

항공사 유지자산이 고객의 긍정적·배타적 행동의도에 미치는 영향

인 옥 남*, 김 승 리**, 도성현***

The Impact of Airline's Retention Equity on Customer Positive·Behavior Intention

In, Ok Nam*, Kim, Seung Lee**, Do Sung Hyun***

요 약

본 연구는 최근 급변하고 있는 국내 항공운송시장에서 항공사 유지자산이 항공여행객들의 긍정적·배타적 행동의도에 미치는 영향력을 평가하고, 고객이탈을 최소화할 수 있는 유지기반의 주요 변인들을 도출하는데 목적이 있다. 먼저 실증분석을 위해 인천국제공항과 김포공항에서 국적항공사를 이용하는 내국인 항공여행객들을 대상으로 서베이를 실시하였고, 수집된 자료 480부에 대해 SPSS 통계패키지의 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 항공사 충성도프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램은 모두 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 배타적 행동의도에 대해서는 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 연구결과는 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램이 충성도프로그램보다 항공사 전환 장벽으로서 더 높은 영향력을 가지고 있음을 시사한다. 본 연구는 심화된 경쟁시장에서 고객유지를 극대화할 수 있는 유지자산의 변인들을 도출하고 전략적 우선순위를 실증 규명하였다는 데에 연구의 학문적·실무적 의의를 가진다.

▶ Keywords : 유지자산, 충성도프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램, 긍정적 행동의도, 배타적 행동의도

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the impact of airline's retention equity on customer positive·exclusive behavior intention and to minimize customer churn based maintenance is aimed to derive key variables in air transport market. A survey was conducted Incheon and Gimpo airport to use in the national carrier of domestic air travelers. A total of 480 respondents completed a survey. The result reveal that loyalty program, preferential treatment & acknowledgement

제1저자 : 인옥남 ** 교신저자 : 김승리 ***공동저자 : 도성현

•투고일 : 2013. 8. 30, 심사일 : 2013. 9. 17, 게재확정일 : 2013. 9. 25.

* 광주여자대학교 항공서비스학과 조교수(Dept. of Airline service, Kwangju Women's University)

** 한국 문화관광 연구소 연구원(Korea Culture & Tourism Institute)

*** 경희대학교 호텔관광대학원 박사수료(Dept. of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University)

program, and community program have significantly effect on positive behavior intention. However, preferential treatment & acknowledgement program, and community program have significantly effect on exclusive behavior intention. It showed that they are more influence than loyalty program as a switching barrier of airlines. The academic and practical implication of this study has been identified in the competitive market to maximize customer retention factors of maintaining retention equity to derive empirical strategic priorities.

- ▶ Keywords : Retention Equity, Loyalty Program, Preferential Treatment & Acknowledgement Program, Communication Program, Positive Behavior Intention, Exclusive Behavior Intention

I. 서 론

최근 국내 항공시장은 저비용항공사들의 급격한 출현과 치열한 경쟁을 동반한 성장 구도로 특징지어진다. 2005년도부터 등장하기 시작한 국내 저비용항공사들은 현재 비교적 안정적인 가격경쟁력을 갖추고, 중단거리 국제선 시장에서 점유율을 높여가고 있다. 한국항공진흥협회에 따르면 2012년 국내 항공사들의 국내선 여객수송실적은 21,601,518명, 국제선 여객수송실적은 전년 대비 11.9% 상승한 47,702,644명으로 집계되었다[1]. 항공운송산업의 특성상 단기적인 불확실성이 잠재하고는 있으나, 이미 산업의 성숙기에 진입한 북미나 유럽시장과 비교하면 동아시아지역을 비롯한 아태지역의 성장률은 상당히 높게 평가되고 있다. 이와 같은 국내 항공시장 환경에서 신규항공사들의 시장진입과 공격적인 마케팅은 고객기반의 약화와 빈번한 고객이탈 현상을 초래하고 있다. 이는 항공사의 수익성과 밀접하게 연관되므로 고객 유지·관리에 항공사들의 관심이 고조되고 있다[2].

한편 과거 1990년대 초반, 마케팅 연구에서는 이미 고객 유지를 위한 충성도와 관계 마케팅에 관심을 가져왔다. 기존 고객을 유지하는데 드는 비용이 신규고객을 창출하는데 드는 비용의 20%에 불과하며[3], 충성고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25~125%의 수익률을 높일 수 있다[4]는 연구결과에 주목하였고, 이에 많은 기업들은 고객 데이터베이스의 고객관계관리(Customer Relationship Management; CRM) 비즈니스 프로세스를 활용하기 시작했다. 가장 대표적인 것이 바로 충성도프로그램(Loyalty Program)이고, 학계에서도 충성도프로그램에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 충성도프로그램은 애호도가 높은 단골고객

들에게 그들의 혜택과 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객충성도를 강화하고 구전 및 브랜드가치 향상에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[5, 6].

그러나 국내 항공시장은 2005년 이후 복수 항공사 체제가 무너졌고, 전례 없이 치열한 경쟁구도로 점철된다. 이에 많은 자원배분이 이루어지고 있는 충성도프로그램이 여전히 충성도를 수반하고, 전환 장벽으로써의 기능을 담당하고 있는가에 대해서 의문이 제기되고 있다. 충성고객이란 반복구매, 다른 사람에게 추천, 경쟁사의 유인전략에 동요되지 않는 것을 의미한다[7]. 그러나 현명한 고객들의 지갑에는 항공사별 회원카드나 포인트카드가 종류별로 구비되어 있고, 필요한 혜택에 따라 항공사를 선택적으로 이용하기에 이르렀다. 그리고 대다수의 고객들은 자신의 이탈을 항공사에 알리지 않는다. 경쟁사의 유혹 앞에 고객들의 충성도는 무기력해졌으며, 고객들의 영리함에 항공사들도 속수무책일 수밖에 없다.

이에 최근 신규 항공사들은 충성도프로그램 대신에 각종 판촉·할인행사를 통해 끊임없이 고객들의 욕구를 충족시키고, SNS를 이용한 이벤트나 다양한 엔터테인먼트로 고객들의 호기심을 자극하고 있다. 물론 가격탄력성이 높은 젊은 층들을 대상으로 가격 프로모션을 한다면 분명 고객만족도는 높아질 것이고, 이는 성공적인 고객유인전략이 될 것이다. 그러나 경쟁사에서 동일한 방법으로 다시 고객을 유인해 낸다면 이는 단순한 비용지출에 불과할 것이다. 대부분의 기업들은 고객만족을 통해 고객유지를 관리하고자 노력한다. 물론 나름의 장점은 있지만, 많은 연구들은 고객만족도와 고객유지 간의 그다지 높지 않은 상관관계를 발표하고 있다[8]. Reicheld(1996)는 만족한 고객의 65%가 여전히 그들의 현재 서비스제공자와의 관계를 포기하고 경쟁사로 전환한다고 주장하였다[9].

요컨대 기업은 경쟁사로부터 고객을 지켜내기 위해 고객

이탈을 최소화할 수 있는 장기적인 유지기반을 형성해야 한다. 고객유지의 최대화는 기업 이익의 최대화를 의미한다 [10]. 그러나 유지고객이 반드시 충성고객일 필요는 없다. 따라서 유지자산의 구성 및 측정은 고객들의 충성도나 만족도보다는 고객이 특정기업과의 관계를 중단하고, 경쟁사로 전환할 때 지각되는 비용수준에 의해 결정되어야 할 것이다[11]. 이때 비용은 고객이 지각하는 금전적 요소뿐만 아니라 물리적 노력이나 감정적 소모까지 포함한다. 기업들은 유지자산을 증대시키기 위해 금전적 보상을 높이거나 정서적 유대를 강화하는 변인들을 개발함으로써 잠재적인 전환비용을 높일 수 있을 것이다[12].

이에 본 연구는 항공사의 충성도프로그램을 비롯하여 보다 다양한 전환 장벽을 유지자산의 하위 동인으로 구성하고, 이것이 고객유지를 위한 긍정적·배타적 행동의도에 미치는 영향력을 평가하고자 한다. 이를 위해 국내 항공 여행객들을 대상으로 서베이를 실시하였고, 실증분석을 통해 도출된 유지자산의 동인들은 고객 이탈을 최소화하고 재구매 가능성 및 규모를 최대화함으로써 항공사 수익창출에 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유지자산

유지자산이란 기업이 고객과의 관계를 강화하는 기회를 최대화하는 수준으로 평가되며[11], 최근 마케팅 분야에서는 브랜드자산과 같이 기업이 이를 하나의 무형자산으로 인식하고 유지·관리하여야 한다는 관점에서 주로 사용되고 있다.

고객들이 서비스제공자와의 관계를 유지하기 위한 의사결정 과정과 방법을 이해하기 위해서는 사회적 교환이론이 고려되어야 할 필요가 있다. 사회적 교환이론은 고객들이 그들의 예측된 사회적 편익과 관계에서 부여되는 동기에 의해 서비스관계의 유지를 결정한다고 주장한다[13, 14]. 사회적 교환이론은 고객들이 교환관계로부터 받은 편익들을 획득효용성과 교환효용성으로 구분하고 있다. 획득효용성은 단순히 핵심 상품에 의해 제공된 직접적인 편익으로 간주되며, 교환효용성은 서비스제공자와의 친밀한 관계에 의해 제공된 부가적인 편익으로 구성된다[15]. 지속적인 관계를 개발하기 위해서는 획득효용성과 교환효용성 모두가 전달되어야 할 것이다. 그러나 획득효용성에 근거한 편익들은 교환에 대한 고객들의 기대를 충족시킬 수는 있지만, 종종 서비스제공자와의 지속적인 관계를 개발하고자 하는 고객들의 동기는 자극하지 못한다[16].

이러한 관계를 개발하기 위하여 서비스제공자들은 핵심서비스 제공과 관련된 획득효용성 뿐만 아니라, 관계 형성에 근거한 교환효용성을 제공해야만 한다. 이러한 관계의 지속과 강화로 인하여 고객들은 예컨대 서비스제공자의 친분이나 혹은 우대와 같은 부가적인 만족을 경험할 것이다[15].

Rust, Lemon, & Zeithaml(2001)은 이러한 유지자산의 척도로 충성도 프로그램, 친밀감 형성, 커뮤니티 구성, 특별 우대의 4가지 요인들을 제시하였다[12]. 가장 대표적인 유지자산의 동인은 고객들의 지속적인 애호도에 대한 보상인 충성도프로그램이다. 특히 충성도프로그램은 고객에게 구매에 대한 금전적인 보상을 제공함으로써 지속적인 구매 유발을 목적으로 한다. 친밀감 형성은 고객이 기업의 제품이나 서비스를 이탈할 경우 심리적 상실감을 느끼는 수준으로 평가된다. 따라서 제품이나 서비스가 고객의 라이프스타일을 표현하는 것으로 인식될 때 매우 효과적이다. 커뮤니티 구성은 기업의 제품 및 서비스를 중심으로 고객 간의 연계를 도모함으로써 심리적인 소속감을 유발한다. 마지막으로 특별우대는 심리적 보상 프로그램 가운데 가장 대표적인 것으로 주로 금전적 보상을 개입하지 않는 고객들을 대상으로 이루어진다. 다른 고객들과의 차별화를 통해 최고의 고객이라는 자부심을 느끼도록 함으로써 이탈 시 심리적 비용이 증가될 것이다[16]. 이들의 연구는 과거 충성도프로그램에 집중되었던 유지자산을 보다 실무적인 요인들을 중심으로 다양하고 구체적으로 제시하였다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 그러나 상기 4가지 척도들은 동일한 수준에서 평가하기에는 무리가 따른다. 예를 들어 충성도프로그램과 커뮤니티 구성, 특별우대는 항공사에서 운영하는 프로그램 또는 편익들이지만 친밀감은 사후에 형성되는 고객들의 심리적인 개념이라는 점에서 척도 구성 및 평가의 문제점으로 제기된다.

Blattberg, Getz, & Thomas(2001)는 보다 광범위한 수준에서 기업의 유지자산을 구성하고 관리할 수 있는 모델을 제시하였다. 그들은 고객유지모델에서 1. 제품이나 서비스에 대한 고객기대 대비 전달된 품질 2. 가치 3. 제품의 독특성과 적합성 4. 충성도 메커니즘 5. 구매 용이성, 이용 가능성, 편의성 6. 고객서비스 7. 이탈 용이성의 7가지를 제시하였다 [17]. 여기서 이탈 용이성을 제외한 6가지 내용은 모두 제품이나 서비스의 품질 또는 그에 수반되는 고객 가치와 충성도로 요약된다. 물론 이것이 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 기업의 핵심 역량임에는 분명하다. 하지만 고객이탈을 방지하고 유지를 독려하기 위한 직접적인 변인이 되지는 못할 것이다. 특히 국내 항공사들의 경우 제품이나 서비스품질이 이미 최상의 수준으로 표준화되어 있기 때문에 서비스품질이

나 고객가치 및 충성도를 차별화된 유지자산의 척도로 구성하기에 무리가 있을 것 같다.

본 연구는 유지자산의 하위 동인을 항공사 운영프로그램 중심으로 구성하고 평가하기 위해 충성도 프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램을 제안한다. Rust, Zeithaml, & Lemon(2000)은 성공적인 충성도 프로그램의 기본조건으로 첫째, 고객이 보상 획득에 대한 도달 가능성을 지각할 수 있는 수준이어야 하고, 둘째, 보상의 형태가 고객에게 의미 있는 것이어야 한다고 제안한다(11). 또한 충성도 프로그램은 보상에 도달하는 과정을 고객이 자주 확인할수록, 보상의 형태가 본 제품과 관련이 높을수록, 그리고 경쟁사로부터의 모방이 어려울수록 효과적이라고 설명하고 있다(11). O'Brien, & Jones(1995)는 충성도 프로그램의 평가척도로 전반적인 가치, 연관성 및 편의성을 포함하는 요인들을 제시하였다(18). 따라서 본 연구에서는 충성도프로그램이란 '우수 고객에 대한 금전적인 보상 프로그램'으로 조작적 정의하고, 충성도프로그램의 전반적인 품질의 우수성, 금전적 보상, 주관적 가치 및 편의성 평가를 위해 Rust, Lemon, & Zeithaml(2001)과 O'Brien, & Jones(1995)에 의해 도입된 척도 4개 문항을 채택하였다.

특별우대와 인정프로그램은 우수고객에게 제공되는 부가 서비스 혹은 대우의 수준으로 평가되며(12), 많은 항공사의 경우 우수고객에게 제공되는 우선탑승, 체크인 시 이름으로 고객 호명, 웰컴 인사 및 고객 선호도를 기억해 주는 서비스 등이 해당된다. 이는 고객들에게 이중 마일리지와 일등석 업그레이드만큼 높은 가치를 가질 것이다. Adams(1963)의 공정성 이론에 따르면 고객들은 그들의 투입과 성과를 비교하여 교환의 공정성을 점검한다. 특히 투입 대비 성과 비율이 다른 고객들의 비율보다 높다고 지각될 때, 긍정적인 불공평성 또는 우대의 감정을 느끼게 된다(19). Oliver, & DeSarbo(1988)는 고객들이 서비스제공자와의 교환에서 긍정적인 불공평성을 경험함으로써 서비스 제공자에 대한 평가가 극적으로 향상되었음을 규명하였다(20). 고객에 대한 우대와 인정은 고객 충성도를 강화하고 동시에 긴밀한 정서적 유대감을 형성한다(21). 이는 구매자와 판매자간의 지속적인 관계를 개발하기 위한 토대로 충분하다. 본 연구에서는 특별우대와 인정프로그램을 '고객에게 제공되는 차별화되고 특별한 대우 및 사회적 인정서비스와 관련된 제반 프로그램'으로 정의하고, Oliver(1997)와 Bansal, Taylor, & James(2005)에 의해 도입된 척도 6개 문항을 채택한다.

마지막으로 커뮤니티프로그램이란 기업의 제품 및 서비스를 중심으로 고객 간의 연계를 도모함으로써 심리적인 소속감

을 유발하는 프로그램을 말한다(12). 이는 고객들의 관심과 흥미를 중심으로 고객들 간의 연결선이 상호 혜택을 얻을 것이라는 확신이 있을 때 형성이 가능하다. 따라서 현재 서비스 제공자와의 거래를 중단하면 고객은 자신에게 중요한 커뮤니티를 잃게 될 것이고, 이 때 지각되는 전환비용은 서비스제공자와의 관계를 유지하기 위한 토대로 충분할 것이다(11). 본 연구에서는 Rust, Zeithaml & Lemon(2001)의 연구에 기초하여 커뮤니티프로그램을 "기업의 제품 및 서비스를 중심으로 고객 간의 연계를 도모하는 프로그램"으로 조작적 정의하고 이들이 도입한 척도에서 4개 문항을 채택한다(11).

2. 긍정적 행동의도와 배타적 행동의도

전통적으로 기업의 미래성과의 평가는 재구매 의도 및 추천의도로 측정되는 것이 일반적이다(16). 재구매 의도는 고객이 과거경험을 바탕으로 서비스제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도로 간주된다. 대부분의 연구에서는 고객만족이 재구매 의도를 야기하고, 실제 재구매 수준의 평가는 재구매 의도의 측정을 통해 대체된다(22)(23). 또한 구전이란 가족과 친구들에게 긍정적 혹은 부정적인 정보가 개인적으로 전달되는 것을 의미하며(24), 특히 긍정적인 구전은 재구매 의도와 더불어 기업의 미래성과를 결정한다. 즉 구전은 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공하고, 구전을 통하여 획득된 정보는 잠재적인 고객들의 구매결정에 영향을 미친다(25). 실제로 신규고객의 약 30%가 긍정적인 구전을 통해 형성되고 있다(26). 본 연구에서는 긍정적 행동의도를 '고객이 서비스제공자를 미래에도 이용하고, 주변 사람들에게 긍정적 정보를 전달하고자 하는 의도'라고 정의하고, 김승리 & 인옥남(2013), 한상린(2004)에 의해 도입된 4개 문항을 채택한다(16).

한편 합리적 행동이론에서는 행동의도가 행동에 영향을 주는 유일한 변인임을 제안하고 행동의도와 행동 간의 강력한 상관관계를 주장했다(27). 그리고 첫째, 행동의도와 행동의 측정이 일치할 때, 둘째, 행동의도와 행동의 평가 사이의 기간에 행동의도가 안정적일 때, 셋째, 행동이 개인 의지의 통제 하에 있을 때에만 충족된다고 하였다(27). 그러나 최근 기업 간 경쟁이 심화되면서 경쟁사들은 끊임없이 고객들을 유인하고, 개인 의지에 의해 행동이 완전히 통제되지만 현실적으로 쉽지 않을 것이다. 모든 행동의 실행은 개인의 의지를 초월하여 어느 정도의 타율성이나 불확실성의 환경을 반영한다. 예컨대 특정 항공사에 대한 만족도 및 재구매 의도가 아무리 높다 하더라도 개인 스케줄에 부합하지 않을 경우, 조건을 충족하는 다른 항공사를 선택하게 될 것이다. 혹은 경쟁사에서

판촉이벤트를 통해 엄가의 항공권이 제공된다면, 과거 행동의도와 상관없이 쉽게 경쟁사로 전환할지도 모른다. 이에 기업들은 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 보다 긴밀한 형식의 측정도구를 필요로 하고, 많은 연구들은 보다 극적인 수준의 행동의도를 평가하는 전환의도, 배타적 고려, 옹호, 일체감 등의 요인들을 제시하고 있다(28, 29).

특히 배타적 고려는 고객이 그들의 고려 대상에서 단 하나의 서비스 제공자만을 포함하는 수준이다(30, 31). 고객들은 서비스제공자에 대한 충성도가 높을수록 보다 배타적인 고려군을 개발할 것이고, 이것은 서비스제공자를 선택하는데 요구되는 노력을 제한할 것이다. 만약에 서비스제공자가 배타적 고려군 안에 유지된다면 애호도의 반복 가능성은 극적으로 향상될 것이다(16). 또한 고객유지 수준을 보다 완전하게 추정하기 위해서는 고객들의 호의적인 의도뿐만 아니라 부정적인 전환의도까지 고려해야 할 것이다. 이러한 의도는 전형적으로 서비스경험의 실패를 통해 형성되지만, 현대 서비스산업의 경쟁적 본질은 심지어 고객들이 현재 서비스제공자와의 경험에 만족했음에도 불구하고 경쟁사를 이용하도록 독려하고 있다(32). 전환 의도는 고객들이 현재 제공자와의 관계를 포기하고 경쟁사로 전환할 가능성을 반영한다(22). 따라서 본 연구는 '구매카테고리에서 경쟁사를 배제하면서 현재 서비스제공자 단 하나만을 고려하고 경쟁사로 전환하지 않고자 하는 의도'를 배타적 행동의도라 조작적 정의하고, Hauser, John R., & Birger Wernerfelt(1990), Bansal, Taylor, & James(2005)에 의해 사용된 4개 항목의 척도를 채택한다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 설문문의 구성

본 연구의 자료 수집은 인천국제공항과 김포공항에서 국적항공사를 이용하는 내국인 여행객을 대상으로 2012년 12월 12일부터 19일까지 일주일간 실시되었다. 또한 설문조사는 과거 조사경험이 있고 사전에 설문조사법을 교육받은 조사자 5명과 연구자가 함께 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하였으며, 무작위 확률표본추출법을 이용하였다. 수집된 자료는 응답이 부실한 20부를 제외하고, 최종 480부가 분석에 사용하였다. 본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 개인적 특성 10문항, 유지자산 14문항, 행동의도 8문항, 총 32문항으로 구성하였다. 또한 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점'에서부터 매우 그렇다 '7점'까지, 리

커트(Likert scale) 7점 척도를 사용하였으며, 보다 구체적인 설문내용은 아래와 같다. 마지막으로 수집된 자료는 SPSS for Windows 15.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다.

표 1. 설문문의 구성
Table 1. Questionnaire Development

구분	문항	N
충성도 프로그램(FPP)	Q1. 이 항공사의 FFP는 우수함 Q2. 나에게 많은 금전적 혜택을 제공함 Q3. FFP 보상 내용은 내게 중요함 Q4. FFP는 이용이 편리함	4
특별우대와 인정프로그램	Q5. 타 고객보다 나를 더 우대함 Q6. 나를 특별한 고객으로 대해줌 Q7. 이 항공사의 특별우대는 내게 중요함 Q8. 이 항공사의 주요 고객이란 느낌이 듦 Q9. 이 항공사는 나를 특별히 인정해 줌 Q10. 이 항공사는 나를 특별히 알아봐 줌	6
커뮤니티 프로그램	Q11. 이 항공사 커뮤니티프로그램은 우수함 Q12. 이 항공사 커뮤니티프로그램은 나의 관심과 흥미를 자극함 Q13. 이 항공사 커뮤니티프로그램은 유익함 Q14. 이 항공사 커뮤니티프로그램을 통해 다른 사람들과 소통하고 유대를 형성하는 것은 내게 가치 있음	4
긍정적 행동의도	Q15. 이 항공사 다시 이용하고 싶음 Q16. 이 항공사 앞으로 계속 이용할 것임 Q17. 이 항공사를 주변사람에게 추천할 것임 Q18. 주변 사람들에게 이 항공사 좋게 말할 것임	4
배타적 행동의도	Q19. 타 항공사로 전환할 생각이 없음 Q20. 타 항공사는 이용하고 싶지 않음 Q21. 항공여행 시 이 항공사만을 떠올림 Q22. 항공여행 시 타 항공사는 전혀 고려하지 않음	4

2. 연구가설

앞서 논의된 바와 같이 설정된 연구가설은 다음과 같다.

H1: 충성도프로그램은 고객의 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 특별우대와 인정프로그램은 고객의 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 커뮤니티프로그램은 고객의 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 충성도프로그램은 고객의 배타적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 특별우대와 인정프로그램은 고객의 배타적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 커뮤니티프로그램은 고객의 배타적 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고 있다고 볼 수 있다[33]. 표2 참조.

IV. 자료분석 및 가설의 검증

1. 표본의 인구통계학적 특성

최종적으로 분석에 사용된 설문지 480부에 대해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 남녀 성별 분포도에서는 남성이 236명(49.2%), 여성이 244명(50.8%)으로 고른 분포를 보였고, 연령별 분포도에서는 20대 이하가 149명(31.0%), 30대가 166명(34.6%), 40대가 116명(24.2%), 50대 이상이 49명(10.2%)으로 30대가 가장 높게 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 196명(40.8%), 대졸 263명(54.8%), 대학원 졸업 21명(4.4%)이었고, 월평균 가족 수입은 200만원 미만이 62명(12.9%), 200만원 이상 400만원 미만이 256명(53.3%), 400만원 이상은 162명(33.8%)으로 나타났다. 직업은 학생 113명(23.6%), 공무원 37명(7.7%), 자영업 58명(12.1%), 전문직 40명(8.8%), 회사원 113명(23.6%), 교직원 39명(8.1%), 기타 79명(16.4%)으로 비교적 고른 분포도를 보였다. 또한 여행목적은 상용목적이 68명(14.2%), 관광 243명(50.6%), 방문 101명(21.0%), 교육·연수 68명(14.2%)으로 나타났으며, 연 2회 이상 항공여행을 하는 이용객이 478명으로 전체 96%를 차지하고 있었다. 상용고객 우대제도(FFP) 및 포인트제도를 이용하고 있는 여행객은 366명(76.3%), 커뮤니티프로그램의 유경험자는 256명(53.3%)으로 나타났다. 마지막으로 국제선과 국내선 여행객은 각각 240명(50%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 및 측정결과의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 유지자산 14개, 행동의도 8개 측정도구의 타당도 검증을 위해 베리맥스(Varimax)방식의 요인분석을 실시하였고, 그 결과 고유치가 1.0 이상인 요인이 각각 3개, 2개씩 도출되었다. 또한 각 항목들은 요인 부하량의 절대치가 0.5이상, 공통성이 0.5이상이므로 모두 중요한 변수로 간주된다. 총 분산의 설명력은 각각 79.375, 75.654로 비교적 높게 나타났으며, KMO 값이 .904 .833, Bartlett의 구형성 검정치의 χ^2 값은 6137.612, 2763.618(p<0.001)로 나타나 요인분석에 적합한 모형을 확인하였다. 신뢰도 분석 결과 또한 Chronbach's α 계수가 모두 0.6을 상회하였으므로 측정항목들은 내적 일관성을 가지

표 2. 신뢰성 및 타당성 검증

Table 2. Results of Verification of reliability and validity

요인	변수	공통성	요인 적재량	고유치	분산	신뢰도
특별우대와 인정프로그램	Q8	.818	.865	7.425	30.558	.923
	Q7	.786	.835			
	Q9	.725	.810			
	Q6	.768	.766			
	Q5	.757	.761			
	Q10	.758	.628			
커뮤니티 프로그램	Q14	.854	.907	2.482	27.802	.934
	Q13	.859	.906			
	Q11	.849	.895			
	Q12	.833	.883			
충성도 프로그램(FFP)	Q1	.807	.864	1.206	21.015	.889
	Q3	.811	.821			
	Q2	.799	.793			
	Q4	.688	.611			
총 분산의 설명력(%)					.79.375	
전체 표본의 적합도(KMO) = .904 Bartlett의 구형성 검정 : Chi-Square = 6137.612, df = 91, sig = .000						

요인	변수	공통성	요인 적재량	고유치	분산	신뢰도
배타적 행동의도	Q20	.793	.884	4.753	42.330	.879
	Q19	.762	.829			
	Q21	.717	.810			
	Q22	.622	.758			
긍정적 행동의도	Q16	.868	.914	1.299	33.324	.882
	Q15	.843	.908			
	Q17	.756	.675			
	Q18	.693	.597			
총 분산의 설명력(%)					.75.654	
전체 표본의 적합도(KMO) = .833 Bartlett의 구형성 검정 : Chi-Square = 2763.618, df = 28, sig = .000						

3. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 다변량 통계기법 중 하나인 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 기본 목적은 종속변수에 대한 독립변수들의 예측력을 평가하는데 있다 [33]. 또한 회귀변량의 해석을 통해 각 독립변수들의 상대적인 중요도를 결정할 수도 있다. 그러나 회귀분석은 몇 가지 가정을 전제로 한다[33]. 요컨대 다중공선성, 잔차의 독립성 및 정규분포성의 가정 등을 검토해야 한다. 이에 다중공선성 검정결과 공차한계의 역수인 VIF(Variance Inflation

Factor: 분산확대지수)값이 1.000으로 기준치인 10보다 현저히 낮음을 확인하였고, 결과적으로 투입된 독립변수 간에 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 또한 잔차의 독립성 검정을 위해 Durbin-Watson 테스트를 실시하였고, 그 결과 자기상관 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 마지막으로 잔차의 정규분포성 가정을 검정하기 위해 산포도를 확인하였고, 스튜던트잔차의 절대값이 .3 이상인 항목을 제거한 후 분석을 실시하였다.

표 3. 유지자산이 긍정적 행동의도에 미치는 영향 검증
Table 3. Results of Verification of Causal Relationship

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	Beta			
상수	.017	.033	-	.512	.609	-
특별우대와 인정프로그램	.492	.034	.531	14.455	.000***	1.000
커뮤니티 프로그램	.126	.033	.141	3.848	.000***	1.000
충성도 프로그램	.223	.034	.240	6.529	.000***	1.000
$R^2 = .355$, $F = 88.769(.000)$, $D-W = 2.001$ 종속변수 : 긍정적 행동의도 ***p<.001						

특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램, 충성도프로그램이 각각 긍정적 행동의도에 미치는 영향력을 평가하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 먼저 F검정통계량이 88.769(sig=.000)로 나타나 본 회귀모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 종속변수에 대한 설명력을 나타내는 수정된 R² 값은 35.5%로 나타났다. 회귀계수는 특별우대와 인정프로그램이 .492, 커뮤니티프로그램이 .126, 충성도프로그램 .223으로 p<.001수준에서 모두 통계적으로 유의하므로 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 표 3 참조.

표 4. 유지자산이 배타적 행동의도에 미치는 영향 검증
Table 4. Results of Verification of Causal Relationship

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	Beta			
상수	.047	.026	-	1.822	.069	-
특별우대와 인정프로그램	.105	.026	.113	3.986	.000***	1.000

커뮤니티 프로그램	.693	.025	.776	27.290	.000***	1.000
충성도 프로그램	.042	.026	.045	1.587	.113	1.000
$R^2 = .613$, $F = 253.848(.000)$, $D-W = 1.769$ 종속변수 : 배타적 행동의도 ***p<.001						

또한 유지자산 동인들이 배타적 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, F 검정통계량은 253.848(sig=.000), 수정된 R² 값이 61.3%로 비교적 높게 나타났다. 추정된 회귀계수는 특별우대와 인정프로그램이 .105, 커뮤니티프로그램이 .693, 충성도프로그램 .042로 p<.001수준에서 충성도프로그램을 제외하고 통계적으로 유의했다. 따라서 가설 5, 6은 채택되었고, 가설 4는 기각되었다. 표 4 참조.

V. 결론

최근 경쟁이 심화된 국내 항공시장에서 항공사들이 지속가능한 발전과 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객이탈을 최소화하고, 고객과의 관계를 강화할 수 있는 고객유지기반을 형성해야 한다. 이에 본 연구는 항공사 충성도프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램을 유지자산의 동인으로 구성하고, 실증분석을 통해 긍정적·배타적 행동의도에 미치는 영향력을 평가하였다. 그 결과 충성도프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램은 긍정적 행동의도에 모두 통계적으로 유의했지만, 배타적 행동의도에 대해서는 충성도프로그램을 제외한 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램만이 유의한 영향력을 미치고 있음을 확인하였다.

특히 전통적인 행동의도를 평가하는 긍정적 행동의도에 대해서는 특별우대와 인정프로그램, 충성도프로그램, 커뮤니티프로그램 순으로 영향력을 미치고 있음이 확인되었고, 세 가지 프로그램 모두 긍정적인 고객 평가가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 배타적 행동의도에 대해서는 커뮤니티프로그램, 특별우대와 인정프로그램만이 유의한 영향력을 보였고, 61.3%의 높은 설명력을 보였다. 여기서 배타적 행동의도는 고객들의 비전환의도와 배타적 고려를 포함하는 개념으로 보다 극적인 전환 장벽의 수준을 평가한다. 연구결과는 기존의 충성도프로그램이 여전히 고객들의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있기는 하나 전환 장벽으로써의 기능은 상대적으로 약화되고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 충성도프로그램이 더 이상 진정한 충성도를 수반하지 못하고 있음을 제안한다. 이는 과거 복수 항공사 체제에서 최근 심화된

경쟁시장으로 돌입하면서 많은 항공사들이 모방이 쉬운 충성도프로그램을 유사하게 운영하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 반면 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램은 비교적 높은 전환 장벽의 역할을 하고 있는 것으로 평가되었다. 항공사 고객들은 현재 제공받고 있는 우대와 인정, 커뮤니티 활동으로 인해 다른 항공사로 전환하기를 꺼려하고, 항공여행 시 배타적으로 현재 항공사를 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이는 항공사 전환 시 감정적·심리적 상실감이 전환비용으로 지각되기 때문인 것으로 추론된다.

요컨대 본 연구에서 제시한 항공사의 충성도프로그램, 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램들은 항공사 유지자산으로서 유의미하며, 금전적 인센티브, 사회적 인정 및 소속감, 정서적 유대감 형성을 통해 고객과의 관계를 강화하고 고객유지율을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 항공사 유지자산 프로그램들의 전반적인 우수성 및 만족도는 긍정적 행동의도에 인과관계를 보인 반면, 배타적 행동의도에 대해서는 반드시 그렇지만은 않았다. 본 연구는 훌륭한 프로그램을 갖추고 단순히 고객을 만족시키는 것이 더 이상 고객을 유지시키는 데에 충분하지 않다는 것을 명백히 보여준다. 이에 보다 효율적인 자원 분배와 그에 따르는 전략적 틀을 구축하기 위해 항공사들이 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램의 효과에 보다 주목하기를 제안한다. 일반적으로 고객들은 자신에 대한 관심과 주목, 그리고 사회적 인정을 원한다. 이에 항공사는 고객을 알아봐 주고, 보다 특별하게 대해줌으로써 주요 고객이라는 자부심과 소속감, 그리고 사회적 인정을 느낄 수 있도록 우대와 인정서비스를 더욱 강화해야 할 것이다. 또한 커뮤니티프로그램은 상품과 관련하여 고객들의 개성과 라이프스타일을 잘 반영해야 한다. 항공사는 고객들에게 의미 있는 고객가치를 제공할 수 있도록 커뮤니티를 관리함으로써 고객유지기반을 더욱 강화할 수 있을 것이다. 이를 통해 항공사는 이탈 시 지각되는 고객들의 심리적 비용을 높이고, 경쟁사의 유인전략에 동요되지 않는 전환 장벽을 구축할 수 있을 것이다. 특히 특별우대와 인정프로그램, 커뮤니티프로그램은 충성도프로그램과는 달리 비금전적 프로그램이면서 동시에 경쟁사에서 쉽게 모방할 수 없다는 점에서 항공사 전략 경영에 시사하는 바가 크다. 그러나 누군가는 여전히 금전적 보상에 의해 항공사와의 관계 유지를 결정할지도 모른다. 따라서 충성도프로그램이 여전히 항공여행객들의 재구매와 긍정적 구전에 영향을 미치고 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 항공사는 유지자산 프로그램의 활성화를 통해 차별화된 경쟁력으로 고객유지를 극대화하고 지속적인 발전과 수익창출을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 기존 충성도프로그램 중심의 관계마케팅 연구 흐름에 새로운 반향을 제시하고, 이를 실증·규명하였다는데 학문적 의의를 가진다. 이는 향후 전환장벽 및 유지자산 연구들에 있어 이론적 토대를 제공하는데 기여할 것이다. 더불어 유지자산의 동인들을 항공사 운영프로그램 중심으로 구성하고 규명함으로써, 항공사 마케팅들에게 유용하고 의미 있는 전략적 가이드라인을 제시하였다는데 연구의 실무적 의의를 가진다. 연구의 한계점으로는 예컨대 유지자산 동인들로부터 형성되는 신뢰, 정서적 몰입, 친밀감 등 매개변수들의 정확한 측정이 배제되어 고객들의 의사결정과정에서 보다 명확한 해석과 추론이 불가능했다는 점이며, 이는 후속연구를 통해 보다 심도 깊은 학문적 진전을 이룰 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] Korea Civil Aviation Development Association, Airpotal, "Aviation Statistics", 2012.
- [2] In, O. N., Yang, J. I., & Kim, K. H., "An Analysis of Air Traveller's Needs and Marketing Strategy through Domestic Air Travel Market Segmentation", Korean Journal of Tourism Research, Vol. 24, No. 5, pp. 1~21, 2009.
- [3] Kotler, P., John B., & James, M., "Marketing for Hospitality and Tourism", NJ: Prentice Hall, Inc., A Simon & Schuster Company, pp. 65, 1966.
- [4] Reichheld, F., & W. Sasser, "Zero Defection: Quality Come to Services", Harvard Business Review, Vol. 68, September-October, pp. 105~111, 1990.
- [5] Park, S. Y., & Lee, Y. K., "Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Customer Satisfaction: Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Korean Culture", Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, pp. 7~24, 2006.
- [6] Sharp, B. & A. Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on behavioral Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14(December), pp. 473~486, 1997.
- [7] Cho, Y. H., "A Study on the Loyalty Programs in Korea", Graduate School of Dankook University,

- pp. 24, 2002.
- [8] Reicheld, Frederick F., "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2(March~April), 1996.
- [9] Reicheld, Frederick F., "*The Loyalty Effect*", Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- [10] Blattberg, Robert C., Gary Gets, & Jacquelyn S. Thomas, "*Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*", Boston: Harvard Business School Press, pp. 90~91, 2001.
- [11] Rust, Roland T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. "*Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping*" Corporate Strategy, Free Press, New York, 2000.
- [12] Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, & Valarie A. Zeithaml, "Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions", Marketing Science Institute Working Paper, Report No. 01-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- [13] Dwyer, F., P. Schurr, & S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11~27, 1987.
- [14] Fischer, E., & J., Bristol, "A Feminist Post Structuralist Analysis of the Rhetoric of Marketing Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 317-331, 1994.
- [15] Frenzen, K., & H., Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 1~12, 1990.
- [16] Han, J. S., & In, O. N., "A Study on the Structural Relationship among the Behavioral Intentions and Customer Equity according to the Value, Brand, and Retention Equity of Airline", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 5.
- [17] Blattberg, Robert C., & Thomas, J. S., "*Valuing, analyzing, and managing the marketing function using customer equity principles*". In Kellogg on Marketing, ed. D. Iacobucci, pp. 302~319. Wiley & Sons, New York, 2001.
- [18] O'Brien B., & Jones C., "Do Rewards Really Create Loyalty", *Harvard Business Review*, May-June, pp. 75-82, 1995.
- [19] Adams, J. S., "Towards an Understanding of Inequality", *Journal of Abnormal and Normal Social Psychology*, 1963.
- [20] Oliver, Richard L., & Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(March), 495-507, 1988.
- [21] Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, & Yannik St James, "Migrating to New Service Provider: Toward a Unifying Framework of Consumer's Switching Behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 96-115, 2005.
- [22] Kim, S. L., & In, O. N., "The Impact of Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention", *Journal of The Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 5, May 2013.
- [23] Kim, D. K., & Yoo, I., "The Study on the Relationship of Logistics Service Quality, Relationship Orientation, and Customer Satisfaction for the Repurchase Intention in On-Line Shopping Mall", *Journal of The Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 2, 2008.
- [24] Han, S. L., "Effects of Restaurant Service Quality on Customer Retention & Word-of-Mouth", *Journal of marketing management*, Vol. 9, No. 1, pp. 29~46, 2004.
- [25] Lundeen, Howard K., Laurence C. Harmon, & Kathleen M. McKenna-Harmon, "Service Recovery in Commercial Real Estate Management", *Journal of Property Management*, Vol. 60, No. 3, pp. 30~42, 1995.
- [26] Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, & A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1~12, 1993.
- [27] Fishbein, M., & I. Ajzen, "Belief, Attitude,

Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

[28] Reynolds, Kristy B., & Mark Arnold, “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 89~98, 2000.

[29] Butcher, Ken, Beverley Sparkes, & Frances O’Challaghan, “Evaluative and relational influences on service loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 310~327, 2001.

[30] Hauser, John R., & Birger Wernerfelt “An Evaluation Cost Model of Consideration Sets”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(March), pp. 393-408, 1990.

[31] Kardes, Frank R., Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekar, & Ronald J. Dornoff, “Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(June), pp. 62-75, 1993.

[32] Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, & A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), pp. 31-46, 1996.

[33] Hair, J. F. et al., “*Multivariate Data Analysis*”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp. 169, 2006.

저 자 소 개



인 옥 남

2007: 경희대학교 관광학석사
 2011: 경희대학교 관광학박사
 현 재: 광주여자대학교
 항공서비스학과 교수
 관심분야: 서비스마케팅 및 항공사경영
 Email: onin@kwu.ac.kr



김 승 리

2009: 경희대학교 경제학석사
 2011: 경희대학교 관광학박사
 현 재: 한국 문화관광연구소 연구원
 관심분야: 여행사 및 항공사 경영
 Email: sunykim0404@khu.ac.kr



도 성 현

2000: 동아대학교 경영학석사
 2009: 경희대학교 관광학 박사 수료
 현 재: 대한항공 객실사무장
 관심분야: 기내서비스 및 이미지메이킹
 Email: hannado@hanmail.net