

석사학위논문

한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의
차이 및 지각된 서비스 품질이
고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로 -

2013년

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅전공

사랑토야

석사학위논문
지도교수 신민철

한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 차이 및 지각된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로 -

A Study of Differences in Service Quality of Korean and
Mongolian Airlines and the Effect of Perceived Service Quality
on Customer satisfaction

-With Emphasis on the Moderating Effects of Service Justice-

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅전공

사랑토야

석사학위논문
지도교수 신민철

한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 차이 및 지각된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로 -

A Study of Differences in Service Quality of Korean and
Mongolian Airlines and the Effect of Perceived Service Quality
on Customer satisfaction

-With Emphasis on the Moderating Effects of Service Justice-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

사 랑 토 야

사랑토야의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 차이 및 지각된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 일반대학원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
사 랑 토 야

1990년 몽골과 대한민국은 외교관계를 수립 이후 양국의 정치, 문화, 교육과 경제적인 교류가 증가하고 있다. 이에 따라 몽골과 한국의 양국 간 인적 교류도 점점 늘어나고 있다.

본 연구의 목적은 몽골 승객을 대상으로 하여 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 지각의 차이가 있는지를 알아보고, 지각된 서비스 품질은 조절변수인 서비스 공정성을 통하여 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴, 몽골 항공사 서비스의 결점을 찾아내는데 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 서비스 품질요인을 기존의 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형의 5개 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을, 서비스 공정성요인에는 3 가지 공정성 차원인 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 중심으로 측정하였다.

설정된 연구 모형과 가설을 검증하기 위하여 한국과 몽골 항공사의 인천-울란바토르 노선을 이용 경험이 있는 한국에 있는 몽골 고객을 대상으로 “인천” 국제공항과 서울특별시 중구 광희동에 위치하는 “몽골 타운”에서 설문 조사를 실시하였다. 총 250명으로부터 자료를 수집하였으며, 수집된 자료 중

불성실한 응답을 제외하고, 총 231부(92.4%)를 유효 표본으로 최종분석에 이용하였다.

분석은 SPSS 19.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 가설 1을 검증한 회귀분석 결과는 서비스 품질의 5개 차원 모두 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 서비스품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과는 서비스 품질 5가지 차원 중 확신성과 공감성을 제외하고, 유형성, 신뢰성, 응답성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 신뢰성의 유의확률은 유형성과 응답성보다 훨씬 작게 나왔으니 몽골 승객의 입장에서 항공사 서비스 중 신뢰성이 고객만족도에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이라는 가설 3의 분석 결과는 분배공정성만 제외하고, 절차 공정성과 상호작용공정성이 서비스품질과 고객만족도 간의 관계에서 조절효과를 주는 것으로 나타났다. 여기서 상호작용공정성은 절차공정성보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 상호작용공정성은 소비자가 실질적으로 느낄 수 있는 승무원과 고객의 직접 커뮤니케이션 관계에 대한 공정성임으로 서비스품질과 고객만족도간의 관계에서 매우 중용한 조절작용을 하는 것을 보여 주는 것이다.

결과적으로, 한국항공사 서비스품질이 몽골항공사 서비스품질보다 우수하며, 서비스품질 요인의 대부분은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다. 그리고 서비스품질과 만족도 간의 관계에서 서비스 공정성은 중요한 조절역할을 준다.

본 연구는 기존 연구들과는 달리 한국과 몽골항공사 서비스를 몽골 고객의 관점에서 한 비교 연구이기 때문에 몽골 항공사인 MIAT가 글로벌화에 발맞춰 국제적 항공사로 성장하기 위하여 도움이 될 수 있는 것이다. 따

라서 MIAT(몽골 항공사)가 성장과 경쟁우위확보에 대한 목표를 달성하기 위하여 서비스 품질, 서비스 공정성 및 고객만족에 관한 전략적 노력이 필수적이다.

【주요어】 서비스품질, SERVQUAL 모형, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 고객만족, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성, 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 범위와 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 서비스 품질에 대한 고찰	7
1. 서비스의 정의 및 특성	7
2. 서비스 품질의 정의	9
3. 서비스 품질의 SERVQUAL 모형	9
4. 서비스 품질 갭 모델	12
제 2 절 항공사 서비스의 개요 및 특성	13
1. 항공사 서비스 및 기내 서비스의 정의	13
2. 항공사 서비스 품질의 결정 요인	17
제 3 절 서비스 공정성	19
제 4 절 고객만족	22

제 3 장	연구의 설계	25
제 1 절	연구모형의 설계 및 가설의 설정	25
1.	연구 모형의 설계	25
2.	연구 가설의 설정	26
제 2 절	측정항목의 개발 및 설문지 구성	31
1.	측정항목의 개발	31
2.	설문지 구성	33
제 3 절	자료수집 및 분석방법	34
제 4 장	실증분석 결과	36
제 1 절	수집자료의 일반적 특성	36
1.	응답자의 인구통계학적 특성	36
2.	응답자의 항공사 이용형태 분석 결과	38
제 2 절	측정도구의 구성 타당성 미 신뢰도 분석 결과	39
1.	구성타당성 검증 결과	39
2.	신뢰도 검증 결과	43
제 3 절	가설 검증 결과	47
1.	가설 1의 검증 결과	48
2.	가설 2의 검증 결과	50
3.	가설 3의 검증 결과	51
4.	가설 검증 결과의 요약	56

제 5 장 결론	58
제 1 절 연구 결과의 요약	58
제 2 절 연구의 시사점	60
제 3 절 연구의 한계점 및 향후의 연구	60
【참고문헌】	62
【부록설문지】	67
ABSTRACT	74

【 표 목 차 】

[표 1-1] 한국과 몽골 국민 상호 방문 현황	2
[표 1-2] 연도별 몽골인 안국 유학생 현황	2
[표 1-3] 연도별 몽골 공항에서 국제 운항을 이용한 승객의 현황	3
[표 1-4] 연구의 구성 체계	5
[표 2-1] 서비스의 특성	8
[표 2-2] SERVQUAL 모형의 5가지 서비스 품질 구성차원	11
[표 2-3] 항공사 서비스 품질의 구성 요인	15
[표 2-4] 항공사 서비스 품질의 결정 요소	18
[표 2-4] 서비스 공정성의 요소	21
[표 2-6] 고객만족의 정의	23
[표 3-1] 설문지의 구성	34
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	37
[표 4-2] 응답자의 항공사 이용형태	38
[표 4-3] 서비스품질의 구성타당성 검정 결과-1	40
[표 4-4] 서비스품질의 구성타당성 검정 결과-2	41
[표 4-5] 서비스공정성의 구성타당성 검정 결과-1	42
[표 4-6] 서비스공정성의 구성타당성 검정 결과-2	43
[표 4-7] 항공사 서비스 품질의 신뢰도 검증 결과	44
[표 4-8] 서비스 공정성의 신뢰도 검증 결과	45
[표 4-9] 고객만족도의 신뢰도 검증 결과	46
[표 4-10] 상관관계분석 결과	47
[표 4-11] 항공사 국적과 서비스품질과의 회귀분석 결과	49
[표 4-12] 항공사 서비스품질과 고객만족과의 회귀분석 결과	51
[표 4-13] 서비스품질과 분배공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-1	52
[표 4-14] 서비스품질과 분배공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-2	53

[표 4-15] 서비스품질과 절차공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-1	54
[표 4-16] 서비스품질과 절차공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-2	54
[표 4-17] 서비스품질과 상호작용공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-1	55
[표 4-18] 서비스품질과 상호작용공정성과 고객만족도와의 조절회귀분석 결과-2	56
[표 4-19] 가설검증 결과 요약	57

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 SERVQUAL 모형	10
〈그림 2-2〉 서비스 품질 갭 모델	12
〈그림 2-3〉 항공사 서비스의 분류	15
〈그림 3-1〉 연구 모형	25

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

글로벌화에 따라 모든 국가의 발전 수준을 보여 주는데 있어서 항공사의 서비스가 중요한 역할을 담당하고 있다. 왜냐하면 그 국가에 들어가기 전에 먼저 그 나라의 항공기를 타게 된다. 그러므로 그 국가를 대표로 활동하는 항공 기업은 서비스 품질과 승객들의 만족을 향상하기 위하여 노력하고 있는 것이 물론이다. 그러나 몽골 항공기업의 발전과 서비스 품질의 수준이 다른 선진국의 항공기의 운항을 운영하고 있는 기업들에 비해 어느 수준에 있는가를 파악하고 비교하는 것이 중요하다.

본 연구에서 몽골의 제 3의 이웃 국가인 대한민국의 항공사인 대한항공과 몽골 항공사인 MIAT 간의 서비스 품질, 서비스 공정성 및 고객만족도의 비교 분석을 하고자 한다.

1990년 때 몽골과 대한민국은 외교관계를 수립하면서 양국의 정치, 문화, 교육과 경제적인 교류가 증가하고 있다.

1990년 수교 당시 271만 달러이던 교역 규모가 2010년 기준 2억 3,000만 달러로 급증하여 한국은 몽골의 제4위 교역 대상국으로 부상하였다. 주요 수출품은 자동차 및 관련 부품, 농식품 등이고 주요 수입품은 광산물 등이다. 그리고 한국은 1992년부터 몽골에 대한 대외경제협력기금(EDCF) 지원을 시작하여 2011년 7월 기준 의료 1건, 전력 2건, 통신 4건, 도로 1건 등 총 7건 6개 사업에 6,000만 달러를 유상 원조하고 있다.¹⁾

이외 몽골과 한국의 양국 간 인적 교류는 점점 늘어났고 있다<표1-1>. 2002년도에 몽골에 한국인 방문은 13,347명이었으며 2010년 기준 41,625명으로 3배 증가하였으며, 한국에 몽골인 방문인 8,840명에서 41,889명으로 거

1) <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=504&docId=1022588&mobile&categoryId=504>

의 5배 늘어났다.

〈표1-1〉 한국과 몽골 국민 상호 방문 현황

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
한국인 반몽	13.34 7	16.86 1	25.91 8	31.22 7	32.24 6	38.95 9	43.75 1	39.76 6	41.62 5
몽골인 반한	8,840 1	12.11 1	17.29 0	22.62 6	32.58 0	39.86 0	43.11 3	38.19 2	41.88 9

자료: <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=504&docId=1022589&mobile&categoryId=504>

2010년에 한국 체류 몽골인이 약 30,000 명이었는데, 이 중 유학생이 3,333명으로 11.14%이었다. 2012년에 유학생은 약 5000명이 되었다. 한국에서 몽골 유학생이 증가하는 것〈표1-2〉은 몽골 내 한국 경제 발전, 한국 문화에 대한 인기, 학습 열기 등과 관련이 있다고 볼 수 있다.

〈표1-2〉 연도별 몽골인 한국 유학생 현황

연도(년)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
학생수(명)	208	356	510	809	1,309	2,022	2,724	3,333	약 5000

자료: <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=504&docId=1022589&mobile&categoryId=504>

대한민국의 항공사인 대한항공(Korean Air)이 처음어로 1929년에 신용욱이 조선비행학교를 설립함으로써 태동하였다. 이후 조선비행학교는 1936년 10월에 조선항공사업사로 바꾸면서 정기운항을 시작하였다. 1969년에 대한항공은 보잉 720 항공기를 도입하여, 최초로 국제선 노선을 취항하였다.

현재 대한항공은 김포국제공항을 중심으로 한 국내선 및 일본, 중국 국제선과 인천국제공항을 중심으로 하여 아시아, 유럽, 북아메리카, 오스트레일리아, 아프리카를 운항하는 국제선을 운영하고 있으며 스카이팀의 창설 회원사로 2012년 9월 기준 149대의 항공기를 보유하고 있으며, 39개국 112개 도시에 취항하고 있다.²⁾

2) <http://ko.wikipedia.org/>

몽골 항공사의 경우 1925년 5월 25일에 러시아가 몽골에게 화물 운송 비행기를 선물로 줬던 그 날부터 몽골에서 공군이 처음으로 설립되었다고 본다. 나중에 1946 년에 처음으로 몽골 내선을 운영하기 시작하였다. 그 후 1956년 7월 7일에 울란바토르 ~ 이르쿠츠크 노선에 최초로 취항하였고 국제선을 운영하기 시작했다. 그때 베이징, 모스크바 국제선 노선도 열렸다. 그때부터 몽골 항공사인 MIAT은 비교적 최신 항공기를 도입하여 운항 노선도 점 점 넓어지고 단계적으로 업그레이드를 실시하고 있다.

2012년 기준 MIAT 항공사는 “Chinggis Khaan” 국제공항에서 10 개 국, 15 개 도시에 취항하고 있다. 그중 울란바토르-서울 노선은 1주에 겨울에 6 번, 여름에 10번 취항하고 있다.³⁾

〈표1-3〉 연도별 몽골 공항에서 국제 운항을 이용한 승객의 현황

년	MIAT		대한항공		기타		매수
	수	%	수	%	수	%	
2003	126,240	60.67%	30,450	14.64%	51,371	24.69%	208,061
2004	157,091	53.73%	55,244	18.90%	80,013	27.37%	292,348
2005	183,191	53.02%	73,077	21.36%	88,540	25.62%	345,536
2006	206,257	49.36%	78,502	18.79%	133,094	31.85%	417,853
2007	249,677	52.25%	97,006	15.90%	131,176	27.45%	477,859
2008	264,127	54.06%	104,932	21.48%	119,497	24.46%	488,556
2009	236,544	53.24%	96,636	21.75%	111,133	25.01%	444,313
2010	266,040	50.03%	112,073	21.07%	153,691	28.90%	531,804
2011	365,707	55.34%	116,360	17.61%	178,786	27.05%	660,853

자료: Civil Aviation Administration of Mongolia: <http://www.mcaa.gov.mn/index.php/page/28>

〈표1-3〉에서 몽골의 “Chinggis Khaan” 국제공항에서 2003-2011년도의 국제 운항을 이용한 승객의 전체를 보여주고 있다. 이중 몽골항공사인 MIAT를 이용한 승객의 평균은 50-60%이며, 나머지 외국 항공사를 이용한 승객 중 거의 40%는 대한항공을 선택하고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 이 동안 “Chinggis khaan” 국제공항에서 대한항공을 이용한 승객의 수가 정기적으로 증가하고 있는 것을 볼 수도 있다. 그러므로 대한항공은 몽골 항공사에게 있어서 가장 큰 경쟁자로 나타났다.

3) <http://miat.com/mn/brief-history>

위에 있는 것을 바탕으로 하여 결론을 내리면 한국과 몽골의 정치, 문화, 교육과 경제적인 교류가 증가함에 따라 양국의 주민들이 서로 방문하기 위하여 몽골의 항공사인 MIAT과 한국의 항공사인 대한항공을 이용한 승객들도 늘어났고 있는 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 주요 목적은 서울-울란바토르 노선을 이용하는 승객들 중 몽골 항공사를 선택하는 고객의 수를 높이며 몽골 항공사의 발전에 조금이라도 도움을 주는데 있다. 그러므로 본 연구에서는 서울-울란바토르 노선을 운영하는 한국과 몽골 항공사들이 서비스 품질에 대한 어떤 우수한 것을 지니고 있는지와 몽골 승객의 입장에서 볼 때 양국의 항공사 서비스 품질에 있어서 어떤 요소가 중요한 영향을 주고 있는가를 연구하고자 한다.

보다 구체적으로 몽골 승객을 대상으로 하여 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 지각의 차이가 있는지를 알아보고, 지각된 서비스 품질은 조절 변수인 서비스 공정성을 통하여 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 피며, 몽골 항공사 서비스의 결점을 찾아내는데 본 연구의 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 서비스 품질이라는 개념에는 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형의 5 가지 요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을, 서비스 공정성에는 3 가지 공정성 차원인 분배공정성, 절차공정성, 상호 작용공정성을 포함하여 연구를 할 것이다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 총 5 장으로 구성되었는데, 이것은 다음과 같다.

제1장은 본 연구의 서론으로서 연구의 배경과 목적 및 연구의 범위와 방법을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로서 서비스 품질, 항공사 서비스 품질, 서비스 공정성과 고객만족도에 대한 정의와 선행 연구를 검토하였다.

제3장은 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하고자 하였다. 그리고 연구 목적을 달성하기 위한 설문지의 구성, 자료수집 및 분석 방법에 대하여 설명하였다.

제4장은 연구결과로서 설문조사를 통하여 수집된 자료에 의한 분석과 연구가설의 검정 및 연구 결과를 해석하였다.

마지막으로 제5장은 연구 결론으로서 본 연구의 결과를 전체적으로 요약하며, 본 연구의 시사점, 한계점 및 미래의 연구방향을 제시하였다.

위에서 설명한 본 연구의 구성 체계를 요약하면 다음과 같다.〈표1-4〉

〈표1-4〉 연구의 구성 체계

제1장 서론			
연구의 배경 및 목적		연구의 범위 및 방법	
제 2 장 이론적 배경			
서비스 품질에 대한 고찰	항공사서비스 품질에 대한 고찰	서비스 공정성에 대한 고찰	고객만족도에 대한 고찰
제 3 장 연구의 설계			
연구 모형의 설계 및 가설의 설정	측정항목 개발 및 설문지 구성		자료수집 및 분석 방법
제 4 장 실증분석 결과			
응답자의 일반적 특성과 T 검증	측정도구의 구성 타당성과 신뢰도 검증 및 상관관계분석		가설 검증
제 5 장 결론			
연구결과의 요약	연구의 시사점		연구의 한계점 및 향후의 연구

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 문헌연구를 통해 연구의 모형과 가설을 설정하였다. 그 다음으로는 선행연구들을 바탕으로 하여 설문지를 만들어 한국과 몽골 항공사를 이용한 경험이 있는 몽골 소비자들을 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 설문지에는 명목척도와 리커트(Likert)5점 척도를 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 19.0 통계 프로그램을 통하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 그리고 연구의 가설 검증을 위하여 단순회귀분석, 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 품질에 대한 고찰

1. 서비스의 정의 및 특성

현대는 서비스 경제의 시대이며, 소비자가 제품보다 서비스를 구매할 때 더 많은 비용을 지불하고 있다.

서비스에 대한 정의가 여러 가지가 있는데 이를 정확히 정의하기가 어렵다. 일반적으로 서비스란 “소비자 욕구를 충족시키기 위한 개인 또는 조직에 의해 제공되는 무형의 활동이다”.⁴⁾

서비스 속성을 중심으로 하여 J.M.Rathmell(1966)은 “서비스란 시장에서 판매된 무형의 제품이며, 유형과 무형의 구분은 손으로 만질 수 있는가의 여부”이라 정의하였다.⁵⁾ 또한 W.J.Regan(1963)은 “제품은 먼저 생산된 후 소비되는 반면, 서비스는 먼저 판매된 후에 생산과 동시에 소비가 된다고” 하였다.⁶⁾

마케팅 분야에서의 많은 학자들이 서비스의 몇 가지 특성을 제시하였다. Parasuraman, Zeithamal and Berry(1985)는 비유형성, 생산-소비의 동시성, 이질성, 소멸성과 같이 4가지 특성을 가지고 있다고 하였다.⁷⁾ 선행 연구들을 바탕으로 하여 서비스에 대한 특성을 다음과 같이 구분했다<표2-1>.

4) 안광호, 권익현, 임병훈 (2008), 『마케팅』, 서울, 북넷출판사, p. 276

5) J.M. Rathmell, (1966), What is Meant by Service?, *The Journal of Marketing*, 30, pp. 32-36

6) W.J. Regan, (1963), The Service revolution, *Journal of Marketing*, 47, pp. 57-62

7) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L.L Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50

〈표2-1〉 서비스의 특성

학자	특성(English)	특성(한글표기)
Ronald T.Rust Anthony J.Zahorik Timothy L.Keinigham (Service Marketing 1996, p.7-10)	intangibility	무형성
	inseparability	생산, 소비 동시성(비분리성)
	variability	변동성
	perishability	소멸성
Mark Gabbott Gillian Hogg (Consumer and Service, 1998, p.26-29)	intangibility	무형성
	inseparability	생산, 소비 동시성
	heterogeneity	다양성, 이질성
	perishability	소멸성
	ownership	소유부재
Adrian Palmer (Principles of Service Marketing, 1994, p.3-7)	intangibility	무형성
	inseparability	생산, 소비 동시성
	variability	변동성
	perishability	소멸성
	ownership	소유부재
Robert C. Ford Cherrill P. Heaton (Managing the Guest Experience in Hospitality, 2000, p.13-15)	intangible	무형성
	services are consumed at the moment	생산, 소비 동시성
	provider-customer interaction	고객-서비스제공자 상호 작용
Mark M. Davis Jonelle Heineke (Managing services, 2003, p.5-7)	intangibility	무형성
	perishability	소멸성
	direct customer interaction	고객과 상호작용

출처: 서정, (2010) 「중국항공사 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향」 경희대학교 대학원 호텔경영학과, 석사학위논문, p. 12, 재인용

PZB(1985)의 연구와 위 〈표2-1〉를 바탕으로 서비스 특성을 요약하면 다음과 같이 4가지다.

첫째, 무형성(intangibility): 이것은 서비스의 중요한 특성이다. 무형적이라는 것은 소비자가 감촉을 느낄 수 없다는 것이다. 즉 소비자가 구매하기 전에 제공받을 서비스를 보거나 만져볼 수 없으며, 서비스를 구매한 것을 보여줄 구체적인 대상도 없을 것이다.

둘째, 생산-소비의 동시성(inseparability): 서비스는 유형 제품과는 달리 생산과 소비가 동시에 이루어지며 사전에 만들어질 수가 없는 것이다.

셋째, 이질성(heterogeneity)/변동성(variability): 제품과는 달리 서비스가 제공자, 소비자, 소비상황에 따라 서비스 품질이 달라진다. 심지어 종업원이라도 본인의 기분상태에 따라 서비스의 품질이 달라질 수도 있다.

넷째, 소멸성(perishability): 서비스는 생산과 동시에 발생하며 보관이 불가능하다. 즉 서비스가 판매될 때까지 저장될 수 없는 것이다.

2. 서비스 품질의 정의

품질은 많은 연구의 대상이 되고 있는데 정의하거나 측정하기가 어려운 개념의 하나이다. 서비스품질에 대한 정의를 이전의 연구에서 연구자들이 다양한 각도에서 설명해 왔다.

Gronroos(1982)는 서비스품질은 소비자의 기대한 서비스와 인식된 서비스의 비교평가의 결과이라고 정의 하였다.⁸⁾

Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985)는 소비자들이 인식한 서비스 품질이란 서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 실제 서비스에 대한 소비자들의 인식의 차이라고 하였다.⁹⁾

3. 서비스 품질의 SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1988)는 서비스 품질을 측정하는 방법인 SERVQUAL모형을 개발하였으며, 초기에는 서비스 품질의 구성요인을 10개 차원(97 개 항목)으로 설계하였는데 이후 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 대표하는 22개 항목으로 변화시켰다(그림2-1, 표 2-2).¹⁰⁾

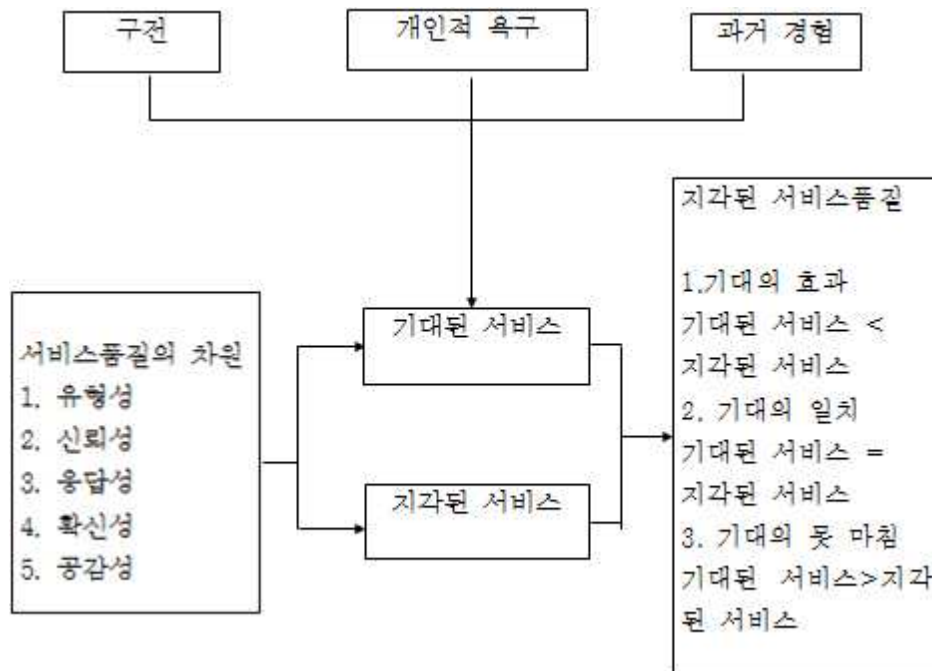
8) C. Gronroos, (1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16, No.7, pp. 30-41

9) A. Parasuraman, et.al(1985), op.cit., pp. 41-50

10) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64,

SERVQUAL 모형은 서비스품질의 차원들을 측정하는데 있어서 가장 일반적인 모형이며, 갭 모형에 근거하여 소비자의 만족도를 연구하기 위한 도구이다.

〈그림 2-1〉 SERVQUAL 모형



자료: A, Parasuraman, V.A. Zeitham I, & L.L, Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50

SERVQUAL 모형의 5가지 차원 중 유형성(tangibles)은 물리적 시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 등 요소의 외형에 대한 차원이고, 신뢰성(reliability)은 약속한 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말한다. 즉 신뢰성은 믿을 수 있는 정확한 서비스를 제공하는가에 대한 차원이다. 응답성(responsiveness)은 고객들에게 즉각적인 서비스나 도움을 주는가에 대한 차원이며, 확신성(assurance)은 직원이 고객들에게 주는 믿음직함, 안전성, 공손함 등의 능력

에 관한 차원이다. 마지막으로 공감성(empathy)은 종업원이 고객에게 개인적인 배려를 제공하기 위한 능력, 친절 및 관심에 대한 차원이다. 즉 공감성은 제공자가 소비자에 대한 충분한 이해가 있는가와 의사소통이 원활하고 접근이 용이한가에 관한 차원이다.¹¹⁾

〈표2-2〉 SERVQUAL 모형의 5가지 서비스 품질 구성차원

차원	No	문항
유형성 (Tangibles)	1	현대적 시설
	2	설비와 외관
	3	직원들의 깔끔함
	4	서비스와 관련된 제반 자료(설명서, 팸플렛의 외형)
신뢰성 (Reliability)	5	서비스의 약속시간 준수
	6	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 보임
	7	첫 번째 제대로 서비스를 수행함
	8	약속한 시간에 서비스를 제공함
	9	작은 실수조차 없는 완벽함
응답성 (Responsiveness)	10	서비스 제공시간의 정확한 약속
	11	직원들의 신속한 서비스 제공 자세
	12	직원들의 언제나 가까운 고객 지원 자세
	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
확신성 (Assurance)	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
	15	고객에게 주는 거래의 안정성
	16	항상 고객에게 친절한 직원
	17	고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (Empathy)	18	고객 개인에 대한 관심
	19	고객에게 편리하게 시간대를 조절
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원
	22	고객 욕구에 대한 직원들의 이해

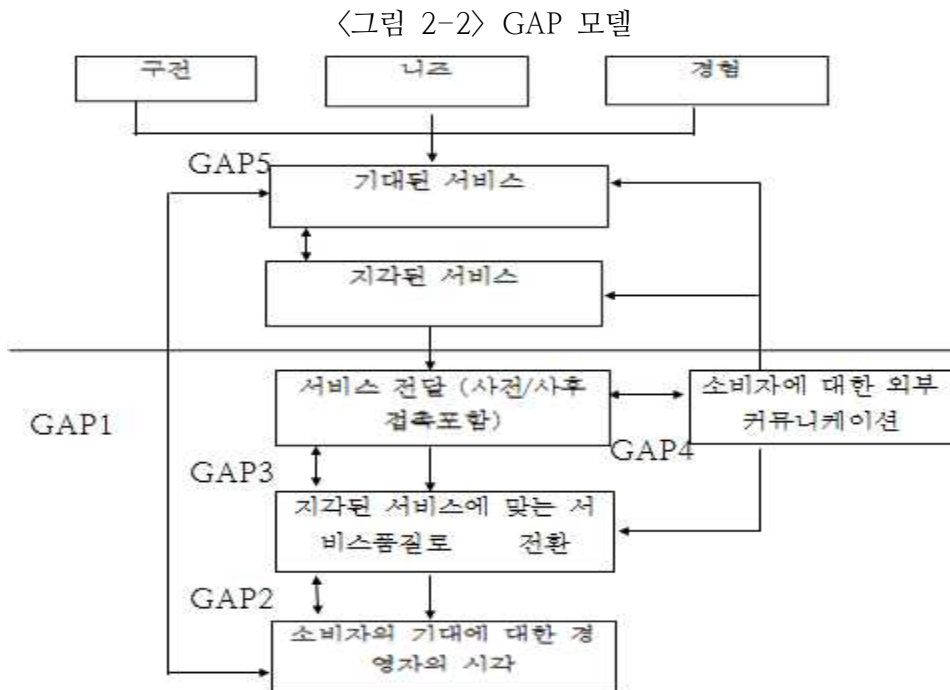
자료: A, Parasuraman, et.al(1985), op.cit., pp. 41-50

11) 이유재, 라선아, (2006) 『한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정』, 서울: 서울대학교출판부, pp. 41-2

4. 서비스 품질 갭 모델

PZB(1988)는 소비자의 기대와 실제 인지된 서비스 수준의 차이를 통하여 서비스 품질을 측정하는 방법인 서비스 품질 갭 모형을 개발하였다. GAP 모형(Quality Gap Model)은 소비자가 서비스를 받는 과정을 구별하고 각 단계에서 일어날 수 있는 차이를 통하여 서비스 품질을 측정하는 것이다.

다음과 같은 경우에 갭이 발생할 수 있다<그림2-2>. 첫째: 기업에서 소비자가 기대하는 것을 알지 못 하는 경우에 GAP1이 발생할 수 있다. 둘째: Gap 2는 소비자의 기대를 반영하지 못하는 서비스 품질기준을 명기하는 경우 발생한다. 셋째: GAP 3은 서비스의 실제 성과가 서비스 명세서와 일치하지 않을 때 발생할 수 있다. 넷째: 마케팅 커뮤니케이션에서 약속한 수준을 서비스 성과가 따르지 못하는 경우 GAP4은 발생한다, 다섯째: Gap5은 소비자의 기대된 서비스와 지각된 서비스가 일치하지 않는 경우에 발생한다.¹²⁾



자료: A, Parasuraman, et.al(1985), op.cit., pp. 41-50

12) A, Parasuraman, et.al(1985), op.cit., pp. 41-50

제 2 절 항공사 서비스의 개요 및 특성

1. 항공서비스 및 기내 서비스의 정의

항공사의 기본 서비스는 승객을 목적지에 편하고 안전하게 모시는 것이다. 소비자가 항공기를 이용 시에 예약서비스, 공항서비스, 운항서비스, 기내서비스를 제공받게 된다.

항공서비스란 항공기라는 유형재를 이용하여 친절함 혹은 미소와 같은 무형재적인 서비스를 고객에게 제공하는 것을 말한다. 승객이 느끼는 안락함 또는 편리성, 직원의 제공하는 정중한 서비스 등은 항공사서비스의 주된 속성으로 자리 잡고 있다. 여기에 항공기, 비행시간, 중간 기착지의 수 같은 부가적 서비스도 포함한다.¹³⁾

항공운송서비스란 항공기라는 하드웨어를 이용해서 설정된 항공노선을 따라 비행하면서 여객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해주는데 있으며, 이 때 여객은 운송서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매대가로 받는 유형재는 아무것도 없고 원하는 목적지까지 무사히 도착한 안도감과 함께 비행중의 안락함과 쾌적성 그리고 기내승무원의 정성어린 서비스를 경험하게 되는 것을 말하지만 서비스가 주된 속성이고 여기에 다소의 유형재와 추가적인 서비스가 수반된 것을 말한다.¹⁴⁾

항공운송에 있어서 기내서비스는 승객과 가장 오랜 시간동안 만나고 항공사 서비스를 마무리하는 단계이다. 기내서비스는 고객의 안전함을 보장하기 위하여 기내 장비와 시설의 안전성, 안전 벨트 착용, 비상탈출로 확보, 금연 등과 같이 비행 안전을 유지해야 할뿐만 아니라 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 기내식음료 그리고 면세품 판매, 독서물, 음악, 영화 등과 같이 다양한 편의를 제공하는 것을 내용으로 한다.¹⁵⁾

13) 송영화(2005) 「항공사서비스와 기업이미지 관계 연구」, 서강대학교, 언론대학원, 석사학위 논문, p. 9, 재인용

14) 정익준(1997), 『항공운송관리론』, 서울: 백산출판사, p. 43

15) 박혜숙(1999) 「기내서비스와 항공사 이미지 간의 관계에 관한 연구」, 동아대학교, 경영대학원, 석사학위논문, p. 13

〈그림2-3〉에 있는 바와 같이 항공사 서비스를 물적 서비스와 인적 서비스; 예약/발권 서비스, 기내 서비스와 공항 서비스, 또는 항공운송패키지서비스 등으로 구분 할 수 있다.

물적 서비스는 소비자가 여행 중 기내에서 제공 받거나 이용하는 장비, 시설, 독서물, 좌석, 식 음료, 오락기구 등과 기내 내 온도, 소음, 습도 등과 같은 항공기 환경 등으로 구분된다. 이런 서비스의 경쟁은 항공사 서비스의 품질을 높이기 위해 반드시 필요한 요인이라고 볼 수 있다.

인적 서비스는 항공사 직원이 고객을 쾌적하고 안전하게 목적지까지 도착 할 수 있도록 서비스를 수행하는 중요한 역할을 담당하고 있다. 그리고 승무원은 직접적인 서비스를 승객들과 가장 가까운 거리에서 제공하기 때문에 항공사 서비스의 품질과 이미지에 큰 영향을 주게 된다. 그러므로 객실승무원은 고객을 배려하는 마음, 외국어 능력, 항공운송에 관한 충분한 지식과 정보, 친절함 등을 갖추어야 한다.¹⁶⁾

16) 이진경(2007), 「하이엔드 마케팅 전략이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 인화대학교, 국제통상물류대학원, 물류 경영 전공, 석사학위논문, p. 41

그림[2-3] 항공서비스의 분류



출처: 임치근, “항공사 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구” 석사학위논문, 2004, p.11

김 타찌야나(2012)은 항공서비스품질의 구성요인을 3 가지로 구분하였다 <표2-3>.

<표2-3> 항공사 서비스 품질의 구성요인

구성요인	내용
운송 서비스	탑승수속, 수화물 처리, 공항 내 서비스, 공항 내 시설, 공항 내 직원, 스케줄, 운항일정의 준수, 안전운항, 항공운임
예약서비스 및 발권서비스	환불 처리, 항공예약 및 발권 서비스, 마일리지 혜택
기내 서비스	객실 승무원과의 의사소통, 기내 식 음료 서비스, 기내의 안정성, 기내의 청결성, 냉난방 시설, 객실 승무원의 신뢰감, 고객 서비스의 자발적 제공, 편안하고 안락한 기내 좌석

자료: 김 타찌야나(2012), 「항공사 서비스 품질이 이용자의 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교, 석사학위논문, p. 16

1) 운송 서비스

항공사의 서비스를 지상서비스와 기내 서비스로 구분할 수 있다. 지상서비스 중 운송서비스의 비중은 크며 그 범위는 넓다. 운송서비스는 탑승객이 예약을 하고 그에 따른 항공권을 구입하여 출국정차에 필요한 제반 절차를 마친 다음, 항공기에 탑승하여 출발할 때까지와 승객이 입국절차를 무사히 마치고 공항을 벗어날 때까지의 모든 과정에서 승객에게 제공되는 서비스를 말한다.

또한 영업부문은 예약서비스와 발권서비스 부분으로 분류된다.¹⁷⁾

2) 예약서비스 및 발권서비스

예약은 항공 좌석의 정확한 운용관리 및 효율적인 판매를 통한 이용률의 극대화를 항공사의 수입을 제고하고 항공 여객의 편의를 도모하는 데 그 목적이 있다. 좌석 예약 및 판매에서부터 항공 여정의 작성, 기타 부대서비스로 각국의 공항 소개, 비자, 및 여권에 관련된 사항, 주요 도시의 호텔 및 시내 관광에 대한 정보 및 예약, 렌터카, 각국의 환율 등 여행의 필요한 제반 정보 및 편의를 제공하는 역할을 하고 있다.

일반적으로 발권의 의미는 예약 기록에 포함된 승객의 성명, 여정, 서비스 등급 등의 사항을 이용하여 승객에게 항공권을 발급하는 이로서예약과 운송 사이에서 이뤄지는 항공권 및 운송 수표류의 발행과 그에 따른 제반 서비스 업무를 총칭한다. 그리고 이러한 발권서비스는 항공사의 시내 카운터, 공항 카운터에서 발생하는 직접 판매와 항공사 대리점 카운터, 타 항공사 등에서 발생하는 간접 판매 형태로 구분하여 이루어지고 있다.

또한 항공사 카운터에서 승객의 항공권, 여행 구비 서류에 대한 확인 절차와 수하물의 위탁 수속 절차를 통칭하여 탑승수속이라고 한다.¹⁸⁾

17) 김 타찌야나, (2012), 전개서, p. 15

18) 상계서, pp. 15-6

3) 기내 서비스

항공서비스의 대명사라 할 수 있는 기내 서비스는 기타 지상 서비스와는 달리 한정된 좁은 공간에서 이루어지고 있기 때문에 그 평가 또한 쉽게 나타나며, 기내 서비스의 정도에 따라 지상 서비스가 부족했다고 하더라도 항공서비스에 대한 바꿀 수 있게 된다.

기내 서비스는 승객이 보다 쾌적하고 안전하게 여행할 수 있도록 승객의 다양한 욕구 만족을 위한 각종 물적 서비스와 탑승 승무원의 인적 서비스가 결합되어 이루어진다. 일반적인 항공기 내에서 승객들에게 제공되는 서비스는 기내 식음료, 시내 편의 시설, 기내 오락물, 기내 면세품 서비스 등으로 나뉜다.¹⁹⁾

2. 항공사 서비스 품질의 결정 요인

본 연구에서는 항공사 서비스품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형(PZB1985)에서 제시한 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 이용하였다.

〈표2-4〉에 있는 보와 같이 SERVQUAL 모형의 5가지 요소들은 항공사서비스 품질에서는 다음과 같이 제시할 수 있다.

항공사서비스품질의 유형성은 항공기의 최신성, 시설 장비 등과 같이 외형과, 직원의 외모, 카운터 등이라 하며, 신뢰성은 기내식 음료, 비행과 관련된 정확한 정보의 제공, 승객의 불편과 문제해결 등과 같은 약속한 서비스의 수행에 대한 능력이라 할 수 있다.

19) 김 타찌야나(2012), 전게서, p. 16

〈표2-4〉항공사 서비스 품질의 결정 요소

서비스 품질의 결정 요소	내용
유형성	- 승무원 용모 복장 및 기내 청결 - 승무원의 단정하고 바른 서비스 자세 - 안락한 여행 제공을 위한 노력
신뢰성	- 서비스 방법에 따른 기내식 음료 서비스 제공 - 비행 안전 점진 서비스, 비행관련 정확한 정보 제공 - 승객 불편에 대한 경청 및 문제해결을 위한 노력
응답성	- 주문에 대한 신속한 서비스 제공 - 노약자/어린이 승객 요구사항에 대한 즉각적인 대응 - 승객들을 도와 줄 사전 준비자세 - 승객들을 미소로 대한 - 승객들을 따뜻하게 친절하게 대함
확신성	- 외국인 승객의 요구사항에 대한 정확한 이해와 서비스 - 경어와 존대어 사용, 질의 사항에 대한 정확한 정보제공 - 승무원의 예의바른 태도, 서비스 시 적극적인 대화
공감성	- 승객 탑승 시 인사 및 좌석 짐 보관 안내 - 승객 하기 시 필요한 승객에게 적절한 도움 제공 - 승객들에게 관심을 둠 - 승객 특성에 따른 개별 서비스 - 직위 호칭 서비스(상위 Class) - 차별화된 서비스(상위 Class)

자료: 연지영(2009), 「항공서비스 품질이 내부 및 외부 고객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숭실대학교, 경영대학원, 서비스경영학과, 석사학위논문, pp. 18, (재인용)

항공사서비스품질의 응답성은 승객의 주문에 대한 서비스, 승객의 요구에 대한 즉각적인 응답 등과 같은 신속한 서비스의 태도이며, 확신성은 다양한 노성 등 운항 범위와 승무원의 예의바른 태도, 서비스 시 적극적인 대화 등과 같은 가동성이다. 공감성은 승무원이 승객들에 대한 이해, 배려, 관심, 승객 특성에 따른 개별 서비스 등이다.

제 3 절 서비스 공정성

공정성에 대한 정의는 Adams가 “자신의 투입에 따른 경제적 결과와, 다른 사람들의 투입에 따른 경제적 결과와 비교했을 때의 비율이 균형을 이룰 때 공정하다”고 주장하면서부터 서비스 공정성에 대한 연구가 시작되었다.²⁰⁾

공정성이론은 기업의 이익을 공정한 분배와 거래에 참여하는 제공자와 고객 간에 대한 관계 과정을 설명한다. 그리고 공정성은 상호간의 관계에 분배적 규범과 관련되어 있다.²¹⁾

즉 공정이론은 소비자들은 특정 교환에 필요한 투입자원과 결과물에 대해 인식을 하고, 이러한 자신들의 인식을 판매원이나 기업의 인식과 비교한다.

소비자들은 서비스 사용수준에 대해 높은 기대를 할 때 또는 서비스 성과가 자신들의 규범적인 기대수준을 초과할 때 교환이 더욱 공정하다고 인식하게 된다. 그리고 가격 대비 성과가 공정하다고 인식할수록 만족한다.

Clemmer and Schneider(1996)는 서비스 공정성을 절차공정성(procedural justice), 분배공정성(distributive justice), 상호작용공정성(interactional justice)의 3개의 요인이 있다고 하였다.²²⁾

분배공정성은 제공 되어진 서비스의 최종 결과에 대하여 초점을 두고 있다. 분배공정성은 개인이 지각하는 분배에 대한 예상이 어느 정도 충족되었는가에 달려있다.²³⁾

절차에 대한 공정성이란 서비스를 제공하는 여러 단계의 절차에 대한 방법에 있어서 고객이 지각하는 공정성을 의미한다.²⁴⁾

상호작용공정성은 종업원과 소비자 사이의 인간적인 커뮤니케이션에 대한

20) 임치근(2004), 「항공사 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문, p. 17(재인용)

21) R. L. Oliver & J. E. Swam, (1989), Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transportations: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, (April 1989), pp. 21-35

22) Elizabeth C. Clemmer, & Benjamin Schneider, (1996) Fair Service, *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 109-26

23) A. Sparks Beverly, & Janet R. Mc Coll-Kennedy, (2001), Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Service Recovery Setting, *Journal of Business Research*, 54, pp. 209-18

24) 임치근(2004), 전제서, p. 17(재인용)

것으로 소비자들이 기업의 종업원들에게 인간적인 커뮤니케이션에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가이다.²⁵⁾ 즉 고객이 종업원들에게 서비스를 제공받는 동안 인간적인 상호관계에서 공정하게 대접받았는지에 대한 정도의 평가라 할 수 있다.

Sparks and Mc Coll-Kennedy(2001)의 연구에서는 호텔 서비스의 고객만족도를 높이기 위한 유의한 것은 분배공정성, 절차 공정성 상호작용공정성에 대한 전략이라 하였다.²⁶⁾

그리고 김화진(2008)의 “서비스 공정성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향”에 관한 연구에서 서비스 회복의 공정성은 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 절차 공정성과 분배공정성의 수준이 높을수록 소비자의 만족도가 높아지는 것을 밝혔다.²⁷⁾

Clemmer and Schneider(1996)의 연구에서는 은행, 레스토랑, 병원, 패스트푸드를 중심으로 한 연구에서는 서비스 공정성의 3가지 요인들 모두 고객만족도에 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다.²⁸⁾

임두규(2007)의 서비스의 공정성지각과 고객만족도 간의 관계에 대한 연구 결과는 지각한 서비스 공정성이 높을수록 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 특히 분배공정성은 고객만족에 절차공정성과 상호작용공정성보다 큰 영향을 주는 것을 밝혔다.²⁹⁾

임치근 (2004)의 “항공사 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구”에서는 서비스 전달상황에서 소비자가 지각하는 공정성이 소비자의 자발적 행위에 미치는 영향이 중요하다는 것을 밝혔다. 또한 항공사 서비스 측면에서 전달하는 서비스가 공정하는 것은 소비자관리를 위해 매우 중요하다. 성공적인 소비자 관리는 종업원 또는 관리자가 전달하는 공정성의 지각에 기인 한다고 보며, 이것은 어느 정도 공정한 대우를 받았는가에

25) 허운선(2010), 「서비스회복의 공정성이 고객만족 및 고객반응에 미치는 영향」 경희대학교 경영대학원, 서비스 경영 전공, 석사학위논문, p. 42 (재인용)

26) A. Sparks Beverly, & Janet R. Mc Coll-Kennedy, (2001), op.cit., pp. 209-18

27) 김화진(2008), 「서비스회복의 공정성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향」 경희대학교, 관광대학원, 호텔경영학과, 석사학위논문, pp. 85-6

28) Clemmer, Elizabeth C., & Benjamin Schneider, (1996) op.cit., pp. 109-26

29) 임두규(2007), 「서비스회복의 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향」 경희대학교, 관광대학원, 호텔경영학과, 석사학위논문, p. 71

따라 소비자가 서비스 생산과정에서 공동생산자로서의 소비자의 역할, 소비자의 장기적 관계 및 충성이 기업의 이윤에 미치는 긍정적인 영향 등을 감안할 때 공정성이 차지하는 것은 더욱 중요성이 인정된다.³⁰⁾

〈표2-5〉 서비스 공정성의 요소

서비스 공정성		
분배공정성	절차공정성	상호작용공정성
	절차 통제	설명
공평	의사결정 통제	정직
평등	접근가능성	공손함
필요	시의적절함, 속도	노력
	유연성	감정이입

자료: 임치근, 「항공사 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교 경영학원 관광경영학과, 석사학위논문, 2007, p. 23(재인용)

〈표2-6〉에서 보는 보와 같이 분배 공정성은 3가지 원칙들이 나타나 있으며, 이것은 평등성(equality), 공평성(equity), 필요성(need)이다. 분배공정성은 2 또는 3 그 이상을 포함하는 집단 간의 의사결정(decision), 협상(negotiation), 논의(dispute)의 유형적 결과에 대한 인식된 공평성이다.

절차공정성은 절차 통제, 접근의 가능성(easy to access), 의사결정 통제, 시의 적절함(timely manner), 유연성(flexibility)로 구성된다.

사회심리학과 조직행위에 대한 마케팅 분야의 연구는 상호작용공정성에 대한 5 가지 요인들을 제공한다. 이것은 정직함, 공손함, 노력, 원인에 대한 설명, 감정이입이다.³¹⁾

30) 임치근(2007), 전계서, pp. 42-3

31) 상계서, pp. 22-3

제 4 절 고객만족

마케팅에 있어서 가장 중요한 개념의 하나는 고객만족이다. 대다수의 학자들이 고객만족에 대한 다양한 정의를 하였는데 일반적으로 고객 만족이란 어떠한 제품에 대하여 사용 전 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 사용 후 성과는 높을 경우에 발생하는 것이다.³²⁾

고객만족에 대한 연구가 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 시작되어 발전하였으며, 1990년대에 들어서 실질적인 발전의 결과물들이 나타나기 시작하였다. 고객만족은 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구된 개념 중 하나며, 매개 변수 또는 결과 변수로써의 고객만족에 대한 연구들이 주로 이루어졌으며 그 정의에 대해서는 연구자들마다 서로 다르게 사용하고 있다.³³⁾

Caruana(2002)은 고객 만족이란 구매 후에 이러한 다양한 강도를 갖고 있는 감정적 반응이라고 정의 하였다.³⁴⁾

Hellier 등(2003)은 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 대한 서비스 제공의 결과로부터 흡족한 또는 즐거운 느낌의 정도라고 정의하였다.³⁵⁾

소비자가 지불한 대가에 비하여 받는 서비스나 제품 품질에 따라서 소비자가 느끼는 인지적 상태라고 하였다.³⁶⁾

고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 때 있어서 서비스를 받은 다음 지각된 성과로서 긍정적이거나 혹은 부정적인 불일치냐에 따라 고객의 불만족이 발생하게 된다. 개념적으로는 소비자가 기대했던 제품이나 서비스의 성과측면에서 구매할 때 지불한 비용과 제공 받은 편익을 비교한 결실라고 할 수 있다.³⁷⁾

32) 서정, (2010) 「중국항공사 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향」 경희대학교 대학원 호텔경영학과, 석사학위논문, p. 20

33) 이명숙, (2010), 「국내 저가항공사의 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향」, 계명대학교, 경영대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, pp. 39-40

34) A. Caruana, (2002), Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7-8), pp. 811-28

35) P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, & J. A. Rickard, (2003), Customer purchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11-12), pp. 1762-800.

36) 이명숙, 전제서, p. 40 (재인용)

37) 서정, (2010), 전제서, p. 22 (재인용)

〈표2-6〉 고객만족의 정의

연구자	개념적 정의
Howard& Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지의 여부에 관한 소비자의 인지적 상태
Fornell(1992)	소비자 만족의 개념적인 차원은 전반적인 만족 기대의 확인, 고객이 가지고 있는 가설적 이상제품과 거리의 세 가지 차원으로 구성되어 있음
Czepiel& Rosenberg(1976)	제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 어느 정도 욕구를 충족시킬 수 있는가에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대했던 만큼 좋았다고 명시적으로 나타낸 평가제품 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성
Westbrook& Newman(1978)	제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가 선택하는 과정에서 얼마나 호의적 또는 비호의적인 감정을 경험하는가에 대한 평가
Oliver(1981)	불일치된 기대로 인한 감정이 구매경험 이전의 사전 느낌과 복합적으로 결합되어 나타나는 총체적인 심리상태
Oliver(1981, 1989)	제품획득 또는 소비경험과 관련된 일관성 있는 놀라움의 평가
Weskftbrook (1981)	특정 제품이나 서비스를 사용 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응
Engle& Blackwell (1982)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 얼마나 일치 하는가에 대한 평가
Westbrook& Reil	소비자의 가치를 성취시켜주는 제품, 서비스, 소매점 또는 소비자 행동의 평가로부터 나오는 유쾌한 정서적 상태
Day(1984)	소비자가 특정 소비경험에서 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이에 대해 보이는 반응

Tse& Wilton(1988)	제품을 사용한 후에 느끼는 제품의 실제 성과와 사전 기대간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가
Anderson, Fornell& Lehmann(1995)	장기간에 걸쳐 형성된 제품과 서비스의 전체적인 구매와 소비에 기초한 전반적인 평가
Johoson, Anderson& Fornell(1997)	특정 기간 동안의 시장 기대와 성과 지각 과거 만족에 의해 영향을 받는 누적된 구성 개념
Oliver(1997)	제품이나 서비스의 특성 또는 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공 했는가에 대한 판단
Babin& Griffin(1999)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가의 결과에 따라 발생하는 정서
Moliner, Sanchez & Rodriguez(2007)	과거 경험의 잔량

자료: 박제라 (2012), 「대형항공사와 저가항공사의 서비스품질과 항공요금의 적절성이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향」, 경기대학교, 서비스경영전문대학원, 서비스경영 전공, 석사학위논문, pp. 45-46

많은 학자들이 고객만족을 측정할 때, “매우 만족”에서 “매우 불만족”까지를 몇 개의 구간으로 나누어서 답하게 하는 단일 항목 리커트 척도를 주로 사용해 왔다. 그러나 단일항목 척도에는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나, 고객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수 없으며, 무작위적 오차, 항목 특유성, 방법 요인 등에 기인한 영향을 통제할 수 없게 된다. 그리고 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 어렵다. 따라서 이러한 단일 항목 척도의 문제점을 감안하여 비교적 최근의 연구에서는 전반적인 만족도를 묻는 단일 항목 척도에 속성만족 등을 추가하여 질문하는 다 항목 척도를 많이 사용하고 있다.³⁸⁾

38) 김남수 (2008), 「항공사서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와와의 관계」, 계명대학교, 대학원, 관광경영학과, 박사학위논문, p. 36

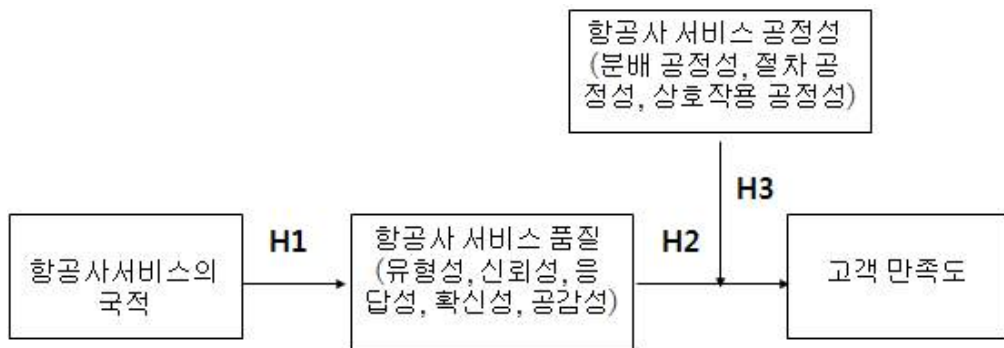
제 3장 연구의 설계

제 1 절 연구 모형의 설계 및 가설의 설정

1. 연구 모형의 설계

본 연구는 몽골 승객을 대상으로 하여 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 지각에 차이가 있는지를 알아보고, 지각된 서비스 품질은 조절변수인 서비스 공정성을 통해 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴며, 몽골 항공사 서비스의 결점을 찾아내는데 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 서비스 품질이라는 개념에는 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형의 5가지요 소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을, 서비스 공정성에는 3 가지 공정성 차원인 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 포함하고 연구 모형을 다음과 같이 작성하였다.

〈그림3-1〉 연구 모형



2. 연구 가설의 설정

1) 국적에 따른 항공사의 지각된 서비스품질의 차이와 고객만족도 간의 관계

서로 다른 국가에 경우 소비자들은 동일하더라도 국적의 문화나 발전의 특징에 따라 제공하는 서비스가 다르기 때문에 소비자들이 지각하는 서비스의 품질이 다를 수 있으며 이에 따라 소비자들의 만족도가 다를 수도 있다는 것을 선행 연구들에서 알 수 있다.

Simpson과 Sultan(2000)은 미국과 유럽 항공사에 대한 승객의 기대와 서비스 품질의 지각이 다르다는 것을 주장했다. 연구 결과는 소비자의 기대와 인식에 의하여 미국과 유럽 항공사의 서비스가 서로 다르다고 나타났으며, 유럽 항공사보다 미국항공사의 서비스 품질이 더 높은 것으로 나타났다.³⁹⁾

SERVPERF 모형을 바탕으로 한 미국과 한국 소비자들이 인식하는 항공사 서비스 품질에 관한 연구를 통하여 SERVPERF에 대한 대부분의 요인에 미국 승객들은 한국 승객들보다 더 쉽게 만족한다는 것을 알 수 있다.⁴⁰⁾

그리고 Feng-I Ling(2005)은 SERVQUAL 모형을 바탕으로 한 여섯 가지 항공사를 이용한 대만과 본토중국(Mainland China)승객들이 지각하는 항공사 서비스 품질과 고객 만족도의 차이점에 대한 비교 연구에서 두 나라의 문화나 언어가 동일한 것을 불구하고 인식된 서비스 품질과 고객만족 간에 큰 차이가 있는 것을 밝혔다.⁴¹⁾

Shobhit Agarwal과 A.K.Dey(2010)는 서비스 품질에 대한 여섯 가지 요인들(예약의 용이성, 비행 체험, 수하물 처리, 약속 시간, 항공권 가격 등)을 대

39) Fareena Sultan & Merlin C. Simpson (2000), *International Service Variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality*, *Journal of Service Marketing*, 14 No. 3, pp. 188-216

40) Lawrence F. Cunningham, Clifford E. Young & Moonkyu Lee (2002), *Cross Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air transportation*, *Journal of Air Transportation*, 7, No. 1-2002, pp. 3-26

41) Feng-I LING, Kuang LIN & Jin-Long LU (2005), *Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and its Effect on Passengers' Preferences*, *Journal of Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, pp. 798-813

상으로 한 인도의 여섯 가지 항공사 기업의 지각된 서비스 품질과 고객만족도에 대한 비교 연구에서는 서비스 품질의 6가지 요인 중 소비자들이 인식한 가장 중요한 것은 항공권의 가격이며, 덜 중요한 것은 유명성이라 연구 결과가 나왔다.⁴²⁾

또한 서정 (2010)의 중국과 한국 소비자를 대상으로 한 중국 항공사 서비스 품질의 지각, 고객 만족도 및 충성도의 차이점에 대한 연구에서 두 나라의 승객들이 지각 하는 서비스에 차이가 있다는 것을 볼 수 있으며, 중국승객들은 한국 승객들을 비하여 중국항공사의 서비스를 더 낫다고 하여 만족도와 충성도가 높다는 결과가 나타났다.⁴³⁾

장해녕(2011)의 한국과 중국 승객들을 대상으로 한 한국과 중국 항공사 서비스 품질의 차이점에 대한 비교 연구를 보면 중국과 한국 소비자의 관점에서 인식하는 한국과 중국 항공사의 서비스 품질은 전반적으로 서로 다르다는 결과를 보였다. 구체적으로 이 연구 결과는 한국 항공사의 제공하는 서비스가 중국 항공사 보다 더 나은 것으로 나타났으며, 신뢰성, 항공기의 기내시설, 공감성, 반응성, 확신성, 기내식음료 등의 순으로 고객만족의 영향력이 큰 것으로 봤다.⁴⁴⁾

웅웬투냐이(2012)의 “베트남항공사 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”에서는 서비스 품질의 요인인 “신뢰성과 공감성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것”이라고 설정한 연구 가설은 채택하였다는 결과가 나왔다.⁴⁵⁾

그리고 김타찌야나(2012)의 “러시아 아에로플로트 항공사를 이용하는 한국 승객을 중심으로 한 항공사 서비스품질이 이용자의 고객만족도 및 재구매와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”의 결과에서는 기내서비스가 고객만족도에 항공사의 다른 서비스들보다 훨씬 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있

42) Shobhit Agarwal & A.K.Dey (2010), Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines, *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (2), pp. 141-6

43) 서정 (2010) 전게서, pp. 61-62

44) 장해녕 (2011), 「한-중 항공사 서비스 품질 연구」 경기대학교, 대학원, 관광 경영학과, 석사학위논문, pp. 73-4

45) 웅웬투냐이 (2012), 「베트남항공사 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 숭실대학교, 석사학위논문, pp. 62-4

다.⁴⁶⁾

위와 같은 선행 연구들을 통하여 국적의 다름에 따라 항공사 서비스 품질이 다를 수도 있으며 이것은 고객 만족도에 명백한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 한국과 몽골 두 나라의 경우 지리상의 접근성이 있지만 이에 불구하고 문화나 사회현실이 서로 다르기 때문에 선행 연구들을 바탕으로 하여 양국의 항공사 서비스 품질에 대한 차이가 있으며, 이에 따라 고객만족도가 달라질 것이라 가정하여 다음에 가설을 설정하였다.

가설 1: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 유형성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 신뢰성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 응답성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 확산성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5: 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 공감성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 2: 지각된 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 유형성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 신뢰성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 응답성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 확산성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 공감성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

46) 김 타찌야나 (2012), 전제서, pp. 44-5

2) 서비스 공정성지각의 조절효과

공정성이론에 대한 연구가 1960년 때부터 시작되었으며, 선행 연구들에 의하면 공정성 지각과 서비스 품질 및 고객만족도 간에 긍정적인 영향 관계가 있는 것을 알 수 있다.⁴⁷⁾

홍승환(2010)의 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객들을 대상으로 한 “서비스 공정성이 고객 불량 행동과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향”에 대한 연구에서는 서비스 공정성의 요인인 분배공정성과 상호작용공정성은 서비스 품질의 요인인 고객지향성, 공감성, 유형성에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 나타내었다.⁴⁸⁾

정형식, 김안호, 김영심(2006)의 “국내 및 해외항공사 이용고객 간의 서비스회복에 대한 공정성지각 및 서비스평가가 만족에 미치는 영향에 관한 비교연구”에서는 한국항공사 이용고객의 경우만 지각한 서비스 공정성은 서비스 접점 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 연구 결과를 제시하였다.⁴⁹⁾

Tax과 Chandrashekararan(1992)은 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성의 지각은 교환에 대한 고객 만족도에 영향을 준다고 하였다.⁵⁰⁾

선행 연구들을 보면 서비스품질과 고객만족도 간의 관계에서 서비스 공정성이 조절역할을 주는가에 대한 연구가 별로 없다는 것을 알게 되었다.

Goodwin과 Ross(1992)는 치과, 레스토랑, 자동차 수리 센터 등을 대상으로 한 실증연구에서 서비스 실패 후 고객만족도가 소비자의 지각한 공정성에 의하여 영향을 받는 것을 밝혔다.⁵¹⁾

47) S. Alexander & M. Ruderman (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior, *Social Justice Research*, 1, pp. 177-98.

48) 홍승환 (2010), 「서비스 공정성이 고객 불량 행동과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향」 세종대학교, 석사학위논문, pp. 73-4

49) 정형식, 김안호, 및 김영심 (2007), 「국내 및 해외항공사 이용고객 간의 서비스 회복에 대한 공정성지각 및 서비스평가가 만족에 미치는 영향에 관한 비교연구」 *Journal of Business Research*, 22 No.2, pp. 157-90

50) S. S. Tax, S. W. Brown, & M. Chandrashekararan, (1998). Customer evaluations of service complaint experience: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(April), pp. 60-76,

51) C. Goodwin, & I. Ross (1992). Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction/dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 87-92.

조영신(2007)의 “공정성지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구”에서는 공항 및 운임서비스 실패요인은 소비자가 지각한 분배공정성을 통해서 회복 후 만족에 유의한 영향을 미친다고 하며, 예약 및 운항 서비스 실패요인은 지각된 절차 공정성을 통해서 회복 후 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 기내 서비스 실패 요인은 지각된 상호작용 공정성을 통해서 회복 후 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁵²⁾

한정인(2012)의 공정성 민감도의 조절효과를 중심으로 한 “호텔 레스토랑 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구”에서는 서비스 회복 공정성의 네 가지 요인, 분배, 절차, 대인관계, 정보 공정성 중 분배공정성과 결과변수인 만족과의 관계에서 그리고 대인관계 공정성과 만족과의 관계에서 공정성 민감도가 조절역할을 한다는 것으로 나타났다.⁵³⁾

따라서 본 연구에서 제시한 연구모형에 따라 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계에서 서비스 공정성의 지각이 조절역할을 줄 것을 예측하여 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스 공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.

가설 3-1: 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 분배공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.

가설 3-2: 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 절차공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.

가설 3-3: 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 상호작용 공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.

52) 조영신 (2007), 「정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구」, 동국대학교 대학원, 호텔관광경영학과, 박사학위논문, pp. 98-100

53) 한정인 (2012), 「호텔 레스토랑 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 호텔경영학과, 박사학위논문, pp. 120-2

제 2 절 측정항목의 개발 및 설문지 구성

1. 측정항목의 개발

1) 항공사 서비스 품질

본 연구에서는 항공사 서비스품질을 측정하기 위하여 외에 있는 박와 같이 SERVQUAL 모형(PZB1988)에서 제시한 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 이용하여 측정하였다.

항공사서비스품질의 유형성은 항공기의 최신성, 시설 장비 등과 같이 외형과, 직원의 외모, 카운터 등이라 하며, 신뢰성은 기내식 음료, 비행과 관련된 정확한 정보의 제공, 승객의 불편과 문제해결 등과 같은 약속한 서비스의 수행에 대한 능력이라 할 수 있다.

항공사서비스품질의 응답성은 승객의 주문에 대한 서비스, 승객의 요구에 대한 즉각적인 응답 등과 같은 신속한 서비스의 태도이며, 확신성은 다양한 노선 등 운항 범위와 승무원의 예의바른 태도, 서비스 시 적극적인 대화등과 같은 가동성이다.

공감성은 승무원이 승객들에 대한 이해, 배려, 관심, 승객 특성에 따른 개별 서비스 등이다.

2) 서비스 공정성

선행연구를 바탕으로 공정성이론은 기업의 이익을 공정한 분배와 거래에 참여하는 제공자와 고객 간에 대한 관계 과정을 설명한다. 이것은 상호간의 관계에 분배적 규범과 관련되어 있다.⁵⁴⁾

서비스 공정성에 분배 공정성 (distributive justice), 상호작용공정성 (interactional justice), 절차 공정성(procedural justice)이라는 세 가지 요소가 있다.⁵⁵⁾

54) Richard L. Oliver & John E. Swan (1989), op.cit.,pp. 21-35

Sparks and Mc Coll-Kennedy(2001)는 분배공정성이 소비자가 제공받는 서비스의 최종 결과에 대한 초점을 두고 있다고 하였다. 즉 분배공정성은 개인이 인식하는 분배의 예상이 어느 정도 충족되었는가에 달려있다.⁵⁶⁾

상호작용공정성은 종업원과 소비자 사이의 인간적인 커뮤니케이션에 대한 것으로 소비자들이 기업의 종업원들에게 인간적인 커뮤니케이션에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가이다.⁵⁷⁾ 즉 소비자가 기업들에게 서비스를 제공받는 동안 인간적인 관계에서 공정하게 대접받았는지에 대한 정도의 평가라 할 수 있다.

절차에 대한 공정성이란 서비스를 제공하는 여러 단계의 절차에 대한 방법에 있어서 고객이 지각하는 공정성을 의미한다.⁵⁸⁾

따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계에서 서비스의 공정성의 요소인 분배공정성, 절차공정성과 상호작용공정성의 지각이 조절 역할을 줄 것이라고 예측하였다.

3) 고객만족도

고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 때 있어서 서비스를 받은 다음 지각된 성과로서 긍정적이거나 혹은 부정적인 불일치나에 따라 고객의 불만족이 발생하게 된다. 개념적으로는 소비자가 기대했던 제품이나 서비스의 성과측면에서 구매할 때 지불한 비용과 제공 받은 편익을 비교한 결실라고 할 수 있다.⁵⁹⁾

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 한국과 몽골 항공사 서비스 공정성의 지각을 조절 변수로 하여 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 측정할 것이다.

55) Clemmer, Elizabeth C. & Benjamin Schneider op.cit., pp. 109-26

56) A. Sparks Beverly & Janet R., op.cit., pp. 209-18

57) 허윤선 (2010), 「서비스회복의 공정성이 고객만족 및 고객반응에 미치는 영향」 경희대학교 경영대학원, 서비스 경영 전공, 석사학위논문, p. 42 (재인용)

58) 임치근, (2004), 전게서, p. 17 (재인용)

59) 서정, (2010), 전게서, p. 22 (재인용)

2. 설문지구성

본연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 앞서 설명한 선행연구들을 토대로 한국어 설문지를 만들어 몽골어로 번역 하였다. 설문지는 총 54 문항을 5 부분으로 나뉘어 분류되어 있다.

1) 항공사 이용의 특성

항공사 이용관련 특성에 관한 2개 문항을 만들었다.

2) 항공사 서비스 품질

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 SERVQUAL 모형의 5개 차원인 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성에 관한 24개의 문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 항공사 서비스 공정성

본 연구에서 항공사 서비스에 대한 공정성지각을 측정하기 위하여 선행연구를 바탕으로 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 관한 23개 문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 고객만족도

본 연구에서 선행연구를 참고하여 항공사에 대한 승객의 만족도를 측정하기 위하여 전반적으로 고객만족도를 관한 3개 문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

5) 인구 통계적 특성

본 연구에서는 인구 통계적 특성에 관한 5개 문항을 만들었다.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

변수	측정 항목	질문 의 수	출처	척도
일반적 이용특성	최근에 이용한 항공사	1	연구자 구성	명목 척 도
	최근에 이용한 항공기 좌석등급	1		
서비스 품질	유형성	6	서정 (2010)	Likert 5점 척도
	신뢰성	5		
	응답성	4		
	확신성	4		
	공감성	5		
서비스 공정 성	분배공정성	7	임 치 근 (2004)	
	철자 공정성	8		
	상호작용 공정성	8		
고객만족도			서정 (2010)	
인 구 통 계 적 특성	성별	1	일반적 사항	명목 척 도
	연령	1		
	학력	1		
	직업	1		
	월 평균 소득 수준	1		
총 54문항				

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

본 연구에서는 연구 목적을 달성하기 위하여 한국과 몽골 항공사 서비스를 이용한 경험이 있는 몽골 승객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 조사 시기는 2013년 4월 3일부터 2013년 4월 25일까지 약 3주 동안 “인천” 국제 공항과 서울특별시 중구 광희동에 위치하는 “몽골 타운”에서 설문조사를 실시하여 총 250명으로부터 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외하고, 총 231부(92.4%)를 유효 표본으로 최종분석에 이용하였다.

2. 분석방법

수집된 설문자료의 통계처리를 하기 위하여 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 19.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

한국과 몽골 항공사를 이용한 경험이 있는 설문 응답자들에 대한 일반적인 이용 특성과 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 설문지의 신뢰성과 구성 타당성 검정을 위하여 신뢰도(Cronbach's Alpha) 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 연구의 가설 검증을 위하여 단순회귀분석, 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

제 4장 실증분석 결과

제1절 수집자료의 일반적 특성

분석에 사용된 응답자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 소득, 최근 이용항공사, 최근 이용 좌석등급 등으로 구분하였다.

1. 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살피기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다(표4-1).

총 231명의 한국에 있는 몽골인 응답자 중 성별은 남성이 104명(45.0%), 여성이 127명(55.0%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 130명(56.3%)으로 가장 많이 차지하였고 다음으로는 30대가 64명(27.7%), 40대 24명(10.4%), 20세 이하 10명(4.3%), 50대 이상은 3명(1.3%)의 순으로 나타났다. 응답자의 학력은 대졸이 124명(53.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 대학원졸 이상이 75명(32.5%), 고졸이 21명(9.1%), 기타 11명(4.7%)의 순으로 분석 결과가 나타났다. 응답자의 직업은 학생이 109명(47.2%)으로 가장 많이 차지하였으며, 다음으로 자영업자가 60명(26.0%), 기타 43명(18.6%), 공무원 17명(7.4%), 퇴직 2명(0.9%)의 순으로 나왔으며, 응답자의 월급여는 100-200만원이 87명(37.7%)과 100만원 이하 78명(33.8%)으로 가장 많이 차지하였으며, 200-300만원 44명(19.0%), 300만 원 이상 22명(9.5%)의 순으로 나타났다.

따라서 설문조사에 참여한 응답자의 성별은 거의 비슷하게 나왔으며, 20대(56.3%)의 대학교를 졸업한(53.7%) 학생(47.2%)과 자영업자(26.0%)가 가장 많이 차지하는 것을 판단할 수 있다.

〈표4-1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도(n=231)	비율(%)
성별	남성	104	45.0
	여성	127	55.0
연령	20대 미만	10	4.3
	20대	130	56.3
	30대	64	27.7
	40대	24	10.4
	50대 이상	3	1.3
학력	고졸	21	9.1
	대졸	124	53.7
	대학원졸 이상	75	32.5
	기타	11	4.7
직업	자영업자	60	26.0
	공무원	17	7.4
	학생	109	47.2
	퇴직	2	0.9
	기타	43	18.6
월급여	100만원 미만	78	33.8
	100-200만원	87	37.7
	200-300만원	44	19.0
	300만원 이상	22	9.5

2. 응답자의 항공사 이용형태 분석

설문조사에 참여한 응답자들의 항공사 이용관련 특성을 살피기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다(표4-2).

총 231명 중 최근 MIAT(몽골)을 이용한 응답자가 136명(58.9%)이었으며, Korean Air(한국)을 이용한 응답자가 95명(41.1%)으로 결과가 거의 비슷하게 나왔다. 그리고 최근 이용좌석은 이코노미클래스가 211명(91.3%)으로 가장 많았고, 비즈니스 클래스가 20명(8.7%)으로 분석 결과가 나타났다.

〈표4-2〉 응답자의 항공사 이용형태

항목		빈도(n=231)	비율(%)
최근 이용 항공사 이름	MIAT (몽골)	136	58.9
	Korean Air (한국)	95	41.1
최근 이용 좌석 등급	이코노미 클래스	211	91.3
	비즈니스 클래스	20	8.7
	퍼스트 클래스	-	-

제 2절 측정도구의 구성타당성 및 신뢰도 검정 결과

1. 구성 타당성 검증 결과

타당성 검정이란 요인분석을 통하여 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 파악하며, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶였는지를 확인하는 것이다. 요인분석은 측정하는 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로서 그 내용을 단순화 시킨다.⁶⁰⁾ 즉 구성개념타당성이란 측정도구가 측정하려는 현상만을 측정하는지를 판단하게 해주는 타당성의 유형이라고 할 수 있다. 탐색적 요인분석이란 분석대상 변수들 사이에 어떠한 공통요소들이 있는지를 탐색하기 위한 분석방법이다.⁶¹⁾

본 연구의 구성타당성을 검정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. **요인적재량**은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 **고유치**는 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유치(eigen value)는 1.0이상, 요인적재량은 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유치가 1.0 이상, 요인 적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.⁶²⁾

60) 송지준 (2008), 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21 세기사, p. 61.

61) 신민철 (2007), 『사회연구방법의 기초』, 서울: 창민사, pp. 160, 343.

62) 송지준 전제서, pp. 81-2.

1) 항공사 서비스 품질의 구성타당성 검증 결과

〈표4-6〉와 〈표4-7〉는 항공사 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 83.691%로 나타났다. 전체적으로 항공사 서비스품질은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 확신성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 응답성으로 명명하였다. 이 중 유형성의 6개의 문항 중 2개의 문항, 공감성의 5개 문항 중 2개의 문항, 신뢰성의 5개의 문항 중 1개의 문항은 이론 구조에 맞지 않게(0.4이하) 적재되어 제거하였으며, 총 5개 요인(유형성 4개, 신뢰성의 4개, 응답성 4개, 확신성 4개, 공감성 3개)의 19 개 문항을 분석에 이용하였다.

요인 1인 확신성의 고유치는 3.696, 분산율은 19.452%를 나타냈으며, 요인 2인 신뢰성의 고유치는 3.466, 분산율은 18.240%를 나타냈다. 요인 3인 유형성의 고유치는 3.104, 분산율은 16.335%를 나타냈으며, 요인 4인 공감성의 고유치는 2.938, 분산율은 15.464%를 나타냈다. 마지막으로 요인 5인 응답성의 고유치는 2.698, 분산율은 14.200%를 나타냈다.

〈표4-3〉 항공사 서비스 품질의 구성타당성 검증 결과 - 1

	고유치	분산율
확신성	3.696	19.452
신뢰성	3.466	18.240
유형성	3.104	16.335
공감성	2.938	15.464
응답성	2.698	14.200
KMO와 Barlett의 검정	표준 형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	0.883
	근사카이제곱	5434.932
	유의확률	.000***

주: *.p<0.05, **.p<0.01, ***.p<0.001

〈표4-4〉 항공사 서비스 품질의 구성타당성 검정 결과 - 2

변수	성분				
	1	2	3	4	5
확신성1: 고객이 안심하고 이용할 수 있는 안전을 확보하고 있었다	.910	.209	.154	.190	.183
확신성4: 직원들은 고객 질문에 답변할 충분한 지식을 갖고 있었다	.901	.186	.166	.188	.192
확신성3: 직원들은 신뢰할 수 있었다	.898	.204	.167	.160	.137
확신성2: 직원들은 예의가 바르고 공손하였다	.600	.200	.188	.288	.241
신뢰성5: 출발, 도착 시간이 비교적 정확하였다	.203	.899	.037	.196	.208
신뢰성3: 약속한 서비스를 제때에 승객에게 정확히 제공하였다	.197	.889	.071	.208	.220
신뢰성1: 승객 서비스를 최우선으로 처리 하고자 노력 하였다	.195	.887	.082	.211	.233
신뢰성4: 승객에게 약속한 것을 꼭 이행할 의지가 있었다.	.375	.504	.187	.354	.301
유형성1: 직원들의 옷차림새, 용모가 매력적이고 단정하였다	.168	.078	.933	.172	.119
유형성5: 기내식은 품질(맛/신선도/위생)이 좋았다	.124	.036	.930	.114	.075
유형성3: 체크인 카운터, 게이트, 터미널 등이 좋고 편리한 위치에 있었다.	.165	.073	.916	.156	.065
유형성2: 최신 설비를 갖추고 있었다.	.346	.394	.444	.026	.197
공감성5: 직원들은 고객의 필요를 잘 이해하고, 처리 해 주고자 노력 하였다	.231	.227	.151	.871	.212
공감성1: 직원들은 고객 이익을 진심으로 생각하고 있었다	.234	.207	.162	.870	.233
공감성3: 고객이 편리하게 이용할 수 있게 시간을 잘 맞추고 있었다	.208	.238	.191	.854	.232
응답성2: 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도와주려고 노력하였다	.181	.230	.078	.230	.884
응답성4: 직원들은 고객 서비스를 신속히 잘 행하였다	.171	.216	.093	.254	.881
응답성3: 직원들은 고객 요구에 즉시 서비스를 제공하였다	.306	.358	.131	.153	.544
응답성1: 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응하였다	.366	.346	.226	.231	.496

2) 항공사 서비스 공정성의 구성타당성 검증 결과

〈표4-8〉와 〈표4-9〉는 항공사 서비스공정성에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 66.854%로 나타났다. 전체적으로 항공사 서비스공정성은 선행 연구결과와 이론구조와 동일하게 3개의 요인으로 추출되었다.

〈표4-5〉 항공사 서비스 공정성의 구성타당성 검증 결과 (1)

변수	성분		
	1	2	3
상호6: 직원은 고객에 대하여 관심을 갖고 마음을 쓰는 것 같다	.828	.225	.145
상호5: 직원은 내가 하는 말을 신중하게 듣는다	.797	.189	.094
상호4: 항공사 이용 도중에 도움을 요청할 수 있는 직원이 항상 옆에 있다	.789	.166	.201
상호3: 직원은 상냥하여 말을 붙이기 쉽다	.762	.253	.075
상호2: 직원은 수준 높은 서비스를 위하여 많은 노력을 기울이는 것 같다	.706	.318	.178
상호1: 직원은 성심성의껏 양질의 서비스를 제공하는 것 같다	.676	.381	.198
상호8: 항공사의 직원은 나의 항공사 이용을 돕는 것 같다	.644	.459	.187
상호7: 항공사 이용시 도중에 문제 발생했을 경우, 직원은 자연스럽게 문제 해결해 준다.	.619	.366	.229
절차3: 이 항공사의 서비스에 쉽게 접근할 수 있다	.267	.787	.100
절차2:항공 스케줄은 적절하다	.220	.738	.216
절차4: 이 항공사의 서비스를 제공받기 위해 내가 투입하는 시간은 적절하다	.325	.732	.241
절차1: 항공권 구입에서 내리기 까지 전체 과정이 잘 짜여 있다	.444	.581	.193
분배3: 항공권은 대체로 가격이 싸다	.104	.258	.835
분배5: 다른 항공사와 비교해 볼 때 이 항공사의 항공권 가격은 저렴하다	-.012	.124	.798
분배1: 지불한 가격에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다	.414	.123	.719
분배2: 항공권을 구입하기 위해들은 시간과 노력에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다	.459	.196	.651

추출된 요인은 선행 연구와 동일하게 상호작용공정성, 절차공정성, 분배공정성으로 명명하였다. 이 중 절차공정성의 8개의 문항 중 4개의 문항, 분배공정성의 7개 문항 중 3개의 문항은 이론 구조에 맞지 않게(0.4이하) 적재되어 제거하였으며, 총 3개 요인(분배공정성 4개, 절차공정성 4개, 상호작용공정성 8개)의 16 개 문항을 분석에 이용하였다.

요인 1인 상호작용공정성의 고유치는 5.094, 분산율은 31.836%를 나타냈으며, 요인 2인 절차공정성의 고유치는 2.942, 분산율은 18.390%를 나타냈다. 요인 3인 분배공정성의 고유치는 2.660, 분산율은 16.628%를 나타냈다.

〈표4-6〉 항공사 서비스 공정성의 구성타당성 검정 결과 (2)

	고유치	분산율
상호작용공정성	5.094	31.836
절차공정성	2.942	18.390
분배공정성	2.660	16.328
KMO와 Barlett의 검정	표준 형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	0.924
	근사카이제곱	2237.165
	유의확률	.000***

주: *.p<0.05, **.p<0.01, ***.p<0.001

2. 신뢰도 검정

신뢰도를 측정하고자 하는 개념이 조사대상자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가와 설문조사에 참여하는 응답자가 정확하고 일관되게 측정에 응하였는가를 분석할 때 사용하는 것이다. 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)에 대한 판단은 학자마다 다소 다르다. 신뢰도 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 이에 대한 판단은 학자마다 다소 다르다. 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 일반적으로 신뢰도 계수의 값이 0.6이상이면 신뢰도에 는 문제가 없다고 할 수 있다.⁶³⁾

63) 우수명 (2007), 『마우스로 잡는 SPSS』, 서울: 저출판사, p. 387

〈표4-7〉 항공사 서비스 품질의 신뢰도 검정 결과

서비스 품질 요인	변수	Cronb ach's Alpha	비고
확신성	- 고객이 안심하고 이용할 수 있는 안전을 확보하고 있었다. - 직원들은 신뢰할 수 있었다. - 직원들은 신뢰할 수 있었다. - 직원들은 예의가 바르고 공손하였다.	0.935	0.943
신뢰성	- 출발, 도착 시간이 비교적 정확하였다. - 약속한 서비스를 제때에 승객에게 정확히 제공하였다. - 승객 서비스를 최우선으로 처리 하고자 노력 하였다. - 승객에게 약속한 것을 꼭 이행할 의지가 있었다.	0.933	
유형성	- 직원들의 옷차림새, 용모가 매력적이고 단정하였다. - 기내식은 품질(맛/신선도/위생)이 좋았다. - 체크인 카운터, 게이트, 터미널 등이 좋고 편리한 위치에 있었다. - 최신 설비를 갖추고 있었다.	0.881	
공감성	- 직원들은 고객의 필요를 잘 이해하고, 처리 해 주 고자 노력 하였다. - 직원들은 고객 이익을 진심으로 생각하고 있었다. - 고객이 편리하게 이용할 수 있게 시간을 잘 맞추고 있었다.	0.965	
응답성	- 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도와주려고 노력 하였다. - 직원들은 고객 서비스를 신속히 잘 행하였다. - 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대 응하였다. - 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대 응하였다.	0.872	

〈표4-8〉 항공사 서비스 공정성의 신뢰도 검정 결과

서비스 공정성 요인	변수	Cronb ach's Alpha	비고
상호작 용 공 정성	- 직원은 고객에 대하여 관심을 갖고 마음을 쓰는 것 같다. - 직원은 내가 하는 말을 신중하게 듣는다. - 항공사 이용 도중에 도움을 요청할 수 있는 직원이 항상 옆에 있다. - 직원은 상냥하여 말을 붙이기 쉽다. - 직원은 수준 높은 서비스를 위하여 많은 노력을 기울이는 것 같다. - 직원은 성심성의껏 양질의 서비스를 제공하는 것 같다. - 항공사의 직원은 나의 항공사 이용을 돕는 것 같다. - 항공사 이용시 도중에 문제 발생했을 경우, 직원은 자연스럽게 문제 해결해 준다.	0.922	0.926
절 차 공정성	- 이 항공사의 서비스에 쉽게 접근할 수 있다. - 항공 스케줄은 적절하다 - 이 항공사의 서비스를 제공받기 위해 내가 투입하는 시간은 적절하다. - 항공권 구입에서 내리기 까지 전체 과정이 잘 짜여져 있다.	0.819	
분배 공정성	- 항공권은 대체로 가격이 싸다. - 다른 항공사와 비교 해볼 때 이 항공사의 항공권 가격은 저렴하다. - 지불한 가격에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다. - 항공권을 구입하기 위해 들은 시간과 노력에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다.	0.823	

본 논문의 신뢰도 검증 결과는 다음과 같다(표4-10, 표4-11 표4-12). 독립변수인 항공사 서비스 품질의 요인 1인 확신성의 신뢰도 계수는 0.935, 요인 2인 신뢰성의 신뢰도 계수는 0.933, 요인 3인 유형성의 신뢰도 계수는 0.881, 요인 4인 공감성의 신뢰도 계수는 0.965, 요인 5인 응답성의 신뢰도 계수는 0.872로 높은 것으로 나타났으며 조절변수인 항공사 서비스 공정성의 요인 1인 상호작용공정성의 신뢰도 계수는 0.922, 요인 2인 절차공정성의 신뢰도 계수는 0.819, 요인 3인 분배공정성의 신뢰도 계수는 0.823로 높게 나타났다. 그리고 종속변수인 고객만족도의 신뢰도 계수는 0.875로 높은 것으로 나타났다.

〈표4-9〉 만족도의 신뢰도 검정 결과

	변수	Cronbach's Alpha
만족도	- 항공사의 전반적인 서비스에 만족한다. - 앞으로 항공사를 선택할 때 이 항공사를 우선적으로 선택하겠다 - 다른 사람에게 이 항공사의 좋은 점을 적극적으로 알리겠다	0.875

본 연구에 적용되는 측정 요인들 간의 연관성을 살피기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표4-13). 각 요인간의 관계는 가설에서 설정한 바와 같이 정의(+) 방향으로 나타났으며 상관성이 매우 높은 것으로 발견하였다.

〈표4-10〉 측정도구의 상관관계 표

	유형 성	신뢰 성	응답 성	확신 성	공감 성	분배 공정 성	절차 공정 성	상호 작용 공정 성	만 족 도
1	1								
2	.374**	1							
3	.411**	.663**	1						
4	.476**	.565**	.590**	1					
5	.418**	.571**	.598**	.538**	1				
6	.219**	.452**	.524**	.287**	.457**	1			
7	.308**	.485**	.467**	.423**	.429**	.520**	1		
8	.423**	.669**	.681**	.611**	.579**	.523**	.709**	1	
9	.434**	.594**	.579**	.452**	.460**	.503**	.652**	.752**	1

제 3 절 가설 검증 결과

본 연구의 가설 검정을 위하여 단순회귀 분석, 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다. 회귀분석이란 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 실시하는 분석방법이다. 즉 회귀분석을 두 변수간의 인과관계를 분석하는 데 이용한다. 단순회귀분석은 독립변수가 1개와 종속변수가 1개간의 인과관계를 검정하는 데 이용하는 분석이며, 다중회귀분석은 두 개 이상의 독립변수와 한 개의 종속변수 간의 인과관계를 검정하는 분석방법이다. 조절회귀 분석이란 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 조절변수가 조절효과를 갖는가에 대한 검정을 위한 분석방법이다.⁶⁴⁾

64) 우수명, 전게서, pp. 341-58

1. 가설 1의 검증 결과

가설1의 독립변수인 항공사국적은 명목척도이기 때문에 회귀분석을 실시하기 전에 먼저 항공사 국적에 대한 더미변수(더미변수 MIAT, KAL)를 만들었다. 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 〈가설 1〉의 검정결과는 다음과 같다(표4-14).

몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 유형성에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 〈가설 1-1〉의 검정결과, t 값은 -7.951 로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 (p -value) 0.000 로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타나 〈가설 1-1〉은 채택되었다. 즉 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 유형성에 대한 지각에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값은 63.214 , 유의확률은(p) 0.000 으로 회귀선의 모델이 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 $R^2=.216$ 로서 독립변수가 종속변수를 21.6% 설명하고 있는 것을 보이고 있다.

몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 신뢰성에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 〈가설 1-2〉의 검정결과, t 값은 -8.201 ($p=.000$)로 〈가설1-1〉과 마찬가지로 채택되었다. 즉 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 신뢰성에 대한 지각에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 67.251 의 수치로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 22.4% ($R^2=.224$)로 나타났다.

그리고 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 응답성에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 〈가설 1-3〉의 검정결과, t 값은 -9.194 ($p=.000$)로 통계적 유의수준하에서 차이가 있는 것으로 나타나 〈가설 1-3〉은 채택되었다. 즉 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 응답성에 대한 지각에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 84.538 의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.266$ 로 22.6% 의 설명력을 보이고 있다.

〈표4-11〉항공사 국적과 서비스품질과의 회귀분석 결과

독립 변수	종속 변수	표준 오차	베타	t값	유의확률	통계량
항공사 국적 (더미변 수 MIAT, KAL)	상수	0.069		61.262	0.000	R=.465 R2=.216 수정된 R2=.213 F=63.214 p=.000
	유형성	0.090	-0.465	-7.951	0.000***	R=.476 R2=.227 수정된 R2=.224 F=67.251 p=.000
	상수	0.079		51.145	0.000	R=.519 R2=.270 수정된 R2=.266 F=84.538 p=.000
	신뢰성	0.103	-0.476	-8.201	0.000***	R=.471 R2=.222 수정된 R2=.218 F=65.267 p=.000
	상수	0.067		57.782	0.000	R=.345 R2=.119 수정된 R2=.116 F=31.037 p=.000
	응답성	0.087	-0.519	-9.194	0.000***	
	상수	0.073		58.328	0.000	
	확신성	0.095	-0.471	-8.079	0.000***	
	상수	0.077		50.009	0.000	
	공감성	0.101	-0.345	-5.571	0.000***	

주: *.p<0.05, **.p<0.01, ***.p<0.001

몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 확신성에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 〈가설 1-4〉의 검정결과, t값은

-8.079($p=.000$)로 나타나 <가설1-4> 채택되었다. 즉 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 확신성에 대한 지각에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 631.037의 수치로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 21.8%($R^2=.218$)로 나타났다.

마지막으로 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 공감성에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 <가설 1-5>의 검정결과, t값은 -5.571($p=.000$)로 통계적 유의수준하에서 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 1-5>은 채택되었다. 즉 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질의 요인인 공감성에 대한 지각에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 84.538의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.119$ 로 독립변수가 종속변수를 11.9% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

그러므로 “몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것”이라는 <가설 1>은 최종적으로 채택되었다.

2. 가설 2의 검증 결과

지각된 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설2>를 검증하기 위하여 항공사 서비스 품질의 5 가지 요인을 독립변수로 하여, 고객만족도를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과는 다음과 같이 나타났다(표4-15).

우선 설명변수들의 공차한계(Tolerance)는 모두 0.1이상(유형성=0.728, 신뢰성=0.487, 응답성=0.451, 확신성=0.531, 공감성=0.547)의 수치를 나타냈기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다는 것으로 볼 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 36.177의 수치로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=0.446$ 으로 44.6%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.701로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

그리고 유형성이 고객만족도에 미치는 영향은 t값은 3.211로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 0.002로 나타나 <가설2-1>은 채택되었다. 서비스품질의 요

인인 신뢰서는 t값은 4.609, 유의확률(p-value)은 0.000로 나타나 <가설2-2>가 채택되었으며, 응답성은 t값은 3.541, 유의확률은 0.003로 나타나 <가설2-3>도 채택되었다. 그러나 확신성과 공감성은 t 값은 0.058과 0.539로 ± 1.96 보다 작으며, 유의확률은 0.954와 0.590로 0.05 보다 크게 나타나 <가설2-4>와 <가설2-5>는 기각되었다. 즉 항공사 서비스 품질의 다섯 가지 요인 중 유형성, 신뢰성과 응답성은 통계적 유의수준하에서 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 확신성과 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 회귀분석 결과가 나타났다. 다시 말하면 <가설 2>는 일부 채택되었다.

〈표4-12〉항공사 서비스 품질과 고객만족과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계
고객 만족도	상수	.218		3.829	0.614	
	유형성	.055	.187	3.211	0.002**	0.728
	신뢰성	.059	.328	4.609	0.000***	0.487
	응답성	.070	.262	3.541	0.003**	0.451
	확신성	.061	.004	0.058	0.954	0.531
	공감성	.060	.036	0.539	0.590	0.547
	R=.668					
	R ² =.446					
	수정된 R ² =.433					
	F=36.177					
	p=.000					
	Darbin-Watson=1.701					

주: *.p<0.05, **.p<0.01, ***.p<0.001

3. 가설 3의 검정 결과

서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스 공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이라는 <가설 3>의 조절회귀분석 결과는 아래의 표(표4-16, 표4-17, 표4-18)와 같이 나타났다.

1) 가설 3-1 검증 결과

서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 분배공정성이 긍정적인 일수록 더 클 것이라는 〈가설3-1〉의 결과, R 제곱은 모형 1은 41.3%, 모형 2는 45.8%, 모형 3은 46.6%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다, 그러나 모형 1은 서비스품질과 고객만족도 간의 회귀모형에 대한 분석 결과로 F 변화량은 161.151이며 유의확률 F 변화량에 대한 분석결과는 0.000(t 값=12.695)으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 모형2는 분배공정성이 투입되므로 발생하는 F값의 변화량은 18.978이며 F 값의 변화량에 대한 분석결과로 유의확률은 0.000(t 값=4.356)이므로 분배공정성이 고객만족도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있지만, 모형3은 독립변수인 항공사 서비스품질과 종속변수인 고객만족도 간의 조절변수인 분배공정성이 주는 영향에 대한 F 변화량은 3.208로 유의확률 F 변화량에 대한 분석 결과는 0.075(t 값=1.791)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 분배공정성이 항공사 서비스 품질과 고객만족도 간의 영향관계에서 조절작용을 하지 않는 것을 알 수 있다.

〈표4-13〉 서비스품질과 분배공정성과 고객만족도와의
조절효과 분석결과-1

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의 표준오차	통계량변화량				
					R 제곱변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률F 변화량
1	.643 ^a	.413	.410	.55485	.413	161.151	1	229	.000
2	.677 ^b	.458	.453	.53427	.045	18.978	1	228	.000
3	.682 ^c	.466	.459	.53170	.008	3.208	1	227	.075

a. 예측값: (상수), 서비스품질

b. 예측값: (상수), 서비스품질, 분배공정성

c. 예측값: (상수), 서비스품질, 분배공정성, 품질분배

주: *. $p < 0.05$, **. $p < 0.01$, ***. $p < 0.001$

〈표4-14〉 서비스품질과 분배공정성과 고객만족도와의
조절효과 분석결과-2

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.772	.214		3.613	.000
	서비스품질	.738	.058	.643	12.695	.000
2	(상수)	.678	.207		3.277	.001
	서비스품질	.599	.064	.522	9.296	.000
	분배공정성	.206	.047	.244	4.356	.000
3	(상수)	1.878	.701		2.678	.008
	서비스품질	.267	.196	.232	1.359	.175
	분배공정성	-.235	.251	-.278	-.937	.350
	품질분배	.119	.066	.717	1.791	.075

a. 종속변수: 만족도

2) 가설 3-2 검증 결과

서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 절차공정성이 긍정적인 일수록 더 클 것이라는 〈가설3-2〉의 결과, R 제곱은 모형 1은 41.3%, 모형 2는 54.4%, 모형 3은 56.3%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다 45.8%, 모형 3은 46.6%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다, 그리고 모형 1은 서비스품질과 고객만족도 간의 회귀모형에 대한 분석 결과로 F 변화량은 161.151이며 유의확률 F 변화량에 대한 분석결과는 0.000($t_{값}=12.695$)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 모형2는 절차공정성이 투입되므로 발생하는 F값의 변화량은 65.646이며 F값의 변화량에 대한 분석결과로 유의확률은 0.000($t_{값}=8.102$)이므로 절차공정성이 고객만족도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있지만, 모형3은 독립변수인 항공사 서비스품질과 종속변수인 고객만족도 간의 조절변수인 절차공정성이 미치는 영향에 대한 F 변화량은 9.481로 유의확률 F 변화량에 대한 분석 결과

는 0.002($t_{값}=3.079$)로 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 항공사 서비스 품질과 고객만족도 간의 영향관계에서 절차공정성이 조절역할을 하는 것을 알 수 있다.

〈표4-15〉 서비스품질과 절차공정성과 고객만족도와의 조절효과 분석결과-1

모형	R	R 제곱	수정 된R 제곱	추정값 의표준 오차	통계량변화량				
					R 제곱 변화 량	F 변화량	df1	df2	유의확 률F 변화량
1	.643 ^a	.413	.410	.55485	.413	161.151	1	229	.000
2	.738 ^b	.544	.540	.48998	.131	65.646	1	228	.000
3	.750 ^c	.563	.557	.48112	.018	9.481	1	227	.002

a. 예측값: (상수), 서비스품질

b. 예측값: (상수), 서비스품질, 절차공정성

c. 예측값: (상수), 서비스품질, 절차공정성, 품질절차

〈표4-16〉 서비스품질과 절차공정성과 고객만족도와의 조절효과 분석결과-2

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.772	.214		3.613	.000
	서비스품질	.738	.058	.643	12.695	.000
2	(상수)	.293	.198		1.482	.140
	서비스품질	.471	.061	.410	7.726	.000
	절차공정성	.444	.055	.430	8.102	.000
3	(상수)	2.333	.690		3.379	.001
	서비스품질	-.097	.194	-.084	-.500	.618
	절차공정성	-.231	.226	-.224	-1.024	.307
	품질절차	.184	.060	1.020	3.079	.002

a. 종속변수: 만족도

3) 가설 3-3 검증 결과

서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 상호작용공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이라는 〈가설3-3〉의 결과, R 제곱은 모형 1은 41.3%, 모형 2는 57.4%, 모형 3은 60.5%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 그리고 모형 1은 서비스품질과 고객만족도 간의 회귀모형에 대한 분석 결과로 F 변화량은 161.151이며 유의확률 F 변화량에 대한 분석결과는 0.000(t 값=12.695)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 모형2는 상호작용공정성이 투입되므로 발생하는 F값의 변화량은 88.853이며 F값의 변화량에 대한 분석결과로 유의확률은 0.000(t 값=9.426)이므로 상호작용공정성이 고객만족도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있으며, 모형3은 독립변수인 항공사 서비스품질과 종속변수인 고객만족도 간의 조절변수인 상호작용공정성이 주는 영향에 대한 F 변화량은 18.922로 유의확률 F 변화량에 대한 분석 결과는 0.000(t 값=4.350)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상호작용공정성이 항공사 서비스 품질과 고객만족도 간의 영향관계에서 조절효과를 주는 것을 알 수 있다.

〈표4-17〉 서비스품질과 상호작용공정성과 고객만족도와의 조절효과 분석결과-1

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준 오차	통계량변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의 확률F 변화량
1	.643 ^a	.413	.410	.55485	.413	161.151	1	229	.000
2	.760 ^b	.578	.574	.47170	.165	88.853	1	228	.000
3	.781 ^c	.610	.605	.45418	.032	18.922	1	227	.000

a. 예측값: (상수), 서비스품질

b. 예측값: (상수), 서비스품질, 상호작용공정성

c. 예측값: (상수), 서비스품질, 상호작용공정성, 품질상호작용

〈표4-18〉 서비스품질과 상호작용공정성과 고객만족도와의 조절효과
분석결과-2

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.772	.214		3.613	.000
2	서비스품질	.738	.058	.643	12.695	.000
	(상수)	.537	.183		2.929	.004
3	서비스품질	.199	.076	.173	2.627	.009
	상호작용공정성	.635	.067	.621	9.426	.000
	(상수)	3.266	.652		5.011	.000
	서비스품질	-.621	.202	-.541	-3.074	.002
	상호작용공정성	-.198	.202	-.194	-.979	.329
	품질상호작용	.243	.056	1.444	4.350	.000

a. 종속변수: 만족도

그러므로 〈가설3-2〉과 〈가설3-3〉은 채택되었으며, 〈가설3-1〉은 기각되었다. 다시 말하면 가설 3은 일부 채택되었다.

4. 가설 검증 결과의 요약

본 연구의 가설 검증결과를 정리하면 〈표4-19〉과 같다.

“몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것”이라는 〈가설 1〉은 PZB(1988)의 서비스 품질의 다섯 가지 요인은 모두 통계적 유의수준하에서 항공사 국적에 따라 차이가 있는 것으로 단순회귀분석 결과가 나타났으므로 〈가설 1〉은 최종적으로 채택되었다.

“지각된 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것”이라는 〈가설2〉은 서비스 품질의 요인인 “유형성”, “신뢰성”과 “응답성”은 통계적 유의수준하에서 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 다중 회귀 분석 결과가 나타났으므로 〈가설 2〉는 부분채택 되었다.

“서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스 공정성이 긍정적인 일수록 더 클 것”이라는 〈가설 3〉은 서비스 공정성의 요인인 절차 공정성과 상호작용공정성은 통계적 유의수준하에서 서비스품질과 고객만족도 간

의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 조절회귀분석 결과가 나타났으므로
〈가설 3〉은 부분채택 되었다.

〈표4-19〉 가설검증 결과의 요약

	가설	채택여부
가설 1	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-1	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 유형성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-2	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 신뢰성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다	채택
가설 1-3	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 응답성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-4	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 확산성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-5	몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 공감성에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	지각된 항공사 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 2-1	유형성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	신뢰성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-3	응답성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	확신성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-5	공감성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스 공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다	부분채택
가설 3-1	서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 분배공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.	기각
가설 3-2	서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 절차공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.	채택
가설 3-3	서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 상호작용공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 몽골 항공사의 개선을 위하여 한국(대한항공)과 몽골(MIAT) 항공사들의 인천-울란바토르 노선을 이용한 경험이 있는 몽골 승객의 입장에서 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있는가를 확인하며, 지각된 항공사 서비스 품질이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는가와 항공사 서비스품질과 고객 만족도 간의 영향관계에서 항공사 서비스 공정성이 조절작용을 하는가를 살펴볼 것이라는 목적을 수행되었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 서비스 품질요인을 기존의 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형의 5개 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을, 서비스 공정성요인에는 3가지 공정성 차원인 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 중심으로 측정하였다.

설정된 연구 모형과 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구는 한국과 몽골 항공사의 한국-몽골 노선을 이용 경험이 있는 한국에 있는 몽골 고객을 대상으로 조사하였으며, 설문지는 선행연구들을 토대로 한국어 설문지를 만들어 몽골어로 번역 하였으며, 총 54 문항을 5부분으로 나누어 분류되어 있다. 2013년 4월 3일부터 2013년 4월 25일까지 약 3주 동안 “인천” 국제공항과 서울특별시 중구 광희동에 위치하는 “몽골 타운”에서 설문조사를 실시하여 총 250명으로부터 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외하고, 총 231부(92.4%)를 유효 표본으로 최종분석에 이용하였다. 분석은 SPSS 19.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, t-test, 단순회귀분석, 다중회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 몽골 소비자의 관점에서 한국과 몽골 항공사들 간의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있을 것이라는 가설 1을 검증한 회귀분석 결과는 서비스 품질의 5개 차원 모두 차이가 있는 것($p=0.000$)으로 나타났다. 여기서 서비스품질 요인들의 회귀계수는 비슷하게 나왔으니 몽골 승객의 입장에서 항공

사 이용 시 서비스품질 요인들은 모두 중요한 것임을 알 수 있다.

둘째, 지각된 서비스품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과는 서비스 품질 5가지 차원 중 확신성(가설2-4)과 공감성(가설2-5)을 제외하고, 유형성(가설2-1), 신뢰성(가설2-2), 응답성(가설2-3)은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 신뢰성(0.000)의 유의확률은 유형성(0.002)과 응답성(0.003)보다 훨씬 작게 나왔으니 몽골 승객의 입장에서 항공사 서비스 중 신뢰성이 고객만족도에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향은 지각된 서비스공정성이 긍정적 일수록 더 클 것이라는 가설 3의 분석 결과는 분배공정성(가설 3-1)만 제외하고, 절차 공정성(가설 3-2)과 상호작용공정성(가설 3-3)이 서비스품질과 고객만족도 간의 관계에서 조절효과를 주는 것으로 나타났다. 여기서 상호작용공정성(F-변화량=18.922, $t_{값}=4.350$, $R^2=.610$, $p\text{-value}=.000$)은 절차공정성(F-변화량=9.481, $t_{값}=3.079$, $R^2=.563$, $p\text{-value}=.002$)보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 상호작용공정성은 소비자가 실질적으로 느낄 수 있는 승무원과 고객의 직접 커뮤니케이션 관계에 대한 공정성임으로 서비스품질과 고객만족도간의 관계에서 매우 중용한 조절작용을 하는 것을 보여 주는 것이다.

결과적으로, 한국항공사 서비스품질이 몽골항공사 서비스품질보다 우수하며, 서비스품질 요인의 대부분은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다. 그리고 서비스품질과 만족도 간의 관계에서 서비스 공정성은 중요한 조절역할을 준다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 기존 연구들과는 달리 한국과 몽골항공사 서비스를 몽골 고객의 관점에서 한 비교 연구이기 때문에 몽골 항공사인 MIAT가 글로벌화에 발맞춰 국제적 항공사로 성장하기 위하여 도움이 될 것이라는 점에서 시사한다.

본 연구의 결과는 항공사 서비스품질 요인 중에서 유형성, 신뢰성과 응답성이 고객만족에 유의한 영향을 주고 있으며, 서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 절차공정성과 상호작용공정성이 중요한 조절효과를 주는 것을 확인하였다. 이것은 몽골인들에게 인적 서비스뿐만 아니라 물질 서비스가 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 몽골항공사는 고객들의 욕구를 개발하고 높은 만족도를 받기 위하여 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 시사해 준다.

또한 몽골항공사 서비스품질과 서비스 공정성이 한국항공사를 비하여 낮으며 이에 따라 고객만족도가 감소하는 것을 보여 주고 있다. 따라서 MIAT(몽골 항공사)가 성장과 경쟁우위확보에 대한 목표를 달성하기 위하여 서비스 품질, 서비스 공정성 및 고객만족에 관한 전략적 노력이 필수적임을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후의 연구

본 연구의 목적은 한국과 몽골항공사들 간의 서비스품질 요인에 대한 차이가 있는지를 살펴봄(가설1), 서비스품질이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지(가설2)와 서비스품질과 고객만족도 간의 영향관계에서 서비스 공정성이 조절역할을 하는지(가설3)를 확인하는데 있다. 연구 결과는 가설 1은 최종적으로 채택되며, 가설2와 가설3은 대부분이 채택되었다.

그러나 본 연구를 수행하는데 있어서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 설문지의 응답자는 주로 20대(56.3%)의 학생들(47.2)이기 때문에 승객집단의 느낌만을 보여줄 수 있음으로 일반화시켜 적용하기에 한계가 있다고 볼 수 있다. 이러한 연구의 한계를 보완하기 위하여 향후 연구는 더 넓은 범위의 응답자를 대상으로 하며 비교가 잘 이루어질 수도 있을

것으로 생각된다.

둘째, 한국과 몽골 항공사의 인천-울란바토르 노선을 이용 경험이 있는 고객만을 대상으로 설문조사를 수행하였는데, 이것은 한 노선을 대상으로 연구를 일반화하기에 한계가 있다. 그럼으로 향후 연구는 다른 지역 이용 승객에 대한 반복 연구를 통하여 일반화를 기할 수 있을 것으로 본다.

셋째, 한국과 몽골 항공사를 이용 경험이 있는 승객을 몽골인 만을 대상으로 한 것은 연구를 일반화하는 한계가 있다. 이러한 연구의 한계를 보완하기 위하여 몽골인 만을 대상으로 할 뿐만 아니라 외국인을 포함하여 조사를 하면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김남수, 「항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계」, 계명대학교대학원 관광경영학과 박사학위논문, 2008
- 김 타찌야나, 「항공사 서비스 품질이 이용자의 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교석사학위논문, 2012
- 김화진, 「서비스 회복의 공정성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교, 관광대학원, 호텔 경영학과, 석사학위논문, 2008
- 박세라, 「대형항공사와 저가항공사의 서비스품질과 항공요금의 적절성이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향」, 경기대학교, 서비스경영 전문대학원, 서비스경영 전공, 석사학위논문, 2012
- 박혜숙, 「기내서비스와 항공사 이미지 간의 관계에 관한 연구」, 동아대학교, 경영대학원, 석사학위논문, 1999
- 서정, 「중국항공사 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원 호텔경영학과, 석사학위논문, 2010
- 송영화, 「항공서비스와 기업이미지 관계 연구」 서강대학교, 언론대학원, 석사학위논문, 2005
- 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석방법』 21세기사, 2008
- 신민철, 『사회연구방법의 기초』, 창민사, 2007
- 안광호, 권익현, 임병훈 『마케팅』, 서울, 북넷출판사, 2010
- 연지영, 「항공서비스 품질이 내부 및 외부 고객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숭실대학교, 2009
- 우수명, 『마우스로 잡는 SPSS』, 저출판사 서울. 2007
- 응웬투냐이, 「베트남항공사 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숭실대학교, 석사학위논문, 2012
- 이명숙, 「국내 저가항공사의 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향」

- 계명대학교, 경영대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, 2010
- 이진경, 「하이엔드 마케팅 전략이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 인화대학교, 국제통상물류대학원, 물류 경영 전공, 석사학위논문, 2007
- 이유재, 라선아, 『한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정』, 서울: 서울대학교출판부, 2006
- 임치근, 「항공사 서비스 공정성이 고객의 차별적 행위에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교, 경영대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, 2004
- 임두규 「서비스회복의 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교, 관광대학원, 호텔경영학과, 석사학위논문, 2007
- 장해녕, 「한-중 항공사 서비스 품질 연구」, 경기대학교, 대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, 2011
- 정익준, 『항공운송관리론』 백산출판사, 1997
- 정형식, 김안호, 김영심, 「국내 및 해외항공사 이용고객 간의 서비스회복에 대한 공정성지각 및 서비스평가가 만족에 미치는 영향에 관한 비교 연구」 *Journal of Business Research*, 22(2), pp.157-190, 2007
- 조영신, 「공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구」, 동국대학교 대학원, 호텔관광경영학과, 박사학위논문, 2007
- 한정인, 「호텔 레스토랑 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 호텔경영학과, 박사학위논문, 2012
- 허운선, 「서비스회복의 공정성이 고객만족 및 고객반응에 미치는 영향」 경희대학교 경영대학원, 서비스 경영 전공, 석사학위논문, 2010
- 홍승환, 「서비스 공정성이 고객 불량 행동과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향」 세종대학교, 석사학위논문, 2010

2. 국외문헌

- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior, *Social Justice Research*, 1, pp. 177-98.
- Beverley, A. Sparks, & Janet R. Mc Coll-Kennedy, (2001), Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting *Journal of Business Research*, 54, pp. 209-18
- Caruana, A., (2002), Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7-8), pp. 811-28.
- Clemmer, Elizabeth C., & Benjamin Schneider, (1996), Fair Service, *Advance in Services Marketing & Management*, 5, pp. 109-26
- Fareena, Sultan, & Merlin C. Simpson (2000), International Service Variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality, *Journal of Service Marketing*, 14(3), pp. 188-216
- Feng-I LING, Kuang LIN & Jin-Long LU(2005), Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and its Effect on Passengers' Preferences, *Journal of Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, pp. 798-813
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992), Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction/dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 87-92.
- Gronroos, C.(1982), An Applied Service Marketing Theory, *European*

- Journal of Marketing*, 16, No.7.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model *European Journal of Marketing*, 37(11-12), pp. 1762-1800.
- Lawrence, F. Cunningham, Clifford, E. Young, & Lee, Moonkyu (2002), Cross Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air transportation, *Journal of Air Transportation*, 7, No. 1-2002
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40
- _____, Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, Fall
- Rathmell, J. M. (1966), What is Meant by Service?, *The Journal of Marketing*, 30 (October 1966), pp. 32-6
- Regan, W. J. (1963), The Service Revolution, *Journal of Marketing*, 47, pp. 57-62.
- Richard, L. Oliver, & John E. Swan (1989), Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transportations: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53 (April 1989), pp. 21-35
- Shobhit, Agarwal, & Dey, A. K. (2010), Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(2), pp. 141-6
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998), Customer evaluations of service complaint experience: Implications for

Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(April), pp.
60-76

3. 인터넷 자료:

<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=504&docId=1022589&mobile&categoryId=504>

[4](http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=504&docId=1022589&mobile&categoryId=504)

<http://ko.wikipedia.org/>

<http://www.mcaa.gov.mn/index.php/page/28>

<http://miat.com/mn/brief-history>

<http://hyoungmo74.blog.me/42391404>

부록 : 설문지

〈설문지〉

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해주심을 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 일반대학원 경영학과 마케팅을 전공하는 사랑토야입니다.

본 설문지는 몽골 승객을 대상으로 하여 한국과 몽골 항공사 서비스 품질과 공정성의 지각 및 고객 만족도에 대한 차이가 있는지를 살피며, 몽골 항공사 서비스의 결점을 찾아내는데 목적이 있습니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없으며, 설문지의 결과는 학술적 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

응답하여 주신 설문조사 내용은 모두가 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2013 년 3월

지도교수: 신민철 (한성대학교 경영학과)

연구자: 사랑토야 (한성대학교,
일반대학원 경영학과 석사과정)

연락처: 010-5818-3999

메일: saraa_107@yahoo.com

I. 다음은 귀하께서 항공사 이용관련 특성에 관한 질문입니다. 최근 경험을 바탕으로 하여 질문에 가장 알맞다고 생각하시는 번호에 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 최근에 어떤 항공사를 이용하셨습니다?

(.....)

2. 귀하께서는 최근에 이용하신 항공기 좌석등급은 무엇입니까?

1. 이코노미클래스

2. 비즈니스클래스

3. 퍼스트클래스

II. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 항공사의 서비스 품질에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 하나만 선택하여 “V”표 해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용했던 항공사 직원들의 옷차림새, 용모가 매력적이고 단정하였다.					
2	내가 이용했던 항공사는 최신 설비를 갖추고 있었다.					
3	내가 이용했던 항공사는 체크인 카운터, 게이트, 터미널 등이 좋고 편리한 위치에 있었다.					
4	내가 이용했던 항공사의 서비스 물품, 안내책자, 신문 등이 훌륭하였다.					
5	내가 이용했던 항공사의 기내식은 품질 (맛/신선도/위생)이 좋았다.					
6	내가 이용했던 항공사의 항공기 환경과 의자, 화장실 등이					

	청결하고 잘 정돈되어 있었다.					
7	항공사는 승객 서비스를 최우선으로 처리하고자 노력하였다.					
8	내가 이용했던 항공사의 직원들은 승객의 문제를 진심으로 해결하려고 노력하였다.					
9	항공사는 약속한 서비스를 제때에 승객에게 정확히 제공하였다.					
10	내가 이용했던 항공사는 승객에게 약속한 것을 꼭 이행할 의지가 있었다.					
11	항공사는 출발, 도착시간이 비교적 정확하였다.					
12	항공사 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응하였다.					
13	내가 이용했던 항공사의 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도와주려고 노력하였다.					
14	항공사 직원들은 고객요구에 즉시 서비스를 제공하였다.					
15	항공사 직원들은 고객 서비스를 신속히 잘 행하였다.					
16	항공사는 고객이 안심하고 이용할 수 있는 안전을 확보하고 있었다.					
17	항공사 직원들은 예의가 바르고 공손하였다.					
18	항공사의 직원들은 신뢰할 수 있었다.					
19	항공사 직원들은 고객질문에 답변할 충분한 지식을 갖고 있었다.					
20	항공사 직원들은 고객이익을 진심으로 생각하고 있었다.					

21	항공사 직원들은 고객의 개별적 요구에 성의를 다했다.					
22	항공사는 고객이 편리하게 이용할 수 있는 있게 시간을 잘 맞추고 있었다.					
23	내가 이용했던 항공사의 직원들은 고객 개개인에게 긍정적인 관심을 가지고 있었다.					
24	내가 이용했던 항공사의 직원들은 고객의 필요를 잘 이해하고, 처리해주고자 노력하였다.					

III. 다음은 항공사에서 제공하는 서비스의 공정성에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 하나만 선택하여 “V”표 해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	전체적으로, 내가 지불한 가격에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다.					
2	전체적으로, 내가 항공권을 구입하기 위해 들은 시간과 노력에 비하여 이 항공사의 서비스는 좋은 편이다.					
3	전체적으로, 이 항공사의 항공권은 대체로 가격이 싸다.					
4	전체적으로, 나는 이 항공사에서 내가 필요로 하는 항공권을 구입할 수 있다.					
5	전체적으로, 다른 항공사와 비교해 볼 때 이 항공사의 항공권 가격은 저렴하다.					
6	전체적으로, 이 항공사에서 제					

	공하는 서비스에 불만족하는 경우가 있다.					
7	전체적으로, 이 항공사에서 제공하는 서비스는 다른 항공사보다 우수하다.					
8	전체적으로, 이 항공사는 항공권구입에서 내리기까지 전체과정이 잘 짜여져 있다.					
9	전체적으로, 이 항공사의 항공스케줄은 적절하다.					
10	전체적으로, 이 항공사의 서비스에 쉽게 접근할 수 있다.					
11	전체적으로, 이 항공사의 서비스를 제공받기 위해 내가 투입하는 시간은 적절하다.					
12	전체적으로, 이 항공사는 고객과 관련된 절차는 잘 짜여져 있다.					
13	전체적으로, 이 항공사는 고객이 필요시 쉽게 종업원의 도움을 요청할 수 있다.					
14	전체적으로, 이 항공사는 고객과 관련된 규정은 잘 짜여져 있다.					
15	전체적으로, 항공사는 내가 원하는 서비스를 받기 쉽게 시설이 잘 배치되어 있다.					
16	전체적으로, 이 항공사의 직원은 성심성의껏 양질의 서비스를 제공하는 것 같다.					
17	전체적으로, 이 항공사의 직원은 수준 높은 서비스를 위하여 많은 노력을 기울이는 것 같다.					
18	전체적으로, 이 항공사의 직원은 상냥하여 말을 붙이기 쉽다.					

19	전체적으로, 이 항공사 이용 도 중에 도움을 요청할 수 있는 직원이 항상 옆에 있다.					
20	전체적으로, 이 항공사의 직원 은 내가 하는 말을 신중하게 듣는다.					
21	전체적으로, 이 항공사의 직원 은 고객에 대하여 관심을 갖고 마음을 쓰는 것 같다.					
22	전체적으로, 이 항공사 이용시 도중에 문제 발생하였을 경우, 직원은 자연스럽게 문제 해결 해 준다.					
23	전체적으로, 이 항공사의 직원 은 나의 항공사 이용을 돕는 것 같다.					

IV. 다음은 항공사의 서비스 만족도에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 하나
만 선택하여 “V”표 해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	않다 그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용했던 항공사의 전반 적인 서비스에 만족한다.					
2	앞으로 항공사를 선택할 때 이 항공사를 우선적으로 선택하겠 다.					
3	다른 사람에게 이 항공사의 좋 은 점을 적극적으로 알려겠다.					

V. 다음은 인구통계적 특성에 대한 질문입니다. 해당하는 사항에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

1. 남 2. 여

2. 귀하의 나이는?

1. 20대 미만 2. 20대 3. 30대 4. 40대 5. 50대 이상

3. 귀하의 교육수준은?

1. 고졸 2. 대졸 3. 대학원이상 4. 기타

4. 귀하의 직업은?

1. 학생 2. 자영업 3. 공무원 4. 퇴직 5. 기타

5. 귀하의 월 소득 수준은 얼마십니까?

1. 100만원 미만 2. 100 - 200만원
3. 200 - 300만원 4. 300만원 이상

감사합니다.

ABSTRACT

A Study of Differences in Service Quality of Korean and Mongolian Airlines and the Effect of Perceived Service Quality on Customer satisfaction

–With Emphasis on the Moderating Effects of Service Justice–

Bold, Sarantuya
Major in Marketing
Dept. of Business Administration
The Graduate School
Hansung University

Over the past two decades, the social, economical, cultural and educational communications of Korea and Mongolia have grown at phenomenal rate. The both country travelers visiting to each other (using airlines) have grown rapidly too.

Therefore, the purpose of this study is to compare the differences between Korean and Mongolian Airline service quality based on SERVQUAL model(tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy) and to investigate the effect of the perceived service quality on customer satisfaction, as well as whether the influence of service quality on customer satisfaction depends on perceived service justice(distributive, procedural and interactional).

To achieve these purposes, the data was collected from Mongolian customers from the Incheon International Airport and the “New Gimhu Town” (Guanhidun, Jungu, Seoul). A total of 250 respondents participated in the survey, yielding 231 useable responses.

For statistical treatment, collected data were analyzed using frequency, reliability, exploratory factor analysis, correlation and single regression, multiple regression and moderating regression analysis with the SPSS 19.0 program.

The results of this study are followings.

First, there are significant differences in all of the five dimensions of perceived service quality between Korean and Mongolian Airlines from the viewpoint of Mongolian customers. In addition the service quality of Korean Airline is better than Mongolian Airline’s.

Second, from the five dimensions of service quality tangibility, reliability and responsiveness would lead to influence positively on customer satisfaction. Especially Mongolian customers consider the reliability as the most important factor.

Third, procedural and interactive justice have moderating effects on relationship between service quality and customer satisfaction. Especially interactive justice affects more than procedural justice.

In practice, this study aims to propose that service providers make efforts and inspiration to improve service quality of Mongolian Airline.

【Key Word】 : Service Quality, SERVQUAL Model, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction, Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Frequency, Reliability, Exploratory Factor Analysis, Correlation, Single Regression, Multiple Regression, Moderating Regression