https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.202

서비스기업의 고객 마일리지이용특성이 브랜드태도, 브랜드충성도, 재이용의도에 미치는 영향 연구 -대리운전 이용자를 중심으로

A Study on the Influence of Customer Mileage Utilization Characteristics of a Service Company on Brand Attitude, Brand Loyalty, and Reuse Intention - Focused on the Substitute Operator

안세홍
㈜덕림/대표이사

Se-Hong An(saeyena@naver.com)

요약

본 연구에서는 대리운전업종에서 고객과의 관계를 강화하기 위한 전략으로의 마일리지프로그램에 대한 고객들의 효용과 가치를 연구하였다. 이를 위해 대리운전업을 20여년 운영해온 D사를 중심으로 1회 이상 서비스를 이용한 고객 1000명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 성실한 설문 응답자 309명을 대상으로 분석을 실시하였다. 연구를 위해 마일리지 이용특성을 다섯 가지(정서적 혜택, 이용편리성, 경제적 유용성, 취득노력, 혜택의 다양성). 매개변수 두 가지(브랜드태도, 브랜드충성도)로 설정하였으며, 종속변수는 재이용의도로 설정하였다. 가설 검정 결과 정서적 혜택과 이용편리성, 경제적 유용성은 매개변수인 브랜드태도와 브랜드 충성도에 유의미한 결과를 보였고, 취득노력과 혜택의 다양성은 유의미한 결과를 나타내지 못하였다. 본 연구의 결과는 대리운전업에서는 고객과의 관계강화 전략을 위하여 고객들에게 정서적 혜택, 이용 편리성, 경제적 유용성을 강화하기 위해 노력해야 함을 밝혔다.

■ 중심어 : | 마일리지이용특성 | 브랜드태도 | 브랜드충성도 | 재이용의도 |

Abstract

In this study, we studied the utility and value of the mileage program as a strategy to strengthen the relationship with customers in the surrogate operation industry. To this end, we conducted a survey of 1,000 customers who used the service more than once, mainly from D company, which has operated the agency operation business for more than 20 years, and analyzed 309 sincerely respondents. Five characteristics of mileage use (emotional benefits, ease of use, economic usefulness, effort to acquire, variety of benefits). Two parameters (brand attitude, brand loyalty) were set, and the dependent variable was set for reuse. As a result of hypothesis test, emotional benefit, convenience of use, and economic usefulness were significant in terms of brand attitude and brand loyalty, and acquisition effort and benefit diversity did not show significant results. The results of this study showed that the surrogate operation industry should strive to strengthen the emotional benefits, convenience of use, and economic usefulness to customers in order to strengthen the relationship with the customers.

■ keyword : | Mileage Attribute | Brand Attitude | Brand Royalty | Reuse Intention |

접수일자 : 2019년 12월 02일
수정일자 : 2019년 12월 23일
심사완료일 : 2019년 12월 23일
교신저자 : 안세홍, e-mail : saeyena@naver.com

I. 서론

고객관계관리(Customer Relationship Management)는 서비스기업들의 과제이자 사명이다. 이는 소비자들을 자신의 고객으로 만들고, 장기간 관계를 유지하고자 하는 경영방식이다. 그리고 기업들이 고객과의 관계 관리, 고객 확보, 협력자와 내부 정보를 상호 분석하고 저장하기 위해 사용하는 광대한 분야를 이르는 말이다. B2B든 B2C든 어떤 형태라도 공급자와 구매자는 존재한다. 이런 형식의 유, 무형의 서비스는 재화를 제공하며, 서비스를 함께 판매하기도 하지만, 재화 없이 용역의 가치만으로 서비스되어지는 업종도 있다. 그리고 1990년대 휴대폰의 공급이 급증하면서 새로운 신사업군이 생겨났다. 그중에 생활밀착형 서비스로 자리매김한 "대리운전"서비스가 대표적이라 할 수 있다. 국내에는 현재 연매출 약 2-3조원, 수천여개의 업체, 20-30만 명의 대리운전 종사자가 등록되어있으며, 대리운전 서비스를 이용하는 횟수는 연간 1억 건 이상이라고 추정하고 있다[1]. 최근 모바일 IT 기술의 발달에 따라 일상생활에서 다양한 분야의 서비스 이용자 즉, 수요자의 요구에 맞춤형으로 서비스를 제공하기 시작한 온디맨드(on-demand) 서비스가 발전하고 있다. 그리고 연간 규모 2조~3조원의 시장규모를 가진 대리운전은 가장 일반적인 생활밀착형 온디맨드 서비스 중의 하나이다. 그리고 대리운전서비스는 대리운전 회사가 손님과 기사를 중개해 주는 플랫폼 비즈니스 모델의 특징을 갖고 있다. 대리운전 시장의 참여자는 일반적으로 소비자, 대리기사, 대리운전업체(콜센터), 프로그램 업체로 구성된다[2].

대리운전시장은 완전 경쟁시장이다. 따라서 한정된 시장에서의 시장지배력(market share)을 높이기 위한 치열한 경쟁이 이뤄지고 있다. 이에 각 업체들은 마일리지(포인트)프로그램을 도입하게 되었다. 이는 사용자가 대리운전서비스를 이용할 때마다 일정금액이나 일정 퍼센트(%)별로 사용자에게 적립을 해주거나, 일정량의 이용횟수이후에 무료로 서비스를 해주거나 선물을 보내주는 등의 컨티뉴어티(continuity)전략을 실시하고 있다. 그렇지만 대리운전시장에서 마일리지제도가 도입된 지 15년이 지났음에도 불구하고 대리운전업계를 중심으로 마일리지 제도의 실효성, 성과, 효과에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 지금까지 마일리지 제도에 대한 연구대상은 주로 항공사[3][4], 레스토랑[5], 호텔[6][7] 등으로 이루어져 왔다. 그리고 대리운전과 관련한 연구주제는 주로 범죄, 안전에 관련한 법제적 연구[8], 대리운전종사자의 근로조건 및 제도개선의 사회적 이슈[9], 음주운전 예방대책[10-12], 대리운전 시스템의 개선에 관한 연구[13][14] 등이 이루어진 수준이다. 따라서 대리운전업체가 실시하는 마일리지제도의 특성과 마케팅관점에서의 연구가 필요하다 할 것이다. 즉, 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 통해 재이용의도로 이어지는 구조적인 관계를 규명하는 것이 필요하다고 할 것이다.

지금까지 다른 분야에서 진행된 마케팅 관련 연구에서 마일리지 이용특성은 브랜드태도는 물론이고 브랜드충성도에 영향을 미친다는 확인을 할 수 있었다[6][15-17]. 그리고 브랜드 태도와 충성도는 재이용의도와 관련이 있다고도 밝혀졌으나[18-21], 대리운전을 중심으로 진행된 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 대한민국 대리운전 관제 프로그램 업체 중 A사의 자료제공과 대리운전 20년 운영업력의 회사인 D사의 고객들을 대상으로 연구를 진행하였다. 그리고 본 연구는 학문적으로는 대리운전업체를 대상으로 마일리지의 이용특성과 재이용의도와의 관계를 규명할 수 있을 것이며, 실무적으로는 대리운전업종 중에서 향후 지속적인 고객확보와 매출 증대를 위한 방안으로 마일리지 제도의 중요성과 다양화의 필요성을 제기하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대리운전의 선행연구와 현황

지금까지 대리운전에 관한 연구로는 대리운전기사의 법적 책임과 범죄 위험성을 다룬 연구[22-24]와 대리운전 시스템 연구[13][14]가 있다. 또한, 대리운전기사의 복지후생 관련 연구[25][26] 정도로 진행되고 있다. 반면 현재까지 대리운전시장에서의 이해관계자인 고객, 기사, 그리고 회사와 관련된 연구는 거의 이뤄지지 않

고 있는 실정이다. 그리고 특히 이용자와 회사 간의 고객관계관리 측면의 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

대리운전 시장은 수수료 구조의 플랫폼 서비스 시장이다. 그리고 대규모의 자본이 필요하지 않다. 따라서 현재 국내 대리운전 시장은 개인의 감각과 노력으로 충분히 성공할 수 있다는 신념으로 많은 소자본 창업이 이루어지고 있다. 하지만 대리운전 시장에 대한 정확한 통계 자료는 확인하기 어렵다. 2017년 이전에는 통계청 검색으로 "특수형태근로종사자" 중에 찾을 수 있었으나 2017년 한국 표준산업 분류체계의 변경으로 인해 산업별분류에서 "그 외 기타 달리 분류되지 않은 개인서비스업"레벨에서 확인되었다. 기타 개인서비스업 중에는 대리운전기사와 함께 파티플레너, 동전사진촬영기, 스티커사진기 등 다양한 업종이 함께 분류되어있어 있어 정확한 통계를 확인하는 것조차 어렵다. 이처럼 현재 대리운전업종은 국가 지정 주무부처가 정해지지 않은 가운데 제도권 밖의 사업 군으로 분류되고 있어 업체 수나 유효고객수 등 정확한 데이터를 추출할 수 없는 실정이다. 하지만 대리운전 시장의 규모는 대략 연간 2~3조원의 거래량과 연간 1억 건 이상의 서비스 횟수, 약 1,000여개의 크고 작은 대리운전사업체, 약 20만여명의 대리운전 종사자로 추정하고 있다[1].

2. 마일리지의 이해와 마일리지 이용특성

기업이 고객들의 보상프로그램을 신규 고객 창출만큼이나 중요하게 다루는 이유는 제품이나 서비스를 이용한 기존 고객들로 하여금 충성도를 높임으로써. 서비스 이용고객들의 재이용(재구매)을 유도하고자 기업에서 활용하는 마케팅기법이다. 이는 과거부터 현재까지 설정해오던 리오더(reorder)를 이끈 컨티뉴어티(continuity)의 실천적 프로그램이 "마일리지(mileage)"인 것이다.

마일리지는 항공사마다 단골고객을 확보하기 위한 판매촉진 프로그램을 의미한다. 초기에 마일리지는 항공사의 CRM(Customer Relation Management)으로 시작되었으며, 고객의 지속적 이용(탑승)에 따른 마일리지를 적립하여 보상해주는 프로그램을 말한다. 1978년 10월에 미국 시장에서 항공사 규제 완화법(Airline Deregulation Act)이 통과되었고, 이후 각 항공사들은 과거 규제와 보호에서 벗어나 자유로운 경영활동을 시작하였다. 그러나 경쟁의 과열로 많은 항공사들이 도산의 위기를 맞게 되었고 위기를 극복하기 위해서 1981년에 아메리칸 항공(American Airlines: AA)이 "AAdvantage" 프로그램을 시작한 것이 이용고객 우대하는 제도의 시초이다. AA는 SABRE라는 예약시스템을 통하여 일정 기간의 탑승거리를 기준으로 우수 고객을 선정하고 그들에게 무료 항공권과 좌석 업그레이드 서비스를 제공하였다[15].

대리운전 이용고객에게 마일리지는 이용혜택과 이용편리성이 선택 속성으로 작용될 수 있다[27]. 그 이유는 마일리지 자체가 보상물의 성격을 갖고 있고 대부분 적립형태로 사용 가능하므로 적립된 마일리지를 통해 얼마나 소비자에게 도움이 될 수 있는지, 얼마나 적립 마일리지를 편리하게 이용할 수 있도록 기업이 접근성을 만들어 가는지가 그 가치를 결정짓는 중요 요인이 될 수 있기 때문이다[28]. 마일리지는 취득하려는 노력이 강할수록 사람들은 마일리지에 대한 가치를 높게 인지할 수 있다. 또한, 개인이 사비를 이용하여 오랜 기간 마일리지를 모았거나, 여행을 통해 적립된 마일리지를 가족과 함께 사용치 않고 개인이 마일리지 프로그램을 통해 힘들게 모아 왔을 경우만큼이나 노력에 대한 마일리지의 필요성을 인식할 수 있을 것이다. 따라서 그동안 모아온 마일리지에 대한 필요성과 그만큼의 값어치의 요구도는 상당히 높을 것으로 예상할 수 있다[29].

마일리지의 이용특성과 관련된 연구로는 마일리지가 주는 혜택과 이를 고객감동 및 충성도와 연계해 재이용(재구매, 재방문)을 통한 지속적 고객관계관리 전략을 수립하는 연구가 주를 이루고 있다. 그중 조상리(2004)와 노승훈(2004) 등은 연구에서 O' Brien and Jones(1995)로부터 제시된 마일리지 프로그램 속성을 독립변수로 사용하여 연구하였다[30][31]. 그들은 마일리지의 현금가치, 이용확률의 폭, 취득노력, 적절성, 편리성을 측정변인으로 하여 연구의 실증분석을 하였다. 그리고 강지현(2008)은 마일리지프로그램의 이용 특성을 이용편리성, 정서적 혜택, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성으로 분류하고 고객만족과 브랜드태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구를 실시하였다[15]. 그리고 연구 결과에서 고객들이 마일리지 프로그램의 어

떤 이용 속성을 통해 만족을 느끼며 브랜드 충성도를 높일 수 있는지를 실증분석 하였다. 마일리지 이용특성을 조상리(2004), 노승훈(2004), 강지현(2008)이 연구에서 사용하여 적용한 5가지(정서적 혜택, 이용 편리성, 경제적 유용성, 취득노력, 혜택의 다양성)로 구성하고자 한다[15][30][31].

또한 서정아(2014)는 항공사의 마일리지프로그램의 지각된 가치가 브랜드태도를 매개로 항공사 로열티에 미치는 영향을 실증분석을 통해 연구하였고[16], 손지향(2008)은 국내. 외 특급 호텔들을 대상으로 고객로열티를 높이는 보상프로그램으로 마일리지는 고객들로부터 얼마나 유효한지를 연구하였다[6]. 그는 연구 결과에서 마일리지 프로그램에 대해서 고객의 객실할인, 마일리지 혜택 그리고 부가서비스 혜택이 고객의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

3. 브랜드 태도와 브랜드 충성도

브랜드태도는 브랜드에 대해 일관성 있게 반응하는 전반적인 평가라고 할 수 있으며 브랜드의 특정 속성에 대해 느끼는 신념이라고 할 수 있다[34]. 노진경(2017)[35]은 고객과 브랜드 간에 형성되는 브랜드 신뢰는 브랜드를 경험한 후 해당 브랜드에 대한 믿음에 의해 형성되는 것이라며, 따라서 고객들이 갖는 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드가 자신의 구매 욕구를 충분히 충족해 줄 것이라는 믿음이며, 고객들은 그런 브랜드에 기꺼이 의존하는 태도를 보인다고 하였다. 이렇듯 브랜드 태도는 향후 구매의사 결정에 중요한 영향을 미칠 뿐 아니라 구전효과를 불러일으키기 때문에 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 하는 것이 매우 중요하다고 했다[36].

브랜드 충성도는 특정 브랜드 이미지 또는 브랜드 태도와 밀접한 관련이 있다. 특히 브랜드 이미지, 브랜드 태도와 브랜드 충성도 간의 영향관계에 대한 연구는 유통, 외식, 서비스, 패션, 전시 등 다양한 학문분야에서 이루어지고 있으며, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 보여준다[38]. 또한, 브랜드 충성도는 소비자들의 구매의사를 결정하는 단계 중 마지막 행동의 결정 단계이며, 기업의 마케터가 추구하는 궁극적 목적이며 기업의 마케팅비용을 절감시켜줄 수 있는 효과를 가진다. 즉 브랜드 충성도로 인해 고객은 특정 제품과 서비스를 지속적으로 사용하고, 재구매를 하여 특정 브랜드에 지속적으로 머문다[21]. 또한 박봉규(2005)는 외식업체를 대상으로 마일리지 프로그램, 신뢰, 관계몰입, 브랜드 충성도와의 인과관계를 실증 검증하고자 하였다[39]. 그는 또 다른 연구에서 마일리지프로그램의 특성 중 공유가치, 이용혜택, 편리성이 신뢰와 관계몰입을 매개로 브랜드 애호도에 미치는 영향을 검증하였다[40]. O' Brien과 Jones(1995)는 보상프로그램이 고객의 충성도를 제고하기 위해서는 보상프로그램으로 인한 고객의 가치지각이 중요하다고 주장했다[32]. 그리고 그들은 고객에게 가치 있는 보상프로그램으로 인지시키는 5가지 요인을 현금가치와 열망가치, 이용혜택의 다양성 가치 그리고 적절성 가치, 편리성 가치로 정의하였다. 지금까지 선행연구를 통해 브랜드 태도는 브랜드 충성도와 관련이 있음을 확인할 수 있었다.

4. 재이용 의도

국내 연구 중 김양희(2011)는 우체국 국제특급우편서비스(EMS)의 서비스 품질로 인한 브랜드인지도, 브랜드충성도와 재이용의도에 미치는 영향 연구에서 서비스 품질로 인한 성과가 높을수록 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 및 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 제시하였다[35]. 그는 연구를 통해 서비스 이용 고객이 우체국에서 제공하는 EMS의 서비스품질에 대해서 이용 후 얻은 성과가 높을수록 브랜드 인지도와 고객 충성도 그리고 재이용 의도에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 해석하였다. 또한 재이용 의도는 서비스를 경험한 기관이나 업체를 재방문, 재이용할 의도가 있는 것으로 고객이 이전의 경험을 바탕으로 향후의 기대감을 토대로 다시 방문할 것이라고 생각하는 것을 의미한다[44]. 즉, 고객이 경험한 서비스에 대해 향후 연속적으로 방문할 가능성이며, 고객의 의도와 태도가 행동으로 실행되는 것을 의미한다[45]. 그리고 또 김윤영(2015)은 국내 항공사 서비스 품질이 브랜드태도 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구를 통해 서비스품질과 브랜드태도, 재이용의도와의 관계를 실증분석 하였다[44]. 그리고 연구 결과에서 브랜드태도가 재이용의도에 대해 영향을

미친다는 것을 제시하였다. 또한, 김경옥(2014)은 저가 항공사의 브랜드태도와 행동의도의 영향관계 가설을 검증해본 결과 브랜드 태도는 행동의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 제시하였다[39]. 이처럼 많은 선행연구를 통해 재이용 의도는 브랜드태도, 브랜드 충성도와 관련이 있음을 확인할 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 설계

1. 연구모형과 연구가설

1.1 연구 모형

본 연구의 목적은 대리운전을 이용하고 난 후 발생되는 마일리지를 사용하는 것이 향후 해당 대리운전서비스 기업을 재이용하는 것에 미치는 영향을 확인하기 위함이다. 마일리지의 이용특성과 브랜드태도와 브랜드충성도와 함께 재이용의도와의 관계를 실증분석을 하고자 한다. 이를 위하여 선행연구에서 마일리지 이용특성, 브랜드태도, 브랜드 충성도, 재이용의도에 대한 이론과 구성요소 그리고 관련된 선행연구를 살펴보았다. 그리고 대리운전을 중심으로 마일리지 이용특성에 관한 연구가 진행되지 않음을 확인할 수 있었다. 이러한 차원에서 본 연구에서는 외생변수인 마일리지 이용특성으로 정서적 혜택, 이용편리성, 경제적 유용성, 취득노력, 혜택의 다양성으로 구성하였다. 그리고 내생변수는 브랜드태도와 브랜드충성도, 재이용의도로 하였다.

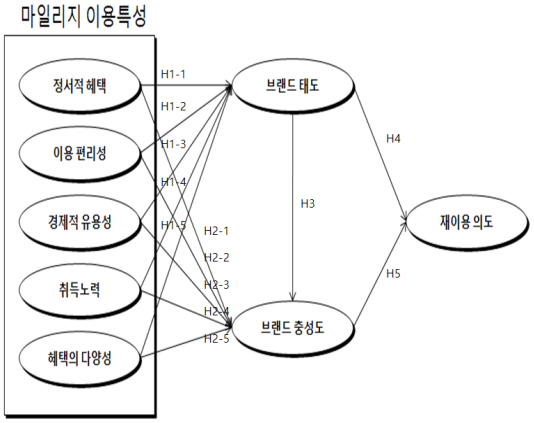

그림 1. 연구 모형

1.2 가설 설정

1.2.1 마일리지 이용특성과 브랜드태도

강지현(2008)은 맴버쉽과 각종 카드사 포인트 이용고객들을 대상으로 마일리지 이용특성과 브랜드태도와의 관계 연구를 실시하였다[15]. 그는 연구 결과에서 마일리지 이용특성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 제시하였다. 그리고 서정아(2014)는 항공사의 마일리지를 중심으로 마일리지의 가치와 브랜드 태도와의 관계를 연구하였다[16].

위의 선행연구들을 토대로 대리운전 마일리지프로그램의 이용특성 역시 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있을 것이며, 아래와 같이 가설 설정이 가능할 것이다.

H1: 마일리지 이용특성은 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 정서적 혜택은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-2: 이용편리성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 경제적 유용성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 취득노력은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 혜택의 다양성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 마일리지 이용특성과 브랜드 충성도

마일리지 이용특성과 브랜드 충성도와의 관계는 조원진(2016)이 항공사 마일리지를 중심으로 연구를 하였고[40], 심혜연(2002)이 의료업체의 마일리지를 중심으로 연구를 진행하였다[17]. 이와 같은 선행연구를 통해 대리운전 마일리지 이용특성이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라고 예상되며 다음과 같이 가설 설정이 가능할 것이다.

H2: 마일리지 이용특성은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 정서적 혜택은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 이용편리성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 경제적 유용성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 취득노력은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5: 혜택의 다양성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 브랜드 태도와 브랜드 충성도

브랜드 태도와 브랜드 충성도와 관련된 연구는 여러 연구자[32][35-39]에 의해 다양한 분야에서 연구가 되었고, 관계가 밝혀져 오고 있다.

이러한 선행 연구를 기반으로 본 연구에서는 대리운전 회사에 대한 브랜드태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며 다음과 같이 가설설정을 하였다.

H3: 브랜드태도는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.4 브랜드 태도와 재이용 의도

김주향 외 1인(2019)은 배달APP 광고속성이 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향의 실증연구에서 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다[42]. 그리고 진보경(2018)은 베이커리 판촉 행사를 중심으로 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다[43]. 또한 김윤영(2015)은 국내 항공사를 중심으로 브랜드 태도와 재이용의도를 실증 분석하였으며[44], 이러한 선행 연구를 통해 대리운전업의 고객 브랜드태도가 긍정적일수록 재이용의도가 증가하는 것을 예측할 수 있으며 다음과 같이 가설 설정을 하였다.

H4: 브랜드태도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.5 브랜드 태도와 재이용 의도

용의진(2019)은 미용실 방문고객을 대상으로 브랜드에 대한 충성도와 재이용의도에 관한 연구를 진행 하였다[45]. 그리고 김양희(2011)는 우체국 특급우편 서비스를 대상으로 고객충성도와 재이용의도와의 관계를 밝혔다[35].

이는 대리운전업의 고객 브랜드 충성도가 높을수록 재이용의도가 증가하는 것을 예측할 수 있으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 브랜드충성도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문 문항

본 연구에 사용한 측정도구에 대한 조작적 정의와 함께 측정문항을 [표 1]로 요약 제시하였다. 도출된 변수에 대한 측정 문항의 구성을 살펴보면 마일리지 이용특성은 O'Brien and Jones(1995)의 연구로 제시된 현금가치, 이용확률, 열망가치, 적절성, 편리성의 5개의 속성[30]을 토대로 조상리(2004)가 조작적 정의 후에 사용한 정서적 혜택, 이용 편리성, 경제적 유용성, 혜택 다양성을 채택하였으며[28], 이 변인을 연구모형으로 한 강지현(2008)의 연구에서 측정 항목을 사용하였다[15]. Rothschild and Gaidis(1981)이 연구 제시한 근거로 김영심(2018)이 연구변인으로 사용한 취득노력을 본 연구의 주제와 부합하여 측정항목과 함께 채택키로 하였다[27][52]. 브랜드 태도는 Michall and Olson(1981)의 연구에 의해 사용된 척도를 본 연구에서 사용하였다[31]. 브랜드 충성도는 이경렬(2008), 정선교(2006)의 연구에서 사용된 측정항목을 바탕으로 강지현(2008)이 연구한 설문문항을 사용하기로 하였다[15][46][47]. 그리고 재이용의도는 Boulding(1993)의 연구[48]를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다.

3. 연구 설계 및 측정

본 연구에서는 5개의 외생변수, 3개의 내생변수를 선정하였다. 선행연구를 기반으로 변수를 도출하고 본 연구의 목적에 부합되게 조작적 정의를 실시한 후 설문을

표 1. 변수의 조작적 정의와 설문의 구성

구분	요인	조작적 정의	설문 문항	출처
독립변수	정서적 혜택	대리운전 마일리지를 이용함으로써 얻게 되는 뿌듯함과 즐거움	- 이용하는 자체가 기분좋고 즐거움 - 이용하면서 뿌듯함을 느낌 - 나의 일상생활에서 활력 - 자부심을 가지고 있음	O'Brien and Jones(1995) 강지현(2008)
	이용 편리성	대리운전 마일리지를 이용하여 보상받는 것이 쉽고 익숙함.	- 이용방법을 쉽게 배움 - 이용하는 데 익숙 - 이용해서 보상받는 것 쉬움 - 마일리지정보를 메일,문자로 알림	
	경제적 유용성	대리운전 마일리지의 이용으로 인한 경제적 혜택과 금전적 가치	- 얻는 금전적 가치가 높다고 생각함 - 적립을 통한 할인 혜택은 경제적임	
	혜택 다양성	대리운전 마일리지의 다양한 혜택과 도움의 정도	- 마일리지의 다양한 사용처와 혜택 - 마일리지는 여러모로 도움	
	취득 노력	대리운전 마일리지를 모으기 위한 노력과 정보의 수집 정도	- 개인상품 마일리지의 축적을 위한 노력, - 마일리지를 모으기 위하여 다양한 정보를 수집하는 정도,	김영심(2018)
매개변수	브랜드 태도	이용하는 대리운전 브랜드의 호감과 비교우위의 정도	- 브랜드에 대한 호감 - 타 브랜드보다 비교해도 좋음 - 이 브랜드가 마음에 듦	Michall and Olson(1981) 강지현(2008)
	브랜드 충성도	이용하는 대리운전 브랜드에 대한 지속이용	- 다른 브랜드를 대신 이용하지 않음 - 이 브랜드를 계속 고집함 - 이 브랜드를 타인에게 추천	이경렬(2008); 정선교(2006); 강지현 (2008)
종속변수	재이용의도	이용하는 대리운전업체를 재이용할 의도	- 다음에도 이용할 의사가 있음 - 내가 아닌 다른 이에게 함께 이용권유	Boulding(1993)

구성하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 구성하였고, 설문을 구성하여 배포하기 전에 설문 문항의 이해가 필요하다거나 삭제가 필요하다고 판단되는 문항들을 산업 및 학계 전문가들의 도움을 받아 보완을 실시한 후에 설문조사를 실시하였다.

3.1 자료의 수집

본 연구의 대상은 대리운전을 이용한 경험이 있는 사람 중에서 대리운전 마일리지 제도를 이해하고 마일리지를 사용한 경험이 있는 일반 성인을 대상으로 실시하였다. 설문은 국내 대리운전 회사에 직접 연락하여 본 연구의 목적을 충분히 설명하고 고객 중에 마케팅 등의 목적으로 연락을 받는 것에 동의한 고객들에게 온라인 설문지를 배포하여 2019년 8월 1일 ~ 2019년 8월 30일까지 진행하였다. 본 연구에서는 일부의 설문 응답이 전체를 대표하는 샘플 편향(Sampling Bias)의 오류를 줄이고자 연령대, 성별, 학력, 연봉 등을 다양하게 선정하였으나 지역은 수도권중심의 거주자를 대상으로 진행되었다. 본 연구를 위한 분석은 SPSS 24와 AMOS 21을 활용하였다. 분석은 인구통계학적인 분석, 신뢰성과 탐색적 요인분석, 상관관계 분석 그리고 확인적 요인분석 마지막으로 경로분석을 실시하여 가설검정을 진행하였다.

Ⅳ. 실증분석의 결과

1. 표본의 특성

본 연구에서 목적을 실증분석하기 위하여 구조화된 설문지 1,000부를 배포하여 320부(32%)를 회수하였다. 그 중에서 답이 누락되거나 불성실한 응답 11부를 제외한 309부(30.9%)를 연구자료로 활용하였다.

인구통계학적 현황 중 성별을 기준으로 살펴보면 남자 261명(84.5%), 여자 48명(15.5%)으로 분석되었다. 연령대는 20대가 22명(7.1%), 30대가 95명(30.7%), 40대가 104명(33.7%), 50대가 75명(24.3%), 60대 이상이 13명(4.2%)으로 확인되었다. 결혼여부는 기혼이 234명(75.7%), 미혼이 75명(24.3%)이며, 거주지는 수도권이 302명(97.7%)으로 응답자의 대부분을 차지하였고, 그 외 지역은 충정권을 포함 7명으로 나타났다. 직업으로는 회사원 109명(35.3%), 자영업 88명(28.5%), 전문직 69명(22.3%), 기타가 28명(9.1%), 전업주부 10명(3.2%), 공무원 5명(1.6%) 순으로 나타났으며, 학력으로는 고졸이 23명(7.4%), 대졸이 272명(88.0%), 대학원 이상의 학력이 14명(4.5%)으로 집계되었다. 또 월 소득은 월200만원 이하가 14명(4.5%), 월200~500만원이 197명(63.7%), 월500~1,000만원이 78명(25.2%), 월 1,000만원 이상 고소득자가 20명

(6.5%)으로 나타났다. 그리고 대리운전을 이용한 횟수로는 1회가 3명(1.0%), 2~10회가 37명(12.0%), 10~50회가 78명(25.2%), 50~100회가 71명(23.0%), 100회 이상 이용고객이 120명(38.8%)으로 가장 높은 수치를 차지하였고, 마일리지 사용빈도는 한 번도 사용한 적 없는 고객이 40명(12.9%), 거의 사용하지 않는다는 응답이 14명(4.5%), 필요할 때만 사용한다는 응답은 153명(49.5%), 마일리지 사용가능한 금액이 적립되면 바로 사용한다는 응답이 102명(33%)으로 집계되었다.

표 2. 응답자 일반현황 요약

구분	세부	빈도	비율
전체		309	100.0
성별	남자	261	84.5
	여자	48	15.5
연령대	20대	22	7.1
	30대	95	30.7
	40대	104	33.7
	50대	75	24.3
	60대 이상	13	4.2
결혼여부	기혼	234	75.7
	미혼	75	24.3
거주지	수도권	302	97.7
	충청권	1	.3
	그 외	6	1.9
직업	공무원	5	1.6
	전문직	69	22.3
	자영업	88	28.5
	회사원	109	35.3
	전업주부	10	3.2
	기타	28	9.1
학력	고졸	23	7.4
	대졸	272	88.0
	대학원 이상	14	4.5
월소득	월 100만원 이상	20	6.5
	월 200만원 이하	14	4.5
	월 200만원~500만원	197	63.7
	월 500만원~1,000만원	78	25.2
이용회수	100회 이상	120	38.8
	50회~100회	71	23.0
	10회~50회	78	25.2
	2~10회	37	12.0
	1회	3	1.0
마일리지 사용	한 번도 사용한 적 없음	40	12.9
	거의 사용하지 않음	14	4.5
	필요할 때만 사용	153	49.5
	마일리지가 사용가능금액이 적립되면 바로 사용	102	33.0

2. 분석 결과

2.1 신뢰성와 타당성 분석

정성적 관점을 중심으로 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 Barlett의 구형성 검증을 실시하여 표본에 대한 적절성을 평가하였다. 그 결과 KMO 값이 0.929로 0.7을 충족함을 확인할 수 있었다. 구형성 검증 역시, 귀무가설이 유의확률 0.000으로써 기각됨을 확인할 수 있었다. 이를 통해 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합함을 확인할 수 있었다. 그리고 추출된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내주는 공통성(Communality)은 기준치가 0.5 이상일 경우 양호하다고 할 수 있는데, 각각의 측정항목의 공통성은 최소가 0.770(이용편리1) 이상을 나타내 공통성을 확보했다고 확인하였다. 다음으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 비회전 요인분석의 요인 부하량이 최소기준인 0.4 이상으로 나타나면 해당 측정항목은 구성개념을 측정하는데 단일 차원성을 확보한 것으로 보고 있고, 0.5 이상은 적절한 수준으로 판단되고 있다[49]. 연구에서는 모든 항목이 기준치 이상임을 확인하였다. 회전성분으로 추출된 요인 수는 8개로 아이겐 Value가 1 이상임을 확인하였고, 전체 설명력이 86.1%로 60%를 상회함에 따라 탐색적 요인분석을 충족했다고 판단을 하였다.

다음으로 설문 문항에 대한 정확성을 측정하고자 사회과학에서 가장 많이 활용되는 Chronbach's Alpha를 사용하였다. α계수는 내적 일치성을 의미하고, 반복적으로 측정을 하여도 측정값의 결과가 일치하는 정도를 나타내는 것으로 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 보며 SPSS 24.0으로 측정한 결과, 요인들의 결과값 중에서 가장 낮은 값인 취득노력이 0.761로 모두 0.7 이상을 나타내어 신뢰성이 확보되었고, 내적일관성에 문제가 없다고 판단하였다. 지금까지 정리한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에 대한 세부사항을 아래 [표 3]으로 정리 후 제시하였다.

2.2 상관관계 분석

변수 간에 상관관계를 확인하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과로 모든 변수 간에는 유의한 상관관계를 확인할 수 있었으며 [표 4]에 요약 제시하였다.

표 3. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석요약

	공통성	성분								Cronbach의 알파
		1	2	3	4	5	6	7	8	
정서혜택1	.824	.248	.750	.336	.197	-.130	.027	.174	.010	.902
정서혜택2	.824	.180	.799	.297	.173	-.033	.044	.136	.117	
정서혜택3	.848	.287	.766	.060	.203	.259	.233	.017	.113	
정서혜택4	.841	.240	.776	.211	.149	.268	.180	-.021	.098	
이용편리1	.770	.284	.096	.766	.167	-.044	.109	.173	.144	.848
이용편리2	.820	.101	.343	.800	.120	.030	.118	.114	.104	
이용편리3	.815	.159	.439	.697	.217	.223	.082	.069	.056	
이용편리4	.929	.286	.197	.795	.157	.070	.062	.360	.113	
경제유용1	.889	.293	.362	.246	.739	.133	.087	.186	.072	.883
경제유용2	.887	.238	.413	.298	.706	.203	.174	.033	.003	
혜택다양1	.896	.257	.134	.047	.173	.867	.159	.048	.029	.782
혜택다양2	.826	.280	.257	.213	.391	.437	.053	.047	.135	
취득노력1	.854	.226	.300	.433	.044	.081	.159	.110	.692	.761
취득노력2	.972	.101	.267	.225	.144	.180	.090	.052	.881	
충성도1	.875	.808	.116	.098	.180	-.005	-.026	.171	.371	.906
충성도2	.855	.798	.120	.146	.174	-.020	-.020	.165	.351	
충성도3	.821	.807	.195	.161	.187	.027	.162	-.162	.130	
브랜드태도1	.879	.297	.093	.138	.063	.147	.135	.838	-.130	.961
브랜드태도2	.887	.180	.137	.105	.047	.178	.100	.881	-.072	
브랜드태도3	.902	.204	.159	.141	.044	.161	.070	.882	-.065	
재이용의도1	.887	-.042	.094	.126	.154	.067	.893	.099	.156	
재이용의도2	.851	.020	.173	.138	.100	.138	.878	-.039	-.006	
Eigen value		6.548	4.704	3.794	3.674	2.321	2.056	1.731	1.623	.903
분산설명력		29.762	16.838	12.700	7.610	6.004	4.802	4.230	4.198	
총설명력(%)		29.762	46.599	59.300	66.910	72.915	77.716	81.947	86.144	
KMO(유의확률)		0.929(.000)								

표 4. 상관관계 분석 요약

	정서적혜택	이용편리성	경제적유용성	혜택다양성	취득노력	브랜드충성도	브랜드태도	재이용의도
정서적혜택	1							
이용편리성	.558**	1						
경제적유용성	.511**	.454**	1					
혜택다양성	.419**	.541**	.384**	1				
취득노력	.514**	.435**	.551**	.549**	1			
브랜드충성도	.500**	.502**	.506**	.470**	.429**	1		
브랜드태도	.521**	.463**	.506**	.527**	.397**	.511**	1	
재이용의도	.459**	.437**	.475**	.500**	.343**	.588**	.577**	1

2.3 확인적 요인 분석결과

SPSS를 사용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 이후 본 연구가설을 검정하기위해서 AMOS 21.0을 사용하였고 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식을 통해 가설을 검정하기 전에 자료적합도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시하는 방법으로는 첫째, 모형적합도를 확인하다. 다음으로 개념타당도를 확인하고 수렴타당도 확인을 통해서 C.R값과 개념신뢰도, 분산추출지수를 확인하였다. 그리고 판별타당성분석을 실시함으로써 구성된 연구 모형이 적합한지를 확인하였다.

먼저 본 연구를 위한 모형적합도는 크게 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수로 나눌 수 있다. 절대적합지수(Absolute fit index)는 모형의 전반적인 적합도를 평가하는 지수로 적합지수(GFI), 잔차 평균 제곱이중근(RMR), 근사 오차 평균자승의 제곱근(RMSEA)으로 평가할 수 있다. GFI(적합지수)의 권장되는 수용수준은 0.9 이상이며, 표본크기가 200 이상이라면 제안모델의 적합도를 판단하는 데 무리가 없는데[57], 본 연구의 표본은 309부이고 GFI가 0.878로 기준치에 근사함을 알 수 있다. RMR(잔차평균제곱이중근)은 주로 0.5 이하이면 좋은 모델로 평가되는데 본 연구 결과는

0.07로 충족된다. 절대 적합지수의 마지막 평가로 RMSEA(근사오차평균자승의 제곱근)는 0.05~0.08 범위 이내일 경우 모델이 수용할 수 있는 것으로 간주한다. 본 연구의 결과에서는 0.068로 적합하다고 판단되었다. 다음으로 증분 적합지수(Incremental index)를 평가하였다. 증분 적합지수(Incremental index)는 제안모델을 기초모델과 비교하는 지수로서 NFI(표준적합지수)와 TLI(터커-루이스지수)로 평가를 하였다. NFI는 0.9 이상이면 적합하다할 수 있고 본 연구의 결과 값이 0.888로 근사치로 확인되었다. 또한 TLI의 권장 수용기준 0.9 이상으로 본 연구의 결과 값이 0.906으로 적합하다고 할 수 있겠다.

마지막으로 간명 적합지수(Parsimonious fit index)로써 AGFI(조정적합지수)와 CMIN/DF를 평가하였다. AGFI 값은 0.843으로 기준치에 근사하였으며, CMIN/DF는 5보다 적어야 전반적인 적합도를 만족할 수 있다고 하였으며[50], 본 연구의 결과는 3.630으로 이를 충족했음을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 연구 모형은 수용 가능한 모델인 것으로 확인되었다. 적합도를 판단한 값들에 대하여 [표 5]에 요약하여 제시하였다.

다음으로 연구모형의 개념타당성과 수렴타당성 그리고 판별타당성을 평가하였다. 개념타당성은 동일한 개념을 측정하기 위해 서로 다른 방법으로 측정된 값 사이에서 높은 상관관계가 있어야 한다. 구조방정식 모델은 개념타당성을 평가하기 위해 표준화된 적재치가 0.5 이상이여 하는데 본 연구에서는 최소 0.547(취득노력2)가 0.5 이상임을 확인하였다. 다음으로 수렴타당성을 확인하기 위하여 독립변수가 종속변수에 대해 미치는 영향을 나타내는 비표준화 계수에서 제시되는 C.R값을 확인하였다. C.R값은 1.96 이상이어야 한다. 본 연구에서 사용된 측정문항은 모두 1.96 이상임이 확인되었다. 다음으로는 개념신뢰도가 0.7 이상이어야 하며 평균분산추출(AVE)가 0.5 이상이어야 하는 기준을 모두 충족함으로써 수렴 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 모형 적합도의 마지막 단계로 판별 타당성을 확인한 결과 조건에 부합하다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 본 연구에서 사용하고자 하는 변수들은 타당도가 확보되었다고 할 수 있겠다.

2.4 연구 가설의 검정

확인적 요인분석을 통해 모형적합도와 개념타당도, 개념신뢰도, 그리고 판별타당성을 확인하였다. 다음으로 본 연구에서 제시한 가설 검정을 위한 분석을 실시하였다. 경로분석을 통해 가설 검정을 하기 전, 본 연구

표 5. 확인적 요인분석 요약

구분			비표준화	표준화	S.E.	C.R.	P	개념신뢰도	평균분산 추출(AVE)
정서적 혜택	→	정서혜택4	1	0.873				.868	.592
	→	정서혜택3	0.968	0.853	0.05	19.385	***		
	→	정서혜택2	0.736	0.806	0.042	17.615	***		
	→	정서혜택1	0.644	0.777	0.039	16.612	***		
이용 편리성	→	이용편리4	1	0.676				.891	.613
	→	이용편리3	1.33	0.866	0.101	13.148	***		
	→	이용편리2	1.229	0.811	0.098	12.497	***		
	→	이용편리1	1.006	0.754	0.086	11.742	***		
경제적 유용성	→	경제유용2	1	0.899				.878	.604
	→	경제유용1	0.919	0.898	0.042	22.078	***		
혜택 다양성	→	혜택다양2	1	0.959				.886	.618
	→	혜택다양1	0.661	0.557	0.068	9.741	***		
취득 노력	→	취득노력2	1	0.547				.876	.528
	→	취득노력1	1.001	0.715	0.113	8.883	***		
브랜드 태도	→	브랜드태도1	1	0.899				.913	.627
	→	브랜드태도2	1.038	0.951	0.036	28.748	***		
	→	브랜드태도3	0.993	0.943	0.035	28.114	***		
브랜드 충성도	→	충성도1	1	0.917				.906	.643
	→	충성도2	1.074	0.902	0.042	25.77	***		
	→	충성도3	1.014	0.843	0.047	21.771	***		
재이용 의도	→	재이용의도1	1	0.937				.947	.711
	→	재이용의도2	1.042	0.902	0.037	28.122	***		
x^2=656.992,d.f=181,p=.000,CMIN/DF=3.630,GFI=.878,NFI=.888,NNFI(TLI)=.906,CFI=.952,,RMSEA=.068,RMR=.071,AGIF=.843									

표 6. 판별타당성 요약

	정서적혜택	이용편리성	경제적유용성	혜택다양성	취득노력	브랜드태도	브랜드충성도	재이용의도
정서적혜택	1							
이용편리성	0.531**	1						
경제적유용성	0.441***	.398**	1					
혜택다양성	0.376**	.284**	.496**	1				
취득노력	0.421***	.197**	.361**	.334**	1			
브랜드태도	0.261*	.365**	.412**	.218**	.267**	1		
브랜드충성도	.198**	.495**	.436**	.189**	.241**	.154**	1	
재이용의도	.421**	.367**	.417***	.357**	.139**	.138**	.285**	1

표 7. 경로분석 요약

가설	경로			Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	결과
H1-1	정서적 혜택	→	브랜드 태도	0.003	0.003	0.159	2.331	0.02*	채택
H1-2	이용 편리성	→		0.447	0.363	0.419	2.08	0.038*	채택
H1-3	경제적 유용성	→		0.281	0.314	0.14	2.01	0.044*	채택
H1-4	혜택 다양성	→		0.127	0.144	0.128	0.993	0.321	기각
H1-5	취득 노력	→		0.767	0.582	0.64	1.199	0.23	기각
H2-1	정서적 혜택	→	브랜드 충성도	0.116	0.146	0.109	2.107	0.035*	채택
H2-2	이용 편리성	→		0.109	0.095	0.301	2.574	0.01*	채택
H2-3	경제적 유용성	→		0.063	0.076	0.102	3.52	***	채택
H2-4	혜택 다양성	→		−0.071	−0.086	0.086	−0.824	0.41	기각
H2-5	취득 노력	→		0.509	0.412	0.468	1.087	0.277	기각
H3	브랜드 태도	→		0.678	0.724	0.072	9.399	***	채택
H4	브랜드 태도	→	재이용 의도	0.441	0.454	0.048	9.219	***	채택
H5	브랜드 충성도	→		0.598	0.576	0.052	11.435	***	채택
	x^2=654.852,d.f=188,p=.000,CMIN/DF=3.483,GFI=.878,NFI=.889,NNFI(TLI)=.906,CFI=.951,RMSEA=.066,RMR=.070,AGIF=.844								

모형의 적합도를 확인하였다. 절대적합지수 GFI(.878), AGFI(.844), RMSEA(.066), 증분적합지수 NFI(.899), TLI(.906), 간명적합지수 CFI(.951), CMIN/DF(3,483)로 기준을 충족하거나 근사값을 보임에 따라 모형적합도가 문제없음을 확인하였다.

다음으로 AMOS를 활용한 결과로 가설채택 유무를 판단하였다. 분석에 대한 경로를 살펴보면 먼저 유의한 경로는 브랜드 태도를 중심으로는 정서적 혜택(H1-1), 이용편리성(H1-2), 경제적 유용성(H1-3)이 브랜드 태도에 유의한 것으로 확인되었다. 그리고 브랜드 충성도를 중심으로도 정서적 혜택(H2-1), 이용편리성(H2-2), 경제적 유용성(H2-3)이 유의하였다. 반면 혜택다양성(H1-4, H2-4)과 취득노력(H1-5, H2-5)은 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 유의하지 않았다. 그리고 브랜드 태도는 브랜드 충성도(H3)에 유의하였고 재이용의도를 중심으로 브랜드 태도(H4)와 브랜드 충성(H5)도 모두 유의한 것으로 확인되었다. 이에 대한 경로분석의 요약과 그림을 [표 7]과 [그림 2]에 제시하였고 [표 8]로 가설을 요약 정리하였다.

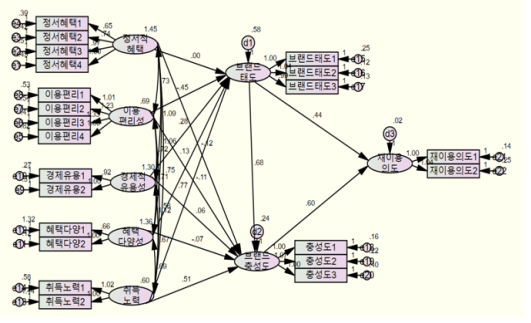

그림 2. 경로분석의 요약

표 8. 가설검정 결과의 요약

가설	결과
H1: 마일리지이용특성은 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1: 정서적혜택은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 이용편리성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3: 경제적유용성은 브랜드태도에정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4: 취득노력은 브랜드태도에정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-5: 혜택의다양성은 브랜드태도에정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2: 마일리지이용특성은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1: 정서적혜택은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H2-2: 이용편리성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3: 경제적유용성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4: 취득노력은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-5: 혜택의 다양성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3: 브랜드태도는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4: 브랜드태도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5: 브랜드충성도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 대리운전 서비스를 이용했던 경험이 있는 소비자를 대상으로 마일리지의 특성이 브랜드 태도, 브랜드충성도, 그리고 재이용의도에 미치는 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 기반으로 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 그리고 본 연구의 목적에 부합한 조작적 정의를 통해 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위해 구조화된 설문지 1,000부를 배포하여 320부(32%)를 회수하였다. 그 중에서 답이 누락되어있거나 불성실한 응답 11부를 제외한 309부(30.9%)를 연구자료로 활용하였다. 그리고 본 연구의 분석을 위해 SPSS 24와 AMOS 21을 활용하였으며 본 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 마일리지 이용특성과 브랜드 태도에 대한 연구결과이다.

마일리지 이용 특성 중 정서적 혜택(H1-1), 이용편리성(H1-2), 경제적 유용성(H1-3)은 브랜드 태도에 미치는 영향에서 유효한 것으로 나타났다. 반면 취득노력(H1-4)과 혜택의 다양성(H1-5)는 브랜드태도에 미치는 영향이 유효하지 않아 기각되었다. 본 연구의 결과는 김영심(2018)의 연구를 지지하는 결과이다. 그는 마일리지 이용특성과 브랜드 태도와의 영향연구에서 마일리지이용특성 변수 중 이용편리성, 정서적 혜택, 그리고 경제적 유용성 채택되었음을 제시하였다. 반면 강지현(2008)의 연구에서는 정서적 혜택과 경제적 유용성은 기각되었다는 결과를 제시하였으나[15], 본 연구에서는 채택되어 반대되는 결과이다. 이렇게 결과에 차이가 나는 이유는 일반 맴버쉽과 카드사 포인트에 대한 고객들의 반응이 대리운전 이용고객보다는 브랜드 태도가 적극적이지 못하기 때문으로 이해할 수 있다. 이는 항공사 마일리지 고객과 대리운전 마일리지고객은 브랜드에 대한 태도가 유사하다는 것을 의미하는 결과라고 해석 가능할 것이다.

그리고 마일리지 이용특성과 브랜드 충성도에 대한 연구결과이다.

마일리지 이용특성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설에서 브랜드 태도와 마찬가지로 정서적 혜택(H2-1), 이용 편리성(H2-2), 경제적 유용성(H2-3)은 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 유효한 것으로 나타났다. 반면 취득노력(H2-4)과 혜택의 다양성(H2-5)은 브랜드 충성도에 미치는 영향이 유효하지 않은 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구의 결과는 손지향(2008)의 결과[6]을 지지하는 것이라 할 수 있다.

다음으로 브랜드태도와 브랜드 충성도와의 관계에 대한 연구결과이다. 분석 결과 브랜드태도는 브랜드 충성에 영향을 미칠 것이라는 H3은 채택되었다. 이러한 연구 결과는 심혜연(2002), 강지현(2008), 조원진(2016) 등의 연구[17][15][40]와 같은 결과를 냄으로써 선행 연구를 지지하는 결과이다. 이는 즉 의류업체의 마일리지 이용고객과 항공사 이용고객, 대리운전 이용고객 그리고 기업의 맴버쉽 이용 고객 모두 브랜드 태도가 브랜드충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 대리운전 고객에게도 동일하게 적용된다는 것을 의미하는 연구결과이다.

또한, 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 재이용의도에 미치는 관계에 대한 연구결과이다. 분석 결과 브랜드태도는 재이용의도에 영향을 미치는 H4와 브랜드 충성도가 재이용의도에 영향을 미치는 H5 모두 채택되었다.

먼저 브랜드태도가 재이용의도에 미치는 영향 H4의 결과는 이는 김주향 외1인(2019), 진보경(2018), 김윤영(2015)의 연구[42][43][38]를 지지하는 결과이다. 그리고 브랜드 충성도가 재이용의도에 미치는 영향 H5의 결과는 변학섭(2004), 용의진(2019). 김영심(2018)의 연구[27][45][51]를 지지하는 결과이다. 따라서 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 재이용의도에 영향을 미치는 것은 다른 산업과 마찬가지로 적용된다는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 국내 대리운전 이용고객들을 대상으로 마일리지 이용특성, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 그리고 재이용의도와의 관계를 규명하였으며 본 연구가 시사하는 바를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 마일리지 이용특성 중 정서적 혜택, 이용 편리성, 경제적 유용성은 유의미한 결과를 나타냈다. 이는 국내 대리운전업 회사들이 고객들로 하여금 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 함양시키기 위해서는 정서적 혜택에 해당하는 뿌듯함과 기쁨을 제공함은 물론이고 또 다른 혜택을 준비할 필요가 있다는 것을 시사한다. 더불어 고객들의 이용 편리성을 높이기 위해 고객들이 마일리지를 사용하는 방식이 상담원을 통해 사용의도를 제시하고 마일리지를 차감하는 방식보다는 모바일 APP 등을 활용한 자기기입식 방식을 개발하여 보급한다면 보다 이용 편리성이 향상 될 것이라는 것을 시사한다. 그리고 경제적 유용성은 기존의 항공사나 카드사 등의 마일리지 적립 요율보다 대리운전 서비스업체의 마일리지 적립률(최대; 매출의 약 20%, 수익의 약 60%까지)이 상대적으로 매우 높은 편이므로 더 이상의 마일리지 적립률의 상향 조정은 심각한 경영난을 초래한다고 볼 수 있다. 따라서 고객들과의 합의를 이루어 마일리지 적립률을 현실화하거나 다른 효용을 제공하는 방법도 함께 이루어져야 한다.

둘째, 마일리지 이용특성 중 혜택의 다양성과 취득노력은 유효하지 않은 것으로 밝혀졌다. 즉 이러한 변인들은 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는다는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 서비스기업들은 CRM(고객관계관리)을 설계할 때 참고할 수 있는 내용이라 할 것이다. 따라서 대리운전 역시 항공사나 각종 카드사의 포인트, 호텔의 포인트 등의 다양하게 사용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 실제 대리운전회사 몇몇은 대리운전 이용 후 적립된 마일리지를 쇼핑몰과 연계하여 사용할 수 있게 했으며, 주유 등에 사용할 수 있게 마련한 업체가 있다. 그리고 대리운전 마일리지를 취득하기 위한 노력이 브랜드태도와 브랜드충성도에 영향을 미치지 않았다는 것은 마일리지나 포인트를 취득하기 위해 정보 수집과 적극적 노력을 하지 않는 대상이 그렇지 않은 대상보다 많다는 것을 시사 한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 채택되어진 3개의 변수인 정서적 혜택, 이용편리성, 경제적 유용성을 지속적으로 함양하기 위한 대리운전업에서의 노력이 필요할 것이며, 비록 가설 채택은 되지 못하였지만 혜택의 다양성과 취득노력을 위한 유효성 방안모색을 지속적으로 할 것을 제안한다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 국내 대리운전 이용자들의 마일리지에 대한 효용과 가치를 알아보고 브랜드에 대한 태도나 충성도에 의한 재이용의도를 알아보았다. 본 연구는 그 동안 대리운전을 중심으로 마일리지의 특성, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 재이용의도 등과 관련한 연구가 거의 이뤄지지 않았다는 측면에서 연구의 차별성을 갖는다고 할 수 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 연구 대상을 수도권에 한정함으로서 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계를 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 전국을 대상으로 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 연구 방법론 측면에서 본 연구는 변수와의 관계를 규명하는 데 중점을 두어 매개효과 검증을 별도로 진행하지 않았다. 따라서 후속연구에서는 매개변수 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 대한 매개효과를 살펴보는 연구가 필요하다 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 구조화된 설문지로 연구결과를 제시하였다. 하지만 마일리지 이용자들의 의견을 다양하게 수렴하여 연구모형에 반영하지 못한 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 후속연구에서는 심층인터뷰 등을 통한 보다 다양한 변수를 적용한 연구가 필요하다 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] (사)전국대리기사협회, *제1회 경기도 사회적일자리 발전소-중장년 일자리정책*, 2018.

[2] 김천곤, *생활밀착형 온디맨드 교통서비스 현황과 정책과제 : 대리운전 서비스를 중심으로*, 산업연구원 이슈페이퍼, p.409, 2016.

[3] 문형좌, *국내항공사의 마일리지제도 운영 현황과 개선을 위한 비교사례 연구*, 호서대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2012.
[4] 홍성욱, *국내항공사의 마일리지 프로그램 도입 현황과 개선방향에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2009.
[5] 채광훈, *마일리지 보상 프로그램에 대한 소비자 반응 비교연구*, 국민대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2007.
[6] 손지향, *마일리지제도가 호텔 고객로열티 프로그램에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2008.
[7] 김광수, *마일리지시스템이 호텔영업성과에 미치는 영향 : P호텔을 중심으로*, 영산대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2010.
[8] 서창근, *대리운전 이용자의 범죄노출 가능성에 관한 연구*, 광운대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2015.
[9] 김난희, *특수형태근로종사자의 근로자성 판단기준에 관한 연구*, 충남대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2012.
[10] 하삼종, *경찰의 음주운전 예방대책에 관한 연구 : 음주운전 자체사고 유발요인분석을 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2009.
[11] 김상구, *음주운전 예방정책에 관한 연구: 외국 사례와 유발 요인분석을 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2008.
[12] 정대용, *자동차보험에 있어서 무면허 및 음주운전면책약관*, 경북대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2008.
[13] 석한음, "O2O 방식이 적용된 대리운전 서비스 소비자 후생효과," 정보통신정책연구, 제23권, 제4호, pp.1-28, 2016.
[14] 이철호, *대리운전기사 중심의 대리운전 시스템 제언*, 한국민간경비학회보, 제12권, 제4호, 2013.
[15] 강지현, *마일리지 프로그램 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2008.
[16] 서정아, *항공사 마일리지 프로그램의 브랜드 태도와 제휴 프로그램으로의 로열티 전이 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2014.
[17] 심혜연, *의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2002.
[18] 복진호, *국내 유명 베이커리의 경험 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2018.
[19] 이정준, *수입자동차의 서비스품질, BSC 고객만족, 브랜드충성도가 재구매 의도에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2014.
[20] 정정희, *SNS 특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드 이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2017.
[21] 노진경, *소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 리콜신뢰의 매개효과 분석*, 건국대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2017.
[22] 박윤철, "대리운전업자의 운행자책임에 관한 고찰," 한양법학, 제1권, 제34호, pp.263-286, 2011.
[23] 김대원, 정혜승, "대리 운전 이용자의 범죄 위험성에 관한 연구," 한국전자거래학회지, 제21권, 제3호, pp.51-78, 2016.
[24] 김성완, *대리운전 사고의 정부보장사업 적용에 관한 연구*, 경북대학교, 석사학위논문, 2008.
[25] 구미영, "대리운전기사의 근로자성," 노동법학, 제49호, pp.337-340, 2014.
[26] 곽주현, 최은영, "대리운전기사의 일자리 질에 대한 탐색적 연구," 민주사회와 정책연구, 통권 27호, pp.67-100, 2014.
[27] 김영심, "항공사 마일리지에 대한 소비자의 가치지각과 사용의도에 관한 연구," 산업경제연구, 제31권, 제1호, pp.57-81, 2018.
[28] 조상리, *서비스 기업의 로열티 프로그램이 고객의 서비스가치 지각에 미치는 영향*, 부산대학교, 석사학위논문, 2004.
[29] 노승훈, *로열티 프로그램과 전환비용에 관한 연구- 이동통신 서비스를 중심으로 -*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
[30] O' Brien and Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?," Harvard Business Review, Vol.73, No.3, pp.11-22, 1995.
[31] Mitchell and Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," Journal of marketing research, Vol.18, No.3, pp.318-332, 1981.
[32] 이민하, "럭셔리패션브랜드 전시 체험이 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한

연구," 한국과학예술융합학회, 제33권, pp.175-186, 2018.
[33] 박봉규, "외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계 신뢰와 관계몰입의 매개적 효과", 한국레저연구, 제17권, 제2호, pp.155-172, 2005.
[34] 박봉규 외 2, "e-Business에서의 마일리지프로그램이 신뢰와 관계몰입을 통해 브랜드애호도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제4호, pp.25-35, 2005.
[35] 김양희, *국제특우편서비스(EMS)의 서비스품질이 브랜드 인지도, 고객충성도, 재이용의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2011.
[36] 김상현, 오상현, "고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환 비용, 대안의 매력도, 마케팅연구," 한국마케팅학회, 제17권, 제5호, pp.25-55, 2002.
[37] 위희수, *의료서비스품질이 병원의 재이용의도 및 경영성과에 미치는 영향*, 목포대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2019.
[38] 김윤영, *국내항공사 서비스품질이 브랜드태도와 재이용의도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2015.
[39] 김경옥, *저비용 항공사의 서비스품질이 브랜드이미지, 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구*, 한국항공대학교 항공경영대학교, 석사학위논문, 2014.
[40] 조원진, *항공사 마일리지 프로그램과 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향*, 청운대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2016.
[41] 최혜숙, *선마일리지 재이용의도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
[42] 김주향 외 1인, "배달앱의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향", 관광레저연구, 제31권, 제3호, pp.307-324, 2019.
[43] 진보경, *베이커리 판촉행사가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향*, 건국대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2018.
[44] 김윤영. *국내항공사 서비스 품질이 브랜드태도와 재이용의도에 미치는 영향 연구*, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
[45] 용의진, *미용실 관계마케팅이 소비자 재이용의도에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
[46] 이경렬, "댓글의 이용 동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구 : 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로," 한국커뮤니케이션학회, 제16권, 제2호, pp.77-100, 2008.
[47] 정선교, "브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," 한국커뮤니케이션학회, 제15권, 제1호, pp.63-91, 2006.
[48] Boulding et al, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.
[49] 김원표, *SPSS 통계분석 강의*, 사회와 통계, 2008.
[50] 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석*, SPSS 아카데미, 2010.
[51] 변학섭, *고객의 지각된 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향*, 경북대학교 대학원, 석사학위청구논문, 2004.
[52] M. L. Rothschild and W. C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," Journal Economic Behavior and Organization, Vol.1, No.1, pp.39-60, 1981.

저 자 소 개

안 세 홍(Se-Hong An) 정회원

- 2002년 2월 : 한국방송통신 대학교 경영학과(학사)
- 2012년 2월 : 국민대학교 경영대학원 경영MBA(경영학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 일반대학원 경영학과 서비스경영 전공 박사과정중

〈관심분야〉 : 신경영기반 CEO의 규범모델연구, 4차산업혁명군 관련 연구