

항공여객이 인식하는 편익이 가격신뢰를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향 : 인천-두바이 구간 국적항공사와 외국항공사 비교를 중심으로

A Research of Passengers' Perception on Benefit to Repurchase Intention through Price Reliability: Focusing on Comparing National Carrier and Foreign Carrier between Incheon-Dubai Air Route

이근영¹ · 김수정² · 장지승^{3*}

¹한국교통대학교 항공운항학과, ²한국교통대학교 교통대학원 교통정책시스템공학과, ³대한항공 인천여객서비스지점

Gun-Young Lee¹ · Soo-Jung Kim² · Ji-Seung Jang^{3*}

¹Department of Flight Operation, Korea National University of Transportation, Chungcheongbuk-do, 27469, Korea

²Department of Transportation Policy & System, Korea National University of Transportation, Chungcheongbuk-do, 27469, Korea

³Incheon Passenger Traffic Service, Korean Air, Seoul, 07505, Korea

[요 약]

본 연구는 인천국제공항(ICN)-두바이국제공항(DXB)의 정기 노선을 취항하고 있는 대한민국 국적항공사와 중동 국적항공사를 이용객들을 연구의 대상으로 하였다. 항공시장의 자유화 압박 속에서 국적항공사와 외국항공사의 시장 경쟁이 가장 치열한 노선들 중 하나이기 때문이다. 실증연구를 통해 국적항공사의 경쟁적 우위는 무엇이고 향후 시장 자유화 확대 기조에서 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 지속가능한 전략이 무엇인지 시사점을 도출하고자 하였다. 인천-두바이 노선에서 국적항공사 이용객들의 우수한 제품 편익에 대한 인식은 가격 프리미엄을 지불하고자라도 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 반면 외국항공사 이용객들의 제품 편익은 저렴한 가격과 아무런 상관성이 없는 것으로 분석되었다. 국적 항공사의 제품 편익을 향후 더욱 강화한다면, 동 노선에서 외국 항공사들의 가격 우월성과 경쟁하고 시장에서 경쟁적 우위를 지속적으로 유지할 수 있을 것이다.

[Abstract]

This research focused on such a passenger sample that used to fly between Incheon int'l airport(ICN) and Dubai int'l airport(DXB) using either a national carrier or gulf carriers because the route between ICN and DXB is one of the international air routes with the toughest competition under the global pressure of open air transport market. Based on the results from the empirical research, this paper proposed a competitive advantage which a national carrier must have to cope with global competition under the open sky policies and implications for sustainable strategies of them. National carrier passengers perceived product benefits had a significant positive effect on price reliability in spite of lower price competitiveness. Following the empirical analysis results, it was proven a national carrier should try to improve product benefit sought by passengers to maintain sustainable competitive advantage in the market against foreign airlines.

Key word : Open sky, National carrier, Gulf carrier, Benefit sought, Product benefit.

<https://doi.org/10.12673/jant.2020.24.3.173>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 25 May 2020; Revised 27 May 2020
Accepted (Publication) 24 June 2020 (30 June 2020)

*Corresponding Author; Ji-Seung Jang

Tel: +82-10-3879-5447

E-mail: alice200@naver.com

1. 서론

1-1 연구의 배경

1944년 12월 7일 미국 시카고에서 52개국 대표의 서명에 의해 탄생한 국제민간항공협약(시카고 협약)은 국제민간항공기구(ICAO; International Civil Aviation Organization)를 탄생시켜 항공기 운항과 관련된 국제표준을 만드는 중요한 역할을 하였으나 협약국의 영공주권이 존중되었기 때문에 상업용 운항을 위한 운수권(transport right)을 확보하기 위해서는 각국 간 양자협정(bilateral agreement)을 통해 협상을 진행할 수 밖에 없었다. 또한 항공운송산업이 발달한 미국을 중심으로 확대되고 있는 항공자유화는 ICAO 제 205차 이사회의 결의문으로 구체적으로 표현되었다.

"We, the Member States of International Civil Aviation Organization, resolve to actively pursue the continuous liberalization of international transport to the benefit of all stake-holders and the economy at large"(국제민간항공기구의 회원국으로서 모든 이해관계자들과 경제 전체의 혜택을 위해서 국제항공운송의 지속적인 자유화를 적극적으로 추진할 것을 결의한다)

항공자유화의 완성단계인 오픈스카이(open sky) 정책은 미국이 일관되게 추진하는 항공전략으로 노선구조·운항횟수·운임설정·지정항공사의 수에 제한을 철폐하고 항공시장을 개방하도록 권고하고 있다. 이는 완전 자유 시장(full liberalized market access)이라는 개념을 근거로 한다. 자유 시장 개념 하에서 상품 또는 서비스의 가격은 시장 의하여 결정된다. 수요와 공급이라는 자본주의 시장의 원칙에 의해서 가격이 결정되기 때문에 시장 참여자들은 정부의 개입에 의한 가격의 결정으로부터 자유로워질 수 있다. 이렇게 진입장벽이 낮아지고, 다양한 가격 책정이 자유로우며, 추가적인 협상 없이 노선이 개설이 쉽게 되자 많은 항공사들이 항공시장에 뛰어들게 되었다. 그 결과 소비자들의 항공사 선택권이 확대되었으며 보다 저렴한 항공권을 구매할 수 있는 권리를 향유할 수 있게 되었다.

그러나 미국과 유럽의 항공사들은 항공자유화 확대로 중동 지역 항공사들이 자국 정부로부터 다양한 지원을 받으며 신규 항공기 구매 시 막대한 정부 금융지원을 받는 등 미국 또는 유럽의 항공사들에 비해 월등하게 낮은 운임과 최신형 대형 항공기와 기내 편의시설 등 차별화된 서비스로 미주 및 유럽 항공시장에서 수요를 잠식하고 있다고 주장하고 있다.

미국과 유럽의 이러한 문제제기에 대해 아랍에미레이트(UAE) 국제항공사인 A-항공사가 적극적으로 부정하고 있다. 동 항공사는 공식적인 보고서를 통해 자사는 두바이 정부로부터 어떠한 보조나 사업지원을 받지 않고 있다고 공표하였다. B-항공사는 또한 다른 항공사들과 동일한 착륙료, 공항사용

료 등을 지불하는 등 일반적인 항공사들과 유사한 비용구조(인건비 수준 등)를 가지고 운영되고 있다고 설명하였다.

중동지역에 위치한 다른 항공사들도 이러한 문제제기를 근거 없다고 평가 하였다. 중동 항공사들은 오히려 미국 항공사들이 미국 연방정부 및 주정부 등으로부터 직간접적인 재정 지원을 받고 있으며, 승객들이 미국 항공사를 외면하고 중동 항공사를 선택하는 것은 차별화된 고품격 서비스뿐만 아니라 여객에게 높은 수준의 편익(benefit)을 제공하기 때문이라고 주장하였다.

중동 항공사들의 최근 괄목할 만한 성장세는 공급좌석 수의 증가세에서도 확인 할 수 있다. 포브스는 2015년 5월 기사를 통해 2012년부터 2019년까지 중동 항공사들의 공급좌석 수는 글로벌 GDP 성장률(약 3%)보다 3배 이상의 성장률(약 11%)을 기록했다. 미국 항공 전문가들은 중동 항공사들만 글로벌 GDP보다 300% 이상 고성장을 달성한 것은 미국 및 유럽 등 주요 노선에서 자국 항공사들에 비해 중동 항공사들의 시장 점유율이 상대적으로 높아졌기 때문인 것으로 분석하였다. 미국 항공사들은 중동 항공사들이 정부의 직간접적인 지원을 토대로 높은 수준의 서비스와 편익을 여객에게 제공하기 때문이라고 주장하고 있는 것이다. 반면에 중동 항공사들은 글로벌 항공운송 시장에서 미국의 오픈스카이 정책이 자유시장 경제체제에서 올바르게 작용하고 있으며, 항공운송 시장에서 경쟁하고 대등한 경쟁을 하는 가운데 자국 항공사들이 시장에서 여객 수요가 높아진 결과라고 주장하는 것이다.

1-2 연구의 목적

본 연구는 현재 인천국제공항(ICN)-두바이국제공항(DXB)의 정기 항공 노선(scheduled route)을 취항하고 있는 대한민국 국적항공사 및 중동 국적항공사를 이용한 경험 이 있는 승객들을 대상으로 그들이 인식하는 편익에 대한 실증분석을 실시하고자 하였다. 왜냐하면 앞서 연구의 배경에서도 언급한 대로 중동지역의 국적항공사들은 자국 항공사를 이용하는 승객들에게 저렴한 항공권과 향상된 서비스 품질을 바탕으로 높은 수준의 편익을 제공함으로써, 대한민국 중동 노선 시장에서 여객수요를 장악하고 있기 때문이다.

Hub & spoke 네트워크를 운영하는 대부분의 항공사들이 국제 항공편과 국내 항공편을 연결하는 서비스를 제공하고 있으며, 국제 항공편 횟수의 감소는 국내선 연결편의 급격한 감소도 초래할 수 있다. 미국과 유럽 각국도 단순히 국제 항공운송 시장에서의 경쟁력 약화만을 우려하는 것이 아니고, 자칫 국제항공운송 시장에서의 시장경쟁력 약화가 자국의 항공시장 전체에 미칠 부정적 파급효과를 우려하고 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 승객들이 인식하는 인천-두바이 노선의 편익에 대한 실증연구를 통해 중동항공사 대비 국적항공사의 장단점이 무엇인지 파악하고자 하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 국적항공사들이 한국-중동 노선 시장경쟁에 선제적으로 대

응함으로써 국적항공사의 국제 경쟁력을 강화함에 있어 활용 가능한 기초자료로 기여하고자 하였다.

이를 위해 첫째, 인천-두바이 노선에서 국적항공사를 이용한 승객들을 대상으로 그들이 인식한 편익이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증 분석하여 시사점을 제시하였다. 둘째, 인천-두바이 노선에서 승객들이 인식하는 편익의 차이를 국적항공사와 중동항공사로 구분하여 비교분석하였다. 이를 통해 국적항공사가 상대적으로 우월한 편익이 무엇이며 향후 보완해야 할 편익은 무엇인지 파악하였다.

II. 이론적 고찰

2-1 추구 편익

Park and Sullivan (2009)은 추구 편익(benefit sought)은 소비자가 제품 또는 서비스의 속성과 관련하여 주관적으로 인식하는 요구, 욕구 또는 필요성을 상징하며, 추구 편익은 소비자가 제품 또는 서비스를 구매함으로써 얻는 주관적인 보상이라고도 할 수 있다고 주장했다[1]. 여러 선행연구들에서 추구 편익을 상징하는 요구, 욕구 또는 필요성을 소비자들이 추구하는 효용이라고 정의하기도 했다[2].

Aaker (1992)는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하면서 인식하는 추구 편익을 합리적 편익과 심리적 편익으로 구분하였다. 합리적 편익(rational benefit)은 제품 또는 서비스 이용 시 도출되는 객관적인 속성(attribute)이라고 하였다. 반면에 심리적 편익(psychological benefit)이라 함은 제품 또는 서비스 이용 시 도출되는 주관적인 속성이라고 하였다[3].

Kim and Kang (2005)은 휴대전화 이용에 관한 소비자 추구 편익 연구를 통해 추구 편익은 상징성, 다양성, 체험성 및 실용성에 따라 구분될 수 있다고 설명하였다[4]. 상징성은 자아를 표현하려는 소비자의 편익이며, 다양성은 다양한 기능을 경험하려는 욕구를 충족하려는 소비자의 편익인 것이다. 체험성은 소비자가 원하는 휴대전화 제품 사용을 통해 감각적인 즐거움을 추구하는 소비자의 편익이며, 마지막으로 실용성은 소비자가 구매한 제품이 본연의 기능에 충실하며 소비자가 구매한 목적 추구에 부합하는 편익인 것이다.

Kim and Joo (2015)는 추구 편익이란 궁극적으로 특정 제품이나 서비스 가치에 대한 소비자의 총 지불의사이며, 소비자가 이용자로서 제품 또는 서비스의 속성을 소비한 유익한 결과를 의미한다고 하였다[5]. 이러한 이유로 일부 연구자들은 제품 또는 서비스 속성과 편익을 명확하게 구분하기는 매우 어렵기 때문에, 대부분의 소비자들은 속성과 편익이라는 두 개념들을 동일한 의미로 인식한다고 주장하기도 하였다

기업들은 당사자의 제품 또는 서비스를 이용하는 소비자의 행동을 예측하고 이해하는 데 있어 추구 편익을 매우 우수한 요인으로 인식한다[6]. 여러 연구자들이 소비자가 인식하는

추구 편익을 서비스품질, 만족도, 재구매 의도 및 구전의도 등의 개념과 함께 실증연구를 진행한 바 있다[7]. 이러한 연구들에서 소비자의 추구 편익이 소비자의 만족도 또는 행동의도에 긍정적인 유의한 영향을 미치고 있음을 실증한 바 있다[8]. 추구 편익과 행동의도 간 관계성을 분석한 선행연구들은 행동의도를 추천(구전의도) 또는 재구매 의도 등으로 구분하여 분석하였는데, 본 연구는 항공사 재이용과 직결된 재구매 의도를 본 연구의 종속변수로 설정하여 추구 편익이 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 추구 편익과 행동의도 간 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H-1 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-2 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-3 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-4 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2-2 제품 편익

소비자들은 제품 또는 서비스가 가지고 있는 단순한 속성을 구매하는 것이 아니다. 그 제품 속성이 제공해 주는 편익을 추구하며 그 편익을 평가하여 구매하는 것이다. 앞서 언급한 대로 추구 편익은 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 인식하는 감정(요구, 욕구, 필요성 등)의 총 집합이라고 할 수 있다[9],[10].

속성은 소비자의 제품 구매 또는 사용과 관련한 단기적인 산물이라면, 편익은 소비자가 제품을 구매 또는 사용하는 과정에서 경험이 축적되면서 나타나는 결과로서 장기적인 산물이라고 할 수 있다[11]. 편익에 대한 여러 선행연구가 등장하고 편익의 유용성이 연구를 통해 입증되면서, 기업들은 마케팅, 광고, 홍보 및 온오프라인 對고객 커뮤니케이션 활동을 위해 소비자 편익을 활용하였다[12]. 다시 말해서, 기업들의 매출 증대를 위한 핵심전략의 방향이 제품의 속성을 소비자들에게 전달하는 것이 아니라 제품을 통해 인지되는 편익을 소비자들에게 전달하는 것으로 변모한 것이다[13].

Aaker (1996)는 기존 자신의 연구를 한 차원 발전시켜 추구 편익을 다시 기능적 편익과 심리적 편익(정서적 편익/emotional benefit 및 자아 표현적 편익/self-expressive benefit)으로 분류하기도 했다[14]. 기능적 편익은 제품 속성 중 객

관적이고 구체적인 속성이 제품을 사용하는 과정에서 도출된 결과이며, 심리적 편익은 주관적이고 추상적인 속성에 대한 소비자 반응의 결과인 것이다. 여기서 기능적 편익의 개념은 후속 연구를 통해 제품 편익(product benefit)이라는 개념으로 여러 기업 경영분야에 발전·적용되었다.

Fournier (1998)는 추구 편익을 소비자가 제품을 구매하여 충족하려는 욕구의 집합으로 정의하고, 추구 편익을 크게 기능적 편익과 쾌락적 편익(hedonic benefit)으로 분류하였다. Aaker (1996)의 연구와 같이 기능적 편익이 제품 편익에 해당하는 반면, 쾌락적 편익은 소비자가 감정 또는 환상을 경험하려는 욕구로서 정서적 측면에 편익의 주안점을 두었다[15].

제품 편익과 관련한 여러 국내외 선행 연구들은 제품 편익에 대한 평가는 소비자가 인지하는 가치에 달려있다고 주장한다. 소비자가 인지하는 가치는 크게 실용적 가치와 상징적 가치로 구분될 수 있다. 소비자가 인식하는 실용적 가치는 제품의 기능 또는 가격적 편익이다. 즉 제품 편익이 얼마나 효율적이며 그 편익이 소비자에게 얼마나 효과적으로 실현되는가에 달려 있다.

제품 편익의 대표적인 사례가 소비자가 지불하는 가격 프리미엄이다. 판매자에 대한 가격신뢰에 따라 소비자들은 가격 프리미엄을 지불하는 관계성이 존재한다. 하지만 가격 프리미엄은 가격 문턱을 형성하기 때문에, 일정 수준 이상 가격이 형성되면 소비자들은 그 이상의 가격을 지불하려고 하지 않는다.

반면에 상징적 가치는 소비자의 사회적 가치 즉, 제품을 사용하는 동안 소비자와 제품 간의 상호작용을 통해 소비자가 어떠한 감정을 인지하고 경험하였는가에 달려있다[16]. 이러한 제품 편익은 제품, 가격 또는 서비스가 실질적으로 제공하는 기능과 매우 높은 관련성을 가지고 있다. 특히 제품, 가격 또는 서비스의 실질적 속성에 바탕을 둔 제품 편익은 고객의 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다[17]. 이를 위하여 제품 편익과 만족도 및 행동의도 간 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H-5 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-6 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-7 : 항공여객이 인식하는 실용적(서비스) 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-8 : 항공여객이 인식하는 실용적(서비스) 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H-9 : 항공여객이 인식하는 가격 신뢰는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2-3 만족도 및 행동 의도

Cronin and Taylor (1972)는 제품 속성 또는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 요인이 되며, 만족도는 그들의 행동의도에 큰 영향을 미친다고 하였다[18]. 행동의도란 소비자가 특정 편익을 취한 후 그 편익에 대한 태도를 형성하게 되어, 그 태도로부터 미래의 행동이 나타나는 개인의 의지와 신념인 것이다[19].

대부분의 선행연구들은 소비자 또는 참가자의 만족도가 행동의도와 밀접한 관련이 있으며, 높은 정(+)의 영향을 준다고 주장한다. 즉, 인천에서 두바이로 향하는 국제선 노선에서 국적항공사를 이용하면서 높은 편익을 인식하였다면 이는 높은 고객 만족도로 이어지고 다시 다음 기회에도 두바이 노선을 이용하게 되면 동일한 국적항공사를 이용하겠다는 의도가 생긴다는 것이다.

행동 의도는 크게 긍정적인 행동의도와 부정적인 행동의도로 분류할 수 있다. 첫째, 긍정적인 행동 의도는 소비자가 제품 또는 서비스로부터 높은 수준의 편익을 취하게 되면 나타나는 현상으로 귀결될 수 있다[20]. 이러한 긍정적인 행동 의도는 높은 고객 충성도라고 표현될 수 있는 구전, 추천 또는 재구매(재방문) 등이 있다. 항공사 입장에서 소비자(승객)가 동일 노선의 항공권을 재구매하거나 동일 항공사를 재이용하는 일련의 행동들은 양질의 편익과 소비자 만족 등이 항공권 재구매 또는 항공사 재이용을 촉진한 긍정적 요인으로 작용한 결과로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인천-두바이 노선을 이용한 승객을 대상으로 긍정적 행동의도의 하위요인인 재구매 의도를 종속변수로 설정하고 승객이 인식한 추구 편익이 제품 편익을 매개로 하여 종속변수(만족도 및 재구매 의도)에 어떤 영향을 미쳤는지 실증적으로 분석하고자 하였다.

H-10 : 항공여객이 인식하는 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

III. 연구 설계

3-1 연구 흐름도

본 연구는 Fig 1과 같이 연구 흐름도를 제시하였다. 추구 편익과 제품편익은 독립변수이며, 제품편익의 잠재변수들 중 하나인 가격신뢰는 매개변수로서 설정하였다. 그리고 만족도와 행동의도는 종속변수로 설정하였다.

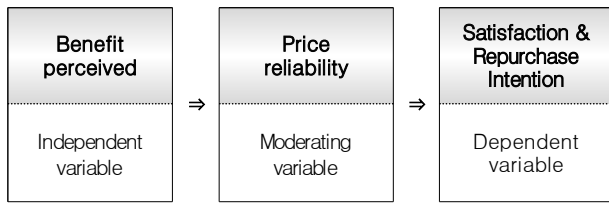


그림 1. 연구 흐름도
Fig. 1. Research flow

3-2 연구 모형 및 측정도구

연구자는 이론적 고찰을 토대로 확인적 요인분석을 통해 추구 편익을 구성하는 잠재변수들은 2개를 도출되었으며, 제품 편익은 총 3개의 잠재변수들을 도출하였다(Table 3 참조). 이는 아래의 Fig 2 연구모형에 제시되어 있다. 또한 종속변수로서 만족도 및 재구매 의도를 구성하는 변수들은 각각 1개씩으로 구성되었다. 연구자는 독립변수들이 가격신뢰를 매개로 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 인과적 관계를 모형에 설정하였다.

이러한 연구모형을 바탕으로 연구자는 설문지를 설계하였으며, 실증적 분석을 수행하기 위하여 인천국제공항 제2여객터미널에서 인천-두바이 노선을 운항하는 국적항공사 이용객을 대상으로 설문지를 배포하여 실증 분석을 수행하였다. 국적항공사 이용객 총 261명으로부터 유효 설문지가 회수되었으며, 외국항공사는 해당 구간에 현재 취항 중인 3개 항공사이며, 이들 항공사 이용객 총 168명으로부터 유효설문지가 회수되었다.

연구자는 추구 편익(13 문항), 노선에 대한 제품 편익(11 문항), 이용 만족도(5 문항) 및 항공권 재구매 의도(5 문항)를 파악하였다. 잠재변수를 구성하는 관측변수인 설문문항들은 Table 1에 제시된 선행연구를 참고하여 구성하였다.

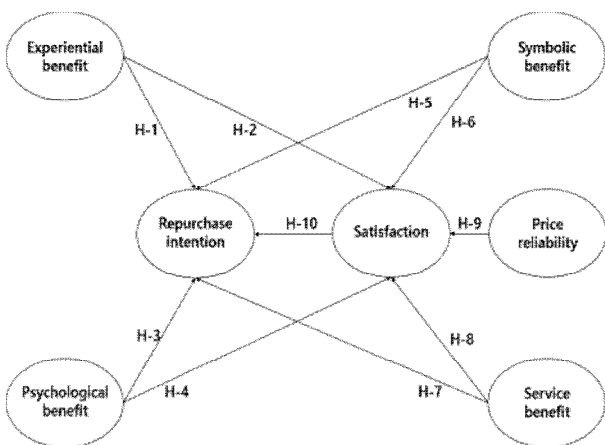


그림 2. 연구 모형
Fig. 2. Research model

표 1. 측정 도구(설문 문항)의 설계

Table 1. Design of measurement scale(survey questionnaire)

Latent variable	References	Memo
Benefit sought (13)	· Park and Sullivan (2009) · Kim and Kang (2005) · Kim and Joo (2015)	
Product benefit (11)	· Ko and Lee (2017) · Seol and Choi (2018)	[21]
Satisfaction (5)	· Setiawan and Sayuti (2017)	[22]
Repurchase intention (5)	· Chen and Liu (2017)	[23]
	· Lee and Chi (2012)	[24]

IV. 실증 분석

4-1 확인적 요인분석

연구자는 확인적 요인분석을 통해서 선행연구를 통해 도출한 추구 편익(경험적 편익과 심리적 편익), 제품 편익(상징적 편익과 서비스 편익), 만족도 및 재구매 의도라는 총 6개의 잠재변수들에 대한 타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석의 목적은 잠재변수들과 그 잠재변수들을 구성하는 관측변수들에 대한 모형 및 개별 변수들의 적합도를 통계적으로 검증함으로써 타당성을 확보하고자 함이다.

Table 2.에 제시된 바와 같이 전체 모형 적합도를 나타내는 CMIN/df 가 3.025로 수용할 만한 수준인 3.0에 매우 근접한 것으로 분석되었다. RMR은 .026으로 기준치인 .05 미만으로 매우 높은 수준의 적합도를 보여주었으며, GFI 및 NFI는 수용할 만한 수준인 .9에 근접한 수치를 나타냈다. 그 외 IFI .922, TLI .914 및 CFI .922로 분석되어 수용할 만한 수준인 .9를 상회하는 높은 수준의 적합도를 보여주었다. RMSEA .08 이하는 수용할 만한 수준의 적합도로 판단하며, .06은 매우 우수한 적합도로 보는데, 본 연구에서.RMSEA는 .069로 분석되어 확인적 요인 분석 모형의 적합도가 우수한 것으로 파악되었다.

Table 3.에는 확인적 요인분석 모형에 사용된 총 6개의 잠재변수들과 총 21개의 관측변수(설문 문항)들에 대한 적합도 검증 결과가 제시되어 있다. 우선 관측변수들에 대한 표준화 계수를 살펴보면, 모든 관측변수들에서 수용할 만한 기준치인 .7을 상회하는 우수한 적합도 값을 보여주고 있다. 다음으로 관측변수들의 설명력을 나타내는 SMC (squared multiple correlation)을 살펴보았다. SMC 값은 사회과학 분야에서 일반적으로 .4 이상이면 수용할 만한 수준으로 판단한다. Table 3.에 제시된 SMC 값을 분석한 결과 모든 관측변수들에서 .4를 상회하는 높은 수준의 SMC 값을 보여주었다. 따라서 모든 잠재변수들과 관측변수들의 타당성은 확보된 것으로 파악되었다.

표 2. 확인적 요인분석 모형 적합도

Table 2. Model-fit for Confirmatory factor analysis

CMIN	df	CMIN/df (p-value)	RMR	GFI
1630.496	539	3.025 (.000)	.026	.871
RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
.069	.888	.922	.914	.922

4-2 국적항공사 이용객에 대한 경로 분석 및 가설 검증

구조방정식은 크게 확인적 요인분석과 경로분석으로 구성된다. 연구자는 확인적 요인분석을 통해 잠재변수들의 타당성을 검증하였다.

표 3. 잠재변수 및 관측 변수(설문 문항) 적합도 검증

Table 3. Goodness of fit for latent and observed variables

Latent variables	Observed variables	estimate	Standard error	C.R.	standard estimate	SMC
Symbolic benefit	Airline expresses my image	1.000	-	-	.777	.604
	Consumers like me prefer this airline	.868	.055	15.739	.720	.519
	I am proud of this airline	1.262	.066	19.152	.845	.714
	Airline makes me feel social recognition	1.244	.060	20.764	.902	.813
	Airline fits nicely with my social status	1.268	.065	19.653	.862	.744
Service benefit	Service quality of an airline is very excellent	1.000	-	-	.850	.722
	Airline service makes my trip comfortable	.989	.039	25.158	.900	.810
	Airline provides me with various convenience	1.032	.039	26.525	.927	.859
	I depends heavily on many airline services	.934	.040	23.238	.862	.743
Experiential benefit	I travel for different airline experience	1.000	-	-	.857	.734
	I like to have brand-new experience	1.014	.047	21.469	.847	.717
	I am always curious of new airline service	1.019	.049	20.663	.825	.681
	I travel to see interesting attractions	.947	.051	18.659	.771	.594
Psychological benefit	I travel to get distinctive moral lift and energy	1.000	-	-	.786	.617
	I fly for the vacation and relaxation	1.152	.063	18.287	.840	.705
	I can relieve my stress from an ordinary life	1.151	.061	18.936	.874	.763
Satisfaction	Airline matches with my needs	1.000	-	-	.832	.693
	I am satisfied with my choice for the route	1.033	.046	22.460	.867	.751
	I made a good choice to spend my money	1.001	.046	21.563	.845	.714
	The quality of my life is improved	1.075	.053	20.334	.814	.663
	I barely feel any inconvenience during the flight	.949	.048	19.797	.800	.640
Repurchase intention	I will repurchase this airline's ticket	1.000	-	-	.799	.696
	I have an intention to reuse this airline	1.035	.046	22.331	.854	.730
	I will recommend this airline to others	1.126	.048	23.652	.883	.781
	I want to reuse the same flight again	1.079	.047	23.069	.900	.759
	I intend to pay more money for this airline	.989	.050	19.807	.869	.628

연구자는 첫째로, 확인적 요인분석으로 도출된 총 6개의 잠재변수들을 토대로 변수들 간 유의한 경로를 도출하고, 2장에서 제시한 연구 가설들을 검증하기 위해 경로분석을 수행하였다. 둘째로, 동일한 연구모형을 토대로 가격 경쟁력이 높은 외국항공사 이용객들과 비록 항공권의 가격은 상대적으로 높지만, 비가격적인 측면인 소비자 편익 측면에서 경쟁력이 상대적으로 높다고 판단되는 국적항공사 이용객을 비교하고자 하였다.

모형 적합도 분석을 통해 타당성이 확보되어야 경로분석 결과를 신뢰할 수 있다. 우선 Table 4.는 국적항공사 이용객의 모형 적합도를 보여주고 있다. 전체 모형 적합도를 나타내는 CMIN/df 가 2.574로 분석되어 수용할 만한 수준인 3.0 미만을 보여주었다. RMR는 .030으로 기준치인 .05 미만으로 매우 높은 수준의 적합도를 보여주었으며, GFI 및 NFI 역시 수용할 만한 수준인 .9에 근접한 수치를 나타냈다. IFI .926, TLI .915 및 CFI .925로 분석되어 수용할 만한 수준인 .9를 상회하는 높은 수준의 적합도를 나타냈다.

표 4. 국적항공사 이용객 경로분석 모형 적합도

Table 4. Model-fit for path analysis of a national carrier

CMIN	df	CMIN/df (p-value)	RMR	GFI
1402.722	545	2.574 (.000)	.030	.859
RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
.078	.906	.926	.915	.925

표 5. 외국항공사 이용객 경로분석 모형 적합도

Table 5. Model-fit for path analysis of a foreign carrier

CMIN	df	CMIN/df (p-value)	RMR	GFI
1114.103	545	2.044 (.000)	.043	.819
RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
.079	.858	.870	.875	.858

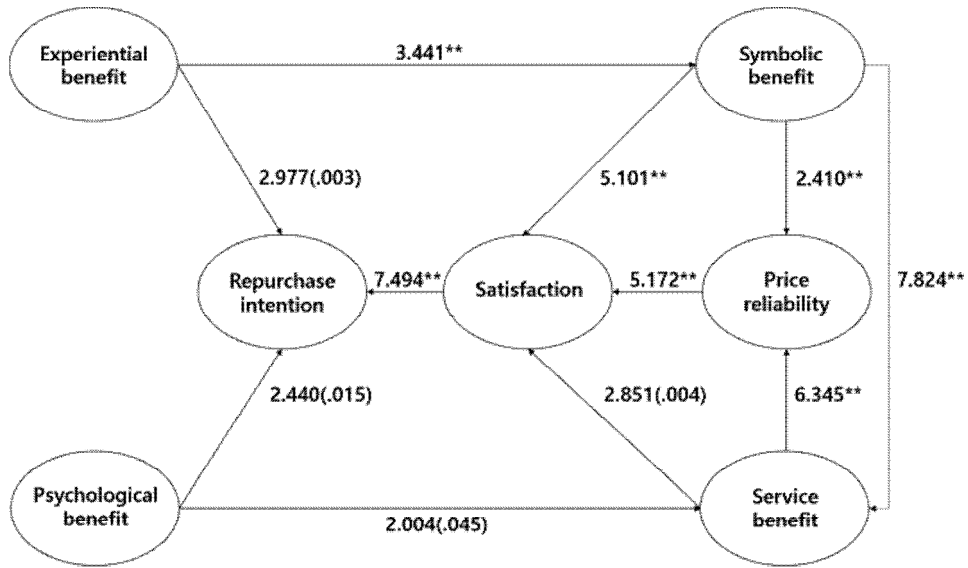


그림 3. 국적항공사 이용객 경로분석 결과

Fig. 3. Path analysis results for a national carrier

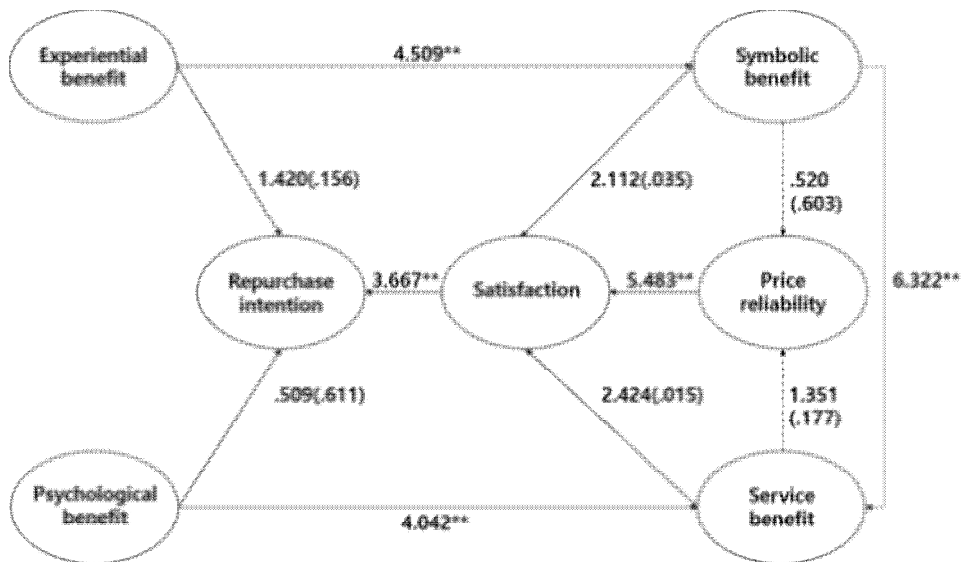


그림 4. 외국항공사 이용객 경로분석 결과

Fig. 4. Path analysis results for a foreign carrier

Fig 3.의 국적항공사 이용객의 인식을 토대로 분석한 경로분석 결과 항공여객이 인식하는 추구 편익은 제품 편익을 매개로 하여 만족도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 인과적 관계가 있는 것으로 파악되었다.

첫째, 추구 편익을 구성하는 요인인 체험적 편익은 99% 신뢰수준에서 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 상징적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(CR 3.441, $p < .01$). 아울러 추구 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 심리적 편익은 95% 신뢰수준에서 제품 편익을 구성하는 요인인 서비스 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(CR 2.004, $p = .045$).

둘째, 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 상징적 편익은 99% 신뢰수준에서 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 5.101, $p < .01$). 아울러 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 서비스 편익 역시 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 2.851, $p = .004$).

셋째, 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 가격 신뢰는 99% 신뢰수준에서 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 5.172, $p < .01$). 또한 제품 편익을 구성하는 3개의 잠재변수들 사이에서도 유의한 인과적 관계가 있음이 실증적으로 판명되었다. 상징적 편익과 서비스 편익 모두 99% 신뢰수준에서 가격 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다시 말해서, 국적항공사 이용객들은 인천-두바이 구간을 탑승할 때 비록 외국항공사에 비해 가격 경쟁력은 떨어질지 몰라도, 우월한 제품 편익에 대한 인식으로 인해 가격 프리미엄을 신뢰하게 되고 그 결과 만족도 및 재구매 의도로 이어지는 관계성을 형성하게 된 것이다.

마지막으로, 항공여객이 인식하는 추구 편익은 제품 편익 또는 만족도를 매개로 하지 않고 직접적으로도 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 추구 편익을 구성하는 요인인 체험적 편익이 재구매 의도에 미치는 영향력의 CR값과 유의확률이 각각 2.977($p = .003$)으로 분석되어 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적 편익 역시 재구매 의도에 미치는 영향력의 CR값과 유의확률이 각각 2.440($p = .015$)로 분석되었다. 즉, 95% 신뢰수준에서 심리적 편익은 항공여객의 재구매 의도에 매우 유의한 정(+)의 영향을 준다고 판단할 수 있는 것이다.

H-1 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)

H-2 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

H-3 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 만족도에 유의한

정(+)의 영향을 미친다. (기각)

H-4 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

H-5 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

H-6 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)

H-7 : 항공여객이 인식하는 서비스 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택).

H-8 : 항공여객이 인식하는 서비스 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)

H-9 : 항공여객이 인식하는 가격 신뢰는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

H-10 : 항공여객이 인식하는 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

4-3 외국항공사 이용객에 대한 경로 분석 및 가설 검증

Table 5.는 외국항공사 이용객의 모형 적합도를 보여주고 있다. 전체 모형 적합도를 나타내는 CMIN/df 가 2.044로 분석되어 수용할 만한 수준인 3.0 미만을 보여주었다. RMR는 .043으로 기준치인 .05 미만으로 매우 높은 수준의 적합도를 보여주었다. 기타 적합도 지수들은 수용할 만한 수준인 .9에 근접한 수치를 나타냈다.

Fig 4.의 외국항공사 이용객의 인식을 토대로 분석한 경로분석 결과 국적항공사 이용객과 마찬가지로 추구 편익은 제품 편익을 매개로 하여 만족도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 파악되었다. 다만 제품 편익에 있어서 제품 편익에 대한 인식이 가격 신뢰에 아무런 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 외국항공사 이용객들은 가격 경쟁력이 우월하기 때문에 외국항공사를 이용하는 것이 제품 편익에 대한 긍정적 인식이 가격 신뢰에 영향을 미친 것으로 보기 어려운 것이다.

첫째, 추구 편익을 구성하는 요인인 체험적 편익은 99% 신뢰수준에서 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 상징적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(CR 4.509, $p < .01$). 아울러 추구 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 심리적 편익은 99% 신뢰수준에서 제품 편익을 구성하는 요인인 서비스 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(CR 4.042, $p < .01$).

둘째, 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 상징적

편익은 95% 신뢰수준에서 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 2.112, p=.035). 아울러 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 서비스 편익 역시 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 2.424, p=.015).

셋째, 제품 편익을 구성하는 요인들 중 하나인 가격 신뢰는 99% 신뢰수준에서 항공여객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR 5.483, p<.01). 다시 말해서, 외국항공사 이용객들은 인천-두바이 구간을 탑승할 때 가격 경쟁력이 상대적으로 우수해서 만족도 및 재구매 의도로 이어진다는 통계적으로 유의한 인과적 관계성은 입증되었다. 그러나 외국항공사 이용객들은 해당 항공사에 대한 제품 편익 인식이 가격 신뢰에 아무런 영향을 주지 못한 것으로 판명되었다. 상징적 편익이 가격 신뢰에 미치는 영향력에 대한 분석 결과는 .520(.603)이었고 서비스 편익이 가격 신뢰에 미치는 영향력에 대한 분석 결과는 1.351(.177)이었기 때문이다.

마지막으로, 항공여객이 인식하는 추구 편익은 직접적으로 재구매 의도에 아무런 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

- H-1 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-2 : 항공여객이 인식하는 체험적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-3 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-4 : 항공여객이 인식하는 심리적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-5 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)
- H-6 : 항공여객이 인식하는 상징적 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-7 : 항공여객이 인식하는 서비스 편익은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택).
- H-8 : 항공여객이 인식하는 서비스 편익은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (기각)
- H-9 : 항공여객이 인식하는 가격 신뢰는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

H-10 : 항공여객이 인식하는 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. (채택)

V. 결 론

ICAO 회원국들은 ICAO의 장기적 비전인 국제항공운송의 자유화 확대를 위한 ICAO의 노력을 적극 지지하면서 국가별 또는 지역별 양자협약 또는 다자간 협약의 형태로 자유화(중동, EU, ASEAN, African union)를 추진 중이다. 자유화를 지지하는 회원국들은 글로벌 항공시장 환경이 급변하여 항공시장 자유화의 경제적 혜택이 매우 높음을 부각하고 있고, 회원국들의 항공시장 진입을 위한 5자유 또는 6자유 확대를 위해 시장진입 장애물이 제거되어야 함을 강조하고 있다. 이러한 국제항공운송시장의 환경 변화에 힘입어 중동 항공사들은 상대적으로 저렴한 항공권과 우수한 인적 및 물적 서비스로 무장하여 인천-두바이 노선을 필두로 대한민국발 국제선 시장 점유율을 높이기 위해 무단히 노력하는 중이다.

본 연구는 이러한 항공시장의 자유화 압박 속에서 국적항공사 對 외국항공사의 시장 경쟁이 가장 치열한 노선들 중 하나인 인천-두바이 노선을 대상으로 국적항공사 이용객과 외국항공사 이용객에 대한 인식을 실증적으로 비교분석하였다. 실증 분석을 통해 국적항공사가 향후 시장 자유화 확대 기조에서 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 지속가능한 전략이 무엇인지 시사점을 도출하고자 하였다.

첫째, 국적항공사를 이용한 승객들을 대상으로 그들이 인식하는 추구 편익과 제품 편익이 그들의 행동의도(재구매 의도)에 어떠한 영향을 미치는 지 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 국적항공사 이용객의 추구 편익은 국적항공사 재구매 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 반면, 제품 편익은 만족도를 매개로 하여 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 파악하였다. 특히, 제품 편익을 구성하는 2개의 잠재변수들(상징적 편익 및 서비스 편익)이 모두 가격 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 국적항공사 이용객들은 우수한 제품 편익에 대한 인식을 바탕으로 가격 프리미엄을 지불하면서도 이용 만족도가 높고 향후 재구매로 이어질 수 있다는 점을 입증한 것이다.

하지만 가격 프리미엄은 반드시 가격 문턱을 형성한다. 아무리 국적항공사의 제품 편익이 우수하더라도 가격 프리미엄을 언제까지 인상할 수 없을 것이다. 따라서 국적항공사들은 본 연구의 실증분석 결과에 안주하지 않고 더 우수한 제품편익을 이용객들에게 제공할 수 있도록 끊임없는 항공 상품 및 항공 서비스 개발에 몰두해야 할 것이다.

둘째, 외국항공사 이용객의 추구 편익은 그들의 재구매 의도에 직접적으로 아무런 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다. 다만, 외국항공사 이용객이 인식하는 제품 편익은 만

족도를 매개로 하여 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 파악하였다.

주목할 만한 점은 국적항공사 이용객을 대상으로 한 실증분석 결과와 다르게, 제품 편익을 구성하는 2개의 잠재변수들(상징적 편익 및 서비스 편익)이 모두 가격 신뢰에 아무런 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 외국항공사에 대한 제품 편익과 저렴한 항공권 가격 간에는 아무런 상관성이 없는 것이다. 국적항공사에 비해 상대적으로 저렴한 항공권 가격만이 이용객들의 만족도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명된 셈이다.

향후 중동 항공사들은 국적항공사 보다 더욱 저렴한 가격의 항공권과 보다 경쟁력 있는 제품 편익을 앞세워 국내 시장 점유율을 높이려고 할 것이다. 왜냐하면 글로벌 항공운송시장에서 항공 자유화 확대라는 시대변화 속에서 외국항공사와 국적항공사 간 경쟁적 우위 관계는 언제든 지 변화될 수 있기 때문이다. 국적항공사들은 항공여객이 인식하는 제품편익을 향상하기 위해 서비스뿐만 아니라 감성적인 측면에서 더욱 다양화하고 향상 하는데 노력해야 할 것이다. 항공여객이 인식하는 비 가격적 측면의 편익을 향후 더욱 강화하여 중동 항공사의 가격 차원의 우월성과 경쟁한다면, 인천-두바이 국제선 노선 시장에서 현재와 같은 우위를 지속가능하게 유지할 수 있을 것이다.

Acknowledgments

본 연구는 2020년 한국교통대학교의 지원을 받아 수행되었습니다.

References

[1] H. Park and P. Sullivan, "Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 182-201, 2009.

[2] G. R. Funkhouser, R. Parker and A. Chatterjee, "A cross-cultural comparison of source and brand choice as a function of consumer price and non-price cost sensitivities", in *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol. 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT : Association for consumer research, pp.140-147, 1994.

[3] D. A. Aaker, "The value of brand equity," *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4., pp. 27-32, 1992.

[4] S. H. Kim and J. Y. Kang, "Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods : emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge," *Journal of Korean Marketing*

Association, Vol. 20, No. 4, pp.209-226, 2005.

[5] M. A. Kim and Y. J. Joo, "Importances of smart phone attributes by pursuit benefits," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 1, pp.99-115, Feb. 2015.

[6] J. S. Hwang, "Sportswear evaluative criteria segments: benefits sought, attitudes toward imported and domestic brands, and sportswear image preferences," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, No. 2, pp.1742-1753.

[7] S. Shim and M. C. Bickle, "Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 12, No. 2, pp.1-12, 1994.

[8] R. Lee and M. Lee, "A study on consumer's value, sportswear benefits sought and attribute evaluation," *The Research Journal of the Costume Studies*, Vol. 12, No. 6, pp.1031-1044, 2004.

[9] S. H. Ahn, Y. H. Suh and M. S. Suh, "An exploratory research on hierarchical causality of personal value, benefits sought and clothing product attributes," *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 24, No. 5, pp.652-662, 2000.

[10] D. Easley and J. Kleinberg, "Networks, crowds, and markets : reasoning about a highly connected world," Cambridge University Press, 2010.

[11] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.

[12] J. Church, and N. Gandal, "Integration, complementary products, and variety," *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 1, No. 4, pp. 651-675, 1992.

[13] K. E. Voss, E. R. Spangenberg and B. Grohmann, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 310-320, 2003.

[14] J. Aaker, "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp.347-357, August, 1996.

[15] S. M. Fournier, "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp.343-373, 1998.

[16] S. C. Seol and W. Y. Choi, "Inaction inertia effect - moderation effect of habitual purchase behavior and maximization behavior," *Management & Information Systems Review*, Vol. 37, No. 4, pp.195-217, 2018.

[17] J. M. Lim, "A study on the structural relationship between benefit, consumer-brand relationship and brand attachment," *Management & Information Systems Review*, Vol. 29, No. 1, pp.117-144, 2010.

- [18] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.125-131, Jan. 1994.
- [19] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml, "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp.7-27, 1993.
- [20] V. Zeithaml, L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 31, pp.31-46, 1996.
- [21] S. H. Ko and Y. S. Lee, "The Effect of Outdoor Wear Product Benefit on Brand Trust and Brand Loyalty," *Journal of Korean Design Trend*, Vol. 54, pp.79-90, 2017.
- [22] H. Setiawan and A. J. Sayuti, "Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty : an assessment of travel agencies customer in south Sumatra Indonesia," *Journal of Business and Management*, Vol. 19, No. 5, May, 2017.
- [23] C. M. Chen and H. M. Liu, "Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty : evidence from Taiwan," *International Journal of Business Management*, Vol. 12, No. 5, 2017.
- [24] K. W. Lee and M. W. Chi, "Influence of travel show visitor's benefit sought and service quality on the behavioral intentions," *Journal of Korean Contents Association*, Vol. 12, No. 9, pp.447-458, 2012.



이 근 영 (Gun-Young Lee)

2013년 8월 : 한국항공대학교 항공경영학과 (경영학박사)
 2015년 9월 ~ 현재 : 한국교통대학교 항공운항학과 부교수
 ※관심분야 : 항공안전, 항공정책, 항공기엔진



김 수 정 (Soo-Jung Kim)

2005년 3월 ~ 2015년 12월 : 국토교통부 해외건설과
 2016년 1월 ~ 4월 : 국토교통부 국제항공과
 2020년 5월 - 현재 : 국토교통부 ICAO 전략기획팀
 2003년 8월 : 부산대학교 경영학 석사
 2018년 3월 ~ 현재 : 한국교통대학교 교통정책시스템공학과 박사과정
 ※관심분야 : 항공운항, 항공정책, 국제협력



장 지 승 (Ji-Seung Jang)

2011년 2월 : 한국항공대학교 항공경영학과 (항공경영학석사)
 2015년 2월 : 한국항공대학교 항공경영학과 (경영학박사)
 2000년 3월 ~ 2018년 6월 : 대한항공 객실승무원부
 2018년 7월 ~ 현재 : 대한항공 인천여객서비스지점
 ※관심분야 : 항공운송, 항공서비스, 항공사 운영