

백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 관계품질 및 관계지속의도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진[†] · 박성희 · 유승희
중앙대학교 의류학과

The Effects of Department Store Loyalty Programs on Consumer Relationship Quality and Relationship Continuity Intention

Byung-Sook Hong · Eun-Jin Lee[†] · Sung-Hee Park · Seung-Hee Yoo

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
접수일(2010년 7월 15일), 수정일(2010년 9월 13일), 게재확정일(2010년 10월 20일)

Abstract

This study analyzes the effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and the effects of consumer relationship quality on relationship continuity intention in department stores. The survey was conducted on women consumer patrons of department stores in October 2009; 381 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. As a result, the loyalty programs of department stores were classified by the conformity, shared values, benefit of use, psychological availability, and convenience. The relationship quality of consumers was classified by trust and satisfaction, and the relationship continuity intention of consumers was classified by the continual use intention and word of mouth intention in department stores. The conformity, psychological availability, and convenience of loyalty program influenced the trust of consumers; in addition, the psychological availability influenced the satisfaction of consumers in department stores. The trust and satisfaction of consumers influenced the continual use intention and the satisfaction of consumers influenced the word of mouth intention in department stores.

Key words: Loyalty program, Department store, Relationship quality, Relationship continuity intention; 로열티 프로그램, 백화점, 관계품질, 관계지속의도

I. 서 론

최근 패션유통산업의 경쟁이 심화되고 저가 전략 중심의 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등이 급성장하면서 백화점에서는 이들 업체와의 차별화를 위한 전략을 수립함과 동시에 기존 고객과의 관계를 극대화하기 위해 그 어느 때 보다도 적극적이고 부단한 노력을 쏟고 있다. 특히 과학적이고 체계적인 고객관리로 세분화,

다양화되는 고객의 욕구를 충족시켜 만족감을 극대화하려는 전략을 구사하고 있으며, 고객과의 관계 강화를 위한 마케팅 전략의 일환으로 고객의 구매량에 상응하는 보상을 제공해주는 등 다양한 로열티 프로그램을 실행하고 있다. 백화점에서 제공하는 로열티 프로그램은 크게 금전적 보상과 비금전적 보상으로 구분할 수 있으며, 금전적 보상에는 사은품 증정 서비스, 가격할인 서비스, 마일리지나 포인트, 쿠폰 및 상품권 지급 서비스 등이, 비금전적 보상에는 멤버스 라운지 서비스, 문화행사 서비스, 발레파킹 서비스, 컨

[†]Corresponding author
E-mail: nefa12@hanmail.net

시어지 서비스, 퍼스널 쇼퍼 룸 서비스 등이 포함된다(배이지, 2009; 임은경, 2007). 이와 같은 로열티 프로그램은 백화점에서 효과적인 관계마케팅을 구사할 수 있는 기회를 제공할 뿐 아니라 고객의 이탈을 막고 충성고객을 확보하는 마케팅 수단이라 할 것이다.

기업의 마케팅 환경이 새로운 고객창출과 기존 고객을 더욱 활동성 있는 고객으로 변화하기 위한 고객관계관리(CRM; Customer Relationship Management)라는 비즈니스 프로세스로 전환하면서 로열티 프로그램의 중요성이 부각되었으며, 기업에서는 고객에게 보다 높은 부가가치를 부여하고 그들만의 혜택과 차별화된 서비스를 제공해 주는 방법으로 로열티 프로그램을 활용하고 있다. 또한 소비자의 평생가치에 맞춰 설계되어 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때부터 평생 동안 구매할 수 있도록 도와주며, 마일리지, 캐쉬백, 가격할인 등의 물질적이고 가시적인 혜택은 물론 고객과의 교감이나 배려 등과 같은 정신적인 혜택도 제공하여 고객충성도를 제고시킨다(최우성, 황명호, 2003; 한진수 외, 2008; Dick & Basu, 1994). 이 로열티 프로그램이 제공하는 공유가치의 제고, 상호작용 제고 및 장기적인 관계구축은 백화점과 고객 간의 관계품질을 높여 특정 백화점의 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하거나 구전하고자 하는 의도를 형성하며, 고객에게 가치 있는 품질과 서비스를 획득했다는 것을 인지시켜 고객유지에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다(하동현, 김성민, 2007; Deitel et al., 2001).

기업과 고객과의 관계를 극대화할 수 있는 효율적인 마케팅 도구로서 로열티 프로그램의 실행이 중요해지면서 이에 관한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 기존의 연구(노승훈 외, 2008; 배이지, 2009; 연귀랑, 2007; 최우성, 황명호, 2003; O'brien & Jones, 1995)에서는 로열티 프로그램이 고객에게 제공하는 가치를 금전적 혹은 비금전적 보상 차원에서 공유가치, 이용혜택, 심리적 유용성, 적합성 및 편리성 등으로 분류하고, 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 기업에서 고려해야 할 로열티 프로그램의 요소가 무엇인지를 밝히고 있다. 또한 다양한 분야의 연구(김대철 외, 2007; 노승훈 외, 2008; 박봉규 외, 2005; 최우성, 황명호, 2003; 하동현, 김성민, 2007)에서는 로열티 프로그램이 과연 고객에게 효과가 있는지, 어떤 요소가 로열티 프로그램의 효과에 영향을 미치는지를 분석함으로써 고객과의 관계를 강화하기 위해 집중해야 할 로열티 프로그램의 요소를 확인하고 있다.

그러나 이들 연구의 결과는 호텔이나 이동통신 서비스, 패밀리 레스토랑 및 인터넷 쇼핑몰 등을 대상으로 하고 있어 유행에 민감한 패션상품의 판매비중이 높은 백화점에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다.

한편, 패션분야에서는 패션업체의 고객충성도 구축을 위해 로열티 프로그램을 연구(주성래, 유명한, 2009)하거나 백화점 로열티 프로그램의 몰입과 신뢰수준이 기업성과에 미치는 영향 혹은 백화점의 로열티 프로그램과 고객만족도, 재구매의도 및 충성도와와의 관계를 분석하는 연구(배선경, 2007; 배이지, 2009; 연귀랑, 2007)가 진행되어 왔다. 이들 연구는 패션업체 혹은 백화점의 로열티 프로그램을 분석한 것에 의의가 있지만, 금전적 보상에 기반을 두거나 VIP고객을 대상으로 하고 있고 금전적 혹은 비금전적 보상을 모두 다룰지라도 관계마케팅의 관점에서 접근한 연구는 일부에 불과하다. 따라서 본 연구는 관계마케팅의 전략적 차원에서 백화점의 로열티 프로그램에 대한 고객의 지각이 백화점과 고객 간의 관계품질을 높여 관계지속의도에 영향을 미치는지를 분석하는데 목적이 있다. 구체적으로, 백화점에서 패션상품 구매 시 소비자 자신이 인지하는 로열티 프로그램의 구성요인에 대해 알아보고, 백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 관계품질에 미치는 영향과 백화점 소비자의 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이 결과는 백화점에서 로열티 프로그램의 실행을 통하여 고객과의 관계를 강화하고 고객을 지속적으로 유지하는 요소가 무엇인지를 확인함으로써 백화점과 고객 간의 관계의 질을 높이거나 백화점에서 로열티 프로그램을 활용한 관계마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 로열티 프로그램의 개념 및 측정

로열티 프로그램은 고객에게 다른 고객과 차별화를 주거나 더 많은 인센티브를 제공하여 고객의 충성도를 높임으로써 기업에서 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 고객과의 밀접한 유대관계를 이루고, 고객과의 장기적인 전략관계는 물론 고객의 평생가치를 이끌어 기여도를 극대화하는 것이다(Griffin & Lowenstein, 2001). 이러한 로열티 프로그램은 '기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있도록 누적점수가 제공되는

고객충성도에 따른 인센티브' 혹은 '기존의 고객을 유지하는 것을 목표로 구매빈도와 반복구매를 증가시키기 위해 다양한 보상을 제공하는 활동'으로 정의된다(Ehrenberg et al., 1990; Sharp & Sharp, 1997). 기업에서 로열티 프로그램을 이용하는 것은 판매수준, 마진 및 수익을 유지하고 기존 고객의 미래가치와 충성도를 증가시키기 위해서이며, 반복구매에 대한 보답으로 소비자에게 금전적 할인, 고객클럽 참여의 기회, 기업회보나 상과 같은 인센티브를 제공해주기 때문에 고객의 대부분이 기업에서 지원하는 로열티 프로그램에 참여하고 있다(Dowling & Uncles, 1997; Rosenbaum et al., 2005).

그러나 기업에서 로열티 프로그램을 시행하는 것은 과도한 마케팅 비용문제가 제기되며, 로열티 프로그램의 효율성을 증진시키기 위해서는 올바른 계획과 실행방법을 제공해야 한다(Kivetz & Simonson, 2002). 이에 따라 기업의 로열티 프로그램이 고객에게 얼마나 효과적으로 작용하고 있는지를 측정하는 연구가 이루어지고 있으며, 기업이 제공하는 물리적 혜택만으로는 고객을 계속하여 만족시킬 수 없으므로(Sivakumar & Raj, 1997) 금전적 보상과 비금전적 보상의 차원에서 로열티 프로그램에 접근하는 경우가 많다. O'Brien and Jones(1995)는 로열티 프로그램의 관리자들이 고객의 관점에서 프로그램의 가치를 결정하고 평가하여야 한다고 주장하면서 로열티 프로그램의 평가항목으로 현금가치, 이용확률의 폭, 열망가치, 적합성, 편리성 등을 제시하였다. 또한 Johnson(1999)은 로열티 프로그램이 순조롭게 진행되기 위해서는 데이터베이스, 가입절차, 보상, 가치가 추가된 혜택, 고객인식 등의 다섯 가지 구성요소가 필요하다고 하였다.

로열티 프로그램에 대한 소비자 지각을 측정한 국내 연구를 살펴보면, 최우성, 황명호(2003)는 호텔 기업의 로열티 프로그램을 공유가치, 이용혜택, 편리성, 제휴파트너의 질 등으로 나누었고, 이동통신 등 서비스 기업의 로열티 프로그램에 대한 고객평가는 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 심리적 유용성, 적절성 및 편리성 등으로 구분되었다(노승훈 외, 2008; 조상리, 2004). 박봉규 외(2005)는 인터넷 쇼핑몰의 로열티 프로그램을, 하동현, 김성민(2007)은 호텔 식음료의 로열티 프로그램을 측정하였으며, 배선경(2007)에 의하면 호텔의 로열티 프로그램에 대하여 고객들은 공유가치, 이용혜택, 편리성, 친근감 및 심리적 혜택 등을 지각하고 있었다. 또한 김대철 외(2007)는 패

밀리 레스토랑의 로열티 프로그램을 이용혜택과 편리성, 공유가치 등으로 나누었으며, 한진수 외(2008)는 호텔의 로열티 프로그램에 대한 고객의 평가를 공유가치, 물리적 혜택, 편리성, 적합성 및 심리적 혜택의 측면에서 측정하였다. 이들 연구에서는 소비자들이 지각하는 로열티 프로그램이 관계의 질을 높여 충성고객을 확보할 수 있는 관계마케팅 전략의 일환임을 확인하고 있다.

패션분야에서는 패션업체나 백화점의 로열티 프로그램을 측정하는 연구가 이루어지고 있으며, 로열티 프로그램이 고객만족과 충성도를 이끄는 마케팅 요소임을 주장하고 있다. 주성래, 유명(2009)는 패션업체의 고객충성도 구축을 위한 로열티 프로그램을 보상 차원에서 분석하였고, 연귀랑(2007)은 VIP고객이 지각하는 백화점의 로열티 프로그램을 이용혜택과 편리성, 공유가치 및 관계혜택으로 구분하였다. 또한 박선희, 박혜선(2009)은 백화점 CRM에 의한 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 경제적 혜택으로 나누었으며, 배이지(2009)는 백화점의 중년 여성고객이 인지하는 로열티 프로그램을 공유가치, 친근감, 이용혜택 및 편리성 등으로 분류하였다. 지금까지의 연구들을 정리해 보면 로열티 프로그램은 이를 이용하면서 고객이 지각하는 공유가치(배이지, 2009; 연귀랑, 2007; 최우성, 황명호, 2003), 이용혜택(김대철 외, 2007; 배선경, 2007; 최우성, 황명호, 2003), 심리적 유용성(노승훈 외, 2008; 박선희, 박혜선, 2009; 배선경, 2007), 적합성(노승훈 외, 2008; 조상리, 2004; O'Brien & Jones, 1995), 그리고 편리성(배선경, 2007; 배이지, 2009; O'Brien & Jones, 1995) 등의 차원에서 측정되고 있다.

2. 로열티 프로그램과 관계품질 및 관계지속의도

기업에서 실행하고 있는 관계마케팅 전략 중의 하나인 로열티 프로그램은 고객과 기업 간의 가치를 공유하고 관계품질을 높임으로써 장기적인 관계를 구축하거나 충성고객을 형성하는 요인이 될 수 있다(하동현, 김성민, 2007). 관계품질은 기존 고객과의 관계유지를 가능하게 하는 원동력으로서, 기존의 연구(김용한, 배무언, 2005; Crosby et al., 1990; Wulf et al., 2001)에서는 신뢰와 만족의 차원에서 관계품질을 측정하고 있다. Berry and Parasuraman(1991)은 고객과 기업 간의 관계에 신뢰가 필요하다고 하면서 효과적

인 서비스 마케팅은 신뢰를 관리하는 일이라고 하였고, Morgan and Hunt(1994)는 기업과 고객 간의 관계품질은 고객의 호의적인 구전이나 점포 재방문과 같은 긍정적인 행동을 유발하는 역할을 한다고 하였다. 또한 Wulf et al.(2001)은 신뢰와 만족으로 구성되는 관계품질이 고객의 관계지속의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이지현, 이유리(2008)는 관계품질을 제공받은 서비스에 대한 실패나 위협요인을 최소화하고 그 서비스에 의지하게 하여 반복적인 구매나 방문, 호의적인 구전을 유발시키는 상태라고 하였다. 이와 같이 기업과 고객 간의 관계품질은 특정 기업이나 점포의 제품 및 서비스에 대한 고객의 지속적인 이용의도나 재방문의도, 구전의도에 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

관계마케팅에 관한 연구에서는 관계지속의도를 지속적 이용의도(황정숙, 2005; Macintosh & Lockshin, 1997; Moorman et al., 1993)와 구전의도(신혜봉, 2002; Ellis & Beatty, 1995; Reynolds & Beatty, 1999) 등의 측면에서 접근하고 있으며, Berry and Parasuraman(1991)에 의하면 기업과의 거래에서 만족을 느낀 고객은 더 큰 만족을 느끼기 위해 특정 기업과의 거래관계를 지속적으로 유지하고 있었다. Oliver(1997)는 고객의 구매만족도가 구매 후 태도에 영향을 미치는 요인으로서 구매만족도가 높을수록 충성고객이 될 가능성이 더 높다고 언급하였고, Macintosh and Lockshin(1997)은 판매원에 대한 고객의 신뢰가 특정 점포와의 관계를 지속하고자 하는 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Reynolds and Beatty(1999)는 기업에 대한 고객의 만족이 그 기업을 구전하고자 하는 행동에 영향을 주는 요인이라고 하였다. 김은정, 이선재(2001)는 의류 점포와 소비자 간의 관계품질이 관계성가에 영향을 미친다고 하였고, 신수연, 류인숙(2003)은 남성 캐주얼웨어 점포의 서비스에 대한 고객의 만족이 관계지향성의 영향요인임을 확인하였으며, 홍병숙 외(2009)의 연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 패션소비자의 신뢰는 구전의도에 영향을 미치고 있었다.

로열티 프로그램과 관계품질 및 관계지속의도에 관한 연구를 살펴보면, Gómez et al.(2006)은 슈퍼마켓의 로열티 프로그램 참여고객이 비참여고객에 비하여 더 큰 만족과 신뢰를 느끼고 있음을 밝혔고, Meyer-Waarden(2007)은 식료품점의 로열티 프로그램이 고객의 소비점유율과 생애가치에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 최우성, 황명호(2003)는 호텔에서 로열

티 프로그램을 제공하면 고객의 몰입을 유도하여 충성도를 높일 수 있다고 하였고, 하동현, 김성민(2007)은 호텔 식음료의 로열티 프로그램이 고객의 신뢰, 만족과 같은 관계의 질을 거쳐 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 김대철 외(2007)에 따르면 패밀리 레스토랑의 로열티 프로그램이 고객의 충성도에 영향을 미치고 있었다. 노승훈 외(2008)는 대학생들이 주로 사용하는 이동통신회사 로열티 프로그램의 편리성, 심리적 유용성, 이용혜택의 다양성이 전환비용에 대한 지각의 고객유지에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 한진수 외(2008)는 호텔의 로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전 및 재구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 심정환, 이호배(2009)는 로열티 프로그램에 대하여 호의적인 소비자일수록 상표에 대한 태도가 더욱 긍정적이고 애호도도 높아진다는 것을 밝혔다. 또한 연귀랑(2007)은 백화점 고객이 지각하는 로열티 프로그램의 공유가치와 관계혜택이 고객충성도에 영향을 미친다고 하였고, 배이지(2009)에 의하면 백화점의 로열티 프로그램은 고객만족과 재구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 백화점의 로열티 프로그램과 관계품질 및 관계지속의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 백화점 소비자가 지각하는 로열티 프로그램의 구성요인을 알아본다.
- 연구문제 2. 백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 관계품질(신뢰, 만족)에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 백화점 소비자의 관계품질이 관계지속의도(지속적 이용의도, 구전의도)에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였고, 설문지는 백화점의 로열티 프로그램, 관계품질, 관계

지속의도, 인구통계적 특성 및 백화점 이용특성에 관한 문항으로 구성하였다. 이들 측정항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 사용하였으며, 예비조사 결과를 참조하여 수정 및 보완함으로써 설문지를 완성하였다. 백화점의 로열티 프로그램은 김대철 외(2007), 노승훈 외(2008), 배선경(2007), 배이지(2009), O'Brien and Jones(1995) 등의 연구에서 로열티 프로그램의 공유가치, 이용혜택, 심리적 유용성, 적합성 및 편리성을 측정하는데 사용한 문항을 참조하여 20개 문항으로 구성하였다. 관계품질은 김용한, 배무언(2005), 하동현, 김성민(2007), 홍병숙 외(2009), Crosby et al.(1990) 등의 연구에서 사용한 문항에 근거하여 백화점 소비자의 신뢰와 만족에 관한 10개 문항으로 구성하였고, 관계지속의도는 신혜봉(2002), 한진수 외(2008), 황정숙(2005), Morgan and Hunt(1994) 등의 연구에서 사용한 문항을 기초로 하여 백화점을 지속적으로 이용하거나 구전하려는 의도에 관한 8개 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득 등의 6개 문항으로 구성하였고, 백화점 이용특성은 백화점 이용횟수, 1회 방문 시 평균 이용시간, 최근 3개월간의 상품지출액, 로열티 프로그램 이용횟수 등의 4개 문항으로 구성하였다. 이중에서 로열티 프로그램과 관계품질, 관계지속의도에 관한 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였고, 인구통계적 특성과 백화점 이용특성에 관해서는 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 서울 및 경기도 지역의 백화점에서 패션상품을 구매하면서 로열티 프로그램을 이용한 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2009년 9월 13일에서 9월 26일 사이에 백화점 소비자 80명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2009년 10월 5일부터 10월 31일까지 임의 표집 방식으로 실시하였으며, 서울 및 경기도 소재 백화점 근처에서 총 400부의 설문지를 배포, 회수하였다. 또한 설문 시작 부분에 백화점의 로열티 프로그램에 대한 충분한 설명을 한 다음 로열티 프로그램을 이용하여 패션상품을 구매한 경험이 있는지에 대한 질의를 하여 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였으며, 가장 자주 패션

상품을 구매한 경험이 있는 백화점을 연상하면서 응답할 것을 요청하였다. 수집 결과 결측값이 있는 19부를 제외한 381부를 자료분석에 사용하였으며, 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 90명(23.6%), 30대가 155명(40.7%), 40대가 85명(22.3%), 50대 이상이 51명(13.4%)이었고, 기혼이 268명(70.3%)으로 미혼 113명(29.7%)보다 많았다. 이들 중 2년제를 포함한 대학 졸업자가 341명(89.5%)이었고, 가정주부가 263명(69.0%), 회사원이 65명(17.1%), 학생이 24명(6.3%)이었으며, 월평균 소득은 700~1000만원 미만인 161명(42.3%), 500~700만원 미만인 138명(36.2%), 1000만원 이상이 60명(15.7%) 등이었다. 백화점 이용특성에서는 301명(79.0%)이 한 달에 평균 2~6번 정도 백화점을 이용하고 있었고, 324명(85.0%)이 1회 방문 시 평균 1~5시간 정도 백화점에 머무르고 있었으며, 296명(77.7%)이 최근 3개월 동안 백화점에서 상품 구입을 위하여 평균 100~300만원 정도를 지출하고 있었다. 또한 313명(82.1%)이 백화점의 로열티 프로그램을 1년에 7회 이상 이용하고 있었으며, 모든 응답자가 로열티 프로그램을 1년에 1회 이상 이용한 경험이 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성분석

1) 백화점의 로열티 프로그램

백화점 소비자가 지각하고 있는 로열티 프로그램의 구성요인을 알아보기 위하여 이에 관한 총 20항목을 요인분석한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 백화점의 로열티 프로그램이 자신에게 적합하거나 필요한 서비스를 제공해주는 정도 등과 관련되어 '적합성(4항목)'이라 하였고, 요인 2는 백화점의 로열티 프로그램을 이용하는 사람들에게 친밀감을 느끼거나 로열티 프로그램에 자부심을 느끼는 정도 등을 포함하여 '공유가치(3항목)'라 명명하였다. 요인 3은 할인이나 상품권, 포인트 등의 직접적인 물리적, 경제적 보상과 관련되어 '이용혜택(3항목)'이라 하였고, 요인 4는 로열티 프로그램을 통해 얻게 되는 심리적, 정서적 유용성에 관한 내용을 포함하여 '심리적 유용성(3항목)'이라 하였

<표 1> 백화점의 로열티 프로그램에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰 계수
적합성	백화점에서 제공하는 로열티 프로그램은 나에게 적절한 수준이다	.826	2.52	15.76	.794
	백화점에서 제공하는 로열티 프로그램은 쇼핑 시 내가 이용하기에 적합하다	.795			
	백화점의 로열티 프로그램은 내게 필요한 서비스를 세심하게 제공해 준다	.645			
	백화점의 로열티 프로그램은 나에게 적합한 멤버스 라운지, 발레파킹, 문화행사 등을 제공한다	.579			
공유 가치	나는 백화점의 로열티 프로그램을 함께 이용하는 사람들에게 친밀감을 느낀다	.845	2.39	14.93	.834
	나는 백화점의 로열티 프로그램에 대해 자부심을 느낀다	.832			
	나는 백화점의 로열티 프로그램으로 백화점의 정책이나 가치를 알 수 있다	.796			
이용 혜택	백화점의 로열티 프로그램은 할인이나 포인트 등으로 인해 쇼핑에 실질적인 도움이 된다	.838	2.14	13.39	.742
	백화점의 로열티 프로그램은 다양한 혜택을 제공한다	.749			
	백화점의 로열티 프로그램을 꾸준히 이용하면 보상(쿠폰, 상품권 등)을 얻을 수 있다	.643			
심리적 유용성	백화점의 로열티 프로그램은 심리적으로 즐거움을 느끼게 한다	.858	2.12	13.26	.792
	백화점의 로열티 프로그램은 편안한 기분으로 쇼핑할 수 있는 서비스를 제공한다	.789			
	백화점의 로열티 프로그램은 할인혜택이외에 심리적인 만족감을 제공한다	.688			
편리성	나는 백화점의 로열티 프로그램으로 할인혜택을 받는 방법을 쉽게 알 수 있다	.726	1.59	9.94	.618
	백화점의 로열티 프로그램은 이용하기가 쉽다	.672			
	백화점의 로열티 프로그램은 제공받지 않는 것보다 제공을 받는 것이 더 편리하다	.636			

으며, 요인 5는 로열티 프로그램의 이용방법이나 보상 혜택 과정의 편리성에 관한 항목으로 구성되어 '편리성(3항목)'이라 하였다.

이들 요인의 총 변량은 67.28%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 적합성이었으며, 요인분석 과정에서 4항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.60 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 백화점 소비자가 지각하는 로열티 프로그램이 적합성, 공유가치, 이용혜택, 심리적 유용성 및 편리성으로 분류된 것은 이동통신 서비스 기업을 대상으로 한 노승훈 외(2008)의 연구, 호텔 기업을 실증분석한 배선경(2007)의 연구, 백화점의 VIP 고객과 중년여성고객을 대상으로 한 연귀량(2007)과 배이지(2009)의 연구와 비슷하였다. 이와 같이 선행연구와 유사한 결과가 나타난 것은 서비스 및 유통업체에서 실행하는 로열티 프로그램의 종류가 크게 차이가 나지 않고, 이들 업체에서 로열티 프로그램을 통해 고객에게 제공하는 가치가 비슷하기 때문이라고 볼 수

있다.

2) 관계품질

백화점 소비자가 지각하는 관계품질에 관한 총 10항목을 요인분석한 결과, <표 2>에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 백화점의 명성이 높아서 믿을만하고, 백화점에서의 제품 구입이나 신용카드 거래 등에 대해 신뢰하는 정도 등을 포함하여 '신뢰(5항목)'라 하였으며, 요인 2는 백화점의 시설이나 판매원 서비스, 제품 등에 만족하는 정도 등과 관련되어 '만족(4항목)'이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 63.10%였고, 신뢰가 만족보다 더 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 1항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.80 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 백화점 소비자가 지각하는 관계품질이 신뢰와 만족으로 나타난 것은 김용한, 배무언(2005), Crosby et al.(1990)의 연구와 일치하는 결과이다.

3) 관계지속의도

백화점 소비자가 지각하는 관계지속의도에 관한 총 8항목을 요인분석한 결과, <표 3>에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 자신이 자주 이용하는 백화점을 쉽게 바꾸지 않고 앞으로도 이용할 의향이 있는 정도 등과 관련되어 '지속적 이용의도(4항목)'라 하였고, 요인 2는 자주 이용하는 백화점을 다른 사람이나 조언을 구하는 사람들에게 좋게 이야기하고 추천할 의향이 있는 정도 등을 포함하여 '구전의도(3항목)'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 70.20%였고, 지속적 이용의도가 구전의도보다 더 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 1항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.70 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 이와 같이 관계지속의도가 지속적 이용의도, 구전의도로 나뉜 것은 신혜봉(2002), 황정숙(2005), Reynolds and Beatty(1999)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

2. 백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 관계품질에 미치는 영향

백화점 소비자가 지각하는 로열티 프로그램이 관계품질에 미치는 영향을 알아보기 위하여 관계품질의 요인인 신뢰, 만족을 종속변수로 하고, 로열티 프로그램의 요인인 적합성, 공유가치, 이용혜택, 심리적 유용성 및 편리성을 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서와 같이 신뢰에 대해서는 로열티 프로그램의 공유가치와 이용혜택을 제외하고 적합성, 심리적 유용성, 편리성이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 편리성($\beta=0.268, t=5.653, p<.001$), 적합성($\beta=0.256, t=5.394, p<.001$), 심리적 유용성($\beta=0.102, t=2.140, p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 신뢰에 대한 로열티 프로그램의 전체 설명력(R^2)은 20.7%였다. 따라서 백화점의 로열티 프로그램이 이용하기 쉽거나 편리하고, 개인에게 필요한 서비스를 적절한 수준에서 제공

<표 2> 관계품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰 계수
신뢰	내가 이용하는 백화점은 명성이 높아서 신뢰할 수 있다	.817	2.86	31.78	.818
	내가 이용하는 백화점에서 물건을 사는 것은 믿음만하다	.773			
	내가 이용하는 백화점은 신용카드거래가 다른 곳보다 안전해서 믿음만하다	.716			
	내가 이용하는 백화점은 고객에게 약속한 서비스(A/S, 교환, 환불 등)를 꼭 지킨다	.684			
	내가 이용하는 백화점은 직원(샵마스터, 판매원 등)들이 성실해서 믿음만하다	.607			
만족	내가 이용하는 백화점의 시설에 대해 만족한다	.852	2.82	31.32	.839
	내가 이용하는 백화점 매장의 판매원 서비스에 대해 만족한다	.809			
	내가 이용하는 백화점은 전반적으로 만족스런 서비스를 제공한다	.739			
	내가 이용하는 백화점의 제품에 대해 만족한다	.728			

<표 3> 관계지속의도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰 계수
지속적 이용의도	내가 자주 이용하는 백화점을 쉽게 바꾸지는 않을 것이다	.857	2.50	35.67	.797
	여러 백화점 중에서도 내가 선호하는 백화점을 계속해서 이용할 것이다	.812			
	구매 경험이 있는 백화점을 지속적으로 이용할 의사가 있다	.775			
	앞으로도 내가 이용하는 백화점을 자주 방문해서 단골고객이 되고 싶다	.704			
구전의도	다른 사람들에게 내가 이용하는 백화점에 대해 좋게 이야기할 것이다	.933	2.42	34.53	.873
	조언을 구하는 사람들에게 내가 이용하는 백화점을 추천할 의향이 있다	.911			
	실제로 주변사람에게 내가 이용하는 백화점을 추천한 적이 있으며, 앞으로도 추천할 것이다	.840			

<표 4> 백화점의 로열티 프로그램이 관계품질에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
신뢰	적합성	.256	5.394***	13.985***	.207
	공유가치	.070	1.480		
	이용혜택	.081	1.713		
	심리적 유용성	.102	2.140*		
	편리성	.268	5.653***		
만족	적합성	-.010	-0.194	2.980*	.088
	공유가치	.052	1.019		
	이용혜택	.049	0.958		
	심리적 유용성	.170	3.352**		
	편리성	.065	1.293		

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

하며, 심리적인 즐거움과 만족감을 제공할수록 소비자들은 백화점을 더욱 신뢰하고 있었다.

만족에 대해서는 로열티 프로그램의 적합성, 공유가치, 이용혜택 및 편리성을 제외하고 심리적 유용성 ($\beta=0.170$, $t=3.352$, $p<.01$)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있어 백화점의 로열티 프로그램을 이용하면서 심리적인 즐거움과 만족감을 느낄수록 소비자들은 자신이 이용하는 백화점에 더욱 만족하고 있었다. 그러나 만족에 대한 로열티 프로그램의 전체 설명력(R^2)이 8.8%로서 10% 미만으로 나타나 결과를 확대 해석할 수 없으며, 로열티 프로그램의 심리적 유용성을 높인다고 해서 반드시 만족도가 높아질 것이라고 일반화하는데 주의해야 할 것이다.

이러한 결과는 호텔 식음료의 로열티 프로그램이 고객의 신뢰, 만족과 같은 관계의 질에 영향을 미친다고 밝힌 하동현, 김성민(2007)의 연구, 백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 만족에 영향을 미친다고 한 배이지(2009)의 연구, 로열티 프로그램 참여고객이 비참여고객보다 더 큰 만족과 신뢰를 느낀다고 한 Gómez et al.(2006)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러므로 백화점에서는 로열티 프로그램 이용고객의 신뢰와 만족을 높일 수 있는 방법을 모색하여 고객과의 관계를 보다 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

3. 백화점 소비자의 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향

백화점 소비자의 관계품질이 관계지속의도에 미치

는 영향을 알아보기 위하여 관계지속의도의 요인인 지속적 이용의도와 구전의도를 종속변수로 하고, 관계품질의 요인인 신뢰와 만족을 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서처럼 지속적 이용의도에 대해서는 관계품질의 모든 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 만족($\beta=0.568$, $t=15.526$, $p<.001$), 신뢰($\beta=0.413$, $t=11.275$, $p<.001$)의 순으로 통계적으로 유의하였으며, 지속적 이용의도에 대한 관계품질의 전체 설명력(R^2)은 49.3%였다. 따라서 백화점 소비자들 자신이 이용하는 백화점의 시설이나 제품, 서비스 등에 만족하고 신뢰할수록 그 백화점을 지속적으로 이용하려는 의도가 더욱 높아지고 있었다. 다음으로 구전의도에 대해서는 신뢰의 영향력은 없는 반면 만족($\beta=0.106$, $t=2.087$, $p<.05$)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 백화점 소비자들 자신이 이용하는 백화점의 시설이나 제품, 서비스 등에 만족할수록 그 백화점을 구전하려는 의도가 더욱 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 구전의도에 대한 관계품질의 전체 설명력(R^2)이 3.9%로서 10% 미만으로 나타났으므로 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있으며, 백화점에 대한 만족도를 높인다고 해서 반드시 구전의도로 이어질 것이라고 일반화하는데 주의해야 할 것이다.

본 연구에서 백화점에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 관계지속의도의 영향요인으로 나타난 것은 고객의 신뢰, 만족과 같은 관계의 질이 충성도에 영향을 미친다고 밝힌 하동현, 김성민(2007)의 연구, 호텔을 이용하는 고객의 관계품질이 긍정적 구전을 유도한다고 본 한진수 외(2008)의 연구, 관계의 질이 고객의

<표 5> 백화점 소비자의 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
지속적 이용의도	신뢰	.413	11.275***	184.086***	.493
	만족	.568	15.526***		
구전의도	신뢰	.086	1.690	3.607*	.039
	만족	.106	2.087*		

* $p < .05$, *** $p < .001$

관계지속의도에 영향을 준다고 한 Wulf et al.(2001)의 연구와 비슷한 결과였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점의 로열티 프로그램과 소비자의 관계품질 및 관계지속의도 간의 영향관계를 밝힘으로써 백화점과 고객 간의 관계의 질을 높이고, 로열티 프로그램을 이용한 백화점의 효율적인 관계마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 백화점 소비자가 지각하는 로열티 프로그램의 구성요인은 적합성, 공유가치, 이용혜택, 심리적 유용성 및 편리성의 5개로 구분되었고, 관계품질은 신뢰와 만족, 관계지속의도는 지속적 이용의도와 구전의도로서 각각 2개의 요인으로 분류되었다. 둘째, 백화점 소비자의 신뢰에는 로열티 프로그램의 적합성, 심리적 유용성 및 편리성이 영향을 미치고 있었고, 만족에는 심리적 유용성이 영향을 주고 있었다. 셋째, 백화점 소비자의 신뢰와 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미치고 있었으며, 만족은 구전의도에 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 백화점에서 로열티 프로그램을 통해 소비자의 신뢰를 높이기 위해서는 개별고객에게 제공되는 로열티 프로그램의 적합성과 이용의 편리성을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 고객의 등급에 따라 적절한 수준의 로열티 프로그램을 제공하거나 고객에게 필요한 서비스가 무엇인지를 세심하게 살펴 관계의 질을 높이고, 로열티 프로그램을 이용하면 보다 효율적으로 편리하게 쇼핑할 수 있다는 것을 인지시킴과 동시에 쿠폰, 포인트 카드 등을 고객이 쉽게 이용할 수 있는 서비스를 제공한다면 백화점에 대한 고객의 신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이다. 이를 위해 고객의 구매이력을 관리하여 등급별로 DM(direct mail) 혹은

이메일의 차별화를 도모하거나 쿠폰 복의 발송은 물론 고객 개개인에게 적합한 보상혜택을 제공하고, 오프라인 매장만이 아니라 온라인도 병행하여 이용하고 있는 고객을 고려하여 인터넷 쇼핑몰에서 로열티 프로그램에 관한 이용정보를 제공해 주는 것도 한 방법일 것이다.

둘째, 백화점에서 소비자의 신뢰와 만족을 이끌 수 있는 로열티 프로그램의 가치는 심리적 유용성에 있으므로 로열티 프로그램을 이용하는 고객의 심리적 즐거움과 만족감을 높일 수 있는 전략수립이 요구되며, 금전적 보상만이 아니라 비금전적 보상에도 마케팅 노력을 집중해야 할 것이다. 예컨대, 백화점에서 단순히 포인트 적립형태에 의한 가격할인만을 제공하지 않고, 고객 데이터베이스를 바탕으로 개별고객의 수준에 맞는 서비스를 제공하여 다른 소비자차 차별화되고 있다는 심리적인 만족감과 자부심을 주는 것도 한 방법이다. 또한 VIP만이 아니라 일반고객을 위한 다양한 로열티 프로그램을 개발하고, 각종 전시회나 공연, 패션쇼 등의 문화행사 서비스, 개별고객의 데이터베이스를 활용한 고객 맞춤형 서비스, 전문 인력을 활용한 상담, 쇼핑예약 및 불편사항 해결 등의 서비스에 마케팅 노력을 집중한다면 로열티 프로그램에 대한 고객의 가치를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 백화점에서 지속적 이용의도가 높은 충성고객을 확보하고자 한다면 로열티 프로그램을 통해 소비자가 더욱 신뢰하고 만족할 수 있는 요소를 제공해야 한다. 구체적으로, 고객의 만족도를 높일 수 있는 시설이나 제품 및 서비스를 제공하고, 고객의 불만에 적극 대응할 수 있는 체도를 운영하거나 전문적인 자질을 높일 수 있는 판매원 교육, A/S나 교환, 환불 등의 신속성, 안전한 거래를 통한 신뢰의 강화 등으로 고객과의 관계의 질을 높이고자 노력해야 할 것이다. 그리고 사은품 증정이나 가격할인, 쿠폰, 포인트 및 마일리지 지급 등의 보상혜택은 다른 유통업체에서도 실시하고 있는 로열티 프로그램이므로 고객들이

백화점에서만 느낄 수 있는 심리적 가치를 제공해야 하며, 인터넷을 통한 상호작용으로 고객의 만족도를 높이거나 인터넷 커뮤니티 활동을 강화하여 심리적 유용성을 극대화한다면 궁극적으로 충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

넷째, 현재 운영되고 있는 백화점의 로열티 프로그램이 소비자들에게 매력적이지 못하고 비용대비효과를 가져 오지 못하는 이유 중의 하나는 일률적이고 보편적인 로열티 프로그램의 운영에 있다. 따라서 각 백화점에서는 고객의 특성을 파악하여 자사고객에게 적합한 차별화된 로열티 프로그램을 실행하고, 로열티 프로그램을 고객들의 지속적 이용을 재고시키는 틀로 활용해야 할 것이다.

본 연구는 백화점에서 로열티 프로그램의 이용경험이 있는 고객을 대상으로 관계마케팅의 관점에서 접근하여 로열티 프로그램을 측정하고, 백화점에 대한 소비자의 신뢰와 만족을 높일 수 있는 로열티 프로그램의 요인을 밝힘으로써 백화점에서 고객의 신뢰와 만족을 이끌어 지속적 이용의도와 구전의도를 유도하기 위해 제공해야 할 로열티 프로그램의 요소를 제시한 것에 의의가 있다. 그러나 서울 및 경기도에 거주하는 백화점 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 전 소비계층으로 확대해석할 수 없다는 한계를 가진다. 지역이나 성별, 백화점 고객등급별로 소비자의 인식이 다를 수 있으므로 여성과 남성 혹은 서울 수도권과 지방, VIP고객과 일반고객 등으로 분류하여 로열티 프로그램에 대한 비교연구를 실시한다면 보다 구체적인 제언이 가능할 것이다. 또한 본 연구에서는 백화점 소비자의 관계품질과 관계지속의도의 영향변인으로 로열티 프로그램을 도입하여 의미 있는 시사점을 제공하였으나, 로열티 프로그램의 측정항목을 좀 더 세분화하거나 관계태택, 추구가치 등의 심리적 변인을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김대철, 정미란, 김현주. (2007). 패밀리 레스토랑의 마일리지 프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10(2), 119-137.
- 김용한, 배무인. (2005). 백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포애호도에 미치는 영향. *유통연구*, 10(3), 59-86.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구. 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 노승훈, 탁동일, 김진영. (2008). 이동통신 서비스의 로열티 프로그램이 전환비용 및 고객유지에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 9(1), 147-179.
- 박봉규, 이정실, 임채관. (2005). E-business에서의 마일리지 프로그램이 신뢰와 관계몰입을 통해 브랜드 애호도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 5(4), 28-35.
- 박선희, 박혜선. (2009). 백화점 CRM에 의한 관계해택자가 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(5), 793-803.
- 배선경. (2007). 로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배이지. (2009). 백화점 로열티 프로그램이 중년기 여성의 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 류인숙. (2003). 남성 캐주얼웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계마케팅. *한국의류학회지*, 27(11), 1179-1189.
- 신혜봉. (2002). 실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구: 중상층 노년 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심경환, 이호배. (2009). 마일리지 프로그램 축진이 상표태도와 상표애호도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 14(4), 127-158.
- 연귀랑. (2007). 로열티 프로그램이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 VIP고객을 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현, 이유리. (2008). 의류전자상거래 환경에서 고객화 유형이 관계품질에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(2), 259-270.
- 임은경. (2007). 이동통신사의 로열티 프로그램이 고객의 가치 지각과 충성도 형성에 미치는 영향. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 조상리. (2004). 서비스 기업의 로열티 프로그램이 고객의 서비스가치 지각에 미치는 영향. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래, 유명희. (2009). 패션업체의 고객충성도 구축을 위한 로열티 프로그램. *한국의류학회지*, 33(2), 331-342.
- 최우성, 황명호. (2003). 호텔 기업의 로열티 프로그램이 몰입과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *문화관광연구*, 5(2), 113-128.
- 하동현, 김성민. (2007). 호텔 식음료 로열티 프로그램의 혜택, 관계의 질 및 애호도 간의 관계에 관한 연구. *한국식생활문화학회지*, 22(2), 283-288.
- 한진수, 배선경, 신홍철. (2008). 로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학회지*, 17(2), 21-33.
- 홍병숙, 이은진, 조미애. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 패션상품

- 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1817-1827.
- 황정숙. (2005). 소비자-브랜드 관계유형과 보상유형이 브랜드와의 관계지속의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York: The Free Press.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship quality in service selling: An international influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-81.
- Deitel, H., Deitel, P., & Steinbuhler, K. (2001). *e-Business and e-Commerce*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty program really work? *Sloan Management Review*, 38(2), 71-82.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(July), 82-91.
- Ellis, K. L., & Beatty, S. E. (1995). Customer relationships with retail salespeople: A conceptual model and propositions. *Advances in Customer Research*, 22, 594-598.
- Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Griffin, J., & Lowenstein, M. (2001). *Customer winback: How to recapture lost customers and keep them loyal*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Johnson, K. (1999). Making loyalty programs more rewarding. *Direct Marketing*, 61(11), 24-27.
- Kivetz, R., & Simonson, L. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preference toward frequency program reward. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 155-170.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-97.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share-of-wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Service Marketing*, 19(4), 222-233.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on behavioral loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(12), 473-486.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, 61(3), 71-85.
- Wulf, D. K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.