Original Article

https://doi.org/10.12985/ksaa.2026.34.1.223
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사 기업신뢰와 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구

김정희*, 이소영**

A Study on the Effects of Airline Corporate Trust and Selection Attributes on Satisfaction

Jung Hee Kim*, So Young Lee**

ABSTRACT

This study aims to clarify the influence of airlines' corporate trust and selection attributes on customer satisfaction. Through this, we aim to provide useful measures for airlines to establish customer-centered marketing strategies and improve customer satisfaction. To achieve the purpose of this study, data was collected by conducting a questionnaire on passengers who used airlines in the past two years and analyzing the results. The airline selection attributes promoted the formation of trust in the company, and it was confirmed that corporate trust had a direct and significant effect on consumer satisfaction. This suggests that the more customers trust the airline, the more positively they evaluate the service experience, which increases satisfaction. It shows that the airline selection attribute can act as an independent factor in forming satisfaction.

Key Words : Corporate Trust(기업신뢰), Selection Attribute(선택속성), Satisfaction(만족도), Airlines(항공사), Consumers(소비자)

Ⅰ. 서 론

항공산업은 국가 경제와 세계화에 중요한 역할을 하고 여행과 비즈니스 활동을 연결하는 중요한 교통수단이다.

기업신뢰가 높은 경우 그 기업의 명성은 소비자들에게 제품이 좋다는 믿음을 주고 그 브랜드를 기꺼이 구매하게 한다(Goldsmith et al. 2000). 또한, 선행연구에 따르면 항공 산업에서 항공사의 선택속성 중 항공사를 선택할 때 중요하게 고려되는 요인들은 실무적 전략을 수립하는데 매우 중요한 역할을 한다(Zhi, 2024).

Received: 23. Feb. 2026, Revised: 6. Mar. 2026,
Accepted: 23. Mar. 2026
* 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과 교수
** 청운대학교 항공서비스경영학과 교수
연락저자 E-mail : hifly95@naver.com
연락저자 주소 : 강릉시 범일로 579번길 24 가톨릭관동대학교

기업신뢰는 기업과 고객 사이에 강한 유대감과 믿음을 형성함으로써 지속적으로 해당 항공사를 이용할 수 있도록 유도할 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다(Jo et al., 2024).

항공사 선택에 있어 승객이 느끼는 기업 신뢰는 중요한 요인 중 하나로 이는 소비자의 선택 과정에서 중요한 역할을 한다. 이를 통해 기업 신뢰를 구축하고 유지하면 고객의 만족도를 높일 것이다.

항공시장의 규모가 점점 커지는 상황에서 항공기 이용고객을 대상으로 한 항공사 선택속성 요인이 고객만족에 미치는 영향 분석에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, 2019).

항공사 기업신뢰와 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향을 파악하는 것은 항공사의 지속 가능성을 위해 중요하다. 따라서 항공사의 지속 가능성을 위해서 소비자의 만족도를 높이는 주요 요인을 심층적으로 분

석할 필요가 있다.

본 연구는 항공사의 선택속성이 기업신뢰에 영향을 미치는지, 기업신뢰와 선택속성이 소비자 만족도에 영향을 미치는지와 기업신뢰가 소비자 만족도에 매개효과가 있는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 분석 결과를 통해 항공사들이 고객 중심의 마케팅 전략을 수립하고 소비자 만족도를 향상을 위해 필요한 유용한 방안을 제공하고자 한다.

II. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 기업신뢰

신뢰(trust)는 확실성과 의존성이 존재하는 복잡한 사회적 현상 속에서 기업과 개인 간, 기업과 기업 간, 개인과 개인 간의 구별 없이 거래상대방의 행위에 대해 의존하기로 하는 의지로 정의하였고 기업 간, 개인 간의 관계에서 거래 상대방의 행동에 대한 의존을 바탕으로 형성된다(Moorman et al, 1993).

Goldsmith et al.(2000)은 기업의 정직함과 전문성을 나타내는 기업신뢰는 광고의 소비자 반응에 유의한 영향을 미치며 브랜드 태도를 형성하는 신뢰의 원천이라고 하였다. 최근에는 소비자 신뢰에 관한 연구가 확대되고 체계화되면서, 다차원적 구조를 통해 신뢰의 영향력을 구체적으로 파악하려는 시도도 늘고 있다(Yang, 2024).

Yoon(2023)은 기업신뢰는 고객이 가지고 있는 기업의 약속이행에 대한 믿음과 제공하는 상품과 서비스에 대한 정직성과 신뢰성을 통해 기업에 대한 구매의도를 높여 마케팅 성과를 달성하도록 촉진하므로 마케팅의 중요한 요인이라고 할 수 있다. Choi(2023)는 항공사의 환경적 책임활동은 기업신뢰에 영향을 미치며 기업신뢰가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 연구하였다. 본 연구도 마케팅 관점에서 항공사 고객의 기업신뢰를 규명하고자 한다.

2.1.2 선택속성

선택속성은 소비자들이 상품이나 상표 결정시 기준이 되는 것으로 의사결정 과정인 문제인식, 정보탐색, 대안에 대한 평가, 구매결정, 구매 후 행동 과정 간 정보 탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 사용된다(Jeon and Lee, 2010).

선택속성은 고객이 상품구매 시 만족도로 이어질 수 있는 매개체 역할을 할뿐더러, 구매하는 과정에서 결정적 영향을 미치는 사회학적 및 또는 심리학적 변수이므로 다수 연구를 통해 중요한 변수로 작용한다(Kitsawad and Guinard, 2014).

항공사 선택속성에 대한 파악은 새로운 수익구조를 개선하기 위해 가장 기본적이고 중요한 수단이다(Lee and Yoo, 2007). 또한, 항공사 선택속성을 파악하는 것은 항공사 마케팅 차원에서의 매우 중요한 변수로 작용할 수 있으며, 고객유치 차원에서도 의미하는 바가 크다(Lee, 2023). Ahn(2020)은 항공사의 선택속성이 이용의도와 의사결정과정에 미치는 영향 연구에서 선택속성의 하위요인을 기내서비스, 안전, 서비스, 운항서비스, 마일리지 혜택, 예약·발권 가격, 항공사 이미지로 연구하였다.

2.1.3 만족도

만족이란 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호인 평가를 하는 것이다(Oh, 2012).

Heskett et al.(1994)은 구입한 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높은 고객은 기업과 강력한 관계를 유지하여 높은 충성도를 가진다고 하였다. Fornell(1992)은 만족이 높아지면 고객의 충성도가 높아지고 기업의 이미지와 평판이 높아진다고 하였다.

만족도는 고객이 상품을 구매한 이후 재구매나 충성도를 보이는 행동, 즉 고객의 태도를 예측하기 위한 변수로 인식되고 있다(Kim, 2014). 저비용항공사의 선호도, 준거가격, 서비스품질, 지각위험, 만족 그리고 재구매 의도와의 영향 연구에서 만족도는 전반적인 서비스를 경험한 후에 느끼는 성과 측정이라고 정의하였다(Kim, 2015). Kim(2022)은 항공사 선택속성이 항공여행수요와 이용만족에 미치는 영향 연구에서 항공사 선택속성 만족도가 집단 간 이용 만족도에 미치는 영향을 분석한 이용 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 연구설계

2.2.1 연구모형 및 가설

본 연구 목적은 항공사 선택속성과 기업신뢰가 만족

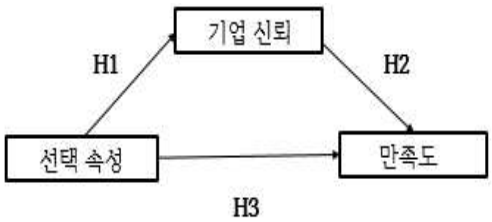

Fig. 1. Research model

도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 이를 위하여 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 항공사 선택속성, 기업신뢰, 소비자 만족도를 고찰하였고 각 변수 간의 영향 관계를 파악하고자 Fig. 1과 같이 연구모형을 도식화하였다.

본 연구를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Jo et al.(2024)은 항공사 선택속성에 따른 항공여행수요와 항공사 선택에 영향을 미치는 요인을 파악하였고, 항공사 선택속성을 통한 항공사 이용객들의 선택행동을 분석하였다. 이에 본 연구에서는 항공사 선택속성이 기업신뢰를 형성하는데 영향을 줄 것으로 가정하여 가설을 설정하였다.

H1. 항공사 선택속성은 기업신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 항공사 기내서비스는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 항공사 예약·발권 서비스는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 항공사 안전은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 항공사 운항서비스는 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 항공사 가격은 기업신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Park, Lee(2009)는 기업에 대한 신뢰는 기업에 대한 제품태도 및 해당 기업에 대한 평가, 나아가 고객만족도 형성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하여 연구하였고, 연구 결과 기업의 지속가능 경영 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰를 형성시켜, 고객만족도로 이어진다고 하였다. 본 연구에서는 기업신뢰가 만족도에 영향을 줄 것으로 가정하여 가설을 설정하였다.

H2. 기업신뢰는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim(2022)은 항공 여행 수요결정 요인과 항공사 선택 결정요인을 파악하고, 항공사 선택속성 만족도가 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 관계를 집단 간의 차이를 비교하여 파악하였다. 본 연구에서는 선택속성이 만족도에 영향을 줄 것으로 가정하여 가설을 설정하였다.

H3. 항공사 선택속성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 항공사 기내서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 항공사 예약·발권 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 항공사 안전은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 항공사 운항서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 항공사 가격은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 기업신뢰는 선택속성과 만족도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

2.2.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료수집은 최근 3년 이내 항공사를 이용한 승객들을 대상으로 설문지를 작성하여 결과를 분석한다. 설문은 자기기입방식으로 실시하였다. 215부를 회수하였고, 이 중에서 응답이 부실하거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문 10부를 제외하고 205부를 분석에 사용하였다. 본 연구를 수행하는데 있어서 수집한 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS ver. 25.0 통계 패키지 프로그램 활용해서 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 표준편차, 평균을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위해서 상관관계

분석을 실시하였다. 넷째, 항공사 선택속성이 기업신뢰 및 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

2.3 실증분석

2.3.1 조사대상자 특성과 항공사 이용 특성

조사대상자의 일반적인 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남성 99명(48.3%), 여성 106명(51.7%)으로 나타났고, 연령은 20~29세 69명(33.7%), 30~39세 45명(22.0%), 40~49세 49명(23.9%), 50세 이상 42명(20.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하 7명(3.4%), 전문대(재)졸 10명(4.9%), 대학교(재)졸 147명(71.7%), 대학원(재)졸 41명(20.0%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 300만 원 미만 77명(37.6%), 300~499만 원 51명(24.9%), 500~699만 원 42명(20.5%), 700만 원 이상 35명(17.1%)으로 나타났다.

항공사 이용 특성에 대해 알아보기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 대체적으로 이용하는 항공사는 '대한항공' 69명(33.7%), '아시아나항공' 46명(22.4%), '제주항공' 23명(11.2%), '진에어' 20명(9.8%), '티웨이항공'18명(8.8%) 순으로 나타나 주로 대한항공을 이용하는 것으로 볼 수 있고, 항공사 이용 횟수는 '1회' 35명(17.1%), '2~3회' 93명(45.4%), '4~5회' 43명(21.0%), '6회 이상' 34명(16.6%)으로 나타나 대부분 최근 3년 이내 2~3회 정도 항공사를 이용한 것으로 볼 수 있다.

Table 1. Demographic characteristics

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	99	48.3
	여성	106	51.7
연령	20~29세	69	33.7
	30~39세	45	22.0
	40~49세	49	23.9
	50세 이상	42	20.5
최종 학력	고졸 이하	7	3.4
	전문대(재)졸	10	4.9
	대학교(재)졸	147	71.7
	대학원(재)졸	41	20.0
월평균 소득	300만 원 미만	77	37.6
	300~499만 원	51	24.9
	500~699만 원	42	20.5
	700만 원 이상	35	17.1
전체		205	100.0

Table 2. Airline usage characteristics

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
주로 이용하는 항공사	대한항공	69	33.7
	아시아나항공	46	22.4
	제주항공	23	11.2
	진에어	20	9.8
	티웨이항공	18	8.8
	기타	29	14.1
항공사 이용 횟수 (최근 3년 이내)	1회	35	17.1
	2-3회	93	45.4
	4-5회	43	21.0
	6회 이상	34	16.6
합계		205	100.0

2.3.2 타당성 및 신뢰도 검증

항공사 선택속성에 대한 총 17문항의 요인분석을 실시한 결과, Table 3에서와 같이 고유값 1 이상인 5개의 요인이 도출되었고, 이들 요인의 전체 변량은 80.552%로 나타났다. 각 하위요인으로 요인 1(22.376%)은 기내서비스 요인 2(15.684%)는 예약·발권서비스 요인 3(14.714%)은 안전요인 4(13.969%)는 운항서비스요인 5(13.810%)는 가격으로 명명하였다. 또한 5개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 구성개념의 타당성이 검증되었다 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

기업신뢰에 대한 총 4문항의 요인분석을 실시한 결과, Table 4에서와 같이 고유값 1 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인의 전체 변량은 81.498%로 나타났다. 즉, 요인 1(81.498%)은 '기업신뢰'로 명명하였다. 또한 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

만족도에 대한 총 4문항의 요인분석을 실시한 결과,

Table 3. Verification validity and reliability of airline selection attribute

요인	성분				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1 기내 서비스	.858	.166	.139	.145	.123
	.845	.139	.088	.083	.214
	.805	.127	.242	.096	.042
	.769	.196	.134	.227	.244
	.766	.144	.129	.340	.059
요인2 예약·발권 서비스	.158	.870	.193	.205	.095
	.245	.856	.201	.182	.109
	.199	.847	.239	.141	.173
요인3 안전	.203	.234	.880	.181	.155
	.173	.224	.878	.182	.138
	.231	.224	.680	.350	.104
요인4 운항 서비스	.240	.145	.182	.859	-.042
	.222	.296	.218	.763	.090
	.202	.143	.332	.634	.287
요인5 가격	.202	.049	.090	.137	.877
	.047	.183	.178	-.149	.862
	.298	.131	.087	.354	.716
고유값	3.804	2.666	2.501	2.375	2.348
분산설명(%)	22.376	15.684	14.714	13.969	13.810
누적분산설명(%)	22.376	38.060	52.773	66.742	80.552
신뢰도	.915	.925	.897	.830	.832

KMO=.877, Bartlett's test χ^2=2698.505 (*df*=136, *p*=.000).

Table 4. Validation of validity and reliability of corporate trust

	성분
	기업신뢰
요인1 기업신뢰	.932
	.928
	.879
	.870
고유값	3.260
분산설명(%)	81.498
누적분산설명(%)	81.498
신뢰도	.923

KMO=.848, Bartlett's test χ^2=639.963 (*df*=6, *p*=.000).

Table 5. Validation of the validity and reliability of satisfaction

	성분
	만족도
요인1 만족도	.919
	.914
	.914
	.886
고유값	3.299
분산설명(%)	82.483
누적분산설명(%)	82.483
신뢰도	.929

KMO=.851, Bartlett's test χ^2=654.241 (*df*=6, *p*=.000).

Table 5에서와 같이 고유값 1 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 이들 요인의 전체 변량은 82.483%로 나타났다. 즉, 요인 1(82.483%)은 '만족도'로 명명하였다. 또한 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으니, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제 없는 것으로 볼 수 있다.

2.3.3 상관관계 검증

본 연구의 주요 변수의 기술통계와 상관관계를 분석한 결과는 Table 6과 같다.

먼저 기술통계 분석결과 항공사의 선택속성은 하위요인별 안전이 평균 4.59점, '예약·발권서비스'가 평균 4.31점, '운항서비스'가 평균 4.21점, 기내서비스가 평균 4.02점, 가격이 평균 3.67점 순으로 나타났고, 기업신뢰는 평균 4.20점, 만족도는 평균 4.21점으로 나타났다.

다음으로 상관관계 분석결과 항공사 선택속성의 하위요인별 기내서비스, 안전, 예약·발권서비스, 운항서비스, 가격은 기업신뢰, 만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 기업신뢰는 만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

2.3.4 가설 검증

항공사 선택속성이 기업신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 54.6%로 나타났고, F값은 47.932(p<.001)로 통계적으로 유의미

Table 6. Descriptive statistics and correlation verification

구분	M±SD	항공사 선택속성					기업 신뢰	만족도
		기내 서비스	안전	예약 발권 서비스	운항 서비스	가격		
기내서비스	4.02±.757	1						
안전	4.59±.632	.477***	1					
예약·발권 서비스	4.31±.766	.461***	.547***	1				
운항서비스	4.21±.714	.527***	.593***	.502***	1			
가격	3.67±.868	.408***	.374***	.355***	.325***	1		
기업신뢰	4.20±.687	.561***	.550***	.566***	.539***	.541***	1	
만족도	4.21±.705	.628***	.579***	.587***	.592***	.582***	.834***	1

Table 7 The impact of airline selection attribute on corporate trust

구분	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E	β				
(상수)	.494	.259		1.909	.058	47.932***	.546 (.535)
기내서비스	.179	.055	.198	3.260**	.001		
안전	.153	.071	.141	2.171*	.031		
예약·발권 서비스	.202	.055	.225	3.694***	.000		
운항서비스	.142	.062	.147	2.290*	.023		
가격	.222	.043	.280	5.173***	.000		

종속변수: 기업신뢰.

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

한 결과가 나타났다. 독립변수별로는 가격(β=.280, p<.001), 예약·발권서비스(β=.225, p<.001), 기내서비스(β=.198, p<.01), 운항서비스(β=.147, p<.05), 안전(β=.141, p<.05)이 기업신뢰에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 항공사 선택속성 중 가격, 예약·발권서비스, 기내서비스, 운항서비스, 안전이 높을수록 기업신뢰도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

기업신뢰가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 69.5%로 나타났고, F값은 462.479(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로써 기업신뢰(β=.834, p<.001)는 통계적으로 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업신뢰가 높을수록 만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

항공사 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 63.5%로 나타났고, F값은 69.217(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수별로는 가격(β=.299, p<.001), 기내서비스(β=.256, p<.001), 예약·발권서비스(β=.202, p<.001), 운항 서비스(β=.185, p<.01), 안전(β=.125, p<.05)이 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 항공사 선택속성 중에서 가격, 기내서비스, 예약·발권서비스, 운항서비스, 안전이 높을수록 만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 8 The impact of corporate trust on satisfaction

구분	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E	β				
(상수)	.619	.169		3.661	.000	462.479***	.695 (.693)
기업신뢰	.855	.040	.834	21.505	.000		

종속변수 : 만족도

***p<.001.

Table 9. The impact of airline selection attribute on satisfaction

구분	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E	β				
(상수)	.152	.238		.640	.523	69.217***	.635 (.626)
기내서비스	.238	.051	.256	4.696***	.000		
안전	.139	.065	.125	2.141*	.033		
예약·발권서비스	.186	.050	.202	3.710***	.000		
운항서비스	.182	.057	.185	3.197**	.002		
가격	.243	.039	.299	6.165***	.000		

종속변수: 만족도.

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

마지막으로 기업신뢰가 항공사 선택속성과 만족도 사이에서 매개효과(mediating effect)가 있는 지 검증하기 위해서 Sobel test를 실시하였다. Sobel test는 독립변수(independent variable)와 종속변수(dependent variable) 간의 관계에서 매개변수(mediator)가 간접효과(indirect effect)를 유의하게 전달하는지를 통계적으로 검증하기 위한 방법이다. 이는 매개효과 분석에서 고전적으로 활용되는 접근법으로, Michael E. Sobel에 의해 제안되었다.

매개효과는 일반적으로 독립변수 X가 매개변수 M을 통해 종속변수 Y에 영향을 미치는 간접경로로 정의되며, Sobel test는 이러한 간접효과(a×b)가 통계적으로 유의한지를 검정한다. 여기서 a는 X→M 경로의 회귀계수, b는 M→Y 경로의 회귀계수를 의미한다. Sobel test의 핵심은 간접효과의 표준오차를 추정하여 Z-통계량을 산출하고, 이를 통해 매개효과의 유의성을 판단하는 데 있다. 선택속성을 5개의 하부요인들로 구분하였기 때문에 5개 하부요인들에 따른 기업신뢰의 매개효과를 상기 제시한 Sobel-test를 통해 분석하였다. 첫째, 선택속성을 구성하는 요인들 중 기내서비스와 만족도 사이에서 기업신뢰 매개효과의 유의확률은 .0006(단측검정) 및 .0013(양측검정)으로 나타나 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다(Fig. 2).

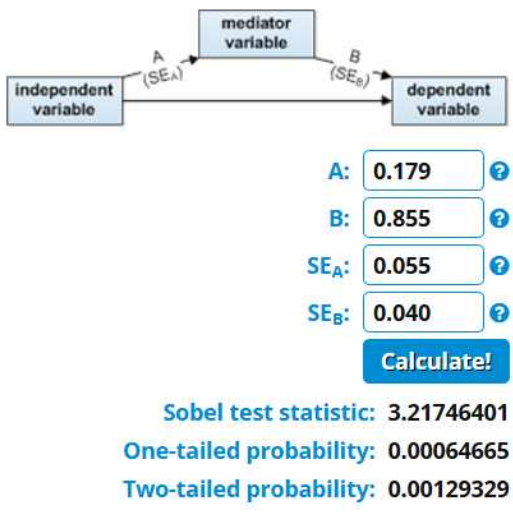

Fig. 2. Sobel test result of Cabin service

둘째, 선택속성을 구성하는 요인들 중 안전과 만족도 사이에서 기업신뢰 매개효과의 유의확률은 각각 .0160(단측검정) 및 .0032(양측검정)로 나타나 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다(Fig. 3). 셋째, 선택속성을 구성하는 요인들 중 예약· 발권서비스와 만족도 사이에서 기업신뢰 매개효과의 유의확률은 .0001(단측검정) 및 .0003(양측검정)으로 나타나 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다(Fig. 4).

넷째, 선택속성을 구성하는 요인들 중 운항서비스와 만족도 사이에서 기업신뢰 매개효과의 유의확률은 각각 .0113(단측검정) 및 .0228(양측검정)로 나타나 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다. 마지막으로 선택속성을 구성하는 요인들 중 가격과 만족도 사이에서 기업신뢰 매개효과의 유의확률은 .0000(단측검정) 및 .0000(양측검정)으로 나타나 99.9% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다(Fig. 5).

상기 Fig. 2에서부터 Fig. 6까지 제시한 Sobel test 분석결과 선택속성을 구성하는 5개 하부요인들에서 모두 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 분석되

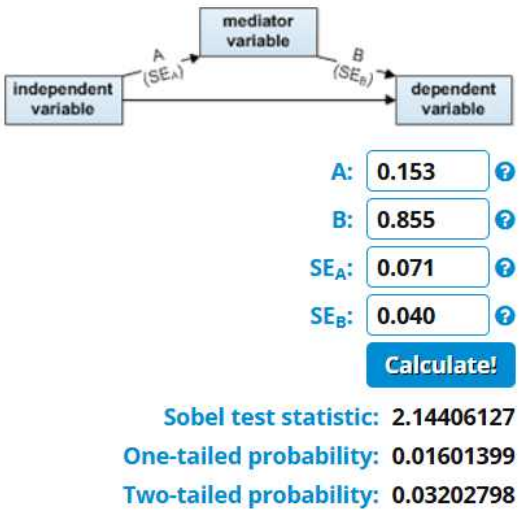

Fig. 3. Sobel test result of safety

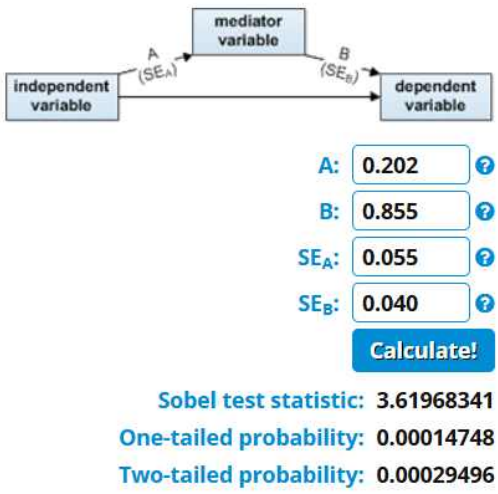

Fig. 4. Sobel test result of reservation and check-in service

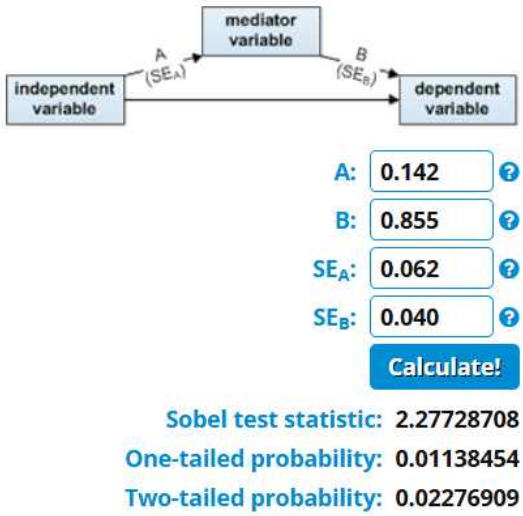

Fig. 5. Sobel test result of flight operation

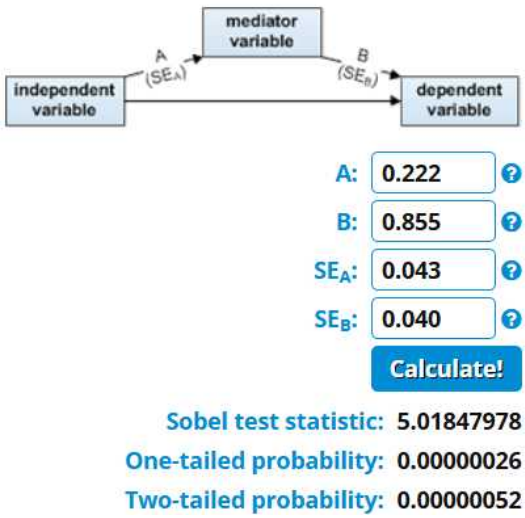

Fig. 6. Sobel test result of price

었다, 따라서 기업신뢰는 항공사 선택속성과 만족도 사이에서 완전매개(full-mediating) 효과가 있는 것으로 판명되었고 가설 H4는 채택되었다.

Ⅲ. 결 론

본 연구는 항공사 선택속성이 기업 신뢰와 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증하였습니다. 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공사 선택속성은 기업신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 항공사 선택속성 중 가격, 예약·발권서비스, 기내서비스, 운항서비스, 안전 순으로 기업신뢰를 높이는 중요한 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 기업신뢰를 높이기 위해 항공운임을 저렴하게 하는 것이 중요함을 의미한다. 둘째, 기업신뢰는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 셋째, 항공사 선택속성이 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 주며, 항공사 선택속성 중 가격, 기내서비스, 예약·발권서비스, 운항서비스, 안전 순으로 만족도를 높이는 요인임을 확인하였다.

넷째, 고객에게 형성된 기업신뢰는 항공사 선택속성과 만족도 사이에서 완전 매개효과가 있는 것으로 입증되었다. 세부분석 결과 선택속성 요인 중 가격이 만족도에 미치는 효과가 가장 높았고 다음은 기내서비스, 예약· 발권서비스 다음은 운항서비스, 안전이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 항공사들은 가격을 위한 적극적 노력이 필요하며, 승객의 인식 속에 기업신뢰를 형성하는데 노력을 기울여야할 것이다.

이 결과를 통해 만족도를 높이기 위해 저렴한 가격과 편안한 기내 좌석, 좋은 서비스 품질을 제공하는 것이 중요함을 시사한다. 연구 결과 항공사 기업 신뢰와 선택속성은 만족도 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사 선택속성은 기업에 대한 신뢰 형성을 촉진하며, 이는 고객의 전반적인 만족도를 높이는 데 기여한다. 또한, 기업 신뢰는 소비자 만족도에 직접적으로 유의한 영향을 미치며 이는 고객이 항공사에 대한 신뢰를 가질수록 서비스 경험에 대한 긍정적인 평가로 이어져 만족도가 증가함을 시사한다.

본 연구의 학문적 시사점은 항공사 선택속성은 기업 신뢰를 매개로 하여 만족도에 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 직접적으로도 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였고 이러한 결과는 항공사 선택속성이 만족도를 형성하는 데 있어서 독립적 요인으로 작용함을 보여준다는 점이다..

본 연구의 실무적 시사점은 항공사는 할인요금을 제공하고, 예약 시스템이 잘 갖추어 탑승수속을 신속하게 이행하고, 친절한 서비스를 제공하여 기업신뢰와 탑승객의 만족도를 높일 수 있음을 하였다. 본 연구를 통해 항공사와 고객 간 관계를 이해하고, 고객 중심 경영 전략을 수립하는 데 유용함을 제공한다.

본 연구의 한계점은 설문 대상을 내국인으로만 했지만 최근 외국인이 많이 탑승을 하니 설문대상에 외국인을 포함하여 연구를 하면 더욱 의미있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구는 기업신뢰에 영향 파악을 위해 항공사 선택속성을 변수로 하였지만 추후 연구에서는 최근에 중요한 ESG경영을 변수로 하여 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

References

1. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J., "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", Journal of Advertising, 29(3), 2000, pp.43-54.
2. Luyao, Z., "An empirical test of airline selection attributes on service satisfaction and customer loyalty", Dongguk University, Seoul, Korea, 2024.
3. Jo, I., Min, B. M., and Lee, S. K., "The effect of ESG management in aviation companies on corporate image, trust, and intention to continue relationship", International Journal of Tourism and Hospitality Research, 38(2), 2024, pp.165-177.
4. Choi, P. H., and Jeon, J. G., "A study on the impact of airline selection attributes on customer satisfaction and loyalty", Journal of The Korean Data Analysis Society, 21(1), 2019, pp.305-317.
5. Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationships", The Journal of Marketing, 57(1), 1993, pp.81-101.

6. Yang, I. B., "A study on the impact of ESG responsible management on consumer trust and corporate image", Silla University, Busan, Korea, 2024.
7. Yoon, K. M., "The effect of ESG management of foodservice companies on the corporate reputation, corporate trust, and behavioral intention", Dong-Eui University, Busan, Korea, 2023.
8. Choi, J. H., "The effects of airline environmental responsibility activities on corporate trust and continuous usage intention", 2023.
9. Jeon, H. J., and Lee, H. S., "A study on the selection characteristics of overseas medical tourism destinations and market segmentation by type", Journal of Tourism Research, 16(2), 2010, pp.275-296.
10. Kitsawad, K., and Guinard, J. X., "Combining means-end chain analysis and the portrait value questionnaire to research the influence of personal values on food choice", Food Quality And Preference, 35, 2014, pp.48-58.
11. Lee, J. G., and Yoo, G. S., "Positioning study based on airline selection attributes", Tourism Management Research, 11(4), 2007, pp.27-51.
12. Lee, Y. N., "The effect of airline selection attributes on demand and choice behavior", Sejong University, Seoul, Korea, 2023.
13. Ahn, S. Y., "The impact of selection attributes of LCC on behavioral intention: Focusing on model of goal-directed behavior", Sehan University, Dangjin, Korea, 2020.
14. Oh, M. J., "Verification of the role of hotel selection attributes between personal value and satisfaction: Focusing on moderating and mediating effects", Journal of Tourism Research, 26(1), 2012, pp.403-419.
15. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A., "Putting the service-profit chain to work", Harvard Business Review, 72(2), 1994, pp.164-174.
16. Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", Journal of Marketing, 56(1), 1992, pp.6-21.
17. Kim, M. J., "The effect of airline storytelling advertisements on behavioral intention: Focusing on the moderating effect of customer loyalty", Sejong University, Seoul, Korea, 2014.
18. Kim, S. Y., "Analysis of the influence of low-cost airline service quality, perception risk, customer satisfaction, and repurchase intention: Moderating effect of reference price", Northeast Asia Tourism Research, 11(4), 2015, pp.155-176.
19. Kim, J. H., "The effect of airline selection attributes on air travel demand and satisfaction", Sejong University, Seoul, Korea, 2022.
20. Park, J. C., and Lee, K. H., "The effects of corporate efforts for the sustainable management on the corporate trust and customer satisfaction", Asia-Pacific Journal of Business & Commerce, 1(2), 2009, pp.1-22.
21. Kim, J. H., "The effect of airline selection attributes on air travel demand and satisfaction", Sejong University, Seoul, Korea, 2022.