연구논문

광고학연구: 제30권 5호(2019년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.30, No.5(2019).
pp.125~144 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.7.15.125
ⓒ 2019 KAS

06

단골 점포 등록에 대한 고객의 자발적 참여가 점포내 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*

•정기원**
동국대학교 경영학 박사
•유창조***
동국대학교 경영학과 교수

대부분의 고객들이 스마트 폰을 사용하고 모바일 어플리케이션을 통해 기업과 고객의 상호작용이 보다 활발해지면서 고객 참여에 기반 한 새로운 마케팅 패러다임이 제시되고 있다. 이제 많은 기업들은 고객으로 하여금 자신의 브랜드에 참여시키고 이를 통해 경쟁력을 확보하는 것의 중요성을 인식하게 된 것이다. 최근 고객에 관한 통합적인 자료를 확보하고 있는 국내의 한 베이커리 회사는 새로운 어플리케이션 서비스를 개발해 회사 행사에 대한 고객의 자발적인 참여를 유도한 바 있다. 이 회사는 이를 통해 고객의 자발적인 참여가 고객의 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 시험적인 연구를 진행하였다. 본 연구의 저자들은 이 회사의 회원정보를 활용하여 단골 점포를 등록하는 행사에 대한 고객참여 여부와 이들의 후속적인 구매행동의 변화에 관한 자료를 수집할 수 있었다. 이 행사 진행시 회사는 등록고객에게 어떤 보상도 제공하지 않았기 때문에 고객들의 단골 점포 등록은 회사 행사에 대한 자발적인 참여로 간주될 수 있다. 따라서 연구자들은 고객참여를 원인변수로, 점포내 구매횟수와 구매액을 결과변수로 그리고 고객의 충성도 수준을 조절변수로 설정하는 연구모형을 제시하고 그 이론적 근거를 논의하였다. 연구결과 등록에 참여한 고객이 그렇지 않은 고객보다 구매횟수와 구매액은 유의한 수준에서 증가하였다. 그리고 고객 참여가 점포내 구매행동에 미치는 영향은 일반 고객보다 VIP 고객에게 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 모바일에 기반해 고객 참여를 유도하는 어플리케이션 기능을 잘 활용할 경우 고객의 구매행동에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 마지막으로 저자들은 연구결과를 요약하고 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 논의한 다음 연구 설계의 한계점과 그에 따른 후속 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 고객참여, 자기결정이론, 로열티 프로그램, 모바일 어플리케이션

▶투 고 일 : 2019년 03월 05일
▶심 사 일 : 2019년 03월 14일
▶게재확정일 : 2019년 04월 29일

*이 논문은 주저자의 박사학위 논문을 수정한 것임.

**주저자 (kiwonchong@nate.com)
***교신저자 (yoo@dongguk.edu)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

1. 서 론

로체스터 대학의 두 학자는 자기결정이론을 정리하면서 인간이 어떤 이유로 활동에 참여하게 되고 스스로 참여를 결정할 경우 그 성과가 높아지는 과정을 설명하고 있다(Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000). 이들은 다양한 분야에서 사람이 스스로 결정해 행동하게 되면 그에 따라 성과가 높아지고 창의력이 향상됨을 보여준 바 있다. 이를 바탕으로 Middleton(2013)은 첨단기술에 기반 한 참여의 시대를 예고하고 소비자 참여를 통해 마케팅 성과를 높이는 새로운 마케팅 패러다임을 제안하고 있다. 그에 따르면 과거 마케팅 활동은 소비자의 수동적 활동에 맞게 설계되었지만, 인터넷, 모바일 및 소셜미디어가 등장하고 기업과 소비자의 양방향 소통과 상호작용이 가능해지면서 소비자의 능동적인 성향을 활용해 마케팅을 전개해야 한다고 제안한다. 그는 확대된 네트워크를 통해 소비자들을 연결시키고, 정보를 공유하고 재생산하는 역할을 부여함으로써 마케팅 활동의 성과를 높일 수 있다고 역설한다.

스마트폰 보급의 확대로 모바일 어플리케이션에 멤버십 카드, 설문, 쿠폰 기능 등이 탑재되면서 기업과 고객 간에 새로운 형태의 상호작용이 가능하게 되었다. 기존의 로열티 프로그램은 플라스틱 카드 형태로 제공되었으나, 스마트폰의 급속한 보급으로 새로운 유형의 어플리케이션이 등장하고 있다. 모바일 어플리케이션에서는 회원정보가 QR 코드나 바코드 형태로 탑재되고, 포인트 조회, 할인쿠폰, 이벤트 정보, 모바일 설문, 푸시를 통한 혜택 알림 기능 등이 통합적으로 제공된다. 이러한 통합적인 어플리케이션의 등장으로 소비자는 보다 용이하게 기업정보를 접할 수 있고 제공되는 콘텐츠를 통해 오락적인 기능을 활용할 수 있게 되면서 기업과 더 긴밀하게 상호작용할 수 있게 되었다. 이른바 고객의 자발적 참여를 유도하는 마케팅 활동이 구현될 수 있게 된 것이다.

국내의 한 회사는 베이커리 사업과 관련된 스마트폰 기반 멤버십 어플리케이션을 개발해 이를 통해 고객이 단골점포를 선택하는 행동을 유도한 바 있다. 본 연구는 이러한 고객참여가 점포내 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 설계되었다. S사는 스마트 폰 기반의 멤버십 어플리케이션을 운영하면서 이 어플리케이션에서 고객에게 유용한 정보를 제공하고 고객의 자발적인 참여를 유도함으로서 고객과의 상호작용을 높여 그 고객의 충성도 수준을 높일 수 있다고 판단하였다. 따라서 S사는 모바일 어플리케이션을 통해 제공하는 콘텐츠에 대한 자발적인 등록을 고객참여 행동으로 정의하고 그 후의 고객 행동 변화를 분석함으로써 고객 참여행동의 성과를 측정하는 연구를 진행한 것이다.

본 연구자들은 S사가 보유하고 있는 멤버십 고객들을 대상으로 자료를 수집하기 때문에 고객의 실제 반응을 추적할 수 있었다. 그리고 연구의 내적 타당성을 높이기 위해 단골고객 점포 등록에 따른 보상 등을 통제하여 고객참여의 연구단위를 명확하게 설정하였다. 이전의 고객참여에 따른 충성도 연구는 설문을 통해 고객의 구매행동이나 심리적 측면의 태도 변화를 분석하였으나, 본 연구에서는 고객참여의 개념을 모바일 어플리케이션 프로그램에 적용하여 실제

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

회원들의 구매횟수나 구매행동의 변화에 대한 실제 자료를 확보하여 분석하였다. 따라서 본 연구의 결과는 점포 충성도를 높이기 위해 고민하고 있는 기업에게 모바일 어플리케이션과 고객참여를 연계하는 전략에 대한 다양한 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구는 이를 위해 고객참여와 관련된 이론적 배경을 설명하고 고객참여 여부에 따른 소비자행동의 차이에 관한 가설과 모형을 제시하였고, 자료수집 과정과 주요변수의 측정을 설명한 다음, 연구결과를 바탕으로 학술적 및 관리적 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 배경

1) 어플리케이션을 통한 고객과의 상호작용

인터넷, 모바일 및 소셜 미디어 서비스는 고객들에게 많은 정보를 제공할 뿐만 아니라 기업이 고객과 쌍방향 대화를 통한 상호작용을 가능하게 해주고 있다. 특히 표현형(expressive social media)과 협력형 소셜 미디어(cooperative social media)의 등장은 고객이 불특정 다수에게 자신을 표현할 기회를 주고, 모르는 사람들과 협력을 모색할 수 있는 기회를 제공하면서 고객은 다수의 사람과 확장된 네트워크를 확보 할 수 있게 되었다. 이러한 첨단 기술로 무장한 미디어가 상용화되면서 고객은 일상생활에서 기업들이 제공하는 많은 혜택들을 경험할 수 있게 된다. 항공사는 항공권 구매 시 마일리지를 제공하고, 주유소는 포인트를 제공하며, 카페는 스탬프를 채우면 무료로 음료를 제공한다.

이와 같은 추세 속에서 기업의 로열티 프로그램도 새로운 전기를 맞이하게 된다. 로열티 프로그램은 고객에게 추가적인 혜택을 제공함으로써 기업이나 제품에 대한 유대관계를 강화하는 마케팅 수단이다(Dowling & Uncles, 1997). 기존고객과 신규고객을 확보하기 위한 로열티 프로그램은 업계의 호응을 받아왔지만, 로열티 프로그램이 고객의 로열티 수준을 높이거나 기업의 수익을 증대시키는 효과에 대해서는 의견이 나누어진다. 가르시아 고메즈 등(Garcia Gomez, Gutierrez Arranz & Gutierrez Cillan, 2006)은 로열티 프로그램을 통한 기업과 고객의 상호작용이 충분하지 않을 경우 로열티 프로그램에 가입한 고객의 재구매나 재방문 증가 효과는 명확하지 않다고 지적한 바 있다. 일반적으로 로열티 프로그램이 전환비용을 증가시켜 기존고객의 이탈을 방지하고, 브랜드 충성도를 높이는 긍정적 효과가 있을 수 있다(Caminal & Matutes, 1990), 이를 위해서 기업은 기존의 고객정보에 기반하여 고객과의 지속적인 마케팅 정보를 교환하면서 고객과의 바람직한 관계를 형성해야 한다(윤경구, 신건철, 2012).

최근 데이터베이스 기술의 발전으로 충성고객을 선별하고, 맞춤형 혜택을 제공하는 것이 가능해지면서 로열티 프로그램의 효과성이 증가하고 있다(Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). 스마트폰의 보급으로 기존의 플라스틱 카드 기반으로 제공되던 로열티 프로그램은 큰 변화를 맞이하고 있다. 앱(app.)은 어플리케이션(application)의 줄임말로, 스마트폰에서 특정한 기능을 수행하도록 설계된 응용 프로그램

을 의미하며(배재권, 2010), 애플의 앱 스토어나 구글의 플레이에서 다운로드할 수 있다. 앱 통계 전문 리서치 업체인 App Annie에 따르면, 2017년 한해 어플리케이션 다운로드수가 1,750억 건으로 2015년보다 60% 증가하였다.

모바일 마케팅은 모바일 기술과 모바일 기기, 어플리케이션을 활용하여 기업이 고객과 양방향(two-way) 또는 다방향(multi-way)으로 의사소통하고 혜택을 제공하는 활동을 의미한다. 휴대폰은 고객이 항상 휴대하고, 언제 어디서나 네트워크에 접속할 수 있어 다양한 마케팅 활동이 가능하다(Shankar, Venkatesh, Hofacker & Naik, 2010). 또한 모바일은 기본적으로 위치기반(location-based) 서비스이기 때문에 인근 점포의 마케팅 활동과 유기적으로 연계할 수 있는 장점도 있다. 최근에는 GPS, 비콘(beacon), 지오펜스(geo-fence)기술이 상용화되면서 오프라인 점포와 고객 간의 상호작용을 촉진하는 마케팅 활동들이 진행되고 있다. 기존의 플라스틱 카드도 고객정보를 보유하고, 접근이 가능하지만, 모바일 앱처럼 실시간으로 맞춤형 정보를 제공할 수는 없다(Rigby, 2011). 고객이 원하지 않는 시간이나 장소에 있을 때 쿠폰이 오거나 제품 정보를 수신하게 되면, 고객은 스팸 메시지로 인식하게 되어 오히려 고객의 불만을 유발할 수 있다. 우리나라의 대표적 로열티 프로그램인 해피포인트, OK캐시백 등은 모두 어플리케이션 형태로 서비스를 제공하고 있다. 광고수신을 동의한 고객에게 실시간 정보를 제공하며, 포인트 적립/사용, 배달 주문 등 커머스 기능, 할인쿠폰, 모바일 설문, 결제 등 다양한 기능을 제공하여, 고객과의 상호작용 영역이 확대되고 있다.

이와 같은 어플리케이션 프로그램이 고객충성도에 미치는 실증적 연구는 아직까지 매우 미흡한 실정인데, 그 이유는 이와 관련된 자료 확보의 어려움에 있다. 다만 최근 연구에서 소비자에게 유용한 가치(사용편리성, 개성표현 가능성, 경험 공유, 오락적 가치 등)를 제공하는 어플리케이션은 고객이 이를 정기적으로 사용하게 만들어 브랜드와의 관계를 강화해 주고 장기적으로 긍정적인 소비행동을 유도할 수 있음을 실증적으로 확인한 바 있다(Kim, Wang & Malthouse, 2015).

2) 고객참여(Customer Participation)

첨단기술로 소비자들이 정보를 자유롭게 탐색하고 교환하고 재생산하면서 자신을 표현하고 불특정 다수와 협력할 수 있는 기회를 확보하게 된 소비자들의 역할이 변하고 있다(유창조, 2008). 과거 소비자들은 기업이 제공한 제품이나 서비스들 중 가장 만족스러운 것을 선택하는 수동적 소비자였다면 확장된 네트워크를 활용해 기업 활동 전반에 참여하는 능동적인 소비자로 거듭나고 있는 것이다. 소비자의 생산자적 역할(prosumer: 제품을 소비하면서 제품을 만드는 역할을 겸함), 판매자 역할(salesumer: 제품을 소비하면서 판매원의 역할을 수행)은 이미 자주 언급된 바 있고 고객은 이제 기업에게 마케팅활동을 제안하는 역할을 수행하기도 했다(Sharma & Sheth, 2004). 이제 소비자들은 단순히 구매자가 아니라 기업과의 협업자 또는 새로운 가치 구현의 제안자로 거듭나고 있는 것이다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

그에 따라 최근 적지 않은 기업 관리자와 연구자들이 고객 참여라는 연구단위에 관심을 보이면서 고객을 경영활동에 참여시키기 위한 다양한 방법을 모색하고 있다. 고객 참여라는 개념은 고객이 자발적으로 기업의 생산 활동과 마케팅 활동에 적극적으로 참여하면서 기업 활동에서 어떤 역할을 수행하는 것으로 정의되고 있다(Eisingerich, Auh & Merlo, 2014; 안진우, 2013). 한편 고객이 참여하는 형태는 가치 사슬 상에서 다양한 경로로 목격될 수 있는데, Vernette & Hamdi-kidar(2013)는 가치사슬에서 고객의 역할을 기준으로 상향(up-stream) 고객참여와 하향(down-stream) 고객참여로 구분하였다. 상향 고객참여 활동은 제품의 개념 개발, 기획, 마케팅 과정에 고객의 참여를 유도하는 것으로, 가전이나 화장품, 식품기업들은 상품 기획이나 신제품 개발 시 주부 체험단, 모니터 요원 등의 형태로 고객의 아이디어를 제안 받거나 디자인에 대한 의견을 받아 제품생산에 반영하기도 한다, 반면, 하향 고객참여 활동이란 제품 출시 후에 제품 홍보나 판매 활성화를 위하여 온라인 커뮤니티를 통해 고객의 이용 후기나 댓글, 추천 등을 받는 것과 관련된 고객 활동이다. 같은 맥락에서 고객이 참여하는 단계를 기준으로 신상품 개발이나 새로운 디자인을 개발하는 단계에서 참여하는 "공동생산 과정에서의 참여"(co-production)와 생산된 제품을 소비하거나 서비스를 이용하는 단계에서 고객이 참여하는 "소비과정에서의 참여"(value in use)로 구분된다(Kristensson, Matthing & Johansson, 2008).

이와 같이 고객이 생산, 판매 및 소비과정에서 참여할 경우 경영성과에 호의적으로 영향을 미칠 수 있다. 생산과정에서의 고객 참여는 관리자가 고객의 욕구를 정확하게 파악하여 적절한 가치의 제품이나 서비스를 제공하는데 도움을 주기 때문에 당연히 긍정적인 효과가 기대될 수 있고 유통, 판매 및 정보 전달과정에서 고객의 참여는 정보에 대한 신뢰성이 높아 설득력이 높을 수 있다. Troye & Suppellen(2012)은 고객이 디자인이나 제품개념 개발 등 생산 활동에 참여하거나, 이벤트나 프로모션에 제안한 자신의 의견이나 아이디어가 채택되는 경우, "I Made It Myself" 효과(self-anchoring effects)가 발생하여 해당 제품에 대해 더 호의적으로 정보를 처리하게 됨을 검증한 바 있다. 또한, 고객참여는 고객 공동가치 창출(customer co-creation value)이라는 공동의 서비스 경험을 만들어 주어 인식되는 가치가 높아질 수 있고(Im & Qu 2017), 기업의 생산과정과 구매, 소비단계에 적극적인 참여한 고객은 자신의 재능과 기술이 활용되는데 성취감을 느끼게 되어 참여한 제품이나 서비스에 대한 만족도와 충성도가 높아질 수 있다(Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vazquez &Palacios-Florencio, 2016).

기업 간의 경쟁이 심화됨에 따라 차별적 경쟁력을 확보하고 제품개발이나 마케팅의 효과성을 높이기 위해 기업은 고객참여를 전략적으로 활용할 필요가 있다. 이러한 시대적 변화를 예측하면서 Kotler(2010)는 미래 마케팅의 핵심 개념으로 공동생산(co-creation)을 제안하고, Pine & Gilmore(1999)는 소비자와의 공동경험 영역을 확보하기 위해 소비자와의 긴밀한 상호작용을 통해 소비경험에 관여(engagement)시켜야 하며, 유창조(2008)는 소비자를 시장이라

는 무대에 초대할 수 있는 능력이 미래 경쟁력의 핵심이라고 제안한 바 있다. 이러한 상호작용과 참여는 소비자들에 의해 자발적으로 진행될 때 더 효과적일 수 있는데, 공연 무대, 전시회 및 예술 시장에서 생산자나 판매자가 고객 참여를 유도해 좋은 성과를 보여준 사례들도 발견되고 있다(Lancaster, 1997; 유창조, 김미나, 2007; 유창조, 백지은, 2006). 이제 고객은 더 이상 수동적인 구매자가 아니며, 기업의 경영활동과 성과에 중대한 영향을 미치는 능동적 소비자가 되어가고 있다. 기업은 가치창출 과정에서의 고객참여의 중요성을 인식해야 하고, 디자인, 제품생산, 판매, 소비현장 등 다양한 영역에서 관람자가 아닌 공연자로서의 역할을 유도해야 한다.

3) 자기결정이론(Self-determination Theory)

로열티 프로그램은 기본적으로 고객들에게 외재적인 보상을 제공하여 프로그램 가입을 유도하는 것이 일반적인데, 이 프로그램의 효용적 가치는 지불하는 비용대비 수익성 이 증가하는데 있다. 충성고객을 확보하기 위한 로열티 프로그램이 어플리케이션 형태로 제공될 때 개인별 정보제공과 실시간 상호작용이 가능하여, 고객의 정보 탐색과 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있지만, 제대로 된 가치를 제공하지 못하면 오히려 부정적 영향을 미칠 수도 있다(Viswanathan, Hollebeek, Malthouse, Maslowska, Kim & Xie, 2017). 예를 들어 보상만 받고 구매는 하지 않는 소비자가 늘어날 수 있는 것이다.

이런 부작용이 자주 목격되면서 고객의 자발적 참여를 확보하는 방법이 논의되고 있다. 이들 중 가장 눈에 띄는 것은 자기결정이론이다. 자기결정이론은 인간의 건강한 기능 및 성장욕구가 자기결정성의 수준에 따라 정해진다는 것으로 효율적인 인간의 행동여부는 처벌이나 보상보다는 내재적인 동기에 의해 좌우되는데, 이에 대한 심리적 욕구로 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)이 있다고 제시한다(Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000). 이들은 자기결정이론에서 인간의 동기유발과 성장의 중요성을 인식하면서 환경적 요인보다는 인간의 내재된 능력을 강조한다. 이러한 자기결정성과 관련된 심리적 욕구는 지각된 자기 효능감(perceived self effectiveness)을 높여줘 후속적인 행동에 영향을 미칠 수 있음도 확인되고 있다(옥정원 2018).

이 이론을 기업 관리자가 고객에게 제공하는 마케팅 활동(로열티 프로그램 또는 고객 참여 행사 안내 등)에 적용시켜 보면 다음과 같다. 고객이 마케팅 활동에 참여하게 하기 위해 외재적 보상을 높여주면 내재적 동기를 낮아지게 되어 그 효과가 반감될 수 있다. 반면 초기에 힘들더라도 고객의 자발적 참여 결정은 자신의 자기효능감을 높여주고 브랜드와의 관계를 강화시켜 줄 수 있다고 판단해 일관성있는 후속적인 행동을 하게 될 가능성(제공되는 정보를 보다 적극적으로 처리하게 됨)이 높아지게 된다. 따라서 고객 참여를 유도할 때 가능하면 고객이 외재적인 보상 때문이 아니라 내재적인 동기를 부여해 자발적으로 참여를 유도하는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 바로 이런 관점에서 고객참여가 소비자와 반복적인 관계를 형성하는

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

데 도움이 되고 이를 위해서는 소비자에게 통제권(자기결정권)을 느낄 수 있게 해 주어야 한다(Merlo, Eisingerich & Auh, 2014).

3. 연구가설 및 모형

1) 단골점포 등록 행사와 그에 따른 연구과제 설정

본 연구의 연구자는 S사에 근무하면서 고객들에게 단골점포 등록을 활성화하는 행사를 진행하게 되었고, 이러한 안내에 따른 고객의 반응을 분석하여 그 결과를 바탕으로 이 행사의 발전적 방향을 기획하게 되었다. 이 행사의 개요를 설명하면 다음과 같다.

점포를 방문한 고객에게 멤버십 어플리케이션에서 단골점포 등록이 가능함을 설명하고, 단골점포를 등록하면 점포의 신제품과 행사에 대한 정보가 어플리케이션 형태로 고객에게 제공된다고 안내하였다. 고객은 멤버십 어플리케이션의 포인트 조회 화면에서 해당 점포를 선택하고, 정보 수신 동의 버튼을 클릭하면 단골점포 등록은 완료되며, 단골점포를 등록한 고객에게는 해당 점포에서 신제품이나 행사 내용이 앱을 통하여 푸시 형태로 제공된다. 점포 입지의 대표성이 높은 주택상업지역에 위치하는 서울과 지방의 2개 점포를 선정하여 단골점포 등록의 성과를 분석하였다.

이 과정에서 주목할 점은 고객에게 단골점포 등록에 따른 특별한 보상이 제공되지 않았다는 점이다. 즉, 고객은 단골점포를 등록함에 따라 수신하게 될 정보의 유용성을 바탕으로 등록 여부를 결정하기 때문에 등록한 소비자는 자발적으로 회사가 마련한 행사에 참여하게 된다. 따라서 등록 고객과 등록하지 않은 고객의 점포 구매행동의 차이를 분석하면 자발적 참여 여부가 후속적인 점포 구매행동에 영향을 미치는가를 분석할 수 있다.

2) 가설 설정 및 연구모형

본 연구의 가설 1은 모바일 어플리케이션에서의 고객참여 행동이 점포 구매행동 변화에 미치는 영향을 분석한다. 연구의 참여자들 중 단골고객 점포를 등록한 고객은 자발적으로 행사에 참여한 경우이다. Ryan & Deci(2000)가 제안한 자기결정이론(self-determination theory)에 따르면 남의 통제를 받지 않고 주체적으로 결정하는 자율성(autonomy), 자신의 능력과 기술을 개발하는 유능성(competence), 주위 사람들과 의미있는 상호작용을 하고자 하는 관계성(relatedness)이 충족되면 내재적 동기가 높아지고 그에 따라 바람직한 성과가 발현될 수 있다. 이와 같이 어떤 행동에 대한 자기결정 수준이 높아지면 그 행동이 사람의 기억에 저장(self anchoring effects)되어 후속행동에서 저장된 기억이 점화되면서 일관성있는 지속적인 소비 적극성이 나타날 수 있다(Gawronski & Bodenhausen 2006; 박소진, 최락환 2004). 같은 맥락에서 Troye & Supphellen(2012)는 고객이 생산이나 서비스 과정에 적극적인 참여를 할 경우 "I made it myself" 효과가 발생하여 본인이 참여한 행사에 대해 후속적인 정보를 보

다 적극적으로 처리하고 그 과정에서 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 평가가 호의적으로 형성될 수 있음을 확인한 바 있다.

스마트폰이 보급되면서 기업은 브랜드 홈페이지나 로열티 프로그램을 어플리케이션 형태로 제공하고 있다. 스마트폰 어플리케이션에서는 브랜드와 고객과의 상호작용을 촉진하는 다양한 기능이 가능하고, 이러한 기능을 사용하는 고객은 브랜드에 대한 신뢰가 증가하여 구매액이 증가한다(Kim et al., 2015). 마찬가지로 단골점포를 등록한 고객은 단골점포의 신상품이나 특별행사에 대한 정보에 언제 어디서나 접속이 가능하고, 위치나 시간을 기준으로 다양한 혜택을 제공할 수 있기 때문에 해당 정보를 처리할 가능성이 높고 어플리케이션의 기능상 상호작용이 가능해서 해당점포를 방문할 의사가 높아지고 점포에서 구매 가능성이 높아질 수 있다. 이러한 논의를 종합하면 모바일 어플리케이션에서의 단골점포 선택을 통한 참여행동이 점포 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

가설 1: 단골 점포 등록에 참여한 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 점포에서의 구매행동이 더 호의적으로 변할 것이다.

가설 1-1: 단골 점포 등록에 참여한 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 점포에서의 구매횟수가 더 높아질 것이다.

가설 1-2: 단골 점포 등록에 참여한 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 점포에서의 구매액이 더 크게 증가할 것이다.

고객참여 여부가 점포내 구매행동에 미치는 영향은 점포 충성도 수준에 따라 다르게 나타날 수 있다. Merlo et al.(2014)은 적극적으로 건설적인 의견을 제안하는 고객과 제품이나 서비스를 주변 고객에게 적극적으로 추천하는 구전활동(word-of-mouth activity)을 하는 고객이 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객(loyal customer)이고, 제품을 구매하는 금액(purchase volume)이 가장 높다고 하였다. 같은 맥락에서 Bloemer and Ruyter(1998)에 따르면 점포 충성도는 고객이 특정 점포를 지속적으로 방문하기를 원하고, 시간이 지나도 점포를 바꾸지 않으려는 경향으로 정의되고, 점포 로얄티가 높은 고객은 자신이 이용하는 점포를 주변 사람들에게 추천할 뿐만 아니라 주기적으로 방문하며, 일반 고객보다 더 많은 금액을 지불하게 된다. 따라서 멤버십 고객 중 VIP 고객은 일반 고객보다 방문횟수가 높고 구매 구매금액이 높다고 할 수 있다.

한편, Kim, Wang & Malthouse, (2015)은 소비자에게 유용한 가치를 제공하는 어플리케이션은 고객의 충성도를 높여줄 수 있고 충성도가 높은 고객들은 어플리케이션에서 제공하는 정보를 더 열심히 처리하게 될 가능성이 높다고 확인한 바 있다. 따라서 단골고객으로 자발적으로 등록한 고객은 그 후 점포로부터 제공되는 메시지에 대해 관심수준이 더 높고 보다 열성적으로 처리할 가능성이 높다. 또한 이 정보들은 반복적으로 처리될 가능성이 높으므로 점포 방문 가능성과 구매가능성도 그만큼 더 높아질 것으로 예측될 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

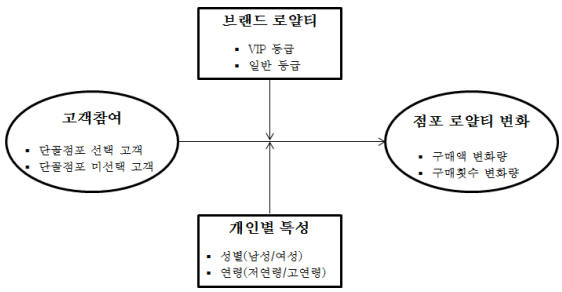
[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

가설 2: 단골 점포 등록에 대한 참여여부가 점포에서의 구매행동에 미치는 영향은 고객의 로얄티 등급에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 회사의 VIP 고객은 일반 고객보다 단골점포 등록 참여에 따른 구매횟수의 증가가 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2: 회사의 VIP 고객은 일반 고객보다 단골점포 등록 참여에 따른 구매액의 증가가 더 크게 나타날 것이다.

한편, 고객참여행동에 따른 구매행동의 차이는 성별 및 연령대별로도 차이가 나타날 것으로 예상된다. 이와 관련해서는 구체적 가설을 제시하지 않고 위 두 가지에 대한 가설을 검증 후 추가분석을 진행하고 그 시사점을 논의할 예정이다. 이상의 논의를 종합하면 〈그림 1〉과 같은 연구모형이 제시될 수 있다.



〈그림 1〉 연구모형

4. 연구방법

1) 단골 점포 등록고객에 대한 자료수집 방법

S사 멤버십 고객을 대상으로 한 단골 고객 등록을 안내하는 행사는 2017년 1월부터 12월말까지 진행되었는데 행사기간 중 고객의 단골점포 선택 시점의 전후 2개월간 점포에서의 구매행동(구매횟수와 구매금액)에 관한 자료를 수집하였다. 연구 대상 점포는 주택상업지역에 위치한 점포 중 대표성을 갖는 2개를 선정하고, 멤버십에 가입한 고객의 회원 정보 및 거래 데이터를 분석하였다.

2017년 4월 1일부터 2017년 11월 30일까지 단골 점포를 선택한 시점은 상이하기 때문에, 단골 점포 선택 시점 전후의 고객 행동의 변화를 파악하기 위해, 단골 점포를 선택한 당월 전후 2개월 데이터를 분석에 이용하였다. 즉, 고객들이 단골 등록 이후의 2개월간 실적과 단골 등록 당월 이전의 2개월 실적에 관한 자료를 수집하여 구매액과 점포구매횟수에 관한 자료를 수집하였고 변화를 분석하였다. 본 연구는 이외에도 고객들의 연령 및 성별 정보, 멤버십 등급에 관한 자료를 수집하였다.

2개 점포에서 2017년 4월 1일부터 11월 30일까지 실제 거래 데이터를 발생한 A점포의 고객은 11,469명(단골 미등록 11,291명/단골 등록 178명), B점포의 고객은 7,596명(단골 미등록 7,546명 / 단골 등록 50명)으로 총 19,065명이었고, 단골 점포를 선택한 고객은 A점포는 178명, B점포는 50명으로 총 228명이었다. 한편 두 개의 점포는 위치 등의 변수가 작용할 가능성이 있어 각 점포별로 변화량 차이를 분석하였다.

2) 변수의 구분 및 측정

(1) 고객의 참여여부

본 연구모형에서 고객의 행사에 대한 참여 여

〈그림 2〉 모바일 어플리케이션에서의 단골점포 선택과정

부는 독립변수로 설정되었는데, 이에 대한 구분은 간단하게 처리되었다. 이 행사에 참여한 점포는 로얄티 어플리케이션을 다운로드한 고객들에게 서비스를 소개하고, 거래한 점포 중에서 단골점포를 등록할 수 있는 기회를 제공하였는데 이들 중 단골점포 버튼을 클릭하면 등록이 완료된다. 어플리케이션에서 포인트 조회 화면을 누르면 〈그림 2〉와 같이 고객이 거래한 점포가 나타나고 고객이 거래한 점포 중에서 단골로 선택하고 싶은 점포의 별표 모양을 클릭하면, "단골점포 등록 동의"화면이 나타나고, "동의" 버튼을 누르면 단골점포 등록은 완료된다. 어플리케이션에서 단골점포를 등록하고 해당 점포에 대한 정보수신에 동의한 고객들은 참여고객으로 구분되고, 단골점포를 선택하지 않은 고객은 비 참여고객으로 구분되었다. 행사시 단골점포를 등록하는 고객에게 특별한 사은품이 제공되지 않았기 때문에 회사의 행사에 자발적으로 참여한 고객들의 행동변화를 분석하는데 적합하다고 평가될 수 있다.

그러나 본 연구에서 고객 구매행동 측정기간(등록 후 2개월간)에는 등록한 단골점포에서 다양한 혜택을 안내하는 정보가 제공되지 않았다. 즉, 자료 수집기간 동안 단골점포를 등록한 고객들과 등록하지 않은 고객에서 특별한 이벤트나 혜택에 대한 메시지가 전달되지 않은 것이다. 따라서 등록 후 2개월 전과 2개월 후의 구매행동 차이는 고객이 스스로 단골점포 등록에 참여했는가에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 종속변수

단골점포 선택 행위의 핵심 종속변수는 구매횟수와 방문시 구매액으로, 등록전 2개월과 등록후 2개월간 방문횟수와 구매액의 변화량을 측정하였다. 사전 사후 측정방식의 경우, 시기에 따른 변수가 변화량에 영향을 미칠 가능성이 있는 것이 단점이지만, 본 연구에서는 단골점포 등록에 참여한 고객과 참여하지 않는 고객을 함께 분석하기 때문에 이러한 문제를 제거할 수 있다.

(3) 조절변수

점포의 로얄티 수준은 조절변수로 설정되었는데, 로얄티 수준은 멤버십 등급을 기준으로 VIP 고객과 일반고객으로 구분되었다. 멥버십 등급은 구매액과 구매횟수를 기준으로 구분되며, VIP 등급은 연간 30만원 이상 구매하고 30회 이상 구매한 고객이며, 일반 등급은 멤버십을 신청하면 자동적으로 부여된다. 한편 추가분석에서 사용할 성별 및 연령대 자료는 고객이 멤버십 가입 시 본인이 직접 입력한 실제 회원정보가 사용되었다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

5. 연구결과

1) 표본의 구성

(1) A점포 표본 및 인구 통계학적 특성

A점포는 주택상업지역에 위치한 점포로서 2017년 4월 1일부터 2017년 11월 30일까지 거래한 11,469명을 대상으로 분석하였다. 피험자의 인구통계학적 특성으로는 〈표 1〉과 같이, 여성이 9,150명(79.7%), 남성이 2,319명(20.3%)이고, 연령별로는 10대 97명(0.9%), 20대 3,067명(26.7%), 30대 3,640명(31.7%), 40대 2,705명(23.6%), 50대 이상 1,960명(17.1%)으로 나타났다. A점포에서 구매한 고객의 멤버십 등급은 VIP 등급 2,560명(22.3%), 일반 등급 8,909명(77.7%)이었다. 단골점포를 등록한 고객은 총 178명이고, 등록한 월 기준 2017년 6월 4명, 7월 130명, 8월 4명, 9월 40명으로 구성되었다.

(2) B점포 표본 및 인구 통계학적 특성

B점포는 수도권 주거지역에 위치한 점포의 2017년 4월 1일부터 2017년 11월 30일까지 거래한 7,596명을 대상으로 분석하였다. 피험자의 인구통계학적 특성은 〈표 2〉와 같이, 여성이 6,056명(79.7%), 남성이 1,540명(20.3%)이고, 연령별로는 10대 45명(0.6%), 20대 1,124명(14.8%), 30대 3,402명(44.8%), 40대 2,265명(29.8%), 50대 이상 760명(10%)으로 나타났다. 단골 점포를 등록한 고객은 총 50명이고, 등록한 월별 고객은 2017년 7월 8명, 8월 6명, 9월 36명으로 구성되었다. B점포에서 구매한 고객의 멤버십 등급을 보면, VIP 등급이 1,264명(16.7%), 일반 등급이 6,332명(83.3%)으로 나타났다. A점포와 동일하게 설날과 크리스마스

〈표 1〉 A점포 표본 구성

(단위: 명)

연령별	10대	20대	30대	40대	50대 이상
	97 (0.9%)	3,067 (26.7%)	3,640 (31.7%)	2,705 (23.6%)	1,960 (17.1%)
성별	남성	2,319(20.3%)			
	여성	9,150(79.7%)			
멤버십 등급	VIP	2,560(22.3%)			
	일반	8,909(77.7%)			

〈표 2〉 B점포 표본 구성

(단위: 명)

연령별	10대	20대	30대	40대	50대 이상
	45 (0.6%)	1,124 (14.8%)	3,402 (44.8%)	2,265 (29.8%)	760 (10%)
성별	남성	1,540(20.3%)			
	여성	6,056(79.7%)			
멤버십 등급	VIP	1,264(16.7%)			
	일반	6,332(83.3%)			

계절효과를 통제하기 위해, 로얄티 프로그램에 가입한 고객이 B점포에서 구매한 데이터(4월~11월)를 활용하여 분석하였다.

2) 가설 검증

(1) 가설 1 검증

가설 1은 단골점포 등록 안내에 대한 고객참여가 점포 구매행동에 미치는 영향을 설정하였는데, 이는 독립표본 T검정(독립변수: 단골점포 등록 여부, 종속변수: 점포 구매액 변화량 및 구매횟수 변화량)으로 진행되었다.

A점포를 분석한 결과는 〈표 3〉에 요약되어 있다. 먼저 구매횟수의 분석결과를 보면 단골점포를 선택한 고객이 단골점포를 선택하지 않은 고객보다 더 많이 구매하는 것으로 나타났다(t=−2.388, p=.018). 단골점포를 등록하지 않은 고객의 경우 구매횟수의 차이가 거의 없었지만(0.07회 감소), 단골점포 등록 안내에 참여한 고객들의 방문횟수는 0.55회 증가하였다. 또한 구매금액 변화에 있어서도 단골점포 안내에 참여한 고객이 참여하지 않은 고객에 비해 구매금액 변화가 더 큰 것으로 나타났다(t=−3.518, p=.001). 단골점포를 등록한 고객집단의 구매금액은 5,259원 증가하였고 미등록 고객집단의 구매금은 173원 증가하였다.

B점포를 분석한 〈표 4〉를 보면, 단골 점포 등록에 참여한 고객들이 참여하지 않는 고객에 비해 구매횟수가 유의한 수준에서 더 많아진 것으로 나타났다(t=−3.449, p=.001). 구체적으로 단골점포 등록에 참여한 고객들의 구매횟수는 1.18회 증가한 반면, 참여하지 않은 고객들의 구매횟수는 0.03회 감소한 것으로 나타났다. 또한 구매금액의 경우도 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.782, p=.000). 단골점포 등록에 참여한 고객집단의 구매금액은 12,615원 증가한 반면, 참여하지 않은 고객집단의 구매금액은 562원 증가하였다. 따라서 두 점포의 점포 구매행동의 차이를 분석한 결과, 고객참여 행동이 점포 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되어 가설 1은 지지되었다.

〈표 3〉 A점포 구매액 및 구매횟수 변화량

구분	단골점포 등록 여부	대상 고객	평균
구매액 변화량 (전후 2개월 기준)	미등록	11291	173
	등록	178	5259
구매횟수 변화량 (전후 2개월 기준)	미등록	11291	−.0072
	등록	178	0.5506

〈표 4〉 B점포 구매액 및 구매횟수 변화량

구분	단골점포 등록여부	대상 고객	평균
구매액 변화량 (전후 2개월 기준)	미등록	7546	562
	등록	50	12615
구매횟수 변화량 (전후 2개월 기준)	미등록	7546	−.0348
	등록	50	1.18

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

(2) 가설 2 검증

가설 2는 고객 참여행동이 점포 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 로열티 수준의 조절효과를 설정하였다. 브랜드 로얄티 수준은 멤버십에 가입한 고객들을 VIP고객과 일반고객으로 구분했다. 먼저 VIP고객과 일반고개의 단골 점포 등록에 참여한 숫자와 비율은 아래 〈표 5〉, 〈표 6〉에 정리되어 있다.

가설을 검증하기 전 단골고객 점포 등록 안내에 대한 일반 고객과 VIP 고객의 등록비율이 확인되었다. Merlo et al.(2014)은 충성고객이 회사 행사 안내에 대한 응답이 높음을 확인한 바 있는데, 본 분석결과도 A점포, B점포 모두 일반 등급 고객보다 VIP 등급 고객의 단골점포 등록 비율이 높게 나타났다(〈표 5〉와 〈표 6〉의 등록 비율 참조).

가설 2의 검증도 각 점포별로 이원 분산분석(독립변수: 단골 점포 등록 여부, 조절변수: 브랜드 로얄티 수준, 종속변수: 점포 구매액 및 구매횟수 변화량)으로 진행되었다.

A점포 분석 결과, 〈그림 3〉과 같이 VIP 등급의 구매액은 14,094원으로 증가하여, 1,308원으로 증가한 일반 등급 고객보다 변화량이 높게 나타났다(F=30.529, p=.000). 다음으로 점포 구매횟수 변화량을 브랜드 로얄티 수준별로 분석한 결과, 〈그림 4〉와 같이 VIP 등급의 구매횟수 변화량(1.55)은 일반 등급 고객(0.11)보다 높아지는 것을 확인하였다(F=46.385, p=.000).

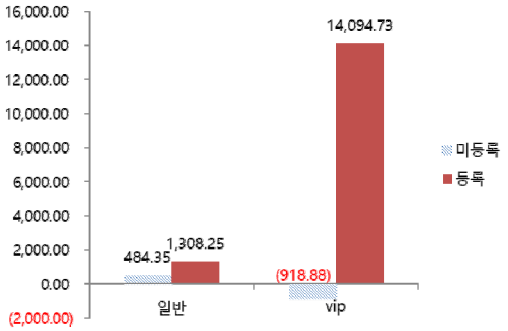
B점포도 같은 방식으로 분석되었는데, 그 결과는 〈그림 5〉와 〈그림 6〉에 정리되어 있다. 단골 점포에 등록한 참여고객 중 VIP 고객의 구매액 수는 33,512원 증가한 반면 일반고객은 5,272원 증가하였고 이들 차이는 통계적으로 유의한 수준이었다(F=23.803, p=.000). 한편, VIP 고객의 구매횟수는 3.85회인 반면 일반고객의 구매횟수 증가는 0.24회였고 이들 간의 차이도 통계적으로 유의한 수준이었다(F=79.161, p=.000). 이는 점포에 대한 충성도 수준이 낮을 경우보다 높은 경우 단골 점포를 등록할 가능성이 높아지고 해당 점포에 대한 제품 등의 안내에 대해 보

〈표 5〉 A점포 VIP/일반 단골점포 등록

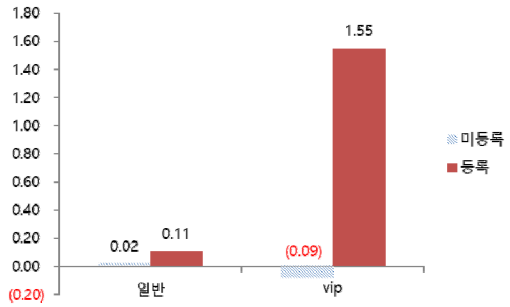
구분	단골 점포		계
	미등록	등록	
일반	8,786 (98.6%)	123 (1.4%)	8,909 (100%)
VIP	2,505 (97.8%)	55 (2.2%)	2,560 (100%)

〈표 6〉 B점포 VIP/일반 단골점포 등록

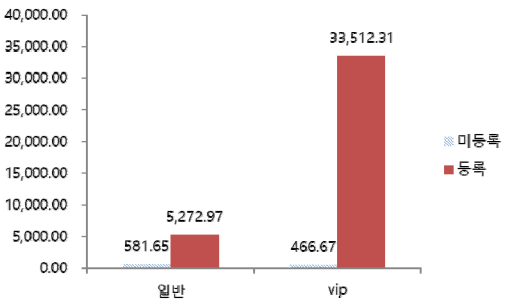
구분	단골 점포		계
	미등록	등록	
일반	6,295 (99.4%)	37 (0.6%)	6,332 (100%)
VIP	1,251 (99.0%)	13 (1.0%)	1,264 (100%)



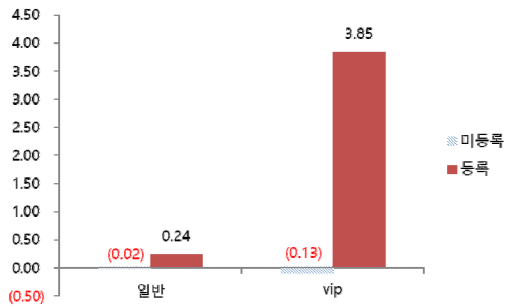
〈그림 3〉 A점포 브랜드 로얄티의 구매액 변화량



〈그림 4〉 A점포 브랜드 로얄티의 구매횟수 변화량



〈그림 5〉 B점포 브랜드 로얄티의 구매액 변화량



〈그림 6〉 B점포 브랜드 로얄티의 구매횟수 변화량

다 열성적으로 처리하게 되고 그에 따라 점포 구매횟수와 구매금액이 증가함을 보여주고 있다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

(3) 추가분석

본 연구에서는 개인의 성별 특성과 연령별 특성의 조절효과를 가설로 설정하지는 않았지만 고객 참여행동이 점포내 구매행동에 미치는 영향은 위 변수들에 따라 달라질 수 있다. 이러한 조절효과에 대한 추가분석이 진행되었고 그 결과는 다음과 같다.

모바일 어플리케이션에서의 고객참여 행동과 점포 충성도에 대한 영향의 차이를 확인하기 위해 이원 분산분석(독립변수: 단골 점포 등록 여부, 조절변수: 성별, 종속변수: 점포 구매액 및 구매횟수 변화량)을 실시하였다. A점포를 분석한 결과, 단골점포 등록이 점포 구매액 변화량에 미치는 영향은 남성과 여성 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(F=.282, p=.596). 또한 구매횟수 변화량의 경우에도 남성과 여성 간 유의한 차이가 나타나지 않았다(F=0.045, p=.831). B점포 분석 결과에서도 남성과 여성 간 구매액과 구매횟수 변화량에 대한 조절효과가 나타나지 않아 성별 특성의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

모바일 어플리케이션에서의 고객참여 행동과 점포 충성도에 대한 연령별 조절효과를 확인하기 위해 이원 분산분석(독립변수: 단골 점포 등록 여부, 조절변수: 연령, 종속변수: 점포 구매액 및

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

구매횟수 변화량)을 실시하였다. Reisenwitz & Gupta(2016)는 저 연령층이 가격에 민감하기 때문에, 고 연령층보다 로열티가 높게 나타난다고 주장한 바 있다. 이를 확인하기 위해 A점포와 B점포에서 구매한 고객을 대상으로 연령과 구매금 변화량 간에 상호작용이 나타나는지 분석하였다. A점포를 이용한 전체 고객의 중위수(median)인 36세, B점포의 중위수(median) 37세를 기준으로 구매금 변화량과 구매횟수 변화량에 미치는 조절효과를 분석하였다.

A점포의 연령과 점포 구매액과 구매횟수 변화량 간의 상호작용을 분석한 결과, p=.578로 단골점포 등록여부와 연령의 차이는 구매액의 변화에 유의한 영향을 미치지 않았다(F=.309, p=.578). A점포를 이용한 전체 고객의 중위수(median)인 36세를 기준으로 구매횟수 변화량의 영향을 분석한 결과, 상호작용은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. B점포의 경우도 연령대별 조절효과는 확인되지 않았다.

이러한 결과는 다음과 같은 두가지 측면에서 해석될 수 있다. 첫째 연구진행상 연령대별 성별 다양한 분포를 확보하지 못했기 때문에 조절효과를 발견하지 못했을 수 있다. 둘째, 고객 단골점포 등록만으로 이후 성별 및 연령대별 구매행동의 변화가 나타나기는 어려웠을 수 있다. 그러나 단골점포 등록 후 행사 안내가 나가기 시작하면 그에 대한 반응이 성별 및 연령별로 달라질 가능성이 있는데, 이러한 가능성도 후속 연구에서 탐색될 필요가 있다.

6. 결론

1) 연구결과 요약

본 연구는 고객 참여(customer participation)가 기업의 매출과 이익에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 이론적 배경을 바탕으로 모바일 기반의 로열티 프로그램에서 고객의 자발적 참여가 점포내 구매행동에 미치는 영향에 관한 2개의 가설을 설정하고 실제 자료를 가지고 이를 검증하였다.

그 결과 가설 1에서는 모바일 어플리케이션에서 단골 점포를 등록한 고객이 그렇지 않은 고객보다 점포 구매액과 구매횟수가 유의한 수준으로 높아져 고객참여 행위가 고객의 후속적인 구매행위에 호의적으로 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

가설 2에서는 실제 멤버십 회원정보를 활용해 고객참여가 점포 구매행동에 미치는 영향이 고객의 등급수준에 의해 조절되는가를 확인하였다. 두 개 점포 자료를 분석한 결과 VIP 등급의 고객이 일반 등급의 고객보다 고객참여에 따른 구매액과 구매횟수가 유의한 수준에서 더 증가하여 조절효과도 확인되었다.

2) 연구의 이론적 공헌과 관리적 시사점

본 연구는 고객의 참여활동이 후속적인 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 과거 고객참여에 대한 선행연구들은 고객 참여를 유도하기 위해 인센티브를 제공하고 그 후의 반응을 측정하였지만 본 연구는 단골고객점포 등록에 대한 인센티브를 전혀 제공하지 않고 고

객 참여를 유도한 고객들의 행동변화를 분석하였기 때문에 고객의 자발적 참여활동의 효과를 검증하였다는 측면에서 중요한 기여도가 있다. 본 연구의 연구자가 회사에서 고객에 대한 로열티 프로그램을 관리하고 있었고 특히 멤버십 어플리케이션을 운영하여 고객의 단골점포 등록에 대한 안내에 참여한 고객과 그렇지 않은 고객을 명확하게 구분할 수 있었다. 단골점포 등록 안내에서 고객 참여에 대한 보상을 통제할 수 있기 때문에 고객의 자발적 참여에 따른 고유한 효과를 확인할 수 있었다. 또한, 본 연구는 실제 고객들에 대한 실제 구매 자료를 통해서 분석이 진행되었기 때문에 그 분석결과는 관리자들에게 중요한 시사점들을 제공할 수 있다. 최근 모바일을 이용한 어플리케이션의 활용이 높아지는 시점에 고객의 실제 반응 자료를 확보했다는 측면에서 본 연구의 기여도가 논의될 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구결과가 마케팅 관리자에게 제공하는 주요 시사점들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 행사에 대한 고객의 자발적 참여를 유도하는 것이 마케팅 담당자가 제공하는 다양한 행사의 효과성을 높이는데 매우 중요함을 확인하였다. 로열티 프로그램의 목적은 충성고객을 확보하여 기업의 매출과 이익을 제고하는 것이지만 과거 행사는 고객에 대한 보상을 제공하면서 진행해 왔기 때문에 비용대비 효과에 대한 의문이 자주 제기된 바 있다. 마케팅 관리자는 모바일 어플리케이션에서 고객의 참여를 높일 수 있는 다양한 형태의 기능을 활용해 행사에 대한 고객 참여를 유도할 수 있다. 멤버십 어플리케이션을 이용하는 고객을 대상으로 고객 참여형 이벤트, 모바일 설문, 단골 점포 등록, 스탬프 등을 효과적으로 활용한다면, 로열티 프로그램의 차별성과 효과성을 높이는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 고객참여 행동에 따른 구매행동의 변화는 고객의 충성도 수준에 의해 달라짐을 확인할 수 있었다. 충성도 수준이 높은 고객일수록 행사에 대한 참여도가 높아지고 안내되는 정보에 대해 더 적극적으로 처리하기 때문에 구매횟수 및 구매금액이 더 크게 늘어난 것이다. 따라서 기업은 고객 정보를 기반으로 충성도 높은 고객을 확보하기 위해 노력해야 하고 이들에게 유익한 콘텐츠를 제공하여 상호작용을 유도하게 되면 이들의 후속적인 구매행동도 호의적으로 변화될 수 있다. 프랜차이즈 점포들이 고객에게 차별적으로 제공할 수 있는 마케팅 수단은 부족하고, 사용할 수 있는 예산도 제한적이다. 그러나 모바일 어플리케이션을 활용해 고객과 실시간으로 상호작용하면서 이들의 충성도 수준을 높일 수 있고 그에 따른 점포 구매금액과 방문빈도를 높여 매출과 이익을 증대할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 고객에게 단골점포 등록에 대한 안내만으로도 고객의 자발적 참여를 유도할 수 있음을 보여주고 있다. 본 연구에서는 고객에 관한 기존 정보를 바탕으로 방문점포에 관한 자료를 제시하면서 단골점포 등록을 요청하였고 이에 대한 보상을 제공하지 않았음에도 불구하고 적지 않은 고객이 단골점포를 자발적으로 등록하였다. 비록 그 등록 참여 비율은 높지 않았지만 짧은 기간의 테스트 마케팅이었음을 감안하면 보다 다양한 콘텐츠를 통해 고객 참여를 유도할 수 있음을 보여주고 있다. 그리고 향후 참여한 고객들에게 다양한 정보를 제공(신제

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

품이나 행사 안내 외에 다양한 점포 소비행위에 관련된 오락적 정보제공 등)한다면 고객의 참여 수준을 높이고 그에 따른 바람직한 마케팅성과를 낼 수 있을 것이다.

3) 연구의 한계점 및 후속 연구 방향

본 연구는 앞서 언급한 바와 같이 점포와 관련된 고객들의 실제 행동 자료를 확보하여 분석하였기 때문에 관리자들에게 중요한 시사점들을 제시하고 있지만 아래와 같은 연구의 한계점이 있고 그에 따른 후속연구방향을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 회사에서 단골점포 등록에 따른 효과를 시험조사의 형식으로 2개 점포(주택 상업지역 소재)를 대상으로 자료를 수집했다. 따라서 위치적 특정을 고려해 다양한 지역에서 자료를 수집해 본 연구 결과가 확인한 고객참여 행동의 효과를 분석한다면 본 연구결과가 제공하는 실무적 시사점이 더 높아질 수 있다.

둘째, 본 연구는 S사가 확보하고 있는 고객정보를 바탕으로 방문한 경험이 있는 점포를 소개한 후 단골점포 등록여부를 요청하여 고객 참여를 유도했다. 단골점포 등록에 따른 보상을 제공하지 않았기 때문에 자발적 참여로 정의할 수 있다. 다만 이런 진행 절차로 단골점포를 등록한 고객비율은 매우 낮은 편(두 점포 모두 2% 미만)이었고 본 연구결과가 제공한 시사점들은 제한적으로 해석될 필요가 있다. 이러한 결과는 등록 기간이 매우 짧았고 등록 안내시 자발적 참여의 인센티브가 매우 단순했기 때문이었는데, 향후 연구에서는 참여율을 높이는 방안을 모색해 볼 필요가 있다. 이와 관련해 고려해 볼 수 있는 방법은 다양한 각도에서 검토될 필요가 있다. 단골점포 등록 안내시 제공되는 콘텐츠의 다양성을 확보하는 방법과 약간의 외재적인 보상을 제공하는 방법도 있을 수 있다. 따라서 제공되는 콘텐츠의 다양성을 확보하고 이에 추가해 약간의 보상(참여시)을 제공했을 때 고객 참여율은 어떻게 달라지고 그 후 후속적인 점포 구매행동이 어떻게 달라지는가를 분석하는 것도 매우 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 단골점포 등록 전후 2개월간의 자료(이 기간 동안 단골점포를 등록한 고객에서 특별한 안내가 나가지 않았음)를 분석하였다. 고객의 단골점포 등록 후 안내메시지가 제공됨에 따라 후속 구매행동은 시간에 따라 그리고 정보의 유용성에 따라 달라질 수 있다. 본 연구가 진행한 같은 고객들을 대상으로 등록 후 다양한 혜택에 대한 안내 문자를 발송할 때의 반응(문자 수신여부, 안내 문자 수신 후의 구매행동 등)을 확인해 보는 것은 매우 흥미로운 연구과제가 될 것이다. 이와 더불어 안내문자 발송횟수에 따른 고객의 반응변화도 분석될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 단골점포를 선택하는 고객참여가 점포 구매행동에 영향을 개인별 특성(성별, 연령)이 조절하는지 분석하였으나, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 단골점포 등록 여부에 따른 분석이 진행되었기 때문일 가능성이 있다. 따라서 단골점포 등록 후 안내되는 정보에 대한 소비자 반응은 성별 및 연령대별로 달라질 수 있기 때문에, 고객 혜택이나 이벤트 내용에 따른 변화를 추가 분석할 필요가 있다.

참고문헌

박소진, 최락환. (2004). 소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 소비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. **소비자학연구**, 15(1), 111-134.

배재권. (2010). 모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구. **대한경영학회지**, 23(5), 2399-2422.

옥정원, 이학수, 이종호. (2008). 금융서비스에서 고객참여의 수준과 영향에 관한 연구. **고객만족경영연구**, 10(3), 165-177.

옥정원. (2018). 공정무역 제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리 욕구와 지각된 영향력의 효과에 관한 연구. **경영과 정보연구**, 37(2), 283-297.

유창조, 김미나. (2007). 경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로. **유통연구**, 12(3), 1-21.

유창조, 백지은. (2006). 미술관 체험에 관한 ethnography: 참여적 소비를 중심으로. **2006년도 마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집**, 2006년 3월 4일.

유창조. (2008). 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자. **한국마케팅저널**, 10(2), 153-159.

윤경구, 신건철. (2012). 로열티 프로그램이 고객 참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장 행동에 미치는 영향: 프랜차이즈 회원제 휘트니스 클럽을 대상으로. **유통연구**, 17(2), 1-28.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing, 32*(5/6), 499-513.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 95-108.

Caminal, R., & Matutes, C. (1990). Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model. *International Journal of Industrial Organization, 8*(3), 353-373.

Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vazquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value Co-Creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research, 69*(5), 1621-1625.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review, 38*(4), 71-83.

Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research, 17*(1), 40-53.

Garcia Gomez, B., Gutierrez Arranz, A., & Gutierrez Cillan, J. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 387-396.

Grawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude. *Psychological Bulletin, 132*(5), 692-731.

Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and Resources of Customer Co-Creation: A Scenario-based Case in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management, 64*, 31-40.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 28-41.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key Strategies for the Successful Involvement

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM

of Customers in the Co-Creation of New Technology-based Services. *International Journal of Service Industry Management, 19*(4), 474-491.

Lancaster, K. (1997). When Spectators Became Performers: Contemporary Performance-Entertainment Meet the Needs of an Unsettled Audience. *Journal of Popular Culture, 30*, 75-88.

Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Auh, S. (2014). Why customer participation matters. *MIT Sloan Management Review, 55*(2), 81-88.

Middleton, D. (2013). *Marketing in the Participation Age*. John Wiley & Sons, Inc.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

Reisenwitz, T. H., & Gupta, S. (2016). Brand Loyalty and Store Loyalty for Consumers Purchasing a Product Warranty in a Health Care Setting: An Investigation of the Differences across Gender, Age, and Income Groups. *Journal of Business Strategies, 33*(1), 1-14.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review, 89*(12), 65-76.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 111-120.

Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy. *Journal of Business Research, 57*, 696-702.

Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Co-production: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Eevaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing, 76*(2), 33-46.

Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-Creation with Consumers: Who Has the Competence and Wants to Cooperate. *International Journal of Market Research, 55*(4), 539-561.

Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Kim, S. J., & Xie, W. (2017). The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies. *Service Science, 9*(1), 36-49.

The Korean Journal of Advertising, Vol.30, No.5(2019).
pp.125~144 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.7.15.125
ⓒ 2019 KAS

06

Effects of Customers' Voluntary Participation in Patron Store Registration on the Purchase Behaviors

•**Chong, Kiwon***
Ph.D, Dongguk University

•**Yoo, Changjo****
Ph.D, Professor, Dept. of Business Administration, Dongguk University

As most of customers use smart phones and new types of interactions between companies and customers become feasible through mobile application, need for new marketing paradigm based on customer participation has been suggested. Nowadays many companies recognize the importance of inspiring customers to participate with their brands and of competing more effectively in today's Participation Age. Recently one bakery company with integrative data about customers developed a new application model to get customers' voluntary participation in its event. This company conducted test markets to analyze the effects of customers' voluntary participation on subsequent changes of purchase behaviors. With the company's supports, we could collect the data about customers' participation in patron store registration and their following behavioral changes at the store. Since any extrinsic rewards were not provided to registering customers, customers' registration of patron store can be regarded as voluntary participation in the company's event. Thus we suggested a model that specifies customer participation as antecedent variable, visit frequencies and purchase amounts as outcomes, and loyalty status as moderating variable and discussed theoretical backgrounds. We found that visit frequencies and purchase amounts were significantly increased when customers voluntarily selected patron stores. Also, the effects of customer participation on visit frequencies and purchases amount became larger when customers were classified as VIP. These results show that effective use of the function to increase customer participation in mobile based applications can give a positive impact on customers' purchase behaviors. Finally, we summarized the results of this study, discussed theoretical and practical implications of this study, and suggested future research directions based on the limitations of this study design.

Keywords: Loyalty, Self-determination Theory, Loyalty program, Mobile application

*First Author (kiwonchong@nate.com)
**Corresponding Author (yoo@dongguk.edu)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:28 AM