

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2023.31.4.056>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

브랜드 충성도에 영향을 미치는 항공사 굿즈 마케팅 영향요인 연구

양창섭*, 이상학**

A Study on Airline Goods Marketing Factors Affecting Brand Loyalty

Changsup Yang*, Sanghak Lee**

ABSTRACT

This paper describes the significant effects of customer's PAD emotional response according to consumption value of airline goods on brand charisma, brand attitude, and brand loyalty. The result shows that among the consumption values, epistemic value, emotional value, and self-expressive value have a positive effect on PAD emotional response. In addition it was found that the PAD emotional response had positive influence on brand charisma but had no effect on brand attitude. Brand charisma was found to have significant positive influence on brand attitude and both brand charisma and brand attitude had positive effect on brand loyalty. Through the results of this study, airline goods products are an effective means to increase brand loyalty. Further more, this study provides academic and business implications for effective airline goods marketing.

Key Words : Airline Goods Product(항공사 굿즈상품), Consumption Value(소비가치), PAD Response(PAD 변화), Brand Charisma(브랜드 카리스마), Brand Attitude(브랜드 태도), Brand Loyalty(브랜드 충성도)

1. 서 론

코로나19 팬데믹으로 전 세계 하늘길이 막혀 항공업계가 전례 없는 타격을 입은 가운데 항공사들은 실적 개선에 큰 어려움을 보였다. 국제민간항공기구(ICAO)에 따르면 코로나19가 발생한 2020년 국제여객 수송량이 60% 감소하였고, 항공사는 3,700억 달러에 달하는 재정 손실이 발생하였다(ICAO, 2021). 이러한 상황에서 조금이나마 위기를 타개하고 해외여행

을 못 가는 소비자들을 달래기 위해 항공사들은 다양한 굿즈(goods) 상품을 제작해 판매했다.

팬데믹 위기 속에서 항공 관련 굿즈는 크게 각광을 받으며, 항공사는 코로나19 팬데믹으로 인한 항공권 판매 매출 감소를 일부 보완할 수 있었고, 소비자들로 하여금 항공 여행에 대한 향수를 불러일으키며, 이에 대한 욕구를 어느 정도 충족시켜줄 수 있었다. 특히 대한항공이 퇴역한 항공기 동체에서 해체해 가공한 네임택과 골프 볼마커는 주문이 폭주했고, 출시되자마자 '완판현상'을 불러 일으키며 크게 주목받았다¹⁾. 제한된 수량으로 판매하는 '한정판' 굿즈의 특성을 노려 소비자들의 소유욕을 자극한 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다.

Received: 31. Oct. 2023, Revised: 10. Nov. 2023,

Accepted: 13. Nov. 2023

* 한국항공대학교 항공경영 석사

** 한국항공대학교 경영학부 교수

연락처 E-mail : sanghak.lee@kau.ac.kr

연락처 주소 : 경기도 고양시 덕양구 항공대대로 76 한국항공대학교 경영학부

1) 김우영, "승무원복부터 기내식까지... 없어서 못 파는 항공사", 2021. 05. 27. 조선비즈, <https://biz.chosun.com/industry/company/2021/05/27/WXBTB-STCVNEH3B5OHRLSYTZ3UM/>

또한 국제민간항공기구에 따르면, 2022년부터는 전 세계 항공여객이 회복세를 보이기 시작하며 전년 대비 약 47% 증가했고, 2023년 연말 여객 수요는 2019년 대비 103% 수준으로 회복되리라 전망하고 있다(ICA0, 2023). 이처럼 코로나19 팬데믹의 여파가 점차 회복세에 있는 가운데 국내 FSC, LCC, 하이브리드 항공사 간의 경쟁이 격화되며, 기업 경쟁력 강화를 위한 다양한 마케팅 활동이 이루어지고 있다(김정희 외, 2020). 이러한 맥락에서 항공사들의 굿즈 상품을 매개로 한 마케팅 활동이 주목받고 있다. 온라인 또는 오프라인으로 판매되는 항공사 굿즈는 실로 다양하다. 모형 비행기, 어린이 승무원복, 항공사 로고가 들어간 볼펜, 마우스 패드 등과 같은 사무용품, 휴대폰 케이스, 키링부터 항공사에서 직접 사용하던 용품을 이용해 제작한 현 유니폼 활용 노트북 파우치, 폐구명조끼 활용 화장품 파우치 같은 상품까지 그 범위가 점점 넓어지고 있다. 이처럼 항공사는 자사 로고나 브랜드 이미지를 통해 소비자들의 여행 욕구를 자극하고, 항공사와의 감성적인 연결을 유지할 수 있도록 항공사 굿즈를 판매하고 있다²⁾.

항공 관련 굿즈상품 판매를 통해 항공사는 여객 및 화물 운송을 통한 본래적 이익 외에 굿즈상품 판매로 인한 부가 수익을 얻고, 항공사 로고나 캐릭터, 브랜드 이미지가 적용된 항공 굿즈를 사용하는 여행객들로 하여금 항공사의 브랜드 이미지를 홍보하는 데 큰 효과를 얻을 수 있다(이지영과 김혜정, 2022). 또한 퇴역 항공기 부품, 현 유니폼, 구명조끼 등을 활용한 한정판 굿즈는 소비자들로 하여금 소유 욕구를 불러일으킬 뿐 아니라, 재활용을 통해 환경보호라는 가치를 실현하는 사회적 책임을 다하는 기업으로 인식될 수 있도록 하는 좋은 전략이 될 수 있다.

김난도(2022)는 팬데믹 이후 소비의 특징 중 하나가 '소비의 전형성'이 사라진 것으로, 소비자는 사고 싶다는 열망을 가지는 제품에 대해서는 돈을 아끼지 않는다고 했다. 따라서 기업들이 그 열망을 불러일으키기 위해서는 대다수 소비자가 찾는 평균적이고 무난한 상품이 아닌 사치스럽고 배길 수 없는 획기적인 상품을 내놓아야 한다고 주장한다. 이러한 소비자들은 제품 구입 시, 가격이나 성능과 같이 전통적인 소비 가치보다는 감각이나 새로운 경험, 작은 비일상적 요소가 가져다주는 재미를 추구하는 등 소비자가 제품을 선택하는

기준이 점점 다양해지고 있다.

이처럼 팬들은 어떤 브랜드에 가지는 감정과 애착, 그리고 자신의 정체성을 드러내는 수단으로 굿즈를 활용하고, 기업들도 브랜드의 정체성과 이미지를 알리는 수단으로 '굿즈 마케팅'을 적극 활용해 고객의 충성도를 높일 수 있다. 특히 항공사는 항공기 탑승 그 당시 받는 서비스보다 오히려 사전에 이미 가지고 있던 항공사의 이미지와 유대감에 따라 그 만족도가 크게 달라지기 때문에 고객과의 지속적인 유대 관계를 향상할 수 있는 노력이 중요하다(박윤미, 2017; 왕수명과 이희찬, 2018). 이러한 유대 관계 형성을 위한 고객 관계 마케팅의 일환으로서 항공사의 굿즈 판매는 항공사 고객들로 하여금 항공 여행의 추억을 떠올리거나, 항공사와의 감성적 연결을 더욱 강화해줄 수 있다.

따라서 소비자가 굿즈 상품을 구입할 때 어떤 가치 요인을 중시하는 지, 그 가치 요인에 따라 어떤 감정반응이 나타나 항공사 브랜드에 반응하는지 알아볼 필요가 있다. 그동안의 선행연구는 주로 기업의 브랜드 마케팅, 판매 수익 극대화 전략의 일환으로서의 굿즈상품을 매개로 소비가치를 파악하고, 해당 브랜드에 대한 만족도, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 충성도, 재구매 의도 등에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해 입증해 냈다(고아라와 이규민, 2022; 김은영 외, 2021; 왕정과 김한나, 2020; 이지영과 김혜정, 2022).

한편, 항공업이라는 특수한 산업, 다시 말해 좌석 이외의 눈에 보이지 않는 '무형'의 것을 팔아 수익을 내는 항공사 입장에서는 고객들의 해당 항공사에 대한 이미지, 해당 항공사에 대한 우호적 태도, 로열티에 의존할 수밖에 없다. 때문에 '유형'의 항공사 굿즈는 항공사 고객들의 감성을 자극해 항공사와 고객을 이어주는 매개 역할을 할 수 있다. 따라서 항공사는 굿즈 상품을 통한 마케팅을 적극 실천해 나가고 있고, 그 시장도 점차 성장하고 있다(이지영과 김혜정, 2022). 그러나 항공사 굿즈상품에 대한 학술적 연구는 부족한 실정이고, 최근 이지영과 김혜정(2022)에 진행된 연구에서도 항공사 굿즈상품 소비가치가 소비자들에게 어떤 감정의 변화를 끌어내 해당 항공사 굿즈에 대한 만족과 애착까지 이르렀는지에 대한 설명은 부족하다.

따라서 본 연구는 굿즈상품을 매개로 소비가치, 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 통제(dominance)와 관련한 감정 변화가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및

2) 오수연, "이색 콜라보 상품 인기...우리 제법 잘 어울려요", (2020.10.29.), Ajunews. <https://www.ajunews.com/view/20201029181307523>

브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다. 우선 항공사 굿즈 구입 시 소비자들은 어떤 가치 요인을 중요시 여기는지와 실제 상품을 구입 또는 구입 계획을 세우며 느끼는 감정반응을 알아본다. 그리고 PAD 변화가 브랜드 카리스마와 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 알아보고, 브랜드 카리스마와 브랜드 태도가 해당 항공사의 브랜드 충성도에 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한 연구 결과를 통해 효과적인 항공사 굿즈 마케팅을 위한 학문 및 경영적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 굿즈 상품 소비가치

굿즈(goods) 상품이란 특정한 브랜드, 캐릭터, 아티스트 등의 이미지나 로고가 적용된 제품을 말한다(이치형, 2022). 굿즈 상품은 연예인 팬덤과 대중문화를 적극적으로 받아들여서는 문화상품의 일환으로 제작된 상품에서 비롯되어 주로 팬덤을 형성하는 문화 산업에서 많이 활용되며, 굿즈는 단순한 상품의 역할만이 아니라, 스타와 팬덤을 하나로 묶는 연결고리 역할을 한다(왕정과 김하나, 2020).

팬덤이 스타 또는 아티스트와 관련된 상품 소비로 이어지는 것은 팬들은 스스로를 스타와 동일한 존재로 인식하고, 그 경향이 강할수록 이들과 관련된 상품을 더 많이 구매하는 경향을 보이기 때문이다(이치형, 2022). 이러한 굿즈 상품의 인기 비결은 소비자들의 감정적인 요소를 자극하는 가치 소비 및 과시성 소비 욕구를 적절하게 공략해 이러한 현대인의 욕구를 충족시켜줄 수 있다는 것에 기인한다(고아라와 이규민, 2022). 즉, 소비자들은 굿즈 상품을 구매할 때, 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라, 자신이 가지고 있는 정보를 능동적이고 적극적으로 활용해 자신의 개성을 표출하기 위한 하나의 수단으로 적절히 활용하는 것이다3).

소비가치란 소비자가 소비를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구 표현이며, 특정 소비 행동양식을 선호하는 것으로 소비자 개인의 지속적인 소비 신념이다(권미화와 이기춘, 2000). 또한, 소비를 통해 성취하고자 하는 욕구의 표현이자 개인의 지속적 신념(이창원과 이

상황, 2013)을 소비가치라고 정의했다. 따라서 소비가치 측정을 통해 소비자의 행동을 예측하고 이해할 수 있고, 이는 소비자의 요구와 필요에 부합하는 제품이나 서비스를 개발하고, 마케팅 전략을 수립하는 데 직접적으로 활용될 수 있을 것이다.

Sheth et al.(1991)은 소비가치를 다섯 가지로 구분했는데, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 또는 호기심 가치, 상황적 가치 등의 다섯 가지 소비가치로 분류해, 이 가치들을 소비자가 제품 구매 시 선택에 영향을 끼치는 가장 큰 요인이라고 했다. 기능적 가치(functional value)는 소비자 선택의 핵심 가치로, 제품의 성능, 신뢰성, 가격, 내구성과 같은 제품의 실용적 가치를 중요시하는 것이다. 사회적 가치(social value)는 인구통계학적, 사회경제적, 문화적 특성을 공유하는 특정 사회 계층 집단과 관련해 상품 구매를 통해 특정 집단에 대한 소속감, 집단 내로부터의 사회적 인정과 사회적 지위를 표출하는 것을 중요시하는 것을 의미한다. 감정적 가치(emotional value)는 제품과 서비스 소비 시 느껴지는 감정 상태와 관련된 가치로, 그 상품을 구매면서 느끼는 특별한 느낌이나 감정적 차원을 중요시하는 것을 의미한다. 진귀함/호기심(epistemic) 가치는 호기심을 불러일으키고 새롭고, 참신함을 제공하는 제품이나 서비스를 중요하게 여기는 것을 뜻한다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 처한 특정 상황, 환경 또는 상황의 결과로 인해 자신의 소비 계획이나 선택에 영향을 미치는 것에 대한 효용을 뜻한다.

이와 같이 분류된 다섯 가지 소비가치 중, 상황적 가치는 특정한 상황적 요인으로 일시적으로 발현되기 때문에 소비자의 일관된 소비가치 및 소비 패턴을 이해하는 데 한계가 있다고 분석되었다(남수정, 2007). 이 숙정과 한은경(2013)에 따르면 소비가치에 따른 소비 성향은 크게 두 가지로 분류될 수 있는데, 제품의 실용적, 기능적, 효용적 측면을 중시하는 성향과 정서적, 주관적, 상징적 측면을 중시해 제품 구매를 결정하는 성향으로 구분할 수 있다. 특히 정서적, 주관적, 상징적 측면을 중시하는 성향을 상징적 소비성향이라 하는데, 소비를 자아 표현, 자신의 개성 강화, 타인과의 커뮤니케이션 수단 등으로 사용하는 성향을 의미한다(김영숙 외, 2005). 이러한 상징적 소비성향은 소셜미디어의 발달로 소비자가 제품 구매를 통해 다른 사람과 구별

3) 오수연, "이색 콜라보 상품 인기..."우리 제법 잘 어울려요", (2020.10.29.), Ajunews. <https://www.ajunews.com/view/20201029181307523>

하고 자신의 이미지 및 개성을 표현하고자 하는 자아적 가치를 바탕으로 한 소비성향이 점차 두드러지는 것이며, 실제로 제품과 자아 정체성을 일치시키는 구매가 점점 늘어나는 것으로 나타났다(이숙정과 한은경, 2013). 따라서 본 연구에서는 Sheth et al.의 이론을 바탕으로 상징적 가치를 배제하고, 자아표현적 가치를 포함한 이숙정과 한은경(2013)의 선행연구를 참고해 연구 모델을 설정하고, 소비자가 항공사 굿즈 상품을 구매했거나 구매하려고 할 때 제품에 대해 어떠한 소비가치를 중요시하는지 파악하고자 한다.

굿즈상품 소비가치와 관련된 선행연구에 따르면, 고아라와 이규민(2022)의 연구에서 소비자들은 굿즈 상품 구매 시, 그 제품이 갖는 본질적 속성, 가령 기능이나 가격 등과 같은 가치에서 기인한 소비 패턴보다는 그 제품이 가지는 감정, 이미지 등과 같은 감정적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 굿즈상품 소비가치를 사회적, 자아, 감정적, 혁신적, 실용적 가치 5개로 나누고, 이러한 소비가치는 PAD 감정반응, 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(고아라와 이규민, 2022). 김석기 외(2020)의 커피전문점의 한정판 굿즈 가치에 대한 연구에서 기능적, 심미적으로 우수한 한정판 굿즈는 해당 브랜드에 대한 소비자들의 심리적 관계에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구들을 통해 기업은 소비자가 굿즈를 구매할 때 추구하는 소비 가치 및 태도, 감정 특성을 고려해야 함을 알 수 있다.

2.2 PAD 변화

제품이나 서비스를 개발하거나 마케팅 전략을 수립할 때, 소비자의 감정을 자극하는 것은 중요한 전략으로 자리 잡았다(장하원과 이수범, 2019). 전태유와 박노현(2014)은 소비자가 상품 구매 시 주관적, 감성적으로 지각하는 제품에 대한 감정과 이미지는 제품의 평가와 구매에 직접적으로 영향을 미친다고 했다. 특히, 최근 감성을 추구하는 소비자가 많아지면서 소비자 행동 연구 분야에서 소비자의 감정에 관한 연구가 많이 이뤄지고 있다(조미나, 2006).

이처럼 소비자는 단순히 효율적인 제품을 구매하는 것이 아니라, 다양한 동기에 의해 소비에 대한 결정을 내리므로 소비 행동에 영향을 미치는 감정반응에 대한 요인을 검증해볼 필요가 있다(김우식과 신진호, 2022).

이광현(2016)에 따르면, 감정은 외적 자극으로 인해 신체적 흥분 또는 리듬이 고조되어 발생하는 행동적

반응으로, 유쾌감 또는 불쾌감이 아닌 포괄적이고 복잡한 감정 경험이다(이광현, 2016). 이처럼 환경과 같은 외적 자극이 사람의 태도나 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 환경심리학자들에 의해 이루어졌다. Mehrabian and Russell(1974)은 S-O-R(stimulus-organism-response)이라는 개념적 연구모형을 제시하면서, 다양한 자극(stimulus)들이 개인의 감정과 소비 행동에 영향을 끼치는 과정을 설명했다. S-O-R 이론에 따르면, 자극(stimulus)은 물리적 환경을, 유기체(organism)는 인간의 감정과 같은 내적 상태를, 반응(response)은 감정 반응에 대한 행동을 나타낸다. 즉, 외부 환경으로부터 자극을 받아 내적 프로세스를 통해 최종적으로 어떻게 반응하고 행동할 것인지에 대해 인간의 심리 과정을 설명하는 모델이다(이예솔 외, 2022).

Mehrabian and Russell(1974)은 S-O-R 개념을 바탕으로 물리적 환경이 감정에 미치는 요인을 세 가지 차원으로 구분하고, PAD 모형을 제시했다. 이 모형은 인간의 감정 차원을 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 통제(dominance) 세 가지로 구분한다. 즐거움은 개인의 긍정적이거나 행복한 기분을 들게 하는 감정 상태를 의미하며, 환기는 감각 자극에 반응하는 신경생리학적 활성화 정도를 의미하고, 통제는 주어진 상황에 대한 통제력, 지배하는 상태를 나타낸다. 이는 감정 자체를 측정하는 것이 아니라, 환경적 자극에 의해 발생하는 세 가지 요인을 측정하는 것이다. 즉, 감정은 주어진 환경 자극에 의해 유발되며, 이로 인해 감정이 행동에 영향을 미친다는 것이다. PAD감정 모델은 다양한 연구를 통해 검증되었고, 그 신뢰성과 타당성을 인정받고 있다(장하원과 이수범, 2019).

선행연구를 살펴보면, 정문영과 김계석(2006)의 연구에서 소비자들의 여행사 경험은 감성민감도 조절에 의해 PAD 차원 정서에 영향을 미치고, 여행사 경험을 통한 소비자들의 정서는 여행사에 대한 태도 형성과 재이용, 재구매 의도에 영향을 미친다고 했다. 전태유와 박노현(2014)은 대형마트의 PB상품 구매 고객을 대상으로 이들의 심미적, 기능적, 유희적, 효용적 소비가치가 소비 감정 반응에 유의한 영향을 주었다고 했다. 또한 스포츠 브랜드 굿즈상품에 관한 소비가치를 연구한 김우식과 신진호(2022)는 소비가치를 감성적, 사회적, 탐험적, 기능적 가치로 구분해 네 가지 가치 모두가 감정 반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 굿즈상품 소비가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 사회적 가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 탐험적 가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 기능적 가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 감정적 가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 자아적 가치는 PAD 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 카리스마

브랜드(brand)는 유럽에서 가축에 불로 달군 인두로 낙인을 찍어 소유권을 표시한 것에서 유래되어 현대에 넘어와 브랜드는 한 기업의 제품을 경쟁 기업의 제품과 차별적으로 구별하기 위해 사용되며, 용어, 명칭, 상징, 디자인의 형태로 나타난다(정재영 외, 2006). Aaker(1991)는 로열티가 높은 고객을 보유한 브랜드를 가리켜 카리스마적 브랜드라 했다. 그는 카리스마적 브랜드를 이용하는 소비자는 그 특정 브랜드를 사용하는 데 있어 큰 자부심을 가지며, 다른 사람에게 그 브랜드에 대한 긍정적인 입소문을 널리 퍼뜨리는 경향이 있다고 했다.

이학식과 임지훈(2003)은 브랜드 카리스마를 유사 제품군 내 특정 브랜드가 다른 브랜드에 비해 프레스티지(prestige)한 특성을 가진 것으로 개념 정의했다. 프레스티지는 다른 사람들에게 존경을 유발하며, 성취감과 자신감을 매우 높여준다고 했다. 브랜드 카리스마는 다른 사람들이 쉽게 구매할 수 없는 브랜드를 본인이 사용하고 있다는 것을 다른 사람들에게 알림으로써 프레스티지를 느끼거나 타인이 알지 못하더라도 그러한 브랜드를 이용하는 것에 대한 자기만족도 또는 자기 성취감을 나타내는 것이라고 할 수 있다(이학식과 임지훈, 2003).

Smother(1993)는 일상적이고 일반적인 제품도 카리스마를 가질 수 있다고 주장했다. 그는 나이키 조던 운동화처럼 일상적인 제품도 소비자가 해당 제품에 상징성과 의미를 부여하고, 그 제품에 강한 애착을 느낀다면 그 브랜드는 카리스마를 가진다고 했다. 즉, 소비자가 특정 브랜드에 높은 가치를 부여하면 브랜드 카리스마가 높아지고, 이에 따라 기대 이상(beyond ex-

pectation)의 소비자 애착과 구매동기가 생긴다고 했다. 여기서 기대(expectations)란 기능, 품질, 인지도가 비슷하지만, 이미지, 개성, 신뢰 및 제품에 대한 의미를 부여하기 위해 제품이 불러일으키는 구매 동기와 애착의 정도를 의미한다. 또한 브랜드 카리스마는 기능적 효용은 고려하지 않은 채 브랜드 이미지, 권위, 상징성과 관련된 개념이다(Smother, 1993). 다시 말해, 브랜드가 가지고 있는 독특한 개성, 인상적인 이미지, 긍정적인 감정과 신뢰도를 통해 소비자가 그 제품에 강한 애착과 구매 동기, 만족도가 생기면 그 브랜드는 브랜드 카리스마가 있다고 말할 수 있다(고아라와 이규민, 2022). 또한 이예슬 외(2022)는 고급 호텔의 와인 서비스를 이용하면서 고객들은 즐거움뿐만 아니라, 기분전환이 되는 긍정적 감정, 능동적, 주체적 감정을 느끼고 이러한 PAD감정은 고객의 이용 만족도에 긍정적 영향을 준다고 했다. 즉, 특정 브랜드에 대한 감정이 브랜드 카리스마에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: PAD 변화는 브랜드 카리스마에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 태도

브랜드 태도란 소비자가 특정 브랜드를 선택할 때 긍정적 또는 부정적 평가의 총체(Keller, 1993)라고 하고, 소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 평가라고 했다(김경민 외, 2009). 노충현과 성열홍(2017)은 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 가지는 태도로, 브랜드에 관해 개인이 갖는 긍정적 또는 감정적 호감도라고 정의했다.

이와 동시에 브랜드 태도는 브랜드의 선택 기준이 된다. 브랜드에 관한 소비자의 태도는 개인의 경험, 정보, 추론 등 오랜 시간 개인의 학습 과정을 통해 만들어지며, 복합적으로 작용해 브랜드 태도가 최종적으로 형성된다(윤각과 서상희, 2003). 이렇게 형성된 브랜드 태도는 경쟁 상황에서 소비자들 사이에서 특정 브랜드에서 다른 브랜드로의 전환을 저지하는 중요한 근거가 되기 때문에 브랜드는 소비자가 보다 긍정적인 브랜드 태도를 가질 수 있도록 노력해야 한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이처럼 경쟁 시장에서 기업이 성공을 거두기 위해서는 소비자들의 태도를 예측하고, 그 태도를 긍정적으로 형성 및 유지하는 것이 핵심이라 할 수 있으며, 브랜드를 강화할수록 소비자로서 하여금 그 브랜드

의 구매를 유도할 수 있다는 것을 여러 연구를 통해 시사한다.

브랜드 태도에 대한 선행 연구를 살펴보면, 장성복(2022)은 화장품 브랜드 체험은 소비자나 브랜드 간 관계를 형성하기 위해 인간의 오감을 자극해 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 갖도록 하며, 그중 행동적, 관계적, 감각적 요인이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다고 했다. 전태유 외(2014)는 대형 할인마트 PB 상품의 5가지 경험적 가치(경제적, 심미적, 기능적, 유희적, 효용적 가치)가 소비과정에서 소비감정을 통해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 내놨다. 박은애(2020)는 커피전문점에서의 다양한 체험 요인은 소비자들로 하여금 즐거움과 행복감을 느끼게 하며, 이러한 감정 요소들은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다고 했다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: PAD 변화는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, Rust et al.(2004)은 브랜드 카리스마는 브랜드 만족감과 같은 긍정적인 고객 반응과 관계가 있다고 했으며, 김신애 외(2012)는 브랜드 카리스마의 브랜드 성취 만족, 브랜드 이용 자긍심이 구매결정의 만족, 전반적 만족, 구매의 현명한 결정에 유의한 영향을 미쳤다고 했다. 이는 브랜드 카리스마가 해당 브랜드에 호의적 태도에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드 카리스마는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 브랜드 충성도

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 소비자가 선호하는 서비스나 제품을 재구매하거나 과거 구매했던 브랜드를 재구매하려는 경향이라고 했다. 특히 그는 브랜드 충성도를 만족도와 비교해 설명했는데, 만족도는 일시적인 선호 상태이지만, 충성도는 지속적인 선호 상태라 했다. Assael(1992)은 브랜드 충성도에 대해 어떤 특정 브랜드의 제품을 반복적으로 구매한 결과, 그 브랜드에 대해 느끼는 긍정적인 태도라고 정의하며, 브랜드가 소비자의 욕구를 충족해 줄 수 있는 소비자 학습 결과라고 했다.

이처럼 브랜드 충성은 소비자가 이전에 구매 또는 사용했던 경험에 비추어 특정 브랜드를 지속적이고 일관되게 선호하여 반복적으로 구매하려는 경향으로 이해할 수 있다. 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드의 서비스나 제품을 선호하고, 그 브랜드와 강한 정서적 연결을 형성하게 된다. 따라서 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지고 지속적인 거래 관계의 성향을 띠며, 브랜드 충성도가 낮은 고객은 브랜드 충성도가 높은 고객에 비해 반복적 구매가 낮은 경향을 보인다(Mckercher & Guillet, 2011).

선행연구를 살펴보면, 김신애와 권기대(2017)의 연구에선 뷰티숍의 브랜드 이용의 자긍심, 브랜드 성취 만족도, 브랜드 상징성 등을 브랜드 카리스마에 영향을 미치는 변수로 보고, 브랜드 카리스마가 브랜드의 미래 구입 고려, 지속적 구매 등과 같은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 심지윤과 이승희(2009) 역시 패션제품 업계의 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정(+)의 관계를 미치며, 소비자들의 지속적인 구매로 이어질 수 있도록 업체들이 브랜드에 강력한 카리스마를 구축할 수 있는 전략을 세워야 한다고 했다. 또한 브랜드 카리스마는 항공사에 중요한 무형의 전략 자산이며 마케팅 측면에서도 타인추천, 구전효과 등과 같은 브랜드 충성도에 영향을 미치기 때문에 경쟁적 시장환경에서 항공사의 장기적 성과를 극대화하기 위해 관리되어야 한다(김신애와 권기대, 2017; Rust et al., 2004). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 장성복(2022)의 연구에서는 화장품 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 재구매나 재방문과 같은 행동으로 이어질 가능성이 높다고 했다. 이혜승과 이형룡(2019)은 브랜드 태도가 먼저 형성되고 해당 브랜드에 대한 반복적 구매, 재이용과 같은 브랜드 충성도가 나타난다고 했다. 다시 말해, 소비자는 구매 과정에서 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적 태도가 형성되어 구매 결정을 내리고, 브랜드에 대한 긍정적 태도는 재이용으로 이어지며, 브랜드 충성도가 형성된다는 것이다. 최관호와 전재균(2022)은 항공사 공유가치 창출에 관한 연구에서 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 매우 큰 영향을 미치므로 기업은 소비자와 우호적인 관계를 지속적으로

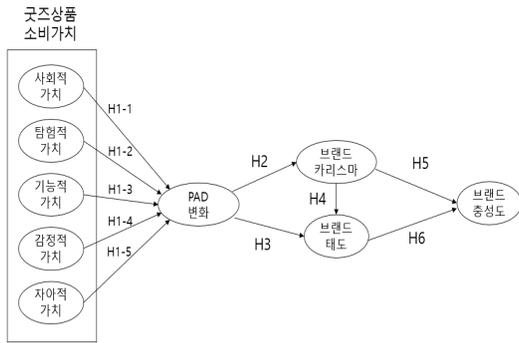


Fig. 1. Research model

유지하고 이들의 긍정적인 태도가 변하지 않도록 노력해야 한다고 했다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위에서 설정한 가설을 토대로 Fig. 1과 같이 본 연구의 연구모형을 설정하였다.

III. 연구설계

굿즈상품 소비가치가 PAD와 브랜드에 미치는 영향을 분석하기 위하여 본 연구는 설문지법을 통해 자료를 수집하고, 구조방정식 모형으로 변수 간의 관계를 검증하였다. 그럼 본 연구 진행을 위해 조작적 정의와 자료 수집 방법에 대해 설명한다.

3.1 연구 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정항목은 이론적 배경에서 제시한 선행연구의 이론들로, 신뢰성과 타당성이 입증된 연구들을 참고해 본 연구의 목적에 맞도록 수정 및 보완했다. 굿즈상품 소비가치, PAD 변화, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 관련 총 48문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.1.1 굿즈상품 소비가치

본 연구에서 굿즈상품을 항공사 브랜드, 캐릭터 등의 이미지나 로고가 적용된 제품이라 정의하고, 굿즈상품 소비가치를 '항공사 굿즈 상품을 구매했거나 구매하

려고 할 때 그 구매 행동과 신념에 영향을 미치는 요인'이라 정의했다.

굿즈상품의 소비가치는 Sheth et al.(1991), 이숙정과 한은경(2013), 고아라와 이규민(2022)의 선행연구를 참고해 총 '사회적가치', '탐험적 가치', '기능적 가치', '감정적 가치', '자아적 가치'의 5개 요인을 굿즈상품 소비가치로 설정하여 측정했다.

본 연구에서 설정한 소비가치 요인들에 대해 살펴보면, 사회적 가치는 항공사 굿즈상품 구매를 통해 사회적 인정과 집단 내 소속감을 느낄 수 있는지에 대한 가치를 측정했고, 탐험적 가치는 제품의 스타일, 디자인, 호기심 유발, 새로움과 참신함을 느끼는 가치를 측정했다. 기능적 가치는 굿즈상품에 대한 실용성, 기능, 성능, 가격에 대한 소비자의 평가를 측정했고, 감정적 가치는 굿즈상품 소비를 통한 만족감, 행복함, 즐거움과 같은 긍정적 감정 상태를 측정했다. 마지막으로 자아적 가치는 굿즈상품 구매 시 자신의 이미지와 개성을 표현하고 자신을 소중함을 나타내지 측정했다.

3.1.2 PAD 변화

PAD 변화에 대해 본 연구는 '소비자가 굿즈 상품 소비 경험 시 발생하는 즐거움, 환기, 지배에 관한 감정의 변화'라고 정의했다. 본 연구에서 Mehrabian & Russell(1974), Babin & Darden(1995), 이지훈(2011), 이승인(2012), 고아라와 이규민(2022)의 측정문항을 수정 및 보완해 즐거움, 환기, 통제를 각 4문항씩 구성해 측정했다.

P에 해당하는 즐거움은 소비자가 굿즈 상품을 구입할 때 느끼는 즐거움, 행복함, 흡족함, 신남과 같은 기분 상태를 측정했다. A에 해당하는 환기는 소비자가 굿즈 상품을 구매할 때 원기왕성한 기분, 활기찬 기분, 들뜨거나 흥분되는 기분이 드는지 측정했다. D에 해당하는 통제는 굿즈 상품 구입 시 소비자가 적극적, 능동적, 주도적으로 행동하는지, 원하는 대로 되는 느낌이 드는지에 대한 감정을 측정했다.

3.1.3 브랜드 카리스마

브랜드 카리스마는 다른 사람들이 쉽게 구매할 수 없는 브랜드를 본인이 사용하고 있다는 것을 다른 사람들에게 알림으로써 프레스티지를 느끼거나 타인이 알지 못하더라도 그러한 브랜드를 이용하는 것에 대한 자기만족도 또는 자기 성취감을 나타내는 것이라고 할 수 있다(이학식과 임지훈, 2003).

김신애와 권기대(2017)의 연구에선 브랜드 이용의 자긍심, 브랜드 성취 만족도, 브랜드 상징성 등을 브랜드 카리스마에 영향을 미치는 변인으로 보았다.

따라서 본 연구에서 선행연구들을 참조해 브랜드 카리스마를 '브랜드 이용에 대한 자긍심 및 성취 만족도'라 정의했다. Bass(1985), 이학식과 임지훈(2003), 김신애와 권기대(2017)의 선행연구를 토대로 항공사 브랜드 굿즈 상품 구입이 자랑스럽게 하는지, 성취의 상징인지, 남들이 알아주기를 바라는지 등의 문항으로 구성했다.

3.1.4 브랜드 태도

Keller(1993)는 브랜드 태도란 소비자가 특정 브랜드를 선택할 때 긍정적 또는 부정적 평가의 총체라고 했다. 또한 박은애(2020)는 소비자가 경험했던 브랜드에 대해 좋았는지 나빴는지 소비자의 평가라고 했다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 태도를 '선호 브랜드에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적 반응이나 평가'라 정의하고 선행연구를 토대로 브랜드에 대한 호감, 좋은 브랜드인지에 대한 평가, 가치 있는 브랜드 등의 측정 문항을 설정했다.

3.1.5 브랜드 충성도

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 소비자가 선호하는 서비스나 제품을 재구매하거나, 과거 구매했던 브랜드를 재구매하려는 경향이라고 정의했는데, 브랜드 충성은 소비자가 이전에 구매 또는 사용했던 경험에 비해 특정 브랜드를 지속적으로 일관되게 선호하여 반복적으로 구매하려는 경향으로 이해할 수 있다. 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드의 서비스나 제품을 선호하고 그 브랜드와 강한 정서적 연결을 형성하게 된다. 따라서 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지고 지속적인 거래 관계의 성향을 띤다고 할 수 있다.

본 연구에서 브랜드 충성도를 '브랜드 이용에 대한 재구매/재이용 의사'라 정의했다. Oliver(1999), 장성복(2022), 고아라와 이규민(2022)의 선행연구를 토대로 굿즈 구입 항공사 브랜드 이용에 대한 우선적 고려, 타사에 비해 높은 관심, 향후 재구매/재이용 의향에 대해 측정했다.

3.2 자료 수집

본 연구의 조사대상은 전국에 거주하는 20~60대로

설정하여 진행했다. 연구 주제의 특성상 항공사 굿즈 상품을 직접 구매해 본 사람들을 대상으로 설문을 진행하여야 하나, 실제 모집단 표본을 추출하는 데 어려움이 있을 것을 우려하여 항공사 굿즈상품을 구매해 본 경험과 무관하게 대상을 설정했다. 실제 구매 경험이 없는 대상을 위해 굿즈 상품에 대한 이해와 설명을 돕고자 관련 기사를 제공했다. 그리고 여덟 종류의 항공사 굿즈상품을 제시해 그중 구매하고 싶은 세 가지를 선택하라고 하여 굿즈상품의 구매를 가정해 설문지를 풀어나가는 방법을 적용했다.

설문은 온라인 설문으로 링크를 배포하여 응답자가 직접 설문지에 응답하는 자기기입 방식으로 수집됐다. 본 연구 조사는 온라인으로 총 320부의 설문을 배포해 불성실하게 응답하거나 분석에 적합하지 않다고 판단되는 11부를 제외하여 총 309부를 통계 분석에 사용했다. 설문 조사 결과를 바탕으로 SPSS/AMOS 25.0 통계프로그램을 이용해 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 및 타당도를 검증하고, 구조방정식모형을 활용해 설정된 연구가설을 검증했다.

IV. 분석 결과

4.1 조사 대상자의 특성

본 연구 조사 대상자의 인구통계학적 표본 특성을 분석해보면, 성별은 남성 138명(44.7%), 여성 171명(55.3%)이 참여하였다. 응답자의 연령대는 20대 81명(26.2%), 30대 139명(45.0%), 40대 24명(7.8%), 50대 33명(10.7%), 60대 32명(10.4%)으로, 20~30대 참여자가 전체 표본의 71.2%에 해당한다.

직업의 구성은 사무직 107명(34.6%), 전문직 72명(23.3%), 기타 40명(12.9%), 판매/서비스직 33명(10.7%), 학생 30명(9.7%), 자영업 18명(5.8%), 기술/기능직 9명(2.9%) 순으로 많았다. 응답자 중 사무직과 전문직의 두 직군의 비율이 57.9%에 달해 항공 여행은 비교적 경비가 많이 소요되는 만큼 직장인의 비중이 큰 것을 알 수 있다.

항공사 굿즈상품을 구매해본 경험이 없더라도 실제 구매를 가정하고 그 상황에서 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 설계된 질문에서 총 여덟 가지 항공사 굿즈상품이 제시되었고, 이중 구매를 희망하는 항공사 굿즈상품 품목에 대해 세 가지 항목을 중복 선택하게 했다. 이 결과, 휴대폰/이어폰 케이스 181회(19%), 네임택/키링 167회(18%), 여행용품 161회(17.4%), 인형

148회(16%), 모형비행기 110회(11.9%), 사무용품 74회(8%), 골프용품 47회(5.1%), 어린이 승무원복 39회(4.2%)로 선택받았다.

항공사 굿즈상품에 대해 향후 구매 의향이 있느냐는 질문에 227명(73.5%)이 있다고 답했고, 82명(26.5%)이 없다고 답해 응답자 대부분이 항공사 굿즈상품에 관심이 있는 것으로 나타났다.

4.2 타당도와 신뢰도 검증

먼저 연구 변수의 측정 도구에 대한 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서의 측정 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 얻은 수치는 일부 수치(GFI=0.844, NFI= 0.864, AGFI=0.809)가 기준치에 못미쳤지만, 그 외 전반적인 모형 적합도는 모두 양호한 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에 사용한 개별 관측변수의 신뢰성은 표준화적재값이 .7 이상이면 양호하다고 할 수 있어, .7 이하의 값을 가진 측정 문항은 배제하여 최종적으로 기능적 가치, 감정적 가치, 즐거움, 환기, 통제는 2문항, 사회적 가치, 탐험적 가치는 3문항, 자아적 가치 4문항, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도는 5문항이 남게됐다. 다만, 표준화적재값(standard estimate)이 .7에 미치지 못하는 변수라도 그 값에 근접하다고 판단한 문항은 남겼다.

또한 신뢰도 평가의 다른 척도로 사용하는 다중상관 제곱(squared multiple correlations: SMC)에서 역시 PAD 변화 중 D를 측정하는 네 번째 문항 변인을 제외한 모든 관측 변수가 .4 이상이므로 측정변수들을 잘 설명하고 있어 개념타당도가 확보되었다. 상술한 변인도 .4에 미치지 못했지만 근접한 수준이다. 개념타당도 확인을 위해 관측변수의 표준화적재값을 측정했는데, 본 연구의 개념타당도 계산 결과는 Table 1과 같다.

본 연구에서 잠재변수 각각에 대해 계산해본 결과, 모든 구성개념의 개념신뢰도(C.R.)는 .7를 상회하는 것으로 나타났고, 평균분산추출지수(AVE) 값 역시 모두가 .5 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 구성개념들은 집중타당성 및 내적일관성이 확보됐다(Hair et al, 2014).

판별타당성은 Table 2와 같이 모든 평균분산추출값(AVE)이 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

4.3 가설 검증

확인적 요인분석 후 본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석을 진행했다. 분석 결과, 본 연구에 적용한 연구모형의 적합도 지수는 CMIN/df=2.174, GFI=.826, AGFI=.794, NFI=.849, IFI=.913, CFI=.912, TLI=.902, RMSEA=.062, PNFI=.761로 나타났다. CMIN/DF 값은 기준치인 3보다 작아 부합되는 것으로 나타났고, RMSEA도 기준치인 .08보다 작아 부합되는 수치로 밝혀졌다. GFI, AGFI, NFI가 기준치인 .9에 못 미치는 것으로 나타났는데, 기준치에 근접한 수치이고 CFI값이 기준치보다 높은 .912로 나타났다. GFI와 AGFI는 표본특성에서 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인해 영향을 받을 수 있기 때문에 표본 특성으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구의 CFI 지표값이 .912로 나타나 모델적합도는 수용가능 범위 내에 있다고 평가할 수 있다(송지준, 2013).

연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 Fig. 2와 같이 구조방정식 분석을 통한 변수 간 경로계수 수치를 확인했다. 굿즈상품 소비가치가 PAD 변화에 미치는 영향에 대해 검증한 결과, 감정적 가치 $\beta=.285$, C.R.=3.022, 탐험적 가치 $\beta=.216$, C.R.=3.297, 자아적 가치 $\beta=.182$, C.R.=3.21 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기능적가치는 $\beta=-0.1$, C.R.=.474의 값으로 PAD 변화에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 가치는 $\beta=.039$, C.R.=.058로 나타나 PAD 변화에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

PAD 변화와 브랜드 카리스마의 관계를 살펴본바, $\beta=.657$, C.R.=11.02로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 관계임이 밝혀졌다. 하지만 PAD 변화가 브랜드 태도에 미치는 영향은 $\beta=-.033$, C.R.=-.06로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 관계임이 밝혀져 H3은 기각되었다. 브랜드 카리스마가 브랜드 태도에 미치는 영향은 $\beta=.658$, C.R.=6.724로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 카리스마와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 각각 $\beta=.525$, C.R.=7.208와 $\beta=.323$, C.R.=5.101로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 관계로 나타났다. 이에 따라, 연구 가설 검증 결과를 종합하자면, H1 중 H1-2, H1-4, H1-5는 채택되었고, H1-1, H1-3은 기각됐다. 또한 H2, H4, H5, H6은 채택되고, H3은 기각됐다. 최종 분석 결과에 따른 연구 모형 내 변수간의 관계는 Fig. 2와 같다.

Table 1. Confirmatory factor analysis and measurement model fit

요인명	측정항목	Estimate	Standard estimate	SMC	AVE	CR
사회적 가치	제품을 구매할 때 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 신경을 쓰는 편이다.	1.116	.785	.616	.623	.832
	구매한 제품이나 브랜드에 대한 친구나 주변 사람들의 반응을 중요시한다.	1.125	.828	.686		
	사회적 인정을 받을 수 있는 특정 브랜드나 특정 제품의 선택을 중요하게 생각한다.	1	.753	.567		
탐험적 가치	나는 새로운 스타일의 제품을 선택한다.	1.025	.716	.513	.600	.818
	나는 디자인이 독특한 제품을 선택한다.	1.287	.825	.681		
	나는 나의 호기심을 유발하는 제품을 선택한다.	1	.779	.606		
기능적 가치	나는 제품을 선택할 때 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	1.487	.929	.862	.685	.810
	나는 성능이 우수한 제품을 선택한다.	1	.712	.506		
감정적 가치	나는 나에게 즐거움을 줄 수 있는 제품의 구매를 중요하게 생각한다.	.916	.824	.679	.733	.846
	나는 제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다.	1	.887	.789		
자아적 가치	소비를 통해 다른 사람과 구별되는 나를 만들 수 있다고 생각한다.	1.356	.872	.76	.622	.867
	소비는 나의 이미지를 만드는 수단이라고 생각한다.	1.332	.843	.71		
	나를 소중한 존재로 만들 수 있는 소비를 중요시한다.	1.09	.717	.514		
	더 좋은 나의 모습을 만들기 위해 소비를 한다고 생각한다.	1	.708	.502		
PAD	굿즈 상품 소비경험을 할 때 행복한 기분이 든다.	1	.790	.624	.578	.891
	굿즈 상품 소비경험을 할 때 흡족한 기분이 든다.	1.018	.832	.692		
	굿즈 상품 구입 시 활기찬 기분이 든다.	1.047	.797	.634		
	굿즈 상품 구입 시 들뜬 기분이 든다.	1.051	.772	.596		
	굿즈 상품 구입 시 적극적으로 행동한다.	.99	.735	.54		
	굿즈 상품 구입시 내가 원하는 대로 되는 느낌이 든다.	.793	.619	.383		
브랜드 카리스마	자신이 원하던 항공사 브랜드 상품을 구입할 수 있다는 점이 나를 자랑스럽게 한다.	1	.842	.709	.63	.894
	해당 항공사의 굿즈를 사용한다는 사실을 가끔 남들이 알아주기를 바라는 마음이 있다.	1.016	.791	.625		
	구입한 굿즈의 항공사 브랜드는 비교적 자신 있게 보여줄 수 있는 상품이다.	.87	.777	.604		
	구입한 굿즈의 항공사 브랜드는 어느 정도 성취의 상징이다.	1.082	.829	.688		
	구입한 굿즈의 항공사 브랜드 상품 구입 시 나의 소비성향을 잘 나타내준다.	.902	.723	.522		
브랜드 태도	항공사 굿즈를 제공하는 항공사 브랜드에 호감이 간다.	1	.686	.471	.645	.900
	항공사 굿즈를 제공하는 항공사는 좋은 브랜드이다.	1.239	.763	.582		
	항공사 굿즈를 제공하는 항공사를 이용하는 것은 옳은 결정이다.	1.336	.798	.637		
	항공사 굿즈를 제공하는 항공사는 다른 항공사 브랜드에 비해 더 좋다고 생각한다.	1.571	.874	.763		
	항공사 굿즈를 제공하는 항공사의 제품과 서비스는 믿을 만하다.	1.482	.878	.772		
브랜드 충성도	굿즈 상품 구입 시 주로 이용했던 브랜드의 상품을 우선적으로 고려한다.	1	.692	.479	.642	.899
	굿즈 상품 구입 시 주로 이용했던 브랜드의 상품에 만족감을 느낀다.	1.034	.830	.688		
	굿즈 상품 구입 시 다른 브랜드보다 이용했던 브랜드의 상품에 관심이 많다.	1.056	.780	.609		
	주위 사람들에게 해당 항공사를 추천할 의향이 있다.	1.172	.834	.696		
	구입했던 굿즈 상품 브랜드를 향후 이용할 의향이 있다.	1.104	.858	.737		

(측정모형 적합도)

$\chi^2 / DF = 2.018$, $GFI = .844$, $RMSEA = .058$,
 $NFI = .864$, $TLI = .915$, $CFI = .926$, $AGFI = .809$, $PNFI = .692$

Table 2. Discriminative validity of variables

	사회적 가치	탐험적 가치	기능적 가치	감정적 가치	자아적 가치	PAD	카리스마	태도	충성도	AVE
사회적 가치	1.000									.623
탐험적 가치	.410	1.000								.600
기능적 가치	.040	.014	1.000							.685
감정적 가치	.009	.152	.059	1.000						.733
자아적 가치	.212	.082	.030	.156	1.000					.622
PAD	.010	.154	.017	.191	.142	1.000				.578
카리스마	.158	.062	.097	.036	.209	.494	1.000			.630
태도	.088	.043	.103	.012	.088	.190	.404	1.000		.645
충성도	.104	.054	.067	.048	.064	.338	.417	.549	1.000	.642

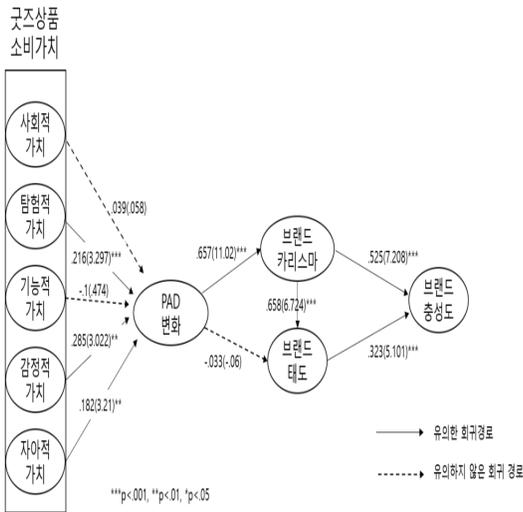


Fig. 2. Estimation result

V. 분석 결과

5.1 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 항공사 굿즈상품 소비경험 시 소비가치 5 가지 요인, 즉 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 자아적 가치가 PAD(pleasure, arousal, dominance) 변화에 미치는 영향을 알아보고, 다시 PAD 변화가 브랜드 카리스마와 브랜드 태도에 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 그리고 중국엔 브랜드 카리스마와 브랜드 태도가 해당 항공사의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 확인해 봄으로써 항공사 굿즈 상품 마케팅 전략을 개발하는 데 도움이 되고자 하는 데

그 목적이 있다. 본 연구에서 제시한 연구 가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공사 굿즈상품 소비가치 중 감정적 가치, 탐험적 가치, 자아적 가치 순으로 PAD 변화에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 사회적 가치와 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 항공사 굿즈상품을 선택하거나 구매할 때 사회적 소속감, 사회적 지위나 굿즈의 품질 및 기능성에 중점을 두기보다는 색다르고 이색적인 경험, 자신만의 개성, 그리고 즐거움과 행복감을 추구하는 소비를 하는 경향 때문으로 풀이된다. 이러한 결과는 양승권과 심재현(2013), 이지영과 김혜정(2022)의 연구 결과와 일부 부합하며, 김난도(2022) 교수가 언급한 것처럼 팬데믹 이후 소비자들은 제품 구입 시, 가격이나 성능과 같이 전통적인 소비 가치보다는 감각이나 새로운 경험, 작은 비일상적 요소가 가져다주는 재미를 추구하는 특성이 반영된 것이라 볼 수 있다.

둘째, PAD 변화는 브랜드 카리스마에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사 굿즈상품 구입 시 소비자들이 느꼈던 즐거움, 환기, 지배의 감정이 브랜드 카리스마를 가져올 수 있는 브랜드 이용에 대한 자긍심 및 성취 만족도를 고취 시킨 결과라고 해석된다. 이는 성영신, 한민경과 박은아(2004)의 연구와 고아라와 이규민(2022)의 연구를 지지하는 결과로, 카리스마적 브랜드는 소비자에게 해당 브랜드와 자신을 동일시하는 동기를 유발하고, 소비자는 브랜드와 긴밀한 정서적 유대 관계를 형성해 나간다.

셋째, PAD 변화는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 관계임이 밝혀졌다. 이는 소비자의 감정의

변화만으로는 특정 항공사 브랜드에 긍정적인 태도를 형성하는 데 영향을 주지 못했음을 의미한다. 장병주, 윤대균과 송석호(2011)는 장기간의 상호관계를 통해 형성된 소비자들의 태도는 쉽게 변하지 않는다고 했다. 따라서 일회성 굿즈상품 구매를 통한 소비자들의 감정 반응은 해당 항공사에 대해 곧바로 우호적인 태도로 바뀌지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한, 굿즈 상품 소비를 통한 소비자의 브랜드 태도가 그대로 유지되었을 가능성이 있다. 다시 말해, 굿즈 상품을 통한 PAD 변화는 소비자로 하여금 해당 브랜드에 대해 좋다고 인식하고 있는 것을 더 좋게 하거나 나쁘다고 생각하는 것을 더 나쁘게 하지 않고 브랜드 태도가 유지되었다는 의미이다.

넷째, 브랜드 카리스마는 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 카리스마가 PAD 변화와 브랜드 태도 사이의 매개효과로 작용한 결과로 해석할 수 있다. 이는 브랜드 소유에 대한 자긍심, 만족도가 상승하면, 즉 브랜드에 대한 일종의 '심리적 자존감'이 생기면 브랜드에 대해 호의적 태도를 가질 수 있는 것으로 해석된다. 따라서 김신애 외(2012)의 연구에서 언급한 브랜드 카리스마의 브랜드 이용 자긍심이 브랜드에 호의적 태도에 영향을 미쳤다는 연구 결과와 Rust et al.(2004)의 브랜드 카리스마는 브랜드 만족감과 같은 긍정적인 고객 반응과 관계가 있다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드 카리스마와 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김신애와 권기대(2017), 이학식과 임지훈(2004), 심지윤과 이승희(2009) 등 연구에서 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 지지한다. 또한 안광호 외(2009), 이혜승과 이형룡(2019), 장성복(2022)의 연구에서 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지한다. 이것으로 보아 특정 항공사 굿즈 상품 소비 경험 시 느끼는 감정반응에 따라 해당 항공사 브랜드에 대한 만족감, 브랜드 이용의 자긍심, 구전 의도, 호의적 태도가 높아지며, 이는 브랜드의 미래 구입 고려, 지속적 구매와 같은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

또한 본 연구는 위와 같은 연구 결과를 토대로 항공사 굿즈상품 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공했으며, 다음과 같은 시사점이 있다. 첫째, 본 연구는 최근 항공업계에서 굿즈상품에 대한 관심이 커지고 있는

시점에서 굿즈상품을 구입하려는 잠재적 소비자 및 실제로 굿즈를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 어떠한 소비가치를 중시하는지 그리고 그 소비가치가 어떻게 감정반응에 영향을 미치는지 알아봄으로써 향후 항공사들이 개발하는 굿즈상품 특성에 반영될 수 있을 것이다.

둘째, 항공사들은 자사 브랜드를 소비자들에게 확실히 각인시키고, 구매 욕구를 자극할 수 있도록 감정적 가치, 탐험적 가치, 자아적 가치를 고려한 굿즈 상품 제작을 고려해 볼 수 있다. 소비자가 항공사 굿즈상품을 선택하거나 구매할 때 사회적 소속감, 사회적 지위나 굿즈의 품질 및 기능성에 중점을 두기보다는 색다르고 이색적인 경험, 자신만의 개성, 그리고 즐거움과 행복감을 추구하는 소비를 하는 경향을 반영한 굿즈 상품을 제작해야 함을 시사한다. 항공기 탑승 기념 굿즈는 이러한 커스터마이징 굿즈상품의 한 예가 될 수 있다. 탑승일로부터 정해진 날 전까지 항공사 마일리지 사용 또는 소정의 금액을 결제하는 고객에게 이름, 편명, 날짜 등이 각인된 네임택 또는 어매니티 키트와 같은 굿즈를 제공하는 방식이다. 이러한 굿즈는 소비자 본인만이 가질 수 있다는 특별한 느낌을 줌과 동시에 여행에 대한 즐거움과 향수를 불러일으키며, 자신이 해당 굿즈를 얻기 위해 적극적으로 능동적으로 해당 항공사를 이용했다는 점에서 브랜드와의 유대 관계를 형성해 나갈 수 있다. 이러한 유대 관계는 해당 항공사 브랜드 이용에 대한 성취감과 만족도로 이어져 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다.

셋째, 카리스마적 브랜드 이미지를 활용해 특정 항공사에 의존적인 고객을 활용하고, 다시 항공사에 의존성을 높이는 선순환적 판매 수단으로서 굿즈 판매를 고려해 볼 수 있다. 즉, 해당 항공사 이용에 대한 생태계를 구축하는 것이다. 특정 브랜드에 대해 헌신적(committed)이고 로열티가 높은 고객을 보유한 브랜드가 카리스마적 브랜드이며, 카리스마적 브랜드를 이용하는 소비자는 그 특정 브랜드를 사용하는 데 있어 큰 자부심을 가지며, 다른 잠재 소비자에게 긍정적인 입소문을 널리 퍼뜨리는 경향이 있기 때문에(Aaker, 1991), 이러한 브랜드 카리스마의 특성을 활용한 굿즈 상품 판매는 큰 마케팅 효과를 거둘 거라고 예상할 수 있다. 이는 PAD 변화가 브랜드 태도보다 브랜드 카리스마에 미치는 영향이 큰 것으로 나타난 연구결과를 활용한 것으로, 브랜드 태도는 브랜드에 관한 소비자의 태도는 개인의 경험, 정보, 추론 등 오랜 시간 개인의

학습 과정을 통해 형성되므로(윤각과 서상희, 2003), 고객의 감정 반응을 통해 브랜드 카리스마를 형성하는 것이 보다 효과적일 것이다.

대표적으로 항공사 로열티(loyalty) 프로그램인 마일리지 제도를 생각해 볼 수 있다. 항공사의 마일리지만을 이용해 한정판 항공사 굿즈를 살 수 있다면 해당 항공사에 헌신적이고 충성도가 높은 고객은 굿즈상품을 구매할 것이고, 그러한 굿즈상품을 구매하기 위해 다시 마일리지 적립을 위해 노력할 유인이 생긴다. 이렇게 생긴 마일리지로 다시 해당 항공사의 마일리지 항공권을 이용하거나 굿즈를 구매하거나 기타 다양한 마일리지 사용처에 마일리지를 활용함으로써 혜택을 누릴 수 있을 것이다. 또한 마일리지 한정판 굿즈는 해당 항공사 마일리지를 보유한 고객에게만 제공되는 일종의 특권으로 해당 굿즈 구매를 원하는 모든 사람이 그 굿즈를 구매할 수 있는 것은 아니라는 뜻을 내포한다. 그렇다면 해당 굿즈를 구매한 소비자는 은연중에 본인이 해당 항공사의 마일리지를 보유한 회원임을 드러냄과 브랜드 이용에 대한 성취 만족도를 느낄 수 있다. 이와 동시에 이러한 소비자들은 다른 고객에게도 해당 항공사 굿즈에 대한 입소문을 낼 수 있고, 항공사들은 이연수익(부채)으로 인식되는 마일리지를 굿즈 상품 판매를 통해 털어냄으로써 재무구조 개선을 꾀할 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자들의 소비가치가 구현되어 PAD 변화를 불러일으킬 수 있도록 항공사들의 굿즈 상품을 직접 체험할 기회를 제공할 필요가 있다. 가령 백화점 등에서 항공 굿즈 팝업 스토어를 열어 소비자들이 직접 항공 굿즈를 보고 느낄 수 있도록 함과 동시에 항공사 브랜드를 소비자에게 노출함으로써 브랜드에 대한 친숙도를 높이고, 소비자와 감정적 교류를 할 수 있다. 상대적으로 비싼 항공 여행에 앞서 금전적으로 심리적 장벽이 낮은 항공 굿즈를 통해 해당 항공사에 대한 즐거움, 환기, 통제외의 감정 변화를 불러일으켜 해당 항공사 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 하는 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 전술한 바와 같은 학문적, 실무적 시사점을 가지고 있지만, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 굿즈상품 구매 모집단 표본 수집에 있어 실제 항공굿즈 구매 경험이 없는 사람들도 대상에 포함했기 때문에, 비록 구매를 가정하고 설문을 진행하긴 했으나 실

제 경험에 의한 감정변화 측정에 오차가 발생했을 가능성이 있다. 설문지를 통해 구매를 희망하는 굿즈를 선택하게 하는 등의 상황을 제시하긴 하였으나, 향후 연구에서는 실제 굿즈를 구입한 사람들을 대상으로 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

둘째, 연구 모형 설계 시 PAD 변화를 하나로 묶어 측정했기 때문에 다섯 가지의 소비가치가 각각 즐거움(P), 환기(A), 지배(D)에 미치는 영향에 대해 확인하기 어려웠다.

셋째, 본 연구에서 항공사 브랜드 충성도에 영향을 미치는 변수를 소비 가치와, PAD 변화, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도로 나누어 연구했는데 이들 변수 이외에도 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들의 연구를 통해 항공사 브랜드 충성도에 대한 추가 연구가 필요하다. 또한 PAD 변화가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 점은 브랜드 태도가 굿즈 소비 이전에 이미 형성되어 나타난 것인지에 대해서도 연구해 볼 필요가 있다.

후 기

본 연구는 2023년에 발표된 제1저자의 “소비가치에 따른 PAD 변화가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 항공사 굿즈상품을 중심으로”(석사학위논문)를 정리하여 보강한 논문입니다.

References

1. ICAO, “2020 Passenger Totals Drop 60 Percent as COVID-19 Assault on International Mobility Continues”, 2021.1.15., Retrieved from: <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx>, Accessed 12 November, 2023.
2. ICAO, “ICAO Forecasts Complete and Sustainable Recovery and Growth of Air Passenger Demand in 2023”, 2023.2.8. Retrieved from: <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx>, Accessed 12 November, 2023.

3. Kim, J. H., Han, S. Y., and Jin, S. H., "A study on airline love mark and relation continuing intention", *Journal of Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 28(4), 2020, pp.63-68.
4. Lee, J. Y., and Kim, H. J., "A study on the effects of airline goods products consumption value on satisfaction, brand attachment and repurchase intention", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 31(7), 2022, pp.157-175.
5. Kim, N. D., "Trend Korea 2023", Mirae Book, Seoul, 2022, pp.142-169.
6. Park, Y. M., "The effect of airline flight attendants' human service on customer embeddedness and customer satisfaction", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(9), 2017, pp.123-135.
7. Wang, S. M., and Lee, H. C., "Effects of airline brand attitude on customer satisfaction and intention to reuse", *Journal of Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 26(4), 2018, pp.91-100.
8. Ko, A. R., and Lee, G., "The effect of PAD emotion response by consumption value of merchandise on brand charisma and loyalty in the generation MZ" *Journal of Korea Service Management Society*, 23(2), 2022, pp. 115-140.
9. Kim, E. Y., Lee, S. Y., and Chae, M. S., "The consumption value of goods effect on purchase intention of corporate brand products : Study according to the type of goods", *The Journal of Convergence on Culture Technology*, 7(3), 2021, pp.321-334.
10. Wang, J., and Kim, H. N., "The effects of celebrity and goods characteristics on purchase intentions of fashion vs. non-fashion goods", *Korean Journal of Human Ecology*, 29(6), 2000, pp.905-916.
11. Lee, C. H., "A study of participants, product supply system, and unmet needs in the goods' market", *Innovation Enterprise Research*, 7(2), 2022, pp.37-51.
12. Kwon, M. W., and Rhee, K. C., "Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers", *Journal of Families and Better Life*, 18(2), 2000, pp.175-190.
13. Lee, C. W., and Lee, S. H., "The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self-construal", *Journal of Distribution and Management Research*, 16(6), 2013, pp.29-42.
14. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., "Consumption values and market choices: Theory and applications", *South Western Pub. Cincinnati*, 1991, pp.16-23.
15. Nam, S. J., "The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation", *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 2007, pp. 59-86.
16. Lee, S. J., and Han, E. K., "Media use and consumption values: Cultivation theory and socialization theory", *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 2013, pp. 257-275.
17. Kim, Y. So., Lee, K. O., and Kim, M. J., "A study in the propensity for symbolic consumption of adolescents", *Korean Journal of Human Ecology*, 14(2), 2005, pp.277-292.
18. Kim, S. K., Chang, D. R., and Park, J., "The effect of product scarcity of limited edition gifts on perceived value and brand commitment - Focusing on moderated effect of brand reputation", *Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(4), 2020, pp.279-288.
19. Jang, H. W., and Lee, S. B., "The effects of DINESCAPE at casual dining restaurants on perceived quality", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(9), 2019, pp.29-40.
20. Chun, T. Y., and Park, N. H., "The effect of

- experiential value of PB product on consumption emotion, brand attitude and relational continuance behavior in discount store”, *Journal of Distribution and Management Research*, 17(5), 2014, pp.5-16.
21. Jo, M. N., “The effect of customers' cognitive and emotional responses to restaurant service encounter on formation of service loyalty”, *Journal of Tourism Sciences*, 30(5), 2006, pp.173-196.
 22. Kim, W. S., and Shin, J. H., “Effect of sports human brand's goods product value on emotional response (PAD) and consumption behavior”, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 39(1), 2022, pp.84-95.
 23. Lee, G. H., “The impact of consumer's emotion response on repurchase affected by emotional, practical and usability value in open market”, M.S. Thesis, Konkuk University, Seoul, February, 2016.
 24. Lee, Y. S., Kang, J. H., and Lee, C. H., “The effects of customer's satisfaction and revisit intention through PAD emotion by customer's sensory experience in 'wine-pairing' service: Based on S-O-R model”, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 31(2), 2022, pp.17-35.
 25. Mehrabian, A., and Russell, J. A. “An Approach to Environmental Psychology”, The MIT Press, 1974, pp.18-28.
 26. Jung, M. Y., and Kim, G. S., “A study on the effect of affect (PAD Dimension) induced by travel agency service quality”, *Korean Business Review*, 19(2), 2006, pp.155-181.
 27. Jung, J. Y., “The Future of Business. 2nd Edition”, Life and Power Press, Pajusi, 2006, pp. 410-415.
 28. Aaker, D. A., “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, New York, 1991. pp.44-47.
 29. Lee, H. S., and Lim, J. H., “Brand charisma, its antecedents, and its effects: The moderating role of symbolic/functional involvement”, *Korean Journal of Marketing*, 19(3), 2004, pp.137-178.
 30. Smothers, N., “Can Products and Brands Have Charisma. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands”, Lawrence Erlbaum Associates, London, 1993, pp.97-111.
 31. Kim, K. M., Kim K. H., and Wang Z. Q., “Consumer confidence, identification, and a brand attitude according to the on-line brand community type”, *Journal of the Korea Contents Association*, 9(3), 2009, pp. 241-249.
 32. Noh, C. H., and Sung, Y. H., “The influence of virtual reality marketing in brand store on brand attitude and purchase intention: focused on the experience theory of burnrd h. schmitt”, *Journal of Cultural Product & Design*, (50), 2017, pp.39-52.
 33. Yoon, K., and Suh, S. H., “The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes”, *Advertising Research*, (61), 2003, pp.47-72.
 34. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 2001, pp.81-93.
 35. Chang, S. B., “Effects of cosmetic brand experience on brand attitude, brand loyalty, and repurchase intention”, *Journal of Cultural Product & Design*, (70), 2022, pp. 221-231.
 36. Park, E. A., “The relationship among brand personality, brand attitude and brand royalty of the coffee shop”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(1), 2020, pp. 275-295.
 37. Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A., “Return on marketing: Using customer

- equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, 68(1), 2004, pp.109-127.
38. Kim, S. A., Choi, H. G., and Kwon, K. D., “A Relational study among color marketing strategy, brand charisma and customer’s brand satisfaction -Focused on goodtrae co-brand-”, *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 29(1), 2012, pp.37-56
39. Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, pp.33-44.
40. Assael, H., “Consumer Behavior and Marketing Action”, Kent Pub. Co. Boston, 1992, pp.87-90.
41. McKercher, B., and Denizci, G. B., “Are tourists or markets destination loyal?”, *Journal of Travel Research*, 50(2), 2011, pp. 121-132.
42. Kim, S. A., and Kwon, K. D., “Study on relationship among color marketing strategy, brand charisma and customer's loyalty: Focused on beauty shop brand in the metropolitan area” *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 23(3), 2017, pp.579-590.
43. Shim, J. Y., and Lee, S. H., “The effects of consumer-brand relationships on brand charisma and brand loyalty”, *Human Ecology Research*, 47(8), 2009, pp.101-107.
44. Lee, H. S., and Lee, H. Y., “The impact of low cost carrier customer' experiential value on brand attitudes and brand loyalty : Focused on the controlling effects of an income level”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(2), 2019, pp.21-42.
45. Choi, P. H., and Jun, J. K., “The effects of airlines's creating shared value (CSV) on brand trust, brand attitude, and brand loyalty”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 31(8), 2002, pp.191-207.
46. Lee, J. H., Koo, D. M., Lee, M. J., and Kim, S. H., “Causal relationships among dominance, arousal and pleasure as well as the effect of these emotional factors on behavior intention. -Focusing on the difference between offline and online shopping malls-”, *Journal of Marketing Management Research*, 16(1), 2011, pp.89-123.
47. Bass, B. M., “Leadership and Performance Beyond Expectations”, The Free Press, New York, 1985. pp.35-61.
48. Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp. 1-22.
49. Song, J. J., SPSS/AMOS “Statistical Analysis Methodology”, 21-Century Pub. Co., Pajusi, 2013.
50. Yang, S. K., and Shim, J. H., “The effects of consumption values on customer satisfaction and behavior intention in fast-food restaurants”, *Journal of Distribution Science*, 11(2), 2013, pp.35-44.
51. Sung, Y. S., Han, M. K., and Park. E. A., “The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the level of brand community commitment”, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 2004, pp. 15-34.
52. Jang, B. J., Yoon, T. G., and Song, S. H., “The effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty”, *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 2011, pp.817-835.
53. Ahn, K. H., Jeon, J. E., and Lee, J. E., “The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment -The moderating role of regulatory focus-”, *Asia Marketing Journal*, 10(4), 2009, pp.1-33.