

대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 자산 평가와 유형화

Evaluating and Categorizing Brand Assets of Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers

정승화

강남대학교 한영문화콘텐츠학과

Seung-Hwa Jeong(gozorro@naver.com)

요약

COVID-19 대유행으로 급속히 침체하였던 국내의 항공업계는 바이러스 백신 접종을 시작으로 조심스럽게 경영 정상화를 준비하고 있으며, 국내 및 근거리 해외 시장을 공유하고 있는 대형항공사와 저비용항공사 간의 경쟁 역시 다시 치열해질 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 지금까지 국가, 도시, 일부 기업을 대상으로 이루어지던 브랜드 자산에 관한 연구를 국내 항공사 대상으로 진행하였다. 본 연구는 대상의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 연구하기 위해 양적·질적 연구 방법의 한계를 보완하고자 제안된 Q 방법론을 적용하였다. 연구 결과, 항공사 브랜드 이용자들은 실속 추구형, 가치 지향형, 업무 관련형의 총 3가지 유형이 도출되었고, Q 표본으로부터 25개 진술문을 확보하고 20명으로 구성된 P 표본의 주관성을 관찰하여 유형별 특징을 구체적으로 살펴보았다. 대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 자산 유형을 탐색하고, 소비자의 인식을 비교함으로써 항공사 브랜드 자산의 효율적 관리에 전략적 방향을 제시하고, 후속 연구를 위한 가설을 제공한다는 측면에서 의의가 있다.

■ 중심어 : | 항공사 브랜드 자산 | Q 방법론 | 브랜드 충성도 | 사용자 인식 | 항공사 유형 |

Abstract

Many domestic and international airlines that experienced dramatic recession due to COVID-19 pandemic are carefully being ready to normalise operations as a number of governments has begun to vaccinate for COVID-19. So with the same market share from domestic to short distant international services, the competition between Full Service Carriers (FSC) and low cost carriers (LCC) is anticipated to be more intensive. To explore the concepts such as the perception, value, attitude and faith of the object, this study implements Q methodology proposed to complement the limitations of quantitative and qualitative research methodology. As a result, the consumers of airlines' brand are divided into three types - the type of utility seeking, value-oriented and task-related. Using Q samples which consist of 25 statements, this study specifically approached the traits of each type by observing the subjectivity with the comparative P sample group that is made up for 20 participants. By discovering the type of FSC and LCC's brand asset and comparing the recognition of consumers, not only does this study evoke the need for a strategic direction of the effective management of Airlines' Brand asset but also have a signification in the way that especially provide hypotheses for follow up studies.

■ keyword : | Airline Brand Asset | Q methodology | Brand Loyalty | Consumer Perception | Airline Type(FSC,LCC) |

I. 서론

1. 연구의 필요성

2019년 12월 중국 후베이성 우한에서 집단 발병된 COVID-19 신종 바이러스의 급속 전파로 2020년 3월 세계보건기구는 COVID-19의 팬데믹(세계적 대유행)을 선언하였다[1]. 팬데믹 선언 이후 각국은 전염병 확산을 막기 위해 내·외국인 입국 제한 조치를 시행하였고, 그사이 여행 등 항공기를 이용한 출입국은 엄격히 통제되었다.

제약 회사의 연구 개발을 통해 2020년 12월 8일 영국에서 사용 승인된 화이자 백신이 처음 접종되었다[2]. 국내에서는 2021년 2월 26일부터 연령대별로 백신 접종이 시작되었고, 접종 첫날에만 1만 8,489명이 1차 접종을 마쳤다[3]. 2021년 하반기 이후 다양한 연령대별 국민을 대상으로 백신 접종이 확대되면서 국내외 여행 기대감도 커지고 있다. 여행 예약 플랫폼인 부킹닷컴이 한국인 1천여 명을 비롯하여 전 세계 28개국 약 2만 8천여 명을 대상으로 진행한 설문조사 결과, 한국인의 약 65%는 '코로나 대유행 이전보다 여행이 더욱 소중하게 되었다'고 응답했다. 또한, 국내 약 53%가 '의학 및 과학계의 부단한 노력과 코로나 19 백신 도입으로 올해 중 여행이 재개될 것'이라고 답했다[4].

COVID-19의 여파가 잦아들면 각국의 항공사들은 다시 항공시장에서 우위를 점하기 위해 치열한 경쟁에 돌입할 것이다. 부즈앨런 & 헤밀턴사의 조사 결과, 일반적으로 신생 민간 기업이 시장에서 살아남을 확률은 10~13%의 저조한 수준이며 성공률을 최대로 평가했을 때에도 20%를 넘지 않는다고 밝혔다[5]. 무한 경쟁 시대에서 기업들은 저마다의 이미지와 제품 및 서비스의 가치를 높이기 위해 독자적인 브랜드를 개발하고 브랜드 자산을 강화하고 있다. 이미 많은 기업은 브랜드가 '단순히 상품 및 서비스의 인지도를 높여주는 이름 또는 다른 회사와 구분되는 로고' 정도의 과거 인식에서 벗어나 세계 시장에서 차별적 경쟁 우위를 확보할 수 있는 강력한 무기로 브랜드를 활용하고 있다.

소비자는 단순한 제품·서비스가 아닌 브랜드를 소비함으로써 그들의 소비 욕구를 충족시킨다. 고객에게 긍정적으로 형성된 브랜드 이미지와 인지도는 고객이 그

회사 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 데 영향을 미친다. 이렇게 제품·서비스에 대해 호의적이며 긍정적으로 형성된 태도는 해당 제품·서비스와 브랜드에 대한 충성으로 이어진다. 전 세계가 공동된 시장을 형성하고, 그 속에서 브랜드는 기업 가치를 높이고 때로는 가치를 창조하는 무형자산으로 인식되면서 '브랜드 가치를 제고하는 경영'이 기업의 핵심 경영전략으로 등장하고 있다[6].

항공사들도 각자 전략적으로 사회적 요구와 시대의 트렌드에 맞춘 서비스를 개발하여 다른 항공사와 차별화로 항공시장에서 우위를 차지하기 위해 노력한다. 하지만, 아직 서비스 산업에서는 브랜드의 중요성을 간과하는 경우가 많다. 학계에서도 소비자 관점에서의 항공사의 브랜드 자산에 관한 연구는 제한적이다.

따라서, 본 연구를 통해 지금까지 국가, 도시, 일부 기업을 대상으로만 이루어지던 브랜드 자산에 관한 연구를 국내 항공사를 대상으로 하여 항공사 브랜드 자산의 요인을 분석하고 항공사의 규모에 따른 브랜드 자산의 효율적 관리, 육성 방향을 제시하고자 한다. 특히, 소비자가 생각하는 '대형 항공사(Full Service Carrier, FSC)와 저비용 항공사(Low Cost Carrier, LCC) 간의 브랜드 자산'에 대한 비교분석을 시도하였다.

본 연구의 주제는 정형화되지 않고 실체를 가지고 있지 않은 '소비자가 인식하는 항공사 브랜드 자산'을 다루고 있기에 개인의 성향에 바탕을 둔 인식을 비교하고자 William Stephenson이 창안했고, 주관성과 객관성을 통한 간주관성을 도출해 내는 Q 방법론을 사용하였다[7]. Q 방법론은 연구대상자의 주관성을 이해하고, 인식을 유형화하여 유형별 특징을 살펴볼 수 있다는 점에서 인간 행동을 이해하는 데 적합한 방법이라 할 수 있다[8].

2. 연구 목표

지금까지 소비성 제품과 마케팅, 특정 산업군 브랜드 중심의 브랜드 자산에 관한 연구는 활발히 진행되고 있지만, 항공사 등 서비스 산업 및 기업의 브랜드 자산에 대한 중요성은 크게 부각되지 못하였으며 관련 연구 역시 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존 항공사 브랜드에 관한 연구와 다른 산업 분야의 브랜드 자산에

관련된 선행연구를 바탕으로 국내 항공사의 현재 브랜드 자산 구성요인을 알아보고 대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 자산을 비교 분석하고자 한다.

본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 목표를 설정하였다. 첫째, 브랜드 자산에 관한 문헌 연구와 선행연구에 대한 고찰을 통해 항공사 브랜드 자산에 대한 개념과 구성요소를 알아본다.

둘째, 소비자의 관점에서 국내 대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 자산을 비교 분석하여 유형화한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)는 브랜드를 “판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별할 수 있게 하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 차별하기 위해 의도된 이름(name), 용어(term), 심볼(symbol), 디자인(design) 등의 결합체로 정의한다[www.ama.org]. 신철호 외(2002)는 ‘이름(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol), 그리고 슬로건(slogan) 등과 같은 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜줄 뿐만 아니라, 제품의 차별화를 가능케 하여 지속적 경쟁의 우위를 차지하도록 하는 전략의 한 부분’이라고 정의했다[9].

1990년대 들어서 브랜드 자산 개념이 소개되어 사용되기 시작했다[6][10]. 이전까지 브랜드가 제품의 속성이나 혜택을 제공하는 하나의 단위로 파악되었다면, 1990년대부터는 브랜드를 축적이 가능한 자산(asset)으로서의 가치로 인식해야 한다는 인식이 형성되었다. 브랜드 자산에 대한 관점은 학자마다 상이하나 크게 재무적 관점과 소비자의 관점에서 접근하고 있다.

재무적인 차원의 브랜드 자산이란 ‘브랜드에 의하여 형성된 기업 그 자체의 가치가 상승한 것, 혹은 현금흐름이 증가한 것’이다. 브랜드를 가진 상품이 모 브랜드 제품에 대하여 추가로 얻는 현금흐름의 증가분으로 개념화하였다[11]. 이에 Longman은 브랜드 자산을 측정하는 데에 기업 내부적 경비, 마진율, 주가 등을 사용하였다[12].

소비자 관점의 브랜드 자산은 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 지식을 반영하는 개념이다. 즉, 소비자가 한 브랜드에 대하여 친근감을 가지고 그 브랜드에 대하여 인지하고 있으며, 긍정적이고 호의적인 강력한 연상을 가질 때 브랜드 이미지가 상승하고 궁극적으로 브랜드 자산이 증가한다고 보는 관점이다[13][14]. Farquhar는 ‘고객이 한 브랜드의 특정 부분에 대하여 긍정적 인식과 감정을 가지게 됨으로써 그 브랜드를 달고 나오는 상품의 가치가 증가한 부분’을 브랜드 자산이라 정의했다[15]. 이는 마케팅 활동으로 인해 형성된 가치에 중점을 두고 있는 개념이다.

브랜드에 대한 마케팅 활동으로 브랜드에 대한 지식이 형성되는데 이를 통해 제품과 서비스에 대한 고객 반응을 끌어내는 차별적 효과를 브랜드 자산이라 정의하기도 한다[6].

Aaker는 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 전체로, 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한, 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 심벌 또는 이름과 연관된 것이어야 하고 만일 심벌이나 이름이 바뀐다면 자산과 부채의 일부 혹은 전부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 하였다[16].

표 1. Aaker의 Brand Equity Ten[16]

범주	기준
브랜드 충성도	가격 프리미엄
	만족도와 로열티
지각된 품질	지각된 품질
	리더십, 유행
연상 이미지	지각된 가치
	브랜드 개성 조직 관련 연상
브랜드 인지도	브랜드 인지도
시장 행동	시장점유율
	시장 가격과 유통망

Keller는 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 시작하여야 한다고 보았다[17]. 곧 브랜드 자산이란, 해당 브

랜드의 마케팅 활동을 통해서 형성된 브랜드 지식에 의한 고객의 차별적 반응이라고 정의하였다. Keller는 차별적인 효과, 마케팅, 브랜드 지식에 대한 소비자의 반응 등 세 가지의 주요 요인으로 제시하였다.

2. 브랜드 충성도

새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 시간과 금전적 비용 지출을 줄일 수 있다[18]. 브랜드 충성도는 특정한 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도를 나타내는 것으로, 경쟁 우위에 서기 위한 중요한 요소이다[19].

Aaker는 브랜드 자산에서 브랜드 충성도의 중요성을 강조했다[10]. 브랜드 충성도를 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖는 애착이라고 정의했으며, 기존의 구매 경험이나 이 브랜드에 대한 사전 경험 없이는 형성되지

않고, 태도적, 그리고 통합적 접근 방법으로 나누어 볼 수 있다[22].

브랜드 충성도에 관한 초기연구들은 대부분 정량적 데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 재구매 빈도, 동일 브랜드 선택 비중 또는 특정 브랜드만을 고려 브랜드 군에 포함하는지 여부 등의 행동적 접근법을 취한다[23][24]. 행동적 접근법 관점에서의 브랜드 충성도는 소비자 구매 행동의 결과에만 주목하며, 의사결정 형성과정의 중요성을 충분히 고려하지 않았다는 한계가 지적되었다.

둘째, 태도적 접근 방법은 특정 브랜드의 제품 및 서비스에 대한 심리적 몰입으로 정의하였다[25][26]. 이러한 접근에서는 브랜드 충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있지만, 호의적 태도가 항상 미래에 실제 구매 행동으로 이어지지 않는 한계가 있다.

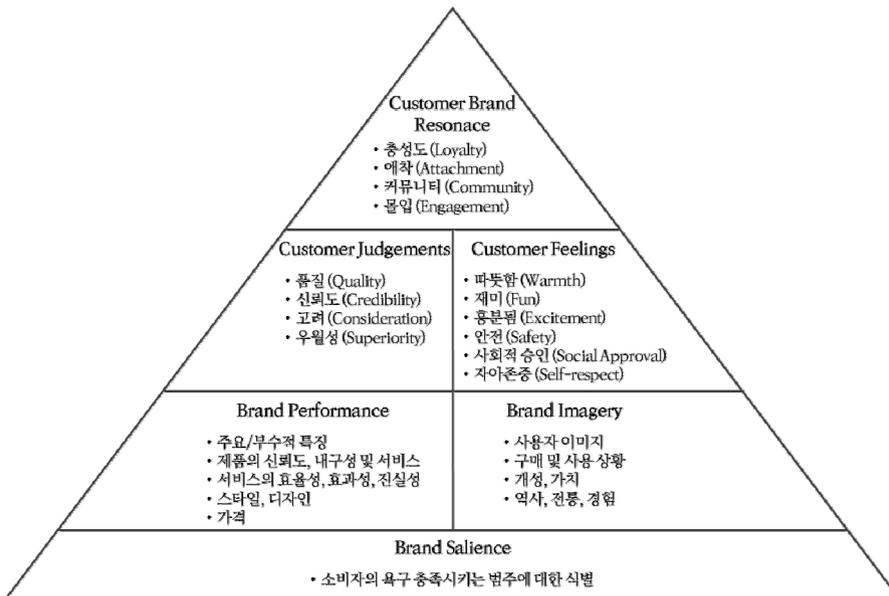


그림 1. Keller의 CBBE(Customer-Based Brand Equity) 모형 [6]

어려운 것이라고 설명했다. 즉, 브랜드 충성도는 선호하는 제품 및 서비스에 대하여 재구매, 재방문하는 깊은 몰입의 단계[20]이며, 호의적 감정을 가지고 시간이 지난 후에도 동일 브랜드를 구매하는 것이다[21].

브랜드 충성도에 관한 선행연구를 정리해보면, 크게

이러한 한계를 극복하기 위해 Pritchard, Havitz와 Howard는 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 종합한 통합적 접근으로 브랜드 충성도가 어떻게 변화하는지를 탐색하였다[27]. 연구결과, 브랜드 선호도가 변경되는데 저항하려는 심리적 경향이 충성도를 예측할

수 있는 주요 지표임을 확인하였다.

Arcature사의 CEO였던 Larry Light는 1997년 개최된 세미나에서 충성도가 확실히 반복되는 구매를 유도하는 것은 사실이지만 전체 반복구매가 반드시 높은 충성도 때문만은 아니라고 강조하면서 소비자 충성도에 따라 4가지 부류(Loyalty Ladder)로 나누어 설명하였다[28].

첫째, 브랜드에는 전혀 관심을 두지 않는 ‘기능형 소비자(Category Shopper)’이다. 이들은 브랜드와 무관하게 같은 범주의 제품이면서 기능적 욕구를 충족시켜 주면 만족하는 집단이라 할 수 있다.

둘째, 몇몇 브랜드를 머릿속에 기억하고 다니는 ‘목록형 소비자(Shot-list Buyer)’이다. 이들은 인식 상 몇 개의 브랜드 내에서 항상 구매를 고민하는 집단이다.

셋째, 특정 브랜드를 확실하게 선호하는 ‘선호형 소비자(Brand Preference)’이다. 하지만 주의할 점은 ‘같은 가격이면 이 브랜드가 좋다’라는 의미이지 ‘가격이 높아도 이 브랜드가 좋다’라는 말은 아니라는 점이다.

마지막으로 가격을 크게 상관하지 않고 저렴하고 비슷한 상품이 있더라도 특정 브랜드를 구매하는 ‘열광형 소비자(brand enthusiast)’이다.

브랜드에 대한 만족스러운 경험 이후 생성된 애착을 바탕으로 형성되는 브랜드 충성도는 고객과의 관계 형성에 중요한 요인 중 하나라 할 수 있다. 그러므로 브랜드에 대한 충성스러운 고객을 확보하며, 고객의 유형을 파악하는 것이 매우 중요하다[19][29].

3. Q 방법론

국내 항공사는 1969년 민간항공사로 첫선을 보인 대한항공과 아시아나 항공의 양대 대형항공사 체제에서 2003년 최초 저비용 항공사인 한성항공을 시작으로 8개의 항공사가 운항 중이다. 절차화된 모든 서비스를 제공하는 전통적 개념의 대형항공사(FSC)와는 달리 저비용(LCC)은 상대적으로 낮은 항공 요금과 최소화한 기내서비스를 제공하는 것이 특징이다.

항공사에서는 유무형의 서비스를 함께 제공하여 그 품질에 대한 평가가 어렵고 항공사별 제공 서비스의 차별화가 어렵다. 특히 항공 서비스 상품은 이용 전까지 직접 겪어볼 수 없는 무형성의 특징이 있고, 서비스의

모방 가능성으로 제공하는 서비스 간 격차가 크지 않기 때문에 브랜드 자산의 영향력이 크다고 할 수 있다.

대형항공사와 저비용항공사 비교 연구로 선택 요인 탐색[30][31]과 소비자의 영향요인[32]이 주로 연구되었다. 하지만 선행연구의 연구방법론이 정량적 추정 방법과 회귀분석을 이용하고 있기에, 소비자가 항공사 브랜드들에 갖는 다양한 인식 및 가치 체계를 이해하는데 어려움이 있다.

따라서, 소비자가 항공 산업 및 국내 대형항공사, 저비용항공사에 관하여 어떤 생각을 하고 있으며 어떻게 브랜드 자산을 평가하는지 알아보고, 대상의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 연구하기 위하여 일반적으로 많이 사용하는 R 방법론적인 접근보다는 질적·양적 연구 방법의 한계를 보완해줄 수 있는 Stephenson과 김흥규가 제안한 Q 방법론의 지침을 적용하였다[7][33].

Q 방법론은 그동안 과학적 방법론으로 간과되었던 인간의 주관적 영역, 특정 대상에 대해 개인이 가지고 있는 태도, 신념, 가치 등을 종합적으로 측정하는 방법으로 William Stephenson(1953)에 의해 창안되었다.

특히 대상의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 객관적으로 연구하는 방법으로 가설 생성을 위한 탐색적 연구와 이론의 검증과 같은 확인적 연구에도 적용될 수 있다. Q 방법론의 가장 큰 특징은 발견적 추론(abduction)에 근거를 두고 있다[34].

Q 방법론은 조작적 정의가 아닌 피험자의 자결적 반응(operant response)이 중요한 문제이며 한 사람의 시각에 외부의 기준이 적용될 수 없으므로 타당도의 개념도 큰 의미가 없다[8].

표 2. R 방법론과 Q 방법론의 비교

구분	R 방법론	Q 방법론
연구대상	객관성: 관찰 계량화할 수 있는 객관적 현상	주관성: 느낌, 감정, 의견, 신념, 선호, 이미지 등
대상 특성	일의 세계: 정보, 필요, 합리성, 설득	유히의 세계: 커뮤니케이션, 욕구, 정서적
변인	인구학적, 심리적 특성	사람
측정방법	외부로부터의 설명 : 조작적 정의	내부로부터의 이해 : 자결적 정의
이론적 가정	변인에 관한 개인 간의 차이	의미성에 있어 개인 내의 차이

과학적 목적	가설 검증을 통한 일반화	가설생성과 이론 확인, 검증
과학 논리	귀납, 연역	가설 생성
작동 원리	사회 통제	수렴적 선택성
자아 태도	자아의 하강, 거절	자아 고양
커뮤니케이션	커뮤니케이션 고통	커뮤니케이션 만족
자아 구조	Me / I	Mine / Me
가치 구조	도구적 가치	본질적 가치

[표 2]는 R 방법론과 Q 방법론의 특징을 비교·정리하였다. R 방법에서의 요인분석은 변수를 요인화하지만, Q 방법에서는 분석의 기본 단위가 인간이라는 점과 인간의 주관성이라는 점에서 근본적으로 구별된다. 그러나 두 방법의 차이가 단순히 변인과 사람을 서로 바꿔주는 것이 아니라 개인마다 차이를 보이는 인간적 특성(Variables of a Transindividual Character)의 관점에서 개인의 고유한 가치 준거의 관점으로 전환하는 것이다[35].

이처럼 Q 방법론은 연구의 대상으로 특정 주제에 대한 개개인의 느낌, 관점, 선호 등을 비슷한 형태의 인지 구조를 보여주는 사람들을 묶는 유형을 도출할 수 있다[8]. 따라서 Q 방법론을 활용하면 소비자 및 이용객 유형별로 국내 대형항공사와 저비용항공사에 관해 어떤 인식을 형성하고 있으며, 항공사의 브랜드 자산 주요 요인을 개별 사안마다 어떻게 받아들이고 있는지 확인할 수 있다고 판단하였다.

기존 선행연구들에서는 연구자의 생각과 관점을 바탕으로 사실 확인에 중점을 뒀다면 본 연구는 항공사 이용자의 생각을 중심으로 항공사 이용에 대한 인지, 태도적 표현을 나타내도록 기회를 제공하였다.

III. 연구 방법

1. Q 모집단 구성 및 Q 표본(Q Sample) 수집

Q 방법론 연구를 위해 수집된 항목의 집합체를 Q 모집단이라고 하며, 의견이 공유되는 집합(concourse)의

개념과 동일하다[34].

본 연구에서 사용한 Q 표본은 “대형항공사와 저비용항공사의 브랜드를 어떻게 생각하고 있으며, 어떠한 차이점이 있는가”라는 질문에 대해 Q 모집단이 소비자의 관점에서 진술한 내용이다.

서로 입장이 다른 고객을 P 표본으로 설정하여 상호 비교하는 연구를 진행해야 하므로 진술문의 성향이 어느 한쪽에 치우치지 않도록 Q 모집단은 대형항공사 관계자 2명, 저비용항공사 관계자 2명, 대형항공사를 주로 이용하는 소비자 3명, 저비용항공사를 주로 이용하는 소비자 3명, 총 10명을 구성하였으며, 온라인 서면 질의를 통해 총 81개의 비구조화된 진술문을 추출하였다.

다음으로 2021년 4월부터 2021년 5월까지 2달간 심층 면담을 진행하였다. 이후 명확한 Q 표본을 선정하기 위해 의미가 중복되는 부분은 삭제하고, 의미가 유사한 것들을 다시 배열해 범주화를 시도하여 2개의 범주(대형항공사 브랜드 자산/저비용항공사 브랜드 자산)에 대한 대표적인 진술문을 추출했다.

이렇게 추출한 진술문은 다시 Q 모집단과의 협의를 통하여 내용의 중복 여부와 진술문 표현의 명확성을 확인하였고 주제별 범주를 가장 잘 대표한다고 생각되는 진술문을 선택하여 최종적으로 25개의 Q 표본을 선정하였다.

2. P 표본 선정

본 연구에서는 연평균 10회 이상 항공사를 이용하는 성인 중 남녀 구분 없이 대형항공사를 주로 이용하는 고객 10명을 하나의 응답자 집단으로, 저비용항공사를 주로 이용하는 고객 10명을 또 다른 응답자 집단으로 구성하여 총 20명의 P 표본을 선정하였다. 이후 동일한 Q 표본을 이용하여 유형과의 관계를 비교하였다.

Q 방법론에서 P 표본의 표집 방법은 확률적 표집이 아니며 원칙적으로 연구 주제에 관해 관심이 있는 사람들을 대상으로 한다. 응답자의 수는 요인을 생성하고 요인 간의 유사성과 차이점을 비교를 할 수 있을 정도면 충분하므로 그 수가 크지 않다[8]. 오히려, 연구자가 어떤 사람들을 연구의 목적에 맞게 의도적으로 선정하였는지가 표집에서 가장 중요한 부분이다[36].

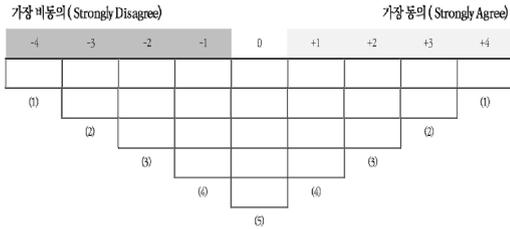


그림 2. 9점 척도 분포표

3. Q 분류(Q-Sorting) 및 자료 처리

강제 분포를 사용하여 Q 표본으로 선정된 Q 진술문을 분류하였다. 연구하고자 하는 대상(P 표본)이 상호 대비되는 2개의 집단이지만 서로 간의 비교를 위하여 동일한 Q 표본을 이용하여 Q 분류를 시행하였다.

P 표본 연구대상자들에게 먼저 이번 연구 주제를 간략히 설명하였고, 25개로 구성된 카드 형태의 진술문을 보여주었다. 이후 자신의 견해와 일치하는 정도에 따라 긍정(+), 중립(0), 부정(-) 3그룹으로 분류하도록 조치한 다음, 긍정하는 진술문 카드들은 오른쪽에, 중립적이거나 판단이 어려운 진술문 카드는 중간에, 부정적으로 생각하는 진술문 카드는 왼쪽에 분류하도록 하였다.

이후 위의 분포표와 같이 총 25개의 진술문 카드를 강한 부정(-4)부터 강한 긍정(+4)까지 각 해당 점수별로 별도의 해당 개수에 맞춰 분류하도록 하였다.

1차 분류가 끝난 후 한 번 더 진술문을 재분류할 수 있는 충분한 시간을 주었으며, 최종 조정이 끝난 진술문의 번호를 마지막으로 Q 분포표에 옮겨 적도록 하였다.

분류가 완전히 끝난 후 양극에 놓인 진술문 카드에 대해서는 왜 그렇게 분류하였는지에 관한 이유를 자유롭게 이야기할 수 있도록 후속 면접(follow-up interview)을 진행하였으며 진술 내용은 Q 요인 해석 시 유용한 정보로 활용하였다. 이와 같은 후속 면접은 응답자가 왜 진술문을 기재한 결과와 같이 배열하였는가에 대한 연구자의 해석에 추가적 정보를 제공한다[8]. 이후 분포표의 왼쪽부터 음수(-4)를 양수 1로 전환하고, 오른쪽으로 갈수록 점수가 1점씩 증가하는 9점 척도로 계산하여 QUANL 프로그램을 이용해 분석을 진행했다.

IV. 연구 결과

1. 유형 구성

QUANL 프로그램을 이용하여 유형을 분석한(principal component analysis) 결과 총 61%의 설명력을 가진 3개의 유형(factor or type)이 도출되었으며 아이겐벨류는 1유형 5.62, 2유형 4.46, 3유형 1.58로 모두 1 이상의 유의한 결과가 도출되었다.

표 3. 유형별 아이겐벨류와 변량

	1유형	2유형	3유형
아이겐벨류	5.62	4.46	1.58
설명 변량	0.28	0.23	0.08
총 누적 변량	0.30	0.55	0.61

일반적으로 Q 방법론에서는 인구통계학적 요인에 따라 태도의 차이가 발생하는 것에 별도의 의미를 부여하지 않지만, 보통 요인 가중치가 높은 사람일수록 각 유형에 잘 부합한다고 판단할 수 있다.

표 4. P 표본의 인구통계학적 특성 및 요인 가중치

변수	ID	P 표본 특성	요인 가중치
1유형 (N=7)	10	대형항공 이용(여자, 30세, 공기업)	1.41
	11	저비용항공 이용(남자, 38세, 사무직)	0.98
	16	저비용항공 이용(여자, 45세, 전업주부)	2.32
	17	저비용항공 이용(여자, 33세, 사무직)	2.23
	18	저비용항공 이용(남자, 32세, 대학원생)	0.91
	19	저비용항공 이용(여자, 26세, 대학원생)	1.24
	20	저비용항공 이용(여자, 27세, 사무직)	2.29
2유형 (N=8)	1	대형항공 이용(여자, 42세, 사무직)	1.02
	2	대형항공 이용(남자, 57세, 사무직)	2.08
	3	대형항공 이용(여자, 43세, 전문직)	2.77
	5	대형항공 이용(남자, 42세, 전문직)	1.53
	6	대형항공 이용(남자, 62세, 사업)	1.12
	7	대형항공 이용(남자, 66세, 사업)	1.23
	8	대형항공 이용(남자, 47세, 공무원)	1.16
	9	대형항공 이용(여자, 29세, 전업주부)	1.69
	3유형 (N=5)	4	대형항공 이용(남자, 38세, 공무원)
15		저비용항공 이용(여자, 46세, 사업)	1.02
12		저비용항공 이용(남자, 48세, 사업)	1.16
13		저비용항공 이용(여자, 52세, 전문직)	1.93
14		저비용항공 이용(여자, 51세, 사무직)	0.95

계수 관계에서는, 일반적으로 계수가 0에 가까울수록 독립적인 관계를 의미하는데, 이번 연구 결과를 살펴보면 제1유형과 제2유형은 0.12, 제1유형과 제3유형은 0.38, 제2유형과 제3유형은 -0.21로 유형마다 서로 독립적인 상관관계를 보였다. 하지만 Q 방법론에서는 상관관계의 높은 결과 값이 반드시 두 유형 간 차이가 없음을 의미하지는 않는다[8].

표 5. 유형 간 상관관계

	1유형	2유형	3유형
제1유형	1.00	0.12	0.38
제2유형	0.12	1.00	-0.21
제3유형	0.38	-0.21	1.00

2. 유형 분석

3가지의 유형들에서 도출된 공통적 특성을 분석하여 1유형은 ‘실속 추구형’, 2유형은 ‘가치 지향형’, 3유형은 ‘업무 관련형’으로 구분하였다. 이렇게 구분한 3가지 유형은 각각 대형항공사와 저비용항공사의 브랜드 자산에 관하여 서로 다른 인식을 가지고 있었다.

실속 추구형은 항공사를 선택할 때 가격 등의 경제적인 부분을 가장 중요한 요인으로 생각하였다. 가치 지향형은 항공기 이용 시 안전함과 편안함, 서비스 수준 등을 항공사 선택의 주요 요인으로 평가하였다. 마지막 업무 관련형은 항공기 이용 시 안전하고 편안하며 높은 수준의 서비스를 원하지만, 직업 또는 업무상의 이유로 항공기를 자주 이용하기에 출장비 등의 경제적인 여건 때문에 비교적 저렴한 저비용항공사를 선택하는 것으로 나타났다.

아울러 모두가 동의하거나 부정한 진술문이 도출되었는데 모두 긍정은 5개, 모두 부정은 2개의 문항이었다. 모두 동의한 진술문은 ‘대형항공사는 안전에 많은 투자를 할 것이다.’, ‘대형항공사는 신형 항공기를 많이 보유하고 있다.’, ‘대형항공사는 안전사고에 대한 대응이 신속하고 정확할 것이다.’, ‘대형항공사는 직원교육 및 관리에 철저하다.’ 등 기본적으로 안전, 투자, 상황 대응, 직원 관리 부분에 관하여 대형항공사를 긍정적으로 평가하고 있었다. 또한 ‘저비용항공사의 이용가격은 합리적이다.’와 같이 가격적인 부분에서는 저비용항공

사를 긍정적으로 평가하였다.

모두 부정한 진술문은 ‘비행기의 노후 정도는 항공사별 차이가 없을 것이다.’, ‘저비용항공사 승무원은 불친절할 것이다.’ 등으로 승무원의 태도와 서비스 매너는 항공사 규모에 따른 차이가 없을 것으로 판단했지만, 최신 비행기 보유 및 비행기 노후화에는 항공사마다 차이가 있을 것으로 생각하고 있었다.

표 6. 유형 간 합의를 보인 진술문

동의, 부정	표준 점수	진술문
모두 동의	1.70	1. 대형항공사는 안전에 많은 투자를 할 것이다.
	0.83	5. 대형항공사는 신형 항공기를 많이 보유하고 있다.
	1.00	11. 대형항공사는 안전사고에 대한 대응이 신속하고 정확할 것이다.
	0.79	13. 대형항공사는 직원교육 및 관리에 철저하다.
	1.41	14. 저비용항공사는 가격대비 효율성이 높다.
모두 부정	0.98	15. 저비용항공사의 이용가격은 합리적이다.
	-0.83	19. 비행기의 노후 정도는 항공사별 차이가 없을 것이다.
	-1.21	21. 저비용항공사 승무원은 불친절할 것이다.

(1) 1유형: 실속 추구형

1유형은 항공사 선택의 가장 중요한 요인으로 경제적인 실속을 꼽고 있다. 대형항공사가 안전 부분에 더욱 더 많은 투자를 하고 상대적으로 더 안전한 신형 항공기를 많이 보유하고 있으며 안전사고의 대응이 더욱 신속하리라 생각하지만, 이용 가격이 다소 높은 대형항공사에 비해 저비용항공사의 책정 가격이 매우 합리적이라고 생각하기 때문에 결국 경제적인 합리성을 따져 저비용항공사를 선택하는 것이다.

정리하면, 대형항공사의 브랜드 자산 중에 안전, 인적 관리 등의 서비스 품질을 긍정적으로 평가하면서도 저비용항공사 이용가격의 효율성과 합리성이라는 브랜드 자산에 더 높은 점수를 주고 있다고 볼 수 있다. 하지만 저비용항공사의 사고 배상 및 안전에 관련된 부분에 있어서 대형항공사와 크게 다르지 않을 것이라는 기대 역

시 가지고 있는데 이는 항공기 이용 시 '안전'이라는 중요 요인을 완전히 배제하지 않고 있다고 분석할 수 있다. 즉, 저비용항공사를 이용하더라도 자신의 안전만큼은 보장받고 싶어 하는 성향이 나타난 것으로 해석할 수 있다.

또한, 운항 스케줄과 탑승 수속 등 대면 서비스 이외의 항공서비스 부분에서도 저비용항공사와 대형항공사의 서비스 질이 크게 차이 나지 않는다고 생각하고 있으며 승무원의 친절 부분에서도 만족하고 있었다.

특히 저비용항공사 이용 시 주변의 시선이나 체면을 신경 쓰지 않는다는 응답이 가장 높게 나타났는데, 1유형에 속한 사람들은 항공사 선택 시 실제 제공되는 서비스를 종합적으로 판단하고 가격적인 부분을 최우선으로 고려하여 경제적 효율성을 중시한 의사 결정을 내리는 것으로 해석된다. 이는 1유형의 인구통계학적 특성상 20, 30대가 주를 이루는 것과도 무관하지 않다고 판단된다.

이렇듯 1유형은 구성원 대부분이 저비용항공을 주로 이용하며 다른 유형에 비해 상대적으로 연령대가 낮은 사람들로 타인의 시선보다는 가격대비 합리성에 먼저 관심을 두고 있다. 특히 모든 구성원이 대형항공사를 선호하는 가치 지향 성향의 2유형과 비교하였을 때, 항공사 브랜드 자산 요인 중 사회적 체면, 기내서비스, 편안함, 경제적 효율성 등에서 극명한 차이가 나타나는데 이는 유형별로 항공사 브랜드의 주요 자산에 관한 생각과 판단 기준이 다르다는 사실을 보여준다.

표 7. 1유형의 Q 표본 대표 문항과 표준점수

표준점수	진술문
2.23	14. 저비용항공사는 가격대비 효율성이 높다.
1.66	1. 대형항공사는 안전에 많은 투자를 할 것이다.
1.54	15. 저비용항공사의 이용가격은 합리적이다.
1.47	18. 저비용항공기의 운항 스케줄에 불편을 느끼지 않는다.
1.32	9. 대형항공사 이용가격에 거품이 존재한다.
-1.03	22. 저비용항공사는 사고 배상에 대해 소극적일 것이다.
-1.75	20. 저비용항공사는 안전하지 않을 것이다.

-1.85	21. 저비용항공사 승무원은 불친절할 것이다.
-2.33	4. 대형항공사를 이용해야 체면이 선다.

표 8. 1유형과 기타 유형의 주요 진술문 점수 차이

진술문	1유형	기타 유형	차이
12. 대형항공사의 기내서비스는 우수하다.	-0.73	1.73	2.46
20. 저비용항공사는 안전하지 않을 것이다.	-1.75	0.70	2.45
16. 저비용항공사의 승무원 업무 숙달 수준은 대형항공사와 큰 차이가 없다.	0.98	-0.94	1.92
22. 저비용항공사는 사고 배상에 대해 소극적일 것이다.	-1.03	0.64	1.67
8. 대형항공사는 멤버십 혜택이 다양하다.	-0.87	0.79	1.66
25. 저비용항공은 탑승 수속이 오래 걸린다.	-0.54	0.76	1.30

(2) 2유형: 가치 지향형

2유형은 항공사의 브랜드 가치 중 안전, 기내서비스, 고객관리, 편안함 등을 중요하게 생각하고 있었다. 근소한 차이이지만 가장 많은 P 표본(N=8)이 속하였으며 모두 평소 대형항공사를 이용하는 고객으로 구성되었다. 항공사 이용 성향이 동일한 사람들로 유형화되었다는 것은 대형항공사를 주로 이용하는 고객과 그렇지 않은 고객의 브랜드 가치판단과 소비 의식의 차이가 분명하게 구분되었다는 것을 의미하는데, 대형항공사 선호 고객은 다른 유형에 비해 상대적으로 자신이 이용하는 항공사에 대한 신뢰도가 높고 브랜드 충성도 역시 강하게 형성되어 있음을 알 수 있다.

가치 지향형은 저비용항공사 승무원의 업무 숙달 정도가 낮을 것으로 생각하고 있었으며 저비용항공사의 비행기가 더 노후 되었을 것이라 예상하였다. 반면 대형항공사는 안전에 지속적인 투자를 하고 비상 대응도 철저하리라 생각하는 등 대형항공사의 안전에 관한 브랜드 가치를 매우 높게 평가하였다. 하지만 구체적인 이유에 대해서는 명확히 답하지 못하는 모습을 보였는데, 이는 항공기 안전에 관한 객관적인 분석보다는 저비용항공사 이용에 막연한 불안감을 느낀다고 볼 수 있다.

아울러 기내서비스와 고객관리, 편의성 역시 대형항공사가 우수하다고 평가하였으며 서비스의 질 측면에서 저비용항공사의 브랜드 가치가 다소 낮다고 생각하고 있었다.

2유형의 연령대는 40, 50, 60대가 주를 이루고 있는데, 항공기를 이용하는 중장년층의 경우 안전과接客 서비스를 중요한 브랜드 자산으로 생각하고 있었다. 특히 1유형과 2유형 모두 부정했던 '대형항공사를 이용해야 체면이 선다'와 같은 문항에 비교적 높은 긍정을 보인 것은 주변의 시선을 의식하여 소비하는 성향이 항공사 선택에 반영된 것으로 볼 수 있다.

표 9. 2유형의 Q 표본 대표 문항과 표준점수

표준점수	진술문
1.87	1. 대형항공사는 안전에 많은 투자를 할 것이다.
1.82	12. 대형항공사의 기내서비스는 우수하다.
1.77	17. 저비용항공사는 고객관리에 소홀하다.
1.71	4. 대형항공사를 이용해야 체면이 선다.
1.58	11. 대형항공사는 안전사고에 대한 대응이 신속하고 정확할 것이다.
1.41	7. 대형항공사의 좌석은 넓고 편안하다.
1.22	24. 저비용항공사는 수하물 처리가 불편하다.
-1.05	16. 저비용항공사의 승무원 업무 숙달 수준은 대형항공사와 큰 차이가 없다.
-2.27	19. 비행기의 노후 정도는 항공사별 차이가 없을 것이다.

표 10. 2유형과 기타 유형의 주요 진술문 점수 차이

진술문	2유형	기타 유형	차이
4. 대형항공사를 이용해야 체면이 선다.	1.71	-1.68	3.39
17. 저비용항공사는 고객관리에 소홀하다.	1.77	-0.82	2.59
19. 비행기의 노후 정도는 항공사별 차이가 없을 것이다.	-2.27	-0.11	2.16
18. 저비용항공기의 운항 스케줄에 불편을 느끼지 않는다.	-0.71	1.22	1.93
9. 대형항공사 이용가격에 거품이 존재한다.	-0.86	1.04	1.90

(3) 3유형: 업무 관련형

3유형은 직업의 특성상 여행보다는 업무 출장의 빈도가 높은 사람들로 구성이 되어있다. 다른 유형에 비해 항공기를 자주 이용하는 업무 관련형은 회사의 출장 규정 또는 경제적인 이유로 저비용항공사를 주로 이용하고 있었으며, 잦은 출장에 의한 피로감 때문에 탑승 절차 기내서비스, 기내 시설, 좌석의 편안함 등을 항공사 브랜드 자산의 주요 요인으로 생각하고 있었다.

비행의 안전성이나 운항 일정, 승무원의 친절도 등의 브랜드 자산 요인에서는 저비용항공사와 대형항공사 간의 차이를 크게 생각하지 않았지만, 수하물 적재에 있어서 저비용항공사에 대한 강한 불만을 표출하였으며 보다 높은 수준의 기내서비스를 원하고 있었다.

3유형은 경제적인 요건과 가격 효율적인 부분에서는 1유형 실속 추구형과 비슷한 태도를 보이지만 이용객의 편의와 관련된 부분에서는 2유형 가치 지향형과 유사한 성향을 나타냈다. 이는 항공사 브랜드 자산의 유형들을 연상 이미지나 막연한 느낌이 아닌 다수의 이용 경험과 실제 사례를 분석하여 세부적으로 브랜드 자산 요인의 만족, 불만족 사항을 도출한 결과로 볼 수 있다.

표 11. 3유형의 Q 표본 대표 문항과 표준점수

표준점수	진술문
2.68	24. 저비용항공사는 수하물 처리가 불편하다.
2.07	7. 대형항공사의 좌석은 넓고 편안하다.
1.63	12. 대형항공사의 기내서비스는 우수하다.
1.63	23. 저비용항공사의 기내서비스는 미흡하다.
1.54	1. 대형항공사는 안전에 많은 투자를 할 것이다.
1.22	14. 저비용항공사는 가격대비 효율성이 높다.
-1.02	4. 대형항공사를 이용해야 체면이 선다.

표 12. 3유형과 기타 유형의 주요 진술문 점수 차이

진술문	3유형	기타 유형	차이
24. 저비용항공사는 수하물 처리가 불편하다.	2.68	0.43	2.25
7. 대형항공사의 좌석은 넓고 편안하다.	2.07	0.59	1.48
23. 저비용항공사의 기내서비스는 미흡하다.	1.63	0.40	1.23

V. 결론 및 논의

국내의 항공시장은 차별화된 프리미엄 서비스를 강조하는 대형항공사와 합리적인 비용을 내세운 저비용항공사 간 경쟁 구도가 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 항공사 선택 이유에 대한 정량적 조사는 활발하게 이루어지고 있으나, 정성적 관점에서의 이용자 인식에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다.

이에 본 연구에서는 대형항공사와 저비용항공사를 선택하는 이용자들의 선택 동기와 브랜드 자산 평가 유형을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 인간의 주관성을 연구하기에 적합한 Q 방법론을 활용하여 분석을 실시하였으며 연구 결과를 통해 항공사 브랜드 자산의 요인을 분석하고 항공사의 규모와 이용 가격에 따른 브랜드 자산 관리에 효율적인 방향을 제시하고자 하였다.

분석 결과, 총 3개의 유형이 도출되었으며 1유형(실속 추구형)과 3유형(업무 관련형)은 거의 모든 구성원이 주로 저비용항공사를 이용하는 고객으로 이루어졌으며 2유형(가치 지향형)은 전원이 대형항공사를 이용하는 고객으로 구성되었다.

1유형과 3유형은 항공사 선택 시 비용 등의 경제적인 요건을 최우선으로 고려하고 있었으며 안전, 운항 스케줄 등에서 대형항공사와 저비용항공사가 크게 차이 나지 않는다고 판단하였다. 다만, 실속 추구형은 가격적인 합리성뿐만 아니라 안전이라는 자산을 포기할 수 없는 중요 요인으로 평가하고 보장받고자 하였으며, 업무 관련형은 수화물 처리, 기내서비스, 운항 편수 등 실질적인 이용 편의성을 중요하게 생각하고 있었다.

반면 2유형인 가치 지향형을 실속 추구형과 업무 관련형과 비교하였더니 항공사 브랜드 자산 중 중요하게 생각하는 유형에 대한 의식과 개념, 가치, 선호도에서 확연한 차이가 나타났다. 이는 가치 지향형에 속한 사람들은 저비용항공사의 안전과 서비스 전반에 걸쳐 긍정적 브랜드 자산이 형성되어 있지 않았음을 의미한다.

이상 3가지 유형별 특징을 고려하여 대형항공사와 저비용항공사를 이용하는 고객별 성향을 분석해보면, 대형항공사를 주로 이용하는 고객은 안전과 서비스의 질 부분에서 높은 브랜드 충성도를 보였으며 재구매 의도 역시 강했다. 또한, 주변의 시선과 자신의 체면을 중요

하게 생각하여 대형항공사를 이용하는 경우도 많았는데 이는 전반적으로 대형항공사의 브랜드 자산 가치가 저비용항공사의 브랜드 자산 가치보다 높다는 공통된 인식이 항공시장 전반에 형성되었음을 짐작할 수 있다.

저비용항공사를 주로 이용하는 고객은 가격 합리성과 경제성에 가장 높은 점수를 주었으며 안전성과 서비스 품질에서도 만족스러운 수준이라고 평가했다. 하지만 주로 대형항공사를 이용하는 고객만큼의 강력한 브랜드 충성도는 보여주지 않았으며 재구매 의도 역시 불확실하였다. 이는 저비용항공사를 선택하는 가장 강력한 브랜드 자산 요인을 가격 경쟁력으로 꼽고 있기에 본인의 경제적 상황이나 경쟁 항공사의 가격 정책이 달라진다면 소비패턴이 변화할 수 있음을 암시하는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 고려하여 저비용항공사에서는 안전사고 예방 및 대응에 관한 인식 제고, 기내 서비스 만족도 향상에 힘쓰고, 대내외 PR 및 커뮤니케이션 과정에서 서비스 품질 향상을 위한 노력을 강조하는 것이 효과적일 것이다.

대형항공사의 경우에는 합리적인 가격을 제시하여 소비자를 설득시키고 소비자 대부분이 인정하고 있는 안전, 고품격 서비스의 브랜드 자산을 더욱 강화하여 기존고객의 충성도를 유지하고 신규 고객을 새롭게 유인하기 위한 전략을 구사하여야 할 것이다.

본 연구는 그동안 막연하게만 생각되어왔던 항공사 브랜드 자산의 요인들을 유형화하였으며 문헌 연구, 설문 조사 등에 그치지 않고 Q 방법론을 이용하여 항공사 이용 고객의 의식을 비교하고 분석했다는 점에 의미가 있다. 대형항공사와 저비용항공사의 단순 관계설정이 아닌, 두 집단의 브랜드 자산 유형을 조사하고 이용자의 관점에서 비교함으로써 앞으로 항공사 브랜드 자산의 효과적인 관리 및 강화를 위해 참고할 수 있는 자료로서의 가치가 있을 것으로 예상된다.

하지만 다소 적은 수의 Q 표본(25개)만을 사용하여 유형 간의 구분이 단순하고 극명히 이루어진 것과 P 표본의 인구학적 특성을 더 구체적으로 비교하지 못한 것이 아쉬움이 남는다.

Q 방법론의 연구 결과는 가설을 도출하는 것에도 그 목적이 있기 때문에 이번 연구 결과에 대한 후속 연구

가 이루어지기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=032&aid=0002997287>
- [2] <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5066812>
- [3] https://newsis.com/view/?id=NISX20210227_0001353816
- [4] <https://news.booking.com/ko-ko/%EB%B6%80%ED%82%B9%EB%8B%B7%EC%BB%B4-%EB%B0%B1-%ED%88%AC-%ED%8A%B8%EB%9E%98%EB%B8%94-%28Back-to-Travel-%29-%EC%84%A4%EB%AC%B8%EC%A1%B0%EC%82%AC-%EA%B2%B0%EA%B3%BC-%EB%B0%9C%ED%91%9C-KR/>
- [5] 하영원, 김진교, 김주영, “과학적 마케팅 의사결정을 위한 전문화된 고객지향 정보창출,” ASIA MARKETING JOURNAL, 제10권, 제3호, pp.81-102, 2008.
- [6] K. L. Keller, *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- [7] 김홍규, *Q방법론의 이해와 적용*, 서강대언론문화연구소, 1992.
- [8] 김홍규, *Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*, 커뮤니케이션북스, 2008.
- [9] 신철호, 하수경, 안현실, *브랜드 가치 평가에 관한 연구*, 산업정책연구원, 2002.
- [10] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, simon and schuster, 2009.
- [11] C. J. Simon and M. W. Sullivan, “The measurement and determinants of brand equity: A financial approach,” *Marketing science*, Vol.12, No.1, pp.28-52, 1993.
- [12] K. A. Longman, “To build brand equity, it pays to advertise,” *Journal of Brand Management*, Vol.5, No.5, pp.362-366, 1998.
- [13] 안강호, 이진용, *브랜드의 힘을 읽는다*, 더난출판사, 2006.
- [14] 무시원, 이기육, “호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제12호, pp.410-421, 2016.
- [15] P. H. Farquhar, “Managing brand equity,” *Marketing research*, Vol.1, No.3, pp.24-33, 1989.
- [16] D. A. Aaker, “Measuring brand equity across products and markets,” *California management review*, Vol.38, No.3, pp.365-377, 1996.
- [17] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [18] F. Bielen and N. Demoulin, “Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services,” *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.17, No.2, pp.174-193, 2007.
- [19] 주신옥, “항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제8호, pp.199-210, 2020.
- [20] R. L. Oliver, R. T. Rust, and S. Varki, “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight,” *Journal of retailing*, Vol.73, No.3, pp.311-336, 1997.
- [21] J. R. Rossiter and L. Percy, *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill Book Company, 1987.
- [22] 박종오, “지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 제29권, 제1호, pp.145-176, 2010.
- [23] G. J. Tellis, “The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales,” *Journal of marketing research*, Vol.25, No.4, pp.331-341, 1988.
- [24] J. W. Newman and R. A. Werbel, “Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances,” *Journal of marketing research*, Vol.10, No.4, pp.404-409, 1973.
- [25] T. J. Gerpott, W. Rams, and A. Schindler, “Customer retention, loyalty, and satisfaction in

the German mobile cellular telecommunications market,” Telecommunications policy, Vol.25, No.4, pp.249-269, 2001.

- [26] M. Lee and L. F. Cunningham, “A cost/benefit approach to understanding service loyalty,” Journal of Services Marketing, Vol.15, No.2, pp.113-130, 2001.
- [27] M. P. Pritchard, M. E. Havitz, and D. R. Howard, “Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts,” Journal of the academy of marketing science, Vol.27, No.3, pp.333-348, 1999.
- [28] 신현암, 강원, 김은환, *브랜드가 모든 것을 결정한다*, 삼성경제연구소, 2000.
- [29] A. S. Dick and K. Basu, “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework,” Journal of the academy of marketing science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [30] C. Fourie and B. Lubbe, “Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers—A note on business travellers in South Africa,” Journal of air transport management, Vol.12, No.2, pp.98-102, 2006.
- [31] 이용일, “다항선택모형에 따른 대형항공사 및 저비용 항공사 시장의 수요모형 비교분석,” *관광연구저널*, 제 35권, 제1호, pp.105-118, 2021.
- [32] Y. C. Chiou and Y. H. Chen, “Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note,” Journal of Air Transport Management, Vol.16, No.4, pp.226-228, 2010.
- [33] W. Stephenson, *The study of behavior: Q-technique and its methodology*, University of Chicago Press, 1953.
- [34] 이영직, 안현철, “Q 방법론을 활용한 자율주행 자동차에 대한 사용자 인식에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제20권, 제5호, pp.153-170, 2020.
- [35] S. Brown, *Postmodern marketing*, New York, 1995.
- [36] S. R. Brown, “The importance of factors in Q methodology: Statistical and theoretical considerations,” Operant subjectivity, Vol.1, No.4, pp.117-124, 1978.

저 자 소 개

정 승 화(Seung-Hwa Jeong)

정회원



- 2007년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학전공(학사)
- 2009년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(석사)
- 2018년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(박사)

- 2008년 : 교육과학기술부 사무관
 - 2011년 : 청와대 홍보수석실 행정관
 - 2016년 : 교육부 서기관(부대변인, 디지털소통팀장)
 - 현재 : 강남대학교 교수
- 〈관심분야〉 : 문화콘텐츠, 브랜드, 문화브랜딩, 소셜미디어, 정부 커뮤니케이션