



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



항공기 내 승객경험이 소비가치 및 브랜드신뢰에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 체험모듈의 적용

The effects of airline passengers' inflight experience on consumption value and brand trust: an application of Schmitt's strategic experiential modules

이현옥* · 이계희**

Lee, Hyun-Ok · Lee, Gye-Hee

* 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정, estella1@swc.ac.kr, 관심분야: 항공서비스, 관광사회심리

** 경희대학교 관광학과 교수, ghlee@khu.ac.kr, 관심분야: 관광경영, 관광사회심리(교신저자)

요약

본 연구의 목적은 Schmitt의 전략적 체험모듈을 적용한 항공사 승객의 기내경험이 소비가치 및 브랜드신뢰에 미치는 영향을 검증하여 시사점을 제시하는 것이다. 변수 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 선행 연구에 기초하여 변수를 설문지의 구성요소로 사용하였고, 국내외 항공사를 통해 최소 1회 이상 여행한 경험이 있는 승객을 대상으로 설문을 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 항공사 이용 승객들의 감각, 감성, 인지, 관계 요인은 모두 실용적 소비가치를 높이는 것으로 나타났으나, 감정적 소비가치에는 감성, 인지, 관계 요인만이 영향을 주는 것으로 분석되었고, 사회적 소비가치는 감각, 인지, 관계 요인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 둘째, 감성, 실용, 사회적 소비가치는 모두 브랜드신뢰에 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 셋째, 감성을 제외한 감각, 인지, 관계 요인은 브랜드신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 다음의 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 우선, 항공사 승객의 기내경험을 통해 소비가치와 브랜드신뢰를 극대화하기 위해서는 감성, 인지, 관계 차원의 기내경험 창출을 통한 감정적 소비가치를 높이고, 감각, 감성, 인지, 관계 등의 요인을 통해 실용적 소비가치를 높이며, 감각, 인지, 관계 요인을 통한 사회적 소비가치를 높이는 것이 필요하다. 이러한 경험의 하부요인들은 결과적으로 모두 브랜드신뢰 형성 요인이기도 하기 때문이다. 그러므로, 이성적이면서 감정적인 소비자로서의 항공사 승객의 기내 경험을 총체적으로 디자인하여 소비가치와 브랜드신뢰를 높이기 위해서는 승객의 항공기 내 탑승 시점부터 목적지 공항 하기 시점까지에 대하여 다차원의 경험마케팅을 전략적으로 펼치는 것이 필요할 것이다.

핵심용어

항공기 내 승객경험,
전략적 체험모듈,
경험마케팅,
소비가치,
브랜드신뢰

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the impact of airline passengers' inflight experience on consumption value and brand trust applying Schmitt's strategic experiential modules. To verify the influential relationships between the variables, they were used as components of the questions based on prior researches, and the surveys were conducted on passengers with at least one travel experience through domestic or international airlines. The results of empirical analysis are as follows. First, sense, feel, think, and relate factors of inflight experience were all shown to increase practical consumption value however, feel, think, and relate factors affected emotional consumption value. Social consumption value had been shown to be influenced by sense, think, and relate factors. Second, emotional, practical and social consumption values are all proved to be influential to build the brand trust. Third, sense, think, and relate factors excluding the feel factor, had been shown to increase brand trust. These results suggest practical implications that it is necessary to increase emotional consumption value through feel, think, and relate factors. Also, it is meaningful to increase practical consumption value with sense, feel, think, and relate factors and social consumption value through sense, think, and relate factors because these sub-factors are all the brand trust formation factors consequently. Therefore, to improve passengers' inflight experience and keep it in a long term relationship based on brand trust, it is expected to understand passengers as rational also emotional consumers and strategically design the holistic inflight experience of passengers with mutidimensional factors even from the boarding to their deplaning at the destination airports.

KEYWORDS

airline passengers' inflight
experience,
strategic experiential modules,
experiential marketing,
consumption value,
brand trust

ACCEPTANCE INFO

2021.07.30. 원고 접수
2021.08.15. 1차 수정본 접수
2021.08.26. 2차 수정본 접수
2021.09.01. 최종 수정본 접수
2021.09.01. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

브랜드 이미지가 아닌 고객 경험을 중시하는 경험마케팅(experiential marketing)의 중요성이 강조되는 분위기 가운데 항공산업에서도 항공사 직접 경험의 최전선에서 가장 오랜 시간 소통이 이루어지는 항공기 내 승객경험(airline passengers' inflight experience)의 시간은 항공사인 브랜드와 승객인 소비자의 유의미한 관계 형성에 있어 가장 중요한 시점이다. 국제항공운송협회(International Air Transport Association: IATA)의 자료를 바탕으로 전 세계 15개 항공사 승객 18,567명을 대상으로 12개월간 만족 및 충성도, 재방문의도 간의 관계에 대해 연구한 결과 가장 큰 영향을 미치는 항공사 경험 요인은 항공승객의 기내경험이었다(Laming & Mason, 2014). 항공사 이용객의 항공기 내 경험은 공급자인 항공사에 대해 느끼는 느낌과 향후의 행동에 정확하게 영향을 미치게 된다. 따라서 최근까지 항공승객의 경험이 항공사 마케팅 이론과 적용의 최전선에 있지 않았다는 것은 다소 놀라울 따름이다. 주관적인 경험의 특성으로 인하여 항공기를 이용한 승객의 긴 여정에서의 항공기 내 승객경험 역시 직접적이나 주관적으로 기억될 수 있고, 승객이 직접 관찰하였다 하더라도, 자동으로 생성되는 것이 아니라 항공사의 마케팅에 따라 유도될 수 있으므로(Schmitt, 1999), 항공기 내에서의 경험을 통해 승객이 느끼는 항공사에 대한 호감과 매력의 정도 역시 개인별로 다르게 기억될 수 있을 것이다.

김태구·이계희(2010)는 서비스 직종에서는 고객의 선호와 경험에 근거한 지식에 대한 요구가 매우 높다고 하였고, 이충기 등(2017)은 계획 행동 과정에서의 체험 효과의 조절 효과를 입증하였으며, 안주석·이승곤(2020)은 경험 품질을 통하여 복식체험의 조절효과를 입증하였고, 항공 관광객의 재구매 의도에 관한 선행연구에서도 소비자의 이윤과 이익에 따른 선택이 아닌 이성과 고객 경험은 고객 만족 및 재이용 의도를 종속변수로 하여 관련 선행연구들이 이루어져 왔고, 긍정적인 경험은 만족에 긍정적인 요인으로 작용한다는 점을 다양한 서비스 직군의 고객뿐 아니라 종사자들의 경험을 활용하여 증명하는 등 다양한 경험 관련 연구들이 있었다(김태구·이계희, 2016; 김희연·윤지환, 2009; 백림정 등, 2017; 인옥남·한진수, 2007; 정민주·조한주, 2015). 항공사를 이용하는 탑승객이 항공사의 서비스 경험에 만족할 경우 재구매, 재탑승을 적극적으로 고려한다고 하였고(임희진·임근욱, 2018), 항공사 경험을 세분화한 관점에서의 선행연구들에서 고객들이 항공사를 선택할때 고려하는 고유한 항공사만의 선택속성들로는 항공사 이미지, 서비스, 운항 기종, 운임, 부대 서비스와 같은 다양한 속성들이 있다고 하였다, 이러한 항공사 선택속성들을 기반으로 하여 고객들은 항공사에 대하여 복합적으로 평가하며 이는 의사결정 과정에 전반에 걸쳐 관여한다고 하였다. 선행연구를 통해 항공사 서비스 속성을 살펴보면, 친절함 승무원, 기내식, 기내 오락 시설, 서비스 기대, 수하물 처리를 항공사의 서비스 속성으로 분류하였다(김승복·박진우, 2015; 임은정 등, 2019; Hossain, et al., 2011).

국내 항공업계의 항공사 이용 경험 관련 선행연구로 이소진(2016)은 항공사 선택속성 평가, 만족에 관하여 연구하였고, 주로 시장세분화를 통한 예약, 기내서비스, 기내식 만족 등의 항공사 이용 경험을 다루었다. 승무원의 경험 연구로는 감정노동, 조직몰입 등 현재까지의 연구는 승무원의 기내서비스, 비언어적 의사소통, 감정노동 등 서비스직 종사자로서의 태도와 감정에 대한 연구가 주를 이루었고(김태구·이계희, 2012; 박희정·이승곤, 2021; 이상미 등, 2017; 정희경 등, 2019; 최두리 등, 2020, 최은 등, 2004). 항공기 이용 승객 관련 연구에 있어서도 항공사의 물리적 환경, 기내서비스 등의 선택 속성에 대한 연구가 있다(전애은, 2015; 최지혜, 2019). 이러한 연구 현황을 살펴볼 때 항공사 승객의 브랜드 경험으로써의 점점별 부분적 경험을 포괄하는 총체적인 경험으로써의 항공기 내 승객경험과 최종 재구매 의사결정을 좌우하는 브랜드신뢰(brand trust)와의 영향 관계에 대한 연구가 학문적, 실무적으로 반드시 필요할 것이다. 항공기내 물리적 환경 요소와 무형적 서비스의 총체적 소비자로서의 항공승객의 긴 여정 중 항공기 탑승 경험을 하나의 기억할 만한 경험으로 남기고 궁극적 행복감을 주는 항공기 탑승 경험 추구에 대한 학문적 호기심과 실무적 필요성으로 시작한 본 연구는 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈(strategic experiential modules)의 다차원의 경험 측정 요인들을 타당화한 Brakus et al(2009)의 4가지 하부요인을 토대로 항공기 이용 승객들의 기내 탑승에서부터 내리기까지의 전체적인 항공기 이용 경험을 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 관계(relate)의 하부요인으로 구성하여, 항공기 내 승객경험을 포괄적이고 총체적인 하나의 경험으로 다루고자 한다. 경제학, 사회학, 심리학적 관점과 구별된 관광학적 관점에서의 항공기 이용객을 항공 관광객으로 보고, 항공사의 이성적이면서도 감정적이기도 한 소비자로 이해하는 경험마케팅 이론을 바탕으로 본 연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 날로 증가하는 항공기 이용객들의 항공기 내 승객경험 요인과 소비가치(consumption value)의 영향 관계를 검증한다. 둘째, 소비가치 요인과 브랜드신뢰 간의 영향 관계를 분석한다. 셋째, 항공기 내 승객경험 요인과

브랜드신뢰 간의 관계를 검증한다. 그리하여, 항공사 승객의 포괄적이고 총체적인 경험 과정에서의 항공기 내 경험 개선을 위한 학문적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 전략적 체험모듈

체험(experience)은 경험의 유형으로서 인간이 겪고 인식하는 대로의 경험으로 어떠한 일이나 상황에서 직접 보고, 듣고, 겪는 과정 중에서 지식 혹은 경험을 얻는 행위라고 정의하였다(Van Manen, 2014). Heidegger의 해석학적 현상학(Phenomenology) 철학을 이어받은 Van Manen의 체험의 본질에 대한 집중은 인간의 직접적인 경험을 살피고, 분석함으로써 그 의미를 찾는 귀납적 연구 방법으로 심리학, 철학, 교육학 등의 분야에서 연구되어 왔다(김윤영·박종률, 2021). 또한, 사회과학 분야에서의 경험에 대한 선행연구는 경영학, 사회학, 소비자 행동 등 여러 분야에서 이루어지고 있으나, 마케팅 분야에서의 전통적 견해인 정보처리적 관점에서는 설명하기에 한계에 직면하게 되고, 경험적 관점(Hirshman & Holbrook, 1982)이 제시되었다. 경험적 관점에는 구매 활동의 시점을 기준으로 하여 정보를 파악하는 과정에 따라 제품이나 그의 속성을 분류하는 정보 경제학적 관점과 구매 활동의 전 과정을 총체적인 경험(holistic experience)으로 보는 Schmitt의 관점 등이 있다.

Schmitt(1999)는 기존의 존재하던 감정적, 인지적, 행동적 요소에 관계적 요소를 소비자와의 관계가 중요시 되는 현 추세를 반영하여 이러한 경험이 사회적으로 확장하는 관계 성립의 중요한 수단이라고 파악하여 경험을 관계로 포함한 포괄적이고 총체적인 경험으로 정의하였고, 제품이 소비되는 상황에서의 분위기와 이미지, 브랜드 개성을 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는데 초점을 두고 있다. Schmitt의 전략적 체험모듈의 5가지 요소는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계로 이루어진다. 관계는 행동의 확장된 개념으로 이해하여 체험마케팅의 전략적 체험모듈에 대한 설문 항목은 Schmitt(1999)의 이론을 적용한 선행연구(박수경 등, 2019; 오민재·이현종, 2019; 윤설민·이충기, 2018)와 이를 정교하게 타당화하여 적용한 선행연구(무시원·이기욱, 2016; Brakus et al., 2009; Wu & Tseng, 2015) 그리고, 감각, 감정, 인지, 관계 체험의 영향력을 입증한 선행연구(고삼숙·김신애, 2020)를 토대로 감각, 감정, 인지, 관계체험의 네 개의 하부요인들을 도출하였다. 본 연구에서 감각경험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 오감을 자극함으로써 미학적 즐거움, 아름다움, 흥분과 만족감 등의 경험이다. 감성경험은 기분이나 감정을 포함하는 정서적 경험으로 호의적인 감정, 자부심, 즐거움, 슬픔, 두려움 등의 마음 상태를 포함한다. 인지경험은 강한 자극, 호기심 유발과 놀라움 등을 유발하여 확산적 사고 및 창조적인 인지 활동 경험을 의미한다. 관계경험은 브랜드와 소비자를 또 다른 사회적 집단과의 연결함으로써 확장된 사회적 관계가 형성되도록 하는 경험을 말한다(Brakus et al., 2009). 본 연구에서는 항공사 이용객의 기내탑승 시점부터 도착지 공항에서 하기하는 시점까지의 기내에서의 경험을 총체적 경험으로 다루어 전략적 체험모듈의 하부요인을 바탕으로 이를 측정하고자 한다.

2. 항공기 내 승객경험

관광 경험의 중요성에 대한 인식을 기반으로 다수의 학자들이 실제 관광 경험에 관광 정보와 기대가 중요함을 연구하여(박득희 등, 2016) 관광 경험의 만족 수준을 높이고자 하였고, 정희정 등(2019)은 스마트 관광객의 다양한 경험이 목적지 이미지 형성에 영향을 준다는 것을 입증하였다. 항공산업에서의 경험마케팅으로는 대한항공, 아시아나항공 외 국내항공사들과 캐세이퍼시픽 항공, 일본항공 외 외국 항공사들의 예를 찾아볼 수 있다. 이들은 고품질의 기내서비스를 표방하는 것에서 나아가 항공사 기내서비스의 단순 경험을 위한 목적지 없는 비행, 승무원체험 교육 비행, 지상에서의 기내 모형 카페 및 기내식과 기내 용품의 지상 판매 등 단순히 항공권을 판매하는 것이 아니라 체험하게 하는 것을 마케팅 전략으로 하고 있다(한국경제, 2021. 04. 11; 뉴스원, 2021. 04. 30). 항공업계의 다양한 경험마케팅 전략의 형태로 미국의 델타항공, 버진 애틀랜틱 항공, 후주의 콰타스항공을 비롯하여 터키 항공, 전일본공수 항공을 비롯하여 국내의 제주항공에 이르기까지 항공 업체와 협업하여 각 항공사의 이미지에 맞는 특별한 향수를 기획, 제작하여 승객에게 제공되는 물수건 등에 뿌리고, 승무원들도 사용함으로써 항공기 내에 향기가 퍼져나가도록 하여 항공사만의 독특한 이미지와 정체성을 통한 브랜드 공간을 특징짓는 시그니처 향기로 감각적인 기내경험을 도모한다(동아일보, 2018. 12. 03). 예를 들어, 아시아나 항공의 관련 직종 학생 및 어린이들을 대상으로 진행해오던 승무원체험 교실에서부터

항공 여행에서의 낭만적인 경험과 행복한 비행 체험 제공을 위한 제주항공 승객의 소원을 들어주는 성탄 이벤트 등이 있다. 또한, 승무원의 직종을 일반인들도 체험할 수 있는 크루클래스, 취향지 살아보기 프로그램 등 단순히 기내서비스 체험이 아닌 새로운 경험마케팅의 형태로 발전시켜 프로그램을 진행하고 있어 항공사들이 고품질의 서비스와 기내서비스의 총체적인 경험에 중요한 가치를 두고, 마케팅의 중요한 도구로 여기는 것으로 알 수 있다. 본 연구에서 항공기 내 승객경험은 IATA의 안전 훈련 및 만족도 측정 기준인 비행전(preflight), 비행중(inflight), 비행후(post flight) 경험 중에서 비행중 경험으로 정의한다 (IATA, 2011; Laming & Mason, 2014). 항공 산업에서의 항공기 내 승객경험 관련 선행연구는 아직 활발하지는 않다. 민소라 · 홍성훈 (2019)는 항공사 서비스디자인 관련 연구에서 항공사 고객의 경험을 예약, 공항, 객실 서비스 부문으로 나누어 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고, 양은정 · 조윤주(2021)는 항공기내 디지털 콘텐츠와 인터페이스 이용 관련하여, 서인주(2016)는 국외 항공사의 브랜드 개성과 서비스 체험 만족도 및 재이용 의도 간의 관계를 입증하였다.

3. 소비가치

소비는 살아가는데 필요한 상품을 구매하거나 이용하는 것 이상을 의미하며, 단순히 물건을 사고 서비스에 대해 비용을 지불하는 것뿐 아니라 실제 사용 및 상품과 서비스를 즐기는 것까지 포함한다(설혜심, 2014). 가치는 이상적인 최종상태 또는 이상적인 행동 양식에 대하여 개인이 나타내는 신념 등의 추상적인 생각으로 개인의 행동이나 다른 사람의 행동을 포함한 어떠한 사물과 상황에 대한 개인적 판단의 기준이 될 수 있는 평가나 신념이라고 정의하였다(Kamakura & Novak, 1992). 이체는(2014)은 소비유형 세분화 관련 연구에서 소비란 자신의 욕구를 충족시키기 위한 가장 기본적인 경제 활동으로, 필요한 물자를 이용하거나 소모하는 일이라 하였으며, 이는 타인과 나를 구별해주는 수단이면서 동시에 나를 표현하는 수단이라 하였고, 가치란 일반적으로 사람들이 어떠한 것에 대하여 바라거나 원하는 신념이며, 이는 특정한 대상이나 상황을 넘어 전반적인 행동에 판단의 기준으로 지속해서 작용하며, 이를 지속해서 달성할 수 있도록 행동의 강도, 방향성 등을 결정하는 기준이 되는 것이라고 하였다. 전영주 등(2018)은 서비스 품질 특성과 가치와 태도, 만족과의 관계를 규명하였다. Sheth et al.(1991)은 소비자의 구매 행동을 설명하기 위해 사회학, 경제학, 심리학 등의 다양한 관련 학문들의 연구 결과들을 분석하여 소비가치이론(theory of consumption values)을 제시하였다. 이는 국내외 연구에서 소비가치이론으로 자주 사용되는데 소비 유형에 따른 소비가치는 소비자의 소비대상 선택 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 소비자들은 상품을 선택할 때 개개인의 개별적인 가치에 따라 영향을 받게 되는데 이를 소비가치라고 하며, 이러한 소비가치는 상품에 대한 인지 과정에서부터 구매 행동에까지 영향을 미친다고 하였다. 소비자는 유형에 따라 자신의 소비가치 달성을 위해 다양한 제품을 구매할 수 있으며, 같은 제품이라 하더라도 다른 가치로 구매하기도 하며, 한 가지 소비가치를 위해 다른 소비가치를 희생시키기도 한다는 것을 입증하였다.

항공 관광 산업에서의 소비가치 선행 연구로는 불리한 가격 경쟁력에도 불구하고 대형항공사를 선택하는 항공사 이용객들은 저렴한 운임으로 단순화, 합리화시킨 소비 심리 외에도 개인의 소비가치에 따라 다른 선택 사유가 있을 수 있으므로, 소비자 인식에 대한 보다 폭넓은 마케팅 전략 수립이 중요하다. 또한, 각 항공사는 특정한 소비가치를 지닌 소비자가 어떠한 구매를 선택하는지 확인하고 소비자의 의사결정에 결정적으로 영향을 줄 수 있는 변수를 파악하는 것이 중요하다고 하였다(고선희, 2012). 항공사를 선호하는 기준이 다원화됨에 따라 항공사 선택에서도 소비자의 유형에 따른 소비가치의 중요성이 더욱 부각되었다고 볼 수 있다. 1990년대 처음 이론이 제시된 이후 다양한 분야에서 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론을 적용한 연구가 다양한 분야에서 활발히 이루어지고 있으며(궁선희 · 신흥철, 2014), 특정한 제품 혹은 서비스를 포함하여 다양한 소비 현상을 배경으로 한 소비가치 관련 연구에 폭넓게 적용되고 있다. 고선희(2012)는 소비가치 유형별 항공사 선택속성의 차이에 대해 분석하였고, 김용희 · 최병길(2019)은 항공사 이용객의 지각된 가치를 서비스, 감정, 금전적 가치로 구성하여 만족과의 영향 관계를 입증하였고, 김경 · 류인평(2019)은 소비가치를 Sheth et al.(1991)의 이론을 바탕으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지 차원으로 구성하여 소비가치와 만족 간의 관계를 규명하였다. 본 연구는 항공 관광 관련 연구에 맞춰 타당화한 김미정 등(2015)과 최지혜(2019)의 항공사의 소비가치 관련 연구를 토대로 감정적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치로 분류 및 구성하였다.

4. 브랜드신뢰

Schmitt & Zarantonello(2013)에 따르면, 브랜드 체험 관련 연구에서 소비자가 광고나 마케팅 프로그램에 노출될 때뿐만

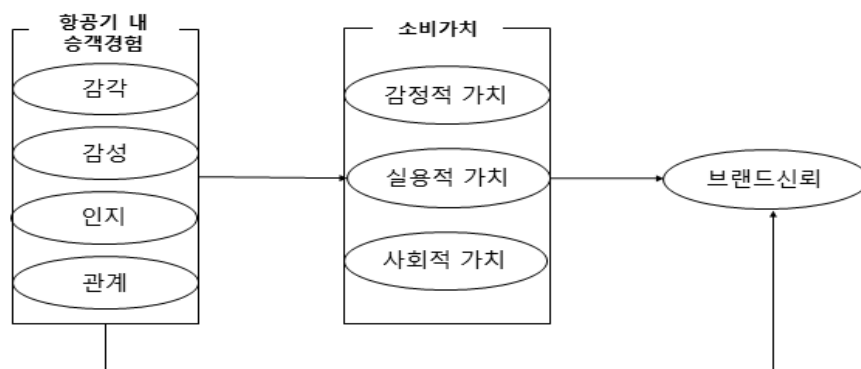
아니라 제품을 구매하거나 사용하는 과정에서도 브랜드 경험이 발생하며, 유통매장이나 서비스 접점에서는 서비스를 경험하게 되고, 인터넷을 통해서도 브랜드 경험을 하게 된다고 하였다. Brakus et al. (2009)은 이러한 브랜드 경험의 개념이 브랜드가치, 브랜드이미지, 브랜드 태도, 브랜드 개성과 같은 인지적 접근의 변수들보다 훨씬 소비자기반 브랜드의 본질을 잘 나타내는 것이라고 하였다. 따라서 결과적으로 얼마나 매력적인 총체적 경험을 제공하느냐는 브랜드이미지와 브랜드신뢰 형성에 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 항공사에서의 브랜드이미지는 항공사 이용객들의 심리적, 감정적 요인과 물리적 환경의 결합이며, 특정 항공사에 대한 포괄적인 이미지라고 정의할 수 있으며 항공사의 사회적 책임 활동과 브랜드이미지 및 신뢰의 영향 관계를 파악하였다(원경식 · 이송이, 2019). 이러한 브랜드신뢰는 충성도와 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 항공사에 대한 연구에서의 브랜드신뢰는 항공권 구매 행위와 같은 실질적인 소비 행동을 일으키는 선행요인이 되므로 충성도가 높은 고객을 유치하기 위해서는 고객과의 신뢰 관계를 형성하는 것이 중요하다. 한민아 · 박종우(2020)는 항공사의 친환경 경영활동과 기업 신뢰 및 브랜드이미지와 영향 관계에 대한 연구에서 항공사의 이미지와 신뢰를 높이면 지속적인 고객의 재구매 활동이 나타난다고 하였고, 이진영 등(2019)은 항공사의 브랜드 증거는 브랜드가치와 브랜드신뢰 그리고 태도 및 구전 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 브랜드신뢰는 대부분 단일 차원으로 개념화한 경우가 많다(무시원 · 이기육, 2016; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999). 본 연구에서는 Hess(1995)의 단일 차원의 척도를 바탕으로 항공 산업 관련 선행 연구(김주희 · 이형룡, 2019)에 근거하여 브랜드신뢰의 설문 항목을 구성하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구(Hess, 1995; Schmitt, 1999; Sheth et al., 1991)에 근거하여 항공기 내 승객경험, 소비가치, 브랜드신뢰의 영향 관계를 규명하고자 다음의 연구모형 <그림 1>을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① 항공기 내 승객경험과 감정적 가치 간의 관계

Zeithaml(1988)은 서비스와 같은 무형적 특성의 구매 활동에는 경험, 신뢰적 속성 등이 강하게 작용한다고 하였고, 최지혜 (2019)는 항공사 선택속성 관련 연구에서 경험과 감정적 소비가치의 영향 관계를 입증하였다. Brakus et al. (2009)의 연구에서는 감각, 감성, 행동 및 인지체험의 4가지 세부체험으로 분류하였고 이를 토대로 무시원 · 이기육(2016)은 호텔브랜드 체험과 브랜드 신뢰, 애착, 몰입과의 관계 연구에서 체험의 하위요인을 감각, 감성, 인지, 행동의 차원으로 구성하였다. 또한, Park, (2020)는

브랜드 체험, 가치, 신뢰와 충성도에 관한 연구에서 감각, 감성, 인지, 행동체험이 가치와 브랜드신뢰에 영향을 준다고 하였다. 고삼숙·김신애(2020)는 체험의 감각, 감성, 인지, 관계 요인과 브랜드신뢰의 유의한 영향관계를 입증하였다. Schmitt(1999)는 행동과 관계 요인은 서로를 포함하는 요인들로, 행동 요인에서 관계 요인이 확장되었다고 하였으므로 항공기 내 승객경험을 감각, 감성, 인지, 관계경험의 4 가지 하부요인으로 항공기 내 상황에 맞게 구성하였다, 이를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 항공기 내 승객경험은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

② 항공기 내 승객경험과 실용적 가치 간의 관계

최지혜(2019)의 항공사의 내재적 환경 단서와 소비가치의 관계에 관한 연구에서 실용적 소비가치에 대한 회귀분석 결과 안전성을 제외한 신뢰성, 기업 이미지, 가격의 요인이 실용적 소비가치에 유의한 영향을 준다고 하였다. 안성숙 등(2020)의 연구에서는 출국 경험이 많은 집단일수록 실용적 가치를 높게 지각한다는 경험과 실용적 가치의 유의한 영향 관계를 입증하였다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-2: 항공기 내 승객경험은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

③ 항공기 내 승객경험과 사회적 가치 간의 관계

김문경(2021)은 항공사 프리미엄 클래스 이용 경험이 있는 승객 대상으로 한 가치 척도 개발 연구에서 사회적 가치의 요소는 사회적 지위 상징, 성공, 우월감, 남들로부터 인정, 사회적 체면, 자부심, 보상 등의 사회적 인정 가치 추구로 연결됨을 입증하였다. 안은주 등(2021)은 온라인쇼핑 사용 경험 관련 연구에서 경험과 사회적 가치의 유의미한 영향 관계를 파악하였다. 따라서 항공기 내 승객경험과 사회적 가치 간의 관계에 대하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-3: 항공기 내 승객경험은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

④ 소비가치와 브랜드신뢰 간의 관계

가격 및 성능 등의 객관적 수치를 기반으로 소비자가 저렴하고 품질 좋은 제품을 구매하는 것뿐 아니라 다소 가격대가 높다거나 객관적인 품질은 떨어지더라도 심리적 만족에 따라 구매를 한다는 소비자 행동의 주관적이고 심리적 특성을 반영한 개념인 가심비를 구매 활동의 동기요인으로 보기도 하는 박은옥·박민영(2018)의 선행 연구와 윤해진·주은지(2020)의 감정적 소비가치라 할 수 있는 특히 가심비가 가성비보다 대형항공사의 재이용 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 입증한 연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 감정적 가치는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

유세란·김윤아(2019)는 편의점 이용객들의 소비가치와 선택속성 관련 연구에서 소비가치의 실용적 가치 요인인 경제성, 편의성이 소비가치를 가장 큰 수치로 설명한다고 하며, 상대적으로 강한 상관관계를 갖는 것으로 확인하였고, 최지혜(2019)는 항공사 선택속성에 관한 연구에서 실용적 가치의 중요성을 입증하였으므로, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-2: 실용적 가치는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

이용철·안상훈(2017)은 친환경 레스토랑 소비자를 대상으로 한 연구에서 사회적 가치가 고객 만족을 통해 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이러한 결과는 소비자들이 친환경 레스토랑을 이용하면서 느끼게 되는 감정인 상위 계층에 속하는 소속감, 주변인들의 반응, 특별함 등을 중요하게 생각하기 때문이라고 하였다. 정희경 등(2019)의 항공사 SNS 마케팅 관련 연구에서 특정 항공사 브랜드를 이용하는 것은 이용객의 사회적 위상을 높여 준다고 생각하는 등 항공사 브랜드를 통해

소비자가 얻게 되는 사회적 영향 즉, 사회적 가치의 브랜드신뢰에 대한 정(+)의 영향을 입증하였다. 그러므로, 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2-3: 사회적 가치는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

⑤ 항공기 내 승객경험과 브랜드신뢰 간의 관계

무시원 · 이기욱(2016)은 호텔브랜드 체험에 관한 연구에서 체험의 하부요인들이 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 박수현(2016)은 실속형 커피전문점의 서비스 체험과 브랜드신뢰의 유의한 영향 관계에 대해 밝혔고, 김주희 · 이형룡(2019)은 기내서비스 참여를 통한 항공사 경험이 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미침을 입증하였다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 항공기 내 승객경험은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 항공기 내 승객경험

본 연구에서 항공기 내 승객경험은 항공기내 탑승하여 도착지 공항에서 내리기 전까지의 기내에 머무는 동안 승객들의 총체적인 기내에서의 경험을 의미하며, 측정 척도는 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈에 기반한 선행연구(무시원 · 이기욱, 2016; 오민재 · 이현중, 2019; 고삼숙 · 김신애, 2020)의 설문 항목을 토대로 본 연구에 맞게 감각, 감성, 인지, 관계경험의 4개의 측정항목과 총 11개의 설문 문항을 도출하였다.

2) 소비가치

국내외 연구에서 소비가치이론으로 자주 사용되는 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론을 바탕으로 소비가치란 개개인이 상품을 선택하여 구매할 때 영향 받게 되는 가치를 의미하며, 항공사 관련 선행연구(김미정 등 2015; 이채은, 2014; 최지혜, 2019)에서 유의미한 것으로 입증된 감정, 실용, 사회적 가치의 세 가지 차원의 총 11개의 설문 문항을 도출하였다.

3) 브랜드신뢰

Hess(1995)는 브랜드신뢰를 소비자와의 관계를 차별화하는 중요한 요소라 하였고, 이는 고객과 서비스 업체 간에 중요한 요인이라고 하였다. 그러므로, 본 연구에서 브랜드신뢰는 조직에 대하여 믿을 수 있고 안전하며 전문적인 서비스를 제공하여 신뢰할 수 있는 상태로 정의하며, 김주희 · 이형룡(2019)의 항공사의 고객참여와 고객만족 간의 영향 연구에서 사용한 브랜드신뢰 설문 총 4개의 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 · 보완하여 연구를 진행하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구에서는 먼저 본 조사에 앞서 1차 설문을 실시하여 설문 내용 구성과 척도의 문제점이 없는지 조사하였고, 2차 설문은 국내외 항공사를 1회 이상 이용해 본 경험이 있는 항공기 탑승객을 대상으로 2021년 7월 3일부터 7월 14일까지 약 2주간 온라인(on-line survey)으로 설문을 시행하였다. 설문지에는 통계법 제 33조에 의해 철저히 비밀이 보장되며, 오로지 연구 목적으로만 사용될 것이니 솔직한 답변을 부탁한다는 내용을 두어 사회적 바람직성에 의한 답변을 지양하도록 하였고(김태구, 2019; Podsakoff et al., 2003), 설문 문항 앞에 심사 질문(screening question)을 두어 항공기 이용 경험이 없다면 설문을 종료하도록 하였다. ‘전혀 그렇지 않다’ 부터 ‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도의 자기기입식(self-administrated)의 편의표본추출법으로 진행하였으며, 조사 기간 동안 총 305부의 설문지가 회수 되었고, 일관성이 없거나 성실도가 떨어지는 설문을 제외한 총 286부의 유효표본을 확보하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

286명의 표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 성별, 나이, 학력, 직업, 연소득, 결혼유무, 항공기 탑승 이유, 이용 항공사를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다(<표 1>). 특히 승객이 많이 이용하는 항공사는 다중응답으로 총 671개 응답에서 대한항공 241명(35.9%), 아시아나항공 199명(29.7%), 진에어 75명(11.2%), 제주항공 49명(7.3%), 기타 44명(6.6%), 티웨이항공 38명(5.7%), 에어부산 17명(2.5%), 에어서울 8명(1.2%) 순으로 나타난 것을 볼 수 있다.

<표 1> 표본의 특성

측정항목	빈도(명)	비율(%)	측정항목	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
남자	116	40.6	생산/기술직	5	1.7
여자	170	59.4	자영업	47	16.4
			서비스직	31	10.8
			사무직	59	20.6
			전문직	64	22.4
			공무원	17	5.9
			가정주부	39	13.6
			학생	14	4.9
			기타		3.5
연령			년평균 소득		
20대	28	9.8	2,000만원 미만	10	3.5
30대	44	15.4	2,000~3,000만원 미만	29	10.1
40대	84	29.4	3,000~4,000만원 미만	51	17.8
50대	109	38.1	4,000~5,000만원 미만	43	15.0
60대 이상	21	7.3	5,000~6,000만원 미만	35	12.2
			6,000만원 이상	118	41.3
학력			결혼여부		
고졸 이하	31	10.8	미혼	70	24.5
전문대졸	43	15.0	기혼	216	75.5
대졸	129	45.1			
대학원졸 이상	83	29.0			
탑승이유			이용 항공사		
여행	231	80.8	대한항공	241	35.9
출장	35	12.2	아시아나항공	199	29.7
지인방문	9	3.1	진에어	75	11.2
기타	11	3.8	티웨이항공	38	5.7
			에어부산	17	2.5
			에어서울	8	1.2
			제주항공	49	7.3
			기타	44	6.6

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

가설검증을 하기에 앞서 측정항목에 대한 변수에 대해 신뢰성 및 타당성을 알기 위한 탐색적 요인분석을 실시 하였으며 집중신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 하였다. 첫째, 항공기 내 승객경험의 측정항목 11개에 대한 탐색적 요인분석 결과(〈표 2〉)는 총 4개의 요인이 추출되었고, 총 분산 설명력은 81.41%로 나타났다. 요인적재값은 .6이상으로 제시되었으며 전체의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 모두 .6 이상으로 높게 조사되어, 이창기(2017)의 연구에서 제안하고 있는 최소 신뢰도 값이 .6 이상이면, 연구를 수행하기 위한 자료로서 신뢰수준을 만족한다고 하였으므로 본 연구의 신뢰성 확보가 되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉 항공기 내 승객경험 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정 변수	요인적재량	고유값	분산 설명력	α
감각경험	기내에서 내다 본 풍경은 멋있었다	.873	1.528	13.890	.705
	기내 영화나 음악 등은 즐길만 했다	.630			
감성경험	기내에서 나는 마음이 안정되었다	.776	2.523	22.940	.916
	기내에서 나는 즐거웠다	.859			
	기내에서 나는 기분이 좋아졌다	.803			
인지경험	기내에서 다른 곳에서 느끼지 못했던 다른 경험을 했다	.788	2.279	20.719	.861
	기내 시설, 안전, 서비스 업무 등은 흥미로웠다	.756			
	기내경험을 통해 새로운 사실을 알게 되었다	.753			
관계경험	기내에서 승무원 및 동반자와 소속감을 느꼈다	.798	2.624	23.858	.908
	기내에서 승무원 및 동반자와 추억을 만들었다	.830			
	기내에서 승무원 및 동반자와 친밀감을 느꼈다	.842			

KMO=.909, Bartlett 검정=2168.46, 설명분산 누적계수=81.41%.

둘째, 감정적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치에 대한 탐색적 요인분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 요인적재값은 .7 이상으로 측정항목의 타당성을 확보하였고, Cronbach's α 계수는 모두 .7 이상으로 나타나 내적 일관성을 가지는 것으로 분석되었다.

〈표 3〉 소비가치 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정 변수	요인적재량	고유값	분산 설명력	α
감정적 가치	내가 이용했던 항공사의 기내경험은 편안함을 느끼게 한다	.836	3.706	33.687	.705
	내가 이용했던 항공사의 기내경험은 편리함을 느끼게 한다	.812			
	내가 이용했던 항공사의 기내경험은 행복감을 느끼게 한다	.834			
	내가 탑승했던 항공사의 기내경험은 즐거움을 느끼게 한다	.823			
실용적 가치	내가 이용했던 항공사의 항공 요금은 적절하다	.860	3.690	33.546	.877
	내가 이용했던 항공사는 항공 요금에 상응하는 혜택이 있다	.772			
	내가 이용했던 항공사의 기내경험은 높은 가치가 있다	.874			
사회적 가치	내가 이용했던 항공사 탑승은 자존심 향상에 도움이 된다	.788	2.086	18.968	.952
	내가 이용했던 항공사 탑승은 사회적 위상을 높여준다	.833			
	내가 이용했던 항공사 탑승은 항공권 구입시 부러움을 산다	.860			
	내가 이용했던 항공사의 항공기에 탑승하면 남들에게 인정받는다	.886			

KMO=.930 Bartlett 검정=3268.373, 설명분산 누적계수=86.201%.

셋째, 브랜드신뢰에 대한 탐색적 요인분석은 다음 <표 4>와 같으며, 요인적재값은 각각 .9 이상으로 나타나 내적 타당성을 확보하였고, 신뢰계수는 표준치의 .6 이상인 .936으로 나타나 본 연구의 신뢰도가 확보되었다.

〈표 4〉 브랜드신뢰 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정 변수	요인적재량	고유값	분산 설명력	α
브랜드 신뢰	나는 내가 이용한 항공사를 대체로 신뢰한다	.940	3.359	83.98	.936
	나는 내가 이용한 항공사에서 제공하는 정보를 신뢰한다	.917			
	나는 내가 이용한 항공사의 서비스를 신뢰한다	.906			
	내가 이용한 항공사는 나의 기대에 부응한다	.902			

KMO=.839 Bartlett 검정=964.527, 설명분산 누적계수=83.98%.

2) 상관관계 분석 검증

본 연구의 주요 변수인 항공기 내 승객경험(감각, 감성, 인지, 관계), 소비가치(감정적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치), 브랜드신뢰 간의 상관관계를 확인하기 위하여 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)를 분석하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 나타났으며 전반적으로 모든 변수들 간의 상관관계가 $p<.01$ 으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

〈표 5〉 상관관계 분석 결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 감각경험	1							
2. 감성경험	.568	1						
3. 인지경험	.581	.675	1					
4. 관계경험	.534	.640	.663	1				
5. 감정적 가치	.557	.766	.710	.739	1			
6. 실용적 가치	.577	.630	.686	.706	.774	1		
7. 사회적 가치	.513	.571	.613	.678	.696	.735	1	
8. 브랜드신뢰	.535	.575	.655	.622	.719	.748	.703	1

주: 모든 상관관계계수는 $p<.01$ 수준에서 유의함.

3. 연구가설의 검증

1) 항공기 내 승객경험이 감정적 가치에 미치는 영향 검증

항공기 내 승객경험이 감정적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수를 4개 요인으로 하고 감정적 가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다. $F=166.701(p<.001)$ 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었으며, 회귀식에 대한 R^2 은 71.3%의 설명력이 나타났다. 항공기 내 승객경험 요인의 감성($\beta=.396$, $t=8.152$ $p<.001$), 인지($\beta=.201$, $t=4.008$, $p<.001$), 관계($\beta=.333$, $t=7.051$, $p<.001$)의 3가지 요인이 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 감각($\beta=.038$, $t=.889$, $p<.375$) 요인은 감정적 가치에 유의하지 않은 것으로 입증되었으므로 가설 1-1은 부분 채택되었다.

〈표 6〉 항공기 내 승객경험과 감정적 가치 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	p	VIF
감정적 가치	감각경험	.038	.889	.375	1.000
	감성경험	.396	8.152	.000	1.000
	인지경험	.201	4.008	.000	1.000
	관계경험	.333	7.051	.000	1.000
$R^2 = .713$, $F = 166.701$, $p < .001$					

2) 항공기 내 승객경험이 실용적 가치에 미치는 영향 검증

항공기 내 승객경험이 실용적 가치에 미치는 영향에 대한 결과는 〈표 7〉과 같다. F값은 105.534($p < .001$) 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었으며, 회귀식에 대한 R^2 은 61.1%의 설명력이 나타났다. 항공기 내 승객경험 요인의 감각($\beta = .153$, $t = 3.088$, $p < .05$) 감성($\beta = .129$, $t = 2.279$, $p < .05$)은 실용적 가치에 유의한 영향을 미치며, 인지($\beta = .269$, $t = 4.626$, $p < .001$), 관계($\beta = .363$, $t = 6.618$, $p < .001$)를 포함한 4가지 요인이 모두 실용적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 모두 채택되었다.

〈표 7〉 항공기 내 승객경험과 실용적 가치 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	p	VIF
실용적 가치	감각경험	.153	3.088	.002	1.000
	감성경험	.129	2.279	.023	1.000
	인지경험	.269	4.626	.000	1.000
	관계경험	.363	6.618	.000	1.000
$R^2 = .611$, $F = 105.534$, $p < .001$					

3) 항공기 내 승객경험이 사회적 가치에 미치는 영향 검증

항공기 내 승객경험이 사회적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 다음 〈표 8〉과 같다. F값은 74.027($p < .001$) 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었으며, 회귀식에 대한 R^2 은 52.4%의 설명력이 나타났다. 항공기 내 승객경험 요인의 감각($\beta = .116$, $t = 2.119$, $p < .05$), 인지($\beta = .197$, $t = 3.065$, $p < .05$), 관계($\beta = .116$, $t = 2.119$, $p < .05$)는 사회적 가치에 유의한 영향을 미치며, 감성($\beta = .103$, $t = 1.646$, $p > .05$)을 제외한 3가지 요인이 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 부분 채택되었다.

〈표 8〉 항공기 내 승객경험과 사회적 가치 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	p	VIF
사회적 가치	감각경험	.116	2.119	.035	1.000
	감성경험	.103	1.646	.101	1.000
	인지경험	.197	3.065	.002	1.000
	관계경험	.420	6.913	.000	1.000
$R^2 = .524$, $F = 74.027$, $p < .001$					

4) 소비가치가 브랜드신뢰에 미치는 영향 검증

소비가치가 브랜드신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 다음 〈표 9〉와 같이 나타났다. $F = 157.418$ ($p < .001$) 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었으며, 회귀식에 대한 R^2 은 63.6%의 설명력이 나타났다. 소비가치 하부요인의 감정적 가치($\beta = .268$, $t = 4.420$,

$p<.001$), 실용적 가치($\beta=.349$, $t=5.437$, $p<.001$), 사회적 가치($\beta=.259$, $t=4.577$, $p<.001$)의 3개의 요인은 브랜드신뢰에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 모두 채택되었다.

〈표 9〉 소비가치와 브랜드신뢰 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	p	VIF
브랜드신뢰	감정적 가치	.268	4.420	.000	1.000
	실용적 가치	.349	5.437	.000	1.000
	사회적 가치	.259	4.577	.000	1.000
$R^2=.636$, $F=157.418$, $p<.001$					

5) 항공기 내 승객경험이 브랜드신뢰에 미치는 영향 검증

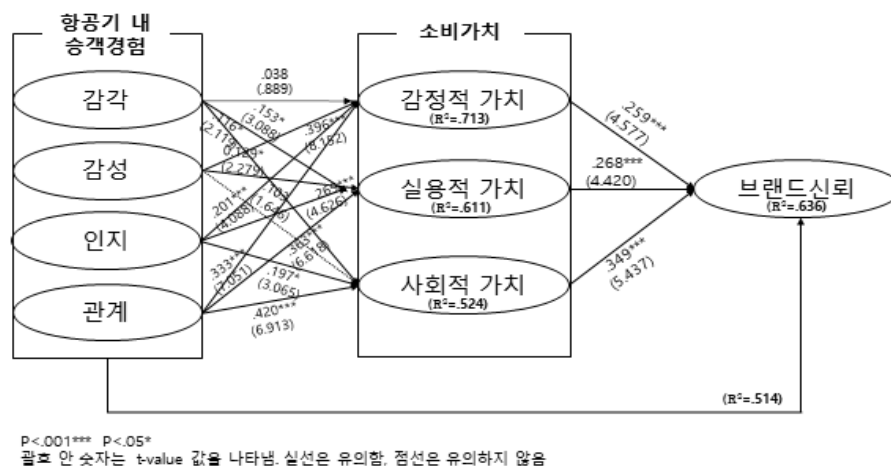
항공기 내 승객경험이 브랜드신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과(〈표 10〉) F값은 71.259($p<.001$) 통계적으로 유의하다는 것이 확인되었고 회귀식에 대한 R^2 은 51.4%의 설명력이 나타났다. 이 중 감각($\beta=.147$ $t=2.655$ $p<.05$), 인지($\beta=.328$ $t=5.038$ $p<.001$), 관계($\beta=.259$, $t=4.216$, $p<.001$)는 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치며, 항공기 내 승객경험 하부요인 중에서 감성($\beta=.105$, $t=1.664$, $p<.097$)을 제외한 3가지 요인이 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 부분 채택되었다.

〈표 10〉 항공기 내 승객경험과 브랜드신뢰 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	p	VIF
브랜드신뢰	감각경험	.147	2.655	.008	1.000
	감성경험	.105	1.664	.097	1.000
	인지경험	.328	5.038	.000	1.000
	관계경험	.259	4.216	.000	1.000
$R^2=.514$, $F=71.259$, $p<.001$					

8) 가설검증 결과의 요약

본 연구에서 설정된 연구가설의 검증결과를 요약하여 〈그림 2〉에 제시하였다.



〈그림 2〉 연구가설 검증결과의 요약

V. 결 론

본 연구의 목표는 항공사의 소비자로서의 항공기내 승객의 경험을 포괄적이고 총체적인 하나의 경험으로 다루어 경제학, 사회학, 심리학적 관점과 구별된 관광학적 관점에서 항공 이용객을 항공 관광객으로 보고 항공사의 감성적, 이성적 소비자로 이해하여 항공기 내 승객경험 개선을 위한 항공기내 물리적 환경 및 기내서비스 디자인에 유의미한 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 항공승객들의 기내경험을 총체적 경험으로 인식하고, 전략적 체험모듈을 적용하여 진행한 항공기 내 승객경험에 대한 희소성 있는 연구로써의 본 연구의 결론으로는 다차원의 승객경험의 유의미함과 특히, 인지와 관계경험의 중요성을 강조하고자 한다.

본 연구는 구체적으로 다음과 같은 학문적 발견을 이루었다. 첫째, 실증분석 결과, 항공기 내 승객경험이 감성적 소비가치에 미치는 영향 관계에서 하부요인 중 감각 요인을 제외한 감성, 인지, 관계 요인은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 기내에서의 감각경험 요인인 기내 풍경, 영상물보다는 동반자를 포함한 기내 다른 승객 및 승무원들 요인에 더욱 크게 감정적인 영향을 받는다는 것을 의미하여 공유적 경험이 가치에 영향을 미친다는 선행연구 결과(윤설민 · 이충기, 2018)를 지지한다. 또한, 항공기 내 승객경험과 실용적 소비가치 간의 영향 관계에서는 네 가지 모든 하부요인 감각, 감성, 인지, 행동 요인이 실용적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 이는 다차원의 경험을 통해 승객들은 실용적 소비의 필요성을 느끼게 되는 것으로 해석된다, 항공기 내 승객경험이 사회적 소비가치에 미치는 영향 관계에서는 감성을 제외한 감각, 인지, 관계경험이 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하였으며, 이는 항공승객들은 개인이 혼자 느끼는 풍경이나 분위기 보다는 타인과의 소통 및 기내 다른 인적, 물적 요인 등을 통해 느끼는 전반적인 분위기에 따라 사회적 소비가치를 높게 느끼는 것으로 판단된다. 그러므로, 항공사 참여 경험을 통해 만족과 충성도를 높일 수 있다는 선행연구 결과를 지지한다(김주희 · 이형룡, 2019).

둘째, 소비가치 유형의 하부요인으로 감성, 실용, 사회적 가치가 모두 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하여 항공승객들이 기내경험을 통해 지각하는 감성, 실용, 사회적 소비가치는 모두 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

셋째, 항공기 내 승객경험이 브랜드신뢰에 미치는 영향 검증 결과 감성을 제외한 나머지 감각, 인지, 관계는 모두 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되어 감성경험은 감성적 소비가치에도, 브랜드신뢰에도 영향 관계가 없는 것으로 사료되나, 감성경험을 제외한 감각, 인지, 관계의 다차원의 기내경험은 브랜드신뢰에 영향을 미치므로 본 연구 결과 역시 선행 연구들의 결과를 지지한다(안주석 · 이승곤, 2020; 오민재 · 이현종, 2019; Laming & Mason, 2014).

항공기 내 승객경험 관련하여 진행한 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 제공하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 항공기 내 승객경험 중 기내에서 경험하는 감각적 경험이라 할 수 있는 기내에서 내다 본 풍경, 영상물 등은 승객의 감성적 가치에 크게 영향을 미치지 않지만, 편안함, 안정감, 즐거움의 감성, 호기심을 유발하는 인지 요인과 소속감, 친밀감을 불러일으키는 관계 요인은 감성적 가치에 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 즉, 항공사로써는 기내에서 내다본 풍경이나 영상물 등의 개선보다는 소통과 호기심 및 친밀감을 불러일으키는 승객의 참여를 통한 관계 지향적인 경험을 기내에서 창조하는 것이 소비가치와 브랜드신뢰를 통한 항공승객 유지 및 유치에 효과적일 것이다.

둘째, 항공기 내 승객경험 중 감각, 감성, 인지, 관계의 4가지 요인 모두 실용적 소비가치에 유의미한 영향을 미치고, 이는 브랜드신뢰에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였으므로, 시장세분화를 통해 실용적 가치를 추구하는 소비자 유형의 승객들에게는 항공기내의 감각, 감성, 인지, 관계를 모두 포함하는 경험을 디자인하는 것이 의미 있을 것이라는 경험마케팅적 관점에서의 실무적 시사점을 준다.

셋째, 항공기 내 승객경험 중 사회적 가치에 영향을 미치는 것은 감각, 인지 그리고 관계경험이며, 기내에서의 감성경험은 사회적 가치와 브랜드신뢰에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 항공기 내 승객경험의 하부요인 중 인지와 관계경험이야말로 감성, 실용, 사회적 소비가치와 브랜드신뢰 모두에 중요한 요인임을 알 수 있다. 결론적으로, 특정 항공사 브랜드의 항공기내의 경험으로부터 승객이 총체적으로 느끼는 항공기 내 승객경험중 인지, 관계경험은 소비자의 감성, 실용, 사회적 소비가치 모두에 큰 영향을 주며, 인지적 요소 및 소속감과 친밀감 등의 관계 형성을 통한 행동 또는 육체적 반응이 실무적으로 항공사 소비가치와

브랜드신뢰에 모두 중요함을 시사한다. 이는 항공사 브랜드에 대해 승객이 지각한 인지적, 관계적 경험이 많을수록 해당 항공사 브랜드에 대해 전반적인 소비가치를 높게 인식하며, 동시에 항공사 브랜드에 대한 믿음 또한 강해지는 것을 의미한다. 항공기내 승객의 총체적 경험 중 감각, 감성경험보다는 인지, 관계경험이 브랜드신뢰를 공고히 하는 것으로 보이며, 승객이 느낀 감성적 경험보다는 자신의 라이프스타일을 반영하는 상징적 의미로서의 인지, 관계경험을 중시하는 항공기 이용 탑승객의 최근 성향을 반영하는 것으로 사료되므로, 항공승객의 기내 탑승에서부터 목적지 공항에서 하기할 때까지의 총체적인 인지, 관계경험을 강화하는 항공기 내 승객경험 디자인이 필요함을 실무적 시사점으로 제공하고자 한다. 이는 브랜드신뢰에 직결되는 중요한 경험 요인임을 다시 한 번 강조하고자 한다.

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구의 한계점으로는 다양한 노선 선택권을 바탕으로 고품격 서비스를 추구하는 대형항공사(full service carrier)와 한정된 노선의 합리적인 가격과 간소화된 서비스를 지향하는 저비용항공사(low cost carrier) 간의 선택속성의 차이에 따라 소비자가 인지하는 소비가치 유형에 차이가 있을 수 있고, 항공기 탑승 횟수 및 항공기 탑승 목적에 따른 기내경험 추구 및 지각 또한 다르게 나타날 수 있으며, 항공기 탑승 시 기내 좌석 등급에 따른 경험에도 차이가 있을 수 있어 후속 연구가 필요할 것이다. 이는 항공승객이 항공기내 탑승 경험을 큰 여행 과정 중의 큰 의미로 인식하거나, 혹은 단순 이동 교통수단으로 인식하는 등의 차이로도 결과에 차이가 나타날 수 있어, 대형항공사 혹은 저비용항공사에 따른 차이 및 여행 목적, 좌석 등급, 항공기 탑승 횟수 등에 차이에 따른 기대와 인식의 차이를 보는 연구 또한 의미 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 고삼숙·김신애(2020). 체험마케팅, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도 간의 관계. *브랜드디자인학연구*, 18(2), 5-16.
- 고선희(2012). 소비가치 유형에 따른 항공사선택속성 차이 분석. *서비스경영학회지*, 13(3), 127-146.
- 김경·류인평(2019). 소비가치와 항공사 선택속성, 행동의도 연구: 국내 저비용 항공을 중심으로. *관광경영연구*, 23(6), 315-334.
- 김미정·고경표·조의영(2015). 저비용항공사의 지각된 가치가 온라인 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향연구: 저비용항공사의 국내선과 국제선 비교. *관광경영연구*, 19(4), 225-248.
- 김문경(2021). 항공사 프리미엄클래스 고객가치척도 개발 연구. *관광연구저널* 35(2), 147-159.
- 김승복·박진우(2015). 항공사 선택속성의 상대적 중요도에 관한 연구: 항공사 유형별 차이를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 13(1), 45-61.
- 김용희·최병길(2019). 항공 이용객의 지각된 소비가치가 만족, 브랜드 애착에 미치는 영향과 마일리지 가입 여부의 조절효과 분석. *한국항공경영학회지*, 17(5), 55-79.
- 김윤영·박종률(2021). 또래관계 소외 학생들의 체육수업 경험에 대한 현상학적 연구: Max van Manen의 해석학적 현상학. *한국스포츠교육학회지*, 28(1), 103-134.
- 김주희·이형룡(2019). 고객참여가 브랜드몰입, 브랜드신뢰, 고객만족에 미치는 영향. *관광연구저널* 33(2), 139-156.
- 김태구(2019). 고객 관련 사회적 스트레스 요인들은 호텔의 모든 고객접점직원들에게 동일한 영향을 미치는가? 정치기술의 주영향 및 완충영향 규명. *호텔관광연구*, 21(2), 105-122.
- 김태구·이계희(2010). 호텔의 서비스 혁신성 및 경영성과 선행요인으로서 사회자본과 지식공유: 기업의 자원기반관점. *관광학연구*, 34(7), 13-36.
- 김태구·이계희(2012). 일선 호텔직원의 지각된 고객의 비우호적 행동, 서비스 회복성과 및 이직의도 간의 구조적 관계: 서비스 회복성과와 이직의도 간의 비재귀관계. *관광연구저널*, 26(6), 97-116.
- 김태구·이계희(2016). 호텔 고객접점직원의 역할갈등과 이직의도, 이직의도에 대한 정치기술의 직접 및 조절영향. *호텔관광연구*, 18(5), 117-139.
- 김희연·윤지환(2009). 항공사 사기 진작 시스템이 승무원 사기와 고객 만족도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 21(1), 325-343.
- 궁선희·신흥철(2014). 고객의 소비가치가 전환의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 16(4), 131-148.
- 뉴스원(2021. 04. 30). 면세업계 '무착륙 관광비행' 확대 가물에 단비... '출혈 마케팅도 불사'. Retrieved June 25, 2021, from <https://www.news1.kr/articles/?4291676>
- 동아일보(2018. 12. 03). 아이센트, 진화된 향기마케팅 '후각 브랜드' 선보인다. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20181203/93131393/1>
- 무시원·이기욱(2016). 호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(12),

410-421.

- 민소라 · 홍성훈(2019). 항공사의 서비스디자인 프로세스를 적용한 고객경험이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(1), 113-134.
- 박득희 · 김태구 · 이계희(2016). 소셜 빅데이터를 활용한 관광정보 네트워크 분석: 서울과 제주도지역을 중심으로. *관광연구저널*, 30(8), 195-208.
- 박수경 · 유미옥 · 전재균(2019). 한복관광체험이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 체험모듈(SEMs)을 중심으로. *관광레저연구*, 31(7), 39-57.
- 박수현(2016). 서비스체험이 브랜드신뢰, 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 실속형 커피전문점을 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 14(4), 53-68.
- 박은옥 · 박민영(2018). 온라인쇼핑물 유형 및 소비성향(가심비)에 따른 온라인 식품매장의 지속사용의도에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 361-375.
- 박희정 · 이승곤(2021). 심리적 계약 위반 인지와 불만족 반응행동(EVLN) 간의 영향 관계에서 위반 정서의 매개효과: 객실승무원을 중심으로. *관광연구저널*, 35(1), 73-89.
- 백림정 · 박태수 · 한진수(2017). 호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적 구전에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 31(8), 193-206.
- 서인주(2016). 국외 항공사의 브랜드 개성이 서비스체험 만족도, 가격가치 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 27(1), 109-120.
- 설혜심(2014). 여성과 소비의 역사. *여성과학사*, 20, 251-281.
- 안성숙 · 김문섭 · 김동태(2020). 여행객의 보유 자원유형이 지각된 공항면세점 쇼핑가치에 미치는 영향: 출국경험의 조절효과를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 18(2), 107-121.
- 안은주 · 조재혁 · 김성수(2021). SNS 환경에서의 소비자 소비가치, 제품이미지, 구매의도의 상관관계 분석: 온라인쇼핑 사용 경험의 조절효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 22(1), 3-22.
- 안주석 · 이승곤(2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 34(9), 5-19.
- 양은정 · 조윤주(2021). 항공기 내 승객경험 개선을 위한 디지털 콘텐츠와 인터페이스 디자인 제안: 저가 항공사를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 22(3), 393-404.
- 오민재 · 이현중(2019). 체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)에 근거한 캠핑체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(12), 387-406.
- 유세란 · 김윤아(2019). 편의점 PB식품군 소비가치와 선택속성 간의 정준상관관계. *호텔관광연구*, 21(1), 200-212.
- 윤설민 · 이충기(2018). 체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계 분석. *관광연구*, 33(7), 83-100.
- 윤해진 · 주은지(2020). 가성비와 가심비가 대형항공사의 재이용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(1), 405-422.
- 원경식 · 이승이(2019). 항공사의 사회적 책임활동이 지각된 가격, 서비스 품질에 따라 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 34(4), 259-292.
- 이상미 · 홍윤희 · 류성민(2017). LCC 항공사 서비스 교육훈련이 승무원의 고객지향성에 미치는 영향: 자기효능감과 직무열의의 매개효과를 중심으로. *경영컨설팅연구*, 17(4), 13-27.
- 이소진(2016). 방한 중국관광객의 항공사 선택속성 평가 및 선택속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구. *관광연구*, 31(7), 313-337.
- 이용철 · 안상훈(2017). 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(9), 169-183.
- 이진영 · 김기웅 · 김근수(2019). 항공사의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 브랜드신뢰, 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *융합정보논문지*, 9(10), 71-80.
- 이재은(2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(1), 125-144.
- 이충기 · 류재숙 · 고성규(2017). 승마체험 계획행동과정에서 체험효과의 조절역할. *관광연구저널*, 31(11), 5-17.
- 이충기(2017). *관광조사통계분석*, 서울: 대왕사.
- 인옥남 · 한진수(2007). 고객 문화차원에 따른 서비스회복 기대에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 8(2), 23-48.
- 임은정 · 최기현 · 김상범(2019). 항공사 선택속성이 지각된 가치, 지속이용의도에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 33(2), 111-122.

- 임희진 · 임근욱(2018). 항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매의사에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(5), 131-144.
- 전애은(2015). 국적항공사 선택에 관한 결정 요소 연구. *한국항공경영학회 추계학술발표논문집*, 11월, 52-52.
- 전영주 · 조미희 · 김태희(2018). 기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객만족에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 21(6), 135-155.
- 정민주 · 조한주(2015). 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무열의에 미치는 영향에 대한 연구: 직무효능감의 매개효과를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 13(5), 51-68.
- 정희경 · 정인영 · 한희섭(2019). 항공사 SNS 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 경영에 대한 연구. *호텔경영학연구*, 28(8), 91-110.
- 정희정 · 정남호 · 양성병(2019). 스마트 관광객의 관광경험 및 자사전적 기억이 관광지 이미지 형성에 미치는 영향: 체험경제 관점을 중심으로. *호텔관광연구*, 21(2), 1-15.
- 최두리 · 양은영 · 권미현(2020). 저비용항공사 객실승무원의 조직문화가 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 진에어를 대상으로. *호텔관광연구*, 22(3), 222-34.
- 최은 · 류재숙 · 이승곤(2004). 항공사 승무원의 직무스트레스 요인과 직무만족에 관한 연구: A항공사를 중심으로. *MICE관광연구*, 4(3), 183-210.
- 최지혜(2019). 항공사의 물리적 환경, 선택속성 및 사회적 책임활동이 소비가치와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한국경제(2021. 04. 11). 목적지 없는 관광비행이 돈낭비라고요? Retrieved August 12, 2021, from <https://www.hankyung.com/economy/article/202104110144i>
- 한민아 · 박종우(2020). 항공사의 친환경 경영활동이 기업신뢰, 브랜드이미지 및 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 17(2), 31-53.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L.(2009), Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Hess, J. S.(1995). Brand trust: perceived brand trust. In W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer (Eds.), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior* (pp. 234-235), Thousands Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). The experimental aspects of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hossain, M. M., Ouedraogo, N., & Rezaia, D.(2011). A consumer perspective of service quality in the airline industry. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 1(1), 1-14.
- IATA(2011). Airs@t survey of airline passengers. *International Air Transport Association*, Geneva, Switzerland.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P.(1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Laming C., & Mason, K.(2014). Customer experience: an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10(April), 15-25.
- Lau, G. T., & Lee, S. H.(1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Park, E. A.(2020). The effect of the brand experience on customer value, brand trust and loyalty in Starbucks coffee shop. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(7), 369-392.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.(2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Schmitt, B.(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L.(2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of Marketing Research*, 10(June), 25-61.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Van Manen, M.(2014). *Phenomenology of Practice*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- 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.