

패션업체의 고객 충성도 구축을 위한 로열티 프로그램

주성래[†] · 유명익*

동신대학교 의상디자인학과/전남대학교 생활과학연구소

*동신대학교 의상디자인학과

A Study on Loyalty Program for Building Customer Loyalty of Fashion Firm

Seong-rae Ju[†] · Myung-lee Yoo*

Dept. of Costume Design, Dongshin University/Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

*Dept. of Costume Design, Dongshin University

접수일(2008년 11월 26일), 게재확정일(2008년 12월 17일)

Abstract

The purposes of this study were to provide the apparel companies with a effective marketing strategy by identifying the present condition of loyalty programs and designing the type of reward and the timing of reward, and to investigate the effects of loyalty programs on customers' satisfaction and loyalty. The experimental study was conducted to examine the relationship between loyalty programs and performances. The experiment, which adopted a scenario methodology, was a 2(type of rewards)×2(timing of rewards) between subjects factorial design. The sample was based on 362 college students. The data analysis was completed on the basis of SPSS 12.0 package, using descriptive analysis, frequency, factor analysis, Cronbach's a, ANOVA, and regression analysis. The following results were found in this research. First the respondent's recognition of reward(benefit, reserve fund, experience) was not relatively high. Second, the interaction effect of type of rewards and timing of rewards on the loyalty programs' satisfaction($p<.01$) and customer loyalty($p<.001$) was significant, but that on customer satisfaction was not significant. Finally, loyalty programs' satisfaction positively affected customer satisfaction and loyalty. The implications of the research and directions for future researchers were discussed.

Key words: Loyalty program, Type of rewards, Timing of rewards, Customer satisfaction, Customer loyalty; 로열티 프로그램, 보상유형, 보상시기, 고객 만족도, 고객 충성도

I. 서 론

최근 고객의 특성과 사업 환경이 빠른 속도로 변화하고 있지만 기업의 입장에서 여전히 강조되고 있는 것은 고객 충성도이다. 매년 고수익, 고성장을 해온

기업들을 살펴보면 로열티가 높은 충성 고객을 많이 확보하고 있다는 공통점을 보이고 있다(홍정석, 2007). 이는 충성고객을 보유하는 것이 시간이 지날수록 기업의 고객관리 비용 축소와 수익창출에 영향을 미치는 때문이다(O'Brien & Jones, 1995). 따라서 많은 기업들이 고객 충성도를 구축하고 고객의 이탈방지(lock-in)를 위해 다양한 마케팅 전략을 시행하고 있는데, 그 중 하나가 CRM(customer relationship management) 활동을 바탕으로 고객에게 경품, 선물, 이벤트, 포인트 및 마일리지 적립 등 특정 인센티브를 제

[†]Corresponding author

E-mail: myroom-jsr@hanmail.net

본 연구는 2006년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-351-C00064).

공하는 로열티 프로그램(loyalty program) 혹은 보상 프로그램(reward program)이다.

로열티 프로그램은 장기적인 관점에서 고객과 기업 간의 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하고자 하는 목적으로 시행되어야 한다. 그러나 많은 기업들이 이를 유행처럼 무조건적으로 받아들여 잘못 이해·적용하거나 단순히 단기적인 촉진 도구로 취급하고 있다(O'Brien & Jones, 1995). 이에 Dowling and Uncles(1997)는 무분별한 로열티 프로그램의 실행은 '경쟁적 전략의 실패(a failure in competitive strategy)'라고 비판하였고, Kim et al.(2001)은 로열티를 증가시키기 위해 기업이 무엇을 어떻게 고객에게 보상해야 하는지 명확한 답을 모르고 있다고 지적하였다. 국내의 박세훈(2007) 또한 보상 프로그램이 신규 고객을 유인하고 기존 고객의 충성도를 높인다는 고객자산관리의 본연의 취지와는 달리 오히려 기업에게는 부담스러운 재무적 부채로 작용하여 그 목적을 제대로 수행하지 못하고 있다고 비판하였다. 기업들이 로열티 프로그램을 효과적으로 활용하지 못하고 있는 이유로 예종석, 양성희(2001)는 기업의 고객 데이터베이스 활용도가 낮고 이로 인한 일률적인 충성도 프로그램을 고객에게 적용하고 있기 때문이라고 지적하였다. 또한 김운(2004)은 로열티 프로그램 중 마일리지 서비스에 대한 고객 설문조사 결과, 낮은 적립률 때문에 고객들의 추가 비용에 대한 부담, 사용 범위의 제한, 이용방식의 어려움, 결제방식의 불안정 등과 같은 이유로 각 기업의 로열티 프로그램이 그 목적에 맞게 효과적으로 사용되지 못하고 있다고 하였다.

한편, 패션산업에 있어서도 CRM 전략을 활성화시켜 고객 충성도를 확보하기 위해 많은 패션업체들이 상당한 예산을 투자하여 고객 데이터베이스를 구축하고 고객 보상제도인 로열티 프로그램을 실행하고 있다. 그러나 로열티 프로그램을 실행하는데 있어 대부분 패션업체들이 멤버십 카드를 발급하는 정도에 그치거나 차별화된 서비스를 제공하지 못하고 일률적인 보상 프로그램을 실행하고 있어 오히려 로열티 프로그램에 대한 고객들의 부정적인 시각이 제기되고 있다("성공적인 패션 CRM 나아갈 길", 2004). 더욱이 패션업체의 로열티 프로그램이 활성화되지 못하고 있는 또 다른 이유는 로열티 프로그램에 대한 고객 인식의 부재이다. 이는 이동통신, 외식산업 및 항공산업 등 타 산업에 비해 로열티 프로그램의 사용 범위와 형태가 아직 초보 단계(오경화 외, 2003)로 보편화된 기간이 짧고 각종 이벤트나 홍보가 부족하기

때문이다. 또한 패션제품은 타 필수품에 비해 구매빈도가 높지 않기 때문에 마일리지나 포인트 소멸로 인해 고객이 자신의 혜택을 놓치기 쉽다. 예컨대 멤버십 카드를 소지한 고객이 보상혜택을 받기 위해서는 일정 포인트 이상을 모아야 가능할 뿐만 아니라 그 유효기간도 길지 않아 정작 사용가능한 시점이 되면 소멸되는 경우가 빈번하기 때문에 패션업체 로열티 프로그램의 실행 상 허점이 드러나고 있다(박신영, 2008).

이처럼 현재 패션산업에서의 로열티 프로그램은 치열한 경쟁시장에서 살아남고 장기적인 관점에서 고객과 우호적인 관계를 맺어 고객 충성도를 확보하기 위한 수단으로 실행되고 있으나 로열티 프로그램의 효과적인 실행 방안과 그 실제적인 성과에 대한 검증은 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 패션업체 로열티 프로그램의 효과적인 실행 방안과 성과를 파악할 목적으로, 현재 로열티 프로그램에 대한 고객들의 인지도를 파악해 보고, 로열티 프로그램을 보상유형과 보상시점으로 설계하여 로열티 프로그램에 대한 만족도를 살펴본 후, 이러한 로열티 프로그램에 대한 만족이 패션업체의 궁극적 목표인 전반적인 고객 만족 및 고객 충성도 구축에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 구체적으로 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 로열티 프로그램의 특성 및 유형

기업의 경쟁우위와 핵심역량을 창출할 수 있는 가장 중요한 자산은 고객과의 관계를 구축하는 것이다. 이를 위해 많은 기업이 새로운 경영 방식의 일환으로 CRM이라는 전략을 수행하고 있다. CRM을 성공적으로 수행하기 위해서는 신규 고객 확보뿐만 아니라 기업에 기여할 수 있는 고객가치(customer lifetime value)가 높은 고객을 선별하여 이들과의 관계를 유지·강화시키는 것이다. 이러한 우량 고객을 발견하기 위해서 기업은 먼저 고객 데이터를 수집하고 이를 활용하여 마케팅 전략을 구체적으로 실현하는데, 이를 위한 수단 중의 하나가 바로 로열티 프로그램이다(류강석 외, 2004).

로열티 프로그램이란 제품과 서비스 이외의 특정한 인센티브를 고객에게 제공함으로써 기업의 궁극적 목표를 달성시키도록 계획된 것으로(Dowling & Uncles, 1997), 공급자와 수요자간 부가적이고 수익성 높은 거래가 일어나도록 해주는 장기적인 관계 전략 프로

그램이다(이혁수, 1998). 이러한 로열티 프로그램은 항공사의 탑승누적 우대 제도로 시작되었으며 최근에는 카드사는 물론 호텔, 자동차, 유통업체 등 대규모의 서비스 기업뿐만 아니라 패밀리 레스토랑, 주유소 등 소규모 업체들 사이에도 유행처럼 번지고 있다(Sharp & Sharp, 1997). Ehrenberg et al.(1990)은 로열티 프로그램은 고객 획득을 목표로 하는 기존 마케팅 활동과는 달리 기존 고객을 유지하고 그들을 통한 고객 확보를 목표로 하며, 평균 구매빈도를 향상시키고 반복구매를 증가시키기 위해 고객에게 보상하는 활동으로 방어적 마케팅의 하나라고 설명하였다.

한편, O'Brien and Jones(1995)는 로열티 프로그램이 과연 고객 충성도를 창조할 수 있는가에 관해 연구한 결과, 고객에게 잠재적 가치를 전달할 수 있는 프로그램을 제공하였을 때 진정한 충성도가 유지될 수 있다고 지적하면서 로열티 프로그램의 올바른 디자인과 실행 방법의 중요성을 제안하였다. 김승화(1998) 또한 로열티 프로그램의 성패는 인위적 로열티(artificial loyalty)를 통해 고객의 지속적인 재구매를 유도하고 이런 과정을 거쳐 얼마나 고객과 우호적이고 강한 정서적 관계와 유대감을 형성할 수 있는가에 달려 있는데, 그 중요한 포인트가 바로 보상 프로그램을 어떻게 설계하느냐에 달려 있다고 주장하였다.

이처럼 많은 연구자들(박세훈, 2007; 예종석, 양성희, 2001; 이석규, 김경식, 2005; Dowling & Uncles, 1997; O'Brein & Jones, 1995; Sharp & Sharp, 1997)이 고객 로열티 프로그램 실행에 있어서 가장 중요한 것 중의 하나가 '고객에게 어떠한 보상물을 어떻게 제공하느냐'라는 것에 일치된 견해를 보이고 있다. 이는 보상물 유형과 제공시점에 따라 고객의 행동이 변하기 때문이다(이석규, 김경식, 2005). Rothschild and Gaidis(1981)는 소비자들의 행동학습이론을 연구하면서 마케팅과 촉진과의 관련성을 살펴본 결과, 고객의 수준에 따라 차별화된 자극물을 제공, 소비자 행동의 반응에 관련성이 없는 자극물은 과감히 제거, 구매 상황마다 연속적으로 자극물을 제공할 것인가 혹은 간헐적으로 제공할 것인가의 여부, 자극물을 구매 즉시 제공할 것인가 혹은 일정 기간 경과 후 제공할 것인가의 여부 등 제공하는 자극물의 유형이 소비자의 구매행동에 많은 영향을 미친다고 설명하였다.

Dowling and Uncles(1997)는 <그림 1>과 같이 보다 구체적으로 로열티 프로그램의 유형을 보상물 형태와 보상물 제공시기로 구분하여 소비자들의 반응

		보상시기	
		즉각적	지연된
제품가치제안의 직접적 지원	보상형태	소매상/브랜드/제조업체 프로모션 (가격 프로모션)	항공사 마일리지 프로그램 쿠폰 (GM카드)
	간접적인 보상	경품 (즉석복권)	다제품 구매 포인트 클럽 (Fly Bays)

자료출처: Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty program really work? *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.

<그림 1> 로열티 프로그램(보상 프로그램)의 유형

을 파악하였다. 여기에서의 보상유형(type of reward)은 기업의 로열티 프로그램이 고객에게 제품과 서비스의 가치를 제안하는 것인지 아니면 보상을 동기화하고자 인센티브를 제공하는 것인지를 기준으로 직접적(direct) 유형과 간접적(indirect) 유형으로 나누었다. 보상시기(timing of reward)는 이용시점을 고려하여 즉각적(immediate) 보상과 지연적(delayed) 보상으로 분류하였다. 즉각적 보상은 구입시점마다 제공되는 보상이며, 지연적 보상은 포인트 누적에 따라 제공되는 보상이다. 연구결과, 직접적으로 제품이나 서비스의 가치 제안을 강화시킬 수 있는 프로그램과 즉각적인 보상을 제공하는 프로그램이 효과가 높다고 주장하였다. 그러나 김승화(1998)는 즉각적 보상은 본질적으로 기존의 판촉(sales promotion)과 유사하며 고객에게 인위적인 로열티를 형성하게 하여 로열티 프로그램의 근본적 취지와 맞지 않기 때문에 제품이나 서비스의 가치 제안을 강화할 수 있으면서 동시에 재구매를 유도할 수 있는 지연된 보상 프로그램이 가장 선호될 수 있는 프로그램이라고 지적하였다. 또한 그는 고객 지식을 습득할 수 있는가 혹은 없는가에 따라 보상형태가 구분 될 수 있는데, 쿠폰, 스탬프 등은 고객 지식을 습득하기 어려운 대표적인 프로그램인 반면, 멤버십 카드 등은 고객에 관한 정보나 지식 등을 습득·축적 할 수 있기 때문에 로열티 축적을 위해 후자의 프로그램을 활용해야 한다고 주장하였다.

이러한 문헌고찰 결과, 고객에게 제공하는 보상물의 형태와 방법이 기업이 목표로 하는 긍정적 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 Dowling and Uncles(1997)의 소비자 행동이론에 근거하여 고객의 구매행동을 자극시키는 근본적인 요소인 자극물, 즉 로열티 프로그램의 유형을 보상물의 제공형태와 시기로 나누어 진행하고자 한다.

2. 로열티 프로그램의 효과

기업의 고객관계관리 구축에 로열티 프로그램이 실무에서 차지하는 중요성이 증대됨에 따라 학문적으로도 그 효과 검증에 관한 연구들이 수행되고 있는데, 대부분 현재 브랜드를 사용하는 기존 고객을 더욱 충성스럽게 유지할 수 있는가에 연구의 초점이 맞춰지고 있다. David(1996)는 로열티 프로그램의 영향력을 파악하기 위해 보너스 카드의 payback system을 적용하여 보상물을 제공한 결과, 고객 유지에 효과적이며 보상 프로그램을 실시하지 않은 브랜드에 비해 재구매 의도가 높게 나타났다고 보고하였다. Sharp and Sharp(1997) 또한 로열티 프로그램이 브랜드의 시장 점유율, 재구매 비율, 이용횟수, 독점적인 충성도 확보를 가능하게 할 뿐만 아니라 고객 보상을 실시하지 않는 브랜드로의 이동을 감소시킨다고 주장 하였다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램에 가입된 고객은 부족한 서비스에 대해 관대한 평가를 내리는 효과가 있다고 보고하였으며, Kim et al.(2001)도 고객 로열티 프로그램을 도입하게 되면 전환장벽이 구축되어 고객 충성도가 제고될 것이라고 설명 하였다.

한편, 대부분의 학자들이 기업의 로열티 프로그램 실행에 대한 긍정적 효과를 주장한 것에 반해 비판적인 견해도 있다. Dowling and Uncles(1997)는 로열티 프로그램을 시행한 브랜드를 대상으로 로열티 프로그램의 효과성을 검토한 결과, 로열티 프로그램 그 자체의 충성도는 증가시키나 기업의 궁극적 목표인 최종적인 고객 로열티를 증진시키는데 큰 효과가 없고 설명하면서 무분별한 로열티 프로그램 사용은 오히려 기업의 마케팅 비용의 부담만 늘이고 있다고 비판 하였다. Kivetz and Simonson(2002)은 보상물 유형의 특성도 고객 충성도에 큰 영향을 미치는데, 필수속성(necessity product)을 지닌 보상물보다 사치속성(luxury product) 지닌 보상물을 선택한 고객이 죄의식을 느껴 오히려 고객의 재구매 행동에 부정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

이상의 문헌고찰 결과, 많은 연구들에서 로열티 프로그램이 특정 브랜드나 점포를 이용하고 있는 고객에게 가격 대비 더 가치 있는 품질과 서비스를 획득했다는 것을 인지시킬 수 있기 때문에 고객 유지를 위한 긍정적 요인으로 적용된다고 보고되고 있다. 그러나 일부 학자들은 로열티 프로그램의 효율성을 증

진시키기 위해서는 로열티 프로그램의 올바른 계획과 실행 방법을 제공해야 한다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 현재 패션업체에서 실행되고 있는 로열티 프로그램에 대한 고객 인지도를 파악해 보고 로열티 프로그램을 보상유형과 시점으로 설계하여 로열티 프로그램의 구체적인 효과를 검증 하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

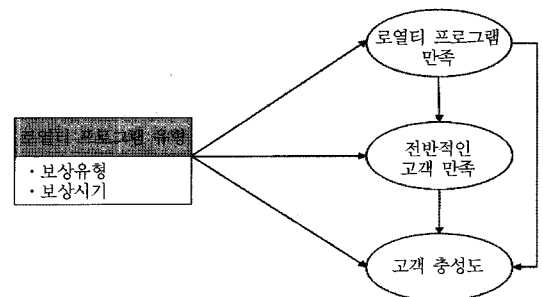
- 1) 현재 국내 패션업체에서 실행되고 있는 로열티 프로그램에 대한 대학생들의 인지도를 파악한다.
- 2) 패션업체 로열티 프로그램의 보상유형과 보상시점이 로열티 프로그램에 대한 만족도, 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악 한다.
- 3) 패션업체 로열티 프로그램에 대한 만족도, 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도간의 영향 관계를 파악한다.

2. 연구모형

본 연구에서는 연구목적 및 연구문제를 해결하기 위해 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.

3. 실험설계 및 절차

먼저 현재 패션업체가 제공하는 로열티 프로그램의 보상유형과 보상시점이 로열티 프로그램에 대한 고객만족, 브랜드에 대한 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고



<그림 2> 연구의 모형

자 실험설계방법을 사용하였다. 실험설계에서는 고객에게 주어지는 로열티 프로그램의 보상유형(직접/간접)과 보상시점(즉각/축적)을 각각 2가지의 수준으로 조작화하여 2x2의 집단간 요인설계(factorial design)를 이용하였다.

1) 사전조사

본 조사를 실행하기 전, 피험자들에게 노출될 실험 자극물을 완성하기 위해 Dowling and Uncles(1997), Voss et al.(2003)의 방법을 참조하여 현재 의류학과에 재학 중인 총 45명의 피험자들에게 두 가지 사전 조사를 실시하였다.

첫째, 보상유형에 대한 조작을 위해 피험자들에게 일반적으로 패션업체에서 실행되고 있는 보상물 유형을 파악한 결과, 구매한 제품 자체의 가치를 강화시켜 주는 즉, '일정한 금액을 할인해 주거나 해당 브랜드의 할인쿠폰 및 상품권'을 제공해 주는 직접보상과 구매한 제품과는 무관한 보상으로 '일정한 금액에 상응된 사은품이나 제휴회사 제품'을 제공, 예컨대 우산, 다이어리(수첩), 탁상용 달력, 머그컵, 작은 손가방, 악세서리, 영화관 및 패밀리 레스토랑 할인쿠폰 등을 제공해 주는 간접보상이 있는 것으로 파악되었다. 따라서 본 연구에서는 직접적인 보상유형으로 '현금할인'을, 간접적인 보상유형으로 '사은품 제공'을 보상유형으로 선정하였다.

둘째, 보상물 제공시점에 대한 조작을 위해 Dowling and Uncles(1997), 오경화 외(2003)의 연구를 참조하여 먼저 피험자들에게 일반적으로 패션업체에서 행해지고 있는 로열티 프로그램의 보상시점을 파악하였다. 그 결과, 피험자 중 33명(73%)이 구매금액의 일정한 %가 적립된 후 혹은 즉시 혜택을 받는 것으로 파악되었다. 혜택을 제공받기 위한 적립율은 구매

금액의 약 3~10% 이내였고, 대부분이 5% 정도를 자신의 구매금액에 따라 적립 받고 있는 것으로 파악되었다. 또한 축적보상의 경우, 적게는 1천원 이상 혹은 1만원 이상부터 많게는 100만원 이상이 축적되면 일정 부분 현금처럼 사용가능하거나 사은품을 제공할 수 있는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 로열티 프로그램에 대한 보상시점을 '즉시보상'과 '축적보상'으로 조작하였다. 한편, 보상율에 대한 편향(bias)을 통제하기 위해 대부분 현 패션업체에서 실행하고 있는 구매금액의 5%로 한정하여 구매 즉시 혹은 축적하여 보상을 받는 것으로 조작하였다. 축적보상의 경우 구매금액의 5%를 적립하여 최소 1만원 이상 축적되었을 경우 보상을 받을 수 있는 것으로 조작하였으며, 보상혜택은 정상이 제품을 구매할 경우 제공되는 것으로 한정하였다.

2) 조작적 점권

본 조사에 들어가기 전 사전조사를 통해 각 시나리오에 포함될 자극조건을 <표 1>과 같이 확정하였으며, 실험조건(보상유형과 보상시기)이 연구진행에 적합한지를 파악하기 위해 60명의 피험자들에게 설문한 결과, <표 2>에 제시된 것 같이 보상유형과 보상시기가 실험을 진행하기에 적합하게 조작된 것으로 확인되었다.

3) 표본선정

본 연구의 표본은 현재 특정 패션업체의 멤버십 카드를 소지하고 있는 광주지역 남녀 대학생 총 400명을 편의추출 하였다. 이는 대학생들의 경우 특별한 경제활동을 하지 않기 때문에 소비행동에 있어서 가격 민감도 높은 집단이고, 마일리지 및 포인트 사용에 관한 관심이 높아 제품 구매 시 이에 대한 사용

<표 1> 보상유형과 보상시기의 조작형태

Scenario 1(직접/즉시)	Scenario 2(간접/즉시)
저희 매장에서 제품을 구입하시면 구입하신 금액의 5%를 즉시 현금처럼 이용하실 수 있는 혜택을 드립니다(단, 정상이 판매 제품에 한합니다).	저희 매장에서 제품을 구입하시면, 사은품을 즉시 제공해 드립니다(단, 정상이 판매 제품에 한합니다). (사은품 종류: 캐릭터 펜, 수첩, 탁상용 달력, 머그컵 등)
Scenario 3(직접/축적)	Scenario 4(간접/축적)
저희 매장에서 제품을 구입하시면, 구입하신 금액의 5%를 적립하여 드리며, 적립된 금액이 10,000원 이상이 되면 현금처럼 이용하실 수 있는 혜택을 드립니다(단, 정상이 판매 제품에 한합니다).	저희 매장에서 제품을 구입하시면, 구입하신 금액의 5%를 적립하여 드리며, 적립된 금액이 10,000원 이상이 되면 해당금액에 맞는 사은품을 제공해 드립니다(단, 정상이 판매 제품에 한합니다). (사은품 종류: 수첩, 탁상용 달력, 우산, 향수, 와인, 영화관 할인권, 레스토랑 식사할인권 등)

<표 2> 시나리오의 조작적 점검 결과

	Scenario 1		Scenario 2		Scenario 3		Scenario 4	
	보상유형	보상시기	보상유형	보상시기	보상유형	보상시기	보상유형	보상시기
평균	1.55 ^a	1.20 ^b	4.82	1.52	1.25	4.83	4.72	4.82
표준편차	.65	.40	.39	.70	.47	.42	.52	.43

a. 보상유형(1: 직접보상~5: 간접보상), b. 보상시기(1: 즉시보상~5: 축적보상)

이 비교적 자유롭고 빈번하기 때문이다. 실험은 남녀 대학생들을 무작위로 4가지 조건에 할당하였고 각 조건 당 100명 이하로 실험이 진행되었다. 설문 전에 간단히 주의사항을 설명하였고, 각각 다르게 조작된 시나리오가 있는 설문지를 배포하였다.

4. 종속변인에 대한 조작적 정의 및 측정도구

1) 로열티 프로그램에 대한 만족도

특정 패션업체에서 제공되고 있는 보상 프로그램에 대한 호감도 및 만족 등을 의미하는 것으로, 김수희(2004), O'Brien and Jones(1995)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다.

2) 전반적인 고객 만족도

특정 패션업체에서 구매한 제품이나 서비스 관련 경험에 대해 고객이 나타내는 전반적인 인지적·정서적인 반응으로, 홍금희(2000), Oliver(1993)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다.

3) 고객 충성도

고객이 거래하고 있는 특정 패션업체에 대해 안정적·지속적으로 계속 거래하고 자 하는 행동 의도와 타인에게 이를 적극적으로 추천하려는 의도를 의미하는 것으로, Morwitz and Schmittlein(1992)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 위와 같은 측정도구는 모두 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

5. 자료수집 및 분석방법

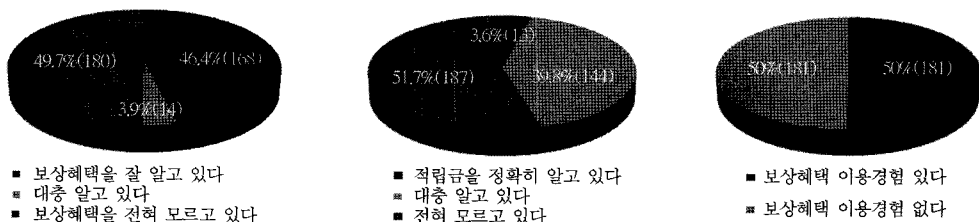
본 연구를 위한 자료는 2007년 5월 21일부터 30일까지 질문지를 이용하여 수집되었다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석(Cronbach's α), ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

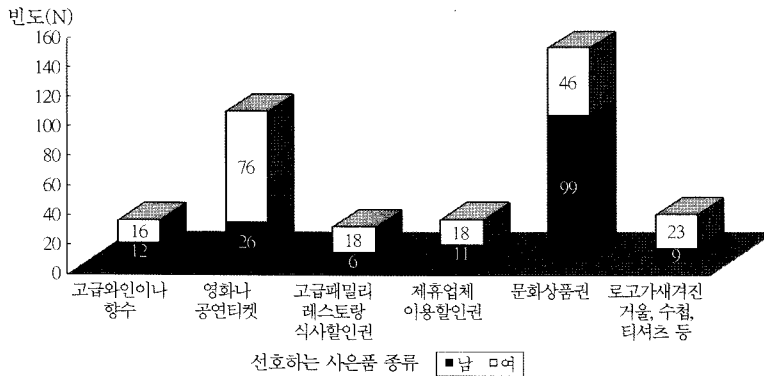
1. 패션업체 로열티 프로그램에 대한 대학생들의 인지도

현재 자신이 소유하고 있는 패션업체 멤버십 카드의 보상혜택에 대한 대학생들의 인지도를 구체적으로 파악하기 위해 보상혜택의 인지, 적립금액 인지, 보상혜택 이용경험, 선호하는 사은품 종류 및 멤버십 포인트 소멸에 대한 생각을 파악한 결과, <그림 3-4>, <표 3>과 같이 나타났다.

먼저, 전체 응답자 중 약 50.3%(n=182)가 보상혜택에 대해 잘 알고 있거나 대충 알고 있다고 응답하였고, 나머지 49.7%(n=180)은 보상혜택의 종류를 전혀 모르고 있다고 응답하였다. 또한 보상혜택을 받을 수 있는 멤버십 카드의 포인트 인지도는 응답자의 51.7%(n=187)은 전혀 모르고 있다고 하였고, 39.8%(n=144)



<그림 3> 패션업체 로열티 프로그램의 보상혜택, 멤버십 카드 적립금 인지도 및 보상혜택 이용경험



<그림 4> 대학생들이 선호하는 사은품 종류

<표 3> 멤버십 카드의 1년 이내 포인트 소멸에 대한 생각

1년 이내 멤버십 카드 포인트 소멸에 대한 생각	남학생		여학생		전체	
	N	%	N	%	N	%
전혀 개의치 않고 그 브랜드를 계속 이용할 것 같다.	11	6.7	17	8.6	28	7.8
1년 후 포인트 소멸은 적절하다고 생각해서 이용할 것 같다.	8	5.0	16	8.1	24	6.7
적립된 기간이 짧아 불만이지만, 내가 좋아하는 브랜드이기 때문에 계속 이용할 것 같다.	31	19.0	103	52.0	134	37.1
다음부터는 이 브랜드를 선택하는데 고민할 것 같다	92	56.4	52	26.3	144	39.9
다음부터는 이 브랜드를 절대 선택하지 않을 것 같다	21	12.9	10	5.1	31	8.6
계	163	100.0	198	100.0	361	100.0

은 정확히는 모르지만 대략 알고 있다고 응답하였으며, 3.6%(n=13)만이 정확히 자신의 적립금액을 알고 있다고 하였다. 또한 패션업체 로열티 프로그램의 보상혜택에 관한 이용경험에 있어서는 50.0%(n=181)만이 이용경험이 있는 것으로 나타났다.

<그림 4>는 패션업체의 보상혜택 중 사은품을 받을 경우 가장 선호하는 사은품의 종류를 파악한 결과, 전체 응답자의 40.3%(n=145)가 문화상품권을 가장 선호하였고, 그 다음으로 영화나 공연티켓(28.3%, n=102), 10~30%의 제휴업체 이용할인권(8.1%, n=29), 고급와인이나 향수(7.8%, n=28)순으로 선호도가 나타났다. 남녀별 차이를 살펴보면, 남학생의 60.7%(n=99)가 문화상품권을 가장 선호한 반면 여학생은 38.6%(n=76)가 영화나 공연티켓을 선호한 것으로 나타나 남녀간 선호하는 사은품 종류에 차이가 있는 것으로 파악되었다.

<표 1>은 멤버십 카드의 1년 이내 포인트 소멸에 대한 대학생들의 생각을 파악한 것으로, 전체 응답자의 39.9%(n=144)가 1년 이내 자신의 포인트가 소멸될 경우 '다음부터 이 브랜드를 선택하는데 고민할 것 같다'고 응답하였고, 그 다음으로 37.1%(n=134)는

'적립된 기간이 짧아서 불만이지만 내가 좋아하는 브랜드이기 때문에 계속 이용할 것 같다'고 응답하였다. 남녀별 차이를 살펴보면, 남학생은 56.4%(n=92)가 '다음부터 이 브랜드를 선택하는데 고민할 것 같다'고 응답한 반면, 여학생은 52.0%(n=103)가 '적립된 기간이 짧아서 불만이지만 내가 좋아하는 브랜드이기 때문에 계속 이용할 것 같다'는 것으로 나타나 남녀 대학생간 포인트 소멸에 대한 생각은 다소 차이가 있는데, 특히 포인트 소멸에 대해 여학생에 비해 남학생이 좀 더 민감한 반응을 보이는 것으로 파악되었다.

2. 로열티 프로그램의 보상물 제공형태가 로열티 프로그램 만족도, 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향

1) 로열티 프로그램 만족도, 고객 만족도 및 고객 충성도의 신뢰도 및 타당도

패션업체 로열티 프로그램의 보상물 제공형태인 보상유형과 보상시점이 로열티 프로그램 자체에 대한 만족, 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도 미치는 영향

과 로열티 프로그램에 대한 만족이 브랜드에 대한 전반적인 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해 먼저, 본 연구의 종속변인으로 설정된 변인들의 타당도와 신뢰도를 검증하였다.

각 변인의 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위해 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 4>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 도출되었다.

요인 1은 브랜드에 대해 전반적으로 좋은 느낌과 긍정적인 생각, 만족도에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “고객 만족도”라고 명명하였다. 요인 2는 로열티 프로그램의 보상 자체에 대한 긍정적 생각, 만족도 및 이용도에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “로열티 프로그램 만족도”라고 명명하였다. 요인 3은 비

슷한 가격과 품질이라면 계속해서 이 브랜드를 이용할 것이고 이 브랜드를 다른 사람들에게 이용하도록 권유한다는 내용이 포함되었기 때문에 “고객 충성도”로 명명하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이 3요인들이 설명한 총 변량을 65.77%였고, 각 요인의 신뢰도 계수는 .78, .85, .73으로 나타나 본 연구에 사용된 종속변인의 타당도와 신뢰도가 확인되었다.

2) 로열티 프로그램의 보상유형과 보상시점이 로열티 프로그램 만족도, 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향

로열티 프로그램의 보상유형(직접적/간접적)과 보상시점(즉시/축적)이 상호작용하여 로열티 프로그램에 대한 만족도, 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도

<표 4> 종속변인의 신뢰도 및 타당도

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 (α)
요인 1 고객 만족도	· 나는 이 브랜드에 대해 대체로 긍정적으로 생각한다. · 나는 이 브랜드에 대해 전반적으로 좋은 느낌을 가지고 있다. · 나는 이 브랜드가 좋다고 생각한다. · 나는 이 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	.84 .84 .83 .70	4.28	38.90	.78
요인 2 로열티 프로그램 만족도	· 나는 이 보상 프로그램을 다른 보상 프로그램에 비해 긍정적으로 생각한다. · 나는 이 보상 프로그램에 만족한다. · 나는 이 보상 프로그램을 실시하는 브랜드를 이용하는 것이 좋다고 생각한다. · 나는 이 보상 프로그램 때문에 구매 시 이 브랜드를 먼저 떠올릴 것 같다.	.79 .76 .74 .74	1.90	17.30	.85
요인 3 고객 충성도	· 비슷한 가격의 제품이라면, 나는 다른 브랜드 보다 이 브랜드에서 자주 구입할 것이다. · 비슷한 품질이라면 나는 다른 브랜드 보다 이 브랜드에서 구입할 것이다. · 나는 주위 사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유할 것이다.	.83 .80 .62	1.05	9.57	.73

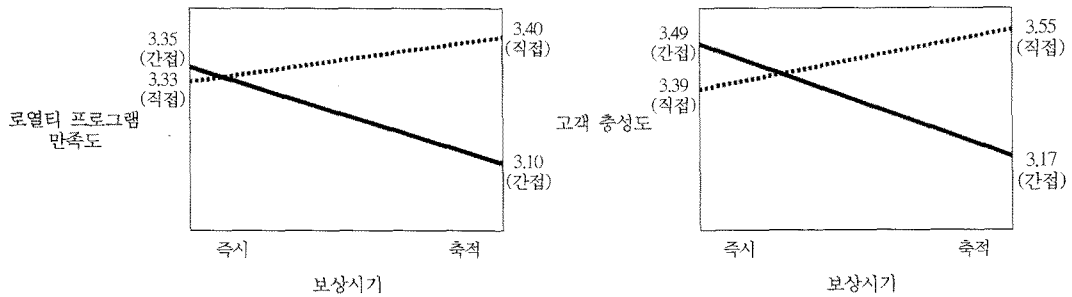
<표 5> 보상시점과 보상유형에 따른 종속변인의 차이

독립변인	종속변인	F-value		
		로열티 프로그램 만족도	고객 만족도	고객 충성도
	보상유형(직접/간접)	4.44*	.35	4.68*
	보상시기(즉시/축적)	1.65	2.08	1.55
	보상유형 × 보상시기	5.83**	2.34	13.34***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함.

<표 6> 종속변인에 대한 실험집단별 평균과 표준편차

보상유형	보상시기	로열티 프로그램 만족도		고객 만족도		고객 충성도	
		즉 시	축 적	즉 시	축 적	즉 시	축 적
직 접	즉 시	3.33 (.69)	3.40 (.62)	3.54 (.59)	3.71 (.52)	3.39 (.72)	3.55 (.63)
	축 적	3.35 (.65)	3.10 (.59)	3.59 (.56)	3.59 (.50)	3.49 (.51)	3.17 (.64)



<그림 5> 보상유형과 보상시기의 상호작용에 따른 로열티 프로그램 만족 및 고객 충성도의 효과

에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, <표 5-6>, <그림 5>와 같이 나타났다.

먼저, 보상유형과 보상시기에 대한 주 효과를 살펴본 결과, 보상시기는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으며, 보상유형에 있어서도 로열티 프로그램 만족도($F=4.44, p<.05$)와 고객 충성도($F=4.68, p<.05$)만 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 로열티 프로그램의 보상시점과 보상유형이 상호작용하여 로열티 프로그램에 대한 만족도($F=5.83, p<.01$)와 고객 충성도($F=13.24, p<.001$)에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전반적인 고객 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 이러한 결과에서 주시되는 것은 보상시기와 보상유형의 단독 영향보다는 보상유형과 보상시기의 적절한 조합이 로열티 프로그램의 만족도 및 고객 충성도 형성에 훨씬 더 큰 효과가 발생할 수 있다는 것이다.

구체적으로, 보상시기 및 보상유형이 로열티 프로그램 만족 및 고객 충성에 미치는 영향을 살펴보면 <표 6>, <그림 5>에 제시되었듯이 보상유형이 직접 보상물일 경우 보상제공시기가 즉시일 때 보다는 추적일 때 로열티 프로그램에 대한 만족도($M=3.33/M=3.40$) 및 고객 충성도($M=3.39/M=3.55$)가 높아진 반면, 보상물 유형이 간접 보상물일 경우 추적보상보다는 즉시보상일 때 로열티 프로그램에 대한 만족도($M=3.10/M=3.35$) 및 고객 충성도($M=3.17/M=3.49$)가 높아진 것으로 나타났다. 이는 로열티 프로그램의 보상유형과 그것을 제공하는 시기에 따라 고객들의 로열티 프로그램에 대한 만족도 및 고객 충성도가 달라진다는 것을 의미한다. 즉, 패션업체에서 고객에게 로열티 프로그램을 제공할 시 현금할인과 같이 제품 구매를 직

접적으로 강화시킬 수 있는 보상물을 제공할 때는 적은 %의 현금할인을 즉시 제공하는 것보다 어느 정도 보상 받을 수 있는 금액이 축적되어 할인이 적용되었을 경우 이에 대한 보상 만족도가 높아질 뿐만 아니라 다음번 구매를 이끌어 내거나 주변 사람들에게 이러한 혜택을 전하는 긍정적 구전효과도 높일 수 있다는 것이다. 반면, 간접적인 보상물 즉 사은품을 제공할 경우, 구매금액을 일정 기간 동안 축적하여 해당금액에 대한 보상으로 사은품이나 제휴상품 등을 제공하기 보다는 해당금액에 준하는 사은품을 즉시 제공해 주는 것이 패션업체 로열티 프로그램에 대한 만족뿐만 아니라 고객 충성도까지 높일 수 있는 것으로 해석된다.

위와 같은 연구결과는 로열티 프로그램이 고객의 재구매율, 이용횟수 및 독점적 충성도 확보를 가능하게 한다는 Sharp and Sharp(1997)의 연구결과와 제품이나 서비스의 가치제안을 강화시키고 동시에 지속적인 재구매를 유도하기 위해서는 지연된 보상 프로그램이 선호될 수 있다고 주장한 김승화(1998)의 주장과 일맥상통한다. 또한 패션업체 마일리지 제도에 관해 연구한 결과, 구입 즉시 보상해주는 것보다 지연적인 보상시점을 선호한다는 오경화 외(2003)의 연구결과를 뒷받침해 준다.

3. 로열티 프로그램에 대한 만족도와 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향

로열티 프로그램에 대한 만족도와 전반적인 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <표 7>과 같이 나타났다.

로열티 프로그램 만족도는 전반적인 고객 만족도($F=31.031, p<.001$) 및 고객 충성도($F=65.374, p<.001$)에 각각 통계적으로 유의한 정적(+) 영향 변인인 것

〈표 7〉 로열티 프로그램의 만족도와 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
로열티 프로그램 만족도	고객 만족도	.231	.041	.282	5.571***	31.031***	.079
	고객 충성도	.388	.048	.392	8.085***	65.374***	.154
고객 만족도	고객 충성도	.470	.036	.567	13.061***	170.580***	.321

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

으로 나타났다. 고객 만족도 또한 고객 충성도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향변인($F=170.580, p < .001$)인 것으로 나타났다. 이는 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 전반적인 고객 만족도 및 고객 충성도가 높아지며, 고객 만족도가 높아질수록 고객 충성도 또한 높아진다는 것을 의미한다.

이러한 결과에서 흥미로운 점은 일반적으로 기업에서 단기적인 고객 만족도 혹은 일시적 판매를 부추기기 위한 판촉(sales promotion)의 개념으로 사용된 로열티 프로그램에 대한 만족도가 누적적으로 축적된 전반적인 고객 만족도($\beta=.282, t=5.571, p < .001$)보다 오히려 고객의 패션업체에 대한 긍정적 구전과 재구매 의도가 높아지는 고객 충성도($\beta=.392, t=8.085, p < .001$)에 더 큰 긍정적 영향을 미친다는 것이다.

위와 같은 연구결과는 고객이 단골이 되어 그에 적합한 보상을 받았다는 것을 체험하거나 인식하게 되면 제조업자나 점포에 대한 만족도와 충성도가 높아진다는 O'Brien and Jones(1995)의 연구결과와 일치하며, 고객 만족이 주로 제품이나 브랜드의 총체적인 가치에 의해 결정된 반면, 로열티 프로그램의 보상은 고객의 재구매를 유도하고 유대감 및 고객의 만족도 제고에 기여한다는 김승화(1998)의 주장을 뒷받침한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 현재 많은 패션업체가 고객의 로열티를 확보하기 위해 막대한 예산을 투자하여 CRM 전략 중 한 가지 방안으로 로열티 프로그램을 실행하고 있다는 점을 주시, 로열티 프로그램을 보상유형과 보상 시기로 설계하고 이에 대한 효과를 실증분석을 통해 검증해 봄으로써 패션업체에 대한 로열티 프로그램의 효과적인 실행 방안을 제안하고자 하였다.

본 연구의 결과에 따른 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 패션업체에서 현재 실행되고 있는 로열티 프로그램에 대한 대학생들의 인지도 및 이용경험

을 파악한 결과, 인지도와 이용경험이 그리 높지 않은 것으로 파악되었다. 의류제품은 필수품에 비해 그 특성상 비교적 구매빈도가 빈번하지 않다. 따라서 고객이 특정 브랜드에서 지속적으로 구매하더라도 자신의 구매실적(구매량, 구매빈도 등)에 따른 보상혜택이 얼마나 되는지에 대한 정보가 부족하여 자신에게 주어진 혜택을 충분히 누리지 못한 경우가 많다. 이는 현 패션업체의 로열티 프로그램의 설계 및 실행 방안을 검토해 함을 의미한다. 즉 기업은 많은 비용을 들여 로열티 프로그램을 구축하였으나 제대로 활용되지 못해 경영을 위한 비용 낭비만을 가져올 뿐만 아니라 브랜드 충성도를 통한 매출 및 시장점유율 확대 등의 목표 달성도 어렵게 만들 수 있다. 따라서 멤버십 카드를 이용하여 로열티 프로그램을 시행하고 있는 패션업체에서는 자신의 업체에서 실행하고 있는 보상혜택이 고객에게 구매정보 및 구매자극제의 역할을 충분히 할 수 있도록 다양한 커뮤니케이션 방법을 이용하여 정기적으로 이를 전달·인식 시켜야 할 것이다.

둘째, 로열티 프로그램의 보상시점과 보상유형에 따라 로열티 프로그램 만족, 전반적인 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향은 다른 것으로 파악되었다. 특히, 보상유형이 현금할인과 같이 직접 보상물일 경우 즉시제공보다는 축적제공 시 로열티 프로그램 만족도 및 고객 충성도가 높게 나타난 반면, 보상물 유형이 사은품 형태 및 제휴업체 할인권 등 간접보상물일 경우 축적제공보다는 즉시제공될 때 로열티 프로그램에 대한 만족 및 고객 충성도가 더 높게 나타난 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 최근 패션업체에서 고객에게 제공하는 로열티 프로그램의 보상유형과 시점에 따라 다른 성과를 이끌어 낼 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 로열티 프로그램을 기획하는 실무자들은 고객에게 만족감을 더해 주면서 기업의 긍정적 성과와도 직결될 수 있도록 다양한 보상 프로그램을 계획해야 할 것이다. 예컨대 현금할인과 같은 직접보상의 경우 얼마나 축적되어 보상이 주어질 때

고객이 그 가치를 높게 평가하여 높은 고객 만족도를 이끌어 낼 수 있는지, 혹은 간접보상의 경우 고객마다 일괄적으로 동일한 사은품을 제공하기 보다는 고객의 구매내력(예컨대, 구매빈도, 구매량 등)을 파악하여 이를 고객 등급으로 세분화 시키고 등급별 가장 선호하는 보상품이 무엇인지를 구체적으로 파악하여 그에 맞는 보상품을 제공함으로써 고객에게 진정한 보상혜택의 가치를 느낄 수 있도록 보다 세밀한 로열티 프로그램의 실행 계획이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 고객의 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높으면, 전반적인 고객 만족도도 높아지지만 특히 재구매와 긍정적 구전을 이끄는 고객 충성도까지 높일 수 있는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 로열티 프로그램이 재구매와 자사제품의 추천을 높일 수 있는 마케팅 전략이라는 것이 확인된 결과로, 로열티 프로그램의 효용성이 기업의 고객 유지 전략에 많은 도움을 주고 있음을 시사한다. 따라서 패션업체의 마케팅 관리자는 보상혜택의 효용성을 강화시켜 로열티 구축을 통한 고객 유지에 힘을 기울여야 할 뿐만 아니라 경쟁업체의 로열티 프로그램과도 차별성을 두어야 할 것이다. 특히 로열티 프로그램이 일회성 거래를 이끌어내기 위한 단순한 판촉 전략으로 머무는 것이 아니라 고객의 욕구를 충족시켜 다른 경쟁업체로의 전환을 방지하고 진정한 고객 충성도(true loyalty)를 이끌어 낼 수 있는 전략이 되도록 다양한 보상방법과 체계적인 실행 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 최근 패션업체에서 실행하고 있으나 그 성과가 의문시 되고 있는 로열티 프로그램의 구체적인 활용 방안과 성과를 제시함으로써 고객 충성도를 설명했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구의 표본이 한 지역의 대학생만을 대상으로 하였기 때문에 일반화의 한계를 가지고 있다. 또한 본 연구에서는 로열티 프로그램의 설계변인으로 멤버십 포인트의 크기를 일정하게 한정하여 보상유형과 보상시점을 설계하였다. 현재 패션업체에서 제공하고 있는 멤버십 포인트와 그에 따른 제공 보상품의 유형은 다양하기 때문에 이를 통제하지 못한 것도 연구의 한계로 남는다. 미래 연구에 있어서는 포인트 크기에 따라서 제공되는 보상유형을 세분화 시키고 세분화된 보상유형이 구체적으로 고객 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 파악해 볼 필요가 있을 것이다. 특히 인구통계적 특성(성별, 직업, 연령 등)에 따라서 고객이 원하는 보상은 다를 것으로 예상됨으로 이에 대한 연

구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김수희. (2004). *서비스 구매행동에 대한 충성도 프로그램의 조절효과: 이동통신서비스 만족과 충성도를 중심으로*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김승화. (1998). 로열티 프로그램으로 과연 고객 로열티 구축이 가능한가. *LG주간경제 경영전략*, pp. 54-59.
- 김운. (2004, 4. 1). 멤버십 로열티 마케팅. *디지털타임즈*. 자료검색일 2008, 1. 21, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- 류강석, 장정민, 이형권. (2004). 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. *소비자학연구*, 15(3), 87-109.
- 박세훈. (2007). 고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구. *경영학연구*, 36(2), 325-356.
- 박신영. (2008, 8. 17). 구매 포인트 카드의 합정. *파이낸셜 뉴스*. 자료검색일 2008, 8. 18, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 예종석, 양성희. (2001). 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(24), 23-37.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), 384-394.
- 이석규, 김경식. (2005). 고객 보상 프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규고객 유치를 위한 전략적 프레임워크. *한국마케팅저널*, 7(2), 123-139.
- 이혁수. (1998). 로열티 프로그램 고객에 대한 배려로 기업 수익 높인다. *LG주간경제 경영전략*, pp. 44-51.
- 장간 특별 좌담-성공적인 패션 CRM 나아갈 길. (2004, 9. 13). *어패럴뉴스*, p. 28.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍정석. (2007). 고객 로열티, 어떻게 확보할 것인가. *LG주간경제 경영정보*, pp. 15-19.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Matthew, D. (2000). Implication of loyalty program membership and service experience for customer retention and value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- David, C. S. (1996). Do it all's loyalty programme-and its impact on customer retention. *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty program really work? *Sloan Management Review*, 38 (Summer), 71-82.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(July), 82-91.

- Kim, B. D., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward program and tacit collusion. *Marketing Science*, 20(Spring), 99-120.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preference toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 34(May), 155-170.
- Morwitz, V. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders' actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(November), 391-405.
- O'Brien, L. & Jones, C. (1995). Do reward really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(May-June), 75-82.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive affective and attribute bases of satisfaction research. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty program and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(August), 310-320.