

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.5.201605.115>

The Effect of Airline Brand Authenticity: Focus on the Difference of LCC from FSC*

항공사 브랜드 진정성이 소비자 태도에 미치는 영향 : LCC와 FSC의 차이를 중심으로

Sang-Yeon Song(송상연)**

Received: April 15, 2016. Revised: May 13, 2016. Accepted: May 15, 2016.

Abstract

Purpose – Nowadays the competition between companies has been intensified in the aviation industry. It is hard to maintain successful market share in challenging managerial environment. Not long ago, a Korean major aviation company had faced social condemnation cause of managerial staff's immoral behaviors. That company suffers great losses in company brand value in terms of authenticity as an aviation company.

This research tried to show the effect of brand authenticity in the aviation industry. First of all, this research tried to define the dimensions of the brand authenticities based on the former researches. This research suggested the airline brand authenticities as three kinds of dimensions. The dimensions of authenticities consist of performance aspects, symbolic aspects and moral aspects. And this research also tried to show the relationships between brand authenticities and consumers attitudes.

Research design, data and methodology – The empirical research design is based on the experiments with six types of advertisement prototypes. The advertisement prototypes were based on three types of authenticities' characteristics. The prototypes were made of core statements about each authenticity. And the advertisement prototypes also were based on the aviation company types. The types of aviation companies could be divided into FSC(full service carrier)and LCC(low cost carrier). So the whole experiments were performed with six kinds of advertisement prototypes(3 brand authenticities X 2 aviation company types). The age of participants were from 20s to 40s. The proportion of participants' demographics are as follow. Age proportion is 50% of 20s and 50% of 30s and 40s. Gender proportion is 46% males and 54% females. The experiments performed through mobile devices. Advertisement prototypes were exposed to the participants through their mobile

devices, and they answered the questionnaires. All the process of experiments were performed by a professional research firm to maintain the quality of data.

Results – This research suggested some important outcomes as follow. First, brand authenticity had an important role to make a positive consumer attitude on the aviation company. All the three types advertisement of authenticities had a positive impact on the consumer attitude for the aviation company. Second, the three types of brand authenticities in the performance aspects, symbolic aspects, and moral aspects had a major impact on the consumers attitudes. The performance authenticity had the biggest effect on the consumer attitudes. Third, the types of aviation companies like FSC and LCC had a different correlation with types of authenticities. All the types of authenticities affected on the consumers attitudes in the FSC case. The symbolic authenticity had the biggest effect in the FSC case. But the performance authenticity showed the most striking effect in the LCC case.

Conclusion – From this research, we can get a conclusion. The brand authenticity of aviation company should be managed carefully to maintain a positive brand image and consumers attitudes. And airline brand authenticities can be consist of three type dimensions. All the types of authenticities affects on the consumers attitudes positively. The symbolic authenticity affects more in the FSC case, and the performance authenticity influences more in the LCC case.

Keywords: Brand Authenticity, Performance Authenticity, Symbolic Authenticity, Moral Authenticity, Brand Attitude.

JEL Classifications: M14, M31, M37, C91.

1. 서론

2014년 12월 국내 대표 국적 항공사는 소위 '땅콩 회항'이라는 불미스러운 사건을 통해 기업 가치에 부정적인 영향을 받았다(CBS노컷뉴스, 2015년 3월 4일자). 해당 항공사의 핵심 관계자의 비윤리적인 행위로 인하여 사회적 지탄을 받게 되었는데, 이를 통

* This study was supported by Dongduk Women's University grant.

** Assistant Professor of Dept. of International Business, Dongduk Women's University, Seoul, Korea. Tel: +82-2-940-4448, E-mail: sysong@dongduk.ac.kr

해 해당 항공사의 브랜드 이미지가 실추되는 결과를 초래하였다. 해당 항공사는 대한민국의 국가 브랜드를 활용한 브랜드명을 통해 누리왔던 국제항공사로써 프리미엄 항공사의 이미지가 실추되었고, 항공운항과 관련된 규정 위반으로 인한 서비스 제공 체계에 대한 소비자들의 불신을 초래했으며, 재벌 경영진의 갑질에 대한 사회적 비난으로 경영진에 대한 전반적 신뢰도가 하락하였다. 항공서비스는 높은 비용과 안전에 대한 심리적 부담을 전제로 고관여의 구매의사결정이 일어난다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 위와 같은 항공사와 관련된 비윤리적이고 비전문적인 인상을 줄 수 있는 사건의 발생은 해당 기업 브랜드 가치에 부정적 영향을 미칠 것이다. 특히 '땅콩 회항'과 같은 사건은 해당 항공 서비스에 대한 진실성 맥락의 가치하락이 두드러질 것이다.

본 연구는 소비자에게 신뢰를 주고 지속적으로 선택되는 항공사의 주요 속성으로서 브랜드 진정성(brand authenticity)에 주목하였다. 브랜드 진정성은 최근 사회과학 분야에서 폭넓게 연구되기 시작한 개념으로, "진짜", "진심", "진실" 등의 사전적 정의에 기초한 진정성(authenticity)이란 개념에서 출발한다. Brown et al.(2003), Park & Kim(2014) 등의 연구를 통해서 드러난 브랜드 진정성 개념은 브랜드가 소비자에게 약속된 가치를 전달함에 있어 본질에 충실하며, 진실한 방식으로 핵심 가치를 유지하는지에 대한 개념으로 정의될 수 있다. 이러한 개념에 비추어볼 때, 항공사의 브랜드 진정성은 해당 항공서비스가 본질적으로 우수하고 진심을 담은 서비스를 제공하고 있는지에 대한 개념이라고 볼 수 있다.

본 연구는 항공사에 대한 소비자의 지각된 브랜드 진정성이 해당 항공사에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 점에서 시작되었다. 기존 선행 연구를 살펴볼 때 브랜드 진정성은 산업의 특성에 따라서 다소 다양한 시각에서 정의되고 있다. 따라서 본 연구는 항공사 브랜드에 적용 가능한 브랜드 진정성을 도출하기 위하여 Beverland et al.(2008)의 연구를 토대로 Park & Kim(2014)이 다시 정의한 브랜드 진정성 개념을 중심으로 연구를 진행하였다. 본 연구는 기존 연구에서 다수 채택되고 있는 다차원적 개념으로서 브랜드 진정성에 대해 고찰하고 이를 정의내리고 이를 중심으로 소비자의 지각된 항공사 브랜드 진정성 정도가 항공사 브랜드에 미치는 영향을 고찰해보고자 하였다. 이를 위하여 본 연구는 브랜드 진정성 소구 광고를 활용한 실험을 진행하고자 하였다. 선행 연구를 통해 도출된 항공사 브랜드 진정성의 핵심 구성 개념을 활용하여 브랜드 진정성에 소구하는 광고 문구를 제시한 후 항공사에 대한 태도가 어떻게 달라지는지 보이고자 하였다.

최근 항공 산업의 발전과 더불어 그 영향력이 더욱 커지고 있는데, 항공사 브랜드 진정성의 영향력은 항공 서비스 유형에 따라서 달라질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 브랜드 진정성에 대한 커뮤니케이션 노력이 해당 항공사에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 고찰함에 있어 저비용항공사(LCC)와 프리미엄 항공사(FSC) 간에 어떠한 차이가 있는지도 보이고자 하였다. 저비용 항공사는 낮은 서비스 가격을 기반으로 제한된 서비스를 제공함으로써 최근 크게 성장을 하고 있다. 하지만 저비용 항공사(LCC)는 항공 업계의 후발주자로서 역사와 전통이 짧은 점, 제한된 서비스가 제공된다는 점에서 브랜드 진정성에서 프리미엄 항공사와 차이가 있을 것이다. 특히 브랜드 진정성을 구성하는 각 차원 중 어떠한 차원에서 차이가 큰지, 브랜드 태도에 영향이 큰 차원은 무엇 인지를 밝힘으로써 향후 항공사 경영 활동에 시사할 수 있는 연구 결과를 제시하고자 한다.

본 연구는 최근 사회과학 분야에서 새롭게 조명되고 있는 브랜드 진정성에 대한 개념을 통해서 항공사 경쟁력을 조망함으로써 향후 항공사의 경영에 의미 있는 함의를 제시할 수 있을 것으로 생각한다. 나아가 저비용 항공사의 성과 개선을 위해서 경영 전략

에서 중점을 두어야 할 바를 제안할 수 있을 것으로 생각한다.

2. 선행 연구 고찰(Literature Review)

2.1. 브랜드 진정성(Brand Authenticity)

기업 경영에서의 브랜드 자산의 중요성과 브랜드 자산을 통한 경쟁력 확보에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해 진행되어 왔다. McAlexander et al.(2002)는 소비자의 기대수준이 높아짐에 따라 지속적 경쟁우위(sustainable competitive advantage)를 확보하기 어려워지고 있어 기업은 독특하고 강력한 호의적 브랜드 자산을 강화함으로써 차별적인 제품을 넘어서 차별적인 가치를 소비자들에게 전달해야 한다고 하였다. 또한 Keller(2001)는 브랜드 가치 중심의 경영이 기업 경영의 핵심 전략으로 등장하였고, Aaker(1991)는 브랜드 자산이 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다.

최근 브랜드 경영과 관련된 연구로서 브랜드 진정성(brand authenticity)이 주요한 화두로 제기되고 있다. Jensen(1999)이 미래사회의 핵심 키워드로 진정성을 언급한 이후 최근 국내외 여러 기관과 기업에서 기업경영에서의 진정성의 중요성을 언급하였다. 최근 진정성은 다양한 사회과학 분야에서 중요한 개념으로 부각되기 시작하였고, 특히 기업의 마케팅영역이나 브랜딩 전략 차원에서 매우 중요하게 고려되기 시작하였다.

브랜드 진정성 개념은 브랜드의 본질과 핵심을 중심으로 논의된다는 점에서 기존의 브랜드 정체성(brand identity) 개념과 관련된다. Aaker(2012)는 브랜드 자산의 확립과 강화는 브랜드 정체성을 명확히 하는데서 출발한다 하였다. 차별화된 브랜드 자산의 구축을 위해서는 브랜드와 관련된 호의적이고 강력하고 독특한 브랜드 연상인 브랜드 정체성을 가져야 하고, 이는 제품의 특성을 통해서 조직적인 특성에서, 개성적 특성에서, 상징적 특성에서 기인한다고 하였다(Aaker, 1996). 유럽의 대표적인 브랜드 학자인 Kapferer(1992)는 브랜드 자산 구축을 위한 브랜드 정체성에 대해서 언급하여 브랜드 정체성을 물리적 형태, 개성, 문화, 관계, 소비자 투영, 자아이미지 등으로 설명하였다.

브랜드 진정성 개념은 브랜드가 소비자에게 약속된 가치를 전달함에 있어 본질에 충실하며, 진실한 방식으로 핵심 가치를 유지하는지에 대한 개념으로 설명될 수 있는데(Brown et al., 2003; Park & Kim, 2014), 브랜드 진정성은 브랜드 정체성을 구성하는 개념 중 하나이면서 브랜드 정체성의 본질(essence)과 관련된다고 볼 수 있다.

기존 사회과학에서 바라보는 진정성(authenticity)은 "진짜" "진심" "진실" 등의 사전적 개념에서 출발한다. 진정성(authenticity)에 관한 연구는 Beverland(2005)와 Gilmore and Pine(2007)가 본격적인 연구를 시작한 이후 최근 마케팅 및 브랜드 분야에서 다양한 관점에서 정의되고 연구되고 있으나 아직 초기 연구로서 확고한 학문적 기반을 갖추지 못하였다. 브랜드 진정성에 대한 정의는 기존 진정성의 정의에서처럼 본질적으로는 진정성에 대한 사전적 개념을 브랜드 차원에 적용한 것이다. 즉 하나의 브랜드가 얼마나 진실되고 진짜(originality)의 속성을 가졌고, 진심을 가진 브랜드인가에 대한 개념이라고 볼 수 있다. 브랜드 진정성은 다소 포괄적인 성격을 띄고 있어서 기존 연구에서 브랜드 진정성(brand authenticity)에 대한 정의는 다양한 맥락에서 시도되고 있다. Brown et al.(2003)은 브랜드 진정성을 브랜드가 진실한 핵심 가

치를 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성으로 정의하였다. Park & Kim(2014)은 진정성을 본질 자체에 대한 충실함이라 할 수 있으며, 브랜드 진정성은 소비자가 지각하는 약속된 비즈니스와 가치 지향을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 즉 제품의 약속된 품질과 기능을 넘어 자아표현 및 자아실현과 관련된 상징적 의미로 진정성을 바라보았는데, 이는 브랜드 진정성을 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것으로 규정하면서 브랜드 진정성이 고려되는 핵심 가치와 상황에 따라서 다르게 정의될 수 있다 하였다.

이러한 이유로 몇몇 학자들은 브랜드 진정성을 다차원적인 개념으로 정의하였는데, Pine and Gilmore(2007)는 브랜드 진정성을 자연적(natural), 독창적(original), 특별한(exceptional), 관련되는(referential), 영향력 있는(influential)이라는 5개 차원으로 정의하였다. 자연성은 인위적으로 가공하고 변화되지 않은 상품, 정직하고 겸손한 서비스, 불필요한 꾸밈이 없는 체험 등으로 설명된다. 독창성은 선구자적 상품, 모방이 아닌 원조의 권위를 가진, 오랜 역사적 전통을 가진 브랜드를 말한다. 특별함은 독특함이나 탁월함, 의외성과 관련된 개념으로 예상치 못했던 행사나 전설적인 서비스 등을 통해서 느끼는 진정성을 말한다. 관련성은 시간, 장소, 인물 등의 연관성을 말하며, 소비자들의 자아이미지와와의 연관성을 중심으로 설명될 수 있다. 영향성은 금전이나 성공과 관련된 맥락이 아닌 존경이나 이상추구와 관련된 진정성이라고 볼 수 있다. Beverland et al.(2008)은 진정성을 순수 진정성(pure authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity)로 정의하였다. 순수 진정성은 브랜드의 전통이나 역사, 기원과 관련된 개념이며, 근사 진정성은 브랜드의 상징성의 관점에서 브랜드가 본질을 추구하며 소비자들의 개인적 가치를 담고 있는지에 대한 개념이고, 도덕적 진정성은 상품 제조 기법에서의 진정성과 인간 중심 기업 활동에서의 진정성을 의미한다.

브랜드 진정성과 관련된 국내 연구로는 Park & Kim(2014)의 연구가 있는데, 해당 연구에서는 브랜드 진정성을 Beverland et al.(2008)를 중심으로 재정의 하였다. 즉, 브랜드 진정성을 제품이나 서비스차원, 기업의 마케팅 차원, 상징적 차원을 기준으로 성과적 진정성, 커뮤니케이션 진정성, 사회적 진정성으로 제시하였다. 성과적 진정성은 순수 진정성의 개념과 관련된 개념으로 탁월한 제품과 서비스의 제공과 발전을 통해서 소비자에게 만족감을 주는 기업의 능력과 관련된 개념이며, 커뮤니케이션 진정성은 근사 진정성과 관련된 개념으로 브랜드가 소비자에게 전달하는 약속과 함께 이를 청취하고 반영하는 정도를 말하며, 사회적 진정성은 도덕적 진정성 맥락에서 사회적 책임, 환경적 책임을 얼마나 충실하게 수행하는지에 대한 개념이다.

또 Kim et al.(2014)은 브랜드 진정성을 진실, 진짜, 진품의 개념으로 정의하고 소비자들의 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 선행 요소를 정의하고자 하였다. 해당 연구를 통해서 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 브랜드 요소를 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성으로 제시하였다. Seo et al.(2014)는 화장품 브랜드의 진정성에 대한 연구를 통해서 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성을 제안하였다. 이외에도 Leigh et al.(2006)은 스포츠 브랜드의 진정성을, Alenxander(2009)는 맥주 브랜드의 진정성을, Seo & Lee(2013)는 패션 브랜드의 진정성을 다양한 맥락에서 제시하였다. 이와 같이 브랜드 진정성은 산업이나 상품의 특징에서 따라서 다양한 측면에서 정의될 수 있을 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 최근 브랜드 진정성에 대한 연구들은 다양한 산업적 특성에 따라서 다양한 관점의 연구들이 진행되고 있다.

2.2. 항공사 브랜드 진정성

본 연구에서는 브랜드 진정성에 대한 소구 광고가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하고자 하였는데, 특히 항공사 브랜드에 대한 영향력을 중심으로 고찰하고자 하였다. 최근 기업 경영에서 브랜드가 차지하는 중요성이 높아지고 있기 때문에 항공분야에서 브랜드에 관한 연구는 다수 진행되었다. 선행 연구들은 항공사 브랜드 관리의 중요성에 대해 여러 연구결과를 제시하고 있다. Park & Lee(2003)는 항공 서비스 선택 요인으로서 브랜드가 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 해당 연구에서는 항공사 브랜드가 항공 서비스 선택에 중요 요인으로 작용하며, 26%의 소비자가 항공사 선택 요인으로 브랜드를 선택하였다고 하였다. Park(2006)은 항공사 브랜드 자산 구성 요인인 인지도, 이미지, 충성도가 소비자의 항공서비스 구매행동에 영향을 미친다고 하였고, Chung & Ryu(2005)의 연구에서도 항공사 브랜드 이미지는 소비자의 재구매 행동에 영향을 미치는 주요 변수라고 하였다. Lee & Kim(2012)은 특히 항공사 브랜드 관리를 위해 희소성이나 유일성, 과시성, 독특성을 중심으로 항공 브랜드의 명품화 전략이 필요하다고 하였다. 많은 선행연구에서는 항공사 브랜드가 경영 성과 개선을 위해 중요한 요소로 관리되어야 함을 제시하고 있다. 항공사 브랜드는 항공사 선택에 주요 고려 요소로서 궁극적으로 항공사 경쟁력과 경영 성과에 영향을 미치고 있다는 점들을 알 수 있다.

본 연구에서는 항공사 브랜드의 진정성에 대한 영향력을 고찰하고자 하였기 때문에 항공사 브랜드 진정성이 어떻게 정의될 수 있는지에 대한 고찰이 먼저 수행되어야 할 것이다. 앞서 선행연구에 대한 고찰에 따르면 브랜드 진정성은 해당 브랜드가 얼마나 진실로 진품성과 진실성을 가지는 브랜드인가에 대한 개념으로써, 브랜드가 속해있는 산업별로 다소 다르게 정의되고 있음을 밝힌바 있다. 따라서 항공서비스의 경우에도 기존 연구에서 바라보는 브랜드 진정성을 적용하되, 다소 다른 관점에서 정의될 필요가 있을 것이다. 항공서비스가 가지는 본질적 특성이 일반적인 유형상품으로 설명되기에 부족한 측면이 있고, 항공서비스가 가지는 고유한 가치들로 인해 기존 브랜드 진정성의 연구를 그대로 적용하기에 어려움이 따르기 때문이다.

브랜드 진정성이 진짜, 진실, 본질 등의 개념에서 출발하였기 때문에, 항공사 브랜드 진정성을 정의 내리기 위해서는 “진짜 항공서비스”, “항공서비스의 본질”이 무엇인지를 고려한 진정성 정의가 필요할 것이다. 본 연구에서는 앞서 선행연구에서 제시된 Pine and Gilmore(2007)가 제시한 브랜드 진정성 개념인 자연적(natural), 독창적(original), 특별한(exceptional), 관련되는(referential), 영향력 있는(influential)이라는 5개 차원과, Beverland et al.(2008)의 연구에서 제시된 진정성 차원인 순수 진정성(pure authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity)을 참고하였다. 또, 국내 연구로는 Park & Kim(2014)이 브랜드 진정성 속성으로 제시한 성과적 진정성, 커뮤니케이션 진정성, 사회적 진정성이라는 차원을 제시하였는데, 특히 해당 연구는 브랜드 진정성 차원을 도출하기 위한 다양한 선행연구와 검증과정 통해서 연구 결과를 제시하였기 때문에 본 연구에서도 이러한 맥락의 연구 결과를 참고하였다. 본 연구에서는 항공사 브랜드에 적용 가능한 브랜드 진정성 요소를 세 가지 차원으로 구분하고 각 차원의 진정성 요소를 활용한 커뮤니케이션 노력이 소비자들의 태도에 미치는 영향을 고찰하고자 하였다. 첫 번째 항공사 브랜드 진정성의 차원은 Beverland et al.(2008)의 연구에서 순수진정성으로, Park & Kim(2014)의 연구에서 성과적 진정성으로 정의된 영역으로 주로 브랜드의 독창성, 정통성, 일관성과 관련된 영역이다. 주로 제품의 진품성, 차별화되고 일관된 품질과 생산방

법 등을 주요 내용으로 한다. 항공서비스의 경우 서비스의 우수성과 차별성, 항공 서비스 본연의 서비스에 충실한 등의 개념으로 설명될 수 있다. 즉 항공서비스가 얼마나 우수한 품질과 신뢰할 수 있는 서비스인지에 대한 진정성 개념으로 본 연구에서는 성과적 진정성으로 정의하였다. 두 번째 항공서비스의 진정성 요소는 기존 연구에서 관련되는(referential), 근사(approximate), 커뮤니케이션 진정성 등으로 정의되었던 영역이다. 주로 브랜드 진정성의 상징적 속성과 관련되는 속성으로 자신을 잘 표현해주는 브랜드, 과시적 소비나 자신의 지위를 표현하는 사회적 과시나 인정과 관련되는 부분으로서 본 연구에서는 상징적 진정성으로 정의하였다. 세 번째 항공서비스 진정성 요소는 기존 연구에서 영향력 있는(influential), 도덕적(moral), 사회적(social) 진정성으로 설명되는 진정성 요소이다. 이는 사회적 책임, 환경적 책임, 기업 경영 참여자에 대한 공정성 등으로 설명되는 부분으로 본 연구에서는 도덕적 진정성 측면으로 정의하였다. 이와 같이 본 연구에서는 항공 산업의 본질과 특성을 반영한 항공 브랜드에 대한 진정성을 <표 1>과 같은 차원으로 정의하였고 이를 기반으로 한 광고 커뮤니케이션 활동의 효과에 대해서 고찰하고자 하였다.

<Table 1> Definition of dimensions of brand authenticities

Researcher	Pine & Gilmore(2007)	Beverland et al. (2008)	Park & Kim (2014)	This Research
Dimension of Brand Authenticity	Natural	Pure authenticity	Performance authenticity	Performance authenticity
	Original			
	Exceptional			
	Referential	Approximate authenticity	Communication authenticity	Symbolic authenticity
	influential	Moral authenticity	Social authenticity	Moral authenticity

2.3. 항공사 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자들의 브랜드에 대한 지속적인 평가에 기반 한다고 할 수 있다. 즉, 특정 브랜드에 대한 소비자 태도라고 설명할 수 있을 것이다. 특정 브랜드에 대해 소비자는 태도를 형성하게 되고, 이러한 태도는 소비자의 구매행동의 선행요소가 될 수 있기에 기업에서 중요하게 관리하고 있는 요소이다(Brown & Stayman, 1992; Low & Lamb, 2000). 긍정적인고 호의적인 브랜드 태도는 지각위험을 감소시키는 역할을 해서 대안을 선택을 용이하게 한다. 본 연구에서는 기존 항공 산업에서의 브랜드 태도에 관한 연구에 기초하여 항공사 브랜드 진정성에 대한 지각이 해당 항공사에 대한 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향력을 보고자 하였다.

소비자의 만족한 소비경험은 소비자의 가치를 충족시킬 것이고, 이러한 만족한 소비 경험은 향후 행동의도에도 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 항공브랜드의 진정성 소구 커뮤니케이션 활동이 항공사 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 또한 앞서 제시한 항공사 브랜드 세 가지 측면의 진정성 요소가 각각 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다. 기존의 행동 의도에 관한 연구에 따르면 행동 의도는 크게 2개 범주로 무리 지워질 수 있다고 하였다(Bendall-Lyon & Powers, 2004). 먼저 경제적 행동 의도는 재구매와 같은 재무적 행동 측면에서 영향을 미치는 행동

의도이다. 이는 금전적 지출을 지속하려는 의지로 표현되기도 하고 때로는 전환행동으로 표현되기도 한다. 두 번째로 사회적 행동 의도는 어떤 기업의 현존하는 그리고 잠재적인 고객들의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로서 불평 구전과 같은 행동이다.

본 연구에서는 항공사 브랜드에 관한 진정성 소구 광고가 항공에 대한 소비자 태도에 미치는 영향력을 고찰하고자 해당 항공사에 대한 이용의도가 어떻게 변화하는지를 확인하였다.

3. 연구모형(Research Model)

3.1. 연구가설

본 연구는 소비자가 지각하는 기업에 대한 브랜드 진정성 정도가 해당 브랜드에 미치는 영향력을 고찰하고자 먼저 항공사 브랜드 진정성을 구성하는 차원에 대해서 고찰하고 세 가지 진정성 차원을 도출하였다. 해당 차원의 브랜드 진정성에 대해서 소비자에게 인지할 때 항공사 브랜드에 대한 태도가 어떻게 변화하는지 확인하고자, 세 가지 차원의 진정성 개념을 활용한 광고 시안을 제작하여 피실험자에게 노출시키고 이를 통한 태도 변화 정도를 측정하고자 하였다.

성과적 브랜드 진정성, 상징적 브랜드 진정성, 도덕적 브랜드 진정성을 설명하는 주요 개념을 포함한 광고 시안을 통한 소비자의 브랜드 태도 변화 정도를 측정하고, 또 항공사의 유형에 따라서 이와 같은 브랜드 진정성의 영향력 정도가 어떻게 달라지는지 확인하고자 하였다.

Beverland et al.(2008)은 광고를 통해서 브랜드 진정성이 어떻게 드러나는지 보였는데, 해당 연구에서는 브랜드 진정성을 순수 진정성(pure authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity) 차원으로 구분하고 지면광고에 드러나는 이미지와 문장을 중심으로 해당 브랜드 진정성이 어떻게 투영되는지를 밝혔다. 해당 연구를 통해서 많은 브랜드들이 브랜드 진정성을 드러내기 위해서 다양한 시각적 정보를 활용하고 있다는 것을 알 수 있다. 본 연구도 Beverland et al.(2008) 연구의 맥락에서 항공사 브랜드 진정성이 광고를 통해서 소비자에게 제시될 때 소비자들이 해당 기업의 브랜드 진정성을 지각하고 이에 대한 반응을 보일 것이라고 보았다. 또, 앞선 선행연구에서에서는 항공사의 브랜드 이미지가 소비자의 태도와 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다(Park & Lee, 2003; Chung & Ryu, 2005). 또 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰와 기업의 성과에 영향을 미친다고 하였다.

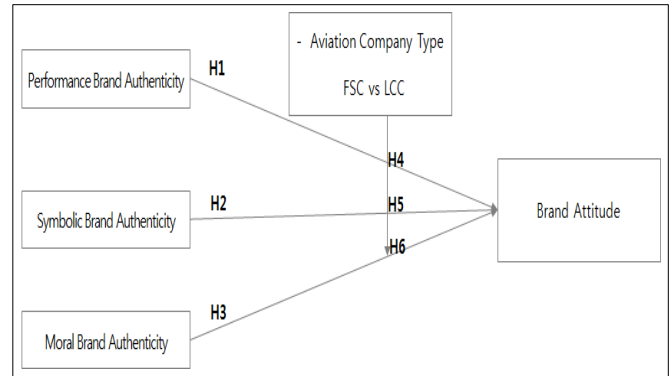
본 연구에서는 항공사 브랜드 진정성 개념을 세 가지 차원으로 구분하여 각각의 영향력을 보고자 하였다. 먼저 성과적 브랜드 진정성 개념은 주로 제품의 진품성, 차별화되고 일관된 품질 등과 관련되는 개념으로 항공서비스의 우수성과 차별성, 항공 서비스 본연의 가치에 충실한 등의 맥락으로 정의하였다. Park, Robertson, & Wu(2005)는 항공사의 서비스 품질이 항공사 브랜드 이미지와 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였다.

상징적 브랜드 진정성은 브랜드가 얼마나 나를 잘 표현해주는지, 자신의 지위에 대한 과시나 인정에 대한 개념으로 정의된다. Sirgy(1982)는 소비자 행동에서의 자아개념(self concept)의 영향력에 대해서 제시하였다. 또 이러한 자아개념과 일치정도가 구매동기에 영향을 미친다고 하였다(Sirgy, 1985). 또, Thomson, MacInnis & Park(2005)은 브랜드의 상징성과 관련해서 소비자의 정서적 애착이 중요하다 하였다.

도덕적 브랜드 진정성은 브랜드가 추구하는 사회적 책임이나 경영활동에서의 윤리적이고 공정함을 통해서 정의된다. 기업의 사회적 책임 활동은 호의적인 브랜드 태도를 이끌어 낼 수 있다 하였다(Nan & Heo, 2007). 또한 사회적 책임 활동을 통해서 브랜드 태도 개선에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Klein & Dawar, 2004).

본 연구에서는 이와 같은 이론적 배경을 통해서 아래와 같은 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>을 제시하였다.

- <H1> 항공사 브랜드에 대한 성과적 진정성 소구 광고는 항공사에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 항공사 브랜드에 대한 상징적 진정성 소구 광고는 항공사에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 항공사 브랜드에 대한 도덕적 진정성 소구 광고는 항공사에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Research model

본 연구는 항공사 브랜드 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 고찰함에 있어서 항공사의 유형에 따라서 그 영향이 어떻게 다른지를 추가적으로 보이고자 하였다. 최근 항공 산업은 기존의 프리미엄 항공사(full service carrier) 중심의 시장에서 저비용 항공사(low cost carrier)의 등장 이후 두 유형의 항공사가 치열하게 경쟁하는 시장으로 변화하였다. 저비용항공사 혹은 저가항공사는 기존 항공서비스 대비 비용 구조를 개선하고 제한적 서비스를 제공함으로써 저가격에 서비스를 제공하는 항공사로 기존 국적기 중심의 프리미엄 항공사와는 다른 가치를 제공한다. 기존 저비용 항공사의 브랜드에 대한 연구에서 저비용 항공사의 브랜드 개성은 브랜드 애호도에 영향을 미친다(Kang & Kim, 2010). 그러나 저비용 항공사는 제한된 서비스를 제공한다는 점에서 성과적 진정성 수준에서 프리미엄 항공사와 차이가 있을 것이며, 저가 서비스라는 점에서 상징적 진정성 수준에서도 차이가 있을 것이다. 광고를 통해서 제시된 성과적 진정성 차원과 상징적 진정성 차원은 항공사 특성에 영향을 크게 받는 속성으로 항공사 유형에 따라 태도 변화에 차이가 있을 것이다. 그러나 도덕적 진정성 차원은 항공사 유형에 따라 달라지는 속성이라기 보기 어렵기 때문에 항공사 유형에 따른 태도 영향력 차이가 존재하지 않을 것이다.

따라서 아래와 같이 <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>을 제시하였다.

- <H4> 성과적 진정성 소구 광고의 영향력은 저비용 항공사(LCC)와 프리미엄 항공사(FSC)간에 차이가 있을 것이다.
- <H5> 상징적 진정성 소구 광고의 영향력은 저비용 항공사(LCC)와 프리미엄 항공사(FSC)간에 차이가 있을 것이다.
- <H6> 도덕적 진정성 소구 광고의 영향력은 저비용 항공사(LCC)와 프리미엄 항공사(FSC)간에 차이가 없을 것이다.

3.2. 연구 모형

본 연구의 궁극적인 목적은 항공사 브랜드 진정성 차원에 대한 광고 커뮤니케이션이 소비자의 항공사에 대한 태도에 영향을 밝히는데 있다. 항공사의 항공서비스가 진정성이 있다고 지각하는 소비자는 해당 항공사에 대해서 더 긍정적인 태도를 갖게 될 것이라는 것이다. 또한 이러한 영향력이 항공서비스의 유형에 따라서 달라질 수 있음을 보이고자 하는 것이다. 이와 같은 본 연구의 개념을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.

4. 연구 결과(Results)

4.1. 연구 대상 및 표본 선정

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위해서 항공서비스 이용 경험이 있는 20대~40대의 성인 120명을 대상으로 실험을 진행하였다. 연령별 특성이 결과를 왜곡하는 것을 방지하기 위해서 20대 60명(50%)과 30~40대 60명(50%)로 나누어 조사를 진행하였으며, 남녀 성비는 남성 46%, 여성 54%로 구성하였다. 공정한 연구를 위해서 전문 연구기관을 통해서 연구를 진행하였으며, 지역별 분포도 고르게 구성하고자 하였다. 서울 36%, 경기 28%, 기타 지역 36%에서 골고루 응답자를 구성하였다. 다양한 직업과 거주 지역, 연령대의 소비자를 대상으로 2015년 11월 3일부터 11월 10일까지 실험을 진행하였다. 실험 방식은 스마트폰을 활용한 모바일 실험으로 피실험자는 모바일 기기를 통해서 실험 상황에 대한 시나리오를 접하게 되고 이후 실험을 위해 제작된 브랜드 진정성에 대한 광고를 단말기를 통해서 접하고, 이를 토대로 해당 브랜드 태도에 대해서 응답하였다. 실험은 브랜드 태도에 대한 사전사후 태도 변화 정도를 측정하는 방식인 사전사후실험설계를 통해서 진행하였다. 실험 결과 분석은 FSC와 LCC로 집단을 구분하고 각 집단에 제시한 세 가지 진정성 유형별 광고안에 대한 영향력을 검증하고자 하였다. 또한 항공서비스 유형에 따른 차이를 검증하기 위해서 추가적인 집단 간 비교를 진행하였다.

4.2. 실험 자극물

본 연구의 실증은 Beverland et al.(2008)의 연구와 같이 브랜드 진정성을 투영하는 광고물을 제시함으로써 진행되었다. 이를 위해서 세 가지 브랜드 진정성 차원인 성과적 진정성, 상징적 진정성, 도덕적 진정성과 관련된 주요 개념을 광고 카피로 제시함으로써 브랜드 진정성에 대한 조작을 하고자 하였다. 실험의 시나리오는 다음과 같다. 먼저 외국 여행을 계획하고 있다는 상황을 설정하고, 항공권 구매를 위해 정보를 수집하던 중 적당한 항공사를 발견하게 일반적인 항공서비스 내용을 설명 받은 후 해당 항공사에 대한 태도를 사전 측정한다. 이후 구매결정을 하지 못하고 추가적인 정보 탐색과정에서 해당 항공사에 대한 진정성 소구 광고안을 접하게 된 후 해당 항공사에 대한 태도가 어떻게 변하는지를 측정한다. 세 가지 브랜드 진정성에 대한 카피는 다음과 같다. 성과적 브랜드 진정성의 경우 항공사의 역사와 규모, 운항서비스의 품질 등

에 대해서 강조하는 시나리오가 포함된 광고안을 제시하며, 상징적 브랜드 진정성에 관한 광고 시안에서는 유명인을 포함한 많은 사람들이 애호하는 항공사라는 점, 품격 있는 서비스를 통해 이용자의 품격을 높여줄 수 있는 항공사라는 점, 평가기관으로부터 최우수 항공사로 선정되었다는 정보가 포함된 광고안을 제시하며, 도덕적 브랜드 진정성에 대한 광고안에서는 사회적 책임을 다하는 항공사이며, 종업원들이 최고의 근무환경에서 고객을 위해 일하고 있다는 점, 협력기업과 상생을 위해 애쓰고 있다는 정보가 포함된 광고안을 제시하였다. 또한 항공사 브랜드에 대한 사전적인 브랜드 애도도가 외생변수로 영향을 미칠 수 있어, 특정 브랜드를 적시하지 않고 프리미엄 항공사와 저비용 항공사라는 항공서비스 유형에 대한 정보와 가상의 브랜드를 제시하였다. 항공사에 대한 태도는 Aaker & Maheswaran(1997)과 Yi(1990)의 연구에서 사용하였던 척도를 사용하여 호감의 정도를 통해서 측정하였다.

4.3. 조작 검증

본 연구의 실험에 사용된 광고 시안이 실제로 의도한 브랜드 진정성을 제대로 응답자에게 전달하고 있는지에 대해서 조작 검증을 실시하였다. 광고가 제시되기 이전의 상황에서의 시나리오인 해외여행을 계획하고 항공권을 알아보는 과정에서 적당하다고 생각되는 항공사를 발견하였다는 시점에서의 해당 항공사에 대해서 응답자가 느끼는 진정성 정도와 각각의 광고안을 접한 이후에 느끼는 해당 항공사에 대한 브랜드 진정성 정도의 차이를 비교함으로써 제시된 광고안에 대한 조작점검을 진행하였다. 점검 결과는 아래 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Result of manipulation check

	Initial Stage	Priming
Type of Brand Authenticity		
Performance Brand Authenticity	3.24	4.56**
Symbolic Brand Authenticity	3.55	4.32**
Moral Brand Authenticity	3.02	4.01**

**P<0.01

위 조작점검 결과 제작된 광고 시안이 응답자로 하여금 브랜드 진정성에 대한 조작효과가 통계적으로 유의하게 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 실험에 사용된 광고가 각 브랜드 진정성에 대해서 유의하게 조작되었음을 확인하였다.

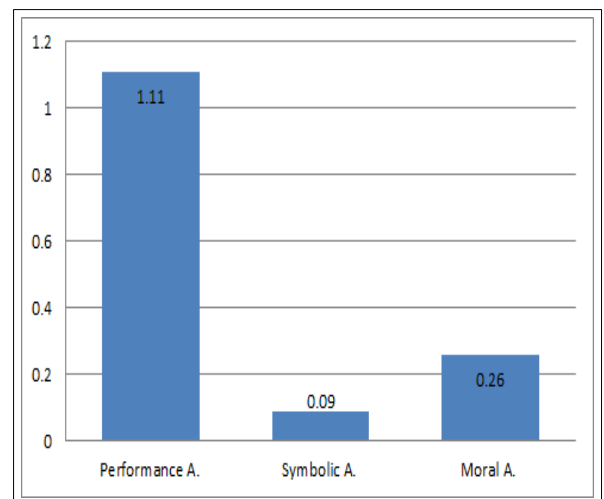
4.4. 가설 검증

<가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 항공사 브랜드 진정성 소구 광고가 항공사 태도에 미치는 영향력에 대한 가설이다. 피실험자에 대한 사전 항공사 태도를 측정하였고, 성과적, 상징적, 도덕적 브랜드 상징성 차원의 광고 시안 세 가지를 통해서 얼마나 항공사 태도가 호의적으로 개선되는지에 대한 효과를 검증하였다. 해당 내용에 대한 연구 결과는 아래 <Table 3>와 같다.

<Table 3> Main effects of brand authenticities on consumers attitudes

	Paired Differences					t	df	Sig.
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Performance Brand Authenticity	1.108	1.365	.125	.862	1.355	8.897	119	.000
Symbolic Brand Authenticity	1.017	1.512	.138	.743	1.290	7.367	119	.000
Moral Brand Authenticity	.850	1.499	.137	.579	1.121	6.213	119	.000

검증 결과 성과적 브랜드 진정성, 상징적 브랜드 진정성, 도덕적 브랜드 진정성의 세 가지 브랜드 진정성 차원의 광고가 항공사 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 성과적 브랜드 진정성은 사전 항공사 태도 대비 평균값이 1.108 증가하였고, 이는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($p=0.00$). 상징적 브랜드 진정성에 대한 소구 광고의 경우도 항공사에 대한 사전 태도 대비 평균값이 1.017($p=0.00$)증가하였다. 도덕적 브랜드 진정성의 경우도 사전 항공사 태도 대비 평균값이 0.85 증가($p=0.00$)하는 것으로 확인되었다. 또한 이러한 브랜드 진정성 광고의 효과가 브랜드 진정성의 유형별로 차이가 있는지에 대한 사후분석을 진행한 결과는 아래 <Figure 2>와 같다. 항공 브랜드의 역사와 규모, 운항서비스의 품질 등을 강조한 에 대해서 강조하는 성과적 브랜드 진정성 차원이 품격과 가치를 강조한 상징적 브랜드 진정성이나 사회적 책임을 강조한 도덕적 진정성보다 통계적 차이가 있는 더 긍정적인 소비자 태도 변화를 가져왔다는 것을 확인하였다. <Table 4> 브랜드 진정성 소구 광고 유형별 평균차이 분석 결과에서 제시하고 있는 것처럼, 각 집단 간 태도 변화값에 대한 평균차이 분석 결과 통계적으로 의미 있는 차이가 존재하는 것으로 확인되었다($p=0.00$). 또한 세 가지 유형의 브랜드 진정성 소구 광고가 어떠한 차이를 보이는지에 대한 사후 검증 결과<Table 5> 브랜드 진정성 소구 광고 유형별 평균차이 분석에 대한 사후 검증 결과에서 제시되고 있는 것처럼 성과적 진정성이 유의한 영향력 차이가 나타나지만 상징적 진정성과 도덕적 진정성 차원에서는 통계적으로 의미 있는 차이를 발견 할 수 없었다.



<Figure 2> Different effect of brand authenticity types

<Table 4> Result of ANOVA on each types of brand authenticities

Attitude					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71.356	2	35.678	15.910	.000
Within Groups	800.575	357	2.243		
Total	871.931	359			

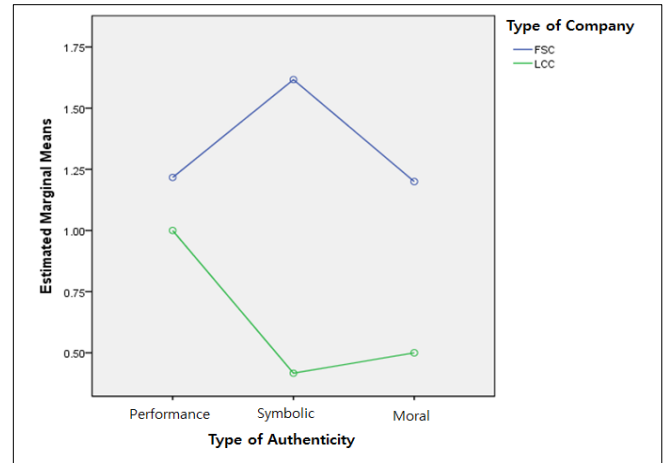
<Table 5> Result of post hoc test

Dependent Variable : Attitude								
	(I) Type of Authenticity	(J) Type of Authenticity	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Scheffe	Performance	symbolic	2.00	1.01667	.19333	.000	.5415	1.4919
		Moral	3.00	.85000	.19333	.000	.3748	1.3252
	symbolic	Performance	1.00	-1.01667	.19333	.000	-1.4919	-.5415
		Moral	3.00	-.16667	.19333	.690	-.6419	.3085
	Moral	Performance	1.00	-.85000	.19333	.000	-1.3252	-.3748
		symbolic	2.00	.16667	.19333	.690	-.3085	.6419

항공사이 브랜드 진정성 유형에 따른 광고의 태도 변화 영향력에 대한 <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 브랜드 진정성 소구 광고의 영향력에 대해서 항공사 유형이 상호작용 효과를 갖는 것으로 확인되었다.

<Table 6> Tests of between-subjects effects on ad. types and company types

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Brand Attitude						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	63.425	5	12.685	6.401	.000	.083
Intercept	354.025	1	354.025	178.640	.000	.335
Type of authenticity	4.117	2	2.058	1.039	.355	.006
Type of company	44.803	1	44.803	22.607	.000	.060
authen* compa	14.506	2	7.253	3.660	.027	.020
Error	701.550	354	1.982			
Total	1119.000	360				
Corrected Total	764.975	359				

**<Figure 3>** Between-subjects effects on ad. types and company types

<Figure 3>의 분석 결과를 보면 FSC의 경우 상징적 진정성 소구 광고에 대한 효과가 더 두드러지며, LCC의 경우 성과적 진정성의 효과가 더욱 두드러진 것으로 나타났다. 따라서 항공사 유형에 따라서 진정성 소구 광고 효과에 차이가 있는 것이라는 <가설 4>, <가설 5>는 지지되었으며, 두 가지 유형의 진정성은 상호작용 효과도 존재하는 것으로 조사되었다. 그러나 <가설 6>의 경우 도덕적 진정성 소구 광고의 효과에 차이가 없을 것이라는 가설은 기각되었다. 이러한 결과가 도출된 이유로는 저비용 항공사에 대한 광고 효과 자체의 차이에서 기인된다고 판단된다. 즉, 저비용 항공사의 경우 진정성 소구 광고의 효과가 성과적 진정성에서 두드러졌으며, 상징적 진정성이나 도덕적 진정성 소구 광고의 영향력은 상대적으로 낮았다. 따라서 FSC의 경우 도덕적 진정성 소구 광고의 항공사 태도 영향력 대비 LCC의 도덕적 진정성 소구 광고의 영향력에서 차이가 나는 결과가 도출되었다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 시사점(Conclusions)

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 논문의 연구 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 항공사 브랜드 진정성에 대한 소구 광고를 통해서 브랜드 진정성에 대해 지각한 소비자의 항공사 태도가 긍정적으로 개선되었다.

둘째, 항공사 브랜드 진정성 유형인 성과적 진정성, 상징적 진정성, 도덕적 진정성 모두 항공사 태도에 긍정적 영향을 미치나, 성과적 브랜드 진정성의 영향력이 더 두드러진 태도 영향력을 가지고 있다.

셋째, 항공사 유형에 따라서 브랜드 진정성 소구 광고의 영향력이 다르게 나타났다. FSC의 경우 세 가지 유형의 광고가 모두 높은 영향력을 가지고 있으나, 상징적 진정성 소구 광고의 효과가 두드러지게 나타났다. LCC의 경우 성과적 진정성 소구 광고의 효과가 두드러졌으며, 상징적 진정성과 도덕적 진정성 소구 광고의 효과는 크지 않았음을 알 수 있다.

본 연구 결과는 유통분야 중에서 중요한 한 부분이라 할 수 있는 항공 물류 시장에 대한 연구로서 항공기업의 발전적 경영을 위해서 중요한 시사점이 있다고 생각된다. 최근 항공시장은 시장의

성장과 더불어 경쟁 또한 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 항공사가 소비자에게 매력적인 대안으로 선택되기 위해서는 단순한 운항서비스에 그쳐서는 안 될 것이다. 항공 브랜드가 제공하는 이동이라는 가치는 항공사 서비스가 제공하는 기본적 가치이기 때문에 소비자의 마음속에 보다 차별적이고 매력적인 항공사의 브랜드 가치를 제안하는 활동은 매우 중요할 것이다. 본 연구는 최근 항공 서비스 산업의 경쟁 심화와 다변화 속에서 항공사의 브랜드 경영을 위해서 항공브랜드의 진정성에 대한 제고가 중요하다는 점을 제안하고 있다. 국적 프리미엄 항공사 중심의 시장 구도에서 국내의 다양한 항공사 유형이 경쟁하는 시장으로 변화되는 시장 환경에서 소비자에게 진정성 있는 항공사로 지각된다면 지속적으로 선택받고 사랑받는 항공사가 될 수 있다는 점을 확인할 수 있다. 또한 항공사 선택과정에서 가장 영향력이 큰 진정성 차원은 성과적 진정성이며, 항공브랜드의 역사성, 안정성, 규모의 우월성, 서비스의 우수성과 관련된 다소 실리적이고 본질적 차원의 진정성을 강조하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

나아가 항공사 유형에 따른 광고 효과 차이 분석 결과를 통해서 항공사별 브랜드 진정성의 관리 방향에 대한 함의를 찾을 수 있을 것이다. 프리미엄 항공사의 경우는 성과적 진정성을 넘어 프리미엄 항공사로서의 상징성 차원의 품격과 가치를 높일 수 있는 활동을 중요하게 관리해야 함을 알 수 있었으며, 저비용 항공사의 경우 가장 본질적이고 기본이 되는 항공 서비스의 우수함에 대한 소구가 가장 효과적으로 태도를 변화시킬 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 향후 항공사 경영에 중요한 함의를 제시하고 있다고 생각된다.

5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 항공사 브랜드의 진정성의 영향력을 고찰하는 과정에서 실험법을 활용하였다. 항공 브랜드 진정성에 관한 주요 속성들을 도출하고 해당 속성에 기반한 광고를 제작하여 피험자에게 노출한 후 그 영향력을 고찰하였다. 이러한 과정에서 소비자들은 현실 상황에서 자연스럽게 인지하는 브랜드 진정성이 아닌 실험실 상황에서 조작된 브랜드 진정성을 통해 답변을 하였을 것이다. 이러한 점은 본 연구가 실험 연구로 진행되는 과정에서의 한계점이라고 생각된다. 또한 실험 연구 방법의 한계로 상대적으로 적은 샘플을 통해서 연구가 진행되었는데, 향후 연구에서는 대규모 샘플을 통한 서베이 연구를 통해서 본 연구에서의 방법론과 다른 형태의 연구로서 본 연구 결과를 확인 및 확장하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

또한 향후 연구에서는 브랜드 진정성의 브랜드 태도 영향력을 고찰함에 있어서 항공기 이용 경험 정도에 따른 브랜드 진정성 영향력 차이를 고찰하는 것도 필요할 것으로 생각된다. 본 연구에서는 항공사의 유형에 따라서 진정성 차원의 영향력을 고찰하였는데, 항공기 이용 경험의 정도에 따라서도 개별 진정성 차원의 영향력이 달라질 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 조절 효과는 이용하는 좌석 등급에서도 나타날 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 조절변수를 고려한 연구가 진행될 필요가 있을 것으로 생각된다.

References

Aaker, D. A. (1991). *Brand equity*. La gestione del valore della marca. Milano: Franco Angeli.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting Authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 34-51.
- Chung, H. J., & Ryu, J. S. (2005). A Study of the Influential Factors on Choice Behavior on the Brand Image of Airlines. *Korean Journal of Convention*, 125-141.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business Press.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kang, M. S., & Kim, B. J. (2010). Testing Measurement Invariance of Brand Personality Using Multigroup CFA. *Korean Journal of Aviation Management*, 8(4), 103-114.
- Kim, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand Attributes Related to the Perceived Brand Authenticity. *Korean Journal of Contents*, 14(11), 398-410.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lee, T. M., & Kim, D. W. (2012). The Relationship between Luxury Brand Personality and Brand Commitment. *Korean Journal of Aviation Management*, 10(1), 23-41.
- Low, G. S., & Lamb, Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1),

38-54.

- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Park, Jung-Hyang (2006). A Study on the Airline Brand Equity. *Tourism Research*, 23, 71-95.
- Park, Jin-Woo, Robertson, R., & Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioral intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Park, Sung-Hyun, & Kim, You-Kyung (2014). Developing a Scale for Measuring of Authenticity of Brand. *Korean Journal for Advertising and Public Relations*, 16(2), 46-86.
- Park, T. S., & Lee, K. P. (2003). Comparison of Brand Equity and Consumer's Selection Attitudes in Korean Airline Industry. *Korean Journal of Tourism Information*, 13, 101-121.
- Seo, S. W., & Lee, Y. (2013). Quantitative Research for Investigating Internal Structure and the Influence on Brand Attachment, Commitment, Loyalty of Fashion Brand Authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 148-163.
- Seo, Y. K., Yoo, H. S., & Kim, H. R. (2014). A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity. *Journal of Channel and Retailing*, 19(2), 87-111.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17, 215-222.