

# 이동통신사의 보상프로그램에 대한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

## -성별의 조절효과를 중심으로-

Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction in Reward Programs of Tele-Communication Firms  
-Focusing on the Moderating Effect of Sex Role-

강용수

울산과학기술대학교 유통경영과

Yong-Soo Kang(yskang@uc.ac.kr)

### 요약

본 연구는 이동통신사의 멤버십카드를 소지한 고객을 대상으로 이동통신사가 제공하는 보상이 통신사만족에 영향을 미치는데 있어 성별의 조절효과를 확인하는 연구로서, AMOS의 개별모수 차이검증을 통해 보상프로그램 가치와 통신사 만족간의 관계에서 남녀 성별차이가 있는 지를 밝히고 보상프로그램 가치들간의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 분석결과 먼저, 보상 쾌락성과 통신사 만족 간의 경로계수값이 유의하게 차이를 보여 남녀 성별이 조절효과를 가지고 있음을 확인하였다. 다음으로, 보상프로그램 가치들간의 상대적 영향력에서 있어서 남성은 보상 쾌락성이, 여성은 보상 실용성이 더 크게 영향을 미쳤고, 보상 실용성에서는 여성이 남성보다, 보상 쾌락성에서는 남성이 여성보다 더 큰 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 보상프로그램 | 보상가치 | 실용적 보상 | 쾌락적 보상 | 성별의 조절효과 |

### Abstract

This study focuses on the moderating effect of sex role on the relationship between perceived values on the reward program of tele-communication firms and customer satisfaction. To test moderating effect, Difference test for distinct parameters in Amos 18.0 program was used. Results show that both kind of perceived values(utilitarian value and hedonic value) have a significant effect on customer satisfaction. And the moderating effect of sex variable was verified. For male, hedonic value has influenced on the customer satisfaction more than utilitarian value. And for female, reversely, utilitarian value has influenced on the customer satisfaction more than female value.

■ keyword : | Reward Program | Reward Value | Utilitarian Reward | Hedonic Reward | Moderating Effect of Sex Role |

## 1. 서론

고객 보상프로그램은 과거에는 항공업체를 중심으로 사용되었지만, 현재는 다양한 분야에서 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 마일리지 등 다양한 혜택을

제공하는 형태로 쓰여지고 있다. 예를 들어, 대부분의 이동통신사는 멤버십고객에 대해 다음과 같은 혜택을 제공하고 있다. 무료통화 000분 제공, 기본요금 할인, 정보이용료 무료제공, 영화관·놀이공원 할인권제공, 제휴사 할인쿠폰제공, 100% 당첨 쿠폰, 누적 포인트에

다른 사은품 증정, 무상 기기변경, 최신폰 안내, 생활정보 제공 등이다.

대부분의 선행연구들에서 고객 보상프로그램은 고객의 충성도 제고를 통한 반복구매에 효과적인 것으로 나타났다, 최근에는 보상프로그램의 효과성을 증진시키기 위한 연구들이 많이 진행되고 있다.

그러나 보상프로그램관련 대부분의 연구에서 각 변수의 인과관계에 치중하여 성별에 따른 차이에 대해서는 관심을 두지 않았다. 그러나 남성이 여성보다 더 촉진에 호의적[1]이라는 Barone과 Roy(2010)의 연구가 있는 등 성별에 따라 다른 특징을 보이고 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다. 더욱이 보상프로그램에 있어 성별, 나이와 같은 고객특성이 고객점유율과의 관계에서 조절역할을 할 것[2]이라는 연구(Mägi 2003)도 있어 성별에 대한 다양한 접근이 중요한 의의를 갖는다고 할 수 있다.

Sharp와 Sharp(1997)가 말한바와 같이 고객이 지각하는 로열티프로그램의 가치측면에서 그 효과성을 평가하는 것이 중요하다[3]고 볼 때, 보상가치지각에 있어서도 성별차이를 확인하는 것은 기본적인 중요한 일이라 하겠다. 보상가치관련 연구에서도 성별은 조사대상자의 일반적 특성으로만 파악했을 뿐 성별차이 혹은 성별의 조절효과에 관한 연구는 거의 이루어 지지 않았다.

그러므로 고객 보상프로그램 이용자의 인구통계학적 특성 중에서 마케팅관리자들이 가장 관심을 갖고 있는 변수인 성별에 따라 보상가치의 상대적 중요성이 어떻게 달라지는가에 관한 연구는 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 연구문제로서 보상가치와 고객만족간의 관계에 있어 성별이 조절역할을 하는지를 살펴보고, 성별에 따라 보상가치의 상대적 중요성이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 구조방정식모형에서의 개별모수 차이검증을 이용한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서는 보상 프로그램, 보상가치와 관련한 연구들을 살펴보고 이러한 이론적 배경을 토대로 서론에서 제기한 성별의 조절효과를 연구문제로 설정한다. 3장에서는 2장에서 제시한 연구문제를 검증하는 단계로, 측정변수 정의, 측정항

목의 신뢰성 및 타당성 분석, 그리고 연구문제의 검증이 이루어진다. 끝으로 4장에서는 분석결과에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시하는 동시에 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 논의한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 보상프로그램과 보상가치

고객 보상프로그램은 고객의 충성도를 형성하여 기업의 수익성에 커다란 영향을 미칠 것이라고 믿어지고 있다(Reichheld and Sasser 1990; Sharp and Sharp 1997)[3][4]. Sharp와 Sharp(1997)의 연구에서 보상프로그램의 효과를 고객의 반복적인 충성도형성과 관련지어 설명하고 있다. 이들의 연구결과를 살펴보면 보상 프로그램은 경쟁적인 시장상황에서 반복 구매 행동을 나타내는 표준적인 반복 구매 패턴을 변화시켜 초과분의 충성도를 형성할 수 있다고 말하고 있다[3]. 한편, Bolton, Kannan 및 Bramlett(2000)의 연구에서는 보상 프로그램을 통한 고객의 단골행동은 사전에 고객이 지닌 단골의도와 구매경험에 의해 형성된다[5]는 결과를 제시한 바 있다.

그러나 O'Brien and Jones(1995)의 연구에서 많은 충성도프로그램이 고객의 욕구와 바람을 제대로 이해하지 못한 채 실행되고 있다고 지적하면서, 고객의 관점에서 프로그램의 가치를 결정해야 한다[6]고 하였다. 이러한 경향은 점차 그 중요성이 강조되고 있으며, 이와 같은 측면에서 볼 때 고객의 충성도프로그램에 대한 가치지각, 고객들이 자신의 누적점수를 상환하는 방법, 고객이 진정으로 원하는 것, 상환방법의 용이함 등 고객이 지각하는 로열티프로그램의 가치측면에서 그 효과성을 평가하는 것도 중요하다고 하였다(Sharp와 Sharp, 1997)[3]. 이재문(1999)도 우량고객에 대한 차별적 보상프로그램을 설계하기 위해서는 고객이 가치를 높게 평가하는 보상들을 기획하는 것이 중요하다고 제시하고 있다. 또한, 효과적인 보상 프로그램은 물질적 보상뿐만 아니라 심리적 보상도 포함되어야 함[7]을 주장했다.

효과적인 보상프로그램의 개발은 가격전략과 마찬가지로 최근에 접어들면서 중요한 이슈가 되고 있다(Kim, Shi and Srinivasan 2001). 그들은 특정 소비자들에게 어떤 보상 프로그램을 제공하여야 하는가라는 질문을 강조하면서 현금제공, 제조기업과 직접 관련한 제품의 제공 그리고 기업과 관련이 없는 타제품이나 서비스를 제공하느냐에 따라 성과가 달라진다고 주장했다.

고객 보상프로그램의 가치는 대부분의 선행연구들에서 물질적이며 가시적인 혜택과 정신적인 혜택으로 나누고 있다. 이는 판매촉진을 금전적인 혜택의 제공여부에 따라 가격지향적 관측(e.g., 쿠폰, 리베이트, 가격할인 등), 비가격지향적 관측(e.g., 경품, frequent user clubs, 프리미엄 등)으로 나눈 것(Aaker 1991; Shea 1996)[9]이나, Chandon, Laurent 및 Wansink(1997)의 연구에서처럼 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 나누는 것과 유사하다. 실용적 가치는 관측을 통한 금전적 절약, 부가된 가치, 향상된 품질, 편리성에 대한 주관적 가치이며, 쾌락적 가치는 재미, 탐색, 자기표현 등에 관련된 가치다[10].

O'Brien and Jones(1995)는 소비자들이 느끼는 보상프로그램의 가치를 현금가치, 이용확률, 열망가치, 적절성, 편리성으로 구분[6]하였다. 이유재(1999)는 물질적 보상과 심리적 보상으로[11], 이재문(1999)은 유형적인 혜택(hard benefit)과 무형적인 혜택(soft benefit)으로 구분하고 무형적인 보상을 정서적이고 감정적인 혜택이라고 하였다[7].

한편 Kivetz and Simonson(2002)은 보상프로그램에서의 보상물 선택에 관한 연구에서 보상물의 유형을 실용적 보상물과 쾌락적 보상물로 나누었다[12]. 박세훈(2007)도 보상은 보상되는 내용에 따라 실용적 보상(utilitarian reward)과 쾌락적 보상(hedonic reward)으로 구분할 수 있다고 하였다. 실용적 보상은 제공되는 보상이 소비자의 실용적, 기능적 욕구를 충족시키기 위한 보상인 반면에 쾌락적 보상은 소비자의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위한 보상을 의미한다. 이에 따라 실용적 보상은 가능성이 강조되는 보상(e.g., 인버터 스탠드, LCD 모니터)인 반면에 쾌락적 보상은 소비자의 감각적인 경험, 재미, 즐거움과 관련된 보상(e.g., 와인, 여행

권)이라고 하였다[13].

## 2. 보상가치와 조절변수 성별

O'Brien and Jones(1995)의 연구에서처럼 고객은 기업에서 제공하고 있는 보상프로그램이 갖는 가치를 높이 평가할수록 고객충성도가 높게 나타난다고 하였다. 예종석과 양성희(2001)는 O'Brien and Jones(1995)가 제시한 보상가치 중 열망가치와 이용확률이 재구매 의도에, 열망가치와 현금가치가 충성도에 유의한 영향을 미침[14]을 밝혔다.

Mägi(2003)는 보상프로그램이 고객의 평생가치에 맞추어 설계된 것으로 한 기업의 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때를 시작으로 평생동안 구매할 수 있게 도와 준다고 하면서 마일리지, 캐시백, 가격할인 등 물질적이며 가시적인 혜택뿐만 아니라 고객과의 공유감이나 친밀감 또는 배려와 같은 정신적인 혜택을 제공하면서 고객 충성도를 제고시킨다고 하였다[2]. 강용수(2005), 강용수와 박주식(2007)도 보상프로그램이 점포만족, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 그들의 연구에서 실용적, 쾌락적 보상가치가 점포만족에 유의한 영향을 미침[15][16]을 밝혔다. 김향미, 김재욱 및 김세희(2009)도 보상프로그램에 대한 고객가치가 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다[17]고 하였다.

한편, 보상에 대한 평가는 보상의 유형 및 시기에 의해 영향을 받았다(이석규, 김경식 2005). 즉, 실용적 보상에 대한 선호는 보상이 축적되어 제공되는 경우에 비해 즉각적으로 제공되는 경우 더욱 높았다. 그렇지만 쾌락적 보상에 대한 선호도는 이와는 달리 보상이 즉각적으로 제공되는 경우에 비해 축적되어 제공되는 경우에 더욱 높았다[18]. 또한 박세훈(2007)의 연구에 의하면, 쾌락적 보상의 경우 사치스러운 소비에 대한 심리적 부담감이 발생하는 경향이 있다고 한다. 이에 따라 보상이 제공되는 시점이 현재에 가까울수록 부담감은 더욱 명확해지며, 현재로부터 멀어질수록 보상결과에 대한 생각이 추상적으로 지각되어 실용적 보상에 대한 선호대비 쾌락적 보상에 대한 선호도는 더욱 높아진다고 한다[13].

보상가치와 관련한 대부분의 연구에서 성별은 조사

대상자의 일반적 특성으로만 파악했을 뿐 성별차이 혹은 성별의 조절효과에 관한 연구는 거의 이루어 지지 않았다. 그러나 성별은 마케팅관리자들이 관심을 갖는 주요 변수로 많은 만족, 충성도관련 연구에서 성별의 조절효과에 관한 연구를 계속하고 있다.

Mägi(2003)는 고객만족, 로얄티 프로그램 그리고 고객특성이 고객접유율에 미치는 영향연구에서 성별, 나이와 같은 고객특성이 만족-고객접유율, 로얄티 프로그램-고객접유율의 관계에서 조절역할을 할 것이라고 하였다. 그녀는 고객접유율과 같은 행동적 결과에 대한 만족의 영향이 나이나 성별과 같은 개인적 차이변수들에 의해 조절된다[19][20]는 연구들(Homburg과 Giering, 2001; Mittal과 Kamakura, 2001)을 제시하였고, 로얄티 프로그램의 영향은 고객들이 충성도 프로그램에 가입했다 하더라도 다르게 반응할 수 있기 때문에 고객특성에 의해 조절될 것이라고 하였다[2]. Barone과 Roy(2010)는 맞춤형 가격촉진(할인)과 고객반응과의 관계에서 이러한 구매경험이 있는 남성이 여성보다 더 이러한 촉진에 호의적이라고 하였다. 그 이유로 남자들은 여자들보다 더 큰 향상심(self-enhancement)을 갖고 있으며 이러한 독립적인 자아관(independent self-views)으로 인해 특별한 보상물에 가치를 부여하게 되고, 여자들은 상호의존적 자아관(interdependent self-views)으로 인해 덜 호의적으로 평가하게 된다고 하였다[1]. 이와 유사하게 Meyers-Levy(1988)는 성별의 역할에 관한 그들의 연구에서 남자들이 자신에게 맞춤형(self-focused) 처리목표를 갖는 반면, 여성은 상호간의 배려를 강조하는 상호적 처리목표를 갖는다고 하였다[21].

이렇듯 보상프로그램, 점포만족, 점포충성도 관련행동에 있어 성별에 따라 많은 차이를 보이고 있으므로 인구통계학적인 특성인 성별은 보상프로그램 상에서 빼놓을 수 없는 중요한 조절변수로 보인다. 그러므로 보상가치 관련연구에서도 성별에 따른 차이연구는 매우 중요할 것이다. 그러나 Taylor와 Neslin(2005)은 어떤 개인적 요인들이 중요하고, 어떤 식으로 영향을 미치는가를 가설화하는 것은 선형적으로 어려운 것이라고 하였다[22].

따라서 본 연구에서도 연구문제로 보상가치가 만족에 미치는 영향에 있어서 성별에 따라 어떤 차이가 있는지 알아보려고 한다.

### III. 연구방법 및 연구문제 검증

#### 1. 연구방법

##### 1.1 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2010년 11월 15일부터 26일까지 약 2주간 울산지역의 2개 대학과 부산지역의 1개 대학의 학생을 대상으로 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다.

설문지는 총 488부가 배포되었고 이 중 응답항목에 누락이 많거나 불성실한 답변으로 판단되는 90부를 제외한 398부 중 이동통신사의 멤버십카드를 가지고 있다고 응답한 272명의 자료가 최종분석에 사용되었다.

표본의 특성은 [표 1]과 같다. 성별에서 남성과 여성은 거의 같은 비율이었으며, 조사대상의 특성상 연령은 20대가, 소득은 50만원 미만인 높은 비중을 차지하였다.

표 1. 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	138	50.7
	여성	134	49.3
	계	272	100.0
연령	20대	264	97.1
	30대	2	0.7
	40대	6	2.2
	계	272	100.0
월평균 소득	50만원 미만	208	76.5
	50-100만원	32	11.8
	100-200	20	7.4
	200-400	6	2.2
	400만원 이상	6	2.2
계	272	100.0	

##### 1.2 변수측정

본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 기존 문헌에서 사용된 것이고 일부 본 연구의 목적에 맞게 수정되었다. 모든 항목들은 리커트형 5점 척도로 측정되었다.

1.2.1 보상가치

보상프로그램의 가치는 고객이 자신의 이동통신사를 이용함으로써 얻는 혜택 또는 가치를 의미하고, Chandon 등(1997)이 분류[10]한 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)를 기준으로 구분하였다. 본 연구에서 실용적 가치는 자신의 이동통신사를 이용함에 따른 경제적 혜택과 편의성을 포함하고 쾌락적 가치는 자신의 이동통신사를 이용함에 따른 재미 또는 즐거움을 의미하는 오락성을 의미한다. 즉 경제성은 이용을 통해 얻게 되는 현금가치를 의미하고, 편의성은 이용으로 인해 얻을 수 있는 필요한 상품정보 제공과 전반적인 이용의 편리성에 대한 지각을 의미하며, 오락성은 이용으로 인한 감정적 즐거움을 말한다. 측정항목 역시 Chandon 등(1997)이 사용한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

1.2.2 고객만족

본 연구에서는 만족은 이동통신사에 대한 고객의 만족을 의미한다. 고객만족은 전체 제품묶음(product bundle) 혹은 제공물(offering)에 대한 평가와 관련이 있는 것으로(Cardozo, 1965)[23], 본 연구에서는 Lockshin과 Innis(1993)의 점포만족 측정문항들[24]을 연구의 목적에 맞게 사용하여 측정하였다.

지금까지 살펴본 측정항목을 표로 나타내면 다음과 같다.

표 2. 변수의 측정항목

개념변수		측정항목
보상프로그램 가치	실용성	포인트 적립 통해 돈을 절약 포인트 적립을 통해 보다 싸게 물건 구입 포인트 적립을 통해 상품 구매시 보다 경제적
	쾌락성	포인트 적립의 재미를 느낌 포인트 적립을 생각하면 기분이 좋아짐 포인트 사용의 즐거움
통신사 만족		과거의 만족스러운 서비스경험 만족한 서비스경험 제공 전반적인 만족도

2. 연구문제의 검증

1.1 신뢰성과 타당성분석

본 연구에서는 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러

가지 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 앞서 측정항목의 정교화를 위해 SPSS 17.0을 이용하여 측정항목의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다.

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가하는 신뢰성을 평가할 필요가 있다[25]. 본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 확인을 위해서 내적 일관성을 측정하는데 주로 쓰이는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 이용하였다. 본 연구에서 수행한 최종 크론바하 알파 값에 대한 측정치의 결과는 [표 3]와 같으며, 전부 0.8 이상을 보이고 있어 측정문항의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

표 3. 신뢰성 분석

개념변수	문항수	Cronbach's α 계수
보상프로그램 가치	실용성	3 0.860
	쾌락성	3 0.848
통신사 만족	3	0.945

측정문항의 타당성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과는 [표 4]와 같다. 요인간의 독립성을 확보하기 위해 배리맥스(varimax) 방법으로 요인회전을 실시하였다. 요인별 각 항목의 요인 적재치는 대부분 0.8 이상을 나타내고 있고 누적 설명변량이 82% 정도이므로, 측정문항의 타당성이 유지되고 있는 것으로 판단된다.

표 4. 응답문항에 대한 탐색적 요인분석

항 목	통신사 만족	실용성	쾌락성
돈절약	.229	.853	.144
싸게 구입	.229	.817	.202
경제적	.109	.849	.247
적립재미	.187	.116	.863
기분향상	.157	.168	.897
즐거움	.090	.368	.743
과거 서비스만족	.903	.189	.180
서비스만족감	.928	.182	.163
전반적 만족	.921	.194	.115
Eigen value	2.707	2.399	2.296
설명변량	30.082	26.651	25.513
누적설명 변량	30.082	56.734	82.246

다음으로 요인별 단일 차원성 확인 및 정밀한 신뢰성, 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과는 [표 5]에 나타나 있다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=63.899(p=0.001)$ ,  $\chi^2/df=63.899/24=2.262$ , RMSEA=0.078, RMR=0.045, GFI=0.950, AGFI=0.907, IFI=0.977, TLI=0.965, CFI=0.976으로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 것으로 보인다. 신뢰성과 수렴타당성 검증은 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 표준화 램다계수(0.7 이상), 램다계수에 대한 t값의 유의성과 평균추출분산(AVE)을 적용하거나 Bagozzi와 Yi(1988)가 제시한[26] 복합신뢰도 기준(0.6 이상)과 평균추출분산 기준(0.5 이상)으로 평가할 수 있는데, [표 5]에서 보는바와 같이 각 구성개념과 지표 간 경로계수 값은 0.7이상이며  $\alpha=0.01(|t|>2.58)$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났고, 복합 신뢰도와 평균추출분산은 각각 0.6, 0.5 이상을 보이고 있어 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

표 5. 응답문항에 대한 확인적 요인분석

구성 개념	측정 항목 기호	표준 요인 적재치	표준 오차	t	복합 신뢰도	AVE	적합지수
보상 실용성	rv1	0.841			0.862	0.676	$\chi^2=63.899$ (p=0.001), $\chi^2/df=63.899/24=2.262$ RMSEA=0.078, RMR=0.045, GFI=0.950, AGFI=0.907, IFI=0.977, TLI=0.965, CFI=0.976.
	rv2	0.827	0.064	14.641			
	rv3	0.799	0.057	14.170			
보상 쾌락성	rv7	0.809			0.856	0.667	
	rv8	0.915	0.078	14.894			
	rv9	0.715	0.069	12.439			
통신사 만족	s10	0.903			0.945	0.852	
	s11	0.954	0.040	26.439			
	s12	0.912	0.044	24.027			

판별타당성의 확인은 구성개념 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되는가 (Anderson and Gerbing, 1988)와, 각 요인의 평균추출분산이 구성개념 간 상관자승치인 SMC(Squared Multiple Correlation)보다 큰지를(Fornell and Larcker, 1981) 확인함[27]으로써 판별타당성을 검증하였다.

[표 6]은 구성개념들 간의 상관행렬을 나타낸 것으로, 모든 상관계수의 99% 신뢰구간 추정치(상관계수 $\pm 2$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않고 있으므로, 구성개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있고, [표 5]의

AVE와 [표 6]의 대각선 위쪽에 나타낸 구성개념간의 상관자승치를 비교했을 때, 각 구성개념의 AVE가 구성개념 간 모든 상관자승치보다 크므로 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 판별타당성 조건을 충족시키고 있다.

표 6. 구성 개념간 상관행렬

	보상 경제성	보상 오락성	통신사 만족
보상 실용성		0.257	0.224
보상 쾌락성	0.507** (0.063)		0.150
통신사 만족	0.473** (0.050)	0.387** (0.052)	

주1) 대각선 아래쪽은 구성 개념간 상관계수(꺾호안의 숫자는 표준 오차)이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치인 SMC(Squared Multiple Correlation)  
 주2) 유의수준: \*\*p(0.01)

1.2 연구문제의 검증

성별의 조절효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 개별모수 차이검증을 실시하였다. 구조방정식 모형에서의 조절효과 검증에는 개별모수 차이검증과  $\chi^2$  차이검증의 두 가지 검증이 있다. 그러나 2개(남녀)표본의 단일모형에서의 조절효과 추정에는 추정모수들 간의 차이를 보는 개별모수 차이검증으로 가능하다. 즉 두 추정모수들 간의 z 검증통계량이 1.96보다 크거나 2.58보다 크면 각각 유의수준 5%, 1%에서 두 추정모수들 간에 차이가 있는 것으로 판단한다.

전체 연구모형의 적합도는  $\chi^2=167.994(p=0.001)$ ,  $\chi^2/df=3.500$ , RMSEA=0.076, RMR=0.061, GFI=0.891, AGFI=0.875, IFI=0.935, TLI=0.902, CFI=0.934로 나타났다. 모형 적합도는 전통적으로  $\chi^2$ 검정을 이용하여 평가한다. 그러나  $\chi^2$ 값은 표본크기에 매우 민감하기 때문에 여러 가지 대안적 지표를 이용하는 것이 보다 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구 모형의 적합도 지수는 GFI와 AGFI가 각각 0.891, 0.795로 일반적인 기준치에 약간 미치지 못하나 RMSEA, RMR, IFI, TLI, CFI, 등은 기준치를 충족시키고 있어 전반적인 모형의 적합도는 수용할만하다고 볼 수 있다. 이렇게 판단하는 이유로 Netemeyer 등(1997)은 비교적 타 적합도 지수가 양호한 경우, GFI 0.81을 최소기준으로 제시[28]한 바 있다.

성별의 조절효과를 나타내는 두 경로계수의 차이에 대한 검증통계량은 [표 7]에서 보는바와 같이 2.155로 유의수준 5%에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 성별로 분리된 표본에 따라서 보상 쾌락성과 통신사 만족간의 경로계수값이 유의하게 차이를 보이기 때문에 성별이 두 변수 간에 대해 조절효과를 미친다고 할 수 있다.

표 7. 성별에 따른 개별모수 차이검증(조절효과)

	male FS	female FS	비고
male FS	.000		$z \geq 1.96(.05)$
female FS	2.155	.000	$z \geq 2.58(.01)$

이러한 결과를 토대로 성별에 따른 변수간 경로차이를 살펴보았다. 집단별 연구모형의 적합도 지수는 남성집단이  $\chi^2=53.423(p=0.001)$ ,  $\chi^2/df=2.226$ , RMSEA=0.074, RMR=0.072, GFI=0.867, AGFI=0.850, IFI=0.945, TLI=0.916, CFI=0.944로 나타났고, 여성집단이  $\chi^2=29.957(p=0.186)$ ,  $\chi^2/df=1.248$ , RMSEA=0.061, RMR=0.047, GFI=0.916, AGFI=0.843, IFI=0.983, TLI=0.974, CFI=0.983로 나타나 대체로 만족할 만한 수준을 보였고, 여성집단이 남성집단보다 더 잘 연구모형에 부합됨을 알 수 있었다.

표 8. 집단 간 경로분석결과

경로	표준화된 회귀경로(값)	
	남성(n=138)	여성(n=134)
보상 실용성 → 만족	.259(2.765)**	.488(3.963)**
보상 쾌락성 → 만족	.352(3.562)**	.056(2.525)*

\*\*p<.01, \*p<.05

[표 8]에서 보는 바와 같이 남성집단의 경우 보상 실용성과 쾌락성 둘 다 통신사 만족에 정의 영향을 미치며, 보상 쾌락성이 실용성보다 더 크게 영향을 미침을 알 수 있었다. 여성집단의 경우는 보상 실용성, 보상 쾌락성 둘 다 통신사 만족에 영향을 미치고, 보상 실용성이 쾌락성보다 더 크게 영향을 미침을 알 수 있었다. 보상 가치별로 남성집단과 여성집단의 차이를 보면, 보상 실용성에서는 여성집단이 남성집단보다 더 큰 영향을 미치고, 보상 쾌락성에서는 남성집단이 여성집단보다 더 큰 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 남성은 보상의 실용성보다 보상이 주는 쾌락성을 더 중요하게 느끼며, 여성이 보상 쾌락성에 대해 중요하게 느끼는 것 보다 더 크게 느낀다는 결론을 추론할 수 있게 한다. 이와 반대로 여성은 보상의 쾌락성보다 보상이 주는 실용성을 더 중요하게 느끼며, 남성이 보상 실용성 대해 중요하게 느끼는 것 보다 더 크게 느낀다는 결론을 추론할 수 있게 한다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 이동통신사의 멤버십카드를 소지한 고객을 대상으로 이동통신사가 제공하는 보상이 통신사만족에 영향을 미치는데 있어 성별의 조절효과를 확인하는 연구로서, AMOS의 개별모수 차이검증을 통해 보상 프로그램 가치와 통신사 만족간의 관계에서 남녀 성별 차이가 있는 지를 밝히고 보상프로그램 가치들 간의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 선행변수가 되는 보상 프로그램 가치는 보상 실용성과 보상 쾌락성으로 설정하였다.

분석결과 먼저, 보상 쾌락성과 통신사 만족간의 경로계수값이 유의하게 차이를 보여 남녀 성별이 조절효과를 가지고 있음을 확인하였다. 이는 이동통신사의 멤버십카드를 통해 금전적 절약을 지각하는 부분에서는 남녀간에 차이가 없으나 포인트 적립과 사용에 대한 즐거움에서 남녀간에 차이가 있음을 보여준다.

다음으로, 보상프로그램 가치들 간의 상대적 영향력에서 있어서 남성은 보상 쾌락성이, 여성은 보상 실용성이 더 크게 영향을 미쳤고, 보상 실용성에서는 여성이 남성보다, 보상 쾌락성에서는 남성이 여성보다 더 큰 영향을 미쳤다. 이는 남성은 이동 통신사의 멤버십카드를 통해 금전적 절약보다는 포인트 적립과 사용에 대한 즐거움을 더 중요하게 느끼며, 여성이 보상 쾌락성에 대해 중요하게 느끼는 것 보다 더 크게 느낀다는 점을 보여준다. 이와 반대로 여성은 이동 통신사의 멤버십카드를 통해 포인트 적립과 사용에 대한 즐거움보다 금전적 절약을 더 중요하게 느끼며, 남성이 보상 실용성 대해 중요하게 느끼는 것 보다 더 크게 느낀다는

점을 보여준다.

이러한 결과는 Mägi(2003)의 연구에서처럼 성별, 나이와 같은 고객특성이 만족-고객접유율, 로열티 프로그램-고객접유율의 관계에서 조절역할을 할 것[2]이라는 주장을 뒷받침 한다. 또한 Barone과 Roy(2010)가 주장한 바와 같이 축전에 대해 남자들은 여자들보다 더 큰 향상심(self-enhancement)을 갖고 있으며 이러한 독립적인 자아관(independent self-views)으로 인해 특별한 보상물에 가치를 부여하게 되고, 여자들은 상호의존적 자아관(interdependent self-views)으로 인해 덜 호의적으로 평가하게 된다고 한 것과 유사하다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 먼저 보상프로그램 가치와 만족간의 관계연구에서 성별의 조절효과를 확인하였다는 점이다. 지금까지 보상가치관련 연구에서 성별은 조사대상자의 일반적 특성으로만 파악했을 뿐 성별차이 혹은 성별의 조절효과에 관한 연구는 거의 이루어 지지 않았다. 둘째, 구조방정식모형에서의 조절효과 검증은 개별모수 차이(z 검증)로 검증하였다는 점이다. 대부분의 연구에서 조절효과는 t-test와 집단별 경로계수차이로 확인하거나 비제약모형과 제약모형을 필요로 하는  $\chi^2$  차이검증으로 조절효과를 검증하였다. 그러나 성별과 같이 남녀표본이 단일모형에 적용될 경우 개별모수 차이를 확인하는 것이 더 간단하고 바람직한 방법이 될 수 있다.

본 연구의 실무적인 측면에서의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 기업이 제공하는 보상프로그램에 대해 실용적 가치(혜택)는 남녀 둘 다 중요하게 생각하며, 쾌락적 가치(혜택)는 남녀 간에 차이가 있었다. 이러한 결과는 기업이 고객 보상프로그램을 구축할 때, 쾌락적 가치(혜택)의 제공을 남녀별로 다르게 적용하는 것이 보다 효과적인 방법임을 말해 준다. 실제로 보상프로그램 이용자들의 이용실태를 보면 남성이 상당히 많은 부분을 차지하고 있는데 쾌락적 가치(혜택)의 제공에 있어서 남성에 좀 더 소구할 수 있는 보상프로그램도 고려할 필요가 있음을 알 수 있다.

둘째, 기업이 제공하는 보상프로그램에 대해 남성은 실용적 가치(혜택)보다 쾌락적 가치(혜택)를 더 중요하게 느끼며, 여성이 보상 쾌락성에 대해 중요하게 느끼

는 것 보다 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이와 반대로 여성은 쾌락적 가치(혜택)보다 실용적 가치(혜택)를 더 중요하게 느끼며, 남성이 보상 실용성 대해 중요하게 느끼는 것 보다 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 제한된 자원을 가진 기업 운영자에게 자사 만족도 제고를 위해 필요한 자원배분의 우선순위를 정하는데 중요한 정보를 제공한다고 볼 수 있다. 따라서 남성에게는 좀 더 쾌락적 성격을 갖는 보상에 대한, 여성에게는 좀 더 실용적 성격의 보상에 대한 고객지각을 강화시킬 수 있는 방안을 마련하여야 할 것이다.

본 연구는 보상프로그램과 만족 간의 관계에 관한 중요한 시사점을 제공해주지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

먼저 표본선정에 있어 보다 다양하고 광범위한 표본을 선정하지 못하였다는 점이다. 응답자의 대부분이 대학생이고 연령대별로는 20대로 구성되어 있어서 연구결과의 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 연구방법상의 문제로 집단별 연구모형의 적합도가 낮아 이를 수용하기 위해 구조방정식의 적합성 기준 중에서 기존에 제시된 최소한의 기준을 적용하였다는 점을 들 수 있다. 일반적으로 GFI값이 0.9 이상을 권장하고 있으나 이의 요건이 충족되지 않아 다른 적합도 지수(CFI, TLI, IFI 등)가 양호한 편일 때는 0.81이상이어도 된다는 기준을 적용하였다. 그러나 요인별 단일차원성 확인과 타당성분석을 위해 실시한 확인적 요인 분석에서는 양호한 적합도 수준을 보였으므로 그리 큰 문제가 되지는 않는다고 사료된다.

## 참고 문헌

- [1] M. J. Barone and T. Roy, "Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.121-132, 2010.
- [2] A. W. Mägi, "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics," *Journal of*



- Retailing, Vol.79, pp.97-106, 2003.
- [3] B. Sharp and A. Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on Behavioral Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.473-486, 1997.
- [4] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68(September-October), pp.105-111, 1990.
- [5] R. N. Bolton, P. K. Kannan, and M. D. Bramlett, "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.95-108, 2000.
- [6] L. O'Brien and C. Jones, "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73(May-June), pp.75-82, 1995.
- [7] 이재문, "기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터 베이스 마케팅 전략 및 사례", *Marketing Communication Review*, 제12권, 제2호, pp.3-29, 1999.
- [8] B. Kim, M. Shi, and K. Srinivasan, "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, Vol.20, No.2, 2001.
- [9] D. A. Aaker, "Justifying Brand Building," *Advertising Age*, Vol.62, No.39, pp.22-32, 1991.
- [10] P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent, "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64(October), pp.65-81, 1997.
- [11] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 1999.
- [12] R. Kivetz and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant Preferences Toward Frequency Program Reward," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, pp.155-170, 2002(5).
- [13] 박세훈, "고객 지향적인 보상 프로그램의 설계 관한 연구", *경영학연구*, 제36권, 제2호, pp.325-353, 2007.
- [14] 예종석, 양성희, "기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향", *소비자학연구*, 제12권, 제4호, pp.23-37, 2001.
- [15] 강용수, "고객 보상프로그램과 불평관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅관리 연구*, 제10권, 제2호, pp.23-48, 2005.
- [16] 박주식, "백화점 고객의 점포만족과 충성도에 관한 연구", *마케팅논집*, 제15집, 제2권, pp.27-64, 2007.
- [17] 김향미, 김재욱, 김세희, "보상프로그램에 대한 고객가치 및 만족이 충성도에 미치는 영향", *한국유통학회*, 2009년 동계학술대회 발표논문집, pp.109-124, 2009.
- [18] 이석규, 김경식, "보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구", *마케팅연구*, 제20권, 제3호, pp.85-102, 2005.
- [19] C. Homburg and A. Giering, "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis." *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1, pp.43-66, 2001.
- [20] V. Mittal and W. A. Kamakura, "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, pp.131-142, 2001(2).
- [21] J. Meyers-Levy, "The influences of Sex Role on Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.4, pp.522-530, 1988
- [22] G. A. Taylor and S. A. Neslin, "The current and future sales impact of a retail frequency reward program," *Journal of Retailing*, Vol.81, No.4, pp.293-305, 2005.
- [23] R. N. Cardozo, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2,

pp.244-249, 1965.

- [24] L. S. Lockshin and D. E. Innis, "The Role of Performance Expectations in Consumer Satisfaction, Attitude, and Store Loyalty for Two Types of Retail Outlets," The Symposium on Patronage Behavior and Retail Strategic Planning, pp.203-214. 1993(5).
- [25] G. A. Jr. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, Vol.16, pp.64-73, 1979(2).
- [26] R. Bagozzi, and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [27] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [28] R. G. Netemeyer, J. S. Boles, and M. R. McKee, "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context," J Mark, Vol.61, No.3, pp.85-98, 1997.

#### 저 자 소 개

강 용 수(Yong-Soo Kang)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 부산대학교 경영학 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 울산과학대학교 유통경영과 교수

<관심분야> : 보상프로그램, 보상컨텐츠