

항공서비스에서 고객 만족에 대한 마케팅 조절 효과 분석

An Empirical Analysis on the Mediating Role of Marketing on Customer Satisfaction Focused
on the Aviation Service

김중관(Joong-Kwan Kim)

동국대-서울 사회과학대 교수

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경과 가설설정	참고문헌
III. 연구모형 구축과 설계	ABSTRACT
IV. 실증분석결과	

국문초록

글로벌 항공 산업계의 서비스 경쟁이 극대화하고 있는 환경에서 항공사의 서비스 평가기준들이 고객만족과 거래선택의 핵심변수가 되고 있다. 본 연구에서는 장기거래 편익과 특별우대 혜택이 정성적 조건에 미치는 영향과 신규진입에서의 불이익이나 거래대체비 발생과 같은 전환조건이 정량적 평가에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 평가와 거래 선택의 상관성에 대하여 실증분석을 하였다.

본 연구의 분석결과, 장기거래 편익과 특별우대 혜택은 정성적 평가에 유의한 영향을 미쳤으며, 신규진입 불이익과 거래대체비 평가 항목은 정량적 평가에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 정성적 조건과 정량적 조건 평가는 모두 거래 선택에 유의한 영향을 미쳤다. 분석 결과를 통하여 첫째, 서비스편익 요인과 전환조건이 만족에 영향을 미치기 위해서는 정성적 평가와 정량적 평가에 따른 매개요인이 필요하므로 매개 변수에 대한 다층적 접근이 필요하다. 둘째, 편익이 정성적 조건 평가를 통하여 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인됨으로써 정성적 서비스의 강화가 마케팅의 결정적 요소이다. 셋째, 정량적 조건 역시 승객의 만족도에 따라서 거래 선택에 실질적인 효과가 변화함을 확인하였다. 이 연구는 현실적으로 시장의 환경 변화에 따라서 전환조건을 마케팅 기법에 적용하는 타당성을 확인하였다는 측면에서 의미가 있다.

주제어 : 항공서비스, 고객만족, 정성적 평가, 정량적 평가, 전환비용

I. 서론

21세기 세계 항공시장은 교역량의 증대와 관광 산업의 발달과 더불어 소비자의 경제적 수준의 증대에 따라서 1조 달러 규모로 급격하게 성장하고 있다. 국제노선 취항 항공사들은 외부환경의 급속한 변화와 무한경쟁 속에서 생존하기 위해서 신규승객 유치와 더불어 기존승객들의 재선택을 목표로 서비스 편익조건을 개선하는 한편, 높은 승객 만족수준을 유지하는 것이 마케팅의 기본적 개념이 되었다. 이에 따라 개별 항공사들은 승객 만족도를 높이기 위하여 다양한 프로그램을 개발하고 있으며, 정기적으로 승객만족도를 측정하여 업무 지침에 반영하고 있다.

그러나 항공사의 서비스 개선의 노력에 비하여, 승객 만족에 영향을 미치는 근원적인 요인들에 대한 평가가 어려우며, 변화하는 환경의 속도와 지속성을 고려할 때 기존 정보의 정확도는 가변적이다. 특히 승객 만족의 개념 자체가 매우 정성적이며 다양한 특성을 가지고 있어서, 이에 영향 요인들 역시 다층적일 수밖에 없다(Yi, 1990). 항공시장은 승객의 서비스 구매가 장기선택으로 연결되는 상품 특성상 승객의 지속적인 선택을 유지하기 위한 항공사간 경쟁이 치열한 시장이다. 승객의 국적, 종교, 연령, 직업 등의 특성에 따라 그 구성 요소 역시 달라질 수 있다. 항공 고객의 욕구도 다양하고 고도화됨에 따라 항공업계는 고객들의 욕구와 특성에 적응하기 위하여 지속적으로 서비스 조건의 유의성을 평가해야 한다.

기존의 고객만족에 관한 연구들은 다양한 영역을 대상으로 핵심변수들을 채용하여 만족도에 미치는 영향을 설명하고 있다. 국제항공 서비스의 경우, 비용 부담을 일으키는 변수들과 더불어 항공사 고유의 이미지에 따라 승객 만족도에 영향을 받을 수 있고, 또한, 예측하지 못했던 변수와 인과적 관계가 형성되어 있을 가능성이 크다. 따라서 승객 만족의 다양한 측면을 현실적으로 설명하기 위해서는 다차원적인 매개 변수들을 도입하고 측정할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 연구 대상으로 국내에 취항하는 국제항공사의 국내승객을 목표 조사 대상으로 선정하고, 선행연구를 통한 이론적 분석과 국제 항공의 소비자들을 대상으로 실증 연구를 병행하고자 한다. 세부적으로 소비자가 지각하는 정성적인 요인들과 정량적인 요인들이 어떤 독립적인 매개경로를 통하여 만족에 영향을 미치는지를 실증적인 분석을 실시하고 거래선택을 위한 서비스 마케팅에 필요한 시사점을 모색해보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 항공서비스와 마케팅

1) 항공 서비스요인

(1) 탑승 서비스

항공서비스에서 예약 및 발권¹⁾은 운항일정 및 할인 정보와 함께 각종의 항공상품에 대한 정보를 포함하며, 이를 예비승객들에게 제공함으로써 판매 촉진을 제고 할 수 있다. 특히, 각 항공사들은 각국의 국제노선에 취항하는 항공사와 코드쉐어를 통하여 승객들은 다양한 마일리지 확보 및 예약 서비스를 통하여 고객만족을 극대화하고 있다. 순차적으로, 항공사의 예약서비스는 좌석 예약, 항공여정의 작성, 기타 서비스로 각국의 공항 입국정보, 비자 및 여권에 관련된 사항, 환승(transit)이나 스톱 오버(stop-over)의 안내, 목적지의 숙박시설 및 목적지에 대한 정보 및 환불과 각국의 환율 등 여행에 필요한 제반 정보 제공을 통하여 고객서비스를 제고한다. 그리고 발권은 승객과 항공사 간에 성립된 계약내용을 표시하고 항공사의 운송약관 및 기타 약정에 의하여 여객 운송이 확약하는 업무로 항공권은 항공사 간에 원활한 정산을 위하여 국제항공운송협회에서 정한 표준양식을 사용한다(노정철·최형인, 2007).

항공사의 공항 서비스는 출발지 공항의 탑승수속 카운터에서 시작되며, 해외여행에 수반되는 제반 정보 즉, 운송약관·여객요금·운항 시간표·초과 수화물 요금 및 기타여객운송 약관상 필요한 사항들은 승객들이 인식할 수 있도록 편의를 제공하고, 탑승수속 시, 승객들의 요구사항들을 계약내용과 일치하도록 최적의 서비스를 제공하며, 탑승이 완료되는 시점까지 승객의 편의를 도모하는 한편, 수하물 적입처리까지 각 단계에서 항공사의 서비스에 대한 승객의 평가가 이루어진다.

2) 기내서비스

항공사의 서비스등급 평가 시 주요 항목인 기내서비스는 항공기 탑승 후 목적지에 도착할 때까지의 기내에서 제공되는 제반 서비스를 의미하며, 항공서비스의 핵심은 고객만족의 심리

1) 항공권 계약은 항공편의 수용 가능성을 확인한 후, 그 항공편을 이용하겠다는 표시로서 항공사에서 요구하는 일자까지 항공요금을 지불하고, 항공권에 대한 가격을 지불함으로써 완료된다. 발권은 예약기록에 포함된 승객의 성명·여정·서비스 등급 등의 사항에 관련한 항공권을 발급하는 업무로서 예약과 운송 사이에서 이루어지는 항공권 및 운송권의 발행과 그에 따른 제반 서비스 업무를 포함한다.

적 영향에 민감하게 영향을 주는 기내서비스로 집중된다. 기내서비스는 물적 서비스와 인적 서비스가 결합되어 이루어진다. 물적 서비스는 고객이 항공기에 탑승해 있는 동안에 이용하거나 제공받게 되는 각종의 시설물 및 장비로서 좌석, 식음료, 잡지나 신문 같은 독서물, 기내 영화, 음악 및 오락 프로그램, 면세품 판매 인터넷 사용 및 국제전화 사용에 따른 지상과의 통신서비스를 포함한다. 인적 서비스는 고객이 목적지까지 무사히 도착하는 동안에 운항 중에 필요한 안전운항, 비행 중 유의사항 안내, 좌석안내, 입국수속 서류작성 안내 등에 집중되어 있다. 특히 인적 서비스는 고객 만족에 밀접한 영향을 미치게 되므로 고도의 기술적 서비스가 요구된다(남성집, 2013). 그러나 기내서비스의 특징은 항공사의 적극적인 노력과 서비스 개선에도 불구하고 계절적 요인에 따른 승객 관리가 달라지고, 제한된 공간에서 이루어지고 있으며, 비행시간이 고려된 언어와 인종 그리고 종교가 서로 다른 승객들의 사회·문화적 환경과 개인적 기호를 고려한 다양한 서비스가 즉각적인 평가로 나타나는 민감성이다(박영석·양희옥, 2015). 결국, 항공서비스 중 가장 직접적으로 고객의 선호도가 결정될 수 있는 부분이고, 실질적으로 항공 마케팅에서 긍정적인 효과를 얻는 인적 서비스와 승객의 안전도모가 기내서비스의 핵심부분이다.

2. 항공 마케팅의 주요 변수

1) 서비스 편익과 심리적 의존도

항공기 이용은 여행 자체가 목적이 아니라 고객의 개별 목적을 수행하기 위하여 장소를 이동하는 수단이다. 따라서 항공여행 수요는 파생수요라는 전제하에 항공여행 수요를 극대화하기 위해서는 항공노선 이용 과정에서 판매자와 소비자 사이의 업무 및 서비스 활동들에 대한 마케팅이 필요하다. 항공 산업의 다양한 마케팅 패러다임 속에서 고객에 대한 최적 서비스 제공은 중요한 의미를 가지고 있다. 승객과 승무원의 관계에서 승무원의 업무수행은 차별화된 서비스를 통한 승무원의 고객에 대한 확인적 행위인 동시에, 안정된 장기적 관계를 개발하고 유지하려는 계획된 의도라고 할 수 있는데, 이때 획득한 관계를 통하여 고객의 특정 항공사에 대한 충성도를 갖는다.

일반적으로 항공사와 고객사이의 관계형성은 고객유인이 필요한 잠재고객 유인단계에서 시작하여 고객만족을 최고단계로까지 성장시키는 일련의 과정사이에서 형성되는 마케팅의 핵심 목표인데, 이런 일련의 단계 속에서 적극적인 업무수행은 과정을 단축시키는 핵심적 역할을 한다(Zeithaml et al., 2006). 또한 항공사는 호텔, 여행업, 관광회사, 여행 알선업, 자동차

렌트업 등과 수직적 결합을 통하여 전체 고객 서비스 수준을 성숙시키는 마케팅기법이 적용된다. 이런 측면에서 항공사의 마케팅활동도 단순한 항공 노선 이용 판매를 넘어서 소비자 측면의 사고로 전환될 필요가 있다. 즉 기업과 고객의 상호성이라는 사회적 관계 측면에서 유대감형성은 항공마케팅의 주요한 매개 변수인 동시에 상호간의 이해와 보완적 조율을 촉진함으로써 고객의 재선택을 증대시키는 핵심적인 역할을 한다(Morgan and Hunt, 1994).

고객에 대한 적극적인 업무수행은 궁극적으로 고객충성도 기반 구축과 고객 유지의 변수가 되고 있어서, 기업에게 이익 창출의 동력이 될 수 있다(Bendapudi and Berry, 1997). 특히, 항공사와 승객의 관계는 수단에서 시작하여 정기적인 심리적 의존으로 성장하는 자체적 강화과정을 형성하게 되는데, 이런 일련의 과정에는 특정 항공사의 서비스에 대한 확고한 선호와 지속적인 선택이 발생한다.

승객의 구매의사 형성에 강력한 영향을 미치는 항공사의 서비스를 기본적으로 정량적 조건과 정성적 조건으로 나누어 보면, 첫째로 정량적 평가는 승객이 거래가 종결되는 시점을 전제로 예상하는 이득 또는 손실에 대한 인식으로부터 발생하는 서비스 행태를 말한다. 즉, 고객이탈과 관련된 전환조건으로 승객의 기대에 부합하는 서비스를 통하여 주어진 관계를 유지하려는 지각된 욕구로 정의된다(Geyskens et al., 1996). 서비스 제공자에 대한 정량적 평가는 기존에 유지하던 혜택의 상실, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 기회비용 등을 포함한 거래전환에서 발생하게 될 부담 정도에 대한 인식이다(Kumar et al., 1994). Williamson(1985)에 의하면 정량적 조건은 거래에 참여하고 있는 이해관계자인 승객과 항공사의 관계에서 승객이 지불한 금전적 투입 요소에 대한 평가이다.

둘째로 정성적 평가는 고객에 대해서 우호적인 감정과 심리적으로 표출하는 친밀감에 기인한다(Wetzels et al., 1998). 이는 항공 서비스의 핵심요소로서, 서비스가 고객에 대한 상호신뢰의 심리적 관계에 기초를 두며 직접적으로 고객만족으로 연계된다(Gruen et al., 2000). 특히 심리적 의존도가 높은 고객은 경쟁항공사의 경제적 혜택을 제공의 경우에 전환율이 낮으며, 고객은 항공사의 인지도가 자신의 사회적 위치를 동일시하는 경향을 보이게 된다. 이러한 단계에 이르면 고객과 해당 항공사의 호혜적인 관계는 장기적으로 유지하게 된다. 이처럼 정성적 조건은 정량적 조건보다 영향력이 직접적이며, 장기간 지속될 수 있고, 마케팅 성과에 미치는 영향력 역시 더 효과적이다.

2) 전환조건과 재선택 관계

전환조건은 지속적이기 보다는 일시적인 승객의 심리 변화로 발생하는 특징이 있으며, 승객이 기존이용 항공사를 지속적인 선택을 하였다면 발생되지 않았을 조건이다((Burnham et al., 2003). 즉, 전환조건은 지속적인 서비스 개발을 통하여, 다른 조건이 충족하지 않은 경우에도 기존 거래업체를 선택하도록 새로운 고객만족 유인을 제공하는 마케팅 기법이다(Zeithaml et al., 2006). 재선택이란 현재의 편익상황을 고려해서 예정된 서비스를 기존 항공사로부터 재구매하는 것에 대한 고객의 판단이다(Helliker et al., 2003). Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner(1998)의 연구에서도 고객만족이 고객의 행태에 영향을 끼치고 또한 재선택의 결정요인이라는 사실이 입증되었다. 즉, 고객만족은 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며 재선택 의도에 유의한 영향을 준다.²⁾ 즉 서비스에 만족을 느낀 고객이 재선택하는 경우, 항공사는 추가적인 투자나 비용을 들이지 않고서도 지속적인 매출을 유지 및 증가시킬 수 있어 기업운영 측면에서 효율적이기 때문에 항공사의 미래 경쟁력 확보차원에서 핵심적인 개념이다(이동명·나준희·김진희, 2015).

일반적인 마케팅 이론에서 전환조건은 기본적으로 그 적용분야나 내용 및 수준에 대해서는 산업분야별로 조건 내용이 달라질 수 있다(Jones et al., 2002). 기본적으로 잠재 고객이 선호하는 전환조건이 개인적인 욕구인지 혹은 집단적 차원의 요구인지에 대하여 다양한 대응이 존재할 수 있다. 한편, Klemperer(1995)는 전환조건을 거래 조건, 편의조건, 그리고 계약 이행 조건으로 나누어 집단적 차원으로 구분하였다. 즉, 거래 조건은 새로운 항공사를 선택하거나 기존의 항공사를 지속적으로 유지하는 관계에서 마일리지 및 기타 편의 사항에 관련된 기회비용을 포함하는 조건을 의미하고, 편의 조건은 새로운 서비스를 이용하기 위해 필요한 조건을 의미하며, 계약이행 조건은 재구매 할인이나 마일리지 제도처럼 고객의 전환에 직접적인 서비스를 받기위해 소비자가 부담하는 조건을 포함한다. 또한 전환조건에는 탐색 조건, 거래 조건, 결제 조건, 할인 조건, 심리적 만족, 브랜드 인지도 등이 포함되며, 여기에 소비자의 재무적, 사회적 신분등도 포함할 수 있다(Fornell, 1992). Burnham et al.(2003)은 Fornell이 제시한 개념을 바탕으로, 크게 절차조건, 재무적 전환조건, 관계적 조건으로 유형화하였으며, Peterson and Smith(2003)는 전환조건을 항공사 이용의 지속성과 초기진입 조건 측면에서 설명하였다.

2) 재선택 의도는 서비스를 계속해서 이용할 것인지에 대해서 고객의 평가를 직접적으로 나타내주는 지표이다(남성집, 2013). 따라서 재선택 의도는 고객 관점뿐만 아니라 항공사 관점에서도 의미있는 개념이다.

3. 가설 설정

1) 장기거래 편익과 심리적 의존도의 상관관계

장기거래 편익은 승객이 항공사의 서비스 이용을 통하여 구축한 관계를 토대로 특정 서비스가 일반적인 타 항공사의 수준이상으로 높다고 판단할 경우, 해당 서비스에 심리적 의존도가 높아진다(Rio et al., 2001). 즉, 승객이 장기거래시 기존거래 항공사로부터 받는 서비스가 다른 항공사로부터는 기대할 수 없는 편익임을 인지하게 될 때 심리적 의존이 증진되는 경향이 있다. Gwinner et al.(1998)은 장기거래 편익 요인들이 고객의 서비스에 대한 심리적 의존도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 장기거래 편익이란 항공사와 고객간 장기적인 관계유지를 통하여 기대할 수 있는 서비스 측면의 편익으로서(이학식·임지훈, 2003), 정기적인 거래의 관계를 통하여 고객이 구매위험 감소, 사회화 편익, 개별화 편익을 얻을 수 있음이 확인되었다(Berry, 1995). 기존의 연구를 종합해보면, 특정 항공사를 지속적으로 이용하는 과정에서 승객은 자신에게 의미가 있는 편익을 인지하게 된다면 정성적으로 그 항공사에 대한 심리적 의존도가 증진될 가능성이 크다. 기존 연구 결과들을 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1: 기존 항공사 서비스의 장기거래 편익이 높을수록 심리적 의존도가 증진될 것이다.

2) 특별우대혜택과 고객의 충성도

승객이 거래 항공사의 서비스에 대하여 경쟁 항공사와 차별되는 특별우대로 평가하는 경우, 그 서비스는 다른 경쟁적인 요인들보다 호감도가 증가하여 승객은 긍정적인 경험으로 인식하고 이에 대한 평가가 개선택율로 나타나는데 유의한 영향을 줄 수 있다(Sharma and Patterson, 2000). 고객에 대한 특별우대를 거래편익의 핵심요소로 분류되는데(Berry, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995), 비용 혜택은 물론이고 고객우선의 서비스도와 긴밀한 관련이 있다는 점에서(Gwinner et al., 1998) 개별 편익 측면에서 중요한 역할을 할 수 있다. 특별우대혜택 서비스 편익은 항공 서비스품질의 기본요소 이상의 정성적 측면의 중요성이 크며, 이에 대한 고객의 충성도는 상당히 탄력적이다. 이와 같이 항공사의 다양한 고객을 목표로 한 서비스 전략으로, 고객에게 개인적인 욕구를 충족시켜 주는 최적 서비스가 지원된다면, 다른 항공사에서 고객이 받기 어려운 특별우대를 받고 있다고 인식하게 되고, 그 결과 특별우대의 혜택에 대한 고객의 인식은 해당 항공사에 대한 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 항공사의 특별우대 혜택이 클수록 고객 충성도가 높아질 것이다.

3) 신규진입조건과 정량적 평가

세계적으로 수많은 항공사들은 고객들의 지속적인 구매선택의 과정에서 전환조건에 초점을 둔 혜택이 개발하고 있다. 항공시장에서 승객이 경험하는 다양한 형태의 불만족이 즉각적으로 항공사의 선택 전환으로 이어지게 된다. 한편, 전환조건(*switching condition*)은 기존에 이용하던 노선, 마일리지, 기내서비스 혹은 특정 노선 선택거래 항공사와의 기존관계를 포기하고 새로운 항공사를 선택하는 경우, 감수해야 하는 노선의 불안정성과 비용을 의미한다. 보다 광의에서 전환조건은 객관적으로 측정 가능한 비용손실뿐만 아니라 새로운 서비스 등에서 나타날 수 있는 기회비용과 관련된 시간과 안정성 등도 포함하는 개념이다(Dick and Basu, 1994). 신규진입 조건은 소비자들의 항공사 선택에 직접적인 영향을 미치게 됨으로써 시장 경쟁력을 좌우하는 효과가 있으며(Lee and Cunningham, 2001), 특히, 항공노선에 따른 가격변화는 신규진입에 민감하는 반응하는 요인이기도 하다(Pomp and Shetalove, 2007). Peterson and Smith(2003)은 고객의 재선택 조건에는 기존의 혜택 상실가능성과 신규 서비스에 대한 고객 만족을 명시하고, 기존혜택 상실 가능성은 금전적인 상실을 포함하며, 서비스 상실은 새로 선택된 항공사의 서비스의 내용 및 수준과 관계가 있다고 주장하였다.

이상의 연구들을 종합하면, 항공사 전환조건은 정량적 조건 평가의 실질적인 결정 요인이며, 고객 만족의 조건이 핵심변수이다. 특히 고객의 만족도를 평가할 때 하나의 항공사의 서비스 수준만을 측정하는 것은 유의성이 적으므로 주요 경쟁 항공사의 조건을 고려하는 것이 타당하다(김하나, 2008), 결국 신규진입조건은 전환조건에 중요한 변수가 될 수 있는데, 선행 연구들을 통하여 경쟁 서비스 품질에 대한 우려와 같은 신규진입의 불이익이 크다고 인식하면 고객들의 기존 항공사에 대한 정량적 평가에 긍정적 반응도가 증가하게 될 것이다.

가설 3: 신규진입에 대한 서비스의 불이익이 클수록 정량적 조건 평가에 영향이 클 것이다.

4) 거래대체 비용과 정량적 조건 평가

거래대체 비용의 정량적 조건간 관계를 규명하고 있는 대표적인 연구로는 Fornell (1992)은 그의 연구에서 거래대체 비용이 정량적 조건에 대해 재선택에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 즉, 거래대체 비용은 소비자가 사전에 가지고 있던 기대와 경험이 복합적으로 결합하여 발생된 정량적 조건으로 정의할 수 있는데, 거래대체 비용을 높게 평가한 고객은 재선택에 대한 높은 진입율을 보이며, 결과적으로는 기업의 목적인 수익성을 좌우하게 된다. 또한 고객 만족을 통하여 고객 충성도가 높아지고 거래비용이 낮아지는 효과에 따라 마케팅 비용 절감

에 효과가 있다(Fornell, 1992). 거래대체 비용은 고객만족, 서비스품질, 그리고 이들 변수간의 상호작용에 의해 영향을 받는다. 특히, 서비스 산업을 중심으로 이러한 현상이 두드러지는데, 상호작용 변수는 항공산업에서도 유의하다. 그리고 국내의 연구에서도 거래대체비 평가가 재선택간 영향관계를 분석한 결과, 정(+)의 영향 관계를 미치고 있으며 설명력 또한 높은 것으로 나타났다(박영석·양희옥, 2015). 본 연구에서는 다양한 전환 비용들중에서 거래대체비 평가의 정량적 조건에 주목한다. 특히 항공시장의 포화상태를 고려할 때 항공 서비스에서는 거래대체비 평가의 중요성이 매우 클 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 4: 거래대체비 평가에서 비용이 높을수록 정량적 조건 평가에 영향이 클 것이다.

5) 정성적 조건 평가와 재선택 조건의 변수

정성적 조건은 고객간 불일치된 기대와 개별감정의 복합적 결합에 의한 종합적 심리상태에서 평가되며(이원일·윤기창·장광희, 2015), 고객들이 제품에 대해 인지하고 있는 결과를 전체적으로 판단한 것이다(김화진, 2012). 즉, 구체적인 거래에 대한 고객의 만족스러운 느낌, 즉 고객이 제품이나 서비스를 구매하고 해당 제품이나 서비스에 대해 만족하는 정도이며 자신의 구매 행동에 대하여 고객의 개별적 판단이다. 정성적 조건에 대한 긍정적인 평가에 따른 선순환 구조는 고객이 서비스를 선택하는 것으로부터 시작하여 고객이 선택한 서비스에 대한 총체적인 경험이 자신의 기대 수준에 부응했을 경우, 긍정적인 반응이 반복적으로 나타나게 된다.³⁾ 정성적으로 만족한 평가는 향후 서비스의 재선택 의도에 영향을 미쳐서 정기적인 관계를 구축하게 되는데, 이는 고객 충성도라는 관계의 수준을 제고시켜 기업의 수익향상에 기여한다(Storbackba et al., 1994). 반면에 정성적인 평가가 낮은 경우에는 기업의 영업활동에 악영향을 미치게 된다(이유재, 2000). 이처럼 정성적 평가에 긍정적 상태를 지속하기 위해서 신뢰와 더불어 서비스품질의 개선을 통하여 고객만족을 촉진할 수 있다(Wetzels et al., 1998). Morgan and Hunt(1994)의 연구에 의하면 정성적 평가가 높은 상태에서는 가격인상과 같이 고객에게 불리한 변화도 수용하려는 의지에 긍정적인 영향을 끼쳐서, 재선택의 기회를 이끌어 낼 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 5: 정성적 조건 평가가 높을수록 기존 항공사에 대한 재선택율이 높아질 것이다.

3) 정성적 조건은 고객의 기대치에서부터 그 서비스에 대한 지각까지 서비스 전체에 대한 평가를 통하여 지속적인 인식은 만족으로 평가될 수 있다(서문식, 2008). 실질적으로 항공서비스와 고객만족도의 이 두 가지 개념이 포함되는 정성적 평가는 서비스에 대한 고객의 지각과 연관이 있는 평가변수이다. 심리적 의존도가 높은 고객들은 관계 유지에 강한 유인을 느끼게 된다(Wetzels et al., 1998).

6) 정량적 조건 평가와 재선택 조건의 변수

정량적 조건 평가와 관련이 큰 전환 비용의 결과 변수는 주로 서비스 상품의 재선택의 관점에서 연구되어 왔다. Anderson and Sullivan(1993)은 전환조건이 심리적 의존도가 없는 상태에서도 고객 유지를 증가시킨다고 주장하였으며, Fornell(1992) 역시 정량적 평가의 결과에 따른 지각이 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 항공서비스요인에 대한 정량적 평가는 서비스품질, 서비스준거 등으로 표현되어 연구되고 있다. 항공사의 서비스 품질과 고객만족, 재선택에 대한 연구에서 항공사의 서비스 품질에 대한 정량적 평가가 고객만족에 영향을 미치고, 또한 항공사 고객만족이 항공사 재선택 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 추정된다. Pae and Hyun(2002)과 Burnham et al.(2003) 등은 호혜적인 정량조건이 장기 이용가능성에 긍정적인 영향을 준다고 분석하였다. 한편, Kelly and Michela(1980)는 이런 고객 유지에 미치는 긍정적인 영향에도 불구하고, 단순한 유지가 아닌 고객 만족에도 미치는 영향에 대한 다음과 같은 이론적 근거를 제시하였다. 즉 고객마다 정량 조건의 요인이 발생하고 있는 것을 지각하는 수준에 따라서 만족도가 달라지며, 정량적 조건은 기존 거래 항공사를 변경하기 이전까지는 발생하지 않으므로, 기존 항공사에 대하여 상대적으로 선택을 지속할 가능성을 높여줄 것이다. 이를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 6: 정량적 조건 평가가 높을수록 기존 항공사에 대한 재선택율이 높아질 것이다.

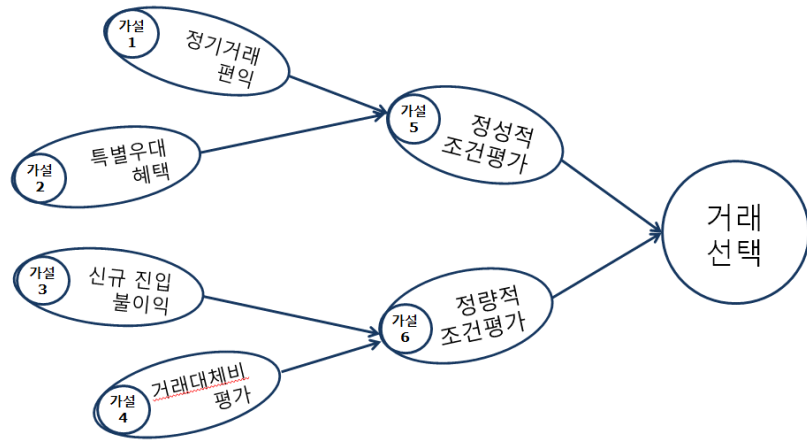
Ⅲ. 연구 모형 구축과 연구 설계

1. 연구 모형 구축

본 연구에서는 항공사의 서비스에 대한 고객들의 긍정적 인식이 정성적 조건 평가와 정량적 조건 평가가 고객만족으로 이어져, 결국, 거래 선택에 미치는 영향에 대해 분석하고 있다. 이를 위하여 선행 연구의 분석 내용을 중심으로 항공노선 이용과정에서 장기거래 편익과 특별우대 혜택은 정성적 조건 평가에 영향을 미치고, 신규진입 불이익과 거래대체비 평가가 정량적 조건 평가에 영향을 미치는 가설을 설정하고 연구모형을 개발하였다. 또한 정성적 평가와 정량적 평가가 고객의 거래선택에 영향을 미치는 연구 모형을 [그림 1]과 같이 제시한다.

본 연구는 항공사 서비스요인이 고객만족에 따른 재이용 선택에 미치는 영향을 분석하기

위해서 선행 연구들을 통해서 얻어진 여러 가지 변수들을 바탕으로 조건으로 분류하여 독립 변수로 하였으며 정성적 조건과 정량적 조건 평가에 따른 고객의 거래선택 관계를 모형으로 도식화하였다.



[그림 1] 분석 모형

2. 연구 설계

1) 조사 대상 및 자료 수집

우리나라 인구 대부분이 해외여행에서 이용하고 있는 것이 지리적인 특성상 항공사 서비스이다. 이에 대한 조사관점에서 표본의 대상을 연령대별로 균질하게 분포하도록 하여 연구의 이론적 기반 확대와 실무적 시사점이 현장에서 적용될 수 있도록 설계하였다.

본 연구에서 채택한 설문항목들은 앞 장에서 논의된 측정모형을 기반으로, 연구내용에 적합하도록 사전조사 결과에 따라 수정 후에 사용하였다. 설문항목의 구성 및 현장의 실질적인 의견을 구하기 위하여 항공사 마케팅부서 직원과 기내 승무원과의 면담을 실시하였고, 일부 표본을 선정하여 사전조사를 실시하였다. 현장조사는 2016년 4월 12일부터 5월 17일까지 면접 방식으로 수행되었다. 설문의 문항에는 해외여행 경험자에 한정하여 조사의 대상으로 채택하였다.

2) 대상 선정 및 표본 특성

본 연구의 대상으로 항공사 서비스를 선택한 이유는, 항공 서비스가 2010년 이후 고객 만족도를 높이기 위한 경쟁이 가장 치열한 시장의 하나이며, 본 연구의 주요 관심인 편익과 비

용, 심리적 의존도의 중요성이 다른 서비스 상품들에 비하여 확연한 특성을 보이기 때문이다. 서비스에 대한 정성적 조건 평가를 증진시키기 위하여 항공사들은 멤버십 구축, 마일리지 혜택, 친절한 이미지의 승무원 교육 등을 프로그램화 하여 운영하고 있다. 또한 공항 라운지 이용, 고정 이용자에 대한 할인혜택, 마일리지제도 등 실제로 고객이 평가할 수 있는 정량적 조건 평가를 결정하는 전환조건 역시 다른 상품이나 서비스에 비하여 비교적 확연하기 때문에 연구 목적에 적합한 것으로 판단되었다.

조사기간 중 설문지는 총 300부 배포 중 285부가 회수되었으며, 다수 문항에서 결측치가 발생한 불성실한 응답 10부를 제외하고 275부가 실제분석에 사용되었다. 이를 중심으로 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성 143명(52%), 여성 132명(48%)으로 구성되었다. 연령대는 20대 54명, 30대 72명, 40대 83명, 50대 이상 66명으로 나타났으며, 이들이 주로 이용하는 항공사는 KAL, Asiana, 아랍에미리트, 중국동방항공, 터키항공, 및 티웨이, 제주항공 등 다양한 항공사를 이용하는 것으로 나타났다. 항공이용목적 분포는 관광(36.2%), 사업(28.7%), 공무(11.3%), 기타(23.8%)였으며, 분석결과 비교적 표본이 고르게 분포된 것으로 나타났다.

IV. 실증분석 및 결과

본 연구에서는 이론적 개념들을 구체화하기 위하여, 가설의 검증 이전에 앞서 측정 항목을 선별하고 측정 모형화하는 과정을 수행하였다. 측정모형화 과정은 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 통하여 수행되었다.

1. 실증분석

1) 측정 도구 및 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 측정 도구들은 기초적으로 신뢰성과 타당성이 검증된 선행 연구들을 참고하고, 수정을 거쳐 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다. 이와 같은 사전적 연구를 토대로 본 연구와 관련하여 각 측정항목들의 해당 이론 변수 최적화 정도를 평가하기 위하여 신뢰도를 평가하였다. 본 연구에서는 크론바하 알파 계수를 통해 신뢰성 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 1>과 같이 모두 Nunnally(1967)가 수립한 기준($\alpha > 0.7$)을 충분히 충족시키고 있다.

2) 타당성 분석

본 연구에서 측정하고자 하는 구성개념의 측정 정도의 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 순차적으로 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위하여 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 이용하였으며 요인은 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 추출 지정하였는데, 외생 변수군과 내생 변수군 모두에서 각각의 요인들이 독립적이며 분산에 대한 설명력도 충분히 수용 가능한 수준으로 확인되었다.

탐색적 요인분석 결과에 따른 수렴 타당성과 판별 타당성을 1차 확인한 후, 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 표본의 수에 민감한 χ^2 값이 외생변수에서 기준치 이하의 신뢰도를 보인 것을 제외하고 GFI, CFI 등 다른 적합도 지표를 충족하는 수준으로 나타나 종합적으로 수용가능하다고 평가하였다(Bagozzi and Yi, 1988, Bearden et al., 1982 참고).

<표 1> 측정 항목 및 신뢰성 분석

구 분	세부개념	측정 항목	크론바하 알파
서비스 편익	정기 거래 편익	기존의 항공사의 서비스를 재선택하는 것이 안정적이다 기존의 항공사와 장기적인 관계를 유지하고 있다 기존의 항공사의 서비스에게 친밀도를 느낀다	.818
	특별 우대 혜택	다른 일반 고객보다 더 좋은 조건의 서비스를 받는다 다른 일반 고객보다 특별한 혜택을 받는다 다른 일반 고객보다 양질의 서비스를 받는다	.934
전환조건	신규 진입 불이익	새로운 항공사로 전환하면 기존에 축적한 신용등급을 상실할 것이다 새로운 항공사로 전환하면 기존에 축적한 혜택요건을 상실할 것이다 새로운 항공사로 전환하면 기존에 축적한 마일리지를 상실할 것이다	.966
	거래대체비 평가	새로운 항공사의 서비스에 적응하려면 상당한 시간이 필요할 것이다 새로운 항공사의 혜택을 적용하는데 상당한 노력이 필요할 것이다 새로운 항공사의 서비스를 평가하는 것은 상당히 복잡할 것이다	.826
매개변수	정성적 조건 평가	현재 항공사에 고객으로써 심리적 애착을 느낀다 현재 항공사의 고객이라서 우월감을 느낀다 현재 항공사에 고객으로써 강한 소속감을 느낀다	.951
	정량적 조건 평가	다른 항공사로 전환하는 것은 많은 비용이 소요된다 다른 항공사로 전환하는 것은 불편한 일이 발생한다 다른 항공사로 전환하는 것은 불필요한 적응시간이 필요하다	.868
성과변수	고객 만족	현재 항공사의 서비스 품질에 만족한다 현재 항공사를 이용하는 것은 현명한 선택이다 현재 항공사의 정기적인 이용으로 여행 조건이 개선되었다	.871

〈표 2〉 탐색적 요인분석: 외생변수

구성 (분산)	항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	communality
신규 진입 불이익 (24.2%)	c1	.946	-.162	.072	.176	.924
	c3	.944	-.151	.093	.173	.907
	c3	.926	-.183	.107	.133	.895
특별우대 혜택 (23.1%)	b1	-.173	.915	.181	.075	.903
	b2	-.163	.914	.182	.094	.907
	b3	-.146	.907	.194	.119	.893
장기거래 편익 (25.2%)	a1	.228	.025	.858	-.015	.752
	a2	.091	.211	.836	.035	.793
	a3	-.077	.348	.774	.082	.731
거래대체비 평가 (18.0%)	d1	.248	.046	.051	.847	.706
	d2	-.026	.112	.021	.828	.784
	d3	.239	.083	.019	.802	.702

〈표 3〉 탐색적 요인분석: 내생변수

구성 (분산)	항목	요인 1	요인 2	communality
정성적 심리적 의존도 (45.6%)	va1	.952	.032	.911
	va2	.953	.062	.907
	va3	.951	.086	.912
정량적 심리적 의존도 (39.7%)	vb1	.035	.897	.787
	vb2	.003	.888	.806
	vb3	.132	.881	.794

2. 실증 결과

본 연구에서 설정한 가설들은 공변량구조모형(covariance structural model) 분석⁴⁾을 실시함으로써 검증하였다. 우선 인과모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, $\chi^2 = 127.55(p = 0.000 df = 48)$, GFI = 0.932, AGFI = 0.886, CFI = 0.972, RMSEA = 0.079으로 나타나 적합 범위의 수준인 것으로 판단되어 가설 검증을 실시하였다.

<표 4> 확인적 요인분석: 외생변수

구성	항목	표준화 λ 적재량	신뢰도	AVE	표준편차
* 적합도: $\chi^2 = 127.55(df = 48, p = .000)$, CFI = .972, GFI(AGFI) = .932(.886), RMSEA = .079.					
장기거래 편익	a1	.807*	.964	.898	3.85 (.988)
	a2	.736*			
	a3	.751*			
특별우대 혜택	b1	.908*	.973	.925	4.02 (1.413)
	b2	.932*			
	b3	.932*			
거래대체비 평가	d1	.637*	.958	.887	3.94 (1.064)
	d2	.875*			
	d3	.759*			
신규진입 불이익	c1	.922*	.974	.925	3.57 (1.648)
	c2	.987*			
	c3	.972*			

<표 5> 확인적 요인분석: 내생변수

구성	항목	표준화 λ 적재량	신뢰도	AVE	표준편차
* 적합도: $\chi^2 = 10.24(df = 8, p = .248)$, CFI = .997, GFI(AGFI) = .987(.967), RMSEA = .031.					
정성적 조건 평가	va1	.931*	.974	.926	3.97 (1.447)
	va2	.926*			
	va3	.933*			
정량적 조건 평가	vb1	.828*	.966	.906	4.13 (1.185)
	vb2	.851*			
	vb3	.811*			

검증 결과를 살펴보면, <표 6>에서와 같이 측정항목으로 채택한 모든 가설들이 기존이론의 분석 내용과 비교적 편차가 작으며, 본 연구의 제 가정과도 일치하여 유의한 것으로 나타

4) 이 모형은 측정모형(measurement model)과 잠재 변인 모형(latent variable model)의 두 부분으로 나누어져 있다. 요인분석에 해당하는 부분은 측정모형으로써, 분석에서 얻을 수 있는 관찰 가능한 여러 개의 측정변인(observed variables)들이 한 개의 요인, 즉 이론적으로 존재하는, 실제로 관찰할 수 없는 잠재변인(latent variable)을 계산하는 방정식이다. 잠재 변인들 간 회귀분석에 해당하는 부분을 잠재 변인 모형이라고 하는데, 본 연구에서는 측정모형에서 얻어진 여러 개의 잠재변인들을 이용하여 잠재변인들 간의 인과관계를 분석하는 것을 의미한다.

났다. 우선 장기거래 편익과 특별우대 혜택 등은 정성적 조건에 유의한 영향을 미치고 있으며, 신규 진입 불이익과 거래대체비 평가도 정량적 조건에 유의한 영향을 미치고 있다. 또한 각각 정성적 조건과 정량적 조건 평가를 매개변수로 하여 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

〈표 6〉 전체 모형 가설 검증 결과

가설	예상 관계	경로계수		S.E	P	결과	
		일반	표준화				
H1	장기거래 편익 → 정성적 조건 평가	+	.628	.422	.086	.000	채택
H2	특별우대 혜택 → 정성적 조건 평가	+	.438	.413	.055	.000	채택
H3	신규진입 불이익 → 정량적 조건 평가	+	.116	.179	.037	.002	채택
H4	거래대체비 평가 → 정량적 조건 평가	+	.741	.624	.099	.000	채택
H5	정성적 조건 평가 → 거래 선택	+	.514	.733	.075	.000	채택
H6	정량적 조건 평가 → 거래 선택	+	.132	.135	.057	.024	채택

3. 시사점

본 연구는 국내 취항 국제 항공사의 서비스를 대상으로 분석하였다. 분석 결과에서 다음과 같은 시사점을 도출한다. 첫째, 항공 서비스에서 핵심 마케팅 요소의 우위를 확보하기 위해서는 정량적 조건이 강화되어야 한다. 또한, 현재 항공사가 제공하고 있는 우대혜택에 대한 인식을 강화시킴으로써 거래전환시 발생 가능한 승객의 불만족에 대한 충분한 근거가 있어야 한다. 특히 기내서비스와 같이 타 항공사와 서비스 내용에서 차별화가 쉽지 않는 무형적 상품들은 지속적으로 차별적인 프로그램을 개발하고 이를 잠재적인 마케팅 요소로 홍보하는 전략이 필요하다.

둘째, 거래대체 평가가 정량적 조건 평가에 영향을 미치기 때문에 항공시장에서의 평판이나 노선에 따라서 항공서비스는 환경에 최적한 전략을 수립할 필요가 있다. 항공시장에서 선도적인 항공사들은 가격우위의 마케팅을 하는 후발 항공사들과 차별되는 특별우대 혜택을 공여하여 거래대체 평가 항목을 증대시킬 필요가 있다. 따라서 마일리지 부여나 공항 서비스 혜택, 기내서비스의 내용 등을 다양하게 제시하고 부가 서비스를 개발함으로써 비교우위를 확보하는 것이 유리한 전략이다. 한편 후발 항공사들은 대형 항공사의 마케팅 행태와 반대로 가격 및 핵심 서비스의 장점을 부각시키기 위한 틈새 전략을 구축해서 독자적인 서비스 개

발에 따른 차별적 이미지를 형성하는 것이 유리할 것이다.

셋째, 항공사의 서비스 상품 고유의 특성에 초점을 두고 서비스에 대한 마케팅을 집중하고, 서비스 대상인 고객의 다양한 요구를 일반화하여 서비스 프로그램에 적용할 필요가 있다. 서비스 프로그램을 일반화하기 위해서는 고객을 요구유형 혹은 수준에 따라서 고객을 집단화하여 서비스 품질을 다양화하고 지속적으로 개선할 필요가 있다.

넷째, 정량적 조건 평가에서 나타나는 고객만족을 실질적인 개선책으로 이어질 수 있도록 정성적인 서비스 기법과의 균형적 적용이 필요하다. 한편, 항공시장이 이미 충분히 개방되었기 때문에 고객에게 가치를 제공하면 고객만족을 창출할 수 있다는 기존의 관념을 극복하여야 한다. 즉, 정성적인 서비스 효과를 통하여 지속적인 고객만족의 정도를 유지하기 위하여 지속적인 상품개발과 차별적 개선이 필요하다.

VI. 결 론

국제노선의 항공사들은 요금의 절감 및 서비스 제고를 통한 경쟁력을 강화하고, 다양한 서비스 프로그램의 개발을 통하여 고객만족과 거래 재선택의 기회를 제고하고 있다. 본 연구 결과에서 장기거래 편익과 특별우대 혜택이 항공사에 대한 정성적 평가에 긍정적인 영향을 미치며, 기존혜택 상실비용과 거래대체 평가가 정량적 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 정성적조건과 정량적 조건 평가는 각각 고객만족에 다시 영향을 미치고 있다. 이에 대한 이론적, 실무적인 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 정성적 요인과 정량적 요인들이 고객 만족에 영향을 미치는 필요조건은 이를 매개할 수 있는 변수들의 적용이다. 본 연구의 분석 결과에서 정성적 조건 평가와 정량적 조건 평가는 각각 독립적인 경로를 통하여 고객만족에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 소비자의 만족에 대한 다차원적인 접근이 필요함과 동시에 항공사의 마케팅 목표도 고객 만족도에 초점을 둔 프로그램 개발이어야 한다.

둘째, 항공사 서비스의 편익이 고객만족에 영향을 미치기 위해서는 정성적 조건이 중요하다. 즉, 마케팅 성과를 제고하는 고객만족과 같은 편익에 대한 지각과 더불어 심리적 의존도는 정성적 요소에 직접적으로 작용한다. 항공사의 입장에서 일반적인 서비스 프로그램 유지 차원을 넘어서, 소비자의 심리적 의존도를 증진할 수 있는 다양한 개별적 접근과 집단적인 편익의 프로그램 개발 등 차별화된 서비스 프로그램이 필요하다.

셋째, 정량적 조건 평가가 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어서, 항공사는 고객만족도를 높이기 위하여 유인전략과 더불어 전환조건 요인들의 비교우위를 확보하면 고객들을 재선택율을 효과적으로 유지할 수 있을 것이다. 선행 연구들에서는 비용이 고객만족에 결정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 최근 항공산업의 경쟁과 인터넷 발달로 비용은 상당히 낮아졌고, 이로 인해 항공사들이 전반적으로 최저요금이 적용하는 상황에서 정량적 평가에서 실질적인 역할을 하는 것은 비용뿐만 아니라 세부적인 고객의 편익이라고 할 수 있다. 따라서 항공사 전환에 따른 기회비용 상실을 소비자로 하여금 인식시켜서, 고객들의 재선택 기회 확보를 우선 정책목표로 채택하여야 한다.

본 논문의 분석내용에 대한 연계·확장 연구의 필요성이 있다. 즉, 이 연구에서는 기존 국내외 연구에 확인한 항공사의 서비스에서 발생할 수 있는 다양한 편익과 비용요소를 제한하였으나, 서비스에 대한 심리적 반응 및 비용 그리고 고객만족에 대한 정교한 연구를 위해서 변수의 추가투입으로 연구모형 개선을 통하여 설명력을 확장한다면, 보다 일반화된 결과를 도출할 수 있어서 실학적 효과를 제고할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김민숙·방호열, “외국인의 국내의료기관에 대한 고객충성도 영향요인”, 「통상정보연구」, 제17권, 제2호, 95-120, 한국통상정보학회, 2015.
- 김한나, “자아이미지 일치성과 대안 매력도가 심리적 의존도 및 점포충성도에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 제10권 제3호, 1-30, 한국마케팅학회, 2008.
- 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 「소비자학 연구」, 제11권 제1호, 139-164, 한국 소비자학회, 2000.
- 이창남·김현주·황일영, “국제의료관광 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구” 「통상정보연구」, 제15권, 제4호, 3-25, 한국통상정보학회, 2013.
- 이학식·임지훈, “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 장기거래 편익과 관계 심리적 의존도의 매개적 역할,” 「경영학연구」, 제32권 제5호, 1317-1347, 한국경영학회, 2003.
- 노정철·최형인, 「항공서비스경영론」, 서울: 서울: 한울출판사, 2007.
- 김화진·한진수, “항공사서비스스테이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향연구,” 「서비스경영학회지」, 제13권 제1호, 259-281, 서비스경영학회, 2012.

- 남성집, “항공산업의 서비스품질의 개발,” 「한국유통경영학회지」, 제16권 제5호, 45-54, 한국유통경영학회, 2013.
- 박승식, “항공사 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 「문화관광연구」, 제5권 제4호, 175-198, 문화관광연구학회, 2003.
- 박영석·양희옥, “항공사의 서비스가치, 만족, 행동의도의 연관성에 대한 연구,” 「한국문화산업」, 제15권 제2호, 29-37, 한국문화산업학회, 2015.
- 서문식, “고객참여의 중요성과 고객접점서비스에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구,” 「고객만족경영연구」, 제10권 제1호, 31-49, 2008.
- 이동명·나준희·김진희, “공항철도 서비스 품질과 이용객의 재이용의도,” 「한국상품학회지」, 제33권 제4호, 71-80. 한국상품학회, 2015.
- 이원일·윤기창·장광희, “의료기관의 서비스공정성이 의료서비스 만족과 고객충성도에 관한 연구,” 「한국물류학회지」, 제25권 제4호, 135-147, 한국물류학회, 2015.
- Anderson, E. and M. W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 12(Spring), 125-143, 1993.
- Anderson, E. and V. Mittal(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, 107-20, 2000.
- Bagozzi, R. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, 74-94, 1988.
- Bearden, W. O., S. Subhash, and J. E. Teel, “Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Casual Model,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(Nov.), 425-430, 1982.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, 15-37, 1997.
- Berry, L. L., “Relationship Marketing of Services Growing Interests, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(Fall), 236-245, 1995.
- Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, 109-126, 2003.
- Fornell, C., “A National Consumer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol. 56(Jan.), 6-21, 1992.

- Geyskens, I., E. Jan-Benedict, M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and N. Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 4, 303-317, 1996.
- Gruen, T. W., J. O. Summers, and F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 34-49, 2000.
- Gwinner, K. P., D. D. Grenler, and M. J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6(Spring), 101-111, 1998.
- Hellier, P. K., Geursen, G.M, Carr R. A. & Rickard, J., "A customer repurchase intention : A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37(11-12), 1762-1800, 2003.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Management Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 55, 441-450, 2002.
- Kelly, H. H. and J. L. Michela, "Attribution Theory and Research," *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, 457-501, 1980.
- Klemperer, P., "Competition When Consumers Have Switching Cost: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macro-economics and International Trade," *Review of Economics Studies*, Vol. 62, 515-539, 1995.
- Kumar, N., J. D. Hibbard, and L. W. Stern, *The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1994.
- Lee, M. and L. F. Cunningham(2001), "A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 2, 113-130.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 20-38, 1994.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469, 1980.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill, 1997.
- Pae, J. H. and J. S. Hyun, "The Impact of Technology Advancement Strategies on Customers' Patronage Decisions," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, 375-383, 2002.

- Patterson P. and T. Smith, "A Cross-cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers," *Journal of Retail*, Vol. 79, 107-120, 2003.
- Pomp, M. and V. Shestalova, "Switching Costs in Netherlands Energy Markets: Can Liberalisation Bring Benefits to Small Customers?," *De Economist*, Vol. 155, 305-321, 2007.
- Rio, A. Beln del., R. Vzquez, and V. Iglesias, "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No.5, 410-425, 2001.
- Sharma, N. and P. G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No 5, 470-490, 2000.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), 256-271, 1995.
- Storbackba, K., T. Strandvik, and C. Gronroos, "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Science Industry Management*, Vol. 5 No. 5, 10-15, 1994.
- Wetzels, M., K. De Ruyter, and M. Van Birgellen, "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13(4/5), 406-423, 1998.
- Williamson, Oliver E., *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press, 1985.
- Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml(Ed.), Chicago, IL: AMA, 68-123, 1990.
- Zeithaml, V., M. J. Bitner, and D. Gremler, *Services Marketing*, (4th eds), Mcgraw-Hill, 2006.

ABSTRACT

An Analysis on the Mediating Role of Marketing on Customer Satisfaction Focused on the Aviation Service

Joong-Kwan Kim*

World aviation market has been expanded every year caused by improvement of economic level · quality of individual life, increase of the development of tourist industry. Aviation companies have compete to develop the service program for the maintaining of sustainable choice by customer and develop the market share. This study aims to suggest customer service strategy which is based on the relations between satisfaction by providing a differentiated service quality. This paper is focusing on the investigation with the mediating role of commitments on customer satisfaction in Aviation company. For this purpose, we do literature reviews, develop research model and conduct an empirical research. The literature review covers theoretical discussion on customer satisfaction and core variables for hypothesis setting. This analysis shows the airline service factors have a positive effect on the customers' satisfaction and re-choice intention. And it is necessary to improve airlines' systematic management and strategic development on airline service factors for better airlines' customer service.

Key Words : Aviation Service, Customer Satisfaction, Emotional Commitment, Calculative Commitment, Switching Cost

* Professor, Social Science College, Dongguk Univ.- Seoul, Korea