

항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구

The Influences of Service Quality on Brand Image and Brand Attitude

박혜윤

한서대학교 항공관광학과

Hye-Yoon Park(hypark@hanseo.ac.kr)

요약

본 연구는 날이 다양화 되어 가는 항공사들을 대상으로 항공사의 서비스품질과 브랜드이미지, 브랜드 태도 그리고 재이용 의도와의 영향을 알아보고자 하였다. 항공사의 서비스품질은 유형적서비스, 무형적 서비스, 인적서비스인 세 가지 차원으로 나누어 파악하였으며, 고객들이 갖게 되는 브랜드이미지, 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 이러한 브랜드이미지와 브랜드태도가 재이용의도에 어떠한 영향을 갖게 되는지 실증분석을 통해 파악하였다. 또한 항공사의 유형(FSC와 LCC)에 따른 이용객의 인식하는 유형적·무형적서비스, 브랜드이미지, 브랜드태도, 재이용의도의 차이와 서비스품질과 브랜드이미지, 서비스품질과 브랜드 태도의 관계에서 항공사 유형의 조절효과를 실증적으로 검증하였다.

실증분석 결과, 항공사의 서비스품질 중 유형적서비스, 무형적서비스, 인적서비스는 브랜드이미지, 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지와 브랜드태도 또한 재이용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 항공사의 서비스품질은 인적요소가 가장 중요한 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스품질과 브랜드이미지, 서비스품질과 브랜드 태도의 관계에서 항공사 유형은 순수 조절 작용을 하는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석의 결과, 항공사 유형에 따라 승객들은 항공사를 선택할 때 항공사의 서비스품질 뿐만 아니라 자신의 경험과 구전, 인지된 이미지에 대한 정보 등을 통해 형성된 브랜드이미지, 브랜드 태도가 재이용의도에 영향을 미치게 되므로 항공사마다 차별화 되고 개성 있는 서비스전략을 고안해 낼 필요가 요구되며, 항공사 인적자원을 위한 선발, 관리, 교육훈련이 매우 중요하다는 근거를 제시하였다.

■ 중심어 : | 항공사 | 서비스품질 | 브랜드이미지 | 브랜드태도 | 재이용의도 |

Abstract

This research has analyzed the influences of Service quality on Brand image, Brand attitude and Behavioral intentions. And it is also investigate how is brand image and attitude effects behaviors on customers to choose airline. This research have valuable data in order to establish the strategy how airlines can introduce themselves to customers.

Based on the statistic results, We are able to find out the meaningful differences. Airline's Service Quality cause the positive influences on brand image, brand attitude and behavioral intentions.

This research has several implications such as what kind of strategies airline needs focused on in order to improve passenger's satisfaction.

■ keyword : | Airline | Service Quality | Brand Image | Brand Attitude | Behavioed Intentions |

I. 서론

우리나라의 항공운송시장은 2000년 이후, 9.11테러 MERS라는 전염병의 확산 등의 악재 속에서도 신생항공사들의 자유로운 시장진입으로 항공사간 경쟁이 매우 치열해지고 있다. 기존의 대형항공사들은 ‘고급화’라는 전략을 내세우고며 품격있는 서비스, 전략적 제휴를 통한 노선확대와 서비스 확대 등으로 차별화된 서비스를 제공하고 있으며, 저비용항공사(LCC: Low Cost Carrier)들은 ‘실용성’을 전략으로 삼고 좌석간격을 줄여 탑승객 수 늘이기, 서비스를 줄여 원가 절감 등을 이루어 대형항공사들과의 경쟁력을 키우고 있다.

또한 인천국제공항 이용객은 매년 최대치를 갱신하고 있다. 이용객들은 보다 다양해지고 있으며, 여러 매체를 통해 항공사들의 유형적·무형적 서비스를 비교 고려할 수 있게 되었다.

관광레저 문화에 대한 관심의 증가, 삶의 질적 향상을 위한 항공여행 수요 증가 등의 이유로 저비용 항공사들이 설립되었으며, 이로 인해 항공사들의 경쟁은 점점 치열해지고 있다.

대한항공과 아시아나항공과 같은 대형 항공사 뿐만 아니라, 진에어, 이스타항공, 진에어 등과 같은 다양한 LCC항공사가 등장함에 따라 단순히 항공운임과 서비스만이 항공사를 선택하는 고려 대상이 되는 것이 아니라, 다양한 서비스와 운임등이 의사결정 과정에서 고려되어 지고 있다.

항공사의 유형이 점차 다양해지고, 항공사들이 가지는 서비스의 특징과 전략 또한 다양해짐에 따라, 고객들은 고려해야 할 사항들이 점점 많아지고 있다.

브랜드이미지나 브랜드태도는 자신의 경험이나, 구전 등을 통해 이루어진다. 이러한 브랜드이미지와 태도는 구매의도에 영향을 주며 이것은 곧 회사의 존폐와도 연결지어질 만큼 중요한 요소가 되어 가고 있다. 이렇게 중요한 브랜드이미지나 태도는 한번 형성되면 변화되기까지는 많은 노력과 비용이 필요로 되기 때문에 항공사들은 긍정적인 브랜드이미지를 형성하고 유지하는 것이 필요하다. 그러나, 항공사의 브랜드이미지, 브랜드태도와 재이용의도에 관한 연구는 매우 미흡한 실

정이다.

이에 본 연구에서는 항공사를 이용하는 승객들이 국내의 항공사들을 선택할 때 고려하는 요인과 브랜드이미지, 브랜드태도와 관계를 알아보고, 항공사에 대한 브랜드이미지와 브랜드 태도가 재이용의도에 미치는 영향과 항공사 유형의 차이를 실증분석을 하여 항공사마다의 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 경영학적 시사점을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 항공사 유형

1.1 대형항공사(FSC)

우리나라 항공법(제2조 26항)에서 ‘항공운송사업’은 항공기를 이용해서 운임을 받고 여객 또는 화물과 우편물을 운송하는 사업[1]이라고 정의하고 있다.

FSC는 Full Service Carrier, Full Service Airline으로써 상대적으로 높은 운임을 받고 부가적인 서비스를 제공하는 기존의 항공사들을 뜻한다[2].

우리나라의 대표항공사들인 대한항공과 아시아항공은 이러한 대형항공사에 속하고 있다[3].

대한항공은 1962년 설립된 이후로 우리나라 대표항공사로써 세계 항공업계를 선도하는 글로벌 항공사로 인정받고 있는 FSC이다[4]. 아시아나 항공은 최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족이라는 경영이념을 갖고 있으며, 한국서비스품질지수에서 7년 연속 1위를 차지한 항공사이다[5].

항공사 기내서비스품질 측정에 관한 연구에서 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질, 역 품질로 나누어 실증분석을 실시하였다[6]. 차별화된 기내식이 고객들이 중요하게 생각하는 품질요인임을 밝히고 다양한 엔터테인먼트를 제공하는 것이 고객만족도를 높일 수 있는 중요한 요소라고 밝혔다[7].

1.2 LCC항공사

LCC(저비용 항공사)는 Low Cost Carrier를 의미하며, 항공사의 운송방식과 서비스 절차를 단순화 하여

항공요금을 상대적으로 낮추어 저렴한 가격으로 간소화된 서비스를 제공하는 항공사를 말한다[8].

지역항공사의 개념을 갖는 저비용항공사가 2005년과 2006년을 기점으로 출범하였고, 현재 국제선 정기 운송 항공사업자들이 그 운송 활동을 활발히 하고 있다[9]. 여행객의 증가로 저비용 항공사가 경쟁력을 갖기 위해서는 먼저 승객이 어떠한 요구와 인식을 갖고 있는지 꾸준히 파악하는 것이 중요하며 파악된 욕구에 부응할 수 있는 충족 요인들을 계속 접목시켜 나가는 것이 필요하다[10].

국내에는 제주항공, 진에어, 에어부산, 이스타항공, 티웨이항공 등이 있으며, 국내선 승객 점유율이 계속 높아지는 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다[11]. 또한 국내선 뿐만 아니라 일본, 중국, 태국 등 국제선까지 확장하면서 다양한 노선을 확보하는 등 빠른 성장과 경쟁력을 보이고 있다.

2010년 3%에 불과했던 LCC의 인천공항 여객 점유율은 2015년 16%로 증가할 정도로 가파르게 성장 중이다. 국적 LCC는 올 1분기에도 전년 대비 약 48.8%의 여객 증가율을 보이며 사실상 인천공항의 여객 성장을 견인하고 있는 상태다[12].

2. 항공사 서비스 품질

서비스 품질은 기업이 제공하는 서비스에 대해서 고객의 기대 수준과 기업의 서비스에 대해 경험하고 인지한 수준간의 차이라고 정의하며 이는 고객의 주관적인 평가에 의한다고 한다[13].

Parasuraman(1988)은 서비스 품질의 결정요인으로 신뢰성, 대응성, 접근용이성, 정중함, 안정성, 의사소통, 유형성 등을 발견하였고, 실증분석을 거쳐 유형성, 반응성, 신뢰성, 보증성, 공감성으로 정의하였다.

유형성이란 물리적 시설, 종사원의 외모 등이며, 신뢰성은 약속된 서비스가 고객이 믿을 수 있도록 수행되는지에 관한 것이다. 반응성은 고객의 서비스 요구에 즉각적으로 대응하는 것이며, 보증성은 고객이 서비스제공자를 신뢰할 수 있도록 질문에 정확하게 답변하는 능력을 의미한다. 마지막으로 공감성은 고객에 대한 개별적 고려가 이루어져 개인의 편의에 초점을 맞춰 서비스

를 제공하는 것이다[14].

Carman(1990)은[15] PZB(1988)에서 고객들의 욕구나 서비스 업종에 따라 서비스품질 결정요인의 구성요소들이 달라질 수 있으며, 이러한 구성 요소들이 서로 상호 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 하였다.

Gronroos(1984)는 서비스품질은 고객의 기대와 관련이 있다고 하였으며, 서비스품질은 고객의 주관적 인식에 의해 평가되는 것이라고 하였다[16].

Parasuraman, Zeithamal & Berry(1988)[17]는 토대로 서비스품질이란 고객의 기대수준과 인지한 수준간의 차이에 대한 고객의 주관적인 평가라고 정의하고자 한다. 서비스의 품질은 항공 이용 승객의 주관적으로 인지하는 개념으로 승객이 서비스에 대한 기대나 실제 느낀 결과 사이의 차이에 의한 평가라고 한다[17]. 선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 항공사 서비스품질은 유형적 품질, 무형적 품질, 인적품질로 이루어지며[18], 이러한 요인들은 항공사 이용객의 만족, 태도, 재이용 의도에 영향을 미친다고 정의하고자 한다.

3. 브랜드이미지

Kennedy(1977)는 기업의 이미지를 기능적요소와 감정적요소를 나누고 감정적 요소란 기업에 대한 주관적인 심리적 감정이나 의식이며, 이러한 감정들은 기업에 대한 개인의 경험과 인지된 이미지에 대한 정보에 의해 생겨난다고 하였다[19]. 좋은 경험이나 이미지는 고객에게 인지되는 서비스품질이나 고객만족에 영향을 미칠 수 있으므로 고객의 경험으로 생겨나는 브랜드이미지에 대한 전략적 활용은 기업의 소중한 전략 포인트가 된다[20].

브랜드이미지는 기업의 존재를 좌우할 수 있을 만큼 중요한 무형의 자산이며, 항공사들은 기업의 브랜드이미지를 관리하기 위한 지속적인 투자를 하고 있다. 긍정적인 이미지가 생성되면 기업의 이윤과 연결되어 질 수 있지만, 부정적인 이미지가 생성되면, 회복이 매우 힘들며, 기업 매출, 인력채용 등에도 부정적인 영향을 주게 된다[20]. 경험 또는 구전에 의해 생겨난 긍정적인 브랜드이미지는 브랜드 호감으로 이어져 브랜드 상품 구매로까지 영향을 미치게 된다[20]. 따라서 좋은 이미

지로 고객신뢰가 쌓인 브랜드는 로열티가 높아지며 이는 기업의 이윤에도 긍정적인 영향을 직접적으로 주게 된다[21].

실증분석을 위해 선행연구를 토대로 브랜드이미지란 경험이나 인지한 정보들로 인해 고객들이 갖게 되는 심리적 감정을 브랜드이미지라고 정의한다.

4. 브랜드태도

브랜드태도는 고객들이 브랜드의 특징을 알게 된 후의 브랜드에 대한 감성적인 반응[22]이며, 소비자가 비교적 일관적이며 반응하는 행동유형이라 할 수 있다. 또한 소비자가 느끼는 감정에 의해 좌우되는 정서라고 정의할 수 있다[23]. 서비스기업은 고객이 인지하게 되는 서비스 제공자의 태도가 브랜드태도를 유추하는 중요한 근거가 되므로 서비스 제공자의 태도가 중요한 것으로 파악되고 있다[24]. 고객에게 인지된 품질과 선호도 또는 방문의도와와의 관계에서, 고객의 브랜드태도는 방문의도에 많은 영향을 많이 주는 것으로 나타났다[25].

항공사들은 고객이 재구매를 하고 이를 통해 기업의 가치와 이윤을 높이기 위해서는 브랜드 선호도를 높여야 한다고 주장한다[26]. 브랜드 선호도를 측정하기 위한 기준을 개발하여, 주기적으로 브랜드태도를 측정해봄으로써 브랜드태도를 향상시킬 수 있는 다양한 마케팅 전략을 고안해 나가야 한다고 하였다[27]. 브랜드태도가 높고 이것이 일정기간 동안 지속적으로 나타날 때 특정 브랜드에 대해 나타나는 강한 구매의지는 항공사를 결정하는 중요한 요인이 된다고 할 수 있다[27].

이에 본 연구에서는 브랜드태도란 고객이 브랜드에 대해 갖게 되는 좋고 나쁨의 심리상태라고 정의하고자 한다.

5. 재이용의도

재이용의도는 상품에 대한 만족 및 과거의 경험을 기준으로 미래행동을 결정지으려고 하는 개인의 의지와 신념이라고 정의할 수 있다[28]. 일반적으로 개인의 신념과 태도가 행동으로까지 나타나게 되는 기저를 일컫는 것으로, 개인의 태도와 행동 간의 매개변수이다[29].

재이용의도는 자신의 행동을 결정짓는 일종의 계획으로, 목적을 달성하기 위해서 실행할 계획이라 하며[30], 고객이 기업에 갖게 되는 애호도와 관련이 있다고 정의하였다[31].

소비자 행동분석에서 구매행동은 재이용의도 (behavioral intention)이라는 개념으로 사용되는데 구매의도, 또는 구매의향이라고 한다. 재이용의도는 연구하는 대상에 따라 구매의도, 재 구매의도, 재이용의도 등으로 불리고 있는데, 서비스기업에서는 재이용의도로, 관광지는 재방문의도로 불리고 있다. 이러한 의미들을 포함하는 용어가 재이용의도이다[32].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

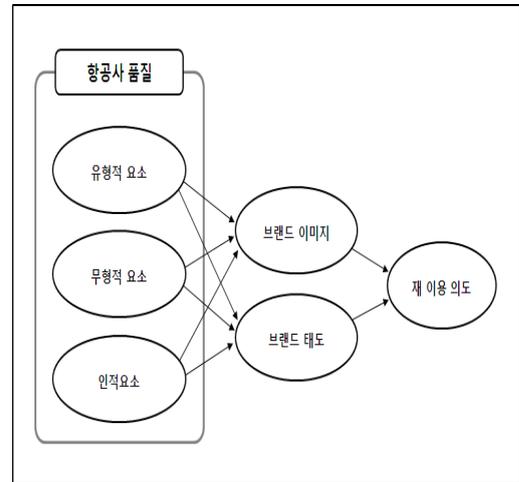


그림 1. 연구모형

이러한 연구들을 토대로 항공사의 서비스품질과 브랜드이미지, 브랜드 태도, 재이용의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 항공사유형에 따라 항공사 서비스품질에는 차이가 있을 것이다.

- 가설 2. 항공사서비스품질은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 항공사 서비스품질은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 항공사 브랜드이미지는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 항공사 브랜드태도는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지의 구성과 변수의 조작적 정의

2.1 설문지의 구성

본 연구의 가설 검증에 위해서 실증분석을 위한 설문지는 항공사 서비스품질, 브랜드이미지, 브랜드태도, 재이용의도 그리고 인구통계학적 특성으로 나누어 총 50 문항으로 구성하였으며, 항공사서비스품질, 브랜드이미지, 브랜드태도, 재이용의도는 리커트척도를 사용하였고, 인구통계적 사항들은 명목척도를 이용하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수명		수	출처
항공사 품질	유형적 요소	6	최승리(2012) 김예진(2011) 외
	무형적 요소	9	
	인적 요소	10	
브랜드이미지		6	박인주(2012) 이성희(2005) Barich & Kotler (1991)
브랜드태도		3	박인주(2012) 김동태(2009) Chaudhuri & Holbrook(2001)
재이용의도		3	박인주(2012) Cronin, Brady & Hult(2000)
인구통계적 변수		7	박인주(2012)
문항 수		44	

2.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 ICAO의 개념에 근거하여 따라 항공

사를 분류하였으며, FSC란 비교적 높은 운임으로 Full service를 제공하는 대형항공사를 명칭하며, LCC(Low Cost Carrier)는 FSC에 비해 저렴한 요금과 최소의 서비스를 제공하는 항공사를 의미한다. 항공사의 서비스 품질 중 유형적서비스는 물리적 서비스라고도 하며, 기내식, 엔터테인먼트, 면세품, 인터넷, 청결도로 구성되어 있다. 무형적 서비스는 시스템적 서비스라고도 하며, 예약과 발권의 편리함, 스케줄의 다양성과 노선, 정시성, 좌석의 편리성, 안정성 등을 명칭한다. 인적서비스란 직원의 용모, 유니폼, 종사원의 수행 능력, 전문성, 대응력, 친절함 등을 명칭한다. 이러한 항공사 서비스 품질 항목들을 위해 본 연구에서는 최승리(2012), 김예진(2011)의 선행연구에서 설문지 항목을 적용하였다.

브랜드이미지는 기업에 대한 개인의 경험과 정보에서 발생하는 것으로서 심리적 감정상태와 주위에 의해 형성된 느낌이라 명칭 할 수 있다. 본 연구에서는 Barich & Kotler(1992), 박인주(2012)의 선행연구를 토대로 하였다.

브랜드 태도는 소비자가 제품을 구매한 경험을 통해 브랜드에 대해 생겨나는 감정적인 반응으로써 박인주(2012), Chaudhuri & Holbrook(2001)의 선행연구를 적용하였다. 재이용의도는 고객의 경험을 토대로 상품에 대한 전반적인 만족 및 미래 행동으로 반영코자 하는 개인의 의지라고 한다. 본 연구에서는 Cronin, Brady & Hult(2000), 박인주(2012)를 선행연구로 하여 설문 항목을 적용하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 자료 수집은 2016년 1월1일부터 2월 29일까지 약 2달간에 걸쳐 인천국제공항과 김포국제공항을 이용하는 여행객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료 중 유효한 설문지 총 474부가 실증분석에 활용되었다. 실증분석을 위해 SPSS 22.0 프로그램을 활용하였으며, 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석, 설문지의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

유효한 474부의 표본이 실증분석에 사용되었다. 이중 남성이(57.8%), 여성이(42.2%)로 남성이, FSC 이용객(54.9%), LCC 이용객(45.1%)로 FSC 이용객이 다소 많았다.

연령대는 30대(36.3%), 20대(35.4%), 40대(21.9%)였으며, 년 항공기 이용횟수가 1~2회(40.9%), 3~4회(36.3%)가 많았으며, 이용목적은 관광 및 휴가(57.8%), 업무 및 출장(30%)순 이었다. 직업은 회사원(86.4%), 자영업(3.4%)로 회사원이 많았다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트
성별	남	57.8	항공기 이용 목적	관광	57.8
	여	42.2			
이용항공사	FSC	54.9		업무	30.0
	LCC	45.1			
연령	20대	35.4		친지 방문	8.9
	30대	36.3			
	40대	21.9			
	50대	6.3			
항공기 년 이용 횟수	1~2회	40.9		교육	2.5
	3~4회	36.3			
	5~6회	11.4	기타	0.8	
	7회 이상	11.4			
이용노선	국제선	62.9	직업	회사원	86.1
				자영업	3.4
	학생	2.5			
	공무원	2.1			
	주부	1.7			
	국내선	37.1		기타	4.2

본 연구에서 사용된 변수들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 요인간의 독립성을 가정하는 Varimax를 사용하였으며, 요인적재량이 0.5 이상인 경우를 기준으로 하였다. 항공사 서비스 품질의 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 3개 요인으로 추출되었으며, 각각 유형적 요소, 무형적요소, 인적요소라고 명명하였다. 요인분석 결과 요인1인 무형적요소는 문항6개로 구성되었다. 그리고 요인2인 유형적요소는 문항 9개로 구성되었으며, 요인3인 인적요소는 문항 10개로 구

성되었다. 요인1의 초기 고유값은 10.709이고 설명력은 42.837으로 나타났다. 요인2의 초기 고유값은 3.611이고 설명력은 14.443으로 나타났다. 요인3의 초기 고유값은 1.732이고 설명력은 6.929으로 나타났다.

신뢰도 분석결과 Cronbach'α가 각각 .815, .918, .943으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

표 3. 항공사 서비스품질 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수		요인 적재값	고유값	분산 (%)	신뢰 계수
무형 요소	예약발권편리	.703	10.709	42.837	.815
	스케줄다양	.684			
	탑승수속 신속	.782			
	화물처리 신속	.766			
	좌석배정 편리	.572			
	연결예약 편리	.587			
유형 요소	최신기종	.774	3.611	14.443	.918
	기내시설	.824			
	기내인락	.742			
	식음료만족	.551			
	오락시설	.793			
	면세품만족	.863			
	기내식 만족	.622			
	인터넷전화	.758			
인적 요소	침보관편리	.545	1.732	6.929	.943
	용모단정	.717			
	자발적응대	.745			
	업무지식	.834			
	배려와관심	.794			
	즉각적응대	.810			
	예의바름	.830			
	기내방송	.817			
	외국어실력	.756			
	안전수행	.722			
약속이행	.790				

표 4. 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수		적재 값	고유값	분산 (%)	신뢰 계수
브랜드 이미지	믿을수있다	.629	8.044	67.032	.930
	정직하다	.776			
	좋은인상	.741			
	경쟁력있다	.703			
	전문성있다	.827			
	평판이좋다	.736			

브랜드이미지에 대한 요인분석 결과 고유값은 8.044이고 설명력은 67.032로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach'α가 .930으로 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

브랜드태도와 재이용의도 대한 요인분석 결과 브랜드태도의 고유값은 0.905이고 설명력은 7.543으로 나타났다으며, 재이용의도의 고유값은 0.506, 설명력은 4.216으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach'a가 각각 .868, 952로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

표 5. 브랜드태도와 재이용의도 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수		적재값	고유값	분산 (%)	신뢰 계수
브랜드 태도	좋아함	.718	0.905	7.542	.868
	기본 좋음	.754			
	매력적임	.786			
행동 의도	다시이용	.532	0.506	4.216	.952
	우선적고려	.772			
	추천의도	.878			

본 연구에서는 요인분석 결과 도출된 요인을 토대로 각 측정항목의 평균을 산출하고 이에 대한 기술통계분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 5]와 같이 나타났다. 모든 구성개념간의 관계는 모두 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났고, 이에 대한 상관계수는 모두 0.7이하로 나타나 각 구성개념간의 판별타당성은 성립이 되는 것으로 평가되었다. 또한 각 구성개념간의 관계의 방향성이 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하는 정(+)의 관계로 나타나 이혜타당성도 성립되는 것으로 평가되었다.

표 6. 구성개념이 기술적 통계분석 및 상관관계분석

	평균	표준 편차	유형적 요소	무형적 요소	인적 요소	브랜드 이미지	브랜드 태도	브랜드 재이용 의도
유형적 요소	3.430	.633	1					
무형적 요소	3.050	.739	.601	1				
인적 요소	3.655	.661	.510	.455	1			
브랜드 이미지	3.588	.667	.611	.645	.719	1		
브랜드 태도	3.453	.791	.525	.550	.699	.819	1	
브랜드 재이용 의도	3.460	.779	.511	.562	.623	.737	.793	1

* 모든 상관관계는 5%유의수준에서 유의함.

표 7. 항공사유형에 따른 차이분석

구분	유형	N	평균	표준 편차	t	유의 수준
유형적 요소	FSC	260	3.64	.61205	9.035	.000
	LCC	214	3.14	.55772		
무형적 요소	FSC	260	3.42	.60322	14.573	.000
	LCC	214	2.60	.62568		
인적 요소	FSC	260	3.65	.59795	.019	.985
	LCC	214	3.65	.73020		
항공사 품질	FSC	260	3.57	.52334	9.197	.000
	LCC	214	3.13	.50940		
브랜드 이미지	FSC	260	3.76	.65383	5.980	.000
	LCC	214	3.40	.68055		
브랜드 태도	FSC	260	3.58	.74657	4.145	.000
	LCC	214	3.28	.81340		
재이용 의도	FSC	260	3.59	.70906	4.234	.000
	LCC	214	3.29	.82770		

*p<0.05

항공사 유형에 따른 차이분석에서는 유형적요소는 FSC가 3.64, LCC가 3.14였으며, 무형적요소는 FSC 3.42, LCC 2.60으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 항공사품질은 FSC 3.57, LCC 3.13, 브랜드이미지는 FSC 3.76, LCC 3.40, 브랜드태도는 FSC 3.58, LCC 3.28, 재이용의도는 FSC 3.59, LCC 3.29로 각각 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

FSC와 LCC와 같이 항공사 유형에 따른 인식의 차이를 실증분석한 결과 항공사 이용객들은 비교적 FSC에 높은 인식을 갖고 있으며 이러한 인식이 브랜드이미지, 브랜드태도, 재구매 이용에도 차이를 갖게 되는 것으로 나타났다.

표 8. 항공사 서비스 품질이 브랜드이미지에 미치는 영향

독립 변수	비표준 계수		표준 계수 β	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차				허용 오차	VIF
(상수)	.303	.122		2.481	.013		
유형적 요소	.119	.041	.110	2.917	.004	.536	1.865
무형적 요소	.291	.039	.311	7.393	.000	.431	2.321
인적 요소	.538	.037	.515	14.585	.000	.611	1.637
R ² =.643 수정R ² =.640 F=210.957 p=.000***							

항공사 서비스 품질이 브랜드이미지에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과에서 보는 바와 같이, 설명력은 64%이며 F값은 210.957로 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 항공사 서비스품질 중 유형적 서비스, 무형적서비스, 인적요소는 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항공사 서비스품질 중 유형적서비스, 무형적서비스, 인적서비스에 대한 중요도를 높게 인식하게 될 수록 브랜드이미지에 대해 중요하게 생각하게 됨을 알 수 있다. 또한 항공사서비스품질 중 인적요소의 영향력(0.515)이 무형적요소(0.311), 유형적요소(0.110)보다 다소 크게 나타났다.

항공사 서비스 품질이 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과에서 보는 바와 같이, 설명력은 55.9%이며 F값은 150.848로 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 항공사 서비스품질 중 유형적 서비스, 무형적서비스, 인적요소는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항공사 서비스품질 중 유형적서비스, 무형적서비스, 인적서비스에 대해 높게 인식하게 될수록 브랜드태도에 대해 중요하게 생각하게 됨을 알 수 있다. 또한 항공사서비스품질 중 인적요소의 영향력(0.546)이 무형적요소(0.229), 유형적요소(0.098)보다 다소 높게 나타났다.

표 9. 항공사 서비스품질이 브랜드태도에 미치는 영향

독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	-.118	.155		-7.66	.444		
유형적 요소	.121	.052	.098	2.341	.020	.536	1.865
무형적 요소	.245	.050	.229	4.918	.000	.431	2.321
인적 요소	.654	.047	.546	13.975	.000	.611	1.637
$R^2=.583$ 수정 $R^2=.559$ F150.848 p=.000***							

표 10. 브랜드이미지와 브랜드 태도가 재이용의도에 미치는 영향

독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	.438	.113		3.879	.000		
브랜드 이미지	.284	.054	.251	5.204	.000	.318	3.140
브랜드 태도	.576	.047	.585	12.328	.000	.331	3.025
$R^2=.651$ 수정 $R^2=.648$ F=291.874 p=.000***							

항공사 브랜드이미지가 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과에서 보는 바와 같이, 설명력은 64.8%이며 F값은 291.874로 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 대한 중요도를 높게 인식할수록 재이용의도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 브랜드태도의 영향력(0.585)이 브랜드이미지(0.251)보다 다소 높게 나타났다.

한편, FSC와 LCC에 따른 항공사 서비스 품질이 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향의 차이를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 FSC를 '1', LCC를 '0'으로 더미변수화 하여 서비스 품질과 상호작용항을 생성하고, 위계적 회귀분석을 실시하였다. 상호작용항의 생성에 있어 다중공선성을 제거하기 위해 독립변수는 센터링 과정을 실시하였다.

먼저, 항공사 서비스품질과 브랜드이미지의 영향관계에서 항공사 유형의 조절효과는 [표 10]과 같이 나타났다. 2단계에서 나타나는 R^2 변화량은 0.002이며 F변화량은 1.435($p=.232$)로 유의수준 5%이내에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 3단계에서 나타나는 R^2 변화량은 0.273이며 F변화량은 315.765($p=.000$)로 유의수준 5%이내에서 유의한 것으로 나타나 항공사 서비스 품질과 브랜드이미지의 영향관계에서 항공사 유형은 순수조절작용을 하는 것으로 나타났다.

표 11. 항공사 서비스 품질과 브랜드이미지의 영향관계에서 항공사 유형의 조절효과

독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t	R ² 변화량	ΔF (유의 확률)
	B	표준 오차	β			
1모형	(상수)	.303	.122		2.481	.643 219.957 (.000)
	유형적 요소	.119	.041	.110	2.917**	
	무형적 요소	.291	.039	.311	7.393***	
	인적 요소	.538	.037	.515	14.585***	
2모형	(상수)	.307	.163		1.884	.002 1.435 (.232)
	유형적 요소	.170	.054	.161	3.146**	
	무형적 요소	.257	.052	.284	4.911***	
	인적 요소	.512	.049	.507	10.366***	
	항공사 유형	.079	.066	.059	1.198	
3모형	(상수)	.050	.073		.690	.273 319.765 (.000)
	유형적 요소	.025	.024	.024	1.033	
	무형적 요소	.081	.024	.090	3.353**	
	인적 요소	.146	.025	.145	5.847***	
	항공사 유형	-.031	.030	-.023	-1.040	
	유형적 * 유형	.203	.020	.258	10.013***	
	무형적 * 유형	.301	.026	.341	11.625***	
	유형 * 유형	.243	.021	.300	11.477***	
	인적 * 유형					

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

세부적으로 항공사 서비스품질의 하위요인들이 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 항공사 유형은 각각 0.258, 0.341, 0.300 만큼의 조절효과를 갖고 있으며, t값은 각각 10.013(p=.000), 11.625(p=.000), 11.477(p=.000)로 나타나 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 조절효과인 것으로 나타났다. 즉, FSC를 이용하는 집단은 LCC를 이용하는 집단보다 브랜드 이미지에 대한 서비스 품질의 영향력이 큰 것으로 판단할 수 있다.

다음으로, 항공사 서비스품질과 브랜드태도의 영향관계에서 항공사 유형의 조절효과는 [표 11]과 같이 나타났다. 2단계에서 나타나는 R2변화량은 0.000이며 F 변화량은 .183(p=.665)로 유의수준 5%이내에서 유의하

지 않은 것으로 나타났다. 반면에 3단계에서 나타나는 R2변화량은 0.113이며 F변화량은 26.620(p=.000)로 유의수준 5%이내에서 유의한 것으로 나타나 항공사 서비스품질과 브랜드이미지의 영향관계에서 항공사 유형은 순수조절작용을 하는 것으로 나타났다.

표 12. 항공사 서비스 품질과 브랜드태도의 영향관계에서 항공사 유형의 조절효과

독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t	R ² 변화량	ΔF (유의 확률)
	B	표준 오차	β			
1모형	(상수)	-.118	.155		-.766	.651 150.848 (.000)
	유형적 요소	.121	.052	.098	2.341*	
	무형적 요소	.245	.050	.229	4.918***	
	인적 요소	.654	.047	.546	13.975***	
2모형	(상수)	-.130	.220		-.592	.000 .183 (.669)
	유형적 요소	.129	.073	.103	1.770	
	무형적 요소	.244	.071	.227	3.455***	
	인적 요소	.650	.067	.543	9.766***	
	항공사 유형	.038	.089	.024	.428	
3모형	(상수)	-.296	.192		-1.542	.113 26.620 (.000)
	유형적 요소	.023	.064	.018	.359	
	무형적 요소	.092	.064	.086	1.432	
	인적 요소	.398	.066	.332	6.022***	
	항공사 유형	-.005	.080	-.003	-.061	
	유형적 * 유형	.226	.053	.243	4.222***	
	무형적 * 유형	.074	.068	.070	1.076	
	유형 * 유형					
	인적 * 유형	.239	.056	.249	4.268***	

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

세부적으로 항공사 서비스품질의 하위요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 항공사 유형은 각각 0.226, 0.074, 0.239 만큼의 조절효과를 갖고 있으며, t값은 각각 4.222(p=.000), 1.076(p=.283), 4.268(p=.000)로 나타나 항공사 서비스품질의 하위요인 중 유형적요소와 브랜드태도, 인적요소와 브랜드태도의 관계에서 항공사 유

형은 통계적으로 유의한 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 반면에 유형적요소와 브랜드태도 간의 영향관계에서 항공사 유형은 조절작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 무형적요소가 브랜드태도에 미치는 영향은 FSC와 LCC 이용자 간에 차이가 없는 것으로 판단할 수 있으며, 유형적요소와 브랜드태도, 인적요소와 브랜드태도의 영향관계에서는 FSC를 이용하는 집단이 LCC를 이용하는 집단보다 브랜드태도에 미치는 항공사 서비스 품질의 영향력이 큰 것으로 판단할 수 있다.

V. 결론

1. 가설검증 결과 및 시사점

항공사 서비스품질이 브랜드이미지, 브랜드태도와 재이용의도 미치는 영향에 관한 가설을 실증 분석한 결과, 첫째, 대형항공사와 LCC간의 유형적, 무형적서비스와 항공사 전체서비스품질은 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나 채택되었다.

둘째, 항공사서비스품질 중 유형적서비스, 무형적서비스, 인적서비스는 모두 브랜드 이미지와 브랜드태도 각각에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항공사 서비스품질에 대해 중요하게 인식할수록 브랜드 이미지 또한 중요하게 인식된다는 것이다.

셋째, 이용고객들에게는 항공사 서비스품질 중 인적자원요소가 무형적요소, 유형적 요소보다 중요하게 생각되며, 인적자원에 대해 높게 인지할수록 브랜드이미지와 브랜드태도 또한 높게 인지된다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 항공사 브랜드이미지와 브랜드태도 또한 재이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사 브랜드이미지와 브랜드태도에 대해 중요하게 인지할수록 재이용의도 또한 높아진다는 실증분석 결과를 나타낸다.

여전히 항공기 이용객들이 FSC(대형항공사)에 대해서 전반적으로 높게 인식하고 있긴 하지만, 서비스품질 중 인적요소에 있어서는 거의 차이를 갖지 않는 것으로 나타났다는 것을 알 수 있었다. 이는 항공사 승무원으

로 지원하고 선발되는 인적자원의 자질(응대능력, 외국어 능력, 업무지식, 약속이행 등)에는 큰 차이가 없었으나, 항공사 자체에서 갖는 무형적요소(예약발권, 스케줄, 정시성 등), 유형적요소(기내시설, 기내안전, 식음료, 면세품, 기내식 등)에 차이를 갖게된다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 저비용항공사들은 인적자원보다 유형적·무형적 요소에 대한 이러한 인식의 차이를 줄인다면 브랜드이미지와 브랜드태도에 대한 긍정적인 인식의 향상, 이로 인한 재이용의도의 향상까지 도모할 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 각 항공사가 갖고 있는 유형적·무형적 요소에 대해 현재 보다 더 차별화된 전략을 갖고 고객에게 마케팅 전략을 갖는 것이 중요하다는 것이다. 좌석에 따라 다른 기념품을 제공한다든지, 감성적인 광고마케팅, 사용자의 예약경로를 분석한 흥미로운 예약발권시스템, 고객이 참여할 수 있는 펀(fun) 홍보마케팅 등을 활용하는 것 등을 고려한다면 이러한 인식의 차이를 긍정적으로 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

고객들이 항공사를 선택할 때는 구전, 경험 등을 통해 생겨난 기대감과 이미지를 가지고 비교하며 서비스 품질을 평가하게 된다. 본 연구의 실증분석 결과는 각 항공사마다의 특색 있는 서비스를 승객들에게 제공하면 승객들은 항공사마다 다르게 브랜드이미지를 형성하게 되며, 이러한 점을 적극 활용하여 항공사마다 각각의 항공사의 이미지를 확고히 각인시킬 수 있는 방안을 모색하고 수정해 나간다면 항공사 브랜드이미지를 긍정적으로 생성할 수 있음을 의미한다.

이는 고객들이 구전과 경험 등을 통해 생겨나는 기대감이나 이미지의 향상을 위해서 회사의 광고, CI, 사회공헌 기사 등을 적극 활용하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 요즘 많이 활용되고 있는 소셜네트워크(SNS)등을 적극 이용하여 고객들의 갖게 되는 기대감이나 브랜드이미지를 긍정적으로 형성시킬 수 있다면 고객의 만족도와 재이용의도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있다는 것을 의미한다.

또한 고객들은 항공사의 유형적 서비스, 무형적서비스, 인적서비스 모두에서의 평가가 항공사에 대한 선입견과 태도를 결정짓게 되는 중요한 요소가 되므로 중사

원들의 태도 뿐 아니라, 무형적인 서비스요소들도 승객들을 위한 항공사 마다 보다 차별화된 서비스가 만들어져야 할 것이다.

항공사의 유형에 따라서는 인적요소가 이용객이 인식하는 차이가 유의미하게 나타나지 않았으나, 서비스품질 중 인적요소가 브랜드이미지와 브랜드태도에는 유의미한 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 이는 인적요소가 만들어내는 서비스품질은 여전히 중요하게 인식된다는 것을 의미한다. 항공사의 특성상 고객접점에서 만들어 내는 종사원의 서비스 질에 따라 고객의 선호도, 경험에 대한 이미지, 재이용의도를 만들어 내게 된다는 것이다. 그럼에도 불구하고 항공사에 따라 차별화된 인적요소의 서비스전략은 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 항공사 직원들의 선발, 교육훈련, 관리에 보다 더 차별화된 전략과 투자가 필요하다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 보면, 기존의 기내서비스와 달리 승무원들의 차별화된 즐거움을 줄 수 있는 서비스, 예를 들어, 항공사의 램이나 음악을 이용한 기내방송, 비행기 유도 서비스(flying nanny), 아이들에게 장난감 만들기, 마술 도구 재료제공 및 체험의 기회 제공 등의 특화된 기내 서비스 제공을 위한 다양한 노력을 하는 것은 경영이익의 증가를 불러올 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있다.

항공사의 브랜드이미지, 브랜드태도가 재이용의도에 영향을 주고 있다는 실증 분석 결과에서 본다면, 항공사를 경험하면서 만족감을 주고 좋은 인식이 생겨나도록 해야 할 것이다. 이를 위해, 승객들이 기대하는 바를 분석하고 기대 이상의 유형적, 무형적, 서비스를 제공할 수 있다는 긍정적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 승객들의 기대와 평가에 대해 늘 귀 기울이며, 종사원들의 꾸준한 교육훈련을 통해 보다 향상되고 차별화된 서비스를 제공한다면 보다 많은 항공사의 이익을 창출할 수 있다는 시사점을 보여준다.

이처럼 본 연구에서는 항공사 유형에 따라 승객들이 항공사를 선택할 때 고려하는 인식의 차이와 기대감을 알 수 있었으며, 실증분석을 통해 승객들이 갖고 있는 항공사 브랜드이미지와 태도를 알 수 있었다. 이를 통해 항공사에 맞는 전략을 만들 수 있는 근거를 제시하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 결과가 실무적 시사를 하였으나 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 항공사마다의 특징이 보다 반영되어 차별화된 전략을 세울 수 있도록 하기 위해서는 단순히 대형항공사와 LCC 항공사로 나누기 보다는 항공사별로 보다 더 세분화 되어야 할 것이다. 후속 연구에서는 항공사별로 좀 더 세분화하여 차이를 분석하였을 때 연구결과가 다를 수도 있을 것이다.

그리고 설문 응답 시기가 겨울에 집중되어 있다는 점 또한 연구의 한계점이 된다. 인구통계학적인 면에서는 20~30대, 관광목적의 승객, 직업은 회사원에 치중되었다는 점이 연구 결과를 일반화시키기에는 한계점이 된다. 또한 응답자가 한국항공사를 이용하는 한국인으로 국한되어 있다는 점, 항공사 이용횟수에 따른 차이 등을 고려하지 못했다는 점 등이 일반화에 대한 문제점으로 제기 될 수 있다.

가설 검증을 위해서 회귀분석을 사용하였으나, 후속 연구에서는 회귀분석 외에 편상관분석과 공분산분석(ANCOVA)를 하여 요인들간의 관계를 조금 더 명확히 하고 응답자의 왜곡, 응답범위효과와 같은 오차를 줄이기 위한 노력을 하기로 하겠다.

후속 연구에서, 요인들에 관해서 이용객이 인식하는 대형항공사와 저비용항공사의 전반적인 차이에 관한 분석에 그치지 않고 이용객의 욕구와 요구를 좀 더 세밀하게 분석할 수 있는 실증분석을 하는 것 또한 필요하다.

따라서 후속 연구들에서는 이러한 문제를 개선하기 위해 표본 선정 시 인구통계학적인 특성들이 보다 포괄적인 범위가 포함 될 수 있도록 표본을 확보하고, 설문지의 배부시기, 항공사별 고른 배부 등을 고려하여 표본을 확보하여 연구한다면 보다 더 나은 경영학적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 조영희, “한국 일반항공사와 저가항공사의 서비스가치 비교연구,” 대한경영학회 학술연구발표대회, Vol.2010, No.3, pp.326-340, 2010.

- [2] 이태원, *현대항공수송론*, 서울프레스, pp.3-4, 1991.
- [3] 정지훈, *대형항공사와 저가항공사 간 이용고객의 관여도에 따른 가격 형성 차이에 관한 연구*, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과, 박사학위논문, pp.28-31, 2012.
- [4] <http://www.airtransport.or.kr>
- [5] <http://www.koreanair.com>
- [6] <http://www.flyasiana.com>
- [7] 문선자, *Kano이론에 의한 항공사 기내 서비스 품질 측정에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문, pp.73-74, 2007.
- [8] M. Ann Torres, Chris Barry, and Mairead Hongan, "Opaque Web Practices among Low-Cost Carriers," *Journal of Air Transport Management*, Vol.15, No.6, pp.299-307, 2009.
- [9] 박진우, 김지연, 최진호, "저비용 항공사 승객의 항공사 선택속성에 관한 연구," *한국콘텐츠학회 2012 춘계학술대회*, pp.213-214, 2012.
- [10] 하성덕, 최진호, 최유진, "항공사 선택속성의 차이에 관한 연구," *한국콘텐츠학회 2011 춘계학술대회*, pp.279-280, 2011.
- [11] YTN 기사(2015, 10.24), www.ytn.co.kr
- [12] 인천일보기사(2016.4.27.) 인천공항공사, 저비용 항공과 동반성장.
- [13] A. Parasuraman, V. Zeithamal, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, p.48, 1985.
- [14] A. Parasuraman, V. Zeithamal, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [15] M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring, p.37, 1990.
- [16] C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [17] A. Parasuraman, V. Zeithamal and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.23, 1988.
- [18] A. Parasuraman, V. Zeithamal and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.24, 1988.
- [19] 김현정, *항공사의 인적, 물적, 시스템적 품질 향상이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교대학원, 박사학위논문, pp.55-57, 2011.
- [20] 김현정, *항공사 브랜드이미지와 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, pp.23-27, 2007.
- [21] D. A. Aaker, *Management Brand Equity*, New York, Free Press, p.25, 1991.
- [22] D. A. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.1, pp.347-369, 1997.
- [23] 허용덕, "관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에 관한 연구," *관광경영학회*, Vol.13, pp.356-376, 2001.
- [24] I. Ajzen and M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior," Englewood Cliffs, Prentice-Hal, 1980.
- [25] 이소진, "항공사 이용객의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국관광학회 춘계학술대회*, pp.379-388, 2009.
- [26] 장형유, "전환비용, 고객애호도, 브랜드 선호도가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스 산업을 중심으로," *한국서비스경영학회*, Vol.6, No.2, pp.187-210, 2006.
- [27] 허용덕, "관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에

- 관한 연구,” 관광경영학회, Vol.13, pp.356-376, 2001.
- [28] 최은주, “항공사이버넛의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와의 영향관계,” 대한관광경영학회, Vol.24, No.5, pp.63-84, 2009.
- [29] M. Fishbein and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, Massachusetts,” Addison Wesley, pp.234-236, 1975.
- [30] 박미수, *지역 축제와 지역 문화의 일치성이 축제 브랜드 문화와 행동의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, pp.22-25, 2009.
- [31] 구문희, *관광호텔 서비스업의 관계 마케팅에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, pp.18-21, 1995.
- [32] 최규환, “관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구,” 한국소비문화학회, Vol.8, No.1, pp.135-152, 2005.

저 자 소 개

박 혜 윤(Hye-Yoon Park)

정회원



- 2002년 8월 : 한양대학교 교육대학원 영어교육학과(교육학 석사)
- 2006년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 항공관광학과 조교수

<관심분야> : 항공서비스, 관광마케팅, 관광경영