

Consumer responses to retailer messages indicating time remaining to use mileage

Jung-Min Shin and Eunah Yoh[†]

Dept. of Fashion and Textile, Graduate School, Keimyung University, Korea

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

유통업체 적립금 고지시 잔여 사용기간에 따른 소비자 반응 연구

신정민·여은아^{†*}

계명대학교 대학원 섬유패션학과, 계명대학교 패션마케팅학전공*

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the effect of time remaining to use mileage in the notification message from retailers on consumer responses. A total of 577 consumers participated in experiments involving different notification messages of the time remaining to use mileage. Results showed: 1) a significant difference in mileage benefit perception, positive emotion, negative emotion, attitude toward retailers, and repurchase intention according to the remaining time to use mileages, 2) benefit perception positively affected positive emotion and negatively affected negative emotion; positive emotion positively affected and negative emotion negatively affected attitude toward retailers; and attitude positively affected repurchase intention on retailers, and 3) the remaining time to use mileages moderates the relationship between attitude and repurchase intention. Findings highlighted the importance of timing of the message to notify the consumer as to remaining time to use mileage. In the case of a message indicating long remaining time to use mileage, consumers showed more positive responses toward retailers than did consumers who had a message indicating short remaining time to use mileage. These results can be used as guidelines to select the optimal time to send notification messages of remaining time to use mileage in order to generate positive consumer responses.

Keywords: mileage(적립금), time remaining to use(잔여 사용기간), benefit perception(혜택지각), attitude(태도), repurchase intention(재구매의도)

I. Introduction

브랜드와 유통업체 수의 증가로 인해 시장경쟁이 치열해지면서 다양한 고객 충성도 강화 프로그램이 개발, 활용되어 왔으며 그 중 적립금 제도는 가장 널

리 쓰이는 방법 중 하나이다(Lacey & Sneath, 2006; Nunes & Drèze, 2006). 항공 산업에서 시작된 적립금 제도는 산업 전반으로 확산되면서 대부분의 의류 제조업체와 유통업체가 구매액에 따라 점수를 제공하며 이를 상품 구매 시 활용하도록 혜택을 부

Received 19 October 2015, revised 21 February 2016, accepted 24 February 2016.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

[†] Corresponding author (yoheunah@kmu.ac.kr)

여하는 방법으로 활용된다(Cho, 2015; Oh, Shim, & Hong, 2003). 특히 적립금 제도와 같이 금전적 혜택을 제공하는 판매촉진은 비금전적 판매촉진 보다 고객의 관심을 얻고 매장 방문을 유도하는 데 더 즉각적 효과를 얻기 쉬운 방법으로 인식되어 널리 사용되어 왔다(Lim, Han, & Koo, 2004).

그러나 적립금 제도를 운용하는 기업들이 앞 다퉈 적립금 소멸시기를 지정하기 시작하면서 적립금 잔여사용기간 고지에 대한 관심이 증가하고 있다. 2007년 항공사들이 국제회계기준을 도입하면서 적립금 발행 규모만큼 부채항목이 증가하는 것에 대비하여 2008년 7월부터 10년의 유효기간을 도입하면서 많은 사람들이 적립금 사용에 대한 권리 제한에 대해 우려와 관심을 가지게 되었다(Park, 2015). 현재 많은 업체들이 적립금 사용 잔여기간에 대해 문자 메시지나 이메일 등 다양한 방법을 통해 고객에게 고지하고 있다. 이러한 고지서비스는 남은 잔여사용기간 동안 적립금 사용을 독려하도록 하는 소비자를 위한 정보 서비스이다. 그러나 이러한 정보 서비스가 소비자의 권리를 보호한다는 차원에서 긍정적으로 인식될 수 있지만 반대로 사용가능 잔여기간이 너무 짧을 경우에는 오히려 부정적으로 인식될 수 있는 가능성을 배제할 수 없다. 이러한 긍정적 혹은 부정적 인식은 긍정적 혹은 부정적 감정으로 드러날 수 있고 이러한 양가감정은 적립금 운영 브랜드나 업체에 대한 태도형성에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

그간 소비감정에 대한 연구들은 주로 매장 환경 등의 자극물에 대한 반응 연구가 주를 이루었으나 최근 판매촉진이 감정적 반응을 유발시키며 이러한 감정반응이 궁극적으로 대상 상품이나 브랜드에 대한 태도나 구매의도를 향상시킨다는 연구결과가 발표되고 있다. 일례로 Song(2008)은 쿠폰과 가격할인 등 가격관련 판매촉진에서 비준거감정이 태도에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, Kim, Lee, and Son(2008)은 패밀리레스토랑의 온라인쿠폰 혜택이 긍정적 감정에 정적 영향을, 부정적 감정에 부적 영향을 미치며 이러한 감정은 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 재방문의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 적립금 잔여사용기간의 길이에 따라 혜택지각, 감정, 태도, 재구매의

도에 어떤 차이와 인과관계가 있는지를 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 적립금의 절대가치가 동일한 경우 고지된 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 긍정적 감정, 부정적 감정, 유통업체에 대한 태도 및 재구매의도에 차이가 있는지를 알아보고, 둘째, 혜택지각, 긍정적 감정, 부정적 감정, 태도, 재구매의도 사이의 인과관계를 설정하고 이를 검증하며, 셋째, 이들 인과관계에 있어 적립금 잔여사용기간의 조절효과가 나타나는지를 확인하고자 한다. 그간 판매촉진 전략에 대한 다양한 연구는 있어왔지만 유통업체의 적립금 고지 시 잔여 사용기간이 소비자의 감정과 인지반응에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족했다. 적립금 소멸시기 지정을 확대하려는 업계의 움직임과 이에 대한 소비자 권리를 보호하고자 하는 주장이 강화되는 상황에서 본 연구의 결과는 적립금 제도의 도입뿐만 아니라 잔여 적립금 고지 시기에 대한 전략 설정에 도움이 되는 기초 지식을 제공할 수 있을 것이다.

II. Literature Review

1. Mileage programs and the effect of the time remaining to use mileages

적립금 제도는 각종 상품과 서비스를 판매하여 올리는 수익 일부를 적립금으로 고객에게 돌려주어 소비자 혜택을 강화하고 소비자의 충성도를 지속적으로 유지, 강화하고자 하는 마케팅 전략으로 널리 활용되고 있다(Jang & Mattila, 2005; Oh et al., 2003). 이는 고객에게 경제적, 심리적 효익을 인센티브의 형태로 제공하는 것으로 기업의 마케팅 경쟁력을 강화하는 활동이다(Leenheer, Van Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007). 적립금 제도에 대한 연구들은 주로 소비자가 경제적 혜택을 어떻게 인지하는 지에 대한 인지적 반응에 집중하여 왔는데, Gomez, McLaughlin and Wittink(2004)는 슈퍼마켓의 적립 프로그램에 참여하는 소비자와 미참여 소비자를 비교한 결과, 참여 소비자는 미참여 소비자보다 유통업체에 더 긍정적인 태도, 만족감, 신뢰도, 감정적 충성도를 보이며, 경쟁 회사에 대해 더 낮은 행동적 충성도를 보였다. Park, Lee, and Lim(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 적립금 제도의 이용혜택과 편리성이

소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 신뢰는 관계몰입과 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

그러나 이러한 적립금 제도에 대해 긍정적인 측면뿐 아니라 부정적인 측면을 보는 관점도 존재한다. 대다수의 기업이 적립금 제도를 활용하게 되므로 이로부터 발생하는 경쟁력은 사라지고 운영비용만 가중된다는 회의적인 주장도 있으며(Partch, 1994), 브랜드나 유통기관에 대한 충성도를 키우는 것이 아니라 인센티브에 대한 충성도를 키운다는 주장도 있다(Rothschild & Gaidis, 1981). 또한 적립금 제도는 고객 충성도를 증가시키기 위해 어떤 방법으로 적용해야 하는지에 대한 기준이 부재한 상태에서 직관적으로 활용되고 있다고 비판받기도 한다(Kim, Shi, & Srinivasan, 2001). MacDonald and Kearney (1990)의 연구에서는 고객 충성도 프로그램이 판매 촉진 수단으로만 적용될 경우 소비자들은 심리적 부담감과 브랜드에 대한 부정적인 행동과 감정이 나타난다고 하여 부정적 감정유발 가능성이 있음을 시사하였다. Na(2014)는 항공사 마일리지 제도에 관한 연구에서 마일리지 혜택에 대한 과장된 정보제공과 홍보는 부정적 인식을 유발할 수 있음을 확인하고 고객에게 마일리지 소멸과 관련된 정보를 제공하는 것이 필요하다고 지적했다.

그러나 기존의 선행연구들은 주로 적립금 제도 자체의 효과에 대한 내용을 주로 다루었으며, 적립금을 고지하는 시기와 방법에 대한 연구는 부족했다. 잔여 사용기간이 얼마나 남은 시점에서 적립금 고지를 실시하는 것이 효과적인지에 대한 연구는 거의 발견되지 않았다. Shin, Kim, and Lee(2014)는 경제학에서 활용되는 기대이론(expectation theory)을 기반으로 보상물 프로그램의 기대효용은 보상물을 획득할 확률과 보상물의 주관적 가치의 곱으로 측정할 수 있다고 하였다. 이를 적용할 때 적립금 잔여 사용기간이 긴 경우는 보상물을 획득할 기회가 많아지므로 획득 확률이 높아지고, 적립금 잔여 사용기간이 짧은 경우는 보상물을 획득할 기회가 줄어들어 획득 확률이 낮아진다고 할 수 있다. 보상물, 즉 적립금의 크기를 일정하게 통제했을 때 잔여 사용기간이 긴 경우는 기대효용이 높아 혜택지각이 높아지고, 잔여사용기간이 짧은 경우는 기대효용이

낮아져 혜택지각이 낮아진다고 할 수 있다.

또한 잔여사용기간이 긴 경우는 짧은 경우에 비해서 긍정적 혜택지각이 높아지므로 이 적립금 제도를 운용하는 유통업체에 대한 긍정적 감정이 높아지고, 부정적 감정이 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이러한 인지적, 감정적 반응이 태도와 재구매의도를 형성하므로 이에 대한 잔여사용기간의 영향도 예측할 수 있다. 즉, 잔여사용기간이 긴 경우는 짧은 경우에 비해 유통업체에 대한 더 긍정적인 태도를 형성하고 더 높은 재구매의도를 가질 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 의류 구매 시 유통업체 적립금 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 긍정적 감정, 부정적 감정, 태도, 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

2. Positive and negative emotions affected by benefit perception

소비자가 느끼는 감정이 소비행동 전반에 미치는 영향에 대한 관심이 증대되면서 소비자 감정에 대한 연구가 활발하다. 소비상황에서 발생하는 감정은 소비행동에 중요한 영향을 미치게 되는데 긍정적인 감정은 제품, 브랜드, 매장에 대한 긍정적인 반응을 형성하고 부정적인 감정은 대상에 대한 부정적인 반응을 형성하는데 중요한 영향을 미친다(Babin & Attaway, 2000). 소비자의 감정관련 연구에서는 감정을 PAD(pleasure-arousal-dominance)(Mehrabian & Russell, 1974)의 세 가지 차원으로 보고 연구하는 부류와 Izard's(Izard, 1977)의 연구에 기초하여 감정을 긍정적-부정적 두 가지 차원으로 보는 연구들이 있다. PAD 모델에서는 감정을 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원으로 보는데 즐거움 차원은 소비행동에 있어 가장 큰 영향을 끼치는 주요 변인이다. 그러나 각성 차원은 상황에 따라 긍정적 혹은 부정적인 의미로 받아들여져 모호성이 높은 변인으로 즐거움의 영향을 조절하는 역할을 하고 직접적인 영향요인은 아니라는 결과보고가 다수 발견되며(Bigné, Andru, & Gnoth, 2005; Im & Ha, 2011), 지배의 차원도 소비행동에 대한 영

향이 발견된 연구가 드문 편이며(Babin & Darden, 1996) 즐거움 요소에 영향을 미치는 요인일 수 있다는 주장도 있으나 이 또한 실증적으로 뒷받침하는 결과가 부족하다(Lee & Moon, 2012). 따라서 일련의 연구자들은 감정을 긍정적-부정적 두 가지 차원을 중심으로 연구하는 것이 소비자 반응과 행동에 미치는 영향을 연구하는데 더 적합하다고 주장한다(Babin & Attaway, 2000; Bagozzi & Moore, 1994; Mano & Oliver, 1993).

한편 감정은 환경자극에 의해서뿐만 아니라 다양한 마케팅 자극이 주는 정보를 검토하는 인지적 평가를 통해서도 경험된다(Kim, 2011). Hong and Lee (2005)는 인터넷 의류 점포에서 상품 가격, 상품 구색, 상품정보가 긍정적 감정과 부정적 감정을 유발하는 중요한 영향 요인임을 발견하였으며, Kim and Chung(2014)도 가격을 포함한 상품 정보가 긍정적 감정을 유발한다고 하였고, Song(2008)도 가격할인과 쿠폰의 판매촉진이 감정을 유발시키는 영향을 확인하였다. Lee, Kim, and Park(2006)의 연구에서도 외식업체 전단광고가 긍정적, 부정적 감정반응을 유발함을 확인하였다.

판매촉진에서 추가된 이득과 감소된 손실의 지각은 판매촉진 대상에 대한 총체적인 가치평가, 즉 혜택지각을 결정한다(Diamond & Sanyal, 1990). 따라서 적립금의 혜택지각 수준은 추가된 이득과 감소된 손실에 따라 긍정적 감정을 유발하기도 하고 부정적 감정을 유발하기도 할 것이다. 혜택지각이 높으면 긍정적 감정이 더 많이 발생하고 혜택지각이 낮으면 부정적 감정이 더 많이 발생할 것으로 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2-1. 의류 구매시 유통업체 적립금 가치지각은 긍정적 감정에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 의류 구매시 유통업체 적립금 가치지각은 부정적 감정에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

3. Relationships among emotions, attitude, and behavioral intention

감정평가이론(affect evaluation theory)에 따르면, 감정은 이후의 태도에 주도적 영향을 미친다(Bodur, Brinberg, & Coupey, 2000; Huskinson & Haddock, 2004). 사람의 감정은 기억에서 조직화 범주를 형성하는 기준으로 작용하므로 감정과 유사한 정보는 기억에 저장하기 쉽게 부호화되고 인출된다(Forgas, 1995). 따라서 긍정적 감정은 긍정적 정보를 적극적으로 처리하고 부정적 정보는 무시하도록 유도함으로써 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성한다(Schwarz & Bohener, 1996). 또한 인지구조의 매개 없이도 감정이 독립적으로도 태도에 영향을 미친다는 결과를 확인한 연구들도 감정-태도의 인과관계를 지지한다(Bodur et al., 2000; Eagly, Mladinic, & Otto, 1994).

감정이 태도에 미치는 영향은 실증 결과로도 확인되었는데 Burke and Edell(1989)은 감정이 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Sohn(2007)은 인터넷 쇼핑 상황에서 느낀 긍정적 감정은 태도에 정적 영향을, 부정적 감정은 태도에 부적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Lee et al.(2006)의 연구에서도 외식업체 전단광고에 대한 긍정적 감정은 광고태도에 정적 영향을, 부정적 감정은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 긍정적, 부정적 감정은 개별적으로 태도와 구매의도 등에 영향을 미칠 수 있는 요인이며, 긍정적 감정은 태도에 정적 영향을, 부정적 감정은 태도에 부적 영향을 미칠 수 있는 요인으로 가정할 수 있다.

또한 감정이 행동의도에 미치는 영향관계에 있어서는 Fishbein and Ajzen(1975)의 행동의도형성 모델에 기초하여 태도가 행동의도에 가장 중요하며 직접적인 영향요인으로 보았으며, 다수의 판매촉진 관련 실증연구(Kim et al., 2008; Song, 2008)에서 태도는 재방문의도에 정적 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었다. 이에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2-3. 유통업체에 대한 긍정적 감정은 태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 유통업체에 대한 부정적 감정은 태도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 유통업체에 대한 태도는 재구매의도에 정(+)-적 영향을 미칠 것이다.

4. Moderating effect of the time remaining to use mileages

Trope and Liberman(2003)의 추론수준이론(construal level theory)과 시간적 거리(temporal distance) 개념에 따르면 심리적 거리가 먼 미래의 정보를 이해할 때는 상위수준 추론이, 심리적 거리가 가까운 근접한 미래에 대한 정보를 이해할 때는 하위수준 추론이 더 적합하다고 하였다. 상위 추론에서는 주어진 대상에 대한 추상적이고 중심적으로 이해하며, 하위 추론에서는 구체적이고 주변적인 측면으로 이해하게 되는데 시간적 거리감이 클수록 상위추론적 프로세스를 따르게 된다. 즉 먼 미래에 구매행위를 할 때는 전체적인 가치 평가가 더 중요하고, 가까운 미래에 구매행위를 할 때는 주변적, 부수적인 속성의 평가가 중요한 영향을 미치기 쉬우므로 시간적 거리는 소비자의 평가 및 구매결정에 중요한 상황변수로 작용한다(Shin, Sohn, Lee, & Jung, 2014). 이를 적립금 잔여사용시간의 개념에 적용시켜보면 잔여사용시간이 긴 경우에는 종합적인 판단을 하고 잔여사용시간이 짧은 경우는 편협하게 부수적 정보들을 중심으로 판단하게 될 가능성이 높다.

이러한 상황은 시간압박(time pressure) 개념으로도 설명해볼 수 있는데 시간압박은 구매과정에서 소비자에게 요구되는 행동을 수행하는 데 필요한 시간의 부족상태로 정의된다(Howard & Sheth, 1969). 시간한정 메시지는 행동을 취할 수 있는 시간을 한정하여 소비자의 시간적 압박 지각을 높리게 되는데 이는 TV홈쇼핑이나 온라인 쇼핑물 등에서 적극적으로 활용되는 방법이다. 의사결정 과정에서 시간 압박을 크게 지각한 소비자는 제품 구매과정에서 충분한 시간을 갖지 못하여 쾌락적 가치가 하락되고 의사결정의 후회를 보인다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 이는 휴리스틱 체계모델(heuristic systematic model)(Chaiken, 1980)로도 설명할 수 있는데 시간 제약이 있는 상황에서 소비자들은 인지적 과업을 단순화시키기 위해 인지적 지름길인 휴리스틱을 사용하여 정보처리과정을 단순화시키므로 정보처리를 조직적으로 하지 못하므로 올바른 결정을 내리

지 못해 후회하는 경우가 발생하게 된다는 것이다(Shin, Sohn, et al., 2014).

이러한 연구들을 바탕으로 정리해보면 적립금 잔여사용시간이 길 경우 소비자들은 태도와 구매의도를 형성할 때 보다 더 중심적인 속성들에 대한 종합적인 추론에 기반하므로 의사결정 프로세스가 더 굳건해지며 인과관계의 강도가 더 높을 것으로 예측할 수 있다. 반대로 적립금 잔여사용시간이 짧은 경우 소비자들은 주변적 요소에 대한 제한적 추론을 바탕으로 태도와 구매의도를 형성하므로 인과관계의 강도가 더 낮을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 적립금 잔여사용시간이 변인간의 인과관계에 조절변수로 작용할 가능성이 있음을 시사하므로 이를 검증하기 위해 다음의 가설을 제시한다.

가설 3. 의류 구매 시 유통업체 적립금 잔여사용시간에 따라 혜택지각, 긍정/부정적 감정, 태도, 재구매의도 사이의 영향관계에 차이가 있을 것이다.

III. Research Method

1. Stimuli development

본 연구를 위한 자료수집 방법으로 의류 구매 시 유통업체 적립금 잔여사용시간(단기형, 장기)별로 제작한 자극물을 이용한 실험법을 사용하였다. 자극물로 유통업체가 적립금 잔여사용시간을 고지하는 메시지를 제시하였는데, 고지 기간차이에 따라 두 가지 유형(잔여사용시간 단기-방어적 메시지, 잔여사용시간 장기-촉진적 메시지)으로 설계되었다. 이는 의사결정시 시간압박이 큰 경우에는 부정적 정보를 더 강하게 지각하고, 시간압박이 작은 경우는 긍정적 정보를 더 강하게 지각하므로(Payne, Bettman, & Johnson, 1988), 시간압박이 약할 때는 촉진적 메시지가 효과적이고 시간압박이 높을 때는 방어적 메시지가 효과적이라는 선행연구(Huh & Lee, 2009)를 따라 설계한 것이다. 촉진 메시지는 이득-무이득을 강조하는 접근 프레임이, 방어적 메시지는 손실-무손실을 강조하는 회피 프레임이 적합하다고 하였으며(Freitas & Higgins, 2002), 쿠폰유효기간에 따른 메시지 적합성을 조사한 선행연구에서도 쿠폰유효

기간이 짧은 경우에는 방어적 메시지를, 긴 경우에는 촉진적 메시지를 사용하는 것이 구매의도 형성에 더 효과적이라고 하였다(Huh & Lee, 2009). 이런 결과를 바탕으로 적립금 잔여사용기간 고지시 잔여 사용기간이 길 경우에는 ‘2년 안에 언제나 사용가능하다’는 촉진적 메시지를, ‘유효기간 1주일 이후에는 소멸되어 사용할 수 없다’는 방어적 메시지를 결합하여 적립금 잔여 사용기간에 대한 고지 메시지를 개발하였다. 적립금액은 선행연구(Park & Kim, 2014)에서 기본 보상액으로 사용했던 10,000원이라는 금액으로 동일하게 제시하였다.

또한, 각 유통업체별 적립금 고지 매체에 따라 결과 차이가 있을 수 있는 문제에 대처하기 위하여 세 가지 매체(SMS 문자 메시지 서비스형, 우편발송 종이쿠폰형, 영수증 하단 인쇄형)를 채택하여 자극물을 만들고 무작위로 할당 표집하였다(Table 1). 온라인과 오프라인 쿠폰의 차이에 대한 연구에서 소비자들은 온라인 쿠폰은 오프라인 쿠폰에 비해 찾거나 정리하기에 더 편리하다고 여기고, 실제로 사용률도 오프라인 쿠폰보다 높다고 하였으며(Fortin, 2000), 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 오프라인 쿠폰에 비해 온라인 쿠폰의 사용률이 더 높은

것으로 나타났다(Jung & Lee, 2010). 특히 SMS 문자메시지는 고객 도달률이 매우 높은 매체로서 사용률이 높지만 쿠폰 사용기간이 길어질 경우 오히려 사용률이 줄어드는 것을 발견하였는데 이는 일반 종이쿠폰의 경우에 발행일 직후와 만기일 직전에 사용률이 높은 패턴과 차이를 보인 결과였다(Danaher, Smith, Ranasinghe, & Danaher, 2015). 적립금 고지매체에 따른 반응의 차이에 대한 연구는 발견되지 않았으나 위의 선행연구들을 참고하여 가치지각이나 기타 반응에 혹시 발생할지 모르는 차이에 의한 영향을 배제하고자 현재 가장 보편적으로 활용되는 세 가지 적립금 고지방법으로 자극물을 제작하였다.

2. Questionnaire development

설문지는 적립금 잔여 사용기간에 따른 소비자 반응 관련 항목으로 자극물에 대한 혜택지각, 감정, 그리고 해당 유통업체에 대한 태도, 재구매의도에 관한 문항으로 구성되었으며, 자극물의 조작검증과 피험자의 특성 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 항목을 포함되었다. 적립금 고지에 대한 혜택지각은 Diamond and Sanyal(1990), Kim(2006)의 선행

<Table 1> Stimuli

Type		Mobile phone SMS	Post mailed paper coupon	Printed in the receipt
Mileage expiration date notice + Framing				
Short time (1 week) left before the expiration date	This mileage points can't be used after the expiration date (1 week left).	<p>[적립금 현황]</p> <p>고객님, 현재 10,000원의 적립금을 보유하고 있으며, 본 적립금은 2013년 10월 15일까지 유효합니다. (유효기간 1주일)</p> <p>본 적립금은 유효기간 이후 자동소멸되어 사용할 수 없습니다.</p> <p>- A백화점 -</p> <p>2013/10/06 11:16</p>	<p>현금쿠폰 A 백화점</p> <p>현재 고객님의 적립금 현황</p> <p>10,000원</p> <p>002260 026968</p> <p>788087 049099</p> <p>사용기간: ~2013.10.15 (유효기간 1주일)</p> <p>본 적립금은 유효기간 이후 자동소멸되어 사용할 수 없습니다.</p>	<p>고객님 (01X-XXXX-XXXX) 오늘의 적립금 현황입니다.</p> <p>총 누적 적립금 10,000점</p> <p>사용기간: ~ 2013.10.15 (유효기간 1주)</p> <p>본 적립금은 유효기간 이후 자동소멸되어 사용할 수 없습니다.</p> <p>008201007260000100100</p>
Long time (2 years) left before the expiration date	This mileage points can be used before the expiration date (2 years left) for shopping as cash.	<p>[적립금 현황]</p> <p>고객님, 현재 10,000원의 적립금을 보유하고 있으며, 본 적립금은 2015년 10월 15일까지 유효합니다. (유효기간 2년)</p> <p>본 적립금은 향후 2년간 상품구매시 언제나 현금처럼 사용할 수 있습니다.</p> <p>- A백화점 -</p> <p>2013/10/06 11:16</p>	<p>현금쿠폰 A 백화점</p> <p>현재 고객님의 적립금 현황</p> <p>10,000원</p> <p>002260 026968</p> <p>788087 049099</p> <p>사용기간: ~2015.10.15 (유효기간 2년)</p> <p>본 적립금은 향후 2년간 상품구매시 언제나 현금처럼 이용하실 수 있습니다.</p>	<p>고객님 (01X-XXXX-XXXX) 오늘의 적립금 현황입니다.</p> <p>총 누적 적립금 10,000점</p> <p>사용기간: ~ 2015.10.15 (유효기간 2년)</p> <p>본 적립금은 향후 2년간 상품구매시 언제나 현금처럼 사용할 수 있습니다.</p> <p>008201007260000100100</p>

연구를 바탕으로 ‘추가 혜택을 얻는 것 같다’, ‘더 절약하는 것 같다’, ‘비용을 더 적게 지불하는 것 같다’라는 세 항목으로 측정하였다.

감정을 측정하기 위한 항목으로 Babin and Attaway (2000), Suh and Kim(2002)의 척도에서 ‘기분이 좋아진다’, ‘흥미로움을 준다’, ‘행복감을 준다’의 3항목을 긍정적 감정 항목으로 제시하였으며, ‘부담감을 준다’, ‘지루함을 준다’, ‘실망스러움을 준다’의 3항목을 부정적 감정 항목으로 제시하였다. 유통업체에 대한 태도를 측정하는 항목으로 Fiore, Yah, and Yoh(2000)의 도구를 사용하여 ‘좋다-나쁘다’, ‘불쾌하다-호감간다’, ‘쓸모없다-유익하다’의 3항목의 의미 미분척도로 구성하였다. 재구매의도를 측정하는 항목은 Lee(2007)의 연구에서 사용한 행동의도 설문항목을 사용하였으며, 조작검증은 Meyerowitz and Chaiken (1987)의 연구에서 사용된 측정항목을 토대로 적립금 제도에 맞게 변형하여 사용하였다. 인구 통계적 변인 측정을 위한 문항으로 성별, 연령, 학력, 소득, 결혼 여부, 백화점 월 방문횟수 및 평균 지출액, 적립금 제도 이용 여부 등을 묻는 문항이 사용되었다.

적립금 잔여 사용기간 고지유형에 따른 혜택지각, 감정, 재구매의도, 자극물 조작검증 변수는 모두 ‘전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)’의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 개발된 설문지와 자극물은 20명의 대학생들을 대상으로 예비조사를 통해 내용 이해도 등을 점검한 후 본 조사에 사용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 기술분석, *t*-검정, AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인분석, 구조방정식 분석 등이 이용되었다.

3. Characteristics of informants

본 조사는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 실시하였으며 대형 강의 수업에서 조사자가 실험참가자 모집을 공고한 후, 실험참가 희망자에 대하여 자극물 고지매체와 적립금 잔여 사용기간별로 무작위로 자극물 그림이 인쇄된 실험 설문지를 할당하여 이에 개인적으로 응답하도록 하였다. 대학생들은 상대적으로 정보활용능력이 우수하고 경제적 가치에 민감하며 다양한 판매촉진 마케팅의 주요 대상이 되므로 관련 연구들에서 대학생들을 대상으로 사용한 사례(Jung, Cho, & Kim, 2015; Lee, 2010; Shin, Sohn

et al., 2014)가 많아 대학생들을 실험 대상으로 결정하였다.

회수된 설문지 중 응답미비 등 불성실한 설문을 제외한 총 577부의 자료가 분석에 이용되었다. 본 연구를 위한 실험에 참가한 피험자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술분석을 실시하였다. 조사에 참가한 남녀 대학생의 성별 구성을 보면 남성이 217명(37.6%), 여성이 360명(62.4%)으로 여성 피험자 수가 더 많고, 평균 연령은 남자 22.61세, 여자 21.49세로 나타났다. 월 가계 총 소득은 100만 원 미만이 94명(16.3%), 100~200만 원 미만이 31명(5.4%), 200~300만 원 미만이 57명(9.9%), 300~400만 원 미만이 168명(29.1%), 400~500만 원 미만이 87명(15.1%), 500만 원 이상이 140명(24.3%)이었다. 적립금 사용 여부로는 사용해본 경험이 있는 응답자가 402명으로 전체의 69.7%를 차지했다. 백화점 월 방문횟수는 월 1회 이하가 291명, 2~3회가 202명으로 나타났으며, 백화점 월 지출액은 의류제품에 대한 월 지출액은 10만 원 미만이 126명(49.4%), 10~20만 원 미만이 208명(24.8%), 20~30만원 미만이 130명(12.8%)을 차지했다.

4. Manipulation checks

실험조작 방법이 적절하였는지를 검증하기 위하여 실험집단별 자극물의 지각 차이를 알아보았다. 개별 자극물에 인쇄된 적립금 고지유형에 따라 집단별로 적립금 잔여 사용기간에 대한 시간압박 지각수준을 알아보기 위하여 *t*-test를 실시하였다. 그 결과 적립금 잔여 사용기간이 짧은 경우 시간압박 지각수준이 평균 5.83(SD=1.32)이며, 적립금 잔여 사용기간이 길 경우 평균 4.61(SD=1.64)로 나타났고, *t* 값이 9.826($p < .001$)으로 유의한 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이 결과를 통해 단기형 자극물에 대해 시간적 압박이 강하고 여유가 없다고 느끼며, 장기형 자극물에 대해서는 시간적 압박이 덜하다고 느끼고 있어 조작이 적절하였음을 알 수 있었다. 또한 적립금 잔여 사용기간 차이에 따라서 실험 집단 간 소비자의 인구특성 및 일반적 특성에 차이가 있는지 확인한 결과 성별에 대한 차이는 없는 것으로 나타났으며($t=1.514, p=.130$) 연령에서는 유의한 차이가 발견되었다($t=3.281, p=.001$). 실험집단별 연령

평균값을 확인한 결과 단기 자극물 실험 집단이 22.15세, 장기 자극물 실험 집단이 21.68세로 그 차이가 매우 적어 결과에 미치는 연령차이의 영향은 상대적으로 매우 제한적일 것으로 판단하였다. 그 외의 소비자 특성 항목에 대한 교차분석을 실시한 결과 월 가계소득의 χ^2 값은 9.348($p=.096$), 적립금 사용에 대한 χ^2 값은 .001($p=.980$), 백화점 월 지출액의 χ^2 값은 23.734($p=.361$) 적립금 잔여 사용기간 고지유형에 따른 실험 집단간 피험자 특성에 유의한 차이가 없음이 확인되었다.

적립금 고지 매체(SMS 문자 메시지 서비스형, 우편발송 종이쿠폰형, 영수증 하단 인쇄형)에 대하여 소비자의 반응에 차이가 있는지를 확인한 결과 각 매체에 따른 결과값에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었으므로 본 연구에서는 세 가지 적립금 고지 매체에 대한 결과를 통합하여 분석하였다.

IV. Results

1. Mean difference in variables according to the time remaining to use mileages

적립금 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 감정, 태도, 재구매의도에 대한 차이를 분석한 결과, 전체 피험자의 경우 혜택지각, 긍정적 감정, 부정적 감정, 태도, 재구매의도에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($p<.01$)(Table 2). 적립금 잔여 사용기간이 긴 집단은 잔여 사용기간이 짧은 집단에 비해 더 높은 혜택지각 수준을 보였으며, 유통업체에 대한 긍정적 감정을 더 많이 느끼고, 부정적 감정을 덜 느꼈다. 또한 적립금 잔여 사용기간이 긴 경우가 짧

은 경우에 비해 유통업체에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 더 높은 구매의도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 이는 적립금 제도가 긍정적 감정과 함께 부정적 감정도 유발할 수 있다는 선행연구(MacDonald & Kearney, 1990; Na 2014)의 주장과 일관된 결과이며, 적립금 잔여 사용기간에 따른 소비자 반응의 차이를 제시하는 실증결과를 처음으로 제시했다는 점에서 의미가 있다. 이로서 ‘의류 구매 시 유통업체 적립금 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 긍정/부정적 감정, 태도, 재구매의도에 차이가 있을 것이다’라는 가설 1은 지지되었다.

2. Hypotheses test

1) Confirmation factor analysis

AMOS 21.0을 사용한 구조방정식 모형 검증에 앞서 모형에 포함된 변수들의 상관분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 적립금 잔여 사용기간의 단기형 모델 적합도(Fit) 지수인 χ^2 값은 97.534이고, Q 값은 2.032, CFI는 .978, TLI는 .970, IFI는 .978, RMSEA는 .060으로 나타났다. 또한 적립금 잔여 사용기간의 장기형 모델 적합도(Fit) 지수인 χ^2 값은 95.778이고, Q 값은 1.995, CFI는 .983, TLI는 .976, IFI는 .983, RMSEA는 .058로 나타나 모형 적합도가 양호한 것을 확인하였다. 모든 관측변수들은 잠재변수에 대해 전반적으로 높은 경로계수를 나타내고 있으며 경로계수의 C.R. 값은 모두 2 이상으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, Q 값(CMIN/DF)이 기준값인 3과 거의 근접하게 나타나 양호한 적합도를 보였다(Kim, 2010).

(Table 2) Mean difference in variables between experimental groups

Item	Group	Short time remaining to use mileages ($n=284$)	Long time remaining to use mileages ($n=293$)	t -value (p -value)
		Mean(S.D)	Mean(S.D)	
Benefit perception		4.343(1.405)	4.745(1.363)	-3.480*** ($p<.010$)
Emotion	Positive	3.920(1.265)	4.511(1.165)	-5.843*** ($p<.001$)
	Negative	3.620(1.661)	2.917(1.344)	5.602*** ($p<.001$)
Attitude		3.910(1.416)	4.728(1.456)	-6.830*** ($p<.001$)
Repurchase intention		4.360(1.524)	5.130(1.261)	-6.627*** ($p<.001$)

2) Group comparison analysis

경로 유의성 및 조절변수의 영향을 검증을 위하여 구조방정식 모형분석을 통한 다중집단비교를 실시하였다(Table 3). 분석결과에 따르면 모형의 적합도(Fit) 지수인 χ^2 값이 385.041이며, χ^2 값을 자유도로 나눈 Q 값이 3.156으로 기준값인 3에 가까워서 양호한 적합도를 보였으며, CFI는 .950, TLI는 .936, IFI는 .950, RMSEA는 .061로 양호한 수치를 보였다. 경로의 유의성 검증결과에 따르면 모든 경로계수의 CR 값이 절대값 2 이상으로 나타나 모든 경로가 유의한 것으로 확인되었다. 잔여 사용시간 고지 메시지에 나타난 적립금 혜택지각은 유통업체에 대한 긍정적 감정에 정적 영향을, 부정적 감정에 부적 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정은 유통업체에 대한 태도에 정적 영향을, 부정적 감정은 태도에 부적 영향을 미쳤다. 또한 태도가 재구매의도에 미치는 정적인 영향도 확인되었다. 이러한 경로 유의성은 적립금 잔여 사용기간이 짧은 경우와 긴 경우 모두에서 동일하게 나타났다. 즉 잔여 사용기간에 상관없

이 적립금 혜택을 더 많이 지각할수록 이를 운용하는 유통업체에 대해 더 긍정적인 감정과 덜 부정적인 감정을 가지게 되며, 유통업체에 대한 긍정적인 감정을 더 많이 느끼고 부정적인 감정을 덜 느낄수록 유통업체에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 유통업체에 대해 더 긍정적인 태도를 가진 소비자는 더 강한 재구매의도를 보였다.

이는 선행연구에서 다양한 판매촉진 수단이 긍정적 감정과 부정적 감정에 유의한 영향을 미친 결과(Song, 2008)와 일관된 것이며, 감정이 태도에 영향을 미친다는 선행연구(Bodur et al., 2000; Burke & Edell, 1989; Lee et al., 2006)를 지지하고, 태도가 재구매의도의 결정변수라는 판매촉진 관련 선행연구(Kim et al., 2008; Song, 2008)와 일관된 결과였다. 이를 통해 가설 2-1~가설 2-5가 모두 지지되었다.

본 인과관계에 있어서 집단간 경로계수의 차이를 알아보고 적립금 잔여 사용기간의 조절효과를 확인하기 위하여 critical ratios for difference 수치를 알아 보았다(Table 4). 잔여 사용기간이 짧은 집단과 긴 집

<Table 3> Result of model test

Stimuli	Path	Std. coefficient	S.E.	C.R (p-value)	Hypotheses test result	Model fit
Short time remaining to use mileages	Benefit perception → Positive emotion	.658	.045	11.818*** (p<.001)	H2-1 supported	$\chi^2=385.041$ DF=122 $\chi^2/DF=3.156$ CFI=.950 TLI=.936 IFI=.950 RMSEA=.061
	Benefit perception → Negative emotion	-.395	.069	-5.974*** (p<.001)	H2-2 supported	
	Positive emotion → Attitude	.444	.063	8.028*** (p<.001)	H2-3 supported	
	Negative emotion → Attitude	-.432	.064	-5.971*** (p<.001)	H2-4 supported	
	Attitude → Repurchase intention	.540	.061	9.753*** (p<.001)	H2-5 supported	
Long time remaining to use mileages	Benefit perception → Positive emotion	.608	.047	10.834*** (p<.001)	H2-1 supported	
	Benefit perception → Negative emotion	-.323	.062	-5.202*** (p<.001)	H2-2 supported	
	Positive emotion → Attitude	.497	.068	9.124*** (p<.001)	H2-3 supported	
	Negative emotion → Attitude	-.326	.057	-6.019*** (p<.001)	H2-4 supported	
	Attitude → Repurchase intention	.427	.050	7.545*** (p<.001)	H2-5 supported	

단의 계수를 비교하였을 때 critical ratio for difference의 절대값이 2 이상으로(Kim, 2010) 유의한 차이를 보인 것은 태도와 재구매의도간 인과관계 경로였다. 즉, 적립금 잔여 사용기간이 길수록 유통업체에 대한 태도가 재구매의도에 대한 영향관계가 더 강하게 나타났다. 이는 선행연구(Babin et al., 1994; Shin, Sohn, et al., 2014)에서 제시한 바와 같이 잔여 사용기간이 짧은 경우 소비자가 인지하는 시간압박이 강해져 의사결정과정에서 주요 정보를 종합적으로 판단하는 상위추론을 하지 못하고 단순화된 휴리스틱 체계를 사용하여 정보처리과정을 단순화시키기 쉬워 결과적으로 유통업체에 대한 긍정적인 태도를 가졌음에도 그것이 재구매의도로까지 이어지지 못하는 결과라고 해석할 수 있을 것이다. 잔여 사용기간이 짧은 상황에서는 감정적 판단 이후에 실제적인 구매의도 형성단계에서 판단의 일관성이 떨어지고 있다고도 볼 수 있다.

이 외에 다른 경로에서는 경로계수의 유의한 차이가 발견되지 않았으며, 이로서 의류 구매 시 유통업체 적립금 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 긍정/부정적 감정, 태도, 재구매의도 사이의 영향관계에 차이가 있을 것이라는 가설 3은 부분적으로만 지지되었다. 이로서 적립금 잔여 사용기간은 태도와 구매의도간의 인과관계에서만 조절효과를 보이는 것을 알 수 있었다. Shin, Sohn, et al.(2014)의 연구에서도 시간적 거리감에 따른 광고속성 평가 및 태도에 대한 조사를 실시한 결과, 마감시간에 여유가 있는 상황에 비해 마감시간에 임박한 경우 제품광고에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 이는 태도 형성 시 충분한 추론시간의 부족으로 태도가 과도하게 긍정적으로 평가되어 향후 재구매의도를 예측하는 강도가 낮아질 가능성이 있는 단면을 제시한다고 볼 수 있을 것이다.

V. Conclusion

본 연구에서는 적립금 소멸시기 지정을 확대하는 시장의 변화 속에서 그간 연구가 부족했던 적립금 잔여 사용기간의 영향에 관해 알아보았다. 의류구매를 위한 유통업체 적립금 제도 활용 시 적립금 잔여 사용기간에 따른 소비자 반응에 대한 주요 연구 결과와 이를 바탕으로 하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의류구매 시 적립금 잔여 사용기간에 따라 혜택지각, 긍정적 감정, 부정적 감정, 태도, 재구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 적립금 잔여 사용기간이 긴 경우는 짧은 경우에 비해서 혜택지각을 더 많이 하고 긍정적 감정을 더 많이 느끼며, 부정적 감정은 더 적게 느끼고, 더 긍정적 태도를 가지고, 더 높은 재구매의도를 가지는 것을 확인하였다. 이 결과를 적용할 때 유통업체가 적립금 잔여 사용기간이 충분히 남은 시점에서 고객에게 잔여 사용기간 안내와 사용 독려에 대한 고지 메시지를 발송한다면 고객들의 더 긍정적인 반응을 얻어낼 수 있을 것으로 여겨진다. 많은 업체들이 잔여 사용기간 소멸에 임박해서 적립금 소멸 고지 메시지를 보내는 사례가 많은데 이는 소비자를 위한 서비스임에도 불구하고 오히려 부정적인 감정을 불러일으키고 유통업체에 대한 부정적인 태도를 가지도록 하는 결과를 낳을 수도 있다. 따라서 적립금 잔여 사용기간에 대한 고지 시기 결정이 고객의 감정, 태도, 재구매의도에까지 영향을 미칠 수 있음을 되새겨 이에 대한 적절한 전략개발에 노력해야 할 것이다.

둘째, 적립금 잔여 사용기간에 상관없이 적립금 혜택지각을 많이 하게 되면 긍정적 감정이 커지고 부정적 감정은 적어지며, 유통업체에 대한 긍정적

<Table 4> Difference in path coefficients between the two groups

Path	Critical ratio for difference	Significant difference	Hypotheses test result
Benefit perception → Positive emotion	-.346	Not existed	H3 partially supported
Benefit perception → Negative emotion	.972	Not existed	
Positive emotion → Attitude	1.224	Not existed	
Negative emotion → Attitude	.472	Not existed	
Attitude → Repurchase intention	-2.755	Existed	

감정이 크고 부정적 감정이 적을수록 유통업체에 대한 태도가 더 긍정적으로 되며, 유통업체에 대해 더 긍정적인 태도를 가질수록 재구매의도가 높아짐을 알 수 있었다. 이 결과를 바탕으로 유통업체는 고객의 긍정적 감정과 태도를 유도하고 재구매의도를 높이기 위해 적립금에 대한 혜택지각을 높이려는 노력을 해야 한다. 고객은 개인의 상황에 따라 동일한 적립금 잔여 사용기간이 주어지더라도 이에 대해 지각하는 이익과 손실이 달라질 것이다. 잔여 사용기간 동안 남은 적립금을 사용할 수 있는 여건이 되는 고객은 고지 메시지에 대해 긍정적으로 반응할 가능성이 높지만 남은 기간 동안 적립금 사용이 어려운 고객은 부정적으로 반응할 가능성이 높다. 고객의 사전구매패턴에 대한 자료를 기반으로 그들의 상황에 맞는 적립금 고지 서비스를 실시하는 것은 의미있을 것으로 사료된다. 예를 들어 유통업체 방문 및 구매주기가 짧은 고객의 경우에는 소멸시기에 임박한 적립금 고지 메시지도 충분히 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있을 것이며, 구매주기가 긴 고객의 경우에는 적립금 잔여 사용기간이 충분히 많이 남은 시점에서의 고지 메시지가 긍정적인 반응을 불러일으키는데 더 중요할 것이다.

셋째, 적립금 잔여 사용기간이 긴 경우는 짧은 경우에 비하여 태도와 재구매의도간의 영향관계가 더 강한 것으로 나타났다. 적립금 잔여 사용기간이 짧은 경우는 시간압박으로 인해 합리적인 판단을 내리는 것이 어려울 수 있다는 것을 보여준다. 적립금 잔여 사용기간이 충분히 남은 시점에서 고지 메시지를 제공한다면 고객들은 합리적인 판단을 통해 유통업체에 대한 태도와 재구매의도간에 일관성을 보일 것으로 예측할 수 있다.

본 연구의 의의와 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 의류업체를 비롯한 다수의 유통업체들이 활발히 사용하고 있는 적립금 제도에 대한 연구가 매우 부족한 상황에서 적립금 제도와 관련된 기초 지식을 제공했다는 점에 의미가 있다. 특히 적립금 제도 관련 선행연구나 시간적 거리감(temporal distance) 혹은 시간압박(time pressure) 관련 선행연구에서 적립금 잔여 사용기간의 영향에 대한 연구는 찾아보기 어려웠다. 이러한 이론을 적용하여 적립금 잔여 사용기간의 영향성을 실증적으로 검증한 것은 이

연구가 거의 처음이었다는 점에서 의의가 있으며 시간압박에 대한 다양한 적용성에 대한 답론을 형성하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

연구상의 한계점 및 후속 연구 제안은 다음과 같다. 본 연구의 대상자가 20대 남녀 대학생에 한정되어 있다는 점은 본 연구의 한계점으로 향후 연구에서는 다양한 연령대를 고려한 표본의 구성을 통해 일반 소비자로 대상을 확대하여 조사함으로써 연구 결과의 다양한 적용성을 확인하여야 할 것이다. 또한 자극물을 모바일폰 메시지, 우편배송 종이쿠폰, 영수증 하단 인쇄 형태로 제시하였으나 이에 대한 소비자 반응에 차이가 나타나지 않은 것은 실물이 아닌 인쇄물로 대체되어 제시되어 실제감이 떨어져 발생한 결과일 수 있으나 소비자들은 정보를 전달하는 매체 보다는 혜택의 내용에 더 집중하는 결과라 볼 수 있을 것이다. 또한 인쇄물 형태의 자극물을 이용한 실험 결과이므로 실제 상황의 적용성에 한계가 있을 수 있다. 앞으로의 연구에서 적립금 제도에 대해 실제 유통업체에서 제시되는 동일한 형태의 환경으로 실험한다면 더 정확한 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 적립금 제도의 다양한 요소를 변수에 포함시키거나 소비자의 세부 특성을 고려하지 못했다는 점을 고려하여 향후 연구에서는 본 연구에서 개발한 기초 모형에 다양한 영향 변인을 추가하여 확장된 모형을 개발하고 이를 통해 더 많은 관계를 입증하는 연구가 필요할 것이다.

References

- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206. doi:10.1016/0148-2963(95)00125-5
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376

- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. doi:10.2307/1252251
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28. doi:10.1207/s15327663jcp0901_2
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feeling on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83. doi:10.2307/3172670
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cho, Y. J. (2015, March 2). 의류브랜드 '마일리지' 각종 제약에 울화통 [Clothing brand, diverse 'Mileage' restrictions to raise anger]. *The Consumer News*, Retrieved February 15, 2016, from <http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=448294>
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ransinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710-725. doi:10.1509/jmr.13.0341
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 488-498.
- Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 113-137. doi:10.1006/jesp.1994.1006
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66. doi:10.1037/0033-2909.117.1.39
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17(6), 515-534. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6. doi: 10.1111/1467-9280.00401
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.003
- Hong, H. S., & Lee, S. G. (2005). Effect of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Willey.
- Huh, J. H., & Lee, J. H. (2009). A study on coupon message strategy depending on coupon duration. *Advertising Research*, 82, 177-200.
- Huskinson, T. L. H., & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 82-90. doi:10.1016/S0022-1031(03)00060-X

- Im, H. H., & Ha, S. J. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273-2288. doi:10.1080/02642069.2010.504983
- Izard, C. E. (1977). *Human emotion*. New York: Plenum Press.
- Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(50), 402-408. doi:10.1108/09596110510604823
- Jung, K., & Lee, B. Y. (2010). Online vs. offline coupon redemption behaviors. *International Business & Economic Research Journal*, 9(12), 23-36. doi:10.19030/iber.v9i12.345
- Jung, S. M., Cho, S. D., & Kim, S. H. (2015). Consumers' psychological responses to mobile coupons and the comparison with paper coupons. *Korean Management Review*, 44(1), 27-53. doi:10.17287/kmr.2015.44.1.27
- Kim, B. D., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120. doi:10.1287/mksc.20.2.99.10191
- Kim, J. Y. (2006). Value evaluation depending on different perception of promotion tools. *Journal of Distribution Research*, 11(1), 21-40.
- Kim, K. S. (2010). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석* [AMOS 18.0 Structural equation modeling]. Seoul: Hannarae.
- Kim, S. E., & Chung, M. S. (2014). The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion and relationship quality. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 73-85. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.073
- Kim, S. H. (2011). Consumers' emotional pleasure and cognitive pleasure: Dynamic relationship between cognition and emotion. *Korean Management Review*, 40(2), 255-295.
- Kim, T. H., Lee, J. S., & Son, E. Y. (2008). The effect of the perceived on-line coupon benefit on consumption affect, brand attitude and re-visit intention. *Journal of Tourism Sciences*, 32(5), 167-186.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464. doi:10.1108/07363760610713000
- Lee, H. H., & Moon, H. K. (2012). Consumer responses to retailer's location-based mobile shopping service: Focusing on PAD emotional state model and information relevance. *Journal of Distribution Research*, 17(2), 63-92.
- Lee, J. S. (2007). *Research on the influences coupon promotion consumption judgment, brand attitude, and re-visit intention: With a focus on family restaurants*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, J. S., Kim, E. K., & Park, M. J. (2006). The effect of emotional response of leaflet advertisement on ad attitude, brand attitude, and purchase intention in foodservice industry. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 18(3), 231-250.
- Lee, S. Y. (2010). How to decide reward timing and reward type to increase the net effect of rewards: The moderating effect of brand reputation. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 193-211.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (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. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005
- Lim, Y. W., Han, S. M., & Koo, B. K. (2004). The effect of sales promotions in the internet shopping malls. *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 159-184.
- MacDonald, R., & Kearney, C. (1990). Consumption, cointegration and rational expectations: Some Australian evidence. *Australian Economic Papers*, 29(54), 40-52. doi:10.1111/j.1467-8454.1990.tb00470.x
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the

- dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. doi:10.1086/209361
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510. doi:10.1037/0022-3514.52.3.500
- Na, Y. S. (2014). A study on the effect of airline company mileage benefit and marketing communication on the customers' intention to use mileage: Focusing on the moderating effect of consumer value awareness. *Tourism Research*, 39(3), 323-347.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84(4), 124-131.
- Oh, K. W., Shim, H. Y., & Hong, B. S. (2003). The influence of mileage program on brand loyalty of the apparel firm. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(3/4), 384-394.
- Park, B. G., Lee, J. S., & Lim, C. K. (2005). The effect of mileage program in e-business on brand loyalty: Focused on the mediating roles of trust and relational commitment. *Journal of the Korea Contents Association*, 5(4), 28-35.
- Park, S. H., & Kim, M. Y. (2014). The impacts of reward progress rates, program magnitudes, and step sizes of reward programs on consumer choice between hedonic and utilitarian rewards. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 45-68.
- Park, S. Y. (2015, November 18). 항공사, 마일리지 운영 실태...내년 하반기부터 의무공개 [Airline company, mileage operation status...mandatory opening to the public]. *Nocut News*, Retrieved February 15, 2016, from <http://www.nocutnews.co.kr/news/4505921>
- Partch, K. (1994). Electronic marketing: Promises to keep. *Supermarket Business*, 49(10), 25-32.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552. doi:10.1037/0278-7393.14.3.534
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78. doi:10.2307/1251666
- Schwarz, N., & Bohner, G. (1996). Feelings and their motivational implications: Moods and the action sequence. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 119-145). New York: Guilford.
- Shin, H. S., Kim, D. H., & Lee, S. Y. (2014). Do customers reflect future reward in evaluating the value of a reward program?: The moderating effect of customer's brand loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 27(2), 243-262.
- Shin, I., Sohn, Y., Lee, J., & Jung, Y. (2014). The effects of advertising appeals on consumer's purchase intention: The role of temporal distance and time pressure. *Advertising Research*, 102, 150-180.
- Sohn, J. S. (2007). Effects of feeling and cognitive evaluation on consumer's on-line web-loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 20(1), 153-174.
- Song, H. C. (2008). The effects of consumer's emotional responses felt by internet shopping mall sales promotion activities on brand attitude and purchase intention. *International Business Education Review*, 5(3), 137-155.
- Suh, M. S., & Kim, S. H. (2002). A study on the relationship of internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Korean Marketing Review*, 17(2), 113-145.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. doi:10.1037/0033-295X.110.3.403