

## 유통 업체별 고객보상프로그램 실태 조사

박민정<sup>1)</sup> · 정소진<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>계명대학교 패션마케팅학과

<sup>2)</sup>The University of North Carolina at Greensboro

### The Study on Customer Loyalty Programs of Retailers

Minjung Park<sup>1)</sup> and Sojin Jung<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Consumer, Apparel, and Retail Studies, The University of North Carolina at Greensboro; NC, USA

**Abstract :** The purpose of the study was to investigate customer loyalty programs of diverse types of retailers. As offline retailers, department store and discount store retailers were examined, and as nonstore retailers, online store and TV home shopping retailers were investigated. Types of customer loyalty programs were analyzed based on Dowling and Uncles'(1997) loyalty program framework which included two schemes, types of reward(direct versus indirect rewards) and timing of reward(immediate versus delayed rewards). The study found that different types of retailers utilized different types of loyalty programs: Department store used all the type of rewards, discount store focused on direct /immediate rewards, online store retailers used direct/delayed rewards and/or direct/immediate rewards, and TV home shopping retailers focused on direct/delayed rewards. The study provided diverse managerial and academic implications.

**Key words:** Customer Loyalty Programs, Department Store Retailers, Discount Store Retailers, Online Store Retailers, TV Home Shopping Retailers

## 1. 서 론

국내 소매시장은 글로벌 금융위기와 경기침체에도 불구하고 꾸준히 성장해왔으며, 최근 경기회복과 소비심리 개선에 따라 성장패턴을 유지할 것으로 예상하고 있다. 최근 유통업체 상황을 살펴보면, 소비시장의 양극화로 인해 백화점의 경우 고가품 매출이 증가한 양상을 보이고 있으며, 동시에 인터넷쇼핑과 TV 홈쇼핑 등 무점포 소매의 경우에도 근거리쇼핑과 편의추구 소비패턴의 확산으로 지속적인 성장을 나타내고 있다. 반면에 대형 할인점의 경우는 점포간 경쟁심화로 다소 성장이 둔화되었다(대한상공회의소, 2010b; 염민선, 2010). 2009년 유통산업 업체별 매출 현황을 살펴보면 대형마트는 31조 2,730억원, 백화점은 21조 5,860천억 원이었으며, 인터넷쇼핑의 일반몰(12조 400억원)과 오픈마켓(11조 7,000억원)을 합하여 23조 7,400억원, TV 홈쇼핑은 4조2,500억 원의 매출을 달성하였다(대한상공회의소 유통물류진흥원, 2010). 2011년 전망하는 유통업체별 성장률은 온라인쇼핑몰이 17.5%, TV홈쇼핑 18.1%, 편의점 11.9%, 백화점 8.7%, 대형마트 6.9%, 슈퍼마켓 5.7% 등으로 각 유통업체

는 꾸준한 성장을 지속할 것으로 전망하고 있다(염민선, 2010).

점차 치열해져 가는 유통업체 간의 경쟁구도하에서, 유통기업들은 최소 비용으로 최대 성과를 창출하기 위해 다양한 고객 서비스 전략을 구사하며, 고객의 충성도를 높이기 위해 효과적 프로모션을 제공하고자 노력하고 있다. 고객보상프로그램은 기업의 우수고객을 획득하고 유지하기 위한 고객관계관리 전략으로서, 기존 고객의 충성도를 제고하고 궁극적으로 기업의 이익을 증대시키고자 사용되어왔다(Liu, 2007). 유통업체들은 소비자 획득을 위한 비용을 감수하고서라도 시장확대와 판매를 향상시키고, 유통업체 스스로의 가치를 향상시키고자 노력하고 있다(Gable et al., 2008).

고객보상프로그램은 가치 있는 서비스와 제품을 우수 고객에게 제공함으로써 기업의 신뢰를 높이고 이들을 더욱 충성스럽게 만들도록 하는 장기적인 마케팅 전략이라 할 수 있다(Liu, 2007). 기업의 입장에서 새로운 고객을 창출하는데 발생하는 마케팅 비용보다 기존 고객의 유지비용이 적게 들며 우수고객이 가져다 주는 기업이익과 수익이 훨씬 높기 때문에 기업은 충성 고객에게 가격할인, 상품권, 적립금, 사은품 등 다양한 보상을 제공하기 위한 고객보상프로그램을 개발하고 실행하고 있다. 또한 기업은 고객보상프로그램을 활용하여 고객의 데이터베이스 구축할 수 있으며, 이에 따라 고객 개개인에게 맞는 맞춤형 마케팅을 진행하는데 활용할 수 있다(Dowling & Uncles, 1997).

Corresponding author; Minjung Park  
Tel. +82-53-620-2242, Fax. +82-53-620-2225  
E-mail: park626@kmu.ac.kr

기업은 고객보상프로그램을 통해 경쟁사로부터 차별화하고 자사의 수익을 증가시키는 등과 같은 긍정적 효과를 기대하고 있으나, 고객보상프로그램에 대한 효용성 측면에서 다양한 의견이 제시되고 있다. Partch(1994)에 의하면, 기업은 경쟁사가 다양한 고객보상프로그램을 운영하고 있다는 이유만으로 프로그램 도입에 대한 부담을 지닐 수 있으며, 이로 인해 기업의 이익은 고려치 않고 프로그램을 도입하였을 경우에는, 오히려 프로그램의 시작비용과 운영비용 증가로 인해 기업의 경제적 손실을 가져올 수 있다고 주장하였다(Yi & Jeon에서 재인용, 2003). 또한 기업은 고객보상프로그램을 통해 기업 혹은 제품에 대한 충성도를 향상시키는 효과를 기대하지만, 잘못 활용된 경우에는 기업이나 제품에 대한 충성도를 향상시키는 것이 아닌 고객보상프로그램에 대한 충성도만이 상승하는 경우도 발생할 수 있다 (Dowling & Uncles, 1997). 고객보상프로그램 중 마일리지 서비스에 대한 고객조사에 의하면, 마일리지 서비스에 대한 불만요인으로 낮은 적립률 인한 추가비용부담, 사용범위 제한, 어려운 이용방식, 불안정한 결제방식 등이 있었다(김운, 2004). 고객보상프로그램의 무분별한 도입과 운영으로 그 목적이 효과적으로 활용되지 못할 수 있으며 이는 재무적 손실에 까지 이어질 수 있다.

유통업체별 경쟁이 심화되어 가는 현실에서 유통업체들은 다양한 고객보상프로그램을 도입하고 경쟁사와 경쟁적으로 운영하는 양상을 보이고 있다. 유통업체별 고객보상프로그램의 운영실태파악 및 보상프로그램에 대한 효용성에 대한 분석이 필요함에도 불구하고 이에 대한 연구는 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 유통업체별로 도입하고 있는 고객보상프로그램의 유형과 차이에 대해 분석하여, 그 결과에 따라 학문적, 실용적 시사점을 제시하고자 한다. 구체적인 유통업체로서 점포 소매업인 백화점과 할인점, 무점포 소매업인 인터넷 쇼핑몰(인터넷 종합몰, 인터넷 오픈몰)과 TV홈쇼핑의 고객보상프로그램에 대한 현황을 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 유통업체별 동향

해외 백화점 업계의 경우 글로벌 금융위기로 인해 쇠퇴하는 경향을 보이고 있는 반면, 국내 백화점 업계는 꾸준한 성장패턴을 유지하고 있다. 최근 유통업계 전문가를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 국내 백화점의 성장요인은 ‘고급화 소비경향’, ‘외국인 관광객 증가’, ‘경기회복’ 및 ‘복합쇼핑몰 확산’ 등이었다(곽선미, 2010; 대한상공회의소, 2010b). 그러나, 2000년대 대형마트, 할인점의 성장과 인터넷 쇼핑몰 등 국내 신업체의 등장 및 성장과 더불어 최근 국외 SPA 브랜드들의 대거 유입 등으로 유통업계간 경쟁이 심화되어 가고 있다. 이미 성숙기에 들어선 백화점은 치열한 경쟁 상황 하에서 우위를 차지하고 타업체와의 차별화를 위해 하기 위해 양적·질적인 확대를 추구하고 있다. 따라서 백화점은 서비스 품질을 높여 부가가치를 높

이고자 하는 서비스 고급화 전략에 초점을 맞추고 있는데, 예를 들어 다양한 제품구색을 갖추는 것뿐 아니라 고급화 전략으로써 명품매장을 백화점의 좋은 위치로 배치하거나 따로 명품관을 오픈 하는 등의 명품마케팅 전략을 구사하고 있다. 특히 수익성 확보를 위해 상위 몇%의 충성고객을 대상으로 하는 VIP 마케팅 전략을 펼치고 있으며, 최근 온라인과 오프라인 채널의 연계성 강화에 주력하고 있다 (염민선, 2010; 이호정, 여은아, 2007; 장은영, 2008).

국내 대형 할인점 업계는 1990년대 중반부터 급성장하기 시작하였으며, 2004년 말에는 21조 5천억원 규모의 시장으로 성장하면서 백화점의 매출을 추월하였다(이호정, 여은아, 2007). 이마트, 홈플러스 및 롯데마트 등 대형 할인점은 매년 30-40개의 점포를 도심상권과 부도심상권 및 교외상권으로까지 확장해 출점해왔다. 대형 할인점은 최근 성숙기에 들어서게 되면서 국내시장은 포화에 이르게 되는데, 2009년에 전국 점포수가 400개를 넘어섰으며 이로 인해 성장이 둔화되고 있다. 2010년에는 SSM(Super SuperMarket) 관련 규제법안 개정으로 대형 할인점의 신규출점에 대한 법적 규제가 이루어지고 있으며, 시장성숙으로 인해 타업체와의 경쟁도 심화되고 있어 할인점의 장기적 성장이 제한적일 것으로 예상된다. 대형 할인점을 선호하는 소비자 성향에 관한 최근 조사결과를 살펴보면, 저가 상품을 선호함과 동시에 가치소비 성향을 보여 상품의 품질이나 서비스에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 저가적 고품질 상품에 대한 고객의 요구에 대응하기 위해 대형 할인점은 해외 직소싱 혹은 산지 직거래를 활용하거나 품질이 개선된 다양한 PB(Private Brand)를 통해 상품력을 강화하는데 주력하고 있다. 또한 대형 할인점은 온라인 쇼핑몰을 오프라인과 함께 운영하여 멀티채널 확보하거나 해외 시장으로 진출하는 등 다양한 방법을 통해 신성장을 위한 기반을 구축하고자 노력하고 있다(대한상공회의소, 2010c; 염민선, 2010).

인터넷 혹은 TV홈쇼핑과 같은 무점포 소매업체는 경기 침체 및 불황의 장기화로 인한 합리적, 편의성 추구경향 확산 및 오프라인 업체들의 온라인 채널로의 확장 등의 영향으로 꾸준히 두 자리수의 성장세를 유지하고 있다(염민선, 2010). 온라인 쇼핑몰의 유형은 온라인 종합몰, 온라인 오픈몰, 패션 전문 쇼핑몰, 의류제조업체 사이트 등이 있으며, 온라인 종합몰과 온라인 오픈몰이 시장 규모 면에서 가장 크다고 할 수 있다. GS Shop과 롯데닷컴 등과 같은 온라인 종합몰은 인터넷 상의 백화점으로 다양한 제품 구색을 갖추고 있으며, G Market 이나 Auction 등과 같은 온라인 오픈몰은 판매자와 구매자를 연결해주는 형태로 판매자가 자유롭게 점포를 개설 운영할 수 있도록 한다(이호정, 여은아, 2007). 최근 스마트 폰의 확산은 온라인 쇼핑업체의 성장에 원동력이 될 것으로 예상되는데, GS Shop, CJ Mall, H Mall 등 온라인 쇼핑몰이 스마트 폰을 활용한 상품, 가격 검색 서비스를 제공하고 있으며, 스마트 폰의 트위터 등을 활용한 실시간 정보 공유 등이 증가하고 있는 추세이다(대한상공회의소, 2010a). TV 홈쇼핑의 경우 동계올림픽, 월드컵,

아시아게임 등으로 TV 시청률 상승과 더불어 최근 경기회복과 함께 고급패션제품의 매출이 상승세를 나타냈다(대한상공회의소, 2010a). 특히 최근 백화점이나 대형 할인점 등과 같은 오프라인 업체는 오프라인 사업을 강화하여 성장을 모색하고 있는데, 이의 일환으로 마일리지 제도 혹은 다양한 프로모션 등을 통해 고객의 충성도를 높이기 위한 전략을 구사하여 시너지 효과를 이루기 위해 노력을 기울이고 있다(염민선, 2010).

## 2.2. 고객보상프로그램

고객보상프로그램은 충성스러운 기존고객에게 차별성을 부여하기 위해 인센티브 등을 제공하여 그 고객이 타인보다 더 좋은 서비스를 제공받고 있음을 인식하도록 하며, 더 나아가 고객과의 밀접한 관계를 장기적으로 이끌어가기 위한 마케팅 노력이다(Uncles et al., 2003). 고객보상프로그램은 로열티 프로그램, 애호도 프로그램, 혹은 마일리지 프로그램이라고도 하는데, 많은 기업들은 고객에게 상품 구매 시에 가격할인, 사은품, 할인쿠폰 등을 제공하거나 구매금액에 비례한 마일리지 포인트를 제공하여 상품구매에 활용하거나 현금반환을 할 수 있도록 해주는 등 다양한 마케팅 활동을 수행하고 있다(Keh & Lee, 2006).

고객보상프로그램은 CRM(Customer Relationship Marketing, 고객관계관리) 전략의 일환으로 고객과 기업간의 관계를 강화하여 신규고객을 확보하고 특히 기존 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 초점을 맞추고 있다(류강석 외, 2004). 선행연구는 고객보상프로그램이 기업 및 제품에 대한 고객의 충성도를 향상시키는데 주요 목적을 두고 있음을 강조하였는데, 고객보상프로그램의 효과를 다음과 같이 서술하였다. 성공적인 고객보상프로그램을 통해 기업은 (1) 제품 판매수준 및 마진과 수익을 제고할 수 있으며, (2) 기존 고객이 향후 반복구매를 하도록 하거나 자사의 다른 제품군을 구매(교차구매) 하도록 하여 고객의 미래 가치와 충성도를 향상시킬 수 있으며, (3) 다른 경쟁기업 혹은 제품과 차별화하여 고객접유율을 높이고 진입장벽을 형성할 수 있고, (4) 충성고객이 기업이나 제품에 대한 긍정적인 구전을 하도록 하여 새로운 고객을 확보할 수 있을 것을 기대한다(류강석 외, 2004; Dowling & Uncles, 1997).

기존연구들은 고객보상프로그램의 유형에 대해 분류하였는데, 그 중 Dowling and Uncles(1997)는 보상물 형태와 보상물 제공시기의 두 차원으로 나누어 분석하였다. 보상물 형태의 경우 고객이 소비하는 제품이나 서비스의 가치를 강화시킬 수 있는 직접적 보상과 제품이나 주요 서비스와 관련이 없는 간접적 보상으로 나누었다. 직접적 보상은 해당기업에 대한 가격할인이나 상품권과 같이 고객이 소비함으로써 획득하려고 하는 제품이나 서비스의 본질적인 효용성과 관련이 있으며, 간접적 보상은 인센티브성 사은품이나 경품 등과 같이 소비제품이나 서비스와 직접적인 관련이 없는 경우에 해당된다(Keh & Lee, 2006). 보상시기의 경우 즉각적 보상과 지연적 보상으로 나누었는데, 즉각적 보상은 구매 시점에 즉각적으로 이루어지는 보상

을 말하며, 그 예로는 가격 프로모션과 즉석복권 등이 있다. 지연적 보상은 구매시점 이후의 시기에 누적 혹은 상환되어 받을 수 있는 보상으로, 멤버십 프로그램을 활용한 포인트 누적으로 포인트가 일정 시점 혹은 점수에 달했을 때 현금과 같이 포인트를 활용할 수 있도록 하는 것이 그 예이다(Dowling & Uncles, 1997; Keh & Lee, 2006).

## 2.3. 고객보상프로그램에 대한 선행연구

고객보상프로그램에 대한 대부분의 선행연구는 고객보상프로그램이 소비자의 재구매 의도나 반복구매행동, 추천의도, 고객만족도, 고객충성도, 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 것으로 고객보상프로그램의 효과에 대한 연구가 이루어져 왔다. 기존연구들은 주로 항공사, 호텔, 은행, 레스토랑, 이동전화서비스, 미용실 등 서비스 관련 연구들을 해왔으며(이석규, 김경식, 2005; 한진수 외, 2008; Keh & Lee, 2006; Yi & Jeon, 2003), 패션기업 및 유통기업과 관련된 고객보상프로그램에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다(오경화 외, 2003; 주성래, 유명의, 2009; Gable et al., 2008).

고객보상프로그램 유형별 효과를 비교한 연구들 중 Dowling and Uncles(1997)의 2차원적 분석(보상물 형태, 보상시기)을 기반으로 한 많은 연구들은 보상물 형태의 경우에는 직접적 보상이 간접적 보상에 비해 효과적이며, 보상시기의 경우에는 즉각적 보상이 지연적 보상보다는 효과적이라는 것을 지지하여왔다(Dowling & Uncles, 1997; 정인희, 김순철, 2003). 그러나 고객보상프로그램의 유형별 효과는 프로그램 유형의 구체적인 예 및 업체별로 차이가 있는 것으로 보인다. 이석규, 김경식(2005)은 이동전화서비스의 신규고객유치를 위한 전략으로써 고객보상프로그램의 효과에 대해 연구하였다. 신규고객유치를 위해서는 협찬제품과 같은 간접적 보상이 자사제품으로 직접적인 보상을 하는 경우보다 고객 충성도 향상에 효과적이라고 하였다. 그러나 보상시기의 경우는 즉각적 보상이 지연적 보상보다 고객 충성도를 향상시키는데 효과적이라고 나타나 이는 기존연구와 일치하는 결과를 보였다.

패션업체의 고객보상프로그램 유형별 효과는 상이한 결과를 나타냈다. 오경화 외(2003)는 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 보상형태(현금, 상품권, 사은품)와 보상시기(즉각적, 지연적 보상)는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 정인희, 김순철(2003)의 패션업체의 CRM 연구에서는 즉각적, 직접적 보상이 지연적, 간접적 보상보다 고객들의 구매에 더 많은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 주성래, 유명의(2009)의 패션업체의 고객보상프로그램에 관한 연구에서는 보상시점과 보상유형 간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났는데, 보상유형이 직접적 보상일 경우 보상제공시기가 지연적일 경우가 고객보상프로그램에 대한 만족도 및 고객충성도 향상에 효과적이며, 간접적 보상일 경우에는 직접적 보상이 더 효과적인 것으로 나타났다.

류강석 외(2004)는 대부분의 고객보상프로그램 유형별 효과에 관한 연구는 고객보상프로그램 중 보상경품, 마일리지 제도 혹은 멤버십 카드 등에 제한되어 이루어지고 있으나, 실제적으로는 이벤트성 프로그램 등 다양한 유형으로 운영되고 있음을 지적하였다. 기존연구들은 서비스 분야에 국한되어 고객보상프로그램의 중요성을 강조하였으나, 그 중요성이 패션과 같은 구체적인 제품과 관련된 분야 및 다양한 유통업체로까지 확대되어 가고 있다. Gable et al.(2008)은 백화점, 할인점, 슈퍼마켓, 전문점, 가구점 등 82개의 소매업체를 대상으로 고객보상프로그램 활동에 대해 조사하였는데, 소매업체는 특정고객을 위한 할인이나 리베이트 등의 금전적 이익과 업체의 고객에 대한 반응성과 고객과의 관계강화 등의 비금전적인 이익을 위해 고객보상프로그램을 운영한다고 하였다. 이처럼 고객보상프로그램에 대한 연구는 수행되어왔지만, 유통업체별로 운영하고 있는 고객보상프로그램의 현황에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 고객보상프로그램의 유형 및 현황을 유통업체별로 체계적으로 분석하고, 효과적인 고객보상프로그램 개발에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 고객보상프로그램의 유형을 체계적으로 분석하기 위하여 Dowling and Uncles(1997)가 제시한 보상시기와 보상형태의 두 차원을 반영하여 유통업체별로 고객보상프로그램을 분석하고자 한다. 또한, 각 유통업체에서 실행하고 있는 고객보상프로그램의 유형의 차이에 대해 분석하고, 결론 및 논의에서는 유통업체별 유형 분석에 따라 향후 연구방향 및 시사점을 제시하고자 한다.

연구문제 1. 현재 시행되고 있는 유통업체별 고객보상프로그램의 유형을 Dowling and Uncles (1997)의 유형에 따라 분석한다.

연구문제 2. 고객보상프로그램의 유형이 유통업체별로 차이가 있는지 알아본다.

#### 3.2. 연구대상

본 연구는 패션관련 유통업체별 고객보상프로그램의 유형과 현황을 파악하기 위한 연구방법으로 내용분석법(content analysis)을 적용하였다. 내용분석법은 자료 혹은 내용에 대해 객관적이고 체계화된 수량적 분석을 가능하게 하는 연구방법으로 (Berelson, 1952), 유통업체별로 시행되고 있는 고객보상프로그램의 내용을 유형별로 분석하는데 적합한 방법이라 할 수 있다. 본 연구에서는 유통업체를 크게 점포 소매업과 무점포 소매업으로 구분하였고, 국내 유통산업에서 큰 비중을 차지하는 점포 소매업으로 백화점과 할인점을 분석하였고 무점포 소매업으로는 온라인 쇼핑물과 TV 홈쇼핑을 분석하였다. 특히 온라인 쇼핑물의 경우 온라인 종합물과 온라인 오픈몰로 나누어 분석하였다. 연구대상으로는 경영실적을 바탕으로 “2010 업제지도(이데일리, 2009)”에서 제시한 유통업체 순위를 참고하여 각 유통업체별 상위 3개씩, 총 15개를 선정하였다(Table 1 참조).

#### 3.3. 측정도구 및 절차

Dowling and Uncles(1997)은 보상의 형태를 상품의 가치와 직접적으로 관련되어 있는가의 여부에 따라 직접적인 보상과 간접적인 보상으로 나누고, 보상의 시기에 따라 즉각적인 보상과 지연된 보상으로 분류하였다. Dowling and Uncles의 연구를 기반으로 보상프로그램의 유형을 분석하기 위한 코딩프레임(coding frame)을 개발하였는데, 2(보상물 형태: 직접적 vs. 간

Table 1. 연구대상으로 선정된 유통업체

	유통업체	순위	점포명	웹사이트 주소
점포	백화점	1	롯데백화점	http://www.lotteshopping.com/
		2	현대백화점	http://www.ehyundai.com/
		3	신세계백화점	http://department.shinsegae.com/
	할인점	1	이마트	http://emart.shinsegae.com/
		2	홈플러스	http://corporate.homeplus.co.kr/
		3	롯데마트	http://company.lottemart.com/
무점포	온라인 종합물	1	GS SHOP	http://with.gsshop.com/
		2	롯데닷컴	http://lotte.com/
		3	CJ mall	http://www.cjmall.com/
	온라인 오픈몰	1	G market	http://www.gmarket.co.kr/
		2	AUCTION	http://www.auction.co.kr/
		3	11번가	http://www.11st.co.kr/
TV 홈쇼핑	1	GS홈쇼핑	http://tv.gsshop.com/	
	2	CJ홈쇼핑	http://www.cjmall.com/etv/index.jsp?source=pzone&pic=9^109^1	
	3	현대홈쇼핑	http://www.hmall.com/front/tvMainR.do?MainpageGroup=TVHome_gnb00	

**Table 2.** 코딩프레임에 활용된 고객보상프로그램 유형별 분류 및 응답 일치도 측정 결과

		보상시기	
		즉각(Immediate)	지연(Delayed)
직접 (Direct)	보 상 형 태	구매 시 상품권 증정	구매실적에 따른 VIP, 단골고객프로그램
		구매 시 가격할인	구매실적에 따른 고객등급제
구매 시 할인쿠폰 증정		구매실적에 따른 상품권 증정	
구매 시 할인쿠폰으로 즉시할인		구매실적에 따른 할인쿠폰 증정	
구매 시 현금 리펀드		구매 시 적립금/포인트	
구매 시 식품구매권 증정		카드포인트 차감 시, 상품권 증정	
구매 시 배송비 무료쿠폰 증정		카드포인트 차감 시, 포인트 적립	
구매 시 무이자할부		특정카드로 구매 시 추가적립금	
제휴카드로 구매 시 자동 VIP승급		제휴사 이용 시 본사 포인트적립	
제휴사 구매 시 상품권 증정		적립포인트를 현금처럼 사용	
정기세일		적립포인트에 따른 상품권 증정	
		적립포인트에 따른 할인쿠폰 증정	
		적립포인트에 따른 현금쿠폰 증정	
	적립포인트에 따른 선 할인		
	구매 횟수별 상품권 증정		
	구매 횟수별 할인쿠폰 증정		
	구매 횟수별 1회 무료제공		
	영수증 모금액의 0.5% 현금 리펀드		
	구매 후 3개월 체험이벤트 참가자 상품권 증정		
	통합 포인트카드		
		응답일치도=0.99	응답일치도=0.97
간접(Indirect)		구매 시 무료포장 서비스	적립 포인트별 사은품 증정
		구매 시 경품 증정	적립 포인트별 경품 응모권 증정
		구매 시 사은품 증정	적립 포인트별 행사체험기회 제공
		구매 시 행사초대권 증정	적립 포인트별 행사초대권 증정
		구매 시 행사체험기회 제공	적립포인트로 제휴사 이용
		구매 시 할인쿠폰 증정	적립포인트로 제휴사 할인
		구매 시 즉석복권 증정	적립 횟수별 경품 증정
		구매 시 100% 당첨쿠폰 증정	구매 횟수별 사은품 증정
		구매 후 이벤트 참가자 본사 시설 무료이용	구매 횟수별 경품 응모권 증정
			구매 횟수별 포인트 적립
	구매 시 적립금 추첨기회 제공		
	구매 시 경품 응모권 증정		
	구매 시 자동 경품응모		
		응답일치도=0.99	응답일치도=0.98

접적) × 2(보상물 제공시기: 즉각적 vs. 지연적) 교차 유형으로 써 크게 4가지 유형으로 구분하여 분석하였다(Table 2). 연구조사자 2인은 2010년 3월부터 4월까지 선정된 15개의 유통업체 웹사이트를 검색하여 해당기간에 실시하고 있는 고객보상프로그램을 구체적으로 살펴보고 코딩프레임에 맞게 분류하여 데이터를 수집하였다. 코딩방법으로는 각 고객보상프로그램의 유무에 따라 ‘1’ 혹은 ‘0’을 부여하였다. 즉 유통업체에서 실시하고 있는 고객보상프로그램이 있을 경우에는 ‘1’을 부여하였고, 해당사항이 없는 경우에는 ‘0’을 부여하였다. 각 고객보상프로그램의 유형구분은 총 3회에 걸쳐 조정되었으며 측정도구의 객관성과 타당성을 입증하기 위해 두 명의 분석자 간의 내용분석 결과에 대한 응답일치도(inter-coder reliability)를 살펴보았다. 전반적인 응답일치도는 0.98 이었으며, 각 유형별로도 응답일치도가 직접적/즉각적인 보상은 0.99, 직접적/지연적인 보상은

0.97, 간접적/즉각적인 보상은 0.99, 간접적/지연적인 보상은 0.98으로 나타나 측정도구가 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 유통업체별 고객보상프로그램 유형 분포

각 유통업체의 고객보상프로그램을 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 백화점이 가장 다양한 종류의 보상프로그램을 도입하고 있는 것으로 나타났다. 조사기간 중 백화점은 총 92가지의 프로그램을 실시하고 있었으며 이는 다른 유통업체에서 시행하고 있는 프로그램보다 2.5-3.5배 가량 많은 고객보상프로그램을 실시하고 있는 것으로 나타났다(할인점=30, 온라인 종합몰=36, 온라인 오픈몰=40, TV홈쇼핑=26). 보상프로그램의 유형의 분포

Table 3. 유통업체별 고객보상프로그램 유형

		유통업체					n(%)
		점포소매업		무점포소매업			
		백화점	할인점	온라인종합몰	온라인 오픈몰	TV홈쇼핑	
고객보상 프로그램 유형	직접적/즉각적	28(30.4)	12(40.0)	7(19.4)	15(37.5)	8(30.8)	
	직접적/지연적	23(25.0)	8(26.7)	23(63.9)	15(37.5)	14(53.9)	
	간접적/즉각적	25(27.2)	3(10.0)	2(5.6)	2(5.0)	1(3.9)	
	간접적/지연적	16(17.4)	7(23.3)	4(11.1)	8(20.0)	3(11.5)	
	합계	92(100.0)	30 (100.0)	36(100.0)	40(100.0)	26(100.0)	

를 유통업체별로 비교하여보면 백화점(n=28, 30.4%)과 할인점(n=12, 40.0%)은 직접적/즉각적인 보상을 많이 하는 편이었고, 온라인 종합몰(n=23, 63.9%)과 TV홈쇼핑(n=14, 53.9%)은 직접적/지연적인 보상이 전체 고객보상프로그램의 50%를 상회하였다. 또한 온라인 오픈몰에서 가장 많이 실시하는 유형은 직접적/즉각적인 보상과 직접적/지연적인 보상으로 비율이 각각 37.5%(n=15)로 나타났다. 모든 유통업체에서 간접적인 보상보다 직접적인 보상을 많이 하는 것으로 나타났는데, 직접적인 보상이 고객들의 가치인식을 강화시키는데 간접적인 보상보다 더욱 효과적이라는 Dowling and Uncles(1997)의 연구와도 일치하는 결과였다. 백화점 및 할인점과 같은 점포 소매업의 경우 직접적인 보상 중에서도 지연적 보상보다는 즉각적인 보상 프로그램을 많이 실시하는 편이었으나, 온라인 종합몰과 TV 홈쇼핑과 같은 무점포 소매업의 경우에는 직접적인 보상 중 지연적인 보상 프로그램을 많이 실시하는 것으로 나타났다(Table 3 참조).

4.2. 유통업체별 고객보상프로그램 현황

4.2.1. 점포 소매업의 고객보상프로그램 현황

각 유통업체에서 고객에게 보상해 주는 방법에 대해 구체적으로 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 고객보상프로그램을 가장 활발히 실시하고 있는 유통업체는 백화점으로 나타났다. 백화점의 경우 직접적/즉각적인 보상이 30.4%(n=28)로 가장 많은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 간접적/즉각적인 보상은 27.2%(n=25), 직접적/지연적인 보상은 25.0%(n=23), 간접적/지연적인 보상은 17.4%(n=16)으로 나타나 네 가지 보상유형에서 다양한 프로그램을 진행하고 있었다. 백화점은 최근 유통업체의 다양화와 경쟁 심화로 백화점만의 차별화와 시장점유율 제고를 위한 전략이 불가피해졌다. 백화점은 고급 유통채널로서 명성을 이어가기 위해 서비스 고급화 및 차별화 전략으로써 다양한 고객보상 프로그램을 실시하고 있었다. 정기세일은 백화점만이 가진 차별화된 보상프로그램으로 분류되었으며, 특히 백화점의 VIP 프로그램은 구매 시 구매금액의 5% 할인, 무료 주차 서비스, 기념일에 선물 제공, VIP 전용 라운지 등의 휴식 공간 및 음료 무료제공 등 금전적인 혜택뿐만 아니라 감정적이고 정서적인 만족감까지도 고려한 무형적 고객보상 서비스를 제공하고 있었다.

백화점에서 가장 많이 실시하고 있는 보상프로그램은 상품

권 증정이었다(Table 4 참조). 상품권의 경우 구매금액의 3-5%에 해당하는 금액을 상품권으로 보상해 주는 직접보상프로그램으로, 즉각적 보상이 이루어지는 경우에는 구매 시(n=11) 혹은 제휴사에서 구매 시(n=3)에 상품권을 증정하였으며, 지연적 보상의 경우 구매실적(n=3), 적립포인트(n=3), 구매횟수(n=3) 등에 따라 상품권을 증정 하였다. 간접적인 보상프로그램으로 가장 빈번히 실시되는 것은 ‘구매 시 사은품 증정’(n=13)이었다. 사은품도 타 유통업체에 비해 많이 증정하고 있었는데, 그 종류로는 식기, 냄비, 세제, 식용유 등 실용제가 대부분이었다. 특히 식품매장에서는 구매횟수(n=4)와 적립포인트(n=2)에 따라 사은품을 증정하는 지연된 보상도 활발히 실시하고 있는 것으로 나타났다. 또한 백화점은 구매 시 행사초대권을 증정(n=4) 혹은 행사체험기회를 제공(n=2)을 해주거나, 적립포인트별 행사초대권을 증정(n=1) 혹은 행사체험기회를 제공(n=1)하고 있었다. 백화점은 타 유통업체에서는 도입하고 있지 않은 문화마케팅을 고객보상프로그램에 이용하고 있었는데, 예를 들어 콘서트, 연극, 어린이 뮤지컬 등의 다양한 공연티켓을 증정하는 것으로 나타났다. 백화점은 타 업체와의 가격경쟁을 지양하고 고급화, 전문화, 문화화를 통해 서비스 차별화를 모색하고 있는데(이호정, 여은아, 2007), 이의 일환으로 문화마케팅을 활용하여 고객보상 프로그램을 운영함으로써 백화점만의 부가가치를 부여하고자 노력하고 있는 것으로 보인다.

할인점은 최소의 서비스로 저렴한 가격의 제품을 제공하는 유통업체로서(이진화, 허아현, 2008), 주로 도입하고 있는 고객보상프로그램은 가격경쟁력을 향상시키는데 주력하고 있었으며 백화점에 비해 상당히 적은 수의 고객보상프로그램을 운영하고 있었다(Table 4 참조). 가장 많은 빈도를 보인 유형은 즉각적/직접적인 보상프로그램으로 특히 ‘구매 시 가격할인’(n=5)을 하는 경우가 가장 많았으며, ‘구매 시 할인쿠폰 증정’(n=3)과 ‘구매 시 무이자할부’(n=2) 등도 가격할인 혹은 지불방법과 관련된 것이었다. 이 밖에도 지역사회 단체회원의 구매영수증을 모두 모아, 적립된 구매금액의 0.5%를 단체의 계좌로 직접 넣어 주는 현금 리펀드 제도를 실시하는 업체도 있었다. 할인점은 구매실적에 따라 고객을 등급화하는 프로그램을 이용하지 않는 유일한 유통업체인 것으로 나타났다. 이는 저렴한 가격의 제품을 대량 판매하는 것에 중점을 둔 할인점의 마케팅 전략의 특성 때문인 것으로 보인다(이진화, 허아현, 2008).

Table 4. 점포 소매업 고객보상프로그램 현황

형 태	시 기	보상프로그램 내용	백화점(n=92)			할인점(n=30)		
			빈도	빈도%	유형%	빈도	빈도%	유형%
즉 각		구매 시 상품권 증정	11	39.3		1	8.3	
		구매 시 가격할인	6	21.4		5	4.2	
		정기세일	3	10.7		0	0	
		제휴사 구매 시 상품권 증정	3	10.7		0	0	
		구매 시 할인쿠폰 증정	2	7.1		3	25.0	
		구매 시 할인쿠폰으로 즉시 할인	1	3.6		0	0	
		구매 시 식품구매권 증정	1	3.6		0	0	
		제휴사 가격할인	1	3.6		1	8.3	
		구매 시 무이자할부	0	0		2	16.7	
	합계	28	100.0	30.4	12	100.0	40.0	
직 접		구매실적에 따른 VIP, 단골고객프로그램	3	13.0		0	0	
		구매실적에 따른 상품권 증정	3	13.0		0	0	
		적립포인트에 따른 상품권 증정	3	13.0		0	0	
		구매횟수별 상품권 증정	3	13.0		0	0	
		구매실적에 따른 할인쿠폰 증정	2	8.7		0	0	
		통합포인트카드	2	8.7		2	25.0	
		카드포인트 차감 시 상품권 증정	1	4.3		1	12.5	
		카드포인트 차감 시 포인트 적립	1	4.3		0	0	
		적립포인트를 현금처럼 사용	1	4.3		1	12.5	
		적립포인트에 따른 할인쿠폰 증정	1	4.3		1	12.5	
		적립포인트에 따른 선할인	1	4.3		0	0	
		구매횟수별 1회 무료제공	1	4.3		0	0	
		구매 후 장기이벤트 참가자 상품권 증정	1	4.3		0	0	
		구매 시 적립금/포인트	0	0		1	12.5	
	적립포인트에 따른 현금쿠폰 증정	0	0		1	12.5		
	영수증 모금액의 0.5% 현금리펀드	0	0		1	12.5		
	합계	23	100.0	25.0	8	100.0	26.7	
보 상 프 로 그 램 유 형		구매 시 사은품 증정	13	52.0		1	33.3	
		구매 시 행사초대권 증정	4	16.0		0	0	
		구매 시 행사체험기회 제공	2	8.0		0	0	
		구매 시 즉석복권 증정	2	8.0		2	66.7	
		구매 시 경품 증정	1	4.0		0	0	
		구매 시 100% 당첨쿠폰 증정	1	4.0		0	0	
		구매 후 이벤트참가자 본사시설 무료이용	1	4.0		0	0	
		구매 시 무료 포장서비스	1	4.0		0	0	
		합계	25	100.0	27.2	3	100.0	10.0
간 접		구매횟수별 사은품 증정	4	25.0		1	14.3	
		구매 시 경품응모권 증정	4	25.0		2	28.6	
		적립포인트별 사은품 증정	2	12.5		1	14.3	
		적립포인트별 행사초대권 증정	1	6.3		1	14.3	
		적립포인트별 행사체험기회 제공	1	6.3		1	14.3	
		적립횟수별 경품 증정	1	6.3		0	0	
		구매횟수별 경품응모권 증정	1	6.3		0	0	
		구매 시 경품추첨기회 제공	1	6.3		0	0	
		구매 시 자동 경품응모	1	6.3		0	0	
		적립포인트로 제휴사 할인	0	0		1	14.3	
	합계	16	100.0	17.4	7	100.0	23.3	

4.2.2. 무점포 소매업의 고객보상프로그램 현황

온라인 종합몰과 온라인 오픈몰은 온라인 상에서 이루어지는 거래라는 공통된 환경요인으로 인하여 고객보상프로그램의 내용은 유사하였으나 주력하는 고객보상프로그램의 비율에 있어 차이를 보였다. 온라인 종합몰은 직접적/지연적인 고객보상프로그램의 비율이 63.9%(n=23)로 매우 높은 것으로 밝혀진 반면에, 온라인 오픈몰은 직접적 보상물을 즉각 제공하거나(n=15, 37.5%) 지연 제공하는(n=15, 37.5%) 빈도는 같은 것으로 나타났다. 온라인 종합몰은 인터넷 상의 백화점 형태로 상품제조에서부터 판매와 사후고객관리에 이르기까지 모든 과정을 관리한다는 점을 고려해 볼 때 온라인 오픈몰에 비해 장기

적인 고객관리에 중점을 둔 마케팅전략을 구사하고자 하기 때문에 지연적 고객보상프로그램을 더 많이 도입한 것으로 볼 수 있다. 반면 온라인 오픈몰은 판매자가 일정하지 않고 자유롭게 물건을 등록하고 판매할 수 있도록 하는 일종의 '장터'의 개념으로 운영되므로 순간의 다량판매에 중점을 둔다. 따라서 온라인 오픈몰은 즉각적으로 고객에게 보상물을 제공하여 고객의 구매를 유도한다고 볼 수 있다. 이들 유통업체가 실시하는 고객보상프로그램에는 '구매 시 적립금과 포인트' 제공이 가장 많은 편이었고(n종합몰=8, n오픈몰=5), 그 다음으로는 '구매 시 가격 할인'(n종합몰=3, n오픈몰=3), '적립포인트를 현금처럼 이용'(n종합몰=3, n오픈몰=3), '특정카드로 구매 시 추가 적립금'(n종합몰=3), '적

Table 5. 무점포 소매업 고객보상프로그램 현황

형 태 시 기	보상프로그램 내용	온라인 종합몰			온라인 오픈몰			TV홈쇼핑						
		빈도	빈도%	유형%	빈도	빈도%	유형%	빈도	빈도%	유형%				
보상 프로그램 유형	간접	구매 시 가격할인	3	42.9		3	20.0		3	37.5				
		구매 시 할인쿠폰 증정	2	28.6		2	13.3		0	0				
		구매 시 할인쿠폰으로 즉시할인	1	14.3		2	13.3		2	25.0				
		구매 시 무이자할부	1	14.3		2	13.3		3	37.5				
		즉각	구매 시 배송비 무료쿠폰 증정	0	0		2	13.3		0	0			
		즉각	제휴사 가격할인	0	0		2	13.3		0	0			
		즉각	구매 시 현금리펀드	0	0		1	6.7		0	0			
		즉각	제휴카드로 구매 시 자동VIP	0	0		1	6.7		0	0			
		합계	7	100	19.4	15	100	37.5	8	100	30.8			
		보상 프로그램 유형	직접	구매 시 적립금/포인트	8	34.8		5	33.3		5	35.7		
특정카드로 구매 시 추가적립금	3			13.0		0	0		1	7.1				
적립포인트를 현금처럼 사용	3			13.0		3	20.0		2	14.3				
구매실적에 따른 VIP, 단골고객프로그램	2			8.7		1	6.7		1	7.1				
지연	구매실적에 따른 고객등급제			2	8.7		2	13.3		2	14.3			
지연	구매횟수별 할인쿠폰 증정			2	8.7		0	0		0	0			
지연	통합포인트카드			2	8.7		1	6.7		2	14.3			
지연	제휴사 이용 시 본사 포인트적립			1	4.3		1	6.7		1	7.1			
지연	적립포인트에 따른 할인쿠폰 증정			0	0		2	13.3		0	0			
합계	23			100	63.9	15	100	37.5	14	100	53.9			
보상 프로그램 유형	즉각	구매 시 경품 증정	1	50.0		1	50.0		1	100				
		구매 시 사은품 증정	1	50.0		1	50.0		0	0				
		합계	2	100	5.6	2	100	5.0	1	100	3.9			
		보상 프로그램 유형	간접	적립포인트별 사은품 증정	1	25.0		2	25.0		1	33.3		
				적립포인트로 제휴사 이용	1	25.0		1	12.5		1	33.3		
				적립포인트로 제휴사 할인	1	25.0		0	0		0	0		
				구매시 적립금 추첨기회 제공	1	25.0		0	0		0	0		
				지연	적립포인트별 경품응모권 증정	0	0		3	37.5		0	0	
				지연	구매 시 경품응모권 증정	0	0		1	12.5		0	0	
				지연	구매횟수별 포인트 적립	0	0		1	12.5		0	0	
지연	구매 시 경품추첨기회 제공			0	0		0	0		1	33.3			
합계	4			100	11.1	8	100	20.0	3	100	11.5			
총합계	36				100	40		100	26		100			



립포인트별 경모 응모권 증정'(n<sub>오픈몰</sub>=3) 등이 있었다. 또한 온라인 판매의 특성상 무료배송쿠폰을 제공하는 경우(n<sub>오픈몰</sub>=2)도 있었다.

TV 홈쇼핑은 타 유통업체에 비해 고객보상프로그램의 운영이 가장 미흡한 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑에서 운영하고 있는 보상프로그램 중 가장 많은 빈도를 보인 유형은 직접적/지연적인 고객보상프로그램으로 구체적으로는 '구매 시 적립금/포인트 적립'(n=5)이 가장 많았으며, 다음으로는 '적립포인트를 현금처럼 이용'(n=2), '통합포인트카드'(n=2) 등을 도입하고 있었다. 직접적/즉각적인 보상프로그램으로는 '구매 시 가격할인'(n=3)과 '구매 시 무이자 할부 제공'(n=3) 등이 활용되고 있었다.

앞서 살펴본 바와 같이 온라인 쇼핑이나 TV 홈쇼핑과 같은 무점포 소매업은 적립금 및 포인트와 관련된 다양한 고객보상 프로그램에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 특히 주요 온라인 쇼핑몰들은 대기업의 오프라인 유통채널 기반이거나 TV 홈쇼핑을 병행하고 있으므로 멀티채널의 장점을 부각한 고객서비스를 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이를 위해 적립금 및 포인트 제도를 활용한 고객보상프로그램을 도입하고 있는 것으로 보인다. 예를 들어, 통합 포인트 카드가 있어 동일계열사의 유통업체에서 포인트를 적립할 수 있는 카드제도가 마련되어 있었다(n<sub>종합몰</sub>=2, n<sub>오픈몰</sub>=1; n<sub>TV 홈쇼핑</sub>=2). 다른 유통업체에서 구매하더라도 동일계열사의 유통업체를 이용할 경우 하나의 통합 포인트 카드에 포인트를 적립하여 추후 구매 시 포인트를 사용할 수 있도록 하였다. 이는 빠른 시일 내에 목표 포인트에 도달할 수 있다는 이점이 있어 고객에게 유리하게 작용하고, 기업의 입장에서는 유통업체의 고객 충성도를 넘어서 기업에 대한 고객의 충성도를 구축할 수 있다는 점에서 일석이조의 효과를 가진다고 판단된다. 무점포 소매업은 제휴사(통신사, 호텔, 교육, 휘트니스, 뷰티샵 등)를 이용할 경우 가격할인을 해주거나 포인트를 적립해주는 등 제휴업체와의 파트너십과 관련된 프로그램을 타 유통업체보다 많이 운영하는 것으로 나타났으며, 특정 신용카드로 구매하면 신용카드 포인트가 적립되어 구매 시 사용할 수 있도록 하였다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 현재 유통업체가 실행하고 있는 고객보상 프로그램을 체계적으로 유형화하고, 유통업체별로 도입하고 있는 고객보상프로그램의 차이를 분석하는데 있다. 고객보상프로그램의 유형화를 위해 Dowling and Uncles(1997)가 제시한 보상형태(직접적/간접적)와 보상시기(즉각적/지연적)의 두 차원을 반영하였고, 고객보상프로그램은 직접적/즉각적인 보상, 직접적/지연적인 보상, 간접적/즉각적인 보상, 간접적/지연적인 보상 프로그램으로 나누어 분석하였다. 본 연구의 연구대상은 기업의 경영실적을 바탕으로 유통업체별로 3개의 기업을 선정하였으며 내용분석법을 활용하여 분석하였다. 유통업체는 크게 점포소매업과 무점포소매업으로 나누었으며, 점포소매업의 경우

백화점과 대형할인점을 분석하였고 무점포 소매업의 경우는 온라인 쇼핑몰(종합몰과 오픈몰) 및 TV 홈쇼핑으로 구분하여 각 유통업체별로 도입하고 있는 고객보상프로그램의 현황을 조사하였다.

유통업체 간의 경쟁심화로 인해 각 유통업체는 다양한 고객보상프로그램을 동시에 경쟁적으로 운영하고 있었는데, 일회성 고객구매를 유도하는 단순한 판촉전략이 되지 않도록 하기 위해서는 고객보상프로그램의 특성에 대한 이해를 바탕으로 고객의 요구에 부합하는 체계적인 실행이 이루어져야만 각 프로그램의 효용성을 극대화할 수 있을 것이다(주성래, 유명한, 2009). 또한 타 경쟁업체와 차별화 할 수 있고 고객의 만족도와 충성도를 향상시켜 업체와 고객간의 신뢰 및 관계를 강화할 수 있는 장기적인 마케팅 전략이 되기 위해서는 각 프로그램의 체계적인 실행방안을 모색해야 할 것이다. 본 연구의 유통업체별 고객보상프로그램 유형에 대한 현황 조사 결과에 따라 유통업체별로 시사점을 제공하고 후속연구에 대한 제언을 제시해보면 다음과 같다.

### 5.1. 점포 소매업의 고객보상프로그램에 대한 논의

백화점의 경우 직접적이거나 즉각적인 보상프로그램이 많이 활용되는 성향을 보였으나, 타 유통업체에 비해서 4가지 보상 프로그램 유형이 모두 활발히 도입되고 있었다. 백화점의 경우 고객보상프로그램이 고객 등급별로 다른 서비스가 제공되고 있으며, 우수고객의 경우 차별화된 서비스를 제공받고 있음을 부각시키는 것이 효과적일 것이다(Leenheer & Bijmolt, 2008). 국내 백화점의 경우 VIP프로그램을 운영하고 있었으나, 추가할인 혹은 VIP라운지 사용, 무료 주차 서비스, 호텔이나 레스토랑 등 제휴사 이용할인 등에 제한적이었다. 해외 백화점의 경우에는 고객 등급이 더욱 세분화되어 있었고, 우수고객에게는 더욱 고급화된 서비스를 제공하고 있었는데, 예를 들어 미국의 Neiman Marcus 백화점은 INCIRCLE 고객보상프로그램을 도입하여, 고객 등급에 따라 해외휴양지 무료숙박권, 명품핸드백, 노트북이나 HDTV 등 고급 가전제품 등을 증정하여 고급화된 서비스를 제공하고 있었다.

백화점에서 주로 실행하고 있는 고객보상프로그램은 상품권 증정, 가격할인, 사은품 증정 등 업체간 차별성을 찾아보기 힘들었으며, 경쟁적으로 과잉 운영되고 있어 고객의 등급이나 특성에 따른 보상프로그램의 효용성에 대한 심도 있는 분석이 필요할 것이다. 선행연구에서도 직접적 보상이 간접적 보상에 비해 효과적임을 시사하였으나(Dowling & Uncles, 1997; 정인희, 김순철; 2003), 또 다른 연구에서는 프로그램 가입시점에서 충성도가 낮거나 중간 정도였던 고객집단의 경우 쉽게 보상받을 수 있는 인센티브성이 강한 보상에 의해 고객충성도 향상되는 것으로 나타났다(Lui, 2007). 백화점은 간접적 고객보상프로그램을 가장 활발히 도입하고 있는 유통업체로서 대부분의 사은품의 경우 식기, 조리기구, 생활용품 등 실용재 위주로 제공되었으며, 스카프, 장갑 등 쾌락재를 제공하는 경우도 간혹 있었

다. 백화점은 고객에게 일괄적인 보상물을 제공하기 보다는 고객의 구매실적에 따라 고급제품을 제공하거나 고객의 감성을 자극할 수 있는 쾌락제를 적극적으로 도입하는 것을 고려해 볼 수 있다.

백화점은 유형별로 다양한 고객보상프로그램을 도입하고 있으므로, Dowling and Uncles(1997)의 2차원적 유형 분석을 기반으로 고객보상프로그램 유형별(직접적/즉각적인 보상, 직접적/지연적인 보상, 간접적/즉각적인 보상, 간접적/지연적인 보상 프로그램) 효과에 관한 후속 연구가 필요하다. 또한 위에서 언급한 바와 같이 고객 등급제를 고려한 VIP 프로그램 및 간접보상물의 유형별(실용재, 쾌락재) 효과 등에 대한 연구도 기대된다.

할인점이 주력하고 있는 고객보상프로그램은 즉각적/직접적인 보상프로그램으로 가격할인, 할인쿠폰, 무이자 할부 등 제품 가격이나 구매 시 획득할 수 있는 금전적 가치나 혜택과 관련된 것이었다. 이는 장기적인 고객보상프로그램이라기 보다 구매시점에서 고객의 구매결정을 촉진할 수 있는 전략이라 할 수 있다. 최근 대형 할인점은 성숙기에 접어들어 업체 간 경쟁뿐만 아니라 타업체와의 경쟁이 점차 심화될 것으로 예상되므로, 차별화 및 경쟁적 우위를 차지하기 위해 할인점에 적합한 다양한 보상프로그램을 도입할 필요가 있다. 본 연구에서 할인점은 고객 등급제를 적용하지 않고 있는 것으로 나타났는데, 획일적인 프로그램을 고객에게 적용하는 것에서 벗어나 금전적 보상을 강화한 할인점 고유의 등급제 프로그램을 도입할 수 있을 것이다(김장현, 배일현, 2009). 구매실적 혹은 빈도가 높은 우수고객에게 추가할인, 상품권, 할인쿠폰 등을 제공해 줄 수 있으며, 적립포인트 혹은 현금리펀드 제도 등을 적극 활용할 수 있을 것이다.

최근 할인점의 고객은 단순 저가 선호가 아닌 가치소비에 대한 성향이 높아, 저가격 고품질 상품에 대한 요구와 서비스에 기대가 상승한 것으로 나타났다(대한상공회의소, 2010c). 기존의 할인점은 서비스를 축소하고 저렴한 가격의 상품을 제공하는 것에 초점을 맞추었으나, 할인점 고객의 서비스 기대에 부응할 수 있는 보상프로그램을 개발할 필요가 있다. 고객이 윈스톱 쇼핑을 할 수 있도록 다양한 편의시설(여행사, 안경점, 세탁소, 사진관, 약국 등)과 휴식공간(수유실, 놀이방 등)을 갖추는 것이 중요하다(김장현, 배일현, 2009). 쇼핑 편의시설이용 시 가격 할인 혹은 할인쿠폰 제공, 할인점 적립금 활용 등 이러한 서비스와 관련된 다양한 고객보상프로그램이 도입될 수 있을 것이다.

할인점에 대한 후속연구를 제안해보면, 할인점이 도입하고 있는 고객보상프로그램 유형이 고객의 금전적 가치, 구매 및 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 할인점의 편의시설이나 휴식공간, 판매원, VMD 등과 같은 서비스가 고객의 서비스 품질지각에 미치는 영향에 대한 후속연구도 필요하다.

## 5.2. 무점포 소매업의 고객보상프로그램에 대한 논의

온라인 종합몰은 직접적/지연적인 보상프로그램에, 온라인 오픈몰은 직접적/즉각적인 보상프로그램과 직접적/지연적인 보상 프로그램을 동시에 주력하여 활용하였고, TV 홈쇼핑의 경우 직접적/지연적인 고객보상프로그램을 가장 많이 도입하고 있었다. 백화점이나 할인점과 같은 점포 소매업체의 경우 즉각적인 보상프로그램을 많이 활용한 반면에 온라인 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑과 같은 무점포 소매업체의 경우 지연적인 보상프로그램을 많이 활용하고 있었다. 특히 지연적 보상프로그램 중 적립금이나 적립포인트와 관련된 보상프로그램을 많이 활용하고 있었는데, 구매 이후 누적된 포인트 혹은 금액을 활용할 수 있도록 함으로써 고객의 재방문을 유도하고 있었다.

이미 성숙기와 포화기에 접어든 오프라인 유통업체의 경우 온라인 쇼핑몰 혹은 TV 홈쇼핑 등 무점포 유통채널로 확대하여 성장을 모색하고 있는데, 온라인과 오프라인을 동시에 운영하는 유통업체의 경우 멀티채널의 장점을 부각한 고객보상프로그램을 개발하여 운용하는 것이 필요하다. 본 연구결과에서 살펴본 바와 같이, 몇몇의 유통업체(롯데닷컴, CJ Mall, 11번가, GS 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑)는 통합 포인트 카드를 운영하고 있었는데, 구매 시 포인트가 통합된 카드에 적립되며 이후 포인트를 동일계열사 내의 다른 유통업체에서도 활용할 수 있도록 하였다. 또한 최근 롯데닷컴은 온라인과 오프라인 간의 연계마케팅을 전략의 일환으로 영플라자 온라인 매장에서 구매한 고객에게 영플라자 명동점에서 시용품 받을 수 있도록 하였다(패션채널, 2010).

이와 같이 멀티채널 유통업체는 온라인과 오프라인 간의 시너지 효과를 창출하기 위해서는 적립금 혹은 적립포인트를 통합한 통합 포인트 카드 뿐만 아니라 가격할인 혹은 세일, 상품권 증정과 같은 다양한 고객보상프로그램의 통합이 수반되어야 할 것이다. 또한 무점포 소매업체의 경우 다양한 제휴업체(신용카드, 통신사, 호텔, 레스토랑, 미용업체 등)와 파트너십을 맺고 있어 고객에게 제휴사 포인트 추가 적립, 제휴사 가격할인, 제휴사 할인쿠폰/무료쿠폰 제공 활용하고 있었다. 유통업체는 파트너십 제휴와 관련된 고객보상프로그램이 유통업체가 달성하고자 하는 궁극적인 목적인 고객충성도 향상을 통한 재무성과에 기여하였는지에 대해 제휴업체 활용 시 발생하는 기업의 비용적 측면을 고려하여 도입해야 할 것이다.

제휴사와의 파트너십 관련 보상프로그램이나 멀티채널과 관련된 서비스의 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 아직 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 멀티채널 유통업체의 고객보상프로그램과 고객서비스가 고객 충성도에 미치는 영향 연구가 필요하다. 또한 고객충성도 파트너십 제휴와 관련된 고객보상프로그램이 유통업체의 고객충성도를 향상하는데 기여하였는지 혹은 동시에 제휴업체의 충성도를 함께 향상시킬 수 있는가에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 후속연구

본 연구의 한계점과 이와 관련하여 후속연구를 살펴보면 다음과 같다. 본 연구의 연구대상은 각 유통업체별로 경영실적이 높은 업체 3개 총 15개를 선정하여 분석하였으므로 일반화에는 한계가 있을 수 있다. 또한 본 연구는 유통업체가 제안하는 고객보상프로그램에 대해 조사하였으므로, 유통업체에 입점해 있는 브랜드 혹은 기업이 자체적으로 실시하는 고객보상프로그램에 대한 연구는 제외되었다. 예를 들어, 백화점과 할인점, 온라인 종합몰에 입점해 있는 의류 브랜드의 경우 상이한 고객보상프로그램을 운영하고 있었으므로 이에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 고객보상프로그램 중 유형적 고객보상프로그램에만 초점을 맞추어 분석하였다. 그러나 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 정서적, 감정적 만족감을 향상시키는 것이 중요한데, 기념일 선물이나 축하카드, 감사 전화/이메일, 무료 주차서비스, 휴식공간 제공 등 무형적 보상프로그램이 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 유통업체별로 무형적 고객보상프로그램에 대한 사례 연구가 필요하다.

참고문헌

곽선미. (2010). 22조 4000억 시장규모 롯데백화점 등 BIG4 파죽시세. *패션비즈*, pp. 137-145.

김운. (2004, 4. 1). 멤버십 로열티 마케팅. *디지털 타임즈*. 자료검색일 2010, 12. 20, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>

김장현, 배일현. (2009). 대형할인마트의 고객서비스 및 애호도프로그램이 지각된 가격 및 만족에 미치는 영향 -모니터링과 커뮤니케이션 조절적 역할을 중심으로-. *유통정보학회지*, 21(1), 5-27.

대한상공회의소. (2010a). '2010년 유통업계 10대 뉴스' 조사. 서울.

대한상공회의소. (2010b). 2011년 소매시장 전망조사. 서울.

대한상공회의소. (2010c). 2011년 유통산업 전망 세미나. 서울.

대한상공회의소 유통물류진흥원. (2010). 2010년 유통산업 통계. 서울.

류강석, 장정민, 이형권. (2004). 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. *소비자학연구*, 15(3), 87-109.

염민선. (2010). 2010년 소매시장 전망-2010년 소매시장 전망 조사결과를 바탕으로. 대한상공회의소 유통물류진흥원.

오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27 (3/4), 384-394.

이테일리. (2009). 2010 업계지도. 서울: 리더스하우스.

이석규, 김경식. (2005). 고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객유치를 위한 전략적 프레임워크. *한국마케팅저널*, 7(2), 123-139.

이진화, 허아현. (2008). 패션 유통업체간 소비자가 요구하는 판매원의 서비스 차원 비교(I). -백화점, 할인점, 아웃렛몰을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 10(3), 289-297.

이호정, 여은아 (2007). *패션유통*. 서울: 교학연구사, pp. 82-188.

장은영. (2008). *패션유통과 마케팅*. 서울: 교학연구사. pp. 162-181.

정인희, 김순철. (2003). 패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1060-1071.

주성래, 유명희. (2009). 패션업체의 고객 충성도 구축을 위한 로열티 프로그램. *한국의류학회지*, 33(2), 331-342.

백화점, 대형마트 등 신규출점 증가: 온-오프 병합한 유통채널이 성장주도. (2010, 7). *패션채널*. pp. 98-102.

한진수, 배선경, 신흥철. (2008). 로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 17(2), 21-33.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Hafner Press.

Dowling, G. R., & Uncles, M. D. (1997). Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.

Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49.

Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.

Leenheer, J., & Bimolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-422.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.

Partch, K. (1994). Electronic marketing: Promises to keep. *Supermarket Business*, 49(10), 25-32.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 229-240.

(2011년 1월 26일 접수/ 2011년 3월 14일 1차 수정/2011년 3월 4일 게재확정)