



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신동춘 교수 지도
석사학위 청구논문

항공사 브랜드 이미지가
고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향

-국내 항공사 브랜드 이미지를 중심으로-

2016

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 항공서비스경영전공
신하연

항공사 브랜드 이미지가
고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향
-국내 항공사 브랜드 이미지를 중심으로-

신동춘 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 항공서비스경영전공

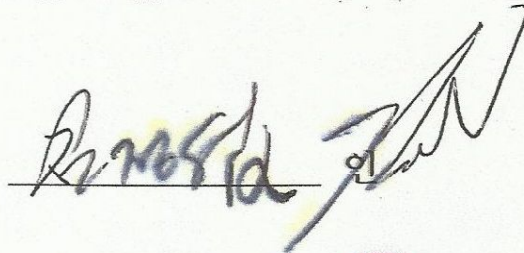
신하연

인준서


신하연의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월


심사위원장

인

심사위원

신동춘 인

심사위원

김학수 인

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문 개요

여행·관광 수요 증가에 힘입어 항공분야 산업이 지속해서 확대되고 있으며, 항공사들 간의 경쟁 또한 심화됨에 따라, 기존고객 유지와 신규고객의 유치를 위해 각자의 브랜드 자산을 연구하고 향상시켜야 할 필요성이 대두되었다. 이렇듯 항공 분야에서의 브랜드 자산에 관한 중요성은 갈수록 높아짐에도 불구하고 이에 관한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 지금까지 주로 국가, 도시, 일부 기업을 대상으로 이루어지던 브랜드 이미지에 관한 연구를 국내 항공사를 대상으로 하여 항공사의 브랜드 이미지가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관해 검증하였다.

연구 방법으로 문헌 연구와 실증 연구를 실시하였다. 문헌 연구는 관련 서적과 연구 논문을 중심으로 브랜드의 개념, 브랜드 자산의 개념, 브랜드 이미지를 포함한 브랜드 자산의 구성요소, 고객 만족 및 고객 충성도에 대한 이론적 배경을 알아보았으며, 실증 연구로는 설정한 연구 모형 및 가설 검증을 위해 항공사 이용 경험이 있는 승객 300명을 대상으로 2016년 3월 15일부터 2016년 4월 16일까지 온라인 및 오프라인을 통해 설문 조사를 진행하였다. 배포한 설문지 300부 중 총 260부를 최종 자료로 SPSS 18.0을 사용하여 결과를 분석하였다.

본 연구에서는 브랜드 이미지를 상징적 이미지와 기능적 이미지로, 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 긴밀하게 영향을 미치는지, 고객 만족과 고객 충성도는 어떠한 상관관계가 있는지 알아보고자 하였다.

분석 결과 브랜드 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고, 충성도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 아울러 고객 만족 역시 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인

할 수 있었다.

이러한 연구 결과를 통해 주로 국가, 도시, 제조 기업을 대상으로 적용되던 브랜드 이미지 가치가 항공사에도 동일하게 적용된다는 것을 증명하였으며, 항공사에서의 브랜드 자산의 중요성을 다시 한 번 확인하였다.

앞으로 본 연구 결과를 항공사의 브랜드 마케팅에 활용하고 항공사 브랜드 이미지 개선에 관한 구체적인 방안들을 마련하여, 고객 만족 및 충성도를 높일 수 있기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론

1. 문제 제기와 연구 목적	1
1) 문제 제기	1
2) 연구 목적	6
2. 연구의 범위와 방법	8
1) 연구 범위	8
2) 연구 방법	9

II. 이론적 배경

1. 브랜드와 브랜드 자산	11
1) 브랜드의 개념	11
2) 브랜드 자산의 개념	14
3) 브랜드 자산의 구성요소	20
① 브랜드 이미지	25
② 브랜드 인지	37
③ 지각된 품질	39
④ 브랜드 충성도	42
2. 고객 만족	46
1) 고객 만족의 개념	46
2) 고객 만족의 선행연구	49

3. 고객 충성도	55
1) 고객 충성도의 개념	55
2) 고객 충성도의 선행연구	58
Ⅲ. 연구 설계	
1. 연구 모형과 가설 설정	62
1) 연구 모형	62
2) 가설 설정	63
2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	66
1) 변수의 조작적 정의	66
2) 설문지 구성	67
3. 자료 수집 및 분석 방법	68
1) 표본 설정 및 자료 수집	68
2) 자료 분석 방법	68
Ⅳ. 실증분석	
1. 표본의 일반적 특성	70
1) 인구통계학적 특성	70
2) 항공사 이용에 관한 일반적 사항	71
2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증	74
1) 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석	75
2) 고객 만족의 요인분석 및 신뢰도 분석	76
3) 고객 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석	77

3. 상관관계 분석	79
4. 연구가설 검증	81
1) 브랜드 이미지와 고객 만족에 관한 가설검증	81
2) 브랜드 이미지와 고객 충성도에 관한 가설검증	82
3) 고객 만족과 충성도에 관한 가설검증	84

V. 결론

1. 연구결과 요약	87
2. 연구의 시사점	89
3. 연구의 한계점	91

참고문헌

Abstract(영문초록)

부 록

표 목 차

<표 1> 상표 기능의 변천	12
<표 2> 브랜드의 정의	14
<표 3> 브랜드 자산의 정의	19
<표 4> 브랜드 자산 구성요소	25
<표 5> 브랜드 이미지의 개념	26
<표 6> 브랜드 이미지의 구성요소	33
<표 7> 항공사 이미지 속성의 선행연구	36
<표 8> 고객 만족의 개념	48
<표 9> 고객 만족의 요소	52
<표 10> 설문지 구성	67
<표 11> 설문조사 내용	68
<표 12> 대상자의 일반적 특성에 관한 빈도분석	71
<표 13> 항공사 이용의 일반적 특성에 관한 빈도분석	72
<표 14> 브랜드 이미지에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	75
<표 15> 고객 만족에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	77
<표 16> 충성도에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	78
<표 17> 각 요인들의 Pearson 상관분석 결과	80
<표 18> 브랜드 이미지가 고객 만족에 미치는 영향 선형회귀분석 결과	81
<표 19> 브랜드 이미지가 태도적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과	82
<표 20> 브랜드 이미지가 행동적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과	83
<표 21> 고객 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과	84
<표 22> 고객 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과	85

그림 목 차

<그림 1> 국내선 여객 점유율 추이	4
<그림 2> 국제선 여객 점유율 추이	5
<그림 3> 기업, 고객, 관리자의 3가지 관점에서의 브랜드 자산	17
<그림 4> Aaker의 브랜드 자산의 구성	21
<그림 5> Keller의 브랜드 자산 구성요소의 계층적 구조	23
<그림 6> Cobb-Walgren의 브랜드 자산 형성 모델	23
<그림 7> Keller의 브랜드 이미지 자산	28
<그림 8> 브랜드 인지 피라미드 모형	38
<그림 9> 지각된 품질로 인한 가치	41
<그림 10> 브랜드 충성도로 인한 가치	44
<그림 11> 기대-불일치 패러다임	51
<그림 12> 고객 충성도의 형성 과정	56
<그림 13> 연구 모형	62

I. 서론

1. 문제 제기와 연구 목적

1) 문제 제기

정보화와 세계화가 급속히 확산되면서 이제 전 세계가 하나의 시장에서 경쟁하게 되었다. 선택의 폭이 넓어지면서 점차 제품이나 서비스 그 자체 속성만으로는 소비자의 선택을 받기가 어려워졌다. 기업은 이제 질 좋은 제품을 생산하고 공급하는 것을 뛰어넘어서 자사 상품의 정체성을 드러내고 기업 이미지를 우선적으로 관리해야 하는 시대를 맞이한 것이다. 따라서 제품에 정체성을 부여하는 활동 즉, 브랜딩 활동이 기업의 핵심적인 전략으로 확대되었고, 소비자들에게 자사 상품의 정체성을 효과적으로 전달한 기업들이 경쟁에서 살아남게 되었다(고충환, 2009).

글로벌 기업들은 브랜드가 단순히 상품의 인지도를 높여주는 ‘이름’으로써의 역할이나 다른 회사와 구분되어지는 ‘로고’라는 과거 인식에서 벗어나 세계 시장에서 무한 경쟁을 이겨 낼 수 있는 강력한 무기로써 브랜드 자산을 강화시키고 있다. Booz Allen & Hamilton Inc.의 조사결과, 일반적으로 신생 민간 기업이 살아남을 확률은 10~13% 수준이며, 성공률을 최대로 평가했을 때에도 20%를 넘지 않는다고 밝힌 바 있다. 브랜드 관리의 필요성을 인식하고 있는 기업의 경우에 최대 20%의 성공률을 보인다면, 브랜드에 관한 인식과 경험이 부족한 기업은 더욱 저조한 결과를 보일 것으로 예상할 수 있다(하영원 외, 2008). 즉, 이제 소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 브랜드가 기업의 성공에

얼마나 중요한 요소인지를 잘 나타내준다.

이처럼 브랜드는 이제 하나의 중요한 마케팅 전략으로 인식이 되고 있으며, 기업들은 브랜드가 무한 경쟁 시장에서 자사의 제품을 차별화할 수 있는 도구가 되며, 다양한 제품의 홍수 속에서 소비자에게 무형의 가치와 신뢰를 제공하여 궁극적으로 소비자를 자사의 고객으로 만들 수 있는 중요한 도구라는 것을 인식하였다.

좋은 브랜드는 소비자의 구매 의사 결정, 충성도 등에 영향을 주며 강력한 브랜드 파워를 가지고 있는 제품은 품질이 다소 떨어진다고 하더라도 소비자의 구매를 유도할 수 있다(위철현, 2003). 특히, 소비자가 차별화된 특정 브랜드의 이미지로 인해 느끼게 되는 감정은 구매 행동에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문에 브랜드 이미지는 굉장히 중요하다(Kotler, 1996; Aaker, 1991).

따라서 이제는 많은 기업들이 브랜드 이미지 강화를 위한 각종 마케팅 전략을 수행하고 있으며, 경쟁사와의 차별화에 있어서도 제품의 기능적 특성 보다는 브랜드 자체 이미지 강화에 주력하고 있다. 소비자들에게 긍정적 영향을 미친 브랜드 이미지는 이와 연관되어 소비자의 소비 행동과 광고 수용 행동 등에 결정적인 영향을 주는 계기가 된다. 왜냐하면, 직접적인 접촉이나 경험에 의해 만들어진 브랜드 이미지는 심상에 박혀 좀처럼 변화되지 않기 때문이다. 제품은 다른 경쟁 기업에 의해 모방될 수 있고, 소비자의 제품에 관한 취향도 쉽게 변화하지만, 강력한 브랜드는 고객의 마음속에 오래 남는다. 이렇듯 브랜드는 단순히 기업의 제품을 구별하기 위해 붙인 특정한 표시나 용어를 의미할 뿐만 아니라, 일정한 가치를 가진 브랜드 자산을 구축하게 된다. 따라서 시장에서 제품의 확고한 위치를 다지기 위해 기업들은 브랜드 자산을 확장시키고 관리하는데 많은 노력을 기울여야 한다(유영진, 2006).

브랜드 자산을 강화하기 위한 노력은 항공사들도 예외일 수 없다. 최근 급속도로 성장하고 있는 국내 항공 시장에서는 더욱 그렇다. 국토교통부는 2014년 항공 여객이 8천만 명을 돌파하면서 사상 최고 실적을 기록했다고 밝혔다. 또한, 노선 수와 운항 빈도 증가에 따른 항공 네트워크 확충, 환류의 영향으로 중국 요우커 급증, 원화 강세, 저유가에 따른 항공 운임 감소, 저비용 항공사의 여객 수송 증가, 대체 휴일제 시행, 제주 노선 관광 수요 확대 등의 다양한 요인에 의해 국내 항공 시장의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망된다(김영국 외, 2014). 아울러, 2001년 개항한 인천 국제공항은 누적 여객이 4억 명을 돌파하였고, 전년 대비 국제선 대형 공항 중 가장 높은 여객 성장률을 기록하는 등 고성장을 보이며 명실상부한 동북아 중심의 허브 공항으로 자리매김하고 있다(강필주, 2014).

이와 같이 항공시장의 고성장과 더불어 현재 항공 업계는 각종 규제 완화, 항공사 간의 전략적 제휴, 항공사들의 인수합병, 지역별 항공 자유화 확대 등으로 항공시장의 무한 경쟁 체제가 점점 가속화되고 있다. 국내에서도 대형 항공사(full service carrier)인 대한항공, 아시아나항공과 저비용 항공사(low cost carrier)인 진에어, 에어부산, 제주항공, 이스타항공, 티웨이항공의 5개 항공사가 경쟁적으로 여객 확보에 주력하고 있으며, 외국계 저비용 항공사의 국내 항공 시장 진입, 지역별 항공 자유화 확대 등으로 국내 항공 시장의 경쟁 구도는 더욱 치열해지고 있다.

반면, 소비자들은 선택의 폭이 넓어지면서 항공 상품 역시 같은 가격, 같은 상품이어도 브랜드 가치가 우수하다고 생각하는 항공사의 상품을 선택할 수 있게 되었다. 항공 상품은 무형성의 서비스를 포함한 상품을 판매하는 것이기에 변화하는 소비자 트렌드에 걸맞게 항공사의 브랜드 이미지를 구축하고 관리하는 것이 기업과 제품의 가치를 높이고 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 매우 중요한 활동이 되었다.



<그림 1> 국내선 여객 점유율 추이

자료: 성연영 외(2015), 항공시장동향, 39, p.9-10.

위의 그림 1은 저비용 항공사가 꾸준히 성장하여 현재 국내선 승객의 절반 이상을 수송할 정도로 높은 시장 점유율을 보이고 있다는 것을 나타내주고 있는데, 이는 소비자들이 항공권 구매 시 기존 대형 항공사의 브랜드 영향에서 벗어나고 있음을 보여준다.

또한, 이러한 소비자들의 브랜드에 관한 인식의 변화는 국내에 국한된 것이 아니라 전 세계적인 추세인 것으로 밝혀지고 있다. 미국 광고 대행사 DDB에 따르면 20~29세의 소비자 중 유명 브랜드를 지속적으로 구매하는 비율은 1975년에 66%로 나타났고, 2000년에는 59%로 줄었으며, 60~69세 소비자의 경우도 86%에서 59%로 줄었다고 밝혔다(한민지, 2013).



<그림 2> 국제선 여객 점유율 추이

자료: 성연영 외(2015), 항공시장동향, 39, p.9-10.

아울러 위의 그림 2의 국제선 여객 점유율은 항공권 구매에 소비자들이 자국 항공사의 브랜드에만 의존하지 않을 가능성을 보여주고 있다. 이제 국내 항공 시장은 자국의 대형 항공사와 저비용 항공사만의 경쟁이 아닌 외국 항공사와의 경쟁 또한 간과해서는 안 된다. 이처럼, 지금의 소비자들은 자신의 정체성과 부합된다고 생각하는 기업의 브랜드를 구매하고 있기에 기업들은 소비자들의 선택을 받기 위해 차별적인 브랜드 이미지 구축이 절실했다. 또한, 최근의 브랜드에 관한 소비자 트렌드의 변화는 브랜드가 단순한 기업 제품의 특징을 나타내는 상징으로 국한되지 않고, 소비자의 정체성을 드러낼 수 있는 수단으로, 감성적인 역할과 합리적인 제품 및 서비스 구매 활동을 이끄는 정보 제공 수단으로의 역할을 동시에 수행해야 함을 시사한다.

따라서 항공사들은 브랜드 이미지가 실제로 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는지 또한, 자사의 브랜드를 소비자들에게 효과적으로 인지시키고, 고객 만족도와 충성도를 높일 수 있을지에 대한 과제를 떠안게 되었다.

이에 본 연구에서는 급속도로 변화하고 있는 항공 시장에서 항공사의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는지 파악하여 향후 항공 산업의 효과적인 브랜드 전략과 고객 충성도를 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다.

2) 연구 목적

인터넷, 소셜 미디어(social media) 등의 발달로 유통 채널이 다양화되면서 소비자들은 브랜드의 네임 벨류(name value)뿐만 아니라, 가격 대비 가치를 중요시하는 가치 소비의 경향을 보이고 있다. 이러한 성향을 보이는 소비자들에게 더 이상 기존의 브랜드 이미지만을 가지고 고객 만족도와 충성도를 증가시킬 수 있을지 의문이다. 앞으로는 각 항공사의 브랜드 이미지가 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 미치는지 분석하여 변화하고 있는 소비자들에게 효과적으로 인식되는 브랜드 전략을 세워야 브랜드 이미지를 강화할 수 있고, 타 경쟁 항공사와의 차별화 또한 이를 수 있을 것이다. 이와 같은 연구의 필요성에도 불구하고 항공사에 관한 기존 연구들은 대부분 항공 서비스 관련 연구나 항공사 선택 속성 및 서비스 품질 관련 연구들이 많고, 항공사 브랜드 이미지 관련 연구에서도 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 대부분이며, 관련 연구도 많이 이루어지지 않았다. 특히, 치열한 국내 항공 시장에서 브랜드 이미지와 고객 충성도는 서로 밀접한 관계에 있음에도 불구하고, 두 변수 사이의 관계를 밝히는 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행 연구들을 바탕으로 브랜드 자산의 구성 요소 중 하나인 브랜드 이미지 및 고객 만족, 고객 충성도에 대해 알아보고, 각 요인들의 상관관계를 실증적으로 검증하여 향후 항공사의 효율적인 브랜딩 전략에 관한 방안을 제시하는 것에 목적을 두었다.

이러한 목적을 달성하기 위한 본 논문의 구체적인 연구 사항은 다음과 같다.

첫째, 선행 연구에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 브랜드 이미지 및 고객 만족, 고객 충성도 각각의 개념적 특징을 이해한다.

둘째, 항공사의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관해 알아보기 위하여 선행연구에 기반하는 측정 문항을 이용한 실증 분석을 통하여 측정 변수에 관한 신뢰성과 타당성을 입증하고자 한다.

셋째, 실증 조사의 결과를 바탕으로 항공사 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향관계와 항공사의 브랜딩 전략에 관한 제안과 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구 범위와 연구 방법

1) 연구 범위

본 연구에서는 항공사 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 국내외 항공사를 이용한 남녀 300명을 대상으로 2016년 3월 15일부터 4월 16일까지 설문 조사를 수행하였다.

전체 내용은 총 다섯 개의 장으로 구성하였으며, 구체적인 구성 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 전체적인 내용을 소개하는 서론 부분으로 문제의 제시 및 연구의 목적, 연구의 범위와 방법을 기술하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경 부분으로 제1절은 브랜드와 브랜드 자산의 개념 및 브랜드 이미지를 포함한 브랜드 자산의 구성요소에 관한 선행 연구로 구성하였다. 제2절은 고객 만족의 개념과 관련 선행 연구로 구성하였으며, 제3절은 고객 충성도의 개념과 관련 선행 연구들로 구성하였다.

제3장은 연구 설계 부분으로, 제1절에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구 모형을 도출하고, 이에 따른 가설을 설정하였다. 제2절은 변수의 정의 및 조작화에 대한 내용을 기술하였다. 제3절은 조사 설계 부분으로 조사의 목적 및 대상자 선정, 설문지 구성 그리고 가설 검증을 위한 분석의 구체적인 방법을 기술하였다.

제4장은 실증 분석 및 결과에 대한 부분으로, 제1절에서는 표본의 일반적인 특성을 기술하였고, 제2절에서는 본 연구에서 제안한 측정 척도에 관한

평가를 논의하였으며, 제3절은 가설 검증에 관한 내용을 기술하였다.

제5장은 본 연구의 결론 부분으로 제 1절에서는 연구의 요약 및 결론에 대해 서술하였고, 제2절은 연구의 시사점과 한계점 및 향후 후속 연구 진행 방향에 대해 제안하는 것으로 끝을 맺었다.

2) 연구 방법

본 연구에서는 항공사 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는지 분석하기 위하여 문헌적 연구(documentary study)와 실증적 연구(empirical study)를 실시하였다.

먼저, 기존의 국내외 관련 서적과 자료 및 연구 논문을 활용한 문헌 연구를 통해 이론적 고찰을 실시하여 브랜드 이미지, 고객 만족과 충성도 간의 관계에 대한 이론적 토대를 정립시키고, 연구 모형을 구축하였다. 구축된 연구 모형을 통해 가설을 설정하였고, 가설을 검증하기 위해 실증 분석을 실시하였다.

실증 분석을 위하여 Aaker(1991), Keller(1993), Dobni와 Zinkhan(1990)등의 논문에서 사용된 문항을 변형하여 완성한 23개의 문항을 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다. 설문 대상은 국내외 항공사를 이용한 승객으로 선정하여 온·오프라인으로 설문지 300부를 배포하여 조사하였다. 연구 대상 모집단을 위한 표본 추출은 편의표본추출법(convenient sampling)을 사용하였으며, 자료의 수집을 위해 자기기입식 설문지법을 사용하였다.

설문 결과를 SPSS 18.0 통계 패키지와 엑셀을 이용하여 통계 작업을 실시하였고, 인구통계학적 분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

이후, 변수들의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였으며 브랜드의 기능적, 상징적 이미지와 고객 만족을 독립 변수로, 고객 만족과 태도적, 행동적 충성도를 종속 변수로 설정하고 선형회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드와 브랜드 자산

1) 브랜드의 개념

현재 브랜드(brand)는 기업이 경쟁력을 확보하기 위해서 매우 주목하고 있는 분야이며, 기업의 마케팅 전략 수립에도 중요한 역할을 하고 있다.

브랜드가 언제부터 시작된 것인지에 관해선 정확하게 알 수는 없지만, 고대 시대의 한 통치자가 생산품에 관한 책임 소재를 분명히 하고자 제품에 생산자의 이름을 명시하도록 한 데에서부터 시작되었다고 전해진다. 브랜드라는 용어는 ‘burn’을 뜻하는 고대 노르웨이어 ‘brandr’에서 비롯된 것으로 과거 소나 말 등의 가죽에 인두로 낙인을 찍어 소유를 밝히도록 한 데에서부터 유래되었다고 한다. 상업적으로 브랜드가 사용된 것은 기원전 7세기경으로 그리스 상인들이 자신의 향아리를 모조품과 구별하기 위해 향아리에 브랜드를 붙여 자신과 구매자를 지키려 하였다고 한다. 이렇듯 브랜드의 개념은 아주 오래 전부터 사용되어 왔다.

특히, 18세기 산업혁명 이후 제품의 대량 생산이 가능해지고 유통이 체계화되면서 브랜드를 표시하는 것이 재산의 개념에서 이루어지기 시작하였고, 브랜드에 관한 관심도 더욱 커졌다. 점점 다양한 제품들이 다량으로 생산되면서 소비자들의 수요는 그만큼 다양하게 증가하였고, 이제는 단순히 표시를 위해 브랜드를 사용하는 것이 아니라 독창적이고 사람들의 기억에 잘 남을 수 있도록 브랜드를 고안하여 인지도를 높일 수 있는 방법으로 사용하게 이르렀다. 이렇듯 아주 오래전부터 브랜드는 중요한 역할을 수행해 왔지

만, 브랜드가 전략적 수단으로 본격적으로 인지된 것은 20세기부터라 할 수 있겠다.

미국이나 유럽 선진국의 기업들도 브랜드를 그 동안 제품을 구성하는 하나의 요소로서 주로 경쟁사 제품과의 구별 수단으로 여겨오다 최근에 들어서야 브랜드를 기업의 전략적 마케팅 수단으로 인식하고 자사의 브랜드로 자기 나름대로 구축한 브랜드 자산을 경쟁력 확보의 수단으로 인식하게 되었다(안광호와 이진용, 2006). 이처럼 개념의 진화를 겪어온 브랜드는 이제 현대 사회에서 단지 경쟁사와 제품을 구별하기 위한 수단으로써 뿐만 아니라 출처 및 제조원을 표시하여 고객에게 안정적인 구매의지를 불러 일으켜주는 의사결정 수단으로 정착하게 되었다(손일권과 윤경구, 2014). 또한, 기업이나 제품의 개성 및 이미지를 표출해주는 역할도 하고 있다.

<표 1> 상표 기능의 변천

고대	중세	근대	현대
소유표시	품질표시	신용표시	자산표시

자료: 노장오(1998), 브랜드 워크아웃, 서울: 한언출판사, p.404.

Kotler(1991)는 브랜드를 ‘판매자 혹은 판매자 집단의 제품이나 서비스를 경쟁자들과의 것과 구별하기 위해 사용하는 이름, 로고, 용어, 심벌, 기호, 디자인 등의 종합’이라 정의하고 있다.

Aaker(1991)는 브랜드를 판매자가 제품이나 서비스를 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위해 붙인 이름, 등록상표, 로고, 디자인 등과 같은 개념으로 보았다.

미국 마케팅 협회(American marketing association)에서는 브랜드를 어떤

판매자의 상품이나 서비스를 다른 판매자의 상품이나 서비스와 구별하기 위한 명칭, 품명, 상징, 기호, 디자인 혹은 이것들의 결합이라 정의 하였다. 또한, 이문숙(2006)은 우리나라 상표법에서는 판매자가 판매하는 상품과 타 상품을 구별하기 위한 문자기호, 도형 혹은 이것들의 결합이라 정의하였다.

이상의 내용들을 정리해보면, 브랜드란 특정한 제품을 다른 제품과 식별하여 그 자체의 고유성을 나타내주는 언어적·비언어적 요소를 모두 포함하는 개념으로 자신의 상품 혹은 서비스를 다른 경쟁자와 차별화하여 경쟁우위를 구축하고자 사용하는 유·무형의 상징이라 볼 수 있겠다.

브랜드는 다른 경쟁자들과의 식별을 위한 도구로 사용되는 것 이외에 출처 보증, 제품의 품질 보장 등의 역할도 하기 때문에 고객에게 기업 및 제품에 대한 애호도를 높여줄 수 있고, 이렇게 구축된 애호도는 소비자들의 구매의도 및 구매 시점의 선택 행동 등에 직접적인 영향을 주며 이것은 곧 기업의 판매 증진 및 수익 창출로 이어지게 된다. 또한, 고객에게 긍정적으로 인식된 브랜드는 긍정적 구전 커뮤니케이션 등으로 판촉 등의 마케팅 비용도 줄여주며, 기존 제품이 시장에서 지속적으로 경쟁 우위를 갖게 해줄 뿐만 아니라 새로운 제품의 시장 성공 가능성도 높여준다(이문숙, 2006). 따라서 성숙기에 들어선 시장에서 브랜드의 중요성을 인식하고 브랜드의 전략적 관리를 통한 브랜드 파워를 구축하는 것은 시장 점유율을 높이며 안정적인 수익성을 유지할 수 있는 기반을 만들어 기업의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이상으로 살펴본 브랜드의 개념에 관해 정리하면 다음의 표 2와 같다.

<표 2> 브랜드의 정의

연구자	브랜드의 정의
Kotler (1991)	판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 것과 차별화하여 구체화시키는 이름, 로고, 용어, 심벌, 기호, 디자인이나 이것들의 종합
Aaker (1991)	판매자나 판매기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 인지시키거나 경쟁자들의 그것과 차별시키기 위해 붙인 이름, 등록상표, 로고, 포장디자인 등과 같은 개념
Davidson (1987)	특별수익을 약속하고, 소비자에게 제품이나 서비스를 구체화시킴과 더불어 제품의 질, 가격, 목적, 성과에 관한 고객의 마음속 기대를 자극시킴
King (1984)	제품은 공장에서 생산되나, 브랜드는 고객의 구매에 의해 생산된다는 점이 근본적인 제품과 브랜드와의 차이임
안광호 (2003)	특정 기업이 자사 제품 혹은 서비스를 소비자들로 하여금 식별하게 하고 다른 경쟁자들의 그것들과의 차별화 수단이 되는 명칭, 로고, 기호, 디자인 또는 이것들의 결합
Murphy (1998)	유형·무형 자산의 속성과 특별한 가치를 함께 지니고 있어 고객을 광범위하게 좌지우지하고, 능한 판촉과 꼼꼼한 관리가 이루어졌을 때, 트레이드 마크에 영향을 줄 수 있는 단순한 것
미국 마케팅 협회 (AMA, 1988)	판매할 자사의 제품 혹은 서비스를 경쟁관계의 타사 제품이나 서비스와 구별해 표시할 목적으로 붙인 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 다양한 결합체

자료: 기존 선행 연구를 바탕으로 본 연구자 재구성.

2) 브랜드 자산의 개념

1980년대 말부터 마케팅 분야의 중요한 과제로 인식되고 있는 개념 중 하나가 브랜드 자산이다. 브랜드 자산은 1980년대 말 강력한 브랜드를 가진 기업과의 합병 시 지불해야 할 추가 비용을 산정하기 위해 두각을 드러낸 후, 마케팅 분야의 중요한 기술로 연구되고 있다. 브랜드 자산에 관한 논의는 Aaker(1991)의 ‘브랜드 자산 관리(managing brand equity)’란 저서가 발표되면서부터 더욱 활발해지기 시작하였는데, 브랜드 자산에 관한 연구는

무형적인 가치를 포함하는 것에 관한 연구이기에 연구자의 관점에 따라 상이하게 개념화 되었다.

브랜드 자산의 사전적인 의미는 브랜드명, 상징 등과 관련해 형성된 총 자산 액수에서 부채를 뺀 것을 의미한다. 브랜드 자산 가치는 일반적으로 브랜드를 사용함으로써 인해 생성되는 부가적인 가치의 개념으로 간주하는데, Marketing Science Institute(1991)에서는 브랜드 자산을 소비자, 유통경로 관계자 그리고 기업 입장에서의 연상과 행동의 집합으로 브랜드 이름을 붙임으로써 더 높은 수익과 마진이 발생하며, 경쟁자들과 비교했을 때 보다 강력하고 지속적인 차별화 시킬 수 있는 우월한 지위를 제공하는 집합체라 정의하였다.

브랜드 자산에 관한 연구는 크게 기업 재무적 관점과 소비자적 관점에서 접근한다.

소비자 관점의 브랜드 자산은 특정 브랜드에 관해 소비자가 가지고 있는 지식을 반영하는 개념으로 소비자가 한 브랜드에 관해 친근성을 갖고 그 브랜드에 관해 인지하고 있으며 긍정적이고 호의적인 강력한 연상을 가지고 있을 때 브랜드 이미지가 상승하고 궁극적으로 브랜드 자산이 증가한다고 보는 관점이고(Farquhar, 1989), 재무적 관점에서의 브랜드 자산은 브랜드로 인하여 발생하게 된 기업의 가치 상승분 혹은 증가된 이익으로 보는 것이다(Simon & Sullivan, 1993).

기업이 브랜드 자산의 가치를 기업 관점이 아닌 소비자의 관점에서 보아야 하는 이유는, 기업의 미래를 결정짓는 소비자가 브랜드에 관하여 의미를 지닐 때 브랜드는 그 가치를 인정받게 되기 때문이다.

다른 학자들의 견해를 더 살펴보면, Farquhar(1989)는 브랜드 자산을 소비자가 한 브랜드에 관해 긍정적 인식과 감정을 가지게 됨으로써 그 브랜드를 달고 나오는 상품의 증가된 가치의 개념으로 보았다. 또한, Bovee와

Arens(1982)는 브랜드 자산에 관해서 어떤 브랜드를 일정한 기간 동안에 경쟁위치에 있는 브랜드와 견주었을 때, 고객이나 유통 관계자, 판매원 등이 느끼거나 인식하는 가치라 정의 내렸다.

Wells(1993)는 상품에 부가적인 가치를 더하는 우수한 브랜드네임으로 인한 이익이라고 정의하였으며, Wilkie(1986)는 상품명에 내포된 추가적 가치라 정의하였다.

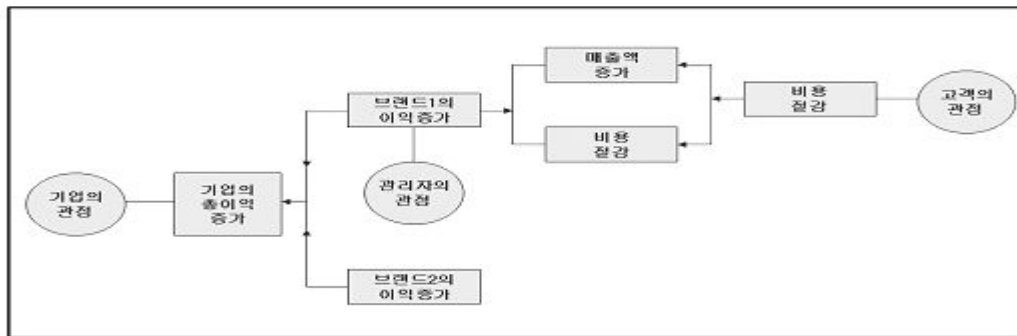
한편, Aaker(1991)는 브랜드의 역할에 근거를 두고 브랜드 자산은 어떤 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌과 연관된 부채를 포함한 자산이라 정의하였으며, 상품이나 서비스가 기업과 소비자에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한, 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 심벌 또는 이름과 연관된 것이어야 하고 만일 브랜드의 심벌이나 이름이 바뀐다면 자산과 부채의 일부 혹은 전부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 하였다. 이러한 Aaker의 정의는 다른 연구자들과는 다르게 브랜드 자산의 부정적인 면인 부채도 포함하고 있으며, 브랜드 자산이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 특허·유통관계 등의 기타 독점적 브랜드 자산으로 구성된다고 하였다.

이에 반해 Keller(1993)는 소비자의 행동론적 관점에 입각해 정의했는데, 브랜드의 마케팅 활동으로 인해 브랜드 지식이 형성되고 이를 통해 제품과 서비스에 대한 고객 반응을 이끌어내는 차별적 효과라는 것이다. 이때, 브랜드 자산 가치는 브랜드의 차별적 효과, 브랜드 지식, 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응의 세 가지 개념을 포함한다.

Lassar와 Arjun(1995) 역시 소비자 관점에서의 브랜드 자산을 정의하였는데, 다음과 같은 점이 고려되어야 한다고 주장하였다. 첫째, 브랜드 자산은 객관적으로 평가되는 것이 아니라 소비자의 인식에 의해 평가가 이루어진다. 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 연관된 전체적 가치(value)를 포괄한다.

셋째, 브랜드 자산은 외적인 브랜드의 속성 외에 브랜드명 그 자체로부터도 발생한다. 넷째, 브랜드 자산은 재무적 측면에서 긍정적인 성과를 제공한다. 따라서 브랜드 자산은 소비자가 어떤 브랜드와 경쟁 상품과의 비교 시 확신을 갖는 것에서 비롯되며, 이러한 확신은 브랜드에 관한 충성도와 그 브랜드 구매를 위해서 프리미엄 가격을 지불할 수 있다는 의지로 표현된다.

Maclachlan과 Mulhern(1990)은 브랜드 자산을 기업, 유통경로, 소비자 등 세 가지의 관점에서 정의 내렸다. 먼저, 기업관점에서는 브랜드 사용으로 인해 생기게 된 현금 유입의 증가량으로 보았다. 둘째, 유통경로 측면에서의 브랜드 자산은 시장 진입이나 교섭에 있어 강력한 파워를 행사할 수 있는 수단으로 보았다. 셋째, 소비자 측면에서는 제품의 유형성으로 설명되지 않는 효용 혹은 가치로 보았으며, 브랜드 충성도의 근원이라 주장하였다. 또한, 박찬수(1995)는 브랜드 자산을 소비자가 특정 상표에 관해 긍정적인 인식, 감정을 가지게 됨으로써 그 상표를 사용하고 있는 상품의 가치 증가분이라 주장하면서 ‘가치’를 소비자 관점, 관리자 관점, 기업 관점의 세 가지 관점에서 제시하였다.



<그림 3> 기업, 고객, 관리자의 3가지 관점에서의 브랜드 자산

자료: 박찬수(1995), 광고 집약도 모형의 설명력과 예측력에 관한 실증적 연구, 경영학 연구, 24(4), p.1-32.

소비자 관점에서 브랜드 자산을 볼 경우, 특정 제품이 그 브랜드를 붙임으로 인하여 브랜드를 붙이지 않았을 때보다 소비자의 선호도가 증가된 것을 의미하는데, 동일한 역할을 하고 질적 차이가 나지 않는 제품을 두고 경쟁할 때 발생하는 제품의 선호도 차이는 브랜드 자산에 근거한다는 것이다.

연구자마다 연구 관점에 따라 다른 정의를 제시하고 있지만, 결론적으로 브랜드 자산이 기업과 제품의 가치를 강화하는데 이바지한다는 점에는 이견이 없다(Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993).

이상의 내용을 종합해보면 브랜드 자산은 소비자와 기업에게 가치를 제공하는데, 먼저, 소비자에게는 브랜드에 관한 정보 해석 및 처리에 도움을 제공하며 브랜드의 특성에 관한 믿음이나 친근함 등을 제공해 소비자의 구매 결정에 영향을 준다. 또한, 소비자는 동일한 역할을 하고 품질이 같은 제품이라 하더라도 어떤 브랜드를 사용하느냐에 따라 다르게 느낄 수도 있기 때문에 소비자에게 지각된 제품의 품질 혹은 브랜드 이미지는 제품 사용 경험에 관한 소비자 만족도를 증가시킬 수 있다.

한편 기업의 경우에는, 첫째, 마케팅 효과 극대화에 도움을 준다. 특정 브랜드가 소비자에게 친근하고 지각된 품질에 확신을 얻고 있다면 그 브랜드를 갖고 있는 기업은 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다. 또한, 이러한 마케팅 효과 극대화는 기업에게 신규 고객을 창출할 수 있는 기회를 마련하고, 기존 고객을 관리하는 부분에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 기업에 관한 브랜드 충성도를 높여준다. 지각된 제품의 품질, 브랜드 이미지, 유명 브랜드 등의 요소들은 소비자가 제품을 구매할 때 구매에 관한 확신을 심어 주어 다른 브랜드의 제품을 구매하려는 의지를 약화시킨다. 즉, 이러한 요소들은 소비자의 구매 동기에 영향을 주고, 사용 경험에 관한 만족도도 높여 줄 수 있다.

셋째, 브랜드 자산을 통해 브랜드 확장을 달성하여 기업의 성장 기반을 마

련하는데 도움을 준다. 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품질에 대한 확신 그리고 브랜드의 연상 효과 등을 통해 브랜드 확장 전략을 수행할 수 있고, 성공적으로 브랜드 확장이 수행되면 마케팅 비용 절감 등의 비용 절감 효과를 얻을 수 있을 것이며, 이는 궁극적으로 타 브랜드에 비해 성공적인 시장 진입에 효과적인 역할을 할 것이다.

넷째, 브랜드 자산은 상품의 가치를 높여 소비자들이 보다 높은 가격에 제품을 구매하도록 유도하며 광고, 판촉 등의 이용률을 낮춰주어 궁극적으로 기업 수익 증대에 기여한다. 즉, 브랜드 자산은 제품에 관한 가격 프리미엄을 제공하는 것이다.

다섯째, 브랜드 자산은 제품의 유통과 관련해서도 긍정적 영향을 미친다.

여섯째, 긍정적이고 강력한 브랜드 연상은 제품 시장에서 특정 제품이 경쟁적 우위를 선점할 수 있도록 도와준다. 즉, 브랜드 자산은 제품의 시장 점유율을 높이는데 도움을 주는 것이다(신철호 외, 2002).

결국, 기업의 성공을 위해 브랜드 자산을 강화해야 하는 이유가 여기에 있다고 할 수 있겠다. 이러한 이유로 선진 기업들은 미래 자사 자산의 핵심적인 차별화 포인트로 브랜드를 내세우고 있는 추세다(여준상, 2002).

이상으로 살펴 본 브랜드 자산에 관한 내용을 요약해 보면 표 3과 같다.

<표 3> 브랜드 자산의 정의

연구자	브랜드자산의 정의
Aaker(1991)	어떤 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌과 연관된 부채를 포함한 자신의 전부로 기업과 해당 기업의 고객이 제품 혹은 서비스에 의해 얻게 되는 가치를 가감함
Marketing Science Institute (1991)	소비자, 유통경로 관계자 그리고 기업 입장에서의 연상과 행동의 집합으로 브랜드 이름을 붙임으로써 더 높은 수익과 마진이 발생하며, 경쟁자들과 비교했을 때 보다 강력하고 지속적으로 차별화 시킬 수 있는 우월한 지위를 제공하는 집합체
Keller	소비자에 근거하여 브랜드의 마케팅 활동으로 인해 브랜드 지식이 형성되고 이를 통

(1993)	해 제품과 서비스에 대한 고객 반응을 이끌어내는 차별적 효과
Farquhar (1989)	소비자가 한 브랜드에 대해 긍정적 인식과 감정을 가지게 됨으로써 그 브랜드를 달고 나오는 상품의 증가된 가치의 개념
Wells (1993)	상품에 부가적으로 가치를 보태어 주는 우수한 브랜드네임으로 인한 이익
Bovee and Arens (1982)	어떤 브랜드를 일정한 기간 동안에 경쟁위치에 있는 브랜드와 견주었을 때, 소비자나 유통 관계자, 판매원 등이 느끼거나 인식하는 가치
Maclachlan & Mulhern (1990)	기업, 유통경로, 소비자 등 세 가지 측면에서 정의내림 기업측면 - 브랜드를 사용하면서 생기게 된 현금유입의 증가량 유통 관계자 측면 - 시장진입이나 교섭에 있어 강력한 파위를 행사할 수 있는 수단 소비자 측면 - 제품의 유형성으로 설명되지 않는 효용 혹은 가치로 브랜드충성도의 근원임
Simon & Sullivan (1993)	무 브랜드 상품 대비 브랜드 상품이 추가적으로 가진 현금흐름의 증가분
Lassar & Arjun (1995)	소비자 관점에서 첫째, 브랜드 자산은 객관적으로 평가 되는 것이 아니라 소비자의 인식에 의한 평가치임 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 연관된 전체적 가치(value)를 포괄함 셋째, 브랜드 자산은 외적인 브랜드의 속성 외에 브랜드명 그 자체로부터도 발생함 넷째, 재무적 측면에서 브랜드 자산은 긍정적 성과를 제공
손용석, 안광호 (1997)	소비자 측면에서는 어떤 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가짐으로써 높아진 애호도, 기업 측면에서는 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 생긴 수익, 시장 점유율 등의 마케팅 효과

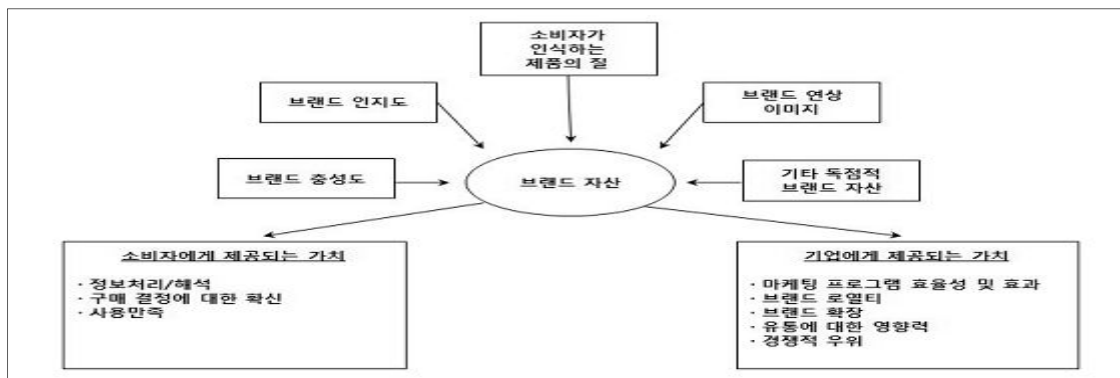
자료: 기존 선행 연구를 바탕으로 본 연구자 재구성.

3) 브랜드 자산의 구성요소

브랜드 자산에 관한 정의가 연구자들마다 다양한 것은 그만큼 브랜드 자산을 구성하는 요소가 다양하기 때문일 것이다. 여러 연구자들이 브랜드 자산을 구성하고 있는 요소에 관하여 연구하였고, 이에 관한 다양한 견해를 내놓았다.

브랜드 자산 연구의 토대를 마련하는데 크게 기여한 Aaker(1991)의 견해에

따르면, 브랜드 자산이 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 소비자에게 지각된 품질(perceived quality) 그리고 마지막으로 유통, 특허 등의 기타 독점적 브랜드 자산으로 구성된다고 하였다. Aaker는 브랜드 자산 구성 요인들이 기업에 관한 가치와 더불어 소비자에 관한 가치 또한 제공하여 소비자에게 구매를 유도하는 유도제의 역할을 하고 있다고 보았다(배일준, 2006).



<그림 4> Aaker의 브랜드 자산의 구성

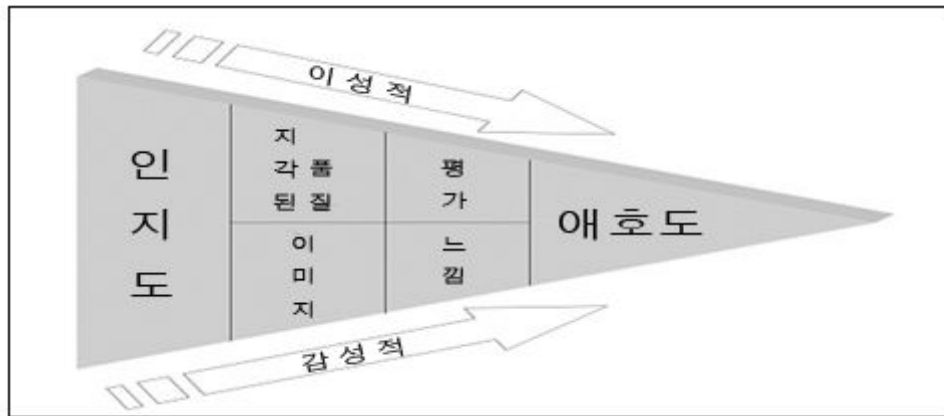
자료: Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker(1996)가 제시한 브랜드 자산 구성에 관한 모델은 브랜드 자산의 결과 변수가 아닌 하나의 브랜드 자산의 주요 요인으로 브랜드 충성도를 보았다는 특징이 있다. 또한, 브랜드 자산의 형성에 관한 전제 요인을 두지 않았고, 브랜드 자산 구성 요인들을 병렬 구조로 배열하였으며, 구성 요인간의 인과 관계에 관해서도 설명하지 않았다(배일준, 2006). Aaker는 이와 같이 브랜드 자산의 구성 요소를 구체화시킴과 동시에 브랜드 자산의 전략적 관리에 관한 이론을 구축하는 등 브랜드 자산 연구에 관한 기반을 제공하였다(유재하, 2004).

Keller(1993)는 Aaker(1991)와는 약간 다른 측면에서 브랜드 자산의 구성 요소를 제시하였다. Keller는 소비자의 브랜드 관련 모든 경험이 모두 어떠한 연상을 통해 서로 연결되면서 브랜드 지식을 만들어 내는 것으로 보았다. 이러한 브랜드 지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 두 가지의 관점에서 제시하였다.

Keller(1993)는 브랜드 지식이 브랜드 자산의 근원이라고 보았는데, 브랜드 지식을 구성하는 요소로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 꼽았다. 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 가장 중요한 요소이며 브랜드 재인과 브랜드 회상으로 구성된다고 하였고, 브랜드 이미지는 제품 비관련, 관련 속성과 관계된 연상, 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익 그리고 태도와 관계된 연상으로 형성되는 것이라 주장하였으며, 브랜드 자산을 구성하는 요소로 태도적 속성인 브랜드 선호도와 행동적 속성인 브랜드 충성도를 제외시켰다. 또한, 브랜드 이미지의 하위요인으로 태도를 보았다. Keller는 브랜드 지식이 브랜드 관련 소비자의 인식, 혜택, 생각, 경험, 태도 등의 여덟 가지 차원으로 설명되는 것이라 주장하면서 브랜드 지식의 다차원성(multi dimensionality)을 강조하였다(배일준, 2006).

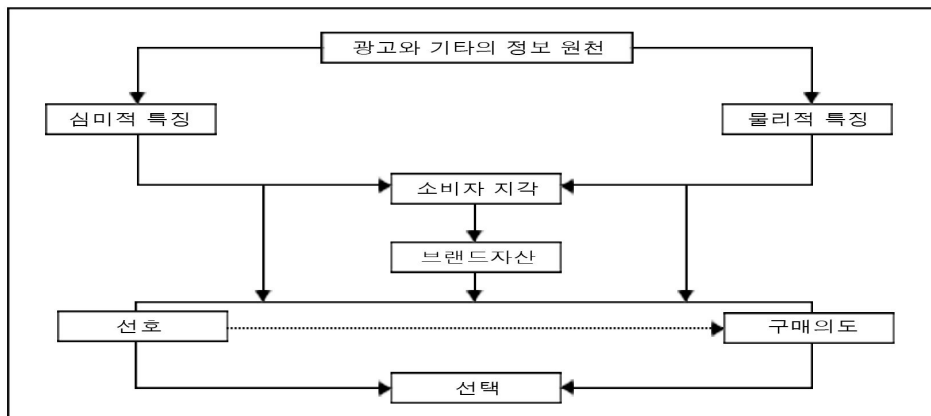
Keller는 그림5와 같이 브랜드 자산 구성 요인들의 관계를 계층적인 구조로 설명하였다.



<그림 5> Keller의 브랜드 자산 구성요소의 계층적 구조

자료: Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p.1-22.

Cobb-Walgren 등(1995)은 광고비를 매개로 브랜드 자산이 브랜드 선호도와 제품의 구매의도에 주는 영향을 연구하였는데, 그림 6과 같은 모델을 사용하였다.



<그림 6> Cobb-Walgren의 브랜드자산 형성 모델

자료: Cobb-Walgren, C. J. 외(1995), Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), p.25-40.

연구 내용은 광고비용 지출액을 제외하고는 거의 동일한 제품과 서비스를 가진 두 기업을 선정하여 광고비용이 브랜드 자산에 미치는 영향을 확인하는 것이었는데, 광고비용을 많이 지출한 기업이 상대적으로 적게 지출한 기업에 비해 긍정적인 연상이 많이 발생했으며, 비 보조 회상도 보다 많이 발생된 것으로 나타났다.

이에 Cobb-Walgren 등(1995)은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 그리고 지각된 품질이 브랜드 자산의 구성 요소라고 주장하였는데, 브랜드 충성도의 경우 브랜드 자산의 유무와 강도를 측정하는 지표로서 기능은 할 수 있지만 브랜드 자산을 구성하는 요소로 포함하기에는 무리가 따른다고 판단하여 브랜드 자산 구성 요소에서 브랜드 충성도를 제외하였다. 또한, 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 같은 개념으로 보고 있으며 브랜드 자산의 구성 요소로 브랜드 선호도와 구매의도를 제시하지 않고 결과 변수로 제시하였다(배일준, 2006).

또한, Holden(1992)은 브랜드 자산의 구성 요소로 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 제시하면서 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드에 관해 긍정적인 인식, 호감을 가지게 되면서 타 브랜드보다 더 높은 선호도를 보이게 되고 이러한 내용을 바탕으로 브랜드 자산이 형성되는 것이라 주장하였다.

이렇게 연구자들마다 다양한 요소가 포함되고 제외되면서 브랜드 자산 구성 요소에 관한 논의가 이루어졌으나, 대체적으로 Aaker(1991)의 의견에서 많이 벗어나지 않은 테두리 안에서 논의되고 있는 것으로 보인다. 연구자들의 선행 연구에서 제시된 브랜드 자산 구성 요소들을 정리하면 표 4와 같다.

<표 4> 브랜드 자산 구성 요소

연구자	브랜드 자산 구성요소
Schocker & Weitz (1988)	브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 속성 측정에 의해 설명되지 않는 효용
Aaker (1991)	브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 독점적 브랜드 자산
Srivastva & Shocker (1991)	브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 가치, 유통 커버리지, 속성 측정에 의해 설명되지 않는 효용
Keller (1993)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지
Holden (1992)	브랜드 인지도, 브랜드 선호도
Cobb-Walgren et al. (1995)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질
Berry (2000)	브랜드 인지도, 브랜드 의미
Yoo et al. (2000)	브랜드 인지/연상, 브랜드 애호도, 지각된 품질
Yoo & Donthu (2001)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 지각된 품질
Kirmani & Zeithaml (1993)	브랜드 선호도, 지각된 가치, 지각된 품질

자료: 기존 선행 연구를 바탕으로 본 연구자 재구성.

3.1 브랜드 이미지(brand image)

3.1.1 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지는 1950년대 Gardner와 Levy의 브랜드 이미지의 구체화 연구가 이루어진 이후, 오랫동안 마케팅 분야에서 고객 행동 관련 중요 개념으로 다루어졌다. 그 과정에서 브랜드 이미지는 많은 연구자들에 의해 다양한 의견으로 제시되 왔으나, 브랜드 이미지가 소비자의 인식 및 행동 연구에 핵심적인 개념이라는 사실에는 이견이 없다. 연구자들의 브랜드 이미지에 관한 견해를 살펴보면 다음과 같다.

<표 5> 브랜드 이미지의 개념

연구자	브랜드 이미지의 개념
Gadner & Levy (1955)	기능적 가치를 지님과 동시에 비 기능적 가치도 지니면서 물리적인 차이를 거의 가지고 있지 않은 두 제품 중 특정한 제품에 관한 선호를 가지게 하는 것
Tucker (1957)	소비자가 특정 브랜드에 관해 갖는 주관적 태도나 의미
Newman (1957)	소비자들이 브랜드와 관련하여 생각하는 느낌
Martineau (1958)	브랜드가 갖는 고유의 특성
Horowitz and Kaye (1975)	특정 브랜드에 관해 소비자가 갖는 감정이나 신념
Marks (1976)	브랜드에 관한 전체의 상이 복합적인 요인들로 지각되는 것
Jain & Etgar (1976)	오랜 시간이 흐름에 따라 형성되는 제품에 관한 감정 및 기타 인상
Reynolds & Gutman (1984)	제품의 물리적 속성이 점차 추상화되면서 하나의 가치로써 소비자 심리에 영향을 주는 것
Asseal (1995)	브랜드 관련 정보 및 과거 경험으로부터의 전체적인 지각
Kotler (1986)	특정 브랜드에 관하여 소비자가 가진 신념들의 집합
Aaker (1991)	의미를 지니고 있는 조직화된 연상들의 집합
Keller (1998)	소비자의 의식 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상들이 조합되면서 나타나는 브랜드 관련 인식

자료: 박혜원(1997), 의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향, 이화여자대학교 박사학위논문. 재구성.

이와 같은 브랜드 이미지에 관한 연구자들의 다양한 정의들은 4가지의 관점으로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 브랜드 이미지를 제품 관련 심리적 속성에 중점을 두고 브랜드 이미지를 소비자가 브랜드에 관해 갖는 신념의 집합이라는 관점에서 제시하는 것으로 Kotler, Horowitz와 Kaye등이 이에 관한 견해를 주장하였다.

둘째, 브랜드 이미지를 소비자가 브랜드에 관해 갖게 되는 주관적 정서의 관점에서 보는 것으로 Tucker, Jain과 Etgar등이 이에 관한 견해를 제시하였다. 이는 제품 관련 특성은 제품에 관한 소비자의 정서적 감정을 잘 반영하며, 제품의 물리적, 기술적 특징들이 소비자의 정서적 감정에 오랜 시간

동안 영향을 가하면서 이미지가 형성되는 것이라 보는 것이다.

셋째, 브랜드 이미지가 복합적인 요인들로 인해 지각되는 것이라는 관점에서 보는 것으로 Marks, Asseal이 대표적이다.

넷째, 브랜드 이미지를 브랜드 관련 연상들의 집합이라는 관점에서 보는 것으로 Aaker와 Keller, Newman등이 이에 관한 견해를 제시하였다. 브랜드 연상이란 브랜드와 연관되어 소비자의 의식속에 자리 잡고 있는 그 무엇이며, 브랜드 연상들이 조합되면서 나타나는 브랜드 관련 인식이 바로 브랜드 이미지인 것이다.

본 연구에서는 Keller의 연구를 바탕으로 브랜드 연상 및 이미지에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

3.1.2 브랜드 연상

브랜드 연상이란 브랜드와 연관된 전체적인 생각이나 느낌을 의미하며, 브랜드로 인해 떠오르는 어떤 이미지와 연관이 있다. 브랜드 연상과 밀접한 관계에 있는 개념인 브랜드 이미지는 특정 브랜드에 관한 전반적인 인상이며, 브랜드와 연관된 다양한 연상들이 합쳐져 생성된다. 즉, 소비자의 의식속에 저장된 브랜드 연상들이 조합되면서 나타나는 브랜드 관련 인식이 브랜드 이미지라 할 수 있겠다(Keller, 1998).

따라서 브랜드 이미지는 브랜드 연상들이 모여져 구성되는 보다 상위 개념이라 볼 수 있다. Keller(1998)는 이러한 브랜드 이미지를 브랜드 연상의 유형, 강도, 독특성, 호의성에 따라 구분하였다.



<그림 7> Keller의 브랜드 이미지 자산

자료: Keller K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Brand Equity*, Prentice Hall, p.93.

먼저, 브랜드 연상의 선호는 소비자들이 그 브랜드에 관한 호의적이고 긍정적인 연상을 얼마나 갖고 있는지에 따라 차이를 보인다는 것이다. 특정 브랜드를 떠올렸을 때 브랜드에 관한 좋은 연상이 많다면, 브랜드 이미지 형성에도 그만큼 도움이 되기 때문이다. 소비자들은 특정 브랜드가 그들에게 필요로 하는 제품의 속성 및 효용이 있다고 생각할 때, 그 브랜드에 관해 호의적인 태도를 갖게 된다(Keller, 1998).

두 번째로는 브랜드 연상의 강도로, 소비자들이 갖는 브랜드 연상이 얼마나 강력한가에 따라 차이를 보인다는 것인데, 여기서 강력한 브랜드 연상을 갖는다는 것은 소비자가 특정 브랜드와 마주했을 때, 그 브랜드 관련 연상이 즉시 강하게 떠오르는 것을 말한다. 결과적으로 소비자에게 특정 브랜드에 관해 강력한 브랜드 연상을 갖게 하면 그 브랜드는 소비자에게 선택받을 확률이 그만큼 높아지는 것이다. 즉, 소비자의 구매 관련 의사 결정에 브랜드 연상이 영향을 줄 수 있다는 것이다(Keller, 1998).

세 번째로는 브랜드 연상의 독특성에 따라 차이가 날 수 있다는 것이다.

브랜드 연상은 타 경쟁 브랜드들과 공동으로 소유될 수도 있고 아닐 수도 있다. 따라서 브랜드 연상에 있어서의 독특성은 소비자들의 마음속에 특정 브랜드를 떠올리게 하고 자리 잡게 하는데 도움이 된다.

브랜드 연상의 유형은 세 가지의 범주로 볼 수 있는데, 첫 번째, '속성'의 경우 제품 관련 속성과 비 제품 관련 속성으로 나누어진다고 보았다. 제품 관련 속성의 경우, 제품이나 서비스와 직접적으로 연결되는 제품 범주에서의 연상과 물리적 제품 속성에 관련된 연상 그리고 소비자에게 지각된 품질에 관련된 연상 등이 포함된다. 비 제품 관련 특성은 제품과는 직접적인 연관이 없는 속성으로 제품의 구매 하는 데에는 영향을 미칠 수 있으나, 제품의 기능적인 속성에는 직접적으로 영향을 주지 못하는 가격, 브랜드 개성, 브랜드 관련 느낌이나 경험, 브랜드 사용 이미지 등이 이에 속한다(Keller, 1998).

두 번째, '편익'은 제품의 속성 하나하나에 관해 소비자들이 생각하는 주관적인 가치이다. 이러한 편익은 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 나누어진다. 먼저, 기능적 편익은 제품이나 서비스를 고객이 소비하면서 얻게 되는 제품이나 서비스의 속성과 연관이 큰 직접적인 편익으로, 기능적인 이점을 제공할 수 있는 제품 혹은 서비스의 특성에 토대를 두며, 경쟁 우위의 근원이 된다.

경험적 편익은 제품이나 서비스를 이용하면서 고객이 가진 느낌이나 감정으로 고객이 특정 제품 혹은 서비스를 소비하면서 그것이 긍정적인 느낌이나 감정을 주었다면 고객은 정서적인 편익을 얻은 것이다.

상징적 편익은 사회적 인정, 자아의 표현과 같은 제품이나 서비스를 소비함으로 인해 얻는 부가적인 이점으로 외재적인 편익이다. 상징적 편익은 특정 제품이나 서비스를 소비함으로써 자신의 이미지를 타인에게 나타내려는 욕구로부터 시작된 것이라 보았다(Keller, 1993).

세 번째, ‘브랜드 태도’는 특정 브랜드 관련 소비자의 전반적 평가로 이루어진다. 이는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 조치 등 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller, 1998).

만약, 브랜드 연상이 없으면 소비자들은 제품 구매 시 정보 해석 및 처리에 많은 어려움을 겪게 될 것이고, 기업들도 자사의 브랜드를 소비자들에게 인지시키는데 보다 어려움을 겪게 될 뿐만 아니라, 이와 관련해서 더 큰 비용을 지불해야 할 것이다. 즉, 브랜드 연상은 소비자들에게 필요한 정보도 제공할 수 있게 도움을 줄 수 있고, 기업들에게 자사의 브랜드를 차별화시키는데도 큰 도움을 줄 수 있다. 브랜드 연상에 특정 브랜드만을 특별히 고집하게 만드는 제품의 속성과 그 특정 브랜드를 구매하기 때문에 누리게 되는 혜택 등도 그 안에 속하기 때문이다(신철호 외, 2002).

또한, 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션 노출 등에 의해 강화될 수 있다. 특히, 이러한 연상들이 일치할수록 강력한 브랜드 자산 구축에 도움을 주게 된다. 이러한 이미지들이 일치를 이루면 이를수록 브랜드 자산은 더욱 강화되며 연상들의 불일치는 오히려 브랜드 자산의 감소를 가져오기도 한다. 따라서 브랜드 자산의 강력한 기반을 형성하기 위해서는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 일치하도록 해야 한다(이문숙, 2006). 이와 같이 브랜드 연상 및 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 중요한 요소이다.

3.1.3 브랜드 이미지의 구성

브랜드 이미지를 구성하는 요인을 파악하기 위한 연구는 많은 선행연구에서 이루어졌다. 이미지와 관련해서 마케팅 분야의 초기 연구들은 제품 이미지에 관해 제품이나 브랜드의 기능적인 측면에 관한 고객의 감정적인 지각

으로 보았다. 이후 Levy(1959)에 의해 고객이 제품을 구매할 때는 기능성만을 고려하는 것이 아니라, 제품이 지닌 상징성 또한 높게 평가하여 구매를 결정한다는 연구가 제시되며, 상품을 소비의 성격을 바탕으로 기능적 제품(functional product), 상징적 제품(symbolic product), 경험적 제품(experimental product)으로 구분하려는 연구가 이루어졌다.(Midgley, 1983)

또한, Park C. 등(1986)은 소비자의 기본 욕구에 관해 기능적 욕구(functional need), 상징적 욕구(symbolic need), 경험적 욕구(experimental need) 등으로 분류한 바 있으며, Keller(1993)는 브랜드 이미지를 구성하는 요인으로 경험적 이미지, 기능적 이미지, 상징적 이미지로 구분하였다.

가. 상징적 브랜드 이미지

Aaker(1994)는 소비자들이 제품에 관한 구매 의사 결정을 내릴 때, 제품의 품질이나 성능 등의 기능적인 면보다는 브랜드 이미지를 중요시하는 즉, 제품을 구매한다기보다 브랜드 자체를 구매한다고 볼 수 있는 브랜드 지향적 구매 행동을 나타내면서 브랜드 가치의 중요성은 더욱 커지고 있다고 보았다.

태원규(2000)는 소비자의 제품 구매는 제품의 사용가치를 위해 이루어지는 것이 아니라 소비자의 자기표현을 위해 제품 구매 및 사용이 이루어지는 것이라 보았으며, 안광호 외(2008)는 특정 집단 내 구성원들에게 인정받기 위한 혹은 지위 과시 및 자아 이미지를 표현하기 위한 것이라 정의하였다.

이와 같이 브랜드 이미지의 상징적 측면은 소비자들이 자신의 정체성 표출 수단으로 브랜드를 활용함을 의미하는 것일 뿐 아니라, 제품 구매 시 제품 본래의 사용 목적을 위해 구매함과 동시에 제품이 가진 상징적인 가치까지 함께 구매하는 것이라 볼 수 있다. 소비자들은 제품 자체의 사용 목적을 위

해 제품을 구매하기도 하지만, 타인에게 자신을 표현하고 싶은 욕구로 인해 제품을 구매하기도 하기 때문이다. 따라서 독특한 제품 혹은 유명 브랜드의 경우 상징적 이미지가 보다 높을 수 있다(Nicoisa & Mater, 1976). 점차 제품들 간 기능 및 품질의 차이가 희미해지면서 경쟁이 심화된 환경 속에서 경쟁자와의 차별화를 위해 브랜드 이미지의 상징적 측면의 중요성이 부각되고 있다.

나. 기능적 브랜드 이미지

브랜드 이미지의 기능적 측면은 소비자들의 기능적 필요를 충족시키기 위한 제품의 속성 즉, 제품의 물리적인 특징 및 기능과 연관되어 있다.

서영강(1999)은 소비자가 제품을 사용하면서 지각하게 되는 물리적 특성인 기능적 속성에 의한 특정 심리적 작용에 의해 마음속에 나타나는 심상을 기능적 이미지라 정의하였다. 또한, 안광호 외(2008)는 소비자가 실제로 당면한 문제가 해당 브랜드 제품을 구매함으로써 해결될 수 있는 것을 강조하였다.

이와 같이 브랜드 이미지의 기능적인 측면은 제품의 성능과 품질 등 기능적인 면과 관련하여, 소비자가 제품을 소비하면서 기능적 문제를 해결함으로써 소비 욕구를 충족시키는 것과 관련된 속성이다. 기능적 이미지는 소비자가 제품을 사용하면서 그들이 제품으로부터 받는 기능적 속성과 관련하여 소비자 인식에 자리 잡는 심상이라 할 수 있으며, 기능성의 충족 정도에 의해 강화되거나 감소될 수 있다.

브랜드 이미지의 구성 요소와 관련하여 여러 연구자들의 의견을 정리한 표는 표 6과 같으며, 본 연구에서는 위와 같은 선행 연구들을 바탕으로 항공사의 브랜드 이미지 구성 차원을 기능적 이미지, 상징적 이미지의 2가지 차

원으로 구분하여 연구를 진행하였다.

<표 6> 브랜드 이미지의 구성 요소

	제품 관련 요소			제품 비관련 요소				
	상징	기능	경험	가격	제조업자 이미지	상표 요소	사용자 이미지	전문가 의견
Aaker(1992)					○			
Assael(1992)							○	
Boyd & Newman(1969)				○		○		
Howard & Sheth (1969)	○							
Jacoby(1971)	○							
Jarvis (1972)	○							
Kirkparick(1964)				○	○	○		
Rodger(1965)		○						
Smith(1991)								○
Stafford(1960)								○
Teaxell & Jadell(1981)		○		○		○		
강기정(1990)		○	○	○		○		
김성복(1985)		○	○	○		○		
김원수(1975)		○	○	○		○		
김혜정(1991)	○		○	○		○	○	
노장오(1994)					○			
노중수(1979)		○	○	○		○		
박노현(1989)			○					
박혜원(1992)	○		○			○	○	
유동근(1986)	○							
이민형(1992)			○	○		○		
이선재(1991)	○		○	○		○		
이재호(1994)			○	○	○	○		
이현주(1985)			○	○		○		
장인호(1991)				○		○		
최석용(1990)			○	○		○		

자료: 박보미(2002), AHP 기법을 활용한 하이테크 제품의 브랜드 이미지 평가에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문. 재구성.

3.1.4 항공사 브랜드 이미지의 개념과 중요성

기업들은 이제 브랜드와 동시에 기업 이미지 관리를 위해 힘쓰고 있다. 한번 기업에 관한 부정적인 이미지가 형성될 경우 다시 회복하기는 매우 힘들며, 소비자들의 구매 활동에도 크게 영향을 줄 수 있기 때문이다.

특히, 서비스 기업의 경우에는 브랜드 이미지가 차지하는 영향력이 크기 때문에, 대표적 서비스 기업인 항공사의 브랜드 이미지는 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 항공사는 일반 제조업이 취급하는 특정 제품과는 달리 통합적인 항공 운송 서비스 상품을 취급하는 특성상 브랜드 이미지가 구매 선택에 큰 영향을 줄 수 있다. 따라서 항공사의 브랜드 이미지는 특정 항공사를 차별화할 수 있는 결정적인 요인이 되며, 효과적인 마케팅 수단이 된다. 항공사의 브랜드 이미지는 고객의 특정 항공사에 관한 구매 의사 결정과 재구매 의도 및 구전 의도에까지 크게 영향을 미친다.

항공사 이미지는 고객이 지닌 주관적인 가치에 따라 각기 다르게 인식되고 항공사의 물적·인적 서비스 전부를 포함한 총체적 커뮤니케이션의 영향을 받으며, 고객이 항공사로부터 전달받는 모든 정보의 통합으로 고객이 항공사에 관해 가지게 되는 총체적 심상이라 할 수 있다. 즉, 항공사 이미지는 항공사가 가진 물리적인 특성에 고객이 지닌 심리적인 특성이 통합되어 생성되는 것으로 항공사의 전체적 인상이라고 할 수 있는 환경 변수, 고객 속성 변수 그리고 항공사 속성 변수의 결합 결과 생성된 특정 항공사에 관해 고객이 인식하는 총체적 이미지라 볼 수 있다(이단비, 2002).

또한, Frederick 과 Charles(1997)는 항공사 이미지는 고객에게 지각된 항공사에 관한 개념 및 인상의 총체이며, 이로 인해 고객들은 해당 기업에 관해 부정적이거나 긍정적인 태도를 가지게 될 수 있다고 하였다.

항공사 이미지는 예약 과정부터 발권, 수하물 처리, 항공기 탑승 및 하기, 출·입국수속 등의 과정을 거치면서 전체적으로 연관되며, 고객 개개인이 마주치게 되는 상황에 따라 서로 다르게 지각 될 수 있다. 이러한 개인적인 탑승 경험 외에도 광고, 판매 촉진 활동 등으로 인한 정보들과 주변 지인들의 추천 및 평판에 의해서도 이미지는 형성되고 변화된다. 따라서 항공사의 이미지는 항공 운송 서비스 상품이 가진 인적·물적 요소, 시스템적 요소 및 시각적 요소들이 통합되어 고객의 마음속에 형성 되는 항공사에 관한 전반적인 인상이라 볼 수 있겠다(이동희, 2001).

항공사에 관한 이미지는 한번 형성되면 잘 변화하지 않으며, 지속되기도 쉽다. 고객의 마음속에 항공사에 관한 긍정적 이미지가 자리 잡게 되면 해당 항공사에 관한 고객의 재이용 의사를 증가시키고 항공사에 관한 기대를 심어준다.

이러한 항공사의 이미지는 다양한 구성 요소들로 이루어진다. 항공기, 항공기내 제공 물품, 기내식 등의 물적 요소, 항공편 스케줄, 운항 노선, 운항 빈도, 정시 출발, 안전 운항 등의 운항 관련 요소, 지상 직원, 라운지 직원 및 기내 승무원등 관련 직원 서비스 등의 인적요소, 상용 고객 프로그램, 타 항공사와의 제휴, 예약 및 발권 시스템 등의 시스템 관련 요소, 그리고 광고, 항공기 인테리어, 지상 직원 및 승무원의 유니폼, 항공사의 대표 색상과 로고 등의 시각적 요소들이 항공사 이미지를 구성한다고 볼 수 있다. 항공사의 브랜드 이미지는 다른 서비스 기업에 비해 다소 복잡한 구성 요소로 이루어지며, 고객의 욕구와 니즈에 따라 각각의 구성요소들의 중요 정도가 달라질 수 있다. 동일한 항공사에 관해서도 고객들의 인식은 각기 다를 수 있으며, 동일한 항공 서비스에 관해서도 각기 다르게 지각하여 각자의 항공사 이미지를 형성하기 때문이다. 따라서 항공사 이미지의 형성 과정 및 요인들은 다양한 관점에 의해 각기 다르게 제기 될 수 있다.

결론적으로 항공사 브랜드 이미지는 이와 같은 다양한 요소들이 종합적으로 작용하여 형성되는 전체적인 항공사의 인상이다. 이러한 항공사 브랜드 이미지는 고객의 항공사 관련 의사 결정 및 동기 부여에 중요한 역할을 수행하는 요인이자 항공사가 경쟁 항공사와의 차별화를 이루고 경쟁적 우위를 점하기 위한 핵심적인 요인이 된다.

기존에 고객이 항공사 선택 시 영향을 미치는 항공사 이미지 속성에 관한 선행연구는 다수 이루어졌으며, 다음의 표 7과 같이 재구성해 보았다.

<표 7> 항공사 이미지 속성의 선행 연구

속성내용	선행연구				
	가	나	다	라	마
항공편의 스케줄	○	○	○	○	○
다양한 운항노선	○		○	○	○
정시 운항	○	○	○		○
비행의 안정성	○	○	○	○	○
예약의 효율성	○			○	○
신속한 탑승수속	○	○	○	○	○
상용 고객우대제도	○		○	○	○
정확한 수하물 처리	○	○	○	○	
타 항공사와의 제휴서비스		○		○	○
기내식의 맛과 질	○	○	○	○	○
기내 승무원의 태도	○		○	○	○
기내 오락시설	○		○	○	○
기내 판매	○		○		○
원활한 언어소통			○		○
승무원의 유니폼					○
광고와 홍보					○
항공기의 명성과 로고	○	○	○	○	○
항공기 색상과 인테리어		○			
넓고 편안한 좌석	○			○	○
항공기 기령과 종류	○		○	○	○
항공사 국적	○		○	○	
서비스 신뢰성		○		○	
항공권의 경제적 가격				○	○

가. 정익준 (1992)
 다. 김경숙 (1996)
 마. 이단비 (2002)

나. Ostrowski, O' Brien & Gorden (1993)
 라. 박진영 (1999)

자료: 이단비 (2002), 지각된 항공사 이미지가 국제선 항공 승객의 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

3.2 브랜드 인지도(brand awareness)

브랜드 인지도는 잠재 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 특별히 어떤 브랜드를 재인식 혹은 상기 시킬 수 있는가에 관한 능력을 의미한다. 즉, 소비자가 제품 구매 시 다양한 브랜드들 가운데 특정 브랜드를 명확히 식별해 낼 수 있으며, 소비자의 의식 속에서 특정 브랜드의 정보를 도출해 낼 수 있는가를 의미한다. 소비자의 의식 속에 어떤 특정 브랜드가 자리 잡고 있지 않거나 자리 잡고 있다 하더라도 제품 구매 시 상기시킬 수 있는 능력이 없다면 그 브랜드는 선택받지 못할 것이기에 브랜드 자산을 형성하는 처음 시작한 자사 브랜드를 고객에게 인식시키는 일에서 시작될 것이다.

또한, 브랜드 인지는 특정 브랜드에 관한 호감과 친근함을 줄 수 있는데, 소비자가 제품을 구매할 때 여러 브랜드들을 살펴 본 후, 특별한 차이를 인식하지 못할 때 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 줄 수 있다. 즉, 브랜드 인지도는 특정 브랜드에 관한 품질을 보증해 주고, 기업에 관한 신뢰도 줄 수 있다는 것이다. 심지어 그 브랜드의 제품을 사용해 본 적이 없고, 그 브랜드의 기업에 관해 알고 있는 것이 없는데도 ‘친숙하다’라는 것만으로도 그 기업에 관한 믿음이 생성 되는 것이다. 따라서 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 가장 기본이자 필수적인 구성 요소인 것이다(Aaker, 1991; Keller, 1998).

특히, 소비자가 여러 브랜드들 가운데 가장 먼저 상기시킨 브랜드를 최초 상기 브랜드(top of mind)라 하는데, 최초 상기 브랜드는 그만큼 브랜드 자산 가치가 높은 것이며, 시장에서 상당히 우월한 경쟁적 지위를 갖고 있다고 할 수 있겠다(Aaker, 1996).

Aaker(1991)는 그림 8과 같이 브랜드 인지도를 여러 단계로 제시하였다.

가장 낮은 단계로 단순한 인지의 단계인 브랜드 재인, 그 다음 단계로 브랜드 회상, 그리고 가장 강력한 인지의 단계인 최초 상기 까지 세 가지의 단계로 구분하였다.



<그림 8> 브랜드 인지 피라미드 모형

자료: Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

피라미드 모형의 브랜드 인지도에서 가장 낮은 수준의 단계인 브랜드 재인(비보조 상기)은 어떤 제품군에서 특정 브랜드에 관해 들어 본 적이 있는지를 잠재 소비자에게 물었을 때, 그 브랜드의 존재를 다시 생각해 내는 것을 의미한다. 즉, 과거의 여러 수단으로부터 생성된 특정 브랜드에 관한 친근감이라고 할 수 있으며, 소비자의 의식 속에 인지되었던 브랜드를 다시 끌어낼 수 있는가에 관한 능력을 말한다.

브랜드 재인의 바로 위 단계인 브랜드 회상(보조 상기)은 잠재 소비자에게 브랜드명을 주지 않은 상태에서 어떤 제품군에서 떠오르는 브랜드를 모두 나열하라고 했을 때 알 수 있는 것으로, 특정 브랜드가 그 제품군 안에서 어떠한 위치를 차지하고 있는지를 알 수 있다(Aaker, 1991). 이러한 브랜드 회상에서 가장 먼저 언급된 브랜드를 최초 상기 브랜드(top of mind)라 하

는데, 이 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 앞서 우위를 차지한 브랜드로 볼 수 있겠다(Aaker, 1996).

Keller(1993)는 브랜드 인지도가 브랜드 자산 구성 요소들 가운데 가장 핵심이 되는 요소이고, 한 제품군과 특정 브랜드의 연결 정도를 나타내며, 브랜드 재인과 브랜드 회상을 통해 그 정도를 파악할 수 있다고 보았다. 여기서 브랜드 재인은 브랜드를 인지하고 있는 정도는 약하지만 많은 브랜드들 가운데 식별해 낼 수 있는 능력을 말하고, 브랜드 회상은 소비자의 머릿속에 특정 브랜드가 저장되어 있고 그 특정 브랜드에 관해 도출해 낼 수 있는 지를 의미한다.

결국, 브랜드 인지도가 높다는 것은 제품 구매 시 특정 브랜드를 구매 결정 목록에 포함되는 하나로 고려하게 만드는데 기여하며, 그 고려 대상 브랜드들 가운데 어떤 한 브랜드를 선택하게 하는 것에도 영향을 미치는데, 대부분 소비자들은 마음속에 잘 자리 잡고 있는 친숙한 브랜드를 선택하는 경향을 보여준다.

또한, 브랜드 인지도가 높은 브랜드는 더욱 영향력 강하고 긍정적이며, 특별한 브랜드 연상을 하게 만든다. 즉, 브랜드 인지도가 브랜드 연상을 담고 있는 폴더 같은 역할을 하는 것이다. 이와 같이 브랜드 인지도는 핵심적인 브랜드 자산의 구성요소임이 틀림없다.

3.3 지각된 품질 (perceived quality)

지각된 품질도 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요소 중 하나이다.

Aaker(1991)는 지각된 품질은 눈으로 실제로 보고 직접 겪은 품질이 아닌 소비자가 마음속으로 느끼는 전반적 감정으로 제품이나 서비스의 본래 의도된 바에 따라 소비자들이 지닌 전반적인 품질이나 뛰어난 특성에 관한 지각

이라 하였다. 즉, 지각된 품질은 객관적인 기준을 바탕으로 제품이나 서비스에 대해 분석한 것이 아닌 소비자가 느끼고 평가한 주관적인 품질인 것이다. 지각된 품질은 각각의 소비자의 성격, 니즈(needs), 취향 등에서 많은 차이가 있기에 객관적으로 평가되기는 힘들다.

Zeithamal(1988)은 특정 제품에 관한 전반적인 뛰어난 특성에 관해 고객이 내린 주관적인 판단이라 지각된 품질을 정의내리며 고객의 제품 관련 경험, 고객의 특별한 목적, 고객의 특정 소비와 관련된 상황 등이 소비자가 제품의 품질에 관한 주관적인 판단을 내리는데 영향을 미칠 수 있으며, 소비자에게 높게 지각된 품질은 특정 브랜드와 관련해서 소비자가 오랜 시간 경험을 통해 그 브랜드의 차별성과 우수성을 느끼게 된 것이라 하였다.

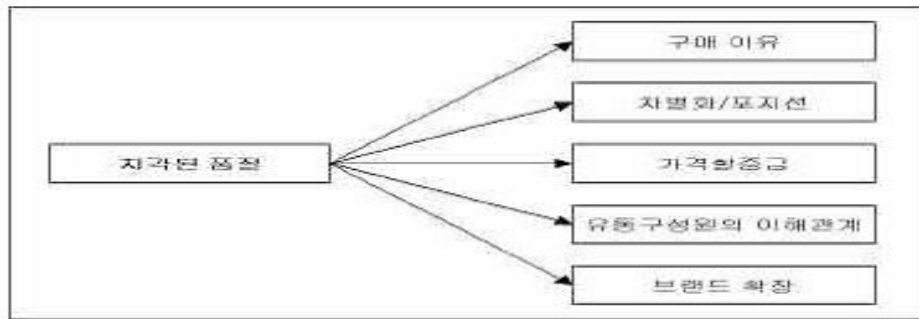
높게 지각된 품질은 소비자의 구매 대상에 고려될 확률을 높임으로써 결국은 브랜드 자산 가치를 강화하는데 영향을 미친다. 이처럼 지각된 품질은 브랜드 자산의 구성 요소로 정의된다고 하였다. 즉, 지각된 품질은 브랜드 연상과 같이 소비자들에게 구매의 이유와 타 브랜드와 차별화 될 수 있는 가치를 제공한다.

이러한 소비자의 지각된 품질의 관리를 위해서는 지각된 품질에 영향을 주는 요인들에는 무엇이 있는지 알아야 가능할 것이다. 이에 관해 Garvin(1987)은 지각된 품질은 브랜드명, 제품의 이미지, 광고 등으로 간접적인 측면에서 평가된 품질이자 소비자가 평가하는 주관적인 품질이며, 성능, 제품의 겉모양, 제품의 사용 설명과의 일치성, 신뢰성, 견고성, 서비스 해주는 능력, 제품의 끝맺음 등 7개의 제품 품질 차원을 제시하였다.

브랜드와 연관된 브랜드명, 가격 등의 외적 속성들은 특정 제품 혹은 서비스에 관해 소비자들의 지각된 품질에 영향을 줄 수 있다. 또한, 소비자들은 반대로 브랜드로 지각된 품질을 평가할 수도 있다. 따라서 브랜드명에 따라 소비자들은 제품이나 서비스의 품질에 관한 생각을 구체화 시킬 수 있는 것

이다.

결과적으로 지각된 품질은 그림 9와 같은 가치를 제공할 수 있다.



<그림 9> 지각된 품질로 인한 가치

자료: Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

첫째, 지각된 품질은 고객에게 특정 제품의 구매 이유를 제공한다. 또한, 구매 결정에도 직접적으로 영향을 준다.

둘째, 소비자들은 지각된 품질에 의해 브랜드를 차별화 시키고, 마음속에 포지셔닝 맵을 형성한다.

셋째, 지각된 품질이 제품에 관한 프리미엄 가격을 제공하기도 한다.

넷째, 지각된 품질은 유통 구성원들과의 이해관계에서도 중요한 역할을 한다. 유통 구성원들은 많은 고객들이 찾고, 많은 고객들에게 잘 알려진 브랜드를 취급하기를 희망하기 때문이다.

다섯째, 브랜드 확장의 계기도 마련해준다(신철호 외, 2002).

이처럼, 특정 브랜드에 관한 품질을 높게 지각한 소비자는 가격에 관해 민감하게 반응하는 정도가 감소하고, 긍정적인 구전을 할 확률이 증가하며, 그 브랜드에 관한 브랜드 애호도가 증가하는 것으로 나타났다(김동태와 김병

재, 2009).

지각된 품질은 이와 같은 다양한 가치들을 제공함으로써 브랜드 자산의 중요한 구성 요소로 자리매김하고 있다.

3.4 브랜드 충성도 (brand loyalty)

소비자들은 제품 구매 시마다 복잡한 의사 결정 과정을 매번 반복하지 않는다. 여러 번의 구매 경험 후에는 소비자들은 과거에 구매 경험을 떠올려 가장 만족스러웠던 브랜드의 제품을 구매할 것이다. 이러한 경우 의사 결정 과정이 거의 생략된 것으로 볼 수 있는데, 이처럼 제품에 관해 반복적으로 만족을 경험한 결과로 특정 브랜드에 관한 구매가 지속적으로 이루어지는 것이 브랜드 충성도이다. 따라서 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심 요인으로 오래도록 마케팅 분야에서의 중심 개념으로 자리 잡아 왔다.

브랜드 충성도의 정의는 다양한 연구자들의 정의에 따라 행동적인 관점과 태도적인 관점에서 제시되고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 가장 중요한 지표이자 브랜드 자산의 핵심으로 고객이 특정 브랜드에 관해 지닌 애착의 정도를 의미하는 것이라 브랜드 충성도를 표현하였다. 또한, 브랜드 충성도는 소비자로 하여금 특정 브랜드를 계속적으로 재구매하게 하고, 긍정적인 구전의 효과가 있으며, 특정 브랜드에 관한 프리미엄 가격을 지불하게 하는 등의 역할을 한다고 주장하였다.

브랜드 자산의 다른 구성요소인 브랜드 인지도, 연상, 지각된 품질 등은 실제 사용 경험 없이도 형성될 수 있다. 그러나 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 다른 구성 요소들과는 다르게 브랜드에 관한 실제 구매 경험 혹은 사용 경험이 없다면 존재가 불가능하다. 브랜드 충성도는 또한, 다른 브랜드 자산을 구성하는 요인인 인지도, 연상, 지각된 품질 등의 기타 요인들에 의해 영

향을 받기도 한다. (Aaker, 1991)

이에 관해 Turker(1964)는 고객이 특정 브랜드를 더 빈번하게 구매하는 것이라 하였고, Jacoby와 Kyner(1973)는 브랜드 충성도를 소비자가 여러 브랜드들 가운데 하나 혹은 그 이상의 브랜드에 대해 집착하고 지속적으로 애용하는 구매 행동으로 정의 내렸다. 즉, 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 소비자가 애착을 가지고 실제 구매에 있어서도 그 브랜드를 자주 이용하는 것이라 하였다.

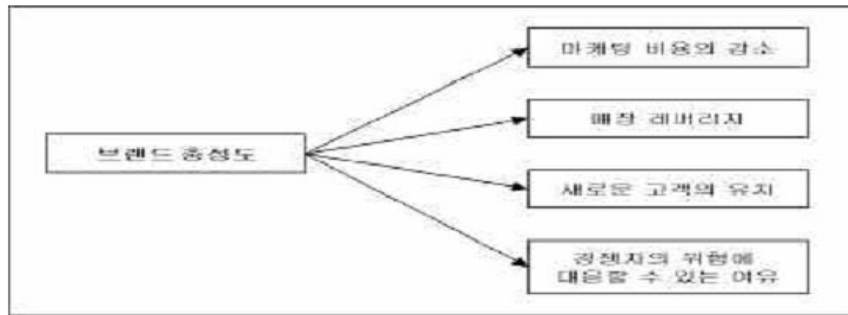
또한, Oliver(1997)는 마케팅 등 구매의 전환이 이루어질 수 있는 환경이나 영향에도 불구하고 특정한 제품이나 서비스를 재구매 혹은 재방문하는 높은 몰입의 단계라 정의 하였으며, Engel과 Blackwell(1982)은 어느 기간 동안에 소비자가 특정 제품군 안에서 하나의 상표 혹은 그 이상의 상표를 선호하는 행동적, 태도적 반응을 브랜드 충성도라 하였다. 이것은 브랜드 충성도의 개념이 행동적인 요인과 태도적인 요인을 모두 고려해야 하는 개념임을 시사하고 있는 것이라 볼 수 있다.

Mowen(1987)은 브랜드 충성도를 태도적 관점에서 정의를 내리고 있는데, 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 관해 갖는 호의적인 태도와 집착 그리고 앞으로의 지속적인 구매 의도라 제시하였다.

결과적으로 행동적 측면과 태도적 측면의 브랜드 충성도를 종합하여 브랜드 충성도의 정의에 관해 살펴보면 소비자가 어떤 특정 브랜드에 관하여 선호하는 태도를 가지고 이를 반복적으로 구매하는 행위이며, 이런 선호적인 태도와 반복적인 구매행위가 지속적으로 이루어지는 것이라고 볼 수 있겠다.

특정 브랜드에 관한 높은 고객의 브랜드 충성도는 다양한 가치를 기업에게 제공 할 수 있는 중요한 자산이기에 증가시킬 수 있도록 잘 관리 되어야 한다. 이러한 브랜드 충성도를 증가시켜 획득할 수 있는 가치는 다음과 같이

정리 될 수 있다.



<그림 10> 브랜드 충성도로 인한 가치

자료: Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

특정 브랜드에 관한 브랜드 충성도를 가진 고객들이 존재하면 마케팅 비용의 절감이 가능해진다. 기존 고객을 관리하여 유지시키는 일이 신규 고객을 창출하는 일보다 비용 절감에 도움이 된다. 또한, 브랜드 충성도가 높은 제품들은 매장에서 레버리지 효과를 가져온다. 높은 브랜드 충성도를 가진 브랜드의 제품들은 상점에서도 결국 좋은 위치에 진열이 된다는 것이다. 이러한 레버리지 효과는 신제품 도입 시나 기존 제품 개량 시 혹은 브랜드 확대 시에 특히 도움이 된다.

브랜드를 좋아하고 브랜드에 만족하고 있는 고객 집단을 보유하고 있다는 것은 잠재 고객을 확보하는데도 도움을 준다. 기존 고객들이 특정 브랜드를 애착을 가지고 지속적으로 이용한다는 것은 그 브랜드의 이미지가 좋고 애프터(사후) 서비스 등이 만족스러울 경우가 많음을 의미하기 때문이다. 즉, 브랜드 충성도가 소비자들에게 그 브랜드에 관한 확신을 제공한다는 것인데, 이것은 구매 시 위험이 따를 경우 더욱 그러하다. 소비자들은 구매 시

따르는 위험을 최소화시키려 하는 경향이 있다. 또한, 기존 고객들의 브랜드 충성도는 경쟁자들의 공격에 대한 상당한 방어벽 역할을 해 주어 위협에 대비할 수 있는 시간적인 여유를 준다. 타 브랜드에서 뛰어난 신제품을 도입했을 때, 브랜드 충성도가 높은 고객층을 보유하고 있다면 기존 제품을 개량하는데 필요로 하는 시간적 여유를 확보할 수 있다는 것이다(Aaker, 1991).

2. 고객 만족

1) 고객 만족의 개념

기업의 존재를 위해 필수적인 것을 하나만 꼽으라면 그것은 고객일 것이다. 고객이 존재하지 않으면 기업의 존재 가치가 사라지기에, 고객 만족은 마케팅 분야를 포함한 다양한 분야에서 주목받는 연구 주제가 되어왔다. 특히, 고객 만족은 기업이 추구하는 여러 성과와 밀접한 관련을 가지고 있어 그 중요성은 더해만 가고 있다. 고객 만족으로 인해 고객을 5%p 더 확보했을 때, 이익은 사업에 따라 25%에서 85%까지 오를 수 있다는 연구 결과가 있다. 이와 같이 고객 만족을 통해 얻을 수 있는 효과는 상당하다고 볼 수 있다(우종필, 2009).

고객 만족은 고객이 제품이나 서비스에 대해 기대한 일정한 기준보다 성과가 더 크거나 높게 나타난 것을 의미하는 고객의 성취 반응이다. 제품이나 서비스의 품질은 인지되는 것인 반면, 만족은 일반적으로 경험하게 되는 것이기에 고객의 감정적 과정의 영향력이 크게 작용한다. 즉, 만족은 개인이 가지고 있는 주관적인 기대 수준에 따라 달라질 수 있기 때문에, 특정 제품이나 서비스가 객관적으로는 낮은 품질 혹은 높은 품질을 가져도 개인의 기대 수준에 따라 만족을 하는 경우도 하지 못하는 경우도 생긴다.

따라서 고객만족은 고객이 얻고자 하는 욕구와 가지고 있는 기대에 최대한도로 응하기 위해 그것을 좇은 결과로써 제품과 서비스의 재구매가 이어지고 더불어 해당 제품이나 서비스에 대한 고객의 신뢰가 지속적으로 연속되는 상태를 말하는 것이다(원석희, 1998).

고객 만족의 개념은 보통 과정을 중점적으로 보는 관점과 결과를 중점적으로 보는 관점에 따라 정의가 달라질 수 있다.

먼저, 만족의 개념을 과정의 관점에서 보는 정의는 기대-불일치 패러다임을 바탕으로 두고, 고객 기대와 나타난 성과가 일치하거나 긍정적 불일치를 나타내면 고객은 만족하고, 기대와 성과가 불일치하면 불만족을 생성한다고 가정한다. 이때 만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가졌던 기대와 이를 구매하고 난 후 지각한 제품 성과와의 차이에 관한 소비자의 평가적인 반응 보았다(Tse & Wilton, 1988).

반면, 결과의 관점에서 보는 만족은 소비자가 소비 후 충족에 관해 느낀 것을 바탕으로 나타내는 반응 혹은 소비와 관련된 충족을 통해 느끼게 되는 유쾌감의 수준으로 본다(Oliver, 1999).

이와 같이 만족의 개념을 과정적 측면에서 보는 정의는 제품이나 서비스 그 자체와 이에 관한 평가 과정을 중점적으로 보는 반면 결과적 정의는 소비 후의 결과와 이로 인해 생성되는 감정 반응을 보다 중요시한다는 차이가 있다.

박명호와 조형지(1999)는 고객 만족의 개념을 네 가지의 측면에서의 접근 하였다. 소비자의 구매 경험에 의해 얻게 된 결과를 통한 인지적 상태, 인지 과정을 통해 형성된 소비자의 평가, 소비자의 정서적인 반응, 소비자의 인지적 판단이 정서적 반응과 합쳐져 생성된 만족에 관한 판단으로 네 가지 측면에서의 만족의 개념에 관해 정의 할 수 있다고 하였다.

첫 번째, 인지적 상태로 보는 측면에서의 고객 만족은 소비자가 구매를 위해 지불한 대가에 관한 보상이 어떠한 정도의 적절성을 갖는지에 관한 소비자의 판단으로 본다. 즉, 고객 만족은 소비자가 구매를 위해 치른 대가에 관해서 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 인지한 상태를 의미한다(Howard & Sheth, 1969).

두 번째, 소비자의 인지과정 후 형성된 소비자의 평가로 보는 측면에서의 고객 만족은 소비자가 원하는 욕구 및 요구 관련 충족 정도에 대한 주관적

평가로 보거나(Czepial & Rosenberg, 1976), 소비자가 구매 전에 기대했던 것과 실제 소비한 경험에서 판단되는 일치성에 관한 평가로 보는 것이다(Hunt, 1977). Engel과 Blackwell(1982)은 고객 만족을 소비자의 구매 전 신념과 선택된 대안의 일치 혹은 불일치에 대한 평가로 보았다.

세 번째, 소비자의 정서적 반응 측면에서 보는 관점으로 고객 만족은 다양한 고객 각각의 인지적 처리 과정 이후 생겨나는 정서적 반응이라 보고 있다. Babin과 Griffin(1998)은 고객 만족이란 소비자의 소비 경험에 관한 평가 후 결과로써 나타나는 정서적인 반응으로 보았다.

네 번째, 고객 만족이 인지적 판단과 정서적 반응이 합쳐져 생겨나는 것으로 보고 만족에 관해 고객이 판단한다는 관점이다. Oliver(1997)는 소비자가 소비에 관한 충족 상태에 관해 나타내는 반응과 소비의 충족 수준에 관한 소비자의 판단으로 보았다.

다양한 정의를 종합해 보면, 고객 만족은 제품이나 서비스를 구매 후 형성되는 경험에 근거한 제품이나 서비스에 대해 반응하는 종합적인 태도로 정의내릴 수 있으며, 이때 경험은 지금까지의 구매 경험을 종합한 평가의 총합이 되고, 소비자의 미래 행동에 관해 예측해 볼 수 있는 지표가 되기도 한다(Fornell, 1992; Crosby et al., 1990).

<표 8> 고객 만족의 개념

연구자	정의
Howard & Sheth (1969)	소비자가 구매를 위해 치른 대가를 그에 관한 보상과 비교하였을 때 적절 혹은 부적절 여부에 관해 느끼는 인지적 상태
Tse & Wilton (1988)	소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가졌던 기대와 이를 구매하고 난 후의 성과와의 차이 즉, 제품 소비 후 지각한 차이에 관한 소비자의 평가적인 반응
Czepial & Rosenberg (1976)	소비자가 원하는 욕구 및 요구 관련 충족정도에 대한 주관적 평가
Hunt(1977)	소비자가 구매 전에 기대했던 것과 실제 소비한 경험에서 판단

	되는 일치성에 관한 평가
Engel & Blackwell (1982)	소비자의 구매 전 신념과 선택된 대안의 일치 혹은 불일치에 대한 평가
Westbrook & Reilly (1983)	선택된 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 등의 구매 행동등과 관련하여 혹은 이것들에 의해 발생된 경험에 관한 감정적 반응
Babin & Griffin (1998)	소비자의 소비 경험에 관한 평가 후 결과로써 나타나는 정서적인 반응
Oliver (1997)	소비자가 소비의 충족상태에 관해 나타내는 반응 및 소비의 충족수준에 관한 소비자의 판단

자료: 박명호, 조형지(1999), 고객 만족 개념의 재정립, 한국마케팅저널, 1(4), p.130-131.
재구성.

2) 고객 만족의 선행연구

고객 만족에 관한 기존 연구는 개개의 일회적 거래를 기준으로 두느냐 아니면 여러 번에 걸쳐 거래한 경험을 기준으로 두느냐의 크게 두 가지의 측면에서 진행되어 왔다.

먼저, 첫 번째 관점은 개개의 거래의 성과와 기대를 비교하여 만족 여부를 결정짓는 거래 특유적(transaction-specific)관점으로 기대-불일치 패러다임을 기초로 두고 고객이 개개의 거래에 관해 성과와 기대를 견주어 만족 여부를 판단하여 성과가 기대보다 더 크거나 일치하면 만족이 나타나고 성과보다 기대가 더 크면 불만족이 나타난다는 것이다(Oliver, 1980).

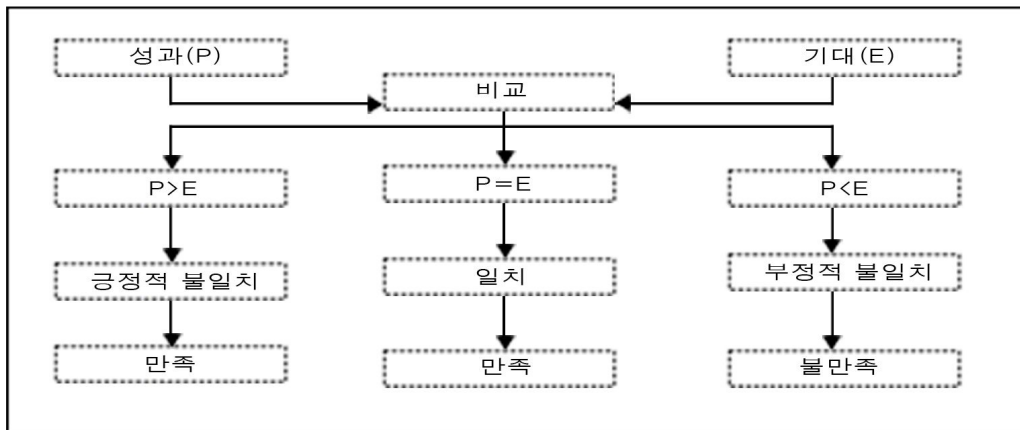
두 번째는 개개의 거래 및 소비 경험에 대한 만족 경험들이 쌓여 전반적인 평가 결과로서 고객의 만족 여부를 판단하는 누적적(cumulative) 고객 만족이다(조광행 1999; 박봉규, 1999). 누적적 고객 만족은 거래 특유적 고객 만족의 각각의 경험들이 쌓여 전체적인 제품과 서비스에 대한 평가의 결과, 즉, 시간의 경과로 이루어진 다수의 거래 및 경험에 의한 평가로 개념화된

다(Anderson et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992).

Fornell 등(1996)은 거래 특유적 고객 만족의 경우 특정 제품이나 서비스 접점에서의 구체적 정보를 줄 수 있을지는 모르지만 과거, 현재 그리고 미래의 성과를 측정할 수 있는 근본적 지표는 누적적 고객 만족이라고 설명하였다.

고객 만족의 생성 이유를 설명하기 위한 만족 이론은 기대-불일치 패러다임(expectation-discontinuation paradigm), 공정성 이론(Equity theory), 가치-지각의 부동성 이론(Value-precept disparity theory)을 중심으로 연구되었다.

Oliver(1980)는 제품이나 서비스에 대해 고객이 나타내는 만족과 불만족은 성과와 기대와의 차이에서 형성되고 있다고 보는 기대-불일치 이론을 제시하였다. 일반적으로 고객은 제품 혹은 서비스의 구매 및 소비 전에 제품 성과에 관한 기대를 가지게 되고 제품의 구매 및 소비로 경험하게 된 실제 성과를 자신의 기대 수준에 비추어 본다는 것이다. 제품 성과가 기대 수준에 이르지 못할 경우 이를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하고, 제품 성과가 기대 수준을 넘어설 경우, 이를 긍정적 불일치(positive disconfirmation)라 하며, 제품 성과와 기대 수준의 일치를 보이는 경우에는 단순한 일치(simple confirmation)라 하였다. 그러므로 긍정적 불일치, 단순한 일치가 발생한 고객의 경우에는 구매 및 소비한 제품이나 서비스에 대해 만족의 반응을 나타내는 것이고, 부정적 불일치가 발생한 고객의 경우 불만족의 반응을 나타낸다는 것이다. 또한, 여기서 불일치의 개념을 한 개인에게 지각된 주관적 제품 성과와 개인의 기대간의 불일치와 모든 고객들에게 지각될 것이라 예측되는 제품 성과 수준과 기대와의 차이인 객관적 불일치로 나눠 보기도 한다(Yi, 1989).



<그림 11> 기대-불일치 패러다임

자료: Smith, R., & Houston, M.(1982), Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services, *Chicago: American Marketing Association*, p.59-62.

다음으로 고객 만족의 연구에서 거론되는 이론으로 공정성 이론(equity theory)이 있다. 공정성 이론에 따르면 각 개인이 자신들의 투입 산출의 비를 자신과 관련이 있는 사람들과의 비교를 거쳐 만족 여부가 측정된다고 보는 이론이다. 이때 개인이 자신의 투입 산출비가 타인의 그것보다 클수록 만족하게 된다. 즉, 개인 자신의 투입 산출의 비가 비교 대상이 되는 타인의 투입 산출의 비보다 크거나 같으면 공정한 상태로 인지하여 만족을 느끼게 되지만, 비교 대상인 타인보다 투입 산출의 비가 작을 경우 불공정성을 인지하여 불만족을 느끼게 되는 것이다. 즉, 공정성 이론은 소비자의 만족과 불만족이 소비자가 지각하는 거래의 공정성의 정도에 의해 영향을 받을 수 있으므로, 거래가 공정하게 진행되었다고 느낄수록 소비자의 만족은 높아진다고 보는 관점이다(Parasuraman et al., 1988).

Westbrook과 Reilly(1983)는 가치-지각의 부동성 이론(value-percept disparity theory)을 주장하였는데, 기대-불일치 모델이 인지에 관한 개념과 평가에 관

한 개념을 구분하지 못하고 있다는 점과 고객 만족이 고객의 제품 구매 이전에 형성된 기대의 개념에만 의존하고 있다는 점이 기대-불일치 모델의 문제점이라는 것을 꼬집으며, 가치-지각의 부동성 이론을 제시하였다.

가치-지각의 부동성 이론은 만족은 개인이 지니고 있는 필요, 욕구 등의 가치 기준을 가지고 대상에 관해 평가하는 인지의 과정 및 평가의 과정을 통해 형성되는 감정 반응으로 정의되며, 제품과 가치 기준간의 부동성이 커질수록 불만족이 증가되고, 제품과 가치 기준 간의 부동성이 작아질수록 만족이 증가된다는 주장이다. 즉, 기대의 개념이 존재하지 않는 경우에도 적용이 가능하다.

이와 같은 고객 만족 생성에 관한 이론과 더불어 고객 만족을 구성하고 있는 요소에 관해 살펴보면 표 9와 같다.

<표 9> 고객 만족의 요소

고객만족의 요소	상품 (직접적 요소)	상품의 하드적 가치	품질, 기능, 성능, 효율, 가격
		상품의 소프트적 가치	디자인, 칼라, 네이밍, 향기, 소리, 사용하기, 쉬움, 편리성, 사용설명서
	서비스 (직접적 요소)	점포, 점내외 분위기	호감을 가질 수 있는 점포, 쾌적한 점내 분위기
		판매원의接客 서비스	복장, 언행, 배려, 인사, 대답, 미소, 상품지식, 신속한 대응
		에프터, 정보 서비스	에프터서비스, 라이프스타일 제안, 정보제공 서비스
	기업이미지 (간접적 요소)	사회공헌활동	문화·스포츠 활동 지원, 주민에 대한 시설 개방, 복지활동
환경보호활동		리사이클활동, 환경보호 캠페인	

자료: 히라시마 야스히사 (1997), 고객 만족 경영의 추진방법, 경기: 21세기 북스, p.63.

이와 같이 고객 만족의 요소는 제품의 소프트적, 하드적 가치를 포함하여 판매원, 점포, 애프터 및 정보 서비스, 기업의 이미지 등의 고객 만족을 좌우하는 직·간접적인 많은 요소들이 포함된다.

소비자는 제품을 소비하거나 사용한 이후에 만족이나 불만족이 생기게 된다. 즉, 소비자는 구매한 제품의 사용 경험을 통하여 구매 의사 결정을 평가하는데 긍정적 평가가 이루어지면 만족이 생기고 부정적 평가가 이루어지면 불만족이 생긴다. 따라서 소비자의 만족이나 불만족은 반복 구매, 상표 충성도, 호의적 구전 의도 등에 직접적인 영향을 미치게 된다. 소비자가 구매한 제품에 관하여 만족감을 갖는다면 그 제품을 다시 구매할 확률이 높게 되고 지속적으로 구매할 가능성도 있으며, 다른 사람에게 자신이 경험한 사실을 알리는 행동을 하게 될 가능성이 높다. 반면에 만족하지 않으면 다른 사람에게 자신의 부정적인 경험을 이야기할 가능성이 많다. 따라서 고객 만족은 소비자 행동 연구에서 중요한 개념이다.

이러한 여러 가지 요소들의 영향을 받아 형성되는 고객 만족, 불만족은 불평 행동, 재구매 의도, 충성도, 구전, 전환, 재구매 행동 등 다양한 변수에 영향을 주게 된다.

먼저, 첫 번째로 불평 행동(complaint actions)은 불만족이 야기하는 대표적인 결과 변수로서 일반적으로 불평 행동은 불만의 정도가 클수록 증가된다고 본다. 많은 선행 연구에서 실증 분석한 결과에 따르면 불평 행동은 불만의 강도뿐만 아니라 고객의 특성, 성과에 관한 기대, 관련 비용, 귀인 원인에 관한 고객의 인식 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다고 설명하였다(Singh & Roy, 1985).

두 번째는 구전으로, 구전은 고객 반응 중 매우 중요하게 다루어져 왔다. 구전이 중요시 다루어지는 이유들은 다음과 같다. 구전은 직접적으로 대면하여 이루어지는 커뮤니케이션으로 다른 문서나 매스 커뮤니케이션 보다 강

력한 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 경험에 기초한 생생하고 확실한 정보 제공이 가능하기 때문이다. 또한, 구전은 기업 및 마케팅과 관계없는 근본적인 정보에 기초한다. 따라서 기업 및 마케팅 관련 커뮤니케이션보다 신빙성이 있다고 인식되기 때문에 중요하다. 마지막으로 구전 커뮤니케이션은 다수의 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 관해 한 명의 고객이 갖는 불평보다 기업에 보다 많은 손해를 입힐 수 있다. 따라서 중요하게 관리되어야 한다.

고객의 만족은 호의적인 구전을 유발하여 기업의 신규 고객 창출에 도움을 준다(이유재와 김우철, 1998).

이외에도 Oliver(1980)는 고객 만족이 태도와 재구매 의도에도 영향을 미친다고 연구를 통해 증명했으며, Newman과 Werbel(1973)은 불만족의 경험을 가진 고객들은 만족 경험을 가진 고객들에 비해 재구매할 가능성이 낮다고 설명하며, 상표 충성도를 고객 만족의 결과 변수로 주장하였다.

다양한 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 고객 만족을 ‘고객이 제품이나 서비스에 대해 기대한 일정한 기준보다 성과가 더 크거나 높게 나타난 것을 의미하는 고객의 성취 반응’로 정의하고 고객 만족 측정 항목을 도출하여 설문지를 구성하였다.

3. 고객 충성도

1) 고객 충성도의 개념

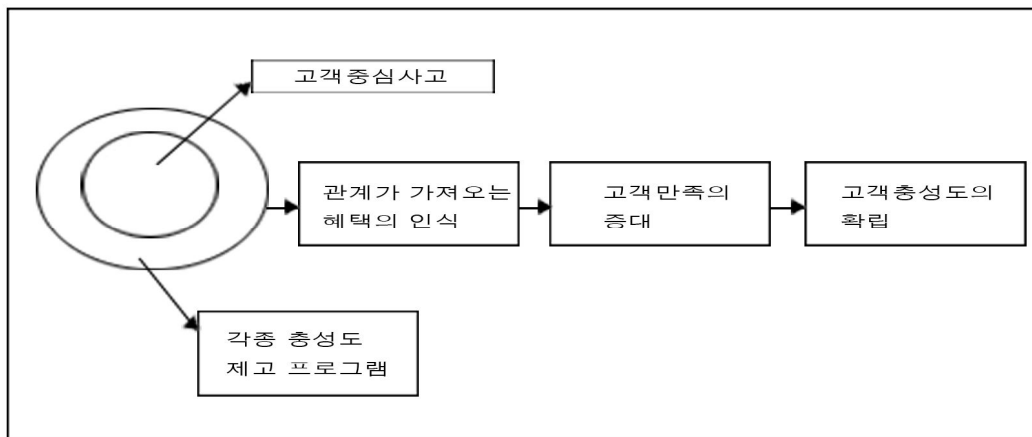
성숙기에 들어선 시장 환경에서는 새로운 신규 고객을 확보하는 일보다 기존 고객 관리를 통해 고객 충성도를 높여 최대한 고객 유지율을 증가시키는 것이 기업의 성장 가능성을 높이는 핵심이 되었다. 서비스 마케팅 관련 선행 연구들도 시장 점유율보다 고객 충성도가 기업의 수익과 더욱 밀접하게 관계되므로, 신규 고객을 확보하는 일보다 기존 고객 관리를 통한 고객 충성도 제고가 중요함을 시사하고 있다(Jones & Sasser, 1995). 신규 고객 창출에 드는 비용은 기존 고객을 유지·관리하는 비용에 비해 5배 정도 더 많은 비용이 발생하게 되며(Barsky, 1995), 5%의 고객 충성도가 증가했을 때 업종별로 25%~85%의 수익 증진이 발생하기 때문에(Reichheld & Sasser, 1990) 기존 고객의 충성도를 증가시키는 것이 기업의 핵심적인 전략 과제로 떠오르고 있다.

높은 고객 충성도는 각종 비용 절감 및 호의적 구전 전파 효과와 가격 프리미엄의 효과, 기업 이익의 증가 등 기업에 많은 이점을 가져다준다(Reichheld, 1996). 따라서 급속도로 변화하고 있는 기업의 경영 환경과 기업들 간 무한 경쟁 체제 안에서 높은 고객 충성도는 기업의 생존을 좌우하는 핵심 전략 요소로 볼 수 있겠다(Garbarino & Johnson, 1999).

고객 충성도(customer loyalty)란 고객이 향후에도 지속적으로 특별히 좋아하는 제품이나 서비스에 대해 재구매 또는 재애호 하고자 하는 깊은 몰입이며, 이 몰입으로 인해 다른 제품으로 구매 전환을 야기할 수 있는 잠재 가능성을 가진 마케팅 활동이나 상황적인 영향에도 무릅쓰고 반복하여 같은 제품이나 서비스를 구매하는 것이다(Oliver, 1997).

Day(1969)는 고객 충성도를 재구매 행동이 발생할 수 있는 가능성이라 정의 하였으며, Griffin(2002)은 고객 충성도에 관해 고객이 주기적으로 재구매하는 것, 고객이 한 기업이 가진 여러 범주의 제품이나 서비스를 포괄하여 구매하는 것, 고객이 한 기업이나 기업의 제품을 타인에게 추천하는 것으로 제시하였다.

또한, Czepiel과 Gilmore(1987)는 고객 충성도를 과거의 경험을 기초로 하여 지속적으로 교환관계를 가지는 특정 태도라 하였고, Johns와 Sasser(1995)는 특정 기업의 사람이나 제품 또는 서비스와 관련하여 애착을 갖거나 애정의 감정 상태를 가지는 것이라고 정의하였다. 이에 관해 Sheth(1969)는 고객이 강력하고 호의적인 태도를 가지고 일관되게 단골 거래를 유지하는 특정 상표, 점포 또는 판매자에 대한 몰입으로 정의하였다.



<그림 12> 고객 충성도의 형성 과정

자료: 최정환, 이유재(2001), 죽은 CRM, 살아있는 CRM, 서울: 한언.

고객 충성도에 관한 기존 연구들을 토대로 정리하면 충성 대상에 근거하여 크게 상표 충성도(brand loyalty), 점포 충성도(store loyalty) 그리고 서비스 충성도(service loyalty)의 세 가지의 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 상표 충성도는 그것이 제품의 상표인지 또는 서비스 상표인지 등에 따라 또는 대상 고객이 제품이나 서비스에 대한 경험을 가지고 있는지 아닌지에 따라 다르게 정의 될 수 있다. 다수의 마케팅 관련 기존 연구에서는 주로 유형의 제품에 관해 가지는 소비자 충성도로 연구되었고, 이를 일반적으로 상표 충성도로 보았다. 즉, 상표 충성도는 소비자가 꽤 높은 강도의 일관성으로 특정 상표를 구매하는 경향이다(한의영, 1987).

Engel 등(1978)은 상표 충성도를 일정 기간 동안 소비자가 특정 제품의 카테고리 내에서 하나 혹은 그 이상의 상표에 대해 선호하는 태도적 그리고 행동적 반응으로 고객 충성도를 보았고, 이는 상표 충성도에 관한 측정이 이루어질 때 태도와 행동의 요소를 모두 고려해야 한다는 의미를 갖는다. Jacoby(1971) 역시 상표 충성도는 상표에 관한 충성 행동 그리고 상표에 관한 충성 태도의 두 가지 특징적 요소를 다 지니고 있다고 하였다.

Day(1969)는 상표 충성도 예측 모형에서 행동의 관점만 고려했을 때, 태도와 행동의 관점을 동시에 고려한 모형에 비해 절반의 예측력을 가진다고 하였다. 또한, 행동적인 면만으로 상표 충성도를 측정하면 70%가 넘는 상표 충성도를 가졌을 때, 태도적인 면을 반영하면 상표 충성도가 50%미만이 되는 것으로 보아 반복 구매, 즉, 행동적인 면만을 고려한 상표 충성도의 정의는 상표 충성도에 관한 과대평가가 될 수 있다고 하였다.

둘째, 서비스 충성도는 서비스 산업의 확대 및 발전에 힘입어 활발히 연구되고 있는데, Czepiel과 Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 과거에 경험했던 것을 바탕으로 서비스를 제공하는 자 또는 기업과의 교환 관계를 지속적으로 유지하는 소비자의 특정 태도라 정의하였다.

또한, Gremeler와 Brown(1998)은 서비스 충성도에 관해 고객이 특정 서비스 제공자에 관해 호의적 태도의 경향을 가지고 반복하여 구매하는 행동을 보이며, 해당 서비스를 이용해야 할 경우 그 서비스 제공자만을 찾을 것이라 생각하는 것으로 보았다. 이에 관해 이유재와 안정기(2001)는 소비자가 서비스 제공자에 관해 지닌 높은 상대적 태도 그리고 같은 범주 내에서 타 경쟁 대안과 비교했을 때 높은 재구매 빈도를 갖는 것이 서비스 충성도라 하였으며, 태도적 관점과 행동적 관점을 동시에 고려하는 복합적 관점에서 보았다. 서비스 충성도는 소비자들이 서비스를 구매할 때 지각되는 상당한 불확실성과 위험성에 대한 감소 전략으로 활용되기도 한다(Guseman, 1981).

셋째, 점포 충성도는 Walters(1978)에 따르면 소비자가 일정 기간 동안 특정 점포에 관해 일관되게 선호하는 정도라 하였다.

오상락(1983)은 점포 충성도를 상표 선택에 있어서는 고집이 그다지 세지 않은 반면, 특정 점포에는 신뢰성을 갖고 그 점포를 선호하여 쇼핑하는 태도로 정의 내렸으며, Enis와 Paul(1970)은 일정기간 동안 특정 점포에 관한 소비자의 선호 경향을 점포 충성도라 보았으며, 가격 지향 성향을 가진 요즘 소비자들에게 점포 충성도는 다소 약화된 경향이 있지만, 아직도 다수의 소비자들은 특정 점포에 충성적이며, 특정 점포에 충성적인 소비자들은 그 점포에 구매를 집중시키는 경향을 가지기 때문에 마케터에게 점포 충성도는 핵심 자산으로써 역할을 수행한다고 하였다.

2) 고객 충성도의 선행연구

고객 충성도의 측정은 태도적 관점, 행동적 관점 그리고 인지적 관점을 동시에 고려하여 통합적으로 측정해야 하는 과제를 갖고 있다. Gremeler와 Brown(1998)은 충성도의 개념을 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충

성도, 재구매 의도 등 네 가지로 구분하여 측정할 수 있다고 보았다.

첫째, 행동적 충성도는 특정 브랜드를 소비자가 일정 기간 동안 반복하여 구매하는 경향으로 보고, 구매 비율이나 구매 빈도 등으로 충성도를 측정할 수 있다고 본다. 이는 고객의 행동을 기준으로 삼기 때문에 객관적이고, 각 제품이나 서비스에 대한 충성도의 차이를 알 수 있다는 것이 장점이다. 반면, 과거의 행동을 통해 측정된 결과로는 충성도의 형성 요인 및 결과 변수에 대한 설명력이 부족하고, 고객의 미래 행동에 관해서도 예측이 어렵다는 한계점을 지닌다(Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994). 행동적 충성도에 관해 Cunningham(1956)은 고객이 주로 구매하는 한 상표가 고객이 구매한 전체비율의 50% 이상일 때 충성도가 존재한다고 하였다.

둘째, 태도적 충성도는 고객의 특정 제품이나 서비스 그리고 기업에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 본다. 이에 관해 Oh(1995)는 특정 브랜드에 관해 개인이 지닌 호의적인 태도이며, 향후 그 브랜드를 구매할 가능성으로 파악할 수 있다고 하였다. 소비자의 태도를 중점에 둔 태도적 충성도는 향후 구매에 관한 의도, 고객이 내재한 선호도 등으로 측정한다.

이는 행동적 측정과 비교할 때, 고객 충성도의 형성 및 변화, 그리고 여러 관련 변수들에 대한 보다 효과적인 이해를 제공하였다. 그러나 태도적 관점에서의 측정 방법은 소비자가 가진 호의적 태도가 향후 실제 구매 행동으로 연결되는지에 관해서는 예측이 어렵다는 한계를 지닌다. Zeithmal 등(1996)은 고객의 과거 제품 구매 정도를 통한 미래 행동 예측은 고객의 행동 의도를 통한 미래 행동 예측보다 설명력이 다소 부족하여 충성도의 지표로써 구매 의도를 많이 사용한다고 설명하였다.

셋째, 인지적 충성도는 제품이나 서비스 구매 시 혹은 구매하기 위한 의사결정 시, 소비자에게 가장 강한 강도로 인지되는 제품이나 서비스로 보며, 다양한 선택의 폭 가운데 해당 제품이나 서비스가 가장 최우선으로 고려되

는가에 대한 측정이다. Lee와 Zeiss(1980)는 행동적 그리고 태도적 충성도에 더불어 인지적 충성도를 고객 충성도 차원에 추가하여 제시하였으며, Gremler(1995) 역시 서비스 충성도의 측정에 관한 연구에서 행동적 충성도, 태도적 충성도가 한 개로 묶인 하나의 요인으로 도출된 결과를 얻었고, 인지적 충성도는 독립적인 하나의 요인으로서 구성된다는 결과를 얻은 바 있다(조송현, 2002).

넷째, 재구매 의도는 고객이 제품 혹은 서비스를 구매한 후, 향후에도 반복적으로 동일한 브랜드를 구매할 가능성이며, 제품이나 서비스 구매 및 사용 후 생성된 고객 만족은 소비자의 재구매 의사 결정에 중대한 영향을 미치는 결정 요인이 된다.

한편, Oliver(1997)는 태도적, 행동적 측정 방법을 보완하는 인지(cognition), 감성(affect), 의도(conotation) 그리고 행동(action)으로 발전하는 네 가지의 연속적 단계로 충성도를 구분하여 측정하였다.

첫 번째 단계는 인지적 충성도이다. 이 단계에서는 제품이나 브랜드 관련 정보로 인해 특정 제품을 타제품보다 선호하게 된다. 이때 타제품이 보다 나은 기능이나 매력적 정보 등을 제시하면 소비자는 쉽게 전환할 수 있다. 즉, 충성도의 정도는 매우 강하지 않을 수 있다.

두 번째 단계는 감성적 충성도이다. 제품이나 서비스를 사용한 고객의 경험에 의한 만족이 축적되어 브랜드에 관한 호의적 태도를 생성하게 되는데, 이때의 몰입을 감성적 충성도로 보았다. 이 단계에서의 충성도는 소비자의 만족 이후 이루어지며, 소비자의 제품 관련 기존의 태도가 결정한다. 따라서 감성적 충성도의 측정에는 제품 관련 소비자의 상대적 태도와 소비자들의 만족에 관한 평가가 활용된다.

세 번째 단계는 의도적 충성도이다. 이 단계에서의 충성도는 아직 행동으로 실현되지는 않았지만, 행동을 하려는 의도를 포함하는 깊은 몰입을 가지

는 단계이다. 의도적 충성도의 측정에는 재구매 의도, 타인에게 대한 추천 등이 활용된다.

네 번째 단계는 행동적 충성도이다. 이 단계에서의 충성도는 행동으로 이어지는 과정에서 관련된 장애들을 극복해내기 위해 표출되는 행동들을 포함하며, 행동 이전에 제시한 세 가지 단계들이 결합해 나타나는 결과로서 제시되고 있다.

이처럼, 고객 충성도를 어떻게 개념화하고 측정할 것인지에 관해서는 다양한 의견이 있다.

높은 충성도를 가진 기존 고객은 더 많이, 자주 구매하며 프리미엄 가격에도 재구매를 지속적으로 유지할 뿐만 아니라, 타인에게 대한 추천 등을 통해 새로운 고객 창출까지 돕는다는 것을 고려했을 때, 고객 충성도는 기업 이익에 지대한 영향을 미친다고 볼 수 있겠다. 따라서 고객 충성도를 높이기 위한 연구는 매우 중요하다.

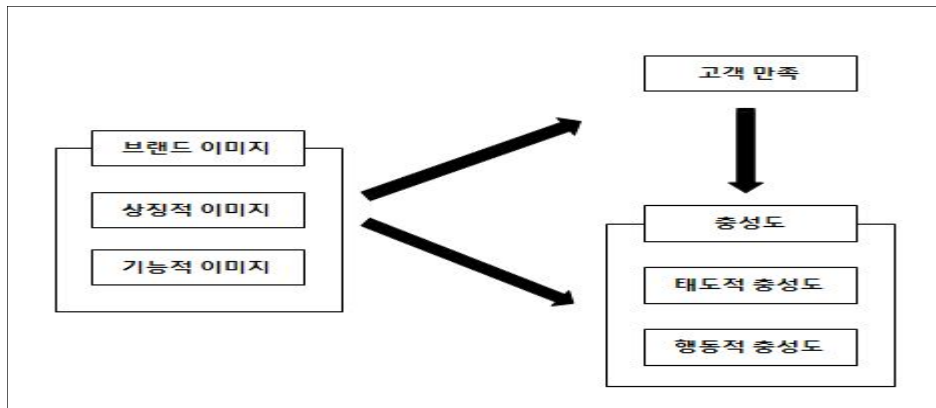
다양한 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 고객 충성도를 ‘고객이 특정 제품이나 서비스에 대한 선호를 바탕으로 타 경쟁 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 잠재적인 상황이나 적극적 마케팅 활동에도 불구하고 지속적으로 일관되게 재구매하고자 하는 고객의 결속 정도’로 정의하고 행동적 척도, 태도적 척도의 2가지 척도를 통해 충성도 측정 항목을 도출하여 설문지를 구성하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형과 가설 설정

1) 연구 모형

본 논문의 연구 모형은 앞서 제2장에서 서술한 선행 연구들의 이론적 관계 모형을 기초로 하여 브랜드 이미지를 상징적, 기능적 이미지로 나누어 고객 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 브랜드의 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향 그리고 고객 만족이 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이에 그림 13과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 13> 연구 모형

2) 가설 설정

본 논문의 연구 가설은 국내 항공사 이용 고객들을 대상으로 브랜드 이미지와 고객 만족, 충성도간의 영향 관계를 파악하는 것으로 한다.

2.1 브랜드 이미지와 고객 만족과의 관계

정희진과 류재숙(2005)의 연구에서는 항공사의 브랜드 이미지 속성들의 중요도와 만족도에 유의한 차이가 있으며, 이는 고객의 항공사 선택에 영향을 미침을 확인하였다. 또한, 김영규와 박정향(2008)의 저비용 항공사를 대상으로 한 연구에서는 브랜드 이미지의 정도가 강할수록 고객 만족이 높아진다는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 위의 선행 연구들을 바탕으로 브랜드 이미지를 상징적, 기능적 2가지 측면으로 나누어 고객 만족에 영향을 미치는지 또한, 고객 만족이 행동적, 태도적 충성도에 직접적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 항공사 브랜드 이미지는 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 항공사 브랜드 이미지의 상징적 측면은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 항공사 브랜드의 기능적 측면은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 이미지와 고객 충성도와의 관계

일찍이 Jacoby와 Mazursky(1984)의 연구에서 브랜드 이미지는 충성도에 영향을 미친다고 주장하였으며, 김준희(1999)는 브랜드 이미지를 경험하면 소비자가 해당 브랜드의 커뮤니케이션에 자주 노출되고 이 과정 중 신뢰와 만족이 누적된 경우 브랜드 충성도가 자연스럽게 형성된다고 하였다.

이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H2. 항공사 브랜드 이미지는 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 항공사 브랜드 이미지의 상징적 측면은 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 항공사 브랜드 이미지의 기능적 측면은 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객 만족과 고객 충성도와의 관계

김상현과 오상현(2002)은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 연구에서 고객의 만족은 충성도에 영향을 미치는 데 중요한 변수라고 제시하였고, 이성희 외(2005)의 항공사 이용객을 대상으로 한 연구에서 고객 만족과 충성도와의 관계를 분석한 결과 고객 만족과 충성도 간에 매우 높은 상관관계가 있다는 사실을 증명하였다.

이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H3. 항공사의 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 항공사의 고객 만족은 행동적 충성도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 항공사의 고객 만족은 태도적 충성도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 변수의 조작적 정의

1.1 브랜드 이미지

본 연구에서는 브랜드 이미지를 ‘특정 브랜드에 관하여 소비자가 가진 신념들의 집합’으로 정의하고, 브랜드 이미지의 구성요소는 Aaker(1991)와 그의 선행 연구를 바탕으로 상징적 측면과 기능적 측면으로 구분하였다. 특히, 본 연구에서는 앞서 언급한 브랜드 이미지 관련 연구 중에서 Keller(1993)의 논문을 참고하여 12개의 문항을 리커트 5점 척도(1점: 매우 그렇지 않다 - 5점 : 매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

1.2 고객 만족

본 연구에서는 고객 만족을 ‘고객이 제품이나 서비스에 대해 기대한 일정한 기준보다 성과가 더 크거나 높게 나타난 것을 의미하는 고객의 성취 반응’으로 정의하고, 기존 선행 연구를 바탕으로 리커트 5점 척도 (1점: 매우 그렇지 않다 - 5점 : 매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

1.3 충성도

본 연구에서는 충성도를 ‘고객이 특정 제품이나 서비스에 대한 선호를 바탕으로 타 경쟁 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 잠재적인 상황이나 적극적 마케팅 활동에도 불구하고 지속적으로 일관되게 재구매하고자 하는 고

객의 결속 정도'로 정의내리고, Gremler와 Brown(1998)의 선행연구를 바탕으로 도출한 행동적 척도, 태도적 척도의 2가지 측면으로 리커트 5점 척도 (1점: 매우 그렇지 않다 - 5점 : 매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위한 연구 방법으로 표준화된 설문지를 이용하는 설문조사 방법을 사용하였다. 설문지 문항은 Dobni와 Zinkhan (1990), 김세미(2011), 정만진(2011), 조경미(2012), 강선아(2010)등의 선행연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 주제와 목적에 맞게 수정·보완하여 브랜드 이미지 관련 12문항, 고객 만족 관련 5문항, 충성도 관련 6문항 총 23문항의 5점 리커트 척도(5-Point Likert Scale)로 구성되었으며, 추가로 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 12문항을 추가하였다. 표 10은 본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 정리한 것이다.

<표 10> 설문지 구성

조사항목		척도	문항수
브랜드 이미지	상징적 이미지	리커트 5점 척도	6
	기능적 이미지		6
고객만족		리커트 5점 척도	5
충성도	태도적 충성도	리커트 5점 척도	3
	기능적 충성도		3
인구 통계적 변수		명목 척도	12
총계			35

3. 자료 수집 및 분석 방법

1) 표본 설정 및 자료 수집

본 연구의 실증 조사 분석을 위하여 항공사 서비스 이용 경험이 있는 소비자들을 표본 집단으로 하여 2016년 3월 15일부터 4월 16일까지 약 4주간 300부의 설문지를 배포하였으며, 총 설문지 300부 가운데 불성실 응답을 제외하고 유효한 자료 260부만을 최종 분석에 활용하였다. 설문 조사는 조사 대상들에게 응답 및 자료 활용에 대한 동의를 구한 후 자기 기입법으로 설문지를 작성하도록 하였다.

<표 11> 설문조사 내용

조사 기간	2016년 3월 15일 ~ 4월 16일 (약 4주간)
표본 집단	국내 항공사 이용 고객
통계 분석 설문 부수	총 300부 중 유효 설문 응답지 260부
설문조사 방법	자기 기입법

2) 자료 분석 방법

설문조사 결과를 토대로 이루어진 실증 분석은 연구 목적에 따라 SPSS 통계 패키지 18.0과 엑셀 2010을 이용하여 통계적 유의성을 검증하였다. 사용된 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 기술 통계적 방법에 의하여 표본의 특성을 살펴보기 위한 빈도분석 (frequencies analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 문항간의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 각 요인의 척도를 Cronbach's alpha를 이용하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 요인분석(factor analysis)을 통하여 요인의 타당성을 검증하였다.

셋째, 변수들의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였으며, 본 연구의 가설을 검증하기 위한 분석으로는 선형회귀분석(linear regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 항공사 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 항공사 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전체 표본 300부 중 유효 표본 260부를 중심으로 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시한 결과는 표 12와 같다.

첫째, 성별은 남성이 128명으로 49.2%, 여성이 132명으로 50.8%로 나타났다. 연령대별로는 19세 이하가 10명(3.8%), 20~29세는 51명(19.6%), 30~39세는 117명(45.0%), 40~49세는 39명(15.0%), 50~59세는 35명(13.5%), 60세 이상은 8명(3.1%)으로 조사되었다.

둘째, 결혼 유무를 살펴보면, 미혼은 46.5%(121명), 기혼 53.5%(139명)로 나타났다.

셋째, 학력은 고졸(재학)이 9.6%로 25명, 전문대 졸업(재학)은 13.1%로 34명, 대학교졸업(재학)은 60.0%로 156명, 대학원 졸업(재학) 17.3%로 45명으로 분석되었다.

넷째, 직업에서는 학생이 33명으로 12.7%, 주부는 45명으로 17.3%, 자영업은 34명으로 13.1%, 회사원은 95명으로 36.5%, 공무원/교직은 23명으로 8.8%, 전문직은 22명으로 8.5%, 기타는 8명으로 3.1%로 나타났다.

다섯째, 조사 대상자들의 월평균 소득으로는 100만 원 이하가 50명(19.2%), 101~200만 원이 25명(9.6%), 201~300만 원이 60명(23.1%), 301~400만 원

이 55명(21.2%), 400만 원 이상이 70명(26.9%)으로 조사되었다.

<표 12> 대상자의 일반적 특성에 관한 빈도분석(결측값 제외)

변수	항목	빈도	%
성별	남성	128	49.2
	여성	132	50.8
나이	19세 이하	10	3.8
	20~29세	51	19.6
	30~39세	117	45.0
	40~49세	39	15.0
	50~59세	35	13.5
	60세 이상	8	3.1
결혼	미혼	121	46.5
	기혼	139	53.5
학력	고졸(재학)	25	9.6
	전문대 졸업(재학)	34	13.1
	대학교 졸업(재학)	156	60.0
	대학원 졸업(재학)	45	17.3
직업	학생	33	12.7
	주부	45	17.3
	자영업	34	13.1
	회사원	95	36.5
	공무원/교직	23	8.8
	전문직	22	8.5
	기타	8	3.1
월평균 소득	100만 원 이하	50	19.2
	101~200만 원	25	9.6
	201~300만 원	60	23.1
	301~400만 원	55	21.2
	400만 원 이상	70	26.9

2) 항공사 이용에 관한 일반적 사항

조사 대상자들의 항공사 이용에 관한 일반적 사항은 표 13과 같다.

첫째, 이용 항공사의 경우 대한 항공이 38.2%인 100명으로 가장 많았고, 아시아나 항공은 39명으로 14.9%, 제주 항공은 22명으로 8.4%, 진 에어는 25명으로 9.5%, 이스타 항공은 14명으로 5.3%, 부산 에어는 19명으로 7.3%, 티웨이 항공은 15명으로 5.7%, 기타 외국 항공사는 28명인 10.7%로 조사되었다.

둘째, 이들의 연간 항공사 이용 횟수를 살펴보면 1회는 93명(35.6%), 2~4회는 105명(40.2%), 5~7회는 32명(12.3%), 8~10회는 14명(5.4%), 11회 이상은 17명(6.5%)으로 조사되었다. 이용 노선은 국내선이 36.8%(96명), 국제선이 63.2%(165명)로 나타났다.

셋째, 여행 목적으로는 관광/휴가/레저가 63.2%로 165명, 비즈니스가 18.8%로 49명, 교육/학술 목적은 6.5%로 17명, 친지 방문은 9.6%로 25명, 기타 목적은 1.9%인 5명으로 나타났다.

마지막으로 항공사 관련 정보 입수 수단을 살펴본 결과로는 광고가 42명으로 16.1%, 인터넷이 151명으로 57.9%, 여행사는 43명으로 16.5%, 친지는 21명으로 8.9%, 기타는 4명으로 1.5%로 분석되었다.

<표 13> 항공사 이용의 일반적 특성에 관한 빈도분석(결측값 제외)

변수	항목	빈도	%
이용 항공사	대한 항공	100	38.2
	아시아나 항공	39	14.9
	제주 항공	22	8.4
	진 에어	25	9.5
	이스타 항공	14	5.3
	부산 에어	19	7.3
	티웨이 항공	15	5.7
	기타 외국 항공	28	10.7
이용 횟수	1회	93	35.6
	2~4회	105	40.2
	5~7회	32	12.3

	8~10회	14	5.4
	11회 이상	17	6.5
이용 노선	국내선	96	36.8
	국제선	165	63.2
여행 목적	관광/휴가/레저	165	63.2
	비즈니스	49	18.8
	교육/학술 목적	17	6.5
	친지 방문	25	9.6
	기타	5	1.9
입수 수단	광고	42	16.1
	인터넷	151	57.9
	여행사	43	16.5
	친지	21	8.9
	기타	4	1.5

2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증

실증 분석을 위한 설문조사의 내용과 구성이 조사 대상에게 연구의 목적에 맞게 전달되었는지 파악하기 위하여 변수의 측정 도구에 관한 타당성(Validity) 및 신뢰성(Reliability)을 분석하고자 한다.

본 연구는 타당성 중 개념 타당성(construct validity)에 관해 알아보기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석이란 다수의 변수들을 유사한 항목끼리 묶어 적은 수의 새로운 요인으로 변환하는 분석 방법이다. 요인분석을 실시하는 이유는 수집된 자료에 유사한 변수들이 많이 포함되어 있을 경우 변수에 포함된 정보를 최대한 유지하면서 변수의 수를 줄여 분석이 용이하게 이루어지는데 그 목적이 있다(안관호와 임병훈, 2006). 요인분석은 수집된 자료의 정보를 손실할 수도 있는 단점이 있지만, 자료를 쉽게 이해할 수 있는 장점이 있다. 이에 본 연구에서는 SPSS18.0을 통한 주성분 분석, 요인간의 독립적인 해석을 위한 직교 회전 방법인 베리맥스(varimax) 방식을 통한 요인 회전, 요인분석을 위해 문항 간 상관관계가 어느 정도 있어야 한다는 가정을 검증하기 위한 표준형성 적절성의 KMO 및 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. KMO값은 0.9이상(0.5미만일 경우 부적합), Bartlett값은 $p < 0.05$ 이면 적합한 것으로 판단한다. 변수간의 상관관계의 요인 적재치 값은 0.4 이상일 때 유의한 것으로 판단하고, 0.5 이상일 경우 매우 중요한 변수로 간주한다.

신뢰성이란 동일한 개념에 관해 측정을 되풀이 했을 경우에도 동일한 측정 값을 얻을 가능성을 의미한다. 즉, 측정된 결과치의 일관성, 예측가능성, 의존 가능성, 안정성, 정확성을 나타내는 개념이다. 신뢰성을 측정하는 방법으로는 재검사법(test-retest reliability), 동형검증법(alternative-form reliability), 반분법(split-half method) 그리고 내적 일관성(internal consistency method)

등이 있다. 본 연구에서는 가장 일반적으로 많이 사용되는 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성을 검증하였다. 이때 산출된 Cronbach's alpha 계수는 0에서 1사이 값을 가지는데 보통 0.7 이상이 되면 신뢰도가 높다고 평가되며, 0.4이상, 0.7미만의 값을 가지면 보통이라 평가된다.

1) 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

‘브랜드 이미지’의 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 표 14와 같다.

먼저, 표준형성 적절성의 KMO값이 0.909, Bartlett 구형성 검정 값이 2010.482, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합하다는 결과가 나타났다.

브랜드 이미지에 관한 요인 추출 결과 2가지의 요인이 도출되었고, 상징적 그리고 기능적으로 상위 변수가 나타났다.

또한, Cronbach's alpha 검증을 실시한 결과, 상징적 이미지에 관한 신뢰도 값이 0.939로 나타났으며, 기능적 요인의 신뢰도 값은 0.852로 두 요인 모두 높은 신뢰도를 보였다.

<표 14> 브랜드 이미지에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인명		Cronbach's Alpha
	상징적	기능적	
2.상징적이미지	.819	.374	.939
6.상징적이미지	.809	.399	
3.상징적이미지	.793	.437	
4.상징적이미지	.791	.296	
1.상징적이미지	.789	.297	

5.상징적이미지	.724	.478	.852
3.기능적이미지	.251	.842	
2.기능적이미지	.357	.747	
6.기능적이미지	.459	.705	
5.기능적이미지	.525	.605	
아이겐값	4.403	3.025	
변량	44.028	30.250	
누적 변량	44.028	74.278	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .909			
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=2010.482^{**}$ Sig. = .000			

*p<0.05, **p<0.01

2) 고객 만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

‘고객 만족’의 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 표 15와 같다.

먼저, 표준형성 적절성의 KMO값이 0.847, Bartlett 구형성 검정 값이 794.835, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합하다는 결과가 나타났다.

고객만족에 관한 요인 추출 결과 요인은 1가지로 도출되었고, 고객 만족이 상위변수로 나타났다.

또한, Cronbach's alpha 검증을 실시한 결과, 고객 만족의 신뢰도 값은 0.873으로 나타났다.

<표 15> 고객 만족에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인명 고객만족	Cronbach 's Alpha
5.고객만족	.900	.873
1.고객만족	.892	
3.고객만족	.887	
4.고객만족	.877	
2.고객만족	.472	
아이겐값	3.385	
변량	67.704	
누적 변량	67.704	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .847		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=794.835^{**}$ Sig.=.000		

*p<0.05, **p<0.01

3) 고객 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석

‘고객 충성도’의 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 표 16과 같다.

충성도에 관한 분석결과, 표준형성 적절성의 KMO 값이 0.881, Bartlett 구형성 검정 결과 값이 1139.762, 유의수준이 .000이므로 요인분석에 적절하다고 할 수 있다.

충성도에 관한 요인분석 결과 추출된 요인은 2가지로 태도적 그리고 행동적 요인이 상위변수로 나타났다.

또한, 신뢰도를 살펴보면 태도적 요인의 신뢰도 값이 0.925, 행동적 요인의 신뢰도 값은 0.839로 두 요인 모두 높은 신뢰도를 보였다.

<표 16> 충성도에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인명		Cronbach's Alpha
	태도적	행동적	
2.태도적충성도	.850	.430	.925
1.태도적충성도	.839	.410	
3.태도적충성도	.724	.573	
2.행동적충성도	.412	.832	.839
1.행동적충성도	.450	.810	
아이겐값	2.323	2.029	
변량	46.468	40.572	
누적 변량	46.468	87.041	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .881
 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=1139.762^{**}$ Sig.=.000

*p<0.05, **p<0.01

3. 상관관계 분석

각 변수들의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다. Pearson 상관분석은 회귀분석을 위해 실시되었으며, 상관분석은 연속 변수로 측정된 두 변수간의 성형관계를 분석하는 기법으로 하나의 변수가 증가하면 다른 한 변수도 선형적으로 증가 혹은 감소하는지를 나타낸다.

본 연구에서 사용된 각 변수들의 상관관계는 표 17과 같다.

먼저, 상징적 이미지와 기능적 이미지의 상관관계를 살펴보면, 상관계수가 0.801로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 상징적 이미지와 고객 만족의 상관관계의 경우에도 상관계수가 0.796으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 상징적 이미지와 태도적 충성도를 상관관계는 상관계수가 0.818로 역시 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 또한, 상징적 이미지와 행동적 충성도 간의 상관계수도 0.763으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

기능적 이미지와 고객 만족의 상관계수는 0.856으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있으며, 기능적 이미지와 태도적 충성도의 상관계수는 0.823으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 기능적 이미지와 행동적 충성도의 상관관계를 살펴보면, 상관계수가 0.846으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

고객 만족과 태도적 충성도를 살펴보면, 상관계수가 0.788로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있으며, 고객 만족과 행동적 충성도의 상관계수는 0.816으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

태도적 충성도와 행동적 충성도를 살펴보면, 상관계수가 0.841로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

<표 17> 각 요인들의 Pearson 상관분석 결과

	상징적 이미지	기능적 이미지	고객만족	태도적 충성도	행동적 충성도
상징적이미지	1				
기능적이미지	.801**	1			
고객만족	.796**	.856**	1		
태도적충성도	.818**	.823**	.788**	1	
행동적충성도	.763**	.846**	.816**	.841**	1

*p<0.05, **p<0.01

4. 연구가설 검증

본 연구에서는 설정한 변수들 간의 관련성을 규명하기 위하여 회귀분석(regression)을 사용하였다. 회귀분석은 하나의 변수 혹은 그 이상의 독립변수들과 종속변수와의 관계를 파악하기 위한 방법론이기에 본 연구 가설 검증에 적합하다고 판단하여 이를 이용하였다.

1) 브랜드 이미지와 고객 만족에 관한 가설검증

<표 18> 브랜드 이미지가 고객 만족에 미치는 영향 선형회귀분석 결과

독립변수	고객만족						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
상징적	.764	.035	.796	21.151	.000**	1.574	.634
기능적	.792	.030	.856	26.629	.000**	1.810	.733

*p<0.05, **p<0.01

브랜드 이미지와 고객 만족의 관계를 나타내는 가설 1을 검증하기 위하여 브랜드 이미지의 상징적 이미지와 기능적 이미지를 독립변수로, 고객 만족을 종속변수로 선형회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 표 18과 같다.

먼저, Durbin-Watson의 결과, 각 변수별로 1.574와 1.810으로 나타나 자기상관이 없으므로 잔 차의 독립성 조건이 만족되며, 변수에 이상이 없는 통계적으로 적합함이 입증되었다.

브랜드의 상징적 이미지, 기능적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 전체 설명력을 보여주는 R²값이 각각 0.634와 0.733으로 나타났으며, 이는 본 회귀식의 설명력이 63%와 73%임을 보여주고 있다.

상징적 이미지의 B의 값이 0.764로 나타났고, 검정 통계량을 살펴보면, t값이 21.151이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 브랜드의 상징적 이미지의 고객 만족에 관한 영향력을 나타내는 표준화된 베타의 값은 0.796이므로 상징적 이미지가 1단위 증가하게 되면 고객 만족은 0.796(79.6%) 증가하게 된다.

기능적 이미지의 B의 값은 0.792로 나타났고, 검정 통계량을 살펴보면, t값이 26.629로 나타났고 유의확률은 0.000수준으로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 베타의 값이 0.856이므로 기능적 이미지가 1단위 증가하게 되면 고객 만족은 0.856(85.6%) 증가하게 된다.

따라서 선형회귀분석 결과, 브랜드 이미지의 하위 요인인 상징적, 기능적 이미지 모두 고객 만족에 유의한(+) 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 “항공사 브랜드 이미지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다.

2) 브랜드 이미지와 고객 충성도에 관한 가설검증

<표 19> 브랜드 이미지가 태도적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과

독립변수	태도적 충성도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
상징적	.940	.041	.818	22.812	.000**	1.952	.669
기능적	.935	.040	.823	23.256	.000**	1.756	.677

*p<0.05, **p<0.01

브랜드 이미지와 충성도의 관계를 나타내는 가설 2를 검증하기 위해 브랜드의 상징적, 기능적 이미지를 독립변수로, 태도적 충성도와 행동적 충성도

를 종속변수로 선형회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 표 19와 같다.

먼저, 오차항들 간의 독립성을 검증하기 위한 방법인 Durbin-Watson 통계량이 각각 1.952와 1.752로 나타나 통계적으로 적합한 모형으로 분석되었다.

브랜드 이미지가 태도적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 의 값은 각각 0.669와 0.677로 나타나 설명력이 평균 67%의 높은 수준임을 보여주었다.

상징적 이미지의 B의 값은 0.940으로 나타났고, 검정 통계량을 살펴보면 t 값이 22.812이고 0.000수준의 유의확률을 나타내고 있으므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 브랜드의 상징적 이미지의 태도적 충성도에 관한 영향력을 나타내는 표준화된 베타의 값이 0.818이므로 상징적 이미지가 1단위 증가하게 되면 태도적 충성도는 0.818(81.8%) 증가하게 된다.

기능적 이미지의 B값은 0.935로 나타났고 이의 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 23.256이고 유의 확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드의 기능적 이미지의 태도적 충성도에 관한 영향력을 나타내는 표준화된 베타의 값이 0.823이므로 기능적 이미지가 1단위 증가하게 되면 태도적 충성도는 0.823(82.3%) 증가하게 된다.

<표 20> 브랜드 이미지가 행동적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과

독립변수	행동적 충성도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R^2
상징적	.856	.045	.765	18.951	.000**	1.837	.582
기능적	.938	.027	.846	25.435	.000**	1.864	.715

*p<0.05, **p<0.01

브랜드 이미지가 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 값이 각각 0.582, 0.715로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력은 평균 65%이며, 오차 항들 간의 독립성을 검증하기 위한 방법인 Durbin-Watson 통계량이 각각 1.837과 1.86로 나타나 통계적으로 적합함을 보여주고 있다.

상징적 이미지의 결과 값을 살펴보면 B의 값이 0.856으로 나타났다. 검정 통계량의 t값이 18.951, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 베타의 값은 0.765이므로 상징적 이미지가 1단위 증가하게 되면 행동적 충성도는 0.765(76.5%) 증가하게 된다.

기능적 이미지의 B의 값은 0.938로 나타났다. 검정 통계량의 t값이 25.435이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 베타의 값은 0.846이므로 기능적 이미지가 1단위 증가하게 되면 행동적 충성도는 0.846(84.6%) 증가하게 된다.

따라서 회귀분석 결과 브랜드 이미지의 하위 요인인 브랜드의 상징적, 기능적 요인은 모두 태도적, 행동적 충성도에 유의한(+) 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 “항공사 브랜드 이미지는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 2는 채택되었다.

3) 고객 만족과 고객 충성도에 관한 가설검증

<표 21> 고객 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과

독립변수	태도적 충성도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R^2
고객만족	.967	.047	.788	20.539	.000**	1.705	.621

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

고객 만족과 충성도의 관계를 나타내는 가설 3을 검증하기 위해 고객 만족을 독립변수로, 태도적, 행동적 충성도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 표 21과 같다.

고객 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 의 값이 0.621로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력은 62%이며, 오차항들 간의 독립성을 검증하기 위한 방법인 Durbin-Watson 통계량 또한 1.705로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다.

고객 만족의 태도적 충성도에 관한 영향력은 B의 값이 0.967로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 20.539이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 베타의 값이 0.788이므로 고객 만족이 1단위 증가하게 되면 태도적 충성도는 0.788(78.8%) 증가하게 된다.

<표 22> 고객 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향 선형회귀분석 결과

독립변수	행동적 충성도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R^2
고객만족	.978	.043	.816	22.679	.000**	1.697	.666

*p<0.05, **p<0.01

고객 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 의 값이 0.666으로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 66%임을 보여주고 있으며, 오차항들 간의 독립성을 검증하기 위한 방법인 Durbin-Watson 통계량 또한 1.705로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을

보여주고 있다.

고객 만족의 행동적 충성도에 관한 영향력은 B의 값이 0.978로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 22.679이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 베타의 값이 0.816이므로 고객 만족이 1단위 증가하게 되면 행동적 충성도는 0.816(81.6%) 증가하게 된다.

따라서 회귀분석 결과, 고객 만족이 태도적, 행동적 충성도에 유의한 (+) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 “항공사의 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

V. 결론

1. 연구결과 요약

급변하는 환경 속에 이미 포화 상태를 맞은 국내 항공 시장에서 살아남기 위해서는 고객들의 다양한 욕구를 충족시키고 변화하는 소비자 트렌드에 유연하게 대처하며 경영 성과를 높이기 위한 마케팅 전략이 절실히 요구되는 실정이다. 따라서 항공사의 브랜드 이미지의 중요성이 부각되고 브랜드 그 자체의 경쟁력이 요구되고 있다.

이에 본 연구는 항공사 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하고 파악함으로써, 항공사의 고객 충성도를 향상시키는 전략을 위한 기초 자료로 활용하고 항공사의 브랜드 이미지 관리에 도움을 주는 데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 브랜드 이미지를 상징적 이미지와 기능적 이미지로 나누어 고객 만족에 미치는 영향을 분석하였고, 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향을 확인하였으며, 고객 만족이 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향에 대해서도 알아보았다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 표본의 빈도 분석 결과, 260명 중 남성이 128명, 여성이 132명이었다. 연령은 30~39세가 117명(45.0%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 미혼이 46.5%(121명), 기혼이 53.5%(139명)로 나타났다. 조사 대상자들의 학력은 대학교 졸업(재학)이 60.0%인 156명으로 가장 많았으며, 직업은 회사원이 95명인 36.5%로 가장 많았다. 월평균 소득은 400만 원 이상 70명(26.9%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있었다.

둘째, 항공사 이용에 관한 분석 결과, 조사 대상자들의 이용 항공사는 대한항공이 100명(38.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 연간 항공사 이용 횟수는 2~4회가 105명(40.2%)으로 가장 높았고, 이용 노선은 국내선이 36.8%(96명),

국제선이 63.2%(165명)로 조사 되었다. 여행 목적을 살펴보면 관광/휴가/레저가 63.2%로 가장 높은 비중을 차지했고, 항공사 관련 정보 입수 수단으로는 인터넷을 통한 151명이 57.9%로 가장 높았다.

셋째, 본 연구에서 설정한 가설에 관한 검증 결과, 브랜드 이미지와 고객 만족의 관계를 나타내는 가설 1에서 브랜드 이미지의 하위 요인인 상징적 이미지와 기능적 이미지 모두 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김성수와 김문홍(2011), 김세미(2011) 등의 기존 선행 연구에서 보여준 결과와도 일치하는 것으로 항공사 브랜드의 상징적, 기능적 이미지가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 의미한다.

브랜드 이미지와 충성도의 관계를 나타내는 가설 2를 검증하기 위하여 브랜드의 상징적, 기능적 이미지를 독립변수로, 태도적, 행동적 충성도를 종속변수로 선형회귀분석을 실시한 결과, 브랜드의 상징적, 기능적 이미지 모두 태도적, 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 문성식(2011), 김종복(2011), 이동환(2011) 등의 기존 선행 연구와의 결과와도 일치하는 것으로 가설 1과 마찬가지로 항공사의 브랜드 이미지는 고객의 충성도에 영향을 미치고 있었다. 즉, 긍정적인 항공사의 브랜드 이미지는 행동적, 태도적 충성도를 상승시킨다는 것을 의미한다.

마지막으로 고객 만족과 충성도의 관계를 나타내는 가설 3을 검증하기 위하여 고객 만족을 독립변수로, 태도적, 행동적 충성도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 고객 만족이 태도적, 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김상현과 김연수(2011), 김혁수와 김연선(2010)의 선행 연구 결과와도 일치하는 것으로 고객 만족은 고객의 태도적, 행동적 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 항공사 이용 후 나타난 만족감은 추후 항공사 이용에 관한 행동 및 태도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

2. 연구의 시사점

1990년 이후 브랜드 자산의 개념이 중요하게 부각되었다. 특히, 브랜드 자산의 구성 요소 중 하나인 브랜드 이미지는 소비자의 구매 행동에 결정적 영향을 미치는 요인임이 밝혀졌다. 또한, 브랜드 이미지는 단순히 소비자들의 구매를 유도하는 데 그치지 않고 고객 만족과 충성도에도 영향을 미치는 것을 기존의 선행 연구에서 확인할 수 있었다. 이는 항공 산업 분야에서도 항공사 브랜드 이미지 관리를 통한 경쟁우위 창출이 매우 중요한 과제가 되었다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 항공사의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고 이를 실증 분석하는 것에 그 목적을 두었다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 브랜드의 상징적, 기능적 이미지는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 가지고 있는 항공사 브랜드 이미지에 따라 특정 브랜드에 관한 선호도가 결정되며 이것은 곧 해당 항공사의 상품을 구매하는데 영향을 미치는 것은 물론, 고객 만족으로 이어진다는 것을 의미한다.

이에 항공사들은 기업의 재무적 활동뿐 아니라 각 브랜드의 이미지를 소비자들에게 효율적으로 전달하는 것이 항공 서비스 시장에서 핵심적인 기업 경쟁력이 될 수 있음을 시사한다.

특히, 저비용 항공사의 대두로 인하여 가격 경쟁력이 더욱 치열해진 가운데, 가격 대비 상품 간의 차별화 구축은 어렵기 때문에 브랜드 이미지를 통한 차별화 전략이 항공사 브랜드 파워를 구축하고 가격 경쟁을 회피하면서 시장 점유율을 높이거나 유지하여 수익성을 유지시키는 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 이미지의 상징적, 기능적 이미지는 태도적, 행동적 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 긍정적으로 형성된 항공사 브랜드 이미지는 고객 충성도의 상승으로 이어져, 고객으로 하여금 브랜드 이탈의 가능성을 적게 하고, 더욱 자주, 지속적으로 구매하게 하며, 주변 사람들에게 추천하는 충성 고객의 확보를 가능하게 한다. 수익 창출과 시장 점유율 확대를 위해서는 신규 고객을 더욱 유치해야 하지만 치열한 경쟁 상황을 고려한다면 우선적으로 기존 고객들을 유지하는 것이 최우선 과제가 될 것이다. 따라서 상품의 질적 향상도 물론 중요하지만 본 연구에서 검증된 대로 브랜드 이미지에 관한 강화를 통하여 기존 고객들의 충성도를 높이고 유지하는 것에도 소홀해서는 안 될 것이다.

셋째, 고객 만족은 고객들의 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인임이 밝혀졌다. 즉, 고객 만족도가 높을수록 현재 자신이 이용하는 항공사의 충성 고객이 되는 것이므로 마케팅적인 접근법과는 별도로 본질적인 서비스 품질을 높이고 고객 만족을 통하여 고객들의 충성도를 증가시키려는 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 기존의 국가, 도시, 제조 기업을 대상으로 주로 진행되었던 기존의 브랜드 이미지와 고객 만족, 충성도 간의 관계에 관한 연구를 항공 서비스 산업 분야로 적용한 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 지금껏, 항공 서비스 산업 분야에서의 브랜드 관련 연구는 타 산업 분야에 비해 연구가 활발히 이루어지지 않았는데, 본 연구를 통하여 항공 서비스 산업 분야에서의 브랜드 이미지와 고객 만족, 충성도 간의 관계를 밝혀 연구 분야를 확대하였다는 점에서 의미가 있다. 특히, 브랜드 이미지를 상징적, 기능적 측면으로 고객 충성도를 태도적, 행동적 충성도로 나누어 연구를 시도하였으며, 현재 국내 항공 산업의 실상을 반영하기 위해 저비용 항공사뿐만 아니라 대형 항공사와 외국 국적 항공사까지 조사 대상을 확대하여 현실적으로 실증 분석하였다는 것은 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 항공사 이용 경험이 있는 소비자들을 조사 대상으로 하여 항공사 브랜드 이미지와 고객 만족 및 충성도에 관한 영향관계를 실증 분석하였다. 그러나 여러 가지 환경적 제약 요인에 의해 다음과 같은 연구의 한계점을 지니며, 이는 향후 연구 과제로 삼고자 한다.

첫째, 항공사 이용 고객을 조사 대상으로 함에 있어 국내에 있는 대한민국 국적을 가진 고객들에 한정되어 조사가 진행되었으므로 향후 외국인들을 표본 집단에 포함하여 고객 만족과 충성도에 대한 다양한 반응을 조사하는 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, 설문조사 대상이 300명에 그쳤는데 설문조사 대상자들의 더욱 다양한 반응에 관해 조사하기 위해서는 향후 표본 집단을 보다 확대하여 연구의 정확성과 질을 한층 높일 필요가 있을 것이다. 또한 특정 연령대와 직업군에 대상이 집중되어 있어 표본 집단의 선정 방식에서 자기편의 추출방식이 아닌 다른 연구 방법이 적용되어야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 연구한 항공사 브랜드 이미지, 고객 만족 그리고 고객 충성도의 경우 더욱 다양한 요인으로 나타날 수 있다. 후속 연구에서는 더욱 다차원 척도로 구성된 변수들 간의 상호작용을 심층적으로 연구해야 할 것이다.

이러한 연구의 한계점을 고려하여 앞으로의 연구는 다양한 마케팅 변수들과의 관계를 규명하고, 각각의 브랜드 이미지 구성 요인을 강화하기 위한 방안에도 관해서도 더욱 많은 연구가 이루어져야 할 것이다. 아울러 더욱 광범위한 지역과 소비자들을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강선아 (2011). 항공사 브랜드 자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 강필주 (2015, 4, 2). 국제선 여객증가율 10.1% 세계 공항들 중 최고 성장. OSEN 뉴스.
- 고은주, 윤선영 (2004). 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14, 59-80.
- 고충환 (2009). 제주특별자치도 골프장의 브랜드 자산과 브랜드 태도 구매 후 행동에 미치는 영향. 조선대학교 박사학위논문.
- 구강본, 조민행, 남중웅 (2009). 프로야구단 웹사이트 서비스 품질과 브랜드 이미지, 고객 만족 및 행동 의도의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 14(1), 131-143.
- 김동태, 김병재 (2009). B2B 서비스의 브랜드 생산성에 관한 연구: 브랜드 자산 형성 과정을 중심으로. *생산성논집*, 23(1), 71-99.
- 김상일 (2005). 가치 소비자들이 몰려온다. *LG 주간경제*, 21-22.
- 김상현, 오상현 (2002). 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. *중소기업연구*, 24(2), 237-271.
- 김석준 (2008). 국내 기초화장품 브랜드 자산이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- 김성수, 김문홍 (2011). 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향: 의료 서비스를 중심으로. *유통경영학회지*, 14(4), 151-185.
- 김세미 (2011). 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위 논문.

- 김수영 (2013). **미용기능식품의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향**. 경기대학교 석사학위 논문.
- 김시원 (2014). **국내 항공사 브랜드 자산 측정 연구**. 경기대학교 석사학위 논문.
- 김영국, 오공명, 권시홍, 장우철, 이혜선, 김진희 (2014). 2014년 항공여객 8천만명 돌파!. 국토교통부 보도자료.
- 김영규, 박정향 (2008). 저가항공사의 브랜드 이미지와 고객 만족, 전환 장벽, 브랜드 충성도와의 관계. **관광연구**, 23(1), 361-380.
- 김유경, 최창원, 이효복 (2011). 국가 브랜드 가치 평가를 위한 선행요인에 관한 연구: 국가브랜드 자산 구성요소 및 인과 구조를 중심으로. **광고학연구**, 22(6), 29-52.
- 김종복 (2011). **태권도장 브랜드 이미지와 초등수련생의 브랜드 만족 및 충성도의 관계**. 경희대학교 석사학위논문.
- 김혁수, 김연선 (2010). 와인바의 브랜드 이미지가 고객 만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향. **한국컨텐츠학회논문지**, 10(2), 433-443.
- 김현정 (2006). **항공사 브랜드 이미지와 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 경기대학교 석사학위 논문.
- 노장오 (1998). **브랜드 워크아웃**. 서울: 한언출판사.
- 문성식 (2011). 커피전문점의 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개 역할에 관한 연구. **경영교육연구**, 26(3), 217-238.
- 박명호, 조형지(1999). 고객 만족 개념의 재정립. **한국마케팅저널**, 1(4), 130-131.
- 박보미 (2002). **AHP 기법을 활용한 하이테크 제품의 브랜드 이미지 평가에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박봉규 (1999). 호텔 종사원의 직무 만족과 고객지향 간의 관계에 있어서 자발

- 적 행동과 직무역할행동의 역할에 관한 연구. **관광학연구**, 28(99.1), 31-53.
- 박찬수 (1995), 광고 집약도 모형의 설명력과 예측력에 관한 실증적 연구. **경영학연구**. 24(4), 1-32.
- 박혜원 (1997). 의류상품의 편익이 상표 이미지 형성에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 배일준 (2006). 고객 만족이 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.
- 서영강 (1999). 상품의 기능적 속성과 상징적 속성이 상표 태도에 미치는 영향: 승용차를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 성연영, 채성희, 김미숙, 김창욱, 박하수, 김영국, 오공명, 최수영 (2015). **항공시장동향**, 39, 9-10.
- 손일권, 윤경구 (2014). 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매 의도에 미치는 영향: 갤럭시폰 vs. 아이폰 사용자를 대상으로. **경영학연구**, 43(5), 1595-1623.
- 신철호, 김기찬, 나운봉, 박찬수, 서용구, 전성률, 홍성태 (2002). 브랜드 가치 평가에 관한 연구, **산업정책연구원 결과보고서**.
- 안관호, 임병훈 (2006). SPSS를 활용한 사회과학 조사방법론. 경기도: 학현사.
- 안광호, 이진용 (2006). **브랜드의 힘을 읽는다**. 서울: 더난출판사.
- 안광호, 한상만, 전성률 (2008). **전략적 브랜드관리 제3판**. 경기도: 학현사.
- 여준상 (2002). 한국 상황에 맞는 11가지 마케팅 불변의 법칙. **육가공**, 25, 92-99.
- 우중필 (2009). 제조업체-소매업체 간의 힘의 원천, 영향전략, 경제적 만족, 비경제적 만족, 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구.

- 대한경영학회지, 22(1), 1-26.
- 위철현 (2003). 항공사 브랜드 자산 및 선택속성에 관한 연구: 킨조인트 분석법을 이용하여. 세종대학교 석사학위논문.
- 원석희 (1998). 서비스운영관리. 서울: 형설출판사.
- 유영진 (2006). 외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구. 호텔관광연구, 23, 204-216.
- 유재하 (2004). 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드 간의 감정-관계를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문 학위논문.
- 이단비 (2002). 지각된 항공사 이미지가 국제선 항공 승객의 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동희 (2001). 항공사 이미지 분석을 통한 국적 항공사의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 이문숙 (2006). 아파트 브랜드 자산에 관한 연구: 아파트 브랜드 자산의 구성 요소가 프리미엄 지불가격에 미치는 영향. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 이성희, 이은용, 이수범 (2005). 항공사 이미지와 기대, 서비스 태도 및 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향. 고객만족경영연구, 7(1), 171-184
- 이유재, 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. 아시아마케팅저널, 13(1), 61-87.
- 이유재, 안정기 (2001). 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학 연구, 12,(1), 53-74.
- 정만진 (2011). 스포츠용품의 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰, 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 단국대학교 석사학위논문.
- 정희진, 류재숙 (2005). 항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향.

- 컨벤션연구, 11, 125-142.
- 조경미 (2012). 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 조광행 (1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. *관광학 연구*, 22(3), 134-156.
- 조송현 (2002). 서비스 품질과 고객 애호도의 관계. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은희 (2010). 국내 커피전문점의 브랜드 이미지와 고객 만족, 브랜드 충성도의 관계연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정환, 이유재 (2001). 죽은 CRM, 살아있는 CRM. 서울: 한언.
- 태원규 (2000). 자아개념·브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성. 영남대학교 박사학위 논문.
- 하영원, 김주영, 김진교 (2008). 과학적 마케팅 의사결정을 위한 전문화된 고객지향 정보창출: TNS Korea. *아시아마케팅저널*, 10(3), 81-103.
- 한민지 (2013). 시장 환경 변화에 따른 골프웨어 리테일 개발 전략: 편집 매장 브랜드 사례를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 한의영 (1987). 소비자 행동론. 경기: 법문사.
- 황희하 (2013). 항공사 브랜드 이미지가 고객의 신뢰, 몰입 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 히라시마 야스히사 (1997). 고객 만족 경영의 추진방법. 경기: 21세기북스.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27 - 32.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). Study Shows Brand-Building Pays Off For

- Stockholders. *Advertising Age*, 65(30), 18.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action(5th ed.)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Barsky, J. D. (1995). *World-Class Customer Satisfaction* Irwin Professional Publishing.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*, 32(4), 6-7.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1982). *Contemporary Advertising*. Irwin Homewood.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty- What, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*, in Czepiel, J. A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds).

- The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, AMA, Chicago, IL, 91.
- Day, G. S.(1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 3rd edition. Hinsdale: Dryden Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th edition. Chicago: Dryden Press.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*,

63(2), 70-87.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 9.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Doctoral dissertation, Arizona State University.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. *American Marketing Association Winter Educations Conference*, 9.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, a Wiley Imprint.
- Guseman, D. S. (1981). Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services. Marketing of Services. *American Marketing Association*, 73.
- Holden, S. J. (1992). *Brand Equity through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrieval*. Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Horowitz, I. A., & Kaye, R. S. (1975). Perception and Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 15-21.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons Inc.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D- Overview and Future Research Directions, in Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith .ed Cambridge, Marketing Science Institute.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty VS. Repeat Purchasing Behavior.

- Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 25.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby, J., & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.
- Jain, A. K., & Etgar, M. (1976). Measuring Store Image Through Multi Dimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61 - 70.
- Jones, J. P. (1986). *What's in a Name*. Gower: Aldershot.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why Satisfied Customer Defects*. Harvard Business Review.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building Measuring and Brand Equity*. Prentice Hall, 93.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis. Planning and Control*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1986). *Mega marketing*. Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, A., & Zeiss, C. (1980). *Behaviour Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis*. *Sociology and Social Research*,

64(3), 405-419.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Maclachlan, D. L., & Mulhern, M. G. (1990) *Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis*. Working paper.
- McNeal, J. U. (1973). *An Introduction to Consumer Behavior*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. Macmillan, New York.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(9), 65-75.
- Oh, H. C. (1998). An empirical study of the relationship between restaurant images and patronage behavior toward alternative restaurant chains. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(2), 15-28.
- Oliver, C. (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372 - 383.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135- 145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld F. F., (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Management & Determinants of Brand Equity :A Financial Approach. *Marketing Science*, 12.
- Singh, J., & Roy, D. H. (1985). *Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus*, in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Smith, R., & Houston, M. (1982). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services. *Chicago: American Marketing Association*, 59-62.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation:

- An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Walters, C. G., & Gordon, W. P. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 19(4), 489-504.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advance in Consumer Research*, 10(1), 256-631.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Yi, Youjae (1989). An Investigation of the Structure of Expectancy-Value Attitude and Its Implications. *International Journal of Research in Marketing*, 6(2), 71-83.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ABSTRACT

The Effect of Airline Brand Image on the Customer Satisfaction and Loyalty

SHIN HA YEON

Department of Cultural Industry and Arts

Graduate School of

Sungshin University

The global aviation industry continues to grow rapidly with gradually increased demand for overseas travel. As the competition in the aviation market is getting heavier, it is essential for airlines to improve their brand equity and customer satisfaction. Although many empirical studies are usually focused on the brand equity of nation, city or corporation, the roles of airline brand image in customer satisfaction and loyalty remains poorly defined. Here, we report that brand image of an airline is an important determinant of customer satisfaction and loyalty.

This research is organized as follows. First, we introduced hypotheses and previous studies about these issues such as brand image, customer satisfaction and customer loyalty. Next, we reported the results of survey study and linear regression analysis.

The survey was conducted from March 15 to April 15 in 2016 both online and offline, and 260 questionnaires were examined for the final raw data. Based on this survey, we investigated the effects of brand image on customer satisfaction and loyalty, and also determined the relationship between customer satisfaction and loyalty. In this study, the brand images are separated by symbolic and technical Images, and also the customer loyalty is divided attitudinal and behavioral loyalty.

We show that brand image(symbolic and technical) has significant effects on customer satisfaction and loyalty, suggesting that airlines with higher value of brand images are accompanied by favorable customer satisfaction and loyalty. We also found that customer satisfaction can affect both concepts of attitudinal and behavioral loyalty. These results indicate that the high value of consumer satisfaction is especially helpful to get loyalty from their present or potential customers.

Our studies verify the importance of brand equity in aviation industry and suggest that the concept of brand equity, usually applied to nations, cities and manufacturing corporations, may be employed to airlines. The essentiality of brand image in customer satisfaction and loyalty may have profound implications for the development of brand marketing strategies of airlines.

부 록

<설문지>

항공사의 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「항공사의 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향」을 조사하기 위한 자료로 사용하고자 작성된 것입니다. 본 설문지는 국내외 항공사 이용 경험이 있는 소비자들을 조사 대상으로 합니다. 설문문항에 관한 정답은 없으므로 귀하의 평소 생각이나 느낌을 솔직하게 기입해 주시면 됩니다.

귀하가 응답해 주신 자료는 모두 익명으로 처리되어 석사학위 논문 작성에만 참고되며, 그 이외의 다른 목적으로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 답변이 본 연구에 매우 소중한 자료가 되는 만큼 한 문항도 빠짐없이 기입해 주시길 부탁드립니다.

귀한 시간을 할애하여 연구에 도움을 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016년 3월

성신여자대학교 문화산업대학원 항공서비스경영 전공

연구자 : 석사과정 신 하 연

Mail : jurrykrise@naver.com

지도교수 : 신 동 춘

I. 다음은 귀하의 항공사 이용에 관한 일반적인 질문입니다.
해당하는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 주로 어떤 항공사를 이용하십니까?
① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공 ④ 진에어 ⑤ 이스타항공
⑥ 부산에어 ⑦ 티웨이항공 ⑧ 기타 외국항공사

2. 귀하는 최근 1년 동안 몇 회 정도 항공사를 이용하셧습니까?
① 1회 ② 2 - 4회 ③ 5 - 7회 ④ 8 - 10회 ⑤ 11회 이상

3. 귀하께서 주로 이용하시는 노선은?
① 국내선 ② 국제선

4. 귀하의 주된 여행목적은 무엇입니까?
① 관광/휴가/레저 ② 비즈니스 ③ 교육/학술목적 ④ 친지방문 ⑤ 기타()

5. 귀하께서는 항공사에 관한 정보를 어떻게 수집하십니까?
① 광고 ② 인터넷 ③ 여행사 ④ 친지 ⑤ 기타()

II. 다음은 귀하께서 주로 이용하시는 항공사에 관한 질문입니다.
 해당하는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.

1. 브랜드 이미지에 관한 질문

1-1. 상징적 이미지에 관한 질문

항목	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
상 징 적 이 미 지	이 항공사 브랜드는 좋은 인상을 준다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사 브랜드는 계속 믿고 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사의 브랜드는 타 브랜드보다 더 좋은 서비스를 제공할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사 브랜드는 기억하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사는 만족스러운 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사 브랜드에 관한 주위 사람들의 평판도 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 기능적 이미지에 관한 질문

항목	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
기능적 이미지	이 항공사의 가격에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	가격이 다소 상승하더라도 해당 브랜드의 항공사를 계속 선호할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사는 가격에 비해 높은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
	이용한 항공사의 브랜드 로고나 상징물을 쉽게 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	이용한 항공사 직원들의 유니폼과 기내 인테리어 등의 디자인이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	이용한 항공사의 홈페이지나 어플리케이션은 이용하기 편리하게 디자인되어 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 고객 만족에 관한 질문

항목	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
고객 만족	이 항공사의 전반적인 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사의 이용 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	이 항공사의 부가 서비스 (마일리지 제도, 라운지 이용 등)에 관해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	이용한 항공사의 안정성에 관해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	이용한 항공사의 고객 관리에 관해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 충성도에 관한 질문

항목	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
충성 도	태도 항공사를 이용할 때 이 항공사를 최우선으로 고려한다.	①	②	③	④	⑤
	적 이 항공사를 이용하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	충 이 항공사에 관해 친밀감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	성 이 항공사를 주변사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

	적 층 성 도	해당 항공사가 가격을 인상 하여도 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
		해당 항공사 마일리지 서비 스에 가입되어있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 인구 통계학적인 분류를 위한 질문입니다.

해당하는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 나이는?

- ① 19세 이하 ② 20 - 29세 ③ 30 - 39세 ④ 40 - 49세 ⑤ 50 - 59세
⑥ 60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸(재학) ② 전문대졸업(재학) ③ 대학졸업(재학) ④ 대학원졸업(재학)
⑤ 기타

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 자영업 ④ 회사원 ⑤ 공무원/교직 ⑥ 전문직
⑦ 기타()

6. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만 원 이하 ② 101 - 200만 원 ③ 201 - 300만 원 ④ 301 - 400만 원
⑤ 400만 원 이상