

碩士學位論文

航空社 마일리지制度和
選擇要因과의 關係에 關한 研究

- 國籍航空社를 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營學專攻
高 榮 宣

2003年 6月

碩士學位論文

航空社 마일리지制度와
選擇要因과의 關係에 關한 研究

- 國籍航空社를 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營學專攻
高 榮 宣

2003

航空社 마일리지制度와
選擇要因과의 關係에 關한 研究

- 國籍航空社를 中心으로 -

指導教授 趙 文 秀

高 榮 宣

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.



2003年 6月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

高榮宣의 觀光學 碩士學位論文을 認准함.

委員長 _____

委員 _____

委員 _____

濟州大學校 經營大學院

2003年 6月

< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 방법과 범위	4
제 2 장 이론적 고찰	5
제1절 항공사 마일리지제도	5
1. 항공사 마일리지제도의 발전과정	5
2. 항공사 마일리지제도의 효용 가치	10
3. 마일리지제도의 회원승객 편익	12
4. 항공사 마일리지제도에 대한 기존연구	14
제2절 항공사 마일리지제도와 선택속성	24
1. 항공사 선택속성으로의 마일리지제도	24
2. 항공승객의 유형별 고찰	26
3. 항공사 선택속성에 관한 기존 연구	28
제3절 항공사의 전략적 제휴와 마일리지제도	36
1. 항공사간 전략적 제휴 배경과 의의	36
2. 마케팅제휴의 마일리지제도	37
3. 항공사와 타 산업간의 마일리지제휴 유형	42
4. 항공사간 전략적 제휴의 성과	44

제4절 항공사 마일리지제도의 운영 실태	45
1. 국적항공사 현황	45
2. 국적항공사 마일리지제도 현황	47
3. 외국항공사 마일리지제도 운영 특징	51
4. 마일리지제도의 일반 규정	55
제 3 장 연구의 설계	60
제1절 연구모형과 연구가설의 설정	60
1. 연구모형	60
2. 연구가설의 설정	61
3. 변수의 조작적 정의	61
제2절 연구조사설계	62
1. 설문지 구성과 측정	62
2. 표본추출과 자료수집	64
3. 자료분석방법	64
제 4 장 실증분석	66
제1절 표본의 일반적 특성	66
1. 표본의 일반적 특성	66
2. 표본의 항공이용 특성	67
3. 표본의 항공사 마일리지제도 가입현황	68
4. 표본의 마일리지제도 이용형태	70

제2절 타당성 및 신뢰성 분석	72
1. 타당성 분석	72
2. 신뢰성 분석	74
제3절 가설의 검증	76
1. 가설1의 검증	76
2. 가설2의 검증	80
3. 가설3의 검증	84
제4절 가설검증의 요약	87
제 5 장 결 론	89

<참고문헌>

<Abstract>

<설문지>



< 표 차례 >

<표 2-1> 마일리지(포인트)를 교환하는 인터넷 사이트	10
<표 2-2> 아시아나클럽 우수 회원 혜택	14
<표 2-3> 관계마케팅과 거래마케팅 비교	16
<표 2-4> 항공사 마일리지제도에 대한 선행연구 종합	23
<표 2-5> 관광목적관광객과 상용목적관광객 비교	27
<표 2-6> 단거리 승객과 장거리 승객의 욕구 비교	28
<표 2-7> 항공사 선택속성에 관한 선행 연구 요약	34
<표 2-8> StarAlliance 회원사	38
<표 2-9> Oneworld 회원사	39
<표 2-10> SkyTeam 회원사	39
<표 2-11> 항공사 제휴 유형요약	41
<표 2-12> 국내항공사 마일리지제도 회원 신용카드 제휴사 가입현황	43
<표 2-13> 우리나라 정기항공운송사업체 현황	46
<표 2-14> 국내항공사 마일리지제도 연도별 회원 현황	47
<표 2-15> 보너스 항공권 사용실적	48
<표 2-16> 항공사별 마일리지 적립 구조 비교	55
<표 2-17> 국적항공사 보너스항공권 공제마일 변경 기준 비교	57
<표 2-18> 국적항공사 좌석승급 보너스 공제마일 변경 기준	58
<표 3-1> 설문지 구성	63
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	67
<표 4-2> 표본의 항공이용 특성	68
<표 4-3> 표본의 항공사 마일리지제도 가입현황(복수응답 포함)	69

<표 4-4> 국내 항공사 마일리지제도 가입현황	69
<표 4-5> 표본의 마일리지제도 이용형태	70
<표 4-6> 표본의 마일리지제도와 제휴업체에 대한 이용 형태	71
<표 4-7> 표본의 1마일당 환산 기대 가치	72
<표 4-8> 표본의 국내선 1회 탑승 시 항공요금 기대 할인효과	72
<표 4-9> 항공사 선택 요인에 대한 타당성 및 신뢰성 분석	75
<표 4-10> 마일리지제도 가입형태에 따른 항공사 선택요인의 차이분석	77
<표 4-11> 마일리지제도 가입시기에 따른 항공사 선택요인 차이분석	78
<표 4-12> 마일리지제도 사용 경험에 따른 항공사 선택요인 차이분석	79
<표 4-13> 마일리지 적립 의지가 항공사 선택요인에 미치는 영향 분석	80
<표 4-14> 마일리지제도 가입형태 · 가입시기 · 사용 경험에 따른 항공사의 마일리지 제휴 필요성 차이분석	81
<표 4-15> 마일리지 적립의지가 항공사의 마일리지 제휴 필요성에 미치는 영향 ·	82
<표 4-16> 마일리지 가입형태 · 가입시기 · 사용경험에 따른 선호하는 제휴형태 차이분석	83
<표 4-17> 마일리지 적립의지에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석	84
<표 4-18> 항공사의 마일리지 제휴 필요성이 항공사 선택요인에 미치는 영향	84
<표 4-19> 선호하는 제휴형태에 따른 항공사 선택요인 차이분석	86
<표 4-20> 가설검증의 요약	88

< 그림 차례 >

<그림 2-1> 항공사간 전략적 제휴의 효과	44
<그림 3-1> 연구모형	60

제 1 장 서 론

제 1절 문제의 제기

우리나라의 항공시장은 비약적인 경제발전과 더불어 국민의 소득증대 및 여가시간 증대 등으로 항공승객이 급증하고 있다. 현재 국내항공업계는 항공시장 개방이후 국제경쟁력을 갖춘 두개의 항공사가 세계항공시장에서 점유율을 높이고 있고 외국항공사의 국내취항이 잇따르며 노선확대, 운항횟수 증대, 항공승객의 욕구에 부응하는 각종 서비스혁신을 통해 편의를 제공함으로써 매년 항공시장의 점유율을 높이고 있다.

세계항공업계의 변화는 1978년 미국의 항공산업 규제완화정책(The Airline Deregulation Act)¹⁾이 실시된 이후 신규항공사가 대거 출현하였으며, 운임의 인하 및 고객서비스 향상 등을 통해 본격적인 경쟁시대로 접어들었다. 그러한 움직임은 항공자유화의 확산, 민영화, 항공사의 세계화 및 초대형 항공사들과 제휴그룹 형성 등의 추세변화에 의해 생존과 지속적 성장을 해 왔다. 대내외적으로 항공사간 경쟁이 날로 심화됨에 따라 항공사간 고객유치 경쟁은 갈수록 격렬해 지고 마케팅 전략의 변화는 가격경쟁 정책에서 시작되었다. 결국 저운임 정책 속에서 각국 항공사는 심각한 적자경영에 처하게 되었으며 각 항공사들은 경영위기를 타개하기 위하여 인력감축, 비용절감, 다각적인 구조조정 등을 통한 생산성증대와 고객을 확보하기 위한 마케팅 활동에 노력을 기울여 왔다.

비가격적인 판매촉진제도에 관심을 기울여 1981년 아메리칸 항공(American airlines, AA)이 “AAdvantage Program” 이라는 상용고객우대제도²⁾를 개발하여 각 항공사들이 잇따라 도입하면서 항공사의 마케팅 전략은 일대 전환기를 맞이하게 되었다.

마일리지제도란 항공사가 자사 항공편을 이용하는 고객을 회원제로 관리하며 탑승

-
- 1) 미국은 1978년의 항공사 규제완화법에 의하여 항공사의 설립, 노선선정, 운항회수 및 운임 등에 대한규제가 철폐되고 완전 자유 경쟁체제로 전환되었다.
 - 2) 상용고객우대제도는 여러 가지 명칭으로 사용되나 Frequent Flyer Program(FFP)이 가장 일반적으로 통용되고 있으며 본 연구에서는 마일리지제도로 칭하기로 한다.

또는 제휴사 이용실적에 따라 마일리지(Mileage)를 부여하고, 누적된 마일리지에 일정한 기준에 도달하면 항공사가 정한 규정에 따라 다양한 편익³⁾을 제공하여 자사항공편을 이용하도록 유인하는 것이다. 이 제도는 항공운송산업사상 가장 규모가 크고 가장 성공한 혁신적 마케팅 프로그램으로 평가받고 있다.

마일리지제도에 있어서도 마일리지 공유를 통한 항공사간 제휴 등 다양한 형태로 다자간의 협력 체제를 구축하면서 경쟁구조를 변모시키고 있으며, 항공사간 제휴의 추세는 마일리지제도 중심으로 동종기업인 항공동맹체(Alliance)⁴⁾를 결성하여 자사 성장을 위한 경쟁력을 키워 나가고 있다. 이 동맹체는 1997년 스타얼라이언스(Star Alliance)를 시발점으로 현재 5개의 글로벌 제휴그룹⁵⁾이 결성되어 글로벌 경쟁을 추구하고 있다. 따라서 경쟁력을 갖춘 대부분 항공사들이 각각의 이 항공동맹체에 가입하고 있다. 항공사와 밀접한 관련 있는 호텔, 렌터카, 면세점과의 제휴 그리고 사업 범위가 다른 신용카드사, 정유사, 통신사 등으로 확대 시켜 나가고 있다. 이는 오늘날과 같이 격심한 국내외 환경변화 하에서 자사의 경쟁력 확보를 위해서는 필요에 따라서 경쟁자를 포함한 그 누구와도 경쟁적 공존을 모색하고 있음을 반영하고 있다. 이로 인해 항공시장 내에서 경쟁심화는 공급과잉 및 수익성 하락이라는 상황을 연출해 내고 있고 각 항공사들은 보다 수익성 있는 고정고객을 확보하는 적극적인 마케팅활동을 구사하고 있다.

따라서 마일리지제도는 최근 전 세계적으로 확산, 현재 1억명에 달하는 인구가 하나 이상의 마일리지카드를 보유하고 있을 정도로 파급효과가 커졌다. 도입당시 자사 단골고객을 확보하는 차원과 마일리지제공에 따른 홍보효과나 데이터베이스(data base)구축으로 인한 마케팅효과를 기대 했었다. 그러나 최근 고객들은 항공사에서 획득한 마일리지 외에 지상에서 제휴사를 이용하면서 적립한 마일리지도 급격히 증가하고 있는 등 거의 모든 산업에서 이 제도를 채택하고 있지만 이론적인 연구가 미미한 실정이다.

3) 마일리지 공제 기준에 따라 무료항공권, 차상급 좌석배정, 제휴호텔 무료이용, 수하물 요금 결제, 라운지이용 등 다양한 혜택이 있다.

4) 항공동맹체란 항공사간 전략적 제휴를 통해 공통 브랜드를 사용하고 회원사간 노선제휴, 마케팅제휴, 자본제휴 등을 포함하여 동맹관계를 유지하며 마케팅제휴의 일환으로 마일리지 등을 상호 누적해 주는 등 공동의 마일리지제도를 운영하는 것을 말한다.

5) 스타얼라이언스(StarAllaince)와 원월드(OneWorld), 스카이팀(SkyTeam), wings(Wings), 켈리플라이어(Qualifyer) 5개 동맹체가 있다.

제2절 연구의 목적

항공규제완화 이후 항공사간 경쟁이 치열해지면서 고객유치를 위한 촉진믹스의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 촉진믹스 전략 중 가장 성공적인 판매촉진전략 중의 하나인 항공사 마일리지제도가 自社 영업수익증대와 경쟁력을 갖추기 위한 자구노력을 하고 있다. 마일리지제도는 항공사간, 타산업간 마일리지 제휴를 통해 고객유인을 위한 애호도를 증진시켜야 하는 목적을 갖고 마케팅측면에서 항공이용객들이 마일리지 이용형태에 따라 항공사 선택 시 중요한 속성을 중심으로 파악하고자 한다. 또한 마일리지제도 회원과 비회원으로 구분하여 선택속성 중요도의 차이와 기타 특성을 알아보고, 회원과 비회원으로 구분하여 인구통계적 특성, 여행목적별 특성 그리고 마일리지제도의 추세와 기능 등을 고찰하여 제도에 따른 선택속성의 중요도를 알아봄으로써 마일리지제도를 항공사가 추구하는 마케팅효과에의 근거로 삼고자 한다.

한편 항공승객의 마일리지 이용형태에 따른 항공사 선택요인에는 차이가 있는지를 실증조사를 통하여 분석하고자 한다. 본 연구는 마일리지제도가 고객과의 지속적인 관계를 유지하며 마일리지 제휴 필요성과 항공사 선택요인에 관한 중요성을 파악함으로써 경영전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 이에 대한 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 항공사 마일리지 이용형태에 따라 항공사 선택요인에 차이가 있는지를 조사하고자 한다. 항공사 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 마일리지 사용경험, 마일리지 적립의지에 따라 항공사 선택요인에 관한 영향을 분석한다. 두 번째, 항공사 마일리지 이용형태에 따라 마일리지제휴 유형에는 차이가 있는지를 파악하고자 한다. 즉 항공사 마일리지제휴에는 동종업종간, 타 업체간의 마일리지제휴의 필요성, 선호하는 제휴형태간의 관계를 알아보고자 한다. 세 번째, 항공사의 마일리지제휴 유형에 따라 항공사 선택요인에는 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 마일리지제휴 필요성과 선호하는 제휴형태에 따라 항공사 선택요인에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다.

상기와 같은 연구 목적이 달성되면 항공사 마일리지제도가 항공사 선택요인에 있어서 중요한 판매촉진수단임을 규명할 수 있고 효용가치를 파악할 수 있어 영업전략에 기본 자료로 활용될 것이고, 우리나라 국적항공사의 여객서비스에 대한 효율적인 시장전략을 수립하는데 있어서 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

제3절 연구의 방법과 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰과 실증적 방법을 병행하였다. 이론적 고찰로는 국내외의 선행자료와 문헌, 그리고 항공사와 유관기관에서 얻은 자료를 토대로 하여 마일리지제도와 항공사 선택속성에 관한 이론적 고찰을 구성하여 이를 바탕으로 가설을 설정하였다. 그리고 실증분석을 통해 가설을 검증하였다. 그리고 국적항공사의 마일리지제도가 실제로 마케팅 측면에서 반복구매에 대한 애호도 증진에 영향을 주었는지에 대한 실증분석을 하기 위해 항공이용객을 대상으로 설문조사하였다. 실증분석을 위한 설문조사는 제주국제공항 입·출입 승객을 대상으로 2003년4월 27일부터 5월 2일까지 조사의 목적을 설명하고 실시하였다.

국적항공사의 마일리지제도와 항공사 선택속성과의 관계에 대해 분석하고 마케팅 도구로서의 효과를 살펴보았다. 또한 항공사의 동종 업종간 동맹체(Alliance)의 유형 및 추세를 고찰하고 분석을 통한 항공사들의 경영시사점을 파악하고자 한다. 이를 위해 일차적으로 문헌조사를 실시하였으며 항공이용객의 항공사 선택속성 분석을 위해 설문 조사를 실시하였다.

본 논문은 다음과 같이 5장의 장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 문제의 제기, 연구의 목적과 방법으로 구성되어 있다.

제2장에서는 항공사 마일리지제도와 선택속성에 관한 이론적 고찰을 통해, 제3장 연구의 설계를 거쳐 제4장 실증분석 결과를 바탕으로 항공사 마일리지제도와 선택요인과의 관계에서 항공이용객의 마일리지 이용형태, 마일리지 제휴가 항공사 선택에 있어서 고객유인으로 인한 항공사의 마케팅 효과에 직접적인 영향을 미치는 지를 분석하고자 하였다. 5장은 연구의 결론으로 연구결과를 요약하고 본 실증조사의 결과가 의미하는 바를 중심으로 항공사 경영전략을 제시하였다.

국내 항공이용객의 국내선 마일리지제도 선택의 폭이 매우 한계적이지만 본 연구는 전술한 바와 같이 항공이용객의 세분시장을 마일리지 이용형태, 마일리지 제휴에 따른 항공사 선택요인의 영향관계를 분석함으로써 국내 항공사들의 마일리지제도를 통한 효과적인 마케팅전략 수립에 기여하고자 한다.

제 2 장 이론적 고찰

제1절 항공사 마일리지제도

1. 항공사 마일리지제도의 발전과정

1) 마일리지제도의 개념적 정의와 발전⁶⁾

마일리지제도는 항공사의 촉진믹스 전략 중 가장 성공적인 판매촉진전략의 하나이다. 마일리지제도는 고객의 항공사 이용실적에 따라 보너스를 제공하는 제도이다. 즉, 항공사 마일리지제도의 회원이 되면 해당 항공사 또는 제휴 항공사를 이용할 때마다 마일리지 실적을 얻게 된다. 실적은 비행거리(mileage), 비행횟수 및 탑승좌석 등급(class)에 따라 차이가 있다.

동일 거리와 동일 좌석등급인 경우에도 항공사들이 시행하는 관측프로그램에 따라 부여되는 마일리지의 차이가 있다. 전 세계의 대부분의 항공사들이 타항공사, 호텔, 렌터카 또는 신용카드사 등과 마케팅제휴를 맺고 있어 이들 제휴업체 이용 시에도 추가로 마일리지를 획득할 수 있다.

1981년 미국의 아메리칸 항공(AA)이 AAdvantage라는 마일리지제도를 항공운송업계 최초로 시행하였다. 아메리칸 항공은 컴퓨터예약시스템(CRS)인 SABRE를 통하여 그 동안 이용한 승객 중 일부를 선정하여 무료항공권과 좌석승급서비스를 시행하였다.

AA가 마일리지를 시행한 이후 경쟁사인 United Airlines(UA)와 TWA가 바로 이 제도를 도입하였다. 오늘날 전 세계 대부분의 항공사들이 이 제도를 시행하고 있다. 국적항공사인 대한항공은 1984년 미주노선과 국내선에 한정시켜서 실시하였다. 아시아나항공은 1989년부터 이 제도를 시행하고 있다.

6) 박시사, 「항공관광론」, (서울: 백산출판사, 2003), pp 275-276.

2) 항공산업의 환경변화 요인 - 항공규제완화법

현재 전 세계적으로 시행하고 있는 마일리지제도는 미국에서 출발하여 미국 국적이 취항하는 국가로 확산되었다. 미국에서 이 제도가 시행된 배경으로는 1978년 10월 발효된 항공규제완화법을 들 수 있다.

규제완화 이후 미국에서는 항공사들의 자유로운 경영활동이 가능하였고, 이에 따른 과당경쟁으로 많은 항공사들이 도산하는 현상을 초래하였다. 이에 따라 많은 항공사들이 위기를 극복하고자 공격적인 가격경쟁을 지양하고 비가격경쟁 속에서 활로를 모색하게 되었으며 이 과정에서 마일리지제도가 생성되었다.

마일리지제도는 자유경쟁체제의 도입 즉, 항공규제완화제도가 낳은 부산물로 규제하의 항공시장에서 생길 수 없었던 마케팅 수단이다.

3) 항공사의 촉진전략

항공 규제완화법 이후 항공사간 경쟁이 치열해지면서 고객유치를 위해 촉진믹스(promotion mix)의 중요성이 부각되고 있다. 항공사의 촉진믹스는 대리점(Agent)에 관한 전략과 최종고객에 관한 전략의 관점에서 바라볼 수 있다. 항공사의 촉진믹스의 수단은 인터넷(internet), 광고(advertising), 마일리지제도(FFP), 공중관계(public relations & press), 판매촉진(sales promotion), 인적판매(personal selling), DM(direct mail), 스폰서(sponsorship) 등이며 촉진믹스 중에서 대표적인 예는 마일리지제도로 알려졌다. 마일리지제도는 항공사가 자사 항공편을 이용하는 고객을 회원으로 관리하여, 탑승 또는 이용실적에 따라 마일리지를 부여하고, 누적된 탑승마일리지가 일정한 기준에 도달하면 기준에 따라 다양한 혜택을 제공하는 제도이다. 또한 최근에는 인터넷을 통해 항공권을 예약하거나 직접 구매를 하는 승객이 늘어나고 있다. 항공사들은 이른바 온라인 항공이용객을 겨냥한 다양한 인터넷 촉진전략을 수행 중이다.

4) 인터넷 촉진전략

인터넷의 급속한 이용자의 증가로 모든 산업이 변화를 맞이하고 있으며, 항공산업도 그 예외는 아니다. 인터넷이 대중화되면서 항공시장에 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화의 중심이 인터넷이 자리 매김하고 있으며, 인터넷은 우리의 생활방식을 변

화시켰다. 인터넷은 특히 항공산업을 비롯한 모든 관광산업의 유통시스템에 큰 영향을 끼쳤다.

여행정보 획득과 예약 시 인터넷 이용은 항공이용객의 편의제공과 구매의욕을 향상시키는데 기여하고 있으며, 인터넷이 관광산업 특히 항공산업에 가져온 구체적인 변화는 크게 4 가지로 요약된다⁷⁾.

첫째, 가격경쟁이다.(price competition) 인터넷이 등장하면서 최종 소비자들이 쉽게 가격을 비교할 수 있다. 웹이용자(web users)들은 쉽게 가격을 비교하여 다른 지역(국가)의 공급업자(suppliers)의 상품을 구매할 수 있게 됨으로써, 국경과 지역을 초월한 가격경쟁이 이루어지고 있다.

둘째, 소비자의 정보공유와 판매원의 역할변화다. 오늘날 소비자들은 구매에 앞서 인터넷을 이용하여 광범위한 정보를 획득할 수 있게 되었다. 판매원(sales people)은 종전에 고객에게 조언자(advisor)역할을 수행해왔으나, 이젠 단순히 주문을 받는 사람(order taker) 혹은 구매 촉진자(purchase facilitator)에 지나지 않는다. 소비자들은 예전에 비해서 정보를 많이 갖고 있다고 생각하고 있으며, 구매과정에서 영향력이 강해지고 있다.

셋째, 서비스에 대한 인식의 변화이다. 이메일(E-mail)은 종전의 기업관행에 비추어 속도(speed)의 개념을 바꾸어 놓았다. 가령 아침에 이메일을 보내면 오후쯤에 응답(reply)을 받을 수 있게 되었다. 이는 종전에 편지와 같은 통신수단을 이용하면 수일이 소요되었다. 소비자 입장에서 보면 종전에 비해 신속한 서비스를 기대할 수 있게 되었다.

넷째, 유통채널의 변화이다. 아직까지 상당수의 사람들이 종사원과 접촉을 선호하지만, 많은 사람들이 종사원의 개입과 판매원과 중개인의 직접적인 도움이 없이 온라인으로 예약하고 실제 구매를 원한다. 인터넷으로 인해서 항공사 입장에서 보면 여행사와 같은 중개인의수가 줄어들게 되었을 뿐만 아니라 중개인의 영향력이 감소하게 되었다. 이와 반대로 항공사와 같은 공급업자와 고객간의 직접거래가 증가하는데 인터넷이 지대한 영향을 미치고 있다.

이처럼 인터넷은 항공사의 고객유치 촉진믹스 전략 중에 가장 성공한 예는 마일리

7) 상계서, pp 176-273.

지체도로 알려 졌다. 최근에 인터넷을 이용하여 항공권을 예약하거나 직접 구매하는 소비자가 급증하고 항공사들도 이른바 온라인(on-line)승객을 겨냥한 다양한 인터넷 촉진전략을 수행중이다. 즉 인터넷 이용자들에게 회원(I-CLUB)가입을 유도하여 이메일을 통한 각종정보를 제공하고 항공여행에 대한 각종정보와 편익제공으로 인터넷 마케팅이 활성화되고 있다.

5) 항공상품의 특성 요인- 항공상품 소멸성

항공사에서 마일리지제도가 발생할 수 있었던 배경은 다양하다. 대전제가 되는 것은 바로 항공사에서 제공하는 항공상품의 특성 때문이다. 항공상품은 다른 서비스 상품과 마찬가지로 재고불가능(perishability)하여 판매되지 못한 상품은 소멸되고 만다. 항공사의 상품이란 좌석(seat)인데 항공기가 이륙(take off)할 때까지 판매되지 못하면 상품가치는 영원히 소멸되고 만다. 일반적으로 항공사가 제공하는 상품은 좌석과 서비스(service)의 종합물이라 한다. 항공운송에 소요되는 고정비용(fixed cost)이 높다. 반면에 추가로 승객이 1명 추가되더라도 항공사가 부담해야 하는 비용은 별로 크지 않으며, 대부분의 항공편은 만석(fully occupied)으로 운항하는 경우는 성수기를 제외하고는 드물다. 따라서 항공사는 소멸하는 빈 좌석(empty seat)을 판매촉진(sales promotion)의 수단으로 이용할 수 있다.

6) 컴퓨터 예약시스템의 도입 - CRS등장

마일리지제도는 자사를 이용하는 승객의 이용실적을 개인별로 관리할 수 있어야 한다. 고객이 무료 항공권을 요구할 때 바로 고객의 탑승실적을 파악할 수 있어야 한다. CRS가 개발되기 이전에는 이러한 문제를 해결할 수 없었다. 또한 이러한 프로그램을 개발하는데 막대한 규모의 비용이 필요했었다. 그러나 CRS는 이를 가능하게 해주었으며, 이를 활용하여 항공사에서 마일리지제도를 쉽게 활용할 수 있었다. CRS의 개발 즉, 기술의 발전이 마일리지제도 탄생의 결정적인 요인이 되었다.

7) 마케팅 요인 - 비가격정책

항공사들은 가격경쟁으로 인해 항공사 경영을 악화시킬 수 있다는 것을 인식하여 비가격정책을 추구하게 되었다. 이러한 방편으로 등장한 것이 바로 마일리지제도이다.

8) 마일리지제도 발전 추이

마일리지제도는 항공운송산업이 경쟁격화에 대한 항공사들이 마케팅 수단으로 탄생하여 다음과 같은 단계를 거쳐 지속적으로 발전해 가고 있다.

제1단계는, 항공권 판매의 촉진 수단이다. 최초의 항공사 마일리지제도는 항공이용객의 자사항공기의 반복구매를 유인하는 수단, 마케팅의 보조수단으로 한정되었다. 초기의 경쟁수단은 많은 회원가입은 유도하고 마일리지 적립기회를 제공하여 마일리지에 대한 보상을 하면서 많은 단골고객 확보가 타 항공사에 비해 경쟁력을 키우는 길이었다. 따라서 자체 마일리지제도로는 한계를 가질 수밖에 없었고, 일반 항공승객 및 마일리지제도 회원들은 세계경제가 글로벌 네트워크화 되면서 항공시장의 성장 가속화에 맞추어 요구와 욕구가 다양해지고 있으며 한 차원 높은 항공사간 동맹체를 결성하여 마일리지를 제휴함으로써 일대 전환기를 맞이하였다.

제2단계는, 제휴를 통한 경쟁력 강화이다. 마일리지제도의 변천은 오늘날 규모의 경제를 실감하면서 항공사간 제휴 확대를 통해 경쟁력을 갖추는 것이 일반화되어 소규모 항공사들도 대형 항공사들과 제휴를 통해서 네트워크의 경쟁력을 갖추게 되고 또한 대형항공사들도 지역적 한계를 극복하고 네트워크 보강을 통한 서비스 제고 및 경영성과에 큰 영향력을 발휘하는 경쟁력의 무기로 작용하게 되었다. 또한 타 산업간에 마일리지 제휴 즉 호텔, 렌트카, 신용카드, 통신사, 은행, 면세점 등 다양한 제휴사와의 관계를 유지하고 공유하며 항공이용객이 마일리지 적립기회가 확대되고 마일리지 가치를 타산업과 매매하는 형태로 경영수익에 큰 역할을 하게되었다.

제3단계는, 마일리지제도의 성장 가능성이다. 오늘날 인터넷 환경이 보편화되면서 데이터 베이스(database)기술의 발전 등으로 항공사 마일리지제도는 고유한 판매촉진과 병행하여 일대일 마케팅을 할 수 있으며, 마일리지 자체를 상품으로 판매할 수 있는 여건이 조성된다. 항공이용객들이 마일리지에 대한 중요성을 인식하면서 타 산업에서도 항공사 마일리지를 구매하여 자사제품 판매 촉진용으로 활용하고 있다. 또한 마일리지 교환 시스템도 구축되어 미래에 인터넷 마일리지 거래의 활성화가 다가오고 있다. 다음 <표 2-1>은 마일리지(포인트)를 교환하는 인터넷 사이트를 정리하였다.

<표 2-1> 마일리지(포인트)를 교환하는 인터넷 사이트

구분	홈페이지 주소	제휴 업체
포인트파크	www.pointpark.com	교보증권, 국민카드, 드림위즈, 롯데마그넷, 아시아나항공, 하이텔, Lgeshop
팝포인트	www.poppoint.co.kr	라페, NS21, 코스메틱클럽, 라라패션, 포켓몬, 북한마을, 노랑진닷컴, 럭키러쉬
굿이야	www.goodia.co.kr	삼성카드, myLG카드, OK Cashbag, 넷포이즈, 조이링크
포인트뱅킹	www.pointbanking.com	듀얼네임코리아, 밀레21, 썬마케팅, 브이에스엠

자료: 연구자 정리

2. 항공사 마일리지제도의 효용 가치

“상용고객우대제도는 우리의 빵과 버터이다.”라고 유나이티드항공의 대변인인 윌리엄스(Williams)가 말할 정도로 이 제도는 기대이상의 효과를 나타내고 있다. 항공사들은 치열한 경쟁에서 가격경쟁만으로 고객의 관심을 끌고 그들은 상용고객으로 만들기 힘들었던 상황에서 마일리지제도는 획기적인 전략이었다. 다음은 항공사 마케팅 믹스전략 중의 하나인 촉진전략 중의 하나인 촉진전략에서 가장 유용하게 이용되고 있는 마일리지제도가 항공사에 주는 효용(utility) 혹은 편익(benefits)이다.

1) 승객의 애호도 증진(passenger loyalty)

마일리지제도는 특정 항공사에 대한 고객 애호도를 유발시키는데 효과적인 마케팅 수단으로 평가되고 있다. 특정 항공사를 계속적으로 이용함에 따라 누적 마일리지 가능성이 하여 항공사에 대한 단골화 즉, 재 구매고객 창출(repeated passenger)을 용이하게 한다.

2) 고객 정보망 구축

마일리지제도가 항공사에 가져다 준 최고의 자산은 바로 회원에 대한 방대한 정보를 획득하는 데 있다. 항공사는 마일리지제도의 시행과정에서 회원 개인에 대한 각종 정보를 체계적으로 입수하여 데이터베이스(data base)하여 판매에 직접 활용할 수 있다. 확보된 고정고객을 바탕으로 적은 비용과 노력으로 효과적인 판촉활동을 전개할 수 있다.

특히 오늘날과 같은 인터넷 환경 하에서 고객과 일대일 마케팅 즉, 직접대화(direct communication)가 가능하게 되었다. 항공사 관점에서 보면 고객에 대한 정확한 정보 그 자체만으로도 무한한 자산(assets)이다.

3) 특정지역(공항) 지배효과

거의 모든 항공사가 경쟁적으로 마일리지제도를 실시함에 따라 고객은 마일리지제도 중에서 자신에게 가장 유리한 항공사를 선택한다. 고객들은 거주지에서 가장 다양한 노선망을 제공하는 항공사를 선택하는 경향을 보인다.

노선망이 다양한 대형 항공사들이 특정지역의 공항을 지배하는 효과가 있다. 또한 항공사의 노선망이 다양할수록 누적된 마일리지를 보너스로 활용하기에 용이하다. 이러한 효과는 특정 항공사를 계속 이용할 뿐만 아니라 특정 공항(hub airport)을 지배할 수 있다.

4) 대리점 의존도 줄임

항공사의 항공권 판매는 전통적으로 대리점(agent)에 의존해 왔다. 오늘날 인터넷이 관광산업 거래과정에 미치는 영향으로 인해서 승객이 직접 항공사에 예약하는 비율이 높아지고 있으나, 아직도 항공권을 대리점을 통해서 구입하는 비율은 높다. 토우와 후(Toh & Hu 1990)는 마일리지제도 회원과 비회원을 비교 분석하였는데, 회원들은 비회원에 비해서 항공권 구입 시 여행대리점 의존도가 낮게 나왔다. 이는 항공사 수익증진에도 기여할 뿐만 아니라, 여행대리점의 영향력을 줄이는데 효과가 있다.

5) 항공사간 제휴(alliance) 확대

오늘날 전 세계항공사들은 항공사간 제휴를 광범위하게 확대하고 있으며 마케팅제휴 차원에서 마일리지제휴를 맺고 있다. 마일리지제휴는 승객들에게 항공사(carrier) 혹은 노선(route) 선택의 폭을 넓혀주는 동시에 누적마일리지도 증가시켜준다. 또한 누적된 마일리지를 소진시킬 수 있는 범위도 넓혀준다.

항공사들은 제휴를 통해서 범위의 경제(economy of scale)를 실현시켜주기 때문에 마일리지를 통한 제휴를 도모하고 있다.

3. 마일리지제도의 회원승객 편익

마일리지제도는 특정항공사를 이용하는 회원승객(membership passenger)들에게 다양한 편익을 제공하고 있다. 전 세계 대부분의 항공사들이 회원승객에 편익을 제공하고 있는데 그 중에서도 공통적인 편익은 무료항공권제공(free of charge), 좌석승급 서비스(upgrade service), 실제 가격인하 효과, 회원 전용카운터 탑승수속 서비스, 라운지 이용(lounge service), 선호좌석 우선배정, 수하물 우선처리, 제휴항공사간 공동 마일리지 합산 및 이용가능이다.

첫째, 무료항공권 혜택이다. 국적항공사인 대한항공과 아시아나 항공은 1만 마일당 국내선 왕복항공권을 제공하고 있으며, 미주 노선의 경우 현재(2003) 5만5천마일 이상의 승객에게 무료 왕복항공권을 제공하고 있다.

둘째, 좌석승급 서비스이다. 마일리지회원은 자신의 마일리지를 공제하여 좌석승급 서비스를 받을 수 있다. 회원이 좌석승급서비스를 이용하면 특히 장거리 노선인 경우 편안하면서 한 차원 높은 기내서비스(in-flight service)를 누릴 수 있다.

셋째, 실제 항공료 인하이다. 마일리지제도는 실제 10%정도의 요금인하 효과가 있다. 국내선 10회 왕복여행을 하면 1만 마일의 마일리지를 획득한다.

국내 항공사들은 1만 마일 승객에게 국내선 왕복 무료항공권을 제공한다. 따라서 특정 항공사를 10% 요금할인을 받는 것과 동일하다.

넷째, 회원 전용카운터 탑승수속 서비스이다. 특정 항공사의 우수회원은 회원전용 카운터를 이용하여 신속하게 탑승수속 서비스를 받을 수 있다. 이 서비스는 혼잡한

공항 또는 승객이 많이 밀리는 시간대에 회원승객들에게 편리함을 제공한다.

다섯째, VIP 라운지 이용이다. 특정 항공사의 우수회원은 항공사가 운영하고 있는 공항 내 라운지 서비스를 이용할 수 있고, 제휴항공사의 라운지(lounge)도 이용 가능하다.

여섯째, 선호좌석 우선 배정이다. 특정항공사의 우수회원들은 자신이 선호하는 좌석을 선택할 수 있다. 가령 앞좌석이나 창가(window seats) 혹은 통로좌석(aisle seats)을 본인이 선호하는 좌석을 우선적으로 선택할 수 있다. 일반적으로 항공사는 좌석배정시동일 클래스(class)에서 우수회원 승객에게 앞좌석을 안배하는 경향이 있다.

일곱째, 수하물(baggage) 우선 처리이다. 특정 항공사의 우수회원 승객은 공항에서 수하물을 위탁할 때 신속하게 처리되는 서비스를 향유 할 수 있다. 또한 무료 수하물 허용량(free baggage allowance)에 있어서 혜택을 받기도 한다. 가령 국제선 승객의 최대 수하물 허용량이 20kg인 경우 10kg을 추가혜택을 주거나, 미주노선인 경우 개수로 제한하는데 2 piece에서 1 piece를 추가 허용해 주기도 한다.

여덟째, 제휴 항공사간 마일리지 적립기회와 공동이용이다. 제휴를 맺고 있는 항공사를 이용하면 제휴 항공사의 마일리지 적립되며, 자신이 적립한 마일리를 제휴 항공사 이용 시 사용하여 보너스항공권을 받을 수 있다.

이는 마일리지 누적을 용이하게 할 수 있을 뿐 아니라 승객들의 항공사 선택의 폭을 넓혀준다. 항공사를 이용하는 승객에게 큰 혜택이다. 다음 표 <2-2>아시아나클럽 우수회원 혜택이다.

<표 2-2> 아시아나클럽 우수 회원 혜택

구분		골드회원	다이아몬드회원	플래티늄회원
전용카운터 이용		전용 또는 비즈니스 카운터	전용 또는 일등석 카운터	전용 또는 일등석 카운터
무료 수하물 추가허용	아시아나 스타항공편	10kg 해당 없음	20kg 또는 1piece 20kg 또는 1piece	30kg 또는 1piece 20kg 또는 1piece
라운지 이용		해당 없음	아시아나 라운지 및 스타회원사 라운지	아시아나 라운지 및 스타회원사 라운지
수하물 우선처리		가능	가능	가능
대기예약 우선처리		가능	가능	가능
우선탑승		해당없음	비즈니스석탑승동일	일등석탑승동일
대기탑승 우선처리		가능	가능	가능
보너스항공권 제3자 양도(up grade포함)		해당없음	아시아나항공 탑승시에 한함	아시아나항공 탑승시에 한함
탑승제한 기간 면제		없음	가능	가능
특별선물		없음	있음	있음

자료: 아시아나클럽 회원안내서 (2003년 3월)

4. 항공사 마일리지제도에 대한 기존연구

1) 관계마케팅

관계마케팅의 연구는 1969년 코틀러(Kotler)와 레비(Levy)에 의해서 시작되었으나 관계마케팅이란 용어로 소개된 것은 1983년 베리(Berry)에 의해서 사용되기 시작했다⁸⁾.

최근 구매자와 판매자간의 장기적 관계에 대한 관심이 구매 전부터 구매 후까지 연속선상에서 지속적인 관계를 유지하며, 이를 통해서 재구매가 이루어지고 고정고객

8) L. L. Berry, "Relationship Marketing," *In Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds, L. L. Berry, G. L. Shostack and G. Upah, AMA, 1983, pp. 25-28.

(patronage)이 있어야 이윤이 생기게 된다는 개념이다⁹⁾. 즉, 마케팅 이론의 축을 이루어 직접적인 관계를 맺는 기업, 소비자, 정부기관 등의 다양한 활동범위들과 유기적인 체제를 구축, 관리를 통하여 마케팅시스템의 장기적 성과안정성을 추구하는데 그 목적을 두고 있다. 이러한 추세를 두고 북구유럽 노르딕 스쿨(nordic school)에서는 대(對) 고객관계의 개발, 관리를 중심으로 마케팅 정의를 대처해야 한다고 주장하고 있다¹⁰⁾.

신규고객창출은 단지 마케팅과정의 첫 번째 단계에 지나지 않는다는 관계 마케팅 이론의 근거에 따라 관계마케팅은 고객을 관리, 유지하는 것에 핵심을 두고 있다. 마케팅은 고객과 거래를 성립하는 것으로 끝나서는 안되고 고객과의 관계를 지속적으로 개선시키는데 있다¹¹⁾. 따라서 관계마케팅은 고객에 대한 접근과 유지를 위한 새로운 마케팅 방법인 것이다¹²⁾.

국내 학자에 의한 관계마케팅의 개념을 살펴보면 “기존의 고객과의 지속적인 관계를 구축시키기 위해서 고객의 유지뿐만 아니라, 유인하여 그 친밀도를 높이는 것을 주시하는 마케팅 활동이다. 관계마케팅은 단순히 ‘관계’를 의미하는 relation과는 달리, relationship이란 친밀한 관계인 인적 감정에 의한 깊은 신뢰이다.”라고 하였다¹³⁾. 또한 “생산된 제품과 서비스의 품질뿐만 아니라 기업과 고객사이의 관계를 강조하면서 각 시장과의 결속을 창조하는 것”이다¹⁴⁾.

따라서 관계마케팅을 위해서는 구매 전(前), 구매 중(中), 구매 후(後)로 나눈 대응 전략이 요구된다¹⁵⁾. 구매 전에는 고객을 보다 신중하게 응대하고 고객이 원하는 것을

9) 박시사, 전계서, p. 191.

10) C. Gronroos, Defining Marketing : A Market-Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, (Vol. 3, No.1, 1989), pp. 52-60 ; C. Gronroos, Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, (Vol. 20, No.1, 1990), pp. 3-11

11) A. Payne, Measuring and managing Buyer-Seller Relationship Life Cycles, *Management Research News*, (Vol. 18, 1995), pp. 25-31.

12) B. S. Marshall & R. G. Javalgi, The Market for Obstetrical Services, An Integrative Approach to Building Relationships, *Journal of Service Marketing*, (Vol. 9, No.1, 1995), pp. 60-68.

13) 안영면, 「현대관광마케팅론」, (부산 : 동아대학교 출판부, 2000), pp. 295-296.

14) 전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교, 1998, pp. 12-13.

약속할 수 있어야 한다. 구매 중에 마케터는 구매하는 과정 자체가 기억에 남을 만큼 감동을 줄 수 있어야 하고, 이와 관련하여 고객 개인에 대한 정보를 확보하여야 한다. 그리고 구매한 후라도 고객과의 연결고리를 갖고 신속하고 효율적인 서비스를 제공할 수 있어야 하며, 고객의 점점 부서에 직원을 계속보유하고 있어야 한다. 다음 <표 2-3> 관계마케팅과 일반 거래마케팅과의 차이를 비교한 것이다.

<표 2-3> 관계마케팅과 거래마케팅 비교

관계마케팅	거래마케팅
<ul style="list-style-type: none"> - 고객유지(loyalty)에 초점을 둠 - 제품의 편익(benefits)에 주안점 - 고객 서비스 강조(service) - 높은 고객 관여 - 적극적인 고객 접촉(contact) - 품질은 모든 분야에서 관심을 둠 - 장기적 접근 	<ul style="list-style-type: none"> - 판매에 관심을 둠 - 제품 특징에 주안점을 둠 - 고객 서비스를 강조하지 않음 - 제한된 고객 관여 - 소극적 고객 접촉 - 품질은 생산 단계에서만 관심 - 단기적 접근

자료: 이상환 · 이재철, 「서비스 마케팅」, (1998), p. 175.

2) 마일리지제도 회원과 비회원간의 항공사 선택요인 연구

회원과 비회원간의 항공사 선택속성 중요도 연구에서 토후와 후(Toh & Hu)¹⁶⁾는 1987년 시애틀 공항에서 271명의 항공 여객들에 대한 설문조사와 5개 주요 항공사 직원 그리고 4개의 기업 직원에 대한 전화조사를 통해 마일리지제도 회원과 비회원간의 인구 통계적 행동특성 그리고 마일리지제도 회원과 비회원간의 인구 통계적 특성과 행동특성 그리고 마일리지제도에 대한 태도를 조사하였다. 이 연구의 조사 대상자중 54%가 마일리지제도 회원이었으며 그들 중 남자의 비율이 더 높았고, 평균나이, 연봉에 있어서 회원이 더 높게 나타났다. 또한 항공여행 행동 특성에 있어서도 차이를 나타냈는데 회원은 비회원보다 짧은 거리를 자주 여행하며 높은 가격을 지불하

15) 박시사, 전게서, p. 191

16) Rex. Toh & Y. Michael Hu, "Frequent Flier Programs: Passenger Attributes and Attitudes", *Transport Journal*, (Vol. 26, Winter, 1988), pp. 11-22.

고 항공사 결정을 스스로 하였다.

항공사 선택요인에 대한 중요도 검정에서는 스케줄 편리성, 정시성, 요금, 승무원서비스, 마일리지제도, 기내식, 여행사의 추천, 회사 여행담당자의 추천을 변수로 하였다. 그 결과 마일리지제도 회원은 스케줄의 편리성과 마일리지 제도를 중시하였으며 기내 서비스와 기내식에서는 비회원보다 무관심한 것으로 나타났다.

마일리지제도에 대한 태도 분석을 하기 위해서 회원들만이 5개의 문항을 답하도록 한 결과, 마일리지제도가 항공사 선택에 중요한 요소이며 가능한 많은 항공사가 제도에 충실하려는 경향을 강하게 보였고 제도의 폐지나 항공사의 파산 등으로 혜택의 상실에 대한 불안감을 단지 소수만이 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 회원들 사이에서도 여행목적(업무여행 또는 휴가여행)에 따라 항공사 선택 시 고려하는 요인의 중요도가 다르게 나타났다. 회원 중 업무여행자는 스케줄 편리성, 정시성 그리고 마일리지제도를 중시하는 반면, 휴가 여행자는 요금과 할인여부, 기내 서비스 그리고 그 다음으로 마일리지제도를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

토우와 후¹⁷⁾는 1987년의 기존연구를 1990년 좀더 광범위하게 연구하였다. 그들은 회원과 비회원간의 비교뿐만 아니라 그 이용 빈도에 따라 세분화하고 다중판별분석(multiple discriminant analysis)을 이용하여 그 특성을 분석하였다. 그 결과 항공사 선택요인에 대한 중요도 분석에 있어서 가끔 여행하는 승객은 요금, 여행사의 추천, 정시성 그리고 회사 여행담당자의 추천을 중시하며 자주 여행하는 승객은 스케줄, 편리성, 기내식의 질, 마일리지제도의 순서로 중요시하는 것으로 나타났다

3) 상용고객들의 항공사 선택행동 연구

항공사가 제공하는 서비스의 특성별 가치를 파악 목적으로 모리슨과 윈스톤(Morrison & Winston)¹⁸⁾은 미국운수성에서 제공하는 자료를 이용하여 상용고객이 항공사를 선택함에 있어서 각각의 서비스가 어떤 영향을 미치는 지를 파악하고자 하였다. 서비스특성으로는 마일리지제도의 운영여부, 운임, 운항빈도, 정시성과 직항편

17) *Ibid.*, p. 12.

18) A. Steven Morrison & Winston Clifford, "The Economic Effects of the Airline Deregulation", *The Bookings Institution Studies in the Regulation of Activity*, Washington, D. C. 1986, pp. 18-20.

여부 등이 포함되었으며 비즈니스 승객을 대상으로 한 연구 결과 마일리지제도가 항공사선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 스텐벤 나코(Nako, 1992)¹⁹⁾도 마일리지제도가 항공사 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구가 있는데 1992년 필라델피아와 볼티모어에 본사를 둔 3개회사의 사원 270명을 대상으로 회사 여행보고서와 여행사 고객서비스 데이터뱅크를 통한 자료를 분석하여 마일리지제도가 상용고객들의 항공사 선택에 미치는 영향을 연구하였다.

이 연구는 총 운항 횟수, 정시성(on-time), 비행시간, 직항편 혹은 연결편의 서비스 빈도, 마일리지제도 가입여부, 그리고 항공사의 시장점유율을 변수로 한 계량경제학 모델을 제시하여 첫째, 마일리지제도가 항공사 선택에 미치는 영향, 둘째, 경쟁 마일리지제도들의 효과 차이 존재 여부, 셋째 회원과 비회원간의 항공사 선택 시 가격 및 다른 서비스에 대한 선호도의 유의성을 조사하였다.

그 결과, 항공사 선택 시 잦은 운항 서비스, 직항노선, 총 비행시간 다음으로 마일리지제도를 중요하게 고려했으며 가격과 정시성은 그 다음 중요한 요소로 나타났다. 이렇게 마일리지제도는 항공사 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며 그 효과는 항공사마다 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 항공사의 공항에서의 시장점유율에 따라 지역주민들의 마일리지제도 가입율이 차이가 있었다. 이는 중심축 효과(hub effect)와 관련이 있는 것으로 한 공항에 허브(hub)를 형성하고 있는 항공사는 그 지역에서의 시장점유율이 높고 지역주민들은 그 항공사의 마일리지제도 회원으로 가입하는 경향이 높게 나타났다. 그리하여 시장점유율이 10% 증가하는 경우 \$4.8정도의 마일리지제도 효과가 증대하는 것으로 추정되었다. 마일리지제도의 회원과 비회원간의 비교에서 회원은 잦은 운항서비스와 직항노선에 좀더 민감한 반응을 보였으며, 요금, 총 비행시간, 정시성에는 비회원이 더 민감하게 반응했다

이러한 결과는 마일리지제도 회원이 항공사 선택시 정시성을 비회원보다 더 중요하게 고려한다는 결과와 상반된 것으로 마일리지제도 회원 중 업무 여행객의 비중이 많은 것을 고려한다면 정시성은 그들에게 민감한 요소이다. 따라서 Toh와 Hu의 연구 결과가 더 타당성이 높다고 할 수 있다.

19) Steven Mitsuo Nako, *Frequent Flyer Programs and Business Travel*, Ph.D. Dissertation Paper, University of Pennsylvania, pp. 100-102.

4) 항공사 마일리지제도의 효과 연구

마일리지제도의 효과에 대해서 국내외 연구가 이루어 졌는데, 국외 연구로는 바네리와 썸머(Banerjee & Summers)의 연구²⁰⁾가 있고 국내연구로는 김미라의 연구²¹⁾가 있다.

Banerjee & Summers (1987)는 마일리지제도를 통해 발생하는 효익을 교체비용 (switching cost)의 개념으로 해석하였다. 교체비용이란 일종의 기회비용 개념으로써 마일리지 제도에 가입한 회원으로 특정한 항공사에 마일리지를 누적하고 있는 회원이 항공여행 시 타항공사로 바꾸는 경우 교체에 따른 기회비용이 발생한다는 것이다. 따라서 특정항공사에 어느 정도 마일을 누적한 경우 승객은 쉽게 타항공사로 이전하지 못하게 된다는 것이다. 이런 점에서 마일리지제도는 충성도 형성이라는 목적을 달성하고 있으며 신생항공사에 대해서는 시장진입장벽으로써의 역할을 하고 있다.

국내연구의 김미라(1996)는 유형재 기업들이 가장 많이 활용하고 있는 판매촉진 수단으로서 쿠폰의 판매효과 측정식의 준거 모형(reference model)에 서비스 제품의 특성으로 인해 발생하게 되는 기회비용을 추가하여 새로운 서비스 제품의 판매촉진효과 측정모양을 개발하였다. 이를 항공사의 마일리지제도에 적용하여 기회비용의 발생 여부를 확인하였고 모형의 적용을 통해 마일리지제도의 판매촉진효과를 측정하였다.

1995년6월 한 달간 서울-로스앤젤레스 구간을 운항하는 총 30편을 선정하여 기내 설문조사방법으로 판매촉진효과를 측정하였으며 마일리지제도로 인해 증가된 총 추가수입의 추정을 실제 탑승객 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그리고 기회비용에 대한 연구는 보잉사가 개발한 승객유실모델과 보너스이용 승객을 대상으로 한 전화 인터뷰로 실시하였다.

실증분석결과 마일리지제도 운영에 따라 항공사가 부담해야 하는 기회비용이 실제 상당부분 발생하는 것으로 나타났다. 총 추가비용 중 기회비용이 차지하는 비중이 약 80%이고 총 추가수익의 45%를 차지하여 기회비용의 비중이 매우 높은 것으로 나타남으로써 서비스제품의 경우 보다 정확한 판매촉진 효과의 측정을 위해서 기존의 유

20) Abhijit Banerjee & H. Lawrence Summers, "On Frequent Flyer Programs and Other Loyalty-Including Economic Arrangement", *Harvard Institute of Economic Research*, Discussion Paper No.13337, September, 1987, pp. 45-50.

21) 김미라. "서비스제품의 판매촉진효과 측정모형 -항공사의 상용고객우대프로그램 중심으로", 박사학위논문, 인하대학교, 1996.

형제에서 판매촉진효과 측정 시 고려되지 않았던 기회비용이 반드시 고려되어야 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 또한 수정 모형의 적합성 검증에서도 유용한 것으로 나타났다. 이에 대해 항공사는 기회비용의 발생을 인지하고 이의 조정을 통해 발생비용을 최소화할 수 있는 전략방안을 강구하였으며 마일리지제도 운영에 따른 발생비용의 정확한 측정을 통해 점차 확대되어 가고 있는 항공사간 그리고 타 산업간의 마일리지제도 제휴 시 보상받게 되는 마일당 보상가를 보다 정확하게 산정할 수 있다고 하였다. 그리고 개발 모형의 이용으로 항공사의 마일리지제도의 효율적인 운영과 기회비용 발생에 영향을 미치는 변수인 보너스 이용 승객 및 발생수요에 대한 통제를 통해 항공사의 마일리지제도 운영으로 인한 효율을 극대화 할 수 있다고 주장하였다.

따라서 지속적인 항공수요의 증대와 항공사의 마일리지제도의 보너스를 이용하는 승객의 비율이 날로 증가하고 있는 오늘날 기회비용의 발생이상으로 손실을 초래할 수 있으나 항공사는 아직까지 제도 실시의 유효성에 대해 보다 더 중점을 두고 있다.

5) 항공사 마일리지제도의 문제점 연구

스텐판과 팍스(Stephenson & Fox)의 연구²²⁾에서 비즈니스 여행자들이 항공사 선택요인에 대한 중요도와 비즈니스 여행자들이 발생시키는 마일리지제도의 문제점을 연구하였다. 그들은 1991년 미국의 국내여행자협회(NBTA: National Business Travel Association)의 회원들에게 설문조사를 실시하여 기업 여행담당 간부들의 마일리지제도에 관한 태도를 조사하였다.

그 결과, 응답자의 대부분 마일리지제도는 필요이상의 여행비용을 발생시킨다고 답하였다. 그 구체적인 문제는 회사원들의 비싼 항공권 구입, 불필요한 항공여행, 불편한 스케줄 또는 경유노선 선택, 비싼 렌터카 이용, 비싼 호텔 이용 등이다. 이러한 문제들은 평균적으로 회사 연간지출 7.9%를 추가 발생시키고 이는 전체 응답자들이 506명이라고 계산할 때 연간 7억 달러에 달하며 미국 전체 비즈니스 여행자들의 경우 총 63억 달러에 달하게 된다.

따라서 기업 여행담당자들은 이러한 문제의 심각성을 알고 비즈니스여행자들의 여

22) F. J. Stephenson & R. J. Fox, "Corporate Attitude Toward Frequent Flier Programs," *Transportation Journal*, (Vol, 28, 1987), pp. 10-22.

행내용을 통제하고 있으나 한편으로는 마일리지제도가 회사원들의 근로의욕을 증진시킨다는 의견을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 문제점에도 불구하고 상용고객의 안정적인 확보가 절대적으로 필요한 항공사 입장에서는 이러한 문제점이 오히려 마일리지제도의 효과성을 입증하기 때문에 항공사들은 마일리지제도를 고객확보와 수익보호차원에서 중요하게 생각하고 있다.

또한 길버터(Gilbert)의 연구²³⁾에서도 항공사 마일리지제도에 대해 심각한 문제점을 제기 하고 있다. 이 연구는 항공사 마일리지제도가 항공승객들을 향한 신뢰구축과 보상에 대한 클럽개념으로서 정의하고 있는데 치열한 경쟁 속에서 도산한 팬암항공사의 마일리지제도와 World Pass의 혜택이 무용지물이 된 미국에서는 마일리지제도의 문제점들을 예시하면서 시장확보를 위한 항공사들간의 치열한 경쟁은 처음으로 항공사 마케팅 부분에서 연속적이고 현명한 마케팅을 발생시키는 계기가 되었다. 항공사에서는 승객들의 패턴을 나타내기 위한 판매기록 자료를 도출해내기 위해 Sabre System을 이용하였고 6개월 동안 2번 이상 비행기를 탔던 승객들 전화번호를 확인해서 향상된 메뉴선택과 같은 특별한 대우를 했었다. 마일리지제도와 관련된 클럽개념은 클럽회원들을 증가시킬 목적으로 시장을 파고들면서 공고하게 되었다. 항공승객의 데이터 베이스는 특별한 만족이 이루어 질 수 있는 여행패턴과 관련해 충분한 정보를 제공한다고 소개했다. 아울러 길버터에 의한 마일리지제도의 문제점 제시는 다음과 같다. 첫째, 여행사에 자금을 대는 회사의 프로그램에 대한 적의가 커지고 있고 각 항공사의 종업원들이 회사지침을 잘못 이해하고 있어서 항공사는 여행정책을 효과적으로 조정할 수 없다²⁴⁾. 둘째, 항공사는 보상받지 않은 마일리지의 책임을 인정하지 않는다. 이로 인해 마일리지제도의 규칙과 조례들이 재조정되어야 한다²⁵⁾. 셋째, 모든 사람들이 유사한 보상을 제공받을 땐 경쟁적 이점이 없고 또한 기존의 고객을 유지하고 새로운 이윤을 확보하는 비용이 증가 할 수 있다는 점을 간과했다. 넷째, 정부는 세입을 확보하는 수단으로 마일리지제도에 세금을 부과 할 수 있고 규모가

23) D. C. Gilbert, "Relationship Marketing and Airlines Loyalty Schemes", *Tourism Management*, 1996, pp. 575-582.

24) K. O'Brien, "European Business Travel in the 1990, Economist Intelligence Until", *Travel and Tourism Analyst*, 1992, pp. 77-89.

25) Steven Mitsuo Nako, *op. cit.*, pp. 395-414

작은 항공사나 신생 항공사를 위해 공정한 시장 풍토를 조성할 목적으로 마일리지제도에 대해 보다 강력한 통제를 할 수 있다²⁶⁾라는 결과를 도출해 냈다.

6) 항공사 마일리지제도에 대한 윤리적 고찰

리차드 딘(R. H. Deane)의 연구²⁷⁾는 애틀랜타 공항과 시카고 공항에서 업무 여행객, 무작위 추출한(NPA: National Profession Associate)회원 그리고 미국 Executive MBA졸업생을 대상으로 한 설문조사를 근거로 마일리지제도에 대한 회사측과 사원들의 태도를 조사하였다.

미국 항공사의 마일리지제도의 경우 기업이 사원들의 비즈니스 여행경비를 부담할 지라도 그 여행에 대한 마일리지제도 혜택은 개인에게만 돌아간다. 따라서 대부분의 업무여행자들은 그들의 마일리지제도 혜택을 최대한 하기 위해 우회 항공 노선의 선택, 불필요한 여행 그리고 고비용의 호텔이나 렌터카를 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났고 이는 기업에게 막대한 비용의 손실을 주고 있다.

이와 같은 상황에서 Deane은 업무여행객들이 항공사 선택 시 마일리지제도의 영향을 받는지, 그들이 이러한 윤리적 문제들에 대한 지각을 하고 있는지 그리고 기업측의 반응은 어떠한지에 대하여 조사하였다.

그 결과, 응답자 628명 중 80%가 항공사 선택 시 마일리지제도를 고려하는 것으로 나타났고 윤리적 문제에 관하여는 마일리지제도 회원인 응답자의 25%가 이 제도가 업무여행객의 윤리적 문제를 야기 시킨다는 것에 동의한 반면에 소수의 비회원들은 50% 이상이 동의했다. 이러한 윤리적 문제에 대한 지각은 회원 가입여부에 따라 차이를 나타냈으며 응답자의 회사지위, 수입 그리고 연령, 교육수준, 성별에 따라서는 차이를 나타내지 않았다.

사원들이 이와 같은 비윤리적 행동에 대하여 무관심한 것과 같이 회사측도 여행 경비 증가를 통한 손실을 감지하고 마일리지제도에 대해 부정적인 견해를 가지고 있으면서도 이러한 문제를 무시해 버리는 것으로 나타났다.

Deane은 이러한 문제의 해결책으로 마일리지제도를 통한 무료 항공권제공에 대하여

26) H. Mowlana & G. Smith, "Tourism in a Global Context : the case of Frequent Traveller Programs", *Journal of Travel Research* (Winter, 1993), pp. 20-26.

27) R. H. Deans, "Ethical Consideration in Frequent Flier Programs". 1989, pp. 755-761.

세금을 부과하는 방안과 회사에 혜택을 제공하는 마일리지제도의 도입을 제안하였다. 이러한 문제에 있어서 우리나라의 경우는 국내항공사가 기업을 대상으로 한 마일리지제도를 이미 운영하여 사원 개인뿐만 아니라 회사측에게도 보너스 혜택을 제공하고 있으며 항공노선 구조에 있어서 미국의 상황과 많은 차이를 보이고 있으므로 우리나라에서의 이러한 문제점 발생의 위험은 상대적으로 낮은 편이다.

<표 2-4> 항공사 마일리지제도에 대한 선행연구 종합

연구자	연구유형	연구내용
Toh & Hu (1987)	회원과 비회원 간의 항공사 속성 중요도 및 상용고객우대제도에 관한 연구	<ol style="list-style-type: none"> 회원. 비회원간의 중요 속성도 <ul style="list-style-type: none"> - 회원 : 스케줄 편리성, 상용고객우대제도 - 비회원 : 기내식 질, 기내서비스 회원보다 중시 회원의 여행목적에 따른 속성 중요도 <ul style="list-style-type: none"> - 업무여행자 : 스케줄 편리성, 정시성, 상용고객우대제도 중시 - 휴가여행자 : 요금, 기내서비스, 상용고객우대제도 중시 상용고객우대제도에 대한 태도 <ul style="list-style-type: none"> - 회원은 보너스혜택의 최대화를 위해 특정항공사 집중 선택
Morrison & Winston (1986)	항공사의 각 서비스 요소가 항공사 선택에 미치는 영향 연구	<ol style="list-style-type: none"> 항공사가 제공하는 서비스의 특성별 가치 파악 비즈니스 승객의 항공사 선택에 상용고객우대제도를 중요시
Deane (1988)	상용고객우대제도에 대한 기업과 사원의 태도 연구	<ol style="list-style-type: none"> 업무여행객들의 항공사 선택 시 상용고객제도에 대한 영향 <ul style="list-style-type: none"> - 업무여행을 하는 시원들이 윤리적 문제들에 대한 지각 동의 - 기업측의 반응 조사 업무여행객 응답자중 80%가 항공사 선택 시 상용고객우대제도를 고려 <ul style="list-style-type: none"> - 상용고객우대제도 회원이 25%,소수의 비회원 50%이상이 상용고객우대제도가 윤리적 문제 야기에 동의 - 기업은 부정적 견해도 불구하고 무시 - 개인의 무료항공권 사용에 대한 세금부과 필요성과 상용기업우대제도 도입 제안
Banerjee & Summers (1987)	항공사 상용고객우대제도의 효과 연구	<ol style="list-style-type: none"> 특정항공사 상용고객우대제도에 가입 회원이 타 항공사 이용 시 교체에 따르는 기회비용의 발생 상용고객우대제도 효과를 교체비용의 개념으로 해석 누적된 마일 때문에 타 항공사 이전 불가에 따르는 충성도 형성 및 신생항공사에 대한 시장 진입장벽 역할 효과

<표 계속>

<p>Nako (1992)</p>	<p>상용고객우대 제도가 항공사 선택에 미치는 영향 연구</p>	<p>1. 빈번한 운항서비스, 직항노선, 총비행시간, 다음으로 상용 고객우대제도 중시 2. 특정공항 시장점유율과 지역주민의 상용고객우대제도 가 입을 정의 관계 3. 회원 : 스케줄 편리성, 직항노선 순으로 중시 비회원: 요금, 비행시간, 정시성 순으로 중시</p>
<p>Stephenson & Fox (1992)</p>	<p>비즈니스여행 자의항공사 선 택요인 및 상 용고객우대제 도의 문제점 연구</p>	<p>1. 불필요한 여행경비 발생 원인으로 상용고객우대제도에 대한 부정적 견해 제시 2. 기업에서 직원들의 비즈니스여행 내용 통제 3. 상용고객우대제도 보너스가 근로의욕 증진효과가 발생</p>
<p>김미라 (1996)</p>	<p>항공사 상용고 객우대제도의 효과 연구</p>	<p>1. 상용고객우대제도의 기회비용 발생 여부를 확인과 판매촉 진 효과 분석 2. 상용고객우대제도 운영에 따라 항공사가 부담해야 하는 기회비용의 비중이 매우 높은 것으로 나타남 3. 항공사의 상용고객우대제도의 효율적인 운영과 기회비용 발생에 영향을 미치는 변수인 보너스 이용승객 및 발생수 요 통제 의견 제시</p>
<p>Gilbert (1996)</p>	<p>관계마케팅과 항공사 애호도 에 관한 연구</p>	<p>1. 상용고객우대제도는 항공승객들을 향한 신뢰구축과 보상 에 대한 클럽개념으로서 정의 2. 시장확보를 위해 승객들의 판매기록자료를 파악 클럽 회 원 가입</p>

자료 : 연구자 재구성

제2절 항공사 마일리지제도와 선택속성

1. 항공사 선택속성으로의 마일리지제도

항공사의 선택은 항공사간의 차이가 별로 없어 구분하기가 미묘하고, 어렵기 때문
에 목적지 선택보다 더 어렵다. 각 항공사는 동일한 제품, 즉 특정 목적지로의 항공
수송을 제공하고 있기 때문이다. 항공여행의 경우 소비자들은 항공사 선택에 있어서

대체로 여행빈도가 많아질 수록 승객 자신이 직접 선택하는 경향이 있다. 소비자들의 교육수준의 향상과 개성화, 고급화 등의 추구로 인해 다양한 욕구가 생겨나고 소비자들의 욕구에 부응하는 경영전략이 요구된다. 즉 소비자들이 제품을 선택하는데 문제를 인식하고 정보를 습득하여 상품의 특성을 비교, 평가하여 구매를 결정하듯이 항공사 이용객의 선택행동도 항공여행의 필요성을 인식한 후 항공사의 속성을 이용하여 기준을 세우고 평가하여 항공사를 선택한다.

이러한 과정에 있어서 마일리지제도는 회원에게 우편을 통해 매력적인 정보를 제공하여 소비자의 여행욕구를 일으키는 직접적인 원인이 되는 경우도 있으며, 여행객이 항공사를 선택할 때 고려하는 요인으로 항공사의 속성으로 항공사 선택의 결정인자이다²⁸⁾.

오늘날의 추세는 항공사들의 글로벌경영을 추구하고 있어 항공사들간의 국제적 마케팅협력 이 이루어지고 전략적 제휴가 잇따라 더 다양해진 항공노선과 함께 마일리지제도의 범위가 확대되어 항공 이용객에 미치는 영향은 더더욱 커가고 있다

일반적으로 항공사 선택속성으로는 항공요금 및 서비스, 운항빈도, 안전성, 스케줄, 승무원의 친절 등을 선택기준으로 이용하고 있으며 여행목적이나 여행거리와 같은 이용상황과 경험 및 소비자의 내·외부 상황의 영향을 받아 선택기준으로 속성의 중요도를 지각하고 그에 따라 항공사의 선택 기준이 결정된다.

토우와 후(Toh & Hu)²⁹⁾의 조사에 의하면 144명 회원 중 97명이 항공사 선택 시 마일리지제도를 고려하는 것으로 나타났고, 1991년 프리퀀트 플라이어지(Frequent Flier Magazine)의 조사 결과는 조사대상의 25%가 항공사 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인이 마일리지제도라고 답하였다.

1993년 한국 항공진흥협회의 조사 결과³⁰⁾, 마일리지제도는 우리나라 항공여행객들이 항공사 선택 시 7번째로 중요시 여기는 요인으로 밝혀졌고, 해외여행자유화 이후 계속적인 해외 여행객의 증가와 국내선 항공이용객 증가로 마일리지제도의 항공여행에 있어서 중요한 속성으로 위치를 확고히 하고 있다.

이와 같이 1981년 시작된 마일리지제도는 약 22년 동안 항공이용자의 항공사 선택

28) 문선애, "항공사 선택에 영향을 미치는 속성에 관한 연구", 석사학위논문 세종대학교, 1994, p. 28.

29) Rex. Toh & Micheal Y. Hu, *op. cit.*, pp. 18-21.

30) 한국항공진흥협회. "항공서비스분야 여론조사", 항공진흥, 1993.

을 결정하는 중요한 속성으로 자리 잡았으며 최근에 와서는 고객들의 욕구에 부응하기 위해 무료항공권 외에 탑승수속 편리제공, 수하물 허용량 확대, 공항라운지 이용 등 각종 혜택을 제공하고 있다. 따라서 경제적인 혜택의 속성뿐 아닌 편리한 부대 서비스의 속성도 포함되어 그 영향력은 한층 더 커지고 있다.

2. 항공승객의 유형별 고찰

1) 단체 승객(group passenger)의 항공사 선택요인

일반적으로 단체승객은 ① 10명 이상, ② 2개구간 이상의 여정, ③ 동시출발, ④ 동일목적 등이 조건이 되어야 한다고 알려져 있다. 최근에 변형된 단체형태가 나오에 따라 그 개념이 약간 모호해 지고 있다. 단체승객(group passenger)은 개별승객(individual passenger)과 상대적 개념으로 쓰이고 있다. 오늘날 여행빈도가 높은 승객들이 늘어나고, 인터넷을 통해서 직접 예약·출발하는 고객이 증가함에도 불구하고 단체여행이 주는 다양한 장점 때문에 계속 수요는 유지되고 있다. 따라서 단체 여행이 소비자인 단체승객에게 제공하는 장점은 사전에 소요비용 파악할 수 있고 비교적 저렴한 항공여행 T/C(tour conductor) 혹은 여행사 가이드에 의해 일괄 수속대행 서비스를 받을 수 있어 편리하고 불안감이 없다.

결국 단체여행을 선택하는 요인으로는 시간과 경비가 절약되고 타지역에 대한 지리적, 교통여건, 숙박시설에 대한 불안함과 외국어 의사소통이 해결되며 단체여행이 교육적 특성, 다양한 목적지 선택, 다양한 사람과의 만남이 있다. 또한 유사한 취미의 소유자들과 동반여행으로 즐거움은 배가된다.

2) 관광목적·상용목적의 여행형태 비교

관광목적 여행이란 “개인 또는 단체가 휴가(holiday) 또는 즐거움(pleasure)을 추구할 목적으로 행해지는 여행의 유형”이라고 정의될 수 있다³¹⁾. 친인척 방문자, 대형 패키지 투어에 참가하여 단체여행을 즐기는 단체관광객들이 전형적인 관광목적 여행자이다. 관광여행은 상용여행과 차이를 보이고 있다.

31) 박시사, 「여행업경영」, (서울: 대왕사, 2003), pp. 59-61.

Gary Inkpen(1998)은 관광여행객의 특성을 다음과 같이 제시하였다. ①높은 계절성, ②다양한 상품, ③복잡한 여행체계, ④높은 현금흐름, ⑤급박한 예약, ⑥다양한 요금지불, ⑦고객의 덜 까다로움이다.

상용여행³²⁾이란 “업무수행을 목적으로 여행을 하는 것”이라 정의 할 수 있으며, 구체적인 회의참석, 전시회 및 박람회, 인센티브여행 등을 들 수 있다. 상용여행은 즐거움을 추구하는 휴가여행 이미지 때문에 그 중요성이 부각되지 못했으나, 최근에 상용여행이 갖는 독특한 매력 때문에 주요한 세분시장 영역이 되었다.

상용여행은 여행상품과 서비스를 회사를 상대로 판매하는 것을 통칭하여 일컫기도 한다. 상용여행사가 판매하는 것은 주로 항공권, 호텔, 렌터카가 주를 이루고 있다.

상용여행의 특징은 다음과 같다. ①낮은 이윤, ②항공권 의존도 높음, ③긴장과 스트레스 높음, ④상품판매정책 필요성, ⑤정보관리·고객관리, ⑥빈번한 여정 변경, ⑦낮은 현금 흐름도, ⑧가격민감성, ⑨고객이 까다로움이다.

다음 표 <2-5> 는 관광목적 관광객과 상용목적 관광객을 비교한 것이다.


<표 2-5> 관광목적관광객과 상용목적관광객 비교

분류기준	순수관광객	상용관광객
비용지불주체	관광객 본인	회사 혹은 협회
관광목적지 의사결정주체	관광객 본인	본인, 회의, 학회 기획자, 회사담당자
관광시기	휴가철(성수기)	연중
예약과 관광출발간 시차	몇 개월 전 사전예약	시간적 여유 없이 출발
관광 주체(소비주체)	시간과 돈 있는 사람	업무상 필요 있는 사람
관광목적지	모든 관광지	대체로 대도시 집중

자료: 박시사, 「여행업경영」, (서울 : 대왕사. 2003), p. 61.

32) 상용여행(관광)은 관광산업에서 급성장하는 분야이며, 시장성이 있는 분야이다. 상용여행은 새로운 시장찾기, 정보교환, 동료 및 고객과의 커뮤니케이션 등의 목적으로 행해지는 여행·관광유형이다.

3) 장·단거리 탑승기준에 의한 항공승객 욕구

항공 이용객은 승객이 실제 탑승하는 물리적 거리에 따라 장거리 항공승객(long-haul passenger)과 단거리 항공승객(short-haul passenger)으로 분류된다. 실제 탑승 시간(actual flying time)을 기준으로 분류하기도 하는데 대부분의 경우 탑승시간과 거리는 비례하기 때문에 그 의미는 없다. 단거리 승객과 장거리 승객의 욕구(needs)간의 차이가 있는데 정리하면 표 <2-6>과 같다.

<표 2-6> 단거리 승객과 장거리 승객의 욕구 비교

단거리 승객의 욕구 (needs of a short-haul passenger)	장거리 승객의 욕구 (needs of a long-haul passenger)
<ul style="list-style-type: none"> · 빈도(flight frequency) · 안정(safety) · 정시성(punctuality) · 요금(price) · 융통성(flexibility) 	<ul style="list-style-type: none"> · 매일운항(daily operation) · 직항편(non-stop flight) · 도착시간 준수(arrival time) · 기내오락서비스(in-flight entertainment) · 기내서비스(in-flight service) · 좌석 안락성(seating comfort)

자료 : 연구자 재정리

3. 항공사 선택속성에 관한 기존 연구

항공이용객의 선택행동에 대한 이해 없이는 항공승객의 욕구를 충족시킬 수 없으며, 결국 그러한 항공사는 경쟁에서 도태될 수밖에 없다. 항공이용객은 자신의 미리 설정해 놓은 평가기준과 속성을 비교함으로써 항공운송상품을 평가하게 된다. 즉 그들 자신이 원하거나 원하지 않는 제품 및 상표의 속성을 기준으로 항공운송상품에 대한 태도를 결정하며, 이는 곧 선택행동으로 연결된다.

항공사 선택기준은 여행목적이나 여행거리와 같은 이용 상황과 경험 및 이용객의 내·외부 상황의 영향을 받아 선택기준으로 삼는다.

일반적으로 항공사의 선택요인으로 요금, 스케줄, 서비스, 운항빈도, 안전성 등을 선택의 기준으로 이용하고 있으나 항공사 요인은 좀더 세분화하여 연구되어야 한다. 고르딘과 클로펜보그(Gourdin & Kloppenborg)의 연구³³⁾에 있어서 항공사의 선택요인을 가격 및 스케줄 등의 특성 요인뿐만 아니라, 항공사 서비스 속성을 세분화하여 이용하였다. 이 연구에 사용된 항공사 서비스 속성은 편리한 탑승수속, 편리한 연결편, 정시발착, 음료 서비스, 기내 청결상태, 신속한 수하물 처리, 수하물 분실처리 절차, 신속한 비행정보 제공, 충분한 좌석공간 등이었다.

항공사의 속성 중요도에 관한 연구는 업무여행자와 휴가 여행자, 또는 개인 여행자와 단체 여행자 등의 상황적 구분을 통해 세분화되어 이루어졌고, 이러한 상황적 차이에 의해서 항공사 선택에 영향을 미치는 속성의 중요도도 유의하게 나타났다. 일반적으로 여행목적에 따른 분류에 있어서 업무여행자는 운항 서비스에 관심이 많고 요금에는 둔감하며 휴가여행자는 요금에 민감한 것으로 조사결과 나타나고 있다. 또한 항공여행 이용빈도에 따라 속성 중요도는 차이를 나타냈으며 여행거리에 의해서도 유의한 결과를 나타냈다.

이와 같이 항공여객의 항공사 선택은 그 이용상황과 학습(경험), 그리고 그 외 소비자의 내부적, 외부적 요인에 의해 영향을 받아 선택기준으로 속성의 중요도를 지각하고 그에 따라 항공사에 대한 태도를 결정하여 선택으로 연결된다.

따라서 고객들의 항공사 선택기준에는 차이가 있으며, 매체에 대한 반응도 다양하다. 즉 이러한 고객의 다양성은 항공사의 마케팅 활동에 있어 어려움이 될 수 있으나, 새로운 기회를 제공하는 원천이 되기도 한다. 즉 이질적인 전체시장을 동일한 욕구를 지닌 고객집단으로 세분화하여, 그들의 욕구를 식별하고 그들의 원하는 종류의 서비스를 제공함으로써 성공을 거둘 확률이 높아질 것이다.

33) Kent N. Gourdin & Timothy J. Kloppenborg, "Identifying Service Gaps in Commercial Air Travel", *Transportation Journal*, Fall, 1991, pp. 22-30.

1) 국내연구

항공사는 여러 가지 중요한 속성에 따라 선택행동이 좌우되고 정익준의 연구³⁴⁾는 항공사의 마케팅 전략에 관한 연구에서 항공승객의 분류기준으로 여행목적과 여행빈도, 항공 노선 등을 사용하여 항공승객 시장을 세분화하였다. 그는 한국 국적기를 이용한 항공여객 312명을 대상으로 항공사 속성의 중요도 및 만족도에 관해 조사하였는데 28개의 항공사 속성을 사용하여 요인 분석한 결과 7개의 차원 ①기내서비스 및 정시 안전운항 ②예약 정보 및 수하물 인도 ③추천 및 국적항공사 ④운항 스케줄 ⑤운항기종 및 부대서비스 ⑥항공요금 ⑦추천 및 탑승경험으로 분류하였다.

그 결과, 여행목적에 따른 항공사 선택요인에는 차이가 나타났는데 상용여행객은 운항 스케줄과 운항기종, 부대서비스, 구전 및 탑승경험을 중요시하며, 관광여행객은 추천 및 국적항공사, 항공요금을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 장거리 업무 여행자의 경우는 노선의 다양함 및 적절한 운항빈도, 운항 스케줄의 편리성, 전용탑승수속카운터와 공항라운지 운영 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 이용빈도에 관계없이 기내 서비스 및 정시, 안전운항 요인, 예약정보 및 수하물 인도 요인 등이 중요한 것으로 나타났으며, 추천 및 국적항공사 등의 요인에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

김경숙의 연구³⁵⁾에서는 항공사 선택속성별 중요도와 만족도를 분석하여 그에 따른 경영성과를 규명한 것으로 김포공항에 입국하는 국제여객 중 내국인 승객 451명을 대상으로 ①여행목적 ②이용 좌석등급 ③여행빈도 ④예약주체 ⑤운임 지불주체 ⑥마일리지제도 회원여부의 6가지 요인에 따른 항공사 선택요인의 차이를 조사하였다. 그 결과 여행목적 및 좌석등급 여행 빈도, 예약주체, 운임 지불주체에 따라 선택요인에 있어 유의적인 차이가 나타났으며 특히 안전 및 보안요원의 서비스는 항공사 선택 시 중요하게 생각하는 요인이지만 만족하지 못하는 요인으로 나타났다.

항공사 선택속성요인과 여행만족도의 관계에서는 항공사의 명성과 이미지, 자국승무원 및 안전요원의 탑승서비스, 기내소모품 및 식음료 서비스 등의 5개 요인이 여행

34) 정익준, “우리나라 항공사의 국제선 여객 운송서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 박사학위논문, 부산대학교, 1992, p. 28.

35) 김경숙, “항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교, 1996, p. 170.

만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소득수준의 경우 항공편 연결의 편리성 및 정시성, 항공권 및 수하물 가격요인과 유의적인 관계를 나타냈다.

또한 김정환의 연구³⁶⁾은 항공사들이 이익을 극대화하기 위한 최적의 마케팅 계획을 수립하는데 필요한 항공여객의 항공편 선택 시 고려하게 되는 요인들에 대한 선호행위를 분석하였다. 그는 김포국제공항을 이용하는 국제선 항공여객 중 서울과 미주지역(샌프란시스코, 로스앤젤레스)구간을 이용하는 항공여객을 대상으로 SP 기법을 이용하여 항공편에 대한 선호도를 조사하였다. 가상대안의 변수로는 항공편 선택 시 항공여객의 고려대상이 되는 여러 요인들 중 항공요금, 비행시간, 운항횟수, 상용고객 우대프로그램의 4가지 요인을 선정하였으며, 이러한 4가지 변수로 구성된 SP 로짓모형을 추정·분석하여 업무여행객과 관광객간의 비교결과를 얻을 수 있었다. 업무여행객의 관광여행객에 비하여 비행시간의 가치(VOT)뿐만 아니라 운항 횟수, 마일리지제도에 대하여 더 큰 비중을 두고 있었으며 운항횟수와 비행시간의 대체율은 업무여행객을 대상으로 했을 때 더 높게 나타났다. 또한 마일리지제도와 항공요금과의 대체율로 표현되는 마일리지제도의 가치도 업무여행객에 더 높게 나타났다.



2) 국외 연구

후와 브루닝(Hu & Bruning)의 연구³⁷⁾는 항공사를 선택하는데 있어서 서비스 성과와 서비스 중요성에 관한 2가지 요인을 중심으로 한 연구로서, 이들은 미국 국제공항에서 533명의 여행객을 서비스 중요성(12개 측정 : 정시성, 안전성, 예의바른 요원, 깨끗한 장비, 넓은 공간, 바람직한 스케줄, 항공사의 수익성, 장비의 소음여부, 안전에 대한 의식, 서비스에 대한 신뢰성, 직원의 전문성, 경제적인 가격)과 서비스 성과(11개 측정 : 적시성, 신뢰성, 안락성, 편리성, 신빙성, 비행 전 서비스, 기내 서비스, 비행 후 서비스, 운임, 접근성, 항공사 이미지)를 측정하는 2개 척도로 조사하였다. 그들의 연구에 의하면 서비스 중요성을 도구적 중요성, 서비스 성과를 지속적 중요성이라

36) 김정환, “우리나라 여행객의 항공편 선택행위 연구”, 석사학위논문, 한국항공대학교, 2000, pp. 70-73.

37) M. Hu & E. R. Bruning, A Comparison of Enduring and instrumental Product Service Importance: The Case of the Airline Traveller, *Transportation Practitioners Journal*, (Vol.54, 1989), pp. 31-40.

할 경우 도구적 중요성 요인들이 항공사를 선택하는데 있어서 지속적 중요성보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 즉 비행전과 비행 후 서비스, 신뢰성 그리고 신빙성이 지속적 중요성에서 높은 비중을 차지하지만, 도구적 중요성과 관련된 속성들, 안락성, 편리성, 신뢰성 항공사 이미지, 그리고 신빙성은 항공승객의 항공사 선택결정 시 더 중요 시 하는 것으로 나타났다.

리치와 존스(Ritchie, Johnston and Jones)의 연구³⁸⁾는 규제철폐 및 항공체계에 관한 것으로 항공사 선택에 관한 소비자의 인식과 성향을 측정하기 위해 캐나다 켈거리 공항의 승객 150명을 대상으로 여행목적에 따른 항공사 선택요인 및 중요도에 대한 연구를 하였다. 그들은 30개 항공사 속성을 ①항공기 특성 ②운항관련 서비스 ③안전문제 ④운임 ⑤스케줄 ⑥예약조건 ⑦예약조건의 융통성 ⑧부대서비스의 8가지 요인으로 분류하여 7점 척도를 이용하여 조사를 하였다. 그 결과 휴가 여행객은 운임, 안전문제, 스케줄 및 예약조건을, 상용여행객은 스케줄 안전성, 예약조건 및 운항 관련 서비스를 중요시하는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 항공요금이 소비자 구매 결정에 가장 중요시하는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 항공요금이 소비자 구매 결정에 가장 중요한 속성이고 그 다음으로는 논스톱 비행의 이용가능성이 주요 속성이라고 한 캐나다 항공운송 위원회의 연구결과를 실증적으로 검증하고 향상시킨 것이라고 할 수 있다. 그들은 항공사 이미지와 같은 무형적(intangible) 변수들이 소비자의 구매결정에 영향을 주며, 속성평가가 성격상 상황적이라는 결론을 내렸다.

또한 오스트로우스키(Ostrowski, O'Brien & Geoffrey. L. Gordon)의 연구³⁹⁾와 케이낙과 쿠쿠미로글루(Kaynak & Kucukemiroglu)의 연구⁴⁰⁾가 있는데 오스트로우스키는 미국승객 6000명을 대상으로 항공사 선택요인과 서비스 질에 대한 평가 및 만족도를 조사하였다. 그들은 항공사 선택요인의 차이를 조사하기 위해 ①스케줄의 편리성 ②항공권 가격 ③상용고객 우대 프로그램 ④항공사 선호의 4가지 요인으로 구분

-
- 38) J. R. Ritchie, E. E. Johnston & V. J. Jones, "Competition, Fares and Fences Perspective of the Air Traveler", *Journal of Travel Research*, (Vol.19, 1980), pp. 17-25.
 39) Peter L. Ostrowski, Terrence V. O'Brien & Geoffrey L. Gordon, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, (fall, 1993), pp. 16-24.
 40) Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu, "Successful Marketing for Survival: The Airline Industry", *Management Decision*, Vol.31, No.5, 1993, pp. 32-43.

하여 연구하였는데, 그 결과 스케줄의 편리성과 항공권 가격 및 상용고객 우대 프로그램의 3가지 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 초대형 항공사를 이용하는 승객은 편리한 일정이 주요인이며, 할인가격정책을 실시하는 중대형 항공사를 이용하는 승객은 항공권 가격이 주된 요인으로 나타났다. 반면, 상표 충성도에는 약한 것으로 나타나 판매전략에 따라 쉽게 항공사를 교체 할 수 있는 것으로 분석하였다.

케이냐과 쿠쿠미로글루도 미국 펜실바니아주 중남부 지역의 3개 도시에서 지난 12개월 동안 적어도 1번 이상 해외여행을 한사람을 대상으로 직접방문을 통해 항공승객의 만족·불만족을 조사하기 위해 항공승객을 국적기 이용객과 타국적 항공사 이용객으로 구분하였다.

그 연구 결과, 가장 선호하는 항공사에 관한 조사에 있어서 국적기 이용객과 타국적 항공사 이용객간에는 차이 없이 유나이티드항공, 아메리칸항공, 델타항공의 순으로 응답했으며, 그 이유는 항공사에 대한 신뢰성과 과거의 탑승경험 및 저렴한 가격 때문이라고 답했다.

또한 항공사 선택 시 영향을 주는 주 요인은 9개 속성 ‘①신뢰성 ②편리한 스케줄 ③빠른 직항노선 ④단독 노선 ⑤높은 서비스 질 ⑥저렴한 요금 ⑦항공기종 ⑧안전성 ⑨항공사 자체의 명성’ 순으로 나타났으며, 이는 두 집단 간에 유의한 차이가 없었다.

특히, 항공사 선택 시 고려되는 속성으로 14개의 항공사 속성 ‘①공항 발권서비스 ②정확한 항공 서비스에 대한 정보 제공 ③승무원의 서비스 ④신속한 수하물 처리 ⑤편리한 연결편 ⑥짙은 비행 스케줄 ⑦정시발착 ⑧신속한 예약서비스 ⑨기내식의 질 ⑩무료 음료제공 ⑪저렴한 가격 ⑫주요도시와의 편리한 연결편 ⑬기내 오락 ⑭마일리지제도’를 제시하여 측정된 결과 외항사 이용승객은 기내오락, 무료 음료제공, 운항 스케줄의 빈도를 중요시하고, 반면 국적 항공사 이용승객은 공항발권 카운터를 중요시했으며, 두 집단 모두 경쟁운임을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 2-7> 항공사 선택속성에 관한 선행 연구 요약

연구자	연구유형	항공사 선택 요인
정익준 (1992)	항공사 선택속성에 따른 중요도 및 만족도 연구	1.기내서비스 및 정시 안전운항 2.예약 정보 및 수하물 인도 3.추천 및 국적 항공사 4.운항스케줄 5.운항 기종 및 부대 서비스 6.항공요금 7.구전 및 탑승경험
김경숙 (1996)	항공사 선택행동에 따른 승객의 중요도와 만족도를 이용한 경영성과 연구	1.신속하고 친절한 예약 및 기내 서비스 2.부대서비스의 다양성 3.기내 소모품 및 식음료 서비스 4.항공사 명성 및 이미지 5.항공노선 연결의 편리성 및 정시성 6.항공권 및 수하물의 가격 7.자국 승무원 및 안전요원의 탑승서비스
Hu & Bruning (1989)	항공사 선택 시 서비스 성과와 중요성에 관한 연구	1.정시성, 2.예의바른 요원, 3.깨끗한 장비, 4.넓은 공간, 5.바람직한 스케줄 6.항공사의 수익성, 7.장비의 소음여부 8.안전에 대한 의식, 9.서비스에 대한 신뢰성 10.직원의 전문성, 11.경제적인 가격 12.안전성
Richie Johnston & Jones (1990)	여행목적에 따른 항공사 선택요인의 중요도 차이 연구	1.편리한 일정 2.공항 서비스 3.기내 서비스 4.가격 5.항공사 직원

<표 계속>

연구자	연구유형	항공사 선택 요인
Ostrowsky O'Brien & Gordon (1993)	항공사 선택요인과 서비스 질에 대한 평가 및 만족도 조사	<ol style="list-style-type: none"> 1.스케줄의 편리성 2.항공권 가격 3.상용고객우대 프로그램 4.항공사 선호도
Kaynak & Kucukemiroglu (1993)	국적별 항공사 선택 행동에 따른 만족/불만족 연구	<ol style="list-style-type: none"> 1.공항 발권서비스 2.정확한 항공서비스에 대한 정보 제공 3.승무원 서비스 4.신속한 수하물 처리 5.편리한 연결편 6.운항스케줄 빈도 7.정시성 8.신속한 예약서비스 9.기내식의 질 10.무료 음료 제공 11.저렴한 가격 12.주요 도시와의 편리한 연결 13.기내 오락 14.마일리지제도

자료: 김경숙, 「항공사 선택행동과 경영성과에 관한 연구」의 논문, 1996, p. 56 재구성

제3절 항공사의 전략적 제휴와 마일리지제도

1. 항공사간 전략적 제휴 배경과 의의

항공사의 전략적 제휴란, 항공사의 운송능력을 효율적으로 증대시키고, 운항지역을 확대시킴으로써 제휴 항공사들의 이익창출을 도모하기 위한 항공사간의 공동의 자원 활용을 뜻하는 것으로 사용되고 있다.⁴¹⁾

오늘날의 항공사의 제휴 기반은 1944년 시카고 회의에서 조성되었다고 할 수 있는데, 이 회의 결과로 국제민간항공기구(ICAO)와 국제항공운송협회(IATA) 등 항공산업 전반의 공동 협력체가 탄생했다. 이들 기구의 기능은 정보와 자원을 공유하는 것이고, 본질적으로 항공산업을 조화시키는 것이 탄생 목적이기 때문이다. 그러나 1970년대 말부터 시작된 세계화추세, 항공규제완화법 등의 영향으로 항공사간 조화는 경쟁 혹은 갈등으로 발전하기 시작했으며 이러한 경쟁환경에 적응하기 위해서 제휴를 시작했다.

본격적인 항공사간 제휴(alliance)는 1992년 최초로 미국정부가 ‘독점금지예외허용’을 인정하면서 대형항공사들이 양자간 제휴도입이 경쟁적으로 시작되었다. 미정부가 양국간 항공자유협정(open skies policy)을 성공적으로 추진하기 위해 도입한 독점예외허용은 소유권 규제상의 인수와 합병(M&A)이 불가능한 항공운송산업에서 미국의 항공자유화협정을 체결한 국가의 항공사가 미국 항공사와 제휴를 할 경우, 공동운임과 경영차원의 협조가 공정거래법에 위배되지 않도록 독점금지 예외규정을 인정해주었기 때문이다.

최근에는 기업활동이 글로벌화 추세에 따라 제품의 수명주기가 더욱 짧아지고 기술 개발 경쟁이 치열해 짐에 따라 변화에 잘 적응하기 위해서는 두 기업간 제휴에 국한하지 말고 다자간 제휴를 통한 그룹 對 그룹이라는 새로운 형태의 경쟁이 확산되고 있다.

41) Trevor French, "Global Trends in Airline Alliances", *Travel & Tourism Analyst*, 1997, p. 4.

전 세계의 항공사들은 수요측면에서 특정노선에서의 수요가 충분하지 않아 수익을 올릴 수 없는 경우, 특정노선에서 타사와 코드공동 사용을 통해 비용을 절약하고, 수익성을 개선하며 운항편수를 증대시키는 효과를 가져오는 전략적 제휴를 택하게 되었다. 공급측면에서는 양사의 제휴로 노선망이 확대됨에 따라 범위의 경제(취항지의 수가 증대되어 발생하는 이득)가 실현될 수 있어 마케팅측면에서 우위를 선점, 확보할 수 있는 전략적 제휴의 형태를 취하게 되었다. 즉, 전략적 제휴가 항공사에 필요하게 된 이유는 첫째, 직접적으로 세계시장 및 국내시장에서 비슷한 경쟁력을 가진 항공기업들이 기업 내부의 자원만으로는 경쟁우위를 확보하기가 점차 어려워지자 외부 자원의 활용이 필요하게 되었기 때문이며, 둘째, 기술의 거대화, 첨예화, 복잡화에 따라 투자규모와 위험도가 급증하고 하나의 항공기업이 모든 분야에서 우위를 유지하는 것이 불가능해졌기 때문이다.

2. 마케팅제휴의 마일리지제도

항공사의 전략적 제휴 유형에는 크게 세 가지로 구분하는데 첫째, 노선제휴(route by route specified alliance), 둘째, 노선제휴를 포함하면서 마케팅까지 협력의 대상으로 하는 포괄적인 마케팅제휴(broad based commercial alliance), 셋째, 지분투자를 포함하는 자본제휴(equity alliance)이다.

마일리지제도를 통한 다자간 제휴는 상기유형에 언급한 마케팅제휴에 속하며 항공사간 동맹관계를 유지하며 공통의 브랜드를 사용하고 회원사간 마일리지를 상호 누적해주는 마일리지제도 운영방식이며 1997년 5월 처음 등장해 5개의 항공동맹체인 StarAlliance, Oneworld, Wings, Qualifyer, Skyteam이 결정되어 경쟁을 하고 있으나, 이 중 빅3체제인 스타얼라이언스(StarAlliance), 원월드(OneWorld), 스카이팀(Skyteam) 3개의 동맹체가 가장 왕성한 활동을 전개하고 있다. 이 중 스타얼라이언스는 1997년 5월 미국의 2위 항공사인 유나이티드 항공이 주도해 발족된 최초의 항공동맹체로 최대규모이며 2003년 3월 1일자로 국적항공사인 아시아나항공이 가입되어 <표 2-8>와 같이 16개 회원사가 있다.

스타얼라이언스는 현재 124개국 729개 공항을 연결하는 노선망으로 전세계 항공수송 분담률 24%를 차지하고 있다.

<표 2-8> 스타 얼라이언스 회원사

항공사명	영문명	마일리지제도 명칭
에어캐나다	Air Canada	Aeroplan
에어뉴질랜드	Air New Zealand	Air Point
전일본항공	All Nippon Airways	All Nippon Airways
오스트리아항공	Austrian Airlines	Miles & More
브리티시미들랜드항공	British Midland	Diamond Club
라우다항공	Lauda Air	Miles & More
루프트한자	Lufthansa	Miles & More
멕시코항공	Mexicana	Frecuenta
스칸디나비아항공	Scandinavian Airlines	EuroBonus
싱가포르항공	Singapore Airline	KrisFlyer
타이항공	Thai	Royal Orchid Plus
티롤린항공	Tyolean Airways	Miles & More
유나이티드항공	United Airlines	Mileage Plus
바리그항공	Varig	Smiles
아시아나항공	Asiana airlines	Asiana Club
스페인항공	Span Air	Span Air Plus

자료: 연구자 구성

다음으로 원월드(Oneworld)는 1998년 두 번째로 탄생한 항공동맹체이다.

미국최대 항공사인 아메리칸항공(AA)이 주도로 <표 2-9>와 같이 8개항공사가 활동중이나, 2001년 12월말 미국 법무부가 아메리칸항공과 영국항공(BA)이 대서양 노선에서 전략적 제휴 체결하려는 것을 독점의 소지가 있다며 활동이 주춤한 상태다.

원월드는 18개 기점공항과 전세계 135개국의 565개의 취항지를 지니고 있으며 각 취항지에 340개 이상의 공항라운지 네트워크를 구축하고 있으며 1,852대의 항공기를 보유하고 있다. 마일리지회원은 5,000만명이 넘으며 회원사간 마일리지 적립은 탑승항공사에 따라 mile/km로 적립된다.

<표 2-9> Oneworld 회원사

항공사	영문명	마일리지제도
에어 링거스	Aer Lingus	Travel Award Bonus
아메리칸항공	American Airlines	AAdvantage
영국항공	British Airways	Excutive Club
케세이 퍼시픽	Cathay Pacific	Asia Miles
핀에어	Finnair	Finnair Plus
이베리아	Iberia	Iberia Plus
란 칠레	Lan Chile	LanPass
퀀타스 항공	Quantas Airways	Qantas Frequent Flyer

자료: 연구자 구성

동맹체 가운데 가장 늦은 스카이팀(SkyTeam)은 2000년 6월 출범하여 국적항공사인 대한항공을 포함 6개 회원사가 참여하여 스타얼라이언스와 원월드를 벤치마킹하여 급성장하고 있다. 스카이팀 회원사는 114개국 512개 도시에 취항하고 있는데, 전 세계 349개 공항라운지를 갖추고 있다. 보유 항공기는 1,224대로 일일 8,217편을 운항하고 있으며 마일리지제도 회원은 약 4,500만명에 이른다.

ROUND-THE-WORLD 세계 일주 항공권을 적립한 마일리지로 사용이 가능하며 특히 우수 상용고객인 스카이팀 엘리트 회원은 국제선 일등석과 비즈니스 클래스 여행 시 공항라운지 이용, 우선 좌석배정, 전용카운터 이용, 예약 대기/탑승 수속/공항대기 시 우선권이 부여된다.

<표 2-10> SkyTeam 의 회원사

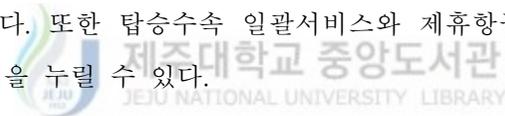
항공사	영문명	마일리지제도
에어로 멕시코	Aero Mexico	Club Premier
에어 프랑스	AirFrance	Frequence Plus
체코 항공	Czech Airlines	OK Plus
델타 항공	Delta	SkyMiles
대한 항공	Korean Air	SkyPass

자료: 연구자 구성

이러한 항공동맹체는 세계가 단일경제권, 단일생활권으로 변화하면서 세계 무역기구(WTO) 체제 아래 무역장벽이 제거되면서 물자의 자유로운 이동이 가능해지고 항공사에 대한 고객들이 욕구도 급속히 세계화되면서 보다 편리하고 신속한 서비스를 요구하게 되는 추세에 따라 동맹체는 더욱 활성화되고 있다.

따라서 신규 수요창출을 위한 촉진에 따른 고비용을 줄이고 동시에 기존고객에 대한 서비스개선과 서비스를 집중시킬 수 있는 장점이 있는 전략적 제휴는 항공사가 마일리지제도를 처음에 시행하면서 자사 항공기를 탑승한 승객에게 탑승한 거리만큼의 마일리지를 누적해 주고 탑승거리가 일정한 수준에 도달하면 그에 상응하는 무료항공권이나 무료 좌석승급보너스를 제공해 주는 단순한 형태에서 항공사간 제휴는 항공사뿐만 아니라 항공기 이용승객에게 다양한 편익을 주고 있다.

즉 제휴항공사를 이용하면 마일리지가 적립되며, 적립된 마일리지는 다른 회원사에서도 사용할 수 있고, 엘리트 회원이 되며, 세계 각지 공항라운지를 이용이 가능하다. 전세계 예약 네트워크가 있어 편리한 항공편 예약과 다양한 요금 옵션으로 이용자에게 혜택이 주어진다. 또한 탑승수속 일괄서비스와 제휴항공사간 표준화된 서비스를 받을 수 있는 혜택을 누릴 수 있다.



<표 2-11> 항공사 제휴 유형 요약

구분	제휴유형	제휴내용
1)노선제휴	①운항편명 공동 사용 (code sharing)	-두 개의 서로 다른 항공사간에 동일한 운항번호의 하나의 항공기로 좌석 일부를 할당받아 공동 판매함으로써 연계수 송을 원활하게 하고 틈새 항공사(niche carrier)가 특정시장에 진출하기 위한 방법이다
	②공동운항 (joint operations)	-양국의 항공사간 운항노선중 특정노선을 공동운항 결정하고 해당노선에 계산상의 원가를 결정함과 동시에 그 노선 운영으로 생긴 수입이 운항원가를 상회할 경우 항공사간 이윤분배 하고, 운항원가가 수입을 상회할 경우 손실을 공동 부담하는 것을 원칙으로 한다.
	③좌석할당 (block spacing)	-운항편명 공동사용의 일종으로 한 항공사가 다른 항공사의 좌석을 구매하여 자사의 코드로 판매하는 간접운항 방식이다.
2)마케팅제휴	①CRS 제휴 (computer reservation system)	-제휴항공사간 예약 시스템 공유로 고객들의 데이터베이스 확보 및 마케팅 협력
	②매출 흡인 (revenue pooling)	-과잉공급을 피하기 위한 항공사간 합의로 수송력을 결정하는 기업간 배분 방식이다.
	③상용고객우대제도 (FFP: frequent flyer program)	항공여행을 자주 이용하는 고객에게 마일리지를 부여하여 일정한 point에 도달하면 특별 보너스를 주는 제도이다.

<표 계속>

2)마케팅 제휴	④프랜차이즈 계약 (franchise agreement)	-제휴항공사가 그의 브랜드를 협력 항공사가 이용, 영업을 가능하게 하는 것으로 제휴사의 기내승무원, 유니폼, 그리고 제반서비스 협력이 있다.
	기타 제휴	-여객청사 공동 사용 -일괄탑승수속 처리(through check-in) -특별운임협정(special prorated agreement) -기내식, 항공연료, 항공기 공동구매 -조종사 공동교육 훈련 -정비용역의 상호 교환 공동 판촉/대리점 운영 등
3) 자본제휴 (equity alliance)		제휴항공사간 신뢰를 확보할 수 있는 가장 강력한 항공사간 일정한도내의 지분 참여와 투자, 상호 출자하는 형태이다.

자료 : 연구자 정리

3. 항공사와 타 산업간의 마일리지 제휴 유형

마일리지제도가 오늘날 사회현상이 됨에 따라 신용카드, 호텔, 렌터카 등보다 높은 경쟁력을 갖추기 위해 마일리지 크레딧(mileage credit)의 획득원천을 자사 또는 항공편에 국한하지 않고 여러 가지 다양한 방법을 모색하기 시작하였다. 이는 타 산업에까지 확산되어 항공사간 제휴의 한 모형으로 발전되고 있을 뿐 아니라 타산업들과도 중요한 제휴 수단이 된 것이다 이러한 제휴를 통하여 다양한 마일리지 적립기회 및 사용 기회를 자사 이용 승객에게 부여함에 따라 마일리지제도는 항공이용과 직접 관련 없이 다른 영역에서도 활용이 가능한 제도가 되었다.

<표 2-12> 국내항공사 마일리지제도 회원 신용카드 제휴사 가입현황

(단위 : 명)

카드사	아시아나항공(AC CLUB)	대한항공(SKY PASS)
국민	340,000	25,000
신한	95,000	25,000
BC	80,000	250,000
LG	25,000	610,000
삼성	25,000	280,000
외환	40,000	200,000
현대	20,000	75,000
한미	1,900	8,900
신세계	30,000	
광주	700	
우리	6,000	
하나	700	40,000
TOTAL	664,300	1,513,900

자료: 아시아나항공

1981년 실시 초기에는 하얏트(Hyatt)호텔과 허쯔(Hertz)렌터카가 아메리칸항공(AA)의 'AAdvantage Program' 제휴사(partner)로 마일리지제도의 회원에게 더 많은 마일리지를 제공하였다. 그러나 오늘날은 항공사들이 전략적 제휴를 통해 은행과 신용카드사, 여행사, 통신사, 호텔, 통신사, 정유사, 면세점, 렌터카, 은행, 보험사, 백화점 등에 이르기까지 광범위하게 다양한 산업과 긴밀한 관계를 맺음으로써 전 세계적인 네트워크의 구축과 아울러 자사 마일리지제도의 경쟁력을 증가시키고 있다.

그 중에서도 항공사와 호텔기업간의 제휴 그리고 항공사와 신용카드 회사간의 전략적 제휴가 활발하게 증가시키고 있다.

4. 항공사간 전략적 제휴의 성과

항공사간 제휴를 통해서 일반적으로 광범위한 노선망 구축, 제휴항공사간 마일리지 제도 공유, 및 혜택 확대, 표준화된 서비스 제공, 공항라운지 공동사용, 연결 탑승수속 우선권 등의 one-stop 서비스제공 제휴항공사간 고수익 승객유치 확대, 예약시스템 불일치 해소로 예약서비스 증대, 표준화된 서비스 제공, 공동Web-site 개선을 통한 공동 선전을 통해 운영비 절감 간접회원증대 효과로 인한 수입증대, 다양한 노선에 대한 보너스사용기회 확대 등 직·간접적인 수익효과는 제휴의 주체에 따라 다양하게 나타난다⁴²⁾.

<그림 2-1> 항공사간 전략적 제휴의 효과



자료: 박시사, 「항공관광론」, (서울 : 백산출판사, 2003), p. 171.

첫째, 광범위한 항공시장 확보이다. 이는 항공사간 동맹관계를 이루면서 자·타사의 노선망 증가에 따른 운항빈도를 확충으로 공급력이 증대된다.

둘째, 경쟁사의 견제이다. 항공사간 전략적 제휴는 기존에 자사가 확보하는 시장에서 누리고 있는 지위와 이권을 강화하거나 새로운 시장에 진입하여 경쟁사의 시장 진입 벽을 막을 수 있는 효과가 있다.

셋째, 수익성 증대 및 비용절감이다. 단순노선 제휴, 포괄적 마케팅 제휴, 지분제휴

42) 서명선, “항공사 상용고객우대제도를 통한 전략적 제휴에 관한 연구”, 박사학위논문, 한국항공대학교, 2002, p. 58.

의 모든 형태의 제휴에서 기대되는 편익이다. 즉 시설 공유에 있어서 라운지 공동 사용으로 비용을 절감할 수 있다.

예를 들어 A항공사가 스타얼라이언스에 가입함으로써 기존매출 및 부가수입을 토대로 직접적인 수익은 연 430억원⁴³⁾이 예상된다고 하였다.

넷째, 수요창출이다. 제휴를 통한 간접적인 노선망 확대로 노선수요창출, 연계수요창출, 제휴사 수요 확보, 신수요 창출 등으로 비운항 구간의 수요를 창출할 수 있다.

다섯째, 마케팅능력 강화이다. 포괄적 마케팅 제휴를 통해 마일리지제도 공동홍보, 항공여행상품 공동개발 등으로 폭넓은 마케팅 능력이 강화되는 효과를 획득 할 수 있다.

여섯째, 재원조달의 용이성이다. 재정적으로 열악한 항공사들이 제휴를 통해서 자금을 공급받을 수 있다⁴⁴⁾.

제4절 항공사 마일리지제도의 운영 실태

1. 국적항공사 현황



우리나라에 처음 민간항공사가 처음 등장한 것은 1926년 이기옥 비행사가 처음에 경성항공을 설립하면서부터였다⁴⁵⁾. 그러나 경성항공 사업사는 1년만에 문을 닫게 됨으로써 신용옥에 의한 조선항공사업사가 생기기까지 10년 동안 민간항공의 공백기를 거친 후 1930년 5월 ,여의도에 조선비행학교를 설립하고 민간항공사 설립의 기틀을 잡았다.

1948년 10월 민간항공회사인 대한국민항공사(Korea National Airlines, 약칭 KNA)를 창설하여 1949년 2월 1일에 서울-강릉, 서울-광주-제주, 서울-웅진간 국내선 노선을 개설하여 운영하였으나, 그 후 적자운영을 탈피하지 못하고 1962년 도산하였다. 이어서 1962년 3월 정부는 대한항공 공사법을 제정하여 정부출자의 국영항공사를

43) 맥켄지 컨설팅과 StarAllaince 자체분석 결과.

44) 박시사, 전개서, p. 171.

45) 성기수, 「김포공항 개항 30주년 약사」, (서울 : 너른터, 1992), p. 50.

1967년 7월에 설립인가를 받고 DC-7 항공기를 김포국제공항에 취항시킴으로써 대한민국의 최초의 제트 여객기 시대를 개막하게 되었다. 그러나 대한항공공사 또한 계속되는 누적적자 및 재정난으로 운영부진을 면치 못하였다.

그 후 국영항공사의 민영화 방침에 따라 항공기 8대로 1969년 2월 28일 대한항공공사가 한진상사에 경영권을 인계하여 오늘의 대한항공을 설립하여 민간항공 시대로 접어들면서 우리나라 경제발전과 더불어 세계적인 항공사로 성장하였다.

미국의 항공규제완화 정책이후 국제경쟁이 더욱 치열해 지고 전 세계적으로 복수항공체제로 가는 추세가 나타나면서 정부에서는 항공규제완화 일환으로 1988년 2월 정부의 제2민항 허가방침에 따라 아시아나항공이 설립되어 본격적인 복수 민항체제로 돌입하여 <표 2-13>과 같이 오늘날 국제경쟁력을 갖춘 항공운송산업이 발전하는 계기가 되었다.

<표 2-13> 우리나라 정기항공운송사업체 현황

구분	K 항공사	A 항공사
면허일자	'69.3.1	'88.2.24
최초취항일	'69.3.1	'88.12.23
영업범위	정기 및 부정기운송	정기 및 부정기 운송
노선망: -국내선 -국제선	-14개 도시 23개 노선 -104개 도시 주 501회	-14개 도시 17개 노선 -58개 노선 주 324회
항공기 보유수(대)	119	64
- 여객기	100	58
- 화물기	19	6
자본금	3,633억 원	8,500억 원
종업원 수(명)	17,030	6,985
-조종사(외국인)	1,652(266)	829(93)
-정비사	3,458	947
-운항관리사	82	70
-객실승무원	4,096	1,971
-일반직기타	7,452	3,168

자료: 건설교통부 정책과, 2002년 12월 31일 현재.

현재 우리나라 항공운송산업 실적을 보면 국가별 전체 수송실적에는 톤/키로 기준 세계 8위이며 여객은 11위, 화물은 4위로 ICAO에 랭크되어 있으며, 항공사별 수송실적은 대한항공이 여객17위, 화물3위, 항공기 보유대수는 22위에 IATA에 랭크되어 있다.

2. 국적항공사 마일리지제도 현황

국내 항공시장은 미국항공사(Northwest, United, American Airlines) 들의 마일리지제도가 1980년대 초반부터 시작되어 점차 확산되었고, 그 동안 독점체제로 운영해 오던 국적항공사인 대한항공도 1984년부터 상용고객우대제도 (Frequent Travellers Bonus System : FTBS)란 이름으로 보너스제도를 시행하게 되었다. 따라서 이 제도가 시행초기에는 타 외국항공사에 비해 보수적으로 운영되어 왔으나, 1988년 제2민항인 아시아나항공이 출현하면서 항공사가 간의 경쟁은 더욱 가속화되어 90년대 초반부터는 양사간 회원유치에 심혈을 기울이고 있고 2003년도 3월 현재 대한항공의 스카이패스회원 950만명 그리고 아시아나항공의 아시아나클럽 회원이 844만명을 확보하고 있다.



<표 2-14> 국내항공사 마일리지제도 연도별 회원 현황

(단위 : 만명)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년
아시아나클럽	540만	687만	778만	844만
스카이패스	650만	784만	858만	950만

자료출처 : 아시아나항공

이에 따른 마일리지제도의 항공사의 경영상 긍정적인 면으로 고객을 유인하여 수요를 창출하여 이익을 실현하는 면과 지속되는 마일리지로 인한 누적적체로 인한 일시적인 상환요구가 경영상 부담으로 작용할 수 있는 여지를 <표 2-15>와 같이 나타내고 있다.

<표 2-15> 보너스 항공권 사용실적

(단위 : 마일)

A 항공사	1999년	2000년	2001년	2002년
누적 마일리지	294억	388억	486억	594억
사용 마일리지	52억	71억	95억	128억
적체 마일리지	272억	317억	381억	466억

자료 : 아시아나항공

1) 대한항공

대한항공의 마일리지제도는 1984년 도입, 회원의 항공편 및 제휴업체 이용 실적을 적립하여 무임항공권, 좌석승급 등 항공여행상의 각종 혜택을 제공하는 보너스 제도이다.

모닝칼름 클럽(Morning Calm Club)회원은 스카이패스에 가입한 후 대한항공 탑승실적을 5만마일 적립하거나, 대한항공을 3만마일 이상 탑승하고 제휴사 마일리지를 포함하여 총 5만 마일 이상 적립한 우수 스카이패스 회원에게는 모닝칼름 클럽회원 자격이 부여되며 ①대한항공 탑승수속 시 전용카운터 이용 ②대한항공 운항편 수하물 우선처리,③대한항공 운항편 이용 시 무료수하물 10Kg추가 허용, ④예약 대기 시 좌석 우선 지원 ⑤스카이팀 엘리트 회원혜택 등의 특별한 혜택이 주어지며 모닝칼름 회원자격은 2년간 유효하며, 이 기간 중 탑승실적 3만마일 이상을 추가하는 경우에 자동으로 회원자격이 연장된다.

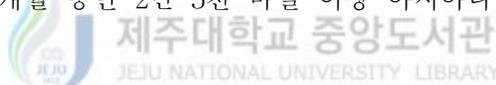
모닝칼름 프리미엄 클럽 회원은 대한항공과 제휴항공사(아에로멕시코, 에어프랑스, 알리탈리아, 체코항공, 델타항공) 탑승실적이 50만 이상 100만 마일 미만인 회원으로 ① 대한항공 국제선 일등석 전용카운터 이용 ②대한항공편 이용 시 탑승당일 공항 라운지 이용(동반자 1명 포함) ③보너스 성수기 기간 중에도 평수기 공제마일 적용 ④ 대한항공 운항편 이용 시 무료수하물 20Kg추가 허용 ⑤예약대기 시 좌석 우선 지원 ⑥ 스카이팀 엘리트 플러스회원 혜택 등이 주어지고 밀리언마일러클럽(Million Miler Club)회원은 탑승실적이 백만마일 이상인 회원은 밀리언마일러 클럽 평생회원으로서 대한항공 최우수 상용고객이며 ①회원가입, 생일기념품 증정 ②예약대기 시 좌석 최

우선 지원 ③보너스 사용시 성수기 기간 중에도 평수기 공제마일 적용 ④대한항공편 이용 시 탑승당일 공항라운지 이용(동반자 1명 포함) ⑤전용전화 운영 대한항공 운항편 이용 시 무료수하물 30Kg 추가 허용 ⑦스카이팀 엘리트 플러스 회원 등 다양하고 특별한 혜택을 누릴 수 있다⁴⁶⁾.

2) 아시아나항공

아시아나항공은 아시아나클럽(Asiana Club) 1989년 3월부터 마일리지제도를 실시하고 있으며 2003년 현재 844만명이상의 아시아나클럽회원을 확보하고 있는데 아시아나클럽은 실버회원, 골드회원, 다이아몬드회원, 플래티늄회원으로 구분하고 있고 회원 특성에 따라 장애인우대를 위한 한사랑 카드 65세 이상은 시니어스클럽, 어린이들을 위한 매직마일스회원으로 구분 운영하고 있다.

골드회원은 아시아나항공편을 4만마일 이상(제휴사 마일은1만 마일까지 인정)이거나 50회 이상 탑승한 회원은 골드 자격이 부여되며 자격을 유지하기 위해서는 골드 자격이 된 후 36개월 동안 2만 5천 마일 이상 아시아나항공편을 탑승해야 자격이 유지된다.



다이아몬드회원은 아시아나항공편을 10만마일 이상 탑승(제휴사 마일은2만 마일까지 인정) 하거나 100회 이상 탑승한 회원에게 다이아몬드 자격이 부여되며 자격을 지속적으로 유지하기 위해서는 다이아몬드 회원이 된 후 36개월 동안 4만마일 이상 탑승실적이 있어야 한다.

플래티늄회원은 아시아나항공편을 1백만마일 이상 탑승(제휴사 마일은10만 마일까지 인정) 하거나 1,000회 이상 탑승한 회원에게 자격이 부여되며 특별 기념품, 공항탑승 수속대행 등 최상의 혜택이 부여된다.

3) 마일리지제도 경쟁력 강화 전략

전 세계 대부분 항공사들이 마일리지제도를 도입하고 있는 현시점에서 경쟁력 있는 마케팅 도구로서의 순기능의 역할을 활용할 시기이다. 마일리지제도를 처음 도입했던 아메리칸항공의 마케팅 담당부사장 Tom plaskett는 “항공 운송산업 사상 가장

46) 대한항공 SKYPASS 회원 안내서, 2003년 3월 발행.

크고 성공적인 마케팅 프로그램”이라고 평가하였다⁴⁷⁾.

반면에 1988년 당시 유나이티드항공의 대변인이었던 Dan Sheeny는 마일리지제도가 성공적으로 수행되고 있음에도 불구하고 “통제불능상태(out of control)”라고 우려를 자아내고 있다.⁴⁸⁾

또한 1994년 콰타스항공의 대변인은 “마일리지제도가 들불과 같이 번지고 있다-전략-제도 자체를 관리해야 하지만 이 제도의 성장속도도 관리해야 한다.”⁴⁹⁾ 라는 전문가의 상반된 견해를 고려한 경쟁력 있는 전략적 접근이 필요하다.

가. 고객유치 전략

항공사 마일리지제도 회원은 자신이 가입한 특정 항공사를 지속적으로 이용함으로써 마일리지를 한 항공사에 누적하려는 경향이 있기 때문에 신생항공사가 파격적인 조건으로 시장에 진입하더라도 쉽게 바뀌지 못하는 경향이 있다. 따라서 항공사들이 더블마일리지 또는 트리플마일리지의 판촉전략을 구사하는 것도 바로 이러한 시장 진입벽을 제거하고자 하거나 보다 더 강화하고자 하는데 목적이 있다. 그러나 이미 높은 시장 점유율과 상대적으로 많은 비용의 동원력 그리고 광범위한 운항노선을 가진으로써 다양한 전략을 실행 할 수 있는 선발 항공사에게 마일리지제도는 유리하게 작용 할 것이다. 결국 이러한 항공사들에 의한 마일리지제도는 기존 고객을 계속 유지하는 것이 경쟁력이 되며 신생항공사가 진입하려는 시장의 벽은 상대적으로 축소 시키게 된다.

나. 정보통신기술 수준 향상

정보통신기술의 발달로 항공시장에서는 인터넷을 통한 전자상거래가 활발히 이루어지고 있으며 인터넷의 생활화를 통한 전자상거래의 보편화는 기존의 마일리지제도 회원에게 오프라인의 운영체계에서 인터넷등 온라인을 통해 해당항공사 사이트에서 각 사의 다양한 상품의 판매촉진 및 여행정보를 회원들이 직접 검색하고 또한

47) Kurt Hoffman, "An American Revolution", Advertising Age, (May 10, 1984), p. 17.

48) Marcy Gordon, "Airline Cutting Back on Their Big Giveaways", *The Seattle Times* (29, MAR, 1988), p. 8.

49) Lenore Licklin, "Have Points, Won't Travel", *The Bulletin*, (Jan 11, 1994), p. 44.

E-mail를 통한 다양한 정보를 얻게 되며 항공권 예약, 발권이 직접 이루어지게 되어 점점 구매력은 증대되고 마일리지제도 경쟁력도 증대되고 있다.

또한 최근 인터넷의 생활화를 통한 전자상거래의 보편화, 데이터베이스(database) 기술의 발전 등을 계기로 항공사 마일리지제도 전망도 점차 첨단화되어 가고 있다. 이러한 추세는 마일리지 제도의 관측·운영, 그리고 고유한 특성인 판매촉진 영역에서 변화가 가시적으로 일어나고 있으며 경쟁력 기준도 변화하고 있다. 항공사는 마일리지 제도를 단순히 회원이 自社 애호도를 증진시키는 차원이 아니라 수입창출 도구로 활용하는 측면이 더욱 강조되고 있다. 이러한 측면은 항공사와 제휴사의 데이터베이스를 활용하여 수입창출을 이끌어 낼 수 있는 조직적인 마케팅 능력이 중요하다. 또한 전자상거래의 발달로 항공사의 마일리지 ON-line 상에서 교환, 거래되는 형태의 사업도 생겨나고 있다. 즉 마일리지를 직간접적으로 매매하는 형태가 출현함으로써 이에 따른 유통망체계도 새롭게 조망할 필요를 가진다. 이메일 중요성이 부각되면서 기존회원과 신규회원에 대한 e-mail 가입유도를 지속적으로 시행하여 마일리지 제도의 회원관리, DM발송 수단으로서의 기능활성화, 회원의 편의성 제고 등 회원과의 커뮤니케이션 활성화에 주력하고 장기적으로 적극적인 관측수단으로 활용도를 배가하여 마일리지 제도가 직접적인 수익창출수단으로 활용되어야 할 필요성이 요구된다.

따라서 각 국적항공사들은 인터넷을 통해 직접 마일리지 보너스 항공권을 직접 예약할 수 있고 보너스 수혜를 받을 수 있는 체제가 갖추어져 마일리지 누적에 대한 집착은 증가되고 마일리지제도가 항공사 선택에 큰 영향을 미칠 것이다.

3. 외국항공사 마일리지제도 운영 특징

1) 일본의 마일리지제도 특징

일본 항공시장에서의 마일리지제도는 1980년대 초반부터 은밀하게 추진되었다. 당시는 정부인가운임 준수규정이 엄격하게 적용되고 있었던 시기이므로 항공운임의 할인에 해당하는 항공권의 제공을 전제로 하는 마일리지제도를 공개적으로 적용하는 것은 불가능하였다. 따라서 일본의 국적 항공사인 일본항공도 미국항공사와의 경쟁을 위하여 미국지역 거주고객을 위한 마일리지제도(JAL Mileage Bank: JMB)는 개발하

였으나 일본 거주 고객을 위한 프로그램은 일체 추진하지 않았다.

그러나 지난 몇 년간 일본의 항공수요는 거품경제의 후유증에 따른 전반적인 경기 침체의 여파로 감소세를 나타냈으며, 특히 고운임의 상용수요(business travelers)는 일본상사의 여행경비 긴축정책(출장자체를 억제하였을 뿐만 아니라 항공좌석의 등급을 다운그레이드 하였음)으로 더욱 현격하게 줄어들었다. 또한 미국항공사들은 “정부 인가운임의 준수”와 경품법 위반⁵⁰⁾이란 문제점이 있음에도 전 세계적으로 팽배하고 있는 항공운송산업의 규제완화와 경쟁의 자유화 분위기에 편성하여 보다 공개적⁵¹⁾이며 적극적인 방법으로 일본시장에서 마일리지제도 마케팅을 전개하였다. 또한 전통적으로 일본국적항공사가 지배하고 있었던 상용 수요시장에 적극적인 공세를 취하였다. 그리고 미국항공사에 뒤이어 영국항공사를 위시한 유럽항공사와 다른 동남아 항공사도 일본시장에 보너스제도를 도입하기 시작하였다. 이와 같이 상용수요 상실의 위기감을 느낀 일본항공과 전일공(All Nippon Airways)도 본격적인 대응전략의 마련이 불가피하여 1993년 1월 탑승거리에 따라 여행권을 제공하는 소위 일본판⁵²⁾을 1년 기한부로 시작한다, 비즈니스 클래스를 탑승한 고객에 한하여 1만 마일에 2 만엔, 1만5천 마일에 3만엔 그리고 2만마일에 5만엔의 여행권이 제공되며 1등석 탑승 시에는 마일리지 1.5배 증가된다. 이것은 경품법의 테두리 내에서 마일리지제도를 운영하려는 의도에서였다.

이와 같은 유사 마일리지제도를 개발하여 수개월에 걸쳐 외국항공사의 마일리지제도와 경쟁을 시도하였으나 무임항공권의 제공을 전제로 하는 미국 항공사의 마일리지제도와는 도저히 경쟁이 될 수 없으며 이미 상실한 상용수요의 탈환이 어렵다는 것을 느끼게 된 일본 항공사는 1993년 11월 드디어 미국형이 본격적인 보너스 프로그램의 시행에 나서게 됨으로서 세계에서 가장 보수적인 항공시장의 하나인 일본 역시 많은 논란 속에 또 하나의 마일리지제도 경쟁의 장으로 변하게 되었다..

50) 마일리지제도는 무임항공권을 전제로 하나 무임은 요금할인에 해당되어 인가운임제도(항공법) 위반에 해당됨.

51) 미국 항공회사는 최근까지도 항공법과 경품법의 규제가 있는 일본시장에서는 광고 등을 통한 공개적인 마일리지제도의 선전을 삼가하여 왔다.

52) 이용거리에 따라 여행권을 제공하는 일본항공의 Sky Plus와 전일공의 ANA nice Return Service는 상품에 붙는 덤이라는 관점에서 실시되고 여행권 한도액이 1회당 50,000엔을 초과하지 않기 때문에 경품법 위반 규제를 잘살려 만들어낸 독자적인 일본판 마일리지 프로그램이라 할 수 있다.

2) 미국의 마일리지제도 특징

단기적 마케팅 수단으로 고안된 마일리지제도는 아메리칸항공(American Airlines : AA)이 상용고객(business travelers)의 브랜드 로열티 구축을 위하여 시행되었으나 이것이 항공시장, 특히 상용고객의 단골화에 미치는 엄청난 영향력을 경쟁 항공사들도 즉시 인지하게 되었다. 이에 미국내 항공사들은 앞다투어 보너스제도의 개발을 서둘렀을 뿐만 아니라 후발 항공사일수록 더욱 많은 보너스를 제공하는 경향이 있었음은 물론 마일리지 크레딧의 획득원천을 항공편 탑승에 그치지 않고 호텔투숙, 렌터카, 신용카드, 요트 유람여행(cruise) 심지어 장거리 전화사용에 이르기까지 무차별적으로 확대되어 갔다. 또한 일부 항공사는 후발주자의 불이익을 보완하기 위한 수단으로 특별보너스 기간을 설정하여 탑승거리의 더블마일리지(double mileage) 또는 트리플 마일리지(triple mileage)까지 보너스 수준을 과격적으로 높여 적용하기도 하였다.

결과적으로 마일리지제도가 미국시장에 처음 도입(1981년)되고 20년이 지난 오늘날 계절성(seasonality)도 없고 가격에도 민감하지 않는 고운임의 상용수요를 겨냥한 보너스제도가 당초 취지와는 달리 수요의 성격과 운임수준에 상관하지 않고 모든 사람을 대상으로 하는 마케팅도구로 활용되고 있다.

3) 유럽지역의 마일리지제도 특징

항공사 마일리지제도가 미국에서 도입되어 마케팅수단으로 광범위하게 구사 될 수 있었던 배경에는 항공사 규제완화로 인한 자유경쟁과 허브 앤 스포크(hub and spoke)⁵³⁾ 노선구조 구축이 가능했기 때문이다. 미국의 항공시장은 지리적으로 넓게 분산되어 있기 때문에 항공사의 마케팅 노력에 따라 시장점유율이 크게 좌우 될 수 있다. 그러나 유럽은 우선 허브 노 선구조의 발달이 가능한 지리적 조건을 갖추고 있지 않다. 즉 주요도기간 거리가 너무 가까우므로 승객으로 하여금 특정항공사만을 이용하게 하기 위하여 우회노선(circuitous routings)항공편을 탑승토록 유도한다는 것은 상상할 수도 없는 일이다.

유럽의 주요항공시장은 대부분 그 국가의 국적항공사가 지배하는 허브가 되어 있

53) hub and spoke 노선구조는 한 항공사의 노선망이 하나는 중심축(hub)과 축으로부터 방사망으로 퍼져나간 우산살(spoke)의 형태를 띠고 있다고 해서 만들어낸 개념이다.

으므로 외부 항공사에 의한 경쟁이 극히 제한된다고 할 수 있다.

다음으로 정부인가 운임의 준수문제⁵⁴⁾와 세금관련사항⁵⁵⁾도 유럽지역 마일리지제도의 제약요인이 되어 왔다.

이상과 같은 제약요인으로 유럽지역 자체 내에서는 마일리지제도의 독자적 개발과 시행에 대단히 소극적이었던 유럽항공사들도 대서양시장에서 미국항공사들의 공세에 대응하지 않을 수 없었으며 유럽항공사들의 최초 대응 전략은 미국항공사의 마일리지제도에 파트너로 참여하는 것이었다.

즉 영국항공(British Airlines)이 1981년 아메리칸항공(American Airlines)이 마일리지제도인 AAdvantage에 제휴파트너로 참여한 것을 시발로 거의 모든 유럽항공사 경쟁력 강화를 위하여 미국항공사와 마일리지제도 제휴를 추진하여 나갔다. 또한 미국의 항공산업 규제완화정책은 유럽에도 커다란 영향을 미치게 되어 엄격한 규제를 받아온 유럽항공시장에도 자유화의 물결이 점차 몰려오기 시작하였다. 다음으로 미국항공사의 적극적인 마일리지제도 공세 결과 장거리 노선을 중심으로 고빈도, 고운임을 지불하는 상용수요가 점차 미국 항공사의 마일리지제도 회원화가 되어감에 따라 유럽 항공사들은 가장 귀중한 항공시장을 잃어갔다. 마지막으로 여행대중이 마일리지제도의 이점을 인지함에 따라 유럽 항공사도 보너스제도의 시행에 대한 압력이 가중되었다.

이와 같은 시장환경의 변화에 부응하지 않을 수 없었던 영국항공이 1991년 드디어 본격적인 자체 보너스 시스템(Executive Club)을 시작하게 되었고 많은 유럽 항공사들도 영국항공을 뒤따르게 되었다.

-
- 54) 유럽에서 일부국가의 항공당국은 마일리지제도가 항공운임 할인에 해당되므로 정부인가운임 적용 규정의 위반으로 간주하고 있으며 마일리지제도는 일반항공 운임처럼 정부의 사전인가를 받아야 한다.
- 55) 프랑스, 독일, 이태리 등 일부국가에서는 국세부과문제의 미해결로 자국민에게는 마일리지제도의 적용이 금지되고 있다.(The West Business Travel Market, 1993-1997, written by Kevin O'brien for Financial times information, p. 66)

4. 마일리지제도의 일반 규정

1) 항공사 마일리지제도의 적립구조

국적항공사의 마일리지 적립 기준은 기본적으로 현행 탑승거리에 따라 국내선은 최소 누적마일인 500마일, 국제선은 탑승거리에 따라 501-1,000마일은 일률적으로 1,000마일, 1,001마일 이상은 실제마일리지를 적용하고 있다. 2004년도부터는 국적항공사들도 세계적인 항공업계 추세에 맞추어 마일리지제도의 혜택, 제도, 규정이 국제적인 기준에 맞추어 국내선구간에 실거리 마일리지를 제공한다. 항공기의 일반석을 탑승하는 경우에 제공하는 마일을 기본마일리지(mileage)로 국내선은 좌석등급, 지불운임에 상관없이 동일마일리지를 적용한다. 국제선은 비즈니스석이 25%, 퍼스트클래스가 50% 추가 마일리지를 제공하고 있으나 단체 할인 항공권에는 기본마일리지에 80%를 제공한다. 이와 같이 지불운임에 따라 마일리지를 차등적용하고 있다.

또한 제휴사 이용 시 이용금액, 횟수, 상품에 따라 항공사 마일리지를 제공하며 적립된 마일리지는 항공사 마일리지와 동일하게 사용된다. 회원등급에 있어서 현행은 제휴사에서 적립한 마일리지도 일정부분 인정되었으나, 제도 개정시기인 2004년도부터는 순수 항공사에서 획득한 마일리지만 회원등급에 적용한다.

이에 대해 국적항공사의 마일리지 획득 경로는 다음과 같다.

첫째, Sign-up 마일리지 제공이다. 국적항공사나 외국항공사 모두 이에 대한 지급 규정은 없으나 신규 취항노선이나 기타 특정업체와의 제휴 체결시 초단기간에 회원 확보를 위해 실시하고 있다. 이는 특히 상용노선에서 주로 상용고객 유치를 위해 취하는 시한부적 행사 성격을 띠며 외국항공사와의 경쟁력에는 별다른 차이가 없다.

둘째, 탑승 클래스별 마일리지제공이다. 국적항공사는 미주지역항공사와 차이가 없으나 유럽지역항공사와는 비즈니스클래스와 퍼스트클래스에서 후한 마일리지를 제공한다. 이는 유럽지역항공사가 엘리트 승객유치에 비중을 준 제도임을 확인 할 수 있다.

<표 2-16> 항공사별 마일리지 적립 구조 비교

(기준: TPM)

좌석등급	OZ	KE	UA	SQ	NH	AF	SR
이코노미	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
비즈니스	125%	125%	125%	125%	125%	150%	150%
퍼스트	150%	150%	150%	150%	150%	200%	200%

자료 : 연구자 구성

셋째, 탑승마일리지는 국적항공사에 있어서 최소 제공마일이 500마일로 유나이티드 항공(UA),에어캐나다(AC),루프트한자(LH)등과 동일 시 하고 있으나 싱가포르항공(SQ), 멕시코항공(MX), 전일본공수(NH)등은 실거리 누적으로 인한 최소 제공마일이 없어 국적항공사가 더 경쟁력을 갖추고 있으나 2004년도부터는 실거리 마일 제공으로 경쟁력은 동등한 입장이다.

넷째, 인센티브(incentive) 마일리지제공이다. 국적항공사는 보너스 마일리지행사 기간 내에 해당지역에서 발권 후 탑승하면 인센티브 마일을 제공하는 제도가 있으나, 외국항공사들은 국내외 구간에서 보너스 마일리지 행사 횟수가 많고 인센티브 마일을 제도화하고 있다. 항공업계가 글로벌화 되고 있는 시점에서 항공사의 선택의 폭이 증대되어 국제적 경쟁력을 갖추어 나갈 필요가 있다.

2) 국적항공사의 마일리지 수혜 비교

마일리지제도 회원들은 항공편 및 제휴사 이용 시 획득한 마일리지를 이용하여 보너스 혜택을 받는 것은 항공사 충성도에 대한 보답으로 고객들에게는 아주 민감한 부분이며 다양한 보너스 혜택이 해당항공사에는 고객유인책이 될 수 있다.

따라서 항공사 입장에서는 비수기 때 마일리지를 공제하여 보너스항공권을 받거나 해당노선의 비선호 시간 때 유효 적절하게 보너스를 제공하는 것이 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다. 이로 인해 성수기 때 무료항공권 탑승제한기간(black-out)을 설정하여 운영중인데 동기간에 탑승 시 기본 공제마일에서 50%를 추가 공제하여 보너스항공권 혜택을 받을 수 있다.

또한 차상급 업그레이드(up-grade)에 있어서 국내선 구간에는 비교적 단거리 구간이라 좌석승급에 대해 국제선에 비해 매력적이지 못하며 미미한 실적을 보이고 있다. 이렇듯 국적항공사가 마일리지제도를 도입하여 그동안 폭 넓고 다양한 혜택을 제공하여 왔는데 급변하는 세계정세에 맞추어 세계적인 수준과 비슷하게 보너스항공권 공제마일과 좌석승급 보너스 공제마일이 K항공사는 2004년 1월부, A항공사는 2004년 4월부로 조정되며 <표 2-17>, <표 2-18>에서 비교해 보았다.

상기 기준표에 의하면 양 항공사가 국제수준에 경쟁력을 갖추기 위해 불가피한 개정으로 보이며 단거리노선에는 기존과 동일하거나 오히려 공제마일 폭이 인화된 모습을 보이고 있다. 구주, 미주와 같은 장거리 노선은 양 항공사가 다소의 공제 폭의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-17> 국적항공사 보너스항공권 공제마일 변경 기준 비교

(단위 : 마일 왕복기준)

구간	일반석		비즈니스/프레스티지		일등석		비고
	A항공	K항공	A항공	K항공	A항공	K항공	
국내선	10,000	10,000	12,000	12,000			변경없음
일본/동북아	35,000	30,000	45,000	45,000	60,000	65,000	KE 인하
동남아	45,000	40,000	60,000	60,000	80,000	80,000	KE 인하
서남아	50,000	50,000	75,000	75,000	100,000	100,000	OZ/KE인상
미주/대양주	68,000	70,000	100,000	105,000	135,000	140,000	OZ/KE인상
유럽	68,000	70,000	100,000	105,000	135,000	140,000	OZ/KR인상

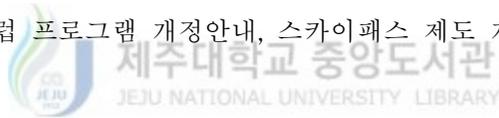
자료 : 아시아나클럽 프로그램 개정안내, 스카이패스 제도 개정 안내서

<표 2-18> 국적항공사 좌석등급 보너스 공제마일 변경 기준

(단위:마일 왕복기준)

구간	Y->C		C->F		비고	
	A항공	K항공	A항공	K항공	A항공	K항공
국내선	3,000	3,000				
일본/동북아	22,500	25,000	22,500	25,000	F:2,500 ▲	F:5,000 ▲
동남아	25,000	25,000	25,000	25,000	C:25,000 ▲ F:5,000 ▲	F:5,000 ▲
서남아	25,000	25,000	25,000	25,000	C:25,000 ▲ F:5,000 ▲	F:5,000 ▲
미주/대양주	58,000	60,000	58,000	60,000	C:20,500 ▲ F:28,000 ▲	C:25,000 ▲ F:30,000 ▲
유럽	58,000	60,000	58,000	60,000	C:13,000 ▲ F:23,000 ▲	C:20,000 ▲ F:15,000 ▲

자료 : 아시아나클럽 프로그램 개정안내, 스카이패스 제도 개정 안내서



3) 항공사 마일리지제도의 효율적인 운영

가. 소진정책의 필요성⁵⁶⁾

지금까지 마일리지제도는 적립에 많은 정책이 수반되어 각종 마일리지 보너스행사가 이루어져 세계항공사들이 마일리지 적체에 대한 우려의 견해도 가지고 있다. 즉 마일리지 적립과 소진이 적절한 순환과정이 이루어 질 경우 최상의 마일리지제도의 정책 방향이다. 만약 소진 정책이 제대로 이루어지지 않을 경우 기업 경영상 합병증을 유발하여 도산하는 속도를 가속화한다는 사례는 미국의 펜암항공(PA)의 경우의 예를 볼 수 있다. 따라서 국적항공사는 마일리지에 대한 항공이용객들이 인식의 변화를 유도해야 하고 일시적인 마일리지 상환 요구를 미연에 대처하는 준비가 요구된다.

56) 이내규, “국적항공사 상용고객우대제의 경쟁력우위 확보를 위한 전략에 관한 연구” 석사학위논문, 인하대학교,(2000), pp. 77-79.

나. 효율적인 마일리지 소진 방법

국적항공사의 효율적인 마일리지 소진 정책은 항공사와 회원간의 모두 만족할 수 있는 상생의 정책이 되어야 한다. 따라서 항공사측에서 바람직한 마일리지소진은 비수기나 비선호시간에 예약률이 저조한 항공편에 보너스 항공권을 사용하는 것이다. 이로써 좌석 공석률도 최소화하고 마일리지 적체에 대한 부담을 덜어주는 효과가 있다. 회원측에서는 가장 바람직한 보너스 사용은 회원이 원할 때 언제든지 최소공제마일로 보너스 상품을 받는 것이다.

따라서 회원들의 마일리지를 사용하는 시점과 성향을 파악하여 단계별로 고객들이 요구에 부응하는 보너스 상품을 개발하여 마일리지 소진을 유도하는 것이다.

다. 마일리지 소진 정책의 전략

전 세계 마일리지를 돈으로 환산하면 1천7백억-7천6백50억불에 달하는 것으로 추정되고, 1995년 이후 누적마일리지는 연간 20%의 증가세를 보이고 있다. 마일리지를 이용한 무료항공권 발행도 연간 30%증가해 보너스 수혜자 수는 전체 탑승객의 3-10%를 차지한다.



따라서 국적항공사는 단기적 소진정책을 지양하고 중단기적인 마일리지 사용기회를 확대하는 소진 활성화 정책이 추진되어야 한다.

2003년도부터 아시아나항공(OZ)이 국제선구간 미주노선에 초과수하물 요금에 대한 마일리지 결제서비스를 선보였고, 이용자격이 되지 않는 회원을 대상으로 공항라운지 사용요금을 현금가치를 인정하여 마일리지를 공제하여 공항 탑승라운지를 사용할 수 있는 제도가 생겨나 점점 적극적인 소진정책이 이루어지고 있다.

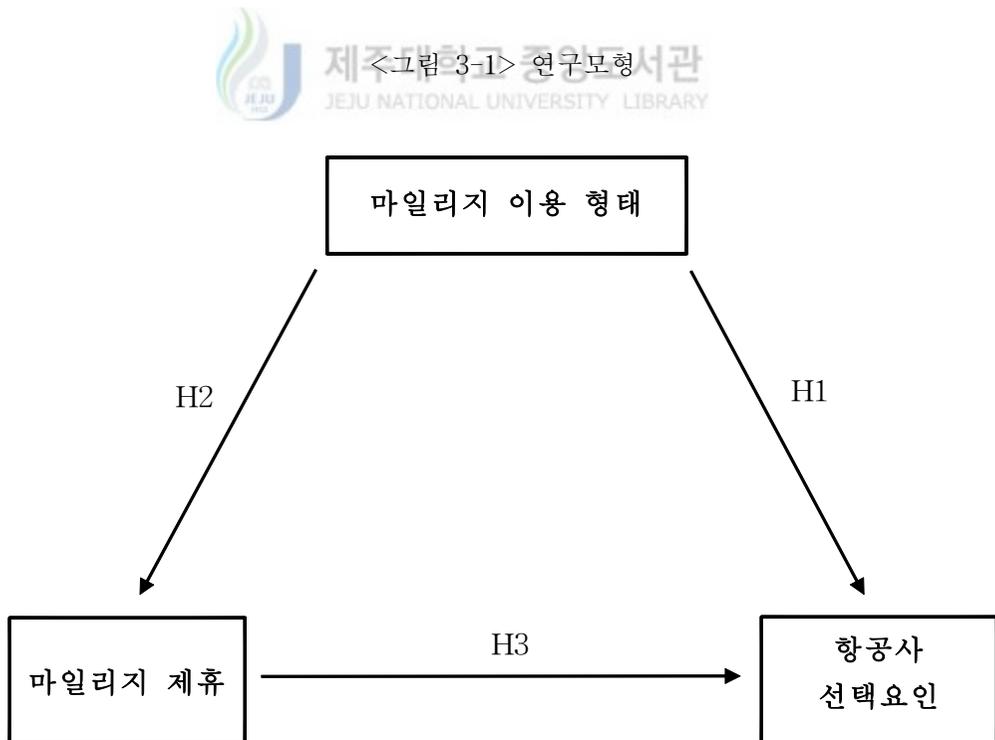
또한 비수기 마일리지 소진 촉진을 위한 평상시 마일보다 복수항공권 할인제도처럼 추가 할인하는 방안을 마련하면 성수기 유상 수입감소 현상을 최소화 할 수 있다. 마일리지제도가 부채개념이 아닌 마케팅과 연계한 소진상품 개발로 수입증대를 병행하여야 한다.

제 3 장 연구의 설계

제1절 연구모형과 연구가설의 설정

1. 연구모형

이론적 고찰에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 서론에서 제기한 연구목적을 실증적으로 검증하기 위해 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 도식화하였다. 여러 선행연구들의 항공사 관련 속성들을 토대로 항공이용객의 항공사 선택요인을 측정하고 이를 중심으로 마일리지 이용형태, 마일리지 제휴와의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



2. 연구가설의 설정

가설이란 어떠한 현상에 대한 추측 또는 예측을 객관적으로 검증하기 위해 확률을 통해 검정하는 진술을 의미한다. 따라서 기존의 선행연구에서 검토되거나 제시되었던 논의를 토대로 작성된 연구모형을 토대로 하고 본 연구의 형태를 감안하여 다음과 같이 제시하였다.

H1 : 마일리지 이용형태에 따라 항공사 선택요인은 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 : 마일리지 이용형태에 따라 항공사의 마일리지 제휴는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3 : 마일리지 제휴에 따라 항공사 선택요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.



3. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구의 객관적인 개념을 정립하기 위하여 설정되며 본 연구에서는 마일리지 이용형태, 항공사 선택요인, 마일리지 제휴간의 연관성을 규명하는 것이 주목적이므로 임의해석에 따른 오류를 방지하고자 다음과 같이 각 변수들을 정의한다.

1) 마일리지 이용형태

마일리지 이용형태는 마일리지 가입형태, 마일리지 가입시기, 마일리지 사용경험, 마일리지 적립의지로 구성되어 있다.

마일리지 가입형태는 국내항공사 중 K항공, A항공 중 하나의 항공사 마일리지제도에 가입한 집단과 두 개의 항공사 마일리지제도에 모두 가입한 집단, 미가입한 집단으로 분류하였다.

마일리지 가입시기는 항공사의 구분 없이 최초로 마일리지제도에 가입한 시기를 말하고 있으며, 마일리지 사용경험이란 마일리지제도를 통해 누적된 마일리지를 이용하여 할인항공권, 보너스항공권, 좌석업그레이드, 제휴업체 이용 등의 목적으로 사용한 경험으로 정의할 수 있다.

마일리지 적립의지란 항공이용 시 마일리지제도를 적립하는 의지를 말하며 이는 5점 리커트척도를 이용하여 ‘전혀 적립하지 않는다’, ‘대체로 적립하지 않는다’, ‘보통이다’, ‘대체로 적립한다’, ‘반드시 적립한다’로 구분하였다.

2) 항공사의 마일리지 제휴

본 연구에서 항공사의 마일리지 제휴란 항공을 이용하는 승객들의 항공사 마일리지보다 타 산업과의 제휴 필요성 정도와 선호하는 제휴형태를 말하고 있다. 제휴 필요성은 등간척도인 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였고, 선호하는 항공사 제휴형태는 외국항공사, 렌터카, 호텔, 카드회사, 통신회사, 기타로 구분하여 측정하였다.

3) 항공사 선택요인



선행연구를 바탕으로 하여 항공사 선택속성 22가지를 추출하여 각 문항을 리커트 5점 척도법으로 측정하였는데 1은 ‘전혀 중요하지 않다’, 2는 ‘중요하지 않다’, 3은 ‘보통’, 4는 ‘중요하다’, 5는 ‘매우 중요하다’를 의미하고 있다. 본 연구에서 항공사 선택요인은 항공이용객이 항공 이용 시 고려하는 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 기내서비스 및 이미지요인, 운항스케줄요인으로 정의한다.

제2절 연구조사설계

1. 설문지 구성과 측정

연구 조사과정에 있어서 설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 중요한 수단이며, 이를 통하여 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한

부분이다. 따라서 설문지를 이용하는 경우 연구결과는 설문지의 설계에 의해서 많은 영향을 받기 때문에 설문지 설계 시 각별한 주의가 필요하다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 선행연구들을 통하여 여러 학자들이 이용했던 설문 항목들을 수정하여 이용하였는데, 설문지는 크게 6개 부분으로 분류할 수 있다. 이를 살펴보면 항공이용객의 인구통계적 형태에 대한 질문이 4개 문항, 항공이용형태를 묻는 질문이 4개 문항, 마일리지 이용형태에 관한 질문이 8개 문항, 타산업과의 마일리지제도 제휴에 관한 질문이 4개 문항, 항공사 선택 속성에 관한 질문이 22개 문항, 마일리지에 대한 만족·재이용·추천에 관련된 질문이 3개 문항으로 구성되어 있다.

항공이용객의 인구통계적 형태, 항공이용형태는 명목척도와 서열척도로 측정하였으며, 마일리지 이용형태, 타산업과의 마일리지제도 제휴는 명목척도, 등간척도를 이용하여 조사하였고, 항공사 선택 주요 속성과 영업성과는 등간척도를 이용하여 측정하였다. 이를 표식화하여 살펴보면 <표 3-1>과 같다.



<표 3-1> 설문지 구성

조 사 내 용	문항	설문항목	척도
항공이용객의 인구통계적 형태	6	IV. 1. - 6.	명목척도, 서열척도
항공이용객의 항공이용형태	4	I. 1. - 4.	명목척도, 서열척도
마일리지 이용형태	10	I. 5. - 13.	등간(Likert 5점)척도
타산업과의 마일리지 제휴	5	I. 13. - 17.	명목척도, 등간(Likert 5점)척도
1마일당 가치	1	I. 18.	서열척도
국내선 1회 탑승 시 할인효과	1	I. 19.	서열척도
항공사 선택요인	22	II. 1. - 22.	등간(Likert 5점)척도
마일리지에 대한 만족·재이용·추천	3	III. 1. - 3.	등간(Likert 5점)척도

2. 표본추출과 자료수집

본 연구는 항공사 마일리지제도와 항공사 선택속성간의 관계를 실증적으로 분석하여 마일리지제도의 효율성을 높이는 전략적 방안을 모색하는데 그 목적이 있으므로 그 효율성을 높이기 위하여 제주공항을 찾은 항공여행객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

제주도는 섬 전체가 하나의 관광지의 특성을 갖고 있어서 항공이용객의 수가 하루 중에는 아침과 저녁에 집중되고, 1주일 단위로 보면 주말에 집중되는 경향이 있다. 그러므로 특정시간에 설문조사가 이루어지면 자료의 편중성이 심화되기 때문에 설문조사 기간을 2003년 4월 25일부터 5월 2일까지로 정하고, 아침 9시부터 11시까지는 약 10부, 11시부터 오후 4시까지는 약 14부, 오후 4시부터 저녁 8시까지는 약 20부를 설문 조사하였다.

하지만 항공시간에 맞추어 공항을 찾은 항공이용객들의 경우 충실한 답변이 이루어지지 못한 점이 있다. 그래서 총 배부된 설문지 300부 중 93%인 280부를 회수하였으며 이 가운데 응답이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지 18부를 제외한 262부를 유효표본으로 하여 분석에 이용하였다.

3. 자료분석방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 분석방법 사용하였는데, 유효표본은 회수된 설문지 280부 중 데이터화하는 과정에서 분석에 맞지 않는 불성실한 설문을 미리 제거한 262부이며 이를 SPSS 10.0 버전을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술통계 분석 중 빈도분석과 교차분석을 실시하였으며, 평균비교를 위하여 일원배치분산분석을 실시하고, 선형회귀분석을 실시하였다. 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 통계분석에 앞서 측정된 변수들이 지닌 분포의 특성과 표본집단의 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 항공사 선택요인의 측정변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가하는 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 신뢰도계수로 사용하였으며, 연구에서 사용된 변수들을 측정하는 설문지의 설문항목이 측정변수를 측정하는데 타당한지의 여부를 확인하기 위하여 베리맥스 직각회전방법을 통해 요인분석을 하였다.

셋째, 마일리지 이용형태에 따라 마일리지제휴형태, 항공사 선택요인에 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석 및 분산분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 일반적 특성

오늘날 항공시장의 큰 변화 중 하나는 마일리지제도가 항공사의 영업성과에 중요한 영향을 미치고 있다는 점이다. 일상생활에서도 마일리지(포인트)제도가 사회현상으로 부각되면서 사회전반에 걸쳐서 판매촉진 수단으로서 자리매김하고 있고 마일리지제도와 연계한 타업종간의 제휴와 항공사간 글로벌제휴를 통해 다각적으로 마일리지를 공유하고 있는 실정이다. 이로써 항공사의 영업성과에 긍정적이 효과를 나타내는지를 살펴보면, 실증연구를 통해 마일리지제도 운영전략이 영업성과에 미치는 영향과 마일리지제도 회원과 비회원간의 항공사 선택에 있어서 인식의 차이를 분석하고 우리나라 항공사들의 마일리지제도 운영관리에 있어서 지향해야할 경영전략을 제시하고자 하였다.

연구를 위해 4월 25일부터 5월 2일까지 일주일 동안 330부를 배포하여 회수된 설문지는 총 280부(회수율:85%)이며 응답이 불성실한 설문지를 제거한 총 262부를 표본집단으로 하여 분석하였다. 그 결과 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같이 나타났다. 표본의 남녀 성비를 보면 여성이 148명으로 남성 114명보다 높게 나타났으며, 연령에 있어서는 20세에서 30세 미만의 경우 117명(44.7%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 30세에서 40세 미만이 93명, 40세에서 50세 미만이 29명, 20세 미만이 13명, 50세 이상이 10으로 나타났다. 월소득을 보면 100-200만원 미만의 경우가 126명(51.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하며, 100만원 미만의 경우가 49명, 200-300만원 미만의 경우가 48명, 300-400만원 미만의 경우가 17명, 400만원 이상의 경우가 7명으로 나타났다.

표본의 학력을 보면 전문대졸(재)의 경우가 117명(45.3%)으로 가장 높게 나타났으

며, 대졸(재)이 104명, 고졸이하가 32명, 대학원졸(재)의 경우가 5명으로 나타났다. 직업을 보면 서비스직의 경우가 95명(36.4%)을 가장 높은 비율을 차지하였으며 다음으로 공무원 45명(17.2%)이 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남	114	43.5	학력	고졸이하	32	12.4
	여	148	56.5		전문대졸(재)	117	45.3
연령	20세 미만	13	5.0		대졸(재)	104	40.3
	20-30세 미만	117	44.7		대학원졸(재)	5	1.9
	30-40세 미만	93	35.5	직업	자영업	16	6.1
	40-50세 미만	29	11.1		전문직	26	10.0
	50세 이상	10	3.8		사무직	16	6.1
월소득	100만원 미만	49	19.8		판매직	21	8.0
	100-200만원 미만	126	51.0		서비스직	95	36.4
	200-300만원 미만	48	19.4		대학생	12	4.6
	300-500만원 미만	17	6.5		주부	12	4.6
	500만원 이상	7	2.7		공무원	45	17.2
					농수산업	1	0.4
					기타	17	6.5

2. 표본의 항공이용 특성

표본의 항공이용 특성을 분석한 결과 <표 4-2>와 같이 나타났다. 최근 3년간 항공 이용 횟수에 있어서는 1-5회의 이용한 경우가 112명(42.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 6-10회의 경우가 64명, 11-20회의 경우가 46명, 21-30회의 경우가 24명, 31회 이상의 경우가 16명으로 나타났다. 항공이용의 주된 목적이 관광인 경우는 88명(34.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 사업/업무상인 경우가 65명, 친지방

문의 경우가 53명, 휴식/휴양인 경우가 50명, 레저활동을 위한 경우가 5명으로 나타났다. 항공여행 주로 동행하는 사람에 대한 질문에는 친구/동료인 경우가 86명(33.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 개인인 경우가 75명, 가족/친지인 경우가 56명, 부부인 경우가 34명, 단체인 경우가 10명이다. 항공관련 정보원천에 대한 질문에는 항공사에서 항공관련 정보를 얻는 경우가 127명(48.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하며, 여행사인 경우가 48명, 여행관련사이트인 경우는 36명, 친구/동료의 경우는 34명, 가족/친지의 경우는 16명으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 항공이용 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
3년간 항공 이용횟수	1-5회	112	42.7	항공이용 시 동행인	개인	75	28.7
	6-10회	64	24.4		부부	34	13.0
	11-20회	46	17.6		가족/친지	56	21.5
	21-30회	24	9.2		친구/동료	86	33.0
	31회 이상	16	6.1		단체	10	3.8
항공이용 목적	사업상/업무상	65	25.1	항공관련 정보원천	가족/친지	16	6.1
	관광	88	34.0		여행사	48	18.4
	친지 방문	53	20.5		친구/동료	34	13.0
	레저활동	3	1.2		항공사	127	48.7
	휴식/휴양	50	19.3		여행관련사이트	36	13.8

3. 표본의 항공사 마일리지제도 가입현황

항공사 마일리지제도 가입에 대해 복수응답한 결과는 <표 4-3>과 같이 나타났는데 마일리지제도에 가입하지 않은 경우가 27명으로 7.5%를 차지하였으며 K항공의 마일리지제도 중 스카이패스에 가입한 경우가 168명으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, A 항공의 아시아나 클럽에 가입한 경우가 125명으로 나타났다. 그리고 외국항공사 마일리지제도에 가입한 경우가 2명으로 나타났다.

<표 4-3> 표본의 항공사 마일리지제도 가입현황(복수응답 포함)

구분		빈도	비율(%)
미가입	마일리지에 가입하지 않음	27	7.5
K항공	스카이패스	168	46.4
	모닝컴 클럽	12	3.3
	프리미엄 클럽	1	0.3
A항공	아시아나클럽	125	34.5
	골드회원	23	6.4
	다이아몬드회원	4	1.1
외국항공사	외국항공사	2	0.6

그리고 국내항공사만으로 한정하여 항공사 마일리지제도 가입현황을 살펴본 결과 <표 4-4>와 같이 국내항공사 마일리지제도에 가입하지 않은 경우가 28명으로 10.7%로 나타났으며 A항공 마일리지제도에만 가입한 경우는 56명, K항공 마일리지제도에만 가입한 경우는 85명, A항공과 K항공 마일리지제도에 모두 가입한 경우는 93명으로 나타났다. 이 중 미가입한 빈도수가 <표 4-3>과 1명 차이가 나는 것은 <표 4-4>는 국내 항공사 마일리지제도 가입 수를 본 것으로 <표 4-3>의 외국항공사 마일리지에 가입된 집단 중 1명은 국내 항공사 마일리지제도에도 가입되어 있으며, 1명은 외국항공사에만 가입되어 있기 때문이다.

<표 4-4> 국내 항공사 마일리지제도 가입현황

구분	빈도	비율(%)
A항공	56	21.4
K항공	85	32.4
모두 가입	93	35.5
미가입	28	10.7

4. 표본의 마일리지제도 이용형태

표본의 마일리지제도 이용형태를 보면 <표 4-5>와 같이 나타났다. 먼저 가입시기를 보면 5-10년 전에 가입한 경우가 96명(40.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 3-4년 전인 경우는 60명, 1-2년 전인 경우는 53명, 10년 이상의 경우는 22명, 설문조사 당일에 가입한 경우는 5명으로 나타났다. 마일리지제도 가입경로를 묻는 질문에는 항공사인 경우가 163명(70.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 아는 사람을 통한 경우가 35명, 인터넷인 경우가 23명, 여행사인 경우가 8명, TV/신문/잡지인 경우가 4명으로 나타났다. 마일리지를 이용한 경험에 대한 질문에는 이용한 경험이 없는 경우가 145명(55.8%)으로 이용한 경험이 있는 경우보다 비교적 높게 나타났다. 마일리지 적립의지에 대한 질문에는 반드시 적립하는 경우가 126명(50.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 전혀 적립하지 않는 경우가 14명으로 나타났다.

마일리지제도를 통해 예약, 발권, 좌석배정, 수하물 위탁 시 일반승객보다 좋은 서비스를 받은 경험이 있는지에 대한 질문에서는 전혀 없다고 답변한 경우가 167명(67.6%)으로 매우 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 즉 마일리지에 가입한 이용자들은 마일리지제도 가입을 통한 서비스의 차별성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 표본의 마일리지제도 이용형태

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
가입시기	당일	5	2.1	이용경험	있다	115	44.2
	1-2년전	53	22.5		없다	145	55.8
	3-4년전	60	25.4	마일리지 적립	전혀적립하지 않음	14	5.6
	5-10년전	96	40.7		대체로 적립	20	7.9
	10년이상	22	9.3		생각 날 때만 적립	30	11.9
가입경로	항공사	163	70.0	우대정도	대체로 적립	62	24.6
	지인을 통해서	35	15.0		반드시 적립	126	50.0
	TV/신문/잡지	4	1.7		전혀 없음	167	67.6
	인터넷	23	9.9	가끔 있음	70	28.3	
	여행사	8	3.4	아주 많음	10	4.0	

표본의 마일리지제도와 제휴업체에 대한 이용 형태를 살펴본 결과 <표 4-6>과 같이 나타났다. 항공 마일리지제도와 제휴한 신용카드의 소유 개수를 묻는 질문에 1개인 경우와 무가입이 83명(34.4%)으로 가장 높게 나타났고, 2개인 경우가 60명, 3개인 경우가 9명, 4개 이상의 경우가 6명으로 나타났다. 제휴업체에서의 마일리지 누적에 대한 질문에는 누적한다는 경우가 151명으로 누적하지 않는 경우보다 높게 나타났다. 제휴의 필요성에서는 필요하다는 경우가 127명(49.2%), 매우 필요하다는 경우가 47명(18.2%)으로 제휴의 필요성에 대한 비율이 높은 것으로 나타났다. 선호하는 제휴업체에 대한 질문에는 카드회사가 117명(45.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 표본의 마일리지제도와 제휴업체에 대한 이용 형태

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
제휴한 신용카드	1개	83	34.4	제휴업체 에서 누적	누적	151	59.9
	2개	60	24.9		미누적	101	40.1
	3개	9	3.7	선호하는 제휴업체	외국항공사	34	13.3
	4개 이상	6	2.5		렌터카	30	11.7
	무가입	83	34.4		호텔	27	10.5
제휴의 필요성	전혀 불필요	8	3.1	카드회사	카드회사	117	45.7
	불필요	14	5.4		통신회사	21	8.2
	보통	62	24.0	기타	기타	27	10.5
	필요	127	49.2				
	매우 필요	47	18.2				

항공사 1마일당 가치가 금액(원)으로 환산하면 얼마의 가치를 갖겠는지 질문하였는데 실제 환산가치인 약 10-20원 미만의 경우가 65명이며 실제가치보다 높게 평가하는 경우가 170명(66.7%)으로 매우 큰 비율을 차지하였으며, 실제가치보다 낮게 평가한 경우는 20명(7.8%)으로 나타났다.

<표 4-7> 표본의 1마일당 환산 기대 가치

구분	빈도	비율(%)	실제 환산가치
10원 미만	20	7.8	17원
10-20원 미만	65	25.5	
20원 이상	170	66.7	

항공사 마일리지 회원이 국내에서 1회 탑승 시 항공요금 할인효과에 대한 질문에 서는 실제 할인효과인 7,000원 정도라고 답한 경우가 27명(11.1%)이며, 7,000원 이상 이라고 답한 경우가 28명, 실제 할인효과보다 낮게 생각하는 경우가 188명(77.4%)으 로 나타났다. <표 4-7>과 <표 4-8>을 종합해본다면 마일리지제도 홍보를 위해서는 마일당 환산가치보다 국내선 1회 탑승 시 할인효과를 이용하는 것이 바람직 할 것이 보다 효과적일 것이다.

<표 4-8> 표본의 국내선 1회 탑승 시 항공요금 기대 할인효과

구분	빈도	비율(%)	실제 할인정도
7,000원 미만	188	77.4	7,000원
7,000원 정도	27	11.1	
7,000원 이상	28	11.5	

제2절 타당성 및 신뢰성 분석

1. 타당성 분석

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하 는 것이다. 타당성 분석에는 첫째, 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을

정확히 반영시켜 주는 정도를 평가하는 내용타당성과 둘째, 측정도구가 측정하고자 하는 이론적 구성개념 혹은 특성을 제대로 측정하고 있는가를 평가하는 구성개념 타당성, 셋째, 측정도구를 활용하여 얻어진 결과가 실제로 측정하고자 하는 내용을 정확히 예측해주는지 여부를 평가하는 예측타당성, 넷째, 서로 다른 개념을 측정하였을 때 그 결과 또한 다르게 나타나는지를 평가하는 판별타당성 등 크게 네 가지로 분류할 수 있다.

본 연구에서는 변수의 개념타당성 검증을 위해 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내며, 요인들간에는 상호독립성을 유지하도록 할 수 있다. 따라서 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다.

그리고 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내주는 요인적재치(factor loading)에 있어서 일반적인 기준은 절대값이 0.3이며 유의하다고 보지만, 보수적인 기준은 0.4 이상이다. 그리고 0.5를 넘으면 아주 중요한 변수라고 할 수 있다. 본 연구에서는 하나의 변수만이 0.4 대를 유지하고 거의 모든 적재치가 0.6을 상회하고 있어서 변수의 내적 타당성이 확보되고 있다고 할 수 있다.

요인분석에서 요인추출방법은 주성분분석(PCA: Principle Component Analysis)과 공통요인분석(CFA: Common Factor Analysis)을 널리 이용하고 있다. 본 연구에서는 주성분분석을 이용하였는데, 주성분분석은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때에 주로 이용되며, 자료의 총 분산을 분석한다.

요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직각회전을 이용하였다. 직각회전(orthogonal rotation)방식은 요인들의 관계가 서로 독립적이어야 하거나 서로 독립적이라고 간주할 경우 또는 요인점수를 이용하여 회귀분석이나 판별분석을 추가적으로 실시할 때 다중공선성을 피하기 위한 경우 등에 유용하게 사용된다. 본 연구에서는 직각회전 중 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하였다.

요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 고유치는 요인을 설명할 수 있는 변수들의 분산크기를 나타내는데, 고유치가 1보다 크다는 것은 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해준다는 것을 의미한다. 요인별 요인부하량, 공통분산 값은 <표 4-9>에서 보는 바와 같다.

2. 신뢰성 분석

신뢰성은 측정된 결과치의 정확성, 안정성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성과 관련된 개념들이다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높다는 것은 어떤 대상물을 반복하여 측정하여도 동일한 결과를 얻을 수 있으며 측정방법이 정확하여 믿을 수 있고, 변수를 측정하여도 항목간에 일관성이 있음을 의미한다.⁵⁷⁾

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재 검사법, 복수 형태법, 반복법, 내적일관성법 등이 있다. 이 가운데서 본 연구자는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 크론바하 알파(Cronbach' Alpha)계수를 이용하였다. 많은 학자들 사이에서 신뢰도 기준에 대하여 다소 차이가 있지만, 일반적으로 Cronbach' Alpha 계수의 값이 0.60이상이면 비교적 신뢰도에는 별다른 문제가 없다고 할 수 있으며, 0.80이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 한다. <표 4-9>에서와 같이 Cronbach' Alpha 계수값이 모두 0.60이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인명은 앞에서 제시된 정익주, 김경숙, Makens & Marquardt, Richie Johnston & Jones의 연구를 바탕으로 하여 제1요인을 예약 및 정보, 제2요인을 항공요금, 제3요인을 기내서비스 및 이미지, 제4요인을 공항서비스, 제5요인을 운항스케줄로 명명하였다.

57) 채서일, 「마케팅조사론」, (서울 : 학연사, 1997), pp. 173-216.

<표 4-9> 항공사 선택 요인에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구 분		요인부하량	고유값	누적분산율 (%)	신뢰도 계수
예약 및 정보	예약의 용이성	.781	7.934	36.065	.8475
	항공기 안전운항	.714			
	정확한 운항정보제공	.679			
	공항에서의 탑승수속	.539			
	인터넷 홈페이지의 다양성	.526			
	발권서비스의 신속성	.524			
항공요금	항공권환불 및 취소수수료	.782	1.975	45.042	.8122
	항공 요금	.732			
	초과수하물 요금 부과정도	.681			
	항공사 마일리지제도	.661			
	할인운임제도	.622			
기내서비스 및 이미지	승무원의 친절한 기내서비스	.803	1.528	51.987	.7830
	기내음료 및 기내식	.717			
	항공사 이미지	.671			
공항서비스	항공사간 제휴 관계	.781	1.230	57.580	.7459
	부대서비스	.653			
	공항카운터 위치	.581			
	기내 좌석등급	.531			
운항스케줄	편리한 운항 스케줄	.734	1.142	62.771	.6444
	비행시간의 정시성	.689			
	취항도시의 수	.568			
	수하물 인도 및 처리	.481			
KMO : .883 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 2422.398 누적분산 설명력 : 62.771 유의확률 : 0.000					

제3절 가설의 검증

1. 가설1의 검증

표본의 마일리지 이용형태에 따라 항공사 선택요인에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 마일리지제도 이용형태인 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 마일리지 사용 경험, 마일리지 적립의지와 항공사 선택요인과의 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 마일리지제도 가입형태에 따른 항공사 선택요인 차이분석

먼저 마일리지제도 가입형태에 따른 항공사 선택요인의 차이를 알아보고자 분산분석과 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하여 <표 4-10>과 같은 결과를 보이는데 예약 및 정보에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

K항공, A항공의 마일리지제도에 함께 가입되어 있는 경우에 예약 및 정보요인에 대하여 가장 높게 고려하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 A항공 마일리지제도에 가입한 집단, K항공 마일리지제도에 가입한 집단, 가입하지 않은 집단의 순으로 나타났다.

예약 및 정보요인은 예약의 용이성, 정확한 운항정보, 인터넷 홈페이지의 다양성, 발권서비스의 신속성 등으로 이를 중요하게 여기는 집단은 K항공, A항공 모두 가입하여 시기에 적절한 항공기를 이용함을 알 수 있다.

<표 4-10> 마일리지제도 가입형태에 따른 항공사 선택요인의 차이분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
예약 및 정보요인	A항공	4.1389	.5632	2.185	.090*	L
	K항공	4.0671	.6640			L
	복수가입	4.2821	.5799			L
	미가입	4.0185	.7984			L
항공요금요인	A항공	3.9000	.8147	.292	.831	L
	K항공	3.9659	.6598			L
	복수가입	4.0130	.6753			L
	미가입	3.9407	.8446			L
기내서비스 및 이미지요인	A항공	4.2242	.7202	1.774	.153	LH
	K항공	4.0437	.7258			LH
	복수가입	4.1486	.7133			LH
	미가입	4.3827	.6583			H
공항서비스요인	A항공	3.6415	.7713	2.038	.109	LH
	K항공	3.4176	.7394			L
	복수가입	3.5989	.7187			LH
	미가입	3.7593	.6740			H
운항스케줄요인	A항공	3.9444	.6546	1.691	.169	L
	K항공	3.8304	.7567			L
	복수가입	4.1935	1.5565			L
	미가입	4.0093	.6373			L

주1) * p<0.1

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

2) 마일리지제도 가입시기에 따른 항공사 선택요인 차이분석

마일리지제도 가입시기에 따라 항공사 선택요인에는 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석과 사후검증을 위해 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-11>와 같이 모든 요인에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 마일리지제도 가입시기에 따른 항공사 선택요인 차이분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
예약 및 정보요인	당일	3.8000	.4625	1.055	.380	L
	1-2년 전	4.2667	.6263			H
	3-4년 전	4.0970	.6299			LH
	5-10년 전	4.1557	.6135			LH
	10년 이상	4.2500	.5948			LH
항공요금요인	당일	3.3200	.5762	1.856	.119	L
	1-2년 전	3.9615	.7536			H
	3-4년 전	3.8881	.7117			H
	5-10년 전	4.0065	.6849			H
	10년 이상	4.1905	.6308			H
기내서비스 및 이미지요인	당일	3.8000	.8692	1.231	.299	L
	1-2년 전	4.2956	.6846			L
	3-4년 전	4.1056	.7529			L
	5-10년 전	4.0538	.6833			L
	10년 이상	4.1212	.8454			L
공항서비스요인	당일	3.3000	.5969	.851	.494	L
	1-2년 전	3.5337	.6512			L
	3-4년 전	3.5424	.7119			L
	5-10년 전	3.5000	.7966			L
	10년 이상	3.7955	.8041			L
운항스케줄요인	당일	3.3500	.6755	.676	.609	L
	1-2년 전	3.9808	.6376			L
	3-4년 전	3.9195	.7032			L
	5-10년 전	4.0553	1.5954			L
	10년 이상	4.1818	.5885			L

주1) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

3) 마일리지제도 사용 경험에 따른 항공선택요인 차이분석

마일리지제도 사용 경험의 유무에 따라 항공선택요인에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 항공요금요인, 항공스케줄요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 항공요금요인, 운항스케줄요인에 대해 마일리지제도를 사용한 경험이 있는 집단이 사용 경험이 없는 집단보다 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 유의하지는 않지만 예약 및 정보요인, 기내서비스 및 이미지요인, 공항서비스요인에서도 모두 마일리지제도 사용 경험이 있는 집단이 사용 경험이 없는 집단보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 항공사 선택요인들에 대해 전체적으로 마일리지제도 사용 경험이 있는 집단이 없는 집단보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 마일리지제도 사용 경험에 따른 항공사 선택요인 차이분석

검정 및 집단변수		빈도	평균	표준편차	F-값	유의확률
예약 및 정보요인	있다	105	4.2254	.5829	2.268	.133
	없다	141	4.1017	.6752		
항공요금요인	있다	111	4.0793	.6157	5.262	.023**
	없다	142	3.8718	.7818		
기내서비스 및 이미지요인	있다	112	4.1577	.6621	.003	.956
	없다	144	4.1528	.7612		
공항서비스요인	있다	111	3.6216	.7589	1.158	.283
	없다	143	3.5210	.7240		
운항스케줄요인	있다	114	4.1623	1.4259	4.299	.039**
	없다	142	3.8768	.7286		

** p<0.05

4) 마일리지 적립의지가 항공사 선택요인에 미치는 영향

마일리지 적립의지가 항공사 선택요인에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-13>와 같이 항공사 선택요인 중 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 운항스케줄요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예약 및 정보요인에서 회귀계수는 0.007이며 R²값은 0.017로 나타났다. 항공요금요인에 대한 설명력을 갖는 R²값은

p<0.01 수준에서 0.075의 값을 갖고 있으며, 회귀계수는 p<0.01에서 0.168로 마일리지 적립의지가 항공요금요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 운항스케줄요인에 대해서는 회귀계수 값은 0.110이며 R²값은 0.014로 나타났다.

<표 4-13> 마일리지 적립 의지가 항공사 선택요인에 미치는 영향 분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값	R ²
마일리지 적립 의지	예약 및 정보요인	.007	.013	2.024	.044**	.017
	항공요금요인	.168	.037	4.516	.000***	.077
	기내서비스 및 이미지요인	.003	.038	.919	.359	.003
	공항서비스요인	.006	.040	1.391	.166	.008
	운항스케줄요인	.110	.059	1.863	.064*	.014

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01



2. 가설2의 검증

마일리지 이용형태에 따라 항공사의 마일리지 제휴에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 마일리지제도 이용형태인 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 사용 경험, 적립의지와 항공사의 마일리지 제휴의 변수인 타산업과의 제휴 필요성, 선호하는 제휴형태간의 관계를 살펴보았다.

1) 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 사용경험에 따른 항공사의 마일리지 제휴 필요성 차이분석

마일리지제도 가입형태, 가입시기, 사용경험에 따라 타산업과의 제휴 필요성에 차이가 있는지 알아보기로자 분산분석과 사후검증을 위해 Duncan 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4-14>와 같이 마일리지제도 가입형태에 따라서는 타산업과의 제휴 필요성

에 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 모든 집단에서 평균값이 3 이상으로 항공사 마일리지제도가 타산업과 마일리지 제휴를 해야 한다고 생각하고 있다. 유의하지 않지만 가입시기가 길어질수록 항공사 마일리지제도가 타산업과 제휴해야 한다는 필요성을 더 많이 갖고 있는 것을 알 수 있다.

하지만 마일리지 사용경험에 따라서는 $p < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마일리지를 사용한 경험이 있는 집단의 평균이 3.9561로 마일리지를 사용한 경험이 없는 집단보다 항공사 마일리지제도가 타산업과 제휴해야 한다는 필요성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 사용 경험에 따른 항공사의 마일리지 제휴 필요성 차이분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증	
마일리지 제휴 필요성	가입유형	A항공	3.7636	1.0357	.773	.510	L
		K항공	3.6588	.9070			L
		복수가입	3.8387	.8378			L
		미가입	3.6000	1.0408			L
	가입시기	당일	3.2000	.8367	1.432	.224	L
		1-2년 전	3.6346	.7928			LH
		3-4년 전	3.6833	.8924			LH
		5-10년 전	3.8125	.9980			LH
		10년 이상	4.0455	.8439			H
	사용경험	있다	3.9561	.8243	11.81	.001***	
없다		3.5634	.9710	5			

주1) *** $p < 0.01$

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

2) 마일리지 적립의지가 항공사의 마일리지 제휴 필요성에 미치는 영향

마일리지 적립의지가 타산업과의 제휴 필요성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-15>와 같이 마일리지 적립의지가 제휴필요성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수 값은 0.257이며, 독립변수인 마일리지 적립의지가 종속변수인 제휴필요성을 설명해주는 R² 값은 0.107로 나타났다.

<표 4-15> 마일리지 적립의지가 항공사의 마일리지 제휴 필요성에 미치는 영향

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
마일리지 적립의지	제휴필요성	.257	.047	5.429	.000***
상수=2.693		R ² =0.107	F-value=29.478	Prob=0.000***	

*** p<0.01

3) 마일리지 가입형태, 가입시기, 사용 경험에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석

마일리지 가입형태, 가입시기, 사용 경험에 따라 선호하는 마일리지 제휴형태는 유의한 차이가 있는지 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <표 4-16>과 같이 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 주목해야 할 것은 하나의 집단을 제외한 거의 모든 집단에서 가장 선호하는 마일리지 제휴형태로써 카드회사가 가장 높은 빈도를 나타내고 있다는 점이다.

현재 항공사 마일리지제도와 마일리지 제휴가 가장 많은 곳이 카드회사이며, 마일리지를 이용하는 항공이용객들도 카드회사와의 마일리지 제휴를 원하는 빈도가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러므로 항공사에서는 카드회사의 마일리지 제휴에서 어떤 서비스를 원하는지에 대한 세부적인 연구가 있어야 할 것이다.

<표 4-16> 마일리지 가입형태, 가입시기, 사용경험에 따른 선호하는 제휴형태 차이분석

검정 및 집단변수		외국 항공사	렌터카	호텔	카드회사	통신회사	기타	χ^2	P-값
마일리지 가입형태	A항공	7 (12.5)	9 (16.1)	6 (10.7)	21 (37.5)	5 (8.9)	8 (14.3)	14.266	.505
	K항공	9 (10.7)	10 (11.9)	9 (10.7)	42 (50.0)	6 (7.1)	8 (9.5)		
	복수가입	14 (15.4)	6 (6.6)	9 (9.9)	47 (51.6)	9 (9.9)	6 (6.6)		
	미가입	4 (16.0)	5 (20.0)	3 (12.0)	7 (28.0)	1 (4.0)	5 (20.0)		
마일리지 가입시기	당일	-	-	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	19.118	.514
	1-2년 전	4 (8.0)	7 (14.0)	8 (16.0)	18 (36.0)	7 (14.0)	6 (12.0)		
	3-4년 전	9 (15.0)	8 (13.3)	4 (6.7)	30 (50.0)	4 (6.7)	5 (8.3)		
	5-10년 전	12 (12.5)	8 (8.3)	9 (9.4)	50 (52.1)	8 (8.3)	9 (9.4)		
	10년 이상	5 (22.7)	2 (9.1)	2 (9.1)	11 (50.0)	1 (4.5)	1 (4.5)		
마일리지 사용경험	있다	20 (17.4)	9 (7.8)	10 (8.7)	59 (51.3)	7 (6.1)	10 (8.7)	9.241	.100
	없다	14 (10.1)	21 (15.1)	17 (12.2)	57 (41.0)	14 (10.1)	16 (11.5)		

4) 마일리지 적립의지에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석

마일리지 적립의지에 따라 선호하는 마일리지 제휴형태에 차이가 있는지 알아보고자 교차분석을 실시한 결과 <표 4-17>과 같이 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마일리지 적립의지가 소극적인 집단과 보통인 집단에서는 렌터카와 카드회사와의 마일리지 제휴를 비교적 많이 원하는 것으로 나타났으며, 마일리지 적립의지가 적극적인 집단에서는 외국항공사와 카드회사와의 마일리지 제휴를 많이 원하는 것으로 나타났다. 전체적으로는 카드회사와의 제휴를 원하는 사례수가 44.8%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그러므로 항공사는 단순한 카드회사와의 마일리지 제휴를 통한 마일리지 적립만이 아니라 카드회사와의 제휴를 통해 고객들이 원하는 욕구를 파악하여 이를 만족시키는 전략이 필요할 것이다.

<표 4-17> 마일리지 적립의지에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석

검정 및 집단변수		외국 항공사	렌터카	호텔	카드회사	통신회사	기타	χ^2	P-값
마일리지 가입형태	소극적	4 (1.6)	8 (3.2)	4 (1.6)	8 (3.2)	5 (2.0)	5 (2.0)	16.481	.087
	보통	3 (1.2)	6 (2.4)	2 (0.8)	12 (4.8)	3 (1.2)	2 (0.8)		
	적극적	27 (10.9)	15 (6.0)	21 (8.5)	91 (36.7)	13 (5.2)	19 (7.7)		

* p<0.1

3. 가설3의 검증

1) 항공사의 마일리지 제휴 필요성이 항공사 선택요인에 미치는 영향

항공사의 마일리지 제휴 필요성이 항공사선택요인에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-18>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표 4-18> 항공사의 마일리지 제휴 필요성이 항공사 선택요인에 미치는 영향

독립변수	종속변수	회귀 계수	표준 오차	T-value	P-값	R ²
마일리지 제휴 필요성	예약 및 정보요인	.126	.044	2.870	.004***	.033
	항공요금요인	.209	.047	4.442	.000***	.073
	기내서비스 및 이미지요인	.007	.049	1.512	.132	.009
	공항서비스요인	.117	.050	2.360	.019**	.022
	운항스케줄요인	.168	.075	2.256	.025**	.020

** p<0.05, *** p<0.01

예약 및 정보요인의 회귀계수값은 0.126이며 R^2 값은 0.033, 항공요금요인에서는 회귀계수값은 0.209이며 R^2 값은 0.073, 공항서비스요인에서는 회귀계수가 0.117이며 R^2 값은 0.022, 운항스케줄요인은 회귀계수는 0.168이며 R^2 값은 0.020으로 나타났다. 타 산업과의 제휴필요성이 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 공항서비스요인, 운항스케줄요인에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 선호하는 마일리지 제휴형태에 따른 항공사 선택요인 차이분석

선호하는 마일리지 제휴형태에 따른 항공사 선택요인의 차이를 분석하기 위하여 분산분석과 사후검증을 위해 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-19>과 같은 결과가 나타났다. 이 중 선호하는 제휴형태에 따라 항공사 선택요인 중 공항서비스요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 호텔과의 제휴를 선호하는 집단에서 공항서비스요인을 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다.



<표 4-19> 선호하는 제휴형태에 따른 항공사 선택요인 차이분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	Duncan test
예약 및 정보요인	외국항공사	4.1613	.7410	.512	.767	L
	렌터카	4.2654	.6459			L
	호텔	4.1859	.6997			L
	카드회사	4.1637	.5867			L
	통신회사	4.0250	.7766			L
	기타	4.0333	.6124			L
항공요금요인	외국항공사	4.0188	.7100	1.201	.309	L
	렌터카	3.7448	.6367			L
	호텔	4.0963	.7046			L
	카드회사	4.0035	.6913			L
	통신회사	3.9524	1.0117			L
	기타	3.7680	.6549			L
기내서비스 및 이미지요인	외국항공사	4.0729	.7368	.508	.770	L
	렌터카	4.2444	.6777			L
	호텔	4.2716	.7569			L
	카드회사	4.1207	.7094			L
	통신회사	4.0159	.9745			L
	기타	4.1667	.5011			L
공항서비스요인	외국항공사	3.6875	.7184	2.079	.069*	LH
	렌터카	3.5603	.8146			LH
	호텔	3.9167	.7003			H
	카드회사	3.4912	.7286			L
	통신회사	3.5119	.8042			L
	기타	3.3611	.6626			L
운항스케줄요인	외국항공사	4.1591	.5857	.853	.514	L
	렌터카	3.8103	.7460			L
	호텔	4.0000	.8031			L
	카드회사	4.0970	1.4176			L
	통신회사	3.7738	1.0365			L
	기타	3.7870	.5747			L

주1) * p<0.1

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

제4절 가설검증의 요약

본 연구는 항공사 마일리지제도와 항공사 선택요인과의 관계를 분석하고자 항공이용객의 마일리지제도 이용형태를 파악하고 각각의 형태에 따라 항공사 선택요인에는 어떤 차이가 있는지 실증 분석하기 위한 것이다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석을 위해 먼저 실시된 항공사 선택요인에 대한 분석결과 항공사 선택 속성 변수들은 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 기내서비스 및 이미지요인, 공항서비스요인, 운항스케줄요인 총 5개의 요인으로 나타나고 있으며, 측정항목의 신뢰도 수준은 모두 0.6 이상으로 높게 나타나고 있다.

가설검증의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 마일리지제도 가입형태에 따른 항공사 선택요인 차이분석에서는 예약 및 정보요인에서 유의한 차이가 있고, 마일리지제도 가입시기에 따른 항공사 선택요인 차이분석에서는 항공사 선택요인 모두가 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 마일리지제도 사용 경험에 따른 항공선택요인 차이분석에서는 항공요금요인과 운항스케줄요인에서 유의한 차이가 있었고, 마일리지 적립의지가 항공사 선택요인에 미치는 영향을 분석한 결과 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 운항스케줄요인에 마일리지 적립의지가 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 마일리지제도 가입형태, 가입시기, 사용경험에 따른 타산업과의 제휴 필요성 차이분석에서는 마일리지 사용경험에 따라서만 $p < 0.01$ 수준에서 타산업과의 제휴 필요성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마일리지 적립의지가 타산업과의 제휴 필요성에 미치는 영향을 보면 $p < 0.01$ 수준에서 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마일리지 가입형태, 가입시기, 사용 경험에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석한 결과 모두 유의하지 않은 값을 보였지만 마일리지 적립의지에 따른 선호하는 마일리지 제휴형태 차이분석에서는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 항공사의 마일리지 제휴 필요성이 항공사 선택요인에 미치는 영향을 분석한 결과 예약 및 정보요인, 항공요금요인, 공항서비스요인, 운항스케줄요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선호하는 마일리지 제휴형태에 따른 항공사 선택요

인 차이분석 결과 공항서비스요인만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

실증분석 결과 마일리지 이용형태에서 마일리지 이용경험의 유무에 따라 항공사 선택요인, 마일리지 제휴에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 사용경험이 있는 집단과 없는 집단을 구분하여 마일리지제도에 대한 만족/불만족 요인을 세분화하여 마케팅 전략을 수립하는 연구가 앞으로 이루어져야 할 것이다. 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 가설검증의 요약

가설	내 용	결과
가설1	마일리지 이용형태에 따라 항공사 선택요인은 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설2	마일리지 이용형태에 따라 항공사의 마일리지 제휴는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설3	항공사의 마일리지 제휴에 따라 항공사 선택요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택

제 5 장 결 론

최근의 항공시장은 9·11테러, 이라크 전쟁, 사스 (SARS: 중증호흡기증후군) 등으로 이어지는 외부적 환경요인에 크게 위축되어 경영위기 타개를 위해 각고의 노력이 전개되고 있음을 엿볼 수 있다. 따라서 국적항공사도 항공시장의 급격한 변화에 대처하기 위해서 국제경쟁력을 강화해야 할 필요성에 직면해 있다. 이를 위한 마케팅촉진수단의 일환으로 항공사 마일리지제도가 항공사 선택에 있어서 실질적인 고객 유인의 수단으로 작용하는가와 마일리지제도 이용형태에 따라 마일리지 제휴의 인식의 차이 등을 밝혀내어 마일리지제도가 마케팅 수단으로 효율성을 높이는 요인변수로서의 역할에 대해 접근을 시도하였다. 오늘날 마일리지제도는 급속도로 확산되어 일상생활에서까지 다양한 제휴를 형성하며 항공이용객과 연계하는 마케팅전략을 구사하는 현상을 볼 수 있고 이에 대해 국내외 연구활동이 활발하게 이루어지고 있으나 마일리지제도에 대한 체계적인 연구가 빈약한 수준에 있다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 국적항공사의 판매촉진수단으로서의 마일리지제도가 고정고객을 확보로 인한 특정항공사의 애호도(Loyalty) 증진에 효과를 규명하였다. 따라서 실증분석결과를 토대로 항공사 마일리지제도가 항공사 선택요인과의 관계를 정리해 보면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 마일리지제도 이용형태에 따라 항공사 선택요인에는 예약 및 정보요인을 가장 중요시했는데, 항공사는 본인 스스로 항공사를 결정해야하는 상용고객이나 개별승객들에게 신속한 예약 및 발권 서비스를 제공하기 위한 다양한 예약채널 구축과 전자발권(e-ticketing) 시스템을 정착화 하여야 한다. 또한 본 제도는 단체승객보다 개별승객, 상용고객들이 제도의 가치를 더 중요시하는데 여행빈도가 높은 상용고객들이 편리한 운항스케줄에 따라 항공사를 선택하기 때문에 항공이용객의 특성과 수요에 맞는 탄력적인 운항스케줄 편성이 바람직 할 것이다. 따라서 항공사는 항공기 여력, 운항공항의 주기능력, 관제능력, 해당공항의 여객수용능력을 고려해 시간대별, 요일별, 성/비수기 특성별로 운항스케줄을 세분화하여 편성할 필요가 있다. 이를 통한 마일리지제도 이용형태에 따라 항공이용객 시장을 세분화하여 항공이용객의 시장별 마

케팅전략이 수립되어야 할 것이다.

둘째, 마일리지제도 이용형태에 따라 마일리지 제휴관계는 모든 집단에서 전략적 제휴의 필요성을 높게 평가하고 있으며, 특히 신용카드회사와의 제휴를 선호하는 것으로 나타났다. 이를 통해 단순한 신용카드회사와의 제휴가 아니라 제휴사를 통해 항공이용객들에게 서비스 제공 유형을 세분화하는 노력이 필요하다. 이러한 타산업간 제휴는 시장의 복잡성을 반영하는 구매상황이 여러 가지 교차적으로 발생할 수 있기 때문에 다각적인 제휴 전략이 수입제고에 기여할 수도 있다. 또한 회원들이 제휴사 이용률이 높아지면 마일리지 획득기회가 높아져 항공여행이 유발되어 탑승률도 증가하고 마일리지 판매 수익률도 증가하지만 마일리지 적체에 대한 항공사의 장기적인 경영부담이 됨으로서 다양한 소진전략이 요구된다.

셋째, 항공사의 마일리지 제휴필요성은 항공사 선택속성 모든 분야에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 제휴사와의 네트워크를 구축하여 자사 고객을 유치하고 고정고객을 확보하는데 중요한 마케팅 자산이 되며 마일리지제도 운영에 따른 장기적인 수익성 요건이 된다. 이는 항공사간 제휴 또는 타산업간의 제휴를 통해 다양한 상품 개발 및 서비스 혜택으로 마일리지에 대한 가치를 높이고 세계적인 항공사들과 경쟁력을 갖추어 나갈 수 있다. 따라서 다각적인 제휴를 통해 마일리지 판매를 도모하고 항공사의 수익창출을 기대할 수 있다.

넷째, 표본조사에 따른 분석결과 인구통계적 특성에 따라 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 마일리지제도의 일반화됨과 동시에 항공여행이 대중화되었다는 것이다. 즉 항공시장의 세분화가 이루어지지 않아 다양한 고객층을 대상으로 적합한 서비스를 제공해야 함에도 불구하고 마일리지제도의 차별화정책이 미미하다는 사실이다. 항공이용객들이 항공사 선택에 있어서 관광노선과 상용노선의 차이가 뚜렷하고 상용고객과 단체승객이 확연히 구별되고 있는데, 이 중 단체승객들은 대부분 여행사를 통한 여행정보 취득과 여행사에서 일방적인 항공사 선택으로 구매자의 의결권을 무시하는 경향이 있다. 이는 마일리지제도의 차별화 전략을 내세워 여행상품과 연계한 프로그램 개발이 필요할 것이다.

다섯째, 항공사 마일리지제도 회원가입시 입수한 고객정보를 데이터베이스화하여 DM(direct mail) 발송, 이메일, 휴대폰 문자메세지(SMS : sort message service)등

정보통신망을 통해 항공사와 회원간의 체계적인 채널로 직접적인 마케팅활동이 요구된다. 이러한 통신수단으로 적기적시에 저렴한 비용으로 항공사의 새로운 여행상품, 관측행사 관련정보, 회원 마일리지에 대한 각종 정보를 발송하여 잠재력 있는 회원에게 효과적으로 항공권 구매력을 유도하여 수익창출을 해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 항공사 마일리지제도와 항공사 선택요인과의 관계를 살펴보았는데 다음과 같은 한계점을 인정하지 않을 수 없다.

제주국제공항을 이용하는 내국인을 조사대상으로 선정하였기 때문에 항공이용객 전체의 모집단 특성을 추정하는 데 있어서 대표성의 문제점을 내포하고 있고, 항공마일리지 등급별로 표본비율을 고르게 추출하기 위해 노력하였으나, 항공사마다 하나의 마일리지 제도에 가입된 표본의 수가 편중되어 가입형태를 각 마일리지제도 등급별이 아니라 항공사별로 구분을 하게 되었다. 향후의 연구에 있어서는 이와 같은 점을 극복할 수 있는 적절한 조사설계가 요구된다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 전술한 바와 같이 항공이용객의 세분시장을 마일리지 이용형태, 마일리지 제휴로 구분하여 항공사 선택요인의 관계를 분석함으로써 국내 항공사들의 마일리지제도를 통한 효과적인 마케팅전략 수립에 하나의 시발점 및 초석이 되고자 하는데 그 의의를 찾을 수 있다.

결국 본 연구의 표본조사에 나타났듯이 국내 양 항공사 마일리지제도에 복수가입 회원이 특정항공사만 고집하는 회원 보다 많은 것이 현실이므로 특정항공사가 고객 애호도를 유지하기 위해서는 제도의 운영 등에 있어서 경쟁력을 확보할 수 있는 효율적인 전략이 필요할 것이다.

향후 본 연구는 항공이용객들의 이러한 시장행동 특성에 대한 조사를 토대로 특정 세분시장별과 관계마케팅 측면에서 보다 효율적인 마케팅 활동을 위해 항공사 마일리지제도에 대한 연구를 지속적으로 진행함으로써 항공사의 판매촉진전략에 도움이 되고자 한다.

< 참고 문헌 >

< 국내 문헌 >

권영철, 「전략적 제휴」, (서울 : 김영사, 1994).

박시사, 「항공관광론」, (서울 : 백산출판사, 2003).

———, 「여행업경영」, (서울 : 대왕사, 2003).

성기수, 「김포공항 개항 30주년 약사」, (서울 : 너른터, 1992).

안영면, 「현대관광마케팅론」, (부산 : 동아대학교 출판부, 2000).

정구현, 「국제경영학」, (서울 : 법문사, 1993).

채서일, 「마케팅조사론」, (서울 : 학연사, 1997).

김경숙, “항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구”, 박사학위 논문, 세종대학교, 1996.

김미라. “서비스제품의 판매촉진효과 측정모형 -항공사의 상용고객우대프로그램 중심으로-”, 박사학위 논문, 인하대학교, 1996.

김정환, “우리나라 여행객의 항공편 선택행위 연구”, 석사학위논문, 한국항공대학교, 2000.

대한항공 SKYPASS 회원 안내서, 2003년 3월 발행.

문선애, “항공사 선택에 영향을 미치는 속성에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교, 1994.

서명선, “항공사 상용고객우대제도를 통한 전략적 제휴에 관한 연구”, 박사학위 논문, 한국항공대학교, 2002.

오익근, “노인계층의 여행상품 구매결정과정 특징”, 「관광학연구」, 19(2), 1996.

이내규, “국적항공사 상용고객우대제의 경쟁력우위 확보를 위한 전략에 관한 연구” 석사학위논문, 인하대학교, 2000.

- 이윤석, “상용고객우대제도가 항공사의 장기 경영수지에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 1994.
- 전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 박사학위 논문, 세종대학교, 1998.
- 정익준, “우리나라 항공사의 국제선 여객 운송서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 박사학위논문, 부산대학교, 1992.
- 한국항공진흥협회. “항공서비스분야 여론조사”, 항공진흥, 1993.

<국외문헌>

- Banerjee, Abhijit, & Summers, H. L., "On Frequent Flyer Programs and Other Loyalty-Including Economic Arrangement", Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper No.13337, September, 1987.
- Banfe, C. F., *Airline Marketing*, (Prentice Hall, New Jersey, 1992).
- Berry, L. L., Relationship Marketing, *In Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds, L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. Upah, AMA, 1983.
- Deans, R. H., "Ethical Consideration in Frequent Flier Programs" *Journal of Business Ethics*, 1989.
- French, Trevor., "Global Trends in Airline Alliances", *Travel & Tourism Analyst*, 1997.
- Gilbert, D. C, "Relationship Marketing and Airlines Loyalty Schemes," *Tourism Management*, 1996.
- Gourdin, K. N., & Kloppenborg, T. J., "Identifying Service Gaps in Commercial Air Travel", *Transportation Journal*, Fall, 1991.
- Grontoos, C., "Defining Marketing : A Market-Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, 23, 1, 1989.
- Hoffman, Kurt, "An American Revolution", *Advertising Age*, (May 10. 1984).
- Kaynak, Erdener, & Kucukemiroglu, Orsay., "Successful Marketing for Survival: The Airline Industry", *Management Decision*, Vol.31, No.5, 1993.

- Lenore Licklin, "Have Points, Won't Travel", *The Bulletin*, (Jan 11, 1994).
- Makens, J. C., & Marquardt, R. A., "Consumer Perceptions Regarding First Class and Coach Airline Seating," *Journal of Travel*, (Vol,16, 1977).
- Marcy, Gordon, "Airline Cutting Back on Their Big Giveaways," *The Seattle Times*, (Mar 29, 1988).
- Marshall B, S., & Javalgi, R. G., "The Market for Obstetrical Services, An Integrative Approach to Building Relationships," *Journal of Service Marketing*, 9, 1 1995.
- Morrison, Steven. A., & Clifford Winston, "The Economic Effects of the Airline Deregulation", *The Brookings Institution Studies in the Regulation of Activity*, Washington, D. C. 1986.
- Mowlana, H., & Smith, H., "Tourism in a Global Context : the case of Frequent Traveller Programs," *Journal of Travel Research* (Winter, 1993).
- O'Brien, K., European Business Travel in the 1990s, Economist Intelligence Unit, *Travel and Tourism Analyst*, 1992.
- Payne, A., "Measuring and managing Buyer-Seller Relationship Life Cycles," *Management Research News*, 18 , 1995.
- Peter, L. Ostrowski, Terrence V. O'Brien and Geoffrey L. Gordon, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," *Journal of Travel Research*, (fall, 1993).
- Richie, J. R., Johnston, E. E., & Jones, V. J., "Competition, Fares and Fences Perspective of the Air Traveler", *Journal of Travel Research*, (Vol.19, 1980).
- Stephenson, F. J., & Fox, R. J., "Corporate Attitude Toward Frequent Flier Programs," *Transportation Journal*, 28, 1987.
- Toh, Rex., & Hu, M. Y., "Frequent Flier Programs: Passenger Attributes," *Transportation Journal*, Vol.28, No.2, Winter, 1988.
- Yoshino, M. Y., & Rangan, U. S., *Strategic Alliances : An Enterpenreneurial Approach to Globalization*, Harvad Business School Press, Boston, 1995.

ABSTRACT

A Study on the Relationship Between Airline Mileage and Choice Factors

Yeong-seon Koh

*Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Moon-Soo Cho*



In the past 10 years, the world air market has increased by average 3.5% every year due to a higher income and the increasing of international trade. As of now, each country over the world has come to take their country's airline business as one of their country's strategic business when considering the enlargement of international relations and continuing growth of tourism business in the future.

According as intensifying competition among airlines, the importance of marketing mix is increasingly coming to the fore to attract and keep customers. Recently airline's mileage is used as the momentous method in marketing mix.

To survive these critical competition, airline companies have to exert their utmost effort on marketing. One of those marketing strategies will be the study on the choice factors when people choose their favorite

airline.

It will be a good marketing advice if we can find a solution to tackle the problem of supply and demand through maximizing the controllable marketing mix in connection with airline business.

This study used two kinds of method, a theoretical approach and an empirical one, to gain the projected study goal. In terms of a theoretical aspect, domestic and foreign books and data were reviewed, and for the empirical study, an questionnaire was taken. Totally collected sheets were 280 sheets, of which 18 unqualified sheets for analysis were discarded, then finally 262 sheets were used for empirical analysis. The period for distributing and collecting of questionnaire is from 25th, April to 2th, May 2003.

The reliability of collected data was checked and Cronbach's alpha was calculated to check the internal consistency of multiple items. The method of statistical analysis used was SPSS 10.0.

This Thesis consists of 5 chapters;

1) Introduction: raising of study question, goal of study and scope and method of study.

2) Theoretical review on mileage and choice factor of airlines: the characteristic and value of airline's mileage, the relationship between airline mileage and the choice factors, the strategic alliance of airlines mileage.

3) Study model and research design : structuring study model, establishing study hypotheses and research method.

4) Verification of the hypotheses and interpretation of the results: the feature of data, verifying the hypotheses, interpretation and marketing implications from the research results.

5) Conclusion: summary, the limit of the study and direction for the

future study.

The hypothesis are as follows;

Hypothesis 1. Airline choice factors has a significant difference as airline users' type.

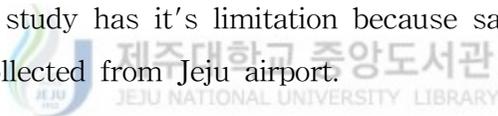
Hypothesis 2. Airline mileage alliance has a significant difference as airline users' type.

Hypothesis 3. Airline choice factors has a significant difference as airline mileage alliance.

To survive strict competition, airlines should take a new marketing policy, that is to find new demand from airline users and to satisfy their need, then finally mileage is important to airline users for choosing airline.

Following this study, future empirical research in relation of mileage user's want and need should be carried out.

However, this study has it's limitation because samples of data used for analysis were collected from Jeju airport.



< 설 문 지 >

항공사 선택과 마일리지제도에 관한 의견 조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 조사에 응해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다. 이 조사는 **고객의 항공사 선택과 마일리지제도에 관한 의견**을 수집하기 위하여 작성된 것입니다. 귀하께서 응답해 주시는 내용은 항공사의 서비스 향상을 위해 귀중한 자료로 사용될 것입니다.

귀하의 응답 자료는 무기명으로 처리되며 순수 학문적 용도의 통계 처리 이외에 다른 목적으로는 사용되지 않을 것임을 밝혀드립니다. 설문에는 정답과 오답이 없습니다. 다만 **귀하의 느낌과 생각**을 솔직하게 기입하시면 됩니다. 연구의 객관성과 정확성을 위하여 모든 문항에 빠짐없이 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

아무쪼록 귀하의 가정에 행복이 가득하시기를 기원하며, 도움에 진심으로 감사드립니다.

2003. 4.

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 석사과정 : 고 영 선

지도교수 : 조 문 수

☞본 설문지의 각 문항에는 정답이 없습니다. 다소 시간이 걸리더라도 1문항 당 자신의 생각과 가장 가깝다고 생각되는 항목 1곳에만 V 표를 하여주십시오.

I. 다음은 “항공사를 선택 하실 때”고려하신 항목에 관한 정보를 나타내는 질문입니다.

1. 귀하께서는 최근 3년간 몇 번 정도 항공여행을 하셨습니까?(편도기준)

① 1~5 회	② 6~10회	③ 11~20회	④ 21~30회	⑤ 31회 이상
---------	---------	----------	----------	----------

2. 이번 주된 항공이용 목적은 무엇입니까?

① 사업상/업무상	② 관광	③ 친지 방문	④ 레저활동	⑤ 휴식/휴양
-----------	------	---------	--------	---------

3. 귀하께서 항공여행은 주로 누구와 함께 이용하십니까 ?

① 혼자	② 부부	③ 가족/친지	④ 친구/동료	⑤ 단체관광
------	------	---------	---------	--------

4. 귀하께서는 항공여행에 관련된 정보(항공사,스케줄,요금등)를 주로 어디에서 얻으십니까?

① 가족/친지	② 여행사	③ 친구/동료	④ 항공사	⑤ 여행관련사이트
---------	-------	---------	-------	-----------

5. 귀하께서 현재 가입되어 있는 항공사 마일리지제도는 어떤 등급입니까? (복수 응답 가능)

① 가입되어 있지 않다	② 대한항공 (스카이패스)	③ 대한항공 (포닝캄 클럽)	④ 대한항공 (프리미엄 클럽)
⑤ 아시아나항공 (아시아나클럽)	⑥ 아시아나항공 (골드회원)	⑦ 아시아나항공 (다이아몬드회원)	⑧ 외국항공사

6. 귀하께서 마일리지제도에 가입한 시기 언제입니까?

① 당일	② 1년~2년전	③ 3~4년전	④ 5~10년전	⑤ 10년 이상
------	----------	---------	----------	----------

7. 귀하께서 현재 가입하고 있는 항공사 마일리지제도는 어떤 경로를 통하여 가입하셨습니까?

① 항공사	② 지인을 통해서	③ TV/신문/잡지	④ 인터넷	⑤ 여행사
-------	-----------	------------	-------	-------

8. 귀하께서는 항공사 보유하신 마일리지 누적량은 어느 정도 되십니까?
 약 (아사아나항공:) 마일, 약(대한항공:)마일

9. 귀하께서는 지금까지 누적된 항공사 마일리지를 사용하신 일이 있습니까?

① 있다	② 없다
------	------

10-1. 만약 있다면 누적한 항공사 마일리지를 어떤 용도로 사용하셨습니까?

① 국내선 보너스 항공권	② 국제선 보너스 항공권	③ 좌석승급용 (업그레이드)	④ 제휴업체 이용	⑤ 기타()
---------------	---------------	-----------------	-----------	---------



10-2. 만약 없다면 누적한 마일리지를 향후 어떤 용도로 사용하시겠습니까?

① 국내선 보너스 항공권	② 국제선 보너스 항공권	③ 좌석승급용 (국내,국제포함)	④ 제휴업체 이용	⑤ 기 타
---------------	---------------	-------------------	-----------	-------

11. 귀하께서는 마일리지제도에 가입한 항공사를 이용하실 때 반드시 회원임을 밝혀 마일리지를 적립하십니까?

① 전혀 적립하지 않는다	② 대체로 적립하지 않는다.	③ 생각 날 때만 적립한다.	④ 대체로 적립다.	⑤ 반드시 적립한다.
---------------	-----------------	-----------------	------------	-------------

12. 귀하께서 마일리지제도 회원일 경우 예약, 발권, 좌석배정, 수하물 위탁시 일반승객보다 우대하여 서비스를 받은 적이 있습니까?

① 전혀 없다	② 가끔 있었다.	③ 아주 많았다.
---------	-----------	-----------

13. 귀하께서 항공사를 직접 선택하신 경우라면 **마일리지제도가 얼마나 중요하**
다고 생각하십니까?

- ① 특정항공사를 위해 일정 조정
- ② 특정항공사만 고집
- ③ 마일리지에 상관없이 편리한 스케줄 선택
- ④ 가능하면 마일리지제도에 가입한 항공사 이용

14. 귀하께서는 **마일리지제도와 제휴한 신용카드**를 갖고 계십니까?

① 1개	② 2개	③ 3개	④ 4개이상	⑤ 기타
------	------	------	--------	------

15. 귀하께서는 항공사 **제휴업체에서 마일리지**를 누적하고 있습니까?

① 있다.	② 없다.
-------	-------

16. 귀하께서는 항공사 마일리지를 **공유하는 업체와의 제휴가 필요**하다고
생각하십니까?

① 전혀 불필요	② 불필요	③ 보통	④ 필요	⑤ 매우 필요
----------	-------	------	------	---------

17. 귀하께서 **선호하시는 항공사 제휴형태**는 ?

① 국내 항공사⇔외국항공사	② 국내 항공사 ⇔ 렌터카	③ 국내 항공사 ⇔ 호텔
④ 국내 항공사⇔ 카드회사	⑤ 국내 항공사 ⇔ 통신회사	⑥ 국내 항공사 ⇔ 기타()

18. **항공사 1 마일당 가치**가 금액(원)으로 환산하면 얼마라고 생각 하십니까?

① 1원	② 10 ~20원	③ 21 ~30원	④ 31~40원	⑤ 모른다
------	-----------	-----------	----------	-------

19. 항공사 마일리지회원이 국내선 1회 탑승시 얼마만큼 **항공요금 할인효과**
가 있다고 생각하십니까?

① 1,000원 정도	② 3,000원 정도	③ 5,000원 정도	④ 7,000원 정도	⑤ 10,000원정도
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Ⅱ. 다음 문항은 항공 여행시 항공사를 선택하는 속성들입니다. 귀하께서 평소 다음 문항들에 대해 중요하게 생각하시는 정도에 V표하여 주시기 바랍니다.

구 분	전혀중요 하지않음	중요하지 않음	보통	중요	매우 중요
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1) 항공 요금	①	②	③	④	⑤
2) 항공권 환불 및 취소수수료	①	②	③	④	⑤
3) 초과수하물 요금 부과정도	①	②	③	④	⑤
4) 항공사 마일리지제도	①	②	③	④	⑤
5) 할인운임제도	①	②	③	④	⑤
6) 비행시간의 정시성	①	②	③	④	⑤
7) 편리한 운항 스케줄	①	②	③	④	⑤
8) 취항도시의 수	①	②	③	④	⑤
9) 항공사간 제휴 관계	①	②	③	④	⑤
10) 항공기 안전운항	①	②	③	④	⑤
11) 기내 좌석등급	①	②	③	④	⑤
12) 항공기 기종	①	②	③	④	⑤
14) 정확한 운항관련 정보제공	①	②	③	④	⑤
15) 예약의 용이성	①	②	③	④	⑤
16) 인터넷 홈페이지의 다양성	①	②	③	④	⑤
17) 발권서비스의 신속성	①	②	③	④	⑤
18) 공항에서의 탑승수속	①	②	③	④	⑤
19) 공항카운터의 위치	①	②	③	④	⑤
20) 부대서비스(전용카운터, 라운지)	①	②	③	④	⑤
21) 수하물 인도 및 처리	①	②	③	④	⑤
22) 항공사 이미지	①	②	③	④	⑤
23) 승무원의 친절한 기내서비스	①	②	③	④	⑤
24) 기내음료 및 기내식(국제선)	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 항공사 선택과 전반적인 마일리지제도에 대한 만족도 조사입니다.

1. 귀하께서는 마일리지제도에 가입한 항공사를 계속 이용하시겠습니까?

① 전혀 이용하지 않겠다	② 이용하지 않겠다	③ 보통	④ 이용하겠다	⑤ 반드시 이용 하겠다
------------------	---------------	------	---------	-----------------

2. 귀하께서 현재 가입하고 있는 항공사 마일리지제도에 만족하십니까?

① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족
----------	-------	------	------	---------

3. 귀하께서는 항공사 마일리지제도에 대해 타인에게 추천하시겠습니까?

① 전혀 추천 하지 않음	② 추천하지 않음	③ 보통	④ 추천함	⑤ 적극 추천함
------------------	--------------	------	-------	----------

IV. 다음은 귀하의 개인적 사항에 관련된 내용입니다. 해당하시는 항목에 V 표를 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 ?

① 20세미만 ② 20-30세 미만 ③ 30-40세 미만 ④ 40-50세 미만 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 학력은 ? ① 고졸이하 ② 전문대졸(재) ③ 대졸(재) ④ 대학원

4. 귀하의 직업은?

- ① 자영업 ② 전문직(예술가,과학자,의사/간호사,엔지니어,법률가,교수/교사)
③ 사무직 ④ 판매직 ⑤ 서비스직 ⑥ 대학생(대학원생 포함) ⑦ 주부
⑧ 공무원(군인포함) ⑨ 농업/수산업/임업 ⑩ 기타

5. 귀하의 월소득은 얼마정도입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100 ~ 200만원 미만 ③ 200 ~ 300만원 미만
④ 300~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

♣ 협조해 주셔서 대단히 감사드립니다 ♣