



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](#)

석사학위논문

저가항공사 서비스품질이 브랜드 이미지,
만족, 충성도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅 전공

안 용 균

2011년 8월

목 차

| | |
|----------------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 문제의 제기 및 연구목적 | 1 |
| 2. 연구의 방법과 범위 | 3 |
| 3. 논문의 구성 | 3 |
| II. 이론적 배경 | 5 |
| 1. 저가항공사 | 5 |
| 1) 저가항공사의 개념 | 5 |
| 2) 저가항공사 사업구조의 특성 및 차이 | 6 |
| 3) 국내·외 저가항공사의 운영과 현황 | 10 |
| 2. 항공서비스품질 | 19 |
| 1) 항공서비스 개념 | 19 |
| 2) 항공서비스품질의 구성요소 | 22 |
| 3) 서비스품질과 브랜드이미지의 관계 | 29 |
| 3. 항공사 브랜드 이미지 | 30 |
| 1) 항공사 브랜드이미지 개념과 중요성 | 30 |
| 2) 항공사 브랜드이미지 형성과정과 구매의사결정 | 33 |
| 3) 브랜드이미지와 고객만족의 관계 | 37 |
| 4. 고객만족과 고객충성도 | 38 |
| 1) 고객만족 | 38 |
| 2) 서비스품질과 고객만족의 관계 | 40 |
| 3) 고객충성도 | 42 |
| 4) 브랜드이미지와 고객충성도의 관계 | 43 |
| 5) 고객만족과 고객충성도의 관계 | 44 |
| III. 연구방법 | 46 |
| 1. 연구모형과 연구가설 | 46 |

| | |
|--------------------------|----|
| 2. 변수의 조작적 정의 | 50 |
| 1) 서비스품질 | 50 |
| 2) 브랜드 이미지 | 51 |
| 3) 고객만족 | 51 |
| 4) 고객충성도 | 52 |
| 3. 표본 설계 및 분석 방법 | 52 |
| 1) 조사 설계 | 52 |
| 2) 분석방법 | 53 |
| 3) 설문지 구성 | 54 |
| IV. 실증 연구 | 55 |
| 1. 표본의 인구통계적 특성 | 55 |
| 2. 신뢰도 및 타당성 검증 | 57 |
| 1) 탐색적 요인분석 | 57 |
| 2) 확인적 요인분석 | 60 |
| 3. 연구가설 검증 | 63 |
| 1) 모형 검증 | 63 |
| 2) 가설 검증 | 64 |
| 3) 관광객과 지역주민의 차이분석 | 68 |
| 4. 분석결과의 요약 | 69 |
| V. 결 론 | 71 |
| 1. 연구의 요약과 시사점 | 71 |
| 2. 연구의 한계 및 향후 연구 | 74 |
| 참고문헌 | 76 |
| 설문지 | 83 |

표 목차

| | |
|--|----|
| <표 II-1> 저가항공사(LCC)의 사업구조의 특성 요소 | 6 |
| <표 II-2> 저가항공사의 사업구조 방식을 통한 운영비 절감 | 7 |
| <표 II-3> 저가항공사와 대형항공사의 차이 | 9 |
| <표 II-4> 국내 저가항공사별 제공 서비스 | 14 |
| <표 II-5> 저가항공사의 성공적 환경요인 | 18 |
| <표 II-6> 항공서비스의 분류와 구성요인 | 25 |
| <표 II-7> 서비스품질의 차원 | 26 |
| <표 II-8> 최근 국내 선행연구의 항공서비스 품질 요인 | 28 |
| <표 III-1> 설문지 구성 | 54 |
| <표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성 | 56 |
| <표 IV-2> 저가항공사 서비스품질요인 | 58 |
| <표 IV-3> 저가항공사 브랜드이미지요인 | 59 |
| <표 IV-4> 고객만족도 | 59 |
| <표 IV-5> 고객충성도 | 59 |
| <표 IV-6> 구성개념간의 확인요인분석 결과 | 60 |
| <표 IV-7> 구성개념의 상관계수와 AVE | 62 |
| <표 IV-8> 모형의 적합도 지수 | 63 |
| <표 IV-9> 최종모형의 경로계수 | 68 |
| <표 IV-10> 관광객과 지역주민의 차이분석 | 69 |

그림 목차

| | |
|--|----|
| <그림 II-1> 재화와 서비스 연속체상에서의 항공사 위치 | 22 |
| <그림 II-2> 항공서비스의 구성요소 | 24 |
| <그림 II-3> Keller의 브랜드 이미지 구성요소 | 34 |
| <그림 II-4> 항공사 이미지 형성과정 | 35 |
| <그림 II-5> 만족·불만족의 기본 모델 | 39 |
| <그림 III-1> 연구 모형 | 46 |
| <그림 IV-1> 최종모형 | 64 |

ABSTRACT

The effect of the service quality of the low cost airline companies on the brand image, satisfaction, and loyalty

Yong-Kyoon An

Department of Business Administration
Graduate School Jeju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil KIM

The increase of the international oil price, economic depression, wars, SARS, and the increase of currency exchange rates are some of the main causes of difficulties faced by the airline industries around the world. In the midst of such environmental volatilities, the emergence and growth of the low price airlines are noticeable.

Since 2001, airline deregulation and the open skies contract have expanded in Asia, most notably across Korea, China, and Japan in 2010. The severe competition among domestic and overseas low price airlines prompts companies to develop strategies to differentiate their services and prices to induce the customers, which demands new item development centered on customers satisfaction.

The present study seeks to identify some of the factors contributing to customer expectations and subsequently satisfaction in the fundamental no-frills policy which is the characteristic of the business structure of the domestic low price airlines. In other words, this study aims to examine the formation of service quality, customer satisfaction and customer loyalty through brand image in the domestic low-fare airline industry, and to offer managerial insights about maintaining good customer relationships.

We reviewed the relevant literature to develop our conceptual model and performed empirical analysis of data collected via surveys of low-fare airline customers. More specifically, the study proceeds as follows:

First, our conceptual model is developed by consulting various types and bodies of relevant literature with a particular focus on topics such as customer satisfaction, customer loyalty, service quality and brand image. Then we came up with hypotheses regarding relationships among these variables.

Second, we collected data through surveys and used the data to test our hypotheses. The results of the analysis indicated following relationships among the tested variables:

First, there was a positive correlation between service quality (human service, convenience, additional service, on time service, and safety) and brand image and customers' satisfaction with notable effects of human service and additional service. Second, there was a positive correlation between service quality (human service, convenience, additional service, on time service, and safety) customers loyalty with noticeable effects of the human service and the convenience factors.

Third, brand image is positively (+) correlated with customer satisfaction and customer loyalty.

Fourth, customers' satisfaction is positively correlated with customers loyalty.

Finally, since the competition between the airlines are getting more severe with the expansion of the choices of airlines due to the recent domestic and overseas airline market opening, the study suggests the following strategic implications to reconsider the differentiated service quality and the brand image from the competitive airlines as follow.

First, the airline staff members working on the site are the very important element which is connected directly to the airline image of the human service since they have the direct relation with the customers experiencing a series of service processes in the closest distance. Also, additional services allow companies to differentiate themselves from each other. For instance, complimentary beverage services, diverse discount programs, special event programs, and so on are some of the examples of additional services firms can use to set themselves apart from their competitors.

Second, since the human service factor was shown to have a positive effect on brand image and customer satisfaction while having no effect on customer loyalty. This suggests that the positive effect of human service does not necessarily transfer to positive customer loyalty. However, since the convenience factor was shown to have a positive effect on customer loyalty, firms seeking to boost their customer loyalty should work to increase their customers' perception of convenience.

Third, since brand image has been shown to be positively correlated with customer satisfaction and customer loyalty, each airline should develop unique and differentiated brand image that fits their target customer segments. This can be achieved through special customer system, active customer participation, local society participation.

Fourth, since there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty, we suggest that companies should make it possible for customers to directly voice their opinions about their traveling experiences through different venues, such as websites and customer service centers.

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

세계 각국 항공사 경영환경의 변수요인으로는 국제 원유가의 상승, 경기침체, 전쟁, 사스 그리고 환율 인상 등이 항공사의 경영난을 겪게 되는 주된 원인이다. 이러한 항공사의 많은 외부 환경변화로 인한 변수요인으로 작용하면서도 저가항공사의 성장은 두드러지게 나타내고 있다.

1978년에 미국의 항공규제완화(The Airline Deregulation Act)조치 이후, 저가항공사는 1990년대부터 본격적으로 미국과 유럽을 중심으로 성장·발전하였고, 저가항공사의 시장점유율은 2010년에 이미 40%를 넘어서고 있어 저가항공사의 노선 확대와 고속 성장은 세계적인 추세라고 할 수 있다.

아시아지역에서는 2001년 이후 항공규제완화와 항공자유화가 확대되면서 저가항공사의 시장 참여가 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 우리나라인 경우, 2005년에 한성항공을 시작으로 현재 운항중인 저가항공사는 제주항공, 진에어, 부산에어, 이스타항공, 티웨이항공이며, 국내선과 국제선 정기 및 부정기 운항을 통해 새로운 시장 개척 등 노선을 점차적으로 확장해 나가고 있다.

국토해양부(2011) 자료에 의하면 저가항공사의 국내선 시장점유율은 34.4%(‘10년)에서 40.9%(‘11년 초)를 매년 상승하고 있으며, 특히 김포-제주노선은 저가항공사 이용객이 59만명에서 72만명으로 20.8% 증가하였고, 점유율은 46.9%에서 55.1%로 상승하였으며, 국제선도 시장점유율은 1.7%(‘10년)에서 4.0%(‘11년 초)로 지속적으로 상승하였다. 이로 인하여 제주항공은 출범한지 4년만에 손익분기점에 도달하였고, 진에어와 부산에어는 2년만에 손익분기점에 도달하였다. 국내 저가항공 이용객의 증가하고 있는 추세라는 점에서 주목할 필요가 있다.

우리나라 국내 최초로 한성항공이 2005년에 저가항공시장에 출범하였지만 막대한 초기비용 부담, 고유가, 환율 인상과 안전사고 등으로 운항을 중단하였고,

영남에어도 이어서 경영난으로 파산한 대표적인 실패 사례이라고 할 수 있다. 이러한 어려운 내적과 외적인 환경에도 불구하고 최근 우리나라 저가항공사의 경영실적으로 볼 때 이는 사업구조상의 특성을 지닌 저렴한 항공운임이 기반으로 한 고객의 만족도를 높이는데 성공적인 모델의 기틀을 마련하였다고 볼 수 있다. 그러나 저가항공사를 이용하는 고객들이 선택의 폭이 점차 넓어지고 있는 현재의 환경에서는 가격 경쟁력만이 저가항공사의 성공을 보장해 주지는 않는다는 연구(마경하·김기웅, 2005; Lawton, 1999; Mason, 2001; Gillen & Lall, 2004; 박정향, 2009) 결과에서 제시한 것과 같이 차별화 없는 가격 경쟁 중심의 전략에서 벗어나야만 할 것이다.

2010년에 한·중·일 항공자유화가 체결되면서 국내·외 저가항공사간의 고객 유치를 위한 가격경쟁과 서비스의 차별화 경쟁을 더욱 유발시키고 있는 원인이 되고 있다. 이와 같은 경쟁력 우위를 확보하고 유지하기 위해서는 무엇보다도 항공여행의 편리하고 안전하다는 항공사 이미지를 이용객으로부터 신뢰감을 형성하는 것이 중요하게 되었고, 또한 다양한 고객의 욕구를 충족시키고 고객의 중심에서 경쟁사와의 차별화된 새로운 항공서비스의 아이템 개발이 요구되어지고 있기 때문에 국내 저가항공사가 갖고 있는 사업구조의 특성인 기본적인 서비스(no-frills)정책이 이용객들에게 어떠한 기대와 만족을 하고 있는지 주요 요소들을 정확하게 파악하는 것이 중요하다.

따라서, 본 연구에서는 국내 저가항공사의 항공서비스 요인들을 추출하여 요인별로 만족도와 충성도를 분석하고 또한, 서비스품질이 브랜드 이미지의 영향 관계를 통한 고객만족, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 저가항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

둘째, 저가항공사 브랜드 이미지가 고객만족, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

셋째, 저가항공사 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

위와 같은 국내 저가항공사의 서비스품질과 브랜드 이미지에 대하여 유기적인 인과관계 분석을 통한 지속적인 고객관계의 유지를 위한 차별화되고 경쟁력 있는 마케팅 전략의 방안을 제시하는데 기여하고자 한다.

2. 연구방법과 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 선행연구를 통하여 국내 저가항공사의 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이론적 체계를 정립하여 연구모형과 연구가설을 설정하고 저가항공 이용객을 대상으로 설문조사를 통한 실증 분석을 병행하였다. 구체적으로 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

첫째, 저가항공사의 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 고객충성도 관한 국내·외 관련 선행연구, 관련 서적, 인터넷, 각종 간행물과 통계자료를 활용하여 이론적 체계를 정립하였고, 특히 국내·외 항공사 관련 선행연구에 의해 서비스품질요인으로 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988) 제시한 5개 요인을 기준으로 서비스품질과 브랜드 이미지와의 관련 가능성을 검토하여 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향이 유의한 관계를 나타내는 연구모형을 제시하였고, 이들 변수간의 관계를 규명하기 위한 가설을 도출하였다.

둘째, 선행연구를 기초로 도출된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 이용하였으며, 설문조사 대상은 제주지역을 중심으로 최근에 국내 5개사의 저가항공을 탑승 경험한 이용객을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성하였고, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 I 장은 본 연구의 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법과 논문의 구성으로 제시하였다.

제 II 장은 저가항공사의 사업구조 및 운영방식, 항공사서비스품질, 항공사 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도에 대한 각 개념과 특성, 구성요소 등 선행연구를 중심으로 이론적 고찰을 하였다.

제 III 장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 이론적배경과 선행연구를 중심으로 연구모형을 도출하고, 가설을 설정하였으며, 이를 효과적으로 검증하기 위해 변수의 조작적 정의, 표본설계 및 분석방법을 제시하였다.

제 IV 장에서는 이론적 고찰과 선행연구를 기초로 한 연구모형과 연구가설에 대해 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였으며, 또한 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.

제 V 장은 본 연구의 결론으로 실증분석에서 검증된 내용을 토대로 저가항공사의 전략적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점과 향후연구 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 저가항공사

1) 저가항공사의 개념

저가항공사란 Low Cost Carrier(LCC), Low Fare Airline, No Frills Carrier, Discount Carrier, Economy[Budget] Airline, Peanuts 등으로 불리며 탑승, 안전 수칙 안내서비스 및 기내 안내 방송 등 최소한의 서비스만을 제공하는 대신 운항비용을 대폭 절감해서 저렴한 요금을 제시함으로써, 승객 수요를 유치하는 항공사를 저가항공사라고 정의하고 있다(함대영, 2007).

국문에서도 저원가 항공사, 저가항공사, 저운임 항공사 등 혼용하여 표현하고 있으며, Thomas C. Lawton(2003)은 대표적인 저비용 항공사인 미국의 Southwest Airline과 유럽의 Ryanair의 단거리 운항(short-haul routes), no-frills 서비스(no meals, no in-flight entertainment, no advance seat, no frequent flyer points), 최소부채비용, 노선확장에 신중, 전자 티켓의 이용과 같은 전략을 구사하는 항공사를 저비용 항공사로 정의 하고 있다.

Center for Asia pacific Aviation(2005)는 저비용 항공사에 대하여 명확한 정의를 내릴 수는 없으나, 지역이나 시장에 따라 구조와 목적을 달리하는 카멜레온과 같은 항공사라고 표현하면서, 각기 구사하는 전략에 따라 독립적인 저비용 항공사, 기존 항공사의 자회사, 저비용 항공사의 전략과 기존 항공사의 전략을 혼용한 하이브리드형 항공사로 분류하고 있다.

저가항공사는 운영비용을 절감하기 위하여 법적 최소인원의 승무원만이 탑승하여 최소한의 기내서비스만을 제공하고, 기내식을 유료화하며 공항의 귀비용 라운지 운영을 없애고, 단일기내좌석공급으로 운영하고 있다. 또한, 운영방식도 경유지 운송을 지양하고 지점 대 지점운항을 구사하고 있으며, Quick Turnaround(25분

이내), 단일기종을 유지하여 정비비와 조종사 훈련비를 절감하고, 고효율의 항공기 가동률, 6시간 이내의 단거리노선을 운항하여 주요 공략 수요층은 관광이나 레저이다. 마케팅 측면도 인터넷 판매를 위주로 하여 대리점 수수료를 최소화하고 항공권이 필요 없는 e-Tickets 시스템을 구축하고, 제 2공항(Secondary Airport)운영의 단순화를 기하는 등 저 운임을 제공하기 위한 저원가 구조로 운영되고 있다(조영희 2009).

2) 저가항공사 사업구조의 특성 및 차이

(1) 사업구조 특성

저가항공사는 사우스웨스트항공사의 성공적인 비즈니스모델을 도입되면서 항공사의 사업구조에 많은 변화를 가져오게 되었다. 기존의 대형항공사의 수익성이 적은 새로운 항공시장을 개척하고, 새로운 서비스 모델을 개발하여 항공 이용객들이 저가항공사라는 새로운 비즈니스 모델을 이해하는데 많은 영향을 가져왔다.

저가항공사 사업구조의 특성 요소로는 <표 II-1>과 같이 인건비(33%), 판매 및 관리비(15%), 유지·보수비(13%), 지상조업비(12%), 착륙료(9%), 기타(18%) 각 운영상의 부문별로 원가절감 효과를 높이고 있다.

<표 II-1> 저가항공사(LCC)의 사업구조 특성 요소

| 부문별 요소 | 비용 절감 효과 | 주요 요인 |
|----------|----------|--------------------------------------|
| 인건비 | 33% | 높은 인력 활용, 새로운 급여(보상) 시스템, 서비스 최소화 개념 |
| 판매 및 관리비 | 15% | 직접 판매, 인터넷 사용, 낮은 GDS 이용료 |
| 유지·보수비 | 13% | 단일 기종 구성, 경쟁 입찰에 의한 업체 공모 |
| 지상조업비 | 12% | 빠른 항공기 회전율, 빠른 여객 처리 |
| 착륙료 | 9% | 낮은 착륙료, 보조공항 이용 |
| 기 타 | 18% | 부가 서비스 무(無)제공 등 |

자료: Ravi Ravinder(2005), Low-Cost Airlines: An Exploration of Business Model, The 11th APTA Conference Proceedings.

위 <표 II-1>과 같이 저가항공사의 사업구조 특성 요소를 통한 운영비 절감을 구체적으로 살펴보면 <표 II-2>와 같다. 가장 중요한 지상대기시간의 최소화를 가능하게 하며, 항공기 가동률을 높이는데 필요한 필수요인이다. 운영비용 감축 요인들은 지점 대 지점 운항, 단일기종 운영, 제2공항 이용, 지상대기시간 최소화 와 높은 항공기 가동률이 포함되며, 저가항공사의 비용감축은 복합적으로 작용하여 지상대기시간 최소화, 즉 25분 지상대기시간을 가능하게 하는 연속적인 생산 효과가 나타나고 있다.

<표 II-2> 저가항공사의 사업구조 방식을 통한 운영비 절감

| 운영비 감축 | 내 용 |
|----------------------------|---|
| 두 지점 간 운항 (point to point) | 대부분의 저가항공사는 연결편이 없으며 목적지 까지만 운항하고 약 2~6시간 이내의 단거리를 운항한다. |
| 단일 기종 운영 | 저가항공사는 단일기종을 선택하여 조종사확보가 용이하며, 조종사 자격훈련과 부품 등의 운영이 용이하여 운영상 비용절감을 한다. |
| 제 2공항 이용 | 주변지역의 제2공항을 이용함으로써, 저렴한 공항사용료로 비용을 절감한다. |
| 지상 대기시간 최소화 | 대부분의 성공한 저가항공사의 공항내 지상대기시간은 약 25분으로 스케줄화하여 항공기 가동률을 높이고 있다. |
| 인터넷 판매 | 여행사나 대리점의 중간수수료 비용을 절감한다. |
| 인적 관리비용 | 직원의 수를 최소화하고 급여수준도 대형항공사 보다 약 20~25%의 인건비 절감을 한다. |
| 공항라운지 운영하지 않음 | 단일등급 좌석 즉, 일반석 고객만 이용함으로써 라운지 운영비용을 절감할 수 있다. |
| 기본적인 서비스 (No-frills) | 기내서비스에서 간단한 기내식과 음료를 제공하고, 항공사에 따라서는 기내식을 제공하되 그에 해당되는 가격을 고객이 지불하는 체계를 운영하기도 한다. |
| 단일 좌석등급 운영 | 저가항공사는 일반석만 운영하며 기존항공사에 비해 많은 좌석을 공급할 수 있다. |

자료: 서선(2008), 한국의 국제선 저가항공사 비즈니스 모델. 대한관광경영학회 관광연구, 제23권 제1호, 논자 재구성.

(2) 저가항공사와 대형항공사 차이

기존의 대형항공사는 세계 주요 항공사와의 네트워크를 형성하면서 세계화, 대

형화의 경영 전략으로 여객과 화물수송을 포함한 넓은 항공시장을 확보하고 있다. 반면에 저가항공사는 인근 지역 위주의 단거리 운항으로 비교적 수요의 규모가 적은 니치마켓(Niche Market)을 통한 새로운 시장을 개척하고 있으며, 항공사의 불필요한 서비스 비용과 시간을 최소화하여 운항비용을 절감하고 있으며, 기존 대형항공사의 좌석 등급형식을 단일 등급제로 좌석 수를 확장하여 많은 좌석을 확보하고 있고 단일 구조 요금체계와 지정좌석제 없이 빠른 탑승률로 정시운항의 효과를 높이고 있다. 또한 항공기 기종의 단일화로 인한 항공부품 및 정비비 절감과 조종사와 정비사의 교육훈련비를 절감하고 있으며, 항공기 가동률을 높이기 위해 화물 수송을 하지 않고 순수 여객 수송만으로 항공기 회전시간을 단축하고 항공기 가동시간을 1일 평균 12시간 이상 운항하는 등 대형항공사와는 저비용 고효율이란 사업구조 방식에서 차이를 보이고 있다

Mckinsey Quarterly(2002) 분석보고서 자료에 의한 저가항공사와 대형항공사의 부분별 차이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 항공사 경영 부문이다, 단일 조직구조로 빠른 의사결정으로 전사적으로 운용비용 절감과 역량을 집중하고 있는 반면에 대형항공사는 본부 단위의 조직 및 전통으로 의사결정을 한다.

둘째, 자산효율성 운영 부문이다. 단일기종 보유를 통한 전체 항공기 보유비용을 절감하고 있고 항공기 가동률을 제고하기 위해 회전시간을 20분~25분으로 단축하고 있다. 대형항공사는 다양한 기종과 항공기 연결편의 회전시간으로 40분 정도로 운영하고 있다.

셋째, 가격정책 운영 부문이다. 다양하고 단순한 가격 정책으로 소비자의 관심을 끄는 기획성 가격정책을 활용하고 있으며, 대형항공사는 시장이 수용할 수 있는 수준의 가격정책 수립하여 최대 이익창출을 위한 복잡한 가격구조를 갖고 있다.

넷째, 운용 효율성 부문이다. 높은 직무 수행능력에 기초한 슬림화된 운영과 비용증가 요인에 대한 철저한 관리를 하고 있으며, 대형항공사는 운용 효율성 제고를 위한 의지는 높으나 일반적으로 실행하기가 어렵다.

다섯째, 노동관행 부문이다. 대형항공사 대비 20~25% 적은 인건비로 인당 생산성 향상에 초점을 두고 있는 반면에 대형항공사는 상대적으로 높은 단위당 인건비를 지급하고 있다.

여섯째, 노선구조 부문이다. 주요도시, 주요 공항이 아닌 제2공항(Secondary)운항을 하고, 대형항공사의 수익성이 보장되지 않는 노선에 대한 과감한 철수하고, 대형항공사는 주요 도시(주요 공항)를 위주로 운항하여 높은 단위비용에 따른 높은 수익을 창출하고 있다.

일곱째, 상품특성 부문이다. 단일 Class 정책으로 좌석배정 절차를 폐지하고 기본적인 서비스 제공(No Frills)만을 제공하여 비용을 절감하고 있다. 대형항공사는 복수(Multiple) Class 정책으로 상대적으로 다양한 부가 서비스를 제공하고 있다.

여덟째, 유통채널 부문이다. 인터넷을 통한 직판 위주로 판매하고 있으며, 대형항공사는 기존 예약시스템(CRS), 여행사 및 인터넷 등 다양한 판매 유통망으로 판매하고 있다.

<표 II-3> 저가항공사와 대형항공사의 차이

| 구분 | 저가항공사 | 대형항공사 |
|-------|---|--|
| 경영문화 | 빠른 의사결정, 비용절감에 대한 역량 집중 | 조직 및 전통에 근거한 의사결정 |
| 자산효율성 | 단일기종 보유를 통한 전체 항공기 보유비용 절감, 높은 항공기 가동률, 짧은 항공기 회전 시간 : 20~25분(착륙 후 재이륙 때까지의 시간) | 다양한 기종과 항공기 연결 회전시간(40분) |
| 가격정책 | 다양하고 단순한 가격 정책, 소비자의 관심을 끄는 기획성 가격정책 | 시장이 수용할 수 있는 수준의 가격정책 수립, 최대 이익창출을 위한 복잡한 가격구조 |
| 운영효율성 | 높은 직무 수행능력에 기초한 슬림화된 운영, 비용증가 요인에 대한 철저한 관리 | 운영 효율성 제고를 위한 의지는 높으나 일반적으로 실행하기가 어려움 |
| 노동관행 | 대형항공사 대비 20~25% 낮은 인건비-낮은 임금으로 인당 생산성 향상에 초점을 둠 | 상대적으로 높은 단위당 인건비(엄격한 노무규정 등) |
| 노선구조 | 주요도시, 주요 공항이 아닌 제2공항(Secondary)운항, 수익성이 보장되지 않는 노선에 대한 과감한 철수 | 주요 도시, 주요 공항 위주로 운항, 높은 단위비용에 따른 높은 수익 |
| 상품특성 | 단일 Class 정책, 좌석배정 절차 폐지 및 기본적인 서비스 제공(No Frill) | 복수(Multiple) Class 정책, 상대적으로 다양한 부가 서비스 |
| 유통채널 | 직판 위주 판매 | 기존 예약시스템(CRS), 여행사 및 인터넷 등 다양한 판매 유통망 혼재 |

자료 : Mckinsey Company(2002), Mckinsey Quarterly of Analyst Report.

3) 국내·외 저가항공사의 운영과 현황

(1) 저가항공사의 성장배경

1978년 미국의 항공규제완화 이후 미국과 유럽을 중심으로 저가항공사 설립을 시작으로 1990년대에 들어서는 본격적으로 항공시장에 진입하여 9.11테러나 이라크전쟁, 사스, 고유가에도 불구하고 전략적 성공을 거두고 있는 근거는 포인트 투 포인트 전략(point to point)을 채택함으로써 소비자의 기본욕구인 목적지까지의 빠른 이동으로 수요를 창출하고 혼잡비용을 줄여서 원가경쟁력을 강화하고, 인터넷 확산과 기술의 발전으로 인해 대리점을 통한 판매가 아닌 자사의 웹 사이트를 통하여 직접 판매함으로써 원가를 낮추었으며, 연비가 탁월한 중소형 항공기의 개발로 인하여 대형항공기의 고정비를 줄일 수 있고 기종을 단일화함으로써 원가절감에 기여할 수 있었다.

이 밖에도 소비자의식의 향상으로 기본서비스에도 저렴한 항공운임에 안전운항과 정시운항과 같은 기본품질만 좋으면 기꺼이 항공사를 선택하는 등 저가항공사의 전략은 이제 대형항공사에 위협으로 다가서고 있다. 저가항공사의 새로운 현상은 기존의 항공사들도 저가항공사의 경쟁을 위하여 자회사의 형태로 경쟁에 뛰어들고 있다(신재원, 2006).

2000년에 들어서면서 저가항공사는 낮은 비용 구조로 미국과 유럽은 물론 중국, 동남아 등에서 확장세를 보여 왔으며 2010년 1월에는 300여개가 넘는 저가항공사가 전 세계 노선을 운행하고 있다. 저가항공의 약진은 세계적인 추세이며, 앞으로 아태지역의 항공 수요증가 및 항공자유화 확대에 따라 더욱 보편화될 전망이다(국토해양부, 2008), 특히 가까운 미래에 저가항공사와 기존항공사들 간의 경쟁은 국내선뿐만 아니라 국제선 시장에서도 치열해질 것으로 예상된다.

전 세계적으로 저가항공사가 고속 성장하면서 미국이나 유럽 각 국에서 저가항공사가 빠른 속도로 성장하여 이미 항공시장의 점유율이 40%를 넘어섰다. 미국의 사우스웨스트항공은 2009년에는 미국 국내선 시장점유율이 아메리칸 항공사와 똑같이 13.8%를 기록, 델타(16.6%)에 미국내 항공시장에서 3위의 항공사로 성

장했다. 아시아 지역에서도 많은 저가항공사가 출현하여 운항하고 있는데 국가 간 항공자유화에 의해 저가항공사의 수가 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

(2) 국내 저가항공사의 현황

우리나라의 최초 항공사인 대한항공을 시작으로 1988년 2월에 아시아나항공이 출범하게 되어 양대 항공사 체제로 국내선과 국제선을 운항하여 왔으나, 고속철도(KTX)의 개통과 육상 교통수단의 증가로 인하여 항공수요가 점차 감소하게 되면서 기존 대형항공사의 내륙노선을 감축하게 되었고, 아시아 지역에서 2001년 이후 항공규제완화와 항공자유화가 확대되면서 우리나라도 항공시장의 변화를 가져왔다. 신규항공사의 시장진입을 촉진하고, 국제 경쟁력을 확보하기 위하여 정기·부정기 항공운송사업 면허체계를 국내·국제항공운송사업으로 개편하였고, 항공사 설립 면허기준도 대폭 완화하였다. 기존의 면허기준[자본금 200억원과 항공기 5대 이상]에서 국내 및 국제항공운송사업으로 분류하여 면허기준[국내 : 자본금 50억원과 항공기 1대 이상, 국제 : 자본금 150억원과 항공기 3대 이상]으로 개정하였고, 또한 국내선 2년 이상과 2만편 이상 운항경력이 되면 국제선 운항자격 조건을 충족하게 되어 지방자치단체를 중심으로 한 지역항공사 설립과 대형항공사 자회사의 형태인 저가항공사가 출범하게 되었다. 2005년 8월에 충청지역을 기반을 둔 한성항공을 시작으로 2006년 6월에는 애경그룹이 제주도와 공동으로 출자한 제주항공의 출범으로 우리나라는 현재 제주항공, 진에어, 부산에어, 이스타항공과 2009년에 창설된 티웨이항공을 포함하여 5개의 저가항공사의 체제로 국내선과 국제선 정기 및 부정기 운항을 하고 있다.

국내 저가항공사 국내선 기준의 시장점유율은 6.5%(2007년), 9.7%(2008년), 27.4%(2009년), 34.4%(2010년), 40.9%(2011년 초)로 매년 저가항공의 이용객이 급증하고 있는 추세이다.

① 제주항공(JEJU AIR)

제주항공은 2005년 1월에 애경그룹(75%)과 제주도(25%)의 공동출자로 설립하

여 제주도를 기반으로 한 국내 최초의 민간합작회사로 출범하였다. 초기에는 소형 항공기인 터보프롭 Q400 항공기 4대로 운항하였으나, 항공기 결함 발생과, 기내 소음 등으로 점차적으로 항공기를 교체하였고, 국제선 운항을 위해 B737-800 항공기를 도입하여 운항하기 시작하였다. 대한항공과 아시아나항공을 이어 세 번째로 2009년에 국제항공운송협회(IATA)에서 안전운항에 필요한 관리체계를 평가하는 항공운송 표준평가제도인 국제항공안전인증(IOSA) 면허를 국내 저가항공사 중 최초로 획득하였고, 2011년에는 그 평가절차가 한층 강화된 '3rd Edition'을 우리나라 항공사 중에서는 가장 먼저 '무결점(Zero Finding)'으로 인증을 받았다. 제주항공은 2006년 6월 김포-제주 노선을 첫 취항에 이어 부산, 청주 국내선과 국제선으로는 인천-오사카·키타큐슈, 김포-오사카, 김포-나고야 등 일본 노선 4개와 인천-방콕, 인천-마닐라, 부산-세부, 인천-홍콩 노선 등을 운항하고 있으며, 현재 보잉 B737-800항공기 8대를 운용하고 있으며, 제공하는 서비스는 얼리버드 운임제, 기내 풍선아트, 사진촬영, JJ클럽 포인트제도 등이 있다.

② 진에어(JIN AIR)

진에어는 우리나라 대형항공사인 대한항공에서 100% 출자한 자회사로서, 2008년 1월 법인이 설립되었다. 진에어는 'Fly, better fly'이란 슬로건으로 프리미엄 실용항공사로 국내 항공사중 최초로 3개의 구역(A,B,C Zone)을 지정하는 방식을 도입하였다. 2008년 4월 정기항공 운송사업면허 및 노선면허를 취득하여 7월부터 김포-제주간 노선을 첫 취항을 하였으며, 2009년 3월에 국제항공안전인증(IOSA)을 국내 항공사중 국내 저가항공사의 두번째로 획득하였고, 2010년 10월에는 대부분 국내·외 저가항공사의 CAT-I, CAT-II와는 달리 최초로 '정밀접근계기비행 CAT-III A 등급'을 인가 받아, 목적지 공항에서 저시정으로 인한 지연, 결항, 회항 등의 비정상 상황을 줄일 수 있게 되었다. 2010년 4월 기준으로 B737-800항공기 5대를 보유하고 있으며, 김포, 인천, 제주 간 국내선과 출범한지 1년만에 인천-방콕 국제선 노선을 시작으로 2010년 4월 인천-괌 노선의 국제선을 취항하고 있으며, 제공하는 서비스는 기업우대와 가족운임 할인제, 얼리버드 할인제, 지니 포인트제도, 기내사진촬영, 키오스크(항공권 자동발급) 등이 있다.

③ 에어부산(AIR BUSAN)

에어부산은 2007년 부산국제항공으로 설립되어, 2008년 2월 부산광역시와 아시아나 항공과 투자협약을 체결한 뒤 에어부산으로 사명을 변경하였다. 'Fly, & Fun'이란 슬로건으로 스마트한 3060 셔틀서비스와 기업우대프로그램을 운영하는 실용항공사로 자리매김하고 있다. 2008년 10월에 B737-500 1대 도입을 시작으로 2011년 1월 기준 총 7대 항공기를 보유하고 있으며, 2008년 12월에 부산-제주 간 노선을 첫 취항하였으며, 2010년 2월에는 에어부산과 아시아나항공 국제선 공동 운항 조인식 이후에 국내선과 일본의 오사카, 웨이하이, 홍콩, 타이페이 등지를 국제선 운항을 하고 있다.

④ 이스타항공(EASTAR JET)

2007년 10월에 설립된 이스타항공은 2008년 8월 7일 국토해양부로부터 부정기 항공운송 사업면허를 취득하였으며, 2009년에 B737-600 1대와 B737-700 5대를 도입하여 총 6대로 운항하고 있다. 세계 3대 다국적 항공정비기업인 SR TECHNICS사와의 업무제휴를 통한 24시간 실시간 정비시스템을 국내 최초로 구축하였다. 2009년 12월에는 국내·국제선 정기항공운송면허(AOC)를 취득하여 국내선과 말레이시아 쿠칭, 일본의 고치, 삿포로, 히로시마를 비롯하여 홍콩, 푸켓, 코타 키나발루, 장가계 등지에 국제선을 운항하고 있다. 제공하는 서비스는 기내사잔촬영, 기내선물이벤트 등이 있다.

⑤ 티웨이항공(T'way Air)

한성항공은 우리나라 최초의 저가항공사로써, 2005년 4월에 부정기 항공운송사업 면허를 취득하여 2006년 2월부터 청주-제주, 서울-제주 노선을 운항하였으나, 2008년 10월에 고유가, 고환율 등 자금난으로 인하여 경영이 악화되어 운항을 중단되었다. 한성항공은 영업을 재개하면서 '티웨이항공'(T'way Air)으로 사명을

변경하였고 2010년 9월부터 본격적으로 김포-제주, 청주-제주 재취항을 시작으로 2011년 1월에 B737-800 3호기를 도입하여 국내선 운항하고 있다. 제공하는 서비스는 t'pass할인제, 첫 비행기 이용자를 위한 조식(머핀)제공, U'story(기념일 등), 기내사진촬영, OK캐쉬백 포인트제도 등이 있다.

국내 저가항공사의 예약·판매서비스, 운송서비스, 기내서비스, 기타서비스로 구분하여 각 항공사별 제공하는 서비스는 아래 <표 II-4>와 같이 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-4> 국내 저가항공사별 제공 서비스

| 구분 | 제주항공 | 진에어 | 에어부산 | 이스타항공 | 티웨이항공 |
|-----------|----------------------------|--|---|-----------------------------|--|
| 예약·발권 서비스 | 인터넷/전화예약, 지정좌석배정, 얼리버드 운임제 | 인터넷예약, 좌석구역배정, 우선탑승제, 기업우대 할인제, 가족운임할인 | 인터넷/전화예약, 지정좌석배정, 기업우대 프로그램, 여행사우대 프로그램 | 인터넷/전화예약, 지정좌석배정, 기업우대 프로그램 | 인터넷,전화, 모바일예약, t'pass할인제, 단체할인제, 초저가운임 할인제 |
| 운송 서비스 | 케어서비스 | 케어서비스, 키오스크 (항공권 자동 발급) | 케어서비스, 키오스크 (항공권 자동 발급) | 케어서비스 | 케어서비스 |
| 기내 서비스 | 음료제공, 풍선아트/기내사진촬영, | 음료제공, 기내사진촬영 | 음료제공, 경품이벤트, 하트인사 | 음료제공, 기내사진 촬영, 선물이벤트 | 음료제공, 간단한 조식 제공, 기내사진 촬영, U'Story (기념일 등) |
| 기타 서비스 | JJ클럽 포인트제도, 카드사와 제휴할인제 | 지니 포인트 제도 | - | - | OK캐쉬백 포인트 제도 |

자료 : 각 항공사 홈페이지, 논자 구성.

(3) 국외 저가항공사의 현황

① 미국 저가항공사 현황

미국은 1978년에 항공규제완화 이후 운임에 대한 규제가 철폐되고 항공시장에 진입 조건이 완화되면서 설립된 대표적인 저가항공사는 사우스웨스트 항공사이다. 기존 대형항공사들은 독과점적인 영업형태로 인하여 새로운 시장의 변화에 적절하게 대응하지 못하여 고수요 시장에 상대적으로 저가구조를 가진 저가항공사가 등장하면서 항공시장의 변화를 주도하게 되었다. 초기에는 인구 밀집도가 높은 텍사스와 캘리포니아 지역으로 국내 구간을 중심으로 두 가지 형태로 존재하게 되었다. 신재원(2006)은 미국의 경우에는 크게 두 가지의 형태로 분류할 수 있는데 하나는 간선(major route)에서 저가로 운항하는 형태로서 Southwest, JetBlue, Frontier, Airtran과 같은 항공사가 대표적이고 두 번째는 하나 혹은 둘 이상의 대형항공사와 제휴하여 허브와 지역을 이어주는 지선(feeder route)에서 소형항공기로 운항하는 지역항공사의 형태로 운항하고 있다.

2001년에는 Southwest가 기존 대형항공사보다 국내여객시장에서 가장 높은 시장점유율을 갖게 되었다. 대형항공사의 경우 해마다 저가항공사의 등장과 경쟁으로 인하여 시장점유율이 차츰 낮아지고 있는 실정이다. 이러한 저가항공사의 증가와 강세로 인하여 현재 미국내 항공시장의 경쟁이 심화된 상태이며, 미래에도 이러한 경쟁양상이 더욱 심하게 나타날 것으로 예상된다.

② 유럽 저가항공사 현황

유럽의 항공시장은 유럽시장이 통합된 이후에 괄목할 만한 성장을 이루어 내었다. 유럽의 정치, 경제적 통합은 관광 수요의 증대를 가져와 항공 산업의 양적 성장이 가능하도록 하는 기폭제가 되었다. 1997년 4월부터 EU국가들은 모든 노선에 자유로운 접근이 가능하도록 항공자유화가 촉진됨으로써 EU국가들 간에 자유로운 이동이 가능하도록 하여 유럽의 저가항공시장 진출이 활발히 진행될

수 있는 기반을 구축하였다(주현, 2009).

Garriga(2007)은 서유럽에 초점을 맞춘 단거리 노선에 집중하였으나, 최근 서유럽 중심에서 동구권과 리조트 목적지인 장거리 목적지를 중심으로 시장이 확대, 변화되고 있으며 유럽 저가항공사의 항공편 연결방식은 장거리 노선이 늘어나면서 기존의 지역간 단순 왕복 운항 방식에서 각 권역별 다양한 연결망을 구축하는 방식으로 발전하였고(문상기, 2010). 유럽항공사들은 9.11테러 이후에 공급량을 10%이상 감축하였음에도 불구하고 유럽지역 항공사들의 단위비용은 미국 항공사들보다 약 50%이상 높아 기존 대형항공사들의 경쟁력을 약화시킴으로서 저가항공사들의 시장참여가 확대되어지고 있다. 영국 시장조사기관 Mintel의 자료에 따르면 영국 성인의 25%가 지난 2년간 저가항공을 이용해 본 경험이 있는데 이는 같은 기간 정규항공을 이용한 승객 비율 10%에 비교해 보면 2.5배의 수치이다. 실제로 영국 항공사인 이지젯(Easy Jet)과 아일랜드 회사인 라이언 에어(RyanAir)는 유럽의 대형 항공사인 영국항공, 루프트한자, 에어프랑스 보다도 수송률이 높다. 현재 유럽에는 60개의 저가항공사가 운항하고 있으나 이지젯과 라이언 에어가 시장을 양분하고 있다. 이들 저가 항공사들은 온라인을 통한 직판체제의 초할인가로 서비스 보다는 오직 여객수송만을 전문으로 하고 있으며 괄목할 만한 성장세가 예상된다(주현, 2009).

③ 아시아 저가항공사 현황

아시아 지역은 2001년 9.11테러와 2003년 이라크 전쟁 및 사스로 인한 수요의 감소에도 불구하고 타 지역에 비하여 빠른 회복세를 보이고 있으나, 항공규제 완화가 늦어져 국가별로 아직도 많은 항공규제가 존재하고 있다. 그러나 규제완화가 비교적 일찍 시작된 일본의 경우는 이미 1990년대 말 저가항공사가 출현하였고, 호주와 뉴질랜드, 호주와 싱가포르 간 및 태국과 말레이시아, 태국과 중국, 태국과 홍콩 간에는 이미 Open sky협정이 체결되어 국제선에서도 저가항공사가 출현으로서 지역적으로 활발한 경쟁이 이루어지고 있다(신재원, 2006).

북미나 유럽지역에서는 기존 대형항공사들이 수익성악화나 허브 앤드 스포크(Hub and Spoke) 노선대신 저렴한 비용을 기반으로 하는 포인트 투 포인트 노

선운영 방식에 의한 네트워크 선호도에 따라 저가 항공사의 시장 참여가 활발히 이루어졌다(심은정, 2009). 아시아 태평양지역은 인구 50만 이상인 도시가 268개이며, 이 중 130개 도시 인구가 100만 이상의 대도시가 형성되어 있으나, 현재 이 도시 대부분은 국제선 저가항공사의 운항이 이루어지지 않고 있다. 아시아 태평양 지역의 공항 중 339개 공항이 저가항공사의 주력 기종인 B737과 A320을 운항능력이 가능함으로 항공자유화가 점진적으로 이루어짐에 따라, 저가항공사의 성장이 예측되어 지고 있다(주현, 2009). 아시아 지역에서 비교적 다른 국가에 비해 일찍 시장에 참여한 필리핀의 Cebu Pacific(1996), 호주의 Virgin Blue(2000), 말레이시아의 Air Asia(2001)는 지금까지 성공적으로 운영을 하고 있으며, 최근에는 아시아지역의 저가항공사들도 국제선 운항을 통한 국내 항공시장에 진입하여 아시아지역의 시장 확대가 불가피 하게 되었으며, 이로 인하여 저가항공사간의 경쟁이 한층 더 격화될 것으로 예상된다.

(4) 저가항공사의 성공요인

① 저가항공사의 성공요인

함대영(2007)은 성공한 저가항공사의 경영전략을 살펴보면 몇가지 공통적인 경영방침이 있음을 찾아볼 수 있다. 먼저 중고 JET항공기 구입을 통해 많은 운영 경비를 들이지 않고 항공사 사정에 따라 적시에 항공기 확보가 가능하게 하고 있으며, 항공기의 기종을 단일화해서 정비 및 보수, 유지에 소요되는 시간을 최소화하고 한다. 기내식과 같은 서비스는 되도록 생략하고 인력을 최소화하며, 여행사나 대리점 등을 통하지 않고 온라인을 통해 티켓 판매 역시 저가항공사의 철저한 저비용 구조 확립을 위해서는 반드시 필요한 조건이라고 하였다.

한편, 서선(2008)은 저가항공사가 성공하기 위해서는 저비용 구조를 통한 비용 절감이 가장 중요한 성공요인이라고 할 수 있다. 하지만 저비용 구축방안 만큼 중요한 역할을 수행하는 요인으로 성공적 환경요인을 들 수 있는데, 저가항공사가 성공하기 위한 인프라구축으로 간주된다. 미국과 유럽에서 저가항공사가 성공할 수 있었던 환경적 특성은 <표 II-5>과 같이 항공규제 완화, 높은 수요밀집도,

기업가의 천부적인 재능, 제2공항의 활용과 인터넷 사용인구의 확산을 들고 있다.

<표 II-5> 저가항공사의 성공적 환경요인

| 환경요인 | 내 용 |
|-------------------|--|
| 규제완화 (항공자유화) | 항공 규제완화는 저가항공사 발전의 기폭제가 되었다. - 미국은 1978년 규제완화 이후 활성화 - 유럽은 전면적인 규제완화 실시 4년 후, 저가항공사의 서비스 활성화 |
| 인구 증가와 경제적 성장 | 인구밀집도 높은 노선에서 저가항공사 발달 - Southwest, 미국의 인구밀집도 높은 지역 간 운항으로 성공 - 유럽, 광대한 인구나 EU 가입국과 확대 등이 기여 |
| 기업가의 천부적인 재능 | Southwest의 Herb Kelleber와 Rollin King의 경영철학은 결정적 요인. - Tony Ryan(Ryan Air), Haji-Ioannou(easy Jet), 태국의 수상등의 역할. |
| 제2의 공항 활용 | 공항 이용료가 저렴하며, 지상대기시간 감소로 운항시 가동률 증대에 기여. |
| 인터넷 사용인구 확산 | 고객의 직접구매 확대로 유통비용 절감, 실시간 판매가격 제공 가능. - 항공권 판매를 좌우하는 여행사로부터 벗어날 수 있으며, 가격구조의 단순화가 가능하고 인터넷에 공개됨으로써 가격의 투명성을 가져온다. |

자료 : Francis et al(2006), 서선(2008), 한국의 국제선 저가항공사 비즈니스 모델, 대한관광경영학회, 관광연구 제23권 제1호, p.321.

② 저가항공사의 실패요인

저가항공사의 실패요인은 철저하게 저비용 구조를 갖추지 못한데서 오는 요인이 가장 크다. 과도한 관리비와 판매 수수료, 상용 고객우대 제도 누적 부채, 과도한 판촉비, 급격한 임금 상승과 후생복지비 등이 저가항공사의 성장을 가로막는 1차적인 실패 요인으로 보고 있다. 게다가 항공사를 시작할 무렵에 충분한 초기 투자금과 자기 자본을 확보하지 못하면 안정적이고 장기적인 안목으로 경영할 수 없게 되어 실패 요인이 되며, 국내·외 저가항공사 간의 치열한 경쟁으로

인한 과도한 공급과 대형항공사의 요금 및 광고 공세로 시장진입에 실패의 원인이 되고 있으며, 또한 정시운항률 저하와 항공기 사고 등은 저가항공사의 실패요인이 되고 있다고 하였다(함대영, 2007).

Francis et al(2006)은 저가항공사의 진입을 방해하는 환경요인은 첫째로 역시 항공규제를 꼽는다. 특히 국제선 진입을 방해하는 가장 큰 장애요인이며, 아시아 지역의 국가간 항공규제가 잠재수요가 풍부함에도 불구하고 아시아지역의 저가항공사 발달을 저해하고 있다. 둘째는 항공기 가동률을 높이는데 기여도가 높은 제2공항과 공항 여력이 부족하다는 점이다. 셋째는 저가항공사를 처음으로 시도하는 주동자, 발의자로서 주로 독립적인 Southwest 모방유형의 실패율이 높았다. 물론 Southwest, Ryanair는 견재하고 먼저 시작하는 저가항공사에게 이점은 주어지지만 잘못된 Southwest방식 도입과 기존항공사의 경쟁적인 대응으로 실패하는 경우가 많다. 이는 경제적 취약함 때문이며, 기존항공사와의 치열한 가격 경쟁에 생존할 수 있도록 경제적 후원이 필요함을 의미한다. OAG에서 발표한 유럽 저가항공사 백서에서도 재정적 보호가 없는 것이 저가항공사의 실패요인이라고 지적하였다(서선, 2008).

2. 항공서비스 품질

1) 항공서비스 개념

서비스에 대한 일반적인 정의는 서비스산업이 발달하고 그 중요성이 증대되면서 활발히 논의되어 왔다. 그러나 서비스라는 인식할 수 있는 활동의 범위가 광범위하고 끊임없이 변화하고 있는 현대사회와 과학의 진보로 인해 새로운 서비스분야가 지속적으로 생성 변모함에 따라 서비스를 명확히 정의하기는 어려우며, 서비스를 어떠한 관점에서 접근하느냐에 따라 서비스 개념이 달라진다(윤문길 등 2008). 따라서 많은 학자들이 각각 개념을 다르게 제시하고 있다. Kotler and Armstrong(1988)은 서비스란 제공하는 효용이나 활동하는 모든 것은 본질적으로 무형이며, 어떠한 것도 소유로 귀결되지 않고 서비스 생산은 물리적 제품과 연결

될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다고 하였으며, Lewis and Booms(1983)는 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하였고, 서비스 품질은 고객의 기대와 부합하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하고 하였다.

서비스품질은 서비스 제공 상황과 주어진 여건 등에 따라 다양한 속성으로 평가될 수 있고, 서비스품질은 고객으로부터 인식된 가치이므로 고객으로부터 평가되어야 하기 때문에 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질이 특정서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스품질이 고객만족의 선행요인이 될 것이라고 하였다. 서비스 품질에 대해서는 많은 연구들이 이루어져 왔으나, 많은 경우가 서비스 전달과정의 품질에 초점을 둔다고 하였다.

기호익(2008)은 고객의 기업의 종업원 또는 기업의 특정 자원과 접촉하는 순간. 그 서비스의 품질에 대한 인식에 영향을 미치는 상황과 인식에 결정적인 역할을 할 수 있기 때문에 진실의 순간(moment of truth : MOT, 고객과 접하는 모든 순간) 또는 결정적 순간이라고도 보고 있다. 종업원과 고객과의 접점에서 종업원에 의한 부주의한 한가지의 잘못 또는 고객으로부터의 예기치 않았던 요구가 기업의 서비스품질에 대한 인식을 다르게 가져올 수 있다는 것이다.

이러한 서비스 프로세스 단계에서 고객과의 접점에서 제공자의 처리능력에 따라, 서비스의 품질을 결정하는데 매우 중요한 역할이 되고 있으며, 이용하는 고객의 만족과 고객충성도에 결정적인 영향을 줄 수 있다.

우리나라 항공법 제2조 31항에 의하면 ‘항공운송사업’이란 타인의 수요에 맞추어 항공기를 사용하여 유상으로 여객이나 화물을 운송하는 사업을 의미하는 것과 같이 항공서비스는 고객의 요청에 의해 제공되는 모든 서비스 프로세스 행위나 성과 등에 의해 유형과 무형의 행위로서, 항공기를 이용하여 여객과 화물을 출발지에서 최종 목적지까지 이동시키는 상업적 행위를 의미하며, 이와 관련한 항공운송부문의 예약·발권, 탑승수속, 기내, 수화물 인수 등 최종목적지인 도착지까지 전 과정을 서비스 상품으로 판매하고 항공여행에 편리하게 제공되는 유형적서비스와 무형적서비스가 결합된 제반서비스를 항공서비스라고 할 수 있다. 항공서비스의 단계별로 살펴보면 손대현(1993)은 항공권 예약 및 발권을 통해 이

루어진다고 하였다. 여기서도 고객들은 서비스 종사원들과의 전화나 일시적인 접촉을 통해서 만족이나 불만족을 느끼게 되며, 그리하여 일차적인 항공사의 이미지가 형성된다. 다음으로 고객들은 공항에서 탑승수속을 하고 이후에 항공기 기내에서 기내 서비스가 행해진다. 항공운송에 있어서 서비스의 초점을 물적 서비스와 인적 서비스가 잘 조화된 이 기내 서비스로 집중된다고 할 수 있다. 다음 단계는 목적지 공항에서의 입국수속과 수하물 처리가 진행되어야 무형재인 항공운송 서비스에 대한 최종 서비스를 경험하는 것이라고 하였으며, 이문행(2006)은 항공기의 하드웨어를 이용하여 설정된 항공노선을 비행하면서 탑승객을 편안하고 안전하게 목적지까지 운송해 주는 것이며, 이 때 승객은 운송서비스를 구매하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 받은 유형재는 아무것도 없고 단지 비행중에 경험한 안락함과 쾌적성, 그리고 항공사 직원들의 정중한 서비스와 비행 끝에 무사히 도착한 안도감을 경험하게 되는 서비스가 주된 속성이고 여기서 다소 유형적인 추가서비스가 수반되는 것이라고 하였다.

이러한 항공서비스는 통합적인 성격을 가지고 있으며(박승식, 2005), 각 요소들이 상호의존적이며 보완적이다. 즉 여러 다른 서비스와 유형과 무형 요소의 다발들이 항공서비스를 구성하고 있으며, 이를 핵심서비스와 보조서비스로 나누기도 한다.

또한, 강소희(2004)은 많은 항공사에서는 마일리지 서비스와 같은 상용고객 우대제나 터미널을 이용한 티켓팅의 편의 등 보조서비스를 추가 또는 강화시킴으로써 자사의 서비스를 차별화 시키려고 노력한다. 이와 같은 부수적인 서비스는 상품의 가치를 높여준다. 고객에게 인식되는 서비스 가치를 높일 뿐 아니라 기업에게도 높은 부가가치를 줄 수 있기 때문이다.

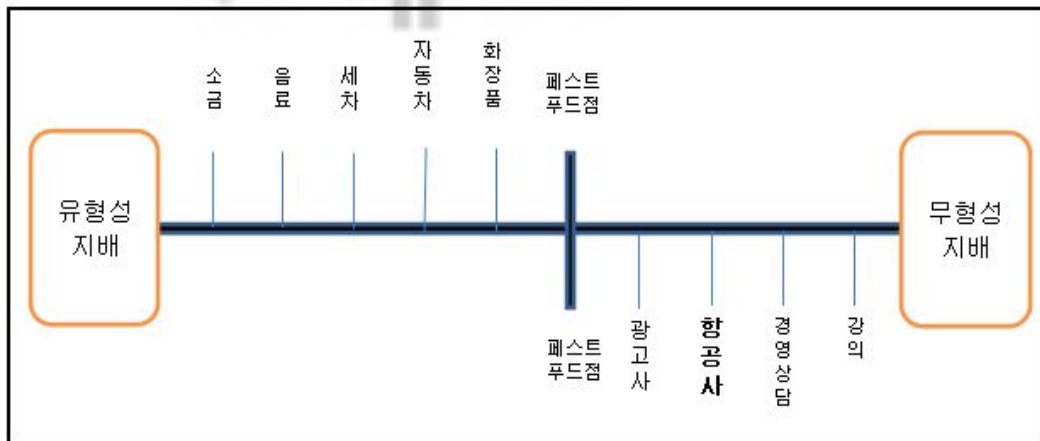
항공사에서 제공하는 기본서비스 상품을 소비자들이 중요하게 느끼는 만큼 차별화된 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요한 요소라고 할 수 있으며, 또한 항공사가 제공하는 인적서비스 중에서 가장 많은 시간 동안에 특정항공사의 서비스를 접하게 되는 것이 기내서비스이다. 고객과의 대면과정에서 객실승무원의 서비스 수행능력에 따라 최종적으로 고객의 만족도에 크게 영향을 미치게 된다.

2) 항공서비스품질의 구성요소

항공서비스는 무형의 서비스이지만 항공사의 여러 자원을 이용하여 서비스가 설계되고, 실제 서비스 이용과정에서 설계된 서비스가 제공된다. 서비스 제공단계에서는 안전성, 편리성, 친절성 등이 여러 서비스 활동들이 복합적인 구성요소를 갖고 있다.

Shostack(1977)는 모든 시장실체를 구성하는 유·무형의 양 요소 중에서 어느 요소가 지배성을 갖느냐에 따라 재화와 서비스를 구분한 바 있다. 그에 따른 유형과 무형의 요소가 지배하는 연속체상에서의 항공서비스가 점하는 위치를 나타낸 것이 <그림 II-1>인데, 여기서 보면 항공서비스는 항공기라는 유형적인 지배보다는 서비스라는 무형성의 지배가 더 크게 작용을 하는 서비스임을 알 수 있다(어문영, 2008).

<그림 II-1> 재화와 서비스 연속체상에서의 항공사 위치



자료 : Shostack, G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing,"
Journal of Marketing, 41(2).

Paul and Daryl(1978)는 재화와 서비스에 대한 정확한 정의는 속성에 비추어 구분해야 한다. 재화는 창출될 수 있고 전달될 수 있는 유형적인 물적 대상 혹은 제품으로서, 시간이 지나서도 존재할 수 있기 때문에 추후에도 창출 혹은 사용이

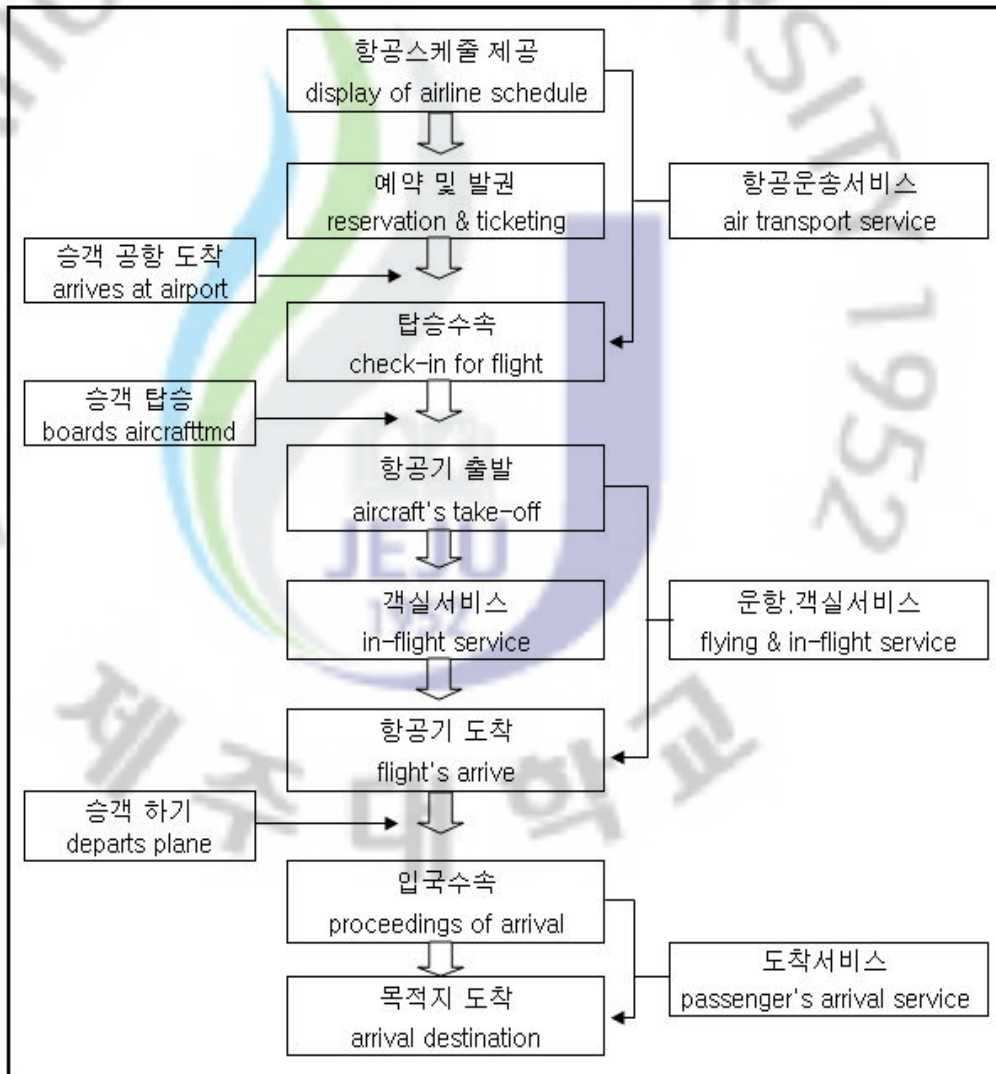
가능하다. 그러나 서비스는 무형적이면서 일정시간이 지나면 쓸모가 없어지는 특성이 있다. 서비스는 거의 동시에 창출되고 사용되는 프로세스나 형태를 의미한다라고 하였다.

항공기가 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 받은 유형재는 존재하지 않고 대신 이동중에 경험하는 무형적인 만족을 얻게 되어 서비스가 창출된 이후에도 실질적으로 서비스를 보유할 수는 없지만 서비스 효과는 유지할 수 있다고 하였다. 이러한 일련의 복합적인 활동으로 구성되는 운송서비스 과정의 2가지 측면을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시스템으로서의 운송 서비스과정은 항공서비스의 산출결과가 일시적인 무형이기 때문에 이를 소비자 입장에서 보면, 상품으로서 소비되는 것이 아니라 고객의 경험에 의해 이뤄진다. 즉, 항공서비스는 물리적 실체보다는 활동의 수행으로 나타나며, 재화가 아닌 과정으로서 다루어진다.

둘째, 상품으로서의 운송 서비스과정은 운송 서비스가 고객에게 제공되는 과정은 공간적 이동을 위한 시간흐름에 따라 항공기의 운항 전(pre-flight) 단계와 운항중(in-flight) 단계 그리고 운항 후(post-flight)의 단계로 구분할 수 있으며, 각 단계마다 <그림 II-2>와 같이 시간 흐름별로 고객에게 제공되는 상품의 구성요소이다.

<그림 II-2> 항공서비스의 구성요소



자료 : 윤문길 등(2008), 항공운송 서비스경영, 한경사, p.112.

항공사는 유형재인 항공기를 이용하여 항공승객과 수하물을 목적지까지 운송해 주고 항공승객은 직원의 친절성, 좌석의 편안함, 기내서비스, 서비스 빈도 등의 많은 무형적 서비스를 경험한다. 항공사 서비스는 항공승객의 탑승을 중심으로 하여 크게 탑승 전 서비스, 탑승 중 서비스, 운항 및 기타 서비스의 3단계로 분류할 수 있다. 탑승 전 서비스에는 좌석의 예약 및 발권서비스와 공항에서의 수하물 처리, 탑승수속 등의 운송 서비스가 포함되며, 탑승 중 서비스는 기내 서비스로서 인적 서비스, 물리적 서비스, 종합 객실 서비스 시스템으로 분류할 수 있

고, 운항 및 기타 서비스는 고속성, 정시성, 안전성, 쾌적성, 편리성이 운항속성으로 구분할 수 있다. 항공사 서비스 분류와 각 서비스 단계에 따른 품질의 구성요인은 다음의 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> 항공서비스의 분류와 구성요인

| 항공사 서비스의 분류 | | 구성요인 |
|-------------|-------------|---|
| 탑승 전 서비스 | 예약 및 발권 서비스 | 스케줄 등에 관한 정보제공, 예약, 발권서비스, 기타 부대서비스(호텔, 렌터카 예약, 상용고객 우대제도, 각국 환율, 날씨, 관광정보 등) |
| | 운송서비스 | 탑승수속, 탑승안내, 수화물 처리 |
| 탑승 중 서비스 | 기내서비스 | 인적서비스(승무원의 언어능력, 태도, 사고방식) |
| | | 물리적 서비스(좌석, 기내식음료 서비스, 영화, 음악, 기내 면세품, 도서 서비스, 오락물 등) |
| | | 종합 객실서비스 시스템(기내 전화, 팩스, 컴퓨터 시스템, 어린이나 노약자를 위한 프로그램 등) |
| 운항 및 기타 서비스 | | 고속성, 정시성, 안전성, 쾌적성, 편리성 등 |

자료 : 박수영(2008), 항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.17.

이러한 항공사가 제공하는 항공서비스는 고객이 출발지에서 목적지까지의 운송 과정을 모두 포함하는 것이다. 따라서 이용과정에서 고객이 기대하여 지각하는 서비스품질이 모두 포함되어 평가되어야 한다.

Parasuraman, Zeithmal, Berry(1985)은 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도 또는 판단으로 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대와 서비스 제공에 따른 경험간의 차이라고 정의하고, 이들 관계를 측정할 수 있는 다문항 품질평가 척도를 제시하였다. PZB는 초기에 서비스 품질의 구성요인에 관련된 모델을 10가지 차원의 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 안전성, 의사소통, 고객이해, 신용성, 유형성 SERVQUAL를 개발하였다. 그 후 Parasuraman, Zeithmal, Berry(1988)은 <표 II-7>과 같이 일반적으로 5가지의 요인과 22개의 서비스 품질 평가항목을 기본으로 한다는 것으로 축소하였다. 고객이 느끼는 상대적 중요도에 따라 나열하면 신뢰성(reliability), 문제에 대한 대응성(responsiveness), 확신 정도(assurance), 고객의 불편에 대한 공감 수준(empathy),

유형성(tangibles)의 순서로 다음과 같이 정리하였다.

<표 II-7> 서비스품질의 차원

| 구성요소 | 내 용 |
|-------------------------|--|
| 신뢰성 (reliability) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 약속한 서비스를 어김없이 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. ○ 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객 기대에 대하여 적시에 동일 방법으로 매번 실수 없이 제공할 수 있는 능력을 말한다. |
| 대응성 (responsiveness) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. ○ 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대하여 불필요한 부정적 인지된 서비스품질 인식을 자아내게 한다. ○ 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인 입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력이 품질에 대해 매우 긍정적 인식을 심어준다. |
| 확신성 (assurance) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 예의바른 근무자세를 의미한다. ○ 확신성 차원의 주요 특징은 서비스 수행 능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다. |
| 공감성 (empathy) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비 자세를 의미한다. ○ 공감성은 고객 요구를 이해하기 위해서 고객의 입장으로 생각할 수 있는 능력, 사소한 것에도 소홀하지 않는 민감성, 성실한 노력을 특징으로 포함된다. |
| 유형성 (tangibles) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 물적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보 등 물리적 환경의 상태는 서비스 제공자의 세심한 관심과 배려를 나타내는 유형적인 증거이다. |

자료 : Parasuraman, A. Zeithaml, and L.L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(Spring).

항공서비스 구성요소는 많은 학자들에 의해 다양한 연구가 이루어져 왔다. Kotler (1984)는 변화성, 무형성, 비분리성, 소멸가능성을 강조하였고, Parasuraman, Berry & Zeithmal(1988)은 반응성, 확신성, 유형성, 신뢰성, 공감성을 강조하였으며, Ostrowski, O'Brien and Gordan(1993)은 항공사의 서비스 품질 요인으로 약속된 서비스제공, 신속한 탑승수속, 좌석의 넓고 편안함, 기내식의 맛과 질, 수화물 배

달의 정확성, 항공기의 상태, 항공기 인테리어의 매력성 등 총 16가지의 구성요인을 제시하였다. Fitzsimmons(2001)는 무형성, 소멸성, 고객참여, 동시성, 이질성을 강조하였다.

본 연구에서는 선행연구자인 Fitzsimmons(2001)의 무형성, 소멸성, 고객참여, 동시성, 이질성을 중심으로 5 가지의 항공서비스의 구성요소를 정리하였다.

첫째, 무형성이다. Eiger & Langeard(1997)는 고객이 직접 구매를 통해서 경험하고 판단해야만 비로소 항공서비스의 질을 인지할 수 있으므로 위험의 인식도가 높다. 객관적인 판단이 어렵기 때문에 서비스 구매자는 제품의 구입에 비해서 서비스의 구매결과에 대한 높은 정도의 인지된 위험을 감소시키기 위하여 서비스 구매자는 서비스 회사의 명성, 시설, 서비스 제공자의 행동, 사전구매평가를 위한 구전 등에 의존하는 적극적인 활동을 하게 된다. 따라서, 항공사는 항공서비스의 유형성을 상징하는 운항의 정시성과 안정성, 직원의 친절성, 기내의 쾌적성과 편안함 등을 강조해야 한다.

둘째, 소멸성이다. Rathmell(1974)은 ‘재화는 생산되고 서비스는 수행된다’ 라고 하여 유형재와 무형재의 차이를 명확히 하였다. 제품의 편익은 소유나 제품의 속성으로부터 나오는 것임에 반해 서비스에서는 서비스 창출과 수행으로부터 생성된다. 또한 유형재는 반드시 형상과 상품으로서의 가치를 일정기간 동안 지니는 존속성과 함께 생산과 소비가 상이한 장소와 시간에 행해지지만 항공서비스는 해당시점의 운항편에서 존재하는 모든 서비스 상품을 판매하지 않으면 그시점 이후에는 판매기회가 상실되기 때문에 기회손실을 발생시키는 속성을 가지고 있다. 따라서 이러한 특성은 항공사의 기회비용을 증대시키는 주요 요인으로 작용하기 때문에 항공좌석이용률을 제고시키는 수율관리(yield management)가 중요한 운영전략이 될 수 있다(이문행, 2006).

셋째, 동시성이다. 항공서비스는 고객의 탑승과 동시에 실현된다. 또한 서비스의 무재고성으로 인하여 수요변동을 흡수하기 위한 완충으로 재고에 의존하는 전통적인 제조전략을 사용할 수 없다. 하지만 항공서비스는 시간, 요일, 월 그리고 계절별로 수용변동의 폭이 크기 때문에 대기행렬과 유휴 서비스에 대한 문제가 중요하다.

넷째, 고객참여이다. 고객이 서비스 프로세스의 일부분에 참여한다. 서비스 제공

에서 중요하게 고려할 점은 고객으로 하여금 프로세스 내에서 중요한 역할을 하도록 하는 것이다. 고객의 지식, 경험, 동기부여, 심지어 정직성까지도 서비스 성과에 직접적인 영향뿐만 아니라 다른 고객의 서비스품질에도 영향을 미치게 된다. 따라서, 윤문길 등(2008)은 항공서비스 단계에서 여객을 중심으로 판매, 예약, 발권, 공항서비스, 기내서비스가 순차적으로 서비스되는 것이 일반적이지만 정보기술의 발달과 함께 인터넷의 사용이 대중화된 오늘날에는 판매, 예약, 발권, 공항서비스를 한꺼번에 온라인상에서 구매하는 경우가 급속히 증가하고 있다. 이러한 시장환경의 변화는 항공사의 마케팅활동에도 많은 변화가 요구되고 있는데 특히 웹(web)을 통하여 고객과 소통하고 정보를 전달하는 마케팅활동이 중요시되고 있다.

다섯째, 이질성이다. 서비스는 고객과의 상호작용과정에서 고객과 제공사에 따라 다양하기 때문에 서비스의 표준화하기가 어렵다. 항공사서비스는 프로세스 단계별(예약·발권/탑승수속/기내/수화물 등) 고객에게 통일된 서비스를 유지하기 위해 표준화된 서비스 매뉴얼을 통한 교육과 관련된 시스템을 갖추는 것이 필요하다.

항공서비스는 고객과의 상호작용에 의해 창출되는 그 특성으로 인해 과정이 중요하다. 항공사의 예약·발권, 탑승수속, 기내서비스 모든 과정에서 고객의 경험을 통한 기대한 서비스와 지각된 서비스를 비교하여 고객에 의해 평가가 이루어진다. 최근 국내 선행연구들의 서비스품질요인들을 정리해 보면 다음 <표 II-8>과 같다.

<표 II-8> 최근 국내 선행연구의 항공서비스품질 요인

| 선행연구자 | 요인수 | 항공서비스품질 요인 |
|---------------|-----|---|
| 문상기(2010) | 4 | 반응성 및 확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성 |
| 조영희(2009) | 5 | 유형성, 신뢰성, 공감 및 반응성, 보증성, 정보통신 |
| 박정향(2009) | 4 | 시스템, 인적, 물적, 커뮤니케이션 |
| 김남수(2009) | 3 | 상호작용, 물리적환경, 결과품질 |
| 정재우(2009) | 5 | 편리한일정, 공항서비스, 기내서비스, 가격, 항공사직원 |
| 김미정(2008) | 6 | 항공운임, 안전성, 인적서비스, 예약 및 발권서비스, 공항서비스, 기내 및 운항서비스 |
| 이은경(2007) | 5 | 편리성, 신뢰성 및 청결서비스, 인적서비스, 유형성, 경제성 |
| 서창각/강미라(2006) | 5 | 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 |

| | | |
|---------------|---|-----------------------------------|
| 송성인/조주은(2005) | 5 | 기내서비스, 승객서비스, 운항서비스, 운송서비스, 물적서비스 |
| 이선희(2005) | 3 | 무형적 서비스, 유형적 서비스, 인적서비스 |
| 송준혁(2004) | 6 | 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 이미지 |

본 연구는 항공서비스품질 결정 요인을 기존의 선행연구를 바탕으로 인적서비스, 편리성, 부가서비스, 정시성, 안전성 5 가지 항목으로 추출하여 항공서비스 품질의 측정항목을 선정하였다.

3) 서비스품질과 브랜드 이미지와의 관계

김현정(2006)은 항공사 브랜드 이미지와 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 브랜드 이미지의 만족도가 서비스품질(기내물적, 운항관련, 이미지, 기내인적)에 미치는 영향에 대한 연구 결과 운항관련 요인이 가장 영향이 큰 것으로 분석하였다. 이는 항공사의 브랜드 이미지가 높아지면 서비스 품질의 만족도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강소희(2004)은 기업의 이미지가 서비스품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 이미지에 영향을 미치는 주요 서비스품질 요인(기본적서비스, 부수적서비스, 시스템 관련 서비스, 운항 관련서비스)을 분석한 결과 비행의 안전성과 신뢰성이 항공사 이미지에 가장 영향을 많이 미친다고 하였으며,

박승식(2005)은 항공서비스요인이 항공사 이미지에 미치는 영향에서 운항서비스요인이 이미지요인 중 물적서비스에 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

박진우 등(2007)은 항공사 서비스품질이 이미지 형성에 미치는 영향 관계 연구에서 서비스품질(고객과 운항관련 서비스, 가치 추가 서비스, 신뢰성과 공항서비스, 기내서비스) 4개의 요인이 항공사 이미지에 영향 관계를 분석하였다. 고객 및 운항관련 서비스와 기내서비스는 항공사 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사 직원의 복장과 용모, 고객 개개인에 대한 관심, 편리한 운항스케줄 등 고객 서비스와 운항관련 서비스에 만족을 한다면 항공사에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다는 것으로 분석하였다.

3. 항공사 브랜드 이미지

1) 항공사 브랜드 이미지 개념과 중요성

Frederick and Charles(1997)의 항공사 브랜드 이미지는 기업에 대한 고객들이 개념과 인상의 총체로서 그 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다고 정의하였으며, 이단비(2001)는 고객들의 주관적 가치 판단에 따라 다르게 인식되고 항공사의 물적, 인적인 서비스를 모두 포함하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받으며, 항공사가 고객들에게 전달하는 모든 정보를 통합하여 항공사가 고객들로 하여금 가지게 하는 총체적인 심상이라고 할 수 있다. 항공산업의 성장과 발전은 잠재력을 결정짓는 요인으로서 고객의 특정 항공사 선정에 대한 의사결정은 물론, 재구매 의사 및 고객의 주변 인물들이 그 항공사에 대해 갖게 되는 인식에도 큰 영향을 미치게 된다. 항공사에 대한 이미지는 지속적이기 쉬우며 한 번 형성된 이미지는 잘 변화하지 않는다. 바람직한 이미지가 형성되면 고객은 그 항공사를 재이용하려는 활동을 촉진시켜 주고 항공사에 대한 기대를 가지게 된다.

항공사를 이용하기 전에 획득한 정보나 항공사를 이용한 후 실제 경험을 통해 고객으로부터 항공사의 이미지가 형성되기 위한 활동들이 필요할 것이다. 유광의(2003)는 항공사가 긍정적인 이미지 구축하는데 성공하려면 광고나 판매과정에서 고객에게 약속했던 서비스를 실제 비행을 할 때 실현시켜 주어야 한다고 하였으며, 고동숙 등(2010)은 개인적 경험 혹은 광고나 구전에 의해 형성되며 인식은 다른 브랜드 이미지와 마찬가지로 주관적인 요소가 많이 개입되어 있어 여행자의 항공사 선택은 개개인의 상이한 배경과 경험에 의해 영향을 받으며 동일한 항공사에 대해서도 서로 다른 인식을 보이는데 제공되는 동일한 항공운송서비스에 대해서도 다르게 지각함으로써 이는 항공사에 대한 전반적인 이미지가 구성된다고 하였다.

이러한 항공사의 이미지는 여러 가지 구성요소에 의해 이미지가 형성된다고 연

구한 정희진·류재숙(2005)은 항공기, 기내식, 기내판매 물품 등의 물적 요소와 항공편의 스케줄, 운항노선, 정시 운항, 안전운항 등의 운항관련요소, 기내 승무원, 지상직원의 서비스 등의 인적 요소, 상용고객제도, 타 항공사와의 제휴서비스, 예약·발권 시스템 등의 시스템관련 요소, 광고나 홍보, 항공기 인테리어, 항공사 직원이나 승무원의 유니폼 또는 항공사 색상과 로고 등의 시각적 요소들로 구성된다고 볼 수 있다. 이 요소들이 종합적으로 작용하여 형성되어지는 종합적 인상이며 이런 이미지는 항공사에 대한 고객의 의사결정 및 동기 부여에 매우 중요한 역할을 수행하는 요인으로, 항공사가 경쟁사와의 유사성을 극복하고 경쟁적인 우위를 차지하기 위한 차별화 수단으로 중요시해야 할 요인이라고 하였다. 또한, 경쟁 항공사간의 스케줄 편리성 이외에는 뚜렷한 차이가 없다고 한 윤문선(2010)은 항공상품에서 항공사를 결정짓는 결정적인 요인으로 작용하며 효과적인 마케팅 수단으로서도 중요한 역할을 하여 항공 산업의 성장 발전의 잠재력을 결정짓는 요인으로 고객의 특정 항공사에 대한 의사 결정은 물론, 재 구매 의사 및 고객 주변인물들이 그 항공사에 대해 갖게 되는 인식에도 큰 영향을 미친다고 하였고, Gronroos(1984)는 항공사의 긍정적인 이미지가 고객으로 하여금 낮은 서비스 성과에 대하여 관대하게 하며 부정적인 이미지는 훌륭한 서비스라 할지라도 극복하기 매우 어렵게 만든다는 사실을 밝혔다. 또한, 김지은(2002)은 현대와 같이 소비자 심리의 다양화, 분업화가 촉진되고 기술의 격차 축소와 제품의 차별화가 없어지는 상황에 있어서 더욱 중요하다. 항공사를 선택하기 전에 각 항공사의 여러 특성에 대하여 연상 작용을 일으킬 수 있는데, 이럴 때에는 타 항공사에 비해 강력하고 독특한 연상 작용을 가진 항공사가 먼저 선점될 수 있을 것이다. 이와 같이 항공사 이미지를 3가지 이유에서 중요하다고 제시한 서일권(2003)은 항공사 이미지를 창출하기 위해서는 서비스와 같은 무형의 질이 중요시 되고 있는 관광산업에서는 특정 항공사를 고객에게 긍정적으로 인식시킴으로써 탑승을 유도하여 그 항공사의 경영성과에 중요한 역할을 하고 있다.

첫째, 경쟁 항공사간의 시간의 편리성뿐만 아니라 항공사를 구분 짓는 뚜렷한 다른 기준이 많지 않은 항공 상품의 특성으로 인해 상품의 식별 능력을 가지지 못한 일반 고객에게 상품을 선정하는데 판단 기준을 제공한다.

둘째, 항공 상품에 대한 광고활동 측면에서 고객의 유형에 따라 선택되는 속성

중 중요한 것을 파악하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

셋째, 고객의 생활수준과 의식수준이 높아짐에 따라 항공 상품의 물리적 속정보다는 항공사 선택 시 영향을 줄 수 있는 수단으로써, 항공사 이미지는 중요한 역할을 한다.

안광호 등(2009)은 강력한 브랜드 이미지 구축은 기업의 장기적 성장목표를 더욱 신속하고 효율적으로 성취할 수 있도록 지원하는 역할을 한다. 또한 차별화된 브랜드 이미지는 고객과 기업, 제품 및 서비스를 잇는 감성적이면서도 합리적인 교량 역할을 할 수 있다. 차별화된 성능과 개성에 기반으로 하여 형성된 호의적 브랜드 이미지는 고객충성도를 구축하는데 기여하고 경쟁제품들로부터 차별화할 수 있게 된다고 하였다.

이러한 항공사의 브랜드 이미지를 고객으로부터 긍정적인 영향을 받게 되면 고객충성도를 높이기 되는 중요한 역할로서, 최순화(2010)는 항공사의 성공적인 브랜드 조건으로 실력, 배려 그리고 지조 3가지를 저가항공사의 효시인 미국 사우스웨스트항공사를 예를 들어 주장하고 있다.

첫째는 실력이다. 항공 서비스의 본질에 충실한 비즈니스 모델로 업계 판도를 변화 시켜 단거리 노선에 집중하고, 인터넷을 이용한 예약 및 판매 간소화 등으로 항공사 대비 3분의 1 수준의 항공료 책정에 성공하였다. 불필요한 서비스는 과감하게 생략하는 대신 운항시간 정확성, 화물 처리 서비스 등 항공업의 본질적 전문 분야에서 경쟁우위 확보하였다.

둘째는 배려이다. 임직원을 배려하는 조직문화가 친사회적 브랜드 활동으로 연결되는 '일은 재미있어야 한다'는 경영철학 아래 종업원에 대한 인격적 대우가 생산성 향상과 고객 만족으로 연결되는 선순환 구조를 단축하여 임직원의 마음관리를 최우선시하는 '직원 제일주의'와 고객에게 유머를 통해 메시지를 전달하는 '뽀(Fun) 경영'의 효시로 임직원에 대한 배려가 고객, 협력사, 커뮤니티와의 동반 성장을 추구하는 전사적인 사우스웨스트 케어' 프로그램으로 확장되었다.

셋째는 지조이다. 저가 항공사에서 인간관계 중심의 조직문화 원칙을 변함없이 수행 하였으며, 전략적 비용관리를 통한 저가격 유지를 브랜드 경쟁력의 원천으로 정의하여 요금 인상을 통한 매출 증대는 지양하였다.

성공적으로 이끌고 있는 브랜드는 고객과 기업 모두에게 중요한 역할을 수행하여 미래 고객이 다양하게 원하는 요구를 적극 수용함은 물론(이광은 등, 2008), 항공사의 긍정적인 브랜드 이미지를 어떻게 보여주고 제공할 것인가의 청사진을 제시함으로써 하드웨어적인 요소와 더불어 소프트 요소적인 면의 중요성이 크게 대두될 것이다. 결국, 고객은 하나의 제품을 구입하는 것에 그치는 것이 아니라 그 기업의 브랜드 경영 시스템 자체를 구입하는 것이 될 것이라고 하였다.

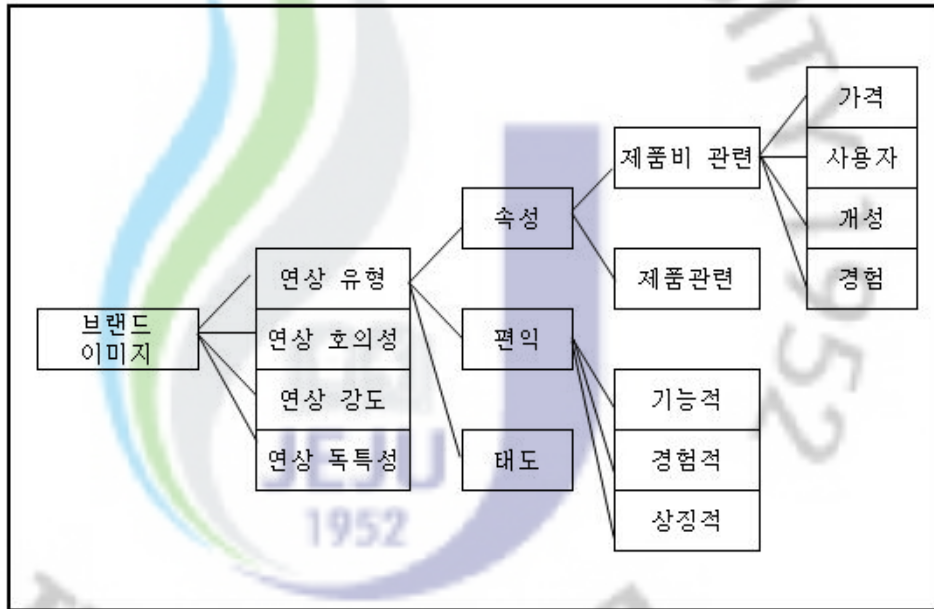
이러한 성공적인 브랜드를 지속적 우위를 갖게 하고 장기적으로 무형자산을 창출함으로써, 미래의 기업성장을 보장하는 토대가 될 것이다.

2) 항공사 브랜드 이미지 형성과정과 구매의사결정

브랜드 이미지 형성과정은 정보나 과거의 경험으로부터 연상 작용을 통한 소비자의 기억 속에 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되면 강한 브랜드의 친숙도를 높이게 된다.

Asseal(1998)은 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 형성되는 대상과 브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전체적인 지각이라고 브랜드 이미지를 정의하였고, Asker(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였다. Keller(1993)는 소비자의 지각에서 연상은 기억 모델로 설명 될 수 있는데 기억은 조직들이 연결되어 있는 조직망으로 구성되어 있으며, 이러한 조직망은 접근에 사용되어진 단서에 따라 다양한 유형의 복잡한 구조를 이루고 있다. 따라서 소비자는 이러한 일련의 연상조직을 통하여 브랜드와 관련한 전체적인 이미지를 형성하게 된다고 하였으며, 브랜드 연상의 유형, 호의성, 강도, 독특성을 가진 브랜드 이미지가 <그림 II-3>과 같이 구성요소를 설명하고 있다.

<그림 II-3> Keller의 브랜드 이미지 구성요소

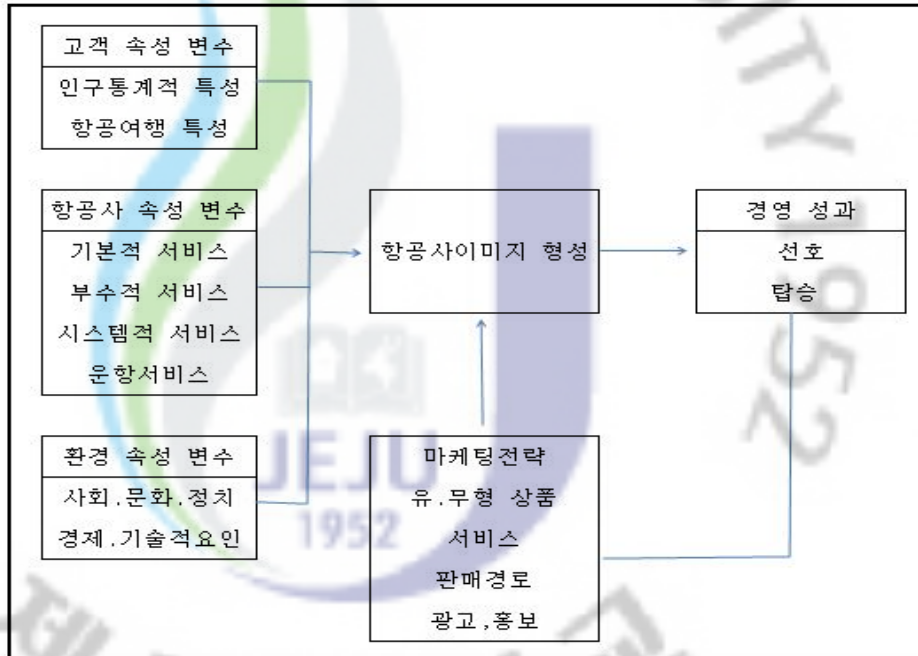


자료 : Keller, K. L(1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1.

소비자들이 브랜드를 연상하는 모든 정보가 이미지 형성에 영향을 미치고 고객이 기억하고 있는 경험을 통해 이미지가 좋은 항공사는 기존 고객의 재구매 의도와 구전의도를 높일 수 있으며, 항공시장에 시장점유율과 수익성을 실현할 수 있다. 따라서 좋은 항공사 이미지는 차별화를 위한 중요한 수단이며 경쟁 항공사와의 비교우위를 고객들에게 인지시킬 수 있는 수단으로 사용될 수 있다.

항공사 이미지 형성은 다른 어떤 기업과 달리 더욱 복잡한 구성요소들로 형성되며 환경 변수, 고객 속성 변수, 항공사 속성 변수들의 조합에 따라 달라지며 각각의 구성요소들의 중요도 또한 개개인의 욕구와 필요에 따라서 달라지거나, 경제적 상황이나, 정치적 상황, 사회·문화적 상황에 따라서도 달라진다. 항공사 이미지 형성과정은 <그림 II-4>와 같이 여러 가지 변수들에 의한 상호 유기적인 작용으로 항공사 이미지가 형성된다.

<그림 II-4> 항공사 이미지 형성과정



자료 : 이동희(2000), 항공사 이미지 분석을 통한 국적 항공사의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

구성된 요소들이 종합적으로 작용하여 형성되어지는 종합 예술이며(이광은 등, 2008) 고객이 항공사 이용 전의 정보와 항공기 이용 후 경험을 통해 인식된 종합적 인상으로서 향후 고객의 의사결정에 중요한 역할을 하는 강력한 도구로 작용한다. 항공사는 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 위해 고객들의 요구를 적극 수용함은 물론, 실제 탑승을 경험 후 고객과 약속한 서비스가 완벽하게 실현되어져 있어야 한다고 하였다. 한편, 이용민(2009)은 브랜드 이미지가 일관성과 통일성을 잃게 되면 소비자들이 잠재적으로 그 상품에 대한 혼돈을 유발하게 되고 마침내는 다른 브랜드를 선택하게 된다. 결국 대부분의 소비자가 여러 제품 중 특정 브랜드를 선택하는 이유는 제품이 갖고 있는 특성보다는 상징적인 브랜드의 가치 자체를 구매하는 것이라고 할 수 있다. 김형남(2006)은 기업이 브랜드를 통하여 고객에게 줄 수 있는 가치(Value)를 약속하며, 고객 역시 이 브랜드를 통하여 고객들이 얻을 수 있는 가치를 기대한다고도 하였다. 성공하는 기업은 자사의 브랜

드가 고객에게 줄 수 있는 가치를 명확히 정의하고 확실한 가치전달을 통한 고객충성도를 얻음으로써 기존 고객의 유지와 잠재고객의 확보에서 경쟁우위를 갖는다. 즉, 브랜드란 고객이 얻을 수 있는 가치에 대한 약속이고 가치전달을 통하여 이 약속을 지킴으로써 형성되는 관계는 브랜드 이미지와 소비자의 구매행동의 근거가 되는 것이라고 하였다.

항공사 선택행동에 대한 대표적으로 연구한 Banfe(1992)가 항공여행의 항공사 의사결정 4단계는 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째는 인식단계이다, 소비자가 여행의 필요성을 인식하고 여행에 필요한 다양한 정보를 습득하고 해결하기 위하여 항공사를 여행수단으로 선택하게 된다.

둘째는 정보탐색이다, 항공사를 선택하기 위해서 기억하고 있는 개인의 경험과 지식으로부터 얻는 내적 탐색 정보와 항공사의 인터넷과 주변인물들이 호응 또는 추천 등을 통하여 소비자의 외적환경으로부터 찾는 정보 등이 외적탐색을 하게 된다.

셋째는 대안의 평가이다, 정보 수집을 기초로 하여 항공사를 속성별로 묶고 각 속성들에 대해 소비자 자신의 평가에 의해 중요도를 설정하며, 상표에 대한 상표 신념형성과 평가절차를 거쳐 대안에 대한 태도를 결정한다.

넷째는 의사결정이다, 대안의 평가 단계가 이루어지면 항공사를 선택하게 된다. 1-2회 정도의 경험자인 경우, 항공사 결정을 여행사에 일임하고 여행 빈도수가 많은 경우에는 본인이 직접 결정하는 경향이 있다.

상기의 정의는 일반적인 의사결정의 단계일 뿐 모든 고객들이 이와 같은 과정을 반드시 거치는 것은 아니며 항공사 경험이 부족하거나 정보에 대한 빈곤을 느낄 때 상기와 같은 의사결정으로 자신의 의사 결정에 도움을 주지만, 여행 경험이 많거나 특정 항공사에 대한 좋은 이미지가 이미 형성되어 있으면 재평가 없이 습관적으로 다시 찾게 되는 특정 항공사의 고정 고객이 된다고 하였다(이광은 등, 2008).

3) 브랜드 이미지와 고객만족의 관계

Gronroos(1990) 고객이 기업에 대해 가지고 있는 이미지를 높게 인식할수록 고객만족이 증대한다. 기업에 대해 가지고 있는 브랜드 이미지는 고객만족의 지각에 영향을 미친다고 하였다. 서일권(2003)은 항공사의 이미지요인(광고, 홍보요인, 여객운송요인, 기내서비스요인, 운항안전요인)이 고객만족에 영향을 분석한 결과, 광고·홍보요인과 기내서비스요인이 많은 영향을 받는 것으로 분석되었고, 송준혁(2004)은 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구에서 항공사 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 항공사의 이미지를 긍정적으로 평가 할수록 고객만족도가 높아지는 것으로 분석되었다.

김영규·박정향(2008)은 저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도의 미치는 영향 연구에서 저가항공사의 브랜드 이미지는 고객만족에 매우 유의한 것으로 나타나 브랜드 이미지가 강할수록 고객들의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이경은·박상민(2009)은 항공사 브랜드 이미지에 미치는 요소와 고객만족에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 고객만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였고, 김세미(2011)는 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서도 브랜드 이미지가 고객만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 정희진·류재숙(2005)은 항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 브랜드 이미지의 중요성에 비해 항공사에 느끼는 만족도가 차이가 있음을 알 수 있다. 다양하고 편리한 비행 스케줄, 신속한 탑승수속, 신속하고 안전한 수화물 처리, 기내식의 맛과 질, 승무원의 유니폼, 좌석의 편안함, 기내환경, 항공기의 색상과 인테리어, 항공기의 기종과 연령, 가격의 속성들은 유의한 차이가 있음을 확인하였고, 통계적으로 유의적인 차이가 있는 속성 중 승무원의 유니폼, 항공기의 색상과 인테리어, 명성과 로고는 브랜드 이미지의 중요성보다 만족도의 평균이 높게 나타났으므로 이러한 속성의 브랜드 이미지는 좋게 평가되고 있음을 알 수 있었다.

이광은 등(2008)은 항공사 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구에서 항공사 브랜드 이미지 만족도와 실제 탑승 후 고객의 중요도(만족도)의 차이가 있는지에 대한 분석한 결과는 예약변경과 확인의 신속성과 용이성, 발권직원의 친절과 신속성, 담당직원에 대한 정보제공, 전용 카운터 운용, 탑승 안내 방송, 기내식과 음료 서비스의 질, 승무원의 친절, 항공요금의 비싼 정도, 운항빈도와 만족도, 노선의 다양함과 만족도, 인터넷 정보 서비스의 신속함과 다양함은 브랜드 이미지의 만족도와 고객 만족도 간의 차이 없이 만족했다. 그러나 여유 있는 좌석 공간과 만족도, 기내 판매 서비스, 기내 오락물의 다양함, 항공사 초과수화물, 비행시간 지연 및 경험, 탑승라운지 이용 시 만족도 유무 등은 브랜드 이미지의 만족도와 고객만족도 간의 일치하지 않고 만족을 주지 못한 것으로 나타났다.

4. 고객만족과 고객충성도

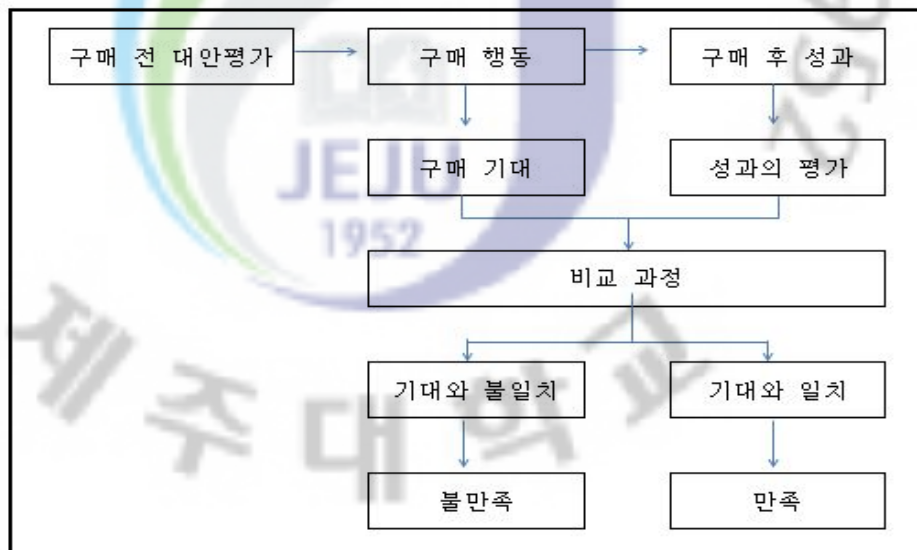
1) 고객만족

사회환경의 변화에 따른 소비자의 의식은 고급화, 다양화, 존중화 되면서 소비자의 선택의 폭이 확대되어 지고 있는 현재에는 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅개념이 고객만족개념으로 변화하고 있다. 이와 같이 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 창출한다. 고객만족은 서비스에 대한 기대 수준보다 실제 경험한 결과와 비교를 통해 고객의 감정적이나, 심리적인 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 서비스의 질을 높이는 궁극적인 목표는 고객을 만족시키는 것으로써, 만족은 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족의 정도가 달라질 수 있다.

고객만족에 관한 연구는 1908년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불평행 등에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다. 고객만족에 관한 연구에서는 고객만족을 측정하기 위한 도구로 기대/불일치 패러다임을 이용하고 있으며, 이는 고객의

만족 또는 불만족은 기대와 성과 사이의 불일치에 의해서 발생한다고 설명하고 있다(이승현, 2009). Alan(1977)는 소비자가 제품을 구매하기 전에 구매에 대한 기대와 성과에 대한 평가를 비교하는 과정에서 기대수준과 실제 성과 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족을 나타난다고 하였다. 만족과 불만족의 기본모형을 <그림 II-5>와 같이 제시하였다.

<그림 II-5> 만족.불만족의 기본 모델



자료 : Alan, R. Andreasen(1977), A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11, pp.11-24.

Westbrook(1980)는 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대한 소비자 개개인의 성격과 포괄적인 감정으로 고객만족을 고객들이 사용하고 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가라고 정의를 하고 있다.

Oliver(1981)는 미래 기대한 수준과 실제로 경험한 결과의 비교를 통한 감정이나 심리의 표현으로써 많은 학자들을 통해 만족이란 기대의 충족에서 오는 것이고, 고객들은 한정된 속성들로부터 제품을 평가하여 어떤 속성들은 만족을 결정하는 중요한 요소가 되기도 한다. 또한 Day(1984)는 고객들이 특정 소비경험에 있어 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응 이라고 정의하였으며, Tse & Peter(1988)는 제품에 대하여 사전적으로 가지고 있던 기

대 등의 비교수준과 소비 경험후의 실제 성과간의 불일치에 대한 소비자의 평가로 정의하였다.

미국마케팅학회(American Management Association, 1997)에 따르면 ‘고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다’ 라고 정의하고 있다.

이러한 서비스에 대한 소비경험으로부터 평가되는 고객만족은 성공적인 마케팅에 필수적이며, 마케팅에 있어서 매우 중요한 개념의 하나이다. 따라서, 대부분의 기업들은 고객만족과 구매행동과 많은 영향을 미치고 있기 때문에 고객만족이 높아지면 구매의도와 구전 커뮤니케이션을 촉진시킬 수 있는 요인으로 작용하게 된다.

2) 서비스품질과 고객만족의 관계

Bitner(1990)는 서비스품질과 고객만족에 대한 영향 관계를 구조방정식 분석을 통하여 고객만족이 서비스 품질의 판단으로 이어진다는 결론을 내림으로써, 만족과 서비스품질의 인과관계를 실증적으로 증명하였고, Bolton & Drew(1991)는 서비스품질이 장기적인 태도인 반면에 고객만족은 현재의 경험에 대한 일시적인 판단이기 때문에 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다고 주장하였다.

서화정(2003)은 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구에서 유형과 무형의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석하였는데, 항공사의 유형의 서비스품질은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 무형의 서비스품질이 고객만족에 매우 높은 영향 관계가 있다고 분석하였다. 따라서 인적자원으로서 대부분 수행되는 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있고 이들 서비스품질로 인해 형성된 고객만족은 재구매 의도에도 아주 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

김미정(2008)은 저비용항공사의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 서비스품질 중에서 인적서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 운항서비스, 안전성, 공항서비스의 순으로 만족도가 나타났다. 저비용항

공사의 항공운임, 안전성, 인적서비스, 공항서비스, 기내 및 운항서비스가 좋을수록 만족도가 높아진다고 하였다.

김진아(2008)는 항공서비스 품질요인이 이용자의 재구매와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 서비스 품질에서 운항서비스와 기내서비스가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 기내서비스는 고객과 승무원의 직접 상호작용하여 커뮤니케이션과 행동을 통하여 고객들이 실질적으로 느낄 수 있는 부분이기 때문에 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 물적 서비스 보다 인적 서비스가 상대적으로 중요하다고 하였으며, 일반적으로 경험한 서비스에 대하여 만족스러움을 인지하는 고객들은 지속적으로 재구매, 구전을 하는 경향을 보였다. 따라서 서비스에 있어서 특별한 영향이 없는 한 이탈하지 않고 충성된 고객이 된다고 하였다. 김남수(2009)는 항공사 서비스 품질 요인(상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질)이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 서비스품질에서 물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족에 매우 유익한 것으로 나타났다.

이은경(2007)은 저가항공사 서비스품질의 '편리성, 인적서비스, 유형성'요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 송준혁(2004)은 항공사 서비스품질과 고객만족에 대하여 연구한 결과, 항공사의 서비스품질과 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 고객만족은 재구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이승현(2009)은 국내 저가항공사의 서비스품질(편리성, 유형성, 반응성, 보장성)이 고객만족에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 저가항공사의 서비스품질 요인 중에서 자발적인 서비스 제공, 고객요구에 신속 대응 등의 인적서비스요인을 포함하는 반응성 품질요인이 가장 높게 나타나, 다른 서비스품질보다는 고객에 대한 항공사 직원의 친절한 서비스가 가장 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김계섭·조주은(2005)은 국내 항공사 서비스품질의 중요도/성과와 만족간의 관련성에 대한 연구에서 예약·발권서비스, 항공요금의 적절성, 항공좌석의 편안함, 수하물 처리속도와 정확성, 지연 및 결항에 대한 보상서비스 등이 고객의 인식하는 중요한 속성으로 분석하였다.

이문행(2006)은 국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교 연구에서 항공 서비스 품질을 22개로 정하고, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 실증 분석

한 결과, 저가·고가항공 모두 무형적 요인이 고객만족에 더 많은 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한 저가·고가 항공 모두 재이용 의도와 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

정양미(2009)는 항공서비스가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적서비스, 운항서비스와 탑승서비스에서 인적서비스가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 운항서비스, 탑승서비스, 기내서비스 등의 순으로 나타났다.

3) 고객충성도

Aaker(1991) 고객충성도는 마케팅의 중심개념이다. 이는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내고, 이것은 경쟁자의 우위를 차지할 수 있는 미래의 이익과 관련된 중요한 지표로 브랜드 자산의 핵심이다. 따라서, 강력한 브랜드 자산은 소비자의 높은 로열티에 의해 형성되며 소비자가 브랜드에 대한 높은 인지도와 친근성을 가질 수 있어 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상이미지를 보유하고 있을 때 브랜드이미지가 형성된다고 하였다. 즉, 브랜드를 인지하고 좋은 감정을 가져서 지속적으로 그 브랜드만을 반복구매 하는 행위라고 하였다(박정향, 2009).

고객충성도에 관한 정의는 많은 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. Zeithaml & Bitner(1996)는 마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나로 들 수 있는 것이 고객충성도 제고에 의해 반복 구매를 촉진시킴으로서 기업의 이익을 증가시키는 것이다. 고객충성도가 높아지는 경우 기업은 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있기 때문이라고 하였으며, Jacoby & Kyner(1973)는 소비자의 충성도는 소비자의 행동뿐만 아니라 심리적 상태나 태도를 포함한 개념으로 반복적 행위나 습관은 순수한 충성도와는 다름을 강조했고, Gremler & Brown(1998)은 서비스충성도의 개념을 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도, 재구매 의도 등 4가지로 구분하고 있다.

Reichheld(1996)는 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품 및 서비스를 재구매 하도록 하게하고, 타인에게 추천하는 구전활동으로 발전될 수 있다고 하였다. Oliver(1999)의 고객충성도는 잠재적으로 브랜드 전환할 수 있는 상황이

나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 하였다.

Griffin(2002)은 고객충성도를 정기적으로 재구매하는 고객, 특정기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 사람들에게 특정기업 혹은 제품을 추천하는 고객'이라 정의하고 있다.

각각의 연구자들이 제시한 고객충성도를 다양한 시각과 관점에서 크게 태도적 충성도와 행위적 충성도로 분류할 수 있다. 태도적 충성도는 어떤 특정 브랜드에 대한 감성적이고 심리적으로 소비자의 내적 몰입하는 것으로 말하며, 행위적 충성도는 지속적으로 특정 브랜드를 반복 구매하려는 행위이다.

4) 브랜드 이미지와 고객충성도의 관계

Jacoby & Kyner(1973)는 고객충성도가 이미지의 호의적 여부에 따라 영향을 받는다는 결과를 제시하였는데, 호의적인 브랜드 이미지는 고객충성도에 긍정적인 영향을 주게 되며, 비호의적인 브랜드 이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 브랜드 이미지 관리의 중요성을 강조하였고, Keller(2001)는 상징적 차원은 호의적인 인지적, 감정적 반응을 유발하여 궁극적으로 태도적 충성도에 강한 영향을 미치는 것으로 보았다, 그러므로 전반적인 서비스 경험이 서비스의 기능적, 경험적 측면과 더불어 상징적 측면에서도 고객이 원하는 혜택을 제공하는 것이 되도록 브랜드 이미지 관리는 매우 중요시 할 필요가 있다고 했다.

백미영(2002)은 기업이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 주관적 이미지는 전반적인 이미지에 영향을 주며, 전반적인 이미지는 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 이를 통하여 단순한 개별적 브랜드에 대하여 형성되어 있는 이미지와 기업제품에 형성되어 있는 이미지만으로도 구매의도에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있는 것으로 보아, 이미지전략을 어떤 방향으로 실행하는지의 여부에 따라 시너지 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

김은경(2009)은 브랜드태도와 브랜드 이미지가 소비자 브랜드 관계 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 브랜드충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다. 소비자-브랜드 관계가 좋을수록 브랜드 충성도가 좋아지는 것으로 나타나, 브랜드와 소비자의 관계를 잘 활용하게 되면 개별

소비자들은 각 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되어 신뢰, 충성도가 증가함에 따라 관계가 더욱 강화된다고 하였다. 배준원(2008) 또한 브랜드 충성도는 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김영규·박정향(2008)은 저가항공사 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도의 관계에 관한 연구에서 저가항공사의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 매우 유의한 것으로 나타나, 브랜드 이미지가 강할수록 브랜드 충성도가 높아짐으로 저가항공사는 기존항공사와 서비스 차이가 크지 않는 저렴한 가격과 안전운항으로 저가항공사를 선호하는 여행자들을 위한 지속적인 홍보 전략으로 호의적인 이미지를 구축하고 유지하여야 한다고 하였다.

5) 고객만족과 고객충성도의 관계

Dick and Basu(1994)는 고객충성도의 관리를 위한 핵심요소를 서비스 품질로 보고 그 중요성을 강조하였고, Taylor & Baker(1994)는 서비스품질과 고객만족 그리고 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정하였다.

이문행(2006)은 서비스품질 요인(무형적서비스, 유형적서비스)의 인지수준은 항공서비스 전체 만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 무형적서비스 요인이 유형적서비스 요인 보다 고객만족에 더 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

송준혁(2004)은 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구에서 항공사의 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 허윤석(2006)은 고객만족에 영향을 미치는 항공사 선택 요인에 관한 연구에서 국내·외 저가항공사와 기존 대형항공사를 경험한 직장인을 대상으로 조사한 결과, 서비스품질 8가지의 요인은 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 주어 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 항공권 구매의 용이성과 기내의 편안함이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용일(2008)은 저가항공사 이용시 느끼는 만족이 타인에게 추천할 의사가 있는 것으로 설명하였으며, 유의한 것으로 분석하였다.

김미정(2008)은 저비용항공사의 만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 분석한 결과, 저비용항공사 만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 저비용 항공사의 이용 만족도에 따라 향후 저비용항공사에 호감을 갖고, 재구매 및 타인에게 추천하는 경향이 높다고 하였다.

III. 연구 방법

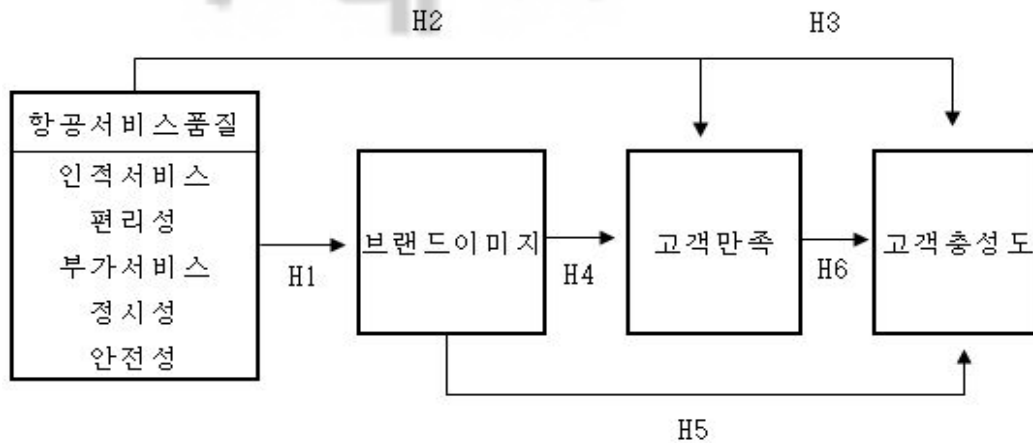
1. 연구모형과 가설설정

본 장에서는 지금까지 논의한 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정한다.

1) 연구 모형

본 연구에서는 국내 저가항공사 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명하는데 있다. 다음의 <그림 III-1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 III-1> 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구는 국내 저가항공사 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

항공서비스요인이 항공사 브랜드 이미지에 영향 관계를 분석한 강소희(2004)는 서비스품질 요인 중 안전성과 신뢰성이 항공사 이미지에 가장 영향을 미친다고 하였고, 박승식(2005)은 운항서비스, 부대서비스, 판매 및 수속서비스, 기내서비스 4가지 모두 서비스품질요인이 항공사 이미지에 유의한 영향이 있는 것을 밝혔다. 박진우 등(2007)은 고객 및 운항관련 서비스, 기내서비스가 항공사 이미지에 유의한 영향을 미쳤고, 김현정(2006)은 항공사 브랜드 이미지와 서비스품질이 영향을 미침을 확인하였다. 각 구성 요인 간에는 영향 관계가 존재하는 것으로 나타나, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 서비스품질이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1 인적서비스는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 편리성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 부가서비스는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 정시성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5 안전성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

국내 저가항공사의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구한 김미정(2008), 정양미(2009)는 서비스품질 중에서 인적서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이승현(2009)은 국내 저가항공사의 서비스품질(편리성, 유형성, 반응성, 보장성)이 고객만족에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서화정(2003), 이문행(2006)은 유형과 무형의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석한 결과, 항공사의 유형의 서비스품질 보다 무형의 서비스품질이 고객만족에 매우 높은 영향 관계가 있다고 연구 결과를 제시하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 인적서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 부가서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 정시성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 안전성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

항공서비스 품질요인이 이용자의 재구매와 구전의도에 미치는 영향을 연구한 김진아(2008)는 일반적으로 경험한 서비스품질에 대하여 만족스러움을 인지하는 고객들은 지속적으로 재구매, 구전을 하는 경향을 있는 것을 밝혔다. 따라서 서비스에 있어서 특별한 영향이 없는 한 이탈하지 않고 충성된 고객이 된다고 하였으며, 이문행(2006)은 국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교 연구에서 저가·고가의 항공사 모두 재이용 의도와 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 서비스품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 인적서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 편리성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 부가서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 정시성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5 안전성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이경은·박상민(2009)은 항공사 브랜드 이미지에 미치는 요소와 고객만족에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 고객만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였고, 이광은·박용화·박용준(2008)은 항공사 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구에서 항공사 브랜드 이미지 만족도와 실제 탑승 후 고객의 중요도와 만족도의 차이가 있는지에 대한 분석한 결과는 예약변경과 확인의 신속성과 용이성, 발권직원의 친절과 신속성, 인터넷 정보 서비스의 신속함과 다양

함은 브랜드 이미지의 만족도와 고객 만족도 간의 차이 없이 만족한다는 사실을 확인하였으며, 정희진·류재숙(2005)은 항공사 브랜드 이미지의 속성 중 승무원의 유니폼, 항공기의 색상과 인테리어, 명성과 로고는 브랜드 이미지의 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

백미영(2002), 김은경(2009)은 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향이 미친다는 것을 확인하였으며, 김영규·박정향(2008)은 저가항공사 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도의 관계에 관한 연구에서 저가항공사의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 매우 유의한 것으로 나타나, 브랜드 이미지가 강할수록 브랜드 충성도가 높아진다는 것을 밝혔다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 브랜드 이미지가 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

허윤석(2006)은 고객만족에 영향을 미치는 항공사 선택 요인에 관한 연구에서 국내·외 저가항공사와 기존 대형항공사를 경험한 직장인을 대상으로 조사한 결과, 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 송준혁(2004)은 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구에서 항공사의 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김미정(2008) 저비용항공사의 만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 분석한 결과 저비용항공사의 만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 저비용 항공사의 이용 만족도에 따라 향후 저비용항공사에 호감을 갖고, 재구매 및 타인에게 추천하는 경향이 높다는 것을 확인하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 고객만족은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스품질

Parasuraman Berry와 Zeithmal(1988) 서비스품질은 고객과의 서비스접점 에서 기대한 서비스와 인지된 서비스 사이의 차이에서 인지된 서비스 수준이 기대를 상회할 때 고객감동이 된다고 정의하고 PBZ 5개 차원의 반응성, 확신성, 유형성, 신뢰성, 공감성을 기준으로 본 연구에서는 가장 최근에 저가항공사를 이용 경험한 후 항공사가 제공한 서비스수준에 대해 연구하기 위하여 서비스품질 요인으로는 인적서비스, 편리성, 부가서비스, 정시성, 안전성 5가지 요인으로 구성하였고 문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

(1) 인적서비스

항공사의 서비스는 출발지에서부터 목적지에 이르기까지 고객접점 사이에서 일련의 과정을 통한 고객과의 관계형성이 이루어진다. 항공사 직원의 업무지식과 신속한 처리 능력, 대고객 서비스 태도, 언어, 표정, 용모 등은 바로 항공사의 이미지로 연결되는 매우 중요한 요소임을 의미한다.

(2) 편리성

고객의 욕구를 이해하기 위하여 정보처리 기능의 접근 가능성, 시스템 이용의 편리성 등을 얼마나 간편화되고 쉽게 이용이 가능한지에 대한 편리성 기능을 의미한다.

(3) 부가서비스

저가항공사의 사업구조 특성상, 대형항공사의 Full Service와는 차이는 있지만 저가항공사의 부가서비스에 대해 기본적인 정보 및 서비스를 고객의 지불한 대가의 정도를 의미한다.

(4) 정시성

항공기의 정시성은 공시된 운항시간표(Time Table)를 기준으로 출발지 공항에서 도착지 공항까지 정시에 출발하고 정시에 도착하는 것을 정시운항이라 하며, 항공기운항이 정해진 스케줄에 따라 항공사의 공시된 운항시간을 얼마나 정확히 이루어지는 정도를 의미한다.

(5) 안전성

항공사의 최우선 목표는 안전운항이다. 항공기를 이용하는 고객 또한 항공사의 기본적인 안전에 대한 숙련된 조종사의 기량이나 항공기의 기종과 기령 등을 신뢰할 수 있고 검증된 항공사를 이용하게 된다. 항공사의 안전운항은 항공기 출발시점부터 도착시점까지 무사히 도착한 안도감을 경험하게 되는 안전성의 주된 속성이 되며 다소의 유형적인 추가서비스가 수반된 것을 의미한다.

2) 브랜드 이미지

Gronroos(1990) 고객이 기업에 대해 가지고 있는 이미지를 높게 인식할수록 고객만족이 증대한다 라고 정의하였고, Keller(1993)는 브랜드 이미지란 소비자들이 기억 속에 브랜드 연상이 반영된 집합체라고 정의하였다. 소비자가 브랜드에 대하여 지니고 있는 기억속의 모든 연상으로 정의하며, 6개의 측정항목으로 구성하였다. 문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3) 고객만족

Tse & Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응으로 보았다. 과정 지향적 정의는 소비자의 전체 소비경험 내 각 단계별 주요 관련 요소들을 각각 측정하여 만족의 과정을 확인시켜 주기 때문에 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품과 서비스 간의 지각된 불일치에

의한 소비자의 평가과정으로 정의될 수 있다. 본 연구에서도 4개의 측정항목으로 구성하였다. 문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

4) 고객충성도

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)은 충성도를 재구매의도, 긍정적인 구전, 타인에게 추천 및 권유, 구매에서의 첫 번째 선택 등으로 측정하였다. 이 측정항목을 토대로 본 연구에서도 4개의 측정항목으로 구성하였다. 문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 표본 설계 및 분석 방법

1) 조사 설계

본 연구는 국내 저가항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도에 사이의 인과관계를 규명하기 위한 목적으로 설계되었다. 설문조사를 실시하기 전에 측정항목의 신뢰성과 적합성을 높이기 위하여 예비조사를 실시하고 정선된 설문지를 이용하여 실증조사가 이루어졌다. 2011년 기준으로 운항중인 국내 저가항공사인 제주항공, 진에어, 에어부산, 이스타항공, 티웨이항공 5개 항공사를 최근에 탑승 경험해 본 이용자를 대상으로 교육받은 조사요원에 의해 설문조사를 실시하였다.

선행연구를 중심으로 작성된 설문지의 예비조사를 본 조사에 앞서 실시하였는데, 2011년 3월 8일부터 3월 11까지 4일간 저가항공사를 이용한 경험이 있는 지역주민과 관광객을 대상으로 실시하였다. 예비조사의 방법은 본 조사에서 사용될 방법을 구상하여 심도있게 진행하였으며, 총 50부를 배부하였다. 수집된 설문지는 SPSS를 이용하여 측정항목의 타당성과 신뢰성 분석하였고, 이에 큰 무리가 발생하지 않는 것으로 판단하여 작성된 설문지를 본 연구에 적용하였다.

본 조사는 제주를 중심으로 출·도착 저가항공사의 승객을 대상으로 하였으며, 설문조사 장소는 제주공항과 제주도 일원에서 실시하였으며, 조사기간은 2011년 3월 14일 ~ 2011년 3월 29일까지 16일간에 걸쳐 주중과 주말 이용자 모두 조사하였으며, 설문지는 총 450부를 배포하여 436부가 회수되었고, 이 중 연구목적에 적절하지 않고 불성실하게 응답한 설문지 16부를 제외한 총 420부가 최종 통계 분석에 이용되었다.

2) 분석방법

본 연구의 조사 자료는 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 다음과 같은 설계에 의해서 수립되었다.

첫째, 설문의 대상은 제주국제공항을 이용하는 저가항공 이용객을 대상으로 하였으며, 그 대상은 편의표본으로 추출하여 조사하였다.

둘째, 본 연구의 목적이 저가항공사의 서비스품질에 따른 브랜드 이미지와 만족도, 충성도에 대한 구조적 검증관계에 있으므로, 저가항공사를 이용한 경험이 있는 승객을 대상으로 설문조사를 하였다.

셋째, 설문내용에 대한 이해도와 충실도를 제고하기 위해 수학여행 중심의 단체 여행객은 제외하여 조사하였다. 따라서 이에 대한 주의사항을 염수하기 위하여 설문을 담당한 조사원에 대한 교육을 철저히 실시하였다.

본 연구의 분석방법은 먼저, 응답자의 인구통계적 특성 및 항공기 이용행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 개별개성개념의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위하여 구조방정식 모델을 사용하였으며, 지역주민과 관광객의 집단 간 차이검증을 위하여 t-test를 하였다. 이와 같은 실증분석의 통계처리는 SPSS 15.0과 AMOS 4.0프로그램을 이용하여 각 개념 간 구조모델을 확인하였다.

3) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문은 <표 III-1>와 다음과 같다.

<표 III-1> 설문지의 구성

| 항목 | 요인 | 측정항목 | 조사 척도 | 문항수 |
|-----------------------|--|--|-------------|-----|
| 저가항공사 항공사서비스 품질 | 인적 서비스 | 직원이 친절성 승무원의 용모와 복장 승무원의 안전과 보안요원 신뢰성 수하물처리 직원의 업무처리가 신속·정확성 개인적인 요구에 즉시 반응 | 리커트 7점척도 | 21 |
| | 편리성 | 예약 취소 및 변경 절차의 편리성 운항스케줄의 편리성 항공료 환불제도의 편리성 전화응답이 신속한 편리성 예약·발권의 편리성 | | |
| | 부가 서비스 | 기내음료의 종류의 다양 기내음료 서비스 기내이벤트서비스의 다양 할인제도의 다양 | | |
| | 정시성 | 약속된 시간에 탑승 항공기의 정시 도착 항공기의 정시 출발 | | |
| | 안전성 | 항공여행의 안전성 항공기 기량과 기종 수하물 운송의 취급 부주의로 인한 불이익 | | |
| 브랜드 이미지 | 친숙함, 기내환경의 쾌적성, 실용성, 편리함, 저급서비스 제공 | 리커트 7점척도 | 6 | |
| 고객만족 | 전반적인 서비스, 서비스 태도, 이용, 선택 | 리커트 7점척도 | 4 | |
| 고객충성도 | 우선 고려, 재구매, 추천 | 리커트 7점척도 | 4 | |
| 인구통계적 특성 | 성별, 연령, 월소득, 결혼, 거주지, 이용목적, 직업, 학력, 이용항공사, 이용빈도 | 명목 척도 | - | |

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성 및 저가 항공사 이용행태의 특성이 <표 IV-1>에 제시되어 있다. 성별에서는 여성이 240명(57.1%)으로 남성의 180명(42.9%)보다 다소 높은 비율을 보였다. 연령에서는 40대가 146명(34.8%)으로 가장 높은 빈도를 보이고 있고, 다음으로 30대가 126명(30.0%), 20대 76명(18.1%)의 순으로 나타났다. 소득에서는 100만원대가 127명(30.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 200만원대 106명(25.2%), 100만원미만 57명(13.6%)의 순이었다. 직업에서는 사무직이 204명(48.6%)으로 가장 높은 빈도를 나타낸 가운데, 기타가 49명(11.7%), 주부가 45명(10.7%)의 순으로 나타났다. 학력에서는 4년대졸(재학포함) 175명(41.7%)으로 가장 많고, 다음으로 전문대졸(재학포함)이 139명(33.1%)의 순으로 높은 구성비를 보였다. 결혼여부에서는 기혼이 280명(66.7%)으로 미혼인 140명 보다 높게 나타났다. 거주지에서는 제주도가 190명(45.0%)이 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 서울 98명(33.3%), 경기도 59명(14.0%)의 순이었다.

한편 저가항공사 이용행태에서는 제주항공이 131명(31.2%)으로 가장 많이 이용하고 있었고, 다음으로 이스타항공 62명(14.8%)이 높은 구성비를 보였다. 이용목적에서는 관광이 154명(36.7%)이었고, 다음으로 친구/친지방문이 105명(25.0%)으로 나타났다. 이용횟수는 처음이 122명(29.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 2회 10명(25.5%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성

| 구 분 | | 명 | 비율 (%) | 구 분 | | 명 | 비율 (%) | |
|--------|----------|-----|--------|-----------|-------|------------|--------|------|
| 성별 | 남성 | 180 | 42.9 | 직업 | 학생 | 34 | 8.1 | |
| | 여성 | 240 | 57.1 | | 주부 | 45 | 10.7 | |
| 연령 (세) | 10대 | 5 | 1.2 | | 사무직 | 204 | 48.6 | |
| | 20대 | 76 | 18.1 | | 공무원 | 11 | 2.6 | |
| | 30대 | 126 | 30.0 | | 전문직 | 21 | 5.0 | |
| | 40대 | 146 | 34.8 | | 자영업 | 41 | 9.8 | |
| | 50대 이상 | 67 | 16.0 | | 농/수산직 | 8 | 1.9 | |
| 월평균소득 | 100만원 미만 | 57 | 13.6 | | 제조업 | 7 | 1.7 | |
| | 100만원대 | 127 | 30.2 | | 기타 | 49 | 11.7 | |
| | 200만원대 | 106 | 25.2 | | 학력 | 고졸이하 | 73 | 17.4 |
| | 300만원대 | 53 | 12.6 | | | 전문대졸(재학포함) | 139 | 33.1 |
| | 400만원대 | 37 | 8.8 | | | 4년대졸(재학포함) | 175 | 41.7 |
| | 500만원이상 | 40 | 9.5 | 대학원(재학포함) | | 23 | 5.5 | |
| 결혼 | 기혼 | 280 | 66.7 | 대학원(재학포함) | 10 | 2.4 | | |
| | 미혼 | 140 | 33.3 | 제주항공 | 131 | 31.2 | | |
| 거주지 | 서울 | 98 | 23.3 | 이용항공사 | 진에어 | 45 | 10.7 | |
| | 경기도 | 59 | 14.0 | | 부산에어 | 52 | 12.4 | |
| | 강원도 | 8 | 1.9 | | 이스타항공 | 130 | 31.0 | |
| | 충청도 | 12 | 2.9 | | 티웨이항공 | 62 | 14.8 | |
| | 전라도 | 9 | 2.1 | 이용빈도 | 1회 | 122 | 29.0 | |
| | 경상도 | 44 | 10.5 | | 2회 | 107 | 25.5 | |
| | 제주특별자치도 | 190 | 45.0 | | 3회 | 41 | 9.8 | |
| 이용목적 | 관광 | 154 | 36.7 | | 4회 | 58 | 13.8 | |
| | 사업 | 34 | 8.1 | | 5회 | 25 | 6.0 | |
| | 친구/친지방문 | 105 | 25.0 | | 6회 | 30 | 7.1 | |
| | 회의/전시회참가 | 39 | 9.3 | 7회 | 6 | 1.4 | | |
| | 유학/연수 | 7 | 1.7 | 8회 | 12 | 2.9 | | |
| | 기타 | 81 | 19.3 | 9회 | 19 | 4.5 | | |

2. 신뢰도 및 타당도 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구를 위해 측정된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 3가지 측면에서 항목을 평가하였으며, 이를 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 세부적인 타당성 및 신뢰성 검증방법으로 탐색적 요인분석과 그 결과 도출된 요인을 바탕으로 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 확인적 요인분석결과를 바탕으로 개념타당도를 검증하기 위해 개념 신뢰도에 의해 집중타당도를 평가하였으며, 판별타당도의 검증을 위해 표준분산 추출 값을 평가하였다.

(1) 항공사 품질요인

항공사 품질요인을 측정된 총 24개 항목의 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <표 IV-2>와 같다. 1차 탐색적 요인분석에서는 주성분분석을 이용하였으며, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 직각회전 방식을 이용하였다. 또한 각 요인들이 설명하는 분산의 양을 나타내는 고유치가 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser의 기준을 적용하였다. 공통성이 .5미만의 값을 나타낸 3개 항목이 삭제되어, 인적서비스, 편리성, 부가서비스, 정시성, 안전성 등의 요인이 도출되었으며 총 분산은 78.35%이었다. 내적일관성을 측정하기 위한 신뢰도분석에서는 각각 .912, .916, .894, .964, .899로 나타나 사회과학에서 요구하는 .7이상의 기준을 충족시키고 있다. 분석결과 KMO값은 .928로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는 Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱근은 7474.976 ($p=.000$)으로 나타났다. 총 분산설명력은 78.35%로 나타났다.

<표 IV-2> 저가항공사 서비스품질요인

| 요인명 | 측정항목 | 적재치 | 공통성 | 고유치 | 신뢰도 |
|--------|-------------------------------|------|------|--------|-------|
| 인적 서비스 | 항공사 직원이 친절하였다. | .770 | .726 | 10.136 | 0.912 |
| | 승무원의 용모와 복장이 깔끔하였다. | .748 | .706 | | |
| | 승무원이 안전과 보안요원으로서 신뢰가 있다. | .745 | .738 | | |
| | 수하물처리가 잘 진행되었다. | .745 | .742 | | |
| | 직원의 업무처리가 신속하고 정확하였다. | .701 | .696 | | |
| | 개인적인 요구나 호출에 승무원이 즉시 반응을 보였다. | .698 | .717 | | |
| 편리성 | 예약 취소 및 변경 절차가 편리하였다. | .835 | .813 | 1.956 | 0.916 |
| | 운항스케줄이 이용하기에 편리하였다. | .810 | .788 | | |
| | 항공료 환불제도가 편리하였다. | .800 | .766 | | |
| | 전화응답이 신속하고 편리하였다. | .764 | .721 | | |
| | 예약·발권이 편리하였다. | .761 | .693 | | |
| 부가 서비스 | 기내음료의 종류가 다양하다. | .836 | .788 | 1.677 | 0.894 |
| | 기내음료 서비스가 좋다. | .796 | .769 | | |
| | 기내이벤트서비스가 다양하다. | .789 | .740 | | |
| | 할인제도가 다양하다. | .741 | .758 | | |
| 정시성 | 약속된 시간에 탑승이 이루어 졌다. | .890 | .961 | 1.536 | 0.964 |
| | 항공기는 정시에 도착했다. | .889 | .930 | | |
| | 항공기는 정시에 출발했다. | .855 | .896 | | |
| 안전성 | 항공여행이 안전하였다. | .821 | .842 | 1.148 | 0.899 |
| | 항공기 기종과 기령이 최신이다 | .814 | .860 | | |
| | 수하물운송의 취급부주의로 인한 불이익이 없었다. | .800 | .802 | | |

KMO=.928, $\chi^2=7474.976$ df=210, sig=.000, 총분산=78.35%

(2) 저가항공사 브랜드이미지 요인

저가항공사 브랜드이미지에 대한 타당성과 신뢰성 검증결과가 <표 IV-3>에 제시되어 있다. 저가항공사의 브랜드이미지는 단일요인으로 도출하였으며, 분석결과 KMO값은 .908로 나타났으며, Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱근은 2587.372 (p=.000)로 나타났다. 분산설명력은 80.45%로 나타났고, 신뢰도는 .950으로 기준 조건을 상회하고 있다.

<표 IV-3> 저가항공사 브랜드이미지요인

| 측정항목 | 적재치 | 공통성 | 고유치 | 신뢰도 |
|--|------|------|-------|------|
| 이 항공사는 친숙한 이미지를 갖고 있다. | .879 | .772 | 4.827 | .950 |
| 이 항공사의 기내환경은 쾌적하고 현대적이다. | .881 | .777 | | |
| 이 항공사는 실용적인 이미지를 갖고 있다. | .921 | .848 | | |
| 이 항공사는 편리한 느낌이다. | .925 | .855 | | |
| 이 항공사는 믿고 신뢰할 수 있는 브랜드이다. | .924 | .854 | | |
| 이 항공사는 저급한서비스를 제공한다. | .849 | .720 | | |
| KMO=.908, $\chi^2=2587.372$ df=15, sig=.000, 총 분산=80.45% | | | | |

(3) 저가항공사의 만족도 요인

저가항공사의 만족도에 대한 요인분석의 결과에서 신뢰도는 .900로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 확보하고 있었다. 총 분산은 76.94%로 나타났으며 단일항목으로 도출하였다(< 표 IV-4> 참조).

<표 IV-4> 고객만족도

| 측정항목 | 적재치 | 공통성 | 고유치 | 신뢰도 |
|--|------|------|-------|------|
| 전반적인 서비스에 만족한다. | .833 | .694 | 3.078 | .900 |
| 항공사 직원의 서비스태도에 만족한다. | .863 | .745 | | |
| 이 항공사 이용에 만족한다, | .913 | .833 | | |
| 항공사 이용은 올바른 선택이었다. | .897 | .804 | | |
| KMO=.831, $\chi^2=1061.098$ df=6, sig=.000, 총분산=76.94% | | | | |

저가항공사의 고객충성도에 대한 요인분석결과에서 신뢰도는 .948로 높은 신뢰도를 나타냈다. 총 분산은 86.55%로 나타났으며 단일항목으로 도출하였다(<표 IV-5> 참조).

<표 IV-5> 고객충성도

| 측정항목 | 적재치 | 공통성 | 고유치 | 신뢰도 |
|--|------|------|-------|------|
| 항공사를 이용할 때 이 항공사 우선적 고려 | .904 | .884 | 3.078 | .948 |
| 항공사를 이용할 때 이 항공사 계속 이용할 것 | .931 | .867 | | |
| 항공사를 선택할 때 습관적으로 이 항공사 고려 | .922 | .851 | | |
| 이 항공사에 대해 타인에게 호의적으로 구전 | .927 | .859 | | |
| KMO=.856, $\chi^2=1661.659$ df=6, sig=.000, 총분산=86.55% | | | | |

2) 확인적 요인분석

한편 개별요인들의 단일차원성과 전체차원의 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 통해 1차적으로 검증한 저가항공사의 품질요인, 브랜드이미지, 고객 만족도, 고객충성도에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 이론적 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 즉, 확인적 요인분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되는 경우를 말한다. 잠재요인은 개념, 공통요인, 잠재변수 등의 단어를 쓰기도 하는데, 연구방법론에서는 조작적 정의로 이해되며 본 연구에서도 연구 모형과 함께 각 잠재변수에 대한 조작적 정의를 실시하였다.

<표 IV-6> 구성개념간의 확인요인분석 결과

| 구성개념 | | 요인 적재치 | 표준 요인 적재치 | C.R | SMC ^a | CCR ^b | AVE ^c |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|--------|------------------|------------------|------------------|
| 인적 서비스 | H1: 직원의 친절성 | .000 | .778 | - | .599 | .909 | .625 |
| | H2: 승무원 용모와 복장 | 1.042 | .791 | 17.006 | .638 | | |
| | H3: 승무원의 신뢰 | .982 | .841 | 18.736 | .689 | | |
| | H4: 수화물 처리 | 1.002 | .804 | 17.722 | .681 | | |
| | H5: 신속/정확한 업무처리 | .997 | .778 | 17.006 | .599 | | |
| | H6: 승무원의 즉시 반응 | .984 | .784 | 17.193 | .601 | | |
| 편리성 | C1: 예약취소/변경 절차 | 1.000 | .864 | - | .757 | .889 | .615 |
| | C2: 운항스케줄 이용 | .935 | .856 | 22.392 | .738 | | |
| | C3: 항공료 환불제도 | .871 | .780 | 19.247 | .689 | | |
| | C4: 전화응답 신속·편리 | .818 | .762 | 18.577 | .645 | | |
| | C5: 예약·발권 편리 | .856 | .773 | 18.985 | .607 | | |
| 부가 서비스 | A1: 기내음료의 다양 | 1.000 | .822 | - | .678 | .844 | .576 |
| | A2: 기내음료 서비스 | .938 | .823 | 19.150 | .679 | | |
| | A3: 기내 이벤트행사 다양 | .948 | .806 | 18.639 | .648 | | |
| | A4: 할인제도 다양 | .895 | .840 | 19.692 | .704 | | |

| 구성개념 | | 요인 적재치 | 표준 요인 적재치 | C.R | SMC ^a | CCR ^b | AVE ^c |
|--|-----------------|-----------|-----------------|--------|------------------|------------------|------------------|
| 정시성 | O1: 약속된 시간 탑승 | 1.000 | .968 | - | .996 | .990 | .845 |
| | O2: 항공기 정시도착 | .795 | .745 | 20.138 | .892 | | |
| | O3: 항공기 정시출발 | .942 | .884 | 28.420 | .819 | | |
| 안전성 | S1: 항공여행 안전 | 1.000 | .879 | - | .722 | .900 | .750 |
| | S2: 기종과 기령의 최신 | 1.033 | .899 | 24.305 | .808 | | |
| | S3: 수화물 취급부주의 | .996 | .821 | 21.231 | .675 | | |
| $\chi^2=538.276$, $df=179$, $p=.000$, $GFI=.883$, $AGFI=.850$, $RMR=.045$, $NFI=.913$, $CFI=.948$ | | | | | | | |
| 브랜드 이미지 | I1: 친숙한 이미지 | 1.000 | .844 | - | .713 | .950 | .768 |
| | I2: 기내환경의 쾌적성 | 1.060 | .856 | 22.668 | .733 | | |
| | I3: 실용적인 이미지 | 1.094 | .914 | 25.542 | .836 | | |
| | I4: 편리한 이미지 | 1.091 | .918 | 25.762 | .843 | | |
| | I5: 믿고 신뢰감 | 1.076 | .904 | 24.993 | .816 | | |
| | I6: 저급서비스 | 1.018 | .688 | 16.203 | .474 | | |
| $\chi^2=118.024$, $df=9$, $p=.000$, $GFI=.909$, $AGFI=.878$, $RMR=.025$, $NFI=.951$, $CFI=.954$ | | | | | | | |
| 고객 만족도 | J1: 전반적인 서비스 만족 | 1.000 | .745 | - | .765 | .900 | .702 |
| | J2: 직원의 서비스 태도 | 1.182 | .796 | 16.436 | .827 | | |
| | J3: 항공사 이용 만족 | 1.313 | .909 | 18.759 | .634 | | |
| | J4: 항공사 올바른 선택 | 1.295 | .875 | 18.152 | .554 | | |
| $\chi^2=6.019$, $df=2$, $p=.049$, $GFI=.993$, $AGFI=.965$, $RMR=.012$, $NFI=.994$, $CFI=.996$ | | | | | | | |
| 고객 충성도 | L1: 항공사 우선적 고려 | 1.000 | .907 | - | .822 | .075 | .742 |
| | L2: 항공사 계속 이용 | 1.012 | .907 | 28.636 | .823 | | |
| | L3: 항공사 습관적 선택 | .984 | .869 | 26.055 | .755 | | |
| | L4: 호의적인 구전 | .862 | .836 | 24.016 | .699 | | |
| $\chi^2=11.299$, $df=2$, $p=.049$, $GFI=.987$, $AGFI=.934$, $RMR=.015$, $NFI=.992$, $CFI=.993$ | | | | | | | |

a SMC(Squared Multiple Correlation: 다중상관치)

b CCR(Composite Construct Reliability: 구성개념신뢰도)

c AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출값)

<표 IV-6>은 항목제거 후 연구에서 사용된 척도의 수렴타당도와 구성개념 신뢰도를 보여 준다. 모든 항목의 요인적재량은 0.5 이상으로 나타나 수렴타당도를 지지하였다. 개념타당도를 평가하기 위해서는 집중타당도와 판별타당도를 검토해야 하는데, 본 연구의 구성개념의 신뢰도 값이 권장수준인 .7이상을 수용하고 있어 비교적 신뢰할 만한 수준을 보여주고 있다. 또한 개별항목에 의해 잠재변수들

이 얼마나 설명되는지를 보여주는 평균분산추출지수는 .576에서 .845의 범위를 보이고 있다. 판별타당도는 구성개념 간 상관계수를 이용하여 측정하였다. 모든 지수들이 권장수준인 .85이내의 범위를 수용하고 있다. 그리고 Fornell과 Larcker가 제안한 구성개념 간 상관관계의 제곱과 각 구성개념의 AVE를 비교하는 방법을 사용하였다. 분석결과, AVE값 모두 횡측, 종측의 상관계수, 즉 결정계수(r^2)보다 높게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(<표 IV-7> 참조).

본 연구에서 측정모형의 적합도를 보여주는 지수들은 적합도(GFI)가 저가 항공사 서비스품질요인인 경우 .883, 브랜드이미지 .909, 고객만족도 .993, 고객충성도 .987로 나타나 권장수준 .9를 초과하거나 근접하고 있어 수용가능한 수준이다. 다른 개별적 차원의 지수들 즉 RMR(권장수준 .05이하), NFI(권장수준 .9이상), CFI(권장수준 .9이상)들도 권장수준의 범위를 수용하고 있어 측정모형 적합도는 수용할 만하다고 판단하였다.

<표 IV-7> 구성개념의 상관계수와 AVE

| 구성개념 | 인적 서비스 | 편리성 | 부가 서비스 | 정시성 | 안전성 | 이미지 | 만족도 | 충성도 |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 인적 서비스 | .625 ^a | | | | | | | |
| 편리성 | .591 | .615 ^a | | | | | | |
| 부가 서비스 | .546 | .465 | .576 ^a | | | | | |
| 정시성 | .546 | .476 | .470 | .845 ^a | | | | |
| 안전성 | .575 | .475 | .560 | .421 | .750 ^a | | | |
| 이미지 | .466 | .370 | .482 | .405 | .414 | .768 ^a | | |
| 만족도 | .723 | .525 | .610 | .525 | .557 | .526 | .702 ^a | |
| 충성도 | .503 | .449 | .507 | .405 | .477 | .509 | .707 | .742 ^a |

a: 분산추출지수

3. 연구가설 검증

1) 모형검증

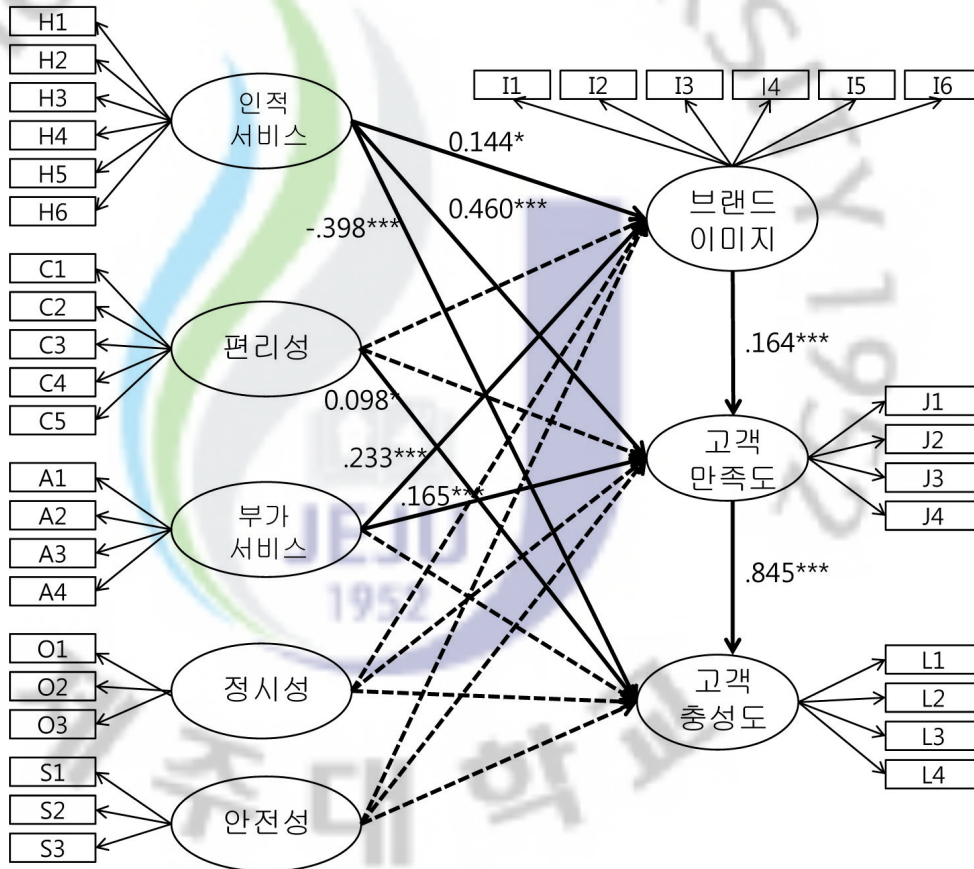
연구모형의 적합도 평가는 일반적으로 예비적 적합도 평가, 전반적 적합도 평가, 연구모형의 내부구조의 적합도 평가 등의 세 단계를 거쳐서 이뤄지게 된다. 이러한 구조모형에 의한 적합성 평가는 모형이 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 절차라고 할 수 있으며, 모형의 적합성 평가는 기본적으로 절대부합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명부합지수(Parsimonious Fit Measures) 등을 이용한다.

<표 IV-8> 모형의 적합도 지수

| 구분 | 절대적합지수 | | | | 증분적합지수 | | | | 간명적합지수 | | | |
|----|-------------------------|------|------|-------|--------|------|------|------|--------|------|------|-------------|
| | χ^2 | GFI | RMR | RMSEA | TLI | NFI | CFI | IFI | AGFI | PGFI | PCFI | χ^2/df |
| 지수 | 692.696(df=373, p=.000) | .901 | .045 | .038 | .973 | .940 | .977 | .977 | .880 | .749 | .862 | 1.604 |

본 연구의 이론적 모형의 적합도 지수를 검토한 <표 IV-8>과 같이 결과 초기 이론 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=874.336(df=377)$, $p<.001$, $CMIN/df=2.319$, $GFI=.874$; $AGFI=.845$; $RMR=.044$; $NFI=.929$; $IFI=.958$; $CFI=.958$; $RMSEA=.056$ 등으로 나타났다.

<그림 IV-1> 최종모형



$\chi^2 = 796.073$ (df=510, $p < .000$); CMIN/DF 1.561; RMR; .047; GFI .904; AGFI .881; NFI .943; IFI .979; CFI .979; RMSEA .037

2) 가설검증

본 연구에서는 저가 항공사의 서비스품질, 브랜드이미지, 고객만족도, 고객충성도 간의 유의적인 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 규명하고자 하였다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 최종모형은 <그림 IV-1>과 같다.

(1) 서비스품질과 브랜드이미지

<가설 1>은 국내 저가항공사 서비스품질이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것인지에 대한 검증이다. 세부가설을 중심으로 검증결과를 살펴보면, 먼저 <H1-1>은 국내 저가항공사 서비스품질 요인 중에 인적서비스와 브랜드이미지와의 영향관계를 검증 하는 것이다. 검증결과 인적서비스는 브랜드이미지에 유의한 영향($CR=2.094, p<.05$)을 미치고 있어서 <H1-1>은 채택되었다. 이는 저가 항공사 이용객들은 인적 서비스 품질을 높게 지각할수록 브랜드 이미지에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<H1-2>는 서비스품질의 편리성요인과 브랜드이미지와의 관계 검증이다. 검증결과 편리성요인은 브랜드이미지에 아무런 영향관계가 나타나지 않아 <H1-2>는 기각되었다.

<H1-3>은 저가항공사 서비스품질 요인의 부가서비스와 브랜드이미지와의 관계 검증이다. 검증결과 부가서비스는 브랜드이미지에 유의한 영향관계($C.R=5.422, p<.05$)가 나타나 <H1-3>은 채택되었다. 이는 저가항공사를 이용하는 고객들은 탑승 후에 기내에서 제공되는 음료제공 서비스 또는 기내 이벤트서비스 등과 같은 부가적 서비스가 좋을수록 항공사의 브랜드이미지를 긍정적으로 인식하고 있음을 나타낸다.

<H1-4>는 저가항공사 서비스품질의 정시성과 브랜드이미지와의 관계검증이다. 검증결과 정시성은 브랜드이미지에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H1-4>는 기각되었다.

<H1-5>는 저가항공사 서비스품질의 안정성과 브랜드이미지와의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 아무런 영향관계가 나타나지 않아 <H1-5>는 기각되었다.

(2) 서비스품질과 고객만족

<가설 2>는 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것이다.

<H2-1>은 서비스품질에서 인적서비스와 고객만족과의 관계검증으로서, 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계($C.R=7.278, p<.001$)가 나타나 <H2-1>은 채택되었다. 이는 저가항공사의 인적서비스를 높게 지각할수록 고객만족에 긍정적인

영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<H2-2>는 서비스품질의 편리성과 고객만족과의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에는 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H2-2>는 기각되었다.

<H2-3>은 서비스품질의 부가서비스와 고객만족과의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계($C.R=3.779, p<.001$)가 나타나 <H2-3>은 채택되었다. 이로써 저가항공사의 부가적인 서비스제공은 고객만족에 결정요인으로 작용함을 알 수 있다.

<H2-4>는 서비스품질의 정시성과 고객만족과의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H2-4>는 기각되었다.

<H2-5>는 서비스품질의 안전성과 고객만족과의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H2-5>는 기각되었다.

(3) 서비스품질요인과 고객충성도

<가설 3>은 저가항공사의 서비스품질요인이 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로 세부가설을 중심으로 검증결과를 살펴보았다. 먼저 <H3-1>은 서비스품질에서 인적서비스와 고객충성도와의 관계검증으로서, 검증결과 두 변수 간에 부(-)의 영향관계($C.R=-3.635, p<.001$)가 나타나 <H3-1>은 채택되었다. 이는 저가항공사의 인적서비스를 높게 지각할수록 고객충성도에는 오히려 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<H3-2>는 서비스품질의 편리성과 고객충성도와의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에는 유의한 영향관계($C.R=1.990, p<.05$)가 나타나 <H3-2>는 채택되었다. 이는 저가항공사의 편리성에 대한 서비스를 높게 지각하면 고객충성도에 긍정적으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

<H3-3>은 서비스품질의 부가서비스와 고객충성도와의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H3-3>은 기각되었다.

<H3-4>는 서비스품질의 정시성과 고객충성도와의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H3-4>는 기각되었다.

<H3-5>는 서비스품질의 안전성과 고객충성도와의 관계검증이다. 검증결과 두 변수 간에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 <H3-5>는 기각되었다.

(4) 브랜드이미지와 고객만족

<가설 4>는 국내 저가항공사의 브랜드이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것이다. 검증결과 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향관계 ($C.R=3.779, P<.01$)가 나타나 <H4>는 채택되었다. 이는 고객이 저가항공사의 브랜드 이미지를 긍정적으로 지각할수록 고객의 만족감도 높아진다는 것을 알 수 있게 한다.

(5) 브랜드이미지와 고객충성도

<가설 5>는 국내 저가항공사의 브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것이다. 검증결과 브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 영향관계 ($C.R=3.336, P<.01$)가 나타나 <H5>는 채택되었다. 결국 저가항공사를 이용하는 고객은 저가항공사의 브랜드 이미지를 높게 지각 할수록 항공사에 대한 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

(6) 고객만족과 고객충성도

<가설 6>은 국내 저가항공사의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것이다. 검증결과 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향관계 ($C.R=13.147, p<.01$)가 나타나 <H6>은 채택되었다. 따라서 저가항공사를 이용하는 고객이 만족감을 높게 느낄수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(<표 IV-9> 참조).

<표 IV-9> 최종모형의 경로계수

| 구분 | 경로명 | 회귀계수 | | C.R | p. | 채택여부 |
|------|---------------|----------|------|-----------|------|------|
| | | Estimate | S.E. | | | |
| H1-1 | 인적서비스→ 브랜드이미지 | .144 | .069 | 2.094* | .036 | 채택 |
| H1-2 | 편리성→ 브랜드이미지 | .028 | .042 | .675 | .500 | 기각 |
| H1-3 | 부가서비스→ 브랜드이미지 | .233 | .051 | 4.557*** | .000 | 채택 |
| H1-4 | 정시성→ 브랜드이미지 | .051 | .032 | 1.584 | .113 | 기각 |
| H1-5 | 안전성→ 브랜드이미지 | .080 | .053 | 1.514 | .130 | 기각 |
| H2-1 | 인적서비스→ 고객만족 | .460 | .063 | 7.278*** | .000 | 채택 |
| H2-2 | 편리성→ 고객만족 | .006 | .035 | .164 | .870 | 기각 |
| H2-3 | 부가서비스→ 고객만족 | .165 | .044 | 3.779*** | .000 | 채택 |
| H2-4 | 정시성→ 고객만족 | .033 | .027 | 1.224 | .221 | 기각 |
| H2-5 | 안전성→ 고객만족 | .059 | .044 | 1.355 | .175 | 기각 |
| H3-1 | 인적서비스→ 고객충성도 | -.398 | .109 | -3.635*** | .000 | 채택 |
| H3-2 | 편리성→ 고객충성도 | .098 | .051 | 1.990* | .053 | 채택 |
| H3-3 | 부가서비스→ 고객충성도 | .074 | .065 | 1.139 | .255 | 기각 |
| H3-4 | 정시성→ 고객충성도 | .008 | .039 | .200 | .841 | 기각 |
| H3-5 | 안전성→ 고객충성도 | .089 | .064 | 1.403 | .161 | 기각 |
| H4 | 브랜드이미지→ 고객만족 | .164 | .045 | 3.779*** | .000 | 채택 |
| H5 | 브랜드이미지→ 고객충성도 | .223 | .065 | 3.446*** | .000 | 채택 |
| H6 | 고객만족→ 고객충성도 | .845 | .064 | 13.147*** | .000 | 채택 |

주) ***; P <0.01, **; P <0.05, *; P <0.1

3) 관광객과 지역주민의 차이분석

국내 저가항공사의 서비스품질, 브랜드이미지, 고객만족도, 고객충성도에 대한 관광객과 지역주민의 차이를 규명해보고자 독립표본 t-test를 통해 추가적인 분석을 실시하였다. 분석결과 서비스품질 요인 중에 편리성과 부가서비스 등이 유의수준 .05에서 차이가 나타났다. 먼저 편리성에서는 관광객(M=4.32)이 지역주민(M=4.06)보다 높은 수치를 나타내서 상대적으로 저가항공사를 더 편리하다고 느끼고 있었다. 다음으로 부가서비스에서는 관광객(M=3.91)보다 지역주민(M=4.14)이 상대적으로 더 높은 수치를 보여 저가항공사의 부가서비스가 더 좋다고 인식하고 있었다. 하지만 이 밖의 다른 요인들의 관광객과 지역주민의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(<표 IV-10> 참조).

<표 IV-10> 관광객과 지역주민의 차이분석

| 구 분 | 평 균 | | 표준편차 | | t값 | p값 |
|--------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|--------|--------|
| | 관광객 (n=230) | 지역주민 (n=190) | 관광객 (n=230) | 지역주민 (n=190) | | |
| 인적서비스 | 4.60 | 4.62 | .80 | .90 | -.309 | .757 |
| 편리성 | 4.32 | 4.06 | .90 | 1.06 | 2.624 | .000** |
| 부가서비스 | 3.91 | 4.14 | 1.06 | 1.09 | -2.114 | .035* |
| 정시성 | 4.47 | 4.30 | 1.04 | 1.23 | 1.484 | .138 |
| 안전성 | 4.22 | 4.13 | .90 | .89 | .936 | .349 |
| 브랜드이미지 | 4.25 | 4.19 | .80 | .73 | .781 | .434 |
| 고객만족도 | 4.49 | 4.62 | .86 | .87 | -1.582 | .114 |
| 고객충성도 | 4.31 | 4.46 | .98 | 1.02 | -1.550 | -.152 |

주) ***; P <0.01, **; P <0.05, *; P <0.1

4. 분석결과의 요약

본 연구는 국내 저가항공사의 서비스 품질요인과 브랜드이미지와 고객만족도, 고객충성도의 인과관계에 대한 연구이다. 이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질과 브랜드이미지와 관계검증에서 서비스 품질요인의 인적서비스(CR=2.094, p<.05), 부가서비스(C.R=4.557, p<.001)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치고 있었다. 반면, 편리성, 정시성, 안전성은 브랜드이미지에 어떤 영향관계도 나타나지 않았다. 따라서 저가항공사를 이용하는 고객들은 항공사 직원들의 대면서비스에 만족할수록 항공사의 브랜드이미지를 긍정적으로 인식하고 있으며, 부가적으로 제공되는 서비스에 호의적으로 반응할수록 항공사의 이미지에 긍정적으로 작용함을 알 수 있다.

둘째, 서비스품질요인과 고객만족과의 관계에서 인적서비스(CR=7.278, p<.001)과 부가서비스(CR=3.779, p<.001)은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 저가항공사의 이용고객에게 제공되는 대면서비스와 기내에서의 서비스와 같은 부가적인 서비스는 이용객에게 만족감을 상승하게 함을 알 수 있다.

셋째, 서비스품질요인과 고객충성도와의 관계는 인적서비스($CR=-3.635, p<.001$)에서 부(-)의 관계가 나타나 저가항공사를 이용하는 고객들은 항공사의 인적서비스에 대해 높게 지각하는 것은 고객충성도에는 오히려 부정적인 영향으로 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 편리성($CR=1.990, p<.05$)은 고객충성도에 유의한 영향관계가 나타났다.

넷째, 브랜드이미지($C.R=11.122, p<.01$)는 고객만족에 유의한 영향관계가 나타났다. 브랜드이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아짐을 알 수 있다.

다섯째, 브랜드이미지($C.R=3.446, p<.01$)는 고객충성도에 유의한 영향관계가 나타났다. 브랜드이미지가 좋을수록 고객충성에 긍정적으로 작용함을 알 수 있다.

여섯째, 고객만족($C.R=13.147, p<.01$)은 고객충성도에 유의한 영향관계가 나타났다. 이는 고객의 만족도를 높게 인지할수록 고객충성도도 동반 상승함을 알 수 있다.

일곱째, 부가적으로 실시한 관광객과 지역주민의 차이에서는 서비스 품질요인 중에 편리성은 관광객($M=4.32$)이, 부가서비스에서는 지역주민($M=4.14$)이 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 다른 요인들에 대해서는 두 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

항공여행·레저에 관한 여행객의 증가함에 따라, 항공서비스 산업의 중요성이 더욱 커지면서 새로운 항공수요의 변화에 부응하기 위해 저가항공사의 시장 진출이 두드러지게 나타나고 있다.

본 연구는 기본적인 항공서비스(no-frills) 경영 정책과 슬림화한 조직구조의 특성을 갖고 있는 국내 저가항공사에 대해 기본적인 서비스 요인을 고찰하였다. 또한, 선행연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였고, 변수들 간의 영향 관계를 검증한 결과에서 서비스품질과 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미침과 동시에 고객만족과 고객충성도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

따라서, 최근 국내·외 항공시장의 개방으로 인하여 항공사 선택의 폭이 넓어짐에 따라 고객 유치를 위한 항공사간의 서비스 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 본 연구를 통해 경쟁항공사 보다 차별화된 서비스품질과 브랜드 이미지를 제고하기 위한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 국내 저가항공 이용객들은 서비스품질이 브랜드 이미지와 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 저가항공사 서비스품질 요인(인적서비스, 편리성, 부가서비스, 정시성, 안전성) 5가지의 측정 요인 중 인적서비스, 부가서비스가 브랜드 이미지와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 검증한 결과, 인적서비스는 서비스 품질을 높게 지각할수록 브랜드 이미지에 긍정적으로 영향을 있는 것으로 나타났다. 항공서비스품질 요인 중 물적서비스 보다 인적서비스가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석한(이은경, 2007; 김진아, 2008; 김미정, 2008; 정양미, 2009) 것과 같이 본 연구와도 일치함을 알 수 있다. 서비스 현장에서 근무하는 직원은 가장 가까운 거리에서 일련의 서비스과정을 경험하는 고객과의 직접적으로 대면하고 있기 때문에 인적서비스는 항공사의 이

미지에 직결되는 매우 중요한 요소이다. 따라서 고객과의 접점에서 고객을 배려하는 친절함과 전문지식을 통해 신속하고 정확한 업무처리 등 다양한 욕구를 고객과의 응대할 수 있는 체계적이고 정기적인 교육 프로그램을 개발하여 전문 직원을 현장에 배치하는 것이 중요하며, 또한 사우스웨스트 항공사와 같이 ‘직원들의 마음이 기쁘고 즐겁지 않으면 고객들이 제대로 된 서비스를 받지 못할 것이라고 믿기 때문에 직원을 가장 중요한 자산’으로 여기다 라는 CEO의 경영철학이 담겨 있는 저가항공사의 기업문화가 정착되어야 할 것이다.

부가서비스는 저가항공사를 이용하는 고객들은 기내에서 제공하는 음료제공 서비스, 다양한 할인제도, 이벤트서비스 등이 부가적인 서비스가 좋을수록 항공사의 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 저가항공사에서 제공되는 부가서비스를 비교해 보면, 별다른 차이가 없고 대부분이 유사한 서비스를 제공하고 있다. 항공사의 브랜드 이미지를 제고하기 위한 방안으로 저비용 고효율의 신상품을 개발하여 타 항공사와의 차별화된 부가서비스는 고객충성도를 높이는데 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 국내 저가항공 이용객들은 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향 관계에서 인적서비스는 고객충성도와의 관계 검증한 결과, 부(-)의 영향 관계를 나타냈다. 이는 저가항공사의 인적서비스에 대해 높게 지각하는 고객충성도에는 오히려 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 인적서비스는 브랜드 이미지와 고객만족에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 고객충성도에는 부(-)의 영향 관계를 나타내, 인적서비스가 브랜드 이미지와 고객만족에는 영향이 있다고 하여 반드시 충성도에 영향을 미치는 것은 아니라는 것을 시사하는 점이다. 서비스품질 요인 중 인적서비스 요인으로만은 고객충성도를 높일 수 없다는 사실을 확인할 수 있었다.

편리성은 고객충성도와의 영향 관계에서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공기를 이용하는데 있어 편리한 접근 즉, 다양한 운항스케줄, 예약·발권, 예약취소 및 변경 등이 편리하다고 경험하였을 때 충성도가 높아지는 것으로 나타나, 편리성을 갖춘 항공사가 더욱 선호하고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 국내 저가항공사의 브랜드 이미지를 긍정적으로 지각할수록 고객의 만족감과 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. Dobni, Zinkhan(1990) 브랜드 이미지

를 총체적인 인상(Total Impression) 또는 총체적인 인상의 집합(Sum of Total Impression)으로 상징적, 의미와 메시지, 개성, 느낌과 태도, 인지적과 감정적 구성요소라고 정의하고 있다. 이와 같이 항공사 이미지는 인적요소와 물적요소인 유형성과 무형성이 혼합된 집합체로 구성되어 있기 때문에 하나의 요소로만 항공사의 이미지를 형성하기는 어렵다고 할 수 있다.

항공사의 브랜드 이미지가 고객만족과 고객충성도에 영향이 미친다고 선행 연구(김영규·박정향, 2008; 이경은·박정향, 2009; Jacoby & Kyner, 1973; 김은경, 2009)에서 매우 중요한 요인임을 밝혔다. 반면에 이광은 등(2008) 항공사 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구에서 항공사 브랜드 이미지의 만족도가 이용자들의 재 구매 의사에 영향을 끼치기는 하나, 브랜드 이미지가 높다고 해서 항상 재구매하는 것은 아니기 때문에 항공사 브랜드 명성에 대한 적극적인 마케팅 전략이 요구된다고 하였다. 따라서, 다양한 고객들을 선점하기 위해서는 경쟁항공사간의 뚜렷한 차이가 없는 유사성을 극복하고 고객과 상호작용을 통해 고객충성도를 높일 수 있는 고객우대제도, 고객참여 이벤트(기내 이벤트, 온라인 이벤트 등), 홍보·광고, 지역사회 참여활동 등 독특하고 차별성이 있는 항공사 고유의 이미지로 브랜드 품격을 갖추어야 한다는 것을 시사한다. 삼성경제연구소(2010)에 따르면 기업에 대한 사회의 기대가 높아지고 지속가능 성장의 중요성이 커지면서 소비자와 공동체 관계를 구축하는 것이 브랜드 관리의 궁극적인 목표로 인식되고 있다”라고 밝혀 이 과정에서 가장 필요한 것은 브랜드 ‘품격’이라고 제시하였다.

넷째, 국내 저가항공사를 이용하는 고객이 만족감을 높게 느낄수록 고객충성도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 선행연구자들이 고객만족도와 고객충성도에 영향관계를 연구한(이문행, 2006; 박정향, 2009; 조영희, 2009; 김미정, 2008; 문상기, 2010; Cronin & Taylor, 1992; Anderson et al, 1994) 결과에서 고객만족과 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 밝힌 것과 본 연구와 일치한다. 항공서비스품질과 브랜드 이미지가 높게 지각하면 할수록 고객만족과 고객충성도가 매우 긍정적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 항공사가 제공하는 일련의 과정 등이 경험을 통해 만족감이 높게 지각되었을 때 호의적인 이미지가 형성되고 고객이 충성도를 보인다는 사실을 알 수 있다. 따라서, 저렴함 항공운임

과 편리성, 신뢰성, 안전성 등이 고객 위주의 서비스 전략으로 접근할 때 경쟁력 있는 항공사가 될 것이다. 특히, 국내 저가항공사인 경우 항공시장에 출범한지 짧은 운항경력을 갖고 있어 고객관리를 위한 고객층을 세분화할 필요가 있으며, 또한 고객의 직접 경험에 의한 만족과 불만 등 다양한 ‘고객의 소리’는 무형적인 자산이며, 정보이다. 이는 창의와 혁신으로 이어질 수 있는 중요한 창구의 역할이 되기 때문에 고객 유치를 위한 모니터링 시스템을 구축하여 전략적 마케팅으로 활용되어야 할 것이다.

다섯째, 국내 저가항공사 사업구조의 특성을 기반으로 한 고객과 직원은 공동체의 한 구성원으로 신뢰가 형성되어야 할 것이다. 이러한 상호작용을 통하여 편안하고, 안전하고, 즐거운 항공여행이 될 수 있도록 하는 것이 모든 항공사가 추구하는 가장 최고의 경영목표일 것이다. 이는 곧 사우스웨스트항공의 효과인 저렴한 항공요금, 안전성과 신뢰성을 갖춘 항공사로서 고객의 기대를 넘어선 감동적인 항공사로 변모하고, 또한 우리나라 저가항공시장의 새로운 패러다임을 주도하는 항공사가 되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 국내 항공사의 수가 늘어나면서 저가항공 이용객들이 선택의 폭이 넓어지고 있고 항공시장 경쟁이 치열해지고 있는 국내 저가항공사의 서비스품질과 브랜드 이미지에 대한 다양한 전략적인 시사점을 제공하고 있으나, 본 연구에서는 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, 저가항공사의 이용 빈도가 1-2회의 탑승 경험한 응답자가 전체의 54.5%를 차지하였다. 특정 항공사의 예약·발권, 탑승수속, 기내탑승과 같은 항공서비스에 대해서는 이용객의 서로 다르게 지각할 수 있다고 판단된다.

둘째, 국내 저가항공사의 국내선 항공기 운항하고 있는 지역 중 제주지역이 가장 많은 비중을 차지하고는 있지만 국내선 전체를 일반화하기는 한계가 있다. 향후 연구에 있어서는 보다 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 국내 저가항공사의 국내선을 위주의 연구로는 한계점이 있었다. 국내 저

가항공사는 국제선 운항을 부정기운항에서 정기운항으로 정착하고 있어 국제선 운항에 대한 향후 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 국내에서 항공규제완화 및 항공자유화가 이후, 외국 저가항공사도 국내 항공시장으로 진출하고 있는 국내 저가항공사와 외국 저가항공사에 대한 후속 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강도원(2008), 서비스 마케팅, 대진.
- 강소희(2004), 기업의 이미지가 서비스 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 고동숙·유정윤·정문식(2010), 항공사서비스의 외부평가가 항공사선택과 고객의 서비스 기대에 미치는 영향에 관한 연구, (사)한국유통학회 동계 학술대회 발표논문집, 173-192.
- 기호익(2008), 서비스 경영론, 대진.
- 김계섭·조주은(2005), 항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성, 관광연구, 제19권, 제2호, 35-61
- 김남수(2009), 항공서비스품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의관계, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미정(2008), 저비용항공사의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김시은(2006), 항공사 기내서비스 Trading-up 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김영규·박정향(2008), 저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도와의 관계, 대한관광경영학회, 관광연구, 제23권 제1호, 361-380.
- 김진경(2008), 브랜드인지도와 제품의 관여도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김현정(2006), 항공사 브랜드이미지와 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문.
- 김형길(1993), 신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 문상기(2010), 국내 저가항공사의 브랜드개성과 서비스품질, 가치 및 만족도의 구조적분석, 경희대학교대학원 박사학위논문.

- 박수영(2008), 항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구, 경기대관광전문대학원 석사학위논문.
- 박승식(2005), 항공사의 서비스요인과 요금이 애호도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 박시사(2008), 항공사경영론, 백산.
- 박정향(2009), 항공사 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향: 저가항공사를 중심으로, 계명대학교대학원 박사학위논문.
- 백미영(2002), 기업이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중형자동차 시장을 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 백정숙(2006), 고객관점의 항공브랜드 자산가치 구성척도개발, 계명대학교대학원, 박사학위논문.
- 서 선(2008), 한국의 국제선 저가항공사 비즈니스 모델, 대한관광경영학회, 관광연구 제23권 제1호, 317-340
- 서일권(2003), 국내선항공 이용고객에게 지각된가치, 이미지가 고객만족에 미치는 영향 연구, 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 손대현(1993), 항공서비스산업의 본질과 이해에 관한 접근, 항공산업과 국방경제연구, 제 16집, 한국항공산업연구소.
- 송영화(2005), 항공사 서비스와 기업이미지 관계 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 송준혁(2004), 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 신재원(2006), 한국 저가항공사 경쟁력 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 심은정(2010), 저가항공사 위험지각에 관한 연구 : 정보인지 조절효과를 중심으로, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 안광호 · 한상만 · 전성률(2009), 전략적 브랜드관리, 학현사.
- 어문영(2008), 항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 연지영(2008), 항공서비스 품질이 내부 및 외부고객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유광의(2003), 21C 항공운송산업과 항공사, 백산출판사.
- 유 미(2008), 항공사 이용객의 선택속성과 고객만족과 고객충성도의 관계 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

- 유정윤(2008), 항공사 서비스에 대한 외부평가가 항공사 선택과 고객의 서비스 기대에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공대학교 석사학위논문.
- 윤문길 등(2008), 항공운송 서비스경영, 한경사.
- 이경은·박상민(2009), 항공사 브랜드 이미지에 미치는 요소와 고객만족에 관한 연구: 진에어 항공사를 중심으로, 관광식음료경영연구, 25-38.
- 이광은·박용화·박용준(2008), 항공사 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구, 한국항공경영학회 추계학술발표대회, 137-149.
- 이동희·김성혁(2002), 한국 취항항공사의 이미지 비교 분석, 관광학연구, 제25권 제4호(통권37), 227-251.
- 이문행(2006), 국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 이소진(2008), 항공사 브랜드태도와 구매의도에 영향을 주는 요인들에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.
- 이승현(2009), 국내 저가항공사의 서비스품질과 요금 차별성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 이용일(2008), 국내 저가항공사 서비스품질이 이용자에게 미치는 영향, 한국항공경영학회지 제6권 제4호, 136-150.
- 이은경(2007), 국내 저가항공사와 기존항공사의 서비스품질이 만족 및 애호도에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문.
- 정덕용(1994) 국적항공사의 대고객 항공서비스 마케팅전략에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 박사학위논문
- 정양미(2009), 항공서비스요인이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정익준(2000), 항공운송관리론, 백산출판사.
- 정창권(2005), 서비스 프로세스요인이 고객만족에 미치는 영향 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 정희진·류재숙(2005), 항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향, 한국컨벤션학회 컨벤션연구 제5권 제3호(통권 제11호), 125-141.
- 조영희(2009), 한국 일반항공사와 저가항공사의 서비스가치 결정요인에 관한 비교연구: 서울-제주 구간 중심으로, 경기대학교 경영전문대학원 박사학위논문.
- 주 현(2009), 저가항공사의 경쟁력 향상 방안에 관한 연구, 공주대학교 경영행

- 정대학원 석사학위논문.
- 채정태(2006), 글로벌 시대의 서비스경영, 한경사.
- 최경훈(2008), 저가항공사 성공요인에 대한 실증연구, 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최순화(2010), 성공 브랜드의 조건, 품격 보고서, 삼성경제연구소, 제63호, p.12.
- 하지연(2010), 고객접점에서의 서비스개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내 저비용항공사를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 한대로(2010), 국내 저비용항공사의 현황 및 사례 분석을 통한 경쟁력 제고 방안, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 함대영(2007), 저가항공사의 성공스토리, 가가원.
- 허윤석(2006), 고객만족에 영향을 미치는 항공사 선택요인에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 허정미(2009), 항공운송산업의 환경변화와 저가항공사의 발전 방안, 동아대학교 동북아국제대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : Free Press.
- Alan, S. Dick and Kunal Basu(1994), Customer Loyalty, "Towardan Integrated Conceptual Framework", *Journal of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 99-113.
- Alan, R. Andreasen(1977), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction Dissatisfaction Measures", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.11, 11-24.
- Alba, J. and Hutchinson, W.(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-453.
- Anderson, E. W., Fornell. C. & Lehmann, D. R.(1994), Customer satisfaction marketshare and profitability; Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 54(3), 20-35.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical

- Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 50(April).
- Bolton, R. N., and J. H. Drew(1991),“A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes”, *Journal of Marketing*, 55(Jan)
- Calder, S.(2002), “No Frills the truth behind the low cost revolution in the skies,” Virgin Books.
- Center for Asia Pacific Aviation(2005), Low cost Airlines in the Asia Pacific Region: An Expected Intra-Regional Traffic growth Opportunity, 4.
- Cronin, J. J & Taylor, S. A(1992), Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 55-68.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M.(1990), In Search of Brand Image; A Foundation Analysis., *Advances in Consumer Research*, 17; 110-118.
- Engel, J. F., Blackwell, R. Dand Kollat, D. T.(1983), “Consumer Behavior, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 49.
- Eiger, F. and E. Langeard(1997), A New Approach to Service Marketing, Market Consumer Service, MA Marketing Science Institute, 31-58
- Fitzsimmons, J. A.(2001), Service Management: Operations, Strategy and Information Technology, McGraw-Hill.
- Frederick, A. Russ & Charles A. Kirkpatric(1997). *Marketing Little*. Brown and Company. Boston, 495-496.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W.(1988), Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. “*AMA Winer Educations Conference*”, 9, 165-166.
- Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 36-44.
- Jacoby, J. and David B. Kyner,(1973), “Brand Loyalty vs. Report Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- James, A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons(2006), Service Management, Fifth Edition, 28.
- Keller, K. and Lane(2001), “*Building Customer-Based Brand Equity*”, *Marketing Management*, July-August, 15-19.
- Keller, K .L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing, Customer-

- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-27
- Kotler, P. & G. Amstrong(1988), *Marketing; An Introduction* 2nd Ed, Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., and B. H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Service Marketing*: American Marketing Association, 99-107
- Oliver, R. L.(1980), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 33-44.
- Ostrowski, Peter L., Terrence V. O'Brien and Geoffrey L. Gordon(1993), "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Reserch*, Fall., 16-24.
- Rathmell, J. M.(1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambridge, Winthrop Publishers.
- Ravi Ravinder(2005), *Low-Cost Airlines/An Exploration of Business Models*, The 11th APTA Conference Proceedings.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J.(1984), Advertising is Image Management, *Journal of Advertising*, Vol. 24(1), 27-38.
- Shostack, G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2), 77
- Thomas C. Lawton(2003), *Cleared for Take-off: Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business*, Ashgate Publishing Limited, 39.
- Tse, David. K. & Peter C. Wilton.(1988), Model of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212
- Westbrook, Robert A.(1980), "interpersonal Affectiv eInfluence on Consumer Satisfaction with Products, " *Journal of Consumer Research*, 86
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60 Iss. 2, 31-46.
- Zins, H. A.(1998), "Antecedents of Satisfaction and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," *Preceedings of Annual Conference European Marketing Academy*, 3., 332-341.

3. 기타자료

www.jejuair.net

www.jinair.com

www.eastarjet.co.kr

www.airpusan.com

www.twayair.com

www.mltm.or.kr



설문지

안녕하십니까? 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 [저가항공사 항공서비스품질이 브랜드 이미지, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구]에 관한 석사 연구논문 자료로 이용하고자 작성되었습니다. 귀하께서 최근에 이용하신 저가항공사의 서비스에 관해 소중한 의견을 듣고자 합니다.

본 설문에 응답하신 내용은 순수하게 학문 연구 목적으로만 활용되며, 그 이외에는 다른 어떠한 곳에서도 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 본 설문에 대한 귀하의 응답은 매우 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2011년 3월

지도교수 : 제주대학교 경영학과

김 형 길 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 석사과정

안 용 균 (gyahn07@naver.com)

I. 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당 항목에 “V” 표시 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 가장 최근에 이용하신 저가항공사는?

- 1) 제주항공 2) 진에어 3) 부산에어 4) 이스타항공 5) 티웨이항공

2. 귀하는 지난 1년간 몇 회 정도 저가항공사를 이용하셨습니까?

- 1) 1회 2) 2회 3) 3회 4) 4회 5) 5회 6) 6회 7) 7회 8) 8회 9) 9회 10) 10회 이상

3. 귀하의 성별은? 1) 남자 2) 여자

4. 귀하의 연령은?

- 1) 10대 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 이상

5. 귀하의 최종학력은?

- 1) 고졸이하 2) 전문대졸(재학 포함) 3) 4년대 졸(재학 포함) 4) 대학원졸(재학 포함)
5) 기타

6. 귀하의 직업은?

- 1) 학생 2) 주부 3) 회사원(사무직,관리직,기술직,판매직,서비스직) 4) 공무원
5) 전문직(의사, 변호사, 회계사 등) 6) 자영업 7) 농업/수산업 8)제조업 9) 기타

7. 귀하의 결혼여부는? 1) 기혼 2) 미혼

8. 귀하의 월평균 소득은?

- 1) 100만원 미만 2) 100만원 이상 - 200만원 미만 3) 200만원 이상 - 300만원 미만
4) 300만원 이상 - 400만원 미만 5) 400만원 이상 - 500만원 미만 6) 500만원 이상

9. 귀하는 어떤 목적으로 항공기를 이용하시는지 한 가지만 고르세요.

- 1) 관광 2) 사업 3) 친구/친자방문 4) 회의/전시회 참가 6) 유학/연수 7) 기타

10. 귀하의 거주지는?

- 1) 서울 2) 경기도 3) 강원도 4) 충청도 5) 전라도 6) 경상도 7) 제주도

II. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 저가항공사의 서비스품질에 대한 질문입니다. 해당 항목에 “V” 표시 해 주시기 바랍니다.

| [항공서비스 품질] | 전혀 그렇지 않다 | 아주 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 아주 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|-----------|
| 1. 항공요금은 합리적이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 예약. 발권이 편리하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 전화응답이 신속하고 편리하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 운항스케줄이 이용하기 편리하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 예약 취소/변경 절차가 편리하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 항공료 환불제도가 편리하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 탑승수속 카운터는 편리한 위치에 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 직원이 친절하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 직원이 업무처리가 신속하고 정확하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 탑승구위치는 편리한 곳에 위치해 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 위탁수화물 처리는 잘 진행되었다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 약속된 시간에 탑승이 이루어졌다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 항공기는 정시에 출발하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 승무원은 용모와 복장이 깔끔하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 항공운항이 안전하였다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 항공기 기종과 기령이 최신이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 개인적인 요구나 호출에 승무원이 즉시 반응을 보였다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 승무원이 안전과 보안요원으로서 신뢰가 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 할인제도가 다양하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 기내 음료서비스가 좋다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 기내 음료의 종류가 다양하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 기내 이벤트 서비스가 다양하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 항공기 정시에 도착했다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 수화물 운송의 취급 부주의로 인한 불이익이 없었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

III. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 저가항공사의 브랜드 이미지에 대한 질문입니다. 해당 항목에 “V” 표시 해 주시기 바랍니다.

| [항공사 브랜드 이미지] | 전혀 그렇지 않다 | 아주 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 아주 그렇다 | 매우 그렇다 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|-----------|
| 1. 이 항공사는 친숙한 이미지를 갖고 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 이 항공사의 기대환경은 쾌적하고 현대적이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 이 항공사는 실용적인 이미지를 갖고 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 이 항공사는 편리한 느낌이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 이 항공사는 믿고 신뢰할 수 있는 브랜드이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 이 항공사는 저렴한서비스를 제공한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

IV. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 저가항공사의 고객만족도에 대한 질문입니다. 해당란에 “V”표시 해 주시기 바랍니다.

| [고객 만족] | 전혀 그렇지 않다 | 아주 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 아주 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|-----------|
| 1. 전반적인 서비스에 만족한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 정시 출, 도착에 만족한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 항공사 직원의 서비스 태도 만족한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 이 항공사 이용에 만족한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 이 항공사 이용은 올바른 선택이었다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

V. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 저가항공사의 고객충성도에 대한 질문입니다. 해당란에 “V”표시 해 주시기 바랍니다.

| [고객 충성도] | 전혀 그렇지 않다 | 아주 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 아주 그렇다 | 매우 그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|-----------|
| 1. 나는 항공사를 이용할 때 이 항공사를 우선 고려한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 나는 항공사를 이용할 때 이 항공사를 계속 이용할 생각이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 나는 항공사를 선택할 때 습관적으로 이 항공사를 고려한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 나는 이 항공사에 대해 타인에게 호의적으로 말하겠다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 주위 사람들에게 이 항공사 이용을 권유하겠다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 나는 이 항공사를 다른 항공사보다 더 자주 이용할 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

** 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다. **