

A Study on Efficiently Designing Customer Rewards Programs

고객 보상프로그램의 효율적 구성에 관한 연구

Sang-Cheol Kim(김상철)*

Abstract

Currently, the rewards programs offered by many companies to strengthen customer relationships have been working quite well. In addition, many companies' rewards programs, designed for stabilizing revenue, are recognized to be effective. However, these rewards programs are not significantly differentiated between companies and there are no accurate conclusions currently, which can be made about their effects. Because of this, a company with a customer rewards program may not comprehend the true level of active participation. In this environment some companies' rewards programs inadvertently hinder business profitability as a side effect while attempting to increase customer loyalty. In fact, airline and oil companies pass on the financial cost of their programs to the customer, and as a result, they have been criticized publicly. The result of this is that the corporations with bad rewards programs tend to get a bad image.

In this study of stores' rewards programs, we centered our focus on the design of the program. The main problem in this study is to recognize the financial value of the rewards program and whether it can create a competitive edge for the companies despite the cost issues experienced by them. Customers receiving financial rewards for their business may be just as satisfied with a particular company or store versus those who are not, and the program, perhaps, does not form a distinctive competitive advantage. When the customer is deciding between competing companies to secure their product needs with, we wanted to figure out how much of an affect a valuable reward program had on their decision making. To evaluate this, we set the first hypothesis as, "based on the level of involvement of the customers, there is a difference between customers' preferences for rewards programs." In the results of Experiment 1 we saw that in a financial compensation program for high-involvement groups and low-involvement groups, significant differences appeared and Hypothesis 1 was partially supported. As for the second hypothesis that "customers will have different preferences between a financial rewards programs (SE) and a joint rewards programs (JE)," the analysis showed that the preference for JE was significantly higher than that for other programs. In addition, through Experiment 2, we were able to find meaningful results, which revealed that consumers have shown a significant difference in their preferences between SE and JE. The purpose of these experiments was to enable the designing of a rewards

program by learning how to enhance service information distribution and strengthen customer relationships.

From the results, there should be a great amount of value for future service-related endeavors and academic research programs. The research is significant, because the results can be found to have a positive effect on reward program designs however, it does have the following limitations. First, this study was performed using an experiment, and all experiments have limitations. Second, although there was an individual evaluation and a joint evaluation, setting a proper evaluation criteria was difficult. In this study, 1,000 Korean won (KRW) in the individual evaluation had a value of 2 points, and, in the joint evaluation, 1,000 KRW had a value of 1 point. There may have been alternative ways to differentiate the evaluations to obtain the proper results. In this study, since there was no funding, the experiments were performed orally however, this was complementary to the study. Third, the subjects who participated in this experiment were students. Conducting this study through experimentation was unavoidable for us, and future research should be conducted using an actual program with the target customers.

Keywords: customer rewards program, financial rewards program, service rewards program, evaluation mode

국문초록

본 연구는 보상프로그램의 구성에 관한 연구이다. 이를 위해 재무가치적 보상프로그램과 서비스 가치적 보상프로그램에 대한 관여수준별 선호도를 분석하였다. 또한 보상 프로그램의 평가모드(SE, JE)에 따라 선호도가 어떻게 달라지는지를 파악하였다. 실험 결과 관여수준에 따라 보상프로그램에 대한 선호도는 일부 차이를 보이고 있으며 결합된 보상프로그램에 대한 선호도가 높게 나타나고 있었다. 여기서 특이한 점은 재무적 보상프로그램에 서비스 보상프로그램이 결합되는 경우에 고객들은 보상프로그램에 대해 보다 더 높은 선호도를 보이고 있어, 기존 재무보상 중심에서 벗어나 서비스 보상프로그램에 대한 관심을 제고시킬 필요가 있다. 이는 기존 기업들이 비용에 대한 부담을 갖고 있으면서도 비차별적으로 획일적인 보상프로그램을 진행하는 방식에서 새로운 보상프로그램을 구성하는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

주제어: 고객 보상 프로그램, 재무가치적 보상 프로그램, 서비스 가치적 보상 프로그램, 평가모드

* Associate professor, Department of Distribution Management, Yuhan University, Korea. Tel: +82-10-9940-4921, E-mail: kimsc@yuhan.ac.kr

I. 서론

고객 보상프로그램이라는 넓은 의미로 기업들은 다양한 방식의 고객 촉진활동을 수행하고 있다. 기업들이 주로 사용하는 보상프로그램은 고객들이 상품구매나 서비스 이용 실적에 비례해 일정 마일리지나 포인트를 제공하고 고객들은 축적된 마일리지나 포인트를 이용해 해당 기업의 상품이나 서비스를 현금처럼 사용할 수 있는 형태로 운영되고 있다. 이러한 보상프로그램은 고객들의 재방문이나 재구매를 통해 상품 매출을 증가시키는 효과 이외에 점포에 대한 충성도를 제고함으로써 기업의 수익에 기여하는 바가 크다고 할 수 있다. 또한 이러한 근거를 뒷받침 할 수 있는 보상프로그램과 관련된 연구들이 사전에 많이 수행되어 왔는데, 대다수의 연구가 보상프로그램과 기업의 수익성 확대 혹은 고객의 충성도 제고에 관련하여 진행되어 왔다. 결국 보상 프로그램은 고객의 충성도를 형성하고 충성도의 형성은 기업의 수익성에 영향을 준다(Reichheld & Sasser 1990) 라는게 연구자들의 공통된 결론이라고 할 수 있다. 물론, 모든 연구가 보상프로그램의 장점만을 주장하지는 않는다.

Shugan(2005)의 주장에 의하면 많은 보상프로그램이 기업에게 고객자산(customer asset)을 늘리고 기존 고객과의 관계를 유지, 강화한다는 본연의 취지를 벗어나 고객의 자산을 감소시키고 고객부채(customer liability)를 늘려 고객만족에 역행하는 고객 불만족의 원인으로 작용하고 있다고 한다. 예를 들어, 항공사들이 고객들을 대상으로 발급한 탑승 마일리지 제도가 기업의 비용 부담으로 작용하면서, 고객들의 마일리지 혜택에 대한 적용기준을 강화하고 있다. 이로 인해 고객들은 보상프로그램의 적용 및 유지를 위해 적지 않은 부담을 떠안게 된 것이다. 이러한 고객의 부담이외에도 고객 보상 프로그램은 신규고객의 영입이나 기존 고객과의 관계강화에서 큰 영향을 미치지 못 한다는 연구결과도 제시되고 있다.(O'Brein & Jones 1995) 이들 연구에 의하면 현재 시행되고 있는 대부분의 보상프로그램이 단기적 촉진전략에 한정되어 있어 신규고객을 끌어들이는 경우에도 일회성 구매를 유도할 뿐 충성도 형성에는 미흡하다고 지적하고 있다. 그러면서 보상 프로그램이 고객충성도를 형성하기 위해서는 단기적 촉진전략이 아닌 장기적 관점의 관계강화가 요구되어지며, 고객의 충성도로 형성된 기업의 성과를 고객과 공유해야 한다는 인식에서 보상프로그램이 설계되어야 한다고 주장한다.

이렇듯 고객 보상프로그램에 대한 기업들의 취지는 유사한 경향을 보이고 있으나 그 운영에서는 미흡한 부분이 많이 발견되고 있다. 특히 기존 연구의 경우도 보상프로그램의 보상유형, 보상시점, 보상프로그램의 매개효과 등 주로 기업적 관점에서만 이루어진 게 사실이다. 이러한 결과는 결국 고객들이 보상프로그램을 통해 추구하려는 가치가 반영되지 않은 상태에서 기업의 비용을 최소화하거나 기업이 유도하는 방향으로 얼마나 고객을 유인할 수 있는가에 대한 관심만을 반영한 상태로 프로그램 설계가 이루어질 수밖에 없다.

본 연구는 이러한 문제점에 대한 인식에서 출발하고 있으며, 과연 보상프로그램이 어떤 식으로 운영되어야 할 것인가에 대한 답을 찾는데 그 의의가 있다. 현재 운영되고 있는 보상프로그램은 고객의 특성, 상품이나 서비스 유형, 경쟁 관계, 시장환경 등에 의해 다양하면서도 복잡한 양상을 보이고 있다. 그래서 실제 보상프로그램을 접하고 있는 고객이라도 보상에 대한 내용을 모두 파악하고 있지는 못한 것으로 간주된다. 이러한 상황에서 진행되는 보

상프로그램은 경쟁 기업들간에 비차별적이고 비세분화적인 특성으로 비쳐질 수밖에 없다. 가장 흔한 유형의 보상프로그램은 마일리지나 포인트 적립에 따라 현금이나 상품권으로 교환하여 사용하는 방식으로 기존 연구도 이 부분을 중점적으로 다루어 왔다. 그러나 실제 고객들이 사용하는 프로그램은 앞서 언급한대로 상품이나 서비스 구매 시 현금이나 상품권처럼 사용할 수 있는 재무적 보상 성격의 프로그램과 서비스 가치를 중심으로 하는 비재무적 보상 성격의 프로그램이 혼재되어 있다. 물론 재무적 보상과 비재무적 보상을 모두 제공하는 프로그램도 운영 중이다. 비재무적 보상이라 함은 예를 들어 상품이나 서비스를 구매할 시 현금처럼 재무적 보상을 받는 것이 아니라 특정 고객들이 받는 차별적 서비스를 말할 수 있다. 극장에서 VIP고객의 경우 발권창구가 별도로 있어 티켓발급시 줄을 길게 서서 기다릴 필요가 없다던가, 항공사를 이용할 시 수화물에 대해 우선적으로 관리를 받거나 VIP고객 전용창구를 이용함으로써 쾌적한 여행을 할 수 있는 프로그램이다. 이러한 비재무적 보상프로그램은 기업이 지불해야 할 직접적 비용을 완회시키는 효과뿐만 아니라 고객들로 하여금 스스로가 차별적 대우를 받고 있다는 과시적 표현을 가능케 한다는 점에서 그 유용성이 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 재무적 가치와 비재무적 가치에 따른 보상프로그램의 설계를 통한 효율적 운영방식을 제시하는데 그 목적이 있으며, 재무적 보상과 비재무적 보상이 기존 연구에서 제시된 적이 없어 본 연구에서 재무가치적 보상프로그램과 서비스가치적 보상프로그램으로 용어를 분류하여 정리한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 고객보상 프로그램

고객보상 프로그램으로 가장 일반적인 것은 마일리지나 포인트의 활용일 것이다. 이러한 마일리지나 포인트의 경우 고객들이 그 성격을 잘 알고 있는 경우도 있지만 대부분은 단지 누적된 정도에 따라 이용할 수 있는 혜택에 관심을 갖는 정도에서 보상프로그램에 참여하는 경우가 대부분이라고 할 수 있다. 이러한 마일리지나 포인트의 명확한 특징을 살펴보면, 일반적으로 마일리지나 포인트는 고객을 지속적으로 유지하기 위해 기업이 지불하는 인센티브로서 가치기반 통화라고 할 수 있다(Schwartz 1998). 이러한 특성을 갖고 있는 고객보상프로그램에 대한 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 고객보상프로그램에 관한 주요 선행연구

연구자	연구내용 및 결과
Keamey(1990)	· 항공사 보상프로그램은 실패한 마케팅전략으로 고객 충성도 증가 실패
David(1996)	· 고객기대에 부합한 보상은 고객유지에 효과적
Sharp and Sharp(1997)	· 고객보상프로그램을 실행한 브랜드에 대한 재구매율이 높음
Dowling & Uncles(1997)	· 행동학습이론을 기초로 고객보상프로그램을 분류
Dhar and Wertenbroch	· 고객들은 쾌락적 상품과 실용적 상품 간의 선택 상황 시, 획득보다는 포기를 하는 상황에서 쾌락적 상품에

(2000)	대한 선호가 상대적으로 증가
Kivetz and Simonson (2002, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> 고객보상프로그램에서 제공되는 보상물의 속성을 분류 보상물 획득을 위해 노력하려는 소비자 내적동기가 낮을수록 작지만 확실한 보상을 선호
Yi and Jeon(2003)	<ul style="list-style-type: none"> 고객보상프로그램 가치증대에 보상물형태와 제공시기가 영향을 줌
Anderson and Simester(2004)	<ul style="list-style-type: none"> 고객보상프로그램 촉진에 반응하는 신규고객이 기존고객보다 많다는 것을 입증
이석규, 김경식(2005)	<ul style="list-style-type: none"> 실용적 보상물은 즉시제공시 선호도 증가, 쾌락적 보상물은 축적하는 것이 보상을 선호도 증가
김경식, 이석규(2007a)	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 노력중심에 따른 보상물 선택결정 : 낮은 노력수준에서는 쾌락적 속성의 보상물을 선호하고 높은 노력수준에서는 실용적 속성의 보상물 선호 Kivetz and Simonson 연구와 반대의 연구결과를 제시
김경식, 이석규(2007b)	<ul style="list-style-type: none"> 잠재고객 쾌락적 속성 보상물보다 실용적 속성 보상물 선호, 기존 고객은 반대로 선호
박세훈(2007)	<ul style="list-style-type: none"> 보상물 평가모드(SE, JE)에 따른 보상물 선호, 선택 영향
박상준, 변지연(2009)	<ul style="list-style-type: none"> 매개물효과가 매개물크기에 따라 보상물 선호가 변화

이러한 다양한 선행연구 중에서 Yi and Jeon(2003)은 관여도와 보상시점 그리고 보상유형의 영향을 분석하였는데, 관여도가 높은 상황에서는 간접적 보상보다 직접적 보상이 더 효과적이고 고객 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드 충성도에 직, 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관여도가 낮은 상황에서는 지연적 보상보다 즉각적 보상이 더 효과적이지만 고객 보상프로그램에 대한 가치 인식은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는다고 주장하고 있다. 또한 박세훈과 김문용(2007)은 고객 보상프로그램에서 제공되는 보상물(사은품과 상품권)을 제공 받기위해 사용하는 대표적인 매개 수단인 포인트와 상품권이 보상물 선택에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 상품권과 실용적 보상물과 쾌락적 보상물 중 한 가지만 제공할 경우에는 상품권보다는 포인트가, 상품권과 실용적 보상물 그리고 쾌락적 보상물을 동시에 제공할 경우에는 포인트보다 상품권을 사용하도록 하는 것이 상품권 대비 보상물의 선택비율을 높일 수 있는 것으로 결론지었다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 설정한 첫 번째 가설이다.

가설 1 : 고객들의 관여수준에 따라 선호하는 보상프로그램간에는 차이가 있을 것이다.
(재무가치적 보상프로그램과 서비스가치적 보상프로그램 선호 차이)

즉, 고객의 보상프로그램에 대한 관여수준의 차이는 보상프로그램에서 제시하는 재무적 보상, 다시 말해 현금처럼 사용할 수 있는 성격의 프로그램과 서비스적 보상, 즉 고객의 과시나 우월감을 표현할 수 있는 서비스 가치적 프로그램에 대한 선호수준이 다른지를 알아보하고자 하는데 목적을 둔 가설이다.

2. 고객 평가모드

보상프로그램의 성격 중 재무 가치적 보상이나 서비스 가치적

보상 모두 고객에게는 유용한 수단으로 작용하고 있다. 그런데 이러한 보상방법이 갖는 한계나 문제점에 대한 고민이 필요한 시점이다. 재무 가치적 보상은 일단 기업의 직접적 비용으로 평가될 수밖에 없고 앞에서 언급한대로 고객에게도 자칫 부채로 작용할 우려가 있다. 물론 재무적 가치로 제공될 비용을 상품이나 서비스 가격에 미리 반영하여 이를 상쇄할 가능성은 있다. 그러나 이러한 경우 상품이나 서비스의 원가경쟁력에 악영향을 미칠 수 있다는 한계가 분명히 존재한다. 서비스 가치적 보상의 경우 이러한 직접적 비용에서 발생하는 문제를 어느 정도는 해소할 수 있다. 그러나 추가적으로 투입되는 비용이 완전히 없을 수는 없다.

현재 기업들이 제공하는 보상프로그램은 이러한 보상수단이 독립적이거나 혹은 복합적으로 이루어지고 있는 실정이다. 게다가 경쟁 기업간에 차별적 요인을 확인하기 어려울 정도로 유사하게 진행되고 있다. 본 연구에서는 이러한 문제인식을 기반으로 보상물 유형에 따른 고객의 선호도를 알아보고자 한다. 이에 대한 기존연구를 살펴보면 Hsee et al(1999)의 보상물 유형에 따른 고객의 평가 분석을 우선 제시할 수 있다. 여기에서 연구자들은 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)의 평가상황을 두 가지로 제시하고 있는데, 첫 번째 상황은 두 가지 보상물 유형이 분리되어 하나씩 제시됨으로써 다른 보상물에 대한 비교를 배제한 상황에서 독립적인 선택에 대한 의사결정이 이루어지는 경우이고 두 번째 상황은 두 가지 보상물 유형이 함께 제시되어 보상물간 상쇄(trade-off)를 통해 평가가 이루어지는 경우이다. 연구자들은 첫 번째 상황을 separate evaluation(SE)이라 하고, 두 번째 상황을 joint evaluation(JE)으로 명명하였다. 본 연구에서는 이러한 사전연구를 바탕으로 보상프로그램에 대한 고객의 평가를 실용적 보상물과 쾌락적 보상물이 아닌 재무 가치적 보상과 서비스 가치적 보상에 대한 선호가 평가모드(SE 혹은 JE)에 따라 어떻게 영향을 받는지 알아보하고자 한다. 이를 위해 설정한 가설은

가설 2 : 고객들의 SE와 JE 보상프로그램간 선호에는 차이가 있을 것이다.

이러한 가설검정의 결과를 통해 기업이 고객과의 관계를 강화하면서 지속적인 거래를 구축할 수 있는 방안으로서 재무적 가치와 서비스적 가치간에 우선적으로 제공해야 할 보상이나 강화해야 될 보상내용에 대한 단서를 확인할 수 있다.

III. 실험

1. 연구방법

1.1 실험설계와 절차

보상프로그램에 대한 연구를 진행하기 위하여 보상프로그램에 대한 관여도에 따라 2개의 집단으로 구분하였다. 관여도 측정은 Zaichkowsky의 측정방법을 사용한 국내 연구 중 20개 항목 중 의미가 매우 유사한 항목들을 제외한 12개 항목을 사용한 기존 연구(이학식, 1990)와 동일한 방법으로 측정하였다. 실험집단은 서울 및 경기도에 소재한 대학에서 소비자행동론과 촉진광고론을 수강하는 대학생으로 구성되었다. 실험참여 학생들의 특성은 <표 2>

<표 3>과 같다.

<표 2> 실험 1 참여 인구통계적 특성

		집단 1(저관여)		집단 2(고관여)	
		빈도(명)	%	빈도(명)	%
성별	남	24	69	21	48
	여	11	31	23	52
	합	35	100	44	100

<표 3> 실험 2 참여 인구통계적 특성

		참여 수	평균연령	표준편차
성별	남	41	22	2.45
	여	36	21	2.08

첫 번째 실험에 참가한 전체 학생은 79명으로 이중 남학생이 45명, 여학생이 34명으로 남학생 참여인원이 좀 더 많은 상태이다. 실험은 보상프로그램에 대한 지각가치(perceived value)를 평가하는 방식으로 진행되며, 첫 번째 실험에서는 재무가치적 보상 프로그램과 서비스 가치적 보상프로그램에 대한 실험참가자들의 지각가치를 평가하였다. 지각가치 평가는 Okada(2005)가 사용한 3가지 문항을 가지고 7점 척도로 진행하였다. 평가 문항은 보상프로그램이 피험자에게 얼마나 가치 있는 상품이라고 생각하느냐에 대한 답변을 7점 척도 내에서 응답하도록 하였다. 두 번째 질문은 프로그램을 통해 삶의 풍족함을 얼마나 느낄 거라고 생각하는지를 물어보았고, 세 번째는 프로그램을 통해 피험자가 얼마나 행복감을 느낄 거라고 생각하는지를 물어보는 방식으로 실험절차가 이루어졌다. 실험 2는 77명의 피험자를 대상으로 실험내용을 설명하고, 프로그램에 대한 이해도를 돕기 위한 구두설명이 이어지고 난 후 프로그램 내용지에 대한 배부가 이루어졌다. 실험 2에서는 개별적으로 주어지는 프로그램(SE) 중 선호하는 프로그램을 선택하고 난 후 프로그램이 결합된 형태(JE)로 제시된 경우 선호가 어떻게 달라지는지를 평가하였다.

1.2 보상 프로그램의 조작

실험을 위한 보상프로그램, 즉 재무가치적 보상프로그램과 서비스 가치적 보상프로그램에 대한 구성을 효율적으로 평가하기 위해 대형마트를 중심으로 한 프로그램을 가상적으로 설계하였다. 보상 프로그램을 가상적으로 설계한 이유는 실제 보상프로그램 내용을 그대로 도입할 경우 피험자들의 사전경험으로 인해 순수한 실험효과를 도출하기 어렵기 때문이다. 게다가 실험프로그램이 현재 시행되지 않고 있는 내용을 포함하기 때문에 보상프로그램에 대한 조작적 정의가 순수 실험 결과를 우선적으로 고려하여 구성되었다. 재무가치적 보상프로그램내용과 서비스 가치적 보상프로그램 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 실험 1 프로그램 제시 내용

프로그램	내용
재무 가치적 보상 프로그램	xxx 마트에서는 고객들에게 1000원당 1점씩 마일리지를 적립해 주고 있으며, 이 마일리지가 일정 이상 누적되면 현금처럼 사용할 수 있다. 적립된 마일리지는 상품구매시 할인을 받는데 사용될 뿐만 아니라 마트내 식당이나 기타 편의시설을 이용할 시에도 현금처럼 사용할 수 있다. 단, 현금처럼 이용한 마일리지는 소멸되고 다시 적립해야 한다.
서비스 가치적 보상 프로그램	xxx 마트에서는 고객들에게 1000원당 1점씩 마일리지를 적립해 주고 있으며, 이 마일리지가 일정 이상 누적되면 별도의 서비스를 제공받을 수 있다. 별도의 서비스는 전용 계산대 이용, 전용 주차장 이용 등 쇼핑과 관련하여 별도의 서비스를 제공받는다. 단, 이러한 이용권한은 일정 마일리지 이상을 유지한 경우에 가능하다.

이러한 보상프로그램이 제대로 조작되었는지를 사전에 알아보기 위하여 각 보상프로그램에 대해 7점 척도를 통해 평가하였다. 평가문항은 '1점은 매우 재무적 보상 프로그램이다'로 '7점은 매우 서비스 보상적 프로그램이다'라고 양극화하였다. 조작에 대한 평가결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 프로그램 차이에 대한 검정

프로그램	평균	표준편차	t값	p값
재무 가치적 보상 프로그램	2.75	0.866	-8.091	.000
서비스 가치적 보상 프로그램	5.50	0.798		

보상 프로그램에 대한 차이가 유의하게 나타나고 있어 재무적 가치와 서비스적 가치에 대한 조작이 실험을 위해 정확하게 이루어지고 있음을 확인 할 수 있다.

2. 실험 결과 및 해석

첫 번째 실험을 통해 프로그램에 대한 관여수준별로 보상프로그램에 대해 인식하는 지각가치에 차이가 있는지를 알아보았다. 이를 위해 프로그램 내용을 별도로 작성해 피험자들에게 각각 제시하여 지각가치를 측정하였다. 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 관여수준별 프로그램 지각 가치

집단	프로그램	t값	p값
고관여 vs 저관여	재무 가치적 보상 프로그램	2.128	0.037
	서비스 가치적 보상 프로그램	-0.588	0.558

프로그램에 대해 관여수준별로 지각가치를 평가한 결과 고관여 집단과 저관여 집단간에서 재무가치적 보상 프로그램에 대해서만 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 이를 통해 고객들의 관여수준에 따라 선호하는 보상프로그램간에는 차이가 있을 것이라하는 가

설 1은 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과가 발생한 이유를 확인하기 위하여 추가적으로 집단별로 프로그램에 대한 평가가치를 확인하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 집단별 보상프로그램 가치 평가

집단	보상프로그램	평균	t값	p값
고관여	재무 가치적 보상 프로그램	5.159	0.543	0.590
	서비스 가치적 보상 프로그램	5.023		
저관여	재무 가치적 보상 프로그램	4.571	1.873	0.037
	서비스 가치적 보상 프로그램	5.171		

고관여 집단의 경우 보상 프로그램에 따른 평가 차이가 유의하게 나타나지 않고 있다. 그러나 저관여 집단의 경우 보상 프로그램간 평가에 유의한 차이를 보이고 있다. 이로 인해 가설 1이 부분적으로 지지되고 있는 것을 확인할 수 있다. 그런데 여기서 유의한 내용을 확인할 수 있다. 피험자의 관여수준에 상관없이 서비스 가치적 보상 프로그램에 대한 평가가 차이를 보이지 않는 것은 가치에 대한 낮은 평가가 아니라 재무적 가치보다 높은 평가수준에서 차이를 보이지 않는다는 점이다. 이러한 점은 고객들의 보상 프로그램에 대한 관여수준과 상관없이 프로그램의 서비스적 가치가 중요한 가치로 작용한다는 것을 의미한다고 말할 수 있다.

두 번째 실험은 앞서 이루어진 실험 1에 참여했던 피험자들을 배제한 상태에서 이루어졌다. 앞서 실험에 참가한 피험자들의 경우 실험참여에 따른 학습효과가 발생할 수 있어 이를 통제하기 위한 수단으로 새로운 피험자들을 대상으로 실험 2를 진행하였다. 실험 2에 사용된 실험내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 실험 2 프로그램 제시 내용

프로그램	내용
재무 가치적 보상 프로그램 (SE)	xxx 마트에서는 고객들에게 1000원당 2점씩 마일리지를 적립해 주고 있으며, 이 마일리지가 일정 이상 누적되면 현금처럼 사용할 수 있다. 적립된 마일리지는 상품구매시 할인을 받는데 사용될 뿐만 아니라 마트내 식당이나 기타 편의시설을 이용할 시에도 현금처럼 사용할 수 있다. 단, 현금처럼 이용한 마일리지는 소멸되고 다시 적립해야 한다.
서비스 가치적 보상 프로그램 (SE)	xxx 마트에서는 고객들에게 1000원당 2점씩 마일리지를 적립해 주고 있으며, 이 마일리지가 일정 이상 누적되면 별도의 서비스를 제공받을 수 있다. 별도의 서비스는 전용 계산대 이용, 전용 주차장 이용 등 쇼핑과 관련해서 별도의 서비스를 제공받는다. 단, 이러한 이용권한은 일정 마일리지 이상을 유지한 경우에 가능하다.
재무 가치적 보상 프로그램 + 서비스 가치적 보상 프로그램 (JE)	xxx 마트에서는 고객들에게 1000원당 1점씩 마일리지를 적립해 주고 있으며, 이 마일리지가 일정 이상 누적되면 현금처럼 사용하면서, 별도의 서비스를 제공받을 수 있다. 적립된 마일리지는 상품구매시 할인을 받는데 사용될 뿐만 아니라 마트내 식당이나 기타 편의시설을 이용할 시에도 현금처럼 사용할 수 있다. 또한 일정 이상 누적되면 별도의 서비스를 제공받을 수 있는데, 별도의 서비스는 전용 계산대 이용, 전용 주차장 이용 등 쇼핑과 관련해서 제공되는 서비스를 제공받는다. 단, 이러한 이용권한은 일정 마일리지 이상을 유지한 경우에 가능하다

실험 2는 피험자들이 보상프로그램의 평가모드(SE, JE)에 따라 프로그램 선호가 어떻게 달라지는지를 확인하는데 있다. 실험은 우선 각자 개별 프로그램에 대한 내용을 전해주고 선호정도를 평가하게 한 후 결합된 평가 프로그램에 대한 선호도를 측정하는 방식으로 진행하였다. 평가에 대한 측정은 매우 선호한다는 7점으로, 매우 선호하지 않는다는 1점으로 제시한 리커트 척도를 이용하였다. 실험의 효과를 정확하게 하기위해 실험이 진행되기전 프로그램에서 제공되는 마일리지 누적 노력에 따른 편익의 차이를 명확하게 설명하였으며, 실험내용 안내지에도 음영을 통해 프로그램에서 제공되는 마일리지 차이를 분명히 제시하였다. 실험결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 프로그램 평가모드 선호

	대응차 평균	표준편차	t값	p값
서비스(SE) vs 서비스+재무(JE)	-.4810	1.18604	-3.605	.001
재무(SE) vs 서비스+재무(JE)	-.6329	1.70352	-3.302	.001

실험 2의 결과, 서비스 가치 프로그램과 재무 가치 프로그램 각각에 대한 피험자들의 선호가 결합된 프로그램 평가에서는 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 2를 채택할 수 있다. 그런데 실험 2의 결과는 좀 더 의미 있는 결과를 제시하고 있다. 각각의 보상 프로그램이 제시되고 난 후 결합된 프로그램을 제시했을 때 선호도가 유의하게 차이가 나고 있는데, 특히 재무가치적 보상 프로그램(SE)과 결합된 보상 프로그램 선호도간에 평균 차이가 크게 나타나고 있다. 이러한 결과를 본 연구에서 일반화하기는 어렵지만 실험을 통해 나타난 결과로 한정해 볼 때 재무가치적 보상프로그램은 서비스 가치적 보상프로그램과 결합하는 경우 더욱 시너지 효과가 클 수 있다는 사실을 암시한다고 볼 수 있다. 즉 단순한 마일리지나 포인트 적립에 따른 현금화 보상이 아닌 고객들에 대한 시설 및 장비 이용과 관련된 서비스적 가치의 보장은 보상 프로그램이 추구하는 결과를 더욱 효과적으로 수행할 수 있다고 판단된다.

IV. 결론

현재 대다수의 기업은 보상프로그램을 통해 고객과의 관계강화 및 이를 통한 매출증대에 노력을 아끼지 않고 있다. 그러나 기업의 노력에도 불구하고 보상프로그램은 소비자 인식상에서 차별화가 이루어지지 않고 있으며, 또한 그 효과에 대한 기업의 충분한 검토가 이루어지지 않고 있는 것도 사실이다. 결국, 보상 프로그램에 대한 고객들의 참여수준은 낮은 상태에 머무르고 있어 기업들의 보상 프로그램이 자칫 고객의 충성도를 저하시키는 유효한 수단이 아니라 고객의 부채가 됨과 동시에 기업의 수익성을 저해하는 비용적 요인으로 전락할 가능성이 커지고 있다. 실제, 항공사나 정유사 등에서는 눈덩이처럼 커져버린 재무적 비용의 문제를 고객에게 전가하여 사회적으로 지탄을 받고 있으며, 이로 인해 기업의 이미지에 크나 큰 타격을 받은 게 사실이다. 이런 문제점을 기반으로 본 연구에서는 마트를 중심으로 보상프로그램의 구성에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 핵심점 문제 인식은 재무적 가치의 보상프로그램이 과연 얼마나 경쟁력을 가질 것이며, 이를 통해 발

생하는 비용적 문제에 기업은 얼마나 대처할 수 있는가에서 비롯되었다. 실제 고객들은 단순히 재무적 보상에 대한 만족으로 특정 기업이나 점포에 대한 충성도가 형성되지는 않는다고 볼 때 경쟁 기업과의 차별적 경쟁우위를 확보하기 위해서는 서비스 가치적 보상프로그램에 대한 구성을 강화해야 할 시점이라고 판단하고 있다. 이를 위해 설정한 첫 번째 가설은 “고객들의 관여수준에 따라 선호하는 보상프로그램간에는 차이가 있을 것이다”이다. 실험을 통해 프로그램에 대해 관여수준별로 지각가치를 평가한 결과 고관여 집단과 저관여 집단간에서 재무가치적 보상 프로그램에 대해서만 집단간 차이가 유의하게 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 두 번째 가설은 “고객들의 SE와 JE 보상프로그램간 선호에는 차이가 있을 것이다”이다. 분석 결과, 결합된 보상 프로그램 선호가 서비스 가치 프로그램과 재무 가치 프로그램 각각에 대한 피험자들의 선호보다 유의하게 높은 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 또한 실험 2를 통해 의미 있는 결과를 찾아 볼 수 있었는데, 재무가치적 보상 프로그램(SE)과 결합된 보상 프로그램(JE) 선호도 간에 평균차이가 크게 나타나고 있다. 이러한 실험결과는 보상프로그램을 구성하는데 있어 서비스 내용에 대한 강화가 보다 효율적인 고객관계 강화를 유도하는데 바람직 할 것으로 판단된다. 본 연구의 실험결과는 향후 서비스 가치에 대한 보상프로그램을 연구하는 학술적 의미와 함께 기업으로 하여금 아이디어 차원에서 그 의미를 찾을 수 있는 긍정적인 효과를 갖고 있음과 동시에 다음과 같은 한계를 포함하고 있다. 첫째, 본 연구는 실험을 통해 이루어져, 실험결과로 인한 일반적 결론을 도출하는 데는 한계가 존재한다. 둘째, 개별평가와 혼합평가를 위한 평가기준 설정이 어렵다. 본 연구에서는 개별 평가시 마일리지를 1000원당 2점으로 하고 혼합평가시 마일리지 적립이 1000원당 1점으로 설정하여 실험을 수행하였다. 그런데 이러한 마일리지 적립방식이 달라질 경우 또 다른 결과를 가져올 수 있다는 부분이 존재한다. 물론 본 연구에서는 적립방식에 대한 연구가 아니므로 이에 대한 문제점은 실험을 진행하면서 구두로 충분히 설명하여 보완하였다. 셋째, 본 실험에 참가한 피험자들이 학생들로 구성되었다는 점이다. 이는 물론 실험법을 통해 연구가 진행되어 불가피한 경우이나 향후 연구에서는 실제 프로그램 대상 고객으로 진행되어야 할 것이다.

Received: November 09, 2011.

Revised: November 29, 2011.

Accepted: January 13, 2012.

References

- 김경식, 이석규(2007a), “소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구 : 소비자의 노력수준을 중심으로,” *마케팅연구*, 22(1), 1-19.
- 김경식, 이석규 (2007b), “제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물 디자인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 22(2), 49-66.
- 박상준, 변지연(2009), “구매금액 대비 마일리지/포인트의 비율이 소비자 선호에 미치는 영향”, *한국경영과학회지*. 34(1), 1-10.
- 박세훈(2007), “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” *경영학 연구*, 36(2), 325-353.
- 박세훈, 김문용(2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개 수단인 보상물의 선택행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교,” *마케팅 연구*, September, 159-177.
- 박인수, 박성규(2006), “지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(2), 65-80.
- 이석규, 김경식(2005), “고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 7(2), 123-179.
- 이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고모델의 조정적 역할,” *한국경영학회, 경영학연구*, 19(2), 100.
- Anderson, Eric and Simester, Duncan(2004), "Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies," *Marketing Science*, 23(1), 4-20.
- David, C.S.(1996), “Do It All’s Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention,” *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dowling, G, and Uncles, M(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work," *MIT Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Hsee, Christopher K, Loewenstein, George F., Blount, Sally and Bazerman, Max H(1999), "Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-90.
- Kearney, T.J.(1990), “Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management,” *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40
- Kivetz, R. and Simonson, I.(2002), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Towards Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*. 39, 155-170.
- Kivetz, R. and Simonson, I. (2003), “The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantages as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs,” *Journal of Marketing Research*, Vol.40, 454-467.
- O’Brein, Louise and Jones, Charles(1995), "Do Reward Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, 73(May/March), 75-82.
- Okada, Erica Mina(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(February), 43-53.
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, W.E.(1990), "Zero Defection: Quality comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Schwarz, Evan I.(1998), "Webnomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web," *Broadway Books*, New York, NY.
- Sharp, B. and Sharp, A.(1997), “Loyalty Program and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Pattern,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Shugan, Steven M.(2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shames?" *Marketing Science*, 24(Spring), 185-93.
- Yi, Y. and Jeon, H.(2003), “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.