



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

신 동 춘 교수 지도

석사학위 청구논문

항공사의 영유아 기내서비스

품질이 고객 충성도에 미치는 영향:

브랜드 이미지, 서비스 가치의 매개효과를

중심으로

2017

성신여자대학교 문화산업예술대학원

문화산업학과 항공서비스경영전공

김 미 성

항공사의 영유아 기내 서비스
품질이 고객 충성도에 미치는 영향:
브랜드 이미지, 서비스 가치의 매개효과를
중심으로

신 동 춘 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업학과 항공서비스경영전공
김 미 성

인 준 서

김미성의 석사학위 논문으로 인준함

2017년 5월

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업예술대학원

I dedicate this work to my beloved son Seong Bin,

You inspired me to complete this long journey.

Thank you.

논문개요

본 연구의 목적은 항공사를 이용하는 만 24개월 미만 영유아 승객과 그들을 동반하는 가족 승객들에게 제공되는 기내 서비스 품질 개선을 위해, 영유아 서비스 차원을 설계하고 서비스가 지향할 점을 제시하는 데에 있다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 만 24개월 미만 영유아를 동반하여 국내외 대형 항공사 또는 저가 항공사를 한 번 이상 이용해 본 내국인을 대상으로 하여 2016년 3월 12일부터 2월 20일 총 일주일간 설문조사를 하였다. 설문지는 SNS와 육아 카페를 통하여 온라인에서 진행되었으며 172개의 설문을 수집하여 결측치와 응답이 부실한 자료를 제외한 후 최종적으로 159개의 자료를 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 세 가지의 영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에서는 영유아를 대하는 승무원의 태도는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 영유아 편의시설 및 안전장비, 영유아 맞춤 서비스는 고객 충성도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며 브랜드 이미지와 서비스 가치는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

연구의 결과 첫째, 영유아 기내 서비스 품질에 대한 만족도는 항공사 브랜드 이미지와 서비스 가치 그리고 고객 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 연구를 통하여 알 수 있었다. 이는 영유아 기내 서비스 품질의 중요성을 환기하고 영유아 고객을 위한 기내 서비스의 품질 향상과 관리를 우선순위에 두어야 함을 시사한다.

둘째, 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원 중 영유아를 대하는 승무원의 태도는 모든 변수에 직접적으로 유의한 영향을 주기 때문에 인적 서비스를 통한 고객 만족을 이루기 위해서는 항공사의 중요한 인적 자원인 기

내 승무원의 영유아 기내 서비스에 대한 업무 능력 향상을 위하여 체계화된 교육 매뉴얼의 개발과 관리가 요구된다.

셋째, 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원중 유형적인 서비스 요소는 브랜드 이미지와 서비스 가치에 대한 만족도가 높을 때만 고객 충성도에 유의한 영향을 주기 때문에 브랜드 이미지와 서비스 가치에 대한 만족을 통하여 고객 충성도를 높일 수 있는 전략적인 마케팅 방법을 모색해야 할 것이다.

넷째, 영유아 기내 서비스 품질의 경쟁력을 높이고 마케팅적인 차원으로 접근할 경우 항공사는 영유아 동반 고객으로 하여금 높은 브랜드 이미지 및 서비스 가치를 높여서 영유아를 동반하여 항공기를 이용하고자 하는 다른 고객들에게 긍정적인 구전 효과를 줄 것으로 기대한다.

이러한 차원에서 본 연구는 영유아와 영유아를 동반하여 항공사를 이용하는 고객들을 위한 기내 서비스 개발에 기여하는 데에 의미가 있으며 영유아 관련 서비스 전략과 항공사의 경쟁력 강화 측면에 시사점을 제시할 것이다.

목 차

논문개요

제 1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	5
제3절 논문의 구성	6
제 2장 이론적 배경	7
제1절 항공사 기내 서비스 품질에 대한 이론적 고찰	7
1. 항공사 기내 서비스	7
1) 기내 서비스의 개념과 특성	7
2) 기내 서비스의 구성	9
2. 항공사 기내 서비스 품질	11
1) 서비스 품질의 개념과 특성	11
2) 기내 서비스 품질의 구성과 측정	13
제2절 항공사 영유아 기내 서비스	15
1. 영유아 승객	15
1) 영유아의 개념과 특성	15
2) 영유아 승객의 역할과 중요성	17
2. 영유아 동반승객	21
1) 영유아 동반승객의 역할과 특성	21
3. 항공사의 영유아 기내 서비스	23

1) 영유아 기내 서비스의 특성	23
2) 항공사별 영유아 기내 서비스 현황	24
제3절 서비스 가치	26
제4절 브랜드 이미지	29
제5절 고객충성도	32
1. 재이용 의도	32
2. 타인추천 의도	33
제6절 선행연구	35
1. 기내 서비스 품질에 관한 선행연구	35
2. 영유아 서비스에 관한 선행연구	37
제 3장 연구 설계	40
제1절 연구 모형과 가설의 설정	40
1. 연구 모형	40
2. 연구 가설	41
3. 변수의 조작적 정의	42
제2절 조사 설계	45
1. 조사 대상 및 조사 방법	45
2. 조사 도구 및 실증 방법	45
3. 설문지 설계와 구성	46
제 4장 실증분석	47
제1절 표본의 일반적 특성	47
1. 인구 통계적 특성	47
2. 표본의 항공기 이용에 대한 분석	49

제2절 표본의 타당성 및 신뢰도 분석	50
1. 영유아 기내 서비스품질 차원에 대한 탐색적 요인분석	50
2. 측정모형 및 관별 타당성 검토	52
제3절 연구 모형 분석	55
제4절 가설 검정 결과	58
제 5장 결론	63
제1절 연구 결과 및 시사점	63
1. 연구의 요약	63
2. 시사점	66
제2절 연구 제한점 및 향후 연구 방향	72

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목차

<표 1> 가족동반 여행객 증가율	2
<표 2-1> 기내 서비스의 구성	9
<표 2-2> 기내 서비스 품질의 결정 요소	13
<표 2-3> 피아제의 놀이발달 단계별 특징	16
<표 2-4> 0~10세 출국자 통계	18
<표 2-5> 0~4세 영유아 인구 통계	18
<표 2-6> 여행 동반자 통계	20
<표 2-7> 영유아 동반승객의 특성	22
<표 2-8> 항공사별 영유아 기내 서비스 현황	26
<표 3> 설문지의 구성내용	46
<표 4-1> 응답자의 인구 통계적 특성	47
<표 4-2> 표본의 항공기 이용형태	49
<표 4-3> 탐색적 요인분석	51
<표 4-4> 측정모형	52
<표 4-5> 피어슨 상관분석 및 판별타당성	54
<표 4-6> 연구모형 분석결과	54
<표 4-7> 가설 검증	62

그림 목차

<그림 1> 주 5일 근무제 시행 전·후 주말 여가형태 변화	19
<그림 2> 연구모형	40
<그림 3> 연구모형 분석	57

제1장 서론

제1절 연구의 배경

오늘날 항공시장은 국민소득 수준 향상과 사회 가치의 급격한 변화에 따라 고객들의 기대와 욕구는 더욱더 세분되고 다양해지고 있다. 이는 소비의 양적 증대뿐 아니라 질적 측면에서도 소비패턴의 고급화와 차별화를 보여주고 있다. 기존의 대형 항공사뿐만 아니라 국내·외 저가 항공사의 출현은 항공사 이용 고객들에게는 선택의 폭이 넓어져 항공여행의 새로운 패러다임을 열었지만, 기존 항공사들에는 더 많은 항공사와의 경쟁적인 경영환경에서 생존해야 하는 결과를 낳았다. 이러한 시장 환경에서 살아남기 위해서는 다른 항공사와는 차별화된 서비스로 시장의 흐름에 전략적으로 반응해야 할 것이다.

최근 항공시장의 여행 형태가 단거리에서 장거리 여행으로, 단체나 비즈니스를 위한 여행에서 개인 또는 가족 중심으로 변화하면서 여행 성향에도 많은 변화를 가져왔다. 한국관광공사의 통계자료 <표 1>에 의하면 동반하는 가족의 수는 감소하고 있지만, 가족을 동반하는 여행객 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 가족여행의 증가 요인을 김원형과 오창섭(2009)은 자녀교육의 중요성과 가족 간의 유대감 형성 욕구의 확대 그리고 가계의 소득증가에서 찾을 수 있다고 하였다. 출산율은 꾸준히 감소하고 있지만, 자녀를 위한 소비 욕구는 증가하기 때문에 영유아 고객 시장은 블루오션(blue ocean)이라고 할 수 있다. 출산율의 감소에도 불구하고 어린이 시장 규모는 오히려 확대되고 있으며 어린이와 영유아를 대상으로 하는 틈새시

장은 꾸준히 창출되고 있다.

<표 1> 가족 동반 여행객 증가율

	합계(명)	전년도(명)	성장률(%)	구성비(%)
2010	483,650	333,287	31.1	3.9
2011	493,351	483,650	2	3.9
2012	548,614	493,351	11.2	4
2013	636,988	548,614	16.1	4.3
2014	727,970	636,988	14.3	4.5
2015	943,513	727,970	29.6	4.9
2016	1,180,184	943,513	25.1	5.3

출처: 한국통계청

이는 많은 선행연구자의 연구를 통하여 밝혀진 바와 같이(이승희, 2004; 조준희, 2005; 원진숙, 2008; 이임관, 2010; 김원형과 오창섭, 2010; 봉유미, 2014) 영유아 기내 서비스 품질의 중요성을 환기시키고 영유아 고객을 위한 기내 서비스의 품질 향상과 관리를 우선순위에 두어야 함을 시사한다.

영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 고객들은 그렇지 않은 고객에 비하여 예기치 못한 문제점과 어려운 상황을 겪을 수 있다(김원형과 오창섭, 2009). 영유아를 동반하는 가족 단위의 승객들이 항공사를 선택할 때 고려해야 할 요인은 그렇지 않은 승객에게 비해 더욱더 복잡하고 다양해질 수 있다. 영유아를 동반하는 부모 고객들은 자신의 자녀와의 항공기 탑승이 편안하고 안전한 경험이 되기를 기대할 것이다. 특히 최초로 만 24개월 미만의 영유아를 동반하고 탑승하는 경우, 항공사를 선택하고 결정하는 기준은 더욱 까다롭고 어려울 것이며, 이는 많은 스트레스를 유발할 수 있다.

항공사 홈페이지나 인터넷 육아 맘 카페 또는 개인의 블로그에 의존하여 영유아 기내 서비스에 관한 정보를 얻어야 하는 영유아 동반 가족의 항공기 탑승은 종종 불안함과 걱정으로 다가올 수 있다.

최근 많은 항공사는 객실의 편안함과 안락함은 항공사의 인지도 및 지명도 제고에 있어 가장 중요한 요인으로 주목받고 있다는 점을 인지하고 객실 서비스의 질을 높이기 위해 객실 특화 서비스를 개발 및 제공하려 노력하고 있다(윤문길 등, 2008).

다수의 항공사에서는 아동 클럽(kids club)이라는 고객 프로그램을 통해 어린이 고객의 데이터베이스를 구축하여 어린이 고객을 위한 인터넷 홈페이지를 운영하고 어린이날과 같은 행사에 다양한 이벤트를 시행하는 등 아동 고객을 위한 특화된 서비스를 제공하고 있다(봉유미, 2014). 하지만 대부분의 항공사는 만 24개월 미만의 영유아 고객 서비스를 ‘가족 특화 서비스’의 일부로 또는 어린이 승객을 위한 기내 서비스에 부분적으로 포함하고 있다. 만 24개월 미만의 영유아는 직접적인 티켓 구매력이 없지만, 영유아와 함께 탑승하는 동반 보호자의 구매 의사에 큰 영향을 미치기 때문에 간접적인 구매력과 나아가서는 영유아가 소아로 성장한 후에도 충성고객으로 발전할 수 있는 많은 잠재력이 있다. 그럼에도 불구하고 영유아를 위한 기내 서비스는 아기 바구니, 유모차 기내 반입, 분유와 장난감 등과 같은 유형적인 물적 서비스에 치중되어 있다. 하지만 대부분의 항공사에서 제공되는 물적 서비스는 매우 흡사하기 때문에 물적 서비스 요소를 통하여 이루는 고객 만족에는 한계가 있다. 만 24개월 미만 영유아 고객을 대상으로 한 기내 서비스에 관한 실무적이고 학문적인 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며 영유아 승객에게 필수적인 맞춤 서비스가 아직 정확히 확립되지 않아 승무원 개인의 역량에 따라 고객의 서비스 경험은 다르게 느껴질 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 기업의 신뢰도와 고객 만족도를 향상하기 위하여 물적 서비스의 차별화뿐만 아니라 매뉴얼화된 업무 규정과 표준화된 인적 서비스를 제공해야 할 필요가 있다(정익준, 1992).

영유아 동반 고객의 비행 만족도를 높이기 위해서는 기존의 어린이고객이

나 성인 고객을 대상으로 제공하는 서비스와는 차별화된 영유아 고객만을 위한 기내 서비스 품질의 개선이 필요하다. 이를 위해서는 학문적인 연구를 통하여 영유아 고객과 동반 고객에 대한 서비스 속성을 다각적으로 접근하여 영유아 고객을 위한 세부적인 서비스 및 기내 승무원 교육을 위한 실무적인 매뉴얼 개발이 반드시 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 영유아 동반 고객의 기내 서비스 경험을 바탕으로 어떠한 서비스 품질이 영유아 동반 고객의 만족도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 파악하고 이에 따른 브랜드 이미지, 서비스 가치, 고객 충성도와의 영향 관계를 분석하여 고객 서비스 전략에 유용한 방향을 제시하고자 한다.

이러한 차원에서 본 연구는 영유아 고객을 위한 차별화된 서비스 확립을 통하여 영유아 동반 고객들이 더욱 신뢰할 수 있는 기내 서비스를 제공하는 데에 의미가 있으며 이는 영유아를 동반하는 승객뿐만 아니라 나아가서는 기내 승무원의 업무수행 능력의 자신감을 증대하고 주변 승객들에게도 더욱더 편안하고 신뢰할 수 있는 서비스 경험을 제공할 수 있을 것이다.

또한, 영유아 관련 서비스 전략과 항공사의 경쟁력 강화 측면에 시사점을 제시할 것이다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 항공사를 이용하는 만 24개월 미만 영유아 승객과 그들을 동반하는 가족 승객들에게 제공되는 기내 서비스 품질 개선을 위해, 영유아 서비스 차원을 설계하고 서비스가 지향할 점을 제시하는 데에 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 영유아 기내 서비스 품질 차원을 설계하여 이를 바탕으로 영유아 동반 고객의 기내 서비스 경험을 분석하고 영유아 기내 서비스의 서비스 품질 의만족 또는 불만족 요인을 도출한다.

둘째, 영유아 기내 서비스품질 차원이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 브랜드 이미지와 서비스 가치의 매개효과를 검증 한다.

셋째, 연구결과를 기반으로 항공사에서 중점적으로 관리 및 개발해야 할 영유아 서비스 매뉴얼을 위한 이론적, 실무적인 시사점을 제시한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 5장으로 구성되어 있으며 내용을 요약하면 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 본 연구의 기여도를 세부적인 연구목적
을 통하여 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 제1절은 항공사 기내 서비스 품질에 대한 이론
적 고찰로써 기내 서비스의 개념과 구성 및 특성에 대하여 고찰하였으며
제2절은 영유아 고객과 영유아 동반 승객의 특성과 역할 및 항공사별 영유
아 기내 서비스 현황에 대하여 살펴보았다. 제3절은 영유아 기내 서비스와
서비스 성과에 대하여 고찰하였고 이를 위해 서비스 가치, 브랜드 이미지,
재이용 의도 및 타인 추천을 포함한 고객 충성도에 대한 문헌연구와 선행
연구를 검토하였다.

제3장 연구 설계에서는 제1절은 연구모형과 가설의 설정, 변수의 조작적
정의에 관해 기술하였으며 제2절은 연구 분석을 위한 조사대상, 조사방법,
조사도구 및 실증방법 그리고 마지막으로 설문지 구성에 대하여 기술하였
다.

제4장 실증분석에서는 제1절은 표본의 일반적 특성을 설명하였고 제2절에
서는 탐색적 요인분석과 측정모형으로 표본의 타당성 및 신뢰도를 검증하
였다. 제3절은 연구모형의 분석으로 앞서 설계한 연구모형을 연구결과를
토대로 분석하였다. 제4절은 가설검정 결과이며 하위가설을 포함한 11개의
가설을 통계적으로 설명하고 각각 채택 및 기각의 이유를 기술하였으며 실
증연구의 절차, 실증연구의 분석결과와 해석에 관해 설명하였다.

제5장 결론에서는 연구의 요약, 연구 결과와 시사점 그리고 연구의 한계
및 향후 연구 방향에 대해 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 항공사 기내 서비스 품질에 대한 이론적 고찰

1. 항공사 기내 서비스

1) 기내 서비스의 개념과 특성

기내 서비스의 개념을 이해하기 전에 서비스의 사전적 의미를 살펴보면 서비스란 ‘봉사, 접대, 상품판매를 위해 제공되는 것, 타인의 편익을 위해 제공되는 것’ 이라고 한다. 서비스는 무형적인 특성이 있고 즐거움, 편의성, 적시성, 안락함, 또는 건강함 등의 형태로 제공되는 모든 활동으로 요약될 수 있으며 생산과 동시에 소비된다(강민승, 2016). 이는 서비스의 또 다른 사전적인 의미인 ‘과정, 행위와 성과’로도 설명 된다.

승객은 항공사 서비스를 유상으로 구입하지만 목적지에 도착했을 때 구매의 대가로 받은 유형재는 존재하지 않으며, 고객은 비행 과정에서 승무원이 제공하는 기내 서비스와 목적지까지 무사히 도착하는 것을 서비스로 받는 것이다(송성인과 조주은, 2004).

항공 운송 서비스는 항공기에 탑승 전 이루어지는 지상 서비스와 항공기 탑승 후 이루어지는 기내 서비스로 크게 나눌 수 있다. 기내 서비스는 항공 운송 서비스의 주된 속성으로 고객이 목적지까지 가는 과정에서 경험하게 되는 모든 인적·물적 서비스를 의미한다(고정화, 2011).

이처럼 항공사는 항공기의 좌석만을 판매하는 것이 아니라 고객이 항공권을 구매하는 순간부터 여러 형태의 지원 시스템과 지상 서비스, 기내 서비스

스와 같은 다양한 종류의 서비스를 제공한다(백형신, 2013).

기내 서비스는 항공기 내에서 제공되는 물적·인적 서비스의 계획에서부터 승객들에게 제공되기까지의 모든 업무를 의미하며(김명신과 최기종, 2000) 여객운송에 필요한 설비와 장비, 그리고 보조 서비스 용품들을 이용하여 최종 목적지까지 안전하고 편안하게 승객의 요구를 충족시키는 행위이자 객실 부문의 운송계약을 이행하기 위하여 기내 승무원에 의해 이루어진 제반 업무이다(이지민, 2007). 이는 고객의 욕구를 만족하게 하기 위한 기내식, 엔터테인먼트, 면세품 판매 등과 같은 각종 편의를 제공하는 것뿐만 아니라 항공사고와 보안으로부터 고객을 보호하는 것이기도 하다(고정화, 2011).

기내 서비스는 기내 승무원의 역할을 중심으로 정의 내려지기도 한다. 항공사를 이용하는 고객과 서비스 제공자인 기내 승무원의 접점이 가장 큰 서비스로 고객의 만족 또는 불만족에 대한 지각하는 데에 미치는 영향력이 크다(이미연, 2005). 따라서 기내 서비스는 고객이 항공사를 선택하는 데 있어서 우선적으로 고려하는 요인 중의 하나이며 항공 운송에 있어 서비스의 초점은 기내 서비스로 집중된다(박혜숙, 1999).

본 연구에서는 항공사의 기내 서비스를 항공료를 지불한 이용객이 항공기 탑승 시점부터 목적지에 도착하여 항공기에서 하기하는 시점까지의 과정에서 승객의 요구를 최대한 충족시키기 위하여 제공되는 물적, 인적 서비스로 정의한다.

2) 기내 서비스의 구성

기내 서비스의 구성 요소는 크게 물적 서비스와 인적 서비스로 구분할 수 있다. 승객이 더욱 쾌적하고 안전한 비행이 될 수 있도록 승객을 위해 탑재되는 각종 시설물 및 서비스 물품과 같은 물적 요소와 기내 승무원들에 의해 수행되는 인적 요소가 결합하여 제공된다(차민영, 2009). 이 구성 요소들은 승객이 항공사 기내 서비스 품질의 정도를 파악하는 기본 항목이며(김명신과 최기중, 2000), 이 두 가지 요소가 원활하게 제공되었을 때 승객들은 만족감을 느낄 수 있다(오주희, 2002).

<표 2-1> 기내 서비스의 구성

기 내 서 비 스	물적 요소	항공기, 좌석, 기내식, 기내 엔터테인먼트, 화장실용품, 다양한 면세품, 침구 용품, 영유아용품, 의료 용품 및 기구, 기내 시설의 청결도 및 분위기, 소음, 온도 등
	인적 요소	승무원의 태도, 말투, 친절도, 언어구사력, 업무수행능력, 승무원의미소, 전문지식보유, 봉사 정신, 외국인 승객을 위한 문화적인 이해, 유니폼과 전반적인 이미지 등

출처: 차민영(2009)의 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

물적 서비스는 항공기 탑승객의 편의를 제공하기 위해 객실 내에 장착 또는 탑재되는 각종 시설물과 서비스 물품을 의미하며 인적 서비스는 기내 승무원이 기내에 장착된 시설과 탑재된 물품을 사용하여 안전하고 쾌적한 기내환경을 유지하는 서비스를 의미한다(이지민 등, 2010).

최근 항공사 간의 과잉경쟁 양상이 두드러지면서 대부분의 항공사가 제공하는 물적 서비스는 매우 흡사하다. 이에 따라 각 항공사는 새로운 아이디어로 물적 서비스의 차별화와 고급화 전략으로 고객유치에 힘쓰고 있다(김세규, 2011).

고객들은 서비스 상품의 특성인 비가시성 때문에 서비스 경험을 인적 서비스와 연결하여 판단하려는 성향이 있다. 이러한 이유로 서비스 활동에는 인적 요소가 강하게 작용하며 고객과 직원의 상호작용 및 대면 대화와 같은 접촉은 중요한 요소이다(강민승, 2016).

인적 서비스와 기내 승무원 역할의 중요성은 많은 선행 연구자들에 의해 강조되어왔다. 기내 승무원이 제공하는 인적 서비스는 매우 주관적이고 개인차가 존재하기에 수치화하기가 어렵다. 이는 즉, 인적 서비스가 서비스를 제공하는 담당 승무원의 능력에 따라 서비스 품질이 달라지는 이질성을 지니기 때문에 서비스를 제공하는 승무원의 태도와 방법에 따라 고객 만족에 큰 영향을 미칠 수 있다(박승식, 2005; 김화영, 2016)는 의미이다. 따라서 기내 승무원의 집중력 있는 업무수행 능력이 요구된다. 이는 전문적인 지식뿐만 아니라 효과적인 고객 응대를 위한 용모, 태도, 친절도 등의 외적 이미지와 국제매너를 포함한 언어적 능력 등 여러 방면에서의 숙련된 인적 서비스 기술을 의미한다. 이러한 이유로 항공사에서는 인적 자원의 가치를 높이기 위해 기내 승무원의 채용에서부터 교육까지 지속적인 노력과 투자를 기울이고 있다(양희옥, 2000).

과거의 기내 서비스는 물적 서비스가 주를 이루었지만, 최근에는 다양한 고객들의 서비스 만족을 위하여 획일화된 물적 서비스 보다 차별화된 인적 서비스의 중요성이 강조되고 있다(고정화, 2011). 하지만 인적 서비스를 제공하는데 핵심 기반인 물리적 서비스 요소가 제대로 갖추어져 있지 않다면 고객 행동에 미치는 영향이 적고, 최근 항공사를 이용하는 승객이 다양해짐에 따라 기내 서비스의 구성 중 어느 한 부분도 소홀히 할 수는 없으므로 항공사들의 경쟁력을 확보하기 위해서는 특정 서비스에 치중하기보다는 균형 있는 서비스로 지속적으로 향상해 나아가야 할 것이다(김현정, 2006; 김세규, 2011).

2. 항공사 기내 서비스 품질

1) 기내 서비스 품질의 개념과 특성

많은 연구자들이 선행 연구를 통하여 서비스 품질의 정의를 내리고자 하였다. 서비스 품질은 행해지는 사람에 따라 또는 사용 목적이나 관점에 따라 주관적으로 평가되는 개념적 특성을 가지고 있기 때문에 절대적인 개념이 아닌 다양한 개념으로 정의 내릴 수 있다(최은주, 2006).

항공사 서비스 품질도 어느 분야의 서비스 품질과 마찬가지로 고객의 기대에 비하여 항공사에서 제공하는 서비스가 고객의 기대치를 얼마나 만족하게 하는지를 측정하고 평가하는 것이다(Alotaibi, 1992; 박수영과 이미혜, 2009).

서비스 품질의 특성은 여러 연구자의 의견을 종합하여 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 주관적이고 고객 중심적이다.

Bitner와 Hubbert(1994)는 서비스 품질을 '인식된 서비스'로 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 정의하였다. 이는 무형성, 소멸성, 비 분리성, 공감성과 같은 서비스가 가지고 있는 특성 때문에 객관적인 품질평가가 어렵기 때문이다(김주희, 2009). 따라서 서비스 품질은 상품 중심적 접근방법과는 달리 이용자 중심으로 접근되어야 하며 이는 고객의 욕구를 반영하여 고객의 기대를 파악하는 현대적 마케팅 개념과도 같은 맥락이라 할 수 있다(김형준, 2003). 이는 Garvin(1984)의 서비스 품질에 대한 접근방법 개념 중 사용자 중심적 개념으로도 설명될 수 있다. 고객 중심적 정의를 기초로 한 품질 접근 방법이 서비스 품질 연구 분야에서 가장 잘 적용되고 있으며 고객의 기대와 욕구에 따라 품질에 대한 평가와 만족도 또한

달라진다는 개념이다.

둘째, 서비스 품질은 경험적 특성이 강한 인지적 품질이다.

Garvin(1984)은 서비스 품질은 명확하게 정의 내리기가 쉽지 않고, 오직 소비자의 직접적인 경험을 통해서만 알 수 있는 선험적 특성이 있다고 주장하였다. 서비스 품질은 고객이 기대한 서비스와 소비과정이나 경험 후에 지각된 서비스 간에 느끼는 인식의 차이로 평가되는 인지적 품질이며 서비스는 무형성, 비 분리성, 이질성, 동시성이라는 특성이 있기 때문에 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품 구매 후 또는 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다(김미정, 2008).

셋째, 서비스 제공자와 구매자 간에 발생되하는 인간관계는 서비스 제공 과정의 평가에 있어 중요한 요소로 작용한다.

Zeithaml(1987)은 지각된 서비스 품질을 고객과 서비스 제공자의 인간관계라고 정의 내렸다(이지민, 2007). 서비스 산업에서는 동시성이라는 서비스의 특성 때문에 제품의 구매 후의 결과만이 중요한 것이 아니라 서비스를 제공받는 과정에 고객이 참여하여 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 발생하기 때문이다(김광근과 박진영, 2000). 서비스 품질은 기대와 성과의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정에 대한 평가로 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다(Parasuraman 등, 1985).

따라서 본 연구에서는 항공사 서비스 품질은 고객의 기대와 인식 차이에 대한 주관적인 평가로써 정의한다.

2) 기내 서비스 품질의 구성과 측정

항공사 서비스 품질에 있어서 대표적인 요인 중 하나인 기내 서비스는 물적 서비스와 기내 승무원이 제공하는 인적 서비스로 구성 되어있다(송성인과 조주은, 2004). 항공사 기내 서비스의 품질은 인적 요인과 물적 요인 외에 다양한 요인들이 복합적으로 구성 되어 있으므로 항공사가 이를 측정하기란 쉽지 않다. 하지만 서비스 품질 수준에 대한 측정 기준 형성과 평가의 과정은 서비스의 질적 수준을 향상하는데 기여하므로 서비스 기업에서는 간과할 수 없는 매우 중요한 과정이다(채규현, 2002).

<표 2-2> 기내 서비스 품질의 결정 요소

결정요인	정의 및 내용
유형성 (tangibles)	물리적 시설 및 장비, 기내 식음료, 기내 엔터테인먼트, 승무원의 외모와 복장, 승무원 및 커뮤니케이션 등
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력, 정시 운항, 약속된 서비스제공, 특별식 등 개인적 요구사항 이행
반응성 (responsiveness)	고객들 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세, 고객 요구에 대한 자발적인 파악 및 신속한 대응, 고객 욕구 이해
확실성 (assurance)	승무원의 예정, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력, 업무분야의 풍부한 지식, 숙련된 서비스 친절 예의, 공손함 고객에 대한 배려, 안전운항, 조종사의 실력, 안전규제 이행
공감성 (empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심, 고객 의사경청, 고객 불만의 즉각적인 수용, 고객과의 대화 시 편안하고 쉬운 용어 사용, 공감 유발 등

출처: 정익준(1992)의 연구를 기초로 한 차민영(2008)의 연구 재인용

기내 서비스 품질은 고객이 항공사를 선택할 때 결정적인 영향력을 미치기 때문에 각 항공사는 서비스 품질 향상과 서비스 품질 유지를 위하여 다각적이고 제도적인 방법으로 분류하여 제시하고 있다(이지민 등, 2007).

Parasuraman 등(1985)은 소비자가 서비스 경험을 어떻게 지각하느냐에 따라 서비스 품질이 측정되어야 한다고 생각하여 SERVQUAL이라는 표준화된 다 항목 척도를 개발하였다. 10가지 구성 요소에 대한 고객의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 정의하고 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사소통, 신용성, 안정성, 고객 이해, 유형성 등 10가지의 구성 요소를 서비스 품질 구성요소로 제안하였다(장대성 등, 2001). SERVQUAL의 개발로 서비스 품질의 중요성이 더욱더 부각 되었고, 서비스 품질의 측정은 그들에 의해 점차 체계화되었으며 서비스의 측정 기준의 표준화 또한 시작되었다. 후에 그들은 척도의 개발과 타당성을 실증적으로 검증하여 10가지 구성 요소 중 중복되고 비슷한 서비스 차원을 정리하여 1988년에 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 5가지 차원으로 축소 수정하였다. 유형성은 물리적인 시설과 장비와 관련된 항목이고, 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하게 수행하고 약속을 지키려는 의지이며 반응성은 고객들을 돕고자 하는 의지와 즉각적으로 반응하는 서비스 그리고 확신성은 직원들의 지식과 공손함을 나타내는 항목이다. 마지막으로 공감성은 고객을 배려하는 개별적인 관심에 대한 차원이다(강민승, 2016). 고객들은 서비스 품질을 단일차원의 개념으로 지각하지 않기 때문에 지각된 서비스 품질을 측정하는 다수의 선행 연구들 또한 다항목 척도를 이용하여 고객들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다(김진아, 2008).

서비스 품질에 대해 많은 학자가 다양한 연구 결과들을 제시하였으나 구성요인과 측정방법은 절대적인 것이 아니므로 서비스 품질 측정에 사용되

는 항목은 어떠한 서비스인가에 따라 재분류 될 수 있으며, 각 해당 서비스의 상황에 맞게 재구성되어야 한다(Emin 과 Gregory, 1992).

본 연구에서는 항공 서비스 산업의 특성상 서비스 산업에서 일반적으로 사용되고 있는 Parasuraman 등(1985)의 SERVQUAL 모형을 적용하여 연구하고자 하며 Parasuraman 등(1985)의 서비스 품질 다섯 가지 구성요인인 유형성, 공감성, 확신성, 반응성, 신뢰성을 중심으로 연구하여 영유아 기내 서비스 품질에 적용되는 항목을 도출할 것이다.

제2절 영유아 기내 서비스

1. 영유아 승객

1) 영유아의 개념과 특성

영유아 보호법 제2조 1항에 의하면 ‘영유아’란 만 6세 미만의 취학 전 아동으로 규정하고 있으며 모자보건법 제2조에서 ‘영유아’란 만 1세 미만의 아동을 의미하며 ‘유아’란 만1세 이상 만 6세 미만의 아동을 말하기 때문에 “영유아”는 출생 후 6세 미만인 사람으로 규정 하고 있다. 반면 유아교육법에 따른 유아의 개념은 만 3세부터 초등학교 취학 전까지의 어린이로 정의하고 있다. 이처럼 영유아의 개념과 범위는 여러 연구자와 다양한 분야에서 정의 내려져 왔다.

<표 2-3> 피아제의 놀이발달 단계별 특징

구분	연령	특징
감각 운동놀이	0~2세	반복적으로 신체를 움직이는 연습 놀이를 한다. 딸랑이나 공, 수저나 밥그릇으로 장난한다.
상징놀이	2~7세	소꿉놀이, 인형 놀이 등을 통하여 현실 세계를 이해하고 실생활에 살아갈 수 있는 능력을 연습한다.
협동놀이	7~11세	어린이가 자아 중심성에서 탈피하여 사회적 상호작용을 이해할 수 있음에 따라 협동과 경쟁을 하는 놀이를 한다.

출처 : Laura E. Berk(2007) 「아동발달」

영유아의 주요 특징과 신체적 발달을 살펴보면, 출생 후 6개월이 되면 뇌의 무게가 출생 시의 약 2배 정도로 성장하며 이는 성인 뇌의 70% 정도의 크기이다. 1세 정도가 되면 체중은 출생의 3배 정도가 되며 신장은 1.5배로 자란다. 출생 후부터 2세까지의 아동은 사고활동 능력이 아직 발달하지 않았으며 자신과 환경을 구분하지 못하며 오직 신체적인 반사작용 행동이나 움직임에 한정된다. 일생 중 성장 속도가 가장 빠른 시기이며 이때 영유아의 체중은 건강의 척도가 되기도 한다. 또한, 기본적 운동 능력과 언어 습득 및 인지적 발달이 급격히 이루어진다. 이를 통하여 사회성 발달에 큰 영향을 미치는 애착 관계를 형성하여 타인과의 정서적 유대관계를 맺을 수 있게 된다(김신옥, 2005; Berk, 2007; 김미애, 2013).

앞에서 언급한 만 24개월 미만 영유아의 신체적 발달과 특징은 기내 서비스의 세분화에 중요한 요소가 될 수 있다(봉유미, 2014)). 영유아 이유식(특별기내식 서비스)에 있어서는 더욱 세분화된 월령을 사용하고 있고 또한 기내승무원이 영유아 동반 승객을 도울 때 세분화된 가이드라인으로 정확한 정보를 제공하여 영유아 동반 승객에게 보다 효율적인 기내 서비스를 제공할 수 있으므로 중요한 정보이다.

항공사별 다소 차이는 있지만, 대부분의 항공사에서는 영유아 고객의 연령을 세분화하여 생후 2주에서 만 2세까지를 영유아 고객으로 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 대부분의 항공사에서 보편적으로 정의하는 생후 2주에서 만 24개월의 아동을 영유아로 정의한다.

2) 영유아 승객의 역할과 중요성

항공 산업에서의 영유아 고객의 가치는 다른 서비스 산업에서의 골드키즈 혹은 엔젤비즈니스와 같이 어린이 산업의 한 부분으로 잠재적인 구매력을 지닌 고객으로 주목받고 있다. 어린이 산업은 최근 들어 그 대상이 어린이에서 더 나아가 영유아로까지 확대되어 가고 있다(이동철과 강명주, 1998). 기업들은 매출 부진에서 벗어나기 위한 노력으로 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있는데, 어린이들을 대상으로 하는 키즈 마케팅은 이러한 현상을 잘 반영하는 사회 문화적 흐름이다(이승희, 2004).

영유아 고객은 항공사에서 제공하는 기내 특화 서비스를 통하여 항공사와 지속적인 관계를 유지하며 성장하게 되기 때문에 경쟁사로부터 획득한 새로운 고객보다 강한 충성도와 더 깊은 브랜드 관계를 형성할 수 있다. 따라서 많은 항공사는 영유아 고객의 특성과 항공시장의 변화를 반영하여 잠재적 구매력이 있는 영유아 고객을 위한 기내 특화 서비스 개발과 제공에 주력하고 있다(이임관, 2010; 봉유미, 2014).

한국관광정보 지식시스템의 통계에 따르면 만 0세~10세까지의 출국자는 2010년에는 483,650명으로 전년대비 31.1% 성장률을 보였고, 2016년에는 1,180,184명으로 매년 영유아, 어린이의 탑승비율이 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있다. 이는 출산율 감소에도 영유아와 어린이를 위한 항공시장은 오

히려 호황을 누리고 있다는 것을 보여준다.

<표 2-4> 0세-10세 출국자 통계

	합계(명)	전년도(명)	성장률(%)
2010	483,650	333,287	31.1
2011	493,351	483,650	2.0
2012	548,614	493,351	10.1
2013	636,988	548,614	13.9
2014	727,970	636,988	12.5
2015	943,513	727,970	22.8
2016	1,180,184	943,513	20.1

출처: 한국관광정보 시스템

영유아를 동반하는 가족 단위 승객의 항공기 이용률 증가원인을 다양한 사회 변화를 바탕으로 다음과 같이 정리하였다.

첫째는 출산율의 감소이다. 아동들의 소비자로서 영향력이 커진 이유는 출산자녀의 수는 더 늘지 않았지만 80년대의 급속한 경제성장 이후 경제적으로 많은 것을 제공해 줄 수 있는 부모들이 적은수의 자녀들에게 더욱 많은 것을 제공해 주려는 욕구가 강해졌기 때문이다(Macneil, 1998).

핵가족화와 맞벌이 부모의 증가는 저 출산율을 가져왔지만, 가계의 소득 증가로 자녀에 대한 투자는 계속 증대되고 있다(이지영, 2015).

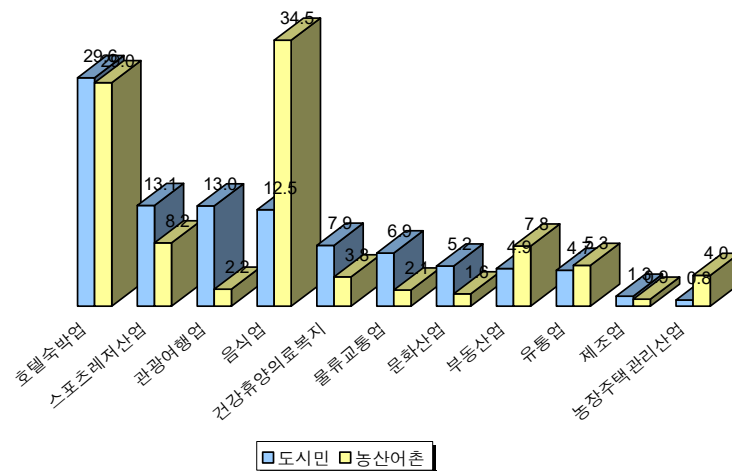
<표 2-5> 0~4세 영유아 인구 통계

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	17년 4월
총인구	43,390,374	44,553,710	45,985,289	47,041,434	47,990,761	51,040,849	51,215,125
0~4세 인구	3,279,790	3,427,409	3,130,258	2,382,350	2,219,084	2,266,176	2,160,072

출처: 한국관광지식정보시스템,

둘째는 주5일 근무제의 파급효과이다. 이는 특히 관광 분야의 큰 영향을 주었다. 국가균형발전위원회의 설문조사 분석(2004)에 따르면 주 5일제가 시행된 이후 가족 중심의 여행이 주류를 이룰 것으로 예측하였다. 따라서 가족단위 여행은 관광 산업적 관점에서 그 중요성이 강조 되어 왔다. 기업 및 학교를 중심으로 주5일제가 시행되면서 가족과 함께 보내는 여가시간이 증가하였고 생활 양식의 변화로 국내 주요 명절이나 황금연휴 동안 해외여행을 하는 가족 여행객이 많아졌다(백선희, 2013).

<그림 1> 주5일 근무제 시행 전·후 주말 여가형태 변화(단위: %)



* 출처: 국가균형발전위원회

셋째는 여행문화의 변화이다. <표 2-6> 한국관광공사의 통계에 따르면 여행 동반자 형태는 친구와 동료가 가장 많고 가족 단위 및 개인, 단체 순으로 나타나고 있다. 친구와 동료의 비율은 지속적으로 감소하는 반면에 개인 또는 가족단위는 꾸준히 증가함을 알 수 있다.

<표 2-6> 여행 동반자 통계

구분(%)	2011	2012	2013	2014	2015
동거가족/친척	66.2	67.8	70.3	71.0	71.2
비동거가족/친척	15.6	10.8	10.2	9.3	13.1
친구/연인	9.6	11.6	11.5	12.2	10.8
(직장) 동료	0.6	4	2.3	1.9	1.2
단체/모임	8	5	5.7	4.2	3.2
기타	-	0.7	-	1.4	0.6

출처: 한국관광공사

넷째는 저가 항공사의 출현이다. 가족 여행객의 특성상 최소 두 명 이상이 함께 여행하기 때문에 비용에 대한 부담으로 항공편을 이용한 여행이 수월하지 않았으나 최근 다수의 저가 항공사의 등장으로 항공권 비용 부담이 줄어 가족 대상의 항공여행이 활발하게 이루어지고 있으며 비수기에도 항공기를 이용하는 여행수요가 증가하고 있다(백선희, 2013).

위와 같은 배경으로 영유아 고객은 항공산업에서 가족 여행에 영향을 주는 중요한 요인이며 기업에게는 잠재적 소비력을 가지고 있는 중요한 고객원천이다. 기업은 영유아 고객들과의 밀접한 관계를 구축할 때 장기적인 관계를 유지 할 수 있으며 이를 통하여 구축된 브랜드 이미지는 영유아 고객이 성인이 되어 10년에서 20년 후 시장 활동 연령에 이르렀을 때에는 직접적인 구매력을 갖춘 소비자로 쉽게 전환되어 다양한 상품과 서비스의 소비자가 될 것이며, 장차 자신의 자녀를 동반하여 재이용하는 선순환을 반복하며 브랜드 가치를 높이는 데에 기여할 것이다. 이러한 이유로 많은 기업은 영유아를 포함한 어린이 시장에 과감히 투자하고 있다. 이를 위해서는 도덕적인 마케팅 활동을 통해 윤리적인 브랜드 이미지를 만드는 것 또한 중요할 것이다(임연수, 1998).

2. 영유아 동반승객

1) 영유아 동반승객의 역할과 특성

부모는 자녀 양육의 일차적인 책임자이며 애정을 가지고 자녀의 욕구에 반응해주어야 한다. 영유아기는 인간의 발달 과정 중 가장 급속한 발달이 이루어지며, 발달의 기초가 형성되는 매우 중요한 시기이기 때문에 영유아 부모의 역할은 그 어느 시기보다도 중요성이 강조되고 있다.

영유아 부모 역할에 대해 구체적으로 살펴보면, 충분한 영양 공급뿐만 아니라 배변, 숙면 등 생리적인 욕구 또한 스스로 원활히 처리할 수 없는 영유아들에게 부모의 역할은 절대적이다(현유미, 2016).

항공기 내에서의 영유아 동반자의 역할은 지상에서와 크게 다르지 않지만, 공간의 제한성과 항공기 탑승의 환경적인 특성상 승무원의 안전지침을 따르는 동시에 영유아 자녀가 편안하게 지낼 수 있도록 많은 부분을 신경 써야 하므로 영유아 동반하는 승객의 역할은 지상에서의 역할보다 더욱 복잡하고 어려워질 수 있다.

소비자로서의 영유아 부모의 역할은 중요한 의미를 가지고 있다. 영유아는 특정 브랜드의 구매 결정에 직접적인 영향력을 발휘하지 못하기 때문에 영유아를 대상으로 한 마케팅의 매개 역할로서 마케팅의 주요 대상은 부모이다. 특히 자녀를 둔 ‘엄마’ 고객은 자녀를 위해 아낌없이 투자하는 강한 구매력을 지닌 가계 소비의 주요 의사 결정자인 동시에 소비자이다. 소비자로서의 엄마는 아직 경험하지 못한 엄마들에게 특정 제품이나 서비스에 대한 정보와 본인의 경험을 구전하기도 하고 더 많은 경험이나 지식을 가진 엄마는 제품 구매 결정 및 평가에 대해 영향력을 발휘하기 때문에 ‘엄마’ 고객과 같은 충성 고객의 확보는 엄마와 자녀 나아가서는 가족 전체라

는 소비자를 확보 수 있는 의미에서 이익창출은 물론 브랜드 강화에도 긍정적인 영향을 미친다(원진숙, 2008).

<표 2-7> 영유아 동반승객의 특성

영유아 동반자의 특성	필요한 서비스 또는 공간
유모차 기내 반입을 선호함. 공항 내에서 계속 유아를 태우고 다닐 수 있으며 하기 후에도 즉각 사용할 수 있기 때문. 화물 수속을 하게 될 경우 불편함과 수속 절차에 대한 스트레스가 있음	·공항 내에서 유모차를 이용하다 게이트 체크인 시 불편함을 최소화하고 기내 반입 시 보관 공간 확보 ·항공기 하기 후 신속히 유모차를 사용 가능한 위치에 보관
일어나는 상황에 대비하여 귀저기 및 여분의 옷, 간식 등 영유아 자녀를 위한 다양한 종류의 물품과 짐을 지고 다님	·기저귀 교환 및 옷을 갈아입힐 수 있는 공간, 수유 공간 ·영유아를 동반한 부모나 가족이 이용할 수 있는 화장실
영유아 자녀를 수시로 안거나 업어야 하므로 육체적으로 정신적으로 쉽게 피로해짐	성인 1인의 공간보다 넓은 좌석 또는 영유아 짐으로의 접근이 쉬운 공간이 필요함

출처: 최혜은(2014) 연구를 바탕으로 연구자 재구성

영·유아를 동반하는 부모는 예측불가능한 자녀의 행동을 항상 관찰하고 보살펴야하기 때문에 몸과 마음이 바쁘고 항상 예민한 상태일 수 있다. 특히 만 24개월 미만의 영유아를 동반하는 보호자는 영유아를 유모차에 태우거나 안거나 업고 자녀를 돌보며 때로는 다른 자녀를 돌보는 동시에 영유아를 돌보기 위한 다양한 짐들을 항상 들고 다녀야 하기 때문에 외출 시 남·여 동반자 모두 체력적으로도 부담이 큰 것이 일반적이다(최혜은, 2014).

영유아 고객은 신체적, 사회적으로 성숙하지 않아 예기치 못한 상황에 노출될 확률이 높으므로 영유아를 동반한 고객은 여정이 마무리될 때까지 신

체적 피로와 정신적 소모가 다른 고객에게 비해 많은 편이다(김원형과 오창섭, 2010).

영유아를 동반하여 외출하는 소비자는 자녀의 안전에 대한 불안감으로 긴장한 상태에서 자녀를 돌보는 경우가 많다(최혜은, 2014). 영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 승객들은 항공기 탑승하기 바로 전까지 영유아를 유모차에 태우거나 안고 다녀야 하고 유모차를 수속카운터에서 체크인하거나 탑승 직전 지상 직원에게 넘겨야 하는 모든 과정은 영유아 동반 승객에게는 스트레스로 느껴질 수 있다. 또한 항공기 탑승 중 본인 자녀의 항공기에서의 신체적 심리적 반응에 대한 염려와 걱정이 보태져 영유아 동반 고객은 여행에 대한 기쁨보다는 동반자녀에 대한 걱정이 더 클 수 있다. 따라서 영유아를 동반하는 보호자를 위한 기내 서비스 전략의 중요성이 다시 한 번 강조된다. 앞에서 언급한 이유들로 영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 과정은 동반자 승객에게 심리적으로 그리고 육체적으로 많은 에너지가 소비되는 여정이 될 수 있다. 따라서 영유아를 위한 기내 서비스 개발에는 영유아를 동반하는 승객의 피로감을 줄일 수 있는 요소도 포함되어야 할 것이다.

영유아를 동반하는 승객은 영유아의 부모 또는 조부모와 같은 가족 관계 또는 영유아 보호자를 의미할 수 있지만 본 연구에서의 영유아 동반 승객은 영유아의 부모로 정의한다.

3. 항공사의 영유아 기내 서비스

1) 영유아 기내 서비스의 특성

항공사별 다른 규정을 가지고 있지만, 영유아의 정의는 대체로 생후 2주에서 만 24개월까지로 규정하고 있다.

영유아 기내 서비스는 항공기를 탑승하는 영유아와 영유아에게 서비스가 전달 될 수 있도록 매개 역할을 하는 영유아를 동반한 고객을 포함하며, 항공 운송산업에서 서비스 차별화를 위한 전략으로써 영유아 고객 집단의 시장을 세분화하고 영유아 고객 특성에 맞게 특화된 서비스를 의미한다(봉유미, 2014). 영유아 고객은 영유아를 돌봐주는 성인을 1인 이상을 동반한다는 점에서 영유아만을 위한 기내 서비스의 개념이 아닌 영유아와 영유아 동반승객의 특성을 모두 고려한 서비스가 필수적이다. 많은 항공사는 다양한 형태의 키즈마케팅과 특화된 서비스를 제공하고 있으며 이는 영유아 고객의 특성과 가족 의사결정에 있어서 자녀가 미치는 영향력을 고려한 접근이며 영유아 고객과의 지속적이고 긍정적인 관계를 구축하기 위해 힘쓰고 있다(김복순 등, 2005; 봉유미, 2014).

본연구에서의 영유아 기내 서비스는 일시적인 이벤트성 서비스가 아닌, 영유아 고객을 독립적인 고객 대상으로 고려하여 체계적으로 확립된 서비스를 의미한다.

2) 항공사별 영유아 기내 서비스 현황

아래 <표 2-8>은 각 항공사 홈페이지를 방문하여 얻은 정보이며 일부 서비스는 홈페이지에 언급되어있지 않지만 실제로 제공되고 있는 물품들도 있을 수 있다. 영유아 관련 물품에 관한 정보를 얻을 수 있는 경로는 홈페이지이기때문에 항공사들의 적극적인 홈페이지 관리를 필요로 한다. 아래에 언급된 항공사들은 모두 인천공항 노선을 운영하고 있고 한국말 지원을 하고 있으며 대부분의 항공사는 Q&A를 통해 개별적인 궁금증에 답변해주고 있다.

항공사별 다소의 차이는 있으나 대부분의 항공사에서는 영유아 승객의 탑

승 요금을 성인요금의 10% 또는 무료요금을 적용하고 있다. 또한 유모차 기내반입의 경우 대부분의 항공사는 접이식일 경우는 기내반입이 가능하지만, 규격에 엄격한 제한을 두고 있었다. 유아 요람의 경우 예약제 우선으로 제공되고 있으며 영유아의 신장과 무게에 제한을 두고 있었다.

항공사별 영유아 기내 서비스 현황 중 하나는 아시아나 항공에서 제공하는 아기띠 서비스이다. 아기띠는 영유아를 동반하는 부모라면 누구나 사용하는 물품으로 타 항공사에서는 제공하지 않는 물품으로써 차별화한 물적 서비스라고 볼 수 있다. 또한, 케세이 퍼시픽 항공에서는 모유 수유에 관한 안내문과 함께 모유 유축을 위한 유축기를 대여하고 있다는 점이 특이할 만한 부가 서비스이다.

<표 2-8> 항공사별 영유아 기내 서비스 현황

항공사	순위	유모차 기내반입	유모차무료대 여(공항내)	유모차위탁	유아요람	요금	기내식	유아수화물	기저귀교환대	부가서비스
아시아나	16	접이식	기재되지않음	탑승구에서 유모차 위탁가능	예약수량제한	국제선 성인정상운임의 10% 국내선 무료	영유아식 유아식	휴대용 유모차, 보행기, 카시트, 운반용 요람 중 1개 추가	기내 일부 화장실	아기띠대여
대한항공	36	접이식	있음	세변의 합이 115cm미만	예약수량제한	국제선 성인정상운임의 10% 국내선 무료	영유아식 유아식	접이식 유모차, 카시트(또는 요람) 각 1개	기내 일부 화장실	-
KLM	24	우산형	기재되어 있지 않음	추가요금없이 위탁가능	예약수량제한	만 2세 무료	.대륙 간 노선 유아식무료/직접 준비권장	기내 수하물 1개/ 위탁 수하물 1개.	기재되어 있지 않음	-
Lufthansa	10	접이식	기재되어 있지 않음	탑승구에서 유모차 위탁가능	예약수량제한	국제선 성인정상운임10 % 국내선무료	준비권장/제한된 공급량	위탁 수하물 1개./접이식 유모차 또는 카시트	기내화장실	기저귀제공
singapore	3	기재되어 있지 않음	기재되어 있지 않음	탑승구에서 유모차 위탁가능	예약수량제한	기재되어 있지 않음	(BBML) (PWMLM)(CH ML)	10kg,접이식유 모차 1대, 휴대용아기침대 또는 카시트 1	기재되어 있지 않음	기저귀, 턱받이, 젓병, 아기용 물수건, 수량제한
C a t h a y pacific	4	기재되어 있지 않음	기재되어 있지 않음	기재되어 있지 않음	기재되어 있지 않음	성인1명1유아 무료	유아식	기재되어 있지 않음	최소2개의화장 실	-
Qatar	2	접이식	있음	1개유모차 위탁가능	예약수량제한	성인운임의10% 좌석이용 시, 아동 운임 적용*	기재되어 있지 않음	10kg위탁수화물 ,유모차1개혹은 접이식이동식 유아침대1	기재되어 있지 않음	모유 착유기
Emirates	1	접이식	있음	체크인카운터 에서1개유차 위탁가능	예약수량제한	만 2세 무료	유아식	좌석등급에 상관없이 1수하물이 추가허용	기재되어 있지 않음	기저귀, 턱받이 및 손수건 등 유아물품이 들어 있는 아동 케어킷

출처: 각항공사의 홈페이지

제3절 서비스 가치

서비스 가치는 소비자가 지불한 비용이 제공받은 혜택보다 낮을 때 지각된 서비스 가치는 높아지며 소비자의 주관적인 관점에 따라 서비스 가치는 달라질 수 있다(Bolton 과 Drew, 1991). 서비스 가치는 소비자가 유·무형의 사용에 지불한 비용대비 지각된 편익을 의미하며 이러한 상쇄 효과에 대한 소비자의 주관적인 평가이다(조철호, 2008). 고객이 무엇을 지불하고 무엇을 제공받는데 대한 지각된 서비스 효용의 전반적인 평가이며 고객에 따라서 다르게 지각될 수 있다는 점이 서비스 가치의 특성이다(김기익, 2003). 이는 Zeithaml 과 Bitner(1996)가 정의한 서비스 가치와 같은 맥락으로 서비스 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 소비자가 서비스이용을 위해 지불한다고 생각하는 비용과 제공받은 서비스에서 지각되는 것이다.

다수의 선행 연구자들에 의해 다양한 측면에서 개념화된 가치를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 서비스 가치는 소비자가 지불한 비용이 제공받은 혜택보다 낮을 때 지각된 서비스 가치는 높아질 수 있다. 품질이 우수하여도 서비스 가격이 비싸면 가치는 비용에 비해 낮은 것으로 소비자들에게 지각되어 진다(Naumann, 1994).

둘째, 가치는 지각된 편익과 지불한 비용사이의 상쇄효과이다. 즉 가치는 주고받는 것으로 소비자가 유·무형의 서비스 또는 상품을 사용하기 위해서는 대가를 지불한다. 무언가를 제공받기 위해서는 어떠한 개념에서든 무언가를 지불 하는 과정이다. 이러한 가치의 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 보여준다(조철호, 2008).

셋째, 가치란 소비자의 주관적 평가이다. 소비자가 지각한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가이며 소비자의 주관적인 관점에 따라 서비스 가치는 달

라질 수 있다(Bolton 과 Drew, 1991).

지각된 가치를 측정하는 것은 고객이 지불하게 될 비용과 고객이 제공받는 제품 또는 서비스 품질을 통하여 측정해야하는 점에서 가장 복합적인 측정이라고 할 수 있다(Cronin 등, 2000; 김경민과 최병창, 2014).

항공사를 이용하는 소비자들은 항공 서비스를 위해 지불한 비용과 제공받은 서비스 품질을 통하여 가치를 지각하고 품질을 평가하기 때문에 서비스 가치의 판단은 고객이 느끼는 서비스 평가과정에 있어 매우 중요한 요소이다. 따라서 항공사는 경쟁력 확보를 위해 고객들이 지각하는 항공 서비스 가치의 중요성과 그 영향을 정확하게 분석하여야 한다(Park 등, 2006).

이처럼 서비스 가치는 다양한 측정요인으로 측정되고 있음을 알 수 있다. 서비스 가치는 상쇄효과에 대한 주관적인 평가이며 서비스를 제공받기 위해 지불하는 비용은 서비스 가치에 있어서 중요한 요인으로 작용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 고객이 대가를 지불하고 제공받은 서비스 효용에 대한 주관적인 평가로 정의한다.

제4절 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 브랜드에 대한 총체적 의미로써 상품 또는 서비스의 특성에 대한 주관적인 감정이나 연상을 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미이다. 고객들에게는 특정 기업의 제품이나 서비스를 구매해야 하는 구매동기를 일으키고 정보 처리 및 검색에 효과적인 역할을 한다. 또한 포지셔닝의 차별화로 브랜드 수요창출의 근거를 제공하는 브랜드 자산가치의 원천이 된다(Aaker, 1999).

우호적으로 형성된 기업의 브랜드 이미지는 고객들의 서비스 품질의 지각과 고객만족의 지각에 영향을 미칠 수 있기에 기업의 입장에서 브랜드 이미지는 매우 중요한 자원이다(Gronroos, 1990; Zeithamal 과 Bitner, 1996).

브랜드 이미지는 서비스에 대한 속성, 기능적 이미지, 소비자가 서비스에 대해 가진 상징적 의미로 구성되어 있으며 서비스 산업에서 브랜드 이미지란 소비자가 특정 브랜드와 관련된 자극의 반응으로 생성된 마음속의 영상이다(Padgett 와 Allen, 1997; Chang 과 Liu, 2009). 따라서 항공사의 브랜드 이미지는 고객의 마음속에 떠오르는 항공사에 대한 전체적 인상이며 서비스를 경험하는 고객의 배경과 경험에 따라 다르게 인식될 수 있다.

항공사들은 무형 자산이자 기업의 성공을 좌우할 만큼 중요한 우호적인 기업의 브랜드 이미지를 유지하기 위하여 지속적인 투자를 하고 있다. 기업에 대한 우호적인 이미지가 생성되면 기업에 긍정적인 영향을 주지만 부정적인 이미지가 생성되면, 기업의 매출뿐만 아니라 인력채용 등과 같은 기업의 전체적인 이미지에도 부정적인 영향을 주게 되며 회복 또한 매우 힘들다. 직접적인 경험 또는 타인에게 구전으로 접하여 만들어지는 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 호감으로 이어 질 수 있으며 더 나아가서는 제품구매로까지 영향을 미치게 된다(박혜윤, 2016).

항공사의 이미지는 예약과정부터 탑승, 하기, 입국 절차 등의 경험과 광고 활동을 통해 습득된 정보와 타인의 평가와 권유에 의해 형성되며 같은 항공사의 동일한 서비스에 대해서도 고객들은 각각 다르게 지각함으로써 항공사에 대한 이미지를 형성한다(이동희와 김종은, 2001).

항공 서비스 산업은 다른 산업에 비해 인적 서비스에 대한 의존도가 높고 안전과 트렌드에 민감하며 서비스의 모방이 비교적 쉽다. 항공사는 특정 제품이나 상품이 아닌 총체적인 서비스를 제공하기 때문에 일반 제조업과는 달리 항공사의 선택에 있어서 브랜드 이미지는 중요한 요인이다. 그러므로 고객확보와 수요증가를 위해서는 타 항공사들과 차별화 할 수 있는 창의적이고 매력적인 브랜드 이미지 개발이 필요하다(배동수, 2014).

영유아를 포함한 어린이 고객은 여행이나 외식장소 또는 메뉴를 결정하는 데는 60% 이상 영향을 미치고 있으며(월간 유통채널, 2001) 어린이 중심의 소비가 나날이 증가하고 있으며 어린이의 브랜드 선호도는 곧 매출에도 영향을 줄 수 있다. 이는 영유아를 포함한 어린이고객은 미래의 잠재적 소비주체라는 점과 가족 고객의 결정에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 영유아 고객을 위한 브랜드 이미지 구축은 기업의 미래시장을 위한 중요한 과제라고 할 수 있다(정유경 등, 2007).

김혜진(2006)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지의 역할을 다음과 같이 정리하였다.

첫째 기업의 브랜드 이미지는 고객들에게 특정 제품이나 서비스의 필요성을 느끼게 하며 해당 기업의 서비스나 제품을 구입하는 기준을 제공함으로써 자사 제품을 선택하도록 돕는다.

둘째 기업에서 제공하는 서비스나 제품을 홍보하는데 있어서 기술적으로 상의한 제품들이 어떠한 이유로 판매되는가를 설명해 줌으로써 다양한 소비자의 구매 이유를 찾아내어 그에 맞는 이미지를 집중적으로 홍보함으로써

써 효과적인 광고를 할 수 있도록 한다.

셋째 소비자에게 긍정적으로 인식된 브랜드는 긍정적인 구매 효과를 가져 오기 때문에 기업의 매출향상에 기여한다.

이와 같이 브랜드 이미지의 역할은 기업의 서비스나 제품의 우수한 기능이나 효과적인 마케팅만큼 기업의 이익창출에 중요한 요소이기 때문에 브랜드의 긍정적 이미지를 창출은 매우 중요하며 지속적인 관리가 필요하다.

고객들은 자신의 직접적인 경험과 구전을 통해 항공사의 브랜드 이미지를 형성한다. 자신이 경험한 서비스 품질에 대하여 만족한 고객은 반복적인 구매를 하며 다른 소비자들에게 긍정적인 구전을 하여 기업의 장기적인 이익창출과 지속적인 성장을 가져다줄 수 있을 것이다(김신중, 2011).

본 연구에서 브랜드 이미지란 영유아를 동반하여 항공사를 선택하고 이용할 때 영유아 동반 고객이 항공사에 대해 느끼는 감정, 인상 등과 같은 주관적인 평가로 정의한다.

제5절 고객 충성도

1. 재이용 의도

재이용 의도는 소비자가 특정 기업의 서비스에 대해 일정 기간 동안 취하는 긍정적인 태도와 그에 따른 지속적인 구매행동을 보이는 성향이며(서창적과 지성구, 2001), 제품과 서비스를 제공하는 기업의 성과는 소비자의 재이용 의도에 의해 측정될 수 있다(Levey 와 Wertz, 1992).

재이용 의도는 특정 상품이나 서비스에 대한 고객평가 혹은 소비 행동에 관한 감정적, 인지적 반응을 바탕으로 특정 대상에 대한 태도를 형성 후 행동으로 나타내려는 개인의 의지로 및 신념이다(한진수, 2009).

서비스 산업에서 재이용 의도는 구매 후 평가로 그 판단이 고객의 주관적이며 감정적인 요인들에 의해 더 많은 영향을 받으며(박유진, 2015) 소비자의사결정의 한 부분으로써 구매된 제품 혹은 서비스의 소비 후 긍정적 혹은 부정적인 평가로 정의 할 수 있다(최주호, 2003).

제공받은 서비스에 대하여 만족한 고객은 동일한 서비스를 이용하고자 할 때 해당 기업을 재구매할 가능성이 그렇지 않은 고객보다 높은 것으로 나타났다(Parasuraman 등, 1996). 즉 고객의 서비스 경험후의 평가는 재이용 의도에 핵심적인 역할을 한다. 장기적인 관점에서는 재이용 의도 또한 재구매로 이어질 수 있으므로 기업의 성과증대에 필수적인 요인이 될 수 있다(박중환, 2010). 제품이나 서비스에 만족한 고객이 재구매할 경우 기업은 추가적인 투자나 비용을 들이지 않고서도 지속적인 매출을 유지 및 증가시킬 수 있기 때문에 재이용 의도는 고객 관점뿐만 아니라 기업관점에서도 매우 의미 있는 개념이다(이동명 등, 2015).

선행연구자들이 연구한 개념을 바탕으로 다음과 같이 정리 하였다.

첫째 재이용 의도는 기업의 경영 관점에서 지속적인 이익창출과 성과증대를 위한 필수적인 요인이다. 둘째 재이용 의도는 서비스 혹은 상품을 제공 받은 후의 평가이며 재이용 의도라는 고객의 행동을 예측함으로써 기업의 성과를 측정할 수 있다. 셋째 재이용 의도는 소비자의 주관적이며 감정적인 요인들의 영향을 받는다.

따라서 본 연구에서는 항공사에 대한 고객들의 재이용 의도를 선행연구들에서 정의한 개념을 종합하여 항공사 이용 고객들이 특정 항공사를 경험한 후 항공사 서비스에 관한 만족스러운 평가를 바탕으로 항공사를 재이용하려는 의사로 정의하고자 한다.

2. 타인추천 의도

Bitner(1990)는 연구에서 고객 만족이 구매고객의 태도에 영향을 미치며 이는 곧 재이용 의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 그는 또한 추천과 구전이 기업의 명성에 큰 영향을 미치며 이는 추천과 구전을 통한 의사전달이 소비자들에게는 매우 신뢰할 만한 정보로 받아들여지기 때문이라고 하였다. 구전은 소비자들이 자신의 상업적 이익과 상관없이 타인과의 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달 또는 획득하는 행위를 말하며 추천 의도란 고객이 상품이나 서비스의 경험 후 긍정적 또는 부정적인 느낌과 이미지를 구전을 통하여 타인에게 전하고자 하는 의도라고 할 수 있다(김홍범과 장호성, 2008).

이원주과 전애원 (2016)은 추천과 구전 의도 역할의 중요성을 강조했다. 의사전달경로의 추천과 구전 의도는 가족, 친지, 지인들에게 비공식적으로 긍정적 혹은 부정적 정보를 전달하는 것이며 많은 제품 혹은 서비스 구매

에 있어 중요한 역할을 하게 된다고 주장하였다.

소비자들은 서비스 혹은 제품을 구매한 후, 평가과정에서 자신의 결정에 대한 확신을 얻기 위하여 지인들에게 제품에 대해 홍보하거나 구매를 유도하면서 자신이 현명한 구매를 했음을 재확인하려는 경향이 있으며(이정실과 박명주, 2005; 김도윤, 2015). Arndt(1979)의 연구는 이를 뒷받침해준다. 그는 대부분의 소비자들은 구매 결정에 있어 추천과 구전과 같은 비상업적인 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있으며 타인과의 소통은 사회적 지지와 승인으로 받아들여진다고 구전의 중요성을 제시하였다.

선행 연구자들의 연구를 종합하면 추천 의도는 소비자 자신의 경험을 바탕으로 제품 혹은 서비스에 관한 긍정적인 정보를 타인에게 전달함으로써 새로운 소비자의 구매 혹은 사용 경험에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 타인 추천을 항공사 이용객이 본인의 긍정적인 평가를 바탕으로 해당 항공사를 이용하도록 타인에게 추천하는 것으로 정의하고자 한다.

제6절 선행연구

1. 기내 서비스 품질에 관한 선행연구

기내 서비스 품질에 대한 선행연구는 다양한 접근방법으로 진행되어 왔다. 본 연구에서는 항공사 기내 서비스 품질과 브랜드 이미지, 서비스 가치와 고객 충성도와의 영향 관계를 대상으로 한 선행연구를 알아보았다.

맹혜경(2010)은 기내 물리적 환경 4가지 요소 즉 공간성, 쾌적성, 심미성, 오락성과 지각된 품질의 영향 관계를 증명하였으며 기내 물리적 환경의 지각된 품질이 고객만족, 고객 충성도 그리고 항공사 이미지에 미치는 영향에 있어서 기내 물리적 환경의 지각된 품질은 고객 만족에 절대적인 영향력을 미치는 것을 입증하였다. 또한 기내 물리적 환경에 대한 만족은 고객 충성도와 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 충성도보다 이미지에 더 큰 영향력을 미치는 동시에 이미지는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박중환(2010)은 항공사 고객이 경험한 기내 서비스에 대해 만족하게 되면 특정 항공사에 대한 충성도가 높아지고 이는 곧 재구매로 이어지기 때문에 추가적인 마케팅 투자비용 없이도 항공사들은 지속적인 수익창출 및 충성 고객을 유지할 수 있다고 하였다.

고정화(2011)는 항공사 기내 서비스 품질이 고객 만족과 추천 의도 간의 영향 관계, 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 항공사 이용객의 기내 서비스 품질 지각인 물적 요인과 인적 요인이 고객 만족과 추천 의도로 이어지는 구조적인 관계로 성립된다는 것을 입증하였고 특히 항공사 이용객의 서비스 품질 지각의 물적 요인보다는 인적 요인에 고객의 만족도가 높고 그로 인하여 고객 추천의도에 많은 영향을 미친다는

것을 증명하였다.

조영희 등(2010)은 국내 항공 산업 분야에서 서비스 품질과 과정품질이 고객들이 지각하는 서비스 가치 및 고객 만족과 고객 충성도와의 영향관계를 연구하였다. 그 결과 서비스 가치를 결정하는 서비스 품질, 프로세스품질 요인이 대형 항공사와 저가 항공사가 각각 다르게 나타났다. 대형 항공사는 반응, 보증, 공감성이, 서비스 과정요인 중에서는 탑승절차 요인이 서비스 가치에 영향을 미치는 반면, 저가 항공사는 유형성과 보증성 요인만이 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 저가 항공사의 승객들은 안전에 관계된 유형성 품질요인에 민감한 것으로 나타났다.

홍순남(2011)은 항공사의 서비스 품질 중 기내 서비스 품질 구성 요인에 대한 분석과 서비스 품질을 통한 만족도가 항공사 브랜드 이미지와의 영향관계를 분석하였다. 기내 물적 서비스 요인과 기내 인적 서비스 요인을 포함한 항공기 기내 서비스 품질은 서비스 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 항공기 기내 서비스 품질과 서비스 만족도는 항공사 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사의 서비스 품질중 항공기 이용객들이 가장 긴 시간 동안 경험하는 기내 서비스 품질은 항공사의 서비스 품질 및 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치며 항공사 선택에 있어서 최우선조건이 될 수 있기 때문에 서비스 품질관리는 고객관리와 직결된다는 주장 하였다.

박혜윤(2016)은 항공사의 서비스 품질을 유형적인 서비스, 무형적 서비스, 인적 서비스로 규정하고 이 차원들과 브랜드 이미지, 브랜드 태도와의 영향 관계를 파악하였다. 고객들의 항공사 선택에서는 항공사가 제공하는 서비스의 품질뿐만 아니라 고객 자신의 경험과 더불어 타인과의 구전 커뮤니케이션 등을 통해 브랜드 이미지, 태도를 형성하며 이는 곧 재이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그는 연구결과를 통하여 항공사마다 차별화

되고 독창성 있는 서비스 전략을 개발해야 하며, 항공사 인적자원을 위한 선발, 관리, 교육훈련이 매우 중요하다는 근거를 제시하였다.

서비스 품질 차원과 서비스 성과에 관한 선행연구들을 살펴본 바와 같이 기내 서비스 품질은 서비스 성과에 큰 영향을 미치는 것이 밝혀졌다(조영희, 2010; 박중환, 2010; 맹혜경, 2010; 홍순남, 2011; 고정화, 2011; 박혜윤, 2016).

따라서 본 연구에서는 영유아 기내 서비스 경험 후 영유아 부모고객이 지각하는 서비스 품질의 긍정적인 혹은 부정적인 브랜드 이미지와 서비스 가치가 구전과 재이용 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 항공사의 이익창출을 극대화하는 전략 방향을 제시하고자 한다.

2. 영유아 서비스 관련 선행연구

영유아 시기 아동의 지능은 충분히 내면화된 사고의 형태를 나타내지 않기 때문에 조작이 이루어지지 않는 단계이며 이러한 이유로 이 기간에 대한 소비사회화에 대한 연구는 극히 드물고 유아의 커뮤니케이션은 방법론 차원에서 어려운 문제로 남기 때문이다(원진숙, 2008).

따라서 본 연구에서는 영유아 기내 서비스 품질에 관한 측정을 위하여 직접적으로 경험하는 영유아를 동반하는 가족 또는 보호자를 대상으로 설문 을 실시한 이유이다. 항공사와 영유아 고객에 대한 연구는 국내·외를 포함 하여 미흡한 실정이다. 따라서 영유아를 위한 제품이나 서비스를 제공하는 호텔, 레스토랑, 아동패션 기업과 같은 영유아 고객의 특징을 연구한 선행 연구를 참고하였다.

봉유미(2014)는 영유아 고객 대상 기내 특화 서비스에 대하여 현행 서비스 및 고객 요구 서비스에 대한 만족, 불만족의 영향 정도를 비교, 반영하

여 서비스 청사진에 도식화하여 나타내었으며 서비스 청사진을 활용하여 고객 요구를 반영한 물적 서비스와 인적 서비스의 유형적인 증거를 제시하였다. 그의 연구는 국내 항공사를 이용한 0세에서 만6세까지의 영유아를 동반한 부모고객을 매개로 수집된 변수를 Kano 분석법에 따라 품질요소를 분류하였다. 서비스 시점별 항목을 파악하여 Timko 고객 만족계수를 도출하여 이를 서비스 청사진에 적용, 시각화하였다. 그의 연구에서는 영유아 기내 서비스를 기내 특화 서비스의 일부로 분석하였다. 영유아 기내 서비스는 마술쇼나 공연과 같은 일시적이고 흥미를 유발하는 이벤트성 서비스가 아닌 기존의 고객층에 확실히 자리 잡고 있는 고객층이라는 측면에서 본 연구는 다른 관점에서 접근할 것이다.

이임관(2010)은 자녀들이 실질적인 구매역할과 지불능력을 가지고 있지는 못하지만 가족 여행 의사결정에 영향력을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 자녀의 영향력은 시간이 갈수록 더욱 커질 것이며 이에 따라 항공사들은 가족 단위 여행객에 대한 시장세분화에 대한 분석과 동반 자녀의 특성을 적절히 고려하여 정확한 표적 시장을 선정해야 할 것이라고 하였다. 또한 그는 영유아 고객은 경쟁사로부터 획득한 고객보다 훨씬 더 충성스러운 고객이 되는 경향이 있으며 영유아 고객을 미래 고객으로 육성하는 데에 가장 중요한 기업의 과제는 영유아 고객과의 지속적인 관계를 확립과 유지라고 하였다. 영유아 고객을 위한 노력은 현재 고객을 수적으로 증대시키고 영유아가 성장함에 따라 전환전략을 통해 미래 고객으로 전환하는데 지속적인 도움을 줄 수 있다고 하였다.

백선희(2013)는 가족 생활주기를 바탕으로 항공사를 선택할 때 가족 구성원들 간의 영향력, 정보원천의 유형, 항공사의 주요 선택요인의 차이점을 분석하였다. 가족 생활주기별 의사 결정자의 영향력의 차이에서는 전체적으로는 부인의 영향력이 높았으며 젊은 부부일수록 부인의 영향력이 높게

나타났으며 이는 여성의 사회 진출 증가로 인한 가족 내부에서의 높아진 영향력 때문으로 풀이된다. 이에 따라 항공사는 여성고객의 유치를 위하여 여성 고객의 선호도를 높일 수 있도록 여성 서비스 확대와 더불어 여성을 목표로 하는 적극적 마케팅활동 또한 필요하다고 제시하였으며 정보 원천으로는 생활주기별로 중요도가 다소 차이가 있었으나 나이가 젊은 층에 속하는 주기일수록 구전효과나 블로그, 홈페이지를 정보원천으로 이용하고 있는 특성을 나타냈다.

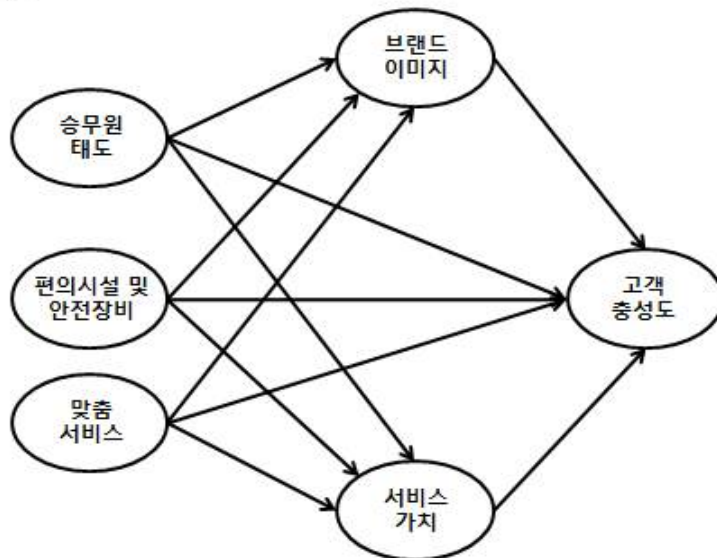
본 연구와 선행연구들과의 차이점은 기존의 기내 서비스 품질 차원을 바탕으로 만 24개월 영유아 고객과 영유아 고객을 동반하는 고객을 위한 서비스 품질 차원을 설계하는 것이며 항공사의 영유아 기내 서비스를 영유아 시장의 한 산업으로써 기내 서비스를 적용하여 접근방법을 도출한다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 만 24개월 미만의 영유아 고객을 동반하는 가족 단위 고객의 욕구를 반영한 차별화된 서비스 구축과 고객관리를 위하여 영유아 기내 서비스 품질 차원의 설계를 통하여 서비스 성과와의 관계를 알아보고 영유아 고객을 위한 기내 서비스 개선을 위한 항공사의 물적 자원의 차별화 그리고 인적자원을 위한 선발, 관리, 교육훈련 매뉴얼을 제시할 것이다.

제 3장 연구 설계

제1절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

<그림 2> 연구 모형



본 연구에서는 이론적 배경과 가설에 기초하여 항공사의 영유아 기내 서비스 품질 차원이 브랜드 이미지와 서비스 가치에 미치는 영향에 관해 알아보고자 한다. 또한, 영유아 기내 서비스 품질이 브랜드 이미지와 서비스 가치 및 고객 충성도에 미치는 영향력의 차이에 대해 알아보고 브랜드 이미지와 서비스 가치의 매개 효과를 증명해 보고자 한다.

2. 연구가설 설정

본 연구에서는 항공사의 영유아 기내 서비스 품질 차원이 브랜드 이미지와 서비스 가치 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 하위가설을 포함한 전체 11개의 가설을 설정하였다. 지금까지 살펴본 여러 선행연구와 이론적 배경을 근거로 하여 모형의 연구가설을 다음과 같이 정의하고자 한다.

가설 1. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 브랜드 이미지 간의 가설

가설 1-1 영유아를 대하는 승무원의 태도는 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 영유아 편의시설과 안전장비는 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 영유아 맞춤 서비스는 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

가설 2. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 서비스 가치 간의 가설

가설 2-1 영유아를 대하는 승무원의 태도는 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 영유아 편의시설과 안전장비는 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 영유아 맞춤 서비스는 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 가설

가설 3-1 영유아를 대하는 승무원의 태도는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 영유아 편의시설과 안전장비는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을

미칠 것이다.

가설 3-3 영유아 맞춤 서비스는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 항공사의 브랜드 이미지는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 항공사의 서비스 가치는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 정의는 PZB(1988)의 연구를 기초로 한 차민영(2009)의 선행연구를 바탕으로 영유아 기내 서비스 품질 차원 이론을 기초로 한 5가지 서비스 품질 차원인 유형성, 확산성, 신뢰성, 대응성, 공감성을 바탕으로 승무원의 태도, 편의 시설 및 안전장비, 맞춤 서비스의 크게 3가지 차원으로 정의 하였다. 각 구성차원의 정의는 다음과 같다.

1) 승무원 태도

본 연구에서 사용한 기내 서비스 품질 차원 ‘승무원 태도’는 영유아 승객을 대할 때의 친절도, 영유아 서비스를 충족시키기 위해 최선을 다하는 모습, 안전장비를 설명할 때 예의 바르고 정중한 언어의 사용, 영유아 탑승 시 승무원이 자발적으로 승객을 도와주는 태도, 영유아 탑승 시 수시로 체크하고 돌봐 주었던 승무원의 태도와 같이 항공기 탑승 시 영유아 고객과

영유아 동반 승객을 대상으로 기내 승무원이 대하는 태도를 의미한다.

2) 편의시설 및 안전장비

본 연구에서의 편의시설 및 안전장비는 영유아전용 좌석벨트의 청결함, 아기 바구니의 청결함, 아기 바구니 사용에 대한 충분한 사전설명과 같은 영유아를 위한 기내 편의시설 및 안전장비를 의미한다.

3) 맞춤 서비스

본 연구에서의 영유아 맞춤 서비스는 보호자가 화장실의 이용 시 영유아 돌봄, 보호자의 식사보관과 같은 영·유아 승객과 동반 승객을 위한 편의서비스의 제공, 기내 승무원이 영·유아 동반 승객의 편안한 비행을 위하여 기내 아기 돌봄 팁을 제공, 영·유아를 위한 기내식의 종류의 다양성과 같은 영유아 고객을 위한 개별적인 맞춤 서비스를 의미한다.

4) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 감정이나 연상을 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미이다(Aaker, 1999). 본 연구에서는 홍순남(2011)의 선행연구를 토대로 항공사의 영유아 관련 안전에 관한 전문성을 갖추고 있는지, 영유아 고객을 위한 기내 서비스의 만족도, 영유아

자녀를 가진 고객들에게 친숙한 이미지인지, 마지막으로 해당 항공사는 영유아 고객을 위한 실용적인 시설을 갖추고 있는지와 같은 영유아 서비스에 관한 항공사의 브랜드 이미지를 의미한다.

5) 서비스 가치

서비스 가치는 돈, 시간, 노력이라는 비용에 대한 대가로 소비자가 받는 서비스에서 소비자의 지각과 밀접한 관계가 있다(이장성과 장현중, 2010).

Zeithaml 과 Bitner(1996)가 정의내린 서비스 가치와 같은 맥락으로, 편의에 대한 소비자의 전반적인 평가로 소비자가 서비스 혹은 상품을 위해 지불하는 대가라고 생각하는 것과 서비스에서 느끼는 것이다. 따라서 본 연구에서의 서비스 가치는 영유아를 동반하여 항공기에 탑승하기 위해 지불한 비용대비 만족도와 효용을 의미한다.

6) 고객 충성도

고객 충성도는 서비스 제공자가 고객으로부터 서비스 기업에 대하여 긍정적으로 말하도록 하거나, 서비스 기업의 서비스 상품에 충성하도록 하는 것이다(Zeithmal 등, 1996). 따라서 본 연구에서의 서비스 성과는 재이용 의도와 타인 추천을 포함하며 영유아를 동반하여 항공사 기내 서비스를 경험해본 고객이 향후 항공 서비스의 이용 시 해당 항공사를 다시 이용하겠다는 의도와 타인에게 해당 항공사를 추천하려는 행동 의도이다.

제2절 조사 설계

1. 조사대상 및 조사방법

표본대상은 만 24세 영아를 동반하여 국내·외 대형 항공사 또는 저가 항공사를 한 번 이상 이용해 본 내국인을 대상으로 선정하고 2016년 3월 12일부터 3월 20일 총 일주일간 설문조사를 실시하였다. 설문지는 SNS와 육아카페를 통하여 온라인에서 진행되었으며 172개의 설문을 수집하여 결측치와 응답이 부실한 자료를 제외한 후 최종적으로 159개의 자료를 사용하여 분석하였다.

2. 조사도구 및 실증분석 방법

본 연구에서는 데이터코딩을 거쳐, SPSS ver.12.0과 Visual pls 1.04a를 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료 처리방법은 아래와 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성 및 항공사 이용의 일반적인 특성에 대해서는 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 탐색적 요인분석과 측정모형 분석을 통하여 측정변수의 타당성을 검증 하였다.

셋째, 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)값을 산출하여 측정도구 및 측정변수의 신뢰도 검증하였다.

넷째, 측정변수의 영향 관계 및 가설 검증을 위해 상관분석을 실시하였다.

3. 설문지 설계와 구성

본 연구는 차민영(2009)의 선행연구 및 기존의 문헌을 바탕으로 PZB(1988)에 의해 제안된 서비스 품질 결정요인 5차원을 취합 및 재구성하여 최종 설문지를 구성하였다. 이번 연구에 사용한 설문지는, 설문 대상자의 일반적인 정보를 측정하는 질문(14문항), 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 질문(11문항), 항공사의 영유아 관련 브랜드 이미지 질문(4문항), 영유아 서비스 가치 질문(1문항), 영유아 서비스와 고객 충성도 질문(2문항)으로 구성되어 있으며 각 문항은 Likert 5점 척도로 설계하여 측정하였다. 본 연구의 설문지 구성은 다음과 같다.

<표 3> 설문지의 구성내용

설문항목		문항	척도	문항 수
영유아 기내 서비스 차원	유형성	9	리커트5점 척도	43
	확신성	7		
	신뢰성	7		
	대응성	7		
	공감성	6		
영유아 브랜드 이미지		4		
영유아 서비스 가치		1		
영유아 고객 충성도		2		
이용 관련 특성		이용항공사 탑승등급 탑승횟수, 년도 탑승노선 여행목적	명목척도	6
인구 통계학적 특성		성별, 연령 자녀연령 탑승동반 자녀수 동반가족인원 교육수준 직업, 소득	명목척도	8

제4장 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성에 대한 분석

1. 인구 통계적 특성

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		인원(159名)	유효 %
성별	남	16	10.1
	여	143	89.9
나이	20~29 세	13	8.2
	30~39 세	131	82.4
	40~49 세	13	8.1
	50~59 세	2	1.3
답송동반 자녀 수	1명	120	75.9
	2명	32	20.3
	3명 이상	6	3.8
직업	전업주부	91	57.2
	관리/사무직	16	10.1
	전문직	31	19.5
	판매/서비스직	9	5.7
	기술/생산직	3	1.9
	학생	1	0.6
	기타	8	5.0
학력	고졸	9	5.7
	대학 재학	1	0.6
	대학 졸업	124	78.0
	대학원 졸업	25	15.7
가구소득	199만원 미만	2	1.3
	200만원 ~ 299만원	8	5.0
	300만원 ~ 399만원	41	25.8
	400만원 ~ 499만원	37	23.3
	500만원 ~ 599만원	30	18.9
	600만 원 이상	41	25.8

연구대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별에서는 여자가 89.9%, 남자가 10.1%로 나타났다. 연령에서는 30~39 세가 82.4%로 가장 많았고, 20~29세가 8.2%, 40~49 세가 8.1%순으로 나타났다. 동반 자녀 수에서는 1명이 75.9%로 가장 많았고 2명이 20.3%, 3명 이상이 3.8%로 나타났다. 직업은 전업주부가 57.2%로 가장 많이 나타났고 전문직이 19.5%, 그다음 순으로 관리/사무직 10.1%로 높게 나타났다. 학력은 대학 졸업이 78.0%로 가장 많이 나타났으며, 그다음으로는 대학원졸업이 15.7%로 높게 나타났다.

가계 월 소득에서는 300만원~399만 원 이상과 600만 원 이상이 25.8%로 가장 많았고 400만원~499만 원 이상이 23.3%, 500만원~599만원이 18.9%의 순으로 나타났다.

2. 표본의 항공기 이용에 대한 분석

응답자의 항공기 이용에 대한 정보를 분석한 결과는 <표 4-2> 과 같다. 항공사 이용에서는 대한항공이 31.4% 아시아나가 25.2%로 나타났으며 그 외의 저가 항공사로는 제주항공이 25.2% 진에어가 8.8%로 나타났다. 이용 노선은 국내선이 26.4% 그리고 국제선이 73.6% 로 나타났다. 여행목적은 관광·휴가가 85.5% 친지 방문 13.8로 나타났으며 항공기 탑승횟수에서는 1회가 44.0%로 가장 많았고 2회가 30.8%로 나타났다.

본 연구에서 사용하는 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 평균비교, 즉 성별, 연령대, 동반자녀 수, 노선(국. 내외)에 따른 검정 결과를 설명하자면, 성별, 연령대, 동반자녀 수의 경우 차원 간 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 하지만 노선(국. 내외)의 경우는 영유아를 대하는 승무원의 태도와 편의시설이 유의하게 나타났다.

<표 4-2> 표본의 항공기 이용형태

좌석등급	일등석	4	2.5
	비즈니스석	8	5.0
	일반석	147	92.5
탑승횟수	1회	70	44.0
	2회	49	30.8
	3회	19	11.9
	4회	16	10.1
	5회	2	1.3
	6회	2	1.3
	8회	1	0.6
여행목적	관광/ 휴가	136	85.5
	친지방문	22	13.8
	업무	1	0.6
	교육/ 회의	-	-
	기타	-	-
노선	국내선	42	26.4
	국제선	117	73.6
항공사	대한항공	50	31.4
	비엣젯	1	0.6
	세부퍼시픽	1	0.6
	싱가포르항공	1	0.6
	아시아나	40	25.2
	에미레이츠	6	3.8
	에어부산	8	5.0
	에어캐나다	1	0.6
	에어프랑스	1	0.6
	영국항공	1	0.6
	이스타	4	2.5
	제주항공	16	25.8
	진에어	14	8.8
	카타르항공	3	1.9
	케이엘엠	1	0.6
	타이항공	2	1.3
	티웨이	5	3.1
	필리핀항공	3	1.9
	하와이안항공	1	0.6

제2절 표본의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 탐색적 요인분석

영유아 기내 서비스 품질 차원의 단일차원성을 검정하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 후, 설문문항과 설문 대상자의 응답이 내적 일관성 분석을 위해 반복적 측정 자료의 신뢰성을 검토하는 크론바흐 알파 값을 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 평가기준의 경우, 요인적재량은 0.5이상으로 하였고(Hair 등, 1998), 신뢰성 분석은 크론바흐 알파 값이 0.6 이상(Nunnally, 1978)으로 하였다.

아래 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 영유아 기내 서비스 품질에 대한 요인은 전체적으로 36개 문항 중에서 최종 11개 항목이 3개의 요인으로 묶여졌다.

요인 1은 영유아를 대하는 승무원의 친절성, 영유아 서비스 요구에 대한 승무원의 노력, 승무원의 정중한 서비스 태도, 승무원의 자발적인 봉사자세, 승무원의 꾸준한 서비스 등 5개 항목으로 묶여졌으며 ‘승무원태도’로 명명하였다.

요인 2는 영유아 좌석벨트의 청결함, 영유아 아기 바구니의 청결함, 영유아 아기 바구니 사용에 대한 충분한 설명 등 3개 항목으로 묶어져 ‘편의시설 및 안전장비’라고 명명하였다.

요인 3은 영유아 승객을 위한 편의서비스, 영유아 동반승객을 위한 승무원의 아이 돌봄 팁, 영유아를 위한 기내식의 다양성 등 3개의 항목으로 묶여 ‘맞춤 서비스’로 명명하였다.

<표 4-3> 탐색적 요인분석

평가 항목 영유아 항공서비스품질 차원	문항	요인 부하량	고유값	크론바 알파	설명된 총분산 (%)	
승무원 태도	A1	0.838	5.154	0.872	30.776	70.219%
	A2	0.797				
	A3	0.737				
	A4	0.704				
	A5	0.733				
편의시설 및 안전장비	B1	0.851	1.567	0.788	21.306	
	B2	0.883				
	B3	0.608				
맞춤 서비스	C1	0.693	1.003	0.708	18.137	
	C2	0.796				
	C3	0.617				

2. 측정모형 및 판별 타당성 검토

구조모형에 대한 분석을 위해, 탐색적 요인분석과 더불어 <표 4-4>와 같이 측정모형을 분석하였다. 측정모형에서 분석한 지수 값은 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE), 복합신뢰도(Composite Reliability)를 추가로 분석하였다. 복합신뢰도는 구성개념에 대한 설문자의 내적 일관성을 판정하는 지수 값으로 크론바흐 알파 값과 유사한 지수 값이라 할 수 있다.

판별 타당성의 검토는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값이, 해당 차원의 상관계수 값보다 큰지를 검토(Fornell 과 Larcker, 1981)하는 방법을 사용하였다.

<표 4-4> 측정모형

Constructs	items	Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	Standard error	T-Statistic	AVE	Composite reliability
승무원 태도	A1	0.8018	0.7989	0.0382	20.9822	0.666	0.909
	A2	0.8866	0.8882	0.0173	51.1837		
	A3	0.7888	0.7905	0.0407	19.3808		
	A4	0.7870	0.7873	0.0402	19.5917		
	A5	0.8122	0.8078	0.0286	28.3862		
편의시설 및 안전장비	B1	0.8351	0.8385	0.0400	20.8756	0.714	0.882
	B2	0.8792	0.8770	0.0272	32.3240		
	B3	0.8201	0.8194	0.0354	23.1724		
맞춤 서비스	C1	0.8793	0.8780	0.0212	41.4713	0.629	0.834
	C2	0.8294	0.8350	0.0341	24.3459		
	C3	0.6532	0.6538	0.0766	8.5298		

브랜드 이미지	BI1	0.8215	0.8202	0.0434	18.9230	0.760	0.927
	BI3	0.9200	0.9156	0.0263	35.0400		
	BI4	0.9216	0.9176	0.0316	29.1929		
	BI5	0.8182	0.8049	0.0547	14.9555		
고객 충성도	CL1	0.9105	0.9063	0.0346	26.3185	0.895	0.944
	CL2	0.9802	0.9803	0.0137	71.4271		

Note. Bootstrap Options: Number of samples generated: 500, Number of cases per sample: 50

AVE: Average Variance Extracted

<표 4-5> 피어슨 상관분석 및 판별타당성

영유아 항공서비스품질 차원		1	2	3	4	5	6
1	승무원 태도	<u>0.816</u>					
2	편의시설 및 안정장비	0.468*** (0.000)	<u>0.845</u>				
3	맞춤 서비스	0.589*** (0.000)	0.537*** (0.000)	<u>0.793</u>			
4	브랜드 이미지	0.673*** (0.000)	0.597*** (0.000)	0.751*** (0.000)	<u>0.871</u>		
5	서비스 가치	0.621*** (0.000)	0.481*** (0.000)	0.633*** (0.000)	0.710*** (0.000)	-	
6	고객 충성도	0.675*** (0.000)	0.437*** (0.000)	0.582*** (0.000)	0.704*** (0.000)	0.702*** (0.000)	<u>0.946</u>

Note. 대각선: SQRT(AVE), P<0.10*, P<0.05**, P<0.01***

<표 4-5>는 영유아 기내 서비스 품질 차원과 브랜드 이미지, 서비스 가치, 고객 충성도 간의 상관분석 검정표이다. 분석결과 모든 차원들 간의 상관관계가 유의한 것을 볼 수 있다. 판별 타당성의 경우, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값이, 해당 차원의 상관계수 값보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 구조모형 차원 간의 판별 타당성에 문제가 없다고 해석할 수 있다.

제3절 연구모형 분석

본 연구는 영유아 기내 서비스 품질 차원을 승무원의 태도, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스를 설계한 후, 이러한 차원과 브랜드 이미지, 서비스 가치, 고객 충성도 간의 관계를 파악하는 연구이다. 연구모형에 대한 분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 연구모형 분석결과

경로				Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	Standard error	T-Statistic
영유아 기내 서비스 품질 차원	승무원 태도	→	브랜드 이미지	0.354	0.360	0.062	5.716***
	승무원 태도	→	서비스 가치	0.354	0.351	0.064	5.507***
	승무원 태도	→	고객 충성도	0.250	0.250	0.075	3.325***
	편의시설 및 안전장비	→	브랜드 이미지	0.191	0.186	0.068	2.817***
	편의시설 및 안전장비	→	고객 충성도	-0.034	-0.055	0.043	-0.790
	편의시설 및 안전장비	→	서비스 가치	0.118	0.129	0.069	1.711*
	맞춤 서비스	→	서비스 가치	0.361	0.360	0.066	5.464***
	맞춤 서비스	→	브랜드 이미지	0.418	0.418	0.071	5.861***
	맞춤 서비스	→	고객 충성도	0.023	0.062	0.046	0.497
	성과	서비스 가치	→	고객 충성도	0.306	0.311	0.095
브랜드 이미지		→	고객 충성도	0.347	0.347	0.115	3.027***

Note. Bootstrap Options: Number of samples generated: 500, Number of cases per sample: 50
P<0.10*, P<0.05**, P<0.01***

<그림 3>은 연구모형 분석결과를 도식화한 그림이다.

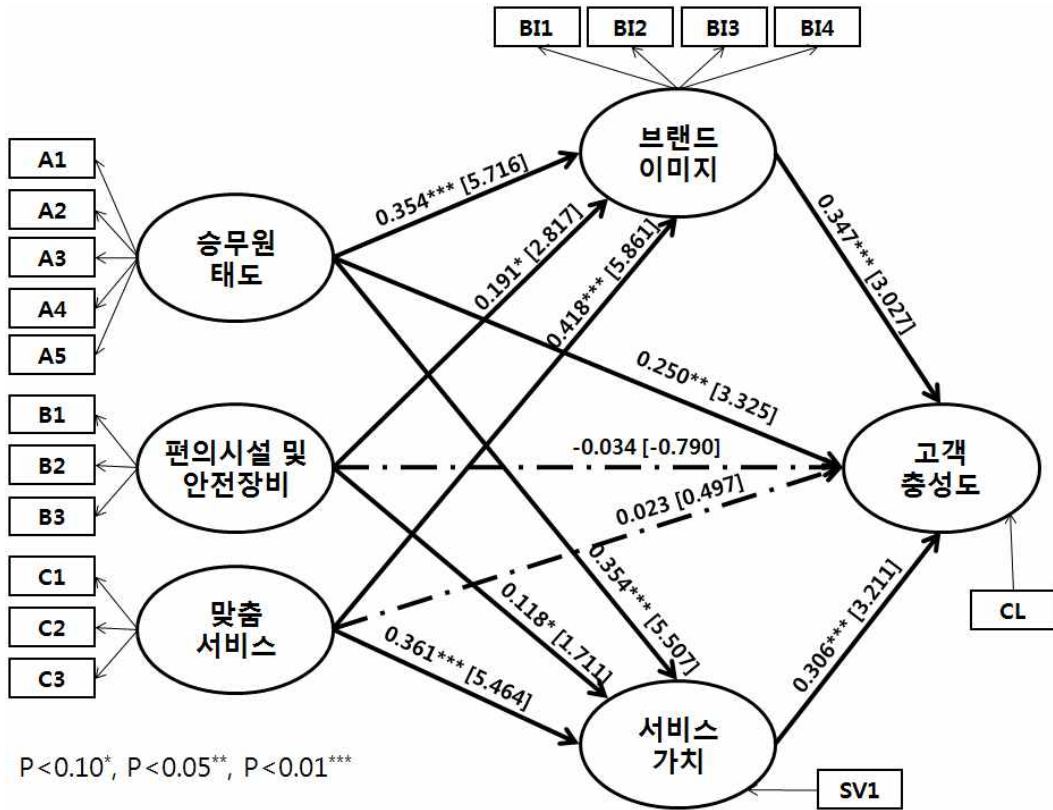
분석결과, 세 가지의 영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에 있어서는 승무원의 태도와 고객 충성도는 통계적으로 유의한 관계로 나타났지만, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스는 고객 충성도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에 있어 브랜드 이미지의 매개 효과를 해석하자면, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스는 직접적인 경로를 통해서 얻은 유의영향은 브랜드 이미지와 서비스 가치는 매개변수를 통했을 때 더 유의한 영향을 주기 때문에 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스의 경우 고객 충성도 간의 관계에 있어 브랜드 이미지가 완전매개인 것으로 나타났다. 승무원의 태도는 직접적인 경로를 통했을 때보다 매개변수는 브랜드 이미지와 서비스 가치를 통했을 때 더 높은 유의성을 가지고 있기 때문에 승무원의 태도의 경우 브랜드 이미지가 부분매개인 것으로 나타났다.

영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에 있어 서비스 가치의 매개 효과를 해석하자면, 브랜드 이미지와 동일하게 승무원의 태도는 부분매개 효과를 보였고, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스의 경우 서비스 가치가 완전매개로 나타났다.

끝으로 브랜드 이미지와 서비스 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<그림 3> 연구모형 분석결과



제4절 가설검정 결과

1. 가설 검증

본 연구에서 하위가설을 포함한 전체 설정 가설은 11개이고 이에 대한 검증을 위하여 구조모형 분석을 수행하였으며 그 결과 <표 4-7>와 같이 전체 가설중 ‘가설 3-2. 영유아 편의시설 및 안전장비는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.’ 와 ‘가설 3-3. 영유아 맞춤 서비스는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다’ 는 기각되었고 두 가설을 제외한 나머지 가설은 채택되었다.

가설 1. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 항공사 브랜드 이미지 간의 가설

가설 1-1 영유아를 대하는 승무원의 태도가 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향은 경로계수 0.354, 검정통계량 5.716으로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중 인적 요인인 영유아를 대하는 승무원의 태도가 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2. 영유아 편의시설 및 안전장비가 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향은 경로계수 0.191, 검정통계량 2.817로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중에서 영유아 편의시설 및 안전장비와 같은 물적 요인들이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

가설 1-3. 영유아 맞춤 서비스가 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향은

경로계수 0.418, 검정통계량 5.861로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질요인 중에서 영유아 맞춤 서비스가 항공사 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

가설 1의 경우 승무원의 태도, 편의시설 및 안전장비 그리고 영유아 맞춤 서비스 3가지 요인을 포함한 영유아 기내 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향 또한 높아지는 것을 알 수 있었으며 3가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 하위가설 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3 모두 채택되었다. 이러한 결과는 영유아를 동반하여 항공사를 이용하는 고객들의 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 만족도가 높을수록 긍정적인 브랜드 이미지를 가지게 되는 것을 알 수 있다.

가설 2. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 서비스 가치 간의 가설

가설 2-1 영유아를 대하는 승무원의 태도가 서비스 가치에 미치는 영향은 경로계수 0.354, 검정통계량 5.507로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중에서 영유아를 대하는 승무원의 태도가 서비스 가치에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 가설 2-2 영유아 편의시설 및 안전장비가 서비스 가치에 미치는 영향은 경로계수 0.118, 검정통계량 1.711로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질요인 중에서 영유아 편의시설과 안전장비가 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 가설 2-3 영유아 맞춤 서비스가 서비스 가치에 미치는 영향은 경로계수 0.361, 검정통계량 5.464로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질요인 중에서 영유아 편의시설 및 안전장비가 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다.

가설 2의 경우 승무원의 태도, 편의시설 및 안전장비 그리고 영유아 맞춤 서비스 3가지 요인을 포함한 영유아 기내 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 항공사 서비스 가치에 미치는 영향 또한 높아지는 것을 알 수 있었으며 3가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 하위가설 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3 모두 채택되었다. 이러한 결과는 영유아를 동반하여 항공사를 이용하는 고객들의 영유아 기내 서비스 품질 차원에 대한 만족도가 높을수록 고객이 지불한 이용료 대비 제공받은 기내 서비스의 가치 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

가설 3. 영유아 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도간의 가설

가설 3-1 영유아를 대하는 승무원의 태도가 고객 충성도에 미치는 영향은 경로계수 0.250, 검정통계량 3.325로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중 인적 요인인 영유아를 대하는 승무원의 태도가 고객 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 가설 3-2 영유아 편의시설물 및 안전장비가 고객 충성도에 미치는 영향은 경로계수 -0.034, 검정통계량 -0.790으로 통계적으로 유의하게 않은 것으로 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중 물적 요인인 영유아 편의시설 및 안전장비는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다.

가설 3-3 영유아 맞춤 서비스가 고객 충성도에 미치는 영향은 경로계수 0.023, 검정통계량 0.497로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 이는 영유아 기내 서비스 품질 요인 중 영유아 맞춤 서비스는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다.

가설 3의 경우 영유아 기내 서비스 품질 요인 중 승무원의 태도만이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치기 때문에 가설 3-3은 채택되었고 편의시설

및 안전장비 그리고 영유아 맞춤 서비스 2가지 요인들은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않기에 가설 3-2과 가설 3-3은 기각되었다. 이러한 결과는 영유아 기내 서비스 품질 차원중 인적 요인인 영유아를 대하는 승무원의 태도에 대한 만족도가 높을수록 고객 충성도에 미치는 영향 또한 높아지며 향후 항공사 이용 시 재이용 의사가 있음을 알 수 있고 본인의 경험을 타인에게 구전하고자 하는 의도 또한 높아지는 것을 알 수 있다. 반면 영유아 편의시설 및 안전장비 그리고 영유아 맞춤 서비스는 재이용 의도와 타인 추천 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 4. 항공사의 브랜드 이미지는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4의 경우 항공사 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향은 경로계수 0.306, 검정통계량 3.211로 통계적으로 유의하여 채택되었다. 이러한 결과는 고객이 이용하는 항공사에 대한 브랜드 이미지가 높을수록 향후 항공사 이용 시 재이용 의사가 있음을 알 수 있고 본인의 경험을 타인에게 구전하고자 하는 의도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

가설 5. 항공사의 서비스 가치는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5의 경우 항공사의 서비스 가치가 고객 충성도에 미치는 영향은 경로계수 0.347, 검정통계량 3.027, 0.01의 수준에서 유의하며 통계적으로 유의하여 채택되었다. 이러한 결과는 고객이 지불한 이용료 대비 제공받은 기내 서비스 가치가 높을수록 향후 항공사 이용 시 재이용 의사가 있음을 알 수 있고 본인의 경험을 타인에게 구전하고자 하는 의도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

<표 4-7> 가설검증

가설내용		경로 계수	검정 통계량	판정
H1	H1-1. 영유아를 대하는 승무원의 태도는 항공사 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.354	5.716	채택
	H1-2. 영유아 편의시설 및 안전장비는 항공사 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미친다.	0.191	2.817	채택
	H1-3. 영유아 맞춤 서비스는 항공사 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.418	5.861	채택
H2	H2-1. 영유아를 대하는 승무원의 태도는 항공사 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.354	5.507	채택
	H2-2. 영유아 편의시설 및 안전장비는 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.118	1.711	채택
	H2-3. 영유아 맞춤 서비스는 서비스 가치에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.361	5.464	채택
H3	H3-1. 영유아를 대하는 승무원의 태도는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.250	3.325	채택
	H3-2. 영유아 편의시설 및 안전장비는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	-0.034	-0.790	기각
	H3-3. 영유아 맞춤 서비스는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.023	0.497	기각
H4	H4. 항공사의 브랜드 이미지는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.306	3.211	채택
H5	H5. 항공사의 서비스 가치는 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	0.347	3.027	채택

제5장 결론

제1절 연구결과 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 항공사 영유아 기내 서비스 품질 차원이 브랜드 이미지와 서비스 가치에 미치는 영향과 브랜드 이미지와 서비스 가치가 고객 충성도와의 매개 효과를 분석해 보고자 하였다. 영유아를 위한 항공사의 기내 서비스 품질을 극대화할 수 있는 연구를 하기 위하여 영유아 기내 서비스 품질 차원을 설계하여 연구 결과를 토대로 영유아 고객을 응대하는 기내 승무원 교육을 위한 매뉴얼개발에 방향을 제시 하고자 시도 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 만24개월 미만 영유아를 동반하여 국내, 외 대형 항공사 또는 저가 항공사를 한 번 이상 이용해 본 내국인을 대상을 선정하여 2016년 3월 12일부터 3월 19일 총 일주일간 설문조사를 실시하였다. 설문지는 SNS와 육아카페를 통하여 온라인에서 진행되었으며 172개의 설문을 수집하여 결측치와 응답이 부실한 자료를 제외한 후 최종적으로 159개의 자료를 사용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 코딩된 데이터로 표본의 인구 통계적 특성 및 항공사 이용의 일반적인 특성에 대해서는 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석을 실시하였다. 측정변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 측정모형분석을 실시하였다. 측정도구 및 측정변수의 신뢰도 검증을 위하여 크론바흐(cronbach's alpha)값을 산출하였으며, 각 변수의 영향관계 및 가설검증을 위해 상관분석을 실시하였다.

둘째, 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원에 대한 요인은 전체적으로 36개 문항 중에서 최종 11개 항목이 영유아를 대하는 승무원의 태도, 영유아를 위한 기내 편의시설 및 안전장비 그리고 영유아 맞춤 서비스의 3개의 요인으로 묶여졌다. 3개의 요인 중 첫 번째 요인 승무원의 태도는 영유아를 대하는 승무원의 친절성, 영유아 서비스 요구에 대한 승무원의 노력, 승무원의 정중한 서비스 태도, 승무원의 자발적인 봉사 자세, 승무원의 꾸준한 서비스 등 5개 문항으로 구성되었으며, 편의시설 및 안전장비는 영유아 좌석벨트의 청결함, 영유아 아기 바구니의 청결함, 영유아 아기 바구니 사용에 대한 충분한 설명 등의 3개 항목으로 마지막으로 맞춤 서비스는 영유아 승객을 위한 편의서비스, 영유아 동반승객을 위한 승무원의 아이 돌봄 팁, 영유아를 위한 기내식의 다양성 등 3개 문항으로 구성되었다.

영유아 기내 서비스 품질 차원의 7개의 요인에 대해 단일차원성을 검증하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 크롬바 알파 값을 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석결과 3개의 잠재변수에 대한 탐색적 요인 부하량은 0.6이상의 값이 나왔고, 신뢰성 분석결과 3개의 잠재변수에 대한 크롬바 알파 값이 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 설문지와 설문 응답자의 내적 일관성이 확보되었다고 해석할 수 있다. 또한 변수들 간의 상관관계를 피어슨 상관분석을 실시하였고 분석결과 모든 차원들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 영유아를 대하는 승무원의 친절성, 영유아 서비스 요구에 대한 승무원의 노력, 승무원의 정중한 서비스 태도, 승무원의 자발적인 봉사 자세, 승무원의 꾸준한 서비스 등 5개 항목의 ‘승무원 태도’는 브랜드 이미지, 서비스 가치, 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보였다.

둘째, 영유아 좌석벨트의 청결함, 영유아 아기바구니의 청결함, 영유아 아

기바구니사용에 대한 충분한 설명 등 3개 항목인 영유아를 위한 ‘기내 편의 시설 및 안전장비’는 브랜드 이미지와 서비스 가치에 유의한 영향을 주지만 고객 충성도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 영유아를 위한 맞춤 서비스 즉, 보호자 화장실 이용 시 영·유아 돌봄, 보호자 식사보관과 같은 영·유아 승객을 위한 편의 서비스의 제공, 영·유아 동반 승객의 편안한 비행을 위한, 승무원이 기내 아기 돌봄 팁을 제공, 영·유아를 위한 기내식의 종류의 다양성 3개 항목의 ‘맞춤 서비스’는 브랜드 이미지와 서비스 가치에는 유의한 영향을 주는 반면 고객 충성도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에 있어 브랜드 이미지의 매개 효과는, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스의 경우 고객 충성도 간의 관계에 있어 브랜드 이미지가 완전매개인 것으로 나타났고, 승무원의 태도의 경우 브랜드 이미지가 부분 매개인 것으로 나타났다. 기내 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스는 브랜드 이미지와 서비스 가치를 매개체로서 통하지 않고는 직접적으로는 고객 충성도에 큰 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원과 고객 충성도 간의 관계에 있어 서비스 가치의 매개 효과는 브랜드 이미지와 동일하게 승무원의 태도는 부분 매개 효과를 보였고, 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스의 경우 서비스 가치가 완전매개로 나타났고 브랜드 이미지와 서비스 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 시사점

연구결과를 토대로 다음과 같은 연구의 학문적, 실무적 시사점을 제시한다. 본 연구의 학문적인 시사점은 영유아 고객을 대상으로 한 기내서비스 연구가 미비한 시점에서 영유아 고객의 증가배경을 파악하고 이를 바탕으로 영유아 시장의 한 산업으로써 기내 서비스를 적용하여 접근방법을 도출했다는 점이다. 또한, 기내 서비스 품질에 관한 선행연구를 토대로 영유아를 위한 기내 서비스 품질 차원을 설계함으로써 영유아 고객을 동반하는 가족 단위의 고객 서비스에 관한 이론적인 틀을 제시한다는 점에 있다.

본 연구의 실무적인 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기내 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 항공사 브랜드 이미지와 서비스 가치도 높아지고 고객 충성도 또한 높아질 수 있다는 점에서 영유아 기내 서비스 품질의 중요성이 주목받음과 동시에 서비스 품질 차원의 만족도를 높이기 위한 노력에 우선순위에 두어야 함을 본 연구로써 알 수 있었다. 특히 편의시설 및 안전장비와 맞춤 서비스는 브랜드 이미지와 서비스 가치와 같은 매개체를 통해서만 고객 충성도에 유의한 영향을 미치기 때문에 이들 서비스 품질 차원의 만족도를 통하여 고객 충성도를 극대화하기 위해서는 브랜드 이미지와 서비스 가치의 향상을 중점적으로 투자 개발해야 할 것이다. 영유아 기내 서비스 품질의 경쟁력 강화로 마케팅적인 차원의 접근이 수행될 경우 항공사는 영유아 동반 고객으로 하여금 높은 브랜드 이미지와 서비스 가치를 유발하여 영유아를 동반하여 항공기를 이용하는 타인에게 자신이 경험한 항공사의 서비스를 추천하고, 본인의 재이용 의사에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다.

브랜드 이미지를 높이는 방법으로는 영유아 동반 승객의 항공사 정보습득 경로를 파악하여 각 항공사의 영유아 기내 서비스 관련 정보를 적극적으로

홍보 전달하는 방법을 구축해야 할 것이다. 육아정보 취득경로로써의 인터넷 커뮤니티의 역할은 홍일여(2012)의 연구를 통해 분석된 바와같이 항공사가 홈페이지 및 영유아 기내 서비스 관련 링크와 같은 영유아 관련 정보 제공을 위해 더욱더 투자 개발해야 할 필요성이 강조된다. 영유아 부모를 대상으로 육아 정보 취득경로에 대한 연구를 활용하여 영유아 부모의 항공사 관련 정보취득 경로에 대한 정보를 바탕으로 항공사의 영유아 기내 서비스 관련 정보와 항공사의 브랜드 이미지 향상을 통하여 더욱더 유용한 마케팅 자료를 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 인구 통계학적 특성을 살펴본 결과 여성 고객이 89.9%로 나타났고, 연령에서는 30~39 세가 82.4%로 가장 많은 점을 바탕으로 30~39 세 연령대의 여성고객이 영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 주요 고객임을 알 수 있다. 여행목적은 관광·휴가가 85.5% 가장 높게 나타났으며 항공기 탑승횟수에서는 1회가 44.0%로 가장 많았고 2회가 30.8%로 나타났다. 동반 자녀 수에서는 1명이 75.9%로 가장 많았고 2명이 20.3%, 3명 이상이 3.8%로 나타났다. 이는 출산율의 감소로 한 자녀 가족이 많음을 시사하며 만24개월 영유아를 동반하여 휴가와 친지방문의 목적으로 항공기를 이용하는 승객이 증가한다는 점은 여행형태의 변화 즉 생활 양식의 변화와 흐름을 보여주고 있다. 이는 영유아 항공시장의 마케팅측면에서 주요 고객의 기호도 분석에 중요한 자료가 될 수 있을 것이다. 또한, 주요 고객 대상을 타겟으로 더욱더 활발한 마케팅이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 응답자들이 선택한 항공사 중 대한항공이 31.4% 아시아나가 25.2%으로 응답자의 절반 이상이 국내 대형 항공사를 선호한다는 의미로 해석할 수 있다. 영유아를 동반하는 가족 단위의 승객은 영유아를 동반하여 항공기에 탑승 시, 경험할 수 있는 예측 불가한 불편함을 최소화하기 위한 선택으로 브랜드 이미지가 높은 국내 대형 항공사를 선택 하는 것으로 볼 수

있다. 국내 항공사를 선택한 이유로는 언어, 브랜드 이미지, 국적 대형 항공사에 대한 신뢰로 추측할 수 있으며, 저가 항공사에서 주목해야 할 결과라고 할 수 있다.

저가항공사의 이용률은 제주항공이 25.2% 진에어가 8.8%로 나타났다. 이는 저가항공사의 출현으로 가족단위의 항공기 탑승객의 증가를 보여주는 자료이다. 따라서 국내외 저가 항공사가 영유아 기내서비스에 관한 시장분석과 영유아 기내서비스에 관한 투자와 개발의 필요성을 시사한다.

응답자의 이용 노선은 국내선이 26.4% 그리고 국제선이 73.6%는 장거리 일수록 승객과 기내 승무원의 접촉 시간이 길어져 승무원의 태도에 대한 만족도가 중요한 요소로 작용할 수 있다. 따라서 국제선, 특히 장거리 노선에서는 더욱더 영유아 서비스의 인적 서비스의 중요성을 시사한다.

넷째, 영유아를 대하는 승무원의 태도는 반응 및 공감성과 신뢰성 및 대응성이 포함된 인적 서비스 요인에 대한 만족도가 편의시설 및 안전장비, 맞춤 서비스와 같은 유형적인 서비스 요인에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 영유아 고객과의 서비스 접촉 시간이 가장 긴 기내 승무원의 인적 서비스는 기내 서비스의 물적 서비스를 통한 고객 만족보다 영유아 고객들에게는 더욱더 효과적인 고객 만족의 이루어내는 방법이라는 것을 알 수 있었다. 이는 영유아를 동반하는 승객을 위한 인적 서비스 강화의 필요성을 시사하고 있다고 하겠다. 일관성 있는 인적 서비스 제공을 위해서는 영유아 서비스에 관한 정확한 기준을 확립해야 할 것이며 영유아 서비스 관련 인식을 제고하여 구체적이고 정확한 지식을 바탕으로 차별화된 서비스 매뉴얼을 개발하여 영유아 동반 고객들에게 실질적이고 효과적인 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

기내 승무원 교육에 가이드라인이 될 수 있는 매뉴얼 개발을 위해서는 다음과 같은 방법을 제시할 수 있다.

1. 고객의 피드백

영유아를 동반하여 항공기 탑승 경험이 있는 부모들의 피드백을 정기적으로 수집하고 영유아 부모를 대상으로 심층적인 인터뷰를 실시하여 영유아 동반 항공기 탑승 시 필요한 요소들을 교육메뉴얼에 적극적으로 반영한다.

영유아를 동반한 승객의 항공기 탑승 경험은 어떠한 상황이며, 상황별로 어떠한 도움을 필요로 하는지 교육하여, 영유아 부모에 대한 이해도를 높인다. 영유아 미동반 승객이 영유아 승객과 탑승했을 때의 경험에 대한 피드백을 수집하여 영유아 주변 승객들에게 구체적으로 어떻게 응대해야 하는지 가이드라인을 제공한다.

2. 기내 승무원의 피드백

기내 승무원의 실무적 경험을 바탕으로 영유아 고객 관련 기내 승무원의 경험을 수집하여 기내 승무원의 서비스 제안이나 서비스 물품 개발아이디어를 적극적으로 반영한다. 영유아 자녀를 가진 기내 승무원의 피드백은 일반 승객의 피드백과는 다소의 차이가 있을 것으로 기대되기 때문이다.

기내 승무원이 비행 중 경험한 고객의 요구 및 본인의 응대 요령을 공유한다. 예) 기저귀 교환대나 기저귀, 분유와 같은 영유아 물품이 없는 항공사의 경우 영유아가 필요로 하는 물품 및 공간이 없을 때 어떤 대체 서비스를 제공할 수 있는지 구체적으로 제시한다.

3. 영유아 관련 정확한 육아 지식의 확보

영유아 관련 육아 지식을 정기적으로 업데이트하여 지식의 오류가 없도록 하여 정확한 지식으로 영유아 고객을 도울 수 있을 것이다.

영유아에 대한 실질적인 지식교육을 강화한다. 영유아식에 대한 지식, 분유 타는 법(물 온도 및 비율), 영유아 개월 수별 육아관련 상식, 응급상황

시 대처요령, 영유아를 대하는 법, 영유아 돌볼 시 유의할 점 등을 교육한다. 기내의 환경여건과 영유아의 신체 반응에 관한 지식을 포함하여 영유아의 불편함을 최소화할 수 있도록 한다. 영유아는 성인 승객들과 신체적으로 다르므로 그에 맞는 적절한 대책이 필요하다. 따라서 상황에 맞는 정확한 지식이 요구된다. 영유아를 위한 언어와 비언어적인 접근방법을 분석하여 영유아와 영유아 고객의 눈높이에 맞춰 응대할 수 있도록 한다.

4. 영유아 고객 체험단

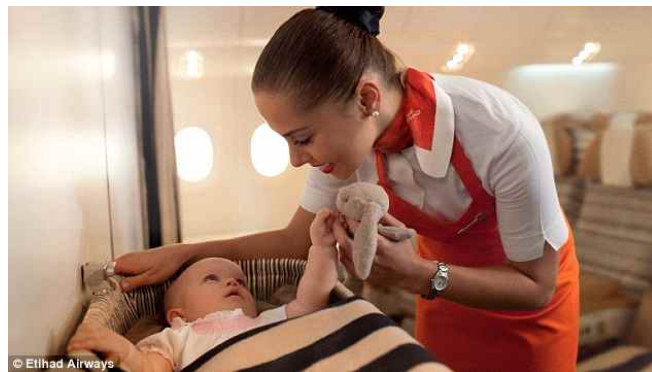
영유아 기내 서비스 고객 체험단 모집하여 영유아를 대상으로 한 실제 체험훈련을 통하여 기내 승무원들이 직접 영유아 고객을 돌보는 기회를 제공한다. 직접 분유 먹여보기, 직접 기저귀 갈아보기, 목욕시켜보기, 옷 갈아입혀보기, 우는 아기 달래보기, 아이랑 놀아줘 보기 등과 같은 실질적인 지식과 경험을 제공할 것이다. 이는 영유아 부모고객들이 항공사를 선택하기 전 항공사의 서비스를 미리 체험해 봄으로써 항공사 브랜드 이미지를 강화하는 역할도 할 수 있다

이를 바탕으로 영유아 기내 서비스의 발전을 위한 세분화된 자료가 수집될 것이라고 기대된다. 전반적인 영유아 기내서비스 품질 향상을 위해서는 다양한 측면에서 영유아와 영유아 동반 승객에 대한 사회 변화적, 심리학적, 소비패턴적인 다양한 접근으로 기내 승무원 교육을 위한 서비스개발을 위한 투자와 노력이 요구된다고 볼 수 있다.

만24개월 미만의 영유아고객은 성인 1인과 동반 시 좌석을 구매할 필요가 없이 무료로 탑승할 수 있지만 보호자와 영유아의 편안한 비행을 위해서 티켓을 구매하는 가족도 있기 때문에 영유아 고객의 구매력은 잠재적 구매력에만 한정 돼 있지 않다. 영유아를 포함한 어린이시장의 잠재적 이익창출을 극대화 하기하기 위해서는 기업의 세분화된 시장분석과 아낌없는 투

자가 병행돼야 할 것이다.

마지막으로 영유아 동반 가족단위 고객의 특성뿐만 아니라 해당 지역의 문화적 특성을 반영하여 영유아 기내 서비스 개발을 할 경우 고객만족에 더 가까이 다가갈 수 있을 것이다. 그 예로 <표 2-8>를 참고하면 아시아나 항공에서는 기내 아기띠 서비스를 제공하고 있다. 이는 영유아를 돌볼 때 안거나 업어주는 한국의 영유아 양육방법을 반영한 서비스라고 볼 수 있다. 또한, 케세이 퍼시픽 항공에서는 모유 수유를 권장하는 항공사로써 기내에서 유축기를 대여해주고 있다. 지역의 문화를 반영한 또 다른 예로, 에티하드 항공에서는 ‘플라잉 네니’ 라는 영유아 동반 가족을 위한 기내 서비스를 제공하고 있다. 이는 중동지역의 특성상 다자녀를 동반하여 항공기에 탑승한다는 점과 국제선 장거리 비행 시 부모의 피로도를 고려하여 전문적인 지식을 보유한 승무원이 탑승하여 영유아를 전담하여 체계적으로 영유아 고객을 돌보는 기내 서비스이다. 이처럼 탑승 고객의 문화적 특성과 고객에게 가장 필요로 하는 요인을 분석 하여 서비스 개발 시 영유아 동반 가족승객의 만족도는 증가 할 것으로 기대된다.



The Flying Nanny service helped the national airline of the United Arab Emirates win the Best Up In The Air Experience' award at the recent Future Travel Experience Global event

제2절 연구의 한계 및 향후연구 방안

첫째, 본 연구는 SNS를 통하여 만24개월 영유아를 동반하여 항공사를 이용하는 내국인 고객을 대상으로 설문을 실시하였으므로 연구의 일반화에 한계점이 있다. 대형 항공사와 저가 항공사의 영유아 서비스는 현저히 차이가 나기 때문에 균형적인 선정을 위해서는 항공사 종류별 비교 및 분석할 필요가 있다.

둘째, 설문지 작성 시 다수의 항공사 탑승경험이 있는 응답자가 많아 복수의 답을 선택해야 한 경우가 있어 설문작성에 오류가 발생하였다. 이에 향후에는 조사의 정확성을 높이기 위해 필요 시 설문에 대한 부가적인 사전설명과 오류를 줄일 수 있는 설문 항목을 도출하는 것이 바람직하겠다.

셋째, 영유아 기내 서비스 품질을 측정하는 설문 문항의 구성이 다소 미흡하고 측정 항목들의 표현들이 중복된 부분이 있어, 향후 영유아 기내 서비스 품질을 평가하는 항목들을 현직 승무원 그룹과 영유아 자녀를 둔 고객그룹과의 심층 인터뷰를 통해 더욱 체계적인 설문지를 개발해야 할 필요성을 느낀다.

넷째, 향후에는 외국인 고객들의 응답을 통하여 내국인 고객들과 어떠한 항목들이 차이가 있는지를 알아보는 것이 바람직하겠다. 이러한 한계점을 향후 보완한다면 인구 통계학적 차이 검증에만 그치지 않고 항공사 이용 고객의 문화적 배경과 이해를 바탕으로 한 마케팅 전략으로써 항공 산업에서 유용하게 활용할 수 있는 연구가 되리라 생각한다.

마지막으로 본 연구는 만 24개월 영유아 고객을 위한 기내 서비스에 관한 연구를 위하여 영유아를 동반하는 부모고객을 중심으로 이루어졌다. 이는 영유아 시기 아동의 지능은 충분히 내면화된 사고의 형태를 나타내지 않고 의사소통이 발달 되지 않아 이시기의 영유아를 대상으로 직접적인 연구를

진행하는 데에 한계가 있었다. 커뮤니케이션은 방법론 차원에서 어려운 문제로 남기 때문이다. 미래의 연구에서는 영유아의 심리적인 측면에서의 접근과 행동관찰을 통하여 지속적인 연구가 필요로 할 것이다.

영유아를 동반하여 항공기에 탑승하는 부모들의 심리 파악 또한 전략 수립의 중요한 요인으로 볼 수 있다. 항공사의 선택에 있어서 항공사를 선택하기 전 과정과 항공기 내에서의 부모고객의 심리에는 많은 변화와 특성이 존재할 수 있으므로 이에 대한 심층 분석이 영유아 기내 서비스 개발에 중요한 자원이 되리라 믿는다.

참고문헌

국내 문헌

- 고정화(2011) 「항공사이용객의 기내 서비스품질지각이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향」 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문
- 강민승(2016) 「기내서비스품질의 만족도가 행동의도에 미치는 영향 연구 : FSC항공사와 LCC 항공사의 조절효과를 중심으로」 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문
- 김기익(2003) 「서비스접점에서 재구매의도와 구전 효과에 미치는 영향요인 : 서비스 품질, 소비자만족과 서비스가치」 영남대학교 대학원, 박사학위논문
- 김경민· 최병창(2014) 「항공사 기내식의 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조관계 연구」 대한관광경영학회지, 29(2), 167-186.
- 김도윤(2015) 「항공서비스 회복전략이 고객관계의 질과 추천의도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향」 대한관광경영학회지, 30(6), 217-238.
- 김미정(2008) 「저비용 항공사의 서비스 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향 연구」 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문
- 김미애(2013) 「서울, 수도권 지역의 영유아 화장품 안전성이 소비 패턴에 미치는 영향 연구」 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 김복순· 장호찬· 이소연(2005) 「가족여행 의사결정에 있어서 자녀의 영향력」 한국관광학회지, 29(2), 215-234.
- 김세규(2011) 「Service Quality 향상을 위한 노선별 기내서비스 중요도 연구」 한국항공대학교 대학원, 석사학위논문
- 김원형· 오창섭(2010) 「유아를 동반한 여행자를 위한 가방 디자인」 한국디자

인학회지, 23(6), 11-18.

김진아(2008) 「항공서비스 품질요인이 이용자의 재구매와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 카자흐스탄 국립 항공사를 중심으로」 경희대학교 대학원, 석사학위논문

김주희(2009) 「항공사 기내식의 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족과 구전에 미치는 영향」 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문

김화영(2016) 「A380 기내서비스가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 면세품 전시공간(DFS)과 BAR를 중심으로」 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문

김형준(2003) 「외식기업의 서비스 품질과 지불가격과의 영향관계」 한국의식경영학회지, 6(3), 59-74.

김현정(2006) 「항공사 브랜드이미지와 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문

김홍범· 장호성(2008) 「관광지(觀光地) 방문(訪問) 후(後) 이미지가 관광객(觀光客)의 태도(態度)와 구전의도(口傳意圖)에 미치는 영향」 한국관광학회지, 32(3), 209-229.

김혜진(2006) 「브랜드 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한연구 : 국내 K항공사와 A항공사를 중심으로」 동국대학교, 석사학위논문

김신중(2011) 「위터파크 서비스 평가요인과 고객만족, 재이용의도 및 타인추천의도와 관련된성에 관한 연구」 대한경영학회지, 24(2), 897-915.

김광근· 박진영(2000) 「항공사의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 대구대학교 사회과학연구, 8(2), 289-311.

맹혜경(2012) 「항공사 기내 물리적 환경이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구」 한국항공대학교 대학원, 석사학위논문

박승식(2005) 「항공사의 서비스요인과 요금이 애호도에 미치는 영향 연구」

경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문

박수영· 이미혜(2009) 「항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구」 기업경영 연구, 1(2), 201-222.

박유진(2015) 「항공사의 기내식 소비경험이 소비감정과 고객행동의도에 미치는 영향」 한서대학교 일반대학원, 석사학위논문

박중환(2010) 「여행사 애호도, 해외여행상품 지각위험, 준거가격, 구매 후 의 심, 그리고 재이용의도간의 관계」 한국관광레저학회지 22(1), 343-360.

봉유미(2014) 「서비스 청사진을 활용한 항공사 기내특화서비스 개선 Kano분 석 : 영유아 고객서비스를 대상으로」 한양대학교 국제관광대학원, 석사학위논문

박혜숙(1999) 「機内서비스와 航空社 이미지간의 關係에 관한 研究」 東亞大學 校 經營大學院, 석사학위논문

박혜윤(2016) 「항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향 과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구」 한국콘텐츠학회논 문지, 16(6), 374-386.

배동수(2014) 「항공사 공항서비스품질이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미 치는 영향」 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문

백선희(2013) 「가족 여행객의 항공사 선택 속성 분석에 관한 연구 : 가족생활 주기를 중심으로」 한국항공경영학회 춘계학술발표논문집, 2013(0), 67-86.

백형신(2013) 「저비용항공사의 서비스품질과 지각된 가격, 고객만족 및 행동 의도 간의 구조관계 연구」 동아대학교 대학원, 박사학위논문

서창적· 지성구(2001) 「패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인」 한국서비 스경영학회 발표논문집, 2001(0) 189-207.

이동희· 김중은(2001) 「주요 항공사 이미지 속성 분석에 관한 실증적 연

- 구」 生産性論集, 3(15), 301-324.
- 이미연(2005) 「항공사 기내서비스가 고객의 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구」 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문
- 이승희(2004) 「한국 키즈 산업(Kids Business)의 컬러마케팅 전략 연구 : 캐릭터 상품 중심으로」 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 이임관(2010) 「키즈 마케팅 전략에 대한 연구 : 키즈 소비자 행동분석과 사례분석 중심으로」 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 이원주·전애원(2016) 「항공사 이미지 지각된 가치 고객만족 및 재이용 의도 간의 영향관계 연구: 미주노선을 대상으로」 한국항공경영학회지, 14(2), 47-73
- 이장성·장현중(2010) 「호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향」 한국호텔관광학회지, 12(4), 266-276.
- 이지민·김연성·이동원(2010) 「항공사 기내서비스의 서비스청사진 분석에 관한 연구」 품질경영학회지, 38(4), 593-600.
- 이지민(2007) 「항공사 기내 서비스 프로세스분석에 근거한 서비스 품질 감사 시스템 개발에 관한 연구」 인하대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 이지영(2015) 「외식업체의 어린이를 위한 마케팅이 부모의 구매행동에 미치는 영향」 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문
- 이정실·박명주(2005) 「호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계」 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 원진숙(2008) 「아동발달에 따른 키즈패션마케팅(Kids Fashion Marketing) 전략연구 : 부모·아동의 구매관여도 중심 연구」 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 임연수(1998) 「家族購買意思決定의 段階別 役割構造 및 影響要因에 관한 實證的 研究 : 이동도서구매를 중심으로」 서강대학교 경영대학원, 석

사학위논문

- 양희옥(2000) 「항공사 객실 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 항공사를 중심으로」 경기대학교 관광대학원, 석사학위논문
- 오주희(2002) 「國籍 航空社의 機内서비스 品質評價」 漢陽大學校 大學院, 석사학위논문
- 정익준(1992) 「우리나라 航空社의 國際線 旅客運送 서비스마케팅 戰略에 관한 연구」 부산대학원, 박사학위논문
- 정유경· 박상복· 허경숙(2007) 「레스토랑 내의 어린이 놀이시설과 레스토랑 선택속성에 대한 연구」 한국관광학회지, 31(5), 29-50.
- 조영희· 장대성· 채규진(2010) 「한국 일반항공사와 저가항공사의 서비스가치 비교연구」 대한경영학회 학술발표대회, 2010(3), 313-327.
- 조주은· 송성인(2004) 「항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재 구매 행동에 미치는 영향 : 서울-호놀룰루 구간을 중심으로」 대한관광경영학회지, 9(1), 229-246.
- 조준희(2005) 「키즈산업에 있어서 한식프랜차이즈 업체의 마케팅 방향」 중앙대학교대학원, 석사학위논문
- 조철호(2008) 「서비스가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향」 서비스경영학회지, 9(2), 201-228.
- 장대성· 김영택· 전순란(2001) 「공항 이용객과 항공사 종사자간 김포국제공항 서비스품질 평가와 만족에 관한 비교 연구」 대한경영학회지, 29(0), 277-295.
- 최은주(2006) 「뷔페식당의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 특급호텔 뷔페식당 이용고객을 중심으로」 경기대학교, 석사학위논문

- 최주호(2003) 「호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질,고객태도,만족, 재이용의도간의 영향관계」 동아대학교대학원, 박사학위논문
- 최혜은(2014) 「사용자 중심 디자인 관점에서 본 서울 어린이 대공원 시설물 디자인에 관한 연구 : 어린이 및 영유아 동반자를 대상으로」 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 차민영(2009) 「항공사 상위클래스 기내 서비스품질과 지각된 서비스 가치에 따른 고객만족과의 관계연구」 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문
- 채규현(2002) 「觀光호텔 서비스 品質評價 基準設定에 관한 研究 : 等級評價를 中心으로」 全州大學校 大學院, 박사학위논문
- 홍순남(2011) 「기내서비스품질에 의한 만족도가 항공사브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 국제선을 운항하는 항공사를 중심으로」 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 홍일여(2012) 「영유아동 양육모의인터넷 육아정보 커뮤니티 이용에 관한 연구」 동국대학교 행정대학원, 석사학위논문
- 한진수(2009) 「패밀리 레스토랑의 고객가치, 고객만족과 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구」 한국호텔외식경영학회지, 18(1), 135-150.
- 현유미(2016) 영유아기 부모 대상 육아정보스마트폰 애플리케이션 분석」 중앙대학교 대학원유아교육학과, 석사학위논문

외국 문헌

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extension". *Journal of Marketing*, 1(54), pp.27-41.
- Alotaibi, K. F. (1992). "An empirical investigation of passenger diversity airline service quality and passenger satisfaction.". Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tempe.
- Arndt, J. (1979). "Toward an Concept of Domesticated Markets". *Journal of Marketing* 43, pp.69-75
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 1(54), pp.69-82.
- Bitner, M. J. and Hubber, A. R. (1994). "Science Quality; New Directions in Theory ans Practice, Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality". SA Publications, Thousand Oaks
- Bolton, R. and Drew, J. (1991). "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*. 17(4), pp.375-384.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2) pp.193-218.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries".

- The Service Industries Journal, 29(12), pp.1687–1706.
- Emin, Babakus and Gregory, W. Boller. (1992). “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale Journal of business research”. 1(2), pp.253–268
- Garvin, David A. (1984). “What does Product Quality Really Mean Sloan Management Review”. 1.26(1), (Fall).
- Grönroos C. (1990). “Service Management and Marketing”. Managing the Truth in Service Competition. Lexing Book Co . p.38
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). “Multivariate Data Analysis”. 7th. ed., Pearson Prentice Hall.
- Levy, M. and Weltz, B. A. (1992). “Retailing Management”. Irwin, R. D. Inc, Boston, MA, pp.483–48
- Nunnally, J. C. (1978). “*Psychometric Theory*”, McGraw Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L .L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implication for Future Research”. Journal of Marketing 49(Fall) p.44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). “A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. The Journal of Marketing, 64, pp.12–40.
- Park, J. W., Robertson, R. and Wu, C. L. (2006). “Modeling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers’ future behavioral intention.”. Transportation Planning and Technology, 29(5), pp.359–381.
- Padgett, D. and Allen, D. (1997). “Communicating experiences:anarrative approach to creating service brand image”. Journal of advertising,

26(4), pp.49-62.

Zeithaml, V.A. (1987). "Perceived Quality and Value". *Journal of Marketing*, 52, pp.2-21.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). "Service Marketing". New York McGraw-Hill Book Company, pp.524-526.

도서

김신옥 (2005) 『영유아 발달』 창지사

이동철·강명주 (1998) 『키즈마케팅』 세종서적

윤문길·이휘영·윤덕영·이원식 (2008) 『항공운송 서비스경영』 한경사

최기종·김명신 (2000) 『항공업무론』 학문사

Macneil, James, U. (1998) 『키즈마케팅』 세종서적

Berk, Laura E. (2007) 『아동발달』 정민사

간행물 단행본

Dily Main <http://www.dailymail.co.uk/travel>

매니지먼트 타임즈 4월호 <http://www.kmamedia.co.kr/kmamedia/tm/index.php>

경기도 디자인 가이드라인, 2011

월간 유통채널(2001) 6월호, p.82

Websites

국기법령정보센터, 영유아보육법 <https://www.law.go.kr>

한국통계청 <https://www.kosis.kr>

한국관광공사 <https://www.visitkorea.or.kr>

아시아나 <https://www.flyasiana.com>

대한항공 <https://kr.koreanair.com/>

KLM <https://www.klm.com/kr>

Singapore airline <https://www.singaporeair.com>

Cathay pacific <https://www.cathaypacific.com/>

Qatar <https://www.qatarairways.com/kr>

Emirates <https://www.emirates.com/kr>

스카이 트랙스(Skytrax)<https://www.airlinequality.com>

ABSTRACT

A Study on the effects of the infants in-flight service
quality factors to customer loyalty:

The mediation effects of
brand image and service value

Kim, Mee Seong

Major in Aviation Service Management

Department of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

SungShin Women's University

This study aims to suggest a strategic direction for improving the quality of in-flight service for family passengers accompanying infants

under 24 months.

The objectives of this study are as follows.

First, the definition of service quality and customer loyalty is defined through review of existing research literature, and the basic theory of this research topic is presented by grasping characteristics of infant customers.

Second, based on the service quality level of infants, we analyze in-flight service experiences of infant customers and derive customer satisfaction.

Third, the mediation effects of brand image and service value are analyzed to analyze the effect of service satisfaction on service performance.

Fourth, based on the results of the study, we will provide basic and practical data for the service development of infants in the future and design the manual for infants services to be managed and developed by airlines.

In order to accomplish the purpose of this study, we conducted the survey on Koreans who have used domestic and international full carrier airlines or low-cost airlines with infants under 24 months of age. The survey was conducted and collected them from March 12, 2016 to February 20. The survey was conducted online through SNS and parenting group, and 172 questionnaires were collected and analyzed using 159 data after excluding inadequate data and poor responses.

The main results of this study are as follows.

As a result, the attitude of flight attendants showed a significant affect in the relation between three dimensions of quality of service and customer loyalty. However, in-flight facilities, safety equipment, and customized service did not significantly affect customer loyalty.

The mediation effects of brand image on the relationship between service quality dimension and customer loyalty in infants were found to be a perfect mediator in the relation between facilities, safety equipment and customer loyalty in the case of customized service. And the attitude of the cabin crew showed that the brand image was a partial mediator.

In terms of the relation between service quality level and customer loyalty, it is found that the attitude of the cabin crew is partially mediated in the same way as the brand image. In the case of facilities, safety equipment and customized services, Mediated.

Finally, brand image and service value have a positive effect on customer loyalty.

The implications of this study are as follows

First, the higher the satisfaction with the service quality of in-flight service, the higher the perceived value of airline brand image and service value as well as the higher the customer loyalty. Therefore, the importance of service quality in infant in-flight service is emphasized and at the same time, was required.

Second, in order to increase the satisfaction of service quality for infants in-flight service, we must prioritize efforts to increase brand image and service. Third, if marketing approach is performed by enhancing competitiveness of service quality in infant in-flight service, airline induces family customers with high brand image and service value, so that the customers may bring word of mouth effect to other customers accompanying infants can be reused I would expect to have a positive impact on the recommendation.

설 문 지

안녕하십니까.

육아로 바쁘신 중에 소중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 문화대학원에서 항공서비스경영 석사과정에 재학 중인 학생 김미성 입니다.

본 설문지를 통해 얻어진 귀하의 소중한 답변은 석사학위논문에 귀중한 기초자료가 될 것입니다. 귀하께서 작성하시는 설문지 내용은 모두 익명으로 처리되며, 조사의 결과는 순수한 학문적 목적으로만 사용된다는 것을 약속드립니다. 귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다, 바쁘신 중에 설문에 응해 주신 것에 대해 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2017년 2월

지도교수: 성신여자대학교 문화산업대학원
항공서비스경영 신동춘 교수

연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원
항공서비스경영 석사과정 김미성

이메일 : anzac425@naver.com

■ 이용한 항공사 ()

* 설문 응답 시, 위 항공사를 생각하시고 체크해 주세요

“영·유아”의 정의
생후 2주부터 만 24개월까지의 아기

1. 영유아 기내 서비스의 “대응성”에 관한 질문입니다.

설문문항		◁ 척도 ▷ 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	영·유아 동반 탑승 시 승무원은 자발적으로 나를 도와주려고 했다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	승무원이 아무리 바빠도 영·유아 승객을 우선순위로 대응한다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	불편한 사항을 승무원에게 전달했을 때 즉각 조치를 취해준다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	영·유아를 위한 서비스실패(추가 유료서비스) 시, 적절한 보상이 이루어졌다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	영·유아 동반 탑승 시, 비행 중 수시로 체크하고 돌봐주었다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	냉장 보관이 필요한 영·유아 용품을(이유식, 우유 등) 보관 부탁했을 때 기꺼이 응해줬다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
7	비행기 환경에서 우는 아기의 울음을 멈추도록 도움을 주었다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

◎ 영·유아 기내 서비스의 “대응성”에 대해 전반적으로 만족하십니까?

①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

◎ 고객님의께서는 항공사의 영유아 기내 서비스에 있어서 “대응성”이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (_____ / 100 점)

2. 영유아 기내 서비스의 “확신성”에 대한 질문입니다.

설문문항		← 척 도 → 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	승무원은 영·유아 서비스에 대한 정확한 지식을 가지고 있다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	승무원은 나의 자녀를 대할 때 친절한 태도를 보였다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	승무원은 아기바구니 설치 및 분리 시 서툴지 않고 자신감있게 설치하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	승무원은 영·유아서비스 요구를 충족시키기 위하여 최선을 다하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	영·유아관련 안전장비를 설명할 때 예의바르고 정중한 언어를 사용하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	승무원은 영·유아 입국 신고 관련, 정확한 정보를 제공하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
7	영·유아를 돌보느라 움직일 수 없었을 때, 승무원이 가까이 있어 도움을 요청하는데 어려움이 없었다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

◎ 영·유아 기내 서비스의 “확신성”에 대해 전반적으로 만족하십니까?

①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

◎ 고객님의께서는 항공사의 영유아 기내 서비스에 있어서 “확신성”이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (_____ / 100 점)

3. 영유아 기내 서비스의 “유형성”에 대한 질문입니다.

설문문항		← 척 도 → 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	영·유아를 위한 기내 화장실 시설(기저귀 테이블)이 깨끗하다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

2	영·유아를 위한 비품(장난감, 분유, 기저귀, 젓병 등)을 제공하고 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	영·유아를 위한 기내식의 종류가 다양하다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	영·유아 동반 가족을 배려한 좌석배치(아기바구니)를 하고 있다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	영·유아를 위한 기내 엔터테인먼트(영화, TV, 음악)를 제공하고 있다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	제공된 영·유아 좌석벨트는 청결하였다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
7	제공된 아기바구니는 청결하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
8	기내반입이 가능한 유모차의 보관 공간이 적절하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
9	기내 환경(온도, 환기상태)은 영아를 위해 적절하였다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

◎ 영·유아 기내 서비스의 “유형성”에 대해 전반적으로 만족하십니까?

①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

◎ 고객님의께서는 항공사의 영유아 기내 서비스에 있어서 “유형성”이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

(_____ / 100점)

4. 영유아 기내 서비스의 “신뢰성”에 대한 질문입니다.

설문문항		◁ 척도 ▷ 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	영·유아를 위해 요청한 서비스는, 승무원이 약속한 시간 내에 제공하였다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	사전에 주문한 영·유아식이 (요청한 내용대로) 정확히 제공되었다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	영·유아 동반 탑승에 관한 정보전달 (안전사항, 기내 서비스 예약확인)이 정확히 이루어졌다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	영·유아 동반 여행 시, 탑승 대기 승객 중 가장 먼저 탑승할 수 있도록 배려하였다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	영·유아 아기바구니에 대한 사전 설명이 충분이 이루어졌다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	영·유아 좌석벨트에 대한 사용 설명이 충분이 이루어졌다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

7	영·유아 건강 문제시, 증상관찰 및 대응(응급처치 및 구급약) 시스템이 적절히 갖춰져 있는것 같았다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
---	--	---------------------------

◎ 영·유아 기내 서비스의 “신뢰성”에 대해 전반적으로 만족하십니까?

①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

◎ 고객님의께서는 항공사의 영유아 기내 서비스에 있어서 “신뢰성”이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

(_____ / 100점)

5. 항공사 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

설문문항		↔ 척 도 ↔ 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	이 항공사는 영·유아 안전에 관하여 전문성을 갖추었다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	이 항공사는 영·유아 자녀를 가진 사람들에게 평판이 좋다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	이 항공사는 영·유아 고객을 위한 기내서비스가 좋다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	이 항공사의 승무원은 영·유아 자녀를 가진 고객들에게 친숙한 이미지를 갖고 있다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	이 항공사는 영·유아를 위한 실용적인 시설을 가지고 있다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	이 항공사는 영·유아를 동반하는 고객들로부터 꾸준히 좋은 평가를 받아왔다	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

6. 영유아 기내 서비스의 “공감성”에 관한 질문입니다.

설문문항		↔ 척 도 ↔ 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	탑승 시 영·유아 자녀를 진심으로 환영한다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	승무원은 영·유아아 자녀가 (특별히) 필요로 하는 것을 제공하기 위해 노력하는 모습을 보인다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	영·유아 승객을 위한 편의서비스(보호자	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

	화장실 이용 시 영·유아 돌봄, 보호자 식사보관)를 제공하였다.	
4	영·유아 자녀를 위한 승무원 서비스의 진실성(예의바른 의사소통)이 느껴진다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	승무원은 영아동반 가족승객을 위하여 융통성 있는 서비스를 제공한다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	영·유아 동반 승객의 편안한 비행을 위한, 승무원이 기내 아기돌봄 팁을 제공해 주었다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

◎ 영·유아 기내 서비스의 “공감성”에 대해 전반적으로 만족하십니까?

- ①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

◎ 고객님께서서는 항공사의 영유아 기내 서비스에 있어서 “공감성”이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (_____ / 100점)

***전반적인 항공사 만족도에 관한 질문입니다.**

1. 해당 항공사의 서비스가치 (투자비용 대비 만족도·효용)는 어떻습니까?

- ①매우 좋지 않다() ②좋지 않다() ③보통이다() ④좋다() ⑤매우 좋다()

☞ 전반적으로 해당 항공사의 ‘서비스가치’는 100점 만점에 (_____) 점이다.

2. 해당 항공사가 제공하는 영유아 기내 서비스에 대해서 전반적으로 만족하십니까?

- ①매우 불만족() ②불만족() ③보통() ④만족() ⑤매우 만족()

☞ 전반적으로 해당 항공사의 만족도는 100점 만점에 (_____) 점이다.

3. 향후 항공서비스를 이용하신다면, 해당 항공사를 다시 이용하시겠습니까?

- ①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

4. 영유아 동반 항공서비스를 이용하려는 가족이나 친지가 있다면 해당 항공사를 추천하시겠습니까?

- ①매우 그렇지 않다() ②그렇지 않다() ③보통이다() ④그렇다() ⑤매우 그렇다()

*다음은 인구통계학적 변수에 관한 질문입니다.

■ 성별	남자()	여자()
■ 연령	만 __ 세	
■ 영아 자녀연령	__개월	
■ 항공기 탑승 시, 동반한 자녀의 수는 몇 명입니까? ()		
■ 직업	① 전업주부() ② 관리/사무직() ③ 전문직() ④ 판매/서비스직() ⑤ 기술/생산직() ⑥ 학생() ⑦ 기타()	
■ 가구소득(월)	① 199만원 이하() ② 200만원~299만원() ③ 300만원~399만원() ④ 400만원~499만원() ⑤ 500만원~599만원() ⑥ 600만원 이상()	
■ 학력	① 고등학교 졸업() ② 대학 재학() ③ 대학 졸업() ④ 대학원 졸업이상()	
■ 귀하께서는 주로 이용하시는 항공기 좌석등급은 무엇입니까?	①일등석() ② 비즈니스석() ③프리미엄 이코노미() ④이코노미()	
■ 귀하께서 항공기를 이용하는 주된 목적은 무엇입니까?	① 관광/휴가() ② 친지방문() ③ 업무() ④ 교육/회의() ⑤ 기타()	
■ 귀하께서 최근 이용한 노선은 무엇입니까?	① 국내선() ② 국제선()	
■ 1년 기준 영유아를 동반한 항공기 탑승 횟수는 얼마입니까? _____ 회		
■ 이용한 항공사() *설문 응답 시, 고려한 항공사 한 곳만 작성해 주세요.		
■ 비행 탑승한 년도는? 20__년		
■ 동반 가족 인원(영유아 포함) ()명		