

## Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2018.26.4.091>  
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

## 항공사 브랜드태도와 고객만족도 및 재이용 의도 영향 관계 연구: 김포-제주 노선 이용객 대상으로

왕수명\*, 이희찬\*\*

### Effects of Airline Brand Attitude on Customer Satisfaction and Intention to Reuse

Wang Soo-Myung\*, Lee Hee-Chan\*\*

#### ABSTRACT

Recently, the airplane use rate has been renewing its peak every year. Especially, Gimpo-Jeju route is the busiest air route in the world and all domestic airlines are competing. Therefore, the purpose of this study is to propose differentiated marketing strategies from other airlines by analyzing the effect of customers' brand attitude on satisfaction and intention to reuse of airlines competing on the most competitive routes. 350 questionnaires were distributed to domestic passengers who have experiences using Gimpo - Jeju route in recent 3 years and 338 questionnaires were analyzed by SPSS24 program. The results of the study showed that brand attitude showed meaningful effects on satisfaction and intention to reuse, and brand image was the most influential factor among the sub - factors of brand attitude. Therefore, airlines operating Gimpo - Jeju route suggest the importance of marketing strategy to enhance brand image among various brand attitudes.

**Key Words** : Airline(항공사), Brand Attitude(브랜드 태도), Brand Image(브랜드 이미지), Customer Satisfaction(고객만족도), Intention to Reuse(재이용 의도)

#### I. 서 론

항공 전문 데이터 기관인 OAG(Official Airline Guide)의 자료에 따르면 2017년 전 세계에서 가장 바쁜 노선으로 김포-제주 노선이라고 발표하

였으며(www.statista.com, 2018), 또한 세계 최다 이용객을 기록한 노선 역시 김포-제주 노선이라고 밝혔다. 2017년 한해에만 1,350만명이 이용하여, 하루 평균 3만7,000명의 승객들이 김포-제주 노선을 탑승하였으며 김포 및 제주 공항의 야간 운항 금지에도 불구하고 일일 178편이 운항되어 이는 매 시 평균 5편 씩 출발하는 수치이다(여행신문, 2018). 국내 항공사들 중 에어서울을 제외한 모든 항공사들이 취항하고 있으며, 국내 LCC를 중심으로 국내 항공시장은 급격하게 확대되어 해당 노선은 2011년부터 세계 최다 승객 이용 노

Received : 20. Jun. 2018. Revised : 10. Oct. 2018.

Accepted : 24. Nov. 2018

\* 세한대학교 항공서비스학과 조교수

\*\* 세종대학교 호텔관광경영학과 교수

연락처자 E-mail : leeheechn@sejong.ac.kr

연락처자 주소 : 서울특별시 광진구 능동로 209(군자동)

세종대학교 호텔관광경영학과

선으로 조사되고 있다. 이는 삶의 질적 향상, 여가 시간의 증가 및 관광 문화에 대한 관심 그리고 제주로 이주한 인구 증가 등으로 인해 김포-제주 노선의 항공 수요가 크게 늘어난 것으로 보인다. 이에 치열한 경쟁을 펼치고 있는 김포-제주 노선에서 항공사들은 이용객들을 이해하고 세계 최대 이용객을 가진 노선인 만큼 승객 확보를 위한 각 항공사들의 차별화된 전략이 필요할 것으로 사료된다. 따라서 각 항공사들은 고객들의 시선을 끌어들이고 이용률을 높이기 위해 다양한 마케팅 전략을 가져야 할 것이다. 경쟁이 치열한 항공 시장에서 고객들의 욕구 및 눈높이는 고급화, 다양화되어 있으며, 이러한 흐름에 따라 항공사를 이용한 승객들을 만족시키고 재이용을 유도하는 기본적인 요소들 또한 다양하고 복잡해지고 있다(박윤미·이태희, 2011). 이러한 기본 요소들 중 특히 고객들은 상품을 구매하거나 이용하기 전에 다양한 브랜드들 속에서 이용하고자 하는 해당 상품의 브랜드에 대한 태도에 따라 상품을 선택하는 것으로 나타났다(Fazio & Mark, 1981). 이러한 브랜드에 대한 태도는 구전이나 자신의 경험을 토대로 형성되며, 한 번 형성이 되면 변화되기까지 많은 비용과 노력이 필요하므로 항공사들은 긍정적으로 형성하고 유지하는 것이 필요하다(박혜운, 2016).

지금까지 많은 연구자들에 의해 항공사 브랜드 태도와 고객들의 고객만족도, 고객 충성도, 재이용 의도 등에 대한 영향 관계 연구들이(박윤미·이태희, 2011; 박혜운, 2016; 구선본·정유경, 2018) 진행되었으나, 특정 노선 승객을 대상으로 연구하여 해당 노선 이용객들의 브랜드 태도에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 이용률이 가장 높고 현재 국내 7개의 항공 기업들이 매일 취항하여 경쟁이 치열하며, 세계 최대 이용객들이 탑승하는 김포-제주 노선 이용객들을 대상으로 가장 최근 이용한 해당 노선 항공사들에 대한 브랜드 태도가 고객 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 김포-제주 노선의 이용객들의 해당 노선 운항 국내 항공사들의 브랜드 태도의 차원을 확인하고, 둘째, 김포-제주 노선 이용객들의 항공사에 대한 브랜드

태도가 고객들의 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 확인한다. 셋째, 고객 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 통해 김포-제주 노선을 운행하는 항공사들이 해당 노선 이용객들을 이해하고, 고객들의 항공사에 대한 브랜드 태도의 효과성을 검증하여, 각 항공사들이 해당 노선 경영 시 타 항공사와 차별화된 경영학적 측면의 마케팅 전략 방안을 위한 시사점을 제언하며 전략 수립을 위한 자료로 이용될 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 태도

Fishbein(1963)에 의해 개념화되기 시작한 브랜드 태도는 소비자가 대상에 대해 느끼는 긍정 또는 부정적, 회의적 또는 비회의적 등과 같은 감정들이라 정의하며, 소비자들이 경험한 브랜드 요소에 대한 만족 여부와 지각의 결과로 나타나는 감정 경향의 총합이라 하였다. Keller(2001)는 제품의 품질과 그 품질을 만들어 내는 만족의 측면에서 브랜드에 대한 총체적 평가라고 정의하였고, Aaker(1997)는 소비자들이 브랜드의 특징을 알게 된 후 브랜드에 대한 감성적인 반응으로 정의하였다. 또한 브랜드 태도는 고객들이 상품을 선택하는 행동의 기준이 될 수 있으며(Wilkie, 1990), 추후 구매 결정에 영향을 미치고 구전 의도를 유발시키므로 소비자들에게 긍정적 브랜드 태도를 심어주는 것이 매우 중요하다 하였다(정수연 외, 2009).

특히 서비스 기업들에 대한 소비자들의 브랜드 태도에 관한 국내 연구진들의 선행연구들을 살펴보면, 구선본·정유경(2018)은 개인의 성격유형과 브랜드 개성, 브랜드 태도, 재방문의도 간의 영향관계에서 브랜드 태도가 재방문 의도에 정(+)의 영향이 있음을 밝혔으며, 양숙경 외(2018)은 브랜드 속성과 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

Eren-Ergogmus(2009)는 브랜드 태도를 행동적(Behavioral), 인지적(Cognitive), 감성적(Affective) 요소로 구분하여 측정하였다. 행동적 요소는 제품

에 대한 개인의 의도가 이와 관련하여 행동하려는 의도를 포함하며, 인지적 요인은 제품에 대해 가지는 개인의 신념이나 생각, 감정적 요인은 제품에 대한 부정적 또는 긍정적인 느낌이라고 할 수 있다(양숙경 외, 2018). Chaudhury & Holbrook(2001)은 브랜드 태도를 브랜드 감정과 신뢰, 충성으로 구분하여 다차원적으로 브랜드 태도를 설명하며, 브랜드 신뢰와 감정이 형성되고 이를 토대로 브랜드 충성으로 이어진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 태도를 Chaudhury & Holbrook(2001) Eren-Ergogmus(2009)의 브랜드 태도에 대한 개념을 바탕으로 특정 항공사 브랜드를 경험한 소비자들의 해당 브랜드에 대한 다양한 평가로 정의 하고자 한다. 즉 브랜드에 대한 다차원적 태도로 브랜드에 대한 개인의 감정으로 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 인지 및 신뢰를 바탕으로 한 브랜드 인지도 마지막으로 브랜드에 대한 충성도로 정의하였다.

## 2.2 고객 만족도

Oliver(1981)는 고객만족에 대하여 소비자들이 제공 받은 서비스나 제품을 구매한 후 구매하기 전 기대와 실제 성과 간의 비교를 통해 고객들에 의해 인지되는 평가들에 대한 반응이라고 정의하였다. 또한 Kotler(2006)는 고객들의 기대치와 해당 상품에 대해 인지하는 성능 및 결과를 비교해 나타나는 실망감 혹은 즐거움이라고 정의하고 있다. 또한 Hunt(1997)는 고객들이 상품 또는 서비스를 구매, 평가, 선택하는 과정에서 소비자들이 호의적, 비호의적 감정을 경험하느냐에 따른 것이며, 사전 기대보다 실제적인 이용 후 감정이 좋았음을 넘어서는 것이라 하였다. Caruana(2002)는 고객만족은 제품 구매 후 발생하는 감정적 응답으로 소비자들이 느끼는 흡족함 또는 즐거움이라고 정의하며, 고객만족을 이루기 위해서는 고객들의 감정에 대해 구체적이며 세분화된 연구의 필요성을 주장하였다. 또한 박윤미·이태희(2016)는 고객과의 접촉이 중요한 항공사에서는 고객만족을 이루는 변수들에 대한 연구가 필요하다 주장하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 종합하면 고객만족은 소비자가

제품이나 서비스를 경험하고 구매 후 소비한 결과에 대하여 고객들이 주관적이며 긍정적으로 평가를 하는 것이라 정의할 수 있다.

## 2.3 재이용 의도

항공 산업의 지속적인 성장과 치열한 경쟁 속에서 항공사가 성장하고 발전하기 위해서는 신규 고객들을 창출하는 것은 물론 관계를 맺어온 기존 고객들과의 지속적인 관계를 잘 유지하고 관리하는 것이 매우 중요하다. 따라서 안정적인 수익성을 높여주고 유지시켜주는 기존 고객에 대해 지속적인 관계를 형성하고 유지, 발전시키는 것이 필요하다(정민경, 2009). 재이용 의도는 고객들이 제품 및 서비스에 대한 만족 및 과거의 경험을 기준으로 향후 구매 행동을 결정지으려고 하는 각 개인의 신념 및 의지라고 정의할 수 있다(최은주, 2009). 박인실(2009)은 소비자가 서비스를 제공 받거나 제품을 구매하였을 때 반복적으로 사용할 가능성이며, 소비자의 태도와 생각이 행동으로 이어질 수 있는 행위적 의도를 의미한다고 하였다. 즉 재이용 의도는 소비자 각 개인이 행동을 결정짓는 일련의 계획으로 목적 달성을 위해 실행할 계획이라고 할 수 있다(박미수, 2009).

이러한 재이용 의도는 제품이나 서비스를 이용한 고객들을 일회성 고객이 아닌 고정적으로 구매하는 단골 고객화를 할 수 있는 가능성이 크기 때문에 기업에서는 투자 없이 지속적으로 기업의 이익 창출을 하는데 큰 도움이 될 수 있다(강미라, 2003). 또한 기존 고객들의 구전 활동은 신규 고객들의 기대에 영향을 주며(Anderson et al., 1994), 고객들은 기업의 서비스 또는 제품을 구매한 후 구전을 통해 다른 사람들에게 전달하여 기대를 구체화하며, 뿐만 아니라 스스로 차후 구매 계획을 구체화하는데도 사용한다(Oliver, 1997). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 재이용 의도는 경험한 항공사 브랜드에 대해 계속 이용 또는 타 항공사 이용보다 우선 이용할 각 개인의 의지 정도로 정의하고자 한다.

### III. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 항공사 브랜드태도와 고객만족도 및 재이용의도와의 영향관계 연구를 위하여 Fig 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

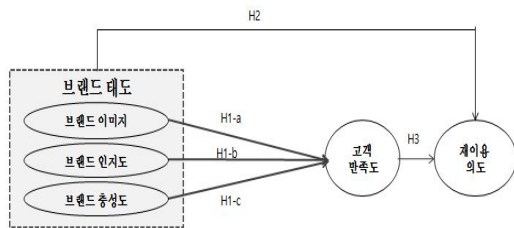


Fig 1. The model of the research

#### 3.2 가설설정

본 연구는 이용률이 가장 높은 김포-제주 노선 이용객들을 대상으로 항공사 브랜드 태도에 대한 고객 만족도와 재이용의도 간의 영향 관계에 대하여 알아보하고자 하였다. 따라서 본 연구는 앞서 언급한 이론적 배경 및 선행연구들을 토대로 가설을 설정하였다. 박윤미·이태희(2011)는 항공사 브랜드 태도와 소비자-브랜드 감성관계가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 항공사 브랜드 태도는 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 박혜운(2016)의 연구에서는 항공사의 서비스품질과 브랜드 이미지, 브랜드 태도와 영향관계 연구에서 유의미한 영향관계가 있음을 밝혔으며, 김윤영·조우제(2016)의 연구에서도 국내 항공사 서비스 품질과 브랜드 태도 및 재이용 의도 영향관계 연구에서도 각 변수간의 유의미한 정(+)의 영향관계가 있음을 밝혔다. 이유재(2000)도 호텔, 항공업, 백화점 등 서비스 산업을 중심으로 서비스품질과 고객만족의 관계 그리고 고객만족도와 재이용의도와 정(+)의 영향관계를 밝혔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 항공사의 브랜드 태도와 고객만족도 및 재이용의도와 영향관계를 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 브랜드 태도는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 브랜드 이미지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 브랜드 인지도는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 브랜드 충성도는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 브랜드 태도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 브랜드 이미지는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 브랜드 인지도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 브랜드 충성도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서는 항공사 브랜드태도, 고객만족도 그리고 재이용 의도에 관한 선행연구를 바탕으로 측정항목들을 도출하였다. 설정된 가설 검증을 위해 리커트 5점 척도 1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다'로 측정하였으며, 인구 통계학적 특성은 명목척도로 측정하였다. 본 연구에서의 브랜드 태도는 특정 항공사 브랜드를 경험한 고객들의 다양한 브랜드에 대한 종합적인 평가로 정의하였다. 선행 연구를 바탕으로 브랜드 태도에 대한 12개의 설문 항목을 도출하였다 (Chaudhury & Holbrook, 2001; 박윤미·이태희, 2011). 경험한 항공사 브랜드에 대한 좋은 인상, 전체적으로 좋은 항공사라 인식 등 브랜드 이미지에 대한 4개의 문항, 브랜드에 대한 인지도 인식, 친숙함, 공신력 등 브랜드 인지도에 대한 4개의 문항 그리고 이용브랜드를 지속적 이용, 타인에게 추천 등 브랜드 충성도에 관한 4개의 문항으로 구성하였다. 고객 만족도는 상품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과 고객들이 긍정적으로 평가하는 것으로 조작적 정의를 하고 선행 연구를 바탕으로 전반적 만족, 직원 서비스

만족, 시설품질 만족으로 3개의 항목을 도출하였다(박윤미·이태희, 2011; 홍태영·김춘곤, 2012). 재이용 의도는 경험한 항공사 브랜드에 대해 계속 이용 등 각 개인의 브랜드에 대한 이용 의지 정도로 조작적 정의를 하고 선행 연구를 바탕으로 계속 이용, 우선 선택 이용 등 4개의 항목을 도출하였다(박혜윤, 2016; 김윤영·조우제, 2016).

### 3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 최근 3년 이내 김포-제주 노선 항공사 이용객들을 대상으로 항공사에 대한 브랜드 태도가 이용객들의 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향을 알아보기로 전문 리서치 기관인 M 기관에 의뢰하여 2018년 4월 2일 ~ 10일까지 설문을 진행하였다. 총 350부를 배포하여 불성실한 응답지 12부를 제외한 338부의 설문지의 데이터를 활용하였다. 통계 패키지 프로그램인 SPSS24.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석 및 다중 회귀분석을 통하여 가설 검증을 위한 실증분석을 하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 조사 대상자들에 대한 인구통계학적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 분석결과는 Table 1과 같다.

### 4.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 변수들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 직교회전방법인 Varimax회전을 통해 요인을 회전하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였으며, 항목들에 대한 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 제시하였다. 브랜드 태도는 요인분석을 통해 3가지 요인을 묶어줌으로써 변수들을 단순화하였다. 요인 분석으로

Table 1. Profile of survey respondents

구분		빈도(명) (N=338)	퍼센트
성별	남	168	49.7
	여	170	50.3
연령	20대	80	23.7
	30대	83	24.6
	40대	85	25.1
	50대 이상	90	26.6
최근 3년 제주 방문 횟수	2회 이하	163	48.2
	3-4회	111	32.8
	5-6회	32	9.5
	7회 이상	32	9.5
방문 목적	관광	283	83.7
	비즈니스	28	8.3
	가족 방문	21	6.2
	기타	6	1.8
최근 김포-제주 노선 이용 항공사 브랜드	대한항공	63	18.6
	아시아나	75	22.2
	제주항공	68	20.1
	진에어	59	17.5
	티웨이	29	8.6
	이스타	28	8.3
항공권 예매 경로	에어부산	16	4.7
	항공사 홈페이지	124	36.7
	스마트폰 앱	75	22.2
	항공권 예약사이트	106	31.4
	여행사	26	7.7
결혼유무	기타	7	2.1
	미혼	219	35.2
	기혼	119	64.8

분석한 결과 요인은 3가지로 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 하위변수가 나타났다. 브랜드 이미지는 고유값 3.269이고 설명력은 27.244로 나타났다. 브랜드 인지도는 고유값 3.050이고 설명력은 25.420으로 나타났다. 브랜드 충성도는 고유값 2.378이며 설명력은 19.819로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 각각 .890, .865, .815으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

고객만족도에 대한 요인분석 결과 고유값 2.359이며 설명력은 78.637로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 .860으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 재이용의도에 대한 요인 분석 결과 고유값 2.935이며 설명력은 73.364로 나타났으며, 신뢰분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 .878로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나

타났다. 분석결과는 Table2와 같다. 본 연구에서는 Factor analysis 결과 도출된 요인들을 토대로 각 측정항목들의 평균을 산출하고 기술통계 분석을 실시하여 그 결과는 Table3과 같이 나타났다. 모든 구성개념 간 관계는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하였고, 관계 방향성이 본 연구 가설의 방향과 일치하는 정(+)의 관계로 나타났다.

### 4.3 가설 검증

항공사 브랜드 태도가 고객만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과에서 Table4에서 보는 바와 같이 나타났다. 가설1인 브랜드 태도가 고객만족도에 미치는 영향 분석 결과 설명력은 61.1%이며 F값은 175.131( $p<.001$ )로 통계적으로 유의한

결과를 보이고 있다. 또한 항공사 브랜드 태도의 하위변수인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 또한 브랜드이미지는 영향력이  $\beta=.699$ 이며, 브랜드인지도는  $\beta=.150$ , 브랜드충성도는  $\beta=.316$ 으로 브랜드태도 하위변수 중 브랜드 이미지가 고객만족도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2인 브랜드 태도가 재이용의도에 미치는 영향 분석 결과 설명력은 62.5%이며 F값은 185.451( $p<.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 또한 항공사 브랜드 태도의 하위변수인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택 되었다. 또한 항공사

Table 2. Result of factor and reliability analysis on brand attitude, customer satisfaction, intention to reuse

요인 및 변수		요인 적재값	고유값	분산(%)	신뢰계수
브랜드 이미지	전체적으로 좋은 항공사이다	.850	3.269	27.244	.890
	믿을 수 있다	.787			
	고객 서비스가 좋다	.782			
	좋은 인상을 가지고 있다	.749			
브랜드 인지도	브랜드 인지도를 보고 선택	.859	3.050	25.420	.865
	평소 브랜드에 친숙함	.858			
	브랜드 공신력에 영향	.781			
	광고가 항공사 이용에 영향	.743			
브랜드 충성도	이용하는 항공사 지속적 이용	.827	2.378	19.819	.815
	다음 기회에도 이 항공사 이용	.763			
	타인에 이 항공사 권유	.637			
	이용 요금이 올라가도 이용	.557			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .896 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X2=2462.368    df(p)=66(.000)***					
고객 만족도	직원 서비스 만족	.904	2.359	78.637	.860
	시설 품질 만족	.881			
	전반적 만족	.875			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .732 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X2=480.820    df(p)=3(.000)***					
재이용 의도	주변에 장점 이야기 함	.892	2.935	73.364	.878
	주변에 추천	.862			
	계속 이용	.857			
	우선 선택 이용	.814			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .757 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X2=780.136    df(p)=6(.000)***					

Table 3. Correlation analysis

변수	평균	표준편차	만족도	재이용의도	이미지	인지도	충성도
만족도	3.6667	.57706	1				
재이용의도	3.4201	.66931	.698**	1			
이미지	3.5555	.62531	.776**	.726**	1		
인지도	3.2197	.76360	.336**	.442**	.466**	1	
충성도	3.2078	.65727	.609**	.728**	.708**	.457**	1

\*\* 상관계수가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

Table 4. Results of Regression analysis

종속 변수	독립 변수	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson	R <sup>2</sup>	F(p)
고객 만족도	(상수)	-3.762E-17	.034		.000	1.000			
	브랜드 이미지	.699	.034	.699	20.495***	.000	2.179	.611	175.131 (.000)
	브랜드 인지도	.150	.034	.150	4.406***	.000			
	브랜드 충성도	.316	.034	.316	9.271***	.000			
재이용 의도	(상수)	4.390E-17	.033		.000	1.000			
	브랜드 이미지	.566	.034	.566	16.892***	.000	1.912	.625	185.451 (.000)
	브랜드 인지도	.254	.034	.254	7.593***	.000			
	브랜드 충성도	.490	.034	.490	14.607***	.000			
재이용 의도	(상수)	6.485E-17	.039		.000	1.000			
	고객 만족도	.698	.039	.698	17.871***	.000	1.859	.487	319.370 (.000)

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

브랜드 태도 중 브랜드이미지의 영향력은  $\beta=.566$ 으로 나타났으며, 브랜드이미지는  $\beta=.254$  브랜드 충성도는  $\beta=.490$ 으로 브랜드이미지가 재이용 의도가 가장 큰 영향력이 있음을 나타냈다. 가설3인 고객 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 설명력은 48.7%이며 F값은 319.370 ( $p<.001$ )이며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향력은  $\beta=.698$ 로 높은 영향력을 미치고 있다는 것으로 나타났다. 또 t값은 17.871으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

## V. 결 론

본 연구는 2017년 세계 최다 승객이 이용한 김포-제주 노선 이용객들을 이해하고 국내 항공사들이 대부분 취항하는 노선인 만큼 치열한 경쟁 속에 각 항공사별 차별화된 마케팅 전략 제언을 목적으로 실증 분석을 실시하였으며, 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 항공사의 브랜드 태도인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도가 모두 고

객만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드 이미지 및 충성도와 고객만족도와 관계영향과 관련한 많은 선행연구(박윤미·이태희, 2011; 홍태영·김춘곤, 2012)들과 일치한다. 또한 브랜드 태도의 하위 변위 중 브랜드 이미지의 영향력이 김포-제주 노선 이용객들의 고객만족도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝히고 있다. 따라서 해당 노선을 운항하는 항공사들은 브랜드 이미지의 영향력을 인지하며 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어 최근 많이 활용되고 있는 소셜네트워크(SNS) 활용 및 항공사 광고, 사회공헌참여활동, 고객 참여 이벤트 활동 등 항공사의 긍정적 브랜드 이미지 향상에 적극적이고 차별화된 마케팅이 필요함을 의미하고 있다.

둘째, 항공사의 브랜드 태도인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도가 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 하위 변수 모두 재이용 의도에 영향을 미치며 가설2가 채택되었다. 이는 선행연구 박혜윤(2016)의 연구 결과에서 브랜드 태도가 재이용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것과 일치한다. 특히 브랜드 이미지 및 충성도는 재이용 의도에 상대적으로 높은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 항공사의 김포-제주노선을 경험하면서 생긴 긍정적 이미지 및 충성도는 향후 항공사 이용 시에도 이용한다는 의미이며 각 항공사들은 기존 고객의 지속적인 확보를 위해 차별화되고 긍정적인 브랜드 이미지 마케팅이 실시 되어야함을 시사하고 있다. 즉 브랜드 태도를 형성하는데 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도가 중요한 역할을 하며, 한 번 형성된 브랜드에 대한 이미지 및 충성도는 향후 항공사를 선택하는 방향이라고 할 수 있는 재이용 태도에 큰 영향을 미치는 것으로 사료된다. 특히 매 15분 간격으로 김포-제주 노선의 비행기가 운항됨으로 각 항공사들은 회사의 인지도를 높이기 위한 마케팅 전략과 동시에 항공사 브랜드 이미지 광고나 고객들이 해당 노선에서 긍정적인 경험을 할 수 있고 상용 고객들을 위한 차별화된 전략을 가지고 있어야 함을 시사하고 있다.

셋째, 고객 만족도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다. 즉 김포-제주 노선 운항 항공사에서의 경험 만족도가

높을수록 해당 항공사를 재이용할 의도가 높고, 다른 사람들에게 긍정적으로 구전 할 의도가 높다고 할 수 있다. 이는 고객만족도와 재이용의도에 관계에 관한 많은 선행연구의 결과와 일치한다(박영식·박인실, 2017; 김윤영·주우재, 2016; 정민경, 2009). 따라서 각 항공사들은 지속적인 이용 고객들을 확보하기 위해 해당 노선 고객들의 만족도에 영향을 주는 요인들을 찾아 긍정적 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 향상 등 고객 만족도를 높이는 전략들을 지속적으로 제시해야 할 것이다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 항공사 브랜드 태도와 고객만족 및 재이용의도에 대한 영향에 관한 선행연구들이 진행되어 왔으나, 특정 노선 이용객들의 이해를 위한 연구는 미비하였다. 특히 폭발적인 수요로 인해 국내 모든 항공사들이 운항하며 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 김포-제주 노선 이용객을 대상으로 연구하여 각 항공사들이 해당 노선 승객들에 대한 이해와 해당 노선의 차별화된 마케팅의 필요성을 제시한 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, 많은 고객만족과 충성도 관계 선행연구에서는 고객만족이 브랜드 충성도에 선행되기도 하였지만 본 연구에서는 브랜드 충성도 역시 고객만족으로 이어짐을 밝혀 기존 연구들과 차별화를 두었다. 이는 충성도 형성을 위해선 고객만족이 필수이지만, 고객만족을 넘어서 충성도는 또 다른 고객 만족도를 형성하며 항공사가 상용고객들을 유지할 수 있다는 것을 시사한다. 셋째, 항공사들은 김포-제주 노선경영 전략에서는 고객의 브랜드 태도 중 브랜드 이미지가 재이용 의도 및 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 인식하고 마케팅 전략을 수립 시 반영하여, 타 항공사 뿐만 아니라 자사 타 노선의 운영 전략을 차별화함이 필요하다. 즉, 김포-제주 노선의 경영 시에는 각 항공사의 긍정적 브랜드 이미지를 형성하기 위한 다양한 이벤트 및 광고 등이 기획되어 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점과 향후 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 국내 7개의 항공사들(에어서울 제외)이 취항하는 김포-제주 노선을 선정되어 조사가 이루어졌다. 따라서 노선별 이용객들의 고객만족도 및 재이용 의도에 영향을 미치는 항



공사 브랜드 태도가 상이할 수 있음으로 향후에는 이를 보완한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 인구 통계학적인 면에서 노선 이용 목적의 대부분이 관광 목적이었으며, 해당 노선 이용 횟수에 따른 차이 등을 고려하지 못하였고, FSC 및 LCC의 차이에 대해 고려하지 못하였으므로, 모든 항공사 이용객들을 대변할 수 있다고 하기엔 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 해당 노선에서의 FSC와 LCC에 대한 이용객들의 차이점을 연구한다면 더욱 의미가 있을 것으로 사료된다. 셋째, 항공사의 브랜드 태도라는 하나의 독립변수(세 개의 하위 요인 포함)로 한정하여 종속변수들에 미치는 영향을 분석한 것으로 고객만족도 및 재이용 의도에 영향을 미치는 다른 변수들을 배제하였다. 따라서 향후 연구에서는 고객만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구 또는 재이용과 관련하여 항공사 선택 속성에 관한 실증적 연구가 이루어진다면 항공사의 마케팅 전략에 좋은 자료가 될 것이다.

## 후 기

본 연구는 2018년도 세한대학교 교내연구비 지원에 의한 수혜 논문이며, 2018 KSAA 춘계학술대회 발표 논문을 수정 보완하였습니다.

## Reference

- [1] WWW.stastista.com, "The World's Busiest Air Routes", Jan. 19, 2018.
- [2] Jeon Y. Y., "The Busiest air-route; Gimpo-Jeju", Traveltimes( www.traveltimes.co.kr.), Oct. 01, 2018.
- [3] Park Yun Mi, Lee Tea Hee, "Effects of Airline Brand Attitude and Consumer - Brand Sensibility Relationship Service on Customer Satisfaction", Korea Tourism Research Association, 2011, pp. 293-311.
- [4] Fazio & Mark P. Zanna, "Direct Experiences and Attitude-Behavior Consistency", Advances in Experimental Social Psychology, 14, Leonard Berkowitz, ed. New York, 1981, Academy Press Inc.
- [5] Hye-Yoon Park, "The Influences of Service Quality on Brand Image and Brand Attitude", JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION 16(6), 2016, pp. 374-386.
- [6] Gu S. B., Chong Y., K., "Relationship among Personality Type, Brand Personality, Brand Attitude and Revisit Intention: Focused on the Big 5 Model", Journal of Tourism Sciences, 42(4), 2018, pp.69-88.
- [7] Fishbein, M., "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object", Human Relations, 16, 1963, pp.233-240.
- [8] Keller, K. L. "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", Marketing Management, 10(2), 2001, pp. 14-19.
- [9] D. A. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.34, No.1, 1997, pp.347-369.
- [10] Wilkie W. L., "Consumer Behavior", 2nd ed, Wiley, New York, 1990.
- [11] Chung Su Yeon, Seo Sun Hee, Jung hye Angela Kah, "The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurant", Food service Management Society of Korea, 12(2), 2009, pp. 229-252.
- [12] Yang S. K., Yang H. S., Kim C. S., "The Impact of "Zara' Brand Attributes and Attitudes on the Purchase Intention of "Zara Home" Products", Journal of Basic Design & Art, 19(1), 2018, pp. 326-340.
- [12] Eren-Erdogmus, Irem, "Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing", The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 14(2), 2009.
- [13] Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty", Journal of Marketing, 65(2), 2001, pp.81-93.

- [14] Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981, pp.25-48.
- [15] Kotler, P., "Marketing management", 12th. Prentice-Hal, 2006.
- [16] Hunt S., "General Theories and the fundamental explanada of marketing", *Journal of Marketing*, 47(4), 1983, pp.9-17.
- [17] Park Yun-Mi, Lee Tea Hee, "Study of the effect of Relational Embeddedness by the Airline Encounter Service based on the ECR for Customer-Company Identification and Long-Term Orientation -Focusing on the differences between domestic and foreign customer-", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(2), 2016, pp.322-344.
- [18] Caruana, A., "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 2002, pp.811-828.
- [19] Jeong, M., K., "THE ANALYSIS ON FACTORS OF INFLUENCING THE SATISFACTION OF SERVICE QUALITY AND REUSE OF BODY SHAPE MANAGEMENT CENTER", Daegu Haany University doctorate thesis, 2009.
- [20] Choi, E. J., "A Study on the Effect Between Service Quality, Perceived Value and Relationship Intention in Airline Event", *Tourism Research*, 24(5), 2009, pp.63-84.
- [21] Insil Park, "Airlines for the quality of service outsourcing customer satisfaction and the impact of reuse research -Airline Ground Services in-", *Journal of Tourism Management Research*, 13(2), 2009, pp.27-60.
- [22] Park, M. S., "A Study on the Impact which the Congruency between Regional Festival and a Regional Culture has on the Festival Brand Culture and Behavioral Intention", Kyonggi University doctorate thesis, 2009, pp.22-25.
- [23] Kang, M, L., "(An) Empirical Study on Service Quality Factors Affecting Customer Satisfaction", Ewha Womans University master's thesis, 2003.
- [24] Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*. 58(3). 1994, pp. 53-66.
- [25] Oliver, R. L., "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York : McGraw-Hill, 1997.
- [26] Yun Young Kim, Woo Je Cho, "The Effect of Domestic Airlines' Service Quality on Customers' Attitude toward Brand and Intention to Reuse", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(2), 2016, pp.495-514.
- [27] You Jae Yi, "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook", *Journal of Consumer studies*, 11(2), 2000, pp.139-166.
- [28] Hong T. Y., Kim C. K., "Relationships among Perceived Customer Value of Airliner Users, Customer Satisfaction and Brand Attitude", *Journal of tourism and leisure research*, 24(6), 2012, pp. 195-214.
- [29] Park, Y. S., Park I. S., "Effects of low cost airline cabin service quality, custome satisfaction, and loyalty to Airline", *Journal of The Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 25(4), 2017, pp.101- 110.