

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.3.201703.59>

## The Influence of Service Quality Factors on Reuse Intention

### 항공사의 유·무형, 인적서비스 품질요인이 재이용의도에 미치는 영향 : 항공사 브랜드 및 브랜드태도의 매개효과를 중심으로

Hye-Yoon Park(박혜윤)\*, So-Yeon Park(박소연)\*\*

Received: January 9, 2017. Revised: March 28, 2017. Accepted: April 15, 2017.

## Abstract

**Purpose** - This study's aims are to examine the effects of airline service quality on brand image, brand attitude and reuse intention and the mediating roles of brand image and brand attitude in the relationship between airline service quality and reuse intention.

**Research design, data and methodology** - A total of 500 questionnaire copies were distributed and 474 were used for the empirical study after excluding some empirical inappropriate or unusable ones. To analyze the collected data, the SPSS/WIN 22.0 statistical package was used.

**Results** - The result of analysis showed that all the intangible, tangible and human elements of the airline service quality positively influenced on brand image and brand attitude and did not directly influence on reuse intention. However, brand image and brand attitude played mediating roles in the relationship between all the service quality elements and reuse intention.

**Conclusions** - This means that airlines need to develop service quality, which is differentiated and provides special feelings for customers and work out improvement strategies for positive brand images and attitudes, since customers choose and reuse airlines, based on brand images and attitudes, which are perceived and formed through the experience of airline service quality and word of mouth.

**Keywords:** Airline Service Quality, Brand Image, Brand Attitude, Reuse Intention, Mediating Effect.

**JEL Classifications:** L83, M30, M31.

## 1. 서론

최근 항공 자유화와 다양한 항공 규제 완화로 인해 세계 항공 시장은 새로운 항공사들의 생성, 개방적 시장진입 그리고 정부의 적극적인 규제 완화 노력으로 항공운송서비스 시장은 더욱 경쟁이 치열해지고 있다. 또한 국제 교류 확대 및 소득 증가 그리고 관광과 레저에 관한 관심 증가 등으로 인해 매년 인천국제공항 이용객 최대치를 갱신하는 등 그 수요는 증가할 것이고, 이는 항공사들의 더욱 치열한 경쟁이 예상된다. 이러한 경쟁 속

에서 항공사들은 고객들의 성향을 제대로 파악하지 않고서는 높은 수익률을 기대할 수 없을 것이다(Kang & Jo, 2012).

최근 다양한 항공사 브랜드가 생성됨에 따라, 고객들은 주로적으로 항공사의 서비스를 선택할 수 있는 추세이다. 이는 초기 항공사 마케팅인 가격 경쟁력만으로는 시장 우위를 차지할 수 없는 것을 시사한다. 즉 더욱 치열해진 항공운송산업에서 항공사들은 서비스 품질의 지속적인 개선을 통해 신규고객 유치 및 기존의 사용고객의 이용 활성화를 유도해야 할 것이다.

최근 항공서비스 관련 상품을 구매할 때, 여러 항공사들 중 선호하는 브랜드이미지를 선택하거나, 가격보다는 선호 또는 가치 있다고 느끼는 항공사 서비스를 통해 삶의 질을 높이고자 하는 추세이다(Bae, Lee, & Cha, 2014). 또한 브랜드 가치 중심의 경영이 중요시되는 21세기에는 브랜드의 다양화와 차별화를 통해 항공 산업에서 경쟁적 우위를 점유하고 유지하는 것이 중요한 경영 수단의 하나로 인식되고 있다(Bao & Sweeney, 2009).

\* Corresponding Author, Professor, Department of Aviation Tourism, Hanseo University, Korea. Tel: +82-41-660-1553, Email: hypark@hanseo.ac.kr

\*\* Author, Professor, Department of Aviation Tourism, Hanseo University, Korea. Tel: +82-41-660-1552, Email: sypark@hanseo.ac.kr

또한, 기업은 신규 고객 유치보다 이용경험이 있는 고객들의 재이용 의도를 향상시켜 고객을 유지하는 것이 보다 효율적인 고객유치 전략으로 받아들여진다. 기존 고객이 이탈하게 되는 비율을 5% 줄이면, 기업은 25%~85%까지 이익이 증대된다고 밝히고 있다(Kim, 2005). 이는 기업 입장에서 충성도가 높은 고객 확보 및 높은 수입 성과를 위해 기존 고객의 재 이용률을 높이는 것이 그 어느 마케팅 전략보다 중요하다는 것을 알 수 있다.

그 동안 항공사 서비스 품질과 관련된 연구는 많이 수행되어 지고 있으나, 주로 객실 서비스, 승무원 서비스, 고객만족도 및 충성도 등과의 영향관계 연구가 많은 부분을 차지하고 있다. 이미 많은 분야에서 수행되어진 서비스품질, 브랜드이미지 및 태도 그리고 재이용 의도에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 브랜드 이미지와 태도가 한번 형성되면 변화를 위해 많은 노력과 시간이 필요하므로 매우 중요하게 고려되어야 하지만, 이에 대한 연구는 아직까지 매우 미흡하게 진행되고 있다. 본 연구에서는 항공사 서비스 품질과 재이용 의도의 관계에 있어 브랜드이미지와 브랜드 태도가 주는 매개효과 및 관계를 검증하여 과열된 경쟁 시장에서 항공사들의 브랜드 태도 및 이미지 개선과 기존 고객들의 재이용 의도 향상을 위한 경영학적인 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 항공서비스품질(Airline Service Quality)

서비스품질이란 고객들이 이용한 기업으로부터 어떤 서비스를 받았는가에 대한 기대와 경험을 통해 인지된 서비스이다.

항공사 서비스 품질은 다양한 구성요소들이 복합적으로 작용하여 형성이 된다(Tsaura, Chang, & Yena, 2002). 즉 항공 서비스는 항공권 예약 및 판매부터 공항, 기내 서비스 그리고 목적지에서의 서비스 등 다양한 속성들로 구성되어 있다 할 수 있다. Banfe(1992)는 항공서비스 품질을 물리적, 공간적, 인적 서비스의 복합물에 의한 평가이며, 유동적인 상품과 고정적인 상품의 성격을 갖는다. 유동적 상품은 운송 과정에서의 모든 서비스로 공항에서의 탑승 수속, 수화물 수송 및 기내 서비스, 엔터테인먼트이며 고정적 상품은 항공기 기내 좌석, 운항 스케줄, 항공기 기종 등으로 구성하였다. 이는 물적 서비스(운항 일정, 편안한 좌석 등), 운항 서비스(정확성 및 안전성), 운송 서비스(다양한 노선, 보상적인 서비스), 승객 서비스(상용 고객 우대 서비스, 예약 및 발권 등) 그리고 기내 서비스(승무원의 친절도 및 업무 내용 등)으로 구성하였다. Liou and Tzeng(2007)은 상용고객 우대제도, 스케줄, 기내 서비스, 안전성, 신뢰성으로 분류하여 항공사의 여러 서비스 품질을 실증평가 하였다.

따라서 본 연구에서는 실증분석을 통해 항공사 서비스 품질에 관한 여러 선행 연구들을 기준으로 하여, 항공사 서비스 품질의 인적 요소, 유형적 요소, 무형적 요소로 구성하여, 각 요인들이 브랜드 이미지 및 태도에 미치는 영향과 항공사 서비스 품질과 재이용 의도에 있어 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 매개효과 관한 연구를 실시하고자 한다.

### 2.2. 브랜드태도(Brand Attitude)

브랜드태도란 특정 브랜드에 대한 고객 개개인이 느끼는 부정적·긍정적인 감정 또는 호의적·비호의적인 감정이며, 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 좋고 싫음의 정도로 반응하는 것을 말한다(Low & Lamb, 2002). 이것은 특정 브랜드에 대해 갖게 되는 일관성 있는 고객들의 학습된 선입견이라고 볼 수 있다(Kim, 2014).

브랜드태도는 구매자들이 갖는 구매의도, 만족도, 충성도에 직접적인 영향을 갖고며, 기업의 이익 증대로 이어질 수 있어 중요성이 더욱 강조되었다(Suh & Yi, 2006). 고객들이 특정 브랜드에 호의적·긍정적인 반응을 보일수록 구매될 가능성이 높기 때문에 브랜드 태도를 잘 만들기 위한 기업의 노력은 경쟁이 치열한 항공 산업에서는 매우 중요해 지고 있다. 브랜드 태도는 구매활동을 위한 선택의 기준이며, 여러 기능을 통해 형성되기 때문에 중요하다(Park, 2012). 또한 한번 형성된 브랜드 태도는 잘 변하지 않으며 구전 효과를 갖기 때문에 긍정적인 브랜드 태도를 만들기 위한 기업의 노력은 더욱 강조되고 있다.

Jang, Yoon, and Song(2011)의 연구에서 소비자가 특정 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 브랜드 태도에 대해 긍정적이게 되며, 이는 브랜드에 대한 고객들의 충성도에 유의미한 영향을 갖는다고 하였다. Lee(2010)는 문화마케팅 판촉 활동은 호의적이고 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 이는 지각위험을 감소시킨다고 하였다.

본 연구에서는 다양한 선행 연구를 바탕으로 브랜드 태도는 고객들이 특정 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 심리상태라고 정의하였다.

### 2.3. 브랜드이미지(Brand Image)

브랜드란 미국마케팅협회의 정의에 의하면 판매자인 기업이나 개인이 상품과 서비스의 특징을 가지고, 경쟁 상대와의 상품과 서비스와는 차별화시킬 목적으로 이름, 표시, 어구, 디자인 등을 만들어 조합한 것으로 정의한다. 이미지는 무형의 일시적·주관적인 특징을 갖고 있으며, 브랜드에 대해 고객들이 가지고 있는 전반적인 인상이다(Barich & Kotler, 1991). Aaker(1991)가 브랜드이미지를 개인이 가지고 있는 조직화된 생각이나 느낌의 집합이라 정의하였고, Jung and Ryu(2006)는 브랜드 이미지란 높아진 브랜드의 지명도가 소비자들에게 지각된 상품이미지로서 상품과 서비스의 물리적 특성과 관련된 주관적 감정이나 연상 등을 포함한 총체적인 의미로 정의하였다. 브랜드 이미지가 고객들의 만족도, 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 다양한 선행연구들의 결과를 보면 브랜드이미지는 기업 성과와 경쟁력 강화에 가장 중요한 요소 중 하나라고 할 수 있다.

무형성의 지배력이 강한 항공사의 경우 긍정적인 항공사 브랜드 이미지의 부각이 경쟁 항공사와 구별 짓고, 충성도 높은 고객을 확보하는데 중요한 요인이 된다. 즉 고객이 항공사를 이용하기 전·후의 경험을 통해 인식된 브랜드에 대한 종합적 인상이다

따라서 본 연구에서는 고객들이 특정 브랜드를 경험하거나 인지한 다양한 정보 및 요인들을 통해 가지게 되는 감정을 브랜드이미지라고 정의한다.

## 2.4. 재이용 의도(Reuse Intention)

최근 치열한 항공운송시장 속에서 항공사들이 지속적으로 발전하고 성장하기 위해 새로운 고객을 창출하는 것 못지않게 기존 고객을 관리하는 것은 그 무엇보다 중요하다. 특히 고객들의 충성도 형성과 유지를 위해 기존 고객들과 지속적인 상호관계가 필요하며, 이를 지속적으로 발전시키는 것이 필요하다(Lee, 2014). 고객이 갖는 재이용 의도는 기업의 관점에서 볼 때, 고객들의 소비행동을 예측하기 위한 중요한 요소가 된다(Lee, 2007). 고객이 기업의 상품·서비스를 재이용 하는 것은 기업은 지속적 이익 창출을 보장 받는 것이고, 고객들이 높은 충성도를 갖는다는 것을 의미하며, 기업의 목표인 이익으로 이어지게 되는 것이다.

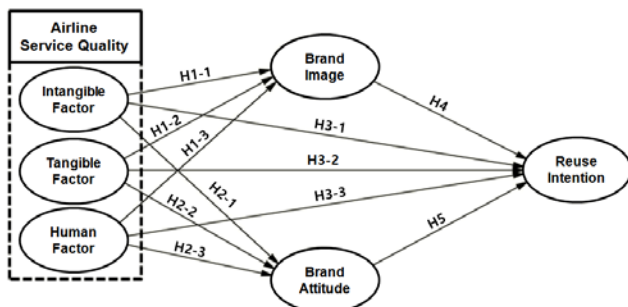
Han(2009)는 소비자들의 서비스나 상품에 대한 평가 또는 다양한 소비행동과 관련된 인지적, 감정적 반응을 바탕으로 기업이나 상품에 대한 태도를 형성 후 향후 미래의 행동으로 나타내려는 소비자 개개인의 의미 및 신념으로 재이용 의도를 정의한다. Lee(2012)는 소비자가 특정 서비스 이용이나 상품을 구매 후 반복적으로 해당 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 있다고 하며, 고객들의 태도나 생각이 구매행동으로 이어지게 되는 의도를 의미한다고 하였다.

여러 선행연구를 통해 서비스품질과 재이용 의도는 직접적인 유의미한 관계가 형성되어 있다고 밝혀지고 있다(Kim & Han, 2010). Choi(2009)는 연구에서 항공사 서비스상품은 예약, 발권 서비스 및 탑승 수속 서비스, 기내서비스, 수화물 운반 서비스 등에서 승객들이 경험하고 지각한 서비스 품질에 따른 만족도나 가치들이 동일 항공사 재이용 또는 충성도 형성에 많은 영향을 준다고 하였다. 이러한 재이용 의도의 측정에는 특정 브랜드나 상품 및 서비스를 지속적으로 이용하려는 고객들의 의도 및 성향(Kwon, 2011)을 의미하는데, 본 연구에서는 다양한 기존 선행연구를 바탕으로, 승객들의 경험을 통해 해당 항공사에 대한 만족과 미래 선택행동으로 반영하고자 하는 개인의 주관적인 의지라고 한다.

## 3. 연구 설계

항공사 서비스품질과 재이용의도간의 관계에서 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 매개효과에 관한 실증연구를 위한 연구모형은 다음의 <Figure 1>과 같다.

### 3.1. 연구모형



<Figure 1> Research Model

## 3.2. 연구가설 수립

선행연구 결과를 토대로 본 연구의 모형을 바탕으로 다음과 같이 7개의 가설을 설정하였다.

- <가설 1> 항공사 서비스품질과 브랜드이미지는 유의미한 정(+)영향을 가질 것이다.
- <가설 2> 항공사 서비스품질과 브랜드태도는 유의미한 정(+)영향을 가질 것이다.
- <가설 3> 항공사 서비스품질과 재이용 의도는 유의미한 정(+)영향을 가질 것이다.
- <가설 4> 항공사 브랜드이미지와 재이용 의도는 유의미한 정(+)영향을 가질 것이다.
- <가설 5> 항공사 브랜드태도와 재이용 의도는 유의미한 정(+)영향을 가질 것이다.
- <가설 6> 항공사 서비스품질과 재이용의도의 관계에서 브랜드이미지는 매개변수의 역할을 할 것이다.
- <가설 7> 항공사 서비스품질과 재이용의도의 관계에서 브랜드태도는 매개변수의 역할을 할 것이다.

## 3.2. 설문지 구성내용과 변수의 조작적 정의

### 3.2.1. 설문지 구성

가설 검증을 위해 자기기입식 설문을 이용하였으며, 설문지는 항공사 서비스품질, 브랜드태도, 브랜드이미지, 재이용의도 그리고 일반적 특성으로 나누어 구성하였다.

<Table 1> Questionnaire Configuration

| Variable           |                   | Number | Advance Research                                         |
|--------------------|-------------------|--------|----------------------------------------------------------|
| Service Quality    | Tangible Factor   | 6      | Kang (2012)<br>Choi (2012)                               |
|                    | Intangible Factor | 9      |                                                          |
|                    | Human Factor      | 10     |                                                          |
| Brand Image        |                   | 6      | Barich & Kotler(1991)<br>Park (2012)<br>Lee (2005)       |
| Brand Attitude     |                   | 3      | Chaudhuri & Holbrook (2001)<br>Kim (2009)<br>Park (2012) |
| Reuse Intention    |                   | 3      | Cronin, Brady & Hult(2000)<br>Park (2012)                |
| Demographic Factor |                   | 7      | -                                                        |
| Item Number        |                   | 44     |                                                          |

### 3.2.2. 변수의 조작적 정의

항공사의 서비스품질의 하위변수인 유형적 서비스(물리적 서비스)는 기내엔터테인먼트, 면세품, 기내식 등으로 구성되어 있으며, 무형적 서비스(시스템적 서비스)는 다양한 스케줄과 노선, 예약·발권의 편리성, 스케줄의 다양성과 노선, 좌석의 편의성, 안정성 정시성, 좌석의 편리성 등을 일컫는다. 인적서비스는 종사원의 용모, 수행능력 및 전문성, 대응능력, 유니폼, 전문성 등을 포함한다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 브랜드이미지란 특정 기업에 대한 개개인의 경험과 정보에 의해 생겨나는 심리적 감

정상태라고 정의하였으며, 브랜드 태도는 특정 항공사를 이용한 후에 생겨나는 감성적인 반응으로 정의하였다. 재이용 의도는 고객의 특정 항공사를 이용한 경험 토대로 전반적인 만족 및 추후 선택결정 행동으로 이어지고자 하는 개인의 의지라고 정의하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 설문지 자료 수집은 2016년 1월부터 약 2달간 인천국제공항과 김포국제공항을 이용하고 입국하는 여행객을 대상으로 실시하였다. 유효한 설문지 총 474를 분석에 활용하였으며, SPSS 22.0 프로그램으로 실증분석을 실시하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 위해 빈도분석을 실시하였고, 설문지의 구성내용의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하였다. 또한 연구모형의 가설검증을 위해서 회귀분석을 실시하였다.

## 4. 분석 결과

### 4.1. 설문지 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성은 성별의 경우 남성이 여성보다 다소 많았고, FSC(Full service Carrier) 이용객이 LCC(Low Cost Carrier) 이용객보다 많은 것으로 나타났다.

<Table 2> Respondent Characteristics

| Category                    |               | (%)  | Category                     |                 | (%)  |
|-----------------------------|---------------|------|------------------------------|-----------------|------|
| Gender                      | Male          | 57.8 | Aircraft Utilization Purpose | Tour            | 57.8 |
|                             | Female        | 42.2 |                              | Business        | 30.0 |
| Available Airline           | FSC           | 54.9 |                              | VFR             | 8.9  |
|                             | LCC           | 45.1 |                              | Education       | 2.5  |
| Age                         | 30s           | 36.3 |                              | Others          | 0.8  |
|                             | 20s           | 35.4 | Occupation                   | Officer         | 86.1 |
|                             | 40s           | 21.9 |                              | Self-Employment | 3.4  |
|                             | 50s           | 6.3  |                              | Student         | 2.5  |
| Number of Aircraft Year Use | 1 ~ 2         | 40.9 |                              | Public Officer  | 2.1  |
|                             | 3 ~ 4         | 36.3 |                              | Housewife       | 1.7  |
|                             | 5 ~ 6         | 11.4 |                              | Others          | 4.2  |
|                             | 7 or over     | 11.4 |                              |                 |      |
| Access Route                | International | 62.9 |                              |                 |      |
|                             | Domestic      | 37.1 |                              |                 |      |

### 4.2. 타당성 및 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서, Cronbach's  $\alpha$ 를 토대로 설문지의 내적일관성을 평가하여 신뢰성에 대해 실증 분석을 실시하였다. 최종 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다.

본 연구의 측정모델의 적합도는 기준치에 못 미치는 수치들을 보이기는 하였으나 전반적으로 적합한 수치들을 보이는 것으로 나타났다( $\chi^2(df)=1266.958(61)$ , normed- $\chi^2=2.188$ , RMR=.052, GFI=.824, AGFI=.790, NFI=.887, TLI=.902, CFI=.910, RMSEA=.066). 또한, 37개 측정항목의 표준화 요인부하량은 통계적으로 유의하고 0.6 이상으로 높게 나타나고 있으며 Fornell and Larcker (1981)의 집중 타당성 평가방법이 되는 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(CCR)를 조사해본 결과, AVE>0.5,

CCR> 0.7의 기준에 충족되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정항목은 집중타당성을 충분히 만족시키는 것으로 판단되었다. 그리고 모든 구성개념의 Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성 또한 확보되었다.

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis and Reliability analysis

| Factors                 | Measurement Item                                                  | Loadings | Std. Err | C.R.   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------|----------|--------|
| Airline Service Quality | Intangible Factor (Cronbach's $\alpha$ =.918, AVE=.500, CCR=.899) |          |          |        |
|                         | Rapidity of Handling of goods                                     | 0.745    | 0.137    | 9.800  |
|                         | Rapidity of Boarding Procedure                                    | 0.758    | 0.130    | 9.937  |
|                         | Schedule Diversity                                                | 0.678    | 0.150    | 9.060  |
|                         | Convenience of Reservation & Ticketing                            | 0.666    | -        | -      |
|                         | Convenience of Seat Assignment                                    | 0.742    | 0.154    | 9.770  |
|                         | Convenience of Connecting flight Reservation                      | 0.627    | 0.136    | 8.471  |
|                         | Tangible (Cronbach's $\alpha$ =.815, AVE=.577, CCR=.924)          |          | 0.064    | 11.168 |
|                         | The latest model                                                  | 0.686    | 0.069    | 13.311 |
|                         | In-flight facilities                                              | 0.790    | 0.077    | 14.339 |
|                         | In-flight Comfort                                                 | 0.836    | 0.078    | 12.756 |
|                         | F&B Satisfaction                                                  | 0.790    | 0.079    | 13.925 |
|                         | Entertainment                                                     | 0.764    | 0.074    | 10.852 |
|                         | Duty Free Satisfaction                                            | 0.818    | 0.073    | 11.631 |
|                         | Meal Satisfaction                                                 | 0.670    | -        | -      |
|                         | Internet Use & Access                                             | 0.709    | -        | -      |
|                         | Luggage Storage                                                   | 0.753    | 0.083    | 12.118 |
|                         | Human Factors (Cronbach's $\alpha$ =.943, AVE=.521, CCR=.812)     |          |          |        |
|                         | Appearance                                                        | 0.856    | 0.083    | 14.022 |
|                         | Initiative Response                                               | 0.776    | 0.083    | 12.491 |
| Brand Image             | Professional Knowledge                                            | 0.753    | -        | -      |
|                         | Consideration/Attention                                           | 0.814    | 0.079    | 13.212 |
|                         | Instantly Response                                                | 0.802    | 0.087    | 12.980 |
|                         | Politeness                                                        | 0.815    | 0.083    | 13.232 |
|                         | Announcement                                                      | 0.804    | 0.079    | 13.026 |
|                         | Foreign Language Ability                                          | 0.775    | 0.085    | 12.480 |
|                         | Safety Performance                                                | 0.715    | 0.082    | 11.380 |
| Brand Attitude          | Appointment Observance                                            | 0.796    | 0.082    | 12.858 |
|                         | Brand Image (Cronbach's $\alpha$ =.930, AVE=.626, CCR=.944)       |          |          |        |
|                         | Reliable                                                          | 0.752    | -        | -      |
|                         | Honest                                                            | 0.843    | 0.091    | 13.633 |
|                         | Good Impression                                                   | 0.819    | 0.095    | 13.183 |
|                         | Competitive                                                       | 0.793    | 0.096    | 12.709 |
| Reuse Intention         | Professionalism                                                   | 0.839    | 0.084    | 13.570 |
|                         | Reputable                                                         | 0.816    | 0.092    | 13.129 |
|                         | Brand Attitude (Cronbach's $\alpha$ =.868, AVE=.818, CCR=.931)    |          |          |        |
|                         | Favorite                                                          | 0.880    | -        | -      |
|                         | Pleasant                                                          | 0.920    | 0.054    | 21.241 |
| Reuse Intention         | Attractive                                                        | 0.913    | 0.053    | 20.876 |
|                         | Reuse Intention (Cronbach's $\alpha$ =.952, AVE=.687, CCR=.868)   |          |          |        |
|                         | Reuse                                                             | 0.838    | -        | -      |
| Reuse Intention         | Preferential Consideration                                        | 0.871    | 0.067    | 16.271 |
|                         | Recommend Intention                                               | 0.775    | 0.070    | 13.732 |

$\chi^2(df)=1266.958(61)$ , normed- $\chi^2=2.188$ , RMR=.052, GFI=.824, AGFI=.790, NFI=.887, TLI=.902, CFI=.910, RMSEA=.066.

\*\*\* : p<.001.

**<Table 4>** Correlation Analysis for the constructs

| Variable          | Average | Standard Deviation | Intangible Factor | Tangible Factor | Human Factor | Brand Image | Brand Attitude | Reuse Intention |
|-------------------|---------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|----------------|-----------------|
| Intangible Factor | 3.430   | .633               | .500a             | .386b           | .163b        | .416b       | .286b          | .339b           |
| Tangible Factor   | 3.050   | .739               | .621              | .577a           | .327b        | .0420b      | .339b          | .348b           |
| Human Factor      | 3.655   | .661               | .404              | .572            | .521a        | .574b       | .716b          | .523b           |
| Brand Image       | 3.588   | .667               | .645              | .648            | .653         | .626a       | .442b          | .408b           |
| Brand Attitude    | 3.453   | .791               | .535              | .582            | .533         | .869        | .818a          | .392b           |
| Reuse Intention   | 3.460   | .779               | .582              | .590            | .688         | .618        | .684           | .687a           |

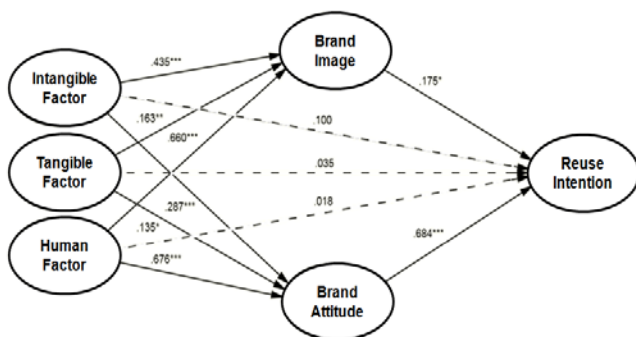
a: AVE, b: R<sup>2</sup>.

본 연구의 측정모델의 적합도는 기준치에 못 미치는 수치들을 보이기는 하였으나 전반적으로 적합한 수치를 보이는 것으로 나타났다( $\chi^2(df)=1266.958(61)$ ,  $\text{normed-}\chi^2=2.188$ ,  $\text{RMR}=.052$ ,  $\text{GFI}=.824$ ,  $\text{AGFI}=.790$ ,  $\text{NFI}=.887$ ,  $\text{TLI}=.902$ ,  $\text{CFI}=.910$ ,  $\text{RMSEA}=.066$ ). 또한, 37개 측정항목의 표준화 요인부하량은 통계적으로 유의하고 0.6 이상으로 높게 나타나고 있으며 Fornell and Larcker (1981)의 집중 타당성 평가방법이 되는 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(CCR)를 조사해 본 결과,  $\text{AVE}>0.5$ ,  $\text{CCR}>0.7$ 의 기준에 충족되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정항목은 집중타당성을 충분히 만족시키는 것으로 판단되었다. 그리고 모든 구성개념의 Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성 또한 확보되었다.

한편, <Table 4>와 같이 각 잠재변수들의 상관관계분석을 실시하였다. 모든 잠재변수간의 관계는 절댓값 0.7 이하로 나타나 다중 공선성을 의심할 필요는 없으며, 잠재변수간의 상관관계 제곱 값보다 모든 잠재변수의 AVE값이 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념간의 판별타당성은 성립이 되는 것으로 나타났다. 그리고 각 구성개념들 간의 관계의 방향성도 본 연구모형의 실증분석을 위해 설정한 가설의 방향과 일치하는 긍정적인 관계로 나타나서 법칙타당성 또한 성립되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구에 대한 구성타당성은 충분한 것으로 판단되었다.

#### 4.3. 가설의 검증 결과

가설 검증을 위해 구조방정식 모델을 구축하고 분석한 결과 <Figure 2>와 같이 나타났다. 모델 적합도 지수는  $\chi^2(df)=1438.583(615)$ ,  $\text{normed-}\chi^2=2.339$ ,  $\text{RMR}=.058$ ,  $\text{GFI}=.844$ ,  $\text{AGFI}=.808$ ,  $\text{NFI}=.861$ ,  $\text{TLI}=.921$ ,  $\text{CFI}=.931$ ,  $\text{RMSEA}=.065$ 의 검증을 실시한 결과는 <Figure 2>와 같이 나타났다.

**<Figure 2>** The Result of Structural Equation Model

<가설 1-1>인 항공사 서비스품질의 하위요인 중 무형적 요소가 브랜드이미지에 미치는 영향의 경로계수는 .435, C.R 값은 7.108 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질 중 무형적 요소는 브랜드이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 1-1>은 채택되었다.

<가설 1-2>인 항공사 서비스품질 중 유형적 요소가 브랜드 이미지와 갖는 영향의 경로계수는 .163, C.R 값은 3.110 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질 중 유형적 요소는 브랜드이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 1-2>는 채택되었다.

<가설 1-3>인 항공사 서비스품질 중 인적 요소와 브랜드 이미지의 영향에 관한 경로계수는 .660, C.R 값은 8.790 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질 중 인적 요소는 브랜드이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 <가설 1-3>은 채택되었다.

<가설 2-1>인 항공사 서비스품질의 하위요인 중 무형적인 요소가 브랜드태도에 주는 영향의 표준화 경로계수는 .287, C.R 값은 5.278 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질 중 무형적 요소가 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 2-1>은 채택되었다.

<가설 2-2>인 항공사 서비스품질의 유형적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향의 경로계수는 .135, C.R 값은 2.505 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질 중 유형적 요소가 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 2-2>는 채택되었다.

<가설 2-3>인 항공사 서비스품질의 하위요인 중 인적 요소가 브랜드태도에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 .676, C.R 값은 9.857 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '항공사 서비스품질의 인적 요소가 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 2-3>은 채택되었다.

<가설 3-1>인 항공사 서비스품질의 무형적 요소가 재이용 의도에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 .100, C.R 값은 1.432 ( $p>.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 나타났다. 따라서 '항공사 서비스품질 중 무형적 요소가 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 3-1>은 기각되었다.

<가설 3-2>인 항공사 서비스품질의 유형적 요소가 재이용 의도에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 .035, C.R 값은

.641 ( $p>.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 '항공사 서비스품질 중 유형적 요소가 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 3-2>는 기각되었다.

<가설 3-3>인 항공사 서비스품질의 인적 요소가 재이용 의도에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 .018, C.R 값은 .859 ( $p>.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 '항공 서비스품질의 인적 요소가 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 3-3>은 기각되었다.

<가설 4>인 브랜드이미지가 항공사 재이용 의도에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 .175, C.R 값은 1.965 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '브랜드이미지와 재이용 의도 간 긍정적인 관계가 있을 것이다'라는 <가설 4>는 채택되었다.

<가설 5>인 브랜드태도가 재이용 의도에 갖는 영향의 표준화 경로계수는 .648, C.R 값은 7.712 ( $p<.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '브랜드태도가 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 <가설 5>는 채택되었다.

#### 4.4. 브랜드 이미지의 매개효과 검증

본 연구에서는 두 개의 매개변수(브랜드 이미지, 브랜드 태도)를 연구에 투입하였기 때문에 매개효과 검증을 위해 각각의 매개모형을 통해 검증을 실시하였다. 먼저 브랜드 이미지의 매개효과 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

항공사 서비스 품질과 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 검증을 실시한 결과, 항공사 품질의 하위요인 중 무형적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 이미지 매개효과와 표준화 경로계수는 .238( $p=.003$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 무형적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 무형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '무형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 매개역할을 한다.'라는 <가설 6-1>은 채택되었다. 또한, 항공사 서비스품질의 하위요인인 유형적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 이미지 매개효과와 표준화 경로계수는 .091( $p=.020$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 유형적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 유형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '유형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 매개역할을 한다.'라는 <가설 6-2>는 채택되었다. 마지막으로 항공사 서비스품질의 하위요인 중 인적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 이미지 매개효과와 표준화 경로계수는 .356( $p=.003$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 인적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 인적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '인적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 이미지는 매개역할을 한다.'라는 <가설 6-3>은 채택되었다.

<Table 5> Path Analysis

|    | Path                                | Est. | Std. Err | t-value  |
|----|-------------------------------------|------|----------|----------|
| H1 | Intangible Factor → Brand Image     | .435 | .039     | 7.108*** |
|    | Tangible Factor → Brand Image       | .163 | .054     | 3.110**  |
|    | Human Factor → Brand Image          | .660 | .058     | 8.79***  |
| H2 | Intangible Factor → Brand Attitude  | .287 | .045     | 5.278*** |
|    | Tangible Factor → Brand Attitude    | .135 | .072     | 2.505*   |
|    | Human Factor → Brand Attitude       | .676 | .070     | 9.857*** |
| H3 | Brand Image → Reuse Intention       | .175 | .123     | 1.965*   |
| H4 | Brand Attitude → Reuse Intention    | .684 | .088     | 7.712*** |
| H5 | Intangible Factor → Reuse Intention | .100 | .058     | 1.432    |
|    | Tangible Factor → Reuse Intention   | .035 | .072     | 0.641    |
|    | Human Factor → Reuse Intention      | .018 | .101     | 0.178    |

$\chi^2(df)=1438.583(615)$ , normed- $\chi^2=2.339$ , RMR=.058, GFI=.844, AGFI=.808, NFI=.861, TLI=.921, CFI=.931, RMSEA=.065

<Table 6> Indirect effect of Service Quality through Brand Image

| Direct Effect                       |                                                   | Est. | Std. Err | sig.(two-tailed) |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------|------|----------|------------------|
| Intangible Factor → Reuse Intention |                                                   | .120 | .085     | .198             |
| Tangible Factor → Reuse Intention   |                                                   | .067 | .084     | .382             |
| Human Factor → Reuse Intention      |                                                   | .204 | .113     | .076             |
| Indirect Effect                     |                                                   | Est. | Std. Err | sig.(two-tailed) |
| H6                                  | Intangible Factor → Brand Image → Reuse Intention | .238 | .069     | .003             |
|                                     | Tangible Factor → Brand Image → Reuse Intention   | .091 | .051     | .020             |
|                                     | Human Factor → Brand Image → Reuse Intention      | .356 | .093     | .003             |

&lt;Table 7&gt; Indirect effect of Service Quality through Brand Attitude

| Direct Effect                       |                                                      | Est. | S.E  | sig.(two-tailed) |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| Intangible Factor → Reuse Intention |                                                      | .155 | .069 | .033             |
| Tangible Factor → Reuse Intention   |                                                      | .055 | .051 | .482             |
| Human Factor → Reuse Intention      |                                                      | .077 | .093 | .342             |
| Indirect Effect                     |                                                      | Est. | S.E  | sig.(two-tailed) |
| H7                                  | Intangible Factor → Brand Attitude → Reuse Intention | .204 | .055 | .002             |
|                                     | Tangible Factor → Brand Attitude → Reuse Intention   | .100 | .057 | .045             |
|                                     | Human Factor → Brand Attitude → Reuse Intention      | .488 | .072 | .003             |

#### 4.5. 브랜드 태도의 매개효과 검증

한편, 본 연구의 또 다른 매개변수인 브랜드 태도의 매개효과를 검증한 결과는 <Table 7>과 같다. 먼저 항공사 서비스 품질과 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도의 매개효과에 대한 검증을 실시한 결과, 항공사 품질의 하위요인 중 무형적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 태도 매개효과의 표준화 경로계수는 .204( $p=.002$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 무형적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과 또한 통계적으로 유의한 관계를 갖지 않는 것으로 나타나( $p=.033$ ) 무형적 요소와 재이용 의도의 영향에서 브랜드 태도는 부분적인 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '무형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도는 매개역할을 한다.'라는 <가설 7-1>은 채택되었다. 또한, 항공사 서비스 품질의 하위요인 유형적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 태도 매개효과의 표준화 경로계수는 .100( $p=.045$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 유형적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 유형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '유형적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도는 매개역할을 한다.'라는 <가설 7-2>는 채택되었다. 마지막으로 항공사 서비스 품질의 하위요인 중 인적 요소와 재이용 의도의 관계에서 브랜드 이미지 매개효과의 표준화 경로계수는 .488( $p=.003$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었고, 인적 요소가 재이용 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 인적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 '인적 요소와 재이용 의도의 영향관계에서 브랜드 태도는 매개역할을 한다.'라는 <가설 7-3>은 채택되었다.

## 5. 결 론

### 5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 항공사 서비스품질의 하위요소들이 브랜드태도와 브랜드이미지, 그리고 재이용 의도 간에 갖는 관계에 대한 실증 분석과 동시에 항공사 서비스품질과 재이용 의도 관계에서 브랜드의 이미지 및 태도의 매개효과에 관한 가설들을 실증 분석하였다. 연구결과 전체 7개의 가설 중 1개 가설이 기각되고

1개의 가설이 채택되었다. 즉 항공사 서비스품질이 재이용 의도에는 유의미한 직접적인 영향을 미치지 않는 것이 나타났다.

그러나 매개효과 분석에선 항공사 서비스 품질의 하위요소들과 재이용의도간의 관계에서 브랜드이미지와 브랜드태도는 유의미한 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 항공사서비스품질과 재이용의도 간에는 직접적인 영향관계를 갖고 있기 보다는 브랜드이미지나 브랜드태도를 통해서 매개효과를 갖는다는 것을 실증 확인할 수 있는 결과였다.

### 5.2. 연구의 시사점

본 연구는 항공사의 여러 서비스품질과 재이용의도간의 관계에서 브랜드이미지와 브랜드태도의 매개효과를 실증분석을 통해 연구함으로써, 브랜드이미지와 브랜드태도가 갖는 경영학적 중요성을 새롭게 인식하는데 도움을 줄 것으로 보인다. 본 연구의 실증분석결과 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 항공사의 서비스품질 요인들 기존의 선행 연구를 토대로 무형적 요소, 유형적 요소 그리고 인적 요소로 도출되었으며, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 서비스 경험을 통해 브랜드이미지가 형성되며, 항공사의 브랜드이미지 향상을 위해서는 긍정적인 무형, 유형, 인적요소의 서비스 품질 향상을 할 수 있는 경영과 교육적인 시스템을 만드는 것이 필요하다. 특히 항공 서비스품질의 하위 요인 중 인적 요소에 대해 높게 인지할수록 브랜드 이미지 및 태도 또한 높아지는 것으로 나타나는 것에서 알 수 있듯이 고객들과 접촉하는 모든 항공사 직원들은 매 순간 밝고 긍정적인 고객 응대를 통해, 고객들이 해당 브랜드에 대한 긍정적 인식을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해서 항공사는 직원 채용 및 교육 등부터 경쟁사와는 차별화된 전략을 가지고 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 고객들이 항공사 서비스품질 요인에 대해 긍정적인 경험을 할수록 브랜드태도 또한 긍정적으로 형성된다는 것으로 나타났다. 즉 고객들이 다양한 항공사 서비스 경험을 통해 해당 항공사 브랜드태도가 형성되며, 긍정적인 서비스 경험을 고객들이 느낄 수 있도록 항공사들이 서비스를 제공하면 긍정적인 브랜드태도를 가질 수 있게 될 것이다.

셋째, 서비스의 무형적 요소, 유형적 요소, 인적 요소가 재이용 의도에 미치는 영향을 실증 분석 결과 모두 통계적으로 유의미한 영향을 갖지 않아서 '무형적 요소, 유형적 요소, 인적 요소가 재이용 의도에 정(+)의 영향을 갖게 될 것이다'라는 가설은 기각되었다. 이는 기존의 서비스품질과 재이용 의도와의 관계에서 직접적인 인과관계가 형성되고 있다고 주장되어진

(Kim & Han, 2010) 연구결과와는 상이한 결과이다. 이는 긍정적 항공사 서비스 품질을 경험하였다 하더라도 궁극적으로 해당 항공사를 재이용하겠다는 의지로 연결되는 것은 아니라는 것을 말하며, 서비스 과정에서 고객들과 단순 상호작용만으로는 지속적으로 고객을 유지할 수 없다는 것이다. 즉 본 연구를 통해 유추해보면, 현재 많은 항공사들이 비슷한 서비스 품질을 내보이고 있으며, 고객들이 차별화되거나 항공사로부터 특별한 감정을 느끼지 못했을 경우, 단순 운임 경쟁이나 광고 또는 프로모션 등을 계기로 경쟁 항공사를 이용할 수 있는 것이다. 따라서 항공사들은 단순 서비스 품질 향상을 위한 노력뿐만 아니라, 고객들이 다른 항공사에서는 느낄 수 없는 차별화되고 특화된 서비스 제공 받는다는 긍정적인 감정을 가져 궁극적으로 해당 항공사 브랜드에 대한 긍정적 이미지 지각 및 태도를 가질 수 있도록 해야 할 것으로 판단된다.

넷째, 항공사 브랜드이미지에 대해 긍정적으로 높게 인지할수록 재이용의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 항공사에서 제공하는 다양한 서비스를 통해 긍정적으로 브랜드이미지를 형성할수록 잠재적인 재이용 고객을 형성할 수 있게 되므로, 항공사에 있어서 브랜드이미지 향상이 기업의 이익 향상으로 연결될 수 있다는 경영학적 시사점을 갖는다.

다섯째, 항공사의 브랜드태도와 재이용 의도 간에 긍정적인 유의미한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 이는 경쟁이 치열한 항공 산업에서 고객들에게 긍정적인 브랜드태도를 형성시킬 수 있어야한 잠재적인 재이용 고객을 확보할 수 있다는 것을 의미한다.

여섯째, 본 연구에서는 브랜드이미지를 투입하여 매개효과를 실증 분석 하였다. 그 결과로, 항공사 서비스의 무형적 요소, 유형적 요소, 인적 요소와 재이용 의도 관계에서 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 브랜드이미지 매개 효과는 통계적으로 유의미한 결과를 보여 주었다. 이는 항공사 서비스품질과 재이용 의도의 영향 관계에서 브랜드이미지는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다.

일곱째, 항공사 서비스품질과 재이용의도에서 브랜드 태도의 매개 효과 검증결과, 브랜드 태도의 매개 효과 역시 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 항공서비스품질과 재이용 의도는 직접적인 영향을 갖지는 않지만, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 매개를 통해 고객들의 재이용 의도에 영향을 줄 수 있을 알 수 있다. 앞에서 언급했듯이 치열한 항공운송 산업 시장 속에서 대형 국적 항공사는 물론이며, LCC 및 외국 항공사 등 많은 항공사들은 이미 비슷한 수준의 항공서비스 품질 제공하고 있으며, 기존 항공사 서비스품질을 통해서도 고객들의 재이용 의지를 지속적으로 유지에 어려움을 겪을 가능성이 높다. 즉, 고객들은 차별화된 서비스와 항공사 서비스품질을 경험하고 이에 대한 특별한 감정을 느낀 후 해당 항공사 브랜드에 대한 이미지 및 태도가 긍정적으로 형성이 되어야만 추후 재

이용 의지를 가지게 될 것이다.

### 5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구

따라서 항공사들은 고객들이 계속적으로 이용하도록 하기 위해서는 서비스를 경험하는 모든 순간마다 항공사 브랜드에 대한 긍정적인 인식이 생겨나도록 해야 할 것이다. 또한 빠르게 변하는 항공 산업에서 매 순간 고객들의 의견에 귀 기울이며, 다양한 서비스품질 향상을 통해 긍정적 항공사 브랜드이미지 및 태도 형성하는 것이 기업의 이익을 창출할 수 있음을 판단할 수 있다.

본 연구가 재이용 의도 형성에 있어 항공사 서비스품질이 직접효과를 미치지 못하고, 브랜드이미지와 항공사 브랜드태도의 매개 역할을 통한다는 것을 통해 항공사들의 서비스 품질 전략을 세우는데 있어 고객들이 직간접적으로 경험한 서비스를 통해 기업이 목표로 하는 브랜드이미지와 브랜드태도 형성에 집중하고 노력해야한다는 것 실증적으로 규명하였다는 점에서 연구의 발전적 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구에서 보여주는 몇 가지 한계점 및 후속 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 인구 통계학적으로 응답자가 20~30대가 많은 비중을 차지하고, 국적 항공사를 이용하는 한국인 대상이었으며, 대부분 회사원이고 관광이 목적이라는 점 등은 일반화에 대한 문제점이 될 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 항공사 이용객 및 국적을 대상으로 하며, 다양한 연령대 및 이용 목적 등을 고려해서 다양한 표본을 확보하여 설문지 배부를 하여 활용할 수 있도록 하면 보다 객관적이고 나은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구의 목적에 맞게 항공사의 서비스 품질이 재 이용의도, 브랜드태도, 브랜드이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 최근 많은 항공사들의 SNS 마케팅의 발달, 국제 스포츠 대회 후원 및 다양한 광고 그리고 기업의 문화 활동 등을 통해 고객들에게 다양한 방법으로 긍정적 브랜드 이미지 및 태도를 인식시키려는 노력을 많이 하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 항공사 서비스품질 이외 변인들을 구성하여 본 연구 결과와 비교하는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

셋째, 최근 국내 항공운송 시장은 다양한 저가 항공사 등장 및 외국 항공사들의 공격적인 마케팅 등으로 인해 고객들이 한 브랜드만을 고집하는 경향이 그만큼 줄었다 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 각 항공사 유형을 분류하여 항공사에 따라 고객들의 재이용 의도에 차이가 발생하는지 확인하여 각 항공사 유형별 차별화된 전략을 제시한다면 보다 나은 시사점을 제시할 것으로 보인다.

## References

- Bae, D. S., Lee, S. Y., & Cha, H. S. (2014). The Effect of the Airport Service Quality on Airline's Image and Brand Royalty of Customer. *The Journal of Interpretation and translation*, 14(1), 161-182.
- Bao, J. Y., & Sweeney, J. C. (2009). Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychological and Marketing*, 26(10), 927-949.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A France work for Marketing Image Management. *Slogan Management*



*Review*, 32(4), 94-104.

- Byun, K. W., & Oh, H. H. (2006). Relationship between Ski Resort CRM and Relation Benefit, Customer Satisfaction, Trust, Relation Commitment and Customer Loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 45(1), 495-513.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity: Brand Preference and Purchase Intentions-The moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(2008), 40-42.
- Choi, E. J. (2009). A Study on the Effect Between Service Quality, Perceived Value and Relationship Intention in Airline Event. *Korean Journal of Tourism Research*, 24(5), 63-84.
- Choi, T. H., & Jung, H. J. (2007). Research Articles: The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Food and Service Industry. *Journal of Food Service Management*, 10(4), 151-172.
- Han, J. S. (2009). The Structure of Customer Value, Satisfaction and Behavior Intention Focused on Family Restaurants. *Korean Hospitality and Hotel Management*, 18(1), 135-150.
- Jang, B. J., Yoon, T. G., & Song, S. H. (2011). The Effect of Brand Value of Boutique Hotel on Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *The Journal of Korean Management*, 24(2), 817-835.
- Jung, H. J., & Ryu, J. S. (2006). A Study of The Influential Factors on Choice Behavior on the Brand Image of Airlines. *The Journal of Interpretation and translation*, 5(3), 125-141.
- Kang, H. S., & Cho, S. H. (2012). Effect of international airline service quality attributes on customer attitude, loyalty, and reuse intention. *The Journal of Tourism and Leisure*, 24(3), 185-204.
- Kim, H. G., & Han, J. S. (2010). Study on The Effect of The Service Quality of Travel Agency on Customer Satisfaction And Recommendation Intention. *The Journal of Tourism and Leisure*, 22(6), 455-473.
- Kim, J. G., Hwang, Y. C., & Kim, H. G. (2017). The Effects of CVS on Brand Equity and Attitude: Moderating Effect of Ethical Consumerism. *The Journal of Distribution Science*, 15(3), 5-15.
- Kim, J. J. et al., (2014). Effects of National Brand Image and Advertising Attitude in China. *The Journal of Marketing Management*, 19(2), 45-62.
- Kim, Y. K. (2016). Relationship between the Effect Factors of Private Brand Images and Customer Trust and Loyalty. *The Journal of Distribution Science*, 13(7), 73-83.
- Kim, Y. K. (2016). Study on Effects of Person-Job Fit of High Touching Service Employees on Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *The Journal of Distribution Science*, 14(4), 81-92.
- Kim, Y. M. (2005). The Influences of Reputation of Commercial Sport Center on Attitude toward Sport Center, Loyalty, Satisfaction, and Customer Retention. *The Journal of Sports Industry*, 10(4), 17-30.
- Kwon, D. K. (2011). Effects of Reusing and the Recommendation Depending on the Satisfaction Rate of Coffee Shop Service Quality. *The Journal of Contents*, 11(5), 449-465.
- Lee, E. H. (2014). The Mediating Effects of Consumption Emotion within the Relationship of Relational Benefit and Corporate Attitude for Internal Airlines. *The Journal of Aviation Management*, 12(6), 43-61.
- Lee, J. H. (2007). Impact of Restaurant Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. *The Journal of Tourism*, 31(5), 97-118.
- Lee, R. J. (2010). The Influence of Perceived Airline's Culture Marketing Activity on Brand Attitude and Perceived Risk. *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(4), 115-132.
- Lee, S. H. (2012). The Effects of Choice Attribute of Franchise Coffee Shop on Customer Satisfaction, Loyalty and Reusing Intention. *Tourism and Leisure Research*, 24(7), 219-236.
- Liou, J. J. H., & Chuang, M. L. (2010). Evaluating Corporate Image and Reputation using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market. *Qual Quant*, 44, 1079-1091.
- 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.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Park, I. J. (2012). A Study on the Brand Image Influencing Brand Attitude and Behavioral Intentions-Focused on Low Cost Carriers. *Tourism Research*, 35(1), 133-149.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of Airline Service Quality on Airline international Air Passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tsaura, S. H., Chang, T. Y., & Yena, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(1), 107-115.

