

항공사 브랜드 자산의 중요도-만족도 연구

Importance-Performance Analysis of Airline Brand Equity

서은주

한국항공대학교

See eun-ju

Korea Aerospace University, Department of Business Administration

요약

본 연구는 항공사 브랜드 자산의 중요도와 만족도 차이를 중심으로 실증 분석하여 항공사 브랜드 자산 경영에 도움이 되고자 하였다. 항공사 브랜드 자산의 IPA 분석과 대형 항공사와 저비용 항공사의 브랜드 자산 구성요소의 GAP 차이 분석을 통해 항공사 브랜드 자산에 대한 전략을 제안한다. 연구 결과에 따르면 항공사 이용객들은 가격과 직원의 친절성을 가장 중요하게 생각하고 있으며 직원의 친절성에는 만족하고 있으나 가격에서는 만족하고 있지 않은 것으로 나타났다. 연구 결과 향후 항공사는 환경 변화에 적응하여 가격 전략의 변화를 시도하고 그에 따른 다양한 노력과 투자를 하여야 할 것이다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날의 다수의 기업들이 강력한 브랜드 지각을 형성하는 것을 최우선 과제로 삼고 있는 실정이다. 본 연구의 목적은 항공사 브랜드 자산 구성 요소와 그 구성 요소들의 중요도와 만족도 차이를 검증하고 그것을 통하여 항공사가 지속, 유지하여야 할 브랜드 자산 구성요소와 시급히 개선해야 할 브랜드 자산 구성요소들을 파악하여 차별화된 경쟁 전략을 수립하고 고객의 만족도를 향상 시키는데 있다. 이러한 연구 목적 달성을 위하여 문헌 연구와 실증 연구를 함께 실시하여 항공사 브랜드 자산의 구성요소와 그 구성요소의 IPA분석(Importance-Performance Analysis)을 실시하였다. 연구 순서는 첫째, 기존의 문헌을 통한 선행 연구를 검토하고 브랜드 자산의 의미와 구성요소를 정립하였다. 둘째, 선행 연구를 토대로 브랜드 자산의 구성요소(브랜드 이미지, 가격, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도)에 대한 이론적 정의를 정하였다. 셋째, 선행 연구를 바탕으로 연구 모형과 설문지 구성 평가 항목을 추출하여 최종 설문지를 작성하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산

‘브랜드 자산(brand equity)’이란 브랜드와 관련된 자산들과 회사나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산(assets)의 집합을 말한다. 브랜드 자산의 구성요소에 대

한 여러 학자들의 주장이 있으나 선행 연구를 통하여 본 연구에서는 브랜드 자산의 구성 요소를 “브랜드 이미지, 가격, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도” 5가지 요소로 결정하였다.

1.1 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 “특정 기업이 생산, 판매하는 제품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 또는 느낌”이라고 할 수 있다^[1]. Kotler는 이미지를 상품에 대하여 소비자가 갖는 느낌이며 신념의 집합이라고 정의하였다^[2].

1.2 가격

가격은 상품의 질을 나타내는 지표이며, 또한 브랜드 가치 포지션과 관련된 브랜드 연상 배치에서 필수적 역할을 하는 요소이다^[3]. 오늘날 모든 산업에서 시장의 상황은 거의 비슷하며 모든 기업은 가격 경쟁에 대한 무수한 압력을 받는다.

1.3 지각된 품질

지각된 품질은 해당 브랜드가 의도한 측면에서 경쟁 브랜드와 비교해 제품이나 소비재의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 고객의 인식으로 정의할 수 있다^[4]. 지각된 품질은 일반적으로 소비자 구매 동기의 핵심이며, 이러한 의미에서 소비자가 인식하는 품질은 브랜드의 측정 수단이라고 요약할 수 있다. 소비자가 인식하는 제품의 질이 높아질 때, 소비자들이 브랜드를 인식하는 수준도 높아진다.

1.4 브랜드 인지도

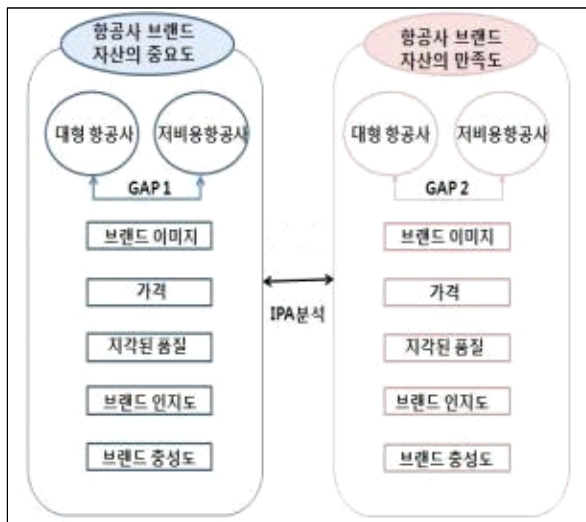
브랜드 인지도란 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 고객은 구매를 결정할 때, 한 범주 내에서 여러 가지의 브랜드를 기억 속에서 인출하고 그 중에서 하나의 브랜드를 선택하게 된다. 그 중 가장 먼저 인출된 브랜드를 최초상기(top of mind) 브랜드라고 하는데, 이것은 가장 강력한 인지도를 가진 브랜드로서 상당한 경쟁적 우위를 점하게 된다.

1.5 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다. 브랜드 충성도를 이해하면 브랜드의 가격 및 제품의 특성을 변화시켰을 때 고객이 다른 브랜드로 옮겨갈 가능성을 예측할 수 있으며, 브랜드 충성도를 높일 수 있다면 경쟁사의 공격에 맞서 고객을 지켜 낼 수 있다. 결국 브랜드 충성도는 장래의 이익과 분명한 관련이 있는 브랜드 자산의 중요한 지표이다[5].

Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형



▶▶ 그림 1. 연구모형

본 연구의 모형을 통하여 항공사 브랜드 자산의 IPA분석과 대형 항공사와 저비용 항공사의 브랜드 자산 구성요소의 GAP 차이를 확인하고자 한다.

2. 분석방법

항공사 브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 이미지, 가

격, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 도출하여 설문하였으며 각 5개의 구성 요소에 대하여 3문항씩 총 30문항을 측정하였으며 결과 분석은 SPSS 18 FOR WINDOW를 이용하여 빈도분석, IPA 분석, GAP 분석을 실시하여 통계 분석하였다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] S. Watson Dunn and Arnold M. Barban (1982), Advertising : It's Role in Modern Marketing, 5th ed, pp. 325-329.
- [2] Kotler, P. (2001), A framework for marketing management, Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall.
- [3] Suri, R., Manchanda, R.V., Kohli, C.S., 2000. Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. Journal of Product & Brand Management 9 (3), pp. 193-206.
- [4] Valarie A. Zeithaml(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, Journal of marketing, 1988, pp. 2-22.
- [5] Aaker David (2006), 브랜드 자산의 전략적 경영, p. 85.