

論文

항공사의 상용고객 우대제도에 의한 고객충성도의 영향에 관한 연구

홍은화*, 박상범**

A Research on the effects of airlines' FFP to customer loyalty

Eun-hwa Hong*, Sang-bum Park**

ABSTRACT

As competition among airliners is getting sharper, promotion mix has been more important for new customers as well as old customers. In this research, how the systems for giving benefits for frequent flying customers are organized and the effects of the systems are analyzed. also, the effects of providing information by internet and issuing bonus card are investigated. As a research method, we inquired into questionnaire, and multi-regression test and ANOVA analysis are conducted. The customers who fly more frequent and have more desire to utilize milage cooperation system among airliners show more loyalty to the systems. Also, cooperation system among different industries is turned out to be effective from the marketing point of view. Also, the result of the test of internet-based system showed effective.

Key words : Airliner(항공사), FFP(상용고객우대제도), Customer Loyalty(고객충성도), Coalition Among Different Industries(이종산업 제휴), Internet utilization(인터넷활용)

1. 서 론

기업간의 경쟁이 더욱 심해져 가고 판매 촉진 활동이 급격히 증가함에 따라 대부분의 기업들은 고객 관리에 대한 중요성을 인식하게 되었다. 기업들은 효율적인 고객 관리를 위하여 고객 정보 수집 및 고객의 데이터를 분석하고 체계적인 관리를 통하여 고객 정보를 마케팅이나 영업 전략에 많이 활용하고 있다.

이러한 상황에서 기업의 경영지표는 고객 만족이 아니라, 고객 만족을 통한 고객 유지와 고객의 Loyalty 구축이야말로 바로 기업의 경영 목표

가 될 수 있다고 본다. 항공사의 상용고객우대제도는 기존의 고객 유지 및 고객 충성도 증진을 목적으로 하는 프로그램으로써, Customer Benefit Program의 시효이며 가장 널리 알려진 대표적인 단골 고객 제도이다. 최근 이러한 항공사의 상용고객 우대 프로그램은 다른 산업으로 급속히 확산되어 각종 멤버십카드, 포인트 적립 제도 등의 다양한 모습으로 많은 고객들을 고정 고객으로 유인하고 있다.

이처럼 고객 로열티 프로그램의 활용이 점차 증가함에 따라 고객에 대한 서비스의 유형 또한 다양하게 변화되고 있다. 따라서 변화하고 있는 고객의 욕구와 변화 요인에 대하여 많은 관심을 가지고 상용고객우대제도에 대한 지속적인 연구를 해 나가야 이를 통한 고객의 충성도 역시 유지하고 기대할 수 있다고 생각된다.

항공사간의 경쟁이 심화되면서 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지를 위한 촉진믹스의 중요성이

2006년 9월 22일 접수 ~ 2006년 11월 16일 심사완료

* 한국항공대학교 경영대학원 석사과정

** 한국항공대학교 경영학과 교수

연락처, E-mail : psb@hau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 화전동 200-1

점점 더 커지고 있다. 대부분의 항공사들이 판매 촉진 전략 중 상용고객 우대제도를 통하여 영업수의 증대와 강력한 경쟁력 우위를 확보하기 위하여 항공시간 제휴 및 다양한 산업과의 제휴를 지속적으로 해 나가며 자구적인 노력을 기하고 있다.

현재 도입되고 있는 다양한 고객 로열티 프로그램 중 국적 항공사의 상용고객 우대제도를 중심으로 운영 현황 및 제휴 현황 등을 살펴보고, 항공사 상용고객 우대제도의 제휴 현황과 이것이 고객충성도에 미치는 영향의 차이, 그리고 점차 인터넷 이용이 증가함에 따라 온라인을 통한 정보 제공 및 보너스 발급 등 다양한 서비스를 제공할 경우 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 연구하여 Customer Loyalty 증진 방안을 연구하는데 도움이 되고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 5장으로 구성되어 있다. 제 1장에서는 문제제기, 연구목적과 방법을, 제2장에서는 항공사 상용고객우대제도의 개념과 발전 과정, 고객충성도 개념과 유형, 관계마케팅, 항공사의 전략적 제휴, 항공사의 상용고객우대제도 운영 실태, 이종산업의 적용사례 등으로 구성되었고, 제3장에서는 연구가설 설정 및 연구의 설계, 제4장에서는 실증분석을 통한 가설의 검증 및 결과 분석, 그리고 마지막 제5장에서는 연구 결과 요약 및 시사점, 향후 과제 등을 제시하는 내용으로 구성된다.

II. 항공사의 상용고객우대제도

1. 상용고객우대제도의 개념

항공사의 상용고객우대제도는 1978년 실시된 미국의 항공규제 완화정책으로 인한 항공사간 가격 경쟁심화로 항공운임이 낮아짐에 따라 고수익 고객 유치 및 고정 고객을 확보하기 위해 미국 항공사들이 개발한 마케팅 전략 상품이다. 그러므로 항공사에서 운영되고 있는 상용고객 우대제도는 여객기를 이용하여 항공 여행을 자주 하는 승객에게 보너스 혜택을 제공함으로써 고정 고객 확보와 이용도를 높이기 위한 여객부문의 마케팅 프로그램으로 정의할 수 있으며, 항공 화물부문에서는 적용되지 않는다.

이 제도의 회원으로 가입을 하면 고객은 특별 관리가 되며, 항공사는 고객의 이용 실적에 따라 마일리지(TPM)1)4)를 부여하고 일정 수준의 마일리지에 적립되면 기준에 따라 다양한 보상(rewards)을 제공하게 된다. 항공사들은 이런 서비스를 전문 용어로 상용고객 우대제도(Frequent

Flyer Program, FFP)2)5)라고 한다. 상용고객우대제도는 항공사가 자사의 항공편을 이용하는 고객을 회원제로 관리하며 탑승 또는 기타 이용실적에 따라 마일리지를 부여하고 누적된 마일리지가 일정한 기준에 도달하면 기준에 따라 다양한 보상을 제공하는 제도이다. 이 제도는 고객들의 항공사에 대한 충성도 증진을 목적으로 판매 촉진 역할을 하도록 하는 마케팅믹스(4Ps) 가운데 촉진전략에 해당한다.

2. FFP의 발전과정

FFP가 항공사에서 시작될 수 있었던 이유는 1980년대 초반부터 컴퓨터가 예약시스템3)6)으로 이용되면서 많은 승객들의 탑승 정보를 입력하고 관리를 쉽게 할 수 있게 됨에 따라, 고객의 탑승 마일리지를 체계적으로 관리할 수 있게 되었기 때문이다. 또한, 1978년 미국 정부의 규제 완화 정책으로 인하여 항공사간의 치열한 고객 유치 경쟁이 시작되면서 상용고객우대제도의 필요성이 커졌고, '좌석'이라는 항공사 판매 상품의 특성상 단골고객에게 비가격 정책으로 서비스를 제공하게 된 것이다.4)7)

상용고객우대제도는 1981년 아메리칸 항공의 AAdvantage를 시작으로 델타항공, TWA 등 미국의 유수 항공사들이 도입하기 시작하였고, 한국에서는 대한항공이 1984년에 국내 최초로 시행하여 아시아지역의 효시가 되었다. 이러한 상용고객 우대제도를 이용한 마케팅이 타 산업에도 영향을 미쳐 포인트, 캐쉬백, 쿠폰, 경품 등을 이용한 다양한 형태로 급속히 확산되고 있다. 항공사들은 이러한 상용고객 우대제도를 통하여 서비스의 차별화 전략을 다양하게 전개하고 있으며, 항공사간에 마일리지제도 제휴 및 이종 산업과의 제휴를 통하여 경쟁우위 확보를 위한 노력을 계속하고 있다.

- 1) IATA에 의해 항공사별로 달리 설정될 수 있음. Ticketed Point Milage의 약자로, 항공운임 사출시 사용되는 Milage System 3대 요소중의 하나이다.
- 2) 상용고객우대제도는 마일리지제도가 보너스제도 등 다양한 명칭으로 사용되나 본 연구에서는 항공업계의 일반적 통용어인 FFP로 칭하기로 한다.
- 3) CRS라고 부르며, AA의 SABRE가 최초의 CRS이다.
- 4) 생산과 소비가 동시에 발생하므로 재고불가능 특성을 지닌다.

3. 상용고객우대제도의 선행연구

상용고객우대제도 관련 선행연구를 정리해 보자면 다음 표와 같다.

Table.1 항공사 상용고객우대제도에 대한 선행연구 자료

연구자	연구 내용	연구 결과
Morris on & Winsto n (1986)	항공사의 서비스 요소가 선택에 미치는 영향	항공사가 제공하는 서비스의 특성, 개별 항공사 선택에 상용고객 우대제도를 중시함.
Toh & Hu (1987)	회원과의 상호작용 정도에 대한 연구	회원은 스케줄 편리성과 상용고객우대제도를 중요시하였고, 비회원들은 비용은 더 중요시 하였음. 회원들은 특히 정항공사를 집중 이용.
NAKO (1992)	상용고객우대제도가 선택에 미치는 영향	회원과의 비교에서 회원은 더 많은 혜택을 보였고, 비회원은 더 많은 혜택을 보임.
문선애 (1994)	항공사 선택에 미치는 영향	항공사 선택시 고려하는 항공사 특성, 여행일부 관계가 있고, 해외 여행 빈도와 과거 해외 여행 횟수가 비회원에게 비해 많음.
김미라 (1996)	항공객우대제도의 효과	상용고객우대제도의 기회비용 발생 여부 및 판매촉진 효과 분석하였고, 항공사가 부담해야 하는 기회비용 등 제도의 효율적인 운영과 비용 발생에 영향을 미치는 변수 통제 의견제시.

대한항공의 경우 상용기업 우대제도(Corporate Mileage Bonus System, 약칭 CMBS)를 운영하고 있는데, CMBS 가입 대상은 20인 이상의 스카이패스 회원이 정규직원으로 근무중인 영리 목적의 일반 기업체에 한하여 가능하며, 가입 회원사 임직원 중 스카이패스 회원의 대한항공 탑승 실적을 합산하여 기업체에 추가로 보너스 혜택을 제공하고 있다. 현재 CMBS는 한국지역에서만 운영되며, 정부부처, 정부투자기관, 정부기관 산하 단체, 학교법인, 각종협회, 종교단체 및 여행관련 업체 등은 가입이 불가하며, 기타 제한 사항을 두고 기업체를 대상으로 운영되고 있다.

아시아나 항공의 경우에는 아시아나 코퍼리트 클럽이라는 명칭으로 운영되고 있으며, 대한항공과 마찬가지로 영리를 추구하는 기업체를 대상으로 하고 있다. 연간 최고 누적 마일리지의 제한은

없으나, 양 항공사 모두 적립 마일리지에 대하여 사용 가능 유효기간을 적용할 뿐만 아니라 차기 연도로 이월은 불가한 제한 사항을 두고 있다.

III. 항공사의 전략적 제휴

1. 전략적 제휴의 의의

일반적인 제휴의 개념은 두 개 이상의 기업들이 특정사업 및 업무 분야에 걸쳐 협력 관계를 맺는 것으로, 당사자 간의 상호 보완적인 상품, 시설, 기능 및 기술을 공유하고자 하는 목적으로 수행된다. 제휴는 책임의 공유, 제휴기업의 독자성 유지, 자원의 지속적 이전 가능, 시너지 창출 효과, 제휴프로젝트의 개별성, 당사자 간의 커뮤니케이션 강조 등의 속성을 지니며, 이러한 제휴의 속성을 요약해 보면 다음 표와 같다.

Table.2 제휴의 속성

속 성	내 용
책임의 공유	본원적인 속성으로 위험과 성과의 공유
기업의 독자성 유지	자본제휴의 특별한 경우를 제외하고, 해당 기업의 일부 영역만 관련
자원의 지속적 이전	제휴사간의 합의를 전제로 자금, 기술, 인력 등 지속적인 자원이 이전이 가능
시너지 창출효과	범위의 경제, 학습 효과 등
프로젝트의 개별성	또 다른 제휴나 하위 프로젝트로 분리되지 않음
커뮤니케이션 강조	갈등에 대한 사전 방지 및 원만한 제휴관계를 위해 당사자간의 연락 및 조정 기능 중요

2. 항공사의 제휴 유형

항공사의 제휴 유형은 분류 기준에 따라 제휴 내용을 나누어볼 수 있다. 제휴 내용에 따라 제휴 유형을 분류할 경우 그 유형은 마케팅 제휴와 전략적 제휴로 구분되며, 제휴의 내용을 살펴보면 FFP, 코드쉐어링, 공동운항, 좌석할당, 공동판매 및 발권, 지상조업, 공동정비 등이 마케팅 제휴에 속하고, 프랜차이즈, 공동브랜드 구축, 여객기와 화물기에 대한서비스 공유, 합병(M&A) 등의 내용은 전략적 제휴에 속한다.

제휴의 지역 범위에 따라 구분할 경우 운임배분협정, 코드쉐어링을 그 내용으로 하는 노선 제휴, 공동영업, 프랜차이즈 등의 지역 제휴, 스케

출공동편성, 공동 지상조업 및 정비, FFP 공동운 영 등의 글로벌 제휴로그 유형이 나누어진다.

또한 제휴의 연관성에 따라 항공사간의 제휴를 통한 수평적 제휴, 항공사와 호텔, 렌터카, 여행사, 관광·레저활동 관련 기업간의 제휴인 수직적 제휴, 특별한입판매, 상용고객보너스 제공, 관광패키지, 보험 등을 그 내용으로 하는 외부적 제휴로 구분되기도 한다.

마지막으로 제휴의 참여 방식에 따라 두 항공사간의 양자간 제휴와 여러 항공사간의 다자간 제휴로 구분되기도 한다. 이러한 항공사의 제휴 유형을 내용별로 정리해 보자면 다음 표와 같다.

아래의 표에서 알 수 있듯이, FFP는 마케팅 제휴의 대표적인 내용이다. 마케팅 제휴는 각 기업의 목표를 추구하면서 자산을 독립적으로 운영하고 전반적인 경영활동을 하면서 마케팅 활동과 관련한 협력을 하는 제휴 형태이다. 항공사의 제휴는 정보와 자원을 공유하고 본질적으로 항공산업을 조화시키기 위하여 1944년 시카고회의 결과로 국제민간항공기구(ICAO)와 국제항공운송협회(IATA) 등 공동협력체가 탄생하면서 그 기반이 조성되었다. 그러나 격렬한 생존경쟁에서 살아남기 위해서 항공산업 시장에서는 전략적 제휴가 더욱 필요하게 되었다.

Table.3 항공사의 제휴 유형

분류 기준	제휴 유형	제휴 내용
제휴의 내용	마케팅 제휴	FFP, 코드쉐어링, 공동운항, 좌석할당, 공동판매/발권, 지상조업, 공동정비 등
	전략적 제휴	프랜차이즈, 공동브랜드 구축, 여객/화물기에 대한 서비스 공유, 합병(M&A) 등
제휴의 지역 범위	노선 제휴	운임배분협정, 코드쉐어링
	지역 제휴	공동영업, 프랜차이즈
	글로벌 제휴	스케줄공동편성, 공동 지상조업 및 정비, FFP 공동운영 등
제휴의 연관성	수평적 제휴	항공사간의 제휴
	수직적 제휴	항공사와 호텔, 렌터카, 여행사, 관광·레저활동 관련 기업간의 제휴
	외부적 제휴	특별운입판매, 상용고객보너스 제공, 관광패키지, 보험 등
	양자간 제휴	두 항공사간의 제휴
제휴의 참여 방식	양자간 제휴	두 항공사간의 제휴
	다자간 제휴	여러 항공사간의 제휴

자료 : 허희영, 항공경영학, 연구자 재구성.

3. 항공사의 전략적 제휴 효과

항공기를 이용하여 여행할 수 있는 기회는 드문 것이 사실이다. 그래서 항공사들은 자사 항공편 탑승시 마일리지를 적립해 주며 회원이 다른 항공사로 이탈되는 것을 방지하기위하여 제휴 항공사 탑승시에도 마일리지를 제공해 준다. 또한, 회원의 항공 여행과 유관한 서비스 업체, 즉 호텔, 렌터카 등과의 제휴뿐만 아니라, 신용카드, 통신회사, 은행, 생활편의업체로 제휴 지속 추진하여 회원들에게 마일리지 획득의 기회를 증가시켜 주고 있다.

상용 고객들이 항공사 동맹체를 통하여 직접 느낄 수 있는 혜택은 당연히 마일리지 프로그램 제휴확대로 인한 다양한 노선의마일리지 누적 및 보너스 사용의 기회 확대이며, 항공사들은 엄청난 숫자의 간접 회원 증대 효과를 얻게 되어 수입 증대를 기대할 수 있다.

전략적 제휴의 목적은 범위 및 밀도의 경제 달성, 각국 정부의 규제 회피를 위한 효과적인 시장 접근, 시장진입 장벽의 극복, 경영혁신에 필요한 기술의 습득 기회 확보, 보유 자원의 효율적인 활용을 통한 생산성 향상, 투자비용의 절감에 있다.

이러한 측면에서 고객과 항공사의 입장에서 항공사의 전략적 제휴의 효과를 살펴보면, 다음 표와 같이 제휴의 주체에 따라 광범위한 항공시장에서 노선을 확대시키는 효과를 가져와 경쟁사를 견제할 수 있고, 마케팅 능력을 강화시킬 수 있다. 또한 비용 절감 효과 및 수익성 증대 효과를 기대할 수 있으며, 수요 창출 및 자원 조달이 용이하게 된다.

Table.4 항공사 제휴의 효과

구 분	혜 택
고 객	제휴 항공사간 FFP 혜택 확대
	회원사간 라운지 공동 사용
	연계수속서비스로 One-stop Service 가능
	제휴항공사간 특정 할인 운임
항공사	제휴항공사간의 고수익 승객 유치
	시스템간의 불일치 해소를 통한 서비스 증대
	서비스 상품에 대한 표준화를 통해 서비스 증대
	공동 웹사이트 운영 및 선전/광고를 통해 운영비 절감

자료 : 허희영, 항공경영학, 연구자 재구성.

4. 항공사 상용고객우대제도의 운영실태

4.1 국적항공사

(1) 회원제도의 운영 현황

상용고객우대제도는 최근 다른 산업에서도 마케팅 전략으로 최고의 각광을 받고 있는 프로그램이다. 한국의 경우에는 1984년 대한항공이 VIP 클럽 회원을 대상으로 아시아지역의 항공사로는 최초로 FTBS라는 프로그램을 개발하여 시행하였으며, 1995년 SKYPASS라는 명칭으로 변경 사용되고 있다.

마일리지제도의 급성장은 상용고객 확보 목적 달성 이면에 항공사들에게 많은 부담으로 작용하게 되었다. 고객들의 마일리지는 장래에 지출될 것이 확실한 당기 수익에 대응되는 비용이므로 기업회계기준에 따라 항공사들은 이를 2000년부터 마일리지 충당금으로 계산하고 있는데 쌓이는 충당금에 비해 소진되는 마일리지가 훨씬 적은 일종의 적체 현상이 벌어지면서 경영 압박의 요인이 되고 있다. 구체적으로 2000년 203억 원이던 대한항공의 마일리지 충당금은 2001년에는 470억 원, 2002년에는 563억 원으로 증가하였으며, 아시아나항공의 경우 2000년 54억 원, 2001년 71억 원, 2002년에는 114억 원으로 늘었다.⁵⁾ 2002년 대한항공의 영업이익이 2952억 원 임을 감안하면 영업이익에서 마일리지 충당금이 차지하는 비중은 약 19%에 달한다. 만약 현재의 회원들이 일시에 마일리지를 사용한다면 항공사들은 경영에 상당한 타격을 받을 것이다.

(2) 회원의 혜택

특정 항공사의 상용고객우대제도에 회원으로 가입하면 고객은 이용 시마다 이용 실적을 적립 받게 되며, 적립 마일리지에 따른 다양한 보너스 혜택에 따라 해당 항공사에 대한 Loyalty도 함께 커지게 된다. 마일 적립 및 보너스 사용에 대한 혜택 이외에도 회원 자격별로 다양한 혜택을 누릴 수 있다. 항공사마다 우수회원 자격별로 혜택 내용 및 내용의 수준은 다를 수 있다. 국적항공사는 자사의 항공기를 이용하는 경우와 글로벌 얼라이언스 회원사를 이용할 경우의 혜택을 다소 상이하게 운영하고 있다. 적립된 마일리지를 사용하는 보너스의 가치는 더 많은 항공 노선망을 갖춘 항공사가 더 우월하므로 항공사간 FFP 제휴를 통하여 보너스의 가치제한 문제를 극복할

수 있게 되며 마일리지의 적립 및 보너스 사용의 기회 확대로 보너스의 가치가 한층 높아져 FFP 제휴 항공사 스케줄을 이용할 수 있게 됨으로써 보너스 가치의 제한 문제를 다소 극복할 수 있게 된다.

또한 마일리지가 적립되는 정도는 항공사 및 구간에 따라 상이하다. 따라서 고객은 항공사가 적립 실적에 따라 제공하게 되는 보너스를 받기 위하여 가능한 한 특정 항공사만 이용하게 될 것이며, 이것은 고객이 항공사에 대한 Loyalty로 작용하여 항공사의 추가 수익을 가능하게 할 것이다.

4.2 외국항공사

(1) 회원제도의 운영

에어프랑스(AF)와 KLM 네덜란드 항공의 상용고객우대 프로그램이 통합되면서 플라잉블루가 탄생했다. 회원은 매일 900개 취항지로 출발하는 18,000대 이상의 항공편, 100개의 제휴사를 이용하여 어느 때보다도 쉽게 마일을 적립하고 다양한 보너스 혜택을 받을 수 있다. 플라잉 블루에서는 실버, 골드, 플래티늄으로 엘리트 자격이 구분된다. 엘리트 회원 자격을 얻으려면 지정된 등급 마일을 모으거나 스카이티م 회원 자격으로 지정된 횟수만큼 등급 비행 구간을 여행할 경우 취득 가능하며, 자격은 1년간 유효하다.

독일 루프트한자항공(LH)의 마일즈 앤 모어는 Frequent Flyer 와 Senator로 우수회원이 구분되며, 일반회원에서 Frequent Flyer가 되려면 1년 안에 누적한 마일리지나 탑승횟수가 회원 자격 조건에 충족해야 한다. 또한 우수회원 자격은 지난 12개월 동안 등급 유지 마일을 보유해야 갱신 가능하게 된다.

또한, 싱가포르항공에서는 크리스플라이어 이외에 PPS클럽이라는 별도의 프로그램을 동시에 운영하고 있다. 크리스플라이어 회원이 연속적으로 12개월 동안 50,000 마일(또는 25 PPS클럽 구간)을 적립하면 회원 자격을 취득할 수 있다. PPS 마일이란 싱가포르항공이나 실크에어의 퍼스트 또는 래플즈/비즈니스 이용시 해당되는 적립 마일을 의미한다.

ONeworld 회원사인 캐세이퍼시픽항공 역시 독특한 마일리지 프로그램을 가지고 있다. 자체 마일리지 프로그램인 마르코폴로클럽과 아시아

5) 대한항공과 아시아나항공의 Annual Report. 월간 교통 2004.2.

아마일즈 프로그램을 동시에 사용하고 있다. 마르코폴로클럽은 유료 회원제도로 그 만큼의 높은 서비스를 제공하고 있다. 아시아마일즈는 원월드 회원사가 모두 가입되어있는 통합 마일리지 제도로서, 렌터카나 호텔 등 기타 제휴업체 이용 시에도 역시 마일리지 적립이 가능하다. 마일리지의 유효기간은 3년이다. 3년 이내에 일정량의 마일리지를 추가 적립하거나, 마일리지를 사용하지 않으면 자동 소멸된다.

이렇듯 대부분의 외국항공사는 마일리지의 유효기간을 별도로 설정하여 일정 기간이내에 사용하지 않으면 자동 소멸시킴으로 인해 해당 항공사만을 선택하고 몰입할 수 있도록 하는 반면에, 항공사의 부담으로 작용하는 마일리지를 소멸시키고 실제적인 상용고객을 유치하기 위한 수단으로 유효기간을 적용하고 있음을 알 수 있다.

(2) 우수회원제도

대부분의 항공사가 FFP에 대한 우수회원제도를 운영하고 있다. 일부 항공사의 경우는 FFP 우수회원제도 이외에 별도의 우수회원 프로그램을 운영하기도 한다. 에어프랑스의 플라잉블루는 이용 실적에 따라 엘리트회원 자격을 실버, 골드, 플래티넘 3가지로 구분하고 있으며, 프랑스 거주 회원과 기타 지역 거주회원으로 나누어 우수회원 자격 취득 필요 마일을 달리 적용하고 있다. 우수 회원 자격 취득 기준은 적립 마일과 비행구간 수 프랑스 거주자의 경우 프랑스 국내선 이용 비행구간은 산정되지 않음.에 따라 회원 등급이 결정되며, 마일리지의 사용 유효기간 및 회원 자격 유효기간이 별도로 적용되고 있다.

루프트한자항공의 Miles & More는 1년 이내의 탑승 마일 및 횟수가 충분한 경우 Frequent Flyer Card와 Senator로 2가지로 구분하여 우수회원 카드를 발급해주고 있으며, 마일리지의 사용 유효기간 및 회원 자격 유효기간을 운영하고 있다.

미주지역의 항공사들 역시 우수회원제도를 운영하고 있으며, 필요 등급 마일의 수준은 서로 비슷하지만, 등급 구분의 종류에 따라 등급 마일리지가 달리 적용되기도 한다.

아시아 지역 항공사의 경우 독특한 프로그램을 접할 수 있다. 싱가포르항공의 경우 크리스플라이어 프로그램에서 실버회원과 골드회원으로 우수회원을 구분하고 있으며, 별도의 PPS클럽을 동시에 운영하고 있다. PPS 클럽회원 자격은 크리스플라이어 회원이 연속적으로 12개월 동안 50,000 마일을 적립하면 회원 자격을 취득할 수 있다.

케세이퍼시픽 항공 역시 실버, 골드, 다이아몬드로 우수회원을 구분하여 마르코폴로클럽을 운영하고 있다. 마르코폴로클럽은 케세이퍼시픽 항공의 로열티 클럽이며, 아시아마일즈는 아시아의 다양한 항공사와 호텔제휴사 및 신용카드사, 렌터카사, 통신사 및 기타 비항공 제휴사 등으로 구성된 독립적인 여행 보너스 프로그램이다. 마르코폴로클럽 회원은 아시아마일즈 회원으로 자동 가입된다.

IV. 이종 산업의 상용고객우대제도 적용사례

SK는 정유회사로 출발하여 현재는 여러 업종에 진출하여 고객 중심의 마케팅 기업으로 변모하고 있다. 에너지사업과 운전고객사업, OK캐쉬백 사업 등 고객 사업의 전 부문을 하나의 사업군으로 통합한 에너지·마케팅사업군을 신설하여 고객 데이터베이스를 바탕으로 보다 세분화된 고객요구별 서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련하였다. OK캐쉬백은 엔크린보너스카드, 리더스클럽, TTL 및 OK캐쉬백 제휴신용카드 등 카드 소지자가 OK캐쉬백 가맹점을 이용할 때마다 포인트를 적립 받을 수 있으며, 누적된 포인트는 일정수준이 되면 상품구매나 현금반환을 할 수 있도록 한 제도이다. 포인트 적립은 오프라인과 온라인 가맹점 이용 이외에 OK캐쉬백 쿠폰, 포인트쌓기 프로그램 등을 통해서도 가능하며, 모든 포인트는 통합 관리된다. KTF는 자사의 이동통신을 이용하는 고객들에게 더욱 많은 혜택을 주기 위하여 멤버십제도를 운영하고 이를 바탕으로 기존의 고객 유지 및 신규 고객 확보에 주력하고 있다. KTF는 멤버십카드를 일반카드와 VIP카드로 나누어 발급하고 마일리지 사용에 대한 차별화 정책을 두고 있다. KTF 마일리지에는 보너스 마일리지, 멤버십 마일리지, 제휴 마일리지 및 사이버 포인트가 있다. 보너스 마일리지는 고객의 사용 요금에 따라 매월 적립되며, 멤버십 마일리지는 고객의 등급에 따라 연단위로 부여된다. 제휴 마일리지는 고객이 보유한 포인트파크와 제휴된 회원사들의 포인트나 마일리지를 사용하여 KTF의 부가서비스를 신청할 수 있는 마일리지이고, 사이버포인트는 KTF 통합 ID를 소지한 모든 이용객들이 KTF members.com에서 제공하는 서비스를 이용할 경우 적립된다.

다이너스카드는 2001년 현대자동차 그룹 계열사로 편입되면서 현대카드도 명칭을 변경하고 다

양한 포인트와 할인혜택으로 차별화 전략을 하고 있다. M포인트, SAVE포인트, T포인트 및 할인우대서비스를 운영하고 있는데, M포인트는 카드 사용 금액에 따라 포인트가 적립되며, SAVE포인트는 차량, 휴대폰, 최신 전자제품 구입시 할인을 받고 M포인트로 할인받은 금액을 상환해 나가는 서비스이다. T포인트는 고객의 사용처에 따른 포인트가 자동 적립되고 매월 통신 요금에서 할인해 주며, 할인우대서비스는 자동차정비나 용품할인, 외식업체 할인, 공연혜택, 할인쿠폰 등이 혜택을 제공한다.

이 외에도 슈퍼, 비디오가게, 피자가게, 미용실, 햄버거가게 등 다양한 산업에서 이용 횟수에 따라 서비스를 제공하거나 할인을 해 주기도 한다. 이렇듯 FFP를 활용한 유사 제도들이 이미 우리의 생활에서 일상의 서비스로 자리잡고 있음을 쉽게 느낄 수 있다.

V. 연구 방법

1. 가설

본 연구에서 가설 설정을 위하여 토대가 된 기존의 연구결과들은 다음과 같다.

- 항공사가 제공하는 서비스의 특성별 가치 파악 및 비즈니스 승객의 항공사 선택에 상용고객 우대제도를 중시함.
- 회원은 스케줄 편리성과 상용고객 우대제도를 중요시하였고, 비회원은 기내식의 질과 시내서비스를 더욱 중요시 하였음.
- 회원들은 보너스 혜택을 최대화하기 위해 특정 항공사를 집중 이용. 회원과 비회원간의 비교에서 회원은 운항횟수와 직항편에 더욱 민감한 반응을 보였고, 비회원은 요금, 비행시간, 정시성에 민감한 반응을 보임. 항공사 선택시 고려하는 항공사 선택 속성 중요도는 인구 통계적 특성, 여행일반 특성이 FFP 가입여부와 관계가 있고, 해외 항공 여행 빈도와 과거 해외 여행 횟수가 비회원에 비해 많음.
- 상용고객우대제도의 기회비용 발생 여부 및 판매촉진 효과 분석하고, 항공사가 부담해야 하는 기회비용의 비중이 매우 높음을 확인함. 동 제도의 효율적인 운영과 기회비용 발생에 영향을 미치는 변수인 보너스 이용객 및 발생 수요 통제 의견제시.

이상의 연구결과에 따라 다음과 같은 가설을

설정함.

H1 : FFP는 고객의 제휴된 항공사 활용의지에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 : FFP는 고객의 제휴된 이종산업 활용의지에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이다.

H3 : FFP는 항공사의 인터넷활용 FFP 운영에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 설문지 구성

설문지는 크게 5개 부문으로 나누어 FFP 일반 사항 10문항, FFP 제휴 활용도 9문항, 인터넷 활용도 3문항, FFP로 인한 항공사 추천 및 재구매 의지 등 충성도 확인 4문항, 인구통계적 특성 4문항으로 구성하였다. 이를 도식화하여 살펴보면 다음 표와 같다.

Table.5 설문지 구성

조사 내용	문항	설문 항목	척도
FFP 일반사항	10	I 1-10	명목척도
제휴업체 활용도	9	II 1-11	명목척도, 서열척도
인터넷 이용도	3	III 1-3	서열척도
추천 및 재구매	4	IV 1-4	등간척도
인구통계적 특성	4	V 1-4	명목척도, 비율척도

3. 표본 추출과 자료 수집

본 연구는 FFP의 제휴 및 항공사의 인터넷 활용에 따른 고객의 프로그램 활용 의지가 고객의 충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증적으로 분석하여 고객 충성도 방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 그 목적을 달성하기 위하여 2006년 4월 17일부터 4월 21일까지 330부를 배포하여 설문조사를 실시하였으며, 회수된 324부 중 응답이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지를 제외한 311부를 유효 표본으로 하여 분석에 이용하였다.

4. 자료 분석 방법

Table.6 인구통계적 변수들의 분포설문지 구성

구분		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	126	40.5
	여성	185	59.5
연령별	20대 미만	1	0.3
	20대-30대	59	19.0
	30대-40대	139	44.7
	40대-50대	86	27.7
	50대이상	26	8.4
가계소득	200 이하	51	16.6
	200-300만원	160	51.9
	300-400만원	52	16.9
	400-500만원	24	7.8
	500이상	21	6.8
직업	전문직	58	18.7
	사무직	76	24.5
	서비스직	57	18.4
	판매직	1	0.3
	자영업	32	10.3
	공무원	47	15.2
	학생	10	3.2
	기타	29	9.4

본 연구에서는 기대되는 긍정적인 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 부합되는 분석 방법을 사용하였는데, 유효표본 311부를 SPSS 11.0 버전을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 다중회귀분석과 ANOVA 분석을 실시하였다.

VI. 분석결과

1. 표본의 특성

분석에 사용된 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

조사 대상자들을 성별에 따라 살펴보면 남성이 40.5%, 여성이 59.5%로 여성의 비율이 조금 높게 나타났다. 또한 연령별로는 30-40대 응답자가 44.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 40-50대가 27.7%, 20-30대가 19%의 순으로 나타났다. 월 가계 소득을 묻는 질문에는 200-300만 원의 소득 응답자가 51.9%, 300-400만 원이 16.9%로 나타났다. 마지막으로 직업을 묻는 질문에는 사무직이 24.5%, 전문직, 서비스직, 공무원의 순으로 나타났다.

2. FFP에 관한 일반 사항

Table7. 은 FFP의 일반적인 사항에 대한 응답자들의 빈도와 비율의 결과이다.

FFP에 대한 일반사항을 보면 응답자의 약94% 이상이 상용고객우대제도에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 약 83%의 고객이 이 제도에 가입하고 있는 것으로 분석되었다.

선택항공사는 대한항공이 약 37% 정도의 비율로 아시아나와 타 외국항공사보다 높게 나타났으며, 제휴 신용카드의 소유 여부는 소유자가 더 많게 분석되었으나, 제휴 신용카드의 미소지 자 또한 48%로 높게 나타났다. 제휴 신용카드 사용 이외에 호텔, 렌터카 등의 다른 제휴 업체 이용 후 마일리지 적립에 대한 경험은 약 67%로 나타났으며, 제휴 항공사를 통한 마일리지 적립 인지도는 알고 있다가 조금 높게 나타났다. 홈페이지를 통한 상용고객우대제도의 이용 여부는 54%가 이용하지 않은 것으로 나타나, 홈페이지를 통한 상용고객우대제도에 대한 활용이 아직 미약한 것으로 판단된다.

Table.7 FFP에 관한 일반사항

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
FFP 인지 여부	예	298	93.1	제휴 신용카드	예	163	51.7
	아니오	22	6.9		아니오	152	48.3
FFP 가입 여부	예	265	83.1	할인 혜택 경험	예	210	67.1
	아니오	54	16.9		아니오	101	32.3
선택카드 항공사	KE	115	36.5	제휴항공 적립 인지	예	173	55.3
	OZ	35	11.1		아니오	137	43.8
	OAL	8	2.5		예	143	45.8
				아니오	169	54.2	

3. 연구 가설의 검정

본 연구는 앞에서 설정한 연구 가설을 검정하기 위해서 다중회귀분석과 아노바(ANOVA) 분석을 사용하였다. 회귀분석을 통하여 상용고객우대제도의 활용의지에 대한 변수와 인터넷을 활용한 FFP의 운영이 고객 충성도에 미치는 영향 여부를 분석하였으며, 아노바분석을 통하여 이러한 요인들의 고객 충성도에 미치는 영향력의 차이 여부를 검증하여 보았다. 본 연구에서는 SPSS 11.0 통계 패키지를 사용하여 분석을 실시하였다.

(1) 다중회귀분석

설정된 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 파악하기 위하여 가설을 설정하고 이에 따른 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 표와 같다.

Table.8 회귀분석 결과

종속 변수	R ²	F값	유의 확률	독립 변수	β	유의 확률	가설 채택
고객 충성도	.210	25.416	.000	Constant	2.029	.000	
				항공사 활용	.218	.000	채택
				이종산업 활용	.152	.001	채택
				인터넷 활용	7.103e-02	.127	기각

다중회귀분석을 실시할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 심각한 문제점을 야기시킬 수 있는 것으로 유사한 성격의 두 독립변수, 즉 두 독립 변수들간의 상관관계가 매우 높을 때 이들이 회귀식에 투입됨으로써 추정된 계수가 통계적인 의미를 갖지 못하는 다중공선성(multicollinearity)의 존재 여부를 파악하기 위하여 본 가설 검정에서는 VIF(Variance Inflation Factor)값을 확인하였는데, 흔히 VIF가 10 이상일 때 나타나는 다중공선성의 경우 10 이하로 나타나 큰 문제가 없는 것으로 파악되었다.

고객충성도는 설문지에서 제휴항공사, 이종산업, 인터넷 등 활용 의지와 타인에게 추천 여부, 지속 이용 가능성, 제도의 만족 여부 등을 통하여 측정하였다.

응답자를 대상으로 한 고객 충성도 영향 요인에 대한 다중회귀분석 결과를 보면, 먼저 총 3개의 요인들 중 상용고객우대제도의 제휴 항공사를 통한 활용과 이종산업의 활용은 고객충성도에 유

의미한 속성 요인으로 나타났다. 반면 항공사의 인터넷을 이용한 상용고객우대제도의 운영은 고객충성도에 영향력을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 각 요인의 상대적 중요도를 검증하는 표준화 베타계수의 의미와 함께 분석한 결과를 보면, 제휴항공사를 통한 상용고객우대제도의 활용이 이종산업의 활용을 통한 것보다 고객충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

Table.9 제휴항공사 활용의지에 따른 고객충성도의 차이 분산의 동질성에 대한 분류

레빈(Levene) 통계량	자유도 1	자유도 2	유의확률
4.178	4	289	.003

분산분석

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
집단간	22.290	4	5.573	26.941	.000
집단내	59.778	289	.207		
합계	82.068	293			

(2) 아노바 분석

아노바 분석을 통하여 각 요인별로 활용 의지에 따른 집단간 차이에 대하여 검정하여 보았고, 집단간 차이는 활용 의지가 매우 높은 집단과 낮은 집단간에 고객 충성도의 차이가 존재하는지를 검증하여 보았다.

원칙적으로 일원배치분산분석의 경우 비교되는 집단간의 분산이 동일해야만 평균비교에 의한 집단간 차이를 비교할 수 있기 때문에 각 집단간 분산의 동질성이 인정되어야만 사후 분석의 결과를 활용할 수 있다.

레빈(Levene) 통계량은 각 비교집단의 동질성을 검증하는 결과를 알려주는 지표로써, 이 값의 유의확률이 0.05보다 커야만 분산은 동일하다 라는 가설을 채택하게 된다. 레빈(Levene) 통계량 값의 유의확률이 0.05이하인 경우에는 원칙적으로 사후분석을 수행할 수 없다. 분산분석 결과에서 0.05이하의 유의확률을 나타내면 집단간의 차이는 존재하나 각 집단간 분산은 동질하지 않는 경우가 된다.

제휴 항공사 활용 의지에 따른 고객충성도의 차이는 그 차이가 유의미하게 나타났으며, 사후 분석을 통하여 파악한 결과 활용의지가 높은 고

객일수록 고객 충성도의 수준이 높게 나타났다. 결국, 제휴 항공사의 활용 의지가 높은 고객들의 경우 상용고객우대제도의 효과가 매우 크며, 이러한 결과 고객의 이탈을 막을 수 있는 전환 장벽으로 그 활용 가능성이 높은 것으로 판단된다.

다음으로 <가설2>의 이종산업과의 연계를 통한 활용 의지와 고객충성도간의 관계를 분석하기 위하여 아노바 분석을 실시하였다. 이종산업의 경우 호텔, 렌터카, 통신사, 증권사 등의 다른 산업의 제휴업체에 대한 적립 여부 등 그 활용 의지에 따른 차이를 검증하여 보았는데, 다음 표는 이에 대한 결과이다.

이종산업과의 제휴에 따른 고객충성도의 차이는 분석한 결과 제휴항공사와 마찬가지로 유의미하게 나타났다. 사후분석을 통하여 파악한 결과 활용의지가 높은 고객일수록 고객충성도의 수준이 높게 나타났으며, 이종산업과의 연계 제휴의 활용 의지가 높을수록 상용고객우대제도로 인한 고객 충성도 효과가 높은 것으로 판단된다.

마지막으로 <가설3>의 인터넷을 통한 상용고객우대제도의 활용에 따른 고객충성도의 차이를 검증하여 본 결과는 다음 표와 같다.

인터넷을 통한 상용고객우대제도에 따른 고객 충성도의 차이는 유의미하게 나타났다. 하지만, 사후 분석 결과 나타난 인터넷을 통한 활용이 높은 고객과 낮은 고객과의 차이가 제휴항공사나 이종산업과의 제휴보다는 작은 차이에서 유의미한 것으로 분석되었다. 분석 결과를 통해서만 바라보면, 인터넷을 통한 상용고객우대제도의 높은 수준의 활용은 고객 충성도를 극대화 시키는데 있어 다른 변수와 마찬가지로 유의미한 변인으로 분석되었다.

Table.10 이종산업의 제휴 활용의지에 따른 고객충성도의 차이
분산의 동질성에 대한 분류

레빈(Levene) 통계량	자유도 1	자유도 2	유의확률
2.605	4	286	.036

분산분석

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	7.678	4	1.920	7.490	.000
집단내	73.303	286	.256		
합계	80.981	290			

Table.11 인터넷 활용에 따른 고객충성도의 차이
분산의 동질성에 대한 분류

레빈(Levene) 통계량	자유도 1	자유도 2	유의확률
2.973	3	290	.034

분산분석

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	6.904	3	2.301	8.879	.000
집단내	75.164	290	.259		
합계	82.068	293			

VII. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 항공사의 FFP가 실제로 고객들이 얼마나 중요하게 여기고 있고 활용되어지고 있는지 알아보았으며, FFP의 제휴 유형에 따른 고객 충성도의 차이 여부와 항공사의 인터넷 활용을 통한 고객 충성도의 차이 여부를 연구하였다. 선행 연구를 통하여 FFP에 대한 이론적 배경과 고객충성도, 관계마케팅, 항공사의 전략적 제휴에 대한 이론적인 고찰을 하였으며, FFP가 고객의 충성도에 미치는 영향의 차이 유무를 확인하기 위하여 세 가지의 가설을 설정하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

<가설1> FFP는 고객의 제휴된 항공사 활용 의지에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 분석 결과는 FFP가 제휴되어 있는 다른 항공사 이용 시에도 마일리지 적립이 가능하다는 사실을 알고 있는 응답자가 전체 응답자 중 55%를 넘었다. 다중회귀분석 결과 항공사간 제휴의 활용은 고객 충성도에 유의미한 속성 요인으로 나타났다. 또한 제휴 항공사를 통한 FFP 활용이 이종산업과의 제휴를 통한 활용보다 고객 충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그리고 ANOVA 분석을 통하여 각 요인 별로 활용 의지에 따른 집단간 차이에 대하여 검증하여 보았다. 집단간 차이는 활용 의지가 매우 높은 집단과 낮은 집단간에 고객 충성도의 차이가 존재하는지를 검증하여 제휴 항공사 활용 의

지에 따른 고객충성도의 차이를 연구한 결과 유의미하게 나타났으며, 사후분석을 통하여 파악한 결과 활용의지가 높은 고객일수록 고객 충성도의 수준이 높게 나타났다. 결국, 제휴 항공사의 활용의지가 높은 고객들의 경우 상용고객우대제도의 효과가 매우 크며, 이러한 결과 고객의 이탈을 막을 수 있는 전환 장벽으로 그 활용 가능성이 높은 것으로 판단된다.

<가설2> FFP는고객의 제휴된 이종산업 활용의지에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 분석 결과에서도 제휴 신용카드 소지자가 약 52%를 차지하였고, 제휴 업체의 할인 혜택 경험자가 67%를 점유하였다. 다중회귀분석 결과 이종산업과의 제휴 활용 역시 고객충성도에 유의미한 속성 요인으로 나타났다. 또한, 이종산업과의 연계를 통한 활용 의지와 고객충성도간의 관계를 분석하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 이종산업의 경우 호텔, 렌터카, 통신사, 증권사 등의 다른 산업의 제휴업체에 대한 적립 여부 등 그 활용 의지에 따른 차이를 검증하여 보았는데, 분석 결과 제휴항공사와 마찬가지로 유의미하게 나타났다. 사후분석을 통하여 파악한 결과 활용의지가 높은 고객일수록 고객충성도의 수준이 높게 나타났으며, 이종산업과의 연계 제휴의 활용 의지가 높을수록 상용고객우대제도로 인한 고객 충성도 효과가 높은 것으로 판단된다.

<가설3> FFP는 항공사의 인터넷활용FFP 운영에 따라 고객 Loyalty에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 분석 결과는 다중회귀분석을 통해서도 고객충성도에 영향력을 미치지 않는 것으로 분석되었으나, ANOVA 분석을 통한 각 요인별 활용 의지에 따른 집단간 차이에 대한 검정에서 인터넷을 통한 FFP에 따른 고객충성도의 차이는 유의미하게 나타났다. 사후 분석 결과에서 인터넷을 통한 활용이 높은 고객과 낮은 고객과의 차이가 제휴항공사나 이종산업과의 제휴보다는 작은 차이에서 유의미한 것으로 분석되었으나, 인터넷을 통한 상용고객우대제도의 높은 수준의 활용은 고객 충성도를 극대화 시키는데 있어 다른 변수와 마찬가지로 유의미한 변인으로 분석되었다.

2. 실증적 · 이론적 시사점

본 연구에서 검증된 결과를 통해서 얻어진 실증적, 이론적 시사점을 요약해 보면 다음과 같다.

<가설1>의 분석 결과를 통해 항공사간의 제휴

에 대한 활용의지가 높은 고객일수록 고객 충성도의 수준이 높게 나타났다. 이는 제휴 항공사의 활용 의지가 높은 고객들의 경우 상용고객우대제도의 효과가 매우 크며, 이러한 결과 고객의 이탈을 막을 수 있는 전환 장벽으로 그 활용 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다.

그리고 <가설2>의 분석 결과를 통하여 FFP는 이종산업의 제휴 업체 활용의지에 따라 에 대한 활용의지가 높은 고객일수록 고객충성도의 수준이 높게 나타났으며, 이종산업과의 연계 제휴의 활용 의지가 높을수록 상용고객우대제도로 인한 고객 충성도 효과가 높음을 알 수 있다.

마지막으로 <가설3>의 분석 결과를 통하여 인터넷 활용이 높은 고객과 낮은 고객과의 차이가 제휴항공사나 이종산업과의 제휴보다는 작은 차이에서 유의미한 것으로 분석되었으나, 인터넷을 통한 상용고객우대제도의 높은 수준의 활용은 고객 충성도를 극대화 시키는데 있어 다른 변수와 마찬가지로 유의미한 변인으로 분석되었다.

본 연구를 통하여 FFP는 그 동안 경제적인 측면뿐만 아니라 편리한 부대 서비스 제공 등 다양한 혜택을 제공하면서 그 영향력이 더욱 커지고 있고, 고객의 항공사 선택을 결정하는 중요한 속성으로 위치를 확고히 하고 있으며, 구전 및 재구매를 유발시켜 고객충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그러므로, FFP가 고객의 충성도를 증진시킬 수 있는 최고의 프로그램이 되기 위한 의견을 제시해 보고자 한다.

첫째, 마일리지 적립 및 보너스 사용의 기회 확대이다. 항공사 입장에서는 항공사간의 제휴 및 이종산업과의 다양한 제휴를 통하여 상용고객이 마일리지를 누적할 수 있는 기회와 마일리지 보너스 이용의 기회를 최대화하여 생활속에서 마일리지를 느끼게 해야 한다.

둘째, 인터넷 매체의 장점을 이용하는 것이다. 온라인상에서 제공되는 웹기술 즉, 시각적 디자인, 효율적인 정보 이용성 등을 이용하여 FFP를 운영한다면 고객의 육체적·정신적 노력을 최소화 시키므로 고객 충성도의 증진을 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 고객에게 실질적인 혜택을 제공하여야 한다. 고객에 대한 광범위하고 심층적인 지식을 바탕으로 고객들 개개인에게 적합한 차별적인 상품이나 서비스를 제공해야 고객 만족을 실현하고 우호적인 고객관계가 지속되어 고객충성도를 증진시킬 수 있다.

마지막으로 고객들 개개인에 대한 차별화 전략

이 어려울 경우 우수회원을 대상으로 할인 등의 물질적인 혜택을 주는 것보다 질적인 정신적 혜택을 제공하는 것이 FFP 프로그램을 통한 고객 충성도를 높일 수 있다고 본다.

본 연구를 통하여 FFP가 고객에게 물질적 혜택뿐만 아니라 정신적 혜택을 제공하여 고객과의 유대 강화로 고객충성도를 증진시키는데 기여하고자 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구 과정에서 나타난 한계점을 지적하고 이 연구에서 보완해야 할 향후의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 설문지 작성의 전문성 결여로 조사 대상자들이 질문 의도를 잘 이해하지 못한 부분도 있었고, 조사에 필요한 내용이 제대로 반영되지 않아 다양한 분석 방법을 이용할 수 없었다. 설문지는 조사 목적에 맞는 유용한 자료를 수집하고, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 연구 조사의 결론에 도달하는 중요한 수단이다. 따라서 설문지를 이용하는 경우 연구 결과를 설문자의 설계에 의해서 많은 영향을 받기 때문에 설문지 설계에 세심한 주의를 기울여야 한다고 생각한다.

둘째, 항공사들의 제휴 현황을 파악하고 항공사의 제휴카드를 사용하는 제휴회원과 비제휴회원을 구분하여 비교하고자 하였으나, 외부로 유출 불가하다는 항공사측의 입장으로 조사가 불가하였다.

본 연구에서 항공사가 인터넷을 활용하여 FFP를 운영할 경우 그 편의성과 정보 획득의 용이성 등으로 고객충성도에 지대한 영향을 미칠 것이라는 예측을 하였으나 기대 수준에 미치지 못하는 결과를 얻었다. 그러나, 2007년부터 IATA에 가입한 모든 항공사가 전자항공권을 사용하게 됨에 따라 오프라인에서 항공권 실물을 직접 수령하지 않게 되고, 이러한 시장의 환경 변화로 온라인을 통한 항공권 예매 활용도가 급증하게 될 것으로 예상된다. 편리한 온라인 체제가 구축되어야 인터넷의 FFP에 대하여 많은 관심과 이용이 증가할 것이고, 이것은 곧 고객 만족을 불러 일으켜 기업의 경영 목표인 고객 Loyalty로 발전될 것으로 생각된다.

그러므로 향후의 연구에서는 오프라인과 온라인의 상용고객우대제도의 속성들을 더욱 더 구체적으로 세분화하여 그 요인들이 항공사와 고객들에게 어떤 영향을 미치는지 지속적인 연구 분석을 통하여 국적 항공산업의 발전에 도움이 되고자 한다.

참고문헌

- [1] 권영철, 무한경쟁시대의 전략적 제휴, 김영사, 서울, 1994.
- [2] 이유재, 서비스마케팅 3판, 학현사, 서울, 2002.
- [3] 허희영, 항공경영학, 명지사, 서울, 2002.
- [4] 김미라, "서비스제품의 판매촉진효과측정모형, 항공사의 상용고객우대 프로그램을 중심으로," 인하대학교, 박사학위논문 1996.
- [5] 문선애, "항공사 선택에 영향을 미치는 속성에 관한 연구," 세종대학교, 석사학위논문 1994.
- [6] 이내규, "국적항공사 상용고객우대제의 경쟁력 우위확보를 위한 전략에 관한 연구," 인하대학교, 석사학위논문 2000.
- [7] 서명선, "항공사 상용고객우대제도를 통한 전략적 제휴에 관한 연구," 한국항공대학교, 박사학위논문 2002.
- [8] 박건용, "항공사 상용고객우대제도의 효과와 문제점에 대한 연구," 동국대학교, 석사학위논문 1998.
- [9] 박진영, "항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향," 대구대학교, 박사학위논문, 1999.
- [10] 김지훈, "항공사 상용고객프로그램과 고객충성도 관계 연구," 경희대학교, 석사학위논문, 2003.
- [11] 김재원, "항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구," 동아대학교, 박사학위논문, 2002.
- [12] Griffin, Jill, Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It, Lexington Book, 1996.
- [13] Morrison, Steven A. & Winston Clifford, "The Economic Effect of the Airline Deregulation", The Brookings Institution Studies in the Regulation of Activity, Washington, D.C., 1986.
- [14] Toh, Rex., & Hu, Michael Y., "Frequent Flier Programs: assenger Attributes and Attitudes", Transport Journal, 1988.
- [15] Nako, Steven M., Frequent Flyer Program and Business Travel, University of Pennsylvania 1992.
- [16] Sheth, Jagdish N., A Factor Analytic Model of Brand Loyalty Journal of Marketing

Research, 5 November, 1968.

- [17] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward and integrate Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, 1994.
- [18] D.C. Gilbert, "Relationship Marketing and Airlines Loyalty Schemes', Tourism Management, 1996.
- [19] O'Brien, K., "European Business Travel in the 990, Economist Intelligence", Travel and Tourism Analyst, 1992.
- [20] Mowlana, H. & G. Smith, " Tourism in a Global Context : the case of Frequent Traveller Programs", Journal of Travel Research, Winter, 1993.
- [21] 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.
- [22] Deans, R. H., "Ethical Consideration in Frequent Flier Programs," Journal of Business Ethics, 1989.
- [23] Czepiel, John A., and Robert Gilmore, "Exploring the Concept of Loyalty in Service," in The Services Challenge, 1987.
- [24] 대한항공과 아시아나항공의 Annual Report, 월간교통 2004.2.
- [25] 항공사 상용고객 우대제도의 제휴성과, 한국 문화관광학회, 제4권 제2호, 2002.
- [26] 다시 보는 로열티프로그램, LG 주간경제 2002, 10.30.
- [27] CRM 성과향상을 위한 포인트, LG 주간경제 2002, 9.18.
- [28] 한국항공진흥협회 (www.airtransport.or.kr)
- [29] 대한항공 (www.koreanair.com)
- [30] 아시아나항공 (www.flyasiana.com)
- [31] 에어프랑스항공 (www.airfrance.co.kr)
- [32] 루프트한자항공 (www.lufthansa.com)
- [33] 싱가포르항공 (www.singaporeair.com)
- [34] 케세이퍼시픽항공 (www.cathaypacific.com)
- [35] 아시아마일즈 (www.asiamiles.com)
- [36] 항공여행정보제공 (www.webflyer.com)
- [37] OK캐쉬백 (www.okcashbag.com)
- [38] KTF (www.ktf.com)
- [39] 현대카드(www.hyundaicard.com)