

# e-Business에서의 마일리지프로그램이 신뢰와 관계몰입을 통해 브랜드애호도에 미치는 영향

## The Effect of Mileage Program in e-Business on Brand Loyalty : Focused on the Mediating Roles of Trust and Relational Commitment

박봉규\*, 이정실\*\*, 임채관\*\*\*

동의대학교 호텔관광경영학부\*, 동명정보대학교 관광경영학과\*\*, 동명정보대학교 유통경영학과\*\*\*

Bong-Gyu Park(bgpark@deu.ac.kr)\*, Jung-Sil Lee(jslee2@hanmail.net)\*\*,  
Chae-Kwan Lim(cklim@tit.ac.kr)\*\*\*

### 요약

본 연구는 e-Business에서의 마일리지 프로그램과 브랜드 애호도와와의 관계, 특히 신뢰와 관계몰입을 매개로 하여 이들이 서로 어떤 인과관계를 가지고 있는가를 실증적으로 분석하여 e-Business에서 마일리지 프로그램을 더욱 활성화시키기 위한 방안을 제시하고자 하는 것이다. 실증분석 결과, 마일리지 프로그램의 이용혜택과 편리성이 고객의 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 신뢰가 관계몰입에 정(+)<sup>의 영향을 미치며, 관계몰입이 브랜드 애호도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 브랜드애호도를 높이기 위한 마일리지 프로그램을 사용할 때에는 신뢰 및 몰입을 높이기 위한 방안도 함께 고려되어야 한다는 것이다.</sup></sup></sup>

■ 중심어 : |e-비즈니스 | 마일리지 프로그램 | 신뢰 | 관계몰입 | 브랜드애호도 |

### Abstract

This paper examines empirically the effect of mileage program in e-Business on brand loyalty, and the mediating role of customers' trust and relational commitment. The results show that customer's benefits and convenience of the program significantly influences positively customer's trust. In addition, customer's trust also influences positively relational commitment, and relational commitment significantly influences positively brand loyalty. Thus, trust and relational commitment should be considered in the mileage program to improve the brand loyalty of internet shopping mall. Implications and limitations of this study are suggested.

■ keyword : |e-Business | Mileage Program | Relational Commitment | Trust | Brand Loyalty |

## I. 서론

소비자들은 구매과정에서 지각된 위험을 감수하기 위한 전략에 관여하는데, 브랜드애호도는 소비자가 그 서

비스에 대해 기대할 내용을 알고 있기 때문에 구매결과에 대한 확신을 높여주어 위험을 감소시켜 준다. 따라서 긍정적인 브랜드애호도는 소비자가 정보가 부족하거나

상품이나 서비스를 비교하는데 자신감의 결여, 시간의 부족 등으로 인한 구매결과에 대한 불확실성을 감소시키는 역할을 한다. 더구나 마케팅 측면에서는 고객의 애호도는 신규고객을 창출하는 비용보다는 적게 들고, 또한 구매빈도의 증가와 호의적인 구전 등을 기대할 수 있기 때문에 애호도는 매우 중요한 개념이다.

e-Business가 활성화되면서 과거 오프라인 상에서 마케팅전략으로 많이 사용되던 마일리지 제도가 최근에는 인터넷상에서도 활발하게 도입되었다. 또한 오프라인 기업들이 고객과의 관계구축을 위해 온라인 서비스를 활용하는 하나의 매체로 인터넷을 사용하고 마일리지 프로그램을 통해 재구매의 유도과 재방문을 위한 e-Business 마케팅전략으로 자리잡고 있는 실정이다.

Dowling과 Uncles[1]에 따르면 기존 고객 유지전략으로 마일리지 프로그램을 이용하는 것은 판매수준, 이익 및 수익을 유지하고자 하는 방어적인 측면의 이유뿐만 아니라 기존 고객의 미래 가치와 애호도를 증가시키고자 하는 공격적인 측면의 이유에서도 전개되며 경쟁기업과의 차별화 및 진입장벽 형성을 위해서도 실행된다고 하였다. 더구나 마일리지 프로그램이 단순히 고객에게 할인이나 보상을 제공하여 매출을 올리는 것뿐만 아니라 개개인의 DB 구축을 통해 개인들의 소비경향을 철저히 파악할 수 있게 하므로 개개인의 맞춤형 마케팅을 전개하는데 또한 이용가능하다고 하였다[2].

그러나 앞을 다룰 정도로 다양한 마일리지 프로그램을 도입하고 있는 반면에 이에 대한 연구는 매우 미미한 실정일 뿐만 아니라 마일리지에 대한 연구도 단순한 판매촉진의 한 방법으로서 마일리지의 효과 및 유형에 한정되어 있다. 더구나 마일리지 프로그램과 같이 무형적인 상품은 고객과 높은 신뢰와 관계몰입을 통하여 관계형성을 통하여 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 만들어야 한다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구는 e-Business에서의 마일리지 프로그램과 브랜드애호도와와의 관계, 특히 신뢰와 관계몰입을 매개로 하여 이들이 서로 어떤 인과관계를 가지고 있는가를 실증적으로 분석하여 마일리지 프로그램을 더욱 활성화시키기 위한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 마일리지 프로그램

마일리지(mileage)의 원래 뜻이 '총 마일 수'라는 것에서도 알 수 있듯이 항공 산업에서 항공 마일리지 서비스에서 시작되었다고 할 수 있다[3]. 정식 명칭이 '상용고객 우대제도(FFP: Frequent Flyer Program)'인 항공 마일리지 서비스는 가입회원이 항공기 이용 실적에 따라 취득한 마일리지를 필요할 때 무료 항공권이나 승급 보너스로 사용할 수 있는 제도이다. 이는 고객의 거래가 반복되고 구매량이 많을수록 그에 비례하여 보상을 함으로써 판매를 촉진함과 동시에 고정고객을 확보하는데 있다. 따라서 마일리지 제도를 단순한 보상 프로그램으로 해석할 수 있고 또한 마케팅 전략으로도 이해할 수 있다.

또 하나의 개념적 접근에서 검토해야 할 것은 마일리지 프로그램의 관점에서 빈도 프로그램(frequency program)과 충성도 프로그램(loyalty program)과의 개념적 차이를 찾는 것이다. 마일리지 프로그램이 빈도 프로그램 인지 아니면 충성도 프로그램 인지를 명확하게 정리하는 것이 중요한 것은 전술적 전개과정에 영향을 주기 때문이다[4]. 그러나 빈도 프로그램과 충성도 프로그램의 개념적 정의에서 명확하게 그 차이를 찾아 보기가 어렵다. 빈도 프로그램은 누적 마일리지, 포인트 혹은 다른 할인을 위해 교환 거래하는 것으로 보상에 초점을 두고 있다고 정의하며[5], 충성도 프로그램 역시 기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있는 누적점수가 제공되는 고객의 충성도에 따른 인센티브[6]라고 정의한다. 이와 같이 빈도 프로그램이나 충성도 프로그램은 고객의 획득을 목표로 하는 마케팅 활동과는 달리 기존 고객을 유지하고 그들을 통한 신규고객 확보를 목표로 하며 평균 구매빈도를 향상시키고 반복 구매를 증가시키기 위해 고객에게 보상하는 활동으로 근본적으로 방어적 마케팅[6]의 하나라고 하는 데는 별 차이를 찾아볼 수가 없다. 다만, 빈도 프로그램은 반복거래(repeat business)와 보상에 초점을 둔 반면에 충성도 프로그램은 브랜드에 대한 감정적 애착(attachment)과 브랜드와 관련성 혹은 상품 우월성에 초점을 둔 것이 차이점이라고 할 수 있다[4].

따라서 본 연구에서는 마일리지 충성도 프로그램의 한 일종으로 전략적 관점에서 평가하여 높은 애호성을 가진 고객의 형성과 유지를 목적으로 고객의 구매에 대해 보상이나 할인 등을 받을 수 있는 포인트가 제공되는 인센티브로 정의하고자 한다.

## 2. 신뢰와 관계몰입

### 2.1 신뢰

신뢰의 개념은 다양하게 정의되고 있는데, 마케팅 분야에서는 대부분 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념 혹은 확신으로 간주하고 있다. Morgan과 Hunt[7] 역시 신뢰를 ‘교환 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감’이라고 하였다. 그러므로 신뢰는 상대방이 예측 가능하고 자신의 의무를 다 할 것이며, 구매자의 욕구와 장기적인 이익에 도움이 되도록 할 것이라는 기대로 생각할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿음만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의한다. 이는 다차원이 아니라 단일차원으로 접근하는 것이다.

### 2.2 관계몰입

관계몰입은 다양한 관점에서 정의되고 있는데, 특히 Garbarino와 Johnson[8]은 심리적 애착에 근거하여 ‘관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태’라고 관계몰입을 정의하였는데, 이들에 의하면 관계몰입은 애호도에서 바탕으로 하는 심리적 애착보다 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것으로써, 관계몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕(future welfare)을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것이라고 하였다. 따라서 관계몰입은 애호도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여(deeper involvement)로 평가되어야 한다는 것이다.

관계몰입과 관련하여 Gruen 등[9]의 연구에 따르면 몰입을 단일차원의 구성개념으로 접근한 연구[10]들과 정서적, 계산적, 규범적 접근 등 다차원의 구성개념으로 접근한 연구[9]들로 구분할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 몰입을 e-Business 업체에 대한 고객의 심리적 애착심, 대안 부재에 따른 관계를 형성하려는

심리상태, 그리고 관계를 유지해야하는 도덕적 의무감 혹은 관계종결에 따른 미안함을 느끼는 심리적인 상태 등의 다차원으로 정의한다. 이는 몰입과 관련하여 정서적 차원, 계산적 차원 그리고 규범적 차원을 반영한 것이다.

### 2.3 브랜드애호도

만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객 반응이라면, 애호도(loyalty)는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호성향이라고 할 수 있다[11]. 즉 만족은 고객의 일시적인 애호상태라 할 수 있고, 애호도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있다. 그러나 애호도의 개념에 대해서는 공통된 개념이 도출되지 않고 있다. 그동안의 연구를 정리해 보면 크게 세 가지 관점에서 정리할 수 있는데, 첫째, 특정 대상에 대한 고객이 지니는 호의적 태도적 측정, 둘째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 그리고 셋째, 태도와 행동적 측정의 복합적 측정에 따라 정의할 수 있다[12]. 본 연구에서는 브랜드 애호도를 e-Business 업체의 브랜드에 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도로 정의한다. 이는 브랜드애호도를 태도적 접근방법에 따른 것이다.

## III. 연구가설

### 1. 연구 모형

e-Business의 마일리지 프로그램은 고객과의 신뢰를 쌓고 관계몰입이 되어 지속적으로 거래를 유지하게 하여 브랜드애호도를 높게 되는가의 논의에 따라 마일리지 프로그램->신뢰->관계몰입->브랜드애호도의 인과관계를 제안하며, 이러한 관계를 [그림 1]과 같이 모형화 하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

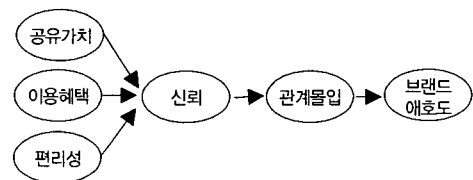


그림 1. 연구모형

## 2. 가설 설정

가설 H<sub>1</sub> : 마일리지 프로그램은 고객의 신뢰를 높일 것이다.

H<sub>1-1</sub> : 마일리지 프로그램의 공유가치는 고객의 신뢰를 높일 것이다.

H<sub>1-2</sub> : 마일리지 프로그램의 이용혜택은 고객의 신뢰를 높일 것이다.

H<sub>1-3</sub> : 마일리지 프로그램의 편리성은 고객의 신뢰를 높일 것이다.

가설 H<sub>2</sub> : 고객의 신뢰가 높을수록 관계몰입은 높을 것이다.

가설 H<sub>3</sub> : 고객의 관계몰입이 높을수록 브랜드애호도도 높을 것이다.

## IV. 조사방법

### 1. 자료수집

본 연구를 위하여 인터넷쇼핑몰을 이용하는 사람들 중 마일리지 프로그램 혜택을 최근 3개월 이내에 본 적이 있는 부산시민 200명을 대상으로 2005년 2월 6일부터 2월 28일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시한 조사원은 본 설문지의 내용을 이해하고 있는 대학원생 3명으로 구성하였다. 설문조사의 대상은 설문 문항을 이해할 수 있고, 성실한 응답이 기대되는 20세 이상의 성인남녀로 제한하였다. 200명의 응답자 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 4부를 제외하고 최종적으로 분석에 사용한 설문지는 196부이다.

### 2. 측정도구

마일리지 프로그램은 최우성·황명호[13]에서 사용한 네 가지 변수 중에 공유가치, 이용혜택, 편리성을 이용하였다. 공유가치는 이용자들이 마일리지 프로그램에 대한 어느 정도의 공통된 친밀감을 가지고 있는가 하는 것으로 마일리지 프로그램에 대한 자부심 정도 등 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 이용혜택은 구매하는 과정에서의 기쁨, 즐거움, 유쾌함으로 정의하고 마일리

지 프로그램의 보상 혜택 정도 등 5개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 편리성은 프로그램을 이용할 때 이용방법이나 보상방법, 보상혜택을 미리 알고 예상할 수 있는 과정의 편리성으로 이용방법에 대한 정보를 얻을 수 있는 정도 등 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

신뢰는 교환 관계에서 믿고 거래할 수 있다는 믿음이나 확신으로서 Morgan과 Hunt[7]에서 측정항목을 이용하였다. 신뢰의 정도, 정직성의 정도, 성실성의 정도, 믿을 수 있는 정도, 전반적 신뢰 등 5개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

관계몰입은 관계 유대를 위한 심리적 애착 등으로 본 연구에서는 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입 세 가지 차원으로 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

브랜드애호도는 많은 연구에서 사용하고 있는 재방문 의도와 타인추천의향 등 심리적 변수를 이용하였다 [12]. 즉, 지속적 방문여부, 우선 고려, 우호적인 구전, 타인에게의 권유 등 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

## V. 분석결과

### 1. 자료의 특성

자료의 특성을 살펴보면, 남성이 46.9%, 여성이 53.1%로 나타났으며, 연령별로 살펴보면 20대가 52.9%, 30대가 34.7%, 40대가 10.2%, 50대 이상이 3.1%로 나타났다. 또한 직업별은 사업 및 상업이 7.15%, 전문직이 6.2%, 사무·기술직이 40.8%, 대학생이 38.8%, 기타가 7.1%로 사무·기술직이 가장 많고 그 다음이 대학생 순이다. 평균 월소득을 살펴보면, 100만원 이하가 6.1%, 101~150만원 이하가 12.2%, 151~200만원 이하가 20.4%, 201~250만원 이하가 19.4%, 251~300만원 이하가 20.4%, 301~400만원 이하가 8.2%, 401만원 이상이 13.3%로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 32.7%, 대졸이 63.3%, 대학원졸 이상이 4.0%로 나타났다.

### 2. 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 탐

색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 먼저, 마일리지 프로그램에 대한 요인분석을 실시한 결과 앞의 [그림 1]과 같이 제시하였던 3개의 요인보다 1개가 적은 2개의 요인이 도출되었는데, 이것은 다른 요인에 .4 이상의 적재값을 나타낸 변수와 해당 요인을 설명하기에 부적합한 변수들은 제거하는 과정에서 1개의 요인이 제거되고 2개의 요인만 도출되었다. 전체에 대한 요인의 설명력은 71.54%로 나타났다. 또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석결과 GFI .917, AGFI .852, RMR .047,  $\chi^2$ 값이 120.63으로  $\chi^2$ 값을 제외하고는 우수한 것으로 나타났다.

표 1. 마일리지 프로그램의 신뢰성 및 타당성분석

요인	크롬바하 $\alpha$	아이겐값	분산설명력
이용혜택	.8830	4.956	55.06
편리성	.8832	1.483	16.48
적합도 : GFI=.917 AGFI=.852 RMR=.047 $\chi^2=120.63(p=0.000)$			

신뢰에 대한 요인분석을 실시한 결과 표 2와 같이 1개의 요인이 도출되었다. 전체에 대한 요인의 설명력은 76.07%로 나타났다. 또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석결과 GFI .922, AGFI .889, RMR .042,  $\chi^2$ 값이 50.77로 p값을 제외하고는 우수한 것으로 나타났다.

표 2. 신뢰의 신뢰성 및 타당성분석

요인	크롬바하 $\alpha$	아이겐값	분산설명력
신뢰	.9209	3.803	76.07
적합도 : GFI=.922 AGFI=.889 RMR=.042 $\chi^2=50.77(p=0.000)$			

몰입에 대한 요인분석 결과 표 3과 같이 3개의 요인이 도출되었으나 계산적 몰입 요인에서 변수 1개가 다른 요인에 .4의 적재값을 나타나 제거하였다. 전체에 대한 요인의 설명력은 76.18%로 나타났다. 또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석결과 GFI .852, AGFI .846, RMR .046,  $\chi^2$ 값이 94.77로  $\chi^2$ 값과 p값을 제외하고는 우수한 것으로 나타났다.

표 3. 몰입의 신뢰성 및 타당성분석

요인	크롬바하 $\alpha$	아이겐값	분산설명력
정서적 몰입	.9122	5.532	50.56
계산적 몰입	.7273	1.684	15.31
규범적 몰입	.9031	1.134	10.31
적합도 : GFI=.852 AGFI=.846 RMR=.046 $\chi^2=94.77(p=0.000)$			

브랜드 충성도에 대한 요인분석을 실시한 결과 [표 4]와 같이 1개의 요인이 도출되었다. 전체에 대한 요인의 설명력은 76.71%로 나타났다. 또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석결과 GFI .916, AGFI .874, RMR .051,  $\chi^2$ 값이 74.76으로  $\chi^2$ 값과 p값을 제외하고는 우수한 것으로 나타났다.

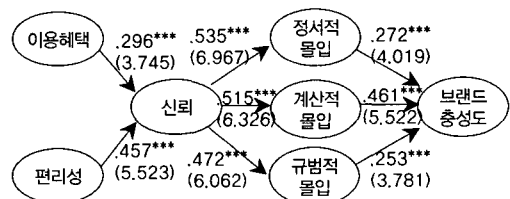
표 4. 브랜드 충성도의 신뢰성 및 타당성분석

요인	크롬바하 $\alpha$	아이겐값	분산설명력
신뢰	.8979	3.068	76.71
적합도 : GFI=.916 AGFI=.874 RMR=.051 $\chi^2=74.76(p=0.000)$			

### 3. 가설검증

#### 3.1 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 이용혜택, 편리성, 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입, 그리고 브랜드애호도 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2=355.793$ , d.f.=168, p값=.000, GFI=.879, AGFI=.761, RMSEA=.069, NFI=.909, CFI=.960을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이 모형은 공변량 구조분석에서 모형의 적합도에 대한 일반적인 평가기준들과 비교할 때 모형의 적합도가 낮은 것으로 판단된다. 그러나 기존의 다른 연구들에서도 모형의 적합도가 일반적인 평가기준보다 낮은 경우가 다수 있는 것을 감안하면 심각한 문제가 되지 않는다고 생각된다(예: [13], GFI=.746, RMSR=.46; [14], poor goodness; [15], GFI=.861; [10], GFI=.830, AGFI=.770). 각 경로의 표준화된 계수 값과 C.R.값은 [그림 2]와 같다.



\* 계수값은 표준화된 값이며, ( )안의 수치는 C.R., \*\*\*는 p<.001

그림 2. 연구모형 검증결과

### 3.2 연구가설의 검증

먼저, 마일리지 프로그램의 이용혜택이 고객의 신뢰를 높일 것이라는 가설 H<sub>1-2</sub>를 검증한 결과, 경로계수 값은 .296, C.R.값이 3.745로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 마일리지 프로그램의 편리성이 고객의 신뢰를 높일 것이라는 가설 H<sub>1-3</sub>을 검증한 결과, 경로계수 값은 .457, C.R.값이 5.523으로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 마일리지 프로그램이 고객의 신뢰를 높인다는 기존 연구의 결과[16]를 지지하는 것이다.

고객이 e-Business 업체에 대한 신뢰가 높을수록 관계몰입도 높을 것이라는 가설 H<sub>2</sub>를 검증한 결과, 경로계수 값은 .515, C.R.값이 6.326로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업에 대한 신뢰가 관계몰입의 선행변수로서 직접적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과[17]를 지지하는 것이다.

고객의 관계몰입이 높을수록 브랜드애호도가 높아진다는 가설 H<sub>3</sub>을 검증한 결과, 경로계수 값은 .461, C.R.값이 5.522로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Bettencourt[18], 이호배·장주영[19]의 연구와 일치하는 것이다.

표 5. 연구가설의 분석결과

가설	경로	모수 추정치	표준화 계수	표준 오차	C.R.
H1-2	이용혜택⇒신뢰	.233	.296	.062	3.745
H1-3	편리성⇒신뢰	.337	.457	.061	5.523
H2	신뢰⇒관계몰입	.662	.515	.105	6.326
H3	관계몰입⇒애호도	.359	.461	.065	5.522

## VI. 결론 및 토의

본 연구는 e-Business 업체의 마일리지 프로그램에 대하여 고객의 신뢰와 관계몰입을 통하여 브랜드애호도에 영향을 미치는 구조적 관계를 설정하고 구조모형을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마일리지 프로그램에 대한 고객의 이용혜택과 편리성이 고객의 신뢰에 미치는 영향을 조사한 결과, 마일리지 프로그램의 이용혜택과 편리성이 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용혜택과 편리성 중에서 편리성이 고객의 신뢰에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 이용하는 방법이나 보상의 방법에 대하여 고객이 쉽게 인식할수록 신뢰가 높아진다는 것이다. 따라서 마일리지 프로그램은 고객의 입장에서 이해하기 쉽게 배려하여 설명되어졌을 때 고객의 신뢰가 높아진다고 할 수 있다.

둘째, 고객의 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향을 조사한 결과, 고객의 신뢰가 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마일리지 프로그램의 노력이 뛰어나더라도 신뢰가 높지 않으면 관계몰입이 높지 않을 것을 의미하는 것이다. 이는 e-Business 업체에서 다양한 마일리지 프로그램을 수행하더라도 고객에게 신뢰를 얻지 않으면 안 된다는 시사점을 제공한다.

셋째, 관계몰입이 브랜드애호도에 미치는 영향을 조사한 결과, 관계몰입이 브랜드애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입이 비교적 장기간의 관계유지를 통해 형성되는 개념이지만 비교적 단기간의 관계를 통해서도 지각할 수 있는 계산적 몰입이 브랜드애호도에 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타난 것을 감안한다면 단순히 관계몰입을 위한 프로그램보다는 경제적으로 고객에게 혜택이 되는 것과 특별대우를 제공하는 고객화가 브랜드애호도까지 이어진다고 볼 수 있다. 따라서 e-Business 업체에서는 가격할인, 특별한 대우와 더불어 다른 e-Business 업체에서 제공하지 않는 마일리지 프로그램을 개발할 필요성이 있다는 시사점을 제공해준다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 마일리지 프로그램이 재무성과에 영향을 미치는 영향을 조사하지는 못했다. 마일리지 프로그램에 대한 노력이 궁극적인 목표인 재무성과를 높이하고자 하는데 그 목적이 있다고 할 수 있는데, 이를 조사하지 못한 한계점을 갖는다. 둘째, 본 연구는 마일리지 프로그램을 공유가치, 이용혜택, 편리성 등 3개의

요인으로 구분하였으나 요인분석결과 2개의 요인만을 도출하였으며, 이외에도 제휴파트너의 질과 같은 다양한 변수들이 있다. 따라서 이러한 변수들을 고려할 때 본 연구의 결과와 다른 결과가 나타날 수 있을 것이다.

끝으로 오늘날 다양한 서비스 기업에서 마일리지 프로그램을 도입하고 있으나 인터넷쇼핑몰 업체에 한정하다 보니 업종에 따른 차이 등 다각적인 분석이 이루어지지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷쇼핑몰뿐만 아니라 e-Business관련 산업에 보다 포괄적인 분석이 이루어질 필요성이 있다고 판단된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] G. R. Dowling, and M. Uncles, "Do customer loyalty program really work?," *Sloan Management Review*, Summer, pp.71-82, 1997.
- [2] 김재원, "항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구", *관광·레저연구*, 제14권, 제2호, pp.77-100, 2002.
- [3] 박승봉, 김재영, 한재민, "e-Business에서의 마일리지-화폐의 개념에 대한 새로운 확장", *한국경영정보학회 2003 추계학술대회 논문집*, pp.175-182, 2003.
- [4] S. Shoemaker, and R. C. Lewis, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing," *Hospitality Management*, Vol.18, pp.345-370, 1999.
- [5] R. Smith, "Can You Bribe Your Way to Customer Loyalty?," *Frequency Marketing Strategies*, Strategic Research Institute, 1998.
- [6] B. Sharp, and A. Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International J. of Research in Marketing*, Vol.14, pp.473-486, 1997.
- [7] R. Morgan, and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [8] E. Garbarino, and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *J. of Marketing*, Vol.63, No.3, pp.70-78, 1999.
- [9] T. W. Gruen, J. O. Summers, and F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *J. of Marketing*, Vol.64, pp.34-49, 2000.
- [10] 이학식, 임지훈, "CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할", *경영학연구*, 제32권, 제5호, pp.1317-1347, 2003.
- [11] 이정실, 호텔식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [12] R. G. Javalgi, and C. R. Moberg, "Service Loyalty: Implications for Service Providers," *J. of Services Marketing*, Vol.11, No.3, pp.166-167, 1997.
- [13] R. Achol, "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments," *J. of Marketing*, Vol.55, pp.77-93, 1991.
- [14] E. Anderson, and B. Weitz, "The Use of Pledge to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *J. of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.18-34, 1992.
- [15] B. J. Babin, and J. S. Boles, "The Effects of Perceived Co-worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance, and Job Satisfaction," *J. of Retailing*, Vol.72(Spring), pp.201-214, 1996.
- [16] 최우성, 황명호, "호텔기업의 로얄티 프로그램이 몰입과 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구",

문화관광연구, 제5권, 제2호, pp.113-128, 2003.

[17] D. J. Schemwell, J. J. Cronin, and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships," International J. of Service Industry Management, Vol.5, No.3, pp.57-68, 1994.

[18] L. A. Bettencourt, "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," J. of Retailing, Vol.73, No.3, pp.383-406, 1997.

[19] 이호배, 장주영, "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향", 경영학연구, 제31권, 제3호, pp.787-815, 2002.

저자 소개

박 봉 규(Bong-Gyu Park)

정회원



- 1978년 2월 : 한양대학교 공업경영학과(공학사)
- 1985년 5월 : St. Bonanven -ture Univ. 경영학과(경영학석사)
- 1992년 5월 : Virginia Tech 경영학과(경영학박사)

• 2005년 3월~현재 : 동의대학교 호텔관광경영학부 교수

<관심분야> : 관광콘텐츠, 관광정보시스템, e-Biz.

이 정 실(Joung-Sil Lee)

정회원



- 1986년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1996년 9월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2001년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학박사)

• 2000년 3월~현재 : 동명정보대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광기업정보화, 호텔정보시스템, e-Biz.

임 채 관(Chae-Kwan Lim)

정회원



- 1990년 2월 : 경성대학교 경영학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 경성대학교 경영학과(경영학석사)
- 1998년 8월 : 경성대학교 경영학과(경영학박사)

• 2000년 3월~현재 : 동명정보대학교 유통경영학과 교수

<관심분야> : e-Biz., 유통·물류정보시스템, 디지털콘텐츠