

# 항공사의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구

이진영<sup>1</sup>, 김기웅<sup>2\*</sup>, 김근수<sup>3</sup>

<sup>1</sup>한국항공대학교 경영학과 박사과정, <sup>2</sup>한국항공대학교 경영학과 교수, <sup>3</sup>세한대학교 항공ICT융합학과 교수

## A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, and Word-of-mouth Intention

Jin-Young Lee<sup>1</sup>, Ki-Woong Kim<sup>2\*</sup>, Geun-Su Kim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student, Department of Management, Korea Aerospace University

<sup>2</sup>Professor, Department of Management, Korea Aerospace University

<sup>3</sup>Professor, Department of ICT Convergence, Sehan University

**요약** 본 연구는 항공시장의 소비자인 승객들이 인지하는 항공사의 다양한 브랜드 증거가 브랜드 가치와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관하여 분석하고자 하였다. 연구목적 달성을 위해 선행연구를 토대로 연구 모형과 가설을 수립하였으며, 222명의 항공여행 및 항공사 이용을 경험한 승객들을 대상으로 설문을 실시하였다. 분석 결과, 항공사의 브랜드 증거의 하위요인이 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴보면 종사자 서비스를 제외한 지각된 가격, 핵심 서비스, 브랜드명, 브랜드 로고는 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드 가치는 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 유의한 긍정적인 영향을 나타냈다. 그리고 브랜드 신뢰는 브랜드 태도, 브랜드 태도는 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 브랜드 증거의 하위요인으로 브랜드 로고를 추가하여 확장된 범위를 살펴보았지만 향후 브랜드 감정 등의 변수를 포함하여 확장된 연구하는 것이 필요하다 여겨진다.

**주제어** : 항공사, 브랜드 증거, 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 구전의도

**Abstract** The purpose of this study is to analyze the effects of brand evidence on brand value, brand trust, brand attitude and word of mouth intention. To achieve the purpose of the study, a research model and hypothesis were established based on previous studies, and survey was conducted on 222 passengers who had used the airline. As a result of the analysis, sub-factors of airline brand evidence had a positive impact on brand value. Except for employee services, perceived prices, core services, brand names, and brand logo had a positive impact on brand value. Brand value had a significant positive effect on brand trust and brand attitude. It was also found that brand trust had a significant influence on brand attitude. This study examined the extended range by adding the brand logo as a sub-factor of brand evidence, and it is considered necessary to study including brand emotion in next study.

**Key Words** : Airlines, Brand evidence, Brand value, Brand trust, Brand attitude, Word of mouth intention

\*Corresponding Author : Ki-Woong Kim(lifestyle\_jy@naver.com)

## 1. 서론

소비자는 비슷한 품질 수준을 가진 제품들이 넘쳐나는 다양한 브랜드들의 홍수 속에서 때면 모든 브랜드의 효용과 성능을 기억하고 판단하기 보다는, 주관적인 소비가치 기준에 부합하는 브랜드의 제품을 구매하고 이용해 의미와 경험을 찾는다[1]. 따라서 기업에서는 타사와의 경쟁에서도 자신의 브랜드를 긍정적으로 인지하고 지속적으로 이용하여 매출과 이익을 확보하게 하는 소비자들을 확보하기 위해 브랜드에 대한 다양한 마케팅 전략을 도입하고 있다[2].

특히 항공 산업의 대표적인 서비스 기업인 항공사를 살펴보면, 규제 완화와 항공 자유화로 인해 국적 항공사 뿐만 아니라 외국 국적 항공사 및 저비용항공사들의 브랜드 생성 및 확대를 야기하고 있으며[2], 경쟁이 치열해진 시장 상황에서 항공사를 선택하고 이용하는 소비자를 유치하기 위해 자사의 브랜드를 인식시키고 브랜드의 질을 향상시키려는 등 핵심적인 마케팅 수단으로써 브랜드를 관리하고 있다[2]. 이러한 항공사는 서비스 분야라는 특성상 독특한 차별성을 갖기 어려워 타업계에 비해 브랜드가 가지는 중요도가 더욱 높으며[3], 보다 다양한 브랜드 요소들이 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있다. 결국, 소비자들은 브랜드들 간의 경쟁이 치열해질수록 어떤 상품이나 서비스를 구매할 때 강력하고 매력적인 브랜드 증거를 가진 기업을 선호하게 된다[4]. 때문에 브랜드 증거는 기업 입장에서 차별화의 수단이 되며, 소비자는 서비스를 인식하고 구매하는 과정에서 만족하거나 불만족하는 과정을 인식하게 하는 요소로 작용한다[4].

브랜드 증거(brand evidence)란 소비자에게 경험되어지면서 브랜드에 대한 다양한 인지와 평가를 형성하는 브랜드 요소들을 가리킨다[4]. 주로 항공기와 같은 상품이나 서비스를 선택하기 전 지각된 가격, 브랜드명 등으로 브랜드를 인지할 수 있으며, 항공기 이용을 위한 항공권 예약, 발권, 탑승수속, 항공기 탑승 등의 핵심 서비스와 종사자 서비스 등을 포함한다[4]. 이러한 브랜드 증거의 하위요인은 연구자와 서비스 업체에 따라 달리 사용되고 있는데, 기존 브랜드 증거의 요소들 외에도 항공사에서는 서체, 형태, 컬러 등의 조화를 통해 만들어져 해당 항공사에 대한 다양한 연상과 긍정적인 인지를 일으키는 브랜드 로고 또한 중요한 요소로 작용한다[3]. 이러한 브랜드 로고는 항공기 내, 외장 그리고 객실 승무원들의 유니폼과 항공사에서 제작한 제품들에 디자인되어 자사 항공기를 이용하는 소비자뿐만 아니라 타사 항공사를 이용하는 소비자의 시선에까지 시각적으

로 각인될 수 있도록 유인한다[3].

따라서 본 연구는 선행연구들을 반영하여 판매 전 브랜드를 인지하게 하는 브랜드명과 브랜드 로고, 지각된 가격 등과 항공사를 이용하면서 브랜드에 대해 인지하게 되는 핵심 서비스, 종사자 서비스 등으로 이루어진 '브랜드 증거'의 변수를 항공사에 맞게 조절하여, 항공사 브랜드 증거가 제품이나 서비스를 인식하여 소비하는 소비자의 입장에서 브랜드의 가치에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 브랜드 증거에 대한 경험은 브랜드에 대한 신뢰와 브랜드 가치에 영향을 미치며[1], 브랜드에 대한 신뢰는 결국 브랜드에 대한 만족 및 재이용에 영향을 미치므로[2] 브랜드 증거가 항공사 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계 구축을 위한 중요한 요인으로 작용하는 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 이러한 브랜드 신뢰와 가치가 브랜드에 대한 긍정적, 또는 부정적 태도를 형성하는데 영향을 주는지 살펴보고, 최종적으로 이렇게 형성된 브랜드 태도가 재이용 의도와 밀접한 연관을 가지는 구전 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 항공사에서 브랜드 마케팅 활동을 하기 위한 타겟 설정 및 전략 수립에 구체적인 기준을 제시하고 결국 항공사 매출 증대로 이어질 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 증거 (Brand Evidence)

브랜드란 개인이나 단체가 제품이나 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 제품과 서비스와 차별시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합이다[2]. 이러한 브랜드에 대한 소비자의 반응에 영향을 주는 기초를 제공하는 것이 브랜드 증거(brand evidence)이다. 브랜드 증거는 서비스 브랜딩의 한 부분으로 소비 이전이나 소비를 하는 동안에 고객에 의해 경험되고 인지되는 서비스 브랜드의 집합체라 할 수 있다[5]. 소비자는 브랜드의 구성 요소인 브랜드명, 핵심서비스, 지각된 가격, 종사자 서비스, 감정, 자아 이미지 일치성 등의 다양한 브랜드 증거로 기업의 상품을 인지하고 구입하고 평가하기 때문에[2] 마케팅 전략에 있어 브랜드 증거에 대한 소비자의 반응을 파악하는 것은 중요하다.

특히 본 연구의 대상인 항공사와 같은 서비스 분야의 경우, 브랜드 증거의 하위요인에 포함되는 브랜드명이 정보의 불확실성을 감소시키기 때문에 브랜드에 대한 정보가 부족할

경우 브랜드명이 더욱 중요시되는 경향이 있으며[6], 대형항공사와 저가항공사 모두 인적서비스와 지각된 가격이 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미친다고 밝혀진 바 있어[7] 항공사의 브랜드 증거에 대한 중요성을 파악할 수 있다.

또한 박은진(2008) 연구에서는 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며[9]. 정경은(2016)은 브랜드 증거 하위요인 중 핵심 서비스를 제외한 지각된 가격, 브랜드명, 자아이미지 일치성, 종사자 서비스, 감정이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[2]. 항공사 브랜드 증거에 대한 또다른 선행연구인 정동열(2018) 연구에서는 브랜드 증거 중 지각된 가격, 핵심서비스, 종사원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 브랜드명은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나[4] 다양한 선행연구들에서 브랜드 증거의 요소들이 가지는 영향력을 강조하고 있음을 알 수 있다.

또한 Foroudi(2019)는 브랜드명과 브랜드로고는 브랜드 태도에 영향을 미치며 이 둘로 이루어진 브랜드 시그니처(Brand Signature)를 전략적으로 관리하는 것은 조직의 경영 전략으로써 조직의 정체성을 시각화하고 이것을 소비자가 호의적으로 인지할수록 브랜드에 대한 평판 또한 좋아진다는 점을 밝혔다[8]. 이에 따라 기존 연구에서는 브랜드 증거의 하위요인으로 포함되지 않았던 브랜드 로고를 본 연구에 반영하여 살펴보았다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 지각된 가격, 핵심서비스, 브랜드명, 종사원 서비스에 브랜드 로고를 추가하여 브랜드 증거의 구성요소로 정의하였다.

## 2.2 브랜드 가치 (Brand Value)

마케팅 분야에서 가치(Value)란 소비자가 얻기를 원하는 근본적이고 기본적인 욕구이자 목표에 대한 인지적인 표현이다. 또한, 소비자는 브랜드나 제품이 제공하는 가치를 평가하고 자신들에게 특별한 가치를 제공하는 브랜드나 제품을 구매함으로써 소비자 자신만의 가치와 관련된 목표를 달성하고자 한다[9]. 결국 브랜드 가치가 소비자가 추구하는 가치와 상응할 때, 소비자는 브랜드를 선택하기 때문에 소비자에게 브랜드 가치를 긍정적으로 인식하게 하는 것은 매우 중요하다.

선행연구에서도 박은진(2008)은 호텔의 소비자가 서비스과정에서 지각하는 브랜드 가치와 브랜드 태도의 관계에 대해서 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌바 있으며[10],

항공사 브랜드 가치에 대해 연구한 이진희(2019)도 항공사 브랜드 가치는 항공사의 인지도와 차별성, 우호적 이미지에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시하였다[11]. 김혜정(2018)은 저가항공사의 고객가치와 브랜드 신뢰 간에 높은 영향관계가 있음을 강조하였다[12]. 본 연구에서는 선행연구들의 연구결과를 바탕으로 항공사 브랜드 가치가 가지는 브랜드 태도, 브랜드 신뢰와의 영향 관계를 분석하고자 한다.

## 2.3 브랜드 신뢰 (Brand Trust)

브랜드 신뢰는 브랜드가 가지는 가치와 약속에 의존함으로써 위험과 불확실성을 감수하더라도 브랜드에 대해 가지는 소비자의 기대와 확신이며[13], 브랜드의 안전과 정직에 관한 고객의 믿음은 신뢰의 중요한 측면들로 브랜드 신뢰는 '확신'과 '든든함'으로도 정의할 수 있다[14]. 따라서, 브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드의 상호작용에서 소비자가 느끼는 안전감이며, 이는 브랜드가 믿을 수 있고 소비자의 이익에 대한 책임을 질 수 있을 것이라는 인지를 기반으로 하고 있다[13].

이러한 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 몰입하는 지속적이고 성공적인 관계를 위해서 필수적으로 수반되어야 하는 요소이며[14], 더불어 마케팅의 궁극적 목적은 소비자와 브랜드 간의 강한 관계를 만드는 것이며 이 관계에 있어 중요한 요인이 신뢰라고 할 수 있다[15].

Doney & Cannon(1997)는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 형성되면 소비자가 불안감을 느낄 때 발생하는 불확실성을 신뢰가 감소시켜줄 수 있다고 밝혀[16], 브랜드 신뢰는 브랜드 태도가 부정적으로 형성되는 것을 막는 것으로 볼 수 있다. 반면, 현진숙(2004)은 브랜드를 확장하는 경우에는 브랜드 신뢰가 태도 변화를 조절한다고 보기는 어렵다고 밝힌 바 있어[14] 변화하는 시장환경 속에서 상황에 따라 브랜드 신뢰 또한 달라질 수 있기 때문에 빠르게 변하는 시장상황에서 기업은 소비자의 브랜드 신뢰를 안정적으로 유지하기 위한 대책이 필요하다. 본 연구는 이러한 연구결과들을 바탕으로 브랜드 신뢰가 브랜드에 대한 긍정적, 또는 부정적 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보려고 한다.

## 2.4 브랜드 태도 (Brand Attitude)

브랜드 태도는 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의, 행동 의도를 의미하는 것으로, 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의된다[10]. 브랜드 태도는 실제 구매 행동에 중대한 영

향을 미친다는 점에서 그 중요성이 강조되었다[10].

이러한 브랜드 태도는 대체로 안정적이고 지속적인 경향으로, 소비자의 행동을 예측하고 이해하기 위한 요인으로 사용되었으며[17], 브랜드에 관한 호의적인 태도는 브랜드 자산 형성에 매우 중요한 영향을 미치기 때문에[10], 소비자의 브랜드 태도에서 강한 브랜드가 되어야만 장기적인 관점에서 시장의 경쟁력을 가지는 큰 브랜드로 성장할 수 있다[18]. 또한 상품에 대한 소비자의 인지적, 정서적 반응에 의해 어떻게 브랜드 태도가 형성되느냐에 따라 브랜드 파워 구축을 위한 기업의 마케팅 전략의 방향도 달라지게 된다[19].

브랜드 태도에 대한 선행연구들 중 박은진(2008)은 브랜드 태도와 브랜드에 대한 판단 간의 관계에 유의한 영향이 있음을 밝힌 바 있으며 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 나아가 호텔을 재구매하기 전 소비자의 긍정적인 판단에 영향을 준다고 밝혔다[10]. 이훈식(2014)은 기업의 조직구성원이 브랜드 태도에 대해 높게 지각하면 자사에 대한 구전의도가 높아진다는 결과를 도출해 브랜드 태도와 구전의도의 관계를 밝혔다[20]. 또한 정경은(2016)은 항공사에 대한 브랜드 태도가 긍정적일수록 브랜드에 대한 충성도가 높아지며 브랜드 충성도를 통해 긍정적인 구전 효과를 얻을 수 있기 때문에 브랜드 충성도를 높이기 위해 긍정적인 브랜드 태도를 확보하는 것이 요구된다고 강조했다[2]. 이러한 선행연구들의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 항공사에 대한 소비자의 브랜드 태도가 항공사에 대한 구전의도로 이어지는지에 대해 살펴보고자 한다.

### 2.5 구전의도(Word-of-Mouth Intention)

구전은 특정 이용 대상에 대한 개인의 이미지, 기대, 신념, 태도, 행동에 영향을 미치는데 핵심적인 역할을 수행하게 된다[21]. 따라서 상품이나 서비스를 구매한 소비자가 구전의 도를 가지고 구전을 하는 행동은 다른 소비자의 정보획득과 제품 및 서비스의 구매와 이용에 영향을 미친다[22].

일반적으로 긍정적인 구전은 서비스 접점에 대한 만족으로부터 파생되는 행동인 반면, 부정적인 구전은 서비스 접점에 대한 불만족으로부터 발생하는 행동이다[21]. 긍정적인 구전은 가족이나 친구와 같은 지인들의 추가적인 이용이나 구매를 창출할 수 있으며, 부정적인 구전은 이용에 대한 결정이나 예정된 거래를 포기 및 반복하게 할 수 있다[23]. 따라서, 구전 의도는 특정 조직의 특성이나 서비스나 물품 등에 대한 긍정적이거나 부정적인 견해를 구두를 통해 다른 사람들에게 비공식적으로 전달할 가능성이라고 정의할 수

있다[24].

특히 항공사에 대한 이용 및 여행은 서비스적인 요소가 강해 항공 여행 경험이 적은 소비자의 경우 좋은 선택과 잘못된 선택에 대한 불안감을 최소화하기 위해서 주변의 지인이나 인터넷 후기 등의 다양한 경로를 통해 정보를 얻고자 하므로 [25] 소비자의 구전에 대한 파악 및 관리는 매우 중요하다.

김인신(2012)은 항공사의 부정적인 브랜드 증거가 반복될 경우 고객의 부정적인 구전이 전파될 수 있으며 이는 항공사 브랜드 이미지를 저하시키고 항공사 서비스 품질에도 악영향을 미치게 된다고 하였다[26]. 또한 정동열(2018)은 이러한 구전이 항공사를 포함한 서비스 기업에서 특히 중요한 요소로 작용하며 고객이 경험한 서비스가 긍정적, 부정적인지에 따라 구전을 통해 아직 서비스를 경험하지 못한 고객의 의사결정에까지 영향을 미치기 때문에 중요한 역할을 한다[4]고 밝혔다. 본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 항공사 브랜드 증거가 브랜드 가치, 신뢰, 태도에 미치는 영향들이 결국 구전의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

## 3. 연구의 설계

### 3.1 연구모형

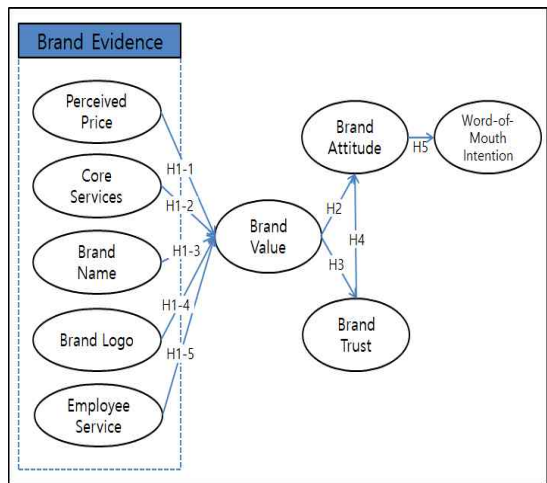


Fig. 1. Research Model

본 연구는 항공사의 브랜드 증거(지각된 가격, 핵심서비스, 브랜드명, 브랜드 로고, 종사자 서비스)가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도를 통해 구전 의도에 미치는 영향을 실증분석하고자 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 Fig 1과 같이 연구모형을 제시하였다.

Table 1. Hypothesis

Path	Hypothesis
H1	Brand Evidence → Brand Value(+)
H1-1	Perceived Price → Brand Value(+)
H1-2	Core Services → Brand Value(+)
H1-3	Brand Name → Brand Value(+)
H1-4	Brand Logo → Brand Value(+)
H1-5	Employee Service → Brand Value(+)
H2	Brand Value → Brand Attitude(+)
H3	Brand Value → Brand Trust(+)
H4	Brand Trust → Brand Attitude(+)
H5	Brand Attitude → Word-of-Mouth Intention(+)

### 3.2 가설설정

본 연구는 앞서 이론적 배경에서 제시한 선행연구들을 반영하여 항공사의 브랜드 증거의 하위요인인 지각된 가격, 핵심서비스, 브랜드명, 브랜드 로고, 종사자 서비스가 브랜드 가치와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도를 통해 구전 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해서 Table 1과 같이 가설을 설정하였다.

### 3.3 변수의 측정

본 연구에 사용한 설문은 기존 문헌연구를 통해 도출한 문항을 토대로 예비 조사를 실시하였으며, 수정 및 보완한 내용을 적용하였다. 설문지는 항공사 브랜드 증거를 알아보기 위한 20문항을 비롯하여 브랜드 가치 6문항, 브랜드 신뢰 6문항, 브랜드 태도 5문항, 구전 의도 4문항 총 41문항으로 구성하였다. 상세한 측정 문항은 Table 2와 같다.

Table 2. Measurement Item

Variable	Measurement
Brand Evidence [20]	BE1 Reasonable fares for distance
	BE2 Reasonable price
	BE3 worth both time and money.
	BE4 Economical.
	BE5 Convenient, fast and accurate.
	BE6 Accurate and safe.
	BE7 Aircraft is usually a newer model, making air travel more comfortable.
	BE8 Better on time than other airlines.
	BE9 Tells me what service it offers.
	BE10 Gives a message about the airline's image.
	BE11 Feels reliable and secure.
	BE12 Reminds me a good travel experience.
	BE13 Friendly.
	BE14 Has meaning.
	BE15 Communicates the brand's identity.
	BE16 Helps remember the airline.
	BE17 Make me trust
	BE18 Polite and kind.
	BE19 Actively provide services from the customer's point of view.
	BE20 Have a wealth of business knowledge and excellent customer service.

Brand Value [6]	BV1 Compared to other airlines, this airline is worth buying even if you pay a higher price. BV2 This airline satisfies my needs. BV3 This airline gives me additional benefits. BV4 I know exactly what the airline offers. BV5 The price is appropriate for the services of this airline. BV6 Using this airline is a good decision.
Brand Trust [6]	BT1 In line with my expectations. BT2 Does not disappoint me. BT3 Honest and true to me. BT4 Tries to satisfy me. BT5 Sure about this airline. BT6 Believe in this airline.
Brand Attitude [5]	BA1 I think this airline is very good. BA2 I think this is a good airline. BA3 I think this airline is very attractive. BA4 I like this airline. BA5 I think it is good to use this airline.
Word-of-Mouth Intention [4]	WI1 Continue to purchase this airline next time. WI2 Recommend this airline to others. WI3 Tell others about the goodness of this airline. WI4 Recommend a friend or acquaintance to use this airline.

### 3.4 연구방법

본 연구는 최근 2년 내 항공사를 통한 항공여행을 경험한 여행객을 대상으로 2019년 7월 15일~7월 30일까지 실시하였으며, 총 225부의 설문을 배포하였으나 불성실 답변 3부를 제외한 222부를 최종분석에 사용하였다. 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS 2.0 프로그램과 AMOS 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 확인적 요인분석과 측정모형 분석을 통해 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 셋째, 모형에 관한 경로계수를 파악하기 위해 구조방정식 모형을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 인구통계학적 특성

설문에 관한 응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 설문조사 대상의 성별분포는 남성이 84명(37.8%), 여성이 138명(62.2%)으로 나타났다. 연령은 10대가 17명(7.7%), 20대가 80명(36%), 30대가 67명(30.2%), 40대가 37명(16.7%), 50대 이상이 21명(9.5%)으로 분포되었다. 직업은 대학생/대학원생이 67명(30.2%), 사무직이 59명(26.6%), 자영업/전문직이 32명(14.4%), 전업주부가 26명(11.7%), 중/고등학생이 17명(7.71%), 판매/서비스/영업직이 14명(6.3%), 기타 직군이 7명(3.2%)의 순으로 나타났다.

설문조사 대상의 주된 여행목적은 관광이 157명(70.7%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 친지 방문이 30명(13.5%), 기타가 14명(6.36%), 학술/교육이 11명(5.0%), 비즈니스가 10명(4.5%)의 순으로 나타났다.

또한, 최근 2년간 여행빈도는 국제선은 0~3회가 131명(59%), 4~6회가 77명(34.7%), 7~9이 7명(3.2%), 10회 이상이 7명(3.2%)의 순으로 분포되었다. 국내선의 경우 0~3회가 166명(74.8%)로 가장 많았고 4~6회가 40명(18%), 10회 이상이 12명(5.4%), 7~9회가 4명(1.8%)의 순으로 분포되었다.

## 4.2 구조방정식 모형 검증

### 4.2.1 측정항목의 평가

연구가설을 검증하기 전에 측정 문항의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 타당성 확보를 위해 독립변수인 항공사 브랜드 증거의 하위요인 중 지각된 가격과 핵심서비스는 각 1개의 항목을 제거하였다. 또한, 브랜드 가치 2개, 브랜드 신뢰의 2개의 항목을 제거하였으며, 구전 의도의 1개의 측정항목을 제거하여 적합도를 향상시켰다. 본 연구의 구성개념별 측정항목에 대한 확인적 요인분석의 결과는 Table 3과 같다.

또한, 확인적 요인분석 결과에 따른 측정항목을 결합하여 모형의 적합도를 검증하기 위해 측정모형 분석을 실시하였다. 모형적합도 확인을 위하여 연구자가 세운 모형에 대한 적합도를 평가하는 절대 적합지수와 타 모형과 비교를

통해 연구모형의 적합도를 평가하는 간명 적합지수를 모두 활용하였다. 그리고 연구모형의 적합도 향상을 위해 항공사 브랜드 증거의 브랜드명의 BE9, 브랜드 로고의 BE14를 추가적으로 제거하였다. 모형적합도 결과를 살펴보면, 수치 중 GFI, AGFI, NFI의 지수가 일반적인 권고 수준인 0.9보다 이하이나, Joreskog & Sorbom (1984)와 Gerbing & Anderson(1993)의 연구에서 제시한 0.8~0.9의 지수를 충족하므로 적합하다고 판단하였다[27][28]. 또한, NFI의 경우 Bagozzi & Dholakia(2002)이 권고한 0.8 이상의 수치를 나타내고 있으므로 본 분석을 위한 타당성을 확보하였음을 보여주었다[29]. 측정모형의 모형적합도 분석 결과는 Table 4와 같다. 또한, 구성개념의 타당성 분석을 위해 요인별 개념신뢰도(Construct Reliability: CR) 값을 분석하였다. 집중 타당성을 확인하기 위한 개념 신뢰도 값은 0.778~0.918의 수치를 보이며 모든 구성 개념이 0.7 이상으로 집중 타당성이 있다고 평가하였다. 또한, Fornell & Larcker(1981)이 제시한 평균분산 추출(AVE)을 통한 판별 타당성을 검증하였으며, 핵심서비스와 브랜드명, 브랜드 가치와 구전 의도를 제외한 모든 변수간의 상관관계수 제곱값이 AVE값을 초과하지 않는 것으로 나타나 판별 타당성을 충족하였다[30]. 핵심서비스와 브랜드명(0.702~0.878≠1), 브랜드 가치와 구전 의도(0.677~0.825≠1)간의 타당성 검증은 표준오차추정구간을 통해 재검증하였으며, 판별 타당성이 있음을 확인하였다. 구성개념의 타당성 평가 결과는 Table 5와 같다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	SMC	C.R.	Standard Estimate	$\alpha$	Variable	Item	SMC	C.R.	Standard Estimate	$\alpha$	
ABE	P	BE1	0.423	-	0.650	0.769	Brand Value	BV1	0.455	-	0.674	0.756
		BE2	0.610	8.488	0.781			BV2	0.539	9.006	0.734	
		BE3	0.403	7.519	0.634			BV3	0.450	8.620	0.671	
	S	BE5	0.424	-	0.651	0.717	Brand Trust	BV6	0.446	8.361	0.668	0.806
		BE6	0.609	8.499	0.780			BT1	0.473	-	0.687	
		BE7	0.401	7.523	0.634			BT2	0.513	8.933	0.716	
	N	BE9	0.516	9.214	0.719	0.822	Brand Attitude	BT4	0.516	8.951	0.718	0.868
		BE10	0.580	9.662	0.762			BT5	0.539	9.102	0.734	
		BE11	0.616	9.884	0.785			BA1	0.603	-	0.777	
	L	BE12	0.452	-	0.673	0.837	Word-of-Mouth Intention	BA2	0.580	11.491	0.762	0.789
		BE13	0.602	10.100	0.776			BA3	0.616	11.872	0.785	
		BE14	0.562	9.811	0.749			BA4	0.544	11.077	0.737	
	E	BE15	0.615	10.812	0.784	0.838		BA5	0.512	10.703	0.715	
		BE16	0.483	-	0.695			WM1	0.442	-	0.665	
		BE17	0.606	10.470	0.779			WM3	0.603	9.278	0.776	
BE18		0.476	9.376	0.690	WM4			0.653	9.466	0.808		
	BE19	0.507	10.979	0.827								
	BE20	0.602	-	0.712								

Table 4. Measurement Model Fit

Division	Absolute Suitability Index							Relative Suitability Index		
	CMIN	p	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	IFI	NFI
Model	603.971	0.000	1.521	0.060	0.807	0.846	0.049	0.936	0.937	0.836

Table 5. Validity Analysis

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ABE	P	1							
	S	.007	1						
	N	.009	.624*	1					
	L	.009	.356	.606	1				
	E	.020	.467	.504	.390	1			
Brand Value	.036	.316	.559	.398	.316	1			
Brand Trust	.065	.369	.373	.272	.369	.512	1		
Brand Attitude	.082	.305	.516	.404	.305	.505	.662	1	
Word-of-Mouth Intention	.128	.304	.380	.300	.304	.564*	.484	.579	1
CR	.893	.788	.834	.831	.890	.777	.890	.918	.864
AVE	.738	.554	.621	.629	.672	.540	.670	.692	.640

4.3.2 가설검증

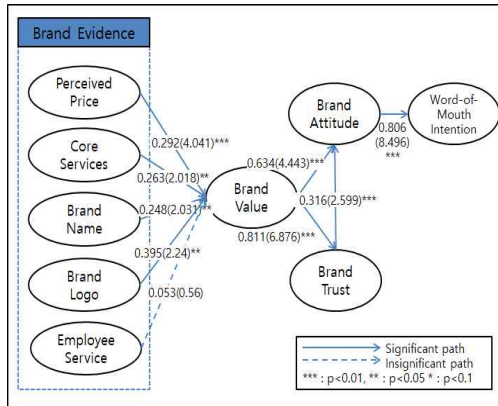


Fig. 2. Estimation Result'

본 연구의 경로 분석을 위해 구조방정식 모형 분석을 수행하였다. 모형적합도는 CMIM=640.768, p=0.000, CMIN/DF=1.551, SRMR=0.052, GFI=0.840, AGFI=0.808, CFI=0.926, NFI=0.826, RMSEA=0.067, IFI=0.931로 분석되었다. 모형적합도 수치 중 GFI, AGFI, NFI의 지수가 일반적인 권고 수준 0.9보다 이하이다. 앞서 제시한 선행연구에 근거하여 본 연구를 위한 구조방정식 모형은 모두 적합한 것으로 판단하였다. 경로 분석을 통한 가설검증 결과는 다음 Fig 2와 같다.

본 연구모형의 가설검증 결과, 항공사의 브랜드 증거의 하위요인이 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴보면 지각된 가격, 핵심서비스, 브랜드명, 브랜드 로고는 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드 가치는 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 유의한 긍정적인 영향을 나타냈다. 그리고 브랜드 신뢰는 브랜드 태도, 브랜드 태도는 구전 의도에 유의한 영향을 미치며 가설은 모두 채택되었다. 따라서, 브랜드 증거의 하위요인인 소비자 서비스가 브랜드 가치에 미치는 영향을 제외한 모든 경로가 채택되었으며, 최종적으로 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H2, H3, H4, H5의 가설은 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 항공사 브랜드 증거의 하위요인이 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴보고, 브랜드 가치가 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보았으며 브랜드 신뢰와 브랜드 태도, 브랜드 태도와 구전 의도의 영향 관계를 분석하고자 하였다. 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거의 하위요인이 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, '소비자 서비스'를 제외한 하위요인인 '지각된 가격', '핵심서비스', '브랜드명', '브랜드 로고'는 모두 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미친다.

이것은 항공사 분야의 소비자에게는 서비스를 제공하는 과정 및 절차로 인식되는 핵심서비스와 소비자에 의해 전달되는 서비스의 행동과 결과인 소비자 서비스의 차이[2]에서

발생하는 것으로 보인다. 또한, 결국 선행연구에서 밝힌 바와 같이 중사자 서비스는 브랜드 태도나 고객 만족에는 영향을 주지만, 항공사의 고객이 항공사 브랜드에 대한 긍정적 가치를 인식하기 위해서는 인적 서비스보다는 고정적이고 객관적인 성격을 가지는 가격, 브랜드명, 브랜드 로고, 핵심서비스의 관리가 필요한 것으로 설명된다.

특히 항공사의 특성을 반영한 '브랜드 로고'는 브랜드 증거의 하위요인들 중 브랜드 가치에 가장 높은 영향을 주는 요인으로 나타났다. 브랜드 로고가 브랜드에 대한 인식에 영향을 미치고, 이는 항공권 구매로 연결될 수 있으므로 결국 기업의 매출 증대로 이어질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 항공사에서는 브랜드 로고에 대한 이미지 개선과 광고 및 홍보에 노출되는 정도, 승객에게 제공되는 상품에 표시되는 정도 등을 점검 및 확대할 필요가 있다. 또한, 브랜드 로고는 CI(Corporate Identity)에 대한 투자와 변화를 통해 로고 상품 개발로 브랜드 인식을 확대하는 등 개선 가능한 방향을 다양하게 모색하고 전략을 수립할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 브랜드 가치가 브랜드 신뢰에 영향성이 있음을 확인하였다. 높은 항공사의 가치 인식은 브랜드에 대한 신뢰 또한 상승시키며 이용 항공사에 대한 기대 일치로 확신이 강해지는 것을 나타낸다.

셋째, 브랜드 가치와 브랜드 신뢰가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모두 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 이는 소비자가 항공사 브랜드에 대해 긍정적인 가치를 인식하고 항공사 선택에 만족을 느끼게 되는 경우, 브랜드에 대해서 호의적이고 관심있는 태도로 자리잡을 수 있음을 나타내는 중요한 의미를 가지는 결과이다. 또한, 소비자가 가지는 항공사 브랜드에 대한 믿음과 기대가 상승하면 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하므로 항공사에서 제공하는 모든 서비스 요인들에 대한 적절한 기준과 관리를 통한 신뢰 형성은 중요한 사항이라 할 수 있다.

넷째, 항공사를 이용하는 소비자의 브랜드 태도가 구전 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 영향 관계를 나타냈다. 소비자의 이용 항공사에 대한 호의적 태도는 다시 동일 항공사를 이용하고자 하는 의도를 가지게 하며, 지인에게 브랜드에 대한 좋은 점을 전파하고 이용을 권하게 하는 것으로 이어져 새로운 소비자의 진입을 유도 할 가능성이 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

결론적으로 항공사를 한 번 이용한 소비자에게 좋은 브랜드 요소들을 경험할 수 있도록 제시하고, 이로 인해 브랜드 가치를 높게 평가하는 것은 브랜드에 대한 좋은 신뢰와 태도를 형성하고 이는 구전 의도를 높여 또 다른 소비자들의 이용으로 이어질 수 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 항

공사에서는 소비자에게 항공사 상품의 기능뿐만 아니라 브랜드에 대한 다양한 요소들의 관리를 통해 소비자가 브랜드에 대해 타 브랜드보다 특별하게 여기고 긍정적인 태도를 가지게 하는 전략이 경쟁력을 갖추기 위해 요구된다.

본 연구는 기존의 선행연구와 차별화되는 항공분야의 항공사 브랜드에 관하여 연구에 적용하였으며, 기존 브랜드 증거 하위요인과 더불어 '브랜드 로고'라는 새로운 하위요인을 추가하여 브랜드 증거의 폭을 확장시켜 항공사와 소비자 간의 상호작용에 중요한 다양한 변수들 사이의 영향 관계를 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

또한 추후의 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 '감정'이 다른 브랜드 요소에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석이 함께 이루어진다면 보다 심층적인 연구가 이루어질 것으로 보인다. '브랜드 감정'은 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있는 요소로 여겨지며, 소비자가 다시 브랜드를 떠올리고 찾는 데에 영향을 미치는 요인으로 판단되어 본 연구에서 다른 다양한 브랜드 변수들과의 상관관계가 분석된다면 소비자를 겨냥한 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- [1] L. S. Kim. (2011). A Study on Design Factor to Form Brand Experience. *Brand Design Studies*, 9(2), 263-278.
- [2] G. E. Chung. (2016). A Study on the Structural Relationship among Airlines' Brand Evidence, Customer Satisfaction, Brand Attitude and Brand Loyalty. Doctoral dissertation. Honam University, Gwangju Korea.
- [3] H. N. Hwang. (2018). A study on the Brand Color Image of Domestic Airlines and Cabin crew. Master thesis, Konkuk University, Seoul.
- [4] D. Y. Jung. (2018). The Effects of Air Service's Advertisement and Word of Mouth on Brand Evidence, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Doctoral dissertation. Gyeongsang National University, Jinju.
- [5] D. Grace & A. O'Cass. (2005). Service branding : Consumer verdicts on service brand. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 125-139.
- [6] A. M. Degeratu, A. Rangaswamy & J. Wu. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78.



- [7] S. R. Park. (2013). *Impact of service quality and airfare suitability of major airlines and low-cost airlines on customer satisfaction and customer loyalty*. Master thesis, Kyonggi University, Seoul.
- [8] P. Foroudi. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- [9] S. W. Yoon, M. O. Seo & D. I. Yoon. (2015). The effect of perceived consumption values on brand identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment. *Journal of the Korean Academic Industrial Society*, 16(9), 5989-5997.
- [10] E. J. Park. (2008). *A study on the Effects of Brand Evidence of Customer in Tourist Hotel on Brand Verdic*. Doctoral dissertation. Dongguk University, Seoul.
- [11] J. H. Lee. (2019), *Airline's brand value influencing customer loyalty-Airline brand personality as an intervening variable*, Master thesis, Sejong University, Seoul.
- [12] H. J. Kim. (2018). *A Study on service quality brand trust customer value loyalty research of domestic LCC*. Master thesis. Jeonju University, Jeonju.
- [13] Delgado-Ballester, Elena. (2002). *Development of a brand trust scale*, working paper, University of Murcia.
- [14] J. S. Hyun. (2004). *Study on the effects of experience with a brand extension on consumers' Beliefs and attitudes toward parent brand*, Master thesis. Seoul national University, Seoul.
- [15] J. Hiscock. (2001). Most trusted brands, *Marketing, March 1st*, 32-33.
- [16] P. M. Doney & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [17] M. E. Kim. (2013). *An Empirical Study on the Brand Experience Affects Brand Attitude and Purchase Intention*. Master thesis. Kyunghee University, Seoul.
- [18] Y. J. Lee & S. A. La. (2002), The Moderating Role of Customer Loyalty= The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention, *Korean Society of Consumer Studies*, 13(3), 51-78.
- [19] H. S. Kim. (2000). Effect of brand awareness on purchase attitude of product in internet shopping mall. *Journal of Product Research*, 25(2), 91-104.
- [20] H. S. Lee. (2014). *A Study on the Effect of Internal Branding Activity of Hotel Employees on Brand Attitude and Word of Mouse Effect*. Doctoral dissertation. Honam University, Gwang-ju.
- [21] W. G. Kim & Y. J. Moon. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- [22] Y. S. Jung. (2015). *The influence of characteristics of SMS sender of catering products and oral information on attitudes of consumers and intension of purchase and oral transmission*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.
- [23] R. T. Rust, A. J. Zahorik & T. L. Keiningham. (1996). *Service Marketing*, New York: Harper Collins.
- [24] S. E. Lee. (2017). *A Study on the Effect of Elderly Long-term Care Insurance Servicescape on Word-of-Mouth Intentions and Customer Continuance Commitment*. Doctoral dissertation. Seoul Hanyoung University, Seoul.
- [25] J. H. Kim. (2009). *Effect of Characteristics of Information and Online Word of Mouth on the Purchase Intention: Case of Internet Service Portal Site*. Master thesis. Hoseo University, Chungcheongnam-do.
- [26] I. S. Kim. (2012). The Examining of Customers' Negative Word-of-mouth Behaviors Following a Service Failure in Airline Industry. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 14(6), 3271-3282.
- [27] K. G. Joreskog & D. Sorbom. (1984). *Lisrel VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood-User's guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.2
- [28] D. W. Gerbing & J. C. Anderson. (1993). Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Sage focus editions*, 154, 40-40.
- [29] R. P. Bagozzi & U. M. Dholakia. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- [30] C. Fornell & D. Larker. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

이진영(Jin-Young Lee)

[정회원]



- 2013년 2월 : 이화여자대학교 국어국문학과(문학사)
- 2015년 8월 : 연세대학교 국어교육학과(교육학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한국항공대학교 경영학과(박사과정)

- 2018년 9월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 항공운항과 강사
- 관심분야 : 항공경영, 마케팅, 브랜드
- E-Mail : lifestyle\_jy@naver.com

김기웅(Ki-woong Kim)

[정회원]



- 1983년 2월 : 한국항공대학교 경영학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

- 1999년 2월 ~ 현재 : 한국항공대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 회계, 경영
- E-Mail : kimkw@kau.ac.kr

김근수(Geun-Su Kim)

[정회원]



- 1989년 2월 : 한남대학교 무역학과(경영학사)
- 1998년 2월 : 인하대학교 경영학과(경영학석사)
- 2017년 2월 : 한국항공대학교 경영학과(경영학박사)

- 2018년 3월 ~ 현재 : 세한대학교 항공ICT융합학과 교수
- 관심 분야 : 항공경영, 항공운항, 항공교통관계
- E-Mail : kimsop001@sehan.ac.kr