

The Effect of Service Quality on Airline Image and Behavioral Intention of Low-Cost Carriers*

저가항공사의 서비스품질이 항공사의 이미지와 행동의도에 미치는 영향

Ho-Gyu Choi(최호규)**

Abstract

Purpose - This study attempts to examine the underlying dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) for low-cost carriers. It subsequently seeks to determine the effect of the relationships of the dimensions of service quality, airline image, and behavioral intentions on airline services to provide adequate basic information and attributes for developing differentiated and competitive service marketing strategies.

Research design, data, and methodology - The survey for this study was conducted on patrons with low-cost carrier boarding experiences in districts near universities and central businesses of Seoul and Busan from 5/10/2012 to 16/10/2012. Out of 346 questionnaires, 20 questionnaires with missing data and insincere answers were excluded for this study. Collected data were processed using SPSS 18.0, and the hypothesis was verified by analyzing the structural equation model with Lisrel 8.54. First, the frequency analysis was conducted to identify universal characteristics. Second, the exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted to identify the accuracy of the variable measurements of the construct. Third, to assess unidimensionality and reliability, confirmatory factor analysis was conducted. Finally, to verify the adequacy of the research model and research hypothesis, the structural model was employed.

Results - The results revealed that the factors, "tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy" were shown to be the most important dimensions of service quality for the airline image of the low-cost carrier which was consistent with previous studies. Therefore, it is fair to suggest that these verified factors are crucial attributes for the brand image of low-cost carriers. Second, as reliability and responsiveness were shown to be the most important factors for behavioral intentions, it is viable to suggest that these two attributes are crucial for the

sales value of low-cost carriers. Further, it was found that the brand image of low-cost carriers was closely related to behavioral intentions. Therefore, in order to ensure the competitiveness and loyalty of patrons, the airline image value is a crucial attribute.

Conclusions - The result of this study established that service quality is the most important attribute for marketing to ensure competitiveness, and intensive and differentiated service marketing play a crucial role in creating profits for low-cost carrier companies. First, as tangibility is found to be the most crucial factor in ensuring service quality, quality control and maintenance of medium and small carriers must be provided to ensure reliability, as they are the main attributes of low-cost carriers. Second, in order to promote positive behavioral intentions, it is essential to enhance the value of airline image. Third, in order to ensure competitiveness, it is imperative to carry out intensive and differentiated service marketing. Therefore, to promote the image of low-cost carriers and enhance behavioral intentions, the level of service quality must be secured by developing appropriate service improvement programs.

Keywords : Low Cost Carriers, Service Quality, Airline Image, Behavioral Intention.

JEL Classifications : M30, M31, M39.

1. 서론

국내의 경우, 저가항공이 출현하기 전까지는 고객의 입장에서 항공사를 선택할 수 있는 폭이 상대적으로 한정되어 있었고, 비교적 유사한 서비스 내용과 운임을 제공하는 항공사만이 존재하였기에 항공사의 서비스품질이나 항공사의 이미지는 고객이 항공사를 선택하는데 중요한 요인으로 작용하지 않았다. 하지만 해외에 기반을 둔 다양한 저가항공이 앞 다투어 국내에 취항하고 또한 국내 저가항공사들도 해외노선을 취항하게 됨에 따라 고객들은 가격이나 운행시간, 노선 등 자신의 욕구에 맞춰 다양한 항공사를 선택할 수 있게 되었다.

현재 우리나라에 취항하고 있는 외국계 저가항공사로서는 Cebu Pacific 이외에 아시아 최대의 저가항공사인 Air Asia가 대표적이

* This work was supported by the research grant of the Kongju National University in 2011.

** Professor, Department of Business Administration, kongju National University. Tel: +82-10-8660-6708. E-mail: hogyu@kongju.ac.kr.

다. 항공기를 이용한 해외 여행객이 꾸준히 증가하고 있으며, 자신이 원하는 테마의 주제에 따라 여행여정이나 항공기 좌석까지 예약을 하기도 한다. 그렇기 때문에 기존의 Full Service Carrier와 차별화되고 독특한 서비스를 갖추지 않고 저가항공사의 낮은 운임만 내세워서는 경쟁에서 살아남을 수 없게 되었다. 아시아 태평양 지역을 운항하는 저비용 항공사 현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 아시아 태평양 지역을 운항하는 저비용 항공사

항공사	본사	운항개시일	보유 기종
Air Asia	Malaysia	Jan. 2002	B737-300
Cebu Pacific	Philippines	Dec. 1996	A319, A320
Orient Thai	Thailand	May. 1996	B747, L1011
Lion Air	Indonesia	Jun. 2000	MD82/83
Tiger Airways	Singapore	Jul. 2004	A320
Virgin Blue	Australia	Aug. 2000	A320

자료 : O'Connell & Ionides (2004).

2010년 한-중일 항공 자유화가 체결되면서 국내의 저가항공사 간의 고객유치를 위한 가격경쟁과 서비스 차별화 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 경쟁력 우위를 확보하고 유지하기 위해서는 무엇보다도 저가항공 여행이 편리하고 안전하다는 항공사 이미지를 부각시켜 고객으로부터 신뢰감을 형성하는 것이 매우 중요하게 되었다. 또한 다양한 고객의 욕구를 충족시키고 고객의 중심에서 기존의 Full Service 항공사나 경쟁 저가항공사와의 차별화된 새로운 항공서비스의 아이템 개발이 요구되어 지기 때문에 국내 저가항공사가 갖고 있는 기본적인 서비스정책이 고객들에게 어떠한 기대와 만족을 하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다. 즉, 항공 산업과 같은 서비스 분야에서 고객과의 장기적인 관계유지가 무엇보다 중요하며, 긍정적인 관계형성을 위한 서비스품질에 관한 연구가 매우 필요한 상황이다.

특히, 항공사는 고객과의 접점시대에서 다양한 형태로 지속적인 관계유지를 위한 맞춤형 서비스의 제공이 필요한 산업이기 때문에 신규고객 확보와 기존고객 유지가 어려운 저가항공사들의 경영난 속에서 지속적인 고객점유율 향상을 위해 고객들에게 제공하는 서비스와 관련된 품질을 총체적으로 파악하고 항공사의 긍정적 이미지 형성과 고객들의 지속적인 관계의도 등에 어느 정도 영향을 미치는지를 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 국내외 저가항공사 간의 경쟁이 심화됨에 따라 국내 저가항공사의 경쟁력 우위를 확보하고 유지하기 위해 저가항공사의 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)과 항공사의 이미지 및 행동의도간의 관계를 규명하고, 이러한 관계에 영향을 미치는 정도가 어느 정도 차이를 보이는지를 밝혀보고자 한다. 따라서 이러한 결과는 저가항공사의 서비스마케팅 전략수립 시에 필요로 하는 기초적인 정보제공과 보다 효율적이고 지속적인 고객유지 및 고객점유율 향상을 위한 차별적이고 경쟁력 있는 서비스 정책의 전략적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 저가항공사의 서비스품질

저가항공사는 비용절감을 위해 여러 가지 서비스품질 요인을

축소·제거함으로써 기존의 항공요금보다 저렴한 요금을 제공하고 있지만 저가라는 요인 외에 약간의 차별화되고 특색 있는 서비스를 추가하여 기존의 Full Service 항공사와의 경쟁에서 우위에 서야 한다 (O'Connell & Williams, 2005). 항공사에서 소요되는 많은 비용들은 서비스 비용 이외에도 예약, 수하물, 기내식과 승무원 관련 비용이다. 비용절감을 위해서 예약은 인터넷을 위주로 하며 항공권도 전자항공권(e-ticket)을 사용한다. 외국 저가항공사의 경우 기존 항공사에서 무료로 제공되던 식사나 음료도 돈을 지불하고 먹을 수 있으며 운송에 따른 보험도 옵션으로 선택하여 만약에 발생할 사고에 대한 보상여부도 탑승자가 선택하도록 하였다(Lee, 2006).

항공사의 서비스품질은 항공사가 항공권의 예약과 판매, 공항서비스, 기내서비스, 목적지까지의 운송서비스 등을 구매자에게 제공하는데 목적을 두고 있다. 이와 같은 구체적인 속성에 바탕을 둔 객관적인 평가이기 보다는 고객의 지각에 근거하여 주관적으로 평가되는 개념으로 항공사의 서비스 품질을 고객의 서비스에 대한 기대와 지각된 결과와의 차이에 의해 결정되는 만족과 불만족의 평가로 볼 수 있다. 항공사간의 서비스품질 경쟁우위는 고객들에게 지각되는 서비스 품질에 의해 좌우된다(Chang & Yeh, 2002). 따라서 서비스 품질은 고객과 항공사간의 다양한 상호작용들의 합성물이므로 여기서 종업원들은 항공사에 대한 고객들의 지각과 이미지에 긍정적인 영향을 주려고 노력하고 있다(Gursoy et al., 2005; Liou & Tzeng, 2007).

Parasuraman et al. (1988)에 의하면, 서비스 품질은 기대와 성과의 비교이고 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정에서 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에서 중요시되어야 한다고 했다. 따라서 서비스 품질을 인식할 때 유사한 평가기준이 있음을 밝혀내고, 서비스 산업에 일반적으로 적용할 수 있는 10가지 구성차원 44개 문항의 기준을 도출한 후 실증연구를 통하여 신뢰성과 타당성이 있는 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원 22개 문항의 측정도구인 SERVQUAL을 <표 2>와 같이 개발하였다.

<표 2> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인

차원	내용
유형성	물리적 시설, 장비, 직원의 외모 등 유형적 단서
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확한 수행능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
보증성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성	서비스기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 배려

자료 : Parasuraman et al. (1988).

이후 Tsaur et al. (2002)은 일반항공사의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 자신감, 감정이입을 포함한 서비스 품질을 5가지 차원으로 분류하여 측정된 결과, 가장 중요한 서비스 품질의 속성으로 공손함, 안전, 안락함이라고 했다.

최근 들어, 국내의 연구에서도 Moon (2010)는 항공 서비스 품질의 차원을 반응성, 확산성, 공감성, 신뢰성, 유형성으로 나누어 연구한 결과, 저가항공사의 서비스 품질 5가지 차원 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Cho(2010)의 연구에서도 항공 서비스 품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성,

공감성으로 나누어 연구한 결과, 일반항공사와 저가항공사의 서비스 가치를 비교해 볼 때 일반항공사를 이용하는 고객들은 서비스 품질 중 반응성, 보증성, 공감성이 가치에 영향을 미치지만 저가항공사를 이용하는 고객들은 유형성과 보증성이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 선행연구에 기초하여 본 연구에서는 저가항공사의 서비스품질 요인을 Parasuraman et al. (1988)이 제시한 SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 참고하여 저가항공사의 서비스품질에 맞게 수정하여 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 공감성(empathy)으로 구분하여 측정하고자 한다.

2.2. 항공사 이미지

항공사 이미지는 고객의 선택에 있어 강력한 동기가 되며, 또한 항공 산업의 성장과 발전의 잠재력을 결정짓는 요인으로, 고객의 특정 항공사에 대한 의사결정과 재구매 의사는 물론 고객 주변인 물들이 그 항공사에 갖게 되는 인식에도 많은 영향을 미치게 한다. 개인적인 경험 혹은 광고나 구전에 의해서도 형성되며, 인식은 다른 브랜드 이미지와 마찬가지로 주관적인 요소가 많이 개입되어 있다.

고객들의 항공사 선택은 개개인의 상이한 배경과 경험에 따라 다르게 인식되는 고객의 마음속에 그려지는 항공사에 대한 전체적인 이미지라고 할 수 있다. Lee (2002)는 항공사 이미지는 항공사의 물리적인 특성과 탑승객들이 지닌 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 것으로 항공사에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있는 환경변수, 고객속성변수, 항공사속성변수들이 총체적으로 결합한 결과 고객이 특정 항공사를 인식하는 총체적인 이미지라고 할 수 있다.

Lee (2001)는 항공운송상품 또한 다른 서비스 업종과 마찬가지로 이미지에 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 항공사 이미지는 예약 단계부터 발권, 수화물 처리, 출국수속, 항공기 탑승 그리고 하기, 입국수속 등의 과정을 통하여 전체적으로 연관되어 있으며 개개인이 직면하는 상황에 따라서도 각기 다르게 지각된다. 이러한 직접적 탑승경험과 더불어 제공하는 정보와 광고, 촉진활동 또는 주위의 권유나 평판에 의해서도 이미지는 형성되고 변화한다고 볼 수 있다.

결론적으로 항공사 이미지란 항공운송상품이 제공하는 여러 가지 물적 요소, 인적 요소, 시스템적 요소, 시각적 요소들의 종합으로 형성되는 항공사에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있다. 이미 형성된 항공사의 이미지는 잘 변화하지 않으며 지속적이기 쉽다. 고객에게 '바람직한 이미지'가 형성되면 그 항공사를 재이용하려는 활동을 촉진시켜 주고 항공사가 경쟁사와의 유사성을 극복하고 경쟁적인 우위를 차지하기 위한 차별화 수단으로 중요시해야 할 요인이다.

2.3. 행동 의도

행동 의도는 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념으로 제품·서비스에 대한 불평행동, 구전, 재구매 의도, 가격민감성 등을 포함한다(Zeithaml et al., 1996). 고객만족에 대한 연구의 목적은 미래 고객들의 행동의도에 대해 예측하는 것을 의미한다. 1970년대부터 여러 학자들(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Cronin &

Taylor, 1992; Murray & Howat, 2002)이 고객만족과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 많이 하고 있다. 이러한 연구는 두 종류의 다른 관점으로 형성되고 있다.

첫째, 고객만족은 행동의도에 직접적인 효과를 가지지 못하고 태도를 통한 간접효과를 가진다. Oliver (1980)에 의하면, 만족이란 구매 이전과 이후의 태도를 매개하는 매개요인(mediator)의 역할을 수행한다고 하였다. 또한 그는 높은 수준의 만족도는 고객의 브랜드에 대한 애호도를 증가시킬 수 있고, 브랜드에 대한 중복 구매의도를 증가시킨다고 하였다.

둘째, 고객만족은 행동의도에 직접효과를 가진다(Cronin & Taylor, 1992; Winstanley, 1997)고 주장하였다. Cronin & Taylor (1992)는 구매의도 척도를 하나의 항목으로 설정하여 서비스품질과 후속적인 구매의도 간의 "정(+)"의 상관관계를 발견하였다. Winstanley (1997)는 만족한 고객은 다른 사람에게 추천하는 것을 좋아하고, 만족한 고객은 이후에 더 높은 가격을 지불하기를 좋아한다고 하였다.

행동의도(Behavioral Intention)는 다양하게 정의되고, 측정된다. 다수의 행동의도 연구에서 구성요소로 사용되어온 재구매 의도와 구전 의도는 대부분의 고객충성도 연구에서 고객충성도로 개념화, 조작화 된다. 일반적으로 행동의도와 충성도는 혼용되어 사용되었는데, 이는 향후 행동의도와 충성도가 개념적 측면에서 서로 일치하는 부분이 존재하기 때문이다 (Roberts et al., 2003).

행동의도는 긍정적인 측면의 고객의 행동의도와 부정적인 측면의 고객의 행동의도를 포괄하는 개념이다. Zeithaml et al. (1996)은 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 향후 행동의도 측정의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에서 행동의도는 크게 호의적 행동의도(favorable behavioral intentions)와 비호의적 행동의도(unfavorable behavioral intentions)로 구분된다. 호의적 행동의도는 고객이 기업을 칭찬하고, 다른 사람들에게 그 기업에 대한 선호를 표현하며, 구매정도를 늘리거나 가격 프리미엄을 기꺼이 지불할 때, 그 기업과 유대관계를 맺고 있다고 행동적으로 나타내는 것이다. 반면 비호의적 행동의도는 열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스 제공 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고, 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사로의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련되며, 기업의 재무성과에 부정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다고 하였다.

Anderson & Sullivan (1993)은 고객만족과 재이용 의도는 질적으로 서로 다른 구조를 가지고 있으며 만족은 인식과 감정적 차원에서 단지 판단하는 것이며, 반면에 재이용 의도는 행동적 성향이 강하다고 하면서 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다고 하였다. Zeithaml et al. (1996)은 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 행동의도를 기업의 재무성과에 영향을 미치는 선행변수라고 제안 하였으며, 이러한 행동의도는 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도로 나뉜다고 하였다.

호의적인 행동의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 그들에 대해 정적으로 말하는 행동, 다른 사람에게 그들을 추천하는 행동, 충성고객으로 남는 행동, 회사와 함께 보다 많은 시간을 보내려는 행동을 하도록 유도할 수 있는 능력과 관련과 있다고 보았다. 반면, 비호의적인 행동의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 불평의도로 판매자에게 배상을 요구하거나 다른 사람에게

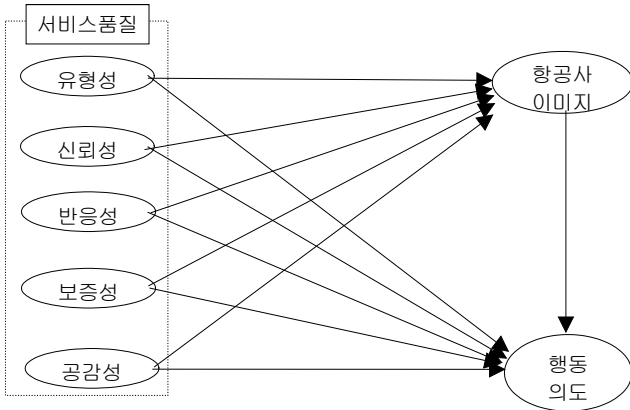
부정적인 구전을 한다거나 법적인 조치 등을 취하는 행동, 전환의 도로 경쟁사로 전환을 고려한다거나 서비스 제공자와의 거래는 줄이는 것 등이라고 했다.

Garbarino & Johnson (1999)은 소비자의 전반적 평가에 관한 연구의 가장 중요한 이슈는 어떠한 평가적 구성개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측 하는지를 밝히는 것이라고 주장했다.

3. 연구모형과 가설의 설정

3.1. 연구모형

이상에서 살펴본 이론적 배경과 가설에 기초하여 변수들 간의 관계를 개념적으로 표현한 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다. 본 연구는 저가항공사의 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)과 항공사의 이미지 및 행동의도간의 관계를 규명하고, 이러한 관계에 영향을 미치는 정도가 어느 정도 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 구조모형으로 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 가설의 설정

3.2.1. 저가항공사의 서비스품질과 항공사 이미지와의 관계

항공사의 이미지는 탑승객들의 주관적인 가치판단에 따라 다르게 인식되고, 항공사의 물적·인적 서비스 모두를 포함하는 총체적 커뮤니케이션에 의해 영향을 받으며, 항공사가 고객들에게 전달하는 모든 정보를 통합하여 고객이 항공사에 대하여 갖게 되는 총체적인 심상으로, 항공사는 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 위해 고객들의 요구를 적극적으로 수용함은 물론 실제 탑승경험 후 고객과 약속한 서비스가 완벽하게 실현되어져 있어야 한다 (Lee, 2006). 특히, 저가항공사의 이미지는 특정 항공사에 대하여 고객이 선호하는 정도, 즉 항공사에 대한 고객들의 긍정적이거나 부정적인 정신적 개념 또는 인상을 의미한다고 할 수 있다 (Park, 2012).

Park (2005)은 항공서비스 요인이 항공사의 이미지에 미치는 영향에서 운항서비스 요인이 가장 영향을 미친다고 했으며, Park et al. (2007)은 항공사의 서비스품질 요인 중 고객운항관련 서비스와 기내서비스가 항공사의 이미지 형성에 유의한 영향을 미치며 이는 항공사 직원의 복장과 용모, 고객 개개인에 대한 관심, 편리

한 운항스케줄 등 고객서비스와 운항관련 서비스에 만족한다면 항공사에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다고 했다. Moon & Suh (2009)은 국내 저가항공사의 발전방안에 관한 연구에서 저가항공사는 경쟁력 확보를 위해 경쟁구도를 유지하고 저가라는 항공사의 브랜드 이미지 구축이 중요하다고 하였다.

An (2011)은 저가항공사의 서비스품질이 브랜드이미지, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 국내 저가항공 이용객들에게는 서비스품질이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 했다. 특히, 인적서비스는 서비스 품질을 높게 지각할수록 브랜드 이미지에 긍정적으로 영향을 미치기에 고객과의 직접적인 대면을 업무로 하는 인적서비스의 경우 항공사의 이미지와 직결되는 중요한 요소라고 보았다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 선행연구에서 밝혀진 연구결과에 기초하여 저가항공사의 서비스품질과 항공사 이미지와의 관계에 대한 가설을 도출하면 다음과 같다.

- <가설 1> 저가항공사의 서비스품질 요인은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-1> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 유형성은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-2> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 신뢰성은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-3> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 반응성은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-4> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 보증성은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-5> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 공감성은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 저가항공사의 서비스품질과 행동의도와의 관계

의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로 행동예측을 위한 측정 도구로 사용되고 있다(Jeong & Cho, 2005). 행동의도는 태도와 행동 간의 매개변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들에게 미래 행동을 예측하기 위한 도구이며(Assael, 1998), 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 소비행동에 대한 예측요인으로 사용되기도 한다(Engel & Miniard, 1995).

우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용 등으로 나타난다 (Zeithaml et al., 1996). 일반적으로 행동의도는 소비자가 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험을 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매하려는 의도(Lee & Cho, 2011)로 정의되기 때문에 제품이나 서비스를 구매하려는 의도라고 해석할 수 있다.

Gil et al. (2011)은 상인최고경영자과정의 교육서비스품질 연구에서 서비스품질이 교육만족에 영향을 미치고 교육만족은 긍정적 행동의도에 유의한 정의 영향을 미친다고 하였으며, Shin et al. (2012)은 소셜커머스 사이트에 관한 연구에서 사이트 품질이 만족을 거쳐 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Lee & Chi (2012)은 여행박람회 방문객을 대상으로 한 연구에서 서비스 환경과 서비스 전달로 구성된 서비스 품질이 재방문의도, 추천의도로 구성된 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 얻으면서 서비스품질에 대한 지속적인 개선이 긍정적인 행동의도를 예측하는데 적합한 요인이라 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 선행연구에서 밝혀진 연구결과에 기초하여 저가항공사의 서비스품질과 행동의도와의 관계에 대한

가설을 도출하면 다음과 같다.

- <가설 2> 저가항공사의 서비스품질 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-1> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 유형성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-2> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 신뢰성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-3> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 반응성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-4> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 보증성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-5> 저가항공사의 서비스품질 요인 중 공감성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 저가항공사의 이미지와 행동의도와의 관계

소비자의 마음속에 우호적으로 형성된 브랜드 이미지는 브랜드와 소비자의 긍정적 유대관계를 유지하여 해당 브랜드를 선택할 가능성을 높이고 구매행위를 촉진시키게 되며, 고객의 개성과 감성을 최대로 수용할 수 있는 고객중심의 브랜드 이미지를 구축하는 것은 기업이 고객에게 제공할 수 있는 효과적인 서비스이다 (Marc, 2001). 항공사의 입장에서 볼 때 항공사의 이미지는 경쟁력이며, 고객의 입장에서 볼 때 항공사의 이미지는 구매에 중대한 영향을 주게 되므로, 항공사의 이미지 관리는 항공사의 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소이다(Cho, 2008).

Kim (2005)은 적합하고 차별적인 브랜드 이미지 창출을 위해 고객들의 항공사 브랜드 이미지 속성에 대한 중요도와 만족도를 국내 항공사 중심으로 알아보고 이러한 만족도가 항공사 이용의사 결정에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 항공사의 브랜드 이미지 향상을 위해서는 항공사의 기능적 이미지 요소에 고객 만족도를 높이는 전략이 필요함을 제시하였다.

Kim & Park (2008)은 저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환 장벽, 브랜드 충성도와와의 관계에서 기업은 긍정적인 브랜드 이미지로 고객을 만족시켜 브랜드 충성도를 높이고 저가항공사를 선호하는 여행자들을 위한 지속적인 홍보 전략과 다양한 프로그램을 개발하여 꾸준한 브랜드 이미지를 구축하고 유지하여야 한다고 했다.

Lee et al. (2008)은 항공사의 브랜드 이미지와 항공여객의 구매행동에 관한 연구에서 항공사 브랜드이미지 속성의 중요도가 고객이 인지하고 있는 중요도와 차이가 있는지, 일반적인 항공사 브랜드 이미지 속성과 특정 항공사의 브랜드 이미지 속성이 이용자 특성별로 영향을 주는지 등을 알아봄으로써 항공사가 지향하고 있는 브랜드 이미지가 고객과의 감각접점(sensory touch-point)을 통해 일체화가 이루어졌는지를 알아보았다. 그 결과, 항공사의 기업 브랜드 명성은 소비자의 브랜드에 대한 반응과 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

Kim et al. (2009)은 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 매우 유의한 영향을 미치며, 이는 결국 브랜드 이미지가 소비자 구매행동에 있어서 중요한 역할을 하는 요인이 될 수 있다고 했다.

Lee (2010)은 항공사의 문화마케팅 활동에 대한 인식이 브랜드 태도와 지각위험에 미치는 영향에 관한 연구에서, 문화판촉 활동이 긍정적 브랜드 태도형성에 역할을 하고, 긍정적 브랜드 태도는

지각위험 감소에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Liou & Chuang (2010)은 항공사의 이미지를 평가하는 요인을 16가지로 제시하여 특히, 서비스산업에서의 기업이미지가 고객의 구매행동에 큰 영향을 미치는 브랜드 확장의 의미를 지닌다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 선행연구에서 밝혀진 연구결과에 기초하여 저가항공사의 이미지와 행동의도와의 관계 대한 가설을 도출하면 다음과 같다.

- <가설 3> 저가항공사의 항공사 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 정의

본 연구에서 사용되어진 주요 변수 각각에 대한 조작적 정의를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 조작적 정의

변 수	조작화	관련 근거
서 비 스 품 질	유형성	최신식의 기내시설, 기내좌석의 편안함, 최신기종, 단정하고 깔끔한 직원들의 용모
	신뢰성	직원들에 대한 믿음과 의지, 직원들의 고객욕구에 대한 이해도, 약속된 서비스제공의 정확도, 직원들의 전문지식
	반응성	출발과 도착시간의 정확성, 고객의 요구에 대한 반응도, 고객을 도우려는 의지
	보증성	기내 안전사고에 대한 대처능력, 기내서비스에 대한 안전성 및 믿음, 기내서비스에 대해 승무원들의 지식, 승객들에 대한 예의
	공감성	승객에 대한 세심하고 자상한 관심, 직원들의 최대 관심사는 승객, 직원들의 고객요구에 대한 파악
항공사 이미지	건전한 이미지, 합리적 운영, 저렴한 가격, 고객들에 대한 친절성, 다양한 지역으로 운항	Keon & Jin (1999), Nguyen & Leblanc (2001), O'Connell & Williams (2005), Lee (2001), Liou & Chuang (2010)
행동의도	기회가 된다면 저가항공사 이용, 가능하다면 저가항공사를 우선적으로 고려, 무조건 이용	Cho (2010)

3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다. 설문문항은 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 추가적으로 개발하여 구성하였으며, 인구통계학적 정

보를 제외한 각 설문문항은 리커트 5점 척도(매우 그렇다 에서 부터 매우 그렇지 않다)로 측정하였다.

조사대상은 저가항공사의 탑승경험이 있는 고객을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 2012년 10월 5일부터 16일까지 총 12일간 서울, 부산의 대학가와 업무중심 지구에서 실시되었고, 설문조사를 위해 5명의 조사원이 사전교육을 통해 설문 관련 사항을 충분히 숙지한 후 투입되었다. 설문작성 방법은 자기 기입식과 개별면접 방식을 병행하였다. 이러한 과정을 통해 346부의 설문지를 배포·회수 하였고 이 중 불성실한 설문지와 결측 값이 있는 20부를 제외한 총 326부를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0과 Lisrel 8.54를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 응답자의 일반적인 특성에 대해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α 계수 활용)을 실시하였다. 셋째, 전체 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 연구모형의 적합성과 연구가설을 검증하기 위해 구조모형을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 가설검증에 사용되어진 표본의 인구통계학적 특성을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트
성별	남자	136	41.72
	여자	190	58.28
연령	20대	174	53.4
	30대	64	19.6
	40대	56	17.2
	50대	23	7.1
	60대 이상	9	2.8
정보 원천	인터넷	183	56.1
	여행사	32	9.8
	우편물	3	0.9
	잡지/신문	16	4.9
	TV/라디오	21	6.4
	친구/가족 등 주위사람	48	14.7
월평균 소득	기타	23	7.1
	200만원 미만	70	21.5
	200-300만원 미만	62	19.0
	300-400만원 미만	63	19.3
	400-500만원 미만	51	15.6
	500-600만원 미만	38	11.7
600-700만원 미만	20	6.1	
700만원 이상	22	6.7	

4.2. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석을 위한 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 베리맥스(varimax) 방법에 의한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 표본의 분산을 가장 많이 설명해 주는 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였으며, 요인분석의 결과평가는 요인적재치 0.5이상, 아이겐값 1.0이상을 기준으로 하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach의 α 계수에 대하여 수용가능 수준 0.6이상으로 신뢰도를 판단하였다. 그 결과, <표 5>에서와 같이 요인적재치가 0.5미만인 측정문항(유형성의 경우 직원들의 용모는 단정하고 깔끔하다. 신뢰성의 경우 직원들은 고객의 욕구를 이해하고 있다. 보증성의 경우 승객들에게 항상 정중하게 예의를 다한다. 행동의도의 경우 무조건 이용하겠다.)은 제외되었다.

<표 5> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석결과

구성 개념	측정 문항	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	Cronbach's α
유형성	type1 기내시설은 세련되고 최신식이다.	0.804	4.428	7.588	0.836
	type2 기내좌석은 비교적 편안하다.	0.792			
	type3 기종은 최신 기종이다.	0.663			
	type4 직원들의 용모는 단정하고 깔끔하다.	N/A			
신뢰성	trust1 직원들은 믿고 의지할 수 있다.	0.556	1.399	4.372	0.670
	trust2 직원들은 고객의 욕구를 이해하고 있다.	N/A			
	trust3 약속된 서비스제공이 정확하다.	0.568			
	trust4 직원들은 전문지식을 갖고 있다.	0.706			
반응성	respon1 출발과 도착시간이 정확하다.	0.623	2.368	5.276	0.766
	respon2 고객의 요구에 즉시 응한다.	0.786			
	respon3 고객을 빨리 도와려는 의지가 강하다.	0.795			
보증성	guaran1 기내에서 발생할 안전사고에 대처할 능력이 있다.	0.641	1.776	4.791	0.793
	guaran2 기내제공 서비스는 안전하고 믿을 만하다.	0.617			
	guaran3 승무원들은 기내서비스에	0.602			

공감성	guaran4	대해 지식을 갖추었다. 승객들에게 항상 정중하게 예의를 다한다.	N/A	1.533	4.551	0.780
	gongam1	승객 개개인에게 세심하고 자상한 관심을 갖고 있다.	0.580			
	gongam2	직원들의 최대 관심사는 승객이다.	0.560			
항공사 이미지	gongam3	직원들은 고객이 요구하는 사항에 대해 잘 파악한다.	0.734	10.644	33.264	0.877
	bran1	건전한 이미지이다.	0.821			
	bran2	합리적 운영을 한다.	0.501			
	bran3	저렴한 가격이 우수하다.	0.753			
	bran4	고객들에게 항상 친절하다.	0.715			
행동의도	bran5	다양한 지역을 운항한다.	0.719	1.363	3.347	0.811
	act1	기회가 된다면 저가항공사를 이용할 것이다.	0.695			
	act2	가능하다면 저가항공사를 우선적으로 고려할 것이다.	0.714			
	act3	무조건 이용하겠다.	N/A	총분산 설명력 = 63.189		

주) N/A는 요인적재치가 0.5 미만임.

4.3. 확인적 요인분석

앞서 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 거친 측정변수들을 사용하여 개념변수를 잘 측정하고 있는지에 대한 집중타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 이 과정에서 다중상관자승이 작고 수정지수가 높은 측정변수들을 차례로 제거하는 방법으로 측정모델의 적합도 수치를 개선해 나가는 방법을 사용하였다. 그 결과, 항공사 이미지 변수의 '합리적 운영을 한다'라는 측정변수가 제거되었다.

전체 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성(unidimensionality)과 신뢰도를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 또 다른 신뢰도 평가방법인 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값을 함께 확인하였다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 항공사 이미지, 행동의도 변수들이 모두 구성개념 신뢰도의 기준치인 0.7이상을 보이고 있고, 평균분산추출도 기준치인 0.5이상을 보이고 있으므로 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 따라서 전체측정모델에 사용된 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도에는 문제가 없다고 판단할 수 있으며, 전체측정모델의

적합수치인 GFI와 AGFI, NFI 값이 모두 0.9이상으로 나타나 측정모델을 활용한 구조모형 검증에 적합한 것으로 나타났다.

<표 6> 전체측정모델의 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정 문항	완전 표준화 적재량	측정오차	구성개념 신뢰도	평균분산추출	
서비스품질	유형성	type1	0.762	0.419	0.798	0.569
		type2	0.823	0.322		
		type3	0.749	0.639		
	신뢰성	trust1	0.421	0.623	0.751	0.518
		trust3	0.809	0.346		
	반응성	trust4	0.786	0.382	0.786	0.552
		respon1	0.619	0.517		
		respon2	0.774	0.300		
	보증성	respon3	0.713	0.391	0.766	0.523
guaran1		0.772	0.405			
guaran2		0.729	0.468			
공감성	guaran3	0.664	0.560	0.779	0.541	
	gongam1	0.657	0.368			
	gongam2	0.714	0.290			
항공사 이미지	gongam3	0.587	0.431	0.852	0.589	
	bran1	0.772	0.404			
	bran3	0.772	0.478			
	bran4	0.801	0.358			
	bran5	0.753	0.433			
행동의도	act1	0.829	0.313	0.755	0.608	
	act2	0.727	0.472			
GFI=0.930, AGFI=0.977, NFI=0.978, $\chi^2=486.539(p=0.000)$ df=231						

구성개념들의 판별타당성(discriminant validity)을 알아보기 위해 구성개념 간의 상관관계행렬(ρ matrix)을 검토하였다. <표 7>에서와 같이 표준오차를 두 배 하여 변수 간 상관관계와 합한 값이 1을 넘지 않으므로 구성개념 간의 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

<표 7> 구성개념 간의 상관관계행렬

	유형성	신뢰성	반응성	보증성	공감성	항공사 이미지	행동의도
유형성	1						
신뢰성	0.107 (0.089)	1					
반응성	0.098 (0.087)	0.232* (0.093)	1				
보증성	0.121 (0.086)	0.384* (0.095)	0.176 (0.090)	1			
공감성	0.151 (0.091)	0.078 (0.092)	0.273* (0.084)	0.062 (0.100)	1		
항공사 이미지	0.494** (0.096)	0.352** (0.088)	0.322** (0.075)	0.409** (0.072)	0.202* (0.082)	1	
행동의도	0.102 (0.088)	0.305** (0.089)	0.314* (0.080)	0.056 (0.121)	0.085 (0.103)	0.618** (0.068)	1

* : p<0.05, ** : p<0.01

5. 가설검증 결과 및 논의

5.1. 가설의 검증결과

전체측정모델의 확인적 요인분석을 거쳐 변수들의 구조적 관계에 대한 구조모델 분석을 실시하였다(<그림 2> 참조). 그 결과, GFI=0.915, AGFI=0.985, NFI=0.977로 높은 수준의 모델적합수치를 보였으며, 모든 경로에서 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

저가항공사의 서비스품질과 항공사이미지 관계에서 서비스품질의 계수는 유형성 0.326, 신뢰성 0.270, 반응성 0.220, 보증성 0.214, 공감성 0.177로 각각 항공사의 이미지에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>, <가설 1-5>는 모두 지지되었다. 이는 Lee et al. (2005), Park (2005), Park et al. (2007), Kim & Park (2008), Moon & Suh (2009), An (2011) 등의 연구결과와도 일치하는 경향을 보이고 있다.

따라서 이러한 결과는 항공사의 이미지를 높여 이용객들의 구매행동을 유발하기 위해서는 그 무엇보다도 항공사의 서비스품질이 중요하므로 본 연구에서 검증된 서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)을 중심으로 저가항공사의 여건에 맞게 서비스 품질을 개발하여 적용하고자 하는 노력이 필요함을 시사한다. 특히, 유형성의 완전표준화 계수가 0.326으로 가장 크게 나타나 서비스품질에서도 유형성의 영향이 가장 큰 것으로 볼 수 있다.

한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3>은 지지되었다. 이는 Lee et al. (2008), Kim et al. (2009), Lee (2010), Liou & Chuang (2010) 등의 연구 결과와도 일치하는 경향을 보이고 있다. 따라서 이러한 결과는 항공사의 이미지가 이용객들에게 호의적으로 인식되어질 때 저가항공사를 이용하고자 하는 의도가 높아지므로 저가항공사의 고객점유율 향상과 경쟁력을 확보하기 위해서는 호의적인 항공사의 이미지를 구축하고자 하는 노력이 필요함을 시사한다.

5.2. 직·간접효과 분석

저가항공사의 서비스품질이 행동의도에 직접 영향을 미치는 효과와 항공사이미지를 매개로 행동의도에 간접적으로 영향을 미치는 효과에 대한 비교는 <표 8>과 같다. 저가항공사의 서비스품질 중 신뢰성(0.244)과 반응성(0.202)만이 행동의도에 직접적으로 영향을 미치고 있으며, 신뢰성이 항공사이미지를 매개로 행동의도에 미치는 영향은 0.157, 반응성이 항공사이미지를 매개로 행동의도에 미치는 영향을 0.128로 나타났다.

신뢰성과 반응성이 행동의도에 영향을 미치는 직접효과는 항공사이미지를 매개로 영향을 미치는 간접효과보다 더 큰 것으로 나타났으나, 유형성, 보증성, 공감성에서는 행동의도로의 직접효과가 나타나지 않고 항공사이미지를 매개로 하는 간접효과만이 유의한 것으로 나타났기 때문에 항공사이미지는 저가항공사가 고객을 유치하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

<표 8> 직·간접효과 분석결과

직접효과		간접효과	
유형성→행동의도	N/A	유형성→항공사이미지→행동의도	0.189
신뢰성→행동의도	0.244	신뢰성→항공사이미지→행동의도	0.157
반응성→행동의도	0.202	반응성→항공사이미지→행동의도	0.128
보증성→행동의도	N/A	보증성→항공사이미지→행동의도	0.124
공감성→행동의도	N/A	공감성→항공사이미지→행동의도	0.103

N/A : p≥0.05

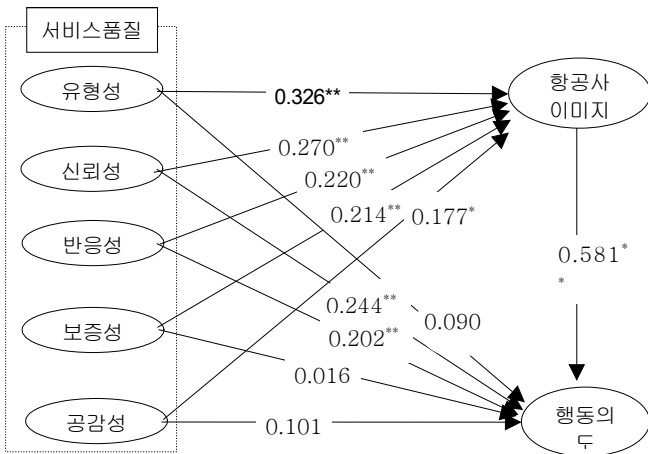
6. 결론

6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 저가항공사의 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)과 항공사의 이미지 및 행동의도간의 관계를 규명하고, 이러한 관계에 영향을 미치는 정도가 어느 정도 차이를 보이는지를 실증적으로 조사분석하여 서비스마케팅 전략수립 시에 필요로 하는 기초적인 정보제공과 지속적인 고객유지 및 고객점유율 향상을 위한 차별적이고 경쟁력 있는 서비스 정책의 전략적 시사점을 제시하는데 목적을 두고 이루어졌다.

자료 수집은 저가항공사의 탑승경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0과 Lisrel 8.54를 이용하여 분석되었다.

분석결과, 첫째, '저가항공사의 서비스품질 요인은 항공사의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 <가설 1>은 모두 지지되었다. 이는 기존의 연구결과와 일치하는 경향을 보이고 있다. 따라



GFI=0.915, AGFI=0.985, NFI=0.977, $\chi^2=485.614(p=0.000)$
df=245

※ 모든 수치는 완전표준화 계수임, * : p<0.05, ** : p<0.01

<그림 2> 가설검증 결과

저가항공사의 서비스품질과 행동의도 관계에서 서비스품질의 계수는 신뢰성 0.244, 반응성 0.202로, 신뢰성과 반응성만이 행동의도에 통계적으로 유의한 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 유형성, 보증성, 공감성은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로 <가설 2-2>와 <가설 2-3>은 채택되었고 <가설 2-1>, <가설 2-4>, <가설 2-5>는 기각되었다.

또한, 항공사의 이미지는 행동의도에 0.581로 통계적으로 유의

서 이러한 결과는 항공사의 이미지를 높여 이용객들의 구매행동을 유발하기 위해서는 그 무엇보다도 항공사의 서비스품질이 중요하므로 본 연구에서 검증된 서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)을 중심으로 저가항공사의 여건에 맞게 서비스 품질을 개발하여 적용하고자 하는 노력이 필요함을 시사한다.

둘째, '저가항공사의 서비스품질 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 <가설 2>에서는 <가설 2-2>, <가설 2-3>만이 지지되어 기존의 연구결과와 어느 정도 일치하는 경향을 보이고 있다. 따라서 고객이 저가항공사를 이용하고자 하는 의도를 높이기 위해서는 저가항공사의 서비스에 대한 고객의 신뢰형성과 고객에 대한 저가항공사의 응대전략의 노력이 필요함을 시사한다.

셋째, '저가항공사의 항공사 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 <가설 3>도 지지되었다. 이 또한 기존의 연구결과와 일치하는 경향을 보이고 있다. 따라서 이러한 결과는 항공사의 이미지가 이용객들에게 호의적으로 인식되어질 때 저가항공사를 이용하고자 하는 의도가 높아지므로 저가항공사의 고객점유율 향상과 경쟁력을 확보하기 위해서는 호의적인 항공사의 이미지를 구축하고자 하는 노력이 필요함을 시사한다.

이와 같은 연구결과에 비추어 본 연구가 갖는 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 항공사가 다양한 서비스마케팅 전략을 구사할 때 고객이 항공사를 선택한다는 점을 인식하여 서비스품질이 최우선적으로 고려되어야 할 것이다. 특히, 저가항공사의 서비스품질 중 유형성이 항공사에 가장 큰 영향을 미치고 있기 때문에 저가항공사의 주력이 되는 중소형 항공기에 대한 철저한 관리와 안정성을 인식시키는데 힘을 써야 할 것이다.

이 외에도 기내서비스, 예약서비스, 탑승수속, 운항, 마일리지 서비스 등 고객이 출발지 공항에서부터 환승서비스를 포함하여 목적지 공항에 도착하여 수하물을 찾아 공항을 벗어날 때까지 공항에서 제공되는 모든 서비스에 대해 고객들의 욕구와 기대수준을 분석하여 그에 맞는 서비스를 제공함으로써, 서비스품질의 향상은 물론 항공사의 이미지를 향상시켜 저가 항공사 간의 경쟁적 상황에서 차별적 우위를 확보해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과에 의하면, 긍정적인 행동의도를 창출하기 위해서는 호의적인 항공사의 이미지를 정립하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 항공사의 질 높은 서비스 품질을 인지한 고객들은 항공사에 대하여 호의적인 이미지를 떠올릴 것이다. 따라서 항공사는 지속적으로 좋은 이미지 즉, 믿음이 가고 친절하며 안전한 항공사의 이미지를 구축하기 위한 전사적 노력이 필요하다.

셋째, 급변하는 국내 항공 산업의 환경과 치열한 경쟁 환경 속에서 저가항공사만의 특성과 특색을 갖추어 차별화된 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다. 따라서 저가항공사의 이미지를 향상시키고 고객의 행동의도를 높이기 위해서는 서비스 제공자의 서비스품질 개선을 위한 노력과 고객의 욕구가 반영된 저비용-고품질 서비스 프로그램의 개발이 요구된다. 또한 저가항공사 고객들의 재이용 및 행동의도를 활성화시키기 위해서는 질 높은 서비스를 제공하는 주체인 인적 자원 관리가 필요하다. 즉, 서비스나 고객의 다양한 성향 및 요구에 보다 신속한 대응을 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 인적 자원의 철저한 교육 및 관리감독이 이뤄져야 할 것이다.

6.2. 연구의 한계 및 제언

이상과 같은 연구의 의미에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점 및 앞으로의 연구방향에 대하여 제언하면 다음과 같다. 첫째, 표본

을 서울과 부산지역에 국한하여 선정하였기 때문에 연구결과를 전국의 항공사 고객들로 일반화시키는데 문제가 있을 수 있다. 또한 조사대상이 특정 연령층에 편중되었으며, 저가항공사를 대상으로 분석이 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 전국적으로 확대하고, 특정 연령층에 편중되지 않도록 조사대상을 선정할 필요가 있으며, Full Service 항공사와의 비교를 통한 차이점도 연구해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 저가항공사 고객들의 인구통계학적인 특성에 대한 빈도만 제시하였을 뿐 그에 따른 차이분석은 실시하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 차이분석을 통하여 각각 세분화된 집단의 성향파악과 분석을 실시하여 고객들의 특성에 따른 적절한 서비스정책을 제시해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 셋째, 본 연구모형에서 선정한 변수들은 선행연구를 바탕으로 선정하였지만 변수들의 조합이 최적의 연구모형이라고 단정할 수는 없다. 특히, 저가항공사의 서비스품질 요인을 Parasuraman et al. (1988)이 제시한 SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인에 기초하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지 요인으로만 한정하였다.

따라서 향후 연구에서는 저가항공사의 특성에 적합한 서비스 품질을 발굴·추가함은 물론 서비스품질의 다면적 측면을 포함하기 위해서 서비스가 제공된 후 평가되는 결과품질, 유형성이나 물적 시설과 같은 환경품질, 서비스가 고객에게 전달되는 과정에서의 나타나는 교감의 상호작용품질 등의 3차원 서비스품질모형과 같이 여러 차원으로 분류하여 최적의 서비스품질 측정모형을 연구해 볼 필요가 있다.

Received: October 11, 2013.

Revised: November 08, 2013.

Accepted: December 16, 2013.

References

- An, Yong-Kyoon (2011). The Effect of the Service Quality of the Low Cost Airline Companies on the Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. Jeju, Korea: Unpublished Master's Thesis in Jeju University.
- Anderson, Eugene W., & Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 441-423.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). Boston: Kent Publishing Co.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 12-20.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes of Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2007). Measuring Perceived Service Quality in Urgent Transport Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.

- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Cho, Jae-Hwan (2010). The Relationships Among Brand Image, Brand Attitude and Purchase Intention on the Ginseng Product. Daejeon, Korea: Unpublished Master's Thesis in Paichai University.
- Cho, Kyung-Hee (2008). The Influences of Airline Image Factors on Customer Satisfaction, Revisit Intention, Willingness to Recommend. *Tourism Research*, 27, 181-199.
- Cho, Young-Hee (2010). A Study on the Determinants of Service Value Between Regular and Low Cost Airlines In Korea. Seoul, Korea: Unpublished Doctoral Dissertation in Kyonggi University.
- Cronin, J. Joseph Jr., & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July. 56(3), 55-68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Garbarino, Ellen, & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gil, Ha-Na, Shim, Seong-Min, & Chang, Hung-Seob (2011). The Effect of Service Quality of Advanced Mercantile Management Program and the Motivation of Participating on the Satisfaction of Education and Positive Behavioral Intention. *Journal of Business Education Research*, 68, 581-600.
- Gobe, Marc (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Windsor: Allworth Press.
- Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. Y. (2005). The US Airline Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- Jeong, Kwang-Hyeon, & Cho, Myung-Hwan (2005). Influencing Factors of the Restaurant Users' Intention of Reusing. *Journal of Tourism Sciences Research*, 29(2), 73-90.
- Keon, Soon-Jo, & Jin, Yi-Hwan (1999). A Study on Airlines' Corporate Image Through Internet Marketing. *Tourism Research*, 13(1), 227-253.
- Kim, Hye-Jin (2005). A Study of The Influential Factors on Purchase Decision Making on the Brand Image of Airlines. Seoul, Korea: Unpublished Master's Thesis in Dongguk University.
- Kim, Tae-Hee, Rhee, Bo-Ra, & Son, Eun-Young (2009). A Study on the Effectiveness for the Consistency of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention: Focused on the Coffee Brand. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 18(1), 171-185.
- Kim, Young-Kyu, & Park, Jung-Hyang (2008). A Study on the Relationships Between Low Cost Carriers (LCC), Brand Image, Customer Satisfaction, Switching Barrier and Brand Loyalty. *Journal of Tourism Research*, 23(1), 361-380.
- Lee, Dan-Bee (2002). A Study on Airline Images Perceived by International Airline Passengers and Selection Behavior. Seoul, Korea: Unpublished Master's Thesis in Sejong University.
- Lee, Dong-Hee (2001). A Study on Competitive Strategies for Korean National Airlines Through Comparative Analysis of Airlines Image. Seoul, Korea: Unpublished Master's Thesis in Sejong University.
- Lee, Haeng-Soon (2001). The Effect of Food service Corporation's Below the Line on Brand Awareness, Brand Image and the Purchase Intention. Seoul, Korea: Unpublished Doctoral Dissertation in Kyunghee University.
- Lee, Jung-Sil, & Cho, Yoon-Ju (2011). A Study on the Effect of Hotel Employee Uniforms the Hotels Attitudes and Intention to Use. *Northeast Asia Tourism Research*, 7(2), 233-254.
- Lee, Kang-Wook, & Chi, Myong-Won (2012). Influence of Travel Show Visitor's Benefit Sought and Service Quality on the Behavioral Intentions-Focused on Hanatour International Travel Show Visitors 2012. *Journal of Korea Contents Society*, 12(9), 447-458.
- Lee, Kwang-Eun, Park, Yong-Hwa, & Park, Yong-Jun (2008). A Study on the Relationship Between Brand Image of Airlines and Purchasing Behavior of Passengers. Paper presented in 2008 Conference on Aviation Management Society of Korea (pp. 135-151). Goyang, Gyeonggi: AMSOK.
- Lee, Ryeo-Jung (2010). The Influence of Perceived Airlines Culture Marketing Activity on Brand Attitude and Perceived Risk. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 19(4), 115-132.
- Lee, Seung-Soo (2006). An Empirical Study on the Financial Characteristics of the Low Cost Carrier. *Journal of Aviation Management Society*, 4(1), 241.
- Lee, Yong-Il (2005). The Effects of The Service Quality of Domestic Low-Cost Airlines. *Journal of Aviation Management Society*, 6(4), 135-151.
- Liou, J. J. H. & Tzeng, G. H. (2007). A Non Additive Model for Evaluating Airline Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.
- Liou, J. J. H. & Chuang, M. L. (2010). Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market. *Qual Quant*, 44(6), 1079-1091.
- Moon, Sang-Ki (2010). A Structural Analysis on the Effect of Brand Personality of Domestic Low-Cost Airlines on Service Quality, Service Value and Customer Satisfaction. Seoul, Korea: Unpublished Doctoral Dissertation in Kyunghee University.
- Moon, Seung-Il & Suh, Min-Jeong (2009). The Study of the Development Strategy for the Low-Cost Carrier. *The journal of tourism studies*, 21(2), 173-189.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The Relationship Among

- Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at An Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing Consum. Serv.*, 8(4), 227-236.
- O'Connell, J. F., & Ionides, N. (2004). Rooms for all?. *Airline Business*, April, 30-32.
- O'Connell, John F., & Williams, George (2005). Passengers' Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryan air, Aer Ligu, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 52(1) 33-55.
- Park, In-Joo (2012). Brand Image and Brand Attitude of Low Cost Carriers: Antecedents and Consequences. Kongju, Korea: Unpublished Doctoral Dissertation in Kongju University.
- Park, Jin-Woo, Lee, Yk-Su, & Jee, Bong-Gu (2007). Impacts of Airline Service Quality on Airline Image in Airline Industry. *Journal of Korea Contents Society*, 17(9), 194-203.
- Park, Ki-Yun, & Kim, Hyun-Sik (2012). EEEPERF(Experiential Education PERFORMANCE): An Instrument for Measuring Service Quality in Experiential Education. *Journal of Korean Distribution Science Academy*, 10(2), 43-52.
- Park, Seung-Sik (2005). The Influence of Airline Services and Fares on Consumer Loyalty. Seoul, Korea: Unpublished Doctoral Dissertation in Kyonggi University.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 169-196.
- Shin, Moon-Shik, Han, Sang-Seol, & Kim, Hyo-Jung (2012). The Effect of Perceived Risk, Service Quality and Individual Tendency on Trust, Satisfaction & Continuous Use Intention. *Journal of Business Education Research*, 71, 1-23.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yeh, C. H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Winstanley, M. (1997). What Drives Customer Satisfaction in Commercial Banking. *Commercial Lending Review*, 12(3), 36-42.
- Zeithaml, V. A., Bery, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.