

구매금액 대비 마일리지/포인트의 비율이 소비자 선호에 미치는 영향

박상준* · 변지연**

The Effects of MPPA (Mileages/Points to Purchase Amount) Ratio
on Consumers' Preference

Sang-June Park* · Ji-Yeon Byun**

Abstract

Consumers earn a number of points for every purchase and then they can exchange a specified number of points for a desired reward in a typical loyalty program. The immediate payoff of their effort given as points is not the real reward they actually care about. It is merely an instrument (or medium) which has no value in itself. In a real world, consumers frequently choose the option with a bigger medium even though the economic value of the option is not changed by the medium. We call it 'medium effect'. In this study we explored if the size of medium affects on consumers' preferences. For this we controlled the reward options with three types of medium (small, medium, big) and measured the magnitude of preference difference among the three types of reward options. In addition, we manipulated comparability of reward options with wine and gas discount coupon. We confirmed that choosing one of two wines was easier than that of the two gas coupons. 164 respondents were allocated into three experimental groups and one control group. In three experimental groups, the ratios of the focused reward option's medium to the compared reward option's medium were different. For example, the focused reward option has 10 million points whereas the compared reward option has 10 million points for 1 million won purchase amount in the first group. Then each respondent was asked to choose one of two loyalty programs (focused program vs. compared program) in two different conditions (comparability between reward options: easiness vs. difficulty). To compare the medium effects among the experiment conditions we used chi-squares tests. The empirical results show the medium effect increases and then decreases as the ratio of reward mileages/points to purchase amount increases. Additionally, they let us know that comparability of alternatives affects on the medium effects depending on the ratio of reward mileages/points to purchase amount.

Key words : Medium effect, Consumer Reward Program, Comparability

* 전북대학교 경영학과 부교수

** 전북대학교 경영학과 박사과정

I. 서론

현대 사회의 다양한 마케팅 중 하나인 고객보상프로그램은 온-오프라인의 많은 기업과 소매업체들(백화점, 인터넷 쇼핑몰 등)이 마케팅의 한 기법으로서 널리 이용되고 있다. 소비자들은 이러한 업체들의 고객보상프로그램을 통해 일정금액을 구입할 시 마일리지나 포인트를 제공한다는 문구를 자주 볼 수 있다. 그러나 포인트나 마일리지의 적립에 대한 일정한 기준은 없으며 각 업체별로 상이한 적립 비율이 제시되고 있기 때문에, 마일리지나 포인트가 구매하는 상품의 선택기준이 되기도 한다. 적립식 포인트나 마일리지는 전통적인 화폐와 마찬가지로 소비자들이 소비를 위해 모으는 저축 수단이나 통화의 가치를 가진 수단으로 해석되기도 한다.

고객 충성도 프로그램[Consumer Frequency(Loyalty) Program]은 소비자가 구매한 금액에 따라 일정한 비율로 마일리지를 제공하고 누적된 마일리지가 어느 정도 수준에 도달을 하게 되면 기업에서 제시한 보상물로 교환해 주거나 현금으로 반환해 주는 프로그램을 말한다. 아메리칸 항공(America Airline)에서 시작한 마일리지 서비스는 이제 거의 모든 기업들이 마케팅 수단으로 활용하고 있다고 할 수 있다.

고객보상프로그램에 대한 연구는 보상물 특성(쾌락재/실용재, 자사제품/협찬제품), 보상물의 제공시기(즉각적/지연적), 보상물 유형(직접적/간접적), 매개물 유형, 고객보상프로그램의 효과성, 소비자의 노력수준 등으로 고객보상프로그램에 대한 연구가 다양하게 진행되었다[1,2,6,7,8,9,11,20,21,22,27,32].

특히 고객보상프로그램에서 제공되는 보상물과 교환되는 매개수단 수단인 마일리지 또는 포인트에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다[3,4,5]. 이들 연구들의 공통적인 결론은 매개물이 보상물의 선호도에 영향을 미친다는 것이다. 선행연구에서는 다양한 수준의 마일리지 또는 포인트를 실험 자극물로 설정하여 보상물의 선호도의 변화를 측정하지는 않았다. 그러나 비교 대상이 되는 보상물 보다 더 큰 마일리지 또는 포인트를 제공하는 관심 보상물의 선호도가 높았다는 결과를 바탕으로 유추해 보면, 소비자에게 동일한 보상물을 제시하더라도 더 많은 마일리지나 포인트를 제시할 필요가 있다는 결론에 도달하게 된다.

그러나 기업별로 매개물의 크기를 다양하게 제시하고 있지만, 경쟁적으로 매개물을 더 높게 제시하는 현상은 나타나지 않고 있다. 그러므로 매개물의 크기가 증가하면 증가할수록 보상물의 선호도는 증가할 것인지, 그렇지 않다면 소비자의 선호를 가장 높일 수 있는 최적의 매개물 크기가 존재하는 것인지에 대해서 의문을 갖게 된다.

본 연구는 매개물이 보상물의 선호에 영향을 미친다는 연구에서 더 나아가 매개물의 크기가 고객보상프로그램 선호에 미치는 영향을 살펴보기로 한다. 매개물에 대한 다양한 선행 연구가 있었지만 매개물의 크기가 보상물 선호에 미치는 영향을 분석한 연구가 없었다는 점에서 본 연구는 선행연구와 근본적인 차별점이 있다. 현실에서 고객보상프로그램 개발시 최적 매개물 크기(구입금액 대비 제공되는 마일리지 혹은 포인트의 크기)에 대한 고려가 매우 미진했다. 본 연구의 결과는 최적 매개물 크기 결정에 필요한 이론적 배경을 제공한다는 측면에서 그 의미가 크다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 고객보상프로그램

고객보상프로그램을 제공받는 고객은 기업으로부터 타인보다 자기 자신이 더 나은 가치의 서비스를 받는다고 인식한다[12]. 최근에 고객보상프로그램이 주목받고 있는 중요한 이유는 새로운 고객을 창출하여 제품을 판매하는 마케팅비용보다 기존의 고객이 자사의 제품을 재구매하도록 들이는 마케팅 비용이 훨씬 적기 때문이다[27,28]. 뿐만 아니라 보상프로그램은 소비자의 전환비용 (switching cost)을 증가시켜 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 효과를 불러온다. 이는 가격 경쟁의 완화로 이어져 궁극적으로 기업의 이익을 증가시키는 긍정적인 수단으로 작용한다[19,24].

고객보상프로그램에 부정적인 시각을 가진 연구도 있다. Kearney[18]는 항공사의 고객보상프로그램이 실패한 마케팅 전략이며 고객들에게 소비에 대한 복잡성만 가중시키고, 고객 로열티를 증가시키는 것에도 실패했다고 주장한 바 있다. O'Brein and Jones[26]의 연구에서도 이러한 주장을 지지하고 있는데 실무적인 관점에서 고객보상프로그램이 실패한 이유는 기업들이 고객 보상 프로그램을 잘못 이해하고 실행하였기 때문으로 보고, 고객보상프로그램의 디자인과 실행방법을 제시한 바 있다. 그러나 이와 반대로 고객보상프로그램의 긍정적인 면을 도출한 연구도 있다. David[14]는 고객 보상프로그램의 긍정적 효과성에 대한 연구로 고객의 기대에 맞는 적절한 보상물이 제공된다면 고객유지에 효과적이라고 주장했다. 그리고 Sharp and Sharp[29]는 고객보상 프로그램을 실행한 브랜드의 재구매율이 높다는 결과로 제시한 바 있다. 이석규, 김경식[10]은 보상물의 다양성 수준이 높을 때 고객보상프로그램에 대한 충성도가 증가함을 보였다.

기존의 고객보상프로그램에 대한 분류를 시도한 연구로. Dowling and Unless[15]는 행동학습 이론을 기초로 고객보상프로그램을 분류하였고, Kivetz and Simonson[22]는 고객보상프로그램에서 제공되는 보상물의 속성을 분류하였다. 이 외에도 소비자 보상물을 획득하기 위한 노력이 증가할수록 고객 보상프로그램의 매력도는 높아진다는 연구[23]와 보상물 획득을 위해 노력하려는 소비자의 내적동기가 낮을수록 작지만 확실한 보상을 선호한다는 연구[20], 소비자는 자신이 행한 노력과 보상물이 일치했을 때 고객 보상 프로그램에 대한 선호도가 증가한다는 연구[21] 등이 있었다. 김경식, 이석규[1]는 소비자의 노력중심에 따른 보상물 선택 결정에 관한 연구를 수행한 바 있는데, Kivetz and Simonson[22]의 연구 결과와 반대의 연구결과를 보여주었다. 노력수준에 따라 다르게 나타나는 소비자의 위험 회피성향에 기인함을 보여주었는데 낮은 노력수준에서는 실용적 속성의 보상물 보다 쾌락적 속성의 보상물의 선호도가 더욱 높아졌으며 높은 노력수준에서는 쾌락적 속성의 보상물 보다 실용적 속성의 보상물의 선호도가 높아짐을 보였다.

Yi and Jeon[32]는 고객보상프로그램에서 보상물 제공시기에 관한 연구로, 고객보상프로그램 가치증대에 보상물 형태와 제공시기가 영향을 준다고 제시하였다. 이석규, 김경식[9]은 기업에서 실용적(utility) 보상물을 제공 할 때에는 즉시 제공하는 것이 축적 제공하는 것보다 보상물 선호가 증가 하지만 쾌락적(hedonic) 보상물을 제공할 때에는 축적하는 것이 즉시제공 하는 것보다 보상물 선호도가 증가됨을 보였다. 박세훈[6]은 고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 대한 연구로 보상물의 평가모드(SE: Separate evaluation, JE: Joint evaluation)에 따른 보상물 선호/ 선택

행동에 어떤 영향을 미치는지 연구하였으며 김경식, 이석규[2]는 잠재고객이 쾌락적 속성의 보상물 보다 실용적 속성의 보상물을 더욱 선호하고 기존 고객은 실용적 속성의 보상물 보다 쾌락적 속성의 보상물 선호함을 제시하였다. 위에서 제시한 바와 같이, 고객보상프로그램의 많은 선행 연구들은 보상물의 속성, 제공시기, 보상물 획득 과정에 대한 관심이 집중되었음을 알 수 있다.

2.2 Medium effect(매개물 효과)

포인트는 불완전한 환가성(fungibility)을 갖는 새로운 형태의 통화수단으로 보상프로그램에서 보상물로 교환할 수 있는 매개수단(medium or medium of exchange)으로 활용된다[7,16,17,25,30]. 고객보상프로그램에서 노력에 대한 대가로 주어지는 즉시적인 보상물은 실제로 우리가 원하는 결과물이 아니라 단순히 최종결과물을 얻기 위한 수단, 즉, 매개물(medium)인 경우가 있으며 고객보상프로그램에서 소비자가 받는 포인트도 이에 해당한다. 소비자들은 마일리지(포인트)를 얻기 위해서 노력해야 한다. 그러나 소비자들이 고객보상프로그램을 이용하는 동안 불편함을 감수하고 받는 포인트는 사실 그것 자체로는 아무런 가치가 없으며 원하는 보상으로 교환되었을 때 의미가 있다[17].

소비자들이 노력을 기울여 매개물을 얻고 나중에 원하는 보상물을 얻는 과정은 노력, 매개물, 그리고 보상의 관계로 표현할 수 있다. 그런데 사람들은 이러한 관계에서 종종 매개물 자체는 의미 없다는 것을 잊어버리고 노력과 매개물의 관계에만 근거하여 판단하기도 한다. 이와 같이 노력과 매개물의 관계를 추구하는 것을 ‘매개물의 극대화(medium maximization) 현상’이라 한다[17]. Hsee et al.[17]은 이러한 매개물효과(medium effect)가 ‘심리적 근시안(Psychological Myopia)’으로 인해 발생한다고 주장한 바 있는데, 심리적 근시안이란 의사결정자가 자신의 선택이나 판단과 직접적으로 연관되어있는 정보에만 주의를 기울이고 배경적 정보와 같은 다른 정보들을 무시하는 경향을 말한다. 그들은 실증분석을 통해 경쟁 보상프로그램의 선택에 있어서, 보상물의 비율보다 매개물의 비율이 더 커 보이는 대안을 선택함으로써 매개물 효과가 발생함을 보여주었다.

2.3 가설 설정

마일리지/포인트, 즉 매개물은 노력 후 보상으로 제공되는 결과물을 이어주는 수단으로 Hsee et al.[17]은 최종적으로 보상물을 받기까지의 전 과정을 탐지하고 평가할 수 있는 수단으로 제시하고 있다. 우리가 고객보상프로그램을 통해서 받는 마일리지나 포인트는 실제적으로 보상물을 얻기 위한 하나의 중간 역할일 뿐 그 자체로서는 아무 의미가 없는 하나의 연결체로 볼 수 있다. 그러므로 매개물은 최종적 결과물이라고 할 수 있는 보상물의 가치를 나타내는 하나의 외재적인 단서로서 작용할 수 있다[33]. 고객보상프로그램에서 제공되는 마일리지나 포인트는 그 자체서는 아무런 의미가 없으나 선행연구에서 제시된 경우처럼 보상물의 가치를 나타내는 외재적인 단서로서 작용을 한다면 구매금액 대비 제공되는 마일리지나 포인트의 비율을 높일수록 보상물의 가치는 더욱 높은 것으로 인식을 할 수 있으나 마일리지/포인트를 과도하게 많이 제공 한다면 매개물의 신뢰성이 낮아져서 소비자는 오히려 선택하지 않을 수 있다.

박상준, 박소진[3]은 보상물의 대안평가의 용이성에 따른 매개물 효과를 연구하였다. 이 연구에서 대안평가의 용이성이 낮은 경우 매개물 효과가 커짐을 제시하였는데 이는 대안평가의 용이성이 높은 경우 매개물 효과가 나타나지 않음을 나타낸다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 판단해보면, 대안평가의 용이성이 낮은 경우 구매금액 대비 마일리지의 비율이 증가함에 따라 보상물의 선호가 증가되지만, 그 비율이 과도한 경우 매개물의 신뢰성이 낮아서 보상물의 선호가 감소될 수 있다고 추론할 수 있다. 그러나 대안평가의 용이성이 높은 경우에는 매개물이 보상물 선호에 미치는 영향이 줄어들기 때문에 구매금액 대비 마일리지의 비율의 증감에 따라 고객보상프로그램의 선호 변화는 크지 않을 것이라고 판단할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 두 개의 가설을 제시한다.

가설 1: 대안평가의 용이성이 낮은 경우 구매금액 대비 제공되는 마일리지/포인트의 비율이 높아질수록 보상물 선호는 증가했다가 감소할 것이다.

가설 2: 대안평가의 용이성이 높은 경우 구매금액 대비 제공되는 마일리지/포인트의 비율 변화에 따른 보상물 선호의 변화는 크지 않을 것이다.

III. 연구방법

구매금액 대비 제공되는 마일리지/포인트의 변화에 따른 보상물의 선호 변화(매개물 효과)를 살펴보기 위해 매개물이 상대적으로 작은 수준, 중간 수준, 큰 수준으로 제시한 3개의 집단과 통제 집단으로 모두 4개의 집단을 구성하였고 통제집단에서는 마일리지/포인트를 제시하지 않았다. 실험을 위한 시나리오는 각 집단의 응답자들에게 백화점과 주유소의 고객보상프로그램을 평가하게 하였다. 백화점의 고객보상프로그램으로 두 가지 종류가 있고, 주유소 역시 두 가지 종류의 고객보상프로그램이 있는데 응답자들은 백화점과 주유소 각 제품 카테고리에서 두 가지 고객보상프로그램 중 하나를 선택하게 하였다. 이 중, 백화점 일 때의 비교프로그램은 총 구매금액이 100만원, 관심프로그램인 경우 총 구매금액이 110만원이 되는 경우에 마일리지 또는 포인트를 받을 수 있는 것으로 시나리오를 제시하였다. 주유소는 비교프로그램의 경우 총 주유금액이 3만원, 관심프로그램의 경우 5만원이 되면 포인트 또는 마일리지를 받을 수 있는 것으로 설정하였다. 비교프로그램이란 관심프로그램의 마일리지/포인트의 변화에 따라 선호도가 어느 정도 변화되는지를 파악하는데 있어 비교 기준이 되는 고객보상프로그램을 의미한다.

구매 후 받은 매개물(마일리지/포인트)로 교환받을 수 있는 보상물은 백화점인 경우에는 와인(비교프로그램의 경우 화이트 와인 500ml vs. 관심프로그램의 경우 레드와인 500ml)을 선택하였고, 주유소의 경우는 주유권(비교프로그램의 경우 SK엔크린 vs. 관심프로그램의 경우 GS칼텍스)을 제시하였다. 백화점에서 보상물로 와인을 제공하는 보상프로그램일 경우 구매 금액 대비 마일리지/포인트는 다음과 같이 설정하였다. 비교프로그램 대비 관심프로그램의 마일리지/포인트가 작은 수준인 경우에는 비교프로그램: 100만원 구매 시 10,000마일리지 vs. 관심프로그램: 110만원

구매 시 11,000마일리지, 중간 수준의 경우는 비교프로그램: 100만원 구매 시 10,000마일리지 vs. 관심프로그램: 110만원 구매 시 22,000마일리지, 큰 수준인 경우는 비교프로그램: 100만원 구매시 10,000마일리지 vs. 관심프로그램: 110만원 구매 시 33,000마일리지를 제공하는 것으로 제시하였다(참조 <표 1>). 주유소의 고객보상프로그램으로 보상물이 주유권인 경우에는 비교프로그램 대비 관심프로그램의 마일리지/포인트가 작은 수준의 경우는 비교프로그램: 3만원 주유 시 2,500마일리지 vs. 관심프로그램: 5만원 주유 시 3,000마일리지를 제시하였다. 중간 수준의 경우는 비교 프로그램: 3만원 주유 시 2,500마일리지 vs. 관심프로그램: 5만원 주유 시 6,000마일리지, 큰 수준의 경우는 비교프로그램: 3만원 주유 시 2,500마일리지 vs. 관심프로그램: 5만원 주유 시 9,000마일리지로 제시되었다(<표 1> 참조). C 대학 학생들을 대상으로 수집된 총 164부의 설문지를 분석에 사용하였으며 분석 방법으로는 빈도분석, 분산분석, 카이스퀘어 분석이 사용되었다.

<표 1> 집단별 제시 매개물

	와인				주유권			
	화이트와인		레드와인		SK엔크린		GS칼텍스	
	구매금액(원)	포인트	구매금액(원)	포인트	구매금액(원)	포인트	구매금액(원)	포인트
집단1	1,000,000	10,000	1,100,000	11,000	30,000	2,500	50,000	3,000
집단2	1,000,000	10,000	1,100,000	22,000	30,000	2,500	50,000	6,000
집단3	1,000,000	10,000	1,100,000	33,000	30,000	2,500	50,000	9,000

IV. 연구결과

인구 통계적 특성은 <표 2>에서 제시된 바와 같으며 전체 실험에 참가한 학생 수 중 남학생은 88명으로 53.7%, 여학생은 76명으로 46.3%로 남학생의 비율이 약간 높다. 응답자의 전체 나이 평균은 20대 초반인 것으로 나타났다.

<표 2> 인구 통계적 특성

		통제집단		집단 1 (매개물이 작은 집단)		집단 2 (매개물이 중간 집단)		집단 3 (매개물이 큰 집단)	
		빈도(명)	%	빈도(명)	%	빈도(명)	%	빈도(명)	%
		성별	남	20	48.8	23	56.1	22	53.7
여	21		51.1	18	43.9	19	46.3	18	43.9
합	41		100	41	100	41	100	41	100
연령	평균(세)								
		21	1.760	21	2.822	22	1.820	22	2.002

평가의 용이성 조작 점검

통제 집단에서 실시한 보상물의 평가의 용이성에 차이가 있는지를 검정한 결과로 <표 3>을 제시하였다. 보상물 간 평가의 용이성이 7점 척도로 측정되었는데, 주유권의 평균은 5.10으로 나타났고 와인의 평균은 4.00으로 나타났는데, 주유권과 와인 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.001$). 그러므로 연구자의 의도대로 주유권이 와인보다 평가의 용이성이 높게 조작되었음을 확인할 수 있다.

<표 3> 평가의 용이성 차이 검정

보상물	평균	표준편차	t값	p값
주유권	5.10	1.300	3.874	.000
와인	4.00	1.323		

매개물의 신뢰성 조작 점검

비교 보상물 대비 관심 보상물의 매개물(포인트)의 비율 변화에 따라 매개물의 신뢰도가 변화되는지 점검하였다. 매개물이 상대적으로 작게 제시된 집단(와인 10,000 vs. 11,000; 주유권 2,500 vs 3,000), 중간 크기로 제시된 집단(10,000 vs. 22,000; 주유권 2,500 vs. 6000), 크게 제시된 집단(10,000 vs. 33,000; 주유권 2,500 vs. 9,000)별로 매개물 크기가 다른데, 이러한 매개물 크기의 변화에 따라 매개물에 대한 신뢰성이 변하는지에 대한 점검을 실시하였다. 집단 1, 집단 2, 집단 3 별로 7점 척도로 측정된 매개물 신뢰성에 차이가 있는지 분산분석을 실시하였다. <표 4>는 와인과 주유권의 매개물 비율 증가에 따른 매개물의 신뢰도 측정치를 보여주고 있다. 와인의 경우 신뢰도가 높아졌다가 다시 낮아지는 경향을 보여주고 있고, 주유권의 경우 신뢰성의 변화가 매우 작았다.

<표 4> 매개물의 집단별 신뢰도 평균 및 표준편차

보상물	집단 1	집단 2	집단 3
와인	3.22 (1.294)	4.68 (1.524)	3.98 (1.491)
주유권	4.41 (1.284)	4.73 (1.285)	4.61 (1.339)

()는 표준편차

통계적으로 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 실시한 분산분석결과는 와인의 경우 신뢰도의 변화가 통계적으로 유의함($p < 0.05$)을, 주유권의 경우 통계적으로 유의하지 않음($p > 0.1$)을 보여주고 있다(참조 <표 5>~<표 8>). 요약하면 와인의 경우 매개물의 크기가 증가함에 따라 신뢰도가 증가하다가 매개물이 과도하게 증가하면 신뢰도가 감소하는 경향이 있었으나 주유권의 경우는 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

<표 5> 와인의 매개물 신뢰성 분산분석결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	43.919	2	21.959	10.588	.000
집단-내	248.878	120	2.074		
합계	292.797	122			

<표 6> 와인 매개물 신뢰성 사후 집단간 Scheffe 분석 결과

(I) Group	(J) Group	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
1	2	-1.463	0.318	0.000
	3	-0.756	0.318	0.063
2	1	1.463	0.318	0.000
	3	0.707	0.318	0.089
3	1	0.756	0.318	0.063
	2	-0.707	0.318	0.089

<표 7> 주유권의 매개물 신뢰성 분산분석결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	2.098	2	1.049	.618	.541
집단-내	203.756	120	1.698		
합계	205.854	122			

<표 8> 주유권의 신뢰성 사후 집단간 Scheffe 분석 결과

(I) Group	(J) Group	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
1	2	-0.317	0.288	0.547
	3	-0.195	0.288	0.795
2	1	0.317	0.288	0.547
	3	0.122	0.288	0.914
3	1	0.195	0.288	0.795
	2	-0.122	0.288	0.914

가설 검증

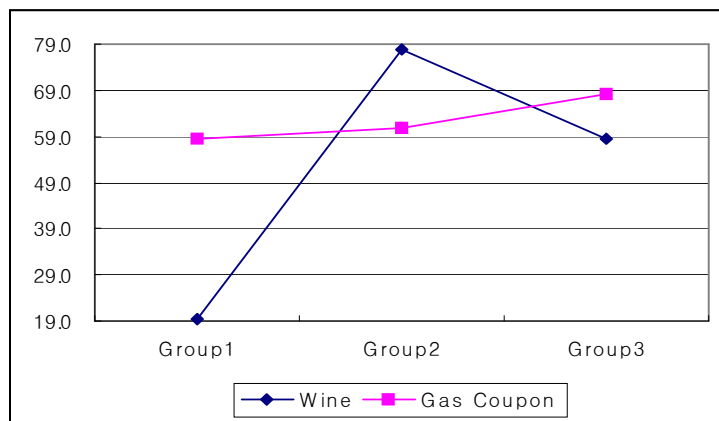
포인트로 제시된 매개물의 크기에 따른 매개물 효과를 살펴보기 위해 관심프로그램 보상물의 매개물이 커짐에 따라(집단 1, 집단 2, 집단 3) 고객보상프로그램 선호도가 어떻게 변화되는지 측정하였다. 보상물을 와인으로 증명할 때 화이트와인 대비 레드와인의 선택 비율은 <표 9>에 제시되어 있다. 보상물이 와인인 경우 매개물이 상대적으로 작게 제시되었을 때 관심프로그램 보상물인 레드와인의 선택비율이 19.5%, 중간 수준으로 제시된 경우는 78%, 큰 수준으로 제시된 경우는 58.5%로 관심프로그램의 보상물 선택이 증가했다가 감소하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 반면에 주유권의 경우 매개물이 적게 제시된 경우 관심프로그램의 보상물인 GS칼텍스주유권의 선택 비율이 58.5%, 중간 수준으로 제시된 경우 61%, 큰 수준으로 제시된 경우 68.3%로 그 변화가

분명하지 않았다. 이러한 변화는 <그림 1>로 정리하여 제시하였다.

<표 9> 마일리지/포인트 비율의 변화에 따른 대안선택

		집단 1		집단 2		집단 3	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
와인	화이트와인	33	80.5	9	22.0	17	41.5
	레드와인	8	19.5	32	78.0	24	58.5
주유권	SK엔크린주유권	17	41.5	16	39.0	13	31.7
	GS칼텍스주유권	24	58.5	25	61.0	28	68.3

집단 간 대안 선택의 통계적 유의성을 검증하기 위한 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 집단 1과 집단 2의 빈도차이, 집단 1과 집단 3의 빈도차이, 집단 2와 집단 3의 빈도차이에 대한 카이스퀘어검정을 실시하였다(<표 10> 참조). 와인의 경우 매개물이 증가함에 따라 보상물 선택이 증가했다가 다시 감소하는 현상이 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 집단 1 & 집단 2, 집단 1 & 집단 3, 집단 2 & 집단 3의 선호의 차이가 카이스퀘어검정 결과 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.1$). 반면에 주유권의 경우 매개물의 증감에 따라 보상물 선호의 변화가 통계적으로 유의하지 않음을 보여주고 있다: 모든 집단 비교에서 선호가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($p > 0.1$). 즉 제시된 매개물의 대안평가의 용이성이 낮은 와인의 경우, 매개물의 크기가 증가함에 따라 보상물의 선호는 증가했다가 다시 감소하는 경향이 통계적으로 유의하게 나타났다(가설 1 채택). 또한 가설 2에서 제시된 매개물의 평가용이성이 높은 주유권의 경우, 매개물의 크기가 변화되더라도 보상물의 선호가 통계적으로 유의한 변화를 보이지 않았다(가설 2 채택).



<그림 1> 매개물의 크기의 증가에 따른 관심 대안의 선택비율의 변화

<표 10>매개물 비율의 증가에 따른 선호도 차이 유의성 검정

비율 간 비교	평가용이성이 낮은 경우(와인)		평가 용이성이 높은 경우(주유권)	
	카이스퀘어 값	p 값	카이스퀘어 값	p 값
집단1&집단2 비교	28.11	0.000	0.05	0.822
집단1&집단3 비교	13.12	0.000	0.84	0.359
집단2&집단3 비교	3.60	0.058	0.48	0.488

V. 결론

고객보상프로그램은 기업이 마케팅활동을 하는데 있어서 중요한 수단으로 온-오프라인에서 광범위하게 이용되고 있으며 이제는 전통적인 마일리지의 적립형태에서 벗어나 다양한 형태로 진화하고 있다. 선행연구에서는 소비자의 동일한 노력 대비 동일한 보상물을 제공한다고 하더라도 마일리지 또는 포인트로 제시되는 매개물이 보상물에 대한 선호를 바꿀 수 있음을 보여주었다. 본 연구에서는 이러한 매개물 효과가 매개물 크기(마일리지 혹은 포인트의 크기)에 따라 보상물의 선호가 변화될 수 있는지 실증적으로 분석하였다.

연구결과는 동일한 소비자의 노력에 동일한 보상물을 제공하더라도 매개물이 되는 마일리지 또는 포인트가 크면 소비자의 선호가 증가하는 경향이 있음을 보여주고 있다. 그러나 매개물이 과도하게 크게 되면 매개물에 대한 신뢰가 낮아지게 되고 결과적으로 소비자의 선호도가 낮아지게 된다는 결과를 보여주고 있다. 그러나 보상물들의 비교 가능성이 높게 되면 매개물의 효과가 없어지기 때문에 매개물 크기의 변화가 소비자 선호에 영향을 미치지 못한다는 결과를 보여주고 있다.

본 연구의 연구결과가 제시하는 관리적 시사점은 명확하다. 고객보상프로그램을 계획하는데 있어서 소비자의 구매금액에 따라 보상물을 제공하더라도 매개물이 되는 마일리지 또는 포인트는 가급적 크게 제시하는 것이 효과가 크지만, 과도하게 크게 제시하면 역효과가 발생할 수 있다. 그러므로 소비자의 반응을 최대화할 수 있는 적절한 매개물 크기의 파악(최적 매개물 크기 결정 문제)이 매우 중요하다. 그럼에도 불구하고 현실에서 최적 매개물 크기를 파악하려는 노력은 매우 미흡했다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 구매금액 대비 제공되는 마일리지/포인트의 크기가 보상물 선호에 미치는 영향을 살펴보는데 있어서 실험대상 보상물을 와인과 주유권에 국한되었다. 추후 연구에서는 본 연구결과의 일반화 가능성을 검증하기 위해 다양한 보상물 종류에 대해서도 연구해 볼 필요가 있다. 둘째, 마일리지/포인트의 적립비율을 소비자의 구매 수단(신용카드, 현금 등)에 따라 마일리지/포인트의 매개물 효과가 차이가 있는지에 대한 연구도 요구된다. 셋째, 본 연구에 참가한 피험자들이 대학생으로 한정되어 있기 때문에 향후에는 주부, 직장인 등 일반인을 대상으로 연구를 확대해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 김경식, 이석규, “소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로,” 「마케팅연구, 제 22권, 1호, (2007)^a, pp.1-19.
- [2] 김경식, 이석규, “제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물 디자인에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 제22권, 2호, (2007),^b pp. 49-66.
- [3] 박상준, 박소진, “고객보상프로그램의 비교가능성과 매개물효과,” 「마케팅연구」, 제23권, 3호, (2008)^a, pp. 75-92.
- [4] 박상준, 박소진(2008), “의사결정자 특성에 기초한 매개물효과 분석,” 「산업경제연구」, 제21권, 2호, (2008)^b, pp. 855-866.
- [5] 박상준, 박소진, 변지연, “보상물 선호에 있어서 매개물효과와 합의정보효과,” 「경영학연구」, 제37권, 3호, (2008), pp. 568-604.
- [6] 박세훈, “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” 「경영학연구」, 제 36권, 2호, (2007), pp. 325-353.
- [7] 박세훈, 김문용, “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교,” 「마케팅연구, 제22권, 3호, (2007) pp. 159-177.
- [8] 예종석, 양성희, “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” 「소비자학연구」, 제12권, 4호, (2001) pp. 23-37.
- [9] 이석규, 김경식, “보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 제20권, 3호, (2005),pp. 85-102.
- [10] 이석규, 김경식, “고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로,” 「경영학 연구」, 제35권, 6호, (2006), pp.1755-1772
- [11] 최혜원, 김나민, 김해룡, 이문규, “로열티 프로그램 실패유형이 부정적 감정에 미치는 영향: 고객충성도 제고전략 수립에의 의미,” 「마케팅연구」, 제22권, 1호, (2007), pp.103-120.
- [12] Bolton, R. N., P. K. Kannan, and M. D. Bramlett, "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.28, No.1,(2000), pp.95-108.
- [13] Blattberg, R. C. and A. S., Neslin, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990
- [14] David, Clayton-Smith, "Do It All's Loyalty Programme-and Its Impact on Customer Retention," *Managing Service Quality*, Vol.6, No.5, (1996), pp.33-37.
- [15] Dowling, G. R. and M. Unless, "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Slogan Management Review*, Vol.38(Summer), (1997), pp.71-82.
- [16]Drèze. X. and J. C. Nunes, " Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, (Feb), (2004), pp. 59-72
- [17]Hsee, C. K., F. Yu, J. Zhang, and Y. Zhang, "Medium Maximization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(June), (2003), pp.1-13.

- [18]Kearney, T. J., "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.1, (1990), pp.31-40.
- [19]Kim, B., M. Shi and K. Srinivasan., "Colluding Through Capacity Reduction: A Rationale for Frequent Flyer Program," *Working Paper. Carnegie Mellon University*, Pittsburgh, PA, 1997
- [20]Kivetz, R., "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol.22, No.4, (2003), pp. 477-502.
- [21]Kivetz, R., "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(March), (2005), pp. 725-736.
- [22]Kivetz, R. and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*. Vol.39 (May). (2002), pp.155-170.
- [23]Kivetz, R. and I. Simonson, "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantages as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, Vol.40(November), (2003), pp. 454-467.
- [24] Klemperer, P., "Marketing With Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, (1987), pp.375-394.
- [25] Nunes, J. C. and X. Drèze , "Too Close To Quit: The Effect of Reward Fungibility on Consumer Purchase Intentions," *working paper*, 2004
- [26] O'Brein, L. and C. Jones, "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73(May/March), (1995), pp.75-82.
- [27] Orr, A., "Customers for Life!," *Target Marketing*, Vol.18(March), 1995, 20.
- [28] Raphel, N., "The Future of Loyalty Marketing," *Supermarket Business*, Vol.53(April), (1998), pp.23-30.
- [29] Sharp, B. and A. Sharp, "Loyalty Program and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Pattern," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, (1997), pp.473-486.
- [30] Shi, Mengze, Xiup Li, and Dilip Soman, " Multi-Medium Reword Programs," *Working paper*, (2004)
- [31] Van Osselaer, S. M. J., J. W. Alba, and P. Manchanda, "Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.3, (2004), pp.257-270.
- [32] Yi, Y. and H. Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3,(2003), pp.229-240.