

여객의 해외여행 관광지 관광체험과 관광만족에 영향을 미치는 국적항공사 객실서비스 품질 요인 연구

윤한영¹, 장지승^{2*}

¹한서대학교 항공융합학부, ²대한항공 인천여객서비스지점

A Research on the Cabin Service Quality Factors in a National Carrier affecting Overseas Tourist's Experience and Satisfaction

Han-Young Yoon¹, Ji-Seung Jang^{2*}

¹Division of Comprehensive Aviation Studies, Hanseo University

²Department of Incheon Passenger Traffic Service, Korean Air

요약 본 연구는 국적 항공사를 이용하여 해외여행을 떠나는 아웃바운드 여객들이 인식하는 국적 항공사의 객실서비스 품질이 그들의 관광지 관광체험과 관광만족도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다. 왜냐하면 국적항공사는 우리나라를 대표하는 항공사이기 때문에 한국을 여행하려는 외국인 인바운드 여객의 긍정적인 국적항공사의 서비스품질 인식은 한국여행 관광만족을 증대시킬 수 있는 중요한 요인이 될 수 있기 때문이다. 실증분석을 위해 국적항공사를 이용하는 관광이 여행목적인 내국인 승객들을 대상으로 설문지를 배포 후 회수하여 실증분석을 실시하였다. 연구자는 해외로 아웃바운드 관광을 떠나는 내국인 승객들에 대한 실증분석을 통해서 유의미한 분석결과가 도출된다면, 역으로 한국을 관광지로 하여 인바운드 관광을 오는 외국인 여행객들에게도 적용가능한 시사점을 제시할 수 있다고 판단하였기 때문이다. 따라서 여행객이 인식하는 항공사 객실서비스 품질, 관광지 관광체험 및 관광만족도를 선행연구들을 통해 이론적 측면에서 고찰하고 잠재변수들 간 통계적으로 유의한 인과관계를 도출하였다. 분석 결과 항공사 객실서비스 품질은 친절성, 반응성, 용이성 및 유형성으로 구분되었다. 객실서비스 품질에 대한 긍정적인 인식은 인지적 관광경험과 정서적 관광경험을 매개로 하여 궁극적으로 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

Abstract This study analyzed empirically the effects of the perception of outbound passengers, who flew from Korea to overseas tourist destinations, on the cabin service quality, tourist experience, and tourist satisfaction. For empirical analysis, a survey was given to Korean passengers using a national carrier of South Korea. Based on empirical analysis, the researchers judged that the analysis results and implications could be applied to inbound foreign passengers who visited Korea for the tourism purposes if researchers generated significant results from empirical analysis. This paper designed a research model that represented the meaningful relationship among, airline cabin-service quality, tourist experience, and tourist satisfaction following preceding research. According to the analysis, that factors that consisted of the cabin service quality had a significant effect on the tourist satisfaction with a mediating effect of both the cognitive and emotional tourist experience. Therefore, the perception on airline's cabin service quality of the national carrier would be a starting point that can help improve the tourist satisfaction.

Keywords : Outbound Passenger, National Carrier, Cabin Service Quality, Tour Experience, Tour Satisfaction

본 논문은 교신저자 장지승의 2019년 한국항공운항학회 춘계학술대회 발표논문을 수정 및 보완하여 작성한 것입니다.

*Corresponding Author : Ji-Seung Jang(Korean Air)

email: alice200@naver.com

Received June 19, 2019

Accepted September 6, 2019

Revised July 15, 2019

Published September 30, 2019

1. 서론

1.1 연구의 배경

국토교통부는 2019년 상반기에 3개의 항공사들에 대한 신규운항허가를 발급하면서 저비용항공사만 9개로 늘어나는 등 국내 항공운송산업 시장은 거침없는 성장세를 보여주고 있다. 기존 6개 저비용항공사들의 국제선 증거리 노선이 대폭 확대되면서 항공여객수요의 성장세를 견인한 것이다. 저비용항공사를 중심으로 한 국제선 아웃바운드 여객의 증가는 중국 및 일본을 비롯해 동남아, 유럽 노선의 운항이 증편되어 전체 공급석이 2017년 대비 2018년에 약 16.9% 늘어난 데 기인한 것으로 분석된다. 2019년 올해 안에 취항 가능성이 있는 강원도를 기반으로 하는 플라잉강원과 충청권을 기반으로 하는 에어로케이까지 감안했을 때, 올해 항공기 좌석공급증가율은 2018년 대비 20% 이상 증가할 것으로 추정된다.

항공시장의 성장은 관광산업의 성장을 유발하여 동반 성장하는 경향이 매우 강하다. 즉, 어느 한쪽의 성장세가 다른 한 쪽의 성장세를 견인하게 되는 것이다. 이러한 이유는 관광산업 특히, 아웃바운드 관광산업에서 항공사의 비중과 역할이 중요한 의미를 지니고 있기 때문이다. 특히 항공사가 승객에게 제공하는 서비스는 발권, 수하물, 출입국/환승부터 객실서비스에 이르기까지 다양하지만 대부분이 인적 서비스에 대한 의존도가 매우 높다. 이러한 이유로 승객의 항공사 서비스 품질에 대한 평가는 전적으로 승객이 인식하는 항공서비스 만족도에 영향을 준다[1]. 이러한 이유로 아웃바운드 여객이 향하는 관광지로 가는 항공기 기내에서 승객으로서 인식하는 항공사 객실서비스 품질에 대한 만족도는 항공사 재이용의도(충성도)에 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광지에서의 관광만족도 증대에도 긍정적인 영향을 줄 것이다[2].

1.2 연구의 목적

본 연구는 외국으로 관광을 목적으로 출국하는 내국인 아웃바운드 여객을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 연구자는 이러한 내국인 아웃바운드 여객 표본을 토대로 도출된 실증분석 결과 및 정책적 시사점이 오히려 향후 한국을 방문하려는 외국인 인바운드 관광객에게 적용가능하다고 판단했기 때문이다. 한국 관광을 하고자 하는 외국인 여객이 한국으로 향하면서 가장 먼저 한국을 접하게 되는 것은 우리나라의 국적항공사 일 것이다. 외국인 여객이 대한민국 국적항공사의 객실에서 긍정적으로

수준 높은 항공사의 서비스를 인식하게 된다면 궁극적으로 항공사뿐만 아니라 한국 관광에 대한 전체 만족도를 제고시킬 수 있는 요인으로 작용할 것이기 때문이다. 객실 서비스품질에 대한 긍정적 인식이 한국을 재방문하도록 유도하는 동기부여 요인이 될 수 있다면, 국적사의 객실서비스 품질 향상을 통해 외국인 여객의 한국 재방문율을 높이고 더 나아가 관광수입 확대를 통한 국부증대의 효과까지 기대할 수 있기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1 아웃바운드 해외여행 현황

항공사들의 시장 공급력이 대폭 확대되면서 아웃바운드 관광 시장 역시 급성장세를 보여주고 있다. 한국관광공사의 아웃바운드 현황 및 트렌드 조사(2017)에 따르면 내국인 여행객은 관광지 선택의 선호도에 있어서 해외여행이 61.5%, 국내 여행 9.6%로 나타나 해외 아웃바운드 관광에 대한 상대적 선호도가 월등히 높은 것으로 나타났다. 해외 아웃바운드 관광 행태를 살펴보면 내국인 여객의 해외여행 횟수는 연간 평균 2.6회, 총 소요기간은 평균 5.9일로 조사되었다. 아웃바운드 관광객의 59.7%가 개별자유여행을 선호하였으며, 여가/위락/휴식이라는 소위 '관광' 목적으로 해외여행을 선호하는 여객이 전체의 83.3%를 차지하였다.

내국인 아웃바운드 여행객들이 해외여행을 선호하는 이유로는 응답자들의 절반 이상인 58.4%가 '국내 여행과 비용차이가 없어서'라고 응답하였으며, 응답자들의 61.8%는 이국적인 경관 및 볼거리를 선호하기 때문이라고 응답하였다.

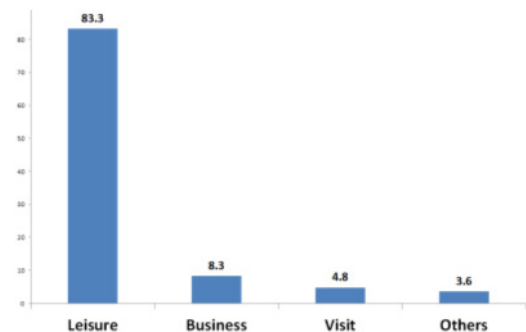


Fig. 1. Main purpose of overseas trip (Korea Tourism Organization, 2017)

아웃바운드 관광의 증가요인으로는 다양한 요인들이 있지만 첫째, 항공사들의 치열한 시장점유율 경쟁으로 인해 항공권 가격이 매년 지속적으로 하락하면서 여행객들이 체감하는 해외여행 총비용이 감소된 것을 주요 원인으로 꼽을 수 있다. 저렴한 항공권이 아웃바운드 관광의 이른바 '가성비'를 끌어 올린 것이다[3]. 둘째, 모바일 인터넷을 기반으로 한 애플리케이션 서비스 편의성이 증대되면서 모바일 사용빈도가 증가하면서 해외여행 시 불편함으로 꼽힌 '외국어 의사소통' 또는 '지도/위치 찾기' 등의 어려움이 해소되었기 때문이다. 마지막으로 작년부터 항공운송사업 시장에 신규 항공사들의 시장진입이 가시화되면서 취항노선이 다양화 되고 이에 따라 해외여행지가 다양화되었기 때문이다. 근거리 동남아시아 아웃바운드 중심의 관광이 증장거리 관광으로 선호도가 확대되었다.

2.2 서비스 품질의 개념

Parasuraman et al.(1985)은 FGI(포커스 그룹 인터뷰) 방법을 통해 서비스 유형(산업)에 따라 소비자들이 서비스품질의 중요도를 인식하는 데 상대적인 차이가 있지만, 근본적으로 유사한 품질 평가 기준을 갖고 서비스 품질을 인식한다는 연구결과를 보여주었다. 당초 연구에서 그들은 소비자가 서비스 품질을 다음의 10가지 요소에 근거하여 평가한다고 '서비스 품질 결정요소'를 제시했다. Parasuraman et al.(1985)이 제시한 10가지의 결정요소들(확실성, 반응성, 능력, 접근용이성, 예의, 커뮤니케이션, 신뢰성, 안전성, 고객이해 및 유형성)은 일부 요소들에서 개념상 중복되는 점이 발견되었지만 서비스 품질의 인식 차원을 구체적으로 밝혔다는 점에서 그 가치가 인정된다고 하겠다[4]. 1990년에 그들은 다시 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 기존의 10가지 요소들을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성이라는 5가지 요인들로 제시하였다[5]. 한편 항공사의 객실서비스를 평가하는 품질요인에 관련된 국내외 연구자들도 Parasuraman et al. (1985)의 품질 척도를 기반으로 항공사 서비스 품질에 대한 다양한 연구를 수행하였다.

Crosby(1979)는 서비스 품질을 고객의 요구에 부합하는 것이라고 하였다. 고객은 서비스를 제공받을 때 제공받는 서비스 품질이 공정하고 적절하다고 기대하지 않는다. 즉, 고객은 자기가 제공받는 서비스 품질은 표준보다 더 낫다고 인식하는 데, 이 때 서비스의 품질 인식과 고객의 기대치를 일치시키는 것은 서비스 제공자의 책임이다[6]. 서비스 품질의 개념에 대해 학자 간 공통적 견해는 '품질에 대한 기대치와 고객의 품질 인식의 차이 정도'라

할 수 있다. 다시 말해서 고객이 서비스를 구매하면서 추구하는 서비스 속성들이 기대치만큼 충족되어 고객들이 지각하는 정도를 나타내는 것이다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 지각되는 품질이라 주장하였다. 제공받은 서비스 품질 인식은 고객이 서비스에 대한 기대와 제공받아 지각한 서비스 즉, 기대하였던 서비스와 제공받은 서비스를 머릿속으로 비교하는 평가 과정의 결과인 것이다[6].

Chu et al.(2012)은 서비스 품질을 "제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는 지 여부라고 정의하였다. 긍정적 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 생산자가 서비스를 제공하는 것이다[7]. Parasuraman et al.(2005)는 서비스품질은 제품의 품질보다 고객이 인지하기 더 어렵다고 언급했다. 서비스 품질 인식은 실제 서비스 성과에 대해 고객의 사전 기대치와 비교하여 결정된다. 서비스 품질의 평가는 결과물만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스 제공 과정도 함께 포함되기 때문에 고객이 인식한 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 확신성 및 공감성 등의 구성요인들로 구분하여 구성요인들에 대한 인식과 성과를 연관시켰다[8].

2.3 관광체험

Son and Yeo(2009)는 관광체험은 인간의 욕구단계 중에서 상층부에 속하는 것이라고 정의하였다. 현실적으로 관광객이 관광지에서 인지와 정서를 명확하게 구분하여 체험하지는 않는다. 개인의 관광지 행동이 어떤 의미를 지닌 것이라면 여기에는 관광객의 인지적 판단 또는 정서적 반응이 어느 정도 반영되어 있다[9]. 따라서 관광객의 관광체험을 구성하는 요소로는 인지적 요소, 정서적 요소와 행동적 요소가 모두 복합적으로 작용한다고 볼 수 있다[10].

관광체험은 관광객 개개인별로 대단히 주관적이며 심리적이고 특성을 갖기 때문에, 관광시장에서 최종적인 관광 상품이라 말할 수 있다[11]. 관광객이 관광지에서 관광대상과 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 포괄적인 심리적 과정이 곧 관광체험이 되는 것이다[12].

과거에는 아웃바운드 관광이 단순히 단체 패키지 상품으로 되어 관광객이 이국적인 문화와 자연을 보고 즐기는 것으로 해석되었다. 하지만 점차적으로 패키지여행이 감소하고 해외에 나가서 관광객이 직접 체험하고 활동하는 자유여행 성격의 관광형태로 관광객의 선호도가 변화하고 있다. 최근에는 자연환경 보전에 대한 관심이 높아지면서, 아웃바운드 관광객들이 우수한 해외 자연자원 환

경에서 단순히 위락 또는 레저(오락)을 위한 체험활동뿐만 아니라 교육적이고 체험학습적인 새로운 형태의 관광 경험을 선호하고 있다. 관광체험은 관광객이 실제로 보고 느끼는 과정에서 얻는 지식이나 감성의 총집합인 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구 결과 및 최근 여행 트렌드의 변화를 감안하여 관광체험을 인지적 경험과 정서적 경험으로 구분하였다[13].

2.4 관광만족

관광만족은 관광체험의 궁극적 목적이라고 정의할 정도로 중요한 개념이다. 관광만족은 관광객 관광지 선택과 이에 따른 행동에 잠재적으로 영향을 미치는 요인으로써 관광레저 연구에서 상당한 관심의 대상이었다[14]. 관광만족이 중요한 요인으로 인식되는 이유는 관광객의 관광체험에 대한 궁극적 목적이라 할 정도로 중요한 개념으로 이는 향후 관광상품 또는 관광지에 대한 재구매, 재방문 의도, 긍정적 추천/권유(Word of Mouth) 등의 결과로 나타나기 때문이다[15].

관광만족에 대한 학술적 개념은 학자별로 다양한 관점에서 규명되고 있다. 관광만족에 대한 개념은 학자마다 제각기 다른 관점에서 규명하고 있지만 몇 가지 공통점을 찾아볼 수 있다.

관광만족이란 관광지 또는 관광상품을 선택하고 관광지에서 체험하게 되는 관광에 대한 개인적 차원에서의 총체적이고 주관적이면서 심리적인 평가인 것이다[16].

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

연구자는 Fig 1과 같이 관광객의 객실 서비스 품질에 대한 인식을 독립변수로 설정하고 이러한 인식이 관광체험을 매개로 하여 관광만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. Y. K. Park (2010) 및 Son and Yeo(2009) 등의 선행연구결과 및 자유개별여행으로 변모하는 관광시장의 트렌드를 감안하여 관광체험을 '인지적 경험'과 '정서적 경험'으로 구분하였으며, 관광만족이 관광체험의 궁극적 목적임과 동시에 관광만족은 향후 인바운드 관광객을 증가시켜 관광수입 증대를 유발하는 변수임을 감안하여 연구자는 실증연구의 종속변수로 설정하였다.

3.2 연구 가설

Y. K. Park (2010)의 연구에서 여행사를 통해서 온 관광객의 관광만족은 여행사 재방문 의도 또는 추천의도

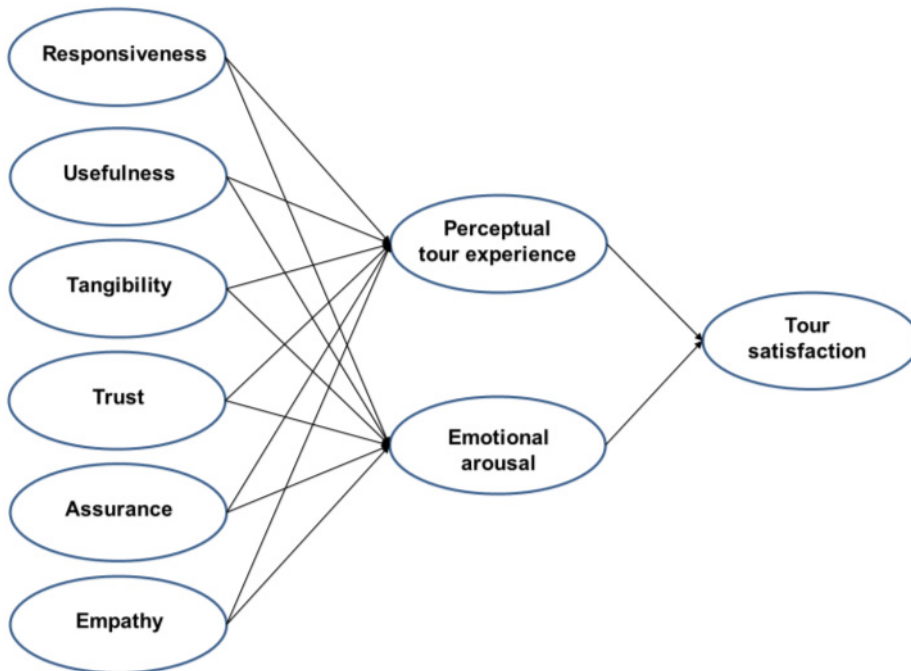


Fig. 2. Research Model

를 예측해 볼 수 있는 주요 변수라고 하였다.

그럼에도 불구하고 고객유치를 위한 호텔서비스와 관광체험 및 관광만족에 대한 연구는 활발하지 못하므로 이들의 관계에 대한연구의 필요성을 제기하였다. 이후 관련 후속 연구가 많이 진행되었으나 호텔서비스 만큼이나 관광만족과 밀접한 관계가 있는 항공사 객실서비스와의 관계에 대한 연구가 진행되지 못하였다. 따라서 본 연구는 Y. K. Park(2010), J. M. Park(2001) 등의 선행연구를 발전 및 적용시켜 객실서비스와 관광체험 간 관계성을 다음과 같은 연구가설로 설정하였다[10][11].

H-1 : 여객의 항공사 객실서비스 품질에 대한 긍정적 인식은 여객의 관광체험에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-2 : 여객의 항공사 객실서비스 품질에 대한 긍정적 인식은 여객의 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

Lounsbury and Polik(1992), Baker and Crompton(2000) 그리고 Guzel(2014) 등은 분석 결과를 통해 관광만족이란 관광객이 관광 후 이미지를 평가

하는 것이며, 관광체험 후 형성되는 일종의 태도라고 하였다[17][18]. 관광만족은 관광경험을 통해서만 인지되는 만족스러운 감정이라는 것이다. 이는 마치 고객이 물건 또는 서비스를 소비한 후에 느끼는 감정적 변화 또는 이에 상응하는 태도라고 할 수 있다[19]. 따라서 관광체험과 관광만족 간 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-3 : 여객의 긍정적인 관광지 관광체험은 관광만족도 향상에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 연구 방법론

연구자는 실증분석을 위해 인천국제공항에서 국적항공사를 이용하여 해외로 여행을 나가는 아웃바운드 내국인 여객들을 분석의 대상으로 하였다. 설문지는 하계성수기가 시작되기 전 5월 징검다리 연휴 시점인 2019년 4월 29일부터 5월 12일까지 약 3주간 배포되었다. 총 350부를 배포하였다. 배포된 350부 중 여객의 응답이 불성실하거나 불완전한 설문지 그리고 여행목적이 관광이 아닌 것으로 파악된 설문을 제외한 총 298부의 설문지를 분석의 대상으로 하였다.

실증분석은 총 3단계로 구분하여 수행하였다. 첫째,

Table 1. Exploratory factor analysis for airline service quality

Factors for cabin service quality	Factor 1 Empathy	Factor 2 Usefulness	Factor 3 Tangibility	Factor 4 Responsiveness
Cabin crew's service attitude	.786	.210	.135	.095
Cabin crew's care and consideration	.775	.203	.206	.162
Spruce appearance and refined image	.771	.181	.104	.131
Expert knowledge of cabin service	.765	.232	.152	.068
Tender smile and cheerful look	.760	.175	.222	.210
Fluent communication with passengers	.759	.230	.023	.089
Cabin crew's hospitality and courtesy	.751	.209	.217	.211
Foreign language skills of a cabin crew	.719	.152	.095	.085
Positive and proactive service mind	.680	.067	.348	.170
Managing abnormal situations in a cabin	.612	.000	.433	.125
Monitoring and concerns upon passenger	.588	-.037	.550	.067
On-boarding service and welcome message	.585	.129	.393	.124
The latest entertainment materials in a cabin	.235	.808	.067	.175
Various contents for passenger AVOD	.226	.808	.240	.092
Wifi environment for personal mobile device	.112	.728	.327	.035
Seat convenience for passenger	.246	.530	.477	.282
Providing lots of books and magazines	.169	.279	.043	.188
Clean lavatory and aisle in a cabin	.313	.389	.692	.085
Space utilization of overhead bin	.230	.281	.672	.109
Maintenance of facilities in a cabin	.291	.402	.647	.212
Cabin crews' service at duty free sales	.082	-.030	.254	.769
Various products for duty free sales	.149	.024	.268	.731
Cabin crews' differentiated service behavior	.200	.354	-.004	.726
Providing service in cutting-edge style	.194	.319	-.131	.718
Eigen value	10.302	2.229	1.627	1.192
Percentage of variance (cumulative)	42.923	52.210	58.988	63.954

Kaiser-Meyer-Olkin : .931, Bartlett's test : 4447.075, p-value : .000

선행연구 고찰을 바탕으로 SPSS 20.0 통계 패키지를 이용한 탐색적 요인분석을 수행하여 객실 서비스 품질을 구성하는 요인들을 도출하였다. 둘째, 탐색적 요인분석으로 도출된 요인들을 바탕으로 AMOS Graphics를 이용하여 구조방정식 모형을 구성하였다. AMOS를 통해 확인적 요인분석 과정을 거쳐 적합도를 판별하였다. 잠재변수와 관찰변수를 최종적으로 도출 후 우수한 적합도를 가진 잠재변수들 간 인과적 경로를 설정하였으며 이 경로들에 대해 경로분석을 수행함으로써 연구자가 3.2절에서 설정한 3개의 가설들을 검증하였다.

4. 실증 분석

4.1 탐색적 요인분석

항공사 객실서비스 품질을 구성하는 총 24개의 설문 문항들에 대해 Table 1과 같이 탐색적 요인분석 결과를 제시하였다. 국적항공사를 이용하는 여객 표본을 대상으로 한 탐색적 요인분석 결과 객실 서비스 품질을 구성하는 요인은 앞서 제시한 개념적 연구모형의 6 가지가 아닌 총 4개의 요인들로 구성되었다. 탐색적 요인분석 모형 적합도는 수용할 만한 것으로 판단되었다.

Table 1에 항공사 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과가 제시되어 있다. 탐색적 요인분석 모형의 적합도를 나타내는 KMO 값은 .931로 1.0에 매우 근접한 수치를 보여주고 있어 매우 우수한 적합도 및 유의확률값 ($p < .000$)을 보여주었다. 아울러 요인을 도출함에 있어 요인적재량은 0.4 이상을 고유값(Eigen value)은 1.0 이상을 기준으로 도출하였다. 4개 요인들의 누적분산은 63.954%로 수용할 만한 수준으로 나타났다. 항공사 객실서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 4개의 요인들이 도출되었으며 요인들은 공감성(Empathy), 용이성(Usefulness), 유형성(Tangibility) 및 반응성(Responsiveness)으로 나타났다.

4.2 적합도 및 반응성 분석

탐색적 요인분석으로 도출된 4개의 객실서비스 품질 잠재변수들과 2개의 관광체험 잠재변수들 그리고 관광만족까지 총 6개 잠재변수들에 대한 확인적 요인분석을 수행하였다. 구조방정식 분석은 크게 확인적 요인분석과 경로분석 두 개의 절차로 구분할 수 있으며 확인적 요인분석을 통해 잠재변수들의 적합도를 판별하여야 경로분석을 수행할 수 있기 때문이다.

Table 2과 같이 구조방정식 분석을 위한 확인적 요인

Table 2. Confirmatory factor analysis for SEM

Observed and latent variables		Estimate	Std. error	C.R.	p-value	SMC
Positive and proactive service mind	→	.904	.062	14.547	***	.539
Cabin crew's hospitality and courtesy	→	1.000	-	-	-	.698
Cabin crew's care and consideration	→	1.007	.055	18.329	***	.731
Tender smile and cheerful look	→	1.016	.055	18.402	***	.734
Spruce appearance and refined image	→	.969	.059	16.353	***	.632
Cabin crew's service attitude	→	.942	.058	16.257	***	.627
Expert knowledge of cabin service	→	.865	.057	15.276	***	.577
Fluent communication with pax.	→	.814	.059	13.785	***	.499
Cabin crews' differentiated service behavior		1.000	-	-	-	.779
Providing service in cutting-edge style		.869	.105	8.289	***	.499
Various contents for passenger AVOD		1.000	-	-	-	.712
The latest entertainment materials in a cabin		.977	.061	16.088	***	.652
Wifi environment for personal mobile device		.821	.060	13.611	***	.504
Clean lavatory and aisle in a cabin		1.000	-	-	-	.609
Maintenance of facilities in a cabin		1.107	.070	15.870	***	.785
Seat convenience for passenger		1.097	.074	14.802	***	.676
Prefer to revisit my tour site		1.000	-	-	-	.677
Feel good to my tour site		1.083	.063	17.168	***	.764
Be well aware of my tour site		.972	.064	15.163	***	.630
Stress was relieved by tour experience		.954	.084	11.387	***	.546
Refresh myself by tour experience		1.000	-	-	-	.594
Feel lack of time for tour experience		.962	.086	11.241	***	.528
Be charmed by beautiful surroundings		1.000	-	-	-	.524
Feel comfortable by tour experience		1.217	.103	11.811	***	.770
Emotional healing by tour experience		.927	.089	10.446	***	.448

Table 3. Pearson correlation analysis (**<.001)

	EP	RS	US	TG	TS	PTE	EA
EP	1	.457**	.529**	.649**	.373**	.415**	.281**
RS	.457**	1	.497**	.484**	.255**	.267**	.178(.013)
US	.529**	.497**	1	.697	.252**	.215(.003)	.243**
TG	.649**	.484**	.697**	1	.333**	.303**	.287**
TS	.373**	.255**	.252**	.333**	1	.690**	.565**
PTE	.415**	.267**	.215(.003)	.303**	.690**	1	.413**
EA	.281**	.178(.013)	.243**	.287**	.565**	.413**	1

분석 모형에 대한 적합도 판별분석 결과 전체 모형 적합도를 나타내는 CMIN/df 값은 2.336으로 나타났다. 사회과학 분야에서 3.0 미만은 수용할 만한 수준의 적합도로 평가되므로 연구자는 본 모형은 수용할 만한 수준으로 판단하였다. 기타 모형 적합도를 나타내는 계수들을 살펴보면 GFI .861, AGFI .823으로 .9에 가까운 수치를 보여주었다. 그 외 IFI .925, TLI .910 및 CFI .924 등으로 나타나 적합도 기준치인 .9 초과하는 높은 수준의 적합도를 나타냈다. 그 외에도 RMR 계수는 .059로 기준치인 .05에 인접한 수치를 나타냈으며 RMSEA 계수 역시 .067로 기준치인 .08 미만의 수용할만한 수준의 적합도로 분석되었다.

다음으로 이변량 상관분석을 통해서 7개 잠재변수들의 반응성을 살펴보았다. 상관분석 결과는 피어슨(Pearson) 상관계수값 및 유의확률값을 통해서 Table 3와 같이 제시되어 있다. 피어슨 상관분석 7개 잠재변수들이 모두 95% 신뢰수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 특히 객실서비스 품질을 구성하는 요인들 중 유용성(US)과 감정적 관광체험(EA) 간 상관관계의 유의확률값이 .013 인 것을 제외 한 나머지 모든 상관관

계는 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 잠재변수들 간 반응성은 모두 유의한 것으로 판단하여 다음 실증분석 단계인 경로분석을 수행하였다.

4.3 경로 분석

Fig 2에 확인적 요인분석을 통해 도출된 잠재변수들을 바탕으로 한 경로분석 결과가 제시되어 있다. 경로분석은 객실서비스 품질 변수 4개, 관광체험 변수 2개 및 관광만족 변수 1개(중속변수)로 구성된 구조방정식 모형을 대상으로 수행하였다.

경로분석에서도 확인적 요인분석과 마찬가지로 구조방정식 모형에 대한 적합도를 검증하였다. 적합도 판별분석 결과 전체 모형 적합도를 나타내는 CMIN/df 값은 2.412로 나타났다. 기타 모형 적합도를 나타내는 계수들을 살펴보면 GFI .854, AGFI .821로 .9에 가까운 수치를 보여주었다. 그 외 IFI .917, TLI .905 및 CFI .917 등으로 나타나 적합도 기준치인 .9 초과하는 높은 수준의 적합도를 나타냈다. 그 외에도 RMSEA 계수가 .069로 기준치인 .08 미만의 수용할만한 수준의 적합도로 분석되었다. 경로분석 결과 객실 서비스 품질 변수들에 대한

Table 4. Structural equation model

Observed and latent variables		Estimate	Std. error	Construct reliability	p-value	
Empathy	→	Tangibility	.654	.075	8.710	***
	→	Usefulness	.356	.091	3.895	***
	→	Responsiveness	.411	.062	6.639	***
Tangibility	→	Usefulness	.360	.077	4.704	***
	→	Responsiveness	.403	.053	7.632	***
Usefulness	→	Perceptual tour experience	.145	.070	2.069	.039
Empathy	→		.277	.082	3.363	***
Usefulness	→	Emotional arousal	.052	.055	.935	.350
Empathy	→		.242	.067	3.612	***
Perceptual tour experience	→	Tour satisfaction	.581	.068	8.488	***
Emotional arousal	→		.498	.076	6.564	***

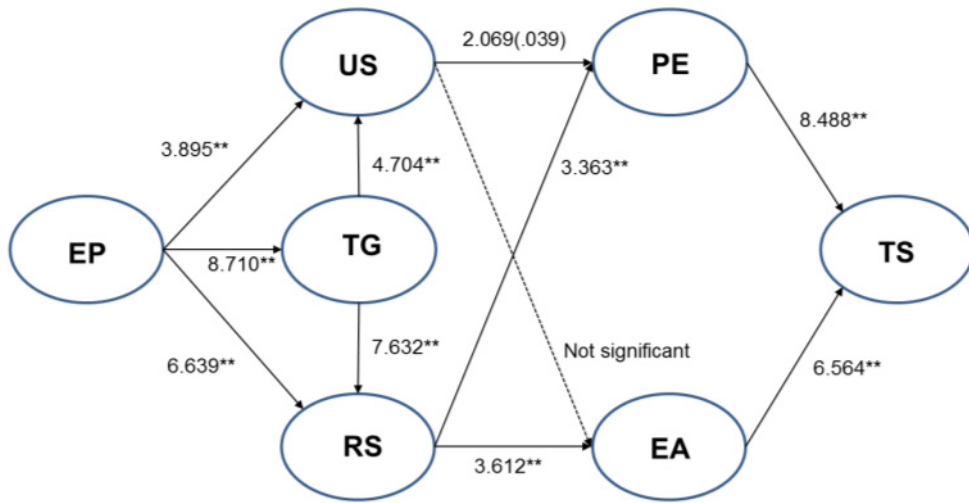


Fig. 3. Path analysis results

여객의 인식에는 인과적인 관계성이 있는 것으로 판명되었다. 여객이 인식한 객실서비스 품질 중 공감성은 용이성(C.R. 3.895, $p < .000$), 유형성(C.R. 8.710, $p < .000$), 및 반응성(C.R. 6.639, $p < .000$)에 99% 신뢰수준에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 객실승무원이 서비스를 제공함에 있어 여객과의 공감하는 능력이 여객의 긍정적 객실서비스 품질 인식에 있어서 출발점이 된다는 사실을 확인한 것이다.

여객이 인식한 객실서비스 품질 중 서비스 용이성과 반응성은 관광체험에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째, 객실승무원의 서비스 반응성은 여객의 인지적 관광체험(PE) 및 감성적 관광체험(EA)에 미치는 영향력을 살펴보면 C.R 및 유의확률 값이 3.363 ($p < .000$) 및 3.612 ($p < .000$)로 나타나 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 객실서비스 품질 중 용이성은 여객의 인지적 관광체험(PE)에 95% 신뢰수준에서 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 2.069, $p = .039$). 하지만 여객의 관광체험을 구성하는 변수들 중 하나인 감성적 관광체험에는 아무런 영향력이 없는 것으로 파악되었다. 객실서비스 품질 구성요인들 중 물적 요인인 유형성과 용이성 보다는 인적 요인인 공감성 및 반응성 등이 여객의 관광체험에 더욱 긍정적인 영향을 미친 것이다.

마지막으로 객실 서비스 품질 인식이 관광체험에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 관광체험은 다시 여객의 관광만족에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 여객의 인지적 관광체험이 관광만족에 미치는 영향력은

CR 값 및 유의확률 값이 8.488($p < .000$)이었고 감성적 관광체험이 관광만족에 미친 영향력은 6.564($p < .000$)로 나타났다.

4. 결론 및 시사점

승객이 인식하는 항공기 객실서비스의 품질은 단순히 항공사의 품격 있는 서비스 제공에 따른 만족도 상승 그리고 향후 항공사를 재이용하게 되는 충성도(재이용의도)를 높여 주는 역할에만 그치지 않음이 판명되었다. 항공 운송산업과 관광산업이 밀접한 연관성이 있기 때문에, 여객이 아웃바운드 관광지로 향하면서 가장 먼저 제공받는 수준 높은 객실서비스는 관광지 관광체험에 대한 긍정적인 인식을 심어주고 궁극적으로 관광만족도를 높여 주는 출발점이 된다는 점을 확인할 수 있었다.

이러한 실증연구 결과는 역으로 한국을 방문하는 인바운드 외국인 관광객에게 적용 가능할 것이다. 다시 말해서 외국인 여객이 한국으로 향하면서 가장 먼저 접하게 되는 국적항공사의 항공기 객실 안에서 항공사의 긍정적인 객실서비스 품질을 인식하게 된다면 그들이 한국에서 체험하는 관광 활동에 긍정적인 이미지를 심어줄 가능성이 매우 높을 것이다. 따라서 이러한 긍정적인 여객의 객실서비스 품질 인식은 궁극적으로 그들의 관광 만족도를 상승시키고 한국을 재방문 할 수 있게 유도하고 국가의 인바운드 관광산업 활성화를 통한 국부증대의 주요 동인이 될 수 있음을 시사한다.

References

- [1] H. J. An, H. J. Kim, "A Study on the Relationship between Service Quality, Service Value and Customer Loyalty for Low-Cost Airlines", *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 59, No. 0, pp.163-186, 2014.
- [2] J. S. Jang, N. R. Lee, G. Y. Lee, K. W. Kim, "A Study of Assessing the Impact of Foreign Cabin Crews' Self-leadership on Airline's Organizational Effectiveness", *Journal of Korea Society for Aviation and Aeronautics*, Vol. 23, No. 1, pp.85-95, 2015.
- [3] K. I. Kim, E. H. Kwon, K. W. Kim, S. S. Park, "A Research on the Effect of Foreign Passengers' Satisfaction on Specialized Cabin Services on Long Haul Flight to Their Loyalty through Airline's Brand Asset", *Journal of Korea Society for Aviation and Aeronautics*, Vol. 21, No. 3, pp.65-77, 2013.
- [4] A. P. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50, 1985.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>
- [5] L. L. Berry, V. A. Zeithaml, A. P. Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality", *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, pp.9-38, 1990.
- [6] C. Gronroos, "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- [7] P.Y. Chu, G. Y. Lee, Y. Chao, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context", *Social Behavior and Personality An International Journal*, Vol. 40, No. 8, pp.1271-1284.
DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- [8] A. P. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. M. Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp.213-233, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [9] I. H. Son, H. G. Yeo, "A Comparative Study on the Cultural Tourism Behaviour Characteristics of Museum Visitors: Focused on Domestic-Foreign Visitors", *Tourism Research Journal*, Vol. 23, No. 1, pp.145-159, 2009.
- [10] Y. K. Park, "The Influence of Hotel Service on the Tour Satisfaction and Customer Loyalty of Travel Agency: centered around Korean Tourists Visiting Japan Fukuoka", *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 19, No. 6, pp.135-152, 2010.
- [11] J. M. Park, "A Study on the Choice Behavior of Woman Travelers about Outbound Travel Products", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 13, No. 1, pp.61-79, 2001.
- [12] Y. M. Kim, H. C. Shin, "A Study on Effects of Tour Motivation on Experience and Satisfaction in Cultural Heritage Sites: A Study Based on 4 Korean Palaces", *Tourism Research Journal*, Vol. 28, No. 11, pp.137-150, 2014.
- [13] F. O. Guzel, "The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, No. 15, pp.521-530, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- [14] E. W. Anderson, M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125- 143, 1993.
DOI: <https://www.jstor.org/stable/184036>
- [15] Y. S. Yoon, "The Perceived Multi-function of Rural Tourism Resources Influencing on Travel Satisfaction and Destination Loyalty", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 24, No. 2, pp.269-287, 212.
- [16] Y. Mansfeld, O. Ginosar, "Determinants of local's perception and Attitudes towards Tourism development in their Locality", *Geoforum*, Vol. 25, No. 2, pp.957 -972, 1994.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(94\)90018-3](https://doi.org/10.1016/0016-7185(94)90018-3)
- [17] J. W. Lounsbury, J. R. Polik, "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol. 14, No. 2, pp. 105-120, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759203100259>
- [18] D. Baker, J. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp.785-804, 2000.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [19] O. H. M. Yau, C. F. Chan, "Hong Kong as a travel destination in South-east Asia: a multidimensional approach", *Tourism Management*, Vol. 11, No. 2, pp.123-132, 1990.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90028-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90028-8)

윤한영(Han-Young Yoon)

[정회원]



- 1988년 2월 ~ 1999년 6월 : 한국항공공사 재직
- 1999년 6월 ~ 2018년 3월 : 인천국제공항공사 재직
- 2004년 2월 : 한국항공대학교 경영대학원 (항공경영학석사)
- 2012년 2월 : 한국항공대학교 대학원 (경영학박사)
- 2018년 4월 ~ 현재 : 한서대학교 항공융합학부 부교수

<관심분야>

항공경영, 공항운영, 공항서비스

장 지 승(Ji-Seung Jang)

[정회원]



- 2011년 2월 : 한국항공대학교 항공경영학과 (항공경영학석사)
- 2012년 2월 : 한국항공대학교 항공경영학과 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 2018년 6월 : 대한항공 객실승무본부
- 2018년 7월 ~ 현재 : 대한항공 인천여객서비스지점

〈관심분야〉

항공운송, 항공서비스, 항공사 운영