



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

지도교수 정 경 일

유,소아를 위한 항공사 서비스가
고객감정반응과 충성도에 미치는 영향

세종대학교 관광대학원

호텔경영학과

호텔경영전공

유 인 경

석사학위논문

지도교수 정 경 일

유,소아를 위한 항공사 서비스가
고객감정반응과 충성도에 미치는 영향

The Effects of Airline Service for Infants/Children on
the Customer's Emotion and Loyalty

세종대학교 관광대학원

호텔경영학과

호텔경영전공

유 인 경

석사학위논문

지도교수 정 경 일

유,소아를 위한 항공사 서비스가
고객감정반응과 충성도에 미치는 영향

The Effects of Airline Service for Infants/Children on
the Customer's Emotion and Loyalty

이 논문을 석사학위논문으로 제출합니다.

2014년 12월

세종대학교 관광대학원

호텔경영학과

호텔경영전공

유 인 경

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 항공사 서비스	8
1. 항공사 서비스의 개념 및 구성요소	8
2. 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념 및 구성요소	12
3. 항공사 서비스에 관한 선행연구	18
제 2 절 고객감정반응	21
1. 고객 정반응의 개념	21
2. 고객감정반응에 관한 선행연구	23
제 3 절 충성도	28
1. 충성도의 개념	28

2. 충성도에 관한 선행연구	30
제 4 절 구성개념간의 관계	32
1. 항공사 서비스와 고객감정반응의 관계	32
2. 고객감정반응과 충성도의 관계	33
3. 항공사 서비스와 충성도의 관계	34
제 3 장 연구의 설계	36
제 1 절 연구모형 및 가설	36
1. 연구모형의 설계	36
2. 가설 설정	37
제 2 절 조사 설계	40
1. 표본 설계	40
2. 조사도구의 개발	41
1) 변수의 조작적 정의	41
2) 설문지 구성	43
3) 연구의 분석 방법	44
제 4 장 실증분석	46
제 1 절 표본의 특성	46

제 2 절 가설검증을 위한 예비분석	49
1. 변수의 기술통계 분석	49
2. 요인분석 및 신뢰도 분석	52
3. 측정 변수들 간의 상관관계 분석	58
제 3 절 가설검증	60
1. 유·소아를 위한항공사 서비스와 고객 감정반응 간의 영향관계	60
2. 고객 감정반응과 충성도 간의 영향관계	63
3. 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도 간의 영향관계	64
제 5 장 결론	66
제 1 절 연구의 요약	66
제 2 절 연구의 시사점 및 제언	68
1. 이론적 시사점	68
2. 실무적 시사점	69
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	71
참고문헌	74
1. 국내문헌	74

2. 국외문헌	78
설문지	82
ABSTRACT	87

표 목 차

<표 2-1> 항공사 서비스의 구성	11
<표 2-2> 보편적 유·소아 서비스	14
<표 2-3> 독보적 유·소아 서비스	17
<표 2-4> 유·소아를 위한 항공사 서비스의 구성요소	18
<표 2-5> 감정 측정 척도	26
<표 3-1> 모집단의 규정 및 표본 설계	41
<표 3-2> 설문지의 구성	44
<표 3-3> 연구의 분석방법	45
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	47
<표 2-2> 항공사 이용 일반적 특성	48
<표 4-3> 유·소아를 위한 항공사 서비스 기술통계	50
<표 4-4> 고객감정반응 기술통계	51
<표 4-5> 충성도 기술통계	52
<표 4-6> 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	55
<표 4-7> 고객감정반응에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	56
<표 4-8> 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	57
<표 4-9> 측정 변수들 간의 상관관계 분석	59
<표 4-10> 유·소아를 위한 항공사 서비스와 긍정적 감정반응 간의 영향관계	61
<표 4-11> 유·소아를 위한 항공사 서비스와 부정적 감정반응 간의 영향관계	62
<표 4-12> 고객감정반응과 충성도 간의 영향관계	63
<표 4-13> 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도 간의 영향관계	65

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> 항공 서비스의 분류	10
<그림 2-2> 항공사 서비스의 구성	12
<그림 3-1> 연구모형	36

논문 요약

유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객감정반응과 충성도에 미치는 영향

최근 국내 항공시장 상황은 저비용 항공사의 확장과 국외항공사의 국내취항 증가 등으로 무한경쟁체제 상태라고 볼 수 있으며, 항공 고객들은 넘치는 정보와 많은 경험으로 서비스에 대한 니즈는 더욱 다양해지고 고급화되었다. 따라서 항공 기업의 생존과 영위를 위해 차별화된 서비스와 충성도를 높이는 전략적 운영방법이 요구된다. 포화된 시장의 마케팅 전략으로 성, 연령, 직업 등에 맞추어 소비자를 구분하고, 적합한 제품과 서비스를 제공하는 틈새시장 공략의 마케팅 대상으로서 유·소아는 충분한 가치가 있으며, 충성 고객으로의 잠재력을 보유하고 있다. 또한, 항공사는 유형재와 무형재인 서비스가 결합된 상품 특성상 서비스를 경험하는 감정적 요소가 중요시된다. 이에 본 연구에서는 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객의 감정반응 및 충성도의 영향관계를 규명함으로써 항공사의 고객창출과 충성도 향상을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

이론적 고찰을 통하여 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념을 정립하고, 서비스 구성요소를 추출하여 측정도구로 사용하였다. 또한 실증 연구로 최근 1년 이내에 만 12세 미만의 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있는 이용자를 대상으로 총 300부 이상의 설문서를 배포하였으며, 그 중 유의한 220부를 통계패키지 SPSS를 이용하여 분석하였다. 그 결과, 유·소아를 위한 항공사 서비스는 ‘유·소아를 위한 기내 물리적 서비스’, ‘예약·발권 및 탑승 편의 서비스’, ‘기내 인적 서비스’, ‘유·소아 기내식 서비스’, ‘수하물 편의 서비스’의 5개 요인으로 도출되었고,

고객감정반응은 ‘긍정적 감정반응’과 ‘부정적 감정반응’의 2개 요인으로, 충성도는 1개 요인으로 도출되었다. 변수 간의 영향관계는 유·소아를 위한 항공사 서비스의 하위요인 모두 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정반응에는 부분적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 긍정적 감정반응은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적 감정반응은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유·소아를 위한 항공사 서비스는 충성도에 하위요인 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구의 결과로 타 산업 대비 활발한 연구가 이루어지지 않은 항공업계 및 환대산업 분야에 유·소아 관련 연구의 가치와 중요성을 제시하고, 틈새시장 공략과 충성 고객 확보를 위한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

주제어: 유소아 항공사 서비스, 고객감정, 충성도, 틈새시장

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

2014년 1분기 국내 항공 산업 현황의 국제여객 수송실적을 분석한 결과를 보면 저비용 항공사의 노선 취항 및 운항편 확대, 원화 강세로 인한 내국인 해외관광증가 등으로 국제여객은 전년 동기 대비 5.9% 증가하며 역대 1분기 중 최대실적을 기록했다(항공운송시장동향, 2014년 04월호). 이와 같은 항공 시장의 상황은 국민소득수준 향상과 삶의 질의 향상으로 인한 항공 고객들의 다양해진 욕구를 더욱 증대시키며, 국외항공사의 국내 취항 증가까지 더해 항공시장의 경쟁은 실로 복잡하고 다양하게 심화되었다.

우리나라 국적 항공사들도 이러한 항공 산업의 무한경쟁체제에 부응하기 위해 항공사간의 전략적 제휴와 각자 항공사의 서비스 특성 및 기업경쟁력을 통한 마케팅 수단으로 다각도의 서비스 경쟁전략 체제를 추구하고 있다. 끊임없는 고객유치와 고객 재구매 유도를 위해 가격 경쟁 뿐만 아니라 고객서비스에 있어서도 경쟁사와는 다른 차별화된 고품격 서비스 실현을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 또한, 항공 기업의 생존과 영위를 위해 수익관리 및 고객들의 요구에 대한 기업의 신속하고 적극적인 대응으로 고객만족도를 높이고 고객 충성도를 높이는 전략적 운영방법에 대해 더욱 고심하게 되었다(윤문길, 2007).

고객들은 넘치는 정보와 많은 경험 속에서 영리해지고 개별화되고 있다. 즉 서비스에 대한 니즈(needs)가 다원화되고 고급화되어 기업들은 그 기대수준을 뛰어넘는 감동 실현을 위해 끊임없는 서비스 개발과 경쟁력 우위를 위한 전략수립에 연구를 거듭하고 있다. 항공사마다 트렌드에 걸맞은 서비스를 개발하는가하면, 이미지를 개선하여 고객유치를 위해 힘쓰고, 타 항공사와 차별화된

항공 서비스를 제공함으로써 기대를 뛰어넘는 서비스를 통해 재구매를 유도하며 그를 통해 매출의 대부분을 차지하는 충성고객을 확보하는 일인 것이다(김광일 · 권은형 · 김기웅 · 박성식, 2013).

현재까지 이루어진 항공사의 충성도에 관한 연구는 상용고객의 확률이 높은 비즈니스 승객을 대상으로 하여 한정된 서비스에서의 서비스 품질을 향상하기 위한 연구가 대부분이었다. 그러나 서비스 포화상태인 현 시점에서는 경쟁력 제고를 위한 차별화된 새로운 서비스의 개발과 더욱 세분화된 시장 전략, 타겟 마케팅이 필요하며, 이와 관련된 연구가 필요한 실정이다.

유·소아들이 성장하면서 장차 모든 상품과 서비스의 소비자가 된다는 것은 당연한 사실이다. 미래시장에 잠재력이 많은 기업들은 10 ~ 20년 후 유·소아들이 성장하여 ‘시장 활동 연령(Market Age)’에 이르렀을 때, 자사 고객으로 보다 쉽게 전환시키기 위해 유·소아시장에 투자하고 있다. 유·소아를 하나의 미래시장으로, 현재 시장 및 영향력 행사자 시장을 겨냥하는 마케팅의 타겟으로 삼고 있는 것이다. 이와 같이 유·소아들은 하나의 중요한 새 고객원천이다. 이들이 성장하면 전환전략을 통해 경쟁사로부터 획득한 고객보다 훨씬 더 충성스러운 고객이 되는 경향이 있다(이임관, 2010). 유·소아들에 대한 마케팅 전략의 전개는 미래의 고객을 개발한다는 측면에서 매우 유용한 전략이다. 이휘영 · 윤문길(2011)은 항공사의 마일리지를 이용한 로열티 프로그램이 고객기반구축과 고객유지에 효과가 있다고 하였다. 이는 자물쇠효과(Lock in effect)를 통해서 설명되어 질 수 있는데, 마일리지 프로그램을 이용하는 고객들은 쉽사리 거래 대상을 바꾸지 않는다(Chen & Chang, 2007). 이러한 현상은 기존 항공사와의 거래를 중단하고 새로운 항공사와 거래를 하게 되면 전환비용이 발생하기 때문에 고객 스스로 빗장을 채워 거래 대상을 바꾸지 않게 된다는 것이다(여준상, 2003). Marzo N. M. et al.(2004).에 의하면 로열티 프로그램은 고객과 기업과의 관계를 오랜 시간동안 유지할 수 있게 하기 때문에 고객의 충성도와 몰입을 유도하게 된다고 하였다. 이러한 결과에

비추어 볼 때, 자의적이지는 않았다하더라도 부모에 의해 항공사 로열티 프로그램에 가입되어 그 항공사의 이미지에 긍정적인 감정을 가지고 있는 유·소아라면, 항공사의 지속적인 관계 유지를 통해 충성도를 확보할 가능성은 높아질 것이다.

한 가정 당 자녀를 1 ~ 2명 정도 갖는 것이 보편화되면서 유·소아의 수가 계속 줄어들고 있는 것은 사실이다. 그러나 유·소아 수의 감소에도 불구하고 유·소아를 타겟으로 하는 키즈마케팅 시장규모는 오히려 확대되고 있다. 2012년 국내 엔젤 산업 규모는 27조원으로 2002년 대비 10배가량 성장하였다.(머니위크, 2013. 04. 11). 자녀의 수가 1 ~ 2명 인 소자녀 가정은 자녀에 대한 기대와 성취감을 보상받을 대상이 수적으로 한정되기 때문에 열과 성의를 쏟게 되고 자녀에 대한 투자심리가 작용하게 된다. 또한 맞벌이 부부의 증가와 결혼연령이 높아지면서 자녀를 갖는 시기가 늦어지게 되었다. 이러다 보니 비교적 안정적인 경제력을 가지게 되는 30세가 넘어서 아이를 갖게 되었고 고학력과 경제력을 갖춘 부모들이 증가했다. 그러나 소비할 수 있는 시간과 함께할 수 있는 시간이 부족하기 때문에 상대적으로 많이 베풀고자 하여 아이들과 관련된 소비에 구매력이 커지는 결과를 가져왔다(이임관, 2010). 이러한 부모의 소비심리를 이용하여 ‘키즈마케팅’, ‘엔젤 비즈니스’가 호황을 누리고 있는 것이다. 아동복, 완구, 교육 등 일반적 유·소아 관련 산업뿐만 아니라 유·소아 전용 피트니스센터, 미용실, 치과, 금융상품, 유·소아를 위한 호텔 객실 등 유·소아를 대상으로 하는 국내 관련 산업 시장규모는 급성장하고 있다. 국내 항공사에서는 유·소아를 위하여 어느 정도의 서비스를 하고 있기는 하지만 유·소아와 동반 승객을 도움이 필요한 승객 정도로 분류하여 배려하는 차원의 몇 가지 편의를 제공하는 서비스 정도만 하고 있었다. 이러한 틈새시장을 이용한 유·소아 타겟 마케팅을 이미 활발히 하고 있는 국외 항공사들이 있다. 객실승무원을 아동심리학, 아동행동발달학 교육을 이수시켜 기내에 탑승한 유·소아를 위한 서비스를 강화하는가 하면, 유·소아와 가족 전용 라운지를

운영하거나 유·소아 전용 로열티 프로그램을 운영하는 등 유·소아 관련 서비스를 개발하고 있으며 유·소아들이 좋아하는 캐릭터로 항공기와 기내에서 서비스하는 대부분의 서비스 용품을 디자인한 항공사도 있다. 국내 항공사들도 유·소아 고객의 중요성을 인지하고 차츰 유·소아와 동반한 승객들을 위한 서비스를 점차 확대하고 있다. 아시아나항공은 ‘해피맘 서비스’를 시행중이며, 대한항공도 베이비워터, 유·소아 안전의자 제공 등 유·소아에게 제공하는 서비스를 늘리고 있다. 저비용 항공사임에도 불구하고 진에어는 유·소아 기내식을 제공하며 기내식과 함께 놀이와 학습을 동시에 즐길 수 있는 콘텐츠를 탑재한 타블릿 피씨 ‘키즈패드’를 대여해주는 서비스를 시행하였다.

유·소아 대상 시장은 또래 집단 간 상당한 구전 효과를 기대할 수 있으며, 부모와 연계하여 마케팅 활동을 수행하여야 효과적이다(정규엽, 2013). 유·소아 고객을 유인하기 위해서는 항공사의 서비스를 경험하게 하는 주체 즉, 유·소아를 동반한 고객에 대한 서비스가 전제되어야 한다. 유·소아를 동반하여 항공기를 이용하는 승객은 신체적·심리적 부담감을 가지고 있다. 저 연령대의 유아가 있는 가족들은 항공기 이용이 부담스러워 국외여행을 망설이거나 포기하는 경우도 있고, 어느 정도 성장한 취학 아동을 둔 가족 여행객들도 낯설고 제한된 공간의 항공기 이용에 부담감을 느끼는 경우가 많다. 이러한 유·소아 동반 고객에 대한 이해가 선행되고, 서비스를 개발 및 보완, 강화하여 효과적인 마케팅 전략을 세운다면 잠재고객까지 확보할 수 있는 방안이 될 것이다.

따라서 본 연구자는 치열한 항공시장에서 현재의 고객, 잠재적 고객, 그리고 미래의 고객의 창출 및 유지를 위한 장기적인 성과를 거둘 수 있는 마케팅 전략으로 유·소아를 위한 항공사 서비스의 다양한 개발 및 해당 서비스의 품질을 높이는 전략이 필요하다고 판단하였으며, 이와 관련된 연구가 항공 산업과 관련되어서는 전무한 상태이므로 이에 연구의 필요성을 제기하게 되었다.

제 2 절 연구의 목적

항공사들은 항공 산업 환경의 변화, 저가항공의 등장, 그리고 국외 항공사의 국내 취항 증가 등 고도의 서비스 경쟁에서 기업의 생존과 영위를 위해 고객 충성도를 높이는 차별화 전략을 고심하게 되었다(윤문길 등, 2007). 항공 업계의 서비스 평준화로 인하여 좀 더 차별화된 전략을 수립하지 않고서는 고객의 창출, 유대감 등의 감정, 그로인해 만들어지는 브랜드 이미지를 통한 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 없다(김광일 외, 2013). 항공 고객의 욕구는 더욱 다양해졌으며, 시장을 좀더 세분화하고 유효한 타겟을 대상으로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 본다. 이에 본 연구자는 현재를 포함한 미래 잠재 고객으로서 충분한 가치가 있는 유·소아 승객을 타겟으로 항공사의 유·소아를 위한 서비스가 유·소아와 유·소아와 동반 승객의 감정에 어떠한 영향을 미치고, 그러한 감정반응이 충성도에 미치는 영향관계를 규명함으로써 항공사의 고객창출과 충성도 향상을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 항공사 서비스에 관한 이론적 고찰을 통해 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 항공사 서비스에 관한 선행연구를 바탕으로 항공사별 유·소아를 위한 서비스를 조사하여, 서비스 구성요소들을 측정변수로서의 실증분석을 위한 기초 자료로 도출하고자 한다.

셋째, 유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객의 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

넷째, 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객의 감정반응이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

다섯째, 연구결과를 바탕으로 항공사의 유·소아를 위한 서비스 개선 방안과 마케팅 전략을 구축하는데 유효한 시사점을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 이론체계로부터 출발하여 가설을 설정하고, 실증분석을 통해 가설을 검증하는 방법으로 전개된다.

이론적 연구는 기존의 선행연구의 이론적 고찰과 항공사별 웹사이트를 통한 자료조사를 하여 유·소아를 위한 항공사 서비스 구성요소들을 도출하였다. 도출해낸 구성요소들과 선행연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 실증에 사용될 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

실증적 연구는 최근 1년 이내에 유·소아를 동반하여 국제선을 탑승한 경험이 있는 이용객을 대상으로 총 250부의 설문지를 배포하였으며, 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 통계패키지 18.0을 사용하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 전체적인 구성은 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경과 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성 등 연구의 전체적인 흐름을 제시하였다.

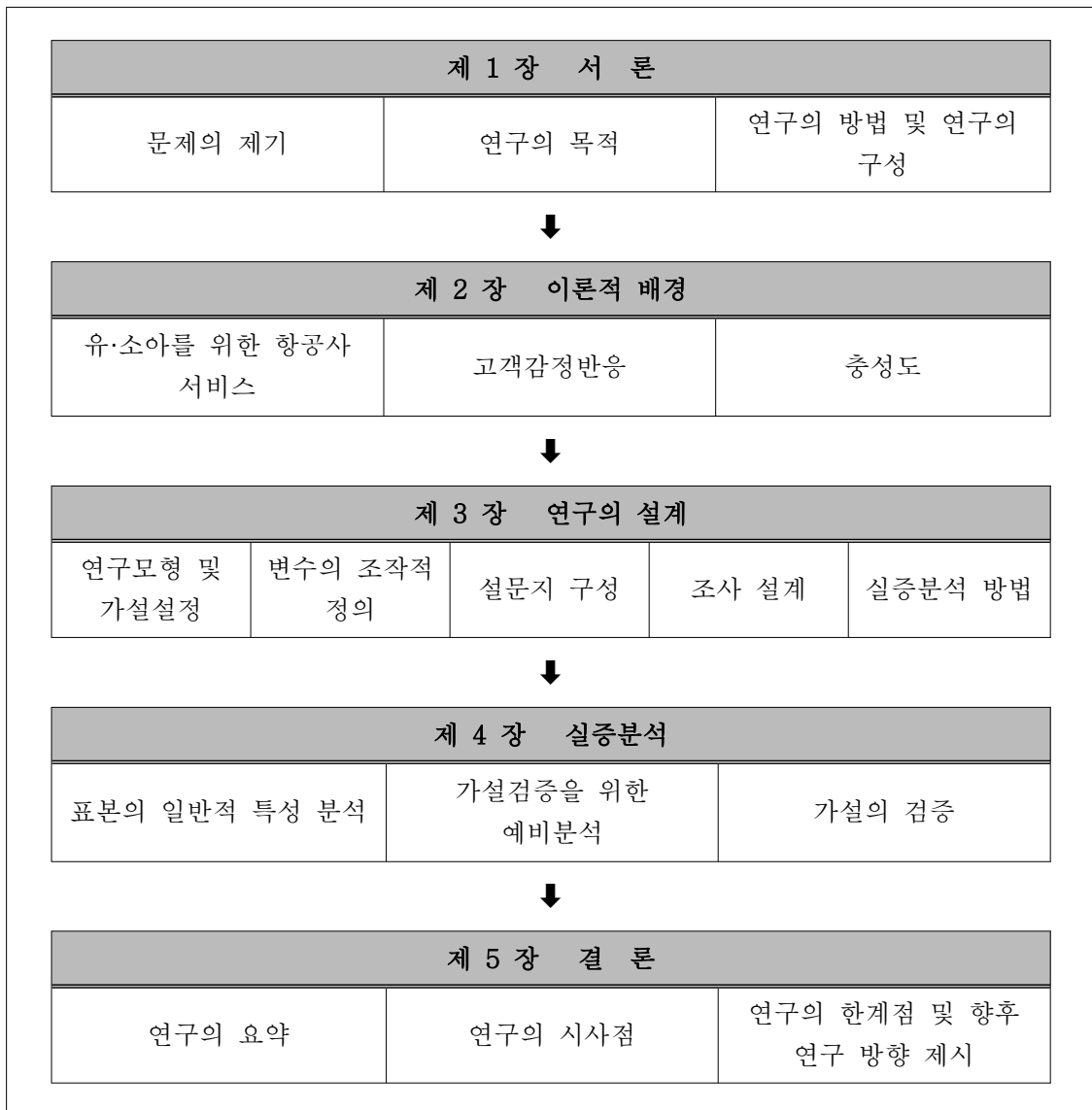
제 2장은 이론적 배경으로 각 변수들을 개념적으로 정리하였으며, 선행연구를 통한 구성개념간의 관계를 살펴보고 실증조사를 위한 토대를 마련하였다.

제 3장은 연구 설계로 연구의 모형 및 가설을 설정하고, 실증 연구를 위한 표본 설계, 조사도구의 개발로 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 실증분석으로 표본의 일반적 특성, 가설검증을 위한 예비분석을 통해 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다.

제 5장은 결론으로 연구 내용의 요약과 시사점을 제시하고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

이상의 연구 구성을 바탕으로 연구의 흐름도를 도식화하면 다음과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 항공사 서비스

1. 항공사 서비스의 개념 및 구성요소

1) 항공사 서비스의 개념

항공사 서비스란 항공기라는 유형재를 운항하여 무형재인 운송서비스를 고객에게 제공하는 것이다(정익준, 1997). 즉 항공기를 이용하여 설정된 항공노선을 따라 비행하면서 승객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해 주는데 주목적이 있으며, 비행 중 승객은 항공사가 제공하는 여러 형태의 서비스를 경험하게 되며 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 받는 유형재는 없지만 원하는 목적지까지 무사히 도착한 안도감과 함께 비행중의 안락함과 쾌적성 그리고 기내 승무원의 서비스를 제공받게 되는, 말하자면 서비스가 주된 속성이고, 여기에 다소 유형재와 추가적인 무형의 서비스가 수반된 것을 말한다(정덕룡, 1994).

항공여객이 항공 서비스를 이용하는 단계를 살펴보면 먼저 공항에 오기 전에 이루어지는 판매와 항공권 예약 및 발권이 있다. 여기서도 고객들은 서비스 종사원들과의 전화나 일시적인 접촉을 통해서 만족이나 불만을 느끼게 되며, 일차적인 항공사의 이미지가 형성된다. 다음 단계로 공항에서 탑승수속을 하고 항공기 기내에서 인적 서비스가 잘 조화된 기내 서비스를 받게 된다. 이후, 목적지 공항에서의 입국수속과 수하물 처리가 진행되어야 무형재인 항공 서비스에 대한 최종 서비스를 경험하게 된다. 따라서 항공 서비스는 모든 단계의 항공 서비스의 범위에서 만족될 때 고객만족이 창출될 수 있다고 볼 수 있다(어문영, 2008).

항공사 서비스 역시 서비스 상품으로 고객의 만족수준이 개개인의 감정적, 주관적 평가에 의해 이루어지므로 품질수준을 측정하기가 어렵다. 특히 항공사 서비스는 고객이 직접 예약을 포함한 탑승 등 항공사 서비스를 경험한 후에야 비로소 서비스의 품질을 인지할 수 있다.

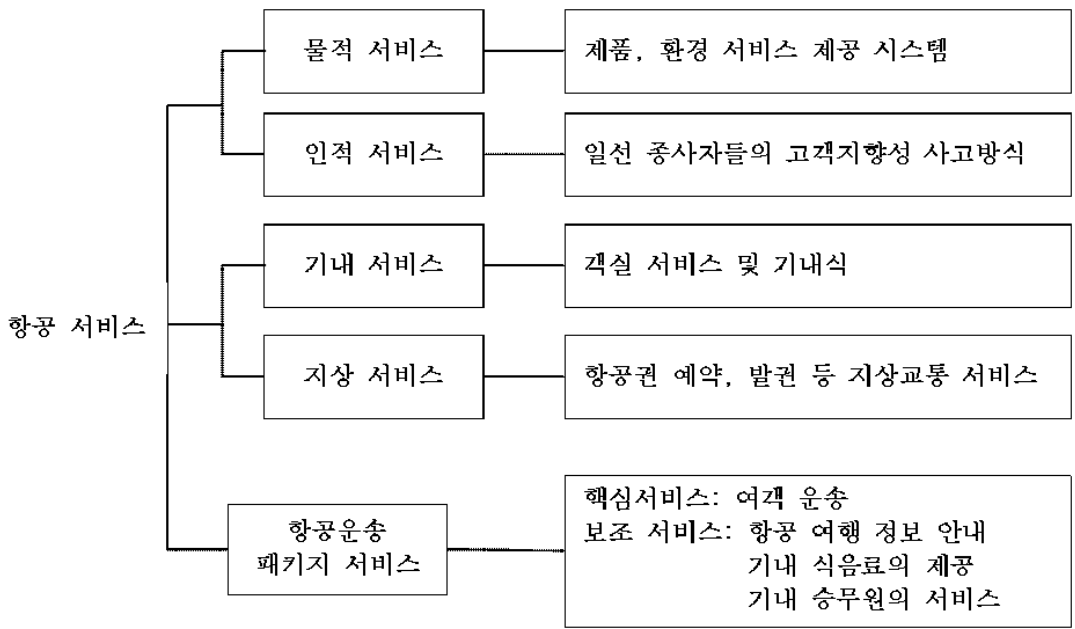
항공기를 이용하는 모든 승객에게 편안함과 안락함을 주는 무형적 서비스가 주된 속성이고 약간의 유형재가 추가되는 항공사 서비스에 대한 정의나 특성을 종합해 볼 때 항공사 서비스는 다른 서비스 상품과 마찬가지로 주관적인 판단에 의해 고객만족이 평가되는 것이므로 구체화된 서비스 제공이 있을 시에만 비로소 상품으로서 가치를 인정받을 수 있을 것이다(서창적·강미라, 2006).

2) 항공사 서비스의 구성요소

항공사 서비스의 구성은 고객이 서비스를 경험하는 프로세스에 따라 또는 서비스가 일어나는 장소에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 항공사 서비스는 예약 및 발권 서비스, 운송(공항) 서비스, 기내 서비스, 운항 및 기타 서비스로 분류되기도 하며 물적 서비스, 인적 서비스 또는 기내 서비스, 지상 서비스 등으로 분류되기도 한다.

손대현(1993)은 항공사 서비스를 물적 서비스, 인적 서비스로 나누는 방법, 기내 서비스와 지상 서비스로 나누는 방법, 그리고 항공운송 패키지 서비스로 구분하여 핵심 서비스와 보조 서비스로 분류하는 방법 등을 제시하였다. 물적, 인적 서비스의 분류에서 물적 서비스는 제품, 환경 서비스 제공 시스템으로 유형성이 높은 서비스이며, 항공사별로 차이가 없던 물적 서비스는 고객만족 평가 시 타 항공사 서비스와의 비교가 용이함에 따라 최근 경쟁이 과열되어 새로운 아이디어로 물적 서비스의 차별화와 고급화 전략을 꾀하여 고객을 유치하려는 움직임이 활발하다(어문영, 2008). 인적 서비스는 일선 종사자들의 고객지향적 사고방식으로

항공사 서비스 중 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 기내 서비스와 지상 서비스의 분류에서 기내 서비스는 기내식을 포함한 항공기 운항 중 객실에서 이루어지는 모든 서비스를 의미하며, 지상 서비스는 예약 및 발권 등 지상 및 공항에서의 승객안내와 관리 등이 포함된다. 항공운송 서비스 패키지는 여객 운송의 핵심 서비스와 이를 보조해주는 항공 여행 정보 안내, 기내 식음료 서비스, 객실 승무원의 서비스를 포함한 보조 서비스로 구분된다.



자료: 손대현(1993). “항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근”, 국방경제연구, 제16권, pp.111-129에 근거하여 연구자 재정리.

<그림 2-1> 항공 서비스의 분류

한편, 대한항공 항공운송업무가이드(1999)에 의하면 항공 서비스를 분류함에 있어서, 탑승 전 서비스로 예약 및 발권 서비스, 공항(운송)서비스로 분류하여 예약에서부터 발권까지의 서비스와 공항에서의 수하물 처리, 탑승 시 안내

서비스로 분류할 수 있다. 탑승 중 서비스로는 항공 서비스에서 가장 핵심적인 부분을 차지하고 있는 객실 서비스로서 인적 서비스, 물적 서비스, 종합 객실 서비스 시스템으로 분류할 수 있다. 마지막으로 운항 및 기타 서비스 부분에서는 정시성, 안전성, 편리성 등으로 분류할 수 있다.

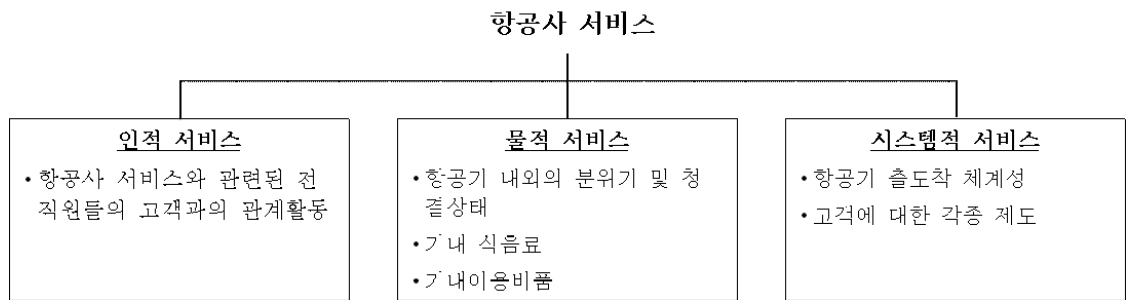
<표 2-1> 항공사 서비스의 구성

항 공 사 서 비 스	항공 서비스 분류	구성요소
	예약 및 발권 서비스	• 예약, 발권, 인터넷 관련 서비스
	공항(운송) 서비스	• 수하물 처리, 탑승시 안내 시스템 등
	객실 서비스	• 인적 서비스 : 승무원의 서비스 태도 및 고객지향적 사고방식 • 물리적 서비스 : 좌석, 식음료, 영화, 음악, 독서물, 오락물 등 • 종합 객실 서비스 시스템 : 기내 팩스 및 위성전화, 어린이나 노약자를 위한 고객서비스 프로그램 등
	운항 및 기타 서비스	• 고속성, 정시성, 안전성, 쾌적성, 편리성 등

자료: 대한항공, 중앙교육원, 항공운송업무가이드, 대림사(1999)

또한, 서창적·강미라(2006)는 항공사 서비스 품질의 구성을 기초로 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 분류하였다. 인적 서비스는 항공사 서비스와 관련된 전 직원들의 고객과의 관계 활동으로 항공사 서비스 중 가장 중요한 요인으로 예약 및 발권 업무, 기내 서비스 등에서 다양하게 이루어진다. 물적 서비스는 항공사 서비스의 가치를 제고시키는 중요한 단서가 된다. 항공기 내외의 분위기 및 청결상태, 기내 식음료, 기내 이용 비품 등 유형성에 대한 서비스이다. 시스템적 서비스는 항공기 출발과 도착에 관련한 체계성과 고객에 대한 각종 제도

등에 대한 서비스로서 예약 및 발권시스템, 인터넷 예약, 회원제나 마일리지제공 등의 고객우대서비스 등에 관련한 서비스이다.



자료: 서창적·강미라(2006), “국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 제7권 제1호, pp. 152-153에 근거하여 연구자 작성.

<그림 2-2> 항공사 서비스의 구성

결국 항공사 서비스는 항공 종사원들이 고객에게 제공하는 인적 서비스와 항공 및 지상 서비스와 관련한 시설 등의 유형적인 물리적 환경이 제공하는 물리적 서비스, 그리고 항공 서비스 전달 과정에서 발생하는 시스템적 서비스의 총체적인 상호작용에 의해 구성된다.

2. 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념 및 구성요소

1) 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념

유·소아의 연령 범위는 학자 및 학문분야에 따라 그 기준이 다르다. 신체적·심리적 발달을 연구하는 아동발달학에 의하면 0-2세를 영아기, 3-5세를 유아기, 6-13세를 아동기라고 분류하고, 아동복지법은 18세 미만인자는 모두 아동이라고 규정하고 있다. 간호학에서는 만 1-6세 미만은 유아, 만 12세 미만은 아동으로

분류하고 이를 통틀어 소아라고 규정한다.

국내 항공사에서는 국제항공운송협회(IATA)기준에 따라 0-2세 미만은 영유아(infant), 만 2세이상 12세 미만은 소아(child)로 구분하고 운임규정을 적용하고 있다(IATA PSCRM RP1008). 이에 근거하여 본 연구자는 유·소아의 범위를 만 12세 미만으로 규정하였고, 유·소아를 위한 항공사 서비스는 ‘항공사가 예약부터 목적지 공항에 도착하여 입국 수속을 마칠 때까지, 만 12세 미만의 유·소아와 해당 연령의 유·소아 동반 승객을 위해 제공하는 유·무형 일체의 서비스’라고 정의한다.

2) 유·소아를 위한 항공사 서비스의 구성요소

유·소아를 위한 서비스의 제공 내용은 각 항공사마다 상이하며, 본 연구자는 국내 대형 항공사인 대한항공과 아시아나항공을 중심으로 하고, 추가로 인천공항을 이용하여 출도착하는 외국 항공사 중에 인터넷 웹사이트를 통해 유·소아를 위해 제공하는 서비스에 관해 적극적으로 안내하고 있다고 판단되는 10개 항공사(All Nippon Airways, British Airways, Emirates, Etihad Airways, Eva air, Japan airlines, Lufthansa, Qatar airways, Qantas Airways, Malaysia airlines)를 대상으로 해당 서비스에 관하여 조사하였다. 또한, 대한항공 항공운송업무가이드(1999)에서 제시된 분류 기준을 바탕으로 고객이 경험하는 항공사의 서비스 프로세스 관점에서 예약 및 발권 서비스, 공항(운송) 서비스, 기내 서비스, 기타 서비스로 분류하여 각 단계별 유·소아를 위한 서비스를 조사하였다. 유아(infant), 소아(child)에게 각각 제공되는 서비스를 모두 포함하여 항공사별로 보편적으로 제공하고 있는 서비스는 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 보편적 유·소아 서비스

	서비스 구성요소
예약 및 발권 서비스	유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공, 사전 좌석 지정, 수속 카운터 우선 이용
공항 서비스	유모차 대여, 유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의 제공, 유·소아 수하물 허용량, 유·소아 휴게시설, 항공기 우선 탑승
기내 서비스	요람 및 안전의자 제공, 특별 기내식, 기내식 On Demand 서비스, 유·소아 개인 휴대식 가열 및 분유용 온수 제공, 유·소아를 위한 편의용품 제공, 완구·교구 제공, 유·소아용 엔터테인먼트 프로그램, 유·소아용 비상용품(비상약, 기저귀, 젖병 등)구비, 화장실 편의 시설, 유·소아용 면세품 판매
기타 서비스	유·소아 전용 마일리지 프로그램 및 마일리지 가족 합산 제도

자료: 연구자 구성

예약 및 발권 서비스에는 예약 시에 유·소아의 여권과 비자 및 목적지에 따라 유·소아의 항공여행에 필요한 제반 정보의 안내, 원하는 좌석을 미리 지정할 수 있는 사전 좌석 지정, 탑승 수속 시 전용 발권 카운터를 운영하거나 카운터 이용 시에 우선적으로 수속할 수 있도록 하는 서비스가 있다.

공항 서비스에는 공항에 도착해서부터 출발 게이트까지 사용할 수 있도록 유모차를 대여해주고, 유·소아 위탁 수하물(유모차, 카시트 등)을 수속 시점이 아닌 항공기 게이트 앞에서도 탑재 해주고 도착 후 게이트에서 바로 픽업할 수 있도록 하거나 수하물 수취대에서 우선 픽업할 수 있도록 편의를 제공한다. 위탁 수하물은 유아도 가방 1개를 추가로 탑재할 수 있고 소아는 성인과 동일하게 위탁 수하물을 탑재할 수 있으며, 유·소아 공히 유모차나 카시트, 요람 중 1개를 추가로 탑재할 수 있도록 한다. 탑승 수속 후 출국장 탑승동내에서 유·소아용 휴게시설을 이용할 수 있도록 하는데 유·소아 놀이터, 패밀리 라운지 등 항공사에서 직접 운영 및 제공하는 경우도 있고 국내 항공사는 인천공항에서 운영하지만 유·소아 휴게실 옆에 항공사 라운지를 운영하여 라운지 이용과 유·소아 휴게실 이용에 편의를 제공한다. 항공기 탑승 시에는 우선 탑승이 가능하게 하는 등의 서비스가 있다.

기내 서비스는 허리를 세우고 앉지 못하는 유아를 위한 요람이나 캐리콧(carry cot)을 제공하며, 좌석을 점유하는 유아나 소아가 사용할 수 있는 안전의자를 제공한다. 유·소아용 특별 기내식을 제공하고 필요한 시점에 서비스하며, 유·소아 개인 휴대식의 가열 및 분유용 온수를 제공한다. 그리고 유·소아를 위한 편의용품(양말, 안대 이불, 손수건, 물티슈 등), 비행 중 유·소아의 지루함을 달래줄 수 있는 완구나 교구를 제공하며, 기내 AVOD(Audio Video On Demand) System을 이용한 유·소아용 영화, 게임, 오디오북 등 엔터테인먼트 프로그램을 설치하여 운영한다. 또한 비상시에 필요한 유·소아용 비상약이나 분유, 우유병, 기저귀 등을 구비하고 제공하며, 화장실에는 기저귀를 교환할 수 있는 시설이나 유아용 변기 등의 편의시설을 제공하며, 기내 면세품에도 유·소아를 위한 물품을 구비하고 있다.

기타서비스에는 유·소아용 마일리지 프로그램이나 가족 합산 마일리지 제도 운영이 있다. 유·소아용 마일리지 프로그램에는 대한항공의 스카이패스 주니어, 아시아나의 매직마일즈, Lufthansa의 젯프렌즈 어린이 클럽 Emirates의 Skysufers등이 있으며, Emirates의 Skysufers 같은 경우에는 단순한 마일리지 적립뿐만 아니라 책, 장난감, 워터파크 이용권으로 교환할 수 있도록 유·소아를 위한 혜택을 더욱 강화하였다.

한편, 미래의 잠재고객인 유·소아와 창출의 근원이 되는 현재의 유·소아 동반 고객을 겨냥한 마케팅 차원으로 유·소아 서비스를 한층 더 강화하여 독보적인 서비스를 제공하고 있는 항공사도 있다.

Etihad Airways는 2013년부터 Flying Nanny(기내전문보모) 서비스를 도입해서 운영하고 있다. 영국의 아동 심리학 및 사회학 분야 전문의 Norland College에서 아동심리학, 아동행동발달 교육과정을 이수한 승무원이 보호자를 대신해 유·소아를 보살펴주고 다양한 놀이를 함께 해줌으로써 유·소아에게는 기억에 남는 비행을 만들어 주고 보호자 승객에게는 편안한 비행을 제공하는 것이다. 또한 유·소아용

특별 기내식은 유기농 재료로 만들어 제공한다(Etihard website).

Eva Air는 어린이들이 좋아하는 캐릭터 헬로키티 항공기를 운영하고 있다. 항공기 기체 외벽뿐만 아니라 탑승권, 기내 좌석, 쿠션, 기내식, 승무원 앞치마, 화장지까지 대부분의 서비스 용품이 키티로 되어있으며, 다양한 헬로키티 캐릭터 상품을 면세로 판매한다. 헬로키티 항공기가 어린이를 둔 가족단위 승객을 중심으로 호평을 받으면서 헬로키티 항공기를 이용하고자 하는 고객들을 위해 Eva Hello Kitty Jet(헬로키티 항공기 전용 웹사이트)를 개설해 키티 캐릭터별 항공기 운항노선과 타임테이블 등도 자세하게 안내하고 있다(Eva Air website).

Lufthansa는 젯프렌즈(Jetfriends) 어린이 클럽을 운영하고 있다. 젯프렌즈는 전용 웹사이트를 별도로 운영하고 항공여행과 Lufthansa의 서비스에 관한 자세한 안내를 한다. 젯프렌즈 클럽이 되면 마일리지 적립은 물론이고 추후에 성인 회원으로 전환되었을 경우에도 젯프렌즈에 적립되었던 마일리지는 사라지지 않고 지속적으로 누적된다. 또한 개인의 비행여정과 특이사항을 기록할 수 있는 로그북을 제공하여 매번 탑승 시 승무원이 로그북에 서명을 해주고, 12번의 횃수를 충족하면 수료증을 준다. 공항에서는 프랑크푸르트와 뮌헨 공항 비즈니스 라운지에 유·소아를 위한 오락 시설을 갖춘 전용 라운지를 운영하며, 젯프렌즈 전용 카운터에서는 유·소아의 애착 인형의 탑승권(Best Friend Boarding Pass)까지 발행해주어 유·소아에게 즐거움과 편안함을 제공한다(Lufthansa website).

국내에서는 아시아나 항공이 기내에서의 수유를 위한 수유가리개, 아기띠 제공 등 3세미만 유·소아를 동반한 엄마 고객을 위한 ‘해피맘 서비스’를 제공하며, 기내에서 풍선아트, 마술쇼 등 유·소아를 위한 이벤트를 하고 있다(Asiana website).

<표 2-3> 독보적 유·소아 서비스

항공사	서비스 요소
Etihad Airways	플라잉 내니(Flying Nanny), 유기농 유·소아 기내식
Eva Air	헬로키티젯>Hello Kitty Jet)
Lufthansa	젯프렌즈 어린이 클럽(Jetfriends)
아시아나항공	해피맘 서비스, 기내 매직팀 운영

자료: 연구자 구성

앞서 조사된 서비스 요소들은 고객 접점에서 있을 수 있는 항공사 직원들의 인적 서비스 이외의 물리적 서비스가 주를 이룬다. 기존의 연구 결과들을 보면, 서비스 전달과정에서 직원과 고객 간의 상호작용으로 고객의 감정적 반응은 태도 형성에 영향을 미친다(Yoo et al. 1998; 전병길·노영민, 2005)고 하였다. 그러므로 유·소아 서비스를 제공받는 유·소아나 동반 승객의 서비스 접점에서의 항공사 직원의 인적 서비스 요소를 추가해야 한다. 서비스 상황별 발생하게 되는 인적 서비스에는 예약 및 발권 시에 직원의 유·소아 서비스에 대한 친절한 안내, 기내에서 승무원들의 유·소아의 안전 및 시설에 관한 안내, 동반한 유·소아로 인해 심리적 부담감을 가지고 있는 유·소아 동반 승객을 배려하는 승무원의 서비스, 낮은 기내 환경에서 잘 적응할 수 있도록 유·소아에게 친근함을 주는 승무원의 서비스가 있으리라 판단된다.

이와 같이 조사된 항공사들의 유·소아 서비스들 중 보편적으로 제공되는 서비스와 서비스 제공 접점에서 발생하는 인적 서비스를 결합하여 유·소아를 위한 항공사 서비스를 구성해보면 다음<표 2-4>과 같다.

<표 2-4> 유·소아를 위한 항공사 서비스의 구성요소

	서비스 구성요소
예약 및 발권 서비스	유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공, 유·소아 서비스의 친절하고 자세한 안내, 사전 좌석 지정, 수속카운터 우선이용
공항 서비스	유모차 대여, 유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의 제공, 유·소아 수하물 탑재 허용량, 유·소아 휴게시설, 항공기 우선 탑승
기내 서비스	요람 및 안전의자 제공, 특별 기내식, 기내식 On Demand 서비스, 유·소아 개인 휴대식 가열 및 분유용 온수 제공, 유·소아를 위한 편의용품 제공, 완구·교구 제공, 유·소아용 엔터테인먼트 프로그램, 유·소아용 비상용품(비상약, 기저귀, 젖병 등) 구비, 화장실 편의 시설, 유·소아용 면세품 판매, 유·소아의 안전 및 시설에 관한 승무원의 안내, 승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려, 승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스
기타 서비스	유·소아 전용 마일리지 프로그램 및 마일리지 가족 합산 제도

자료: 연구자 구성

예약 및 발권 서비스는 ‘유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공’, ‘유·소아 서비스의 친절하고 자세한 안내’, ‘사전 좌석 지정’, ‘수속카운터 우선이용’으로 구성된다. 공항 서비스는 ‘유모차 대여’, ‘유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의 제공’, ‘유·소아 수하물 탑재 허용량’, ‘유·소아 휴게시설’, ‘항공기 우선 탑승’으로 구성된다. 기내 서비스는 ‘기내 요람 및 안전의자 제공’, ‘특별 기내식’, ‘유·소아에 적절한 기내식 시간’, ‘유·소아 개인 휴대식 가열 및 분유용 온수 제공’, ‘유·소아를 위한 편의용품 제공’, ‘완구·교구 제공’, ‘유·소아용 엔터테인먼트 프로그램’, ‘유·소아용 비상용품(비상약, 기저귀, 젖병 등) 구비’, ‘화장실 편의 시설’, ‘유·소아용 면세품 판매’, ‘유·소아의 안전 및 시설에 관한 승무원의 안내’, ‘승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려’, ‘승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스’로 구성된다. 기타 서비스에는 ‘유·소아 전용 마일리지 프로그램 및 마일리지 가족 합산 제도’가 있다.

본 연구자는 이와 같이 추출한 구성요소들을 유·소아를 위한 항공사 서비스의 측정도구로 사용하고자 한다.

3. 항공사 서비스에 관한 선행연구

항공사 서비스에 관한 선행연구를 살펴보면 서비스 요인들에 대한 선택속성에 관한 중요도·만족도 연구나, 서비스 품질 측정 도구를 이용하여 기대된 서비스의 품질과 지각된 서비스의 품질의 차이를 중심으로 서비스의 품질을 비교, 분석한 선행연구가 일반적이다.

Etherington & Var(1984)는 항공사 서비스 속성을 편리한 일정, 공항 서비스, 기내 서비스, 가격, 항공사 직원 등 5개 요인으로 분류하여 여행목적에 따라 항공사 선택요인의 중요도를 조사하였다. 그들의 연구에 의하면 비상용 여행자의 경우는 물적 서비스라 할 수 있는 가격 관련요인, 즉 항공 가격, 할인 이용가능성을 중요시하며, 반면에 상용 여행자는 경제적인 제약보다 시간적 측면에서 논스톱 비행에 큰 비중을 두는 것으로 밝혀졌다. 또한 항공사 직원의 태도와 공항에서의 수하물 관련 서비스는 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

Hu & Bruning(1989)은 항공사에 대한 고객들의 선택행동에 대한 연구를 실시한 결과, 항공사를 선택하는데 있어 항공사 서비스의 중요성을 서비스 성과와 서비스 중요성으로 구분하였는데 서비스 중요성은 도구적 중요성으로 정시운항, 안전성, 예의바른 요원, 깨끗한 장비, 넓은 공간, 바람직한 스케줄, 항공사의 수익성, 서비스에 대한 신뢰성, 경제적인 가격 등을 포함하고 있으며 서비스 성과는 지속적 중요성으로 편리성, 신빙성, 비행 전 서비스, 기내 서비스, 비행 후 서비스, 항공사 이미지로 설명하고 있다. 즉 서비스 성과와 지속적인 서비스가 중요함을 의미하는 것이다.

Chen & Chang(2005)은 프로세스 관점에서 항공사 서비스에서 기대된 서비스품질과 지각된 서비스 품질의 차이(gap)를 검증하였다. 항공서비스를 지상 서비스와 기내 서비스로 구분하고 항공사 직원, 항공사의 관리자급 직원, 그리고 고객들에 대한 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스품질의 차이를 검증한 결과,

고객들의 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질에는 유의한 차이가 존재함이 발견되었다. 그리고 또 하나의 중요한 발견은 항공사 관리자급 직원들이 제공하고 개선하려는 서비스품질과 고객들이 기대하는 서비스품질은 서로 불일치하며 이러한 불일치성은 고객과 항공사 관리자급 직원 사이에서 고객과 항공사 직원들보다 더 큰 것으로 나타났다.

정익준(1998)은 항공승객의 항공운송서비스의 품질을 평가하는데 유용한 측정도구를 개발하고 이에 대한 승객의 만족도를 분석하였는데 연구대상은 상용목적 고객으로서 총 29개의 항공 서비스요인을 활용하였다. 그 결과, 이용한 항공사에 대한 총체적인 서비스 품질평가에 따라 고객만족도는 여행목적별 고객이 중시하는 요인에 따라 상이하게 나타나고 있으며 이에 따라 만족도도 다르게 나타나고 있다고 설명하고 있다.

이미연(2005)은 항공사 고객들의 욕구를 분석하고, 그 욕구들에 따라 항공사가 제공하는 서비스 중 기내서비스를 중심으로 항공이용객들의 행동 즉 구매와 재구매의 대한 영향력을 분석하였다. 그 결과 고객욕구는 항공권의 재구매, 서비스 만족도와 높은 관계가 있는 것으로 주장하였다.

김호중(2005)은 항공사를 이용한 고객들을 대상으로 서비스 품질인식과 고객만족, 그리고 서비스 성과와의 관계를 밝히고자 하였는데 항공사의 무형적 서비스가 중요한 요소라고 설명하면서 근무자의 용모, 비행기 좌석의 공간, 기내식 등이 또한 중요한 서비스 요소라고 설명하고 있다.

박승식(2006)은 항공사 서비스 요인을 부대서비스, 판매/수속서비스, 운항서비스, 기내서비스로 분류하였는데, 운항서비스가 호감/추천에 많은 영향을 미치고 있었으며, 재구매에는 부대서비스가 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

송래현(2007)은 항공사 이용고객들이 지각하는 항공사 제공서비스에 대한 평가와 이에 따른 전반적인 항공사 이용에 대한 만족도를 분석하였다. 항공사의 고객 서비스에 대하여 고객 서비스, 예약 및 발권 서비스, 항공운항 서비스로 구분하여

전반적인 항공사 서비스에 영향을 미치는 요소들을 파악하였다. 그 결과, 예약·발권 서비스가 가장 크게 전반적인 항공사 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객이 항공사로부터 첫 번째로 제공받는 서비스 요소로 첫인상 혹은 이미지가 중요한 요소라고 하였다. 또한 항공사 서비스 요인에 따른 항공사 이용만족에 영향을 미치는 서비스 요인들 중에서 각 국가별로 노선에 따라 항공사에 대하여 소비자들은 여행목적별로 다르며, 고객 서비스에 대한 항공사들의 많은 노력에 대하여 소비자의 다양한 반응에 대하여 연구되어야 한다고 하였다.

김광일·권은형·김기웅·박성식(2013)은 장거리노선 기내 특화서비스에 대한 연구에서 서비스에 대한 니즈(needs)가 다원화되고 고급화되어 기업들은 그 기대수준을 뛰어넘는 감동 실현을 위해 끊임없는 서비스 개발과 경쟁력 우위를 위한 전략수립에 연구를 거듭하고, 항공사마다 트렌드에 걸맞은 서비스를 개발하여 고객유치를 위해 힘쓰며, 타 항공사와 차별화된 항공 서비스를 제공함으로써 기대를 뛰어넘는 서비스를 통해 재구매를 유도하고 충성고객을 확보해야 한다고 하였다.

나윤서(2014)는 항공사 서비스 품질에 대한 연구가 이를 측정하는데 SERVQUAL이나 SERVPERF의 모형을 적용함에 있어 평가항목의 누락이나 항공사 서비스 품질의 특수성에 부합되지 못한 항목들에 의해 측정이 이루어져왔고 특정 단계에 집중하여 항공사 서비스 품질을 측정해온 연구는 항공사의 서비스 품질을 일반화시키기에 그 범위가 매우 제한적일 수밖에 없다고 주장하며 항공사의 특수성을 고려하여 항공사 서비스 품질을 측정하기에 적합한 새로운 측정도구를 개발하였다. 이는 단계별 서비스에 적합하게 적용될 수 있는 안전 및 편의 서비스, 면세품 서비스, 기내식 서비스, 물리적 서비스, 혜택 서비스, 인적 서비스, 지상 서비스의 7가지 요인으로 구성되었다.

제 2 절 고객감정반응

1. 고객감정반응의 개념

소비행동과 관련된 고객 감정반응은 먼저 이와 관련된 개념들을 살펴볼 필요가 있다. 감정에 대한 정의는 매우 다양하며 연구자들마다 서로 다른 개념으로 정의하여 사용하고 있다. 국내·외적으로 감정(emotion)과 정서(affect)를 혼용하거나 다르게 정의하는 경우가 많다. 국내의 경우 대체로 심리학계에서는 emotion을 정서로 affect를 감정으로 정의하는 경우가 많으나 경영학에서는 반대로 사용하는 경향이 많다(고동완, 2003).

감정은 정서뿐만 아니라 느낌(feeling), 기분(mood), 감성(sentiment)과도 구분되는데, 일반적으로 느낌과 정서가 문화적 특성과 관련하여 고려될 때 이를 감정이라고 한다(Thoits, 1989; 이성식·전신현, 1995).

정서는 어떠한 수준 상태에 있는 느낌 상태로(Cohen & Areni, 1991) 의식의 인지적 영역을 다루는 사고의 측면과 반대되는 것이며 느낌의 관점이다. 느낌은 즐거움과 즐겁지 않음, 행복과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 황홀함 같은 신경호르몬계에 의한 심리학적이고 본능적인 감각들이다(Oliver, 1997).

기분은 어떤 특정 대상이나 활동을 지향하지 않는 일시적이고 일반화된 감정 상태로(Tellis, 1998) 현재의 활동에 대한 자신의 영향과 원인, 느낌 상태에 대한 자각 없이 일어나거나 유지된다(Clore & Parrot, 1991).

감정은 환기 상태이며 여러 형태의 정서와 정서의 인지적 해석을 포함하는데 정서보다 더 인지적이라고 할 수 있다(Oliver, 1997). 감정은 제품이나 상표에 대한 평가와 같이 어떤 대상에 대한 소비자의 느낌과 정서를 포괄하는 것이다(Wells & Prenky, 1996). 즉 유기체의 고유한 주관적 경험으로서 감정을 느낄 때는 신체에

생리적인 변화가 일어나며, 느낀 감정은 외부로 표현하게 된다(서문식·김상희·서용환, 2001). 다른 한편으로 감정을 행동에 영향을 미치는 강하고 상대적으로 통제되지 않는 느낌으로 정의하여 행동 지향적 관점에서 정의를 내리고 있기도 하다(Hawkins, Best & Rogers, 1998).

이처럼 감정과 정서는 연구자들에 따라 두 개념 중 하나를 더 크게 보기도 하며 때로는 같은 의미로 사용하기도 한다. Cohen & Areni(1991)는 두 가지 개념을 구분하였는데 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 보았다. 그들은 감정은 기분에 비해 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 주장하였다. 이에 비해 기분은 그 원인이나 그것에 미치는 영향에 대한 의식적 인지가 없이도 발생하며 유지될 수 있는 것으로 보았다. 이와 반대로 Holbrook & Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있는데, 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 연속개념인 반면에, 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념으로 보았다(어문영, 2008).

따라서 감정적 반응은 고객의 제품 구매시 수반되는 주관적인 느낌으로서 좋아하거나 싫어하는 감정(Westbrook, 1987)이라고 할 수 있으며, 소비와 관련된 감정으로 Richins(1997)는 제품의 소유와 사용은 물론 예상소비까지 포함한 포괄적 개념이며, 제품소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정이라고 정의하였다. 권성태(2005)는 감정반응이란 어떠한 대상이나 장소에 대하여 호의적이거나 또는 비호의적으로 반응하려고 하는 하나의 학습된 선유경향이며, 소비자의 일정 제품에 대한 평가를 나타낼 수 있고 그 제품을 구매 하려고 하는 행동의 선행조건이 될 수 있다고 하였다.

2. 고객감정반응에 관한 선행연구

소비자들이 경험하는 감정에 대한 연구는 크게 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance), Izard(1977)의 DES(Differential Emotions Scale), Plutchik(1980)의 8가지 기본 감정, Watson, Clark & Tellegen(1988)의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule), Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set)등이 있다.

PAD척도는 감정을 유쾌-불쾌(pleasure-displeasure), 환기-비환기(arousal-unarousal), 통제-종속(dominance-submission)의 세 가지 차원으로 측정하고 있다. 전체 PAD의 감정 척도는 34개의 항목이었으나 각 차원을 3개의 항목으로 구성한 요약형 PAD감정 척도를 제시하였다.

DES척도는 감정과 연관된 안면 근육의 반응에 초점을 두어 감정을 측정해 10개의 기초 감정으로 제안한 것으로서, 관심(interest), 즐거움(joy), 놀라움(surprise), 괴로움(distress), 분노(anger), 혐오(disgust), 무시(contempt), 두려움(fear), 부끄러움(shames), 죄책감(guilt)이 포함되어 있다. 그 후 1989년에는 DES에 이어서 DES-II가 개발되었는데, 이는 한 개의 감정 당 3개의 형용사를 두어 모두 30개의 형용사 항목들로 구성되어 있으며, 이러한 DES가 제품을 경험하면서 느끼게 되는 소비자들의 감정을 측정하는 척도로 많이 사용되고 있다.

인간은 8가지의 기본 감정이 존재한다고 주장한 Plutchik(1980)는 두려움(fear), 분노(anger), 기쁨(joy), 괴로움(distress), 수용(acceptance), 역겨움(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise)은 기본적인 감정이고 복잡한 감정은 기본적인 감정들이 혼합된 결과로 발생한다고 보았다. 또한 이를 측정하기 위해 64개 감정 형용사로 구성된 EPI(Emotion Profile Index)를 개발하였다.

한편, 많은 연구들에서 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다(고동완, 2003). Westbrook(1987)는 흥미, 기쁨 등을 긍정적 감정으로 하고

혐오, 분노, 슬픔, 무시, 죄책감, 부끄러움, 놀라움 등을 부정적 감정으로 분류하여 재구매와의 관계를 연구한 결과 부정적 감정이 불평과 구전에 높은 설명력을 가짐을 발견했다. 또한 이러한 선행연구를 바탕으로 Wastson, Clark & Tellegen(1988)는 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 10개씩 총 20개의 항목 관심(interested), 흥분한(excited), 강력한(strong), 냉담한(enthusiastic), 자신감(proud), 경계하는(alert), 영감(inspired), 확정한(determined), 배려하는(attentive), 활발한(active), 괴로움(distress), 당황(upset), 죄책감(guilty), 두려움(scared), 적대적(hostile), 민감(irritable), 부끄러움(ashamed), 불안(nervous), 신경과민(jittery), 무서움(afraid)으로 구성된 PANAS를 제시하였다.

CES척도는 이러한 척도들이 일상적인 생활에서 일어나는 감정을 측정하기 위해 주로 심리학자들에 의해 개발되는데 반해 Richins(1997)에 의해 기존 감정측정의 문제점이 제기되면서 소비 경험과 관련된 감정을 측정하기 위한 척도로 분노(anger), 불만(discount), 걱정(worry), 슬픔(sadness), 두려움(fear), 수줍음(shame), 질투(envy), 고독(loneliness), 낭만(romantic), 사랑(love), 평온(peacefulness), 무시(contentment), 낙천적(optimism), 기쁨(joy), 자극(excitement), 놀라움(surprise)으로 개발되었다.

국내에서는 이학식·임지훈(2002)이 감정에 대한 문화의 영향력을 언급하면서 외국의 소비관련 감정척도를 번역하여 국내연구에 그대로 적용하는 경우 그다지 적절하지 않은 감정항목이 포함되거나 반드시 필요한 감정항목이 포함되지 않을 수 있다고 주장하면서 한국적인 정을 포함하여 CREL(Consumption Related Emotion List)척도를 개발하였다. 또한, 서용원·손영화(2004)는 국내 소비자들의 제품과 서비스에 대해 느끼는 정서를 파악하기 위해서 한국인의 소비와 관련된 정서를 추출하여 KCEL(Korean Consumption Emotion List)를 통해 소비정서의 적절성과 경험빈도로 제품과 서비스 각각에서 정적 소비 정서와 부정적 소비 정서로 연구하였다. 이와 같은 선행연구들의 감정을 측정한 척도를 정리하면 <표2-5>와

같다.

<표2-5> 감정 측정 척도

척도	내 용	연구자
PAD	유쾌함(pleasure)-불쾌함(Displeasure): 행복(happy), 만족(contented), 기쁨(pleased), 충족(satisfied) - 불행(unhappy), 우울(melancholic), 짜증남(annoyed), 충족하지 않음(unsatisfied) 환기(arousal)-비환기(unarousal): 열광(frenzied), 흥분(excited), 자극(stimulated), 흥분(aroused) - 부진한(sluggish), 조용한(calm), 느긋한(relaxed), 흥분하지 않음(unaroused) 통제(dominance)-종속(submission): 통제(controlling), 자주적(autonomous), 유력(influential), 지배(dominant) - 통제(controlled), 유도(guided), 감화(influenced), 종속(submissive)	Mehrabian & Russell(1974)
DES	관심(interest), 즐거움(joy), 놀라움(surprise), 괴로움(distress), 분노(anger), 혐오(disgust), 무시(contempt), 두려움(fear), 부끄러움(shames), 죄책감(guilt)	Izard(1977)
8가지 기본감정	두려움(fear), 분노(anger), 기쁨(joy), 괴로움(distress), 수용(acceptance), 역겨움(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise)	Plutchik(1980)
PANAS	긍정적 영향-관심(interested), 흥분한(excited), 강력한(strong), 냉담한(enthusiastic), 자신감(proud), 경계하는(alert), 영감(inspired), 확정한(determined), 배려하는(attentive), 활발한(active) 부정적 영향-괴로움(distress), 당황(upset), 죄책감(guilty), 두려움(scared), 적대적(hostile), 민감(irritable), 부끄러움(ashamed), 불안(nervous), 신경과민(jittery), 무서움(afraid)	Wastson, Clark & Tellegen(1988)
CES	분노(anger), 불만(discount), 걱정(worry), 슬픔(sadness), 두려움(fear), 수줍음(shame), 질투(envy), 고독(loneliness), 낭만(romantic), 사랑(love), 평온(peacefulness), 무시(contentment), 낙천적(optimism), 기쁨(joy), 자극(excitement), 놀라움(surprise)	Richins(1997)
CREL	긍정적 감정-기분 좋음, 기쁨, 긴장, 놀람, 만족, 매력적, 믿음, 상쾌, 신남, 유쾌, 정감 있는, 좋음, 즐거움, 편안함) 부정적 감정-걱정스러움, 귀찮음, 기분 나쁨, 답답함, 당황, 두려움, 부담, 불만족, 불신, 불현, 산만, 슬픔, 신경질, 실망, 싫음, 어쩔 수 없음, 의심, 짜증, 형식적, 화, 후회	이학식 · 임지훈 (2002)
KCEL	제품의 정적 소비-산뜻함, 자신감, 매력적인, 기쁨, 친숙함, 편안함, 쾌감, 즐거움 서비스의 정적 소비-흡족함, 생동감, 고마움, 즐거움, 새로움, 친숙함, 반가움, 편안함, 기쁨 제품의 부정적 소비-화남 불신, 신경질남, 당혹감, 아까움, 기분 나쁨 서비스의 부정적 소비-기분 나쁨, 화남, 불신, 당혹감, 불쾌	서용원 · 손영화 (2004)

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리.

많은 연구에서 감정을 긍정적 감정(positive affect)과 부정적 감정(negative affect)으로 분류하고 있다. 긍정적 감정은 만족에 긍정적 영향을 미치고, 부정적 감정은 만족에 부정적 영향을 미치게 된다(Dolen et al., 2001).

Westbrook(1987)는 기쁨, 흥미 등을 긍정적 감정으로 하고 무시, 분노, 혐오, 슬픔, 두려움, 죄책감, 부끄러움, 놀라움 등을 부정적 감정으로 분류하여 재구매와의 관계를 연구한 결과, 부정적 감정이 만족이나 인식보다도 구전과 불평 행동에 대한 설명력이 높게 나타났으며, 불평 행동은 부정적 감정에만 영향을 받는 것으로 나타났다.

Zeithmal et al.(1996)은 레스토랑의 높은 서비스 품질에 대한 고객의 감정반응은 추천의도, 충성도 등의 긍정적 행동의도를 유발하는 반면, 낮은 서비스 품질은 이탈의도 등의 부정적 행동의도를 이끄는 요인이라고 밝혔다.

서문식·김상희(2002)는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정, 활성화/환기로 분류하고 있는데, 인터넷 쇼핑몰에서의 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기는 쇼핑몰에 대한 태도와 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미혜(2010)는 항공서비스 접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적, 시스템적, 물리적 서비스의 순으로 고객평가요인이 긍정적 감정반응에 영향을 미쳤는데, 고객의 긍정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지만 부정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

서광열·김동수(2011)는 레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 레스토랑의 매력성, 직원 및 대기서비스, 음식, 이용편의성 등의 레스토랑 선택속성이 고객의 소비감정에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 고객의 소비감정이 높아지면 고객만족도 상승되는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 레스토랑을 선택함에 있어서 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정적 요소에 의해 레스토랑 선택이 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

제 3 절 충성도

1. 충성도의 개념

충성도는 서비스 마케팅에서 중요한 개념이다(Caruana, 2002). 서비스기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객 충성도를 높여 기존 고객유지율을 최대한 증가시키는 것이며, 고객만족과 충성도를 결정하는 중요한 요인들을 파악하는 것이다.

Oliver(1980)는 충성도를 경쟁자들의 마케팅 노력과 타인의 영향 등에도 불구하고 전환하지 않고 계속적으로 기존상품이나 서비스를 반복구매하려는 고객의 헌신 즉, 고객이 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향이라고 정의하였고, Dick & Basu(1994)는 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계의 강도로 정의하였다. 이에 대해 Gremler & Brown(1996)은 무형재를 대상으로 한 충성도는 구매(purchase), 태도(attitude), 인지(cognition)의 3가지 요소가 포함되어 있으며 고객이 서비스 제공자에게 반복구매행동을 나타내고 서비스 제공자에게 긍정적인 태도적 성향(disposition)을 보유하고 해당 서비스에 대한 욕구(needs)가 발생했을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 의도가 있는 것으로 정의하였다.

이와 같이 학자들의 관점에 따라 충성도는 정의되어 왔지만, 가장 주된 접근 방법은 행동론과 태도론적 접근방법이다. 초기연구는 대부분 행동론적 측면에 초점을 맞추었으나 이후 충성도를 이해하기에는 부족하여 태도론적 측면을 포함시킨 정의가 등장하였다. 즉, 행동론적 관점에서의 충성도는 고객행동 결과에만 중점을 두고 의사결정 상황이나 과정은 무시했다는 것이다(양일선, 2005).

행동론적 관점은 상표 충성도와 관계되며, 구매의 연속성, 이용 비율, 구매 가능성 등으로 특징 지워진다(Yoon & Uysal, 2005). 이러한 접근법은 개념적

기반이 취약하고 다양한 과정상의 정태적 결과만을 산출하고 있으며(Dick & Basu, 1994), 충성도에 미치는 영향 요인을 설명하지 않아 비판을 받기도 하였다. 이후 이를 보완한 후속연구에서는 인지적, 감정적, 의도적 요소를 포함한 행동과 태도적 개념이 내재된 접근 방법을 사용하게 되었다.

태도론적 관점은 고객의 상표 선호나 구매 의도에 근거해 행동을 넘어 심리적 몰입 또는 선호상태를 나타낸다. 고객은 특정 제품이나 서비스에 호의적인 태도를 가질 수 있으며, 그 제품이나 서비스를 구매할 의사를 표현하게 된다. 그리하여 행동론적 관점에서 설명되지 못한 추가적인 부분뿐만 아니라 상표나 제품에 대한 고객의 강한 감정을 측정한다(Backman & Crompton, 1991).

복합적 관점은 행동론적 관점과 태도론적 관점의 통합으로 구매를 하며 특정 상표에 충성도를 가진 고객은 그 상표에 대해 긍정적 태도를 가지고 있다고 주장하고 있다. 이러한 충성도의 복합적인 관점은 고객 충성도 평가를 위한 최근의 많은 연구들에서 제안되어 사용되고 있다(Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997).

Oliver(1993)는 인지적, 감정적, 의도적, 행동적 충성도를, Gremler & Brown(1996)은 행동적, 태도적, 인지적 충성도와 재구매의도를, Dick & Basu(1994)는 상대적 태도와 재방문 고저를, 그리고 양일선(2005), 조미나·양일선(2006), 김주연·이영남(2007) 등은 행동과 태도의 개념하에 행동적 요인과 심리적 측면인 태도적 요인을 충성도의 구성개념으로 하였다.

이와 같은 선행연구를 근거로 제시된 이미혜(2010)의 연구에서는 충성도는 항공사 서비스에 대한 고객의 행동적 경향인 행동과 태도적 반응인 태도가 포함된 개념으로 정의한다. 태도적 충성도는 항공사 서비스 경험 후 항공사에 대한 애정이나 친밀감등으로 인하여 추천이나 긍정적 구전의도를 나타냄을 의미하고, 행동적 의도는 직접적으로 관계를 유지하고자 하는 재구매의도와 지속구매의도를 나타냄을 의미한다.

2. 충성도에 관한 선행연구

항공사 서비스와 관련한 충성도의 연구에서 Ostrowski et al.,(1993)은 항공운송서비스에 대한 서비스 품질과 고객 충성도의 관계를 분석하였는데 연구결과, 비운행 운임의 가격적인 측면과 서비스 품질이 고객 충성도와 지속적인 관계가 있는 것으로 파악되었지만, 고객들은 가격적인 면보다 승무원으로부터 받은 서비스 품질에서 이미지를 더욱 중요하게 지각하고, 서비스 품질이 고객 충성도 개발과 유지에 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

박진영(1999)은 항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미치는 관계를 파악하고자 하였는데 항공사 서비스를 인적서비스와 물적 서비스로 구분하여 비교분석하였다. 결과적으로 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증대되고, 또한 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 재입증 하였으며, 항공사 서비스 요인에 대한 중요도 인식차이가 충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하여 항공사 서비스에 대한 중요함을 강조하였다.

박혜숙(1999)은 항공사의 고객충성도에 영향을 미치는 항공사의 속성요인을 통해 항공사의 충성고객 확보전략을 분석하였는데 고객들은 기본적으로 양질의 서비스를 제공받는데서 만족을 느끼며, 이러한 서비스를 제공한 항공사를 다시 찾게 되기에 항공사는 이를 주요한 수요 창출의 근원임을 인식하여야 한다고 하였다.

정태선(2003)은 항공사의 서비스 실패에 따른 회복전략이 고객만족과 애호도에 미치는 영향관계를 연구한 결과, 항공사 서비스에 대한 고객 만족은 고객의 애호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 항공사는 고객의 애호도를 높이기 위하여 고객만족을 최우선 전략으로 하여야 한다고 설명하였다.

이성희·이수범(2004)의 항공이용 승객의 고객만족과 충성도에 관한 연구에서는 항공사로부터 제공받은 서비스의 품질이나 인지된 가치에 의해 만족한 고객들은 주위의 동료나 친지에게 이용을 권하거나 우수한 품질의 서비스에 대해 충성도를

보이며 재 선택의 의지를 보이고 있는 것으로 평가되었다

이미혜(2010)는 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 변수 간에 영향관계가 있음을 검증하였고, 항공사 서비스 품질을 긍정적으로 경험한 고객은 만족하고, 이어 재구매 의도나 구전 의도를 나타내는 충성도까지 결정하게 되므로 고품질의 항공 서비스와 좋은 감정적 교류가 제공될 수 있는 여건조성이 필요하다고 하였다.

이태희·윤선정·오선영·윤설민(2011)은 항공사는 서비스 산업에 속하기 때문에 지속적으로 소지하거나 내 품에 가지고 있을 수 있는 유형적인 제품이 아니므로 이용 동안에 서비스에 충실해야 할 것이며, 이용하지 않는 순간에도 고객들이 지속적인 관심을 가질 수 있도록 고객관리가 집중되어야 한다고 하면서, 항공사의 브랜드 관계 품질, 만족도, 충성도 간 영향관계에 관한 연구에서 항공사의 품질에 대해 만족하며 친숙함을 느끼게 된다면 그 항공사에 애착심을 가지게 되고, 지속적인 이용을 통해 관계를 형성하게 된다고 하였다.

박경민(2013)은 항공사 서비스 품질이 이용객의 관계품질 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 항공사 서비스를 기내 서비스, 부대 서비스, 운항 서비스, 탑승수속 서비스, 예약·발권 서비스로 분류하였으며 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 항공사에서 새로운 고객을 확보하는 것도 중요하지만 한번 고객이 된 승객들과의 관계품을 향상시켜 지속적인 충성도가 높은 고객으로 유지하는 것이 마케팅 전략을 위해 중요하다고 하였다.

고객과의 관계를 구축하고 유지하기 위해서는 고객에게 필요한 적절한 가치를 제공하고 고객이 만족할 수 있도록 여러 가지 혜택을 제공해야 한다. 고객이 제품을 구매할 때는 여러 가지 브랜드를 고려하게 되는데, 이러한 고려 브랜드 중에서 자신에게 가장 많은 가치나 혜택을 제공해 주는 브랜드를 선택하게 된다. 기업은 이러한 가치나 혜택을 제공하여 고객을 만족 시킬 때 비로소 기업과 고객의 관계가 형성되며 이는 곧 지속적인 재구매로 이어지게 된다. 재구매율이 높은

고객은 충성도가 높은 고객이라고 하는데, 충성도가 높은 고객은 재구매율 뿐만 아니라 가격에 덜 민감하게 반응한다(이유재 · 공태식 · 박재우 · 우문규, 2010).

새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요된다(Keaveney, 1995). 충성도는 기업과 고객의 관계에 있어서 재구매를 통한 기업의 수익증대와 직접 연결되며, 기업은 고객들로부터 긍정적인 구전의도, 재구매의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅 비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다(김미연, 2012). 항공사는 서비스 의존도가 높은 기업이므로 생존과 경쟁력 우위를 갖추기 위하여 충성도를 유지하기 위한 마케팅전략 수립이 절대적으로 요구된다(이미혜, 2010).

제 4 절 구성개념간의 관계

1. 항공사 서비스와 고객감정반응과의 관계

항공사 서비스는 항공기를 이용하여 설정된 항공노선을 따라 비행하면서 승객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해주는데 주 목적이 있으며, 승객은 항공사가 제공하는 여러 형태의 서비스를 경험하게 된다(정덕룡, 1994). 서비스 제공의 성과는 고객의 감정적 반응에 직접적으로 영향을 미치며 고객은 즐거움 등의 긍정적 감정반응을 나타내기도 하고, 불쾌감 등의 부정적 감정반응을 나타내기도 한다. 고객과 직접적 커뮤니케이션이 이루어지는 종사원의 인적 서비스, 서비스 스케이프를 포함한 유형의 물리적 서비스, 항공운송관련 시스템적 서비스도 고객감정에 영향을 미친다(Hui & Bateson. 1991; Ryu. 2005; 전병길 · 노영민. 2005;

김주연 · 이영남. 2007; 이미혜. 2010).

서비스 경험 후에 소비자는 특정 서비스를 체험함으로써 서비스에 대한 직·간접적으로 관련된 긍정적 및 부정적 측면을 경험하게 되고 이로 인해 소비자들은 그 서비스에 대해 비교적 지속적인 느낌을 가지게 된다. 항공사 서비스의 지각된 서비스품질은 소비관련 감정에 중요한 영향을 미친다(어문영 · 이용진, 2010).

이경미(2009)는 항공사 기내 서비스 속성이 고객감정과 행동의도간의 영향관계를 연구하였는데 그 결과, 기내 서비스 속성 5가지 요인(승무원 서비스, 기내 시설 서비스, 기내식 서비스, 기내 엔터테인먼트 서비스, 기내판매 서비스) 모두 고객 감정 중 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 즐거움 감정은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미혜(2010)는 항공서비스 접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적, 시스템적, 물리적 서비스의 순으로 고객평가요인이 긍정적 감정반응에 영향을 미쳤는데, 고객의 긍정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지만 부정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 항공사 서비스와 충성도와의 관계

고객의 유지는 기업성가에 중요한 요소로서 제시되고 있으며(Fornell, 1992) 기업들은 지속적인 고객과의 관계를 유지하기 위하여 충성도 관리를 마케팅의 중요한 전략으로 삼고 있다. Oliver(1993)는 충성도란 재구매를 위하여 심층 몰입(commitment)을 갖거나 지속적으로 구매한 상품을 선호하는 것이라고 하였고 지난 수십 년 동안 고객만족과 충성도와의 관계에 관한 연구는 계속적으로 이루어져 오고 있다(Dick & Basu, 1994).

박진영(1999)은 항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미치는 관계를 파악하고자 하였는데 항공사 서비스를 인적서비스와 물적 서비스로 구분하여 비교분석하였다. 결과적으로 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증대되고, 또한 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 재입증하였다.

정태선(2003)은 항공사의 서비스 실패에 따른 회복전략이 고객만족과 애호도에 미치는 영향관계를 연구한 결과, 항공사 서비스에 대한 고객 만족은 고객의 애호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이성희·이수범(2004)의 항공이용 승객의 고객만족과 충성도에 관한 연구에서는 항공사로부터 제공받은 서비스의 품질이나 인지된 가치에 의해 만족한 고객들은 주위의 동료나 친지에게 이용을 권하거나 우수한 품질의 서비스에 대해 충성도를 보이며 재 선택의 의지를 보이고 있는 것으로 평가되었다.

이미혜(2010)는 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 서비스 품질을 긍정적으로 경험한 고객은 만족하고 이어 재구매의도나 구전의도를 나타내는 충성도까지 결정하게 된다는 것을 확인하였다.

박경민(2013)은 항공사 서비스 품질이 이용객의 관계품질 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 항공사 서비스를 기내 서비스, 부대 서비스, 운항 서비스, 탑승수속 서비스, 예약발권 서비스로 분류하였으며 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 고객감정반응과 충성도와의 관계

Oliver(1993)는 만족과 소비 감정의 관계를 밝혔는데 제품 속성에 대한 만족과 불만족에 의해 소비 감정이 발생하고 이 소비 감정은 전반적 만족과 불만족을 형성한다고 하였다.

고객 만족이 이루어진다고 해도 충성도로 바로 연결되지는 않을 수도 있다. Keaveney(1995)는 몇몇 고객들이 그들이 제공받은 서비스에 만족하였음에도 불구하고 다른 서비스를 찾아 구매한다고 주장하였고, Kelly et al.(1983)은 고객들이 그들이 받은 서비스에 대해서 불만족하지만 서비스 제공자에게 머무른다고 한 바 있다. 즉 고객 만족이 충성도를 위해서는 필수적이기는 하나, 만족한 고객이 모두 충성 고객이 되는 것은 아니며, 불만족한 고객 중에도 충성 고객이 있다는 것이다(Oliver, 1999).

조미나(2006)는 고객의 레스토랑 서비스 인카운터 품질에 대한 긍정적 감정반응은 충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적인 감정반응은 충성도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 감정반응은 고객 만족을 거치지 않고도 충성도에 직접적인 영향을 미치는 경로가 있다고 하였다.

강해상·오선영(2010)의 연구에 의하면 축제 브랜드 명성은 방문객의 감정반응과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자는 상품이나 서비스를 구매하게 될 때 거래에 대한 가치를 판단하고자 하며 브랜드 명성이 높은 브랜드를 경험한 고객은 그 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 되는데 이러한 연구결과는 부산지역의 대표적인 축제인 부산국제영화제의 명성이 방문객들에게 긍정적인 감정과 충성도를 형성하는 매우 중요한 요소임을 확인하였다.

김미연·정경일(2014)은 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고개감정반응이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 감정반응과 고객 충성도의 관계를 검증한 결과 고객의 긍정적 감정반응은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 부정적 감정반응이 적어질수록 고객 충성도는 높게 변화함을 확인하였다. 이것은 고객의 긍정적 감정의 증가는 충성도의 증가를 나타냄을 의미하는 것이라 하였다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설

1. 연구모형의 설계

본 연구는 유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객감정반응과 충성도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하기 위해 선행연구의 이론적 배경과 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 요약하여, 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 항공사에서 유·소아와 동반 승객을 위해 제공하는 서비스들이 고객의 감정반응과 충성도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 본 연구의 연구목적을 달성하기 위한 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 가설 설정

본 연구는 유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객감정반응과 충성도에 미치는 영향을 알아보고, 유·소아를 위한 항공사 서비스의 중요성과 개선점을 찾아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응의 영향관계

서비스 제공의 성과는 고객의 감정적 반응에 직접적으로 영향을 미치며 고객은 즐거움 등의 긍정적 감정반응을 나타내기도 하고, 불쾌감 등의 부정적 감정반응을 나타내기도 한다. 고객과 직접적 커뮤니케이션이 이루어지는 종사원의 인적 서비스, 서비스 스키프를 포함한 유형의 물리적 서비스, 항공운송관련 시스템적 서비스도 고객감정에 영향을 미친다(Hui & Bateson, 1991; Ryu, 2005; 전병길 · 노영민, 2005; 김주연 · 이영남, 2007; 이미혜, 2010).

서비스 경험 후에 소비자는 특정 서비스를 체험함으로써 서비스에 대한 직 · 간접적으로 관련된 긍정적 및 부정적 측면을 경험하게 되고 이로 인해 소비자들은 그 서비스에 대해 비교적 지속적인 느낌을 가지게 된다. 항공사 서비스의 지각된 서비스품질은 소비관련 감정에 중요한 영향을 미친다(어문영 · 이용진, 2010).

이미혜(2010)의 항공서비스 접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적, 시스템적, 물리적 서비스의 순으로 고객평가요인이 긍정적 감정반응에 영향을 미쳤는데, 고객의 긍정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지만 부정적 감정반응은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 서비스가 고객의 감정에 영향을 미친다는 선행연구를

바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객의 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객의 부정적 감정반응에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객감정반응과 충성도의 영향관계

Oliver(1993)는 만족과 소비 감정의 관계를 밝혔는데 제품 속성에 대한 만족과 불만족에 의해 소비 감정이 발생하고 이 소비 감정은 전반적 만족과 불만족을 형성한다고 하였다.

고객 만족이 이루어진다고 해도 충성도로 바로 연결되지는 않을 수도 있다. Keaveney(1995)는 몇몇 고객들이 그들이 제공받은 서비스에 만족하였음에도 불구하고 다른 서비스를 찾아 구매한다고 주장하였고, Kelly et al.(1983)은 고객들이 그들이 받은 서비스에 대해서 불만족하지만 서비스 제공자에게 머무른다고 한 바 있다. 즉 고객 만족이 충성도를 위해서는 필수적이기는 하나, 만족한 고객이 모두 충성 고객이 되는 것은 아니라는 것이다(Oliver, 1999).

조미나(2006)는 고객의 레스토랑 서비스 인카운터 품질에 대한 긍정적 감정반응은 충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적인 감정반응은 충성도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 감정반응은 고객 만족을 거치지 않고도 충성도에 직접적인 영향을 미치는 경로가 있다고 하였다.

김미연·정경일(2014)은 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객

감정반응이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객감정반응과 고객 충성도의 관계를 검증한 결과 고객의 긍정적 감정반응은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 부정적 감정반응이 적어질수록 고객 충성도는 높게 변화함을 확인하였다.

따라서 본 연구는 고객의 감정반응은 충성도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 고객감정반응은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객의 긍정적 감정반응은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객의 부정적 감정반응은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도의 영향관계

고객의 유지는 기업성가에 중요한 요소로서 제시되고 있으며(Fornell, 1992) 기업들은 지속적인 고객과의 관계를 유지하기 위하여 충성도 관리를 마케팅의 중요한 전략으로 삼고 있다.

박진영(1999)은 항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미치는 관계를 파악하고자 하였는데 항공사 서비스를 인적 서비스와 물적 서비스로 구분하여 비교분석하였다. 결과적으로 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증대되고, 또한 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 재입증 하였다.

이성희·이수범(2004)의 항공이용 승객의 고객만족과 충성도에 관한 연구에서는 항공사로부터 제공받은 서비스의 품질이나 인지된 가치에 의해 만족한 고객들은 주위의 동료나 친지에게 이용을 권하거나 우수한 품질의 서비스에 대해 충성도를

보이며 재 선택의 의지를 보이고 있는 것으로 평가되었다.

박경민(2013)은 항공사 서비스 품질이 이용객의 관계품질 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 항공사 서비스를 기내 서비스, 부대 서비스, 운항 서비스, 탑승수속 서비스, 예약발권 서비스로 분류하였으며 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

따라서 항공사의 서비스 요인들은 충성도에 영향을 미칠 것이라는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 유·소아를 위한 항공사 서비스는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 표본 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 만 12세 미만의 유·소아를 동반한 국제선 이용자를 모집단으로 선정하였으며, 최근 1년 이내에 만 12세 미만의 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있는 이용자를 대상으로 표본을 추출하였다.

조사기간은 하계휴가 시즌과 명절연휴 이후인 10월 1일부터 11월 1일까지 1개월에 걸쳐 진행하였다. 조사방법으로는 현장 조사로 인천국제공항 도착장에서 여행을 마치고 돌아오는 유·소아 동반 승객, 유·소아 교육시설에서 최근 1년 이내에 자녀를 동반하고 항공기를 이용한 경험이 있는 보호자들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 온라인 조사로 10월 1일 기준 132,156명의 회원을 보유하고 있는

네이버 카페 ‘아이와 함께하는 호텔 패키지 매니아’와 125,234명의 회원을 보유하고 있는 ‘아이와 함께 여행을’의 회원들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 238부를 회수하였으며, 응답 내용이 적절하지 않거나 성실하지 않은 응답이 있는 18부를 제거하고 220부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 표본설계

모집단	만 12세 미만 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있는 이용자				
표본	최근 1년 이내에 만 12세 미만의 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있는 이용자				
표본 추출 방법	판단 표본 추출법				
설문 기법	자기 기입법				
조사기간	2014년 10월 1일부터 11월 1일까지 실시				
표본크기	250부	회수 표본	238	유효 표본	220

2. 조사도구의 개발

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 크게 세 가지 변수를 사용하고 있다. 유·소아를 위한 항공사 서비스를 독립변수로, 고객감정반응을 매개변수로, 충성도를 종속변수로 설정하였다. 모든 변수들은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 유·소아를 위한 항공사 서비스

항공사 서비스는 고객을 설정된 항공노선을 비행하여 목적지까지 운송하는 것을 목적으로 예약부터 목적지 공항에 도착하여 입국수속을 마칠 때까지 제공되는 유·무형 일체의 서비스라고 정의한다. 이에 따라 유·소아를 위한 항공사의 서비스는 항공사가 예약부터 목적지 공항에 도착하여 입국 수속을 마칠 때까지 만 12세 미만의 유·소아와 해당 연령의 유·소아 동반 승객을 위해 제공하는 유·무형 일체의 서비스라고 정의하며, 예약 및 발권 서비스, 공항 서비스, 기내 서비스, 기타 고객이 경험하는 항공사의 프로세스별로 구성된다.

(2) 고객감정반응

본 연구에서는 Richins(1997)의 소비활동과 관련된 감정 정의를 바탕으로 제품과 서비스의 소유와 사용은 물론 예상소비까지 포함한 포괄적 개념이며, 제품과 서비스의 소비결과로 직접 경험하게 되는 감정이라고 정의한다. 또한, 고객의 감정을 긍정적 감정과 부정적 관점을 알아보고자 했으며, 이학식·임지훈(2002)이 제시한 CREL척도를 바탕으로 긍정적 감정반응에는 유쾌함, 편안함, 정이 느껴짐 등이며, 부정적 감정반응에는 불쾌함, 짜증남, 불편함 등이다.

(3) 충성도

본 연구에서 충성도는 특정 상품이나 서비스를 이탈하지 않고 반복적으로 재구매하거나 우호적인 감정을 갖는 상태로 정의하며, 이미혜(2010)의 연구를 바탕으로 항공사 서비스에 대한 고객의 행동적 경향인 행동과 태도적 반응인 태도가 포함된다. 태도적 충성도는 항공사 서비스 경험 후 항공사에 대한 애착이나

친밀감 등으로 인하여 적극적 추천이나 긍정적 구전의도를 나타냄을 의미하고, 행동적 의도는 직접적으로 관계를 유지하고자 하는 재구매의도와 지속구매의도를 나타냄을 의미한다.

2) 설문서의 구성

본 연구의 설문서 구성은 본 연구자가 조사하여 도출한 변수 및 각 설문 변수 관련 선행연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적과 방법에 맞게 선정하여 구성하였다. 유·소아를 위한 항공사 서비스, 고객감정반응, 충성도, 항공사 이용 일반 사항과 인구 통계학적 질문으로 총 4개 영역으로 나누어 구성되었다.

첫째 영역은 이용한 항공사의 유·소아를 위한 항공사 서비스에 관한 질문으로 예약 및 발권 서비스, 공항 서비스, 기내 서비스의 순서로 23개 문항을 설계하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였는데, 5점은 측정하고자 하는 내용에 매우 높은 실행정도를 의미하고, 1점은 매우 낮은 실행정도를 의미한다.

둘째 영역은 고객감정반응에 관한 질문으로 긍정적 감정반응 6개 문항, 부정적 감정반응 6개 문항으로 총 12개 문항으로 제시하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

세 번째 영역은 충성도에 관한 부분으로 태도적, 행동적 충성도를 모두 포함하는 질문 6개 문항으로 제시하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

네 번째 영역은 응답자들의 인구 통계적인 질문사항으로 5개 항목, 항공사 이용 일반 사항을 묻는 질문 5개 항목으로 총 10개 문항으로 제시하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 설문서의 구성

측정 변수		문항수	내용	척도	출처
유·소아를 위한 항공사 서비스		23	카운터 우선이용, 특별 기내식, 유·소아용 엔터테인먼트, 완구·교구 제공, 승무원의 친근한 서비스, 추가 수하물 등	Likert 5점 척도	박진영(1999), 서창적·강미라(2006), 이미혜(2010), 나운서(2014) Korean Air·Asiana Airlines 외 10개 항공사 웹사이트
고객감정 반응	긍정적 감정	12	편안, 유쾌, 불편, 불쾌 등	Likert 5점 척도	Watson et al.(1988), 이학식·임지훈(2002), 서용원·손영화(2004)
	부정적 감정				
충성도		6	애착, 추천, 우선 이용, 계속 이용 등	Likert 5점 척도	Dick & Baso (1994), Oliver(1997), 조미나·양일선(2006), 김주연·이영남(2007)
항공사 이용 일반 사항		5	자녀의 나이와 수, 선호 항공사 등	명목 척도	이성희·이수범(2004) 김화진·한진수(2012)
인구 통계적 특성		5	연령, 직업, 소득 수준 등	명목 척도	
합계		51			

3) 연구의 분석방법

본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 데이터 코딩과정을 거쳐 사회과학 분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료처리 방법은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 연구의 분석방법

내용	분석방법
인구 통계적 특성, 일반적 특성	빈도분석
측정 변수 분포의 분석	기술통계 분석
측정 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	탐색적 요인분석, 신뢰도 분석
측정 변수간의 상관관계 및 가설 검증	상관분석 및 회귀분석

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 항공사 이용관련 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 분포를 분석하기 위하여 평균과 표준편차를 산출하는 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 측정변수의 타당성 검증 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

넷째, 측정변수들의 관련성을 분석하고 연구 가설을 검증하기 위하여 상관분석 및 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

설문에 응답한 220명의 조사대상자의 인구 통계적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 연령분포에서는 30대가 178명(80.9%)로서 대부분을 차지하고 있었으며 40대가 35명(15.9%), 20대가 7명(3.2%)으로 나타났다. 직업분포에서는 주부가 100명(45.5%)로 가장 많았고 회사원은 46명(20.9%), 전문직이 34명(15.5%), 서비스업이 18명(45.5%), 자영업이 14명(6.4%), 공무원이 6명(2.7%), 기타 2명(0.9%) 순으로 나타났다. 연 평균 가계소득 분포에서는 5,000만원 ~ 7,000만원 미만이 85명(38.6%)로 가장 많았으며, 7,000만원 ~ 1억원 미만이 52명(23.6%), 3,000만원 ~ 5,000만원 미만이 47명(21.4%), 1억원 이상이 32명(14.5%), 3,000만원 미만이 4명(1.8%) 순으로 나타났다. 자녀의 수는 1명이 140명(63.6%)으로 절반이상을 차지하고 있었으며 다음으로 2명이 78명(35.5%), 3명 이상이 2명(0.9%) 순으로 나타났다. 자녀의 연령 분포에서는 만 2세 ~ 만 7세가 168명(76.4%)로 가장 많았고, 만 2세 미만이 84명(38.2%), 만 8세 ~ 만 12세 미만이 50명(22.7%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

(n=220)

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	20대	7	3.2
	30대	178	80.9
	40대	35	15.9
직업	회사원	46	20.9
	자영업	14	6.4
	공무원	6	2.7
	전문직	34	15.5
	서비스업	18	8.2
	주부	100	45.5
	기타	2	0.9
연 평균 가계소득	3,000만원 미만	4	1.8
	3,000만원 ~ 5,000만원 미만	47	21.4
	5,000만원 ~ 7,000만원 미만	85	38.6
	7,000만원 ~ 1억원 미만	52	23.6
	1억원 이상	32	14.5
자녀의 수	1명	140	63.6
	2명	78	35.5
	3명 이상	2	0.9
자녀의 연령 ^a	만 2세 미만	84	38.2
	만 2세 ~ 만 7세	168	76.4
	만 8세 ~ 만 12세 미만	50	22.7

주) a: 다중응답 항목으로 유효케이스에 대한 빈도합계를 나타냄

2. 조사대상자의 항공사 이용 일반적 특성

다음 <표 4-2>는 응답자의 항공사 이용 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 이용한 항공사의 분포에서는 대한항공이

110명(50%)으로 절반을 차지하고 있었고, 아시아나항공이 58명(26.4%), 국내 저비용항공사 19명(8.6%), 국외 대형항공사 22명(10%), 국외 저비용항공사 11명(5%)으로 나타났다. 이용 목적으로는 휴가가 198명(90%)으로 대부분을 차지하고 있었고, 친지방문이 22명(10%)으로 나타났다. 연 평균 이용 횟수는 1회 ~ 2회가 155명(70.5%)으로 가장 많았고, 1회 미만이 40명(18.2%), 3회 ~ 4회가 21명(9.5%), 5회 이상이 4명(1.8%)으로 나타났다. 유·소아 동반 시 선호하는 항공사로는 국내 대형항공사 206명(93.6%)로 대부분을 차지하고 있었으며, 국외 대형항공사 4명(1.8%), 없음이 10명(4.5%)으로 나타났다. 자녀의 마일리지 프로그램 가입여부는 가입이 111명(50.5%), 미가입이 109명(49.5%)으로 나타났다.

<표 4-2> 항공사 이용 일반적 특성

(n=220)

구분		빈도(명)	비율(%)
이용 항공사	대한항공	110	50.0
	아시아나항공	58	26.4
	국내 저비용항공사	19	8.6
	국외 대형항공사	22	10.0
	국외 저비용항공사	11	5.0
이용 목적	친지방문	22	10
	휴가	198	90
연 평균 이용 횟수	1회 미만	40	18.2
	1회 ~ 2회	155	70.5
	3회 ~ 4회	21	9.5
	5회 이상	4	1.8
유·소아 동반 시 선호하는 항공사	국내 대형항공사	206	93.6
	국외 대형항공사	4	1.8
	없음	10	4.5
자녀의 마일리지 프로그램 가입여부	가입	111	50.5
	미가입	109	49.5

제 2 절 가설검증을 위한 예비분석

1. 변수의 기술통계 분석

1) 유·소아를 위한 항공사 서비스의 기술통계 분석

유·소아를 위한 항공사 서비스 요인에 대한 평균값과 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다. 유·소아를 위한 항공사 서비스 중 상위 5개 항목은 ‘유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의’, ‘승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스’, ‘유·소아 수하물 허용량’, ‘승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려’, ‘유·소아 개인 휴대식 취식 시 도움 제공’ 순으로 나타났으며, 하위 5개 항목은 ‘유·소아용 면세품 판매’, ‘화장실 편의 시설’, ‘유모차 대여’, ‘수속 카운터 우선 이용’, ‘유·소아용 비상용품 구비’ 순으로 나타났다.

<표 4-3> 유·소아를 위한 항공사 서비스 기술통계

측정항목		평균	표준편차	순위
유·소아를 위한 항공사 서비스	유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의	3.71 ^a	1.099	1
	승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스	3.58 ^a	1.242	2
	유·소아 수하물 허용량	3.53 ^a	1.022	3
	승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려	3.48 ^a	1.187	4
	유·소아 개인 휴대식 취식 도움 제공	3.31 ^a	1.080	5
	항공기 우선 탑승	3.29	1.513	6
	유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공	3.17	1.337	7
	유·소아 마일리지 적립제도	3.15	1.186	8
	완구·교구 제공	3.12	1.378	9
	유·소아에 적절한 기내식 시간	3.11	1.267	10
	유·소아를 위한 편의용품 제공	3.09	1.361	11
	유·소아용 엔터테인먼트 프로그램	3.09	1.313	12
	유·소아를 위한 양질의 특별 기내식	3.03	1.275	13
	사전 좌석 지정	3.02	1.437	14
	기내 요람 및 안전의자 제공	2.93	1.250	15
	유·소아의 안전과 기내설비에 관한 안내	2.80	1.250	16
	유·소아 동반 승객을 위한 서비스 안내	2.78	1.317	17
	공항 유·소아 휴게시설 이용 용이성	2.72	1.174	18
	유·소아용 비상용품 구비	2.62 ^b	1.127	19
	수속 카운터 우선 이용	2.58 ^b	1.429	20
	유모차 대여	2.53 ^b	1.225	21
	화장실 편의 시설	2.48 ^b	1.145	22
	유·소아용 면세품 판매	2.26 ^b	0.937	23

주) a: 상위 5개 항목, b: 하위 5개 항목, 측정값의 범위는 최소 1에서 최대 5로 나타남.

2) 고객감정반응의 기술통계 분석

고객감정반응에 대한 평균값과 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 실시한 기술통계의 결과는 <표 4-4>와 같다. 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객의 감정반응 상위 3개 항목은 ‘기분 좋음’, ‘만족’, ‘편안함’ 순으로 나타났으며, 하위 3개 항목은 ‘후회’, ‘짜증남’, ‘불신함’ 순으로 나타났다.

<표 4-4> 고객감정반응 기술통계

측정항목		평균	표준편차	순위
고객감정반응	기분 좋음	3.53 ^a	1.070	1
	만족	3.50 ^a	1.092	2
	편안함	3.45 ^a	1.107	3
	유쾌함	3.45	1.060	4
	믿을만함	3.42	1.106	5
	정이느껴짐	3.29	1.129	6
	불만족	2.23	1.031	7
	불편함	2.14	.999	8
	불쾌함	2.07	.960	9
	후회함	1.93 ^b	1.011	10
	짜증남	1.91 ^b	.966	11
	불신함	1.85 ^b	.949	12

주) a: 상위 3개 항목, b: 하위 3개 항목, 측정값의 범위는 최소 1에서 최대 5로 나타남.

3) 충성도의 기술통계 분석

고객 감정반응에 대한 평균값과 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 실시한 기술통계의 결과는 <표 4-5>와 같다. 항공사에 대한 충성도 상위 2개 항목은 ‘계속 이용할 의사’, ‘적극적 추천 의사’ 순으로 나타났고, 하위 2개 항목은 ‘선호’, ‘다소 높은 가격에도 이용할 의사’ 순으로 나타났다.

<표 4-5> 충성도 기술통계

측정항목		평균	표준편차	순위
충성도	계속 이용할 의사	3.47	1.040	1
	적극적 추천 의사	3.19	1.127	2
	다른 항공사보다 우선하여 이용	3.15	1.139	3
	애착	3.13	1.119	4
	선호	3.13	1.202	5
	다소 높은 가격에도 이용할 의사	2.85	1.298	6

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응, 충성도에 관한 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석에는 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하는 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하였고, 회전방식은 요인간의 독립성을 가정하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인추출은 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 요인을 추출하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재량(factor loading)은 0.5이상인 변수를 채택하였다.

이를 통해 타당성을 입증한 후 신뢰도 분석을 위해서 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 사용하여 측정하였다. 일반적으로 알파(α)계수의 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 알파(α)계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에, 해당 문항에 대하여 가능한 모든 반분신뢰도를 구하고 이들의 평균을 산출한 것이다.

1) 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 요인분석은 적절한 요인 구성을 위하여 측정문항 23개 중 4개 문항(공항 유·소아 휴게시설 이용 용이성, '기내 요람이나 안전의자 사용 편의', '유모차 대여', '유·소아 마일리지 적립제도')을 제외한 19개 문항을 요인분석에 사용하였다. 요인분석의 결과는 <표 4-6>과 같으며, 총 5개의 요인이 도출되었다. 도출된 5개의 요인은 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 '유·소아를 위한 기내 물리적 서비스', '예약·발권 및 탑승 편의 서비스', '기내 인적 서비스', '유·소아 기내식 서비스', 수하물 편의 서비스로 요인 명을

부여하였다. 수행된 요인분석의 총 분산 설명력은 68.353이고, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.7 이상을 확보하였으며, KMO 계수 값(0.883)과 Bartlett의 구형성 검증치($\chi^2=2325.110$, $p=0.000$)를 통해서 통계적 유의성을 확보하였다.

첫 번째 요인은 '유·소아를 위한 기내 물리적 서비스'로 명명하였으며 유·소아용 엔터테인먼트 프로그램, 유·소아를 위한 편의용품 제공, 완구·교구 제공, 화장실 편의시설, 유·소아용 면세품 판매, 유·소아용 비상용품 구비의 6개 항목으로 이루어졌다.

두 번째 요인은 '예약·발권 및 탑승 편의 서비스'로 명명하였으며 유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공, 유·소아 동반 승객을 위한 서비스 안내, 사전 좌석 지정, 수속 카운터 우선 이용, 항공기 우선 탑승의 5개 항목으로 이루어졌다.

세 번째 요인은 '기내 인적 서비스'로 명명하였으며, 승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스, 승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려, 유·소아의 안전과 기내설비에 관한 안내의 3개 항목으로 이루어졌다.

네 번째 요인은 '유·소아 기내식 서비스'로 명명하였으며 유·소아를 위한 양질의 특별 기내식, 유·소아에 적절한 기내식 시간, 유·소아 개인 휴대식 취식 도움 제공의 3개 항목으로 이루어졌다.

다섯 번째 요인은 '수하물 편의 서비스'로 명명하였으며 유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의, 유·소아 수하물 허용량의 2개 항목으로 이루어졌다.

<표 4-6> 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수명	요인 적재값	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	유·소아용 엔터테인먼트 프로그램	.882	7.838	41.252	.883
	유·소아를 위한 편의용품 제공	.847			
	완구·교구 제공	.710			
	화장실 편의시설	.655			
	유·소아용 면세품 판매	.624			
	유·소아용 비상용품 구비	.576			
예약·발권 및 탑승 편의 서비스	유·소아 동반 여행에 필요한 정보 제공	.693	1.770	9.317	.766
	유·소아 동반 승객을 위한 서비스 안내	.679			
	사전 좌석 지정	.676			
	수속 카운터 우선 이용	.640			
	항공기 우선 탑승	.604			
기내 인적 서비스	승무원의 유·소아에 대한 친근한 서비스	.724	1.296	6.823	.790
	승무원의 유·소아 동반 승객에 대한 배려	.680			
	유·소아의 안전과 기내설비에 관한 안내	.615			
유·소아 기내식 서비스	유·소아를 위한 양질의 특별 기내식	.772	1.082	5.697	.841
	유·소아에 적절한 기내식 시간	.752			
	유·소아 개인 휴대식 취식 도움 제공	.572			
수하물 편의 서비스	유·소아 위탁 수하물 탑재 및 픽업 편의	.802	1.000	5.265	.704
	유·소아 수하물 허용량	.783			

주) 요인추출방법: 주성분분석, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin):0.883, Bartlett 구형성검정: $\chi^2=2325.110(p=0.000)$, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax사용, 누적분산설명력: 68.353

2) 고객감정반응에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

고객감정반응에 대한 요인분석은 전체 12개 문항을 요인분석에 사용하였다.

요인분석의 결과는 <표 4-7>과 같으며, 총 2개 요인으로 도출되었다. 도출된 2개 요인은 각각 ‘긍정적 감정반응’과 ‘부정적 감정반응’으로 명명하였으며, 총 분산 설명력은 87.393이고 신뢰도(Cronbach’s α)는 0.9 이상을 확보하였으며, KMO 계수 값(0.910)과 Bartlett의 구형성 검증치($\chi^2=4092.621$, $p=0.000$)를 통해서 통계적 유의성을 확보하였다.

‘긍정적 감정반응’에는 유쾌함, 편안함, 만족, 기분 좋음, 정이느껴짐, 믿을만함의 6개 항목이 포함되었고, ‘부정적 감정반응’에는 불만족, 불쾌함, 짜증남, 불신, 후회, 불편함의 6개 항목이 포함되었다.

<표 4-7> 고객 감정반응에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수명	요인 적재값	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
긍정적 감정	유쾌함	.897	9.171	76.424	.979
	편안함	.891			
	만족	.890			
	기분 좋음	.872			
	정이느껴짐	.838			
	믿을만함	.831			
부정적 감정	불만족	.869	1.316	10.969	.960
	불쾌함	.856			
	짜증남	.825			
	불신함	.820			
	후회	.798			
	불편함	.792			

주) 요인추출방법: 주성분분석, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin):0.910, Bartlett 구형성검정: $\chi^2=4092.621(p=0.000)$, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax사용, 누적분산설명력: 87.393

3) 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

항공사 충성도에 대한 요인분석은 전체 6개 문항을 요인분석에 사용하였다. 요인분석의 결과는 <표 4-8>과 같으며, 1개 요인으로 도출되었다. 도출된 요인은 ‘충성도’로 명하였으며, 총 분산 설명력은 78.239이고 신뢰도(Cronbach’s α)는 0.9 이상을 확보하였으며, KMO 계수 값(0.909)과 Bartlett의 구형성 검증치($\chi^2=1229.957$, $p=0.000$)를 통해서 통계적 유의성을 확보하였다.

‘충성도’에는 계속 이용할 의사, 적극적 추천 의도, 다른 항공사보다 우선하여 이용, 애착, 선호, 다소 높은 가격에도 이용할 의사의 6개 항목으로 이루어졌다.

<표 4-8> 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수명	요인 적재값	고유값	분산 설명력	Cronbach’s α
충성도	계속 이용할 의사	.929	4.694	78.239	.942
	적극적 추천 의도	.917			
	다른 항공사보다 우선하여 이용	.905			
	애착	.893			
	선호	.865			
	다소 높은 가격에도 이용할 의사	.791			

주) 요인추출방법: 주성분분석, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin):0.909, Bartlett 구형성검정: $\chi^2=1229.957(p=0.000)$, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax사용, 누적분산설명력: 78.239

3. 측정 변수들 간의 상관관계 분석

가설 검증에 앞서 각 변수들 간의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

분석결과 유·소아를 위한 항공사 서비스의 하위 요인별 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스, 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 기내 인적 서비스, 유·소아 기내식 서비스, 수하물 편의 서비스는 고객감정반응의 하위요인별 긍정적 감정 반응과 충성도에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 고객감정반응의 하위 요인별 부정적 감정반응과는 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

고객감정반응의 하위요인별 긍정적 감정반응은 충성도와 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 부정적 감정반응은 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 측정 변수들 간의 상관관계 분석

	유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	예약·발권 및 탑승 편의 서비스	기내 인적 서비스	유·소아 기내식 서비스	수하물 편의 서비스	긍정적 감정반응	부정적 감정반응	충성도
유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	1							
예약·발권 및 탑승 편의 서비스	.495**	1						
기내 인적 서비스	.679**	.528**	1					
유·소아 기내식 서비스	.664**	.464**	.603**	1				
수하물 편의 서비스	.300**	.376**	.408**	.292**	1			
긍정적 감정반응	.706**	.562**	.805**	.601**	.494**	1		
부정적 감정반응	-.475**	-.453**	-.563**	-.432**	-.278**	-.754**	1	
충성도	.722**	.603**	.696**	.584**	.410**	.875**	-.693**	1

주) **:p<0.01

제 3 절 가설의 검증

1. 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응 간의 영향관계

H1 : 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객감정반응에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객의 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 유·소아를 위한 항공사 서비스는 고객의 부정적 감정반응에 유의한 부(-)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과 유·소아를 위한 항공사 서비스 요인은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정반응에는 부분적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1) 유·소아를 위한 항공사 서비스와 긍정적 감정반응간의 영향관계

가설 1-1을 검증하기 위해 유·소아를 위한 항공사 서비스를 독립변수로, 고객 감정반응 중 긍정적 감정반응 요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-10>와 같이 나타났다. 회귀모형에 대한 전체 설명력은 67.7%로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F값은 89.758에서 $p=.000$ 에 유의하였다. 따라서 이 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

유·소아를 위한 항공사 서비스의 5가지 요인 모두가 긍정적 감정반응에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력의 크기에서는

유·소아를 위한 기내 물리적 서비스(.498), 기내 인적 서비스(.452), 수하물 편의 서비스(.367), 유·소아 기내식 서비스(.226), 예약·발권 및 탑승 편의 서비스(.197) 순으로 나타났다.

<표 4-10> 유·소아를 위한 항공사 서비스와 긍정적 감정반응 간의 영향관계

	비표준화계수		표준화계수	t값	VIF
	B	표준오차	β		
상수	-9.310	.039			
유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	.498	.039	.498	12.819**	1.000
예약·발권 및 탑승 편의 서비스	.197	.039	.197	5.073**	1.000
기내 인적 서비스	.452	.039	.452	11.641**	1.000
유·소아 기내식 서비스	.226	.039	.226	5.815**	1.000
수하물 편의 서비스	.367	.039	.367	9.456**	1.000
$R^2=.677$, $F=89.758(p=.000)$					

주) **:p < 0.01

2) 유·소아를 위한 항공사 서비스와 부정적 감정반응간의 영향관계

가설 1-2를 검증하기 위해 유·소아를 위한 항공사 서비스를 독립변수로, 고객 감정반응 중 부정적 감정반응 요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-11>와 같이 나타났다. 회귀모형에 대한 전체 설명력은 9.6%로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F값은 4.537에서 $p=.000$ 에 유의하였다. 따라서 이 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

유·소아를 위한 항공사 서비스 요인 중 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 기내

인적 서비스, 유·소아 기내식 서비스 3가지 요인이 부정적 감정반응에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스, 수하물 편의 서비스 2가지 요인은 유의수준을 확보하지 못하였다. 영향력의 크기에서는 기내 인적 서비스(-.185), 예약·발권 및 탑승 편의 서비스(-.174), 유·소아 기내식 서비스(-.153) 순으로 나타났다.

<표 4-11> 유·소아를 위한 항공사 서비스와 부정적 감정반응 간의 영향관계

	비표준화계수		표준화계수	t값	VIF
	B	표준오차	β		
상수	-5.469	.065			
유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	-.085	.065	-.085	-1.304	1.000
예약·발권 및 탑승 편의 서비스	-.174	.065	-.174	-2.681**	1.000
기내 인적 서비스	-.185	.065	-.185	-2.846**	1.000
유·소아 기내식 서비스	-.153	.065	-.163	-2.352*	1.000
수하물 편의 서비스	-.026	.065	-.026	-.407	1.000
R ² =.096, F=4.537(p=.000)					

주)*:p < 0.05, **:p < 0.01

2. 고객감정반응과 충성도 간의 영향관계

H2 : 고객감정반응은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 유·소아 항공사 서비스에 대한 고객의 긍정적 감정반응은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 유·소아 항공사 서비스에 대한 고객의 부정적 감정반응은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 고객감정반응 요인을 독립변수로, 충성도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-12>와 같이 나타났다. 회귀모형에 대한 전체 설명력은 77.1%로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F값은 365.066에서 $p=.000$ 에 유의하였다. 따라서 이 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

고객감정반응 중 긍정적 감정반응은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정반응은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 고객 감정반응과 충성도간의 영향관계

	비표준화계수		표준화계수	t값	VIF
	B	표준오차	β		
상수	2.560	.032			
긍정적 감정반응	.783	.032	.783	24.082**	1.000
부정적 감정반응	-.398	.032	-.398	-12.255**	1.000

$R^2=.771$, $F=365.066(p=.000)$

주)**: $p < 0.01$

3. 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도 간의 영향관계

H3 : 유·소아를 위한 항공사 서비스는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 유·소아를 위한 항공사 서비스를 독립변수로, 충성도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-13>와 같이 나타났다. 회귀모형에 대한 전체 설명력은 64.8%로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F값은 78.855에서 $p=.000$ 에 유의하였다. 따라서 이 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

유·소아를 위한 항공사 서비스 5가지 요인 모두가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력의 크기에서는 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스(.520), 기내 인적 서비스(.376), 예약·발권 및 탑승 편의 서비스(.343), 수하물 편의 서비스(.246), 유·소아 기내식 서비스(.242) 순으로 나타났다.

<표 4-13>유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도 간의 영향관계

	비표준화계수		표준화계수	t값	VIF
	B	표준오차	β		
상수	2.479	.040			
유·소아를 위한 기내 물리적 서비스	.520	.041	.520	12.819**	1.000
예약·발권 및 탑승 편의 서비스	.343	.041	.343	8.467**	1.000
기내 인적 서비스	.376	.041	.376	9.262**	1.000
유·소아 기내식 서비스	.242	.041	.242	5.974**	1.000
수하물 편의 서비스	.246	.041	.246	6.065**	1.000
$R^2=.648$, $F=78.855(p=.000)$					

주)**: $p < 0.01$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구에서는 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응과의 영향관계, 그리고 고객감정반응과 충성도의 영향관계, 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도의 영향관계를 분석하고자 하였다.

결과적으로 유·소아를 위한 항공사 서비스 구성요소를 추출하고 요인화 하여 이러한 서비스 요인이 고객의 감정과 충성도에 미치는 영향관계를 규명함으로써 항공사의 고객창출과 충성도 향상을 위한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있었다.

이러한 연구의 목적을 달성하고자 다음과 같은 연구를 진행하였다.

첫째, 항공사 서비스, 고객감정반응, 충성도에 관한 문헌적 고찰을 통해 구성개념과 영향관계 등을 정리해보았으며 이 같은 이론적 배경을 기반으로 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한, 문헌고찰과 실무적 자료를 바탕으로 유·소아를 위한 항공사 서비스의 개념을 정립하고 서비스 구성요소를 추출하여 측정항목을 도출하였다.

둘째, 모집단은 만 12세 미만 유·소아를 동반한 국제선 이용객으로 선정하였으며, 최근 1년 이내에 만 12세 미만의 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있는 이용객을 대상으로 표본으로 추출하여 하계휴가와 명절연휴 등의 휴가 피크 시즌이 끝난 후인 2014년 10월 1일부터 2014년 11월 1일까지 설문조사를 실시하였다. 총 300부 이상의 설문서를 배포하여 238부를 회수한 후 불성실하게 작성된 18부를 제외한 220부의 자료를 실증분석에 사용하였다.

셋째, SPSS를 이용하여 측정도구로서의 타당성을 검증하기 위해 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응, 충성도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

위와 같은 분석의 절차를 거쳐 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 유·소아를 위한 항공사 서비스 구성요소로 추출한 23개 변수는 실증 분석을 통해 4개 문항이 제거되고, 이 중 19개의 변수로 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스, 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 기내 인적 서비스, 유·소아 기내식 서비스, 수하물 편의 서비스의 5개 요인을 도출하였다. 고객 감정반응의 6가지 변수는 긍정적 감정과 부정적 감정 2개 요인으로 도출되었으며, 충성도는 1개 요인으로 도출되었다.

둘째, 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응의 영향관계에서 유·소아를 위한 항공사 서비스 하위요인 모두 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 기내 인적 서비스와 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 유·소아 기내식 서비스는 부정적 감정반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스와 수하물 편의 서비스는 유의수준을 확보하지 못하였다.

셋째, 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객감정반응과 충성도에 관한 영향관계에서 긍정적 감정반응은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정반응에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도의 영향관계에서 유·소아를 위한 항공사 서비스 하위요인 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력의 크기는 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스, 기내 인적 서비스, 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 수하물 편의 서비스, 유·소아 기내식 서비스의 순으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 유·소아와 동반 승객에게 제공되는 항공사의 서비스 요소들을 체계적으로 구성하여 측정항목을 추출하고, 측정도구로서 활용할 요인들을 도출하였다. 이를 바탕으로 항공사의 유·소아를 위한 서비스 요인들이 고객의 감정과 충성도에 미치는 영향관계, 그리고 해당 서비스에 대한 고객의 감정반응이 충성도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

이러한 연구의 결과는 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 이론적 근거를 마련하였으며, 무한 경쟁 상태인 항공업계에 틈새시장 공략을 위한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하게 될 것이다.

1. 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 유·소아와 동반승객에 대한 항공사 서비스를 실증적 자료를 바탕으로 체계화 하고, 연구의 가치와 중요성을 시사했다는 것이다.

첫째, 항공사 서비스에 관한 선행연구를 바탕으로 유·소아를 위한 항공사 서비스는 항공사가 예약부터 목적지 공항에 도착하여 입국 수속을 마칠 때까지 만 12세 미만의 유·소아와 해당 연령의 유·소아 동반 승객을 위해 제공하는 유·무형 일체의 서비스라는 개념을 정립하였다.

둘째, 항공사 서비스 요인과 품질에 관한 선행연구를 바탕으로 연구자가 유·소아를 위한 항공사 서비스들을 조사하여 23개 변수를 추출하였으며 실증적 분석을 통해 이 중 19개의 변수로 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스, 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 기내 인적 서비스, 유·소아 기내식 서비스, 수하물 편의 서비스의 5가지 요인을 도출하였다. 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스는

유·소아와 동반한 승객들이 항공기 내에서 쾌적한 여행이 될 수 있는데 필요한 각종 시설물과 서비스 물품을 제공하는 서비스라고 정의할 수 있다. 예약·발권 및 탑승 편의 서비스는 유·소아와 동반승객이 예약을 위해 항공사와 접촉하는 시점부터 항공기에 탑승하기 전까지 제공하는 서비스 중에 이들의 편의를 위해 제공하는 서비스라고 정의할 수 있다. 기내 인적 서비스는 유·소아와 동반승객이 항공기에 탑승하여 목적지에 도착 할 때까지 객실승무원에 의해 이루어지는 서비스라고 정의할 수 있다. 유·소아 기내식 서비스는 유·소아에게 제공하는 특별한 기내 식음료와 유·소아가 휴대한 식음료 취식에 도움을 주는 서비스라고 정의할 수 있다. 수하물 편의 서비스는 유·소아 수하물 허용량과 유·소아 위탁 수하물의 탑재와 픽업에 편의를 제공하는 서비스라고 정의할 수 있다. 이러한 유·소아 서비스의 요인화는 선행연구가 없는 항공업계에서 이론적 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 나아가 연구가 활발하지 않은 다른 환대산업 분야에도 활용할 수 있으리라 판단된다.

셋째, 유·소아를 위한 서비스가 고객의 긍정적 감정반응과 충성도에 영향을 미친다는 영향관계를 증명함으로써 이미 유·소아 관련 ‘엔젤비즈니스’, ‘키즈마케팅’이 활발한 제조업 등 타 산업에 비해 활발한 연구가 이루어지지 않고 있는 국내 항공업계를 포함한 환대산업 분야에 이와 관련된 산업의 연구의 가치와 중요성을 제시하였다. 이를 바탕으로 더 다양하고 세분화된 연구가 진행될 것으로 기대된다.

2. 실무적 시사점

본 논문의 연구목적은 유·소아를 위한 항공사 서비스 구성요소를 추출하고 요인화 하여 이러한 서비스 요인이 고객의 감정과 충성도에 미치는 영향관계를 규명함으로써 항공사의 고객창출과 충성도 향상을 위한 마케팅 전략 수립을 위한

자료를 제공하는데 그 목적이 있었다. 따라서 도출된 서비스 요인들과 설정된 가설검증을 통해 유의성이 확보된 영향요인을 중심으로 항공사의 고객창출과 충성도 향상을 위한 마케팅 전략을 구축하는데 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 유·소아를 위한 항공사 서비스와 고객감정반응의 대한 연구결과로서, 유·소아를 위한 항공사 서비스를 구성하고 있는 요인들 모두 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그 중 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스와 기내 인적 서비스는 긍정적 감정반응에 다른 요인들 대비 더 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 유·소아가 아닌 일반 승객을 대상으로 한 연구이나 이경미(2009)의 연구결과와 같이 기내 서비스 속성이 고객의 긍정적 감정반응에 영향을 미친다는 것과 일치하며, 특히 유·소아를 동반하는 승객들은 항공기를 이용한 여행에서 기내라는 한정된 공간에서 유·소아를 돌보는 것에 신체적, 심리적 부담을 느끼기 때문에 기내에서의 유·소아를 위한 서비스 제공은 긍정적 감정반응에 높은 영향력을 미치는 것이라 판단된다. 또한, 부정적 감정반응에는 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 기내 인적 서비스, 유·소아 기내식 서비스 요인은 부정적 감정반응에 부(-)의 영향을 미쳤으나 유·소아를 위한 물리적 서비스와 수하물 편의 서비스는 유의수준을 확보하지 못하였다는 결과를 도출했다. 유·소아를 위한 물리적 서비스 요인이 긍정적 감정반응에 가장 높게 정(+)의 영향을 미쳤음에도 불구하고, 부정적 감정반응에 유의수준을 확보하지 못한 원인은 유·소아를 위한 물리적 서비스 요인은 경험해보지 않고는 서비스의 유·무를 알 수 없어 해당 승객들의 서비스 인식 자체가 낮아 기대치 또한 낮기 때문이라 판단된다. 수하물 편의 서비스 요인 역시 같은 이유로 긍정적 감정반응에 영향력을 행사하면서 부정적 감정반응에 영향력을 확보하지 못한 것이라 판단된다.

따라서 항공사는 유·소아를 위해 제공하는 서비스를 적극적으로 홍보하고 전략적으로 이용하여야 한다. 특히 기내 물리적 서비스와 인적 서비스를 강화하여

고객들의 긍정적 감정반응을 유도하는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 유·소아를 위한 항공사 서비스에 대한 고객의 감정반응과 충성도에 관한 연구결과로서, 고객의 긍정적 감정반응은 충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 감정반응은 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러므로 항공사는 고객의 충성도 확보를 위하여 서비스 프로세스별로 고객들의 긍정적 감정을 유도하기 위한 노력을 하여야 할 것이다

셋째, 유·소아를 위한 항공사 서비스와 충성도에 대한 연구결과로서, 유·소아를 위한 항공사 서비스를 구성하고 있는 요인들 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 영향력의 크기는 유·소아를 위한 기내 물리적 서비스가 가장 높게 나타났고, 기내 인적 서비스, 예약·발권 및 탑승 편의 서비스, 수하물 편의 서비스, 유·소아 기내식 서비스 순으로 나타났다. 이러한 결과는 무형적인 상품에 의존하던 서비스 기업들이 유형적인 단서를 제공하기 위하여 물리적 서비스를 강화하는 추세를 반영하는 결과와 일맥상통한다고 본다. 따라서 항공사는 새로운 타겟 마케팅의 대상으로서 충분한 가치가 있는 장기적인 충성고객을 확보하기 위하여 유·소아를 위한 항공사 서비스를 전체적으로 확충하여야 할 필요가 있으며, 특히 기내 물리적 서비스 강화에 집중하여야 한다는 시사점을 제시한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객의 감정반응과 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한 연구이다. 본 연구의 결과를 통하여 항공업계에 시사점을 제시하는 결과를 도출하였으나 다음과 같은 한계점이 있어 향후 연구에는

이와 같은 한계점을 보완한 연구가 진행되어야 할 것이다.

첫째, 유·소아를 위한 항공사 서비스 측정항목은 현재까지 선행연구가 없는 관계로 일반 승객을 대상으로 한 항공사 서비스 요인이나 서비스 품질과 관련된 선행연구를 바탕으로 하여 연구자의 실무적 자료와 경험으로 추출한 후, 유·소아 자녀를 둔 경력 10년 이상의 항공사 승무원들과 검토 후에 최종적으로 측정을 위한 항목을 선정하였다. 이는 실증분석을 통해 문제점은 없는 것으로 나타났으나, 공식적인 절차에 의해 FGI(Focus Group Interview)와 같은 추가적인 연구방법을 거쳐 보다 과학적인 측정도구로서의 개발과 검증이 필요했다는 한계점이 있었다. 향후 연구에서는 이와 같은 점을 보완하여 더욱 다양한 변수들을 추출하고 정제하는 과정을 거쳐 보다 다양하고 체계적인 측정도구를 이용한 연구가 이루어지기를 바란다.

둘째, 표본의 수가 크지 않아 분석 자료로 활용한 데이터의 수가 많지 않았다는 한계점이 있다. 먼저, 모집단의 수가 일반 승객을 모집단으로 하는 연구에 비해 적다는 원인이 있었으며, 표본의 조사 방법 중 현장 조사로 인천 국제공항 도착장, 그리고 서울 시내 유·소아 교육시설에서 설문을 진행한 결과 유·소아 동반자들에게 성실한 응답의 설문을 회수하는 데에 어려움이 있었다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 효과적인 방법으로 표본의 크기를 확대하여 다양한 분석 자료를 이용한 연구가 이루어지기를 바란다.

셋째, 유·소아를 위한 서비스의 제공 기준은 만 12세 미만까지 적용되며, 모집단 역시 만 12세 미만의 유·소아를 동반한 국제선 이용객으로 하여 표본을 추출하고 설문대상으로 하였으나 고학년의 취학 소아를 둔 이용객은 설문 후에 유·소아 서비스의 이용을 하지 않는 항목에 보통으로 응답했다는 의견들이 있었다. 그러나 유·소아를 위한 항공사의 중요한 서비스 임에도 불구하고 이러한 원인을 반영한 설문 문항(유모차 대여, 기내 요람 및 안전의자)을 제거함으로써 연구결과의 일반화에는 문제가 없을 것으로 판단된다. 그러나 시대의 변화에 따라 신체적,

정서적으로 조숙해진 아이들의 세태를 반영한다면 유·소아의 연령 구분을 다른 기준에 근거하여 정의할 필요성도 있다고 판단된다. 현재까지는 관련된 연구가 거의 없어 본 연구자는 그 기준을 설정하는데 필요한 근거를 제시함에 있어 소아운임규정 이외에 다른 기준을 찾기 어려웠다. 향후에는 이러한 한계점을 극복할 수 있도록 유·소아와 관련된 활발한 연구가 이루어지기를 바라며, 더욱 명확한 기준을 제시할 수 있는 후속 연구자가 있기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강해상·오선영(2010) 축제의 환경단서와 브랜드 명성이 감정반응과 충성도에 미치는 영향. 『한국항공경영학회』, 8(3), 87-103.
- 고동완(2003). 스키 활동에서 위험 지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 27(2), 49-69.
- 권성태(2005). 레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
- 김광일·권은형·김기웅·박성식(2013). 장거리노선 기내특화서비스에 대한 외국인 승객의 만족도가 항공사의 브랜드 자산을 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국항공운학학회』, 21(3), 65-77.
- 김미연·정경일(2014). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향, 『한국관광연구학회, 관광연구저널』 28(6), 149-165.
- 김복순·장호찬·이소연(2005). 가족여행 의사결정에 있어서 자녀의 영향력. 『한국관광학회, 관광학연구』, 29(2), 215-234.
- 김영화(2004). 서비스 실패유형에 따른 회복공정성 지각이 고객의 감정반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김주연·이영남(2007). 업스케일 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스, 고객의 감정적 반응, 서비스충성도간의 구조적 관계. 『동아시아 생활학회지』, 17(3), 753-763.
- 김호중(2005). 항공사의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김화진·한진수(2012). 항공사 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향

- 연구, 『서비스경영학회』, 13(1), 259-281.
- 나운서(2014). 항공사 서비스품질 측정척도 개발에 관한 연구, 『호텔관광학회, 호텔관광연구』 16(5), 422-446.
- 대한항공 중앙교육원(1999). 『항공운송업무가이드』, 대림사.
- 박경민(2013). 항공사 서비스 품질이 이용객의 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 『이벤트컨벤션연구』, 18(0), 153-171.
- 박명호 · 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 『한국마케팅학회, 마케팅연구』, 15(3), 93-122.
- 박승식(2006). 항공사 서비스요인이 승객애호도에 미치는 영향 연구. 『관광경영학회, 관광경영학연구』, 10(2), 47-71..
- 박진영(1999). 항공사의 서비스품질과 고객만족이 충성도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박혜숙(1999). 기내 서비스와 항공사 이미지간의 관계에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 백선희(2013). 가족여행객의 항공사 선택속성에 관한 연구. 『한국항공경영학회 2013년 05월 25일 춘계학술발표대회』.
- 서광열 · 김동수(2011). 레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(1), 115-136.
- 서문식 · 김상희 · 서용환(2001). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구. 『한국소비자학회, 소비자학연구』, 13(2): 47-79.
- 서문식 · 김상희(2002). 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 『마케팅연구』, 17(2), 113-145.
- 서용원 · 손영화(2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구. 『한국심리학회』, 5(1), 69-92.
- 서창적 · 강미라(2006). 국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영

- 향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 7(1), 147-171.
- 성연영외 (2014). 『항공운송시장동향』, 2014년 04월호.
- 손대현(1993). 항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근. 『국방경제연구』, 16, 111-129.
- 신연욱 · 노지연 · 김주경 · 고애란(2012), 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구 『소비자학연구』, 23(2), 23-42.
- 송래헌(2007). 항공사 서비스 요인에 따른 항공사 이용만족도에 관한 연구. 『한국호텔관광학회』, 9(2), 57-66.
- 양일선(2005). 레스토랑 고객의 서비스 인카운트에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스충성도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 어문영(2008). 항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 어문영 · 이용진(2010). 항공 서비스품질과 소비관련 감정이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국항공경영학회』, 8(3), 149-165.
- 여준상(2003). 『한국형 마케팅 불변의 법칙』. 더난출판.
- 윤문길 · 이휘영 · 송윤숙 · 양해운(2007), 선형완화기법을 이용한 복수 비행구간의 좌석할당에 관한 연구 『생산성논집』, 21(4), 221-240.
- 이경미(2009). 항공사 기내 서비스 속성이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회, 관광경영연구』, 22(3), 1381-1402.
- 이미연(2005). 항공기 기내서비스가 고객의 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.
- 이미혜(2010). 항공서비스 접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향. 『관광경영학회, 관광경영연구』, 14(1), 85-107.
- 이미혜(2010). 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회 관광연구』, 25(5), 101-122.

- 이성식 · 전신현(1995). 『감정 사회학』, 서울: 한울 아카데미.
- 이유재 · 공태식 · 박재우 · 우문규(2010). 서비스품질이 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스마케팅저널』, 3(2).
- 이성희 · 이수범(2004). ECSI모형을 통한 항공이용 승객의 고객만족과 충성도에 관한 연구. 『한국호텔경영학회』, 13(4), 149-165.
- 이임관(2010). 키즈마케팅 전략에 대한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이태희 · 윤선정 · 오선영 · 윤설민(2011). 항공사의 브랜드 관계 품질, 만족도, 충성도 간 영향관계 및 이용객 특성에 관한연구. 『서비스경영학회』, 12(2), 27-50.
- 이학식 · 임지훈(2002). 소비관련 척도의 개발. 『마케팅연구』, 17(3) 55-91
- 이혜련(2011). 패밀리레스토랑의 키즈마케팅에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이휘영 · 윤문길(2011). 항공사 고객생애가치모형 개발 및 고객충성도 제고에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 24(4), 237-250.
- 전병길 · 노영민(2005). 레스토랑의 물리적 환경 지각이 고객태도형성에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회』, 20(4), 438-445.
- 정규엽(2013). 『호텔 · 외식 · 관광 마케팅』, 연경문화사.
- 정익준(1997). 『항공운송관리론』, 백산출판사.
- 정익준(1998). 우리나라 항공사의 운송서비스에 대한 비즈니스 해외여행객의 만족도에 관한 실증연구. 『여행학연구』, 8, 271-293.
- 정덕룡(1994). 국적 항공사의 대고객 항공서비스 마케팅 전략에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원, 석사학위논문.
- 정태선(2003). 항공사 서비스 실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조미나 · 양일선(2006). 레스토랑 유형에 따른 레스토랑 서비스 인카운트 품질 평가 수준, 감정적 반응, 고객만족 및 서비스충성도 차이분석. 『한국식생활문화

학회』, 20(5), 524-535.

조미나(2006). 레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. 『한국관광학회, 관광학연구』, 30(5), 173-196.

문혜원(2013. 04. 11). “유아용품 산업, 국산은 어디?”. 『머니위크』.

서정주(2013. 09. 12). “엔젤산업의 발전 현황”, 『KB Daily 지식 비타민 13-104호, KB금융지주 경영연구소』.

항공사 웹사이트

Korean Air, <https://kr.koreanair.com/global/ko/traveling/services1.html>

Asiana Airlines, http://flyasiana.com/CW/ko/common/pageContent.do?pageId=PC_0036

All Nippon Airways, http://www.ana.co.jp/www/kr/k/asw_common/inflight/child/

British Airways,

http://www.britishairways.com/en-kr/information/family-travel?source=MNVINF2family_travel&link=main_nav

Emirates, http://www.emirates.com/kr/korean/flying/young_flyers/young_flyers.aspx

Etihad Airways, <http://www.etihad.com/en-kr/experience-etihad/family-travel/>

Eva Air, <http://evakitty.evaair.com/ch/>

Japan Airlines, <http://www.jal.co.jp/en/baby/>

Lufthansa, <http://www.lufthansa.com/kr/ko/Travelling-with-children>

Qatar Airways, <http://www.qatarairways.com/kr/ko/young-travellers.page>

Qantas Airways, <http://www.qantas.com.au/travel/airlines/family-travel/global/en>

Malaysia Airlines, <http://www.malaysiaairlines.com/kr/ko/mh-experience/kids-corner/children.html>

2. 국외문헌

- Chen, F. Y. & Chang, Y. H.(2005). Examining Airline Service Quality from a Process Perspective. *Journal of Transport Management*, 11, pp.79-87.
- Chen, F. Y. & Chang, Y. H.(2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*. 13. 104-109.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Behavior*, Ed., Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian, Prentice-Hall, Inc., England Cliffs: NJ.
- Clore, G. L. & Parrot, G.(1991). Moods and Their Vicissitudes: Thoughts and Feelings as Information. J. P. Forgas Ed., *Emotion and Social Judgements*, Oxford, England: Pergamon Press.
- Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattson, J., & Rhoen, I.(2001). Affective Consumer Response in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22, pp.359-376.
- Ethirington, L. & Var, T.(1984). Establishing a Measure of Airline Preference for Business and Nonbusiness Travelers. *Travel Research*, 22(4), pp22-27.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometers. *Journal of Marketing*, 56, pp6-21.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Rogers, K. A(1998). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, pp545-556.
- Hollbrook, M. B. & Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Behavior Responses to Advertising. *Journal of*

- Consumer Research, 14, pp404-420.
- Hu, M. & Bruning, E. R.(1989). A Comparison of Enduring and Instrumental Product Service Importance: The Case of the Airline Traveller. Transportation Practicions Journal. 54, pp109-123.
- Hui, K. & Bateson, G.(1991). Perceived control and the effects of music on high and low-involvement consumer's processing of ads. Journal of Consumer Research. 28(sep). pp394-404.
- IATA. Passenger Services Conference Resolutions Manual. 1008.
- Izard, C. E.(1977). Human Emotions New york: Plenum.
- Kelly, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M. A.(1983). A typology of retail failure and recoveries, Journal of Retailing. 69(Win). pp429-452.
- Keaveney, S. M(1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, Journal of Marketing, 59(April), pp71-82.
- Mehrabrian, A. & Russell, J. A.(1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA:MIT Press.
- Marzo, N. M. Pedrajas, I. M. & Rivera, M. P.(2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. Journal of Fashion Marketing and Management. 8. 425-436.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, 20, pp418-430.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perceptive of the Consumer. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63. pp33-44.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. & Gordon, G. L. (1993), Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, Journal of Travel

- Research, Vol. 32 No.2, pp.16-24.
- Plutchik, R.(1980). *Emotion: A Psychoevaluatory Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 21(12), pp127-146.
- Ryu, K. S.(2005). *Dinescape, emotions and behavioral intention*. ph D dissertation. Kansas State University.
- Tellis, G. J.(1998). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20, pp27-33.
- Thoits, T.(1989). The Sociology of Emotions. *Annual Review of Sociology*.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A.(1988). Development and Valdiation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp1063-1070.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Response and Repurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 14, pp258-270.
- Wells, W. D. & Prensky, D.(1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Son.
- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D.(1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experience on store attitude. *Journal of Business research*. 42. pp253-263.
- Zeithmal, V. A. & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*. New York, McGraw-Hill Inc.

문 지

드리는 말씀

안녕하십니까?

본 설문지는 “유·소아를 위한 항공사 서비스가 고객감정반응과 충성도에 미치는 영향”에 관한 연구를 수행하기 위해서 작성된 것입니다.

본 설문 내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다.
따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 정보는 절대 보장되며 학문적 목적 이외의 사용은 하지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문은 최근 1년 이내에 만12세 미만의 유·소아를 동반하여 국제선 탑승 경험이 있으신 분에 한하며 경험하신 내용에 대해 느끼신 대로 한 항목도 빠짐없이 응해 주시면 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

설문 내용에 의문 사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며 귀하의 정성어린 응답에 깊이 감사드립니다.

세종대학교 관광대학원

지도교수: 정 경 일

연구자 : 유 인 경

연락처 : (010-9058-3722)

이메일 : celine20@nate.com

※. 귀하께서 최근에 유·소아(만 12세 미만)를 동반하여 이용하신 항공사에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 기타()

※. 다음은 유·소아를 위한 항공사 서비스에 관한 설문입니다.

귀하께서 최근에 이용하신 항공사의 유·소아를 위한 서비스에 관하여 느낀 정도를 체크(√)해 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 항공권 예약 시 유·소아 동반 여행에 필요한 정보를 제공해주었다.(비자, 여권, 필요 서류 등)	①	②	③	④	⑤
2. 유·소아 동반 여행 시 항공사에서 제공하는 서비스에 관해 안내하였다. (특별 기내식, 추가 수하물 등)	①	②	③	④	⑤
3. 사전에 좌석 지정이 가능하여 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 탑승 수속 카운터는 전용카운터나 우선 이용이 가능하여 신속하였다.	①	②	③	④	⑤
5. 필요시 공항에서 유모차를 대여할 수 있어 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
6. 유·소아 위탁 수하물의 탑재 및 픽업이 용이하였다.	①	②	③	④	⑤
7. 유·소아의 수하물 허용량(유모차, 카시트 추가 탑재 포함)은 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
8. 항공사 라운지와 유·소아 휴게시설 이용은 용이하였다.	①	②	③	④	⑤
9. 항공기 탑승 시 우선 탑승할 수 있어 편리하였다.	①	②	③	④	⑤

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
10. 필요한 경우 요람이나 안전의자를 사용할 수 있어 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
11. 유·소아 특별 기내식의 질과 양은 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
12. 유·소아용 특별 기내식은 적절한 시간에 서비스 받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
13. 유·소아 개인 휴대식의 가열 또는 분유를 위한 온수 요청 시 적절히 제공받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
14. 아이를 위한 편의용품을 제공받아 편리하였다.(양말, 안대, 이불, 물티슈 등)	①	②	③	④	⑤
15. 비행 중 가지고 놀 수 있는 완구나 교구를 제공받아 아이가 즐거워했다.(인형, 장난감, 색칠북, 퍼즐 등)	①	②	③	④	⑤
16. 비행 중 기내 모니터를 이용하여 즐길 수 있는 유·소아용소아용 Entertainment가 다양하였다.(영화, 게임, 오디오북 등)	①	②	③	④	⑤
17. 비상용 유·소아용 물품 요청 시 제공받을 수 있었다.(기지귀, 우유병, 비상약 등)	①	②	③	④	⑤
18. 유·소아의 화장실 시설(기지귀 교환 테이블 등)이용은 용이하였다.	①	②	③	④	⑤
19. 기내 면세 쇼핑 물품에 유·소아를 위한 제품도 구비되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
20. 객실승무원은 유·소아의 안전과 기내설비에 관련된 사항을 적절히 안내해주었다.	①	②	③	④	⑤
21. 객실 승무원은 아이에게 친근함을 주는 서비스를 하였다.	①	②	③	④	⑤
22. 객실승무원은 아이와 동반한 보호자에게 배려있는 서비스를 하였다.	①	②	③	④	⑤
23. 유·소아의 마일리지 적립이 용이하였다.	①	②	③	④	⑤

※. 다음은 유소아를 위한 항공사 서비스의 고객감정반응에 관한 설문입니다.
귀하께서 느낀 정도를 체크(√)해 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 유쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 편안하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 나와 아이는 이항공사를 이용하여 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
5. 나와 아이는 이 항공사에 정이 갔다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 이 항공사가 믿을 만 하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 불쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
8. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 불만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
9. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
10. 나와 아이는 이 항공사를 이용하여 짜증이 났다.	①	②	③	④	⑤
11. 나와 아이는 이 항공사를 이용한 것을 후회했다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 이 항공사를 불신하게 되었다.	①	②	③	④	⑤

※. 다음은 항공사 충성도에 관한 설문입니다.
귀하께서 느낀 정도를 체크(√)해 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나와 아이는 이 항공사에 애착을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 나와 아이는 이 항공사가 다른 항공사보다 더 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 항공사를 주변에 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나와 아이는 이 항공사를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나와 아이는 이 항공사를 다른 항공사보다 우선하여 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나와 아이는 이 항공사의 가격이 다른 항공사보다 다소 비싸더라도 이 항공사를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

해당사항에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

- 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of Airline Service for Infants/Children on the Customer's Emotion and Loyalty

Yoo Inkyung

Department of Hotel Management

The Graduate School of Tourism

Sejong University

It can be said that recent domestic air transport market is in an age of unbridled competition due to the expansion of low cost airlines, increase of foreign airlines servicing in Korea and etc. Also, airline users have developed diverse and high quality needs for services with their overflowing information and many experiences. Therefore, strategic management which provides differentiated services and heightens loyalty is essential for the survival and administration of airlines.

Infant/Children have high values and potentials as a target of niche marketing which divides customers based on their age, occupation and etc. to attract customers in the saturated market and provides them with most optimized products or services. Also, emotional elements are important when experiencing airline services whose characteristic is to combine tangible and

intangible services. Therefore, this study suggests implications for attracting airline customers and increasing their loyalty by examining the relations between airline services for infant/children and the customers' emotion and loyalty.

The concept of airline services for Infant/Children was established and components of the services were used as measuring tools for theoretical examination. Also, more than 300 questionnaires were distributed to the persons who have used international airline services accompanied by infant/children under twelve years old within last one year for an empirical research, of which 220 significant questionnaires were analyzed through a statistic package, SPSS. As a result, it was found that there are five elements of airline services for infant/children which are 'in-flight physical service for infant/children', 'service for convenient reservation, ticketing and boarding', 'in-flight human service', 'in-flight meal service for infant/children' and 'service for convenient baggage claim'. Customers' emotion has two elements which are 'positive emotion' and 'negative emotion' and loyalty has one element. Relations between variables show that all subsidiary elements of airline services for infant/children have significant positive effects on positive emotions and partially significant negative effects on negative emotions. Also, positive emotions have significant positive effects on loyalty and negative emotions have significant negative effects on loyalty. Besides, all subsidiary elements of airline services for infant/children have significant positive effects on loyalty.

With the results of the research above, this study is to provide basic data for marketing strategies to target on niche markets and attract loyal customers and to suggest the values and importance of research on infant/children in the

airline industry and hospitality industry which have relatively less performances of research compared to other industries.

key-word: Infant/Children Airline Service, Customer's Emotion, Loyalty, Target Marketing, Niche Marketing