

소비자의 포인트 적립 및 소진행동에 대한 재조명 : 사용수준(Usage Level)의 조절 효과를 중심으로*

김 지 윤**†

Customer's Point Accumulation and Redemption Behavior
Revisited : Focusing on the Moderating Effects of Usage Level

Ji Yoon Kim**

■ Abstract ■

This study investigates customers' different behavior in accumulating and redeeming points and focuses on the moderating effect of usage level. We measure the hedonic accumulation and redemption ratio and usage level using loyalty program transaction data and link them to the survey data of loyalty and satisfaction. By doing so, we examine the effects of hedonic accumulation and redemption ratio on a consumer's loyalty intention and his or her satisfaction and the moderating effect of usage level.

The result shows that there is a significant positive effect of hedonic accumulation and redemption ratio on customer loyalty and the mediating role of satisfaction on customer loyalty in both stages. And accumulation and redemption most importantly, we find an interaction effect of usage level on outlet type in point redemption stage while no effect in accumulation stage. That is if customers accumulate and redeem points at a hedonic outlets in both stages, it will give him a feeling of satisfaction and finally it will enhance the loyalty toward the focal loyalty program. And light buyers' loyalty increase more than those of heavy buyers when they redeem points in hedonic outlet.

Our findings will help marketing managers of loyalty program to apply the effective segmentation strategy to the reward program which affects the customer's satisfaction and loyalty.

Keyword : Loyalty Program, Accumulation Behavior, Redemption Behavior, Usage Level, Type of Outlet, Hedonic Accumulation Ratio, Hedonic Redemption Ratio, Satisfaction, Loyalty

논문접수일 : 2013년 01월 22일 논문게재확정일 : 2013년 03월 12일

논문수정일(1차 : 2013년 02월 20일, 2차 : 2013년 03월 11일)

* 본 연구에 데이터를 제공해주신 SK마케팅앤컴퍼니에 감사드립니다.

** 고려대학교 기업경영연구원

† 교신저자, jiyoonk77@naver.com

1. 서 론

현대의 소비자들은 적어도 일주일에 두세 번 정도는 본인이 가입되어 있는 로열티 프로그램의 포인트 적립 및 사용을 통해 기업과의 상호작용을 하고 있다. 이러한 로열티 프로그램 내에서 기업과의 상호작용은 포인트 및 쿠폰 도장을 적립하고 이러한 적립된 쿠폰이나 포인트를 사용하는 행동을 포함하는데, Liu[40]는 로열티 프로그램에서 소비자가 포인트를 적립하고 사용하는 두 행동은 확연히 다른 단계이며 이 각각의 단계는 소비자에게 다른 가치를 제공함으로써 소비자에게 영향을 미친다고 주장한다. 즉 포인트를 적립하는 과정은 소비자에게 심리적 또는 미래지향적인 혜택을 부가하여 가치를 증진시키고, 소진하는 과정은 실제로 보상물 상환을 통해 경제적 가치를 부여함으로써 소비자에게 서로 다른 혜택을 제공하고 있다. 그러나 대부분의 기존연구들은 쿠폰 상환 및 포인트 사용 등 소진행동의 중요성에만 초점을 맞추고 있으며, 적립과 소진행동 모두에 초점을 맞추어 그들 간의 관계 또는 차이를 알아본 연구는 매우 한정되어 있다[3, 40]. 단지 몇몇 연구들만이 적립행동의 중요성에 대해 제시하고 있다[33, 60]. 따라서 본 연구에서는 Liu[40]의 주장대로 포인트를 적립하는 과정과 소진하는 과정의 비교를 통해 기존 연구들에서 간과되어온 포인트 적립행동과 소진행동간의 차이에 대해서 알아보하고자 한다.

그리고 기존의 제품 및 보상물에 한정되었던 쾌락적·실용적 유형의 개념을 소비자가 거래하는 거래처 유형에도 적용하여 이러한 거래처의 소비자들의 포인트 적립 및 소진행동이 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아보고 소비자의 사용수준변수를 사용하여 각 단계별 거래처 유형에 미치는 사용수준의 조절효과를 알아보하고자 한다.

다음으로 본 연구는 기존 연구들에서 제시한 설문문을 사용한 타당성 한계점을 극복하기 위해 실제 로열티 프로그램 가입자들의 거래 행동 데이터를 통해 고객들이 어느 유형의 거래처에서 포인트를 적립하고 사용하는지를 분석하고 고객들이 지각하는 로

열티 프로그램에 대한 만족도와 충성도를 해당 고객들의 설문응답을 통해 조사하고자 한다. Seiders et al.[49]이 제안하였듯이 소비자들의 실제 행동을 다룬 데이터 분석은 기업의 마케팅 전략이 얼마나 효과적인지를 파악하는데 있어 매우 유용한 자료로서, 이를 소비자의 설문데이터와 함께 사용하게 되면 매우 뛰어난 상호보완 수단이 될 수 있음을 고려할 때, 또한 이석규, 김경식[6]의 연구에서도 실험자극에 대한 예상 성과를 측정하기 보다는 피험자의 직접 사용 행동 후 나타나는 성과를 측정하는 것이 보다 의미 있는 방법임을 제안함에 비추어 볼 때, 본 연구는 로열티 프로그램 가입 고객들의 실제 거래 행동을 분석하고 이를 설문과 통합하여 타당성을 높였다는 측면에서도 큰 의의를 지닌다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 로열티 프로그램에서 소비자의 포인트 적립·소진행동 및 가치 강화(Value Enhancement)

Liu[40]는 로열티 프로그램이 포인트 적립단계와 사용단계의 두 단계로 이루어져 있으며, 소비자는 포인트를 사용하는 것뿐만 아니라 적립 시에도 기업과의 상호작용을 통해 가치를 창출함을 주장하였다. 즉, 포인트를 적립하는 단계는 소비자에게 심리학적으로 중요한 의미를 부여하여[33, 60] 거래를 통해 해당 로열티 통화로 포인트를 부여 받음으로 인해 소비자의 효용을 증가시키고[57] 미래 관계에 대한 기대를 발생시켜 해당 기업에 대한 가치를 증가시키게 한다. 반면 포인트 소진단계는 그 동안 적립했던 포인트를 사용함으로써 자신이 원하는 보상물 또는 금전적 이득을 획득함으로써 소비자들에게 보다 더 실질적인 혜택을 제공하는 단계이다[16, 30, 52]. 김지윤 외[3]은 로열티 프로그램 내에서 소비자들의 패널데이터 분석을 통해 포인트를 적립하는 행동과 소진하는 행동을 구분하여 포인트를 적립시에 들인 소비자의 노력수준에 따라서 포인트를 사용하는 행동(소진 속도 및 평균소진금액)이 달라지는 것을 연구

하였다. 이러한 포인트를 모으는 적립행동과 관련된 변수들로는 적립시 얼마나 열심히 모았는지를 나타내는 노력수준, 얼마나 다양한 곳에서 포인트를 적립하였는지와 어느 유형의 거래처에서 포인트를 적립하였는지 등이 있고, 포인트를 사용하는 행동 변수들로는 포인트 소진속도, 소진금액, 소진거래처의 다양성 그리고 소진거래처의 유형 등으로 구분할 수 있다[3].

따라서 고객지향적인 보상물 설계 시 포인트를 적립하는 과정과 사용하는 과정 두 가지를 구분하여 각 두 단계가 소비자에게 지니는 의미에 대해 알아볼 필요가 있다. 그러나 기존의 로열티 프로그램 관련 연구들 중 포인트 적립 시 소비자의 행동을 다룬 연구는 그 중요성에도 불구하고 데이터 확보와 같은 한계점으로 인해 한정적이며[49], 주로 포인트를 적립하는 행동보다는 사용하는 행동에 중점을 두고 있다[23]. 따라서 본 연구에서는 소비자가 포인트를 적립할 때와 포인트를 사용할 때를 구분하여 이 각각의 행동들이 고객의 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

2.2 로열티 프로그램에서 거래처의 유형(쾌락적 속성 vs. 실용적 속성)

기업이 제공하는 제품과 서비스의 종류에 따라 소비자가 느끼는 기능적, 경제적, 심리적 혜택이 달라지고 이는 기업과 고객간의 장기적인 관계 형성에 영향을 미치게 되므로 고객지향적 보상물의 설계는 고객 가치 형성에 있어 주요한 원천이 된다[7, 18, 24]. O'Brien and Jones[42]는 보상물의 가치 극대화를 위해 높은 현금 가치, 열망 가치, 고객과의 관련성, 편리성, 다양한 범위에서의 선택가능성의 다섯 가지를 제시하였는데 본 연구에서는 '열망 가치'의 일부로서의 보상물의 유형을 고객 지향적 보상물 디자인의 요소로 제안하고 한다. 다시 말해 소비자들이 포인트를 적립하고 사용하는 거래처의 유형을 쾌락적 유형과 실용적 유형의 거래처로 구분하고 이러한 유형의 거래처에서 포인트를 적립하고 사용하는 행동이 소비자의 만족도 및 충성도에

어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

기존 연구들은 제품을 성능이나 기능적인 면이 강조되는 실용적 특성의 제품과 감각적이거나 자아를 표현하는 쾌락적 특성의 제품으로 구분하였다[41, 61, 66]. 이렇게 제품을 실용적 쾌락적 제품으로 구분할 수 있는 이유는 소비자들이 일반적으로 제품의 성격을 고려할 때 실용적 또는 쾌락적 속성이 혼재되어 있음을 알고 있음에도 불구하고 보통은 어떤 제품은 근원적으로 실용적이고 다른 어떤 제품은 쾌락적이라도 생각하기 때문이다[14]. 쾌락적 제품은 매력적이며 정서적인 경험이자 감각적 기쁨과 재미를 추구하는 제품으로 정서적인 선택을 의미하고, 반면 실용적 제품은 소비자의 기본적인 욕구를 충족시키는 기능적이고 업무에 도움이 되는 것으로 소비자의 인지적 선택을 의미한다[32]. 이러한 쾌락적 제품은 미래 지향적인 즐거움과 재미를 제공하는 반면 실용적 제품은 현실의 불편한 상태를 감소시키는 것으로 특징지어진다[15].

로열티 프로그램에서도 보상물의 유형을 소비자가 지각하는 가치에 따라서 실용적 유형과 쾌락적 유형으로 나눌 수 있다[36]. 소비자에게 실용적 혜택을 주게 되면 실용적 속성의 보상물로 구분되고 쾌락적 혜택을 주게 되면 쾌락적 속성의 보상물로 구분된다. 이러한 보상물의 속성을 쾌락적·실용적 속성으로 구분한 연구들에 대해 구체적으로 알아보면, Kivetz and Simonson[36]는 최초로 보상물의 속성을 실용적 속성의 보상물(utilitarian reward)과 쾌락적 속성의 보상물(hedonic reward)로 구분하고 이에 대한 소비자의 선택여부를 알아보았다. 로열티 프로그램에 있어서 보상물 획득을 위해 노력을 많이 요구하는 경우에 소비자들은 실용적 보상물 보다는 쾌락적 보상물을 선호하는 반면 적은 노력이 요구되는 경우에는 실용적 보상물을 더 선호함을 나타냈는데, 이는 노력이 소비자가 쾌락적 보상물을 사용함으로써 느끼는 죄책감을 감소시켜줌으로 인해 설명되었다. 반면 김정식, 이석규[1]의 연구에서는 노력수준의 관점을 고객 보상 프로그램에서 명시되어 있는 요구조건을 이미 따른 후 불편함

을 모두 느낀 형태로 정의한 결과 정반대의 결과가 도출되었는데, 높은 노력수준인 경우 오히려 실용적 속성의 보상물을 선택하는 비율이 상대적으로 증가하였고 이것을 위험회피성향으로 설명하였다. 이석규, 김경식[6]은 보상의 종류(즉각 보상 또는 지연 보상)와 선택 모드(획득과업 또는 포기과업)가 보상 프로그램의 평가에 미치는 영향에 대해 알아보았는데, 차별적 손실회피이론(differential loss aversion theory)을 적용하여 즉각 보상인 경우에는 획득(acquisition)보다 포기(forfeiture)의 선택모드에서 쾌락적 보상에 대한 선호가 높은 반면, 지연보상인 경우에는 획득보다 포기의 모드에서 실용적 보상에 대한 선호가 높음을 발견하였다. 또한 김경식, 이석규[2]는 보상물의 유형(실용적 또는 쾌락적)과 소비자의 제품 사용 지위로 구분하여 연구한 결과 사용자 지위(user status)에 따른 소비자의 죄책감과 손실회피 성향 차이로 인해 잠재고객은 실용적 속성의 보상물을 기존고객은 쾌락적 속성의 보상물을 더욱 선호함을 밝혔다. Okada[43]는 보상에 대한 평가모드(공동 또는 단독평가)에 따른 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 선호도 차이에 대해 알아보았는데, 실용적 보상물과 쾌락적 보상물을 동시에 평가할 경우에는 실용적 보상물에 대한 선호도가 높은 반면 각각에 대해 개별적으로 평가를 할 경우에는 쾌락적 보상물에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

Chandon, Wansink, and Laurent[20]는 최초로 제품을 구분하는데 사용하는 속성을 기반으로 보상물을 구분하였으며, Kivetz and Simonson[36]는 실용적 속성과 쾌락적 속성의 의미를 피실험자들에게 분류 하도록 한 후 보상물의 속성을 두 가지로 분류하였다. 그들의 연구에서는 식료품 쿠폰이나 세탁권 그리고 주유권 등이 실용적 속성의 보상물로 구분되었고, 와인이나 보석 향수 등이 쾌락적 속성의 보상물로 구분되었다. Westenbroch and Dhar[64]는 고급 레스토랑 식사권이나 크루즈 여행 등은 쾌락적 속성의 보상물로 사용하였고 주방 세제나 배낭, 산악용 자전거 등을 실용적 속성의 보상물로 사용하였다[55].

본 연구는 제품·보상물 구분 시에 사용한 쾌락적·실용적 개념을 최초로 거래처 유형에도 적용하고자 한다. 그리고 데이터상의 거래처 유형과 상환한 보상물 간에 명확한 구분이 불가하다는 한계점으로 인해 본 연구는 거래처 유형과 보상유형이 대부분 같음을 전제로 하여 연구를 진행하였다. 즉 쾌락적 유형의 거래처에서는 쾌락적 제품의 보상을 획득함을 전제로 하고, 실용적 거래처의 유형에서는 실용적 보상물을 획득함을 전제로 한다. 그리고 기존 제품·보상물 연구와의 차별화를 위해 거래처 유형을 양 극단 값이 아닌 쾌락적 거래처에 가깝거나 먼 정도를 0과 1사이의 값으로 측정하여 연구를 진행하였다. 따라서 기존 연구에서 사용된 실용적 속성과 쾌락적 속성을 측정하는 문항[62]을 사용하여 소비자들이 포인트를 소진할 때 어느 유형의 거래처에서 사용하였는지를 거래처의 특성에 따라 실용적 거래처와 쾌락적 거래처를 0~1사이의 점수로 지수화하여 '쾌락적 거래처 지수'를 도출하였다.

2.3 만족도와 충성도(Satisfaction and Loyalty)

고객만족도(satisfaction)는 일반적으로 구매 시점에서의 기대와 구매 후 제품 경험이 어느 정도 일치하는가에 의해 결정된다[5, 9, 44]. 이러한 구매 후 심리에 따라 소비자가 향후 반복 구매 여부, 브랜드 몰입 정도 및 긍정적 구전활동의 증가 등과 같은 긍정적 결과와 구매 거부, 부정적 구전 등과 같은 부정적 결과가 초래된다. Carroll and Ahuvia[19]는 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자는 다양성 추구 경향이 적고 해당 브랜드를 지속적으로 구매하는 한편, 긍정적 구전활동(positive word of mouth)을 할 가능성이 높아진다는 점을 밝혔으며 Fullerton[28]는 브랜드 몰입(commitment) 관련 연구에서 소비자의 만족은 소비자와 브랜드의 심층적, 장기적 관계를 위한 기본적 토대가 된다고 전제하였다.

Oliver[46]은 고객충성도(loyalty)를 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 하는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객

은 잠재적으로 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 하였다. 이처럼 충성도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서 중요한 의미를 갖는다.

이러한 충성도는 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 구분되는데[59], 행동적 충성도(예, 재구매 행동)는 프로모션 촉진 등으로 인한 습관적 구매와 편의 구매로 인해 발생하여 자칫하면 실제 충성도가 높지 않음에도 불구하고 충성도로 오인될 수 있다[24, 58]. 따라서 많은 연구자들은 행동적 충성도로부터 구분을 하기 위해 보다 심리적인 의미를 찾기 시작하였고, 충성도를 관계 및 충성적 행위에 대한 몰입의 조합으로 정의하게 되었다[22, 29, 45]. 따라서 태도적 충성도를 옹호하는 연구자들은 태도적 충성도가 행동적 충성도보다 구매의도 예측에 더 적합하며, 충성도가 높은 고객은 다른 사람들에게 구전활동을 통해 기업의 수익성에 긍정적 영향을 미치게 되어 기업에게 큰 혜택을 제공한다고 주장한다[38]. 따라서 이러한 충성도가 높은 고객은 타 브랜드로의 전환이 빈번하지 않고 재구매를 통한 구매량 증가로 기업의 수익성을 증가시키게 된다[48, 50].

기존의 여러 연구들은 만족도와 충성도간에 양의 관계를 주장하였으나[4, 17, 53, 65], 몇몇 연구들은 고객만족도가 반드시 충성도를 높이지 않음을 주장하였다[35, 54]. 이러한 고객만족은 초기 구매 행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있기 때문에 둘 간의 관계를 파악하는 것이 매우 중요하다. 만족도만으로 충성도를 충분히 설명할 수는 없지만, 만족을 통해서 충성도가 증가하게 됨을 알 수 있다.

2.4 로열티 프로그램에서 적립 및 소진거래처의 유형(Hedonic Vs. Utilitarian)과 사용수준(Usage Level)

소비자가 제품 경험 시에 쾌락적 제품은 미래지

향적 즐거움을 제공하며, 실용적 제품은 현실의 불편하고 즐겁지 않은 상태를 감소시킨다[15]. 그리고 쾌락적인 가치는 감정적이고 경험적인 가치를 제공하며[11, 56], 상점 내(in-store)의 즐거움과 재미 그리고 환상경험 등을 통해 소비자에게 즐거움과 만족감과 흥미로움을 제공한다[12, 63]. 기존 연구에 의하면 실용적 가치보다는 쾌락적 가치가 소비자의 만족도에 상대적으로 더 영향을 미치며, 이로 인해 소비자가 쾌락적 가치를 경험하게 되면 보다 더 그 경험에 대해 만족도가 높아지며[27], 이러한 감정적 반응과 만족도간에는 매우 높은 상호관련성을 통해 쾌락적 경험이 보다 더 소비자의 만족도에 영향을 미침을 알 수 있다[26, 44, 56]. 또한 쾌락적 쇼핑 가치를 느낀 소비자들은 실용적 가치를 느낀 소비자보다 유통업체에 대한 만족도가 높음을 밝힌 연구가 있다[34].

기업이 로열티 프로그램을 운영하는 목적은 단기적으로는 고객유치뿐만 아니라 장기적으로는 고객과의 우호적인 관계 유지를 통한 이윤창출이므로 이를 위해서는 고객 만족만으로는 충분치 않으며 고객충성도가 뒷받침되어야 한다. 즉, 고객만족이 기업의 수익에 직접적인 영향을 미치기 보다는 고객만족을 기반으로 한 고객의 충성도가 높아야 장기적이고 지속적인 수익을 유지하거나 높일 수 있다는 것이다.

이러한 만족도는 재방문 의도나 재방문에 대한 열망, 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예측되며 긍정적인 구전행위에도 이르게 한다. 기존의 여러 연구들은 고객만족이 충성도 및 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 만족한 고객은 재방문 의도가 높아짐을 검증하였다[26, 44, 56]. 물론 만족도가 반드시 충성도로 연결되지 않으며 만족도만으로 충성도를 충분히 설명할 수는 없지만[35, 54], 기존 여러 연구들은 만족을 통해서 충성도가 증가하게 됨을 제시하였다[26]. 따라서 본 연구에서는 충성도가 증가하게 된 메커니즘으로 고객의 로열티 프로그램에 대한 만족도를 제시하고 이러한 만족을 통해서 궁극적으로 충성도로 가는

경로를 제안하고자 한다.

다음으로 기존 로열티 프로그램 연구자들은 소비자의 사용 수준(Usage level)이 로열티 프로그램 디자인과 그 효과에 있어서 매우 중요한 고려 요소를 제시하고 있다[18, 24]. Lal and Bell[39]과 Liu[40]는 사용수준을 나타내는 총 구매금액을 사용하여 로열티 프로그램 내에서의 고객의 사용수준에 따른 프로그램의 효과를 알아보았는데, Lal and Bell[39]의 경우 사용수준이 높은 고객들의 경우 오히려 사용수준이 중간 또는 적은 고객들에 비해서 행동 변화가 미미함을 밝혔으며, Liu[40]의 연구에서는 사용수준이 높은 고객보다는 중간 수준인 고객이 로열티 프로그램의 사용수준이 증가함을 밝혔다.

따라서 본 연구에서도 고객 세분화 변수로서 사용수준을 나타내는 총 구매금액을 사용하여 사용수준이 쾌락적 거래처에서의 적립 및 사용 비율에 미치는 조절 효과에 대해 알아보하고자 한다.

기존 연구들에 의하면 사용수준이 높은 고객들은 그렇지 않은 고객에 비해 노력에 대한 혜택을 더 지니게 되는데 이것은 보상을 받기 위해 열심히 모으고 기다릴 필요가 상대적으로 덜하기 때문이다. 이러한 노력에 대한 혜택(effort advantage)은 로열티 프로그램과의 적합성을 높이고 매력도를 증가시키게 만드는데[37], 이러한 특유의 적합성(idiosyncratic fit)으로 인해 사용수준이 높은 고객들에게 노력 혜택은 오히려 그 의미가 모호하다. 기존의 로열티 프로그램 관련 연구들에서는 보상물이 소비자의 행동을 이끌 만큼 충분히 매력적이지 않으면 소비자의 행동에 별로 영향을 미치지 못하게 된다고 주장한다. 따라서 사용수준이 높은 고객의 경우에는 상대적으로 사용수준이 낮은 고객들에 비해서 로열티 프로그램 내에서 이루어지는 활동들이 보다 덜 효과적으로 작용할 수 있다[25, 40]. 이를 바탕으로 본 연구에서도 쾌락적 거래처에서 포인트를 적립하거나 사용하는 비율이 충성도에 미치는 영향력이 오히려 사용수준이 높은 수준의 소비자보다는 사용수준이 낮은 소비자의 경우에 더 높을 것이라

는 것을 유추할 수 있다.

따라서 위의 내용들을 종합해 볼 때 실용적 거래처 보다는 쾌락적 거래처에서 포인트를 더 많이 적립하고 사용한 사람일수록 로열티 프로그램에 대한 만족도 및 충성도가 높아 질것임을 예측할 수 있으며, 로열티 프로그램에 대한 만족도가 충성도를 증가시키게 하는 메커니즘으로 작용한 것임을 예측할 수 있다(가설 1-1~가설 1-3, 가설 2-1~가설 2-3). 그리고 이러한 거래처 유형이 충성도에 미치는 영향에 대해 사용수준의 조절효과에 대해 알아보하고자 한다(가설 1-4, 가설 2-4).

가설 1-1) 소비자가 쾌락적 거래처에서 포인트를 적립하면 할수록 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높아질 것이다.

가설 1-2) 소비자가 쾌락적 거래처에서 포인트를 적립하면 할수록 로열티 프로그램에 대한 충성도가 높아질 것이다.

가설 1-3) 로열티 프로그램에 대한 만족도는 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 1-4) 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율이 충성도에 미치는 영향은 소비자의 사용수준이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1) 소비자가 쾌락적 거래처에서 포인트를 사용하면 할수록 로열티 프로그램에 대한 충성도가 높아질 것이다.

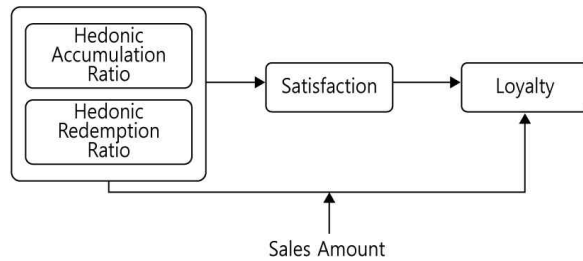
가설 2-2) 소비자가 쾌락적 거래처에서 포인트를 사용하면 할수록 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높아질 것이다.

가설 2-3) 로열티 프로그램에 대한 만족도는 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 2-4) 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율이 충성도에 미치는 영향은 소비자의 사용수준이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3. 개념적 모형(Conceptual Model)

위 가설들을 토대로 다음의 [그림 1]과 같은 연구 모형이 제시되었다.



[그림 1] Conceptual Model

4. 분석 및 결과

4.1 데이터

한국의 대표적인 통합 포인트 프로그램인 OK CashBag 프로그램 가입자 388명의 primary 데이터를 회사로부터 제공받아 분석을 수행하였다. 2013년 1월 기준 OK Cashbag 프로그램은 전국 대형 제휴처 150개사를 비롯한 5만 여개 제휴사 및 가맹점에서 포인트 적립과 사용을 가능하게 하고 있다 [10]. 소비자는 레스토랑, 편의점, 도서, 식음료 등 기존 멤버십 가맹사 이외에도 KTX 승차권 구매시, 치과 성형외과 한의원 등 다양한 의료기관에서 SK 텔레콤 멤버십 카드를 제시하면 OKCashBag 적립을 받을 수 있다. 또한 자동차 보험, 금융기관, 항공, 택배 이용 시에도 OK CashBag 포인트를 적립함으로써 보다 다양한 범위에서 서비스를 제공받고 있다. 본 연구에서는 OK CashBag 고객 388명의 인구통계학적 정보를 포함하여 2011년도의 1년간 포인트 적립 및 사용 거래내역, 가맹점 및 제휴사 정보가 포함 된 거래 데이터(transaction)를 바탕으로 거래내용을 분석하고, 2011년 12월 말에 해당 고객들을 대상으로 설문을 진행하여 응답자들이 지각하는 자신들의 OK CashBag 로열티 프로그램에 대한 만족도와 충성도에 대한 설문을 시행하였다. 388명

고객의 인구 통계학적 특성은 다음의 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 인구통계학적 특성

Gender	Male	180	46%
	Female	208	54%
Age	~20	5	1%
	21~30	95	25%
	31~40	157	40%
	41~50	83	21%
	51~	48	13%
Customer Status	1등급	93	26%
	2등급	114	32%
	3등급	148	42%
Marital status	Yes	141	36%
	No	247	64%
Total		388	

그리고 다음 <표 2>에는 우리가 본 연구에서 제시한 주요변수들의 기술 통계(Descriptive statistics)들이 제시되어 있다.

<표 2> 기술통계

Variable	N	Mean	Min	Max	sd
Behavioral Hedonic Accumulation ratio	388	0.40	0	1	0.22
Behavioral Hedonic Redemption Ratio	388	0.63	0	1	0.38
Satisfaction	388	5.47	1	7	1.02
Loyalty	388	5.05	2.25	6.75	0.83

<표 2>에 제시되어 있듯이, 실증분석을 통해 도출된 쾌락적 적립비율과 쾌락적 소진비율은 0~1사이의 값을 가지며, 각각 0.40와 0.63으로 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있었다. 그리고 소비자들이 응답한 OK Cashbag 프로그램에 대한 만족도 및 충성도는 7점 척도 측정 결과는 다음과 같이 5.47과 5.05로 나타났다.

4.2 변수 조작

위에서 설정한 가설 검증을 위해 다음의 변수들을 선정하였다. 먼저, 쾌락적 거래처에서 적립하는 정도와 고객 만족도와 충성도의 관계를 규명하는 가설을 검증하기 위해서는 쾌락적 거래처에서 포인트를 적립하는 비율과 만족도, 충성도의 변수가 필요하다. 따라서 개인별 데이터로부터 어느 유형의 거래처에서 적립을 하였는지를 거래처 유형을 반영하여 쾌락적 거래처 지수를 0과 1사이의 값으로 도출하였다. 다음으로 개인별 설문을 통해 만족도 및 충성도를 측정하여 종속변수로 사용하였다. 다음으로 독립변수의 효과를 통제하기 위해 2011년도의 포인트 적립 빈도, 2011년 구매 총 금액 및 인구통계변수(성별, 결혼 여부, 고객 등급)를 공변량으로 지정하였다.

기존의 대부분의 로열티 프로그램의 보상물 디자인에 관련된 연구들은 쾌락적 속성의 보상물과 실용적 속성의 보상물을 정한 후 소비자들의 설문을 통해 어느 유형의 보상물을 선택할 것인지를 실험을 통해 측정하였다[7, 36]. 그러나 본 연구에서는 이와 같은 선택 의도나 가입 의도가 아닌 소비자들의 실제 거래데이터(transaction Data)를 통해 도출된 소비자의 거래처 유형별 적립 및 소진행동을 이용하여 소비자의 실제 거래행동을 분석하였는데 기존의 연구들과 차별점이 존재한다.

이를 위해 쾌락적 거래처 정도를 측정하는 기준을 마련하여 고객이 OK Cashbag포인트를 적립·사용한 거래처가 쾌락적인 속성인지 아니면 실용적 속성인지를 정의를 해야 한다. 따라서 전문가 집단(Expert) 조사 및 설문조사를 통해 거래처별로 쾌락적 거래처와 실용적 거래처 중 어느 유형에 보다 가까운지를 설문한 후 이를 점수화시켜 각 거래처별로 쾌락적 거래처 지수를 개발하였다[36]. 따라서 개인별로 총 적립 횟수를 구한 후 거래처 유형 점수를 반영하여 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율 및 사용 비율을 구하여 쾌락적 거래처에서 적립 및 사용 비율을 구하였다.

다음으로 본 연구의 종속변수는 388명의 응답자에게 설문을 통해 로열티 프로그램에 대해 개인들이 지각하는 만족도 및 충성도 항목 응답을 통해 각각의 변수 값을 도출하였다. 우선 고객 만족도는 Oliver[44]의 항목들을 바탕으로 해당 로열티 프로그램에 대한 만족 정도, 해당 로열티 프로그램이 제공하는 유쾌/불쾌한 느낌 여부, 자신의 해당 로열티 프로그램 사용에 대한 평가 등 3개의 문항으로 질문하여 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정했다.

다음으로 고객 충성도는 Zeithaml et al.[67]이 제시한 5개의 고객충성도 측정 문항을 바탕으로 응답하도록 하였다. 로열티 프로그램의 만족 정도, 프로그램의 유용성 정도, 가입 의향, 이용의향, 타인 추천 의향의 5문항에 대해 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 사용하였다.

4.3 분석 모델 및 결과

본 연구에서는 SAS 9.1 프로그램을 사용하여 개인별 쾌락적 거래처에서의 적립 및 사용 비율을 계산하였고, 다음과 같이 선형 회귀 분석(Linear Regression)을 바탕으로 가설을 검증하였다. 가설 (1)과 가설 (2)에 대하여 다음의 선형 회귀식을 도출하였다.

- 쾌락적 거래처에서의 적립 비율이 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향(가설 1-1~가설 1-3)

$$\begin{aligned}
 \text{Satisfaction}_i &= \beta_{sh,0} + \beta_{sh,1}\text{Hedonic Accumulation Ratio}_i \\
 &+ \beta_{sh,2}\text{Purchase Amount}_i + \beta_{sh,3}\text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{sh,4}\text{Gender}_i + \beta_{sh,5}\text{Age}_i \\
 &+ \beta_{sh,6}\text{Marital Status}_i + \beta_{sh,7}\text{Customer Seg}_i + \varepsilon_{sh,i}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Loyalty}_i &= \beta_{h,0} + \beta_{h,1}\text{Hedonic Accumulation Ratio}_i \\
 &+ \beta_{h,2}\text{Purchase Amount}_i + \beta_{h,3}\text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{h,4}\text{Gender}_i + \beta_{h,5}\text{Age}_i \\
 &+ \beta_{h,6}\text{Marital Status}_i + \beta_{h,7}\text{Customer Seg}_i + \varepsilon_{h,i}
 \end{aligned}$$

- 쾌락적 거래처에서의 소진 비율이 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향(가설 2-1~가설 2-3)

$$\begin{aligned}
 & \text{Satisfaction}_i \\
 &= \beta_{sh,0} + \beta_{sh,1} \text{Hedonic Redemption Ratio}_i \\
 &+ \beta_{sh,2} \text{Purchase Amount}_i + \beta_{sh,3} \text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{sh,4} \text{Gender}_i + \beta_{sh,5} \text{Age}_i \\
 &+ \beta_{sh,6} \text{Marital Status}_i + \beta_{sh,7} \text{Customer Seg}_i + \varepsilon_{sh,i}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Loyalty}_i \\
 &= \beta_{h,0} + \beta_{h,1} \text{Hedonic Redemption Ratio}_i \\
 &+ \beta_{h,2} \text{Purchase Amount}_i + \beta_{h,3} \text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{h,4} \text{Gender}_i + \beta_{h,5} \text{Age}_i \\
 &+ \beta_{h,6} \text{Marital Status}_i + \beta_{h,7} \text{Customer Seg}_i + \varepsilon_{h,i}
 \end{aligned}$$

- 상호작용 효과 검증(가설 1-4, 가설 2-4)

$$\begin{aligned}
 & \text{Loyalty}_i \\
 &= \beta_{sh,0} + \beta_{sh,1} \text{Hedonic Accumulation Ratio}_i \\
 &+ \beta_{sh,2} \text{Purchase Amount}_i + \beta_{sh,3} \text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{sh,4} \text{Hedonic Accumulation Ratio} \times \text{Purchase Amount}_i \\
 &+ \beta_{sh,5} \text{Age}_i + \beta_{sh,6} \text{Marital Status}_i + \beta_{sh,7} \text{Customer Seg}_i + \varepsilon_{sh,i}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Loyalty}_i \\
 &= \beta_{h,0} + \beta_{h,1} \text{Hedonic Redemption Ratio}_i \\
 &+ \beta_{h,2} \text{Purchase Amount}_i + \beta_{h,3} \text{Accumulation Frequency}_i \\
 &+ \beta_{h,4} \text{Hedonic Redemption Ratio} \times \text{Purchase Amount}_i \\
 &+ \beta_{h,5} \text{Gender}_i + \beta_{h,6} \text{Age}_i + \beta_{h,7} \text{Marital Status}_i \\
 &+ \beta_{h,8} \text{Customer Seg}_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

- Hedonic accumulation ratio : 쾌락적 거래처에서 포인트 적립 비율,
Hedonic redemption ratio : 쾌락적 거래처에서 포인트 소진 비율,
Purchase Amount : 총 구매 금액,
Accumulation Frequency : 적립 빈도,
Gender : 성별, Age : 나이, Marital status : 결혼 여부, Customer seg : 고객 등급

그리고 소비자의 포인트 적립 및 사용행동에 영향을 미칠 수 있는 2011년도 총 구매 금액과 적립 빈도 등의 구매량 변수들과 인구통계학적 변수들인 성별, 나이, 결혼여부, 고객등급 등을 통제 변수로 사용하였다[21, 47]. <표 3>은 각 변수들 간의 상관관계를 나타낸 표이다. 각 변수들간의 상관관계는 모두 0.6 이하로 분석변수들간에 낮은 상관관계가 존재함을 확인하였다.

다음으로 가설 1-1~가설 1-3과 가설 2-1~2-3에 대해 설문 응답 분석 결과 및 거래데이터를 통합한 실증 분석 결과가 <표 4>와 <표 5>에 각각 제시되어 있다. 가설 1-1과 가설 1-2의 경우 <표 4>에서 제시하듯이, 소비자가 쾌락적 거래처에서 적립을 많이 하면 할수록 만족도 및 충성도가 높아짐을 알 수 있었다($\beta = 0.628, p = 0.031, \beta = 0.559, p = 0.039$).

<표 3> 상관관계 분석표

	Behavioral Hedonic Accumulation Ratio	Behavioral Hedonic Redemption Ratio	Accumulation Frequency	Sales Amount	Satisfaction	Loyalty
Behavioral Hedonic Accumulation Ratio	1					
Behavioral Hedonic Redemption Ratio	0.117	1				
Accumulation Frequency	0.021	0.064	1			
Sales Amount	0.12	0.018	0.208	1		
Satisfaction	-0.022	0.072	0.401	0.000	1	
Loyalty	0.087	0.089	0.100	-0.009	0.856	1
	0.086	0.081	0.05	0.856	0.709	
	0.167	0.084	0.128	-0.006	0.709	1
	0.001	0.099	0.012	0.912	0	

<표 4> 쾌락적 거래처의 적립비율이 만족도 및 충성도에 미치는 영향

Variable	Model 1-1 (D : Satisfaction) (R ² = 0.10)		Model 1-2 (D : Loyalty) (R ² = 0.11)		Mediating Effect (R ² = 0.31)	
	Parameter Estimate	p-value	Parameter Estimate	p-value	Parameter Estimate	p-value
Hedonic Accumulation Ratio	0.628	0.031**	0.559	0.039**	0.253	0.274
Accumulation Frequency	0.001	0.066*	0.001	0.029*	0.001	0.154
Purchase Amount	-0.001	0.102	-0.008	0.006*	-0.009	0.025*
Gender	-0.180	0.166	-0.057	0.637	0.031	0.763
Age	0.009	0.183	0.011	0.094*	0.006	0.252
Marital Status	0.036	0.794	0.076	0.551	0.058	0.590
Customer Status	-0.005	0.902	0.052	0.162	0.054	0.086*
Satisfaction					0.487	0.000***

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10.

<표 5> 쾌락적 거래처의 소진비율이 만족도 및 충성도에 미치는 영향

Variable	Model 2-1 (D : Satisfaction) (R ² = 0.09)		Model 2-2 (D : Loyalty) (R ² = 0.07)		Mediating Effect (R ² = 0.31)	
	Parameter Estimate	p-value	Parameter Estimate	p-value	Parameter Estimate	p-value
Hedonic Redemption Ratio	0.375	0.019**	0.269	0.070*	0.086	0.500
Accumulation Frequency	0.001	0.036**	0.127	0.037**	0.001	0.119
Purchase Amount	-0.008	0.068*	-0.008	0.003***	-0.008	0.021*
Gender	-0.132	0.295	-0.010	0.929	0.054	0.588
Age	0.008	0.228	0.010	0.121	0.006	0.281
Marital Status	0.018	0.748	0.037	0.768	0.040	0.707
Customer Status	-0.008	0.840	0.050	0.178	0.054	0.088**
Satisfaction					0.489	0.000***

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10.

즉 쾌락적 거래처에서의 적립비율이 만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 매개효과 분석 결과 만족도의 영향이 유의하며 ($\beta = 0.487$, p-value = 0.000), 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율($\beta = 0.253$, p-value = 0.274)은 유의하지 않아 완전 매개효과가 나타나 가설 1-3이 지지되었음을 알 수 있었다.

다음으로 소진거래처 유형이 만족도 및 충성도에 미치는 영향력에 대한 가설 2-1과 가설 2-2의 검증은 <표 5>에서 제시하듯이, 소비자가 쾌락적 거래

처에서 포인트를 사용할수록 해당 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높아지고 충성도도 높아져 가설 2-1과 가설 2-2가 지지됨을 확인하였다($\beta = 0.375$, p = 0.019, $\beta = 0.269$, p = 0.070). 또한 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율이 충성도에 미치는 영향에 대한 만족도의 매개 효과 분석 결과 만족도의 영향이 유의하며($\beta = 0.489$, p-value = 0.000), 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율($\beta = 0.086$, p = 0.500)은 유의하지 않아 완전 매개 되었음을 알 수 있었다. 따라서 가설 2-3이 지지되었음을 알 수 있었다[13].

<표 6> 쾌락적 거래처 비율과 구매금액간의 상호작용 효과

Model 3-1 (D : Loyalty) (R ² = 0.07)			Model 3-2 (D : Loyalty) (R ² = 0.08)		
Variable	Parameter Estimate	p-value	Variable	Parameter Estimate	p-value
Hedonic Accumulation Ratio	0.151	0.008***	Hedonic Accumulation Ratio	2.537	0.012*
Hedonic Accumulation Ratio × Purchase amount	0.168	0.154	Hedonic Accumulation Ratio × Purchase amount	-0.655	0.009***
Accumulation Frequency	0.076	0.231	Accumulation Frequency	0.084	0.181
Purchase Amount	-0.215	0.058**	Purchase Amount	0.571	0.027**
Gender	-0.044	0.411	Gender	0.009	0.863
Age	0.098	0.078*	Age	0.087	0.117
Customer Status	0.02	0.719	Customer Status	-0.009	0.864
Satisfaction	0.098	0.09**	Satisfaction	0.066	0.252

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10.

마지막으로 본 연구의 초점인 쾌락적 거래처에서 적립 및 사용하는 비율에 대한 사용수준의 조절효과를 나타내는 가설 1-4와 가설 2-4의 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 우선 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율이 충성도에 미치는 영향이 소비자의 사용수준이 작을 경우가 큰 경우에 비해 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4는 p = 0.15로 유의하지 않아 기각되었으며, 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율과 충성도에 미치는 영향이 소비자의 사용수준이 작을 경우가 큰 경우에 비해 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 2-4는 음(-)의 영향으로 유의하여 사용수준이 낮은 소비자가 사용수준이 높은 소비자보다 쾌락적 거래처에서 소진을 할수록 충성도에 미치는 영향이 더 큼을 알 수 있었다($\beta = -0.655, p = 0.009$).

해 고객의 충성도를 증가시키고 장기적인 관계를 유지하게 한다[23]. 그러나 로열티 프로그램을 효과적으로 설계하고 제대로 운영하지 못할 경우에는 오히려 기업에게 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로[50], 로열티 프로그램 내에서의 소비자의 행동을 파악하여 이에 맞는 효과적인 프로그램 설계를 통해 고객의 가치를 증대시켜야 한다[3, 8].

기존의 로열티 프로그램의 효과적 디자인 관련 연구들 중 실제 고객의 행동을 다룬 패널 데이터(panel data)분석을 통해 소비자의 행동을 파악한 연구들은 많지 않다. 특히 로열티 프로그램에서 소비자가 보상을 얻게 되는 일련의 과정을 나누어 적립단계와 소진단계의 각각에 대해 그 차이점을 분석한 연구는 그 중요성에도 불구하고 데이터 획득 등의 한계점으로 인해 연구가 많지 않은 상황이다. 본 연구는 이러한 한계점을 바탕으로 하여, 고객의 패널 데이터 분석을 통해 소비자가 포인트를 적립하고 사용하는 행동을 각각 구분하여 충성도에 미치는 영향을 파악하고 거래처 유형에 대한 사용수준의 조절효과를 중심으로 파악하였다.

먼저, 소비자가 로열티 프로그램에서 포인트 적립 시 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율이 높을수록 로열티 프로그램에 대한 고객의 만족도 및 충성도

5. 결론 및 한계점

5.1 결론

많은 기업들은 고객과의 효과적인 관계 관리(CRM)를 위해 로열티 프로그램을 도입하고 있다. 로열티 프로그램은 소비자들에게 그들이 구매한 금액에 맞추어 금전적 또는 물질적 보상을 지급함으로써 인

가 증가할 것이라는 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다. 이것은 다시 말해 소비자들이 실용적 거래처보다는 쾌락적 거래처에서 적립을 많이 하면 할수록 로열티 프로그램에 대한 만족도 및 충성도가 증가하게 되는데, 쾌락적 거래처에서의 감각적이고 판타지를 충족시키는 즐거운 경험을 통해 소비자의 만족감이 충족되고 이로 인해 충성도로 이어지는 메커니즘을 발견할 수 있었다(가설 1-3)[32]. 그리고 포인트 사용시에도 쾌락적 거래처에서 소진을 더 많이 할수록 로열티 프로그램에 대한 고객의 만족도 및 충성도가 증가하는 것을 알 수 있었고 이는 만족도가 증가함에 따른 결과임을 증명하였다(가설 2-1~가설 2-3).

다음으로 본 연구의 초점인 사용수준(구매금액)이 적립거래처와 소진거래처 유형에 미치는 영향에 대한 가설 1-4와 2-4는 각기 다른 결과가 도출되었다.

우선 사용수준의 포인트를 적립하는 거래처 유형에 대한 조절효과 분석 결과, 포인트 적립 시에는 사용수준에 따라 적립거래처의 유형이 로열티 프로그램의 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 대부분 기존 연구들은 로열티 프로그램에서 소비자에게 가시적인 혜택을 제공하는 포인트 소진단계의 중요성에 대해 강조하고 적립단계에 대해서는 상대적으로 소홀히 하였는데, 이러한 맥락하에 포인트 적립단계는 소진단계와 비교 시 상대적으로 소비자들을 구분할 만한 동인이 더 적을 수도 있음을 시사한다[18, 40]. 다음으로 사용수준의 소진거래처 유형에 대한 조절효과는 둘 간의 상호작용 효과가 나타났는데, 구매를 많이 하는 소비자 즉 사용수준이 낮은 소비자가 오히려 사용수준이 높은 소비자 보다 쾌락적 거래처에서 포인트 소진을 많이 하면 할수록 충성도에 미치는 영향이 더 크음을 알 수 있었다. 이는 회사에서 타겟 고객을 선정 시에 중요한 포인트로서 OK Cashbag을 자주 사용하여 자주 구매하고 많이 구매하는 소비자들보다는 사용이 많지 않은 소비자들의 경우에 오히려 쾌락적 거래처에서 더 사용을 많이 하게 되면 즐거운 경험으로 인해 로열티 프로그램에 대한

충성도가 증가함을 제시하고 있다. 이는 보상물이 소비자의 행동을 유인할 만큼 충분히 매력적이지 않으면 소비자들의 행동을 이끌 수 없다는 기존의 연구 결과와도 일치하며[25, 40], 이로 인해 사용수준이 높은 소비자들은 오히려 사용수준이 낮은 사용자에게 비해서 쾌락적 거래처에서의 즐거운 경험에 대한 충분한 인식으로 인해 덜 매력적으로 작용하게 됨을 알 수 있었다. 따라서 기업에서는 이러한 분석 결과를 바탕으로 사용수준이 낮은 자주 사용하지 않는 소비자로 하여금 쾌락적 유형의 거래처에서 포인트 소진을 하게 할 촉진 정책을 통해 이러한 소비자들의 충성도를 제고시키면 궁극적으로 회사와의 장기적인 관계유지와 회사의 이윤 창출에 도움이 될 것임을 알 수 있다. 이러한 분석 결과를 통해 실무담당자들은 타겟 고객을 명확히 하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있게 된다. 이상의 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 학문적·실무적 공헌점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 기존 연구들이 단지 보상물 선택 시 어느 유형의 보상물을 선택할 것인지 단지 보상물 획득 측면과 연결하여 연구를 진행하였던 것에 반해, Liu[40]가 제시한 소비자들이 포인트 적립과 사용을 통해 느끼는 각 단계별 중요성을 바탕으로 하여 로열티 프로그램에서의 포인트 적립 및 사용행동으로 구분하여 로열티 프로그램에서의 소비자가 포인트 적립시의 거래처 유형과 포인트 소진 시의 거래처 유형이 각각 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 나누어 알아보았다는 점에서 기존 연구들과 차별점을 지닌다[7].

둘째, 본 연구는 기존의 연구들이 보상물의 설계 및 보상물 상환 행동에 대한 변수들을 주로 실험설계를 통한 소비자의 이용 의도나 선택의도에만 국한하여 측정하였던 것에 반해 소비자의 실증 거래데이터(transaction data)분석을 통하여 거래처 유형을 구분하고 이를 소비자의 설문을 결합하여 실제 소비자들의 행동을 분석하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 지닌다. 즉, 기존의 연구에서는 설문을 통해 '이와 같은 상황에서 다음의 두 유형

의 보상물 중에서 어느 유형을 선택할 것인가?’ 등과 같은 선택의도를 측정하였던 것에 반해 본 연구는 고객이 어느 유형의 거래처에서 포인트를 적립하고 소진하는 행동을 거래데이터를 통해 쾌락적 거래처에서 소진하는 비율을 계산하여 소비자의 충성도에 미치는 영향을 알아본 최초의 실증분석이라는 점에서 의의가 있다. 또한 고객이 응답한 설문문을 통해 충성도로 이르게 하는 메커니즘으로써 고객 만족도의 영향력을 밝혔다. Seiders et al.[49]이 객관적 데이터와 주관적 데이터 통합에 대해 강조하였고, 이석규와 김경식의 연구에서도 피실험자의 예상 성과가 아닌 직접 행동을 통해 나타난 성과 측정에 대한 중요성을 주장하였듯이 본 연구는 구매데이터와 설문응답데이터를 동시에 사용하여 동일방법 편향(common method bias)와 내생성(endogeneity)문제를 동시에 해결한 방법론 측면에서 뿐만 아니라 내용의 타당성을 확보 하였다는 점에서 그 의의를 지닌다[49].

셋째, 본 연구는 포인트를 사용하는 거래처 유형을 쾌락적 거래처와 실용적 거래처로 최초로 구분하여 기존의 보상물 유형 구분에 더하여 거래처 유형에도 적용이 가능함을 알려준다. 이것은 실용적 및 쾌락적 속성을 보상물 영역 중에서 다른 차원인 거래처에도 적용을 하여 실제 실무자들의 궁금증을 파악한 연구라는 점에서 그 의의가 있다고 여겨진다.

마지막으로 마케팅 관리자들에게 고객지향적인 거래처의 설계에 대한 지침을 제공한다는 점에서 그 의의가 있다. 로열티 프로그램을 디자인 할 때 기업에서는 소비자들의 욕구에 부합하는 프로그램 설계가 요구된다. 본 연구를 통해서 소비자들이 포인트를 적립하고 사용 시 각각 다른 혜택을 부여 받고, 이 각각의 단계가 소비자에게 다른 의미를 제공할 수 있기 때문에 마케팅 관리자들은 포인트 적립과 사용 개념을 하나의 개념으로 관리하지 말고 각각 포인트 적립시와 포인트 사용시를 구분하여 소비자에게 차별화된 가치제공을 위해 노력해야 함을 제시하고 있다. 특히 적립 시와 소진 시 모두 쾌락적 거래처를 이용하게 되면 고객 만족도와 충

성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 유념하되 그 영향력이 사용수준이라는 변수에 따라서 달라질 수 있음을 파악해야 한다. 즉, 포인트 적립 시에는 사용수준에 상관없이 쾌락적 거래처 유형의 제휴사에서 적립을 더 많이 하게 되면 고객에게 더 큰 가치를 제공하게 되지만, 포인트를 사용할 경우에는 소비자 세그먼트를 나누어 오히려 사용수준이 적은 소비자들에 초점을 맞추어 프로모션을 진행하게 되면 오히려 이들 세그먼트의 충성도 증가분이 더 커지므로 보다 더 효과적인 마케팅 자원배분을 할당할 수 있게 되고 궁극적으로 보다 효과적인 고객관계관리를 전개해 나갈 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 로열티 프로그램 내의 같은 고객이라 할 지라도 포인트 적립시와 사용시에 반응하는 모습이 다른 것을 보여준 실증 연구로써, 고객의 사용 수준을 바탕으로 로열티 프로그램 고객 세분화 설계에 대한 전략적 지침을 제시했다는 점에서 실무적으로도 매우 의미 있는 연구로 여겨진다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

첫째, 본 연구는 보상물 구분에 사용한 개념을 최초로 거래처에도 적용하여 거래처 유형의 효과를 알아보았다는 점에서 공헌점을 지니고 있다. 그러나 다른 한편으로는 기존의 보상물 연구와 거래처 간에 대부분 유사한 관계를 가정하므로(예 : 쾌락적 거래처-쾌락적 보상 획득을 위한 포인트 적립 및 소진, 실용적 거래처-실용적 보상 획득을 위한 포인트 적립 및 소진), 향후 연구에서는 상반된 조합의 경우(쾌락적 거래처-실용적 보상 획득을 위한 포인트 적립 및 소진)의 데이터를 확보하여 그 영향 관계를 파악하는 것도 매우 흥미 있는 연구가 될 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구는 OK Cashbag에 가입한 소비자들을 대상으로 설문 응답 및 거래데이터 분석을 진행하였는데 기존 학생들을 주로 사용하는 경우보다는 더욱 일반화된 샘플이므로 외적 타당성이 높다고 여겨지나, 이 경우 해당샘플의 관여도가 상대적

으로 높은 고객임을 추측할 수 있다. 따라서 무작위 추출을 통해서 샘플 선정을 통해 보다 일반화된 표본 추출이 요구된다.

셋째, 로열티 프로그램 설계 관련하여 기존의 연구들을 확장하고 재검증하는 연구들, 예를 들면 노력을 많이 들여 포인트를 적립한 경우 실제로 어느 유형의 거래처에서 포인트를 사용하는지 여부[1, 42], 얼마나 다양한 곳에서 포인트를 적립하고 사용하는지 여부, 포인트 제공 및 소진 시의 가능한 조합 등등 이러한 프로그램 디자인이 향후 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향 등을 알아보는 것도 향후 연구로 가능하다고 여겨진다.

마지막으로 인구 통계학적 특성이나 개인의 특성에 따라서 소비자가 포인트를 적립하고 사용하는 거래처 유형에 미치는 영향도 다를 것으로 여겨진다. 예를 들면, 조절적 초점(regulatory focus)[31]을 적용 시 방어 초점(prevention focus) 소비자의 경우는 실용적 속성의 거래처에서, 향상 초점(promotion focus) 소비자의 경우에는 쾌락적 거래처에서 포인트를 사용하면 충성도가 증가함을 예측할 수 있다. 따라서 이러한 다양한 개인특성 변수들을 반영한 연구도 추후 의미 있는 연구가 될 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

- [1] 김경식, 이석규, “소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구 : 소비자의 노력수준을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제25권, 제1호(2007), pp.1-19.
- [2] 김경식, 이석규, “제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물 디자인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제25권, 제2호(2007), pp.49-66.
- [3] 김지윤, 이장혁, 김상용, 이방형, “로열티 프로그램에 있어서 소비자의 포인트 적립 노력수준이 소진행동에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제27권, 제1호(2012), pp.85-106.
- [4] 박윤서, “서비스품질과 고객만족간의 인과관계 실증 분석 : Granger 검정법을 중심으로”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.143-160.
- [5] 백천현, 김철민, 변희준, “국내 이동통신 멤버십 프로그램의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도와와의 관계”, 『경영과학지』, 제23권, 제1호(2006), pp.115-133.
- [6] 이석규, 김경식, “보상물 형태와 제공 시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제20권, 제3호(2005), pp.85-102.
- [7] 이석규, 김경식, “선택과업에 따른 보상물 선호에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제24권, 제4호(2006), pp.67-86.
- [8] 이진원, 송태호, 김지윤, “기업 간 통합 로열티 프로그램의 효과에 관한 연구-고객 획득 Vs. 유지 상황에서의 차등적 효과를 중심으로”, 『한국경영과학회지』, 제37권, 제2호(2012), pp.89-111.
- [9] 조문제, 손영우, “CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 : 고객만족도와 고객충성도 중심으로”, 『경영과학지』, 제25권, 제2호(2008), pp.193-208.
- [10] OK Cashbag 서비스 사이트, <http://www.ok-cashbag.com>, SK마케팅앤컴퍼니, 2013년 1월 10일 접속.
- [11] Arnold, M.J. and K.E. Reynolds, “Hedonic shopping motivations,” *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2(2003), pp.77-95.
- [12] Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.1(1994), pp.644-656.
- [13] Baron, R.M. and D.A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No.6(1986), pp.1173-1182.
- [14] Batra, R. and O.T. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer

- choice," *Marketing Letters*, Vol.2, No.2(1990), pp.159-170.
- [15] Berry, C.J., *The Idea of Luxury*. Cambridge, UK : Cambridge University Press(1994).
- [16] Bitner, M.J., "Building Service Relationships : It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.3 (1995), pp.246-51.
- [17] Bloemer, J. and K. de Ruyter, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32(1998), pp.499-514.
- [18] Bolton, R.N., P.K. Kannan, and M.D. Bramlett, "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.95-108.
- [19] Carroll, B.A. and A.C. Ahuvia, "Some antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol.17, No.2(2006), pp.79-89.
- [20] Chandon, P., B. Wansink, and G. Laurent, "Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.5(2000), pp.65-81.
- [21] Chiou-Wei, S.Z. and J.J. Inman, "Do Shoppers Like Electronic Coupons? A Panel Data Analysis," *Journal of Retailing*, Vol.84, No.3 (2008), pp.297-307.
- [22] Dick, A.S. and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.4(1994), pp.99-113.
- [23] Dorotic, M., T.H.A. Bijmolt, and P.C. Verhoef, "Loyalty Programmes : Current Knowledge and Research Directions," *International Journal of Management Reviews*, Vol.14, No.3(2012), pp.217-237.
- [24] Dowling, G.R. and M. Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, Vol.38, No.4(1997), pp.71-82.
- [25] Eisenberger, R. and L. Rhoades, "Incremental Effects of Reward on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.4(2001), pp.728-41.
- [26] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1(1992), pp.6-21.
- [27] Fournier, S. and D.G. Mick, "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4(1999), pp.5-23.
- [28] Fullerton, G., "When Does Commitment Lead to Loyalty?," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4(2003), pp.333-344.
- [29] Ganesh, J., M.J. Arnold, and K.E. Reynolds, "Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4(2000), pp.65-87.
- [30] Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.1 (1998), pp.101-114.
- [31] Higgins, E.T., "Self-discrepancy : A theory relating self and affect," *Psychological Review*, Vol.94, No.2 (1987), pp.319-340.
- [32] Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook, "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No.2(1982), pp.92-101.
- [33] Hsee, C.K., F.Yu., J. Zhang, and Y. Zhang, "Medium Maximization," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3(2003), pp.1-14.

- [34] Jones, M.A., K.E. Reynolds, and M.J. Arnold, "Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.3(2006), pp.974-981.
- [35] Jones, T.O. and W.E. Sasser, "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6(1995), pp.88-99.
- [36] Kivetz, R. and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge : Effort as a Determinant of Customer Preference toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3(2002), pp.155-170.
- [37] Kivetz, R. and I. Simonson, "The Idiosyncratic Fit Heuristic : Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.5(2003), pp.454-467.
- [38] Kumar, V., J.A. Petersen, and R.P. Leone, "Value of customer referral," *Harvard Business Review*, Oct(2007), pp.1-9.
- [39] Lal, R. and D.E. Bell, "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol.1, No.2 (2003), pp.179-202.
- [40] Liu, Y., "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.71, No.5(2007), pp.19-35.
- [41] Mittal, B., "The dimension of Advertising involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.16(1989), pp.167-172.
- [42] O'Brien, L. and C. Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.3(1995), pp.75-82.
- [43] Okada, E.M., "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.1 (2005), pp.43-53.
- [44] Oliver, R.L., "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(1980), pp.460-469.
- [45] Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : Irwin/McGraw-Hill(1997).
- [46] Oliver, R.L., "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, Vol.63, No.1(1999), pp. 33-44.
- [47] Reibstein, D.J. and P.A. Traver, "Factors Affecting Coupon Redemption Rates," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.4(1982), pp.102-113.
- [48] Reichheld, F., *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA(1996).
- [49] Seiders, K., G.B. Voss, D. Grewal, and A.L. Godfrey, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No.5(2005), pp.26-43.
- [50] Sharp, B. *How Brands Grow. What Marketers Don't Know*. Oxford : Oxford University Press(2010).
- [51] Sharp, B. and A. Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research on Marketing*, Vol.14, No.5(1997), pp.473-86.
- [52] Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.2 (1995), pp.255-71.
- [53] Sivadas, J.B.P., "An examination of the relationship between service quality, customer

- satisfaction, and store loyalty,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28(2000), pp.73-82.
- [54] Söderlund, M., “Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited : The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2 (1998), pp.169-188.
- [55] Strahilevitz, M.A. and J.G. Myers, “Donations to Charity as Purchase Incentives : How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2(1998), pp.434-446.
- [56] Szymanski, D.M. and D.H. Henard, “Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1(2001), pp. 16-35.
- [57] Thaler, R., “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4, No.2(1985), pp.199-214.
- [58] Uncles, M.D., G.R. Dowling, and K. Hammond, “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4(2003), pp.294-316.
- [59] Uncles, M. and G. Laurent, “Editorial, Special Issue on Loyalty,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14(1997), pp.399-404.
- [60] Van Osselaer, S.M.J., J.W. Alba, and P. Manchanda, “Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.2(2004), pp.257-270.
- [61] Vaughn, R., “How Advertising works: A planning model,” *Journal of Advertising Research*, Vol.20(1980), pp.27-35.
- [62] Voss, K.E., E.R. Spangenberg, and B. Grohmann, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4(2003), pp.310-320.
- [63] Wakefield, K.L. and J. Baker, “Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4(1998), pp.515-39.
- [64] Westbrook, R.A. and W.A. Black, “Motivation-based shopper typology,” *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1(1985), pp.78-103.
- [65] Yu, Y.T. and A. Dean, “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12(2001), pp.234-250.
- [66] Zaichkowsky, J.L., “Conceptualizing Involvement,” *Journal of Advertising*, Vol.15, No.2 (1985), pp.4-34.
- [67] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3 (1996), pp.31-46.