

외식업 홈페이지 고객 보상 프로그램이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향

김옥란¹⁾ · 김지응[¶] · 최원식²⁾

한국관광대학 호텔조리과¹⁾, 신성대학 호텔조리제빵계열[¶]
W-Walkerhill Hotel²⁾

The Effect of the Reward Program in Foodservice Homepages on Customer Trust, Commitment and Loyalty

Oak-Lan Kim¹⁾, Ji-Eung Kim[¶], Won-Sik Choi²⁾

Dept. of Hotel Cuisine, Korea Tourism College¹⁾
Dept. of Hotel Cuisine, Korea Shinsung University[¶]
W Seoul-Walkerhill Hotel²⁾

Abstract

This study aimed at inquiring into the effect of the reward program in an online web homepage, which is most widely applied as a sales promotion tool for the foodservice industry, on customer trust, commitment and loyalty. The result is summarized as follows. The effect of the reward characteristics within a reward program on their trust and commitment showed that first, for the reward time, both compensation for delaying time and immediate time has a significantly positive effect on their trust and commitment, suggesting that the reward type as well as the reward time of a reward program is an important factor for improving their trust and commitment. In particular, indirect reward was a significant in raising their commitment or loyalty continuously, and for the reward attribute, economic reward was a significant attribute in building their trust.

Key word : restaurant homepage, reward program, reward time, trust, commitment, customer loyalty.

I. 서 론

최근 국내 외식산업의 경영 환경이 갈수록 악화됨에 따라 많은 외식업체들이 제휴 할인, 쿠폰, 광고, 경품 제공 등 방문 고객수를 늘리고 매출을 높이기 위한 다양한 고객 보상 프로그램을 진행하고 있다(이종호·정현영 2006).

고객 보상 프로그램은 고객에게 보다 높은 가

치를 제공하고 충성하는 고객을 구분해 주는 포상 방법의 일환이다(Dick & Basu 1994; Reichheld & Sasser 1990). Dowling & Uncles(1997)는 고객 보상 프로그램은 재화 구매의 대가로서 소비자에게 부가적 혜택을 제공하는 판매 촉진의 수단이라 하였다. Kivetz & Simonson(2002)은 소비자에게 제공되는 부가적 혜택을 총칭하여 보상물(rewards)이라 하고, 이는 고객 보상 프로그램을 구성하는

¶ : 김지응, 011-296-0632, gardmang@nate.com, 충남 당진군 정미면 덕마리 49번지 신성대학 호텔조리제빵계열

핵심요소라 하였다. Sharp & Sharp(1997)도 충성 고객에게 경품이나 적립식 포인트와 같은 혜택을 제공하는 고객 보상 프로그램은 현재 마케팅 실무자들과 학자들에게 큰 관심의 대상으로 부각되고 있으며, 사용 형태와 범위가 변화되고 있는 판촉수단으로 각광받고 있는 마케팅 전략의 한 도구라 하였다. 이석규(2002)도 한국 기업들 사이에서 고객 보상 프로그램의 이용 범위가 다양해져서 대부분의 기업들이 사용하는 보편성이 증가하고 있으며, 종류와 수단도 매우 복잡하고 다양화되고 있다고 하였다. Bolton et al.(2000)의 연구에서도 고객 보상 프로그램의 목표는 이익 기여도가 높은 특정 고객에게 보다 높은 만족과 가치를 제공함으로써 이들의 잔존을 높게 유지하는 것이며, 경쟁사와 차별화할 수 있는 요소라 하였다. 이와 같이 고객 보상 프로그램은 대기업뿐만 아니라 외식업체에서도 이제는 모두가 수행하는 필수 아이템이 되었다(강병남·김형준 2004). 특히 해외 외식 브랜드의 국내 진출이 가속화되면서 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 외식업체들이 다양한 판매 촉진 활동을 고객 보상 프로그램을 통해 전개하고 있다. 그 대표적인 것이 이동통신사나 신용카드사 등 타 업체와의 전략적 제휴를 통한 가격 할인, 각종 이벤트를 통한 경품 제공 등 다양한 보상 프로그램을 통해 고객을 확보하고 이를 통한 이윤 극대화를 도모할 수 있기 때문이다. 그중에서도 가장 일반적인 보상 전략으로(최규환 2004) 신메뉴에 대한 홍보용 쿠폰에서부터 브랜드 런칭, 특정 시즌·요일·시간대의 판매 촉진과 신규 고객 확대에 이르기까지 다양한 목적을 갖고 활용되고 있다(이상철 등 2009).

이처럼 특히 현재 우리나라 외식 기업에서 수행되고 있는 고객 보상 프로그램은 그 전략이 매우 다각화되고 있으며, 보상 프로그램을 활용하여 할인 받을 수 있는 상품군도 다양화돼 가고 있다. 보상 프로그램의 제공 방법도 신문, 잡지와 같은 인쇄매체와 인터넷 사이트 등을 이용하는 등 다양한 방법이 응용되고 있다(손영진 등 2007;

이상철 2007). 그러나 이러한 빠른 확산에도 불구하고 아직까지 국내 시장에서의 고객 보상 프로그램의 사용 실태에 대한 실증분석은 초보적인 단계에 머물고 있다(손영진 등 2007; Mummert 2000).

그 동안 연구에 있어 고객 보상 프로그램의 도입이 소비자의 구매 태도, 구매 효과 및 소비자 행동 특성에 따른 브랜드 태도 및 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구(O'Brien & Jones 1995; Bolton et al. 2000; Dowling & Uncles 1997)는 꾸준히 진행돼 왔지만 온라인 홈페이지 내에서의 고객 프로그램이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향 요소에 대한 연구는 미흡한 현실이다(이석규 2002; 이상철 등 2009; 손영진 등 2007; 최규환 2004).

이는 그만큼 다양화 되어지는 고객 보상 프로그램의 보편화에 따른 신뢰 몰입과 고객 충성도에 이르기까지 많은 경로와 복잡한 인과관계로 이를 밝히는데 한계가 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 외식업체의 판매 촉진 수단으로 가장 폭 넓게 활용되고 있는 온라인 홈페이지에서의 고객 보상 프로그램이 소비자의 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 밝히는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 고객 보상 프로그램의 개념과 유형별 분류

고객 보상 프로그램은 고객의 충성도를 높이기 위해 고객에게 더 많은 인센티브를 제공하기 위한 마케팅 프로그램으로써 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객과 끈끈한 유대 관계를 유지하며, 기존 고객에 대한 장기적인 전략 활동을 통해 고객의 평생가치를 극대화하는 것이라 할 수 있다(Jones et al. 1999).

기업들이 이 같은 고객 보상 프로그램을 실시하는 이유는 새로운 고객을 창출하여 제품을 판매하는 마케팅 비용보다 기존의 고객을 자사의 제품을 재구매하도록 들이는 마케팅 비용이 훨씬 적

기 때문이다(Orr 1995).

이 같은 고객 보상 프로그램의 유형과 시점에 따른 분류를 보면 먼저 보상 프로그램의 유형과 시점에 따른 분류에 있어 직접적이며 즉각적 보상의 경우 소매업자/브랜드/제조업체 프로모션, 쿠폰, 경품, 가격 할인과 지연적(일정 기간 경과 후) 보상인 경우 캐쉬백, 마일리지 할인 쿠폰 포인트 적립 등을 들 수 있다. 반면 간접적이며 즉각적인 보상의 경우 정보 제공, 이벤트 참여와 지연적 보상인 경우 마일리지에 의한 제휴 상품 제공, 호텔 예약, 각종 보험 등을 들 수 있다(Dowling & Uncles 1997).

한편, 고객 보상 프로그램 혜택의 종류에 있어 첫째, 보상(rewards)의 경우 자사에서 제공되지 않는 상품, 자사의 제품만으로는 보상의 폭이 좁

은 경우, 자사의 브랜드를 경쟁사와 차별화하기를 원하는 경우, 기존 고객과 더불어 신규 고객 유치를 원할 경우 등을 들 수 있다(Orr 1995).

둘째, 리베이트(rebate)의 경우 자사의 상품을 구입한 고객들의 포인트가 일정 수준으로 적립되었을 경우 자사의 상품을 할인해 주는 방법과, 자사의 제품이 다양하여 선택의 폭이 넓은 경우 고객의 추가적인 구매를 유도할 경우로 대별된다. 셋째, 감사(appreciation)의 경우 자사의 브랜드나 서비스 안에서 자신의 것을 제공하는 경우와 기존 고객의 가치를 향상시키고 싶은 경우, 기존 고객에게 샘플을 제공한 경우로 분류된다. 넷째, 제휴(partnership)의 경우 경쟁사가 아닌 다른 브랜드와 제휴하여 서로 데이터 베이스(database)의 고객을 공유하는 것과 신규 고객을 확보하려는 목적에

<Table 1> Classification by the type and time of a reward program

Reward		Immediate	Delaying(after the passage of a given period)
Classification by the type and time of a reward program	Direct	Retailer/brand/maker promotion coupon, premium, reduced price	Cashback, mileage coupon points accumulation
	Indirect	Offer of information, participation in event	Offer of affiliated products by mileage hotel booking, various insurance
Kind of reward program benefit	Rewards	<ul style="list-style-type: none"> • Products which aren't provided in a family restaurant, providing services as benefits • When the range of reward is narrow as only its products • When I want to differentiate its brand with competitors • When attracting new customers with the existing customers 	
	Rebate	<ul style="list-style-type: none"> • Discounting its products when points of customers, who buy its products, were accumulated as a regular level • When the range of selection is wide, as its products are various • When inducing their additional purchase 	
	Appreciation	<ul style="list-style-type: none"> • The different point with reward is not providing the third different things but providing one's own things within its brand or service • When I want to improve the value of the existing customers' life cycle • When providing the existing customers with samples 	
	Partnership	<ul style="list-style-type: none"> • When sharing customers of database each other in concert with a different brand, not a competitor • When applying to the purpose of securing new customers • When interests identify with partners 	
	Affinity	<ul style="list-style-type: none"> • For the purpose of increasing purchase without reward or rebate by having strong relations with customers participating in a reward program - i.e., wine club or mountain-climbing club • When its brand agrees with the life-style of a specific customer group 	

Data: reediting on the basis of Kim Jun-woo(2003).

활용하는 경우와 제휴 회사와의 이해관계가 일치하는 경우로 대별된다. 다섯째, 친근함(affinity)의 경우 고객 보상 프로그램에 참여하는 고객과 강력한 관계를 형성함으로써 보상이나 리베이트 없이 구매를 증대시키려는 목적으로 하는 것 등이다.

이상의 5가지 보상 형태에 대한 제유형과 시점에 따른 분류를 요약해 보면 <Table 1>과 같다.

2. 고객 보상 프로그램에 대한 수용 태도

고객 보상 프로그램(reward program)은 판매 촉진 활동의 일부이지만 모든 고객 보상 프로그램이 긍정적으로 작용하지는 않는다(Dowling & Uncles 1997). 예를 들어 많은 기업에서 실행하고 있는 신

제품 또는 특정 제품에 대한 구매 시 일정 금액을 할인해 주는 것은 고객 보상 프로그램이라고 할 수는 있지만 제품에 대한 판매량을 늘리기 위한 기획된 판매 촉진 활동이지, 고객의 수용도와는 직접적인 연관성을 찾기는 힘들다고 할 수 있다.

고객의 수용 태도를 높이려는 관측도구인 고객 보상 프로그램은 기업으로부터 제공되는 제품이나 서비스를 지속적 또는 반복적으로 구매하는 것에 바탕을 둔 고객들에 대한 인센티브를 제공하는 것이다(Kim et al. 2001). 다시 말해 계획된 마케팅 노력으로서의 보상으로 이는 고객의 수용 태도를 높여 충성행동을 야기하도록 하는 것을 의미한다(Sharp & Anne 1997).

관련 선행 연구들에서 고객 보상 프로그램은 판

<Table 2> Positive and negative attitude to the acceptance of a reward program

Acceptance attitude	Researcher	Research contents
Critical and negative vision of reward program	Kearney(1990)	- Failed competitive strategies, Failure in increasing customer loyalty
	O'brein & Jones (1995)	- A criticism and alternative proposal of a reward program (Need of cash value, desire value, selective range, fitness and, convenience)
	Dowling & Uncles (1997)	- A reward system for customer maintenance
Positive vision of reward program		- The effect of a reward program on customer maintenance
	David C. Smith (1996)	- The performance of a reward program improves customer loyalty
	Sharp & Sharp (1997)	- The improvement in customer loyalty has need of offerings' good value
	Bloton, Kannan & Blamlett(2000)	- The improvement in customer loyalty has need of strategies by customer segmentation
	Kim, Shi & Srinivasan(2001)	- The effect of a reward program on customers' value perception and loyalty
	Ye Jong-suk · Yang Sung-hee(2001)	- A study on the effects of a reward program itself using involvement concept
	Yi & Jeon (2003)	- The attraction of a reward program rises with increase of consumers' efforts to get reward
	Kivetz & Simonson (2003)	- A study on positive attitude of reward types in the change of preference by consumers' efforts to get reward and internal motives
	Kivetz(2003)	- Moderators that promote consumers' oral activities, and reach this result (the quality of customer-brand relation/status of products use
	Kivetz(2005)	- Consumers' efforts and agreement of reward increase the preference of a reward program
	Jang & Mattila(2005)	- The maintenance of existing customers and the attraction of new customers have need of strategies for the type and time of a reward program
Keh & Lee(2006)	- A research on the preference of restaurant customers' reward programs	
		- The effect of loyalty by reward types and time

Data: Woo Sang-chul(2007), An study on the effects of revisit intention and word of mouth by reward program in foodservice industry, Sejong Graduate School Doctorate thesis, Reconstruction on the basis of p.15.

매 촉진 도구의 한 형태로 보아 왔으며(Schultz et al. 1993), 쿠폰(Narasimhan 1984), 교환권 판촉 활동(Blattberg & Scott 1990) 등과 같은 다른 판매 촉진 도구들이 광범위하게 연구되어온 반면에, 고객 보상 프로그램은 상대적으로 많은 연구가 이루어지고 있지 못하다. 이러한 측면에서 고객 보상 프로그램에 대한 수용 태도 관련 연구는 판촉도구으로써 개별적으로 존재해온 보상물들을 고객 보상 프로그램이라는 정형화된 틀에 대입하여 연구함으로써 기업들이 마케팅 활동의 일환으로 실시하는 판매 촉진 활동의 의사 결정을 하는데 도움이 되는 경영적 도구로서의 역할을 할 수 있을 것이다.

따라서 2006년 현재까지 진행된 고객 보상 프로그램에 대한 소비자 관점에서의 수용 태도에 대해 긍·부정적 입장이 대립중이나 2000년대 이후 긍정적 태도가 압도적인 결과를 <Table 2>에 서와 같이 보여 주고 있다.

3. 선행 연구 검토

보상 프로그램에 관한 초기의 선행 연구들은 고객 보상 프로그램이 긍정적인 효과를 가지고 있는지에 대해 의문을 갖기 시작하였다(Dowing & Unless 1997). 예를 들어, 아메리칸 항공회사(American Airline)에서 시작된 단골 고객 우대 서비스 제도(Frequent flight program: 마일리지 제도)는 거의 모든 항공사에서 실시하고 있어 고객의 충성도를 증가시키기 보다는 기업에게 부채가 되어 버리고 있음을 지적하였기 때문이다. 그러나 최근에는 소비자의 노력 정도와 보상물의 특성(쾌락제/실용제), 선택 과업 등을 고려한 효과적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구들이 꾸준히 보편화되어 그 효과를 입증시켜 왔다(박상준 등 2008).

Jang & Mattila(2005)는 레스토랑 충성 프로그램에 관한 연구에서 레스토랑 고객들이 어떠한 유형의 고객 보상 프로그램을 선호하는지 세 가지 고객 보상 프로그램의 유형으로 즉시 vs 축적, 필수품 vs 사치품, 현금성 vs 비현금성에 대한 선호

도를 조사하였다. 연구 결과 패스트푸드(fast-food) 레스토랑과 캐주얼 다이닝(casual dining) 레스토랑의 고객들이 즉각적(immediate)이고, 필수적(necessary)이며, 현금성(monetary) 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다.

Keh & Lee(2006)는 두 가지 변수들에 대해 보상 시기(즉시/지연)와 보상 유형(직접/간접)을 두 가지 서비스 상황(만족 상황/불만족 상황)안에서 실험 연구를 하였다. 이들의 연구에 의하면, 고객들은 만족한 상황에서는 즉각적이고 직접적인 보상보다 지연된 직접적인 보상을 더 선호하는 것으로 조사되었으며, 불만족한 상황 하에서는 지연된 직접적 보상보다 즉각적이고 직접적인 보상을 선호하는 것으로 나타났다.

한편, 국내에서도 다양한 연구가 진행되어 왔는데, 우승찬(2002)은 신용카드를 중심으로 고객 보상 프로그램의 특성이 고객 로열티와 수익성에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 강용수(2005)는 소매 점포 중에서 백화점을 중심으로 보상 프로그램의 특성과 판매원 직무 만족, 불평 관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 이동통신 업체를 중심으로 이석규(2005), 우상철(2007)은 고객 보상 프로그램의 효과성에 관한 연구로 고객 보상 프로그램이 기존 고객의 충성도를 유지시키는데 효과적일 뿐만 아니라 신규 고객을 유치하는데도 효과적이라는 연구를 하였다. 또 손민희(2006)는 고객 보상 프로그램의 구성요소 중의 하나인 제휴카드사 관점에서 제휴 마케팅 참여 여부를 결정하는 모형을 개발하였다. 김경식(2006)의 연구에서는 고객 보상 프로그램의 부가적 혜택인 보상물이 각각의 상황, 즉 노력수준, 선택 과업, 선택 자격에 따라 소비자가 선택하는 보상물이 달라짐을 규명하였다.

이렇게 타 산업에서의 고객 보상 프로그램에 대한 활발한 연구에도 불구하고 현재 성숙기로 접어들어 과잉 경쟁으로 가고 있는 외식업체에서는 쿠폰 및 멤버십 카드와 함께 전략적 제휴를 맺은 기업과의 각종 제휴·이동통신사 할인카드 등을

이용한 보상 프로그램으로 각종 보상체계를 부각시켜 판매 촉진의 수단으로 활용하고, 소비자들을 유인하여 영업성과의 극대화를 꾀하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

연구모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가해진 명제를 체계적으로 도식화하여 기존 연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로서 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석도구로서 매우 필요한 연구과정이다.

본 연구는 Rothschild & Gaidis(1981), O'Brien & Jones(1995), Dowling & Uncles(1997), Kivetz & Simonson(2002)과 콕진민(1997)의 연구를 바탕으로 고객 보상 프로그램의 특성 및 보상 프로그램에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 충성도에 영향을 미치는가를 알아보기 위함이다. 아울러 Morgan & Hunt(1994)의 The KMV Model of Relationship Marketing을 기반으로 콕진민(1997)의 전자적 공동체의 몰입-신뢰 모형을 참조하여 신뢰와 몰입과의 관계를 살펴보고, 신뢰 및 몰입과 고객 충성도간의 관계를 파악해 보고자 하였다. 앞장에서 제시한 이론적 근거를 토대로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

H1: 고객 보상 프로그램의 보상 특성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 고객 보상 프로그램의 보상 유형은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 고객 보상 프로그램의 보상 속성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객 보상 프로그램의 보상 특성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 고객 보상 프로그램의 보상 유형은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 고객 보상 프로그램의 보상 속성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

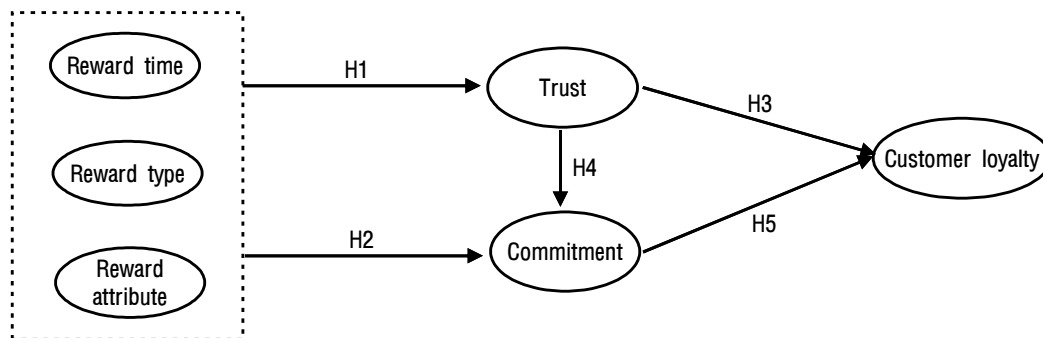
H3: 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 고객 보상 프로그램에 대한 몰입은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구조사를 위한 조사 대상으로는 외식산업 분야에서도 인터넷의 주된 사용자들인 10대



<Fig. 1> Research model.

학생에서부터 30대 직장인들을 주 고객층으로 하고 있는 패밀리 레스토랑을 중심으로 하였다. 인터넷과 웹사이트를 그들의 마케팅 수단으로 사용하고 있다는 점에 착안하여, 패밀리 레스토랑 웹사이트 내 보상 프로그램 참여고객 10대부터 30대까지 5개 패밀리 레스토랑 각 50명씩 250명을 대상으로 하였다. 조사 대상 업체로 자사 고유의 웹사이트를 운영하고 있어 웹사이트 평가가 가능하고 브랜드 인지도와 매출액이 높은 패밀리 레스토랑 5개 업체를 선정하여 분석하였다. 조사 기간은 2008년 8월 1일부터 30일까지 30일간 실시하였으며, 설문조사자는 본 연구자가 설문지를 지참하고 조사 대상지에 직접 방문하여 설문지에 의한 서베이 조사방법을 통하여 수집토록 하였다. 총 설문지는 250부 중 231부가 회수되어 92.4%의 회수율을 보였으며, 불성실 응답치를 제외한 222부(96.1%)를 최종 연구에 사용하였다.

3. 설문지의 구성

설문지의 항목은 <Table 3>과 같이 5개의 부문으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 보상물의 특성으로 이는 보상 시점, 보상 유형, 보상 속성에 대

하여 응답자의 선호도를 묻는 사항이다. 보상의 개념은 인사 조직분야에서 Belcher(1974)의 분류를 바탕으로 한 Dowling & Uncles(1997)의 충성도 향상 유무와 제공 시기에 따라 직접유형과 간접유형, 즉시유형과 축적유형으로 분류한 연구를 기준으로 하였다. 보상 속성에 대해서는 Kivetz & Simonson(2002)가 보상물 가치를 중심으로 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 분류하였고, 그 분류에 대해 측정하는 문항을 검증한 Voss et al.(2003)의 연구를 바탕으로 각 패밀리 레스토랑의 고객 보상 프로그램을 분석하여 보상 시점에서 4문항, 보상 유형 및 보상 속성에서 10문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다.

두 번째는 보상 프로그램에 대해 고객들의 신뢰를 묻는 문항으로 Mogan & Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 한 곽진민(1997)의 연구에서 신뢰에 관한 믿음과 이용 혜택과 파트너십 3문항을 사용하였다.

세 번째로 관계몰입에서 Berry & Parasuraman(1991)의 연구를 바탕으로 한 몰입의 3문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다.

네 번째로는 보상 프로그램에 대한 고객 충성

<Table 3> Structure of the questionnaire

Conceptual variables	Scale	Questions	Measures	Leading researchers
Reward characteristics		4	- Immediate reward - Delaying reward(accumulation)	- U Sang-cheol(2007) - Lee Seok-Gyu(2005)
		10	- Direct(financial) - Indirect(non-financial)	- Dowling & Uncles(1997)
	5-point Likert scales	10	- Practical reward - Pleasurable reward	- Kivetz & Simonson(2002) - Voss et al.(2003)
Trust		3	- Sustainability, use benefit, partners	- Morgan & Hunt(1994) - Gwak Jin-Min(1997) - Berry & Parasuraman(1991)
Commitment		3	- Use Intention, diversion intention, help	- Morgan & Hunt(1994) - Gwak Jin-Min(1997)
Customer loyalty		6	- Price premium, alternative plans, perception, ordinary time, sustainability	- Gremler(1995)
Demographic factor	Nominal scale	7	- Sex, age, occupation, income level	
Total		43		

도에 관련된 사항은 Gremler(1995)의 연구를 바탕으로 패밀리 레스토랑에 맞게 변형하여 6문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4. 통계 분석 방법

통계 분석 방법으로 수집된 자료의 통계 처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 시행하였으며, 신뢰도 검증을 실시하였다. 셋째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관

분석을 실시하였으며, 고객 보상 프로그램이 고객 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

〈Table 4〉는 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 123명(55.4%), 여자 99명(44.6%)으로 나타났고, 연령은 20세 이하 117명(52.7%), 21~30세 81명(36.5%), 31세 이상 24명(10.8%)으로 나타났다.

〈Table 4〉 Demographic characteristics of the respondents

	Classification	Frequency	Percent
Sex	Male	123	55.4
	Female	99	44.6
Age	Under 20 years old	117	52.7
	21~30 years old	81	36.5
	Over 31 years old	24	10.8
Marriage	Married	198	89.2
	Unmarried	24	10.8
Scholarship	Under high school graduate	100	45.0
	College graduate	92	41.4
	University graduate	20	9.0
	Graduate school graduate	10	4.5
Occupation	Housewife	6	2.7
	Student	177	79.7
	Self-employed	7	3.2
	Professional	12	5.4
	Service	8	3.6
	Office worker	5	2.3
Income	Others	7	3.2
	Under 1 million won	173	77.9
	1~2 million won	18	8.1
	2~3 million won	18	8.1
	Over 3 million won	13	5.9
	Total	222	100.0

결혼 여부는 미혼이 198명(89.2%), 기혼이 24명(10.8%)으로 나타났고, 학력은 고졸 이하 100명(45.0%), 전문대졸 92명(41.4%), 대졸 20명(9.0%), 대학원졸 이상 10명(4.5%)으로 나타났다.

직업은 학생이 177명(79.7%)으로 가장 높게 나타났고, 전문직 12명(5.4%), 서비스업 8명(3.6%), 자영업 7명(3.2%), 주부 6명(2.7%), 일반 사무직 5명(2.3%) 순으로 나타났으며, 월 소득은 100만원 미만 173명(77.9%), 100~200만원 18명(8.1%), 200~300만원 18명(8.1%), 301만원 이상 13명(5.9%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 보상 시점에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 <Table 5>는 보상 시점에 대한 4개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=195.842$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.732로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인

명을 부여하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 0.5 이상으로 나타나 보상 시점을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 보상 유형에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 <Table 6>은 보상 유형에 대한 10개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=573.866$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.781로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 보상 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 5> Feasibility and reliability of reward time

Question	Element	
	Delaying time	Immediate time
4. It is good for the use time of mileage, point accumulation and cashback to be fast	0.886	0.156
2. The use time is important for providing partnership service(travel recommendation, free gift)	0.784	0.317
1. When events(graduation, admission, birthday, others) are provided, the time of benefit is rather important	0.146	0.885
3. It is good for the time when discounts, coupons and free tasting are provided to be fast	0.331	0.755
Eigen-value	1.531	1.479
Dispersion%	38.284	36.972
Reliability	0.685	0.643

KMO=0.732, Bartlett's test Result $\chi^2=195.842$ (df=6, Sig.=0.000)

〈Table 6〉 Feasibility and reliability of reward types

Question	Element	
	Indirect reward	Direct reward
7. Event for members(invitation to an event)	0.721	0.176
5. Partnership service with other companies(travel consultation)	0.718	-0.131
6. Information offer(discount on a movie or a musical)	0.690	0.195
8. VIP member lounge, speed pass ticket	0.621	0.234
9. Phone reservation	0.620	0.123
13. One plus one event	0.080	0.768
12. Discount system by grade	0.067	0.717
14. The use of a partnership gift token	0.024	0.703
11. Coupon(discount coupon, free tasting)	0.314	0.672
10. Point(mileage)	0.439	0.559
Eigen-value	2.585	2.519
Dispersion %	25.850	25.190
Reliability	0.722	0.758

KMO=0.781, Bartlett's test result $\chi^2=573.866(df=45, Sig.=0.000)$

〈Table 7〉 Feasibility and reliability of reward attribute

Question	Element	
	Pleasurable attribute	Economic attribute
17. Music CD	0.776	0.092
15. Concert ticket	0.763	0.096
18. Movie ticket	0.668	0.284
19. Jewelry(ring)	0.667	0.164
24. Participation in a foreign camp	0.592	0.071
16. Wine	0.513	0.278
21. Fruits or cake for birthday	0.067	0.771
23. Offering a gift token	0.066	0.746
22. Discount	0.259	0.711
20. Drink coupon	0.291	0.652
Eigen-value	2.849	2.288
Dispersion %	28.492	22.884
Reliability	0.773	0.729

KMO=0.746, Bartlett's test Result $\chi^2=664.411(df=45, Sig.=0.000)$

〈Table 7〉은 보상 속성에 대한 10개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=664.411(Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값

이 0.746으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인

명을 부여하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4) 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

〈Table 8〉은 신뢰에 대한 3개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=250.922(\text{Sig.}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.724로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 0.5

이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

5) 몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

〈Table 9〉는 몰입에 대한 3개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=195.378(\text{Sig.}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.694로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된

〈Table 8〉 Feasibility and reliability of trust

Question	Element
	Trust
2. The benefit of the reward program is trustworthy	0.870
3. The partner is trustworthy, if it is affiliated with the reward program	0.868
1. My reward program will continuously provide additional benefit	0.858
Eigen-value	2.247
Dispersion %	74.884
Reliability	0.832

KMO=0.724, Bartlett's test result $\chi^2=250.922(df=3, \text{Sig.}=0.000)$

〈Table 9〉 Feasibility and reliability of commitment

Question	Element
	Commitment
4. I have any sense of belonging to my reward program	0.864
5. I won't use other companies' reward programs because of the benefit of the reward program	0.847
6. I will continuously use this company's reward program	0.802
Eigen-value	2.106
Dispersion %	70.210
Reliability	0.788

KMO=0.694, Bartlett's test result $\chi^2=195.378(df=3, \text{Sig.}=0.000)$

것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

6) 고객 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 <Table 10>은 고객 충성도에 대한 6개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=513.376(\text{Sig.}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.860으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 0.5 이상으로 나타나 고객 충성도를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

본 연구에서는 상관관계분석을 실시하여 앞서 제시한 각 항목변수의 관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 고객 보상 프로그램을

독립변수로, 고객 신뢰 및 구매 행동을 종속변수로 하여 단순 및 다중회귀분석을 실시함으로써 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

1) 각 변수간 상관관계

각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <Table 11>과 같다. 분석결과 보상 시점, 보상 유형, 보상 속성과 고객 신뢰, 구매 행동 간에는 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타나 서로 상호 보완적인 관계임이 알 수 있다.

2) 가설의 검증

H1: 고객 보상 프로그램의 보상 특성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 고객 보상 프로그램의 보상 유형은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 고객 보상 프로그램의 보상 속성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<Table 12>는 고객 보상 프로그램 보상 특성이 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 먼저 고객 보상 프로그램의 보상 시점이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면

<Table 10> Feasibility and reliability of customer loyalty

Question	Element
	Customer loyalty
10. I will continuously use this family restaurant, though food prices go up	0.823
11. I think I am a loyal customer of it	0.791
12. I will more frequently use it from now on	0.776
9. I will use it, though food prices of other family restaurants are cheaper	0.760
8. I positively recommend it to the people around me	0.757
7. I pleasantly talk about it to the people around me	0.635
Eigen-value	3.459
Dispersion %	57.643
Reliability	0.851

KMO=0.860, Bartlett's test result $\chi^2=513.376(df=15, \text{Sig.}=0.000)$

<Table 11> Relationship between variables

Classification	Delaying time	Immediate time	Indirect reward	Direct reward	Pleasurable reward	Economic attribute	Trust	Commitment	Customer loyalty
Delaying time	1								
Immediate time	0.512**	1							
Indirect attribute	0.346**	0.310**	1						
Direct attribute	0.454**	0.376**	0.397**	1					
Pleasurable attribute	0.195**	0.159*	0.310**	0.345**	1				
Economic attribute	0.366**	0.327**	0.334**	0.634**	0.450**	1			
Trust	0.497**	0.485**	0.432**	0.441**	0.175**	0.308**	1		
Commitment	0.344**	0.323**	0.243**	0.181**	0.125	0.124	0.450**	1	
Customer loyalty	0.401**	0.417**	0.392**	0.26**	0.240**	0.221**	0.520**	0.391**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

<Table 12> The effect of reward characteristics in a reward program on trust

Classification		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
		B	Standard error	Beta				
Reward time	(Constant)	1.270	0.203		6.246	0.000		
	Delaying time	0.285	0.055	0.337	5.188**	0.000	51.177**	0.312
	Immediate time	0.260	0.054	0.312	4.803**	0.000		
Reward type	(Constant)	0.922	0.264		3.485	0.001		
	Indirect reward	0.308	0.063	0.305	4.854**	0.000	41.101**	0.266
	Direct reward	0.330	0.065	0.320	5.100**	0.000		
Reward attribute	(Constant)	2.073	0.264		7.851	0.000		
	Pleasurable reward	0.041	0.065	0.046	0.641	0.522	11.685**	0.088
	Economic attribute	0.270	0.068	0.287	3.991**	0.000		

Dependent variable: trust

** $p < 0.01$.

회귀모형의 설명력은 31.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=51.177$, $p < 0.01$). 독립변수별로는 지연시점과 즉시시점의 보상 모두 고객의 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 즉, 제휴 서비스나 마일리지, 포인트 등의 지연시점 보상이 높아지면 신뢰는 0.337 높아지는 것으로 나타났으며, 할인이나 이벤트 등 즉시시점의 보상이 높아지면 신뢰는 0.312 높아지는 것으로 나타났다.

고객 보상 프로그램의 보상 유형이 신뢰에 미치

는 영향을 살펴보면 회귀모형의 설명력은 26.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=41.101$, $p < 0.01$). 독립변수별로는 간접보상과 직접보상 모두 고객의 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 즉, 포인트나 쿠폰 유형의 보상이 높아지면 신뢰는 0.320 높아지는 것으로 나타났으며, 제휴 서비스, 정보 제공 유형의 보상이 높아지면 신뢰는 0.305 높아지는 것으로 나타났다.

고객 보상 프로그램의 보상 속성이 신뢰에 미치

는 영향을 살펴보면 회귀모형의 설명력은 8.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=11.685, p<0.01$). 독립변수별로는 경제적 보상 속성이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 금액 할인이나 상품권 지급과 같은 보상이 높아지면 신뢰는 0.287 높아지는 것으로 나타났다.

H2: 고객 보상 프로그램의 보상 특성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 고객 보상 프로그램의 보상 유형은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 고객 보상 프로그램의 보상 속성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈Table 13〉은 고객 보상 프로그램 보상 특성이 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 먼저 고객 보상 프로그램의 보상 시점이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 회귀모형의 설명력은 14.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=18.945, p<0.01$). 독립변수별로는 지연시점과 즉시시점의 보

상 모두 고객의 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 즉, 제휴 서비스나 마일리지, 포인트 등의 지연시점 보상이 높아지면 몰입은 0.243 높아지는 것으로 나타났다으며, 할인이나 이벤트 등 즉시시점의 보상이 높아지면 몰입은 0.198 높아지는 것으로 나타났다.

고객 보상 프로그램의 보상 유형이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 회귀모형의 설명력은 5.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=7.961, p<0.01$). 독립변수별로는 간접보상이 고객의 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 제휴 서비스, 정보 제공 유형의 보상이 높아지면 몰입은 0.203 높아지는 것으로 나타났다.

고객 보상 프로그램의 보상 속성이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 회귀모형의 설명력은 1.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않았다($F=2.384, p>0.05$). 따라서 고객 보상 프로그램에 대한 보상 속성은 몰입 향상에 유의적이지 못한 것으로 볼 수 있다.

H3: 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈Table 13〉 The effect of reward characteristics in a reward program on commitment

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	F	R ²
	B	Standard error	Beta				
Reward time	(Constant)	1.548	0.236		6.552	0.000	
	Delaying time	0.213	0.064	0.243	3.339**	0.001	18.945**
	Immediate time	0.172	0.063	0.198	2.731**	0.007	
Reward type	(Constant)	1.799	0.311		5.782	0.000	
	Indirect reward	0.213	0.075	0.203	2.862**	0.005	7.961**
	Direct reward	0.108	0.076	0.101	1.415	0.159	
Reward attribute	(Constant)	2.364	0.286		8.281	0.000	
	Pleasurable reward	0.081	0.070	0.087	1.162	0.247	2.384
	Economic attribute	0.083	0.073	0.084	1.129	0.260	

Dependent variable: commitment

** $p<0.01$.

〈Table 14〉는 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 19.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=55.760, p<0.01$). 독립변수로서 고객 신뢰는 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 신뢰가 향상되면 몰입도 0.450 높아지는 것으로 나타났다.

가 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=81.575, p<0.01$). 독립변수로서 고객 신뢰는 고객 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 신뢰가 향상되면 고객 충성도도 0.520 높아지는 것으로 나타났다.

H4: 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 고객 보상 프로그램에 대한 몰입은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈Table 15〉는 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰

〈Table 16〉은 고객 보상 프로그램에 대한 몰입

〈Table 14〉 The effect of trust in a reward program on commitment

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	F	R ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	1.435	0.210		6.836	0.000		
Trust	0.467	0.063	0.450	7.467**	0.000	55.760**	0.199

Dependent variable: commitment

** $p<0.01$.

〈Table 15〉 The effect of trust in a reward program on customer loyalty

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	F	R ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	1.187	0.208		5.719	0.000		
Trust	0.558	0.062	0.520	9.032**	0.000	81.575**	0.267

Dependent variable: customer loyalty

** $p<0.01$.

〈Table 16〉 The effect of commitment in a reward program on customer loyalty

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	F	R ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	1.823	0.196		9.312	0.000		
Commitment	0.404	0.064	0.391	6.297**	0.000	39.650**	0.149

Dependent variable: customer loyalty

** $p<0.01$.

이 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 14.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=39.650, p<0.01$). 독립변수로서 몰입은 고객 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 몰입이 향상되면 고객 충성도도 0.391 높아지는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 외식업체의 판매 촉진 수단으로 가장 폭 넓게 활용되고 있는 온라인 웹 홈페이지에서의 고객 보상 프로그램이 고객의 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 인과 관계를 밝히는데 목적이 있는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객 보상 프로그램 보상 특성이 고객의 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 먼저 보상 시점의 경우, 지연시점과 즉시시점의 보상 모두 고객의 신뢰, 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 고객의 신뢰, 몰입의 향상에 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 보상 유형의 경우도 고객의 신뢰, 몰입의 향상에 중요한 요인임을 알 수 있으며, 특히 간접적인 보상은 지속적인 고객의 몰입이나 충성도를 높이는데 유의적인 것으로 볼 수 있다. 보상 속성의 경우 신뢰 형성에는 경제적 속성의 보상이 유의적임을 확인할 수 있다.

둘째, 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 고객 신뢰는 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 신뢰가 향상되면 몰입도 0.450 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 고객 보상 프로그램을 통한 고객 신뢰의 향상은 몰입 향상에 유의적인 영향을 미침을 알 수 있다.

셋째, 고객 보상 프로그램에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 고객 신뢰는 고객 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 신뢰가 향상되면 고객 충성도도 0.520 높아지는 것으로 나타났다. 또한 고객 보상 프로그램에 대한 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 몰입은 고객 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 고객의 몰입이 향상되면 고객 충성도도 0.391 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 고객 보상 프로그램을 통한 고객 신뢰와 몰입의 향상은 고객 충성도 향상에 유의적인 영향을 미침을 알 수 있다.

이상의 결과를 볼 때 고객 보상 프로그램의 보상 시점의 할인이나 이벤트 등을 통한 즉시 보상이 이루어질수록 소비자의 즉각적인 수용과 포인트나 쿠폰 유형에 따른 보상 속성으로서의 금액 할인이나 상품권 지급과 같은 속성을 제공할수록 고객의 신뢰, 몰입에 유의한 영향을 미치고, 이를 통한 구매 효과를 높이는데 주요 기제임을 시사해 주었다. 이는 보상의 경제적 관련성이 높을수록 충성도가 높아 구매 효과를 극대화되는 관계임을 나타내 고객의 실질적인 경제적 도움 가치 극대화를 통한 쾌락적 속성이 보다 많이 연계되어 제공될수록 보상 프로그램의 효과를 극대화될 수 있음을 입증시켜 준 것이라 볼 수 있다. 즉, 강용수(2005)와 이상철(2007)이 밝힌 자사 특성과 연계시킨 보상 프로그램이 제공될수록 효과가 높아지고 충성도 또한 높아진다는 결과를 지지해 주었다.

따라서 홈페이지 사용자들을 전체적인 관점에서 홈페이지의 보상 프로그램의 시점과 유형 속성에 따른 사용자의 선호 태도를 바탕으로 시장 세분화를 통해 보다 효과적인 홈페이지 내 보상 프로그램의 운영 방향을 제시한 점과 아울러 보상 프로그램 참여 유인을 통한 세분화 시장에 따른 웹사이트의 선호 속성들을 파악함으로써 기업

이 목표로 하는 고객에 대한 기업의 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

한글초록

본 연구는 외식업체의 판매 촉진 수단으로 가장 폭 넓게 활용되고 있는 온라인 웹 홈페이지에서의 고객 보상 프로그램이 고객의 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 인과 관계를 밝히는데 목적을 갖고 연구하였는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 고객 보상 프로그램 내 보상 특성이 고객의 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 먼저 보상 시점의 경우 지연시점과 즉시시점의 보상 모두 고객의 신뢰, 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객 보상 프로그램의 보상 시점은 고객의 신뢰, 몰입의 향상에 중요한 요인임을 시사해 주었다. 또한 보상 유형의 경우도 고객의 신뢰, 몰입의 향상에 중요한 요인임을 알 수 있으며, 특히 간접적인 보상은 지속적인 고객의 몰입이나 충성도를 높이는데 유의적인 것으로 볼 수 있으며, 보상 속성의 경우 신뢰 형성에는 경제적 보상이 유의적인 속성임을 확인시켜 주었다.

참고문헌

1. 강병남·김형준 (2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객 충성도의 영향관계. *한국조리학회지* 10(4):201-214.
2. 강용수 (2005). 고객 보상 프로그램과 판매원 직무 만족이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문, 114-122, 부산.
3. 박진민 (1997). 컴퓨터 매개 환경내의 고객간 관계에 관한 연구. *공군사관학교 논문집* 42(1): 201-216.
4. 김경식 (2006). 소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 91-94, 서울.
5. 박상준·박소진·변지연 (2008). 보상물 선호에 있어서 매개물효과와 합의정보효과. *경영학연구* 37(3):585-604.
6. 손민희 (2006). 제휴에 의한 공동관측-게임이론적 접근. 한국과학기술원 대학원 박사학위논문, 11-18, 대전.
7. 손영진·이광옥·유희정 (2007). 외식 업체의 고객 보상 프로그램에 대한 고객의 가치 지각이 고객 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(4):80-91.
8. 우상철 (2007). 외식산업 고객 보상 프로그램에 의한 재방문 의도와 구전에 대한 효과성 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 15, 서울.
9. 우상철·이형룡·이원옥 (2009). 외식산업에서 고객 보상물 유형과 보상 시기가 구전에 미치는 영향. *외식경영학회지* 11(3):147-169.
10. 우승찬 (2002). 보상 프로그램 특성이 고객 로열티와 수익성에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문, 96-97, 전남.
11. 이석규 (2002). 고객 보상 프로그램의 시기와 형태가 고객 충성도에 미치는 영향. *한국마케팅학회 학술대회논문집* 7(2):151-182.
12. 이석규 (2005). 고객 보상 프로그램의 효과성에 관한 연구. *한국마케팅저널* 7(2):123-139.
13. 이종호·정현영 (2006). 대학생 등의 외식 소비 행태 및 쿠폰과 제휴카드에 대한 태도조사. *한국조리학회지* 12(3):186-200.
14. 최규환 (2004). 패밀리레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간의 구조적 관계 연구. *컨벤션연구* 4(2):99-117.
15. Belcher DW (1974). Compensation Administration, N. N., : Prentice-Hall, Inc. 176-200.
16. Berry LL·Parasuraman A (1991). Marketin Service: Competing Through Quality. New York, Free Press. 136-140.

17. Blattberg RC · Scott A. N.(1990). Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 28-52.
18. Bolton RN · Kannan PK · Bramitt M D (2000). Implication of loyalty program membership and service experience for customer retention and value. *Journal of Academy of Marketing Science* 28(1):895-908.
20. Dick AS · Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
21. Dowling GR · Uncles M (1997). Do consumer loyalty program really work?. *Sloan Management Review* 38(4):71-82.
22. Gremler DD (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Doctoral Dissertation, Arizona State University. 19-30.
23. Jang Dingsuk · Anna SM (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(5):402-408.
23. Jones MA · Mothersbaugh D · Betty S (1999). Switching berries and repurchase intentions in service. *Journal of Retailing* 76(2):259-274.
24. Keh Hean Tac · Yih Hwai Lee (2006). Do reward programs build loyalty for service? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing* 82(2): 127-136.
25. Kim Byug-Do · Mengze Shi · Kannan Srinivasan (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science* 20(2):99-120.
26. Kivetz R · Simonson I (2002). Earning the right to indulge: Effort as determinant of customer preferences toward frequency program reward. *Journal of Marketing Research* 39(2): 155-170.
27. Mogan RM · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.
28. Mummert H (2000). The years best bells & whistles. *Target Marketing* 23(11):3-5.
29. Narasimhan C (1984). A price discrimination theory of coupon. *Marketing Science* 3(2):128-147.
30. O'Brien L · Jones C (1995). Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review* 73(3): 75-82.
31. Orr A (1995). Customers for life!. *Target Marketing* 18(3):20.
32. Reichheld FF · Sanners WE (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 68(5):105-111.
33. Rothschild ML · Gaidis WC (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing* 45(2):70-78.
34. Schultz DE · Robinson WA · Petron LA (1993). Sales Promotion Essential, Chicago, IL: NTC Business Book, 34.
35. Sharp B · Sharp A (1997). Loyalty programs and their impact on behavioral loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing* 14(5):473-486.
36. Voss KE · Spangenberg ER · Grohmann B (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3):310-320.

2009년 9월 4일 접수
 2009년 10월 16일 1차 논문수정
 2009년 11월 2일 2차 논문수정
 2009년 12월 15일 게재확정