

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
 http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.3.201803.69

# Market Strategy for Low Cost Carrier of Selection Attributes\*

## 저비용항공사 선택 속성에 관한 시장전략

Ji-Soo Kim(김지수)\*\*, Hye-Yoon Park(박혜윤)\*\*\*, So-Yeon Park(박소연)\*\*\*\*

Received: January 15, 2018. Revised: February 8, 2018. Accepted: March 15, 2018.

### Abstract

**Purpose** - As more low cost carriers are introduced, the competition between the low cost carriers to become the nation's leading low cost carrier is also being intensified. The purpose of this study is to select various choice attributes for low cost carrier and figure out important factors that customers take into account for low cost carrier selection. The study also involves in establishing the relationship between perceived value, customer satisfaction, and customer behavior Intention, in an effort to identify choice attributes that are important to customers' low cost carrier.

**Research design, data, and methodology** - To examine these research models, samples were collected from 247 peoples who visited In-Cheon international Airport during June, 2017.

**Results** - The results of the study showed that, 'reservation service', 'airport service', 'in-flight service', and 'price' services have a significant effect on the perceived value of the choice attributes. While 'reservation service', 'airport service', 'in-flight service', and 'flight operation service' have a significant effect on the customer satisfaction of the choice attributes, perceived value has a significant effect on customer satisfaction. Perceived value has a significant effect on customer behavior intention. Finally, customer satisfaction has a significant effect on customer behavior intention.

**Conclusions** - Flight operation service has no significant effect on perceived value of the choice attributes of low cost carriers, which indicates that the low cost carriers have not yet been well-established in the flight operation service sector. It seems likely that low cost carrier will be able to gain a competitive advantage over other companies if they expand their routes and improve the convenience of flight connections. In addition, the results show that the price service does not have a significant effect on customer satisfaction of the choice attributes of low cost carriers. From this, we may assume that the airline ticket prices of low cost carriers are already low, and the price cannot be a deciding factor in the competitive advantage of low cost carriers. To achieve higher customer satisfaction of the choice attributes, companies should strengthen the competitiveness of 'reservation service', 'airport service', 'in-flight service', and 'flight operation service'.

**Keywords:** Market Strategy, Low Cost Carrier Selection Attributes, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Behavior Intention.

**JEL Classifications:** L15, L84, M31.

### 1. 서론

2017년 항공사 시장의 상황 중 국내 여객을 차지하는 항공사별 비중이 있어 저비용항공사가 57.9%로 아시아나항공과 대한항공과 같은 국내 대형항공사의 시장점유율을 앞서고 있

다. 영업이익률 또한 2016년 5.3%를 기록한 대형항공사에 비해 저비용항공사의 영업이익률은 6.7%로 대형항공사를 앞서고 있다(Korea Office Civilianization 'Aviation Market Trend & Analysis'). 국내 저비용항공사 시장의 경우엔 2005년 한성항공이 처음 운항을 시작한 이후로 지속적으로 생겨나고 있으며 대형항공사에서 출자한 저비용 항공사의 등장으로 지속적이고 심화된 경쟁 속에서 국내 최고의 저비용항공사로 자리 잡기 위해서는 고객의 욕구를 파악한 후 욕구만족 전략을 수립해야 한다. 저비용항공사와 대형항공사의 시장 경영특징을 비교·조사하여 구분했을 때 다양한 등급의 좌석을 판매하여 항공권 위주의 판매를 하는 대형항공사의 특징에 비해 좌석을 일반석으로 동일화하여 항공권 위주의 판매가 아니라 다른 부가적인

\* This paper was a reproduction of a master thesis.

\*\* First Author, Flight Attendant, Jeju Airline, Korea.

\*\*\* Co-Author. Professor, Department of Aviation Tourism, Hanseo University, Korea.

\*\*\*\* Corresponding Author, Professor, Department of Aviation Tourism, Hanseo University, Korea.

Tel: +82-41-660-1552, E-mail: sypark@hanseo.ac.kr

서비스를 판매하여 수익을 창출하는 것은 저비용항공사 시장의 특징이다(Baek & Jung, 2012). 더불어, 다양한 노선을 가지고 타 항공사와 항공사 동맹을 통한 공동운항을 운영함으로써 동맹 항공사를 이용할 수 있는 대형항공사와는 달리 노선이 단순하고 도시 간 운항을 하는 것이 저비용항공사의 특징이라고 하였다. 대형항공사와 비교하여 차별화된 특성을 가진 저비용항공사가 항공시장에서 살아남기 위해 고객의 요구를 파악하여 고객이 원하는 저비용항공사만의 서비스 구축이 가능할 때 저비용항공사의 경쟁력 있는 서비스가 가능할 것이다. 본 연구의 목적은 저비용항공사를 이용하는 승객 대상으로 고객이 저비용항공사 선택 시 중요시하는 요인을 파악하고, 선택속성이 고객의 지각된 가치와 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석하여 저비용항공사 고객의 지속적인 유지와 그들의 욕구에 부합하는 선택속성의 차별화를 통해 경쟁력 있는 저비용항공사 시장전략을 모색하기 위함이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 실증분석으로 저비용항공사 이용 승객이 고려하는 다양한 선택속성과 지각된 가치와 고객만족, 그리고 행동의도의 영향관계를 파악하고 분석한다. 이를 통해 저비용 항공사간의 경쟁에서 우위 선점을 위한 시장전략 수립의 근거 제시와 경영 방향에 시사점을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 항공사 선택속성

상품을 구매할 때 여러 속성들에 의해 중요한 요소가 결정되는데, 고객이 선호하는 것과 그렇지 않은 것이 어떠한 태도로 형성되며, 이러한 속성들이 다른 속성과 어떻게 구분되는지에 대한 것을 선택속성이라 한다(Kong, 2007). Ko(2012)는 항공사 선택속성 차이분석 연구에서 항공사 선택속성을 상용고객 우대제도, 타 항공사 제휴, 의사소통 편리성, 항공사명성, 광고 및 홍보, 항공기 인테리어 및 색상, 기내의 환경, 항공기 연식 및 기종, 좌석 편안함, 승무원 친절도, 자국승무원 탑승 여부 등의 19문항으로 측정하였다. Jung(2011)은 저비용 항공사를 이용한 승객을 대상으로 선택속성의 요인을 '편리성', '서비스성', '경제성', '추천성', '안전성' 총 5개의 요인으로 설정하였고, 예약결제시스템 편리, 신속정확 탑승수속, 예약변경취소 편리, 환불서비스 편리, 객실승무원서비스, 편안한 좌석, 청결한 기내, 기내 식음료, 마일리지제도 운영, 마일리지혜택 다양, 안전운항, 이미지와 명성, 최신항공기 운항, 기사 블로그 영향, 항공사 광고의 15개 항목으로 측정하였다.

본 연구는 이러한 선행연구 고찰을 통해 저비용항공사 선택속성을 항공권 예약에서 시작하여 모든 항공사서비스의 각 서비스를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성으로 정의하고 5개 항목 총 27문항을 예약서비스(방법의 다양성, 편리성, 변경과 취소 용이성, 직원의 친절), 공항서비스(신속한 탑승수속, 탑승수속방법의 다양성, 정확한 운항관련 정보제공, 안전하고 신속한 수하물 인도·처리, 분실·파손 수하물 후속처리 편리성, 비행시간 지연·결항에 대한 보상, 탑승라운지 운영), 기내서비스(좌석공간의 여유, 객실 내부 청결성, 기내식 질과 다양성, 엔터테인먼트, 식음료 서비스, 객실승무원의 태도, 면세품 판매), 운항서비스(노선의 다양성, 정시성, 직항 운항, 항공편 연결의 편리성, 항공기 기종 및 연식), 가격서비스(항공권 가격, 항공

요금 할인서비스, 상용고객우대서비스, 초과 수하물 요금 부가 정도)를 측정하였다.

### 2.2. 지각된 가치

기업은 소비자가 인지하는 지각된 가치를 충족시킴으로써 경제적 편익을 얻을 수 있다(Blackwell et al., 2011). 레스토랑 상용고객 대상으로 실시된 지각된 가치와 고객만족, 구매 후 고객의 행동 간의 관계에 대한 연구 결과, 지각된 가치에 미치는 영향 요인은 '지각된 서비스 품질', '지각된 비용 가치', '지각된 투여시간 가치'의 3차원으로 구성되며, 이러한 과정을 통해 형성된 지각된 가치는 고객만족과 구매 후 행동에 긍정적인 정(+의 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다(Jackie, 2004). 온라인으로 금융 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 지각된 가치 형성 요인에 관한 연구 수행 결과, 서비스 지각가치는 업무의 프로세스 혹은 결과보다 더욱 중요한 영향을 미치는 것은 시간적·장소적 가치요인이 더욱 의미 있는 영향을 미치고 있다고 밝혀냈다. 시간적·장소적 가치 및 기술적·기능적 가치는 모두 온라인상 서비스 가치를 만드는 중요한 하위 속성으로 영향을 미치고 있었으며, 4개의 하위 속성은 콘텐츠, 편의, 고객의 위치, 확실성 등 12가지의 구성요소에 의해 형성되고 있다(Kristina, 2007). Ji(2008)는 재래시장과 대형마트 이용객 대상으로 지각된 가치가 '자발적 행동의도'를 형성하는 과정에 미치는 영향 분석을 수행하였다. 다차원적 구성개념을 위해 애호도, 협조, 참여 등을 포함한 연구를 하였는데, 지각된 가치와 서비스 품질, 물리적 환경과 같은 변수들은 결과변수인 고객만족제고, 생산성 향상을 창출하고, 고객의 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. '지각된 서비스 가치', '고객만족', '서비스평가 개념' 이 세 가지는 서로 직접적 또는 간접적인 영향을 미친다(Woodruff, 1997). Lee(2000)는 서비스를 소비자에게 제공하는 것과 서비스 받는 소비자를 위해 이를 제공하는 제공자간의 상쇄관계를 가치라고 주장하였으며, 가격보다는 가치에 비중을 두고 구매를 결정한다고 하였다.

따라서 본 연구는 지각된 가치의 개념을 서비스나 제품 구매 후 가격에 상응되는 제공을 받았고, 만족에 긍정적인 영향을 미치는 주요인이라고 정의하고 3개의 문항으로 측정하였다. 또한 선택속성과 지각된 가치의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H1> 저비용 항공사 선택속성은 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.
- <H1-1> 예약서비스는 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 공항서비스는 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 기내서비스는 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 운항서비스는 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.
- <H1-5> 가격서비스는 지각된 가치에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 항공사 고객만족

고객만족에 대한 정의를 Oliver(1980)는 특정 거래를 선택한

후 지각된 성과 대비 기대에 대한 판단이라고 주장하였다. 상품이나 서비스를 제공받았을 때 기대했던 수준 대비 기대에 못 미칠 경우에 만족 못하는 경우가 발생되며, 기대보다 나은 경우에는 기대일치로 만족한다고 하였다. Kim(2008)는 항공사의 고객만족을 항공사의 제품과 서비스를 구매하여 이용해 본 후에 느낀 전반적인 감정이나 정서라고 정의하였다. Han and Kim(2009)은 항공사 고객만족을 항공사를 이용할 때 느끼는 전반적인 만족의 정도로 정의하고 항공사에서 제공한 서비스의 만족 등으로 측정하였다.

본 연구에서는 항공사 고객만족을 항공사가 제공하는 서비스나 제품을 구매한 후 이전에 기대한 것과 비교했을 때 만족 정도의 차이를 나타낸 감정이라고 정의하였다.

### 2.3.1. 항공사 선택속성과 고객만족간의 관계

Kim and Cho(2016)의 관광엔터테인먼트 선택속성이 고객 만족과 지각된 가치의 영향 연구에서 식음료 이벤트 이용고객의 관광엔터테인먼트 선택속성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Kim(2013)은 저비용항공사의 선택속성 중 운항서비스, 기내서비스, 가격서비스가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 본 연구에서는 저비용 항공사의 선택속성이 고객만족에 대한 영향을 밝히기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- <H2> 저비용 항공사 선택속성은 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.
- <H2-1> 예약서비스는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 공항서비스는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.
- <H2-3> 기내서비스는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.
- <H2-4> 운항서비스는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.
- <H2-5> 가격서비스는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.2. 지각된 가치와 고객만족

Han and Kim(2009)은 항공사의 기내 인적서비스품질과 고객인지가치, 고객만족의 영향관계에 관한 연구에서 서비스품질과 고객가치와 관련된 선행연구에서 만족이나 재구매 의도를 결정할 때 고객이 체득한 편익에 해당하는 서비스품질로만 결정하기보다는 비용적 측면을 고려한 가치가 고객의 만족이나 재구매 의도에 영향을 준다고 보는 것이 설득력 있다 주장하였다. Kim, Kwon, and Lee(2013)은 항공기 기내식의 서비스품질에 관한 연구에서 기내식 서비스품질에 대한 지각된 가치가 고객만족이나 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 지각된 가치와 고객만족간의 영향관계를 보기 위해 <가설 3>을 설정하였다.

- <H3> 지각된 가치는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

## 2.4. 행동의도

행동의도에 대하여 Lee and Park(2005)은 소비자 관점에서 제품이나 서비스를 제공 받은 후 인식하게 되는 감정적인 반응 또는 소비 행동이 일어나기 전과 후에 내적으로 생기게 되는 반응과 경험을 토대로 하여 미래에 일어날 행동을 계획·변경하는 개인의 주관적 의지 및 신념이라 하였다. 행동의도를 Kim and Lee(2015)는 제공되는 서비스를 받는 과정중 인식한 상태를 기준으로 미래에 어떤 행동을 할 것인지에 대한 의지와 태도라고 하였다. Lee(2013)는 행동의도를 재구매, 추천, 고객충성도 등으로 측정하였는데, 행동의도에 고객만족이 정(+ )의 영향을 주는 것으로 밝혀냈다. Park(2016)은 행동의도를 재방문 의도와 추천의도의 두 가지 측정변수로 구성하였는데, '고객만족도의 결과변수이기도 하며 현재 이용 중인 카지노를 재방문 할 의사'로 재방문의도를 정의하였고, '고객만족도의 결과변수이자 지금 현재 이용 하고 있는 카지노를 추천 할 의사'로 추천의도를 정의하였다. 그 결과, 행동의도에 고객만족도가 유의한 영향을 주는 것으로 주장하며 행동의도의 선행연구들을 지지하였다. Seo and Kim(2009)은 재이용 의도는 고객의 선택이용 이후에 발생하는 후속행동이라고 정의하였다. 재이용 의도에 대하여 Kim and Oh(2002)는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 다시 재이용할 가능성이라고 정의하였다. Hyun and Han(2010)은 추천 의도는 고객의 행동을 미리 파악하기 위한 중요변수로 고객이 필요와 기대를 충족시키는 결과이며 상품이나 서비스에 대한 재구입이 이루어지는 개념이라 정의하였다.

본 연구는 이전에 고객이 서비스나 제품을 구매한 후 긍정적인 경험이라 인식한 후 재구매 혹은 타인에게 추천하는 행동이라고 행동의도를 정의하고 측정 변수를 재이용의도와 추천의도로 설정하여 4항목으로 측정하였다.

### 2.4.1. 지각된 가치와 행동의도

Cho and Kim(2013)은 커피전문점 선택속성에 관한 연구에서 선택속성에서 생겨난 지각 가치가 행동의도에 영향을 주기 때문에 커피전문점의 가치 향상을 위해 실내의 인테리어를 통해 분위기를 만들어내고 서비스를 향상시켜야 한다고 주장하였다. Kim and Choi(2014)의 연구에서 항공사 기내식을 이용한 승객의 지각된 가치가 고객만족과 행동의도에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 주장하였다. 지각된 가치와 행동의도간의 영향관계 연구를 위해 <가설 4>를 설정하였다.

- <H4> 지각된 가치는 행동의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 2.4.2. 고객만족과 행동의도

Kim and Lee(2016)는 의료관광 서비스품질 경험자 중 중국인 의료관광객 대상으로 가설을 의료관광의 고객만족과 행동의도간의 관계로 설정하여 분석 결과, 중국인 의료관광의 고객만족이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족은 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 결과에 따라 본 연구에서는 고객만족은 행동의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 <가설 5>를 설정하였다.

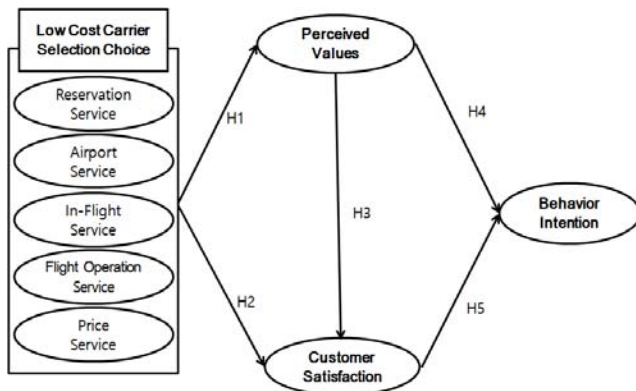
- <H5> 고객만족은 행동의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형 및 표본

본 연구에서는 저비용항공사의 선택속성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향 관계 고찰을 위해 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

본 연구의 대상은 저비용 항공사를 이용한 경험을 가지고 있는 이용객을 모집단으로 하였고, 인천 국제공항과 김포공항에서 저비용항공사 이용 승객들을 표본으로 하였다. 설문조사는 자기기입법을 통해 수집하였고, 조사 기간은 2017년 6월 한 달간 실시하여 총 253부의 설문지를 회수하였으며 그 중 247부가 표본으로 사용되었다.



<Figure 1> Research Model

#### 3.2. 변수의 측정

##### 3.2.1. 저비용 항공사 선택속성

본 연구에서 저비용 항공사 선택속성과 지각된 가치 및 고객만족의 영향 관계 분석을 위하여 Ko(2012), Jung(2011), Lee(2013)의 연구를 참고하여 항공사서비스 모듈을 포함한 서비스 선택 시 중요하게 생각하는 속성으로 정의하고 총 27문항을 측정하였다.

##### 3.2.2. 지각된 가치

Zeithamal(1996), Woodruff(1997), Jackie(2004)의 연구를 참고하여 '서비스와 제품을 구매한 후 제공받은 서비스와 제품이 가격에 상응하며, 긍정적인 영향을 만족에 주는 요인'으로 지각된 가치를 정의하고 저비용 항공사 선택이 지각된 가치에 주는 영향, 지각된 가치가 고객만족에 주는 영향, 지각된 가치가 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 총 3문항을 측정하였다.

##### 3.2.3. 고객만족

저비용항공사의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 지각된 가치와 관계, 행동의도와와의 관계를 밝히기 위해 Oliver(1980), Kim(2008)의 연구에서와 같이 제품과 서비스 구매 후 구매 이전에 기대한 것과 비교했을 때 감정으로 만족 정도의 차이를 나타낸 것이라 정의하고, 총 4문항을 측정하였다.

##### 3.2.4. 행동의도

지각된 가치와 고객만족과 행동의도간의 관계를 밝히기 위해 Lee and Park(2005), Kim and Lee(2015)의 연구를 바탕으로 이전에 서비스나 제품을 구매한 후 인식한 긍정적인 경험이 이후 재구매하거나 타인에게 추천하는 행동이라 정의하였다. 재이용의도와 추천의도를 행동의도의 측정 변수로 설정하고 총 4문항을 측정하였다.

### 4. 연구의 결과

#### 4.1. 기초분석 및 요인 분석

본 연구는 저비용 항공사의 선택속성과 지각된 가치, 고객만족간의 영향 관계와 지각된 가치 및 고객만족과 행동의도간의 영향관계 분석을 위해 실증적 연구를 실시하였다.

인구통계적 항목은 성별, 연령, 직업, 교육정도, 여행목적, 최근이용횟수로 조사하였다. 남자 112명, 여자 135명으로 구성되었으며 연령은 20대가 가장 많았으며 직업은 학생, 사무직, 전문직의 비율이 가장 높았으며, 이용목적은 관광과 휴가가 가장 높았고. 최근 이용횟수는 5회 미만인 74.5%로 가장 높았다.

본 연구모형의 신뢰도와 타당성 검증을 위해 전체 변수들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였고, 이를 바탕으로 요인분석 하였다. 분석결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Factor analysis and reliability of the low cost airlines selection choice attributes

Factor	Variable	Loading	Eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
In-flight service	Cleanliness of Cabin	.823	4.138	15.327 (.861)
	Quality and Diversity of meals	.764		
	Variety of entertainment	.650		
	Speed of food and beverage service	.626		
	Crew attitude	.608		
	Duty-free goods sales	.517		
	Seat space	.441		
Airport Service	Quick check-in	.760	4.089	15.143 (.878)
	Convenient of processing for discarded and damaged luggage	.694		
	Compensation for delays and withdrawals	.678		
	Operation of the lounge	.650		
	Procedure method diversity	.645		
	Provide accurate operational information	.545		
Safe and fast baggage handover and handling	.537			

Factor	Variable	Loading	Eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
Reservation Service	Reservation facility	.802	3.614	13.386 (.743)
	Ease of cancellation of schedule changes	.774		
	Appointment method diversity	.770		
	Appointment and ticketing agents' kindness	.482		
Price Service	Price of an air ticket	.756	3.174	11.754 (.816)
	Discount service	.715		
	Frequent Traveller Service	.680		
	Extent of the charge for excess baggage	.643		
Flight Operation Service	Route diversity	.771	2.907	10.767 (.867)
	Visibility of operations	.765		
	Non-stop flight service	.632		
	Convenience of air connection	.611		
	Aircraft type and year	.487		

<Table 2> Factor analysis and reliability of the perceived values

Factor	Variable	Loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
Perceived Values	Deliver high value	.896	2.278	75.948 (.841)
	Deliver services at cost	.864		
	Appropriateness of charge	.854		

<Table 3> Factor analysis and reliability of the satisfaction

Factor	Variable	Loading	Eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
Satisfaction	Overall satisfaction with airline services	.894	2.989	74.733 (.886)
	Satisfied with attitude of service to airline personnel	.891		
	Good thing you chose airline	.879		
	airline's service was better than hoped	.790		

<Table 4> Factor analysis and reliability of the behavior intention

Factor	Variable	Loading	Eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
Behavior Intention	Be willing to continue to use	.919	3.107	77.676 (.903)
	Use more than other airlines	.901		
	Favorable explanation	.896		
	Encourage others to use	.805		

<Table 5> Influence of low cost airlines selection choice attributes on perceived values

Model		Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	VIF
Non-standardization coefficient	Independent Variable	B	Standard error	$\beta$		
Perceived Values	Reservation Service	.134	.063	.147	2.144*	2.123(.471)
	Airport Service	.247	.069	.293	3.555***	3.062(.327)
	In-flight Service	.142	.070	.160	2.041*	2.770(.361)
	Flight operation Service	.074	.064	.091	1.152	2.813(.355)
	Price Service	.116	.054	.119	2.129*	1.409(.709)

Adjusted R<sup>2</sup>=0.343 F=39.205    \*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

4.2. 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도

<Table 2>는 지각된 가치 요인분석 및 신뢰도 분석이다.

4.3. 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 3>는 만족도 요인분석 및 신뢰도 분석결과이다.

4.4. 행동의도의 타당성 및 신뢰도 검증

행동의도 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 4>와 같다.

4.5. 가설검증 결과

4.5.1. 저비용 항공사 선택속성과 지각된 가치의 영향관계

<가설 1>을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 예약서비스, 공항서비스, 안내서비스, 가격서비스는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-5>는 채택되었다. 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치지 않는 요인은 운항서비스 인 것으로 나타나 <가설 1-4>는 기각되

었다.

4.5.2. 저비용 항공사 선택속성과 고객만족의 영향관계

<가설 2>를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 저비용 항공사 선택속성의 하위요인인 '예약', '공항', '기내', '운항', '가격' 등이 고객만족에 미치는 영향에 대한 세부적인 검증 결과, 예약, 공항, 기내, 운항서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-4>는 채택되었다. 가격서비스는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 2-5>는 기각되었다.

4.5.3. 지각된 가치와 고객만족의 영향관계

<가설 3>을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였고, 결과는 <Table 7>과 같이 나타났다. 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 대한 검증 결과 지각된 가치는 고객만족에 긍

정적인 영향을 주는 것으로 밝혀져 <가설 3>은 채택되었다.

4.5.4. 지각된 가치와 행동의도의 영향관계

<Table 8>은 <가설 4>인 '지각된 가치가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 단순회귀분석 실시 결과, 행동의도에 지각된 가치가 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 <가설 4>는 채택되었다.

4.5.5. 고객만족과 행동의도의 영향관계

본 연구에서는 '고객만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 가설 5의 검증을 위해 단순회귀분석을 실시하였고, 결과는 <Table 9>와 같이 나타났다. 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향에 대한 세부적인 검증 결과 '고객만족'은 '행동의도'에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5>는 채택되었다.

<Table 6> Influence of low cost airlines selection choice attributes on satisfaction

Model		Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	VIF
Non-standardization coefficient	Independent Variable	B	Standard error	β		
Satisfaction	Reservation Service	.133	.055	.159	2.407*	1.939(.516)
	Airport Service	.213	.063	.256	3.378**	2.558(.391)
	In-flight Service	.146	.064	.177	2.299*	2.650(.377)
	Flight operation Service	.127	.062	.160	2.061*	2.695(.371)
	Price Service	.042	.051	.047	.821	1.464(.683)
Adjusted R <sup>2</sup> =0.330 F=37.425, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001						

<Table 7> Influence of perceived value on satisfaction

Model		Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t
Non-standardization coefficient	Independent Variable	B	Standard error	β	
Satisfaction	Perceived Values	.570	.047	.616	12.252***
Adjusted R <sup>2</sup> =0.377 F=150.112, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

<Table 8> Influence of perceived value on behavior intention

Model		Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t
Non-standardization coefficient	Independent Variable	B	Standard error	β	
Behavior Intention	Perceived Values	.568	.053	.568	10.793***
Adjusted R <sup>2</sup> =0.320 F=116.485 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

<Table 9> Influence of satisfaction on behavior intention

Model		Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t
Non-standardization coefficient	Independent Variable	B	Standard error	β	
Satisfaction	Behavior Intention	.836	.044	.775	19.188***
Adjusted R <sup>2</sup> =0.600 F=369.146 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

## 5. 결론

### 5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 저비용 항공사의 이용 경험이 있는 승객을 대상으로 중요하게 생각하는 저비용 항공사의 선택속성 요인을 알아보고, 저비용항공사 선택속성이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 분석해 봄으로써 경쟁을 통한 우위 확보 전략 수립의 근거를 제시하고 저비용 항공사의 시장경쟁력을 강화시킬 수 있는 시장전략을 모색하는데 목적을 두고 수행되었다.

연구의 결과 <가설 1>의 저비용항공사 선택속성과 지각된 가치의 관계를 분석한 결과, 예약서비스, 공항서비스, 기내서비스, 가격서비스는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 운항서비스만 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 지각된 가치에 가장 영향을 미치는 요인은 공항서비스로 나타났는데, 이러한 결과는 저비용항공사 선택하는 고객의 경우 이미 가격에 대한 가치는 인지하고 있는 상태이기 때문에 이것이 더 이상 시장경쟁력을 높이는 경쟁 수단인 것이 되기 어려움 시사한 결과이며, 반면 가격 이외에 고객의 욕구가 공항서비스와 기내서비스에 대한 가치를 인식하는데까지 그 범위가 넓어짐에 따라 저비용항공사 시장 경쟁력을 갖기 위해서 가격서비스 이외의 서비스까지도 함께 고려해야 함을 나타내는 결과라고 할 수 있겠다. 저비용 항공사 선택속성에 대한 지각된 가치에서 '운항서비스'가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 저비용 항공사가 아직 운항서비스 부문에서 자리 잡지 못하였다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 저비용 항공사가 지속적으로 노선을 확대하고, 항공 연결이 편리해진다면 저비용항공사의 시장경쟁에서 유리할 것으로 생각된다.

<가설 2>인 저비용 항공사 선택속성과 고객만족의 관계 분석 결과, 예약서비스, 공항서비스, 기내서비스, 운항서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성 중 가격서비스만 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석 결과 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향의 분석과 마찬가지로 고객만족에 가장 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 공항서비스로 나타났다. 이러한 결과는 이전의 대형항공사와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 저비용 항공사만의 저렴한 가격으로 고객만족을 이끌어냈지만 저비용 항공사들과의 경쟁에서는 가격외에 객실서비스의 첫인상을 결정짓게 되는 공항서비스의 경쟁력을 높일 수 있는 시장전략이 필요함을 알 수 있다. 또한, 저비용 항공사 선택속성에 대한 고객만족의 '가격서비스'가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 저비용 항공사가 이미 항공권의 가격이 저 운임이며, 가격으로는 저비용항공사들의 경쟁에서 우위를 가릴 수 없다고 파악된다. 따라서 저비용 항공사 선택속성에 대한 고객만족을 위해 '예약서비스', '공항서비스', '기내서비스', '운항서비스'에 초점을 맞춰 경쟁력을 강화시켜야 할 것이다. 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 공항서비스인 것으로 나타났는데, 이러한 분석 결과는 항공시장에서 다수의 저비용항공사 생겨나면서 경쟁이 치열해지는 환경에서는 시장 우위를 결정하는 것이 예전의 가격 경쟁력만으로는 힘들 수 있다는 시사점을 도출할 수 있었다.

<가설 3>인 지각된 가치와 고객만족간의 관계를 분석한 결

과, 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설 3은 채택되었다. 이것은 고객이 지각한 가치가 높을수록 고객만족 또한 함께 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 저비용항공사 시장전략에 있어서 고객이 느끼는 가치에 대한 선행 조사가 실행된 후 서비스를 할 때 고객만족을 이끌어낼 수 있음을 알 수 있다.

<가설 4>와 <가설 5>는 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 이것은 저비용항공사의 선택속성이 지각된 가치와 고객만족을 통해 행동의도에 영향을 주기 때문에 시장전략에 있어서 선택속성 관리의 중요성에 대한 시사점을 주고 있는 연구결과이다. 따라서 저비용항공사 시장전략에 있어서 마지막 고객의 행동의도를 이끌어내기 위해서는 공항서비스와 같은 시설적 측면과 기내서비스와 같은 인적서비스 측면까지 많은 관심을 가지고 관리해야하는 것을 보여준다.

본 연구의 학문적 시사점은 저비용 항공사가 다양한 서비스를 전개하고 있는 상황에서 선택속성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도의 영향관계 연구를 진행했다는 점이다.

실무적 시사점은 현재 저비용 항공사의 서비스 속성이 증가하는 시점에서 기존연구들이 대부분 대형항공사에 관련되어 있었던 것과는 달리 선행연구를 바탕으로 국내 저비용 항공사를 대상으로 선택속성을 체계적으로 분류하고 실제 탑승객들을 대상으로 실증분석을 하였다는 점에 있다.

본 연구를 통해 다양한 시사점을 제시함으로써 저비용 항공사 선택 시 중요 요인들을 중점 관리하여 가치를 높이고 고객만족을 이끌어내어 행동의도를 유도한다면 저비용항공사들도 경쟁시장에서의 입지를 단단히 할 수 있게 됨을 파악하였다.

### 5.2. 연구의 한계와 향후 연구 방향

연구를 진행하면서 발견된 한계점은 다음과 같다. 자료 수집 장소를 김포공항과 인천공항 입국장으로 제한하여 저비용 항공사를 이용한 일부 승객의 의견에 제한되었다. 저비용 항공사는 지역 항공사로 향후 각 지역 공항으로 수집 장소를 넓힌다면 보다 일반적인 연구 자료로 사용될 수 있을 것이다. 그리고 지각된 가치를 다차원적인 요인을 대상으로 조사하지 못하였다. 이후 연구에서는 지각된 가치를 독립변수로 다차원적인 요인으로 구분하여 분석함으로써 저비용항공사 시장전략에 시사점을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 또한 대형항공사와의 비교 연구를 통해 대형항공사의 영업 전략에 맞추기 보다는 저비용 항공사만이 가질 수 있는 시장 전략을 도출할 수 있는 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

## References

- Baek, H. S., & Jung, S. J.(2012). Empirical study on the differences in the financial characteristics between low cost carriers and full service carriers. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 24(7), 151-166.
- Blackwell, R. P., & Engel, J.(2011). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New York: Harcourt.
- Cho, W. S., & Kim, P. Y.(2013). The effect of selection attributes on perceived value and behavioral intention. *Journal of Tourism & Leisure Research*,

- 25(4), 189-206.
- Han, H. S., & Kim, Y. T.(2009). A Study on service quality and customer satisfaction for selection of customer. *Journal of the Korea Service Management Society*, 10(1), 1-21.
- Hyun, K. S., & Han, J. S.(2010). The influence of hotel service's physical environment on customer value and behavioral intention. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 33(2), 327-347.
- Jackie, L. M.(2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An Integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7), 897-917.
- Ji, S. G.(2008). Customer voluntary behavioral intention in retail store. *Korea Distribution Association*, 13(3), 79-99.
- Jung, H. L.(2011). *A Study on selection attributes and risk perception of low-cost carriers influencing the recommendation intention*. Doctorial Dissertation, Sejong University.
- Kim, D. J., & Cho, I. H.(2016). Effects of tourism entertainment selection attributes on perceived value and customer satisfaction: Focused on hotel food and beverage event. *The Korea Entertainment Industry Association*, 10(3), 67-76.
- Kim, J. H., Kwon, K. J., & Lee, H. R.(2013). The Effect of in-flight food service quality on the perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth in airline industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(2), 141-157.
- Kim, J. Y., & Lee, B. C.(2015). The impact of relational quality on purchasing behavior and behavioral intention: A case of exhibition. *Korea Trade Exhibition Review*, 10(1), 21-42.
- Kim, K. M., & Choi, B. C.(2014). Study of structural relationships between in-flight food service quality, perceived value, customer satisfaction and behavior intention of airline. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 29(2), 163-182.
- Kim, N. S.(2013). Impact of E-service quality of airlines on E-customer satisfaction, E-trust, and intentions. *Journal of Tourism Research*, 28(4), 395-417.
- Kim, S. H., & Oh, S. H.(2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korea Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, S. M., Lee, S. Y., Kim, P. J., Kim, N. M., & Youn, M. K.(2010). Promotional strategies of local drugstores. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 1(1), 5-12.
- Ko, S. H.(2012). Difference of airline selection attribute on consumer value cluster: respondents of Japanese Tourists to Korea. *Korea Service Management Society*, 13(3), 127-146.
- Kong, H. S.(2007). A comparative analysis of hotel selection attribute on purpose of use of guests to hotel business center. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 339-354.
- Kristina, H.(2007). Conceptualizing online banking service value. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 39-52.
- Lee, G. S., & Kim, K. H.(2016). The effect of hotel image on the service quality and behavior intention of hotel dine-out's banquet. *Food Service Industry Journal*, 12(3), 7-19.
- Lee, J. S., & Park, M. J.(2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- Lee, M. J., & Kim, J. M.(2013). The influence on customer satisfaction and repurchase intention of domestic LCC's selection factors. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(2), 187-207.
- Lee, S. H., & Park. J. W.(2013). Effect of brand equity value on customer's loyalty in hotel industry. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(4), 21-40.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, S. Y., & Lee, M. S.(2013). A study of the effect of casino visit experience towards cognitive image and visit intentions. *Journal of Tourism Research*, 37(8), 77-95.
- Ryu, J. S., & Bringham, A.(2015). The effects of store environment on shopping behavior: The role consumer idiocentrism and allocentrism. *The East Asian of Business Management*, 5(4), 5-11.
- Suh, B. W., & Kim, Y. G.(2009). The study of the restaurant choice attributes, revisit intentions and consumer satisfactions in take-out restaurant. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 26(3), 29-50.
- Sung, H. Y., Kim, J. J., & Youn, M. K.(2014). A study upon effects of family restaurant consumption values upon satisfaction, reliability and behavioral intentions in Korea: Focused on college students at metropolitan area. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 1(4), 29-37.
- Sung, Y. Y.(2016). *Aviation Market Trend & Analysis*(46th ed.). Seoul, Korea: Korea Office Civilianization.
- Woodruff, R. B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Yi, Y. J.(2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.

Zeithamal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

