

7-30-2012

인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향 에 관한 연구

Ji Hern Kim

Hyun Mo Kang

M. Munkhbazar

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Kim, Ji Hern; Kang, Hyun Mo; and Munkhbazar, M. (2012) "인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 3.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1479>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

Effects of Reward Programs on Brand Loyalty in Online Shopping Contexts

김 지 현(Ji-Hern Kim)**

강 현 모(Hyunmo Kang)***

M. Munkhbazar****

보상프로그램에 관한 기존 연구들은 프로그램에 대한 소비자의 지각된 가치가 높을수록 브랜드충성도가 증가할 것이라는 가정 하에, 소비자가 가장 선호하는 보상프로그램을 설계하는 데 초점을 맞추어왔다. 또한 이들은 연구대상으로 인터넷쇼핑몰보다는 주로 오프라인 매장을 사용하였다. 이는 인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램에 대한 소비자의 가치인식이 브랜드충성도에 미치는 효과가 실제로 유의한지 그렇다면 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는 지에 대한 연구가 미흡함을 의미한다. 한편, 소비자는 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 필요한 물건을 구매하고자 하는 실용적 동기와 쇼핑 그 자체를 즐기고자 하는 쾌락적 동기를 가지게 되며, 인터넷쇼핑몰은 소비자들의 이러한 양면적 동기를 충족시킬 수 있는 가치(실용적 또는 쾌락적 가치)있는 경험들을 제공함으로써 브랜드충성도를 증가시킬 수 있다. 이는 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상의 유형이 실용적인지, 쾌락적 인지여에 따라 다른 유형의 쇼핑 가치를 강화함으로써 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로가 달라질 수 있음을 의미한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 세 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 인터넷쇼핑 상황에서의 보상프로그램이 오프라인 쇼핑상황에서와 동일하게 브랜드충성도를 제고하는데 효과적인지 알아보고자 하였다. 둘째, 기존 연구에서 고려하지 않은 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도” 경로를 추가한 연구모형을 제안하고 분석함으로써, 보상프로그램 가치인식이 브랜드충성도에 미치는 또 다른 경로가 있음을 보이고자 하였다. 마지막으로, 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도” 관계가 조절될 수 있는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 10개의 가설 및 연구모형을 도출하였으며, 20대 남녀 220명을 대상으로 설문조사를 실시하여 데이터를 수집한 후, 구조방정식모형을 이용해 가설들을 검정

* 이 논문은 2012년도 한림대학교 교비학술연구비(HRF-201203-006)에 의하여 연구되었음

** 한림대학교 경영학부 조교수(jihern@hallym.ac.kr), 제 1저자

*** 국민대학교 경영학부 조교수(hmkang@kookmin.ac.kr), 교신저자

**** 한림대학교 경영학부 석사과정(munkhoo7@gmail.com), 공동저자

함으로써 다음과 같은 시사점들을 제공하였다.

먼저, 본 연구는 오프라인 매장을 중심으로 연구되어온 브랜드충성도에 대한 보상프로그램의 효과가 인터넷쇼핑 상황에서도 유의함을 보여줌으로써 인터넷쇼핑몰이 보상프로그램을 운영해야 할 논리적 근거를 마련해주고 있다. 하지만 기존 연구를 통해 확인된 “보상프로그램 가치인식 → 프로그램 충성도 → 브랜드충성도”의 경로가 인터넷쇼핑 상황에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도”의 경로가 유의하게 나타나 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 가치인식은 오프라인 매장과는 다른 경로를 통해 브랜드충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 한편, 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 쾌락적 보상보다는 실용적 보상이 더 크게 나타난 반면, (통계적으로 유의하지는 않았지만) 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드감정에 미치는 영향은 실용적 보상보다는 쾌락적 보상이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 해당 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 소비자가 상대적으로 더 추구하는 가치의 유형(실용적 vs. 쾌락적)을 파악하여 이를 강화할 수 있는 유형의 보상을 제공하거나 소비자가 스스로 보상의 유형을 선택할 수 있는 권한을 부여할 경우, 브랜드신뢰와 브랜드감정을 효과적으로 증가시켜 브랜드충성도를 제고할 수 있음을 말해준다.

핵심개념: 보상 프로그램, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 프로그램 충성도, 보상유형

I. 서론

오늘날의 많은 기업들은 고객과의 우호적인 관계를 구축하고 관리하기 위한 주요수단으로 고객 보상프로그램(customer reward program)을 도입하고 있다. 즉, 쇼핑몰의 사은품제도, 커피전문점의 쿠폰제도, 항공사의 마일리지제도 등 다양한 유형의 보상프로그램이 여러 산업 전반에 걸쳐서 운영되고 있다. 보상프로그램의 효과는 보상프로그램을 경험한 고객들이 무경험 고객에 비해 좋은 제품(또는 서비스)을 더 저렴하게 구입하였다고 인식함으로써 재구매비율, 구매빈도, 추천의도 등의 브랜드충성도가 강화될 수 있다는 연구결과를 통해 확인되었다(Smith and Sparks 2009; Taylor and Neslin 2005; Sharp and Sharp 1997).

하지만 보상프로그램의 효과에 대한 회의적인 관점도 존재한다(Kearney 1990; Shugan 2005; Leenheer et al. 2007). 기업들의 보상프로그램에 대한 지나친 관심의 증가가 경쟁사 프로그램에 대한 무분별한 모방으로 이어질 경우, 보상프로그램이 고객들의 기대수준만 증가시키고 추가적 가치를 제공하지 못하기 때문에 결국엔 기업들의 부채수준만 증가시킬 수 있음이 지적되고 있다(Dowling and Uncles 1997). 예를 들면, 아메리칸 에어라인(American Airline)에서 시작한 항공사 마일리지제도는 오늘날 거의 모든 항공사들이 모방하여 고객들은 이를 특별한 혜택이 아니라 당연히 누려야 할 그들의 권리로 받아들이게 되었으며, 항공사들의 기업실적에 큰 부담으로 작용하고 있다(Dowling and Uncles 1997). O'Brien and Jones(1995)는 이처럼 보상프로그램이 실패하는 이유는 기업들이

보상프로그램을 장기적인 관점에서 고객충성도 관리전략의 일부로 계획하고 체계적으로 운영하지 않기 때문이라고 주장한다.

한편, 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 효과에 대한 논쟁의 기저에는 기업들이 과연 고객들이 높은 가치를 인식할 수 있는 최적의 보상프로그램을 설계할 수 있는가에 대한 의문이 자리하고 있다. 즉, 항공사 마일리지제도에 서도 고객이 특정 항공사의 보상프로그램에 대해 경쟁사와 차별화된 높은 가치를 인식한다면 이는 고객관계 구축에 효과적인 수단이 될 수 있다. 따라서 최근 국내외 마케팅 연구자들은 고객의 가치인식을 극대화할 수 있는 보상프로그램을 설계하는 방안(reward scheme design)에 관한 연구를 활발히 수행하고 있다(이승연 2010; 나준희 2008; Keh and Lee 2006; Yi and Jeon 2003; Kivetz and Simonson 2002 등). 이들 연구의 대부분은 상이한 보상의 유형(예, 실용적 보상 vs. 쾌락적 보상)과 제공시기(즉각보상 vs. 지연보상)를 조합한 여러 보상프로그램의 대안들에 대한 고객들의 평가를 비교하여 최적의 보상프로그램 설계전략을 도출하고자 하였다. 또한 보상프로그램에 고객의 평가를 조절(moderating)할 수 있는 요인(예, 소비자 특성, 공급자 특성 등)들을 찾아내고자 노력하였다.

하지만 기업들이 보상프로그램을 운영하는 최종목적은 보상프로그램 자체에 대한 고객들의 긍정적 평가를 극대화하는 것이 아니라 브랜드충성도를 제고하는 것이라는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 고객들이 가장 선호하는 보상프로그램을 설계하는 일뿐 아니라 고객들이 선호하는 보상프로그램이 브랜드충성도에 실제로 유의한 영향을 미치는 지, 그렇다면 어떠한 경로

를 통해서 영향을 미치는 지에 대한 이해가 중요함을 의미한다. 하지만 보상프로그램과 관련된 대부분의 기존 연구들이 보상프로그램 자체에 대한 소비자평가를 극대화할 수 있는 전략에만 초점을 맞추고 있어 이에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 예외적으로 Yi and Jeon(2003)의 연구에서는 보상프로그램에 대한 고객들의 가치인식이 브랜드충성도에 직접적 또는 프로그램 충성도를 통해 간접적으로 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 하지만 이들의 연구는 한정된 분야(치킨집, 미용실)의 특정 보상프로그램(직/간접, 즉각/지연)에 대한 제한된 연구이며, 특히 보상프로그램에 대한 고객의 가치인식이 브랜드충성도에 효과를 미치는 다양한 경로를 고려하지 못한 한계가 있다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구결과에 따르면, 소비자가 브랜드의 마케팅활동들에 대해 긍정적 가치를 인식할 경우 브랜드신뢰(brand trust)와 브랜드감정(brand affect)이 형성되어 브랜드충성도가 증가하게 된다. 이때 소비자가 실용적 가치(utilitarian value)를 인식한 경우에는 브랜드감정보다는 브랜드신뢰를 통해, 쾌락적 가치(hedonic value)를 인식한 경우에는 브랜드신뢰보다는 브랜드감정을 통해 브랜드충성도가 증가하게 된다. 이를 근거로 브랜드가 제공하는 보상프로그램에 대한 소비자의 가치인식도 브랜드신뢰와 브랜드감정을 통해 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 또한 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 발생하는 지각된 가치의 차이가 브랜드신뢰와 브랜드감정에 서로 다른 효과를 미칠 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 보상프로그램이 브랜드

충성도에 미치는 효과를 좀 더 면밀히 분석하기 위해서 Yi and Jeon(2003)이 제시한 “보상프로그램 가치인식 → 프로그램 충성도 → 브랜드충성도”의 경로와 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구결과를 반영한 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도” 경로를 동시에 고려한 연구모형을 제안하고 분석하고자 한다. 더 나아가 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정” 경로가 조절될 수 있는지 확인하고자 한다.

한편, 보상프로그램의 효과에 관한 기존 연구들은 주로 연구대상을 오프라인 매장으로 하였으며, 인터넷쇼핑몰을 대상으로 하는 연구는 상대적으로 미비하였다. 최근 종합쇼핑몰(예, CJ몰)뿐 아니라 오픈마켓(예, 11번가), 소셜커머스(예, 쿠팡) 등 다양한 종류의 인터넷쇼핑몰들이 경쟁을 펼치면서, 보상프로그램 운영을 통해 고객충성도를 높이려는 인터넷쇼핑몰들의 노력이 증가하고 있다. 하지만 인터넷쇼핑몰들은 서둘러 보상프로그램을 도입하기에 앞서 기존연구들이 오프라인 매장을 대상으로 밝혀낸 보상프로그램의 브랜드충성도에 대한 긍정적 효과가 인터넷쇼핑 상황에서도 유의한지에 대해 확인해 볼 필요가 있다. 인터넷쇼핑 상황에서는 소비자들이 가격비교 사이트를 쉽게 이용할 수 있고 경쟁쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램들에 대한 정보탐색이 비교적 용이하다는 점을 고려해 볼 때, 오프라인 쇼핑상황에서보다 보상프로그램의 효과가 상대적으로 약하게 나타날 가능성이 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 이를 확인하기 위해 인터넷쇼핑몰의 보상프로그램을 연구대상으로 선정하

였다. 또한 이는 본 연구에서 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구결과를 반영하여 새롭게 제안한 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도” 관계에 대한 보상물 유형(실용적 vs. 쾌락적)의 조절효과를 분석하는데도 적합하기 때문이다. 구체적으로, 소비자들은 상대적인 정도의 차이는 있겠지만 일반적으로 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 필요한 물건을 구매하고자 하는 실용적 동기와 쇼핑 그 자체를 즐기고자 하는 쾌락적 동기를 가지게 된다(Jones et al. 2006; Barbin et al. 1994). 인터넷쇼핑몰은 소비자들의 이러한 양면적 동기를 충족시킬 수 있는 가치(실용적 또는 쾌락적 가치) 있는 경험들을 제공함으로써 브랜드충성도를 증가시킬 수 있다(To et al. 2007; Overby and Lee 2006). 이는 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 보상의 유형이 실용적인지, 쾌락적 인지여 따라 다른 유형의 쇼핑 가치를 강화함으로써 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정” 경로에 대한 보상물 유형의 조절효과를 검증하는데 매우 적합함을 의미한다.

요컨대 본 연구는 세 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 인터넷쇼핑 상황에서의 보상프로그램이 오프라인 쇼핑상황에서와 동일하게 브랜드충성도를 제고하는데 효과적인지 알아보하고자 한다. 둘째, 기존 연구에서 고려하지 않은 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도” 경로를 추가한 연구모형을 제안하고 분석함으로써, 보상프로그램 가치인식이 브랜드충성도에 미치는 또 다른 경로가 있음을 보이고자 한다. 마지막으로, 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성

도"관계가 조절될 수 있는지 확인하고자 한다. 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 보상프로그램 관련 문헌연구를 통해 10개 가설을 도출한 후 연구모형을 제안하였다. 다음으로 구조방정식 모델을 이용한 데이터 분석방법 및 가설검정 결과를 제시하였다. 마지막으로 연구결과의 시사점 및 한계점, 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

II. 이론적 배경 및 연구모형

2.1 효과적인 보상프로그램 설계에 관한 연구

고객 보상프로그램(reward program)이란 고객들의 구매경험(purchase history)에 따라 계획된 보상을 제공함으로써 브랜드충성도를 제고하기 위한 마케팅활동을 의미한다(Yi and Jeon 2003). 앞서 언급한 바와 같이 보상프로그램과 관련된 대부분의 기존연구들은 소비자들이 가장 선호하는 보상프로그램을 설계하는 방법에 관한 것이라 볼 수 있다.

보상프로그램을 설계한다는 것은 보상의 유형과 제공시기를 결정하는 것을 의미한다(Dowling and Uncles 1997). 기존 연구들은 보상의 유형을 실용적 또는 쾌락적 보상, 간접 또는 직접 보상, 확률이 높지만 작은 보상 또는 확률이 낮지만 큰 보상, 자사보상 또는 협찬보상 등으로 분류하였다. 또한 보상의 제공시기를 즉각보상 혹은 지연보상(또는 축적보상)으로 구분한 후 보상물 유형과의 조합을 통해 다양한 보상프로그램

의 대안을 설계한 후 소비자평가 결과를 비교하는 연구를 진행하였다. 한편, 소비자들은 특정 보상프로그램의 대안을 항상 선호한다고 보다 상황적 변수에 따라 다른 대안의 가치를 더 높게 인식할 수 있기 때문에 보상프로그램 평가에 영향을 줄 수 있는 조절변수를 규명하기 위한 연구도 활발히 진행되었다. 구체적으로 소비자 특성(장기지향성, 조절동기, 구매간격, 관여도, 소비자의 노력수준, 구매경험, 만족도, 다양성 추구), 공급자 특성(브랜드명성), 평가상황(평가모드, 매개수단) 등을 조절변수로 고려함으로써 보상프로그램에 대한 소비자의 평가가 극대화되는 상황적 조건을 알아보려고 하였다. 보상프로그램 설계와 관련된 대표적인 연구들을 정리하면 <표 1>과 같다.

보상프로그램 설계에 관한 연구는 Dowling and Uncles(1997)이 보상물의 유형과 제공시기에 따라 개발된 다양한 보상프로그램에 대해 고객들의 가치인식이 달라질 수 있다고 주장하면서 본격화 되었다. 이들은 보상물의 유형을 브랜드의 가치제안(value proposition)을 직접 강화해주는 보상(직접보상)과 프로그램 가치를 증가시켜 간접 강화해 주는 보상(간접보상)으로 구분하였으며, 제공시기에 따라 즉각보상(immediate reward)과 지연보상(delayed reward)으로 분류하였다. 또한 기업입장에서는 간접보상(indirect reward)보다는 직접보상(direct reward)이 가치가 크며, 고객입장에서는 즉각보상이 지연보상보다 가치가 크다고 주장하였다. 예종석, 양성희(2001)는 Dowling and Uncles(1997)의 주장을 실증분석을 통해 검증하였다. 고객들은 즉각적인 직접보상에 대해 더 높은 가치를 인식하며, 보상물의 유형과 제공시기 간 상호작용

〈표 1〉 보상프로그램 설계에 관한 연구

연구자	보상의 유형				제공 시기	조절변수											
	실용 쾌락	간접 직접	확률 크기	자사 협찬		즉각 지연	장기 지향	조절 동기	구매 빈도	관여도	노력 수준	구매 경험	만족도	다양성 추구	브랜드 명성	평가 모드	매개 수단
박승배, 우상철(2011)		●			●	●											
이소영, 김향미(2011)					●		●	●									
이승연(2010)		●			●									●			
나준희(2008)			●				●										
김경식, 이석규(2007a)	●									●							
박세훈, 김문용(2007)	●															●	●
김경식, 이석규(2007b)	●										●						
Keh and Lee(2006)		●			●							●					
이석규, 김경식(2006)	●				●											●	
Okada(2005)	●															●	
이석규, 김경식(2005)				●	●						●						
Yi and Jeon(2003)		●			●				●								
Kivetz and Simonson(2003)											●						
Kivetz(2003)			●								●						
Kivetz and Simonson(2002)	●										●						
예종석, 양성희(2001)		●			●												
Kim et al. (2001)		●						●									
Zhang et al. (2000)					●								●				
Dowling and Uncles(1997)		●			●												

효과가 존재하여 지연보상인 경우에는 직접보상보다 간접보상의 가치를 더 크게 인식하는 것으로 나타났다.

보상프로그램의 설계는 평균적인 고객들(aggregate customer)이 가장 선호하는 프로그램을 개발하는 것이 아니라 개별고객들의 특성에 따라 달라지는 프로그램에 대한 선호도의 차이를 반영할 필요가 있다(Kumar and Shah 2004). 따라서 Yi and Jeon(2003)은 개별고객들의 특성을 반영하기 위해 관여도(involverment)를 조절변수로 추가하여, 고관여 소비자들은 간접보상보

다 직접보상의 가치를 높게 인식하지만 보상물 제공시기에 따른 가치인식의 차이는 유의하지 않은 반면, 저관여 소비자들은 지연보상보다 즉각보상의 가치를 높게 인식하지만 보상물 유형에 따른 가치인식의 차이는 유의하지 않음을 보였다.

Keh and Lee(2006)는 소비자 만족도를 조절변수로 추가하여 만족한 소비자들은 직접적이며 즉각적인 보상보다는 직접적이며 지연된 보상을 선호하는 반면, 불만족한 소비자들은 반대의 선호가 나타남을 보였다. 또한 간접보상 대

비 직접보상에 대한 선호는 만족한 소비자들에게 지연보상을 제공할 경우 또는 불만족한 소비자들에게 즉각보상을 제공할 경우에만 유의하다는 흥미로운 사실을 밝혀냈다. 박승배, 이상철(2011)은 소비자의 장기지향성(long-term orientation)을 조절변수로 고려하여, 현재지향적 소비자들은 즉각보상을 축적보상보다 선호하는 반면, 미래지향적 소비자는 축적보상을 즉각보상보다 선호함을 보였다. 이소영, 김향미(2011)는 보상의 제공시기에 따른 가치인식의 차이는 조절동기(regulatory focus)와 구매간격에 의해 조절될 수 있다고 주장하였으며, 구매간격이 긴 경우에는 소비자들이 즉각보상을 선호하지만 향상초점(promotion-focus)으로 점화(priming)할 경우 오히려 지연보상을 선호하게 된다는 것을 보였다.

이승연(2010)은 보상프로그램 평가에 영향을 줄 수 있는 변수로 개별 소비자의 특성뿐 아니라 브랜드명성(Brand Reputation)과 같은 공급자 특성을 고려할 필요가 있음을 강조하였다. 이는 기업들이 고객이 가장 선호하는 보상을 항상 제공할 수 있는 것은 아니며 마케팅목표와 비용구조를 고려한 제한된 보상을 제공해야 하는 경우가 많기 때문이라고 설명하고 있다. 실험결과를 통해, 즉각보상인 경우는 브랜드명성을 고려하여 보상의 유형을 결정해야 하나, 지연보상인 경우는 브랜드명성에 무관하게 기업이 실행가능한 보상의 유형을 선택하면 된다는 사실을 밝혀냈다. 또한 직접보상인 경우는 브랜드명성을 고려한 보상물 제공시기를 결정해야 하는 반면, 간접보상인 경우는 브랜드명성에 상관없이 기업에게 유리한 보상의 제공시기를 선택해도 문제가 되지 않음을 보였다.

한편, 실용적 보상(utilitarian reward)과 쾌락적 보상(hedonic reward)에 대한 선호도의 차이를 분석하는 연구는 Kivetz and Simonson(2002) 이후에 활발히 진행되었다. 이들은 소비자들이 보상프로그램의 요구조건이 까다로워서 보상을 받기까지 많은 노력이 필요한 경우에는 쾌락적 보상을, 적은 노력이 필요한 경우에는 실용적 보상을 더 선호함을 보였다. 이는 노력수준이 높은 경우, 쾌락적 보상이 야기할 수 있는 소비자들의 죄책감이 줄어들기 때문인 것으로 설명된다. 김경식, 이석규(2007a)은 소비자의 노력수준을 Kivetz and Simonson(2002)의 연구와 달리 보상프로그램의 요구조건을 모두 충족시키고 불편한 감정을 경험한 후의 상태로 정의한 후, 노력수준이 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 소비자평가에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, Kivetz and Simonson(2002)의 연구결과와는 반대로 노력수준이 낮을 때는 쾌락적 보상을, 노력수준이 높을 때는 실용적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 이러한 차이를 노력수준에 따라 달라지는 소비자들의 위험회피 성향의 차이로 설명하였다.

Okada(2005)는 보상에 대한 평가모드(공동평가 vs. 단독평가)에 따라 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 선호도의 차이가 발생할 수 있음을 보였다. 구체적으로 실용적 보상과 쾌락적 보상을 동시평가(joint evaluation)할 경우에는 실용적 보상에 대한 선호가 높은 반면, 각각을 개별평가(separate evaluation)할 경우에는 쾌락적 보상에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 박세훈, 김문용(2007)은 Okada(2005)의 연구를 확장하여 평가모드에 따른 보상물 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 대한 선호도의 차이가 매개수단

(포인트 혹은 상품권)에 따라 달라질 수 있음을 보였다. 실용적 보상과 쾌락적 보상 중 반드시 하나를 선택해야 하는 상황에서는 매개수단의 유형이 소비자선택에 영향을 미치지 못하는 반면, 두 가지 유형의 보상물 이외에 상품권을 선택할 수 있는 상황에서는 매개수단이 상품권인 경우가 포인트인 경우보다 실용적 보상대비 쾌락적 보상을 선택할 확률이 높게 나타남을 보였다.

이석규, 김경식(2006)은 차별적 손실회피이론(differential loss aversion theory)을 적용하여 보상프로그램의 선택모드(획득과업 vs. 포기과업)가 보상프로그램에 대한 평가를 조절할 수 있는지 분석하였다. 분석결과, 즉각보상인 경우에는 획득(acquisition)보다 포기(forfeiture)의 선택모드에서 쾌락적 보상에 대한 선호가 높은 것으로 나타난 반면, 지연보상인 경우에는 획득보다 포기의 모드에서 실용적 보상에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 또한 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 선호도 차이는 고객 구매경험(잠재고객 vs. 기존고객)에 따라 달라질 수 있음을 보였다(김경식, 이석규 2007b). 잠재고객은 실용적 보상을, 기존고객은 쾌락적 보상을 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 사용자지위(user status)에 따라 소비자가 느끼는 죄책감과 손실회피 성향차이 때문으로 설명된다.

Kivetz(2003)은 보상물의 유형을 낮은 확률의 큰 보상과 높은 확률의 작은 보상으로 분류하고 이에 대한 선호도 차이는 소비자의 노력수준에 의해 조절된다는 사실을 밝혀냈다. 노력수준이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 높은 확률의 작은 보상을 선호하는 것으로 나타났다. 나준희(2008)는 Kivetz(2003)의 보상물 유형에

따른 선호도 차이는 소비자의 조절동기에 따라 달라진다고 주장하였다. 항상동기를 가진 소비자는 낮은 확률의 큰 보상을 선호하는 반면 예방동기를 가진 소비자는 높은 확률의 작은 보상을 선호함을 보였다.

2.2 보상프로그램 가치인식과 프로그램 충성도, 브랜드충성도의 관계

O'Brien and Jones(1995)은 보상프로그램에 대한 지각된 가치를 평가할 수 있는 5가지 기준(현금가치, 관련성, 상환선택권, 열망가치, 편리함)을 제시하였다. 현금가치(cash value)가 높고, 관련성(relevance)이 크며, 상환 선택권(redemption choice)이 많으며, 열망가치(aspirational Value)가 높고, 사용이 편리할수록(convenience) 보상프로그램에 대한 지각된 가치가 높다는 것이다. 예종석, 양성희(2001)는 O'Brien and Jones(1995)의 평가기준을 적용해 이동통신사가 제공하는 보상프로그램에 대한 가치수준이 높을수록 브랜드충성도가 증가함을 보였다. 또한 Keh and Lee(2006)는 은행과 레스토랑이 제공하는 보상프로그램에 대한 지각된 가치가 브랜드충성도에 유의한 영향을 미침을 보였다.

한편, Yi and Jeon(2003)은 충성도를 프로그램 충성도(Program Loyalty)와 브랜드 충성도(Brand Loyalty)로 구분한 후, 보상프로그램의 지각된 가치수준이 높을수록 프로그램 충성도가 증가하여 궁극적으로 브랜드충성도가 증가할 수 있음을 보였다. 이들은 프로그램 충성도를 브랜드가 제공하는 보상프로그램에 대한 소비자의 태도로, 브랜드충성도를 보상프로그램을 제공하는 브랜드에 대한 소비자의 태도로 각각

정의하였다. 또한 보상프로그램의 지각된 가치가 프로그램 충성도를 통해 브랜드충성도에 미치는 간접효과는 프로그램 제공업체에 대한 관여도(저관여: 치킨전문점, 고관여: 미용실)에 상관없이 유의한 것으로 나타났다. 다만 저관여인 경우는 보상프로그램의 지각된 가치가 브랜드충성도에 미치는 직접효과가 유의하지 않은 반면, 고관여인 경우는 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Yi and Jeon(2003)의 연구결과에 따라 충성도를 프로그램 충성도와 브랜드충성도로 구분한 후, 기존연구의 주요 관심대상이 되지 못했던 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램의 지각된 가치가 프로그램 충성도를 통해 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 지 분석하고자 가설 1과 2를 도출하였다.

가설 1: 인터넷쇼핑몰의 보상프로그램 가치를 높게 인식할수록 보상프로그램에 대한 충성도가 증가할 것이다.

가설 2: 보상프로그램에 대한 충성도가 높을수록 인터넷쇼핑몰에 대한 브랜드충성도가 증가할 것이다.

Yi and Jeon(2003)은 저관여와 달리 고관여의 경우 프로그램에 대한 가치인식이 브랜드충성도에 미치는 직접효과가 유의함을 보였으나, 본 연구에서는 관여도에 상관없이 유의한 것으로 나타난 간접효과만을 가설 1, 2로 설정하였으며 직접효과는 고려하지 않았다.¹⁾ 이는 본 연구에서 보상프로그램의 가치가 브랜드충성도에 미치는 효과는 프로그램 충성도를 경유하거나

(Yi and Jeon 2003), 브랜드신뢰와 브랜드감정을 경유(Chaudhuri and Holbrook 2001)하는 이중 경로모형(Dual path model)을 제안하고 검증하고자 하였기 때문이다.

2.3 보상프로그램 가치인식과 브랜드신뢰, 브랜드감정의 관계

소비자들은 쇼핑을 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치를 추구한다(Barbin et al. 1994). 특히, 인터넷쇼핑몰을 이용하는 고객들은 저렴한 가격의 제품을 빠른 시간에 구입할 수 있는 실용적 가치뿐 아니라, 일상을 잠시 잊고 쇼핑과정 자체의 즐거움을 느끼는 쾌락적 가치를 얻을 수 있다(Overby and Lee 2006). 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램은 쇼핑을 통해 추구하는 실용적, 쾌락적 가치를 강화할 수 있다. 이는 보상프로그램을 경험한 고객들은 그렇지 않은 고객에 비해, 낮은 가격에 좋은 제품을 구입하였다는 긍정적 인식이 강해지며(실용적 가치의 강화), 보상프로그램 참여와 보상물 획득에 따른 쇼핑과정의 즐거움(쾌락적 가치의 강화)을 동시에 느낄 수 있기 때문이다(Bolton et al. 2000).

한편, 소비자의 브랜드에 대한 가치인식의 결과는 브랜드에 대한 신뢰와 감정으로 나타난다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드신뢰(brand trust)를 약속한 기능을 정직하고, 안전하며, 성실하게 수행하리라는 브랜드에 대한 믿음으로, 브랜드감정(brand affect)을 사용한 후 즐거움, 기쁨, 행복함 등 긍정적 감정을 경험하

1) 직접효과를 가설로 설정하지는 않았지만 데이터분석 시 직접경로를 추가한 모형을 대안모형으로 추가분석을 하였음. 분석결과, 직접효과는 유의하지 않았으며 모형의 적합도가 낮아 최종모형에서 제외하였음.

게 되리라는 브랜드에 대한 기대로 정의하였다. 또한, 브랜드신뢰와 감정은 각각 소비자의 브랜드에 대한 실용적, 쾌락적 가치인식에 대한 반응으로 나타난다고 주장하였다. 이는 브랜드신뢰가 품질, 편리함과 같은 제품속성에 대한 객관적 계산과정을 통해 나타나는 반응이기 때문에 제품의 기능적 성능과 관련된 실용적 가치에 영향을 더 많이 받는 반면, 브랜드감정은 주관적이며 즉각적인 감정적 반응의 결과로 나타나기 때문에 쾌락적 가치에 영향을 더 많이 받는 것으로 설명할 수 있다.

이상의 논의를 종합해볼 때 인터넷쇼핑몰이 가치 있는 보상프로그램을 제공할 경우, 고객들이 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 실용적, 쾌락적 가치를 강화함으로써 쇼핑물에 대한 브랜드신뢰와 브랜드감정에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있다. 이를 근거로 가설3과 4를 도출하였다.

가설 3: 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램의 가치를 높게 인식할수록 쇼핑물에 대한 브랜드신뢰가 증가할 것이다.

가설 4: 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램의 가치를 높게 인식할수록 쇼핑물에 대한 브랜드감정이 증가할 것이다.

2.4 브랜드신뢰, 브랜드감정과 프로그램 충성도의 관계

브랜드신뢰와 브랜드감정은 소비자와 브랜드 간의 긍정적 관계를 형성시켜 브랜드가 수행하는 마케팅활동에 대한 소비자의 우호적인 태도를 유도할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

Delgado-Ballester and Musnuera-Aleman(2001)은 브랜드충성도를 결정짓는 중요한 요인인 브랜드신뢰의 증가는 경쟁브랜드의 마케팅활동에 대해 소비자가 덜 민감하게 반응하도록 함으로써 경쟁사의 시장 진입을 막아주는 역할을 한다고 주장하였다. 이는 브랜드신뢰의 증가는 소비자의 브랜드에 대한 몰입과 애착을 불러와 브랜드와의 가치있는 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구가 증가하기 때문으로 설명할 수 있다(김동태, 김재일 2008). 또한 기존 연구들은 브랜드가 수행하는 마케팅활동에 대한 긍정적 반응을 야기하는 브랜드 몰입과 애착은 브랜드신뢰뿐 아니라 브랜드애착을 통해서도 형성될 수 있음을 보여준다(이은미, 전중옥 2010; Dick and Basu 1994). 따라서 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰와 감정은 쇼핑물에 대한 몰입과 애착을 증가시켜 쇼핑물이 제공하는 보상프로그램에 대한 충성도를 강화할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이를 근거로 가설5와 6을 도출하였다.

가설 5: 인터넷쇼핑몰에 대한 브랜드신뢰가 증가할수록 쇼핑물이 제공하는 보상프로그램에 대한 충성도가 증가할 것이다.

가설 6: 인터넷쇼핑몰에 대한 브랜드감정이 긍정적일수록 쇼핑물이 제공하는 보상프로그램에 대한 충성도가 증가할 것이다.

2.5 브랜드신뢰, 브랜드감정과 브랜드충성도의 관계

소비자들은 믿음이 가며 즐거움을 주는 브랜

드를 계속 이용하길 원하고, 주위 사람들에게 추천하기를 바라며, 추가 금액을 지불하고서라도 구입하기를 희망하는 경향이 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 기존 연구들은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 가치인식으로 생성되는 브랜드신뢰와 브랜드감정은 소비자와 브랜드간의 우호적인 관계를 형성하여 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다(김동태, 김재일 2008; Jones et al. 2006; Delgado-Ballester and Musnuera-Aleman 2001; 이유재, 이지영 2004). 따라서 소비자들의 보상프로그램에 대한 가치인식의 결과로 나타나는 쇼핑몰에 대한 신뢰와 감정은 쇼핑몰 브랜드에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이를 근거로 가설7과 8을 도출하였다.

가설 7: 인터넷쇼핑몰에 대한 브랜드신뢰가 증가할수록 쇼핑몰 브랜드에 대한 충성도가 증가할 것이다.

가설 8: 인터넷쇼핑몰에 대한 브랜드감정이 긍정적일수록 쇼핑몰 브랜드에 대한 충성도가 증가할 것이다.

2.6 보상의 유형에 따른 보상프로그램 가치인식의 효과 차이

앞서 논의한 바와 같이 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램은 쇼핑을 통해 소비자가 추구하는 실용적, 쾌락적 가치를 강화할 수 있다. 이때 보상의 유형을 실용적 보상과 쾌락적 보상으로 구분한다면(Kivetz and Simonson 2002), 실용적 보상은 쾌락적 보상에 비해 상대적으로 쇼핑의 실용적 가치를 강화하는 반면, 쾌락적

보상은 상대적으로 쾌락적 가치를 강화할 것으로 기대할 수 있다.

실용적 가치와 쾌락적 가치가 각각 브랜드신뢰와 브랜드감정에 상대적으로 더 큰 영향을 줄 수 있다는 사실을 고려해 볼 때(Chaudhuri and Holbrook 2001), 프로그램에 대한 가치인식이 브랜드신뢰와 브랜드감정에 미치는 효과는 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 조절(moderating)될 것으로 예상된다. 즉, 쾌락적 보상에 비해 실용적 보상에 의한 지각된 가치 수준의 증가는 브랜드신뢰에 미치는 효과가 더 큰 반면, 실용적 보상에 비해 쾌락적 보상에 의한 지각된 가치수준의 증가는 브랜드감정에 더 큰 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다. 이를 바탕으로 가설 9와 10을 도출하였다. 지금까지 논의한 10개의 가설을 정리하면 <그림 1>과 같다.

가설 9: 인터넷쇼핑몰이 제공하는 프로그램에 대한 가치인식이 브랜드신뢰에 미치는 영향은 실용적 보상일 때가 쾌락적 보상일 때보다 클 것이다.

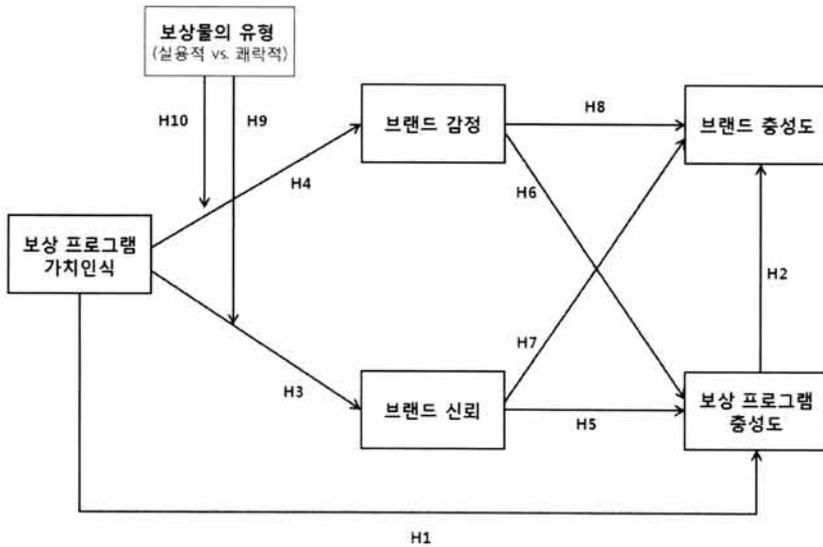
가설 10: 인터넷쇼핑몰이 제공하는 프로그램에 대한 가치인식이 브랜드감정에 미치는 영향은 쾌락적 보상일 때가 실용적 보상일 때보다 클 것이다.

Ⅲ. 분석방법

3.1 데이터 수집 및 분석절차

20대 남녀 대학생 220명(남: 113명)을 대상으로

〈그림 1〉 연구모형



로 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 설문조사를 실시하였다. 응답자를 무작위로 두 그룹으로 나눈 후, 실용적 보상과 쾌락적 보상에 관한 설문조사에 각각 응답하도록 하였다. 응답자는 자주 이용하는 인터넷쇼핑몰의 브랜드를 적은 후 해당 쇼핑몰이 제공한다는 가정 하에 제시한 보상프로그램(실용적 또는 쾌락적)을 보고 프로그램에 대한 가치인식, 프로그램 충성도, 브랜드충성도, 브랜드신뢰, 브랜드감정 순으로 응답하였다.

보상프로그램은 2011년 9월 현대백화점이 제공하는 프로그램 유형(교통카드와 공연티켓)을 참조하여 교통카드와 영화예매권을 각각 실용적, 쾌락적 보상으로 하는 시나리오를 개발하여 사용하였다. 응답자들에게 “저희 쇼핑몰에서는 우수고객에 대한 감사의 마음을 표현하기 위해 2011년 9월부터 일년동안 누적 구매액이 20만원이 될 때 마다 16,000원이 충전된 선불교통카드(또는, 영화예매권 2매(16,000원))를 드립

니다.” 라는 내용을 제시한 후 질문에 답하도록 하였다.

데이터분석은 구조방정식모형을 이용하였으며, 먼저 확인적 요인분석(CFA)을 통해 연구모형에 사용된 측정문항들의 신뢰성 및 타당성을 확인한 후 구성 개념들 간의 구조적 관계를 분석함으로써 8개의 가설을 검정하였다. 다음으로 보상물 유형(실용적 vs. 쾌락적)의 조절효과에 관한 2개 가설을 검정하기 위해 보상물 유형에 따라 두 그룹으로 나눈 후 집단 간 비교분석을 실시하였다.

3.2 측정문항

본 연구에 사용된 모든 측정항목은 기존 연구에서 검증된 측정변수를 그대로 또는 본 연구에 맞게 수정한 것이다. 먼저 보상프로그램에 대한 가치인식은 O'Brien and Jones(1995)이 제시한 5가지 기준(현금가치, 관련성, 상환선택권,

열망가치, 편리함)중 Yi and Jeon(2003)이 사용한 현금가치, 관련성, 열망가치의 3개 항목으로 측정하였다. 다음으로 브랜드신뢰와 브랜드감정은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 측정문항을 번역한 김동태, 김재일(2008)의 7개 문항들을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 프로그램 충성도와 브랜드충성도는 Yi and Jeon(2003)의 연구에서 사용한 7개 문항들을 본 연구에 적합하게 번역하여 사용하였다. 각 구성개념에 대한 구체적인 측정문항은 <표 2>에 제시하였다.

IV. 분석결과

4.1 신뢰성 및 타당성 분석결과

보상물 유형의 조작은 성공적인 것으로 확인되었다. 응답자들은 교통카드를 쾌락적 보상보다는 실용적 보상으로($M_u=5.08$, $M_h=4.03$, $p < .01$), 영화예매권을 실용적 보상보다는 쾌락적 보상으로 평가하는 것으로 나타났다($M_u=4.36$, $M_h=5.15$, $p < .01$).

다음으로 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델의 적합도지수($X^2_{(100)}=228.48$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.85$, $CFI=0.97$, $NFI=0.94$, $RMSEA=0.07$)는 대체로 양호한 것으로 나타났으며, 모든 구성개념의 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)가 0.5이상, 개념신뢰성(Construct Reliability)이 0.7이상, 크론바하 알파(Cronbach's α)가 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다. 또한

측정항목의 표준요인적재량(standardized factor loading)이 모두 0.7이상으로 나타나 수렴타당성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다(표2 참조).

한편, 구성개념들 간 판별타당성을 확인하기 위해 두 구성개념 각각의 AVE를 구해 구성개념들 간 상관계수의 제곱(SMC)보다 모두 크게 나타나는 지 확인하였다. 연구모형에 사용된 대부분의 구성개념의 AVE가 SMC보다 크게 나타났다으나 프로그램 가치인식과 프로그램 충성도간 분석에서 프로그램 충성도의 AVE(0.66)가 SMC(0.73)보다 다소 작은 것으로 나타났다. 이는 <표 3>에서 보상 프로그램가치와 보상 프로그램의 상관계수가 다소 높게(0.86) 나타난 것과도 일치하는 결과이다. 비록 프로그램 가치인식의 AVE는 SMC보다 작게 나타났지만, 비교대상인 프로그램 충성도의 AVE(0.80)는 SMC(0.73)보다 크게 나타났다. 또한 분석에 사용된 두 구성개념의 측정항목이 본 연구에서 임의로 개발된 항목이 아니라, Yi and Jeon(2003)의 연구에서 사용한 검증된 항목이라는 점과 판별타당성을 판단하는 기준이 절대적 기준이 아니라는 점을 감안하여 두 구성개념을 통합하는 모형을 새롭게 제안하기보다 기존 연구모형을 검증하는 것이 더 적합하다고 판단하였다. 따라서 <그림 2>의 연구모형을 구조방정식 모델을 이용하여 분석하였다. 구성개념 간 상관계수는 유의수준 1%에서 모두 유의하였으며 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

4.2 가설검정 결과 및 해석

총 10개의 가설 중 먼저 구성개념들 간 관계를 설정한 8개의 가설(H1~8)을 검정하기 위해

〈표 2〉 측정항목 및 신뢰도 분석결과

변수	측정	표준요인 적재값	t값	크론바하 알파	분산추출 지수	개념 신뢰성
보상 프로그램 가치	금전적 혜택이 크다	.72	12.50	.85	.66	.85
	나와 관련성이 크다	.82	15.38			
	내가 원하던 것이다	.90	-			
브랜드 신뢰	쇼핑몰에 믿음이 간다	.88	18.49	.91	.74	.96
	쇼핑몰을 이용할 때 안심이 된다	.91	-			
	쇼핑몰이 정직하다고 생각한다	.85	17.38			
브랜드 감정	쇼핑몰을 이용할 때 기분이 좋아진다	.90	-	.96	.78	.91
	쇼핑몰을 이용할 때 행복감을 느낀다	.92	22.55			
	쇼핑몰을 이용할 때 즐거움을 느낀다	.92	22.20			
	쇼핑몰을 이용할 때 기쁨을 느낀다	.95	24.62			
보상 프로그램 충성도	프로모션이 마음에 든다	.96	-	.91	.70	.90
	프로모션이 좋다	.98	35.96			
	프로모션을 주변사람들에게 추천하고 싶다	.71	14.13			
브랜드 충성도	다른 쇼핑몰보다 좋다	.89	-	.89	.80	.92
	다른 쇼핑몰보다 더 많이 이용할 것이다	.93	20.02			
	인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 1순위이다	.78	14.55			
	쇼핑몰을 주변사람들에게 추천하고 싶다	.72	12.96			

〈표 3〉 구성개념 간 상관계수

변수	1	2	3	4	5
1. 보상프로그램 가치	1				
2. 브랜드신뢰	.35	1			
3. 브랜드감정	.38	.50	1		
4. 보상프로그램 충성도	.86	.26	.33	1	
5. 브랜드충성도	.37	.55	.60	.33	1

AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모델 분석을 실시하였으며, 모델의 적합도 지수는 전반적으로 양호한 것으로 나타났다($X^2_{(111)}=263.96$, GFI=0.89, AGFI=0.84, CFI=0.96, NFI=0.93, RMSEA=0.08). 경로계수의 t값을 이용한 가설 검정 결과, 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 가설2, 5, 6을 제외한 5개의 가설이 지지되었다.

가설 1의 지지와 가설 2의 기각은 연구모형에서 제안한 이중경로 중, 첫 번째 경로(보상프로그램 가치인식 → 프로그램 충성도 → 브랜드충성도)에서 보상프로그램에 대한 가치인식이 프로그램 충성도에는 유의한 영향을 줄 수 있으나 궁극적으로 브랜드충성도에는 영향을 줄 수 없음을 의미하는 것으로, Yi and Jeon(2003)의

〈표 4〉 가설검정 결과

가설설정	표준화 계수	t 값	검정결과
H1 : 보상프로그램 가치 → 보상프로그램 충성도	.88	10.79	지지
H2 : 프로그램 충성도 → 브랜드충성도	.11	1.76	기각
H3 : 보상프로그램 가치 → 브랜드신뢰	.37	4.86	지지
H4 : 보상프로그램 가치 → 브랜드감정	.40	5.34	지지
H5 : 브랜드신뢰 → 보상프로그램 충성도	-0.07	-1.32	기각
H6 : 브랜드감정 → 보상프로그램 충성도	.01	.26	기각
H7 : 브랜드신뢰 → 브랜드충성도	.34	5.32	지지
H8 : 브랜드감정 → 브랜드충성도	.44	6.76	지지

연구결과와 상이한 것이다. 이는 두 가지 관점에서 설명할 수 있다. 첫째, 보상프로그램을 제공하는 서비스업체의 특성차이로 볼 수 있다. Yi and Jeon(2003)의 연구에서는 보상프로그램을 제공하는 업체가 오프라인 매장(미용실, 치킨집)인 반면, 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰이다. 오프라인 매장에 비해 온라인 매장에서의 소비자는 상대적으로 매장선택의 폭이 넓고 전환장벽이 낮아 더 가치있는 보상프로그램을 제공하는 곳으로 쉽게 옮겨다닐 수 있다. 따라서 프로그램에 대한 충성도가 높더라도 쇼핑몰자체에 대한 충성도가 형성되기는 어려울 가능성이 있다.

또 다른 설명은 행동학습이론(Behavioral Learning Theory)의 관점에서 가능하다. Rothschild and Gaidis(1981)은 행동학습이론을 마케팅에 적용하여 기업의 보상을 이용한 소비자 행동의 반복된 강화(reinforcement)는 행동조형(shaping)을 통해 브랜드충성도를 증가시킬 수 있다고 주장한다. 하지만, 보상의 종류에 따라 브랜드충성도에 미치는 효과는 다르며, 행동조형에는 충분한 시간이 필요하기 때문에 단기간에 시행되는 기업의 프로모션활동은 브랜드충성도를 제고하는데 한계가 있다고 주장하였다. Yi and

Jeon(2003)의 연구에서는 시나리오를 통해 제시된 보상의 유형이 직접(무료치킨, 헤어탈색), 간접(CD 케이스) 보상 둘 다였던 것에 반해, 본 연구에서 사용된 교통카드와 영화에매원은 모두 구매하는 제품의 가치제안을 직접 강화하지 못하는 간접보상이므로 Rothschild and Gaidis(1981)이 언급한 보상물 유형의 차이가 브랜드충성도에 미치는 효과의 차이를 발생시켰는지도 모른다. 또한 여러 차례 반복된 강화를 통해 형성된 행동조형만이 브랜드충성도를 제고시킬 수 있다는 점을 고려할 때, 본 연구에서 설정한 보상프로그램 시나리오에 대한 일회성 노출은 행동조형에 필요한 프로그램에 대한 반복된 경험을 제공하지 못한 한계가 작용했을 수도 있다. 이는 향후 보상프로그램에 대해 충분히 반복노출 시킨 후, 직접보상과 간접보상 간 브랜드충성도를 형성하는 경로에 차이가 있는 지를 비교하는 실험연구가 진행된다면 좀 더 구체적인 설명이 가능할 것으로 보인다.

다음으로 가설 5, 6의 기각은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 브랜드신뢰와 감정을 추가한 새로운 브랜드충성도 형성경로와 Yi and Jeon(2003)의 기존 경로를 연결해주는 “브랜드신뢰,

브랜드감정 → 프로그램 충성도”가 유의하지 않음을 의미한다. 이는 특정 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 고객들의 가치인식이 쇼핑물에 대한 신뢰와 감정을 형성하여 쇼핑몰이 제공하는 마케팅활동에 대해 긍정적으로 반응할 것이라는 가설이 기각되었음을 의미한다. 즉, 쇼핑몰에 대한 신뢰와 감정형성을 통해 고객들이 가지게 된 쇼핑몰에 대한 애착과 몰입이 경쟁쇼핑몰들의 마케팅활동에 대한 민감도를 낮춰줄 것이라는 기대와 일치하지 않았음을 의미한다. 이러한 결과는 가설 1이 지지된 것을 놓고 볼 때, 보상프로그램에 대한 고객들의 가치인식은 브랜드신뢰와 감정을 통해서 프로그램 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것이 아니라 직접적인 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 가설 7, 8이 지지됨으로써 보상프로그램에 대한 가치인식으로 형성된 쇼핑몰에 대한 신뢰와 감정은 프로그램 충성도와는 무관하게 쇼핑몰에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정” 경로에 대한 보상물 유형의 조절효과(가설 9, 10)를 검증하기 위해, 보상의 유형(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 전체집단을 두 집단으로 구분한 후 집단 간 비교분석을 통해

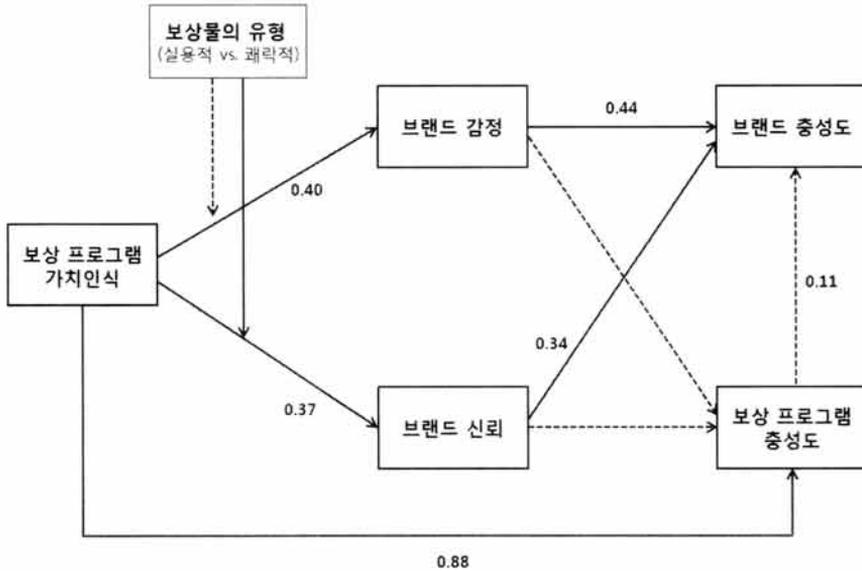
경로계수의 차이를 검증하였다(표 5 참조). 구조방정식모형을 이용한 집단 간 비교분석은 2단계 절차를 거치게 된다. 먼저 두 집단의 경로계수가 모두 유의한지 확인하여 한 집단만 유의하고 다른 집단은 유의하지 않은 경우, 조절효과가 있는 것으로 분석이 완료된다. 하지만, 경로계수가 모두 유의할 경우에는 경로계수의 크기차이가 가설과 동일한 방향인지 확인한 후, 제약모델과 자유모델의 두 모델간 카이제곱값의 차이를 이용해 경로계수 간 크기 차이를 분석할 수 있다(이학식, 임지훈 2007, pp. 244-247).

먼저, 보상프로그램의 가치인식이 브랜드신뢰에 미치는 영향에 대한 보상물 유형의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다(가설 9 지지). “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰” 경로계수가 실용적 보상(0.57, $p < .001$)인 경우에는 유의한 반면, 쾌락적 보상(0.25, $p = 0.10$)인 경우에는 유의하지 않았다. 반면, 보상프로그램의 가치인식이 브랜드감정에 미치는 영향에 대한 보상물 유형의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다(가설 10의 기각). “보상프로그램 가치인식 → 브랜드감정” 경로계수는 실용적 보상(0.42, $p < .001$)과 쾌락적 보상(0.55, $p < .001$)인 경우 모두 유의하였으며, 경로계수 간 크기 차이의 방향도 가설과 동일하였다. 하지만 제약

〈표 5〉 조절효과 검증결과

검증경로	1단계: 경로계수의 유의성		2단계: 경로계수 차이의 유의성				$\Delta X^2_{(1)}$	검정결과
	실용적 보상	쾌락적 보상	자유모형		제약모형			
			자유도	X^2	자유도	X^2		
H9 : 보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰	.57**	.25	-	-	-	-	-	지지
H10 : 보상프로그램 가치인식 → 브랜드감정	.42**	.55**	222	437.65	223	438.11	.45	기각

〈그림 2〉 분석결과 모형



모형($X^2_{(223)}=438.11$), 자유모형($X^2_{(222)}=437.65$) 간 카이제곱 차를 구하여 통계적 유의함을 검증한 결과, 두 경로계수 간 크기의 차이는 유의하지 않는 것으로 확인되었다($\Delta X^2=0.45 < X^2_{(1)}=3.84$). 지금까지 설명한 10개 가설의 검증결과를 도식화하면 〈그림 2〉와 같다(점선은 유의수준 5%에서 기각된 가설임).

V. 분석결과 논의

5.1 연구의 시사점

본 연구는 서론에서 언급한 세 가지 연구목적 을 달성하기 위해 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램을 연구대상으로 하여, 소비자들의 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드충성도에

미치는 효과를 확인할 수 있는 새로운 연구모형을 제안하고 분석함으로써 다음과 같은 마케팅 시사점을 제공하고 있다.

먼저, 본 연구는 기존연구에서 관심을 받지 못했던 인터넷쇼핑몰의 보상프로그램을 연구대상으로 하여 보상프로그램 관련 연구의 연구범위를 확장하였다는 데 의의가 있다. 이는 오프라인 매장을 중심으로 연구되어온 브랜드충성도에 대한 보상프로그램의 효과가 인터넷쇼핑 상황에서도 유의함을 보여줌으로써 인터넷쇼핑몰이 보상프로그램을 운영해야 할 논리적 근거를 마련해주고 있다(연구목적 1). 하지만 분석결과 발견된 흥미로운 사실은, 기존 연구결과와 달리 “보상프로그램 가치인식 → 프로그램 충성도 → 브랜드충성도”의 경로가 인터넷쇼핑 상황에서는 유의하지 않았다는 점이다. 구체적으로 보상프로그램에 대한 가치인식이 프로그램 충성도에는 유의한 영향을 미쳤지만(가설1), 프로

그램 충성도가 브랜드충성도에 미치는 영향은 유의하지 않았다(가설2).

반면, 본 연구에서 Chaudhuri and Holbrook (2001)의 연구결과를 반영하여 새롭게 제안한 경로, 즉 “보상프로그램 가치인식 → 브랜드신뢰, 브랜드감정 → 브랜드충성도”가 유의하게 나타났다(연구목적 2). 비록 본 연구에서 오프라인 매장과 직접적인 비교분석을 하지는 않았지만(새로운 경로를 오프라인 매장에 적용안함), 기존 연구결과와 비교해 볼 때 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 가치인식은 오프라인 매장과는 다른 경로를 통해 브랜드충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 기존 연구결과와는 인터넷쇼핑몰의 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 효과를 명확하게 설명할 수 없으며, 새로운 연구모형을 통해 제안한 추가경로가 있어야 한다는 점을 생각해볼 때 본 연구의 의미가 더욱 크다고 할 수 있겠다.

Rothschild and Gaidis(1981)은 많은 종류의 보상프로그램들이 프로그램 충성도는 증가시키지만 브랜드충성도에는 유의한 효과를 주지 못하기 때문에 보상프로그램을 도입하는 것은 효과적이지 못한 전략이라고 주장하였다. 이는 본 연구에서 제안한 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 새로운 경로를 고려하지 않은 주장일지도 모른다. 높은 가치를 가진 보상프로그램은 프로그램 충성도를 통해 브랜드충성도에 효과적인 영향을 미치지 못하더라도, 브랜드 신뢰와 감정을 증가시킴으로써 브랜드충성도를 제고할 수 있기 때문이다. 요컨대 본 연구에서 제안하고 분석한 새로운 연구모형은 학계와 실무에서 보상프로그램의 효과를 측정하는 데 유용하게 활용될 수 있으며, 보상프로그램 효과지수

와 같은 관리프로그램을 개발하는 데도 참조할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드신뢰에 미치는 영향은 쾌락적 보상보다는 실용적 보상이 더 크다는 것을 보여준다(연구목적 3). 반면, 비록 차이가 통계적으로 유의하지는 않았지만 보상프로그램에 대한 가치인식이 브랜드감정에 미치는 영향은 실용적 보상보다는 쾌락적 보상이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 해당 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 소비자가 상대적으로 더 추구하는 가치의 유형(실용적 vs. 쾌락적)을 파악하여 이를 강화할 수 있는 유형의 보상을 제공하거나 소비자가 스스로 보상의 유형을 선택할 수 있는 권한을 부여할 경우, 브랜드신뢰와 브랜드감정을 효과적으로 증가시켜 브랜드충성도를 제고할 수 있음을 말해준다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 다음과 같은 몇 가지 한계들은 향후 연구에서 보완될 필요가 있다. 첫째, 보상프로그램을 설계할 때 고려해야 할 중요한 요인은 보상의 유형과 제공시기인데(Dowling and Uncles 1997), 본 연구에서는 제공시기에 대한 고려 없이 보상의 유형만을 구분한 채 보상프로그램의 효과를 비교분석하였다. 브랜드신뢰는 브랜드에 대한 누적된 경험의 결과이지만, 브랜드감정은 즉각적으로 나타나는 감정적 반응이라는 점을 고려할 때(Chaudhuri and Holbrook 2001), 즉각보상(지연보상)에 대한 경험은 브랜드감정에 비해 브랜드신뢰에 더 큰 영향을 미치는 반면, 즉각보상에 대한 경험은 브랜드신뢰에 비해 브

랜드감정에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있다.

또한 본 연구에서는 보상의 유형을 실용적 보상과 쾌락적 보상으로만 구분하였는데, <표 1>에서 제시한 바와 같이 기존 연구들은 직접보상과 간접보상, 자사보상과 협찬보상, 확률이 높지만 작은 보상과 확률이 낮지만 큰 보상 등 보상의 유형을 분류하는 데 다양한 기준들을 적용하였다. 특히, 앞서 언급한 바와 같이 프로그램 충성도가 브랜드충성도에 미치는 효과가 기각된 것은 본 연구에서 사용된 교통카드와 영화예매권이 모두 간접보상이었기 때문일 수도 있다는 점을 감안한다면 직접보상과 간접보상에 따른 효과의 차이를 분석하는 것은 더욱 의미가 있다고 할 수 있다. 요컨대, 향후 연구에서는 보상의 제공시기와 유형의 다양성을 고려한 보상프로그램의 효과분석이 필요할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 소비자 경험을 본 연구에서는 일회성 시나리오를 통해서만 제시한 한계가 있다. 행동학습이론에 따르면 보상프로그램을 통한 브랜드충성도의 증가는 반복보상을 통해 소비자 행동이 강화되어 행동조형(shaping)이 이루어질 때 가능하다(Rothschild and Gaidis 1981). 이는 일회성 시나리오에 의한 보상프로그램에 대한 경험은 보상프로그램의 효과를 측정하는데 부적절할 수 있음을 의미한다. 따라서 향후 연구에서는 실험을 통해 응답자들을 보상프로그램에 대해 반복 노출시킨 후 브랜드충성도에 대한 보상프로그램의 효과를 재측정해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 분석결과만으로는 “브랜드신뢰, 브랜드감정 → 프로그램 충성도”의 관계를 설정한 가설 5, 6이 예상과 달리 기각된 것을 명확하게 설명하지 못하는 한계가 있다. 이러한

결과는 오프라인 쇼핑상황과 다른 인터넷쇼핑 상황에서 고객들이 가지는 독특한 특성들(예, 타 쇼핑몰이 제공하는 보상프로그램에 대한 탐색이 용이함) 때문이거나 또는 프로그램 충성도 측정항목들이 경쟁쇼핑몰이 제공하는 프로그램과 비교한 상대적인 선호도를 측정하는 것이 아니라 해당 프로그램에 자체에 대한 절대적인 선호도만을 측정했기 때문일 가능성도 있다. 따라서 향후에는 이러한 이슈들을 고려한 연구를 진행할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 유형에 따른 보상프로그램의 차이를 고려하지 않았다. 인터넷쇼핑몰은 백화점몰(예, 롯데닷컴), 종합쇼핑몰(예, CJ몰), 오픈마켓(예, G마켓), 소셜커머스(예, 티몬) 등 여러 종류가 있으며 이들이 운영하는 보상프로그램의 종류도 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있다. 하지만 본 연구에서는 백화점몰에서 주로 사용하는 보상프로그램의 형태를 참조하여 개발한 시나리오만을 제시하였다. 따라서, 향후 연구에서는 외적타당성을 높이기 위해서 여러 유형의 인터넷쇼핑몰이 제공하는 다양한 형태의 보상프로그램을 고려할 필요가 있다.

<논문 접수일: 2011. 10. 11>

<1차 수정일: 2012. 01. 10>

<게재 확정일: 2012. 01. 25>

참고문헌

김동태, 김재일(2008), “기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형,” 마케팅연구,

- September, 141-162.
- 김경식, 이석규(2007a), "소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로," 마케팅연구, March, 1-19.
- 김경식, 이석규(2007b), "제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물디자인에 관한 연구," 마케팅연구, June, 49-66.
- 나준희(2008), "보상 프로그램의 평가에 있어서 조절동기의 효과," 경영학연구, 37(6), 1547-67.
- 박세훈, 김문용(2007), "고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교," 마케팅연구, September, 159-177.
- 박승배, 이상철(2011), "소비자 장기지향성의 레스토랑 고객 보상프로그램에 대한 조절효과에 관한 연구," 호텔경영학연구, 20(1), 143-57.
- 이소영, 김향미(2010), "구매간격과 조절초점의 고객보상프로그램 유형에 대한 선호도에 미치는 영향," KBR, 15(2), 141-156.
- 이석규, 김경식(2006), "선택과업에 따른 보상물 선호에 관한 연구," 마케팅연구, 24(4), 67-86.
- 이승연(2010), "보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로," 마케팅연구, September, 193-211.
- 이은미, 전중욱(2010), "재개념화에 따른 브랜드 감정의 유형화에 관한연구," 마케팅연구, 25(December), 25-53.
- 이유재, 이지영(2004), "브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드로열티의 관계에 관한 연구 - 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교," 광고연구, 35, 101-125.
- 이학식, 임지훈(2007), 구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0, 법문사.
- 예종석, 양성희(2001), "기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향," 소비자학연구, 12(4), 23-37.
- Barbin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., and Bramlett, M. D. (2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 95-108.
- Chaudhuri A. and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in the Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-58.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?"

- Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, 59, 974-81.
- Kearney, T. J. (1990), "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Keh, H. T. and Lee, Y. H. (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, Shi, M. and Srinivasan, K. (2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, 20(2), 99-120.
- Kivetz, R. (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Kivetz, R. and Simonson, I. (2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40, 454-67.
- Kivetz, R. and Simonson, I. (2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for 21st Century," *Journal of Retailing*, 80, 317-30
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. and Smidts, A. (2007), "Do loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? A Market-wide Analysis Accounting for Endogeneity," *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- O'Brien, L. and Jones, C. (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, May/June, 75-82.
- Okada, Erica M. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(Feb), 43-53.
- Overby, J. W. and Lee Eun-Ju (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," *Journal of Business Research*, 59, 1160-66.
- Rothschild, M. L. and Gaidis, W. C. (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78.
- Sharp, B. and Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-86.
- Shugan, S. M. (2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?" *Marketing Science*, 24 (2), 185-193.
- Smith, A. and Sparks, L. (2009), "It's Nice to Get a Wee Treat if You've Had a Bad

- Week: Consumer Motivations in Retail Loyalty Scheme Points Redemption," *Journal of Business Research*, 62(5), 542-47.
- Taylor, G. A. and Neslin, S. A. (2005), "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program," *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- To Pui-Lai, Liao, C. and Lin Tzu-Hua (2007), "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," *Technovation*, 27, 774-87.
- Yi Youjae and Jeon Hoseong (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-40.
- Zhang, Z. J., Krishna, A. and Dhar, S. K. (2000), "The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?" *Management Science*, 46(3), 348-62.

Effects of Reward Programs on Brand Loyalty in Online Shopping Contexts*

Ji-Hern Kim**
Hyunmo Kang***
M. Munkhbazar****

Abstract

Previous studies of reward programs have generally focused on designing the best programs for consumers and suggested that consumers' perception of the value of reward programs can vary according to the type of reward program (e.g., hedonic vs. utilitarian and direct vs. indirect) and its timing (e.g., immediate vs. delayed). These studies have typically assumed that consumers' preference for reward programs has a positive effect on brand loyalty. However, Dowling and Uncles (1997) pointed out that this preference does not necessarily foster brand loyalty. In this regard, the present study verifies this assumption by examining the effects of consumers' perception of the value of reward programs on their brand loyalty.

Although reward programs are widely used by online shopping malls, most studies have examined the conditions under which consumers are most likely to value loyalty programs in the context of offline shopping. In the context of online shopping, however, consumers' preferences may have little effect on their brand loyalty because they have more opportunities for comparing diverse reward programs offered by many online shopping malls. That is, in online shopping, finding attractive reward programs may require little effort on the part of consumers, who are likely to switch to other online shopping malls. Accordingly, this study empirically examines whether consumers' perception of the value of reward programs influences their brand loyalty in the context of online shopping.

Meanwhile, consumers seek utilitarian and/or hedonic value from their online shopping activity (Jones et al., 2006; Barbin et al., 1994). They visit online shopping malls to buy something necessary (utilitarian value) and/or enjoy the process of shopping itself (hedonic value). In this sense, reward programs may reinforce utilitarian as well as hedonic value, and their effect may vary according to the type of reward (utilitarian vs. hedonic). According to Chaudhuri and Holbrook (2001), consumers'

* This research was supported by Hallym University Research Fund, 2012(HRF-201203-006).

** Assistant Professor, College of Business, Hallym University

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Kookmin University

**** Graduate School of Business Administration, Hallym University

perception of the value of a brand can influence their brand loyalty through brand trust and affect. Utilitarian value influences brand loyalty through brand trust, whereas hedonic value influences it through brand affect. This indicates that the effect of this perception on brand trust or affect may be moderated by the type of reward program. Specifically, this perception may have a greater effect on brand trust for utilitarian reward programs than for hedonic ones, whereas the opposite may be true for brand affect.

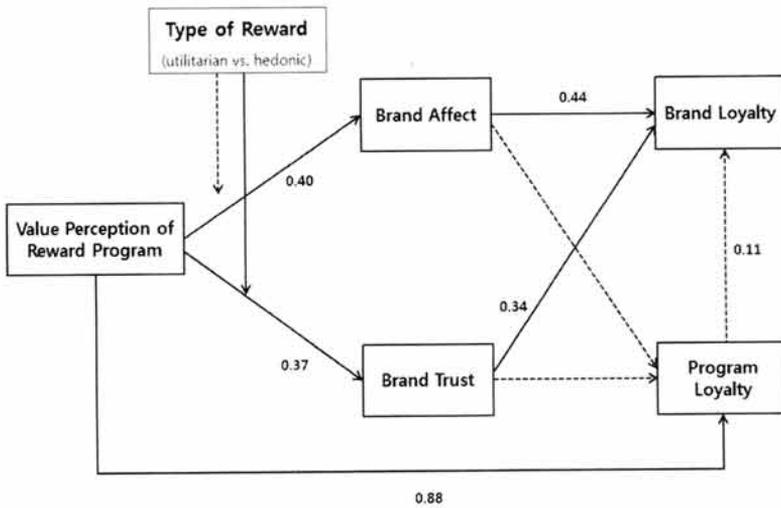
Given the above discussion, the present study is conducted with three objectives in order to provide practical implications for online shopping malls to strategically use reward program for establishing profitable relationship with customers. First, the present study examines whether reward programs can be an effective marketing tool for increasing brand loyalty in the context of online shopping. Second, it investigates the paths through which consumers' perception of the value of reward programs influences their brand loyalty. Third, it analyzes the effects of this perception on brand trust and affect by considering the type of reward program as a moderator.

This study suggests and empirically analyzes a new research model for examining how consumers' perception of the value of reward programs influences their brand loyalty in the context of online shopping. The model postulates the following 10 hypotheses about the structural relationships between five constructs: (H1) Consumers' perception of the value of reward programs has a positive effect on their program loyalty; (H2) Program loyalty has a positive effect on brand loyalty; (H3) Consumers' perception of the value of reward programs has a positive effect on their brand trust; (H4) Consumers' perception of the value of reward programs has a positive effect on their brand affect; (H5) Brand trust has a positive effect on program loyalty; (H6) Brand affect has a positive effect on program loyalty; (H7) Brand trust has a positive effect on brand loyalty; (H8) Brand affect has a positive effect on brand loyalty; (H9) Consumers' perception of the value of reward programs is more likely to influence their brand trust for utilitarian reward programs than for hedonic ones; and (H10) Consumers' perception of the value of reward programs is more likely to influence their brand affect for hedonic reward programs than for utilitarian ones.

To test the hypotheses, we considered a sample of 220 undergraduate students in Korea (male: 113). We randomly assigned these participants to one of two groups based on the type of reward program (utilitarian: transportation card, hedonic: movie ticket). We instructed the participants to imagine that they were offered these reward programs while visiting an online shopping mall. We then asked them to answer some questions about their perception of the value of the reward programs, program loyalty, brand loyalty, brand trust, and brand affect, in that order. We also asked some questions about their demographic backgrounds and then debriefed them.

We employed the structural equation modeling (SEM) method with AMOS 18.0. The results provide support for some hypotheses (H1, H3, H4, H7, H8, and H9) while providing no support for others (H2, H5, H6, H10) (see Figure 1). Noteworthy is that the path proposed by previous studies, "value perception → program loyalty → brand loyalty," was not significant in the context of online shopping, whereas this study's proposed path, "value perception → brand trust/brand affect → brand loyalty," was significant. In addition, the results indicate that the type of reward program moderated the relationship between consumers' value perception and brand trust but not the relationship between their value perception and brand affect.

〈Figure 1〉 The SEM results



These results have some important implications. First, this study is one of the first to examine how consumers' perception of the value of reward programs influences their brand loyalty in the context of online shopping. In particular, the results indicate that the proposed path, "value perception → brand trust/brand affect → brand loyalty," can better explain the effects of reward programs on brand loyalty than existing paths. Furthermore, these results suggest that online shopping malls should place greater emphasis on the type of reward program when devising reward programs. To foster brand loyalty, they should reinforce the type of shopping value that consumers emphasize by providing them with appropriate reward programs. If consumers prefer utilitarian value to hedonic value, then online shopping malls should offer utilitarian reward programs and vice versa.

Key words: Reward Program, Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Affect, Program Loyalty, Reward Type