

항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향 연구*

- 항공사 이미지와 고객태도의 매개역할을 중심으로-

A Study of the Effect of Airline Culture Marketing on Performance

-Focused on the Mediating Role of Airline Image and Customer Attitude-

김화진** · 한진수***

Kim, Hwa-Jin · Han, Jin-Soo

Abstract

Recently Airline companies face more and more intensive competition by increasing the number of alternatives to meet the customer's needs because of rapid technology improvement and strong customer relationships. By dramatically changing of global market environments, culture marketing has been recognized as a new marketing tool. Culture marketing is defined as one of the marketing techniques using culture as a key means to carry out long term and strategic marketing activities. This study was conducted to examine the effect of airline culture marketing in mediated airline image and customer attitude toward performance of airline service. The results of the study are as following. First, after examining the relationship (hypothesis 1) between airline culture marketing and airline image, airline culture marketing was found to have a positive (+) effect (explanatory power=60.5%) on airline image. Second, hypothesis 2 was supported that airline culture marketing had a positive effect(explanation power=55.2%) on customer attitude. Third, hypothesis 3 was supported by result that airline culture marketing had a positive effect(explanation power=52.2%) on performance. Fourth, according to the significant relationship(hypothesis 4) between airline image and customer attitude, airline image had a positive(+) effect(explanatory power=46.0%) on attitude. Fifth, hypothesis 5 was supported such that airline image had a positive effect(explanation power=33.6%) on performance. Sixth, hypothesis 6 was supported by result that customer attitude had a positive effect(explanation power=48.5%) on performance. Meanwhile, according to the analysis result of mediation effect, customer attitude played a mediation role, but airline image didn't played the role of mediator between airline culture marketing and performance.

Key Words : Airline Culture Marketing, Airline Image, Customer Attitude, Performance

* 이 논문은 제47차 한국호텔외식경영학회 학술대회에서 발표한 논문을 바탕으로 재구성한 것입니다.

** (주저자) 경남정보대학교 항공관광과 조교수, <csall@eagle.kit.ac.kr>

*** (교신저자)경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수, <jshan@khu.ac.kr>

I. 서 론

2000년대 들어서면서 정부의 규제가 완화되고 항공자유화(open sky)가 진행되고 있으며, 운임체계가 다양화되고 저가 항공사 등 신규 항공사들이 자유롭게 시장에 진입하면서 세계 항공업계는 사실상 치열한 경쟁 체제에 돌입하게 되었다. 과거 항공사 중심의 시장이 고객을 기반으로 하는 소비자 중심의 시장으로 바뀌게 되었다. 그리하여 서비스 차별화와 이미지 강화를 통해 기업의 성과를 도출해야만 한다(유창조·안광호·김동훈, 2009). 또한 세계 항공시장의 치열한 경쟁 속에서 기업문화는 소비자의 기억과 경험, 선택과 상품평가에 중요한 영향을 미치는 핵심요인이 된다. 또한 기업의 내부적으로도 건전한 조직 문화를 만들어내고 구성원들이 보다 창의적인 생산을 통해 생산성을 올리고 호의적인 이미지와 조직문화를 유지하고 있도록 할 것이다. 이러한 효과를 위해 문화마케팅은 기업의 경영에 매우 중요한 방향성을 제시해 주고 있다(권재일, 2012). 문화적인 상징이나 이미지가 상품 그 자체의 기능보다 소비자의 상품선택에 영향을 미친다는 Sorman(1999)의 연구는 문화를 이용한 마케팅이 새로운 마케팅 전략으로 부각되고 있음을 뜻한다.

문화가 가지고 있는 고급스러움과 프리미엄 기업 이미지를 잘 연결한다면 성공적인 문화마케팅 활동을 할 수 있으며, 공익적인 성격이 강한 문화마케팅 활동은 사회공헌활동과 더불어 진행된다면 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 이러한 문화마케팅 활동의 선행연구로 이려정·손대현(2010)은 여행을 대상으로 연구를 수행하였으며, 외식기업에 대한 연구로는 서광열·김동수(2011), 신규희·박규은·이행순·이수범(2010), 진양호·한인경(2012) 항공사에 대한 연구로는 곽철우·허성관(2013), 권재일·김영규(2014), 이경미·박정열(2011), 이경미·이희찬(2011), 이려정(2010), 정명희·홍희정·박정민(2013) 등 관광분야에서 관련 연구들이 진행되어 오고 있다. 그러나 문화와 기업이미지, 고객의 태도를 잘

연결하여 이를 기업의 성과 차원으로 영향을 어떻게 미치는지 알아보는 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 항공사를 이용하고 있는 승객들을 대상으로 항공사 문화마케팅, 항공사 이미지, 고객태도 및 성과 간의 영향관계를 파악하고 항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향관계에서 항공사 이미지와 고객태도가 매개효과를 나타내는지를 알아보고자 한다. 또한 항공사의 문화마케팅 전략 수립 시 실무적인 방향제시에 시사점을 제공할 수 있으리라 기대해 본다.

II. 이론적 배경

1. 항공사 문화마케팅

선행연구를 살펴보면 문화마케팅의 영역은 문화와 마케팅 중 어느 쪽이 주체가 되는가에 따라 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’과 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’로 구분된다(간형식·류정혜·최한아, 2012). ‘마케팅을 위한 문화’는 기업이 마케팅전략에서 핵심수단으로 문화를 활용하는 것을 의미(오세정·김홍규, 2006)하며 본 연구는 ‘마케팅을 위한 문화’ 차원에 초점을 두고 있다.

문화마케팅은 활동내용에 따라 다양하게 분류되고 있으며 일반적으로 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화후광과 같은 차원으로 구분하여 연구되어져 오고 있다. 다만 문화후광은 국가의 문화적 후광을 이용한다는 측면에서 국내 연구에 국한된 경우에는 이를 배제하기도 한다(이문규·문연경, 2008; 주어언·두평·문연희·최지호, 2013).

문화관측은 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하는 활동으로 회원제를 도입하고 회원카드를 발급함으로써 고객이탈방지 활동, 포인트를 이용한 인센티브를 제공하는 활동(예: skypass, asiana club, green wings, jj club), 영화나 드라마에 문화상품을 소도구로 제품을 노출시키는 기법인 PPL(Product

Placement) 등이(이문규·문연경, 2008; 이려정, 2010) 이에 속한다. 대한항공의 '내가 사랑한 유럽 Top10'은 광고를 통해 캠페인을 벌이고 책으로 발간되어 베스트 셀러에 올랐으며, 마케팅효과 측정 상훈인 '2014 Effie Award Korea'에서 영예의 대상인 '그랜드 에피(Grand Effie)'를 받았다(한국경제, 2014.5.23). 진에어는 항공 객실승무원이 되기 위한 면접과정과 서비스 및 안전 교육과정을 티아라를 출연시켜 tvn에서 방영하였다. 에어부산은 각 취항도시의 관광지와의 연계하여 문화 또는 공연관람권을 10~30% 할인 행사를 실시하고 있고(에어부산 홈페이지), 이스타항공은 핫세일 이벤트로 뮤지컬 관람권을 제공하는 행사를 하였고(이스타항공 홈페이지) 제주항공은 이민호 캐릭터 상품을 판매하기 시작하였다(제주항공 홈페이지). 티웨이항공은 제주관광지 문화행사와 관람권을 10~30% 할인하는 행사를 실시하고 있다(티웨이항공 홈페이지).

문화지원원은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 활동 및 단체를 지원하는 활동으로 예술, 공연, 전시회, 스포츠 활동 등을 지원하는 것을 말한다. 대한항공은 전 세계 항공사 최초로 전문 가이드 교육을 받은 객실승무원들이 해외 미술관·박물관 및 작품에 대한 수준 높은 안내를 제공하는 'Flying Art Ambassador' 서비스를 하고 있으며 프로 배구단 및 탁구단 운영, 유명 전시회 고객 초청 행사 등(대한항공 홈페이지)에 지원하고 있다. 아시아나항공은 국제 단편 영화제를 개최하고, 문화예술인들과 음악영제에게 금전적인 지원과 항공권을 제공하고 있다(아시아나항공 홈페이지). 에어부산은 2013년부터 부산아이파크와 공동으로 분기별로 축구교실, 한일 고교생 교류 사업, 부산 국제 과학 문화교류행사에 지원하고 있다(에어부산 홈페이지). 진에어는 2009년부터 세이브디 그린페스티벌(SAVE the AIR GREEN FESTIVAL)을 지원하고 있다.

문화연출은 서비스에 문화이미지를 더해서 차별화하는 활동으로 문화와 서비스간의 일체화정도가

문화관측보다는 훨씬 높다. 항공사 유니폼, 항공기내 서비스용품, 항공사 라운지 등에 문화적 요소를 더하여 디자인하는 것이 이에 속한다. 대한항공은 항공기동체에 훈민정음과 모나리자 등의 이미지를 도장하여 운항하였다. 아시아나항공은 Flying Magic Service를 연출하고 에어부산은 환영인사를 하트인사로 하고 기내 이벤트 행사를 통해 승객들에게 문화연출을 하고 있다. 진에어는 문화이벤트로 뮤지컬 관람권을 당첨자에게 제공한다. 제주항공은 사랑하는 사람에게 하는 프로포즈 및 소중한 감동과 사연을 접수 받아 기내에서 이벤트 플라이트를 실시하고 있다. 티웨이항공에서는 사진서비스와 풍선아트를 발렌타인 데이, 빼빼로 데이 그리고 크리스마스에 실시하고 있다.

문화기업은 이해관계자들이 매력적인 기업만의 독특한 이미지를 갖도록 하기 위해 문화와 예술을 매개한 전반적인 기업경영 활동으로 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업의 포지셔닝 하는 활동(최태운, 2010)이라 할 수 있다. 본 연구에서는 항공사 문화마케팅을 항공사의 문화예술지원에서부터 광고, 판촉수단으로 항공서비스에 문화이미지를 담아내고 새로운 문화 이미지를 상징하는 항공사로 포지셔닝 하기 위한 마케팅활동으로 정의하고 곽철우·허성란(2013), 이경미·문혜선(2012), 안소영·한진수(2014)의 연구를 바탕으로 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업 4요인으로 구성하였다.

2. 항공사 이미지

Barich & Kotler(1991)는 기업이미지는 기업에 대해서 고객들이 마음속에 갖게 되는 전체적인 느낌이라 하였다. 그리고 Dowling(2001)은 개인이 특정 기업에 대해 기업이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 누적된 결과로 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이 기업이미지라 정의하였다. 또한 대상 기업에 대한 일반 소비자 대중이 마음속에 그리고

있는 심상으로서 오랫동안의 직·간접적인 경험의 체계이며 인상의 총체로 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업이 퍼스널리티로 여겨질 수 있으며, 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(박상록·박현숙, 2013). 따라서 항공사 이미지는 고객들이 항공사에 대해 마음속에 갖게 되는 전체적인 형상과 느낌의 개념(김화진·한진수, 2012; 이수범·이성희·이은용, 2005)이라 할 수 있고 항공사의 구체적인 구상과 정책에 의해 정확하고 독특하게 전달된 기업 정체성에 대한 인식의 관점에서 총체적 의미 또는 연상(오정학·김철원·민경익, 2010)이라 할 수 있다. 이러한 항공사이미지가 대중의 감정적인 것에 많은 부분을 차지하고 있음에도 불구하고 항공사의 마케팅활동에 많은 영향을 미치지 때문에 항공사로서는 이미지를 제고를 위한 방안에 대해 심혈을 기울일 수밖에 없다(조재원·한진수, 2013).

본 연구에서는 항공사 이미지를 Barich & Kotler (1991), Hauble (1996), 김화진·한진수(2012)의 연구를 바탕으로 기업이미지의 개념으로써 고객들이 항공사에 대해 마음속에 갖게 되는 전체적인 형상과 느낌의 총합으로 정의한다. 그리고 고객에게 성실함, 좋은 인식을 줌, 친절함, 안전함, 장래성 5개 항목으로 구성하였다.

3. 고객태도

태도는 사람 또는 사물에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 선유경향으로 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 형성되고 난 이후에 대상에 대해 우호적인지 비우호적인지 또는 얼마나 좋고 싫은지에 대한 반응의 강도를 나타낸다(최주호, 2002). 태도의 측정은 마케팅, 소비자 행동에 대한 예측능력 기여효과로 인해 중요한 관심이 되고 있는데 Engel, Blackwell, & Miniard (1996)은 태도를 인식구성, 감정구성, 의욕구성 3가지 요인으로 나누었는데 인식 욕구의 높고 낮음에 따라 태도

에 영향을 미친다고 하였다. Brown(1995)은 태도의 요인을 긍정과 부정으로 양분하여 좋음/나쁨, 효과적/비효과적, 유용함/유용하지 않음, 즐거움/즐거움 없음, 도움이 됨/도움이 되지 않음으로 나누었다. 이와 같은 태도는 인지적, 감정(혹은 감성)적, 행동적 요소 등 3요소로도 구성되는데 인지적 요소는 개인이 가지고 있는 주관적 지식이나 신념을 의미하고 감정(혹은 감성)적 요소는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 느낌이며 행동적 요소는 대상에 대한 실제 행동 성향을 말한다(이문규·홍성태, 2001).

본 연구에서는 고객태도를 고객이 항공사 문화마케팅에 대하여 경험한 총체로서 항공사에 대해 비호의적이거나 호의적인 반응으로 정의하고 Brown(1995), 최주호(2002)의 연구를 바탕으로 좋음, 유용함, 즐거운 곳, 도움이 됨 4개 항목들로 구성하였다.

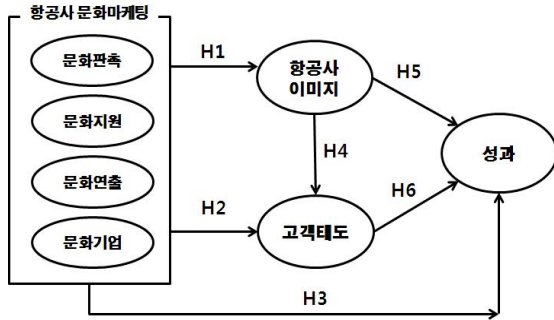
4. 성과

기업성과는 경영학적 측면에서 재무적 성과와 비재무적 성과로 측정하여 연구(Hult et al., 2004; 김홍범·장희숙, 2014)가 이루어지고 있으나 소비자행동에서 성과변수는 결과변수로서 관계지향성, 추천의도, 재구매의도, 고객충성도 등으로 구성하여 연구(성현선·서대교, 2010; 이은영, 2013)하기도 한다. 박상록·박현숙 (2013)은 기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향 연구에서 기업이미지가 기업성과에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 항공사의 문화마케팅과 관련하여 형성된 항공사이미지와 고객태도가 기업의 전체적인 이미지제고, 고객만족, 관계지향성 등에 긍정적인 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 이를 위해 박상록·박현숙 (2013)의 연구를 바탕으로 측정항목을 브랜드이미지는 평평이 나 있음, 서비스만족, 서비스에 대한 믿음, 관계지향의도, 가치가 높음, 기업명성이 좋음, 전체이미지는 좋음 7가지로 구성하였다

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

이론적 배경에서 제시한 국내·외 선행연구를 토대로 항공사의 문화마케팅, 기업이미지, 고객태도 및 성과 간의 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



H7: 항공사이미지의 매개효과
H8: 고객태도의 매개효과

<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

곽철우 · 허성란(2013)은 우리나라 대형국적항공사를 이용하는 승객들을 대상으로 한 연구에서 문화마케팅을 문화관촉, 문화지원, 문화연출 3요인으로 구성하고 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향관계 연구에서 문화관촉과 문화지원만 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고 재이용의도에는 문화마케팅 요인 중 문화관촉을 제외한 문화지원과 문화연출이 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 안소영(2014)은 호텔의 문화마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향관계에서 문화마케팅을 4가지 요인으로 구성하였는데 문화연출을 제외한 문화관촉, 문화지원, 문화기업이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최태운(2010)은 통신사를 대상으로 한 연구에서 문화마케팅 4요인 중 문화관

촉을 제외한 문화지원, 문화연출, 문화기업 3요인이 기업이미지에 영향을 미치고 기업이미지는 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이려정(2010)은 항공사 문화마케팅을 문화관촉과 지원으로 구성하고 브랜드태도에 미치는 영향관계를 파악하였는데 문화관촉만 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- H1: 항공사의 문화마케팅은 항공사이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 항공사의 문화마케팅은 고객태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 항공사의 문화마케팅은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업에 대한 고객의 태도는 기업이미지에 대한 소비자의 개념화와 관계가 깊다(Brown & Dacin, 1997). 이러한 기업이미지는 기업운영에 대한 지각의 영향에 의해 결정되며 이는 고객만족과 소비자 행동에 대한 태도와 믿음의 문제(Fornell, 1992)이다.

박상록 · 박현숙(2013)은 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향연구에서 기업이미지는 성과에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 서비스제품 속성에 대한 평가를 하기 어려울 때에 기업이미지는 고객들의 경험을 통하여 지각되거나 포지셔닝 된다. 즉 서비스경험을 통하여 고객들이 만족한 경우 기업에 대한 후광효과를 형성하게 되어 기업에 대한 신뢰를 하게 되고 이는 구매라는 적극적인 행동을 이끌어 낼 수 있다(주현식 · 권용주 · 이성호, 2008). 조재원 · 한진수(2013)는 항공사를 대상으로 하여 사회적 책임활동이 기업이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향연구에서 기업이미지는 태도와 행동의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 최태운(2010)은 통신사를 대상으로 한 연구에서 기업이미지는 브랜드태도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 그리고 항공산업을 중심으로 연구한 이은영(2013)은 사회적

<표 1> 설문지의 구성내용

변수	측정항목	선행연구 및 응용	
항공사 문화 마케팅	문화 판촉 문화 지원 문화 연출 문화 기업	1)문화요소활용 마케팅, 2)영화나 드라마 PPL, 3)누적포인트 문화혜택, 4)스포츠연계 이벤트, 5)문화이벤트 1)문화행사와 예술활동지원, 2)스포츠활동지원, 3)소외계층대상 문화활동지원, 4)문화예술인재 교육사업지원, 5)문화공연지원 1)서비스에 문화이미지 부여, 2)유니폼에 문화적 요소 가미, 3)물리적 환경에 문화이미지 부여 4)국가의 긍정적 이미지, 5)문화이벤트 사업수행 1)문화이미지 구축노력, 2)문화상징 기업노력, 3)독특한 문화 상징, 4)차별화된 문화, 5)문화생활 누리는 공간	곽철우·허성란(2013), 안소영·한진수(2014), 이정미·문혜선(2012)
항공사이미지	1)고객에게 성실, 2)좋은 인식을 줌, 3)친절함, 4)안전함, 5)장래성이 있는 기업	Barich & Kotler(1991), Hauble(1996), 김화진·한진수(2012)	
고객태도	1)좋음, 2)유용한 곳, 3)즐거운 곳, 4)도움을 주는 곳	Brown(1995), 최주호(2002)	
성과	1)브랜드이미지는 정평 2)서비스만족, 3)서비스에 대한 믿음, 4)관계지속의도, 5)가치높음, 6)기업명성이 좋음, 7)전체이미지는 좋다.	박상록·박현숙(2013)	
기타(8)	성별, 연령, 직업, 최종학력, 월평균소득, 왕복 이용횟수, 선호 항공사, 이용목적		

마케팅이 소비자태도에 미치는 영향연구에서 기업 이미지와 기업태도는 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

- H4: 항공사이미지는 고객태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 항공사이미지는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 고객태도는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 항공사 문화마케팅과 성과의 관계에서 항공사이미지는 매개 역할을 할 것이다.
- H8: 항공사 문화마케팅과 성과의 관계에서 고객태도는 매개 역할을 할 것이다.

3. 설문지 구성

설문지의 구성내용은 <표 1>과 같고 크게 연속형 측정변수(항공사 문화마케팅, 항공사이미지, 고

객태도, 성과)와 인구통계학적 특성으로 구분하였다. 연속형 측정변수의 경우 국내·외 선행연구를 토대로 다항목으로 구성하였고, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 한편, 기타는 인구통계학적 특성으로서, 성별, 연령, 최종학력, 직업, 이용횟수, 월평균소득, 선호 항공사, 이용목적 등 8개 항목을 명목척도를 사용하여 측정하였다.

4 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적인 항공사 문화마케팅, 항공사 이미지, 고객태도 및 성과 간의 영향관계를 분석하기 위해 실증분석을 위한 설문조사를 실시하였다. 대상표본은 국가고객만족지수(National Customer Satisfaction Index : NCSI)에서는 항공고객을 지난 1년 동안 편도 4회 이상 국제선을 이용한 경험이 있는 승객으로 정의하고 있어 이를 기준으로 하였다. 2014년 5월 5일부터 5월 25일까지 약 20일간 부산

(김해국제공항)에서 표본 선정 질문(screening question)을 하고 문화마케팅의 개념을 항공사에서 펼치고 있는 사례를 들어 설명한 후 설문지조사를 실시하였다. 총 400부중 응답내용의 정확도가 떨어지거나 불성실한 설문지 25부를 제외하고 최종적으로 375부를 분석에 이용하였다. 분석방법은 첫째, 응답자의 기본 정보 도출을 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연속형 등간척도의 내적 일관성 및 측정 항목들 간의 개념타당성을 평가하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's α 계수 사용)과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 구성개념 간 영향관계를 검증하고자 회귀분석을 실시하였고 매개효과 검증을 위해 Baron & Kenny (1986)의 방법과 Sobel(1982)의 공식을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성에 대한 빈도분석 결과

먼저 본 연구의 유효표본의 특성은 <표 2>와 같이 성별은 남성이 189명으로 여성(186명)보다 많이 조사되었고, 연령은 30대가 137명으로 가장 많았다. 이용 횟수는 왕복 2-4회가 179명으로 가장 많았으며 월소득은 199만원 이하가 113명으로 가장 많았다. 그리고 최종학력은 대학교 졸업(182명)이 가장 많았고, 선호 항공사는 저가항공사가 152명으로 가장 많았으며 직업은 서비스직(75명)이 많은 것을 알 수 있다.

<표 2> 표본의 특성(N=375)

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	특성	구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	189	50.4	월평균 소득	199만원미만	113	30.1	
	여성	186	49.6		200-299만원	84	22.4	
연령	20대	118	31.5		300-399만원	89	23.7	
	30대	137	36.5		400-499만원	62	16.5	
	40대	55	14.7		500만원이상	27	7.2	
	50대 이상	65	17.3		이용 횟수 (왕복)	2-4회	179	47.7
		52	13.9			5-7회	133	35.5
직업	전문직·사무직	75	20			8-10회	19	5.1
	서비스직	74	19.7			11회이상	44	11.7
	학생	53	14.1		항공사	대한항공	101	26.9
	공무원	59	15.7	아시아나항공		92	24.5	
	자영업	25	6.7	외국항공사		30	8	
	주부	24	6.4	저가항공사*		152	40.5	
	생산·기술직	13	3.5	이용 목적	업무	64	17.1	
	기타	49	13.1		관광, 휴가	211	56.3	
최종 학력	고졸 이하	119	31.7		친지방문	53	14.1	
	전문대졸	182	48.5		학술·교육목적	23	6.1	
	대졸	25	6.7		기타	24	6.4	
	대학원이상							

주)저가항공사*은 진에어, 에어부산, 이스타항공, 제주항공, 티웨이항공

2. 신뢰성 및 타당성 분석

타당성을 측정하기 위해 모상관행렬이 단위행렬 인가를 검증하는 Kaiser-Meyer-Olkin(이하 KMO) 측도와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하였다. KMO 측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로, 척도가 높을수록 요인분석을 위한 변수들을 잘 설정했다고 볼 수 있는데 항공사 문화마케팅은 KMO=.924로 나타났다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증치는 변수들 사이의 상관관계의 존재에 대한 통계적 검정치로써 본 연구에서는 유의확률이 .000으로 수집된 자료는 통계적으로 유의한 상관관계를 가지고 있기 때문에 요인분석을 할 수 있는 적절한 표본이라고 평가할 수 있다. 다음으로 19개 항목들을 주성분분석에 의한 배리맥스 직각회전으로 요인분석을 실시한 결과, 요인 적재량 .5(단, 중복 적재되는 문항 삭제)이상, 공통성 5 이상이고, 고

유값이 1.0이상인 요인이 4개 도출되었으며 총 설명력은 63.356%로 나타났다. 삭제된 항목은 문화연출(연출4) 중 ‘국가의 긍정적인 이미지’와 문화기업(기업1)중 ‘문화이미지 구축노력’인데 고객들은 항공사가 국가의 긍정적인 이미지를 활용하고 있거나 문화이미지를 구축하기 위한 노력을 하는 것에 대해 크게 인지하지 못하고 있는 것으로 유추 할 수 있다.

도출된 요인은 변수의 특성 및 내용을 고려하여 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업으로 명명하였다. 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 3>과 같다. Cronbach α값이 모두 0.7을 초과하여 측정변수들의 신뢰성은 모두 인정되며, 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가된다.

<표 4>는 항공사이미지에 해당하는 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하였는지를 확인하기 위해 실시된 탐색적 요인분석 결과로서, 분석 방법은 위의 항공사 문화마케팅과 동일하다. 분석결과, 전체

<표 3> 항공사 문화마케팅의 탐색적 요인분석

요인명 (α: 신뢰도 계수)	측정항목	M(S.D.)	요인적재량	공통성	고유값 (분산설명)
문화판촉 (α: .863)	판촉2	3.66(.860)	0.814	0.735	3.483 (17.416)
	판촉4	3.47(.905)	0.791	0.694	
	판촉5	3.49(.916)	0.757	0.634	
	판촉3	3.62(.866)	0.680	0.567	
	판촉1	3.70(.821)	0.663	0.656	
문화지원 (α: .877)	지원3	3.46(.867)	0.834	0.760	3.834 (19.170)
	지원4	3.38(.899)	0.820	0.721	
	지원2	3.48(.830)	0.795	0.713	
	지원5	3.28(.898)	0.666	0.572	
	지원1	3.52(.836)	0.602	0.599	
문화연출 (α: .821)	연출2	3.73(.743)	0.794	0.669	2.907 (14.536)
	연출1	3.71(.723)	0.773	0.646	
	연출5	3.74(.756)	0.725	0.648	
	연출3	3.67(.765)	0.672	0.614	
	연출4	삭제			
문화기업 (α: .810)	기업3	3.67(.875)	0.788	0.688	2.647 (13.234)
	기업4	3.66(.804)	0.778	0.699	
	기업5	3.73(.766)	0.661	0.613	
	기업2	3.55(.776)	0.560	0.522	
	기업1	삭제			

KMO=.924, Bartlett의 구형성 검증 (근사 카이제곱=3880.467, df=190 p<.001)

<표 4> 항공사이미지의 탐색적 요인분석

요인명 (α : 신뢰도 계수)	측정항목	M(S.D.)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산 설명)
항공사 이미지 (α :.894)	이미지3	3.55(.825)	0.884	0.781	3.520 (70.407)
	이미지2	3.54(.826)	0.878	0.772	
	이미지4	3.42(.909)	0.850	0.722	
	이미지1	3.63(.786)	0.817	0.667	
	이미지5	3.41(.779)	0.761	0.579	

KMO=.867 ,Bartlett의 구형성 검정 (근사 카이제곱=1087.818, df=10 p<.001)

<표 5> 고객태도의 탐색적 요인분석

요인명 (α : 신뢰도 계수)	측정항목	M(S.D.)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산 설명)
고객태도 (α :.850)	태도4	3.53(.807)	0.841	0.707	2.762 (69.051)
	태도2	3.50(.756)	0.840	0.706	
	태도3	3.53(.793)	0.837	0.700	
	태도1	3.54(.729)	0.805	0.648	

KMO=.809 ,Bartlett의 구형성 검정 (근사 카이제곱=622.750, df=6 p<.001)

<표 6> 성과의 탐색적 요인분석

요인명 (α : 신뢰도 계수)	측정항목	M(S.D.)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산 설명)
성과 (α :.814)	성과4	3.46(.894)	0.744	0.862	3.895 (64.918)
	성과3	3.38(.907)	0.726	0.852	
	성과5	3.44(.887)	0.699	0.836	
	성과6	3.30(.951)	0.651	0.807	
	성과2	3.56(.764)	0.551	0.742	
	성과7	3.05(.995)	0.524	0.724	
	성과1			삭제	

KMO=.878 ,Bartlett의 구형성 검정 (근사 카이제곱=1215.504, df=15 p<.001)

표본적합도(KMO)값은 .867, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 값이 1087.818(p<.001)로 유의한 값을 보이고 있기 때문에 요인분석에 사용된 항공사이미지의 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있다. 신뢰계수는 .894로 .6이상의 적합한 신뢰수준을 나타내며, 총 분산 설명력은 70.407%로 나타났다.

<표 5>는 고객태도의 탐색적 요인분석 결과로써 전체 표본적합도(KMO)값은 .809, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 값이 622.750(p<.001)로 유의한

값을 보이고 있기 때문에 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있다. 신뢰계수는 .850으로 .6이상의 적합한 신뢰수준을 나타냈으며, 총 분산 설명력은 69.051%로 나타났다.

<표 6>은 성과의 탐색적 요인분석 결과로서 전체 표본적합도(KMO)값은 .878, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 값이 1215.504(p<.001)로 유의한 값을 보이고 있기 때문에 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있다. 성과 항목 중 ‘이용 항공사의 브랜드 이미지는 정평이 나 있다.’(성과1)는 삭제되었으며 이는 브랜드 이미지와 항공사 이미지의 의

미상 차이점이 있기 때문이다. 신뢰계수는 .814으로 .6이상의 적합한 신뢰수준을 나타내며, 총 분산 설명력은 64.918%로 나타났다.

3. 연구모형의 가설 검증

가설을 검증하기 위하여 연구모형을 토대로 항공사의 문화마케팅이 항공사 이미지와 고객태도의 매개효과를 통해 성과에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

독립변수 간 상관관계 존재여부를 확인하고자 다중공선성을 확인하였는데, 최대값이 1인 공차한계(TOL: Tolerance)값은 .395~.560, 각 독립변수에 해당하는 분산 상승 요소인 VIF값은 1.785~2.533으로 다중공선성에 대한 문제는 없음을 알 수 있었다. 항공사의 문화마케팅 요인 4개를 독립변수(X_n), 항공사 이미지를 종속변수(Y)로 하는 회귀식의 설명력(R^2)은 60.5%(adj R^2 =60.1%), 고객태도를 종속변수(Y)로 하는 회귀식의 설명력(R^2)은 55.27%(adj R^2 =54.7%), 성과를 종속변수(Y)로 하는 회귀식의 설명력(R^2)은 52.22%(adj R^2 =51.7%)로 나타났다. 회귀선의 유의성에 대한 검증을 한 분산분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). 항공사의 문화마케팅과 항공사 이미지 간 영향관계에서 회귀계수의 유의도는 문화관측($\beta = .340$, 문화지원($\beta = .246$), 문화연출($\beta = .336$)이 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객태도와의 영향관계에서는 문화관측($\beta = .295$), 문화지원($\beta = .299$), 문화연출($\beta = .324$)이 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 항공사의 문화마케팅과 성과 간의 영향관계에서는 문화관측($\beta = .286$), 문화지원($\beta = .295$), 문화연출($\beta = .213$)이 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 항공사이미지가 고객태도에 미치는 영향 관계에서 항공사 이미지($\beta = .678$)로 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 항공사 이미지($\beta = .580$)는 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

또한, 고객태도가 성과에 미치는 영향관계에서는 고객태도($\beta = .696$)가 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 항공사 문화마케팅과 성과 간 영향관계에서 항공사이미지(H7)와 고객태도(H8)의 매개변수로 작용한다는 것을 검증하였다. 일반적으로 회귀분석에서는 Baron과 Kenny(1986)가 제시하는 방법을 통해 매개효과를 파악할 수 있다. 매개효과는 총 3번의 회귀분석을 통해 검증할 수 있는데, 첫째, 독립변수(X)와 매개변수(M)간 영향관계에 대한 유의성 검증(Step. 1), 둘째, 독립변수(X)와 종속변수(Y)간 영향관계에 대한 유의성 검증(Step. 2), 셋째, 독립변수(X)와 매개변수(M)가 종속변수(Y)에 미치는 유의한 영향관계 검증(Step. 3)을 한다. 이러한 가정속에서 3개의 회귀식 중 독립변수(X)의 종속변수(Y)에 대한 비표준화 회귀계수(B)가 두 번째에서 세 번째로 갈 때 작아지면 매개효과가 있다고 할 수 있다. 결국 매개변수의 종속변수에 대한 영향력이 유의하지 않거나 독립변수의 영향력이 줄어들지 않는다면 매개효과는 없다고 볼 수 있다. 구체적으로 매개변수를 포함했을 때, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 0이라면 완전매개라고 할 수 있고, 독립변수가 종속변수에 영향을 미치고 비표준화 회귀계수(B)가 줄어들면 부분매개라고 할 수 있다(조재원·한진수, 2013).

본 연구에서는 Step. 1(1), <표 7>에서 ‘문화관측’, ‘문화지원’, ‘문화연출’-항공사 이미지 간 영향관계가 성립되나, Step .3(1), <표 8>에서 항공사 이미지가 유의함을 보이지 않는 점으로 보아 항공사이미지는 항공사 문화마케팅과 성과 간의 관계를 매개하지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 H7은 기각되었다.

고객태도에 대한 매개효과 검증을 살펴보면 <표 7>과 같이 Step. 1(2)에서는 ‘문화관측’, ‘문화지원’, ‘문화연출’-고객태도 간 영향관계가 성립되고, Step. 2에서 Step. 3(2)의 비표준화 회귀계수(B)가 감소(문화관측: .289→.179, 문화지원: .298→.187, 문화연출: .261→.114)한 점으로 보아 고객태도가 매개변수 역

<표 7> 연구기설 검증을 위한 회귀분석 결과

종속변수(가설)	독립변수	B	S.E	β	t	P
항공사이미지 (H_1) Step. 1(1)	문화관측(H_{1-1})	0.325	0.040	0.340	8.118	0.000**
	문화지원(H_{1-2})	0.235	0.043	0.246	5.521	0.000**
	문화연출(H_{1-3})	0.390	0.048	0.336	8.169	0.000**
	문화기업(H_{1-4})	0.029	0.049	0.026	0.592	0.554
$R^2=.605$, adj $R^2=.601$, F=141.787, p<.001						
고객태도 (H_2) Step. 1(2)	문화관측(H_{2-1})	0.261	0.040	0.295	6.603	0.000**
	문화지원(H_{2-2})	0.265	0.042	0.299	6.303	0.000**
	문화연출(H_{2-3})	0.348	0.047	0.324	7.393	0.000**
	문화기업(H_{2-4})	-0.023	0.049	-0.022	-0.472	0.637
$R^2=.552$, adj $R^2=.547$, F=113.953, p<.001						
성과 (H_3) Step. 2	문화관측(H_{3-1})	0.289	0.047	0.286	6.208	0.000**
	문화지원(H_{3-2})	0.298	0.049	0.295	6.024	0.000**
	문화연출(H_{3-3})	0.261	0.055	0.213	4.709	0.000**
	문화기업(H_{3-4})	0.112	0.057	0.093	1.948	0.052
$R^2=.522$, adj $R^2=.517$, F=101.073, p<.001						
고객태도 (H_4)	항공사이미지	0.628	0.035	0.678	17.821	0.000**
$R^2=.460$, adj $R^2=.458$, F=317.587, p<.001						
성과 (H_5)	항공사이미지	0.612	0.045	0.580	13.752	0.000**
$R^2=.336$ adj $R^2=.335$, F=189.118, p<.001						
성과 (H_6)	고객태도	0.793	0.042	0.696	18.728	0.000**
$R^2=.485$, adj $R^2=.483$, F=350.732, p<.001						

주:*p<.05, **<.01

할을 하는 것을 알 수 있으며, Step. 2에서 독립변수인 문화관측, 문화지원, 문화연출이 성과에 미치는 영향관계에서 고객태도는 부분 매개변수역할을 한다. 따라서 H8은 채택되었다.

또한, 매개효과의 유의성 검증은 Sobel(1982)의 방법에 의한 Z검증을 통해 확인할 수 있다. Step. 3(1), <표 8>에서 매개변수(M)의 비표준화 회귀계수와 Step. 1(1), <표 7>에서의 독립변수(X)의 비표준화 회귀계수의 곱이 매개효과(문화관측: $.325 \times .062 = .020$, 문화지원: $.235 \times .062 = .015$, 문화연출: $.390 \times .062 = .024$)라고 볼 수 있고, 이러한 매개효과의 통계적 유의성 검증결과, Sobel의 Z값이 문화

지원:1.015, 문화연출:1.020, 문화기업: 1.025로 이는 유의수준 0.05에서 기준치 1.96보다 적으므로 항공사이미지는 매개효과가 없다. 또한 Step. 3(2), <표 8>에서 매개변수(M)의 비표준화 회귀계수와 Step. 1(2), <표 7>에서의 독립변수(X)의 비표준화 회귀계수의 곱이 매개효과(문화관측: $.261 \times .421 = .110$, 문화지원: $.265 \times .421 = .112$, 문화연출: $.348 \times .421 = .147$)라 볼 수 있고, <표 9>와 같이 Sobel의 Z값이 문화관측:4.890, 문화지원: 4.797, 문화연출: 5.229로 이는 유의수준 0.05에서 기준치 1.96보다 크기 때문에 고객태도는 매개효과가 있다.

<표 8> 항공사이미지(H7)와 고객태도(H8)의 매개효과(1)

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	TOL	VIF
성과 Step. 3(1)	(상수)	-.060	.188		-.319	.750		
	문화관측	.269	.051	.266	5.320	.000**	.517	1.936
	문화지원	.283	.051	.281	5.507	.000**	.496	2.016
	문화연출	.237	.060	.193	3.932	.000**	.534	1.872
	문화기업 이미지	.110 .062	.057 .060	.092 .059	1.915 1.031	.056 .303	.560 .395	1.785 2.533
성과 Step. 3(2)	(상수)	-.261	.178		-1.463	.144		
	문화관측	.179	.046	.177	3.890	.000**	.544	1.837
	문화지원	.187	.049	.185	3.831	.000**	.485	2.063
	문화연출	.114	.056	.093	2.060	.040*	.549	1.820
	문화기업 태도	.121 .421	.054 .057	.102 .370	2.263 7.360	.024* .000**	.560 .448	1.785 2.232

주:*p<.05, **<.01

<표 9> 항공사이미지(H7)와 고객태도(H8)의 매개효과(2)

계수값(B), 표준오차(SE)		매개효과	표준화값(Z)
B_a, SE_a	B_b, SE_b		
문화관측→항공사이미지(.325, .040)	항공사이미지→성과 (.062, .060)	.020	1.025
문화지원→항공사이미지(.235, .043)		.015	1.015
문화연출→항공사이미지(.390, .048)		.024	1.020
문화관측→고객태도(.261, .040)	고객태도 →성과 (.421, .057)	.110	4.890
문화지원→고객태도(.265, .042)		.112	4.797
문화연출→고객태도(.348, .047)		.147	5.229

V. 결 론

본 연구는 항공사를 이용하여 항공사 문화마케팅을 인지하고 있는 승객들을 대상으로 항공사 문화마케팅, 항공사이미지, 고객태도 및 성과 간의 영향 관계를 파악하고 항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향관계에서 항공사 이미지와 고객태도가 매개효과를 나타내는지 여부를 알아보고자 하는데 연구 목적이 있다.

연구 가설 검증 결과를 요약하면 첫째, 항공사 문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=.325$), 문화지원($\beta=.235$), 문화연출($\beta=.390$)은 항공사이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공사

문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=.261$), 문화지원($\beta=.265$), 문화연출($\beta=.348$)은 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사 문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=.261$), 문화지원($\beta=.265$), 문화연출($\beta=.348$)은 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 항공사이미지($\beta=.628$)는 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 항공사이미지($\beta=.612$)는 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 고객태도($\beta=.793$)는 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 항공사 문화마케팅과 성과의 영향관계에서 고객태도는 매개효과가 있으나 항공사 이미지는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

연구 가설의 분석 결과에 따른 시사점은 첫째, 연구가설을 통해 항공사 문화마케팅이 항공사이미지, 고객태도 및 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공사 문화마케팅 중 문화관측(H_{1-1}), 문화지원(H_{1-2}), 문화연출(H_{1-3})이 항공사 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 박철우·허성란(2013)의 연구와는 부분적으로 일치하는 결과를 나타내고 있다. 이는 박철우·허성란(2013)의 연구는 국내대형항공사를 대상으로 하였고, 본 연구는 국내저가항공사까지 포함하여 연구를 진행하여 항공사 표본 선정의 차이점이 있다. 문화기업(H_{1-4})이 항공사이미지, 고객태도 및 성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 항공사가 독특한 문화나 새로운 문화를 상징하는 기업으로 고객들이 아직 인지하고 있지 않음을 나타내는 것이다. 우리나라 항공사들은 2000년부터 본격적으로 문화마케팅을 전략적으로 도입하여 글로벌 프리미엄 항공사로써 새로운 문화를 구축하고자 노력하고 있으나 고객들의 인식은 아직 미미한 것으로 판단된다. 고객들의 인식을 높이기 위하여 광고, TV, 인터넷뿐만 아니라 기내에서 이용하는 다양한 엔터테인먼트 시스템(개인용 비디오, 잡지 등)과 소셜 네트워크(SNS)를 통한 적극적 홍보와 직접적인 체험을 할 수 있도록 문화이벤트 행사를 다각화해야 할 것이다. 문화관측, 문화지원, 문화연출이 항공사이미지를 제고시키고 고객태도와 기업의 성과에 영향을 미치는 중요한 선행변수이므로 장기적인 안목을 가지고 세부 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 항공사이미지와 고객태도가 성과의 선행변수로서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 승객들이 이용 항공사에 대해 긍정적인 이미지와 태도를 갖게 되면 전체 이미지, 신뢰, 관계지속 의도, 고객만족, 명성 등과 같은 기업성으로 이어질 가능성이 높아진다는 것이다. 연구가설 H_1 과 H_2 를 토대로 항공사이미지 향상과 긍정적 태도 형성에 있어서는 문화연출이 가장 중요한 역할을 하고, 성과에는 문화관측이 가장 중요한 역할을 하는 것을

알 수 있다. 따라서 항공사는 고객들이 인지할 수 있는 새로운 문화연출활동을 적극적으로 실천하고 홍보함으로써 항공사이미지와 태도 형성에 심혈을 기울이고 다양한 문화관측활동을 통해 수익향상에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 성과를 도출할 수 있다는 것을 주지해야 할 것이다.

셋째, 항공사 문화마케팅과 성과의 영향관계에서 항공사 이미지와 고객태도의 매개효과를 검증한 결과, 항공사 이미지는 매개효과가 없는 것으로 나타났고, 고객태도는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 매개효과는 향후 성과가 항공사 문화마케팅에 의해 직접적으로 영향을 미치는 것 이외에 항공사 문화마케팅에 의해 영향을 받은 항공사이미지와 고객태도가 호의적 또는 비호의적으로 형성되어 향후 성과에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 항공사 문화마케팅을 통한 긍정적인 항공사 이미지, 고객태도 향상은 항공사와 소비자 간 강력한 관계 구축에 도움이 될 것이다. 항공사 문화마케팅 요소 중 문화관측, 문화지원, 문화연출은 성과에도 직접적인 영향을 미치면서, 항공사이미지와 고객태도 형성 후 성과에 영향을 미치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 항공사 이미지보다는 고객태도가 매개효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 성과를 나타내기 위해서는 고객들이 항공사에 대해 마음속에 갖게 되는 전체적인 형상이나 느낌을 가지기 보다는 항공사에 대해 일관성 있게 우호적 혹은 비호적으로 행동하려는 태도를 가지는 것이 더 중요함을 나타낸다. 따라서 항공사는 단기적인 관점이 아니라 장기적인 관점에서 문화마케팅을 일관되고 지속적으로 펼쳐야만 기업성 성과를 크게 낼 수 있다는 것을 알아야 한다.

본 연구는 항공사 문화마케팅 활동이 긍정적인 항공사 이미지와 고객태도를 형성시키고 성과에까지 영향을 미치는 강력한 마케팅 도구로 활용될 수 있다는 실증적 단서를 제공했다는 점에서 의의를 가질 수 있지만, 몇 가지 연구 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구대상 대부분이 2~30대에 치중되어 있

고 공간적 범위를 부산 김해공항에 한정된 점, 이용 항공사가 대부분 국내항공사에 치중되어 있다는 점이 일반화하기에는 다소 어려움이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에는 지역 범위를 서울, 인천, 제주 까지 확대하고 외국 항공사를 이용한 고객들을 대상으로 범위를 넓혀 연구를 진행할 필요성이 있다. 둘째, 아직 소비자에게 널리 인식되지 못한 문화마케팅의 개념이 설문조사 시에 충분한 설명을 하였음에도 불구하고 문화마케팅을 정확하게 인지하지 못하여 응답의 오차가 발생하였을 것이라는 한계점이 있다.

향후 연구에서는 문화마케팅을 실시하고 있는 관광기업들로 연구대상을 확대하여 관광기업간의 차이점에 대한 비교연구가 더 진행되어야 할 것이다. 그리고 문화마케팅의 추상적인 개념의 특성만큼 그 내용이 앞으로는 더 다양하게 전개될 것이라 볼 수 있기 때문에 활동의 분류기준을 다르게 하여 척도를 개발할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 간형식·류정혜·최한아 (2012) 기업의 문화지원 시 새로운 문화마케팅 브랜드가 기업이미지에 미치는 영향. 『상품학연구』, 30(2): 9-18.
- 곽철우·허성란 (2013). 항공사 문화마케팅이 기업 이미지와 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 17(1): 1-23.
- 권재일 (2012). 아시아나항공의 문화마케팅 운영사례 연구. 『관광연구』, 27(4): 1-16.
- 김화진·한진수 (2012). 항공사 이미지가 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 21(4): 53-68.
- 박상록·박현숙 (2013). 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 26(4): 961-985.
- 성현선·서대교 (2010). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 11(2): 25-47.
- 오세정·김홍규 (2006). 기업의 문화마케팅에 대한 소비자 인식연구. 『주관성연구』, 12: 94-114.
- 오정학·김철원·민경익 (2010). 항공사 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 기업이미지와 고객-기업동일시의 매개효과 연구. 『호텔경영학연구』, 19(6): 233-253.
- 유창조·안광호·김동훈 (2009). 대한항공의 문화마케팅 전략. 『한국마케팅저널』, 11(3): 167-184.
- 안소영·한진수 (2014). 호텔기업의 문화마케팅 활동이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 26(5): 101-120.
- 이경미·문혜선 (2012). 항공사 문화마케팅과 브랜드 자산과의 관계에서 감성지능의 조절효과 연구. 『관광연구저널』, 26(6): 345-361.
- 이문규·홍성태 (2001). 『소비자 행동의 이해』, 서울: 법문사.
- 이문규·문연경 (2008). 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 13(2): 1-21.
- 이려정 (2010). 항공사 문화마케팅 활동에 대한 인식이 브랜드태도와 지각위험에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(4): 115-132.
- 이수범·이성화·이은용 (2005). 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 20(1): 267-288.
- 이은영 (2013). 사회적 마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 항공산업을 중심으로. 『한국항공경영학회지』, 12(4): 193-212.
- 조재원·한진수 (2013). 항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『고객만족경영연구』, 15(2): 87-109.
- 주어언·두평·문연희·최지호 (2013). 문화마케팅활동과 소비자 반응 간의 관계: 기업연상의 매개

- 역할. 『문화산업연구』, 13(1): 35-42.
- 주현식·권용주·이성호 (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계. 『호텔경영학연구』, 17(6): 1-18.
- 최주호 (2002). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질이 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계. 동아대학교 박사학위논문.
- 최태운 (2010). 기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향: 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 『문화예술경영학연구』, 3(1): 143- 168.
- 한국경제신문 (2014). 『대한항공 "내가 사랑한~" 캠페인, 세계적 권위 '그랜드 에피' 등극』. 5월23일자.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Slogan Management Review*, 32(4): 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Brown, S. P. (1995). The Moderating Effects of In supplier/Out supplier Status on Organizational Buyer Attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3): 170-181.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61: 68-84.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation : Identity image and performance* NY: Oxford University Press Inc.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1996). *Consumer Behavior*(8th ed.), New York: Holt, Rinehart & Winston. 364-365.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Hauble, G. (1996). A Cross Sectional Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car, *International Marketing Review*, 13(5): 76-97.
- Huang, S., & Hsu, C. C. (2009). Effect of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1): 29-44.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13: 290-312.
- Sorman, G. (1999). *Le mode est ma tribu*. Paris: Lgt.

2014년 7월 10일 원고접수

2014년 10월 8일 1차 수정본 접수

2014년 12월 6일 2차 수정본 접수

2015년 1월 7일 최종 수정본 접수

3인 익명심사 畢

항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향 연구*

- 항공사 이미지와 고객태도의 매개역할을 중심으로-

A Study of the Effect of Airline Culture Marketing on Performance

-Focused on the Mediating Role of Airline Image and Customer Attitude-

김화진** · 한진수***

Kim, Hwa-Jin · Han, Jin-Soo

국문초록

2000년대 들어서면서 정부의 규제가 완화되고 항공자유화(open sky)가 진행되고 있으며, 운임체계가 다양화되고 저가 항공사 등 신규 항공사들이 자유롭게 시장에 진입하면서 세계 항공업계는 사실상 치열한 경쟁 체제에 돌입하게 되었다. 과거 항공사 중심의 시장이 고객을 기반으로 하는 소비자 중심의 시장으로 바뀌게 되었다. 그리하여 서비스 차별화와 이미지 강화를 통해 기업의 성과를 도출해야만 한다.

본 연구는 항공사를 이용하여 항공사 문화마케팅을 인지하고 있는 승객들을 대상으로 항공사 문화마케팅, 항공사 이미지, 고객태도 및 성과 간의 영향관계를 파악하고 항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향관계에서 항공사 이미지와 고객태도가 매개효과를 나타내는지를 알아보고자 하는데 연구 목적이 있다.

연구 가설 검증 결과를 요약하면 첫째, 항공사 문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=0.325$), 문화지원($\beta=0.235$), 문화연출($\beta=0.390$)은 항공사 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공사 문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=0.261$), 문화지원($\beta=0.265$), 문화연출($\beta=0.348$)은 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사 문화마케팅 요인 중 문화관측($\beta=0.261$), 문화지원($\beta=0.265$), 문화연출($\beta=0.348$)은 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 항공사 이미지($\beta=0.628$)는 고객태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 항공사 이미지($\beta=0.612$)는 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 고객태도($\beta=0.793$)는 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 항공사 문화마케팅과 성과의 영향관계에서 고객태도는 매개효과가 있으나 항공사 이미지는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

핵심용어 : 항공사 문화마케팅, 항공사 이미지, 고객태도, 성과.

* 이 논문은 제47차 한국호텔외식경영학회 학술대회에서 발표한 논문을 바탕으로 재구성한 것입니다.

** (주저자) 경남정보대학교 항공관광과 조교수. <csall@eagle.kit.ac.kr>

*** (교신저자)경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수. <jshan@khu.ac.kr>