브랜드 선호에 따라 제휴 로열티 프로그램 가입이 가맹점 브랜드 충성도에 미치는 영향

이진화*

****

제휴 로열티 프로그램(coalition loyalty program; 이하 CLP라고 한다)이란 하나의 로열티 프로그램 안에 다수의 제휴 기업들이 참여하며, 이들과 독립된 (로열티 프로그램 운영)기업이 관리하는 로열티 프로그램으로 정의된다(Blattberg 등 2008). 본 연구의 목적은 고객의 브랜드에 대한 사전 선호 수준에 따라, CLP가 고객 충성도를 증가시키는 원인과 제휴 네트워크 안의 주체 간 인식의 전이에 차이가 있을 것임을 밝히는 데에 있다. 고객 충성도의 동기는 전환장벽(switching barrier) 관점(Balabanis 등 2006; Colgate와 Lang 2001; Jones 등 2000)에 따라 자발적인 이유(브랜드 매력도)와 비자발적 이유 (브랜드 전환비용)로 설명하였다. CLP안에서 브랜드(비선호)-CLP-브랜드(선호)간 전이효과(spillover effect)는 인지적 일관성(Aaker과 Keller 1990; Hamilton 등 1989)과 정보 통합 이론(Anderson 1981; Simon과 Ruth 1998)을 적용하였다.

연구 결과는 다음 세 가지로 학문적・실무적 의의를 갖는다. 첫째, 브랜드에 대한 사전 태도에 따라 정보처리 경향이 달라진다는 소비자 행동 연구의 견해를 CLP 제휴 상황에서 검증하였다. 고객은 브랜드 선호가 높을수록 자발적 동기를 강화하고, 반대의 경우 비자발적 동기를 강화한다. 둘째, 브랜드에 대한 사전 태도가 해당 브랜드와 연관된 주체 간 인식 전이에 긍정적 조절효과를 함을 검증하였다. 즉 선호 브랜드와 어떤 주체가 연관될 때(비선호 브랜드와 연관된 경우에 비해) 인식의 전이가 더 많이 발생한다. 셋째, 기업이 CLP가입에 대한 전략적 선택을 할 때 마케팅 목적에 따라 고려해야할 사항이 달라진다. 기업의 목적이 충성고객의 유지라면, 로열티 프로그램 자체의 보상 방식과 활용 방식 등이 고려되어야한다. 하지만 목적이 비충성고객의 확보라면, 유명 브랜드의 제휴 여부를 따져야 한다. 또한 기업은 CLP의 효과(브랜드 충성도)에 안주할 것이 아니라 그 원인을 알아야 하는데, 비선호 브랜드처럼 비자발적 동기 강화에 따른 충성도 증가는 장기적으로 바람직하지 못하다는 견해가 있다(Egans 2001).

주제어: 제휴 로열티 프로그램, 브랜드 충성도, 브랜드 매력도, 브랜드 전환비용, 전이효과

****

* 제1저자. 고려대학교 경영학과 박사과정 수료(rhwa@korea.ac.kr)

Ⅰ. 서론

오늘날 로열티 프로그램은 매우 보편적으로 활용되는 마케팅 기법이다(Lacey와 Sneath 2006; Nunes와 Dreze 2006; Uncles 등 2003). 최근 들어 이의 발전적 형태로 제휴 로열티 프로그램(coalition loyalty program)이 주목되고 있는데, 이는 과거 로열티 프로그램을 하나의 제품 브랜드 혹은 단일 유통 브랜드가 독자적으로 운영해오던 것과 달리, 여러 기업들이 하나의 로열티 프로그램에 참여하여 프로그램 서비스를 공유하는 방식을 취하는 형태를 말한다. CLP란 회원고객-회원기업-로열티 프로그램의 삼자간 일종의 계약관계로 이루어지는 것으로(정지윤 등 2011), 기업들은 이를 통해 가입 기간 동안 일정 비용을 지불하고, 그에 따른 경영성과를 얻고자 한다. 이러한 프로그램에 참여하는 것은 기업들로 하여금 기존의 독자적 로열티 프로그램의 효과는 물론 다른 참여 네트워크 기업으로부터 오는 긍정적 파급효과를 기대하게 한다. 소비자가 하나의 유통망이나 브랜드에서 포인트를 적립하고 사용할 때에 비해 더 많은 사용의 기회를 갖게 하여 프로그램과 가맹점에 대한 효과(예)인지도, 만족도, 이용횟수, 구매액 등)가 좋아질 것이며, 다른 브랜드의 고객에게 자사의 브랜드 사용 기회를 제공하기 때문이다. 로열티 프로그램의 형태에 대한 이러한 이슈는 결국 소비자가 프로그램을 얼마나 쉽게 자주 활용할 수 있는가로 이어지는데, 이는 대부분의 가맹점을 구성하는 유통업 기업에게 매우 중요한 전략적 선택의 문제가 될 수 있다. 실제로 국내에서는 신용카드사들과 통신사들이 자사의 로열티 프로그램을 항공, 숙박, 외식 등 다양한 산업의 가맹 브랜드와 공유하거나, 독립적 프로그램 운영기업이 여러 가맹점을 하나의 프로그램을 중심으로 네트워크화하는(SK M&C가 운영하는 OK Cashbag) 방식이 활성화되고 있으며, 해외에서도 Nectar(www.Nectar.com)나 Air Miles (www.airmiles.ca) 등의 제3의 프로그램 운영사가 관리하는 CLP가 활용되고 있다(정지윤 등 2011).

로열티 프로그램에 대한 기존의 연구들은 기업의 독자적 로열티 프로그램이 각 기업 혹은 브랜드 성과에 미치는 영향에 대하여 중점적으로 이루어져 왔다(Gomex 등 2006; Leenheer 등 2007; Liu 2007; Sharp와 Sharp 1997). 특히 마케팅에서 로열티 프로그램은 소비자의 구매에 대한 보상을 제공하여 지속적 재구매를 유도하고 풍부한 고객 정보를 확보할 수 있다는 이유로 CRM 연구의 중요한 주제로 다루어져 왔다(Liu 2007). 로열티 프로그램의 효과는 다양한 관점에서 검증되어, 브랜드의 시장 점유율과 수익성(Bell과 Lal 2003; Berman 2006; Sharp와 Sharp, 1997), 구매빈도와 재구매율(Bolton과 Barmlett 2000; Lars 2004), 브랜드에 대한 소비자의 충성도(Yi와 Jeon 2003)와 신뢰, 몰입 만족도(Gomex 등 2006; Leenheer 등 2007)와 가격민감도(Caminal과 Matutes 1990; Klemperer 1987)에 대한 효과를 확인하고 있다. 반면 CLP는 최근 활성화되는 마케팅 전략으로 그에 대한 연구는 아직 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 하지만, 독자적 로열티 프로그램과는 달리 제 3자가 운영하는 CLP의 경우, 기업은 프로그램의 구조를 개별 기업의 목적에 맞춰 자율적으로 변경할 수 없다. 또한 가맹점 브랜드는 계약을 통해 CLP에 가입하고 이

를 활용하게 되어, 고객에게 일관된 로열티 프로그램을 지속적으로 제공한다는 보장을 할 수도 없다. 따라서 CLP를 통한 기업의 성과가 어떤 과정을 통해 일어나는가를 알아보는 연구는 독립적 프로그램의 효과에 대한 연구만큼 중요한 의미가 있다.

이러한 이유에서 본 연구는 부족한 CLP에 관한 연구를 보완하고자하며, 이것이 고객의 가맹 브랜드에 대한 충성도에 어떤 영향을 주는지, 그 원인과 메카니즘을 밝히는데 목적이 있다. 이는 로열티 프로그램에 대한 과거 연구들이 성과 변수의 변화를 설명하는 데에 그친 것과 달리, 성과의 원인에 대하여 보다 구체적으로 알아본다는 의의가 있다. 이를 위해 세 가지 사항에 주안점을 두고 연구를 설계·검증하도록 한다. 첫째, 가맹점 브랜드에 대한 충성도의 원인(동기)을 전환장벽(switching barriers: Fornell 1992; Jones 등 2000; Ping 1993)관점에 근거해 브랜드 매력도와 브랜드 전환비용을 선행변수로 활용하고, 이를 중심으로 충성도 변화에 어떤 원인이 있었는지 확인하도록 한다. 둘째, CLP에 가입함으로서 가맹점 브랜드에 대한 가입 전 인식·태도가 CLP에 미치는 영향과 CLP가 가맹점 브랜드에 미치는 영향, 그리고 가맹점 브랜드들 간의 영향을 밝히고자 한다. 이를 위해 각 주체의 매력도와 전환비용의 전이효과(spillover effect)를 확인한다. 마지막으로 이러한 연구결과를 보다 의미있게 이해하고 활용하기 위하여 가맹점 브랜드에 대한 사전 선호를 조절변수로 활용하였으며, CLP 가입으로 인한 효과가 가맹점 브랜드에 대한 기존의 선호 수준에 따라 다름을 보여주도록 한다.

본 연구는 위의 연구 목적을 수행함으로서 몇 가지 학문적 의의와 실무적 의의를 갖는다. 학문적으로는 우선 부족했던 CLP 연구를 보완하며, CLP이 단순한 브랜드 성과 변화뿐 아니라 브랜드 충성도의 동기를 변화시키는지 밝히고, 네트워크 형태의 CLP에서 가정할 수 있는 가맹점 브랜드들과 CLP간의 다양한 인식·태도의 전이 현상을 설명하고 있다. 그리고 마케팅 연구에서 소비자를 구분하는 중요한 기준으로 활용되어 온 브랜드 선호를 조절변수로 활용하여 집단 간 차이를 확인하였다는 의의가 있다. 실무적으로는 기업들이 독립적 로열티 프로그램 시행과 CLP 가입이라는 전략적 선택을 두고 시장에서 자사에 대한 고객 선호 수준에 따라 어떤 결과가 나타날지 그 차이를 확인해 주고 있다는 의의가 있다. 이는 브랜드의 내부적으로 해석될 수 있다. 자사의 고객 중 브랜드 선호가 높고 낮은 고객에 대하여, CLP의 가입이 그들의 브랜드 충성도의 동기를 어떻게 변화시키며, 그것이 누구로부터 생기는 것인지 밝힘으로서 기업의 전략적 목표(선호 고객의 충성도 증진, 혹은 비선호 고객의 충성도 증진)에 따라 CLP의 선택 기준(CLP의 특성, 다른 가맹 브랜드 현황)이 무엇이어야 하는가에 대한 전략적 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 제휴 로열티 프로그램 (coalition loyalty program)

1.1 제휴 로열티 프로그램의 정의

로열티 프로그램은 기존의 연구들에서 다양하게 정의되고 있다. Rayer(1996)는 보상

프로세스를 활용함으로써 충성고객을 구분하고 그들에게 보상을 제공하는 메카니즘으로 정의하였으며, Yi와 Jeon(2003)은 고객의 재구매 행위라는 결과를 유도하는 보상 프로그램으로 정의하고 있다. 본 연구는 이러한 관점들을 아우르며 기업 전략으로서 로열티 프로그램을 반영하고자 한다. 따라서 로열티 프로그램이란 '고객에게 경제적・심리적인 효익을 인센티브의 형태로 제공하여 고객의 충성도를 높이고 장기적으로 기업의 경쟁력을 도모하는 통합적 마케팅 활동'으로 정의한다(Leenheer 2007; Sharp와 Sharp 1997). 또한 제휴 로열티 프로그램(CLP)이란 로열티 프로그램의 발전적 형태로써, 하나의 로열티 프로그램 안에 다수의 제휴 기업들이 참여하며, 이들과 독립된 (로열티 프로그램 운영)기업이 관리하는 로열티 프로그램으로 정의할 수 있다(Blattberg 등 2008). 즉, 하나의 로열티 프로그램을 허브(hub)로 계약을 통해 참여한 여러 기업들이 일종의 네트워크를 형성하는 형태이다(정지윤 2011). 예를 들어 OK Cashbag의 경우, SK M&C가 운영하며, 이 로열티 프로그램에는 다양한 산업 분야(레저, 쇼핑, 외식 등)에 걸쳐 여러 on-off line 기업이 가맹점으로 제휴하고 있다. 이 CLP의 최대 장점은 고객이 하나의 로열티 프로그램에 가입함으로서 다양한 가맹점에서 로열티 프로그램의 효용을 제공받도록 하여, 기존 로열티 프로그램에서 각 소비 상황마다 각기 다른 브랜드의 로열티 프로그램 카드를 소지하고 제시해야 하는 불편을 줄였다는 것이다.

1.2 제휴 로열티 프로그램의 효과

로열티 프로그램이 효과적인가에 대한 이슈는 많은 논란이 있어왔다. 그 효과에 회의적인 관점에서 Partch(1994)는 결국 모든 브랜드가 로열티 프로그램을 운영하게 되는 경우 이로부터 오는 경쟁력은 사라지고 프로그램 관리를 위한 운영비용만 증가하게 된다고 하였으며, Scott(1976), Rothchild와 Gaidis(1981)는 기업의 로열티 프로그램은 브랜드와 제품에 대한 충성도가 아닌 인센티브 자체에 대한 충성도만 키울 뿐이라고 주장하였다. 이 경우 경쟁사의 로열티 프로그램이 더 이로운 인센티브를 제공한다면 고객은 즉각적으로 브랜드 전환을 할 수 있다는 것이다. 반면에 로열티 프로그램의 긍정적 효과에 대한 연구로서 O'Brien과 Jones(1995)는 로열티 프로그램이 고객의 충성도 라이프 사이클(loyalty life cycle)을 가속시켜주는 역할을 한다고 보았다. 이는 1, 2년 된 고객이 마치 기업에게 가장 높은 수익성을 주는 고객(오랜 기간 구매한)처럼 행동하여, 더 많이 구매하고, 프리미엄 가격을 지불하고, 새로운 고객을 불러들임으로서 기업을 발전시킨다는 것이다. 그리고 다른 연구들은 로열티 프로그램이 소비자의 지각된 전환비용을 높이고 가격 민감도를 낮춤으로써 운영수익을 높인다는 견해(Caminal과 Matutes 1990; Kim 등 2001; Klemperer 1987)를 제시했다. 또한 Bolton 등(2000)은 로열티 프로그램에 가입된 고객의 경우 기업 간 경쟁 상황에서 자사에 부정적인 평가를 적게 하는 경향이 있다고 설명하고, Kim, Shi와 Srinivasan(1997)은 IT기술의 발전에 따라 기업들은 로열티 프로그램 운영의 추가적 효과로 다양한 고객 정보를 확보하고, 이를 더 의미있게 활용할 수 있다고 강조하였다. 이 밖에도 고객이 프로그램에 참여하는 과정에서 포인트를 적립하는 행위는 보상여부와 무관

하게 그 자체로 심리적 의미를 부여해(Hsee 등 2003; Osselaer 등 2004), 구매에 대한 가치를 더 긍정적으로 인식하게 하며(Thaler 1985), 미래에 발생할 보상에 대한 기대감을 형성해 지속적 거래관계를 유지하게 한다는 주장이 있다(Lemon 등 2002).

이러한 학문적 논란에도 불구하고 로열티 프로그램은 실제 기업 전략에 꾸준히 사용되어 오고 있으며, 경쟁적 활용으로 인해 프로그램을 포기하기 보다는 보다 다양한 보상 방식과 사용상황을 개발하는 등 발전을 계속하고 있다. 즉, 로열티 프로그램이 반드시 모든 기업에서 모든 고객에게 효과적이라고 단정할 수는 없으나 그 긍정적 효과를 의심할 수는 없다. 본 연구 역시 로열티 프로그램의 긍정적 효과를 전제하도록 한다.

반면 앞서 언급하였듯이 CLP에 대한 기존의 연구는 매우 부족하여 기업전략으로서 CLP의 효과는 (단일 기업/브랜드의)로열티 프로그램 효과를 중심으로 제휴 상황에 대한 추가적 영향관계를 추론해볼 수 있다. 제휴 상황으로 인한 추가적 영향관계는 마케팅에서 연구되어온 전략적 제휴나 협력적 프로모션에 대한 연구를 적용할 수 있는데, 이를 통해 제휴 브랜드 네트워크와 프로그램의 영향관계를 가정할 수 있다(Bourdeau 등 2007; Geylani 등 2008; Simon과 Ruth 1998). 이에 대하여 구체적 연구는 다음 전이효과의 설명에서 다루도록 한다.

2. 브랜드 충성도

로열티 프로그램의 정의에 나타나듯, 브랜드 충성도는 기업이 로열티 프로그램을 수행하는 중요한 목적이다.

2.1 브랜드 충성도의 정의

브랜드 충성도는 크게 두 가지 맥락에서 이해할 수 있다. 우선 소비자의 충성도를 반영한 초기연구들은 행동론적 관점을 강조하였는데, Brody와 Chunningham(1968)은 '특정 브랜드의 구매빈도'로, Farley(1964)는 '구매가능성', Jacoby와 Chestnut(1978)은 이를 '일정 시간에 걸쳐 여러 대안들 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동'이라고 정의하고 있다. 이러한 행동적 충성도는 대표적으로 구매횟수, 구매비율, 재구매율, 다른 브랜드와 동시구매 여부 등으로 측정될 수 있다. 하지만, 이렇게 패널 데이터를 통해 확인된 과거 구매경험을 바탕으로 미래의 행동을 예측하는 것은 한계점이 있다고 지적되어 왔다(김재일 등 2004). 따라서 이를 보완하기 위해 제안된 태도적 충성도는 '고객의 브랜드 전환을 유도하는 다른 기업의 마케팅 활동에도 불구하고, 미래에도 특정 브랜드의 제품·서비스를 지속적으로 구매하도록 하는 깊은 몰입의 정도'로 정의되고 있다(Oliver 1997). 이 관점에 따르면, 태도적 충성도는 상품이나 브랜드의 정보에 근거한 인지적 요소와 특정 브랜드에 대한 애착이나 느낌 등의 감정적 요소, 미래에 사용·구매에 대한 의지를 반영한 의도적 충성도가 포함될 수 있다(Oliver 1997). 이 태도적 충성도는 앞선 행동적 충성도의 한계점을 보완하는 차원에서 행동적 충성도의 선행변수로 연구되어지기도 하였으나, 행동적 측면의 충성도를 연구하는 관점에서는 태도가 행동에 영향을 끼치지 않는다고 보기도 하였다(Sharp 등 2002).

본 연구는 시나리오를 통한 실험으로 CLP의 성과로서 브랜드 충성도를 반영하고자 하여, 본 연구 설계에 적합한 태도적 충성도의 개념과 측정을 활용하도록 한다.

2.2 브랜드 충성도의 동기: 전환장벽

기업은, 고객의 브랜드 충성도를 높이기 위해서, 고객이 어떤 이유에서 다른 브랜드로 전환하는지 혹은 특정 브랜드를 재구매 하는지 그 동기를 이해할 필요가 있다. 기존 연구에 따르면 이러한 이유를 전환장벽(switching barrier)로 설명할 수 있다(Balabanis 등 2006; Colgate와 Lang 2001; Jones 등 2000; Vazquez-Carrasco와 Foxall 2006). 전환장벽이란 고객이 현재 거래하고 있는 기업에서 다른 기업으로 거래를 전환할 경우에 나타나게 되는 재무적, 사회적, 심리적 부담을 나타내며(Fornell 1992), Jones 등(2000)은 고객이 서비스나 상품을 제공하는 기존 회사를 바꾸는 것을 어렵게 하는 모든 요소들이라고도 정의한다. 즉, 전환장벽은 기존에 사용하던 서비스·상품 제공기업과의 관계를 중단하기 위해 필요한 모든 비용과 포기하게 되는 경제적 효용, 사회적 상실(소속감)을 포함하며, 다른 제공자를 찾는데 드는 시간과 노력 등 모든 것을 의미할 수 있다. 그러므로 이러한 전환장벽이 높을수록 고객만족, 인지된 가치, 실행의지 등과 함께 고객과의 거래관계가 지속 될 가능성이 더 커지고 고객이 기업에 가질 의존도를 높일 수 있게 된다(Fornell 1992; Kotler 1997; Luarn과 Lin 2003).

이 전환장벽은 그 원인에 따라 다시 하위 개념으로 나뉘어 이해될 수 있다. 본 연구는 Hirschman(1970)과 Egan (2001)의 연구를 토대로 전환장벽을 그 원인이 자발적인 것과 외부적인 것으로 나누어 이해하도록 한다. 즉 자발적 전환장벽이란 고객이 특정 기업과의 거래를 지속하는 이유가 해당 기업에 대한 긍정적 인식·태도로부터 나오는 것을 의미한다. 반면 외부적 전환장벽은 현재 거래를 중단하고 경쟁(대안)기업과의 거래로 전환할 때 발생하는 경제적·비경제적 비용을 회피하기 위해 발생되는 것을 의미한다. 이러한 관점은 전자의 경우 해당 거래 브랜드가 좋아서 산다는 의미에서 긍정적 동기로 해석될 수 있다. 반면, 후자의 경우 브랜드에 대한 태도와 무관하게 대안 거래로의 전환에 대한 부담감 때문에 거래를 지속한다는 의미에서 부정적 동기에 가깝다고 볼 수 있다(Egan 2001). 과거 연구들에서 이 두 관점은 모두 기업과의 거래를 지속시키는 이유로 확인되고 있다(Jones 등 2000; Colgate와 Lang 2001; Vazquez-Carrasco와 Foxall 2006).

2.3 매력도와 전환비용

이러한 구분에 따라서 본 연구는 충성도에 대한 자발적 동기로서 브랜드 매력도를 활용하며, 외부적 동기로서 전환장벽 연구와 로열티 프로그램 연구에서 다수 활용되어 온 브랜드 전환비용을 적용하고 있다.

먼저 브랜드 매력도란 특정 브랜드가 소비자의 개성이나 취향에 맞아 브랜드에 끌리는 감정으로 정의된다(Dutton 등 1994). 이에 대하여 Aaker(1997)는 고객과 브랜드 간의 관계를 포괄하는 개념으로 브랜드의 매력도가 높다는 것은 브랜드가 소비자의 자아 표현의 욕구를 충족시켜 준다고 하였다. Fournier(1998)는 브랜드 매력도가 높을수록, 고객이 해당

브랜드에 대해 갖는 의미가 커지며, 애착이 형성되어 지속적 구매가 이루어진다고 주장한다. 이와 유사하게 대안 브랜드의 매력도에 대한 연구에서 상대적 브랜드 매력도는 충성도를 예측하는데 있어서 아주 중요한 요소로 다루어졌으며(Dubé와 Maute 1998), 대안 브랜드의 매력도가 낮을 때 상대적으로 현재 사용 브랜드의 매력도가 높아져 브랜드 전환의도가 줄어든다고 하였다(Bendapudi와 Berry 1997).

다음으로 전환비용이란 현재의 관계를 종식하고 새로운 관계를 찾는데 드는 모든 비용을 의미하며(Porter 1980), 더 구체적으로 하나의 대안으로부터 다른 대안으로 전환할 때 인지되는 경제적·심리적 비용을 포괄한다(Anderson 1994; Mute와 Forrester 1993). 이러한 인식은 고객이 거래 관계의 종식을 고려할 때, 일종의 위험으로 작용하며 결과적으로는 현재 거래 브랜드와의 관계에 머물려는 성향을 강하게 할 수 있다. Fornell(1992)은 고객의 브랜드 충성도는 만족만으로 설명하기에 부족하며 전환비용과 함께 설명될 수 있으며, Balabanis 등(2006) 역시 충성도와 고객이 인식하는 전환비용이 양의 관계를 갖는다고 밝힌 바 있다.

2.4 브랜드 선호와 제휴 로열티 프로그램 가입 후 브랜드 충성도 동기 변화

앞서 밝혔듯 로열티 프로그램의 효과에 대하여 기존 연구들은 많은 논란이 있었다. 따라서 로열티 프로그램을 올바르게 이해하고 효과적으로 활용하기 위해서는 고객을 구분하고 그에 따른 연구가 이루어질 필요가 있다(O'sBrien과 Jones 1995; Yi와 Jeon 2003). 과거 소비자 행동에 관한 연구들은 여러 마케팅 자극에 대한 소비자의 태도와 행동을 설명하기 위하여, 고객이 브랜드에 대해 자극 이전에 갖고 있던 태도나 인식·감정 등을 중요한 영향 요인으로 연구해 왔다(Balabanis 등 2004; Simon과 Ruth 1998; Writz 등 2011; Yi와 Jeon 2003). 이는 이러한 사전적 태도와 인식에 따라 고객이 특정 정보(마케팅 자극)에 대한 평가를 어떻게 할지 그 방향성이 달라지기 때문이다(Ahluwalia 등 2001; Cacioppo와 Petty 1979). 본 연구는 이러한 필요성에 따라 고객이 CLP 가입 이전에 형성한 브랜드 선호에 따라, CLP 가입이 가맹점 브랜드에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 밝히도록 한다. 사전 선호는 Ahluwalia 등(2001)의 연구와 같이 브랜드에 대한 호감을 반영한다.

Ahluwalia 등(2000)은 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 태도·인식·감정이 긍정적일 때, 그렇지 못한 경우에 비하여 상대적으로 특정 자극의 정보를 보다 호의적이고 덜 비판적으로 받아들인다고 주장한다. 또한 이 경우, 인지적 평가 역시 보다 긍정적인 측면에 중점을 두게 되는데, 이는 브랜드에 대해 상대적으로 덜 호의적인 평가를 내렸던 고객이 자극 정보를 소극적으로 수용하고 비판적으로 해석하여 결과적으로 부정적인 측면에 중점을 두는 것과 차이가 있다. 이러한 맥락에서 Chattopadhyay와 Basu(1990)는 유머 요소를 포함한 광고의 효과가 브랜드에 대한 사전 선호가 높은 고객에게 보다 긍정적으로 평가되었으며, Ahluwalia 등(2001)은 브랜드에 대한 사전 몰입이 높은 고객의 경우 긍정적 정보가 주어질 때 태도를 바꿀 수 있는 믿음에 변화가 생기며, 몰입이 낮은 경우 부정적 정보에 대해 그 효과가 나타난다고 증명하였다.

가설 1과 2는 CLP 가입이 어떤 이유에서 고객의 브랜드 충성도를 높이는지 사전 브랜드 선호에 따라 예상되는 차이를 알아보고자 하며, 위와 같은 맥락에서 본 연구 역시 고객의 브랜드에 대한 사전 태도에 따라 CLP 가입이라는 마케팅 자극이 고객의 인식과 태도에 미치는 영향이 다를 것이라고 가정할 수 있다. 즉 CLP의 효과를 긍정적으로 본다는 전제하에 브랜드 충성도의 상승은 그 동기의 변화가 충성도에 미치는 영향력이 커진 것으로 설명할 수 있는데, 사전 브랜드 선호가 높은 고객의 경우 앞 선 논리에 따라 자발적이고 긍정적인 동기(매력도)가 더욱 강해질 것인 반면, 사전 브랜드 선호가 낮은 고객의 경우 부정적이고 외부적 동기(전환비용)가 더욱 강해질 것이라고 예상되며, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설1. 제휴 로열티 프로그램 가입 후, 선호 브랜드는(비선호 브랜드보다) 브랜드 충성도에 대한 브랜드 매력도의 영향력이 더 커진다.

가설2. 제휴 로열티 프로그램 가입 후, 비선호 브랜드는(선호 브랜드보다) 브랜드 충성도에 대한 브랜드 전환비용의 영향력이 더 커진다.

3. 전이효과

3.1 전이효과의 정의와 이해

전이란 기존의 대상에 대하여 갖고 있던 지각들이 활성화되어 새로운 대상에 적용된다는 것을 의미한다(최지희 2008; Anderson 등 1995; Smith와 Zarate 1990). 이런 전이 효과의 매커니즘은 이론적으로 인지적 일관성(Aaker와 Keller 1990; Hamilton 등 1989; Hamilton과 Sherman 1996)과 정보 통합 이론(information integration theory: Anderson 1981; Simon과 Ruth 1998)으로 설명될 수 있다.

인지적 일관성의 관점에 따르면, 사람들은 여러 주체에 대한 자신의 인지를 일관되게 하려는 성향이 있다. 즉 독립적 주체의 정보 처리라 할지라도 만약 그 주체들 간의 연관성이 높다면, 그들에 대한 인지 혹은 신념과 가치를 일관되게 하고자 노력하게 된다는 것을 가정하고 있다. 이에 따라 특정 주체와 연관되는 다른 주체들에 대한 정보가 유입되면, 기존에 주체에 대해 갖고 있던 인지를 중심으로 새로운 주체를 일관되게 인식하려고 하게 된다(김종근 등 2011). 이러한 관점에서 고객에게 어떤 특정 브랜드가 CLP에 가입하였다는 정보는 가입 브랜드와 제휴로열티 프로그램 간의 연관성을 높여 주는 동시에, 기존의 브랜드에 대한 인지를 중심으로 프로그램에 대한 인식을 일관되게 하려고 하여 이 두 주체 간의 인식 전이가 일어날 것이라고 예측할 수 있다.

정보 통합 이론이란, 특정자극이 기존의 신념·태도와 결합되는 과정을 설명한다(Anderson 1981). 사람의 태도와 신념은 사람들이 어떤 자극(정보)을 받아들이고 해석·평가함으로서 형성되고 조정되며, 다시 기존의 태도나 신념과 통합되게 된다. 이 때, 기존 브랜드 태도가 뚜렷하거나 논리적일수록 새로운 브랜드 자극 정보가 해당 브랜드의 태도에 더 잘 통합되어질 수 있다(Fazio 1986, 1989). 이 정보통합 이론은 브랜드 간 전략적 제휴 연구에 활용되어왔으며, 인지적 일관성 관점과 더불

어 소비자 행동 분야에서 특정 제품 및 서비스에 대한 평가와 관련 주체간의 인식 전이 연구에 적용되어왔다(Lynch 등 1991).

3.2 제휴 로열티 프로그램의 전이효과

전이효과의 연구는 마케팅에서 전략적 제휴, 기업 간 공동 프로모션, 제품 번들링 등 한 기업이 다른 기업의 브랜드와 전략적 선택을 할 때 그 효과에 대한 연구에서 활발히 진행되어왔다. CLP란 기업 혹은 브랜드 간 직접적 제휴는 아니지만, 제 3의 로열티 프로그램과는 직접적인, 또 그를 통해 이루어지는 제휴 브랜드 네트워크 간은 간접적인, 일종의 전략적 제휴로 이해할 수 있다.

따라서 과거 기업 간 전략적 제휴 상황의 전이 연구를 토대로 CLP에서의 전이 현상을 설명할 수 있다. Bourdeau 등(2007)은 서비스 업체(항공사-철도사)들 간의 제휴상황에서 타 파트너사의 서비스 품질에 대한 인지가 주체 기업의 서비스 품질 인지에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 더불어 이러한 인지의 변화가 제휴 서비스 자체에 대한 재이용 의도로 이어진다고 확인해 브랜드 태도 전이 효과가 기업 수익성에 실제로 중요한 의의가 있음을 밝히고 있다. Simon과 Ruth(1998) 역시 브랜드 제휴 상황을 기반으로 해당 파트너 브랜드들에 대해 고객들이 기존에 가지고 있는 태도가 제휴 자체에 대한 태도에 영향을 주며, 이 제휴에 대한 태도는 파트너 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 준다는 것을 자동차-마이크로프로세서 제휴에 대한 시나리오 실험을 통해 검증하였다.

위의 이론적 틀을 근거로 Yi와 Jeon(2003)은 소비자의 제품 관여도에 따라 로열티 프로그램의 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이소영(2011)은 CLP에 가입한 가맹점들을 중심으로 한 가맹점의 (CLP 가입 전)충성도가 CLP에 대한 가치와 충성도에 영향을 주고, 이것이 주체 브랜드와 다른 제휴 브랜드의 충성도에 어떤 영향을 주는지 밝히고 있다. 이렇게 소수의 로열티 프로그램에 대한 연구와 과거 전략적 제휴 상황에서의 브랜드 제휴 간 전이효과에 대한 연구를 기반으로 CLP와 가맹 브랜드들에 대한 인식・태도간 전이 효과를 설명할 수 있다.

3.3 브랜드 선호에 따른 제휴 로열티 프로그램-가맹 브랜드들의 전이효과

CLP와 가맹점 브랜드들 간의 전이 효과를 설명하기 위해 본 연구는 로열티 프로그램에 대한 인식・태도 변수로 브랜드와 동일한 개념을 활용한다. 이들의 정의 역시 앞서 밝힌 브랜드의 매력도, 전환비용과 유사해, 프로그램 매력도는 다른 경쟁 로열티 프로그램에 비해 매력적으로 느끼는 정도를 의미하며, 프로그램 전환비용은 해당 로열티 프로그램을 포기하여 발생하는 누적 포인트의 손실과 대안 프로그램의 탐색, 가입, 적응에 드는 모든 시간과 노력, 비용을 의미한다(Writz 등 2011).

가설 3-5는 CLP와 가맹점 브랜드간의 인식・태도의 전이를 다루고 있다. 앞선 연구 결과를 토대로 먼저 제휴 로열티 가입 전의 브랜드 인식이 프로그램의 인식에 전이된다는 것을 가정할 수 있다(Aaker과 Keller 1990). 이때 사전 브랜드 선호에 따라 그 영향의 강도에 차이가 있을 것을 예측할 수 있는데, 두 브랜드의 선호에 분명한 차이가 있다는 것은 고객은 더 선호하는 브랜드에 대해 더 많은 주

의와 관심을 갖는 등 분명한 태도를 형성하고 있을 것을 의미한다. 이는 정보 통합 이론의 뚜렷한 사전 태도가 자극 정보를 더욱 기존 인식・태도와 동일시 한다는 가정에 따라, 선호가 높은 브랜드의 경우 낮은 브랜드에 비해, 사전 브랜드 인식이 CLP 인식에 더 강하게 전이될 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

가설3. CLP의 (1)프로그램 매력도와 (2)프로그램 전환비용은 (CLP 가입 전)선호브랜드의 (1)브랜드 매력도와 (2)브랜드 전환비용로부터 (비선호 브랜드보다) 긍정적 영향을 더 많이 받는다.

CLP에 대한 인식이 브랜드의 인식에 미치는 영향 역시 그와 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 즉, 브랜드 선호가 높은 브랜드의 경우 CLP에 가입했다는 자극(정보)는 프로그램에 대한 정보 처리를 함에 있어 보다 강하게 동일시하려는 성향을 갖게 된다. 따라서 브랜드 사전 선호가 더 높은 경우, CLP의 인식이 브랜드의 인식으로 더 잘 전이될 수 있다고 예측할 수 있다.

가설4. CLP 가입 후, 선호 브랜드의 (1)브랜드 매력도와 (2)브랜드 전환비용은 프로그램의 (1)프로그램 매력도와 (2)프로그램 전환비용으로부터 (비선호 브랜드보다) 긍정적 영향을 더 많이 받는다.

인지적 일관성 관점과 정보 통합 이론은 브랜드 제휴나 협력적 마케팅 등에서 주체의 조합 중 상대적으로 분명하고 논리적인 태도를 기준으로 정보를 처리하고 일관된 인식을 하려 한다고 설명한다. CLP를 통해 하나의 네트워크에 가입된 두 브랜드의 경우, 그 사전 브랜드 선호에 차이가 있을 때, 고객은 보다 선호하는 브랜드를 기준으로 정보를 통합하고 인식을 일관되게 하려고 한다. 즉, 이러한 과정의 결과, 본래 선호되었던 브랜드는 선호가 낮은 다른 브랜드로부터 긍정적 전이 효과를 기대하기 어려운 반면, 선호가 낮았던 브랜드는 선호가 높은 브랜드와 동일시되는 기대를 할 수 있다. 따라서 사전 선호 수준에 차이가 있는 제휴 브랜드들 간의 전이 효과에 대해 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설5. CLP 가입 후, 선호 브랜드의 (1)브랜드 매력도와 (2)브랜드 전환비용은 함께 가입한 다른 (선호수준이 다른)브랜드의 (1)브랜드 매력도와 (2)브랜드 전환비용으로부터 (비선호 브랜드보다) 긍정적인 영향을 덜 받는다.

Ⅲ. 실험 설계와 가설 검증

1. 실험 설계

본 연구는 소비자의 가맹점 브랜드 선호에 따라, CLP 가입이 가맹점 브랜드에 대한 매력도・전환비용과 충성도간의 관계에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 실제 소비자가 사용 경험이 있거나, 사용 가능한 실제 브랜드에 대하여, 가상의 CLP 시나리오를 통한 실험 방식을 적용한다. 이는 기존의 CLP와 이에 가입된 가맹점 브랜드를 대상으로 할 때, CLP 가입 전의 가맹점 브랜드에 대한 소비자 태도를 분명히 측

정할 수 없기 때문이다. 또한 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용함으로써 소비자의 가맹점 브랜드에 대한 인식과 CLP의 가입 상황에 대한 반응을 보다 실질적·현실적으로 반영할 수 있다(Simon과 Ruth 1998).

1.1 사전 조사

사전 조사는 가상의 CLP에 가입 될 가맹점 브랜드를 선정하기 위해 실시되었다. 사전조사를 위하여 12개의 실제 브랜드를 선정하였으며, 기존의 CLP 상황과 동일하게 다양한 산업과 형태(on-off line), 제품군에 대하여, 아직 어떤 CLP에도 가입되지 않은 브랜드를 기준으로 하였다. 사전 설문은 20~30대의 남·여 30명을 대상으로 브랜드 선호를 반영하는 호감(Chattopadhyay와 Basu 1990), 사용경험과 인지도에 대해 조사하였다. 이를 바탕으로 본 실험의 응답에서 브랜드에 대한 선호 수준이 구분될 수 있도록, 각 세 개의 선호 브랜드와 비선호 브랜드를 선정하였다. PASW 18.0 통계 패키지의 일원 분산분석과 사후검정을 통해, 선호/비선호 브랜드의 호감에 대하여 유의한 차이가 확인(모든 순서쌍에 대하여 $p<0.05$수준에서 유의함)되었으며, 사용경험과 인지도에 대한 차이는 유의하지 않았다($p<0.1$수준에서 유의하지 못함). 선정된 브랜드는 롯데시네마, 도미노피자, Yes 24, 미샤, 롯데리아, 미니스톱 이상 6개 브랜드이다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정

ㄱ. (가맹점)브랜드/CLP 매력도. 브랜드/프로그램 매력도는 다른 대안 브랜드/프로그램에 비교하여 느끼는 긍정적이고 차별적 감정의 정도로, 본 연구에서는 김정구 등(2002), Lichtenstein 등(1991)의 측정항목을 바탕으로 해당 브랜드를 다른 브랜드와 비교해 느끼는 매력, 호감, 차별성으로 측정한다.

ㄴ. (가맹점)브랜드 전환 비용. 브랜드 전환 비용은 다른 브랜드로 전환할 때 발생하는 비용, 시간, 노력, 위험의 정도로 Jones 등(2000)의 측정항목을 바탕으로 해당 브랜드를 대신할 수 있는 다른 유사제품 브랜드를 찾는데에 드는 시간과 노력, 다른 유사제품 브랜드에 적응하는 시간과 노력, 다른 유사제품 브랜드 선택에 대한 확신에 대하여 측정한다.

ㄷ. (가맹점)브랜드 충성도. 브랜드 충성도는 미래에도 해당 브랜드를 계속 구매할지에 대한 의지와 해당 브랜드에 대해 갖는 확신의 정도로 Jacoby (1971), Narayandas (1996)의 측정항목을 참고하여 해당 브랜드에 대하여 다른 사람들에게 해당 브랜드를 추천할 의사, 다른 유사 제품에 비교하여 구매 의지, 해당 브랜드에 대한 몰입 정도로 측정한다.

ㄹ. 제휴 로열티 프로그램 전환비용. 로열티 프로그램의 전환비용에 대한 측정은 매력도와 달리 브랜드의 전환비용과 구분되었다. 이는 브랜드에 대한 전반적 감정을 묻는 매력도와 달리 전환비용은 구체적인 혜택의 손실에 대한 것으로 가맹점 브랜드의 구매 전환과 로열티 프로그램의 서비스 전환으로 느끼는 손실이 다르기 때문이다. 본 연구에서는 프로그램의 전환비용을 Jones 등(2000)의 측정항목을 반영하여 프로그램 전환으로 발생할 번거로움과 포인트의 손실과 잠재적 보상의 손실에 대한 인식으로 측정하였다.

1.3 실험

본 연구를 위한 실험은 한 시간 간격을 두고 두 번의 소비자 조사로 진행되었다. 첫 번째 소비자 조사에서는 사전조사를 통해 선정한 6개의 가맹점 브랜드를 제시하고, 가장 선호하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드를 고르게 한 후, 각 브랜드 매력도와 전환비용, 충성도를 질문하였다. 이후 한 시간 간격을 두고 두 번째 소비자 조사를 실시하였다. 두 번째 조사에서는 시나리오를 통해 가상 제휴 로열티 프로그램 '세이브백'을 소개하고, 앞서 조사 1에서 보여준 6개의 가맹점 브랜드가 '세이브 백'에 최근 새롭게 제휴되었다는 상황을 제시하였다. 시나리오는 '세이브백'이란 한 번의 가입으로 모든 제휴 가맹점에서 적립・활용이 가능한 (기존의 실제 CLP과 동일한 특성) 제휴 로열티 프로그램이며, 소비자가 이미 '세이브백'에 가입하여 현재 의미 있는 수준의 포인트를 적립하고 활발히 사용 중인 상황을 설명하고 있다(부록 참고). 조사 2에서는 조사 1에서 응답자가 선택한 가장 선호하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드를 다시 상기하여 적게 하였으며, 시나리오 안에 이를 기술하도록 하여 CLP에 해당 가맹 브랜드의 제휴 여 부를 분명히 인식하도록 하였다. 이후 이 제휴 프로그램에 대한 매력도와 전환비용을 측정하고, 이어 선호・비선호 (CLP 가입 후)브랜드 매력도와 전환비용, 충성도를 재측정하였다.

2. 분석 및 가설 검증

2.1 분석 방식과 실험 대상

본 연구의 가설 검증은 구조방정식 분석기법인 AMOS 17.0을 사용하였다. 이는 가설의 검증이 가맹 브랜드 선호 수준에 따라 제휴로열티 프로그램 가입 전후에 브랜드 매력도・전환비용과 충성도의 관계가 어떻게 달라지는지 그룹 간 비교를 통해 밝히는 데에 있기 때문이다. 또한, CLP 가입의 효과로서 프로그램의 가맹 브랜드에 대한 영향과 선호의 차이가 있는 브랜드간의 상호 영향을 전체적으로 파악하기 위하여 구조방정식 분석 기법이 적합하다고 판단된다.

실험은 20~30대의 남・여 210명을 대상으로 실시하였으며, 이 중 소비자 조사 1과 2에 두 번 모두 응답하지 않은 경우, 선호・비선호 브랜드를 동일하게 응답하지 못한 경우, 결측치를 포함한 경우를 제외한 182개 응답을 분석에 활용한다. 활용되는 응답자의 인구통계학적 특성은 성별에 따라 남자 45%와 여자 55%, 연령에 따라 20대 63%와 30대 37%이며 직업은 학생 55%와 직장인 45%이다.

2.2 변수의 신뢰도와 타당성

연구를 위해 측정된 14개 변수(브랜드 변수의 경우 브랜드 선호와 제휴 프로그램 가입 전 후 분류, 프로그램에 대한 인식 두 가지)의 신뢰도와 타당성은 PASW 18.0과 AMOS 17.0을 사용하여 분석한 결과 <표 1>, <표 2>와 같다. 우선 변수의 내적 일관성(internal consistency reliability)에 대하여 크론바흐 알파 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 .70보다 크므로 내적일관성이 충분하다. 변수의 개념 신뢰도(composite reliability)는 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 방식에 의해 산출된 CR이 Fornell과 Larcker(1981), Anderson과 Gerbing(1992)의 기준인 0.70보다 모두 높아

개념 신뢰가 있다고 할 수 있다. 다음으로 집중타당성(convergent validity)은 Fornell과 Larcker(1981)의 기준에 따라 표준화 요인 적재량이 0.50이상(이상적으로 0.70이상), AVE가 0.50이상, C.R.(critical ratio)>1.96(p<0.05 수준에서 유의)하여, 모든 변수의 집중 타당성이 있다고 할 수 있다. 판별타당성 역시 Fornell과 Larcker(1981)에 따라 각 개념들의 $\sqrt{AVE}$ 값이 각 개념 간 상관계수보다 커 이 역시 확보되었다. 또한 Amos 17.0을 사용하여 확증적 요인분석(CFA)을 실시한 결과 전체 모델의 적합도는 CMIN=1923.916 DF=1076, CMIN/DF=1.788, p<.000, CFI=.902, IFI=.904, RMSEA=.066, SRMR=0.0547로써, SRMR 0.08 이하(Jöreskog과 Sörbom 1989), IFI 0.9이상(Bollen 1989), CFI 0.9이상(Bentler 1990), RMSEA 0.05이하 매우 잘 적합하고 0.05~0.08 수용가능(Steiger 1990) 기준에 적합하다.

〈표 1〉 측정 변수 신뢰도와 타당성

변수	cronbach's alpha	factor loading	composite reliability	AVE	C.R.
제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 매력도(bba)	0.840	0.627~0.92	0.933	0.660	4.513
제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 매력도(bwa)	0.858	0.784~0.843	0.937	0.671	6.569
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 매력도(aba)	0.921	0.846~0.935	0.951	0.807	8.238
제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 매력도(awa)	0.961	0.928~0.951	0.958	0.891	8.579
제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 전환비용(bbs)	0.919	0.719~0.895	0.986	0.679	5.4
제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 전환비용(bws)	0.944	0.845~0.898	0.988	0.758	6.936
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 전환비용(abs)	0.943	0.714~0.949	0.988	0.781	8.552
제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 전환비용(aws)	0.944	0.809~0.923	0.988	0.771	7.902
제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 충성도(bbl)	0.802	0.7~0.799	0.922	0.577	6.07
제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 충성도(bwl)	0.818	0.719~0.813	0.928	0.612	5.242
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 충성도(abl)	0.764	0.736~0.796	0.925	0.595	5.705
제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 충성도(awl)	0.858	0.791~0.839	0.937	0.670	6.132
제휴로열티 프로그램 매력도(pa)	0.918	0.752~0.969	0.951	0.814	8.831
제휴로열티 프로그램 전환비용(ps)	0.903	0.842~0.891	0.947	0.760	6.824

〈표 2〉 $\sqrt{AVE}$, 상관계수

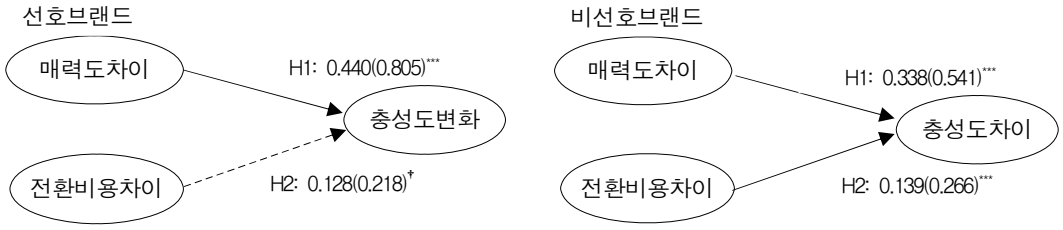
	$\sqrt{AVE}$	bba	bwa	aba	awa	bbs	bws	abs	aws	bbl	bwl	abl	awl	pa	ps
bba	0.813	1													
bwa	0.819	-0.041	1												
aba	0.898	0.521***	-0.103	1											
awa	0.944	0.149†	0.489***	0.299***	1										
bbs	0.824	0.108	0.294**	0.307***	0.261**	1									
bws	0.871	-0.091	0.529***	-0.009	0.333***	0.483***	1								
abs	0.884	0.257**	0.146†	0.501***	0.515***	0.577***	0.253**	1							
aws	0.878	0.035	0.465***	0.197**	0.766***	0.403***	0.601***	0.61***	1						
bbl	0.760	0.723***	0.038	0.594***	0.151†	0.338***	-0.119	0.392***	0.069	1					
bwl	0.782	0.037	0.767***	0.085	0.447***	0.185*	0.447***	0.218**	0.448***	0.093	1				
abl	0.771	0.366***	0.035	0.766***	0.313***	0.369***	0.035	0.544***	0.247**	0.585***	0.16†	1			
awl	0.819	0.101	0.419***	0.222**	0.794***	0.211*	0.317***	0.446***	0.765***	0.154†	0.403***	0.3***	1		
pa	0.902	0.23**	-0.158†	0.429***	-0.037	-0.157*	-0.194*	-0.01	-0.065	0.239**	-0.064	0.232**	0.006	1	
ps	0.872	0.269**	-0.081	0.422***	0.014	0.067	-0.067	0.151†	-0.016	0.411***	-0.018	0.312***	0.025	0.688***	1

*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

표기변수: 제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 매력도(bba), 제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 매력도(bwa)
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 매력도(aba), 제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 매력도(awa)
제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 전환비용(bbs), 제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 전환비용(bws)
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 전환비용(abs), 제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 전환비용(aws)
제휴로열티 프로그램 가입 전 선호 브랜드 충성도(bbl), 제휴로열티 프로그램 가입 전 비선호 브랜드 충성도(bwl)
제휴로열티 프로그램 가입 후 선호 브랜드 충성도(abl), 제휴로열티 프로그램 가입 후 비선호 브랜드 충성도(awl)
제휴로열티 프로그램 매력도(pa), 제휴로열티 프로그램 전환비용(ps)

2.3 가설 검증 및 결과 해석

<그림 1>의 Model 1은 가설1과 2의 검증을 위하여 가맹점 브랜드 선호 수준에 따라 CLP 가입 후 브랜드 충성도의 동기가 어떻게 변하는지 보이고 있다. 본 연구는 소비자 조사 1과 2를 통해 가맹 브랜드에 대한 소비자



총모델 적합도: x^2(df)=198.754(72), p<.000, IFI=.930, CFI=.929, RMSEA=.070
경로 위: 비표준화계수(표준화계수)^{유의수준}
*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

〈그림 1〉 Model 1. 가맹점 브랜드 선호에 따른 브랜드 충성도 동기 변화

〈표 3〉 가맹점 선호에 따른 브랜드 충성도 동기 변화의 집단간 차이

비교경로	제약모델 x^2(df)	비제약모델 x^2(df)	개별 표본 분석의 경로 계수		결과
			선호 브랜드의 비표준화 추정치 (표준오차, C.R)	비선호 브랜드의 비표준화 추정치 (표준오차, C.R)	
매력도변화 -충성도변화	198.754(72)	221.186(76)	0.44*** (0.118, 3.742)	0.338*** (0.084, 4.012)	가설1 지지
$\Delta x^2(\Delta df)$	22.432(4); p<.000수준에서 유의				
전환비용변화 -충성도변화	198.754(72)	215.665(78)	0.128† (0.073, 1.758)	0.139*** (0.049, 2.853)	가설2 지지
$\Delta x^2(\Delta df)$	16.911(6); p<0.01수준에서 유의				

*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

가 인식하는 매력도와 전환비용을 반복 측정하였다. 따라서 가맹 브랜드에 대한 두 변수의 차이가 충성도의 차이에 미치는 영향력이 브랜드 선호 수준에 따라 다름을 집단 간 분석(multi-group analysis)을 통하여 검증한다.

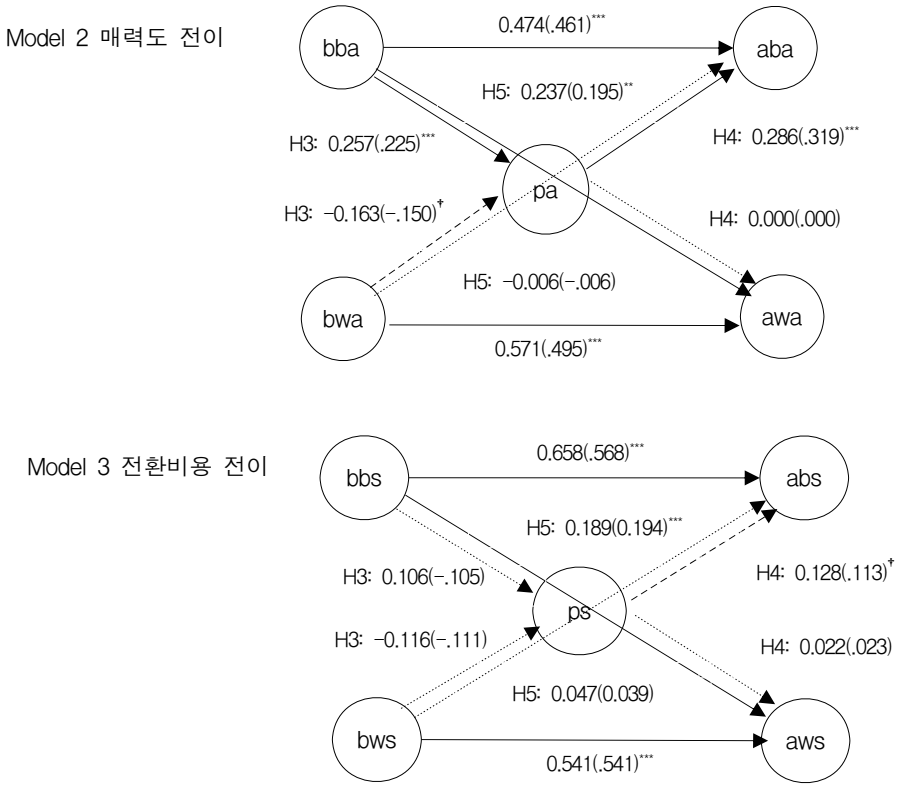
<그림 1>과 <표 3>에서 보듯, 선호 수준에 따른 집단 간 분석 결과는 매력도에 대하여 $\Delta x^2(\Delta df)$=22.432(4), p<0.000수준에서 유의한 차이가 있다고 판명되어 가설 1이 지지되었다. 집단 간 경로계수의 비교는 비표준화 추정치를 사용하는데, 선호가 높은 브랜드의 경우 비표준화계수가 0.44(p<.000)로 선호가 낮은 경우의 0.338(p<.000)로 더 크게 확인되었다. 추가적으로 PASW 18.0을 통해 선호·비선호 브랜드의 CLP 가입 전과 후 충성도의 변화가 유의하게 확인되었으며(선호 브랜드: 가입 전 평균=4.0842, 가입 후 평균=4.3791, p<0.02 유의; 비선호 브랜드: 가입 전 평균 1.9890, 가입 후 평균=2.4684, p<0.00 유의), 이는 CLP 가입으로 인한 브랜드의 충성도 성장이 선호 브랜드의 경우 비선호 브랜드보다 매력도로 더 크게 발생했음을 의미하는 것이다. 즉 CLP에 가입 후 브랜드의 매력도로 인해 충성도를 갖게 되는 고객이 상대적으로 늘어났음을 의미하며, 각 고객이 가지고 있던 브랜드 매력도가 브랜드 충성도로 더 강하게 활성화되었다는 의미이다.

선호 수준에 따른 전환비용에 대한 집단 간 분석 결과는 $\Delta x^2(\Delta df)$= 16.911(6), p<0.01 수준에서 유의하게 나타났다. 또한 비표준화 계수 간의 비교를 통해 그 방향성을 확인하면, 선호가 높은 브랜드의 경우 비표준화계수가 0.128(p<0.1)로 선호가 낮은 경우 비표준화 계수는 0.139(p<.000)로 가설의 예측대로 선호 수준이 낮은 기업의 경우 CLP 가입으로 인한 전환비용의 영향력이 늘어났음은 알 수 있다. 이는 선호 수준이 낮은 브랜드의 경우(높은 경우에 비해), CLP의 가입으로 브랜드 충성도 향상의 효과가 전환비용의 향상으로 더 많이 설명될 수 있다는 의미이다.

이밖에도 선호 브랜드와 비선호 브랜드 안에서 매력도 변화와 전환비용 변화가 충성도 변화에 미치는 영향이 모두 유의하게 확인(선호브랜드의 전환비용 차이-충성도 차이는

p<0.1 한계 수준에서 확인)되었으며, 이것은 CLP 가입 후 일반적으로 브랜드 충성도에 대한 내생적·외생적 동기가 증가하였다고 설명할 수 있다.

다음으로 가설 3-5의 검증을 위하여 <그림 2>의 Model 2와 Model 3은 CLP 가입으로 인해 브랜드 매력도와 전환비용이 어떻게 영향을 받는지, CLP과 함께 가입한 (선호 수준의 차이가 있는)다른 브랜드에 대한 인식이 내 가맹 브랜드에 대한 인식에 끼치는 영향력과 프로그램을 중심으로 브랜드에 대한 사전 인식이 프로그램에 대해 어떤 영향을 주며, 프로그램의 인식이 다시 CLP 가입 후 가맹점 브랜드 인식에 어떤 영향을 주는지 반영된 구조 모델이다.



브랜드 매력도 전이모델 적합도: x^2=132.991(82), p<.000, IFI=.978, CFI=.977, RMSEA=.059
브랜드 전환비용 전이모델 적합도: x^2=478.099(177), p<.000, IFI=.922, CFI=.921, RMSEA=.092
경로 위: 비표준화계수(표준화계수)^{유의수준} (*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1)
표기 변수: CLP 가입 전 선호 브랜드 매력도(bba), CLP 가입 전 비선호 브랜드 매력도(bwa)
CLP 가입 후 선호 브랜드 매력도(aba), CLP 가입 후 비선호 브랜드 매력도(awa)
CLP 가입 전 선호 브랜드 전환비용(bbs), CLP 가입 전 비선호 브랜드 전환비용(bws)
CLP 가입 후 선호 브랜드 전환비용(abs), CLP 가입 후 비선호 브랜드 전환비용(aws)
CLP 매력도(pa), CLP 전환비용(ps)

〈그림 2〉 Model 2.,3. CLP으로 인한 매력도·전환비용 간 영향

〈표 4〉 프로그램-브랜드, 브랜드들 간 전이효과

경로		비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	C.R.	P	결과
(가입전)선호브랜드 ->프로그램	bba-pa(Model2)	0.257	0.225	0.089	2.879	**0.004**	가설3 부분지지
	bbs-ps(Model3)	0.106	0.105	0.079	1.348	0.178	
(가입전)비선호브랜드 ->프로그램	bwa-pa(Model2)	-0.163	-0.150	0.086	-1.899	0.058	
	bws-ps(Model3)	-0.116	-0.111	0.079	-1.460	0.144	
프로그램 -> 선호 브랜드	pa-aba(Model2)	0.286	0.319	0.061	4.705	**0.000**	가설4 부분지지
	ps-abs(Model3)	0.128	0.113	0.073	7.434	0.079	
프로그램 -> 비선호 브랜드	pa-awa(Model2)	0.000	0.000	0.075	0.003	0.997	
	ps-aws(Model3)	0.022	0.023	0.060	0.370	0.711	
선호 브랜드 -> 비선호 브랜드	bba-awa(Model2)	0.237	0.195	0.088	2.687	**0.007**	가설5 지지
	bbs-aws(Model3)	0.189	0.194	0.065	2.899	**0.004**	
비선호 브랜드 -> 선호 브랜드	bwa-aba(Model2)	-0.006	-0.006	0.066	-0.092	0.927	
	bws-abs(Model3)	0.047	0.039	0.078	0.601	0.548	

가설 3-5의 엄격한 검증을 위하여 본래는 <그림 2>의 Model 2에 표시된 경로 중 동일한 가설로 표기된 두 경로 쌍에 대하여 제약-비제약 모델 카이제곱 검정을 실시해야 한다. Model 3에 대하여도 마찬가지인데, 이를 통해 두 경로간 표준화 계수의 차이가 통계적으로 유의한지 아닌지를 말할 수 있다. 하지만, 기본 모델의 기초 분석 결과 각 경로의 유의수준이 연구의 가설과 유사한 방향으로 나뉘어 나와, 모두 경로 간 비교 없이 결과를 해석할 수 있다.

가설 3은 <표 4>의 두 번째 행과 세 번째 행간 비교를 통해 설명할 수 있는데, 선호가 높은 브랜드의 경우, 사전 브랜드 매력도가 프로그램 매력도로 전이되는 효과가 0.257(0.225), p<0.004로 긍정적인 방향성을 가지고 유의하게 나타났다. 반면, 선호가 낮은 브랜드는 -0.163(-0.150), p<0.058로 한계수준이기는 하나 분명히 부정적인 영향을 끼치고 있다. 따라서 선호브랜드의 경우브랜드-프로그램의 매력도 전이가 더 크다는 가설 3(1)은 지지되었다. 브랜드 전환비용의 전이에 대한 결과는 Model 3의 두 경로 모두 유의하게 나오지 않아 기각되었다. 이러한 연구 결과는 실험이 실제 브랜드를 대상으로 한 반면, CLP이 가상의 시나리오로 제시되어, 해당 브랜드의 가입 후 로열티 프로그램의 활용 상황이 없었기 때문으로 설명할 수 있다.

가설 4는 프로그램에 대한 인식이 브랜드에 미치는 전이 효과로 매력도의 전이는 선호가 높은 브랜드의 경우, 0.286(0.319), p<0.000에서 유의하게 지지되었으며, 선호 수준이 낮은 브랜드의 경우 전이 효과가 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4(1)은 지지되었다. 또한 이들 간의 전환비용 전이 효과는 선호가 높은 브랜드에서 0.128(0.113), p<0.079로 한계 수준에서 방향성을 확인할 수 있었으며, 비선호 브랜드의 경우는 효과가 매우 적

었다. 따라서 가설 4(2)는 한계수준에서 방향성만 보였을 뿐 지지되었다고 할 수 없다.

가설 5는 <표 4>의 여섯 일곱 번째 행에 나타나 있는데, 선호 수준이 높은 브랜드의 경우, 상대적으로 낮은 브랜드에게 모두 유의한 수준의 긍정적 영향력을 끼쳤다. 브랜드 매력도의 경우 0.237(0.195), $p<0.01$, 전환비용은 0.194(0.065) $p<0.004$로 유의한 영향을 미친 반면, 반대의 경로에서는 유의하지 못하였다. 따라서 가설 5는 통계적으로 유의하게 검증되었다.

Ⅳ. 결론

1. 이론적 기여

본 연구는 로열티 프로그램의 효과에 대한 기존 연구를 바탕으로 제휴 로열티 프로그램의 효과와 그 원인을 탐구하는 데에 그 목적이 있다. 전환장벽, 전이효과 등의 이론적 틀을 기반으로 브랜드에 대한 소비자 선호가 CLP의 브랜드 충성도 동기와 CLP 네트워크 주체 간 전이를 다르게 한다는 연구 결과는 다음의 몇 가지 이론적 기여점을 갖는다.

이론적으로 첫째 그간 부족했던 CLP 연구를 보완하고, 특히 CLP의 효과가 브랜드 선호에 따라 달라짐을 실증적으로 밝혔다. 기존 연구에서 로열티 프로그램의 효과에 대하여 다소 논란이 있는 것은 사실이나, 실제 기업들은 이들의 활용방식을 보다 구체화하는 경향이 있다. 경쟁적 로열티 프로그램의 대안으로 로열티 프로그램을 포기하기 보다는 CLP와 같은 발전된 형태가 나타나고 있다. 따라서 단일 기업의 단독 로열티 프로그램과 일종의 기업 간 전략적 제휴의 특징을 동시에 갖는 CLP에 대한 연구는 이론적 기여점이 있다고 할 수 있다.

둘째, 기존 연구들을 바탕으로 브랜드 충성도의 동기를 구분하고, CLP 가입으로 인한 그 동기의 변화를 추적하였다. 이는 지금까지 로열티 프로그램 연구가 브랜드 충성도의 변화를 결과적으로 확인하는데 그쳤던 것과 달리, 소비자의 구체적 인식의 변화를 보여준다는 의의가 있다. 또한 (CLP 가입 전) 브랜드 선호 수준에 따라 CLP 가입이 충성도 동기에 미치는 영향력에 차이가 있다는 조절효과를 밝힘으로서, 과거 소비자 행동 연구에서 중요하게 말하는 사전적 (브랜드)태도와 그에 따른 정보 처리 메카니즘이 로열티 프로그램・브랜드를 평가하고 인식하는 과정에도 적용된다고 검증한 의미가 있다.

셋째, 브랜드 선호에 따라 CLP의 가입으로 인한 가맹점-프로그램-가맹점의 인식의 전이를 확인하였다는 의의가 있다. 전이 효과에 대한 정보통합 이론과 인지적 일관성 견해에 따라 이 역시 브랜드 선호 수준에 따라 집단 간 차이가 있음을 가정하고 검증했다는 의미가 있다.

2. 실무적 기여

본 연구의 결과는 기업의 마케팅 관리자에게 다음의 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 각 브랜드 매니저는 자사의 유통망 혹은 제품/서비스 브랜드가 CLP에 가입함으로서 어떤 영향을 받는지 구체적으로 예측할 수 있도록 했다는 의미가 있다. 또한 자사의

브랜드가 시장에서 선호되는 브랜드인지 아닌지 그 수준에 따라, 혹은 자사 고객 중 선호가 높은 고객과 낮은 고객에 따라 그들의 브랜드에 대한 인식이 어떻게 다르게 변화하며, 그 영향의 근원이 제휴 네트워크 안의 어떤 주체인지 밝혀주었다. 이것은 마케팅 관리자에게 기업의 전략적 선택으로서 CLP 가입을 고려할 때, 무엇을 고려해야 하는가에 대한 기준이 될 수 있다. 또 이 기준은 기업의 전략적 목표가 무엇이냐에 따라 적용될 수 있다. 즉, 본래 자기 브랜드에 대한 선호가 높은 고객을 유지하기 위해서라면 CLP 자체의 보상 방식과 인식이 좋은 제휴 프로그램을 선택해야 하는 반면, 선호가 낮은 고객의 충성도를 진작시키기 위해서는 CLP의 특성보다 어떤 브랜드들이 가맹점인지를 우선시해야 한다.

둘째, CLP에 참여함으로서 얻는 효과(충성도 증가)가 브랜드에게 지속적일 수 있는가에 대한 시사점을 줄 수 있다. 연구의 결과 사전 브랜드 선호가 낮은 경우(높은 브랜드에 비하여) 브랜드 충성도의 증가가 외생적 요인(전환비용)의 영향력 증가로 설명되었는데, 이것에 대해 학자들은 장기적으로 브랜드에 대한 만족감 형성에 부정적 영향을 끼칠 수 있다고 보는 경향이 있다. 즉 전환장벽은 모두 기업과의 거래를 지속시키는 동기가 되지만 장기적 관점에서 자발적 동기가 더 바람직하다고 볼 수 있다(Egan 2001; Vazquez-Carrasco와 Foxall 2006).

3. 한계점 및 향후 연구

첫째, 본 연구는 실제 브랜드를 활용하되, 가상의 제휴프로그램을 시나리오 형태로 제시하는 실험 방식을 취하고 있다. 이러한 연구는 브랜드에 대하여 특정 마케팅 자극 이전의 태도를 정확히 측정할 수 있다는 장점이 있으나, 실제 CLP의 사용 경험이 충분히 반영되지 못한다는 한계점이 있다. 이러한 한계점은 본 연구의 가설 3(2)의 검증 결과에서 보여지는데, 향후 연구에서는 실제 CLP을 사용하는 고객 패널 데이터를 활용해 연구를 보완할 필요가 있다. 패널 데이터의 연구는 프로그램의 효과와 행동적 충성도 관점을 잘 반영할 수 있으며, 본 연구와 패널 데이터 연구의 비교를 통해 CLP의 효과를 더 많이 설명할 수 있을 것 이다.

둘째, 본 연구는 CLP에 가입함으로서 기업이 얻는 효과와 원인을 보여주고 있다. 하지만, 오늘날의 기업에게 로열티 프로그램 전략은 크게 단일과 제휴가 있으며, 그 성과가 브랜드의 시장 위치나 제공하는 제품・서비스의 특징에 따라 달라질 것이다. 본 연구 결과로만 유추해보면, 시장에서 보다 대중적인 브랜드는 기업의 재무적 상황에 비추어 보아 단일 로열티 프로그램을 활용하는 대안을 고려해 볼 필요가 있으며, 대중적이지 못한 브랜드들은 독립적 로열티 프로그램보다는 유명 가맹점이 제휴된 로열티 프로그램을 활용하는 것이 효과적일 것이다. 따라서 향후 연구는 다양한 기업・브랜드 특징, 거래적 특징, 소비자 특징 중 중요 변수에 따라 두 전략적 대안의 효과를 비교하는 것이 방향으로 이루어질 수 있다.

논문접수일 : 2012. 12. 27
게재확정일 : 2012. 01. 10

참고문헌

김재일, 권영서, 서준용 (2004), "소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구," *한국마케팅저널*, 6(3), 27-57

김정구, 류주연, 성희승 (2002), "브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용," *소비자학연구*, 13(1), 25-43.

김종근, 김향미, 이종호 (2011), "PL의 브랜드 확장이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 16(4), 1-27

이소영 (2011), "The Impact of Loyalty Program on Loyalty Transfer within the Partnership Network," 고려대학교 대학원 박사학위논문

정지윤, 이희진, 장승권, 최우석 (2011), "통합 로열티 프로그램의 성공요인: 오케이 캐쉬백 사례," *한국 전자 거래학회지*, 16(2), 91-108

최지희 (2008), "CLP에서의 로열티 전이에 관한 연구," 고려대학교 대학원 석사학위논문

Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extentions," *Journal of Marketing*, 54(Jan), 27-41

Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality,"*Journal of Marketing Research*, 34 (3), 342 - 52

Anderson, Norman I. I. (1981), Foundation of Information Integration Theory. New York: Academic Press

Anderson, J. C. and D.W. Gerbing (1992), "Assumptions and Comparative Strengths of the Two-Step Approach: Comment on Fornell and Yi," *Sociological Methods and Research,* 20. 321-33

Anderson, Eugene W. (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, 5 (Winter), 19-30.

Anderson, S. M., Glassman, N. S., Chen, S. and Cole,s. W. (1995), "Transference in Social Perception: The Role of Chronic Accessibility in Significant_Other Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(41), 57

Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research,* 37(May), 203-412

Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava and Robert E. Burnkrant (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38, 458-470

Balabanis, George, Nina Reynolds, and Antonis Simintiras (2006), "Bases of E-store loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction," *Journal of Business Research,* 59, 214 - 224

Bell, D. R., & Lal, R. (2003), "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, *1* (2), 179-202.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships

with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15 - 37.

Bentler, P. M. (1990), "Rites, Wrong, and Gold in Model Testing," *Structural Equation Modeling,* 7(1), 82-91

Berman, B. (2006), " Developing an Effective Customer Loyalty Program," *California Management Review,* 49(1). 123-148

Blattberg, R. C., Kim, B. D. and Neslin, S. A. (2008). Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. New York: Springer

Bollen, K. A. (1989), "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models," *Sociological Methods and Research*, 17, 306-16

Bolton, P. K. Kannan, and M. D. Bramlett (2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Values," *Journal of Academy of Marketing Science*, 289(1), 95-108

Bourdeau, Brian L., J. Joseph Corin Junior, and Clay M. Voorhees (2007), "Modeling Service Alliances: An Exploratory Investigation of Spillover Effects in Service Partnerships," *Strategic Management Journal,* 28, 609-622

Brody, R. P. and S. M. Cunningham(1968), "Personality Variables and the Consumer Decision Process," *Journal of Marketing Research*, 10, 50-57

Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.

Caminal, R. and C. Matutes (1990), "Endogenous Switching Cost in a Duopoly Model," *International Journal of Industrial Organization*, 8, 353-373

Colgate M, Lang B. (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of The Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing* 18(4), 332-347

Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476

Dube´ L, Maute MF. (1998), "Defensive strategies for managing satisfaction and loyalty in the service industry," *Psychology & Marketing*, 15(8), 775 - 791

Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly,* 39(2), 239-263.

Egan J. (2001), Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing, Finaneial Times: Prentice Hall, Harlow

Farley, J. U. (1964), "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?," *Journal of Marketing Research*, 1, 9-14

Fazio, Russell H. (1986), "How Do Attitudes Guide Behavior?" in The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations for Social Behavior, R. M. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds. New York:

Guilford Press.

Fazio, Russell H. (1989), "On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility," in Attitude Structure and Function, Anthony Pratkanis, Stephen Breckler, and Anthony Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research,* 18(Feb), 39-50

Fornell Claes. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. J Mark", 56(Winter), 6 - 21

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of the Consumer Research, 24(March), 343-373

Geylani, T., Inman, J. J. and Hofstede, F. T. (2008), "Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-branding on Attribute Uncertainty," M*arketing Science,* 27(4), 730-744

Gomex, Blanca Garcia, Ana Gutierrez Arranz, and Jesus Gutierrez Cillan (2006), "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty," *Journal of Consumer Marketing,* 23(7), 387-396

Hamilton. David L, Denise M. Dricoll, and Leila T. Worth (1989), "Cognitive Organization of Impressions: Effects of Incongruency in Complex Representations," *Journal of Personality and Social Psychology,* 57(6), 925-939

Hamilton. David L. and Steven J. Sherman (1996), "Perceiving Persons and Group," *Psychological Review,* 103(2), 336-355

Hirschman, A.O. (1970), Exit, Voice and Loyalty, Harvard University Press, Cambridge, MA. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, Wiley, New York, NY.

Hsee, Christopher K., Fang Yu, Jiao Zhang, Yan Zhang (2003), "Medium Maximization," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 30*, 1-14

Jacoby, Jacob and Robert Chestnut (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, John Wiley & Sons.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-74.

Jöreskog, K.G. and D. Sörbom(1989), LISREL7: A Guide to Program and Applications, Chicago: SPSS Publications.

Kim, B., M. Shi, and K. Srinivasan (1997), "Colluding Through Capacity Reduction: A Rationale for Frequent Flyer Program," Working Paper. Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

Kim, B., M. Shi and K. Srinivasan (2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," marketing Science, 20(2), 99-120

Klemperer, Paul (1987), "The Competitiveness Markets with Switching Costs," *Rand Journal of Economics,* 18(1), 138-150

Kotler P. (1997), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall, New Jersey, 9th edition (International Edition)

Lacey, R. and Sneath, J. Z. (2006), "Customer loyalty programs : are they fair to consumers?," *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464

Lars, Mayer Meter-Waarden (2007), "The Effects of Loyalty Programs and Customer Lifetime Duration and Share of Wallet," *Journal of Retailing,* 83(2),223-36.

Leenheer, Jorna, Harald J. Van Heerde, Tammo H. A. Bijmolt, and Ale Smidts (2007), "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-selecting Members," *International Journal of Research in Marketing,* 24(1), 31-47

Lemon, Katherine N., Tiffany Barnett White, and Russell S. Winer (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, 66 (January), 1 - 14.

Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Eric J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research,* 18(December), 380-391

Liu, Yuping (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing,* 71(October), 19-35

Luarn, Pin, Hsin-Hui Lin (2003), "A Customer Loyalty Model for E-service Context," *Journal of Electronic Commerce Research,* 4(4), 156-167

Lynch, John G., Jr., Dipankar Chakravarti, and Anusree Mitra (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales?" Journal of Consumer Research, 18 (3), 284-97.

Narayandas, N. (1996), "The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," Working paper, Harvard Business School.

Nunnally, Jim C.(1978), Phsychometric Methods, New York: McGraw Hill.

Mute, M. F. and Forrester, Jr., W. R. (1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic psychology,* 14(2), 219-147

Nunes, J. and Dreze, X., "Your Loyalty Program is Betraying You," Harvard business review, Vol. 84, No. 4, p. 124, 2006

O'Brien, Louise and Charles Jones (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review,* 73(May/June), 75-82

Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill

Osselaer Van, Stijn M.J., Joseph W. Alba, and Puneet Manchanda (2004), "Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice," *Journal of Consumer Psychology*,

14 (3), 257 - 70.

Partch, K. (1994), "Electronic Marketing: Promises to Keep," *Supermarket Business,* 49(10), 25-32.

Ping, R. A.. Jr (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting. Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing,* 69(3), 320-352

Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Macmillan, New York, NY.

Rayer, S. (1996), "Customer Loyalty Schemes: Effective Implementation and Management," Financial Times Retail and Consumer Publishing, London, p. 8

Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78

Scott, C. A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research,* 13 (August), 263-279

Sharp B. & A. Sharp (1997), "Loyalty Programs and their Impact of Behavioral Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.

Sharp, B., Wright, M., & Goodhardt, G. J. (2002), "Purchase Loyalty is Polarised into Either Repertoire or Subscription Patterns," *Australasian Marketing Journal,* 10(3), 7 - 20.

Simon, Bernald L., Julie A. Ruth (1998), "Is a company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42

Smith, E. R., and Zarate, M. A. (1990), "Person Categorization and Stereotyping," *Social Cognition,* 8, 161-185

Steiger, JH. (1990), "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach," *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180

Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199 - 214.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing,* 20(4), 294-316

Vazquez-Carrasco′, Rosario and Gordon R. Foxall (2006), "Positive vs. Negative Switching Barriers: the Influence of Service Consumers′ Need for Variety," *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 367-379

Wirtz, Jochen, Anna S. Mattila, May Oo Lwin(2011), "How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?," *Journal of Service Research,* 9(4), 327-334

Yi, Y. and Jeon, H.(2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229

Effects of Joining Coalition Loyalty Program : How the Brand affects Brand Loyalty Based on Brand Preference

Rhee, Jin Hwa*

Abstract

Introduction

In these days, a loyalty program is one of the most common marketing mechanisms (Lacey & Sneath, 2006; Nues & Dreze, 2006; Uncles et al., 20003). In recent years, Coalition Loyalty Program is more noticeable as one of progressed forms. In the past, loyalty program was operating independently by single product brand or single retail channel brand. Now, companies using Coalition Loyalty Program share their programs as one single service and companies to participate to this program continue to have benefits from their existing program as well as positive spillover effect from the other participating network companies. Instead of consumers to earn or spend points from single retail channel or brand, consumers will have more opportunities to utilize their points and be able to purchase other participating companies products. Issues that are related to form of loyalty programs are essentially connected with consumers' perceived view on convenience of using its program. This can be a problem for distribution companies' strategic marketing plan. Although Coalition Loyalty Program is popular corporate marketing strategy to most companies, only few researches have been published. However, compared to independent loyalty program, coalition loyalty program operated by third parties of partnership has following conditions: Companies cannot autonomously modify structures of program for individual companies' benefits, and there is no guarantee to operate and to participate its program continuously by signing a contract. Thus, it is important to conduct the study on how coalition loyalty program affects companies' success and its process as much as conducting the study on

* First author, PhD. Candidated, Korea University Business School(rhwa@korea.ac.kr)

effects of independent program.

This study will complement the lack of coalition loyalty program study. The purpose of this study is to find out how consumer loyalty affects affiliated brands, its cause and mechanism. The past study about loyalty program only provided the variation of performance analysis, but this study will specifically focus on causes of results. In order to do these, this study is designed and to verify three primary objects as following; First, based on opinions of Switching Barriers (Fornell, 1992; Ping, 1993; Jones, et at., 2000) about causes of loyalty of coalition brand, 'brand attractiveness' and 'brand switching cost' are antecedents and causes of change in 'brand loyalty' will be investigated. Second, influence of consumers' perception and attitude prior to joining coalition loyalty program, influence of program in retail brands, brand attractiveness and spillover effect of switching cost after joining coalition program will be verified. Finally, the study will apply 'prior brand preference' as a variable and will provide a relationship between effects of coalition loyalty program and prior preference level.

Hypothesis

Hypothesis 1. After joining coalition loyalty program, more preferred brand (compared to less preferred brand) will increase influence on brand attractiveness to brand loyalty.

Hypothesis 2. After joining coalition loyalty program, less preferred brand (compared to more preferred brand) will increase influence on brand switching cost to brand loyalty.

Hypothesis 3. (1)Brand attractiveness and (2)brand switching cost of more preferred brand (before joining the coalition loyalty program) will influence more positive effects from (1)program attractiveness and (2)program switching cost of coalition loyalty program (after joining) than less preferred brand.

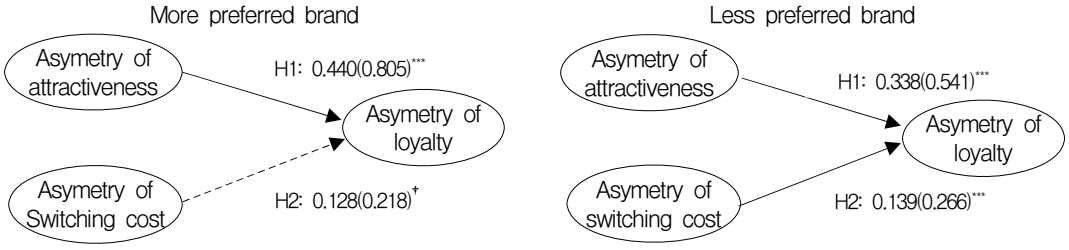
Hypothesis 4. After joining coalition loyalty program, (1)brand attractiveness and (2)brand switching cost of more preferred brand will receive more positive impacts from (1)program attractiveness and (2)program switching cost of coalition loyalty program than less preferred brand.

Hypothesis 5. After joining coalition loyalty program, (1)brand attractiveness and (2)brand switching cost of more preferred brand will receive less impacts from (1)brand attractiveness and (2)brand switching cost of different brands (having different preference level), which joined simultaneously, than less preferred brand.

Method

In order to validate hypotheses, this study will apply experimental method throughout virtual scenario of coalition loyalty program if consumers have used or available for the actual brands. The experiment is conducted twice to participants. In a first experiment, the study will provide six coalition brands which are already selected based on prior research. The survey asked each brand attractiveness, switching cost, and loyalty after they choose high preference brand and low preference brand. One hour break was provided prior to the second experiment. In a second experiment, virtual coalition loyalty program "SaveBag" was introduced to participants. Participants were informed that "SaveBag" will be new alliance with six coalition brands from the first experiment. Brand attractiveness and switching cost about coalition program were measured and brand attractiveness and switching cost of high preference brand and low preference brand were measured as same method of first experiment.

Result



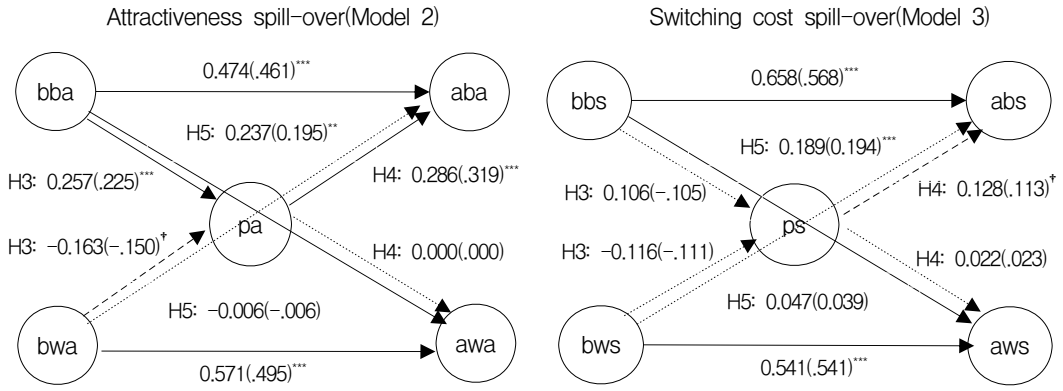
Model 1. fit: x^2(df)=198.754(72), p<.000, IFI=.930, CFI=.929, RMSEA=.070
path: regression weights(standardized regression weights)$^{p-value}$
*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

Figure 1. Model 1. Influence on motivations of brand loyalty about brand preference

Table 1. Influence on motivations of brand loyalty about brand preference

Path	equal model x^2(df)	free model x^2(df)	Path coefficients (each group)		Result
			more preferred regression weights (S.E., C.R)	less preferred regression weights (S.E., C.R)	
Δattractiveness −Δloyalty	198.754(72)	221.186(76)	0.44*** (0.118, 3.742)	0.338*** (0.084, 4.012)	H1 supported
Δx^2(Δdf)	22.432(4); p<000 significant				
Δswitching cost−Δloyalty	198.754(72)	215.665(78)	0.128† (0.073, 1.758)	0.139*** (0.049, 2.853)	H2 supported
Δx^2(Δdf)	16.911(6); p<0.01significant				

*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1



Model2 fit: x^2=132.991(82), p<.000, IFI=.978, CFI=.977, RMSEA=.059
Model3 fit: x^2=478.099(177), p<.000, IFI=.922, CFI=.921, RMSEA=.092
path: regression weights(standardized regression weights)$^{p\text{-value}}$
*** p<0.000, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1
variables: before joining CLP, brand attractiveness of more/less preferred brand (bba / bwa)
brand switching cost of more/less preferred brand (bbs / bws)
after joining CLP, brand attractiveness of more/less preferred brand (aba / awa)
brand switching cost of more/less preferred brand (abs / aws)
brand attractiveness/brand switching cost of coalition loyalty program (pa / ps)

Figure2. Model 2.,3. Spill-over effect of the attractiveness and the switching cost

Table 2. Spill-over effect of the attractiveness and the switching cost

Path		Regression weights	Standardized regression weight	S.E	C.R.	P-value	Result
(before CLP)Brand (more preferred) -> program	bba-pa(Model2)	0.257	0.225	0.089	2.879	**0.004**	**H3. partially supported**
	bbs-ps(Model3)	0.106	0.105	0.079	1.348	0.178	
(before CLP)Brand (less preferred) -> program	bwa-pa(Model2)	-0.163	-0.150	0.086	-1.899	0.058	
	bws-ps(Model3)	-0.116	-0.111	0.079	-1.460	0.144	
Program -> Brand (more preferred)	pa-aba(Model2)	0.286	0.319	0.061	4.705	**0.000**	**H4. partially supported**
	ps-abs(Model3)	0.128	0.113	0.073	7.434	0.079	
Program -> Brand (less preferred)	pa-awa(Model2)	0.000	0.000	0.075	0.003	0.997	
	ps-aws(Model3)	0.022	0.023	0.060	0.370	0.711	
Brand (more preferred) -> Brand (less preferred)	bba-awa(Model2)	0.237	0.195	0.088	2.687	**0.007**	**H5. Supported**
	bbs-aws(Model3)	0.189	0.194	0.065	2.899	**0.004**	
Brand (less preferred) -> Brand (more preferred)	bwa-aba(Model2)	-0.006	-0.006	0.066	-0.092	0.927	
	bws-abs(Model3)	0.047	0.039	0.078	0.601	0.548	

Limitation and future research

This study shows limitations of effects of coalition loyalty program by using virtual scenario instead of actual research. Thus, future study should compare and analyze CLP panel data to provide more in-depth information.

In addition, this study only proved the effectiveness of coalition loyalty program. However, there are two types of loyalty program, which are Single and Coalition, and success of coalition loyalty program will be dependent on market brand power and prior customer attitude. Therefore, it will be interesting to compare effects of two programs in the future.

Key Words: Coalition loyalty program, brand attractiveness, brand switching cost, brand loyalty, spill-over effect