

보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로

How to Decide Reward Timing and Reward Type to Increase the Net Effect of Rewards:
The Moderating Effect of Brand Reputation

이승연 • Lee, Seung-yon

로열티 프로그램에서 제공되고 있는 보상물은 고객확보를 위한 판매촉진 수단으로 점차 각광 받고 있어 기업의 입장이 반영된 효율적인 보상물 선정에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 기존 연구에서 보상물의 효과를 상승시키기 위해 선택해야 할 보상물의 제공시점 및 유형에 대하여 언급하고 있으나, 기업체는 상황에 따라 보상물의 제공시점 및 유형에 대해 가장 효과적이라고 기존 연구에서 주장하는 조합이 아닌 다른 조합을 선택하기도 한다. 이는 기업체의 마케팅목표를 위하여 또는 기업체의 비용구조상의 이유로 특정 제공시점 또는 특정 유형을 선택하고자 하는 경우가 발생하기 때문이다. 이 때 기업이 보유한 브랜드의 명성을 고려하게 되면, 보다 효과적으로 로열티 프로그램을 실행할 수 있음을 제안하고자 한다. 본 연구 결과를 통해, 즉각적 시점의 보상물을 제공해야 할 경우는 자사 브랜드 명성을 고려하여 보상물의 유형을 결정하여야 하고, 지연적 시점의 보상물을 제공해야 할 경우는 브랜드 명성에 상관없이 기업의 비용구조상 유리한 보상물의 유형을 선택해도 무관함을 알 수 있었다. 또한 직접적 유형의 보상물을 제공해야 할 경우는 자사 브랜드 명성을 고려하여 보상물의 제공시점을 결정하여야 하고, 간접적 유형의 보상물을 제공할 경우는 브랜드 명성에 상관없이 기업의 마케팅목표에 유리한 보상물의 제공시점을 선택해도 무관함을 발견 할 수 있었다.

본 연구는 로열티 프로그램으로 제공되는 보상물의 객관적 가치를 밝히는 것 뿐 아니라 기업입장에서 누릴 수 있는 순효과를 고려한 보상물 제공시점 및 유형 선정에 대한 의사결정기준을 제시하였다. 이로써 본 연구는 실무적으로는 기업체의 보다 효율적인 예산 집행에 기여하고 학문적으로는 차별적인 로열티 프로그램의 효과를 발생케 하는 요인을 밝힘으로써 로열티 프로그램 연구의 발전에 기여하리라 기대된다.

핵심주제어: 로열티 프로그램, 보상물 제공시점, 보상물 유형, 즉각적 시점, 간접적 시점, 직접적 유형, 간접적 유형, 브랜드 명성

이 승 연 | 연세대학교 경영연구소, 전문연구원(yonylee@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

It is essential to research on the effect of rewards since reward of loyalty program is currently seen as a comparative edge of marketing activities. Companies choose many other varieties of reward combinations for reward types and timing after the previous researches presented and specified certain types and timing of rewards to enhance the effect of rewards. Companies tend to pursue their specifically own type or timing of rewards since they need to meet their internal marketing goal or sometimes try to save expenses. This research suggests how rewards of loyalty programs can be efficiently managed by considering the moderating effect of the brand reputation. This research is to show the criteria for the reward offering and shows the hypotheses of : (1) The main effect of reward timing and type to the reward evaluation, (2) the moderating effect of brand reputations to the main effect, (3) the interaction effect between reward timing and reward type, (4) the moderating effect of brand reputation to the interaction effect.

This research adopts the 2x2x2 factorial design of reward types (direct, indirect), reward timing(immediate, delayed), and brand reputation (high, low). Further, dependent variable takes reward evaluation in order to prove the effects of reward. Experimental materials takes the coffee coupon that is the common loyalty program in the coffee retailers with high frequency of customers' visit. 8 stimulant coupons based on the reward type, timing, and brand reputation were created. 8 scenarios of reward type (direct, indirect), timing (immediate, delayed), and brand reputation (high, low) were responded by approximately 40 participants per each scenario. There were some outliers of respondents, exchange students, that were left out. Thus total 342 respondents were analyzed in this outcome.

The outcomes of hypothesis testing and the implication of this research were summarized here. The main effect of reward timing and types to the customers' evaluation was observed in line with that of Rothschild and Gaidis(1981). As reward timing is more delayed and type is more indirect, customers' evaluation of reward decreases. The implications from the result of the moderating effect of brand reputation to the main effect was experimented is that if brand reputation is high enough, immediate or delayed timing of reward does not have differences. However, if the brand reputation is low delayed reward timing should be avoided. Hence, if a company needs to offer rewards in delayed timing it should want to promote for the products with higher brand reputation. On the other hand, if the brand reputation is high enough direct or indirect type of rewards does not have differences as we observed on the timing decision. However if the brand reputation is low, companies might avoid the indirect type of reward. Thus, if there is some obtainable indirect type of rewards at a low cost the

company should focus this reward type on the highly reputed brands in order to increase the net effect of rewards.

The implications of the interaction effect that affect the customers' rewards evaluation between reward timing and reward type are that if companies are required to offer the rewards in delayed timing, they may take the rewards at the lowest cost regardless of direct or indirect type, and if companies are required to offer rewards immediately, direct reward type will be more beneficial (on condition that direct and indirect type has no cost differences) Also if companies are in a good position to obtain indirect type of rewards at a lower cost, immediate timing or delayed timing decision should be depending upon the company's strategic goal of marketing, and if companies can obtain direct type of rewards at a lower cost, immediate timing of rewards will be more effective.

This research reached the main conclusion by observing the brand reputation's moderating effect on the interaction effects. In terms of reward timing, when a company wants to offer an immediate reward, reward type should be decided by considering the level of brand reputation. That is, if brand reputation is high, immediate reward can be chosen with any type of rewards. However, if the brand reputation is comparatively low, direct type of reward will be more effective. While it will be good for the delayed rewards to choose any type of rewards taking an advantage of expense savings regardless of brand reputation. In terms of reward types, direct type of rewards should take into account brand reputation when deciding the timing. If the brand reputation is high, there will be no restriction of offering timing of direct rewards. However If the brand reputation is comparatively low, immediate timing of rewards will be more effective. While indirect type of rewards can select any timing according to the company's marketing goal regardless of the brand reputation.

This research presents the decision criteria to select the reward type and timing considering company's net effect as well as suggesting objectively value of rewards. Thus, this research will practically contribute to the companies' efficient budgeting of the reward planning as well as academically support the loyalty program researches on the effects of differential loyalty program.

Key words: Loyalty Program, Reward Timing, Reward Type, Direct Type, Indirect Type, Immediate Timing, Delayed Timing, Brand Reputation

I. 서론

기업들이 신규 고객을 유치하는 동시에 기존 고객 유지를 위해, 광고에 비해 상대적으로 비용이 적게 소요되는 판매 촉진 수단에 많은 관심을 기울이게 되면서, 로열티 프로그램(Loyalty Program)이 최근 많은 업계에서 각광받고 있는 판매 촉진 수단으로 자리매김하고 있다. 시장경쟁이 심화되면서, 기업의 로열티 프로그램 이용범위와 보편성이 증가하고 그 종류도 다양화되는 추세에 있다. 하지만 많은 기업들이 방어적 수단으로 유사한 로열티 프로그램을 실시하고 있는 현실에서, 로열티 프로그램 실행의 문제점을 제기하는 목소리도 학자들과 실무자들로부터 나오고 있다. 이들은 로열티 프로그램이 고객의 소비행동을 더욱 복잡하게 만들고 있다고 지적하며(Kearney 1990), 과도한 판매촉진 수단은 고객에게 상당한 심리적 저항감(promotion reactance)마저 준다고 주장한다. 또한 로열티 프로그램의 효과에 대한 측정은 접어둔 채, 충성고객층이 더 두터워지리라는 막연한 기대로 비용을 과도하게 지출하여, 오히려 기업 이익에 부정적 영향을 준다고 지적하였다(O'Brien and Jones 1995). 결국 체계적이지 못한 로열티 프로그램은 고객에게 혜택 제공이라는 좋은 취지에도 불구하고 고객 충성도 유지, 강화 그리고 고객 자산 증대라는 고객 관계 관리의 본래 취지를 살리지 못한다면, 오히려 기업체측에 비용을 가중시켜 언젠가는 고객 부채로 작용할 수 있다는 것이다(우상철과 박승배 2008). 업계 및 학계의 로열티 프로그램에 대한 기대와 우려를 반영하듯, 로열티 프로그램의 효과를 다각도에서 포착함으로써 보다 체계적인 로열티 프로그램을 설계하고자 하는 노력이 지속되고 있다.

기존 연구들에서 로열티 프로그램이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 많은 연구들(Dowling and Uncles 1997, Kim, Shi, and Srinivasan 2001, 예종석과 양성희

2001, 이석규와 김경식 2005, Keh and Lee 2006, Rothschild and Faidis 1981, Lacey 2009)이 진행되어 왔는데, 본 연구에서는 로열티 프로그램에서 제공하는 보상물의 효과를 측정하기 위해 보상물의 제공시점 및 유형의 측면에서 접근하고자 한다. 이미 기존 연구들에서 효과적인 제공시점과 유형에 대한 최적의 대안을 제시하고 있으나, 본 연구에서는 보상물의 절대적 효과측면에서 최적의 대안을 확인하는 것 뿐 아니라 기업이 지니고 있는 비용구조 또는 마케팅목표 등의 상황을 고려한 상대적 효과측면에서의 최적인 대안에 대해 고민하고자 한다. 또한 보상물의 제공시점 및 유형을 선정하는 의사결정시 기업의 내부적 요인에 해당하는 기업의 브랜드 명성을 고려해야 함을 지적하고자 한다. 기업이 동일한 보상물을 제공하더라도 브랜드 명성의 정도에 따라 보상물의 효과가 다르게 나타날 수 있음을 먼저 밝히고, 기업이 지니고 있는 제약된 상황으로 인해 특정 제공시점 또는 특정 유형을 선택해야 하는 경우 브랜드 명성이 의사결정시 중요한 기준이 될 수 있음을 밝히고자 한다. 본 연구에서 다루고자 하는 기업체의 제약된 상황이란 특정 유형의 제품을 제휴업체 등을 통해 저비용으로 확보할 수 있는 비용구조상의 상황과 기업이 추구하고 있는 마케팅목표 상황을 의미한다. 재고처리 또는 단기적 매출증대 라는 단기적 마케팅목표를 지니고 있는 경우에는 즉각적 보상물을 제공하고자 할 것이고 충성고객 확보라는 장기적 마케팅목표를 지니고 있는 경우에는 지연적 보상물을 제공하고자 할 것이다(Zhang, Krishna, and Dhar 2000). 보상물에 대한 의사결정시 기업체가 비용구조상 특정 유형의 보상물을 제공하고자 할 경우 그 유형에 적합한 보상물의 제공시기를 결정해야 하고, 또는 기업체가 마케팅 목표에 부합하기 위해 특정한 시점에 보상물을 제공하고자 할 경우 그 시점에 적합한 보상물의 유형을 결정해야 하는데, 이 의사결정시 자사 브랜드의 명성의 수준을

고려하여 보상물의 유형 또는 제공시기를 선택해야 한다는 것이다. 본 연구는 브랜드명성을 고려하여 기업체의 제약된 상황 하에서 보상물 제공시점 및 유형에 대한 가장 효과적인 조합을 제안하고자 한다.

본 연구를 다음과 같이 진행하고자 한다. 먼저 제2장에서 로열티 프로그램에 관한 기존 연구들을 소개하고, 제 3장에서는 이론적 배경과 함께 본 연구에서 확인하고자 하는 가설들을 소개하고, 제 4장에서는 실험 방법을 설명한 후 실험조작의 적합성을 확인하고자 한다. 제 5장에서는 가설들을 검증하고, 제 6장에서는 결론 및 향후과제를 제시하고자 한다.

II. 기존문헌 연구

최근 고객관계관리(CRM)의 중요한 요소로 등장하게 된 보상물 프로그램 혹은 로열티 프로그램은 고객의 충성도를 증대시키는 마케팅의 중요한 도구가 되어 왔다(O'Brien and Jones 1995, Cigliano et al. 2000, Uncles et al. 2003). 이러한 프로그램을 통해서 기업은 시장점유율을 상승시키고 충성고객들을 확보할 수 있게 된다. 이처럼 기존고객을 대상으로 하는 전략의 기초에는 전체고객을 우리에게 도움이 되는 고객과 그렇지 못한 고객으로 구분하여 차별적인 활동을 전개한다는 의도가 깔려 있다. 이와 같은 생각은 널리 알려진 바 있는 파레토의 20/80 법칙에 근거를 두고 있는데 이 법칙에 따르면 상위 20%의 고객이 전체매출의 80%를 차지한다는 것이다. 그래서 본 연구에서는 로열티 프로그램의 정의를 기업이 제품과 서비스 이외의 특정 인센티브를 고객에게 제공함으로써 그 고객이 자사의 제품을 지속적으로 구매할 수 있도록 고안된 것이라 하겠다(Dowling and Uncles 1997). 본 연구의 로열티 프로그램 분류 작업은 Dowling and Uncles(1997)의 연구를 바탕으로 진행하고자 한다. 이

들은 로열티 프로그램에서 제공하는 보상물에 대해 제공 시점과 제공 유형에 따라 분류하였다.

Blattberg and Neslin(1990)은 판촉행사의 중요한 측면으로 마케터들이 즉각적 판촉을 실시할 것인가 혹은 지연적인 판촉 전략을 사용할 것인가의 결정이라고 말하고 있는데, 이들의 주장과 일관되게 Dowling and Uncles(1997)는 로열티 프로그램을 기업이 제대로 활용하기 위해서는 소비자의 관점에서 그 프로그램을 소비자가 이용할 확률이 높은지를 판단해야 한다고 주장하며 제공시기를 즉각적 시점/지연적 시점으로 분류할 필요성을 지적하였다.

그리고 Dowling and Uncles(1997)는 보상물 제공시기와 함께 보상물의 유형을 직접적 유형과 간접적 유형으로 분류하였다. Rothschild and Gaidis(1981) 또한 보상물의 제공 유형에 관한 연구를 하였는데, 판촉 전략의 두 가지 유형을 직접적인 강화와 간접적인 강화로 구분 지었다. 직접적인 강화는 제품 자체의 고유의 성질을 가지고 있는 것이고, 그에 반해 간접적인 강화는 그렇지 못한 것이라고 한다.

Rothschild and Gaidis(1981)는 심리학 분야 중 하나인 행동학습이론에 기초해 로열티 프로그램의 제공시기가 지연될수록 그 효과가 힘을 발휘하지 못한다고 주장하며, 로열티 프로그램을 즉각적으로 제공하는 것이 지연적으로 제공하는 것보다 소비자의 행동 변화에 효과적이라고 밝히고 있다. 그리고 간접적인 강화는 직접적인 강화보다 영향력을 덜 발휘한다고 주장했다. 예종성과 양성희(2001)는 소비자의 가치지각과 충성도에 대한 보상시점과 보상유형의 상호작용을 살펴보았는데, 대체적으로는 즉각적 보상물이 지연적 보상물보다 선호되었고, 직접적 유형일 경우는 즉각적 시점에 긍정적 강화가 일어나고, 간접적 유형일 경우는 지연적 시점에 긍정적 강화가 일어난다는 결과를 보였다. 이석규와 김경식(2005)의 연구에서는 보상물의 속성과 제공시기의 상호작용성을 살펴보았는데, 실

용적 보상물을 제공할 때에는 즉각적으로 제공하는 것이 지연적으로 제공하는 것보다 보상물 선호도가 증가되고, 쾌락적 보상물을 제공할 때에는 지연적으로 제공하는 것이 즉각적으로 제공하는 것보다 보상물 선호도가 증가된다는 결과를 보였다.

보상물의 효과에 대한 주변적 요소에 의한 조절효과를 살펴본 기존 연구들을 살펴보면, Yi and Jeon(2003)은 고객 보상 프로그램의 가치 인식에 대한 브랜드 관여도의 조절효과를 연구하였고, 류강석(2004)은 고객-브랜드 관계의 질과 제품 사용지위가 고객 보상 프로그램이 고객 추천활동에 미치는 영향력을 조절하고 있음을 설명하였다.

로열티 프로그램이 소비자의 태도에 미치는 영향력에 변화를 일으키는 여러 가지 변수들이 있을 수 있는데, 공급자의 특성으로 꼽을 수 있는 브랜드 명성의 역할에 주목하는 연구들도 진행되어 왔다. 많은 마케팅 연구자들은 소비자의 구매 행동에 있어서 기업의 이미지와 명성은 중요한 역할을 한다고 생각해 왔다 (Barich and Kotler 1991, Zeithaml 1996). 또한 소비자들의 지각된 가치가 높은 브랜드가 그에 상응하여 높은 시장가격을 책정하였다 하더라도 소비자들은 높은 브랜드력에 영향을 받아 그 상표를 선택할 가능성이 여전히 높다는 실증적인 연구도 있다(안광호, 임병훈, 김승호 2004). 이런 관점에서 살펴보면 소비자들이 브랜드에 대하여 친숙하게 여기고 브랜드에 대하여 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유할 때 그 브랜드는 자산가치가 높고 그에 따라 명성이 높다고 할 수 있다. 이러한 브랜드 명성은 소비자들에 의하여 내재적인 단서로 작용하고 있고(Nguyen and Leblanc 2001), 그에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다(Yoon et al. 1993)는 것이다. 또한 브랜드 명성과 광고의 표현방식이 브랜드 태도와 구매의사에 영향을 미친다는 연구도 있다(유창조, 이상현, 추민성 2005).

주변적인 요소들 중 표적소비자층의 브랜드 관여도

및 충성도와 같은 소비자성향은 기업체의 입장에서 통제하기가 어려운 대상이나 브랜드의 명성은 자사가 보유하고 있는 여러 브랜드들 중에서 특정 수준의 명성을 지닌 브랜드를 선택하는 것은 가능하기 때문에 실무자 차원에서 중요한 의사결정 기준이라 할 수 있다. 따라서 브랜드 명성이 지니는 역할을 규명해 낸다면 기업체가 마케팅 목표 및 비용구조에 부합하는 보상물의 제공시점과 보상물의 유형을 결정하고자 할 때 어느 수준의 명성을 지닌 브랜드들부터 우선적으로 보상물제공을 적용할 수 있을지에 대한 해답을 얻을 수 있을 것이다. 주변적인 요소들 가운데 기업체의 통제가 가능한 브랜드 명성이 보상물의 효과에 대해 어떠한 영향을 미치고 있는가, 그리고 기업체의 상황상 특정 제공시점 또는 특정 유형을 고수하고자 하는 경우 브랜드 명성은 보상물의 의사결정에서 어떠한 역할을 하는가에 관한 연구의 필요성이 제기된다고 하겠다.

III. 이론적 배경 및 연구가설

1. 보상물 제공시점과 보상물 유형간의 상호작용 효과

O'Brien and Jones(1995)가 정의한 바와 같이 본 연구에서는 제품 자체의 가치제안을 강화하는 보상물을 직접적 유형의 보상물로 규정하였고 거래에 따른 기업의 특정 인센티브로 구매제품과는 무관한 보상물을 간접적 유형의 보상물로 규정하였다. 또한 즉각적 보상물은 거래가 일어나는 시점마다 부여되는 혜택으로 규정하였고 지연적 보상물은 일정 회수 이상의 거래가 일어난 시점에 부여되는 혜택으로 규정하였다. Rothschild and Gaidis(1981)는 지연적 자극물은 학습을 방해하고 미래의 구매확률을 낮추는 등 즉각적인 자

극물에 비해 효과가 약하게 일어난다고 주장하였다. 또한 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 효과가 크게 나타난다고 주장하였다.

간접적 보상물보다 직접적 보상물을 그리고 지연적 보상물보다 즉각적 보상물을 더 높게 평가하고 있다는 기존 연구들에 대해 이들 간의 상호작용이 존재할 가능성을 예종성과 양성희(2001)와 Keh and Lee(2006)의 연구에서 언급하고 있다.

Strahilevitz and Loewenstein (1998) 연구에 의하면 소비자가 평가 대상에 대하여 조사하고 경험할 시간이 많을수록 그 대안의 잠재적 혜택에 대하여 더 많은 정교화를 하는 경향이 있다고 주장하였다. 그리고 Sanna (1996)는 선택 전에 발생 가능한 대안에 대한 상상이 어려운 경우에는 잠재적 혜택보다 현실적인 혜택을 선호한다고 하였다. 따라서 소비자는 미래에 발생할 결과에 대해 조사하고 경험할 시간이 짧아 상상이 어려울 경우 자발적인 정교화가 덜 이루어지고 (Carmon and Ariely 2000) 보다 현실적인 혜택을 선호하게 된다. 반면 긴 시간이 주어질 경우에는 선택 전에 발생 가능한 대안에 대해 상상을 할 수 있게 되어 잠재적 혜택을 고려하게 된다.

즉각적인 보상물이 제공될 경우에는 의사결정 시간이 짧게 주어져 있기 때문에 자발적 정교화가 덜 이루어져(Strahilevitz and Loewenstein 1998) 구매하는 제품과 직접적 연관이 있는 보상물을 선호하게 될 것이다(Sanna 1996). 반면 지연적 보상물이 제공될 경우에는 그 보상물을 고려하는 시간이 길어져 보상물이 지닌 잠재적 혜택을 더욱 고려하게 되어(Strahilevitz and Loewenstein 1998) 제품에서 제공할 수 있는 혜택과 겹치지 않는 잠재적 혜택에 대한 선호도가 증가하게 된다(Sanna 1996). 직접적 유형의 보상물에 대한 선호도가 간접적 유형의 선호도가 전반적으로 앞서기는 하나, 그 선호도의 차이가 지연적 보상물 경우에는 상대적으로 적게 나타나리라 예상된다.

직접적 유형의 보상물이 제공될 경우에는 보상물이 제품과 직접적 연관이 있기 때문에 소비자의 정교화가 쉽게 일어나고 보상물에 대한 가치 평가가 비교적 빨리 그리고 객관적으로 진행된다(Assael 1998). 소비자는 전반적으로 지연적인 보상물보다는 즉각적인 보상물을 선호하기 때문에(Rothschild and Gaidis 1981), 쉬운 정교화 작업에 의해 평가된 보상물을 가능한 빠른 시점에 받고자 할 것이다. 즉, 직접적 유형의 보상물인 경우에는 즉각적 시점에 제공되는 보상물에 대한 평가가 지연적 시점에 제공되는 보상물에 대한 평가보다 높을 것이다. 반면 간접적 유형의 보상물인 경우에는 제품과 연관성이 적은 보상물이기 때문에 정교화가 덜 일어나게 된다. 직접적 유형의 보상물은 제품에 따른 '덤'이라는 개념으로 가치가 평가되지만, 간접적 유형의 보상물은 제품이 제공하는 혜택과는 별개의 혜택을 부여하기 때문에 보상물이 또 다른 하나의 제품과 같은 역할을 하게 된다. 이러한 간접적 보상물의 잠재적 혜택을 고려하게 되어(Strahilevitz and Loewenstein 1998), 즉각적 시점의 제공 대비 지연적 시점의 제공에 대해 비호의적인 평가가 덜 발생하게 된다.

종합해보면, 전반적으로 보상물 유형 측면에서는 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 더 선호되고, 보상물 제공시점 측면에서는 즉각적 시점의 보상물이 지연적 시점의 보상물보다 더 선호되는데, 간접적 유형과 지연적 시점 간에 긍정적 강화가 일어나고, 직접적 유형과 즉각적 시점 간에 긍정적 강화가 일어나 보상물의 유형과 제공시점 간에 상호작용이 일어난다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출될 수 있다. 이들은 상호작용을 바라보는 차원을 보상물 제공시점으로 하느냐 보상물 유형으로 하느냐의 차이가 있을 뿐 <가설 1.1>과 <가설 1.2>는 실질적으로 같은 현상을 밝히고자 하는 가설들이다.

<가설 1.1>

보상물 제공시점의 지연에 따른 보상물평가의 하락도는 직접적 유형의 경우보다 간접적 유형의 경우 더 작게 나타날 것이다.

<가설 1.2>

보상물 유형의 간접성에 따른 보상물평가의 하락도는 즉각적 시점의 경우보다 지연적 시점의 경우 더 작게 나타날 것이다.

2. 보상물 제공시점 및 보상물 유형의 주효과에 대한 브랜드명성의 조절효과

소비자가 브랜드 평가시 브랜드 명성을 내재된 단서로 사용하는 경향이 있다(Nguyen and Leblanc 2001). 따라서 제품에 대해 불완전한 정보가 주어졌을 때 브랜드 명성에 따라 그 정보에 대한 판단이 차별화된다(Shapiro 1983). 곧 브랜드 명성이 품질에 대한 기대수준을 형성한다는 것이다. 이러한 현상은 제품을 직접적으로 볼 수 없거나 검증할 수 없을 경우 강화된다고 알려져 있다(Nelson 1970). 또한 탐색비용이 클 때 이러한 현상이 강화된다고 알려져 있다(Smallwoo and Conlisk 1979). 왜냐하면 직접 경험 또는 간접 경험을 통해 정보를 수집하여야 하는 부담이 있기 때문에 정보가 부족할 경우에는 브랜드 명성에 대한 의존도가 높아진다는 것이다.

즉각적 시점의 보상물은 구매시점에 제공받기 때문에 즉석에서 보상물을 검증할 수 있는 반면 지연적 시점의 보상물은 일정 회수 이상의 거래가 발생한 이후에 보상물을 제공받기 때문에 미래의 혜택에 대한 불확실성이 상대적으로 높다. 만일 브랜드 명성이 높은 경우라면 지연적 시점의 보상물에 대한 불확실성을 브랜드 명성으로 상쇄시킬 수 있게 된다. 기존연구에서 즉각적 시점에 비해 지연적 시점에 대한 평가가

하락하는 것으로 알려져 있으나, 브랜드 명성이 높은 경우에는 낮은 경우에 비해 평가하락도가 약화되리라 예상할 수 있다. 직접적 유형의 보상물은 제품 자체의 가치제안을 강화하는 보상물로서 직접적으로 목격할 수 있어 정보탐색비용이 크지 않지만, 간접적 유형의 보상물은 구매제품과는 무관한 보상물이기 때문에 그 보상물에 대한 정보가 불완전하여 정보탐색비용이 상대적으로 높다. 만일 브랜드 명성이 높은 경우라면 간접적 유형의 보상물에 대한 정보 불완전성 및 정보탐색비용을 브랜드 명성으로 상쇄시킬 수 있게 된다. 기존연구에서 직접적 유형에 비해 간접적 유형에 대한 평가가 하락하는 것으로 알려져 있으나, 브랜드 명성이 높은 경우에는 낮은 경우에 비해 평가하락도가 약화되리라 예상할 수 있다.

<가설 2.1>

보상물 제공시점의 지연에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드 명성이 높을수록 더 작게 나타날 것이다.

<가설 2.2>

보상물 유형의 간접성에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드명성이 높을수록 더 작게 나타날 것이다.

3. 보상물 제공시점과 보상물 유형간의 상호작용 효과에 대한 브랜드 명성의 조절효과

<가설 1.1>과 <가설 1.2>에서 직접적 유형과 즉각적 시점간의 긍정적 강화가 존재하고, 간접적 유형과 지연적 시점간의 긍정적 강화가 존재하고 있고 있음을 설명하였다. 보상물 제공시점과 유형간의 상호작용으로 인하여 이들에 대한 브랜드 명성의 조절효과도 차별적으로 나타나게 된다.

본 장에서는 즉각적 시점의 보상물을 제공하는 상황, 지연적 시점의 보상물을 제공하는 상황, 직접적

유형의 보상물을 제공하는 상황, 간접적 유형의 보상물을 제공하는 상황-4가지 상황에 따라 가설을 각각 제시하고자 한다.

전반적으로 간접적 유형의 보상물이 직접적 유형의 보상물에 비해 낮게 평가되는데, 즉각적 시점에 보상물을 제공하는 상황에서는 직접적 유형의 보상물에 대한 평가가 강화되어 두 가지 유형간의 평가차이가 커지게 된다. 이러한 상태에서 만일 브랜드 명성이 높다면 <가설 2.2>에서 설명한 바와 같이 간접적 유형의 보상물이 지니고 있는 정보 불완전성 및 정보탐색 비용을 고명성으로 상쇄하게 되어 보상물 유형 간접성에 따른 평가하락도가 감소하게 될 것이다. 반면, 지연적 시점에 보상물을 제공하는 상황에서는 간접적 유형의 보상물에 대한 평가가 강화되어 두 가지 유형간의 평가 차이가 줄어들게 된다. 두 가지 유형간의 평가 차이가 감소하여 간접적 유형의 저평가에 대해 브랜드 명성이 상쇄시킬 여지가 줄기 때문에, 브랜드 명성의 조절효과가 나타나지 않을 것이다.

마찬가지로 전반적으로 지연적 시점의 보상물이 즉각적 시점의 보상물에 비해 낮게 평가되는데, 직접적 유형의 보상물을 제공하는 상황에서는 즉각적 시점의 보상물에 대한 평가가 강화되어 두 가지 시점간의 평가차이가 커지게 된다. 이러한 상태에서 만일 브랜드 명성이 높다면 <가설 2.1>에서 설명한 바와 같이 지연적 시점의 보상물이 지니고 있는 미래의 불확실성을 고명성으로 상쇄하게 되어 보상물 제공시점의 지연에 따른 평가하락도가 감소하게 될 것이다. 반면, 간접적 유형의 보상물을 제공하는 상황에서는 지연적 시점의 보상물에 대한 평가가 강화되어 두 가지 제공시점간의 평가 차이가 줄어들게 된다. 두 가지 제공시점간의 평가 차이가 감소하여 지연적 시점의 저평가에 대해 브랜드 명성이 상쇄시킬 여지가 줄기 때문에 브랜드 명성의 조절효과가 나타나지 않을 것이다.

이상의 논의를 종합하면 다음과 같은 가설이 도출

된다.

<가설 3.1>

즉각적 시점에 보상물을 제공하는 경우, 보상물 유형의 간접성에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드명성이 낮은 경우보다 높은 경우에 더 작게 나타날 것이다.

<가설 3.2>

지연적 시점에 보상물을 제공하는 경우, 보상물 유형의 간접성에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드명성에 따른 차이가 없을 것이다.

<가설 3.3>

직접적 유형의 보상물을 제공하는 경우, 제공시점의 지연에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드명성이 낮은 경우보다 높은 경우에 더 작게 나타날 것이다.

<가설 3.4>

간접적 유형의 보상물을 제공하는 경우, 제공시점의 지연에 따른 보상물평가의 하락도는 브랜드명성에 따른 차이가 없을 것이다.

IV. 연구방법

1. 실험설계

이 실험에서는 보상물 제공시점(즉각적, 지연적), 보상물 유형(직접적, 간접적), 브랜드명성의 수준(고,저)으로 2X2X2 집단간 설계(Between Subjects Factorial Design)를 채택하였다. 그리고 보상물에 대한 효과를 살펴보기 위해 보상물 평가를 종속변수로 사용하였다. 본 실험에서 사용할 실험재료로서 커피전문점의 쿠폰

을 선정하였다. 대부분의 커피전문점들은 로열티 프로그램을 시행하고 있고, 대체적으로 소비자의 방문빈도가 높은 편이어서 커피전문점의 쿠폰이 실험재료로서 적합하다고 판단되었다. 본 연구를 위한 자극물을 만들기 위해 보상물 제공시점, 보상물 유형, 그리고 브랜드명성에 따른 시나리오를 반영하는 8가지의 쿠폰을 제작하였다.

즉각적 시점의 보상물은 매 구매시점에 보상물이 제공되도록 설계하고 지연적 시점의 보상물은 5회 구매가 이루어진 시점에 보상물이 제공되도록 설계하였다. 그리고 직접적 유형의 보상물로서 ‘커피 할인/무료권’을 사용하였고, 간접적 유형의 보상물로서 ‘서적할인권’을 사용하였다. 제공시점 및 유형간의 조합을 통한 쿠폰의 문구는 다음과 같이 구성되었다. 직접적 유형의 보상물을 즉각적으로 제공하는 쿠폰에는 ‘이 쿠폰을 가지고 방문하셔서 커피(₩5000)를 주문하실 경우, 1000원을 할인해 드립니다.’라는 문구가 들어가 있고, 직접적 유형의 보상물을 지연적으로 제공하는 쿠폰에는 ‘저희 커피점에서 커피(₩5000)를 주문하실 때마다 이 쿠폰에 스탬프(한 잔당 한번)를 찍어드립니다. 스탬프가 5개 모이면 커피 1잔(₩5000)을 무료로 제공합니다.’라는 문구가 들어가 있다. 간접적 유형의 보상물을 즉각적으로 제공하는 쿠폰에는 ‘이 쿠폰을 가지고 방문하셔서 커피(₩5000)를 주문하실 경우, 1000원 상당의 서적할인권을 드립니다.’라고 쓰여 있고, 간접적 유형의 보상물을 지연적으로 제공하는 쿠폰에는 ‘저희 커피점에서 커피(₩5000)를 주문하실 때마다 이 쿠폰에 스탬프(한 잔당 한번)를 찍어드립니다. 스탬프가 5개 모이면 5000원 상당의 서적할인권을 드립니다.’라고 쓰여 있다.

이들 쿠폰에는 보상물에 관한 문구와 함께 커피전문점 로고를 삽입하였는데, 이 로고를 통해 브랜드명성을 조작하였다. 높은 명성을 지닌 브랜드로서 COFFEE BEAN 커피전문점의 로고를 사용하였고, 그에 대응되

는 낮은 명성의 브랜드로서 HOLLYS 커피전문점의 로고를 사용하였다.

보상물 제공 시점 2가지, 보상물 유형 2가지, 그리고 브랜드 명성 2가지를 이와 같이 조작하여 총 8가지의 쿠폰을 제작하였고, 이들 중 한 가지 쿠폰을 피험자에게 제시하였다. 본 실험에서 제시된 쿠폰은 가상의 쿠폰이지만 커피전문점에서 배포하고 있는 쿠폰과 비슷하게 제작함으로써, 실제 상황처럼 느끼도록 유도하였다. 보다 효과적인 쿠폰과 설문을 제작하기 위해, 파일럿 테스트를 두 차례에 걸쳐 시행하였다. 1차 파일럿 테스트에서는 시나리오별로 10명씩 배정하여 총 80명의 서울소재 학부생 및 대학원생을 대상으로 쿠폰의 현실성(1=비현실적, 7=현실적; $\bar{x} \geq 5.7$)과 쿠폰 문구의 정확성(1=부정확, 7=정확; $\bar{x} \geq 5.5$)을 확인하였다. 2차 파일럿 테스트에서는 1차 파일럿 테스트에 참가하지 않았던 80명의 학생들에게 1차 파일럿 테스트를 바탕으로 수정된 쿠폰을 배포하고 설문에 응답하도록 하였다. 2차 파일럿 테스트에서는 설문 문구의 정확성(1=부정확, 7=정확; $\bar{x} \geq 6.1$)을 확인하였다. 두 차례의 파일럿 테스트를 거쳐 완성된 쿠폰과 설문지로 서울소재 학부생 및 대학원생들을 대상으로 본 실험을 진행하였다. 보상물 제공시점(즉각적/지연적), 보상물 유형(직접적/간접적), 그리고 브랜드명성(고/저)에 따른 8가지 시나리오 대하여 한 시나리오 당 약 40여명이 참가하여 총 350명이 본 실험에 참가하였다. 설문의 질문을 이해하기 어려워했던 교환학생 8명의 응답을 제외하고 총 342명의 설문을 대상으로 결과분석을 실시하였다.

2. 조작확인

본 연구의 실험물로 사용된 커피할인권/커피무료권/서적할인권에 대한 고객들의 가치인식상 균형을 이루고 있는지를 확인하기 위하여 대학(원)생 32명에 대해 부

가적인 조사를 실시하였다.¹ 커피가격과 서적가격의 차이로 인한 동일금액의 커피할인권과 서적할인에 대해 소비자들이 가치인식을 달리하고 있는지를 조사한 결과, 가치인식의 차이가 비유의하게 나타났다 ($t=.459, p>.5$). 또한 직접적 유형으로 즉각적 시점에는 커피가격 ‘할인’ 혜택을 제공하였고 지연적 시점에는 커피할인에 대해 ‘무료’ 혜택을 제공함에 따른 동일금액의 할인과 무료간의 가치인식 차이 발생여부를 조사한 결과 가치인식 차이는 비유의하게 나타났다 ($t=.009, p>.5$). 이로서 본 연구는 커피할인권/커피무료권/서적할인권 쿠폰을 커피전문점의 보상물로 설정할 수 있었다.

보상물의 제공시점에 대한 조작이 이루어졌는지를 확인하기 위해 “제시된 000의 쿠폰은 즉석쿠폰(커피구매 즉시 제공하는 쿠폰)이라고 생각하십니까?”라는 질문에 대하여 7점 척도(1=전혀 즉각적이지 않다, 7=매우 즉각적이다)로 응답하도록 하였다. 그 결과 즉각적 보상물으로써 제시되었던 ‘주문시 커피 가격할인’ 또는 ‘주문시 서적할인권 제공’ 쿠폰을 본 피험자들은 즉각성의 정도를 평균적으로 5.17점으로 평가하였고, 지연적 보상물으로써 ‘스탬프 5개를 모으면 무료 커피’ 또는 ‘스탬프 5개를 모으면 서적할인권 제공’ 쿠폰을 본 피험자들은 즉각성의 정도를 2.93점으로 평가하였다. 이 또한 통계적으로 유의한 차이로 나타나($t=11.38$) 보상물의 제공시점은 즉각적 시점과 지연적 시점으로 적절히 조작된 것으로 확인되었다.

또한 보상물의 유형에 대한 조작이 이루어졌는지를 확인하기 위해 “000 쿠폰의 혜택은 커피전문점과 직접적인 관련이 있다고 생각하십니까?”라는 질문에 7점 척도(1=직접적 관련이 전혀 없다, 7=직접적 관련이 매우 많다)로 응답하도록 하였다. 직접적 관련이 전혀 없다고 생각할 경우 1점, 직접적 관련이 매우 있다고 생각할 경우 7점으로 응답하도록 하였다. 그 결과 직

접적 보상물으로써 제시되었던 ‘무료 커피 한잔’ 또는 ‘커피 가격 1000원 할인’ 쿠폰을 본 피험자들은 직접성의 정도를 평균적으로 4.78점으로 평가하였고, 간접적 보상물으로써 제시되었던 ‘서적할인권’ 쿠폰을 본 피험자들은 직접성의 정도를 평균적으로 3.88점으로 평가하였다. 이 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=5.49$). 따라서 보상물의 유형은 직접적 유형과 간접적 유형으로 적절히 조작된 것으로 확인되었다.

브랜드명성을 측정하기 위해 7점 척도(1=매우 낮은 수준이다, 7=매우 높은 수준이다)로 브랜드 파워, 브랜드의 우수성, 그리고 브랜드의 이미지 항목을 사용하였다. 브랜드 명성을 측정한 3가지 항목에 대한 Cronbach's α 는 .886으로 나타나 이들 3가지 항목에 대한 평균값들로 브랜드 명성을 측정하였다. COFFEE BEAN의 쿠폰을 받은 피험자들은 COFFEE BEAN의 브랜드 명성에 대해 평균적으로 5.23점으로 평가하였으며, HOLLYS의 쿠폰을 받은 피험자들은 HOLLYS의 브랜드 명성에 대해 평균적으로 4.09점으로 평가하였다. COFFEE BEAN과 HOLLYS의 브랜드 명성의 차이는 통계적으로 유의하게 나타나($t=11.67$) 브랜드 명성에 대한 조작도 적절히 이루어졌음이 확인되었다.

마지막으로 종속변수로 사용된 보상물 평가 변수를 위해 보상물에 대한 인지된 가치와 보상물의 매력도를 측정하였다. 이들의 Cronbach's α 는 .923으로 나타나 보상물 평가 변수로는 이들 두 항목들의 평균값을 사용하였다.

V. 분석 결과

보상물 제공시점과 유형간의 상호작용 효과, 보상물 제공시점(Reward Timing)과 보상물 유형(Reward Type)의 주효과에 대한 브랜드 명성(Brand Reputation)의 조

1 보상물들간의 가치인식 상태를 확인해야 함을 지적해 주신 심사자께 감사드립니다.

절효과, 그리고 보상물 제공시점과 유형간의 상호작용 효과에 대한 브랜드명성의 조절효과를 살펴보기 위해, 7개의 항목으로 ANOVA를 시행하였다. <Table 1>에 기초통계량과 ANOVA 결과표를 제시하였다. 본 모형은 F 값 15.53을 지닌 유의한 모형(p -value<.001)으로 도출되었다.

1. 보상물 제공시점과 보상물 유형간의 상호작용 효과 검증결과

본 연구의 가설검증대상은 아니지만 보상물 제공시점

및 유형의 주효과를 먼저 살펴보면 지연적 시점보다 즉각적 시점의 보상물에 대해(즉각적=4.10 vs 지연적=3.53, $F=7.8$, $p<.01$) 그리고 간접적 유형보다 직접적 유형의 보상물에 대해(직접적=4.08 vs 간접적=3.54, $F=4.5$, $p<.05$) 더 높게 평가하였다.

<가설 1.1>에서는 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도는 직접적 유형의 경우보다 간접적 유형의 경우 더 작게 나타날 것이라고 예상하고 <가설 1.2>에서는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도는 즉각적 시점의 경우보다 지연적 시점의 경우에 더 작게 나타날 것이라고 예상하였다. 즉, 보

<Table 1> Descriptive statistics and ANOVA results

Scenarios			n	Mean	SD
Timing	Type	Reputation			
Immediate	Direct		87	4.57	1.33
Immediate	Indirect		90	3.65	1.30
Delayed	Direct		93	3.62	1.37
Delayed	Indirect		72	3.41	1.61
Immediate		Low	92	3.64	1.37
Delayed		Low	82	2.79	.93
Immediate		High	85	4.60	1.26
Delayed		High	83	4.26	1.53
	Direct	Low	90	3.65	1.43
	Indirect	Low	84	2.80	.87
	Direct	High	90	4.51	1.33
	Indirect	High	78	4.34	.92
Immediate	Direct	Low	40	4.54	1.29
Immediate	Indirect	Low	52	2.95	.95
Immediate	Direct	High	47	4.61	1.37
Immediate	Indirect	High	38	4.60	1.09
Delayed	Direct	Low	50	2.94	1.06
Delayed	Indirect	Low	32	2.55	1.13
Delayed	Direct	High	43	4.41	1.28
Delayed	Indirect	High	40	4.09	1.20

ANOVA					
Sources	df	MS	F	p	
Reward Timing	1	10.98	7.8	.006	
Reward Type	1	6.26	4.5	.036	
Brand Reputation	1	96.97	69.0	.000	
Reward Timing x Reward Type	1	9.51	6.8	.010	
Reward Timing x Brand Reputation	1	3.83	2.7	.099	
Reward Type x Brand Reputation	1	7.08	5.0	.026	
Reward Type x Reward Type x Brand Reputation	1	8.14	5.8	.017	
Error	334	1.41			

상품 제공시점과 유형 간에 상호작용 효과가 존재하리라 예상하였다. 예상한 바와 같이 상호작용이 유의하게 도출되었다($F=6.8, p<.05$).

<가설 1.1>의 채택여부를 살펴보면, 직접적 유형의 경우 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도는 유의한 반면(직접적: 즉각적=4.57 vs 지연적=3.62, $t=4.65, p<.001$), 간접적 유형의 경우 즉각적 시점 대비 지연적 시점의 평가 하락도는 비유의하게 나타나(간접적: 즉각적=3.65 vs 지연적=3.41, $t=.89, p>.1$), <가설 1.1>이 채택되었음을 알 수 있다. <가설 1.2>의 채택여부를 살펴보면, 즉각적 시점의 경우 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도는 유의한 반면(즉각적: 직접적=4.57 vs 간접적=3.65, $t=4.65, p<.001$), 지연적 시점의 경우 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도는 비유의하게 나타나(지연적: 직접적=3.62 vs 간접적=3.41, $t=.89, p>.1$), <가설 1.2>가 채택되었음을 알 수 있다.

2. 보상물 제공시점 및 보상물 유형의 주효과에 대한 브랜드명성의 조절효과 검증결과

본 연구의 가설검증대상은 아니지만 브랜드 명성의 주효과를 먼저 살펴보면, 저명성 경우에 비해 고명성 경우에 보상물에 대한 평가가 높게 나타나리라 예상하는 바와 같이 <Table 1>에서 보상물 제공시점 및 유형에 상관없이 저명성 경우에 비해 고명성 경우에 전반적으로 평가가 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다(고명성=4.43 vs 저명성=3.24, $F=69.0, p<.001$).

<가설 2.1>에서는 즉각적 시점 대비 간접적 시점에 대한 평가하락도는 브랜드 명성이 낮은 경우에 비해 높은 경우에 더 작게 나타날 것이라고 주장하였고, <가설 2.2>에서는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도는 브랜드 명성이 낮은 경우에 비해 높은 경우에 더 작게 나타날 것이라고 예상하였다.

즉, 브랜드명성이 보상물 제공시점 및 유형의 주효과를 조절하리라 주장하였다. 분석 결과 보상물 제공시점과 브랜드명성간의 상호작용($F=2.7, p<.1$)과 보상물 유형과 브랜드명성간의 상호작용($F=5.0, p<.05$) 모두 유의하게 나타났다.

<가설 2.1>의 채택여부를 살펴보면, 브랜드 명성이 낮은 경우에는 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도가 유의한 반면(저명성: 즉각적=3.64 vs 지연적=2.79, $t=4.84, p<.001$), 브랜드 명성이 높은 경우에는 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도가 비유의하게 나타나(고명성: 즉각적=4.60 vs 지연적=4.26, $t=1.58, p>.1$), <가설 2.1>이 채택되었음을 알 수 있다. <가설 2.2>의 채택여부를 살펴보면, 브랜드 명성이 낮은 경우에는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도가 유의한 반면(저명성: 직접적=3.65 vs 간접적=2.80, $t=4.77, p<.001$), 브랜드 명성이 높은 경우에는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도가 비유의하게 나타나(고명성: 직접적=4.51 vs 간접적=4.34, $t=0.96, p>.1$), <가설 2.2>가 채택되었음을 알 수 있다.

3. 보상물 제공시점과 보상물 유형간의 상호작용 효과에 대한 브랜드 명성의 조절효과 검증결과

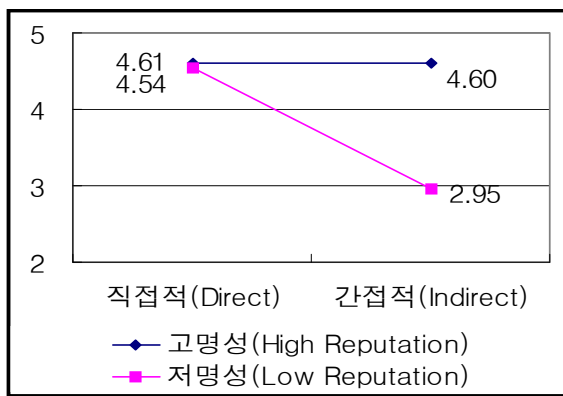
<가설 3.1>~<가설 3.4>는 보상물 제공시점, 보상물 유형, 그리고 브랜드명성간의 삼원 상호작용에 대한 가설들이다. <가설 3.1>는 즉각적 시점에 보상물을 제공하는 경우에 한정시킨다면 <가설 2.2>와 같은 결과가 나타나리라고 주장하고 있는 반면, <가설 3.2>는 지연적 시점에 보상물을 제공하는 경우에 한정시킨다면 <가설 2.2>와 다른 결과가 나타나리라고 주장하고 있다. 그리고 <가설 3.3>은 직접적 유형으로 보상물을 제공하는 경우에 한정시킨다면 <가설 2.1>과 같은 결

과가 나타나리라고 주장하고 있는 반면, <가설 3.4>는 간접적 유형으로 보상물을 제공하는 경우에 한정시킨다면 <가설 2.1>과 다른 결과가 나타나리라고 주장하고 있다. 예상한 바와 같이 보상물 제공시점, 보상물 유형, 그리고 브랜드명성간의 삼원 상호작용은 유의하게 나타났다($F=5.8, p<.05$).

<가설 3.1>의 채택여부를 살펴보면, 즉각적인 시점의 보상물을 저명성의 브랜드에 대해 제공하는 경우는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도가 유의한 반면(즉각적&저명성: 직접적=4.54 vs 간접적=2.95, $t=6.53, p<.001$), 고명성의 브랜드에 대해 제공하는 경우는 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도가 비유의하게 나타나(즉각적&고명성: 직접적=4.61 vs 간접적=4.60, $t=.03, p>.5$), <가설 3.1>이 채택되었음을 알 수 있다. <가설 3.2>의 채택여부를 살펴보면, 지연적인 시점의 보상물을 저명성인 브랜드에 대해 제공하는 경우에 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락도가 비유의한 결과를 나타내었고(지연적&저명성: 직접적=2.94 vs 간접적=2.55, $t=1.56, p>.1$) 고명성인 브랜드에 대해 제공하는 경우에도 직접적 유형 대비 간접적 유형에 대한 평가하락

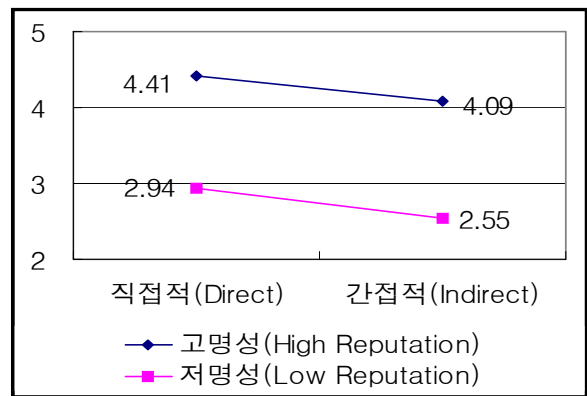
도가 비유의한 결과를 나타내어(지연적&고명성: 직접적=4.41 vs 간접적=4.09, $t=1.16, p>.1$) <가설 3.2>가 채택되었음을 알 수 있다. <가설 3.1>과 <가설 3.2>에서 주장하는 현상은 <Figure 1>과 <Figure 2>와 같이 표현될 수 있다.

<가설 3.3>의 채택여부를 살펴보면, 직접적인 유형의 보상물을 저명성의 브랜드에 대해 제공하는 경우는 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도가 유의한 반면(직접적&저명성: 즉각적=4.54 vs 지연적=2.94, $t=6.53, p<.001$), 고명성의 브랜드에 대해 제공하는 경우는 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도가 비유의하게 나타나(직접적&고명성: 즉각적=4.61 vs 지연적=4.41, $t=.03, p>.5$), <가설 3.3>이 채택되었음을 알 수 있다. <가설 3.4>의 채택여부를 살펴보면, 간접적인 시점의 보상물을 저명성인 브랜드에 대해 제공하는 경우에 즉각적 시점 대비 지연적 시점에 대한 평가하락도가 비유의한 결과를 나타내었고(간접적&저명성: 즉각적=2.95 vs 지연적=2.55, $t=1.56, p>.1$) 고명성인 브랜드에 대해 제공하는 경우에도 즉각적 유형 대비 지연적 유형에 대한 평가하락도가 비유의한 결과를 나타내어(간접적&고명성: 직접



<Figure 1>

The Moderating Effect of Brand Reputation on the Main Effect of Reward Type given the Immediate Reward is offered



<Figure 2>

The Moderating Effect of Brand Reputation on the Main Effect of Reward Type given the Delayed Reward is offered

적=4.60 vs 간접적=4.09, $t=1.16$, $p>.1$) <가설 3.4>가 채택되었음을 알 수 있다. <가설 3.3>과 <가설 3.4>에서 주장하는 현상은 <Figure 3>과 <Figure 4>와 같이 표현될 수 있다.

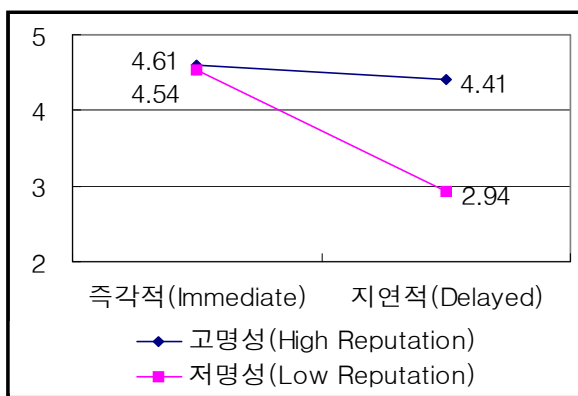
VI. 시사점 및 향후과제

1. 토의 및 시사점

기업이 보상을 제공하고자 할 때 어느 시점에 제공할 것인지, 어떠한 유형으로 제공할 것인지, 그리고 자사 브랜드들 중 어느 브랜드에 대해 제공할 것인지에 대한 의사결정은 여러 가지의 경우의 수를 따져 가장 효과적인 대안을 찾아내야 하는 복합적 의사결정이다. 세 가지 의사결정에 따른 효과를 측정하기 위하여 2가지 수준의 제공 시점, 2가지 수준의 유형, 그리고 2가지 수준의 브랜드 명성을 설정하여 실험을 진행하였다. 총 8가지의 경우에 대해 보상의 절대적 효과 측면에서 최적인 경우는 즉각적 시점에 직접적

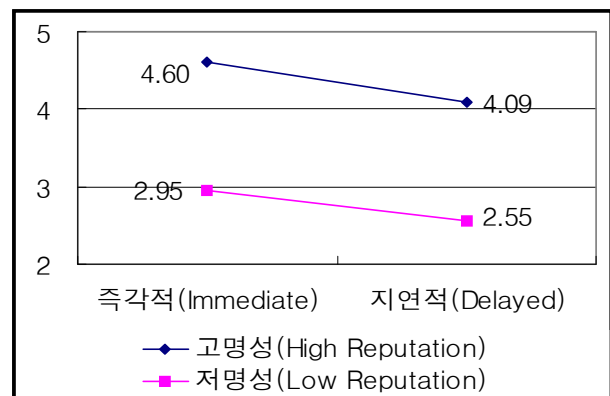
유형을 고명성의 브랜드에 대해 제공하는 경우이다. 하지만 기업들은 마케팅 목표로 인하여 지연적 시점을 선택하고자 하는 경우도 있고 기업의 비용구조상 간접적 유형을 제공하고자 하는 경우도 존재한다. 이와 같은 연구는 기업의 제약된 상황을 고려하여 보상물의 순효과를 높일 수 있는 대안에 대해 고민하였다. 그리하여 특정한 제공시점(또는 유형)에 보상물을 제공하고자 할 경우에는 그 제공시점(또는 유형)에 적합한 보상물의 유형(또는 제공시점)을 결정해야 하는데, 이 의사결정시 자사 브랜드의 명성의 수준을 고려하여 보상물의 유형(또는 제공시점)을 선택해야 함을 밝혔다. 지금부터 보다 구체적으로 시사점들을 살펴보고자 한다.

보상물 제공시점과 보상물 유형 두 가지간의 상호작용 결과 통해, 기업체의 마케팅 목표 또는 비용구조로 인하여 한 가지가 결정이 되면 나머지 한 가지는 어떻게 결정해야 할지에 대한 판단이 가능하다. 전반적으로 즉각적 시점의 보상물이 지연적 시점의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 간접적 유형 제공시에는 이러한 현상이 둔화되고 직접적 유형 제공시에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 만일 업체의



<Figure 3>

The Moderating Effect of Brand Reputation on the Main Effect of Reward Timing given the Direct Reward is Offered



<Figure 4>

The Moderating Effect of Brand Reputation on the Main Effect of Reward Timing given the Indirect Reward is Offered

비용구조상 저비용으로 간접적 유형의 보상물을 확보 가능한 상태라면, 즉각적 시점이든 지연적 시점이든 기업의 마케팅 목적에 맞게 제공시점을 선정해도 무방하지만, 만일 저비용으로 직접적 유형의 보상물을 확보 가능한 상태라면 지연적 시점에 제공하는 것은 회피하는 것이 바람직하겠다. 또한 전반적으로 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 전반적으로 더 높은 평가를 받고 있지만 지연적 시점 제공시에는 이러한 현상이 둔화되고 즉각적 시점 제공시에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 만일 기업의 마케팅목표상 지연적 시점에 보상물을 제공할 필요가 있다면 직접적 유형이든 간접적 유형이든 저비용으로 확보 가능한 유형을 선정해도 무방하지만, 즉각적 시점에 보상물을 제공할 필요가 있다면 간접적 유형의 보상물을 회피하는 것이 바람직하겠다.

보상물 제공시점과 브랜드 명성간의 상호작용 결과를 통해, 기업의 마케팅 목표로 인하여 특정 제공시점에 보상물을 제공하기로 결정되면 자사 브랜드들 중 어떠한 브랜드들에 대해 우선적으로 적용할 지에 대한 의사결정이 가능해 진다. 전반적으로 즉각적 시점의 보상물이 지연적 시점의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 브랜드 명성이 높은 경우에는 이러한 현상이 둔화되고 브랜드 명성이 낮은 경우에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 만일 기업의 마케팅목표상 지연적 시점에 보상물을 제공해야 할 필요가 있는 경우에는 브랜드 명성이 높은 브랜드들 위주로 보상물을 제공하는 것이 바람직하겠다. 그리고 보상물 유형과 브랜드 명성간의 상호작용 결과를 통해, 기업의 비용구조로 인하여 특정 유형의 보상물을 제공하기로 결정되면 자사 브랜드들 중 어떠한 브랜드들에 대해 우선적으로 적용할 지에 대한 의사결정이 가능해 진다. 전반적으로 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 브랜드 명성이 높은 경우에는 이러한 현상이 둔화되고 브랜

드 명성이 낮은 경우에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 만일 기업의 비용구조상 간접적 유형의 보상물을 제공해야 할 필요가 있는 경우에는 브랜드 명성이 높은 브랜드들 위주로 보상물을 제공하는 것이 보상물의 순효과를 높이는 길이 됨을 알 수 있다.

보상물 제공시점, 보상물 유형, 그리고 브랜드 명성간의 삼원 상호작용 결과를 통해, 지금까지 도출된 시사점들이 복합되어 본 연구의 최종 결론을 도출하게 된다. 즉각적인 시점에 보상물을 제공하는 경우 전반적으로 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 브랜드 명성이 높은 경우에는 이러한 현상이 둔화되고 브랜드 명성이 낮은 경우에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 기업의 마케팅 목표상 즉각적 시점에 보상물을 제공해야 하는 경우, 자사 브랜드들 중 고명성 브랜드에 대해서는 직접적 유형을 제공하든 간접적 유형을 적용하든 상관없으나 저명성 브랜드에 대해선 간접적 유형의 보상물은 지양해야 함을 의미한다. 따라서 만일 간접적 유형의 보상물을 저비용으로 확보가능하다면 브랜드 명성이 높은 브랜드들에 우선적으로 적용하는 것이 바람직하겠다. 반면 지연적인 시점에 보상물을 제공하는 경우는 다른 결론이 도출된다. 전반적으로 직접적 유형의 보상물이 간접적 유형의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 지연적 시점에 보상물을 제공하는 경우에는 브랜드 명성이 높은 경우와 낮은 경우 모두 이러한 현상이 둔화된다. 따라서 고명성 브랜드이든 저명성 브랜드이든 보상물 유형에 구애받음 없이 저비용으로 확보 가능한 유형을 선정하면 된다.

직접적인 유형의 보상물을 제공하는 경우 전반적으로 즉각적 시점의 보상물이 지연적 유형의 보상물보다 더 높은 평가를 받고 있지만 브랜드 명성이 높은 경우에는 이러한 현상이 둔화되고 브랜드 명성이 낮은 경우에는 이러한 현상이 강화된다. 따라서 기업의

비용구조상 직접적 유형의 보상을 제공해야 하는 경우, 자사 브랜드들 중 고명성 브랜드에 대해서는 즉각적 시점에 제공하든 지연적 시점에 제공하든 상관 없으나 저명성 브랜드에 대해선 지연적 시점의 보상은 지양해야 함을 의미한다. 따라서 만일 기업의 마케팅 목표상 지연적 시점에 보상을 제공해야 한 필요가 있다면 브랜드 명성이 높은 브랜드들에 우선적으로 적용하는 것이 바람직하겠다. 반면 간접적인 유형의 보상을 제공하는 경우는 다른 결론이 도출된다. 전반적으로 즉각적 시점의 보상이 지연적 시점의 보상보다 더 높은 평가를 받고 있지만 브랜드 명성이 높은 경우와 낮은 경우 모두 이러한 현상이 둔화된다. 따라서 고명성 브랜드이든 저명성 브랜드이든 보상 시점에 구애받을 필요 없이 마케팅 목표에 부합되는 제공시점을 선정하면 된다.

본 연구의 결론은 즉각적 시점에 보상을 제공할 경우는 자사 브랜드 명성을 고려하여 보상의 유형을 결정하고, 지연적 시점에 보상을 제공할 경우는 기업의 비용구조상 유리한 보상의 유형을 선택하면 된다는 것이다. 그리고 직접적 유형의 보상을 제공할 경우는 자사 브랜드 명성을 고려하여 보상의 제공시점을 결정하고, 간접적 유형의 보상을 제공할 경우는 기업의 마케팅목표상 유리한 보상의 제공시점을 선택하면 된다는 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후과제

기존 연구들을 통해 직접적 유형의 보상이 간접적 유형의 보상보다 더 효과적이고, 즉각적 시점의 보상이 지연적 시점의 보상보다 더 효과적이라는 것은 알려진 바이다. 하지만 이러한 결론은 직접적 보상이든 간접적 보상이든 단위당 취득 비용이 동일하고, 단기 매출 증대 또는 장기적 고객관계관리와 같이 보상을 제공하는 기업의 마케팅목적이 동일하

다는 가정 하에서 성립된다. 본 연구는 이러한 기업의 비용구조 또는 마케팅목적으로 인하여 제약조건을 지니고 있는 기업체의 입장을 고려하여 보상의 효과를 극대화할 수 있는 의사결정기준을 제안하였다는 점에서 실무적인 의의를 지닌다.

과거 20년간 로열티 프로그램에 관한 연구들이 활발히 진행되어 왔으나(O'Brien and Jones 1995; Cigliano et al. 2000; Uncles et al. 2003; Sharp and Sharp 1997), 로열티 프로그램에 대한 체계적인 효과 측정을 위한 향후과제들이 여전히 많이 남아 있다.

본 연구에서는 로열티 프로그램의 일환으로 제공되는 보상을 효과에 관해 언급하면서 순효과에 대한 개념을 개입시키고 있다. 특정 제공시점 및 유형의 보상이 절대적 효과면에서 우위를 점한다 하더라도 기업체의 비용구조 및 마케팅 목표를 감안한다면 다른 제공시점 및 다른 유형의 보상이 순효과 측면에서는 우위를 점할 수도 있다는 것이다. 즉, 만일 절대적 효과가 높은 유형의 보상은 비용을 많이 투입하여야 하고 절대적 효과가 다소 낮은 유형의 보상은 저렴하게 획득할 수 있다면 어느 경우를 선택하는 것이 효과적인가하는 문제에 봉착하게 된다는 것이다. 이러한 의문을 해소하기 위해서는 저렴하게 보상을 획득함으로써 얻을 수 있는 비용 감소분과 보상의 절대적 효과 감퇴로 인한 이익 감소분을 비교할 수 있는 모형을 필요로 한다. 향후 연구에서 보상 획득 비용과 보상 효과로 인한 이익간의 관계를 입증할 수 있는 모형을 개발하게 된다면 로열티 프로그램을 구상하는 마케터가 보상 유형의 선정을 위한 의사결정시 보상의 순효과를 고려한 과학적인 판단이 가능해 질 것이다.

본 연구에서는 보상의 제공시점 및 유형의 의사결정시 브랜드명성을 고려할 것을 제안하고 있다. 브랜드 명성과 더불어 주구매 소비자들의 로열티 성향을 함께 고려한다면 보다 효과성을 증가시킬 수 있으

리라 예상된다. 가령 브랜드 명성이 낮은 브랜드에 대해 즉각적 시점의 보상물을 제공하는 경우 직접적 유형의 보상물을 선택하는 것이 효과적이라는 결론을 본 연구에서 도출했는데, 소비자의 로열티의 수준에 따라 차별적인 결과가 도출될 수도 있을 것이다. 이렇듯 브랜드 명성과 더불어 소비자의 로열티 성향의 조절효과를 함께 살펴본다면 표적시장별 보상물 의사결정에 대한 가이드라인을 제시할 수 있으리라 기대된다.

본 연구에서는 한 시점에서의 보상물에 대한 평가를 몰았기 때문에, 장기적인 보상물 효과에 대해서는 예측할 수 없다는 한계점이 있다. 로열티 프로그램은 궁극적으로 소비자의 로열티 향상을 통해 이탈을 방지하고 재구매를 지속적으로 유지케 하려는 의도가 있다. 따라서 로열티 프로그램의 효과를 측정하기 위해서는 제공시점 및 유형에 따른 차별적인 보상물이 지니는 장기적 효과를 포착해야 할 것이다. 제공받은 혜택으로 인해 소비자의 마음속에 호의적인 감정이 발생하게 되고, 그 감정은 시간의 흐름에 따라 감퇴되어 가며, 그와 동시에 반복적으로 제공받은 혜택으로 인해 호의적인 감정은 지속적으로 누적되어 가는 현상을 모형화해야 하는 작업이다. 향후 연구에서 로열티 프로그램의 장기적 효과를 밝혀낼 수 있는 모형을 개발하게 된다면, 이익 최대화를 위한 최적의 보상물 제공주기를 포착해 낼 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2010년 6월 30일〉

〈수정일: 1차: 2010년 7월 13일〉

〈게재확정일: 2010년 9월 3일〉

참고문헌

류강석 (2004), “소비자추천 보상 프로그램이 소비자의 추천 의도에 미치는 영향: 보상유형, 소비자-브랜드 관계의 질,

- 제품사용지위의 역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 19(3), 179-196.
- 안광호, 임병훈, 김승호 (2004), “지각된 브랜드가치가 시장 가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 15(5), 439-457.
- 예종석, 양성희 (2001), “기업의 충성도 프로그램이 소비자의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 12(4), 23-37.
- 우상철, 박승배 (2008), “재방문 의도에 대한 레스토랑 유형별 보상시기와 비 현금성 보상물 유형의 상호작용효과에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 17(1), 137-155.
- 유창조, 이상현, 추민성 (2005), “광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절효과,” *광고학연구*, 16(5), 249-263.
- 이석규, 김경식 (2005), “보상물 형태와 제공 시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 20(3), 85-102.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Barich, Howard and Philip Kotler, (1991), “A framework for marketing image management,” *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Carmon, Ziv and Dan Ariely (2000), “Focusing on the Foregone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers,” *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360-370.
- Cigliano, James, Margaret Georgiadis, Darren Pleasance, and Susan Whalley (2000), “The Price of Loyalty,” *The McKinsey Quarterly*, 4, 68-77.
- Cohen, Joel B. and Marvin E. Goldberg (1970), “The Dissonance Model in Post-decision Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 7(3), 315-321.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles (1997), “Do Customer Loyalty Program Really Work?,” *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Kearney, Terrence J. (1990), “Frequent Flyer Programs: A

- Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management,” *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-41.
- Keh, Hean Tat and Yih Hwai Lee (2006), “Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards,” *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kim, Byung-Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan (2001), “Reward Programs and Tacit Collusion,” *Marketing Science*, 20(2), 99-120.
- Lacey, Rucell (2009), “Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes,” *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 392-402.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services,” *Journal of Retailing and Services*, 8(4), 227-236.
- O’Brien, Louise and Charles Jones (1995), “Do Rewards Really Create Loyalty?,” *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78.
- Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Patterns,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sanna, Laerence J. (1996), “Defensive Pessimism, Optimism, and Simulating Alternative: Some Ups and Downs of Prefactual and Counterfactual Thinking,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1020-1036.
- Strahilevitz, Michal A. and George F. Loewenstein (1998), “The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects,” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Program,” *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon (2003), “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey and Valerie Kijewski (1993), “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service,” *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Zhang, Z. John, Aradhna Krishna, and Sanjay K. Dhar (2000), “The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?,” *Management Science*, 46(3), 348-362.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.