

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.10.201610.73>

The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and the Moderating Effect of Gender

항공서비스에 대한 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향에 있어서 성별의 역할

Moon-Seop Kim(김문섭)*

Received: August 4, 2016. Revised: September 19, 2016. Accepted: October 15, 2016.

Abstract

Purpose – Customer satisfaction has been considered important as a way to retain current customers. Specifically, the retention of current customers through customer satisfaction has been considered important in an industry where competition between companies is fierce. Major Korean airlines have confronted fierce competition with the growth of low cost carriers (LCCs). In order to survive, these airlines need to retain their customers. This research aims to investigate the relationships between customer satisfaction and the customer intention to remain loyal. Moreover, this study examines how the influence of customer satisfaction on customer loyalty is moderated by gender.

Research design, data, and methodology - A regression model is developed in which customer satisfaction, gender, and an interaction of satisfaction and gender are predictors and the customer's intention to remain loyal is a dependent variable. To analyze this research model, data were collected from 402 university students taking a marketing class in universities in Seoul, Chung-Cheong province, and Kangwon province. After eliminating data from students who had never flown and data with missing values, a final sample of 201 was analyzed. The hypotheses were tested using SPSS 21.0. Internal reliability was supported by the results of Cronbach's α . Multiple regression was performed.

Results - Empirical results showed that customer satisfaction toward the airline's service had a positive influence on the customer intention to remain loyal to the airlines. Moreover, this influence was moderated by gender. More specifically, a male customer's intention to remain loyal was more determined by his satisfaction toward airline service than a female customer's.

Conclusions - This research contributes to the aviation service marketing literature by showing how customer satisfaction influences customer intention to remain loyal and how this influence is moderated by gender. More specifically, male customer loyalty is more determined by airline service satisfaction than female customers. These results have manager implications for major Korean airlines in terms of customer satisfaction and gender as ways to enhance customer retention.

Keywords : Satisfaction, Intention to Stay, Gender, Aviation Service.

JEL Classifications : M30, M31, M37, L81, L93.

1. 서론

기업의 성장과 이윤 극대화를 위해 고객만족을 중요시하는

고객만족경영이 자리 잡은 지 오래다. 신규 고객 유치보다 기존 고객 유지가 매출 증가 및 비용 감소를 통한 수익 창출에 도움이 되는데 고객 유지의 전제 조건이 고객만족이기 때문이다. 신규 고객보다 기존 고객이 고객 당 제품 구매량이 더 많고 지불의향가격도 높기 때문에 기존 고객 유치가 신규 고객 유치보다 매출 증가에 효과적이다(Zeithaml et al., 1996). 기존 고객과의 관계 형성비용은 이미 지불된 비용인 반면 신규 고

* Assistant Professor, Division of Business Administration & Accounting, Kangwon National University, Korea.
 Tel: +82-33-250-6142, E-mail: marketing@kangwon.ac.kr

객 유지에는 광고비와 촉진비를 비롯한 관계 형성 비용을 추가로 지출해야하기 때문에 기존 고객을 유지하는데 필요한 비용은 신규 고객을 유지하는 비용의 1/5에 불과하다(Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996). 특히 경쟁이 치열한 업종일수록 기존 고객 유지가 기업의 장기적 수익 창출에 도움이 되는데 기존 고객의 이탈율 5% 감소 시 고객생애가치 증가율은 은행지점 85%, 보험회사 50%, 자동차 서비스 체인 30%에 이른다(Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996).

국내 항공산업은 대내외적 악재에도 항공여객 수 기준으로 성장세를 이어가고 있다. 우리나라 항공여객 수는 2015년 8천 941만 명으로 최고치를 기록한데 이어 1~2년 내 1억 명을 돌파할 것으로 전망된다. 이러한 양적 성장이 항공사들에게 기회 요인으로 보일 수 있으나 대한항공과 아시아나항공과 같은 국적 대형항공사 입장에서 위기 요인 역시 만만치 않다. 저비용 항공사(low cost carrier, or LCC)의 신규노선 출항과 운항 확대가 항공여객 증가의 상당부분을 차지하고 있기 때문이다. 2014년 대비 2015년 항공여객수 증가율은 국적 LCC는 국내선 22.4%, 국제선 37.6%로 괄목할 만한 성장을 이룬 반면 국적 대형항공사는 국내선 4.4%, 국제선 4.9%로 증가율이 크지 않았다(MeCONOMY News, 2016; SisaWeek, 2016). 국적 대형항공사들이 해외 대형항공사 및 LCC와의 치열한 경쟁에서 경쟁력을 유지하기 위해서는 기존 고객 유지 방안 마련이 요구된다.

본 연구는 LCC의 성장으로 치열한 경쟁 환경에 놓인 국적 대형항공사들에게 고객 유지 방안을 제안하고자 항공서비스에 대한 고객만족에 집중하고자 한다. 고객만족은 기존 고객을 유지하는 대표적인 수단인데 본 연구는 항공사의 서비스에 대한 고객의 만족도가 해당 항공사를 재이용하고자 하는 고객의 의도에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 다음으로 성별에 따른 차별화된 마케팅 전략을 제안하고자 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사를 다시 이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 성별이 어떻게 조절하는지를 조사하고자 한다. 일반적으로 여성은 남성에 비해 관계를 중요시하기 때문에 여성 고객은 남성 고객에 비해 브랜드에 대한 충성도가 높다는 선행 연구들(Halpern & LaMay, 2000; Markus & Kitayama, 1991; Melnyk et al., 2009)을 기반으로 여성 고객은 자신이 만족한 기업을 지속적으로 이용하려는 의도가 높은 반면 남성 고객은 서비스에 대한 만족이 거래지속의도에 미치는 영향이 적을지 살펴보고자 한다.

2. 선행 연구 고찰

2.1. 고객만족

고객만족에 대한 기업과 학계 모두의 관심이 높은 만큼 고객만족에 대해 다양한 한 정의가 내려졌다. Oliver는 기대-불일치 모형에서 제품 및 서비스에 대한 사전 기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다는 판단으로 인한 인지적 상태와 감정적 상태를 고객만족으로 정의하였고(Oliver, 1981), Ostrom and Iacobucci(1995)는 소비자가 지불하는 비용 대비 얻게 되는 편익을 고객만족으로 정의하였다. Bendapudi and Berry(1997)는 소비자가 서비스 제공 업체와의 관계나 서비스 경험을 긍정적

으로 평가하는 정도를 고객만족으로 정의하였다. 본 연구는 Oliver의 기대-불일치 모형에 기반하여 고객만족을 정의하고자 한다.

고객만족에 영향을 미치는 요인은 고객만족에 대한 정의에 따라 차이가 있는데 Oliver의 기대-불일치 모형에 의하면 고객의 사전 기대와 고객이 지각한 성과가 고객만족의 선행변수가 된다. 사전 기대와 지각된 성과는 불일치를 통해 고객만족에 영향을 주기도 하고 고객만족에 직접 영향을 주기도 한다. 즉 사전 기대보다 지각된 성과가 높으면(긍정적 불일치) 고객은 만족하고 지각된 성과가 사전 기대에 미치지 못하면(부정적 불일치) 고객은 만족하지 못한다(Hoch & Ha, 1986; Yi, 2000). 그런데 사전 기대가 높으면 부정적인 불일치가 증가할 수도 있고 지각된 성과 역시 증가시킬 수 있기 때문에 평가의 용이성에 따라 사전 기대가 고객만족에 미치는 영향이 달라지기도 한다(Hoch & Ha, 1986; Yi, 2000). 제품 성과의 평가보다 서비스 성과의 평가가 애매하기 때문에 사전기대가 고객만족에 미치는 영향은 제품보다 서비스에서 크게 나타난다(Yi, 1997; Yi, 1993). 또한 자아 일치성과 기능적 일치성이 높을수록 고객만족이 증가한다(Kim & Lee, 2012). Ostrom and Iacobucci (1995)의 정의에서는 비금전적 비용(시간, 노력 등)과 금전적 비용 대비 편익이 고객만족에 해당하기 때문에 소비자가 지각하는 비용 및 편익이 고객만족을 결정하는 요인이 된다. 금전적 비용 및 비금전적 비용이 낮고 소비자가 얻게 되는 편익이 높을수록 고객은 만족하게 된다.

고객만족의 결과변수로 긍정적 정서, 태도, 충성도, 거래지속의도, 구전의도 등이 있다. 특정 브랜드, 제품, 서비스에 대해 만족한 고객은 안정, 기쁨, 행복감을 비롯한 긍정적 정서를 경험하며, 해당 브랜드, 제품, 서비스에 대해 긍정적인 태도를 보인다. 또한 만족한 고객은 브랜드 충성도가 증가하고 해당 브랜드에 대하여 긍정적 구전을 하고자 하며 해당 브랜드와 지속적으로 거래하고자 한다(Kim & Ahn, 2012; Kim, Kireyeva, & Yoon, 2014; Kim & Lee, 2016; Kim & Oh, 2002; Maute & Forester, 1993; Oliver & Bearden, 1985; Oluwafemi & Dastane, 2016; Richins, 1983; Yi, 2000; Yi & Kim, 1998).

2.2. 거래지속의도

거래지속의도란 특정 기업이나 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의지로서 제품의 재구매의도와 유사한 개념이다. 고객의 거래지속의도가 마케팅에서 많은 주목을 받게 된 이유는 신규 고객 유치보다 기존 고객 유지가 매출 증가 및 비용 감소를 통한 수익 극대화에 도움이 되기 때문이다. 신규 고객보다 기존 고객이 고객 당 제품 구매량이 더 많고 지불의 향가격도 높기 때문에 기존 고객을 유지하는 것이 신규 고객을 유치하는 것보다 매출 증가에 효과적이다(Zeithaml et al., 1996). 기존 고객과의 관계 형성비용은 이미 지불된 비용인 반면 신규 고객 유치에는 광고비와 촉진비를 비롯한 관계 형성 비용을 추가로 지출해야하기 때문에 기존 고객의 유지비용을 신규 고객의 유치비용의 1/5에 불과한 반면 신규 고객을 유치하려면 광고비와 촉진비와 같은 관계 형성 비용 및 관계 유지비용이 필요할 뿐 아니라 신규 고객으로부터 수익을 얻을 때까지 상당한 기간을 기다려야 한다(예, Reichheld & Sasser 1990; Rosenberg & Czepiel 1984). 경쟁이 치열한 업종일수록 기존 고객 유지가 기업의 장기적 수익 창출에 도움이 되는데

기존 고객의 이탈을 5% 감소 시 고객생애가치 증가율은 은행 지점 85%, 보험회사 50%, 자동차 서비스 체인 30%에 이른다 (Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996).

거래지속의도에 영향을 미치는 대표적 요인으로 전환비용, 고객만족, 품질, 몰입, 편리성 등이 있다(Backhaus & Buschken, 1999; Hwang, 2012; Jang & Noh, 2010; Shin, 2011; Shin et al., 2006). 전환비용이란 이용하는 기업의 서비스 대신 새로운 대안을 탐색하고 새로운 관계를 형성하기 위하여 고객이 지불해야 하는 비금전적 비용(예, 시간, 노력 등) 및 금전적 비용으로써 전환비용이 증가할수록 고객은 해당 기업의 서비스를 계속 이용하려고 할 것이다(Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992). 현재 이용하고 있는 기업의 서비스가 아닌 새로운 대안을 탐색하는 비용, 새로운 대안과 계약을 체결하는 비용, 새로운 대안과 익숙해지기 위한 학습 비용 등 전환비용이 높으면 고객은 새로운 대안을 모색하는 대신 기존 기업과의 관계를 유지하고자 한다.

고객은 현재 이용하고 있는 기업의 서비스에 대하여 만족할 경우 해당 기업의 서비스를 계속 이용하려는 의도가 높다(Oliver, 1997; Szymanski & Henard, 2001). 그런데 거래지속의도에 대한 고객만족의 영향은 전환비용의 크기에 따라 차이가 있는데 전환비용이 높은 경우 거래지속의도에 대한 고객만족의 영향이 적지만 전환비용이 낮은 경우 거래지속의도에 대한 고객만족의 영향이 크다(Burnham et al., 2003). 전환비용이 높으면 이용하는 기업의 서비스에 만족하지 않아도 해당 기업의 서비스를 계속 이용할 가능성이 높기 때문에 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향이 크지 않지만 전환비용이 낮으면 거래하는 기업의 서비스에 만족할 때는 해당 기업의 서비스를 재이용하지만 불만족할 때는 새로운 대안을 탐색해서 새로운 거래를 형성하기 때문에 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향이 크다.

이용하는 기업 및 기업의 서비스에 대한 몰입 수준이 높일수록 해당 기업을 지속적으로 이용하려는 의도가 높다(Shin, 2011). 거래 기업과의 관계에서 얻는 경제적 이익과 관련된 계산적 몰입 수준이 높을수록 해당 기업의 서비스를 지속적으로 이용하려 하고 거래 기업과의 관계를 통해 얻는 심리적 이익과 관련된 정서적 몰입 수준이 높을수록 해당 기업의 서비스를 지속적으로 이용하려고 한다.

2.3. 성별

여성과 남성은 유사한 사고와 행동 양상을 보이기도 하고 경우에 따라 서로 다른 사고와 행동 양상을 보이기도 한다. 여성과 남성의 사고와 행동의 차이가 발생하는 원인은 크게 생물학적 차이와 사회문화적 차이로 나눌 수 있다. 생물학적으로 보면 여성과 남성은 두뇌 구조 및 분비되는 호르몬의 종류와 양에서 차이가 난다. 여성은 언어와 감정을 담당하는 좌뇌가 발달했기 때문에 남성보다 언어와 감정 관련 능력이 우수하고 남성은 공간지각을 담당하는 우뇌가 발달했기 때문에 여성보다 공간지각 능력이 우수하다(Halpern & LaMay, 2000; McGlone, 1980). 남성이 여성보다 공격 행동과 관련된 호르몬인 안드로겐 분비량이 많기 때문에 여성보다 공격 성향이 높다(Berenbaum, 1999).

생물학적 차이뿐 아니라 사회문화적 규범이 요구하는 성 역할의 차이가 여성과 남성의 차이의 원인이 된다. 남성에게는 독립심 및 자아취미를 여성에게는 타인과의 조화 및 소속 집

단의 안녕을 요구하는 사회에서 성장한 여성과 남성은 사회가 요구하는 성 역할에 부응하는 형태로 사고와 행동이 형성된다(Meyers-Levy, 1988). 남성의 경우 자신이 독립적인 행위자이며 타인보다 우수하다고 자각하거나 우수하다고 인정받을 때 성취감을 경험하고 자존감이 고양된다. 여성의 경우 자신이 속한 집단에 기여하고 있다고 자각하거나 기여분에 대하여 인정받을 때와 자신에게 소중한 사람들과 유대감을 공유할 때 성취감을 경험하고 자존감이 고양된다(Block, 1973; Cross & Madson, 1997). 남성보다 여성이 타인에 대한 정보나 타인의 의견에 주의를 기울이고 타인의 의견에 많은 영향을 받는다(Meyers-Levy, 1988). 마케팅 분야의 연구에서도 남성이 독립적인 자기해석(independent self-construal)을 하는 반면 여성은 상호의존적인 자기해석(interdependent self-construal)을 하기 때문에 남성 고객보다 여성 고객이 관계를 중요시하며 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991; Melnyk et al., 2009).

2.4. 가설 설정

2.4.1. 고객만족과 거래지속의도

Oliver의 기대-불일치 모형에 따르면 고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 사전 기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다는 판단으로 인한 인지적 상태와 감정적 상태로서, 고객만족은 태도, 거래지속의도, 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉 고객이 기업의 서비스에 대하여 만족할수록 해당 기업에 대하여 긍정적인 태도를 보이고 해당 기업의 서비스를 계속 이용하고자 하며 해당 기업의 서비스에 대하여 긍정적인 구전을 하고자 한다(Kim & Oh, 2002; Maute & Forester, 1993; Oliver & Bearden, 1985; Richins, 1983; Yi & Kim, 1998; Yi, 2000). 이러한 연구 결과들을 바탕으로 기업의 서비스에 대하여 고객이 만족할수록 고객은 해당 기업을 계속 이용하고자 할 것이라고 추론할 수 있다.

<가설1> 기업의 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록 거래지속의도가 높을 것이다.

2.4.2. 고객만족과 거래지속의도의 관계에서 성별의 역할

여성과 남성은 생물학적 차이와 사회문화적 차이로 인해 사고와 행동 양식에서 차이를 보인다. 여성은 남성보다 언어와 감정을 담당하는 좌뇌가 발달했기 때문에 언어와 감정 관련 능력이 남성보다 우수하다(Halpern & LaMay, 2000; McGlone, 1980). 사회문화적 규범이 요구하는 성 역할 차이로 인해 남성은 독립적인 행위자로 타인보다 우수하다고 인정받고 싶어 하는 반면, 여성은 자신이 속한 집단에 기여하고 자신에게 소중한 사람들과 유대감을 공유하고자 한다(Block, 1973; Cross & Madson, 1997). 또한 남성보다 여성이 타인에 대한 정보나 타인의 의견에 주의를 기울이고 타인의 의견의 영향도 많이 받으며(Meyers-Levy, 1988), 남성 고객보다 여성 고객이 관계를 중요시하며 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991; Melnyk et al., 2009). 이와 같은 논의를 근거로 고객이 기업의 서비스에 만족할수록 해당 기업의 서비스를 계속 이용하고자 하는 의도가 증가하지만 그 정도는 성별에 따라 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 특히 여성은 남성보다 관계를 중요시하기 때문에 여성 고객은 자신

이 만족한 기업을 지속적으로 이용하려는 의도가 높은 반면 남성 고객은 서비스에 대한 만족이 거래지속의도에 미치는 영향이 적을 것으로 예상할 수 있다.

<가설 2> 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향을 성별이 조절할 것이다. 즉 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 더 높을 것이다.

3. 연구방법론 및 실증분석

3.1. 연구 대상 및 표본 선정

서울, 강원, 충청 지역 대학에서 마케팅 수업을 수강하는 대학생 402명에게 2015년 12월 9일에서 16일까지 설문 조사를 실시하였다. 항공서비스를 이용한 경험이 없는 설문 응답 및 결측값이 포함된 응답을 제외한 응답자는 234명이었으며 이들의 선호 항공사는 아시아나항공 124명(53%), 대한항공 77명(33%), 진에어 8명(3%), 제주항공 8명(3%), 기타 17명(7%)이었다. 본 연구에서는 응답자들에게 선호하는 항공사에 대하여 평가하도록 요청하였는데 연구의 내적 타당성을 위하여 국적 대형항공사인 대한항공 및 아시아나항공을 선호하는 201부의 설문지를 분석에 활용하였다. 분석에 사용한 응답자는 여성 79명(39%) 남성 122명(61%), 연령은 만19~24세가 174명(87%), 만18세 9명, 25세 5명, 26세 8명, 27세 5명이었다. 이용 경험은 1~3회 62명(31%), 4~6회 62명(31%), 7~9회 20명(10%), 10회 이상 57명(28%)이었다.

3.2. 변수 측정

본 연구는 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 문항들을 사용하였으며 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 응답자들에게 선호하는 항공사에 대하여 다음의 문항에 대하여 평가하도록 요청하였다. 항공사 서비스에 대한 고객만족은 고객의 사전 기대보다 지각된 성과가 높거나 일치한다는 판단으로 인한 유쾌한 충족감이라고 정의하고(Oliver, 1981, 1997), Oliver(1997)의 연구를 수정 인용하여 3문항("나는 이 항공사의 서비스에 만족한다," "이 항공사의 서비스는 나의 기대에 부합한다," "이 항공사의 서비스를 선택한 것은 현명했다고 생각한다"; Cronbach's $\alpha = .896$)을 사용하였다. 거래지속의도는 소비자가 특정 기업을 계속해서 이용하고 싶은 정도로 정의하고(Kim et al., 2005), Kim et al.(2005), Reichheld(1996), Zeithaml et al.(1996)의 연구를 수정 인용하여 3문항("나는 다음번에도 다른 항공사가 아니라 내가 이용하는 항공사를 이용할 의향이 있다," "나는 다음번에도 다른 항공사 보다 내가 이용하는 항공사를 이용할 가능성이 높다," "나는 다음번에도 내가 이용하는 항공사의 운임이 인상 되더라도 계속 이용할 것이다"; Cronbach's $\alpha = .762$)을 사용하였다.

3.3. 가설 검증

고객만족이 거래지속의도에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 영향은 성별에 따라 달라진다는 연구 가설을 검증하기 위하여 중심화한(mean-centered) 고객만족, 성별(더미 코딩 0 = 여성;

1 = 남성), 고객만족과 성별의 이원상호작용항을 예측변수로 하고 거래지속의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(Aiken & West, 1991). 분석 결과 거래지속의도에 대한 고객만족의 단순효과(simple effect)는 유의하였으나 성별의 단순효과는 유의하지 않았고 고객만족과 성별의 이원상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(각각 $\beta = .301, t = 2.985, p < .01; \beta = .006, t < 1, p > .05; \beta = .239, t = 2.368, p < .05$). 이러한 결과는 항공사 서비스에 대하여 고객이 만족할수록 항공사를 계속 이용하려는 의도가 증가하며 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향을 성별이 조절함을 보여준다.

<Table 1> Regression Analysis for Intention to Stay

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	p
(Constant)	3.134	.071		43.855	.000
Satisfaction	.305	.102	.301	2.985	.003
Gender	.009	.092	.006	.100	.921
Satisfaction \times Gender	.304	.129	.239	2.368	.019

$R^2 = .262, R^2_{Adjusted} = .250, F(3, 197) = 23.274(p < .001)$

고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향이 성별에 의해 어떻게 조절되는지 구체적으로 제시하기 위하여 여성과 남성의 데이터 각각을 사용하여 중심화한 고객만족을 예측변수로 하고 거래지속의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. <Table 2>, <Table 3>에 제시된 것처럼 여성과 남성 모두에게서 고객만족은 거래지속의도에 긍정적인 영향을 미치며 그 정도는 여성보다 남성이 더 크게 나타났다(각각 $\beta = .291, t = 2.665, p < .001; \beta = .614, t = 8.531, p < .001$).

<Table 2> Regression Analysis for Intention to Stay (Female)

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	p
(Constant)	3.134	.080		39.159	.000
Satisfaction	.305	.114	.291	2.665	.009

$R^2 = .084, R^2_{Adjusted} = .073, F\text{-value}(1, 77) = 7.104(p < .01)$

<Table 3> Regression Analysis for Intention to Stay (Male)

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	p
(Constant)	3.143	.053		59.747	.000
Satisfaction	.609	.071	.614	8.531	.000

$R^2 = .378, R^2_{Adjusted} = .372, F\text{-value}(1, 120) = 72.777(p < .001)$

이처럼 <가설2>와 반대되는 결과가 나온 것은 여성은 소수의 특정인들과 친밀한 관계를 형성하고 유지하는데 집중하는 반면 남성은 보다 많은 사람들과 관계를 형성하고 유지하며, 서비스를 제공하는 종업원 개인에 대한 충성도는 여성이 남성

보다 높지만 서비스 제공 기업에 대한 충성도는 남성이 여성보다 높은데(Baumeister & Sommer, 1997; Melnyk et al., 2009), 본 연구에서는 항공사 직원이 아닌 항공사에 대한 거래지속의도를 종속변수로 사용하였기에 이러한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 더 자세한 논의는 4. 결론 및 시사점에서 진행하도록 하겠다.

4. 결론 및 시사점

4.1. 연구결과의 요약 및 시사점

LCC의 성장으로 치열한 경쟁 환경에 놓인 국적 대형항공사들에게 고객 유지 방안을 제안하고자 항공서비스에 대한 고객 만족이 항공사를 계속 이용하고자 하는 고객의 의도에 미치는 영향을 실증하는 것이 본 연구의 목적이었다. 또한 성별에 따른 차별화된 마케팅 전략을 제안하고자 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사를 계속 이용하고자 하는 고객의 의도에 미치는 영향에 있어서 성별의 조절효과를 조사하였다. 본 연구의 주요 결과와 시사점은, 첫째, 항공사 서비스에 대하여 고객이 만족할수록 해당 항공사를 계속 이용하고자 하는 고객의 의도가 증가한다. 이러한 결과는 고객을 만족시킴으로써 기존 고객을 유지하고자 하는 항공사 마케터들에게 고객만족의 중요성을 실증적으로 제시하였다는 점에서 실무적 의의가 있다. 국적 대형항공사들은 항공 서비스에 대한 고객만족을 높이기 위하여 고객만족의 선행변수인 사전 기대, 지각된 성과, 비용, 편익, 자아 일치성, 기능적 일치성(Hoch & Ha, 1986; Kim & Lee, 2012; Yi, 2000) 등을 적극적으로 관리할 필요가 있다. 예를 들어 목표 고객들이 기대하는 요인의 우선순위를 파악하고 기대치를 충족시키는 노력이 필요하며 목표 고객이 중요시하는 편익과 기능적 속성(예, 항공서비스 품질, 접근 편의성 등)은 높이고 비용은 감소시킬 필요가 있다.

둘째, 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사를 계속 이용하고자 하는 고객의 의도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 보였다. 고객만족이 거래지속의도에 미치는 영향은 여성이 남성의 경우보다 더 클 것이라는 <가설 2>와 달리 남성보다 여성에게서 거래지속의도에 미치는 고객만족의 영향이 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 서비스를 제공하는 종업원 개인에 대한 충성도는 여성이 남성보다 높지만 서비스 제공 기업에 대한 충성도는 남성이 여성보다 높기 때문에(Baumeister & Sommer, 1997; Melnyk et al., 2009) 항공사 직원이 아닌 항공사에 대한 거래지속의도를 종속변수로 사용한 본 연구에서는 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사에 대한 거래지속의도에 미치는 영향이 여성보다 남성에게서 더 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

남녀 고객 모두 항공사 서비스에 대하여 만족할수록 해당 항공사를 지속적으로 이용하고자 하는 고객의 의도가 증가하지만 영향 정도는 남성 고객에게서 더 높다는 사실은 기존 고객 유지를 위하여 고객만족을 재고하려는 항공사 마케터들에게 고객의 성별에 따라 상이한 전략이 필요함을 시사한다. 남성 고객은 항공사 서비스에 만족할 경우 다른 항공사로 이탈할 가능성이 낮기 때문에 남성 고객을 유지하기 위해서는 이들의 서비스에 대한 만족을 높이는 데 집중할 필요가 있다. 반면 여성 고객은 항공사 서비스에 만족하더라도 다른 항공사의

할인 등 판촉 전략이 있을 경우 다른 항공사로 이탈할 가능성이 높기 때문에 여성 고객을 대상으로는 고객만족 뿐 아니라 전환 비용을 높이기 위한 노력을 병행하여야 한다. 또한 서비스 제공 기업에 대한 충성도는 남성 고객이 높고 서비스를 제공하는 종업원 개인에 대한 충성도는 여성 고객이 높으며(Baumeister & Sommer, 1997; Melnyk et al., 2009) 본 연구에서도 서비스 만족이 항공사에 대한 거래지속의도에 미치는 영향은 여성 고객보다 남성 고객이 크기 때문에 남성 고객에게는 서비스를 제공하는 항공사와의 관계를 강조하는 반면 여성 고객에게는 서비스를 제공하는 종업원과 관계를 강화할 필요가 있다.

4.2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 이러한 학문적 시사점 및 실무적 시사점에도 다음의 한계를 갖고 있다. 먼저 본 연구는 항공사 서비스에 대한 고객의 만족이 항공사를 계속 이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 보였으나 고객만족을 향상시키는 방법을 직접적으로 제시하지 못하였다. 향후 연구에서는 고객만족의 선행변수인 사전 기대, 지각된 성과, 비용, 편익, 자아 일치성, 기능적 일치성(Hoch & Ha, 1986; Kim & Lee, 2012; Yi, 2000) 등이 고객만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 고객만족을 증진하는 방안을 직접적으로 제시할 필요가 있다.

본 연구는 만19~27세의 대학생을 대상으로 설문조사를 진행하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 연령 및 직업의 소비자에게 일반화하는 데는 주의를 기울일 필요가 있다. 아울러 성별의 차별적 특성은 연령에 따라 상이할 수 있다는 점을 고려할 때 향후 연구에서는 성별의 조절효과 뿐 아니라 연령대에 따른 성별의 차별적 역할을 밝힐 필요가 있다.

다음으로, 독립적인 자기해석을 하는 남성과 달리 여성은 상호의존적인 자기해석을 하며 남성보다 여성이 자신에게 소중한 사람들과 유대감과 관계를 중요시하기 때문에(Block, 1973; Cross & Madson, 1997) 남성보다 여성이 타인에 대한 정보나 타인의 의견에 주의를 기울이고 타인의 의견에 많은 영향을 받으며 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991; Melnyk et al., 2009). 그러나 서비스를 제공하는 종업원 개인에 대한 충성도는 여성이 남성보다 높지만 서비스 제공 기업에 대한 충성도는 남성이 여성보다 높기 때문에(Baumeister & Sommer, 1997; Melnyk et al., 2009) 항공사 직원이 아닌 항공사에 대한 거래지속의도를 종속변수로 사용한 본 연구에서는 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사에 대한 거래지속의도에 미치는 영향이 여성보다 남성에게서 더 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

향후 연구에서는 관계 대상에 대한 고객의 평가가 고객의 거래지속의도 및 구전의도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 관계 대상을 다양화하여 연구할 필요가 있다. 예를 들어 본 연구에서처럼 항공사 서비스에 대한 고객만족이 항공사에 대한 거래지속의도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 살펴볼 것이 아니라 서비스를 제공하는 종업원에 대한 만족이 종업원에 대한 구전 및 '칭찬프로그램'(칭찬 편지) 참여에 미치는 영향에 있어서 성별의 조절효과를 연구하거나, 서비스를 제공하는 종업원에 대한 만족이 기업에 대한 거래지속의도 및 구전의도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 연구한다면 만족이 종업원 개인 혹은 기업에 대한 충성도에 미치는 영향에 있어서 성별의 조절효과를 확인할 수 있을 것이다. 아울러

성차에 대한 기존의 통념과 달리 최근 연구들은 남성이 여성보다 협동을 더 잘 하고 동성간 우정도 더 오래 감을 보였는데(Benenson et al., 2009) 남성 고객과 여성 고객의 차이에

대한 추가적인 연구 뿐 아니라 남성 직원과 여성 직원의 차이에 대한 연구도 진행할 필요가 있다.

References

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting inter actions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Baumeister, Roy F., & Sommer, Kristin L. (1997). What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson. *Psychological Bulletin*, 122(July), 38-44.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-73.
- Benenson, J. F., Markovits, H., Fitzgerald, C., Geoffroy, D., Flemming, J., Kahlenberg, S. M., & Wrangham, R. W. (2009). Males' greater tolerance of same-sex peers. *Psychological Science*, 20(2), 184-190.
- Berenbaum, S. A. (1999). Effects of Early Androgens on Sex Typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia. *Hormones and Behavior*, 35, 101-110.
- Block, J. H. (1973). Conceptions of sex-roles: Some cross-cultural and longitudinal perspectives. *American Psychologist*, 28, 512-526.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37.
- Halpern, D. F., and LaMay, M. L. (2000). The Smarter Sex: A Critical Review of Sex Differences in Intelligence. *Educational Psychology Review*. 12(2), 229-246.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hwang, Hee-Joong (2012). The Effect of Education Service Quality on the Education Service Repurchase Intention. *Korean Review of Business Administration*, 25(1), 1-19.
- Jang, Hyeong-Yu, & Noh, Mi-Jin (2010). A Study on the Relationships of the IPTV Service Quality and Repurchase Intention. *Korean Review of Business Administration*, 23(4), 1805-1832.
- Jo, Ji-Yoon (2016). *Number of LCC passengers exceed 30 million on this year*. Seoul, Korea: SisaWeek.
- Jo, Woon (2016). *LCC, Customer dissatisfaction*. Seoul, Korea: MeCONOMY News.
- Kim, Byoung-Jai, Kang, Myung-Soo, & Shin, Jong-Chil (2005). A Study on the Determinants and Performance of Consumer-Brand Relationship, *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), 55-81.
- Kim, Mo Ran, & Ahn, Kwang Ho (2012). The effect of service failure on the desire for betrayal and retaliatory behavior: Based on the moderating role of the customer-service firm relationship quality. *Asia Marketing Journal*, 14(1), 99-114.
- Kim, Moon Seop, & Lee, Hyoug-Tak (2012). The Effect of Self Congruity and Functional Congruity on the Performance of Brand Marketing. *Journal of the Aviation Service Society of Korea*, 10(1), 3-22.
- Kim, Pan-Jin, & Lee, Jin-Young (2016). A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15-22.
- Kim, Sang Hyeon, & Oh, Sang Hyun (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Yong-Min, Kireyeva, Anel A., & Youn, Myoung-Kil (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37.
- Lee, Chan Do (2009). The Influence of Service Quality on the Customer Satisfaction, Recommendation and Reuse in the IFE. *Journal of the Aviation Service Society of Korea*, 7(4), 5-20.
- Li, Long Zhen, & Yu, Wen Ying (2010). The Effects of Airline Service Quality and Consumption Emotion on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of the Aviation Service Society of Korea*, 8(3), 149-165.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-252.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and

- Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- McGlone, J. (1980). Sex Differences in Human Brain Asymmetry. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(2), 215-263.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530.
- Oliver, R. M. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. M. (1997). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. M., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Oluwafemi, Adebusoeye Shedrack, & Dastane, Omkar (2016). The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(3), 21-31.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr. W. E. (1990). Zero defection; Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Shin, Mi-Hyang (2011). Influence of Fast Fashion Value on Commitment and Repurchase Intentions. *Korean Review of Business Administration*, 24(6), 3505-3523.
- Shin, Jae Ik, Hwang, In Ho, & Chung, Ki Han (2006). A Study on the Relationship among Consumer-Brand Relationship Quality, Repurchase Intention, and Word of Mouth in B2C e-Business. *Korea Corporation Management Review*, 13(2), 191-207.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Yi, You-Jae (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yi, You-Jae (1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Journal of Consumer Studies*, 8(1), 101-108.
- Yi, You-Jae (2000). A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Yi, You-Jae, & Kim, Woo-Chul (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korean Marketing Review*, 13(1), 61-86.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Ananthanarayanan (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.