

항공사 마일리지 적립의도에 따른 FFPs 보상서비스 선호가치 분석

박광식* · †윤문길*

Analysis on Preference Values for Reward Services of FFPs by Intention of Mileage Accumulation

Kwang Sik Park* · †Moon Gil Yoon*

■ Abstract ■

This paper focuses on frequent flyer programs (FFPs), which have long been used by most airlines as a powerful marketing tool. Since the preference for FFPs reward services and the customer perceived values of mileage points differ among FFPs members, airlines should design a customer-oriented reward service based on customer preference to motivate the use of mileage points. The intention for using mileage points is affected by various kinds of attributes such as reward items, consuming mileage points for rewards and time of usage. In this paper, we focus on evaluating customer perceived values of attributes of FFPs reward services. A conjoint analysis model is applied to get the preference value of each attribute. Some empirical experiments are conducted in relation to Korean customers. From the empirical survey, the preference values of attributes are evaluated for different scenarios with respect to the number of mileage points. With the preference values of attributes, we can find several implications for airlines regarding the development of various FFPs strategies.

Keywords : Airlines, Frequent Flyer Program, Preference Value, Reward Program, Conjoint Analysis

1. 서론

항공운송 산업에 대한 규제완화, 세계적인 항공자유화의 진전, 저가항공사의 새로운 진입 등으로 항공사들은 과거와는 다른 경쟁환경에서 사업활동을 전개하고 있다. 특히, 비가격경쟁을 통해 시장기반을 구축하기 위해서 고객과의 밀접한 관계를 형성하여 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 중요한 과제가 되고 있다[2, 5, 17]. 항공사는 고객 충성도 프로그램으로 상용고객 우대제도(Frequent Flyer Programs, FFPs)를 시행해 오고 있다. 항공사 상용고객 우대제도는 미국의 American Airline이 최초로 도입한 마케팅방법으로, 항공편 이용빈도가 높은 고객에게 혜택을 주어 고정적인 고객을 확보할 수 있도록 하는 방법이다[5, 16]. 즉, 가격경쟁 이외의 방법으로 고정적인 고객을 확보하기 위한 수단으로 만들어진 것으로 항공기를 이용하는 고객에게 탑승실적에 따라 일정한 점수를 부여하고, 이 점수가 누적되어 일정 규모 이상이 되면 항공사에서 무료항공권, 좌석승급, 호텔이용권 제공 등 다양한 혜택을 고객에게 제공하는 제도이다.

마일리지 프로그램으로 더 잘 알려진 항공사 FFPs는 항공사의 상용고객에게 혜택을 줌으로써 해당 항공사에 대한 고객의 충성도를 높이고, 고객에게 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객만족과 재구매 기회를 높이는 것이 목적이다[1, 19]. 항공사에서 FFPs가 효과적인 고객 충성도 프로그램으로 인정되면서 항공사 FFPs의 개념이 여타 산업분야로 확산되어 보편화 되고 있다[17, 19].

FFPs는 항공사에서 고객의 충성도를 높일 뿐만 아니라 수요를 유지하고, 신규 항공사의 시장진입을 억제하는 수단으로 이용될 수 있으며, 고객과의 직접적인 의사소통 경로를 제공하고 있다[13]. FFPs는 항공사 선택에 있어서도 중요한 요인으로 인식되고 있다[10, 11, 17]. Nako(1990)는 FFPs의 제휴 등을 통해 마일리지 적립을 원활히 하고 마일리지 활용기회를 높이는 것이 항공사의 시장점유율을 높일 수 있음을 연구하였다. 고객은 항공사에서 제

공하는 다양한 서비스를 이용하기 위해 해당 항공사를 이용함으로써 마일리지 적립을 늘려왔고, 항공사는 고객들의 마일리지 적립을 손쉽게 하기 위해 자사 항공편 뿐만 아니라 제휴항공사 또는 제휴업체의 상품이나 서비스를 이용하는 경우에도 마일리지 적립이 가능하도록 하였다. 이 같은 마일리지 적립기회의 확대로 고객은 항공사가 제공하는 여러 보상 서비스의 이용가능성을 높일 수 있게 되었다.

항공사에서는 FFPs 회원을 대상으로 누적 마일리지에 따른 보상서비스를 제공하고 있다. 그러나 고객들의 보상서비스 이용이 성수기 무료항공권 서비스에 집중됨으로 인해 실제로는 많은 고객이 원하는 서비스를 이용하지 못하고 있다. 고객은 FFPs의 마일리지를 원하는 시기에 원하는 보상서비스에 사용하지 못함으로 인해 불만이 증가함과 동시에, 실제 마일리지 사용을 다음 기회로 유보하게 됨으로써 항공사의 미사용 마일리지가 증가하고 있다[19]. 따라서 제휴의 확대 등으로 고객의 마일리지 적립 기회는 증가되었으나 미사용 누적 마일리지는 각 항공사에서 무시할 수 없는 정도의 규모로 확대되었다.¹⁾

FFPs 회원의 증가 및 마일리지의 적립이 확대되면서 마일리지 사용에 대한 문제점이 제기되기 시작하였다. 즉, 마일리지 누적과 마일리지 사용이 적정 수준에서 균형을 이루는 경우에는 항공사의 본래 취지에 맞게 고객의 유지 및 충성도 프로그램으로서 역할을 기대할 수 있다. 그러나 항공사에서 제공하는 무료항공권 좌석은 무한정으로 늘릴 수 없고 정상적인 영업활동에 지장을 받지 않아야 하기 때문에, 대부분의 항공사에서는 각 항공편에서 제공할 수 있는 무료항공권 좌석을 일정수로 제한하고 있다. 따라서 마일리지 적립은 지속적으로 증가하고 있으나, 적절한 소진이 이루어지지 못함으로 인해 FFPs 회원의 불만이 증가하게 되면서 고

1) 이코노미스트지(2005년 1월 8일, 14페이지)에서는 전 세계에서 총 수십억 달러의 가치에 해당하는 보상되지 못한 마일리지가 적립되어 있다고 제기함.

객의 충성도 제고라는 본래의 목적이 훼손 될 수 있다[1, 2, 17].

당초 FFP의 적립 마일리지에 의한 무료항공권 제공은 비수기 이용되지 않을 좌석을 활용한다는 것이었지만, 고객의 입장에서 필요시에 이용하고자 하고 대체로 이용하는 시기가 휴가철과 같은 특정 기간에 집중됨으로 인해 이 같은 문제가 발생하게 된다. 이 경우 항공사는 예상하지 못한 무료항공권 요구에 대한 대응능력이 떨어지게 됨으로써, 적체된 마일리지는 향후 항공사 경영에 잠재적 위협요소가 될 수 있다[2].

고객은 FFPs의 보상서비스를 이용하는 경우 자신의 보유 마일리지를 가능한 높은 가치로 활용하고자 한다. 즉, 각 보상 서비스의 가치를 자신의 관점에서 평가하고 이를 자신의 보유 마일리지의 가치와 비교하여 마일리지 사용여부를 결정하게 된다. 마일리지 보상서비스에 대한 가치는 상황에 따라 고객이 느끼는 주관적인 가치로 고객의 인구통계적 특성, 보유 마일리지 규모, FFPs 가입의도 등에 따라 다르게 인식될 수 있다. 따라서 항공사에서는 효과적인 마일리지 소진을 위하여 고객이 인식하는 보상서비스의 가치와 고객의 적립 마일리지 가치에 대한 분석을 통하여 효과적인 마일리지 보상제도를 수립해야 한다.

본 연구에서는 항공사 FFPs의 보상서비스에 대한 고객의 선호도를 분석하여 고객이 인지하는 보상서비스에 대한 중요도와 가치를 분석하고자 한다. 즉, 고객이 보상서비스의 각 속성에 대하여 인지하는 가치를 분석하여 고객의 인지가치가 높은 보상서비스 개발을 통해 FFPs 보상서비스 이용을 활성화 할 수 있도록 하고자 한다.

고객의 FFPs 보상서비스에 대한 인지가치 분석을 위해 컨조인트 분석모형을 적용한다. 컨조인트 분석은 어떤 제품 또는 서비스가 가지고 있는 속성(attribute) 하나하나에 소비자가 부여하는 효용을 추정함으로써 소비자가 선택할 제품이나 서비스를 예측하는 방법이다[7]. 따라서 신제품개발, 경쟁구조분석, 시장세분화, 가격설정 등 경영의사결정을 지

원하는 분석 수단으로 광범위하게 사용되어 왔고 다양한 분야에 응용되어져 왔다. 본 연구에서는 고객의 마일리지 보상서비스 선택을 컨조인트 분석모형을 이용하여 분석함으로써, 마일리지 보상프로그램의 각 속성에 대한 고객의 효용가치를 측정하는 절차를 따른다. 보상프로그램의 각 속성에 대한 다양한 수준의 효용가치는 부분가치함수(Part-worth function) 모형을 적용하여 산출한다.

제 2장에서는 FFPs의 보상유형과 고객선호도에 대한 분석을 실시하고 FFPs 보상서비스를 구성하는 주요 속성을 정의하고, FFPs 보상서비스에 대한 고객의 인지가치 분석을 위한 컨조인트 분석모형을 설명한다. 제 3장은 실증분석을 통한 고객의 FFPs 보상서비스에 대한 인지가치를 분석하고, FFPs 가입의도에 따른 차이를 분석하여 효과적인 FFPs 보상프로그램을 위한 시사점을 도출한다. 고객인지 가치를 기반으로 하는 FFPs 보상 프로그램의 개발방안 및 전략방향, 향후 연구과제 등은 제 4장에서 결론으로 논의한다.

2. FFPs 보상유형과 고객선호도

상용고객 우대제도는 자사의 항공기를 이용하여 항공여행을 자주하는 승객에게 차별화된 혜택을 제공함으로써 충성도 높은 고정고객을 확보하고 궁극적으로 재구매를 유도하기 위한 마케팅 프로그램이다[6]. 즉, 항공사간의 심각한 가격경쟁에서 고수익 고객을 안정적으로 유지하고 고정고객을 확보하기 위하여 개발된 마케팅 방법으로 마케팅 부문에서 비 가격전략을 지향하는 중요한 촉진수단으로 인식되고 있다.

고객이 상용고객우대제도 회원으로 가입하면 항공사는 자사 항공편을 이용하는 고객의 탑승 및 기타 이용실적에 따라 일정한 마일리지를 지급하고, 고객의 마일리지가 일정한 기준에 도달하면 기준에 따라 다양한 보상을 제공한다.²⁾ 항공사는 이 같

2) 보상기준은 항공사마다 다르며 자세한 내용은 각 항공사 홈페이지 상용고객우대제도 보상기준을 참조.

은 보상을 통하여 자사 항공편을 계속적으로 이용할 수 있도록 고객을 유인하고 유지 시키고자 한다. 상용고객 우대제도에서 고객을 지속적으로 유지시키는 효과를 얻기 위하여 마일리지에 따른 보상 수준은 낮은 포인트에 비하여 높은 포인트에 더 많은 보상을 제공하는 형태로 운영되고 있다[16]. 즉, 고객이 더 나은 보상을 받기 위해 포인트를 적립하는 기간을 최대한 연장하도록 유도함으로써 고객 잠금 효과를 극대화할 수 있도록 하려는 것이다.

FFPs의 보상서비스는 다양한 속성을 고려하여 설계한다. 항공관련 서비스 뿐만 아니라 렌터카, 호텔예약, 문화상품 이용 등 다양한 보상상품을 대상으로 사용지역 및 사용시기와 소요 마일리지를 고려하여 설계한다[2, 5, 17]. 즉, 무료항공권의 경우에도 국내선, 단거리 국제선 또는 장거리 국제선에 따라 소요 마일리지의 차이가 되며, 국내선 무료항공권의 경우에도 성수기 또는 비수기에 따라 소요 마일리지의 차이가 설계된다. 따라서 고객은 FFPs 보상서비스를 선택할 때 보상상품, 사용시기, 사용지역 및 소요 마일리지를 고려하여 최상의 가치를 갖는 보상서비스를 이용하게 된다.

Whyte[19]는 FFPs 보상서비스의 선호도가 무료항공권, 좌석승급, 호텔예약, 렌터카 이용의 순으로 나타나고 있음을 연구하였다. 그러나 항공사에서 제공하는 보상서비스에 대한 고객의 선호도는 보상서비스의 특성 뿐만 아니라 이용가능성도 고려하여 결정된다. 대체로 성수기에는 무료항공권, 좌석승급 등 보상상품 수요가 집중되어 이용가능성이 낮게 된다. 일반적으로 보상상품은 무료항공권을 가장 선호하고 있으나 실제 항공사에서 가용한 무료항공권 좌석은 제한되어 있어 이용가능성은 매우 낮다[1]. 그러나 성수기 좌석승급의 이용가능성이 높다면, 좌석승급이 보상상품으로서의 선호도는 낮지만 이용가능성을 고려하는 경우에는 이용가능성이 낮은 무료항공권 보다 고객의 선택 가능성이 높아질 수 있다는 것이다. 즉, 고객이 보상서비스를 선택하는 경우에는 보상서비스 특성에 따른 가치뿐만 아니라 고객관점에서 느끼는 이용가능성에

대한 가치도 동시에 고려하여 결정한다[2]. 따라서 고객의 FFPs 보상서비스 선택에 대한 분석에는 보상서비스의 특성 뿐만 아니라 이용가능성도 중요하게 고려되어야 한다.

상용고객 우대제도의 마일리지는 마일리지를 지급한 항공사와 마일리지를 적립한 고객의 관점에 따라 그 가치는 서로 다르게 된다. 항공사는 고객에게 지급한 마일리지가 마케팅 차원에서 무상으로 지급하거나 제휴사를 통하여 적립된 것으로 최소한 가치를 낮게 평가하고자 한다. 이에 비하여 고객은 자신이 적립한 마일리지의 가치를 최대한 높게 평가하여 가장 높은 가치로 사용하고자 한다. 이 같은 항공사-고객 간의 가치인식의 차이로 인하여 실제 사용되어 소진되는 마일리지 보다 마일리지 사용을 유보하여 누적되는 결과가 나타나고 있다.

마일리지에 대한 고객의 합리적 소비행동은 적립된 마일리지에 대하여 기대가치를 평가하고, 항공사에서 제공하는 보상서비스에 대한 가치와 비교하여 마일리지의 사용여부를 결정하게 된다. 항공사에서 제공하는 보상서비스의 기대가치가 필요한 마일리지의 기대가치 보다 높은 경우에는 마일리지 소비가 촉진될 수 있으나, 보상서비스의 기대가치가 필요한 마일리지의 기대가치 보다 낮은 경우에는 마일리지 사용이 유보되게 된다. 따라서 항공사에서는 적립된 마일리지에 대한 고객의 기대가치를 평가하여 분석할 필요가 있다.

누적 마일리지에 대한 고객의 기대가치는 고객 유형과, FFPs 가입의도, 마일리지 적립규모 등에 따라 다양하게 나타날 수 있어, 마일리지 이용특성에 따른 고객세분화 작업과 마일리지 이용특성에 대한 분석을 실시하고 이에 따른 마일리지 소진전략이 마련되어야 한다. 즉, 항공사는 마일리지 보상서비스와 소요마일리지에 대한 고객의 인지가치를 기반으로 보상프로그램을 제공함으로써 마일리지 이용을 촉진할 수 있도록 해야 한다. 본 논문에서는 컨조인트 분석을 이용하여 마일리지 보상서비스에 대한 고객의 인지가치를 분석한다.

컨조인트 분석모형을 적용하기 위하여 보상서비스 선택속성을 Toh and Hu[17]의 연구를 바탕으로 기존의 항공사에서 제공하는 보상서비스를 분석하여 보상상품, 사용시기, 사용지역, 서비스 이용가능성의 4가지 속성으로 정의하였다. 즉, FFPs 보상서비스의 선택은 이들 4가지 선택속성의 조합으로 얻어지는 효용의 정도에 따라 이루어지는 것을 볼 수 있다.

$$v = f(S, T, A, R) \quad (1)$$

v : 선호도 가치,
 S, T, A, R : 각각 보상상품, 이용시기, 예약가능성, 이용지역을 나타내는 변수,
 $f(\cdot)$: 선호도 가치함수

컨조인트 분석에서 각 속성은 다수의 속성수준으로 구분할 수 있고, 각 속성수준의 부분가치를 산출하여 부분가치의 합으로 보상서비스의 선호도 가치를 평가할 수 있다. 본 논문에서는 각 속성에 대한 속성수준을 속성의 특성에 따라 <표 1>과 같이 정의하였다. 이들 속성수준에 대한 부분가치는 가상변수를 이용하여 식 (2)와 같이 나타낼 수 있고 다중회귀분석을 통해 산출한다.

$$v_i = a_0 + \sum_{j=1}^7 a_{1j} S_{ij} + a_2 T_i + \sum_{k=1}^2 a_{3k} A_{ik} + \sum_{l=1}^2 a_{4l} R_{il} \quad (2)$$

v_i : 보상서비스 i 의 선호도 가치,
 S_{ij} : 보상서비스 i 의 보상상품에 대하여 j 번째 보상상품을 나타내는 가상변수,
 T_i : 보상서비스 i 의 사용시기를 나타내는 가상변수,
 A_{ik} : 보상서비스 i 의 예약가능성에 대해 k 번째 속성수준을 나타내는 가상변수,
 R_{il} : 보상서비스 i 의 사용지역에 대한 l 번째 속성수준을 나타내는 가상변수,
 a_0 : 상수,
 a_{1j} : 보상서비스 i 의 보상상품 중 j 번째 보상상품에 대한 부분가치,

a_2 : 보상서비스 i 의 사용시기에 대한 부분가치,
 a_{3k} : 보상서비스 i 의 예약가능성에 대한 속성수준 k 의 부분가치,
 a_{4l} : 보상서비스 i 의 사용지역에 대한 속성수준 l 의 부분가치.

보상상품 속성의 속성수준은 8개지만, 가상변수 S_{ij} 를 이용하여 표현한다. 즉, S_{i1} 이 1의 값을 가지면 무료항공권을 선택하는 것이고, 0의 값을 갖는 경우는 무료항공권을 선택하지 않음을 나타낸다. 따라서 나머지 6개의 속성수준(보상상품)은 각각 가상변수 S_{i2}, \dots, S_{i7} 으로 나타낼 수 있고, 모든 S_{ij} 값이 0의 값을 갖는 경우는 외식상품권을 선택하는 것을 나타낸다. 이용시기는 가상변수 T_i 가 1의 값을 갖는 경우는 성수기를 의미하고, 0의 값을 갖는 경우는 비수기를 의미한다. 마찬가지로, 이용지역, 예약가능성 속성의 각 속성수준을 나타내는 가상변수도 속성수준의 수보다 하나 적은 가상변수로 식 (2)에서 표현되고 있다.

컨조인트 분석결과 보상서비스에 대해 고객이 인지하는 각 속성의 중요도는 식 (2)의 속성수준의 부분가치를 이용하여 산출할 수 있다. 산출된 각 속성의 속성수준에 대하여 범위값(최대값-최소값)을 산출한다. B_1, B_2, B_3, B_4 을 각각 보상상품, 이용시기, 예약가능성, 이용지역에 대한 부분가치의 범위값이라 하자. 이때 보상상품, 이용시기, 예약가능성, 이용지역 속성에 대한 중요도 W_1, W_2, W_3, W_4 는 다음과 같이 산출된다.

$$W_i = \frac{B_i}{B_1 + B_2 + B_3 + B_4}, \quad i = 1, 2, 3, 4. \quad (3)$$

항공사는 적립 마일리지 규모에 따라 고객 등급을 구분하여 차별화된 서비스를 제공한다[2, 4]. 특히, 마일리지 보상서비스는 적립 마일리지 규모에 따라 이용할 수 있는 서비스에 제한이 있으므로 고객의 적립 마일리지 규모에 따른 인지가치에 차이가 날 수 있다. 뿐만 아니라 마일리지 적립 기회가 확대되면서 FFPs에 가입하는 의도도 고객에 따

라 차이가 날 수 있다. 즉, 탑승에 따른 마일리지 적립이 주된 목적일 수도 있고, 보상서비스 이용을 위한 제휴마일리지 적립이 주된 목적이 될 수 있다. 따라서 본 논문에서는 고객의 마일리지에 따른 인지가치의 변화를 분석하기 위하여 고객의 적립 마일리지 규모에 대하여 시나리오를 설정하고 이를 가입의도에 따라 구분하여 분석한다. 시나리오는 마일리지 적립규모에 따라 20,000마일, 60,000마일, 150,000마일을 가정하여 설정한다.

시나리오 1(20,000마일)은 대부분 국내선 무료항공권을 최대 이용가능한 서비스가 되며, 시나리오 2(60,000마일)의 경우는 국내선 및 단거리 국제선 무료항공권이 최대 이용가능한 보상 서비스를 가정한 것이다. 시나리오 3(150,000마일)은 실질적으로 마일리지 이용에 제한이 없이 모든 보상 서비스를 이용할 수 있는 경우를 가정한 것이다. 따라서 이 같은 3가지 시나리오에 대하여 고객의 FFPs 가입의도에 따른 인지가치의 차이를 고객 선호도 분석을 통하여 분석한다.

3. FFPs 보상서비스에 대한 고객 인지가치분석

FFPs 보상서비스는 <표 1>의 속성수준의 조합으로 설계 될 수 있다. 그러나 보상서비스 선택에 대한 고객의 인지가치 분석을 위해 FFPs 보상프로그램의 모든 속성수준의 조합을 대상으로 조사를 실시하는 것은 매우 어려운 일이다. 이 경우 총 144개(8x2x3x3)의 경우가 발생하여 현실적으로 비교

가 불가능하게 된다. 따라서 부분요인설계(Fractional factorial design)를 통하여 비교조사 대상을 16개로 축소하고 이를 바탕으로 선호도 비교를 통하여 각 속성수준에 대한 고객의 인지가치를 분석한다.

FFD에 의해 추출된 16개 조사대상을 기반으로 고객 설문을 통한 선호도 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2009년 6월 15일부터 일주일간 항공사 마일리지 프로그램을 소지한 사람을 대상으로 면접조사를 실시하였다. 설문은 총 251매가 조사되었고, 이 중 신뢰도 분석을 통해 220매의 설문이 분석에 이용되었다. 설문 응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같이 나타난다.

<표 2> 응답자의 인구통계적 특성

인구통계특성		비율(%)
성별	남	39.9
	여	60.1
연령	30세 이하	28.3
	30세~40세	45.9
	40세~50세	21.0
	50세 이상	4.7
FFPs 가입 의도	항공관련 서비스 이용 (무료항공권, 좌석승급 등)	70.8
	비항공관련 서비스 (호텔, 렌터카, 문화/관광 상품 등)	7.7
	기타	21.5

FFPs의 가입의도는 대부분 항공관련 서비스 이용으로 나타나고 있다. 항공사가 고객의 마일리지 적립기회를 확대하기 위해 다양한 제휴 프로그램

<표 1> FFPs 보상서비스 선택속성 및 속성수준

속성	속성 수준	속성	속성수준
보상상품(8)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 무료항공권 ◦ 좌석승급 ◦ 호텔예약 ◦ 렌터카 예약 ◦ 초과화물 수수료 ◦ 항공사 라운지 이용 ◦ 문화/관광 상품권 ◦ 외식상품권 	이용시기(2)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 성수기 ◦ 비성수기
		이용지역(3)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 국내 ◦ 단거리 국제 ◦ 장거리 국제
		예약가능성(3)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 가능성 높음 ◦ 가능성 보통 ◦ 가능성 낮음

을 운영하면서, 고객은 다양한 경로로 마일리지를 적립할 수 있게 되었다. 본 논문에서는 고객의 마일리지 적립경로를 해당항공사를 탑승하는 경우(탑승경로)와 제휴사를 이용하는 경우(제휴경로)로 구분하여 보상서비스 속성의 중요도와 가치를 분석한다. <표 3>은 연령별, 성별 마일리지 적립 경로를 나타내고 있다. 남성의 경우가 여성의 경우보다 탑승경로를 통한 마일리지 적립이 많으며, 연령대가 높을수록 탑승경로의 이용이 많이 나타나고 있다. 특히, 40대 이하의 여성고객의 경우는 탑승경로 보다

는 제휴경로를 통한 마일리지 적립이 높은 것으로 나타나, 보상서비스에 더 많은 관심을 갖는 것으로 볼 수 있다.

FFPs 보상서비스 선택속성의 속성수준별 부분가치는 쾨조인트 분석을 적용하여 다중회귀분석을 이용하여 산출하였다. 각 시나리오에 대하여 가입의도별 남녀를 구분하여 각 속성수준의 부분가치와 속성의 중요도를 식 (2)를 이용하여 산출하였다(<표 4>). 총 12경우에 대한 다중회귀 분석결과 R² 값이 모두 높게 나타나고 있고, F 검정도 유의수준 0.05

<표 3> 연령 및 성별 적립유형 비율(단위 %)

마일리지 적립경로	남자					여자				
	20대 이하	30대	40대	50대 이상	계	20대 이하	30대	40대	50대 이상	계
탑승	52.6	57.4	54.8	80.0	56.9	47.9	42.9	45.5	75.0	46.5
제휴	47.4	42.6	45.2	20.0	43.1	52.1	57.1	54.5	25.0	53.5

<표 4> FFPs 적립의도에 따른 FFPs 보상프로그램 속성의 부분가치

구 분		시나리오 1(2만 마일)							
		탑승경로 적립				제휴경로 적립			
		남성		여성		남성		여성	
		부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치
보상 상품	무료항공권	0.626	52.11	0.755	57.21	0.749	50.52	0.762	59.82
	좌석승급	0.355		0.490		0.518		0.544	
	호텔예약	0.100		0.115		0.346		0.297	
	렌터카	0.120		0.056		0.327		0.172	
	초과화물	0.000		0.000		0.000		0.000	
	라운지 이용	-0.065		-0.217		0.095		-0.054	
	문화-레저상품	0.073		0.089		0.239		0.257	
	외식상품권	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 시기	성수기	0.285	21.49	0.170	14.04	0.199	13.43	0.042	3.08
	비성수기	0.000		0.000		0.000		0.000	
예약 가능성	높음	0.149	16.74	-0.062	12.71	0.283	19.10	0.240	17.61
	보통	-0.073		-0.209		0.085		0.100	
	낮음	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 지역	장거리 국제선	0.015	9.65	0.170	16.04	0.025	16.95	0.213	19.50
	단거리 국제선	-0.083		-0.034		-0.226		-0.053	
	국내선	-0.113		0.000		0.000		0.000	
R2(F-값)		0.996(51.34)		0.989(19.55)		0.981(19.44)		0.976(17.26)	

구 분		시나리오 2(6만 마일)							
		탑승경로 적립				제휴경로 적립			
		남성		여성		남성		여성	
		부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치
보상 상품	무료항공권	0.639	60.23	0.639	60.20	0.666	60.47	0.518	44.53
	좌석승급	0.745		0.501		0.642		0.557	
	호텔예약	0.330		0.238		0.335		0.258	
	렌터카	0.335		0.156		0.297		0.194	
	초과화물	0.174		-0.022		0.090		0.052	
	라운지 이용	0.198		-0.065		0.124		0.022	
	문화-레저상품	0.349		0.239		0.340		0.296	
	외식상품권	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 시기	성수기	-0.001	0.04	-0.056	4.74	0.058	5.22	-0.195	15.57
	비성수기	0.000		0.000		0.000			
예약 가능성	높음	0.407	32.85	0.254	21.68	0.266	24.11	0.301	24.03
	보통	0.274		0.153		0.163		0.262	
	낮음	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 지역	장거리 국제선	-0.085	6.88	0.157	13.38	0.112	10.20	0.199	15.86
	단거리 국제선	-0.043		0.115		0.007		0.022	
	국내선	0.000		0.000		0.000		0.000	
R2(F-값)		0.976(13.70)		0.984(19.93)		0.981(17.30)		0.975(13.02)	

구 분		시나리오 3(15만 마일)							
		탑승경로 적립				제휴경로 적립			
		남성		여성		남성		여성	
		부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치	부분 가치	가중치
보상 상품	무료항공권	0.525	48.97	0.480	55.49	0.469	49.60	0.470	56.00
	좌석승급	0.405		0.319		0.283		0.275	
	호텔예약	0.074		0.064		0.035		0.028	
	렌터카	0.080		0.007		0.061		0.061	
	초과화물	-0.069		-0.226		-0.108		-0.225	
	라운지 이용	-0.033		-0.130		-0.041		-0.190	
	문화-레저상품	0.162		0.087		0.114		0.147	
	외식상품권	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 시기	성수기	0.207	17.10	0.108	8.48	0.173	14.84	-0.006	0.49
	비성수기	0.000		0.000		0.000			
예약 가능성	높음	0.247	26.88	0.207	21.83	0.272	25.73	0.234	18.86
	보통	0.326		0.278		0.299		0.186	
	낮음	0.000		0.000		0.000		0.000	
보상 지역	장거리 국제선	0.041	7.05	0.181	14.20	0.114	9.84	0.306	24.65
	단거리 국제선	-0.045		0.076		0.038		0.075	
	국내선	0.000		0.000		0.000		0.000	
R2(F-값)		0.976(13.70)		0.984(19.93)		0.995(60.62)		0.987(26.27)	

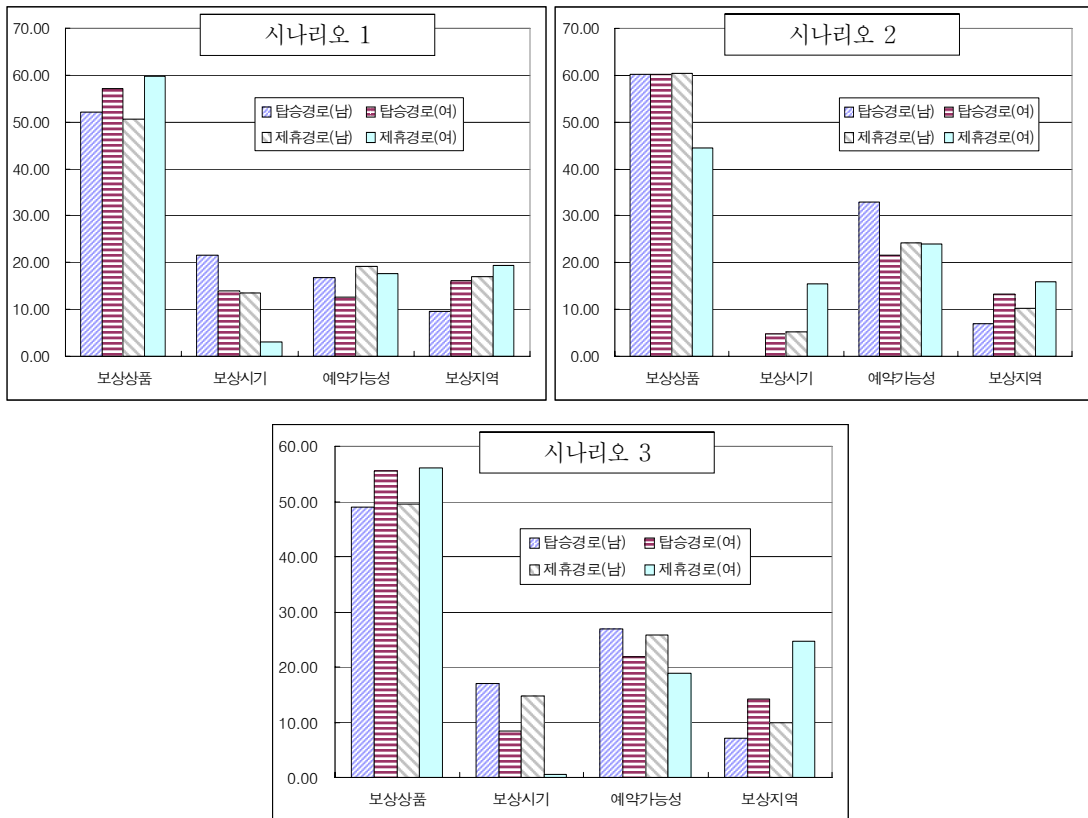
주) F값은 유의수준 0.05에서 유의함.

에서 모두 유의한 것으로 평가되고 있다. 분석결과 보상상품 속성에 대한 중요도가 가장 높게 나타나고 있고, 다른 속성에서는 마일리지 적립경로 및 성별에 따른 차이가 나타나고 있다(<그림 1>). 보상상품의 선호도는 기존의 연구에서와 같이 무료항공권과 좌석승급을 선호하고 있으며, 호텔, 렌터카 등의 다른 보상상품은 성별, 적립의도, 적립마일리지 규모에 따라 선호의 차이를 보이고 있다.

시나리오 1(2만마일 적립)의 경우 보상상품에 대한 중요도가 50.5%~59.8%를 보이고 있으며, 대체로 여성이 보상상품에 대한 중요도를 높게 평가하고 있다. 보상시기는 탑승경로 적립에서 높은 중요도를 나타내고 있고, 예약가능성은 적립의도에 따라 큰 차이를 보이지는 않으나 대체로 남성에서 약간 높게 나타나고 있다. 그러나 보상지역은 제휴경

로 적립에서 높은 중요도를 나타내고 있고, 남성보다 여성이 보상지역에 더 많은 중요도를 고려하고 있다. 시나리오 1에서는 사용가능한 보상서비스가 제한되어 있어 실제 이용은 매우 제한적이다. 따라서 높은 선호를 갖는 보상서비스를 확인할 수 있으나, 보상서비스의 이용은 보유 마일리지의 부족으로 다음 기회로 유보하게 된다.

시나리오 1의 보상상품은 무료항공권, 좌석승급, 호텔예약, 렌터카의 순으로 선호하고 있고, 공항라운지 이용은 대체로 비선호하는 것으로 나타나고 있다. 특히, 제휴경로 적립의 경우 문화·레저상품권의 선호도가 높게 나타나고 있으며, 높은 예약가능성도 높은 가치로 평가하고 있다. 이는 제휴경로의 마일리지 적립 고객이 항공사의 보상서비스 이용에 더 많은 관심을 가지고 있음을 의미하고



<그림 1> FFPs 보상서비스 속성의 중요도

있다.

시나리오 2(6만마일)의 경우 적립의도에 관계없이 남성의 속성중요도는 대체로 유사하게 나타나고 있으나, 여성의 경우 적립의도에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 특히, 보상상품의 중요도가 제휴 경로 적립에서 여성의 경우 44.53%로 다른 경우보다 낮게 나타나고 있다. 즉, 이 경우는 보상시기와 예약가능성이 상대적으로 높게 나타나고 있어 보상상품 자체보다도 보상상품의 이용가능성(예, 비수기 높은 예약가능성)을 우선적으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 시나리오 2에서의 선호 보상상품은 남성의 경우는 Whyte(2004)의 연구에서와 같이 무료항공권, 좌석승급, 호텔, 렌터카의 선호를 보이고 있고, 항공사 라운지 이용은 탑승경로 여성에서 비선호도 하는 것으로 나타나고 있다. 성수기 사용의도는 대체로 낮게 나타나고 있고, 여성의 경우 국제선(장거리, 단거리) 이용 선호도가 남성에 비하여 높게 나타나고 있다.

시나리오 3(15만마일)의 경우는 항공사에서 제공하는 대부분의 보상서비스를 이용할 수 있고, 적립마일리지의 여유가 있어 고객이 느끼는 마일리지의 한계가치가 작게 된다. 이 경우에서는 적립유형에 관계없이 비교적 충분한 마일리지를 적립하고 있어 보상상품에 대한 중요도 보다는 실제 사용가능성에 상대적으로 더 많은 중요도를 두고 있다. 또한, 성별에 따라 서로 다른 특성을 나타내고 있다. 즉, 남성은 보상상품, 예약가능성, 보상시기, 보상지역 순으로 중요도를 나타내는데 비하여, 여성은 보상상품, 예약가능성, 보상지역, 보상시기의 순으로 중요도를 나타내고 있다.

시나리오 3의 경우 보상상품의 선호도가 무료항공권, 좌석승급, 문화-레저상품권의 순으로 나타나고 있고, 호텔예약 및 렌터카 이용은 상대적으로 낮은 선호를 보이고 있다. 특히, 초과화물이용과 공항라운지 이용의 비선호도가 분명하게 나타나고 있는데, 이는 시나리오 3의 고객의 경우 이 같은 서비스를 항공사에서 무료로 제공하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한, 보상시기 보다는 높은 예약

가능성에 높은 가치를 두고 있으며, 여성의 경우 장거리 국제선에 대한 가치를 높게 평가하고 있다.

FFPs 보상서비스에 대한 속성수준의 부분가치 분석에서와 같이 적립마일리지의 규모와 적립의도에 따라 FFPs 보상서비스에 대한 선호특성이 다르기 때문에, FFPs 회원의 세분화를 통한 효과적인 보상프로그램이 설계되어야 한다. 특히, 마일리지 적립 방식이 기존의 탑승마일리지 중심에서 제휴마일리지 적립이 확대되면서, FFPs 회원의 목적이 항공사에 대한 충성도 보다는 보상서비스의 이용에 더 많은 관심을 갖게 되었다. 따라서 고객관점에서 고객이 선호하는 보상서비스를 설계하여 제공함으로써, 고객의 마일리지 이용을 촉진하고 이를 통해 고객만족을 유도할 수 있도록 해야 할 것이다.

선호도 가치가 높은 보상서비스는 고객이 이용할 가능성이 높기 때문에 선호도가 높은 다양한 보상서비스가 설계되어야 한다. FFPs 보상서비스는 앞서 정의된 4가지 속성의 각 수준의 조합으로 이루어진다. 따라서 무료항공권을 보상상품으로 가장 선호하지만, 사용시기, 사용지역 및 예약가능성 등에 따라 성별, 적립유형별로 선호도가 다르게 된다.

<표 5>는 두 가지 보상서비스에 대하여 각 시나리오별 적립유형 및 성별에 따른 선호도 가치를 나타내고 있다. 선호도가치는 각 보상서비스에 포함된 속성수준의 부분가치를 적용하여 산출하였다. 시나리오 1의 경우는 '성수기 낮은 예약가능성의 국내선 무료항공권'이 '비수기 높은 예약가능성의 국내선 좌석승급' 보다 대체로 선호하지만, 제휴경로의 여성의 경우는 '비수기 높은 예약가능성의 국내선 좌석승급'을 선호하는 것을 알 수 있다. 특히, 시나리오 2에서는 '성수기 낮은 예약가능성의 국내선 무료항공권'에 비하여 '비수기 높은 예약가능성의 장거리 국제선 좌석승급'의 선호도가 높게 나타나고 있고, 시나리오 3의 경우에도 '비수기 높은 예약가능성의 국내선 좌석승급'을 더 선호하고 있다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 보상상품의 선호도를 고려하면 무료항공권을 좌석승급보다 선호하지만, 사용시기, 사용지역 및 예약가능성과 마일리지

〈표 5〉 시나리오별 보상서비스의 선호도 비교

구 분	보상서비스	선호도 가치			
		탑승경로		제휴경로	
		남성	여성	남성	여성
시나리오 1	성수기 낮은 예약가능성의 국내선 무료항공권	0.916	0.993	0.948	0.803
	비수기 높은 예약가능성의 국내선 좌석승급	0.519	0.804	0.821	0.997
시나리오 2	성수기 낮은 예약가능성의 국내선 무료항공권	0.638	0.584	0.724	0.323
	비수기 높은 예약가능성의 장거리 국제선 좌석승급	1.067	0.911	1.024	1.059
시나리오 3	성수기 낮은 예약가능성의 국내선 무료항공권	0.732	0.588	0.641	0.464
	비수기 높은 예약가능성의 장거리 국제선 좌석승급	0.692	0.706	0.669	0.814

적립경로, 현재 보유마일리지 상황 등에 따라 선호도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 따라서 마일리지 소진을 촉진하고 고객의 만족도를 높이기 위해서는, 고객의 특성에 따른 보상서비스의 선호도 가치를 분석하여 효과적이고 차별적인 보상서비스를 설계해야 함을 알 수 있다. 이 같은 차별화된 보상서비스는 고객이 인지하는 마일리지의 가치와 보상서비스의 가치의 차이를 줄여줌으로 인해, 마일리지 이용을 촉진시킬 수 있고 이를 통해 고객만족을 유도하여 FFPs를 항공사의 전통적인 충성도 프로그램으로 정착화 시킬 필요가 있다.

4. 결 론

항공사에서 제공하는 마일리지는 항공사 입장에서는 고객의 이용실적에 따라 무상으로 제공하는 포인트이지만, 고객은 이를 자산으로 인식하고 있다. 따라서 마일리지 적립에 소요되는 비용과 마일리지 사용에 따른 가치를 동시에 고려하게 된다. 즉, 가능한 적은 비용으로 최대의 마일리지 적립을 원하고, 가능한 적은 마일리지로 최대의 혜택을 얻으려고 한다.

항공사는 전통적인 마일리지 제공 개념을 항공사 중심의 관점에서 고객 중심의 관점으로 바뀌어야 한다. 즉, 마일리지가 항공사 관점에서는 무상으로 지급하는 대상이지만, 고객 관점에서는 마일리지 적립을 위해 일정 비용을 지출했고 이를 적절한 가

치로 사용(무상 항공권 등)할 수 있기 때문에 고객의 자산으로 인식하는 개념의 변화가 필요하다.

고객의 마일리지에 대한 기대가치는 고객특성에 따라 다양하게 나타난다. 따라서 고객유형별 분류(시장세분화)에 따른 기대가치를 추정하고, 이를 토대로 마일리지 소진정책이 고객 유형별로 다르게 수립되어야 한다. 본 연구로부터 항공사 FFPs의 마일리지 적립경로 및 성별에 따라 보상서비스에 대한 고객의 인지가치가 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 따라서 항공사에서는 FFPs가 효과적인 항공사 고객 충성도 프로그램으로 정착하기 위해서는 세분화된 고객유형별로 고객의 선호도 가치분석을 실시하고, 이를 기반으로 차별화된 보상서비스가 설계되어야 할 것이다.

본 연구가 제한된 표본을 대상으로 연구함으로써 본 연구결과를 일반화시키기는 어렵지만, 고객 특성에 따라 고객중심의 차별화된 FFPs 보상서비스 설계가 필요함을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구결과를 실제 항공사에 적용하기 위해서는 보다 많은 표본을 대상으로 심층적인 연구가 필요하고, 고객유형별로 마일리지 사용시기 및 사용규모 등에 대한 추가적인 연구를 통해 고객지향적인 상용고객 우대프로그램으로 발전되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 성연영, “항공사 마일리지 정책의 변화 필요

- 성”, 『항공진흥』, 제33호(2003) pp.190-211.
- [2] 윤문길, 이회영, 윤덕영, 이원식, 항공운송 서비스 경영, 한경사, (2008) 서울.
- [3] Browne, W., R. Toh, and M. Hu. "Frequent flier program : the Australian experience," *Transportation Journal*, Vol.35(1995) pp.35-44.
- [4] Caminal, R. and A. Claici, "Are loyalty-rewarding pricing schemes anti-competitive?," *International Journal of Industrial Organization*, Vol.25(2007) pp.657-674.
- [5] Chin, T.H., "Impact of frequent flyer programs on the demand for air travel," *Journal of Air Transportation*, Vol.7(2002) pp.53-86.
- [6] Driver, J.C., "Developments in airline marketing practice," *Journal of Marketing Practice*, Vol.5, No.5(1999) pp.134-150.
- [7] Green, P.E., A.M. Krieger, and Y. Wind, "Thirty years of conjoint analysis : reflections and prospects," *Interfaces*, Vol.31(2001), pp.S56-S73.
- [8] Gudmundsson, S.V., E.R. de Boer, and C. Lechner, "Integrating frequent flyer programs in multilateral airline alliances," *Journal of Air Transport Management*, Vol.8(2002), pp. 409-417.
- [9] Klophaus, R., "Frequent flyer programs for European low-cost airlines : Prospects, risks and implementation guidelines," *Journal of Air Transport Management*, Vol.11(2005) pp. 348-353.
- [10] Morison, S.A. and C. Winston, "Enhancing the performance of the deregulated air transportation system," *Brookings Papers on Economic Activity : Microeconomics*, Vol.1 (1989) pp.61-112.
- [11] Nako, S.M., "Frequent flyer programs and business travelers : an empirical investigation," *Logistics and Transportation Review*, Vol.28, No.4(1992) pp.395-414.
- [12] Sharp, B. and A. Sharp, "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5(1997) pp.473-486.
- [13] Stephenson, F.J. and R.J. Fox, "Corporate attitude towards frequent flier program", *Transportation Journal*, Vol.27(1987), pp.10-22.
- [14] Suzuki, Y. and C.K. Walter, "Potential cost savings of frequent flyer miles for business travel," *Transportation Research Part E*, Vol.37, No.6 (2001) pp.1-14.
- [15] Suzuki, Y., "A heuristic method for effectively using frequent flyer miles for stochastic business trips," *Transportation Research Part E*, Vol.38(2002) pp.335-349.
- [16] Suzuki, Y., "Airline frequent flyer programs : equity and attractiveness," *Transportation Research Part E*, Vol.39(2003) pp.289-304.
- [17] Toh, R.S. and M.Y. Hu, "Frequent-flier programs : passenger attributes and attitudes," *Transportation Journal*, Vol.28(1988) pp.11-22.
- [18] Uncles, M.D., G.R. Dowling, and K. Hammond, "Customer loyalty and customer loyalty programs," *Journal of consumer marketing*, Vol.20, No.4(2003) pp.294-316.
- [19] Whyte, R., "Frequent flyer programs : is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12(2004) pp.269-280.