

## 論文

## 항공사 마일리지 프로그램에 대한 고객의 신뢰와 결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향

백선희\*, 이승창\*\*, 이상학\*\*\*

### A Study on How Trust and Commitment in Airlines' Mileage Program Affects the Customers' Loyalty

Sun Hee Baek\*, Seung Chang Lee\*\*, Sanghak Lee\*\*\*

#### ABSTRACT

A customer loyalty program (i.e., FFP) has become more important to keep loyal customers especially for legacy airlines. Therefore, the researchers intended to examine the elements of an airline loyalty program and how these elements influenced the effects of the loyalty program. To set up the research framework, the commitment-trust model (i.e., KMV model) in the loyalty program was used in this study.

Shared values, benefits, serviceabilities, and affiliated companies were considered as independent variables (i.e., elements of FFP). Trust and commitment added as mediating variables and customers' loyalty were examined as a dependent variable. A survey has been conducted. All independent variables had positive relationships with trust and commitment and trust influenced commitment. Lastly, the mediating variables had positive effects on customers' loyalty.

**Key Words** : FFP(상용고객우대제도), Loyalty Program(충성도 프로그램), Mileage(마일리지)

#### 1. 서 론

항공 운송 시장은 계속 성장하고 있으며 항공 규제 완화와 항공자유화로 인해 항공사들 간의 경쟁은 날로 심화되고 있다. 최근 급격한 성장이 이루어지고 있는 저비용항공사(low cost carrier) 들은 가격을 경쟁력으로 내세워 국내 항공시장에서의 입지를 확대하고 있다. 국토교통부에 따르면 지난 2013년 저비용항공사의 국제선 수송실적

은 총 5,098만 명의 9.6%에 해당하는 490.9만 명으로서 2009년의 16만 3,975명의 30배에 이르는 급성장을 이루었다(조선일보, 2014.3.20). 이처럼 가격경쟁이 치열해지는 항공운송시장에서 충성도 높은 고객을 확보 유지하기 위한 서비스경쟁 또한 중요성이 더해질 것이다.

이에 특정 항공사를 자주 이용하는 고객에게 타 항공사와는 차별화된 혜택을 제공하여 고정고객을 확보하고 고객의 재이용을 유도하기 위해 항공사는 마케팅 방법의 하나로 상용고객 우대제도인 마일리지 제도를 운영하고 있다(GoGssling & Nilsson, 2010). 항공사의 마일리지 제도는 특정 항공사 이용에 대한 보상으로 고객에게 탑승 거리와 좌석등급에 따라 고객의 계좌에 마일리지를 적립하여 주고 고객은 적립된 일정한 마일리지를 이용하여 무료 항공권, 좌석승급, 호텔, 렌터카, 부대서비스 이용(라운지이용, 초과수하물, 서비스

2014년 02월 05일 접수 ~ 2014년 03월 19일 심사완료  
논문심사일 (2014.02.07, 1차), (2014.03.12, 2차)

\* 한국항공대학교 경영학과 박사과정

\*\* 한국항공대학교 경영학과 교수

\*\*\* 한국항공대학교 경영학과 조교수

연락처, E-mail : sanghak.lee@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

비용) 등의 다양한 보상혜택을 받을 수 있다. 고객 즉 항공사 마일리지 프로그램에 가입한 회원들은 원하는 보상혜택을 이용하기 위해서는 일정 수준의 마일리지를 보유하여야 하며 이를 위해 자신이 가입한 마일리지 프로그램의 항공사를 계속적으로 이용하게 되면서 고객충성도를 높인다. 이 같은 마일리지 프로그램은 다른 항공사의 진입을 막는 역할을 하기도 한다.

본 연구에서는 이러한 항공사 마일리지 프로그램이 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하기 위해 Morgan과 Hunt(1994)의 관계마케팅 이론의 KMV모형을 수정하여 항공사의 마일리지 프로그램을 독립변수, 신뢰와 결속을 매개변수로 하여 고객충성도에 미치는 영향관계의 모형을 설정하였다. 그동안 Morgan과 Hunt의 KMV 모델을 이용한 관계마케팅 관련 연구는 다양하게 이루어져 왔다. Friman, Garling, Millett, Mattsson, and Johnston(2002)는 스웨덴, 호주, 영국 내 5개의 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 관계결속과 신뢰는 관계교환비용, 관계혜택, 공유가치, 커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 연구결과가 나타났으며 MacMillan, Money, Money, and Downing(2003)의 연구에서는 비영리단체(NPO)에 자금을 제공하는 주요 상위 120개의 조직을 대상으로 KMV 모델을 이용하여 연구한 결과 커뮤니케이션은 혜택에 직접적으로 영향을 미치며 신뢰에는 간접적인 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한 공유가치는 결속에 직접적인 영향을 미치며 신뢰를 통해서 혜택에는 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

이전 연구들은 주로 B2B 산업 분야를 배경으로 하는 연구들이 많았으며 로열티 관련 연구에서도 신용카드사, 호텔, 이동통신 산업 분야의 연구가 주로 이루어져왔다. 하지만 이를 다른 산업 분야와 다른 특성을 보이는 항공사 마일리지 프로그램에 적용한 연구는 없으므로 기존의 KMV 모델을 항공사 마일리지 프로그램에 적용하고 수정하여 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 KMV 모형

Morgan과 Hunt(1994)는 '관계마케팅의 결속-신뢰 이론'에서 KMV(Key Mediating Variable) 모형을 제시하였다. 관계교환비용, 관계혜택, 공

유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동의 독립변수가 매개변수인 관계결속과 신뢰, 종속변수인 순응, 전환의향, 협력, 기능적 갈등, 불확실성에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구모형과 가설을 설정하고 미국 자동차 타이어 소매업 협회(NTDRA)를 대상으로 한 설문조사로 실증 분석하였다.

연구 결과 관계교환비용, 공유가치, 신뢰는 관계결속에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동은 관계결속에 간접 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동은 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 성공적인 관계마케팅에 있어 관계결속과 신뢰가 매개 역할을 하는 주요 요인임을 제시하였다.

이후 KMV 모형은 관계마케팅을 주제로 다양하게 연구되었는데 Wu, Weng, and Huang(2012)의 고기술 산업 분야에 종사하고 있는 직원들을 대상으로 한 연구에 따르면 교환관계에서 높은 수준의 신뢰가 더 나은 교류를 이끌 수 있고 신뢰는 공급체인 파트너십에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 또한 지속적인 협력은 커뮤니케이션을 증가시키고 불확실성을 감소시킨다고 하였다. 더불어 높은 수준의 결속은 가치혜택의 증가를 돕고, 파트너사의 전환의도를 감소시키고 공급체인의 협력 효율을 강화시킨다고 하였다.

### 2.2 항공사 마일리지 프로그램

1981년 미국 아메리칸 항공에서 시작한 항공사 마일리지 프로그램은 현재 전 세계 주요 항공사들의 핵심 마케팅 전략의 하나로 사용하고 있다. 뿐만 아니라 최근에는 백화점, 마트, 온라인쇼핑, 커피전문점 등의 타 산업분야에서도 항공사의 마일리지 제도와 유사한 형태의 로열티 프로그램을 빈번하게 접할 수 있게 되었다.

Berman(2006)은 로열티 프로그램을 4가지 유형으로 분류하였다(Table 1). 4가지 유형을 살펴보면 충성 행동에 아무런 보상이 없는 프로그램, 소비자들에 의해 부분적으로 자기 관리가 이루어지는 프로그램, 회원들의 과거 구매 내역을 바탕으로 포인트 보상이 이루어지는 프로그램, 소비자의 구매를 통해 발생한 포인트를 바탕으로 회원 개인에게 특별한 프로모션을 제공하는 프로그램으로 나누었으며 항공사, 호텔 등이 운영하고 있는 로열티 프로그램은 세 번째 유형에 속한다고 하였다.

Table1. 로열티 프로그램 형태

| 프로그램 유형                  | 성격                                                                                                                                                                                                       | 예시              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 회원가입 고객에게 할인혜택 제공        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 누구나 가입 가능</li> <li>· 카드 분실, 미지참 시에도 혜택 제공</li> <li>· 모든 회원이 동일한 혜택 수행</li> <li>· 고객정보, 인구통계적 정보, 구매기록 등 별도 데이터 미유지</li> <li>· 선별된 회원들에 대한 커뮤니케이션 미실행</li> </ul> | 슈퍼마켓            |
| 회원의 구매시 추가상품 제공          | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 누구나 가입 가능</li> <li>· 고객 구매 관련 데이터 미유지</li> </ul>                                                                                                                | 세차장, 네일샵, 미용실 등 |
| 누적 구매 실적별 할인 및 포인트 적립 제공 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 회원들이 할인 혜택을 받기 위해 노력</li> </ul>                                                                                                                                 | 항공사, 호텔, 신용카드사  |
| 고객에게 선별적 제안 메일 제공        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 구매 실적별 고객 세분화</li> <li>· 포괄적인 고객 정보 데이터 베이스화 필요 (구매기록, 인구통계적 내용 등)</li> </ul>                                                                                   | 유명 체인점          |

자료원: Berman (2006)

국내 항공사의 마일리지 제도의 역사는 대한항공에서 1984년 1월 아시아 최초로 FTBS (Frequent Traveler Bonus System)라는 명칭으로 시작되었다. 1995년에는 제도의 명칭을 '스카이패스'로 변경하여 지금까지 약 2,100만 명의 회원을 보유하고 있다. 이후 1989년 아시아나 항공이 '아시아나 보너스 클럽'이라는 이름으로 약 1,700만 명의 회원으로 운영되고 있다(서정아, 2013).

항공사의 마일리지 프로그램은 항공사의 가장 성공적인 판매촉진전략(sales promotion) 중 하나이다. 항공편을 이용하는 고객에게 탑승구간 및 좌석등급에 따른 마일리지를 회원 계좌에 적립하여주고 일정한 마일리지에 도달하면 마일리지를 공제하여 보너스 항공권, 좌석승급, 호텔, 렌터카, 부대서비스 등으로 고객에게 보상을 제공하는 마케팅 프로그램이다(박학진, 윤문길, 박광식,

2012).

항공사 마일리지 프로그램을 이용함으로써 마일리지 프로그램에 가입한 회원들은 탑승에 대한 보상으로 보너스 항공권을 이용할 수 있고 특정 마일리지 이상의 실적을 보유하고 있는 회원은 항공사 자체적인 기준에 따라 우수회원 서비스(라운지이용, 우선탑승, 기념품 제공 등)를 제공받는다. 항공사를 이용하는 승객은 항공사에서 제공하고 있는 혜택을 받기 위해 지속적으로 해당 항공사를 이용하게 되고 이를 통해 항공사는 충성도 높은 고객을 유지할 수 있게 된다. 또한 항공사는 고객이 회원가입 시 기재한 정보와 탑승내역 등의 분석을 통해 데이터 마케팅을 실시하거나 판매 톨로 활용할 수도 있다. 그렇기 때문에 마일리지 프로그램은 항공사와 고객 모두에게 도움이 되는 제도라고 할 수 있다. 오랜 시간 동안 마일리지 제도는 계속 발전 해왔으며 최근 항공여행 수요가 증가함에 따라 저절로 마일리지 프로그램에 대한 관심도도 높아지고 있기에 항공사도 고객의 니즈를 바탕으로 하는 차별화된 마일리지 프로그램 운영이 필요해졌다.

### 2.3 결속

결속(commitment, 또는 몰입)은 관계 마케팅 연구에서 가장 보편적이면서 오랫동안 사용되고 있는 변수로서 고객과 기업 간의 장기적인 관계 구축에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 결속은 상대방과의 거래에서 가치 있는 관계를 오랫동안 유지하고자 하는 갈망으로 관계마케팅의 성과를 이끄는 핵심적인 요인이다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, Gopalakrishna, & Houston, 2006).

Gundlach(1995)는 거래 기반에서 관계마케팅의 관점으로 변화되는 패러다임에서 결속의 개념은 핵심이 될 수 있다고 하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 관계에 대한 결속을 통해 공급기업으로 부터 타이어 소매상들의 이탈을 막을 수 있고 협력을 이끌어 내며 파트너의 요구나 정책을 긍정적으로 수용하게 됨에 따라 파트너와 장기적인 관계로의 발전에 영향을 미친다고 하였으며 Hardwick과 Ford(1986)의 연구에서는 결속이 파트너에게 미래적 가치와 이익을 가져올 것이라고 하였다. 또한 Garbarino과 Johnson(1999)은 뉴욕 극장의 고객 대상 연구에서는 고객의 결속을 조직과 함께하는 개인인지, 심리적 애착, 조직의 미래복지에 대한 염려, 충성

도 측면으로 사용하였으며 결속이 미래 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 최우성과 황명호(2003)의 호텔기업의 로열티 프로그램 관련 연구에서도 결속은 관계가 중요하게 고려될 때 그 관계를 계속적으로 유지하기 위한 노력에 대한 믿음 또는 욕망으로 정의하였다. 따라서 결속은 고객의 상품 혹은 서비스에 대한 심리적인 애착을 강화하여 충성도를 높이고 장기적인 관계를 수립함으로써 동일 시장 내에서의 강력한 경쟁우위 요소로 작용한다고 볼 수 있다.

## 2.4 신뢰

기업은 충성도 높은 고객을 유치함으로써 기업의 성과를 높이고자 한다. 그러기 위해서 기업은 고객과 단기적인 거래관계가 아니라 장기적인 관계를 창출하고 지속적으로 유지하기 위한 노력이 반드시 필요하다. 신뢰(trust) 또한 결속과 동일하게 관계마케팅 연구에 있어서 오랫동안 중요한 요인으로 연구되어 왔다. 선행된 많은 연구들에서도 제품 혹은 기업에 대한 신뢰가 고객과의 장기적인 관계구축과 고객충성도(재구매 의도, 구전의향 등)에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다.

Anderson과 Kumar(2006)는 기업 간의 관계에서 판매자와 구매자 사이의 긍정적인 감정이 불확실성과 심리적인 거리를 줄여줌으로써 빠르게 신뢰로 발전된다고 하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰를 '교환, 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감'이라고 정의하며 신뢰는 상대방에 대한 믿음과 진실성에 확신을 가지게 될 때 존재하고 거래의 불확실성을 줄여주며 협력 활동을 강화하는 등 미래의 관계 활동에 영향을 미친다고 하였다.

고객의 신뢰는 기업이라는 단일차원의 신뢰라기보다는 고객이 거래를 할 때 제품이나 서비스의 판매를 담당하는 판매원에 대한 신뢰, 제공되는 제품이나 서비스에 대한 신뢰, 그리고 이들을 지원하는 기업에 대한 신뢰로 분류될 수 있으며(Plank, Reid, & Pullins, 1999), 이들 신뢰의 대상들은 서로에게 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)의 서비스 이용 고객을 대상으로 한 연구에서도 서비스 제공자에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰가 서로 정(+)의 관계를 갖는데, 서비스 제공자에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이 기업

에 대한 신뢰가 서비스 제공자에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 크다고 하였다.

김재원(2002)의 연구에서는 신뢰의 요인을 제도의 약속실천, 제도의 정직성, 직원의 약속준수, 직원의 믿음성, 직원의 정직성, 제도의 믿음성으로 측정하여 승객이 교류관계를 맺고자 하는 항공사에 대한 신뢰도와 성실성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재하며 특정 항공사에 대하여 자신이 확실한 신용을 가지고 있다고 믿는 의지를 신뢰라고 정의하였다.

## 2.5 고객충성도

고객충성도는 판매에 긍정적인 효과를 미치며 지출점유율(share of wallet)을 높일 뿐만 아니라 고객을 유지하는데 효과적인 요소이다(Odekerken-Schröder, De Wulf, & Schumacher, 2003; Reynolds & Beatty, 1999). Reichheld와 Scheffer(2000)의 연구에 따르면 충성도가 높은 고객은 가격에 덜 민감하고 신규고객을 유치하는데 필요한 비용이 절감되기 때문에 기업의 수익 증대에 도움이 되며 부가적으로 구전으로 인해 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

Oliver(1999)는 고객충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 결속이라고 정의하였으며, Jones과 Sasser(1995)는 고객충성도를 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 감정상태로 정의했는데 이러한 애착의 감정들은 고객들로 하여금 장시간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하는 구전활동과, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발전된다고 하였다. 또한 고객이 구매 경험을 통해 긍정적인 태도를 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 행동들을 나타낸다고 한다(Dick & Basu, 1994). 본 연구에서는 고객충성도에 관련한 선행연구들에서 주로 사용되었던 재구매 의도와 타인 추천 의향을 고객충성도로 측정하였다.

## III. 연구설계

### 3.1 연구 모형

연구 모형은 Morgan과 Hunt(1994)의 The

KMV Model of Relationship Marketing의 모형을 기반으로 하여 항공사 마일리지 프로그램에 대한 신뢰와 결속이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Fig 1과 같은 모형을 설정하였다.

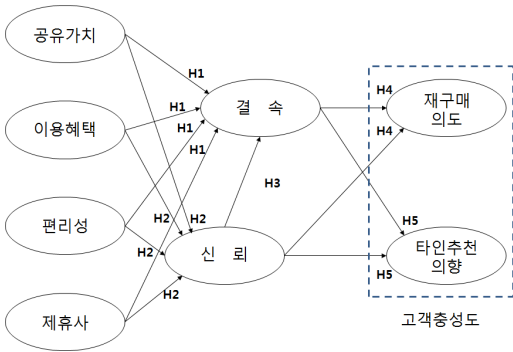


Fig 1. 항공사 마일리지 프로그램의 신뢰-결속 모델

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰, 결속 간의 영향관계

항공사 마일리지 프로그램은 서비스 이용 시의 구매 금액이 높은 편이고 보상의 혜택이 큰 대신 보상을 받는 시점까지는 오랜 시간이 소요된다는 점이 타 로열티 프로그램과는 다른 점이라고 할 수 있다. 항공사 마일리지 프로그램을 이용함으로써 고객들은 보너스항공권, 좌석승급 서비스를 이용할 수 있고 특정 기준 마일리지 이상의 실적을 보유하거나 유지하고 있는 고객은 우수회원 서비스 혜택을 제공 받는다. 이러한 혜택들은 어느 수준 이상의 마일리지에 도달했을 때 가능하므로 도달 시점까지의 계속적 이용을 유도하기 위한 방법으로 사용되고 있다.

하지만 최근에는 전 세계 대부분의 항공사들이 유사한 마일리지 프로그램을 도입하여 운영하고 있어 고객의 입장에서는 항공사별 마일리지 프로그램의 차별성을 인지하지 못할 때도 있다. 충성도 높은 고객의 유치하고 유지하기 위해서는 고객에 관점에 맞춘 차별화된 로열티 프로그램 운영이 반드시 필요하다.

O'Brien과 Jones(1995)는 로열티 프로그램은 고객의 관점에서 가치가 결정되어야 한다고 하였으며 로열티 프로그램의 가치를 금전적 혜택을 의미하는 현금 가치(Cash value), 이용 및 제휴 관

련 선택을 다양함을 의미하는 보상조건의 선택(choice of redemption options), 로열티 프로그램으로 인해 고객의 행동을 긍정적으로 변화시키는 열망가치(aspirational value), 보상이 적절한지를 평가하는 적절성(relevance), 로열티 프로그램의 이용에 불편함이 없어야 하는 편리성(convenience)으로 나누었다.

본 연구에서는 로열티 프로그램의 하나인 항공사 마일리지 프로그램의 제한된 특성과 고객 관점을 고려하여 고객 현금 가치를 이용혜택으로 보상조건의 선택을 이용혜택 및 제휴사로 나누었는데 항공사 마일리지 프로그램에 있어서 전략적 제휴는 중요한 요인이 될 수 있기 때문에 별도의 변수로 분리하였다. 또한 열망가치를 공유가치로 적절성은 합목적성을 의미하는 바 이용혜택에 포함하여 측정하였다. Morgan과 Hunt(1994)의 관계마케팅 연구에서는 공유가치를 관계결속과 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며 Dwyer(1987)는 공유가치가 결속과 신뢰의 발전에 기여한다고 하였다. 이용혜택이라 함은 고객들이 어떠한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 인지된 가치로 제품이나 서비스에 대한 지식을 말하는 것으로서 보통 제품에 내재된 속성이 영향을 주게 되어 나타나는 소비자들의 인지된 보상이다. Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서는 이용혜택을 파트너로부터 받는 특별한 혜택으로 관계를 더욱 결속시킨다고 하였다.

Davis(1989)는 편리성을 어떠한 특정 제품을 이용하거나 혜택을 받을 때 육체적으로 정신적으로 노력이 상대적인 제품보다 덜 들어간 것이라고 정의하였다. 이러한 편리성은 상품과 서비스를 이용하는데 있어서의 고객들의 평가라고 볼 수 있으며 제품이나 상품 사용의 편리성, 접근의 편리, 기능의 편리 등을 포함하고 있다.

Webster(1992)에 의하면 관계마케팅에서의 제휴파트너의 선택은 경쟁적인 전략을 수행하는데 있어서 결정적인 요소가 된다고 하였다. 항공사는 마일리지 프로그램에 가입한 고객에게 보다 높은 가치의 서비스 제공을 위해 항공사, 호텔, 렌터카, 신용카드사, 은행 등과의 제휴를 맺고 있다. 고객에게 만족할 수 있는 품격 있는 서비스 제공 위하여 항공사와 제휴 관계를 가지고 있는 파트너사의 품질 또한 중요한 요소라고 볼 수 있다.

품질 평가를 위해 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL의 결정변수 중 일부를 수정하여 사용하였다. SERVQUAL은 신뢰성(약속된 서비

스를 믿고 정확하게 수행할 수 있는 능력), 응답성(기꺼이 고객들을 도와주고 신속한 서비스를 제공), 확신성(직원들의 업무파악능력지식, 공손한 태도 등. 고객에게 믿음과 확신제공), 공감성(고객을 잘 이해하고 개인화된 관심제공), 유형성(물리적 시설, 장비, 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형) 등의 5가지 척도를 사용하는데 이들의 결정변수 중에서 본 연구에서는 신뢰성, 확신성 차원으로 제휴사에서 제공하고 있는 상품 및 서비스의 우수성을 평가 척도로 사용하였다.

한진수, 배선경, 신홍철(2008)의 연구에서는 로열티 프로그램의 선행변수를 공유가치, 이용혜택, 편리성, 친근감, 심리적 혜택으로 설정하였으며 로열티 프로그램은 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하였다. 이보다 앞선 최우성과 황명호(2003)의 연구에서는 호텔기업의 로열티 프로그램의 요인을 이용혜택, 편리성, 공유가치, 제휴가맹점의 질로 사용하였으며 고객충성도를 재구매 의도, 타인 추천 의향으로 실증 분석하였다. 김재원(2002)의 항공사 상용고객우대제도 연구에서는 결속과 신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서도 공유가치, 관계혜택은 결속에 정의 영향이 나타났다. 이러한 선행연구를 토대로 항공사 마일리지 프로그램이 고객의 결속과 신뢰에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

H1: 항공사 마일리지 프로그램(공유가치, 이용혜택, 편리성, 제휴사)은 고객의 결속을 높일 것이다.

H2: 항공사 마일리지 프로그램(공유가치, 이용혜택, 편리성, 제휴사)은 고객의 신뢰를 높일 것이다.

### 3.2.2 항공사 마일리지 프로그램의 결속과 신뢰와의 관계

결속과 신뢰는 고객과 기업 혹은 기업과 기업 사이에 장기간 관계를 유지하기 위한 매우 중요한 요인이다. 결속과 신뢰를 매개로한 이전 연구들을 보면 신뢰는 결속에 선행되는 것으로 나타나고 있는데 Morgan과 Hunt(1994)는 파트너에게 확신을 갖게 되면 신뢰가 형성되고 신뢰가 높아지면 결속 또한 높아진다고 하였다. Geyskens, Steenkamp, and Kumar(1999)의 마케팅 채널 관계 만족의 연구에서도 만족은 신뢰와 결속에 영향을 미치며 만족이 신뢰에 정(+의 영향을 신뢰는 결속에 정(+의 영향을 미친다는 것을 실증분

석을 통해 검증하였다.

Caceres와 Nicholas(2005)의 광고대행사들을 대상으로 기업 간의 충성도를 측정 한 연구에서도 신뢰와 결속의 관계에서 신뢰가 결속에 선행되는 것으로 나타났다.

또한 김옥란, 김지용, 최원식(2009), 최혁라(2004) 등의 고객충성도 관련 국내연구에서도 신뢰는 결속에 정(+의 영향을 미친다는 결과들을 나타났다. 본 연구에서는 신뢰와 결속간의 영향 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

H3: 마일리지 프로그램에 대한 고객의 신뢰가 높을수록 프로그램에 대한 결속 또한 높아질 것이다.

### 3.2.3 항공사 마일리지 프로그램에 대한 결속, 신뢰와 고객충성도와와의 관계

고객충성도 관련 대다수의 선행연구들에서 결속과 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 제시되었다.

Morgan과 Hunt(1994)의 연구를 발전시킨 Wu et al.(2012)의 타이완의 첨단기술회사들을 대상으로 하는 실증연구에서 관계교환비용과 관계혜택이 관계결속에 정의 영향을 미치며 관계결속은 고객충성도 변수인 묵인과 협력에 정(+의 효과를 미치고 전환의도에는 부(-)의 효과가 나타났다. 또한 공유가치와 커뮤니케이션은 신뢰에 정의 영향을 미치며 신뢰는 협력, 기능적 갈등에 정의 영향을 불확실성은 부의 효과가 확인되었다. 주현식(2010)의 연구에서도 고객의 서비스 제공에 대한 신뢰, 호텔의 신뢰, 관리자와 종사원에 대한 신뢰와 결속은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고 김옥란 외(2009)의 외식업 홈페이지 고객 보상 프로그램에 대한 연구에서도 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰와 결속은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 항공사 마일리지 프로그램에 대한 결속, 신뢰가 고객충성도에 영향관계의 가설은 아래와 같다.

H4: 항공사 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰가 높을수록 재구매 의도는 높을 것이다.

H5: 항공사 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰가 높을수록 타인 추천 의향은 높을 것이다.

### 3.3 설문구성

연구의 설문 항목은 선행 연구를 바탕으로 아래의 Table 2와 같이 작성되었다.

Table 2. 설문지의 구성 요약

|       | 변수                      | 참고문헌                                                                       | 문항수 | 척도        |
|-------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| 선행 변수 | 공유가치                    | Morgan & Hunt (1994)                                                       | 3   | 리커트 7점 척도 |
|       | 이용혜택                    | O'Brien & Jones (1995)                                                     | 4   |           |
|       | 편리성                     | 한진수 외 2명 (2008)                                                            | 3   |           |
|       | 제휴사                     |                                                                            | 3   |           |
| 매개 변수 | 결속                      | Morgan & Hunt (1994)<br>Ruben & Nicholas (2005)                            | 3   |           |
|       | 신뢰                      | Tracey & Timothy (2010)                                                    | 3   |           |
| 결과 변수 | 고객충성도 (재구매 의도, 타인추천 의향) | Morgan & Hunt (1994)<br>Ruben & Nicholas (2005)<br>Tracey & Timothy (2010) | 2   |           |

## IV. 분석결과

### 4.1 실증자료 수집

본 연구의 조사는 국/내외 항공사 마일리지 프로그램에 가입한 회원을 대상으로 실시하였다. 총 243부의 설문을 배부하였으며 그 중 불성실 응답 및 항공사 마일리지 프로그램 미가입이라고 표기한 설문 26부를 제외한 217부를 최종 유효 표본으로 실증분석에 사용하였다. 유효표본 중 남성이 107명이었으며 20대가 90명, 30대가 120명, 40대 이상이 7명이었고, 미혼은 133명이었다. 본 연구의 실증분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다.

### 4.2 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰도를 검정하는 방법으로 내적 일관성 측정법(internal consistency method)을 이용하였다. 각 변수들의 Cronbach  $\alpha$ 값이 대부분 0.8~0.9 수준으로 나타나 요인들의 신뢰도는 비교적 높게 나타났다.

요인 추출 방법으로 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하였고 추출은 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였다. 요인의 회전에는 Varimax방식을 택하였다.

Table 3. 타당성 및 신뢰도 검증

| 구분                                    | 요인           | 문항                      | 공통성   | 요인적재           | 고유값 / 분산 설명력   | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------|-------|----------------|----------------|------------------|
| 선행 변수                                 | 이용혜택         | 다양한 제휴서비스 즐거움           | 0.851 | 0.843          | 1.798/13.828 % | 0.903            |
|                                       |              | 혜택의 경제성                 | 0.815 | 0.826          |                |                  |
|                                       |              | 보상혜택                    | 0.861 | 0.826          |                |                  |
|                                       | 편리성          | 다양한 서비스 제공              | 0.635 | 0.570          | 6.482/49.863 % |                  |
|                                       |              | 이용혜택 인지 편리              | 0.928 | 0.907          |                |                  |
|                                       |              | 이용방법 인지 편리 (콜센터, 인터넷 등) | 0.872 | 0.872          |                |                  |
| 제휴사                                   | 이용혜택 공간인지 편리 | 0.839                   | 0.865 | 1.358/10.446 % | 0.901          |                  |
|                                       | 제휴사 상품 우수성   | 0.935                   | 0.901 |                |                |                  |
|                                       | 제휴사 서비스 우수성  | 0.913                   | 0.894 |                |                |                  |
| 공유가치                                  | 제휴사에 대한 신뢰   | 0.744                   | 0.736 | 1.039/7.992 %  | 0.816          |                  |
|                                       | 자부심          | 0.827                   | 0.854 |                |                |                  |
|                                       | 주변 사람들의 이용   | 0.719                   | 0.819 |                |                |                  |
| KMO=0.836, $\chi^2=2400.014$ , p=.000 |              |                         |       |                |                |                  |
| 매개 변수                                 | 결속           | 동일 프로그램 이용자에 대한 친밀감     | 0.738 | 0.756          | 2.073/69.090 % | 0.770            |
|                                       |              | 이용 지속 의도                | 0.741 | 0.861          |                |                  |
|                                       |              | 이용 도움이 되는 정도            | 0.667 | 0.816          |                |                  |
|                                       | 타항공사 비전환 의도  | 0.665                   | 0.815 |                |                |                  |
| KMO=0.691, $\chi^2=176.865$ , p=.000  |              |                         |       |                |                |                  |
| 신뢰                                    | 신뢰           | 우수혜택 지속 믿음              | 0.888 | 0.942          | 2.569/85.618 % | 0.916            |
|                                       |              | 프로그램에 대한 신뢰             | 0.861 | 0.928          |                |                  |
|                                       |              | 제휴사에 대한 신뢰              | 0.819 | 0.905          |                |                  |
| KMO=0.745, $\chi^2=464.756$ , p=.000  |              |                         |       |                |                |                  |

위의 표는 각각 마일리지 프로그램 및 이에 대한 신뢰, 결속에 대한 요인분석결과를 보여주고 있다. 고유값 1 이상의 요인들로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 및 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치, 유의확률을 제시하였으며, 전 항목 모두의 적재량이 0.5 이상으로 매우 중요한 변수들로 구성되었음을 알 수 있다.

Table 4. 가설H1 ~ H5의 회귀분석 결과

| (a) 항공사 마일리지 프로그램과 결속에 대한 다중회귀 분석결과 (H1)                                                                                                                                                                                     |        |       |               |         |       |         |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------------|---------|-------|---------|-------|
| 독립변수                                                                                                                                                                                                                         | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t       | 유의확률  | 공선성 통계량 |       |
|                                                                                                                                                                                                                              | 회귀계수B  | 표준오차  |               |         |       | 공차한계    | VIF   |
| 공유가치                                                                                                                                                                                                                         | 0.398  | 0.043 | 0.399         | 9.304   | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 이용혜택                                                                                                                                                                                                                         | 0.527  | 0.043 | 0.528         | 12.326  | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 편리성                                                                                                                                                                                                                          | 0.304  | 0.043 | 0.305         | 7.123   | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 재휴사                                                                                                                                                                                                                          | 0.285  | 0.043 | 0.285         | 6.663   | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 상수항                                                                                                                                                                                                                          | -0.007 | 0.043 |               | -0.156  | 0.876 |         |       |
| R = 0.783, R2=0.613, Adjusted R2=0.605<br>추정값의 표준오차=0.627<br>F = 83.409 (sig = 0.000)<br>추정회귀식: $\hat{Y} = -0.007 + 0.527 \times \text{이용혜택} + 0.398 \times \text{공유가치} + 0.304 \times \text{편리성} + 0.285 \times \text{재휴사}$ |        |       |               |         |       |         |       |
| (b) 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰에 대한 다중회귀 분석결과 (H2)                                                                                                                                                                                     |        |       |               |         |       |         |       |
| 독립변수                                                                                                                                                                                                                         | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t       | 유의확률  | 공선성 통계량 |       |
|                                                                                                                                                                                                                              | 회귀계수B  | 표준오차  |               |         |       | 공차한계    | VIF   |
| 공유가치                                                                                                                                                                                                                         | 0.343  | 0.045 | 0.345         | 7.590   | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 이용혜택                                                                                                                                                                                                                         | 0.487  | 0.045 | 0.491         | 10.797  | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 편리성                                                                                                                                                                                                                          | 0.147  | 0.045 | 0.147         | 3.233   | 0.001 | 1.000   | 1.000 |
| 재휴사                                                                                                                                                                                                                          | 0.428  | 0.045 | 0.430         | 9.462   | 0.000 | 1.000   | 1.000 |
| 상수항                                                                                                                                                                                                                          | -0.012 | 0.045 |               | -0.261  | 0.794 |         |       |
| R = 0.753, R2=0.568, Adjusted R2=0.559<br>추정값의 표준오차=0.661<br>F = 68.595 (sig = 0.000)<br>추정회귀식: $\hat{Y} = -0.012 + 0.487 \times \text{이용혜택} + 0.428 \times \text{재휴사} + 0.343 \times \text{공유가치} + 0.147 \times \text{편리성}$ |        |       |               |         |       |         |       |
| (c) 신뢰와 결속에 대한 단순회귀 분석결과 (H3)                                                                                                                                                                                                |        |       |               |         |       |         |       |
| 독립변수                                                                                                                                                                                                                         | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t       | 유의확률  |         |       |
|                                                                                                                                                                                                                              | 회귀계수B  | 표준오차  |               |         |       | 공차한계    | VIF   |
| 신뢰                                                                                                                                                                                                                           | 0.740  | 0.046 | 0.739         | 16.003  | 0.000 |         |       |
| 상수항                                                                                                                                                                                                                          | -0.008 | 0.046 |               | -0.166  | 0.869 |         |       |
| R = 0.739, R2=0.546, Adjusted R2=0.544<br>추정값의 표준오차=0.676<br>F = 256.107 (sig = 0.000)<br>추정회귀식: $\hat{Y} = -0.008 + 0.740 \times \text{신뢰}$                                                                                 |        |       |               |         |       |         |       |
| (d) 신뢰, 결속과 재구매 의도에 대한 다중회귀 분석결과 (H4)                                                                                                                                                                                        |        |       |               |         |       |         |       |
| 독립변수                                                                                                                                                                                                                         | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t       | 유의확률  | 공선성 통계량 |       |
|                                                                                                                                                                                                                              | 회귀계수B  | 표준오차  |               |         |       | 공차한계    | VIF   |
| 결속                                                                                                                                                                                                                           | 0.776  | 0.073 | 0.647         | 10.599  | 0.000 | 0.454   | 2.202 |
| 신뢰                                                                                                                                                                                                                           | 0.233  | 0.073 | 0.194         | 3.174   | 0.002 | 0.454   | 2.202 |
| 상수항                                                                                                                                                                                                                          | 5.038  | 0.049 |               | 102.214 | 0.000 |         |       |
| R = 0.801, R2=0.641, Adjusted R2=0.638<br>추정값의 표준오차=0.723<br>F = 189.558 (sig = 0.000)<br>추정회귀식: $\hat{Y} = 5.038 + 0.776 \times \text{결속} + 0.233 \times \text{신뢰}$                                                         |        |       |               |         |       |         |       |
| (e) 신뢰, 결속과 타인 추천 의향에 대한 다중회귀 분석결과(H5)                                                                                                                                                                                       |        |       |               |         |       |         |       |
| 독립변수                                                                                                                                                                                                                         | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t       | 유의확률  | 공선성 통계량 |       |
|                                                                                                                                                                                                                              | 회귀계수B  | 표준오차  |               |         |       | 공차한계    | VIF   |
| 결속                                                                                                                                                                                                                           | 0.623  | 0.088 | 0.477         | 7.058   | 0.000 | 0.454   | 2.202 |
| 신뢰                                                                                                                                                                                                                           | 0.422  | 0.088 | 0.323         | 4.780   | 0.000 | 0.454   | 2.202 |
| 상수항                                                                                                                                                                                                                          | 4.726  | 0.059 |               | 79.582  | 0.000 |         |       |
| R = 0.748, R2=0.560, Adjusted R2=0.556<br>추정값의 표준오차=0.871<br>F = 134.929 (sig = 0.000)<br>추정회귀식: $\hat{Y} = 4.726 + 0.623 \times \text{결속} + 0.422 \times \text{신뢰}$                                                         |        |       |               |         |       |         |       |



### 4.3 가설검증

#### 4.3.1 가설1의 영향관계 검증

요인분석을 통해서 추출한 선행변수 4개 요인과 마일리지 프로그램에 대한 결속의 관계에 대한 가설 H1을 검증하기 위해서 선행변수 4개 요인을 독립변수로, 고객의 결속을 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4a와 같다.

결속에 영향을 주는 항공사 마일리지 제도의 요인으로는 독립변수로 사용된 4개 요인이 모두 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마일리지 프로그램의 4개 요인과 고객의 결속 간에 정(+)의 상관관계가 존재하며 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면 이용혜택, 공유가치, 편리성, 제휴사 순으로 나타났다.

#### 4.3.2 가설2의 영향관계 검증

요인분석을 통해서 추출한 선행변수 4개 요인과 마일리지 프로그램에 대한 신뢰의 관계에 대한 가설 H2를 검증하기 위해서 선행변수 4개 요인을 독립변수로, 마일리지 프로그램에 대한 신뢰를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4b와 같다.

신뢰에 영향을 주는 항공사 마일리지 제도의 요인으로는 독립변수로 사용된 4개 요인이 모두 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마일리지 프로그램의 4개 요인과 고객의 결속 간에 정(+)의 상관관계가 존재하며 56.8%만큼 설명함을 알 수 있다. 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면 이용혜택, 제휴사, 공유가치, 편리성 순으로 나타났다.

#### 4.3.3 가설3의 영향관계 검증

요인분석을 통해서 추출한 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰의 관계에 대한 가설 H3을 검증하기 위해서 신뢰요인을 독립변수로, 결속요인을 종속변수로 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 4c와 같다. 회귀분석결과 통계적 유의성을 검증하는 F값이 유의수준 1%에서 유의하여 추정된 회귀 모형식이 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

고객의 결속에 영향을 신뢰요인이 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰요인 사이에 정(+)의 상관관계가 존재하며 54.6%만큼 설명함을 알 수 있다.

#### 4.4.4 가설4의 영향관계 검증

재구매 의도에 영향을 주는 요인들에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4d와 같다.

재구매 의도에 영향을 주는 요인으로 매개변수로 사용된 2개 요인이 모두 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰와 재구매 의도 간에 정(+)의 상관관계가 존재하며 64.1%만큼 설명함을 알 수 있다. 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면 결속이 신뢰보다 다소 높게 나타났다.

#### 4.4.5 가설5의 영향관계 검증

타인 추천 의향에 영향을 주는 요인들에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4e와 같다.

타인 추천 의향에 영향을 주는 요인으로 매개변수로 사용된 2개 요인이 모두 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마일리지 프로그램에 대한 결속과 신뢰와 타인 추천 의향 간에 정(+)의 상관관계가 존재하며 56.0%만큼 설명함을 알 수 있다. 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면 결속이 신뢰보다 높게 나타났다.

#### 4.4.6 항공사 마일리지 프로그램에 대한 결속, 신뢰와 고객충성도와의 관계에서의 매개효과 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시하였듯이 항공사 마일리지 프로그램(공유가치, 이용혜택, 편리성, 제휴사)이 신뢰와 결속, 고객충성도의 영향 관계를 실증하였고 매개변수인 신뢰와 결속이 종속변수인 고객충성도(재구매 의도, 타인 추천 의향)와의 관계에서 매개역할을 하는지를 살펴보기 위해 이를 분석하고자 다음과 같이 추가적인 가설을 통해 매개효과를 검증하였다.

H6: 항공사 마일리지 프로그램이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

H7: 항공사 마일리지 프로그램의 타인 추천 의향에 미치는 영향에 있어서 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

H8: 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 결속은 매개역할을 할 것이다.

H9: 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰가 타인 추천 의향에 미치는 영향에 있어서 결속은 매개역할을 할 것이다.

Table 5. 가설 H6 ~ H9의 매개분석 결과

| (a) 항공사 마일리지 프로그램과 재구매 의도 관계에서 신뢰의 매개분석 결과 (H6)          |                 |        |       |               |        |       |
|----------------------------------------------------------|-----------------|--------|-------|---------------|--------|-------|
| Step                                                     | Path            | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t      | 유의확률  |
|                                                          |                 | 회귀계수B  | 표준오차  |               |        |       |
| 1                                                        | 공유가치→신뢰         | 0.343  | 0.045 | 0.345         | 7.590  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→신뢰         | 0.487  | 0.045 | 0.491         | 10.797 | 0.000 |
|                                                          | 편리성→신뢰          | 0.147  | 0.045 | 0.147         | 3.233  | 0.001 |
|                                                          | 제휴사→신뢰          | 0.428  | 0.045 | 0.430         | 9.462  | 0.000 |
| 2                                                        | 공유가치→재구매 의도     | 0.375  | 0.059 | 0.313         | 6.409  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→재구매 의도     | 0.646  | 0.059 | 0.539         | 11.046 | 0.000 |
|                                                          | 편리성→재구매 의도      | 0.295  | 0.059 | 0.246         | 5.043  | 0.000 |
|                                                          | 제휴사→재구매 의도      | 0.268  | 0.059 | 0.224         | 4.585  | 0.000 |
| 3                                                        | 공유가치→재구매 의도     | 0.230  | 0.062 | 0.192         | 3.706  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→재구매 의도     | 0.429  | 0.068 | 0.358         | 6.266  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→재구매 의도      | 0.215  | 0.057 | 0.178         | 3.790  | 0.000 |
|                                                          | 제휴사→재구매 의도      | 0.084  | 0.066 | 0.070         | 1.283  | 0.201 |
|                                                          | 신뢰→재구매 의도       | 0.448  | 0.084 | 0.371         | 5.323  | 0.000 |
| <b> 항공사 마일리지 프로그램과 타인 추천 의향 관계에서 신뢰의 매개분석 결과 (H7)        |                 |        |       |               |        |       |
| Step                                                     | Path            | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t      | 유의확률  |
|                                                          |                 | 회귀계수B  | 표준오차  |               |        |       |
| 1                                                        | 공유가치 → 신뢰       | 0.343  | 0.045 | 0.345         | 7.590  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택 → 신뢰       | 0.487  | 0.045 | 0.491         | 10.797 | 0.000 |
|                                                          | 편리성 → 신뢰        | 0.147  | 0.045 | 0.147         | 3.233  | 0.001 |
|                                                          | 제휴사 → 신뢰        | 0.428  | 0.045 | 0.430         | 9.462  | 0.000 |
| 2                                                        | 공유가치 → 타인 추천 의향 | 0.556  | 0.062 | 0.428         | 8.970  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택 → 타인 추천 의향 | 0.689  | 0.062 | 0.529         | 11.108 | 0.000 |
|                                                          | 편리성 → 타인 추천 의향  | 0.233  | 0.062 | 0.179         | 3.754  | 0.000 |
|                                                          | 제휴사 → 타인 추천 의향  | 0.207  | 0.062 | 0.159         | 3.338  | 0.001 |
| 3                                                        | 공유가치 → 타인 추천 의향 | 0.385  | 0.066 | 0.295         | 5.870  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택 → 타인 추천 의향 | 0.438  | 0.072 | 0.337         | 6.077  | 0.000 |
|                                                          | 편리성 → 타인 추천 의향  | 0.149  | 0.060 | 0.114         | 2.493  | 0.013 |
|                                                          | 제휴사 → 타인 추천 의향  | -0.009 | 0.069 | -0.007        | -0.129 | 0.898 |
|                                                          | 신뢰 → 타인 추천 의향   | 0.515  | 0.089 | 0.392         | 5.806  | 0.000 |
| <c> 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰의 재구매 의도 영향관계에서 결속의 매개분석 결과 (H8)    |                 |        |       |               |        |       |
| Step                                                     | Path            | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t      | 유의확률  |
|                                                          |                 | 회귀계수B  | 표준오차  |               |        |       |
| 1                                                        | 공유가치→결속         | 0.274  | 0.044 | 0.275         | 6.233  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→결속         | 0.341  | 0.048 | 0.343         | 7.034  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→결속          | 0.235  | 0.040 | 0.235         | 5.861  | 0.000 |
|                                                          | 제휴사→결속          | 0.128  | 0.047 | 0.128         | 2.748  | 0.007 |
| 2                                                        | 신뢰→결속           | 0.383  | 0.060 | 0.381         | 6.417  | 0.000 |
|                                                          | 공유가치→재구매 의도     | 0.230  | 0.062 | 0.192         | 3.706  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→재구매 의도     | 0.429  | 0.068 | 0.358         | 6.266  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→재구매 의도      | 0.215  | 0.057 | 0.178         | 3.790  | 0.000 |
| 3                                                        | 제휴사→재구매 의도      | 0.084  | 0.066 | 0.070         | 1.283  | 0.201 |
|                                                          | 신뢰→재구매 의도       | 0.448  | 0.084 | 0.371         | 5.323  | 0.000 |
|                                                          | 공유가치→재구매 의도     | 0.049  | 0.060 | 0.041         | 0.814  | 0.417 |
|                                                          | 이용혜택→재구매 의도     | 0.203  | 0.067 | 0.170         | 3.014  | 0.003 |
|                                                          | 편리성→재구매 의도      | 0.059  | 0.054 | 0.049         | 1.091  | 0.277 |
| <d> 항공사 마일리지 프로그램 신뢰와 타인 추천 의향과의 영향관계에서 결속의 매개분석 결과 (H9) |                 |        |       |               |        |       |
| Step                                                     | Path            | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>(베타) | t      | 유의확률  |
|                                                          |                 | 회귀계수B  | 표준오차  |               |        |       |
| 1                                                        | 공유가치→결속         | 0.274  | 0.044 | 0.275         | 6.233  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→결속         | 0.341  | 0.048 | 0.343         | 7.034  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→결속          | 0.235  | 0.040 | 0.235         | 5.861  | 0.000 |
|                                                          | 제휴사→결속          | 0.128  | 0.047 | 0.128         | 2.748  | 0.007 |
| 2                                                        | 신뢰→결속           | 0.383  | 0.060 | 0.381         | 6.417  | 0.000 |
|                                                          | 공유가치→타인 추천 의향   | 0.385  | 0.066 | 0.295         | 5.870  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→타인 추천 의향   | 0.438  | 0.072 | 0.337         | 6.077  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→타인 추천 의향    | 0.149  | 0.060 | 0.114         | 2.493  | 0.013 |
| 3                                                        | 제휴사→타인 추천 의향    | -0.009 | 0.069 | -0.007        | -0.129 | 0.898 |
|                                                          | 신뢰→타인 추천 의향     | 0.515  | 0.089 | 0.392         | 5.806  | 0.000 |
|                                                          | 공유가치→타인 추천 의향   | 0.277  | 0.069 | 0.213         | 4.019  | 0.000 |
|                                                          | 이용혜택→타인 추천 의향   | 0.305  | 0.078 | 0.235         | 3.932  | 0.000 |
|                                                          | 편리성→타인 추천 의향    | 0.057  | 0.062 | 0.044         | 0.915  | 0.361 |

항공사 마일리지 프로그램(공유가치, 이용혜택, 편리성, 제휴사)과 고객충성도(재구매 의도, 타인 추천 의향)의 관계에서 결속과 신뢰의 매개효과에 대한 가설을 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. 1단계에서는 독립변수와 매개변수의 회귀분석 결과가 유의해야 한다. 2단계는 독립변수와 종속변수의 회귀분석 결과가 유의해야 하며, 3단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 종속변수에 대하여 회귀분석을 실시하여 관계를 파악한다. 만일 3단계의 독립변수와 종속변수의 관계가 통계적으로 유의하지 못하면 완전매개를 의미하고, 유의하면 부분매개 역할을 한다(Baron & Kenny, 1986). 매개변수는 종속변수에 대한 영향이 유의하고 독립변수가 종속변수에 대한 영향 정도가 2단계에서의 영향보다 작아야 한다. 이제 가설 H6의 항공사 마일리지 프로그램 속성과 재구매 의도 간의 영향 관계에서 신뢰의 매개역할을 분석한 결과는 Table 5a와 같다. 1, 2단계가 유의하면서 3단계 분석에서는 4개의 선행변수 중 제휴사는 완전매개이고 나머지 3개는 부분매개 효과를 갖는 것으로 나타났다(공유가치=0.192<0.313, 이용혜택=0.358<0.539, 편리성=0.178<0.246).

가설 H7의 항공사 마일리지 프로그램 속성과 타인 추천 의향과의 영향관계에서 신뢰의 매개역할을 분석한 결과는 Table 5b와 같다. 1, 2단계가 유의하면서, 3단계에서는 앞의 매개분석과 마찬가지로 제휴사 속성은 완전매개로 나타난 반면 다른 3개의 속성은 부분매개의 효과를 갖는다(공유가치=0.295<0.428, 이용혜택=0.337<0.529, 편리성=0.114<0.179).

가설 H8의 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰가 재구매 의도와 영향관계에서 결속의 매개역할을 분석한 결과는 Table 5c와 같다. 제휴사를 제외한 나머지 요인이 1, 2단계가 유의하면서 3단계에서는 공유가치와 편리성은 완전매개로 나타났으며 이용혜택, 신뢰는 부분매개의 효과를 갖는다(이용혜택=0.170<0.358, 신뢰=0.161<0.371).

가설 H9의 항공사 마일리지 프로그램과 신뢰가 타인 추천 의향과의 영향관계에서 결속의 매개역할을 분석한 결과는 Table 5d와 같다. 제휴사를 제외한 나머지 요인의 1, 2단계가 유의하면서 3단계에서는 편리성은 완전매개로 나타났으며 공유가치, 이용혜택, 신뢰는 부분매개의 효과를 갖는다(공유가치=0.213<0.295, 이용혜택=0.235<0.337, 신뢰=0.279<0.392).

## V. 결론

본 연구의 실증분석 결과에 기초하여 몇 가지 관리자적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 항공사의 마일리지 프로그램을 지속적으로 유지하고 활성화하기 위해 공유가치가 극대화 될 수 있도록 동일 마일리지 프로그램을 이용하는 고객들을 대상으로 커뮤니티를 제공할 필요가 있다. 이용자끼리 자체적으로 온라인상에 블로그나 카페를 개설하여 이용경험 및 혜택을 공유하는 커뮤니티는 형성되어 있으나 항공사에서 직접 운영하는 공식 커뮤니티가 형성되어 있지 않다. 항공사는 동일한 프로그램을 이용하는 고객과의 커뮤니티가 형성되고 이용경험을 공유할 수 있는 공간을 제공하고 지원할 필요가 있다.

둘째, 항공사 마일리지 프로그램의 결속과 신뢰에 영향을 주는 요인을 분석한 결과 결속과 신뢰 모두 이용혜택의 중요도가 높게 나타났다. 그러므로 항공사 마일리지 프로그램의 혜택 다양화는 고객의 충성도를 높이는데 도움이 될 것으로 본다. 따라서 항공사는 여행 관련 이용혜택을 지속적으로 확대하여야 하며 고객이 선택할 수 있는 범위를 다양화해야 한다. 또한 자신이 가입한 마일리지 프로그램을 통해 심리적 만족감과 자부심이 느껴질 수 있도록 고객의 성향을 세분화한 차별적인 혜택을 제공해야 한다.

셋째, 고객의 마일리지 프로그램 이용에 대한 편리성 증대를 위해 항공사는 적극적인 홍보 활동을 해야 한다. 설문문의 일부 응답자는 회원가입 후 마일리지를 적립하고 있지만 적립한 마일리지 사용방법은 잘 알지 못한다고 하였다. 이는 가입 및 적립은 용이한 반면 사용처, 사용 방법 등을 아는 것은 어렵다고 볼 수 있으므로 항공사는 고객이 마일리지 사용방법을 쉽게 인지할 수 있도록 하는 안내와 홍보가 필요하다. 더불어 마일리지 사용의 편리성을 높이는 것 또한 중요한 과제이다.

마지막으로 항공사 마일리지 프로그램 중 제휴사 요인과 고객충성도(재구매 의도/타인 추천 의향)의 관계에서 신뢰는 완전매개의 결과를 보였다. 항공사를 이용하는 고객에게 제휴사는 선택적이며 부가적인 서비스로 인식되고 있고 특히, 이용 경험이 많지 않은 고객에게는 친숙하지 않을 수 있다. 그러므로 항공사는 고객에게 신뢰를 바탕으로 하는 가치 있는 제휴서비스를 제공해야 하고 마일리지 적립 제휴사 뿐만이 아니라 적립

된 마일을 사용할 수 있는 소진제휴사의 확대를 통해 고객의 편리성을 높여야 한다. 더불어 특정 항공사 회원에게만 주어지는 할인 제휴 혜택은 공유가치를 높임과 동시에 고객충성도에 긍정적 효과를 줄 수 있으므로 활발한 제휴 마케팅 활동이 이루어져야 한다. 본 연구의 한계로서는 주요 매개변수인 결속과 신뢰의 매개효과를 추출하고자 3단계 매개회귀분석을 하였으나, 결속에 대한 신뢰의 매개효과 분석 추출에는 방법론적 한계가 있었기에 향후 연구에서는 이를 고려한 재구성된 모형의 설정이나 다른 분석방법의 적용이 필요할 것이다. 마지막으로 최근 급증하고 있는 저가 항공사 이용증대에 따라 이들에 적합한 마일리지 프로그램의 특성을 반영한 연구가 계속되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김옥란, 김지웅, 최원식, "외식업 홈페이지 고객 보상 프로그램이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향", 한국조리학회지, 제15권 제4호, 2009, pp.313~330.
- [2] 김재원, "항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구", 관광레저연구, 제14권 제2호, 2002, pp.77~100.
- [3] 박학진, 윤문길, 박광식, "Evaluating customer preference values for FFP reward services in airlines", 한국항공경영학회지, 제10권 제4호, 2012, pp.67~80.
- [4] 서정아, "항공사 상용고객우대제도(FFP) 서비스 실패가 부정적 감정과 행동의도에 미치는 영향 연구", 한국항공경영학회지, 제11권 제4호, 2013, pp.55~73.
- [5] 이충기, "SPSS활용 관광조사 통계분석", 대왕사, 서울, 2011, pp.123~170.
- [6] 조선일보, "국제선 승객 5년새 30배로", 2014. 3.20, B3.
- [7] 주현식, "호텔기업의 서비스 품질, 관계만족, 신뢰, 몰입과 충성도와 의 영향관계", 관광·레저연구, 제22권 제2호, 2010, pp.187~206.
- [8] 최우성, 황명호, "호텔기업의 로열티 프로그램이 몰입과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 문화관광연구, 제5권 제2호, 2003, pp.113~128.
- [9] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구: 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로", 정보기술과 데이터베이스저널, 제12권 제1호, 2005, pp.69~90.
- [10] 한진수, 배선경, 신흥철, "로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제17권 제2호, 2008, pp.21~33.
- [11] Anderson, P. H., & Kumar, R., "Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads", Industrial Marketing Management, 35(4), 2006, pp.522~535.
- [12] Baron, R. M., & Kenny, D. A., "The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1986, pp.1173~1182.
- [13] Berman, B., "Developing an effective customer loyalty program", California Management Review, 49(1), 2006, pp.123~148.
- [14] Caceres, R. C., & Nicholas G. P., "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", European Journal of Marketing, 41(7/8), 2007, pp.836~867.
- [15] Dagger, T. S., & O'Brien, T. K., "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", European Journal of Marketing, 44(9/10), 2010, pp.1528~1552.
- [16] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, 13(3), 1989, pp.319-340.
- [17] Dick, A. S., & Basu, K., "Customer loyalty: toward an integrated framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 1994, pp.99~113.
- [18] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S., "Developing buyer-seller relationships", The Journal of Marketing, 5(2), 1987, pp.11~27.
- [19] Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R., "An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory", Industrial Marketing Management, 31(5), 2002,

pp.403~409.

- [20] Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P., "Required sample size to detect the mediated effect", *Psychological Science*, 18(3), 2007, pp.233~239.
- [21] Garbarino, E., & Mark S. Johnson., "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 1999, pp.70~87.
- [22] Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N., "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 1999, pp.223~238.
- [23] Gočssling, S., & Nilsson, J. H., "Frequent flyer programmes and the reproduction of aeromobility", *Environment and Planning A*, 42(1), 2010, pp.241~252.
- [24] Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T., "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), 1995, pp.78~92.
- [25] Hardwick, B., & Ford, D., "Industrial buyer resources and responsibilities and the buyer-seller relationships", *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 1986, pp.3~26.
- [26] Jones, T. O., & Sasser, W. E., "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review* 73(6), 1995, pp.88~99.
- [27] MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S., "Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment - trust theory", *Journal of Business Research*, 58(6), 2005, pp.806~818.
- [28] Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationships", *The Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.81~101.
- [29] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, 58(3), 1994, pp.20~38.
- [30] O'Brien, L., & Jones, C., "Do rewards really create loyalty?", *Harvard Business Review*, 73(3), 1995, pp.75~82.
- [31] Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P., "Strengthening outcomes of retailer - consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, 56(3), 2003, pp.177~190.
- [32] Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, pp.33~44.
- [33] Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B., "Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits", *Marketing Science*, 25(5), 2006, pp.477~493.
- [34] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp.12~37.
- [35] Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B., "Perceived trust in business-to-business sales: A new measure", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 1999, pp.61~71.
- [36] Reichheld, F. F., & Scheffer, P., "E-loyalty", *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105~113.
- [37] Reynolds, K. E., & Beatty, S. E., "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp.11~32.
- [38] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 2002, pp.15~37.
- [39] Webster Jr., F. E., "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, 56(4), 1992, pp.1~17.
- [40] Wu, M. Y., Weng, Y. C., & Huang, I. C., "A study of supply chain partnerships based on the commitment-trust theory", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 2012, pp.690~707.