

보상프로그램의 가치가 충성도 강화 및 전이에 미치는 영향 -공연예술/전시장의 고객보상프로그램을 중심으로-

The Effects of Value of Reward Program on Loyalty Strengthening and Transference

-Focusing on Reward Program of Performance Art/Exhibition-

서혜연*, 김향미**

연세대학교 커뮤니케이션대학원*, KT**

Hae Yeun Se(haeyeunse@gmail.com)*, Hyang Mi Kim(hyangmi.kim@kt.com)**

요약

본 연구는 보상프로그램에 대한 가치가 보상프로그램에 대한 충성도에 미치는 영향과, 보상프로그램에 대한 충성도가 이를 운영하는 공연예술/전시장에 대한 충성도에 영향을 미치는지에 대한 충성도 전이 효과와 이들 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 충성도의 강화효과를 살펴보았다. 그 결과 보상프로그램에 대한 가치는 보상프로그램에 대한 충성도로 전이되는 것을 확인할 수 있었으며, 보상프로그램 내, 공연예술/전시장 내 태도적 충성도가 행동적 충성도에 영향을 미치는 충성도 강화 효과를 밝혔다. 또한 충성도 전이에 있어서 보상프로그램에 대한 행동적 충성도가 공연예술/전시장의 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 태도적 충성도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 충성도 전이효과는 부분적으로 살펴볼 수 있었다.

■ 중심어 : | 공연예술/전시장 | 보상프로그램 | 고객가치 | 충성도 강화/전이 |

Abstract

This study aims to investigate and measure the effectiveness between the value of the reward program and loyalty of the reward program as well as its influential transference effect of the loyalty of the entity (theater or exhibition) via investigating both its behavioral loyalty and attitudinal loyalty effectiveness. As a result, higher value of reward program increases the level of loyalty of the reward program. Key results were found that the behavioral loyalty positively influences the loyalty of the theatre/exhibition -the operator the loyalty program since the behavior loyalty requires participatory engagement, the reward program becoming a stimulator acting as a valuable component to drive consumer's revisit. However the attitudinal loyalty effectiveness was not as effective as the behavioral loyalty since consumers tend to perceive a reward program as an informative beneficial tool rather than an emotionally engaging platform.

■ keyword : | Performance Art/Exhibition | Reward Program | Customer Value | Loyalty Strengthening/Transference |

I. 서론

국민소득의 향상과 주5일제로 인해 여가 시간을 보내기 위한 문화산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며, 특히 공연예술시장에서 두드러지게 나타나고 있다. 2014년 공연예술시태조사(2014)에 따르면, 2013년 국내공연예술시장 규모는 2009년 대비 공연 매출액, 공연건수, 공연 횟수, 공연장 수 모두 전반적인 증가세를 보이고 있다. 매출은 2009년 약 2,675억 원 이후 연평균 11.5% 성장률을 보이고 있다. 공연 건수는 2009년 26,908건에서 2013년 45,198건으로 꾸준히 늘어났다. 공연 횟수는 2009년 158,494회에서 2013년 198,465회로 연평균 5.8%의 성장률을 보이고 있다. 공연장 수는 2009년 968개에서 2013년 1,227개가 운영되는 것으로 나타났다[1].

이처럼 공연장 수, 공연 건수, 공연 횟수의 증가로 인해 공연장마다 경쟁적으로 고객들을 유치하기 위해 다양한 유형의 보상프로그램을 운영하고 있다. 대표적인 예로 예술의 전당은 무료회원과 유료회원으로 구분하여, 다양한 유형의 회원제를 운영하고 있다. 무료 회원은 일반 회원, 청소년회원, 노블회원으로 연령에 따라 구분하였으며, 유료회원은 골드회원, 블루회원, 우리V플래티늄 회원으로 회비에 따라 다른 수준의 혜택을 제공하고 있다. 이러한 회원제 운영은 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하는 일종의 고객관계관리 마케팅의 일종인 보상 프로그램이라고 볼 수 있다. 보상 프로그램은 주로 기업에서 고객들을 관리하기 위한 방법으로 미국 내 2000년에서 2006년 사이에 보상프로그램에 가입한 기업이 35.5%가 증가한 천5백만 개라고 하였다[2]. 이러한 보상프로그램은 고객들에게 차별적인 가치를 제공하여 고객의 충성도 향상을 가져올 수 있기 때문에 실무자들에게 불특정 다수의 신규고객을 대상으로 마케팅을 하는 것이 아니라 기존 고객과의 관계를 유지 및 관리를 통해 마케팅을 하는 CRM(Customer Relationship Management)의 중요한 방법으로 사용되었다[3-5]. 보상프로그램에 대한 관심은 실무뿐만 아니라 학계의 꾸준한 관심을 받아오고 있으며, 이에 관한 연구가 많이 이루어졌다[6][7].

지금까지 보상프로그램에 대한 연구는 주로 항공, 금

용, 유통업체, 호텔과 같은 영리 추구의 산업을 대상으로 이루어졌다[2]. 하지만 서두에서 언급한 바와 같이 공연예술시장의 성장으로 인해 영리추구를 목적으로 하지 않는 대표적인 산업인 문화예술 공연장들도 다양한 보상프로그램을 실시하여 보다 경쟁력을 갖도록 한다. 이러한 시점에서 공연장의 보상프로그램의 효과를 살펴보는 것은 의미가 있다.

따라서 본 연구는 실제 공연장 회원을 대상으로 보상프로그램의 효과를 확인하고자 한다. 첫째, 보상프로그램의 가치가 보상프로그램에 대한 충성도에 미치는 영향, 둘째, 보상프로그램에 대한 충성도가 공연장에 대한 충성도로 전이, 셋째, 보상프로그램의 충성도, 공연장에 대한 충성도의 강화를 확인하고자 한다. 본 연구는 공연장에서 실시하는 보상프로그램의 가치가 고객 충성도를 이끌어내는 것을 밝힘으로써 향후 공연장 보상프로그램 관련 마케팅 전략을 세우는데 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 과정으로 진행될 것이다. 먼저 충성도에 영향을 미치는 선행요소인 보상프로그램과 가치, 만족 그리고 고객충성도에 관한 문헌연구와 이를 설명할 수 있는 이론들을 살펴볼 것이다. 그 후 설문조사를 통해 멤버십의 보상프로그램이 고객충성도에 영향을 주는지에 대해 실증적으로 확인하고, 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 보상프로그램의 고객가치(Perceived Customer Value of Reward Program)

보상프로그램이란, 고객들이 화폐와 같은 가치를 가지고 있는 몇몇 프로그램의 형태를 누적한 후, 이에 상응하는 보상물로 교환해주는 것을 의미한다[8]. 고객들은 이를 누적하기 위해 지속적인 거래를 하며, 기업의 입장에서 장기적인 거래를 통해 충성도를 이끌 수 있다는 점에서 대표적인 관계마케팅 기법으로 통하고 있다.

보상프로그램은 충성도가 있는 고객에게 더 큰 충성

도를 갖도록 촉진시키는 활동을 하며[9][10], 이들 고객들은 더 많이 양을 구매하고, 더 높은 가격을 지불하고, 새로운 고객을 데려온다[4]. 즉, 보상프로그램의 목적은 고객에게 보다 많은 만족과 가치를 제공함으로써 고객 유지 및 거래의 지속성을 높이기 위한 것이라 할 수 있다[11]. 또한 고객의 충성도를 증가시키며[12], 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[13][14].

따라서 대부분의 선행 연구들은 보상프로그램의 효과를 극대화시키기 위한 방안에 초점을 맞춘 보상시점, 보상 빈도 등과 같은 보상형태에 초점이 맞추어져왔다. 그러나 이를 논하기에 앞서 보상프로그램으로 인해 지각되는 고객의 가치가 먼저 다루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 보상프로그램에 가입으로 인해 발생하는 혜택 및 비용으로 인한 고객의 지각된 가치에 대해 살펴볼 필요가 있다고 판단되며, 이어지는 부분에서는 전반적인 고객가치의 개념 및 보상프로그램의 고객가치에 대해 살펴보려 한다.

고객들은 제품 혹은 서비스에 대해 지각된 가치(perceived value)에 의해 행동의도에 영향을 직접적인 영향을 받게 된다[15]. 따라서 마케팅 연구 분야에서 고객의 지각된 가치에 관한 연구는 가장 많은 연구주제의 하나로 다루어지고 있으며, 그 내용은 고객들의 구매의도, 구매행동, 브랜드 선택 및 만족도 등을 찾아볼 수 있다[16-20]. 본 연구에서는 보상프로그램에 대한 지각된 가치 및 그 선행 변수인 고객을 위한 가치에 초점을 맞추어 살펴보려 한다. 특히 그 간의 선행연구들은 고객을 위한 가치를 기업이 제공하는 혜택(benefit)에 초점을 맞추어 연구가 이루어져왔다. 그러나 가치는 비용(cost)과 비교한 효용(utility)의 개념으로 비용을 다루지 않고 진정한 의미에서의 가치를 살펴보았다고 할 수 없다.

특히, 혜택과 비용은 단일 차원이 아닌 다차원으로 이에 관한 선행연구를 살펴보면, 다음과 같다. Zeitham(1988)에 의하면 고객과의 관계에서 기업의 고객가치는 고객에 의해 발생하는 이익과 고객의 관계를 유지하는데 드는 비용이라 정의하고 있으며[21], 관계적 효용은 관계를 유지해나가는 데 제공되는 내재적 외재적 효용을 포함한다(Neal and Bathe 1997)[22]. 그리고 비용은 관계유지에 필요한 금전적인 것과 비금전적인(e.g.,

시간, 노력 등) 희생을 포함한다[23][21].

그러나 위의 연구들은 기업의 입장에서의 고객 가치로, 본 연구의 관점과는 상반되는 입장이다. 따라서 고객의 입장에서 이를 적용하면, 고객이 자신이 지불한 비용 대비 얻게 되는 혜택으로 볼 수 있다. Hauser and Urban(1986)은 고객의 가치를 인식된 가치의 개념으로 다루고 있는데, 고객이 지불한 금전적/비금전적인 비용 대비 고객이 얻는 혜택으로 간주하고 있다[24]. 또한 Gronroos and Ravald(1996)는 가치를 지각된 희생(e.g., 실제 가격)과 지각된 이익(e.g., 구매 편리성의 증대, 배달의 신속성, 훈련 프로그램의 증가, 확실한 보증, 구매 후 서비스 향상 등)과의 비율이라고 하였으며[20], 기업의 성공적인 경쟁 전략으로 고객에게 가치를 제공하는 것이며, 고객과의 관계 마케팅에서 고객을 위한 가치를 증시해야 한다고 주장하였다. Anderson and Narus(1998)는 가치를 고객이 제품에 대해 지불하는 가격과 대비하여 제공받는 기술적·경제적·사회적·서비스 측면에서의 혜택을 화폐 단위(가격)로 환산한 것이라고 정의하고 있다[16]. Dodds, Monroe, and Grewal(1991)은 금전적/비금전적 모든 희생을 포함하여, 지각된 품질과 지각된 희생간의 상쇄(trade-off)가 지각된 가치라고 정의하였다[18]. Monroe(1991)는 가치를 혜택/희생(비용)으로 정의하고 있는데[25], 여기서 비용이란, 고객이 제품 또는 서비스를 구매할 때 발생하는 모든 비용으로, 구매 비용, 취득 비용, 운반, 설치, 주문, 수리, 유지 비용 등이 모두 포함한다. 반면 혜택은 제품의 사용과 관련하여 제공되는 물리적인 부분과 기술적 지원으로 볼 수 있다.

고객 가치의 정의를 통해 알 수 있듯이, 고객 가치는 해당 제품, 서비스, 혹은 기업에 대한 비용 대비 혜택으로, 선행연구에서는 다음과 같은 가치에 대한 선행변수를 제시하고 있다. 먼저 고객 가치에 영향을 주는 혜택의 측면에서 살펴본 연구들은 제품 또는 서비스의 품질[26-28], 제품과 과정의 혁신[29] 등과 같은 혜택이 고객 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2. 충성도(Loyalty)

충성도는 이미 많은 선행 연구자들이 언급했듯이, 기

업의 지속적인 성과에 영향을 미친다. 먼저 충성도에 대한 선행 연구자들의 정의를 살펴보면, 마케팅 분야에서 주로 Oliver(1997)가 제시한 정의를 주로 사용한다[30]. 충성도는 잠재적인 마케팅 노력에 의해 상황이나 행동적인 변화가 발생하는 경우라고 하더라도 미래에 지속적으로 선호되는 상품이나 서비스를 단골로 삼거나 재구매하는 혹은 거래에 몰입하는 것을 충성도라고 정의하였다. 또 다른 학자는 일정기간 동안 특별한 상품 또는 서비스의 구매이며 특정한 브랜드의 구매횟수와 구매가능성 등으로 측정할 수 있다고 하였다[31].

충성도에 대한 측정은 여러 가지 개념으로 측정하고 있는데, Du Wors and Hanines(1990)는 경쟁적 시장에서 일정기간 동안의 작용하는 충성도 행동적의 5가지 타입을 측정하였다[32]. 1) 고객이 사는 브랜드의 비율(%), 2) 구매자당 구매횟수, 3) 지속적으로 브랜드를 구입하는 고객비율(%), 4) 100% 충성한 고객비율(%), 5) 또한 다른 브랜드를 구매한 고객의 비율(%)로 측정하였다. 이는 충성도의 차원을 하나의 차원이 아닌 다양한 차원에서 살펴보고 있기 때문이다. 충성도의 차원을 단일 차원이 아닌 다차원으로 살펴본 연구로는 다음과 같다. Dick and Basu(1994)는 4가지 유형인 충성도, 거짓 충성도(spurious loyalty), 잠재 충성도(latent loyalty), 충성도가 없음(no loyalty)으로 나누어 살펴보았으며[33], 충성도의 차원은 Protchard, Haward and Havitz(1992)와 마찬가지로 태도적인 충성도(attitudinal loyalty)와 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 나누어 살펴보았다[34]. Jacoby and Chestnut(1978)는 심리적 충성도(psychological loyalty)를 살펴보았는데[35], 심리적 충성도에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 능동적(conative)이라는 개념을 포함하고 있으며, 이들은 태도적 충성도에 포함된다고 볼 수 있다[30].

3. 전이효과(Transference Effect)

전이를 설명할 수 있는 심리학 분야의 이론으로 자극 일반화와 동조화이론, 인지적 일관성 이론, 범주화 이론으로 볼 수 있다[36]. 이 중 본 연구에서 다루고자 하는 충성도의 전이를 설명하는데 가장 적절한 이론으로는 인지적 일관성 이론을 꼽을 수 있다.

인지적 일관성 이론은 사람들은 자신의 기억 속에 있는 여러 다양한 인지적 요소들 사이에 일관성을 유지하고자 하는 경향이 있다는 주장이다. 사람들은 일관되지 않은 신념들을 가지고 있다면 이들 사이에 일관성을 찾고자 노력을 한다는 것이다. 인지적 일관성의 견해를 따르고 있는 여러 이론 중 대표적인 이론으로 균형 이론(Balance Theory)은 본 연구가 밝히고자 하는 보상 프로그램에 대한 충성도가 공연예술/전시장에 대한 충성도로 전이되는 과정에 대해 가장 잘 설명해 줄 수 있는 이론이라고 할 수 있다. 균형이론은 Heider(1958)에 의해 소개되었는데[37], 그는 한 개인이 가지고 있는 인지 요소들 사이에 이를 체계적으로 조직화하기 위한 일관성을 유지하고자 하는 압력이 있다는 것이다. 따라서 이들 인지 요소들 사이에 인지적 일관성을 찾아내지 못하면 긴장감과 같은 불편한 감정 상태가 나타나며 이를 해소하기 위해 노력한다. 이 때, 인지적 요소는 1) 개인이 타인에 대한 평가, 2) 개인의 태도 대상에 대한 평가, 3) 타인의 태도 대상에 대한 평가로 구성된다.

이를 보상프로그램에 대한 충성도와 공연예술/전시장에 적용하면 다음과 같다. 1) 내가 보상프로그램에 대한 평가, 2) 내가 공연예술/전시장에 대한 평가, 3) 공연예술/전시장이 보상프로그램에 대한 평가이다. 여기서 공연예술/전시장은 보상프로그램을 운영하는 주체이기 때문에 이들 관계는 굉장히 강한 긍정적인 평가관계라고 볼 수 있다. 만약 내가 보상프로그램에 대해 긍정적으로 여기고 이에 대한 충성도를 가지고 있는 상태라고 하면, 나는 인지적 균형 상태를 추구하기 위해 공연예술/전시장에 대해서 긍정적으로 평가한다는 것이다.

III. 가설도출 및 연구모형

1. 보상프로그램에 대한 고객가치 - 충성도

선행연구에 의하면 보상프로그램이 다양한 혜택을 제공하는데, 인식된 경제적인 혜택(e.g., 보상)과 비경제적인 혜택(e.g., 심리적, 사회적)으로 구분하였다[38]. 이들은 보상프로그램이 주는 경제적인 혜택(economic benefits)뿐만 아니라 비경제적 혜택(noneconomic benefits) 모두

보상프로그램의 가입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

보상프로그램이 제공하는 경제적인 혜택은 그것이 얼마나 경제적 가치가 있는지를 의미하는 것으로, 직접적인 가격 할인(discount)과 적립(saving features)이 대표적인 보상 유형이라고 볼 수 있다[10]. 비경제적 혜택은 사회적, 심리적 혜택 등이 해당된다. 먼저 보상 프로그램의 사회적 혜택은 보상프로그램의 회원에 가입함으로써 사회의 특정 그룹에 속하려는 소속감이라는 인간의 근원적인 동기를 충족시켜준다[39]. 심리적인 측면에서 보상프로그램이 제공하는 혜택에 관한 선행 연구에서는 사치품 소비에 있어 죄책감을 느끼는 고객에게 강한 영향을 미친다고 하였다. 이는 상대적으로 고객의 제품을 구매하는데 있어 보상프로그램에서 제공하는 경제적인 측면에서의 혜택이 고가의 제품 소비로 인해 발생하는 죄책감을 줄여줌으로써 합리적 소비를 했다는 심리적인 정당성을 제공하기 때문이라고 하였다[6].

문화/공연/예술 산업에서의 제품은 공연과 같은 비가시적이고, 한번 경험하면 없어지는 제품인 일회성의 성격을 가지고 있으며, 동시에 감정적인 부분을 자극하는 심미성을 강조하는 제품으로 고가의 제품을 소비하는 것과 같다고 볼 수 있다. 또 다른 심리적 혜택으로 다른 사람보다 보상의 정도가 크다고 생각하면 특별한 고객이라고 느끼게 되는 긍정적인 감정이 발생하게 된다. 즉, 다른 사람에 비해 더 많은 가치를 제공받는 특별한 고객이라고 느끼는 지각을 발생시킨다는 것이다[40].

위의 혜택과 반대로 보상프로그램의 가입으로 인해 발생하는 비용 측면 역시 고객가치를 살펴보기 위해 고려해야 할 부분이다. 보상프로그램의 비용은 보상프로그램 가입기간동안 그 시기에 따라 다른 종류의 비용이 발생하기 때문에 현재적 비용(actual costs)과 잠재적 비용(potential costs)으로 나누어 볼 수 있다.

현재적 비용은 보상프로그램 가입 시점에 발생하며 드러나는 모든 회생을 의미하는데, 이 비용에는 가입 초기에 지불해야 하는 연회비(annual fee)와 관련된 부분과 보상프로그램 가입시 제공해야 하는 비경제적인 개인정보 공개와 같은 부분이다[38]. 이러한 현재적인

비용과 달리 잠재적인 비용은 매몰비용과 전환비용을 들 수 있는데, 매몰비용은 보상프로그램을 이용하고 있는 중에는 의사결정과 관련된 부분에 있어 큰 영향을 미치지 못하지만, 전환에는 영향을 미치기 때문에 잠재적인 비용이라고 볼 수 있다. 전환 비용은 구매자가 한 공급업자의 제품에서 다른 공급업자의 제품으로 전환할 때 발생하는 비용을 의미한다[41]. 전환비용에는 심리적인 측면에서의 회생 및 불편함과 같은 부분들이 비용으로 작용한다. 이를 보상프로그램에 적용하면 고객이 보상프로그램을 탈퇴한다는 것은 그 동안 쌓아온 적립 포인트와 같은 경제적인 부분에서의 가치를 잃게 되는 것을 의미한다. 초기 비용이 크거나 구매가 누적되어 단계적으로 증가된 보상으로 이어질 때, 그리고 사용제품을 전환하게 되는 경우 새로운 지식의 습득이 요구될 때 등이 해당된다.

가설 1: 보상프로그램의 고객 가치는 보상프로그램에 대한 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 보상프로그램의 고객 가치는 보상프로그램에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 충성도 강화 및 전이

고객 가치와 충성도와와의 관계는 사회교환이론(social exchange theory)으로 설명할 수 있다. 이는 상대방으로부터 보상과 같은 혜택을 받았을 때 언젠가는 이에 보답할 것이라는 의무감을 갖게 된다는 이론이다. Thibaut and Kelly(1959)에 따르면 양자 간 거래관계에서 거래 일방(개인, 조직)은 최소한의 투입물로 최대한의 결과물을 얻고자 하는 것으로, 보상 프로그램에 대한 가치를 크게 느끼면, 보상프로그램의 회원은 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이다[42]. 따라서 보상프로그램에 대한 가치와 보상프로그램에 대한 충성도와와의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 이끌어낼 수 있다.

태도적 충성도와 행동적 충성도는 단계적인 형태를 보이고 있으며, 이들 사이의 일관성은 Ajzen and Fishbein(1980)의 태도-행동 모형 중 하나인 합리적 행

위이론에 의해 뒷받침되고 있다[15]. 태도-행동모형에 의하면, 태도가 행동을 예측하고 설명하는데 매우 유용하다는 낙관적인 입장을 취하는 것을 의미한다. 합리적 행위이론에 의하면 행위는 의지적 통제 하에 있으며, 태도와 행동의 관계는 개인행위의 함의와 일정한 행동 수행 여부의 결정에 대한 신념들에 의해서 인지적으로 매개된다고 하였다. 행동의 직접적인 단서는 그 행동을 수행하려는 의도이며, 행동 의도는 개인적인 태도요인과 사회적인 영향요인에 의해 직접적으로 영향을 받는다. 개인적인 태도요인은 행동을 수행하는 것에 대한 개인의 태도 즉 행동에 대한 태도이고, 사회적 요인은 규범적인 준거가 개인자신에게 문제의 행동을 수행하거나 하지 않도록 하는 사회규범과 같은 압력에 대한 개인의 지각 즉, 주관적 규범이다. 행동 의도는 개인이 주어진 행동을 하게 될 가능성에 대한 개인 자신의 추정으로 정의되며 태도와 주관적 규범에 의해 직접적으로 영향을 받는다. 즉, 태도-행동모형에 근거하여, 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 연결에 있어서 다음과 같은 가설을 이끌어 낼 수 있다.

가설 3: 보상프로그램에 대한 태도적 충성도는 보상 프로그램에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도는 공연 예술/전시장에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급한 균형이론의 주장에서와 같이 한 개인이 가지고 있는 인지 요소들 사이에 이를 체계적으로 조직화하기 위한 일관성 압력이 있다는 것이다. 따라서 이들 인지 요소들 사이에 인지적 일관성을 찾아내지 못하면 긴장감과 같은 불편한 감정 상태가 나타나며 이를 해소하기 위해 노력한다. 공연예술/전시장에서 운영하는 보상프로그램에 대한 평가는 이를 운영하고 있는 공연 예술/전시장에 대한 평가, 태도 등이 모호한 상태라고 하더라도 인지적 균형을 추구하기 위해 공연 예술/전시장에 대해 동일한 평가를 하게 된다는 것이다. 즉, 공연 예술/전시장의 보상프로그램에 대한 충성도는 이를 운영하는 주체인 공연 예술/전시장에 대한 충성도로가

지 이어진다는 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5: 보상프로그램에 대한 태도적 충성도는 공연 예술/전시장에 대한 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 보상프로그램에 대한 행동적 충성도는 공연 예술/전시장에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

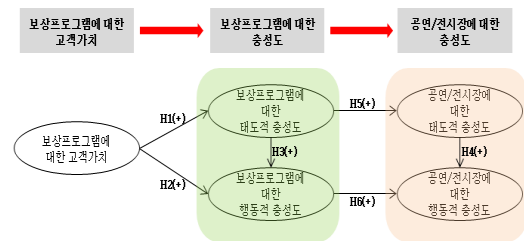


그림 1. 연구모형

IV. 연구방법

1. 표본추출 및 자료수집방법

본 연구는 서울 시내의 대표적인 공연예술/전시장인 'S'공연예술/전시장과 'Y'공연예술전시장의 회원 10명을 대상으로 공연예술/전시장의 가치에 관한 설문 항목 개발을 위한 심층면접을 실시하였다. 심층면접 결과와 기존 연구에서의 측정항목을 포함하여 설문지를 만들었다.

그 후, 공연예술/전시장 한군데 이상 무료 혹은 유료 회원으로 가입되어 있는 270명을 무작위로 추출하여 설문조사를 실시하였다. 이 중 235개(응답률 87.03%)의 설문을 수거되었으며, 분석에 적합하지 않은 설문을 제거한 최종 207개의 설문을 바탕으로 가설 분석을 위한 통계분석에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 보상프로그램의 지각된 가치

본 연구에서는 지각된 가치를 비용 혹은 희생과 비교한 혜택으로 정의하였으며[16][25][21], 1)보상프로그램

을 이용하는 것은 이용하지 않는 것에 비해 혜택이 있다. 2)보상프로그램을 이용하지 않으면 이용할때보다 비용을 지불하게 된다. 3)보상프로그램에서 제공하는 혜택은 내가 지불하는 금액에 비해 좋은 혜택을 제공한다는 3개의 항목으로 측정하였다.

2.2 충성도

충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도라는 2 가지 차원으로 측정하였는데, 태도적 충성도는 선호 혹은 의향과 관련된 태도적인 부분에서의 충성도로 대상에 대한 확신 및 선호와 관련된 3개의 항목으로 측정하였다 [43].

또한 행동적 충성도는 직접적으로 보이는 구매 및 추천행동과 같은 내용으로 2개의 항목으로 측정하였다 [43][33].

V. 연구결과

1. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

가설 검증에 앞서, 측정항목의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석 결과, 측정항목의 모델 적합도는 Chi-Square=515.31(p=0.00), df.=236, CFI=0.86, IFI=0.87, GFI=0.84, RMSEA=0.08으로 나타나 측정모델의 적합도는 수용할 수 있는 수준인 것을 나타냈다.

이후 측정 항목의 신뢰성을 확인하기 위해 내적 일치성은 Cronbach's α 값과 지표의 내적 일관성을 측정을 위한 각 개념의 합성신뢰도(CR: composite reliability) 및 평균분산추출(AVE: average variance extracted)을 이용하여 척도의 신뢰성을 분석하였다. Fornell and Larcker(1981) 연구에서 수용 가능한 신뢰도 수준인 CR은 0.70, AVE는 0.50 이상[45][44]고 제시하였으며 본 연구의 결과 CR값이 .71~.88, AVE값은 .55~.63으로 모든 변인에서 충족되어 내적 일관성이 확보되었다. 본 연구의 척도에 대한 신뢰성 분석에 관한 부분은 아래 [표 1]로 나타내었다.

표 1. 척도의 신뢰성 및 타당성

변수	항목수	Cronbach's α	CR	AVE
보상프로그램가치	3	.88	.75	.61
보상프로그램에 대한 태도적 충성도	3	.83	.83	.63
보상프로그램에 대한 행동적 충성도	2	.79	.71	.55
공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도	3	.78	.78	.55
공연예술/전시장에 대한 행동적 충성도	2	.71	.71	.56

2. 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구 모델을 검증하기 위해 LISREL 8.30(Joreskog and Sorbom 1993)을 이용하여 경로분석을 실시하였다[46]. 또한 본 연구에서는 보상프로그램이 제공하는 다양한 혜택들과 비용들의 효과를 확인하기 위해 2단계 요인을 바탕으로 한 경로 모델 분석을 실시하지 않고, 각각의 외생변수들을 모두 포함시켜 경로분석을 실시하였다.

우선 모델의 전반적인 적합도는 Chi-Square=623.41 (p=0.00), df.=270, CFI=0.83, IFI=0.83, GFI=0.81, RMSEA=0.08으로 나타나, 본 연구 모형의 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다.

또한 가설 검증을 결과, 고객가치가 보상프로그램에 대한 충성도에 미치는 영향의 경우, 태도적인 충성도(p.c.=0.46, t=6.26)와 행동적인 충성도(p.c.=0.35, t=3.83)에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1과 가설 2 모두 지지되었다.

또한 태도적 충성도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 충성도 강화와 관련된 가설 3인 보상프로그램에 대한 태도적 충성도와 보상프로그램에 대한 행동적 충성도와의 관계는 긍정적인 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다(p.c.=0.38, t=3.61). 또한 공연예술/전시장(p.c.=0.44, t=4.40) 모두 지지되었다.

마지막으로 보상프로그램에 대한 충성도가 공연예술/전시장에 대한 충성도로 전이되는 과정에 관한 가설인 가설5과 가설6를 살펴보면, 보상프로그램에 대한 태도적 충성도는 공연예술/전시장의 태도적 충성도로 전이되는데 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다(p.c.=0.13, t=0.96). 반면, 보상프로그

램에 대한 행동적 충성도가 공연예술/전시장에 대한 행동적 충성도에는 긍정적인 영향(p.c.=0.41, t=2.69)을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다.

각각의 경로계수, t값 및 유의도(p-value)를 아래 [표 2]로 요약할 수 있다.

표 2. 가설검증 결과

가설	가설내용	경로계수	t값	결과
H1	보상프로그램가치 → 보상프로그램에 대한 태도적 충성도	.46**	6.26	지지
H2	보상프로그램가치 → 보상프로그램에 대한 행동적 충성도	.35**	3.83	지지
H3	보상프로그램에 대한 태도적 충성도 → 보상프로그램에 대한 행동적 충성도	.38**	3.61	지지
H4	공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도 → 공연예술/전시장에 대한 행동적 충성도	.44**	4.40	지지
H5	보상프로그램에 대한 태도적 충성도 → 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도	.13	0.96	기각
H6	보상프로그램에 대한 행동적 충성도 → 공연예술/전시장에 대한 행동적 충성도	.41**	2.69	지지

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 공연 예술/전시장에서 운영하는 보상프로그램에 대한 고객 가치는 보상프로그램에 대한 태도적인 충성도와 행동적인 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

보상프로그램에 대한 태도적 충성도는 보상프로그램에 대한 행동적 충성도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도를 이끌어내지는 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 보상프로그램에 대한 가치를 지각하게 되면, 이에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되어 태도적 충성도를 형성하게 되며, 보상프로그램을 이용하여 공연예술, 전시장을 이용하는 등의 행동적 충성도로 이어지게 된다. 또한 이는 직접적으로 공연예술/전시장의 제품 구매를 하는 것이기 때문에 보상프로그램에 대한 행동적 충성도가 공연예술/전시장의 행동적 충성도로 전이되는 것은 당연한 결과이나, 태도적 충성도의 전이에 있어서 보상프로그램에 대한 호의적인 태도, 확신으로 인한 태도적 충성도가 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도로 직접적으로 이어지기는 어렵다고 여겨진다.

또한 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도는 행동적 충성도로 이어지는 것으로 나타나 공연예술/전시장

의 충성도의 강화효과를 확인할 수 있었다.

마지막으로 보상프로그램에 대한 행동적 충성도는 공연예술/전시장에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있는데, 이는 보상프로그램을 직접적으로 이용하는 행위 자체가 공연예술/전시장을 이용(구매)하는 것이므로 긍정적인 관계가 나타나는 것이라고 하겠다.

VI. 연구결론

1. 연구요약

국민소득의 향상과 주5일제로 인해 여가 시간을 보내기 위한 문화산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며, 특히 공연예술시장의 성장이 두드러지고 있는데, 공연장수, 공연 건수, 공연 횟수의 증가로 인해 공연장마다 경쟁적으로 고객들을 유치하기 위해 다양한 유형의 보상 프로그램을 운영하고 있다.

일반적으로 보상프로그램을 실시하는 이유는 보상프로그램에 대한 충성도뿐만 아니라 이를 운영하고 있는 주체에 대한 충성도를 이끌어 내으로써 지속적인 이익 창출을 목적으로 하고 있다. 따라서 보상프로그램에 대한 연구는 주로 영리를 추구하는 산업들을 중심으로 이루어졌다. 따라서 공연예술/전시장과 같은 비영리추구 단체라는 이미지를 가지고 있는 산업에서는 보상프로그램에 대한 효과를 살펴본 연구를 찾아보기 어렵다. 하지만 앞서 언급한 바와 같이 공연예술시장의 성장으로 인해 이 시장에서의 차별화된 경쟁력을 갖고자 다양한 보상프로그램을 운영하고 있는 만큼, 이에 대한 실효성을 살펴보는 것은 의미 있다고 할 수 있다.

본 연구는 보상프로그램에 대한 가치가 보상프로그램에 대한 충성도에 미치는 영향과, 보상프로그램에 대한 충성도가 이를 운영하는 공연예술/전시장에 대한 충성도에 영향을 미치는지에 대한 충성도 전이 효과와 이들 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 충성도의 강화효과를 살펴보았다.

그 결과 공연예술/전시장의 보상프로그램에 대한 가치는 보상프로그램에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 태도적 충성도가 행동적

충성도로 이어짐으로써 충성도의 강화 효과를 확인할 수 있었다. 하지만 보상프로그램에 대한 태도적 충성도가 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도로 전이는 유의미한 효과가 나타나지 않았으며, 행동적인 충성도의 전이는 효과가 있는 것으로 나타났다.

그 이유는 보상프로그램에 대한 행동적 충성도는 공연예술/전시장의 제품 구매와 직접적으로 연결되기 때문에 공연예술/전시장의 행동적 충성도로 전이되는 것은 당연한 결과이나, 태도적 충성도의 전이에 있어서 보상프로그램에 대한 호의적인 태도, 확신으로 인한 태도적 충성도가 공연예술/전시장에 대한 태도적 충성도로 직접적으로 이어지기는 어렵다고 여겨진다. 즉, 본 연구 결과를 통해 보상프로그램은 행동적 충성도의 전이 및 강화에 보다 효과적인 것을 알 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 향후 연구에서의 보완해야 할 부분에 대해 제안하고자 한다. 첫째로, 제한된 표본수가 있다. 본 연구는 공연장 및 전시장의 회원을 대상으로 하였으나, 대다수가 무료회원이었다. 이는 국내의 보상프로그램을 가지고 운영하는 공연장과 전시장의 수에 한계가 있었으며, 공연장이나 전시장의 회원운영에서도 회원들의 개인정보의 보호를 위해 회원구분을 명확히 할 수 없었다. 따라서 향후 연구에서는 공연장이나 전시장의 협력으로 충분한 표본수를 확보하여 조사를 실시해야 할 것이다.

또한 현재는 단순히 공연예술/전시장의 가입회원을 대상으로 조사를 하였으나, 이들 회원들도 다양한 등급을 가지는 등 이질적인 특성들이 있으므로, 향후 연구에는 유료회원과 무료회원, 연령, 성별, 가구구성 등으로 차이를 살펴보는 등 본 연구의 결과를 보다 정교하게 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 문화체육관광부, 2014 공연예술실태조사, 2014.
 [2] R. Ferguson and K. Hlavinka, *Quo Vadis:*

Sizing Up the U.S. Loyalty Marketing Industry, Milford, OH: Colloquy, 2007.

- [3] J. Cigliano, M. Georgiadis, D. Pleasance, and S. Whalley, "The Price of Loyalty," *The McKinsey Quarterly*, Vol.4, pp.68-77, 2000.
 [4] L. O'Brien and C. Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.May/June, pp.75-86, 1995.
 [5] M. D. Uncles, G. R. Dowling, and K. Hammond "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, pp.294-316, 2003.
 [6] R. Kivetz and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.May, pp.155-170, 2002.
 [7] A. W. Mägi, "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, Vol.109, No.2, pp.1-11, 2003.
 [8] A. H. Liu and R. Yang, "Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.January, pp.93-108, 2009.
 [9] B. Sharp and A. Sharp, "Loyalty Programs and their Impact in Repeat-purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.473-486, 1997.
 [10] Y. J. Yi and H. Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3, pp.229-240, 2003.
 [11] R. N. Bolton, 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, pp.95-108, 2000.

- [12] V. Kumar and D. R. Reinartz, *Customer Relationship Management: A Database Approach*, New York: Wiley, 2005.
- [13] D. R. Bell and R. Lal, "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol.1, No.2, pp.179-202, 2003.
- [14] G. A. Taylor and S. A. Neslin, "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program," *Journal of Retailing*, Vol.81, No.4, pp.293-305, 2005.
- [15] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [16] J. C. Anderson and J. A. Narus, "Business Marketing: Understanding What Customer Value Is," *Harvard Business Review*, No.November-December, 1998.
- [17] K. P. Corfman and D. R. Lehmann, "Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables," *Journal of Retailing*, Vol.67, pp.184-204, 1991.
- [18] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319, 1991.
- [19] D. J. Flint, R. B. Woodruff, and S. F. Gardial, "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships," *Industrial Marketing Management*, Vol.26, pp.163-175, 1997.
- [20] C. Gronroos and A. Ravald, "The Value Concept, and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol.30, pp.19-30, 1996.
- [21] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [22] W. D. Neal and S. Bathe, "Using the Value Equation to Evaluate Campaign Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.3, pp.80-85, 1997.
- [23] F. S. Houston and J. B. Gassenheimer, "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.4, pp.3-18, 1987.
- [24] J. R. Hauser and G. Urban, "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.446-462, 1986.
- [25] K. B. Monroe, *Pricing Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY, 1991.
- [26] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, pp.120-141, 2002.
- [27] T. Chang and A. R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.4, pp.16-27, 1994.
- [28] D. B. Grisaffe and A. Kumar "Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework," *MSI Working Paper Report*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.98-107, 1998.
- [29] E. Mansfield, J. Rapoport, A. Romeo, S. Wagner, and G. Beardsley, "Social and Private Rates of Return from Industrial Innovation," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.91, No.2, pp.221-240, 1977.
- [30] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York, 1997.
- [31] R. P. Brody and S. M. Cunningham, "Personality Variables and the Consumer Decision Process?," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.50-57, 1968.
- [32] R. E. Du Wors and G. H. Haines, "Event History Analysis Measures of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol.27(November),

pp.485-493, 1990.

[33] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-133, 1994.

[34] M. P. Protchard, D. R. Haward, and M. E. Havitz, "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension," *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Vol.14. No.2, pp.155-164, 1992.

[35] J. B. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty*, New York: John Wiley, 1978.

[36] 김종근, 김향미, 이종호, "PL의 브랜드확장이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 모브랜드 적합도 인식 차이의 조절효과를 중심으로 -," *유통연구*, 제14권, 제4호, pp.1-27, 2011.

[37] R. Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley & Sons, 1958.

[38] J. Leenheer, H. J. Heerde, T. H. A. Bijmilt, and A. Smitdts, "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, No.1, pp.31-47, 2007.

[39] R. F. Baumeister and M. R. Leary, "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol.117, No.3, pp.497-529, 1995.

[40] F. M. Feinberg, A. Krishna, and Z. J. Zhang, "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.3, pp.277-291, 2002.

[41] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press, 1980.

[42] J. W. Thibaut and H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.

[43] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain

of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.

[44] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.382-388, 1981.

[45] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.

[46] K. Joreskog and D. Sorbom, *LISREL 8: Structural Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International, 1993.

저 자 소 개

서 해 연(Hae Yeun Se)

정회원



- 2005년 2월 : University of Auckland 미술학(학사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 미디어아트전공 (석사)
- 현재 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 영상예술학(박사과정)/ 한국웹시콜라 마케팅 차장

<관심분야> : 마케팅, 문화예술

김 향 미(Hyang Mi Kim)

정회원



- 2005년 2월 : 성신여자대학교 의류학/경영학(학사)
- 2012년 8월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : KT 과장

<관심분야> : 마케팅, 통계