

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

The influence of Airline Marketing Communication on Relation Continuing Intention through
Airline Image and Brand Awareness.

주신옥*

Shinok Joo

ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest the implication for Airline Marketing Communication based on domestic airlines. Over the past 10 years in Korea, many airlines' marketing research has been gradually increasing, also it was applied to various airlines. The study analyzed which marketing communications would work in favor of airlines amid fierce competition. This research has analyzed the influences of Airline Marketing Communication on Relation Continuing Intention through Airline Image and Brand Awareness. The study method was to conduct a online survey research targeting the various tourists. The empirical survey was conducted between March 10 and 22, 2019, and 213 valid questionnaires were analyzed. As an analysis method was conducted to verify a analysis of frequency, correlation analysis, factor analysis, linear regression analysis and study model hypotheses. The study results showed that first, Airline Marketing Communication was divided into advertising, word of mouth, sales promotion, physical environment according to the literature review. Analysis showed that Airline Marketing Communication has effect on Airline Image. Second, Airline Marketing Communication has effect on Brand Awareness. Third, Airline Image has effects Relation Continuing Intention. Forth, Brand Awareness has effects Relation Continuing Intention. The findings has significant implications for Airline Marketing Communication and academic researchers. This research has several implications such as Airline Marketing Communication requires what kind of online strategies focused on in order to predict passenger's Relation Continuing Intention.

**Key words : Airline Marketing Communication. Airline Image. Brand Awareness.
Relation Continuing Intention.**

* 서원대학교 항공서비스학과 조교수(jooso@seowon.ac.kr)

I. 서 론

항공사는 항공기를 이용하여 지정된 노선에 따라 운송서비스를 제공하므로 뚜렷한 차별 요소가 없는 만큼 자사만의 브랜드를 소비자들에게 인식시키고 고객과 브랜드 간의 교환이 이루어지도록 소비자의 다양한 접착점에서 커뮤니케이션이 활발히 진행되어야 한다(홍미이, 2016). 마케팅 커뮤니케이션이란 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 목표 소비자들에게 직접 또는 간접적으로 정보를 제공하고, 그들을 설득하며 기업이 원하는 방향으로 생각하도록 유도하는 의사소통 과정인데 마케팅 목적을 달성하기 위하여 기업과 고객 간의 관계 및 공유를 통해 교환을 촉진시키기 위한 기업의 의도적인 활동으로 정의된다(김대겸, 2007). 기업은 소비자들에게 전달하려는 메시지를 언어나 문자, 이미지를 통해 부호화시켜, 광고나 홍보, 판매촉진이라는 매체를 통해 전달하고 있다.

항공사에서 판매하는 항공권은 무형의 일회성 서비스에 대한 권리이며, 소비자가 구매하는 시점과 소비하는 시점이 다르다. 또한 제공된 서비스에 만족할 경우에는 지속적으로 항공권의 구매가 이루어지는 특성상 항공사에서 마케팅 커뮤니케이션이 매우 중요한 역할을 하게 된다. 항공사에서는 시시각각 변화하고 발전하는 항공산업에서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션의 전략과 계획을 실시하기 위해 지속적인 노력과 관심을 기울여야 한다. 대부분의 항공사들이 신규 취항지를 홍보하기 위해 온라인이나 다양한 매체를 통한 광고를 실시하고 있다. 이러한 트렌드 속에서 ‘안전’을 내세운 티웨이항공은 소방관 복장과 장비를 착용한 승무원들이 화재 진압 훈련, 장애물 극복훈련 등 안전 훈련을 하는 모습을 담아 긴장감 높은 분위기를 연출했다(한국경제, 2019). 대한항공의 경우, ‘50주년’을 맞이하여 신규 광고를 실시하고 있다. 이러한 광고들은 다른 항공사와의 차별성으로 안전이나 역사를 강조하여 소비자들에게 특별한 인상을 주게 된다. 또한 항공사의 구전을 활용한 마케팅으로 ‘에어부산’ ‘모바일 서비스와 신규 기능에 대한 사용 후기를 본인의 SNS에 올린 후 해당 글의 주소(URL)를 이벤트 창에 남기면, 추첨을 통해 국내선 무료 항공권, 치킨 상품권 등 다양한 경품을 제공한다(한국일보, 2018). 뿐만 아니라 최근 여름 휴가철을 앞두고, 항공권 판매 촉진을 위한 저비용항공사들의 특가 전쟁이 지속되고 있다. 제주항공(089590)의 ‘썸(JJIM) 특가’, 진에어(272450)의 ‘진마켓’, 에어부산(298690)은 ‘FLY&SALE(플라이 앤 세일) 등 분기별, 상하반기별 진행하는 정기적 초특가 프로모션을 필두로 상시로 얼리버드 항공권, 신규취항 기념 항공권, 출발 임박 특가항공권 등 다양한 명목으로 초특가 항공권 이벤트를 진행한다. LCC업계 관계자는 “LCC간 경쟁이 치열해지면서

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

파격적인 초특가 항공권을 경쟁적으로 내놓고 있다” 며 “적자를 감수하고도 내놓는 상황이라 LCC업계 간 출혈이 우려돼 서비스 질 하향화로 이어지지 않을까 우려 된다” 고 지적했다(이데일리, 2019).

이처럼 국내의 신생 저비용항공사와 기존의 항공사들 간의 치열한 경쟁 속에서 다양한 방면으로의 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 실시되고 있으나, 현재까지 항공사의 마케팅 커뮤니케이션과 항공사의 이미지나 인지도에 대해 연구가 부족한 실정이다. 이에 국내의 대형항공사와 저비용항공사의 마케팅 커뮤니케이션을 분석하여 치열한 항공산업에서 향후 마케팅 커뮤니케이션의 방향성을 제시하고자 하였다. 또한 소비자들이 인지하는 항공사의 이미지에 관한 마케팅 커뮤니케이션과의 영향관계와 마케팅 커뮤니케이션을 활용한 브랜드 인지도와 관계지속의도를 향상시키기 위한 방향성을 제시하고자 한다. 본 연구에서 지속적인 성장이 예상되는 항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구를 실시하고, 항공사 이미지와 브랜드 인지도, 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 항공사 마케팅 커뮤니케이션

Shultz and Kitchen(2000)은 마케팅 커뮤니케이션은 둘 또는 그 이상의 조직 사이에 상호 거래되는 과정으로 의도적인 상징의 사용을 통하여 의미가 교환되어지는 것이라고 정의하였다. Keller(2001)는 어떤 의미에서 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드의 목소리이며 소비자와의 대화체계를 확립하고 관계를 구축하기 위한 수단으로 기업이 판매하는 브랜드에 대하여 직접 또는 간접적으로 소비자들에게 알리고 설득하고, 유도 및 상기시키기 위한 수단들이라 하였다. 김동훈과 박홍수(2002)의 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션을 기업과 고객 간에 의미를 공유하는 과정으로 고객과 브랜드 간의 교환이 원활히 이루어지도록 도움을 주는 것이라고 하였다. 또한 김대겸(2007)은 마케팅 커뮤니케이션은 판매라는 마케팅 목표를 달성하기 위하여 기업과 고객 간의 관계 및 공유를 통해 교환을 촉진시키기 위한 기업의 의도적인 활동이라 정의하고 있다.

전채남(2007)은 마케팅 커뮤니케이션은 기업과 소비자 사이의 양방향 의사소통이자 공감의 과정으로 소비자의 차별화된 반응을 유도하기 위한 것이라 정의하였다. 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위한 커뮤니케이션 활동으

로 소비자들과의 의사소통을 통해 축진을 유도하는 활동이라 할 수 있다(김대겸, 2007).

Keller(2008)에 따르면, 하위활동인 광고, PR, 판매촉진, 인적판매, 직접마케팅과 같이 구성되어 있는데 현재는 광고나 홍보와 같은 전통적인 촉진도구로 뿐만 아니라 마케팅활동을 위해 사용할 수 있는 기업의 여러 가지의 모든 활동을 커뮤니케이션으로 간주하고 있다고 주장하였다. Shultz and Kitchen(2000)은 마케팅 커뮤니케이션을 광고, 판매촉진, 세일즈 프로모션, PR, 이벤트, 다이렉트 마케팅, 인터넷 프로모션, 스폰서십 마케팅으로 분류하였다. 마케팅 커뮤니케이션 구성요소는 기업과 소비자를 연결하는 중요한 역할을 담당하는 것으로 촉진 수단만이 아니라 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하기 위한 모든 수단을 말하는 것이라 할 수 있다(안광호·박운용, 2006). 이유양(2008)의 외식업체의 연구에서는 하위차원으로 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경, 구전을 중심으로 마케팅 커뮤니케이션의 하위차원을 구성하였고, 박영제(2012)는 마케팅 커뮤니케이션의 구성요인으로 광고, 판매촉진, 퍼블리시티, 구전으로 구성하여 호텔산업에서의 마케팅 커뮤니케이션에 대해 연구하였다.

항공사는 다른 관광산업과는 달리, 항공기를 이용하여 승객을 원하는 곳으로 예정된 시간에 안전하게 도착하도록 하는 서비스를 제공하고 있다. 일반적으로 정해진 노선의 특정 날짜와 시간의 항공기 좌석에 대한 권리를 고객들에게 판매하고 있으며, 시간이 지나면 판매할 수 없는 무형의 서비스를 제공하고 있다. 또한 안전운항이라는 분야가 다른 서비스 분야와는 달리 포함된다. 한 곳에 머물며 평가받는 다른 업종과는 달리, 지속적으로 이동하며 날씨나 외부상황으로부터 지속적인 영향을 받게 된다. 이로 인해 일반적인 서비스업종의 마케팅 커뮤니케이션과는 다른 차이점이 발생하게 된다.

이승현(2012)의 항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구에서는 광고, 판매촉진, 홍보, 구전과 온라인 구전으로 구성하였고, 안주현(2015)의 저비용항공사의 마케팅 커뮤니케이션 전략연구에서는 오프라인과 온라인으로 구분하여 광고, 판매촉진, 홍보, 구전 커뮤니케이션으로 구성하였다. 홍미이(2016)의 저비용항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구에서는 광고, 구전, 판매촉진, 물리적 환경으로 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 항공사의 마케팅 커뮤니케이션을 측정하기 위해 광고, 구전, 판매촉진, 물리적 환경으로 구성하여 연구하였다.

항공사의 마케팅 커뮤니케이션 요소 중에서 브랜드 자산 형성에 가장 대표적으로 영향을 주는 요인 중의 하나가 광고이며, 목표 소비자들에게 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하거나 설득하기 위하여 혹은 제품이 주는 혜택을 소비자들에게 인식시켜

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계자숙의도에 미치는 영향

구매욕구가 발생하도록 하기 위하여 광고주가 유료의 대가를 지불하고 비인적매체를 통해 의사소통하는 수단이라고 정의된다(고경대, 2007).

항공사에서는 TV광고를 비롯한 지면광고, 최근에는 SNS를 이용한 온라인 광고 등 다양한 방면에서 적용되고 있다. 구전(word of mouth)은 일반적으로 어떤 제품이나 서비스에 대하여 사람들 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션을 활용하여 소비자의 상품 결정의 시간을 단축하게 하는 소비 경험이라고 할 수 있다. 황의록과 김창호(1995)은 특정 주제에 대한 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식으로 교환하는 의사소통행위 또는 과정이라고 정의하였다. 구전은 일대일 커뮤니케이션으로서 다른 커뮤니케이션보다 효과가 크고 기업이 아니라 소비자들에게 원천을 두고 있어서 신뢰도가 높은 정보의 원천으로 이해되며 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있기 때문에 소비자 반응으로서 매우 중요시되고 있다(김준희, 2008).

Kotler(1997)는 판매촉진을 제품이나 서비스 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인책(incentive)을 의미하며 다양한 유인책의 집합체로서 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정한 제품에 대해 구매를 자극하기 위해 설계되었다고 보았다. 판매촉진을 위한 홍보는 대중매체를 통해 조직, 제품, 서비스 등을 뉴스나 논설의 형태로 불특정 다수를 통해 알리는 것으로 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단에 비해 높은 신뢰성을 갖는다(한은경·홍수경, 2003). 물리적 환경이란 서비스 기업이 상품을 생산하기 위한 장소로서 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객의 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다(이유재, 1994). 즉, 서비스가 고객에게 전달되는 장소로 항공사의 경우는 항공기에 해당한다. 항공기의 외관, 도색이나 래핑, 기내의 장비, 인테리어, 조명, 온도, 색채 등 다양한 요소로 구성된다.

본 연구에서는 김대겸(2007), 안주현(2015), 홍미이(2016)의 선행연구를 토대로 항공사의 마케팅 커뮤니케이션은 ‘항공사의 브랜드를 소비자에게 각인시키고 강화하기 위해 소비자들에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 정보 및 수단’이라 정의하였다. 항공사의 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 광고, 구전, 판매촉진, 물리적 환경으로 구성하였고, 16문항으로 조사하였다.

2. 항공사 이미지

Keller(1993)는 기업이미지는 이미지의 한 부분집합이며, 이미지가 개인의 행동에 영향을 미치기 때문에 기업이미지는 개인이 특정 기업을 대상으로 하는 구매행동, 구

전행동 등에 영향을 미치며, 이미지가 한 개인의 생각에 따라 형성하듯이 기업이미지 또한 개인에 의해 생성된다. 박수미(2017)는 항공사 문화마케팅에 대한 연구에서 기업 이미지란 기업의 물리적 특성과 소비자의 심리적 특성으로 이루어지는 기업의 총체적 느낌으로 소비자가 갖는 기업에 대한 인상으로 정의하였다. 다시 말해, 기업이미지는 기업이 만들어 내는 본연의 창조물이라기보다는 기업의 활동이나 행동에 대한 사람들의 반응이라 할 수 있다. 기업이미지의 개념에 근거하여 보면, 항공사 이미지(airline image)란 고객에 의해 비교되어지는 심리적인 특성과 항공사의 물리적인 특성에 대한 총체적인 현상(aggregate process)에 한 결과라고 할 수 있다(이성희, 2005). 즉, 항공사 이미지는 소비자들이 해당 항공사에 대해 가지는 전체적인 느낌과 형상으로 정의될 수 있다.

항공산업의 경우, 항공사의 이미지와 항공사에서 제공하는 물품들과의 관계는 항공사의 좌석이라는 상품의 무형성과 일회성으로 인해 명확하게 구분하기 어렵다. 이로 인해 광고나 구전에 있어서, 무형의 서비스라는 자산을 통해 구체적이고 현실적인 이미지를 창출하기 위하여 효율적인 방법들이 간구되고 있다. 정희진과 류재숙(2005)는 항공사 이미지는 항공사의 물리적·인적서비스를 포함한 총체적인 커뮤니케이션에 영향을 받아 탑승자들이 가지게 되는 주관적 느낌의 총체라고 하였다. 김화진과 한진수(2012)는 항공사 이미지는 고객들이 항공사에 대해 마음속에 갖게 되는 전체적인 형상과 느낌의 총합으로 정의하고 있으며, 조주은(2018)은 고객들이 항공사에 대한 전체적인 느낌과 형상으로 항공사 이미지를 정의하였다.

본 연구에서는 박수미(2017)의 선행연구를 토대로 항공사 이미지는 ‘고객들이 이용한 노선의 항공사에 대한 고객들의 주관적인 느낌’으로 정의하며, 항공사이미지에 대하여 단일차원, 4항목으로 구성하여 조사하였다.

3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 구매 여건을 만들기 위해서 제품들 중에서 하나의 브랜드를 파악해내는 소비자들의 뛰어난 능력이다(Percy and Rossiter, 1992). 만들어진 정보들이 기억 속에 있는가를 확인하는 과정이 재인식이고, 소비자들이 과거에 경험하였거나 학습된 개체에 대한 기억을 재생하는 것을 회상이라 한다(이종설·윤세목, 2018). 이로 인해 새로이 시장에 도입된 상품의 경우 브랜드 인지도가 매우 중요한 변수로 취급하고 있다. 또 한 브랜드 인지도는 친근함을 조성할 수 있고, 이러한 호의적인 감정들은 기업과 제품에 대한 신뢰도로 이어지게 된다(Aaker, 1991). 아무리 훌륭한 서비스를

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

제공하더라도 브랜드에 대한 인지가 정확하게 이루어지지 않는다면 고객의 최종 구매 행동에는 영향을 미치지 못한다. 브랜드 사이에 경쟁이 치열한 조건에서 중요한 것은 소비자들이 얼마나 그 브랜드를 쉽게 인지하는 것이 아니라, 언제, 어디서, 그 브랜드가 얼마나 자주 생각나는지이다(Keller, 2008; 이종설, 2016 재인용). 본 연구에서는 이종설(2016)의 선행연구를 토대로 브랜드 인지도는 ‘고객들이 여행을 고려할 때 가장 먼저 떠오르는 항공사’로 정의하며, 브랜드 인지도에 대하여 단일차원, 4항목으로 구성하여 조사하였다.

4. 관계지속의도

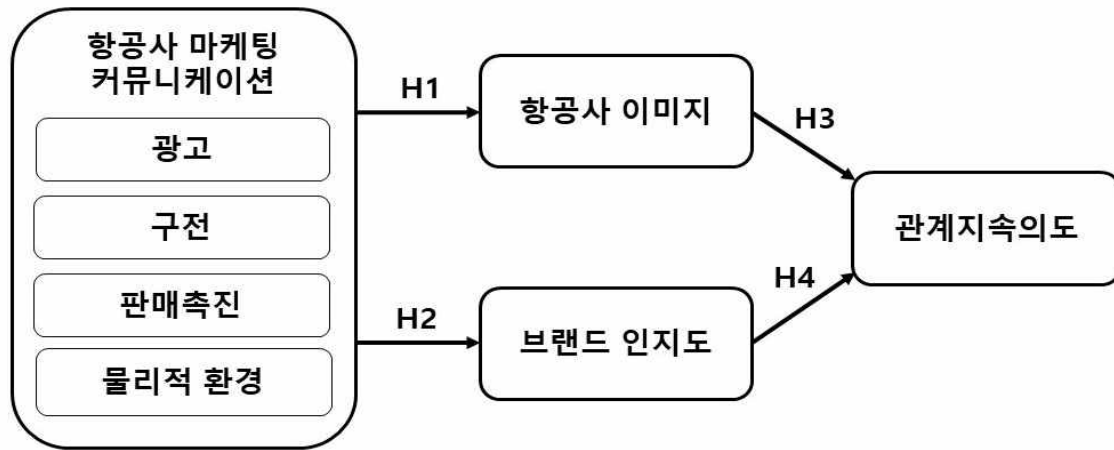
관계지속의도란 현재 거래관계에 있는 상대방과 지금의 거래관계를 유지하고자 하는 의도로서 거래관계를 지속하고자 하는 행동의도이다(최현수, 2008). 현대 기업 환경에서의 마케팅 관점은 거래 당사자들 간 관계를 일회적이거나 단일적 거래에서 벗어나 반복적이고 관계적인 교환 관계를 형성하는 데 있다(신강현, 2019). 고객 보유 증가와 또는 고객 이탈율을 낮추는 것으로서, 서비스 제공 업체가 수익을 창출할 수 있는 주요 핵심 요소라고 하였다(정봉희·김홍범, 2018). 서유빈(2017)의 연구에서도 기업이 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 창출하는 것에 비해 비용을 절감할 수 있고, 이는 기업의 수익성으로 연결된다고 주장하였다. 이러한 거래관계를 유지하기 위해서는 기업 입장에서 거래 중인 상대 기업을 함께 성장해 나갈 동반자로 인식하고 이들을 이해하며 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전략을 수립해야 한다(고은경, 2005). 본 연구에서는 서유빈(2017), 손병욱(2019)의 선행연구를 토대로 관계지속의도는 ‘항공사에 대한 긍정적 평가로 주변사람에게도 적극적으로 소개하고 지속적으로 이용하려는 고객의 의도’로 정의하며, 관계지속의도에 대하여 단일차원, 4항목으로 구성하여 조사하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지, 브랜드 인지도, 그리고 관계지속의도에 미치는 영향을 파악해보고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 토대로

[그림 1]과 같이 연구모형을 설정 하였으며, 각 변수들 간의 영향 관계를 규명하여 실증적으로 분석하고자 한다.



[그림 1] 연구모형

강동희 등(2015)의 관광지 마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구에서, 관광지 마케팅 커뮤니케이션은 관광목적지 브랜드 자산 중, 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김대겸(2007)은 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향 연구에서 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조하며, 구전 커뮤니케이션이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 김준희(2008)는 마케팅 커뮤니케이션 요인들 가운데 긍정적 구전 활동은 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 서비스 브랜드 자산요인 관계 연구에서 밝혀내었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

H₀ 1 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션은 항공사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 1-1 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 광고는 항공사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 1-2 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 구전은 항공사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 1-3 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 판매촉진은 항공사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

H₀ 1-4 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 물리적 환경은 항공사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Keller(2001)는 모든 마케팅커뮤니케이션의 한 가지 중요한 항목은 브랜드자산에 공헌하는 것으로, 마케팅커뮤니케이션은 브랜드 인지도를 창출하고 소비자 기억 속에 브랜드와 관련된 강하고 호의적이며 독특한 연상을 연결시킴으로써 브랜드자산에 공헌할 수 있다고 한다. 심재철과 윤태일(2003)의 연구에 따르면, 마케팅 커뮤니케이션의 통합적인 관리는 브랜드자산 가치를 높이는 방법이라는 주장이 등장하였다. 양정윤(2010)의 호텔 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구에서 브랜드 자산의 하위차원인 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

H₀ 2 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 2-1 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 광고는 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 2-2 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 구전은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 2-3 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 판매촉진은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₀ 2-4 : 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 물리적 환경은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

곽철우와 허성란(2013)의 항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 기업이미지는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기내 특화서비스와 항공사 이미지, 관계지속의도에 대한 박인주(2016)의 연구에 따르면, 항공사 이미지는 관계지속의도에 유의한 상관관계가 있음을 제시하였다. 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 항공사 이미지와 관계지속의도와의 영향 관계에 대한 가설을 다음과 같이 제시할 수 있다.

H₀ 3. 항공사 이미지는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박종윤(2015)의 저비용항공사에 대한 연구에서, 브랜드 자산 중 브랜드 인지도는 항공사의 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 심현지(2019)의 연구에서, 브랜드 자산 중 브랜드 인지도는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 브랜드 인지도와 관계지속의도와의 영향 관계에 대한 가설을 다음과 같이 제시할 수 있다.

H₀ 4. 브랜드 인지도는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조작적 정의와 설문지 구성

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

변수	요인	조작적정의	연구근거	항목	척도
항공사 마케팅 커뮤니케이션	광고	항공사의 브랜드를 소비자에게 각인시키고 강화하기 위해 소비자들에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 정보 및 수단	김대겸(2007) 안주현(2015) 홍미이(2016)	4	리커트 5점
	구전			4	
	판매촉진			4	
	물리적 환경			4	
항공사 이미지		고객들이 이용한 노선의 항공사에 대한 고객들의 주관적인 느낌	박수미(2017)	4	리커트 5점
브랜드 인지도		고객들이 여행을 고려할 때 가장 먼저 떠오르는 항공사	이종설(2016)	4	리커트 5점
관계지속의도		항공사에 대한 긍정적 평가로 주변사람에게도 적극적으로 소개하고 지속적으로 이용하려는 고객의 의도	서유빈(2017) 손병욱(2019)	4	리커트 5점
인구통계학적		성별, 연령 등	연구자 구성	2	명목
관광형태적		여행목적, 여행횟수, 이용항공사 등	연구자 구성	3	명목

본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정항목은 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 변수인 광고, 구전, 판매촉진, 물리적 환경과 항공사 이미지, 브랜드 인지도, 관계지속의도의 선행연구를 바탕으로 기존에 타당성과 신뢰성이 확인된 항목들을 활용하여 구성

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계자숙의도에 미치는 영향

하였으며, 각 변수에 대한 조작적 정의와 설문지 구성은 <표 1>과 같다.

3. 연구방법

본 연구에서는 최근 1년 이내 항공사를 이용한 경험이 있는 여행자를 대상으로 가장 최근 이용한 항공사를 떠올리며 응답을 요청하여 자료를 수집하였다. 설문 조사기간은 2019년 3월 10일부터 3월 22일까지 12일간 실시하였다. 온라인 설문을 이용하여, 223부(100.0%)가 작성되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 설문지 10부(4.5%)를 제외한 213(95.5%)부의 설문을 분석에 이용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 2> 조사대상자의 일반적인 특성

		빈도	비율			빈도	비율
성별	남자	101	47.5	연령	20세~29세	76	35.7
	여자	112	52.5		30세~39세	50	23.5
	합계	213	100.0		40세~49세	50	23.5
여행 목적	사업/출장	70	32.9		50세~59세	22	10.3
	관광/휴가	91	42.7		60세 이상	15	7.0
	교육/연수	28	13.1		합계	213	100.0
	학술/세미나	0	0.0	이용 항 공사	대한항공	60	28.2
	친지방문	24	11.3		아시아나항공	66	31.0
	합계	213	100.0		제주항공	27	12.7
이용 횟수	1회	117	54.9		진에어	5	2.3
	2회~3회	68	31.9		에어부산	7	3.3
	4회~5회	11	5.2		에어서울	0	0.0
	6회~9회	17	8.0		이스타항공	17	8.0
	10회 이상	0	0.0		티웨이항공	21	9.9
	합계	213	100.0		외국항공사	10	4.7
					합계	213	100.0

표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 남자가 47.5%, 여자는 52.5%이며, 나이는 20~29세가 35.7%, 30~39세가 23.5%, 40~49세가 23.5%, 50~59세가 10.3%, 60세 이상이 7.0%로 비교적 고른 분포로 나타났다. 여행의 목적은 사업 및 출장이 32.9%, 관광 및 휴가가 42.7%로 가장 높았고, 교육 및 연수가 13.1%, 친지방문이 11.3%, 기타는 0.0%로 나타났다. 최근 한 해 동안 항공사를 이용한 횟수는 1회가 54.9%로 가장 높았고, 2~3회가 31.9%, 4~5회가 5.2%, 6회~9회가 8.0%, 10회 이상은 0.0%로 분석되었다. 최근 이용한 항공사로는 대한항공이 28.2%, 아시아나항공이 31.0%, 제주항공이 12.7%, 진에어가 2.3%, 에어부산이 3.3%, 에어서울은 0.0%, 이스타항공은 8.0%, 티웨이항공은 9.9%, 외항사는 4.7%로 나타났다. 노선의 다양성이나 스케줄의 편리함으로 인해 대형 항공사의 비율이 높았다.

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 측정항목들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 계수를 추출하였다. 탐색적 연구에서는 알파 계수의 값을 .5를 기준으로 신뢰성을 판단하며 일반적으로 알파 계수가 .6 ~ .7 이상이면 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(채서일, 2004). 요인분석 방법으로 Varimax 회전방식을 사용하였으며, 요인적재량이 .4 이상이며 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였다. 또한 각 변수의 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치의 경우 .4 이상이면 유효한 항목으로 간주하며 .5가 넘으면 아주 중요한 변수로 판단하므로 본 연구에서는 .4 이상인 경우를 유효한 항목으로 판단하여 분석하였다(채서일, 2004). 요인회전 후의 각 요인 행렬에 의미 있는 값을 가진 문항들의 구성 내용을 고려하여 각 요인의 성격을 규명하였다.

항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대한 타당성 검증결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 모두 4개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1 이상이며 요인적재치도 .4 이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO계수는 .824, Bartlett 검정도 유의수준은 1894.993($p < .001$)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 네 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 69.972%로 나타났으며 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. 요인의 신뢰도 지수는 .70 이상으로 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다. 항공사 이미지, 브랜드 인지도, 관계지속 의도에 대한 요인분석은 아래 <표 4>에서 제시하고 있다. 항공사 이미지는 총 설명 분산 비율이 73.4%로 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. KMO와 Bartlett의 구형성검

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계자숙의도에 미치는 영향

정 결과, KMO계수는 .795, Bartlett 검정도 유의수준은 469.369($p < .001$)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 요인의 신뢰도 지수는 .874로 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다.

〈표 3〉 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 탐색적 요인분석

요인	항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cronbach's α
광고	이 항공사는 TV, 라디오 등 대중매체를 통한 광고에서 자주 볼 수 있다.		.680			.792
	이 항공사는 다른 항공사에 비해 광고를 많이 하는 것 같다.		.802			
	이 항공사는 광고의 내용이 관심과 흥미를 준다.		.764			
	이 항공사의 광고 메시지는 매우 설득적이다.		.632			
구전	주변사람들이 이 항공사를 이용하고 있다는 말을 들은 적이 있다.			.778		.842
	다른 사람들(친구, 친지)에게 이 항공사를 추천한 적이 있다.			.781		
	이 항공사에 대하여 다른 사람들에게 긍정적으로 평가할 것이다.			.756		
	이 항공사의 서비스가 우수하다고 이야기 한 적이 있다.			.717		
판매 촉진	이 항공사는 가격할인행사를 하는 편이다.	.848				.835
	이 항공사는 패키지 상품 및 이벤트를 많이 하는 편이다.	.863				
	이 항공사는 사은품 및 경품 제공을 많이 하는 편이다.	.796				
	이 항공사는 특별상품(크리스마스, 신년, 어버이날, 어린이날 등)을 제공하는 편이다.	.687				
물리적 환경	이 항공사의 항공기 외관은 나의 시선을 집중시킨다.				.787	.873
	이 항공사의 내외부 인테리어 및 분위기가 마음에 든다.				.671	
	이 항공사의 상징적 로고와 심벌이 인상적이다.				.763	
	이 항공사의 독특한 색상은 호감이 간다.				.871	
고유값(eigen value)		3.010	2.968	2.714	2.504	
설명분산(% of variance)		18.814	18.548	16.961	15.649	
누적분산(cum % of variance)		18.814	37.362	54.323	69.972	

KMO = .824, Bartlett의 구형성검증=1894.993, df=120, p=0.000

또한 브랜드 인지도는 총 설명 분산 비율이 61.4%로 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO계수는 .727, Bartlett 검정도 유의수

준은 292.150($p<.001$)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 요인의 신뢰도 지수는 .778로 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다.

관계지속의도는 총 설명 분산 비율이 80.4%로 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO계수는 .802, Bartlett 검정도 유의수준은 786.867($p<.001$)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 요인의 신뢰도 지수는 .909로 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 항공사 이미지, 브랜드 인지도, 관계지속의도의 탐색적 요인분석

항목		요인	Cronbach's α	Eigen Value	% of Variance
항공사 이미지	이 항공사는 신뢰할 수 있는 기업이다.	.787	.874	2.938	73.448
	이 항공사는 고객을 중시하는 기업이다.	.885			
	이 항공사는 다른 항공사보다 친근하다.	.872			
	이 항공사는 다른 항공사에 비해 좋은 인상을 준다.	.881			
KMO = .795, Bartlett의 구형성검증=469.369, df=6, p=0.000					
브랜드 인지도	이 항공사에 대해 잘 알고 있다.	.567	.778	2.458	61.446
	이 항공사는 다른 항공사들 중 가장 먼저 떠오르는 기업이다.	.820			
	이 항공사의 로고나 심벌마크를 빠르게 떠올릴 수 있다.	.823			
	이 항공사는 다른 항공사에 비해 친숙하게 느껴진다.	.888			
KMO = .727, Bartlett의 구형성검증=292.150, df=6, p=0.000					
관계 지속 의도	나는 항공사를 이용할 때 우선적으로 이 항공사를 고려할 것이다.	.930	.909	3.217	80.426
	나는 가격차이가 있더라도 이 항공사를 이용할 것이다.	.751			
	나는 이 항공사를 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다.	.954			
	나는 이 항공사를 다른 사람에게 추천할 것이다.	.938			
KMO = .802, Bartlett의 구형성검증=786.867, df=6, p=0.000					

3. 상관관계분석

〈표 5〉는 상관관계분석을 실시하였다. 측정요인의 판별타당성(discriminant validity)을 측정하기 위해 평균분산추출값과 각 요인의 상관계수의 제곱 값을 비교하였으며, 측정결과 모든 요인의 상관계수 제곱 값보다 평균분산추출값이 더 크게 나타나 판별타당성도 검증되었다(Hair et al., 2006).

〈표 5〉 상관관계분석

요인		항공사 마케팅 커뮤니케이션				항공사 이미지	브랜드 인지도	관계지속의 도
		광고	구전	판매촉진	물리적환경			
항공사 마케팅 커뮤니 케이션	광고	1	.489**	.263**	.565**	.507**	.576**	.481**
	구전	.489**	1	.279**	.583**	.633**	.592**	.577**
	판매촉진	.263**	.279**	1	.252**	.332**	.303**	.380**
	물리적 환경	.565**	.583**	.252**	1	.674**	.670**	.636**
항공사 이미지		.507**	.633**	.332**	.674**	1	.765**	.767**
브랜드 인지도		.576**	.592**	.303**	.670**	.765**	1	.775**
관계지속의도		.481**	.577**	.380**	.636**	.767**	.775**	1

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4. 가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형의 개념 간 인과관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 다음의 〈표 6〉는 변수간의 회귀분석을 실시한 결과이다.

항공사 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 56.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=66.365$, $p<.01$). 항공사 이미지에 미치는 요인들 중 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 하위구성개념별로 살펴보면 광고는 $.090(t=1.568, p=.118)$, 구전은 $.318(t=5.401, p<.01)$, 판매촉진은 $.117(t=2.405, p<.05)$, 물리적 환경은 $.408(t=6.618, p<.01)$ 으로 구전, 판매촉

진, 물리적 환경은 유의수준 5%이내에서 통계적으로 유의하여 채택되었지만 광고는 유의하지 않아 기각되었으므로 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

〈표 6〉 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Standard Error	β	t	p
항공사 이미지	광고	.100	.064	.090	1.568	.118
	구전	.355	.066	.318	5.401	.000**
	판매촉진	.125	.052	.117	2.405	.017*
	물리적 환경	.435	.066	.408	6.618	.000**
$R^2 = .561$ Ad $R^2 = .552$ F=66.365 Durbin-Watson=2.034						
브랜드 인지도	광고	.215	.057	.221	3.782	.000**
	구전	.233	.059	.236	3.961	.000**
	판매촉진	.078	.047	.082	1.674	.096
	물리적 환경	.365	.059	.387	6.197	.000**
$R^2 = .550$ Ad $R^2 = .542$ F=63.676 Durbin-Watson=1.563						
관계지속의도	항공사 이미지	.768	.044	.767	17.374	.000**
$R^2 = .589$ Ad $R^2 = .587$ F=301.857 Durbin-Watson=1.695						
관계지속의도	브랜드 인지도	.876	.049	.775	17.808	.000**
$R^2 = .600$ Ad $R^2 = .599$ F=317.107 Durbin-Watson=1.882						

*,p<0.05 **p<0.01

항공사 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 55.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=63.676, p<.01). 브랜드 인지도에 미치는 요인들 중 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 하위구성개념별로 살펴보면 광고는 .221(t=3.782, p<.01), 구전은 .236(t=3.961, p<.01),

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

판매촉진은 $.082(t=1.674, p=.096)$, 물리적 환경은 $.387(t=6.197, p<.01)$ 으로 광고, 구전, 물리적 환경은 유의수준 5%이내에서 통계적으로 유의하여 채택되었지만 판매촉진은 유의하지 않아 기각되었으므로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

항공사 이미지가 관계지속의도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 58.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=301.857, p<.01$). 관계지속의도에 미치는 중요도를 나타내는 β 값의 크기를 보면 .767로 나타났다. 즉 항공사 이미지가 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 3은 채택되었다. 브랜드 인지도가 관계지속의도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 60.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=317.107, p<.01$). 브랜드 충성도에 미치는 요인들 중 상대적인 중요도를 나타내는 β 값의 크기를 보면 .775로 나타났다. 즉 브랜드 인지도는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 4는 채택되었다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도, 관계지속의도에 어떠한 영향에 미치는지 분석하고자 하였다. 실증분석을 통해 소비자들에게 인지된 항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대해 파악하고 항공사의 이미지와 항공사 브랜드의 인지도, 향후 소비자들의 관계지속의도를 예측하기 위해 실무적 시사점을 도출하고자 하였다.

실증적 데이터를 통하여 검증한 가설 및 분석의 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지에 미치는 영향을 살펴보면, 물리적 환경(.408), 구전(.318), 판매촉진(.117) 순으로 나타났으며, 구전, 판매촉진, 물리적 환경은 유의수준 5%이내에서 통계적으로 유의하여 채택되었지만 광고(.090)는 p 값이 유의하지 않아 채택되지 않았다. 양정운(2010)의 호텔 마케팅 커뮤니케이션에서 물리적 환경이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 주장을 지지하는 결과이다. 항공사에서 제공하는 서비스 중, 항공기와 기내, 체크인 카운터, 라운지 등 소비자가 직접 피부로 겪게 되는 모든 장소와 공간이 모두 물리적 환경에 해당된다. 그 중 가장 대표적인 물리적 환경으로는 항공기 외부의 래핑이나 내부의 인테리어이다. 최근 항공사에서 실시하고 있는 항공기 외관의 래핑이나, 기내 좌석의 개인용 테이블에 부착된 다양한 캐릭터나 광고 등이 소비자들에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로

나타났다. 특히 항공기의 외관은 공항뿐만 아니라 특정 고도까지는 외부에서도 확인할 수 있는 영역이며, 항공권을 구입한 소비자 이외의 모든 잠재고객에게 브랜드를 인식시킬 수 있는 좋은 기회이다. 또한 항공사에서는 신규항공기의 도입이나 항공사의 브랜드를 각인시키기 위해 항공기의 물리적 환경을 이용하여 다양한 노력을 기울이고 있으며, 앞으로도 널리 활용될 전망이다. 구전의 경우, SNS 팔로워들에게 다양한 체험 마케팅을 제공하고, 체험후기를 통해 소비자들에게 온라인을 통해 소통하게 된다. 최근 소비자들은 항공사에서 제공하는 일방적인 광고라는 통로보다는 자신과 같은 소비자의 체험을 더욱 높이 평가하게 되었다. 이로 인해, 모든 항공사들은 온라인 상에서 소비자들과 실시간으로 소통하여, 항공사 이미지를 각인시키고자 노력하고 있다. 판매촉진의 경우, 오경은(2007)의 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구에서 판매촉진이 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 지지하는 결과이다. 이것은 항공사에서 실시하는 다양한 이벤트나 행사들이 항공사의 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 앞으로 휴가철 성수기를 위한 ‘항공권 특가 전쟁’이라고 불리는 치열한 가격경쟁이 예상된다. 그밖에 각종 이벤트와 퀴즈 등을 통해 소비자들에게 흥미를 얻고 있다. 국내의 저비용항공사들은 후발주자로서 다른 항공사들과의 차별화와 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인시키고자 각고의 노력을 기울이고 있다.

그러나 이들과는 달리 광고의 경우, 모든 항공사에서 TV나 잡지 등 다양한 채널을 통해 광고를 실시하고 있으며, 드라마나 영화와 같은 다양한 매체에서 실시하는 간접광고(PPL) 등을 실시하고 있다. 이러한 광고는 더 이상 소비자들에게 해당 항공사의 이미지를 각인시키는 도구로 사용되기는 어렵다는 점을 확인할 수 있었다.

두 번째, 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보면, 물리적 환경(.387), 구전(.236), 광고(.221) 순으로 나타나 물리적 환경, 구전, 광고는 유의수준 5%이내에서 통계적으로 유의하여 채택되었지만, 판매촉진(.082)은 p값이 유의하지 않아 채택되지 않았다. 이것은 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 연구한 양정운(2010)의 연구 결과와는 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 호텔과는 달리 항공사의 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 물리적 환경이라는 것을 확인하였고, 항공사의 브랜드 인지도는 기존의 마케팅 커뮤니케이션과는 다르게 인식해야 한다는 점을 알 수 있었다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 측면에서는 브랜드 인지도는 항공사의 이미지와는 다르게 인식된다는 것을 알 수 있었다. 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 ‘특가 전쟁’과 같은 초특가 항공권 판매보다는 SNS나 광고에 더욱 관심을 가져야 한다는 것이다. 그러나 항공사 이미지와 브랜드 인지도는

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

모두 항공사의 브랜드 자산으로 매우 중요한 부분이며, 어느 한쪽도 소홀히 할 수 없다는 점이다. 따라서, 항공사에서는 마케팅 커뮤니케이션의 모든 세부요인에 관심을 높여 발전시켜 나아가야 한다는 점을 알 수 있었다.

셋째, 항공사 이미지가 관계지속의도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 중요도를 나타내는 β 값의 크기를 보면 .767로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 3은 채택되었다. 박수미(2017)의 항공사의 기업이미지가 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구를 지지하는 결과이다. 항공사 이미지와 관계지속의도에 관한 많은 연구에서 확인할 수 있었다. 항공사의 기업이미지가 높아지면, 이후에도 지속적으로 많은 항공사들 중에서 다시 선택하게 된다는 점을 알 수 있었다. 또한 주변에도 자신이 이용하는 항공사를 적극적으로 추천하며, 긍정적인 구전을 실시하게 된다는 점을 확인할 수 있었다.

넷째, 브랜드 인지도가 관계지속의도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 중요도를 나타내는 β 값의 크기를 보면 .775로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 4는 채택되었다. 저비용항공사의 브랜드 자산과 관계지속의도에 관한 박종윤(2015)의 연구에서도 확인할 수 있듯이, 브랜드 자산의 세부요인인 브랜드 인지도는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 많은 항공사들 중에서 가장 먼저 떠오르는 항공사, 또한 긍정적인 이미지로 친숙하게 느껴지는 항공사는 이후에도 소비자들에게 다시 이용하게 되거나 주변에 적극적으로 추천한다는 점을 확인할 수 있었다.

실증분석 결과를 종합적으로 정리하면, 항공사 마케팅 커뮤니케이션 세부요인이 항공사 이미지와 브랜드 인지도에 서로 다르게 영향을 미치고 있다는 점을 알 수 있었다. 그러나 항공사 이미지와 브랜드 인지도가 모두 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타나, 세부요인 중 어느 것도 소홀히 할 수 없다는 점을 확인하였다. 항공사 이미지와 브랜드 인지도의 특성을 파악하고 항공사 별로 각각의 부족한 점을 보완하고 발전시켜야 한다. 특히 국내의 새로이 운항을 시작한 신규항공사(에어로케이, 프리미엄항공, 플라이강원)의 경우, 기존의 항공사들이 실시하고 있는 마케팅 커뮤니케이션을 분석하여 실제 마케팅에 적용하여야 한다. 신규 항공사의 경우, 모두 신규 고객으로 기존 항공사의 고객의 마음을 움직여야 하는 것은 매우 중요한 부분이다. 기존 항공사의 경우, 신규 항공사와의 마케팅 경쟁에서 우위에 있으나, 추후 지속적인 마케팅 커뮤니케이션을 활용하여 기존 고객의 관계지속의도를 높여야 한다. 현재 국내의 항공산업의 마케팅 커뮤니케이션은 매우 치열한 생존의 개념이다. 또한 연령대별 마케팅 커뮤니케이션과 지역별, 직종별 나누어 분석하여 적절한 타기

팅 (Targeting)을 해야 한다.

본 연구의 한계점은 국내의 항공사를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션을 실시하였으나, 추후 국내에 진입 중인 해외의 저비용항공사를 포함하여 지속적인 연구를 실시하였으면 한다. 또한, 가설 1의 광고가 항공사 이미지에 유의한 영향을 미치지 못한 점과 가설2의 판매촉진이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치지 못한 점이 표본의 특성인지, 혹은 대형항공사와 저비용항공사의 마케팅 커뮤니케이션의 규모나 비용, 다양한 채널에 대한 차이는 아닌지 추후에 연구가 되길 바란다. 또한, 본 연구에서는 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 세부요인을 네 가지로 구성했으나, 다양한 세부요인을 추가해 향후 항공사 마케팅 커뮤니케이션에 대한 세분화되고 전문적인 연구가 진행되었으면 한다. 또한 설문응답자 중, 항공사를 연간 1회 이용하는 승객의 경우는 항공사에서 제공하는 특별한 이벤트나 상품에 대해 인지하지 못하는 경우가 발생할 수 있어, 추후 이용횟수가 상대적으로 높은 집단을 대상으로 하여 연구가 진행되길 바란다.

참고문헌

- 강동희·최병길·박시사(2015). “관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향”. 『관광연구저널』. 29(2). pp.145-157.
- 고경대(2007). “출판사 브랜드 자산 영향요인 연구”. 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 고은경(2005). “소비자의 관계 효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향”. 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 곽철우·허성란(2013). “항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향”. 『관광경영연구』. 17(1). pp.1-23.
- 김대겸(2007). “마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드 자산에 미치는 영향 : 국내 자동차보험 브랜드를 중심으로”. 박사학위논문. 청주대학교 대학원.
- 김동훈·박홍수(2002). “광고, 가격, 판매 촉진의 단기 및 장기 효과분석에 관한 연구”. 『경영학연구』. 31(1). pp.141-164.
- 김준희(2008). “마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드자산 요인간의 관계”. 『한국콘텐츠학회논문지』. 8(2). pp.150-163.
- 김화진·한진수(2012). “항공사이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도간의 관계 연구”. 『호텔경영학연구』. 21(4). pp.53-68.

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

- 전채남(2007). “통합 마케팅커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”. 박사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 박수미(2017). “항공사 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드자산 및 관계지속의도에 미치는 영향”. 박사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 박영제(2012). “호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 이미지와 충성도에 미치는 영향”. 『관광연구』. 27(5). pp.201-218.
- 박인주(2016). “기내 특화서비스, 항공사이미지, 관계지속의도와 관계 연구: 저비용항공사 대상으로”. 『관광경영연구』. 20(4). pp.91-108.
- 박종윤(2015). “저비용항공사 브랜드자산이 브랜드충성도와 관계지속의도에 미치는 영향”. 석사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.
- 서유빈(2017). “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향: 제조업과 서비스업의 비교”. 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 손병욱(2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구: 주얼리 소매상을 중심으로”. 박사학위논문. 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 신강현(2019). “도·소매여행사의 관계특성과 관계지속의도에 관한 연구”. 『관광경영연구』. 23(2). pp.267-288.
- 심재철·윤태일(2003). 브랜드자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과”. 『홍보학연구』. 7(1). pp.69-103.
- 심현지(2019). “브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향: 국립아시아문화전당 예술극장 방문객을 중심으로”. 석사학위논문. 전남대학교 문화전문대학원.
- 안광호·박운용(2006). “소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드지식수준의 조정효과”. 『소비자학 연구』. 11(4). pp.1-21.
- 안주현(2015). “저비용 항공사의 마케팅 커뮤니케이션 전략 연구”. 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 양정윤(2010). “호텔마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 전환비용, 충성도간의 관계연구”. 박사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 오경은(2007). “외식업체의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향분석 사례 연구”. 석사학위논문. 연세대학교 생활환경대학원.

- 이성희(2005). “항공사이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향” . 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이승현(2012). “항공사 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드지식과 고객기반 핵심 브랜드자산에 미치는 영향” . 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이유양(2008). “외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향” . 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이유재(1994). 『서비스 마케팅』. 학현사.
- 이종설(2016). “해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드 인지도, 구매행동 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구” . 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이종설 · 윤세목(2018). “해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구” . 『관광경영연구』 22(5). pp.403-422.
- 정봉희 · 김홍범(2018). “전시주최자의 서비스품질이 전시 참가업체와의 관계품질 및 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구” . 『관광경영연구』. 22(7). pp.815-836.
- 정희진 · 류재숙(2005). “항공사의 브랜드 이미지가 선택행도에 미치는 영향” . 『MICE관광연구』. 11. pp.125-142.
- 조주은(2018). “항공사이미지가 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향: 국내 저비용 항공사이용객을 중심으로” . 『관광연구』. 33(6). pp.111-127.
- 채서일(2004). 『사회과학 조사방법론』. 학현사.
- 최현수(2008). “항공사 장기지향성 연구: 고객과의 관계의 질을 중심으로” . 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 한은경 · 홍수경(2003). “브랜드 자산의 구성요소의 영향요인의 관계에 관한 연구” . 『한국광고학보』. 5(2). pp.69-115.
- 홍미이(2016). “저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과, 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향” . 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 황의록 · 김창호(1995). “커뮤니케이션에 관한 문헌연구” . 『광고연구』. 26. pp.55-84.
- Aaker, D. A(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L(2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

항공사의 마케팅 커뮤니케이션이 항공사 이미지와 브랜드 인지도를 통해 관계지속의도에 미치는 영향

- Percy, L. and Rossiter, J. R(1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*. 9(4). pp.263-274.
- Schultz, D. E. and Kitchen, P. J(2000). *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.
- Keller, K. L(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1). pp.1-22.
- Keller, K. L(2008). Brand Synthesis: The Multi-dimensionality of Brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*. 29(4). pp.595-600
- Kotler, P(1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 이테일리(2019). <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01518646622522048&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>, 2019년 6월 20일 14:30.
- 한국경제(2019). <https://www.hankyung.com/economy/article/201906180069i>, 2019년 6월 22일 12:22.
- 한국일보(2018). <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201811151053082445?did=NA&dtype=&dtypecode=&prnewsid=>, 2019년 6월 22일 13:35.

2019년 6월 21일 원고접수. 2019년 7월 2일 1차수정본 접수.

2019년 7월 10일 최종수정본 접수.

3인 익명심사 畢