

## 공동 브랜딩 기내식에 대한 지각이 항공사 브랜드 이미지 및 태도에 미치는 영향\*

박 금 선(제1저자)  
경희대학교 스마트관광원 (석사과정)

황 조 혜(교신저자)  
경희대학교 호텔관광대학 (교수)

## The Effect of Perception of Co-Branded In-Flight Meals on Airline Brand Image and Attitude

Park, Geumseon(First Author)  
Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University (Master)

Hwang, Johye(Corresponding Author)  
College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University (Professor)

### Abstract

The co-branding of airlines and food companies applied to in-flight meals was divided into 6 types to test the difference in perception of consumers. Furthermore, this research investigated the relationship between perceived in-flight meal attributes, airline brand image, and airline brand attitude. First, the different types of co-branding showed the difference between perceived in-flight meal attributes of consumers. It demonstrated the halo effect and trust

\* 본고는 박금선의 2022년도 석사학위 논문 「항공사-식품업체 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성이 항공사 이미지와 태도에 미치는 영향」을 근간으로 재작성한 것임

transfer effect according to the brand type, suggesting that airlines and food companies should use a co-branding strategy suitable for each company. Second, the result demonstrates consumer perceptions of co-branded in-flight meals influence airline brand image. Lastly, airline brand image had positive effects on airline brand attitude. These findings provide academic and practical implications that have not been sufficiently studied because there are not many empirical studies, even though co-branding strategies are frequently applied to in-flight meals.

*Keywords* : Co-Branding, Airline, In-Flight Meal, Brand Image, Brand Attitude

접수일(2021년 11월 04일), 수정일(1차 : 2021년 11월 26일, 2차 : 11월 28일), 게재확정일(2021년 12월 01일)

## I. 서론

항공사가 제공하는 차별화된 서비스는 살아남기 위한 생존 전략이다(김다영, 2020). 전 세계 항공사들이 유사한 항공기를 운용하기에 제품 차별화는 어려운 환경에서, 저운임과 선택적 서비스로 등장한 저비용항공사(LCC)는 사업 영역의 확대가 아닌 과열된 경쟁으로 나타난 새로운 반향(Fallert, 2012)이 되었다. 따라서, 각 항공사들은 치열해지는 생존 경쟁으로 인해 서비스 차별화에 더욱 심혈을 기울이고 있다.

이처럼 경쟁이 과열될수록 타 브랜드와 결합하는 기업들이 증가한다(Gammoh, Voss and Chakraborty, 2006; Helmig, Huber and Leeflang, 2008). 세븐브로이와 대한제분의 공동 브랜딩 제품인 '곰표 밀맥주'는 이미 포화된 국내 수제 맥주 시장에서 출시하자마자 완판을 기록하였으며, 전체 맥주 부분에서 매출 1위를 기록하였다(오유진, 2021). 경쟁적인 환경에 놓인 항공사들도 브랜드 강화와 수익 증대를 위해 공동 브랜딩 전략을 구상하였고(오상은, 2020), 티웨이항공의 본죽, 이스타항공의 BBQ 치킨 등 식품업체와의 공동 브랜딩 기내식을 출시하였다.

기내식이 제공하는 핵심 서비스에는 기능적 편익과 경험적, 상징적 편익이 있다(박유진·전애은·김민수, 2015). 또한, 기내식은 항공사의 목적지 도달이라는 제품의 무형성을 극복하는 역할도 이행하므로(Hudman and Hawkins, 1989) 생존을 위한 차별화 전략을 적용하여 항공사에 대한 긍정적인 소비자의 평가를 도출할 수 있는 서비스로 가장 적합하다. 따라서 대부분의 국적 항공사에서 도입하고 있는 공동 브랜딩 기내식

유형에 따른 소비자의 지각을 분석할 필요가 있다. 또한, 공동 브랜딩 기내식에 대한 소비자의 지각이 항공사 브랜드 이미지 및 태도에 미치는 영향을 규명하여 강화된 항공사 브랜드 태도 형성으로 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

기내식에 대한 항공사와 식품업체의 공동 브랜딩은 항공사 간 제휴보다 포괄적인 협력이다. 코드쉐어링, 항공 동맹체 등 항공사 간의 전략적 제휴를 다루었던 연구(오상은, 2020; 이휘영, 2019, Douglas and Tan, 2017)는 다수 존재하지만, 항공사와 이종 산업군의 제휴에 관한 연구는 미비한 실정하기에, 제휴가 적용된 서비스 대한 실제 소비자의 지각을 조사할 필요가 있다고 판단하였다.

기내식 속성 지각에 대한 연구를 진행했던 기존 문헌들을 살펴보면 공동 브랜딩 기내식을 대상으로 한 연구는 적으며, 공동 브랜딩 연구(엄선옥·김진우·고재운, 2018; 최용주·김익환, 2010)도 서비스가 아닌 제품에 대한 연구가 많아 공동 브랜딩이 적용된 기내식에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 공동 브랜딩 기내식 유형별 소비자 지각의 차이를 파악하고, 이를 통해 항공사의 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하여 학문적·실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 공동 브랜딩

공동 브랜딩이란 서로 다른 두 개의 독립체가 상호이익 추구를 전제로 전략적 의도 공유 및 서로의 기술과 자원을 투입하기 때문에 효율성을 기반으로 ‘시장에서 강력한 힘을 발휘’한다는 목적을 가지고 있다(Bucklin and Sengupta, 1993). 또한, 타 브랜드와의 제휴를 통해서 이미지를 제고하여 경쟁우위를 점하며, 개별 브랜드가 가지는 잠재적 위협과 비용을 분담할 수 있다는 장점(Spethmann and Benezra, 1994)이 있다. 기내식의 공동 브랜딩 사례를 찾아보면 델타항공을 비롯한 다양한 항공사들이 스타벅스, KFC 등과의 공동 브랜딩 기내식을 선보였다. 최근에는 스마트 기기, 명품 의류 등 다양한 공동 브랜딩 제품들이 출시되면서 소비자의 관심이 증가하는 추세이다.

공동 브랜딩에 관한 연구는 구성 브랜드의 브랜드 적합성과 제품 적합성의 중요성을 밝혀냈던 최용주·김익환(2010)의 연구처럼 유사성 혹은 이미지의 일치성을 의미하는 브랜드 적합성(Brand fit)의 개념을 자주 다루었다. 또한, 제품을 대상으로 한 실험 연구로 진행한 양재호(2013)의 연구는 구성 브랜드의 시장 지위와 기술력 제시에 따른 공동 브랜딩에 대한 소비자의 평가 차이를 파악하였고, 공동 브랜딩의 지속 기

간에 따른 소비자 인식의 차이를 밝혀내며(Childs and Jin, 2020), 공동 브랜딩에 있어 브랜드 희석(Brand dilution)에 대한 경계와 희소성의 중요성을 강조하였다.

## 2.2 지각된 기내식 속성

기내식은 지상에서 포장까지 완료하여 기내로 운송된 후 소비자들에게 제공되기 때문에 메뉴, 신선도, 식기 및 기내의 청결 상태 등 여러 측면의 속성이 고려된다(고선희, 2018). 서비스 품질 속성에 관한 연구(Lim and Lee, 2020; Tahanisaz, 2020)와 기내식 속성을 다루었던 연구(Lee and Ko, 2016, 정윤지·김미정, 2017)를 통해 다양한 측면의 지각된 기내식 속성을 도출하였다. 팬데믹의 영향으로 해외여행이 어려워져 일상에서 기내식을 소비하는 빈도가 증가하면서 상징적·경험적 속성이 중요시되고 있기에, 실증적인 연구를 통해 지각된 기내식 속성에 대한 분석이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 상징성, 유희성 등의 기내식 속성이 감정반응에 미치는 영향을 파악했던 박유진·전애은·김민수(2015)의 연구 및 음식 품질, 외관 등의 기내식 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 규명했던 선행연구(Han et al, 2019) 등을 참고하여 하위요인으로 음식 품질, 심미성, 상징성, 유희성을 측정하고자 한다.

### 2.2.1 음식 품질

음식 품질은 신선한 식자재로 조리한 건강하고 맛있는 음식으로서 가지고 있는 속성을 의미한다. 외재적인 속성보다 본질적인 속성에 대한 의존도가 크다는 Zeithaml(1988)의 주장처럼 음식 품질은 기본적인 속성에 해당한다. 요즘 소비자들은 한 끼를 먹더라도 음식의 품질을 매우 중시하여, 밀키트(Meal-kit)와 가정간편식(HMR)을 선택할 때도 음식품질을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다(cho et al, 2020; 안선정, 2017). 또한, 기내식에서도 음식 품질이 필수 요인임을 밝혀낸 선행연구(Lee and Ko, 2016)를 참고하여 하위요인으로 선정하였다.

### 2.2.2 심미성

대부분의 제품에서 심미성이 부각되는 추세가 이어지고 있다(Bloch et al, 2003). 심미성은 제품으로부터 시각적인 매력을 느끼는 것이며, 매력을 느끼는 제품에 마음이 끌리고(Teller and Reutterer, 2008), 수용도 또한 높게 나타났다(김미리·전주언, 2018). 푸드 스타일링의 중요성이 강조되는 사회 현상처럼 음식은 시각적으로도 소비하는 대상이라고 주장한 이수진(2017)의 연구와 가정간편식(HMR)의 심미성이 소비

자 행동에 영향을 미친다던 백남길(2019)의 연구 등에서 심미성은 식품에 대한 주요 요인이라는 결론이 도출되었다.

### 2.2.3 상징성

상징성은 사회적 인정, 자부심, 자아 표출과 같은 표현적 욕구와 관련이 있는 속성을 의미하며(Keller, 1993) 음식을 소비할 때도 맛과 영양 같은 기능과 더불어 사회적 지위 등의 상징성을 고려하게 된다. 항공사 기내식 소비 경험에 의한 소비 감정이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 파악했던 연구(박유진·전애은·김민수, 2015)와 한식의 기능적 속성과 상징적 속성이 만족도에 미치는 영향을 밝혀낸 연구(조재수, 2016)를 통해 음식 소비에 있어 상징성의 중요성을 확인하였다.

### 2.2.4 유희성

유희성이란 즐거운 감정이 발생하는 것을 의미한다. 유희성은 개인과 상황의 상호 작용 결과로 나타나는데(Liu CT et al, 2010) 개인이 음식을 소비 상황에서는 사회적인 생동감과 즐거움을 제공하기 때문에 유희성을 유발하는 활동(Vivanti, 2018)에 해당한다. 음식의 경험적 즐거움을 분석했던 연구(Batat et al, 2019)에서 물리적·경험적·개인적 수준의 즐거움이 음식의 맛에 영향을 미쳤고, 모바일 앱 이용에서도 높은 유희성이 지각되면 긍정적인 평가로 이어진다고 나타났다(추혜인·나건, 2021).

## 2.3 브랜드 이미지

이미지는 어떤 대상에 대해 갖는 인상 또는 신념의 집합으로 개인의 관점에서 행해지는 평가이고(Kotler, 1988) 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 고유한 연상으로 소비자의 기억 속에 새겨진 전반적인 인식을 의미한다(Mitra and Jenamani, 2020), 이러한 브랜드 이미지는 브랜드 충성도(Deheshti et al, 2016), 프리미엄 가격 지불 의사(Anselmsson, Bondesson and Johansson, 2014) 등에 영향을 미치기 때문에 기업의 가장 중요한 자산이자(Chang, 2020) 주요 마케팅 도구로 활용되고 있다.

모 브랜드의 이미지가 확장브랜드 지각에도 영향을 미칠 만큼 브랜드 이미지는 강력한 요인이다(강지원·고재윤, 2017). 특히, 항공사는 제품을 생산하는 제조기업이 아니므로 소비자가 구매를 결정할 때 브랜드 이미지가 미치는 영향이 크다. 그래서 항공사 브랜드 이미지를 경험적·상징적·기능적 측면에서 세부적으로 파악하였으며(김화진, 2018), 항공사 CEO 이미지와의 상관관계(유정화·양지혜, 2018)도 분석하였다.

## 2.4 브랜드 태도

태도란 어떠한 대상에 대해 일관되게 좋거나 혹은 싫다고 느끼는 반응이나 이전부터 학습된 경향이다(Ajzen and Fishbein, 1975). 브랜드 태도는 브랜드에 대한 총체적인 평가를 의미하며(Keller, 1993), 긍정적인 브랜드 태도를 형성할수록 제품을 구매할 가능성이 증가한다(Kotler and Keller, 2006). 브랜드 태도는 경쟁기업으로의 이탈을 막아(Haugtvedt and Petty, 1992) 브랜드의 성공 여부를 판단할 수 있는 핵심요인이다(Wong and Merrilees, 2008).

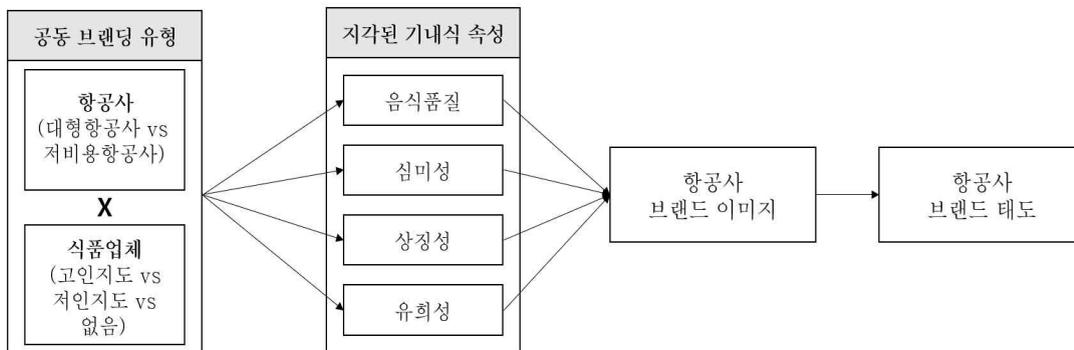
항공사 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 전문 모델의 특성을 밝힌 Oh and Park(2020)은 광고 모델을 기용하지 않는 항공사들에 참고자료를 제공하였으며, 공감 서비스가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 Ko, Choi and Kim(2021)은 저비용항공사 고객의 심리적 경험을 측정하였다.

## Ⅲ. 연구가설

### 3.1 연구모형과 가설

본 논문은 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성의 차이를 규명할 것이고, 나아가 기내식 속성에 대한 소비자의 지각이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 확인할 것이다. 마지막으로, 항공사 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향을 파악하고자 <그림1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

<그림1> 연구 모형



### 3.1.1 공동 브랜딩 유형과 지각된 기내식 속성의 관계

공동 브랜딩에 참여하는 항공사 2(대형항공사 vs 저비용항공사)를 구분함에 있어, 항공사 유형을 구분하여 서비스 속성을 파악하였던 박혜윤(2016)의 연구를 참고하였다. 구성 브랜드에 대한 태도가 공동 브랜딩의 평가로 이어진다는 Simonin and Ruth(1998)의 연구와 구성 브랜드의 명성에 따른 신뢰 전이 효과를 증명한 연구(황윤정·서찬주·나준희, 2013) 및 모 브랜드의 인지도가 확장브랜드에 미치는 영향을 규명한 연구(강지원·고재윤, 2017)를 토대로, 인지도를 기준으로 식품업체 3(고인지도 vs 저인지도 vs 없음)을 구분하여, 총 6가지 공동 브랜딩 유형을 구성하였다.

지각된 기내식 속성을 감성적 소비 경험으로 유희성, 상징성, 다양성, 사회성과 인지적 소비 경험인 음식 품질로 분석했던 박유진·전애은·김민수(2015)의 항공사 유형별 분석과 기내식에 대한 유형, 무형, 인적 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향(박혜윤, 2016) 연구를 토대로 본질적·상징적·경험적 속성에 해당하는 속성들 중 시각적으로도 지각할 수 있는 음식 품질, 심미성, 상징성, 유희성을 측정 항목으로 선정하였다.

- 가설1 : 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성은 차이가 있을 것이다.
- 가설1-1 : 공동 브랜딩 유형별 지각된 음식 품질은 차이가 있을 것이다.
- 가설1-2 : 공동 브랜딩 유형별 지각된 심미성은 차이가 있을 것이다.
- 가설1-3 : 공동 브랜딩 유형별 지각된 상징성은 차이가 있을 것이다.
- 가설1-4 : 공동 브랜딩 유형별 지각된 유희성은 차이가 있을 것이다.

### 3.1.2 지각된 기내식 속성과 항공사 브랜드 이미지의 관계

브랜드 이미지는 해당 브랜드가 제공하는 제품 혹은 서비스 품질의 영향을 받아 형성되기 때문에 선행연구들은 기내식 속성과 항공사 브랜드 이미지 간의 상관관계를 밝혀왔다. 기내식은 항공사의 서비스 중 매우 중요한 부분으로 간주하여(Chou et al, 2011; Park et al, 2006) 소비자가 항공사를 선택할 때 큰 영향을 미친다는 것(Han et al, 2019)을 보여주었으므로, 기내식에 대한 지각에서 그치지 않고 항공사 전반에 대한 이미지에도 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다.

하위항목으로는 첫 번째, 기내식 서비스 품질이 항공사 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구(고선희, 2018; 박진우·이익수·지봉구, 2007)를 바탕으로 음식 품질에 대한 지각의 중요성을 알 수 있었다. 두 번째, 식품의 심미적 요소가 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 결론을 도출했던 선행연구(김지웅·이동욱, 2020; 안선정, 2017)를

참고하여 심미성에 대한 지각이 항공사 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 세 번째, 제품의 상징성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출한 정인영·이동준(2019)의 연구와 기내식의 상징성을 다루었던 박유진·전애은·김민수(2015)의 연구 등을 토대로 지각된 상징성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 추론하였다. 마지막으로, 호텔 레스토랑 이용 경험이 재구매 의도에 미치는 영향(김주향, 2012), 밀키트의 제품 속성과 재구매 의도 간의 상관관계 연구(Cho et al, 2020)에서 유희성을 변수로 식품 속성을 파악하였다. 따라서 지각된 기내식 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설2 : 지각된 기내식 속성은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설2-1 : 지각된 음식 품질은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설2-2 : 지각된 심미성은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설2-3 : 지각된 상징성은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설2-4 : 지각된 유희성은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 항공사 브랜드 이미지와 항공사 브랜드 태도의 관계

브랜드 이미지는 해당 브랜드로부터 연상되는 전반적인 느낌과 감정의 총합이며, 브랜드 태도는 대상에 대한 감정을 토대로 갖는 일관된 행동을 의미한다. 기업 이미지가 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 한지수·이형주(2017)의 연구를 통해 기업 이미지의 후광효과를 확인하였다. 또한, 커피전문점의 이미지는 태도로 이어진다고 주장한 이상미·이정원(2013)의 연구와 경험적, 기능적, 상징적 브랜드 이미지 모두가 확장브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다던 Yoon and Kang(2018)의 주장도 이론적 토대를 제공하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설3 : 항공사 브랜드 이미지는 항공사 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구는 온라인 설문조사 전문 업체를 통하여 2021년 09월 29일부터 10월 5일까지 7일간 실시하였다. 대상자는 대한민국 국적의 성인 남녀 중 최근 3년 동안 국내 항공사를 이용했던 경험이 있는 소비자로 선정하였다. 324부의 응답이 수집되어 그중 불성실 응답을 제외한 304부(93.8%)를 분석에 사용하였으며, 분석에는 SPSS v.26과 AMOS v.26 통계 프로그램을 사용하였다. 또한, 구성변수 간의 가설 검증을 위한 다

변량 분산분석(MANOVA), 다중 회귀분석, 단일 회귀분석을 시행하였다.

### 3.3 실험설계

본 연구에서는 2(항공사 유형: 대형항공사 vs 저비용항공사) × 3(식품업체 유형: 고인지도 vs 저인지도 vs 없음)의 집단 간 실험설계를 구성하여, 6가지 실험 자극물을 제작하였다. 기내식은 실제와 유사한 형태를 갖출 수 있도록 대중적인 국적 항공사 기내식 메뉴인 닭고기를 곁들인 핫밀(Hot-meal)과 반찬(단호박 무스, 김치, 김), 소스(고추장, 버터), 후식(요거트, 빵)을 구성하였다.

항공사는 국내 최대 규모의 대형항공사로 가장 많은 노선을 보유한 대한항공과 저비용항공사 중 유일하게 무료 기내식을 제공하는 진에어로 선정하여, 실제로 사용하는 브랜드 로고를 사용하였다. 식품업체 중 고인지도 브랜드는 CJ 비비고를 선정해 실제 브랜드 로고를 사용하였고, 저인지도 브랜드는 청정원이 중소기업 상생 브랜드로 2020년 론칭한 ‘푸드마크’와 유사한 명칭의 ‘푸드마켓’을 임의 제작하여 시중에 유통되고 있지 않은 가상의 브랜드를 구성하였다.

실험에 사용된 자극물은 어도비사의 포토샵 프로그램을 사용하여 제작했으며 핫밀에는 항공사와 식품업체의 로고를 모두 표기하였다. 반찬, 소스, 후식에는 항공사와 식품업체 로고를 하나씩 배치하였고 김에는 식품업체의 로고를 표기하였다. 다른 각 요인들을 통제하기 위해 식사의 크기와 배열 등의 조건은 동일하게 제작하였다.

<표 1> 실험 자극물

		항공사 유형	
		대형항공사	저비용항공사
식품업체 유형	고인지도		
	저인지도		



### 3.4 변수의 조작적 정의

본 연구에서 종속변수는 식품품질, 심미성, 상징성, 유희성의 지각된 기내식 속성과 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 포함하고 있으며, 모두 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 2> 구성개념의 조작적 정의 및 설문문항

구성개념		조작적 정의	선행 연구
지각된 기	음식 품질	식품에서 가장 기본적이고 핵심적인 특성으로 음식의 맛, 양, 구성 등의 품질	김정남 (2012), 유지윤·서용석
		이 기내식은 맛있게 보인다. 이 기내식은 신선해 보인다.	

내 식 속 성	심미성	이 기내식의 양은 풍부해 보인다. 이 기내식은 메뉴 구성이 다양하게 보인다.	(2009)
		기내식에서 지각할 수 있는 시각적인 즐거움	김지웅· 이동욱 (2020), 이재화· 석현정 (2008)
	이 기내식은 시각적으로 세련되었다. 이 기내식은 시각적으로 호감이 간다. 이 기내식은 시각적으로 매력이 있다. 이 기내식은 시각적으로 깨끗해 보인다.		
	상징성	기내식 섭취로 얻게 되는 자부심과 같은 상징적인 의미	김주향 (2012), 조재수 (2016)
		이 기내식은 나의 가치관을 잘 표현해주는 것 같다. 이 기내식을 먹는다면 타인의 부러움을 받을 것 같다. 이 기내식을 먹는 것은 내 라이프스타일을 반영한 것 같다. 이 기내식을 먹는다면 타인의 인정을 받을 것이다. 이 기내식을 먹는 것은 사회적으로 성공했다는 것을 상징한다.	
	유희성	기내식을 섭취하면서 느낄 수 있는 재미와 즐거움	곽은진· 김이태 (2017), Cho et al (2020)
이 기내식을 먹으면 기분이 좋아질 것 같다. 이 기내식을 먹으면 걱정들을 잊을 수 있을 것이다. 이 기내식을 먹으면 시간이 가는 줄 모를 것이다. 이 기내식은 즐거움을 느끼게 하는 제품이다.			
브랜드 이미지	항공사 브랜드에 대한 전반적인 인상	김희수 (2020), 이재용 (2021)	
	이 항공사는 좋은 인상을 가지고 있다. 이 항공사를 신뢰할 수 있다. 이 항공사는 평판이 좋다. 이 항공사는 친숙하다. 이 항공사는 좋은 고객 서비스를 제공한다.		
브랜드 태도	항공사에 대해 소비자가 일관되게 갖는 호의적 혹은 비호의적인 감정과 학습된 경향	김지웅· 이동욱 (2020), 이진영· 김기웅· 김근수 (2019)	
	이 항공사에 호감을 가지고 있다. 이 항공사에 대해 더 알아보고 싶다. 이 항공사를 이용하는 것은 옳은 결정이다. 이 항공사가 타 항공사에 비해 더 좋다고 느껴진다. 이 항공사는 가치 있는 브랜드라고 생각한다.		

#### IV. 실증분석 결과

## 4.1 응답자의 인구통계학적 특성

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 시행한 결과 전체 응답자 수는 총 304명이고 남성 152명(50.0%), 여성 152명(50.0%)으로 나타났다. 연령은 20대는 62명(20.4%), 30대는 60명(19.7%), 40대는 60명(19.7%), 50대는 62명(20.4%), 60대 이상은 60명(19.7%)으로 나타났다. 직업은 회사원/공무원은 165명(54.3%), 기타 56명(18.4%), 자영업/개인사업은 28명(9.2%), 전문직은 21명(6.9%), 학생은 20명(6.6%), 서비스업은 14명(4.6%) 순으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 일반적인 특성

구분		명	%	구분		명	%	
성별	남성	152	50.0	직업	학생	20	6.6	
	여성	152	50.0		회사원/공무원	165	54.3	
결혼 유무	미혼	100	32.9		자영업/개인사업	28	9.2	
	기혼	203	66.8		전문직	21	6.9	
	기타	1	0.3		서비스업	14	4.6	
나이	20대	62	20.4		수입	기타	56	18.4
	30대	60	19.7			200만 원 이하	38	12.5
	40대	60	19.7	201~300만 원 이하		74	24.3	
	50대	62	20.4	301~400만 원 이하		65	21.4	
	60대 이상	60	19.7	401~500만 원 이하		41	13.5	
학력	고졸 이하	34	11.2	501~600만 원 이하		22	7.2	
	전문대 졸업(재학)	40	13.2	601만 원 이상		48	15.8	
	대학교 졸업(재학)	194	63.8	소득 없음		16	5.3	
	대학원 졸업(재학)	36	11.8					
전체		304	100	전체		304	100	

## 4.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정 도구들의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df$  3.00 이하, CFI, NFI 등의 값은 0.9 이상부터 1에 가까울수록 좋은 모형으로 판단한다(Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). 확인적 요인분석을 수행한 결과,  $\chi^2=664.605(df=309, p<0.001)$ ,  $CMIN/df=2.151$ ,  $GFI=0.851$ ,  $RMR=0.036$ ,  $RMSEA=0.062$ ,  $NFI=0.908$ ,

TLI=0.941, CFI=0.948, AGFI=0.818, PNFI=0.799으로 나타나 분석에 적합하다고 판단하였다. 또한, Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석 결과는 모든 요인이 0.7 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 또한, 구성개념에 대한 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)도 0.7, 0.5 이상으로 나타나 구성개념의 수렴타당성과 내적 일관성이 확보되었다.

<표 4> 측정모형에 대한 확인적 요인분석과 모형적합도 분석

구성항목	표준화계수	t-value	SMC	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$	
지각된 기내식속성	음식품질1	0.782		0.611	0.548	0.826	0.763
	음식품질2	0.705	12.625***	0.497			
	음식품질3	0.52	8.971***	0.271			
	음식품질4	0.663	11.769***	0.44			
	심미성1	0.845		0.715	0.758	0.924	0.889
	심미성2	0.921	21.711***	0.848			
	심미성3	0.916	21.518***	0.839			
	심미성4	0.585	11.054***	0.342			
	상징성1	0.74		0.548	0.760	0.940	0.918
	상징성2	0.835	14.933***	0.698			
	상징성3	0.845	15.129***	0.714			
	상징성4	0.906	16.338***	0.822			
	상징성5	0.839	15.003***	0.704			
	유희성1	0.808		0.653	0.750	0.923	0.912
	유희성2	0.862	17.724***	0.744			
	유희성3	0.868	17.881***	0.753			
유희성4	0.862	17.709***	0.743				
브랜드 이미지	브랜드이미지1	0.777		0.604	0.781	0.947	0.916
	브랜드이미지2	0.873	17.071***	0.763			
	브랜드이미지3	0.785	14.901***	0.617			
	브랜드이미지4	0.885	17.379***	0.784			
	브랜드이미지5	0.832	16.032***	0.692			
브랜드 태도	브랜드태도1	0.881		0.776	0.737	0.933	0.912
	브랜드태도2	0.742	16.001***	0.551			
	브랜드태도3	0.847	20.229***	0.717			
	브랜드태도4	0.766	16.867***	0.587			
	브랜드태도5	0.868	21.275***	0.754			

$\chi^2=664.605(df=309, p<0.001)$ , CMIN/df=2.151,

GFI=0.851, RMR=0.036, NFI=0.908, TLI=0.941, CFI=0.948, AGFI=0.818

측정모형이 판별 타당성을 확보하였는지 판단하고자 3가지 방법(평균분산추출값, 잠재변수 간 상관계수의 신뢰구간,  $\chi^2$ 차이분석)을 사용하였다. 우선, 평균분산추출(AVE)과 개념 간의 상관계수 제곱 값을 비교(Fornell and Larcker, 1981)한 결과를 나타낸 <표 5>에서, 음식 품질-심미성, 음식 품질-유희성, 상징성-유희성, 브랜드 이미지-브랜드 태도 간 상관관계가 AVE값을 상회하는 것으로 나타났다.

두 번째, 신뢰구간 중  $\Phi \pm (2 \times S.E)$ 값의 1.0을 포함 여부(Anderson and Gerbing, 1988)로 음식 품질-유희성, 상징성-유희성의 판별 타당성을 확인하였다. 즉,  $\Phi + (2 \times S.E)$ 의 값(.831~.977)과  $\Phi - (2 \times S.E)$ 의 값(.667~.801)에서 1을 포함하지 않기에 판별타당성이 만족하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로, 상관계수를 1로 정한 제약모델과 비제약모델을 설정한 후  $\chi^2$ 차이 검증(Steenkamp and van Trijp, 1991)을 통해 음식품질-심미성( $\Delta\chi^2=51.082$ ,  $\Delta df=1$ ), 브랜드 이미지-브랜드 태도( $\Delta\chi^2=73.01$ ,  $\Delta df=1$ )의 판별 타당성도 확보되었다.

<표 5> 측정 모형 내 구성개념 간 상관관계 및 판별타당도

	음식 품질	심미성	상징성	유희성	브랜드 이미지	브랜드 태도
음식 품질	0.740 <sup>1)</sup>					
심미성	0.759** (0.921) <sup>2)</sup>	0.871				
상징성	0.593** (0.700)	0.626** (0.681)	0.872			
유희성	0.636** (0.749)	0.662** (0.721)	0.815** (0.889)	0.866		
브랜드 이미지	0.596** (0.689)	0.587** (0.631)	0.430** (0.466)	0.548** (0.586)	0.884	
브랜드 태도	0.596** (0.707)	0.612** (0.662)	0.460** (0.489)	0.569** (0.613)	0.871** (0.954)	0.859

\* p<0.5, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

<sup>1)</sup>AVE 제곱근 <sup>2)</sup>상관계수

### 4.3 가설 검증

#### 4.3.1 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성에 대한 상호작용 효과 검증

항공사x식품업체 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성에 대한 차이를 검증하기

위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였고 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다.

공동 브랜딩의 유형에 따라 지각된 기내식 음식 품질(F=4.409, p<0.05), 지각된 심미성에서(F=4.232, p<0.05) 유의한 차이가 존재하였다. 또한, 공동 브랜딩 유형별 지각된 상징성(F=5.380, p<0.01)과 지각된 유희성(F=6.003, p<0.01)에도 유의한 차이가 나타났다. 지각된 기내식 속성에 나타난 차이를 세부적으로 살펴보고자 사후 분석(Duncan's multiple range test)을 진행한 결과도 <표6>에 표기하였다.

따라서 <그림2>의 도표에서 지각된 기내식 속성이 공동 브랜딩 유형별로 다르게 나타나, 유의한 차이가 있어 가설1은 모두 채택되었다.

<표 6> 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성 차이 검증

종속변수	변량원	제 III 유형 제공합	df	MS	F/p	사후검증 (duncan) <sup>1)</sup>	η <sup>2</sup>
음식 품질	항공사 유형 (A)	0.213	1	0.213	0.569		0.002
	식품업체 유형(B)	5.851	2	2.926	7.814***		0.050
	상호작용 (A×B)	3.301	2	1.650	4.409*	1, 2>3	0.029
	오차	111.567	298	0.374			
	합계	3219.250	304				
심미성	항공사 유형 (A)	0.093	1	0.093	0.170		0.001
	식품업체 유형(B)	9.307	2	4.654	8.532***		0.054
	상호작용 (A×B)	4.617	2	2.308	4.232*	1, 2>3	0.028
	오차	162.541	298	0.545			
	합계	2985.125	304				
상징성	항공사 유형 (A)	0.342	1	0.342	0.637		0.002
	식품업체 유형(B)	2.080	2	1.040	1.937		0.013
	상호작용 (A×B)	5.777	2	2.888	5.380**		0.035
	오차	159.998	298	0.537			
	합계	1293.040	304				
유희성	항공사 유형 (A)	0.278	1	0.278	0.416		0.001
	식품업체 유형(B)	1.891	2	0.945	1.412		0.009
	상호작용 (A×B)	8.037	2	4.018	6.003**		0.039
	오차	199.480	298	0.669			
	합계	2318.938	304				

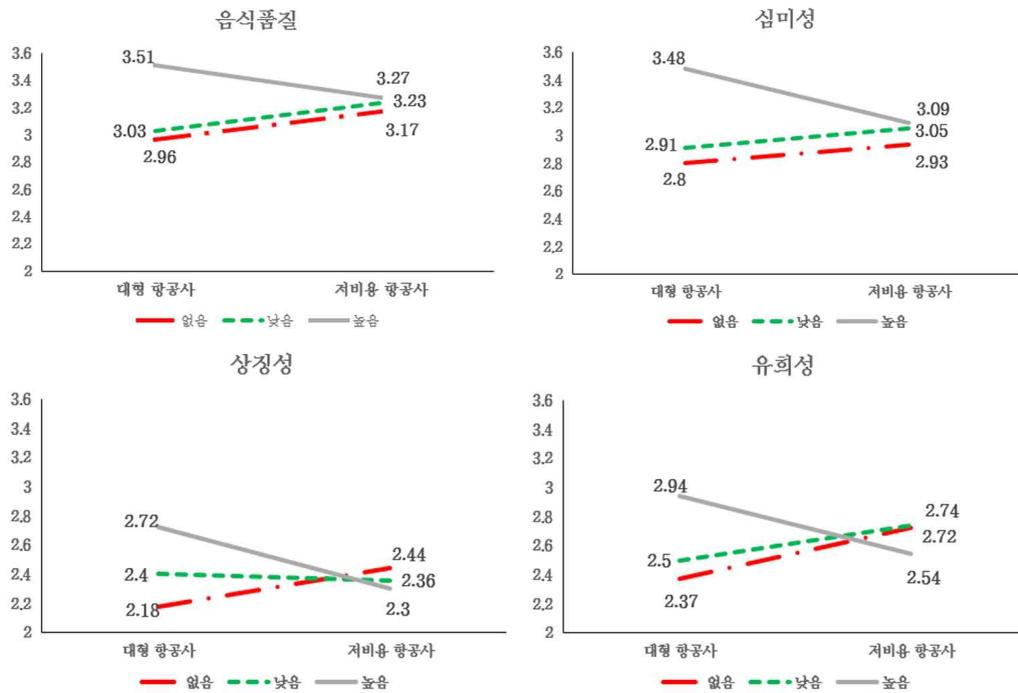
1) a. R<sup>2</sup>= .078 (adj. R<sup>2</sup> = .062), b. R<sup>2</sup>= .080 (adj. R<sup>2</sup> = .064),

c.R<sup>2</sup>= .049 (adj. R<sup>2</sup> = .033), d. R<sup>2</sup>= .049 (adj. R<sup>2</sup> = .033),

\* p<0.5, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

<sup>1)</sup> 1=코인지도, 2=저인지도, 3=없음(p<0.05)

<그림2> 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성 차이 도표



<표 7> 항공사-식품업체 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성 기술 통계치

항공사 유형	식품 업체 유형	종속변수			
		음식 품질	심미성	상징성	유희성
대형항공사(n=152)*	고 인지도	3.51±0.55†	3.48±0.69	2.72±0.69	2.94±0.79
저비용항공사(n=152)		3.27±0.55	3.09±0.69	2.30±0.62	2.54±0.71
대형항공사(n=152)	저 인지도	3.03±0.71	2.91±0.82	2.40±0.87	2.50±0.87
저비용항공사(n=152)		3.23±0.57	3.05±0.83	2.36±0.78	2.74±0.91
대형항공사(n=152)	없음	2.96±0.61	2.80±0.66	2.18±0.66	2.37±0.80
저비용항공사(n=152)		3.17±0.65	2.93±0.72	2.44±0.74	2.72±0.80

\* 대형항공사(N고인지도=50, N저인지도=53, N없음=49),  
저비용항공사(N고인지도=48, N저인지도=51, N없음=51)  
† Mean±S.D

#### 4.3.2 지각된 기내식 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향 검증

가설2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 <표 8>과 같다. 지각된 음식 품질( $\beta=0.297$ ,  $p<0.001$ ), 지각된 심미성( $\beta=0.249$ ,  $p<0.01$ ), 지각된 유희성( $\beta=0.340$ ,  $p<0.001$ )은 항공사 브랜드 이미지에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 상징성( $\beta=-0.180$ ,  $p<0.05$ )은 부(-)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-3은 기각되었으며, 가설2-1과 가설2-2, 가설2-4는 채택되었다.</sup></sup>

<표 8> 지각된 기내식 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향 검증

경로	비표준화계수		표준화 계수	t-value	Sig.	VIF
	B	S.E	베타			
상수	1.255	0.157		8.017	0.000	
음식 품질 → 브랜드이미지	0.326	0.077	0.297	4.261	0.000***	2.562
심미성 → 브랜드이미지	0.227	0.066	0.249	3.448	0.001**	2.749
상징성 → 브랜드이미지	-0.167	0.072	-0.180	-2.333	0.020*	30120
유희성 → 브랜드이미지	0.284	0.068	0.340	4.201	0.000***	3.454

R=0.658, R<sup>2</sup>=0.432, 수정된 R<sup>2</sup>=0.425, F=56.966,

p=0.000, Durbin-Watson= 2.016

\* p<0.5, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

#### 4.3.3 항공사 브랜드 이미지가 항공사 브랜드 태도에 미치는 영향 검증

가설3을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였고 결과는 <표 9>와 같다. 항공사 브랜드 이미지는 항공사 브랜드 태도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 ( $\beta=0.871$ ,  $p<0.001$ ) 가설3은 채택되었다.</sup>

<표 9> 항공사 브랜드 이미지가 항공사 브랜드 태도에 미치는 영향 검증

경로	비표준화계수		표준화 계수	t-value	B에 대한 95% 신뢰구간	
	B	S.E	베타		하한	상한
상수	0.080	0.102		0.777	-0.122	0.281
브랜드이미지 → 브랜드태도	0.928	0.030	0.871	30.853***	0.869	0.988

R=0.871, R<sup>2</sup>=0.759, 수정된 R<sup>2</sup>=0.758, F=951.918,

p=0.000, Durbin-Watson= 1.945

\*p<0.5, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## V. 결 론

### 5.1 연구 결과 요약 및 토의

코로나 19 팬데믹 이후, 일상에서도 기내식을 소비하는 사람들이 증가하면서 기내식을 통한 고객 유입 가능성과 핵심 서비스로의 역할을 확인하였다. 또한, 경쟁적인 환경에 놓인 항공사들은 브랜드 이미지 및 브랜드 태도의 개선 방안을 모색해야 한다. 따라서 공동 브랜딩 유형별 기내식에 대한 소비자 지각의 차이를 알아내고, 항공사 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 향상시킬 수 있는 방법을 파악하는 것은 포스트 코로나 시대의 마케팅 전략을 수립하기 위한 필수적인 연구 과제였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 공동 브랜딩 유형별 지각된 기내식 속성에 차이가 나타나 가설1은 채택되었다. 소비자들은 공동 브랜딩 기내식에서 높은 음식 품질과 심미성을 지각하였고, 이는 식품업체의 인지도에 따라 높아졌다. 구성 브랜드에 대한 기존의 긍정적인 인지적 편향이 공동 브랜딩에 대한 우호적인 평가에도 영향을 미친다고 했던 김현숙·한상필(2012)의 주장을 뒷받침하는 결과이다.

또한, 공동 브랜딩이 적용된 대형항공사 기내식에 대해 높은 상징성과 유희성을 지각하였고, 식품업체의 인지도가 높을 때 소비자의 지각도 높아졌다. 구성 브랜드에 대한 매력적인 연상이 쉬울수록 상징성과 유희성이 높아지는 것이다. 반면에 저비용항공사 기내식은 공동 브랜딩이 없을 때 높은 상징성과 유희성이 나타났고, 공동 브랜딩 기내식에서는 식품업체의 인지도가 낮을 때 높은 상징성과 유희성이 지각되었다.

저비용항공사 선택 속성 중 1위는 가격 경쟁력, 20위는 식음료 서비스로 나타났던 서현·한장현(2019)의 연구에서 합리적인 소비를 추구하는 저비용항공사 소비자의 가치관이 드러났다. 그러나 고인지도 식품업체와 함께 생산한 기내식을 제공한다면, 단순 서비스 제공을 넘어 항공 운임 상승으로 이어질 수 있다. 이는, 합리적인 가격을 중요시하는 소비자의 가치관과 대치되기 때문에 개인의 라이프스타일과 부합해야 높게 지각되는 상징성이 낮게 나타난 이유로 사료된다.

또한, 저비용항공사가 생산한 기내식 및 저인지도 식품업체와 공동 생산한 기내식은 흔하지 않은 제품이다. 이처럼 생소한 제품의 수용은 신제품을 수용하는 상황과 유사하게 받아들여진다. 저비용항공사 기내식 중 공동 브랜딩이 없고, 저인지도의 식품업체가 참여한 유형에서 높은 유희성이 나타난 것은 신제품 수용에서 위험을 지각하는 정도가 낮고 수용 정도가 높은 쾌락을 추구하는 쾌락주의의 '촉진초점(promotion focus)'에 해당한다(Herzenstein, Posavac and Brakus, 2007). 또한 Crowe and Higgins(1997)와 서현·한장현(2019)의 선행연구에 근거하였을 때, 높은

유희성을 나타낸 결과는 긍정적인 결과(가격 경쟁력)를 얻기 위해 식음료의 높은 품질을 중시하지 않으며, 위험(생소한 기내식)을 기꺼이 감수하는 특성이 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 지각된 기내식 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 음식 품질, 심미성, 유희성은 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상징성은 유의하지만, 역방향의 결과가 나타났다. 이는 개인의 가치관 실현보다 동행인과의 관계를 추구하여 기내식의 사회성은 긍정적인 감정에 정(+)의 영향을, 상징성은 부(-)의 영향을 미친다는 박유진·전애은·김민수(2015)의 연구 결과로 긍정적인 감정이 클수록 항공사에 대한 만족도가 커진다는 주장과 유사하다. 즉, 유대관계를 강화하는 기내식은 소비자의 감정과 만족도의 향상으로 이어지며, 이는 항공사 브랜드 이미지 긍정적인 영향을 미칠 것이라 사료된다.

마지막으로, 항공사 브랜드 이미지가 항공사 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 일치하는 결과이다(이상미·이정원, 2013; Yoon and Kang, 2018).

## 5.2 연구의 시사점

### 5.2.1 학문적 시사점

항공사들이 차별화된 서비스를 제공하기 위해 기내식에 다양한 공동 브랜딩 전략을 도입하였음에도 불구하고 공동 브랜딩 관련 연구는 미비한 실정이었다. 이에 본 연구에서는 첫째, 제한적이었던 기내식에 대한 소비자의 지각 연구에 공동 브랜딩을 접목했기에 항공운송사업 및 공동 브랜딩 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 학문적 시사점을 제공한다.

둘째, 항공사-식품업체 유형별 기내식 속성에 대한 지각을 파악함에 따라 세분화된 연구 결과를 도출할 수 있었다. 이는 식품 소비에 있어 브랜드의 후광효과 및 신뢰 전이를 검증하는 결과이다. 따라서 구성 브랜딩의 유형에 따라 소비자의 지각 차이가 명확히 나타나고, 이를 통해 브랜드 이미지 개선이 가능하다는 결론도 도출하였다.

셋째, 항공사 브랜드 태도에 브랜드 이미지가 영향을 미치는 것을 확인하였다. 항공사에 대한 감정과 만족도를 파악하던 기존의 기내식 연구와 달리, 기내식을 제공하는 항공사에 대한 전반적인 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 간의 상관관계를 연구했다는 점에서 기존의 연구와 차별성이 있다.

### 5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 공동 브랜딩이 적용된 기내식과 그렇지 않은 기내식에 대한 소비자 지각의 차이를 밝혀냈고, 구성 브랜드의 유형별로 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이를 토대로 항공사와 식품업체는 각 기업의 유형을 고려하여 효과적인 공동 브랜딩 전략을 사용하여야 할 것이다.

둘째, 항공사 브랜드 이미지 제고 방안으로 기내 서비스를 활용할 수 있다는 점을 시사한다. 국내 항공사들은 다양한 사회공헌 활동을 진행하며 마일리지 제도도 운영하고 있다. 그러나 본 연구에서는 서비스 개선만으로도 브랜드 이미지를 향상할 수 있다고 보고 있다. 비용을 절감하여야 하는 기업으로서 기본적인 서비스의 품질 강화로 이미지 제고를 할 수 있다면 효율적인 것으로 생각한다.

셋째, 항공사 브랜드 이미지가 항공사에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 소비자들이 가지는 항공사에 대한 인식이 행동으로도 발현될 수 있음을 의미하므로, 마케팅 전략 구성에 브랜드 이미지를 활용할 수 있을 것으로 보인다.

### 5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

위와 같은 학문적·실무적 시사점을 통한 기여에도 불구하고 한계점이 존재하여 이를 보완할 수 있는 향후 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 공동 브랜딩 유형별 기내식에 대한 지각 차이를 파악하였다. 그러나 공동 브랜딩에 대한 지각이 다시 각 구성 브랜드에 대한 평가에 영향을 주는 간접 효과가 유의하게 나타났던 선행연구(Simonin and Ruth, 1998)에 따라 구성 브랜드에 대한 이월 효과(Spillover effects)를 다루는 심층적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 지각된 기내식 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향을 확인하며, 상징성이 브랜드 이미지와 부(-)의 상관관계가 있다는 것을 알아냈다. 여행 목적이 일상 이탈이기에 현실적 자아보다는 이상적 자아의 실현을 추구해서인지, 동행인과의 유대관계를 추구해서인지 밝히는 심층적인 연구가 진행되기를 바란다.

## 참고문헌

- 강지원, 고재윤 (2017), 모브랜드의 이미지 및 인지도가 확장브랜드의 지각된 가치 및 평가에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 18(3), 149-174.
- 고선희 (2018), 항공사 기내식 서비스품질 연구, *한국융합학회논문지*, 9(4), 373-380.
- 곽은진, 김이태 (2017), 지역 음식 관광의 경험가치, 지역이미지 및 관광행동의도에 관한 연구, *관광레저연구*, 29(4), 41-58.
- 김다영 (2020), *여행의 미래*, 미래의창
- 김미리, 전주연 (2018), 기술 혁신과 디자인 심미성이 제품 수용도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(5), 243-267.
- 김정남 (2012), 저비용항공사 기내식 품질이 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 8(2), 163-177.
- 김지웅, 이동욱 (2020), HMR의 푸드 스타일링 속성이 구매 소비자의 인상과 태도에 미치는 영향, *한국외식사업학회지*, 16(1), 101-113.
- 김주향 (2012), 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 24(1), 371-390.
- 김현숙, 한상필 (2012), 브랜드 관련정보에 대한 사전지식이 광고메시지 타당성 평가에 미치는 영향, *광고PR실학연구*, 5(2), 88-111.
- 김현우 (2021), 선물 목적으로 명품 스포츠 의류구매 시 성별, 받는 자의 권력, 자존감이 브랜드 확장과 공동 브랜딩 제품 태도에 미치는 영향, *한국스포츠학회지*, 19(3), 17-27.
- 김화진 (2018), 항공사의 경험적·상징적·기능적 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 30(10), 209-224.
- 김희수 (2020), 항공사 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과, *관광연구저널*, 32(3), 135-149.
- 박유진, 전애은, 김민수 (2015), 항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향, *한국항공경영학회지*, 13(4), 35-59.
- 박진우, 이익수, 지봉구 (2007), 항공사 서비스 품질이 이미지 형성에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 7(9), 194-203.
- 박혜운 (2016), 항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 374-386.

- 백남길 (2019), 가정간편식(HMR)프리미엄 제품이 심리적 혜택과 재구매에 미치는 영향연구 - 피코크, 요리하다, 올버바웃푸드 구매자를 대상으로, *고객만족경영연구*, 21(3), 43-68.
- 서현, 한장현 (2019), 국내 대형항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC)의 선택 속성에 관한 연구, *관광레저연구*, 31(8), 345-359.
- 안선정 (2017), 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 13(2), 163-175.
- 양재호 (2013), 고기술 수준의 브랜드성분이 성분형 공동브랜딩 제품평가에 미치는 영향, *사회과학연구*, 39(1), 78-96.
- 염선옥, 김진우, 고재윤 (2018), IPA분석을 이용한 커피전문점에서 판매하는 콜라보레이션, *서비스경영학회지*, 19(2), 29-50.
- 오상은 (2020), 항공사 전략적 제휴의 성과에 관한 설명적 연구: 코드쉐어링, 조인트벤처, 글로벌 항공사 동맹체를 중심으로, *Tourism Research*, 45(3), 319-345.
- 오유진 (2021), 밀가루·구두약·속옷 맥주? 기묘한 콜라보 MZ세대 홀렸다, *중앙선데이*, <https://www.joongang.co.kr/article/25021395>
- 유정화, 양지혜 (2018), 항공사 CEO 이미지가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 국내 항공사를 중심으로, *관광레저연구*, 30(12), 181-200.
- 유지윤, 서용석 (2009), 방한관광객 음식서비스품질의 인과모형, *관광레저연구*, 21(1), 165-182.
- 이상미, 이정원 (2013), 커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계, *한국외식산업학회지*, 9(3), 55-65.
- 이수진 (2017), *음식 욕망의 시각적 유희*. 석사학위논문, 이화여자대학교
- 이재화, 석현정 (2008), 제품의 심미성이 제품의 사용시간, 몰입도, 정보 기억도에 미치는 영향, *한국감성과학회*, 11(2), 257-269.
- 이제용 (2021), 저비용항공사의 서비스품질, 브랜드이미지, 브랜드태도, 브랜드충성도와 의 구조적 관계, *호텔리조트연구*, 20(2), 275-294.
- 이진영, 김기웅, 김근수 (2019), 항공사의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *융합정보논문지*, 9(10), 71-80.
- 이휘영 (2019), 글로벌 항공 동맹체의 항공사 간 코드쉐어(code-share) 운영성과 분석에 관한 탐색적 연구, *관광진흥연구*, 7(3), 23-37.
- 정윤지, 김미정 (2017), 항공사 기내서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(1), 215-228.

- 정인영, 이동준 (2019), HMR PB 제품의 컬러 마케팅요인이 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티, 구매의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(3), 130-140.
- 조재수 (2016), 한식 속성의 기능적 속성과 상징적 속성에 대한 인식이 만족도에 미치는 상대적 영향에 관한 연구 - 한식 소비 경험의 비교를 중심으로 -, *호텔리조트연구*, 15(3), 361-381.
- 추혜인, 나건 (2021), 패션 브랜드 앱의 지속사용의도 결정요인에 관한 연구: 성별 차이 비교, *서비스경영학회지*, 22(3), 260-277.
- 최용주, 김익환 (2010), 공동 브랜딩의 유형과 브랜드자산에 관한 연구, *광고학연구*, 21(2), 7-24.
- 한지수, 이형주 (2017), 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향, *한국조리학회*, 23(3), 77-88.
- 황윤정, 서찬주, 나준희 (2013), 하이테크 신제품의 포지셔닝 전략: 브랜드 명성과 속성 유형의 조절효과, *광고학연구*, 24(5), 241-258.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Anselmsson J, Bondesson NV and Johansson U (2014), Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands, *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-101.
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., and Muldrow, A. (2019), The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being, *Journal of Business Research*, 100, 392-399.
- Bloch, P. H. Brunel, F. F. and Arnold, T. J. (2003), Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Bucklin, L. P. and Sengupta, S. (1993), Organizing successful co-marketing alliances. *The Journal of Marketing*, 57(2), 32-46.
- Chang, W. J. (2020), Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks, *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Childs, M. and Jin, B. E (2020), Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations. *Journal of fashion marketing and management*, 24(1), 49-65.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., and Chang, H. S. (2020), Home chef meal kits:

- Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192–202.
- Chou, C. C, Liu, L.J, Huang, S. F, Yih, J. M, and Han, T.C. (2011), An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method, *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117–2128.
- Crowe, E. and Higgins, E. T. (1997), Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making, *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117–132.
- Deheshti, M. Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016), The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers, *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34.
- Douglas, I. and Tan, D. (2017), Global airline alliances and profitability: A difference-in-difference analysis, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 432–443.
- Fallert, S. (2012), Ancillary revenues in air transport - gain and pain. In R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2012*, 145–150.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gammoh, B, S. and Voss, K, E. (2006), Consumer evaluation of brand alliance signals, *Psychology & Marketing*, 23(6), 465–486.
- Hair, J. F, Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Han, H, Lee, K. S, Chua, B. L, Lee, S and Kim, W (2019), Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention, *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91–100.
- Haugtvedt, C. P, and Petty, R. E. (1992), Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, *Journal of Personality and Social psychology*, 63(2), 308–319.
- Helmig, B. Huber, J and Leeflang, P. S. H. (2008), Co-branding: The State of

- the Art, *Schmalenbach Bus Rev*, 60, 359-377.
- Herzenstein, M, Posavac, S. S and Brakus, J. J. (2007), Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience, *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.
- Hudman, L. E. and D. E. Hawkins (1989), *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Ko, S. H, Choi, Y. and Kim, J (2021), Customers' Experiences of Compassion and Brand Attitude: Evidence From Low-Cost Carriers, *Frontiers in Psychology*, 12, 687155-687155.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), Defining marketing for the 21st Century. Kotler, Philip and Kevin Lane, *Marketing Management 12e*. New Jersey: Prentice Hall, 3-31.
- Lee, J. and Ko, S. (2016), Effect of the in-flight meal service quality on the customer value and loyalty, *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-6.
- Lim, J, and Lee, H. C. (2020), Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel, *Current issues in Tourism*, 23(10), 1261-1276.
- Liu Ct, Guo YM and Lee CH (2010), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *Information Management*, 71-79.
- Mitra, S. and Jenamani, M. (2020), OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review, *Journal of Business Research*, 114, 213-226.
- Oh, A. H. and Park, H. Y. (2020), The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(5), 155-166.
- Park, J. W, Robertson, R and Wu, C. L. (2006), Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Simonin. B. L. and Ruth. J. A. (1998), Is a company known by company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand

- attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30–42.
- Spethmann, B. and Benezra, K. (1994), Co-brand or be damned, *Brandweek*, 35(45), 20–25.
- Steenkamp, J. and Trijp, H. (1991), The use of LISREL invalidating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Tahanisaz, S. (2020), Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Teller, C. and Reutterer, T. (2008), The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Vivanti, A (2018), Improving the quality of life of aged care residents through the joy of food, *Australasian journal on ageing*, 37(4), 252–253.
- Yin Wong, H. and Merrilees, B. (2008), The performance benefits of being brand-orientated, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372–383.
- Yoon, Y. N. and Kang, K. H. (2018), The Effect of Hotel Brand Image on the Attitude toward Brand Extension: Focusing on the Moderating Effect of Gender, *서비스경영학회지*, 19(4), 241–266.
- 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.

**\* 저자소개 \***

· **박 금 선(rmatjs0508@khu.ac.kr)**

국내 항공사에서 객실 승무원으로 재직하였고, 현재 경희대학교 일반대학원 스마트관광원 석사과정에 재학 중이며 주요 관심 분야는 서비스 경영과 브랜드 마케팅이다.

· **황 조 혜(HwangJ@khu.ac.kr)**

서울대학교 학사, 석사를 취득하고 펜실베이니아 주립대학교에서 박사학위를 취득한 후 미주리대학에서 교수로 재직하였다. 현재 경희대학교 호텔관광대학에서 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 서비스 디자인과 푸드 마케팅이다.