

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2024.32.4.132>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사 승객의 만족과 구매의도에 미치는 요인 연구: 선택속성 중심으로

김정희*

A Study on Factors affecting Airline Passenger Satisfaction and Purchase Intention: Focusing on Selection Attributes

Jung Hee Kim*

ABSTRACT

The domestic aviation market continues to develop due to increased leisure time, increased income, and increased domestic and international tourism. In this environment, it is very necessary to find survival strategies for airlines. The purpose of this study is to systematically analyze the relationship between airline selection attributes, user satisfaction, and repurchase intention and use this to establish the airline's marketing strategy to provide practical help in strengthening and developing the airline's competitiveness. To verify this study, the following hypothesis was established based on the theoretical background of previous research. The attributes you choose have a significant impact on user satisfaction. User satisfaction will have a significant impact on purchase intention. As a result of this study's selection attributes were found to have a significant impact on user satisfaction. It was found that user satisfaction had a significant effect on purchase intention.

Key Words : Airline(항공사), In-flight Service(기내 서비스), Selection Attributes(선택속성), Purchase Intention(구매의도), User Satisfaction(이용만족)

1. 서 론

국내 항공 산업은 COVID-19 이전인 2019년의 운항 수준을 회복하고 있으며, 여가시간 증가, 소득증가, 국내 외 관광 증가 등으로 항공시장은 지속적인 발전을 하고 있다.

국내 항공사는 FSC 대한항공, 아시아나항공, LCC 티웨이항공, 진에어, 제주항공, 에어서울, 이스타항공,

에어부산, HSC 에어프레미아, ULCC 에어로케이와 재운항 준비 중인 파라타항공 등 11개 항공사로 국내 항공산업은 경쟁이 한층 치열해지고 있다. 이러한 환경 속에서 항공사는 생존전략 모색이 매우 필요하다.

항공사 선택속성은 항공사의 고객 유치뿐만 아니라, 마케팅 전략에도 중요한 변수로 작용하고 있다(Lee & Yoo, 2007).

항공사 선택속성은 승객이 항공사를 선택할 때 고려하는 중요한 요소로 승객의 이용만족을 충족시키기 위해 다양한 속성들이 실제로 이용만족에 어떤 영향을 미치는지에 대한 명확한 연구가 필요하다고 사료된다.

고객 만족은 고객의 재구매 의도에 영향을 주는 중요한 요인이며, 고객의 만족도가 높을수록 상대적으로 재구매 의도도 증가한다고 볼 수 있다(Kim, 2022).

Received: 29. Nov. 2024, Revised: 11. Dec. 2024,

Accepted: 20. Dec. 2024

* 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과

연락처 E-mail : hifly95@naver.com

연락처 주소 : 강릉시 범일로 579번길 24 (내곡동) 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과

이용만족은 고객의 구매의도와 긍정적인 구전 효과를 높이는 중요한 요인이며, 높은 이용만족은 고객의 구매의도를 강화하여 항공사의 수익성에 기여한다. 따라서 이용만족과 구매의도를 높이는 전략은 항공사 경영에서 매우 중요하다.

따라서 본 연구의 목적은 항공사 선택속성을 중심으로 승객의 이용만족, 구매의도 간의 관계를 체계적으로 분석하여 이를 통해 항공사의 마케팅 전략 수립에 활용하여 항공사의 경쟁력 강화와 발전에 실무적으로 도움이 되고자 한다.

II. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 선택속성

속성(attribute)은 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 이러한 상품을 속성들의 묶음이라고 한다(Kotler, 2018). 고객은 이러한 속성의 묶음을 구매하게 되며, 만족은 고객의 사전기대와 구매 후에 지각된 성과 간의 차이에 따라 결정된다(Lee, 2023).

선택속성은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 그, 제품이나 서비스의 가치를 파악하는 것이다(Yoon & Ahn, 2021). 항공사 이용객들은 개인이 미리 설정해 둔 각각의 평가기준과 항공사의 다양한 속성을 비교하여 항공운송상품을 평가하게 된다(Yoo & Ahn, 2007).

Nikbina et al.(2016)은 항공사 선택속성을 항공사를 이용하는 고객이 항공사를 이용하기 위한 문의부터 시작하여 예약 및 발권, 탑승수속, 탑승 및 목적지 도착에 이르기까지의 항공사가 제공하는 모든 속성을 포함하며, 고객만족과 구매의사에 영향을 끼치는 속성이라고 정의하였다.

Lee et al.(2016)은 지속해서 고객을 유치하기 위해서 항공사 선택속성의 개념은 매우 중요하며, 항공사 이용객인 고객이 항공사를 선택하여 결정할 때 중요한 영향을 미치는 요인으로 정의하였다. 즉 항공사 선택속성이란 이용객이 제품 및 서비스를 선택할 때 가장 중요한 기준이 되는 속성이며, 이용객의 최종 의사결정과 행동 의도에 많은 영향을 미치는 속성이라고 할 수 있다(Kim, 2022).

항공사 선택속성에 관한 선행연구를 보면 Ahn(2020)은 항공사의 선택속성이 이용의도와 의사결정과정에 미

치는 영향 연구에서 선택속성을 기내서비스, 안전, 서비스, 운항서비스, 마일리지 혜택, 예약발권 가격, 항공사 이미지로 구분하였다. 항공사 선택속성이 항공 여행수요와 이용 만족에 대한 Kim(2022)의 연구에서는 선택속성에 대한 평가 항목을 인적 서비스, 운항 서비스, 예약 서비스, 위생 및 방역 서비스, 가격 서비스, 기내 서비스 요인으로 구성하였다. Lee(2023)는 항공사 선택속성을 안전성 및 이용 편리성, 인적서비스, IT 스마트, 방역 및 위생, 합리적 비용, 부가가치 및 친환경 구성요인으로 연구를 하였다.

2.1.2 이용만족

만족은 소비자가 자신이 구매한 상품에 대해 제품 그 자체, 서비스의 특징에 대한 만족도의 수준이며 서비스 과정에서 발생하는 소비자의 긍정적인 태도라고 하였다(Oliver, 1997).

만족도는 고객이 상품을 구매한 이후 재구매나 충성도를 보이는 행동, 즉 고객의 태도를 예측하기 위한 변수로 인식되고 있다(Kim, 2014). 또한 소비자가 상품이나 서비스를 사용한 후 측정한 전반적인 평가로 소비자가 느낀 만족의 정도를 의미한다(Kim & Yoo, 2016).

Kim(2015)은 항공사 이용 만족은 전반적인 서비스를 경험한 후에 느끼는 성과 측정이라고 정의하였다.

고객 이용만족은 마케팅 분야와 소비자의 구매행동에 중요한 역할을 한다. 고객만족은 특정 소비자의 소비 경험에 따른 전반적인 만족 정도로 정의하고, 유사한 개념으로 한 개인이 주관적으로 지각한 기쁨 또는 실망의 정도로 만족도를 정의하였다(Kotler(2013).

이에 따라 만족에 대한 평가는 항공사가 제공하는 서비스에 대해 소비자의 경험에 의해 측정된 평가도 있지만, 소비자가 제공받은 시점에 따라 다소 이질성이 있는 항공 서비스 경험에 대한 평가로 해석하였다(Yoon & An, 2021).

2.1.3 구매의도

구매의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 실제행동을 대신하여 사용되기도 하고, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당에게 효과적인 대안을 제공한다고 정의하였다(Engel et al., 1986).

Kim & Son(2010)은 구매의도를 추천의도, 우선 고려, 이용가능성, 구매하고자 하는 욕구 등과 같은 해당 브랜드에 대한 전반적인 평가로, 소비자가 구매하고

싶어 하는 욕구에 관한 심리적인 태도로 정의하였다.

구매의도는 고객의 구매의사 결정과정에 직접적인 영향을 주는 핵심 요인으로 소비자의 구매의지를 뜻하며, 타인의 추천 의도도 포함될 수 있다. 구매의도는 소비행동에 대한 예측으로 실제행동 대안으로 사용되며, 구매의도에 관한 신뢰는 마케팅 담당자에게 유용한 대안을 제공해준다.

소비자는 구매 여부를 결정할 때 제품의 상태보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다(Kim, 2019).

2.2 연구설계

2.2.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 항공사 선택속성이 이용만족과 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 항공사 선택속성과 이용만족, 구매의도를 고찰하였고, 해당 변수 간의 영향 관계를 파악하기 위해 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 도식화하였다

본 연구를 검증하고자 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 선택속성은 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 이용만족은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 자료수집은 최근 3년간 항공사를 이용한 승객들을 대상으로하여 설문지를 작성하고 결과를 분석한다. 설문은 자기기입식 방식으로 실시하였고 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사적용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 하였고, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변

수의 평균과 표준편차를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시했고, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 항공사 선택속성이 이용만족 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

2.3 실증분석

2.3.1 인구통계학적 특성과 항공사 이용 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다.

분석결과, 성별은 여성 110명(50.7%) 남성 107명(49.3%)으로 나타났고, 연령은 20-29세 74명(34.1%), 30-39세 47명(21.7%), 40-49세 50명(23.0%), 50세 이상 46명(21.2%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하 9명(4.1%), 전문대(재)졸 10명(4.6%), 대학교(재)졸 156명(71.9%), 대학원(재)졸 42명(19.4%)으로 나타났고, 월 평균 소득은 300만 원 미만 82명(37.8%), 300-499만 원 54명(24.9%), 500-699만 원 42명(19.4%), 700만 원 이상 39명(18.0%)으로 나타났다.

항공사 이용 특성에 관해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 1. Demographic characteristics

구분		빈도 (N)	퍼센트 (%)
성별	남성	107	49.3
	여성	110	50.7
연령	20-29세	74	34.1
	30-39세	47	21.7
	40-49세	50	23.0
	50세 이상	46	21.2
최종 학력	고졸이하	9	4.1
	전문대(재)졸	10	4.6
	대학교(재)졸	156	71.9
	대학원(재)졸	42	19.4
월 평균 소득	300만 원 미만	82	37.8
	300-499만 원	54	24.9
	500-699만 원	42	19.4
	700만 원 이상	39	18.0
전체		217	100.0

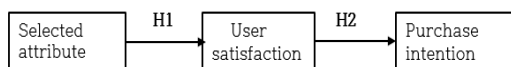


Fig. 1. Research model

Table 2. Airline usage characteristics

구분		빈도 (N)	퍼센트 (%)
주로 이용하는 항공사	대한항공	73	33.6
	아시아나항공	48	22.1
	제주항공	26	12.0
	진에어	21	9.7
	티웨이항공	19	8.8
	에어프레미아	19	8.8
	에어부산	10	4.6
	에어서울	1	0.5
항공사 이용 횟수 (최근 3년 이내)	1회	36	16.6
	2-3회	98	45.2
	4-5회	46	21.2
	6회 이상	37	17.1
항공사 이용 목적	개인목적 (관광, 친지방문 등)	152	70.0
	업무	55	25.3
	학술·교육 연수	8	3.7
	기타	2	.9
합계		217	100.0

분석결과, 주로 이용하는 항공사는 ‘대한항공’ 73명(33.6%), ‘아시아나항공’ 48명(22.1%), ‘제주항공’ 26명(12.0%), ‘진에어’ 21명(9.7%), ‘티웨이항공’과 ‘에어프레미아’가 각 19명(8.8%), ‘에어부산’ 10명(4.6%), ‘에어서울’ 1명(0.5%) 순으로 나타나, 대체적으로 대한항공을 이용하는 것으로 볼 수 있고, 항공사 이용 횟수는 ‘1회’ 36명(16.6%), ‘2-3회’ 98명(45.2%), ‘4-5회’ 46명(21.2%), ‘6회 이상’ 37명(17.1%)으로 나타나, 대체적으로 최근 3년 이내 2-3회 정도 항공사를 이용한 것으로 볼 수 있다.

항공사 이용 목적은 ‘개인목적(관광, 친지방문 등)’이 152명(70.0%), ‘업무’ 55명(25.3%), ‘학술·교육·연수’ 8명(3.7%)으로 나타나, 대체적으로 개인목적(관광, 친지방문 등)으로 이용한 것으로 볼 수 있다.

2.3.2 타당성 및 신뢰도 검증

항공사 선택속성에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 KMO값이 0.879, Bartlett

Table 3. Verification of validity and reliability of airline selection attributes

문항	성분				
	기내 서비스	예약·발권 서비스	안전	운항 서비스	가격
3. 기내는 청결	.852	.157	.155	.152	.103
2.기내 좌석은 편안	.846	.145	.084	.082	.223
5. 객실승무원은 친절함 서비스제공.	.795	.123	.271	.108	.027
1. 기내인테리어 좋음	.774	.197	.114	.224	.256
4. 기내 식음료 서비스 품질 좋음	.758	.159	.138	.337	.081
11. 예약, 발권 및 탑승수속 신속이행	.159	.870	.200	.204	.093
9. 예약 시스템 잘 갖추	.242	.855	.193	.190	.112
10. 예약 변경 및 취소 편리	.199	.849	.230	.140	.181
7. 탑승객의 탑승권 확인	.221	.238	.868	.197	.178
8. 이륙 전 승객안전브리핑 실시	.192	.228	.868	.197	.160
6. 항공기를 안전하게 운항	.246	.246	.652	.368	.116
12. 다양한 항공 노선 보유	.235	.132	.163	.860	-.069
13. 편리한 운항 스케줄 보유	.237	.292	.232	.747	.091
14. 정시 출발과 도착	.176	.154	.269	.661	.268
16. 다양한 할인 요금 제공	.186	.041	.098	.119	.878
15. 항공운임 저렴	.056	.195	.196	-.139	.846
17. 서비스 추가 비용 적절	.294	.139	.092	.348	.722
고유값	3.782	2.686	2.408	2.406	2.350
분산설명 (%)	22.246	15.802	14.164	14.151	13.823
누적분산설명 (%)	22.246	38.049	52.213	66.364	80.186
신뢰도	.914	.925	.896	.819	.830

KMO=.879, Bartlett's test $\chi^2=2,844.698$ ($df=136$, $p=.000$)

구형성 검정 결과 $\chi^2=2,844.698$ ($df=136$, $p=0.000$)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되

었다. 요인분석 결과, 5개 요인이 도출되었고, 총 누적 분산설명력은 80.186%로 나타났다. 요인 1(22.246%)은 '기내서비스', 요인 2(15.802%)는 '예약·발권서비스', 요인 3(14.164%)은 '안전', 요인 4(14.151%)는 '운항서비스', 요인 5(13.823%)는 '가격'으로 명명하였다. 총 5개 요인의 적재치는 0.40 이상이므로 타당성이 검증되었고, 신뢰도는 0.60 이상으로 문제 없는 것으로 확인하였다.

이용만족에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 KMO값이 0.852, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=689.907(df=6, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단된다. 요인분석 결과, 1개의 요인이 도출되었으며, 총 누적분산설명력은 82.389%로 나타났다. 즉, 요인 1(82.389%)은 '이용만족'으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 타당성이 검증되었고, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다.

구매의도에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 5>와 같다. 먼저 KMO값이 0.838, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=750.596(df=6, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단된다. 요인분석 결과, 1개의 요인이 도출되었고, 총 누적분산설명력은 83.634%로 나타났다.

요인 1(83.634%)은 '구매의도'로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나, 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Verification of user satisfaction validity and reliability

문항	성분
	이용만족
2. 항공사를 선택한 것에 만족한다.	.918
4. 항공사는 나의 기대를 만족시킨다.	.916
1. 항공사가 제공하는 서비스에 만족한다.	.913
3. 항공사에 대하여 좋은 경험을 하고 있다.	.883
고유값	3.296
분산설명(%)	82.389
누적분산설명(%)	82.389
신뢰도	.928

KMO=.852, Bartlett's test $\chi^2=689.907(df=6, p=0.000)$

Table 5. Verification of purchase intention validity and reliability

문항	성분
	구매의도
2. 항공사를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	.940
4. 다른 사람들에게 이 항공사에 대해 호의적으로 이야기를 할 것이다.	.912
1. 항공사를 계속해서 이용할 것이다.	.905
3. 항공사를 선택할 때 이 항공사를 우선적 선택할 것이다.	.901
고유값	3.345
분산설명(%)	83.634
누적분산설명(%)	83.634
신뢰도	.933

KMO=.838, Bartlett's test $\chi^2=750.596(df=6, p=0.000)$

2.3.3 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계와 상관관계를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 먼저 기술통계 분석결과, 항공사 선택속성은 하위요인별 '안전'이 평균 4.61점, '예약·발권서비스'가 평균 4.32점, '운항서비스'가 평균 4.22점, '기내서비스'가 평균 4.02점, '가격'이 평균 3.67점으로 나타났고, 이용만족은 평균 4.22점, 구매의도는 평균 4.25점으로 나타났다.

다음으로 상관관계 분석결과, 항공사 선택속성의 하위요인별 기내서비스, 안전, 예약·발권서비스, 운항서

Table 6. Descriptive statistics and correlation verification

구분	M±SD	항공사 선택속성					이용만족	구매의도
		기내 서비스	안전	예약·발권 서비스	운항 서비스	가격		
기내 서비스	4.02 ±.755	1						
안전	4.61 ±.619	.508***	1					
발권예약 서비스	4.32 ±.761	.466***	.562***	1				
운항 서비스	4.22 ±.703	.524***	.594***	.497***	1			
가격	3.67 ±.868	.412***	.407***	.364***	.307***	1		
이용만족	4.22 ±.697	.624***	.587***	.582***	.573***	.580***	1	
구매의도	4.25 ±.740	.645***	.526***	.538***	.577***	.511***	.880***	1

*** $p<.001$.

비스, 가격은 이용만족, 구매의도에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), 이용만족은 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

2.3.4 가설의 검증

항공사 선택속성이 이용만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석의 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 62.0%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=68.916$, $p < .001$). 독립변수별로는 가격($\beta=.300$, $p < .001$), 기내서비스($\beta=.254$, $p < .001$), 예약·발권서비스($\beta=.200$, $p < .001$), 운항서비스($\beta=.178$, $p < .01$), 안전($\beta=.117$, $p < .05$)이 이용만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 항공사 선택속성 중 가격, 기내서비스, 예약·발권서비스, 운항서비스, 안전이 높을수록 이용만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이용만족이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 단순회귀분석의 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 77.5%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=739.857$, $p < .001$). 독립변수로써 이용만족($\beta=.880$, $p < .001$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용만족이 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 7. Impact of airline selection attributes on user satisfaction

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	S.E	β			공차한계	VIF
(상수)	.248	.236		1.051	.295		
기내서비스	.235	.050	.254	4.678***	.000	.609	1.641
안전	.132	.067	.117	1.980*	.049	.513	1.949
예약·발권서비스	.183	.050	.200	3.686***	.000	.611	1.637
운항서비스	.177	.056	.178	3.146**	.002	.562	1.780
가격	.241	.039	.300	6.199***	.000	.766	1.305

$R^2=.620$, Adj. $R^2=.611$, $F\text{-value}=68.916^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.941.

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

III. 결 론

항공사 선택속성과 이용만족, 구매의도 간의 관계를 체계적으로 분석하는 것은 항공사의 마케팅 전략 수립과 서비스 개선에 중요한 통찰을 제공합니다. 본 연구는 이를 통해 항공사들이 고객의 기대를 충족시키고, 장기적인 관계에 학문적, 실무적 도움이 되고자 합니다. 본 연구를 통해 항공산업의 경쟁력 강화와 발전에 기여할 것으로 기대됩니다. 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선택속성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 항공사 선택속성 중 가격, 기내서비스, 예약·발권서비스, 운항서비스, 안전이 높을수록 이용만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 이용만족이 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

연구 결과를 통해 고객의 이용만족도가 높아질수록 재구매 의도가 증가하여 충성 고객이 될 가능성이 높아진다.

항공사에서는 저렴한 운임과 다양한 할인요금을 제공한다면 고객의 이용만족을 높일 수 있다. 또한, 청결한 기내와 편안한 좌석 제공, 품질 좋은 기내 식음료를 제공하여 고객의 이용만족을 높일 수 있다. 예약 변경 및 취소를 편리하게 할 수 있도록 하며, 정시 출발과 도착에 신경을 쓴다면 이용만족과 구매의도가 향상할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 항공사 유형이 국내 저비용 항공사와 대형 항공사에 한정하였기에, 이후 연구에서는 국외 항공사를 포함하여 분석할 필요가 있다. 또한, 지속 가능성에 대한 요구를 반영한 연구를 진행한다면 의미 있는 연구가 될 것이다.

Table 8. Impact of user satisfaction on purchase intention

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.309	.147		2.102	.037
이용만족	.934	.034	.880	27.200***	.000

$R^2=.775$, Adj. $R^2=.774$, $F\text{-value}=739.857^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.919.

*** $p < .001$.

References

1. Lee, J. G., and Yoo, G. S., "Positioning study based on airline selection attributes", *Tourism Management Research*, Tourism Management Society, 11(4), 2007, pp.27-51.
2. Kim, J. H., "The effect of airline selection attributes on air travel demand and satisfaction", Ph.D. Sejong University, Seoul, August, 2022.
3. Kotler, P., "Marketing for hospitality and tourism", Pearson Education India, 2018, 5/E.
4. Lee, Y. N., "The effect of airline selection attributes on demand and choice behavior", Ph.D. Sejong University, Seoul, February, 2023.
5. Yoon, H. J., and Ahn, H. J., "Impact of perceived risk in the airline COVID-19 environment on service selection attribute satisfaction and reuse intention", *Hotel Management Research*, Hotel Management Society, 30(8), 2021, pp.195-211.
6. Yoo, G. S., and Ahn, H. J., "The risk of lateness for low-cost airlines and existing airlines airline selection attributes impact research on", *Tourism Management Research*, Tourism Management Society, 10(3), 2007, pp.41-63.
7. Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., and Jeong, C., "Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility", *Asia Pacific Tourism Research*, 21(4), 2016, pp.355-374.
8. Lee, W. J., Jeon, A. E., and Kim, M. S., "A study on the impact of airline selection attributes on customer satisfaction and reuse intention: Focusing on American routes", *Tourism and Leisure Research*, 28(4), 2016, pp.23-41.
9. Ahn, S. Y., "The impact of selection attributes of lcc on behavioral intention: Focusing on model of goal-directed behavior", Ph.D. Sehan University, Dangin, February, 2020.
10. Oliver, C., "Sustainable competitive advantage, combining institutional and resource-based views", *Strategic Management Journal*, 18(9), 1997, pp.697-713.
11. Kim, M. J., "Impact of airline storytelling ads on behavioral intentions: customer satisfaction Focusing on vocal tract control effects", Master, Sejong University, Seoul, 2014.
12. Kim, K. H., and Yoo, Y. J., "Korean restaurant using IPA technique study of the influence relationship between selection attributes, satisfaction, revisit intention, and recommendation intention", *Hotel Management Research*, 25(3), 2016, pp.113-132.
13. Kim, S. Y., "Analysis of the impact between service quality, perception risk, customer satisfaction, and repurchase intention of low-cost airlines: Adjustment effect of reference price", *Northeast Asia Tourism Research*, 11(4), 2015, pp.155-176.
14. Kotler, P., "Marketing insights from A to Z, 80 concepts every manager needs to know", Hoboken, N. J., 2013.
15. Yoon, H., and J. An, H. J., "A study on the effect of perceived risk on service selection attributes, satisfaction, and reuse intention under airline's Corona-19 environment", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(8), 2021, pp.195-211.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*. NY: Dryden Press, 1986.
17. Kim, H. K., and Son, S. J., "Effect of advertising attitude using star marketing on brand attitude and purchase intention", *Tourism Research*, 25(2), 2010, pp.229-251.
18. kim, M. J., "The influence of airline SNS marketing on brand image, brand attitude, purchase intention", Ph.D, Keimyung University, Daegu, August, 2019.