

Original Article

국내 저비용항공사의 사전지식과 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

김동수* 이상학** 이승창***

The Influence of Prior Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Korean Low Cost Carriers

Dong-Su Kim*, Sanghak Lee**, Seung-Chang Lee***

ABSTRACT

This study aimed at finding the ways to improve competitiveness of Korean low cost carriers in the highly competitive air transport market by understanding the relation among the influence of prior knowledge, service quality on customer satisfaction and reuse intention. The result of the research is as the following. At first, the influence of prior knowledge on customer satisfaction and reuse intention was statistically significant. The result indicates that customers who have much prior knowledge are more likely to be satisfied and to reuse. Secondly, the test for finding out the influence of service quality on customer satisfaction and reuse intention was statistically significant also. Thirdly, the results revealed that customer satisfaction positively influenced reuse intension. The influence of service quality on customer satisfaction and reuse intention reached the same research result compared with the existing literature.

Key Words : 저비용 항공사(Low Cost Carrier), 사전지식(Prior Knowledge), 서비스품질(Service Quality), 고객만족(Customer Satisfaction), 재이용의도(Reuse Intention)

I. 서 론

미국의 항공운송산업 규제 완화(1978)와 함께 1980년대에 미국과 유럽을 중심으로 항공운송 시장에 진입한 신규 항공사들이 다양한 형태로 항

공운송서비스를 제공하면서 경쟁체제의 심화와 함께 항공운송산업의 구조변화를 가져왔다. 저비용항공사는 미국의 사우스웨스트항공(1971)이 성공을 거둔 후 1990년대 초에 유럽, 2000년대 초에 아시아로 확산되며 저비용항공사의 시장이 활성화 되었다. 국내 항공운송산업도 대외적인 악재와 더불어 2004년 고속철도 개통으로 인한 국내선 시장에서의 수익성 악화는 국내 항공시장의 새로운 변화를 필요로 했고, 2005년 최초로 국내 저비용항공사가 시장에 진입하는 계기가 되었다 (한도희·윤문길, 2013).

국내의 저비용항공업계는 지난 10년간 비용절

Received : 31. Oct. 2017. Revised : 20. Nov. 2017.

Accepted : 29. Dec. 2017

* 한국항공대학교 경영학부 박사과정

** 한국항공대학교 경영학부 부교수, 연락처자

E-mail : sanghak.lee@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

*** 한국항공대학교 경영학부 교수

감 추진과 다양한 서비스절차의 간소화 노력 등 지속적인 혁신을 통해 고객에게 새로운 가치를 제공하며 이제는 국내 항공시장 중심에 섰다는 평가다. 국토교통부에 따르면 2016년 7월 저비용 항공사의 국제선 여객 분담률은 19.8%로 국적 대형항공사(43.8%)의 절반 수준에 근접했다. 같은 기간 저비용항공사의 국내선 여객 분담률은 56.5%로 국적 대형항공사(43.5%)를 훌쩍 넘어섰다. 국내 여섯 번째의 신규 저비용항공사인 에어서울이 지난 7월 시장에 뛰어들면서 국내 저비용 항공사 간 경쟁은 더욱 치열해졌다. 무난한 성장을 거듭하고 있는 국내 저비용항공사들이 앞으로 고려해야만 하는 항공산업의 가파른 환경 변화와 여행 트렌드를 수용하며 해외 저비용항공사들과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 서비스 경쟁력을 차별화하는 것이 매우 중요하다.

항공사 서비스와 관련된 서비스품질, 고객만족 및 재이용의도와 같은 요인들에 대하여 다양한 방향으로 선행연구가 이루어져 왔으며, 서비스품질은 대형항공사뿐만 아니라 저비용항공사를 선택하는데 있어서도 중요한 요인이자 고객만족을 이끌어내며 재이용의도에도 긍정적 영향을 미치는 선행변수임을 밝히고 있다(박진우, 2008; 신찬호·김윤태, 2009; 이문행, 2007; 장순자·김기웅, 2010; 현혜원·서명선, 2015).

또한 소비자행동 관련 선행연구들은 제품 및 서비스와 관련된 고객의 사전지식이 구매 의사결정이나 정보처리과정에서 중요한 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Johnson and Russo, 1984). 이러한 연구결과를 항공 운송업계에 적용한다면 저비용항공사의 특성에 대한 사전지식이 높은 고객이 서비스를 제한하여 저비용 구조를 만들고 저렴한 가격을 제공하는 저비용항공사의 서비스에 더 만족할 것이라는 추론을 가능하게 한다. 따라서 저비용항공사를 경험하고 축적한 사전지식의 정도에 따라 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에도 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 항공서비스 분야에서 사전지식을 고려한 연구가 없었던 것이 본 연구의 중요한 기여점이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 저비용 항공사 소비자자들의 사전지식과 서비스품질 인식이 고객만족과 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하는 것이다. 이를 통하여 소비자행동의 정보

탐색, 구매의사결정 및 정보처리과정에서 중요한 역할을 하는 사전지식이 국내 저비용항공사 이용 후 고객만족, 재이용의도에 어떤 영향 관계가 있는지에 대한 이론적 고찰 및 실증분석을 실시함으로써 저비용항공사의 경쟁력 강화를 위한 서비스 차별화 전략 수립을 제시하였다..

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

Garvin(1984)은 고객에 의한 주관적인 인식을 서비스품질(perceived service quality)이라고 정의하였고, Gronroos(1984)는 고객의 서비스에 대한 기대와 실제 서비스 성과와 지각의 비교 결과에 대한 고객의 태도와 판단으로 정의하였다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 서비스에 대한 고객의 경험은 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 보았다.

서비스품질의 측정방법 중 가장 일반화된 모형인 SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)에 의해 제안된 방법으로 서비스품질은 고객의 기대와 서비스 제공에 따른 경험 간의 차이라고 정의하고, 서비스 전달과정에서의 구성요소로 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 등 5가지 차원, 22개 서비스품질 평가항목을 확정하여 서비스품질 평가도구인 SERVQUAL을 제시하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 실증분석을 통하여 서비스품질은 고객만족의 선행변수라는 점을 검증하였다. 박진우(2008)는 항공사 서비스품질의 개별적 차원을 도출하고 각 차원의 항공사 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향이 있음을 밝혔고, 이문행(2007)은 국내선 저비용항공사와 대형항공사 간의 서비스품질 비교연구를 통하여 항공사 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향 관계가 있음을 규명하였다. 또한, 이미혜(2010)는 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도 간에 유의한 영향 관계가 있음을 검증하였다.

Oliver(1980)는 실증연구를 통해 고객만족이 태도와 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 신찬호·김윤태(2009)는 저비용항공사 서비스품질이 사후행동에 미치는 영향 연구에서 가격, 안전도, 인적서비스 등의 서비스품질 요인이 구전, 재구매, 추천의사에 유의한 영향이 있음을 밝

했다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 서비스품질은 고객만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있으므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 저비용항공사의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 저비용항공사의 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 사전지식

일반적으로 사전지식(prior knowledge)은 기억으로부터 인출이 가능하고 제품에 대한 외부탐색이 발생하기에 앞서서 인출되는 정보로 간주된다(Alba and Hutchinson, 1987). 사전지식은 소비자들이 특정 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 의미한다고 볼 수 있다(Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell, 1997). 제품 관련 다양한 정보, 느낌 및 경험을 장기기억 속에 저장해 두었다가 의사결정을 할 때 인출하여 사용할 수 있는데, 이렇게 인출된 정보는 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(강명주, 2015). 여기서 사전지식, 신념 및 새로운 증거의 통합에 있어 영향을 미치는 요인은 소비자 친숙성이다. 영역에 대한 소비자 친숙성은 소비자가 가진 사전지식을 말하는데, 그런 사전지식의 수준은 소비자가 경험에 의한 학습을 수행하는 정도에 영향을 미친다. 소비자는 능력과 경험이 상대적으로 많은 전문가소비자와 반대로 그것이 적은 초보자소비자로 구분된다. 전문가소비자와 초보자소비자의 차이는 정보처리 부분에서 가장 잘 나타나는데, 지식수준이 높아야 잘 이해되는 제품 속성에 대해 전문가소비자는 관련 효용들을 추론할 수 있고 제품정보에 대한 이해력이 높다.

소비자지식(consumer knowledge)은 소비자가 특정 상품이나 서비스에 관해 가지고 있는 경험과 정보를 말한다(Alba and Hutchinson, 1987). 소비자 지식 중에서 저비용항공사 이용에 필요한 지식은 항공권 구매자가 원하는 항공사를 선택하기 위하여 필요한 경험적, 주관적 및 객관적 지식으로 이미 획득되어 있는 이용 대상 저비용항공사에 대한 지식체계이며 사전지식에 속한다고 할 수 있다. 저비용항공사 이용 경험과는 달리

저비용항공사에 대한 주관적 지식은 일반적으로 얼마나 다양하게 알고 있는가를 나타낸다(신민호·우종필, 2012). 즉, 소비자들이 상품에 대해 자신이 얼마나 알고 있다고 생각하는지를 스스로 지각하는 것으로, 구매의사결정에 대한 자신감과 연관이 있다(Brucks, 1985; Park and Lessig, 1981).

일반적 마케팅 관점에서 Alba and Hutchinson(1987)은 친숙성을 광고노출, 판매원과의 대화, 선택과 의사결정, 구매, 제품 사용 등의 소비자에 의해서 축적된 제품관련 경험들의 수라고 정의를 내렸다. 본 연구에서는 친숙성을 소비자의 지식수준의 측정항목의 하나로 고려되었다. 사전지식의 정도는 실제 지식수준 상태보다 자신감을 더 많이 갖게 함으로써 제품의 구매 의사 결정에 확신을 주는 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Brucks, 1985; Moorman, Diehl, Brinberg, and Kidwell, 2004). Park and Lessig(1981)도 주관적 의미에서의 지식은 실제로 알고 있는 것뿐만 아니라 기억 속에 있는 지식의 유형과 양에 대한 자신감 또는 확신은 친숙도가 증가함에 따라 증가한다고 보았다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자가 저비용항공사에 대해 잘 알고 있다고 지각하는 정도로 해석되는 주관적 지식에 대하여 측정하고자 한다. Alba and Hutchinson(1997)은 사전지식은 소비자로 하여금 제품의 친숙도를 상승시켜 우호적인 상품태도를 갖게 한다고 주장하였다.

많은 선행연구에서 브랜드 친숙성과 브랜드 태도와의 관계는 친숙성이 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀왔으며(Lafferty and Edmondson, 2009), 브랜드 태도와 만족 및 구매 의도와 의 관계도 동일하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다(이청옥·조우철·배성일, 2012). 이와 같이 여러 선행연구에서 친숙성과 태도, 태도와 만족 및 행동의도와 의 관계가 검증되어 있기 때문에 연구모형에서 생략하였고 사전지식에서 고객만족과 재이용의도로 바로 관계를 설정하였다.

본 연구에서 사전지식으로 친숙성은 고객이 축적한 저비용항공사 탑승 경험의 수로 볼 수 있으며, 사전지식 수준의 차이는 문헌조사와 선행연구를 통하여 저비용 항공사의 서비스에 대한 고객만족 및 재이용의도에 영향을 미칠 것으로 보고 이는 지식수준의 정도가 다른 소비자 집단

들은 각각 저비용항공사 서비스에 다르게 해석할 것이라 추측할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 저비용항공사 특성에 관한 사전지식이 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 저비용항공사 특성에 관한 사전지식이 높을수록 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족

고객만족은 어떤 특정 서비스를 토대로 이루어지는 고객의 판단이라고 정의할 수 있다 (Cronin and Taylor, 1992). 고객은 획득, 소비 혹은 처분 의사결정을 수행한 후에 제품구매 전에 가졌던 사전 기대와 실제의 사용경험을 비교해서 평가결과에 따라 고객만족과 불만족이 결정된다(강명주, 2015). Oliver(1981)가 제안한 기대 불일치 모형은 고객만족/불만족 결정과 관련하여 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 견해이다(강명주, 2015). 이 모형에 의하면 고객이 제품구매 이전에 예상하는 기대 성과와 실제 고객이 지각한 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 고객만족과 불만족이 발생한다. 성과와 기대 수준이 같으면 '단순한 일치', 기대 수준보다 성과가 높으면 '긍정적 불일치', 성과가 기대에 못 미치면 '부정적 불일치'로 정의하였다. 고객은 단순한 일치와 긍정적 불일치의 경우 만족하게 되고, 부정적 불일치의 경우 불만족하게 된다.

만족한 고객은 첫째, 기업의 입장에서 사업성공의 토대라는 중요한 의미가 있으며 둘째, 만족은 고객의 재구매, 상표애호도 및 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 유도하기 때문에 중요하며 셋째, 만족은 반복적인 사업에 의존하는 기업의 경우에 특별히 중요하다(강명주, 2015). 선행연구에 따르면 항공사 서비스품질, 고객만족, 고객행동의 변수간에는 서로 유의한 관계가 있음을 규명하고 있다(박진우, 2008; 이미혜, 2010; 신찬호·김윤태, 2009).

4. 재이용의도

고객의 입장에서 제품을 사용한 경험이나 서비스의 일관성에 대해 만족을 느끼게 되면 제품이나 서비스에 대한 충성도가 증가하여 재구매로 이어지게 되므로 기업의 입장에서는 추가 투자

없이 지속적인 수익과 단골고객을 확보하게 된다. 반대로, 제품이나 서비스에 대해 불만족한 고객은 제품 구매를 중단하거나 다른 사람에게 부정적인 구전을 전파할 수 있기 때문에 기업의 이미지에 대한 부정적인 영향뿐만 아니라 기업에 손실을 초래할 수 있다.

이문행(2007)은 국내선 저비용항공사와 대형항공사간의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과, 저비용항공사 및 대형항공사 모두 무형적 요인이 고객만족에 더 유의한 영향을 미쳤으며 재구매 및 구전의도에도 모두 유의한 양의 영향을 주는 것을 규명하였다.

5. 연구모형

본 연구에서는 선행연구들의 이론적 고찰을 통해 국내 저비용항공사의 서비스품질과 저비용항공사 특성에 관한 고객의 사전지식 수준 차이와 고객만족 및 재이용의도 간의 영향 관계를 살펴보기 위하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

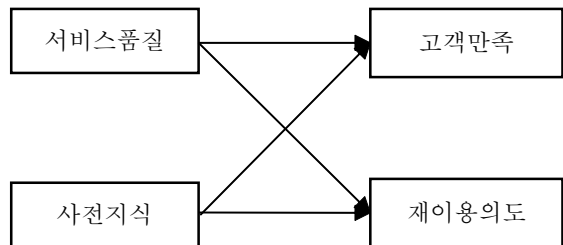


Figure 1. Research Framework

III. 연구설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

나운서(2014)는 항공사 서비스품질은 항공여행을 위해 시도되는 일련의 행동과 감정에서부터 도착 후 공항에서 제공되는 항공사 서비스 전반에 대해 고객이 경험하여 내리는 만족에 대한 결과로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 나운서(2014)가 개발한 측정척도의 7개 요인, 46개 측정항목을 수정 및 보완하여 서비스품질 측정에 사용하였다. 또한 서비스품질 측정에 있어서 기대 값은 측정하지 않고 이용 후의

실질적인 고객 평가 값만을 측정하였는데, Cronin and Taylor(1992)는 고객의 과거 경험은 물론 서비스에 대한 기대는 서비스 품질을 지각하고 경험할 때 이미 반영되므로 서비스에 대한 기대를 별도로 측정할 필요는 없다고 하였다. 서비스 품질 측정을 위해 나운서(2014)의 선행연구를 바탕으로 안전 및 편의서비스, 면세품서비스, 기내식서비스, 물리적서비스, 혜택서비스, 인적서비스, 지상서비스의 7개 요인으로 분류하여 총 46개의 문항을 리커트 5점 척도로 구성하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 서비스 품질을 낮게 평가하는 것을 의미하고, '5'번은 '매우 그렇다'로 서비스 품질을 높게 평가하는 것을 의미하는 것으로 구성하였다.

사전지식은 소비자가 특정 상품 및 서비스에 대해 가지고 있는 경험, 정보의 양과 친숙성의 정도로 정의한다. 사전지식으로 친숙성은 고객이 축적한 저비용항공사 탑승 경험의 수로 볼 수 있다. Blair and Innis(1996)의 측정척도를 근거로 문상정·송중선(2014)이 커피전문점의 사전지식 측정에 사용하였던 측정문항에 대해 사전 테스트를 거쳐 국내 저비용항공사 특성에 관한 지식 측정에 적합한 문항으로 수정하여 선택하고 문항의 정제를 실시하였다. 이러한 과정을 통하여 본 연구에서는 총 6개의 문항을 설문에 사용하였다. 문항은 '나는 저비용항공사 탑승 경험이 많은 편이다', '나는 저비용항공사의 특징에 대해 전반적으로 알고 있다', '나는 다른 사람들에게 저비용항공사의 특징에 대해 설명할 수 있는 지식을 가지고 있다', '나는 저비용항공사를 만족스럽게 이용하기 위해 어떻게 해야 하는지 알고 있다', '나는 저비용항공사와 관련된 정보를 인터넷이나 신문 등을 통해 많이 보는 편이다', '나는 저비용항공사에서 제공되는 서비스 수준을 잘 알고 있다'로 구성하였다. 각 항목은 리커트 5점 척도로 질문하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 사전지식이 낮은 것을 의미하고, '5'번은 '매우 그렇다'로 사전지식이 높은 것을 의미하는 것으로 구성하였다.

고객 만족은 고객이 경험한 제품이나 서비스에 대한 성과가 기대보다 크거나 높은 것으로 정의할 수 있다. 즉, 저비용항공사에 대한 고객 만족은 고객 자신이 지불한 대가에 대해 합당한 보상이 이루어졌는지 실제로 이용한 후 지각된 성과가 기대된 성과보다 높다고 느낄 때 발생하는

심리 상태라고 정의하였다. 김시백(2015)의 연구를 바탕으로 5개의 문항을 설문에 사용하여 리커트 5점 척도로 질문하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 고객만족이 낮은 것을 의미하고, '5'번은 '매우 그렇다'로 고객만족이 높은 것을 의미하는 것으로 구성하였다.

재이용의도는 고객이 미래에도 제품 또는 서비스를 반복하여 다시 이용할 가능성을 의미한다. 본 연구에서 의미하는 재이용의도는 항공 여행을 위해 국내 저비용항공사를 선택하고 이용한 경험이 있는 고객이 미래에도 항공 여행을 위해 국내 저비용항공사를 다시 이용할 가능성을 의미한다. 김시백(2015)의 연구를 바탕으로 하여 4문항을 리커트 5점 척도로 질문하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 재이용의도가 낮은 것을 의미하고, '5'번은 '매우 그렇다'로 재이용의도가 높은 것을 의미하는 것으로 구성하였다.

2. 조사설계

본 연구의 모집단은 국내 저비용항공사를 한번 이상 이용한 경험이 있는 고객으로, 2015년 10월 10일에서 10월 12일 양일간에 걸쳐 김포공항 국내선 도착 저비용항공사 이용객 58명을 대상으로 사전 테스트를 실시하고 연구모형 및 가설에 대해 통계적으로 유의한 결과를 확인하였다. 이후 문헌조사 및 선행연구를 바탕으로 저비용항공사의 서비스 품질 측정문항을 보완하고 본 설문을 실시하였다. 본 조사는 2015년 12월 26일부터 2016년 1월 10일까지 인천공항 및 김포공항에서 여행을 마치고 나오는 고객들과 항공관련사가 아닌 일반회사를 다니면서 1년에 2~3회 정도 저비용항공사를 이용하는 일반인인 주변 지인 대상으로 설문지를 250부 배포하여 230부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 최근 이용경험이 없다고 표시하거나 응답에 오류가 있는 10부를 제외하고 220부의 유효 표본을 확보하여 본 분석에 사용하였다. 설문조사는 설문에 대한 취지와 기입 방법을 설명해 주고 응답자들이 직접 답변하는 자기 기입법을 실시하였다. 본 연구에서의 자료 분석은 SPSS 22.0 통계 패키지를 사용하였으며, 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석 및 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사 대상자의 특성

본 연구 조사 대상자의 인구통계학적 표본의 특성을 분석하면 성별은 남성이 128명으로 58.2%, 여성이 92명으로 41.8%를 차지하여 남성 응답자의 비율이 다소 높았다. 연령별로는 30대가 가장 많았으며 다음으로 40대, 20대, 50대 이상의 순으로 나타났다. 학력수준은 대졸이 전체 68.2%로 가장 비중이 높았으며, 직업은 회사원 61.4%, 전문직 17.7%, 공무원 9.1%, 학생 5.5%

순이었다. 최근 1년간 이용 항공사로는 제주항공, 진에어, 티웨이, 이스타항공, 부산에어 순이었다. 이용목적은 관광/휴가, 선택기준은 요금, 정보취득은 인터넷/모바일/SNS, 예약 구매를 주도한 결정자로는 본인이 가장 높은 비중을 차지했다.

2. 신뢰도와 타당도 검증

1) 서비스품질에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석
 저비용항공사의 서비스 품질을 측정하기 위해 7개요인, 46문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 공통성이 낮으며 요인에 부적절하게 묶인 12개

Table 1. Factor Analysis and Reliability Test for Revised Service Quality Scale

요인명	요인변수	요인 적재량	고유값	Cronbach's a	설명변량
기내식 서비스	기내식의 품질의 우수성	.846	11.161	.924	32.828
	기내식의 맛	.827			
	기내식 메뉴의 다양함	.820			
	기내식 선택의 편의성	.798			
	기내음료의 선택의 편의성	.778			
	기내식음료 메뉴안내 서비스	.690			
	기내음료의 맛	.684			
인적 서비스	승무원의 서비스행동 전달 능력	.820	3.526	.906	10.372
	승무원의 서비스언어전달 능력	.815			
	고객 요구사항에 대한 신속한 처리해결	.785			
	객실승무원의 친절함	.713			
	객실승무원의 고객 불만처리 능력	.708			
	개별 고객에 대한 세심한 배려와 관심	.700			
	기내방송의 적절성	.611			
면세품 서비스	비행 중 면세품 구매의 편리함	.690	1.908	.818	5.613
	면세품 사전주문예약의 편리함	.683			
	기내 면세품 안내책자의 편의성	.682			
	기내 면세품의 품질	.649			
	기내 면세품 품목의 다양함	.613			
	기내 면세품의 가격	.598			
안전 편의 서비스	수하물사고 발생시 피해신고 접수 편리	.815	1.742	.789	5.123
	수하물사고 발생시 사후 서비스	.667			
	수하물사고에 대한 주의/안내 서비스	.568			
	출/도착 지연 보상에 대한 신속한 응대	.541			
	승무원의 긴급상황 대처 능력	.514			
혜택 서비스	이용 마일리지 적립 편의성	.812	1.565	.843	4.602
	제휴항공사와의 혜택	.788			
	마일리지 혜택에 대한 안내서비스	.768			
지상 서비스	홈페이지를 통한 항공권 구매절차 편리	.715	1.392	.663	4.095
	예약발권의 신속함	.673			
	탑승수속절차 편리함	.543			
물리적 서비스	기내 화장실 이용의 편의	.782	1.131	.743	3.327
	적절한 좌석배치	.671			
	좌석의 편리성(안락함)	.625			
총분산 설명력					65.961

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스
 KMO : .902, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 4186.760, df(p) : 561(.000)

항목을 제거한 나머지 34개 항목이 7개 요인으로 분석되었다. 최초 요인분석 결과 공통성에서 요인적재량이 .5 보다 낮은 10개 요인을 우선 제거하였고 이후 재분석에서 요인에 부적절하게 묶인 2개 측정항목을 추가로 제거한 후 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인은 기내식서비스, 인적서비스, 면세품서비스, 안전 및 편의 서비스, 혜택서비스, 물리적 서비스, 지상서비스로 구분하였다.

지상서비스의 경우 기존 9개 항목이 3개로 축소되었는데 제외된 6개 항목은 저비용항공사의 특징(한도희·윤문길, 2013)을 고려하면 대형항공사(FSC)에 해당되는 항목이기 때문이다. 안희정·김현준(2014)에 따르면 저비용항공사의 주요 특징으로 FSC에 비해서 no-frill 서비스, 수하물반입 제한 및 자동수속, 인터넷 이용 예약발권, 최소인력 및 비 핵심 업무 아웃소싱, 단일 클래스 및 단순 운임 등이므로 통계 결과가 저비용항공사의 이론적인 특징을 지지하는 결과가 나온 것이다. 요인의 설명력을 나타내는 설명분산 누적치는 65.961%로 나타났다. KMO 수치가 .902로 나타난 것은 높은 설명력을 가진 것으로 판단되며, Bartlett의 구형성 검정 카이제곱 값은 서비스 품질이 4186.760(P<0.000)으로 이러한 결과는 변수들이 독립적이지 않음을 의미하므로 요인분석 적용이 적합하다고 판단된다.

내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값은 안전 및 편의서비스 .789, 면세점서비스 .818, 기

내식서비스 .924, 물리적서비스 .743, 혜택서비스 .843, 인적서비스 .906, 지상서비스 .663으로 나타났다. 일반적으로 .6 이상이면 신뢰성이 양호한 것으로 판단되므로 서비스 품질을 구성하는 7개 요인들의 신뢰성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

2) 사전지식에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

사전지식을 측정하기 위한 6문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과 공통성이 낮고 요인적재량이 .5 미만인 문항 1개를 제거한 후 5문항에 대해 요인분석을 재실시하였으며, 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 사전지식을 측정하기 위한 5문항은 단일요인으로 구분되었고 요인의 설명력을 나타내는 설명분산 누적치는 60.088%로 나타났다. KMO 값이 .858으로 나타난 것은 높은 설명력을 가진 것으로 판단된다. 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값은 .884로 나타나 측정척도의 신뢰성은 양호한 것으로 입증되었다.

3) 고객만족에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

고객만족을 측정하기 위해 5문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 고객만족을 측정하기 위한 5개의 항목은 단일 요인으로 구분되었고 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적치는 68.880%로 나타났다. 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값은 .885로 나타나 측정척도의 신뢰성은 양호한 것으로 검증되었다.

Table 2. Factor Analysis and Reliability Test for Prior Knowledge

요인명	요인변수	요인적재량	고유값	Cronbach's α	설명변량
사전지식	저비용항공사에서 제공되는 서비스를 잘 알고 있음	.866	3.463	.884	69.266
	타인에게 저비용항공사 특징을 설명할 수 있는 지식을 보유	.860			
	저비용항공사 특징을 전반적으로 알고 있음	.855			
	저비용항공사를 만족스럽게 이용하기 위해 어떻게 해야 하는지 알고 있음	.848			
	저비용항공사 관련 정보를 인터넷이나 신문 등을 통해 많이 보고 있음	.723			
				총분산 설명력	60.088

요인추출방법 : 주성분 분석
 KMO : 0.858, Bartlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 612.981, df(p): 10(.000)

Table 3. Factor Analysis and Reliability Test for Customer Satisfaction

요인명	요인변수	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	설명변량
고객만족	이용 결정에 만족	.884	3.444	.885	68.880
	현명한 선택	.854			
	저비용항공사에 매우 만족	.840			
	경험한 것에 대해 기쁘게 생각	.830			
	제공되는 서비스에 매우 만족	.734			
총분산 설명력					68.880
요인추출방법 : 주성분 분석 KMO : 0.841, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 612.838, df(p): 10(.000)					

Table 4. Factor Analysis and Reliability Test for Reuse Intension

요인명	요인변수	요인적재량	고유값	Cronbach's α	설명변량
재이용의도	타인에게 추천	.899	3.005	.888	75.130
	계속 이용	.869			
	다음에도 우선 선택	.867			
	타인에게 긍정적으로 구전	.830			
총분산설명력					75.130
요인추출방법 : 주성분 분석 KMO : 0.777, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 533.201, df(p): 6(.000)					

4) 재이용의도에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

재이용의도를 측정하기 위해 4문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 재이용의도를 측정하기 위한 4개의 항목은 단일 요인으로 구분되었고 요인의 설명력을 나타내는 설명분산의 누적치는 75.130%로 나타났다. 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값은 .888로 나타나 양호한 것으로 입증되었다.

5) 상관관계 분석

본 연구에서 변수 척도는 모두 연속형으로 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였으며, 결과적으로 국내 저비용항공사의 서비스품질과 사전 지식은 고객만족 및 재이용의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 반면에 서비스품질과 사전지식은 서로 독립적인 관계로 나타났는데, 결과는 <Table 5>와 같다.

Table 5. Correlation Analysis for Research Variables

구분	서비스품질	사전지식	고객만족	재이용의도
서비스품질	1			
사전지식	.034	1		
고객만족	.535**	.312**	1	
재이용의도	.374**	.305**	.768**	1

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 연구가설 검증

연구대상의 백분위수(percentile)에 근거하여 독립변수인 서비스품질 및 사전지식의 그룹을 높음(High), 중간(Medium), 낮음(Low)의 3개 집단으로 분류하였으며, 3개 집단 간의 구분은 33백분위수와 66백분위수를 기준으로 하였다. 연구가설은 일원분산분석을 통해 검증하였는데, 변수간의 상호작용효과를 알아보기 위해 이원분산분석도 실시하였다.

1) 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

국내 저비용항공사의 서비스품질과 고객만족 및 재이용의도 간의 관계성을 일원분산분석(ANOVA) 기법을 사용하여 분석한 결과는 <Table 6>과 <Table 7>과 같다. 즉, 서비스품질 평가가 높은 집단은 서비스품질 평가가 중간이거나 낮은 집단과 비교하여 고객만족 (평균=3.75[.629]) 및 재이용의도 (평균=3.72[.588]) 평균값이 높게 나타남을 보여준다. 또한 일원분산분석 결과에서 고객만족의 $F=40.362(p=.000)$, 재이용의도의 $F=18.356(p=.000)$ 으로 유의수준 $p=.05$ 보다 작으므로 세 집단 간 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질 집단 간의 고객만족 및 재이용의도에는 차이가 있다고 말할 수 있으며, 서비스품질이 높을수록

더 긍정적으로 고객만족, 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1, '국내 저비용항공사의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'와 가설 2, '국내 저비용항공사의 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

2) 사전지식이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

국내 저비용항공사 특성에 관한 고객의 사전지식이 고객만족 및 재이용의도 간의 관계성을 일원분산분석 기법을 사용하여 분석한 결과는 <Table 8>과 <Table 9>와 같다. 사전지식 수준이 높은 집단은 사전지식 수준이 중간이거나 낮은 집단과 비교하여 고객만족 (평균=3.59[.617]) 및 재이용의도 (평균=3.60[.712]) 평균값이 높게 나타났다. 한 일원분산분석 결과에서 고객만족의 $F=10.954(p=.000)$, 재이용의도의 $F=8.97(p=.000)$ 으로 유의수준 $p=.05$ 보다 작으므로 세 집단 간 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 사전지식 수준이 다른 집단 간의 고객만족 및 재이용의도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 고객의 사전지식이 높을수록 고객만족, 재이용의도가 높음을 알 수 있다. 즉, 가설 3, '저비용항공사 특성에 관한 사전지식이 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이

Table 6. Means of Customer Satisfaction and Reuse Intention by Service Quality

독립변수	고객만족				재이용의도			
	집단	N	평균 (표준편차)	95% 신뢰구간	집단	N	평균 (표준편차)	95% 신뢰구간
서비스품질	낮음	74	2.94(.629)	[2.79, 3.08]	낮음	74	3.05(.761)	[2.88, 3.23]
	중간	75	3.39(.474)	[3.28, 3.50]	중간	75	3.37(.627)	[3.23, 3.52]
	높음	71	3.75(.522)	[3.63, 3.87]	높음	71	3.72(.588)	[3.58, 3.86]

Table 7. One-way ANOVA for Service Quality

독립변수	종속변수	소스	제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
서비스품질	고객만족	집단-간	24.019	2	12.009	40.362	.000
		집단-내	64.567	217	.298		
		합계	88.585	219			
재이용의도	재이용의도	집단-간	16.161	2	8.080	18.356	.000
		집단-내	95.524	217	.440		
		합계	111.685	219			

Table 8. Means of Customer Satisfaction and Reuse Intention by Prior Knowledge

독립변수	고객만족				재이용의도			
	집단	N	평균 (표준편차)	95% 신뢰구간	집단	N	평균 (표준편차)	95% 신뢰구간
사전지식	낮음	63	3.08(.663)	[2.91, 3.25]	낮음	63	3.09(.734)	[2.90, 3.27]
	중간	97	3.39(.566)	[3.28, 3.50]	중간	97	3.43(.645)	[3.30, 3.56]
	높음	60	3.59(.617)	[3.43, 3.75]	높음	60	3.60(.712)	[3.41, 3.78]

Table 9. One-way ANOVA for Prior Knowledge

독립변수	종속변수	소스	제공합	df	평균제공	F	유의확률
사전지식	고객만족	집단-간	8.123	2	4.062	10.954	.000
		집단-내	80.462	217	.371		
		합계	88.585	219			
	재이용의도	집단-간	8.464	2	4.232	8.897	.000
		집단-내	103.221	217	.476		
		합계	111.685	219			

다'와 가설 4, '저비용항공사 특성에 관한 사전지식이 높을수록 재이용의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

V. 결론

1. 결과의 요약 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존 SERVQUAL을 보완하여 새롭게 개발된 서비스품질 측정척도(나운서, 2014)에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 공통성이 매우 낮고 다른 요인으로 묶이는 12개 항목을 제거하고 최종적으로 7개 요인 34개 항목으로 요인분석을 다시 실시한 결과 저비용 항공사의 서비스품질 측정도구로도 사용이 가능함을 규명하였다. 나운서(2014)의 연구에서는 항공사 서비스품질 요인에서 안전 및 편의서비스가 가장 큰 비중을 차지하였고 기내식서비스, 인적서비스, 지상서비스, 면세품서비스, 혜택서비스, 물리적서비스 순서로 결과가 도출되었는데, 본 연구에서는 기내식서비스가 가장 큰 비중을 차지하였으며 인적서비스, 면세품서비스, 안전 및 편의서비스, 혜택서비스, 지상서비스, 물리적서비스 순서였다. 이러한 결과는 저비용항공사를 이용하더라도 기내식을 포함한 기본서비스는 누리고 싶어하는 한국인 고객의 특징을 보여준다고 할 수 있다.

둘째, 저비용항공사 특성에 대한 고객의 사전지식이 고객만족과 재이용의도 간의 관계에서 사전지식이 높을수록 고객만족과 재이용의도에 더 많은 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 사전지식이 구매의사결정이나 정보처리과정에서 중요한 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다 (Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Johnson and Russo, 1984). 사전지식 수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 저비용항공사 특징에 대한 이해력이 높아 비용절감을 기반으로 저렴한 운임을 제공하기 위해 서비스최소화를 추구하는 운영전략을 더 잘 이해할 것이고(신민호·우종필, 2013) 서비스에 대한 기대도 그만큼 낮게 되므로 상대적으로 만족도가 높아진다고 볼 수 있으며, 운임이 저렴함은 서비스의 일부 불편함을 상쇄하게 되고 이는 재이용으로 연결된다고 말할 수 있다. 그리고 사전지식의 측정항목으로 6개의 설문 문항을 제시하였으나 탑승경험의 다소(多少)를 묻는 항목은 요인분석 결과, 타당성이 낮은 것으로 나타나 분석대상에서 제외하고 저비용항공사 특징에 대한 일반적인 지식, 타인 설명수준, 이용 방법, 정보 접근성, 서비스 지식 등 5개 측정항목으로 연구를 진행하였다.

셋째, 저비용항공사의 서비스품질과 고객만족 및 재이용의도간의 관계를 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 서비스품질이

고객만족과 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사와 같이 반복 사업을 수행하는 기업에 있어 고객만족은 생존을 위한 필수 전략인 동시에 경쟁력 원천이므로 끊임없는 서비스품질 개선을 통해 고객만족을 이끌어 내야 한다(강명주, 2015).

마지막으로 고객만족은 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 확인하였다. 국내 저비용항공사로써 지속적인 브랜드 이미지 향상과 성장을 통한 기업 수익 극대화를 위해 한국인 고객이 누리고 싶어 하는 기본적 서비스품질에 대한 인식을 개선하고 저비용항공사 특징에 대한 고객의 이해력을 높이려는 노력을 배가할 필요가 있다.

본 연구의 시사점을 다음과 같다. 첫째, 저비용항공사의 소비자 사전지식에 관한 연구가 거의 이루어지지 않았는데, 본 연구에서는 문헌조사와 선행연구를 통해 저비용항공사 특징에 관한 사전지식의 개념적 정의를 수립하고 새로운 측정척도를 이용하여 연구가 시도되었다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

둘째, 고객의 기억 속에 저비용항공사 특징에 관한 사전지식을 각인시키고 높일 수 있는 전략을 수립하여 운영해야 한다. 저비용항공사는 저원가 구조를 기반으로 비용을 절감하여 저렴한 운임을 제공하는 구조의 항공사라는 특징을 고객에게 이해시키기 위하여 홍보(PR), 광고, 리플렛 배포, SNS 등을 활용한 온라인 마케팅, 체험 프로그램 등에 중점을 두는 경영관리 및 마케팅 활동이 이루어져야 한다. 그리고 지난 1월 제주 강설로 인한 제주공항 활주로 폐쇄로 수일간 항공기가 결항되면서 수많은 고객들이 불편을 겪은 사례에서 대형항공사는 적절한 SMS 서비스와 적시에 대체기 투입 등을 통하여 고객 불편을 최소화한 반면에 저비용항공사들은 미흡한 대처로 비난의 대상이 된 것은 물론 대형항공사와 같은 Recovery 서비스를 제공하지 않은 사실에 대해 많은 불평과 불만이 있었던 것이 사실이다(임원기·고재연·서진욱, 2016). 하지만 많은 고객들이 저비용항공사를 이용하면서 대형항공사와 비교하여 똑같은 서비스를 요구했다는 점은 아직도 다수의 고객들이 저비용항공사를 잘 모르고 대형항공사와 동일시하고 있으며 이러한 사례는 저비용항공사들에게 왜 사전지식이 중요한지를 보여주는 것이라 하겠다. 즉, 고객으로 하여금 저비용항

공사 특징에 대한 사전지식을 학습하게 하여 지식수준을 높여줌으로써 서비스품질에 대한 기대치를 낮추고 상대적으로 만족도와 재이용의도를 높이는 전략이 필요하다고 하겠다.

셋째, 저비용항공사 서비스품질의 차별화다. 저비용항공사의 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의도 간의 영향 관계는 기존 문헌에서의 연구 결과(박진우, 2008; 이문행, 2007; 이미혜, 2010)와 동일하게 규명되었다는데 의미가 있다. 즉 서비스품질은 고객만족과 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는데, 결국 서비스 차별화는 고객만족과 재이용의도를 높여 기업의 수익을 증가시켜 줄 가장 중요한 요인이 되는 것이다. 지금은 국내 저비용항공사가 항공시장에 신규 진입한 이래 10여년이 지난 시점이며, 향후 10년 간 항공운송 산업 환경은 지금까지 경험하지 못했던 속도로 급변하고 항공 여행의 패러다임을 바꾸어 갈 것이라 예측할 수 있다. 또한, 최근 저비용항공사의 사업전략을 고려했을 때 저비용항공사에 대한 소비자 인식이 저가에만 치우치지 않고 대형항공사와의 비즈니스모델 차이를 적극적으로 이해시킬 필요성이 매우 커지고 있다. 저비용항공사의 경쟁력은 저렴한 운임이 가장 돋보이는 전략이지만 SST(self-service technology), 기내식, FFP(frequent flyer program) 등의 분야에서도 그들만의 독창적이고 소비자의 기억 속에 장기간 저장될 수 있는 차별화된 마케팅 활동과 함께 서비스 최소화로 인해 야기되는 다양한 불편함을 감내하기 위해 고객들에게 저비용항공사의 특징을 이해시킬 중요성이 점점 증대되고 있음을 고려하고 이를 반영하는 운영전략 수립은 필수적이라 하겠다.

마지막으로 새로운 저비용항공사 서비스품질 측정척도를 확인하였다. SERVQUAL과 SERVPERF는 20년 전의 연구로 변화하는 시대상과 고객의 욕구를 충분히 반영하지 못하는 점과 항공사의 특정서비스 단계만을 다루는 한계점을 보완하는 나운서(2014)의 항공사 서비스품질 측정도구를 활용하여 국내 저비용항공사 서비스품질 측정을 위한 척도를 새롭게 확인하였다. 측정항목은 7개 요인 34항목으로 도출되었으며, 기내식서비스, 인적서비스, 면세품서비스, 안전 및 편의 서비스, 혜택서비스, 지상서비스, 물리적 서비스로 요인명은 동일하게 분류할 수 있었다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 설문대상으로 국내 저비용항공사를 한번 이상 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하였으나 향후 연구에서는 외국의 저비용항공사를 포함한 실증조사를 실시하면 국내의 저비용항공사에 대한 서비스품질과 사전지식 수준 차이가 고객만족 및 재이용의도와와의 관계가 어떠한지 좀더 심층적으로 연구가 가능할 것이다.

둘째, 항공사 서비스품질의 측정도구를 이용함에 있어 국제선, 국내선을 구분하지 않고 동일한 항목으로 설문조사를 실시하였는데, 국내선 서비스는 국제선 서비스와는 다르게 제공받는 서비스가 제한적이라 향후 연구에서는 이러한 측면을 고려하여 국제선, 국내선 용도로 측정척도를 구분하여 연구를 진행할 필요가 있다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 점들을 반영하여 실증분석을 한다면 외국의 저비용항공사와의 경쟁에서 국적 저비용항공사가 경쟁 우위를 선점할 수 있는 운영전략 수립의 근거를 마련하는데 도움을 줄 것이다.

후기

본 연구는 2016년에 발표된 제1저자의 “국내 저비용항공사의 서비스품질 및 사전지식이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구”(석사학위논문)를 정리하여 보강한 논문입니다.

Reference

- [1] Alba, J.W., and Hutchinson, J.W., (1987). “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
- [2] An, H.J., and Kim, H.J., (2014). “A study on the relationship between service quality, service value and customer loyalty for low-cost airlines,” *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), pp. 163-186.
- [3] Blair, M.E., and Innis, D.E., (1996). “The effect of product knowledge on the evaluation of warranted brands,” *Psychology and Marketing*, 13(5), pp. 445-456.
- [4] Brucks, M., (1985). “The effect of product class knowledge in information search behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12(1), pp. 1-16.
- [5] Cronin, Jr. J.J., and Taylor, S.A., (1992). “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- [6] Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., and Harrell, G.D., (1997). “Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources,” *Journal of the Academy Marketing Science*, 25(4), pp. 283-295.
- [7] Garvin, David A., (1984). “What does “product quality” really mean?,” *Sloan Management Review*, 26(1), pp. 25-43.
- [8] Gronroos, C., (1984). “A service quality model and its marketing implication,” *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- [9] Han, D. H., and Yoon, M.G., (2013). “Survey on researches for operations and characteristics of LCCs: Issues & challenges,” *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 11(1), pp. 27-60.
- [10] Hyun, H.W., and Seo, M.S., (2015). “The study of the influence of low cost carriers’ web site service quality on customer loyalty,” *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 23(1), pp. 103-112.
- [11] Im, W.K., Ko, J.W., and Suh, J.W. (2016, January 30). “Waiting at the airport, could be more than a week delay: LCC grows the confusion,” *Hankyung Economy*, A5.
- [12] Jang, S.J., and Kim, K.W., (2010). “Study on comparison of quality factors, which effect on service satisfaction by passengers who use multi-airport,” *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 18(3), pp. 55-69.
- [13] Johnson, E.J., and Russo, J.E., (1984). “Product familiarity and learning new information,” *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 542-550.

- [14] Kang, M.J., (2015). "Consumer Behavior & Marketing Action (3rd ed.)," PNC Media: Goyang-si, Korea.
- [15] Kim, S.B., (2015) "Effect of customer satisfaction of low cost carrier quality on customer's intention of low cost carrier reuse," M.S. Thesis, KonKuk University, Korea.
- [16] Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R., (2009). "Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: Does it really matter?," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), pp. 129-144.
- [17] Lee, C.W., Cho, W.C., and Bae, S.I., (2012). "A effect of cause-related marketing in food service company on brand attitude and purchase intention," *Journal of Foodservice Management*, 15(6), pp. 53-72.
- [18] Lee, M.H., (2007). "Comparative analysis of service qualities in low-cost and full-fare domestic flights," Ph.D. Dissertation, Myongji University, Korea.
- [19] Lee, M.H., (2010). "The study on the effect of airline service quality on value, satisfaction and loyalty," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(5), pp. 101-122.
- [20] Moon, S.J., and Song, J.S., (2014). "On the structural relationships between price fairness, brand image, brand trust and brand loyalty of franchise coffee shops: Focusing on the moderating effect of prior knowledge," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 29(3), pp. 231-255.
- [21] Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., and Kidwell, B., (2004). "Subjective knowledge, search locations, and consumer choice," *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 673-680.
- [22] Na, Y.S., (2014). "Developing a scale to measure airline service quality," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 16(5), pp. 422-446.
- [23] Oliver, R.L., (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions," *Journal of Marketing*, 17, pp. 460-469.
- [24] Oliver, R.L., (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- [26] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1988). "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- [27] Park, C.W., and Lessig, V.P., (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics," *The Journal of Consumer Research*, 8(2), pp. 223-230.
- [28] Park, J.W., (2008). "A study on the effects of airline service dimensions: Concentrating on the difference between Korean and Australian international air passengers," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 22(4), pp. 151-172.
- [29] Shin, C.H., and Kim, Y.T., (2009). "The influence on Post-behaviors of Airline customers by the service quality of low cost carriers," *Journal of Tourism Management Research*, 13(3), pp. 89-111.
- [30] Shin, M.H., and Yu, J.P., (2013). "the effect of rice purchaser's subjective knowledge and brand trust on the schema consistency and loyalty of rice brands: Focusing on quality involvement and rice quality labeling involvement," *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 30(4), pp. 43-66.