



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2009년 8월

석사학위논문

소비자의 항공마일리지 효익에 대한 지각 과 사용행동에 관한 연구

조선대학교 대학원

경 영 학 과

홍 성 표

소비자의 항공마일리지 효익에 대한 지각과 사용행동에 관한 연구

A Study on Customer's Perceived Benefits
and Usage Behavior on Airline Mileages

조선대학교 대학원

경영학과

홍성표

소비자의 항공마일리지 효익에 대한 지각과 사용행동에 관한 연구

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2009년 8월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

홍 성 표

홍성표의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

2009年 5月

朝鮮大學校大學院

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 항공사의 고객 보상프로그램	5
1. 상용고객 우대제도	5
2. 고객보상프로그램과 항공사 마일리지 서비스	6
3. 항공사 고객보상프로그램 서비스와 관련 연구 동향	8
제 2 절 항공사 마일리지	11
1. 항공사 마일리지(mileage)	11
2. 마일리지의 종류(항공사 마일리지와 다양한 제품군과의 제휴 포함)	13
3. 항공사의 마일리지(대한항공과 아시아나항공)	15
제 3 절 이용혜택과 편리성	27
1. 이용혜택의 개요	27
2. 이용의 편리성	28

제 4 절 취득노력과 사용경험 및 지식	29
제 5 절 마일리지 가치지각	30
제 6 절 등가성 인식	31
제 7 절 몰입(정서적 몰입과 계산적 몰입)	33
제 8 절 고객 충성도	33
제 3 장 연구모형 및 가설의 설정	35
제 1 절 연구모형	35
제 2 절 가설의 설정	36
제 3 절 조작적 정의 및 측정	41
제 4 장 실증분석	47
제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성	47
1. 표본의 대상 및 자료의 수집	47
2. 표본의 특성	47
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	50
제 3 절 가설의 검증 및 논의	53
제 5 장 결론	57
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	57
제 2 절 연구의 한계점	59

참 고 문 헌60

설 문 지

A Study of Customer's Perceived Benefits and Usage Behavior on Airline Mileage

By Hong, Sung Pyo

Advised by Prof. Jung, Hyung-Shik, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

As more people have travelled to foreign countries recently, so has the importance of the bonus mileage that airlines offer. However, the previous studies have considered bonus mileage simply as one of the service factors, and little research has been conducted on the individual consumer behavior in using their mileage.

When enough mileage are accumulated, they can have equivalent value of certain amount of cash. That is, in a situation where consumers have options of paying cash or using their mileage, it is possible that consumers consider the mileage, which have a hedonic attribute, more valuable than cash. For this reason, they may perceive that using the mileage can save more money. While airline flyers try to find effective ways of mileage use, airlines utilize mileage as a switching barrier. It was noted that with longer flight distance and greater flight upgrade airlines offer lower rate of mileage requirement. It can be hypothesized that reasonable consumers would use the mileage for longer-distance travel. It can be also assumed that this kind of mileage use behavior would be more salient by those with greater knowledge or perceived value of mileage. We need an in-depth investigation into the perceived equivalency, testing these hypotheses.

The purposes of the present study are: 1) to examine the relationships between the individual characteristics (efforts to earn mileage, experience and knowledge of mileage use) and the perceived value of mileage and equivalency; 2) to investigate the effect of the characteristics of mileage (benefits and convenience) on the perceived value of mileage and equivalency; 3) to confirm whether the perceived equivalency between the value of mileage and cash amount actually becomes a factor for consumers' perceived value of mileage; 4) to explore how the perceived value of mileage affects affective and calculus commitments to the airliner; 5) to look into whether affective and calculus commitments to the airliner affect consumer loyalty and their future use intention of mileage; and 6) to investigate whether consumer loyalty to the airliner can affect their future use intention of mileage.

A survey was conducted using questionnaires for a month. The researcher visited an airport in a metropolitan area and distributed a total of 200 questionnaires to the airport users who had used their bonus mileage. Of the 189 questionnaires that were returned, 182 questionnaires were used in the final analysis, excluding 7 with incomplete answers. The analysis of the study was conducted with the spss 11.1 program. In order to test the validity and reliability a (confirmatory) regression analysis was performed. The findings of the study are as follows.

First, the benefits of using mileage and convenience had a significant effect on the perceived value of mileage. Second, convenience, efforts to earn mileage, and the experience and knowledge of mileage use had a significant effect on the perceived equivalency between the value of mileage and cash amount. Third, the perceived value of mileage significantly affected affective and calculus commitments to the airliner. Fourth, the consumers' perceived equivalency affected their perceived value of mileage and use intention. Fifth, affective and calculus commitments affected consumer loyalty to the airliner. And sixth,

consumer loyalty to the airliner had a significant effect on use intention.

The finding of the study suggest the following theoretical and managerial implications.

First, focusing on the concept of perceived efficiency, which has little been investigated in the previous studies, the present study attempted to examine the effects of the characteristics of bonus mileage options and individual characteristics of mileage usage behavior related to flight distance and flight upgrade. The results show that the degree of the consumers' efforts to earn mileage, experience, and knowledge of mileage use had a significant effect on the perceived equivalency. The finding suggests strategic implications for airlines that they need to accomodate individual characteristics. In addition, the present study confirmed that the perceived value of mileage led to consumer loyalty through relationship commitment. In particular, both affective and calculus commitments led to consumer loyalty to the airliner, suggesting the increasing importance of mileage. Finally, consumer loyalty to the airliner had a significant effect on use intention. The results show that perceived benefits of mileage depended on the distance of flight and the consumers' awareness of the benefits means that in their future use of mileage they may use the airline again depending on value equivalency. Therefore, airlines should come up with strategies that can have their flyers perceive the value equivalency and make perceived benefits greater than those offered by their competitors.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 몇 년간 항공기를 이용한 출국자 수는 기하급수적으로 늘고 있다. 일례로 2007년 해외 출국자 수는 약 1천 317만명(한국관광공사, 2008)으로 추산될 정도로 항공기의 이용은 보편화되어가고 있다. 이처럼 항공기를 이용한 해외 출국이 자연스러워 지면서 항공사가 제공하는 마일리지 적립 및 이용에 대한 중요성이 커지고 있다(Ho, 2007). 항공사 제공 마일리지(mileage)란 항공사가 상용고객에게 제공하는 우대프로그램(frequent customer program - continuity program)의 일환으로서 여행거리만큼의 마일리지 포인트를 해당 고객에게 적립해주고 일정 포인트가 쌓이면 현금처럼 사용가능하게 한 항공사의 판매촉진을 위한 전략적 서비스 중의 하나이다. 이러한 마일리지는 향후 이용 시에 무료항공권(free ticket)을 구입하는데 사용하거나 좌석승급(upgrade)을 위해 사용할 수 있어 이를 활용하는 소비자가 늘어나고 있다. 특히 항공여행으로 쌓인 마일리지를 포인트로 전환하여 제휴사 매장에서 이를 현금처럼 사용할 수 있도록 하거나, 제휴사 이용 시에 이용정도에 따라 항공 마일리지로 차등전환해주는 서비스가 생겨나면서 그 활용도는 더욱 커지고 있다(김홍범□장호성, 2006). 이처럼 마일리지의 이용가치가 커지게 되면서 마일리지만을 고려한 소비자의 지각 및 이용행동을 구체적으로 고찰해 볼 필요가 있다.

그러나 기존 연구의 경우 마일리지를 서비스요인 중 한 가지 단순 요인으로 간주하여 실제 마일리지의 구체적 이용 속성 등에 따른 항공사 이용고객의 지각이나 이용 행동 등에 대해 대부분 언급하고 있지 않다(Aksoy et al., 2003; Gursoy et al., 2005; Liou and Tzeng, 2007). 이들 연구는 크게 두 가지 방향으로 진행되어 왔는데 첫째, 항공사의 선택속성에 따른 구매의도 등에 대한 연구(Pakdil and Aydin,

2007)가 있으며 둘째, 항공사가 주로 무형성(intangibility)을 지닌 대표적인 서비스 기관(G. L. Shokstack, 1977)이라는 점에 착안하여 서비스의 품질 및 만족, 구매의도 등을 다룬 연구(Sim et al., 2006)가 있다. 특히 일부 연구에서만 고객보상프로그램(customer reward program) 또는 제휴서비스(alliance service)관점에서 항공마일리지를 다루면서 보상물 측면의 효과성만을 논의하고 있다(Kim et al., 2001; 서창적□김미라, 2008; 안광호□김미라, 1996).

본 연구는 선행연구에서 제시한 선택속성 및 서비스측면의 연구와 마일리지 보상물의 효과성과는 다른 관점에서 조금 더 구체적인 마일리지 이용고객의 사용행동에 대해 알아보려고 하였다. 따라서 본 연구는 첫째, 이용자 측면에서 마일리지 취득노력, 마일리지 경험이나 지식정도 등이 후행변수에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이용자는 다양한 마일리지 사용행동을 보이며 이에 따라 마일리지에 대해 느끼는 가치 등이 다를 수 있다. 둘째, 마일리지에 대한 가치지각이 결국 고객의 항공사에 대한 충성도로 이어질 수 있을지 확인하고자 하였다. 이유재□전호성(2003)은 고객 보상프로그램이 과연 고객들에게 가치 있게 지각될 수 있는 것인지를 통해 충성도로 이어질 수 있는 것인지에 대한 연구는 부족하다고 보고하고 있다. 따라서 현재 항공사 마일리지 이용의 중요성이 커지고 있음을 감안한다면 항공사가 마일리지 제공으로 달성할 수 있는 단기적 판매촉진을 뛰어넘어 실제 충성도로 이어지는 인과관계를 밝힐 수 있다. 셋째, 본 연구에서 가장 초점을 두고 있는 것으로서 실제 항공사가 제공하는 항공 마일리지가 일정 포인트 이상 적립되면 현금처럼 사용할 수 있으므로 현금과 같은 가치를 느끼고 있는지에 관한 것이다. 이를 등가성인식이라고 볼 수 있다. 등가성 인식은 항공사가 제공하는 마일리지와 거리와 좌석에 따른 차등적 마일리지 상품을 내놓고 있다는데에서 기인한다. 예를 들어 단거리로 중국 북경을 가는 경우 국내 D항공사의 이코노미 클래스 이용시 기준에 개인이 30,000마일리지를 축적했다면 현금 약 30만원을 내지 않고 이 마일리지를 소진하여 편도 이용이 가능한 선택상황이 오게 된다. 하지만 미국 LA를 갈 경우 70,000마일리지만을 소진하면 105만원의 값을 대신하여 이를 소진할 수 있다

(kr.koreanair.com). 여기에서 항공마일리지 이용상황의 증가성인식이 발생하게 된다. 마일리지를 자신의 노력만으로 힘들게 모아온 사람들이나 잦은 해외 출장 등을 하는 사람들의 경우 마일리지가 현금만큼의 가치를 갖고 있다고 인식할 것이다. 미국 LA를 가게 되는 사람들은 중국 북경과 대비해서 현금 사용의 경우 30만원 → 105만원(약 3.5배 차이)이지만 마일리지는 30,000마일리지 → 70,000마일리지(약 2배 차이)로써 상당한 현금 절약 효과를 느낄 수 있기 때문이다.

제 2 절 연구의 목적

앞서 논의한 연구의 주요 필요성을 바탕으로 한 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 마일리지 선택속성(이용혜택, 편리성)과 마일리지 취득노력, 마일리지 사용 경험 및 지식이 마일리지에 대한 가치 지각과 증가성 인식에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

둘째, 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입을 통해 항공사에 대한 충성도와 향후 마일리지 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

셋째, 증가성 인식이 향후 마일리지 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

넷째, 항공사에 대한 충성도가 과연 향후 마일리지 사용의도와 관련성이 있는지 알아보하고자 한다.

제 3 절 논문의 구성

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 본장에 이어 2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다. 3장

에서는 2장에서의 이론적 배경을 기초로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 가설을 구축하고자 한다. 4장에서는 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다. 5장에서는 연구결론과 시사점 및 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

기존의 문헌을 통해 이론적 배경을 도출하였으며, 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지법으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 항공사의 고객 보상프로그램

1. 상용고객 우대제도

소비자는 주변사람 또는 특정 업체 등에게 제품을 구매하는 사람들을 말하는데 이들이 어떠한 업체나 주변사람, 특정한 조직체 등에게 애정을 느끼거나 좋은 느낌을 갖고 지속적으로 이를 이용할 경우 이러한 사람들을 특정 업체 등에 대한 고객이라고 하며, 지속성과 애정을 지니고 있으므로 상용고객이라고 정의할 수 있다. 이들은 업체의 유용한 전략적 서비스 대상이 될 수 있고, 상용고객들은 지속적으로 한 업체나 조직체 등을 이용하므로 업체에 있어서는 필수불가결한 위치에 있는 사람들이다(김홍범□장호성, 2006).

항공사가 제공하는 상용고객 우대제도 즉, frequent customer program은 미국에서 항공규제법이 풀린 이후로 항공사에 있어서 지속가능한 고객 유치를 위해 필수불가결한 요소가 되었으며, 고객 충성도인 한가지 항공사를 지속적으로 이용할 수 있는 가능성을 열어주게 되어 항공사는 상용고객 우대제도를 어떻게 효과적으로 이용할 수 있을것인지에 대해 상당히 고민을 하고 있다.

이렇게 중요한 frequent customer program은 한번 항공사에 입력이 되어있게 되면 항공사는 skypass 회원(대한항공의 경우) 등 자업체가 명명한 회원가입 등록절차와 회원정보 저장 절차에 따라 항공사 특별 회원으로 등록되게 된다. 이들 고객들은 항공사 탑승누적 기록에 따른 누적 마일리지 뿐만 아니라 항공사 외의 제휴업체인 이동통신사, 주유소, 호텔, 렌터카회사 등 다양한 업체와의 마일리지 교환프

로그그램을 통해 상호 간 전략적인 마일리지 적립을 도모하고 있다. 이렇게 마일리지 가 쌓이게 되면 일정 거리에 따른 포인트와 거리를 합산하여 항공권의 무료 이용, 또는 좌석승급 상황에 다양하게 이용할 수 있도록 하고 있다. 이 때문에 한 항공사를 이용하게 되면 고객들은 마일리지에 따라 전환장벽이 생기게 되어 기타 항공사로 이동하지 않고 마일리지의 축적 또는 마일리지의 소진을 위해 지속적으로 한 항공사만을 이용하게 된다. 이 때문에 다양한 항공사들이 이러한 고객보상프로그램을 전략적으로 활용하고 있으며, 마케팅 활용요소로 삼고 있다. 상용고객 우대제도는 결국 항공사의 대표적인 무형서비스로서 고객들이 이를 통해 항공사의 이미지를 좋게 본다든지, 만족을 느낀다든지, 충성도로 이어질 수 있는 요소가 될 가능성이 있다(Ho, 2007).

특히 현재는 항공산업이 경기침체의 불황하에 상당부분 전투적인 인하정책을 펴고 있으며, 저가항공사 등이 난립하는 상황까지 도래하여 일부 항공사는 경쟁력에서 밀리거나 수지타산이 맞지 않아 도산하는 상황까지 이르고 있다. 패념항공사 등의 업체가 도산하게 되고 유명 업체들 역시 고전을 면치 못하고 있는 이러한 상황에서 많은 항공사들이 위기를 타파하기 위해 마일리지를 어떻게 효과적으로 고객들에게 이용할 수 있는 편의 프로그램으로 탈바꿈할 수 있을 것인가, 이를 통해 업체들이 회생할 수 있는 전략적 기회를 마련할 수 있을 것인가에 대해 상당히 고민하고 있다. 이 때문에 항공업체에서는 마일리지를 어떻게 항공산업의 전략적 수단으로 이용할 것인가가 화두가 되고 있다.

2. 고객보상프로그램과 항공사 마일리지 서비스

고객보상프로그램(reward program)이란 기업이 제품이나 서비스를 구매하는 소비자에게 제품과 더불어 추가적인 보상물을 제공하는 것을 의미한다(Dowling and Uncles, 1997). 효과적인 고객보상프로그램이 시행될 경우 기존 고객이 해당 기업과

제품에 대한 가치를 크게 느낄 수 있게 되고 결국 기업의 단기적 매출액 증진과 수익을 가져다줄 수 있다 (Blattberg and Neslin, 1990; Blattberg, Glazer, and Little, 1994; Jones, Mothersbaugh and Betty, 1999). 이러한 이유 때문에 현재 기업이 판매촉진 전략중 하나로서 매우 큰 가치를 느끼고 있으며, 적극적 마케팅 활동중 하나로서 다양한 프로그램을 개발하고 있다(Dr ze and Hoch, 1998).

고객보상프로그램의 시초(Jagdip Singh, 1988)였던 항공사의 마일리지 역시 현재 여타 기업의 고객보상프로그램 개발과 마찬가지로 항공사에 맞는 다양한 전략적 프로그램을 개발하고 있다. 현재 항공사는 고객의 탑승거리가 누적되어 보너스 기준마일에 도달하면 마일을 공제하고 무료항공권 또는 좌석승급권을 제공하고 있다. 또한 항공 여행을 하면서 고객들이 찾을 가능성이 높은 호텔, 렌터카회사, 면세점 등과의 제휴를 통해 항공마일리지를 현금화하여 사용할 수 있도록 하고 있다(서창적□장미라, 2008). 최근에는 이에 그치지 않고 그 범위를 확대해 일반 카드사, 극장, 리조트, 은행, 정유사, 이동통신사 등과 제휴를 하고 이용도에 따라 항공마일리지 포인트를 적립해주는 서비스를 실시하고 있으며, 마일리지를 가족이 함께 모으게 되면 가족 중 누구나 누적마일리지를 쓸 수 있거나, 가족특혜 마일리지 이벤트를 마련하는 등 다양한 전략적 마케팅을 펼치고 있다(김홍범□장호성, 2006).

이렇게 기업의 다양한 경로를 통한 마일리지 이용 전략은 결국 고객의 마일리지 활용 가치를 높이는 계기가 될 뿐만 아니라 고객의 마일리지 이용 패턴을 변화시키는 계기가 되었다. 즉, 고객이 단순히 항공사 이용을 통한 마일리지 공제 혜택을 바라는 것이 아니라 다양한 적립시스템을 통해 마일리지를 모으게 되고 일종의 노력(effort)의 댓가(Thaler, 1980)로서 마일리지를 현금처럼 중요하게 인식할 수 있다. 또한 마일리지 이용 경험이나 이용하면서 쌓는 관련 지식들이 마일리지를 중요한 가치가 있는 것으로 인식할 수 있다. 이용 패턴에 있어서도 다양한 루트의 개발을 통해 개인의 취향 및 여건에 맞는 마일리지 이용을 할 수 있다. 따라서 항공사 마일리지의 활용 경로의 다양화에 따른 고객의 마일리지 취득방법이나 경험 및 지식의 증가는 마일리지 자체에 대한 중요성을 높이는 계기가 되었다고 볼 수 있다.

3. 항공사 고객보상프로그램 서비스와 관련 연구동향

항공사의 마일리지 서비스는 상당히 역사가 오래된 산물이다. 그러나 대부분의 선행연구는 대부분 마일리지 서비스를 항공사가 대표적인 무형의 서비스업체라는 사실 때문에, 또한 마일리지의 별다른 중요한 수단이 안된다는 사고하에 대부분 서비스속성 중 한가지 요소로 간주하여 연구를 진행하였다. 또한 일부 연구만이 보상물의 효과성, 항공사 서비스와 고객충성도, 만족 등에 대한 연구를 주로 하고 있다.

일부 연구 중 마일리지와 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Cairns and Galbraith(1990)은 항공사가 상당히 큰 규모를 갖고 있거나 체계적인 항공사일 경우 고객들은 기타 항공사보다 많은 서비스를 제공받을 수 있고, 체계적인 항공서비스가 마음에 들거나 상당히 고무적인 것으로 간주되게 되어 만족을 느끼게 된다고 보고하고 있다. 또한 Nako(1992)는 항공사 운항 및 비행의 거리에 따른 시간적 여유를 경쟁요소로 꼽고 있지만, 그다음 측면으로 고객보상프로그램인 마일리지 서비스를 상당히 중요하게 보고 있다. 그 다음으로 서비스의 속도나 항공사 별 가격경쟁력을 중요한 요소로 보고 있다. 따라서 마일리지에 대해 상당히 중요한 요소로 고려되는 것으로 나타나고 있다. 그러나 회원이나 비회원을 가리지 않고 운행이 빠르게 회전되는 것이 가장 좋은 항공사의 이미지를 형성시키는 요소일 수 있지만 가격이나 비행거리에 따른 시간적 여유, 서비스의 속도는 회원이 아닌경우 더욱 신경을 쓰고 민감하게 느끼는 것으로 나타났다.

한편 Toh et al., (1990)은 또 다른 결과를 내놓았는데 마일리지 서비스와 관련된 고객보상프로그램은 매우 중요한 요소로 간주되었으며, 그 다음으로 항공사가 제공하는 스케줄이 어떻게 이루어져 고객들에게 접목되는지를 중요한 요소로 간주하고 있었다. 또한 업무를 위해 여행을 하는 사람들은 스케줄이 자신들에게 잘 맞게 이루어져있는지, 시간적인 여유와 정시성이 잘 이루어져있는지, 또한 업무 때문에 갖

은 출장을 하므로 마일리지의 혜택 등에 중요한 가치를 두는 반면, 단순한 여행을 위해 다니는 사람들은 가격이 어느정도인지, 할인정도는 어느정도인지 여행을 다니면서 비행기에서 느끼는 서비스 정도는 어느정도인지를 상당히 중요한 요소로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 마일리지 서비스를 차선중요속성으로 인식하고 있었다. 이는 Nako(1992)의 연구결과와는 상당히 다른데 본 연구는 오히려 Toh et al.,(1992)의 연구에 주목하고 있다. 그 이유는 마일리지 서비스는 회원과 비회원간의 차이를 보는 것보다 이미 마일리지를 이하기 위해서는 마일리지를 사용하는 고객들이 상당한 전문성을 갖고 있거나, 마일리지에 대한 가치를 어느정도 인지하고 있다는 데에서 출발하기 때문이다. 특히 업무를 보기위해 여행을 하는 사람들은 출장이 잦기 때문에 상당히 마일리지 회원중에서도 고위 그룹에 속할 것이며, 마일리지를 어떻게 이용할 것인지에 대한 많은 경험을 갖고 있을 것이기 때문이다. 특히 이들 그룹은 취득에 대한 노력이나 사용경험 및 지식이 일반인보다 풍부할 것이고 마일리지에 대한 가치지각이나 마일리지와 현금과 어떠한 가치를 두고 있는지는 일반 고객보다는 다르게 나타날 것이다. 그러나 여행객의 경우는 여행을 통한 만족이 우선시되기 때문에 마일리지에 대한 가치지각이 높을수도 있겠지만 상대적으로 가치지각보다는 여행을 위한 이용혜택이나 편리성 등에 더 높은 가치를 갖고 있을 수 있다. 그러나 전반적으로 본 연구는 직장업무 또는 순수 여행 목적이 아닌 마일리지의 가치지각, 마일리지가 현금과 같은 가치를 지니는 것이 두가지에 초점을 두고 있으므로 조금 다른 측면에서 연구의 초점을 맞추고 있다.

한편 이들의 연구에서 나아가 구체적으로 Stephenson and Fox(1992)는 연구를 통해 마일리지 서비스가 상당히 항공사에게 부담이 되며 여행자에게도 지속적으로 이용될 경우 여행비용이 더욱 많이 든다고 보고 있었다. 마일리지는 보통 업무를 보는 사람들에게 유용하게 쓰이게 되기 때문에 고객들은 보통 마일리지를 자체의 혜택보다는 불법적인 여행이나, 잦은 노선의 변경으로 인한 업무 자체 목적이 아닌 여행의 목적의 국가 지정, 호텔 등의 무분별한 이용에 전용하고 있는 것으로 보고

하고 있다. 결국 업무를 지시한 회사에게 마일리지의 효용가치가 다른 용도로 변형되어 사용되는 것이 회사에게 치명적인 손실을 남길 수 있으므로 회사에 일정 세금이나, 이용혜택을 돌려 업무를 보는 직장인에게 경각심을 세워야 한다는 주장을 하고 있다(Aksoy et al., 2003; Deane, 1988; Gursoy et al., 2005).

이렇게 선행연구들이 진행되어온 가운데 본 연구는 앞서 설명한 바와 같이 고객 보상프로그램인 마일리지의 과연 소비자에게 어떠한 가치를 갖고 있는지, 현금과 같은 가치를 갖고 있는지 본연의 마일리지 혜택인 마일리지 이용혜택과 편리성, 마일리지의 취득노력의 정도, 사용경험이나 전문적인 지식과 연계하여 전개되는 과정을 이해하고자 한다. 이를 통해 마일리지의 어떻게 소비자들에게 인식되고 있으며 실제로 일반 서비스속성의 일부가 아닌 마일리지의 상당히 중요하게 인지되고 있는 시점에서 어떻게 소비자들에게 몰입을 유도하는지 구체적으로 확인해보고자 한다. 특히 이러한 마일리지는 결국 향후 마일리지를 재사용하여 한 항공사를 지속적으로 이용할 수 있는 효과성을 갖고 있어야 되며, 항공사에 대한 충성도를 지녀야 한다는 특성을 지니고 있다. 그러나 선행연구는 이를 간과하고 있으므로 본 연구는 이에 초점을 맞추고자 한다.

선행연구는 본 연구에서 다루는 마일리지에 대한 소비자들의 심리적인 가치지각과 혜택의 중요성 등에 따른 항공사 마일리지 사용의도, 충성도에 대해 별다른 관심을 갖고 있지 않다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 다른 직장인과 잦은 여행자의 전형적인 특성인 잦은 여행에 따른 마일리지에 대한 취득노력의 정도, 그리고 경험이나 지식수준의 정도 등에 초점을 맞추어 심리적인 마일리지의 특성을 구체적으로 확인해보고자 한다.

제 2 절 항공사 마일리지

1. 항공사 마일리지(mileage)

(1) 항공사 마일리지의 개념적 정의

항공사 마일리지는 일정한 고객의 확보를 위해서 항공사가 고객에게 제공하는 상용고객 우대프로그램으로 볼 수 있다. 시작시에 항공사는 고객과의 네트워크 구축을 목표로 하였지만, 이것이 발전되어 다양한 제품이나 서비스 등으로 마일리지 관련 포인트, 적립식 쿠폰 등 다양한 제도들이 생겨나게 되었다. 그리고 마일리지는 일정한 포인트를 중심으로 이루어지는 것이 대부분이며, 일정 방식에 따라 포인트를 현금과 같은 형식으로 사용할 수 있도록 하여 이를 통칭하여 마일리지라고 칭하고 있다.

현재 이러한 마일리지 포인트는 다양한 제품이나 서비스 등에 연계되어 기업입장에서 많은 이득을 만들어내고 있는데 기업은 이를 통해 기업의 인지도와 선호도를 높이고 고객을 묶어놓는 전략적 프로그램으로 종종 사용하고 있다. 요즘에는 항공사 마일리지보다 오히려 기타제품 및 서비스에서 일정 사은품 또는 적립식 포인트, 사이버머니 등으로 그 개념이 확장되어가고 있다.

이러한 상용고객 우대프로그램(frequent customer program - continuity program)은 구체적으로 호텔, 식당, 카페, 이동통신사, 주유소 등 각종 업종으로 확장되어 고객을 유치하여 기존 고객을 항공사로부터 이탈하는 것을 막는 진입장벽을 형성하고 있다. 따라서 많은 사람들이 항공사 마일리지 뿐만 아니라 일반 매장에서도 마일리지 포인트 혜택을 이용하는 추세이다. 마일리지는 결국 고객의 충성도를 올릴 수 있는 절호의 기회일 수 있다. 따라서 항공사 및 각종 제휴사는 마일리지 포인트를 이용한 가격 인하, 상품의 폭을 넓혀가면서 제공되는 초기 이용자의 샘플, 포인트를 이용한 영화티켓이나 휴대폰 마일리지포인트 저축서비스 등 다양한 프로그램에 전략적인 활

용도를 높이고 있다.

고객들은 항공사 마일리지 제휴프로그램을 통해 특별히 어떠한 노력을 하지 않고도 마일리지를 늘릴 수 있고, 현금으로 전용하는 것이 가능하게 되어 이로부터 심리적으로 쾌락적 이득을 느낀다. 이 때문에 고객들은 현금과 같은 역할을 하게되는 마일리지를 공짜개념으로 생각하고 현금과 마일리지포인트를 동시에 사용할 수 있는 상황에서 마일리지포인트를 항공권 구입에 기꺼이 사용할 수 있는 여지를 두게된다.

특히 항공사의 마일리지 포인트 제도는 기존고객의 이탈을 막고 항공사 기업이미지에 도움을 줄 수 있는 좋은 프로그램이면서, 고객에게 마일리지를 통해 행복한 고민을 하게 해준다는 점에서 상당히 매력적인 이점을 지니고 있다.

(2) 마일리지의 출발과 정착

마일리지제도는 1970년대 후반 미국의 규제완화정책이 개시되고 항공사 간 고객의 유치 경쟁이 치열하게 전개되면서 출발하였다. 항공사들은 고객을 유치하고 이 고객들을 유지하려는 노력이 필요했고, 마일리지 포인트를 통해 항공기 좌석을 무료로 이용할 수 있는 혜택을 마련했다. 항공기는 마일(mile)단위로 거리가 책정되기 때문에, 또한 고객 관리차원에서 유지를 위해 시작된 것이기 때문에 마일리지(mileage)로 이름을 명명하였다.

미국의 western 항공사는 LA에서 샌프란시스코, 샌프란시스코에서 LA까지 이동하는 고객에게는 포인트를 현금처럼 사용할 수 있게 하였다. 이렇게 항공권 구입시 현금+포인트가 가능한 혜택을 주게 되자 고객들은 덤으로 얻은 것 같은 포인트를 현금처럼 사용할 수 있으므로 많은 이용이 이루어졌다. 또한 자연스럽게 승객이 늘어나면서 상용고객화 되는 시너지 효과가 생겨나게 되었다. 이렇게 포인트를 통한 항공사의 전략이 매우 성공적으로 이루어지자, american airline은 이러한 제도를 조금 더 세분화하고 체계적으로 만들어내었다. 이 항공사는 단일 노선이 아닌 다양한 노선을 통해

마일리지 혜택을 줄 수 있는 전략적 시스템을 만들어냈으며, 예약까지도 가능한 시스템을 도입하였다. 예약이 가능해지면서 입력된 전산 시스템은 결국 탑승에 따른 장기적인 실적을 고객에게 되돌려주는 현재와 같은 의미의 마일리지 제도로 탈바꿈하였다. 이렇게 미국에서 출발한 항공사 마일리지 제도는 결국 거의 모든 국가에 전파되었고, 현재는 마일리지제도를 시행하지 않는 항공사는 극소수에 불과할 정도로 분화된 시스템을 구축하게 되었다.

우리나라의 경우 대형항공사는 대한항공과 아시아나항공사가 2강체제로 항공여객 산업을 이끌고 있다. 대한항공의 경우 우리나라 최초의 항공사로서 1984년 스카이패스라는 마일리지 제도를 최초로 선보였으며, 아시아나항공의 경우 '89년에 아시아나 클럽을 시작으로 마일리지 제도를 개시했다. 처음에는 우리나라 역시 항공사 자체적인 포인트 적립과 항공기 여행시 현금대신 사용할 수 있는 혜택을 주었지만 현재는 마일리지의 다각화 전략을 통해 외국 항공사와의 마일리지 통합 및 제휴, 제휴업체(이동통신업체, 주유소, 할인점, 커피숍, 호텔) 등과 전략적인 마일리지 통합 적립 및 소진 서비스를 통해 제휴사 만의 고객 카르텔을 형성하고 고객의 이탈을 막는 형태로 마일리지 제도가 점차 정착되어가고 있는 상황이다.

2. 마일리지의 종류(항공사 마일리지와 다양한 제품군과의 제휴 포함)

(1) 지급방식상의 차이

① - 고객이 제품을 구입하거나 서비스상품을 이용할 때 사용되는 현금의 일부를 적립하여 현금화할 수 있는 것. 일정 포인트가 쌓이게 되면 이를 현금으로 교환가능하지만 대개의 경우 해당 업체에서 다른 제품을 구입할 수 있도록 해준 상품

② - 항공사와 제휴사와의 거래를 통해 제휴사 이용 시 항공사 마일리지 포인트로

전환할 수 있는 상품. 이 상품은 포인트를 적립하여 현금으로 전환할 수 있는 결제수단이면서도 제휴사 뿐만 아니라 항공사 티켓구입시에도 마일리지로 전환이 가능한 수단(이동통신사 등)

③ - 항공사에서만 순수하게 모을 수 있는 마일리지. 장단거리와는 상관 없이 일정 거리마다 포인트를 적립해주고 마일리지가 쌓이게 되면 이코노미클래스 또는 한단계 업그레이드 된 비즈니스클래스로 이용가능한 상품

④ - 항공사와 제휴사를 통해 얻은 마일리지 포인트를 실제 포인트로 적립하여, 이 적립 포인트에 따라서 업체의 선물로 바꿀 수 있는 상품

⑤ - 고객이 사업자가 제공하는 사은행사에 참여할 수 있는 포인트 적립제도

(2) 마일리지 제휴사와의 통합 및 비통합 서비스 시스템

① 항공사 자체 마일리지 서비스

- 항공사 자체적으로 마일리지만을 적립할 수 있도록 하며, 마일리지의 소진 역시 마일리지를 적립한 항공사에서 사용가능한 제품서비스. 대개 항공사의 마일리지 서비스는 이 서비스를 통해서 이용이 가능함

② 제휴사와의 정산(갑 단독 발행)

- 마일리지의 발행자인 항공사 또는 기타 제휴사(갑)가 또다른 제휴사(을)를 이용할 때 사용할 수 있도록 갑이 직접 마일리지를 제공 및 발행하는 서비스형태. 이는 현금

과 같이 사용이 가능할 수 있음. 그러나 을은 마일리지를 제공할 수 없으며 단지 갑과 을이 을에서만 고객이 사용한 마일리지를 정산하여 갑이 단일마일리지를 정산하게 됨

③ 제휴사와의 정산(갑 단독 발행, 갑의 마일리지만으로 적립)

- 갑(항공사)가 마일리지를 단독 발행하고 항공사에서만 사용이 가능하지만, 제휴사의 이용을 통해 적립된 마일리지도 갑의 마일리지만으로 적립되는 형태

④ 상호 마일리지 통합 정산

- 기타 제휴사 및 항공사 등에서 상호 정산이 가능하며 현금처럼 쓸 수 있는 시스템을 각 업체마다 구축하고 있는 형태

⑤ 상호 마일리지 통합 서비스(단, 각 업체 단독 정산)

- 제휴사와 항공사 등 각 업체가 상호 제휴를 갖지만 고객이 이용한 정산 마일리지를 업체 단독으로 정산하고 단독으로 마일리지를 제공하는 형태. 이는 상호 간 전략적 제휴를 통해 인지도를 높이고 소비자의 사용가능성을 높이기 위한 마케팅의 일환으로서 상호 이미지와 사용빈도를 높이는 장점이 있으나, 마일리지의 사용에 대해서는 독립적인 정산이 가능하게 하여 상호 무리가 없는 거래가 가능하도록 한 형태

3. 항공사의 마일리지(대한항공과 아시아나항공)

(1) 대한항공사

① 마일리지의 유형

- 스카이패스

가입비는 없으며, 스카이패스의 회원으로 가입이 가능한 나이는 13세 이상. 13세 미만은 junior skypass 서비스를 이용하여 가입이 가능

- Morning Calm

이는 항공사 여행 마일리지 5만 마일리지 이상이거나 항공사 여행마일리지 3만마일리지일 경우 기타 제휴업체의 적립마일리지와의 합계를 통해 5만마일리지 이상이 된 경우 가입할 수 있음. 또한 대한항공 탑승실적이 39회를 초과할 경우 이 항공사의 실적이 인정되어 Morning Calm 회원으로 인정되는 가입형태임. 그러나 향후 2년동안 여행실적이 크지 않을 경우 다시 일반회원으로 강등될 수도 있음. 또한 강등되었다고 하더라도 2년동안 여행실적의 조건에 부합하면 자격을 재부여받는 형태임. 2년동안 여행실적의 조건은 항공사 여행을 통해 얻은 마일리지 3만마일 이상이거나 항공사 탑승 횟수가 19회를 초과하게 되는 조건

- Morning Calm Premium

Morning Calm Premium은 스카이 마일리지만을 사용하여 50만 마일리지 이상이 되면 회원으로 가입할 수 있음. 스카이 마일리지는 대한항공사와 기타 세계 항공사와의 제휴 적립 마일리지를 말하는 것으로서 네덜란드항공, 노스웨스트, 중국남방, 케냐, 코파, 에어유로파, 체코, 에어프랑스, 알리타리나, 델타, 아에어로플로트 등이 이에 해당됨

- Million Miler

이 회원가입 자격은 100만마일리지 이상이며, 위의 Morning Calm Premium과 동일한 제휴항공사와의 스카이패스를 통해 적립가능.

② 회원가입 형태에 따른 이점

- 스카이패스

대개 스카이패스는 일반적인 형태의 혜택을 받을 수 있는 형태로서 이동통신사, 해외 및 국내 호텔, 카드사, 주유소, 렌터카 회사 등 다양한 제휴업체와의 포인트 적립 및 포인트 사용이 가능하며, 해외 항공사 이용시에 마일리지의 적립 역시 가능함

- Morning Calm

. 이동시에 가방이나 캐리어 등 10kg이상을 추가로 수하물 출하시에 얻어낼 수 있는 무료 서비스 가능

. 모닝칼름 회원을 위한 데스크가 따로 마련되어 있어 빠른 여행 절차를 받아낼 수 있는 형태임. 그러나 수하물과 데스크 혜택은 대한항공 자체에서만 이용할 수 있는 제한이 있으며, 일부 이용가능한 기타 항공사도 있기는 하지만 적용가능성이 희박하다는 단점이 있음

. 좌석이나 수하물의 이용시 우대가능

. 우수회원을 위한 라운지를 따로 운영하고 있어 이 라운지를 이용할 수 있음

- Morning Calm Premium

. 대한항공의 국제선 중에서 일등석의 데스크를 이용할 수 있는 특권이 주어지며, 기타항공사에서 이용시에는 일등석 이하의 클래스 데스크를 자유롭게 이용할 수 있는 특권이 있음. 또한 좌석 예약이나 수하물의 우선적 처리가 가능한 시스템을 이용할 수 있음. 프레스티지 라운지를 본인 포함 1명까지 추가가 가능한 시스템도 이용할 수 있음. 수하물의 추가 허용가능 kg은 20kg

. Morning Calm Premium의 가장 큰 장점은 추가 보너스를 사용할 경우에도 성수기에 평일사용 보너스만으로 공제받을 수 있다는 매력이 있음

- Million Miler Club

. 최고수준의 클래스로서 앞서 제시한 수준의 마일리지 클래스와는 차원이 다른 수준의 서비스를 제공받을 수 있음

. 일등석 데스크를 자유자재로 사용할 수 있으며, 예약시에 최우선적으로 고객을 응대하고 예약을 지원함

. elite plus 스카이팀 회원자격을 부여받는 특권이 주어짐

. 수하물 역시 30kg이 추가가 가능하여 최고의 특권을 누릴 수 있음

. 한국내에서 전화도 전용선으로 이용할 수 있으며, 포인트 보너스 역시 평일 수준으로 성수기에도 자유롭게 이용가능

③ 대한항공사의 마일리지 적립의 비율과 형태

<표 1> 항공사 순수 적립의 비율 및 형태

좌석의 예약 등급			
구분	일등석(슬리퍼seat)		165
	일등석		150
	프레스티지		125
	일반		100
		단체	80
		한국을 경유할 시	70

- 제휴사에 따른 마일리지 적립 비율과 형태

<표 2> 대한항공사의 제휴 호텔과 마일리지 적립

호텔명	적립 마일
힐튼	1회 숙박 : 500마일의 적립이 가능
하얏트호텔과 하얏트 리조트	
인터콘티넨탈	
어콜/Mercure/노보텔	1회 숙박 : 250, 500마일
롯데	1회 숙박 : 500마일
와이키키 리조트	
칼	
월셔	

참고문헌 : 대한항공 홈페이지(www.kreanair.com), 최은희(2008)

항공사의 여행이 상당수준 보편화되어가고 있는 추세이며 여행객이 약 1,300여만명 (한국관광공사, 2007)을 넘어서고 있다. 이에 따라 다양한 혜택을 줄 수 있는 마일리지 제공프로그램은 셀 수 없이 많아지고 있으며 갈수록 전략적 마일리지 프로그램이

고도화되어가고 있는 추세이다. 따라서 호텔이나 이동통신사, 카드사, 주유소, 렌터카 등 마일리지를 통해 이득을 보고, 이미지를 개선하는 등 고객 유치에 전략적인 계획을 세우고 있는 업체들이 상당수 존재한다. 따라서 이들 업체들이 제공하는 마일리지 적립 비율이나 형태가 어떻게 이루어져있는지 구체적으로 고찰해보고자 한다.

- 제휴업체의 마일리지 적립의 비율 및 형태

<표 3> 제휴업체의 적립 비율 및 형태

제휴업체	마일리지 누적
BC카드	카드사용 1500원/적립 1마일 비씨카드 포인트 마일리지로 전환 가능
삼성카드	삼성비자/마스터 스카이패스 1500원 당 적립 1마일 스카이패스 삼성아멕스 국내 1500원 이용시 1마일, 해외 1500원 이용시 2마일
신한카드	카드사용 1500원/적립 1마일 The Best카드 1500원/적립 1마일 Infinite카드 1500원/적립 1마일 LG the Best/Trabiz 카드 my LG포인트 스카이패스로 전환 가능
하나은행	카드사용 1500원/적립 1마일
현대카드	스카이패스 1500원/적립 1마일 K Platinum 카드/ 국내 1500원 이용시 1.2마일 적립, 해외 동가격 2마일 적립 The Purple카드/ 1500원 이용시 1마일 적립 현대 M포인트 마일리지 전환 가능 PRIVIA 1500원/ 3마일리지 적립
제주은행	카드 1500원 사용시 /1마일리지 적립
외환은행	체크카드 3000원 사용시/1마일리지 적립
우리은행	BC 다이아몬드 스카이패스 1500원/2마일
시티은행	환전 시 3달러/ 적립 1마일 3개월동안 잔액 1000달러 이상 각 15달러당 1마일

참고문헌 : 최은희(2008)

제휴업체	마일리지 누적
삼성카드	삼성 빅앤빅 아멕스 카드 회원 리맥스 포인트 스카이패스 마일리지로 전환 가능
신한은행	환전시 5달러당 1마일리지 적립 온라인 환전시 2달러당 1마일리지 적립 인터넷으로 송금시 3달러당 1마일리지 적립
농협	환전시 500달러 이상 5달러당 1마일리지 송금시 1000달러 이상 단일 건당 20달러에 1마일리지
GS칼텍스	Sigma 6포인트 25포인트당 1마일리지 적립
OK Cashbag	오케이 캐쉬백 20포인트당 1마일리지 적립
KT	1000원 이용시 1마일리지 적립 단, 스카이패스 제휴 KT카드 사용
Cyber Skyshop.com	1000포인트 중 500마일리지 전환 가능
S-Oil	에스오일 보너스포인트카드 20포인트 1마일리지전환 가능
Hanjin Mall	인터넷 구매시 1000원당 3마일리지 적립
한진택배	한박스 배달시 50마일리지 적립 단, 택배비용 5000원 이상이어야 가능

참고문헌 : 최은희(2008)

(2) 아시아나항공사

① 마일리지의 유형

- Silver

대한항공과 마찬가지로 13세 이상이면 누구든지 가입할 수 있는 무료상품

- Gold

아시아나항공 여행 마일리지 40,000마일리지 이상이거나 이용횟수 50회 이상이어야 함. 또한 이 자격을 유지하기 위해서는 향후 3년동안 아시아나 이용마일리지 25,000마일리지이거나 항공기 이용횟수 30,000마일리지 이상이 되어야 함. 이를 충족시키지 못할 경우 대한항공사와 마찬가지로 강등되어 일반회원 자격이 됨

- Diamond

차상위 그룹으로서 아시아나항공 여행 횟수가 100회 이상이거나 10만 마일리지 이상이 되어야 함. Gold회원과 마찬가지로 3년간의 자격유지 조건이 주어지며 이는 아시아나항공 이용횟수 50회 이상이거나 여행 누적마일리지 4만 마일리지 이상이어야함. 이를 충족시키지 못할 경우 대한항공사와 마찬가지로 강등되어 Gold 또는 일반회원 단계로 내려가게 됨

- Platinum

대한항공과 아시아나항공 통틀어서 가장 최고의 조건을 만족시켜주는 최상위 그룹임. 이 그룹은 아시아나항공사 여행 횟수가 1,000회이상이어야 하거나 1백만 마일리지 이상의 마일리지 포인트를 소유하고 있어야 함. 이 그룹의 회원은 다양한 혜택이 제공되며, 몇 안되는 회원으로서 아시아나항공사의 전략적인 마케팅 활용그

클럽

② 마일리지의 제공에 따른 이점

- Silver

일반회원으로서 누적마일리를 통해 항공권을 구입하거나 좌석을 한단계 업그레이드 할 수 있는 혜택이 주어짐. 또한 대한항공사와 마찬가지로 각종 가맹점 및 제휴업체와 상호 마일리지 교환이 가능함

- Gold

. 수하물에 대한 우선처리가 가능한 서비스와 함께 예약 대기시 우선처리가 가능하도록 조치하여 바로 빈 좌석에 탑승할 수 있도록 서비스를 제공

. 전용으로 이용할 수 있는 데스크와 함께 다양한 혜택을 제공함

. e-뉴스레터 이용가능, 수하물에 대한 추가 무료 이용 가능 서비스

- Diamond

. 예약 대기시 빈 좌석에 대한 우선 예약 가능

. 가방에 태크를 붙여서 우선처리가 가능한 수하물 처리 서비스 제공,

. 성수기에도 대한항공과 마찬가지로 보너스 마일리지 포인트를 평일수준에서 이용할 수 있음

. e뉴스레터 이용 가능

. 다이아몬드 회원은 최상위 다음 클래스이므로 이에 맞는 클래스(차상위)의 전용

데스크를 이용할 수 있음

- . 회원 수하물 처리 우선적으로 진행
- . 회원 라운지의 자유이용 가능. 동반자까지 추가 1인

- Platinum

- . 최상위 클래스로서 금빛 로고가 들어간 회원 카드 및 수하물 처리 티켓을 제공
- . 성수기에는 마일리지 공제 없이 여행 가능한 혜택 제공
- . 회원권 양도 가능
- . e뉴스레터를 자택으로 배송하는 서비스 제공
- . 예약시에 우선적으로 탑승가능 및 우선좌석 제공
- . 퍼스트 클래스 전용 데스크 이용 가능
- . 수하물의 무료 추가가 가능하며 최우선 수하물 처리 가능
- . 아시아나 항공 전용라운지 추가 1인 포함 이용 가능
- . 스타얼라이언스 골드회원 혜택 가능

③ 마일리지의 적립 유형 및 비율

- 이코노미 클래스 100%, 비즈니스 클래스 125%, 퍼스트 클래스 150% 가능

<표 4> 탑승 좌석과 거리에 따른 마일리지 산정 비율

좌석	아시아나항공 적립 마일리지	
	일반석	이코노미
단체 할인		80%
예약 V		70%
비즈니스		실제거리 대비 125%
퍼스트		실제거리 대비 150%

참고문헌 : 아시아나 항공 홈페이지. www.flyasiana.com

- 제휴사에 따른 마일리지 적립 유형과 비율

<표 5> 제휴사에 따른 마일리지 적립 유형과 비율

제휴사	적립 유형과 비율
국민은행	카드이용액 1,000원/1마일리지 적립 SK주유소 1,000원/ 1마일리지 적립 5달러 환전시/1마일리지 적립 해외 송금시 20달러 당/1마일리지 적립
시티은행	카드이용액 1,500원/2마일리지 적립 LG텔레콤 프로그램 (17마일리지) 통신료 자동이체시 1,000원/7마일리지 적립 일반 가맹점 월 결제액 20만원 이상(1,000원/1마일리지 적립)
신한카드	1,000원/ 1마일리지 적립 Travel카드 - 1,500원/1마일리지 적립 - 구)my LG포인트 마일리지 8포인트당 1마일리지 전환 가능 - 카드로 5달러 환전시 1마일리지, 인터넷 송금시 10달러당 1마일리지
현대카드	플래티넘 카드 - 해외에서 이용시 1,000원당/3마일리지 적립 - 일시불 및 할부 국내 이용시 1,000원/ 약 1마일리지 적립, 이통사 은행 자동이체시 1,000원/ 1.5마일리지 퍼플 카드(Purple) - 1,000원/ 1마일리지 적립, 일본□중국□동남아시아 추가 1인 포함 왕복 무료항공권, 퍼플카드 M포인트 및 마일리지 1,000/1마일리지 동시 적립 서비스, 국제선 비즈니스클래스 동반자 항공권 최대 50% 할인

참고문헌 : 아시아나항공 홈페이지, 최은희(2008)

제휴사	적립 유형과 비율
현대카드	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 및 국제선 티켓 구입시 10% 할인, 아시아나 항공사 라운지 무료이용권 다이너스 카드 -1,000원/ 1.2마일리지 적립, 29개 국가 108개 전세계 공항 라운지의 무료 이용 가능
외환은행	아시아나 클럽 외환카드 및 플래티넘 카드 1,000원/1마일리지 적립
삼성카드	아시아나항공 플래티넘카드 및 지앤미, 일반 삼성카드, 애니패스 1,000원 / 1마일리지 적립
롯데카드	클럽 롯데, 클럽 플래티넘 1,000원/ 1마일리지 적립
하나은행	<ul style="list-style-type: none"> 아시아나클럽 비자카드 - 가맹점 이용액 1,500원/ 1.8마일리지 적립 - 체크카드 1,500원/ 2마일리지 적립 - 국제선 항공권 8%할인
광주은행	VISA 카드 1,000원/ 1마일리지 적립
한국관광공사 면세점	물품 구매시 2달러/ 1마일리지 적립
LG텔레콤	전화통화시 1,000원/ 17마일리지 적립
해외 카드사	UCC카드, United overseas 은행, Bank of America

제 3 절 이용혜택과 편리성

1. 이용혜택의 개요

(1) 이용혜택의 정의

이용혜택(use benefit)은 고객들이 어떠한 제품에 대해서 느끼는 인지된 가치이며, 제품에 대해 느끼는 지식을 말하는 것으로서 보통 제품에 내재된 속성이 영향을 주게되어 나타나는 소비자들의 인지된 보상(reward)이다.

고객들은 어떠한 제품에 대해 보통 특정 지식을 전수받게 되는데 이는 특히 세 가지 차원으로 분류될 수 있다. 이는 첫째로 제품을 어떠한 속성들의 총체적인 합의 형태로 인지하고 있다는 것이다. 이를 속성들의 집합체(bundles of attribute)로 인식하고 있다. 보통 이를 이야기 할 때 제품의 성능, 가격, 디자인 등이 여기에 속한다. 두 번째는 고객들이 어떠한 제품을 볼 때 총체적인 혜택(bundles of attribute)으로 본다는 것이다. 고객들은 속성을 보지 않고 실제 혜택이 어떻게 되는지 구분을 하고 혜택에 따라 제품을 바라본다. 세 번째는 고객들이 혜택이나 총체적인 속성이 아닌 가치 측면을 중요시한다는 것이다. 이러한 가치는 제품을 사용하면서 느끼는 것보다는 추상적인 형태로 나타나는 성향이 있다. 결론적으로 고객들은 이용혜택을 느끼는데 있어서 보통 속성, 실제 혜택, 지각된 가치(perceived value)세 가지 측면이 포함된다.

(2) 이용 혜택의 유형

이용혜택은 보통 소비자 행동과 인지과학 측면에서 실제적으로 많이 다루어져 왔다. 이들 연구들은 제품사용에 있어서 긍정적인 혜택을 줄 경우만이 진정한 혜택

으로 분류된다고 본다. 또는 제품 이용에 따라 기능, 심리, 사회적 혜택을 주로 다룬다. 기능적 혜택은 일정 제품의 이용, 즉 mp3를 통해 음악을 들음으로서 올 수 있는 즐거움, 전자사전을 통해 영어 단어를 찾음으로서 오는 혜택 등을 말한다. 기능적인 결과는 결국 일정 제품을 이용함으로써 직접적으로 얻는 혜택을 포함한다. 심리적인 혜택은 눈에 보이지 않는 결과를 말한다. 자신이 일정 제품을 사용하면서 느끼게 되는 가치를 말한다. 예를 들어 설명하면 명품 가방을 구입했거나, 어떤 옷을 구입해서 입었을 경우 유난히 자신이 깨끗하고 멋있게 보이게 되는 경우 이때 소비자가 느끼는 심리적인 만족감을 말한다. 반면에 사회적인 결과물은 제품을 이용함으로써 오게 되는 상대방의 자신에 대한 평가이다. 즉, 제품을 사용하면서 소비자가 사회적으로 인정받는다는지, 사회적으로 상당한 만족감을 갖게 될 경우 자신 역시 상대방의 평가를 통해 즐거움을 갖는다는 특성을 갖고 있다.

2. 이용의 편리성

(1) 이용의 편리성의 개요

이용의 편리성은 소비자들이 어떤 제품에 대해 편리성을 갖고 있을 경우 상당히 호의적인 감정을 갖게 되거나 향후 이용의도에 많은 영향을 미친다고 본다. 보통 이용의 편리성은 어떠한 제품이 잘 맞아 떨어진다든지, 자기 효능감, 복잡과 단순성, 접근상의 포괄적인 질적 특성을 포함하는 개념이다(조성철, 1997)

(2) 편리성(ease of use)

Davis(1989)는 이용의 편리성을 '어떠한 특정 제품을 이용하거나 혜택을 받을 때 육체적으로 정신적으로 노력이 상대적인 제품보다 덜 들어간 것'으로 보고 있다.

이용의 편리성은 결국 어떠한 제품과 서비스를 이용하는데 있어서 상대적으로 별 노력이 없이도 이를 이용할 수 있는 정도로 볼 수 있다. 어떠한 제품을 이용하는데 있어서 편리성은 다양한 속성이나 서비스에 대한 이용자들의 평가이다. 즉 제품사용의 편리성, 속성 및 서비스 전반에 대한 편리성, 접근의 편리성, 다양한 제반 기능의 편리성 등을 총체적으로 지칭하는 말이다. 이러한 이용상의 편리성은 사용자의 유형이나, 사용자의 이용수준, 사용자의 사용빈도, 이용의 유형 등에 의존한다(Kim, 1988). 이용자들이 이용상에 있어서 익숙하지 못하는 등의 단점을 갖고 있으면 제공수준차원에서 간편한 접근방식과, 도움서비스 기능을 갖추어 고객에게 다가가는 것이 현명한 방법이다(Schneiderman, 1980). 반면에 충분한 지식수준과 경험이 있는 사람들은 오히려 구체적인 속성 수준의 기능을 더욱 중요하게 생각할 수 있다. 마일리지 이용자 측면에서 항공사 마일리지는 대체로 이용자가 서비스 속성이나 편리성에 대해 인지하지 못하고 있으며, 별로 많은 지식을 갖추지 않은 비전문가가 많다. 따라서 어떻게 마일리지 제공측면의 편리성을 강조하고 고객에게 접근할 것인가는 상당히 중요한 요인이 될 수 있으며, 이용의 편리성이 질적인 측면보다 오히려 더 중요할 수 있음을 밝혀내고 있다(Doll et al., 1988).

제 4 절 취득노력과 사용경험 및 지식

취득노력은 소비자가 어떠한 제품을 얻기위해 노력해온 정도를 말하는 것으로서 노력의 정도가 높을수록 제품에 대한 애정이나 좋은 감정의 강도, 가치의 수준이 높을 것으로 보인다(Rhthschild and Gaidis, 1981). 반면 경험 및 지식은 제품에 대한 사용경험이 풍부하거나 상당한 지식수준을 갖고 있는 정도로 설명할 수 있다(김지훈, 2004). 소비자가 어떠한 제품이나 서비스 제공상품을 얻기위해 노력한다는 것은 제품의 지식수준과 경험정도와 밀접한 관련성을 갖고 있다. 보통 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 기초지식과 노력 및 경험의 정도는 제품을 평가하고 사용하는

많은 주변 단서들에 의해서 영향을 받게 된다(Peracchio and Tybout, 1996). 소비자들은 어떠한 제품에 대해 기초 지식이 풍부하게 되면 제품에 대해 상당한 애착이 있다는 것을 역으로 증명하는 것이므로(Park and Lessig, 1981), 소비자들은 이러한 애착이나 가치 지각을 통해서 어떠한 제품에 대한 특성을 구별하거나 제품에 대한 특정 평가를 용이하게 사용할 수 있다(Peracchio and Tybout, 1996). 소비자들은 보통 어떠한 제품에 대해 잘 알고 있거나, 충분한 노력을 들여서 제품을 소비하기에 이르렀거나, 제품에 대한 기존 사용빈도가 높은 경우 매우 잘 발달된 지식수준이 구축되어 그 제품에 대한 상당한 평가기준을 스스로 갖게 된다. 제품이 어떻게 이루어져 있고, 어떠한 가치를 갖는지 스스로 평가한다는 것이다. 따라서 기존에 형성된 노력 등에 의한 제품에 대한 진단은 제품이 얼마나 가치가 있는 것인지 제품이 얼마나 효과성을 갖고 있는지 스스로 인지하게 된다.

제 5 절 마일리지 가치지각

마일리지 가치지각이란 것은 마일리지의 사용이 실제 자신에게 적절한 활용가치를 갖고 있거나, 필요성을 인식하게 하는 것을 말한다(O'Brien and Jones, 1995). 마일리지 가치지각은 보통 선행연구에서 가치의 지각(perceived of value)이라는 용어로서 사용되어 왔다. O'Brien and Jones(1995)는 고객보상프로그램 즉 상용고객프로그램은 고객충성도에 영향을 미치는 주요 선행변수가 될 수 있지만 이에 선행하여 가치지각이 중요한 요소가 될 수 있음을 보고하고 있다. 이는 고객보상프로그램이 가치를 지각하게 만드는 요인으로서 몇 가지 요소를 제안하였는데 고객보상프로그램이 과연 현금과 같은 가치를 갖고 있는지, 보상프로그램이 다양한지, 고객들이 실제로 원하는 가치를 갖고 있는지, 현실적인지, 보상의 편리성은 존재하는지로 설명하고 있다. 이와 함께 Bowman and Narayadas(2001)은 고객 보상에 있어서 공정성을 얼마나 고객들이 인식하고 있는지는 고객들이 얼마나 만족을 하는가를 결정

하고 있는지에 영향을 미치는 중요요인으로 분류하였다. 이들은 보상내용보다 오히려 직원들이 고객들을 배려한다는 느낌을 받을 때 상당한 기업의 충성도로 연결될 수 있음을 주장하고 있다. 또한 Dowling and Uncles(1997)은 고객보상프로그램은 그 가치를 결정하는데 보상물이 다양하거나, 편리하다거나, 획득이 용이하다거나 하는 등의 연구결과에 포함하여 소비자들이 과연 얼마나 심리적으로 보상물에 대해 가치를 느끼고 안정감을 갖느냐하는 것도 중요한 요인이 될 수 있음을 고려하고 있다. 본 연구에서 설명하는 마일리지 가치지각은 Dowling and Uncles(1997)의 연구와 일맥상통한 연결고리를 갖고 있다. 사실 마일리지에 대한 가치지각은 가치를 통해 실제 몰입이나 충성도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 영향요인이다. 그러나 Dowling and Uncles(1997)의 연구는 보상물의 편리성과 획득의 용이성이 가치지각에 상당히 중요한 영향요인이 될 수 있음을 지적하고 있다. 이 연구와 마찬가지로 본 연구는 마일리지프로그램의 이용혜택이나 편리성이 마일리지의 가치지각에 실제 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 한다. 보통 선행연구는 보상프로그램 즉, 눈에 보이는 보상프로그램에 대한 검증을 시도하였지만, 무형의 상품인 마일리지 프로그램이 실제로 가치지각을 이끌어낼 수 있는지 확인해보고자 한다.

제 6 절 등가성 인식

현재 항공사의 마일리지 프로그램은 일정 마일리지가 누적되면 이를 무료티켓 구입권(free ticket)으로 사용할 수 있는 제도와 좌석을 한 단계 업그레이드 할 수 있는 좌석승급(upgrade)제도가 있다. 그런데 항공사가 제공하는 마일리지 포인트의 소진은 거리에 따라 차등적용되고 있으며 장거리나 좌석승급이 될 수록 마일리지의 소진률은 단거리보다 낮게 책정된다. 예를 들어 일본 동경을 여행할 경우 편도 일반석 여행가격은 35만원 선이다. 이 때 무료로 소진하여 현금 35만원을 대체할 수 있는 마일리지는 30,000마일리지이다. 그러나 미국 LA를 여행할 경우 상황은 달

라진다. 미국 편도 일반석 여행가격은 대략 105만원 선인데 이때 무료로 소진하는 마일리지는 70,000마일리지이다. 따라서 항공여행자에게 있어서 증가성 인식이 작용할 수 있다. 여행을 많이 하여 마일리지를 많이 쌓아 놓고 자주 이용하는 사람들이나 마일리지에 대해 현금과 같은 가치를 인식하고 있는 사람들은 단거리에서 소진할 수 있는 마일리지를 아낄 수 있다. 다시 말해 70,000마일리지만으로 미국으로 갈 수 있으므로 되도록이면 단거리 여행에서는 마일리지를 아끼는 형태의 행동을 보일 것이다.

한편 좌석승급권으로 마일리지를 사용할 수 있는 상황에서 역시 마찬가지로의 논리가 적용된다. 일본 동경을 좌석승급권을 이용하여 이동할 경우 대략 49만원의 현금가격이 소요된다. 이 경우 마일리지는 45,000마일리지가 있어야만 현금을 대체할 수 있다. 하지만 미국 LA를 갈 경우 현금은 약 250만원이 소요되지만 좌석승급권 이용시 공제되는 마일리지는 105,000마일리지이다. 따라서 마일리지의 특성을 잘 알고 있는 사람들은 좌석승급권을 이용하여 미국 LA로 이동할 때 105,000마일리지를 공제받고 250만원의 현금을 아낄 것이다.

마일리지를 사용할 때 사람들은 대체로 단거리와 장거리, 좌석승급에 대한 증가성인식이 부족할 수 있다. 하지만 해외출장을 자주 가는 사람들이나 마일리지 이용경험이 높은 사람들은 항공마일리지에 대한 증가성 인식을 높게 할 수 있다. 따라서 소비자의 이용특성 및 마일리지 취득 방법 등이 증가성 인식을 어떻게 할 것인지 밝히는 것은 중요하다.

제 7 절 몰입(정서적 몰입과 계산적 몰입)

몰입은 선행연구에서 상당히 많이 다루어져온 변수이다. 보통 몰입은 조직몰입(organization commitment) 측면에서 많이 정의되어 왔는데 보통 조직 행동론에서 많은 연구들이 조직에 대한 유대감이나 개인이 갖고 있는 애착측면을 강조해왔다(Mathieu and Zajac, 1990). Moorman et al.,(2003)은 몰입을 설명하면서 상대방과 지속적으로 가치있는 관계를 존속하려는 마음으로 정의하고 있다. 이들은 보통 감정적인 차원을 주로 다루지만 이성수와 성영신(2001)은 몰입을 계산적(calculus), 정서적(affective), 규범적(normative) 몰입 세가지 차원으로 나누어 제시하고 있다. 계산적 몰입은 혜택에 따른 자신의 이득을 통해 해당 업체나 제품에 몰입을 한다는 것이고, 정서적 몰입은 상대업체나 제품과의 관계 측면, 정서적 유대감, 즐거움 등이 몰입으로 연결된다는 것이다. 규범적 몰입은 주변인이 행하기 때문에 주변사람들의 눈치나, 지지, 의무감으로 인해 어쩔 수 없이 따라해야한다는 몰입 측면이 강조되고 있다. 본 연구는 마일리지의 가치지각과 충성도에 있어서 매개변수로서 정서적 몰입과 계산적 몰입을 대입하고자 한다. 규범적 몰입의 경우 자신의 의견이 아닌 타인의 의견에 의해 영향을 받는 것이므로 항공사 마일리지에 대한 가치지각이나 고객의 충성도와는 이질적인 특성을 지니고 있기 때문이다.

제 8 절 고객 충성도

고객충성도는 재구매 행동의 가능성(Kuehn and Day, 1964), 소비자가 어떠한 상표를 구매하는 빈도나 횟수(1968)로 정의되고 있다. 충성도는 제품, 점포, 서비스, 업체 등 다양한 대상물에 대한 충성도로 여겨지고 있다. 이러한 충성도는 특정 상표에 대한 극단적인 태도를 보이는 일관성이나 고집으로 표현하는 학자도 존재했다(Chestnut, 1978). 그러나 상대 대상물의 성격이나 특성에 따라 언어의 차이만 존재할

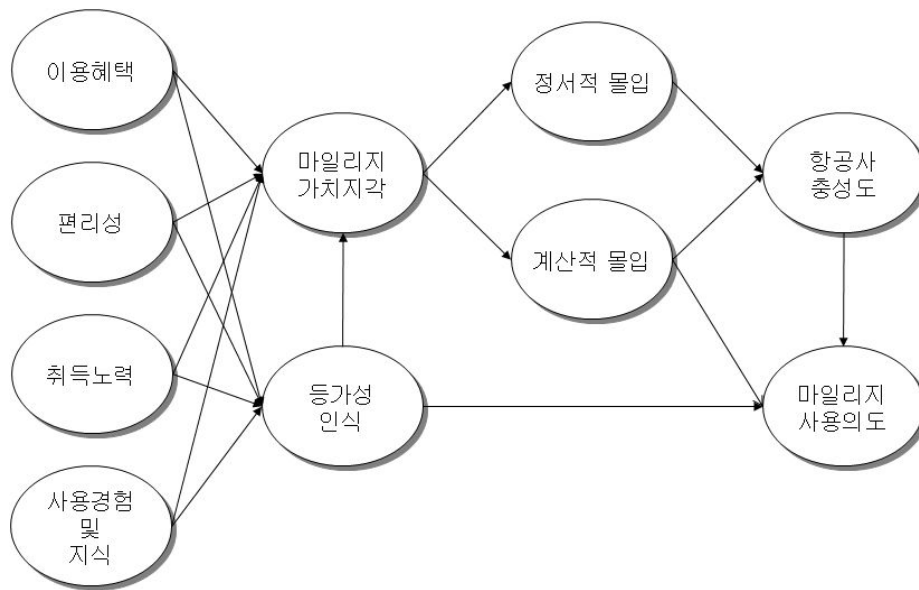
뿐이지 다양한 연구들의 맥락은 한가지로 요약된다. 본 연구에서 다루고 있는 충성도는 항공사에 대한 충성도를 말하는 것으로서 항공사가 제공하는 마일리지의 가치나 증가성 인식이 실제로 항공사를 재구매하는 것이 가능한가에 초점을 맞추고 있다. 항공사는 실제 많은 서비스프로그램을 제공하고 있고, 선행연구에서도 마일리지를 서비스프로그램의 일부로서 여기고 이 프로그램에 어떻게 제공할 것인가에 초점을 맞추고 있다. 그러나 항공사 여행객의 숫자가 많아지고 마일리지의 중요성이 커지게 되면서 항공사의 마일리지만을 따로 떼어내어 실제로 마일리지에 대한 가치의 지각이나 증가성 즉, 현금과 같은 가치를 지니고 있는 중요한 수단이 될 수 있는 고객들의 지각이 실제 항공사의 충성도에 영향을 미칠 수 있는지는 검증된 바 없다. 따라서 본 연구는 이에 대한 충분한 검토를 통해 항공사의 전략적 플랜을 기획하고 마일리지의 소비자 인식에 대한 심리적 측면을 구체적으로 알아보고자 한다.

제 3 장 연구모형 및 가설의 설정

제 1 절 연구모형

앞에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 연구모형의 틀은 아래의 <그림 1>과 같다. 먼저 항공사 마일리지 선택속성인 이용혜택과 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식이 마일리지 가치지각과 등가성인식에 미치는 영향을 검증한다. 또한 등가성인식이 마일리지 가치지각과 향후 마일리지 사용의도에 미치는 영향을 검증한 다음, 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향을 검증한다. 아울러 정서적 몰입과 계산적 몰입이 항공사 충성도에 미치는 영향을 검증한 다음, 계산적 몰입이 마일리지 사용의도에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 항공사 충성도가 마일리지 사용의도에 미치는 영향을 검증한다.

<그림 1> 연구모형



제 2 절 가설의 설정

1. 이용혜택, 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식, 마일리지 가치지각, 등가성 인식

마일리지이용 행동 중에 고려될 수 있는 가장 중요한 선택속성은 이용혜택과 편리성이 있을 수 있다(Dowling and Mark Uncles, 1997; 오인근, 2002). 그 이유는 아마도 마일리지 자체가 보상물의 성격을 갖고 있고 대개 적립형태로 사용 가능하므로 적립된 마일리지를 통해 얼마나 소비자에게 도움이 될 수 있는지, 얼마나 적립 마일리지를 편리하게 이용할 수 있도록 기업이 접근성을 만들어 가는지가 그 가치를 결정짓는 중요 요인이 될 수 있기 때문이다. 이용혜택은 마일리지가 다양한 서비스를 얼마나 제공하고 있는지, 항공사 이용에 따른 보상혜택정도는 어느정도인지, 마일리지를 이용하여 자신에게 얼마나 도움이 되는지 등으로 정의할 수 있다. 한편 편리성은 마일리지를 이용하면서 얼마나 이용이 쉬운지 등을 말하는 것으로써 제휴사 이용시에 할인혜택을 받는 과정이나 이용방법이 쉽고, 온오프라인 접근성이 뛰어난 것 등으로 볼 수 있다(Rothschild and Gaidis, 1981). 한편 본 연구에서 취득노력은 마일리지를 얻는 노력의 정도를 말하는 것으로 정의할 수 있다. 경험 및 지식은 마일리지를 사용경험의 풍부성정도와 마일리지 사용 및 축적 등에 대한 관련 정보 지식의 정도를 말한다(김지훈, 2004). 마일리지 가치지각은 마일리지 사용이 자신에게 적절한 활용가치를 갖고 있거나, 필요성을 인식하게하는 것을 말한다(O'Brien and Jones, 1995). 마지막으로 본 연구에서의 등가성 인식은 마일리지의 사용에 대해 현금과 같은 효용가치를 지님을 알고 거리나 좌석등급의 상황에 따라 이를 효과적으로 이용할 수 있는 지각을 의미한다.

오인근(2002)은 마일리지의 선택속성에 있어서 혜택성이나 편리성 등은 고객에게 일종의 마일리지 효익을 지각하는 원인이 될 수 있음을 보고하고 있다. 또한

Reichheld and Sasser(1990)는 고객이 마일리지를 사용함에 있어서 이용혜택성과 편리성이 타 기업제공 마일리지보다 월등할 경우 현재 사용 마일리지에 대한 가치를 느끼고, 마일리지에 대한 이용확률이 증가함을 제시하고 있다. 한편 이용혜택성과 편리성에 대한 고객의 중요도 지각은 등가성 인식에도 영향을 미칠 수 있다. 다양한 부가서비스를 원하거나 무료 보너스 항공권을 얻고 싶어하는 마음이 클 경우, 마일리지를 더욱 편리하게 이용하는 방법은 없을까를 고민하는 사람들의 경우 항공사 마일리지에 대한 현금대비 가치를 분석해보고 거리 또는 좌석승급권 이용상황에 따라 어떠한 선택이 효과적일 것인지 판단하게 될 것이다.

한편 마일리지를 취득하려는 노력의 정도가 높을수록 사람들은 마일리지에 대한 높은 가치 인식을 할 수 있다. 개인이 자신의 돈을 이용하여 오랫동안 마일리지를 모아왔거나, 여행을 통해 축적한 마일리지를 가족과 공유하지 않고 개인이 상용고객 프로그램을 통해 어렵게 모아왔을 경우 그만큼 노력에 대한 마일리지의 중요성을 인식할 것이다. 따라서 그동안 모아온 마일리지에 대한 필요성과 그만큼의 값어치의 요구도는 상당히 높을 것(Rothschild and Gai-dis, 1981)으로 예상할 수 있다. 마일리지 이용경험이나 지식 역시 마일리지 가치지각을 할 수 있다(Griffin, 1995; Schwartz, 1998). 예를 들어 마일리지 이용경험이 높은 사람들은 마일리지가 갖고 있는 특성을 상대적으로 다른 사람들보다 잘 이해하고 있을 것이며, 마일리지를 이용하는데 있어서 자신이 사용하는데 필요한 수준의 가치를 원할 것이다. 노력의 정도나 경험 및 지식의 정도 역시 등가성인식에 영향을 미칠 수 있다. 이는 매몰비용효과(sunk cost effect)로 설명할 수 있다. 사람들의 마음속에는 심리적인 장부가 있어서(Thaler, 1999) 마음속에 계정을 그려보고 구매상황과 그에 따른 혜택을 비교한다고 본다. 이를 심적회계(Mental Accounting)라고 하는데 항공사 마일리지의 축적으로 무료티켓이나 좌석승급권을 이용할 수 있는 상황에서 고객은 그동안 모아놓은 노력의 댓가, 경험의 정도로부터 마음속에 현금을 지불하는 것이 더 바람직한 것인지 마일리지를 이용하는 것이 바람직한 것인지 저울질 하게 된다. 따라서 개인적인 노력을 많이 해서 어렵게 마일리지를 모아왔거나 항공기 이용경험정도가 많

은 사람들은 낭비를 회피하려는 욕구(The desire to avoid wastefulness)를 갖게 되고 결국 등가성 인식을 통해서 자신이 원하는 합리적인 의사결정을 내릴 것이다. 마지막으로 등가성에 대한 인식을 하고 있는 사람들의 경우 항공마일리지에 대한 가치를 지각할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이 항공 마일리지를 단거리 이동시에 소진하는 것보다 장거리 이용시에 좌석승급권을 무료로 구매하게되면 그 효과가 크다는 것을 인식하고 있으므로 마일리지의 지니고 있는 가치는 상당히 커질 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 항공마일리지 이용 혜택은 마일리지 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 항공마일리지 편리성은 마일리지 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 항공마일리지 취득노력은 마일리지 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 항공마일리지 사용경험 및 지식은 마일리지 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 항공마일리지 이용혜택은 등가성인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 항공마일리지 편리성은 등가성인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 항공마일리지 취득노력은 등가성인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 항공마일리지 사용경험 및 지식은 등가성인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 등가성인식은 항공마일리지 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 마일리지 가치지각, 정서적몰입, 계산적몰입, 등가성 인식, 마일리지 사용의도

Moorman et al.,(2003)은 몰입을 설명하면서 상대방과 지속적으로 가치있는 관계를 존속하려는 마음으로 정의하고 있다. 이러한 정의는 주로 감정적인 차원을 중시하여 설명하고 있다. 하지만 이성수□성영신(2003)은 계산적(calculus), 정서적(affective), 규범적(normative)몰입으로 이를 나누어 제시하였다. 계산적 몰입은 가격할인, 혜택 등 자신에게 이득이 될 수 있는 것들로 인해 상대방과 관계를 맺고 관계를 존속하길 원하는 것이다. 정서적 몰입은 애착과 관련한 개념으로써 상대방과 거래에서 오는 즐거움이나 행복, 의미, 감정적 애착을 갖고 상대와 지속적인 거래를 하기를 원하는 것이다. 규범적 몰입은 주변사람들에 대한 상대방의 지지나 의무감 등으로부터 책임을 다하기 위한 거래를 하는 것이다. 본 연구는 이 중에서 항공마일리지 자체에 대한 가치가 항공사와의 거래를 어떻게 존속하는지를 확인하고자 하므로 규범적 몰입을 제외하고 정서적 몰입과 계산적 몰입만을 놓고 연구를 진행하고자 하였다.

Moorman et al.,(1993)은 상대방에 대해 가치를 느낄 경우 관계를 통한 몰입을 한다고 보고하고 있다. 또한 상대방이 자신에게 상당한 무언가를 제공해주고 그만큼의 가치를 느끼게 해주면 상대방에 대한 관계의 질이 향상된다고 보기도 한다(Schemwell et al., 1994). 따라서 항공사가 제공하는 마일리지가 고객에게 충분하고 가치있는 서비스를 제공한다면 항공사에 대해 고객은 정서적인 애착이나 고객으로써 무언가 지지받는 느낌을 받을 수 있다. 또한 항공사가 제공하는 마일리지 자체의 가격할인이나 마일리지 공제서비스, 혜택 등이 고객에게 손익계산서를 마음속에 그려볼 수 있는 기회를 제공하게 되고, 고객에게 무엇인가 이득이 될 수 있도록 지각하게 만든다면 고객들은 항공사이용에 대해 더욱 긍정적으로 생각할 것이다. 한편 증가성인식을 하고 있으면 향후 마일리지 사용의도에 영향을 미칠 수 있다. Chang and Wildt(1994)는 어떠한 제품이나 서비스 등에 가치를 느끼고 있으면 그러한 지각이 결국 향후 그 제품 및 서비스를 사용할 지를 결정짓는다고 보고하고 있다. 또한 사람들이 마음속에 어떠한 효익조건이 성립되면 향후에도 지속적으로 그 효익조건이 맘에 들어서 그 제품을 구매한다고 보고 있다(Monroe and

Krishnan, 1985). 따라서 증가성인식을 하는 고객은 마일리지가 단거리에서 장거리로 갈수록 마일리지의 효익이 크다는 사실을 알고 있을 것이고, 그 효익이 자신에게 크게 느껴지는 소비자들은 향후에도 그 마일리지를 지속적으로 사용할 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-2 : 마일리지 가치지각은 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 마일리지 가치지각은 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 : 증가성인식은 마일리지 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 정서적몰입, 계산적몰입, 항공사 충성도, 마일리지 사용의도

Bettencourt(1997)은 상대기업에 대한 애착이나 신뢰감이 감정적으로 안정을 가져다주고 지속적인 거래 및 충성도를 형성한다고 보고 있다. 또한 상대기업에 대한 애착은 상대방과 거래만으로 그치는 것이 아니라 긍정적인 구전(word-of-mouth)을 하는 것으로 나타났다(Allen and Meyer, 1990). 상대방과의 거래관계에 있어서도 계산적인 행동이 결국 상대방이 제공하는 혜택과 자신에게 오는 이득에서 오는 것이므로 결국 제3자에게 추천하거나 자신이 지속적인 거래를 원하는 것으로 나타났다(이지현□이승희□임숙자, 2003). 따라서 항공사 마일리지를 통해 이용 효익을 느낀 고객들은 기업에 대한 정서적 애착 뿐만 아니라, 기업이 제공하는 보상물에 대한 계산적 이득을 통해 기쁨을 느낄 것이고 이는 곧 항공사에 대한 충성심이나 향후 마일리지를 재이용하려는 욕구를 불러일으킬 것이다. 마지막으로 Building et al.(1993)은 기업과 서비스에 대한 우호적인 감정이 결국 기업을 다시 찾게 하는 역할을 하기도 하지만 기업의 제품 구매의도에도 영향을 미친다고 보고하고 있다. 따라서 항공사에 대한 우호적인 감정과 애착 등에 따른 충성도의 형성은 향후 마일리지 사용의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 따라

서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 정서적 몰입은 항공사 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 계산적 몰입은 항공사 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 계산적 몰입은 마일리지 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4 : 항공사 충성도는 마일리지 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로, 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

1. 선택속성에 대한 변수의 측정

1) 이용혜택

이용혜택은 오인근(2002), Dowring and Mark Uncles(1997)의 측정항목을 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 다양한 부가서비스의 제공, 혜택정도, 보상물을 얻는 것이 내게 도움이 되는 정도 3개 항목으로 측정하였다.

<표 6> 이용혜택의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 다양한 부가서비스의 제공	오인근(2002),
2. 혜택정도	Dowring and Mark
3. 보상물을 얻는 것이 내게 도움이 되는 정도	Uncles(1997)

2) 마일리지 사용의 편리성

<표 7> 미일리지 사용의 편리성에 대한 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 마일리지 이용의 편리성	오인근(2002), Dowring and Mark Uncles(1997)
2. 언제든지 이용가능	
3. 온오프라인 마일리지 이용 용이성	
4. 온라인 상 포인트 적립 및 소진 가능성	

편리성은 오인근(2002), Dowring and Mark Uncles(1997)의 연구척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적 측정항목은 마일리지 이용의 편리성, 언제든지 이용가능, 온오프라인 마일리지 이용 용이성, 온라인 상 포인트 적립 및 소진 가능성 4개 항목으로 측정하였다.

3) 취득노력

<표 8> 취득노력의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 개인적으로 마일리지 축적 노력정도	Rothschild and Gai-dis(1981)
2. 개인 상품 마일리지 축적을 위한 노력	
3. 마일리지를 모으기 위해 다양한 정보를 수집하는 정도	
4. 항공사 이용 시에 다양한 제반 축적 정보는 빠지지 않고 보는 정도	

취득노력은 Rothschild and Gai-dis(1981)의 연구를 바탕으로 이용 항공사 마일리지를 취득하는데 기울이는 시간과 노력의 정도로 정의된다. 구체적인 개인적으로 마일리지 축적 노력정도, 개인상품 마일리지 축적을 위한 노력, 마일리지를 모으기

위해 다양한 정보를 수집하는 정도, 항공사 이용 시에 다양한 제반 축적 정보는 빠지지 않고 보는 정도 4개 항목으로 측정하였다.

4) 사용경험 및 지식정도

사용경험 및 지식정도는 김지훈(2004)의 연구 항목을 수정하여 항공마일리지의 소진경험 풍부, 상대적으로 지식이 많은 정도, 마일리지 소진경로를 아는 정도 및 혜택경험 풍부성 4개 항목으로 측정하였다.

<표 9> 사용경험 및 지식정도의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 항공마일리지의 소진경험 풍부 2. 상대적으로 지식이 많은 정도 3. 마일리지 소진경로를 아는 정도 4. 혜택경험의 풍부성	김지훈(2004)

2. 마일리지 가치지각 및 등가성인식에 대한 변수의 측정

1) 마일리지 가치지각

마일리지 가치지각은 O" Brien and Jones(1995)의 항목을 수정하여 측정하였다. 구체적 측정항목으로는 마일리지 사용에 있어 가치를 지님, 긴요하게 사용한 정도, 내게 필요한 정도, 브랜드 만큼 마일리지도 그 값어치가 있음 등의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 10> 마일리지 가치지각의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 마일리지 사용에 있어 가치를 지님 2. 마일리지를 긴요하게 사용한 정도 3. 마일리지가 내게 필요한 정도 4. 브랜드 만큼 마일리지도 그 값어치가 있음	O" Brien and Jones(1995)

2) 등가성 인식

<표 11> 등가성 인식의 세부 측정항목

측정항목
1. 거리와 승급권에 따라서 D항공사의 현재 적용 예상 현금가격(넷 중 하나)을 체크하도록 하였음
2. 예상 현금가격과 마일리지, 거리 및 좌석승급권을 고려하여 마일리지를 소진할 것인지 현금을 이용하여 여행을 할 것인지를 통하여 등가성을 인식하고 있는지를 구분함

등가성 인식은 가상으로 단거리와 장거리 상황, 단거리와 장거리에서의 좌석승급 상황을 주고 현재 D항공사의 이동시 마일리지 실제 공제표를 제시하였다. 거리와 승급권에 따라서 D항공사의 현재 적용 예상 현금가격(넷 중 하나)을 체크하도록 하였다. 예상 현금가격과 마일리지, 거리 및 좌석승급권을 고려하여 마일리지를 소진할 것인지 현금을 이용하여 여행을 할 것인지를 통하여 등가성을 인식하고 있는지를 구분하였다. 등가성은 좌석승급상황에서 장거리여행(미국 LA, 호주 시드니, 프랑스 파리)을 갈 경우 마일리지를 이용하여 좌석승급권을 구입하는 것이 가장 현명한 마일리지 소진 방법이다. 따라서 이를 척도로 사용하였다.

3. 몰입 및 항공사 충성도, 마일리지 사용의도의 변수의 측정

1) 몰입

정서적 몰입은 Shemwell et al., (1994)의 척도를 이용하여 항공사에 대한 감정적 애착, 신뢰성, 개인적으로 많은 의미가 있음 3개 항목으로 측정하였다. 계산적 몰입은 이용이 나에게 이익이 됨, 가격이 높거나 혜택이 적을 경우 전환의사 정도, 이 항공사를 결정하는 것은 특별히 생각하는 혜택이 있기 때문 등의 3개 항목으로 측정하였다.

<표 12> 정서적 몰입의 세부 측정항목

차원	측정항목	선행연구자
정서적몰입	1. 항공사에 대한 감정적 애착 2. 신뢰성 정도 3. 개인적으로 많은 의미가 있는 정도	Shemwell et al., (1994)
계산적몰입	1. 이용이 나에게 이익이 됨 2. 가격이 높거나 혜택이 적을 경우 전환의사정도 3. 이 항공사를 결정하는 것은 특별히 생각하는 혜택이 있기 때문	

2) 항공사에 대한 충성도

항공사 충성도는 특정 항공사에 대한 선호도 및 지속적으로 특정 항공사를 이용하려는 의지의 정도로 정의하였다(Hanson(2000), 구체적인 측정은 Building et al.(1993), Hanson(2000)의 측정항목을 이용하여 타 항공사를 이용하지 않고 지속적으로 이용할 확률, 가격을 다소 올리더라도 현재 이용항공사를 이용하겠다는 의지정도, 현재 이용항공사를 선호하는 정도 등의 3개 항목으로 측정하였다.

<표 13> 항공사에 대한 충성도의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 타 항공사를 이용하지 않고 지속적으로 이용할 확률 2. 가격을 다소 올리더라도 현재 이용항공사를 이용하겠다는 의지정도 3. 현재 이용항공사를 선호하는 정도	Building et al.(1993), Hanson(2000)

3) 마일리지 사용의도

마일리지 사용의도는 Monroe and Krishnan(1985)의 항목을 수정하여 향후 해당 항공사 마일리지 이용, 마일리지 확대 활용, 마일리지 사용권장, 해당항공사를 통한 적립 4개 항목으로 측정하였다.

<표 14> 마일리지 사용의도의 세부 측정항목

측정항목	선행연구자
1. 해당 항공사 마일리지 이용 2. 마일리지 확대 활용 3. 마일리지 사용권장 4. 해당 항공사를 통한 마일리지 적립	Monroe and Krishnan(1985)

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

1.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 설문지 방식을 통해 자료를 수집하였다. 2009년 4월에 약 1개월 간 광역시 소재 공항을 직접 방문하여 공항 이용객을 주 대상으로 하였으며, 일반인 및 대학생 등을 일부를 포함하여 조사를 실시하였다. 또한 조사대상자는 항공사 마일리지 이용경험이 있는 경우만 설문에 응답하도록 제한하여 본 연구의 목적과 부합된 자료를 수집하고자 노력하였다. 자료는 총 200부의 설문지가 배포되었으며 현장에서 회수한 189부의 설문지 중 자료로서 적당하지 않은 설문지 7부를 제외한 총 182부의 설문지가 분석에 사용되었다.

1.2 표본의 특성

1) 인구통계적 특성

표본의 특성 중 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남자 80명(44.0%), 여자 102명(56.0%)로 나타났다. 연령은 20대가 46명(25.2%), 30대가 68명(37.4%), 40대가 48명(26.5%), 50대가 20명(10.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 46명(25.3%), 기혼이 136명(74.7%)으로 나타났으며, 월평균 수입은 100만원 미만 44명(24.2%), 100만원 이상-200만원미만이 56명(30.8%), 200만원 이상-300만원미만이 60명(33.0%), 300만원 이상-400만원미만이 15명(8.3%), 500만원 이상이 7명(3.7%)으로 나타났다. 학력의 분포는 고등학교 졸업이 44명(24.2%), 대학재학 및 졸업이 122명(67.0%), 대학원

재학 및 졸업이 16명(8.8%)으로 나타났다. 또한 직업의 분포는 대학생이 44명(24.2%), 자영업이 20명(10.9%), 주부가 18명(9.9%), 전문직이 47명(25.8%), 회사원이 53명(29.2%)으로 나타났다.

<표 15> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	%
성별	남자	80	44.0
	여자	102	56.0
	합계	182	100
연령	20대	46	25.2
	30대	68	37.4
	40대	48	26.5
	50대 이상	20	10.9
	합계	182	100
결혼여부	미혼	46	25.3
	기혼	136	74.7
	합계	182	100
월 평균수입	100만원 미만	44	24.2
	100만원 이상-200만원미만	56	30.8
	200만원 이상-300만원미만	60	33.0
	300만원 이상-400만원미만	15	8.3
	500만원 이상	7	3.7
	합계	182	100
학력	고졸	44	24.2
	대학재학 및 졸업	122	67.0
	대학원재학 및 졸업	16	8.8
	합계	182	100
직업	대학생	44	24.2
	자영업	20	10.9
	주부	18	9.9
	전문직	47	25.8
	회사원	53	29.2
	합계	182	100

2) 표본의 항공사 마일리지 관련 분석

응답자의 항공사 마일리지 관련 사용특성을 분석한 결과 <표 16>과 같이 나타났다. 분석결과 주요 항공사 누적마일리지 정도는 대체적으로 500마일이상-1,000마일미만이 43명(23.6%)으로 나타났으며, 다음으로는 5,000마일이상-10,000마일미만이 34명(18.7%)으로 나타나 일반적으로 응답자 대상이 마일리지를 보유한 경험자를 대상으로 한 결과로 보여진다. 또한 항공 마일리지 주요 획득경로는 주로 여행을 통한 적립이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 항공사를 직접 이용하는데 따른 적립 경로를 나타냈다.

<표 16> 표본의 항공사 마일리지 관련 특성

구분		빈도(명)	%
주요 항공사 누적마일리지 정도	500마일미만	8	4.4
	500마일이상-1,000마일미만	43	23.6
	1,000마일이상-5,000마일미만	12	6.6
	5,000마일이상-10,000일미만	34	18.7
	10,000일이상-30,000일미만	28	15.4
	30,000일이상-50,000일미만	21	11.5
	50,000일이상-70,000일미만	12	6.6
	90,000일이상	24	13.2
	합계	182	100
항공 마일리지 주요 획득경로	여행사를 통한 적립을 통해	88	48.9
	일반 제휴카드 활용	24	13.4
	면세점 이용	12	6.7
	렌터카 이용	5	2.7
	항공사 이용	45	25.0
	기타	6	3.3
	합계	180	100

또한 항공 마일리지를 사용하는 주요 용도로는 주로 국내 무료항공권 구입에 활용하는 것으로 108명(60.0%)으로 높게 나타났으며, 다음으로는 해외 무료 항공권 구입에 활용 및 좌석을 승급하는데 사용하는 것이 각각 24명(13.3%)씩으로 나타나

대체적으로 마일리지의 사용이 주로 항공 여행을 하는데 사용하는 것을 알 수 있다.

<표 17> 표본의 항공사 마일리지 관련 특성

구분		빈도(명)	%
항공 마일리지 주요 사용용도	국내 무료항공권 구입에 활용	108	60.0
	항공기 좌석승급	8	4.5
	해외 무료 항공권 구입에 활용	24	13.3
	렌터카 이용	8	4.4
	면세점 이용	24	13.3
	좌석 승급권	8	4.5
	합계	0	0

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

전체변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 18>과 같이 나타났다.

전체 변수 중 독립변수에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 편리성의 경우 마일리지 이용의 편리성, 언제든지 이용가능, 온오프라인 마일리지 이용 용이성, 온라인 상 포인트 적립 및 소진 가능성 4개 항목 모두 도출되었다. 경험지식정도는 항공마일리지의 소진 경험 및 지식풍부, 상대적으로 경험 및 지식이 많은 정도, 마일리지 소진 경로 아는정도 및 혜택경험 풍부성 3개 항목으로 도출되었다. 이용혜

택은 부가서비스의 제공, 보상물이 도움되는 정도 2개 항목으로 도출되었다. 취득 노력은 개인적으로 항공권 구입 및 마일리지 축적 노력정도, 개인 상품 마일리지 축적을 위한 노력 2개 항목으로 도출되었다. 각 항목 간 요인이 잘 묶여있으며 이들에 대한 전체 설명력은 78.668%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .617~.852로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

<표 18> 독립변수에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

구분	편리성 $\alpha=.852$	경험지식정도 $\alpha=.629$	이용혜택 $\alpha=.813$	취득노력 $\alpha=.617$
편리성1	0.912	0.140	-0.075	0.153
2	0.883	0.068	0.148	-0.091
3	0.803	-0.025	-0.162	0.139
4	0.703	0.043	0.062	0.017
경험지식정도1	0.073	0.903	-0.141	0.068
2	0.053	0.879	-0.081	0.126
3	0.063	0.852	0.270	-0.089
이용혜택1	0.198	0.126	0.931	-0.028
2	-0.201	-0.129	0.895	0.071
취득노력1	-0.082	0.152	0.019	0.879
2	0.246	-0.056	0.018	0.814
아이겐값 설명분산	2.909	2.399	1.825	1.521
(%) 누적분산	26.443	21.808	16.590	13.828
(%)	26.443	48.250	64.840	78.668

전체 변수 중 종속변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 마일리지 사용의 경우 향후 해당 항공사 마일리지 이용, 마일리지 확대 활용, 마일리지 사용권장, 해당항공사를 통한 적립 4개 항목으로 도출되었다. 등가성 인식은 좌석승급권 이용에 대한 현재 대한항공의 실제 미국, 호주, 프랑스 3개국 실제 항공가격 대비

마일리지 사용의향에 대한 3개 항목이 모두 도출되었다. 마일리지 가치지각은 사용에 있어 적절한 가치 지님, 요긴하게 씌, 내게 필요함 3개 항목으로 도출되었다. 정서적 몰입은 감정적 애착, 신뢰성 2개 항목으로 도출되었다.

<표 19> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석

구분	마일리지 사용의도 a=877	등가성 인식 a=913	마일리지 가치지각 a=832	정서적 몰입 a=787	계산적 몰입 a=644	항공사 충성도 a=752
마일리지 사용의도1	0.825	0.111	0.029	0.341	-0.115	0.222
2	0.807	0.182	0.252	-0.225	0.101	0.231
3	0.785	0.095	0.368	0.121	0.096	0.072
4	0.682	0.229	0.315	0.283	0.215	0.094
등가성인식1	0.106	0.962	0.060	0.106	-0.029	0.010
2	0.119	0.957	0.020	0.094	-0.026	-0.028
3	0.160	0.952	0.097	0.013	0.002	-0.021
마일리지 가치지각1	0.351	0.206	0.794	0.073	-0.166	0.198
2	0.264	0.012	0.713	0.284	0.298	0.133
3	0.420	-0.005	0.644	0.413	0.173	0.050
정서적몰입1	0.202	0.126	0.143	0.873	0.101	0.154
2	0.045	0.088	0.275	0.742	0.282	0.166
계산적몰입1	0.111	-0.155	-0.070	0.140	0.887	0.033
2	-0.004	0.178	0.367	0.222	0.663	0.188
항공사충성 도1	0.288	0.016	0.070	0.273	0.005	0.856
2	0.191	-0.143	0.396	0.078	0.401	0.713
아이겐값	3.009	2.998	2.264	1.999	1.705	1.506
설명분산(%)	18.809	18.741	14.148	12.493	10.658	9.413
누적분산(%)	18.809	37.550	51.698	64.191	74.849	84.262

계산적 몰입은 이용이 나에게 이익됨, 가격이 높거나 혜택이 적을 경우 전환의사 2개 항목으로 도출되었다. 항공사 충성도는 향후에도 이 항공사 마일리지를 이용의

사, 남들에게 마일리지를 사용하도록 권장 2개 항목으로 도출되었다. 각 항목 간 요인이 잘 묶여 있으며 이들에 대한 전체 설명력은 84.262로 나타났다. 또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .644~.913으로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

제 3 절 가설의 검증 및 논의

3.1 이용혜택, 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식이 마일리지 가치지각과 등가성인식에 미치는 영향

<표 20> 이용혜택, 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식이 마일리지 가치지각과 등가성인식에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	마일리지 가치지각	등가성인식
이용혜택	.232(2.934)**	-.182(-2.382)*
편리성	.330(4.061)***	.232(2.965)**
취득노력	-.024(-.295)	.309(3.996)***
사용경험 및 지식	.150(1.864)	.181(2.329)*
R ²	.204	.258
Adj. R ²	.179	.234

※ ()없는 숫자는 표준화된 베타값, ()안의 숫자는 t값
* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

이용혜택, 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식이 마일리지 가치지각과 등가성인식에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 20>과 같이 나타났다. 분석결과, 항공마일리지 이용혜택, 편리성은 마일리지 가치지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 취득노력과 사용경험 및 지식은 마일리지 가

치지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-2는 지지되었으나 가설 1-3과 가설 1-4는 지지되지 않았다. 등가성 인식에 있어서는 이용혜택을 제외한 나머지 변수들 모두 등가성 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2-1~4는 모두 지지되었다. 따라서 이론적 논리를 지지한다고 볼 수 있다. 그러나 이용혜택이 등가성인식에 부(-)의 유의한 영향을 미치고 있는데 이는 다양한 부가서비스 혜택 등이 항공 마일리지 이용시에 현금대비 마일리지 효과를 생각하지 않고 단순히 마일리지 자체만을 고려하는 속성에서 비롯된 것으로 추측된다. 특기할 점은 취득노력과 사용경험 및 지식이 등가성인식을 하고 있는 것으로 나타나 항공사 입장에서 고객세분화에 따른 차별적인 전략을 취할 수 있는 시사점을 발견 했다고 보여진다.

3.2 등가성인식이 마일리지 가치지각과 마일리지 사용의도에 미치는 영향 및 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향

등가성인식이 마일리지 가치지각과 마일리지 사용의도에 미치는 영향 및 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 21>와 같이 나타났다. 분석결과 등가성인식은 항공마일리지 가치지각과 마일리지 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1과 가설 3-4는 지지되었다. 또한 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향 역시 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2와 가설 3-3도 지지되었다. 사실 정서적 몰입과 계산적 몰입은 다른 의미를 갖고 있기 때문에 마일리지 사용측면에 있어서 계산적 몰입이 큰 영향을 미칠 것으로 생각되었으나, 정서적 몰입 역시 포괄적인 측면에서 항공사 마일리지를 이용하는 고객들이 느끼고 있는 것으로 보인다. 또한 등가성에 대한 인식이 향후 마일리지를 사용하는데 상당히

큰 역할을 할 수 있음이 밝혀졌다.

<표 21> 등가성인식이 마일리지 가치지각과 마일리지 사용의도에 미치는 영향

및

마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향

종속변수 독립변수	마일리지 가치지각	정서적 몰입	계산적 몰입	마일리지 사용의도
등가성 인식	.222(2.600)**			.314(3.767) ***
마일리지 가치지각		.518(6.900) ***	.303(3.625) ***	
R ²	.049	.268	.092	.098
Adj. R ²	.042	.262	.085	.091

※ ()없는 숫자는 표준화된 베타값, ()안의 숫자는 t값

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

3.3 정서적 몰입과 계산적몰입이 항공사 충성도 및 마일리지 사용의도에 미치는 영향

정서적 몰입과 계산적몰입이 항공사 충성도 및 마일리지 사용의도에 미치는 영향을 알아보고 계산적 몰입과 항공사충성도가 마일리지 사용의도에 미치는 영향을 검증하기위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 22>와 같은 결과가 나타났다. 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두 항공사 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1과 가설 4-2는 지지되었다. 한편 계산적 몰입이 마일리지 사용의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나 항공사 충성도가 마일리지 사용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-3은 지지되지 않고 가설 4-4만 지지되었다. 이와 같은 결과는 계산적으로 몰입을 한다고 해서 향후에 꼭 마일리지를 사용

할 의사가 있지만은 않다는 것을 의미한다. 항공사 충성도가 마일리지 사용의도로 나타나고 있으므로 항공사에 대한 직접적인 효익 지각이나 기타 요소들이 종합적으로 고객에게 영향을 줄 때 충성도가 생겨날 것이며, 이러한 충성도는 마일리지를 사용하는데 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

<표 22> 정서적 몰입과 계산적 몰입이 항공사 충성도 및 마일리지 사용의도에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	항공사 충성도	마일리지 사용의도
정서적 몰입	.326(3.918)***	
계산적 몰입	.282(3.385)***	.030(.352)
항공사 충성도		.483(5.734)***
R ²	.263	.246
Adj. R ²	.252	.234

※ ()없는 숫자는 표준화된 베타값, ()안의 숫자는 t값
 * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 항공사 마일리지의 중요성이 커져가고 활용도가 높아져가면서 기존의 서비스속성의 하나로 인식했던 마일리지를 따로 떼어내어 구체적인 속성 및 고객의 이용행동에 따른 효과를 검증하고자 하였다. 또한 마일리지가 실제로 충성도에 영향을 미치는지 확인하고 등가성인식은 변수들과 어떠한 관련성을 갖고 있는지 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공마일리지 이용혜택, 편리성은 마일리지 가치지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 취득노력과 사용경험 및 지식은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 항공마일리지 이용혜택, 편리성, 취득노력, 사용경험 및 지식이 등가성인식에 미치는 영향을 검증한 결과는 이용혜택만이 부(-)의 영향을 미치고 나머지 변수는 모두 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이용혜택만이 갖고 있는 부가적인 서비스 등이 마일리지에 대해 현금과 같은 가치를 인식하고 어떻게 효율적으로 사용할까를 고민하기 보다는 마일리지 자체를 다양한 곳에 바로 사용하도록 유도하는 결과 때문인 것으로 추론된다. 따라서 마일리지 이용의 다양성 측면이 개인의 마일리지 이용 노력을 감소시키고 이에 따라 등가성인식을 하지 못하는 것으로 보인다.

둘째, 등가성 인식이 마일리지 가치지각과 마일리지 사용의도에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마일리지 가치지각이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 등가성을 인식하게 되면 마일리지에 대한 향후 사용의도를 갖고 있을 수 있음을 보여주고 있어 항공사에서 관련 전략을 구체적으로 논의해볼 필요가 있다.

셋째, 정서적 몰입과 계산적 몰입이 항공사 충성도 및 마일리지 사용의도에 미치

는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 한편 계산적 몰입은 마일리지 사용의도에 유의하지 않은 것으로 나타났으나 항공사 충성도는 마일리지 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 몰입의 경우 다소 항공사 충성도에 미치는 영향이 적을 수 있으나 계산적 몰입과 같이 상당수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마일리지 자체의 효익과 항공사에 대한 어느 정도의 애착, 신뢰감이 충성도로 연결될 수 있음을 보여주고 있다. 또한 계산적 몰입의 경우 마일리지 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 자신에게 이득이 되거나 할인 혜택 등을 받을 수 있는 도움 정도가 실제 마일리지 사용의도로는 나타나지 않는다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 연구에서 서비스 측면이나 선택속성을 강조하여 연구를 진행한 것과 달리 항공사 이용이 많아지고, 그에 따른 제휴사와의 혜택 등이 많아지고 있으므로 마일리지만을 따로 떼어 내어 항공사 마일리지 이용고객의 사용행동을 알아보고자 하였다. 특히 기존 연구는 주로 항공사가 제공하는 서비스품질이나 속성 등을 중요시 했지만 본 연구는 이용고객의 개인적인 특성인 취득노력의 정도나 경험 및 지식의 정도에 따라 마일리지 가치지각이나 등가성 인식에 어떠한 관련성이 있는지를 주요 사항으로 보고 확인하고자 하였다.

둘째, 본 연구는 선행 연구에서 제시하지 않은 등가성 인식이라는 개념을 사용하여 항공사 마일리지 특유의 거리와 좌석에 따른 항공사 이용행동을 마일리지 선택속성과 개인적 특성에 따라 어떠한 결과를 보여주는지 확인하고자 하였다. 그 결과 개인의 마일리지 취득노력의 정도와 개인의 경험 및 지식의 정도가 등가성에 상당히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 항공사에 필요한 개인적 특성에 따른 항공여행 이용의 전략적 시사점을 던져주고 있다.

셋째, 본 연구는 마일리지 가치지각이 결국 관계몰입을 통해 충성도로 이어지는지 확인하고자 하였다. 연구 결과 정서적몰입과 계산적몰입 모두 항공사에 대한 충성도로 연결되고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 마일리지의 중요성이 상당히 커

지고 있음을 시사하고 있다.

넷째, 등가성에 대한 인식이 향후 항공사 마일리지를 사용할 의사로 나타나고 있음을 보여주었다. 따라서 마일리지에 대한 효익이 거리에 따라 다르고 이를 인식하고 있다는 것은 향후 마일리지를 사용할 때 등가성에 따라 항공사를 재 이용할 수 있음을 의미하는 것으로써 등가성을 인식할 수 있고 상대 업체보다 등가성에 대한 효익지각을 크게 할 수 있는 전략적 플랜을 계획하는 것이 필요할 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 지니며 다음과 같은 향후 연구방향을 도출하고자 하였다.

첫째, 본 연구는 사전적인 성격으로서 연구를 진행하여 조사샘플의 수가 132부로 비교적 작은편이다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 샘플을 조사하여 연구의 신뢰성과 질을 높일 필요가 있다.

둘째, 연구에서 알고자 하는 많은 것을 담고자하여 다소 많은 구성개념을 사용하였다. 이 때문에 조사샘플의 수와 함께 연구의 전체모형을 검증하고 경로의 직간접 효과 등을 고려하지 못하였다. 그러나 향후 연구에서는 구조모형검증을 통해 계산적 몰입이 충성도를 통해 마일리지 사용의도로 이어지는지, 그리고 정서적 몰입과 계산적 몰입 중 충성도에 미치는 영향을 어떠한 것이 더욱 큰 영향력을 미치는 지 등을 더욱 정교하게 알아볼 필요가 있다. 이를 통해 관련 시사점을 더욱 풍부하고 깊이 전달할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김지훈(2004), “국적항공사 상용고객프로그램과 고객 충성도 관계연구,” 한국항공경영학회 춘계 학술대회, 215-226.
- 김홍범□장호성(2006), “항공사의 제휴서비스 속성이 고객 충성도에 미치는 영향,” 관광학연구, 30(6), 33-50.
- 서창적□강미라(2008), “항공사 제휴서비스가 고객인지 및 행동의도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 9(3), 69-87.
- 안광호□김미라(1996), “서비스제품의 판매촉진효과에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 11(2), 113-132.
- 오인근 (2002). 호텔의 로열티 프로그램이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 이성수 · 성영신 (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 2(2), 31-60.
- 이유재□전호성(2003), “고객보상프로그램이 프로그램충성도와 브랜드충성도에 미치는 영향,” 한국마케팅학회 학술대회 논문집, 129-146.
- 이지현 · 이승희 · 임숙자 (2003). 패션 제품의 e-CRM에 관한 연구(1보): 신뢰와 관계몰입을 중심으로. 『한국의류학회지』, 27(6), 685-698.
- 최은희(2008), “고객가치의 극대화를 위한 항공마일리지 제도의 전략적 변경에 관한 연구,” 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한국관광공사(2007), “2007년 교통수단별 출입국통계,” [www. knto.or.kr](http://www.knto.or.kr).
- 한국관광공사(2008), “2007년 교통수단별 출입국통계,” www. knto.or.kr.

<해외문헌>

- Aksoy, S., Atilgan, E., and Akinci, S.(2003), "Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customer's Viewpoint," *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Bettencourt, Lance A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3) 383-406.
- Blattberg, Robert C., and Neslin, Scott A.(1994), "Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Blattberg, R. C., Rashi Glazer, and Little, John D. C.(1994), *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press.
- Building, w., Kala, R. A. & Zeithaml. V. A. (1993). Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30(February). 7-27.
- Chang, T. and Wildt, A.(1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Dr ze, Xavier and Stephen J. Hoch(1998), "Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs," *International Journal of Research in Marketing*, 15, 459-471.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How TO Earn It, How To Keep It*(Lexington Book, 1995).
- Gursoy, D., Chen, M. h., and Kim, H. J.(2005), "The US Airlines Relative

Positioning Based on Attributes of Service Quality," *Tourism Management*, 26, 57-67.

Ho, C-I.(2007), "The Development of an e-travel Service Quality Scale," *Tourism Management*, (in Press).

Jagdip Singh.(1988), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pirot Study," *Journal of Marketing*, Vol 47, 68-78.

Jones MA, and Mothersbaugh D, and Betty S.,(1999), "Switching Berries and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Kim, Byung-Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan(2001), "Reward Programs and Tacit Collution," *Marketing Science*, 20(Spring), 99-120.

Kr.koreanair.com(2008), "2008년도 5월 31일 이후 적용되는 항공가격 및 마일리지 현황," 대한항공사.

Liou, J. J. H., and Tzeng, G. H.(2007), "A non-additive Model for Evaluating Airline Service Quality, *Journal of Air Transport Management*, 13: 131-138.

Monroe, K, and Krishnan, R.(1985). The Effect of Price on subjective Product Evaluations, In J. Jacoby and Olson (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA; Lexington Books.

Moorman, C, Desphande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101

O'Brien, Louise and Charles Jones. (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty?." *Harvard Business Review*. Vol. 73, (May-June), pp.75-82.\

Pakdil, F., and Aydin, O.(2007), "Expectations and Perceptions in Airline

- Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores," *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. W. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105~111.
- Rothschild, M L. and W. C. Gaidis (1981) "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions." *Journal Economic Behavior and Organization*. 1(1), 39-60.
- Schemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational Exchange In Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships, *International of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Schwarz, Evan I.(1998), :Webnomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web," Braodway Books, New York, NY.
- Shokstak G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, No 2(April).
- Sim, K. L., Koh, H. C., and Shetty, S.(2006), "Some Potential Issues of Service Quality Reporting for Airlines, *Journal of Air Transpert Management*, 12, 293-299.
- Thaler, Ricjard H. (1980) "Toward a Positive Theory of Consumer Choice ." *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1(1),39-60

설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 석사학위 논문작성을 목적으로 항공사 마일리지 서비스에 대한 귀하의 느낌을 묻는 질문으로 구성되어 있습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 느끼신 그대로 해당란에 ○를 표시해주시면 되겠습니다.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2009년 4월

조선대학교 일반대학원 석사과정 홍성표
조선대학교 경영학과 교수 정형식

- ① 일본 ② 동남아시아 ③ 중국 ④ 미국, 캐나다(북미) ⑤ 유럽
⑥ 남미 ⑦ 오세아니아 ⑧ 기타()

5. 여행하신 목적은 무엇입니까?(중복선택 가능)

- ① 상용/업무출장 ② 관광/휴가 ③ 친구/친척방문 ④ 교육/연수
⑤ 회의/박람회 참가 ⑥ 기타()

6. 귀하가 주로 이용하시는 좌석등급은?

- ① 비즈니스 클래스 ② 이코노미 클래스 ③ 퍼스트 클래스

7. 최근 2년간 항공 마일리지 이용횟수는?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 이상 ⑦ 기타()

II. 다음은 귀하가 마일리지를 이용하실 수 있는 가상의 상황을 설명한 것입니다

상황 1 : 귀하는 가상으로 중국 북경□일본 동경□베트남 하노이(단거리), 미국 LA□호주 시드니□프랑스 파리(장거리) 총 6곳을 가게 됩니다. 해당 장소까지 갈 수 있는 마일리지가 쌓여 현금 대신 마일리지를 소진하는 방법으로(무료) 티켓을 구입가능한 상황입니다. 목적지까지 예상 현금 가격은 얼마일 것인지, 예상 현금 가격 대비 마일리지를 소진할 것인지 해당란에 ○표 해주십시오

(항공사 : 대한항공, 여정 : 한국 출발 편도, 좌석 : 일반석, 해당시기 : 비수기)

여행지	무료로 소진되는 마일리지	목적지까지 항공사에서 일반적으로 적용하는 현금 가격은 대략 얼마정도로 예상하십니까? 해당 가격에 ○표 해주십시오				
중국 북경	30,000	① 20만원	② 30만원	③ 40만원	④ 50만원	
일본 동경	30,000	① 15만원	② 25만원	③ 35만원	④ 45만원	
베트남 하노이	40,000	① 25만원	② 45만원	③ 55만원	④ 65만원	
나는 중국을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지(30,000마일리지)를 소진할 것이다. (해당란에 ○표하여 주십시오)	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다	
		①		②		③
나는 일본을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진할 것이다 (해당란에 ○표하여 주십시오)	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다	
		①		②		③
나는 베트남 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진할 것이다 (해당란에 ○표하여 주십시오)	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다	
		①		②		③

여행지	무료로 소진되는 마일리지	목적지까지 항공사에서 일반적으로 적용하는 현금 가격은 대략 얼마정도로 예상하십니까? 해당 가격에 ○표 해주십시오					
미국 LA	70,000	① 75만원	② 105만원	③ 155만원	④ 185만원		
호주 시드니	70,000	① 80만원	② 110만원	③ 160만원	④ 190만원		
프랑스 파리	70,000	① 105만원	② 155만원	③ 205만원	④ 255만원		
나는 미국을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지(70,000마일리지)를 소진할 것이다. (해당란에 ○표하여 주십시오)			전혀 그렇지 않다 ①	대체로 그렇지 않다 ②	보통 ③	대체로 그럴 것이다 ④	매우 그럴 것이다 ⑤
나는 호주를 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진할 것이다 (해당란에 ○표하여 주십시오)			전혀 그렇지 않다 ①	대체로 그렇지 않다 ②	보통 ③	대체로 그럴 것이다 ④	매우 그럴 것이다 ⑤
나는 프랑스를 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진할 것이다 (해당란에 ○표하여 주십시오)			전혀 그렇지 않다 ①	대체로 그렇지 않다 ②	보통 ③	대체로 그럴 것이다 ④	매우 그럴 것이다 ⑤

III. 다음은 마일리지를 이용하여 좌석 승급권을 구입할 수 있는 가상의 상황입니다.

상황 2 : 모든 조건은 상황 1과 같습니다. 다만 마일리지를 이용하여 좌석승급권(일반석에서 한단계 위 등급인 비즈니스석)을 구매할 것인지를 결정해야 하는 상황입니다.

여행지	좌석 승급권 이용시 소진되는	목적지까지 항공사에서 일반적으로 적용하는 현금 가격(비즈니스석)은 대략 얼마정도로 예상하십니까? 해당 가격에 ○표 해주십시오
-----	-----------------	---

	마일리지					
중국 북경	45,000	① 40만원	② 45만원	③ 55만원	④ 65만원	
일본 동경	45,000	① 30만원	② 50만원	③ 60만원	④ 70만원	
베트남 하노이	60,000	① 60만원	② 80만원	③ 100만원	④ 120만원	
나는 중국을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지(45,000마일리지)를 소진하여 비즈니스석을 이용할 것이다		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다
		①	②	③	④	⑤
나는 일본을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진하여 비즈니스석을 이용할 것이다		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다
		①	②	③	④	⑤
나는 베트남 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진하여 비즈니스석을 이용할 것이다		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다
		①	②	③	④	⑤

여행지	좌석 승급권 이용시 소진되는 마일리지	목적지까지 항공사에서 일반적으로 적용하는 현금 가격은 대략 얼마정도로 예상하십니까? 해당 가격에 ○표 해주세요				
미국 LA	105,000	① 240만원	② 250만원	③ 260만원	④ 270만원	
호주 시드니	105,000	① 150만원	② 160만원	③ 170만원	④ 180만원	
프랑스 파리	105,000	① 260만원	② 280만원	③ 300만원	④ 320만원	
나는 미국을 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지(105,000마일리지)를 소진하여 비즈니스		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지	보통	대체로 그렇	매우 그렇 것이다

석을 이용할 것이다		않다		것이다	
	①	②	③	④	⑤
나는 호주를 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진하여 비즈니스석을 이용할 것이다	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다
	①	②	③	④	⑤
나는 프랑스를 가는데 현금을 사용하지 않고 마일리지를 소진하여 비즈니스석을 이용할 것이다	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇 것이다	매우 그렇 것이다
	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 평소 마일리지 사용행동에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇 다	매 우 그렇 다
① 나는 주로 내 돈을 모아서 마일리지를 축적해왔다	①	②	③	④	⑤
② 나는 가족과 함께 마일리지를 축적하는 상품이 아닌 개인 상품 마일리지를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
③ 내가 축적한 항공사의 마일리지는 주로 특정 항공사를 이용해 모은 것이다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 주로 장거리 이동을 통해서 한번에 마일리지를 모은다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 카드 이용이나, 정유사 이용 등을 통해서도 마일리지를 모은다	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 우리 회사나 학교 등 기관 등의 지원을 받아 항공 마일리지를 주로 축적한다	①	②	③	④	⑤
⑦ 특정 항공사의 마일리지 프로그램을 이용하여 가족이 함께 하나의 항공사 마일리지를 모은다	①	②	③	④	⑤

⑧ 나는 근거리 이동을 통해 주로 마일리지를 축적한다	①	②	③	④	⑤
-------------------------------	---	---	---	---	---

V. 다음은 항공사 마일리지 이용에 대한 개인적 사용경험이나 지식의 정도에 대한 질문입니다

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 나는 이곳 저곳 다니다보니 항공마일리지를 곧 잘 쓰기도 한다	①	②	③	④	⑤
② 나는 마일리지로 무료티켓이나 좌석승급권 등을 종종 이용해왔다	①	②	③	④	⑤
③ 나의 항공사 마일리지 이용 경험은 남들보다 상대적으로 많은 것 같다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 제주도까지 가려면 어느 정도 마일리지가 있어야 되는지 대충은 알고 있다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 항공 마일리지 이용혜택이 어떤 것들이 있는지 어느 정도는 안다	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 인터넷이나 남들과 대화하면서 배워서 항공마일리지 소진 방법 등을 비교적 많이 알고 있다	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 렌터카나, 호텔이용을 할 때 항공마일리지로 어떻게 하면 되는지 대체로 알고 있다	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 항공마일리지 프로그램에 대한 생각을 묻고자 하는 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 항공마일리지 이용은 대체로 편리하다	①	②	③	④	⑤
② 항공마일리지는 비교적 언제든지 이용가능하다	①	②	③	④	⑤
③ 온오프라인을 막론하고 마일리지 이용은 비교적 쉬운 것 같다	①	②	③	④	⑤
④ 기타 경로를 거치지 않고도 온라인 상으로 직접 포인트 적립 및 마일리지 소진이 편리하다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 항공사의 마일리지 프로그램을 남들처럼 적립할 수 있다는 점에 자부심을 느낀다	①	②	③	④	⑤
⑥ 생활속에서 마일리지 이용은 비교적 익숙하다	①	②	③	④	⑤
⑦ 마일리지 프로그램은 다양한 부가서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
⑧ 마일리지 프로그램의 보상 혜택정도는 비교적 큰 편이다	①	②	③	④	⑤
⑨ 마일리지를 이용하여 다른 보상물(무료항공권 이용 등)을 얻는 것은 내게 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
⑩ 마일리지 이용 방법에 대한 정보는 주변에서 비교적 쉽게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
⑪ 마일리지 이용 장소에 대한 정보를 얻는 것은 비교적 쉽다	①	②	③	④	⑤
⑫ 마일리지 보상절차 등에 대한 정보는 주변에서 쉽게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
⑬ 마일리지 이용혜택에 대한 정보는 주변에서 비교적 쉽게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 항공사 마일리지 선택속성에 관한 사항입니다. 귀하가 다음 사항을 얼마나 중요하게 고려하고 항공사를 선택하시는지 해당란에 ○표 해주십시오.

구 분	전혀 중요하지 않음	대체로 중요하지 않음	보통	대체로 중요	매우 중요

① 마일리지 제공 항공사의 브랜드	①	②	③	④	⑤
② 마일리지 제공 항공사의 규모	①	②	③	④	⑤
③ 마일리지 제공 항공사의 이미지	①	②	③	④	⑤
④ 마일리지 사용의 편리성	①	②	③	④	⑤
⑤ 마일리지의 다양성	①	②	③	④	⑤
⑥ 마일리지 혜택	①	②	③	④	⑤
⑦ 마일리지 제휴사의 활용도	①	②	③	④	⑤
⑧ 마일리지 제휴사의 브랜드	①	②	③	④	⑤
⑨ 마일리지 제휴사 서비스의 신뢰성 및 다양성	①	②	③	④	⑤
⑩ 마일리지 제공사의 서비스 마인드 수준	①	②	③	④	⑤
⑪ 마일리지 제공사 직원들의 서비스수준	①	②	③	④	⑤
⑫ 마일리지 제공사 직원들의 전문성	①	②	③	④	⑤

VIII 다음은 귀하가 생각하시는 주요 특정항공사에 대한 생각을 묻고 있습니다.

구 분	전혀 그렇 지 않다	대 체로 그 렇지 않 다	보 통	대체 로 그렇 다	매 우 그렇 다
① 이 항공사는 사회적으로 인정받는 편이다	①	②	③	④	⑤
② 이 항공사는 내 친구나 아는 사람들이 자주 이용한다	①	②	③	④	⑤
③ 이 항공사는 고객에게 좋은 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
④ 이 항공사를 이용하는 것은 그만한 가치가 있기 때문이다	①	②	③	④	⑤
⑤ 이 항공사는 고객에게 적절한 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤
⑥ 이 항공사는 나에게 감정적으로 애착이 간다	①	②	③	④	⑤
⑦ 이 항공사는 나에게 개인적으로 많은 의미가 있다	①	②	③	④	⑤
⑧ 이 항공사는 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤
⑨ 이 항공사의 고객이라는 점이 매우 즐겁다	①	②	③	④	⑤
⑩ 이 항공사는 진정으로 고객을 위한다	①	②	③	④	⑤
⑪ 이 항공사의 가격할인이나 마일리지 프로그램은 다른 항공사보다 상대적으로 좋다	①	②	③	④	⑤
⑫ 이 항공사를 이용하는 것이 여러모로 나에게 이익이다	①	②	③	④	⑤

⑬ 이 항공사가 다른 항공사보다 가격이 높거나 혜택이 적을 경우 다른 항공사로 옮길 것 같다	①	②	③	④	⑤
⑭ 이 항공사를 결정하는 것은 내가 특별히 생각하는 혜택이 있기 때문이다	①	②	③	④	⑤
⑮ 나는 다음에도 이 항공사를 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
⑯ 나는 내 친구나 아는 사람에게 이 항공사를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
⑰ 나는 다른 사람들에게 이 항공사를 칭찬할 것이다	①	②	③	④	⑤
⑱ 나는 국제선 이용 시에 이 항공사를 우선적으로 고려 할 것이다	①	②	③	④	⑤

IX 다음은 귀하가 생각하시는 주요 특정항공사의 마일리지 사용에 대한 생각을 묻고 있습니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 이 항공사의 마일리지는 내가 사용하는데 적절한 가치를 지니고 있다	①	②	③	④	⑤
② 나는 마일리지를 요긴하게 쓰고 있다	①	②	③	④	⑤
③ 항공사 마일리지는 내게 필요하다	①	②	③	④	⑤
④ 이 항공사의 마일리지는 적절한 수준의 마일리지 서비스를 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤
⑤ 항공사의 브랜드만큼 마일리지도 그 값을 하는 것 같다	①	②	③	④	⑤

X. 주요 특정 항공사 마일리지에 대하여 솔직하게 느껴지는 바를 해당란에 O표해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다

		다			
① 나는 향후에도 이 항공사 마일리지를 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
② 나는 이 항공사 마일리지를 확대 활용할 것이다	①	②	③	④	⑤
③ 남들에게도 이 항공사 마일리지를 사용하도록 권장하고 싶다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 향후에도 이 항공사를 통해 마일리지를 모을 것이다	①	②	③	④	⑤

□. 다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 학력은?
 ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업
5. 귀하의 월 평균수입은?
 ① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 200~300만원 ④ 300~400만원 ⑤ 500만원 이상
6. 귀하의 직업은?
 ① 학생 ② 자영업 ③ 주부 ④ 전문직 ⑤ 기타
7. 귀하의 주요항공사 누적마일리지는 대략 어느 정도입니까?
 ① 100마일 ~ 500마일 ② 501 ~ 1,000 ③ 1,000 ~ 5,000 ④ 5,000 ~ 10,000
 ⑤ 10,000 ~ 30,000 ⑥ 30,000 ~ 50,000 ⑦ 50,000 ~ 70,000 ⑧ 90,000
 마일 이상
 ⑨ 기타()
8. 항공 마일리지의 주요 획득 경로는?
 ① 항공사 여행을 통하여 ② 일반 제휴신용카드 활용(BC카드 등) ③ 면세

점 이용

④ 렌터카 이용

⑤ 호텔 이용

⑥ 휴대폰 사용

⑦ 항공

사 여행

⑧ 기타()

9. 항공 마일리지는 주로 어떤 용도로 사용되니까?

① 국내 무료 항공권 구입에 활용 ② 항공기 좌석 승급 ③ 해외 무료 항공권
구입에 활용 ④ 호텔 이용 ⑤ 렌터카 이용 ⑥ 면세점 이용

⑦ 좌석 승급권

⑧ 항공사 패키지 여행권

⑨ 기타()