

Effects of Perceived Value of International Airport Visitors on their Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention

Seung-Lee Kim*

Abstract

This study aims to examine how international airport visitors perceived value effects on their satisfaction, revisit and recommendation intention. To archive the research goal 288 questionnaires were collected from Incheon international airport and was analyzed a frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis and correlation coefficient analysis from SPSS 21, a hypothesis through out confirmatory factor analysis and structural equation modeling from AMOS 7.0.

As a result of the analyses, it was found that the models was appropriate in proving the hypotheses on interrelationships among perceived value, satisfaction and revisit & recommendation intention. First, perceived value is factorized as acquisition value, emotion value, monetary value and social value. Second, all factor of perceived value turned out to have affirmative effects on international airport visitors' satisfaction. Third, international airport visitors satisfaction turned out to have affirmative effects on revisit and recommendation intention. Overall, finding of this study enhance the theoretical progress on the experiential concept in international airport and offer important implication for international airport industry.

▶ Keyword : Perceived Value, Satisfaction, Revisit & Recommendation Intention

I. Introduction

인천국제공항은 개항 4년 만인 2005년부터 2015년까지 국제공항협회(ACI: Airports Council International)의 2015년도 세계 공항 서비스 평가(ASQ: Airport Service Quality)에서 11년 연속 1위에 올랐다. 하지만 이번 평가에서 처음으로 싱가포르 창이공항에 공동 1위를 허용 하였으며 중국, 일본 등 경쟁 공항들의 거센 추격 가운데 시설 확충 또한 더더 허브공항 경쟁에서 살아남을 수 있을지 의문이 제기되고 있다. 뿐만 아니라 세계 공항서비스 평가에서 10년속 1위를 차지한 인천국제공항이 수하물처리시스템(BHS: Baggage Handling System) 문제로 항공기 출발이 늦어지고, 승객 짐을 제때 옮기지 못하는 사태가 발생하면서 국제적 망신을 샀다. 일부 항공사 직원들은 사고 발생 3일이 지나서야 승객들의 수하물을 전달해 주어 세계 각지에서 승객들의 항의가 잇따랐다. 이러한 내·외부환경의 변화에서 국제공항 간 경쟁 속에서 고객관리 시스템을 통한 매출증대를 실현하고 지속적으로 수익성을 확보할

수 있어야 하는 환경이 초래하였다. 또한 지속적으로 고객을 유지하고, 생존 및 성장하기 위하여 고품질의 서비스를 제공하여야 하며 국제공항 또한 예외가 아니다. 국제공항에서 제공되는 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 특징이 있다. 국제공항을 이용하는 이용객들은 국제공항의 서비스 전달과정에 직접 참여하여 서비스를 소비하는 것만이 아니라 서비스 생산과 전달과정에도 참여한다. 이러한 서비스결과에 대한 국제공항 이용객들의 평가는 이용객에 대한 서비스품질 평가나 고객만족 등에 영향을 미친다. 국제공항 이용객은 문화적 배경이 다른 수많은 고객으로 구성되어 있고 항공 여행의 동기와 목적도 다양하다. 따라서 국제공항 서비스에 대한 고객만족과 행동의도의 반응도 다르게 나타난다. 따라서 국제공항 운영자들은 이러한 이용객들의 욕구에 부응하기 위한 다양한 대안을 모색하여야 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 국제공항 이용객들의 지각된 가치를 제고하여야 한다. 지각된 가치는 서비스 선택과 상황 하에서 고객의 심리에 내재하고 있는 해당 기업에 대한 경제적이고 감성적인 가치를 의미한다[1]. 인간의 자신의

*First Author: Seung-Lee Kim, Corresponding Author: Seung-Lee Kim

*Seung-Lee Kim(sunykim0404@empas.com), Department of Airline Service, KwangJu Women's University

• Received: 2016. 06. 07, Revised: 2016. 06. 28, Accepted: 2016. 07. 08.

가치에 의해 세계를 인식할 뿐만 아니라 욕구를 통제하고 그것을 충족시켜 나가므로 가치는 행동에 크게 관여하는 중요한 요인으로 작용하기 때문에 국제공항 이용객들의 지각된 가치를 이용한 고객 만족과 재방문의도 및 행동의도 전략은 유효할 것이다[2]. 최근 고객만족은 고객 충성도의 선행변수로서 서비스 기업들의 주요한 마케팅 목표가 되고 있다. 일반적으로 보다 높은 고객만족은 서비스 기업에 대한 고객 충성도를 제고시키고, 기존 고객의 이탈을 방지하는 이점을 가져다준다. 무엇보다도 서비스 기업에 보다 만족한 고객들은 불만족한 고객들에 비해 보다 강한 재방문의도를 가지며, 그들의 지인에게 해당 제품이나 서비스를 추천하는 경향을 가진다[3]. 따라서 지속적인 수익성의 보장과 충성고객의 창출을 위해서 국제공항은 우수한 서비스품질과 보다 높은 고객가치를 제공하여 고객만족을 제고해야 한다.

선행연구들은 고객만족에 대한 선행변수로서 지각된 가치가 중요한 역할을 한다고 주장하고 있으며, 지각된 가치는 재방문의도 및 추천의도에 영향을 주는 개념적인 요인으로 받아들여지고 있다[4]. 서비스의 제공자로부터 보다 높은 서비스를 제공받은 고객들은 낮은 가치를 제공받은 고객보다 만족하며[5], 고객만족은 고객 가치에 의한 고객의 평가와 밀접한 연관성을 지니고 있다[6]. 따라서 국제공항은 고객만족을 기업의 경영 목표로 인식하고 고객만족을 향상시키기 위해 다각도의 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 국제공항 이용객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 국제공항 이용객들의 추구하는 지각된 가치와 이러한 지각된 가치들이 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 규명하여 국제공항시설의 관리운영 및 마케팅에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. Literature Review

1. Perceived Value

지각된 가치의 개념은 소비자나 문화 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다[7]. 따라서 지각된 가치를 어떻게 정의할 것인가에 대해 많은 논란이 이루어지고 있다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 정의하였다[8]. Dodds et al.(1992)은 지각된 가치를 금전적/비금전적인 모든 희생을 포함하는 지각된 희생과 지각된 품질 간 상쇄관계로 정의하였고[9], Cronin & Taylor(1992)는 지각된 가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄라고 정의하였다[10]. 한편, Choi et al.(2004)은 지각된 가치를 지각된 편익과 지각된 희생의 효용에 대한 고객의 평가로서 정의하였고[11], Kotler & Keller(2007)의 연구에 따르면 고객의 지각된 가치는 모든 이점에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각된 대체안들의 모든 비용들 간의

차이라고 정의하였다[12].

지각된 가치의 측정에 대한 논의는 연구자의 관점과 제공되는 서비스의 유형에 따라서 다양한 관점들이 제시되고 있다[13]. 그러나 가치에 대한 연구를 크게 두 가지로 구분하면 단일 차원적 접근과 다차원적 접근으로 구분할 수 있다. 단일 차원적 접근은 상품이나 서비스의 기능적 가치에 대해 응답자가 호의적일 때 나타나는 개념에서 접근되어 쾌락적 가치(hedonic value)와 유용적 가치(utilitarian value)간 상호연관성 측면에서 설명되고, 다차원적 척도는 소비자들이 제품과 서비스에 대해 어떻게 가치를 평가하고 있는지를 이해하기 위해 대두되었다. 고객가치에 대한 대표적인 연구인 Zeithaml(1988)의 연구는 지각된 가치란 소비자가 이미 제공 받았거나 혹은 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하는 것으로서 4가지 유형의 가치로 규정하였는데 첫째, 저렴한 가격을 의미한다(value is low price), 둘째, 서비스에서 얻고자 하는 모든 것을 의미한다(value is whatever I want in a service), 셋째, 지불한 가격에 대한 고객이 제공받는 품질이다(value is the quality I get for the price I pay), 넷째, 고객이 지불한 가격에 대해 받는 것이다(value is that I get for what I give)라는 평가기준을 고려하여 전반적으로 지각하는 주관적인 유용성으로 보는 것이다[8].

항공분야에서의 지각된 가치의 선행연구는 이성희 외(2005)는 항공사의 인지된 서비스품질이 지각된 가치에 영향을 미치며 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것이라고 주장 하였다[14]. 김은주·김동준(2013)은 항공사 기내식의 서비스품질이 지각된 가치에 영향을 미치며 지각된 가치는 고객만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다[15]. 또한 김화진·한진수(2012)는 항공사의 에어스케이프, 지각된 가치 및 행동의도에 관해 연구하였다[16].

이러한 선행연구를 바탕으로 지각된 가치의 개념을 정의하면 지각된 가치란 고객의 화폐적 비용과 비화폐적 비용을 포함하는 유·무형적 제공물에 대한 고객의 평가라고 할 수 있다.

2. Customer satisfaction

고객만족(customer satisfaction)의 개념은 Cardozo(1965)에 의해서 처음 제시되었고[17], 이후 많은 학자들의 연구방향과 목적에 따라 사회과학분야의 연구주제로 진행되어 왔다. 고객만족에 대한 연구는 주로 Oliver(1980)가 제시한 기대불일치 이론이라고 할 수 있는데, 고객만족을 기대와 제품의 실제성과, 기대불일치 변수 등을 통해 측정하고 규명하고자 하였다[18]. Oliver(1980)는 고객만족이란 사용 전 기대와 사용 후 성능간의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응으로, 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움의 평가라고 하였다[19]. 한편 Hellier et al.(2003)은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 지각하는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 보았으며[20], Kotler(2003)는 고객만족을 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과를 비교한 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한

특정 개인의 지각으로 보았다[21]. 결론적으로 고객만족이란 고객의 구입 전 기대치와 구입 후 만족도를 조사·비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 내용을 개선·보완하고, 더불어 지속적인 고객의 욕구 충족을 위해 수행되어지는 기업 활동이라고 할 수 있다[22].

항공사 서비스에서 고객만족은 승객들이 항공사를 이용하기 전, 이용하는 동안과 이용 후의 서비스와 관련된 자극과 관련되고 지속되는 가치 판단적 반응이라고 정의할 수 있다. 즉 서비스 자극과 관련된 승객 나름대로의 기준에 의하여 평가하고 가치를 판단하여 이러한 결과에 일정한 반응을 보일 수 있다는 것이다[23]. 강혜숙·조수현(2012) 등은 고객만족과 기내 서비스와의 영향관계에 대한 결과 측정 중, 인적 서비스 중에서 신뢰성에 많은 영향이 있고 물적 서비스 중에는 공간성에 많은 영향을 끼친다고 하였으며[24], 이명숙(2011)은 저가항공사의 기내 서비스 품질이 항공사 고객만족에 많은 영향을 줄 수 있다고 주장하였다[25].

본 연구에서는 Oliver(1999)의 연구를 참조하여 고객만족이란 지각된 성과와 기대의 함수라고 할 수 있으며, 국제공항 이용객의 전반적 경험이라 정의한다[26].

3. Revisit & Recommendation Intention

재방문의도는 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당 제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다[27]. 즉 일련의 구매 후 행동 중에서도 재방문의도는 소비자들의 최종적인 판단을 직접적으로 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다[28]. 또한 지봉구(2007), Bigné et al.(2001)는 재방문의도는 추천의도를 촉진시키는 요인임을 밝혔다[29][30]. 이처럼 재방문의도는 마케팅에서 매우 중요한 개념으로 사용되고 있으며, 많은 연구에서 지각된 가치가 상승되면 고객만족이 향상되고 이것이 재방문의도와 추천의도로 연결된다고 입증된 바 있다[31][32].

Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 그 태도에 대한 영향은 재방문의도에 지속적으로 영향을 미친다고 입증하며 고객만족의 중요성을 강조하고 있다[19]. Anderson & Sullivan(1993)도 마찬가지로 만족이 재방문의도에 밀접하고 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다[33]. 또한 이은지·이준혁(2007)의 연구에서도 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. Zeithaml et al.(1996)는 재방문의도와 관련하여 고객이 현재 거래를 맺고 있는 기업과 미래에도 지속적인 관계를 유지하려고 하는지, 아니면 중단하려고 하는지와 관련된 미래의 행동의도를 강조하였다[35]. Geva & Goldman(1991)은 재방문의도는 서비스 접점 중이나 접점 후 및 방문 후에 발생되며, 재방문의도가 이용행동의 중요한 예측 변수라고 주장하였다[36].

추천의도는 준거집단의 구성원들이나 판매원들과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션으로

[37], 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 주위의 다른 사람에게 또는 아직 경험하지 않은 사람에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로서 구전(word of mouth)을 말한다[38]. 즉, 추천의도는 소비자들이 경험 후에 보이는 외부 커뮤니케이션으로 추천의도의 결정요소는 고객만족 또는 불만족이다. Richins(1983)는 불만족 고객의 부정적 구전을 연구한 결과 불만족 구전은 제공자에 귀인 될 때 더욱 부정적인 구전으로 표출된다는 것을 밝혀냈다[39]. 또한 Curren & Folkes(1987)은 소비자들이 비호의적 정보에 더욱 민감하다고 주장하였다. 결국 고객들을 만족시킴으로써 긍정적 구전을 유도하는 동시에 부정적 구전을 사전에 차단시킬 수 있다는 사실을 명시하고 있다[40].

III. Research Method

1. Measurement development

본 연구의 설문지는 항공사 이용객의 인구통계학적 특성, 지각된 가치, 만족도, 재방문의도 및 추천의도로 구성되었으며, 연구모형을 구성하는 모든 잠재변수들은 다항목으로 측정되었다.

본 연구는 지각된 가치에 대한 항목은 Grewal et al.(1998), Sweeny & Soutar(2001)의 연구에서 개발한 지각된 가치 척도 항목 중 중복되는 개념을 피하고 국제공항의 지각된 가치를 가장 잘 대표할 수 있다고 판단되는 획득가치(4항목), 감정가치(4항목), 금전가치(3항목), 사회가치(3항목)를 도출하였다[41][42]. 공항 이용객의 고객만족을 측정하는 4개 항목은 Oliver(1980), 송학준 외(2011)로부터 각각 도출되었고[19][43], 재방문의도를 측정하는 3개 항목은 Oliver(1999), Bearden & Teel(1983), Park et al.(2011) 등의 연구로부터 도출하였고[26][44][45], 추천의도를 측정하는 3개 항목은 Gilmore & Pine(2000)의 연구를 참조하여 도출 되었다[46].

위에서 도출된 항목들이 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도를 측정하기에 적합한지를 평가하기 위해 본 조사에 앞서 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이러한 과정을 통하여 다소 이해하기 힘들거나 오해의 소지가 있는 문장들을 수정·보완하였다. 이들 측정항목들은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용해 측정되었다.

2. Hypotheses

앞서 논의된 바와 같이 설정된 연구가설은 다음과 같다.

H1: 국제공항 방문객의 지각된 가치의 지각이 높을수록 만족은 높아질 것이다.

H2: 국제공항 방문객의 만족이 높을수록 재방문의도가 높

아질 것이다.

H3: 국제공항 방문객의 만족이 높을수록 추천의도가 높아질 것이다.

3. Study sample and data collection

본 연구의 설문조사는 항공사 이용객을 대상으로 한 설문자료 수집기간은 2016년 2월 1일부터 2월 29일까지 총 300부가 회수되었고, 이들 중 응답내용을 불성실한 12부의 설문지를 제외한 288부가 최종분석 자료로 사용되었다. 분석은 SPSS 21 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 또한 AMOS 7.0을 활용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)의 확인적 요인분석과 모형검증(Model Test)을 실시하였다.

최종적으로 분석에 사용된 설문지 288부에 대해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 남녀 성별 분포도에서는 남성이 128명(44.4%), 여성이 160명(55.6%)으로 고른 분포를 보였고, 연령별 분포도에서는 20대 이하가 27명(9.4%), 30대가 51명(17.7%), 40대가 95명(23.9%), 50대 이상이 115명(49%)으로 50대 이상이 가장 높게 나타났다. 교육수준은 중졸이하가 5명(2.7%), 고졸 26명(9.0%), 전문대졸 55명(19.0%), 대졸 173명(60.1%), 대학원졸 29명(9.2%)이었고, 월평균 가족 수입은 300만원 미만이 11명(3.8%), 300만원 이상 400만원 미만이 55명(19.1%), 400만원 이상은 222명(77.1%)으로 나타났다. 직업별로는 학생 42명(14.6%), 공무원/회사원 136명(47.2%), 전문직 53명(18.4%), 서비스업 57명(19.8%)으로 나타나 공무원/회사원이 가장 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 공항이용 목적사항은 비즈니스 74명(25.7%), 관광 105명(36.5%), 친지방문 39명(13.5%), 출장 70명(24.3%)으로 나타났다.

IV. Results

1. Verification of reliability and validity

본 연구에서는 설문항목들에 대한 구성타당성 검증을 위해 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표2.에서 제시된 모든 연구변수의 크론바하 알파계수는 0.7 이상으로 나타나 충분한 신뢰성이 확보되었다[46]. 측정도구의 요인분석은 보편적으로 활용하는 요인추출방법으로 주성분 분석을 통한 Varimax Rotation을 이용하였다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 표2.는 지각된 가치가 몇 개의 하위요인으로 구분되는지를 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 분석결과 내부서비스품질은 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인이 획득 가치, 감정가치, 금전가치, 그리고 사회가치 등 4개로 추출되었다. 독립변수의 누적분산 설명력은 76.3%로 나타났다. 표3.은

고객만족(4항목), 재방문의도(2항목), 그리고 추천의도(2항목) 각각에 대하여 Cronbach's α 에 의한 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 분석결과 표3.에서 보는 바와 같이 구성개념에서 α 계수는 고객만족의 경우 .903, 재방문 의도의 경우 .899, 추천의도의 경우 .843로 각 요인 내에서 문항 간의 상관관계를 나타내는 신뢰도는 비교적 적합한 수준인 것으로 나타났다[41]

Table 1. Construct Measurements

Factors	Questions
Acquisition Value	Q1.The service as whole is correct
	Q2.The quality has been maintained all of the time
	Q3.The level of quality s acceptable in comparison with other entities
	Q4.The results of the service received were as expected
Emotion Value	Q5.I feel relaxed
	Q6.The personnel give me positive feelings
	Q7.The personnel don't hassle me
	Q8.In general I feel at ease
Monetary Value	Q9.It was a good purchased for the price paid
	Q10.The service is good for the expense it causes me
	Q11The price was the main criterion for the decision
	Q12.The total cost that it causes me is reasonable
Social Value	Q13.It is very well considered at a social level
	Q14.The fact that I come here looks good to the people I Know
	Q15.People who visit here obtain social approval
Satisfaction	Q16.I am satisfied with my decision to use this airport as service provider
	Q17.My choice to choose this airport as a service provider was a wise one
	Q18.I think I did the right thing when I chose to stay at this airport
	Q19.I feel that my experience with this airport has been enjoyable
Revisit intention	Q20.I would like to revisit this airport next time
	Q21.I consider this airport as my first choice compared to other airports
Recommendation intention	Q22.I would recommend other to visit this airport
	Q23.I would tell other people positive things about this airport

Table 2. Results of Verification of Reliability and Validity

Factors	Mean	Factor loading	Eigen value	Variance Explanatory power	Cronbach's α
Acquisition Value					
Q1	3.47	.851	2.801	54.5	.903
Q2	3.86	.839			
Q3	3.22	.781			
Q4	3.34	.778			
Emotion Value					
Q5	3.11	.863	2.672	5.4	.891
Q6	3.59	.786			
Q7	3.47	.748			
Q8	3.30	.698			

Monetary Value					
Q9	3.26	.826	1.891	4.6	.774
Q10	3.81	.804			
Q11	3.18	.762			
Q12	3.29	.713			
Social Value					
Q13	3.24	.779	1.207	11.8	.827
Q14	3.72	.762			
Q15	3.55	.695			
Total variance explained			76.3		
KMO=.907, Bartlett test of sphericity $\chi^2=2629.214$, $p<.001$					

Table 3. Results of Verification of Validity

Variables	Items	Cronbach's α
Satisfaction	4	.903
Revisit intention	2	.899
Recommendation intention	2	.843

2. Reliability and validity of model

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 통해 선정된 변수들을 바탕으로 개념별 단일차원을 확인하기 위해 공분산 행렬을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 지각된 가치는 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치 등 4개의 1차 개념으로 구성되었다. 본 연구에서는 χ^2 , $\chi^2/df(Q값)$, GFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등을 중심으로 모형의 적합도를 평가하였다. 적합도 지수를 선택할 때에는 표본 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성을 고려하는 지수를 선택하는 것이 바람직하다[47]. GFI, NFI, CFI는 0.9 이상이고, RMR과 RMSEA는 0.05이하이면 좋은 모형으로 평가된다[48]. χ^2 에 대한 p값이 임계치보다 낮았지만, 다른 적합도 지수가 모두 만족스러운 수준으로 나타나 단일차원성을 저해하지 않는 것으로 판단되었다. 표준화계수의 모든 요인부하량이 0.5이상으로 99%이상의 신뢰수준에서 유의하였으며, 개념신뢰도(Composite Reliability, CR>0.7)와 평균분산추출값(Average Variance Expected, AVE>0.5), C.R. 값 또한 유의(C.R.>1.965)하게 나타나 집중타당성과 판별타당성, 신뢰성이 확보된 것으로 사료된다. 따라서 4개의 지각된 가치를 구성하는 2차 요인을 관측변수로 변환하여도 연구결과에 큰 왜곡은 없을 것이다.

한편, 각 연구단위들에 대한 집중타당성을 검토한 결과, 표준요인부하량(standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나($t>17.0$) 집중타당성이 입증되었다. 각 연구단위들에 대한 판별타당성은 다음의 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 연구단위 간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm (2 \times S.E)$)에 1이 포함되지 않아야 한다[49]. 둘째, 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야한다. 표 3.의 평균추출분산값(AVE)과 표 4.의 연구단위 간 상관관계의 자승값을 비교해 보면, 각 연구단위의 AVE가 모든 연

구단위 간 상관자승치 보다 큰 것을 확인할 수 있다.

Table 4. Results of Confirmatory Factor Analysis

	Factors	Standard Loadage	C.R.	R ²	CR	AVE
Acquisition Value ($\alpha=.832$)	Q1	.816	13.278	.642	.901	.749
	Q2	.721	12.147	.677		
	Q3	.839	11.337	.617		
	Q4	.901	-	.735		
Emotion Value ($\alpha=.829$)	Q5	.738	13.579	.638	.893	.745
	Q6	.892	14.389	.747		
	Q7	.749	10.264	.669		
	Q8	.913	-	.602		
Monetary Value ($\alpha=.781$)	Q9	.734	12.287	.648	.918	.806
	Q10	.859	9.271	.663		
	Q11	.802	13.297	.678		
	Q12	.849	-	.766		
Social Value ($\alpha=.736$)	Q13	.791	10.294	.549	.924	.738
	Q14	.851	14.769	.705		
	Q15	.931	9.374	.683		
Satisfaction ($\alpha=.803$)	Q16	.890	10.379	.579	.882	.611
	Q17	.916	12.336	.613		
	Q18	.758	8.217	.748		
	Q19	.775	-	.558		
Revisit Intention ($\alpha=.918$)	Q20	.849	15.442	.691	.817	.765
	Q21	.728	-	.705		
Recommendation Intention ($\alpha=.819$)	Q22	.928	11.491	.623	.908	.693
	Q23	.865	-	.656		
Goodness of fit: $Q(\chi^2/df: 249.229/114)=2.186$, $p=.000$, GFI=.905, NFI=.916, CFI=.909, RMR=.021, RMSEA=.035						

Table 5. Results of Correlation Analysis

Fact ors	Mean	S. D	Classification						
			1	2	3	4	5	6	7
1	3.42	0.51	(.749)						
2	3.69	0.64	.726	(.745)					
3	3.16	0.51	.708	.639	(.806)				
4	4.01	0.60	.685*	.589*	.752	(.738)			
5	3.59	0.58	.593	.617	.746	.722	(.611)		
6	3.37	0.61	.545	.593	.668*	.619	.600	(.765)	
7	3.66	0.69	.667	.543	.627	.689	.589	.683	(.693)
Note) * $p<0.01$. (): AVE 1=Acquisition Value, 2=Emotion Value, 3=Monetary Value, 4=Social Value, 5=Satisfaction, 6=Revisit intention, 7=Recommendation intention									

3. Results of hypotheses

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산분석을 실시한 결과 적합도는 다음과 같이 나타났다($\chi^2=259.317$ $df=116$, GFI=.923, AGFI=.908, CFI=.937, NFI=.917, RMR=.027, RMSEA=.031, $p<.000$). 따라서 적합도 지수들은 기준치를 충족시키는 것으로 개념들 간의 인간관계를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다.

본 연구의 가설별 연구 개념들 간의 구조적 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 지각된 가치와 만족 간의 관계규명을 위한 가설 H1은 지지 되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 획득가치,

감정가치, 금전가치, 사회가치 지각이 높을수록 만족은 높은 것으로 나타났다. 특히 감정가치와 만족에 대한 경로계수가 0.418(t=9.375)로 나타나 공항 이용객의 지각된 가치 중 감정가치 요인의 지각이 높을수록 공항 이용객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한 관계가치와 만족에 대한 경로계수가 0.384(t=11.591)로 나타나 지각된 가치의 관계가치 요인이 높을수록 공항 이용객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 다음으로 금전가치와 만족에 대한 경로계수가 0.229(t=8.916)로 나타나 지각된 가치의 금전가치가 높을수록 공항 이용객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 나타났다. 마지막으로 획득가치와 만족에 대한 경로계수가 0.157(t=10.876)로 나타나 지각된 가치의 획득가치가 높을수록 공항 이용객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 나타났다.

다음으로 만족과 재방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 공항 이용객의 만족과 재방문의도 사이에는 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 공항 이용객의 만족과 재방문의도 사이의 경로계수가 0.726(t=17.539)로 나타나 만족과 재방문의도 사이에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H2는 지지되었다. 또한 공항 이용객의 만족과 추천의도 사이의 관계를 검증해 본 결과, 공항 이용객의 만족과 추천의도 사이에는 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 공항 이용객의 만족과 추천의도 사이의 경로계수가 0.518(t=15.386)로 나타나 만족과 추천의도 사이에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H3는 지지되었다.

Table 6. Results of Hypothesis

	Structural path	Path-coefficient	S.D.	t-value	Results
H1	Acquisition Value →Satisfaction	0.157	0.048	7.876**	Accept
	Emotional Value →Satisfaction	0.418	0.032	13.287*	Accept
	Monetary Value →Satisfaction	0.229	0.045	10.916*	Accept
	Social Value →Satisfaction	0.384	0.039	11.591*	Accept
H2	Satisfaction →Revisit Intention	0.726	0.031	17.537*	Accept
H3	Satisfaction →Recommendation Intention	0.518	0.033	15.386*	Accept
*p<0.01, **p<0.001					

V. Conclusions

본 연구는 국제공항을 이용하는 이용객의 지각된 가치, 만족도, 재방문의도, 그리고 추천의도 간의 구조적 관계에 관한 연

구로서 지각된 가치, 만족도, 재방문의도, 추천의도에 대한 개념 및 이론적 배경을 고찰하고 지각된 가치를 획득가치, 감정가치, 금전가치 및 사회가치로 구분하여 만족도와와의 관계를 고찰하고 만족한 공항 이용객의 만족도와 재방문의도 및 추천의도의 영향관계를 규명하고자 하였다. 그 동안 다양한 관광산업분야에서 지각된 가치에 관한 연구가 활발하게 진행되었지만 항공서비스 분야에 관한 기존 연구가 미미한 실정이다. 또한 지금까지 항공서비스 분야의 기내서비스에 대한 연구들은 종종 진행되어 왔으나 공항 이용객과 관련한 지각된 가치, 만족도, 재방문의도 및 추천의도와의 관련에 대한 연구는 전무한 실정이다. 즉 날로 치열해지고 있는 국제공항의 거시적 환경에서 기존의 방식이 아닌 새로운 접근 방식이 필요한 시점이 도래한 것이다.

본 연구는 Grewal et al.(1998) 등과 Sweeny & Soutar(2001) 등의 연구에서 개발된 지각된 가치 척도 항목 중 중복되는 개념을 제거하고 국제공항에서 지각된 가치를 대표할 수 있는 4가지 차원인 획득가치(functional value of the service purchased), 감정가치(emotional value), 금전가치(functional value price), 사회가치(social value)로 지각된 가치를 구성하였으며[41][42], 만족도는 Oliver(1980), 송학준 외(2011)의 선행연구를 바탕으로 구성하였다[19][43]. 마지막으로 재방문의도는 Oliver(1981), Bearden & Teel(1983), Park et al.(2011) 등의 선행연구를 바탕으로[26][44][45], 추천의도는 Gilmore & Pine(2000)의 선행연구를 바탕으로 구성하였다[46].

본 연구를 통해 공항 이용객의 지각된 가치가 높을수록 만족도에 유의한 영향을 미치고 만족도가 높은 공항 이용객은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향관계가 형성됨을 밝혔다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 공항 이용객의 지각된 가치가 Zeithaml(1988), Sweeney & Soutar(2001) 등의 기존연구의 결과와 마찬가지로 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치로 차원화 되었다[8][42]. 즉, 공항 이용객들은 공항을 즐겁고 편안한 장소로 느끼는 감정가치와 공항을 이용함으로써 타인들로부터 좋은 인상과 특별한 사람이라고 느끼게 되는 사회가치를 중요하게 인식하고 있으며, 상대적으로 금전적인 금전가치와 획득가치에 대해서는 비교적 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 공항 이용객의 지각된 가치와 만족도의 관련성을 살펴본 결과 지각된 가치가 높으면 높을수록 공항 이용객의 만족도는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Cronin et al.(2000)의 연구와도 일치한다[50]. 공항 이용객에 있어 편안함을 느끼거나 기분이 좋아지는 것과 같은 감정이 높으면 높을수록, 공항을 이용하면서 타인으로부터 좋은 인상을 갖는다는 느낌을 받으면 받을수록 공항 이용객의 만족도가 높게 나타난다고 할 수 있다. 따라서 적절한 공항 서비스를 이용객들에게 제공함으로써 높은 지각된 가치는 만족도를 높여 줄 것이라고 할 수 있다.

셋째, 공항 이용객의 만족도와 재방문의도의 영향관계를 살

퍼 본 결과, 만족도를 높게 지각하는 공항 이용객일수록 재방문의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Oliver(1999)의 결과와도 일치하는 것이다[29]. 이는 공항의 경우 항공여행을 하는 승객들이 공항을 자의적으로 선택하는 것은 제한적이지만 날로 치열해지는 허브공항 선점 경쟁에서 공항 이용객들의 재방문의도는 간과할 수 없는 중요한 요소이다. 따라서 향후에도 지속적으로 공항 이용객의 재방문의사를 높이기 위해서는 공항 시설의 부가적인 기능(영화관, 쇼핑몰, 편의시설 등)을 강화하여 공항의 기능을 극대화 할 필요성이 있다.

넷째, 공항 이용객의 만족도와 추천의도 사이의 영향관계를 살펴 본 결과, 만족도를 높게 지각하는 공항 이용객일수록 추천의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Eggert & Ulaga(2002)의 연구결과와도 일치한다[51]. 지속적으로 공항 이용객들에게 공항시설의 부가적인 시설의 확충 및 잘 훈련된 직원들에 의한 고품질 공항서비스를 제공함으로써 공항에 대한 이용매력을 높이게 된다면 공항 이용객들의 추천의도도 높아질 것이다.

본 연구의 결과는 공항 이용객의 지각된 가치, 만족도, 재방문의도 그리고 추천의도 간의 의미 있는 결과를 도출하였지만 연구의 조사범위가 특정 국제공항에서 한 번의 측정으로 한정되어 공항 전체의 일반화와 객관화에 있어서는 다소 무리가 될 수 있다. 특히 국제공항을 대상으로 연구가 진행되었으므로 현재 경영적·재정적 어려움을 겪고 있는 지방의 중·소공항에 대한 향후 연구가 필요하다고 사료된다.

REFERENCES

- [1] Lee, M. H. "The Study on the Effect of Airline Service Quality on Value, Satisfaction and Loyalty". Korea Academic Society of Tourism Management, Vol.25, No. 5, pp. 101-122. 2010
- [2] Shin, G. C., Ku, Y. A., and Choi, S. H., " The Study on the Influence of Consumers' Value that Affects Brand Charisma, Brand Attitude and Purchase Intention-With Relevance to Masstige Brand-". Journal of the KSQM, Vol. 39, No. 4, pp. 486-499. 2011.
- [3] Zeithaml, V., and Bitner, M., Service Marketing. New York: McGraw Hill Book Company. 1996.
- [4] McDougall, G., and Levesque, T., "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410. 2000.
- [5] Kim, S. H., and Oh, S. H., " The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives". Journal of Korean Marketing Association, Vol. 17, No. 2, pp. 25-55. 2002.
- [6] Woodruff, R. B., " Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153. 1997.
- [7] Parasuramna A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No.1, pp. 168-174. 1997.
- [8] Zeithaml, V., " Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22. 1998.
- [9] Dodds, W. B., Kent, B. M., and Grewal, D., "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation". Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 8, pp. 307-319. 1992.
- [10] Cronin, J. J., and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension". Journal of Marketing, Vol. 56, No. 7, pp. 55-66. 1992.
- [11] Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., and Kim, C., "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study". Journal of Business Research, Vol. 56, No. 8, pp. 913-921. 2004.
- [12] Kotler, P., and Keller, K. L., Marketing Management. Seoul: SeokJung. 2007.
- [13] Kim, P. Y., and Kim, M. S., "Relationship among Tourists' Perceived Value, Customer's Satisfaction, and Future Behavioral Intentions in Travel Service". Tourism Study, Vol. 25, No. 1, pp. 263-282. 2010.
- [14] Lee, S. H., "An Investigation of Airline Image and Service Attitude and their Impact on Customer Satisfaction and Loyalty". Doctoral Thesis of Kyunghee University. 2005.
- [15] Kim, E. J., and Kim, D. J., " Study of Structural Relationships between In-flight Food Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention of Airline". Proceedings of the Symposium of the Korea Entertainment Industry Association. 2013.
- [16] Kim, H. J., Han, J. S., "The Influence of Airscape on Perceived Value and Behavior Intention in the Airline Company". Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 24, No. 5, pp. 179-199. 2012.
- [17] Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". Journal of Marketin Research, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249. 1965.
- [18] Kim, S. L., and In, O. N., "The Impact of Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and

- Repurchase Intention". *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 5, pp. 121-131. 2013.
- [19] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469. 1980.
- [20] Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Richard, J., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800. 2003.
- [21] Kotler, P., *Marketing Management*. N. J: Prentice Hall. 2003.
- [22] An, J. K., and Moon, J. B., "A Study on the Improvement of Customer Satisfaction and Service Quality in Public Service". *Journal of Management Consulting*, Vol. 11, No. 1, pp. 39-65. 2011.
- [23] Kim, S. S., "The Impact Airline Service Attribute has on Customer's Perception of Convenience and Satisfaction". Master Thesis of Jeju National University. 2009.
- [24] Kang, H. S., and Cho, S. H., "The Effects of International Airline Service Quality Attributes on Customer Attitude, Loyalty, and Reuse Intention". *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 185-204. 2012.
- [25] Lee, M. S., "The Impact on Customer Satisfaction in Cabin Service Quality of Domestic Low-Cost Airlines". *Tourism Study*, Vol. 26, No. 5, pp. 399-413. 2011.
- [26] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44. 1999.
- [27] Engle, J.F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*. Dryden. 1995.
- [28] Park, J. W., Yoon, S. J., and Choi, D. C., "The Influence of Medical Care Service Quality and Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 4, No.1, pp. 57-81. 2003.
- [29] Ji, B. K., "The Effects of Satisfaction on Revisit and Recommendation Intention of Chungju Jikji Festival". *Journal of Organization Industry*, Vol. 30, No. 2, 23-36. 2007.
- [30] Bigné, J. E., Sánchez, M. I., and Sánchez, J., "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship". *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616. 2001.
- [31] Rust, R. T., Zahorik, A. J., Keiningham, T. L., "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, Vol. 59(April), pp. 58-70. 1995.
- [32] Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17. 1989.
- [33] Anderson, E. W., and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction". *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143. 1993.
- [34] Lee, E. J., Lee, J. H., "The Influence of Hotel Image Factors on Customer Satisfaction, Revisit Intention, Willingness to Recommend -Focused on the Deluxe Hotels in Busan-". *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 16, No. 4, pp. 47-60. 2007.
- [35] Zeithaml, V., Parasurama, A., and Berry, L., "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46. 1996.
- [36] Geva, V., and Goldman, A., "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 141-164. 1991.
- [37] Stokes, D., and Lomax, W., "Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9, No. 4, pp. 349-357. 2002.
- [38] Chea, S. Y., Lim, M. R., Ahn, D. H., and Kim, K. J., "Effect of Education Service Quality of the Coffee-related Majors on the Students' Satisfaction and Recommend Intention". *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 1, pp. 425-436. 2013.
- [39] Richins, M. L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78. 1983.
- [40] Curren, M. T., and Folkes, V. S., "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Product". *Psychology & Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 31-45. 1987.
- [41] Grewal, D., Monroe, K., and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59. 1998.
- [42] Sweeney, J. C., and Soutar, G. N., "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220. 2001.
- [43] Song, H. J., Choi, Y. J., and Lee, C. K., "A Study of Festival Visitors's Loyalty based on Experience Economy -The Case Boryeong Mud Festival-". *Tourism Study*, Vol. 25, No. 6, pp. 179-198. 2011.

- [44] Oliver, R. L., "A Cognition Affection and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430. 1993.
- [45] Bearden, W. O., and Teel, J. E., "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Report". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 21-28. 1983.
- [46] Nunnally, J., and Bernstein, I., *Psychometric Theory*(3rd ed.), New York: McGraw-Hill. 1994.
- [47] Kim, S. W., *SPSS Analysis of Moment Structures*. Seoul: HakYeon. 2015.
- [48] Bagozzi, R. P., and Yi, Y., " On the Evaluation of Structural Equation Models". *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94
- [49] Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423. 1988.
- [50] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T., "Assessing the Effects of Quality, Value, Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in service environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No 2, pp. 193-218. 2000.
- [51] Egeert, A., and Ulaga, W., " Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market?". *Journal of Business an Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, pp. 107-118. 2002.

Authors



Seung Lee Kim received the M.S. degrees from KyungHee University in 2009. He received Ph.D. degree in Tourism from KyungHee University in 2011. He is interested in Airline Industry and Tourism Management.