

코로나19의 위험지각이 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-국내선 승객을 중심으로*

이 창 현(제1저자)

경희대학교 대학원 관광학과 (박사과정)

The Effect of Risk Perception of COVID19 on Airline Brand Image and Behavioral Intention: domestic flights passenger

Lee, ChangHyun(First Author)

Graduate School, KyungHee University (Doctoral Student)

Abstract

This study analyzed the effect of risk perception (social-psychological risk, physical risk, financial risk) of COVID19, which has driven the world into a pandemic since 2020, on airline brand image and behavioral intention, with a focus on passengers with domestic flying experience. The findings revealed that the social-psychological risk and financial risk in hypotheses H1-1 and H1-3 have a statistically significant effect on the airline brand image. However, the physical risk in hypothesis H1-2 was rejected. Also, the detailed mean difference analysis for the risk perception factors showed that the social-psychological risk factors were perceived higher by women than men and married than unmarried. The financial risk factor showed that the unmarried perceived higher than married. In addition, Hypothesis H2

* 본 연구는 한국서비스경영학회 2021년 추계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 제작성한 것임

supported that airline brand image has a significant effect on behavioral intention. This research suggests that airlines can prepare for similar outbreaks of infectious diseases and pandemic situations due to contagious diseases in the future by understanding the relationship between the effect of risk of COVID19 on airline brand image and behavioral intention. In addition, this study provides academic and practical implications for operational strategies for the survival and development of the airlines.

Keywords : COVID19, Risk perception, Airline brand image, Behavioral intention, Domestic flights passengers

접수일(2021년 11월 15일), 수정일(2021년 12월 17일), 게재확정일(2021년 12월 18일)

I. 서론

코로나19(COVID19)가 2020년 3월, 전 세계적으로 확산되면서 세계보건기구(WHO)에서는 팬데믹 상황(세계적 대유행)을 선언한 바 있다(홍민정과 오문향, 2020). 코로나19로 개인, 산업, 국가 간 전 영역에 많은 변화가 발생하였다. 특히 감염 확산 방지를 위한 조치로 개인/국가 간 이동과 교류 규제, 입국 제한 조치, 국경 봉쇄 등으로 관광산업이 큰 타격을 입고 있다(산업연구원, 2020). 코로나19의 확산으로 2020년 9월 내국인 해외여행 수는 전년 대비 81.7%, 외국인 관광객 수는 82% 감소한 것으로 나타났다(한국문화관광연구원, 2021).

또한 세계 항공산업은 코로나19로 인해 2020년 기준 공급된 좌석 수가 50% 이상 감소하면서 약 3,700억 달러(\$)의 재정 손실이 발생한 것으로 나타났다(ICAO, 2020). 특히 동아시아의 주요한 환승 거점으로서 발전해왔던 우리나라 역시 2020년 국제 여객실적이 전년보다 84.2% 급감하였고, 2020년 국적 항공사의 매출 피해 규모는 약 11조 원에 달했다(관계부처 합동, 2021).

이러한 상황에도 불구하고 전 세계적으로 코로나19 백신 접종률이 높아짐에 따라 점진적으로는 해외여행이 증가하게 될 것이라는 긍정적인 전망도 나오고 있다(CAPA, 2021). 그러나 생각보다는 해외여행객의 증가 속도가 더딘 것으로 볼 때, 여전히 항공여행객들은 ‘항공기’라는 밀폐된 공간에서의 코로나19 전파와 기내 감염 등에 대해 두려움을 느끼고 있는 것 같다. 따라서 항공사들은 앞으로 다가올 위드 코로나 시대

를 대비해 고객들이 느끼는 위험들이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하여 관련된 요소를 관리해 나감으로써 항공여행에 대한 고객들의 행동의도를 개선시킬 방안에 관한 연구가 필요한 시점이다. 특히 항공여행상품은 무형적 특성이 있기 때문에 구매를 결정할 때 위험에 대한 인지가 상대적으로 높고, 이러한 위험인지는 항공여행에 대한 욕구를 저하시키거나 여행 관련 행동을 제약하게 된다(하정우와 김창수, 2020).

코로나19 상황에서 관광, 항공분야의 연구는 다양하게 진행되고 있는데 위험지각과 관련된 연구는 관광목적지(오미숙과 오미영, 2020), 관광객의 감정과 행동의도(김성태와 김진동, 2020), 특정 여행 행태(유다종과 김창수, 2021) 등이 있으며, 국외에서 진행된 연구는 코로나19 이후의 관광산업에 대한 것들이 주를 이루고 있다(Brouder et al., 2020; Gössling et al., 2020). 위험지각과 관련한 우리나라 연구에서는 대형 항공사와 저비용 항공사의 비교연구가 주를 이루고 있지만(박중환, 2017; 안희정과 황영현, 2019), 코로나19 환경에서의 위험지각이 항공사 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 많이 찾아보기 어렵다. 특히 코로나19에 대한 예방과 방역이 더욱 중요시되는 상황에서 항공여행 위험지각에 따른 항공사 브랜드 이미지와 소비자 행동의도 간의 관계에 대한 연구는 사실상 전무한 상황이다.

따라서 본 연구는 코로나19와 같은 감염병 시대에 국내외 여행을 위한 주요 이동수단인 항공여행에 대해 고객들이 느끼는 위험요인에는 어떤 것이 있는지 선행연구를 통해 살펴보고 위험지각 요인들이 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 관련성을 확인해보고자 한다. 또한 위험지각이 인구통계학적 특성(성별, 소득수준, 결혼여부, 학력 등)에 따라 어떠한 차이가 있는지도 살펴보고자 한다.

본 연구결과는 감염병 확산과 같은 불확실한 환경 속에서 항공산업의 위험요인을 최소화하여, 항공여행 이용객들에게 보다 안전한 여행환경을 제공하기 위한 운영방안 모색에 기초적인 가이드라인을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 코로나19로 인한 항공서비스의 변화

항공산업은 국내외적인 환경 변화에 매우 민감하게 반응하는 주기성이 강한 산업이다(김계섭과 조주은, 2004). 따라서 코로나19의 위험성과 장기화로 인해 항공사의 직무환경에도 많은 변화가 있었다. 예를 들어, 정부의 방역지침에 따라 코로나19의 기

내 감염 방지를 위해 승무원들에게 보호 장비 착용이 의무화되었으며, 비행 중 고열이 나타나 몸에 이상증세가 있는 승객이 발견 시에는 지체 없이 도착지 공항에 사전 보고 후 관련 조치를 받는 등 항공사별 코로나19 대응지침이 이미 현장에 적용 및 시행되고 있다. 또한 사회 전반에 확산되고 있는 언택트(비대면) 문화로 인해, 국내 항공사들은 승객티켓에 대한 셀프 바코드 인식을 진행하고 있으며, 국내/국제선 항공기 탑승 시 승객의 안전을 위해 탑승수속 및 관련된 모든 지상 직원에게도 마스크 착용을 의무화했다. 그리고 다중이 이용하는 신문, 잡지 등 기내 독서물 서비스도 중단되었을 뿐 아니라 기내에서의 승객 간 좌석 이동 제한 등 비접촉을 중요시하고 있으며, 기내서비스 역시 전반적으로 간소화되었다. 국내선 구간의 경우 기내 음료 서비스를 전면 중단하였으며, 단거리 국제선에서는 기내 담요 및 쿠션 탑재를 중단하는 등 승객과 승무원의 안전을 최우선으로 하여 서비스를 진행하고 있다. 또한 국내 K항공사에서는 자체적으로 기내소독, 비대면 수속 활성화, 탑승객 발열 체크, 승객 간 거리 두기, 기내식 1회용품 탑재 및 위생 강화 등에 대해 단계별 자체 통합 방역 활동프로그램인 'Care First' 프로그램을 수립하여 시행하는 등 방역에 만전을 기하고 있다(대한항공 홈페이지, 2021). 비슷한 목적으로 유럽 최대 저가항공 R항공사에서는 기내 화장실 이용 시 승객들이 줄을 서는 행위를 금지시키기도 하였다(조선비즈, 2020). 이렇듯 최근의 항공서비스는 코로나19의 위협으로부터 모두를 보호하기 위해 간소화, 비접촉 등의 새로운 항공서비스의 변화를 더욱 확대 적용해가고 있다.

따라서 이러한 변화에 주목하여 코로나19 전후 항공여행객 인식 변화에 관한 연구를 통해, 항공여행에서 승객과 승무원의 피해를 최소화하기 위한 위협요인에 선제적으로 대응해가는 노력이 필요한 시점이다.

2.2 위험지각

위험지각은 개인의 특정한 행위(행동)가 부정적인 상황을 만들 수 있다는 것을 개인 스스로 인지하는 개념이다(Chew and Jahari, 2014). 위험지각은 상황에 따라 다르게 존재할 수 있고, 개인이 가지고 있는 성향과 위험을 대하는 정도에 따라 해당 위험지각을 인식하는 수준 역시 상이 할 수 있다. 즉 소비자는 구매행동 과정에서 결과에 대한 불확실성 때문에 위험을 인식하지만(김상범 외, 2018), 그것이 심지어 동일한 상황 속에 발생했다 하더라도 모든 사람들이 느끼는 위험은 주관적이고 서로 다르다는 것이다(최정희, 2017).

위험지각에 대해 Roehl and Fesenmaier(1992)는 개인이 특정 어떤 것(제품, 수단, 방법 등)을 선택한 후 발생하는 불확실한 결과로 인해 예상되는 손실의 정도라 하였

고, 크루즈여행에 대한 연구에서 백안젤라(2017)는 위험이란 크루즈여행 선택결과에 따른 불안과 손실의 정도라고 하였다. 컨벤션과 관련된 연구에서 최정희(2017)는 위험이란 개인이 인식하는 컨벤션 개최 장소의 시설물 상황, 신체물리적 상황, 재정적 상황에 대한 위험이라 하였으며 김상범 외(2018)는 관광객이 관광상품을 구매할 때 인지하는 내부적이고 심리적인 위험이라 하였다.

위험과 관련된 기존의 선행연구(예, 백안젤라, 2017; 최정희, 2017; 김상범 외, 2018)에서는 위험요인을 주로 사회심리적, 신체적, 금전적, 시간손실적, 안전적, 성과적 위험 등으로 분류하여 연구해왔다. 주요 위험요인을 세부적으로 살펴보면, 사회심리적 위험이란 본인의 여행 관련 행동이 다른 사람에게 미칠 수 있는 영향에 대한 우려 혹은 다른 사람이 나에 대해 비난을 할지도 모른다는 걱정, 심리적인 불안함, 불편한 인식 등을 말한다(Roehl and Fesenmaier, 1992). 이는 최근의 코로나19 사태로, 사회전반적으로 여행 자체가 권고되고 있는 상황 속에서 항공여행 자체가 타인으로 부터 비난을 받을 수도 있다고 생각하는 걱정이자 불편함이라 할 수 있겠다.

신체적 위험이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 자신의 신체와 건강에 위험을 줄 수 있는 요인에 대해 인지하는 것으로, 전염병의 감염이나 건강을 위협하는 여러 가지 요인을 포괄한다(원서영, 2003). 이러한 신체적 위험은 조류 인플루엔자, 신종인플루엔자, 메르스, 코로나19의 세계적 유행 등의 영향을 받아 관광산업과 경제 전반에 매우 부정적인 영향을 끼친 바 있다(문소현, 2018).

그뿐만 아니라 여행 관련 비용 지불시, 금전적인 손실이 발생할 수도 있음을 지각하는 금전적 위험은 잠재적 비용에 대한 위험인식이라 할 수 있다(주선희, 2012). 일반적으로 익숙하지 않은 제품이나 서비스를 구매하거나 값비싼 구매행위가 발생하는 경우 금전적 위험을 더욱 크게 지각한다고 할 수 있다.

이러한 위험지각은 최근 들어 해외여행이나 사회생활 등의 이유로 타인과 접촉하는 것 자체가 코로나19 전파의 주원인으로 지목되는 사회적 분위기에 따라 그 어느 때보다 주목받고 있으며 각 분야별로 다양하고 심층적인 연구가 이루어지고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 항공여행에서의 위험지각이란 항공사를 이용하는 여행객들이 항공여행에 대한 불안감과 불확실성을 인지함에 따라 발생하는 개인이 지각하는 위험수준이라 정의하고, 항공여행객들이 인식하는 위험요인을 WANG(2020)의 선행연구를 참고하여 사회심리적 위험, 신체적 위험, 금전적 위험으로 분류해 연구를 진행하였다.

2.3 항공사의 브랜드 이미지

브랜드는 타 기업과 구별되기 위해 기업이 사용하는 상품명, 상징, 로고, 디자인, 가치, 품질, 평판, 광고 등과 그것을 포괄하는 집합체의 무형적 자산이다(김성수와 김문홍, 2011). 또한 브랜드 이미지란 제품에 대해 소비자가 갖는 심리적인 특징에 집중하여, 브랜드에 대해 차별적으로 떠오르는 정서적 혹은 종합적인 지각이자 마음속에 떠오르는 생각이다(정서란과 이진호, 2004). 즉 브랜드 이미지는 소비자의 기억속에서 특정 브랜드가 연상 되는 것을 말한다. 예를 들어, 항공여행 하면 'K항공사'가 머릿속에 그려지는 것과 같은 현상을 의미한다고 할 수 있다.

과거에 비해 경제적 수준이 높아진 소비자들이 많아졌고, 차별화된 제품과 서비스가 시장에 대거 출시됨으로써 브랜드 이미지는 소비자들의 구매행동에 막대한 영향을 끼치게 되었고, 단지 해당 브랜드의 이미지 때문에 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들도 많아지게 되었다(배동수 외, 2014). 이렇듯 브랜드 이미지는 기업에 대한 소비자의 개별적인 생각이자 가치이므로 매우 주관적인 특징을 가지며, 특정한 기업이 소유하는 것이 아닌 고객의 마음속에 인식되는 것이다(이단비와 오인균, 2012).

브랜드 이미지와 관련된 개념과 속성을 살펴보면 Jain and Etgar(1976)는 브랜드 이미지는 제품 그 자체라기보다는 오랜 시간을 거쳐 고객의 감정과 정서에 영향을 줌으로써 해당 제품의 브랜드 이미지가 만들어진다고 하였다. 또한 이와 같은 브랜드 이미지는 제품이나 서비스의 특징이 고객의 생각이나 감정, 태도 등의 복합적 요인에 의해 만들어진다고 하였다(Reynolds and Gutman, 1984). Gutman(1984)은 제품에 대한 한가지 특징적인 속성이 고객에게 브랜드 이미지를 만들어 준다고 하였고, 정선희 외(2012)는 브랜드 이미지를 특정한 브랜드가 고객의 감각을 통해 해석되는 것이며 제품 자체와는 별개로 마음속에 형성된 감성이나 연상 등의 개념이라 하였다.

항공사의 브랜드 이미지에 대해서는 고객들이 항공사에 대해 지각하는 긍정 혹은 부정적인 태도의 총체를 말한다고 하였다(Frederick and Kirkpatric, 1977). 또한 김현정(2006)은 항공사의 브랜드 이미지는 승객이 항공사에 대해 갖는 주관적인 느낌과 항공사의 외부속성에 대한 전반적인 생각이라고 하였다.

특히 최순화(2010)는 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 통해 항공사는 항공산업 발전에 필수적인 무형자산과 경쟁력을 확보할 수 있고, 이는 글로벌 시대에 고객이 항공사를 결정할 때 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 따라서 항공사에 있어 브랜드 이미지를 좋게 만든다는 것은 차별성과 경쟁력을 확보하기 위해 매우 중요한 것이며, 승객들의 마음속에 해당 항공사에 대한 긍정적인 느낌을 심어줄 수 있는 좋은 방법이 될 것이다. 최근 항공사와 브랜드에 관한 선행연구를 살펴보면, 항공사의 신뢰성과 혁신성, 유형성이 브랜드 이미지와 연관이 있는데 특히 유형성은 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치며 구체적으로는 기내 엔터테인먼트의 차별성, 항공기의 고급화, 클래스별 좌석의 넓이, 빠른 탑승수속과 게이트와의 거리, 최선 항공기의 운항, 기내의 캐

적합 등이 중요하다 하였다(김윤영과 조우제, 2016). 이러한 요소들로부터 고객이 좋은 느낌을 경험했다면 이는 해당 항공사에 대해 긍정적 이미지를 형성할 뿐만 아니라 향후 재이용 여부를 결정할 때에도 매우 큰 영향을 미치게 될 것이다. 그러므로 항공사의 좋은 이미지는 고객의 기대뿐 아니라 고객만족에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 추정할 수 있다.

따라서 본 연구는 앞선 선행연구들을 토대로 항공사의 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 위협도를 감소시키는 소비자의 긍정적인 기대감이라고 정의하고자 한다.

2.4 행동의도

최은주(2009)는 행동의도란 고객의 경험을 바탕으로 미래의 특정한 행위를 하려는 개인의 생각과 의지라고 정의하였다. 또한 이철진과 최재우(2015)는 행동의도가 개인의 신념이 외부행동으로 나타날 가능성이자 태도와 행동을 조절하는 변수로서의 주관적인 상태를 의미하므로, 이는 관광객의 재방문의도나 충성도, 추천의도 등의 행동측정을 위한 지표로써 활용된다고 하였다.

서비스기업을 대상으로 한 연구에서 Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 기업의 재무성과에 영향을 미치는 주요한 행동변수 중 하나라고 하였다. 특히 행동의도는 호의적이거나 비호의적인 행동의도로 나눌 수 있다고 하였으며, 호의적인 행동의도는 소비자로서 하여금 제품과 서비스에 대해 긍정적으로 말하고 다른 사람에게 추천하며 충성고객이 되는 행동 등과 관련이 있는 반면에 비호의적인 행동의도는 제품과 서비스에 대한 배상이나 책임을 요구하거나 부정적으로 말하고 다른 사람에게 비추천하며 경쟁자로서의 전환의도를 갖게 되는 것이라고 주장하였다.

김판영과 김문성(2010)은 항공사에 대한 고객의 행동의도를 설명하면서 고객이 예약과 발권 서비스에 대하여 긍정적으로 생각할수록 항공사 서비스에 만족한다고 하였으며 기내서비스, 요금, 상용우대고객 프로그램, 안전운항, 운항빈도, 운항노선 등을 추천행동에 영향을 주는 요소로 제시하였다. 김광근(2000)은 고객만족과 항공사 속성요인들이 행동적 충성도, 인지적 충성도, 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 고객의 서비스품질 인지를 통해 고객만족과 충성도를 만들 수 있다고 하였다. 임상진 외(2008)는 국내 저비용 항공사 서비스품질과 고객만족, 고객몰입과 추천의도에 관한 연구를 통해 항공사의 고객만족이 고객의 추천의도에 유의한 영향을 미치는데 이는 탑승자의 만족감과 몰입감에 많은 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 행동의도는 여행객의 행동의도를 예측하는 의미 있는 변수로서 본 연구에서의 항공여행객의 행동의도란 항공여행 이용 후 만족 혹은 불만족을 느낀 고객의 행동(추천, 구전,

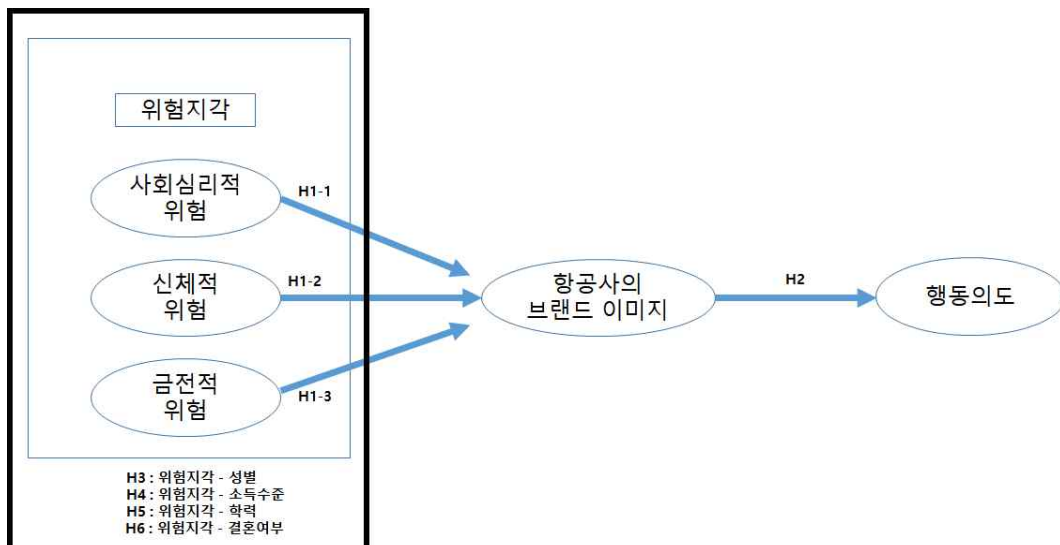
재이용)에 대한 생각으로 정의하고 연구를 진행하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

코로나 19로 인하여 항공여행에 많은 제약이 뒤따르면서 여행 자체를 기피하는 현상이 발생하기도 하였다. 이러한 측면에서 본 연구는 항공승객들이 코로나 19의 위험을 어떻게 인식하고 있는지에 대해 분석하고자 한다. 세부적으로 항공여행에서의 위험지각(사회심리적 위험, 신체적 위험, 금전적 위험)요인이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하고 항공사 브랜드 이미지가 행동의도에 미치는 영향을 실증자료를 통해 확인하고자 한다. 이에 <그림1>과 같이 연구모형을 제안하였다.

<그림1> 연구모형



3.2 가설설정

불확실한 환경은 사람들의 의사결정에 많은 영향을 미치게 되는데 불확실한 환경에서 위험을 지각하는 것은 발생할 수 있는 위험에 대한 대처능력으로도 볼 수 있다(이

돈희와 이동현, 2021). 또한 위험지각은 의사를 결정하는 과정에서 불확실한 상황에 대해 인식하는 과정에서 발생한다고도 보고되었다(류나은과 김인신, 2020). 즉, 자신의 의사결정에 따라 문제가 야기될 수 있고, 큰 문제 없이 원하는 바를 달성할 수도 있으므로 위험에 대한 지각은 의사결정에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 관광객들이 지각하는 바이러스 감염, 정치적 위협, 문화적 특성 등의 위험요인들은 관광객들에게 관광상품에 대해 부정적인 태도를 갖게 한다는 사실이 선행연구에서 제시된 바 있다(Floyd et al., 2004; 설도와 최영기, 2020). 특히 설도와 최영기(2020)는 관광위기 상황에서는 테러, 질병, 재난과 같은 위험들이 여행객의 정서에 있어 중요하며, 이러한 위험지각이 태도와 행동에 영향을 준다고 하였다. 또한 지각된 위험요인 중 신체적, 재무적, 기능적, 그리고 안전적 위험이 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(류인평과 김영주, 2011). 그러므로 특정 제품이나 상품을 구매할 경우 위험을 지각하게 된다면 기업의 이미지 또는 브랜드 가치를 평가하면서 자신이 지각한 위험요인을 줄일 수 있을 것으로 기대하게 된다(Choi, 2002; Lu, 2019).

위험지각과 브랜드에 관련된 선행연구 중 Choi(2002)는 브랜드 신뢰와 지각된 구매위험 요인 간 부(-)의 영향관계를 증명하면서 소비자들은 브랜드 이미지나 신뢰성이 높은 제품일수록 지각된 구매위험을 적게 느낀다고 하였으며, 관광객의 위험지각은 관광브랜드나 관광목적지의 이미지 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Lu, 2019). 그러므로 고객은 자신이 느끼는 위험(금전적, 사회적, 신체적)을 감소시키기 위해 해당 기업의 브랜드 이미지나 평판 등의 객관적인 지표를 통해 해당 기업을 선택함으로써 위험요인을 최소화 할 수 있다고 믿는 것 같다. 예를 들어, 항공여행객이 코로나19의 신체적 감염에 대한 위험을 지각한 상황에서도 항공여행이 필요한 경우 의사결정을 위해 여러 가지 상황을 살펴볼 것이다. 그리고 특정 항공사가 감염관리를 잘한다고 확신할 경우 아마도 그 특정 항공사를 선택할 것이다. 이렇듯 고객은 다각도로 항공사의 브랜드 이미지를 감안하여 의사결정을 할 것이기 때문에 자신이 지각한 위험요소를 최소화할 수 있는 특정 브랜드의 항공사를 선택할 것이다. 그러므로 위험지각에 대해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H1. 위험지각은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 위험지각 중 사회심리적 위험은 항공사 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 위험지각 중 신체적 위험은 항공사 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 위험지각 중 금전적 위험은 항공사 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

Chen and Chang(2008)은 항공사의 브랜드 자산으로써 해당 항공사의 브랜드 이미

지와 인지도를 언급하였고, 항공사의 브랜드 이미지는 고객의 행동의도에 많은 영향을 준다고 설명하였다. 박진우(2007)는 항공사의 서비스품질과 항공사의 이미지 형성과의 관계 연구에서 항공사 좋은 이미지는 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 주신옥(2016)은 항공사 e-브랜드 이미지는 항공사 선택의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 종합적으로 긍정적인 이미지를 구축해 고객이 긍정적인 이미지를 갖게 되면 행동의도에도 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 의료기관의 예를 들어보면, 요즘과 같은 코로나19 위기상황에서는 특정 의료기관에서 감염환자가 발생한 경우 의료기관의 이미지 등을 평가하여 의료기관을 방문하고자 하는 태도를 보인 것으로 조사되었고, 특히 감염환자 수가 증가할수록(잠재적인 감염위험의 증가) 해당 병원 방문을 기피하는 것으로 분석되었다(이돈희와 이동현, 2020).

앞에서 언급된 선행연구를 종합해 볼 때, 특정 기업에 대한 이미지 또는 선호도는 고객 자신의 직간접적인 경험을 통해 얻어지는 결과이다(이수진 외, 2019). 구효진과 김병용(2012)은 행동의도란 특정 기업에 대해 고객 자신이 가진 선호도 또는 고객 충성도를 의미하는 긍정적인 태도로 보고, 향후 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 특정 기업에 대해 인지한 브랜드 이미지는 향후 행동을 위한 의사결정에 영향을 미치는 선행요인으로 볼 수 있고, 자신이 인지한 브랜드 이미지는 향후 행동에 영향을 미치게 된다. 따라서 앞에서 언급된 선행연구를 종합해 볼 때, 항공사의 브랜드 이미지는 특정 항공사에 대한 긍정적인 믿음과 신뢰 정도로 정의할 수 있고 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2. 항공사의 브랜드 이미지는 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

서비스 산업에서 제공자는 고객 개개인의 특성을 고려하여 차별적인 서비스를 제공하고자 노력한다. 이러한 측면에서 인구 통계적 특성은 매우 중요한 변수로 고려된다. 특히 성별이나 사회경력, 나이, 교육 혹은 소득의 수준 등은 사회적인 상황을 바탕으로 한 분야에 활용되고 있다(윤종국, 2001). 인구 통계적 특성은 주로 스포츠 분야의 연구에서 많이 이루어졌는데, 박영표 외(2002), 석강훈(2008)의 연구에서는 인구 통계적인 속성에 따른 차별화된 스포츠 산업 전략에 대해 논의한 바 있다. 관광과 관련된 연구에서는 여행 애플리케이션에 관한 연구(최정아, 2012)와 추구 편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화 연구(이애주와 김희진, 2000) 등이 있다.

본 연구는 코로나19가 발생한 기간에 항공기를 이용한 다양한 고객을 대상으로 감염에 대한 위험을 어떻게 지각하고 있는지에 중점을 두고 있으며, 인구 통계적 요소가 지각된 위험, 지각된 혜택 및 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 있어 성별, 연령, 소득에 따른 차이가 있다(이근수, 2020)는 선행연구를 참고하여 인구통계학적 특성 요인

중 성별, 소득수준, 학력 및 결혼여부에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 위험지각은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- H4. 위험지각은 소득수준에 따라 차이가 있을 것이다.
- H5. 위험지각은 학력에 따라 차이가 있을 것이다.
- H6. 위험지각은 결혼여부에 따라 차이가 있을 것이다.

3.3 측정항목

본 연구에서는 항공여행 위험지각을 항공기를 이용하는 승객들이 항공여행 결과에 대해 느끼는 불확실성을 인식하는 개별적 위험 수준이라고 정의하였고 이를 측정하기 위해 김상범 외(2018), 백안젤라(2017), 주선희(2012) 등의 선행연구 고찰을 통해 본 연구에 적합하도록 수정해 활용하였다. 또한 항공사의 브랜드 이미지는 특정 항공사에 대한 믿음과 신뢰 정도로 정의하였다.

<표1> 측정항목

요인	측정항목	참고문헌
사회심리적 위험요인	항공여행에 대한 주변의 불편한 시선 의식 (SR1)	주선희 (2012); 백안젤라 (2017); 김상범 외 (2018)
	항공여행 목적지 주민들의 부정적 시선 (SR2)	
	항공여행에 대한 사회적 비난 (SR3)	
	항공여행이 사회적 감염을 확산시킬 것에 대한 우려 (SR4)	
신체적 위험요인	항공기 내 승객 간 감염 또는 전파의 우려 (PR1)	
	항공기 내 감염병 예방을 위한 시설과 장비에 대한 우려 (PR2)	
	항공기 탑승 시 신체적인 해를 입을 것에 대한 두려움 (PR3)	
	항공기 내 감염 발생 시 승무원의 대처능력에 대한 불신 (PR4)	
금전적 위험요인	항공여행에 있어 예상치 못한 추가비용 발생에 대한 부담감 (MR1)	
	항공편 감소로 항공권 가격상승에 대한 두려움 (MR2)	
	항공편 스케줄 취소와 일정 변경으로 인한 금전적 손실 발생에 대한 우려 (MR3)	
	항공편 스케줄 취소와 일정 변경으로 인한 시간적 손실 발생에 대한 우려 (MR4)	
항공사 브랜드 이미지	항공사 브랜드 이미지에 대한 신뢰 (ABI1)	김한신 외 (2016)
	항공사 브랜드 이미지에 대한 선호 (ABI2)	
	항공사 브랜드 이미지에 대한 차별성 (ABI3)	
	항공사 브랜드 이미지에 대한 긍정 (ABI4)	
	항공사 브랜드 이미지에 대한 호감 (ABI5)	
행동의도	항공사에 대한 재이용 의도 (BI1)	이지혜와 서경화 (2019)
	항공사에 대한 추천 의도 (BI2)	
	항공사에 대한 구매 지속력 (BI3)	
	항공사에 대한 긍정성 (BI4)	

이에 대한 측정항목은 김한신 등(2016)의 연구를 토대로 신뢰가 간다, 안심된다, 좋은 서비스를 받을 수 있다, 항공사가 마음에 든다 등을 변수로 선정하였다. 그리고 행동의도는 항공여행에 대한 미래의 구체적인 행동의도 및 추천의사 등을 포함하는 복합적인 개념으로 정의할 수 있고 측정항목은 이지혜와 서경화(2019) 등의 연구를 토대로 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 각 변수에 대한 측정항목은 <표1>과 같다.

항공여행에 대한 위험지각, 브랜드 이미지와 행동의도는 각각 리커트 5점 척도로 측정하였고, 응답자들의 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 소득수준, 여행횟수 등과 같은 인구통계학적 항목을 포함하여 설문지를 구성하였다.

IV. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 코로나19로 인해 해외여행이 어려운 상황과 코로나19 예방을 위한 강력한 사회적 거리두기가 실시되고 있는 상황을 감안하여, 2020년 10월부터 2021년 9월 사이 국내선 항공편을 이용한 경험이 있는 승객을 대상으로 구글의 온라인 설문지를 활용하여 2021년 10월 1일부터 20일까지 총 20일간 비대면 설문조사를 진행하였다.

총 300부 중 188부(62.6%)가 회수되었고, 이중 오류 응답 등을 제외한 162부(54%)를 분석 자료로 활용하였다. 일반적으로 구조방정식 모형을 사용할 경우, 표본수와 관측변수의 비율은 최소 10:1에서 15:1로 제시되고 있는데(Kline, 2005), 본 연구에서 사용된 측정변수가 총 15개이므로 적정 표본 수는 150~225개이어야 한다. 본 연구에서 사용된 표본은 162개로 충분한 표본 수는 아니지만, 구조방정식에서 제시된 기준에 충족하기 때문에 구조방정식 분석에 적합하다고 판단하였다. 연구가설 검증은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0의 통계분석프로그램을 사용하였다.

설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 <표2>와 같다. 인구통계학적 특성 분석 결과, 최근 1년간 국내선 항공편 이용 횟수는 1~2회(76.5%), 3~4회(13.6%), 5~6회(4.9%), 7회 이상(4.9%)의 순으로 분석되었고 코로나19 발생 전후 대비 항공편 이용 빈도는 확연히 감소(84%)한 것으로 분석되었다.

<표2> 표본특성(n=162)

응답자 특성		
항목		빈도 (%)
성별	남	76(46.9%)
	여	86(53.1%)
연령	20대	5(3.1%)
	30대	50(30.9%)
	40대	74(45.7%)
	50대	27(16.7%)
	60대	6(3.7%)
학력	고졸	19(11.7%)
	전문대 졸	30(18.5%)
	대학교 졸	75(46.3%)
	대학원 졸	38(23.5%)
결혼여부	기혼	136(84%)
	미혼	26(16%)
소득수준	3000만 원 이하	25(15.4%)
	3000-6000만 원 이하	73(45.1%)
	6000-9000만 원 이하	45(27.8%)
	9000만 원 이상	19(11.7%)
최근 1년간 (2020년 10월부터 2021년 9월) 국내선 항공편 이용 횟수	1-2회	124(76.5%)
	3-4회	22(13.6%)
	5-6회	8(4.9%)
	7회 이상	8(4.9%)
국내선 항공편 탑승 이유	거주	1(0.6%)
	여행	119(73.5%)
	업무	20(12.3%)
	가족/친지/지인 방문	18(11.1%)
	기타	4(2.5%)
코로나19 발생 전후 대비(2019년과 2020년) 항공편 이용 빈도	증가	26(16%)
	감소	136(84%)

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정모형에 대한 검증은 신뢰성과 타당성을 통해 확인하였다. 신뢰성 검증은 내적 일관성 검증을 실시하였고, 본 연구에서 사용된 모든 변수의 Cronbach's α 값이 .7이상으로 분석되어 본 연구를 위한 내적 일관성은 충족되었다(Nunnally,

1978).

타당성 검증은 주성분 분석(PCA: principal component analysis)과 확인요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 측정변수에 대해 집중타당성(convergent validity) 검증과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. CFA는 표준화 λ (요인적재)값과 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값으로 평가하는데 일반적으로 .5 이상을 권장하며, 개념신뢰도(CR: composite reliability) 값은 .7 이상을 권장하는데, 이러한 권장값을 충족한 측정모형에 대해서는 집중타당성이 확보된 것으로 평가한다(Brown, 2006). 판별타당성은 각 변수의 AVE 제곱근 값과 비교하는데 각 변수의 상관관계 계수값보다 높으면 된다(배병렬, 2009; Fornell and Larcker, 1981).

<표3> 탐색적 확인적 요인분석결과

요인	측정 항목	아이겐 값	PCA			CFA			Cronbach's Alphas
			고유값	%분산	요인 적재값	요인 적재값	t-값	p-값	
사회 심리적 위험	SR1	2.293	2.293	15.288	.865	.797	—	—	.820
	SR2				.786	.835	9.464	.000	
	SR3				.843	.693	8.422	.000	
신체적 위험	PR2	2.573	2.573	17.151	.834	.719	—	—	.844
	PR3				.901	.918	9.476	.000	
	PR4				.863	.777	9.248	.000	
금전적 위험	MR2	1.344	1.344	8.962	.832	.840	—	—	.813
	MR3				.787	.678	8.365	.000	
	MR4				.847	.797	9.483	.000	
항공사 브랜드 이미지	ABI1	1.112	1.112	7.415	.777	.703	—	—	.816
	ABI2				.878	.803	8.706	.000	
	ABI3				.773	.830	8.828	.000	
행동 의도	BI2	4.209	4.209	28.061	.911	.825	—	—	.888
	BI3				.869	.877	12.591	.000	
	BI4				.870	.860	12.383	.000	

<표3>은 타당성 분석결과로, PCA 분석결과 각 변수에 대한 고유값(eigen value)은 1.0 이상으로 나타났고, 각 요인의 적재값은 .773~.911으로 나타났다. 그러나 <표1>에서 제시되었던 측정항목 중 사회심리적 위험(SR4), 신체적 위험(PR1), 금전적 위험(MR1), 항공사 브랜드 이미지(ABI4, ABI5), 행동의도(BI1)의 측정문항은 PCA분석에서 요인적재값이 .5보다 작게 나타나 삭제하였다. PCA에서 제외된 항목에

대한 CFA 분석을 시행하였고, 분석결과 본 연구에서 사용된 변수의 표준화 λ 값이 통계적으로 유의하며($p < .05$), 요인적재값은 .678~.918로 나타났다. AVE 값도 모두 .5 이상, CR값 또한 모두 .7 이상이기 때문에 측정모형에 대한 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

측정모형에 대한 적합도 결과는 <표4>에 나타난 바와 같이, $\chi^2 / d.f. = 1.438$, GFI=.916, CFI=.969, TLI=.959, RMR=.063, RMSEA=.052로 나타나 측정모형의 적합 기준을 충족하였다.

<표4> 측정모형에 대한 적합도 분석결과

모형	χ^2	d.f	$\chi^2 / d.f$	GFI	CFI	TLI	RMR	RMSEA
측정모형	115.020	80	1.438	.916	.969	.959	.063	.052
적합도 지수			<2.5	>.900	>.900	>.900	<.080	<0.080
GFI: goodness of fit index, CFI: comparative fit index, TLI: tucker-lewis index, RMR: root mean square residual, RMSEA: root mean square error of approximation								

판별타당성 검증은 <표5>에 제시되었고, AVE 제곱근 값은 각 상관관계 계수 값보다 크게 나타났으며, 변수 간 상관관계가 높지 않아 판별타당성 또한 확보되었다(배병렬, 2009; Fornell and Larcker, 1981).

<표5> 구성개념간의 상관계수와 판별타당성 분석결과

요인	사회심리적	신체적	금전적	항공사 브랜드 이미지	행동의도
사회심리적	.712				
신체적	.066	.757			
금전적	.465	.294	.754		
항공사 브랜드 이미지	-.412	-.009	-.352	.780	
행동의도	-.081	-.074	-.124	.497	.878
CR	.754	.799	.797	.822	.910
AVE	.507	.572	.569	.608	.771
CR(Composite Reliability) = $\Sigma(\text{factor loading})^2 / [\Sigma(\text{factor loading})^2 + \Sigma(\text{error})]$ AVE = $\Sigma(\text{factor loading})^2 / [\Sigma(\text{factor loading})^2 + \Sigma(\text{error})]$ 대각선: AVE 제곱근					

4.3 가설검증 결과

본 연구모형에 대한 적합도 분석결과, $\chi^2 / d.f. = 1.438$, GFI=.916, CFI=.969, TLI=.959, RMR=.063, RMSEA=.052으로 분석되어, 모든 지표가 적합기준을 충족하고 있어 본 연구가설 검증에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. <표6>은 가설검증에 대한 분석결과이다.

<표6> 연구가설 검증결과

가설		비표준화 계수	표준화 계수	t-값	채택여부
사회심리적 위험	→ 항공사 브랜드 이미지	-.172**	-.297	-2.742	가설1-1:채택
신체적 위험	→ 항공사 브랜드 이미지	.049	.071	.781	가설1-2:기각
금전적 위험	→ 항공사 브랜드 이미지	-.181*	-.228	-2.016	가설1-3:채택
항공사 브랜드 이미지	→ 행동의도	.573*	.485	5.071	가설2:채택

* $p < .05$; ** $p < .01$

가설 H1-1은 사회심리적 위험이 항공사 브랜드 이미지에 음(-)의 영향($\beta = -.297$)을 미치는($p < .001$), 가설 H1-3은 금전적 위험이 항공사 브랜드 이미지에 음(-)의 영향($\beta = -.228$)을 미치는 ($p < .001$)으로 나타나 두 가설 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 가설 H1-2는 신체적 위험이 항공사 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다($\beta = .071$). 가설 H1-1과 H1-3의 분석결과에서 사회심리적 위험과 금전적 위험에 대한 인식이 커지면 커질수록 항공사 브랜드 이미지는 음의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구결과와 유사하다(이근수, 2020; 윤태연, 2021). 이러한 결과로 유추할 수 있는 것은 사회심리적으로 감염병과 같은 바이러스 확산에 대한 인식이 커지면 커질수록 항공사에 대한 브랜드 이미지보다는 항공여행 자체를 부정적으로 본다는 의미로 해석할 수 있다. 또한 코로나19 발생에 따른 항공여행의 금전적인 부담 역시 항공여행 자체를 꺼리게 하는 요인이 된다는 것이다. 그러나 신체적 위험에 대한 지각은 항공사 브랜드 이미지와 관련이 없는 것으로 분석되었는데, 이는 코로나19 상황에서 항공여행을 하는 소비자들은 항공사들이 정부의 방역지침을 잘 준수하고 있다고 가정하고 있는 것으로 평가된다. 이러한 가정하에서 항공여행으로 인해 발생할 수 있는 신체적 위험은 항공사 브랜드와는 관련이 없는 것으로 인지하는 것으로 판단된다.

또한 가설 H2에 대한 검증결과, 항공사 브랜드 이미지는 행동의도에 정(+)의 영향($\beta = .485$)을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 항공사 브랜드 이미지가

좋을수록 재이용 의사가 높고 주변인에게 긍정적으로 말하며 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 가설 H2에 대한 검증결과는 기존의 연구결과를 뒷받침하고 있다(이근수, 2020; 윤태연, 2021). 특히 코로나19의 상황에서도 항공사 브랜드 이미지는 실제 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었기 때문에 어떤 상황에서도 고객이 인지하는 기업의 이미지는 재구매 등에 직접적인 영향을 미친다는 기존의 연구결과가 재증명된 것이라고 할 수 있다.

<표7> 위험지각 요인에 대한 평균차이 분석결과

	요인	집단	평균값	F-값	p-value	채택여부
위험지각	사회심리적	남자	2.189	11.862	.001	가설3:일부 채택
		여자	2.741			
	사회심리적	기혼	2.559	4.657	.032	가설6:일부 채택
		미혼	2.078			
	금전적	기혼	2.757	3.974	.048	가설6:일부 채택
		미혼	3.141			

또한 각각의 위험지각 요인들이 인구통계학적 항목(성별, 연령대, 결혼여부, 학력 등)에 대해 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 평균차이 분석을 실시하였다. H3(위험지각-성별), H4(위험지각-소득수준), H5(위험지각-학력), H6(위험지각-결혼여부)에 따른 분석결과, 본 연구에서 통계적으로 유의한 영향을 미친 결과에 대해서만 <표7>로 제시하였다.

위험지각 요인 중 사회심리적 요인은 t-test 분석결과, 성별과 결혼여부에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 사회심리적 요인은 여성(2.741)이 남성(2.189)보다 높게 지각하는 것으로 분석되었으며, 기혼(2.559)이 미혼(2.078)보다 위험을 더 크게 지각한 것으로 분석되었다. 금전적 요인에서는 미혼(3.141)이 기혼(2.757)보다 높게 지각한 것으로 분석되었다. 이는 코로나19라는 바이러스 감염에 대해 남성집단보다는 여성집단에서, 미혼보다는 기혼집단이 사회심리적으로 그 위험을 더 크게 인식하고 있다는 의미로 설명된다. 그러나 금전적 측면에서는 미혼이 기혼보다 그 위험을 크게 인식하는 것으로 분석되었다. 반면 위험지각에 대한 해당 세부분변수(사회심리적, 금전적)들에 대해 연령별, 소득수준, 학력에 대한 집단 간 차이는 없는 것으로 분석되었다. 특히, 위험지각 변수 중 신체적 요인은 본 연구에서 선정한 인구통계학적 요인에서 집단 간 차이는 없는 것으로 분석되었는데, 이는 아마도 신체적 위험은 성별, 연령대, 결혼여부 및 학력 등에서 모두 유사한 정도의 위험으로 지각되고 있기 때문이라고 판단된다.

V. 결론 및 한계점

본 연구는 코로나19 상황에서 항공여행객들이 지각하는 위험요인이 무엇인지 선행 연구를 통해 파악하고, 해당 위험요인들이 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 관련성을 분석하였다. 코로나19와 같은 감염병 유행 상황에서 위험요인을 줄여 항공사 브랜드 이미지와 행동의도를 높일 수 있는 방안을 제안하는 것이 본 연구의 목적이었으며 분석결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 코로나19 상황에서의 위험지각요인 중 사회심리적 요인과 금전적 요인은 항공여행 자체를 부정적인 시각으로 바라보게 하는 원인으로 파악되었다. 이는 코로나19로 인해 항공여행을 계획하고 실행하는 데 사회심리적으로 상당히 위축되어 있으며, 항공여행 도중 추가적으로 지불하거나 지불할 수도 있는 금전적 부담에 대해 위험을 인지하고 있는 것으로 판단된다. 이러한 분석결과는 항공여행객들이 항공사의 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 받기보다는 코로나19의 변화양상(확진자 수 증가 감소 등)에 크게 영향을 받는 정도에 따라 항공여행을 결정하는 것으로 보인다. 예를 들면, 평소에 여행을 즐기던 사람조차도 여행 후 혹시 모를 코로나19 감염 후유증과 자가격리 등의 불안과 부담감 때문에 여행을 꺼리며 방역지침이나 확진자 수 상황을 보며 여행을 추후로 미룰 가능성이 크다는 것이다. 그러므로 현재와 같은 불확실한 환경하에서는 항공사 브랜드 이미지를 활용한 여행객 유치보다는 사회 전반적으로 확산되어 있는 사회심리적 위험요인이 줄어들고 감염확산이나 전파가 없을 것이라는 인식이 먼저 확산되어야 될 것 같다.

둘째, 위험지각요인 중에서 신체적 요인은 항공사 브랜드 이미지와는 통계적으로 유의한 관련이 없는 것으로 파악되었는데, 이는 항공여행객들이 코로나19 상황에서 신체적으로 위험을 느끼는 것은 항공사 자체의 브랜드 가치가 아니라 정부의 방역지침이나 방역수준에 따라 위험의 정도를 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 이는 항공여행객들이 기본적으로 방역지침이나 정부의 정책을 항공사가 얼마나 잘 준수하고 있는지를 평가하고 있다는 것으로도 설명될 수 있다. 따라서 항공사들은 코로나19의 확산 방지를 위한 정부의 규정이나 방역지침을 철저히 준수해야 할 것이다. 또한 여행객들에게 방역과 관련된 활동을 지속적으로 보여줄 필요성이 있다. 예를 들어, 국내 K 항공사의 'Care First' 캠페인은 항공여행객들에게 큰 호응을 얻은 바 있는데 이러한 것들이 신체적 위험요인을 줄일 수 있는 홍보수단임과 동시에 브랜드 이미지를 향상시키는 수단이 될 수 있다.

셋째, 위험지각요인 중 신체적 요인은 성별, 학력, 결혼여부 등에서 집단별 차이가 없는 것으로 분석되었다. 이는 신체적 위험요인은 특정집단의 관점이라기보다는 전체 여행객들이 동일하게 인식하는 것으로 설명될 수 있다. 이러한 결과는 위에서 언급한 신체적 연구결과와 일맥상통한다. 사회심리적 요인의 경우 여성집단이 남성집단에 비해 위험요인을 높게 지각하고 있는데, 여성이 사회적 환경에 대해서 더 민감하게 받아들이는 것 같다. 또한 기혼집단에서 사회심리적으로 위험을 더 높게 지각하는 것으로 분석되었는데 이는 부양해야 할 가족 구성원이 있기 때문에 더 높게 인식하는 것 같다. 금전적 위험요인은 미혼집단에서 위험을 더 높게 인식하는 것으로 분석되었는데 이는 1인 경제주체이다 보니 경제적 측면에서 더욱 민감하게 느끼는 것으로 판단된다.

본 연구의 학문적 가치는 다음과 같다. 첫째, 코로나19 라는 특수한 상황 하에서 항공여행객들을 조사했기 때문에, 본 연구가 기존 연구결과와 비교해 위험지각이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 새로운 시각으로 분석되었다는 점에서 그 가치가 있다. 또한 델타와 같은 변이 바이러스가 세계 곳곳에서 새롭게 나타나고 있는 현실을 감안해 볼 때 앞으로도 지금과 비슷한 위기가 우리 앞에 계속 반복될지도 모른다. 따라서 관광이나 여행분야의 미래 위기 극복을 위해 코로나19 상황과 연계하여 연구되어야 할 분야는 앞으로도 무궁무진할 것이며 이번 연구가 그중 하나가 될 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구에서는 위험지각요인을 항공사 브랜드 이미지와 행동의도에 한정해 적용하였지만, 이는 다른 서비스 업종이나 관련 산업에 폭넓게 적용해볼 수 있을 것이다. 특히 브랜드와 행동의도는 기업활동에 있어 필수적인 요소이자 마케팅적으로 매우 중요한 연구라는 점에서 더욱 큰 가치가 있다고 할 수 있다. 또한 본 연구는 향후 코로나19 환경과 같은 암울한 상황에서도 항공수요를 높이고 주요한 위험요인을 최소화하여 항공 산업을 보호하기 위한 전략 방안 모색에 활용될 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다.

그뿐만 아니라 본 연구의 인구통계학적 차이 분석을 통해 확인한 바와 같이, 항공여행객들이 신체적 위험에 대해서는 성별이나 결혼여부 등과 관계없이 중요한 위험요인으로 지각한다는 점에서 신체적 위험을 감소시키기 위한 노력이 실무현장에서 우선적으로 실천돼야 할 것이다. 즉 바이러스 확산과 같은 불확실한 환경에서 감염확산을 줄이기 위한 노력은 항공사별로 반드시 이루어져야 할 것이므로 이에 대한 운영방안도 함께 제시되어야 할 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 코로나19 바이러스가 널리 확산된 심각한 상황 속에서 이루어졌다. 코로나19의 상황이 국제선 이용객에게 더 위협적이라는 것을 감안한다면, 국내선 이용객보다는 국제선 이용객을 중심으로 한 연구가 더욱 의미 있었을 것이다. 그러나 현재 항공사 대부분이 특정한 극소

수 국제선 노선만을 운영하고 있고 그 운항 횟수조차 대폭 줄임으로써, 국제선 항공 여행에서의 위험요소에 충분하게 노출된 승객이 많지 않은 상황이다. 또한 대상자들에게 설문을 진행한다 하더라도 특정한 노선 탑승객에 국한된 연구가 될 가능성이 있어, 객관성 확보 차원에서 이번 연구는 국내선 항공여행객을 중심으로 진행되었다. 위험요소 지각에 대한 인지는 복합적이고 종합적인 관점에서 다루어져야 한다는 점에서 향후 국제선 노선과 장거리 비행 탑승객까지 모두 포함된 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 선행연구에서는 위험을 사회심리적, 성과적, 신체적, 금전적, 안전적, 시간손실적 위험 등 다양한 요인들이 연구되었는데 본 연구에서는 이 중 항공 여행에 적용 가능한 세 가지 위험요소(사회심리적 위험, 신체적 위험, 금전적 위험)를 선정해 연구를 진행하였다. 항공여행은 사회심리적으로 다양한 방식의 여행을 대표할 수 있고 제한적인 공간 안에 머무른다는 점에서 신체적으로 완전히 자유로울 수 없으며, 비용부담도 상대적으로 크다는 점에서 본 연구에서는 적절한 위험요소라고 할 수 있으나, 성과적 위험 혹은 안전적 위험 등과 같은 기타 위험요소에 대해서도 추후 연구에서 논의되어야 할 것이다. 셋째, 인구통계학적 조사에서 위험지각 요소에 대한 평균차이 분석을 통해 사회심리적, 금전적 위험에 대해 남/여, 기혼/미혼 간에는 인식의 차이가 있음이 확인되었다. 인구통계학적으로 차이가 있다는 것을 확인했다는 점에서 매우 유의미하다고 할 수 있으나, 관련 인식 차이에 대한 세부적인 원인분석에 대해서는 연구가 진행되지 못하였다는 점 또한 연구의 한계점으로 평가된다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 확대된 후속연구가 이루어져야 할 것으로 평가된다.

참고문헌

- 관계부처합동 (2021), 항공산업 코로나 위기 극복 및 재도약 방안.
- 구효진, 김병용 (2012), 에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 26(2), 225-241.
- 김계섭, 조주은 (2014), 항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족 간의 관련성, *대한관광경영학회 학술연구발표논문집*, 46-71.
- 김광근, 박진영 (2000), 항공사의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *대구대학교 사회과학연구*, 8(2), 289-311.
- 김상범, 최기현, 배준호 (2018), 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구: 서울지역 여행사 직원을 중심으로, *관광경영연구*, 99, 465-485.
- 김성수, 김문홍 (2011), 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향-의료서비스를 중심으로, *유통경영학회지*, 14(4), 151.
- 김성태, 김진동 (2020), 전염병 발생에 따른 관광위험지각, 지각된 행동통제, 행동의도의 구조적 관계 연구: 연령의 조절효과, *관광연구저널*, 34(12), 75-89.
- 김윤영, 조우제 (2016), 국내 항공사 서비스품질이 브랜드 태도와 재이용 의도에 미치는 영향, *관광연구*, 31(2), 495-514.
- 김관영, 김문성 (2010), 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와와의 관련성, *관광연구*, 25(1), 263-282.
- 김한신, 하용규, 김성태 (2016), 호텔 레스토랑 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향, *관광경영연구*, 20(6), 47-69.
- 김현정 (2006), 항공사 브랜드 이미지와 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 대한항공 홈페이지 (2021), Care First 프로그램.
(<https://www.koreanair.com/kr/ko/travel-update/covid19/carefirst>)
- 류나은, 김인신 (2020), 포스트 코로나 시대 워터파크 위험지각과 개선된 서비스품질 요인 탐색, *Tourism Research*, 45(4), 191-209.
- 류인평, 김영주 (1997), 소셜커머스 여행상품 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, *관광경영학회지*, 20(6), 181-199.
- 문소현 (2018), 관광 위험지각이 자기의사결정과 계획행동에 미치는 영향에 관한 연구-방한 외국인 대상으로-, *한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문*.
- 박영표, 서희진, 윤이중 (2002), 스포츠센터 고객의 사회인구학적 특성과 서비스 만

- 족 및 재이용 의사의 관계, *한국스포츠사회학회지*, 15(1), 163-176.
- 박중환 (2017), 저가항공사 서비스에 대한 지각위험 (perceived risk) 연구, *관광레저연구*, 29(8), 175-189.
- 박진우 (2007), 항공사 서비스품질이 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구, *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 5(1).
- 배동수, 이소영, 차현수 (2014), 연구논문: 공항서비스품질이 항공사 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향, *컨벤션연구*, 36(1), 161-182.
- 배병렬 (2009), AMOS 17.0 구조방정식 모델링-원리와 실제, *도서출판 청람*.
- 백안젤라 (2017), 크루즈여행 서비스품질요인이 지각된 가치와 위험, 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 산업연구원 (2020), 코로나19가 국내산업에 미치는 영향, *산업경제 2020년 4월호*, 20-30.
- 석강훈 (2008), 스포츠관광객의 편익추구와 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향, *계명대학교 대학원 박사학위논문*.
- 설도, 최영기 (2020), 관광위기 상황에 따른 위험지각이 태도와 전환의도에 관한 연구, *관광경영연구*, 98, 345-364.
- 안희정, 황영현 (2019), 저비용항공사의 위험지각 연구-일반 위험지각과 상황 위험지각의 비교, *관광학연구*, 43(3), 201-218.
- 오미숙, 오미영 (2013), 일본원전사고에 대한 위험커뮤니케이션과 위험지각이 관광지 위험지각과 이미지 및 방문의사에 미치는 영향, *관광연구저널*, 27(2), 5-23.
- 원서영 (2003), 잠재 배낭여행객의 여행동기와 지각된 위험에 관한 연구, *세종대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유다중, 김창수 (2021), 크루즈관광의 위험지각이 관광이미지와 관광의사결정에 미치는 영향, *관광경영연구*, 101, 269-289.
- 윤종국 (2001), 스포츠 참가자의 사회인구학적 특성과 도시 커뮤니티 형성의 관계, *한국체육학회지*, 40(2), 201-209.
- 윤태연 (2021), 코로나19 시대의 항공여행 위험지각이 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구, *Tourism Research*, 46(1), 355-374.
- 이근수 (2020), 온라인 여행사(OTA) 이용자의 인구 통계적 요소가 지각된 위험, 지각된 혜택 및 브랜드 신뢰에 미치는 영향 연구, *관광레저연구*, 32(10), 49-166.
- 이단비, 오인균 (2012), 디자인경영 관점으로 본 항공서비스 향상을 위한 디자인 사

- 레연구, *한국디자인문화학회*, 18(1), 297-306.
- 이돈희, 이동현 (2020), 위기상황에서의 의료서비스 공정성과 지역사회 참여 : COVID-19 대응 실패사례를 중심으로, *서비스경영학회지*, 21(2), 293-312.
- 이돈희, 이동현 (2021), 불확실성, 거래특성, 공급업체 역량, 공급망 성과 간의 관계에 대한 이론적 고찰, *산업정보학회지*, 26(4), 47-58.
- 이수진, 이상식, 이돈희 (2019), 물리적·사회적 서비스 스케이프가 고객감정과 행동의도에 미치는 영향, *한국생산관리학회지*, 30(2), 125-143.
- 이애주, 김희진 (2000), 추구편익에 따른 주체공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구, *관광학 연구*, 24(1), 93-114.
- 이지혜, 서경화 (2019), 길거리 음식의 지각된 위험이 가치 및 행동의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(8), 16-27.
- 임상진, 임강원, 이영인, 김경희 (2008), 저비용항공 진입에 따른 항공과 고속철도수단 선택에 관한 연구, *대한교통학회지*, 26(4), 51-61.
- 이철진, 최재우 (2015), SNS 관광정보가치와 관광행동의도 간 관계에서 지각된 제약의 매개효과, *관광연구*, 30(3), 247-268.
- 정서란, 이진호 (2005), 브랜드 이미지가 구매태도에 미치는 영향, *디자인학 연구*, 59-68.
- 정선희, 김광지, 박기용 (2012), 호텔 베이커리의 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과를 중심으로, *외식경영연구*, 15, 137-157.
- 조선비즈 (2020), [인사이트] ‘포스트 코로나 시대’ 항공산업의 4대 트렌드, (https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/19/2020051903058.html)
- 조용 (2016), 의료관광 동기와 위협지각이 만족과 행동의도에 미치는 영향, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 주선희 (2012), 제품의 무형성이 소비자의 위협지각 및 위험감소행동에 미치는 영향과 자기조절초점의 조절적 영향, *경북대학교 대학원 박사학위논문*.
- 주신옥 (2016), 항공사 웹사이트의 e-서비스품질이 e-브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향, *관광경영학회지*, 20(6), 459-476.
- 최순화 (2010), “성공 브랜드의 조건, 품격보고서”, *삼성경제연구소*, 63, 12.
- 최은주 (2009), 항공사 이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계 유지의도와 영향관계, *관광연구*, 24(5), 63-84.
- 최정아 (2012), 여행 애플리케이션 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향, *세종대학교 관광대학원 석사학위논문*.

- 최정희 (2017), 컨벤션 개최지 도시브랜드 개성과 이미지의 품질, 위험지각이 방문의도에 미치는 영향, *경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문*.
- 하정우, 김창수 (2020), 바이러스 관광위기 극복을 위한 재난회복탄력성 탐색적 연구: ‘코로나19(COVID-19) 재난을 중심으로, *Tourism Research*, 45(2), 499-517.
- 한국문화관광연구원 (2021), 코로나19의 관광산업 영향과 대응방안.
- 홍민정, 오문향 (2020), COVID-19 확산에 대한 한국 잠재 관광객의 정서적 반응에 관한 연구: 의미론적 네트워크 분석의 적용, *관광 경영 과학 국제 저널*, 35(3), 47-65.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D. and Clausen, H. B. (2020), Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19, *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746.
- Brown, T. A. (2006), Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, *The Guilford Press*, New York, NY.
- CAPA (2021), Americas airlines: Vaccines rollout to help US summer demand? (<https://centreforaviation.com/analysis/reports/americas-airlines-vaccines-rollout-to-help-us-summer-demand-part-1-553558>)
- Chen, C. F. and Chang, Y. Y. (2008), Airline brand equity, brand preference and purchase intentions - The moderating effects of switching costs, *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014), Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism management*, 40, 382-393.
- Choi, W. J. (2002), A study on the effect of risk-reduction and brand-reliability for perceived risk, *Yonsei University*.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington, G. L., and Thapa, B. (2004), The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frederick, A. R. and Kirkpatric, C. A. (1977), “Marketing Little Brown and company”, *Boston*, 495-496.

- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020), Pandemics, tourism and global changer: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- ICAO (2020), 2020 passenger totals drop 60 percent as COVID-19 assault on international mobility continues.
(<https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx>)
- Jain, A. K. and Etgar, M. (1976), Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- Kline, R. B. (2005), Principles and practice of structural equation modeling, *Guilford Press*, 110-111.
- Lu, L. (2019), Online information search, familiarity, hotel expectation, perceived safety, and destination image of Thailand: a comparison between Asian and Western tourist, *Journal of Hospitality*, 1(1), 50-62.
- Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory (2nd ed.), *McGraw Hill*, New York, 245-246.
- Reynolds, T. J., and Gutman, J. (1984), Advertising is image management, *Journal of advertising research*.
- Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992), Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis, *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- WANG, Q. (2020), The effect of tourism risk perception on tourist attitudes and behavior intentions, *Kyunghee university*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.

* 저자소개 *

· 이 창 현 (chlee306@gmail.com)

한국항공대학교 항공경영대학원에서 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정에 재학 중이며 대한항공 객실사무장으로 근무하고 있다. 주요 연구 관심분야는 관광경영, 항공경영, 서비스경영, 항공서비스 등이다.