



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](#)

2011년 8월

석사학위논문

소비자의 항공사 마일리지 사용행동과
평가에 관한 연구

조선대학교 대학원

경 영 학 과

허 윤 희

소비자의 항공사 마일리지 사용행동과 평가에 관한 연구

A Study on the Consumer Use Behavior of
Airline Miles and Evaluation

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

허윤희

소비자의 항공사 마일리지 사용행동과 평가에 관한 연구

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

허 윤 희

허윤희의 석사학위 논문을 인준함.

위 원 조선대학교 교수 김 종 호 인

위 원 조선대학교 교수 황 인 창 인

위 원 조선대학교 교수 정 형 식 인

2011年 5月 日

조선대학교 대학원

<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	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 항공사의 고객 보상프로그램	6
1. 상용고객 우대제도	6
2. 항공사 마일리지(mileage)의 개념 및 고찰	8
3. 고객보상프로그램과 항공사 마일리지 서비스	20
4. 선행연구 동향	21
제 2 절 항공사 마일리지 사용경험 및 지식	25
1. 항공사 마일리지 사용경험의 개념	25
2. 항공사 마일리지에 대한 지식	27
3. 항공사 마일리지에 사용에 대한 추가적 비용부담	28
제 3 절 항공사 마일리지 사용에 대한 만족과 평가	29
1. 항공사 마일리지 사용만족	29

2. 항공사 마일리지 사용에 대한 합리적 판단	30
3. 항공사 마일리지 사용에 대한 가치지각	31
4. 항공사 마일리지 사용에 대한 경제적 효과	33
제 4 절 취득노력과 사용경험 및 지식	29
제 5 절 마일리지 가치지각	30
제 6 절 시간압박	31
제 7 절 소비자평가	33
제 3 장 연구모형 및 가설의 설정	34
제 1 절 연구모형	34
제 2 절 가설의 설정	35
1. 항공사 마일리지 사용경험과 소비자 평가	35
2. 항공사 마일리지 지식과 소비자 평가	36
3. 항공사 마일리지 사용에서 추가적 비용부담과 소비자 평가	37
4. 소비자 평가와 가치지각 및 경제적 효과 경제적 효과	37
5. 소비자의 항공사 마일리지 사용선택의 차이	39
제 3 절 조작적 정의 및 측정	40
1. 항공사 마일리지 사용경험 및 지식, 추가적 비용부담	40
2. 마일리지 사용만족 및 합리적 판단	41
3. 마일리지 사용에 대한 가치지각과 경제적 효과	42
4. 항공사 마일리지 사용방법 선택유형	42

제 4 장 실증분석	43
제 1 절 표본의 대상 및 자료의 수집	43
1. 표본의 대상 및 자료의 수집	43
2. 표본의 특성	43
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	54
1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석	55
2. 전체 변수에 대한 신뢰도 검증	57
3. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석	58
4. 판별타당도 검증	60
제 3 절 가설의 검증 및 논의	62
1. 구조모형의 검증	62
2. 가설검증 및 논의	63
제 5 장 결론	71
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	71
제 2 절 연구의 한계점	75
참 고 문 헌	76
<부록 : 설문지>	

〈표 목차〉

<표 1> 로열티 프로그램 제휴 과정의 3단계	9
<표 2> 3대 글로벌 얼라이언스의 현황	11
<표 3> 소비자 경험의 논의 방향	25
<표 4> 표본의 인구 통계적 특성	45
<표 5> 응답자의 항공사 마일리지 이용특성	46
<표 6> 응답자의 마일리지 사용방법 및 사용목적	47
<표 7> 표본의 항공사 이용이유와 이용목적	49
<표 8> 응답자의 마일리지 사용시기와 사용자	50
<표 9> 응답자의 마일리지 사용 선택 시 중요하게 고려한 순서	51
<표 10> 응답자의 마일리지 사용경험에 따른 적립행동의 차이	52
<표 11> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형의 차이	53
<표 12> 응답자의 월 평균소득과 사용선택 유형의 차이	54
<표 13> 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석결과	57
<표 14> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제거항목	58
<표 15> 확인적요인분석 결과	59
<표 16> 확인적요인분석에 대한 적합도	59
<표 17> 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)	61
<표 18> 전체 경로모형 검증	62
<표 19> 소비자의 마일리지 사용경험과 마일리지 선택행동의 교차분석 결과	67
<표 20> 소비자의 마일리지 지식과 마일리지 선택행동의 교차분석 결과	68
<표 21> 소비자의 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담과 마일리지 선택행동 의 교차분석 결과	69
<표 22> 연구가설 검증결과의 종합	70

<그림 목차>

<그림 1> 고객충성도 프로그램 도입단계	10
<그림 2> 항공사 마일리지 제휴 단계	12
<그림 3> 비 항공 제휴사를 포함한 마일리지 제휴 단계	13
<그림 4> 연구모형	34
<그림 5> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형	53
<그림 6> 연구가설의 결과	66
<그림 7> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형	53
<그림 8> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형	53

ABSTRACT

A Study on the Consumer Use Behavior of Airline Miles and Evaluation

Heo, Yoon Hee

Advisor: Prof. Jung, Hyung-Shik, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

This study used the consumer experience of the airline miles, frequent flyer knowledge of the burden of additional cost estimators satisfy(t1-t2) and a rational decision(t1-t2) and the subsequent impact on the economic effects and the impact on perceived value Was to clarify. The experience of consumers using airline miles, frequent flyer knowledge, according to an additional mileage charge was designed to identify differences in selection. airline miles for the experience of using it in the least to target consumers more than 3000 miles Mileage Holds of passenger miles for customers who are using the limited experience of the survey was conducted. A total of 165 double perfidious wealth survey response data was collected 7 copies were used in the final analysis, except 157. empirical analysis The results were as follows.

First, use frequent flyer miles using the more satisfying experience and

the impact on rational decision had a significant impact. Redeem experience which many consumers to spend more for a reasonable mileage for the use by research and action, as well as higher satisfaction with their choice for miles and find that a rational decision can be sure. Second, frequent flyer mileage for the use of knowledge, the more positive effect on satisfaction was not found. On the other hand, the more knowledge of airline miles rational decision appears to be a significant positive effect was the difference. Consumers select international flights and cut your losses with reasonable choices they think about, but this choice does not appear in the satisfaction will be affected significantly.

Third, in the use of frequent flyer miles with an additional cost burden with reasonable satisfaction and impact on the results of analyzing an additional cost burden to satisfy the redemption it was not significantly affected, but no significant influence rational decision was. Fourth, use airline miles and even greater satisfaction, higher perceived value, and appears to be a positive effect on mileage airline mileage of the consumer activity can be utilized to strengthen the various measures that have been suggested. Fifth, the airline miles to use a rational decision about choosing a positive impact on the economic effect was found. Unlike previous studies that more international flights to domestic free to prefer free tickets or upgrades can see the results. Finally, according to the experience of consumers Redeem Miles was a significant difference in choice behavior. This consumer experience of the airline mileage of the more experienced know-how accumulated in the relatively less experienced than the other choices that consumers will understand. In addition, knowledge of consumers according to mileage was not a significant difference in choice behavior. But the more practical knowledge to

calculate the cost-effective choice to pursue the maximum benefit that you can see the action. Additional costs consumers pay for the use of the mileage and the mileage was not significantly different in choice behavior.

This result, consumers typically have to use mileage to focus on reducing costs is being used is unknown. Therefore, the consumers of airline mileage considering the same attributes, such as developing ways to use the cost of consumers recognize the benefits in greater need to seek a strategy.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

각 분야별 마일리지 보상프로그램이 보편화되면서 마일리지 보상프로그램은 소비생활의 일부를 차지하고 있다. 마일리지 보상프로그램은 충성도가 높은 고객에게 보상을 매개로 재구매를 유도하기 위한 마케팅으로 특히 항공사는 소유가치가 있는 자산적 의미의 소비재가 아니라 일정한 시기가 지나면 소멸되는 서비스상품을 제공함으로써 브랜드 충성도가 높은 분야이며 성공적인 마일리지보상프로그램의 대표브랜드로 꼽힌다. 최근에는 항공수요가 급격히 늘어나면서 마일리지 보유 회원 수 역시 기하급수적으로 늘어나고 있다. 국적 항공사인 대한항공의 경우 국내 회원 수만 1400만(2010년 9월 기준, 출처 대한항공)에 육박하고 있으니 기존에 일부 계층에 국한되었던 항공수요의 대상이 보다 보편화 되고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 회원 수가 늘어나는 만큼 마일리지 보상프로그램의 내용도 보다 다양화 되고 있으며 회원들 역시 과거 이용기회가 적어서 소극적일 수밖에 없었던 소비 형태에서 보다 적극적인 방법으로 마일리지를 적립하고, 효율적인 소진계획을 세우는 적극적인 모습으로 변모하고 있다.

항공사들은 80년대부터 고객 충성도 프로그램으로 사용고객 우대제도(FFPs, Frequent Flyer Program system)를 시행하면서 고객관계 관리를 해 오고 있다. 지금까지 양질의 회원 DB를 확보하고 있으며 DB 마케팅, e-CRM 을 통하여 FFPs 회원에 대한 고객 관리가 이루어지고 있다. 대부분의 항공사에서 FFPs를 도입하여 운영하고 있으며 FFPs가 항공사 선택에 중요한 요소로 고객 지향적인 FFPs를 설계하여 운영하는 것이 중요한 과제가 되고 있다(suzuki 2003). 그러나 보상 프로그램의 중요성과 유용성으로 인하

여 많은 항공사와 기업이 고객의 니즈나 가치파악 없이 경쟁적으로 도입하기 시작하면서 초기 목적인 고객과의 관계 유지를 통한 고객 충성도 제고가 아닌 인위적인 로열티를 자아낸다는 비판의 소리가 나오기 시작했다.(Whyte, 2003). 상용고객 우대제도가 고객 충성도 유지 및 강화, 고객 자산(customer assets)의 증대라는 고객 관계경영의 기본 취지를 살리지 못하면 기업에게 비용을 증대시키는 고객부채(customer Liabilities)로 작용할 수 있다(Shugan, 2005). 따라서 적체된 마일리지의 빨리 소비될 수 있도록 다양해지는 고객의 니즈를 반영한 고객별 서비스 최적화를 추구하여 다양한 방법을 통해 적절한 마일리지 사용을 함으로써 고객 유지 및 고객 충성도를 제고 시켜야한다.

현재 고객을 세분화하여 그에 맞는 보상물을 제공하는 기업은 많지 않다. 마일리지 보상 서비스에 대한 고객의 가치 인식은 신규 및 기존 고객 모두 다를 것이다. 고객은 자신이 적립한 마일리지를 가능한 높은 가치로 활용하고자 한다. 만약 항공사가 매우 만족스러운 서비스를 제공함에도 불구하고 고객과의 장기간 관계를 유지 할 수 없다면 그것은 고객이 기대한 가치를 충분히 이해하거나 반영하지 못함에서 비롯될 수 있다(김남수, 2009). 즉 고객이 기대하는 가치는 보상 서비스의 가치를 고객 개인의 주관적인 선택과 감정에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 말할 수 있다.

이같이 항공사 마일리지 보상 서비스에 대한 가치는 고객이 느끼는 주관적인 가치로 고객 고객의 인구 통계적 특성, 마일리지의 보유정도, 사용경험 등에 따라 다르게 평가 지각 될 수 있다. 또한 고객의 특성에 따라 마일리지 보상 서비스 종류 선택 및 그에 따른 합리적 판단과 만족도에도 영향을 미친다. 이에 항공사는 고객의 선호도가 높은 다양한 보상서비스를 개발하여 만족도를 높여야 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 항공사 마일리지 소진 행동이 스스로 평가했을 경우 합리적인 판단이라고 생각하고 결과에 만족하는지의 일치여부를 검증하고자 한다. 우선 이에 앞서 소비자의 개인적 특성이 마일리지 적립행동과 소진행동에 영향을 미치는지를 확인하고, 항공사 마일리지 소진행동에 있어 유형별로 선택행동과 소비자 평가와의 차이가 있는

지를 살펴보고, 마지막으로 비용부담(고/저)이란 변수를 적용하여 변수에 따른 소비자 평가의 차이를 밝히고자 한다.

제2절 연구의 목적

최근 국내 항공사는 기존의 무료항공권이나 좌석승급에 국한되어있던 마일리지 보상 프로그램 종류를 수하물처리 라운지, 리무진 사용 등 항공권 외 부대서비스 및 패밀리 레스토랑 등의 제휴업체까지 확대 운영하고 있다. 또한 마일리지 공제 대상도 본인 또는 직계가족 합산으로 국한 되어있었으나 합산대상 범위를 확장하여 보다 적극적으로 사용할 수 있는 정책으로 변모중이다. 그러나 마일리지 유효기간의 책정, 성수기운영, 좌석승급의 제한 클래스 운영 등의 마일리지 사용에 대한 제한사항 등이 추가됨으로써 전략적 변경을 꾀하고 있다. 마일리지에 대한 관심도가 높아짐에 따라 소비자들은 이런 제도 변경에 민감하게 대응하며 보다 적극적으로 마일리지 소비 행동에 참여하고 있다. 선행연구들이 보상 프로그램관점에서 고객들이 보상에 대하여 느끼는 가치 및 선호도만을 다뤘다면 본 연구에서는 사용자들이 보상 프로그램의 종류를 선택하는데 영향을 미치는 요인과 선택행동의 만족도를 비교하여 고객의 충성도와 만족도를 높일 수 있는 보상프로그램의 방향을 제시하고자 한다. 선행연구는 마일리지 보유정도나 경험 등이 마일리지 선택행동에 연관성이 있음을 보여주지만, 이 연구들이 대부분 시나리오 실험연구라는 한계를 가지고 있다. 따라서 소비자들의 실제 마일리지 보상 프로그램의 종류 선택 행동과 이후의 만족도까지는 검증하지 못하였다.

또한 몇몇의 실험연구에서 가장 합리적인 마일리지 소비형태가 국제선 좌석승급 > 국제선항공권 > 국내선 항공권 순이라는 결론을 보여주고 실험 대상자들도 경제적인 효과가 큰 순서대로 선택 행동을 한다고 검증하였으나, 실제 항공권 구매 시에 시나리오하의 구매결정과 일치하는지 여부는 검증되

지 않았다. 본 연구와 선행연구와의 차이점은 가상의 시나리오 하에서 판단하는 실험연구가 아닌 실제 마일리지를 사용하는 소비자들을 대상으로 하여 마일리지 보상 프로그램 선택 시 선행연구들에서의 결과와 동일한 선택을 하는지 여부를 확인하고, 소비자의 항공사 마일리지 소진행동이 스스로 평가했을 경우 합리적인 판단이라고 생각하는지 여부와 만족도를 검증하고자 한다.

우선 이에 앞서 소비자의 개인적 특성이 마일리지 적립행동과 소진행동에 영향을 미치는지를 확인하고, 항공사 마일리지 소진행동에 있어 유형별로 선택행동과 소비자 평가와의 차이가 있는지를 살펴보고, 마지막으로 비용부담을 적용하여 변수에 따른 소비자 평가의 차이를 밝히고자 한다. 이를 확인함으로써 소비자들의 실제 마일리지 보상프로그램 선호방법과 그에 대한 만족도를 충성도로 연결시킬 수 있는 전략을 제시하여 앞으로의 항공사의 마일리지 보상프로그램의 전략방향을 선도하고, 최근 항공사의 잠재적인 부채로 떠오르는 미사용 마일리지에 문제에 대한 대책 및 전략 또한 제시할 수 있을 것이다.

제3절 논문의 구성

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 본장에 이어 2장에서는 본 연구에서 다루어지고 있는 항공사 마일리지 선택행동과 관련된 이론적 배경 및 연구주제와 관련된 마일리지 사용행동요인들과의 관련성을 살펴보고자 한다. 3장에서는 2장에서의 이론적 배경을 기초로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 가설을 설정하고자 한다. 4장에서는 통계분석을 통해 소비자의 항공사 마일리지 소비행동과 3장에서 설정된 가설 검증을 실시하여 연구모형을 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. 이를 위해 자료 수집은 실제 항공사 마일리지를 사용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램과 LISREL 8.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 교차분석, 차이분석 등을 실시하여 다양한 항공사 마일리지 소비행동 패턴을 살펴보고자 하였으며, 연구모형을 검증하기 위해 탐색적요인 분석과 확인적요인분석, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 인과관계 검증을 위한 구조방정식을 통해 가설을 검증하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 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).

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

이렇게 중요한 frequent customer program은 한번 항공사에 입력이 되어있게 되면 항공사는 skypass 회원(대한항공의 경우) 등 사업체가 명명한 회원 가입 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 교환프로그램을 통해 상호 간 전략적인 마일리지 적립을

도모하고 있다. 이렇게 마일리지가 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 불황 하에 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 상황 하에서 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.

1.1 상용고객 우대제도의 특성

첫째, 항공사는 고객이 탑승한 구간에 대하여 정해진 마일리지를 제공하며 누적된 점수에 따라 보상과 혜택을 제공함으로써 고객 충성도 유인 효과를 얻는다. 항공사는 상품인 “좌석”을 고객들에게 인센티브로 제공하는데 이것은 항공 여행이 갖는 매력도만큼이나 고객들의 선호가 높다.

그리고 지속적으로 이용한 회원에게는 우수 회원이라는 인식과 함께 여러 가지 혜택을 제공하므로 고객들은 가능하면 가입되어 있는 항공사를 집중적으로 이용하게 될 것이고, 자연스럽게 반복 구매가 일어나고 이 과정에서 고객의 항공사에 대한 애호도가 형성되는 것이다.

둘째, 상용고객 우대제도는 신생 항공사 및 기존 경쟁자들에게 시장진입장벽의 역할을 한다(Gudmundsson, Boer, and Lechner, 2002). 이런 역할은 항공 시장에서 자유로운 경쟁을 방해하며 대형항공사의 상용고객 우대제도는 소형 항공사의 시장 진입을 막는다며 비판의 대상이 되기도 한다.

특정 노선에 신규로 취항하는 항공사 또는 신생 항공사들이 특정 노선이나 기간에 탑승을 하는 고객을 대상으로 더블 마일리지를 제공한다는 광고를 흔히 접할 수 있는데 이러한 전략 내면에는 시장진입장벽의 제거라는 목적이 있다. 대다수의 고객들은 기존에 마일리지를 적립한 항공사가 있다면 누적 적립하여 최대 가치로 사용하기를 원하기 때문에 타 항공사 고객을 자사의 고객으로 전환하는 것에는 많은 힘이 든다.

셋째, 상용고객 우대제도는 비가격 경제적 마케팅 수단으로 고객들에게 이용에 대한 적절한 대가를 제공함으로써 재 구매를 유도할 수 있고 항공사는 고정 고객 확보가 가능하다. Toh and Hu(1988)의 연구에 의하면 고객들은 항공운임이 약간 비사더라도 만족할 만한 상용고객 우대제도를 기존 항공사가 제공한다면 마일을 누적해온 항공사를 지속적으로 이용하고자 하는 것으로 나타났다.

전 세계 거의 모든 항공사의 상용고객 우대제도 시행 및 항공사간 제휴로 인하여, 과거보다는 마이너스 효과를 발생시킨다는 우려가 있지만, 여전히 타 항공사와의 차별화를 통한 경쟁력을 제고 할 수 있는 방안임에는 틀림없다.

넷째, 상용고객 우대제도는 회원에 대한 다양한 정보를 적은 비용과 노력으로 축적하여 마케팅에 활용할 수 있다. 고객은 동 제도에 가입하면서 이름, 연락처, 주소, 연령 등의 기본적인 정보를 제공하며, 항공기 탑승 실적, 제휴사 이용 실적, 가족 정보, 보너스 이용 정보, 지출현황과 소득 수준 등의 파

악을 통하여 고객별 세분화 전략을 시행할 수 있다(성인영).

1.2 상용고객 우대제도의 확장 및 마일리지의 개념 변화

상용고객 우대제도의 긍정적인 역할은 단일 기업에만 국한되어 운영하던 보상 프로그램을 <표 1>과 같이 보상의 네트워크 효과를 이용하여 동종 및 이종산업으로 확장되었다. 이 과정에서 마일리지의 개념 역시 시행초기 항공기 탑승객에게 사은의 대가로 제공하던 무상의 포인트에서 거래 수단 개념으로 점차 변화되었다.

<표 1> 로열티 프로그램 제휴 과정의 3단계

제휴과정의 단계	내용
1단계(1985~1990)	로열티 프로그램은 한 기업이 독자적으로 제공하던 시기
2단계(1990~1994)	파트너를 이용하여 로열티 프로그램을 확장한 시기
3단계(1994년 이후)	보상의 네트워크 효과를 이용하여 로열티 프로그램을 확장한 시기

*자료: Lousse O'Brien, and Charles Jones(1995), "Do Rewards Really Create Loyalty," Harvard Business Review, 73(3)

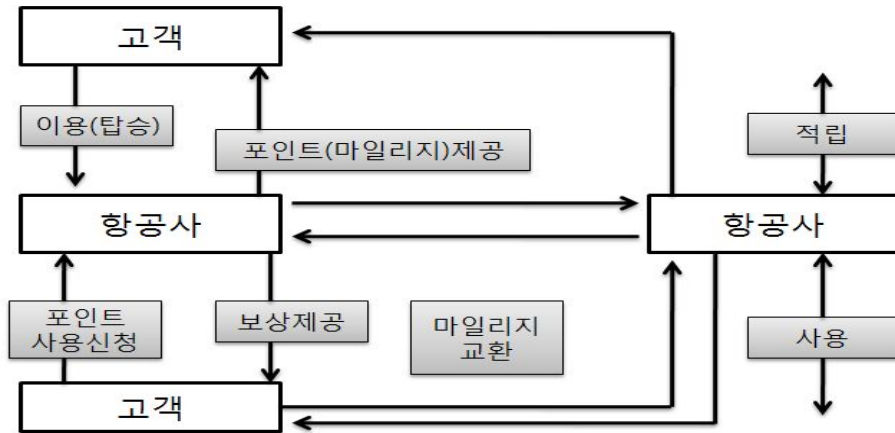
1) 고객 충성도 프로그램 도입단계

항공사에서 상용고객 우대제도를 도입한 초기에는 탑승실적에 따른 해당노선의 직선 운항거리인 마일리를 기준으로 적립해주었다. 항공사에서 상용고객을 우대하여 충성도를 높이기 위하여 이용실적에 따라 고객에게 무상으로 지급하는 마일리지로, 누적된 마일리가 일정 수준 이상이 되면 해당 항공사의 무료항공권이나 우수회원혜택 등을 제공받을 수 있는 것이다. 즉, 한 항공사의 비행기를 많이 타면 그 만큼 이익을 돌려 줄 테니 비행기를 탈 일이 있으면 해당 항공사를 이용해달라는 의미였다.

따라서 이 단계에서의 상용고객 우대제도의 마일리지는 거래의 대상이나

거래의 수단으로 사용될 수 없고, 단지 특정 항공사에 한하여 항공사가 제시하는 여러 혜택 중 일부를 선택적으로 이용할 뿐이다. 즉, 고객이 원하는 혜택을 이용하기 위해서는 일정 수준이상의 이용을 지속하도록 하는 충성도 확보를 위한 수단으로 마일리지를 활용하는 단계이다.

<그림 1> 고객충성도 프로그램 도입단계



*자료: 윤문길, “항공사 고객관계경영과 상용고객 우대제도의 전략적 활용”, 한국항공대학교 부설 경영연구소, 2008

2) 항공사 마일리지 제휴단계

항공시장의 성장과 세계화 추세는 고객이 선택할 수 있는 항공사의 증가 및 여행의 지리적 범위를 확장 시키는 결과를 가져왔고 정보기술의 발전을 고객들을 더욱 똑똑하게 만들었다. 단일 항공사가 운영하는 노선이나 보상은 한계가 있고, 경쟁 과열 양상은 항공사들은 마케팅 비용의 증가로 인한 수익성 악화 및 고객 시장의 분열을 초래하였다. 단일 항공사로는 항공운송시장에서 경쟁우위를 확보하기 힘들어짐에 따라 다른 항공사와의 전략적 제휴 (strategic alliance)를 하기 시작하였다. 이것은 O'Brian and Jones(1995)가 구분한 로열티 프로그램의 제휴 과정 중 2단계에 해당한다.

항공사의 전략적 제휴는 규모의 경제(economy of scale)와 범위의 경제(economy of scope)를 획득하여 수입 증대와 원가 절감이라는 두 가지 목표를 달성할 수 있다. 또한 회원사끼리의 스케줄 공유(schedule coordination)를 통하여 제한된 노선망의 한계를 벗어나 비 직항 노선의 연결 불편을 최소화하고 고객들이 제휴 네트워크(alliance network)안에서 여행이 가능하도록 함으로써 신규 노선 개설이나 항공기 공급을 추가하지 않아도 수요를 증가시킬 수 있다. 시장 점유율 측면에서도 회원사가 취항하고 있는 시장을 공유하고 공동 판촉을 통하여 긍정적인 역할을 한다. 마지막으로 항공기의 공동 구매, 공동 공항 시설 이용, 공동 광고, 인력 풀(pool)등을 통하여 원가 절감과 시너지 효과(synergy effect)를 볼 수 있다(윤문길·윤덕영, 2004). 2009년 6월 현재 대표적인 글로벌 얼라이언스의 현황은 <표 2>와 같다.

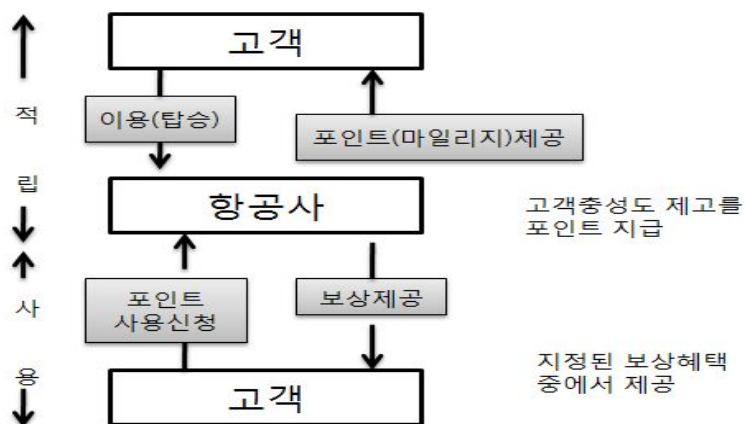
<표 2> 3대 글로벌 얼라이언스의 현황

구분	회원사	
SkyTeam (2000년 창립)	Delta Airlines , Air France, Aero Mexico, Czech Airlines, Alitalia, Continental Airlinees, KLM Royal Dutch, Northwest Airlines Aeroflot Russian, China Southern Airlines - Associate: Kenya Airways, Copa Airlines, Air Europa	
	- 가입 회원사:10개 - 평균 승객 수: 462(m) - 취항기: 905(169) - 일일 운항: 16,787	- 라운지: 447 - 직원수: 356,998(명) - 보유 항공기 수: 2,946(대)
Star Alliance (1997년 창립)	Air Canada Air China, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, bmi, Egypt Air, LOT Polich Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Shanghai Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, SWISS, TAP Portugal, THAI, Turkish Airlines, United, US Airways - Regional Members: Asria Airways, Bluel, Croatia Airlines	
	- 가입 회원사: 10개 - 평균 승객 수: 499.90(m) - 취항지: 916(160개국)	- 일일 운항: 17,000 - 직원수: 3,393,559(명) - 보유 항공기 수: 3,325(대)

구분	회원사	
One World (1999년 창립)	American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia Japan Airlines (JAL), LAN, Malev, Qantas, Royal Jordanian - Affiliates: American Connection, American Eagle, BA City flyer, Comair Sun-Air of Scandinavia, Dragon air, Air Nostrum, JAL ways, JAL Express, J-Air, Japan Trans ocean Air, LAN Argentina, LAN Ecuador, LAN Express, LAN Peru, Qantas Link, Jet connect	
	- 가입 회원사:10개 - 평균 승객 수: 328,62(m) - 취항기: 675(130개국) - 일일 운항: 8,419	- 라운지: 550 - 직원수: 302,753(명) - 보유 항공기 수: 2,226(대)

이 단계에서는 고객이 탑승한 항공사와 마일리를 적립하는 항공사가 다를 수 있으며, 누적된 마일리를 이용하여 보상을 받을 때 선택한 항공사가 다를 수 있다. 예를 들면 S라는 글로벌 얼라이언스에 A, B, C, D라는 항공사가 가입되어 있다고 가정할 때, 고객은 항공기 탑승은 A, 마일리지 적립은 B, 실제 무료 항공권은 C 항공사로 이용할 수 있게 된 것이다.

<그림 2> 항공사 마일리지 제휴 단계



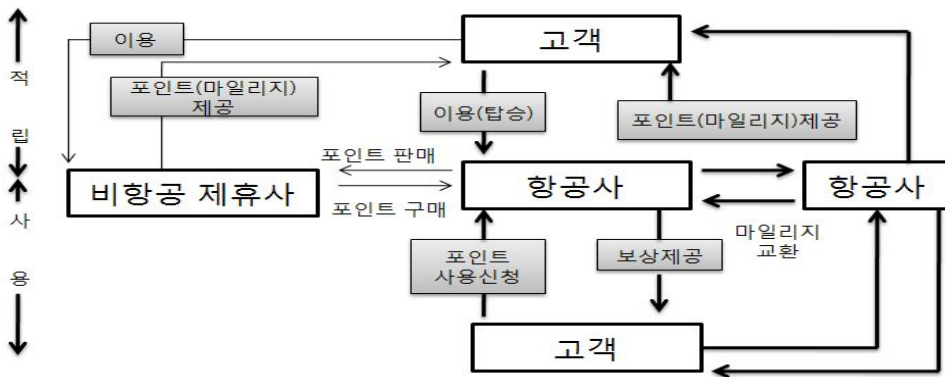
*자료: 윤문길(2008), “항공사 고객관계경영과 상용고객 우대제도의 전략적 활용”, 한국항공대학교 부설 경영연구소.

고객은 글로벌 항공 제휴사에 포함되어 있는 다수의 항공사 중 본인이 선택적으로 마일리지 적립과 이용에 제한을 받지 않고 사용할 수 있게 됨에 따라 선택의 폭이 넓어지게 되었다. 고객이 적립한 마일리지와 이용한 마일리지는 항공사간 처리되게 된다. 그러나 이 단계 역시 마일리지가 거래의 수단이나 거래의 대상으로 활용할 수 없다. 고객의 입장에서의 혜택이 증가되면서 항공사의 상용고객 우대제도는 없어서는 안 될 필수적인 마케팅 수단으로 인식되었다.

3) 비항공사 제휴단계

항공사가 상용고객 우대제도를 도입한 결과, 산업 내 경쟁 우위를 가지게 되자 백화점, 신용카드, 은행, 통신회사, 주유소, 쇼핑몰, 커피 전문점, 소매점에 이르기까지 다양한 분야에서도 고객 충성도를 확보하기 위하여 항공사와 유사한 보상 프로그램을 도입하기 시작하였다. 그러나 다양한 분야에서 도입된 마일리지에 대하여 고객은 <그림 3>에서 확인할 수 있듯 항공사 마일리지에 대한 선호도가 높다.

<그림 3> 비 항공 제휴사를 포함한 마일리지 제휴 단계



*자료: 윤문길(2008), “항공사 고객관계경영과 상용고객 우대제도의 전략적 활용”, 한국항공대학교 부설 경영연구소.

따라서 비 항공사에서는 자신들의 보상 프로그램의 경쟁력을 확보하기 위하여 항공사와의 마일리지 제휴를 추진하게 되었다. 비 항공 제휴사는 고객이 이용한 규모나 실적에 따라 일정 규모의 항공사 제휴 마일리지를 제공하고, 고객은 해당 항공사를 탑승하지 않고도 항공사의 마일리지를 적립할 수 있게 됨에 따라 마일리지가 거래의 수단이나 거래의 대상이 되기 시작한 단계로 볼 수 있다. 현재 대다수의 항공사는 은행, 신용카드, 렌터카, 호텔 등과의 활발한 제휴를 진행하고 있다.

2. 항공사 마일리지(mileage)의 개념 및 고찰

2.1 항공사 마일리지의 개념적 정의

항공사 마일리지는 일정한 고객의 확보를 위해서 항공사가 고객에게 제공하는 상용고객 우대프로그램으로 볼 수 있다. 시작 시에 항공사는 고객과의 네트워크 구축을 목표로 하였지만, 이것이 발전되어 다양한 제품이나 서비스 등으로 마일리지 관련 포인트, 적립식 쿠폰 등 다양한 제도들이 생겨나게 되었다. 그리고 마일리지는 일정의 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 기업 입장에서 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, 사이버 머니 등으로 그 개념이 확장되어가고 있다.

이러한 상용고객 우대프로그램(frequent customer program-continuity program)은 구체적으로 호텔, 식당, 카페, 이동통신사, 주유소 등 각종 업종으

로 확장되어 고객을 유치하여 기존 고객을 항공사로부터 이탈하는 것을 막는 진입장벽을 형성하고 있다. 따라서 많은 사람들이 항공사 마일리지뿐만 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 마일리지 포인트 저축서비스 등 다양한 프로그램에 전략적인 활용도를 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 하게 되는 마일리지를 공짜개념으로 생각하고 현금과 마일리지 포인트를 동시에 사용할 수 있는 상황에서 마일리지 포인트를 항공권 구입에 기꺼이 사용할 수 있는 여지를 두게 된다. 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.

2.2 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 항공

권 구입 시 현금+포인트가 가능한 혜택을 주게 되자 고객들은 덤으로 얻은 것 같은 포인트를 현금처럼 사용할 수 있으므로 많은 이용이 이루어졌다. 또한 자연적으로 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 항공여객산업을 이끌고 있다. 대한항공의 경우 우리나라 최초의 항공사로서 1984년 스카이패스라는 마일리지 제도를 최초로 선보였으며, 아시아나항공의 경우 '89년에 아시아나클럽을 시작으로 마일리지 제도를 개시했다. 처음에는 우리나라 역시 항공사 자체적인 포인트 적립과 항공기 여행 시 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 제휴사만의 고객 카르텔을 형성하고 고객의 이탈을 막는 형태로 마일리지 제도가 점차 정착되어가고 있는 상황이다.

2.3 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 제휴사뿐만 아니라 항공사 티켓구입 시에도 마일리지로 전환이 가능한 수단(이동통신사 등)
- ③ 항공사에서만 순수하게 모을 수 있는 마일리지. 장단거리와는 상관없이 일정 거리마다 포인트를 적립해주고 마일리지가 쌓이게 되면 이코노미클래스 또는 한 단계 업그레이드 된 비즈니스클래스로 이용 가능한 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 또 다른 제휴사(을)를 이용할 때 사용할 수 있도록 갑이 직접 마일리지를 제공 및 발행하는 서비스형태. 이는 현금과 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 마일리지로만 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

2.4 마일리지의 역할

국토해양부 자료에 따르면 2007년 말 기준 항공 마일리지를 보유하고 있는 국민은 약 2천 6백만 명에 이르며 이것은 동일한 시기에 우리나라 경제활동 인구가 2천 3백 99만 명이므로 대다수의 성인이 항공 마일리지를 보유하는 것으로 항공 마일리지에 대한 높은 관심을 볼 수 있다.

항공 마일리지는 항공기를 탑승할 때 탑승 거리에 비례해 지급받는 탑승 마일리지와 제휴사가 지급하는 제휴 마일리지로 구분된다. 항공기를 탑승하지 않고도 마일리지를 적립할 수 있는 제휴 마일리지는 제휴사마다 발행 기준이 다르므로 고객들은 어떤 제휴사가 제공하는 마일리지가 더 이득인지 의사 결정을 거친 뒤 구매를 결정하는 이른 바 재테크 수단으로 널리 이용하고 있다(박상준·변지연, 2008)

고객들은 무료 항공권이나 좌석 승급 보너스, 기타 호텔이나 렌터카 등으로 사용하기 위하여 마일리지를 적립하고 있는데 마일리지는 항공사 상용고객 우대제도의 보상을 받기 위한 매개물이다. 매개물(medium)이란 마일리지나 포인트처럼 노력(effort)과 결과(outcome)사이에 존재하는 것으로 매개물 자체로는 의미가 없으나 결과물로 교환할 수 있는 수단이며, 결과물을 얻기까지의 전 과정을 탐색하고 평가할 수 있는 것이다(Hsee et al, 2003)

항공사의 마일리지에 관심이 있는 여행자라면 항공기를 타기 전에 이용하는 항공사의 회원제도에 가입하여 무료 항공권이나 좌석 승급 그리고 우수회원 혜택을 기대하며 마일리지를 적립한다. 그리고 항공기를 자주 이용하는 고객은 보통 2개 이상의 항공사 회원으로 가입되어 있지만 보통 특정 항공사를 주로 이용하게 된다. 개인적인 선호도, 스케줄, 운임 지불자의 결정 등의 요인이 있겠으나 마일리지 누적에 대한 기대의 유인효과가 다른 어떤 이유보다 클 수도 있다.

고객은 항공운임이 경쟁사보다 비쌌에도 불구하고 기존 항공사를 선택하여 비용 상의 손해를 감수하기도 하고 제휴 마일리지를 최대로 적립하기 위하여 기존에 사용하는 카드사와의 거래를 중단하고 항공 마일리지를 최대로 제공하는 신규 신용카드를 선택함으로써 기존 카드사에서 제공하는 우대 혜택을 포기하기도 한다. 이것은 매개물에 커다란 가치를 주는 매개물의 극대화 (medium maximization)현상으로 매개물의 형태와 크기가 보상물의 선호도 그리고 나아가서 시업의 보상 프로그램에 가입하는 의도에도 영향을 미친다 (김경식 · 이석규, 2007).

따라서 고객은 장기간 비용과 노력을 들인 결과로 마일리지를 획득하였으므로 마일리지가 실제 원하는 보상물로 교환이 될 때 고객들은 만족하고 이탈하지 않는 충성도를 보여 줄 것이다.

3. 고객보상프로그램과 항공사 마일리지 서비스

고객보상프로그램(reward program)이란 기업이 제품이나 서비스를 구매하는 소비자에게 제품과 더불어 추가적인 보상을 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 활동 중 하나로서 다양한 프로그램을 개발하고 있다(Dréze 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 항공마일리를 현금화하여 사용할 수 있도록 하고 있다(서창적·강미라, 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, 마일리를 가족이 함께 모으게 되면 가족 중 누구나 누적마일리를 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 혜택만을 바라는 것이 아니라 다양한 적립시스템을 통해 마일리지

를 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.

4. 선행 연구동향

대부분의 선행연구는 마일리지 서비스를 서비스속성 중 한 가지 요소로 간주하여 연구를 진행하였으며, 극히 제한적인 연구만이 보상물의 효과성, 항공사 서비스와 고객충성도, 만족 등에 대한 연구를 수행하여 왔다. Cairns, and 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 보고하고 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).

Dowling and Uncles(1997)는 기업들이 유행처럼 도입한 로열티 프로그램에 대하여 고객들은 다양한 로열티 프로그램에 가입하여 상황에 따라 구매하는 중혼관계를 보이며 경쟁사가 쉽게 모방할 수 있는 프로그램으로는 브랜드

자체의 상대적인 가치에 의해 구축되는 로열티 외에 추가적인 고객 로열티를 기대하기는 어렵다고 설명한다. 고객 로열티는 제품과 서비스에 대한 만족도, 개 구매 그리고 정서적 유대감이라는 요소가 결합되었을 때 창출 될 수 있으며 재 구매에 대한 보상을 제공함으로써 보다 직접적으로 고객의 재 구매를 유도하고, 고객 만족도를 제고할 수 있다고 주장한다. 로열티 프로그램의 유형을 보상의 시기와 보상의 유형에 따라 구분하여 장기간 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 보상 유형은 누적적이면서도 구매액이 많아지거나 횟수가 늘어날 때 보상의 크기를 늘리는 것이라고 설명한다.

Whyte(2003)는 상용고객우대제도가 항공사와 고객의 관계를 유지시키는지, 아니면 인위적인 충성심을 자아내는 것인지에 대한 의문점에서 호주의 안sett 항공의 도산 이후 상용고객 우대제도를 운영하는 콰타스 항공과 상용고객 우대제도를 운영하지 않는 버진 블루항공으로 양분화 된 호주의 업무 여행자 시장을 중심으로 연구하였다. 상용고객 우대제도는 고객 충성심을 고취시키고 재 구매를 독려하도록 경쟁적인 전략으로 디자인 되었으나, 동 제도는 인위적 충성심을 자아내고 있으며, 상업적 뇌물의 한 형태일 가능성을 제기하였다. 보상 체계를 통해서 재 구매를 촉진시키고 있지만, 재 구매는 고객만족이나 정서적 유대감과 반드시 일치하는 것이 아니며 로열티는 환경과 상황에 따라서 복잡하게 얽혀 있다고 주장한다. 그리고 빠르게 증가하고 있는 사용되지 않는 마일리지의 적체는 항공사의 문제로 대두되고 있으므로 제도가 잘 유지되는지 여부는 계속 지켜봐야 할 것이라고 설명한다.

Gudmundsson, Boer, and Lechner(2002)는 다자간 항공사 제휴를 통한 상용 고객 우대 제도의 융합 현상에 대하여 연구하였다. 상용고객 우대제도는 거대항공사의 반경쟁적 도구로 사용되고 있다는 비판이 있지만 경쟁력 있는 항공사의 동맹 프로그램이 시장 내 상당한 진입 장벽 역할을 하고 있음을 주장한다. 이것은 상용고객들이 코드쉐어링(code sharing)보다 글로벌 동맹을 더 중요하게 여기기 때문이다. 최혜원·김해룡·이문규(2007)는 마일리지 프로그램의 실패유형이 부정적 감정에 미치는 영향에 대하여 고객 충성도 제고

전략에 의미를 두고 연구하였다. 심층 인터뷰를 통해 소비자의 입장에서 마일리지 프로그램의 실패유형을 기대했던 상품을 받지 못한 경우, 주어지는 상품이 기대했던 것보다 가치가 적은 경우, 상품 수령의 지연된 경우로 분류하였다. 실패 상황에서 고객들은 분노, 후회, 체념의 감정의 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 실제 로열티 프로그램의 실패가 소비자들의 부정적 감정에 어떠한 영향을 미치는가를 서울 시내 대학생을 대상으로 자주 이용하는 커피전문점에 대하여 실시하였다.

그리고 서비스 실패에 따른 불만족의 감정은 기업에 대한 소비자들의 몰입의 종류에도 달라질 수 있다고 설명하고 정서적 몰입과 계산적 몰입이 어떻게 조절되는지를 확인하였다. 실험 결과 프로그램의 실패에 대한 분노나 후회는 보상거부와 보상 감소에서 크게 나타났고, 체념은 보상 연기에 크게 나타났다. 기업이 만약 고객에게 약속한 보상물을 제공 하지 못하는 경우 보상 감소나 연기의 방법을 택하는 것을 현명한 방법이다. 그리고 정서적 몰입관계에 있는 고객은 체념의 감정이 크고, 계산적 몰입 관계의 고객은 프로그램 실패 시 분노와 후회를 많이 느끼므로 몰입정도에 따라 프로그램 실패 시 보상물을 분배하는 노력도 차별화해야 한다고 설명했다. 마지막으로 로열티 프로그램의 실패의 부정적 감정이 기업에 전이되지 않도록 서비스 접점에서의 고객관리의 필요성을 강조하였다.

김영순(2009)은 보상 프로그램 관점에서 고객들이 보상에 대하여 느끼는 가치 및 선호도를 분석하였다. 보상유형중 가장 선호도가 높은 것은 무료항공권, 좌석승급, 해외호텔이며, 비성수기보다는 성수기에 사용하는 것을 더 중요하게 생각하였으며 보유마일리지의 많아질수록 항공권이나 좌석승급에 치우쳐서 이용하려는 성향을 보이며 반대로 마일리지의 적은 경우는 다양한 보상유형에 대하여 사용 가능성을 보여준다고 했다. 즉, 보유 마일리지별로 회원을 구분하여 각기 다른 유형의 보상의 이용가능성을 제시한다면 고객들은 현재 보유 마일리지 내에서 최대의 가치로 사용할 수 있는 방법을 선택한다는 것이다. 정형식·염승엽·김홍중(2008)은 항공사 마일리지 서비스를 이

용할 상황에서 소비자들이 다양한 조건들에 어떻게 반응하는지 연구하였다.

이 연구는 항공사 마일리지에 대해 노선 및 승급비대칭 상황 하에서 소비자가 어떻게 마일리지에 대해 인식하고 사용하는지 구체적인 시나리오를 통해 분석하였다. 연구 결과 보유 마일리지의 아주 많은 경우에만 노선 및 승급비대칭상황에서 마일리지 보유의 풍부성 때문에 상대적으로 손실정도가 낮게 느껴져서 승급을 할 수 있음을 밝혀내었다. 이는 Thaler(1999)의 프로스펙트 이론의 결과와 동일하다. 이 같이 선행연구들이 진행되어온 가운데 본 연구는 앞서 설명한 바와 같이 고객보상프로그램인 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 서비스 속성의 일부가 아닌 마일리지의 상당히 중요하게 인지되고 있는 시점에서 어떻게 소비자에게 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 지녀야한다는 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 다룬 직장인과 잦은 여행자의 전형적인 특성인 잦은 여행에 따른 마일리지에 대한 사용경험 정도, 그리고 경험이나 지식수준의 정도 등에 초점을 맞추어 마일리지의 사용에 대한 합리적 소비가 이루어지고 있는지를 확인해보고자 한다.

제2절 항공사 마일리지 사용경험 및 지식

1. 항공사 마일리지 사용경험의 개념

사전적 의미로 경험이란, 인간이 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정을 의미한다. 경험이 과거로부터 학문적으로 조명을 받은 것은 서양 철학의 발전과 깊은 관련을 맺고 있으며, 특히 인식론의 상대적 철학 개념으로 경험론이라는 철학 이념에서 알 수 있듯이 인간의 인식과 지식 획득의 과정으로 경험은 중요한 요소로 받아들여졌다. 이러한 철학적 배경을 가지고 현대의 경험의 논의는 크게 3가지 형태로 나타나고 있다.

첫 번째, 인지 과학의 관점에 기초를 둔 것으로 우리가 경험으로 참조할 수 있는 가장 순수한 형태는 의식하는 동안 발생하는 “지속적인 흐름 (즉 인식의 작용)으로서의 경험”이라는 것이다.

<표 3> 소비자경험의 논의 방향

관점	경험의 정의
인지과학(cognitive science)	의식이 있는 동안 발생하는 인식의 흐름의 작용
존 듀이(John Dewey)	행위로 인하여 발생하는 과정과 결과
이야기로서 경험	이야기 (story)

두 번째 경험에 대한 논의는 인터랙션 디자인에 있어 경험에 대한 기본적인 토대가 되는 것으로 20세기 초 미국의 철학자인 존 듀이(John Dewey)의 철학에서 찾을 수 있다. 그는 경험을 시작과 끝이 있으며, 상황에 따라 사용자와 그의 감성을 변화시킨다고 보았다. 즉, “경험이라는 행위 작용 이라고 정의 할 수 있다.

세 번째 논의되는 경험의 관점은 이야기로서 경험이다. 종종 하나의 경험은

연쇄적으로 세부적인 것을 이끌어 독립적으로 구성된 이야기를 만들어 낸다. 가령 특정 장소나 노래가 어떤 시점의 인물, 사건과 맞물려 하나의 이야기를 만들게 되는데 이와 같은 관점은 인공지능(AI) 연구에 크게 활용되고 있다. 특히 이런 개념의 경험은 게임 디자인 등에서 중요하다.

본 연구에서는 존 듀이의 관점에 기반하여, 경험이라는 행위 작용으로 인하여 상황에 따라 감성적인 요인이 변화되는 것으로 보고 진행하였다. 듀이에 따르면 경험개념 속에서 과정(processes)적 측면적 결과(result)적 측면이 동시 포함되어 있다. 경험의 과정은 ‘경험 활동’을 뜻하고 결과적 측면에서의 경험은 경험과정을 통해서 얻게 되는 의식 내재화된 ‘경험된 내용’을 의미한다.

경험과정은 외적 측면과 내적측면으로 구분될 수 있다. 외적 측면의 경험과정은 신체의 활동을 말하는 것으로 ‘행위(action)’로 표현되고, 내적 측면의 경험과정은 마음의 활동을 말하는 것으로 ‘사고(thinking)’, 혹은 ‘반성(reflection)’으로 표현할 수 있다. 그리고 경험과정의 결과로 습득된 경험내용은 양적 의미와 질적 의미로 구분될 수 있다. 즉, 행위와 사고 과정을 통해서 깨닫게 되는 모든 것은 경험내용의 양적 표현이며, 그중에서 긍정적인 경험을 제공하는 것은 경험내용의 질적 표현이라고 할 수 있는 것이다.

위의 내용을 듀이의 철학적 배경을 실제의 제품에서의 사용자 경험에 적용시켜 보자며 경험의 과정은 제품의 요소와 사용자 간의 인터랙션 행위와 그때 일어나는 사고라고 할 수 있고 이러한 과정을 통하여 얻은 결과는 제품에 대한 인상 혹은 감정, 사용의 기억 등에 해당한다고 볼 수 있다.

경험 과정	유기체와 환경이 인터랙션 하는 방식	외적 측면	행위-신체의 활동
		내적 측면	사고-마음의 활동
경험 결과	인터랙션의 결과로 습득된 내용	양적 의미	행위나 사고 과정을 통해서 깨닫게 되는 모든 것
		질적 의미	양적 의미의 내용중 긍정적인 경험을 제공하는 것

2. 항공사 마일리지에 대한 지식

Webste New Dictionary(1990)에 의하면 지식은 문제해결에 적용할 수 있는 조직화된 정보로 정의된다. 이성주의(플라톤, 데카르트 등)와 경험주의(아리스토텔레스, 로크 등)로 대표되는 인식론에 의하면, 지식이란 ‘검증되어진 참된 믿음(justified true belief)으로 정의되어진다.(Nonaka,1995). 지식은 개인이 옳다고 믿을 뿐만 아니라 객관적으로도 참된 것 (true)으로 인정받을 수 있는 믿음으로 인식되어야 한다. 그에 반해 인식론자와 구조주의론자는 서로 상반된 관점을 견지하는데, 인식론적 관점은 두 개의 인식시스템이 같은 사물과 사건을 동일하게 표현할 때 지식으로 인정하여, 지식은 보편타당한 것이 라는 개념을, 구조주의적 관점은 지식은 개인의 감각과 경험에 밀접하게 연관된 것이기 때문에 사람마다 독특한 것으로 지식은 보편타당한 것이 아니라는 개념을 견지하고 있다. 그러나 최근의 지식경영 연구에서는 지식의 본질에 대한 성찰보다는 지식자산의 활용 측면에 초점을 두고 있다. 지식이 기업경쟁력의 핵심이라는 전제에서 기업의 지식경쟁력을 어떻게 재고할 것인가에 대한 연구가 주된 관심사이며, 지식의 활용 목적과 범위에 따라 지식을 다양한 의미로 해석하고 있다.

Nonaka and Takeuchi(1005)는 지식을 진리를 향해 개인적인 믿음을 정당화시키는 역동적인 인간과정이라고 정의하였다. Davenport(1998)는 지식은 새로운 경험과 정보를 평가하고, 활용하는 틀을 제공하는 구조화된 경험, 가치, 상황적 정보와 전문가의 통찰력의 유동적 혼합체이며, 따라서 지식은 자료나 정보보다 인간의 개입정도가 더 높은 고부가가치의 정보라고 정의하였다.

Alba and Hutchinson(1987)의 연구에 따르면 제품에 대한 지식이 많은 소비자일수록 의사결정과 무관한, 또는 과도한 양의 정보에 직면했을 때 그 상품군에 대한 지식을 사용하여 선택에 있어서 중요한 정보에만 주의를 제한하는 동시에 자신의 우수한 부호화 능력을 관련정보와 무관한 정보를 서로 분리시킴으로서 외적으로 이용 가능한 정보에 대해 보다 선택적으로 탐색할 수 있

다고 했다. 본 연구는 마일리지 사용 프로그램에 대한 소비자들의 사전지식이 마일리지 사용유형에 어떤 영향을 미치고 합리적인 판단과 마일리지 사용 만족도에도 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 한다.

3. 항공사 마일리지 사용에 대한 추가적 비용부담

추가비용이란 마일리지로 항공권 발행 시 발생하는 비용을 의미한다. 무료항공권의 경우 항공운임만을 마일리지로 대체하기 때문에 별도의 세금 및 유류할증료를 지불하여야만 발권이 가능하다. 국내선 무료항공권의 경우는 공항사용료, 유류할증료를 발권자가 지불하여야 하고, 국제선 무료항공권은 공항사용료, 유류할증료 및 세금(국가 및 공항마다 상이하게 운영)을 지불하여야 한다.

마일리지 좌석승급은 승급하고자 하는 하위클래스의 운임을 지불하여 항공권을 발권하여야만 가능하다. 예를 들면 일반석에서 비즈니스로 승급을 원할 때는 일반석 항공권을, 비즈니스에서 퍼스트 클래스로 승급을 원할 때는 비즈니스석 항공권의 운임을 지불해야 한다. 일부 특별운임 등 할인이 적용된 운임은 마일리지 좌석승급에 제한이 있으므로 반드시 좌석승급이 가능한 정상항공권으로 발권을 하여야 한다. 따라서 무료항공권을 발권하거나 좌석승급시 공제되는 마일리지 외 소요되는 별도의 비용을 추가비용이라고 정의한다. 따라서 이 같은 추가적 비용발생은 소비자들에게 부담으로 작용하기 때문에 항공사 마일리지 서비스에 대한 부정적 인식을 유발시킬 수 있다. 기존 선행연구인 Stephenson, and Fox(1992)의 연구에서도 마일리지 서비스가 상당부분 항공사에게 부담이 되며, 여행자에게도 지속적으로 이용될 경우 여행비용이 더욱 많이 소요되는데 다른 부정적 감정이 형성됨을 보고하고 있다. 이로써 항공사측면에서 마일리지에 대한 비용적 부담에 대한 다각적 측면에서의 관리가 필요함을 시사하고 있다.

제3절 항공사 마일리지 사용에 대한 만족과 평가

1. 항공사 마일리지 사용만족

고객만족(customer satisfaction)의 개념은 결과를 중시하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 그 정의가 달라질 수 있다. 고객만족을 결과로 보는 입장은 소비경험의 결과를 나타내는 산출물로서 고객만족을 보는 견해를 말한다. 이러한 정의로는 ‘소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard and Sheth, 1979),’ 불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 종합적 심리상태(Oliver, 1981) 등이 있다. 이와는 달리 만족의 평가과정을 중시하는 입장을 보면, ‘소비경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것(Hunt, 1977)’ ‘선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것(Engel and Blackwell, 1982)’ ‘제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응(Tse and Wilton, 1988)’ 등으로 정의되고 있다. 결국, 만족이란 개념은 제품이나 서비스에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있다(Westbrook and Oliver, 1991). Mano and Oliver(1993)는 소비 경험 후 고객만족에 영향을 미치는 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 10개 속성으로 파악하고 제품의 차원을 기능적, 효용적 성과와 심미적, 쾌락적 성과로 구분하였다. 이 연구에 따르면 심미적, 쾌락적 성과는 인지적 사고와 관련된다고 하였다. 또한 효용의 차원으로 욕구와 가치의 속성을, 쾌락의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하여 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 고객만족에 영향을 미친

다고 하였다. 이러한 많은 만족에 관한 연구들에서 나타나듯이 고객만족의 결정요인으로 기대와 제품이나 서비스 성과의 불일치가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 오늘날 대부분의 고속도로 휴게소에서는 차별화된 고객서비스 개선을 통한 고객만족 전략으로 휴게소를 방문한 고객의 마음속에 자리 잡기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

고객에 대한 서비스 상황에서 재 이용의도(purchase intentions)는 ‘고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의할 수 있다. 재 이용의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다.

Fishbein(1980)이 이성적 행위이론(theory of reasoned action)과 소비자 행동 모델에서 제시하였듯이 구매의도는 실제적인 구매행동과 밀접하게 관련되며 마케팅 연구에 실제 구매행동의 대응으로 사용되고 있다. 따라서 재 구매의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재 구매 행동의 대응으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 인식되고 있다(Fornell, 1992). Oliver(1981)의 연구에서도 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매의사에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이와 같이 제품이나 서비스를 이용한 후 불평행위를 한 불만족 고객보다 고객만족을 한 고객이 구매 후에 재 이용의사가 더 높다는 것을 알 수 있다.

2. 항공사 마일리지 사용에 대한 합리적 판단

합리적 판단은 합리적 선택이론으로 설명되어진다. 합리적 선택이론은 일련의 가정적 진술들을 통하여 연구대상에 대한 과학적 설명을 시도하는 방법론이다. 합리적 선택이론은 인간의 의도를 합리적으로 적절하게 평가하는 것을 의미한다(조석주, 1999). 합리적 평가란 주어진 목적을 성취하는데 가장 효과

적인 수단을 추구하는 합리성이라 할 수 있다. 합리적 선택이론은 개인의 행동 다음에 유발되는 상태의 특정한 결과의 실현이라는 목적에 귀속시키는 형태로 가장 보편적으로 사용되는 소비자 행위에 있어 합리성은 결과 지향적이다. 이로서 합리적 판단은 주관적 규범과 개인의 판단, 신념 등에 의해 결정되어짐을 알 수 있다.

3. 항공사 마일리지 사용에 대한 가치지각

가치는 개인이나 집단이 독특하고 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적이며 묵시적인 개념이며, 개인적으로나 사회적으로 대안의 것보다 반대의 것보다 더 선호하는 이상적인 행동양식(mode of conduct)이나 존재의 목적 상태(end-state of existence)에 관한 지속적인 신념으로 정의된다(Schwartz and Bardi, 2001). 이러한 가치는 인간 행동에 동기적인 작용을 하는 일반적인 신념들이며, 또한 사회적 현상 뿐 아니라 개인적 현상에 바탕을 둔 개념(Rokeach, 1968)인 것이다. 따라서 가치는 집단 수준에서의 사회적 현상과 개인 수준에서의 인간 행동들을 모두 설명 할 수 는 변인으로 개념화 될 수 있다. 다시 말해, 사람들은 가치를 본인의 내적 기준으로 삼아 사회적으로 허용되는 특정 행위들을 설명할 수 있는 변인으로 개념화 될 수 있다는 것이다. 다양한 인간 행동들 중 구체적인 소비행동, 상표 선택 행동을 설명하는 변인으로서의 가치의 역할은 이미 검증된 바 있다.(Schwartz and Bardi, 2001)

가치 연구자들 사이에서 있었던 가치 개념의 논란은 바람직한 것(the desirable)으로서의 가치와 바라는 것(the desired)으로서의 가치에 관한 것이다. 이는 인간이 추구해야마 하는 바(should)와 원하는 바 (want)의 차이에 의한 논란이라고도 할 수 있다. Schwartz and Blisky(1987)는 가치를 특정한 상황을 능가하는 행동 또는 사건의 선택이나 평가를 유도하고, 상대적인 중요도에 따라 순서가 매겨지는 바람직한 최종 상태 또는 신념이라고 보았다. 반면, Braithwait and Law(1985)는 가치는 인간이 바라는 바로서, 미래의 삶

의 방향을 정하고 과거 행동을 정당화하는 기능을 하는 것으로 보았다.

가치는 소비자행동을 예측하기 위한 지표로서 마케팅 분야에도 사용하였는데 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 관한 연구가 많이 이루어졌다. 이는 가치가 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가정하고 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 도구라 정의하여 시장세분화, 신제품 개발, 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용하였다. 이러한 관점의 가치 연구는 소비자의 라이프스타일처럼 소비자행동의 여러 가지 측면에 영향을 미치는 개인적인 가치관과 소비자행동의 관계성을 탐색한 것으로 비교적 거시적이고 추상적인 연구라 할 수 있다.

Zeithaml(1988)은 소비자가 지불한 것과 받은 것에 대한 개념을 기초로 한 제품의 효용에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 지각된 가치라 정의하였고 품질보다 훨씬 개별적이고 개인적이어서 품질보다 훨씬 더 높은 수준의 개념이라 하였다. 마일리지 가치지각이란 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)는 고객 보상에 있어서 공정성을 얼마나 고객들이 인식하고 있는지는 고객들이 얼마나 만족을 하는가를 결정하고 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)는 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. 선행연구는 보상프로그램 즉, 눈에 보이는 보상프로그램에 대한 검증을 시도하였지만, 본 연구에서는 무형의 상품인 마일리지 프로그램이 실제로 가치지각을 이끌어낼 수 있는지 확인해보고자 한다.

4. 항공사 마일리지 사용에 대한 경제적 효과

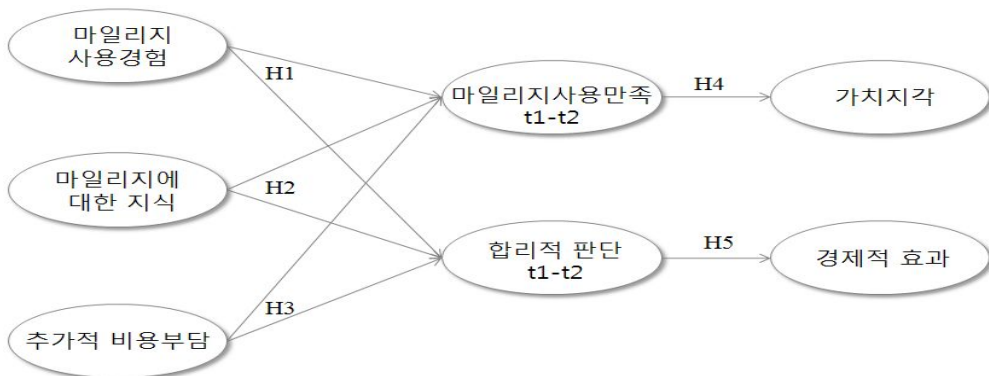
항공사 마일리지를 사용하는데 있어 경제적 효과는 마일리지의 소진을 경제적 환산가치로 얼마정도의 효익을 획득하였는가로 정의할 수 있다. 이는 다양한 마일리지 소진방법에 따라 실질적인 환산가격이 다르기 때문이다. 많은 소비자들은 이 같은 부분에 대해 비교한다거나 선택유형 하나하나 꼼꼼이 계산하거나 분석하는 등의 의사결정과정을 거치지 않고 단순한 의사결정으로 선택하는 경향이 많다. 이는 소비자 자신이 지속적으로 항공사 이용에 대한 불확실성이 높기 때문에 마일리지가 일정부분 적립이 되었을 경우 단순한 의사결정을 통해 가장 이용이 많은 국내선 무료항공권의 이용을 선택하게 된다. 따라서 실질적인 마일리지의 효과성을 높이기 위해서는 소비자 자신이 좀 더 체계적이고 계획적인 의사결정이 필요함을 알 수 있다. 그 동안 경제적 효과관련 연구는 주로 소비자의 평가측면에서 다루어져 왔으나 본 연구에서는 실질 가격을 대비하여 경제적 효과를 연구하고자 한다.

제3장 연구모형 및 가설의 설정

제1절 연구모형

본 연구는 앞에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 두 단계로 연구를 실시하였다. 먼저 첫 번째 단계에서는 소비자의 항공사 마일리지 사용경험, 마일리지에 대한 지식, 추가적 비용부담이 평가인 만족(t1-t2)과 합리적판단(t1-t2)에 미치는 영향과 후속하여 가치지각과 경제적효과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 마일리지 만족과 합리적판단의 측정시점은 두 가지 단계인 소비자 자신의 주관적 판단과 비용적 측면을 고려한 객관적 판단으로 분류하여 측정하였다. t1의 시점은 주관적 판단에 의한 소비자 개인의 마일리지 사용에 대한 만족과 합리적 판단의 평가이다. t2의 시점은 객관적 판단으로써 소비자 자신이 선택한 마일리지 선택유형에 대한 경제적효과를 측정된 후의 만족과 합리적판단의 평가이다. 두 번째 단계에서는 소비자의 항공사 마일리지 사용경험, 마일리지에 대한 지식, 추가적 비용부담에 따른 마일리지 선택의 차이를 밝히고자 하였다. 구체적인 연구모형은 아래의 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 연구모형



제2절 가설의 설정

1. 항공사 마일리지 사용경험과 소비자 평가

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.

마일리지 이용경험이나 지식 역시 마일리지 사용만족을 높게 지각할 수 있다(Griffin, 1995; Schwartz, 1998). 예를 들어 마일리지 이용경험이 높은 사람들은 마일리지가 갖고 있는 특성을 상대적으로 다른 사람들보다 잘 이해하고 있을 것이다. 이로써 개인적인 노력을 많이 해서 어렵게 마일리지를 모아놓았거나 항공사 마일리지 이용경험정도가 많은 사람들은 낭비를 회피하려는 욕구(The desire to avoid wastefulness)를 갖게 되고 자신이 원하는 합리적인 의사결정을 내릴 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용에 대한 만족 및 합리판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용에 대한 합리적 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 항공사 마일리지 지식과 소비자 평가

지식은 정보처리능력 요소로서 제품 또는 구매경험을 통해 기억구조에 저장된 정보원으로써 소비자 정보처리 및 의사결정과정을 이해하는데 중요한 개념이다(김은영 · 이영선, 200). 제품 및 서비스에 대한 개인적 지식은 개인에게 자신감을 생성시키고 대안들을 제거하는데 도움을 준다(Brucks, 1985). 즉 지식이 높다는 것은 소비자가 제품평가와 관련하여 실제 지식상태보다 제품과 관련된 과업을 수행할 자신감이 높으며, 제품에 대한 정보탐색이 더 활발하게 이루어지고 제품에 대한 평가를 더 용이하게 할 수 있게 한다(Urbany, Dickson, and Wilkie, 1989). 그 동안 지식관련 선행연구에서도 제품 및 서비스에 대한 지식이 높을수록 외부 정보탐색, 정보에 대한 해석 및 이해, 정보의 통합 등 소비자의 거의 모든 심리적 과정 및 행동에 영향을 미치고 있는 것으로 보고하고 있다(Cowley and Mitchell, 2003; Beary and Smith, 1987). 이로써 항공사 마일리지에 대한 지식이 높은 소비자일수록 다양한 대안과 마일리지 속성에 관한 많은 정보를 가지게 되고 대안들을 평가하는 기준이나 방식에 대해 잘 정의된 체계를 형성하게 되어 마일리지 사용에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적으로 수행할 것이다(Bettman and Sujan, 1987). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 만족 및 합리적 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용에 대한 합리적판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 항공사 마일리지 사용에서 추가적 비용부담과 소비자 평가

항공사 마일리지 사용에서 비용이 동반되지 않는 선택은 무료항공권 구입을 들 수 있으나 이 선택도 유류할증료를 추가적으로 부담해야 한다. 반면에 좌석승급을 하거나 부대서비스를 이용하는 등의 선택 시에는 항공권을 구입해야하는 비용적 부담이 동반된다. 따라서 이 같은 추가적 비용부담은 소비자의 마일리지에 대한 특성은 혜택에 대한 기대가 형성되어 있기 때문에 만족 낮출 것으로 예측된다. 그러나 추가적 비용이 부담됨에 따라 소비자들은 좀 더 합리적으로 판단하기 위해 사용방법에 대해 계산을 하거나 여러 가지 사용방법에 대해 고려하게 될 것이다. 이로써 추가적 비용부담이 발생할 경우 소비자들은 더욱 합리적으로 판단할 가능성이 높다고 판단된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 항공사 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담은 마일리지 사용에 대한 만족 및 합리적 판단에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 항공사 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담은 마일리지 사용에 대한 만족에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 항공사 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담은 마일리지 사용에 대한 합리적 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자 평가와 가치지각 및 경제적효과

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 마일리지

가 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 마음에 들어서 그 제품을 구매한다고 보고 있다(Monroe and Krishnan, 1985).

항공사 마일리지 사용에 대한 평가는 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 좌석 승급권을 이용할 수 있는 상황에서 고객은 그동안 모아놓은 노력의 대가, 경험의 정도로부터 마음속에서 현금을 지불하는 것이 더 바람직한 것인지 마일리지를 이용하는 것이 바람직한 것인지 저울질 하게 된다. 따라서 사용만족과 사용에 대한 합리적 판단지각은 경제적 효과에 긍정적인 영향을 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 항공사 마일리지사용에 있어 사용만족은 가치지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 5: 소비자의 항공사 마일리지사용에 있어 합리적판단은 실질적인 경제적효과에 긍정적 영향을 미칠 것이다

5. 소비자의 항공사 마일리지사용 선택의 차이

소비자의 사용경험 및 지식정도, 추가적 비용부담정도에 따라 항공사 마일리지 사용선택은 다른 패턴을 보일 것이다. 이는 사용경험과 지식의 정도는 광범위한 사전지식과 항공사 마일리지에 대한 평가능력을 가지고 있으므로 그렇지 못한 소비자에 비해 더욱 효과적인 선택을 할 것으로 예측할 수 있다. 즉 경험 및 지식이 높은 소비자일수록 마일리지에 대한 새로운 정보가 주어졌다하더라도 정보에 뛰어난 분별력을 가지고 있어 기존에 축적된 경험 및 지식을 활용하여 정보를 용이하게 해석하고 처리할 수 있어 의사결정을 효과적으로 수행할 것으로 예측할 수 있다. 반면에 경험 및 지식수준이 낮은 소비자일수록 항공사 마일리지 정보에 대한 처리능력이 부족하여 새로운 정보에 대한 탐색도 제한적이고 학습효과도 떨어진다(Alba and Hutchinson, 1987). 항공사 마일리지 사용에서 추가적 비용부담은 소비자에게 사용을 하기 위한 선택을 좀 더 신중하게 하게 하는 계기가 될 것이다. 이는 일반적으로 마일리지는 비용부담이 없는 것으로 인식되고 있어 추가적 비용부담이 발생할 경우 좀 더 체계적인 의사결정을 할 것으로 예측됨에 따라 비용부담에 따라 선택행동은 다르게 나타날 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 소비자의 항공사 이용경험 및 마일리지 사용경험, 지식, 추가적 비용부담 고/저집단간 소비자의 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.

가설6-1: 소비자의 항공마일리지 사용경험(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.

가설6-2: 소비자의 항공마일리지에 대한 지식(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.

가설6-3: 소비자의 항공마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.

제3절 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. 항공사 마일리지 사용경험 및 지식, 추가적 비용부담

1.1 마일리지 사용경험

Schmitt(1999)는 사용경험을 자극에 반응하여 발생한 개인적 사건으로 정의하고 있으며, 이진용(2003)은 자극에 대한 직접적 접촉, 구매이후의 소비경험, 감각적, 감성적 반응의 유발로 정의하고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 개인이 항공사 마일리지를 실제 사용한 경험정도로 정의하였다. 항공사 마일리지 사용경험은 김지훈(2004)의 연구 항목을 수정하여 항공마일리지의 사용경험 정도, 최근 2년 동안 사용경험 횟수, 항공사 마일리지 사용경험이 남들보다 많은 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

1.2 항공사 마일리지에 대한 지식

항공사 마일리지에 대한 지식(consumer knowledge)은 소비자들이 어떤 제품이나 서비스와 관련하여 지식의 보유정도로써 소비자 스스로가 느끼는 주관적 판단으로 정의된다(Duhan, Jojinson, Wilcox, and Harrell, 1997; Urbany, Dickson, and Wilkie, 1989). 구체적인 측정항목은 상대적으로 지식이 많은 정도, 마일리지 소진경로를 아는 정도, 마일리지 사용 시 나의 정보 및 지식을 믿는 정도, 다른 사람과 비교해서 마일리지에 대해 아는 것이 많다고 생각하는 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

1.3 항공사 마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담

항공사 마일리지 사용에서 추가적 비용부담은 추가적으로 비용을 지불하는 정도로 정의한다. 따라서 무료항공권 구입 및 좌석승급에 따른 추가적 비용 부담을 느낀 정도, 비용부담이 심리적으로 부담을 느낀 정도, 추가적 부대비용부담을 느낀 정도의 3개 항목으로 측정하였다.

2. 마일리지 사용 만족 및 합리적 판단

2.1 항공사 마일리지 사용에 대한 만족

항공사 만족도는 특정 항공사에 대한 마일리지 사용에 대한 만족도 및 선호도로 정의하였다(Hanson, 2000). 구체적인 측정항목은 사용항공사 마일리지 사용에 대한 만족도, 선호도, 마일리지 사용선택방법에 대한 만족정도, 전반적인 만족정도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

2.2 합리적 판단

항공사 마일리지 선택행동에서의 합리적 판단은 자신의 결정에 대한 합리적 정도로서 주관적 판단과 객관적 판단으로 정의된다. 구체적 측정항목은 선택한 마일리지 사용방법이 합리적이라고 판단한 정도, 다양한 마일리지 사용방법 중 선택한 마일리지 소진방법이 가장 효과적이었다고 판단한 정도, 사용방법이 가장 효과적이라고 확신한 정도, 전반적으로 비용대비 가장 합리적 사용이었다고 확신한 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

2.3 사용만족과 합리적 판단에 대한 t1과 t2 시기의 측정

항공사 마일리지의 사용만족과 합리적 판단은 주관적 판단과 객관적 판단

으로 구분하여 측정하였다. 이로써 t1은 자신이 과거에 사용했던 마일리지 사용방법에 대해 만족 및 합리적이라고 지각한 정도로 정의하였으며, t2는 실질적인 객관적 판단을 통해 얼마만큼 합리적으로 판단했는가에 대한 가격을 대비하여 판단하게 하였다. 즉 마일리지 사용만족과 합리적 판단의 변화로 정의할 수 있으며, t1에서 t2를 차감한 값으로 측정하였다. 활용된 사용만족 및 합리적 판단을 합해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 사용만족과 합리적 판단의 두 요인으로 도출되었다. 따라서 각 시점에 도출된 평균과 표준편차는 다음과 같다.

개념	t1 평균(표준편차)	t2 평균(표준편차)
사용만족	3.777(.675)	2.036(.695)
합리적판단	3.326(.944)	2.109(.773)

3. 마일리지 사용에 대한 가치 지각과 경제적 효과

3.1 가치 지각

마일리지 가치지각은 마일리지 사용이 자신에게 적절한 활용가치를 갖고 있거나, 필요성을 인식하게 하는 것을 의미한다(O'Brien and Jones, 1995). 구체적 측정항목은 마일리지 사용에 있어 가치가 있다고 생각한 정도, 마일리지를 긴요하게 사용한 정도, 내게 필요한 정도, 브랜드 만큼 마일리지도 그 값어치가 있다고 생각한 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

3.2 경제적 효과

Shimp and Kavas(1984)이 연구척도를 사용하여 실질적인 경제적 이익으로 정의하였다. 구체적으로 항목은 항공사 마일리지를 사용선택에 있어 가장 효

과적인 비용적 측면에서의 경제적 이익정도와 다른 선택유형보다 더 경제적인 정도, 실질적으로 얼마정도의 실질 이익이 있었는지에 대한 객관적 수치 등의 항목으로 측정하였다.

4. 항공사 마일리지 사용방법 선택유형

항공사 마일리지 사용방법의 선택유형은 일반적으로 항공사에서 채용하고 있는 마일리지의 사용방법을 기준으로 아래와 같이 분류하여 측정하였다.

① 부대서비스 사용

- 1) 렌터카 (중형 기준 8,000마일 공제)
- 2) 호텔 (주중 기준 12,000마일 공제)
- 3) 리무진/라운지 (1,000/4,000마일 공제)

② 국내선 좌석 승급(비수기 기준 일반석->비즈니스 3,000마일리지 공제)

③ 국내선 무료 항공권 구입 (비수기 기준 5,000마일리지 공제)

④ 국제선 좌석 승급 (비수기 기준 일반석 -> 비즈니스)

- 1) 동남아, 일본의 단거리 노선 (25,000마일리지 공제)
- 2) 미주, 유럽의 단거리 노선 (60,000마일리지 공제)

⑤ 국제선 무료 항공권 구입 (비수기 일반석 기준)

- 1) 동남아, 일본의 단거리 노선 (30,000-40,000마일리지 공제)
- 2) 미주, 유럽의 장거리 노선(70,000마일리지 공제)

이들 위의 세부항목을 부대서비스이용, 국내선 좌석승급, 국내선 무료항공권 구입, 국제선 좌석승급, 국제선 무료항공권 구입 등의 큰 범주로 구분지어 분석에 활용하였다.

제4장 실증분석

제1절 자료의 수집 및 표본의 특성

1. 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 설문지 방식을 통해 자료를 수집하였다. 조사는 국내 대한항공사와 아시아나 항공사 지점을 대상으로 조사하였으며, 표본의 대상은 지점 카운터에 마일리지 관련 업무를 위한 내방한 승객 중 최소 3천마일 이상 마일리지를 보유하고 있는 승객들로 마일리지 사용 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하여 조사하였다. 조사방법은 항공사 지점을 방문한 고객을 대상으로 직접 현장에서 설문에 대한 설명을 통해 현장에서 직접 조사를 실시하고 회수하였다. 총 배포자료는 165부를 조사 수집하였으나 이중 불성실한 응답자료 7부를 제외한 157부를 최종분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

2.1 인구통계적 특성

표본의 특성중 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남자 105명(66.9%), 여자 52명(33.1%)으로 나타났다. 연령은 10대 1명(0.6%), 20대 16명(10.2%), 30대 70명(44.6%), 40대 37명(23.6%), 50대 이상이 33명(21%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 119명(75.8%), 미혼이 38명(24.2%)으로 나타났으며 학력은 고졸이 12명(7.6%), 대학졸업이 95명(60.5%), 대학원 재학 및 졸업이 50명(31.9%)으로 나타났다.

<표 4> 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	105	66.9
	여자	52	33.1
	합계	157	100
연령	10대	1	0.6
	20대	16	10.2
	30대	70	44.6
	40대	37	23.6
	50대이상	33	21.0
	합계	157	100
결혼여부	기혼	119	75.8
	미혼	38	24.2
	합계	157	100
학력	고졸	12	7.6
	대학졸업	95	60.5
	대학원재학 및 졸업	50	31.9
	합계	157	100
월평균 소득	200만원미만	22	14.0
	201만원-300만원미만	28	17.8
	301만원-400만원미만	28	17.8
	401만원-500만원미만	16	10.2
	501만원-700만원미만	17	10.8
	701만원-1000원미만	23	14.6
	1000만원이상	23	14.6
	합계	157	100
직업	대학생	1	0.6
	자영업	9	5.7
	주부	2	1.3
	전문직	49	31.2
	직장인	96	61.1
	합계	157	100

월평균 소득은 200만원 이하가 22명(14.0%), 201만원 -300만원 미만이 28명(17.8%), 301만원-400만원 미만이 28명(17.8%), 401만원-500만원 미만은 16명(10.2%) 501만원-700만원 미만은 17명(10.8%), 701만원 -1000만원 미만은 23명(14.6%), 1000만원 이상은 23명(14.6%)으로 나타났다. 또한 직업의 분포는 대학생이 1명 (0.6%), 자영업이 9명(5.7%), 주부 2명(1.3%), 전문직 49명(31.2%), 공무원 포함 직장인이 96명(61.1%)으로 나타났다.

2.2 응답자의 항공사 마일리지 사용행동 관련 특성

(1) 응답자의 항공사 마일리지 이용특성

<표 5> 응답자의 항공사 마일리지 이용특성

구분		빈도(명)	비율(%)
이용항공사	대한항공	100	63.7
	아시아나	54	34.4
	제주항공	1	0.6
	무응답	2	1.3
	합계	157	100
최근2년간 항공사이용횟수	1-3회	63	40.1
	4-6회	39	24.8
	7-10회	20	12.7
	11-15회	19	12.1
	16회이상	16	10.2
	합계	157	100
좌석등급	비즈니스클래스	18	11.5
	이코노미클래스	139	88.5
	합계	157	100
최근 2년간 항공사 마일리지 사용경험 정도	1회	104	66.2
	2회	23	14.7
	3회	17	10.8
	4회	3	1.9
	5회	7	4.5
	6회	3	1.9
	합계	157	100

응답자의 항공사 마일리지 사용행동 관련 특성을 분석한 결과 주요 이용 항공사는 대한항공이 100명(63.7%)으로 나타났으며, 다음으로는 아시아나 항공이 54명(34.4%), 기타 항공 및 무응답이 각 1명(0.6%), 2명(1.3%)로 나타나다 응답자 대부분이 국내 항공사를 주요 이용하고 있었다. 최근 2년간 항공사 이용 횟수는 1-3회가 63명(43.1%), 4-6회가 39명(24.8%), 7-10회 20명(12.7%), 11-15회가 19명(12.1%), 16회 이상이 16명(10.2%)으로 응답자 대부

분이 1-회로 응답하고 있으며, 항공이용 대상자가 보편화되고 있으나 이용 빈도수가 많지 않음을 보여주고 있다.

최근 주로 이용했던 좌석등급으로는 비즈니스 클래스가 18명(11.5%), 이코노미(일반석) 클래스가 139명(88.5%)으로 응답자 대부분이 일반석을 이용하는 것으로 나타났으며 퍼스트 클래스 사용자는 한명도 응답하지 않아 High class는 일반인들에게 사용빈도가 매우 낮음을 알 수가 있다. 최근 2년과 항공사 마일리지 사용경험 정도는 1회가 104명으로(66.2%), 2회가 23명(14.7%), 3회가 17명(10.8%), 4회가 3명(1.9%), 5회가 7명(4.5%), 6회가 3명(1.9%)으로 응답자중 대부분이 마일리지 사용경험도 많지 않음을 볼 수 있다.

(2) 응답자의 마일리지 사용방법 및 사용목적

<표 6> 응답자의 마일리지 사용방법 및 사용목적

구분		빈도(명)	비율(%)
획득경로	항공사 여행을 통하여	87	55.4
	일반 제휴카드 활용	54	34.4
	제휴 항공사 여행	10	6.4
	호텔이용	2	1.3
	무응답	4	2.5
	합계	157	100
가장 최근에 사용한 항공사 마일리지 사용방법	부대서비스 사용	16	10.2
	국내선 좌석승급	7	4.5
	국내선 무료항공권 구입	78	49.7
	국제선 좌석승급	20	12.7
	국제선 무료 항공권 구입	31	19.7
	무응답	5	3.2
합계	157	100	
최근 2년간 항공사 마일리지 사용목적	상용/업무출장	31	19.7
	관광/휴가	89	56.7
	친구/친척방문	10	6.4
	교육/연수	5	3.2
	회의/박람회참가	5	3.2
	기타	7	4.5
	무응답	10	6.4
	합계	157	100

마일리지 획득경로로는 일반적인 해당 항공사 비행기 탑승으로 적립하는 경우가 87명(55.4%), 일반 제휴카드 활용 보다 적극적인 방법이 54명(34.4%), 제휴항공사 이용이 10명(6.4%), 제휴호텔이용이 2명(1.3%) 무응답 4명(2.5%)로 마일리지 적립의 주요 방법이 항공사의 탑승을 통한 것임을 알 수 있다. 가장 최근에 사용한 항공사 마일리지 사용 방법으로는 국내선 무료항공권이 78명(49.7%), 국제선 무료항공권 구입 31명(19.7%), 국제선 좌석 승급이 20명(12.7%), 부대서비스사용이 16명(10.2%), 국내선 좌석승급이 7명(4.5%), 무응답 5명(3.2%) 으로 선행된 연구처럼 국내선 무료항공권 사용방법이 가장 많았다.

(3) 표본의 항공사 이용이유와 이용목적

항공사를 자주 이용하는 이유로는 항공사의 이미지나 인지도가 좋아서가 67명(27.9%), 항공운항 스케줄이 51명(21.3%), 마일리지의 혜택이 상대적으로 좋아서 37명(15.4%), 항공사가 안전해서 29명 (12.1%), 직원이 친절해서 14명(5.8%), 항공권 금액 때문이 10명(4.2%), 인터넷이나 콜센터의 접근이 용이하다는 응답이 7명(2.9%), 부대서비스 4명(1.7%)의 순으로 나타났다. 주로 이용하는 여행 목적지는 국내가 103명(32.9%)으로 가장 높았으며 동남아시아 67명(21.4%) 미국, 캐나다가 41명 (13.1%), 중국이 38명(12.1%), 일본이 33명(10.5%), 유럽 24명(7.7%), 오세아니아 1명(0.3%), 기타가 6명(1.9%)으로 여행자 대부분이 국내선 및 동남아시아를 이용했음을 알 수 있다.

최근 항공사 이용의 목적으로는 관광/휴가가 105명(46.9%), 상용/업무출장이 65명(29%), 교육/연수 가 19명(8.5%), 회의 박람회 참가가 18명(8%), 친구/친척방문 이 15명(6.7%) 그리고 기타가 2명(0.9%)으로 나타나 항공수요의 대부분이 관광/휴가 또는 업무상 출장으로 이원화 되어있고, 수요의 대부분이 관광 및 휴가의 목적임을 알 수 있다.

<표 7> 표본의 항공사 이용이유와 이용목적

	구분	빈도(명)	비율(%)
항공사를 자주 이용하는 이유(2가지 복수응답)	항공사의 이미지나 인지도가 좋아서	67	27.9
	항공사가 안전해서	29	12.1
	직원이 친절해서	14	5.8
	마일리지의 혜택이 상대적으로 좋아서	37	15.4
	인터넷이나 콜센터로의 접근이 용이하므로	7	2.9
	부대 서비스 때문에	4	1.7
	항공운항 스케줄이 맘에 들어서	51	21.3
	항공권 금액 때문에	10	4.2
	기타	21	8.8
	합계	240	100
항공사를 이용한 여행목적 (3가지복수 응답)	국내	103	32.9
	일본	33	10.5
	동남아시아	67	21.4
	중국	38	12.1
	미국, 캐나다	41	13.1
	유럽	24	7.7
	오세아니아	1	0.3
	기타	6	1.9
	합계	313	100
평상시 항공사를 이용한 이용목적 (3가지복수 응답)	상용/업무출장	65	29
	관광/휴가	105	46.9
	친구/친척방문	15	6.7
	교육/연수	19	8.5
	회의/박람회참가	18	8
	기타	2	0.9
	합계	224	100

(4) 응답자의 마일리지 사용시기와 사용자

마일리지를 사용하는 주요 사용 시기는 평수기가 132명 (84.1%), 성수기가 20명(12.7%), 무응답이 5명(3.2%)으로 대부분의 소비자가 성수기보다는 평수기에 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 응답자의 마일리지 사용시기와 사용자

구분		빈도(명)	비율(%)
마일리지 사용시기	성수기	20	12.7
	평수기	132	84.1
	무응답	5	3.2
	합계	157	100
사용마일리지의 소 유자	본인마일리지	106	67.5
	가족마일리지	19	12.1
	가족합산	27	17.2
	무응답	5	3.2
	합계	157	100
마일리지 사용자	본인	123	78.3
	가족	25	15.9
	무응답	9	5.7
	합계	157	100
현재 누적마일리지	5,000마일이하	29	18.5
	5,000이상-30,000마일미만	46	29.3
	30,000이상-70,000마일미만	32	20.4
	70,000이상-100,000마일미만	8	5.1
	100,000이상-200,000마일미만	14	8.9
	200,000마일이상	28	17.8
	합계	157	100

사용하는 마일리지의 소유자는 본인이 106명(67.5%), 가족마일리지 19명(12.1%), 가족합산 방법이 27명(17.2%) 무응답 5명(3.2%)으로 나타났다. 마일리지의 주요 사용자를 묻는 질문에는 본인이 123명(78.3%) 가족이 25명(15.9%) 무응답이 9명(5.7%)로 응답자중 대부분이 본인이 직접 사용하고 있음을 알 수 있다. 현재 누적마일리지에 대한 응답은 5,000 마일 이하가 29명(18.5%), 5,000 이상-30,000마일 미만은 46명(29.3%), 30,000 이상-70,000마일

미만이 32명 (20.4%), 70,000 이상-100,000 마일 미만 8명(5.1%), 100,000 이상-200,000마일 미만 14명(8.9%), 200,000 마일이상이 28명(17.8%)으로 나타났다.

(5) 응답자의 마일리지 사용 선택 시 중요하게 고려한 순서

<표 9> 응답자의 마일리지 사용 선택 시 중요하게 고려한 순서

순위	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위		6순위		7순위	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
현재 보유 마일리지	95	60.5	17	10.8	16	10.1	5	3.2	17	10.8	4	2.5	3	1.9
추가적인 비 용부담	26	16.6	36	22.9	22	14.0	23	14.6	26	16.6	12	7.6	7	4.5
가격 대비 보너스 혜택의 유리 함	9	5.7	17	10.8	27	17.2	34	21.7	32	20.4	26	16.6	4	2.5
예약가능성 의 정도	8	5.1	11	7.0	22	14.0	37	23.6	30	19.1	35	22.3	9	5.7
이용 가능 지역	8	5.1	28	17.8	26	16.5	20	12.7	29	18.5	25	15.9	12	7.6
이용 시기	7	4.5	23	14.6	26	16.5	20	12.7	14	8.9	35	22.3	23	14.6
부대 서비스 이용 등	4	2.5	20	12.7	10	6.3	11	7.0	4	2.5	13	8.3	90	57.4
무응답	-	-	5	3.2	8	5.1	7	4.5	5	3.2	7	4.5	9	5.7
합계	157	100	157	100	157	100	157	100	157	100	157	100	157	100

마일리지 사용에 대한 선택은 어떤 부분에 중점을 두고 결정하는지에 대해 중요하게 고려하는 순위를 분석한 결과 1순위로는 현재 보유하고 있는 마일리지로 나타났으며, 2순위로는 추가적인 비용부담, 다음으로 가격대비 보너스 혜택의 유리함 등의 순으로 나타났다.

(6) 마일리지 사용경험에 따른 적립행동의 차이

마일리지 사용경험에 따른 적립행동의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시한 결과 <표 10>과 같이 나타났다. 분석결과 사용경험이 높은 집단의 경우 평균이 3.67(SD=.59)로 나타났으나 저집단의 경우 평균이 3.04(SD=.59)로 나타나 집단 간의 유의한 차이가 나타났다(t=6.583, p<.001). 이로써 마일리지의 사용경험이 많을수록 마일리지에 대한 유용성지각을 높게 인식함에 따라 적립행동을 사용경험이 낮은 집단보다 더욱 적극적으로 하고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 응답자의 마일리지 사용경험에 따른 적립행동의 차이

경험집단	빈도	평균	표준편차	t값
저집단	90	3.04	0.59	6.583***
고집단	66	3.67	0.59	

***:p<.001

(7) 보유 누적마일리지와 사용선택 유형의 차이

보유 누적 마일리지와 사용선택 유형의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 11>과 같이 나타났다. 분석결과 보유 누적 마일리지의 많은 200,000마일 이상의 소유자는 국제선 좌석등급에 이용률이 높았으며, 다음으로 국제선 무료항공권 구입을 선택하여 사용하고 있음을 나타냈다. 반면에 70,000마일 이하로 보유정도가 낮아질수록 국내선 무료항공권 구입 선택유형이 가장 높게 나타났다.

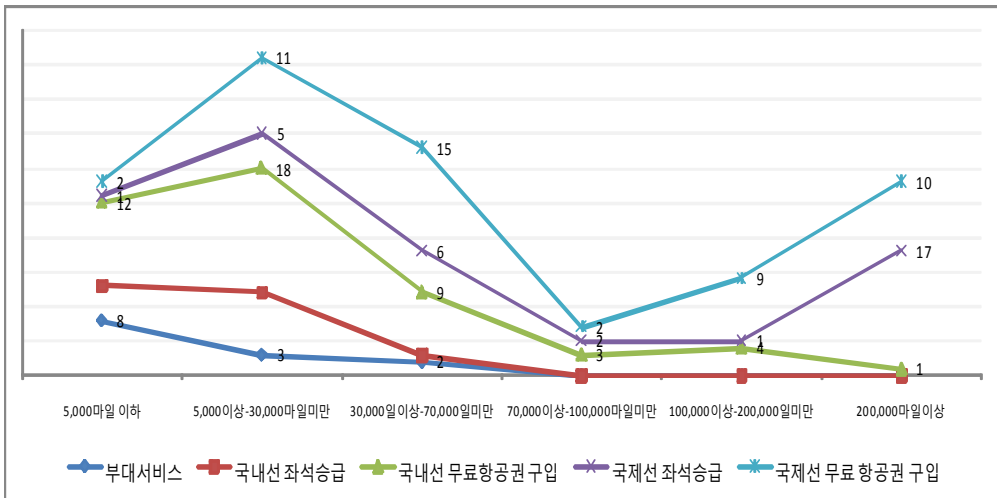
또한 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 보유 누적 마일리지에 따라 마일리지 선택행동도 다르게 하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자의 누적 마일리지의 적을수록 좌석등급을 할 경우 항공권 구입에 따른 추가적 비용 부담으로 인해 국내선 항공권 구입에 선택을 더 높게 하는 것으로 이해된다.

<표 11> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형의 차이

보유 마일리지 선택유형	보유 누적 마일리지					
	5,000마 일 이하	5,000마 이상 -30,000 마일미만	30,000마 일이상 -70,000 마일미만	70,000마 일이상 -100,000 마일 미만	100,000 마일이상 -200,000 마일 미 만	200,000 마일이상
부대서비스	8명 (28.6%)	3명 (6.5%)	2명 (6.1%)			
국내선 좌석승급	5명 (17.9%)	9명 (19.6%)	1명 (3.0%)			
국내선 무료 항공권 구입	12명 (42.9%)	18명 (39.1%)	9명 (27.3%)	3명 (42.9%)	4명 (28.6%)	1명 (3.6%)
국제선 좌석승급	1명 (3.6%)	5명 (10.9%)	6명 (18.2%)	2명 (28.6%)	1명 (7.1%)	17명 (60.7%)
국제선 무료 항공권 구입	2명 (7.1%)	11명 (23.9%)	15명 (45.5%)	2명 (28.6%)	9명 (64.3%)	10명 (35.7%)
합계	28명 (100%)	46명 (100%)	33명 (100%)	7명 (100%)	14명 (100%)	28명 (100%)

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	83.657	20	0.000

<그림 5> 응답자의 보유 누적 마일리지와 사용선택 유형



(8) 응답자의 월 평균소득과 사용선택 유형의 차이

응답자의 월 평균소득과 사용선택 유형의 차이를 분석한 결과 <표 12>와 같이 나타났다. 분석결과 월평균 소득이 700만원 이상의 고소득일수록 국제선 좌석승급과 국제선 무료항공권 구입에 높은 비율을 나타냈으나 월평균소득이 중간집단과 300만원 이하의 저소득집단의 경우 국내선 무료 항공권구입에 가장 높은 비중을 나타냈으며, 다음으로 국제선 무료항공권 구입으로 나타났다.

따라서 월 평균소득이 중간집단과 저소득집단의 경우 주로 좌석승급보다는 비용적 부담이 없는 무료항공권 구입에 초점을 두고 사용이 되고 있음을 나타냈다. 반면에 소득이 많은 고소득집단의 경우 항공사 이용 횟수가 많음에 따라 마일리지 누적에 대한 이용도 비교적 국제선 좌석승급 및 국제선 무료항공권에 집중되어 있음을 알 수 있다.

<표 12> 응답자의 월 평균소득과 사용선택 유형의 차이

선택유형 \ 월평균소득	월 평균 소득		
	300만원이하	300만원이상 -700만원미만	700만원이상
부대서비스	9명 (17.0%)	4명 (6.9%)	
국내선 좌석승급	6명 (11.3%)	9명 (15.5%)	
국내선 무료항공권 구입	21명 (39.6%)	23명 (39.7%)	4명 (8.7%)
국제선 좌석승급	6명 (11.3%)	5명 (8.6%)	21명 (45.7%)
국제선 무료 항공 권 구입	11명 (20.8%)	17명 (29.3%)	21명 (45.7%)
합계	53명 (100%)	58명 (100%)	46명 (100%)

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	51.182	8	0.000

제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

먼저 마일리지에 대한 사용경험은 이곳저곳 다니다보니 항공사 마일리지를 곧 잘 쓰고 있는 정도, 항공사 마일리지 이용경험은 남들보다 상대적으로 많은 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 항공사 마일리지에 대한 지식은 무료항공권을 이용하더라도 유류할증료를 지불해야한다는 것을 알고 있는 정도, 이

용혜택이 어떤 것들이 있는지 알고 있는 정도, 인터넷이나 타인과 대화하면서 항공사 마일리지 소진방법 등을 비교적 많이 알고 있는 정도의 4개 항목으로 도출되었다. 추가적 비용부담은 3개 항목으로 도출되었으며, 구체적 항목은 비용적 부담이 매우 큰 정도, 추가적 비용부담에 대한 부담정도, 추가부대비용에 따른 부담정도의 항목으로 도출되었다. 항공사 마일리지 사용에 대한 만족은 항공사 마일리지 사용에 대한 전반적인 만족정도, 마일리지 선택방법에 대한 만족정도, 항공사 마일리지 사용에 대한 만족정도, 유용하게 사용한 정도의 4개 항목으로 도출되었다. 합리적 판단은 항공사 마일리지 사용방법에 대한 선택의 합리적 판단에 근거하여 자신의 주관적인 판단의 항목으로 3개 항목으로 도출되었다. 구체적인 도출항목으로는 항공사 마일리지를 사용하기 위해 선택한 방법에 대한 자신의 판단정도의 올바른 결정정도, 비용대비 가치가 높았다고 지각한 정도. 다른 방법보다 내가 선택한 방법이 가장 합리적이라고 생각한 정도의 항목으로 도출되었다. 종속변수인 가치지각은 항공사 마일리지가 고객에게 가치를 제공해준다고 지각한 정도, 고객에게 적절한 가치를 제공한 정도, 항공사 마일리지의 사용은 그만한 가치를 제공하고 있다고 생각한 정도의 3개 항목으로 도출되었다. 본 연구에서는 경제적 효과는 비용대비 실질적인 비용적 효과로 정의한다. 따라서 비용적 측면에서 마일리지를 이용해서 얻어진 비용 절감효과와 객관적으로 타 사용방법보다 실질적인 비용절감을 얻었다고 생각한 정도의 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 81.096%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값은 마일리지 사용경험이 7.215%, 마일리지에 대한 지식이 16.620%, 추가적 비용부담이 11.822%, 마일리지 사용만족이 15.553%, 합리적 판단이 12.538%, 가치지각이 9.850%. 경제적효과가 7.498%로 나타났다.

<표 13> 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석결과

항목	마일리지 사용 경험	마일리지 지식	추가적 비용부담	만족	합리적 판단	가치 지각	경제적 효과
사용경험1	.839	.236	.056	.261	.114	-.055	.114
2	.753	.414	-.003	.218	.134	.027	.087
마일리지 지식2	.150	.889	-.103	.058	.194	-.032	-.029
4	.045	.871	-.130	.014	.008	.024	.301
1	.196	.867	.098	.085	.021	.019	.214
3	.181	.854	-.106	.056	.127	.086	0.136
추가비용부담2	-.060	.016	.933	.021	.013	.094	-.049
1	.064	-.119	.860	-.075	-.115	-0.070	-.055
3	.038	-.082	.836	.045	.043	0.090	.091
사용만족4	.072	.136	-.012	.889	.108	-.007	.093
3	.096	.058	-.041	.889	.147	.070	.084
2	.119	-.076	.123	.843	.173	.074	.062
1	.195	.112	-.093	.793	.324	-.010	-.043
합리적판단3	.001	.057	-.023	.281	.903	-.034	.052
4	.071	.122	-.109	.196	.896	-.065	.045
1	.158	.131	.075	.175	.843	-.045	.088
가치지각2	-.024	-.058	.082	.142	-.057	.870	-.102
1	.093	.081	-.066	-.054	.045	.797	-.003
3	-.105	.043	.108	.030	-.120	.789	.118
경제적효과1	.149	.238	.162	.003	.103	.004	.844
2	.024	.262	-.174	.189	.067	.010	.783
고유치 (Eigenvalue)	1.515	3.490	2.483	3.266	2.633	2.069	1.575
설명분산(%)	7.215	16.620	11.822	15.553	12.538	9.850	7.498
누적분산(%)	7.215	23.835	35.657	51.210	63.748	73.598	81.096

2. 전체 변수에 대한 신뢰도 검증

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과 마일리지 사용경험은 .895로 나타났으며, 마일리지에 대한 지식은 .931, 추가적 비용부담은 .861, 마일리지 사용만족은 .921, 합리적판단은 .929, 가치지각은 .798로 경제적 효과는 .714로 나타나

일반적인 기준인 .6을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보하였다 (Nunnally, 1978).

<표 14> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제거항목

연구단위	최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's α	제거항목
마일리지 사용경험	3	2	.985	- 나는 마일리지로 무료티켓이나 좌석승급권 등을 종종 이용해본 정도
마일리지 지식	4	4	.931	
추가적 비용부담	3	3	.861	
마일리지 사용만족	4	4	.921	
합리적판단	4	3	.929	- 선택한 마일리지 사용은 가장 올바른 선택이라고 선택한 정도
가치지각	4	3	.798	- 항공사 마일리지의 사용을 통해 많은 혜택을 받았다고 느낀 정도
경제적효과	3	2	.714	- 이용 항공사 마일리지의 선택방법은 실질적으로 비용적 부담을 줄여준 정도

3. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

본 연구는 다 항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.3 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검정하였다.

전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 15>와 같다. 확인적 요인분석결과 확인적 요인분석결과 $\chi^2=325.16$, $df=168(p=.000)$, $GFI=.92$, $AGFI=.90$, $NFI=.94$, $NNFI=.96$, $RMR=.058$ 로 적합도가 높게 나타났으며, 이를

통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성 개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이나 관련성이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<0.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988).

<표 15> 확인적요인분석 결과

연구개념	항목	표준 부하량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도
마일리지 사용경험	x11	.78	.39	10.92***	.830
	x12	.90	.19	13.11***	
마일리지 지식	x21	.86	.26	13.34***	.932
	x22	.92	.15	14.88***	
	x23	.86	.26	13.22***	
	x24	.88	.23	13.75***	
추가적 비용부담	x31	1.00	.01	15.96***	.887
	x32	.83	.31	12.21***	
	x33	.71	.50	9.83***	
마일리지 사용만족	x41	.79	.37	11.65***	.923
	x42	.88	.23	13.75***	
	x43	.90	.19	14.28***	
	x44	.89	.21	13.90***	
합리적 판단	x51	.80	.36	11.91***	.924
	x52	.97	.06	16.14**	
	x53	.91	.17	14.54***	
가치지각	x61	.66	.57	8.36***	.807
	x62	.91	.17	11.81***	
	x63	.71	.50	9.03***	
경제적효과	x71	.72	.48	6.62***	.716
	x72	.77	.40	7.78***	

***: P<.001

<표 16> 확인적요인분석에 대한 적합도

구분	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMR
기준값	-	-	≥.88	≥.86	≥.90	≥.90	≥.90	<.07
연구모형	325.16	168 (p=.000)	.92	.90	.94	.95	.97	.058

검증결과 <표 15>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 척도들이 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 검증한 결과 <표 15>에 나타난 바와 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념 신뢰도는 .716~.924까지로 일반적 기준인 .70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 .558~.803으로 모든 변수들이 .50의 일반적 기준치를 상회하여 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995). 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

4. 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 본 연구는 다음의 2가지 방법을 통해 검증하였다. 첫째, 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 둘째, 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다(Fornell, and Larcker, 1981). 따라서 본 연구에서는 먼저 첫 번째 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 17>과 같이 나타났다. 예를 들어 마일리지 사용경험과 마일리지 지식 변수간의 상관관계를 계산한 결과 .03~.51로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 17>과 같이 추가적 비용부담 및 가치지각과 관련한

변수를 제외한 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 좀 더 엄격한 검증방법인 두 번째 방법인 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell and Robinson(1983)의 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 17>에 나타난 것과 같이 모든 변수에서 상관자승치보다 평균 분산추출값이 더 크게 상회하여 판별타당도를 확인하였다. 이러한 결과들을 통해 연구단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 17> 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	마일리지 사용경험	마일리지 지식	추가적 비용부담	마일리지 사용만족	합리적 판단	가치지각	경제적 효과
마일리지 사용경험	.710	.462	.014	.384	.212	.026	.384
마일리지 지식	.68*** (.05)	.775	.020	.109	.116	.017	.504
추가적 비용부담	-.12 (.09)	-.14 (.08)	.728	.044	.044	.014	.017
마일리지 사용만족	.62*** (.06)	.33*** (.08)	-.21** (.08)	.750	.303	.002	.185
합리적판단	.46*** (.07)	.34** (.08)	-.13 (.08)	.55*** (.06)	.803	.006	.096
가치지각	.16 (.09)	.13 (.09)	-.12 (.09)	.04 (.09)	.08 (.07)	.588	.026
경제적효과	.62*** (.10)	.71*** (.09)	-.13 (.08)	.43*** (.10)	.31** (.11)	-.16 (.05)	.558

주: 1. 대각선은 개념신뢰도임

대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임

대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임

2. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제3절 가설검증 및 논의

1. 구조모형의 검증

연구 모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 먼저 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 18>과 같이 나타났다.

분석결과, 전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=360.17$, $df=178(p=.000)$, $GFI=.90$, $AGFI=.88$, $NFI=.91$, $NNFI=.94$, $CFI=.95$, $RMR=.072$ 로 GFI 및 AGFI값이 기준값을 상회하고 있어 연구모형의 적합도가 양호함을 확인하였다.

<표 18> 전체 경로모형 검증

가설	경로		표준 부하량	표준 오차	t값	결과	
H1-1	마일리지 사용경험	→	마일리지 사용만족	.89	.17	5.11 ***	지지
H1-2	마일리지 사용경험	→	합리적판단	.61	.14	4.41	지지
H2-1	마일리지 지식	→	마일리지 사용만족	.10	.12	.85	기각
H2-2	마일리지 지식	→	합리적판단	.30	.13	2.26*	지지
H3-1	추가적 비용부담	→	마일리지 사용만족	-.14	.08	-1.89	기각
H3-2	추가적 비용부담	→	합리적판단	.27	.07	2.11*	지지
H4	마일리지 사용만족	→	가치지각	.41	.06	3.13	지지
H5	합리적판단	→	경제적 효과	.35	.14	2.56*	지지
적합도	$\chi^2=360.17$, $df=178(p=.000)$, $GFI=.90$, $AGFI=.88$, $NFI=.91$, $NNFI=.94$, $CFI=.95$, $RMR=.072$						

* $p<.05$, *** $p<.001$

2. 가설검증 및 논의

2.1 항공사 마일리지 사용경험이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향(H1)

항공사 마일리지 사용경험이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향을 검증한 결과, 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1과 가설1-2는 모두 지지되었다. 이러한 결과는 마일리지 사용경험이 많은 소비자들은 보다 합리적인 소비방법에 대해서 연구하고 행동함으로써 마일리지 사용에 대한 만족도가 높을 뿐 아니라 자신의 마일리지 사용을 위한 선택에 대해 합리적 판단을 확신하고 있음을 알 수 있다. 다른 한편으로는 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용선택에 대한 자신의 결정에 대한 불안감을 감소시키기 위해 기대보다 성과가 낮더라도 좀 더 긍정적으로 판단하여 기대와 성과의 차이를 줄여서 기대에 가깝게 인식하려고 지각하기 때문인 것으로도 이해할 수 있다.

2.2 항공사 마일리지에 대한 지식이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향(H2)

항공사 마일리지에 대한 지식이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 18>과 같이 나타났다. 분석결과, 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설2-1은 지지되지 않은 것으로 나타났다. 반면에 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 합리적 판단에는 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 지지되었다. 이 같은 결과는 마일리지에 대한 지식이 많은 대부분의 응답자들이 국제선 무료항공권을 선택한 것으로 설명되어진다.

응답자들은 사전지식으로 국내선무료항공권보다 환산 가치가 더 많은 국제선 무료항공권을 선택하였지만, 가장 효율적인 사용방법이 좌석승급이라는 것도 인지하고 있다. 이들은 국제선무료항공권을 선택한 이유는 좌석승급 시 일반항공권을 구입해야하는 손실을 회피하기 위해서 일 것이다. 마일리지로 인한 이득보다는 경제적인 비용지출인 손실을 더 크게 지각하여 응답자들은 국제선 항공권을 선택 후 본인의 선택이 손실을 줄인 합리적 판단이라고는 생각하지만 이 선택에 대해 만족에는 유의적 영향이 나타나지 않았다.

2.3 항공사 마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향(H3)

항공사 마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향을 검증한 결과 추가적 비용부담은 마일리지 사용만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3-1은 지지되지 않는 것으로 나타났으나 합리적 판단에는 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2는 지지되었다.

이러한 결과는 추가적 비용이 동반되는 마일리지 소비행동의 유형은 좌석 승급으로 이를 선택한 응답자들은 마일리지를 가격으로 환산했을 경우 가장 큰 경제적 효과를 보여주는 좌석승급에 대해서 매우 높은 만족도를 보였다. 이로써 좌석승급을 위해서는 추가적 비용이 부담되지만 이로 인해 얻는 이익에 대해서는 더 큰 만족도를 보이고 있어 자신의 합리적인 판단에 영향을 미친 것으로 이해되어진다.

2.4 항공사 마일리지 사용만족이 가치지각에 미치는 영향(H4)

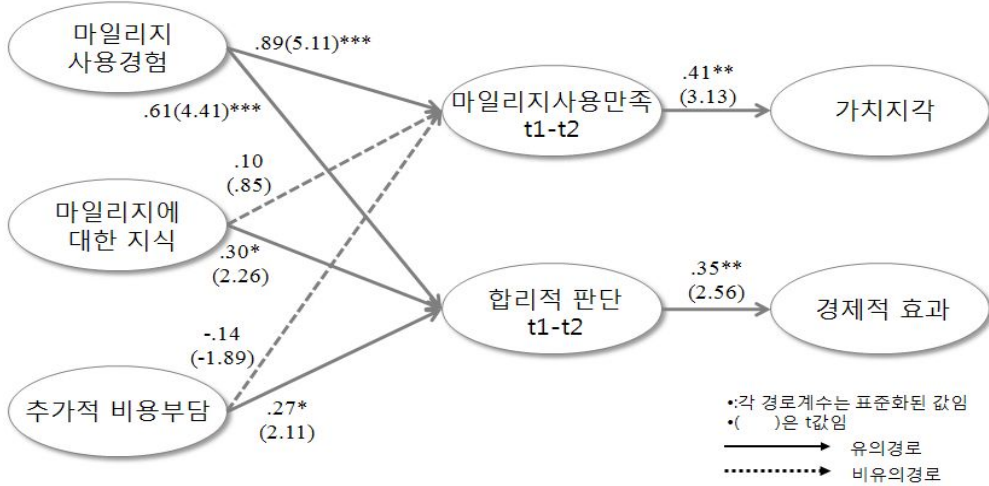
항공사 마일리지 사용만족이 가치지각에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 18>과 같이 나타났다. 분석결과 항공사 마일리지 사용만족이 높을수록 가치

를 더욱 크게 지각하고 있는 것으로 나타나 가설4는 지지되었다. 이는 마일리지에 대한 긍정적 효과로 항공사에서는 소비자들의 마일리지 활용이 활성화될 수 있는 다양한 방안을 강화해야 함을 시사하고 있다. 특히 다른 제품 및 기업의 마일리지보다는 항공사의 마일리지에 대한 인식이 항공사의 이미지에 긍정적 효과를 높게 하는 것으로 선행연구 결과(Ho, 2007)와 같이 이 같은 항공사 마일리지를 효과적인 마케팅전략으로 활용하기 위한 다양한 적립방식의 개발과 사용방법 등이 모색되어야 할 것이다.

2.5 항공사 마일리지 사용 방법 선택에 대한 합리적 판단이 경제적 효과에 미치는 영향(H5)

항공사 마일리지 사용 방법 선택에 대한 합리적 판단이 경제적 효과에 미치는 영향을 검증한 결과 가설5는 지지되는 것으로 나타났다. 마일리지당 경제적인 가격대비 대비 가장 효과적인 소비 형태는 좌석승급>국제선무료항공권>국내선무료항공권 순이지만 실제 마일리지를 사용한 응답자들은 국내선무료항공권>국제선무료항공권>좌석승급 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 마일리지 선호도 관련 선행연구결과와 다르게 국내선무료항공권보다 국제선무료항공권이나 좌석승급을 선호한다는 결과를 볼 수 있다. 이는 가상의 보유마일리지만으로 선택을 하는 실험연구의 한계로 인한 것이다. 실험연구 시 응답자들은 마일리지에 대한 경제적인 가치만으로 선택하였으나 실제 사용 시에는 추가 비용 없이 마일리지로 교환할 수 있는 일반 소비재와 달리 추가 비용이 발생하는 항공권의 특성 때문에 손실과 이익이 동시에 발생하여 손실을 줄이려는 선택을 함으로써 기존의 연구결과와 다른 결과를 확인 할 수 있었다.

<그림 6> 연구가설의 결과



2.6 항공사 마일리지 사용 방법 선택 유형에 미치는 선행요인(H6)

1) 소비자의 마일리지 사용경험에 따른 마일리지 선택행동의 차이(H6-1)

소비자의 마일리지 사용경험에 따른 마일리지 선택행동의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 19>와 같이 나타났다. 분석결과 항공사 마일리지 사용경험정도에 따른 마일리지 선택유형에는 차이($p < .01$)가 유의한 차이가 나타나 가설6-1은 지지되었다. 이로써 소비자의 항공사 마일리지 경험이 많을수록 경험에 따른 노하우가 축적됨에 따라 상대적으로 경험이 적은 소비자와는 다른 선택을 하는 것으로 이해된다. <표 >에서 나타난 것과 같이 사용경험이 적은 집단일수록 국내선 무료항공권(62.8%) 많이 선택한 것으로 나타났으나 경험이 비교적 높은 집단에서는 국내선 무료항공권(36.4%)과 국제선 좌석승급이 21.2%로 나타나 마일리지 사용경험이 낮은 소비자일수록 당장의 지불되어야 하는 단거리 항공권에 우선사용이 이루어지고 있으나 사용경험이 높은 소비자는 마일리지 사용을 하는데 있어 실질적인 비용절감을 고려하여 마일리지를 사용하고 있음을 보여주고 있다.

<표 19> 소비자의 마일리지 사용경험과 마일리지 선택행동의 교차분석 결과

구분	마일리지 사용경험정도		합계
	저집단	고집단	
부대서비스이용	10명 (11.6%)	6명 (9.1%)	16명 (10.5%)
국내선 좌석승급	4명 (4.7%)	3명 (4.5%)	7명 (4.6%)
국내선 무료 항공권 구입	54명 (62.8%)	24명 (36.4%)	78명 (51.3%)
국제선 좌석승급	6명 (7.0%)	14명 (21.2%)	20명 (13.2%)
국제선 무료 항공권 구입	12명 (14.0%)	19명 (28.8%)	31명 (20.4%)
합계	86명 (100%)	66명 (100%)	152명 (100%)

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	15.092	4	0.005

2) 소비자의 마일리지 지식에 따른 마일리지 선택행동의 차이(H6-2)

소비자의 마일리지 지식에 따른 마일리지 선택행동의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 20>과 같이 나타났다. 분석결과 지식의 정도에 따른 선택유형의 차이는 통계적으로 유의한 차이($p > .05$)가 나타나지 않아 가설6-2는 지지되지 않았다. 그러나 구체적으로 살펴보면 지식의 정도에 따라 선택유형 패턴이 차이를 보여주고 있다. 즉 마일리지에 대한 지식이 낮을수록 관련 정보 및 사용의 대한 효과적 방법을 알지 못하고 있기 때문에 우선적으로 인지하고 있는 기본적인 국내선 무료항공권 구입에 많은 선택을 한다는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 지식이 많을수록 실질적인 비용효과를 계산하여 최대한의 이익을 추구하는 선택 행동을 하고 있음을 알 수 있다.

아래 마일리지 공제표 및 비용적 환산표를 살펴보다라도 일반석의 경우 국내선 무료항공권을 구입하는 것보다 국제선 무료항공권 구입의 장거리의 경

우가 경제적효과가 더 높음을 알 수 있다. 또한 동일한 마일리지 10,000마일을 공제한 국내선 무료항공권 구입을 살펴보면 광주/김포(109,800원)보다는 김포/제주(146,800원)간 이동에 마일리지를 사용하는 것이 37,000원의 경제적 효과를 더 가져 온다는 것이다. 그러나 대부분의 소비자들은 이 같은 실질적인 경제적 환산보다는 당장의 현금지불이 많다는 이유와 항공사 마일리지를 언제 사용할지 모른다는 불확실성 때문에 가급적 사용할 수 있을 때 소진을 해서 단기적으로 활용하려는 심리적 기제가 작용한 것으로 이해된다.

* 주요노선 항공권 금액 및 보너스항공권 공제마일리지 표

구간	일반석		비즈니스		좌석승급 (일반-> 비즈니스)	
	금액	공제마일	금액	공제마일	금액	공제마일
광주/김포	₩109,800	10,000	₩189,800	12,000	₩80,000	3,000
김포/제주	₩146,800	10,000	₩226,800	12,000	₩80,000	3,000
인천/동경	₩454,000	30,000	₩985,200	45,000	₩531,200	20,000
인천/방콕	₩639,000	40,000	₩2,001,800	60,000	₩1,362,800	25,000
인천/뉴욕	₩2,102,000	70,000	₩6,977,000	105,000	₩4,875,000	60,000

<표 20> 소비자의 마일리지 지식과 마일리지 선택행동의 교차분석 결과

구분	지식구분		합계
	저집단	고집단	
부대서비스	7명 (9.7%)	6명 (7.1%)	13명 (8.3%)
국내선 좌석승급	9명 (12.5%)	6명 (7.1%)	15명 (9.6%)
국내선 무료항공권 구입	28명 (38.9%)	20 (23.5%)	48명 (30.6%)
국제선 좌석승급	11명 (15.3%)	21명 (24.7%)	32명 (20.4%)
국제선 무료 항공권구입	17명 (23.6%)	32명 (37.6%)	49명 (31.2%)
합계	72명 (100%)	85명 (100%)	157명 (100%)

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	8.710	4	0.069

3) 소비자의 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담에 따른 마일리지 선택행동의 차이(H6-3)

소비자의 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담과 마일리지 선택행동의 교차분석을 실시한 결과 <표 21>과 같이 나타났다. 분석결과 추가적 비용부담 정도에 따라 항공사 마일리지 선택유형은 차이가 있음을 나타내 가설6-3은 지지되었다($p < .05$). 이러한 결과는 일반적으로 소비자들은 마일리지를 사용하는데 있어 비용부담을 줄이는데 초점을 두고 사용되고 있음을 알 수 있다. 즉 소비자들의 항공사 마일리지 사용은 좌석승급보다는 무료항공권 구입에 더 높은 비중을 차이하고 있는 것으로 나타났다. 이는 좌석승급을 할 경우 편안한 좌석공간과 쾌적한 여행시간이 가져다주는 혜택보다 비용지불을 줄였다는데 것을 더 큰 이익으로 고려한다는 것이다.

<표 21> 소비자의 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담과 마일리지 선택행동의 교차분석 결과

구분	추가 비용부담		합계
	저집단	고집단	
부대서비스	2명 (4.7%)	5명 (13.5%)	7명 (8.8%)
국내선 좌석승급	10명 (23.3%)	-	10명 (12.5%)
국내선 무료항공권 구입	18명 (41.9%)	19명 (51.4%)	37명 (46.3%)
국제선 좌석승급	3명 (7.0%)	4명 (10.8%)	7명 (8.8%)
국제선 무료 항공권 구입	10명 (23.3%)	9명 (24.3%)	19명 (23.8%)
합계	43명 (100%)	37명 (100%)	80명 (100%)

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	11.121	4	.025

이 같은 소비자의 마일리지 사용패턴을 볼 때 경제적 이익을 계산해서 얻어지는 실제 경제적효과보다는 당장의 비용지불을 줄였다는데 초점을 두고 선택행동이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 항공사에서는 소비자의 이 같은 특성을 고려한 마일리지 활용방법을 개발하는 등 소비자가 비용적으로 더 큰 혜택을 인식하는 전략을 모색할 필요가 있다.

<표 22> 연구가설 검증결과의 종합

구 분	가 설	채택여부
H1-1	항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용에 대한 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-2	항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용에 대한 합리적 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-1	항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용에 대한 합리적판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-1	항공사 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담은 마일리지 사용에 대한 만족에 부정적 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	항공사 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담은 마일리지 사용에 대한 합리적 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H4	소비자의 항공사 마일리지사용에 있어 사용만족은 가치지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다	지지
H5	소비자의 항공사 마일리지사용에 있어 합리적판단은 실질적인 경제적효과에 긍정적 영향을 미칠 것이다	지지
H6-1	소비자의 항공마일리지 사용경험(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.	지지
H6-2	소비자의 항공마일리지에 대한 지식(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.	기각
H6-3	소비자의 항공마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담(고/저집단)에 따라 마일리지 사용 선택이 다르게 나타날 것이다.	지지

제5장 결론 및 제언

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 항공사 마일리지 사용경험, 마일리지에 대한 지식, 추가적 비용부담이 평가인 만족(t_1-t_2)과 합리적판단((t_1-t_2))에 미치는 영향과 후속하여 가치지각과 경제적효과에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 또한 소비자의 항공사 마일리지 사용경험, 마일리지에 대한 지식, 추가적 비용부담에 따른 마일리지 선택의 차이를 밝히고자 하였다. 본 연구의 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마일리지 사용경험이 많은 소비자들은 보다 합리적인 소비방법에 대해서 연구하고 행동함으로써 마일리지 사용에 대한 만족도가 높을 뿐 아니라 자신의 마일리지 사용을 위한 선택에 대해 합리적 판단을 확신하고 있음을 알 수 있다. 다른 한편으로는 항공사 마일리지 사용경험이 많을수록 마일리지 사용선택에 대한 자신의 결정에 대한 불안감을 감소시키기 위해 기대보다 성과가 낮더라도 좀 더 긍정적으로 판단하여 기대와 성과의 차이를 줄여서 기대에 가깝게 인식하려고 지각하기 때문인 것으로도 이해할 수 있다.

둘째, 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 합리적 판단에는 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 차이를 보였다. 이 같은 결과는 마일리지에 대한 지식이 많은 대부분의 응답자들이 국제선 무료항공권을 선택한 것으로 설명되어진다. 응답자들은 사전 지식으로 국내선무료항공권보다 환산 가치가 더 많은 국제선 무료항공권을

선택하였지만, 가장 효율적인 사용방법이 좌석승급이라는 것도 인지하고 있다. 이들은 국제선무료항공권을 선택한 이유는 좌석승급 시 일반항공권을 구입해야하는 손실을 회피하기 위해서 일 것이다. 마일리지로 인한 이득보다는 경제적인 비용지출인 손실을 더 크게 지각하여 응답자들은 국제선 항공권을 선택 후 본인의 선택이 손실을 줄인 합리적 판단이라고는 생각하지만 이 선택에 대해 만족에는 유의적 영향이 나타나지 않았다.

셋째, 항공사 마일리지 사용에 있어 추가적 비용부담이 마일리지 사용만족 및 합리적 판단에 미치는 영향을 검증한 결과 추가적 비용부담은 마일리지 사용만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 합리적 판단에는 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 추가적 비용이 동반되는 마일리지 소비행동의 유형은 좌석승급으로 이를 선택한 응답자들은 마일리지를 가격으로 환산했을 경우 가장 큰 경제적 효과를 보여주는 좌석승급에 대해서 매우 높은 만족도를 보였다. 이로써 좌석승급을 위해서는 추가적 비용이 부담되지만 이로 인해 얻는 이익에 대해서는 더 큰 만족도를 보이고 있어 자신의 합리적인 판단에 영향을 미친 것으로 이해되어진다.

넷째, 항공사 마일리지 사용만족이 높을수록 가치를 더욱 크게 지각하고 있는 것으로 나타나 마일리지에 대한 긍정적 효과로 항공사에서는 소비자들의 마일리지 활용이 활성화될 수 있는 다양한 방안을 강화해야 함을 시사하고 있다. 이로써 항공사 마일리지를 효과적인 마케팅전략으로 활용하기 위한 다양한 적립방식의 개발과 사용방법 등이 모색되어야 할 것이다.

다섯째, 항공사 마일리지 사용 방법 선택에 대한 합리적 판단이 경제적 효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마일리지당 경제적인 가격대비 대비 가장 효과적인 소비 형태는 좌석승급>국제선무료항공권>국내선무료항공권 순이지만 실제 마일리지를 사용한 응답자들은 국내선무료항공권>국제선무료항공권>좌석승급 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 마일리지 선호도 관련 선행연구결과와 다르게 국내선 무료항공권보다

국제선 무료항공권이나 좌석승급을 선호한다는 결과를 볼 수 있다.

마지막으로 소비자의 마일리지 사용경험에 따른 마일리지 선택행동의 유의적 차이를 나타냈다. 이로써 소비자의 항공사 마일리지 경험이 많을수록 경험에 따른 노하우가 축적됨에 따라 상대적으로 경험이 적은 소비자와는 다른 선택을 하는 것으로 이해된다. 또한 소비자의 마일리지 지식에 따른 마일리지 선택행동의 유의적 차이는 나타나지 않았다. 그러나 구체적으로 살펴보면 지식의 정도에 따라 선택유형 패턴이 다름을 보여주고 있다. 즉 마일리지에 대한 지식이 낮을수록 관련 정보 및 사용의 대한 효과적 방법을 알지 못하고 있기 때문에 우선적으로 인지하고 있는 기본적인 국내선 무료항공권 구입에 많은 선택을 한다는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 지식이 많을수록 실질적인 비용효과를 계산하여 최대한의 이익을 추구하는 선택 행동을 하고 있음을 알 수 있다.

소비자의 마일리지사용에 있어 추가적 비용부담과 마일리지 선택행동에 유의적 차이가 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 소비자들은 마일리지를 사용하는데 있어 비용부담을 줄이는데 초점을 두고 사용되고 있음을 알 수 있다. 즉 소비자들의 항공사 마일리지 사용은 좌석승급보다는 무료항공권 구입에 더 높은 비중을 차이하고 있는 것으로 나타났다. 이는 좌석승급을 할 경우 편안한 좌석공간과 쾌적한 여행시간이 가져다주는 혜택보다 비용지불을 줄였다는데 것을 더 큰 이익으로 고려한다는 것이다. 따라서 항공사에서는 소비자의 이 같은 특성을 고려한 마일리지 활용방법을 개발하는 등 소비자가 비용적으로 더 큰 혜택을 인식하는 전략을 모색할 필요가 있다.

본 연구결과를 토대로 한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마일리지 사용경험이 많은 소비자일수록 자신의 사용방법에 대한 확신이 강한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이 같은 원인에는 그 동안의 경험을 통한 학습적 효과측면도 있지만 자신의 결정에 대한 불안감을 감소시키기 위해 기대보다 성과가 낮더라도 기대와 성과의 차이를 줄여서 기대에

가깝게 인식하려고 지각하기 때문인 것으로도 이해할 수 있다. 따라서 항공사 운영자 측면에서는 항공사 마일리지 보유정도 또는 사용경험 정도에 따른 고객관리를 세분화하는 전략을 수립하는 것도 중요함을 시사하고 있다.

둘째, 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 마일리지 사용만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 항공사 마일리지에 대한 지식이 많을수록 합리적 판단에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 마일리지로 인한 이득보다는 경제적인 비용지출인 손실을 더 크게 지각하기 때문에 국제선 항공권을 선택 후 본인의 선택이 손실을 줄인 합리적 판단이라고는 생각하지만 만족하지는 않는 것으로 이해된다. 따라서 소비자의 마일리지 사용에 있어 실질적인 비용측면을 강조하여 경제적 이익을 획득하였다는 인식을 높여야 하는 노력과 다른 한편으로는 이를 통한 만족도 증대시켜야 항공사에서 마일리지를 활용한 마케팅성과를 증대시킬 수 있을 것임을 알 수 있다.

셋째, 소비자의 마일리지 지식에 따른 마일리지 선택행동의 유의적 차이는 나타나지 않았다. 그러나 구체적으로 살펴보면 지식의 정도에 따라 선택유형 패턴이 차이를 나타냈다. 즉 마일리지에 대한 지식이 낮을수록 관련 정보 및 사용의 대한 효과적 방법을 알지 못하고 있기 때문에 우선적으로 인지하고 있는 기본적인 국내선 무료항공권 구입에 많은 선택을 한다는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 지식이 많을수록 실질적인 비용효과를 계산하여 최대한의 이익을 추구하는 선택 행동을 하고 있음을 나타내 소비자측면에서 현명한 마일리지 소비가 이루어질 수 있도록 관련 정보를 더 적극적으로 수행하는 것도 항공사의 이미지를 긍정적으로 형성시키는데 효과적일 것이다.

마지막으로 본 연구결과 소비자의 항공사 마일리지 사용에 있어 선택행동은 경제적 이익을 계산해서 얻어지는 실제 경제적 효과보다는 당장의 비용지불 감소에 초점을 두고 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 항공사 관리자 측면에서는 실질적인 비용적 효과보다는 소비자의 심리적 측면의 가치를 증대시키는 사용방법을 개발하는 것도 소비자의 마일리지 사용을 통한 기업의 이미지 등을 긍정적으로 형성시키는데 효과적임을 시사하고 있다.

제2절 연구의 한계점 및 장래 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구의 방향이 도출된다. 첫째, 본 연구는 소비자의 항공사 마일리지 선택행동을 밝히는데 초점을 두고 연구를 수행하였다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 심리적 기제를 반영하지 않았다는 점에서 연구결과의 일반화의 어려움이 있다. 항공사의 마일리지 사용행동은 연구를 하는 과정에서 소비자의 비용적 측면에 상당부분 비용적 측면에 중점을 두고 있음을 밝혀냈다. 그렇다면 시간적 제한 및 개인적 성향에 따라서도 사용행동은 다를 수 있음을 본 연구에서 간접적으로 파악할 수 있었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 시간적 압박상황과 마일리지 선택유형에 따른 사용행동을 좀 더 구체적으로 밝히는 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 실제 항공사 마일리지를 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 그러나 다른 서비스 상품에 비해 사용 빈도수가 적은 항공편의 특성상 적립 기간이 오래 걸리는 점을 감안하지 못하고 마일리지 사용 경험질문을 최근 2년으로 제한하여 다양한 데이터 확보가 어려워 항공사 마일리지 선택유형에 따른 집단 간 자료의 수가 동일하지 못하다는 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이 같은 자료의 한계를 보완하는 연구가 수행되었으면 한다. 마지막으로 소비자의 항공사 마일리지 행동패턴을 연구하는데 설문조사를 통한 실증연구와 더불어 실험연구 등이 병행되어야 할 것으로 판단된다. 이는 다양한 상황에서의 소비자의 마일리지 사용행동이 다르게 나타날 것으로 예측되기 때문이다. 즉 자신의 마일리지 보유 포인트와 시간적 상황 간의 선택행동이나 개인적 성향 및 인구통계적 특성 등의 변수를 도입하여 다양한 접근방식을 통한 연구가 수행된다면 소비자의 항공사 마일리지 사용행동을 이해하는데 관련 연구자들에게 학문적 활용이 폭넓게 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김남수(2009), “항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계”, 계명대학교 대학원 박사논문, 26-30.
- 김은영 · 이영선(2002), “의류제품에 대한 주관적 지식이 정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제 26권 9/10호, 1378-1389.
- 김지훈(2004), “국적항공사 상용고객프로그램과 고객 충성도 관계연구,” 한국항공경영학회 춘계 학술대회, 215-226.
- 김진병 · 도성실(2000), “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” 광고연구, 47, 143-159.
- 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 로얄티 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.
- 최인정(2004), “관여도, 제품에 대한 사전지식, 광고유형이 광고효과에 미치는

영향에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.

최인혁 · 박주영 · 이철선(2002), “온라인 (Online)상에서의 제품 유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성,” 유통연구, 6(2), 109-133.

최은희(2008), “고객가치의 극대화를 위한 항공마일리지 제도의 전략적 변경에 관한 연구,” 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.

김영순(2009), 항공사 마일리지 보상 프로그램 선호도 분석 연구.

정형식 · 염승엽 · 김홍중(2008), “항공사마일리지에 대한 편익지각과 사용행동에 관한 연구,” 한국소비문화학회 춘계학술대회발표논문집, 1-18.

조석주(1999), “제도의 형성·변화에 대한 형식모형 연구 : 합리적 선택이론의 일관성을 중심으로,” 서울대학교 석사논문.

한국관광공사(2007), “2007년 교통수단별 출입국통계,” www.knto.or.kr.

한국관광공사(2008), “2007년 교통수단별 출입국통계,” www.knto.or.kr.

Kr.koreanair.com(2011), “2008년도 5월 31일 이후 적용되는 항공가격 및 마일리지 현황,” 대한항공사.

<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.

Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13(4), March, 411-454.

Anderson, J. C. and Gerbing, David W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step

- Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), May, 411-423.
- Bettman, James R. and Mita Sujjan(1987), "Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 141-1540
- 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.
- Bozzolo, A. M. and T.C. Brock(1992), "Unavailability Effects on Message Processing; A Theoretical and an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brucks, M(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Building, W., Kala, R. A. and 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.
- Cialdini, Robert B. (1985), *Influence: Science and Practice*,“ Glenview. IL: Scott, Foresman.
- Cowley, Elizabeth and Andrew A. Mitchell(2003), "The Moderating Effect

- of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information," *Journal of Consumer Research*, 30(December), 443-454.
- Cox, D.F., and S.U.Rich (1964), "Perceiver Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Davenport, T.H. and Prusak, L.(1998), "*Working Knowledge : How Organizations Merge What They Know*," Harvard Business School press.
- Donald J. Shemwell, J. Joseph Cronin, and William R. Bullard(1994), "Relational Exchange in Services:: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships," *International of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Drèze, 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.
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, and Gilbert D. Harrell(1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4), 283-296.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D, and Kollat, D. T(1982), "Consumer behavior (4th ed). New York : The Dryden Press.
- Fishbein, M.(1980), *Progress in Social Psychology*, Vol. 1, M, Fishbein

- ed., Hillsdale NJ: L. Erlbaum Associates.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, Claes and David F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C. and W. T. Robinson(1983), "Industrial Organization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," *Journal of Consumer Research*, 9, 403-412.
- Griffin, Jil(1995), *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.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ho, C-I.(2007), "The Development of an e-travel Service Quality Scale," *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Howard, J.A , and Sheth, J.N.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. Keith (1977), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview and Research Directions," in H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, *Cambridge: Marketing Science Institute*, 455-488.

- Jagdip Singh(1988), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pirot Study," *Journal of Marketing*, 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.
- 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.
- Mano, H. and Oliver, R. L.(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- 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., and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Nonaka,I. and Takeuchi, H.(1995), *"The Knowledge-Creat on Company : Ho Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation,"* Oxford University Press.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*(NewYork : McGraw-Hill).
- O'Brien, Louise and Charles Jones. (1995) "Do Rewards Really Create

- Loyalty?." *Harvard Business Review*, 73, (May-June), 75-82.
- Oliver R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- 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. and Sasser, W. W. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Randall Whyte(2004), "Frequent Flyer Programmes; Is it a Relationship, or do the Schemes Create Spurious Loyalty?," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 269-280.
- Rokeach, M.(1968) *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach(1973), *The Nature of Human Value*, NY: Free Press.
- 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., and Bullard, W. R. (1994), Relational Exchange In Service : An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationship," *International of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Schwartz, A. H. and Bardi, A.(2001), "Value Hierarchies Across Cultures. Taking a Similarities Perspective," *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Schwartz, S. H. and Blisky, W.(1987), "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social*

Psychology, 53(3), 550-562.

Schwarz, Evan I.(1998), "*Webnomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*," Brod way Books, New York, NY.

Shimp, T. A. and Kavas, A.(1984), "The Theory of Reasoned Actions Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.

Shokstak G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2), April, 73-80.

Shugan, Steven M.(2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shams," *Marketing Science*, 24(2), 185-193.

Sim, K. L., Koh, H. C., and Shetty, S.(2006), "Some Potential Issues of Service Quality Reporting for Airlines," *Journal of Air Transport Management*, 12, 293-299.

Suzuki, Y.(2003), "Airline Frequent Flyer Programs; Equity and Attractiveness," *Transportation Research Part E*, 39, 289-394.

Thaler, Ricjard H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1(1), 39-60.

Tse, D. K. and P.C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204 - 212.

Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.

Westbrook, Robert A. and R. L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction."

Journal of Consumer Research, 18, 84-91.

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,"
Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

<부록-설문지>



항공사 마일리지 사용에 대한 소비자 선택행동에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 항공사 마일리지 사용에 관한 귀하의 인식을 알아보고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 경영학과

석사과정 : 허윤희

지도교수 : 정형식

yuniwow@nate.com

062)230-7271

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문 의 전체 내용은 귀하가 가장 자주 이용하시는 주요 항공사의 마일리지와 사용행동의 전반에 관해 질문하고 있습니다. 귀하가 자주 이용하신 특정 항공사(예: 대한항공, 아시아나항공, JAL 등)를 한 곳 선택하신 후 그 항공사를 염두에 두시고 설문에 응답해주시길 바랍니다.

1. 귀하가 자주 이용하시는 항공사는 어디입니까? _____

2. 귀하가 위의 항공사를 자주 이용하신 이유는 무엇입니까?

(2가지 항목 선택 가능)

- ① 항공사의 이미지나 인지도가 좋아서 ② 항공사가 안전해서
- ③ 직원이 친절해서 ④ 마일리지의 혜택이 상대적으로 좋아서
- ⑤ 인터넷이나 콜센터로의 접근이 용이하므로
- ⑥ 부대 서비스 때문에(서비스 종류를 적어주세요: _____)
- ⑦ 항공운항 스케줄이 맘에 들어서 ⑧ 항공권 금액 때문에
- ⑨ 기타 (_____)

3. 귀하의 최근 2년 동안 해당 항공사 이용은 몇 회 정도입니까?

- ① 1-3회 ② 4-6회 ③ 7-10회 ④ 11-15회 ⑤ 16회 이상

4. 위에서 응답하신 항공사를 이용해서 여행하신 목적지는 어디였습니까?(3가지 중복선택 가능)

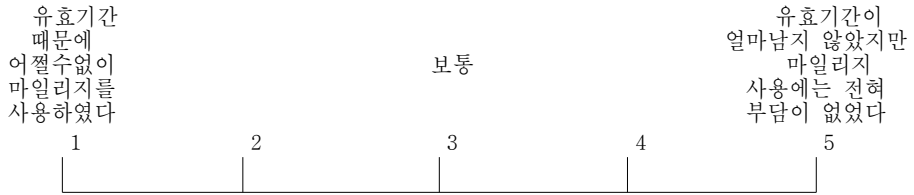
- ① 국내 ② 일본 ③ 동남아시아 ④ 중국 ⑤ 미국, 캐나다(북미)
- ⑥ 유럽 ⑦ 남미 ⑧ 오세아니아 ⑨ 기타(_____)

5. 평상시 항공사를 이용해 여행하신 목적은 무엇입니까?(3가지중복선택가능)

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

6. 귀하가 항공사 이용시 주로 이용하시는 좌석등급은?()
- ① 비즈니스 클래스 ② 이코노미 클래스 ③ 퍼스트 클래스
7. 최근 2년간 항공사 마일리를 사용하신 경험은 몇 번이나 있으십니까?
 약 번
8. 위에서 최근 2년간 항공사 마일리를 사용하신 주요 목적은 무엇입니까?
 ()
- ① 상용/업무출장 ② 관광/휴가 ③ 친구/친척방문
 ④ 교육/연수 ⑤ 회의/박람회 참가 ⑥ 기타()
9. 항공 마일리의 주요 획득 경로는?
- ① 항공사 여행을 통하여 ② 일반 제휴신용카드 활용(BC카드 등)
 ③ 제휴 항공사 여행 ④ 렌터카 이용 ⑤ 호텔 이용
10. 다음은 귀하의 항공사 마일리지 이용에 대한 개인적 사용경험 및 지식 정도에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나의 항공사 마일리지 이용 경험은 남들보다 상대적으로 많은 것 같다	①	②	③	④	⑤
② 나는 무료항공권을 이용하더라도 유류할증료는 지불해야한다는 것을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 다른사람과 비교해서 항공마일리지 소진 방법 등을 비교적 많이 알고 있다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 마일리지 사용에 있어 나의 정보 및 지식을 믿는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 항공사 마일리지에 대해 전반적으로 많이 알고 있다	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 항공사 마일리지에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤



14-1. 귀하는 마일리지 사용에 있어 자신이 적립한 마일리지가 제도적 변화에 의해 사용을 못하게 되는데 따른 불안감은 있었습니까?()

- ① 매우 불안했다 ② 대체로 불안했다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 불안하지 않았다 ⑤ 전혀 불안하지 않았다

15. 그렇다면 귀하가 사용하셨다고 응답한 항공사 마일리지는 다음 9가지의 방법 중 어떤 방법으로 사용하셨는지 한 개만 선택하여 주십시오().

① 부대서비스 사용

- 1) 렌터카 (중형 기준 8,000마일 공제)
 2) 호텔 (주중 기준 12,000마일 공제)
 3) 리무진/라운지 (1,000/4,000마일 공제)

② 국내선 좌석 승급

(비수기 기준 일반석 -> 비즈니스 3,000마일리지 공제)

③ 국내선 무료 항공권 구입 (비수기 기준 5,000마일리지 공제)

④ 국제선 좌석 승급 (비수기 기준 일반석 -> 비즈니스)

- 1) 동남아, 일본의 단거리 노선 (25,000마일리지 공제)
 2) 미주, 유럽의 단거리 노선 (60,000마일리지 공제)

⑤ 국제선 무료 항공권 구입 (비수기 일반석 기준)

- 1) 동남아, 일본의 단거리 노선 (30,000-40,000마일리지 공제)
 2) 미주, 유럽의 장거리 노선(70,000마일리지 공제)

15-1. 위에서 마일리지 사용선택에 있어 추가적 비용부담이 있었습니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 다양한 마일리지 사용방법 중 내가 선택한 마일리지 소진방법이 가장 합리적이었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
② 내가 선택한 마일리지 사용방법이 가장 효과적인 선택이라고 확신한다	①	②	③	④	⑤
③ 내가 선택한 마일리지 사용은 객관적으로 비용 대비 가치가 높은 합리적 판단이었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
④ 다양한 사용방법 중 내가 선택한 마일리지 사용이 가장 합리적이라고 확신한다	①	②	③	④	⑤

17. 그렇다면 아래의 표를 참고하여 실제 사용하신 방법이 다른 방법보다 경제적인 선택이었다고 생각하십니까?

* 주요노선 항공권 금액 및 보너스항공권 공제마일리지 표

구간	일반석		비즈니스		좌석승급 (일반-> 비즈니스)	
	금 액	공제 마일	금 액	공제 마일	금 액	공제마일
광주/김포	₩109,800	10,000	₩189,800	12,000	₩80,000	3,000
김포/제주	₩146,800	10,000	₩226,800	12,000	₩80,000	3,000
인천/동경	₩454,000	30,000	₩985,200	45,000	₩531,200	20,000
인천/방콕	₩639,000	40,000	₩2,001,800	60,000	₩1,362,800	25,000
인천/뉴욕	₩2,102,000	70,000	₩6,977,000	105,000	₩4,875,000	60,000

내가 선택한
것이
다른
선택방법보다
경제적이었다

보통

다른 선택방법이
내가 선택한
것보다 경제적이었다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



17-1. 그렇다면 귀하가 사용하신 방법이 실질적으로 어느 정도의 비용적 절감효과를 가져왔습니까? 약 _____ 원

18. 다음은 귀하가 사용하신 항공사 마일리지에 대한 생각을 묻는 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 이 항공사의 마일리지는 내가 사용하는데 적절한 가치를 지니고 있다	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
② 나는 마일리지를 아주 유용하게 사용하고 있다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 항공사 마일리지는 꼭 필요하다	①	②	③	④	⑤
④ 내가 사용한 마일리지 선택방법에 만족한다	①	②	③	④	⑤
⑤ 항공사의 브랜드만큼 마일리지 사용도 전반적으로 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

19. 그렇다면 위의 마일리지 실제 공제표를 보시고 귀하가 사용하셨다고 응답하신 선택방법이 다른 사용방법보다 합리적 선택이었다고 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 다양한 마일리지 사용방법 중 내가 선택한 마일리지 소진방법이 가장 합리적이었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
② 내가 선택한 마일리지 사용방법이 가장 효과적인 선택이라고 확신한다	①	②	③	④	⑤

③ 내가 선택한 마일리지 사용은 객관적으로 비용 대비 가치가 높은 합리적 판단이었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
④ 다양한 사용방법 중 내가 선택한 마일리지 사용이 가장 합리적이라고 확신한다	①	②	③	④	⑤

20. 위의 표를 보시고 귀하가 사용하신 마일리지 사용방법에 얼마나 만족하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 이 항공사의 마일리지는 내가 사용하는데 만족한다	①	②	③	④	⑤
② 나는 마일리지 사용에 있어 내가 선택한 사용방법에 만족 한다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 항공사 마일리지 사용에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
④ 내가 선택한 마일리지 선택방법을 선호한다	①	②	③	④	⑤

21. 주요 특정 항공사 마일리지에 대해 느끼신 생각을 해당란에 O표해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 향후에도 이 항공사 마일리지를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
② 나는 이 항공사 마일리지를 확대 활용할 것이다	①	②	③	④	⑤
③ 다른 사람에게도 이 항공사 마일리지를 사용하도록 권장할 것이다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 향후에도 이 항공사를 통해 마일리지를 모을 것이다	①	②	③	④	⑤

22. 귀하의 현재 이용하고 계신 항공사의 누적마일리지는 대략 어느 정도입니까?()

6) 귀하의 직업은?

① 학생

② 자영업

③ 주부

④ 전문직

⑤ 직장인(공무원 포함)

- 소중한 시간 내주셔서 감사합니다 -

저작물 이용 허락서

학 과	학 번	20097262	과 정	석사
성 명	한글: 허윤희	한문: 許允姬	영문: Heo yoon Hee	
주 소	광주광역시 북구 운암1동 벽산블루밍@ 201-302			
연락처	E-MAIL : yuniwow@nate.com			
논문 제목	한글 : 소비자의 항공사 마일리지 사용행동과 평가에 관한 연구 영문 : A Study on the Consumer Use Behavior of Airline Miles and Evaluation			

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 조건부 동의() 반대()

2011년 6월 일

저작자: 허 윤희 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하