

## 보상프로그램과 고객만족간의 관계에 있어 고객유형의 조절효과에 관한 연구(제2보)

강용수\*

### 〈요 약〉

본 연구는 이동통신사의 멤버십카드를 소지한 고객을 대상으로 이동통신사가 제공하는 보상이 통신사만족에 영향을 미치는데 있어 고객유형의 조절효과를 확인하는 연구로서, AMOS의 개별모수 차이검증을 통해 보상프로그램 가치와 통신사만족간의 관계에서 고객유형별(거래지향형/촉진둔감형) 차이가 있는 지를 밝히고 보상프로그램 가치들 간의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 분석결과 먼저, 보상 실용성과 통신사 만족, 보상 쾌락성과 통신사 만족 간의 경로계수값이 유의한 차이를 보이지 않아 고객유형이 조절효과를 가지고 있다라고 보기는 어려웠다. 그러나 보상프로그램 가치들 간의 상대적 영향력에서 있어서 거래지향형 고객과 촉진둔감형 고객 둘 다 보상 실용성이 보상 쾌락성보다 더 크게 영향을 미쳤고, 보상 실용성의 경우 촉진둔감형 고객이 거래지향형 고객보다 더 큰 영향을 미침을 확인하였다.

핵심주제어 : 보상프로그램, 실용적 보상, 쾌락적 보상, 거래지향형 고객, 촉진둔감형 고객, 고객유형의 조절효과

## I. 서 론

미래의 고객은 현재의 고객들에게 지속적으로 서비스를 수행함으로써 얻어지는 것이다. 이는 우량고객들을 유지하고 창출하기 위해서는 고객별 성과에 상응한 보상을 제공해야 함을 의미한다.

따라서 많은 기업들은 고객을 대상으로 상품구매와 관련하여 다양한 보상프

로그램(reward program)을 제공함으로써 고객만족, 충성도를 높여 고객과의 관계를 유지, 강화하고 있다. 예를 들어, 대부분의 이동통신사는 멤버십고객에 대해 다음과 같은 혜택들을 제공하고 있다. 무료통화 000분 제공, 기본요금 할인, 정보이용료 무료제공, 영화관·놀이공원 할인권제공, 제휴사 할인쿠폰제공, 100% 당첨 쿠폰, 누적 포인트에 따른 사은품 증정, 무상 기기변경, 최신폰 안내, 생활정보 제공 등이다.

대부분의 선행연구들(Sharp and Sharp 1997 등)에서 고객 보상프로그램은 고객의 충성도 제고를 통한 반복구매에 효과적인 것으로 나타났고, 최근에는 보상프로그램의 효과성을 증진시키기 위한 연구들이 많이 진행되고 있다.

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

Sharp와 Sharp(1997)가 말한바와 같이 고객이 지각하는 로열티프로그램의 가치측면에서 그 효과성을 평가하는 것이 중요하다고 볼 때, 보상가치지각에 있어서도 고객특성차이를 확인하는 것은 기본적인데 중요한 일이라 하겠다.

그러므로 고객 보상프로그램 이용자의 특성 중에서 마케팅관리자들이 관심을 갖고 있는 변수인 고객특성에 따라 보상가치의 상대적 중요성이 어떻게 달라지는가에 관한 연구는 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 연구문제로서 보상가치와 고객만족간의 관계에 있어 촉진반응에 따른 고객유형이 조절역할을 하는지를 살펴보고, 그 유형에 따라 보상가치의 상대적 중요성이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 제한된 자원을 가진 기업 운영자에게 자사 만족도 제고를 위해 필요한 자원배분의 우선순위를 정하는데 중요한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서는 보상프로그램, 보상가치와 관련한 연구들을 살펴보고 이러한 이론적 배경을 토대로 서론에서 제기한 고객유형의 조절효과를 연구문제로 설정한다. 3장에서는 2장에서 제시한 연구문제를 검증하는 단계로, 측정변수 정의, 측정항목의 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). Sharp와 Sharp(1997)의 연구에서 보상프로그램의 효과를 고객의 반복적인 충성도형성과 관련지어서 설명하고 있다. 이들의 연구결과를 살펴보면 보상프로그램은 경쟁적인 시장상황에서 반복 구매 행동을 나타내는 표준적인 반복 구매 패턴을 변화시켜 초과분의 충성도를 형성할 수 있다고 말하고 있다. 한편, Bolton, Kannan 및 Bramlett(2000)의 연구에서는 보상프로그램을 통한 고객의 단골행동은 사전에 고객이 지닌 단골의도와 구매경험에 의해 형성된다는 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 한다고 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). 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 함을 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 현금 제공, 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 제공 여부에 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)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 가치이다.

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

한편 Kivetz and Simonson(2002)은 보상프로그램에서의 보상물 선택에 관한 연구에서 보상물의 유형을 실용적 보상물과 쾌락적 보상물로 나누었다. 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 기능성이 강조되는 보상(e.g., 인버터 스탠드, LCD 모니터)인 반면에 쾌락적 보상은 소비자의 감각적인 경험, 재미, 즐거움과 관련된 보상(e.g., 와인, 여행권)이라고 하였다.

## 2. 보상가치와 조절변수 고객유형

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 미침을 밝혔다.

Mägi(2003)는 보상프로그램이 고객의 평생가치에 맞추어 설계된 것으로 한 기업의 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때를 시작으로 평생동안 구매할 수 있게 도와준다고 하면서 마일리지, 캐시백, 가격할인 등 물질적이며 가시적인 혜택뿐만 아니라 고객과의 공유감이나 친밀감 또는 배려와 같은 정신적인 혜택

을 제공하면서 고객 충성도를 제고시킨다고 하였다. 강용수(2005), 강용수와 박주식(2007)도 보상프로그램이 점포만족, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 그들의 연구에서 실용적, 쾌락적 보상가치가 점포만족에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 김향미, 김재욱 및 김세희(2009)도 보상프로그램에 대한 고객가치가 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 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. 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.

성별, 나이를 포함한 고객특성은 마케팅관리자들이 관심을 갖는 주요 변수로 많은 보상관련 연구에서도 고객특성들에 대한 조절효과에 관한 연구를 계속하고 있다.

일찍이 판촉과 소비자 반응에 관한 연구에서 Neslin and Clarke(1987)은 현장 연구를 통해 분석한 결과, 쿠폰을 요청한 소비자들이 요청하지 않은 우편으로 쿠폰을 받은 소비자에 비해 해당 쿠폰을 상환하는 경향이 더 많았으며, 구매가 증가됨을 발견하였고, 또 Chakraborty and Cole(1991)의 연구에서는 과거에 판매촉진에 많은 반응을 보였다고 보고한 소비자들이 신제품의 쿠폰을 상환할 가능성이 더 많음을 제시하였다. Lichtenstein, Burton and Netemeyer(1997)의 연구에서는 촉진자극에 반응하는 고객유형을 일반적으로 거래지향형/촉진둔감형(deal prone/promotion insentive)으로 구분할 수 있으며, 이들 변수는 개인적 차이를 설명하는 것으로서 구매행동의 독립변수로 볼 수 있다고 하였다.

Mägi(2003)는 고객만족, 로얄티 프로그램 그리고 고객특성이 고객점유율에 미치는 영향연구에서 성별, 나이와 같은 고객특성이 만족-고객점유율, 로얄티 프로그램-고객점유율의 관계에서 조절역할을 할 것이라고 하였다. 그녀는 고객특성으로 성별, 나이와 더불어 세 가지 쇼핑성향(economic/apathetic/personalizing shopping orientation)을 중요 고객특성으로 보았다. 그리고 로얄티 프로그램의 영향은 고객들이 충성도 프로그램에 가입했다 하더라도 다르게 반응할 수 있기

때문에 고객특성에 의해 조절될 것이라고 하였다.

이러한 고객특성의 조절효과를 조사하는 연구는 계속 이루어지고 있으며, 최근 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. 본 연구에 앞서 수행한 보상프로그램에 대한 성별차이에 대한 연구에서도 보상 쾌락성과 만족간의 관계에서 성별이 조절효과가 있었으며, 남성은 보상 쾌락성이, 여성은 보상 실용성이 더 큰 영향을 미쳤다.

한편 보상크기와 확률의 상쇄관계에 관한 연구에서도 Kivetz(2003)는 소비자의 노력이 요구될 때 보상이 작더라도 확실성이 높은 보상을 더욱 선호하지만 그러한 노력을 즐기는 사람(intrinsic 동기를 가진 사람)일수록 확실한 보상에 대한 선호가 약해진다고 하였다. 나준희(2008)도 보상의 크기와 확률이 상쇄관계에 있는 보상프로그램의 평가에 있어서 조절동기의 조절효과(moderating effect)를 조사하였다. 그는 실험을 통해 향상동기를 지닌 소비자는 보상내용이 많고 실행확률이 낮은 보상에 대해서 더욱 긍정적으로 평가하고, 예방동기를 지닌 소비자는 보상내용이 적거나 실행확률이 높은 보상에 대해 더욱 긍정적으로 평가한다고 하였다.

이렇듯 보상프로그램, 점포만족, 점포충성도 관련행동에 있어 고객유형에 따라 많은 차이를 보이고 있으므로 고객특성으로서의 고객유형은 보상프로그램 상에서 빼놓을 수 없는 중요한 조절변수로 보인다. 그러므로 보상가치 관련연구에서도 고객유형에 따른 차이연구는 매우 중요할 것이다.

그러나 Taylor와 Neslin(2005)은 어떤 개인적 요인들이 중요하고, 어떤 식으로 영향을 미치는가를 가설화하는 것은 선형적으로 어려운 것이라고 하였다.

따라서 본 연구도 연구문제로서 보상가치와 고객만족간의 관계에 있어 고객유형이 조절역할을 하는지를 살펴보고, 그 유형에 따라 보상가치의 상대적 중요성이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 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 244부가 배포되었고 이 중 응답항목에 누락이 많거나 불성실한 답변으로 판단되는 45부를 제외한 199부 중 이동통신사의 멤버십카드를 가지고 있다고 응답한 136명의 자료가 최종분석에 사용되었다.

표본의 특성은 성별에서 남성이 50.7%, 여성이 49.3%로 비슷한 비율이었으며, 표본의 대다수는 20대(97.1%)로서 월 평균 소득은 50만원 미만(76.5%) 이었다.

##### 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 분류한 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 고객유형

관측에 대한 소비자 반응 연구들에서 기업의 촉진자극에 반응하는 고객유형

은 크게 세 가지 관점에서 조사되어 왔다. 즉, 특정 거래(deal) 타입에 따른 관점(coupon prone, sale prone 등), 일반적으로 거래지향적(deal prone)이나/아니냐의 관점(deal prone/ promotion insensitives), 그리고 조정된 관점(price/non-price based, active/ passive)이다.

이와 유사하게, Mela, Gupta, Lehmann(1997)은 축진의 장기적 영향을 밝히는 그들의 연구에서 고객을 loyal(습관적으로 구매하고 가격과 판촉에 덜 반응하는)/nonloyal(알고자 하는 욕구가 크고 가격 지향적인)로 세분화 시켰다.

그러나 본 연구에서는 고객을 거래지향/축진둔감(deal prone/promotion insensitives)형으로 나누어 조사한 Lichtenstein, Burton and Netemeyer(1997)의 연구의 측정항목을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

### 1.2.3 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), 본 연구에서는 Lockshin과 Innis(1993)의 점포만족 측정문항들을 연구의 목적에 맞게 사용하여 측정하였다. 지금까지 살펴본 측정항목을 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 1> 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
고객유형		사은품 있는 상품이 좋다 한 개 가격으로 두 개 주는 상품을 산다 현금쿠폰을 자주 사용한다 세일하는 브랜드를 사려고 하는 편이다
통신사만족		과거의 만족스러운 서비스경험 만족한 서비스경험 제공 진반적인 만족도



## 2 연구문제의 검증

### 2.1 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(Churchill, 1979). 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 2>와 같으며, 대부분 0.8 이상을 보이고 있어 측정문항의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 2> 신뢰성 분석

개념변수		문항수	Cronbach's $\alpha$ 계수
보상 프로그램 가치	실용성	3	0.860
	쾌락성	3	0.848
고객유형		4	0.648
통신사 만족		3	0.945

측정문항의 타당성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과는 <표 3>와 같다. 요인간의 독립성을 확보하기 위해 배리맥스(varimax) 방법으로 요인회전을 실시하였다. 요인별 각 항목의 요인 적재치는 대부분 0.8 이상을 나타내고 있고 누적 설명변량이 73% 정도이므로, 측정문항의 타당성이 유지되고 있는 것으로 판단된다.

<표 3> 응답문항에 대한 탐색적 요인분석

항 목	통신사 만족	실용성	쾌락성	고객유형
돈절약	.232	<b>.841</b>	.134	.089
싸게 구입	.223	<b>.828</b>	.188	.092
경제적	.116	<b>.836</b>	.233	.124
적립재미	.189	.122	<b>.857</b>	.086

기분향상 즐거움	.157 .101	.181 .340	<b>.899</b> <b>.702</b>	.070 .289
과거 서비스만족 서비스만족감 전반적 만족	<b>.895</b> <b>.923</b> <b>.922</b>	.192 .179 .190	.180 .158 .109	.019 .048 .028
사은품 상품 선호 1+1 선호 현금쿠폰 사용 세일브랜드 선호	-.118 .062 .244 -.018	.072 -.076 .167 .164	.175 .015 .118 .054	<b>.691</b> <b>.795</b> <b>.508</b> <b>.727</b>
Eigen value	2.769	2.425	2.260	2.028
설명변량	21.296	18.652	17.382	15.597
누적설명 변량	21.296	39.949	57.331	72.928

다음으로 요인별 단일 차원성 확인 및 정밀한 신뢰성, 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=31.832(p=0.131)$ ,  $\chi^2/df=31.832/24=1.326$ , RMSEA=0.049, RMR=0.045, GFI=0.950, AGFI=0.907, IFI=0.991, TLI=0.986, CFI=0.990으로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 보인다. 신뢰성과 수렴타당성 검증은 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 표준화 랏다계수(0.7 이상), 랏다계수에 대한 t값의 유의성과 평균추출분산(AVE)을 적용하거나 Bagozzi 와 Yi(1988)가 제시한 복합신뢰도 기준(0.6 이상)과 평균추출분산 기준(0.5 이상)으로 평가할 수 있는데, <표 4>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 확보 되었다고 볼 수 있다.

<표 4> 응답문항에 대한 확인적 요인분석

구성 개념	측정항목 기호	표준요인 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,
	rv2	0.827	0.091	10.333			
	rv3	0.799	0.081	10.001			
보상 쾌락성	rv7	0.809			0.856	0.667	
	rv8	0.915	0.111	10.512			

	rv9	0.715	0.098	8.780			
통신사 만족	s10	0.903			0.945	0.852	IFI=0.977, TLI=0.965, CFI=0.976,
	s11	0.954	0.057	18.661			
	s12	0.912	0.062	16.958			

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) 확인함으로써 판별타당성을 검증하였다.

<표 5> 구성 개념간 상관행렬

	보상 실용성	보상 쾌락성	통신사 만족
보상 실용성		0.257	0.224
보상 쾌락성	0.507** (0.089)		0.150
통신사 만족	0.473** (0.071)	0.387** (0.074)	

주1) 대각선 아래쪽은 구성 개념간 상관계수(괄호안의 숫자는 표준오차)이며, 대각선 위쪽은 구성 개념 간 상관자승치인 SMC(Squared Multiple Correlation)

주2) 유의수준: \*\*p<0.01

<표 5>는 구성개념들 간의 상관행렬을 나타낸 것으로, 모든 상관계수의 99% 신뢰구간 추정치(상관계수±2표준오차)에 1.0이 포함되지 않고 있으므로, 구성개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있고, <표 4>의 AVE와 <표 5>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.

## 2.2 연구문제의 검증

고객유형의 조절효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 개별모수 차이검증을 실시하였다. 먼저 응답자들의 고객유형에 대한 측정항목을 매디안을

기준으로 거래지향/촉진둔감형 집단으로 구분으로 하였다. 구조방정식 모형에서의 조절효과의 검증에는 개별모수 차이검증과  $\chi^2$  차이검증의 두 가지 검증이 있다. 그러나 2개(거래지향형/촉진둔감형)표본의 단일모형에서의 조절효과의 추정치는 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  $\chi^2=60.588(p=0.105)$ ,  $\chi^2/df=1.262$ , RMSEA=0.040, RMR=0.047, GFI=0.929, AGFI=0.867, IFI=0.987, TLI=0.981, CFI=0.987로 나타났다. 모형 적합도는 전통적으로  $\chi^2$ 검정을 이용하여 평가한다. 모형의 유의확률이 0.05를 초과하고 있어 좋은 모형이라고 볼 수 있다. 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 AGFI가 0.867로 일반적인 기준치에 약간 미치지 못하나 RMSEA, RMR, IFI, TLI, CFI, 등은 기준치를 충족시키고 있어 전반적인 모형의 적합도도 수용할만하다고 볼 수 있다. 이렇게 판단하는 이유로 Netemeyer 등(1997)은 비교적 타 적합도 지수가 양호한 경우, GFI 0.81을 최소기준으로 제시한 바 있다.

고객유형의 조절효과를 나타내는 두 경로계수의 차이에 대한 검증통계량은 <표 6>에서 보는바와 같이 0.087, -0.729로 1.96보다 작기 때문에 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 거래지향/촉진둔감(deal prone, promotion insensitives)형으로 분리된 표본에 따라서 보상 실용성과 통신사 만족, 보상쾌락성과 통신사 만족 간의 경로계수값이 유의하게 차이를 보이지 않기 때문에 고객유형이 두 변수 간에 대해 조절효과를 미친다고 할 수 없다.

<표 6> 고객유형에 따른 개별모수 차이검증(조절효과)

	거래지향형 US*/HS**	촉진둔감형 US/HS
거래지향형 US/HS	.000/.000	
촉진둔감형 US/HS	.087/-.729	.000/.000

\* US: 보상 실용성과 만족경로, \*\* HS: 보상 쾌락성과 만족경로

이러한 결과를 토대로 고객유형에 따른 변수간 경로차이를 살펴보았다. 먼저, 집단별 연구모형의 적합도 지수에서 거래지향형 집단이  $\chi^2=25.147(p=0.398)$ ,  $\chi^2/df=1.048$ , RMSEA=0.023, RMR=0.045, GFI=0.944, AGFI=0.895, IFI=0.998,

TLI=0.997, CFI=0.998로 나타났고, 촉진둔감형 집단이  $\chi^2=35.422(p=0.062)$ ,  $\chi^2/df=1.476$ , RMSEA=0.080, RMR=0.049, GFI=0.912, AGFI=0.835, IFI=0.976, TLI=0.963, CFI=0.976로 나타나 대체로 만족할 만한 수준을 보였고, 거래지향형 집단이 거래둔감형 집단보다 더 잘 연구모형에 부합됨을 알 수 있었다.

<표 7> 집단 간 경로분석결과

경로	표준화된 회귀경로(t값)	
	거래지향형(n=91)	촉진둔감형(n=75)
보상 실용성 -> 만족	.375(3.054)**	.468(3.266)***
보상 쾌락성 -> 만족	.190(1.988)*	.070(0.516)

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

경로간 차이는 <표 7>에서 보는 바와 같이 거래지향형 집단의 경우 보상 실용성과 쾌락성 둘 다 통신사 만족에 정의 영향을 미치며, 보상 실용성이 쾌락성보다 더 크게 영향을 미침을 알 수 있었다. 촉진둔감형 집단의 경우는 보상 실용성은 통신사 만족에 영향을 미치지만, 보상 쾌락성은 경로계수의 값도 낮았고 통계적으로 유의하지 않았다. 보상가치별로 거래지향형 집단과 촉진둔감형 집단의 차이를 보면, 보상 실용성에서는 촉진둔감형 집단이 거래지향형 집단보다 더 큰 영향을 미치고, 보상 쾌락성에서는 거래지향형 집단이 촉진둔감형 집단보다 더 큰 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 거래지향형 집단이나 촉진둔감형 집단 둘 다 보상의 쾌락성보다 보상이 주는 실용성을 더 중요하게 느끼며, 촉진둔감형 집단이 거래지향형 집단보다 보상 실용성에 대해 더 중요하게 느낀다는 결론을 추론할 수 있게 한다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 이동통신사의 멤버십카드를 소지한 고객을 대상으로 이동통신사가 제공하는 보상이 통신사만족에 영향을 미치는데 있어 고객유형의 조절효과를 확인하는 연구로서, AMOS의 개별모수 차이검증을 통해 보상프로그램 가치와 통신사 만족간의 관계에서 고객유형별 차이가 있는 지를 밝히고 보상프로그램

가치들 간의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 선행변수가 되는 보상프로그램 가치는 보상 실용성과 보상 쾌락성으로 설정하였다. 고객유형은 측정항목에 대한 응답을 메디안을 기준으로 거래지향/촉진둔감형 집단으로 구분으로 하였다

분석결과 먼저, 보상 실용성과 통신사 만족, 보상 쾌락성과 통신사 만족 간의 경로계수값이 유의하게 차이를 보이지 않아 고객유형이 두 경로 간에 대해 조절효과를 미친다고 할 수 없었다. 이는 이동통신사의 멤버십카드를 통해 금전적 절약을 지각하는 부분이나 포인트 적립과 사용에 대한 즐거움에서 고객유형별로는 차이가 없음을 말한다. 이에 대한 설명으로는 Kivetz(2003)가 밝힌바와 같이 노력을 즐기는 사람(intrinsic 동기를 가진 사람)의 경우 확실한 보상에 대한 선호가 약해지므로 실용적 보상이든 쾌락적 보상이든 크게 차이를 두지 않기 때문이라고 생각해 볼 수 있다.

다음으로, 보상프로그램 가치들 간의 상대적 영향력에서 있어서 거래지향형 집단이든 촉진둔감형 집단이든 보상 쾌락성보다 보상 실용성이 더 크게 영향을 미쳤고, 촉진둔감형 집단이 거래지향적 집단보다 더 큰 영향을 미쳤다. 이는 거래지향형 고객이든 촉진둔감형 고객이든 이동 통신사의 멤버십카드를 통해 포인트 적립과 사용에 대한 즐거움보다는 금전적 절약을 더 중요하게 느끼며, 촉진둔감형 고객이 거래지향형 고객보다 더 크게 느낀다는 점을 보여준다.

이러한 결과는 Mägi(2003)의 연구에서처럼 성별, 나이와 같은 고객특성이 만족-고객점유율, 로얄티 프로그램-고객점유율의 관계에서 조절역할을 할 것이라는 주장을 하였지만 성별, 나이 이외의 다양한 고객특성에 대해 더 많은 연구가 필요함을 시사한다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 먼저 보상프로그램 가치와 만족간의 관계연구에서 고객유형별 조절효과를 확인하였다는 점이다. 지금까지 보상가치 관련 연구에서 고객유형은 조사대상자의 일반적 특성으로만 파악했을 뿐 고객유형별차이 혹은 고객유형의 조절효과에 관한 연구는 거의 이루어 지지 않았다. 둘째, 구조방정식모형에서의 조절효과 검증을 개별모수 차이( $z$  검증)로 검증하였다는 점이다. 대부분의 연구에서 조절효과는 구조방정식모형을 이용할 경우  $t$ -test와 집단별 경로계수차이로 확인하거나 비제약모형과 제약모형을 필요로 하는  $\chi^2$  차이검증으로 조절효과를 검증하였다. 그러나 두 개로 나누어진 고객유형과 같이 두 표본이 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 보상프로그램의 실용적 가치(혜택)와 쾌락적 가치(혜택)에 대해 거래지향적 고객이든 촉진에 둔감한 고객이든 고객차이는 없었다. 이러한 결과는 기업이 고객 보상프로그램을 구축할 때, 실용적, 쾌락적 가치(혜택)의 제공을 거래지향형/촉진둔감형 고객으로 각 각 나누어 적용할 필요는 없음을 말해 준다.

둘째, 기업이 제공하는 보상프로그램에 대해 어떤 타입의 고객이든 쾌락적 가치(혜택)보다 실용적 가치(혜택)를 더 중요하게 느끼며, 촉진둔감형 고객이 거래지향형 고객보다 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 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 한계점과 향후 연구방향을 가지고 있다.

먼저 조사분야와 표본선정에 있어 보다 다양하고 광범위한 표본을 선정하지 못하였다는 점이다. 이동통신사 이용자만을 대상으로 하였고, 응답자의 대부분이 대학생이며 연령대별로는 20대로 구성되어 있어서 연구결과의 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 연구방법상의 문제로 표본크기가 작은 점이다. 따라서 모형적합도를 평가하는 데 사용되는  $\chi^2$  검증에서 표본크기가 작아 모형이 좋지 못함에도 평가설이 채택되는 제2종 오류를 범했을 가능성이 있었고, 추정모수들 간의 차이에 대한  $z$  검증통계량에도 영향을 미칠 수 있었다. 향후 연구에서는 표본크기를 충분히 확보한 상태에서 연구를 진행할 필요가 있다 하겠다.

향후 연구방향으로는 앞서의 한계점을 보완하고, 고객유형도 보상프로그램의 효과성을 높일수 있는 좀 더 유의미한 타입을 제시해 살펴볼 필요가 있다 하겠다.

## 참고문헌

1. 강영신·정범석(2007), “인터넷쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구,” 경영정보연구, 제23권, pp.135-156.
2. 강용수(2005), “고객 보상프로그램과 불평관리가 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 제10권, 제2호, pp.23-48.
3. 강용수·박주식(2007), “백화점 고객의 점포만족과 충성도에 관한 연구,” 마케팅논집, 제15집, 제2권, pp.27-64.
4. 김대업(2008), “AMOS A to Z,” 학현사.
5. 김향미·김재욱·김세희(2009), “보상프로그램에 대한 고객가치 및 만족이 충성도에 미치는 영향,” 한국유통학회, 2009년 동계학술대회 발표논문집, pp.109-124.
6. 박세훈(2007), “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” 경영학연구, 제36권, 제2호, pp.325-353.
7. 이석규·김경식(2005), “보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 제20권, 제3호, pp.85-102.
8. 이유재(1999), “서비스마케팅,” 학현사.
9. 이재문(1999), “기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터베이스 마케팅 전략 및 사례,” Marketing Communication Review, 제12권, 제2호, pp.3-29.
10. 예종석·양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제12권, 제4호, pp.23-37.
11. 하갑진, 김영우(2007), “점포속성과 고객특성 적합성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향,” 경영정보연구, 제21권, pp.189-208.
12. Aaker, D. A.(1991), “Justifying Brand Building,” *Advertising Age*, Vol.62, No.39, pp.22-32.
13. Bagozzi, R. and Y. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
14. Barone, M. J. and T. Roy(2010), “Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.121-132.
15. Bolton, R. N., P. K. Kannan and M. D. Bramlett(2000), “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.
16. Cardozo, R. N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
  17. Chandon, P., B. Wansink and G. Laurent(1997), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64(October), pp.65-81.
  18. Churchill, G. A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16(Feb), pp.64-73.
  19. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, pp.39-50.
  20. Homburg, C. and A. Giering(2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis." *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1, pp.43-66.
  21. Kim, B., M. Shi and K. Srinivasan(2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, Vol.20, No.2.
  22. Kivetz, R. and I. Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant Preferences Toward Frequency Program Reward," *Journal of Marketing Research*, Vol.39(May), pp.155-170.
  23. Lockshin, L. S. and D. E. Innis(1993), "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*, Vol.May, pp.203-214.
  24. Mägi, A. W.(2003), "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics," *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.97-106.
  25. Netemeyer, R. G., J. S. Boles(1997), M. R. McKee, "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.85-98.

26. Meyers-Levy, J.(1988), "The influences of Sex Role on Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.4, pp.522-530.
27. Mittal, V. and W. A. Kamakura(2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(Feb.), pp.131-142.
28. O'Brien, L. and C. Jones(1995), "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73(May-June), pp.75-82.
29. Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68(September-October), pp.105-111.
30. Sharp, B. and A. Sharp(1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Behavioral Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.473-486.
31. Taylor, G. A. and S. A. Neslin(2005), "The current and future sales impact of a retail frequency reward program," *Journal of Retailing*, Vol.81, No.4, pp.293-305.

## Abstract

### A Study on the Moderating Effect of Customer Type in Reward Programs and Customer Satisfaction Relations.

Kang, Yong-Soo \*

This study investigates the moderating effect of customer type(deal prone/promotion insensitives) 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 there is no the moderating effect of customer variable. But both kind of perceived values(utilitarian value and hedonic value) have a significant effect on customer satisfaction. For all customer, utilitarian reward has influenced on the customer satisfaction more than hedonic reward. And for utilitarian reward, promotion insensitives customer has influenced on the customer satisfaction more than deal prone customer.

Key Words : Reward Program, Utilitarian Reward, Hedonic Reward, Deal Prone, Promotion Insensitives, Moderating Effect of Customer Type

---

\* Associate Professor, Department of Distribution Management, Ulsan College