

# 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향<sup>1)</sup>

오경화 · 심혜연 · 홍병숙\*

중앙대학교 가정학과 의류과학전공, \*중앙대학교 의류학과

## The influence of mileage program on brand loyalty of the apparel firm

Kyoung Wha Oh · Hye Yeon Shim · Byung Sook Hong\*

Dept. of Home Economics, Chung-Ang University, \*Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University  
(2002. 10. 8 접수)

### Abstract

The purpose of this research is to provide the apparel companies with a successful business strategy by analyzing the concept, function and current status of mileage programs; and examining how customer's attitude, recognition, experience, compensation method of the mileage program in apparel companies affect its brand loyalty. In this research simple random sampling was performed. The sample pool was based on 494 people which included college students and employed men and women in their twenties and thirties living in Seoul and in the metropolitan area. The data analysis was completed on the basis of SPSS package, using frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, variation, Scheffé test, regression, t-test, and  $\chi^2$ . The following results were found in this research: It is effective to maintain brand loyalty through continuous relationship with consumers as fierce competition increases in apparel companies. A mileage program is a win/win strategy that allows clothing companies to increase its sales and brand loyalty while consumers feel greater satisfaction.

**Key words:** mileage program, brand loyalty, consumer attitude, 마일리지제도, 브랜드충성도, 소비자 태도

## I. 서 론

현대 패션산업은 다양한 소비자 욕구, 대량생산, 짧은 life cycle 등으로 인해 경쟁이 날로 치열해지고 시장은 포화상태에 이르게 되었다. 이에 따라 업체는 4P<sup>1)</sup>mix로써 기업의 이윤을 극대화시키기 위해 상품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 활동을 적절히 조절하여 소비자의 욕구를 충족시키고 있다. 이와 같이 패션산업환경이 생산자중심에서 고객중심으로 발전하게 됨에 따라 신규고객을 유인하기보다는 기존 고객을 유지시켜야 하는 중요성이

더욱 부각되고 있다. 즉 제한된 소비자를 상대로 업체가 이윤을 증대시키기 위해서는 신규고객을 창출하기보다는 기존 고객에게 제품을 지속적으로 판매하는 것이 현명하다. 또한 업체가 고객을 유지하는데 드는 비용은 신규고객을 창출하는 비용의 20%에 불과하다는 Kotler(1996)의 연구결과와 장기적인 고객유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25~125% 정도의 이익증가를 가져올 수 있다는 Reichheld(1990)의 연구결과에서 보여지듯이, 신규고객을 유치하기 위한 업체의 노력과 투자는 업체에게는 큰 부담으로 작용한다.

의류업체들은 기존 고객을 유지하기 위해 판매촉진에 많은 노력을 기울이고 있다. 판매촉진은 업체에

<sup>1)</sup>이 논문은 2002학년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임

계는 매출액 증가를 가져다주고, 고객에게는 할인이나 그 밖의 서비스를 제공해 줌으로써 더 큰 고객 만족을 가져다 줄 수 있다. 80:20 이론(Koch, 1999)에 의해 20%의 고객이 전체매출의 80%를 차지하는 만큼 기존고객을 반복구매 시키려는 목적으로 실시되는 판매촉진 전략은 비약적으로 발전하고 부각되고 있다. 그 중 마일리지 제도는 사회전반에 활용되고 있지만 다른 산업에 비해 의류업체에서는 아직 초보 단계이다. 마일리지 제도는 고객에게 할인이나 사은품을 제공하고 기업의 매출을 올리는 것뿐만 아니라 개개인의 DB(Database)구축을 통해 개인들의 소비경향을 철저히 파악할 수 있게 하므로 개개인의 맞춤형 마케팅을 가능하게 한다는데 그 의의가 크다. DB마케팅을 통하여 업체는 DB에 축적된 고객의 속성이나 거래에 관한 정보를 활용해서 고객유형별로 요구와 관심사를 파악하고 이에 적합한 상품과 서비스에 관한 판촉 메시지를 DM(Direct Mail), 텔레마케팅 등을 통해 효과적으로 전달할 수 있다. 더 나아가 소비자들에게 우수한 서비스를 제공함으로써 업체는 매출 이익을 극대화시킬 수 있다.

판매촉진 및 DB마케팅과 관련된 국내 연구 현황을 살펴보면 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향(김세희, 2000), 마일리지 프로그램의 효과에 관한 연구(손기봉, 2001), 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향(양성희, 2000) 등이 있다. 이와 같은 선행연구들은 단순히 판매촉진의 유형과 그 효과만을 연구하였으며, 특히 의류업체에서의 판매촉진의 한 방법인 마일리지 제도에 대한 연구가 부족한 실정이다. 그러므로 현재 의류업체에서 시행되고 있는 마일리지 제도의 판매촉진 효과에 대한 연구뿐만 아니라 브랜드 충성도와와의 관련성을 밝힘으로써 마일리지 제도 시행을 통한 의류업체의 효과적인 판매촉진 전략을 제시해 줄 수 있는 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 의류업체의 마일리지 제도의 인지, 이용 및 보상경험에 따른 소비자의 브랜드 충성도 차이를 알아보아 의류업체의 고객관리 경영전략을 제안하고자 한다. 또한 보상시점(즉각적, 지연적)과 보상유형(현금, 상품권, 사은품)에 따른 소비자 선호도를 조사함으로써 현재 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 태도를 알아보고 소비자 태도가 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이 연구를 위해 국내·외 관련 연구들

을 기초로 하여 마일리지에 가입한 회원들의 방문빈도, 이용빈도, 보상경험을 수집·분석하여 마일리지 제도를 사용하는데 어떤 영향을 끼치는가를 알아보고자 한다. 부가적으로 인구통계학적 특성이 마일리지 제도의 인지, 이용 및 보상경험, 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보아 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 마일리지 제도

마일리지 제도는 기업이 자사의 구축된 고객 인프라에 물품, 각종 서비스(홍보, 앙케이트, 제휴서비스) 등을 판매하여 올리는 수익의 일부를 포인트, 적립금, 쿠폰, 현금 등의 형태로 되돌려줌으로써 기업은 소비자의 미래가치를 높이고 기업에 대한 로열티를 지속적으로 유지, 강화하는 마케팅 전략이다.

전통적인 마일리지 제도는 그 단어에서 추측할 수 있듯이 항공 산업에서 시작되었다. 일반적으로 고객이 특정회사 항공기를 이용하여 주행거리를 합산하면 그 고객이 그 항공사에 얼마나 충성스러운 고객인지 척도로 사용할 수 있어, 마일리지를 많이 가지고 있는 우수 고객에게는 항공사에서 특별한 서비스를 제공한다는 것이 마일리지 제도의 취지이다. 이것을 적극적으로 마케팅과 연결시켜 마일리지의 효용을 부각시키고 이를 통해 영업력을 더욱 확보하자는 전략이 마일리지 마케팅이다.

마일리지 제도는 크게 두 가지 목적을 가지고 있다. 첫째는 고객의 지속적인 거래 혹은 거래량 증대에 따라 그에 상응하는 보상을 제공하여 고객으로 하여금 지속적으로 거래를 유지하게 하여 기업에 대해 충성도를 갖게 하는 것이다. 둘째는 보상혜택을 통해 고객에 관한 정보를 얻는 것이다. 마일리지 제도에 가입하기 위해 작성하는 가입신청서를 통해 고객의 신상정보를 획득하고, 이를 거래 정보와 결합하여 고객 개인에 대한 특성을 파악할 수 있게 된다. 이렇게 파악된 정보는 고객 개인에게 서비스를 제공하기 위한 바탕이 되며 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있다. 또한 고객의 이탈을 사전에 방지할 수 있고 더 나아가 이미 이탈된 고객을 재확보 혹은 재활성화하기 위한 목적을 수행할 수 있어 기업에게는 매출 및 수익의 증대를 가져온다. 뿐만 아니라 고객에게는 고객

자신에 대해 배려를 느끼게 함으로써 기업의 가치 제안에 대해 더욱 더 만족하게 하는 효과를 낼 수 있다(김승화, 1999).

그리고 소비자에 대한 마일리지 제도의 보상은 그 시점과 방법에 따라 이용하는 소비자에게 중요하게 인식된다. Dowling & Uncles(1997)은 지연적인 보상 시기보다 즉각적인 보상시기가 행동변화에 더욱 효과적이라는 결과를 보였다. 또한 양성희(2000)는 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 보상시점에 따른 소비자들의 가치지각과 충성도 형성에 유의적인 차이가 있으며 보상시점이 즉각적일 때 더 선호한다고 밝혔다. 반면 과거의 행동을 유지하기 위해 전략적으로 지연적인 보상이 유용하다는 주장도 있다(Peter & Walter, 1982). 이러한 선행연구 결과는 지연적인 보상이 업체의 성과에는 직접적인 영향을 주지만, 소비자 측면에서는 보상시기가 즉각적일 경우에 마일리지 제도에 대한 평가가 긍정적임을 보여준다. 지연적인 보상에 관한 연구에서는 판촉활동이 사라진 후 고객들이 더 이상 그 업체의 상품을 구매하지 않는 것을 방지하기 위해 촉진적 인센티브보다 장기적으로 제품에 대한 충성도를 만드는 것이 중요하다고 보았다(Rothschild와 Gaides, 1981). 이와 같은 경우에는 고객들에게 자신의 누적점수와 그 점수를 통해 얻을 수 있는 보상의 가치를 인지시킴으로써 보상시점에 따른 문제점을 완화시켜야 한다(Dowling & Uncles, 1997). 따라서 제품이나 서비스의 가치를 강화할 수 있으면서, 동시에 지속적인 재구매를 유도할 수 있는 보상방법이 가장 효과적인 프로그램이다.

## 2. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성이란 특정의 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의되며(Jacoby, 1978), 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 표현된다(Aaker, 1991). 이는 소비자로서 하여금 장기간에 걸쳐 그 브랜드를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등 여러 가지 행동으로 나타나기도 한다(Reichheld, 1996). Jacoby(1978)의 연구에 의하면 행동적 브랜드 충성은 대개 일정기간 중 품목내 한 상표의 구매빈도 또는 전체 구입량 중 한 브랜드가 차지하는 비율 등으로 측정되며, 태도적 브랜드 충성은 브랜드 선호, 구매의도 등으로

측정된다고 한다.

브랜드 충성도를 형성하는 요인은 소비자 만족과 관련되어 있으며(Crosby와 Stephens, 1987; Rust와 Zahorik, 1993), 그 이유는 소비자들이 제품구매경험과 서비스 이용경험을 통해 앞으로의 제품과 서비스의 가치를 예측하기 때문이다. Labarbara와 Mazursky(1983)의 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 소비자만족에 영향을 미치며 후속적인 반복구매 행동과 관련성을 가지는가에 관한 연구에서 소비자만족은 반복구매 행동에 영향을 미치며, 또한 과거의 구매의도는 미래의 반복구매 행동에 대하여 적응수준으로서의 역할을 한다는 것을 밝혔다.

즉 브랜드 충성도가 높은 소비자는 동일 브랜드로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 브랜드 충성도가 낮은 소비자에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격에 민감하지 않다(Reichheld, 1996). 또한 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 업체의 이익을 높여준다(Rust와 Zahorik, 1993; Reichheld 1996). 이와 같이 브랜드 충성도가 높은 고객을 유지할수록 업체에 이익을 가져다 준다는 결과는 의류업체와 소비자 관계가 중요함을 시사해주고 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 의류업체의 마일리지 제도 도입현황

마일리지 제도를 시행하는 브랜드의 현황을 알아보기 위해 3대 백화점(롯데, 현대, 신세계)에 모두 입점한 브랜드와 SPA형 직영점 중심으로 사전조사하였다. 백화점입점 브랜드 81개, 직영점 41개 브랜드가 조사대상이 되었고 이 중에서 마일리지 제도를 시행하고 있는 브랜드는 백화점 23개, 직영점은 22개 브랜드로 조사되었다.

마일리지 제도를 시행하는 브랜드에서 나타난 두드러진 특징은 다음과 같다. 백화점에 입점한 브랜드 보다는 직영점 브랜드에 마일리지 제도가 잘 정착되어 있었고 시행하는 브랜드가 많았다. 마일리지 제도를 시행하는 의류브랜드 중 30~40대를 대상으로 하는 여성정장은 거의 시행을 하지 않은 반면에 20대의 여성캐릭터 캐주얼 쪽에서는 많은 브랜드들이 마일리지 제도를 시행하고 있고, 남성브랜드 보다는 여성

<표 1> 국내 3대 백화점 입점 의류 브랜드 마일리지 제도 도입현황

	브랜드명	보상시점포인트	적립비율	보상형태	보상시기
여성 정장	닥스	50만원	10%	상품권	지연
	디	100만원	5%	현금처럼사용	지연
	아르테	1년단위		현금처럼사용	지연
스포츠	에스까다스포츠	1년단위		상품권	지연
	이동수	1년단위		상품권	지연
캐릭터 캐주얼	끌레몽뜨	100만원	5%	상품권	지연
	테코	100만원	5%	사이버머니	지연
	마인	100만원	5%	상품권	지연
	미샤	100만원	5%	상품권	지연
	베네통	100만원	5%	상품권	지연
	사틴	100만원	5%	상품권	지연
	시스템	100만원	5%	상품권	지연
	아나카프리	100만원	5%	사이버머니	지연
	엘르		5%	현금처럼사용	즉시
	엘르스포츠	100만원	5%	상품권	지연
	온앤온	3000point	5%	상품권	지연
	올리브테올리브	3000point	5%	상품권	지연
	카라	1년단위		상품권	지연
	타임	100만원	5%	상품권	지연
	SJ	100만원	5%	상품권	지연
캐주얼	빈폴	80만원		사은품	지연
	페리엘리스			사은품	지연

브랜드가 마일리지 제도를 더 많이 시행하고 있다.

마일리지 제도의 보상 도달 포인트는 여성캐주얼은 대체적으로 100만원이 많으며 캐주얼브랜드는 대부분이 즉시 할인해 주는 형태를 취하고 있다. 적립 비율은 판매액의 5%가 대부분을 차지했으며 3% 내지 10%를 적립시켜주는 브랜드도 있다. 보상형태는 여성캐주얼 브랜드가 상품권을 지급하는 경우가 많으며 직영점의 캐주얼브랜드에서는 현금처럼 쓸 수 있는 할인을 해 주었다.

보상시점은 구입 즉시 할인해 주는 것과 적립을 통해 일정수준에 도달하면 보상해주는 방법으로 나눌 수 있는데 의류업체에서는 구입 즉시 보상해 주는 것보다 지연적인 보상시점을 선호하는 것으로 나타났다.

2. 본조사

사전조사 결과를 바탕으로 다음과 같이 연구문제를

를 설정하였다.

1) 연구문제

연구문제 1. 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험은 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 보상형태(현금, 상품권, 사은품)와 보상시기(즉시, 지연)가 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 태도(만족요인, 필요요인, 불편요인)가 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4. 인구 통계적 특성(성별, 연령, 의복구입비, 쇼핑횟수)이 마일리지 제도에 대한 소비자 태도(만족요인, 필요요인, 불편요인) 및 소비자 인지, 이용 및 보상경험에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

&lt;표 2&gt; 국내 의류 직영점 마일리지 제도 도입현황

	브랜드명	보상시점포인트	적립비율	보상형태	보상시기
캐주얼	아이겐포스트	만원	5%	현금처럼사용	지연
	지오다노		5%	현금처럼사용	즉시
	카스피		5%	현금처럼사용	즉시
	클라이드			사은품	지연
	티니위니	만원	5%	현금처럼사용	지연
	후아유	1000p	5%	현금처럼사용	지연
	FUBU		5%	현금처럼사용	즉시
	GIA	20만원	5%	상품권(1만원)	지연
	NII	3000p(10만원)	3%	사은품	지연
	ONG		3%	현금처럼사용	즉시
	RUJeans	50만원	10%	상품권	지연
	SOBASIC	30만원(300p)		3%할인	지연
TBJ	만원	5%	현금처럼사용	지연	
남성	로가디스		5%	현금처럼사용	즉시
	지방시		5%	현금처럼사용	즉시
	캠브리지멤버스		5%	35%할인	즉시
	프라이언		5%	현금처럼사용	즉시
	MVIO		5%	현금처럼사용	즉시
여성	한섬	100만원	10%	상품권	지연
	쿠아		5%	현금처럼사용	즉시
	코오롱	50만원(25000p)	5%	현금처럼사용	지연

## 2) 측정도구

본 연구의 설문지는 크게 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 인지 및 경험에 관한 문항, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 보상방법에 관한 문항, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 태도에 관한 문항, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 브랜드 충성도에 관한 문항, 마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성되어 있다.

첫째, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 이용에 관한 문항은 의류업체와 타업종의 마일리지 제도 인지여부와 이용경험, 보상경험을 묻는 문항, 이용시 불편한 점, 바라는 점 등 총 8문항으로 구성되어 있다.

둘째, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도의 보상형태 및 보상시기에 관한 소비자의 선호도를 묻는 문항은 양성희(2000)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 맞게 연구자가 수정, 보완하여 작성하였다. 총 두 개의 질문을 하였으며, 각 문항에 사례를 제시하면서 가장 선호하는 사례 한가지를 택하도록 하였다. 즉,

현금처럼 사용할 수 있게 하는 것, 상품권을 제공하는 것, 사은품을 제공하는 것 중 가장 선호하는 보상형태를 선택하게 하였고, 즉시 보상해주는 방법, 일정 점수 누적 후 보상해주는 방법 중 가장 선호하는 보상시기를 선택하게 하였다.

셋째, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향정도를 알아보기 위해 O'Brien(1995)의 연구와 양성희(2000)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 맞게 연구자가 수정, 보완하여 11개의 질문을 작성하였다. 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다. 두 차례의 예비조사를 통해 부적당하다고 지적되는 문항을 제외시킨 후 요인분석을 한 결과 세 가지 요인으로 묶였으며, 전체 분산의 61.587%를 설명해 주었다. 첫 번째 요인은 마일리지제도에 대한 심리적 만족감, 경제성 등의 문항으로 구성되어 [만족 요인]이라고 명명하였으며, 두 번째 요인은 정보의 필요성, 적절성 등의 문항으로 구

성되어 [필요 요인]이라 명명하였고, 세 번째 요인은 가입절차의 복잡성, 개인정보 유출가능성을 묻는 문항으로 구성되어 [불편 요인]이라고 명명하였다.

넷째, 마일리지 제도를 시행하는 의류브랜드의 충성도에 관한 문항은 4문항으로 구성되어 있으며, Jacoby(1978)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 적합하게 연구자가 수정하여 사용하였다. 브랜드 충성도 문항을 요인분석을 한 결과 한가지 요인으로 추출되었다. 재구매의도, 구전의향, 만족도, 집착정도를 묻는 문항으로 구성되어 있으며, 66.6%의 설명력을 가지고 있으며, 0.83으로 신뢰도가 높았다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 의복구입비, 의복쇼핑횟수 등 6문항으로 구성되어 있다. 의복구입비 문항은 2002년 1월~4월 사이에 지출한 의복구입비로 제한을 두었으며, 쇼핑횟수는 한달 기준으로 인터넷, 홈쇼핑을 제외한 매장 쇼핑횟수만을 측정하였다.

### 3) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2002년 4월 4일에 남·여 대학(원)생 80명을 대상으로 1차 예비조사를 실시한 후 부적당하다고 지적된 문항을 제외한 후 설문 문항을 보완 수정하여, 2002년 5월 1일에 남녀 대학(원)생 30명을 대상으로 2차 예비조사를 거쳐, 내적 일관성을 평가하기 위해 문항들 간 신뢰도를 알아보았다. 본 설문은 2002년 5월 9일부터 2002년 5월 16일까지 편의표본 추출방법으로 선정된 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대 남녀 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 학생들의 경우 다양한 전공의 학생들을 대상으로 했지만 의류관련 전공 학생들의 비중이 약간 높았으며, 직장인들은 대체적으로 다양한 업종에 종사하는 사람들을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 520부의 설문지를 배부하여 회수된 505부 중 불성실한 응답 등 연구에 부적합한 것을 제외한 494부가 분석자료로 사용되었다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계패키지를 이용하여 각 변인의 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 분산분석 및 Scheffé test, t-test, 회귀분석,  $\chi^2$  검증 등의 통계처리를 통해 이루어졌다.

조사대상자의 인구 통계적 특징은 남성 31.4%, 여성이 68.6%로 여성이 많았으며, 연령은 20대가 91.2%, 30대가 7.9%로 나타났다. 직업은 학생이 61.3%, 직장인이 35.4%로 나타났다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험에 따른 브랜드 충성도

#### 1) 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험

의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험을 조사하고 타 업종과의 비교를 위하여 예비조사 결과 인지도가 높은 상위 11개의 업종과 의류업체를 대상으로 인지, 이용 및 보상경험에 대하여 조사를 하였다.

인지측면에서 OKcashbag은 전체 응답자 494명 중 398명, 주유소 347명, 패밀리레스토랑 308명 순으로 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이에 반해 의류업체의 마일리지 제도에 대한 인지빈도는 279명으로 11개의 업종 중 중간정도의 인지수준을 보였다. 이는 상위 3위내에 든 업종이 대기업으로 각종 홍보와 이벤트를 실시함으로써 소비자들이 다른 업종에 비해 인지수준이 높은 반면, 의류업체는 중소기업형 업체들로 홍보가 미흡하기 때문에 소비자들이 인지수준이 낮은 것으로 보인다.

이용경험 면에서도 인지면에서와 비슷하게 OKcashbag과 패밀리레스토랑이 상위 3위안에 들었으며, 미용실이 두 번째로 이용경험빈도가 높았다. 이는 응답자들의 대부분이 20대였으며, 그 중에서도 여성, 대학생 응답자가 많기 때문으로 추측된다.

보상경험 면에서는 OKcashbag, 주유소, 커피체인점 순으로 나타났다. 이러한 결과는 OKcashbag은 기업의 전략적 투자와 타업체와의 제휴로 소비자의 이용빈도가 높았기 때문으로 해석된다.

의류업체의 경우에는 인지 279명(56.5%), 이용경험 179명(36.2%), 보상경험 77명(15.6%)으로 대체적으로 평균적인 순위를 나타냈으며, 이용 및 보상경험에 비해 인지가 낮은 이유는 의류업체 마일리지 제도의 보편화된 기간이 짧고 각종 이벤트나 홍보부족으로 추측된다.

각 의류브랜드에서 시행하는 마일리지 제도의 특징을 살펴보기 위하여 소비자들의 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험 빈도를 조사하였다. 소비자 인지, 이용 및 보상경험 빈도는 지오다노가 가장 높았으며, 여성캐릭터 브랜드인 타임, 마인, 시스템, SJ 등 (주)한섬의 브랜드는 전국 어느 매장에서 동

일한 적립과 보상을 해주기 때문에 소비자들의 이용 경험이나 보상경험이 높은 것으로 나타났다. 따라서 중소기업의 의류업체가 마일리지 제도를 시행하는데 발생하는 비용을 줄이고 소비자에게 폭넓은 서비스를 제공하기 위해서는 동종 의류업체간 또는 타업종과 전략적 제휴를 통해 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 방향으로 마케팅이 이루어져야한다.

2) 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험에 따른 브랜드 충성도

의류업체에서 시행하는 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험에 따른 브랜드 충성도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 하여 <표 3>에 나타내었다.

마일리지 제도를 알고 있는 소비자는 알지 못하는 소비자에 비해 브랜드 충성도가 높았으며, 이용 및 보상면에서도 경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 브랜드 충성도가 높았다. 이는 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도를 인지하고 있는 소비자는 의류업체에서 제공하는 할인, 경품, 서비스, 정보제공 등을 기대하고 있기 때문에 시행하지 않는 업체보다는 방문빈도나 구매, 구전효과가 높아 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 의류업체에서는 마일리지 제도 시행을 소비자가 인지하고 이용

및 보상경험을 할 수 있도록 적극적인 태도로 유인하고 다양한 보상방법을 제시해야 한다. 예를 들면, 매장을 방문한 소비자에게 마일리지 제도의 유용성과 보상혜택을 알려줌으로써 인지도를 높이고 지속적인 구매를 이끌 수 있다. 그리고 의류를 구입하는데 영향을 미치는 요인으로 가까운 친인척의 구전효과가 있다는 선행연구(오세조, 박진용, 김평래, 1999)의 결과가 보여주듯이 마일리지 제도의 혜택이 주위의 가까운 친지나 동료들에게 구전되었을 때 그 브랜드에 대해 충성도가 더욱 높아질 것이다. 그러므로 의견선도 역할을 하는 특정한 소비자 집단에 대한 분류와 보다 전략적이고 체계적인 관리가 요구된다.

2. 마일리지 제도의 보상방법과 브랜드 충성도

마일리지 제도에 대한 보상형태 및 보상시기가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 분산분석을 하였다.

<표 4>에서와 같이 보상형태 및 보상시기는 브랜드 충성도와는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 보상형태는 현금, 보상시기는 즉시 해주는 것이 소비자들의 충성도가 높다는 양성희(2000)의 핸드폰 사용에 관한 연구결과와 일치하지 않았다. 이러한 결과는 제품품질과 가치, 구매의도사이의 상관관계를 밝힌 최미영과 이은영(1998)의 연구와 청바지 제품을 대상으로 품질과 구매의도간의 관계가 있음을 밝힌 이희승과 임숙자(2000)의 연구에서 볼 수 있듯이 소비자들이 의류구입을 하는데 있어서 품질, 디자인, 가격 등 기타 고려요인이 많기 때문으로 생각된다. 따라서 의류업체에서는 마일리지 제도에 앞서 기본적으로 제품의 품질과 기능, 디자인, 가격 면에서 소비자가 만족할 수 있는 수준을 제시하여야 한다. 이러한 조건들이 갖추어진 다음에 마일리지 제도 시행은 업체의 매출상승과 브랜드 충성도를 높이며 또한 소비자에게 더 나은 만족을 주는 서로 상호간에 win-win 전략이 될 수 있을 것이다.

<표 3> 마일리지제도 인지, 이용 및 보상경험과 브랜드 충성도와와의 관계 (n=494)

마일리지제도		브랜드충성도		평균	t
		알고있다(n=279)	모른다(n=215)		
인지여부	알고있다(n=279)	3.2357		3.639***	
	모른다(n=215)	3.0280			
이용경험	있다(n=179)	3.3128		4.664***	
	없다(n=315)	3.0502			
보상경험	있다(n=77)	3.3279		2.760**	
	없다(n=417)	3.1118			

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01

<표 4> 보상형태 및 보상시기가 브랜드 충성도에 미치는 영향 (n=494)

	보상형태			보상시기	
	현금 (n=417)	상품권 (n=55)	사은품 (n=22)	즉시 (n=401)	지연 (n=93)
브랜드충성도	3.1424	3.2227	3.0114	3.1269	3.2258
F	.900			1.353	

3. 마일리지 제도에 대한 소비자 태도와 브랜드 충성도

소비자 태도는 만족요인, 필요요인, 불편요인으로 분류되었으며, 이들 각 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 마일리지 제도에 대한 소비자 태도와 브랜드 충성도 관계

브랜드충성도 소비자태도	표준 화계수	t	R <sup>2</sup>	F
만족요인	.367	8.918***	.428	121.757***
필요요인	.376	9.105***		
불편요인	.009	.260		

\*\*\*p<.001

분석결과 마일리지 제도에 대한 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 42.8%의 설명력으로 의미 있게 나타났다. 세부적으로 보면 마일리지 제도에 대한 소비자 태도의 만족요인과 필요요인이 브랜드 충성도에 의미있는 영향을 주었으며, 이 중 브랜드 충성도에 미치는 상대적 영향력이 큰 요인은 필요요인으로 나타났다. 이는 소비자들은 가격할인을 통한 경제적, 심리적 만족뿐만 아니라 마일리지 제도에 가입한 회원으로서 남들과는 차별화 된 정보제공과 서비스 요구가 높을수록 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 의미한다 최근 활발하게 연구되어지고 있는 CRM, 1:1 마케팅, DB마케팅에 관한 우근식(2001)과 이윤상(2001)의 연구에서도 나타났듯이 사회가 복잡하고 업체의 경쟁이 치열해 짐에 따라 단순한 가격할인 보다는 소비자와의 지속적인 관계를 통해 브랜드 충성도를 유지하는 것이 효과적이라는 내용과 일치한다. 따라서 의류업체에서는 마일리지 제도를 단순한 가격할인이나 회원가입자의 증대뿐만 아니라 유행과 할인정보 그리고 코디법 등의 차별화 된 서비스를 제공하여야 한다.

4. 인구통계적 특성에 따른 영향

1) 인구통계적 특성에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 태도

<표 6> 성별에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 태도

소비자태도	성별	남자	여자	t
만족요인		2.8323	3.0153	-2.779**
필요요인		2.8081	3.1645	-5.389***
불편요인		3.3194	3.1608	2.272*

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

인구통계적 변인 중 성별, 연령, 의복구입비 및 쇼핑횟수가 마일리지 제도에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보았으며, t-test와 분산분석 및 Scheffé test를 통하여 각 집단간의 차이를 검증하였다.

<표 6>에서와 같이 남자보다 여자가 마일리지 제도에 대한 만족도가 높고 필요성을 더 높게 지각하고 있으며, 남자가 여자보다 마일리지 제도에 대해 더 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 7>는 연령이 낮을수록 마일리지 제도에 만족하며, 마일리지 제도의 필요성을 더 크게 지각하고 있음을 보여주고 있다. 나이가 많은 소비자들은 마일리지 제도를 새롭게 이해하고 받아들여야 하기 때문에 불필요하고 불편한 것으로 여기는데 비해, 나이가 젊은 소비자들은 이것을 흥미롭고 자연스럽게 이용한다. 뿐만 아니라 나이가 어린 소비자는 상대적으로 나이가 많은 소비자보다 경제적 독립이 안되었기 때문에 마일리지 제도의 보상에 많은 관심과 혜택을 받기를 원하기 때문으로 생각된다.

의복구입비에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 태도를 조사한 결과 필요요인에서만 유의한 차이를 보였으며, 의복구입비가 적은 소비자에 비해 많은 소비자가 마일리지 제도를 더 필요하다고 지각하는 것으로 밝혀졌다.

<표 8>은 소비자들의 쇼핑횟수가 많을수록 마일리지

<표 7> 연령에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 태도

소비자태도	연령	20대초반	20대중반	20대후반	30대	F
만족요인		3.0775	2.9667	2.7726	2.7487	5.789**
		A	A	AB	B	
필요요인		3.1569	3.0785	2.8895	2.8013	5.082**
		A	AB	AB	B	
불편요인		3.1275	3.2179	3.2895	3.4231	2.426

\*\*p<.01, A, B: Scheffé test 사후검정결과(A>B)



<표 8> 쇼핑횟수에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 태도

소비자태도 \ 쇼핑횟수	0~1회	1.5~2회	2.5~4회	4.5~6회	6.5회이상	F
만족요인	2.7568 B	2.9607 AB	3.1133 A	3.0367 AB	3.0649 AB	5.209***
필요요인	2.8074 B	3.0574 AB	3.2301 A	3.2333 A	3.0479 AB	
불편요인	3.2669	3.1598	3.1991	3.2333	3.1081	.582

\*\*\*p<.001, A, B: Scheffé test 사후검정결과(A>B)

<표 9> 인구통계적 변수에 따른 마일리지 제도 인지 및 경험

인구통계적 변수	빈도	인지			이용경험			보상경험			
		안다	모른다	$\chi^2$	있다	없다	$\chi^2$	있다	없다	$\chi^2$	
성별	남	155	64	91	21.195***	32	123	23.759***	17	138	3.663
	여	339	215	124		147	192		60	279	
	total	494	279	215		179	315		77	417	
연령대	20대초반	204	141	63	27.516***	80	124	8.489*	33	171	1.087
	20대중반	156	83	73		64	92		26	130	
	20대후반	95	41	54		26	69		14	81	
	30대	39	14	25		9	30		4	35	
	total	494	279	215		179	315		77	417	
의복구입비	10만원미만	71	40	31	9.934*	17	54	17.991**	6	65	13.797**
	11~30만원	129	58	71		34	95		11	118	
	31~50만원	120	69	51		47	73		19	101	
	51~70만원	31	21	10		15	16		8	23	
	70만원이상	99	62	37		47	52		22	77	
	total	450	250	200		160	290		66	384	
쇼핑횟수	0~1회	148	61	87	21.882***	36	112	11.986**	14	134	7.057
	1.5~2회	122	69	53		51	71		23	99	
	2.5~4회	113	76	37		46	67		21	92	
	4.5~6회	60	40	20		22	38		11	49	
	6.5회이상	37	22	15		15	22		4	33	
	total	480	268	212		170	310		73	407	

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

지 제도에 대해 더 만족하고 필요하다고 느낀다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 쇼핑횟수가 월 2.5~4회일 때 구입빈도와 마일리지 이용빈도가 높다는 것을 추측할 수 있다.

2) 인구통계적 특성에 따른 소비자 인지, 이용 및 보상경험

인구통계적 특성에 의해 세분화된 4개의 변수에 따른 마일리지 제도의 인지, 이용 및 보상경험과의

차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시한 결과 첫째, 성별에 따른 마일리지 제도의 인지와 경험의 차이에서 남자보다는 여자가 인지와 이용경험이 높았으나 보상경험에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 연령에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험의 차이에서 연령이 어릴수록 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도를 알고, 이용경험이 높았으나 연령에 따른 마일리지 제도 보상경험에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 셋째, 의복구입비에

다른 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험의 차이에서는 의류구입비가 높을수록 인지와 이용경험 그리고 보상경험이 높았으며, 네티즌 쇼핑 횟수에 따른 차이에서 쇼핑횟수가 많을수록 마일리지 제도의 인지와 이용경험은 높았으나 보상경험과의 차이에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

### V. 결론 및 제언

이러한 연구결과에 따라 다음과 같은 결론을 이룰 수 있다.

사회가 복잡하고 업체의 경쟁이 치열해짐에 따라 단순한 가격할인 보다는 소비자와의 지속적인 관계를 통해 브랜드 충성도를 유지하는 것이 효과적이다. 따라서 의류업체에서는 마일리지 제도를 통하여 가격할인측면에서의 보상뿐만 아니라 유행과 할인정보 그리고 코디법 등의 차별화 된 서비스를 가입회원에게 제공하여야 한다.

또한 타 업종에 비해 의류업체의 마일리지 제도는 인지도, 이용경험 및 보상경험이 모두 대체로 낮았다. 따라서 의류업체에서는 마일리지 제도 시행을 소비자가 쉽게 인지하고 적극적으로 이용하며 보상혜택을 많이 받을 수 있도록 다양한 보상방법을 제시해야 한다. 더 나아가 동종 의류업체간 또는 타 업종과 전략적 제휴를 통해 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 방향으로 마케팅이 이루어져야 한다.

뿐만 아니라 각각의 인구통계적 요인에 따라 소비자태도와 인지, 이용·보상경험에서 유의한 차이를 보였듯이 성별, 나이, 의복구입비 그리고 쇼핑횟수에 따라 차별화 된 마일리지 프로그램이 필요하다. 즉 핸드폰 요금에서 나이, 성별 등 여러 인구통계적 특징에 따라 요금을 세분화하고 보상방법을 달리하는 예에서 볼 수 있듯이 의류업체에서도 이러한 사항을 벤치마킹 할 필요가 있다.

한편, 의류업체에서 시행하는 마일리지 제도 보상방법은 브랜드 충성도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 마일리지 제도에 앞서 기본적으로 제품의 품질과 기능, 디자인, 가격 등의 면에서 소비자가 만족할 수 있는 수준을 제시하여야 한다. 이러한 선행조건이 기본적으로 갖추어진 다음에야 마일리지 제도는 업체의 매출상승과 브랜드 충성도를 높이며 또한 소비자에게 더 나은 만족을 주어 상호간에 win-win 전략이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서의 한계점은 조사 대상자가 서울 및 수도권에 거주하는 20·30대 남녀 직장인과 대학생을 편의 추출하여 전체적인 설명력이 부족하며, 현재 마일리지 제도에 대한 선행연구가 미비하여 마일리지 제도의 정확한 개념과 범위의 제한이 모호하다. 즉, 쿠폰, 상품권, 스탬프, 각 업체별 상이한 보상유형과 적립금액의 차이로 인해 연구의 결과를 확대 적용하는데는 신중을 기하여야 한다.

또한 국내 3대 백화점에 동시에 입점한 브랜드와 직영점을 중심으로만 살펴보았기 때문에 현재 마일리지 제도를 시행하는 모든 의류업체의 자료를 사용하지 못하였다는 점이 이 연구의 한계점이라 할 수 있겠다.

### 참고문헌

김세희. (2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 소평성향. 서울대학교대학원 석사학위논문.

김승화. (1999). 로열티 마케팅. LG경제연구원 주간경제, 540.

손기봉. (2001). 마일리지 프로그램의 효과에 관한 연구. 충북대학교대학원 석사학위논문.

오세조, 박진용, 김평래. (1999). 고객 관계지향성 형성에 관한 연구. 유통저널, 4(2), 41-57.

우근식. (2001). 백화점에서 데이터마케팅을 이용한 고객충성도 분석에 관한 연구: A백화점 사례를 중심으로. 동국대학교대학원 석사학위논문.

양성희. (2000). 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. 한양대학교대학원 석사학위논문.

이운상. (2002). 고객관계관리(Customer relationship management: CRM) 시스템이 경영성과에 미치는 영향. 중앙대학교대학원 석사학위논문.

이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(4), 498-509.

최미영, 이은영. (1998). 의류 제품의 품질 평가에 있어서 가격 단서의 영향. 한국의류학회지, 22(8), 1099-1110.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press, 15-55.

Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 404-411.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Program Really Work?. *Sloan Management Review*, (Summer), 71-82.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*. NY: Ronald Press Publication.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall, Inc., A Simon & Schuster Company.
- LaBarbara, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(Nov), 393-404.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(spring), 70-78.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty?. *Harvard Business Review*, 73(May-June), 75-82.
- Peter J. P., & Walter R. N. (1982). A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 102-107.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(Sep-Oct), 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Bain & Company, Inc.
- Koch, R. (1999). *The 80/20 Principle*. Doubleday.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.