

석사학위논문

항공사의 서비스 속성이 고객의
편의성 지각과 만족에 미치는 영향



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

김수성

2008년 11월

석사학위논문

항공사의 서비스 속성이 고객의
편의성 지각과 만족에 미치는 영향



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

김수성

2008년 11월

항공사의 서비스 속성이 고객의 편의성 지각과 만족에 미치는 영향

지도교수 황 용 철

김 수 성

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2008년 11월

김수성의 경영학과 마케팅전공
석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2008년 11월

The impact Airline service attribute has on customer's perception of convenience and satisfaction

Soo-sung Kim

(Supervised by professor Yong cheol Hwang)

A thesis in partial fulfillment of requirement for the degree of Master of
Marketing Business Administration

2008. 11.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Jung-hee Kim. Prof. of Business Administration

Bu-eon Ko

Yong-cheol Hwang

2008. 11.

Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

항공사의 서비스 속성이 고객의 편의성 지각과 만족에 미치는 영향

경영학과 김 수 성
지도교수 황 용 철

저가항공사의 설립, 외국 항공사의 시장 침투 등 항공업계의 경쟁이 치열해지면서 항공사들은 서비스 차별화를 통해 경쟁 우위를 확보하기 위한 노력에 심혈을 기울이고 있다. 고객 입장에서는 여행이 대중화되는 실정에서 항공사 서비스 품질에 대한 요구수준은 더욱 높아지고 다양해지고 있다. 그러므로 고객 욕구 변화를 즉시 파악하고 만족시킬 수 있는 서비스 개발과 품질 향상은 항공사가 기존고객을 유지하고, 새로운 고객을 유치하기 위한 필수조건이다.

특히 항공 산업에서 서비스는 항공사의 생존과 비교우위를 선점하기 위한 핵심 요인으로 부각되고 있으며 이 중에서도 편의성은 정보화의 발전과 함께 중요한 서비스 요인으로 인식되고 있다. 하지만 지금까지의 항공 산업에서 서비스 속성과 고객 만족에 대한 선행 연구를 검토해 보면 대부분의 연구가 서비스 품질을 개별적인 차원이 아닌 통합적인 하나의 차원에 바탕을 두고 항공사 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 중점을 두고 연구를 수행해왔다. 비록 기내서비스, 공항서비스, 예약 및 발권 서비스 등 개별적인 차원의 서비스 속성이 승객 만족에 주는 영향에 대한 분석이 항공사 마케팅 담당자에게 효율적인 정보를 제공해 줄 수 있지만 항공사 서비스 속성의 개별적인 차원의 영향에 대한 연구는 많이 간과되어 온 실정이다.

이와 같은 배경에 의하여 본 연구에서는 항공사의 서비스 속성을 고려하여 이러한 속성들이 고객의 편의성 지각에 어떠한 영향을 미치고 있으며 이러한 편의성 지각이 고객의 전반적 만족에는 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

선행연구에서는 항공사의 서비스 속성이 고객의 만족에 직접적 영향을 미치는 것으로 파악되고 있지만 본 연구에서는 매개변인으로서 고객의 편의성 지각 개념을 추가함으로써 현대 사회에서 중요하게 고려되는 편의성이 항공 산업 고객들에게는 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 한다. 이러한 연구를 통해 항공 산업에서 제공하는 서비스 속성이 고객의 편의성 지각에 미치는 영향과 고객 만족도를 향상시키는 방안을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서 실증 분석을 위한 자료 수집은 설문지를 이용하여 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기 보고식 설문지를 사용하였다. 수집방법은 제주국제공항에서 제주를 출발하는 K 항공사 승객들을 대상으로 총 8명의 조사가 2008년 6월 13일부터 6월 19일까지 7일간 실시되었다.

설문지는 총 320부를 배포하여 301부가 회수되었으나 응답내용이 부실한 11부를 제외하고 290부를 최종 유효표본으로 확정하여 실증분석에 이용하였다.

분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 항공사가 제공하는 서비스 속성으로 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성의 네 가지 요인이 추출되었다. 특히 주목할 점은 정보통신의 발전을 통해 고객에게 정보를 제공하는 서비스의 중요성이 커지고는 있지만 항공산업의 속성 상 고객의 이동의 편의성을 제공하고 높은 서비스를 제공하기 때문에 물리적 속성과 인적 속성에 대한 분산설명력이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 확인해 볼 수 있다.

둘째, 고객의 편의성 지각과 관련해서는 시간 편의성 지각과 노력 편의성 지각 두 가지로 요인이 추출되었다.

셋째, 항공사의 서비스 속성 중 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성 모두 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 물리적 속성, 정보제공 속성, 프로세스 속성, 인적 속성의 순으로 시간 편의성 지각에 대한 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 항공사의 서비스 속성 중 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성 모두 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 물리적 속성, 프로세스 속성, 인적 속성, 정보제공 속성의 순으로 노력 편의성 지각에 대한 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 고객의 편의성 지각의 시간 편의성 지각과 노력 편의성 지각 모두

고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 시간 편의성 지각이 노력 편의성 지각보다 고객 만족에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 그동안 이론적으로만 연구되어져 온 편의성에 대하여 실증분석을 통해 개념 간의 관계를 도출한 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 하지만 실증분석을 통한 선행연구의 부족으로 인하여 항공사의 서비스 속성과 고객의 편의성 지각, 그리고 고객 만족도를 전반적으로 살펴볼 수 있는 구조모형을 선택하지 못한 점은 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 각 개념 간의 관계를 실증분석을 통해 명료화시키고 그 이후에는 구조모형을 통해 편의성에 대한 개념을 이론화하고자 한다.

또한 지금까지 항공사 서비스 속성이 서비스 전체에 대한 측정을 하고 있었기 때문에 세부적인 서비스 속성에 대한 측정 척도가 마련되어있지 않다. 또한 본 연구에서도 선행연구들 중 편의성과 관련되어 있는 항공사 서비스 속성과 관련되어 있는 변수들을 탐색적 요인분석을 통해 개념화하였지만 앞서 설명과 같이 향후 연구에서 편의성 관련 서비스 속성 측정 척도 개발에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 특히 편의성 측정 척도 개발을 위해서는 고객에 대한 동작연구와 거리 개념과 시간 개념이 포함되어야 하기 때문에 단순한 설문지법보다는 관찰법을 통한 구성개념을 파악하고 이에 대한 측정항목을 단계적으로 개발해나가는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

Abstract

The impact Airline service attribute has on customer's perception of convenience and satisfaction

Business Administration KIM, Soosung
Supervised by professor HWANG, Yongcheol

Airline is striving to hold a dominant position through the differentiated services in the aviation market that is getting more and more highly competitive with an establishment of low-cost airline and foreign airlines invasion of domestic market. Moreover, customer is getting more demand on the service quality these days that flying is becoming everyday routine. Therefore, It is essential that airlines improve their service and product quality to accommodate customer's needs in an attempt to keep regular customers and generate new ones.

Especially, service is the emerging major element which helps an airline to be predominant and to survive amongst others in the aviation market. Also, convenience is being recognised as the main factor amid service features in the technetronic society. Until now, however, most of research carried out on customer satisfaction and service attribute was about in what way their service quality could affect customer satisfaction and their response under the 'Service' as a whole, did not investigate airline service quality respectively.

Although, individual service elements such as in-flight service, ground service, reservation, and ticketing, could be a great source for marketing personnel for analysing how much those attributes would affect customer satisfaction, it has been failure to notice that how important those each service element play a role in the marketing process.

According to the pre-researched data above, this study tries to grip of how those attributes influence on customer's perception of convenience as well as how the recognition could affect customer satisfaction as a whole. The pre-research tells that airline's service characters affect customer satisfaction directly, but this study rather tells you that in what extent customers get influenced by convenience which is considered as an important factor in modern society and a parameter introduced in this study to show customer's ability to understand the concept of convenience in the aviation industry.

It is expected that this study would contribute to an offering right answer to the question of how to raise customer satisfaction and the influence of service features on customer's perception of convenience in the industry. Questionnaire, filled out by a respondent directly, is used as a means of collecting data to be analysed and to prove that the study is based on facts. This survey conducted on passengers of K airline who depart from Jeju Island at the Jeju international airport from 13, June to 19, June in 2008 for 7 days by 8 researchers.

301 Questionnaires were recollected from distributed 320 in total, 290 of those were regarded to be valid with exception of 11 questionnaires not filled out completely.

First of all, the analysis shows that airlines offer services categorized as 4 index, physical, labour, process, and information.

It is noticeable that despite increasing an importance of service offered to customers to give information, the services based on physical and labour are having a high priority in this research with its peculiar service attribute

to the aviation industry that offers the high quality of convenient transportation.

Second, in regard of customer's perception of convenience, there are two elements abstracted, time and endeavour.

Thirdly, physical, information, process, and labour features among service elements of airlines have an positive impact on customer's recognition of time convenience, in particular, in order of above, they affect customers more bigger in the customer's recognition of time convenience.

Fourth, physical, labour, process, and information features among service elements of airlines have an positive impact on customer's recognition of endeavour convenience, in particular, in order of above, they affect customers more bigger in the customer's recognition of endeavour convenience.

Fifth, although, both customer's perception of time and endeavour convenience appeared to have an influence on whether or not customer would be satisfied, perception of time convenience has more impact than endeavour convenience on customer's satisfaction.

This study has its significancy in an attempt to define the relationship between those concepts, which has been known only theoretically, by analysing data acquired from men-to-men customer survey. However, as this study does not suggest stable structural model that enable us to apply those concepts to general service characters, customer's perception of convenience, and customer satisfaction as a whole, it is till exposing its critical point as a result of lack of research data. Thus, this study pursues theorization of the concept about convenience using structural model after clarifying the relationship between those features through data analysis.

Besides, so far, this kind of research was to analyse service of airlines in general, a barometer to analyse individual service attributes has not been set up.

In this study, it has been attempted to conceptualise all variables which are related to airline service attributes that are in relation with convenience as studied before. Yet, it still needs to develop a way of service quality measurement in terms of convenience in the future project. Again, to develop a way of convenience measurement including activity study on customer and distance, time concepts, observation is recommended in defining the structural concept rather than questionnaire, also it is necessary to develop measurement criteria.



<목 차>

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구범위 및 방법	5
제2장 이론적 고찰	6
제1절 항공사 서비스의 속성	6
1. 서비스 속성에 관한 일반적 고찰	6
2. 서비스 속성의 분류	8
3. 서비스 속성 측정	16
4. 항공사 서비스 속성	18
제2절 편의성 지각	21
1. 서비스 편의성의 개념	21
2. 고객의 편의성 지각요인	28
3. 고객의 편의성 유형	32
제3절 고객만족도	40
1. 고객만족도의 개념	40
2. 고객만족도의 측정	41
제3장 연구가설 및 연구방법	47
제1절 연구가설	47
1. 연구모형	47

2. 연구가설의 설정	48
3. 변수의 조작적 정의	49
제2절 조사의 설계	50
1. 표본추출과 자료수집	50
2. 설문지 구성	51
3. 자료 분석방법	51
제4장 실증분석	53
제1절 표본의 일반적 특성	53
1. 표본의 인구통계적 특성	53
2. 표본의 행태적 특성	53
제2절 신뢰성 및 타당성 분석	54
제3절 가설검증	59
1. 가설 1의 검증	59
2. 가설 2의 검증	61
3. 가설 3의 검증	63
제5장 요약 및 결론	65
1. 연구결과의 요약	65
2. 연구결과 마케팅 시사점	66
3. 연구의 한계	67
참 고 문 헌	69

< 표, 그림 차례 >

<표 2-1> PZB의 서비스 결정차원	12
<표 4-1> 표본의 인구통계적 속성	53
<표 4-2> 표본의 행태적 속성	53
<표 4-3> 항공사 서비스 속성 요인에 관한 신뢰성 및 타당성 분석	55
<표 4-4> 고객의 편의성 지각에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	57
<표 4-5> 고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	57
<표 4-6> 가설 1-1의 검증	59
<표 4-7> 가설 1-2의 검증	59
<표 4-8> 가설 1-3의 검증	60
<표 4-9> 가설 1-4의 검증	61
<표 4-10> 가설 2-1의 검증	61
<표 4-11> 가설 2-2의 검증	62
<표 4-12> 가설 2-3의 검증	62
<표 4-13> 가설 2-4의 검증	63
<표 4-14> 가설 3-1의 검증	63
<표 4-15> 가설 3-2의 검증	64
<그림 3-1> 연구모형	47

제1장 서론

제1절 연구의 배경

우리나라의 항공 산업은 개인 소득의 증대, 주5일 근무제 확산에 따른 여가 시간 증대, 삶의 질적 수준 향상 추구 등으로 관광 시장이 커지는 변화에 대응하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 하지만 저가항공사의 설립, 외국 항공사의 시장 침투 등 항공업계의 경쟁이 치열해지면서 항공사의 서비스 차별화를 통해 경쟁 우위를 확보하기 위한 노력에 심혈을 기울이고 있다. 고객 입장에서는 삶의 질이 높아지면서 여행이 대중화되는 실정에서 항공사 서비스 품질에 대한 요구수준은 더욱 높아지고 다양해지고 있다. 그러므로 고객 욕구 변화를 즉시 파악하고 만족시킬 수 있는 서비스 개발과 품질 향상은 항공사가 기존고객을 유지하고, 새로운 고객을 유치하기 위한 필수조건이다.

특히 1978년 미국의 항공 산업 규제완화 이후 항공 산업 시장의 경쟁적 환경에 따른 공급자 위주의 시장에서 소비자 위주의 시장으로 급격히 변화되었고, 항공 기업은 이러한 시장의 변화에 적극적으로 대응하기 위해 1990년대 중반 이후 인터넷을 통해서 항공권의 예약과 판매가 가능한 항공권 유통경로의 다변화를 시작하고 있다. 또한 이러한 컴퓨터와 인터넷의 보편화는 인터넷을 통하여 전 세계의 필요한 웹사이트에 실시간 접속하여 정보를 습득하고 이용하는 편의성 추구에 많은 역할을 하고 있다. 또한 편의제품의 사용, 직접 수행했던 다양한 행위들을 서비스를 통하여 해결함으로써 개인의 시간과 노력을 절약하려는 경향이 높아지고 있다(김수배·설상철, 2005). 이러한 경향은 특정 산업에서 뿐만 아니라 항공사, 호텔, 레스토랑, 은행, 병원 등 다양한 서비스 산업에서 편의성에 대한 관심이 나날이 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

항공사 간의 경쟁이 심화되면서 고객의 욕구 충족을 위한 서비스 품질이 강조되고 있고, 이 중에서도 서비스를 통한 고객의 편의성을 높이기 위한 노력이 시도되고 있지만 학계에서는 항공사의 서비스를 세분화하여 어떤 요소들이 고

객의 욕구를 충족시키는지에 대한 연구가 진행 중에 있다. 특히 앞서 설명과 같이 다양한 서비스 산업에서 고객의 편의성 욕구를 충족시키기 위한 노력이 지속되고 있지만 항공 관련 연구는 항공 서비스 품질, 항공사 선택속성의 중요 요인, 상용고객 프로그램에 대하여 주로 연구가 진행되어 왔다.

특히 항공 산업에서 서비스는 항공사의 생존과 비교우위를 선점하기 위한 핵심 요인으로 부각되고 있으며 이 중에서도 편의성은 정보화의 발전과 함께 중요한 서비스 요인으로 인식되고 있다. 하지만 지금까지의 항공 산업에서 서비스 속성과 고객 만족에 대한 선행 연구를 검토해 보면 대부분의 연구가 서비스 품질을 개별적인 차원이 아닌 통합적인 하나의 차원에 바탕을 두고 항공사 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 중점을 두고 연구를 수행해왔다. 비록 기내서비스, 공항서비스, 예약 및 발권 서비스 등 개별적인 차원의 서비스 속성이 승객 만족에 주는 영향에 대한 분석이 항공사 마케팅 담당자에게 효율적인 정보를 제공해 줄 수 있지만 항공사 서비스 속성의 개별적인 차원의 영향에 대한 연구는 많이 간과되어 온 실정이다(박진우, 2008).

이와 같은 배경에 의하여 본 연구에서는 항공사의 서비스 속성을 고려하여 이러한 속성들이 고객의 편의성 지각에 어떠한 영향을 미치고 있으며 이러한 편의성 지각이 고객의 전반적 만족에는 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 선행연구에서는 항공사의 서비스 속성이 고객의 만족에 직접적 영향을 미치는 것으로 파악되고 있지만, 본 연구에서는 매개변인으로서 고객의 편의성 지각 개념을 추가함으로써 현대 사회에서 중요하게 고려되는 편의성이 항공 산업 고객들에게는 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 한다. 이러한 연구를 통해 항공 산업에서 제공하는 서비스 속성이 고객의 편의성 지각에 미치는 영향과 고객 만족도를 향상시키는 방안을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 목적

항공사 서비스 측면에서의 개별적 차원의 연구가 부족한 것과 같이 편의성과 관련해서도 지금까지의 연구흐름은 대부분 시간 편의성, 대기 편의성, 노력 편의성과 수행되어 왔다. 하지만 편의성과 관련해서는 이러한 분류가 이론적 연구를 중심으로 이뤄졌으며 실증적 연구를 통하여 각 산업별 또는 각 서비스별에 따른 편의성 요인을 파악한 연구는 매우 부족하였다. 그리고 대부분의 연구자나 관리자 들은 지리적인 접근성이나 시간의 운영보다도 서비스전달에 따른 편의성만을 고려하였으며, 서비스 편의성의 형태나 구조 등을 포함한 연구는 매우 부족하다 (김수배·설상철, 2005). 항공사에서 제공하는 모든 서비스 속성이 고객의 편의성 지각과 연계될 수 없기 때문에 고객의 편의성 연구를 위해서는 항공사 서비스 속성을 제한하여 연구할 필요성이 있다. 그러므로 본 연구에서는 선행연구에서 살펴보고 있는 항공사의 서비스 속성 중 고객의 편의성과 관련되어 있는 변수들을 추출하고 이러한 서비스 속성이 고객의 편의성 지각 및 만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

고객의 편의성 지각에는 기업의 브랜드, 서비스제공시스템 설계, 물리적인 서비스환경이나 제공된 고객정보를 포함한 제공자 측의 요인에 따라 많은 영향을 받게 된다. 고객의 서비스 편의성에 대한 지각은 서비스만족, 지각된 서비스 품질을 포함하여 고객의 전반적인 서비스성과에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 하지만 이러한 관계에 대해서 직접적으로 서비스 분야에 적용한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 개념을 항공사 서비스에 접목하여 파악하고자 하고, 연구결과를 통하여 경쟁이 심화되고 있는 항공사 경영에 있어서 서비스 품질을 강화하고 동시에 고객만족을 이끌어내기 위한 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위하여, 첫째, 문헌 연구를 통하여 항공사의 서비스 중 편의성과 관련되어 있는 변수들을 추출하고 이에 대한 이론적 체계를 마련하고자 한다.

둘째, 고객들이 지각하는 편의성 요인들에 대한 선행연구를 바탕으로 탐색적

분석을 통해 항공사 서비스에서 고객들의 지각하는 편의성 요인을 추출하고자 한다.

셋째, 항공사에서 제공하는 서비스 속성과 고객이 지각하는 편의성 요인 간의 관계와 함께 이러한 편의성 지각이 고객만족에 어떠한 영향을 파악하고자 한다.

넷째, 이러한 영향관계 연구를 통하여 항공사 고객의 만족도를 향상시켜 항공사가 경쟁적 우위를 확보하기 위해 필요한 전략들을 제시해보고자 한다.



제3절 연구범위 및 방법

본 연구는 연구목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌연구 및 설문조사를 통한 실증분석 연구방법을 이용하고자 한다. 먼저 항공사 서비스 속성에서 서비스 요인과 고객이 지각하는 편의성 요인에 대한 국내외 문헌을 체계적으로 검토하고 관련된 모델을 정리하여 실증분석에 이용할 수 있는 근거를 제시하고자 한다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 분석하여 평가한 후 선행연구에서 나타난 결과와 비교 검토할 수 있도록 하겠다. 특히 설문대상은 항공기를 이용하는 전체 고객이 될 수 있지만, 본 연구에서는 국내 K항공사를 이용하여 제주에서 서울로 이동하는 탑승자만을 대상으로 하여 연구를 실시하고자 한다. 또한 본 연구의 내용적 범위를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 항공사에서 편의성에 관한 연구가 필요한 이유와 배경, 본 연구의 목적, 그리고 연구범위 및 방법에 대해 기술하였다.

제2장 연구의 이론적 고찰에서는 항공사 서비스의 속성, 고객의 편의성 지각 그리고 고객만족도에 대한 이론적 고찰을 통해 항공사의 경쟁력 강화를 위한 편의성에 대한 연구의 중요성과 이에 따른 관계 연구를 통해 통합적인 항공사 편의성 모형을 구축하는데 이론적 근거를 확보하고자 한다.

제3장 연구모형 및 연구 설계에서는 연구모형 및 연구가설 설정, 분석방법, 측정변수의 조작적 정의 등으로 구성될 것이다.

제4장 실증분석에서는 이론적 고찰을 통해 구축된 항공사 서비스 속성과 고객이 지각한 편의성 요인, 고객만족도 간의 관계를 파악하여, 이에 따른 가설검증 및 분석결과의 해석하고 분석결과의 논의와 시사점을 도출하고자 한다.

제5장 결론부분에서는 연구의 요약 및 결론, 연구의 의의와 한계, 향후 연구과제를 제시하고자 한다.

조사방법은 크게 문헌조사, 설문조사로 구분되는데 설문조사는 제주국제공항에서 K항공사를 이용하여 서울로 이동하는 탑승객을 대상으로 실시하고자 한다. 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 회귀분석을 실시하고자 한다.

제2장 이론적 고찰

제1절 항공사 서비스의 속성

1. 서비스 속성에 관한 일반적 고찰

최근에 서비스 분야의 연구가 활발히 진행되면서 서비스 속성은 기업에 대한 관리적 연구의 핵심으로 대두되고 있다. 서비스 속성에 대한 개념 정의는 초기의 서비스 관리에 대한 문헌에서 서비스 관리와 관련된 사항들에 대하여 제품 지향적인 용어들을 활용하여 서비스를 정의하고자 했으나, 최근에는 사용자 중심의 개념이 중요시 되면서 소비자 만족과의 관계에서 서비스 속성이 정의되고 있다.

일반적으로 서비스 속성 연구에서는 사용자 중심의 정의를 기초로 한 접근이 가장 합당할 것인데 그 근거는 다음과 같다. 우선 서비스 속성은 객관적으로 규명할 수 있는 측면이기보다는 고객 각자가 인식하는 주관적인 평가가 강조되기 때문이다. 그리고 고객들이 욕구만족과 이를 통한 고객 가치의 창출이라는 이해를 고려할 경우에도 사용자 지향적인 속성에 대한 접근이 가장 타당할 수가 있다. 이러한 의미는 서비스 속성의 정의에 있어서 객관적인 속성을 고려하면서 동시에 인식된 속성을 포괄적으로 다루고 있어야 함을 의미하고 있다(서창적·권영훈, 2001).

서비스 속성이란 어떤 사람에게 즐거움이나 쾌적함, 효용 또는 이익을 주기 위하여 하는 일이거나, 상대방으로 하여금 호감이나 만족을 느끼도록 함으로써 비로소 가치를 이루는 긍정적인 지식이나 행동을 유도하는 것이라고 정의하고 있다(신종화, 1999). 서비스 속성은 생산과정이나 제공과정에서의 고객과 서비스 제공자와의 상호작용 및 접촉이 물체가 아닌 일련의 활동으로 성과 혹은 경험에 의해 순간적인 효용이 나타나 본질적인 무형의 행위에 의해 발생하는 소유 아닌 이전효과라고 정의하기도 한다(원석희, 1998).

서비스 속성과 관련하여 Lehtinen & Wentherbe(1982)는 서비스 속성을 과정

의 속성과 산출의 속성으로 분류하여 개념화 하였다. 즉 과정의 속성은 서비스가 제공되는 동안 고객에 의해 평가되는 속성을 말하며 산출의 속성은 서비스가 수행된 후에 고객에 의해 평가 및 판단되는 속성을 말한다. 일반적으로 고객이 참여하는 서비스 환경 하에서 고객에게 제공되는 서비스 속성과 소비자 만족 등은 재이용의도를 촉진시키며 고객의 충성도(loyalty)를 향상시킨다. 고객들이 지각하는 서비스 가치는 편익(benefits)과 비용(costs)의 두 가지 측면에서 측정되는 것으로, 서비스 속성만이 만족 및 재이용의도를 결정한다기보다는 자신이 얻게 되는 이익과 비용을 차감한 또는 비용을 이익으로 나누는 것으로서 만족의 기준이 된다. 서비스 경험 고객의 재이용여부는 서비스 이용에 대한 만족뿐만 아니라 서비스 제공 접점 시 서비스 제공자와의 상호 작용과정을 통해 형성된 관계의 질(relationship quality)에 의해서도 영향을 받는다(Stephen, 1998).

이러한 흐름에서 제조업과 차별화된 서비스 산업에서의 고객들의 역할은 이미 기존의 연구에서 상당 부분 제시되고 있는데, 예를 들어 서비스의 생산 활동에서 고객들은 촉진자(promotor)의 역할을 수행하고 있으며(Schneider, 1996) 고객들은 서비스 제공활동과 혁신에서의 중요한 정보의 원천으로 보고 있기도 한다(Bettencourt, 1997).

서비스 속성에 대한 개념은 ‘접촉성’이라는 속성과 ‘상호관련성’이라는 속성에 따라 서비스 기업의 운영과 관련성을 가지고 있다고 보았다. 그 외에도 서비스 속성에 대한 여러 학자들의 정의가 나타나고 있으나 오늘날에 이르러서는 고객 중심 혹은 속성자체에 대한 정의로 변화하고 있다.

다양한 정의가 나타나게 되는 이유는 서비스의 특징인 성과의 측정에 대한 부정확성에 근거하고 있으며 대부분의 서비스가 제품과 함께 패키지로 고객들에게 전달되고 있기 때문에 고객들은 서비스 부분만을 분류하여 측정하는데 어려움을 가지기 때문이다. 특히 고객들은 서비스가 전달되어지는 경로라든지 과정속성에 대해서 세부적 지식을 보유하고 있지 못할 것이 또 다른 원인이 된다.

그러므로 고객의 만족이 형성되는 과정에서 서비스 속성만을 평가하여 만족에 미치는 영향을 파악하는 데는 무리가 있으며 외부에서 제공된 서비스 속성

을 고객이 어떻게 지각하는지에 대한 외적·내적 과정이 모두 포함되어야 한다. 특히 본 연구에서는 항공사에서 제공되는 서비스 속성들 중 편의성과 관련되어 있는 변수들을 추출하고 이러한 외부 속성이 내적 과정에서 어떻게 지각되는지를 파악하고자 하였다.

2. 서비스 속성의 분류

1) 서비스 상품

서비스 상품은 핵심서비스와 다양한 보조서비스의 묶음으로 구성되어 있으며, 핵심서비스는 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것을 말한다. 예를 들어 항공사의 비행기를 타고 서울에서 뉴욕까지 가는 것, 치과에서 충치를 뽑는 것 또는 고장난 컴퓨터를 수리하는 것 등이 핵심서비스이다. 보조서비스는 핵심서비스의 이용을 편하게 하거나 그 내용을 확장시킨 것을 의미한다. 예컨대 비행기로 뉴욕 출장을 갈 때, 전화로 티켓을 예매하거나 여행 중 식사나 음료를 제공하는 등의 기내 서비스를 보조서비스라 한다. 또한 치과병원에서 접수와 진료절차를 안내하고 진료비 계산을 하는 것도 보조 서비스의 범주에 포함시킬 수 있다. 이처럼 보조서비스는 고객이 원하는 정보의 제공에서부터 서비스 이용의 편리를 도모하는 등 매우 다양한 활동들을 포함한다.

서비스 상품은 특허로 보호받지 못하기 때문에 쉽게 모방할 수 있다. 뿐만 아니라 기술의 발달속도가 급속히 빨라졌기 때문에 핵심서비스에서의 차별화는 점점 불가능 해지고 있다. 따라서 보조서비스의 차별화가 더욱 중요하다.

대부분의 서비스 기업은 하나의 상품을 파는 것이 아니라 일련의 상품 묶음을 판매한다. 따라서 급격히 변화하는 시장의 변화에 대응하며 경쟁사와 효과적으로 경쟁하기 위해서는 핵심서비스 뿐만 아니라 보조서비스까지 포함하는 전체 상품의 믹스를 개발해야 한다.

2) 서비스 가격

서비스 가격이란 자신의 필요와 충족을 위해 제품을 구입하려 할 때 소비자는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 곧 기업의 제시한 가격이라 할 수 있다. 따라서 가격은 시장에서의 제품의 교환가치로 볼 수 있으며 보다 구체적으로는 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다.

소비자가 서비스와 제품의 가격을 판단할 때에는 각자가 가지는 고유의 특성 때문에 양자를 다소 다르게 파악한다. 이러한 차이점이 발생하는 데는 크게 다음과 같이 3가지의 이유를 들 수 있다.

- 소비자들이 서비스에 대한 준거가격을 부정확하게 알고 있거나 제한적 정보만을 갖고 있기 때문임.

- 서비스가 갖는 무형성 때문에 소비자는 가격을 통해 품질을 판단하는 경향이 있음.

- 서비스에는 금전적 가격뿐만 아니라 비금전적 요소인 시간, 노력 등이 소비자에게 더욱 중요할 수 있기 때문임.

일반적 의미에서 가치는 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. 이것은 소비자들이 그들의 구매를 결정하는 데 있어서 오히려 가격보다 더 중요하게 작용된다. 특히 가치는 구매의도와 서비스 품질에 대한 인식 또한 그것을 위해 들인 희생들 사이의 관계 파악에 있어 핵심구조로 작용한다.

즉 가치는 소비자가 서비스를 통해 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교호관계로 파악되며, 소비자는 가격보다 상위의 개념인 가치에 근거하여 구매결정을 한다.

3) 서비스 촉진

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 촉진의 목적은 정보를 제공하고, 호의적인 태도를 가져도록 설득하며, 최종적으로 소비자 행동

에 영향을 주어 구매를 이끌어 내는 것이다.

서비스 기업은 기존 고객뿐만 아니라 잠재고객에게도 서비스가 존재한다는 것을 알리고 언제, 어디서 이용이 가능하며 서비스를 통해 얻는 혜택이 무엇인가를, 그리고 서비스를 어떻게 이용하는 가를 알려야 한다. 고객을 설득한다는 것은 경쟁 브랜드가 아닌 자사의 상품을 구매하고 사용함으로써 만족과 효용을 얻을 수 있음을 고객이 깨닫게 하는 것을 말한다.

서비스 기업은 제조기업에 비해 다양한 커뮤니케이션 수단을 가질 수 있다. 서비스 마케팅에서는 일반적으로 이용할 수 있는 광고매체, 판촉, 홍보, 인적판매 외에 이용 가능한 다른 가능성이 존재한다.

또한 서비스가 수행되는 장소인 호텔이나 병원, 은행 같은 건물의 디자인, 분위기 등 물리적 환경이 또 다른 커뮤니케이션 수단이다. 공장이 아름답다고 광고하는 제조기업이 없는 반면 서비스에서는 매력적인 건물의 모습을 광고하는 등 물리적 환경이 서비스 기업을 상징하는 도구로 자리 잡을 수 있는 것이다.

4) 서비스 유통

경로생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 성격 때문에 서비스의 유통경로는 서비스 제공자와 소비자만으로 구성되며 서비스 제공자가 직접 소비자에게 서비스를 전달하므로 중간상의 존재하지 않는 경우가 많다. 이러한 경로의 대표적인 예로는 경영컨설팅, 회계법인, 변호사, 건축가 등 전문 서비스 업체를 들 수 있다. 그러나 서비스 경우에는 중간상이 존재하는데 다음 세 가지가 그것이다.

- 서비스를 사용할 권리를 제공받는 프랜차이즈 형태
- 전화나 TV 혹은 인터넷 등 온라인을 이용하여 서비스를 제공하는 전자경로
- 호텔이나 항공사의 서비스를 대신해주는 여행사 등의 브로커나 에이전트

하지만 이러한 중간상들은 순수한 의미의 중간상이 아니라 자신들이 생산자 대신 서비스를 생산하여 제공하거나 단순히 서비스를 전달하는 매체로서의 역할만을 한다.

따라서 서비스의 경우 제조업의 경우에 비해 적은 수의 중간상의 존재하며 그 단계나 영향력이 작아 대부분의 서비스 유통경로는 제품유통 경로에 비해 짧고 간결하다.

5) 서비스 물리적 증거관리

물리적 증거(physical evidence)란 서비스가 전달되어지고 서비스 기업과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경을 말한다. 이는 무형적인 서비스를 전달하는데 동원되는 모든 유형적인 요소를 포함한다.

물리적 증거는 고객의 구매 의사결정에 영향을 미친다. 또한 서비스 품질에 대한 단서로서 고객의 기대와 평가에 영향을 준다. 뿐만 아니라 이것은 서비스 종업원의 태도와 생산성에 영향을 주는 유형의 요소로 적용한다.

시설의 외형이나 주변 환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는 데 결정적인 역할을 한다. 특히 테마파크 산업의 경우 시설의 외형의 사업의 성패를 좌우한다. 또한 주차의 용이성이 음식점 선택의 주요 기준이 되기도 한다.

내부벽의 색상이나 장식, 의자나 책상 등의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등의 내부환경을 구성한다. 내부환경은 특히 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결한다.

6) 서비스 사람관리

서비스 기업에서 가장 중요한 사람은 물론 고객이다. 고객과의 좋은 관계를 유지하는 것이 서비스 기업의 사활을 결정한다고 말할 수 있다. 따라서 기업의 대고객 활동, 즉 관계마케팅의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 그러나 고객마케팅을 실시하기 위한 선결조건이 있다. 그것은 바로 서비스 기업에서 일하는 종업원을 대상으로 하는 내부마케팅이다.

서비스 기업이 성공적으로 운영되려면 고객과 종업원 모두를 잘 관리해야만 한다. 이것이 서비스 기업의 사람관리이다. 서비스를 제공받는 고객을 외부 고

객이라고 한다면, 종업원은 내부고객이다. 외부고객을 대상으로 하는 마케팅을 외부마케팅 또는 관계마케팅이라고 한다면, 내부고객을 대상으로 하는 마케팅은 내부마케팅이다. 또한 기업과 고객이 만나는 접점을 외부시장이라고 한다면, 기업과 종업원이 만나는 접점 역시 내부시장으로 불릴 수 있다.

고객과 기업이 형성하는 외부시장이 존재하듯이 기업내부에는 내부시장이 존재한다. 그리고 기업의 서비스는 내부시장에서 먼저 경험된 후에 외부시장에서 경험된다.

서비스 기업이 제공하는 모든 것은 이것을 제공하는 당사자들에게 우선적으로 지각되며 평가된다. 만약 종업원들이 외부마케팅 활동과 캠페인에서 약속하는 것들을 믿지 않거나, 그들 스스로도 어떻게 서비스를 제공할지 잘 모르거나, 필요한 기술들을 가지고 있지 않다고 생각한다면, 종업원들은 자신이 제공하는 서비스를 구입하지 않을 것이다.

기업과 종업원이 형성하는 내부시장은 외부시장보다 먼저 존재하는 시장이기 때문에 매우 중요하다. 내부시장을 만족시키지 못하는 서비스는 외부시장도 만족시킬 수 없다.

비용을 지불하고 서비스를 구입하는 사람들만 서비스 기업의 고객이 아니다. 서비스 제공 주체인 종업원들도 기업입장에서는 고객으로 봐야 하여, 실제로 그들은 고객이다. 내부고객인 종업원들은 외부고객과 동일하게 대해져야 한다. 이들이 느리고 무관심한 서비스를 받는다면, 기업은 고객들에게 좋은 서비스를 제공할 수 없다. 기업이 외부고객들에게 좋은 서비스를 제공하고 높은 품질의 서비스를 만들어내기 위해서는 종업원들의 능력이 필수적인데, 좋은 서비스를 받지 못하면 내부고객의 능력은 저하된다.

기업의 모든 내부적 노력은 그 기업의 외부적 성과를 유지하고 향상시키기 위한 방향으로 움직여야 한다. 인적자원의 관리는 단지 내부적인 문제로 끝나지 않는다. 인적자원 관리는 서비스 제공이라는 외부적 성과에 공헌할 수 있어야 한다. 따라서 내부종업원의 관리는 외부마케팅처럼 적극적이고, 목표지향적이며, 모든 것이 조화를 이룬 마케팅 활동이 되어야 한다.

7) 서비스 프로세스관리

서비스 프로세스란 서비스가 전달되는 절차나 메커니즘 또는 활동들의 흐름을 의미한다. 고객이 경험하는 서비스는 화물의 운송이나 자동차의 수리 등과 같이 일정한 결과물을 갖는 경우도 있지만 대부분의 서비스는 일련의 과정(process)이며 흐름(flow)의 형태로 전달된다. 따라서 프로세스는 서비스 상품 그 자체이기도 하면서 동시에 서비스 전달과정인 유통의 성격을 가지고 있다.

서비스는 동시성과 비분리성이라는 고유의 특성 때문에 고객과 떨어져서 생각할 수 없다. 서비스의 고객은 서비스 프로세스 안에서 일정한 역할을 수행한다. 그렇기 때문에 서비스 생산의 흐름과 과정은 제품마케팅에서보다 훨씬 더 중요할 것이다. TV를 구매하는 고객은 그것이 만들어 지는 제조과정에 대해서 특별히 관심을 두지는 않지만 패밀리 레스토랑에 식사를 하러간 고객들은 단순히 최종 결과물인 '배고픔의 해소'에만 관심을 두는 것은 아니다. 레스토랑에 도착하여 자리에 앉고 안락한 분위기를 즐기며, 주문을 하고, 음식은 받고 식사를 하는 전 과정(process)과 거기서 얻어지는 경험이 훨씬 더 중요한 것이다.

이러한 프로세스의 단계와 서비스 제공자의 처리능력은 고객의 눈에 가시적으로 보인다. 그러므로 이것들은 서비스 품질을 결정하는 데 매우 중요한 역할을 하고, 구매 후 고객의 만족과 재 구매의사에 결정적인 영향을 끼칠 수 있다.

서비스 생산 프로세스를 설계할 때에는 프로세스에 대해서 고객이 느끼는 것들에 대해 특별하게 주의해야 하고 반드시 고객의 관점이 반영되어야 한다. 이를 위해서 마케팅과 생산부서는 밀접한 상호작용의 관계를 유지해야 한다.

8) 정보제공 관리

인터넷 자체의 대표적인 속성은 디지털 기술을 이용한다는 것이다. 디지털 기술의 등장과 함께 디지털화가 이루어지면서 커뮤니케이션은 빠른 속도로 방대한 양의 데이터를 주고받게 되었다. 이러한 의사소통의 변화는 인간 생활에 있어 보다 빠르고 활발한 활동이 가능하게 되었으며, 또한 빠른 속도의 과정과 결과를 요구하게 된다. 이러한 속도의 변화는 기존의 개념을 뛰어넘게 된다. 즉

인간과 자연이라는 본질적 개념에서 인간과 기술이 조화를 이루는 개념이 전개되게 되었다. 특이하고 서로 상이한 관점에서 출발한 새로운 개체가 주류를 이루는 양자론적 문화가 이루어져 특이 개체성을 가진 주체들이 나타나게 된다. 이러한 특이한 개체는 새로운 개체로서 활동하며, 서로 뭉치고 분리되는 과정을 반복하는 복잡성의 논리가 적용되며, 일시적인 안정기를 갖게 된다. 이것이 다시 디지털을 가속시키게 되고, 다시 순환모형을 반복적으로 거치는 양상의 패러다임의 변화가 일어나고 있다. 이와 같이 디지털화에 의한 패러다임의 반복적 변화는 우리 인간의 삶에 있어 상당한 변화를 가져오고, 인터넷 마케팅의 특징을 나타내는 요소가 되고 있다.

인터넷 마케팅의 계획수립 과정의 첫 번째 단계는 상황분석이다. 오프라인 비즈니스의 경우와 마찬가지로 기업은 SWOT 분석을 통해 외부환경의 기회와 위협, 자사의 장점, 약점을 파악하고, 마케팅 목표를 설정해야 한다. 흔히 고려되는 마케팅의 목표는 이익의 증가, 매출 혹은 시장 점유율의 증대, 고객 트래픽의 증대, 고객만족도의 향상 등이다.

인터넷의 특성을 고려할 때 기업들에 의해 흔히 설정되는 마케팅의 목표인 시장 점유율의 증대보다는 고객점유율의 확대가 보다 바람직한 마케팅 목표일 수 있다. 인터넷에서는 시장점유율을 유지하는 것이 매우 어렵기 때문이다. 새로운 소비자층의 유인을 통한 시장점유율의 증대에 비해 기존고객의 확보, 유지에 드는 마케팅비용의 훨씬 적은 뿐 아니라 기존고객의 호의적 구전을 통해 보다 많은 고객이 확보될 수 있는 것이다.

9) 서비스 생산성 관리

서비스 생산성에 대한 개념 정의를 하기에 앞서 생산성이라는 개념을 먼저 살펴보도록 하겠다. 그 동안 많은 학자들과 다양한 분야의 실무자들이 생산성에 대한 개념 정의를 해 왔다. Heilbroner & Galbraith(1990)는 “주어진 기간 동안의 단위 투입량에 대한 산출량의 크기”로 정의하였고, 강석호(1991)는 “생산시스템의 투입량과 산출량의 관계”로 정의하였다. 또한 미국의 노동통계청에서는 생산성을 “생산된 제품의 가치를 투입된 노동량으로 나눈 것”으로 정의하

고 있으며, 서울대학교 경영대학 경영연구소에서는 “기업의 인적, 자본적 및 물적 자원을 가장 유리하게 또한 가장 균형적으로 활용하는 능력을 나타내는 지표”라고 정의하고 있다.

서비스 생산성을 개선시키는 것은 경영자에게 또는 마케팅 관리자에게 여러 가지 면에서 중요하다. 왜냐하면 생산성 개선은 기업을 둘러싸고 있는 여러 이해관계자들에게 이익을 가져다주기 때문이다. 생산성 개선은 우선 원가를 절감시켜준다. 절감된 원가는 고수익으로 이어지고, 이를 바탕으로 가격할인, 광고, 촉진활동, 신제품 개발 등의 경영활동을 할 수 있다. 또한 생산성 개선은 기업에 이익을 증대를 가져와 결과적으로 종업원의 임금을 향상시킨다.

서비스 생산성 개선은 무엇을 의미하는가? 투입물을 유지한 상태에서 산출물을 늘린다거나, 산출물을 일정하게 유지한 상태에서 투입물을 줄여나가는 것을 말한다.

10) 서비스 품질관리

품질에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며 각 학문 영역에 따라 품질에 대한 관점에 다소 차이를 나타내고 있다. 이러한 차이에 관해서 Gavin(1984)은 선형적 접근, 사용자 중심적 접근, 제품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등으로 구분하여 정의하였다.

선형적 접근에서의 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 이러한 관점은 시각예술에 적용될 수 있다. 사람들은 반복된 노출을 통해 인식하게 된다고 본다. 즉 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

상품 중심적 접근에서의 품질은 정밀하고 측정 가능한 변수로 보는 것이다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이 때문이라고 본다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 견해에 따르면, 상품은 그것이 지닌 특성의 종합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면에서의 정의라고

할 수 있다.

사용자 중심적 접근에서의 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다는 가정에서 출발했다. 이 관점은 품질을 최대한의 만족과 동일시 한다. 이러한 주관적이고 수요자 지향적인 관점은 고객들의 다양한 욕구를 반영한다. 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 신호를 가장 잘 만족시켜주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 즉 품질은 개인에 따라 다른 주관적 개념이라고 제시하고 있다.

제조 중심적 접근에서의 품질은 제조 중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조 방법과 관계가 있는 것으로 품질을 '요구에 대한 합치'로 정의한다. 일단 상품의 설계와 규칙이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 소비자의 관점을 인정하지만, 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것에 있다는 한계가 있다. 즉 품질을 단순히 생산과 제조시에 통제하는 방법과 동일시한다.

가치 중심적 접근에서의 품질을 가치와 가격으로 정의한다. 이에 따르면 양질의 상품은 '만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품'이라 할 수 있다.

위의 10가지의 속성 중에 본 연구에서는 서비스 물리적 증거관리, 서비스 사람관리, 서비스 프로세스관리, 정보제공 관리의 속성을 항공사의 서비스 속성이 고객의 편의성 지각과 만족에 미치는 영향을 알아보도록 하겠다.

3. 서비스 속성 측정

서비스 속성의 개념을 정의하여도 측정에는 어려움이 있다. 그 이유는 다음의 다섯 가지이다(김연성, 2002). 첫째, 서비스 속성의 개념이 주관적이기 때문에 객관화하여 측정이 어렵다. 둘째, 서비스 속성은 서비스의 전달이 완료되기 이전에는 어렵다. 셋째, 서비스 속성 측정을 위하여 고객으로부터 데이터를 수집하기가 어렵고 회수율이 낮다. 넷째, 서비스 전달 과정 중에 고객과 함께 이동하는 경우에 고객이 자원의 흐름을 관찰할 수 있다. 다섯째, 고객은 서비스 프로세스의 일부분이며 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이기도 하다.

고객의 지각된 서비스 질을 평가하기 위한 주요 모형으로는 SERVQUAL 모

텔과 대안적 모델로 제시된 SERVPERF 모델과, EP모델, 동적 과정모델 등이 있다. 고객들의 기대와 인지간의 차이를 활용하여 서비스 속성을 규명하려고 한 연구는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)의 연구가 대표적이다. 그들은 다양한 직종에 대한 설문연구를 실시하여 10가지의 서비스 속성 속성에 대한 고객들의 속성수준을 측정할 수 있는 측정도구인 SERVQUAL을 제시하게 된다.

<표 2-1> PZB의 서비스 결정차원

서비스 속성요인	개념	세부요소
신뢰성(reliability)	성능의 일관성과 신빙성을 포함	정확한 청구, 올바른 기록의 유지, 지정된 시간대의 서비스 수행
대응성(responsiveness)	서비스의 수행에 요구되는 준비성	거래착오의 즉각적인 통보, 빠른 응답, 신속한 서비스의 제공
숙련성(competence)	서비스 수행에 요구되는 숙련과 지식의 소유	서비스 제공자 및 지원자의 지식과 숙련
접근성(access)	고객들의 서비스 제공자에 대한 접촉 가능성	전화접근 가능성, 전화대기 시간, 편리한 영업시간, 편리한 입지
친절도(courtesy)	고객 접촉자의 정주, 경의, 친절도 수준	고객의 재산에 대한 고려, 접촉자의 청결하고 산뜻한 외모
의사소통(communication)	고객이 쉽게 이해할 수 있는 어휘의 사용	서비스 자체의 설명, 서비스 비용의 설명, 서비스와 비용의 관계에 대한 설명, 확신제공
안정성(security)	고객들의 위험, 의심으로부터의 자유	육체적 안전, 금전적 안전, 비밀의 보장
확실성(credibility)	서비스 제공자의 신뢰, 믿음, 정직의 제공	회사명, 회사의 명성, 접촉자의 개성
고객의 인지/이해(understands)	고객요구에 대한 이해의 노력정도	고객의 특정 욕구를 이해, 개별적인 주목의 정도, 정규고객의 인지
유형성(tangibility)	서비스의 물리적 증거	물리적 설비, 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객, 서비스 제공에 사용되는 도구, 장비, 물리적 표현

자료원 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Fall.

PZB에 이어서 SERVQUAL척도에 기초한 다양한 연구들이 진행되었는데 중요한 연구결과는 다음과 같다. Craman(1990)의 치과, 대학구직센터, 타이어점 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스 질의 구성차원은 서비스의 유형에 따라서 재분류되어야 하며, 서비스 산업에 따라 적절하게 측정항목 및 어구를 조정할

필요가 있다고 하였다. Babakus & Mangold(1992)의 병원에 대한 조사연구에서는 척도의 신뢰도를 부정어구에서 긍정어구로 바꿈으로써 개선될 수 있다고 하였다.

4. 항공사 서비스 속성

서비스 속성이 항공사의 생존과 비교우위를 선점하기 위한 핵심 요인으로 부각되고 있어 항공운송산업에서 서비스 속성과 고객만족에 대한 관심은 나날이 증가하고 있다. 호텔, 레스토랑, 은행, 병원 등 다양한 산업에서 서비스 속성 관련 선행연구가 많이 진행돼가고 있고, 항공운송산업에 있어서도 항공사 서비스 속성과 승객 만족에 대한 연구가 계속 증가하고 있는 추세이다(박진우, 2008).

항공운송산업에 있어서 서비스는 항공기의 유형재를 운항하여 무형재인 운송 서비스를 고객에게 제공하는 것을 의미하고 있으며, 구체적으로 항공사의 상품은 좌석, 화물실 공간, 항공기 종류, 객실등급, 기내시설, 항공기 유지 및 관리와 같은 고정적인 상품과 항공권의 예약과 발권, 탑승수속, 기내 승무원서비스, 도착 및 화물 처리서비스와 같은 유동적인 상품으로 이해할 수 있다(진성미, 1996).

항공사 서비스는 유형성보다 무형성의 성격이 지배적이며 유무형의 복합적 성격을 가지는 서비스 패키지라고 설명하고 있다. 또한 고객이 항공사로부터 구매하는 서비스 상품은 항공사의 운송서비스를 비롯하여, 예약 및 발권서비스, 운항서비스, 기내서비스로 설명하고 있으며 이러한 서비스에 대한 지각된 서비스 속성이 고객만족 및 재 구매에 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다.

항공운송산업에서 서비스 속성과 고객 만족에 대한 선행 연구를 검토해 보면 대부분의 연구가 서비스 속성이 고객 만족 및 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 중점을 두고 연구를 수행해왔다. 비록 기내서비스, 공항서비스, 예약 및 발권 서비스 등 개별적인 차원의 서비스 속성이 승객 만족에 주는 영향에 대한 분석이 항공사 마케팅 담당자에게 효율적인 정보를 제공해 줄 수 있지만 항공사 서비스 속성의 개별적인 차원의 영향에 대한 연구는 많이 간과되어 온 실정이다.

이러한 항공사 서비스 속성에 대한 연구에서는 항공사 선택속성과 만족 간의 연구만을 중심으로 이뤄진 것이 아니라 다른 방향으로 고객 지각하는 중요도와 만족도의 비교연구가 이뤄지고 있다. 이러한 연구에서는 선택속성으로 항공사의 명성과 이미지, 자국 승무원 및 안전요원의 탑승서비스, 기내소모품 및 식음료 서비스(김경숙, 1996), 상용 업무 여행객의 경우에는 운항스케줄, 운항기종, 부대서비스 탑승경험, 장거리 여행객의 경우는 노선의 다양함, 적절한 운항빈도, 운항 스케줄의 편리성, 공항라운지 운영 등을 제시하고 있다(정익준, 1992).

변광인(2006)의 연구에서는 항공사 서비스 속성으로 항공기 기내서비스, 발권 예약서비스, 운송서비스로 분류하였으며 추출된 요인을 바탕으로 군집분석을 실시한 결과 서비스 불만족 집단, 서비스 보통 만족 집단, 서비스 만족 집단으로 분류되어졌다(변광인, 2006).

김영택(2008)은 항공사의 기내 인적서비스 속성과 고객만족의 관계를 연구하면서 기내 인적서비스 요인으로서 친절성, 안전성, 편의성, 유형성이 추출되었으며 이러한 요인이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 재이용의도와 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 살펴보고 있다.

서창적·강미라(2006)는 국적 항공사 서비스 속성요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 서비스 속성요인은 PZB가 제안한 5가지 속성요인을 이용하여 고객만족과 재 구매의도, 구전효과와의 관계를 연구하였다. 이들의 연구에서는 외국인에게 신뢰성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 수속, 예약, 탑승, 수하물, 비행안전 등 본질적인 서비스 요소가 중요하게 간주되고 있다는 점을 강조하였다(서창적·강미라, 2006). 항공서비스를 설계에서부터 생산에 이르기까지의 모든 업무를 고려한 구성을 기초로 인적 서비스, 물적 서비스, 절차 및 규정관련 서비스로 나누어 살펴보고 있다. 첫째, 인적서비스는 객실서비스를 담당하는 승무원을 포함하여 항공서비스와 관련된 전 직원들의 고객과의 관계 활동으로 항공서비스 중 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 둘째, 항공서비스의 가치를 제고시키는 중요한 단서가 되는 것은 물적 서비스이다. 물적 서비스는 인적 서비스와 비교해 볼 때 유형성이 높다. 항공사별로 차이가 없던 물적 서비스는 고객만족 평가 시 타 항공사 서비스와의 비교가 용이함에 따라 최근

경쟁이 과열되어 새로운 아이디어로 물적 서비스의 차별화와 고급화 전략을 펴하여 고객을 유치하려는 움직임이 활발하다. 셋째, 회사규정 절차, 문제처리 절차 그리고 마일리지 절차 등을 포함하는 절차 및 규정 관련 서비스는 제도적 서비스를 의미하며 최근 많은 분야에서 활용도가 큰 컴퓨터를 이용한 예약 시스템 등을 예로 들 수 있다. 또한 단골고객의 확보와 내수시장 확대 차원에서 시행되고 있는 기업 및 개인 회원제도, 점수 누적제도 등은 새롭게 도입된 제도적 서비스의 좋은 예이다.

박승식·김윤태(2008)는 IPA 분석을 이용하여 항공사 기내서비스의 중요도와 만족도 분석을 실시하였다. 그 요인을 살펴보면 부대시설요인, 기내식사요인, 좌석요인, 승무원요인, 편의시설요인이 추출되었다.

Prichard 등(1997)은 서비스를 자발적으로 제공, 손님의 서비스 요구에 항상 응대함, 종사원들에 대한 신뢰감, 종사원들의 예절성, 고객에 대한 관심 정도, 고객에게 이익을 안겨주고자 하는 노력 등으로 측정하였다.

항공서비스는 무형성, 재고불가능성 등과 서비스의 대부분이 인간의 행위에 의해 생산되는 성과이기 때문에 정확히 똑같은 서비스란 존재하지 않으며, 서비스 제공자가 제공한 서비스에 대한 품질수준을 측정하기가 어렵다. 또한 항공서비스의 수행 시에 동질적인 서비스요소를 투입했다 하더라도 고객의 만족수준은 누가, 언제, 어디서 제공하느냐 또는 제공된 서비스에 대한 주관적인 평가에 의해 이루어지므로 이를 계량화하기란 지극히 어려운 일이다. 그러므로 본 연구에서는 서비스 제공을 통한 외부 자극에 대한 고객의 내적 평가 중 편의성 지각에 대한 한정된 연구를 통해 서비스 속성과 만족과의 관계를 좀 더 세부적으로 파악하고자 하였다.

제2절 고객의 편의성 지각

1. 서비스 편의성의 개념

고객이 지각하는 편의에 대한 사전적 의미는 사용하거나 이용하는데 편하고 용이한 것으로 정의하고 있다. Gehrt 등(1996)은 편의성의 중요한 핵심으로 개인의 시간과 노력을 최소화하기 위한 기대로 정의하였다. Luqmani 등(1994)의 연구에서는 시간 및 노력과 관련된 차원의 편의 관련비용을 포함하여, 편의에 대한 유형과 범주를 구별하여 정의하고 있다. Berry 등(2002)은 편의성을 서비스구매 및 사용과 관련하여 고객의 지각된 시간과 노력을 개념화하고, 이를 비용으로 고려하여 최소화하는 것으로 정의하였다.

편의성 개념의 기본핵심은 개인이 가지는 시간자원과 에너지 소비와 관련된 노력과 관련된 문제이다. 따라서 시간과 에너지 소비, 즉 노력과 관련된 문헌이 편의성 연구와 많은 관련을 가지고 있다. 시간에 관한 연구는 실질적이고 다양한 연구 분야로서 현대인은 시간자원에 대하여 많은 관심을 가지고 있다. 외국에서는 시간과 관련된 많은 연구가 이루어지고 있으나 국내의 연구는 아직 초기단계에 있다. 그렇지만 개인이 가지고 있는 에너지 소비, 즉 노력과 관련된 선행연구는 국내·외를 막론하고 거의 없는 실정이며 그나마 국내에서는 이와 관련된 문헌을 찾아볼 수 없다.

편의성에 대한 최초의 개념은 제품과 관련된 마케팅문헌에서 출발하였다. Copeland(1923)는 소비재의 분류와 관련 제품의 구매과정에서 시간과 물리적, 정신적 노력이 최소한으로 요구되는 제품을 편의품/편의제품으로 분류한 것이 편의성과 관련된 최초의 언급이었다. 편의성에 대한 초기 마케팅 문헌에서는 제품의 특징이나 속성보다는 제품의 구매에 따른 소비자의 시간과 노력을 최소화하기 위한 제품으로 분류하고 있다(Brown, 1990). 따라서 편의성은 제품이나 서비스의 구매에 있어서 고객이 가진 시간과 노력 등 기회 에너지와 같은 핵심 자원을 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스가 가진 편의와의 상호관계 관점에서 출발하고 있다.

서비스 편의성에 대한 고객의 지각은 본질적으로 서비스 구매나 사용에 있어서 시간과 노력을 최소화하기 위한 방안을 지향한다. 고객이 지각하는 편의성은 서비스의 구매나 사용하는 형태에 따라 서로 다르다. 시간과 노력은 서비스를 이용하는 데 반드시 필요한 것이지만, 고객의 비용지출을 반드시 수반하지는 않는다. 비용발생의 정도는 일부에서는 본질적으로 시간과 노력의 투입의 정도에 따라 달라지며, 시간과 노력을 다른 활동에 활용하지 못하므로 인해 발생하는 기회비용으로 정의할 수 있다.

Brown(1990)은 편의성을 추구하는 주부의 특징과 편의성과의 관계에 관한 연구는 주로 편의재(내구재와 같이)나 편의성 음식에 중점을 두고 연구가 이루어졌다. 편의성은 소득이나 사회경제적 상태, 가족의 고용상태(혹은 부수입), 가정의 라이프사이클의 단계에 따라 서로 달라진다. 이 연구에서는 일반적으로 주부의 특징과 편의성과의 관계를 연구하였으나, 그 영향관계를 확인하지는 못하였다.

소비자들은 서비스구매를 위한 의사결정에 있어서 가능한 자신의 노력과 시간의 투자를 최소화하려고 한다. 일상생활용품과 같은 저관여 서비스나 제품의 구매에서는 구매 의사결정이 쉽게 이루어지는 반면, 의료서비스나 주택구입과 같은 고관여 제품의 구매의사결정에는 많은 시간과 노력을 투입하는 신중한 의사결정을 하게 된다. 고객의 노력에 대한 선행연구에서는 고객이 서비스선택을 위한 의사결정과정에 많은 노력을 투입하였을 때, 더 많은 부정적인 경험을 지각하는 것으로 나타났다(Garbarino & Edell, 1997). 또한 지각된 노력의 투입과 아울러 재화와 서비스의 구입비용은 구매의사결정과정에 영향을 미치고, 물리적이고 감정적인 노력은 서비스 이용과정에서 고객의 관여가 보다 높게 나타날 수 있다.

이와 같이, 고객의 시간과 노력 및 이용에 따른 비용의 지출은 서비스편의성 지각에 영향을 미친다. 대기에 따른 스트레스나 정신적인 비용은 지각된 시간에 따라 노력과 시간비용에 상호영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kumar, Kalwani & Dada, 1997). 노력비용을 높게 지각할 때에는 그로 인하여 스트레스가 증가하게 되고 무의식적인 소비나 부정적인 감정이 발생하여 시간비용을 높게 지각한다. 따라서 항공관련 일련의 과정을 대기시간을 줄이기 위한 자동

발권시스템 도입, 인터넷 티켓 구매, 인터넷 좌석배정 시스템을 강화해 나가고 있다. 시간을 절약하기 위한 고객의 의식적인 활동은 어느 정도 노력을 추가로 요구하게 되지만, 투입되는 노력보다 시간을 절약하는 것이 오히려 더 많은 시간비용을 줄일 수 있기 때문에 서비스편의성의 지각을 증가시킬 수 있게 된다.

본 연구는 시간과 노력의 두 가지 요인 중 첫째, 시간과 관련된 연구는 고객의 서비스나 제품의 사용지연으로 인한 대기와 관련된 것으로 고객의 대기시간에 관한 반응을 조사하여 서비스제공자가 대기과정을 관리하는 연구가 이루어졌다. 둘째, 노력과 관련된 연구는 고객의 편의성에 핵심을 두고 고객이 개인의 에너지나 노력의 소비를 최소화 할 수 있는 편리한 제품이나 서비스를 그렇지 않는 다른 제품이나 서비스보다 더 선호하는지와 관련된 것이다.

일반서비스에서 고객에게 즐거움을 주는 시간의 지각과 노력비용의 최소화에 따른 편의성은 구매에 오히려 즐거운 가치의 차이를 나타내게 되고(Bellante & Foster, 1984), 더 나아가 쾌락적인 서비스의 가치를 증가시킬 수 있다. 이러한 연구에서는 고객의 시간과 노력, 그리고 서비스 본질이나 형태에 따른 서비스편의성은 고객에게 더욱 민감해지고 있다. 또한 일부 유형의 산업에서는 더 강한 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 서비스편의성의 핵심 개념인 시간과 노력에 대한 선행연구를 살펴보고자 한다.

1) 시간 편의성

‘춘음을 아껴 쓰라’, ‘시간이 돈이다’라는 옛 성현의 말씀은 시간자원의 중요성을 강조하고 있다. 오늘날 경제활동은 소비자에게는 시간이 가장 중요한 제약요인으로 등장한지 오래이다. 돈은 개인적으로 소유할 수 있는 한계가 없지만, 시간은 누구에게나 주어진 동일한 조건 속에서 살아가고 있다. 스피드가 중요한 편의요인으로 등장하고 있는 오늘날에 있어서 시간압박이 많은 현대인은 시간의 중요성을 인식하고 절약하려고 한다. 시간의 낭비에 따른 기회비용을 매우 중요시하기 때문에, 시간을 절약시켜 주는 제품이나 서비스의 구매가 늘어나고 있다. 소득의 증가와 맞벌이 부부의 증가 등 돈의 여유는 있으나, 시간의 여유가 적은 사람들은 돈보다 시간을 더욱 우선하게 되어 시간을 절약시켜주는

제품이나 서비스를 구입하고 있는 것이 현실이다.

모든 제품이나 서비스의 구매에는 의사결정에서부터 구매, 사용 등에 이르기까지 많은 시간이 소비되므로 시간을 아낄 수 있는 제품이나 서비스를 가능한 구매하려는 경향을 나타내고 있다. 추가적인 돈을 지불하더라도 시간을 아낄 수 있는 비행기나 고속철도의 이용은 시간을 절약하고 신체적인 편안함을 추구하기 때문이다. 그렇지만 고객은 주어진 상황보다 지속적으로 더 많은 시간절약을 요구하기 때문에 이러한 제품이나 서비스는 계속적으로 개발되고 발전될 것이다.

기업에서는 오래전부터 고객의 시간 자원을 중요시하는 현상이 매우 두드러지게 나타나고 있다. Toffler(1980)의 예언처럼, 오늘날의 사회가 정보화 사회로 급진전됨에 따라 기업은 시-테크(time-tech)를 도입하고 시간절약에 따른 효율 창출을 통해 시간을 자사의 전략적인 경쟁수단으로 이용하는 기업도 늘어나고 있다. 즉 MBS(Management By Speed)나 SIS(Strategic Information System) 등 시간자원과 정보기술을 합한 시-테크를 통해 기업의 시간자원뿐 아니라 소비자의 시간을 함께 중요하게 생각하는 경영전략을 구사하고 있다(운은기, 1995).

이처럼 기업이나 소비자 모두 시간자원을 효율적으로 활용하기 위해 많은 관심을 가지는 것은, 시간을 돈으로 교환할 수도 확대할 수도 없는 한정된 자원이기 때문이다(Gross, 1987). 따라서 일부 금액의 추가지불이 있더라도 지불되는 돈보다 시간의 가치가 더 유용하다면, 소비자는 기꺼이 돈을 지불할 것이다. 고객은 주어진 시간자원의 소비에 있어서 투자와 비용 중 어느 것인지를 판단하게 되지만, 대부분 시간자원의 소비는 비용의 관점으로 인식하고 있다(Anderson & Shugann, 1991).

이들 연구에서는 시간할당이나 인구통계적 속성, 사회경제적 요인, 제한된 물적 자원, 라이프스타일의 변화에 따른 영향, 소비자행동 등의 요인에 따라 시간지각을 규명하려는 노력이 시행되어 왔다(Holbrook & Lehmann, 1981). 시간에 대한 인식은 주로 가계소득이나 라이프사이클 및 직업유무에 따라 많은 영향을 받게 된다. 시간지향성은 지각된 시간부족을 포함하여 개인이 가진 시간가치의 정도나 시간과 관련된 문제의 민감성 등 개인에 따라 차이가 있는 것으로 다양

한 연구에서 나타나고 있다(Durrande-Moreau and Usunier, 1999).

Holbrook 등(1981)은 시간을 노력과 비노력의 역할에 따라 분류하고, 비노력은 자기 자신과 가정의 유지 및 여가에 필요한 시간을 포함하고 있다고 하였다. 최근 대형할인점이 성장함에 따라 소비자들은 제품을 저렴하게 구입하여 이용할 수 있다. 그러나 소비자들은 제품의 가격보다도 시간을 중요시하는 편의성에 관심을 가지는 경우가 많기 때문에 이용 상의 장점을 가진 24시간 편의점을 이용함으로써 편의점이 급격하게 성장하고 있다. Gail(1995)의 연구에서는 동네 슈퍼에서 생활필수품을 구입하는 가장 중요한 이유는 시간을 절약하기 위한 것으로 나타났다. 또 버스나 열차를 이용하는 교통서비스에 관한 연구에서는 서비스를 받기 위해 기다리는 시간의 지각은 실제 여행을 하면서 지각하는 시간보다 1.5-7배나 높은 것으로 나타났다(Chemow, 1981). 일반적으로 서비스 구매이용과 관련된 서비스편의성은 시간비용과 높은 관련성을 가지고 있으며, 고객자신의 시간을 최대한 절약하려고 할뿐 아니라, 에너지 소비나 노력을 최소화하려고 하는 높은 지각을 가지고 있다.

서비스이용을 위한 고객의 의사결정에는 시간편의성과 서비스가치가 중요한 요인이다. 그러나 여행이나 오락기구 등의 여가활동 등과 같은 시간투자를 요구하는 서비스에서는 시간과 노력을 추가하는 것이 오히려 가치를 증가시킬 수 있다. 쾌락적인 가치를 추구하는 여행, 레저 활동 등 특수한 서비스의 경우에는 최소시간의 소비보다 오히려 시간을 오래 이용하는 것을 더욱 선호한다. 이러한 시간투자 서비스는 구매활동과 관련된 편의성과 관련되는 것이 아니라, 자기 스스로의 즐거운 가치를 추구하게 된다. 그러나 대부분의 서비스에서 시간의 사용은 시간투자 서비스가 아니라 시간비용의 서비스에 포함되므로 시간을 절약하도록 하여야 한다. 이처럼 서비스기업은 서비스이용자의 시간자원의 중요성을 무시할 수 없는 상황에 이르고 있다.

서비스편의성에 대한 시간의 지각에 있어서 서비스제공자가 고객의 욕구에 맞추기 위하여 대기시간 단축이나, 서비스 공급 시간 및 신속한 처리 등을 통하여 제한된 시간을 절약하는 대기시간에 대한 관리가 가장 중요한 시간자원에 관한 중요한 연구로 등장하고 있다.

대기시간(waiting time)이라 하면 고객이 서비스를 받을 준비가 되어있는 시

간으로부터 서비스가 개시되기까지의 시간으로(Taylor, 1994), 서비스제공자와 고객 상호간에 기다리는 상황일 때 대기가 발생하고 고객이 시간과 관련 평가하는 것으로, 대기 줄을 줄일 수 있는 적절한 제공자가 있어야 하는 것으로 정의하고 있다(Iversen, 2000).

대부분의 서비스구매에서 많은 고객으로 대기하는 것은 일상적으로 발생하고 있다. 대기는 개인에게 주어진 제한된 시간자원의 소비에 따라 발생하는 자연스러운 현상이다. 그러나 대기고객은 시간의 소비에 따른 불편을 느낄 뿐만 아니라 서비스속성을 낮게 평가하게 된다. 따라서 기업은 소득의 증가와 라이프스타일의 변화 등 환경변화에 따라 서비스 관리자는 대기시간을 줄이기 위한 관리기술을 개발하는 데 지속적으로 노력해야 한다.

고객의 대기에 관한 연구는 대부분 고객의 대기시간 관리에 중점을 두고 있다. 연구자들은 고객의 편의성 평가에 영향을 미치는 대기시간을 실질적(objective) 대기시간과 지각된(subjective) 대기시간으로 구분하여 정의하고 있다(Davis & Vollmann, 1990). 실질적 대기시간은 시계에 의해 측정할 수 있는 객관적이고 실질적인 대기시간을 말하는 것으로 과학적으로 측정이 가능한 것이다. 지각된 대기시간은 기다리는 시간에 대한 개인의 심리적인 요인에 영향을 미치는 대기시간으로, 소비자 개인이 지각하는 대기시간은 실질적인 측정이 불가능하다. 대기시간의 연구에 있어서는 실질적 대기시간의 단축이 중요한 요소이지만, 한정된 기업자원의 효율적 이용과 관련하여 실질적 대기시간의 단축이 어려운 부분이 많다. 따라서 일반적으로 지각된 대기시간을 중요하게 평가하므로 지각된 대기시간의 단축노력을 연구 대상으로 하고 있다.

은행에서는 대기시간을 단축하는 방안으로 서비스창구(sever)의 수를 늘리거나, 자동화(ATM)코너 설치, 폰뱅킹, 인터넷뱅킹 등으로 분산을 유도하고 있다(이용주, 1998). 그러나 이러한 방법은 대기행렬 상황을 단순히 통제할 수 없고 이에 대한 비용을 고려해야 하므로 동시에 모든 방안을 고객에게 제공할 수는 없다. 항공사들 또한, 고객이 직접 발권을 할 수 있도록 컴퓨터화 된 자동화코너를 마련하고 있다. 이를 이용 시에는 추가적인 마일리지를 제공하고 있는데 이는 단순히 고객의 대기시간을 단축시킬 뿐만 아니라 인력비용을 감축하는 효과를 가져 올 수 있다.

은행이나 의료서비스, 항공서비스와 같이 고객 스스로 이용할 수 있는 자동화가 가능한 서비스는 산업별로 서로 상이하어 도입에는 한계가 존재한다. 특히 항공서비스에 있어서는 노동집약 서비스로 인하여 전문가 집단이 직접적인 서비스를 제공하므로 제약요인이 더욱 많아 고객의 지루함과 부정적인 대기시간을 단축시킬 수 있는 다양한 관리기술의 개발이 필수적이며, 이를 이용하여 고객의 지각된 대기시간을 단축시키도록 해야 할 것이다.

고객접점에서의 인적 요소와 물적 요소들은 고객의 신뢰와 만족을 통한 경영성과를 증대시키는 중요한 요소가 된다. Shostack(1977)은 고객이 직접 서비스와 대면하는 서비스 접점에서 인적 요소간의 상호작용 뿐 아니라 물질적인 요소는 물론 정보제공, 편의성 등의 무형적인 요소들도 대기시간을 줄이는 데 모두 포함하고 있는 것으로 확인되었다.

이러한 내용을 항공사에서 빗대어 살펴보면, 공항에 도착하여 발권서비스를 받기 위한 서비스 대기, 짐을 부치기 위한 대기, 티켓을 예약하지 못하였을 때 공석을 우선 받기 위한 대기 등 다양한 대기 상태가 이뤄질 수 있으며, 이러한 대기시간에 대한 관리가 서비스 만족에 큰 영향을 미칠 수 있다.

서비스이용에 있어서 대기하는 고객의 입장은 지루하고 불편함을 느끼게 되므로, 신속히 개선해야 할 과제임은 분명하다.

2) 노력 편의성

서비스를 구매하기 위한 소비자의 노력은 비화폐적 비용지출의 형태이다. 그러나 고객의 노력은 시간과 같이 지각된 편의성이나 만족에 영향을 미치고 있다 (Christopher, 1994). 오늘날 일상적인 경제활동에 있어서는 돈과 시간이 중요한 요소이지만 돈보다 편의성 요인인 시간을 더욱 중시한다. 유형제품이나 서비스의 이용에 있어서도 쉽고 편리함을 추구하고, 개인의 에너지 소비를 줄이려는 경향이 증가하고 있다. 제품이나 서비스의 구매에 있어서 가장 중요한 것은 물론 돈과 시간일 것이다. 그러나 소비자의 편의성 연구에 있어서는 에너지 소비 즉, 개인 노력의 투입은 시간소비의 투입보다는 관심이 떨어지지만 가능한 편

하고 쉽게 이용하기 위하여 에너지소비를 줄이려고 노력하기 마련이다.

편의성 문헌에 이어서 노력의 절약은 지각된 시간절약을 의미하기 때문에 대부분 태도나 시간절약에 집중하고 있다(Brown, 1990). 예를 들어 소비자들은 재화나 서비스의 구매에 있어서 에너지의 소비를 줄이기 위한 방법으로 유명 브랜드를 사용하거나 경험 있는 제품이나 서비스를 구매한다. 이는 의사결정과 구매사용에 따른 불확실성을 줄이고 그에 따른 에너지소비를 절약하고 위험을 회피할 수 있는 것이다. 제품의 구매에 있어서 어떤 제품을 선택해야 할지, 어디에서 구매해야 하는지, 처음 이용하는 고객은 의사결정에 어려움이 있다. 의사결정을 위한 정보수집에 있어 유명브랜드를 인지하고 있거나 과거 이용경험이 있다면 쉽게 이용할 수 있을 뿐 아니라 접근, 거래 등 정보 확보를 위한 노력이 줄어들게 된다.

노력은 관련되는 제품이나 서비스의 교환에 있어서 긍정적인 투입의 과정을 가지게 되며, 한 분야에 더 많은 노력을 발휘할 수 있고 더 많은 기대성과를 가져올 수 있을 것이다(Oliver, Swan, 1989). 이러한 노력을 Bettman(1990)은 소비자 연구에 있어서 물리적인 노력과 감정적인 노력으로 분류하고, 물리적 노력의 차원은 관심이 적은 반면, 감정적 노력은 대기의 물리적인 비용과 관련하여 더 많은 관심을 가지는 것으로 확인한 바 있다(Bettman, Johnson & Payne, 1990).

에너지 사용의 평가와 관련하여 고객이 실질적으로 관여하거나 구매에 소요되는 노력과 관련하여 평가에 접근할 수 있다. 노력의 물리적이고 감정적인 차원은 불편의성에 영향을 미치는 것이 분명하지만 이러한 관계가 문헌상으로는 분명하게 나타나 있지 않다.

2. 고객의 편의성 지각요인

기업에서 고객에게 편의성을 제공하더라도 이를 고객이 어떻게 지각하느냐에 따라 기업에 대한 평가 자체가 결정된다. 그러므로 항공사에 제공하는 편의성이 무엇이고 이를 고객이 어떻게 판단하는지를 연구하는 것은 매우 중요한 요

소라 할 수 있다.

수많은 서비스거래에 있어서 고객의 관여정도를 포함하여 물리적 환경이나 고객의 감정, 그리고 인식노력에 대한 모든 것들은 불편의성과 상호 관련되어 있다. 그러나 의식적인 노력은 심리적 의사결정이론이나 경제, 마케팅 분야의 많은 연구에서 중요하게 다루어지고 있다. 따라서 항공사에서는 고객의 선택과 이용 편의성을 증대시킬 수 있는 시스템의 구성, 브랜드인지도의 증대, 물리적 서비스 환경의 개선과 각종 정보제공을 강화할 필요성이 있다. 이러한 요인들은 고객의 서비스 이용에 따른 노력을 최소화 시킬 수 있을 것이다.

서비스제공자의 고객에 대한 편의성 활동은 고객의 시간과 노력의 사용에 따른 비용을 최소화하기 위한 활동으로 구매사용과정과 서로 연결된다. 항공사의 선택을 위한 의사결정에 영향을 미치는 편의성에는 항공사의 인지도, 항공시간에 관한 정보, 인터넷검색의 용이성, 이용경험자의 구전을 통한 정보 등 다양한 요인에 의해 결정된다. 서비스 제공자의 고객편의성과 관련된 선행연구에 따르면 기업의 브랜드가 서비스이용고객의 이용편의성에 영향을 미칠 뿐 아니라 의사결정에도 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또 Meuter 등(2002)을 포함한 다수의 연구에서는 서비스제공 체계에 따라 서비스를 이용하는 고객의 목표와 일치하는 것을 확인하였다.

Bitner(1992)와 김정희(2002) 등의 연구에서는 서비스접점의 유형적 물리적 환경이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 최근에는 서비스 접점에서 환경의 쾌적성에 대한 요구가 높아지고 있다. 이러한 의식변화에 따라 기업들도 사옥의 디자인은 물론 기업이미지 제고를 위한 환경친화성을 높이고, 실내외 환경의 쾌적성과 심미성을 살리는 것이 필요해 지고 있다. 고객들은 동일한 서비스라도 쾌적한 환경에서 제공받기를 요구한다. 따라서 본 연구에서는 물리적 환경을 독립된 속성차원으로 사용하여 서비스편의성에 미치는 영향에 관해 살펴보고자 하였다.

Whitt(1999)와 Taylor(1994)등의 선행연구에서는 서비스 이용 시 정보제공이 시간과 노력비용을 감소시켜 고객의 서비스지각에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 항공서비스이용에 있어서 항공탑승의 불확실성은 고객을 불안하게 하고 부정적인 감정을 증가시키는 결과를 가져온다. 예상되는 대기시간이나 서비스

제공 시간을 미리 알려주는 것은 고객의 시간활동과 에너지소비를 줄일 수 있는 편의를 제공해 준다. 기업의 마케팅이나 영업활동에서 서비스편의성에 대한 고객의 지각은 다양한 영향을 가질 수 있다. 고객의 대기시간을 실질적으로 줄이고 대기시간에 대한 고객의 부정적 반응을 개선할 수 있는 방안의 시도가 계속 이루어져야 한다. 선행연구에서 고객들이 인식하고 있는 기업의 편의성 제공 요인에 대해 살펴보면 다음과 같다.

Kotler(2000)의 정의에 따르면 브랜드는 특정 판매업자의 제품 또는 서비스를 다른 경쟁업자로부터 구별하고 차별화시키기 위해 사용되는 명칭이나 상징, 디자인 등이 결합된 복합체이다. 브랜드 이미지는 소비자행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미치고 있어 제품자체가 가지는 속성보다 소비자가 지각하는 구매의사결정과정에서 중요한 영향을 미친다. 과거에는 브랜드가 제품이나 서비스의 정체 동일성을 확보하기 위한 도구로 그 역할이 강조되었으나 오늘날에 있어서 브랜드는 기업의 중요한 자산으로 인식되고 있다(전성률·허종호·홍성민, 2003).

브랜드의 범주는 기업, 제품의 확장, 개별 제품라인 등 모두에 해당하며, 많은 제조기업에서는 그들의 기업명을 제품브랜드에 붙이고 있을 뿐 아니라, 기업브랜드는 대부분 서비스기업에 해당한다(Arnold, 2000). 브랜드는 특정제품 뿐 아니라 모든 분야에 광범위하게 확대되어 있고, 일반제품에만 적용되는 것은 아니다. 예를 들어 호텔이나 백화점 및 의료기관과 같은 서비스기업에 있어서는 기업명칭 그 자체가 브랜드에 해당한다. 호텔이나 백화점은 특별한 제품브랜드는 없으나, 서비스에 있어서 다른 호텔이나 백화점과는 차별화된 브랜드를 구축하고 이를 고객과의 관계에 활용하고 있다. 의료기관에서는 다른 의료기관의 차별화를 위하여 명칭, 디자인, 상징과 같은 브랜드를 구축하고 있을 뿐 아니라, 진료과의 구분이나 특수한 의료서비스의 제공이 제품의 확장에 해당하고, 의료기관의 브랜드는 모든 진료 분야나 특수한 의료서비스를 보증하고 공유하는 것으로 나타나게 된다.

편의성 지각에 대한 세부적인 구분을 하지 않고 총괄적으로 편의성에 대하여 연구를 수행하여 왔으나 이용과정에 따라 시간과 노력을 최소화하기 위한 보다 세부적인 편의성은 Brown(1989, 1990)과 Berry, Seiders와 Gresham(2002)이 제시하고 있다. 이러한 연구에서는 유형제품과는 달리 지각된 서비스편의성을 이

론적으로 분류하여 제시하고 있다.

지금까지 일부 편의성 연구에 있어서는 서비스와 제품의 편의성을 구별하고 있다. 예를 들어 고객의 편의성으로 고객의 시간과 노력을 절약할 수 있는 간편한 냉동식품이나 포장식품과 같은 제품의 편의성과 어린이 돌보기와 같은 서비스 편의성으로 구별할 수 있다. 또 다른 편의성 연구에서는 유형제품의 구매나 보관, 사용에 대한 소비자의 시간과 노력을 절약할 수 있도록 제품의 크기나 보존, 포장, 디자인과 같은 편의성을 제공하고 있다. 그러나 이러한 편의성에는 제품의 편의성과 서비스 편의성이 동시에 존재할 뿐만 아니라, 소매점을 통한 유형제품의 매매와 관련된 편의성에 초점을 맞추고 있어 서비스 편의성과는 관련이 적은 상태이다.

컴퓨터 조립이나 소형음식점에서는 제품과 서비스의 믹스를 통하여 고객의 가치를 창조하고, 제조기업에서도 생산이 주요업무이지만, 부분적으로 서비스 업무를 동시에 수행하고 있다. 서비스 조직은 그들 고유의 업무수행을 통하여 고객이 가치를 창조하며, 은행이나 병원은 서비스를 통하여 높은 고객가치를 창조하게 된다.

서비스편의성은 제품의 판매와 같이 서비스를 판매하는데 포함되는 활동이다. 공항에서의 빠른 탑승권 제공은 서비스편의성을 증가시키고, 유능한 종업원은 고객이 빠른 탑승을 할 수 있도록 편의를 제공하게 된다. 모든 조직은 업무수행을 통한 고객의 가치를 창조하는 것이 기본적인 활동이며, 고객은 서비스 이용에 따라 편의성을 중요한 요인으로 인식하게 되었다. 특히 소득수준의 향상과 라이프스타일의 급격한 변화에 따라 시간에 제약을 받는 현대인들은 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 실용적인 제품이나 서비스를 지속적으로 요구하고 있다.

편의성은 재화와 서비스의 모든 마케팅에 적용이 가능하다. 제품, 가격, 유통경로, 판매촉진 등의 마케팅 요인을 포함하여, 서비스요인에 포함되는 물리적 환경, 인적요인, 생산성, 서비스제공체계 등 모든 경우에 적용될 수 있다. 이처럼 광범위하게 이용될 수 있는 편의성의 중요성이 점차 증가하고 있어 편의성의 개념을 더욱 정확하고 완전하게 이해할 필요성이 대대되고 있다. 편의성의 중요성에 대한 연구는 Seiders 등(2000)은 쇼핑 시 고객의 쇼핑속도와 쇼핑의

용이성을 중심으로 편의성 관련 요인을 조사하였다. Gerrard와 Cunningham (2001)은 전반적인 고객만족을 위한 서비스속성 차원에서 상대적 예측력의 차이를 확인하기 위하여 싱가포르 국립은행과 민간은행의 서비스속성 측정에서, 편의성(convenience), 신뢰성(reliability), 서비스포트폴리오(service portfolio), 서비스제공 직원(staff who deliver the service), 유형성(tangibles)의 5가지 차원의 요인으로 분류하여 연구하였다. 연구결과 민간은행은 편의성과의 관계가 확인되지 않았으나 국립은행의 경우에는 편의성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조광행과 임채운(1999)은 지각된 편의성을 특정점포에서 쇼핑할 때에 지각하는 편하고 이용하기 쉬운 정도로 정의하고 소매점의 경우 점포입지 외에 다른 편의성 관련요소도 포함한다고 하였다. 그 예로 편의시설, 이용의 편리성, 일괄구매(one-stop shopping)로 인한 편리성, 신속한 물건 값 계산(fast checkout)을 편의성을 예로 들었다. 전인수와 이성순(2002)은 소매업체의 유통서비스속성에 관한 연구에서 서비스 접점 시스템의 하위개념으로 점포편의성과 유형성과의 관계를 조사하였다. 신중학(2002)은 인터넷에서의 쇼핑은 기존의 유통채널을 통한 쇼핑에 비해 제품의 주문에서 배달까지 제품 및 서비스에 대한 구매가 편리한 지에 대한 연구를 수행하였다. 이처럼 국내에서의 편의성에 관한 연구는 주로 유형제품의 구매와 사용에 대한 편의성을 중심으로 연구가 수행되어 왔다.

3. 고객의 편의성 유형

서비스편의성의 유형에 관한 실증적인 선행연구는 제시되지 않고 있다. 그러나 이론적 연구로 Brown(1989, 1990)은 서비스지각에 따라 편의성을 시간편의성, 장소편의성, 구입편의성, 사용편의성과 효과편의성의 5개 유형으로 구분하여 이론적으로 제시하였다.

첫째, 시간관련 편의성은 서비스에서 고객이 시간절약에 더 많은 편의를 제공하는 방법이다.

둘째, 장소관련 편의성은 서비스를 이용할 수 있는 장소가 고객의 시간과 노력을 절약하게 해주는 것이다. 고객의 가정으로 서비스를 배달해 주는 것은 아

주 보편적인 서비스에 해당한다.

셋째, 위치관련 편의성은 기업이 고객을 위해 서비스의 구매에서부터 이용에 이르기까지 쉽게 접근할 수 있게 해 주는 것이다.

넷째, 사용관련 편의성은 고객이 서비스를 편리하게 이용할 수 있게 해준다. 전화를 이용한 은행거래는 지불거래나 다른 재무적 거래의 수행에 있어서 고객이 쉽게 사용할 수 있도록 서비스를 제공해 준다.

마지막으로 효과편의성은 서비스를 이용함에 있어 가장 중요한 혜택을 가지게 하는 사항으로 서비스를 이용함으로써 이용하기 전보다 개인의 시간과 노력을 절약해 주는 편의성이다.

편의성은 하나의 느낌이며 4가지 효용을 위한 요약된 변수에 해당한다. 즉, 편의제품이나 편의서비스는 지속적으로(시간) 어디에서나(장소), 주문이나(구입) 사용(형태)에 따른 노력을 절약할 수 있는 것을 요구한다. 마지막의 효과 편의성은 소비자들이 제품이나 서비스의 획득에 있어서 얼마나 많은 정신적, 물리적 노력이 필요한지에 따라 선택하게 된다.

시간절약은 편의성의 논의에 있어서 제외할 수 없는 중요한 요인이다. 시간을 절약할 수 있는 편의서비스는 핵심편익에 해당하며 서비스 그 자체에 특징이 있는 것이 아니라, 소비자들은 편익을 이유로 서비스에 관심을 가질 수 있다. 사람은 시간과 장소, 거래, 혹은 사용편의성이 어떤지 혹은 서비스자체가 시간을 절약할 수 있는 것인지 아닌지에 따라 서비스를 구매하는데 영향을 미친다. 각 편의성의 유형은 일부 형태에서는 직접 측정할 수 있지만, 대부분의 편의성은 직접적인 측정이 불가능하다. 예를 들어 서비스에 일정한 시간이나 편리한 시간 혹은 언제든지 제공할 수 있는 것인지를 측정할 수 있다.

서비스편의성은 앞에서 Brown(1989, 1990)의 연구에 이어 Berry 등(2002)은 서비스 이용과정에 따라 서비스편의성 요인을 의사결정 편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성 및 수혜후 편의성의 5가지 형태로 제안하였다. 이러한 편의성의 유형은 서비스의 구매와 사용과 관련된 고객활동 과정에 영향을 미치며, 각 유형별 편의성은 고객의 지각된 시간과 노력비용에 대한 서비스편의성을 평가하는데 영향을 미친다.

Berry 등(2002)이 서비스편의성을 분류한 5가지 유형에 있어서 첫째, 의사결

정 편의성은 고객이 서비스구매를 위한 의사결정과 관련하여 최소한의 시간과 노력을 투입하는 것과 관련된 편의성으로, 서비스이용을 위한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 방법을 제공하여 의사결정에 도움을 주는 것과 관련한다. 둘째, 접근편의성은 서비스를 이용하기 위하여 서비스에 접촉하는 데 소요되는 시간과 노력의 투입이며, 예약이나 교통편, 주차시설 등을 포함한다.

셋째, 거래편의성은 순수한 서비스거래에서 고객이 인식하는 시간과 노력의 절약과 관련되며, 접수나 시설의 편의성, 대금의 지급등과 관련된다. 넷째, 편익 편의성은 핵심서비스의 이용에 따른 효용과 관련된 편의성이다. 의료서비스에 있어서 직접적인 편익은 고관여에 따라 다른 편의성의 지각보다 더 높은 중요성을 가진다. 마지막으로 수혜 후 편의성은 편익단계 후에 재접촉과 관련된 시간 및 노력의 비용과 관련된 편의성으로 애프터서비스와 같은 사후보증과 관련된다.

의료서비스는 고관여 서비스로 가장 중요하고 직접적인 효과와 관련된 편익 서비스를 중요하게 인식하지만, 의료서비스의 특수성에 따라 본인의 경험이나 구전을 모두 표준화 할 수는 없다. 동일한 조건에서 편익을 인식하는 경우에는 서비스편의성을 매우 중요시 하게 된다. 고객은 본인 스스로 병원을 선택하는 것보다 가족이나 구전 혹은 다른 의사의 권유를 통하여 선택하는 경향이 높다.

그러나 편의성에 관한 일부 이론적인 연구가 존재하고 있지만, 좀더 세분화한 유형별 실증적 연구를 통한 선행연구가 수행되지 않고 있는 실정이다. 본 연구에서는 서비스제공자의 편의성요인에 따라 소비자가 지각하는 서비스편의성과 서비스 성과와의 관계를 실증적 연구를 통하여 그 영향력을 규명하고자 하였다. 서비스편의성과 관련된 요인 중 Brown(1989, 1990)이 제시한 시간, 위치 구입, 사용, 효과편의성은 편의성의 중요 요인인 시간을 별도 요인으로 선정하여, 편의성의 핵심개념인 시간과 노력의 절약요소가 다른 요인에는 나타나지 않는 문제점을 내포하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Berry 등(2002)이 이론적으로 서비스편의성을 분류한 다섯 가지 유형에 따라 살펴보고자 하였다. 이는 서비스제공 과정에 있어서 시간과 노력의 최소화라는 중요한 서비스 편의성지각을 나타내는 것으로 판단되기 때문이다. 각 유형별 서비스편의성에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

1) 의사결정편의성

의사결정편의성은 필요한 서비스를 이용하려는 고객이 서비스구매를 위한 의사결정과 관련하여 최소한의 시간과 노력의 투입과 관련된 편의성이다. 고객은 누구나 서비스를 획득하기 위하여 개인에게 주어진 시간과 노력을 이용하여 의사결정 과정을 거치게 된다. 그 과정에서 첫 번째 의사결정은 서비스를 직접 수행할 것인지 아니면 구매할 것인지를 결정하게 되고, 두 번째, 구매하기로 결정하였을 때에는 어떠한 공급자를 선택하고 서비스를 구매할 것인지를 결정하게 된다.

고객이 직접 서비스를 수행하거나 구매할 때에는 제품보다 서비스에 더 많은 관심을 가지게 된다. 대부분의 서비스는 본인 스스로 그 일을 직접수행 하지만, 일부서비스에서는 스스로 서비스를 직접 수행하기도 한다. 직접 수행할지 아니면 구매할지에 대한 의사결정은 어려울 수 있다. 그렇지만 고객의 시간을 최소화 할 수 있게 제공되는 서비스에서는 서비스이용자가 가능한 정보를 수집하거나 공급자의 신뢰성을 확인하려는 노력이 없이 서비스를 이용하려는 의사결정이 가능하다. 서비스의 직접수행은 다른 불편의성을 유발할 수 있으며, 유발된 불편의성은 스스로 해결해야 한다. 많은 서비스에서는 구매의사결정에 필요한 별도의 교육이나 관련 자료가 사전에 필요하지만, 고객은 최종구매시점에서 선택의 범위가 더욱 확대될 수 있을 것이다. 이처럼 의사결정편의성은 서비스구매나 사용을 위한 의사결정과정에 있어서 고객의 지각된 시간과 노력비용과 관련되어 있다는 것이다. 조우현 등(1999)의 조사에 따르면 신체적으로 불편한 상태를 인지하였을 때 한편으로는 중증질환일 것이라는 불안심리가 작용하기도 하지만, 곧 자연회복이 될 것이라는 기대를 가지고 기다리기도 한다. 그렇지 않을 경우 현대의학을 대체할 수 있는 미신이나 전통적 방식에 의한 치료를 기대하거나, 한방치료나 현대의학의 치료여부를 결정하게 된다. 즉 신체적 불편함이 곧바로 의료서비스의 이용으로 이어지는 않는다. 이러한 복잡한 의사결정과정에서 심리적으로나 실질적으로 많은 시간과 노력이 투입되는 경우가 많고, 다양한 의료정보나 기본적 지식을 가졌을 경우에는 의사결정에 있어서 시간과 노력의 투입이 줄어들 수 있다.

고객은 부족한 정보를 획득하기 위하여 구전커뮤니케이션이나 기업 브랜드를 이용하여 서비스 용이성과 같은 정보를 확보하는 것이다. 고객은 구매의사결정에 있어서 정형화된 서비스보다 대부분 이용 경험자의 구전이나 정보를 이용하여 의사결정을 하고 있다. 특히 항공서비스에서는 선행 경험자의 구전에 따라 의사결정이 이루어지는 경우가 더욱 높다.

2) 접근 편의성

접근 편의성은 서비스를 이용하기 위해 서비스제공자와 접촉하는데 따른 고객의 지각된 시간과 노력의 절약과 관련된다. 접근편의성은 고객이 취해야 할 필요한 행동이나 서비스, 그리고 경우에 따라서는 서비스를 이용하는 것까지 포함한다. 고객이 항공서비스 이용에 있어 직접적인 접촉을 비롯하여, 전화나 인터넷 등을 이용하여 예약을 하거나 서비스제공자와 접촉하는 데 따른 편의성과 관련된다. 즉, 특정서비스의 구매를 위한 의사결정이 이루어지고 난 후 서비스거래를 위한 접촉이 빠르고 쉽게 이루어지도록 하는 것이다.

고객과 직접적인 접촉에 의해서만 서비스제공이 이루어지는 기업에서의 접근 편의성은 서비스의 지역적 접근용이성이나 영업시간, 주차용이성 등이 접근편의성에 많은 영향을 미친다. 대형할인점이나 백화점이 편리한 주차시설 등을 통한 접근용이성의 강화에도 불구하고 가까운 위치에 쉽게 접근할 수 있는 편의점을 이용하는 경향은 더욱 증가하고 있다. 이는 서비스이용에 있어서 이용자의 요구에 따라 서비스이용 장소나 시간을 분리할 수 있고, 서비스 제공능력이나 유연성, 그리고 서비스접촉이나 예약에 영향을 미칠 수 있기 때문이다 (Bitner, Brown & Meuter, 2000). 예를 들어 역세권에 위치한 아파트나 사무실은 교통이 불편한 지역보다 매매가격이나 전세가격이 높은 것은 접근편의성에 따른 영향이다.

서비스이용을 위한 접근의 관점에서 서비스편의성의 영역에 포함되는 것은 서비스제공자의 위치편의성을 포함하여 교통수단, 접근경로 및 서비스제공 기관 내에서의 시설배치와 같은 편의성이 포함된다. 항공사에서 전화를 이용하여

예약을 하고 변경이 이루어지도록 하거나, 인터넷을 통하여 예약을 하는 등 접근편의성의 영역이 확대되고 있다. 항공서비스를 위한 항공사 선택에 있어서 동일한 조건하에서는 시간, 가격 등이 접근편의성의 가장 중요한 요소이다. 하지만 시간이 부족한 경우에는 핵심편의인 적절한 항공시간을 요구하게 된다.

3) 거래 편의성

거래 편의성은 순수한 서비스거래에서 소요되는 시간과 노력에 대한 고객의 지각된 비용의 최소화와 관련된다. 서비스제공자는 고객이 시간과 노력을 절약하고 올바르게 안전하게 서비스를 이용할 수 있도록 해야 한다. 고객이 서비스 이용을 결정하거나 서비스 사이트에 접근할 때 고객은 거래에 참여하게 되면 서비스 구매가 이루어진다.

거래편의성은 본질적으로 서비스편의성의 한 유형이며, 거래불편의성은 거래를 하는 가운데 발생할 가능성이 있는 고객의 불만에 해당된다. 거래불편의성은 일반적으로 시간의 관례에 따라 특별한 고객에게만 요구되는 것이 아니라, 시간의 경과에 따라 대기시간에 대한 불편함을 인지하는 모든 사람에게 공통적으로 발생하게 되고, 나아가 고객은 실질적인 시간보다 더 길게 지각된 대기시간에 마음이 기울어지게 된다.

실질적인 대기시간의 단축 또한 중요한 요인이지만 대기시간의 지각을 줄여 줄 수 있는 정보나 예상대기시간, 잡지·신문·TV 등 매력적인 대기환경의 제공은 지각된 대기시간의 단축에 도움을 준다. 고속도로가 정체될 경우 운전자는 막연하게 앉아서 기다리는 것보다 어디서부터 얼마나 정체되며, 정체의 원인이나 해체예정시간을 알게 되면 불확실성은 더욱 줄어들게 된다. 또 여러 곳의 창구를 운영하는 경우에는 위치 선정이나 설비의 배치, 서비스믹스, 그리고 운영절차 등을 통하여 거래편의성을 증가시킬 수 있다. 의료서비스는 보수가 정부의 통제 하에 있으며 의료광고 또한 많은 규제를 받고 있다. 따라서 의료서비스 마케팅활동에 있어서 대부분 거래편의성과 관련된 활동이 주 대상이 되고 있다. 고객이 의료기관을 방문하여 발권, 화물전송, 대기 등의 거래절차를 수행해야 한다. 이러한 과정에서 고객은 서비스제공자의 인적 요소와 물적 요

소, 그리고 시스템적 요소에 따라 시간과 노력의 편의성에 많은 영향을 받게 된다. 서비스제공자는 인적·물적 요소와 시스템요소의 Mix를 통하여 고객의 시간 소비를 최대한 줄이고 쉽게 이용할 수 있도록 각별한 관심을 가지고 개선시키려 노력하고 있다.

4) 편익편의성

편익편의성은 택시의 운송이나 영화구경과 같이 핵심서비스의 이용에 따른 고객의 지각된 시간과 노력의 최소화와 관련된 비용이다. 항공서비스에 있어서 편익편의성은 정확한 시간에의 이동을 의미한다.

서비스제공자의 서비스제공과정에 따라 고객의 이동은 편익편의성의 관점에서 많은 불편의성을 초래하게 된다. 단순한 효율성이나 서비스과정에서의 편익편의성 지각은 간접적인 지각을 포함하게 되므로 부정적 영향을 많이 가질 수 있다.

항공서비스에서는 가격에 대비하는 빠른 시간의 이동을 핵심 편익으로 생각할 수 있으며, 또한 안정성과 함께 정시성을 중요하게 고려할 수 있다. 기상악화로 인한 장기 대기의 경우에도 자연적 이유로 인하여 고객의 대기 시간이 길어졌지만 이에 대한 불만요소를 어떻게 해결할지는 항공사의 서비스에서 결정될 수 있다.

길어진 대기시간 만큼에 대한 신속한 처리업무, 대기시간에 대한 정확한 이유를 고객이 이해할 수 있도록 정보제공하는 서비스 또한 서비스 편익을 확대할 수 있는 요소라 할 수 있다. 그러나 반드시 시간과 노력의 최소화만이 최선은 아니다. 여행이나 오락시설의 이용 등, 쾌락적 서비스를 경험하기 위해서는 보다 많은 시간과 노력비용을 투자하는 데 관심을 가지기도 한다.

5) 수혜 후 편의성

수혜 후 편의성은 서비스 편익단계 후에 재접촉 할 때 발생하는 고객의 시간 지각과 노력의 절약과 관련된 비용이다. 수혜후 편의성은 구매 후 제품의 사용

과정에서 발생하는 수선이나 유지, 혹은 고객의 교환필요에 따라 결정된다. 때때로 고객은 서비스 접점에 있는 동안 인식하지 못하거나 예측하지 못한 서비스 실패를 이유로 다시 제공자와 접촉해야 하는 경우도 있다. 수혜 후 편의성은 서비스이용 후에 예측하지 못했던 서비스실패나 추가적인 서비스제공이 필요한 경우 서비스 제공자와 재접촉에 따른 시간과 노력을 최소화 할 수 있는 체계와 관련된다.

전자제품이나 자동차의 판매에 있어서는 판매 후 애프터서비스여부가 재 구매를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다. 이들 기업에서는 매출비용에 애프터 서비스비용까지 포함하여, 사후보상, 수선시스템 등을 잘 갖추고 있어 구매의사 결정에 많은 영향을 미치고 있다. 예를 들어 자동차보험가입자의 경우 차량열쇠를 분실하였거나 차내에 두고 잠졌을 경우, 연료부족 등 응급조치가 필요한 때에는 서비스를 받을 수 있는 것과 같은 서비스가 이에 해당된다.

의료서비스에서는 수혜 후 편의성과 관련하여 수술의사가 수술 후의 치료회복을 위해 환자를 안심시키고 수술 후의 주의사항이나 앞으로의 치료계획의 제시 등을 포함하여, 치료회복의 경과 관찰을 위해 통원진료를 할 수 있게 하는 것은 수혜 후 편의성에 해당된다. 서비스 이용 후 서비스에 따른 주의사항은 물론 이와 관련된 서비스를 받기 위해 의사와 재접촉하거나 다시 이용하게 되었을 때 시간을 최소화하고 에너지를 절약할 수 있는 체계를 갖추고 있는가 하는 문제이다.

항공사에서는 인터넷을 활용하여 고객의 예약상황, 변경사항, 당일 항공상황을 고객에게 알릴뿐 아니라, 고객의 불만이 발생하였을 경우, 이를 즉각적으로 해결할 수 있도록 서비스하며, 항공사 측의 잘못으로 인하여 고객에게 불편을 끼쳤을 때에는 명확한 상황설명과 함께 사과 메시지를 보내는 등의 전략이 마련되어져야 한다.

수혜 후 편의성의 중요성이 증가하는 것은 최근 인터넷을 이용한 온라인 제품구매로 전환되는 과정에서 제공자와 이용자의 재접촉의 어려움에 따른 것이다. 고객의 수혜 후 서비스는 접점에서 가질 수 없는 부가적인 편익의 지각에도 불구하고, 서비스접점에서 가지는 지각보다 더 높은 편의성을 지각하고 있다는 것을 이해해야 한다.

제3절 고객만족도

1. 고객만족도의 개념

일반적으로 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되는데, 기업 경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하고 있다.

만족이란 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상태라고 말한다(Oliver, 1981). 또한 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공받은 속성과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과로 주장하고 있다. 즉 고객만족이란 특정거래에 대해 선택을 한 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하게 되는 판단으로 정의하면서 고객만족 개념에 대한 또 다른 관점은 누적적 고객만족으로 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객만족이 결정된다.

Hunt(1977)는 만족이란 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 서비스에 대하여 인식적인 감정의 평가 관점으로 밝히고 있다. 소비자 만족 연구자인 Westbrook & Oliver(1991)는 특정한 것을 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로 보았다.

만족이론은 Oliver(1980)에 의하여 비교모델이 개발되어 진 후, 고객이 그들의 경험에 의해서 제품의 성과에 대한 그들의 지각과 비교할 때 만족감이 나타나게 되는데, 지각된 성과가 기대보다 높다면 긍정적인 불일치가 발생하게 되며, 반대로 지각된 성과가 기대보다 낮게 된다면 부정적인 불일치가 형성되어 만족은 줄어들게 되는 것으로 보고 있다.

Cronin & Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객만족의 독립적인 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장하고 있으며, 불일치 모델과 성과모델이 고객만족의 측

정도구로서 사용되어져 왔으나, 성과모델은 측정결과 값의 명확성과 만족 결과 변수에 대한 예측을 정확하게 해주는 관계로 최근에는 많이 적용되고 있다.

2. 고객만족도의 측정

만족에 대한 대다수의 연구들은 불일치 패러다임을 적용해오고 있으며, 불일치 패러다임에서 만족이란 비교시점에서의 어떤 불일치와 비교시점 혹은 최초 기준에 대한 효용에서의 비교접근이 기본적으로 받아들여지고 있다. 소비자 만족에서 제시되고 있는 기대불일치 이론, 귀인 이론, 공정성 이론, 성과 이론, 규범 이론은 만족의 이해와 설명 및 예측을 함에 있어서 독립적인 영역을 지니고 있기보다는 서로 보완적인 형태를 지니고 있는 이론들이라 할 수 있다. 소비자 들은 어떤 제품이나 서비스를 구매하기 전에 그 성과에 대한 기대를 형성하며, 사용한 후 소비자가 인식하는 기대와 경험에 의해서 비교하게 된다. 결국 만족은 기대와 성과 간의 불일치에 의해 다양하게 이론으로 구성하게 된다. 즉 기대불일치가 소비자 만족에 가장 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 기대도 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 가정될 수 있음을 밝히고 있다.

만족에 대한 연구들은 대체로 두 가지의 형태인 서비스 접점 만족과 전반적인 만족으로 구분하여 만족을 측정하고 있다. 먼저 서비스 접점 만족은 불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족/불만족을 의미한다. 이에 비해 전반적인 만족은 특정 조직에서 모든 접점과 경험에 기초한 조직에 대한 소비자의 전반적인 만족/불만족으로 정의되고 있다.

고객만족은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로 정의할 수 있다(강기두, 1997). 우선 소비 경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객만족을 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이다. 반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서는 제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 이성과 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응이라고 정의할 수 있다.

위의 두 가지 고객만족에 대한 측면 중에서 과정의 면으로 정의를 내리는 편

이 결과의 면에서 결론을 내리는 것보다 여러 가지 면에서 유리하다고 학자들은 주장하고 있다. 왜냐하면 고객만족은 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다. 따라서 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나 제품속성 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다(구순이, 1995).

또한 고객만족의 정의는 우선 서비스 접점에서의 만족(encounter satisfaction)과 전반적인 만족(overall satisfaction)이라는 두 가지 형태로 제기되고 있다(Bitner & Hubbert, 1994). 먼저 서비스 접점에서의 만족이란 '불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족/불만족'으로 정의되고 있으며, 전반적인 서비스 만족이란 '특정조직에서 모든 접점과 경험에 기초한 조직에 대한 소비자의 전반적인 만족/불만족'으로 정의될 수 있으며, 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로서 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다.

항공사 서비스에서 고객만족이란 고객들이 항공사를 이용하기 전이나 이용하는 동안 그리고 이용 후에 서비스와 관련된 자극에 대한 인지한 가치 판단이며 지속되는 반응이라고 정의할 수 있다. 즉 서비스 자극에 대한 고객 나름대로의 기준에 의해 평가하고 서비스 가치를 판단하여 이러한 결과로서 일정한 반응을 보이게 된다는 것이다.

Oliver & Desab(1988)는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는데, 제품을 구매하고 난 뒤 기대 수준과 실제 제품 성과를 비교하여, 기대 수준과 실제 제품 성과 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 기대불일치이론을 제시하였다. 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치가 나타나는데 이럴 경우 소비자는 감정적 만족을 느끼며, 실제 성과가 기대와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가

기대된 것보다 나쁘면 불일치가 나타나 감정적 불만족을 느낀다고 하였다.

일반적으로 만족은 고객이 유·무형적 상품에 대하여 구매와 소비를 통한 경험의 전체적이고 종합적인 평가로서 고객의 미래의사결정을 예측할 수 있는 선행지표라고 할 수 있다. 이것은 항공사 서비스 속성이 유형적인 요소를 포함하고 고객과의 접점에서 발생하는 다양한 형태의 무형적 상품도 고객만족도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 설명할 수 있기 때문이다. 특히 고가의 항공좌석을 구매하는 소비자로서 기대하는 서비스 속성은 매우 높다고 할 수 있으며, 이에 따라 고객의 만족도 수준을 충족시키기 위해서는 매우 효율적인 고객 서비스가 요구되고 있다고 할 수 있다(변광인, 2006).

시대의 변화에 따라 고객의 만족 요인도 변화된다. 고도성장의 시대에 하드웨어적인 가치위주로 상품의 질이 우수하다거나 가격이 저렴하면 고객은 만족하였다. 세계 각 항공사들은 항공 고객의 요구와 필요에 부응하기 위해 다양한 서비스 경쟁전략을 강구하고 있으며, 차별화를 위해 선진적이고 특화된 이미지 강화방안에 힘쓰고 있다(이향정, 2006).

서비스에 대한 만족을 서비스 성과로 설명하는 선행연구들도 많이 파악할 수 있다. 특히 만족을 서비스 성과의 한 부분으로 생각하는 경향을 가지고 있는데 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

서비스 성과는 서비스를 이용하고 난 후 고객이 평가하는 결과로서 주로 서비스속성평가와 고객만족으로 나타난다. 고객만족에 대한 정의는 연구자들이 서로 다양한 주장을 제시하고 있어 명확한 정의를 내리기는 쉽지 않다. 유피플하 등(2002)에 따르면 고객만족은 고객들이 의료서비스를 이용하기전이나 이용하는 동안, 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이며 지속되는 반응으로 정의하고 있다. Oliver(1996)는 고객이 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적인 정의를 제시하고 있다. 이 정의에 따르면 만족 개념의 분석수준에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있음을 강조하고 있다.

일반적으로 기업에서는 고객만족이란 용어를 매우 흔하게 사용하고 있으며, 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 인간의 삶의 질을 향상시키고 있다. 고객만족은 오래 전부터 관심의 대상으로 점차적으로 증가하는 추세에 있으며 기

대불일치 패러다임이 일반적으로 주도적인 역할을 수행하고 있다(김성호·백승익·유재원, 2001). 이는 고객의 소비경험에 따라 얻어진 반응으로 서비스에 대한 내·외부 요인을 통해 형성된 기대와 서비스가 소비되고 경험한 후의 성과를 비교하여 평가로 나타난다. 서비스에 대한 만족은 반족적인 구매행동에 중요한 요인으로 제시되며, 고객만족은 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위한 필수적인 요소이다.

Yi(1992)는 소비경험으로부터 얻어진 결과물과 평가과정의 두 가지 관점으로 정의하고 있다. 소비경험에 의한 결과물에 따라 고객만족을 나타내는 주장으로는 고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것인지 혹은 적절하지 않은 것인지에 대해 인지한 상태를 나타내거나, 기대와 경험의 불일치에 따른 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태로 정의하고 있다. 또한 만족의 평가과정을 증시하는 측면에서는 경험이 적어도 기대했던 만큼 좋은 것으로 평가되고, 선택한 대안이 그 이전에 가진 대안의 기대와 일치한다고 평가하는 것으로 주장하고 있다.

고객만족과 서비스속성간의 관계를 혼동하는 경우가 많아 전반적으로 많은 혼란이 야기되고 있다(김중호·신용섭, 2001). 서비스속성과 고객만족의 차이는 Anderson 등 (1994)의 주장에 따르면, 첫째, 고객만족을 위해서는 서비스나 제품에 대한 경험이 필요하지만 서비스속성은 실제적인 소비경험 없이도 지각할 수 있다. 둘째, 고객만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데, 가치는 가격에 대한 지각된 속성과 비용이나 비용지불에 대한 혜택사이의 비교이다. 셋째, 서비스속성은 서비스제품에 대한 현재시점의 지각을 포함하지만 고객만족은 현재의 고객지각을 포함하여 과거의 모든 경험이나 미래에 예견되는 경험까지 모두 포함하는 것으로 간주하고 있다. Tshedhk Wilton(1988)은 고객만족을 제품을 소비한 후에 지각된 제품의 실제성과 이전의 기대사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응이라고 하였다. 또 Oliver(1993)는 만족을 인지적인 불일치와 감정적인 측면에서 정의를 내리고 있다. 이러한 관점에서 고객만족은 특정한 거래의 관점에서 제품이나 서비스 인카운터(encounter)에 관하여 구체적인 조사결과를 제공하는 반면에, 전반적인만족은 그 기업의 과거, 현재 그리고 미래의 성과에 더 많은 기초적인 척도를 제공하고 있다.

국제화·정보화·네트워크에 따라 서비스기업들은 무한경쟁시대를 맞이하고 있다. 무한경쟁시대에는 고객만족이야말로 기업이 추구해야 할 가장 중요한 목표인 동시에 기업이 나아가야 할 경영이념이라고 할 수 있다. 최근 기업에서 고객만족이란 용어는 매우 흔하게 사용되고 있으나, 병원에서도 고객에게 만족을 전달하여 인간의 삶의 질을 향상시키고 있다. 그러나 고객만족이 무엇을 의미하는지는 잘 알려져 있지만, 이것이 병원의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해 주는지에 대한 인식은 여전히 부족한 편이다.

고객만족의 결정변수와 관련하여 다양한 연구가 이루어졌으며, 크게 기대불일치 패러다임, 비교기준 이론, 가치-지각 부등성 이론, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임으로 분류할 수 있다(정기한·장형유, 2003). 기대불일치 패러다임에서는 고객의 구매이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래하게 된다고 주장하고 있다. 비교기준 이론에서는 기대 불일치 패러다임에서의 예측적 기대가 아닌 다른 원천에서 비롯되는 소비자의 기대가 만족과 불만족을 초래한다는 이론을 제시하였다. Westbrook과 Reilly(1983)의 가치-지각 부등성 이론에서는 가치와 기대의 분리를 통해 가치가 고객만족에 더 큰 영향을 준다고 주장하였다. 최근에는 어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성가에 의해 결정된다는 성과 패러다임에 입각해서 고객만족을 측정하고 있다.

서비스제공자의 고객지향성과 서비스속성에 대한 고객인식의 결과가 고객만족으로 이어진다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 최근 병원경영 환경변화로 경영이 점차 악화되어 고객만족에 대한 관심이 더욱 고조되고 있다. 따라서 고객만족에 대한 개념을 정립하고 조사를 시도하여 고객에게 제공하는 활동이 대형병원에서부터 시작하여 중소병원으로 점차 확대되고 있다. 또한 외부기관에서는 병원이용자를 중심으로 고객만족도를 평가하여 공표하는 등 고객만족도를 향상시키기 위하여 병원에 압박을 가하고 있는 실정이다.

서비스성가에는 서비스속성 평가와 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 가지고 있지만, 본 연구에서는 서비스속성 평가보다 포괄적인 개념으로 사용하고 있는 고객만족을 설정하여 연구를 수행하였다.

본 연구에서는 항공사에서 제공하는 서비스 편의성과 관련된 4개 유형이 항

공사 이용고객이 지각하는 2개의 편의성 지각 요인과 고객 만족간의 관계를 살펴보고자 하였다. 즉, 항공사가 제공하는 편의성 요인이 고객의 편의성 지각요인이라는 매개변수를 통하여 고객만족의 개념과 어떤 관계를 형성하고 있으며, 어떠한 경로를 통해 최종적인 고객만족을 유발하는지에 대한 개념구조를 파악하고자 하였다.



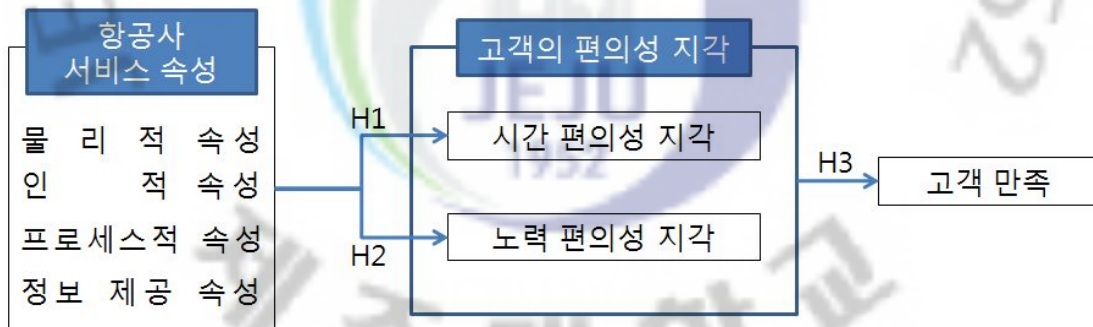
제3장 연구가설 및 연구방법

제1절 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 마케팅관점에서 중요하게 고려되고 있는 편의성과 관련하여 항공 산업을 대상으로 하여 실증분석을 실시하고자 하였다. 기존의 편의성에 관련된 연구들은 이론적 측면에서만 연구되어졌기 때문에 항공사에서 제공하는 서비스 속성, 고객의 편의성 지각, 고객만족 간의 관계를 객관적으로 제시하지 못했다는 한계를 가지고 있었다. 따라서 본 연구에서는 항공사 서비스 속성 관점에서 연구된 관련 변수들¹⁾ 중 편의성과 관련된 문항들을 도출하였으며, 고객의 편의성 지각 변수들은 이론적 연구에서 제시된 내용들을 항공사 고객에 맞추어 수정 후 이용하였다.

<그림 3-1> 연구모형



1) Alotaibi, K. F.(1992). *An Empirical Investigation of Passenger Diversity, Airline Service Quality, and Passenger Satisfaction*. Ph. D. Dissertation. Arizona State University.; Wells, S. & Richey, J.(1996). An Investigation of Airline Frequent Flyer Programmes. *Tourism Management*, 17(3), 219-232.; Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.; 이용일(2005). e-ticket 소비자의 이용실태와 만족요인에 관한 실증연구. 『관광연구저널』, 19(3), 459-470.

2. 연구가설의 설정

박기홍(2000), 변광인(2006), 서창국·강미라(2006), 김영택(2008)의 연구에서는 편의성이 서비스 개념 중 하나의 요인으로 측정되었으며 이러한 편의성이 고객의 서비스 속성 인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 항공사의 서비스 속성 중 편의성과 관련된 변수들을 통해 4개의 요인을 추출하고 고객이 지각할 수 있는 편의성 요인 즉, 시간 편의성 지각과 노력 편의성 지각과의 관계를 파악하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 항공사의 서비스 속성은 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 항공사의 물리적 속성은 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 항공사의 인적 속성은 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 항공사의 프로세스적 속성은 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 항공사의 정보제공 속성은 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 항공사의 서비스 속성은 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 항공사의 물리적 속성은 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 항공사의 인적 속성은 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 항공사의 프로세스 속성은 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 항공사의 정보제공 속성은 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Brow(1990), Berry(2002)의 연구에서는 고객의 편의성 지각이 고객의 긍정적인 반응을 이끌 수 있음을 강조하고 있다. 하지만 선행연구 중 항공사와 관련되어 고객의 편의성 지각이 고객만족에 미치는 영향에 대한 것은 없지만 의료기관 및 서비스 기관의 내용을 바탕으로 하여 다음과 같이 고객의 편의성 지각

과 고객 만족의 관계를 가설 3으로 설정하였다.

가설 3: 고객의 편의성 지각은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 고객의 시간 편의성 지각은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 고객의 노력 편의성 지각은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 항공사 서비스 속성

항공사가 제공하는 서비스 속성이란 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성으로 본 연구에서는 분류하였다. 물리적 속성이란 항공서비스에서 물리적 요소로 좌석의 폭, 카운터 시설 등을 포함한다. 인적 속성이란 항공사 서비스 중 종사원이 제공하는 서비스로 신속한 대응, 신뢰성, 복장 등의 내용을 포함하고 있다. 프로세스 속성이란 선행연구에서 거래의 편익편의성과 같은 맥락으로 수하물 전달, 편리한 운항스케줄, 출도착 시간 준수 등의 내용을 포함하고 있다. 정보제공 속성이란 선행연구에서의 거래편의성과 같은 내용으로 예약의 편의성, 정보제공 등의 내용을 포함하고 있다.

2) 고객의 편의성 지각

고객의 편의성 지각과 관련해서는 시간 편의성 지각과 노력편의성 지각으로 구성되어 있다. 시간 편의성 지각은 이용하고 싶은 시간에 이용, 비용에 비해 시간 절약 만족, 시간적으로 여유로운 이동 등의 내용을 포함하고 있다. 선행연구에서는 노력편의성과 비용 편의성 요인이 분리되었지만 본 연구에서는 노력 편의성 요인 하나로 통합되었는데 이동에 힘이 들지 않음, 비용 대비 노력비용 만족 등의 내용을 포함하고 있다.

3) 고객만족도

항공사 서비스에서 고객만족도란 고객들이 항공사를 이용하기 전이나 이용하는 동안 그리고 이용 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치 판단이며 지속되는 반응이라고 정의할 수 있다. 즉 서비스 자극에 대한 고객 나름대로의 기준에 의해 평가하고 서비스 가치를 판단하여 이러한 결과로서 일정한 반응을 보이게 된다는 것이다. 본 연구에서는 항공사에 대한 신뢰, 항공사에 대한 전반적 만족, 항공사 재이용의도, 항공사 추천의도로 측정되었다.

제2절 조사의 설계

1. 표본추출과 자료수집

본 연구에서 실증 분석을 위한 자료 수집은 설문지를 이용하여 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기 보고식 설문지를 사용하였다. 수집방법은 제주국제공항에서 제주를 출발하는 K 항공사 승객들을 대상으로 총 8명의 조사가 2008년 6월 13일부터 6월 19일까지 7일간 실시되었다.

K항공은 고객감동과 가치 창출, 변화지향적 기업문화의 모토와 함께 항공여행의 편안함을 획기적으로 개선하기 위해 항공여행의 편안함을 획기적으로 개선하기 위해 맞춤형 좌석과 주문형 오디오, 비디오 시스템을 전 좌석으로 확대할 계획을 세우는 등 고객지향적인 서비스를 위해 노력하고 있다. 하지만 시장개방화 추세에 따른 외국 항공사의 국내 진출로 본격적인 항공사간 경쟁시대에 돌입하게 되었다. 특히 개인 소득의 증대, 주 5일 근무제 확산에 따른 여가시간 증대, 삶의 질적 수준 향상 추구 등 이런 흐름의 변화에 대응하기 위해 국내항공사는 많은 노력을 하고 있다. K 항공사는 2000년 6월 고객 서비스 확충 및 국제 노선망 확충을 위해 스카이팀(Sky Team)의 회원가입을 했고 고객지향적인 마케팅 전략을 펼치고 있다.

설문지는 총 320부를 배포하여 301부가 회수되었으나 응답내용이 부실한 11부

를 제외하고 290부를 최종 유효표본으로 확정하여 실증분석에 이용하였다. 설문지를 사용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자에게 측정 도구의 변화에 따른 측정 오류를 최소화하고 상대적인 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 얻을 수 있는 장점이 있기 때문이다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서 이용된 설문지는 크게 4부분으로 항공사의 서비스 속성 관련, 고객의 편의성 지각 관련, 고객의 만족 관련, 인구통계적 속성부분으로 구분되어진다.

항공사 서비스 속성 관련 문항과 고객의 편의성 지각 관련 문항은 “① 전혀 그렇지 않다”에서 부터 “⑤ 매우 그렇다”로 5점 Likert 척도로 구성되어있으며, 항공사의 서비스 속성 관련 문항은 ‘좌석의 폭’, ‘카운터시설’, ‘항공기의 안정성’ 등 17개 문항, 고객의 편의성 지각관련은 ‘시간적으로 여유로운 이동’, ‘시간의 자유로운 배분’, ‘이용하고 싶은 시간에 이용’ 등 10개 문항으로 구성되어졌다.

고객의 만족 관련 문항은 총 4개 문항이며 “① 전혀 그렇지 않다”에서 부터 “⑤ 매우 그렇다”로 5점 Likert 척도로 구성되어져 있으며, 항공사에 대한 신뢰, 전반적 만족, 재이용의도, 추천의도를 질문하였다.

인구통계적 속성과 관련해서는 성별, 거주지역, 연령대, 제주방문횟수, 제주방문 시 동행인과 관련하여 총 5개 문항으로 구성되어져 있으며 명목척도, 서열척도, 비율척도로 구성되어져 있다.

3. 자료 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 통계 처리 도구로서 SPSS 12.0 for Windows 를 사용하였다. 수집된 자료의 응답자 기초통계를 파악하기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여

Chronbach's α 신뢰도 계수 추정과 요인분석을 실시하였다.

그리고 가설을 검증하기 위하여 변수들 간 인과관계 분석을 위하여 다중회귀 분석(regression analysis)을 실시하였다.



제4장 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

<표 4-1> 표본의 인구통계적 속성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	168	57.9	연령대	20대	111	38.6
	여성	122	42.1		30대	96	33.1
거주지역	관광객	265	91.4		40대	61	21.0
	제주도민	25	8.6		50대 이상	22	7.6

표본의 인구통계적 속성을 살펴보면 성별에 있어서는 남성이 168명으로 57.9%, 여성이 122명으로 42.1%를 나타내고 있으며, 거주지역에 있어서는 관광객이 265명으로 91.4%, 제주도민이 25명으로 8.6%를 나타내고 있다. 연령에 있어서는 20대가 111명으로 38.6%, 30대가 96명으로 33.1%, 40대가 61명으로 21.0%, 50대 이상이 22명으로 7.6%를 나타냈다.

2. 표본의 행태적 특성

<표 4-2> 표본의 행태적 속성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
제주방문 횟수	1회	33	11.4	동행인	가족	63	21.7
	2회	51	17.6		친지	23	7.9
	3회	80	27.6		친구	132	45.5
	4회	47	16.2		연인	44	15.2
	5회	34	11.7		직장동료	4	1.4
	6회 이상	45	15.5		동호회	4	1.4
				혼자	20	6.9	

제주도 방문 횟수에 있어서는 처음 방문하는 경우가 33명으로 11.4%, 2회인

경우는 51명으로 17.6%, 3회인 경우가 80명으로 27.6%, 4회는 47명으로 16.2%, 5회는 34명으로 11.7%, 6회 이상인 경우가 45명(제주도민이 포함되어 있음)으로 15.5%를 나타내고 있다. 이번 관광 및 항공이 이용 시의 동행인에 있어서는 가족인 경우가 63명으로 21.7%의 가장 큰 비율을 나타내며, 친구와 같이 동행한 경우가 132명으로 45.5%, 연인과 함께 방문한 경우가 44명으로 15.2%를 나타냈다.

제2절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바흐 알파계수를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 알파계수가 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의

한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

<표 4-3> 항공사 서비스 속성 요인에 관한 신뢰성 및 타당성 분석

요인	측정변수	요인 적재량				공통성	신뢰도계수
		1	2	3	4		
물리적 속성	좌석의 폭	.852	.163	.049	.028	.756	.845
	카운터시설	.810	.124	.126	.034	.689	
	항공기 안정성	.798	.262	.036	-.052	.709	
	좌석의 안락감	.620	.079	.377	.090	.541	
	기내 오락물 제공	.579	.011	.386	.069	.576	
인적 속성	신속한 대응	.095	.740	.142	.193	.614	.844
	신뢰성	.095	.735	.161	.152	.599	
	복장	.063	.730	.114	.322	.654	
	친절한 직원태도	.379	.622	.303	-.117	.637	
	자발적인 서비스	.401	.539	.145	.167	.509	
	직원의 전문적 지식	.349	.504	.268	-.251	.591	
	행사 정시성	.373	.486	.263	-.166	.557	
프로세스 속성	수하물 전달	.167	.259	.794	-.063	.730	.797
	편리한 운항스케줄	.110	.156	.794	.194	.705	
	출도착 시간 준수	.177	.252	.708	.129	.613	
정보제공 속성	인터넷 예약	.011	.066	.211	.777	.652	.601
	인터넷을 통한 정보제공	.020	.325	-.012	.700	.596	
Eigenvalues		6.314	1.990	1.365	1.059	진척항목 신뢰도 계수=.888	
누적분산설명률(%)		37.139	48.842	56.873	63.105		

KMO=.877, 구형성검정치=6948.324, 유의확률=.000***

*** p<.001

KMO와 Bartlett의 구형성검증은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하기 위한 통계적인 과정이라고 할 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measure of Sampling Adequacy)는 .877로 .5보다 크기 때문에 요인분석

을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내 준다.

Bartlett의 구형성 검증은 “귀무가설(H0) : 모상관행렬은 단위행렬이다”의 여부를 판단하는 것으로 유의확률이 .000으로 .05보다 작기 때문에 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 계속 진행할 수 있다. 단위상관 행렬식에서 제공하는 카이제곱은 6948.324로 나타났다. 공통성(communality)은 추출된 요인이 각 변수를 설명해주는 정도를 나타내는 것으로 일반적으로 .4 이상을 기준으로 하고 있다. 본 연구에서 이용된 여가제약에 관련된 변수들을 살펴보면 모두 .4 이상인 것을 확인할 수 있다. 추출된 4개 요인에 대해 1요인은 “물리적 속성”, 2요인은 “인적 속성”, 3요인은 “프로세스 속성”, 4요인은 “정보제공 속성”으로 명명하였다.

신뢰성은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미한다. 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것이다. 본 연구에서는 알파계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 알파계수를 통한 신뢰도 분석은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당 문항을 가지고 가능한 모든 split-half reliability를 구하고 이들의 평균치를 산출한 크론바흐알파계수(Chronbach's Alpha)를 통해 신뢰도를 평가하는 것이다. 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰성에는 이상이 없는 것을 파악하고 있으며 0.9 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하고 있다. 여가제약에 대한 신뢰도계수를 살펴보면 모두 0.6 이상으로 신뢰도에는 이상이 없는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-4> 고객의 편의성 지각에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인	측정변수	요인적재량		공통성	항목제거 시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1	2			
시간 편의성 지각	시간적으로 여유로운 이동	.793	.125	.675	.851	.877 (6.114 ^a / 43.673 ^b)
	시간의 자유로운 배분	.778	.211	.655	.855	
	이용하고 싶은 시간에 이용	.747	.384	.716	.838	
	비용에 비해 시간 절약 만족	.722	.378	.677	.848	
	남은 시간을 보람있게 활용	.692	.159	.573	.862	
노력 편의성 지각	이동에 힘이 들지 않음	.178	.828	.746	.780	.833 (1.569/ 54.882)
	비용 대비 노력비용 만족	.261	.771	.664	.801	
	편안하게 이동함	.198	.640	.532	.813	
	기내에서 안락함을 느낌	.380	.571	.563	.804	
	친절하고 편안한 서비스를 받음	.418	.530	.603	.797	
KMO = .882		근사 카이제곱 = 3033.865		유의확률 = .000***		

a: eigen-values, b: 누적분석설명력, *** p<.001

고객의 편의성 지각에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 10개의 전체 변수가 이용되었으며 두 개의 요인으로 추출되어졌으며 KMO는 .882, 충분산설명력은 54.882로 나타났다. 1요인은 “시간 편의성 지각”이라 명명하였으며 신뢰도계수는 .877로 나타났고, 2요인은 “노력 편의성 지각”이라 명명하였고 신뢰도계수는 .833으로 나타났다.

<표 4-5> 고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	요인적재량	공통성	항목제거 시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
고객만족	항공사에 대한 신뢰	.784	.614	.573	.688
	항공사에 대한 전반적 만족	.721	.520	.620	
	항공사 재이용의도	.699	.488	.631	
	항공사 추천의도	.669	.447	.648	
고유치=2.070, 분산설명력=51.756, KMO=.729, 근사카이제곱=185.754, 유의확률 = .000***					

*** p<.001

고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 4개의 전체 변수가 이용되었으며 하나의 요인으로 추출되어졌으며 KMO는 .729, 분산설명력은 51.756으로 나타났다. 요인명은 “고객만족도”라 명명하였으며 신뢰도계수는 .688로 나타났다.



제3절 가설검증

1. 가설 1의 검증

1) 가설 1-1의 검증

‘항공사의 물리적 속성이 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 물리적 속성이 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이에 대한 설명력은 37.4%이며 물리적 속성의 회귀계수 값은 .568로 나타났다. 그러므로 물리적 속성에 대한 만족도가 높을수록 시간적으로 편의성을 더 높게 지각할 것으로 예측할 수 있다.

<표 4-6> 가설 1-1의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
시간 편의성 지각	(상수)	1.661	.147		11.283	.000***
	물리적 속성	.568	.039	.613	14.624	.000***
R ² =.375		Adjusted R ² =.374		F값=213.864	유의확률=.000***	

*** p<.001

2) 가설 1-2의 검증

‘항공사의 인적 속성은 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-2를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 인적속성은 유의한 수준에서 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 설명력에서는 29.6%의 값을 나타냈고 인적 속성의 회귀계수 값은 .499를 나타냈다.

<표 4-7> 가설 1-2의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
시간 편의성 지각	(상수)	1.969	.150		13.140	.000***
	인적 속성	.499	.041	.546	12.282	.000***
R ² =.298		Adjusted R ² =.296		F값=79.714	유의확률=.000***	

*** p<.001

3) 가설 1-3의 검증

‘항공사의 프로세스 속성은 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 프로세스 속성에 시간 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 결과를 세부적으로 살펴보면 설명력은 31.9%를 나타냈고 프로세스 속성의 회귀계수는 .536의 값을 나타냈다.

<표 4-8> 가설 1-3의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
시간 편의성 지각	(상수)	1.853	.151		12.271	.000***
	프로세스 속성	.536	.041	.567	12.958	.000***
R ² =.321		Adjusted R ² =.319		F값=85.835	유의확률=.000***	

*** p<.001

4) 가설 1-4의 검증

‘항공사의 정보제공 속성은 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-4의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보제공 속성이 시간 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설이 채택되었다. 그 결과를 세부적으로 살펴보면 설명력은 32.0%를 나타냈고 정보제공 속성의 회귀계수는 .541의 값을 나타냈다.

<표 4-9> 가설 1-4의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
시간 편의성 지각	(상수)	1.781	.157		11.374	.000***
	정보제공 속성	.541	.042	.568	12.955	.000***
R ² =.322		Adjusted R ² =.320		F값=85.937	유의확률=.000***	

*** p<.001

2. 가설 2의 검증

1) 가설 2-1의 검증

‘항공사의 물리적 속성이 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 물리적 속성이 노력 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 이에 대한 설명력을 살펴보면 47.8%이며 물리적 속성의 회귀계수는 .686의 값을 나타냈다.

<표 4-10> 가설 2-1의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
노력 편의성 지각	(상수)	1.163	.144		8.057	.000***
	물리적 속성	.686	.038	.692	18.052	.000***
R ² =.479		Adjusted R ² =.478		F값=142.839	유의확률=.000***	

*** p<.001

2) 가설 2-2의 검증

‘항공사의 인적 속성은 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-2의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 인적 속성이 노력 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 설명력은 24.6%의 값을 나타냈고 인적 속성의 회귀계수 값은 .480으로 나타났다.

<표 4-11> 가설 2-2의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
노력 편의성 지각	(상수)	1.981	.164		12.056	.000***
	인적 속성	.480	.045	.498	10.781	.000***
R ² =.248		Adjusted R ² =.246		F값=73.700	유의확률=.000***	

*** p<.001

3) 가설 2-3의 검증

‘항공사의 프로세스 속성은 노력 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 프로세스 속성이 노력 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 설명력은 33.7%의 값을 나타냈고 프로세스 속성은 .582의 회귀계수 값을 나타냈다.

<표 4-12> 가설 2-3의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
노력 편의성 지각	(상수)	1.635	.158		10.363	.000***
	프로세스 속성	.582	.043	.582	13.452	.000***
R ² =.339		Adjusted R ² =.337		F값=100.960	유의확률=.000***	

*** p<.001

4) 가설 2-4의 검증

‘항공사의 정보제공 속성이 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-4의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보제공 속성이 노력 편의성 지각에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 설명력을 살펴보면 22.2%의 값을 나타냈고 정보제공 속성의 회귀계수는 .483의 값을 나타냈다.

<표 4-13> 가설 2-4의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
노력 편의성 지각	(상수)	1.931	.180		10.745	.000***
	정보제공 속성	.483	.048	.474	10.085	.000***
R ² =.225		Adjusted R ² =.222		F값=66.804	유의확률=.000***	

*** p<.001

3. 가설 3의 검증

1) 가설 3-1의 검증

‘시간 편의성 지각은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-1의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 시간 편의성 지각이 고객 만족도에 유의한 수준에서 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 설명력을 살펴보면 48.2%의 값을 나타냈고, 시간 편의성 지각의 회귀계수 값은 .735를 나타냈다.

<표 4-14> 가설 3-1의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 만족도	(상수)	.841	.156		5.398	.000***
	시간 편의성 지각	.735	.040	.695	18.162	.000***
R ² =.483		Adjusted R ² =.482		F값=143.661	유의확률=.000***	

*** p<.001

2) 가설 3-2의 검증

‘노력 편의성 지각은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-2의 검증을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 노력 편의성 지각이 고객 만족도에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다. 또한 설명력을 살펴보면 31.1%의 값을 나타냈고 노력 편의성 지각의 회귀계수는 .560의 값을 나타냈다.

<표 4-15> 가설 3-2의 검증

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 만족도	(상수)	1.530	.169		9.064	.000***
	노력 편의성 지각	.560	.044	.559	12.639	.000***
R ² =.313		Adjusted R ² =.311		F값=92.168	유의확률=.000***	

*** p<.001

제5장 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약

편의성에 대한 연구는 지금까지 재화와 서비스 부문에서 중요 요인으로 인식되어왔고 이에 대한 이론적 연구(Brown, 1990; Berry, Seiders & Grewal, 2002)가 계속적으로 진행되어 왔다. 특히 편의성 지각과 관련해서는 시간, 노력 비용, 대기시간과 관련한 이론적 연구가 중심을 이루고 있었지만 이를 실증적으로 분석하여 객관적으로 제시한 연구가 선행연구에서는 이뤄지지 못하였다.

이러한 문제점을 인식하여 본 연구에서는 인간의 이동 편의성을 주요 목적으로 하고 있는 항공사의 서비스와 고객의 편의성 지각의 관계를 실증적으로 파악하고자 노력하였다. 분석을 통해 도출된 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 항공사가 제공하는 서비스 속성으로는 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성의 네 가지 요인이 추출되었다. 특히 주목할 점은 정보통신의 발전을 통해 고객에게 정보를 제공하는 서비스의 중요성이 커지고는 있지만 항공산업의 속성 상 고객의 이동의 편의성을 제공하고 높은 서비스를 제공하기 때문에 물리적 속성과 인적 속성에 대한 분산설명력이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 확인해 볼 수 있다. 선행연구에서는 항공사의 서비스 속성을 다양한 부분을 통합적으로 살펴보고 있으나 본 연구에서는 편의성과 관련된 변수들을 도출하고 이에 대한 요인분석 결과 선행연구와는 달리 프로세스 속성 요인과 정보제공 속성 요인이 도출된 점을 주목할 만하다. 하지만 본 연구에서 살펴본 편의성과 관련된 서비스 속성은 일반적인 항공사 서비스 속성과 상충되는 부분이 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서 편의성에 집중될 수 있는 척도 개발연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 고객의 편의성 지각과 관련해서는 시간 편의성 지각과 노력 편의성 지각 두 가지로 요인이 추출되었다. 선행연구(Berry, Seiders & Grewal, 2002)에서는 시간, 노력비용, 대기시간 3가지 속성에 대한 이론적 연구가 이뤄졌지만 대기시간의 경우 개념적으로 시간과 내용적으로 부합하기 때문에 두 개의 개념

으로 본 연구에서는 활용하였으며 실증분석 결과에서도 두 개의 요인만이 추출되어졌다.

셋째, 항공사의 서비스 속성 중 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성 모두 고객의 시간 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 물리적 속성, 정보제공 속성, 프로세스 속성, 인적 속성의 순으로 시간 편의성 지각에 대한 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 항공사의 서비스 속성 중 물리적 속성, 인적 속성, 프로세스 속성, 정보제공 속성 모두 고객의 노력 편의성 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 물리적 속성, 프로세스 속성, 인적 속성, 정보제공 속성의 순으로 노력 편의성 지각에 대한 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 고객의 편의성 지각의 시간 편의성 지각과 노력 편의성 지각 모두 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 시간 편의성 지각이 노력 편의성 지각보다 고객 만족에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났다.

2. 연구결과 마케팅 시사점

항공사는 고객의 만족도를 높이기 위하여 고객의 시간과 노력을 줄이고자 하는 방향으로 마케팅 전략을 수립하여야 하며, 특히 인터넷을 이용한 마케팅은 항공사와 고객 모두에게 유익하다. 항공사와 고객은 전통적인 마케팅 이외의 멀티미디어, 실시간 정보제공, 그리고 시·공간의 극복 등의 특성을 이용하여 제공물의 고객맞춤, 커뮤니티 구축, 새로운 세계의 소개 기능 혹은 고객 경험을 향상시킬 수 방법을 항공사는 찾아야 할 것이다.

항공사는 홈페이지를 통하여 항공사의 기업 및 안정성 소개, 항공상품 특성 및 구매방법, 마일리지 등을 고객의 요구에 맞게 구축하고, 동호인 모임과 같은 커뮤니티를 확대 운영하고, PC를 이용한 방법 이외에 이동통신 단말기, PDA 등을 통하여 이용할 수 있는 많은 콘텐츠를 개발하여 한다.

고도의 컴퓨팅 기술의 발전으로 인한 유비쿼터스의 기능을 이용한 RFID, USN을 이용하여 구매된 티켓의 정보를 다운로드하여 탑승 및 입국 절차를 근 거리를 통과하여도 자동으로 스캔되어 일련의 과정을 간단히 할 수 있는 방법

에 개발하는데 항공사는 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

특히 간과하지 말아야 할 점은 정보통신의 발전에도 불구하고 항공사의 물리적 속성과 인적 속성이 고객의 편의성 지각에 큰 영향을 미치고 있다는 점이다. 특히 고객의 편의성 지각이 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 간접적으로 유추해 볼 때 고객만족을 향상시키기 위해서는 정보시스템의 개발만이 아니라 물리적 환경 및 인적 서비스 역시 고객의 편의성 지각을 향상시킬 수 있는 방향으로 발전되어야 한다는 점이다.

또한 분석결과를 바탕으로 살펴보았을 때 고객의 만족도를 극대화하기 위해서는 상대적으로 고객들의 노력 편의성보다 시간 편의성 지각을 극대화하는 노력이 필요함을 알 수 있다. 그러므로 공항에 도착하여 탑승하기까지의 절차를 최대한 간소화하여 대기시간을 감축하는 노력과 함께 목적지에 도착하여 짐을 찾기까지의 루트를 간소화하여 시간 허비가 최소화되도록 정책을 수립해야 할 것이다.

3. 연구의 한계

본 연구에서는 그동안 이론적으로만 연구되어져 온 편의성에 대하여 실증분석을 통해 개념 간의 관계를 도출한 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 하지만 실증분석을 통한 선행연구의 부족으로 인하여 항공사의 서비스 속성과 고객의 편의성 지각, 그리고 고객 만족도를 전반적으로 살펴볼 수 있는 구조모형을 선택하지 못한 점은 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 각 개념 간의 관계를 실증분석을 통해 명료화시키고 그 이후에는 구조모형을 통해 편의성에 대한 개념을 이론화하고자 한다.

또한 지금까지 항공사 서비스 속성이 서비스 전체에 대한 측정을 하고 있었기 때문에 세부적인 서비스 속성에 대한 측정 척도가 마련되어있지 않다. 또한 본 연구에서도 선행연구들 중 편의성과 관련되어 있는 항공사 서비스 속성과 관련되어 있는 변수들을 탐색적 요인분석을 통해 개념화하였지만 앞서 설명과 같이 향후 연구에서 편의성 관련 서비스 속성 측정 척도 개발에 대한 연구가

필요할 것으로 사료된다. 특히 편의성 측정 척도 개발을 위해서는 고객에 대한 동작연구와 거리 개념과 시간 개념이 포함되어야 하기 때문에 단순한 설문지법 보다는 관찰법을 통한 구성개념을 파악하고 이에 대한 측정항목을 단계적으로 개발해나가는 노력이 필요할 것으로 사료된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강기두(1997). 『서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 구순이(1995). 『소비자 만족의 형성과정과 영향요인에 관한 연구』. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경숙(1996). 『항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구』. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수배·설상철(2005). 병원의 편의성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 10(2), 1-22.
- 김연성(2002). 『품질경영』 서울: 박영사.
- 김영택(2008). 항공사의 기내인적서비스품질과 고객만족에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 9(1), 131-146.
- 류재숙·박연옥(2006). IPA를 이용한 항공사 선택속성 평가. 『관광연구』, 20(2), 157-171.
- 박진영(1999). 항공서비스의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문. 104-166.
- 박진우(2008). 항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구: 한국 및 호주 국제선 승객의 차이를 중심으로. 『관광연구』, 22(4), 151-172.
- 변광인(2006). 서비스 품질 평가에 따른 고객 만족도에 관한 연구: 항공사 서비스 속성을 중심으로. 『대한경영학회지』, 19(1), 141-157.
- 서창적·강미라(2006). 국적항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 7(1), 147-171.
- 서창적·권영훈(2001). 서비스 고객의 정성적 품질비용 측정 및 가치지각에의 영향력에 관한 연구. 『관광서비스연구』, 3(2), 56-58.
- 신중학(2002). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 7(1), 71-96.

- 윤은기(1995). 시테크 전략이 확산되고 있다. 『기업경영』, 제442호, 64.
- 원석희(1998). 『서비스 품질 경영』. 서울: 형설출판사.
- 이경모·박승식(2007). 항공사 서비스요인이 승객이미지에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 21(3), 5-22.
- 이용일(2005). e-ticket 소비자의 이용실태와 만족요인에 관한 실증연구. 『관광연구저널』, 19(3), 459-470.
- 이용주(1998). 다경로 대기행렬시스템에서의 고객 분류처리에 의한 대기시간 단축효과. 『이화여자 대학교 경영논총』, 제16집, 189-205.
- 이향정(2006). 『항공사 포지셔닝 차별화에 따른 고객의 스키마 처리과정에 관한 연구』. 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문. 56.
- 전성률·허종호·홍성민(2003). 브랜드 시장성과에 대한 정보의 유형이 브랜드 자산에 미치는 효과에 관한 연구. 『마케팅연구』, 18(2), 1-19.
- 전영옥(2003). 『도시 어매니티의 개선과 기업의 대응』. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 전인수·이성순(2002) 공급자가 지각한 소매업체 서비스품질의 선행요인 및 그 결과에 관한 연구. 『마케팅연구』, 17(2), 1-23.
- 정기한·장형유(2003). 내부마케팅이 시장지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 11. 103-125.
- 정익준(1992). 『우리나라 항공사의 국제선 여객운송서비스 마케팅 전략에 관한 연구』. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광행·임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1), 1-28.
- 지현정(2001). 우리나라 항공사의 서비스품질 평가에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문. 88.
- 진성미(1996). 『항공승무원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최동궁·박영봉(2002). 웹 속성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅 연구, 17(3), 123-146.
- 통계청(2004). 『2003년 한국의 사회지표』.
- 한국소비자보호원(2001). 『예약문화 실태조사 결과』.

2. 국외 문헌

- Agnes Durrande-Moreau and Jean-Claude Usunier, Time Style and the Waiting Experience, *Journal of consumer research*, 2(2), (1999), pp.173-186.
- Aksoy, S., Atilgan, E. & Akinici, S.(2003). Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Alotaibi, K. F.(1992). An Empirical Investigation of Passenger Diversity, Airline Service Quality, and Passenger Satisfaction. Ph. D. Dissertation. Arizona State University.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D.(2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Chang, Y. H. & Yeh, C. H.(2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Leonard L. Berry, Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), (2000), pp.236-245.
- Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter, Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), (2000), pp. 138-149.
- Peter Jones and Emma Peppiatt, Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues, *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), (1996), pp. 47-61.
- Phillip Gerrard and Bart Cunningham, Bank Service Quality: A Comparison between a Publicly Quoted Bank and a Government Bank in Singapore, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), (2001), pp 50-66.
- Piyush Kumar, Manohar U. Kalwani and Maqbool Dada, The Impact of Waiting Time Guarantee on Consumer Waiting Experiences, *Marketing Science*, 16(4),(1997), pp.295-314.

Richard L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 1996), p. 13.

Steven A. Taylor and Thomas L. Baker, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), (1994), pp.163-178.

Tsaur, S. H., Chang, T. Y. & Yen, C. H.(2002). The Evaluation of Air-Line Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*. 23, 107-115.

Wirtz, J. & Johnston, R.(2003). Singapore Airlines: What It takes to Sustain Service Excellence-A Senior Management Perspective. *Managing Service Quality*, 13(1), 13.

