

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2020.28.4.063>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사 러브마크와 관계지속의도에 관한 연구

김정희*, 한수연**, 진성현***

A Study on Airline Love Mark and Relation Continuing Intention

Jung Hee Kim*, Soo Yeon Han**, Sung Hyeon Jin***

ABSTRACT

In this study, The purpose is to understand the influence of lovemark on relation continuing intention. As a result of reliability analysis, the Cronbach's α coefficient of all variables such as lovemark, relation continuing intention showed 0.8 or more, thus ensuring reliability. The results of regression analysis between variables for hypothesis testing are as follows. as a result of analysis on the effect of lovemark on the relation continuing intention, it showed that both factors of love and respect dimension had significant influences, and that the relationship intension also increased as the love and respect dimension increased. As a result of this study, In order to increase lovemark and relationship intension, it was also confirmed that efforts should be focused on immersion between airlines and customers. It was confirmed that efforts to increase the airline's lovemark are needed to retain existing customers and attract new customers.

Key Words : Love Mark(러브마크), Relation Continuing Intention(관계지속의도), Airline(항공사), Customer(고객), Increase(증가)

I. 서 론

항공업계는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 영향으로 인한 운항제한과 승객 감소로 어려움에 처해 있다. 그러나 2020년 이전의 항공시장은 실질소득의 증가, 여가시간의 증가, 교통수단의 발달, 비즈니스 및 통신 시스템의 세계화로 지속적으로 확장되고 다양화 되었다(박수미, 2017). 소득증가와 더불어 승객의 욕구(needs)는 다양화되고 있으며, 이에 따라 서비스에 대한 고객의 평가와 만족은 기업에 더욱더 중요시되고 있다. 국내 항공업계는 기존의 대형항공사(FSC: Full

Service Carrier), 저비용항공사(LCC: Low Cost Carrier)와 더불어 3곳의 신생항공사의 진출로 항공 산업의 경쟁은 더욱더 심화할 것으로 예측된다. 이러한 환경 변화 속에서 항공사는 소비자와의 관계마케팅을 통하여 기업의 경쟁력 확보와 항공사의 발전을 위한 노력이 필요하다. 기업 측면에서 보면 기존 고객의 유지는 매우 중요한 마케팅 핵심전략인데, 특히 서비스 산업에서의 마케팅 핵심전략은 고객충성도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가시켜 재구매율을 높이는데 있다(Reichheld, 1993). 고객과의 지속적인 관계유지와 충성고객 확보를 위하여 고객의 긍정적인 감성을 유도해야 한다. 감성 관계의 중요성은 Roberts(2004)가 제시한 러브마크(lovemarks)를 통하여 확인할 수 있으며, 이를 위해 감성적으로 연결되어 장기적인 관계를 형성할 수 있는 항공사 러브마크의 연구가 필요하다. 항공사에서는 고객 유지에 많은 관심을 기울이고 있지만, 기존 고객의 지속적인 이용에

Received: 03. Nov. 2020, Revised: 08. Dec. 2020,
Accepted: 08. Dec. 2020

* 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과 교수

** 상지대학교 항공서비스학과 교수

*** 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과 교수

연락처 E-mail : hifly95@naver.com

연락처 주소 : 강원도 강릉시 범일로 579번길

영향을 주는 러브마크를 다룬 연구는 미비한 실정으로 본 연구에서 학문적으로 접근하고자 한다. 또한, 기존 고객 유지와 고정고객 확보를 위해서는 소비자와의 관계지속의도가 중요하지만, 정작 어떤 측면과 요인이 관계지속의도로 이어지는지에 대한 연구는 부족한 실정으로 항공사 러브마크와 관계지속의도에 영향을 주는 요인들에 관한 고찰을 통하여 항공사 러브마크와 관계지속의도의 영향관계를 규명하고, 연구 결과를 토대로 항공사의 재이용을 높이고, 충성고객 확보의 방법으로 활용하는 데 실무적으로 도움이 되고자 한다.

II. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 러브마크

러브마크(lovemark)란 물건을 판매하는 기존의 마케팅 활동이 아닌 소비자의 마음을 사로잡는 새로운 마케팅 기법으로 Roberts, K.(2004)에 의해 처음으로 사용이 되었고, 러브마크를 기업이 소유하는 브랜드가 아니고, 일용품이나 한순간의 인기를 받는 유행과는 다르게 시간이 흘러도 존경과 사랑을 받는 브랜드로 소비자의 삶 속에서 꿈을 실현해주고, 소비자와 제품이 소통하는 브랜드 관계로 정의하였다. 감성적 관계에서의 브랜드 사랑은 치열한 경쟁 상황 속에서 단순히 브랜드에 대한 호감을 넘어선 소비자와의 강력하며 독점적인 관계구축이 목표이자 도구라고 할 수 있다(최원주, 2008). 즉, 이제는 소비자들이 브랜드에 대해 전적으로 이성에만 의존하는 것이 아닌 감성을 경유하여 결정하고, 감성을 통한 사고를 한다는 것이다(박강희, 2013). Roberts(2006)는 '브랜드의 시대는 끝났다'고 설명하면서 이미지의 요소, 기억의 요소로만 인식되는 브랜드는 이제 큰 효과가 없고, 고객의 마음을 끌지 못하는 브랜드는 경쟁력이 떨어지기 때문에 브랜드의 시대는 끝났다고 하며, 이제는 러브마크(lovemark)시대라고 하였다. 브랜드가 살아남기 위하여서는 신뢰받는 브랜드를 넘어서 소비자에게 사랑받는 브랜드 그리고 존경받는 브랜드로 거듭나야 한다는 것이 러브마크의 핵심이다. 두나영, 이태희(2019)는 항공사의 러브마크와 고객지향성에 미치는 영향 연구에서, 러브마크를 승무원이 지각하는 항공사 브랜드에 대해 갖는 친밀감, 감성적 반응으로 항공사에 대한 평판, 신비감, 신뢰감, 친밀감을 통해 항공사가 고객을 확보하고, 장기적 관계

를 구축하는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 러브마크를 항공기를 이용하는 소비자가 해당 항공사와의 감성적인 연결고리를 통해 나타나는 항공사에 대한 지속적인 애착, 몰입과 충성도로 정의하고자 한다.

Roberts(2006)는 이성적인 차원 없이 브랜드는 존경을 받을 수 없고, 오래 지속되기 어렵다고 말하며, 러브마크를 사랑차원, 존경차원으로 구분하였다. 사랑은 감성적 차원으로 신비감, 감각성, 친밀감의 3가지 요인을 제시하였고, 존경은 인지적 차원으로 신뢰, 성과, 평판으로 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 기초로 러브마크의 하위요인을 사랑차원과 존경차원으로 구성하여 연구하고자 한다.

2.1.2 관계지속의도

관계지속의도는 현재로부터 미래의 성과를 위한 고객 태도의 행동의도로써 기존 고객과 충성고객을 통해 신규고객을 창출해내는 원천이며, 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것은 기업이 경쟁우위를 얻는 주요한 방법이다(Kalwani and Narayandas, 1995). McDougall and Levesqu(2000)도 관계지속의도를 고객이 서비스를 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업을 추천하는 정도로 정의하였고, Kumar et al.(2003)은 관계지속의도를 기업의 브랜드와 채널에 속하는 상품이나 서비스를 구매하는 동안 특정기업과의 관계를 형성하려는 고객 의도라 하였다. 또한 재선택, 재이용, 지속적인 관계유지, 긍정적 구전으로 행동의도를 측정하고 있지만, 이처럼 관계지속의도는 단순히 장기적 관계를 희망하는 것 이상으로 거래하는 쌍방이 장기적 관계를 유지하기 위하여 모든 수단을 동원해 서로를 결속하려는 폭넓은 개념이라 할 수 있다(박수미, 2017). 손병욱(2018)은 관계지속의도란 소비자를 확보하고 유지하는 관점에서 고객 만족과 장기지향성의 관계로 가기 위해서는 고객과의 관계가 이익을 줄 수 있는 상호의존성에 관한 지각이라고 정의하였다. 신우단(2019)은 국내 항공사 이용고객을 중심으로 하여 객실승무원의 대인매력이 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서 고객만족이 높을수록 관계지속의도가 높아진다는 것을 규명하였다. 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 관계지속의도를 항공사 이용에 만족한 고객이 항공사를 지속적으로 이용하고, 항공사를 타인에게 권유하는 추천의도로 정의하고자 한다. Morgan and Hunt(1994)는

관계마케팅의 약속과 신뢰에 관한 연구에서 기업은 고객과의 장기적인 관계가 중요하다고 판단해, 그 관계를 유지하기 위하여 최대한의 노력을 기울인다고 주장하며, 관계지속의도의 요소로 자발적 추천과 재구매의도로 구분하였다.

2.2 연구설계

2.2.1 연구모형과 가설설정

본 연구의 목적은 항공사 러브마크가 관계지속의도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 이를 위해 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 항공사 러브마크와 관계지속의도를 고찰하였고, 각 변수 간의 영향 관계를 파악하고자 다음의 Fig. 1과 같이 연구모형을 도식화하였다.

이승훈(2015)은 러브마크 인식이 관광지에 대한 관계지속 의도에 미치는 영향 관계를 검증한 연구에서 러브마크 인식 요소 중 사랑차원인 신비감, 친밀감과 존경차원인 성과는 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이정은, 최병창(2018)은 관광목적지의 스토리텔링과 러브마크 및 관계의 질과 행동의도 간의 관계연구에서 러브마크는 행동지속의도에 유의한 영향 관계를 형성하고 있으며, 관광목적지에 대한 우호적인 감정은 관광객 행동지속의도인 추천, 재방문 등에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 이처럼 러브마크는 관계지속의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 러브마크는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 사랑차원은 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 존경차원은 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

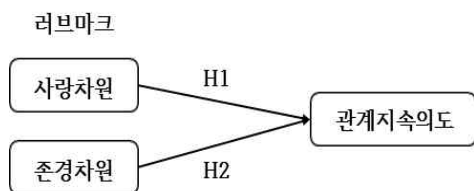


Fig. 1. 연구모형

2.2.2 변수의 조작적 정의와 조사방법

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 러브마크를 항공기를 이용하는 고객이 항공사와의 감정적인 연결고리를 통하여 나타난 항공사에 관한 지속적인 애착, 몰입과 충성으로 정의하고, 설문문항은 문헌고찰을 바탕으로 연구의 목적에 맞도록 수정 보완하여 8문항 리커트 5점 척도로 구성하였다. 관계지속의도는 특정 항공사의 이용에 만족한 소비자가 해당 항공사를 지속적으로 이용하려는 재이용으로 정의하고자 하며, 설문문항은 본 연구와 부합하도록 재구성하여 4문항 5점 척도로 측정하고자 한다. 본 연구의 실증조사를 위한 설문지 구성을 요약하면 다음의 Table 1과 같다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료수집은 최근 2년간 항공사를 이용한 승객들을 대상으로 설문지를 작성하여 결과를 분석하였다.

실증분석을 위하여 통계처리는 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였고, 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 하였으며, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석방법을 사용하였다.

2.3 실증분석

2.3.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대하여 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

2.3.2 신뢰도 및 타당성 검증

러브마크에 관한 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 Table 3과 같다. 러브마크에 대한 측정문항의 Cron-

Table 1. 설문문항의 구성

변수	문항수	출처	척도
러브마크	8	Roberts(2004), 백민숙(2013), 이승훈(2015), 김수연(2018)	리커트 5점 척도
관계 지속 의도	4	Oliver(1999), 박수미(2017), 정봉희(2018), 홍윤선(2019)	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	2	연구자 구성	명목 척도

Table 2. 조사대상자의 일반적 특성

구분	변수	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	여성	191	49.5
	남성	195	50.5
	합계	386	100.0
연령	20~30세	62	16.1
	31~40세	95	24.6
	41~50세	155	40.1
	51세 이상	74	19.2
	합계	386	100.0

Table 3. 러브마크의 신뢰도 및 타당성 검증

측정문항	요인	
	존경차원	사랑차원
항공사는 안전하다.	.917	.254
항공사에 대한 좋은 이미지를 갖고 있다.	.899	.299
이 항공사는 믿음이 간다.	.885	.311
항공사를 전반적으로 좋게 평가한다.	.884	.317
항공사는 많이 알려져 있어 친숙하다.	.188	.868
항공사는 친밀하게 느껴진다.	.340	.859
항공사에 기대 이상의 것을 느낀다.	.309	.855
항공사는 나의 가치에 부합하는 서비스를 한다.	.320	.831
고유값	3.563	3.265
분산설명(%)	44.535	40.808
누적설명(%)	44.535	85.343
Cronbach's α	.922	.959

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도: 0.901,
Bartlett 구형성 검정: 3,138.314($df=28$, $p=0.000$).

bach's α 계수는 사랑차원이 0.922, 존경차원이 0.959로 나타났다. 요인분석결과, 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(44.535%)은 존경차원으로 명명하였고, 요인 2(40.808%)는 사랑차원으로 명명하였다. 총 2개 요인의 요인적재량이 0.40 이상으로 나타나 러브마크에 대한 타당성은 충족되었다

고 할 수 있다.

관계지속의도에 관한 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 Table 4와 같다. 관계지속의도에 관한 측정문항의 Cronbach's α 계수는 0.900으로 높게 나타났다. 요인분석결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(77.667%)은 '관계지속의도'로 명명하였고, 1개 요인의 요인적재량이 0.40 이상으로 나타나 관계지속의도에 대한 타당성은 충족되었다고 볼 수 있다.

2.3.3 상관관계 분석

러브마크, 관계지속의도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 러브마크의 하위요인별 사랑차원, 존경차원은 관계지속의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

Table 4. 관계지속의도의 신뢰도 및 타당성 검증

측정문항	요인	
	관계지속의도	
항공사를 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다.	.915	
항공사를 이용할 때 우선적으로 이 항공사를 고려할 것이다.	.892	
항공사를 다른 사람에게 추천할 것이다.	.877	
가격차이가 있더라도 이 항공사를 이용할 것이다.	.840	
고유값	3.107	
분산설명(%)	77.667	
누적설명(%)	77.667	
Cronbach's α	.900	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도: 0.842,
Bartlett 구형성 검정: 991.649($df=6$, $p=0.000$)

Table 5. 상관관계 분석

구분	러브마크		관계지속의도
	사랑차원	존경차원	
사랑차원	1		
존경차원	.600***	1	
관계지속의도	.631***	.707***	1

*** $p<.001$

2.3.4 연구가설의 검증

러브마크가 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 56.7%로 나타났으며, F값은 250.877($p=0.000$)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 독립변수별로 살펴보면 존경차원($\beta=.514, p<.001$), 사랑차원($\beta=.323, p<.001$)이 관계지속의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 러브마크의 하위요인별 존경차원, 사랑차원이 높아지면 관계지속의도도 높아지는 것을 의미하며, 이에 따라 “러브마크는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 채택되었다.

III. 결 론

본 연구의 목적은 항공사 러브마크와 관계지속의도의 영향관계를 규명하고 연구결과를 토대로 항공사의 재이용을 높이고, 충성고객 확보의 방법으로 활용하는데 기여하고자 하였으며, 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사랑차원과 존경차원을 포함하는 러브마크가 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 항공사와 승객 간의 감성관계가 형성되면 승객들은 이용하는 항공사를 주변 사람에게 추천하고, 다음에도 해당 항공사를 이용할 것이라는 뜻이다.

둘째, 러브마크의 사랑차원은 관계지속의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 항공사가 고객으로 하여 높은 사랑차원을 가지기 위해서는 항공사에 대하여 승객이 친숙함을 느껴 사랑차원을 높일 시 성과창출에 도움이 될 수 있다는 것이다. 이는 항공사 근무자

가 승객과의 친밀한 행동을 통해 승객에게 친근함을 느낄 수 있도록 해야할 것이다.

셋째, 러브마크의 존경차원은 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용과 타인의 추천에 있어 항공사에 대한 믿음과 안전 그리고 좋은 평가의 존경차원이 중요하게 인식된다는 것을 의미한다. 항공사에서는 안전에 대한 믿음인 러브마크의 존경차원을 높이기 위하여 항공기 정비에 심혈을 기울이고, 작은 사고도 발생하지 않도록 객실 승무원과 운항 승무원의 안전 교육을 강화해 나가는 노력이 필요할 것이다. 또한, 서비스가 정확하게 수행되도록 직원의 업무수행 능력을 키우고 직원 간 업무능력에 차이가 없도록 교육해야 한다고 제언하고자 한다. 이러한 연구결과를 통하여 러브마크가 관계지속의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 규명 할 수 있었으며, 이를 통해 항공사의 러브마크에 대한 후속연구에 필요한 기초자료를 제시하였다.

본 연구의 한계점은 설문 대상이 내국인으로 한정하였기에 이후 연구에서는 외국인을 포함하여 분석을 실시할 필요가 있다. 또한, 추후 연구에서는 러브마크와 관계지속의도 간의 연구에서 다른 요인을 매개효과로 연구를 진행한다면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

References

1. Park, S. M., “The effect of airline cultural marketing on corporateimage, brand equity, and relation continuing intention”, Ph.D. Tong Myong University, Korea, Sepember 2017.
2. Reichheld, F. F., “Loyalty based management”, Harvard Business Review, 71, 1993, pp. 64-73.
3. Roberts, K., “Lovemarks: The future beyond brands”, 2004, Yang J. H., “Lovemarks: The Future beyond Brands”, Seoul: Seodol, 2005.
4. Choi, W. J., “Approach on the emotional relationship between consumers and brands based on triangular theory of love: With focus on mobile phone service and product brands”, Journal of Korean Press Information, 2008, pp. 8-44.
5. Park, K. H., “An effect of the dimensions of cultural marketing on lovemarks, brand

Table 6. 러브마크가 관계지속의도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	관계지속의도				
	B	S.E	β	t	p
(상수)	.493	.137	-	3.591	.000
사랑차원	.336	.044	.323	7.679***	.000
존경차원	.494	.040	.514	12.232***	.000
통계량	$R^2=.567, Adj R^2=.565,$ $F\text{-value}=250.877^{***}, p=.000,$ $Durbin\text{-}Watson=1.732$				

*** $p<.001$

- loyalty and switching intention: A mediating effect of corporate identity and corporate-image”, Ph.D. Kangwon National University, Korea, August 2018.
6. Roberts, K., “Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution”, 2006, Lee S. M., “Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution”, Seoul: Seodol, 2007.
 7. Doo, N. Y. and Lee, T. H., “The effects of sense heritage of airline event activities on lovemarks, transformation and customer orientation: With a focus on the specialized services of airline”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(7), 2019, pp. 395-414.
 8. Kalwani, M. U. and Narayandas N., “Long term manufacturer supplier relationships: Do they pay off for supplier firms”, *Journal of Marketing*, 59(1), 1995, pp. 1-16.
 9. McDougall, H. G. and Levesque, T., “Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 2000, pp. 392-410.
 10. Kumar, V., Timothy, R., Bohlingb and Laddac, R. N., “Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing”, *Industrial Marketing Management*, 32, 2003, pp. 667-676.
 11. Son, B. W., “Effect of relationship marketing on consumer confidence, relationship satisfaction and relationship persistence intent : In jewelry retailers”, Ph.D. Kyonggi University, Korea, December 2018.
 12. Shin, W. D., “The effects of interpersonal attraction on customer satisfaction, relationship continuity: Focusing on the domestic airlines customers”, *Journal of Tourism Research*, 44(1), 2019, pp. 171-190.
 13. Morgan, R. M. and Hunt, S. D., “The commitment trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp. 20-38.
 14. Lee, S. H., “A study on relationship among social media communication experience, experiential value, brand congruity, and lovemarks for tourism destination”, Ph.D. Kyung Hee University, Korea, February 2015.
 15. Lee, J. E. and Choi, B. C., “A study of the influence of tourism storytelling on love-mark, relationship quality, tourist behavior of tourist destinations”, *Journal of Tourism research*, 33(2), 2018, pp. 141-163.