

# 고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임웍\*

## The Reward Program Effect: A Strategic Framework for Acquiring New Customers\*

이 석 규(Lee, Sukekyu)\*\*

김 경 식(Kim, Kyoungsik)\*\*\*

현재까지 고객 보상프로그램에 대한 연구는 자신의 브랜드를 사용하고 있는 고객의 충성도를 유지 시키는데 효과적임을 밝히는 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구는 경쟁이 첨예한 시장 환경에서 자신의 브랜드를 사용하지 않고 있는 고객들을 유치시키는데도 고객 보상프로그램이 효과적임을 밝히는데 그 목적이 있다. 또한 이와 같은 효과를 최대화시키기 위한 전략적 프레임웍을 제시하였는데 브랜드 비 사용 고객에게는 즉시 제공과 협찬 제품으로 이루어진 고객 보상프로그램 전략을 사용하는 것이 효과적이라는 것이다. 이를 통해 기업이 고객 보상프로그램을 실행하는데 있어 누구에게, 언제, 어떠한 방법으로 운영해야 하는지 그 운영 디자인에 대한 제언을 할 수 있게 되었다. 이러한 연구 결과와 함께 학문적, 실무적 시사점들을 논의하였다.

핵심개념: 고객 보상프로그램, 보상물 제공 시기, 보상물 형태, 고객 충성도, 신규고객 유치

### I. 서론

만약 당신이 친한 친구와 식사를 할 때 당신의 친구가 고객 카드를 내밀며 식사비용을 계산하고 적립 점수에 해당하는 보상물 (할인혜택이나 선물 등)을 받는 것을 보았다면, 당신은

그 레스토랑에 대해 보다 더 큰 관심을 가질 수 있을 것이다. 충성 고객에게 경품이나 적립식 포인트와 같은 혜택을 제공하는 고객 보상 프로그램은 현재 마케팅 실무자들과 학자들에게 큰 관심 대상의 하나로 부각되고 있으며, 하루가 다르게 사용 형태와 범위가 변화되고 있는 판촉수단으로 현재 가장 각광 받고 있는

\* 이 연구는 2004년 성균관대학교 성균학술연구비 지원을 받아 이루어졌음.

\*\* 성균관대학교 경영학부 조교수(sukekyu@skku.edu)

\*\*\* 성균관대학교 대학원 경영학과 박사 과정(kdy620@skku.edu)

마케팅 전략 도구이다(Sharp and Sharp 1997). 고객 보상프로그램과 관련해서 그 이용 범위와 보편성은 불과 몇 년 사이에 폭발적으로 증가하고 있으며, 사용되는 고객 보상프로그램의 종류도 매우 다양화 되고 있는데 대표적인 예로는 다음과 같다. 포인트 업(point up)보상제도, 포인트(point) 제도, 포인트 보상제도, 항공 회사에서 이용하는 상용 고객 우대 제도, 마일리지 서비스 등이다(Kim, Shi, and Srinivasan 2001).

이렇듯 많은 기업에서 실행되고 있는 고객 보상프로그램은 아직까지 구체적인 이론적 근거에 바탕을 두고 평가를 제대로 받아보지 않은 채, 효율적인 마케팅 전략이라는 측면에서는 기업들에게 환영 받았으나, 시간이 흐르면서 그 실행 효과에 대해 점점 의구심을 갖게 되었다. 이를 토대로 일부 학자와 실무자들이 고객 보상프로그램의 사용을 '경쟁적 전략의 실패'라 하여 비판하였다(Dowling and Uncles 1997). 그 비판들 중 하나는 고객 충성도를 증가시키기 위해 어떠한 보상을 해야 하는지 그에 대한 명확한 답을 모르고 있다는 것이다(Kim, Shi, and Srinivasan 2001).

따라서 본 연구에서는 아직 이론이 정립되지 않고 여러 가지 이름으로 쓰이고 있는 고객 보상프로그램의 개념을 정립하고, 고객 보상프로그램이 기존 고객의 충성도를 유지 시키는데 효과적일 뿐만 아니라 신규 고객을 유치시키는데도 효과적일 수 있다는 것을 증명하고 강조하려고 한다. 마지막으로 기업에게 신규 고객을 유치시킬 때 고객 보상프로그램을 누구에게 언제, 어떻게 사용해야 하는지에 대한 보다 구체적인 지침서 제공이라는 시사점을 제공하려고 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해, 본 연구

는 다음과 같은 절차를 밟고 있다. 먼저, 제1장 서론에서는 본 연구를 실행하게 된 연구 배경을 밝히고 연구 목적과 함께 연구의 전반적인 절차에 대한 소개를 하고, 제2장에서는 고객 보상프로그램에 대한 기존 문헌을 정리하고 있다. 또한 제3장에서는 새로운 고객 보상프로그램에 대한 관점에서 연구 모형을 개발하고 본 연구 모형을 통해 가설을 도출 시킨 뒤 이를 증명한다. 제4장에서는 본 연구의 연구 방법론-실험설계 및 연구결과의 해석에 대한 구체적인 설명을 하고, 제5장에서는 본 연구의 결론과 시사점을 도출하며, 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 한계점과 향후 고객 보상프로그램관련 연구의 방향을 밝힌다. 본 연구의 가설 검증을 위한 실험에서 사용된 실험 자극은 이동 전화 서비스 브랜드에서 실제 실행되고 있는 고객 보상프로그램을 이용하였는데 그 이유는 현재 고객 보상프로그램에 대한 경쟁이 첨예하고 브랜드에 대한 소비자의 이용이 보편적이고 브랜드 전환 가능성이 매우 높기 때문이다.

## II. 문헌고찰

### 2.1 고객보상프로그램의 효과성

현재 마케팅 전략 실행에 있어 고객과의 장기적인 호의 관계 구축은 매우 중요한 이슈이다. 고객과의 관계구축 시 고객 보상프로그램은 재화(제품이나 서비스) 구매 후 제품이나 서비스 외에 부가된 자극을 제공하여 고객들을 기업이나 기업이 생산하는 제품 그리고 서비스와 계

속 관계를 유지하게 만드는 마케팅 전략 도구의 역할을 하고 있다. 또한 고객 보상프로그램은 고객의 가치 제안과 목표 고객에게 제품을 위치시키기 위해 직접적으로 도움이 되기도 하고(Dowling and Uncles 1997), 또 다른 측면에서는 현재 새롭게 강조되는 사후적 마케팅 전략 도구로 기존의 고객 유지에 초점을 맞추고 이들 기존 고객을 더욱 충성스럽게 만드는 마케팅 전략이라고 하겠다(Sharp and Sharp 1997).

고객 보상프로그램의 효과성을 연구한 사람들은 현재 브랜드를 사용하는 고객의 유지에 초점을 맞추고 이들 기존 고객을 더욱 충성스럽게 만드는 전략으로 대부분의 연구를 진행해왔다. Dowling and Uncles(1997)는 고객 보상프로그램의 효과성에 관해 연구하였는데 고객 보상프로그램을 시행한 브랜드를 구매하는 고객 비율, 구매자 당 구매 물품 수, 재구매 하는 비율, 고객 중 100% 충성 고객의 비율 등으로 측정하여 고객 보상프로그램의 긍정적 효과성을 검증하였다. 또한 Sharp and Sharp(1997)도 고객 보상프로그램의 효과성을 연구하였는데 효과 있는 고객 보상프로그램은 브랜드의 시장 점유율, 재구매 비율, 이용 횟수, 독점적인 충성 경향, 그리고 전환 비율을 증가시키고, 고객 보상프로그램을 시행 하지 않는 브랜드 쪽으로의 기존 고객 이동을 감소시킨다는 것이다. 이러한 연구결과와 함께, 현재 브랜드 사용 고객에게 고객 보상프로그램을 제공하면 그들에게 가격 대비 더 나은 품질과 서비스를 획득했다는 것을 인지시킬 수 있기 때문에 고객 유지에 효과가 있다는 사실이 잘 증명되고 있다(Bolton, Kannan, and Bramlett 2000).

이러한 고객 보상프로그램에 대한 효과성에

자체에 대한 연구와 함께 프로그램의 효과성을 증진시키기 위한 연구 또한 진행되었는데 O'Brein and Jones(1995)는 고객 보상프로그램의 올바른 디자인과 실행 방법을 제공하고 있다. 이 논문에 의하면, 고객 보상프로그램은 크게 2가지 축으로 분리해서 재구성 할 수 있는데 한 가지는 올바른 보상 제공물 형태에 관한 것(보상물 형태의 문제)이고 다른 하나는 올바른 고객 보상프로그램 실행 방법 (보상물 제공 시기의 문제)에 관한 것이다. 고객 보상프로그램이 초창기의 비판과 다르게 그 효과성이 나타나게 되자 많은 학자들은 어떻게 디자인된 고객 보상이 더욱 효과적인지 궁금해 하였고 기존의 효과와는 다른 효과가 도출되는지 여부에 관한 궁금증을 갖게 되었다(Kopalle, Neslin, and Singh 1999; O'Brien and Jones 1995; Orr 1995; Raphael 1998).

## 2.2 보상물 형태와 제공 시기

고객 보상프로그램 실행에 있어서 가장 중요한 것은 고객에게 어떠한 보상물을 제공하느냐이다. 그 이유는 보상물에 따라 기업이 제공한 브랜드에 대한 고객의 행동이 변하기 때문이다. Nord and Peter(1980)는 이와 같이 마케팅에 있어 소비자들의 행동 수정에 대해 연구하였는데 소비자들의 행동을 변경시키는 근본적인 요소 4가지에 관하여 언급하였다. 첫째, 고전적 조건화를 의미하는데 소비자가 행동을 하기 전에 발생하는 자극에 의해 행동을 끌어내게끔 하는 조건화이다. 일례로 개에게 고기를 주기 전에 계속해서 종소리를 울려주면 나중에 종소리만 울려도 개는 침을 흘리게 되는데 종소리가

바로 그러한 자극이 된다. 둘째, 조작적 조건화를 의미하며 소비자가 행동 후에 발생하는 자극에 의해 행동을 끌어내게끔 하는 조건화이다. 셋째, 대리 학습을 의미하며 이는 다른 사람의 행동을 모델로 하여 행동을 끌어내게끔 하는 조건화이다. 마지막으로 여러 가지 자극의 물리적 형태를 변경함으로써 행동을 끌어내게끔 하는 조건화를 말하는데, 일례로 어떠한 상점의 물건 배치를 이전과 다르게 변경해 주면 소비자들의 행동에 대한 변화를 찾아 볼 수 있다.

Nord and Peter(1980)의 연구에서 언급한 이들 4가지 요소에서 언급된 조작적 조건화의 이론을 바탕으로, 본 연구에서는 고객 보상프로그램을 중심으로 조작적 조건화의 성공을 위해 사용되는 자극에 대한 심층연구를 하고 있다. 즉, 조작적 조건화를 최적화시키기 위해서는 다음의 것들을 추가로 고려해야 된다. 첫째, 자극물의 투입 계획을 전략적으로 실행하여야 한다는 개념이고 둘째, 자극의 형태를 전략적으로 투입하여야 한다는 개념이며 셋째, 소비자에게 부정적으로 인식 될 수 있는 자극을 전략적으로 조절하여야 한다는 개념이다(Honig 1966; Staats 1975).

이와 함께 Rotschild and Gaidis(1981)는 소비자들의 행동 학습 이론을 연구하면서 마케팅과 촉진과의 관련성을 소비자들의 행동 학습 이론의 확장된 관점에서 접근하였는데 이들의 연구는 Nord and Peter(1980)의 연구에서 도출된 결과를 재확인 시켰다는 점에서 큰 의의를 둘 수 있다. 구체적으로 Nord and Peter(1980)의 연구에서 제시했던 조작적 조건화의 최적화를 위해 고려해야 하는 나머지 것들을 제시하였다. 그 나머지 5가지의 개념은 첫째, 고객의

수준에 따라 차별화된 자극물을 제공하라는 개념. 둘째, 소비자 행동의 반응에 상호 관계되지 않는 자극물은 과감히 제거하라는 개념. 셋째, 자극물을 구매 상황마다 연속적으로 제공하느냐? 또는 일정한 수준에 도달할 때 간헐적으로 제공하느냐?의 개념. 넷째, 자극물을 구매 즉시 제공하느냐? 구매 후 일정 기간 경과 후 배달이나 다음 방문 때 제공하느냐?의 개념. 마지막으로 자극물로 유형의 제품을 제공하느냐? 유형의 제품으로 교환할 수 있는 매개체(쿠폰, 즉석 복권)를 제공하느냐?의 개념이다.

Dowling and Uncles(1997)는 자신의 연구에서 조작적 조건화를 최적화 시킬 수 있는 여러 가지 개념을 정리하여 크게 2가지로 자극물의 구성의 형태를 분류하였는데 첫째, 보상물 제공 시기 그리고 둘째, 보상물 형태로 구분하였다. 따라서 본 연구에서도 이 구분 방법을 통해 고객 보상프로그램의 효과성에 대한 내용을 설명하고자 한다.

### 2.3 고객 충성도

마케팅 활동을 전개하는 기업의 목표를 달성하기 위해서는 고객 충성도를 간과 할 수 없다. 왜냐하면 이러한 기업의 목표는 충성 고객을 통하여 달성 될 수 있는 것이기 때문이다. 따라서 기업의 효과적인 마케팅 전략 틀을 통해 만들어진 충성 고객은 기업의 전체적인 시장 점유율을 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있는 것이다(Philip Kotler 2000). 고객 충성도의 개념은 제품(재화와 서비스) 구매 후 만족감에서 형성되는 호의적인 태도에 의한 재구매 행동과 재구매 의도로 정의할 수 있다. 즉, 고객 충성

도에 관한 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 포괄한 개념이라 할 수 있다. 따라서 고객 충성도는 2가지의 기준으로 나누어 볼 수 있는데, 그것이 바로 위에서 언급한 재구매 행동과 재구매 의도이다(Bolton, Kannan, and Bramlett 2000). 그러나 행동과 태도 두 가지 측면에서의 정의는 궁극적으로 상반된 것이 아니라 동일한 개념으로 설명 되어 질 수 있는데, 고객이 구매 경험을 통해 기업과 기업에서 생산된 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 가지 활동을 하게 된다는 것이다(Jones and Saspers 1995).

재구매 행동에 대한 측정은 소비자가 현재 사용하고 있는 브랜드의 재구매 가능성과 소비자가 현재 사용하고 있는 브랜드 내에서의 다른 브랜드로의 교차 구매 가능성으로 측정 가능하다(Sharp and Sharp 1997). 또한 재구매 의도의 측정은 소비자가 현재 사용하고 있는 브랜드의 선호도, 소비자가 현재 사용하고 있는 브랜드의 애호도, 그리고 소비자가 현재 사용하고 있는 브랜드의 몰입도로 측정 가능하다(Uncles and Laurent 1997).

### III. 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 보상물 형태와 제공 시기에 관한 3가지의 연구를 기반으로 고객 보상프로그램의 4가지 형태를 도출시켰는데 그 과정을 살펴보면 Nord and Peter(1980)와 Rotschild and

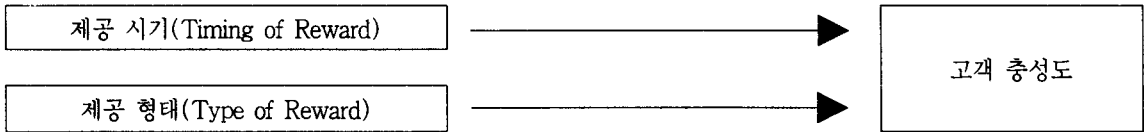
Gaidis(1981)의 연구에서 언급한 자극물 투입 계획의 개념을 사용하였고, Dowling and Uncles(1997)의 연구에서 언급한 자극물로 유형의 제품을 제공하느냐? 유형의 제품으로 교환할 수 있는 매개체(쿠폰, 증식 복권)를 제공하느냐?의 개념을 사용하였다. 이 2가지 개념을 Dowling and Uncles(1997)의 연구에서 제시한 2가지의 형태인 보상물 제공 시기와 보상물 형태로 묶어 사용하였다. 또 한 가지 중요한 것은 실제 산업 현장에서 사용하는 고객 보상프로그램과 연결시키고자 자극물 투입 계획 개념 하에 2가지의 속성(즉시 보상 / 축적 보상)을 사용하였고, 자극물로 유형의 제품을 제공하느냐? 유형의 제품으로 교환할 수 있는 매개체(쿠폰, 증식 복권)를 제공하느냐? 개념 하에 역시 2가지의 속성(자사 제품 / 협찬 제품)을 사용하였다. 총 4가지의 속성은 보상물의 제공 시기와 형태 관련된 문헌에서 도출된 개념에 충실하여 본 연구자가 새롭게 만든 단어로 구성 하였다. 구체적인 4가지 형태의 고객 보상프로그램을 <표 3-1>과 같이 나타낼 수 있다.

본 연구는 이렇게 도출된 고객 보상프로그램이 경쟁이 침범한 시장 내에서 자신의 브랜드로 고객을 전환시키는데 긍정적인 영향을 줄 수 있는지를 분석하는 것이다. 또한 긍정적인 영향을 최대화하기 위해 어떤 보상물을 언제 제공해야 하는지 알아보는 것이다. 구체적으로 설명하면 본 모형은 독립 변수인 보상물 형태(자사 제품 / 협찬 제품)와 제공 시기(즉시 보상 / 축적 보상)가 종속 변수인 고객 충성도에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이와 같은 개념적 모형을 도식화하면 다음의 <그림 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 고객 보상프로그램 4가지 형태

		제공 시기	
		즉시 보상	축적 보상
제공 형태	자사 제품	1	2
	협찬 제품	3	4

〈그림 3-1〉 연구모형



### 3.2 가설설정

기업이 실행하고 있는 고객 보상프로그램은 크게 두 가지 전략으로 설명할 수 있다. 하나는 고객 보상프로그램이 직접 기업이 생산한 제품이나 서비스 충성도에 연결되어 기업에게 이익이 되는 전략이고, 다른 하나는 고객 보상프로그램이 직접 기업이 생산한 제품이나 서비스 충성도에 연결되지 않고 고객 보상프로그램 자체에 연결되어 소비자에게 이익이 되는 전략이다(Dowling and Uncles 1997). 이와 같은 맥락으로 축적 보상과 자사 제품 보상은 고객 보상프로그램을 실행하는 기업의 제품이나 서비스 자체에 만족할 수 있는 고객을 대상으로 실행될 수 있고 즉시 보상과 협찬 제품보상은 고객 보상프로그램 자체에 만족할 수 있는 고객을 대상으로 실행될 수 있다. 그 이유는 축적 보상과 자사 제품 보상을 받고자 하는 고객은 기업이 생산한 브랜드의 품질이나 가격 등 전반적으로 해당 브랜드에 만족감을 갖고 있는 고객이기 때문에 즉시 보상과 협찬 제품 보상을 해주지

않아도 충성 고객으로 유지 시킬 수 있기 때문이다. 다시 말해 축적 보상과 자사 제품 보상은 기업이 생산한 브랜드 충성도에 직접 연결되어지는 고객 보상프로그램인 것이다.

반면에 즉시 보상과 협찬 제품 보상을 받고자 하는 고객은 기업이 생산한 브랜드의 품질이나 가격 보다는 고객 보상프로그램 자체에 매력을 느껴 브랜드를 구매 해보는 계층이 많기 때문에 그들을 유치시키기 위해서는 고객 보상프로그램 자체의 매력에 중요성을 두어야 한다. 결론적으로 즉시 보상과 협찬 제품 보상은 직접 기업이 생산한 제품이나 서비스 충성도에 연결되지 않고 고객 보상프로그램 자체에 연결되어지는 것이라 할 수 있다.

이와 관련한 연구를 살펴보면 보석점에서 잠재 구매 고객을 파악하여 잠재 고객임을 알려주는 친절한 전화 홍보와 이와 함께 상품 구매 시 상품을 할인한 가격에 제공하겠다는 광고했을 때, 이러한 전략을 실행하지 않았던 전년도에 비해 27% 매출 신장을 나타냈다. 이는 친절한 전화 홍보의 영향이 아니라 상품을 할인

한 가격에 제공하겠다는 광고의 영향이다. 이에 따라 잠재 구매 고객에게 구매 시 즉시적인 가격 할인을 해준다는 것을 인지 시켜주면 그 제품을 구매해 보지 않은 사람도 구매로 연결시킬 수 있다고 볼 수 있다(Carey, Clicque, Leighton and Milton 1976). 또 다른 연구 결과로 고객에게 구매 관련한 보상물을 제공하면 심리학적으로 제품 구매에 참여하려는 의도를 갖게 되고, 미래의 다른 보상품을 기대하게 되면서 그 제품에 점점 소속감을 갖게 된다는 것이다(Dowling and Uncles 1997).

그러나 구매와 관련하여 학습 효과를 최대화시키기 위해서는 고객이 빠른 시간 안에 혜택을 제공받아야 하는데 그것이 점점 늦추어 질수록 고객의 학습 효과가 저해되고 미래의 구매 가능성이 낮아진다는 것이다(Rotschild and Gaidis 1981). 또한 신규 고객을 유치시키는데 효율적인 방법으로 현재 사용 중인 브랜드에 대해 관여도 낮은 고객에게 보상물 제공하는 것이 있다. 이에 앞서 고객과의 지속적인 관계를 구축하기 위해서는 우선 고객들이 왜 브랜드 또는 공급 업체를 바꾸게 되는지 규명해 볼 필요가 있다. 상표 교체의 이유 즉, 브랜드전환 (brand switching)은 첫째, 고객이 해당 브랜드에 품질이나 가격 등에 대해서 전반적으로 불만족을 느낄 때 둘째, 변화 추구(variety seeking) 즉, 소비에 있어서의 변화 추구라 하겠다. 불만족의 경우와는 달리 변화 추구는 소비자가 기존 제품에 대항, 새로운 제품을 향한 호기심으로 유발 되는 것이다. 변화 추구에 따른 상표 전환의 경우에는 소비자들이 동일 브랜드를 반복 구매하여 그 브랜드에 싫증이 나기 때문이다. 따라서 다음 구매 상황에서 해당

브랜드의 구매 비율이 낮아지는 현상이 발생한다(Bawa 1990; Kahn, Kalwani, and Morrison 1986; Lattin and McAlister 1985; Givon 1984).

이 때 새로운 것을 한번 시험에 보고 싶은 욕구가 발생되는데 이와 같이 제품에 대한 관여도가 낮은 고객에게 새로운 것에 대한 욕구 충족을 시켜주는 보상물 자체에 매력이 있는 고객 보상프로그램을 실행하면 신규 고객을 유치할 수 있을 것이다. 일례로 카드 회사에서 새로운 가입 고객에게 가입에 대한 보상물로 카드 가입 즉시 협찬 제품 즉, 유선 전화기, 다리미 등 생활에 직접적으로 필요한 가전 제품을 제공하는 것을 볼 수 있는데 이 때 카드에 가입한 고객은 이미 소유하고 있는 카드가 있음에도 불구하고 새로운 카드에 가입하게 된다. 이렇게 새로운 카드에 가입하게 된 이유를 보면 고객들이 새로운 제품에 대한 호기심을 유발시켰기 때문이다. 즉, 변화 추구의 욕구가 발생되었기 때문이다. 처음 고객들은 가입한 카드에 대한 구매 관여도가 매우 낮은 상태였지만 고객들이 보상물 자체에 매력을 느끼고 새로운 제품에 대한 호기심이 유발되었고 이 고객 보상프로그램이 고객들의 변화 추구 욕구를 만족시켰다고 정리 할 수 있다. 따라서 보상물 제공과 구매 행동과의 관련성을 통해 다음과 같은 2가지 가설을 도출시킬 수 있다.

가설 1: 보상물의 축적 제공보다 즉시 제공이 현재 사용 브랜드 대비 비사용 브랜드의 고객 충성도를 높이는데 효과적이다.

가설 2: 보상물의 자사 제품 형태보다 협찬 제품 형태가 현재 사용 브랜드 대비

비사용 브랜드의 고객 충성도를 높 이는데 효과적이다.

## IV. 연구방법

본 연구는 고객이 아직 사용하고 있지 않은 브랜드에서 실행하는 고객 보상프로그램의 보상물 형태와 이것을 제공하는 시기에 따라 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 즉, 고객 보상프로그램의 자사 제품 형태의 보상물 과 협찬 제품 형태 그리고 즉시 제공과 축적 제공에 따라서 브랜드에 대한 고객 충성도가 어떻게 달라지는가를 연구하는 것이 주요 관심사이다. 본 연구에 대한 실험은 2X2 집단 간 완전 요인 설계(between-subjects factorial completely randomized design) 설계로 구성하였다.

### 4.1 표본선정

본 실험은 시간과 비용의 절약 및 피실험자의 통제에 용이성을 높이기 위해 표본 선정의 편리성에 기초한 편의 표본 추출법에 의하여 진행하였다. 실험 집단은 대학생을 대상으로 선정 하여 진행하였으며 서울 소재 S사립대학교에서 개설된 “마케팅 관리”를 수강하는 200명을 대상으로 실험을 실시하였고 설문 후 간단한 사례품을 증정한다는 것을 인지시켜 실험에 대한 집중도와 민감도를 증가 시켰다. 설문지를 통해 실시하고 회수된 200부의 설문지 중 잘못된 표기한 설문지와 미 기재된 설문지 28부를 제외한 남학생 84명, 여학생 88명의 설문지를 이

용하였다. 실험에 참가한 대부분은 연령대가 10대 후반과 20대 계층이었고, 평균 월수입은 대부분이 100만원 이하였다. 이는 본 연구의 목적을 최적화 시켜 달성하기 위한 것이었다. 이들 계층은 다른 연령층 보다 본 연구의 자극 물인 이동 전화 서비스를 많이 사용하고 이동 전화 서비스 브랜드에 대한 관심도가 높으며 가격적인 민감도가 경제 활동에 참가하는 계층 보다 높다. 따라서 실험 결과의 타당성을 높이고자 고객 보상프로그램에 대해 매력을 갖고 있는 월 수입 100만원 이하의 대학생을 선택하게 된 것이다.

### 4.2 실험설계 및 절차

본 연구에서는 변수간의 인과 관계를 검증하도록 하는 가설이 수립되었기에 이에 적합한 실증 방법으로 실험을 하였다. 실험은 보상물 형태(자사 제품 형태, 협찬 제품 형태), 제공 시기 (즉시 제공, 축적 제공)를 독립 변수로 하는 2X2 집단 간 완전 요인 설계 (between-subjects factorial completely randomized design) 로 구성되었으며 다음의 <표 4-1>과 같은 4개의 실험 집단이 선정되었다. 각 실험 집단의 크기는 40명에서 50명이었다. 이렇게 나누어진 각 실험 집단의 피실험자에게 자신이 현재 사용하고 있는 이동 전화 브랜드를 확인 시킨 후 고객 충성도를 측정하고 자신이 현재 사용하고 있지 않은 이동 전화 서비스 브랜드에서 제공하는 고객 보상프로그램임을 인지시키고 그에 대한 광고를 보여주고 고객 충성도를 측정하였다. 본 광고는 현재 기업별 고객 보상프로그램 실행에 있어서 경쟁이 첨예한 실제 이



〈표 4-1〉 실험 설계

실험 집단	제공 형태	제공 시기
1집단	자사 제품	즉시 제공
2집단	자사 제품	축적 제공
3집단	협찬 제품	즉시 제공
4집단	협찬 제품	축적 제공

동 전화 서비스 회사에서 실행하는 고객 보상 프로그램을 사용하고 광고 디자인만 재편집하였다.

상품 형태로 조작하여 실험하였다.

### 4.3 변수의 측정

#### 4.3.2 고객 보상프로그램의 제공 시기

#### 4.3.1 고객 보상프로그램의 보상물 형태

고객 보상프로그램의 제공 시기는 즉시 제공과 축적 제공의 형태로 설계하였다. 본 연구에서는 이동 통신 서비스 회사에서 제공하는 보상물을 구매 시 마다 제공하는 것을 즉시 제공의 형태로 조작하였고 1년에서 3년까지 그리고 1,000원 당 5 포인트 적립하여 시간과 누적 포인트에 따라 제공하는 것을 축적 제공의 형태로 조작하였다. 다음의 〈표 4-2〉에서 변수의 조작 형태를 제시하였다.

고객 보상프로그램의 보상물 형태는 자사 제품과 협찬 제품 형태로 설계하였다. 본 연구에서는 한달 200분 무료 통화와 장기 가입자 기본요금 할인을 자사 제품 보상물 형태로 조작했으며 또한 영화관과 놀이 공원 이용 시 할인과 누적 포인트에 따른 사은품을 협찬 제품 보

〈표 4-2〉 변수의 조작 형태

Program A	Program B
서비스 신규 신청 시 사전에 지정한 1개 번호에 대해 계속적으로 자신의 번호에 100분, 상대방 번호에 100분 무료 통화 혜택 드립니다.	서비스 장기 가입자에게 기본 요금의 5~15% 할인하여 드립니다.(표준 기준) 1년 이내: 16,000원 / 1년 ~: 15,200원 2년 ~: 14,400원 / 3년 ~: 13,600원
Program C	Program D
서비스 신규 신청 시 전국 60개 영화관에서 1일 1회 1,500원 할인 / 놀이 공원 자유 이용권 본인 50%, 동반 4인 15% 할인하여 드립니다.	서비스 누적 포인트(1,000원 당 5 포인트)에 따라 혜택을 드립니다. 5,000점: 키친 타올 6P / 10,000점: 보온병 / 15,000점: 후라이팬 / 30,000점: 진공 청소기 / 50,000점: 커피 메이커 / 100,000점: 청소기

### 4.3.3 고객 충성도

고객 충성도는 재구매 행동과 재구매 의도로 측정하였는데 재구매 행동 측정은 Sharp and Sharp(1997)의 연구에서 이용한 2가지 속성인 사용 브랜드의 재구매 가능성과 사용 브랜드 내에서의 교차 구매 가능성을 이용하였고 재구매 의도 측정은 Uncles and Laurent(1997)의 연구에서 이용한 3가지 속성인 사용 브랜드의 애호도, 선호도, 몰입도를 이용하였다. 모든 속성의 측정은 어의 차이 7점 척도(seven-point semantic differential summated ratings scale)법을 이용하였다(예, 사용 브랜드의 재구매 가능성: 7점-매우 높다. 1점-매우 낮다).

## V. 실험결과

### 5.1 예비조사

연구 가설 검증을 위한 본 조사를 실행하기

전에 본 조사 피실험자 200명을 통하여 예비 조사를 실시하였다. 그 결과 연구 대상이 될 4가지 형태의 고객 보상프로그램을 선정할 수 있었다. 결과에서 보는 바와 같이 연구 대상이 될 4가지의 고객 보상프로그램이 본 연구의 연구 요인인 고객 보상프로그램의 제공시기(즉시 / 축적 보상)와 고객 보상프로그램의 제공 형태(자사 제품 / 협찬 제품 보상)에 잘 부합됨을 볼 수 있다. <표 5-1>에 연구 대상이 될 4가지 형태의 고객 보상프로그램에 대한 예비 조사 결과가 설명되어 있다.

### 5.2 본 조사

본 조사는 서울 소재 사립대학교 200명 중 28명을 제외한 남자(84명)와 여자(88명) 학생을 대상으로 실시하였는데 예비 조사를 통한 조작화 검증을 실시하여 조작된 변수가 모두 의미 있는 것으로 나타났다. 먼저 가설 검증을 위한 본 조사에 앞서 먼저 종속 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하였다.

<표 5-1> 예비 조사 결과

		평균	표준편차
Program A	제공 시기	1.40	0.55
	제공 형태	1.40	0.89
Program B	제공 시기	6.00	1.73
	제공 형태	1.20	0.45
Program C	제공 시기	1.40	0.55
	제공 형태	6.00	1.73
Program D	제공 시기	6.80	0.45
	제공 형태	6.20	1.30

\* 제공 시기: 1= 즉시 제공 / 7= 축적 제공

\* 제공 형태: 1= 자사 제품 보상 / 7= 협찬 제품 보상

### 5.2.1 종속 변수 신뢰성과 타당성 검증

신뢰성(reliability)이란 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로 Cronbach Alpha를 활용한 내적 일관성 기법을 사용하였다. Nunnally(1978)에 의하면 일반적으로 Alpha 계수가 0.7이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

본 연구의 연구 가설 검증에 필요한 종속 변수 측정을 위해서 제시한 사용 브랜드와 비 사용 브랜드의 고객 충성도 평가에 쓰이는 각각의 5개 항목(브랜드 재구매 가능성, 타 브랜드로의 교차 구매 가능성, 브랜드 선호도, 브랜드 애호도, 브랜드 몰입도)의 신뢰성 분석 결과 Cronbach Alpha 계수가 0.7이상으로 나타난 것을 <표 5-2>를 통해서 볼 수 있다. 따라서 각각의 5개 항목은 본 연구의 목적을 검증하는데 있어서 종속 변수로서의 적합성을 갖고 있다고 말할 수 있다. 이렇게 종속 변수의 신뢰성 검

증 후 재구매 행동과 재구매 의도 항목의 각 결과 치에 대하여 각각의 항목들 간의 평균치를 구한 후 추후 분석에 용이 하도록 단일 치수로 변환하였다.

타당성 분석 방법으로 신뢰성 분석을 통해 선별된 항목을 대상으로 주요인 분석을 실시하여 모든 구성 항목들이 단일한 요인으로 묶이는 것을 <표 5-2>를 통해서 볼 수 있다.

### 5.2.2 가설검증결과

현재 자신의 브랜드를 사용하지 않고 있는 고객에게 고객 보상프로그램을 실행하면 자신이 사용하고 있는 브랜드에서 전환을 일으킨다는 가설 1과 2에 대한 가설 검증을 위해 Two-Way 분산 분석을 실시하였다. 가설 검증 결과 고객 보상프로그램을 고객이 사용하지 않고 있는 브랜드에서 실행할 경우 신규 고객 유치에 효과적임을 밝혀냈다. 구체적인 결과를 살펴보면 브랜드 비사용 고객을 위해 고객 보상프로

<표 5-2> 종속 변수의 신뢰성 분석과 타당성 분석 결과

구성 개념	항목	신뢰성		타당성
		Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha	Factor1
비 사용 브랜드 고객 충성도	재구매 가능성	.82	.92	.87
	교차구매 가능성	.78		.86
	브랜드 애호도	.81		.86
	브랜드 선호도	.84		.91
	브랜드 몰입도	.77		.85
사용 브랜드 고객 충성도	재구매 가능성	.88	.96	.89
	교차구매 가능성	.92		.95
	브랜드 애호도	.88		.92
	브랜드 선호도	.92		.95
	브랜드 몰입도	.89		.93

그럼을 실행할 때는 즉시 보상 하는 것이 축적 보상 하는 것보다 효과적이다. 그리고 협찬 제품으로 보상 하는 것이 자사 제품으로 보상 하는 것보다 효과적이다. <표 5-4>에서 보면 종속

변수가 이에 영향을 미치는 요인 변수들과의 상호 작용 효과에 있어 유의 하게 나타남을 볼 수 있다( $F=9.60, 17.99, p < .05$ ).

또한 <표 5-3>에서 보면 현재 고객이 사용 하

<표 5-3> 종속 변수에 대한 실험 집단 별 평균과 표준 편차

종속 변수: 사용 브랜드의 고객 충성도

	즉시 보상	축적 보상	
자사 제품 보상	2.98(0.96)	2.74(0.73)	2.86(0.85)
협찬 제품 보상	2.68(1.09)	3.05(1.11)	2.86(1.10)
	2.83(1.03)	2.89(0.92)	<b>2.86(0.97)</b>

종속 변수: 비 사용 브랜드의 고객 충성도

	즉시 보상	축적 보상	
자사 제품 보상	4.43(0.76)	2.82(1.13)	3.72(0.95)
협찬 제품 보상	4.26(0.92)	4.36(0.89)	4.31(0.91)
	4.44(0.84)	3.59(1.01)	<b>4.02(0.93)</b>

\* 괄호 속의 숫자는 표준 편차

<표 5-4> 가설 검증을 위한 분산 분석

종속 변수: 비사용 브랜드의 고객 충성도

원천(Source)	평균	d.f	MS	F
A. 보상프로그램 제공 대상		1	57.06	60.43
현재 브랜드 비 사용자	4.02			
현재 브랜드 사용자	2.86			
B. 제공 시기		1	6.680	7.074
즉시 제공	4.44			
축적 제공	3.59			
C. 제공 형태		1	3.69	3.91
자사 제품	3.72			
협찬 제품	4.31			
A x B		1	9.06	9.60*
B x C		1	3.68	3.90
A x C		1	16.99	17.99*
A x B x C		1	4.52	4.79
오차		164	0.94	

\*  $p < .05$

고 있지 않은 브랜드에서 구매 시 고객 보상프로그램을 제공한다고 하면 그것에 노출된 고객들은 현재 사용하고 있는 브랜드의 고객 충성도(2.86)보다 비 사용 브랜드에 대한 고객 충성도(4.02)가 높아지는 것을 볼 수 있다. 현재 고객이 사용하고 있지 않은 브랜드에 대한 고객 충성도를 높이기 위해서는 보상물을 즉시 제공하는 것이 축적 제공하는 것보다 효과적임(즉시 제공 시 고객 충성도: 4.44, 축적 제공 시 고객 충성도: 3.59)을 볼 수 있다. 또한 현재 고객이 사용하고 있지 않은 브랜드에 대한 고객 충성도를 높이기 위해서는 협찬 제품을 제공하는 것이 자사 제품을 제공하는 것보다 효과적임(협찬 제품 제공 시 고객 충성도: 4.31, 자사 제품 제공 시 고객 충성도: 3.72)을 볼 수 있다. 즉, 기업에서 즉시 그리고 협찬 제품 고객 보상프로그램 전략을 실행하여 신규 고객을 유치시킬 수 있다는 결론을 도출시킬 수 있다.

## VI. 결론 및 시사점

### 6.1 결론

본 연구에서는 브랜드 사용 고객뿐만 아니라 브랜드 비사용 고객에도 초점을 맞추어 고객 보상프로그램에 의한 브랜드의 고객 충성도 관련 효과성을 조사하였다. 또한 브랜드 사용 여부에 따른 고객 보상프로그램 전략 실행과 관련 효과적인 제공 시기와 제공 형태를 조사하였다. 실험 조사를 통해 본 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제시된 4

가지 형태의 고객 보상프로그램이 브랜드 사용 고객뿐만 아니라 브랜드 비사용 고객의 새로운 유치에도 영향을 준다는 것을 발견하였다. 둘째, 브랜드 사용 여부에 따른 고객 보상프로그램 제공 전략에 있어 명확한 차별성이 존재함을 발견하였는데 먼저 본 연구에서는 제시된 4가지의 고객 보상프로그램이 브랜드 비사용 고객의 유치에 효과적임을 밝혀냈다. 또한 브랜드 사용 고객의 유지에도 효과적임을 언급하였다. 이와 같은 효과를 최대화시키기 위해서는 브랜드 비사용 고객에게는 즉시 제공과 협찬 제품으로 이루어진 고객고객 보상프로그램 전략을 사용하는 것이 바람직하다는 것을 밝혀내었다.

### 6.2 전략적 시사점

현재 마케팅 활동을 하는 많은 기업들은 궁극적인 목표인 최대 수익 창출, 고객 정보 획득, 고객 가치 창조를 달성하기 위해서 고객 만족을 극대화 시켜 고객 충성도를 확립 시키는 전략을 실행하여 왔다. 이에 현재 마케팅 실무와 학계의 주요 이슈 부각되고 있는 것이 고객 관계 관리이다. 이 고객 관계 관리 전략 중 현재 기업에서 빈번하게 사용하고 있는 것이 고객 보상프로그램이다. 그 만큼 고객에게 많이 노출되어 기업들의 경쟁 상황이 첨예해지고 있으며 이에 따른 고객들의 학습 효과로 인해 점점 비용대비 효과가 감소되고 있는 실정이다. 그러나 기업에서는 고객 보상프로그램을 실행하는데 있어 지금까지 아무런 전략 수립 없이 무분별하게 사용했던 것이 사실이다. 그럼 고객 보상프로그램은 누구에게, 왜, 언제, 어떻게 사용해야 할까? 본 연구 결과에 의하면 고객 보

상프로그램을 사용하여 현재 브랜드를 사용하고 있는 고객에게 그들의 기존에 갖고 있던 충성도를 유지시키기 위해서는 축적 보상과 자사 제품 보상을 제공하는 전략이 효과적이다.

또한 본 연구를 통해서 다른 시사점도 제공해 줄 수 있는데 이것은 연구자가 직접 실험을 통하여 검증한 것이 아닌 본 연구의 목적 달성을 위한 실험에서 나타난 결론을 통해서 제시함을 미리 밝혀 둔다. 현재 기업은 많은 숫자의 브랜드를 현재 생산 하였고 미래에 생산하려 한다. 이와 같이 기업은 현재 제품 수명 주기의 각 단계에 위치한 제품들을 무수히 소유하고 있다. 따라서 각 단계에 위치한 제품들 별로 고객 보상프로그램 전략도 달라져야 할 것이다. 이와 같은 기본 전제를 바탕으로 다음과 같은 기업의 고객 보상프로그램 실행에 관한 전략을 제시 할 수 있는데 첫째, 도입기에 있는 제품은 새로운 제품이기에 현재 브랜드를 사용하고 있지 않은 고객이 대부분이다. 따라서 브랜드 비사용 고객에게는 이들의 고객 충성도 유치를 위해서 즉시와 협찬 제품 보상을 실행한다. 둘째, 성장기에 있는 제품은 성숙기로 이동 시킬 수 있는 기존의 고객과 도입기에서 이동 하는 신규 고객이 동시에 존재한다. 따라서 브랜드 사용 고객에게는 이들의 고객 충성도 유치를 위해서 축적과 자사 제품 보상을 실행하고 브랜드 비사용 고객에게는 이들의 고객 충성도 유치를 위해서 즉시와 협찬 제품 보상을 실행한다. 셋째, 성숙기와 쇠퇴기에 있는 제품은 현재 브랜드를 사용하고 있지 않은 고객보다 현재 브랜드를 사용하고 있는 고객이 대부분 이다. 이에 따라 고객 보상프로그램의 실행에 따른 비용 효율성을 위해 현재 브랜드를 사용하고 있는 고

객에게 초점을 맞추는 것이 합리적이다. 결론적으로 브랜드 사용 고객에게는 이들의 고객 충성도 유치를 위해서 축적과 자사 제품 보상을 실행한다.

### 6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

위와 같은 본 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있고 이에 따라 향후 연구 방향을 제시해 보고자 한다. 첫째, 실험 자극으로 사용한 보상물 형태가 피실험자의 개인적 특성에 따라 선호도 차이가 존재 하여 종속 변수 측정에 있어 편향(bias)이 발생할 수 있다는 것이다. 둘째, 본 연구의 실험을 노출된 자극에 대한 피실험자의 실제 행동을 측정해야 했음에도 불구하고 실험 자극에 대한 예상 행동 결과를 사용하였다는 것이다. 마지막으로 연구를 단지 하나의 산업 군만을 조사하였기 때문에 연구 결과를 다른 산업 군으로 일반화 시키는데 한계가 있을 수 있고 단지 이동 전화 사용량이 많고 수입에 따른 고객 보상프로그램에 관련된 민감도가 높을 것이라고 추정한 20대, 월수입 100만원 이하의 대학생만을 대상으로 조사하였기 때문에 실험 집단을 전 계층으로 일반화 시키는데 한계가 있을 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 필요한 향후 연구는 본 연구 결과를 앞으로 다른 산업 군과 다른 소비자 집단에 얼마나 적용 할 수 있을 지에 관한 연구가 될 것이다.

〈논문 접수일: 2005. 05. 14〉

〈게재 확정일: 2005. 06. 20〉

## 참고문헌

- Bawa, Kapil(1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, 9, 263-278.
- Bolton, Ruth N., P. K. Kannan and Matthew D. Bramlett(2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 95-108.
- Carey, J. Ronald, Steven H. Clicque, Barbara A. Leighton and Frank Milton(1976), "A Test of Positive Reinforcement of Customers," *Journal of Marketing*, 40(October), 98-100.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do customer loyalty program really work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Givon, Moshe M.(1984), "Variety Seeking through Brand Switching," *Marketing Science*, 6, 1-22.
- Honig, W. K.(1966), *Operant Behavior: Areas of Research and Application*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, 73(November-December), 89-99.
- Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani and Donald G. Morrison(1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89-100.
- Keppel, Geoffrey(1991), *Design and Analysis*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kim, Byung-Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan(2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, 20(Spring), 99-120.
- Kopalle, Praveen K., Scott A. Neslin, and Medini Singh(1999), "The Economic Viability of Frequency Reward Programs in a Strategic Competitive Environment," *Working Paper*, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Lattin, James M. and Leigh McAlister(1985), "Using Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationship among Competing Products," *Journal of Marketing Research*, 22(August), 330-339.
- Nord, Walter R. and J. Paul Peter(1980), "A Behavior Modification Perspective On Marketing," *Journal of Marketing*, 44(Spring), 36-47.
- Nunally, J.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NY
- O'Brein, Louise and Charles Jones(1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, 73(May/June), 75-82.
- Orr, A.(1995), "Customers for Life!" *Target Marketing*, 18(March), 20.
- Philip Kotler(2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, Tenth Edition.

- Raphel, Neil(1998), "The Future of Loyalty Marketing," *Supermarket Business*, 53(April), 23-30.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78.
- Sharp, Byron and Anne Sharp(1997), "Loyalty Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Staats, A. W.(1975), *Social Behaviorism*, Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Uncles, Mark and Gilles Laurent(1997), "Editorial," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.



# The Reward Program Effect: A Strategic Framework for Acquiring New Customers\*

Sukekyu Lee\*\*  
Kyoungsik Kim\*\*\*

## Abstract

Until now, There are many studies of reward program effect about retaining current customers. But main goal of this study is acquiring new customer in competitive environment. We also reveal strategic framework for maximizing acquisition of new customer. For increasing customer loyalty of non-use brand, we'd better to give Out My Own reward non-user immediately and for increasing customer loyalty of use brand, we'd better to give In My Own Brand user accumulatively. Implication of the results for markets and future research are discussed

Keywords: reward program, timing of reward, type of reward, customer loyalty, customer acquisition

---

\* This study was supported by 2004 SungKyunKwan University Research Fund.

\*\* Assistant Professor of Marketing, SungKyunKwan University

\*\*\* Doctoral Candidate, SungKyunKwan University