

## 論文

## 장거리노선 기내특화서비스에 대한 외국인 승객의 만족도가 항공사의 브랜드 자산을 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구

김광일\*, 권은형\*\*, 김기웅\*\*\*, 박성식\*\*\*\*

### A Research on the Effect of Foreign Passengers' Satisfaction on Specialized Cabin Services on Long Haul Flight to Their Loyalty through Airline's Brand Asset

Kwang Il Kim\*, Eun Hyeong Gwon \*\*, Kee Woong Kim\*\*\* Sung Sik Park\*\*\*\*

#### ABSTRACT

A high brand reputation of an airline means the airline is preferred by passengers because of its unique services being even better than others. This is why an airline's specialized services are important in that those services would create a new brand value and build up the airline's brand image, being able to have competitive advantage over other airlines, to provide satisfied services, to have a mutual trust between passengers and the airline and to create customer's loyalty. Airlines have been trying to give passengers a joy of flight by providing its customized and specialized cabin services out of airlines' stereo-typed services. Therefore this paper will find out how their satisfaction of the cabin services have a positive impact on customer loyalty through brand image, brand reputation, brand identity and brand attraction. Those services would not only contribute to upgrade an airline's corporate image but show the way to which the cabin service is heading also.

**Key words** : Cabin Crew, Specialized Service, Brand Image, Brand Reputation and Brand Loyalty

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 거대항공사의 출현과 LCC 급성장 등의 새로운 항공시장 마케팅 환경을 맞이하여 고객들

2013년 08월 27일 접수 ~ 2013년 09월 23일 심사완료  
논문심사일 (2013.08.30, 1차), (2013.09.17, 2차)

\* 한국항공대학교 항공경영학과 박사과정 수료

\*\* 아시아나 항공 캐빈서비스팀 차장

\*\*\* 한국항공대학교 경영학과 교수

\*\*\*\* 인천국제공항공사 영업본부

연락처자, E-mail : puskzpr@hanmail.net

인천광역시 중구 공항로424번길 47

은 넘치는 정보와 많은 경험 속에서 영리해지고 개별화되고 있다. 즉 서비스에 대한 니즈(Needs)가 다원화되고 고급화되어 기업들은 그 기대수준을 뛰어넘는 감동 실현을 위해 끊임없는 서비스 개발과 경쟁력 우위를 위한 전략수립에 연구를 거듭하고 있다. 항공사마다 트렌드에 걸맞은 서비스를 개발 하는가하면, 이미지를 개선하여 고객유치를 위해 힘쓰고, 타 항공사와 차별화된 항공서비스를 제공함으로써 기대를 뛰어넘는 서비스를 통해 재구매를 유도하며 그를 통해 매출의 대부분을 차지하는 충성고객을 확보하는 일인 것이다.

본 연구의 실증결과를 토대로 항공사의 특화서비스와 브랜드 이미지, 브랜드 명성 및 브랜드 아이덴티티를 매개로 브랜드 애착 및 고객충성도에 미치는 영향력까지 포괄적으로 검토하여, 항

공사의 특화된 객실 서비스의 품질 향상과 고객 만족을 통한 항공사의 브랜드 경쟁력 제고 방안으로써 경영학적인 시사점들을 실증연구를 바탕으로 제시하고자 한다.

## 1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 현재 우리나라 인천공항에서 출발하는 국적사 중 특화서비스를 진행하는 항공사 중에서, 미주노선, 구주노선의 장거리 노선을 중심으로 직접적으로 특화서비스에 참여하여 서비스를 경험해본 고객들 가운데 특별히 외국인 고객 전체를 대상으로 하였다. 특화서비스는 여러 노선에서 이루어졌으나 장거리 노선을 중심으로 하는 이유는 좀 더 확실하게 장거리 경험을 토대로 실증분석 결과를 알아내기 위함이며, 외국인 고객을 대상으로 한 이유는 특화서비스에 대한 선행연구가 한국인 고객에 대해서는 이미 여러 건의 선행연구가 이루어졌고, 특화서비스 진행시 문화가 많이 다르고 상대적으로 커뮤니케이션 부족을 느끼게 되는 외국인 손님들의 만족도에 대해 그 결과를 알고 싶었으며, 진정 항공사의 특화 서비스가 국제화 수준의 품질에 손색이 없는지를 실증해 보기 위해 대상을 외국인 고객으로 한정하였다. 본 논문은 특화서비스와 브랜드 이미지에 대한 문헌고찰을 통하여 개념과 중요성, 고객만족 및 브랜드 충성도에 관련한 이론을 살펴보고 선행연구의 연구모형 검토를 통하여 각 변수들 간의 상관관계 및 인과관계를 고찰하고자 한다. 이러한 이론적 배경을 기초로 하여 특화서비스와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 영향요인을 도출하고 연구모형을 설정하여 실증적 분석을 하였다. 연구의 방법으로는 첫째, 실증분석을 위한 기초자료는 설문지를 통해 기본적인 자료를 수집하였다. 둘째, 자료의 수집은 설문조사를 원칙으로 하였고, 설문 실시 전, 응답자에 대해서 연구의 목적과 설문지의 내용을 설명하였다. 셋째, 분석을 위한 집단은 성별, 연령, 국적(혹은 지역), 목적지 별로 구분하였으며, 브랜드 이미지 측정을 위한 A항공사의 수상경력에 대한 외국인 승객의 인식도를 설문 400부를 통해 수집하였다. 자료의 분석은 사회과학의 구조방정식 통계분석 도구인 AMOS 20.0을 이용하였으며 구조방정식을 수행하여 브랜드 이미지, 브랜드 명성, 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 애착 등의 요인들의 매개효과를 분석하였다. 이러한 실증 결과를 바탕으로 특화서비스 만족도가 브랜드 이미지, 브랜드 명성 및 브랜드 아이덴티티 등의 매개효과를 거

쳐 브랜드 충성도에 미치는 경로의 유의성들을 논의하였다.

## II. 본 론

### 2.1 항공사 서비스

#### 2.1.1 항공사 서비스의 개념

관광객의 이동을 가능하게 해주는 교통은 장소적 장애와 시간적 장애를 극복해주는 주요한 기능으로서 특정한 동기나 목적으로 인간이나 재화를 수송하여 장소적으로 이동시켜주는 현상을 말하며, 이동의 수단으로써 항공기를 사용하는 것이 항공운송이다(문성현, 2002). 우리나라 항공법 상으로는 타인의 수요에 응하여 항공기를 사용하여 유상으로 여객 또는 화물 및 우편물을 운송하는 사업을 의미하는 것이라고 나타나 있다(항공 관련법령집, 1993). 항공운송산업은 보통 항공기, 노선망(hardware), 인적서비스, 정보서비스의 네 가지 구성요소로 이루어진 산업으로, 항공사가 보유한 항공기와 취항노선망을 고정적인 상품이라 칭한다면, 예약·발권·운송·기내서비스 등과 같은 인적서비스와 컴퓨터 예약시스템을 통해 각종 정보를 제공하는 정보서비스는 유동적 상품이라 할 수 있다. 따라서 항공운송산업은 '항공기를 이용하여 여행객에게 운송수단을 제공하는 유·무형 일체의 서비스'라고 할 수 있다(김광일, 2002)

항공사 서비스 상품은 공간과 인적서비스의 결합물이라 할 수 있으며, 고정적인 상품과 유동적인 상품의 양면성을 가지고 있다. 고정적인 상품으로는 항공노선과 항공기의 종류, 항공기 좌석의 안락함 등이 포함되며, 유동적인 상품으로서의 서비스는 출발지에서 목적지까지의 운송에 관련된 일체의 서비스로 좌석의 예약과 항공권의 발매, 탑승수속, 기내서비스, 수하물 수송, 여행정보의 제공 등이다(Banfe, 1992). 장대성(2003)은 항공운송 서비스를 설명하면서 일반 제조업체에서 생산하는 유형재의 상품이 아닌 무형재인 서비스 상품을 공급하면서, 항공기를 이용하여 장소적 이동 및 안전, 신속한 운항을 통해 고객이 원하는 목적지까지 쾌적하고 신속한 이동을 제공하는 것으로 정의 내렸다.

따라서 항공운송서비스 상품은 공간과 인적서비스의 결합물이라 할 수 있으며 항공사의 상품은 고정적 상품과 유동적 상품의 양면성을 갖고 있다. 고정적 상품으로서의 공간은 주로 항공기

의 종류, 좌석을 포함한다. 한편, 유동적 상품으로서의 서비스는 출발지에서부터 목적지까지의 운송에 관련되는 일체의 서비스를 포함한다. 즉, 고객의 경우 좌석의 예약, 항공권의 발매, 시내와 공항간의 지상운송, 공항에서의 탑승수속 및 출발 도착 서비스, 기내 서비스 등 항공사가 제공하는 상품인 좌석의 판매로부터 목적지에 고객을 운송하는 서비스를 완료함으로써 비로소 상품가치를 실현하게 되고 지불된 요금에 대한 대가의 급부를 완료하게 된다(서상철, 2008).

## 2.1.2 항공사의 특화 서비스

### 1) 체험 마케팅

고객의 체험에 중점을 두는 것을 체험(experiential marketing) 마케팅이라하며, '체험'이 인간의 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정으로 대상과 일가간의 거리를 예상한 것임에 반하여, '체험'은 개인의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식 내용이나 의식 과정으로 대상과의 직접적, 전체적인 접촉을 의미한다. 즉 '체험'은 가상이든 아니든 어떤 자극 또는 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것을 뜻한다. 이때 이러한 반응은 우리의 감각, 감정, 그리고 신체와 마음의 모든 작용이 합하여 창조 되는 것으로 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있다. 마케팅 관점에서의 '체험'은 기존에 없었던 새로운 개념이라기보다는, 그동안 마케팅 실무에서 사용되어 왔던 것들을 좀더 체계적으로 소개하고 정리했다고 보는 것이 더 타당하다. 보다 고차원적 가치가 요구되어지고 있는 현 상황에서 가치로서의 '체험(Experience)'이라는 개념을 전제로, 소비자에게 가격경쟁이 아닌, '감동'과 '공감'을 제공하는 새로운 마케팅 방법으로서의 접근을 뜻한다.

### 2) 이벤트의 개념

스페셜 이벤트란 주최측 입장에서 일상적인 활동이나 프로그램에서 벗어난 1회성 또는 비주기적으로 개최하는 특별한 이벤트이며, 수용자들에게는 일상 생활의 경험을 벗어나는 특별한 사회문화적 또는 여가적 경험의 특별한 기회를 제공하는 것이라고 하였다. 요약하면 체험 마케팅은 4가지 주된 방법으로 구별된다. 첫째, 고객의 체험에 중점을 두고 있으며, 둘째, 소비를 총체적인 체험으로 다루고 있으며, 셋째, 이성적이고 감정적인 소비의 두 가지 측면을 인식한다. 마지막으로,

다각적인 방법들을 이용한다는 점이다. 단지 개념만으로 브랜드가 아닌, 소비자에게 총체적인 체험을 제공함으로써 소비자에게 강한 브랜드 이미지를 심어주게 된다. 고객의 참여를 전제로 한 체험 마케팅은 그 강조점과 방법의 차이는 있을 지라도 제조업과 정보산업, 그리고 오락, 관광, 교육 같은 서비스 산업, 레포츠, 이벤트, 항공사 특화 서비스 등 모든 분야에서도 적용할 수 있을 것이다.

## 2.2 항공사 서비스 평가

### 2.2.1 서비스 품질의 개념

서비스에 대한 품질은 일반적으로 소비자에 의해 주관적으로 인식되며, 이를 인식된 서비스 품질이라고 할 수 있다(Garvin, 1984). 인식된 서비스 품질에 대한 연구는 Gronroos(1984)에 의해서 인식된 서비스 품질에 대한 개념이 정립되면서부터 고객에 의해 지각된 관점에서 서비스 품질 연구가 시작되었는데, 이에 대한 여러 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 서비스 품질에 대한 분석은 크게 두 개의 연구흐름 속에서 진행되어져 왔다. 한 가지의 연구흐름은 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모형을 기초개념으로 하여 서비스 품질에 대한 측정을 시도한 SERVQUAL 모형 및 이에 대한 수정을 시도한 SERVPERF 모형이다. SERVQUAL 모형은 Parasuraman 등(1988)에 의해 개발된 서비스 품질을 측정하는 도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용하는 다문항 척도이다. 이들은 일련의 반복적인 자료수집과 자료분석 단계를 통해 5개 요인들을 측정하는 22개 문항을 확정하였다.

SERVQUAL 모형에서는 서비스 품질이란 경험한 서비스 격차로서 측정되며 이는 경험하고 지각한 서비스에서 기대한 서비스를 차감한 값이 된다. 반면, SERVPERF 모형은 서비스 품질이란 경험한 서비스 격차로서 측정 된다. 이 모형은 Cronin & Taylor(1992)가 SERVQUAL 모형의 한계를 비판하면서 서비스 품질이란 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 설명해 줄 수 있는 성과만으로 측정하는 척도를 개발하고 이를 분석의 도구로 활용한 모형이다. SERVQUAL과 SERVPERF 연구모형은 다소 상이한 차이는 있지만 기본적으로 서비스 품질을 기대와 성과간의 관계로 바라보고 측정된 모형들이다.

## 2.2.1 서비스 품질의 지각

Gronroos(1984)는 서비스 품질에 대한 지각은 기대 서비스와 실제 실행된 서비스 결과의 차이인데, 기대는 전통적인 마케팅 활동, 전통, 이데올로기, 구전, 과정의 경험에 영향을 받아 고객이 서비스 구매 전에 이미 형성된 것이며 실제 실행된 서비스는 서비스의 본질적 효용 품질, 부가적 효용 품질, 이미지 등에 의해 얻게 되는 것이라고 설명하였다. 또한 Gronroos(1984)는 선행연구들을 종합하여 고객이 지각하는 훌륭한 서비스 품질을 구성하는 6가지 측면을 제시하였는데 이는 아래의 Table 1. 과 같다.

## 2.2.3 항공사 서비스 품질 평가

### 1) 해외항공사 서비스 평가

항공사의 서비스에 대한 평가순위는 현재 해외의 여러 기관에 의해 이루어지고 있으며 그 중에 항공업계에서 인정하고 실제로 항공사에서 그 평가를 받은 광고 마케팅으로 활용하고 있는 평가기관은, 미국의 Business Traveller(紙)의 Awards와, SKYTRAX(社)의 Airline Star Rating이 있다. 항공사서비스에 대한평가 항목은 기내서비스, 기내오락, 좌석의 안락성, 비행기 노후도, 온라인수속, 항공기 지연/취소 시의 조치 사항 등 10개가 있으며, 이를 좌석Class별, 노선별로 세분화하여 평가한다. 단지 총점만 발표하는 것이 아닌 세부평가 항목까지 모두 공개하며, 심지어 승무원의 의사소통 능력까지도 평가받는다.

Table 1. 서비스 품질 6가지 측면

전문성과 기술 (Professionalism and skills)	매우 전문적인 방안을 이용해서 서비스 공급자, 근로자, 운영체계 그리고 물리적인 자원들이 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 고객들이 인식하는 것(결과와 관련된 기준).
태도와 행동 (Attitude and behavior)	고객들과 접촉하는 서비스 근로자들이 매우 친절하고 자발적으로 고객들에 대해 관심을 기울이고 문제를 해결하는데 관심을 기울이고 문제를 해결하는 관심을 기울인다고 고객들이 느끼는 것(과정과 관련된 기준).
접근성과 융통성	서비스 공급자·서비스 기관의 위치·근로자·운영 체계 등이 서비스

(accessibility and flexibility)	받기 쉬운 위치에 존재하도록 설계되어 운영되어지고, 고객의 바람과 수요에 따라 융통성 있게 조절되어질 수 있다고 고객들이 느끼는 것(과정과 관련된 기준).
신뢰성과 믿음 (Reliability and trustworthiness)	무슨 일이 벌어지든지 서비스 공급자·근로자의 운영 체계 등이 약속을 잘 지키고 고객들에 대한 생각을 최우선 고려요인으로 감안하여 서비스를 행할 것이라는 고객의 믿음(과정과 관련된 기준).
서비스 회복 (Recovery)	뭔가 잘못되었거나 예측하지 못했던 일이 발생했다 하더라도 서비스 공급자가 즉각적이고 능동적으로 바로 잡으려고 노력하고 새롭고 수용 가능한 해결 방안을 찾아내려 한다는 것을 고객이 느끼는 정도(과정과 관련된 기준)
평판과 신용 (Reputation and credibility)	서비스 공급자의 운영(operation)이 신뢰할 수 있고, 서비스 이용요금에 대해 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 서비스 공급자에 의해 그 서비스 운영이 성과와 가치를 나타낸다고 공감할 수 있는 고객의 믿음(이미지와 관련된 기준)

이 프로그램은 순위에 오른 항공사의 상품과 서비스의 품질 분석 시스템이며 SKYTRAX(社)항공사 전문 감사원에 의해 수행된 전문 분석을 기초로 한다. 세계 항공사 별등급은 SKYTRAX(社)의 품질 평가로 독창적이고 전문적인 프로그램을 유지하며 공인된 SKYTRAX (社)등급 자료를 참조하여 만들어진다. 이 프로그램으로 항공사이용 고객은 상품과 서비스 수준에 대한 항공사의 공인된 등급을 체크할 수 있다. 모든 항공사의 순위는 대표적 상품과 서비스 품질을 기초로 정해졌고 별등급 순위는 국제상품과 서비스수준을 나타낸다. 별등급은 고객들에게 제공된 운송 상품과 서비스의 실재를 반영하나 요금, 스케줄, 상용고객 보상제 등의 상업적인 요소는 포함하지 않는다. 왜냐 하면, 별등급제는 고객들이 각 항공사로 부터 받는 대표적인 상품과 서비스에 대한 평가이기 때문이다. 이러한 항공사 별등급은 SKYTRAX(社)에 의해 3개월마다 갱신된다. 그러면 SKYTRAX(社)에 의해 평가된 1성~5성 항공사라는 것은 무엇을 의미하는지는 다음과 같다. (양지혜,2010)

### ① 5성 항공사

품질 승인 최고의 표시로 전반적인 품질 성과(수행)을 가장 높게 성취한 항공사에 수여한다. 공인된 5성 항공사가 되면 평가 부문에 있는 모든 상품수준이 가장 높은 수준으로 인정되며 기내와 공항에서 수행되는 종업원의 서비스수준도 높다. 5성 항공사는 대표적 상품과 서비스 수행이 우수하다고 인정되어 종종 다른 항공사의 추종을 받는다.

### ② 4성 항공사

고품질 서비스를 제공한 항공사에 수여하는 품질 승인 표라고 할 수 있다. 공인된 4성 항공사는 모든 여행 카테고리의 상품 수준이 좋다고 인식되며 기내와 공항에서 근무하는 종업원의 서비스가 좋다고 인정된다.

### ③ 3성 항공사

이 등급은 제공되는 상품과 서비스의 수준이 평균 정도로 수행되어진 항공사에 수여된다. 공인된 3성 항공사는 대부분의 여행 카테고리 중 중심 상품의 수준이 만족스러우나 기내 또는 공항에서 제공되는 상품이나 종업원의 서비스 수준은 일정하지 않음을 나타낸다.

### ④ 2성 항공사

이 등급은 저 품질 서비스 수행, 평가 요소 전체가 평 이하인 항공사를 나타낸다. 공인된 2성 항공사는 전적인 상품의 수준이 낮은 것을 의미한다.

### ⑤ 1성 항공사

공인된 1성 항공사는 평가 요소전체가 매우 나쁜 수준이며 기내와 공항에서 제공되는 상품 및 종업원의 서비스 수준이 나빠서 일정하지 않다.

### ⑥ 분류되지 않은 (Unclassified)항공사

분류되지 않은 항공사로 아직 별등급 평가를 필요로 하지 않거나 별등급 프로그램을 포기하고 있는 항공사를 포함한다.

올해부터 6성급 항공사도 신설하였으나 아직 해당되는 항공사는 없으며, '2012 스카이트랙스 세계 항공 대상 시상식'에서 발표한 5성급 항공사는 아시아나항공, 싱가포르항공, 카타르항공, 캐세이퍼시픽, 말레이시아항공, 하이난 항공사의 6개 항공사이다. 대한항공은 4성급 항공사로 자리매김 하였고 북한의 고려항공은 1성급 항공사로 별 하나 등급을 받았다. 아시아나 항공에서는 세

프 승무원 및 소믈리에 승무원을 비롯하여 기내 매직쇼, 메이크업 이벤트등 차별화된 서비스를 운영해온 동시에 신개념 비즈니스 클래스인 '오즈 퀴드라 스마트움 (OZ Quadra Smartium)'등, 첨단 시설을 통한 고품격 서비스를 제공해온 점을 높게 평가받아 수상하게 되었다 (머니투데이 2012. 1).

## 2) 국내 서비스 평가

국내 서비스 평가기관으로는 고객만족 지수를 설명하는 대표 기관으로 크게 3개를 나타낼 수 있으며, KCSI, KS-SQI, NCSI 등이 있다. KCSI(Korean Customer Satisfaction Index: 한국산업 고객만족도)는 한국산업의 각 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족 정도를 나타내는 지수로 미래의 질적인 성장을 보여주는 지표이다. 한국능률협회 컨설팅(KMAC)은 우리 산업의 상품 및 서비스에 대한 소비자들의 만족정도를 나타내는 종합지수로서 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)를 매년 발표하고 있다. 조사 방법은 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 20세 이상 60세 미만의 남녀를 대상으로 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접을 택하고 있다.

KCSI는 KMAC가 1992년 한국산업의 특성을 감안하여 개발하였다. 이는 조사대상 산업이 전체 GDP의 약 75%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사제도이다. (www.csnet.co.kr) KCSI는 우리나라 전체산업의 만족수준을 나타내는 '한국 산업의 KCSI'와 이를 구성하는 각 산업부문 KCSI 및 '개별산업 KCSI', 그리고 최종적으로는 '개별기업 KCSI'로 구성되어 총 4개의 계층 구조를 가지고 있다. 산업부문 KCSI는 제조업 부문, 일반 서비스업 부문, 공공 서비스 부문으로 나뉘어진다. 여기에서 제조업은 다시 내구재 제조업과 비내구재 제조업으로 나뉘어진다 (권오경, 2007).

## 2.3 브랜드 이미지와 충성도

### 2.3.1 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지란 특정 브랜드가 광고와 브랜드의 제요소에 노출되어 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 전체적인 인상 즉, 모든 생각, 느낌 및 영상 이미지를 의미한다. 사람들의 마음속에 형성된 상으로 브랜드와 관련한 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이라

고 할 수 있다.

브랜드 연상으로 정의되는 브랜드 이미지와 브랜드 개성(keller 1993)은 종종 혼동되어 사용되어진다. 브랜드 이미지는 브랜드 개성뿐만 아니라 소비자가 브랜드에서 연상하는 속성, 편익, 결과를 포함하는 개념이다. Larson(2002)은 브랜드 개성을 브랜드에 대한 사람들이 즉각적인 반응으로 정의하였으며 고객들이 브랜드명을 듣거나, 보거나, 만져볼 때 그들 마음속에 처음 떠오르는 자발적 사고를 갖게 된다고 주장하였다. tanley (1977)는 객관과 소비자들이 특정 기업체 및 특정 제품에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌(perception)을 말하며 상품의 이미지에 포함되는 호감과 상품 자체에 대한 호감이 결합되어, 소비자들이 특정 상품을 선택하고 구매하는데 영향을 미치는 것을 말 한다고 주장하였다.

Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다. 결국 이미지란 사람들이 대상에 대해서 가지는 심상(mental picture)을 말하는데, 이는 사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 색으로서 경험의 종합적인 결과로서 형성되는 것이라는 것이다.

### 2.3.2 브랜드 명성의 개념

1980년대 이후 세계화에 따른 기업 간 경쟁심화 및 경기침체 등으로 고객을 유인하고 제품과 서비스의 매출을 높이는데 기업명성이 갖는 역할에 대해 관심이 증대되었다.

Table 1. 브랜드 명성의 개념

연구자	브랜드 명성 개념
Aaker (1991)	회사에 속하는 것으로 생각되는 특성들의 집합으로 회사의 과거 행동으로부터 추론됨.
Chaudhuri et al. (2001)	브랜드 평가 시 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 근거하여 구매 결정.
Aaker (1997)	기업에 대한 총체적인 평가.
Keller (1993)	소비자가 브랜드 평가 시 브랜드 명성을 내재된 단서로 사용 가능성 높음
Kotler	장시간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가

특히 컨설팅 회사, 법률회사, 투자은행, 병원 및 대학과 같은 무형의 서비스를 제공하는 기업에게 있어 브랜드 명성은 서비스의 품질수준을 판단하는데 중요한 근거가 될 수 있다. 이렇듯 명성은 재무제표에는 기록되지 않지만 중요한 자본의 형태로 경쟁우위를 유지하기 위한 전략적 수단으로 대두되었다.

### 2.3.3 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 전문가인 데이비드 아커<sup>1)</sup> 교수는 브랜드 아이덴티티의 개념을 개인이 보유하고 있는 아이덴티티, 즉 개인의 정체성과 비교하였다. 개인의 아이덴티티가 개인을 다른 사람과 차별화시키는 특성을 뜻하는 것처럼 각 브랜드가 보유하고 있는 다른 브랜드와 차별을 이루는 특성을 브랜드 아이덴티티라고 주장하였다. 개인의 아이덴티티가 그 사람에 대한 성향과 목표, 가치와 의미를 나타내주는 것처럼 브랜드 아이덴티티 역시 브랜드의 가치, 성향, 목표, 의미 등을 보여주는 것으로 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 희망하는 이미지, 브랜드의 인지도를 높이는 하나의 방법으로 마케팅 관점에서 이를 연구하였다. 변화하는 환경속에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간의 격차를 최소화하고 기업이 의도한 바를 소비자에게 인지시키기 위해서 브랜드의 최적화 방안을 끊임없이 연구하고 브랜드 아이덴티티의 지속적 관리와 효과적인 실행을 위해 광고, 판매촉진 이벤트, 차별화 전략등과 같은 수단을 끊임없이 관리해야 할 것이다.

### 2.3.4 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환을 목표로 하는 마케팅 시에도 동일 브랜드를 재구매 하려는 경향으로 정의되며(김진경,2008), 오랫동안 마케팅의 중심 개념이었고, 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다. 습관적으로 구매하는 고객들은 장기간 수익을 창출하기 때문에 상당한 가치를 지니고 있다. 충성도가 높은 고객들의 감소율이 낮아 질수록 그들의 가치는 더욱 높아진다. 만약 충성도와 구매 빈도 간의 관계를 정확히 파

1) 데이비드 아커의 브랜드 경영, 서울; 비즈니스 북스 2003

악할 수 있다면 브랜드 충성도의 변화에 따르는 영향도 측정할 수 있다.

브랜드 충성도는 사용 경험과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 본질적으로 브랜드 에퀴티의 다른 요소들과는 다르다. 브랜드 충성도는 구매와 사용 경험이 없이는 존재할 수 없다. 그러나 인지도, 연상, 지각된 품질 등의 요소는 사용 경험이 전혀 없이도 생성될 수 있는 특성들이다.

브랜드 충성도는 많은 요소들, 특히 사용 경험에 의해 구축되는 브랜드 에퀴티의 기본적인 요소다. 또 충성도는 부분적으로 브랜드 에퀴티의 다른 요소인 인지도, 연상, 지각된 품질 등에 의해 영향을 받는다. 어떤 경우에 충성도는 주로 브랜드의 지각된 품질과 제품 특성과 관련되어 생성될 수 있다. 그러나 브랜드 충성도가 항상 이 세 요소에 의해서만 설명될 수 있는 것은 아니다. 많은 경우 브랜드 충성도는 이 요소들과는 독립적으로 발생하며, 관계의 본질도 불명확한 경우가 많다. 맥도널드처럼 품질이 낮은 줄 알면서도 선호하며 충성도가 높은 경우가 있고, 품질이 높은 줄 알면서도 개인적 이유 때문에 선호도가 낮을 수도 있다. 결국 브랜드 충성도는 다른 차원과 구분되는 브랜드 에퀴티의 중요한 기본 요소이다. 사실 브랜드 에퀴티의 범주는 서로 뜻밖의 상관관계를 지닌다. 예를 들어 지각된 품질은 부분적으로 브랜드 연상이나 심지어 인지도에 기초한 것일 수도 있다. 가시적인 브랜드가 더 품질이 좋은 것으로 인식될 수 있다는 뜻이다. 또 심벌과 연관된 연상 역시 인지도에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 브랜드 에퀴티의 네 가지 주요 범주가 서로 독립적이라는 것은 적절하지 않다.

여기에서 중요한 것은 브랜드 충성도는 브랜드와 관련되어야 한다는 점이다. 즉, 상당한 지출이나 판매와 이윤의 희생 없이는 그것을 다른 이름이나 상징으로 전환하는 것이 불가능하다. 만약 충성도가 브랜드가 아니라 상품이라면 브랜드 에퀴티는 존재하지 않을 것이다. 부대 서비스가 브랜드에 밀착되어 있고 그것이 상당한 충성도를 가져온다 하더라도 원유나 밀을 구매하는 경우처럼 그 제품 자체에 충성도가 포함되어 있지 않는 경우도 있다. 기업이 브랜드 에퀴티를 구축하고 유지하기보다는 단기적인 판매에만 관심이 있는 경우 고객은 그냥 주어진 당연한 것으로 여기는 경우가 많다. 고객이 중요한 것이 아니라 얼굴 없는 판매 통계치에 초점이 맞춰지는 경우가 그렇다. 이런 경우 브랜드 충성도는 무시되며, 전혀 축적되거나 개발되지 않는다. 브랜드 충성도가

중요하며 고객이 브랜드 에퀴티의 핵심 기반이라는 사실을 인식한다면, 기업은 고객을 브랜드 자산으로 취급해야 할 것이다.

### III. 본 론

#### 3.1 연구 모형

본 연구에서는 국적사인 A-항공사에서 시행 중인 기내 특화 서비스에 대한 외국인 승객들의 인식이 브랜드를 매개로한 항공사 선택 속성 및 충성도(재구매 의도)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 외국인들의 특화 서비스에 대한 만족도를 충실성, 승객의 참여 유도, 승무원의 진행능력, 진행자 이미지 그리고 서비스 매너로 구분하여 각각의 만족도들을 독립변수로 설정하였다. 종속변수는 충성도(재구매 의도)로 설정하였으며 브랜드 이미지, 브랜드 명성, 브랜드 동일시(아이덴티티) 및 브랜드 애착을 매개변수들로 경로를 설정하여 아래와 같은 이론적 구조방정식 연구모형을 가정하였다.

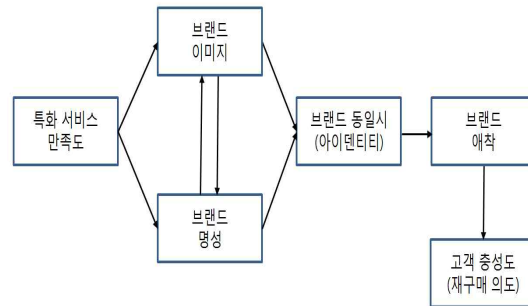


Fig. 1 이론적 연구모형

#### 3.2 연구 가설

국적사인 A-항공사에서 시행 중인 기내 특화 서비스에 대한 외국인 승객들의 인식이 브랜드를 매개로한 항공사 선택 속성 및 충성도에 미치는 영향에 대한 실증연구의 가설들을 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 외국인 승객의 특화서비스 만족도는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2. 외국인 승객의 특화서비스 만족도는 브랜드 명성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3. A-항공사의 수상경력을 통한 승객이 인식하는 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4. A-항공사의 수상경력을 통한 승객이 인식하는 브랜드 명성은 브랜드 아이덴티티에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 5. 승객이 인식하는 A-항공사의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 6. 승객이 갖는 A-항공사의 브랜드 애착은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.3 조사 대상 및 방법

본 연구의 실증분석을 위하여 A-항공사를 이용하는 외국인 승객들을 대상으로 설문을 수행하였다. 연구 조사기간은 2012년 11월 6일부터 11월 20일까지 약 3주에 걸쳐, A-항공사 탑승을 대기하는 외국인들을 대상으로 게이트 앞에서 실시되었고, 승객들에게 자가 보고식 설문지 작성을 요청하였다. 총 400부를 배포하여 총 365부를 회수하였다.

### 3.4 자료 분석 방법

본 연구조사의 결과를 분석하는데 있어서 IBM SPSS 18.0 및 AMOS 20.0을 사용하였으며, 통계 분석 방법은 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency)을 실시하였으며, 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다. 구조방정식의 확인적 요인분석에 있어서 방법으로는 AMOS 20.0을 사용하여 집중타당성(Convergent Validity)와 분별타당성(Discriminant Validity) 검증을 이용하였다. 가설 검증 방법으로는 각 요인들 간의 경로를 설정하

고 각각의 경로마다의 표준화 계수 및 요인부하량이 유의한가에 대한 경로 분석을 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 실증분석 결과 및 해석

#### 4.1.1 인구 통계학적 분석

Table 2에 따르면 성별에 따라서는 남성이 41.9% (153명), 여성이 58.1% (212명)로 여성 응답자의 비율이 남성응답자 보다 많았으며, 연령대별로는 20대 27.4% (100명), 30대 29.0%(106명), 40대 24.4%(89명), 50대 이상 19.2%(70명)로 연령대별로 고른 분포를 나타냈다. 직업의 경우 전문직 27.7%(100명)과 주부/학생/기타 35.1% (128명)이 절반 이상을 나타내어 가장 많이 응답한 것으로 조사되었다. 여행목적의 경우 외국인 승객들은 비즈니스 27.3%(101명), 관광/레저 36.4%(132명) 그 다음으로 친지 방문 21.8%(79명)로 응답한 것으로 나타났다. 여행 목적지의 경우 응답자들이 외국인이다 보니 여행 목적지는 미주 44.7%(163명)과 유럽 33.7%(123명)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

#### 4.1.2 신뢰도 분석

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하려 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. Cronbach's  $\alpha$  값이 .60이상이 되면 측정치도 문제가 없다고 제시하고 있고, 기초분야에서는 .80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90이상이면 된다고 주장한다. 본 연구에서 사용된 신뢰성 분석결과 신뢰도 통계량인 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .957로 조사되어 매우 높은 신뢰성을 확보한 것으로 조사되었다.



Table 2 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답자 수	비율(%)	계
성별	남자	153	41.9	365
	여자	212	58.1	
연령	30세 이하	100	27.4	365
	31-40세	106	29.0	
	41-50세	89	24.4	
	51세 초과	70	19.2	
직업	사무직	22	6.0	365
	전문직	101	27.7	
	공무원	46	12.6	
	자영업	68	18.6	
	주부/학생/기타	128	35.1	
여행 목적	비즈니스	101	27.3	365
	관광/레저	132	36.4	
	교육/연수	53	14.6	
	친지방문	79	21.8	
해외 여행 횟수	처음 또는 1회	94	25.8	365
	2-4회	152	41.6	
	5-10회	119	32.6	
	10회 이상	-	-	
여행 목적지	미주	163	44.7	365
	유럽	123	33.7	
	동남아	25	6.8	
	중국/일본	54	14.8	
좌석 등급	비즈니스 이상	44	12.1	365
	이코노미	321	87.9	

### 4.1.3 타당도 분석

타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다. 구성개념 타당도를 알아보기 위해 변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에 있어서는 AMOS 20.0 요인분석 후 요인들의 표준화 계수는 0.7 이상 그리고 설명력을 나타내는 SMC (Squared Multiple Correlation)은 0.5 이상을 기준으로 하여 관측변수와 잠재변수(요인)들을 추출하였다. Table 3의 AMOS 확인적 요인분석 결과에 따르면 관측변수들의 표준화 계수가 모두 0.7 이상을 나타내어 잠재변수를 잘 설명하는 것으로 판명되었다.

Table 3 확인적 요인분석 표준화 계수

요인분석 경로			표준화 계수	SMC(설명력>0.5이상)
브이3	<---	브랜드 이미지	.765	.585
브이2	<---	브랜드 이미지	.842	.709
브이1	<---	브랜드 이미지	.825	.680
브명1	<---	브랜드 명성	.828	.685
총3	<---	특화서비스	.747	.558
승1	<---	특화서비스	.753	.567
승2	<---	특화서비스	.779	.607
승3	<---	특화서비스	.816	.665
능1	<---	특화서비스	.753	.567
능2	<---	특화서비스	.784	.614
브총4	<---	브랜드 애착	.790	.701
브총3	<---	브랜드 애착	.774	.599
브총1	<---	브랜드 애착	.833	.694
브명3	<---	브랜드 명성	.728	.530
브명2	<---	브랜드 명성	.823	.588
총성4	<---	고객충성도	.833	.693
총성3	<---	고객충성도	.748	.560
총성2	<---	고객충성도	.832	.692
총성1	<---	고객충성도	.837	.700

## 4.2 연구가설 검증

### 4.2.1 구조 방정식

AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 구조방정식 모형 분석은 앞서 분석한 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 잠재변수 간의 인과관계 경로를 설정하여 경로의 유의성까지 분석하기 위함이다. 일반적으로 구조방정식 모델의 전반적인 적합도를 평가하는 지표로는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등이 널리 사용된다. CMIN/DF는 2 이하일 때, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI CFI는 0.9 이상일 때, RMSEA는 0.08 이하이면 적정 수준으로 평가된다(이순목 1990, 임종원 외 2001, 우종필 2012).

본 연구 모형의 적합도는 GFI가 0.9 미만으로 수용할 만 한 수준은 아니지만 그 외의 증분적합지수 적합도 지표들이 0.9 이상의 기준을 충족하며 높은 수준의 적합도를 보여주고 있어서 본 연구의 실증모형의 적합도는 우수한 것을 확인할 수 있었다. 모형 적합도 분석결과에 의하면 CMIN/DF는 1.906으로 2 미만으로 나타났으며

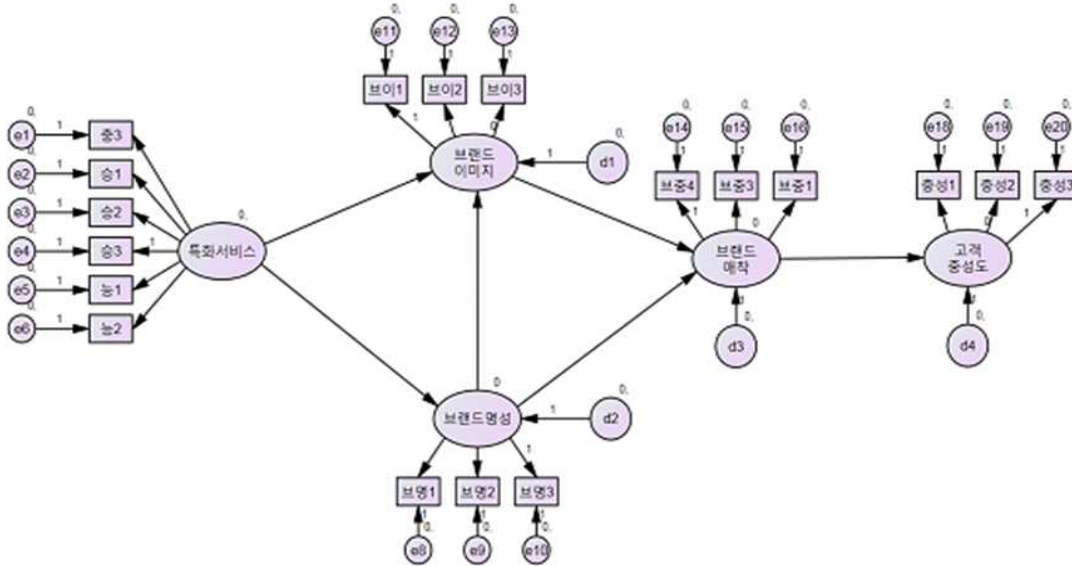


Fig. 2 구조방정식 실증모형

RMSEA는0.066으로 0.08보다 낮아 수용할 만한 수준으로 분석되었다. 특히 NFI, IFI, TLI CFI 가 각각 0.914, 0.945, 0.928 및 0.940으로 나타나 모두 0.9 이상의 높은 적합도 결과를 나타냈다.

아울러 본 연구모형의 모든 변수들의 개념신뢰도(Construct Reliability)가 기준치인 0.7 이상이며 평균분산추출값(AVE)도 기준치인 0.5 이상으로 나타나 Table 4 및 Table 5의 결과에 따라서 타당성이 있는 것으로 최종 판명되었다.

Table 4 확인적 요인분석 집중타당성 검증

	표준화 계수	오차항	CR	AVE	개념 신뢰도
충성도3	0.748	0.281	-	0.681	0.854
충성도2	0.832	0.324	16.357		
충성도1	0.837	0.246	16.469		
충성도4	0.833	0.387	16.377		
충실성3	0.747	0.404	-	0.628	0.874
승객참여1	0.753	0.390	14.349		
승객참여2	0.779	0.367	14.886		
승객참여3	0.816	0.320	15.636		
진행가능력1	0.753	0.366	14.337	0.720	0.885
진행가능력2	0.784	0.273	14.979		
브랜드이미지3	0.765	0.263	-		
브랜드이미지2	0.842	0.241	16.226		
브랜드이미지1	0.852	0.283	15.897	0.567	0.723
브랜드명성1	0.828	0.648	11.851		
브랜드명성2	0.823	0.648	11.851		
브랜드명성3	0.728	0.280	-	0.682	0.811
브랜드애착3	0.774	0.360	17.170		
브랜드애착1	0.833	0.268	16.299		
브랜드애착4	0.790	0.242	-		

AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 특화 서비스가 브랜드 명성에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.573이며 CR 값이 9.729로 유의확률 값이 0.05 미만으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다.

둘째, 특화 서비스가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.346이며 CR 값이 6.352로 유의확률 값이 0.05 미만으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다.

셋째, 브랜드 명성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.505이며 CR 값이 7.893으로 유의확률 값이 0.05 미만으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다. 연구자는 브랜드 이미지와 브랜드 명성간의 상관관계가 높고 인과관계가 불분명할 것으로 예상하였으나 브랜드 명성이 브랜드 이미지에 영향을 주는 인과적 경로가 유의함을 실증을 통해 확인할 수 있었다.

넷째, 브랜드 명성이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.218로 비록 가장 낮은 값을 보였지만 CR 값이 2.7로 유의확률 값이 0.05 미만인 0.009를 기록하여 95% 신뢰수준에서 역시 유의한 영향 값으로 분석되었다.

다섯째, 브랜드 이미지가 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.640이며 CR 값이 7.161로 유의확률 값이 0.05 미만으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다.

Table 5 확인적 요인분석 판별타당성 검증

	특화서비스	브랜드이미지	브랜드명성	브랜드애착	충성도	AVE	Φ
특화서비스	1	-	-	-	-	0.628	0.466
브랜드이미지	0.683	1	-	-	-	0.720	0.592
브랜드명성	0.53	0.731	1	-	-	0.567	0.439
브랜드애착	0.611	0.77	0.657	1	-	0.682	0.590
충성도	0.619	0.75	0.663	0.995	1	0.681	-

마지막으로 브랜드 애착이 고객충성도 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.908로 가장 높았으며 CR 값이 14.014로 유의확률 값이 0.05 미만으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 분석되었다.

Table 6 가설검증

경로계수		표준화계수	C.R.	유의확률
브랜드명성	← 특화서비스	0.573	9.729	***
브랜드이미지	← 특화서비스	0.346	6.352	***
브랜드이미지	← 브랜드명성	0.505	7.893	***
브랜드애착	← 브랜드명성	0.218	2.700	.009
브랜드애착	← 브랜드이미지	0.640	7.161	***
고객충성도	← 브랜드애착	0.908	14.014	***

따라서 가설 검증결과는 다음과 같다. 가설 1과 가설2는 상기 Table 6의 결과에 따라 채택되었다. 하지만 가설 3과 가설 4는 구조방정식 실증결과 브랜드 아이덴티티라는 잠재변수가 유의하지 않은 것으로 분석되어 경로분석 대상에서 제외되었으므로 기각되었음을 알 수 있다. 하지만 브랜드 이미지와 브랜드 명성은 승객의 브랜드 애착심에 직접적인 영향을 주는 변수임을 확인할 수 있었다.

### III. 결론

#### 5.1 연구의 요약

가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 특화서비스의 만족도가 브랜드 이미지에 영향을 주는 경로에 있어서 특화서비스 만족도 설문항목들에 대한 세부적인 다중회귀 분석결과 특화서비스 항목들 중 서비스 충실성, 승객 참여 유도 및 승무원의 진행능력만이 유의확률이 95% 신뢰수준에서 0.05 미만으로 나타나 종속변수인 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 특화서비스의 만족도가 브랜드 명성에 영향을 주는 경로에 있어서 특화서비스 만족도 설문항목들에 대한 세부적인 다중회귀 분석결과 특화서비스 항목들 중 서비스 충실성, 승객 참여 유도 및 승무원의 진행능력만이 브랜드 이미지와 마찬가지로 브랜드 명성에도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 브랜드 이미지가 브랜드 애착에 영향을 주는 경로에 있어서 구조방정식 분석결과 브랜드 이미지가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

넷째, 브랜드 명성이 브랜드 애착에 영향을 주는 경로에 있어서 구조방정식 분석결과 브랜드 명성이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 판명되었다.

마지막으로 브랜드 애착이 고객충성도에 미치는 경로에 있어서 구조방정식 분석결과 브랜드 애착이 고객충성도(재구매 의도)에 미치는 영향력은 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 다시 말해서 브랜드 아이덴티티는 특화서비스 만족도가 수상경력에 대한 인식을 매개로 하여 항공사 재선택(충성도)에 유의한 영향을 미치는 경로에 있어서 아무런 매개역할을 하지는 못했다. 하지만 앞서 서론에서 언급한대로 수상경력에 대한 인식이 A-항공사의 브랜드 이미지와 브랜드 명성으로 이어져 특화서비스 만족도가 고객충성도에 미치는 영향력 경로에서 매우 유의한 매개역할을 수행한 것으로 밝혀졌다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구 목적을 위해 수립되었던 연구 가설의 실증 분석을 통해 얻은 결과를 통한 학문적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고객 충성도( 재구매 의도 )를 물질 서비스보다 인적 서비스가 중요시되는 항공사를 대상으로, 차별화 전략을 연구함으로써 이미 달라진 마켓에서의 고객만족을 이끌어 내기위한 새로운 발상과 방법을 제시하였다는데 의미가 있다. 항공 업계의 물질 서비스 평준화로 인하여 좀 더 차별화된 전략을 수립하지 않고서는 고객의 유대감을, 참여를, 그로인해 만들어지는 브랜드 이미지를 통한 고객만족을 이끌어 낼 수 없게 된다. 일률적인 자동화 또는 기계적인 시스템이 주는 편리함과과는 비교할 수 없는 고객과의 감성적 교감이 중요하다라는 결론을 실증 연구 하였다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 여러 가지 특화 서비스를 요인으로 넣어 살펴본 결과 특화 서비스의 만족도를 증진시키는 가장 중요한 요인은 서비스의 내용 보다도 진행자의 진행 능력과 승객의 참여유도 능력으로 판명되었는데, 고객 만족을 증진 시키는 핵심 가치가 무엇인지를 파악하기는 쉽지 않다. 이번 연구에서 가장 중요한 요인이 무엇인지 파악해 내었다는 것 만으로도 커다란 의의를 가질 수 있다고 본다. 승객과의 교감과 커뮤니케이션이 기내 특화 서비스에 대한 외국인 만족도 증진의 핵심 요소라는 것에 주목하여 특화 서비스 활성화 방안 개발 시 더욱 강조하고 보완하여 고객만족을 넘어선 새로운 경쟁력 우위 선점을 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 요인 중 중간 탈락된 매개 변수로 브랜드 아이덴티티가 있다. 최종 연구 모형을 보면 브랜드 아이덴티티가 경로계수 분석결과에서 빠져있다. 브랜드 아이덴티티는 기업과 동일한 목적과 가치를 가진 고객이 그 기업의 서비스 품질에 대한 공통의 가치가 양립되어야 하고, 기업 내에서 공유하는 신념을 포함해야 하기 때문에 관찰하기가 훨씬 까다롭다고 할 수 있다. 따라서 항공사에서는, 고객들 개개인에게 개인 차원의 접근 방식과 뚜렷한 항공 여행의 차별적 경험을 선사한다 해도, 고객의 신념과 부합해야 하는데, 고객의 신념과 가치가 양립되지 않는 경우는 브랜드 아이덴티티를 기대하기는 어렵다. 이용했던 기업의 가치가 브랜드에 강력한 영향력을 미치고 있고, 그 브랜드를 취급 하는 것이 개인에게 감성 면에서 큰 이익이 된다는 강력한 신호가 전달

되어야만 하는 것이다. 고객의 요청과 기대에 부응하기 위해서는 좀 더 확실한 기업 가치를 표명하고 고객에게 신념과 감동을 선사하는 부분과 고객이 진정으로 무엇을 향해 움직이며 어떤 가치를 원하는지 상호교류를 통해 파악하여 브랜드 애착 증대를 위한 지속적인 평가와 고객관리가 필요하다고 할 수 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내문헌]

- [1] 김광일,2003,여행사의 항공사 선택기준이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원
- [2] 김진경,2008,브랜드 인지도와 제품의 관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원
- [3] 문성현,2002, 항공운송서비스 유통경로 구성원의 행동적 특성에 관한 연구 -권력, 갈등, 협동, 성과, 만족을 중심으로- 경희대학교 관광대학원
- [4] 서상철.2008.항공사 유.무형 서비스품질과 고객행동간의 관계구조에 관한 연구, 동아대학교 동북아국제대학원
- [5] 장대성,2003, 항공사 서비스품질 측정방법의 비교 연구, 『품질경영학연구』, 제31권 제4호, 41.

### [국외문헌]

- [1] Aaker,D.A.(1991),“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,”N.Y. :Free Pres
- [2] Aaker,J.L.(1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Reacherch, 34 (3)
- [3] Banfe,C.F.(1992).AirlineManagement. Prentice Hall
- [4] Chaudhuri ,A.and Holbrook,M.B(2001),“ The Chain of Effects Form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance :The Role of Brand Loyalty,” Journal of marking, Vol.65 No.2,pp.81-93.
- [5] Garvin, D. A.(1987), Quality on the Line, Harvard Business Review. Gotsi, M. & A. M. Wilson(2001), "Corporate Reputation: seeking a definition," Corporate Communications, 6(1),

pp. 24-30.

[6] Gronroos, C(1984), "A Service Quality model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44

[7] Keller, K.L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.1-22.

[8] Kotler, P(1997), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and control*, New York : Prentice-Hall

[9] Parasuraman, A. and V. Zeithaml and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40