

ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2016.27.1.109>

ISSN 2287-5190 (on-line)

27(1) : 109~120, 2016

27(1) : 109~120, 2016

## 국외 항공사의 브랜드 개성이 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향

서인주<sup>†</sup>

상명대학교 소비자주거학과

### The Effects of Brand Personality on Service Experience Satisfaction, Price Value Satisfaction, and Repurchase Intention

Injoo Seo<sup>†</sup>

Dept. of Consumer & Housing Studies, Sangmyung University, Seoul, Korea

#### ABSTRACT

This study aims to observe the brand personality of foreign airlines and analyze which brand personality best influences service experience satisfaction, price-value satisfaction, and reusing intention. Moreover, it attempts to determine if there is a difference in service experience satisfaction, price-value satisfaction, and reusing intention according to brand personality. A questionnaire was distributed to 1621 consumers: of these, 1500 were used for final data analysis. Results are as follows. First, a factor analysis was used to investigate the brand personality, and three factors were identified: confidence/competence, sophistication, and dynamic. Second, we investigated the influences a brand personality has on service experience satisfaction, price-value satisfaction, and reusing intention. The confidence/competence of a brand personality showed the greatest influence on service experience satisfaction, price-value satisfaction, and reusing intention. Also, price sensitivity satisfaction had the greatest impact on reusing intentions.

**Key words:** brand personality, service experience satisfaction, price value satisfaction, reusing intention

#### I. 서론

무한 경쟁시대에 돌입한 현대사회에서, 기업은 경쟁우위를 차지하기 위해서, 소비자는 다양한 제품과

서비스 중 합리적인 의사결정을 하기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 기업들은 경쟁우위를 차지하기 위해 브랜드의 강점을 소비자에게 인식시키고 해당 브랜드의 차별적 우위점을 효과적으로 이용하고자

This study was supported by grants from Sangmyung University.

Received: 21 January, 2016 Revised: 27 January, 2016 Accepted: 11 February, 2016

<sup>†</sup>Corresponding Author: Injoo Seo Tel: +82-2-2287-5490 E-mail: [ijseo@smu.ac.kr](mailto:ijseo@smu.ac.kr)

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한다(Park 2013). 브랜드의 본질적인 목적은 기업의 제공물을 다른 기업의 것과 구별하기 위한 것으로 소비자들은 이것을 특정 기업이나 상품을 식별하는 메커니즘으로 활용한다(Yi 2008). 나아가 브랜드에 대한 이미지가 형성되면 실제 제품이나 서비스의 질과 무관하게 선호되기도 한다. 이는 제품의 품질 뿐만 아니라 무형의 자산인 품격을 높이지 않고는 경쟁우위를 확보할 수 없음을 의미한다(Samsung Economic Research Institute 2005). 이러한 품격경쟁이 바로 브랜드 경쟁이 되는 것이다(Na 2013). 품격을 결정짓는 브랜드와 관련된 여러 가지 요인 중의 하나가 브랜드 개성(Brand Personality)이다. 브랜드 개성이란 소비자들이 브랜드로부터 추론한 특성으로 '브랜드와 관련되어 연상되는 인간적인 특성의 집합체'(Aaker 1997)로서 브랜드의 품격과 밀접한 관계를 갖고 있다. 브랜드 개성은 경쟁우위확보를 위한 품격상승에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 제품과 달리 서비스업의 경우에는 상품의 속성과 같은 기능적인 품질만으로 소비자를 유인하기 어렵게 되고, 기술적인 차이가 없어지면서 제품들이 유사해져가고 제품의 1차적인 속성이나 특성보다는 소비자들이 느끼는 이미지에 의해 구매의사결정을 하게 되기 때문에 (Dickson et al. 1990) 브랜드 개성은 중요한 위치를 차지하고 있다. 항공업계 역시 서비스산업으로서 브랜드의 자산 가치를 높이기 위해 노력하고 있다. 특히 저가항공사 출현, 외국항공사의 국내취항으로 인한 치열한 경쟁 속에서 고객 확보를 위해 브랜드가치를 높이는데 부단한 노력을 기울이고 있다. 특히 외국국적 항공사는 현재 84개 업체가 국내에 있으며 2012년 69개에서 꾸준히 증가하고 있는 추세이다 (Ministry of Land, Infrastructure and Transport: <http://www.molit.go.kr/portal.do> 2016.1.3). 이처럼 외국항공사의 국내 진출이 늘고 있을 뿐만 아니라 다양한 서비스를 통한 국내소비자의 만족을 높임으로서 국적기와의 경쟁이 치열해지고 있다. 외국항공사들은 고객만족을 위한 서비스 지향적 경영을 추구함으로써 국내소비자들의 선호를 이끌고 있다는 점에서 국적항공사들의 경각심을 일으키고 있다. 이에 국적기들은 외국항공사품질을 능가하는 품격을 갖추

기 위해 각 항공사에는 선진화된 서비스와 직원교육으로 브랜드 가치를 높이는데 힘쓰고 있다. 각 항공사들은 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 독특한 인간적 이미지를 브랜드 개성이라 보고, 독특한 브랜드 개성을 창출함으로써 소비자들의 재이용 의도를 높이려고 하고 있다(Kim et al. 2002).

독특한 브랜드 개성의 창출이 결국 소비자 만족으로 이어진다고 볼 때, 브랜드 개성이 만족도에 미치는 영향을 살펴보는 것은 의의가 있다고 생각된다. 기업의 입장에서 재이용의도는 만족도를 가늠할 수 있는 중요한 요인이며 경영수익과도 직결되는 요인이기 때문에 고객의 재이용의도에 관심을 가지고 있다. 기업이 재이용의도를 높이기 위한 고객만족을 추구한다고 볼 때 항공사에 대한 만족도는 중요한 변수이며, 특히 항공사 이용시 제공되는 서비스의 경험에 근거해서 느낌을 측정하는 체험만족도가 재이용을 결정하는 중요한 요인이 된다. 더불어 항공사간의 치열한 경쟁의 주요한 요인인 가격에 대한 만족도, 즉 가격가치 만족도 또한 재이용시 중요한 영향 요인이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 외국항공사를 대상으로 한 소비행태나 만족도 조사 등이 부족한 상태에서 외국항공사를 대상으로 소비자 만족도요인을 분석하고자 하며, 브랜드 개성이 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도, 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도가 재이용 의도에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 개성

브랜드 개성에 대한 정의는 조금씩 차이가 있으나 브랜드라는 사물을 인격화하여 인간적 특성을 부여하는 것을 의미한다. 즉 브랜드를 사람처럼 인간의 속성으로 표현한 것으로, 소비자와 브랜드의 관계를 인간과 인간의 관계처럼 브랜드에서 연상될 수 있는 속성을 인간의 성격에 결부시킨 것이다(Lee & Moon

2009). 특정 브랜드와 관련하여 브랜드에 인격적 특성을 부여하여 인간적인 대상으로 보는 것을 나타내는 것으로, 소비자가 브랜드 이름을 들었을 때 느껴지는 감정을 나타내는 용어라고 할 수 있다.

Plummer(1985)는 독특한 브랜드 개성이 어떻게 소비자에게 인식되어 고객을 창출했는지에 관심을 가지고 브랜드 개성을 연구하였으며, 브랜드 개성의 역할을 실증적으로 분석하기 위해 Aaker(1997)는 미국 소비자를 대상으로 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였다. 그 결과 성실(sincerity), 열정(excitement), 능력(competence), 세련(sophistication), 강인함(ruggedness)의 5개 차원의 브랜드 개성을 도출하였다. 그 후 이 척도를 바탕으로 한 브랜드 관련 연구 논문들이 다수 이루어지고 있다.

우리나라에서 브랜드 개성에 대한 연구는 소비자학, 심리학, 마케팅 분야 등 다양한 학문영역에서 진행되고 있다. 초기에는 브랜드 개성을 자아 이미지나 동일시, 감성 등과 관련시킨 연구들(Lee 1993; Sung 1998; Park et al. 2001; Lee & Ra 2002; Lee & Ra 2004; Lee & Cha 2005; Kim & Jung 2007)이 주를 이루었으나 2000년도 후반에는 마케팅적 관점에서 브랜드 개성과 제품 선호도, 만족도, 재방문, 충성도, 애호도 등과의 관계를 살펴본 연구들(Woo et al. 2009; Kim & Yang 2009; Go 2010; Kim & Choi 2011)이 주를 이루고 있으며, 이외에도 브랜드 개성과 광고 전략과 관련된 연구들(Park 2010; Park 2013)이 있다. 브랜드 개성에 대한 연구대상은 자동차, 항공, 호텔관광업, 외식업 등 일반기업의 브랜드 뿐만 아니라 시, 군, 구 등 정부차원에서의 국가 브랜드에 이르기까지 다양한 대상으로 이루어지고 있다(Kim et al. 2007; Kim et al. 2009; Woo et al. 2009; Kang & Kim 2010; Lee & Kim 2010; Kim 2012).

항공사 브랜드 개성에 대한 연구는 특정 항공사의 브랜드 개성과 만족도, 애호도, 고객 자아이미지 동일시 등의 관계에 대한 연구들이 대부분이다. Kim (2012)은 브랜드 개성을 성실, 열정, 능력, 세련성으로 보고 브랜드 만족도는 브랜드 가치만족, 선택만족, 이미지 만족으로 분류하여 브랜드 개성이 만족도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 브랜드 개

성의 모든 요인이 브랜드 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 저가 항공사를 대상으로 브랜드 개성이 서비스품질, 서비스가치 및 고객 만족도에 미치는 영향을 연구한 Moon(2013)의 연구에서는 브랜드 개성이 세련됨, 진실함, 유능함, 활발함, 전문적임의 5개 요인으로 나타났으며 브랜드 개성이 서비스품질, 고객만족도, 서비스가치에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외에도 Kim & Bae(2013)는 대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등을 비교 연구했으며, Go(2012)는 항공사의 브랜드와 내부고객의 자아이미지의 일치성에 대해 연구하였고, Park(2012)은 저비용항공사의 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 대해 연구하는 등 항공사를 대상으로 한 브랜드 개성에 대한 연구들이 활발히 이루어지고 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드 개성을 소비자가 특정 항공사의 브랜드를 떠올렸을 때 느껴지는 브랜드에 대한 감정을 표현한 것으로 보고 이러한 브랜드 개성과 만족도, 재이용 의도 간의 관계를 보고자 한다.

## 2. 만족도

만족도라는 것은 제품과 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현이다(Kim 2012). 즉 만족감은 소비자가 제품과 서비스를 이용해본 후 느끼는 주관적인 감정으로서 같은 제품과 서비스에도 개인마다 만족도에 차이가 있을 수 있다. 이러한 만족도는 제품과 서비스에 대한 전반적 만족도, 품질 만족도, 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도 등의 세부요인들이 존재한다.

본 연구에서는 항공사의 중요한 특성인 서비스에 대한 서비스체험 만족도와 항공사 이용금액과 관련된 가격가치 만족도를 통해 만족도를 측정하고자 한다.

### 1) 서비스체험 만족도

서비스는 상대방과의 관계를 통해 제공되는 무형

의 것으로 실체가 없기 때문에 측정하기도 쉽지 않다(Lee 2009). 그러나 소비자경험의 중요성이 확장됨에 따라 체험에서 느끼는 만족도가 중요하게 대두되었다(Lee et al. 2012 재인용). 체험은 직접 참여하여 보고, 듣고, 경험하는 것을 의미하며 이러한 체험을 통해서 느끼는 브랜드에 대한 호, 불호의 감정들을 측정하는 것을 서비스체험 만족도라 할 수 있다. 소비자들이 만족도를 느끼는 기준은 다양하지만 항공사의 경우에는 눈에 보이는 물건을 소비하는 것이 아니고, 서비스를 제공받는 것이기 때문에 소비자가 직접 체험해서 느끼는 감정이 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 서비스체험과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 전통적인 서비스분야인 레저산업(Choi 2011; Go 2011), 리조트(Lee 2006; Han 2007; Lee 2009; Lee et al. 2012), 관광산업(Jang & Song 2002) 등에 한정되어 있으며, 항공사를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 서비스체험 만족도를 소비자가 국외 항공서비스를 이용하고 실제로 느낀 만족감이라고 정의 하고, Klaus & Maklan(2011)의 서비스체험 만족도 척도개발 연구에서 도출된 최종 문항과 Moon(2013)의 연구를 근거로 서비스체험 만족도를 측정하였다.

## 2) 가격가치 만족도

가치를 단순화 하면 가격이라고 개념화 할 수 있다(Zeithaml 1988). 이것은 가치라는 의미에 가격이 차지하는 비율이 크다는 것을 의미한다. 그러나 가격 가치라는 의미에는 가격에 포함되어 있는 화폐적 개념 이외에도 비화폐적 개념이 포함되어 있다. 즉, 가격가치는 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에 한정하지 않고 시간, 노력 등의 모든 요소들을 고려하여 얻게 되는 전부라고 할 수 있다(Zeithaml 1988). 소비자는 가격에 비해 서비스를 기대하게 된다. 일반적으로 지각된 가격이 서비스혜택보다 낮을 경우 서비스에 대한 만족도는 높아지고, 지각된 가격이 서비스혜택보다 높을 경우에는 서비스에 대한 만족도는 낮아지게 된다(Moon 2013).

이에 본 연구에서는 가격가치 만족도를 자신이 지

불한 가격에 비해 서비스가 만족할 만한 것이었는가에 대한 평가로 정의하고 가격대비 서비스품질의 만족도를 측정하였다.

## 3. 재이용 의도

재이용의 의미는 단순히 두 번째 이용의 의미를 넘어 그 브랜드에 단골이 되는 첫걸음으로 생각된다. 2의 법칙(two-rule)에서 설명하듯이 대부분 첫 구매 후 제품 및 서비스에 대한 만족/불만족에 따라 재이용 의도가 결정된다. 재이용을 통해 다시 이용한다는 의미는 그 브랜드에 호의적 감정이 있음을 의미하고, 지속적으로 구매가 이루어질 것임을 예측할 수 있다. 따라서 재이용 의도는 향후 브랜드 애호도를 갖게 하고, 브랜드 자산 가치를 증대시키는데 중요한 요인이다(Yoo et al. 2000).

재이용에 관한 연구들을 살펴보면, 브랜드 개성이 선호도, 만족도, 재방문에 미치는 영향을 다룬 Lee & Moon(2009)의 연구에서는 브랜드 개성이 성실성, 활동성/성공, 지성/전문성, 강인성/독특성, 건전성의 5개 요인으로 나타났으며, 그 중에서 성실성과 지성/전문성 요인이 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저비용항공사의 브랜드 개성이 재이용 의도에 미치는 영향을 연구한 Park & Lee(2014)의 분석결과에서는 브랜드 개성 신뢰성, 진취성, 전문성, 활동성, 세련성, 친근성, 발전성의 7개 요인으로 나타났으며 브랜드 개성 요인 중 전문성, 세련성, 활동성이 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재이용 의도에 대한 정의는 연구마다 조금씩 다르게 규정하고 있다. Usakli & Baloglu(2011)와 Park & Lee(2014)는 재이용 의도에 단순히 소비자 자신이 반복해서 이용하겠다는 의도만이 아닌 다른 사람에게 권유하고 싶은 추천의도를 포함시켰으며, Kang et al.(2009)은 특정 상품이나 서비스에 대해 소비자가 과거의 구매경험에서 내린 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 소비자 자신의 의지로서, 향후 미래에도 그 상품이나 서비스를 반복하여 구매할 가능성을 의미한다고 정의함으로써 추천의도를 배제하였다. 본 연구에서는 재이용 의도를 현재 사용하고 있는 제품이

나 서비스를 반복적으로 이용할 의사의 정도로 정의하고자 한다.

이상에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 항공사의 브랜드 개성이 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 만족도와 재이용 의도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 만족도는 서비스체험 만족도와 가격 만족도로 나누어 측정하였다(Fig. 1).

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 브랜드 개성의 요인에 따른 항공사의 가격가치 만족도, 서비스체험 만족도, 재이용 의도의 차이를 알아보고, 브랜드 개성이 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제들을 설정하였다.

[연구문제 1] 조사대상자의 일반적인 특성에 따라 브랜드 개성에 대한 인식에 차이가 있는가?

[연구문제 2] 브랜드 개성 유형에 따라 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도, 재이용 의도에 차이가 있는가?

[연구문제 3] 브랜드 개성은 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도, 재이용 의도에 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도는 재이용 의도에 영향을 미치는가?

이상의 연구문제를 도식화한 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 조사시점을 기준으로 하여 1년 내에 국의 항공사를 이용해본 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 하였으며, 조사는 2013년 5월부터 2013년 6월까지 온라인 설문조사 기관인 (주)엠브레인을 통하여 이루어졌다. 설문에 응답한 사람은 1620명이었으며, 응답자 중 성비와 연령비율을 조정하여 1500명의 응답 자료를 최종분석에 사용하였다.

#### 3. 조사도구

본 연구는 일반적 사항, 브랜드 개성, 가격가치 만족도, 서비스체험 만족도, 재이용 의도 등으로 구분하여 조사되었다. 일반적 사항은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 가계소득 등으로 구성되었으며, 브랜드 개성 측정 항목은 13개의 문항, 서비스체험 만족도는 8문항, 가격가치 만족도는 4문항, 재이용 의도는 3문항을 모두 7점 리커트 척도인 등간 척도로 측정되었다. 세부적인 측정내용 및 신뢰도는 Table 1과 같다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다.

조사 대상의 일반적 사항을 살펴보면 남성 773명(51.5%), 여성 727명(48.5%)으로, 연령은 20대 329

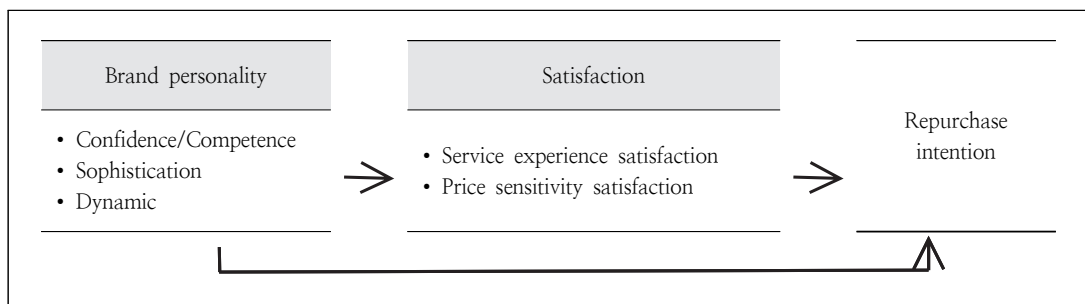


Fig. 1. Study model

명(21.9%), 30대 329명(21.9%), 40대 328명(21.9%), 50대 326명(21.7%), 60대 이상 188명(12.5%) 으로 성별비율은 비슷하였으나, 연령의 경우 60대가 적게 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 245명(16.3%), 대학교 졸업 1018명(67.9%), 대학원 재학 이상 225명(15.0%)으로 대학교 졸업의 학력수준이 가장 높게

나타났으며, 결혼 여부는 기혼 1002명(66.8%), 미혼 488(32.5%)로 기혼이 높게 나타났다. 직업은 사무관리직 596명(39.7%), 주부 210명(14.0%), 전문직 200명(13.3%)의 순으로, 월평균 가계소득은 600만원 이상 340명(22.7%), 500만원 이상 ~ 600만원 미만 306명(20.4%), 300만원 이상 ~ 400만원 미만 267(17.8%)

**Table 1.** Component of survey

Variables	Item	Reference	Scale of reliability
General characteristics	Gender, age, education level, married status, occupation, family income/monthly	Kim(2012), Moon(2013)	-
Brand personality	Realistic, honest, healthy, reliable, successful, professional, upper class, magical, intellectual, attractive, drastic, active, passionate	Aaker(1997), Kim & Choi (2011), Kim (2012)	.92
Service experience satisfaction	Expertise of service, attitude of staff, continuity of personnel service, convenience of service, latest of service, impressive of service	Klaus & Maklan(2011), Moon(2013)	.91
Price sensitivity satisfaction	Price-quality, high price-value, price competitiveness	Moon(2013)	.89
Repurchase intention	Using experience, future plan of used	Kang et al. (2009), Park & Lee(2014)	.84

**Table 2.** General characteristics of subjects

Variables		N(%)	Variables		N(%)	
Gender	Male	773(51.5)	20-29	329(21.9)		
	Female	727(48.5)	30-39	329(21.9)		
Educational level	Under middle school	12( 0.8)	Age	40-49	328(21.9)	
	High school graduation	245(16.3)		50-59	326(21.7)	
	University graduation	1018(67.9)		60 or more	188(12.5)	
	Graduate school or above	225(15.0)		Married status	Married	1002(66.8)
Occupation	Clerical employee	596(39.7)	Unmarried		488(32.5)	
			The others		10( 0.7)	
			Government employee	49( 3.3)	Less than 200	81( 5.4)
					200~299	241(16.1)
	Technical job	51( 3.4)			300~399	267(17.8)
					400~499	265(17.7)
	Service	78( 5.2)	Family income/monthly (Million won)	500~599	306(20.4)	
				More than 600	340(22.7)	
Profession	200(13.3)	Independent business	149( 9.9)	Full-time homemaker	210(14.0)	
						Student
The others	40( 2.7)					

의 순으로 나타났다.

2. 브랜드 개성의 요인분석 및 신뢰도

국외 항공사의 브랜드 개성 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였다(Table 3). 고유값(eigen value)이 1이상 되는 요인을 파악하고 요인적재치가 0.6이상 되는 문항 13개를 최종 요인의 변수로 포함하여 요인 분석한 결과 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 현실적, 정직한, 건전한, 신뢰할 만한, 성공한, 전문적인의 6개 항목이 묶여 '신뢰/능력' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 상류층, 황홀한, 지적인, 매력적인의 4개 항목이 묶여 '세련' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 과감한, 활달한, 열정적인의 3개 항목이 묶여 '역동' 요인으로 명명하였다. 각 요인들은 신뢰성 분석결과  $\alpha=0.90$  이상으로 높은 신뢰수준을 보여주

고 있으며 총설명력은 81.5%로 나타났다.

3. 브랜드 개성 유형에 따른 조사대상자의 일반적 특성

1) 브랜드 개성 유형화

요인분석을 실시한 후 국외 항공사의 브랜드 개성에 존재하는 유사성을 기준으로 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였다(Table 4).

군집은 2개의 집단으로 분류되었으며, 군집 1은 세련성과 역동성을 동시에 추구하는 집단으로, 군집 2는 신뢰/능력을 추구하는 집단으로 나타났다. 따라서 군집 1은 세련/역동성으로, 군집 2는 신뢰/능력으로 명명하였다.

Table 3. Factor analysis and reliability of brand personality

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Explained variance (%)	Cronbach's alpha
Confidence/competence	Realistic	0.794	4.183	32.175	.936
	Honest	0.786			
	Healthy	0.770			
	Reliable	0.682			
	Successful	0.680			
	Professional	0.658			
Sophistication	Upper class	0.813	3.947	30.361	.924
	Magical	0.787			
	Intellectual	0.721			
	Attractive	0.662			
Dynamic	Drastic	0.756	2.462	18.398	.910
	Active	0.684			
	Passionate	0.607			
Cumulative variance(%)			-	81.474	-

Table 4. Cluster analysis of brand personality

Factor	Cluster 1 (N=1037)	Cluster 2(N=463)	F-value
Confidence/competence	-.34316	.76859	537.13***
Sophistication	.20224	-.45297	151.18***
Dynamic	.34542	-.77366	546.82***

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

4. 브랜드 개성 유형에 따른 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도

집단 간 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도를 비교한 결과(Table 5), 서비스체험 만족도와 재이용 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 세련성과 역동성을 동시에 추구하는 집단이 서비스체험 만족도와 재이용 의도에 있어서 신뢰/능력을 추구하는 집단보다 만족도 값이 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 결과이지만 그 차이는 근소하였다.

5. 브랜드 개성이 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향

1) 브랜드 개성이 서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도에 미치는 영향

국외 항공사의 브랜드 개성이 서비스체험 만족도

및 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, 브랜드 개성 요인분석을 통하여 도출된 3개의 브랜드 개성을 독립변수로 하고 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도를 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 브랜드 개성의 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 6).

전체 설명력이 77%로 비교적 높게 나타나 브랜드 개성이 서비스체험 만족도에 영향력있는 요인임을 보여주었다. 브랜드 개성의 3개요인 모두가 서비스체험 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인별 베타 값을 살펴보면, 신뢰/능력이 0.58로 세 개의 브랜드 개성 중 서비스체험 만족도에 미치는 영향력이 가장 컸으며, 세련성 0.54, 역동성 0.37 순으로 나타났다.

국외 항공사의 브랜드 개성이 서비스체험 만족도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실

**Table 5.** Difference of service experience satisfaction, price sensitivity satisfaction, repurchase intention by brand personality group

Variables	Group	M	SD	T-value
Service experience satisfaction	Sophistication/Dynamic	4.40	0.982	2.503*
	Confidence/Competence	4.26	1.035	
Price sensitivity satisfaction	Sophistication/Dynamic	3.79	1.001	1.988
	Confidence/Competence	3.71	1.098	
Repurchase intention	Sophistication/Dynamic	4.28	1.095	2.419*
	Confidence/Competence	4.13	1.156	

\* p<.05

**Table 6.** Effects of brand personality on service experience satisfaction

Variables	B	S.E	$\beta$	t-value	p-value	Multi-collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant term	4.356	0.012		353.371	0.000		
Confidence/competence	0.582	0.012	0.582	47.216***	0.000	1.000	1.000
Sophistication	0.545	0.012	0.545	44.230***	0.000	1.000	1.000
Dynamic	0.372	0.012	0.371	30.140***	0.000	1.000	1.000

R=0.879 R<sup>2</sup> =0.773 F=1698.029\*\*\*

\*\*\*p<.001



시한 결과 브랜드 개성의 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 7).

브랜드 개성이 가격가치 만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 전체 설명력은 71%로 나타나 브랜드 개성이 가격가치 만족도에 영향력 있는 변수임을 보여주었다. 브랜드 개성 요인별 베타 값은 성실성이 0.58로 가장 높았으며, 세련성 0.45, 역동성 0.41순으로 나타났다.

2) 브랜드 개성이 재이용 의도에 미치는 영향

브랜드 개성이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다.

브랜드 개성이 재이용 의도에 미치는 전체 설명력이 50%로 나타나 브랜드 개성이 서비스체험 만족도에 영향력 있는 요인임을 보여주었다. 브랜드 개성의 3개 요인 모두가 서비스체험 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인별 베타 값을 살펴보면, 성실성이 0.54로 세 개의 브랜드 개성 중 재이용 의

도에 미치는 영향력이 가장 컸으며, 세련성 0.47, 역동성 0.36순으로 나타났다.

6. 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향

서비스체험 만족도 및 가격가치 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 전체 설명력은 53%로 나타나 서비스체험 만족도와 가격가치 만족도가 소비자의 재이용 의도에 영향력 있는 변수임을 보여주었다. 가격가치 만족도는 베타값이 0.50으로 영향력이 가장 컸으며, 서비스체험 만족도도 0.34로 나타났다. 이러한 결과는 서비스체험 만족도나 가격가치 만족도 등 만족도가 재이용 의도에 영향력 있다는 Lee & Moon(2009)의 연구결과와 일치한다.

Table 7. Effects of brand personality on price sensitivity satisfaction

Variables	B	S.E	$\beta$	t-value	p-value	Multi-collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant Term	4.359	0.014		311.141	0.000		
Confidence/competence	0.583	0.014	0.582	41.584***	0.000	1.000	1.000
Sophistication	0.451	0.014	0.451	32.211***	0.000	1.000	1.000
Dynamic	0.405	0.014	0.405	28.905***	0.000	1.000	1.000
R=0.841 R <sup>2</sup> =0.707 F=1200.780***							

\*\*\*p<.001

Table 8. Effects of brand Personality on repurchase intention

Variables	B	S.E	$\beta$	t-value	p-value	Multi-collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant Term	4.233	0.020		209.252	0.000		
Confidence/competence	0.536	0.020	0.480	26.503***	0.000	1.000	1.000
Sophistication	0.467	0.020	0.418	23.074***	0.000	1.000	1.000
Dynamic	0.359	0.020	0.322	17.748***	0.000	1.000	1.000
R=0.713 R <sup>2</sup> =0.509 F=516.6***							

\*\*\*p<.001

**Table 9.** Effects of service experience satisfaction, price sensitivity satisfaction on repurchase intention

Variables	B	S.E	$\beta$	t-value	p-value	Multi-collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant term	0.561	0.093		6.601	0.000		
Price sensitivity satisfaction	0.504	0.036	0.452	13.944***	0.000	0.302	3.310
Service experience satisfaction	0.338	0.036	0.303	9.356***	0.000	0.302	3.310

R=0.725 R<sup>2</sup>=0.525 F=827.511\*\*\*

\*\*\*p&lt;.001

## V. 논의 및 제언

본 연구는 국외 항공사를 대상으로 브랜드 개성이 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로서 국외 항공사들에 대한 소비자의 인식 및 만족도를 알아보려고 하였다.

연구결과 국외 항공사의 브랜드 개성은 신뢰/능력, 세련성, 역동성의 3요인으로 나뉘었다. 이는 국내 항공사의 브랜드 개성이 성실, 열정, 능력, 세련성의 4요인으로 나뉘거나(Kim 2012) 세련, 진실, 유능, 활발, 전문성의 5요인으로 나뉜 결과(Moon 2013)에 비해 적은 요인 수로 나뉘었으며, 우리나라의 브랜드 개성과의 차이는 역동성이 부각되었다는 점이다. 이는 국외 항공사를 이용해본 우리나라 소비자들이 국외 항공사의 브랜드 개성을 역동적이라고 보고 있음을 의미한다.

브랜드 개성을 세련/역동성, 신뢰/능력으로 유형화하여 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도를 살펴본 결과 세련/역동성 유형이 신뢰/능력 유형보다 서비스체험 만족도와 재이용 의도가 높게 나타났다. 브랜드 개성을 신뢰/능력으로 인식한 집단이 서비스체험 만족도와 재이용 의도가 낮은 것은 이 집단은 항공사에 기대하는 기대치가 높기 때문에 상대적으로 낮은 만족도와 낮은 재이용 의도로 나타난 것으로 해석된다.

브랜드 개성이 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 신뢰/능력이 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다.

이는 신뢰/능력 유형이 서비스체험 만족도와 재이용 의도가 낮게 나타난 결과와 연결해 볼 때 다른 요인들에 비해 상대적으로 영향력이 큰 신뢰/능력 요인을 잘 관리한다면 서비스체험 만족도와 재이용 의도를 높일 수 있는 단초가 될 수 있음을 시사한다. 또한 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도 모두에서 신뢰/능력 요인이 가장 영향력이 컸으며, 세련성, 역동성 요인 순으로 나타난 결과는 기업이 어떤 브랜드 개성을 추구할 것인가를 결정할 때 활용한다면 소비자 만족도를 높이는 데 기여할 것으로 사료된다.

서비스체험 만족도와 가격가치 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 서비스체험 만족도보다 가격가치 만족도가 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 실리를 중요시 하는 현대 소비자들의 가격 민감성을 반영한 결과라고 할 수 있다. 기업에서는 소비자 만족도를 높기 위해서는 가격 책정이 중요하다라는 것을 인식하고 합리적 가격정책이 이루어지도록 노력해야 할 것이다.

본 연구를 진행하면서 연구자가 느낀 연구의 한계점은 첫째, 국적기를 제외한 국외 항공사를 대상으로 하였다는 점이다. 국내 항공사를 포함하였다면, 국외 항공사 비교하여 국적기를 활성화하고 비교우위를 점할 수 있는 방안을 모색하는 등 좀 더 활용 가능한 결과를 도출할 수 있었을 것이라고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 국외 항공사뿐만 아니라 국내 항공사를 포함하여 다양한 분석을 시도한다면 연구결과와 활용도가 높아질 것으로 생각된다. 둘째, 만족도

에 대한 측정에 있어 다양한 측면을 고려하지 않았다는 점이다. 본 연구에서는 서비스체험 만족도와 가격 가치 만족도만을 조사하였으나 품질 만족도, 전반적 만족도 등 전체적으로 만족도를 아우르지 못한 아쉬움이 있다. 이에 향후 연구에서는 좀 더 체계적인 만족도 조사가 이루어져야 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 글로벌화로 인해 국제교류가 활발해 지고 해외여행이 증가함에 따라 국적기외 국외 항공사들이 대거 국내시장에 진입하고 있는 시점에서 국외 항공사를 대상으로 했다는 점에서 의미가 있다. 또한 소비자 만족도를 높이기 위한 시사점을 제시했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

## References

- Aaker J(1997) Dimensions of brand personality. *J Mark Res* 34(3), 347-356
- Choi CH(2011) Legal issues in marine leisure sports and improvement plan. *Korean Assoc Sports Law*, 14(1) 181-196
- Dickson D, Chakravarti, Biehal G(1990) "Memory-based inferences during consumer choice". *J Consum Res* 17(6), 82-92
- Go KJ(2011) (The) study on advanced service development plan of leisure sport industry through service differentiation strategies. Doctorate Thesis, Korea University.
- Go SH(2011) Effects of airline trust on customer-value, brand identification, consumer-brand relationship and loyalty in airline industry. Master's Thesis, Kyounggi University.
- Go SH(2012) Internal customers' self Image congruence in airline brand. *J Korea Acad Soc Tour Manag* 27(3), 1-17
- Han JH(2007) Empirical research on structural relationship among service quality, service value, customer satisfaction, and re-visit intention in ski resort. *J Korean Alliance Health Phys Educ* 46(2), 227-238
- Jang KS, Song HC(2002) Effects of service quality of historic site on visitor's satisfaction and revisit. *J Cult Tour* 4(4), 59-76
- Kang MS, Kim BJ(2010) Testing measurement invariance of brand personality using multi group CFA. *J Aviat Manag Soc Korea* 8(4), 103-114
- Kang YS, Hong SG, Lee HS(2009) Exploring continued online service usage behavior: the roles of self-image congruity and regret. *Comput Hum Behav* 25(1), 111-122
- Kim BD, Bae SY(2013) (The)impact on the brand image, brand attitude and behavioral intentions by the service quality of the airline : a comparison of full service airlines and low cost carriers. 2013(0) MS thesis, Hanse University
- Kim BJ, Yang SJ(2009) The effect of brand personality of low cost carriers on customer's loyalty. *J Aviat Manag Soc Korea* 7(4), 189-205
- Kim EJ(2012) The effects of brand personality on satisfaction and loyalty in airline services: focusing on a airline services. *J Tour Leisure res* 24(4), 199-218
- Kim HK, Ahn SH, Kim JH(2009) The impact of tourism city brand attributes on tourism city brand personality, relationship quality, and loyalty. *J Korea Acad Soc Tour Leisure* 21(2), 203-222
- Kim HR, Jung YS(2007) Emotional effects of brand personality. *J Korea Bus Adm* 20(6), 3043-3063
- Kim JK, Ryu JY, Sung HS(2002) Applying the theory of social identification = the effect of brand personality on word-of-mouth and brand loyalty. *J Consum Stud* 13(1), 25-43
- Kim JS, Choi SH(2011) A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *Korean J Culin Res* 17(1), 124-141
- Kim TY, Kim DG, Um JJ(2011) An empirical study on the effects of internal customer satisfaction of golf on the customer orientation and performance. *J Korea Sport Res* 22(4), 3-14
- Kim YK, Lee HR, Lee WB(2007) Effect of brand identification on brand loyalty for flight customers: moderating role of trust and commitment. *J Tour Sci* 31(1), 309-326
- Klaus PP, Marklan S(2011) EXQ:a multiple-item scale for assessing service experience. *JOSM* 23(1), 17-45
- Lee HB(1993) A review = consumer impulse purchasing behavior. *Hongik University management lab* 17, 181-194
- Lee JH(2006) The relationships among vistiors' expectation and satisfaction of the ski resort's service quality, service values, and behavioral intentions. *J Korean Alliance for Health Phys Educ* 45(2), 279-289
- Lee JH(2009) The effects of ski resorts' service quality on customer loyalty. Doctorate Thesis, Korea National University of Education
- Lee JW, Go SE, Ha HY(2012) An empirical study of experiential value, visit satisfaction and intentions to reuse scuba services on service quality in the dive resort industry. *Acad Customer Satisfaction Manag* 14(2), 1-17
- Lee SM, Moon BY(2009) Effect McDonald's brand personality on preference, satisfaction, and revisiting in restaurants : japanese college students. *Korea Contents Soc* 10(1), 399-406
- Lee TS, Kim CW(2009) Developing a brand personality scale for tourism destination. *J Tour Sci* 33(3), 309-

327

- Lee YJ, Ra SA(2002) Brand personality-brand identification-brand equity model: an exploratory study on the difference between users vs. non-users, Korea Mark Rev 17(3), 1-32
- Lee YJ, Ra SA(2004) Internal branding: investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities, Korea Mark Rev 19(3), 81-112
- Lee YJ, Cha MK(2005) Antecedents and consequences of negative consumption emotion: focused on the regret and disappointment, J Consum Stud 16(4), 103-127
- Ministry of Land, Infrastructure and Transport: <http://www.molit.go.kr/portal.do>
- Moon SK(2013) A structural analysis on the effect of brand personality of domestic low-cost airlines on service quality, service value and customer satisfaction, J Korea Acad Soc Tour Leis 25(7), 343-366
- Na JH(2013) A study on impact of brand personality using a cultural marketing on brand loyalty: focusing on transportation related companies, J Cult Ind 13(3), 11-19
- Park BS(2010) A study on the congruence between brand personality represented by advertising and brand personality recognized by consumers - focusing on the advertisement of first brand to market for each product type, J Korean Advert Pub Relat 12(1), 155-183
- Park BS(2013) The effect of advertising for brand positioning : focusing on the evaluation of brand personality, J Natl Inst Des 13(2), 191-198
- Park IJ(2012) Brand image and brand attitude of low cost carriers : antecedents and consequences, Doctorate Thesis, Kongju University
- Park JA, Lee MS(2014) A study on the implication of brand personality of LCC and self-image congruity towards re-purchase and recommendation intention, Tour Inst Northeast Asia 10(2), 115-135
- Park JY, Jang KS, Choi IH(2001) The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand, J ASIA Mark 3(2), 92-114
- Plummer JT(1985) How personality makes a difference, J Advert Res 24(6), 27-31
- Samsung Economic Research Institute(2005) Current status and challenges of corporate mecenat activities, Seoul: Samsung Econ Res Inst
- Sung HS(1998) Effects of consumers' identification with organization on marketing activities focusing on membership consumer organization, Doctorate Thesis, Seoul Women's University
- Usakli A, Baloglu S(2011) Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory, Tourism Manag 32, 114-127
- Woo JP, Seo YK, Seo YG(2009) The effects of brand personality on brand identification, brand affect, and brand loyalty in airline services, Doctorate Thesis, Kyunggi University
- Yi YJ(2008) Service marketing, Seoul:Hakhyunsa
- Yoo B, Donthu N, Lee S(2000) An examination of selected marketig mix elements and brand equity, J Acad Mark Sci 28(2), 195-211
- Zeithaml VA(1988) Consumer perception of price and value: a mean-end model and synthesis of evidence, J Mark 52(1), 2-22