



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

항공서비스품질이 브랜드이미지와

고객만족에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

설 교

2018년 08월

# 항공서비스품질이 브랜드이미지와 고객만족에 미치는 영향

지도교수 김형길

설 교

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 6월

설교의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

제주대학교 대학원

2018년 6월

# The Effects of Airline Service Quality on Brand Image and the Customer's Satisfaction

JIAO XUE

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Business Administration

June. 2018

This thesis has been examined and approved,

.....  
....

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....  
....

.....  
....

.....  
....

June. 2018

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
1) 연구배경	1
2) 연구목적	3
2. 연구범위 및 연구방법	4
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 항공서비스 품질	6
1) 항공서비스의 개념과 특성	6
2) 항공서비스품질의 정의	11
3) 항공서비스품질의 구성요인과 측정	14
4) 항공서비스품질의 선행연구	20
2. 브랜드이미지	23
1) 브랜드이미지의 개념	23
2) 브랜드이미지의 영향요인	27
3) 브랜드이미지의 선행연구	29
3. 고객만족	33
1) 고객만족의 개념과 구성요인	33
2) 고객만족에 관한 선행연구	37
4. 구전정보 의존성	40
1) 구전정보 의존성의 정의	40
2) 구전정보 의존성에 관한 선행연구	42
III. 연구설계	44
1. 연구모형 및 연구가설	44

1) 연구모형 .....	44
2) 연구가설 .....	45
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	49
3. 조사설계 .....	55
1) 설문지 구성 .....	55
2) 분석 방법 .....	55
<b>IV. 실증 분석</b> .....	<b>56</b>
1. 표본의 특성 .....	56
2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검정 .....	57
1) 신뢰도 검정 .....	57
2) 타당성 검정 .....	58
3) 상관관계 분석 .....	62
3. 가설 검정 .....	63
1) 항공서비스품질과 브랜드이미지의 관계 .....	63
2) 항공서비스품질과 고객만족의 관계 .....	64
3) 브랜드이미지와 고객만족의 관계 .....	65
4) 항공서비스품질과 고객만족 간에 구전정보 의존성 조절효과 .....	66
5) 항공서비스품질과 고객만족 간에 브랜드이미지 매개효과 .....	71
<b>V. 결 론</b> .....	<b>75</b>
1. 연구결과 요약 .....	75
2. 연구의 시사점 .....	76
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	78
<참고 문헌> .....	79
<설 문 지> .....	89
<ABSTRACT> .....	95

## 표 목 차

<표 II-1> 항공서비스 구성요인 .....	9
<표 II-2> 항공서비스품질 결정요소 .....	14
<표 II-3> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인 .....	16
<표 II-4> 항공서비스품질 측정방법 .....	20
<표 II-5> 항공서비스품질에 관한 선행연구 .....	22
<표 II-6> 브랜드이미지에 대한 견해 .....	24
<표 II-7> 브랜드이미지 구성개념 .....	26
<표 II-8> 브랜드이미지에 관한 선행연구 .....	32
<표 II-9> 고객만족에 관한 정의 .....	35
<표 II-10> 고객만족의 구성요인 .....	37
<표 II-11> 고객만족에 관한 선행연구 .....	38
<표 II-12> 구전정보 개념 .....	41
<표 III-1> 항공서비스품질 측정 문항 .....	50
<표 III-2> 브랜드이미지 측정 문항 .....	52
<표 III-3> 고객만족 측정 문항 .....	53
<표 III-4> 구전정보 의존성 측정 문항 .....	54
<표 III-5> 설문지 구성 .....	55
<표 IV-1> 전체 표본의 인구통계학적 특성 .....	56
<표 IV-2> 신뢰성 분석 결과 .....	58
<표 IV-3> 탐색적 요인분석 .....	60
<표 IV-4> KMO와 Bartlett의 검증 .....	62
<표 IV-5> 상관관계 분석 결과 .....	63
<표 IV-6> 항공서비스품질과 브랜드이미지의 관계 검정 .....	64
<표 IV-7> 항공서비스품질과 고객만족의 관계 검정 .....	65
<표 IV-8> 브랜드이미지와 고객만족의 관계 검정 .....	66
<표 IV-9> 구전정보 의존성 조절역할 검정 .....	68
<표 IV-10> 브랜드이미지 매개역할 검정 .....	72
<표 IV-11> 가설검증 요약 .....	73

## 그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	5
<그림 II-1> 항공서비스품질 분석 대상 .....	14
<그림 III-1> 연구모형 .....	44



# I. 서론

## 1. 문제의 제기 및 연구목적

### 1) 연구배경

기술과 경제가 발달하고 글로벌 사회로 발전하면서 기업의 경쟁이 치열해지고 자연스럽게 품질이 중요한 경쟁력을 가지는 요소로 부각되었다(이문행, 2006). 서비스 기업들 또한 지속적으로 고객을 유지하고, 생존 및 성장하기 위하여 고품질의 서비스를 제공하여야 한다는 사실에 공감하고 있으며(Dabholkar, Shepherd, and Thorpe, 2000), 전형적인 서비스산업 중의 하나인 항공 산업에서도 예외가 아니다.

그리고 최근 서비스산업에서 서비스품질과 관련된 각기 많은 연구들이 수행되어 지고 그 중요성이 강조되고 있다. 지금은 사회 경쟁의 시대가 대변되는 경영 환경에서 기업의 생존하기 어려운 상황을 만들고 있다. 이러한 상황을 극복하지 못할 경우 기업은 더욱 어려워지며, 만약 특정 기업이 파산되어 생존할 수 없게 된다면, 그 기업과 직·간접적으로 관계를 맺고 있던 모든 개인과 단체는 물론 사회 전체가 큰 손실을 입는다(김시중, 2003).

또한 현대 산업사회는 복잡한 경제·사회적 구조 속에서 사람들은 스트레스, 인간성 상실, 공해 등을 해소하기 위한 방안으로써 일상으로부터의 인간성 회복 요구, 신분상승의 욕구, 탈출욕구를 가지게 되며 문화적인 요구, 신체적 요구, 자기실현의 욕구, 사회 인지 욕구 등의 생기지만 그러한 욕구들을 충족시키며 삶에 대한 변화와 새로움을 추구하기 위해 고향을 떠나 여행을 하고 관광을 한다. 이러한 관광이 중요한 사회에 살고 있는 사람들은 국제적 이동을 통해 보다 특별하고 다양한 활동을 요구하게 된다. 국제적 이동이 빈번해지면서 세계 경제 체계가 국가적 경제체계에서 관광, 글로벌적 경제체계에 대한 의식의 변화와 세계적인 국가들을 대상으로 한 관광이 대중화됨에 따라 항공 산업의 중요성이 증

대되고 있다.

항공사가 급격에 따라서 이러한 항공 산업의 중요성과 함께 증가하기 때문에 첨예한 대립관계를 형성해 나가고 있다. 항공서비스는 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성, 보장성의 5개 차원으로 구성된다. 항공서비스는 이용자에게 만족스러운 서비스를 제공함으로써 고객만족을 높이고 항공기 경영목표를 달성 할 수 있는 수단이기에 각 항공사들은 고객접촉 시에 만족할 만한 서비스를 제공함으로써 경쟁우위 확보를 위해 노력하고 있다(장해녕, 2012).

항공서비스에 대한 소비자들의 지각된 품질은 제공받은 서비스 전반에 대한 평가로 형성된다. 서비스품질에 대한 고객의 평가는 항공사 전략수립 및 경영진단의 기준이 되고 항공사 종사원들의 서비스 마인드 제고 및 직무교육에 중요한 기준이 된다. 고객 지향적인 경영과 서비스 지향에 있어서 중요하게 여겨지고 있는 고객만족 요인을 통하여 행동의도와 지각된 서비스품질의 영향관계를 검정하여 항공사 경영 실무자 및 마케팅 담당자들, 서비스 종사자에게 실무적인 지침을 제공할 필요가 있다.

아직까지 항공서비스품질에 대한 초기적 특성으로 인해, 항공서비스품질에 대한 연구는 거의 대부분의 연구들이 방법적, 개념적인 측면에서 몇 개 제한점이나 한계를 지니고 있고 다양한 서비스 상황에서의 항공서비스에 대한 개념적이고 실증적인 연구도 부족한 실정이다(이세훈, 2010).

또한 항공사 소비자는 인적 판매 및 대중 매체할 뿐만 아니라, 주위의 친척이나, 이웃, 친구들에 의해 제품에 대한 정보를 얻고 그 정보에 의존하여 실제로 제품구매를 하는 경우가 많다. 이러한 구전활동은 소비자의 최종 구매결정에서 아주 중요한 요소라고 할 수 있으며, 때때로 다른 촉진수단보다 더 영향력 있는 것이라고 할 수 있다(Fortune, 1954).

지금까지 항공사의 서비스 품질과 관련한 연구들이 많이 수행되어 지고 있기 때문에 항공서비스품질과 충성도, 고객만족, 관계지속의도와 영향관계를 분석하는 연구들이 주를 이루고 이미 다양한 분야에서 활발히 수행되고 있는 항공서비스품질이 항공사브랜드이미지와 고객만족의 영향관계를 다룬 연구는 부족하였다. 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 충성도를 높이고 고객만족에 직접적인 영향을 주게 되어 기업의 이윤에 큰 영향을 미친다. 그러나 한번 형성된 브랜드에

대한 이미지와 태도를 변화시키기 위해서는 많은 비용과 시간 및 노력이 필요하기 때문에 기업에서는 브랜드 태도를 중요한 요소로 생각해야 한다. 하지만 지금까지 여러 산업분야에서 브랜드에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있으니 항공사의 브랜드이미지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 항공사에서 그 비중과 중요성이 높아지고 있는 항공서비스품질이 항공사 브랜드이미지와 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 알아보고자 한다. 또한 항공서비스품질과 고객만족의 관계에서 구전정보 의존성은 어떠한 조절역할을 한다.

## 2) 연구목적

본 연구에서는 항공서비스품질, 항공사 브랜드이미지, 고객만족 그리고 구전정보 의존성 간의 관계를 실증 분석하고자한다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 항공서비스품질, 브랜드이미지, 고객만족, 구전정보 의존성에 대한 국내외 선행연구를 이론적으로 고찰하고자 한다.

둘째, 항공서비스품질이 브랜드이미지와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다.

셋째, 항공서비스품질과 고객만족간의 관계에서 구전정보 의존성의 조절효과를 파악하고자 한다.

넷째, 항공서비스품질과 고객만족간의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과를 검증하고자 한다.

다섯째, 항공서비스품질이 항공사 브랜드이미지와 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석 결과를 토대로 이론적 시사점과 경쟁시장에서 항공사의 마케팅 전략의 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 항공서비스품질과 항공사브랜드이미지 그리고 고객만족에 관련된 국내·외 선행연구를 중심으로 한 이론적 고찰과 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하고, 항공서비스 품질에 대한 항공사 브랜드이미지가 고객만족에 영향을 미치는지의 관계설정과 주요 결정요인은 무엇인지에 대해, 항공서비스 이용 승객을 대상으로 설문조사와 가설을 검증하는 실증연구를 병행하여 진행하였다.

또한 선행 연구를 바탕으로 항공서비스품질이 행동과 만족에 미치는 영향과 이러한 관계에서 구전정보 의존성의 조절변수 효과를 측정하기 위하여 연구의 모형과 가설을 설정하고 항공서비스를 이용한 고객들을 대상으로 온라인 조사와 현장설문조사를 병행하여 최종 유효표본 324부를 활용 데이터코딩 과정을 거쳐 SPSS 23.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법에는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 조절회귀분석 및 매개분석을 하였다.

## 3. 논문의 구성

본 연구 논문은 본 연구의 수행을 위해서 총 5개의 장으로 구성하였다. 각 장의 구성은 다음과 <그림 I-1>과 같다.

제 1 장은 서론으로, 1절에서는 문제의 제기 및 연구목적, 2 절에서는 연구범위 및 연구방법, 3절에서는 논문의 구성을 정리하였다

제 2 장에서는 본 연구의 이론적 배경으로 1 절에서는 항공서비스 품질, 2 절에서는 브랜드이미지, 3절은 고객만족, 4 절은 구전정보 의존성에 대해 정리하였다.

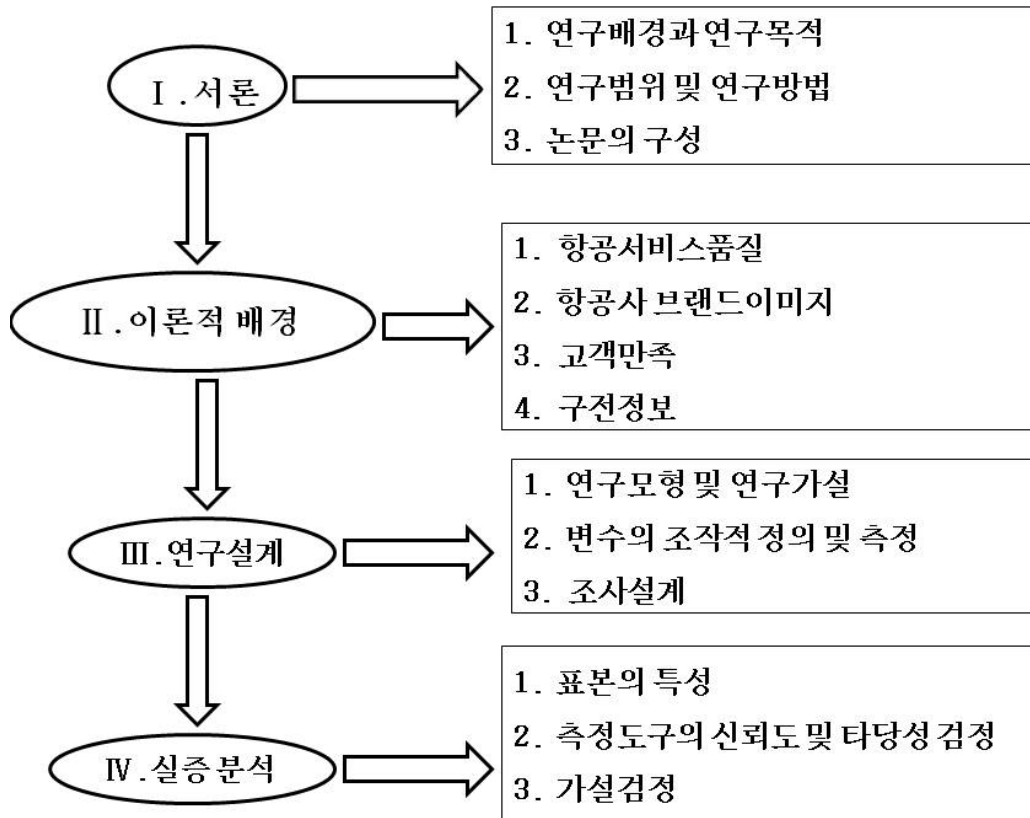
제 3 장은 연구설계로 1 절에서는 연구모형 및 연구가설, 2 절에서는 변수의 조작적 정의 및 측정, 3절에서는 조사 설계로 이루어져 있다.

제 4 장에는 실증분석으로 1 절에는 표본의 특성, 2 절에서는 측정도구의 신

되도 및 타당성 검정을 제시하였다. 3 절에서는 가설검정을 하였다.

제 5장에서는 본 연구 결과를 요약하고, 이론적, 실무적 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대해 정리하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성



## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 항공서비스품질

#### 1) 항공서비스의 개념과 특성

특정한 동기나 목적이 있기 때문에 재화나 인간을 운송하여 장소적으로 이동시키는 것이 교통이다. 이동의 수단을 통하여 항공기를 사용하는 것이 항공서비스이다. 따라서 항공서비스는 무형재인 항공서비스를 하여 유형재인 항공기를 운항하는 것을 고객에게 제공하고 그대가로서 징수한 운임으로 수익을 얻는 일종의 영업행위인 것이다(이태원, 1991).

항공서비스는 기본적으로 여객을 대상으로 하는 운송서비스와 접객서비스로 구성된다. 운송서비스는 고객을 직접 대면하지 않으나, 접객서비스는 고객을 직접 상대하면서 판매, 발권, 객실 업무, 운송 및 예약 등으로 구성되며, 이들은 항공관광업무의 핵심적 내용이 된다(허희영·유용재, 2000).

항공서비스란 항공기라는 유형적인 것을 운항하여 무형재인 운송서비스를 소비자에게 제공하는 것을 말한다. 항공서비스에서 대부분 속성은 서비스이다. 이것을 보조하기 위해 항공기 같은 유형재를 이용하여 설정된 항공노선을 비행하면서 고객을 친절히 데리고 목적지까지 안전하게 운송해 주는 것을 말한다(박기찬, 1996). 또 항공운송서비스란 항공기 같은 하드웨어를 이용하여 이미 정한 항공노선에 따라 비행하면서 고객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해 주는데 있으며, 이때 승객들은 운송서비스를 구매하지만 그들이 목적지에 도착했을 때에는 구매 대가로 받은 유형재는 아무것도 없고 가고 싶은 목적지까지 안전하게 도착한 안도감과 함께 비행중의 쾌적성과 안락함 그리고 기내승무원의 정성어린 서비스를 경험하게 되는, 다시 말하자면 서비스가 주요한 특성이고 여기에 다소의 추가적인 서비스와 유형재가 수반되는 것을 말한다(정익준, 1997).

항공서비스는 항공기를 안전하게 신속한 운항을 통하여 승객에게 인적서비스

를 추가하여 화물과 승객을 정해진 목적지까지 이동시킴과 동시에 쾌적한 좌석을 제공함으로써 상품의 가치를 체현한다. 그러므로 항공사가 판매·생산하는 상품은 유동적 상품과 고정적 상품의 양면을 다 같이 갖고 있다. 고정적 상품으로서의 화물칸 및 화물 적재공간의 배치, 공간인 좌석은 주로 좌석 항공기종 등에 의해 결정된다. 한편 유동적 상품으로서의 이것은 출발지에서부터 목적지까지 항공운송과 관련된 모든 서비스 활동을 포함한다(허희영·유용재, 2000).

항공서비스는 항공기종, 좌석, 화물칸을 포함하는 기내 공간, 출발·도착시간, 환승 등의 탑승수속, 운항 스케줄, 기체정비 좌석의 예약 및 발권, 기내서비스, 수화물관리서비스 등의 유형의 여러 가지 서비스 상품으로 주요한 특성은 무형재인 서비스이고 이를 보장하기 위해 유형재인 항공기를 사용하여 이미 정한 항공 출발노선을 운항하여 항공승객을 친절하게 모시고 안전하게 가고 싶은 데까지 운송해주는 것으로 정의할 수 있다(박수영, 2007).

항공 서비스의 분류는 연구자들마다 다양하다. 허희영·유용재(2005)는 항공 서비스를 크게 운송서비스와 접객서비스로 구분하였다. 운송서비스는 항공기 운항, 정비, 지상조업 등 여객의 안전한 공간적 이동과 관련된 업무를 포함하고, 접객서비스는 예약 및 발권, 운송, 기내업무 등으로 구성된다.

김문성 등(2002)은 항공서비스를 공항서비스, 예약 및 발권 서비스, 기내서비스, 기타 서비스로 분류하였다. 박광식·정미숙(2005)은 항공서비스를 크게 지상서비스와 기내서비스로 분류하였는데, 특히 항공 운송에 관한 주요 서비스에 대한 초점을 기내서비스에 맞추었다.

기내서비스라는 용어는 항공객실서비스와 같은 의미로 쓰이며, 객실서비스는 객실승무원에 의해서 고객들에게 제공되는 인적, 물적, 시스템적 서비스를 총체적으로 일컫는다(박인주·최호규, 2010). 신충섭·안명숙(2006)은 항공사의 객실서비스를 기내에서 승객들에게 제공되는 인적 서비스, 물적, 제반의 설계에서부터 생산에 이르기까지의 모든 업무라고 정의하였다. 기내서비스 중 물적 서비스는 승객들의 안전하고 쾌적한 여행을 위해 필요한 서비스 물품과 각종 시설물을 탑재하여 편의를 제공하는 업무를 말하고, 인적 서비스는 승객이 쾌적하고 안전한 여행을 할 수 있도록 기내에 비치된 장치나 물품을 이용하고 개인적으로 돕는 업무를 말한다(허희영·유용재, 2005; 이경미, 2009). 과거에는 객실서비

스가 주로 물적 서비스에 치중되었지만, 고객들의 수요가 날로 다양해지고 증대되면서 인적 서비스가 점차 강조되었다(신충섭·안명숙, 2006).

항공서비스는 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 예약, 발권, 탑승수속, 기내서비스 및 수하물서비스 등 각각 계량화 될 수 없는 다양한 서비스 요인들로 구성되어 있다(신찬호·김윤태, 2009).

항공운송서비스에서의 주요한 속성은 서비스이다. 이것을 제공하기 위해 항공기라는 유형재를 이용하여 이미 정한 항공노선을 비행하면서 승객을 친절히 데리고 안전하게 가고 싶은 데까지 운송해 주는 것이 항공운송서비스이다(이문행, 2007). 이때 승객은 운송서비스를 대상으로 구매하지만 그들이 가고 싶은 데에 도착했을 때에는 구입 대가로 받은 유형적은 재는 아무것도 없다. 다만 비행기를 탑승해서 비행 중에 경험한 편리성과 안락함 그리고 객실 비행 끝에 안전하게 도착한 안전감, 승무원들의 엄숙한 서비스 등이 서비스의 주요한 속성이다. 그것뿐만 아니라 항공기라는 비행시간과 유형재, 중간 기착지의 수와 같은 부가적인 서비스가 수반됨은 물론이다(정익준, 1998).

이와 같은 서비스의 종류가 많이 다양하고 동종의 서비스 중에도 이질적인 요소가 존재해서 대개 서비스는 단위별로 영업중심 체제를 형성하고 있다. 그리고 서비스는 개별 집합적인 속성으로 인하여 각각 특별한 속성을 갖는다.

서비스가 일어나는 장소에 따라 또한 항공서비스의 구성은 고객서비스 점점 흐름에 따라서 다양하게 분류될 수 있음을 많은 연구를 통해 알 수 있다. 항공서비스를 분류에 있어서 소비자 탑승하기 전에 서비스로 공항(운송)서비스, 예약 및 발권서비스로 분류하며 예약에서부터 발권까지의 서비스와 공항에서 탑승시 안내 서비스, 수하물 처리로 분류 할 수 있다. 소비자 비행기를 탑승할 때 서비스로는 항공서비스에서 제일 핵심적인 부분은 객실 서비스로서 물적 서비스, 종합 객실 서비스, 인적 서비스로 분류할 수 있다. 기타 서비스 및 운항 부분에서는 안전성, 쾌적성, 고속성 등으로 분류 할 수 있다. 정리 하면 다음 <표 II-1>과 같다.



<표 II-1> 항공서비스 구성요인

	항공서비스 분류	구성요인
	항 공 서 비 스	발권 및 예약 서비스
운송 서비스		탑승 시 안내 시스템, 수하물 처리 등
객실 서비스		종합 객실 서비스 시스템: 노약자나 어린이를 위한 고객 서비스 프로그 램, 기내 팩스 및 위성전화 등 물리적 서비스: 음악, 오락물 좌석, 식음료, 독서물, 영화 등 인적 서비스: 고객 지향적 사고방식 및 승무원의 서비스 태도
운항 및 기타 서비스		안전성, 쾌적성, 고속성, 정시성, 편리성

자료: 가여(2013), "항공사의 서비스품질과 고객 만족 및 행동의도의 관계연구," 우송대 학교 대학원 석사학위논문, p.21.

① 물적 서비스와 인적 서비스

물적 서비스는 항공기내외의 청결상태 및 분위기, 차량 서비스, 기내이용비 품, 식음료 등이 있다. 인적서비스는 객실 서비스를 담당하는 승무원을 포함하 고 항공서비스와 관련된 전 승무원들의 고객에 관한 관계 활동에서 항공서비스 중 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 인적 서비스는 물적 서비스와 비교해 볼 때 유형성이 낮다. 항공사대로 차이가 별로 없던 물적 서비스는 고객만족 평 가 시 다른 항공서비스와의 비교가 사용함에 따라 최근 경쟁이 치열되어 새로운 아이디어로 물적 서비스의 고급화와 차별화 전략을 꾀하여 고객을 유치하려는 움직임이 활발하다. 티켓팅, 예약 접수, 비행기내에서 접객 서비스, 발권업무 등에서 다양한 인적 서비스가 이루어진다. 특히 기내에서 이루어지는 서비스 주 로 제공하는 승무원의 서비스는 고객에게 어떤 방법과 태도로 서비스를 제공하 는지에 따라서 고객이 느끼는 만족도에 큰 영향을 미친다. 이에 항공사에서도

승무원에 대한 자질 강조나 교육 등을 통해 고객에게 더 좋은 인적 서비스를 제공하고자 많은 노력을 기울인다.

## ② 지상 서비스와 기내 서비스

공항간의 지상교통 서비스, 승객상담과 안내, 공항에서의 승객안내와 관리와 지상 서비스는 항공권의 발권, 예약, 사내영업소에서 영업소 등이 포함된다. 항공운송에서 서비스의 기점은 기내에서의 서비스로 집중된다. 유난히 기내식은 소비자가 항공사를 선택할 때 우선적으로 고려하는 요인 중의 하나가 되고 있다. 지금은 항공기 사용하는 소비자 계층이 다양해지고 생활수준이 향상 때문에 승객의 욕구가 증대되고 다양하고 있어 기내식 서비스도 향상 발전되도록 자극 받고 있는 추세이다. 그리고 기내에서 승무원들이 숙련된 서비스도 여행객의 항공여행을 더욱더 즐겁고 쾌적하게 해주는데 필요 요소이므로 훈련과 교육이 잘 된 승무원들의 세련된 서비스 제공도 대단히 중요하다. 그러지만 기내 서비스는 지상 서비스와는 달리 제한된 공간에서 서비스에 필요한 많은 용품을 탑재하여 선정하여야 할 뿐만 아니라 비행시간의 장단을 생각하고 인종과 언어, 종교가 다른 승객들을 대상으로 그들의 사회·문화적 환경과 개개인의 기호를 생각한 다양한 서비스를 비행중의 고공에서 단시간에 제공해야하는 어려움이 존재한다.

## ③ 항공운송서비스 패키지

항공운송서비스 패키지에는 주요한 핵심 서비스가 있다. 이를 보조해 주는 부차적 혹은 주변적 서비스가 있다. 그러므로 여객운송은 항공사의 핵심적인 서비스가 되고 기내식음료의 제공, 승무원들의 기내 서비스, 항공여행 정보안내 등은 주변적인 서비스가 된다. 이러한 항공운송서비스 패키지는 세분해 보면 다음의 4 가지 요소로 구분할 수 있다. 첫째, 장치와 지원 시설으로서 항공운송서비스가 제공되기 전에 먼저 항공사가 구비해 두어야 할 항공기 운항 유도시스템, 물적 자원인 항공기, 전산예약시스템, 터미널시설 등이다. 둘째, 서비스의 편리품과 촉진용품으로 이것은 승객에 의해 소비하거나 구매 또는 이용되는 물건으

로서 기내영화과 기내 면세 쇼핑품 등의 기내 시설과 오락물 등이 포함된다. 셋째, 감각적 편익서비스이다. 이는 고객들이 감각적으로 느낄 수 있는 항공운송서비스의 본질을 구성하는 것으로서 기내승무원들의接客태도와 서비스 수준, 용이한 항공예약, 정시운항, 여행정보의 정확성, 서비스의 차별화와 다양화, 그리고 편리한 항공스케줄 등이다. 넷째, 심리적 편익서비스이다. 고객이 지각하는 비행중의 안락감과 쾌적성 등이다. 이것과 같은 항공운송서비스 패키지에 포함된 서비스 내용들이 항공운송서비스에 관련되며 또는 항공운송서비스 품질 관리대상이 된다. 그리고 이러한 서비스 구성에 대하여 Etherington and Var(1984)는 항공서비스 속성을 공항 서비스, 편리한 스케줄, 항공사 직원, 기내 서비스, 가격 등 여러 가지 요인으로 분류하고 여행목적에 따라 항공사 선택요인의 중요성을 조사하였다. 그 결과는 비상용 여행자의 경우는 물적 서비스라 할 수 있는 가격에 관련하는 요인, 즉 항공 가격과 할인 이용 가능성을 중요시한다. 그 반면에 항공기를 이용한 여행자는 경제인 제약보다 시간의 측면에서 중간에 멈추지 않은 비행에 큰 비중을 두는 것으로 나타났다. 또한 공항에서의 수하물 관련 서비스와 항공사 직원의 태도는 덜 중요시되는 것으로 밝혀졌다.

## 2) 항공서비스품질의 정의

어떠한 목적이나 동기로 재화나 인간을 수송하여 장소적 효율을 창출하는 것이 교통이다. 항공서비스는 생산설비로써 항공기를 조종하여 무형적인 운송서비스를 고객에게 제공한다. 그 가치를 나타내기 위해 항공사는 수익을 받을 수 있는 일종의 영업행위를 말한다(지용선, 1995). 현대회사에서 서비스란 단어는 우리 주위에서 사용되고 있다. 또한 아주 밀접한 관계를 가지고 있으며, 사용범위가 넓고 상황에 따라 다른 형태로 쓰여 지고 있기 때문에 그 내용이나 개념이 애매하다. 따라서 이러한 서비스 개념에 대해 많은 학자들이 연구를 해오고 있다(강미라, 2006).

종합적으로 말하면 항공사는 생산설비로써 항공기를 운항하여 무형적인 운송서비스를 고객에게 제공한다. 그 대가로 징수한 운임으로 수익을 얻는 영업활동을 행한다. 인간의 경제활동 순환과정을 단순하게 살펴보면 소비와 생산으로 구

분하여 볼 수 있다. 그러나 이러한 생산과 소비는 동일 시간이나 동일 장소에서 동시에 이루어지는 경우는 거의 없고, 항상 시간적으로나 장소적으로 간격을 두고 이루어지기 때문에 이를 생산과 소비가 원활히 이루어지도록 연결하는 역할을 해주는 기능이 반드시 필요 하다(지용선, 1995).

미국 마케팅협회의(America Marketing Association)에서는 “서비스란 판매를 위하여 제품판매를 수반하거나 혹은 제공하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족이다.” 라고 정의를 내리고 있다(AMA, 1960). 여기에는 호텔서비스, 통신, 오락, 신용, 수신 등의 포함된다고 한다. 그러므로 항공사업이란 항공사가 항공기를 사용하여 국외 및 국내를 이동하는 여객과 우편물 및 화물을 운송하는 서비스를 항공요금과 항공운임을 받아 경영해 나가는 사업이라고 규정하고 있다(이경모·김창수, 2004).

항공서비스품질이 고객의 지각된 서비스와 기대 서비스의 차이에 의해 결정되지만 항공사는 통제 불가능한 요소들의 영향을 받는 통제 가능한 지각된 서비스 품질을 관리보다는 소비자들의 기대서비스에 대한 관리하여 그 수준을 낮추는데 주력해야 할 것이다.

항공서비스 유동적 상품과 고정적 상품의 양면성을 갖고 있다. 그리고 상품은 공간과 인적 서비스의 결합물이라고 할 수 있다. 유동적 상품과 고정적 상품의 이 중성을 갖고 있다. 고정적 상품이라는 항공기 좌석 특성의 고유성, 항공노선 항공기 종류 등이 포함되며, 유동적 상품으로서의 서비스는 처음부터 목적지까지의 운송에 관련된 일체의 서비스로 항공권의 발매, 좌석의 예약, 기내 서비스, 탑승 수속, 수화물 수송, 여행정보 제공 등이다. 이에 반해 실제평가인 지각은 항공사 간에 교환된 각종 서비스와 승객에 대한 승객의 심리적 만족도에 의해 형성된다. 특히 항공사처럼 고정적 서비스가 수행되는 기업에서는 서비스를 제공하는 종사자들의 수행능력의 정도가 실제평가에 지대한 영향력을 미친다(홍석기, 2005).

항공서비스 품질은 인적, 공간적, 물리적 서비스의 결합물에 의한 평가로 결정되며, 고정적인 상품과 유동적인 상품의 양면성을 갖는다(Banfe, 1992). 고정적인 상품으로는 스케줄과 항공노선, 항공기 좌석, 항공기 종류 등이 포함된다. 유동적인 상품으로는 출발지에서 목적지까지의 운송과정에 관련된 일체의

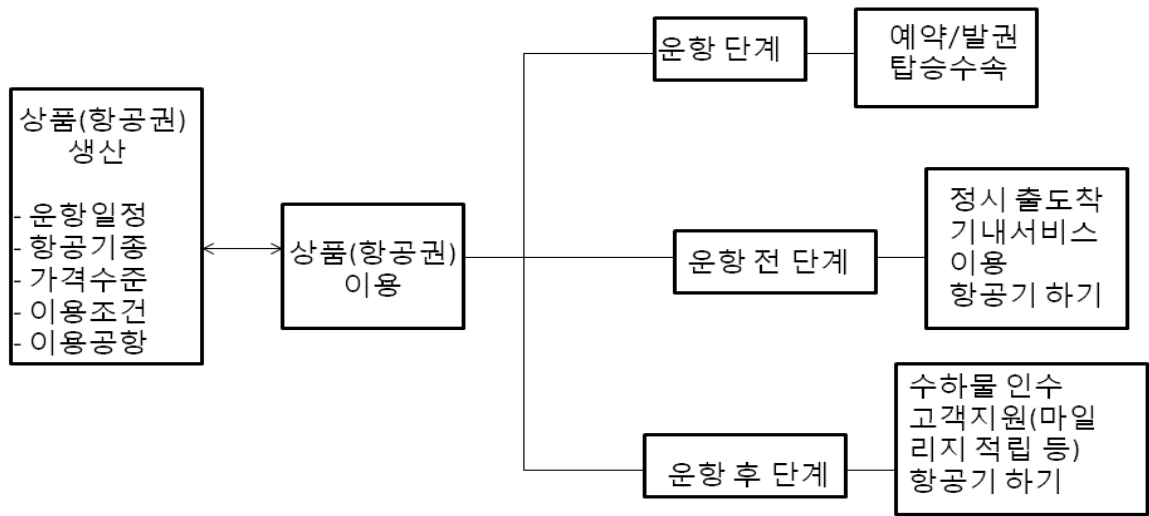
서비스로 좌석 예약을 시작으로 기내 서비스, 기내 엔터테인먼트, 항공권 탑승 수속, 수하물 수송 등이다.

항공서비스품질이란 구체적 속성에 근거를 둔 객관적인 평가가 아닌 고객이 인지하는 주관적인 평가 정의로 항공사의 서비스 품질을 승객의 서비스에 대한 실제 느낀 결과나 기대의 차이에 의해 결정되는 불만족, 감동, 만족의 평가이다.

항공사 서비스 품질 결정요소로는 승객서비스(예약 및 발권, 상용고객 우대제도 등), 운항서비스(정시성, 안전성), 기내서비스(친절성, 승무원의 업무 능력 등), 운송서비스(지연 및 결항보상 서비스, 노선의 다양성 등), 물리적 서비스(편한 좌석 및 스케줄의 편리성 등)로 이루어져 있다(송선인 등, 2004).

항공사 서비스 품질은 서비스 또는 상품의 이용과정상에서 고객이 사기 전에 인지하는 품질과 이용 후에 경험으로부터 지각하는 품질로 구분해 볼 수 있다. 고객이 사기 전에 인지하는 품질은 상품 혹은 서비스의 생산단계와 설계단계에서 결정된 본질적 특성과 관련된 것이다. 사용 후에 지각된 품질은 여행에 따른 여러 계층의 이용한 경험으로부터 고객이 지각한 것을 주관적으로 나타낸다. 항공사 서비스 품질을 분석하는 이유는 서비스와 관련된 각 부문 및 항공사 상품의 개선을 통한 서비스 향상을 목표로 하고 있으며 이를 통해 고객의 만족, 재방문, 재구매의도 등 마케팅 활동과 연계시키기 위함이다. 항공사 서비스 품질 분석 대상을 <그림 II-1>와 같이 운항 전, 운항 중, 운항 후의 각 단계별로 분류할 수 있다(윤문길 외, 2011).

<그림 II-1> 항공서비스 품질 분석 대상



자료 : 윤문길 외(2011), 항공운송 서비스경영, 한경사, p.357.

### 3) 항공서비스품질의 구성요인과 측정

항공서비스품질 결정요인은 대부분 PZB가 주장한 공감성, 반응성, 신뢰성, 보장성, 유형성의 5개 차원으로 구성되어 있다. 차현수 (1995)는 기존 연구들을 바탕으로 항공사의 서비스품질을 쾌적성, 신뢰성, 안정성, 유형성, 접근성으로 나누었다. 항공사의 전반적인 서비스품질에 영향을 미치는 요인이 쾌적성과 신뢰성이라고 하였다. 항공사의 서비스 품질 결정요소를 정리하면 다음 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 항공서비스품질 결정요소

서비스 품질 결정 요소	내용
대응성 (Responsiveness)	서비스 제공자의 기꺼움 또는 준비성, 거래착오의 즉각적 통지, 서비스의 적시성, 신속한 서비스 제공 빠른 응답 등

신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력(성능의 일관성, 기록의 올바른 유지관리, 지정된 시간에 정해진 서비스를 수행하는 능력, 정확한 청구, 정시성 등)
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 증거, 외모, 물리적 설비, 서비스 제공자에 사용되는 도구 또는 장비, 서비스 시설내의 다른 고객들, 서비스의 물리적 표현 등
예절 (Courtesy)	고객접촉자의 정중, 친절, 헤아림, 고객의 재산에 대한 고려, 경의, 접촉자의 청결하고 산뜻한 외모 등
접근성 (Access)	접근의 용이함, 전화 대기시간, 전화로 쉽게 접근, 편리한 입지, 편리한 영업시간 등
커뮤니케이션 (Communication)	광고, 서비스의 내용에 대한 설명, 홍보의 진실성, 고객이 쉽게 이해할 수 있는 어휘 및 언어 사용 등
신용 (Credibility)	신뢰, 믿음, 회사의 명성, 접촉자의 개성, 서비스 제공자의 진실성, 정직성, 정직, 회사명 등
안전성 (Security)	위험, 의심으로부터의 자유, 금전적 안전, 비밀보장, 육체적 안전 등
고객의 이해/인지 (Understanding the Customer)	고객 욕구의 이해 노력, 개별적인 주목, 정규고객의 인지, 고객의 특정한 욕구를 이해 등
숙련성 (Competence)	서비스를 수행하는 데 요구되는 숙련과 지식의 소유, 조직의 연구능력, 접촉자의 지식과 숙련 등

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

Parasuraman et al.(1988)에 의하면, 서비스품질은 성과와 기대의 비교하여 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공의 과정에서 고객과 제공자간의 상호작용이 품질평가에서 중요하다고 했다. 그러므로 서비스 품질을 인식할 때 유사한 평가 기준이 있음을 밝혀낸다. 서비스산업에서 일반적인 적용할 수 있는 10가지 구성 차원 44개 문항의 기준을 도출한 후 실증연구를 통하여 타당

성과 신뢰성이 있는 유형성(tangibility), 보증성(assurance), 공감성(empathy), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness)의 5개 차원 22개 문항의 측정도구 SERVQUAL을 <표 II-3> 와 같이 개발하였다.

<표 II-3> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인

차 원	내 용
유형성	장비, 물리적 시설, 직원의 외모 등 유형적 단서
보증성	신뢰성을 고취할 종업원의 자질, 종업원의 지식과 믿음과 예절
반응성	신속한 서비스를 제공하려는 의지와 고객을 도움
공감성	서비스기업이 고객에게 기울이는 개별적인 배려과 관심
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확한 수행능력

자료 : Carman James(1990), "consumer perceptions of service quality An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Marketing*, Vol.66. pp.33-35.

#### 1) SRRVQUAL 모델

서비스품질의 차원이란 서비스품질이 어떠한 평가 속성으로 이루어졌느냐 하는 문제와 관련된다. 서비스품질 차원을 통하여 서비스품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위해 PZB는 실제로 지각된 서비스와 기대된 서비스 상관간의 차이인 지각된 서비스품을 측정하기 위하여 SERVQUAL이라는 다 항목 척도를 개발했다. 1985년 제시되었던 10가지의 서비스품질의 결정요소를 나타내는 97개의 항목에 대하여 반복적인 연구를 통해 서비스품질은 신뢰성, 반응성, 유형성, 보증성, 감정이입의 5개 차원으로서 22개의 측정항목으로 구성되며, 서비스유형에 관계없이 적용될 수 있다고 주장하였다(이수광, 1997).

측정된 품질이라는 개념은 지각된 품질을 포함하지만 특정기업의 어떠한 서비스 특징에 관한 소비자들의 기대를 여러 가지의 요인을 통하여 완성되고 소비자 들은 그 기업의 동일한 특징에 대하여 성과를 기록하게 된다. 이러한 특성을 통하여 성과와 기대에 대한 차이점을 비교하면 여기서 기내 수준이 인정된 성과보다 높다면 이것은 서비스품질이 높다는 것이다. 그 반대는 좋은 서비스품을 나타낸다. 즉, 서비스품질이 서비스 제공자의 실제 성과에 관한 지각과 서비스 조직에 제공해야 한다고 느끼는 것 사이의 비교로부터 기인된다는 것이다. 지각



된 서비스 품질은 소비자 기대와 지각 사이에 존재하는 괴리의 방향과 정도로 측정되는 것이다. 체계적이고 다단계의 거듭한 과정을 통해 이끌어 낸 SERVQUAL의 제차원과 측정항목들은 서비스 산업이나 산업 전부에 두루 적용가능한 평가의 기준이 될 수 있다고 주장했다. 하지만 SERVQUAL을 보다 효과적으로 적절하게 이용하기 위해서는 고려해야 할 점이 있다(손연주, 2003).

첫째, SERVQUAL은 서비스품질의 기초가 되는 기본적인 골격이기 때문에 제시된 항목들은 가능한 한 완전하게 사용해야 한다. 다시 말하면 특정상황에 접합시키기 위한 항목어구의 수정은 최소화해야 하며 항목의 제거는 영향을 미칠 수 있으므로 제거 시 주의를 요한다.

둘째, SERVQUAL의 보완을 위하여 특정 항목이 추가될 수 있다. 현재의 항목과 그 때 새로운 항목은 유사한 형태가 되어야 한다.

셋째, SERVQUAL을 이용할 때 이 연구에서 확인된 서비스품질의 gap의 원인이나 주요 문제요인을 발견할 수 있는 정성적·정량적 연구를 추가로 보완한다면 더욱 유용하다고 하였다.

이상의 SERVQUAL 모형을 요약하면 서비스품질은 성과와 고객의 기대에 대하여 지각적인 사이의 차이로 정의된다. 그리고 고객의 기대에 영향을 미치는 중요한 변수로는 개인적 욕구, 구전 커뮤니케이션, 외적 커뮤니케이션, 과거의 경험을 들 수 있으며 서비스 품질을 평가하는 일반적인 평가기준은 10가지 요인으로 구성된다.

Jones and Sasser(1995)는 항공사들이 고객들을 유치하는 방법 중 하나는 그들의 상품을 차별화하기 위해 서비스 품질을 더 추구하고 있다고 하였다.

Chang and yeh(2002)도 항공사들 간의 경쟁우위는 고객들에게 지각되는 서비스 품질에 의해 좌우 된다고 하였다. 항공사 서비스 품질은 고객과 항공사 간의 다양한 상호 작용의 복합물이다(Gursoy et al., 2005; 김남수, 2008). 그것 때문에 항공사의 경쟁력 제고를 위하여 항공사 서비스 품질의 구성요소를 파악하며 고객의 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것이 필요하다.

항공서비스 품질에 대한 연구는 많고 다양하지만 중요한 연구 주제는 고객들에 의해서 인지, 평가 된다는 전부 아래 수행되었다. 항공사의 서비스 품질은 물질 서비스와 인적 서비스로 나눌 수 있고, 물질 서비스는 기반에 시스템적 서비스와

물적 서비스를 포함 ‘하역 항공사의 정보, 제도 그리고 시설이나, 설비, 과정 등에 의하여 제공되는 편리에 의한 서비스로 정의하고, 인적 서비스는 ‘항공서비스 제공하는 사람에 의하여 제공되는 서비스’로 정의 하였다(김광근·박진영, 2000).

항공사는 항공권의 판매와 예약, 기내서비스, 공항서비스, 관광 목적지에서의 서비스 제공 및 항공기가 규정기간보다 늦거나 수하물 분실과 같은 특별한 상황에서의 서비스를 제공한다. 항공사의 서비스품질은 이러한 여러 가지 특성들의 복합물이라 할 수 있다(Tsaur, Chang, and Yen, 2002). 즉, 항공사의 서비스는 항공기 종류, 기내 좌석, 화물칸 등의 기내 공간과 항공권 예약 및 발행, 운항 스케줄, 탑승 수속, 기내 서비스, 수화물 서비스 등 유·무형의 서비스가 복합적으로 이루어져 있다(김예진, 2011). 또한 항공 서비스는 고정적인 상품과 유동적인 상품의 양면성을 갖고 있는 공간과 인적 서비스의 결합물이라 할 수 있다(Banfe, 1992). 따라서 항공 서비스에 대한 정의는 학자들 간에 다양한 의견이 있으며 서비스 품질 분류에 있어서도 다양한 구성요소가 존재한다(김주승, 2011).

Zins(2001)는 항공사의 서비스품질 요인을 3가지로 분류하였다. 서비스(일반적인 식음료 서비스, 탑승서비스, 친절성, 비디오 프로그램, 정시성), 편안함(좌석 넓이, 좌석의 다리를 두는 공간)과 식음료(다양성, 질)로 세분화하였으며 서비스 품질 요인 중 식음료는 고객 애호도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 김문성·권문호·이영림(2002)은 항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 기내서비스, 공항서비스, 기타 서비스, 예약 및 발권서비스의 4가지 요인으로 항공 서비스 품질을 분류하였고, 송성안·조주은(2004)은 항공 서비스 품질이란 고객의 지각에 근거한 주관적으로 평가되는 개념이라 하였다. 즉, 항공사의 서비스 품질을 승객이 서비스에 대한 실제 느낀 결과와 기대의 차이에 의해 결정되는 불만족 및 만족의 평가로 보고, 항공 서비스 품질 구성요소로 기내서비스(객실승무원의 기내업무 및 친절도 등), 승객서비스(상용고객우대 서비스, 예약과 발권 등), 운항서비스(운항안전, 정한 운항의 정확성 등), 물적 서비스(편의한 스케줄과 편의 좌석 등), 운송서비스(결항 보상서비스, 노선의 다양성 및 시간지연 등)로 구성하였다.

Gourdian(1988)이 최초로 서비스 품질을 항공 산업과 접목시켜 연구하였으며 이후 1991년부터 SERVQUAL 모형이 항공 산업에 직접적으로 적용되었다. Fick & Ritchie(1991)는 SERVQUAL 척도를 항공 산업을 포함한 여러 가지 서비스 산업에 적용시켜 서비스 품질을 측정하였다. Cunningham, Young and Lee(2006)는 SERVPERF의 연구를 기반으로 한·미간 서비스 품질 비교연구를 진행하였고 항공 산업에 기초한 수화물취급, 운영과 안전, 초과매표, 운행 중 편의성 그리고 연결편의성 등의 5개 산업의 특수한 서비스 품질 요인을 개발하였다. 서화정(2003)은 항공운송 서비스의 품질차원으로 기존 SERVQUAL의 품질요인들인 반응성, 유형성과 신뢰성, 공감성, 확신성에 기내식을 새롭게 추가하여 6개의 품질요인으로 분류하였고 서비스품질의 평가 방법은 SERVPERF를 이용하였다. 장대성(2004)은 항공서비스품질을 측정하기 위해 Parasuraman, et al.(1985; 1988)의 SERVQUAL과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF를 비교하여 우수한 척도가 무엇인가를 규명하고자 했다. 기존의 SERVQUAL의 신뢰성에 안전하고 편리한 비행과 이착륙, 정시 이착륙, 기내식 요인, 기내보안 및 안전항목을 새롭게 추가하고, 유형성에 기내의 오락시설을 추가하였다. 최호규(2013)는 항공사 이미지와 저가항공사 서비스품질 간의 영향 관계 연구에서 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 모형의 5개 품질요인인 반응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성을 근간으로 저가항공사 서비스 품질에 맞게 수정하여 측정한 결과 반응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 보증성 모두 항공사 이미지에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

김시백(2015)은 Parasuraman et al.(1985; 1988)의 연구를 통하여 대응성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 확신성의 5차원으로 구분하여 고객이 실질적으로 인지한 평가 값만을 측정하여 연구를 진행한 결과는 대응성, 신뢰성, 유형성은 재이용 의도에 직·간접적으로 모두 영향을 미치며 확신성과 공감성은 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항공사 서비스 품질에 대한 연구들은 항공사서비스 품질의 개별적인 차원에 집중하기 보다는 전체 항공사 서비스 품질이 미치는 영향에 대해 연구를 진행해 왔다. 하지만 항공사 서비스품질의 개별적 차원이 미치는 영향에 대한 연구가 수행되어졌다 하더라도 서브켈(SERVQUAL)의 5개 서비스 차원이 고객 충성도와

고객 만족에 미치는 영향에 중점을 두고 연구가 진행되었다. 항공 서비스 품질을 보다 정확히 측정하기 위해서는 서브켈(SERVQUAL)을 그대로 사용하기 보다는 항공운송산업에 적합하게 수정할 필요가 있기 때문에, 항공사 서비스에 적합한 차원을 추출해 내고 이 서비스 차원이 미치는 영향에 대해 분석해 볼 필요가 있다(박진우, 이익수, 지봉구, 2007). 다음 <표 II-4>과 같다.

<표 II-4> 항공사서비스품질 측정방법

연구자	연구내용	서비스 품질	측정방법
장대성 (2003)	항공서비스품질 측정 방법의 비교 연구	신뢰성, 유형성, 반응 성, 공감성, 설득성	SERVPERF, SERVQUAL 비교
박진우 (2007)	항공서비스품질 차원의 영향에 관한 연구	발권과 예약 서비스, 기내서비스, 직원서비 스, 공항서비스, 이용 가능성, 신뢰성	SERVQUAL 측정
박정향 (2009)	항공서비스품질과 전환 장벽 및 고객충성도에 관한 연구	인적 서비스, 물적 서 비스, 시스템적 서비 스, 커뮤니케이션	SERVPERF 측정

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

#### 4) 항공서비스품질의 선행연구

차현수(1995)는 기존 연구에서 항공사 서비스 품질을 쾌적성, 신뢰성, 안전성, 접근성, 유행성의 5가지 요인으로 나누었다. 박종학(1997)은 항공사 서비스 품질 구성요인을 안전성, 공감성, 유형성, 신뢰성, 반응성으로 구분하였다.

그리고 서정국(1999)은 항공사 서비스 품질 요인을 예약 및 발권 서비스, 판매 서비스, 도착 서비스로 구분하였고 김관근·박진영(2000)은 항공사 서비스 품질을 도착 서비스, 인적 서비스로 구분하였다. 인적 서비스는 항공사 서비스 제공사에 의하여 제공되는 서비스로 정의하였다. 항공사 서비스 품질을 물적 서비스와 인적 서비스로 나누고, 물적 서비스는 항공사의 설비나 시설, 그리고 과정, 제

도, 정보 등에 의해 제공되는 편의에 의한 서비스이다.

선행연구들을 바탕으로 검토해 보면 주로 항공사 서비스 품질에 대한 연구들은 항공사 서비스 품질 측정을 위해 기존에 서비스 품질 측정을 위해 개발된 서브퀄(SERVQUAL)을 사용하였다. 그런데 5개 차원 22개 측정항목의 서브퀄(SERVQUAL)은 항공사 서비스의 모든 면을 측정하는데 적합하지 않다. 다른 서비스 산업을 초점으로 개발된 서브퀄(SERVQUAL)과 같은 측정도구는 특수 서비스 산업에 적용하기에는 약점이 있기 때문에 서비스 차원이나 측정항목에 있어서의 약간의 수정이 필요하다. 그러므로 항공사 서비스 품질을 측정하기 위해서는 서브퀄(SERVQUAL)의 서비스 측정항목과 차원을 그대로 사용하기보다는 항공운송 산업에 맞게 측정항목과 서비스 차원이 수정되어야 한다. 기존의 항공사 서비스 품질에 대한 연구들은 항공사서비스 품질의 개별적인 차원에 집중하기 보다는 전체항공사 서비스 품질이 미치는 영향에 대해 연구를 진행해 왔다. 비록 항공사 서비스 품질의 개별적 차원이 미치는 영향에 대한 연구가 수행되어졌다 하더라도 서브퀄(SERVQUAL)의 5개 서비스 차원이 고객 충성도와 고객 만족에 미치는 영향에 중점을 두고 연구가 진행되었다. 항공 서비스 품질을 보다 정확히 측정하기 위해서는 서브퀄(SERVQUAL)을 그대로 사용하기 보다는 항공운송산업에 적합하게 수정할 필요가 있기 때문에 항공사 서비스에 적합한 차원을 추출해 내고 이 서비스 차원이 미치는 영향에 대해 분석해 볼 필요가 있다.

Tsaur et al.(2002)은 일반항공사의 서비스품질을 신뢰성, 유형성, 자신감, 응답성, 감정이입을 포함한 서비스품을 5가지 차원으로 분류하여 측정한 결과는 가장 중요한 서비스품질의 속성으로 안전, 공손함, 안락함이라고 했다.

최근 들어, Moon (2010)는 항공 서비스품질의 차원을 확신성, 반응성, 유형성, 공감성, 신뢰성으로 나누어 연구한 결과는 항공사의 서비스품질 5가지 차원 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho(2010)의 연구에서도 항공 서비스품질의 차원을 신뢰성, 유형성, 보증성, 반응성, 공감성으로 나누어 연구한 결과는 일반항공사와 저가항공사의 서비스가치를 비교해 볼 때 일반항공사를 이용하는 고객들은 서비스품질 중 보증성, 반응성, 공감성이 가치에 영향을 미치는데 저가항공사를 이용하는 고객들은 보증성과 유형성이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ostowski 외(1993)와 Zins(1988)은 항공사의 서비스 품질 요인을 나누어 고객 신뢰와의 관계를 실증한 연구를 실행 하였다. 박종학 (1997)은 항공 서비스 결정요인을 반응성, 설득성, 유형성, 신뢰성, 공감성으로 나누고 고객 충성도와 만족에 미치는 영향을 연구하고 있다. 이를 정리 하면 다음 <표Ⅱ-5>과 같다.

<표 Ⅱ-5> 항공서비스품질에 관한 선행연구

구 분	연구자	주제	연구요약
항 공 서 비 스 품 질	차현수 (1995)	항공서비스품질평가 에 관한연구	기존연구들을 바탕으로 항공서비스 품질을 실증한 결과, 크게 5개 요인(쾌적성, 신뢰성, 유형성, 접근성, 안정성)의 서비스품질 차원을 도출함.
	김홍범 김경숙 (1997)	항공승객의 여행 목 적별 항공사 선택속 성차이에 관한연구	고객들의 항공사 선택 속성은 항 공승객들의 여행목적에 따라 유 의한 차이를 보이고 여행 목적별 로 여행만족도에 영향을 주는 각 각의 속성을 밝혀냄.
	박종학 (1997)	고객만족이 고객충성 도에 미치는 영향에 관한 연구	항공서비스품질 결정요인을 설 득성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성 등으로 나누고 고객만족 과 고객충성도에 미치는 영향을 연구함.
	강미라 (2017)	모항공 사서비스품 질이 확장기업 브랜 드 평가에 미치는 영향 - 모브랜드 명 성의 조절효과를 중 심으로	항공서비스품질 결정요인을 유형 성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확인성 등으로 나누고 확장기업 브랜드 에 미치는 영향을 연구 함.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자가 재구성

## 2. 브랜드 이미지

### 1) 브랜드이미지의 개념

Kennedy(1977)는 기업이미지는 크게 감정적 요소(functional component)와 기능적 요소(emotional component)의 두 가지 요소로 나눌 수 있다. 감정적 요소는 기업에게 주관적인 태도나 심리적인 것에 의한 의식으로 나타난다. 이러한 감정들은 기업에 대한 인지된 이미지와 개인의 경험에 대한 정보에 의해서 발생되어있다. 그 반면은 기능적 요소는 쉽게 측정 가능한 유형적 특성으로 구성된다고 한다. 즉, 주위 상황이나 좋은 경험에 의해 형성한 기업이나 제품의 품질에 대한 이미지는 전반적으로 고객에게 지각되는 품질과 고객만족까지 영향을 받아 될 수 있으므로 고객의 경험으로 만들어지는 이미지는 기업의 소중한 전략 포인트가 된다(김현정, 2007).

브랜드이미지는 이제 기업의 무형재로 간주되기 때문에 각각 기업들은 기업 이미지를 관리하기 위하여 지속적인 투자를 하고 있다. 부정적인 이미지가 일단 형성되면 다시 회복하기 많이 어렵고 기업 매출액과 인력 채용에서 연달아 부정적인 미치는 영향이 있다.

이미 형성된 이미지를 변화시키기 위해서는 많은 투자와 시간과 요구되어지고, 좋은 이미지를 통하여 소비자의 신뢰가 쌓인 브랜드는 로열티가 높아지며 이는 곧 기업의 이윤에도 직접적인 영향을 미치게 된다. 경험에 의해서든 혹은 구전정보에 의해서든 소비자의 기억 속에 좋은 이미지로 자리 잡은 브랜드는 호감으로 이어져 그 브랜드를 선택하는 구매행동으로까지 미치는 영향이 있다.(김현정,2007).

김지은(2002)은 항공사 브랜드이미지란 항공상품이 제공하는 여러 가지 시스템적·물적·인적 요인들의 종합적으로 형성되는 항공사에 대한 전체적 인상이라고 하였다. 또한 윤문선(2010)은 항공상품에 대해 항공사를 결정할 수 있는 요소로 작용하며 효과적인 마케팅 방법으로서도 매우 중요한 영향을 하여 항공 산업의 신속하게 성장과 발전의 잠재력을 결정하는 요인으로 고객의 특정 항공사에 대한

의사결정은 물론이고, 재구매 의사와 고객 주변인물들이 그 항공사에 대하여 갖게 되는 인식에도 큰 영향을 미친다고 하였다.

브랜드이미지 (Brand image) 에 대한 개념은 1950년대 이후부터 마케팅의 관리측면과 소비자 행동연구에 있어서 많이 중요한 정의로 자리 잡게 되었다. 브랜드에 상관한 소비자의 속성이나 연상의 집합으로 브랜드 이미지를 정의 한다. 제품, 가격, 사업시기 같은 강성 (Hard) 의 속성과 신뢰성, 흥미, 재미, 남성, 여성과 같은 연성적 (Soft) 특성을 나타내는 것이라 정의하였으며, 소비자의 기억 속의 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 관한 정의이다. 브랜드 연상의 속성 (attribute) 범주는 제품, 서비스, 기능 등의 외적인 비제품의 관련 속성과 제품 관련 속성으로 구분된다고 하였다. 비제품 특성 가운데 이미지가 브랜드에 의해 느끼거나 감정이 전달하는 브랜드 개성과 동일한 것으로 정의하고 있다 (Keller, 1998). 다음 <표 II-6>는 브랜드 이미지에 관한 정의를 정리한 것이다.

<표 II-6> 브랜드이미지에 관한 정의

연구자	브랜드이미지에 관한 정의
Marks(1976)	제품에 대한 전체적인 생각의 복합체
Jain and Etgar (1976-1977)	오랜 기간에 걸쳐 형성되는 대상에 대한 인상과 감정
Asseal(1988)	과거 경험으로 인해 형성되는 전체적인 지각과 브랜드에 대한 정보
Dobni and Zinkhan (1990)	총체적인 인상 또는 총체적인 인상의 합
Aaker(1991)	의미를 지닌 연상들의 집합
Kotler(1997)	상품 속성에 대한 소비자가 갖는 신념의 집합
Keller(2003)	소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 느낌이나 생각들 그 자체를 의미
정희진·류재숙 (2005)	지명도가 높아진 브랜드는 어느 정도 소비자에게 인식되어 전달되는 상품 이미지로 상품의 물리적 특성과 관련된 주관적 감정이나 연상을 포함한 총체적 의미
고재윤·서원희·유은이(2006)	브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이다.
성원모(2011)	제품의 형상 및 성분뿐만 아니라 제품에 의해 소비자가 갖게 되는 모든 아이디어로서 제품의 전체적인 개성

출처: 선행연구를 참고하여 연구자가 재구성.



항공사 브랜드 이미지(airline image)란 고객에 의해 비교되어지는 항공사의 물리적인 특성과 심리적인 특성과에 대한 총체적인 현상(aggregate process)에 대한 결과라고 할 수 있다. 따라서 항공사 브랜드 이미지는 항공사의 인적·물적인 서비스 모두를 포함하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받고 있으며, 고객이 항공사에 대해 가지고 있는 브랜드 이미지는 특정 항공사의 선택에 관한 의사결정 뿐만 아니라 그 항공사의 고객만족과 재이용 의사에도 아주 중요한 역할을 한다. 이와 같은 항공사 브랜드이미지가 중요한 이유는 사람들은 어떤 대상에 대한 이미지를 한번 형성하게 된다. 그 대상이나 사물에 대한 객관적인 정보나 지식에 의존하기 보다는 형성된 이미지에 통하여 대응하는 경향이 강하기 때문이다(김성혁·이동희, 2002).

항공사 브랜드이미지를 자사가 원하는 방향으로 고객들과 일반 대중에게 심어 주기 위한 방법으로 광고와 판촉 활동, 항공기의 색상, 항공사의 로고, 판매서와 공항라운지, 항공기 실내 디자인, 직원의 유니폼, 지상 서비스 및 기내서비스 등을 활용하고 있으며, 이것들이 바로 항공사의 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다(유광의, 1996). 하지만, 항공기제작사는 Boeing, Airbus, McDonald Douglas 등으로 극히 제한적이고, 공항시설의 경우 항공사 별로 큰 차이를 보이기 힘들어 하드웨어적인 요소보다는 인적 서비스라는 소프트웨어적인 요소가 고객의 만족을 이끌어 내는데 더욱 결정적이라고 할 수 있다. 항공상품은 인적인 요인과 물적인 요인이 구성되어 있지만 그 중에서 80%이상이 인적인 서비스에 의하여 상품의 질이 좌우된다고 해도 과언이 아닐 것이다(김은상, 2002).

Aaker(1997)는 브랜드이미지를 브랜드 연상속의 그 무엇으로 정의되며 제품종류, 상품속성명성, 라이프스타일, 개성 또는 제품속성 등의 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 브랜드 이미지는 제품에 대해 상징적인 의미를 부여한다. 소비자에게 전달함을 통하여 제품구입의 기준이 되는 것이라 정의하였다.

브랜드이미지는 제품에 대한 가격 품질 기능과 능률성 등으로 구성하고 개성적 형, 감성적 형태, 상징적 형태로 형성된다. 소비자의 감성과 개성이 중요한 현대에 있어 브랜드이미지는 고객이 구매하고 싶은 제품의 삼성이나 특징을 사

용할 수 있는 소비자 자신의 이미지 정의가 나타내어야 한다.

Frederick and Charles(1997)는 항공사 브랜드이미지는 기업에 대한 인상의 총체와 고객들이 개념으로서 그 기업에 대해 긍정적인 태도 혹은 부정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다고 정의하였다.

항공사의 브랜드이미지는 고객의 심리적인 특성과 항공사의 물리적인 특성의 종합적으로 구성어지는 항공사에 관한 전반적인 이미지라고 할 수 있다. 이는 항공사 브랜드이미지는 고객이 항공사를 선택할 때 근거한 선행 지표가 될 수 있기 때문에 항공사의 브랜드 이미지는 항공서비스 속성 변수, 환경 변수, 고객 속성 변수들이 총체적으로 연결된 결과 고객이 특정 항공사를 인식하는 총체적인 이미지가 되기 때문에 항공사 경영의 담당자는 고객이 선호하는 적절한 브랜드 이미지를 창출하고 고객들의 심상에 우호적인 브랜드 이미지를 형성시키도록 노력해야 한다.

항공사 브랜드이미지는 상징적, 포괄적, 특정 브랜드의 개성 그리고 감성적 및 인지적 등 다양한 관점에서 정의를 하고 있다(하홍열, 2010). 형성된 브랜드 이미지는 제품의 최초 구매원인을 제공하는 경우가 많다(Keller, 1993; 성순옥·김미애·주성진, 2010). 항공사 브랜드이미지의 개념을 정리하면 다음<표 II-7>과 같다.

<표 II-7> 항공사 브랜드이미지의 정의

연구자	항공사 브랜드 이미지의 정의
Frederick and Charles(1997)	항공사에 대하여 고객들의 지각과 인상의 총체로 항공사에 대한 부정적, 긍정적 태도를 갖게 되는 것을 의미한다고 하였다.
김지은 (2002)	항공상품이 제공하는 여러 가지 인적적인과 물리적인 요소들의 종합으로 형성되는 항공사에 대한 전체적 인상이라고 하였다.
김현정(2006)	고객에 의해 만들어지는 주관적이고 심리적인 특성 그리고 항공사 이미지는 고객들이 항공사에 대하여 생각하게 되는 전체적인 느낌이고 항공사의 물리적

	인 특성에 대한 결과이다.
하홍열(2010)	상징적, 포괄적, 특정 브랜드의 개성 그리고 감성적 및 인지적 등 다양한 관점에서 정의를 하고 있다.
황희화(2014)	기내환경의 쾌적성, 실용성, 친숙성, 편의성, 신뢰성, 고급성

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 재구성.

## 2) 브랜드 이미지의 영향요인

Aaker(1996)는 브랜드 이미지를 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합이라고 보았다. 이러한 브랜드 연상은 개성, 조직적 연상, 브랜드 가치로 분류할 수 있다고 하였다. 브랜드 이미지를 구성하는 요인으로 브랜드의 브랜드 태도 이미지, 상징적 개성 이미지, 브랜드 속성·편익 이미지로 구분하였다.

Biel(1992)은 항공사브랜드 이미지는 자체 이미지, 서비스, 제품 등 3 가지의 하위 요인이 영향을 미친다고 하였으며, 소비자가 브랜드와 직·간접적으로 접근하게 되는 경험뿐만 아니라 PR, 매체광고, 조직구성 원들, 관측 그리고 브랜드 로고를 비롯한 모든 아이덴티티는 구성요인이 브랜드이미지 형성과 발전의 근원이 될 수 있다고 보았다.

Keller(2001)는 브랜드이미지의 긍정성은 소비자의 기억 속에 호의적이고 강력하며 특별한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성 된다고 하였다. 브랜드이미지는 브랜드 자산의 형성에게 너무 중요한 역할을 하기 때문에 기업은 브랜드이미지를 형성하는데 주는 브랜드에 대한 브랜드 연상의 호의성, 강도, 특별을 측정해야 한다고도 주장하였다. 그리고 브랜드가 고객에게 차별한 반응을 이끌어 내기 위해서는 해당 브랜드에 대한 연상이 특별한적일 뿐만 아니라 호의적인 것을 포함하는 것이 중요하다고 주장하였다. 한국연구자인 김진관(2006)의 연구에 의하면 브랜드이미지의 구성요인은 부가적인 요인과 본질적인 요인으로 구성하여 볼 수 있다. 부가적인 요인은 제품의 상점의 이미지나 가격, 제조업자의 이미지 또는 광고와 같은 것은 브랜드 자신은 아니지만 고객들의 인상에 영향을 미치는 요인들을 말한다. 그리고 본질적인 요인이란 특별한 상품에 대하여 그 브랜드가

자체에 있는 특성, 다시 말하면 그 브랜드의 제품이 자체에 있는 특별한 크기, 외형이나 색상, 제품에 따른 향기나 맛 등이 근본적인 요인이 될 수 있다.

Gensch(1978)는 브랜드이미지와 브랜드의 속성이라는 2 가지 요인의 특성에 의해 브랜드 인지가 형성된다고 하였다. 다시 말하면 제품에 관한 주위의 평가, 옛날 촉진 활동의 명성에 따른 영향이 통합적이고 추상적인 정의로 이미지를 정의한다. 객관적이고 기능적인 품질뿐만 아니라 제품에 대한 심리적 감정 이 함께 고려되어야 한다고 하였다.

브랜드 이미지의 구성요인에 관한 연구자들의 견해를 종합적으로 해보면 브랜드 이미지는 브랜드의 물리적 특성이 소비자의 마음에 전달되도록 하는 도구로서 소비자자의 구매의도에 차별적으로 작용할 수 있는 수단이라 보았다.

민정원·신충섭·김섭(2013)은 항공사의 이미지에 대해 시각적 요인, 시스템 요인, 경제성 요인, 안정성 요인, 서비스 요인 등으로 구분하여 총체적인 항공사의 이미지로 구성하였다. 김성혁·이동희(2002)는 항공사의 이미지를 구성하는 요소 중 인지적 요소에 중점을 두고 보면 운항관련 서비스, 기본적 서비스, 부수적 서비스, 시스템 관련 서비스로 나누어 연구하였다. 강혜경·전애은·박소연(2014)은 항공사 이미지의 구성개념을 세부적으로 나누지 않는다. 매력적임, 즐거움, 편안함을 평가하는 3가지 항목으로 항공사의 전반적 이미지를 평가 하였다. 황희하(2014)는 항공사 이미지가 고객의 신뢰, 충성도, 몰입도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사의 이미지를 실용성, 친숙성, 기내환경의 쾌적성, 고급성, 편의성, 신뢰성 등 6개 항목으로 구성하였다.

이광은(2008)는 항공사의 브랜드 이미지는 기내식, 항공기 기종, 기내 편의시설, 기내면세품 등의 물적인 요소와 안전운항, 항공편 스케줄, 운항노선, 정시 운항 등의 운항요소, 객실승무원과 지상직원의 서비스인 인적요소, 상용고객 우대제도, 타 항공사와의 제휴서비스, 광고나 홍보, 항공기 인테리어, 예약/발권 시스템 등의 시스템관련 요소, 항공사 직원이나 객실승무원의 유니폼, 항공기 색상과 로고 등의 시각적 요소와 사회적 책임활동 부분에서의 고객들에게 인지된 요소들로 구성된다고 볼 수 있다.

항공사 브랜드 이미지는 항공사가 제공하는 물적, 인적 서비스 이외에 매체를 통한 모든 정보를 받아 드리는 승객들의 주관적인 분석과 판단에 의해 각인되는

종합적으로 내재된 심상이라고 할 수 있다. 즉 탑승객들의 심리적인 감성과 항공사의 물리적인 환경의 결합으로 승객이 특정 항공사에 대해서 갖게 되는 전체적인 이미지라고 할 수 있다.

항공사 브랜드이미지를 자사가 원하는 방향으로 고객들과 일반 대중에게 심어주기 위한 방법으로 광고와 판촉 활동, 항공기의 색상, 항공사의 로고, 항공기 실내 디자인, 직원의 유니폼, 판매서와 공항 라운지, 지상 서비스 및 기내서비스 등을 활용하고 있으며, 이것들이 바로 항공사의 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다(유광의, 1996).

본 연구에서 Keller(1993), 김성수·김문홍(2011), 김신애·권기대·이점수(2013)는 브랜드 이미지를 경험적 이미지, 상징적 이미지, 기능적 이미지로 분류하였다.

### 3) 브랜드 이미지의 선행연구

김형순·유경민(2003)의 연구에 의하면 우의적으로 잘 형성한 기업의 브랜드 이미지는 고객만족과 소비자의 지각된 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 많이 중요한 자산이 될 수 있다고 하였다.

Westbrook(1980)는 점포 이미지가 그 점포에 대한 고객만족의 원천이라고 하였으며, 기업의 부정적인 이미지는 훌륭한 서비스를 제공한다 할지라도 회복하기에는 어려우면 이미지의 긍정성은 고객으로 하여금 낮은 수준의 서비스 성과에 대해서만 관대하게 하여 고객만족을 유도하기가 쉽다고 하였다. 이정설·김의근(2003), 강병남·김형준(2004)의 연구에서는 패밀리 레스토랑 및 외식 브랜드이미지가 고객만족에 정의 영향을 미친다 고하였다. 또한 이상건(2006)의 연구결과 또한 김정희(2001) 연구결과와 같이 차별화된 점포이미지의 구축은 다변하는 고객들의 욕구에 보다 능동적으로 부응함으로써 고객만족을 창출할 수 있다고 하였다.

항공사 브랜드 이미지의 구성개념에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

민정원·신충섭·김섭(2013)은 항공사의 이미지에 대해 서비스 요인, 시각적 요인, 시스템 요인, 안정성 요인, 경제성 요인 등으로 구분하여 총체적인 항공사

의 이미지로 구성하였다.

김성혁·이동희(2002)는 항공사의 이미지를 구성하는 요소 중인지적 요소에 중점을 두고, 부수적 서비스, 기본적 서비스, 시스템 관련 서비스, 운항관련 서비스로 나누어 연구하였다.

강혜경·전애은·박소연(2014)은 항공사 이미지의 구성개념을 세부적으로 나누지 않고, 편안함, 즐거움, 매력적임을 평가하는 3가지 항목으로 항공사의 전반적 이미지를 평가하였다.

황희하(2014)는 항공사 이미지가 고객의 신뢰, 몰입도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사의 이미지를 친숙성, 기내환경의 쾌적성, 실용성, 편의성, 신뢰성, 고급성 등 6개 항목으로 측정하였다.

브랜드 이미지는 소비자가 가지고 있는 기업에 대한 생각이기 때문에 논리적인 특징보다 감성적인 특징을 가지고 있고(이선희, 2016), 한번 인식된 브랜드는 쉽게 무너지지 않아 기업 차별화를 위한 매우 중요한 요소이다(Drucker, 2002; 정명희와 하동현, 2016). 이는 감성, 태도, 연상등의 개념이 소비자의 감각기관을 통해 해석되는 것을 의미한다(정선희 등 2012). 항공사의 브랜드 이미지는 고객이 항공사에 대해 가지고 있는 생각의 전체적 느낌으로 고객들에 의해 만들어 지는 심리적이고 주관적인 특성이다(김현정, 2006). Hsieh(2002)는 브랜드 이미지를 감각적, 상징적, 경제적, 실용적 이미지로 분류하였다. 이처럼 브랜드 이미지는 2개 이상의 요인(Hsieh, 2002; 문성식, 2011; 박인주, 2012)과 하나의 요인(김은주와 이연숙, 2015; 박혜윤, 2016; 이선희, 2016)으로 연구되었다.

김현정(2006)은 항공사 브랜드이미지와 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 브랜드이미지와 만족도가 서비스품질(기내물적, 운항관련, 이미지, 기내인적)에 미치는 영향에 대한 연구결과 운항관련 요인이 가장 영향이 큰 것으로 검정하였고, 따라서 항공사 브랜드이미지가 높아지면 서비스품질의 만족도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

황혜진(2011)의 연구에서 항공서비스 기업이미지는 일반 기업과는 다르고 고객이 서비스 경과로부터 얻은 서비스와 기술적 품질이 전달되는 수단인 기능적 품질에 의해 형성되기 때문에 소비자의 지각된 품질이 기업이미지에 중요한 요소로 형성된다고 주장하였다.

이단비(2001)의 연구에서 항공사의 이미지는 항공사 자체에 가지고 있는 물리적인 특질과 탑승객들이 경험적인 심리적인 특성의 총체적으로 이루어진 것으로 항공사에 관한 총체적인 인상이라고 할 수 있다. 환경변수, 고객속성변수, 항공사 속성변수들이 총합적으로 결합한 결과 고객이 특정 항공사를 인식하는 전체적인 이미지라고 할 수 있다.

박인주(2012)는 저비용 항공사의 브랜드 이미지와 브랜드 태도: 선행요인의 결과에 관한 연구에서 저비용 항공사의 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동의도에는 직접적인 영향을 나타내지는 못하지만, 행동의도에 유의한 영향을 미치는 브랜드 태도의 선행요인임을 입증하였다.

김영규, 박정향(2008)은 항공사브랜드이미지와 고객만족에 대한 연구에서 브랜드이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타나 브랜드이미지가 강할수록 고객 만족도가 높은 것으로 나타났다.

김혜진(2005)는 항공사 브랜드이미지가 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객이 느끼는 만족도와 항공사 브랜드이미지 특성의 중요도에는 유의한 차이가 있다. 브랜드이미지가 구매의사결정에 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

정희진, 유재숙(2005)은 항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 브랜드이미지의 중요성에 비해 항공사에 느끼는 만족도가 차이가 있음을 알 수 있으며, 통계적으로 유의적인 차이가 있는 속성 중 명성과 로고는 브랜드 이미지의 중요성보다 만족도의 평균이 높게 나타났으므로, 이러한 속성의 브랜드 이미지는 좋게 평가되고 있음을 알 수 있다.

Keller(1993), 김성수.김문홍(2011), 김신애.권기대.이점수 (2013)는 브랜드 이미지를 경험적 이미지, 상징적 이미지, 기능적 이미지로 분류하였다.

앞에서 살펴 본 항공사 브랜드 이미지에 대한 선행연구를 종합해 보면 <표II-8>과 같다.

<표 II-8> 항공사 브랜드이미지에 관한 선행연구

연구자	항공사 브랜드 이미지
이단비 (2001)	항공사 자체에 가지고 있는 물리적인 특질과 탑승객들이 경험적인 심리적인 특성의 총체적으로 이루어진 것으로 항공사에 관한 총체적인 인상이라고 할 수 있는 항공사 속성변수, 고객속성변수, 환경변수들이 총합적으로 결합한 결과 고객이 특정 항공사를 인식하는 전체적인 이미지라고 할 수 있다.
정희진, 유재숙 (2005)	항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 명성과 로고는 브랜드 이미지의 중요성보다 만족도의 평균이 높게 나타났으므로, 이러한 속성의 브랜드 이미지는 좋게 평가되고 있음을 알 수 있다.
김혜진 (2005)	항공사 브랜드 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 구매의사결정에 영향을 미치고 있는 것을 입증
이광은, 박용화, 박용준 (2008)	항공사 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구에서 실제 탑승후 고객의 만족도와 항공사 브랜드 이미지 만족도의 차이가 있는 지에 대한 분석에서는 차이 없이 만족함을 입증
김영규, 박정향 (2008)	항공사의 브랜드이미지와 고객만족에 관한 연구에서 브랜드이미지는 고객만족에 긍정적인 관계를 미치는 것을 입증
박인주 (2012)	저비용 항공사의 브랜드 이미지와 브랜드 태도: 선행요인의 결과에 관한 연구에서 저비용 항공사의 브랜드이미지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증
김현정 (2006)	항공사 브랜드이미지와 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질이 좋으면 브랜드이미지에 긍정적인 효과를 가져오는 것을 입증
안용근 (2011)	저가항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 국내 저가항공사의 브랜드이미지를 긍정적으로 지각할수록 고객의 만족감과 충성도가 높아지는 것을 입증
홍순남 (2011)	기내서비스품질에 의한 만족도가 항공사 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공기 기내서비스품질과 서비스 만족도는 항



	공사 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증
손세인 (2017)	기내식 서비스 품질이 고객만족 항공사 브랜드이미지 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드이미지가 소비자에게 긍정적인 영향을 미쳤을 경우 소비자의 행동의도에 대해서 연구 하였다.

### 3. 고객만족

#### 1) 고객만족의 개념과 구성요인

고객만족(CS)은 상품이나 서비스에 대해 기대보다 높은 것이나 성과가 크기가 정의를 할 수 있다. 고객의 기대와 요구에 최대한 대응한 결과 제품과 서비스의 재구매이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(이유재, 2003).

고객 만족이란 현대 마케팅 사고와 그 행동에 있어서 중심적인 정의를 한다. 소비자 위주의 사고 또는 마케팅 경영 컨셉트는 고객에게 만족을 제공하고 그 대가로 장기적인 이익을 받을 수 있는 것을 강조한다.

기대불일치 이론(Expectancy Disconfirmation Theory)에서 고객만족은 소비자는 제품에 대한 기대한 수준과 실제 경험이 일치하였는가의 평가에서 나온다고 정의하였다. 즉, 고객만족은 사후성과와 사전기대의 비교과정을 통해 결정되는 것이라 보았다.

고객만족의 과정을 보면 접근하는 방법은 소비과정에서 경험에 대한 평가가 소비경험의 이전 과정을 대상으로 한다. 소비의 각각 계층에서 중요한 영향을 하는 요소들을 인식 할 수 있고, 고객만족을 형성하는 지각적, 심리적, 평가적 경험에 관한 전반적인 확인이 가능하기라서 많은 연구에 있어서 과정에 초점한 고객만족의 개념을 채택하고 있다. Johnson and Fornell(1991)은 고객만족은 시간의 경과에 따라서는 여러 번의 거래와 소비체험에 근본한 평가라고 정의하였다. 누적적 고객만족 정의를 사용한 연구는 대부분 고객만족과 고객충성도의 관

계를 다루는 연구에서 주로 파악된다(이유재, 2000).

고객만족은 소비자 행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이다. 특히 1990년대에 들어서면서 고객만족이 재이용 및 재 구매로 이어지는 전략적 수단으로 인식되면서 다양한 분야에서 연구가 진행되었고, 그 개념도 연구 관점이나 접근 방식에 따라 차이를 보였다(Jones & Sasser, 1995; 이원주·전애은·김민수, 2016). 일반적으로 고객만족은 두 가지 관점에서 논의되는데, 하나는 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 관점이고, 또 다른 하나는 소비경험에 대한 소비자의 평가과정으로 보는 관점이다(이명숙, 2011). Oliver(1981)는 고객만족을 서비스를 경험하고 난 후 결과물로 갖게 되는, 서비스에 대한 고객들의 전반적인 선호도로 정의하였고, 강기두(1997)는 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물 혹은 평가의 과정으로 정의했다. 김형준·이동일(2009)은 고객만족이 특정한 구매의사결정이 이루어진 다음에 일어나는 평가나 판단이며 인지적 측면, 정서적 측면을 모두 포함하는 개념이라고 했다.

고객만족은 소비자 행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이다. 특히 1990년대에 들어서면서 고객만족이 재이용 및 재 구매로 이어지는 전략적 수단으로 인식되면서 다양한 분야에서 연구가 진행되었고, 그 개념도 연구 관점이나 접근 방식에 따라 차이를 보였다 (Jones and Sasser, 1995).

이원주·전애은·김민수(2016)는 일반적으로 고객만족은 두 가지 관점에서 논의되는데, 하나는 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 관점이고, 또 다른 하나는 소비경험에 대한 소비자의 평가과정으로 보는 관점이다(이명숙, 2011).

Oliver(1981)는 고객만족을 서비스를 경험하고 난 후 결과물로 갖게 되는 서비스에 대한 고객들의 전반적인 선호도로 정의하였고, 강기두(1997)는 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물 혹은 평가의 과정으로 정의했다.

김형준·이동일(2009)은 고객만족이 특정한 구매의사결정이 이루어진 다음에 일어나는 평가나 판단이며 인지적 측면, 정서적 측면을 모두 포함하는 개념이라고 했다. 이와 같은 고객만족의 정의를 정리하면 <표 II-9> 와 같다.

<표 II-9> 고객만족에 관한 정의

연구자	정 의
Howard and Sheth (1969)	고객이 희생의 대가와 그것 때문에 보상에 대한 소비자 의 인지
Anderson(1973)	기대 불일치와 기대 일치로 다 포함하는 과정
Hunt (1977)	구매전 기대에서부터 구매와 사용행동, 사용 후 행동적 반응의 연속과정, 구매 후 평가
Oliver (1980,1981)	사전기대와 실제 사용 후에 성능간의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정상표 혹은 제공받은 서비스나 제품에 대한 감성적 반응
Tea and Wilton (1988)	지각되는 실제제품 성능간과 사기 전에 기대의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적은 반응
Westbrook and Oliver(1991)	구매 전과 상관한 선택 후의 평가적은 판단
반경길 (1995)	성능과 기대치간의 비교를 때문에 소비자의 느낌을 수 있는 상태 수준
박진영 (1999)	이미 구매한 제품에 관한 전반적인 긍정적 감정상태
윤남수 (2002)	서비스품질 및 구매한 제품에 대한 전반적인 만족의 정 도

고객만족은 공평성 이론, 인지부조화 이론, 기대불일치이론, 귀인이론 등 크  
게 4가지 이론을 이용하여 측정할 수 있다.

첫째, 서비스나 고객의 제품에 대한 불만족이나 만족은 제품이나 서비스 기대  
와 성과와의 차이를 통하여 형성된다고 보고 있는 기대불일치 패러다임모형이  
있다. 이것은 고객의 구매 후 평가와 구매전 기대의 비교해서 고객의 만족/불만  
족, 일치/불일치 혹은 긍정적/부정적으로 이어지게 된다.

둘째, 제품에 관한 고객의 만족은 대부분으로 사기 전에 가졌던 기대와는 독  
립적 차원으로 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않으며 지각된 제품의 성과에  
의해 결정되기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해야 한다는 지각된 성과  
모형이 있다. 이 모형은 방향과 관련된 만족과 불일치 경험의 크기를 측정하는  
것으로 이 불일치 경험은 성과의 평가와 개인적인 첫 경험 사이에서 불일치의

결과이다. 이것은 결정이 내려진 이후에 인식적 비인간성이나 생기는 긴장을 어떻게 해소하느냐에 초점을 두는 일관성 이론의 한 형태이다.

Cronin and Taylor(1992)는 지각된 성과를 고객만족의 독립적 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 불일치 모델과 성과 모델이 고객만족의 측정 도구로써 사용되거나 만족 결과변수에 대한 예측과 성과모델은 측정결과 값의 명확성을 정확하게 해주는 관계로 최근에 많이 사용되고 있다.

셋째, 고객의 만족판단은 교환에 있어 기대된 보상에서 발생하는 공평성의 해석과 개인적 차원에서 소요되는 비용에 의해 좌우된다. 개인은 자주 자신의 투입산출비율을 관련한 사람들과 비교하게 되지만 이러한 관점에서 고객만족에 적용하고 고객은 산출비율에 비해 자신의 투입이 비교적 비공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다는 공평성이론이 있다.

넷째, 고객의 불만족/만족은 불일치-기대로 결정되는 것이 아니다. 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 그 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형 등이 있다. 고객은 구매의 실패 혹은 성공의 다차원적인 도식과 원인을 이용하여 이러한 실패와 성공의 속성을 탐색하는 경향이 있지만 고객의 구매 후 반응은 이렇게 발생된 귀인에 의해 달리 나타나게 된다.

한진수·현경석(2009)의 연구에서는 개별적 경험에 대한 누적된 성과를 전체적인 평가로 하여 만족여부를 판단하였다. 소비결과의 경험에 대한 비호의적 평가, 고객의 사결정과정개인의 호의에서 서비스나 제품 이용에 대한 전반적인 평가를 의미하고 전반적인 만족은 서비스나 제품에 대한 감정적 반응과 같다고 하였다.

시대가 변하고 시대의 변함에 따라 고객만족의 결정요소도 변화하게 된다. 고도성장의 시대에는 하드웨어적인 가치위주로 상품의 품질이 우수하거나 가격이 저렴하다면 고객은 만족하였다. 그러나 시대가 사용자 중심의 가치관으로 바뀌면서 상품 자체의 가치만을 통하여 고객은 만족하지 못하고 상품의 사용감이나 디자인 등의 소프트웨어적인 가치를 추구하게 되었다. 그리고 상품을 제공받는 방식, 다시 말하면 상품을 구매할 때 점포의 분위기나 종업원의 태도 등에도 관심을 가지고 시작했다(히라시마 야스히사, 1993). 이를 도식화하면 다음의 <표 II-10>와 같다.

<표 II-10> 고객만족의 구성요인

연구자	구성요인
성현선(2000)	항공사의 전반적인 서비스에 대한 만족
어문영(2009)	최근에 이용한 항공사에 대해 타 항공사와 비교할 때 서비스 품질이 우수한 정도, 좋은 인상이 남은 정도, 최근 이용한 항공사에 대한 전반적인 만족도
홍희정(2013)	항공사 서비스에 대한 전반적인 만족 등 9개 요인
백형신(2012)	올바른 결정, 여행만족, 현명한 선택, 서비스 만족
김동수(2016)	제공 서비스, 항공사, 선택, 경험 만족도, 결정
장윤정(2016)	특정 항공사를 이용한 경험, 특정 항공사 서비스에 대한 전반적 만족

자료: 임희진(2018), "항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매 의사결정에 미치는 영향: 카타르항공(Qatar Airways)을 중심으로," 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문 p.25.

## 2) 고객만족에 관한 선행연구

Johnson and Fornell(1991)은 고객만족을 누적적 고객만족 관점에서 ‘시간의 경과에 따라서 여러 번의 소비경험과 거래에 근거한 평가’ 라고 정의하였다. 누적적 고객만족 개념을 적용한 연구는 대부분 고객충성도와 고객만족의 관계를 다루는 연구에서 주로 제시된다(이유재, 2000).

고객만족에 관한 연구는 크게 2 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫째, 전반적·누적적 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 아니면 점포에 관한 전체적인 평가결과로서의 고객만족을 결정하는 것이다(조광행, 1999). 서비스 점점만족이라고도 불리우는 거래 특유적 만족은 ‘불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족·불만족’ (Rust and Olive, 1993)으로 특정시간에 결정되는 특정한 포커스로 규정되어 진다. 그 반면에 누적적·전반적 만족은 ‘특정조직에서 모든 경험과 접점에 기초한 조직에 대하여 소비자의 전반적인 만족·불만족’ (Rust and Oliver, 1993)으로 기업의 특별한 서비스와 상품, 그리고 그 기업의 많은 측면과 관련된 만족의 총합적으로 말한다고 할 수 있다. 둘째, 거래 특유의 고객만족은 개별거래에 관한 기대와 성과를 비교하여 만족여부를 판단하

는 것이다. 이를 정리 하면 다음 <표 II-11>과 같다.

<II-11> 고객만족에 관한 선행 연구

주제별	구분	연구자 연구주제	연구요약
고객만족	정익준 (1998)	우리나라 항공사의 운송서비스에 대한 비즈니스 해외 여행객의 만족도에 관한 실증적 연구	항공운송서비스의 품질 측정도 구개발 (운항탑승서비스, 예약 정보 서비스, 공항접객서비스, 기내 인적서비스, 기내오락물, 기내청결성)
	박진영 (1999)	항공사의 서비스품질과 고객만족이 충성도에 미치는 영향	인적 서비스보다 물리적서비스가 더욱 영향력 있고 이용형태와 고객의 인구 통계적 특성에 따라 고객 충성도, 고객만족에 미치는 서비스 품질이 다를 것을 파악함
	조순현 (2001)	항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한연구	서비스품질을 7가지 차원으로 나누어 측정하고 고객만족에 미치는 영향에 대하여 파악하여 반응성, 본결과, 유형성, 신뢰성, 안전성이 영향을 준 것으로 파악됨.
	이향정 (2001)	항공사 서비스품질평가 따른 고객의 만족, 불만족 행동 분석에 관한 연구	국내외 항공사의 서비스 품질을 평가, 비교하고 고객의 만족, 불만족 시의 선택 행동을 연구함
	이철호 (2003)	항공사 서비스품질 평가에 따른 고객만족에 관한 연구	항공사 서비스품질 중 확신성, 유형성, 공감성이 고객만족에 영향을 미치며 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성이 재구매에 영향을 미침.
	송성인 조주은 (2004)	항공사의 서비스 품질에 따른 고객행동 연구	선행연구에서 20개의 서비스 품질 평가 속성을 도출하여 항공사 이용객의 만족도에 대해 알아 보고 인

			구통계적인 특성에 따라 구분함.
이미영 김세범 (2015)	항공서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한연구		고객만족과 재이용의도 간의 관계 에서 고객만족은 재이용의도에 유 의한 영향을 미치는 영향 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다.

자료 : 김시백(2015), "국내 저가항공사의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.30

Chen and Chang(2005)은 프로세스 관점에서 항공사서비스에서 지각된 서비스 품질과 기대된 서비스품질의 차이(gap)를 검증하였다. 항공사 서비스를 기내 서비스와 지상 서비스를 구분하고 항공사 매니저, 고객 그리고 항공사 직원들에 대한 지각된 서비스품질과 기대된 서비스품질에는 통계적으로 유의한 차이가 존재함이 발견되었다. 그리고 또 하나의 중요한 발견은 고객들이 기대하는 서비스 품질이 항공사 매니저들이 개선하고 제공하려는 서비스품질과 서로 불일치하다. 이러한 불일치성은 항공사 매니저와 고객 사이에서 고객과 항공사 직원들보다 더 큰 것으로 나타났다.

Pakdil and Andin(2007)은 터키 항공사를 대상으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 척도에 요인분석을 통하여 획득한 요인 값을 가중치로 추가하여 서비스 품질을 측정하였다. 그 결과는 원래의 SERVQUAL 척도는 수정된 SERVQUAL 척도의 비하여 더 적합하다는 것을 발견하였고 승객의 이용 빈도, 교육수준, 여행목적에 등에 따라서 지각되는 서비스 품질이 다른 것으로 나타났다.

박혜숙(1999)은 항공사의 고객충성도에 영향을 미치는 항공사의 속성요인을 통해 항공사의 효율적인 고정고객 확보전략을 분석하였는데 다음과 같은 결론이 도출되었다. 첫째, 고객들은 기본적으로 양질의 서비스를 제공받는데서 만족을 느끼고 이러한 서비스를 제공한 항공사를 다시 찾게 되기에 항공사는 이를 주요한 수요 창출의 근원임을 인식하여야 한다. 둘째, 항공사는 자사의 긍정적인 이미지 향상 및 형성을 위하여 물적 서비스 개선과 인적의 서비스의 강화를 통한 보다 나은 기내 서비스를 제공하여야 한다. 안전의식의 강화와 정기적인 항공기 정비를 통해 고객들에게 항공기가 안전한 교통수단임을 인정받도록 하여야

한다. 셋째, 각 항공사에서는 일선에서 서비스를 직접 담당하는 승무원이 얼마나 중요한 역할을 하는지를 인식하여 우수한 객실승무원의 선발, 훈련 및 교육에 투자를 이까지 말아야 한다. 쾌적한 기내 환경과 다양한 기내 오락물을 갖추기를 위해 여러 가지 물적 서비스를 보충, 강화하여 한다고 하였다.

서창적·강미라(2006)는 국내 항공사를 이용한 외국고객을 대상으로 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 항공사 서비스품질 속성을 요인분석을 통하여 분석한 결과는 수하물 관리 시스템, 고객 불편 조정, 탑승 절차 원활성, 서비스 개선 노력, 예약 시스템 가능성, 약속 이행성, 고객요구에 대한 집중성(직원), 시스템 정확성 등 ‘신뢰도’, 개별고객 서비스(직원), 고객요구에 대한 집중성(회사), 개별고객 서비스(회사) 등 ‘공감성’, 스케줄의 적절성, 이용시간의 편리성, 스케줄의 다양성 등 ‘확신성’, 최신 설비 및 항공기, 항공사 시설 및 항공기 인테리어 등 ‘유형성’, 서비스의 자발성, 파크타임시 반응성 등 ‘반응성’ 5개 요인으로 나누었다. 실증분석 결과는 고객만족에 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성, 확신성, 유형성과 공감성로 나타났으며 반응성은 고객만족에 별다른 영향이 없는 것으로 나타났다.

#### 4. 구전정보 의존성

##### 1) 구전정보 의존성의 정의

구전정보 의존성을 알아 보기 위해 구전정보의 정의를 먼저 이해해야 한다. 구전에 대한 연구는 마케팅 연구 분야에서 1960년부터 관심을 가지고 시작하였다. 마케팅에서 소비자 행동의 한 유형이고 영향력이 큰 커뮤니케이션 수단으로 설득력이 강하여 많이 효과적이라고 주장되어 왔다. 또한 최근 연구들에서 구전은 대인 커뮤니케이션이라고 정의를 내리고 있다(Stephen et al., 2007; Westbrook, 1987).

구전정보에 의해 다른 사람에게 전달되는 내용은 전달의 사람은 자기가 경험을 통하여 둔 구매후의 불만족/만족의 상태이므로 그 소식을 접한 소비자의 구입 및 사용 경험에 영향을 미친다. 결과적으로 구전은 사건 여행자들의 경험과



오피니언 리더 혹은 공유하려고 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 다시 말하면 사기 전에 소비자들의 구전은 잠재관광객들에게 관광목적지 선택 등 의사 결정에 있어 많이 중요한 요인으로써 작용하고 있다는 사실이다.

선행연구를 의존하면 구전정보 개념의 정리는 다음<표 II-12>와 같다.

〈표 II-12〉 구전정보 개념

연구자	구전의 개념
Borgida and Nisbett (1977)	각 개인의 경험을 토대로 한 대면(face to face) 커뮤니케이션
Weinberg, Allen and Dillon(1981)	마케팅이나 제품과 관련한 조직에 대하여 커뮤니케이션 목적을 훼손하거나 폄훼하고자 하는 소비자들 사이에서 벌어지는 대인 커뮤니케이션을 부정적인 구전이라고 칭함
Aaker and Myers (1982)	친구나 동료 등의 광고 수용자 혹은 지인이 구전 커뮤니케이션을 전달하거나 접하여 정보의 근원이 되는 커뮤니케이션
Zaltman and Wallendorf (1983)	복수의 사람들 사이에서 이루어지는 인적인 커뮤니케이션으로써 상업적인 이득보다는 다분히 비공식적인 커뮤니케이션
Richins(1983)	타인에게 불만스러운 소매장이나 불만족한 제품에 대하여 말하는 것을 부정적인 구전이라고 칭함
Richins(1984)	마케팅 조직 혹은 제품을 커뮤니케이션과 연관된 대상에 대하여 평가 절하하는 소비자 사이의 커뮤니케이션을 부정적인 구전이라고 칭함
황의록(1990)	이해관계를 따지지 않고 소비자들이 서로 간접적이고 혹은 직접적인 경험을 비공식적인 방법으로 교환하는 과정이나 행위
황의록·김창호(1995)	소비자가 서로 간에 어떤 특정 주제에 대한 비공식적인 방법과 사적인 직간접 경험을 통해 부정적이거나 긍정적으로 정보를 교환하는 의사소통 과정 또는 행위
도경남(1998)	이해관계를 논하지 않고 소비자들이 비공식적인 방법

	으로써 부정 및 긍정적인 정보를 주고받는 의사소통 과정이나 행위
양윤·조문주(2000)	소비자들이 사적인 이익을 얻으려 하지 않고 구전을 통해 용역이나 재화에 대한 정보를 전달하는 행위
이학식·안광호·하영 원(2000)	특정한 주제를 놓고 벌이는 개개인 사이의 의사소통

자료: 김미주·황의록(2004), “인터넷 쇼핑물이용자의 구전활동에 관한 연구,” 한국 유통학회 동계학술대회 자료집, p.10.

구전정보 의존성은 소비자가 구매 결정시에 특정한 정보 원천에 의존한 (relied on) 정도이다. 정보 원천의 상대적인 중요성 (importance), 유용성 (usefulness), 유용성 (helpfulness) 등을 포괄한 정의로 이해할 수 있다. (Blodgett and Hill, 1991). VCR장비, 스테레오장비, 카메라, TV, PC 등의 구입자들을 대상으로 한 그들의 연구에서 특정 정보원천에 대한 탐색의 양과 의존성 간의 상관관계가 존재 하지만 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 그들은 정보탐색의 양을 측정할 때 의존성도 함께 고려해야 한다고 주장하였다.

구전이 학계와 기업의 관심을 끌게 된 것은 구전이 비용 대비 효과적인 마케팅 수단일 뿐만 아니라 기업의 성과 예측에서 유용한 지표라는 점 때문이다. 타인들이 전해주는 구전이나 추천은 광고 등과 같은 상업적 커뮤니케이션의 영향보다 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 월등히 높기 때문에, 중요한 마케팅 수단으로 대두되고 있다(Herr, Kardes and Kim, 1991). 소비자들은 여러 정보원천에서 다른 소비자들의 구전을 가장 신뢰했지만 구전을 신뢰하는 소비자는 78%로써 신문을 신뢰하는 소비자보다 15%나 높았다.

똑같이 구매안내책자를 읽은 두 명의 소비자를 가정 해 보자. 한 사람은 책자를 보았지만 다른 정보원천에 의존 하였을 수 있다. 이러한 상황에서 소비자의 정보탐색행동은 엄연히 다름에도 불구하고 탐색의 양만을 측정하는 방법은 정보탐색행동의 이러한 차이를 반영하지 않을 수 있다. 그들은 이러한 원천의 유효성 차이를 정보원천의 의존성이라고 하였다.

## 2) 구전정보 의존성에 관한 선행연구

Bettman and Park(1980)은 소비자의 정보 탐색은 개인의 능력과 동기에 의존한다고 주장 하였다. 또한 Petty and Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델에서도 동기와 능력은 태도 변화에 필수적으로 요구되는 요인들이다.

한편,Olshavsky and Wymer(1995)는 새로운 정보도 일종의 제품이기 때문에 정보에 관한 소비행동도 같은 맥락에서 이해할 수 있다고 주장 하였다. 즉, 소비자의 정보에 관한 소비행동도 ‘목표의 형성(formation of goal)’, 정보의 ‘획득(acquisition)’, 정보의 ‘소비(consumption)’, 정보의 ‘처분(disposition)’ 과정으로 이해하였다.

최낙환·박소진(2001)는 소비자의 구전정보 획득, 소비과정과 구전정보 의존성에 관한 연구이다. 연구에서는 구전정보 탐색관련 자기 효능감을 능력과 구분하여 구전정보 의존성의 매개변수로 도입하고자 하였다. 구전정보 견지에서 구전효과를 구전정보 의존성 측면에서 고찰 하고자 한다. Blodgett and Hill(1991)은 외부 정보 탐색에 관련된 대다수의 논문들이 소비자의 외부 정보 탐색 행동을 외부 정보를 탐색한 시간 또는 횟수 등으로 양적인 면에서 측정하였다고 비판하고, 탐색의 양뿐만 아니라 정보 원천의 의존성 즉 효과 (effectiveness) 측면에서의 접근이 필요하다고 주장하였다. 소매점을 방문한 횟수, 제품에 대해 친구에게 물어 본 횟수, 구매안내 책자를 읽은 횟수 등으로 외부 정보 탐색 행동의 양을 측정하는 방법으로는 소비자가 의사 결정시 어떠한 정보 원천에 특별히 의존했는지에 대해서는 한계점을 가질 수밖에 없다고 강조하였다.

본 연구에서 항공서비스품질과 고객만족 간에 구전정보 의존성은 조절변수로 정보를 탐색한 시간 또는 횟수 등으로 양적인 면에서 측정하였다고 비판하고, 탐색의 양뿐만 아니라 정보 원천의 의존성 즉 효과 (effectiveness) 측면에서의 접근이 필요하다고 주장하였다. 소매점을 방문한 횟수, 제품에 대해 친구에게 물어 본 횟수, 구매안내 책자를 읽은 횟수 등으로 외부 정보 탐색 행동의 양을 측정하는 방법으로는 소비자가 의사 결정시 어떠한 정보 원천에 특별히 의존했는지에 대해서는 한계점을 가질 수밖에 없다고 강조하였다.

본 연구에서 항공서비스품질과 고객만족 간에 구전정보 의존성은 조절변수로 도입하고자 하다.

### Ⅲ. 연구 설계

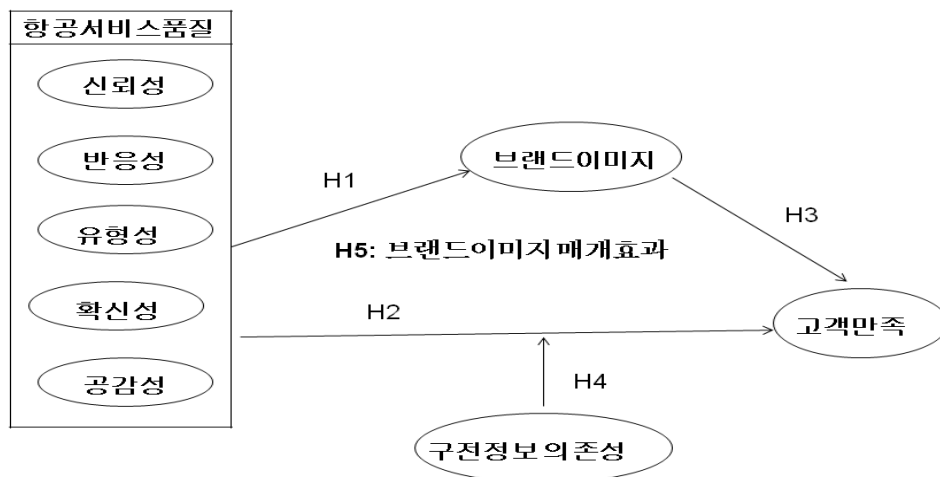
#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 앞에서 제시된 이론적 연구결과를 중심으로 구성하였다.

먼저 앞에 이론적 고찰을 중심으로 항공사를 이용하는 고객들을 대상으로 항공서비스품질이 브랜드이미지 및 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보 고자 하였다. 또한 항공서비스품질과 고객만족 관계에서 구전정보 의존성의 영향을 받았을 때에 각각 감소 혹은 증가할 수 있는지 조절효과를 검증하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위한 연구모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



## 2) 연구가설

본 연구에서는 문헌조사를 통한 이론적 토대 위에서 연구의 초점인 항공서비스품질, 항공사 브랜드이미지, 고객만족, 그리고 구전정보 의존성이 어떠한 조절효과를 나타내는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### ① 항공서비스품질과 브랜드이미지

Gourdian(1988)이 최초로 서비스 품질을 항공 산업과 접목시켜 연구하였기 때문에 이후 1991년부터 SERVQUAL 모형이 항공산업에 직접적으로 적용되었다.

서화정(2003)은 항공서비스의 품질차원으로 기존 SERVQUAL의 품질요인들인 공감성, 유형성과 반응성, 신뢰성, 확신성에 기내식을 새롭게 추가하여 6개의 품질요인으로 분류하였고 서비스품질의 평가 방법은 SERVPERF를 이용하였다.

최호규(2013)는 항공서비스품질과 항공사 브랜드이미지 간의 영향 관계 연구에서 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 모형의 5개 품질요인인 반응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성을 통하여 저가항공사 서비스 품질에 맞게 수정하고 측정된 결과 보증성, 공감성, 유형성, 신뢰성, 반응성 모두 항공사 이미지에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 제품지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 지각된 고객위험을 서비스품질 측정 요인으로 선택한다. 이를 인터넷 쇼핑물 환경에 맞도록 변형한 후에, 서비스 품질을 측정하였다. 이때 고객 서비스의 경우에 SERVQUAL과 같은 확신성, 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성의 5가지 차원으로 분류하였다.

하홍열(2010)는 브랜드 이미지는 포괄적, 상징적, 특정 인지적 및 감성적 그리고 브랜드의 개성 등 다양한 관점에서 정의내리고 있다. 브랜드 이미지는 상징성, 기능성, 경험성, 경제성으로 차원을 나누어 연구(Keller, 1993; 김성수·김문홍, 2011; 김신애·권기대·이점수, 2013)되었다.

따라서 본 연구는 이론적 관계와 선행연구를 근거로 항공서비스품질과 브랜드

이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설1: 항공서비스품질은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 1-1: 항공서비스품질의 신뢰성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 1-2: 항공서비스품질의 반응성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 1-3: 항공서비스품질의 유형성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 1-4: 항공서비스품질의 확신성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 1-5: 항공서비스품질의 공감성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

## ② 항공서비스품질과 고객만족

항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 여러 연구에서 서비스품질과 고객만족 간에 상관관계가 있음이 입증되었다. 김가희·윤병국(2016)은 항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 관계에 대해 알아본 결과, 서비스 품질 5 개 요인(공감성, 확신성, 유형성, 반응성, 신뢰성) 모두가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 했다.

선행 연구들을 보면 서비스 품질을 향상시킴 때문에 고객만족을 제고 시킬 수 있다는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 있다. 그것에 대해 경험을 통해 이루어진 Bolton and Drew(1991)의 연구를 의존하면 서비스의 변화가 고객의 서비스에 대하여 전반적인 평가에 즉각적인 영향을 미치지 못했는데 장기적인 효익을 거둬 들일 수 있다는 결과를 도출시킴 때문에 서비스품질이 고객만족 혹은 평가에 직접적 영향을 미친다는 점을 입증하였다. 이밖에 Croin and Taylor (1992)과 Woodside et al(1989)의 연구에서 실증분석을 통해서 서비스

품질이 고객만족의 선행변수라는 점을 입증하였다. 박진우(2008)는 개별적 차원의 서비스품질이 항공기 소비자의 고객만족에 유의한 영향이 있음을 발견하였다. 이문행(2006)은 국내 항공사와 항공사간의 서비스품질 비교에 대한 연구를 통해서 항공사 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 항공서비스품질의 5개 차원(신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성)은 고객만족에 어떤 영향관계대해 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 실증분석 하였다.

- 가설 2: 항공서비스품질은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1: 항공서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2: 항공서비스품질의 반응성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3: 항공서비스품질의 유형성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4: 항공서비스품질의 확신성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-5: 항공서비스품질의 공감성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### ③ 브랜드이미지와 고객만족

Gensch(1978)는 브랜드의 이미지와 브랜드의 속성이라는 2 가지 요인의 속성에 의해 브랜드 인지가 형성된다고 하였다. 즉, 주위의 평가, 제품에 대한 과거 촉진 활동의 명성에 따라서는 영향이 추상적인 개념으로 이미지를 정의하면서, 제품에 관한 객관적인뿐만 아니라 기능적인 품질과 심리적 감정이 함께 고려되어야 한다고 하였다.

민정원·신충섭·김섭(2013)은 항공사의 이미지에 대해 시각적 요인, 서비스 요인, 안정성 요인, 시스템 요인, 경제성 요인 등으로 구분하고 총체적인

항공사의 이미지로 구성하였다. 항공사 브랜드이미지를 자기가 원하는 방향으로 고객들과 일반 대중에게 심어주기 위한 방법으로 항공사의 로고, 광고와 판촉 활동, 항공기의 색상, 판매서와 공항 라운지, 항공기 실내 디자인, 직원의 유니폼, 지상 서비스 및 기내서비스 등을 활용하고 있다.

이 연구에서 브랜드 이미지는 상징성, 기능성, 경험성, 경제성으로 차원을 나누어 연구(Keller, 1993; 김성수·김문홍, 2011; 김신애·권기대·이점수, 2013) 되었다. 항공사 브랜드 이미지는 이미지 속성적인 측면으로 접근하여 차원을 다시 분류하는 연구(이동희, 2000; 이단비, 2001; 정희진·류재숙, 2005)가 이루어 졌으며 브랜드 자체나 브랜드연상과 연계된 이미지 연구는 부족한 실정이다.

정익준(1992), Ostrowski, O' Brien and Gorden(1993), 김경숙(1996), 박진영 (1999), 이단비(2001)의 선행연구를 바탕으로 항공사 브랜드이미지의 요인을 3가지로 분류하고 고객만족에 관한 선행연구에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 실증분석 하였다.

가설 3: 브랜드이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 3-1: 브랜드이미지요인인 경험적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 3-2: 브랜드이미지요인인 상징적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.  
가설 3-3: 브랜드이미지요인인 기능적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

#### ④ 구전정보 의존성의 조절효과

구전정보 의존성은 소비자가 구매 결정시에 특정한 정보 원천에 의존 한 (relied on) 정도이며, 정보 원천의 상대적인 유효성 (usefulness), 유용성 (helpfulness), 중요성 (importance) 등을 포괄한 개념으로 이해할 수 있다. (Blodgett and Hill, 1991). VCR 장비, 스테레오장비, TV, PC, 카메라 등의 구입자들을 대상으로 한 그들의 연구에서 특정 정보원천에 대한 탐색의 양과



의존성 간의 상관관계가 존재 하지만 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 그들은 정보탐색의 양을 측정할 때 의존성도 함께 고려해야 한다고 주장하였다.

똑같이 구매안내책자를 읽은 두 명의 소비자를 가정 해 보자. 한 사람은 책자를 보았지만 다른 정보원천에 의존 하였을 수 있다. 이러한 상황에서 소비자의 정보탐색행동은 엄연히 다름에도 불구하고 탐색의 양측을 측정하는 수단은 정보 탐색행동의 이러한 차이를 반영하지 않을 수 있다. 그들은 이러한 원천의 유효성 차이를 정보원천의 의존성이라고 하였다.

이 연구에서 구전정보 의존성은 주로 항공사 구전으로 응답자들이 방문한 항공서비스품질을 만족하여서 구매하려는 의도가 있을 때에 사용후기나 타인이나 주변의 권유를 통한 구전정보 의존성으로써 고객의 항공사에 대한 구매의도나 만족도가 변하였는지를 알아보하고자 한 문항을 6 개로 구성하여 리커트 5 점 척도를 통해 조사하였다.

가설 4: 항공서비스품질과 고객만족 관계에서 구전정보 의존성은 조절역할을 할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1) 항공서비스품질

본 연구에서 ‘항공서비스품질은 항공사를 이용하는 고객이 일반적으로 항공사에 대해 가지게 되는 인지 속성’으로 정의하였다. 본 연구에서는 전기홍.김훈(1999), 김선희(2005)와 박천우(2003), 그리고 Parasuraman et al.(1988)의 선행연구를 초점하여 항공사에 적합한 정의와 측정항목을 도출하였다. 그러므로 서비스 품질을 서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 관한 소비자의 판단으로 정의하였다. Parasuraman et al.(1988)의 서비스 품질 5가지 구성차원인 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성이다. 연구에서 사용된 측정척도는 (1)전

혀 그렇지 않다 에서 (5)매우 그렇다까지 5단계 Likert 척도를 활용하였다. 구체적으로 다음<표 III-1>과 같다.

「유형성」은 서비스의 평판을 위한 외형적인 수단이다. 즉 서비스 시설 내의 다른 고객, 물리적인 시설이나 장비, 의사소통 도구의 외형, 종업원의 외모 등을 말한다. 4개 항목으로 측정하였다.

「신뢰성」이란 "서비스를 제공하는 사람은 약속된 서비스를 정확하게 수행하려는 능력을 말하는데 이는 정확한 기록, 서비스 수행의 철저함, 청구서의 정확도, 약속시간 엄수 등을 말한다." 5개 항목으로 측정하였다.

「반응성」이란 "고객에게 즉각적이고 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 말한다." 이는 서비스의 적정성, 고객의 요구나 문의에 대한 신속한 서비스 제공, 즉시 응답 등이다. 그것을 측정하기 위해 SERVQUAL의 22개 항목 중 하공서비스 경우에 적합한 측정항목으로 구체적인 서비스 품질을 측정하고자 4개 항목에 대해 측정하였다.

「확신성」이란 "믿고 의지할 수 있는 기업구성원의 지식과 능력, 예의, 진실성을 말한다." 항공서비스품질의 확산성을 측정하기 위해 3개 항목으로 측정하였다.

「공감성」은 소비자에게 고객 개인에 갖는 관심과 서비스를 제공하려는 배려로서 항공서비스 품질의 공감성 측정을 위해 4개 항목으로 측정하였다.

<표 III-1> 항공서비스품질 측정 문항

요인	측정항문	연구자
항공서비스품질	1. 항공사의 오프라인 및 온라인 예약과 발권이 용이하다.	Tsaura, Y.Chang and Yen (2002) 도다정·현성협 (2014) 김예진 (2011) 김남수 (2008)
	2. 항공사는 고객 개개인에게 관심을 가진다.	
	3. 이용했던 항공사의 노선이 다양하고 편리한 스케줄이 제공된다.	
	4. 이 항공사는 고객의 욕구를 파악하려고 많이 노력한다.	
	5. 항공사 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구를 신속하게 대응한다.	

6. 이 항공사의 이용 절차는 간단하다.	
7. 이 항공사는 고객 불만에 대해 정확하게 처리한다.	
8. 정확하고 신속한 항공시스템(예약, 발권)이 있다.	
9. 항공사의 직원들의 옷차림새, 용모는 매력적이고 단정하다.	
10. 이 항공사는 항공기 환경과 의자, 화장실 등이 청결하고 잘 정돈되어 있다.	
11. 이용 했던 항공사의 안내책자 등이 훌륭하다.	
12. 항공사는 기내의 안전활동(휴대폰사용금지, 짐 보관 등)이 잘 시행된다.	
13. 항공사의 직원들은 고객을 적극적으로 도와준다.	
14. 이 항공사는 안전운항을 하고 있다.	
15. 기내 승무원의 의사소통 능력이 유능하다.	
16. 항공사 직원들은 고객질문에 답변 할 충분한 지식을 갖고 있다.	
17. 이 항공사는 출발, 도착시간이 비교적으로 정확하다.	
18. 항공사는 고객에게 최대의 이익을 주려고 노력한다.	
19. 항공사는 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력이 있다.	
20. 항공사의 직원들은 믿고 의지할 수 있다.	

2) 브랜드이미지

브랜드 이미지란 서비스나 상품에 관한 소비자의 관련된 기억이나 생각을 통해 연결되어 연상되는 것을 의미한다(Keller, 1993). 브랜드 이미지는 소비자가

특정한 브랜드에 대해 가지고 있는 경험과 기억과 관련하여 갖게 되는 생각, 감정, 상상력을 포함한 것으로 정의하고, Keller(1993), 김성수·김문홍(2011), 김신애·권기대·이점수(2013)의 선행연구를 바탕으로 항공사 브랜드이미지의 요인을 세 개(상징적 이미지, 경험적 이미지, 기능적 이미지)로 분류하고 16문항으로 요인 분석하였다. 사용한 문항은 ‘(1)전혀 그렇지 않다, (2)그렇지 않다, (3)보통이다, (4)그렇다, (5)매우그렇다’로 Likert 5점 척도를 사용하였다. 구체적으로 다음<표 III-2>과 같다.

<표 III-2> 항공사 브랜드이미지 측정 문항

요인	측정항문	연구자
항공사 브랜드 이미지	1. 이 항공사는 편리하다.	Keller (1993), 김성수·김문홍(2011), 김신애·권기대·이점수(2013), 배동수·이소영·차현수(2014), 이기성·이제억(2015), 김화진(2017)
	2. 이 항공사는 고급스런 서비스를 제공한다.	
	3. 이 항공사는 계속 믿고 신뢰할 수 있다.	
	4. 이 항공사의 가격에 대체로 만족한다.	
	5. 이 항공사는 가격에 비해 높은 가치가 있다.	
	6. 이 항공사의 로고나 상징물을 쉽게 기억할 수 있다.	
	7. 이 항공사의 브랜드에 대해 애정이 있다.	
	8. 이 항공사는 사회적으로 좋은 명성을 가지고 있다.	
	9. 이 항공사는 좋은 인상을 주고 있다.	
	10. 이 항공사는 경쟁력이 있다.	
	11. 이 항공사는 평판이 좋다.	
	12. 이 항공사는 기업으로써 사회적 책임을 다 한다는 느낌을 준다.	
	13. 이 항공사의 지명도가 뛰어나다.	
	14. 이 항공사의 설비는 고객 편의 위주로 되어 있다.	
	15. 이 항공사는 고유의 개성 있는 이미지를 갖고 있다.	
	16. 이 항공사를 이용하는 고객들은 말쑥한 이미지를 풍긴다.	

### 3) 고객만족

고객만족에 관한 연구는 크게 2 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫째, 전반적·누적적 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 아니면 점포

에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객만족을 결정하는 것이다(조광행, 1999).

항공사의 서비스 품질에 따른 고객행동 연구에서 고객만족과 재이용의도 간의 관계에서 20개의 서비스 품질 평가 속성을 도출하여 항공사 이용객의 만족도에 대해 알아 보고 인구통계적인 특성에 따라 구분한다. (송성인· 조주은, 2004).

일반적으로 고객만족은 소비과정에서 얻어진 결과물로서, 그리고 평가의 과정으로서 정의할 수 있다. 본 연구에서는 특정 항공사 서비스품질에 이용자가 방문하여 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 형성된 긍정적 감정상태로 정의한다. 본 연구에서는 항공사의 서비스 품질을 접하는 각 과정에 대한 만족과 결과에 대한 만족정도를 측정하도록 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 ‘가장 최근의 항공사 서비스를 이용하는 과정과 소비경험에 의해 형성된 소비자의 전반적인 감정상태’로 정의하였다.

고객만족의 측정을 위하여 총 6개 항목에 대해 측정할 것이다. 구체적으로 다음<표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 고객만족 측정 문항

요인	측정항문	연구자
고객만족	1. 이 항공사를 이용한 결정에 대해 현명하다고 생각한다.	조광행 (1999)  송성인· 조주은 (2004)
	2. 이 항공사의 이용경험에 대해 전반적으로 만족한다.	
	3. 다른 항공사보다 이 항공사를 더 많이 이용할 것이다.	
	4. 이 항공사의 취소 수수료가 적당하다.	
	5. 다음 여행시 이 항공사를 우선적으로 고려할 것이다.	
	6. 이 항공사를 재이용할 것이다.	

#### 4) 구전정보 의존성

Bettman and Park(1980)은 소비자의 정보 탐색은 개인의 능력과 동기에 의존한다고 주장 하였다. 또한 Petty and Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델에서 동기와 능력은 태도 변화에 필수적으로 요구되는 요인들이다.

최낙환·박소진(2001)는 소비자의 구전정보 획득, 소비과정과 구전정보 의존성에 관한 연구이다. 연구에서는 구전정보 탐색관련 자기 효능감을 능력과 구분하여 구전정보 의존성의 매개변수로 도입하고자 하였다. 구전정보 견지에서 구전효과를 구전정보의존성 측면에서 고찰 하고자 한다. Blodgett and Hill (1991)은 외부 정보 탐색에 관련된 대다수의 논문들이 소비자의 외부 정보 탐색 행동을 외부 정보를 탐색한 시간 또는 횟수 등으로 양적인 면에서 측정하였다고 비판하고, 탐색의 양뿐만 아니라 정보 원천의 의존성 즉 효과 (effectiveness) 측면에서의 접근이 필요하다고 주장하였다. 소매점을 방문한 횟수, 제품에 대해 친구에게 물어 본 횟수, 구매안내 책자를 읽은 횟수 등으로 외부 정보 탐색 행동의 양을 측정하는 방법으로는 소비자가 의사 결정시 어떠한 정보 원천에 특별히 의존했는지에 대해서는 한계점을 가질 수밖에 없다고 강조하였다.

이 연구에서 구전정보 의존성은 주로 응답자들이 서비스 품질을 만족하거나 서비스 품질을 만족하여서 구매하려는 의도가 있을 때에 사용후기나 주변의 권유 혹은 사이트를 통한 구전정보가 전해짐으로써 고객의 사이트에 대한 만족도나 구매의도가 변하였는지를 알아보하고자 하였고 6문항을 리커트 5점 척도로 조사하였다. 구체적으로 다음<표 III-4>과 같다.

<표 III-4> 구전정보 의존성 측정 문항

요인	측정항문	연구자
구 전 정 보 의 존 성	1. 인터넷에서 부정적 사용 후기를 보고 항공권의 구매 결정을 망설인다.	Bettman and Park (1980) 이은영(2004) 이세훈(2010) 최낙환·박소진 (2001) 가여(2013)
	2. 항공사에 관련된 블로그나 트위터 등의 경험담을 참고하여 구매한다.	
	3. 항공사를 선택할 때 주변의 권유가 중요하다.	
	4. 항공사 선택 시 가족이나 친구들의 이야기를 듣고 결정한다.	
	5. 항공사의 여행 관련 카페나 사이트의 정보를 참고한다.	
	6. 사용 후기에 따라 항공권 구매를 고려한다.	

### 3. 조사설계

#### 1) 설문지 구성

본 연구에서 항공서비스품질, 항공사브랜드이미지, 고객만족, 구전정보 의존성 총 4개 변수를 측정하기 위하여 제주공항에서 항공사를 이용하는 여행객들(427명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 연구모형을 설정하였고, 17개의 가설을 설정하였다. 실증분석을 위한 자료 수집은 2017년 10월 10일부터 12월 20일까지 약 71일간에 걸쳐 설문조사를 실시하였으며, 최종 유효표본 324부로 확정하여 실증분석에 사용하였다. 구체적인 설문구성은 다음 <표 III-2>에서 정리한 것과 같다.

<표 III-5> 설문지 구성

구분	변수	설문번호	문항 수
독립변수	항공서비스품질	1~20	20
종속변수	항공사브랜드이미지	1~6	16
	고객만족	1~6	6
조절변수	구전정보 의존성	1~6	6
인구통계변수		1~10	10
합 계			58

#### 2) 분석 방법

본 연구의 통계적 분석을 위해서는 SPSS 23.0의 통계분석 소프트웨어를 이용하였다. 인구통계 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성 검토를 위하여 탐색적 요인분석을 이용하였고 요인분석결과 도출된 각 요인의 신뢰성 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 변수 간의 인과관계를 검토하기 위해 상관관계분석 및 단순, 다중회귀 분석을 실시하였다. 구전정보 의존성의 조절효과를 파악하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 특성

본 논문에서 실증분석의 대상으로 제주공항에서 항공사를 이용하는 여행객들을 대상으로 선정하였고, 최종 유효표본 324부로 확정하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직급, 소득으로 구분하여 정리하면 아래 <표 IV-1>과 같다.

설문에 참여한 응답자의 성별을 살펴보면, 남성과 여성이 각각 145명(44.8%)와 179명(55.2%)로 나타났고 여성의 비율이 상대적으로 훨씬 높은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 31~40세 148명(45.7%) 가장 높은 비율을 차지했으며, 20~30세 121명(37.3%)로, 41~50세 32명(9.9%), 51~60세 23명(7.1%)의 순서로 나타났다. 학력별 분포는 대졸 239명(73.8%), 석사이상 40명(12.3%), 대학재학 36명(11.1%), 고졸 9명(2.8%)로 나타났다. 직급별 분포는 회사원은 205명(63.3%)로 가장 많이 나타났고, 학생 51명(15.7%), 공무원 27명(8.3%), 전문직 21명(6.5%) 사업가 20명(6.2%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 소득 분포는 100만원 미만 81명(25%), 100~300만원 146명(45.1%), 301~500만원 52명(16%), 501~700만원 33명(10.1%), 700만원 이상 12명(3.7%)로 나타났다.

<표 IV-1> 전체 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	구성비율(%)
성 별	남자	145	44.8
	여자	179	55.2
연 령	20~30세	121	37.3
	31~40세	148	45.7
	41~50세	32	9.9
	51~60세	23	7.1
학 력	고졸	9	2.8
	대학재학	36	11.1



	대졸 석사이상	239 40	73.8 12.3
직 급	회사원	205	63.3
	학생	51	15.7
	공무원	27	8.3
	전무직	21	6.5
	사업가	20	6.2
소 득	100만원 미만	81	25
	100-300만원	146	45.1
	301-500만원	52	16
	501-700만원	33	10.1
	700만원 이상	12	3.7
합	계	324	100

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검정

### 1) 신뢰도 검정

신뢰성 분석은 측정하려는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인분석을 실행하여 몇 가지 하위요인으로 추출한 후, 그 다음에 각각의 하위요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인할 때 사용한다.

일반적으로 사회과학에서 이용하는 *Cronbach's a* 는 신뢰성을 측정하는 방식으로 사용한다. *Cronbach's a* 계수가 0과 1사이의 값을 가지게 되고 *Cronbach's a* 값이 0.6 이상이면 신뢰성할 만한 것으로 판단하였다.

신뢰성 분석 결과는 다음<표 IV-2>과 같다. 본 논문에서 이용되어진 측정도구들의 신뢰성은 0.607부터 0.808까지 모두 0.6 이상의 신뢰성을 나타냈다.

<표IV-2> 신뢰성 분석 결과

구분	변수	문항 수	평균	표준편차	Crobach's Alpha
독립변수	공감성	3	10.90	1.719	.687
	반응성	2	7.61	1.151	.607
	유형성	3	12.80	1.514	.732
	확신성	2	8.13	1.164	.608
	신뢰성	4	15.02	2.344	.751
매개변수	경험적 이미지	3	15.90	2.009	.710
	상징적 이미지	4	11.79	1.282	.808
	기능적 이미지	3	11.32	1.718	.685
종속변수	고객만족	4	16.10	1.756	.671
조절변수	구전정보 의존성	3	11.16	1.638	.745

## 2) 타당성 분석

본 연구에서 가설을 검증하기 전에 각 변수들의 타당성을 검증해야 한다. 타당성이란 시험 또는 조사 내용이 측정하고자 하는 요소를 정확하게 측정하는 정도를 말하는 것이다. 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이며 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 측정도구의 타당성을 판정하기 때문에 이를 타당성 검증이라고도 한다.

타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석(Principle Components Analysis)을 이용하여 검증을 실시하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다.

본 연구에서 각 변수들이 나타내는 요인분석의 결과는 다음 <표 IV-3>과 같다. 척도 순화과정을 통하여 변수의 일부항목을 제거하였다. 상징적 이미지 1번

(항공사의 브랜드에 대해 애정이 있다), 4번 (이 항공사는 평판이 좋다), 7번 (이 항공사는 고유의 개성 있는 이미지를 갖고 있다), 신뢰성 19번 (항공사는 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력이 있다), 유형성 11번 (이용 했던 항공사의 안내책자 등이 훌륭하다), 공감성 1번(항공사의 오프라인 및 온라인 예약과 발권이 용이하다), 고객만족 1번(이 항공사를 이용한 결정에 대해 현명하다고 생각한다), 5번 (다음 여행시 이 항공사를 우선적으로 고려할 것이다), 경험적 이미지 4번(이 항공사의 설비는 고객 편의 위주로 되어 있다), 5번(이 항공사를 이용하는 고객들은 말쑥한 이미지를 풍긴다), 기능적 이미지 1번(이 항공사는 고급스런 서비스를 제공한다), 반응성 6번(이 항공사의 이용 절차는 간단하다), 7번(이 항공사는 고객 불만에 대해 정확하게 처리한다), 혁신성 13번 (항공사의 직원들은 고객을 적극적으로 도와 준다), 구전정보 의존성 1번(인터넷에서 부정적 사용 후기를 보고 구매결정을 망설인다), 2번(항공사에 관련된 블로그나 트위터 등의 경험담을 참고하여 구매한다), 5번 (항공사의 여행 관련 카페나 사이트의 정보를 참고한다)은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다.

요인분석 결과는 10개의 요인을 도출하였으며 설명된 총 분산은 67.667%로 나타났다. 요인 1은 상징적 이미지, 요인 2는 신뢰성, 요인 3은 유형성, 요인 4는 공감성, 요인 5는 고객만족, 요인 6은 경험적 이미지, 요인 7은 기능적 이미지, 요인 8은 반응성, 요인 9은 혁신성, 요인 10은 구전정보 의존성으로 요인을 명명하였다.

<표 IV-3> 탐색적 요인분석

구분/항목		성분										공통성
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
상징적 이미지	5.이 항공사는 기업으로써 사회적 책임을 다 한다는 느낌을 준다.	<b>.892</b>	.028	.063	.080	.070	.051	.041	.112	-.009	-.017	.829
	6.이 항공사의 지명도가 뛰어나다.	<b>.765</b>	.142	.042	.099	.106	.064	.130	.087	-.031	-.145	.679
	3.이 항공사는 경쟁력이 있다.	<b>.657</b>	.088	.092	-.018	.057	.284	.124	-.069	.134	.168	.599
	2. 이 항공사는 사회적으로 좋은 명성을 가지고 있다.	<b>.613</b>	.223	.133	.000	.244	.134	.144	.077	.211	.179	.624
신뢰성	17.이 항공사는 출발, 도착시간이 비교적 정확하게 정해져 있다.	.084	<b>.726</b>	-.106	-.019	.284	-.057	.140	.191	-.035	-.126	.704
	18. 항공사는 고객에게 최대의 이익을 주려고 노력한다.	.186	<b>.712</b>	.018	.092	.024	.073	.283	.273	-.038	-.081	.719
	16.항공사 직원들은 고객 질문에 답변 할 충분한 지식을 갖고 있다.	.116	<b>.679</b>	.190	.165	.169	.209	-.069	-.220	.130	.130	.697
	20.항공사의 직원들은 믿고 의지할 수 있다.	.136	<b>.661</b>	.299	.235	-.078	.261	.069	.030	.077	.089	.693
유형성	10. 이 항공사는 항공기 환경과 의자, 화장실 등이 청결하고 잘 정돈되어 있다.	.172	.113	<b>.775</b>	.043	.075	.041	.065	.108	.026	-.010	.699
	9.항공사의 직원들의 옷차림새, 용모는 매력적이고 단정하다.	.126	.020	<b>.745</b>	.014	.069	.192	.195	.142	.135	.097	.669
	12. 항공사는 기내의 안전활동 (휴대폰사용금지, 짐 보관 등)이 잘 시행된다.	-.121	.094	<b>.599</b>	.085	.315	.208	.045	-.062	.293	.040	.625
공감성	2. 항공사는 고객 개개인에게 관심을 가진다.	.136	.118	.037	<b>.763</b>	-.010	.135	.061	.106	.198	.113	.700
	3.이용했던 항공사의 노선이 다양하며 편리한 스케줄이 제공된다.	.022	.188	.039	<b>.711</b>	.079	-.053	.179	-.018	-.143	-.114	.618
	4.이 항공사는 고객의 욕구를 파악하려고 많이 노력한다.	.002	-.029	.057	<b>.664</b>	.185	.261	-.015	.188	.227	.145	.655
고객만족	6.이 항공사를 재이용할 것이다.	.288	.117	.261	.277	<b>.653</b>	-.089	-.006	.141	-.094	-.185	.738
	2.이 항공사의 이용경험에 대해 전반적으로 만족한다.	.096	.063	.056	.157	<b>.643</b>	.374	-.014	.020	.103	.028	.607

족	4.이 항공사의 취소 수수료가 적당하다.	.128	.169	.108	-.188	<b>.569</b>	-.099	.149	.132	-.005	.289	.548
	3.다른 항공사보다 이 항공사를 더 많이 이용할 것이다.	.332	.082	.350	.247	<b>.497</b>	-.046	.139	.109	-.148	-.158	.627
경험적 이미지	1.이 항공사는 편리하다.	.102	.122	.084	-.025	-.004	<b>.747</b>	.113	.251	.057	-.041	.671
	2.이 항공사는 계속 믿고 신뢰할 수 있다.	.284	.093	.195	.235	.028	<b>.718</b>	.095	.016	.028	.089	.717
	3. 이 항공사는 좋은 인상을 주고 있다.	.144	.212	.163	.257	.247	<b>.498</b>	.107	.175	.133	-.241	.585
기능적 이미지	4. 이 항공사의 로고나 상징물을 쉽게 기억할 수 있다.	.219	-.005	.221	.116	.032	.124	<b>.838</b>	.051	-.024	.015	.833
	3.이 항공사는 가격에 비해 높은 가치가 있다.	.172	.281	.132	.124	.066	.066	<b>.793</b>	-.059	.023	-.004	.783
	2.이 항공사의 가격에 대체로 만족한다.	-.083	.203	-.299	-.011	.405	.216	<b>.460</b>	.012	.336	-.053	.676
반응성	5. 항공사 직원들은 비뺄 때에도 고객의 요구를 신속하게 대응한다.	.118	.152	.093	.265	-.008	.145	-.044	<b>.669</b>	.138	.180	.637
	8.정확하고 신속한 항공 시스템(예약, 발권)이 있다.	.088	.182	.108	.119	.130	.072	.071	<b>.663</b>	.254	-.200	.637
확신성	15. 기내 승무원의 의사소통 능력이 유능하다.	.170	.090	.176	.288	-.028	-.052	.146	.051	<b>.754</b>	.042	.749
	14. 이 항공사는 안전운항을 하고 있다.	.017	-.035	.147	-.042	-.008	.225	-.137	.342	<b>.677</b>	-.114	.682
구전정보의 존성	4. 항공사 선택 시 가족이나 친구들의 이야기를 듣고 결정한다.	.100	-.160	.114	.012	.102	-.017	.023	.033	.141	<b>.742</b>	.631
	3.항공사를 선택할 때 주변의 권유 가 중요하다.	-.087	.234	-.071	.150	-.156	-.027	-.042	.064	-.297	<b>.694</b>	.690
	6. 사용 후기에 따라 항공권 구매를 고려한다.	<b>.028</b>	<b>-.115</b>	<b>.081</b>	<b>-.108</b>	<b>.262</b>	<b>.256</b>	<b>-.025</b>	<b>.325</b>	<b>-.083</b>	<b>.587</b>	<b>.655</b>
Eigen Value		2.825	2.483	2.221	2.196	2.107	2.090	1.912	1.779	1.707	1.656	
분산		9.114	8.009	7.165	7.085	6.797	6.741	6.169	5.740	5.505	5.342	
누적분산		9.114	17.124	24.288	31.373	38.170	44.911	51.080	56.821	62.326	<b>67.667</b>	

그리고 본 연구에서 분류된 요인들의 타당성을 검증하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검증은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 관한 검토로서, KMO값이 1에 가까울 수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다. KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 편, 0.80-0.89는 꽤 좋은 편, 0.70-0.79 적당한 편이라고 볼 수 있다(주안나, 2011). 본 논문에서는 <표 IV-4>에서 보면 알 수 있듯이, KMO값이 0.754로 적당한 편이라 볼 수 있다.

<표 IV-4> KMO와 Bartlett의 검증

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.754
Bartlett의 구형성 검증	근사 카이제곱	1837.015
	자유도	465.000
	유의확률	.000

### 3. 상관관계 분석

본 연구에서 독립변수인 항공서비스품질과 매개변수인 항공사 브랜드이미지, 종속변수인 고객만족, 조절변수 구전정보 의존성의 변수 상호간의 상관관계를 살펴보면 다음 <표 IV-5>과 같다.

기술통계인 평균과 분산을 살펴보면, 유형성의 평균(4.266)이 가장 높고, 고감성의 평균(3.632)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 항공서비스품질은 항공사 브랜드이미지, 고객만족과 구전정보 의존성의 관계에서 긍정적인 상관관계를 나타냈으며, 항공사 브랜드이미지는 고객만족과 구전정보 의존성 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3.632	0.573	1									
2	3.805	0.575	.343**	1								
3	4.266	0.505	.248**	.292**	1							
4	4.065	0.582	.255**	.379**	.315**	1						
5	3.755	0.586	.333**	.337**	.283**	.155	1					
6	3.930	0.427	.376**	.401**	.393**	.342**	.410**	1				
7	3.976	0.502	.235**	.272**	.316**	.204*	.379**	.421**	1			
8	3.773	0.573	.255**	.192*	.274**	.169*	.409**	.363**	.354**	1		
9	4.024	0.439	.268**	.294**	.393**	.150	.381**	.358**	.434**	.341**	1	
10	3.719	0.546	.094	.192*	.123	.013*	.052	.103*	.098	.003**	.129*	1

1= 공감성, 2=반응성, 3=유형성, 4=확신성, 5=신뢰성, 6=경험적 이미지, 7=상징적 이미지, 8=기능적 이미지, 9=고객만족, 10=구전정보 의존성

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

### 3. 가설 검정

#### 1) 항공서비스품질과 브랜드이미지의 관계

항공서비스품질은 항공사 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 본 연구에서 가설 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-6>와 같다.

공차한계와 분선팽창계수(VIF)를 살펴보면 다음 <표 IV-6>과 같다. 5개 하위 요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

신뢰성이 항공사 브랜드이미지에 미치는 관계는  $t$ 값이 5.090으로  $\pm 1.96$ 이상이

고, 유의수준(P값)이  $P < .001$ 이므로 가설1-1은 채택되었다. 반응성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 관계는  $t$ 값이 2.480으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .05$ 이므로 가설1-2은 채택되었다. 유형성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 관계는  $t$ 값이 3.168으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .01$ 이므로 가설1-3은 채택되었다. 확신성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 관계는  $t$ 값이 1.384으로 가설1-4은 기각되었다. 공감성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 관계는  $t$ 값이 1.883으로 가설1-5은 기각되었다.

회귀모형은  $F$ 값이  $p = .000$ 에서 19.996의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .403$ 으로 40.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.900의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 항공서비스품질과 브랜드이미지의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공차한계	VIF
		B	표준오차	Beta				
항공사 브랜드 이미지	(상수)	1.418	.265		5.355	.000		
	공감성	.089	.047	.133	1.883	.062	.813	1.230
	반응성	.073	.050	.109	2.480*	.041	.739	1.352
	유형성	.169	.053	.222	3.168**	.002	.824	1.214
	확신성	.065	.047	.099	1.384	.168	.797	1.255
	신뢰성	.237	.046	.362	5.090***	.000	.801	1.248
$R = .635, R^2 = .403, \text{조정된 } R^2 = .383$ $F = 19.996, \text{Durbin-Watson} = 1.900, P = .000$								

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

## 2) 항공서비스품질과 고객만족의 관계

항공서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 본 연구에서 가설 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-8>와 같다.

공차한계와 분선팽창계수(VIF)를 살펴보면 다음 <표 IV-7>과 같다. 5개 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분



선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

신뢰성이 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 3.298으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .001$ 이므로 가설2-1은 채택되었다. 반응성이 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 1.973으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .05$ 이므로 가설2-2은 채택되었다. 유형성이 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 2.178으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .01$ 이므로 가설2-3은 채택되었다. 확신성이 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 -0.78으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이 .938으로  $P > .05$ 이므로 가설2-4은 기각되었다. 공감성이 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 1.176으로 가설2-5은 기각되었다.

회귀모형은  $F$ 값이  $p = .000$ 에서 8.006의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .213$ 으로 21.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.870의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공차한계	VIF
		B	표준오차	Beta				
고객만족	(상수)	2.015	.356		5.653	.000		
	공감성	.073	.062	.096	1.176	.241	.803	1.245
	반응성	.104	.065	.136	1.973*	.010	.741	1.349
	유형성	.146	.067	.168	2.178**	.031	.889	1.125
	확신성	-.005	.061	-.006	-0.78	.938	.820	1.220
	신뢰성	.199	.060	.266	3.298***	.001	.818	1.222
$R = .461, R^2 = .213, \text{조정된 } R^2 = .186$ $F = 8.006, \text{Durbin-Watson} = 1.870, P = .000$								

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

### 3) 브랜드이미지와 고객만족의 관계

브랜드이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-1, 3-2,

3-3의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 본 연구에서 가설 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-9>와 같다.

공차한계와 분선팽창계수(VIF)를 살펴보면 다음 <표 IV-8>과 같다. 3개 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

경험적 이미지가 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 2.078으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .01$ 이므로 가설3-1은 채택되었다. 상징적 이미지가 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 3.774으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .01$ 이므로 가설3-2은 채택되었다. 기능적 이미지가 고객만족에 미치는 관계는  $t$ 값이 2.214으로  $\pm 1.96$ 이상이고, 유의수준(P값)이  $P < .01$ 이므로 가설3-3은 채택되었다.

회귀모형은  $F$ 값이  $p = .000$ 에서 16.700의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한  $R^2 = .250$ 으로 25.0%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.044의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표IV-8> 브랜드이미지와 고객만족

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차 한계	VIF
		B	표준오 차	Beta				
	(상수)	1.796	.328		5.477	.000		
고객 만족	경험적 이미지	.172	.083	.167	2.078**	.039	.770	1.298
	상징적 이미지	.265	.070	.303	3.774**	.000	.776	1.288
	기능적 이미지	.133	.060	.173	2.214**	.028	.819	1.221
$R = .500, R^2 = .250, \text{조정된} R^2 = .235$ $F = 16.700, \text{Durbin-Watson} = 2.044, P = .000$								

\*\* $p < 0.01$

#### 4) 항공서비스품질과 고객만족 관계에서 구전정보 의존성의 조절효과

항공서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 구전정보 의존성이 조절변수 역할을 하는지를 알아보기 위해 조절회귀분석을 실시한다. 조절효과에 대한 검증은 3

단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음 <표IV-9>와 같다.

제1단계: 독립변수는 항공서비스품질과 종속변수는 고객만족의 회귀분석

제2단계: 독립변수는 항공서비스품질, 구전정보 의존성과 종속변수는 고객만족의 회귀분석

제3단계: 독립변수는 구전정보 의존성, 상호작용항(독립변수는 항공서비스품질×조절변수는 구전정보 의존성)과 종속변수는 고객만족의 회귀분석.

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항 (독립변수는 항공서비스품질×조절변수는 구전정보 의존성)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력( $R^2$ )이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때  $R^2$  변화량이 유의수준에서 증가하였는 것을 파악해야 한다. (1) 신뢰성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증할 때 R제곱을 보면, 모형 1은 14.5%, 모형 2은15.7 %, 모형 3은15.7 %로 점점 증가하는 것 아니다. (2) 반응성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증을 할 때 R제곱을 보면, 모형 1은 8.6%, 모형 2은 9.2%, 모형 3은 10.6 %로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다.여기서 제3단계의 유의수준 F변화량은 0.000으로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. (3) 유형성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증을 할 때 R제곱을 보면, 모형 1은 7.8%, 모형 2은 8.8%, 모형 3은 20.3%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다.여기에서 제3단계의 유의수준 F변화량은 0.000으로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다.

(4) 확신성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증할 때 제3단계의 유의수준 F변화량은 .152으로 나타났다. 이는 0.05보다 크므로 의미가 없다. (5) 공감성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증을 할 때 R제곱을 보면, 모형 1은 7.2%, 모형 2은 8.2%, 모형 3은8.2%로 점점 증가하는 것 아니다. 따라서 항공서비스품질이 만족에 미치는 영향관계에서 구전정보의 조절효과는 유형성과 반응성에서 구전정보 의존성 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 항공서비스품

질이 만족에 미치는 영향관계에서 구전정보의 조절효과는 공감성, 확산성, 신뢰성에서 구전정보 의존성 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 항공서비스품질과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

(1) 신뢰성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	유의수준 F변화량
		표준 오차	B	Beta						
모형1	신뢰성	.056	.285	.381	5.075	.000	.145	.139	.145	.000
모형2	신뢰성	.056	.281	.375	5.011	.000	.157	.146	.012	.146
	구전정보 의존성	.060	.088	.109	1.461	.146				
모형3	신뢰성	.421	.412	.550	.978	.330	.157	.141	.001	.754
	구전정보 의존성	.432	.222	.276	.514	.608				
	상호작용항(신뢰성×구전정보 의존성)	.110	-.035	-.249	-.314	.754				

- a. 예측값: (상수), 신뢰성
- b. 예측값: (상수), 신뢰성, 구전정보 의존성
- c. 예측값: (상수), 신뢰성, 구전정보 의존성, 상호작용항(신뢰성×구전정보 의존성)

(2) 반응성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	유의수준 F변화량
		표준 오차	B	Beta						
모형1	반응성	.059	.224	.294	3.791	.000	.086	.080	.086	.000

모형2	반응성	.060	.213	.279	3.536	.001	.092	.080	.015	.000
	구전정보 의존성	.064	.060	.075	.951	.343				
모형3	반응성	.422	-.428	-.562	-1.015	.312	.106	.088	.004	.000
	구전정보 의존성	.435	-.601	-.747	-1.381	.169				
	상호작용항 (반응성×구전정보 의존성)	.114	.174	1.290	1.536	.127				

a. 예측값: (상수), 반응성

b. 예측값: (상수), 반응성, 구전정보 의존성

c. 예측값: (상수), 반응성, 구전정보 의존성, 상호작용항(반응성×구전정보 의존성)

### (3) 유형성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값	R <sup>2</sup>	조정된 R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	유의수준 F변화량
		표준 오차	B	Beta						
모형1	유형성	.068	.242	.279	3.585	.000	.078	.072	.078	.000
모형2	유형성	.068	.233	.268	3.433	.001	.088	.076	.110	.204
	구전정보 의존성	.063	.080	.100	1.276	.204				
모형3	유형성	.133	-.313	-.360	-2.348	.020	.203	.187	.016	.000
	구전정보 의존성	.172	-.673	-.837	-3.915	.000				
	상호작용항 (유형성×구전정보 의존성)	.036	.167	1.231	4.664	.000				

a. 예측값: (상수), 유형성

b. 예측값: (상수), 유형성, 구전정보 의존성

c. 예측값: (상수), 유형성, 구전정보 의존성, 상호작용항(유형성×구전정보 의존성)

(4) 확산성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	유의수준 F변화량
		표준 오차	B	Beta						
모형1	확신성	.060	.113	.150	1.876	.063	.023	.016	.023	.063
모형2	확신성	.060	.112	.149	1.864	.064	.039	.026	.016	.114
	구전정보 의존성	.064	.102	.127	1.590	.114				
모형3	확신성	.443	.743	.986	1.678	.095	.052	.033	.013	.152
	구전정보 의존성	.493	.806	1.002	1.633	.105				
	상호작용항 (확신성×구전정보 의존성)	.117	-.169	-1.224	-1.438	.152				

- a. 예측값: (상수), 확산성
- b. 예측값: (상수), 확산성, 구전정보 의존성
- c. 예측값: (상수), 확산성, 구전정보 의존성, 상호작용항(확신성×구전정보 의존성)

(5) 공감성과 고객만족 간의 구전정보 의존성 조절역할 검증

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	유의수준 F변화량
		표준 오차	B	Beta						
모형1	공감성	.060	.205	.268	3.423	.001	.072	.065	.072	.001
모형2	공감성	.060	.197	.258	3.291	.001	.082	.070	.011	.184
	구전정보 의존성	.063	.084	.105	1.336	.184				
모형3	공감성	.413	.196	.256	.475	.635	.082	.064	.000	.998
	구전정보	.419	.083	.103	.198	.844				

	의존성									
	상호작용항 (공감성×구 전정보 의 존성)	.109	.000	.002	.003	.998				

- a. 예측값: (상수), 공감성
- b. 예측값: (상수), 공감성, 구전정보 의존성
- c. 예측값: (상수), 공감성, 구전정보 의존성, 상호작용항(공감성×구전정보 의존성)

### 5) 브랜드이미지의 매개효과 검증

본 연구에서 브랜드이미지를 매개변수로 설정하였으며, 독립변수 항공서비스 품질이 종속변수 고객만족의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)는 매개효과의 가설을 검증할 때 다음의 4가지의 전제조건이 충족되어야만 가설을 검증할 수 있다고 주장하였다. 제1단계, 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계가 있어야 한다. 제2단계, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 제3단계, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계가 있어야 한다. 제 4단계, 제 2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수값은 제 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수값보다 커야만 한다. 이런 결과가 도출되었다면 매개효과가 있다고 한다. 따라서 본 연구에서는 위의 설명한 바와 같이 브랜드 이미지를 변수로 독립변수인 항공서비스품질과 종속변수인 고객만족 간의 관계를 매개하였는지 여부를 검증하고자 한다.

항공서비스품질과 고객만족의 관계에서 있어서 브랜드이미지의 매개효과 검증을 실시하였다. 분석 결과는 아래 <표IV-10>에서 제시된 것과 같다. 구체적으로 1단계에서 항공서비스품질의 확산성, 공감성, 신뢰성, 반응성과 유형성은 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 항공서비스품질의 신뢰성, 반응성, 유형성과 공감성은 고객만족에 통계적 유의수준하에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 3단계에서는 항공서비스품질의 신뢰성과 유형성은 고객만족에 통계적 유의수준하에서 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났다. 매개변수로 항공사 브랜드이미지가 고객만족에 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 제2단계에서는 항공서비스품질의 신뢰성과 고객만족의 영향관계에서 표준화된 베타값은 .381으로 나타났고, 제3단계에서는 항공서비스품질의 신뢰성과 고객만족의 영향관계에서 표준화된 베타값은 .171으로 나타났다. 제2단계에서 도출된 베타값은 제3단계보다 큰 것으로 밝혀졌다. 제2단계에서는 항공서비스품질의 유형성과 고객만족의 영향관계에서 표준화된 베타값은 .279으로 나타났고, 제3단계에서는 항공서비스품질의 유형성과 고객만족의 영향관계에서 표준화된 베타값은 .103으로 나타났다. 제2단계에서 도출된 베타값은 제3단계보다 큰 것으로 밝혀졌다. 최종적으로 항공서비스품질의 유형성과 신뢰성은 모든 조건을 충족시켰다. 특히 신뢰성성 (베타 =5.075)의 영향이 가장 크게 나타났다. 따라서 항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에 있어서 항공사 브랜드이미지는 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

설명력을 나타내는 (유형성) R<sup>2</sup>값은 1단계에서 15.3%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 7.8%, 마지막 3단계에서는 25.1%의 설명력을 제시하고 있다. (신뢰성)R<sup>2</sup>값은 1단계에서 27.2%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 14.5%, 마지막 3단계에서는 26.3%의 설명력을 제시하고 있다. 모든 단계별로 □ 값을 보았을 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 IV-10> 브랜드이미지 매개역할 검증

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F값
유형성/ 항공사 브랜드이미지/ 고객만족	단계1	.391	5.236	.000	.153	.147	.153	27.414***
	단계2	.279	3.585	.000	.078	.072	.078	12.852***
	단계3(독립변수)	.103	2.341	.002	.251	.241	.251	25.294***
	단계3(매개변수)	.452	5.905	.000				
신뢰성/ 항공사 브랜드이미지/ 고객만족	단계1	.521	7.533	.000	.272	.267	.272	56.745***
	단계2	.381	5.075	.000	.145	.139	.145	25.758***
	단계3(독립변수)	.171	2.083	.003	.263	.253	.263	26.971***
	단계3(매개변수)	.403	4.924	.000				
반응성/ 항공사 브랜드이미지/	단계1	.363	4.805	.000	.132	.126	.132	23.091***
	단계2	.294	3.791	.000	.086	.080	.086	14.370***
	단계3(독립변수)	.133	1.764	.080	.257	.247	.257	26.160***



고객만족	단계3(매개변수)	.444	5.896	.000				
확신성/ 항공사 브랜드이미지/ 고객만족	단계1	.300	3.877	.000	.090	.084	.090	15.035***
	단계2	.150	1.876	.063	.023	.016	.023	3.521***
	단계3(독립변수)	.003	.042	.966	.242	.232	.242	24.110***
단계3(매개변수)	.491	6.611	.000					
공감성/ 항공사 브랜드이미지/ 고객만족	단계1	.369	4.894	.000	.136	.130	.136	23.954***
	단계2	.268	3.423	.001	.072	.065	.072	11.718***
	단계3(독립변수)	.100	1.314	.191	.251	.241	.251	25.247***
	단계3(매개변수)	.455	6.006	.000				

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

본 연구는 연구모형을 바탕으로 설정된 가설인 항공서비스품질과 브랜드 이미지의 관계, 항공서비스품질과 고객만족의 관계, 브랜드 이미지와 고객만족의 관계, 항공서비스품질과 고객만족 관계에서 구전정보 의존성은 조절역할을 검증한 결과는 다음<표 IV-11>과 같다.

<표 IV-11> 가설검증 요약

가설	내용	채택여부	
H1	H1-1	항공서비스품질의 신뢰성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	항공서비스품질의 반응성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	항공서비스품질의 유형성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-4	항공서비스품질의 확신성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-5	항공서비스품질의 공감성은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	H2-1	항공서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	항공서비스품질의 반응성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	항공서비스품질의 유형성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-4	항공서비스품질의 확신성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-5	항공서비스품질의 공감성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	H3-1	브랜드이미지요인인 경험적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

	영향을 미칠 것이다.	
H3-2	브랜드이미지요인인 상징적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	브랜드이미지요인인 기능적 이미지는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	항공서비스품질과 고객만족 관계에서 구전정보 의존성은 조절 역할을 할 것이다.	채택(부분조절)
H5	항공서비스품질과 고객만족 관계에서 브랜드이미지는 매개역할을 할 것이다.	채택(부분매개)

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

전 세계 항공 시장은 항공사간의 치열한 경쟁을 통해서 어떻게 번영하고 발전하느냐가 아니라 과연 어떻게 살아남느냐 하는 생존 문제에 봉착 하고 있다. 점차 심화되고 있는 경쟁 환경에서 항공서비스품질과 항공사의 특별한 이미지 개발은 차별화를 통한 성장의 기반이다.

고객의 항공사 선택에 영향을 미치는 매우 중요한 요인인 항공 서비스품질은 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성 등으로 정리할 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 5개 요인이 브랜드이미지와 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다. 또한 항공서비스품질과 고객만족 간에 조절효과, 매개변수 항공사 브랜드이미지가 미치는 영향에 대해 규명하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였으며 실증분석 한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 독립변수인 항공서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성은 항공사 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 승객에게 우수한 항공서비스 품질을 제공하기 위해 항공사는 승객의 기대와 요구를 충분히 이해하는 것이 필요하다.

둘째, 항공서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는지 분석한 결과 항공서비스 품질의 유형성, 신뢰성과 반응성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 다른 항공사보다 더 좋은 서비스를 제공하여 고객의 요구를 반영함으로써 고객들의 재구매를 유도 할 수 있다.

셋째, 항공사 브랜드이미지와 고객만족에 영향 관계분석 결과, 항공사 브랜드 이미지의 하위요인 경험적 이미지, 상징적 이미지, 기능적 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 항공사 브랜드이미지 제고를 위해서 경험적, 기능적 이미지 뿐만 아니라 상징적 이미지도 고객만족에 중요한 요인임을 알 수 있다.

넷째, 구전정보 의존성이 항공서비스품질이 고객만족에 조절역할을 하는지에 대한 영향관계를 규명하였다. 항공서비스품질이 만족에 미치는 영향관계에서 구전정보 의존성의 조절효과는 유형성과 반응성에서 구전정보 의존성 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 항공서비스품질이 만족에 미치는 영향관계에서 구전정보 의존성의 조절효과는 공감성, 확신성, 신뢰성에서 구전정보 의존성 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 항공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 구전정보 의존성은 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

다섯째, 항공서비스품질과 고객만족관계에서 브랜드이미지의 매개효과는 항공서비스품질의 하위요인인 신뢰성과 유형성이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이 부분을 정확히 확인 해주시기 바랍니다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점과 이론적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

### 1) 이론적 시사점

첫째, 항공서비스품질(신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성, 공감성)과 관련된 많은 선행연구들이 진행되었는데, 본 연구 결과 강미라(2017)의 연구 결과와 마찬가지로 항공서비스품질은 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다.

둘째, 본 연구의 결과 항공사 브랜드이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김성수·김문홍(2011)의 연구 결과와 일치한다. 그러므로 소비자들은 항공사 이미지를 부각시켜 주는 마케팅 전략에 긍정적으로 반응할 수 있다는 것을 확인하였다.

셋째, 항공서비스품질의 3개 하위요인(신뢰성, 반응성, 유형성)은 항공사 브

랜드이미지는 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다. 이는 안용근(2011)의 연구 결과와 일치한다. 그러므로, 보다 좋은 품질의 항공서비스를 제공하기 위해 소비자들의 기대에 대한 충분한 이해가 필요하며, 이를 통해 항공서비스 구매의 중요한 요인인 항공사 브랜드 이미지 제고를 달성 할수 있을 것이다.

## 2) 실무적 시사점

첫째, 항공서비스품질의 하위요인 중에서 신뢰성이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났는데, 항공사에게 신뢰성이 높으면 매출이 더 증가할 수 있으므로 항공사들은 신뢰성을 높이기 위하여 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 항공사 브랜드이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 것은 항공사가 고객에게 호의적이고 긍정적인 브랜드이미지를 인식시킨다면 장기적인 고객 확보가 가능 할 것이다. 따라서 항공사 브랜드이미지와 고객만족에 영향을 미치는 항공서비스품질의 세 가지 요인인 유형성, 반응성, 신뢰성의 개선을 위하여 노력을 강화해야 한다.

셋째, 항공서비스품질에서는 고객만족과 항공사브랜드이미지 모두 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 항공사들은 이미지를 높이는 부분에 계속 노력을 기울이는 것은 물론 고객만족에 더욱 힘을 쓸 때 고객들은 다른 사람에게 추천, 재탐승, 주변 사람에게 긍정적인 구전하게 될 것이다. 이는 항공사의 경영 중에 큰 도움이 될 것이다. 고객들이 항공사를 이용하는 과정에서 겪게 된 좋은 호감, 경험 등에 대한 항공사 브랜드 이미지가 좋을수록 고객이 해당 항공사에 관한 신뢰가 더 높아지는 것으로 판단된다. 소비자들은 항공사 이미지를 부각시켜 주는 마케팅 전략에 긍정적으로 반응할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 항공사의 입장에서는 이미지를 높일 수 있는 다양한 전략을 수립함으로써 승객의 만족을 높일 수 있는 방안을 해야 할 것이다.

넷째, 고객들이 항공사를 선택할 때 항공서비스 품질을 중요하게 고려하므로, 항공사 서비스 품질 평가에 있어서 고객 만족도에 영향을 미치는 요소들인 신뢰성, 유형성, 반응성 요소들의 서비스 품질 증진을 해야하며, 지속적인 고객만족을 위한 노력을 통해 경영 성과에 기여하기 위해서는 항공사의 브랜드이미지

제고를 위한 노력이 필요하다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 한계점이 존재한다. 그리고 향후 연구를 위하여 몇 개 제안을 다음과 같다.

첫째, 제주도에서 항공사를 이용하는 특정 대상으로 횡단적으로 설문조사를 하였다. 향후 연구에서는 분석결과의 일반화를 위해 대상을 확대하고 좀 종단적인 연구를 함께 진행하는 것이 필요하다.

둘째, 항공사 서비스의 만족을 측정하기 위하여 다양한 이론을 기준으로 하여 전체적인 만족도뿐만 아니라 기대에 따른 만족도, 시간과 노력에 대한 만족을 본 연구에서는 측정하지 못 하였다. 따라서 향후 연구에서는 다각적인 항공서비스만족 분석에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 국내 항공서비스 이용 고객만을 대상으로 분석하였는데, 향후 연구에서는 국제 항공 서비스 이용고객을 대상으로 비교연구하면 의미가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강미라(2003), “서비스품질요인 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 서일권(2003), “국내선항공 이용고객에게 지각된 가치, 이미지가 고객만족에 미치는 영향,” 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 손대현(1993), 항공서비스 산업의 본질과 이해에 관한 접근, **항공산업과 국방경제연구**, 16집. 세종대학교 한국항공산업연구소.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” **서울대학교경영논집**, 29 (1). 서울대학교 경영연구소.
- 최진주·김형곤(2014), “저비용 항공사의 위험지각, 서비스품질 및 고객만족의 관계 연구,” **한국항공경영학회지**, 12(4). 한국항공경영학회.
- 김남수(2008), “항공서비스품질 가치지각 고객만족 행동의도와의 관계,” **계명대학교 대학원 박사학위논문**.
- 박진우, 이익수, 지봉구(2007), “항공사 서비스 품질이 이미지 형성에 미치는 영향,” **한국콘텐츠학회**, 194-203.
- 변광인(2006), “서비스 품질 평가에 따른 고객 만족도에 관한 연구: 항공사 서비스 속성을 중심으로,” **한국경영학학지**, 19(1), 141-157.
- 이세훈(2010), “저가항공사의 e서비스품질, 만족과 구매의도 연구: 구전정보 조절효과 중심으로,” **경기대학교대학원 석사학위논문**.
- 이두희·김준환(1995), “고객만족도의 측정과 분석에 관한 체계적 고찰,” **상품학연구**, 54-72.
- 이유재·라선아(2006), “한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정,” **서울대학교 출판부**.
- 박명호·조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립,” **한국마케팅 저널**, **한국마케팅학회**, 1(4).
- 김규형(2008), “지역항공사 고객만족 연구,” **경기대학교 대학원 석사학위논문**.

- 김미정(2008), "저비용항공사의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구," 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박진영(1999), "항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향," 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 송광석(2007), "서비스품질 일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구," 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 정윤지·김미정(2017), "항공사 기내서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 국내 대형항공사와 저비용항공사의 비교연구," 제주국제대학교 항공서비스 경영학과·제주국제대학교 항공서비스경영학과, 31(1), 215-228.
- 강기두(1997), "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구," 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 강혜숙·박서아·이정원(2012), "항공사 서비스품질, 신뢰, 충성도간의 구조적 관계 연구," **관광레저연구**, 24(7), 133-150.
- 김가희·윤병국 (2016), "국내 저비용항공사 기내 서비스품질에 대한 고객만족과 추천의도간의 영향," **관광연구저널**, 30(8), 33-45.
- 김문성·권문호·이영림(2002), "항공서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," **여행학연구**, 16, 107-125.
- 김미정(2013), "항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향," **관광연구**, 28(4), 395-417.
- 김버들·배신영(2013), "항공사 품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 대형항공사와 저비용항공사 비교 연구," **한국항공경영학회 추계 학술발표논문집**, 한국항공경영학회, 21-36.
- 김윤영·조우제(2016), "국내 항공사 서비스 품질이 브랜드 태도와 재이용의도에 미치는 영향," **관광연구**, 31(2), 495-514.
- 김종원·장형욱·오홍철 (2008), "항공사 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향," **한국산업정보학회논문지**, 10(2), 971-983.
- 김지훈·이태희(2015), "서비스의 품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계," **문화산업연구**, 15(4), 89-99.
- 김진아 (2008), "항공서비스품질요인이 이용자의 재구매와 구전의도에 미치는



- 영향에 관한 연구,"경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광식·정미숙 (2005), "고객만족도에 영향을 미치는 항공사 기내 서비스 품질 개선 방안에 관한 연구," **경영연구**,12(1), 45-58.
- 박혜윤 (2016), "항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구," **한국콘텐츠학회논문지**, 16(6),374-386.
- 송성인·조주은(2004), "항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재 구매 행동에 미치는 영향,"**관광연구**, 19(1), 229-246.
- 안희정·김현준 (2014), "저가항공사 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도의 관계에 관한 연구," **관광경영연구**,18(1), 163-186.
- 이원주·전애은·김민수 (2016), "항공사 선택속성이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구," **관광레저연구**, 28(4), 23-41.
- 지민정 (2011), "고객특성이 서비스품질 기대와 인지에 미치는 영향과, 서비스 품질, 서비스가치, 고객만족, 재구매 의도의 인과관계에 관한 연구: 국내기존 항공사와 저비용 항공사 고객의 비교를 중심으로," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최덕철 (2012), "고객만족-고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계 길의 조절효과," **마케팅논집**, 20(3), 65-89.
- 황윤용·최수아·나광진·김혜진 (2014), "항공사 서비스 점점 품질이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국산업정보학회논문지**, 19(4), 73-85.
- 이경은·박상민(2017), "항공사 브랜드 이미지에 미치는 요소와 고객만족에 관한연구: 전에어 항공사를 대상으로,"**한국관광식음료학회**,18(1), 23-40.
- 곡혜박(2008), "저가항공사의 서비스품질이 재구매 및 구전의향에 미치는 영향: 중국 국내선을 중심으로," 강릉대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정향(2009), "항공사서비스품질이 고객만족, 전환 장벽 및 고객충성도에 미치는 영향 : 저가항공사를 중심으로," 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(2003), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학 연구**, 11(2), 139-166.
- 오정학 등 (2010), "항공사 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 기업이미지와

- 고객: 기업동일시의 매개효과 연구," **호텔경영학연구**, 제19권, 제6호, 233-53.
- 김영규·박정향(2008), "저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드 충성도와의 관계," **관광연구**, 23(1), 361-380.
- 송준혁(2004), "항공사 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의사간의 관계에 관한 연구," 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 안용균(2011), "저가항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 만족, 충성도에 미치는 영향," 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이유재(1995). "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 서울대학교 **경영논집**, 29 (1/2), 145-168.
- 허윤석(2006), "고객 만족에 영향을 미치는 항공사 선택 요인에 관한 연구," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문규(2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구," **마케팅연구**, 17(1), 73-95.
- 이유재(1994), "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰," **서울대 경영연구소 경영논집**, 28(1), 90-123.
- 강병남·김형준(2004), "외식 브랜드이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계," **한국조리학회지**, 10(4), 201-214.
- 고창현(2013), "kano Model을 통한 항공사 서비스 마케팅믹스 요소와 소비자 만족, 충성도간의 관계연구," 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 박상희·김영규 (2009), "브랜드 이미지 차원이 태도적, 행동적 브랜드 충성도에 미치는 영향," **대한관광경영학**, 24 (4), 135-15.
- 박선주(2013), "국제선 저비용 항공사 서비스 품질 인식이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구," 한국외국어대학교 정치행정언론대학원 석사학위논문.
- 박진우(2008), "항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구 : 한국 및 호주국 제선 승객의 차이를 중심으로," **관광 연구**, 22(4), 151-172.
- 장경란(2005), "항공사 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향," 동국대학교 대학원 석사학위논문.

- 최호규(2013), "저가항공사의 서비스품질과 항공사의 이미지, 행동의도의 관계에 관한 연구," **한국경영교육학회 춘계학술대회논문집**, 1-20.
- 박인주(2012), "저비용 항공브랜드이미지와 브랜드태도 : 선행요인과 결과," 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기성·이제역(2015), "저비용항공사의 e-CRM활동이 브랜드이미지, 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향 연구," **관광경영학회 관광경영연구**, 19(3), 217-239.
- 최지혜·이기중(2015), "항공사의 기업이미지가 브랜드 선호도 및 관계지속의도에 미치는 영향," **호텔관광연구**, 17(6), 421-445.
- 장해녕(2012), "한·중 항공사 서비스 품질 연구," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박인주·최호규(2010), "항공객실서비스가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **기업경영리뷰**, 21, 61-81.
- 신충섭·안명숙(2006), "항공사의 객실서비스 품질과 가치가 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구," **한국서비스경영학회**, 24, 243-266.
- 이경미(2009), "항공사 기내 서비스 속성이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," **대한경영학회**, 22, 1381-1402.
- 신찬호·김윤태(2009), "저비용항공사 서비스품질이 사후행동에 미치는 영향," **관광경영연구**, 89-111.
- 정익준(1998), "우리나라 항공사의 운송서비스에 대한 비즈니스 해외여행객의 만족도에 관한 실증적 연구," **여행학연구**, 23, 271-293.
- 가여(2013), "항공사의 서비스품질과 고객 만족 및 행동의도의 관계연구," 우송대학교 대학원 석사학위논문, 21.
- 강미라(2006), "국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," **서비스경영학회지**, 25, 147-171.
- 홍석기(2005), "국제선 항공 서비스품질 척도 개발," **산업경제연구**, 23, 1179-1201.
- 윤문길 외(2011), **항공운송 서비스경영**, 한경사, 357.
- 정동렬(1997), "항공 서비스의 품질과 고객: 서비스 차별화 사례와 서비스 품

- 질 요소," **항공진흥**, 14, 95-103.
- 이수광(1997), "호텔 서비스 품질과 고객만족 구매의도의 상관성에 관한 연구," **관광학연구**, Vol.42, 102-118.
- 김예진(2011), "항공사의 인적, 물적, 시스템적 품질 향상이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : K항공사에 관하여," 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서화정(2003), "항공사 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 실증적 분석연구," 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 김시백(2015), "국내 저가항공사의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최낙환·박소진(2001), "구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향," **소비자학연구**, 24,55-78.
- 윤문선(2010), "국내 항공사의 컬러아이덴티티가 브랜드 연상에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 배동수(2014), "항공사 공항서비스품질이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향," 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김성혁·이동희(2002), "한국 취항 주요 항공사의 이미지 비교분석," **관광학연구**, 25, 227-251.
- 김성수·김문홍(2011), "브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향 : 의료서비스를 중심으로," **유통정보학회지**, 35, 151-185.
- 임희진(2018), "항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매 의사결정에 미치는 영향: 카타르항공(Qatar Airways)을 중심으로," 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 김미주·황의록(2004), "인터넷 쇼핑물이용자의 구전활동에 관한 연구," **한국유통학회 동계학술대회 자료집**, 10.
- 이문행(2006), "국내선 저가항공과 고가항공의 서비스품질 비교연구," 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 허희영·유용재(2000), "여행사 서비스 품질 평가 모형에 대한 연구," **한국항공대학교 경영연구소**, 1-14.
- 박수영(2007), "항공사 서비스품질의 중요도와 만족도 연구," 경기대학교 대학

원 석사학위논문.

김광근·박진영(2000), "항공사의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 대구대학교 사회과학연구소, 2: 289-311.

## 2. 국외문헌

Tsaur, S.H., Chang, T. Y., and Yen, C. H.(2002), The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM, *Tourism Management*, 23(2): 107-115.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49: 15-50.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., and Gordon, G. L.(1993), Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of Travel Research*, 32(2): 16-24.

Bowen, B.D and Headley, D.E.(2003), Airline Quality Rating, W.Frank Barton School of Business, Wichita, Kansas, Quality form A Process Perspective, *Journal of Transport Management*, 11: 79-87.

Babakus, E, and Boller, G, W.(1992), An empirical of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Bitner, Mary Jo(1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.

Carman James M, (1990), consumer perceptions of service quality An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 33-35.

Carman, J.M, and langeard, E. Growth(2012), Strategies of Service Firms, *Strategic Management Journal*, 1, 33.

Earl Sassa (1976), Match Supply and Demand in Service Industry, *Harvard Business Review* (November-December), 133-140.

- Gronroos, G.(1994), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 4: 36-44.
- Henry. R. A.(1990), Is customer loyalty a pemicoous myth? *Business Horizon*, 8, 13-16.
- Chen, F. Y., and Chang, Y. H.(2005), Examining airline service quality from a process perspective, *Journal of Air Transport Management*, 11: 79-87.
- Liou, J. H. and Tzeng, G. H.(2007), A non-additive model for evaluating airline service quality, *Journal of Air Transport Management*, 13(3): 131-138.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, 420-450.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40.
- Dobni, D. and G.M.Zinkhan(1990),In Search of Brand Image: A Foundation Anaiysis, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 421-432.
- Reynold. T. J. and Gutman(1984), Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, Vol.24, 632-651.
- White, Claudia A(1994), The Attributes of Customer Service in the Airline Industry, Ph.D Dissertation, United States International University.
- Baker, D. A. and Crompton, J.L.(2000), Quality, satisfaction and behavior intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Caruana,A., Money, A.H., and Berthon, P.R.(2000), Service quality and satisfction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11-12), 1338-1352.
- Chang,Y.H. and Yeh,C.H.(2002), A survey analysis of service quality for domestic airlines, *European Journal of Operational Research*, 139,

- 166-177.
- Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavior intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Lewis, R.C. and B.H. Booms (1983), The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspective Service Marketing, *American Marketing Association*, 99-107.
- Oliver, R.L. (1980), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57-69.
- Rathmel, J.M. (1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambridge, Winthrop Publishers.
- 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. and Peter C. Wilton. (1988), Model of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Westbrook, Robert A. (1980), interpersonal Affective Influence 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*, 2, 31-46.
- Zins, H.A. (1998), Antecedents of Satisfaction and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, Proceedings of Annual Conference European Marketing Academy, 3.332-341.
- Henning-Thurau, T. Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Word of Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive*

- Marketing*, 18(1),38-52.
- Martin,D.and Lomax,W.(2001), Word-of-Mouth: The effects of the intention consumer' s pre purchase, Occasional Paper Series of Kingston Business School,45, 1-16.
- Stephen, W.L.,Ronald,E.G. and Bing, P.Electronic(2007), word-of-mouth in hospitality and tourism management, 29.
- Banfe(1992), Airline management, *Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall*.
- Carman James(1990), consumer perceptions of service quality An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Marketing*, Vol.66. 33-35.
- Dabholkar, Shepherd and Thorpe(2000), A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 76(2), 139-173.
- Oliver, R.L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-48.
- Gensch.D.H.(1978), Image segmentation, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, 384-395.
- AaKer,Jenifer(1997),Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 3,347-356.
- Howard, J. A., and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer behavior*, N.Y : John Wiley and Sons.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Stephan A.Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.



## 설문지

안녕하십니까?

우선 바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어 본 설문작성에 참여 주신데 대하여 진심으로 감사 말씀 드립니다.

본 설문은 "항공서비스품질이 브랜드이미지와 고객만족에 미치는 영향" 연구를 실시하기 위한 것으로서 귀하의 소중한 의견을 사용하고자 작성되었습니다.

귀하의 의견은 학문적 인용도로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리되므로 특정 조직이나 개인의 특성은 절대 노출되지 않습니다. 여러모로 바쁘시더라도, 설문지 작성 시 부디 한 문항도 빠뜨리지 마시고 솔직하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 다시 한 번 귀하의 도움에 깊이 감사드리며 귀하의 건강과 무궁한 발전을 기원 합니다.

2018 년 5 월

제주대학교 대학원 석사과정

연구자: 설교

지도교수: 김형길

연락처: 010-2129-9038

E-mail: shandongtaian@naver.com

I. 귀하가 이번 여행에서 이용하신 항공사는 어디입니까?

- ①대한항공( ) ②아시아나항공( ) ③진에어항공( ) ④제주항공( ) ⑤이스타항공( ) ⑥부산항공( ) ⑦기타( )

II. 다음 문항은 귀하가 가장 최근에 이용하신 항공사의 서비스품질에 관한 질문입니다. 해당 사항에√ 해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇다
1. 항공사의 오프라인 및 온라인 예약과 발권이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
2. 항공사는 고객 개개인에게 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용했던 항공사의 노선이 다양하며 편리한 스케줄이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 항공사는 고객의 욕구를 파악하려고 많이 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5. 항공사 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구를 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 항공사의 이용 절차는 간단하다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 항공사는 고객 불만에 대해 정확하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤
8. 정확하고 신속한 항공시스템(예약, 발권)이 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 항공사의 직원들의 옷차림새, 용모는 매력적이고 단정하다.	①	②	③	④	⑤
10. 이 항공사는 항공기 환경과 의자, 화장실 등이 청결하고 잘 정돈되어 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 이용 했던 항공사의 안내책자 등이 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤

12. 항공사는 기내의 안전활동(휴대폰사용금지, 짐 보관 등)이 잘 시행된다.	①	②	③	④	⑤
13. 항공사의 직원들은 고객을 적극적으로 도와 준다.	①	②	③	④	⑤
14. 이 항공사는 안전운항을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 기내 승무원의 의사소통 능력이 유능하다.	①	②	③	④	⑤
16. 항공사 직원들은 고객질문에 답변 할 충분한 지식을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 이 항공사는 출발, 도착시간이 비교적 정확하다.	①	②	③	④	⑤
18. 항공사는 고객에게 최대의 이익을 주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
19. 항공사는 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력이 있다.	①	②	③	④	⑤
20. 항공사의 직원들은 믿고 의지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음 문항은 귀하가 가장 최근에 이용하신 항공사의 브랜드이미지에 관한 질문입니다. 해당 사항에 √ 해 주십시오.

구분	전혀	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
----	----	--------	----	-----	--------

	그렇지 않다				
1. 이 항공사는 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 항공사는 고급스런 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 항공사는 계속 믿고 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 항공사의 가격에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 항공사는 가격에 비해 높은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 항공사의 로고나 상징물을 쉽게 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 항공사의 브랜드에 대해 애정이 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 이 항공사는 사회적으로 좋은 명성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 이 항공사는 좋은 인상을 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 이 항공사는 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 이 항공사는 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
12. 이 항공사는 기업으로써 사회적 책임을 다 한다는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
13. 이 항공사의 지명도가 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
14. 이 항공사의 설비는 고객 편의 위주로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 이 항공사는 고유의 개성 있는 이미지를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 이 항공사를 이용하는 고객들은 말쑥한 이미지를 풍긴다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 문항은 귀하가 가장 최근에 이용하신 항공사에 대해 만족에 관한 질문입니다. 해당 사항에 √ 해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 항공사를 이용한 결정에 대해 현명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 항공사의 이용경험에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 다른 항공사보다 이 항공사를 더 많이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 항공사의 취소 수수료가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
5. 다음 여행시 이 항공사를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 항공사를 재이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 귀하가 항공사(권)를 결정하실 때 구전 정보에 어느정도 의존하십니까? 해당 사항에 √ 해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 인터넷에서 부정적 사용 후기를 보고 구매결정을 망설인다.	①	②	③	④	⑤
2. 항공사에 관련된 블로그나 트위터 등의 경험담을 참고하여 구매한다.	①	②	③	④	⑤
3. 항공사를 선택할 때 주변의 권유가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4. 항공사 선택 시 가족이나 친구들의 이야기를 듣고 결정한다.	①	②	③	④	⑤
5. 항공사의 여행 관련 카페나 사이트의 정보를 참고한다.	①	②	③	④	⑤
6. 사용 후기에 따라 항공권 구매를 고려한다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하에 관한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남 ( ) ② 여 ( )
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?  
① 20세 미만 ( ) ② 20대 ( ) ③ 30대 ( ) ④ 40 ( ) ⑤ 50대 ( ) ⑥ 60세 이상 ( )
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?  
① 미혼 ( ) ② 기혼 ( )
4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
① 고교 졸업이하 ( ) ② 대학재학 ( ) ③ 대졸 ( ) ④ 대학원이상 ( )
5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?  
① 학생 ( ) ② 회사원 ( ) ③ 공무원 ( ) ④ 사업가 ( ) ⑤ 주부 ( ) ⑥ 전문직 ( ) ⑦ 기타 ( )
6. 귀하의 한달 평균 소득은 어느 정도 되십니까?  
① 100만원 미만 ( ) ② 100~200만원 미만 ( ) ③ 200~300만원 미만 ( )  
④ 300~400만원 미만 ( ) ⑤ 400~500만원 미만 ( ) ⑥ 500~600만원 미만 ( )  
⑦ 600~700만원 미만 ( ) ⑧ 700~800만원 미만 ( ) ⑨ 800만원이상 ( )
7. 귀하가 제주를 방문할 때 이용한 좌석 유형은 어떻게 되었습니까?  
① 보통석 ( ) ② 비즈니스석 ( ) ③ 퍼스트석 ( ) ④ 기타 ( )
8. 귀하의 항공권 구매처는 다음중 어디에 해당합니까?  
① 항공사 홈페이지 ( ) ② 여행사 홈페이지 ( ) ③ 항공권 전문 ( ) ④ 항공사 직접 구매 ( )  
⑤ 여행사 직접 구매 ( ) ⑥ 공항 직접 구매 ( ) ⑦ 핸드폰 모바일 구매 ( )
9. 귀하가 일년에 제주 방문회수는 어떻게 되십니까?  
① 1회 ( ) ② 2회 ( ) ③ 3회 ( ) ④ 4회 ( ) ⑤ 5회 ( ) ⑥ 6회 ( ) ⑦ 7회이상 ( )
10. 귀하가 제주에 체류기간은 어떻게 되십니까?  
① 1박2일 ( ) ② 2박3일 ( ) ③ 3박4일 ( ) ④ 4박5일 ( ) ⑤ 5박6일 ( ) ⑥ 6박7일 ( )  
⑦ 7일이상 ( )

—★ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사 합니다★—

## Abstract

# The Effects of Airline Service Quality on Brand Image of and the Customer's Satisfaction

Jiao Xue

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

With the development of the global society, The competition between companies is becoming increasingly fierce. In order to maintain the continuous flow and survival of tourists, enterprises must constantly provide high-quality services to customers. As one of the typical service industries, the aviation industry is no exception.

The purpose of this study is to study which service factors should be selected to improve the service quality of the aviation market, and to explore the effects of airline service quality on brand image of and the customer's satisfaction.

The purpose of this study can be summarized as follows:

First, It reviews the current research status of aviation service quality theoretically, grasps its relationship with the concept of aviation service quality, and derives the constituent factors that affect the evaluation of aviation service quality.

Second, It tries to explore the influence of airline service quality on brand image of and the customer's satisfaction.

Third, Try to grasp the adjustment effect of oral information

dependence.

Fourth, Understand the media role of airline brand image.

For this study, Two methods of research study and survey are conducted.

First, Through previous research studies, this study propose a conceptual definitions about the main study variables. Many previous research which studied the type of airline service quality. For the purpose of this research review the theoretical literature through the study of the brand image and customer's satisfaction.

Second, The survey was conducted from October 10 to December 20, 2017 by Online survey and survey. Total 324 were used for the analysis, to analyze the data, we used SPSS 23.0.

The results of the empirical analysis of this study are as follows.

First, It is found that the quality of aviation service has an impact on the brand image of airlines.

Second, It is found that the quality of aviation service has an impact on customer's satisfaction.

Third, It is found that the relationship between brand image and customer satisfaction. It is found that the empirical image, symbolic image and functional image of airline brand image have a positive influence on customer satisfaction.

Fourth, It clarifies the adjustment function of oral information.

The theoretical and practical enlightenment can be obtained through this study. The enlightenment can be put forward as follows.

First, It is helpful for the actual marketing strategy of airlines.

Second, The brand image of airlines affects customer satisfaction. When operating an airline, the airline realizes that the brand image will play an important role.

Third, In order to improve the purchase intention of passengers, various strategies should be formulated to enhance image.



Fourth, The quality of the airline service is very important for customer thinks. In short, this study reveals the service evaluation of quality is helpful to improve the service quality of the goods, and promote the management of the aviation industry. It can be said to be a more active customer management and necessary steps.

This study has certain limitations and suggestions for further research.

First, We conducted a questionnaire survey in JeJu island. There are certain regional limits. It is necessary to further expand the target in future research to promote the analysis results.

Second, This study is about the overall satisfaction degree of customers to airlines. Therefore, it is necessary to judge the satisfaction degree of customers to the service ethics of airlines from multiple angles.

Third, The relationship between customer satisfaction and purchase intention should be analyzed.

**Key word:** Airline Service Quality, Brand Image, the Customer's Satisfaction, the Interdependence of Word-of-Mouth Information.