

통합 로열티 프로그램의 학습효과: OK캐쉬백 장기 패널자료를 이용한 실증 연구

최우석* · 장승권** · 이희진***

| <목 차> | |
|----------------------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 실증 분석 |
| II. 로열티 프로그램 | 4.1 연구가설 |
| 2.1 로열티 프로그램 개요 | 4.2 패널 데이터 설명 |
| 2.2 OK캐쉬백 개요 | 4.3 계절 패턴 |
| III. 문헌 연구 | 4.4 장기 패턴 |
| 3.1 로열티 프로그램의 성공요인 | V. 결론 |
| 3.2 로열티 프로그램의 효과성에 영향을 미치는 요인 | 참고문헌 |
| 3.3 학습이론 | <Abstract> |

I. 서 론

오늘날 로열티 프로그램은 보편적으로 사용되고 있다. 그 중에서도 통합(coalition) 로열티 프로그램이 증가하고 있다. 통합 로열티 프로그램은 하나의 운영회사가 참여회사들의 네트워크를 만들어 사용자들이 수많은 참여회사에서 포인트를 적립하고 사용할 수 있게 하는 프로그램이다(Capizzi and Ferguson, 2005; Clark and Clark, 2006).

로열티 프로그램을 운영하는 기업이 직면하

고 있는 문제는 그들이 운영하는 로열티 프로그램을 통해 실제로 의도한 결과를 얻을 수 있는 지 여부이다. 이러한 의문에 대한 답변을 얻기 위해 많은 노력에도 불구하고 결과는 여전히 혼재된 상태이다. 하지만, 이러한 질문은 프로그램의 효과성(effectiveness)을 프로그램 자체에만 돌리고 있으며 그것을 사용하는 고객의 역할을 무시하는 경향이 있다.

Frisou와 Yildiz(2011)는 로열티 프로그램의 효과성은 소비자가 규칙을 사용하도록 배우는 방법에 달려 있다고 주장했다. 그들은 이것을 4

* 최우석, 성공회대학교 경영학부 부교수, 교신저자, wschoi@skhu.ac.kr
** 장승권, 성공회대학교 경영학부 교수, serijang@skhu.ac.kr
*** 이희진, 연세대학교 국제학대학원 교수, heejinmelb@yonsei.ac.kr

년에 걸쳐 관찰된 1,380명 개인의 행동 궤적을 종단연구(longitudinal study) 방법 중 코호트 연구(cohort study)를 이용해 분석하였다. 4년 동안 로열티 프로그램을 이용한 고객들의 성향은 그들이 로열티 포인트를 적립하는 방법을 배우고 이것을 사용하는 방법을 배움에 따라 학습효과를 나타내는 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나뉘었다. 그들은 이를 근거로 로열티 프로그램의 효과성이 프로그램 자체에 달려있는 것이 아니라 프로그램 규칙에 대한 학습효과에 있다는 것을 제안했으며 4년간 적립과 사용 모두 증가한 그룹에 대해 명백한 학습효과가 존재한다고 설명했다.

이 연구의 가장 큰 공헌점은 로열티 프로그램의 효과성에 대한 접근 방식을 바꾼 것이다. 즉, 로열티 프로그램의 효과성이 프로그램의 사전적(ex-ante) 효과와 사후적(ex-post) 결과의 관점뿐 아니라 각 참가자가 어떻게 그것을 사용하는가를 배우는 방식에 따라 달라질 수 있다는 시각을 제안한 것이다.

본 연구는 국내에서 가장 많은 회원을 보유하고 있는 통합 로열티 프로그램인 OK캐쉬백의 장기 패널자료를 조사함으로써 제휴 프로그램의 성공요인과 밀접한 관련이 있는 고객의 학습효과 이슈를 다루고자 한다. 본 연구는 Frisou와 Yildiz(2011)의 연구에 근거해서 OK캐쉬백의 2,500만 고객 중 충성도가 높으며 학습효과가 있을 것으로 유추할 수 있는 ‘유실적(有實績) 장기고객’을 패널자료 형태로 추출하였다. 이는 8년 반 동안 활성고객 상태를 유지한 유실적 장기고객 중 서울거주 고객 3,797,876명의 월별 거래자료로 실증 분석의 신뢰성에 있어 그 의미가 크다고 할 수 있다. 또한 패널자료는 표본기간

전체에 걸쳐 동일한 사람에 대하여 조사하기 때문에 종단연구 방법 중에서 표본의 특성이나 행동의 변화를 주목하고 변화의 원인을 탐구하는데 가장 적합한 자료 형태이다.

장기 패널자료를 이용해 월별 고객가치/적립포인트/사용포인트/가용포인트의 변화 추이를 OK캐쉬백의 주요 마케팅 활동과 결합하여 분석한 결과 Frisou와 Yildiz(2011)의 주장대로 유실적 장기고객에게서 학습효과와 증거를 발견할 수 있었다. 즉, 적립과 사용 모두 증가 추세를 보여주고 있기 때문에 이들이 주장한 학습효과와 증거를 발견할 수 있었다. 또한, 사용과 관련된 주요 마케팅 활동(이마트 등 주요 파트너 회사를 통해 포인트 사용을 적극적으로 유도/권장) 이후 고객의 포인트 적립과 사용 패턴에서 장기간 지속되는 구조적인 변화가 발생했으며, 이를 사건연구(event study) 방법론을 적용하여 검증한 결과 통계적으로 유의한 변화로 나타났다. 그 사건 이전에는 항상 적립이 사용 보다 많았으나, 그 사건 이후에는 사용이 적립을 추월하여 가용포인트의 지속적인 감소현상이 발생하였다.

본 연구의 결과는 향후 고객의 인구통계학적 특성(성별, 연령대, 지역 등) 또는 거래특성(적립 및 사용 빈도, 적립 및 사용 규모 등)에 따른 학습효과와 차이 여부를 보다 다양하게 규명하려는 후속 연구들의 기본방향을 제공하는 역할을 할 수 있다.

2장에서는 로열티 프로그램과 OK캐쉬백을 소개한다. 3장에서는 로열티 프로그램의 성공요인과 로열티 프로그램의 효과성에 영향을 미치는 결정인자와 관련된 행동주의(behaviorism) 관점의 학습이론 등을 문헌을 중심으로 설명한다. 4장에서는 문헌연구에 근거하여 연구가설을

수립하고, 사용된 자료에 대한 설명과 포인트 적립과 사용에 관한 장단기 패턴을 분석하고 그 의미를 해석하였다. 5장에서는 본 연구의 결론 및 한계점을 언급하고 추후 연구과제의 방향을 제시한다.

프로그램은 마케팅 활동의 통합시스템이며, 고객의 충성스런 행동에 대해 보상하여 고객의 충성심을 강화하고, 결과적으로 로열티 프로그램 운영자의 장기적인 경쟁력 증진에 도움을 준다.”

II. 로열티 프로그램

2.1 로열티 프로그램 개요

최초의 현대적 IT기반 로열티 프로그램은 미국 항공회사 American Airlines의 AAdvantage라고 한다(Lacey and Sneath, 2006). 그러나 이미 1896년부터 S & H Green Stamps와 같은 프로그램은 지속적으로 구매할 때 마다 스탬프와 쿠폰을 제공하였고 이것을 현대 로열티 프로그램의 출발로 볼 수 있다(Nunes and Dreze, 2006). 이러한 형태의 로열티 프로그램은 현재도 소규모 개인 점포 등에서 이용되고 있지만, 어떠한 고객이 어디서 무엇을 구매하고 있는지에 대한 고객 소비정보를 정확히 알 수 없다. 이후 IT의 발전과 함께 고객과 소비정보를 축적하고 활용할 수 있게 되면서 유통업체에서 보편적으로 활용하게 되었다(Karolefski, 1998).

로열티 프로그램의 용어와 정의에 대해서는 다양한 접근이 있다(Bellizzi and Bristol, 2004; Bridson et al., 2008; Hoffman and Lowitt, 2008; Lewis, 2004; Rayer, 1996; Yi and Jeon, 2003; Sharp and Sharp, 1997; Liu, 2007; Leenheer et al., 2007). 여러 학자들의 다양한 정의를 바탕으로 다음과 같이 로열티 프로그램을 정의 할 수 있다(정지윤 외, 2011). “로열티

2.2 OK캐쉬백 개요

OK캐쉬백은 1996년 SK에너지의 엔클린보너스 카드로 시작하여 현재는 SK Marketing & Company가 운영하는 통합 로열티 프로그램으로 발전하였다. 시간별 중요한 사건을 요약하면 <표 1>과 같다(SK Marketing & Company, 2008).

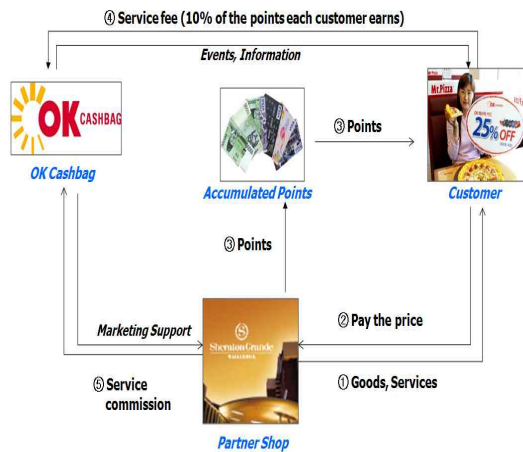
<표 1> OK캐쉬백의 역사

| 년도 | 주요 역사 |
|-----------|---|
| 1996 | 엔클린 보너스카드 출범 |
| 1999.6 | OK캐쉬백 사업 출범(SK Energy) 제휴업체: SK 주유소 |
| 2000-2001 | 3만 제휴업체 신용카드와 은행 제휴업체: 삼성카드, LG카드, 시티카드, 외환은행 |
| 2002-2003 | 4만 제휴업체 온라인 제휴업체: 싸이월드 |
| 2004-2005 | 공공기관, 정부기관 제휴: 현금영수증, 티머니(T-money) 제휴업체: Gmarket.com, Tommy Hilfiger, Mr. Pizza, MEGABOX |
| 2007-2007 | 제휴업체: 대한항공, VISA |
| 2008 | 3천만명 가입 고객 OK캐쉬백 사업을 SK Marketing & Company로 이관 |

OK캐쉬백의 2008년도 현재 가입고객 수는 3,000만명이 넘고, 적극적으로 최근 6개월 동안

실적이 있는 가입 고객의 수도 1,900만명에 달한다(SK Marketing & Company, 2008). OK캐쉬백의 비즈니스 모형을 간략히 설명하면 <그림 1>과 같고, 이를 거래순서로 설명할 수 있다(SK Marketing & Company, 2008).

- ① 제휴점에서 고객이 원하는 제품과 서비스를 구매한다.
- ② 고객은 제휴점에 대금을 지불한다.
- ③ 제휴점은 고객에게 포인트를 제공한다.
- ④ 고객은 자신이 얻은 포인트의 10%를 서비스비용으로 OK캐쉬백에 내고, OK캐쉬백은 고객에게 이벤트와 정보 등을 제공한다.
- ⑤ 제휴점은 서비스커미션을 OK캐쉬백에 내고, OK캐쉬백은 제휴점에 마케팅을 지원한다.



<그림 1> OK캐쉬백 프로그램 운영방법

III. 문헌 연구

3.1 로열티 프로그램의 성공요인

OK캐쉬백과 같은 통합 로열티 프로그램은

항공사 마일리지적립 프로그램과 같은 단일 로열티 프로그램과는 다르다. 그리고 통합 로열티 프로그램의 성공요인에 대한 분석은 많지 않다. 그러나 단일 로열티 프로그램에 대한 연구성과를 통합 로열티 프로그램과 비교할 수 있다. 이를 바탕으로 단일 로열티 프로그램의 성공요인은 정리하면 다음 일곱 가지로 요약 할 수 있다(정지윤 외, 2011). 단일 로열티 프로그램의 일곱 가지 성공요인 중 서비스 경험 증대를 제외하고는 나머지 여섯 가지 성공요인은 통합 로열티 프로그램의 성공을 설명하는데 모두 유용하다고 판단한다(정지윤 외, 2011).

<표 2> 단일 로열티 프로그램 성공요인 및 연구자

| 요인 | 연구자 |
|---------------|---|
| 다중 채널이용 | ● Wallace, Giese, and Johnson (2004) |
| 브랜드 연계 접근성 높음 | ● Roehm, Pullins, and Roehm (2002) |
| 보상시간의 지연 축소 | ● Dowling and Uncles (1997) ● Keh and Lee (2006) |
| 하드와 소프트 보상 유형 | ● Bridson, Evans, and Hickman (2008) ● Hoffman and Lowitt (2008) ● Keh and Lee (2006) |
| 촉진활동 통한 유인 | ● Mauri (2003) |
| 보다 많은 고객 정보수집 | ● Smith, Sparks, Hart and Tzokas (2004) ● Wood (2003) |
| 서비스 경험 증대 | ● Keh and Lee (2006) |
| 선도자 장점 | ● Wright and Sparks (1999) |

3.2 로열티 프로그램의 효과성에 영향을 미치는 요인

로열티 프로그램의 효과성(effectiveness)에 영향을 주는 요인을 분석한 리뷰연구를 요약하면 <표 3>과 같다(Liu and Yang, 2009). 이를 중심으로 보면, 로열티 프로그램의 효과성에 대한 기존 연구를 프로그램, 소비자, 그리고 경쟁과 관련 요인 등 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 프로그램 관련 요인을 중심으로 한 연구는 프로그램과 연결된 포인트 구조와 보상 관리 등을 주로 분석했다. 둘째, 소비자 관련 요인은 구매 세그먼트와 소비자 속성을 중심으로 연구했다. 셋째, 경쟁 관련 요인으로 일반 요인과 로열티 프로그램 요인을 모두 다루는 연구를 하고 있다.

3.3 학습이론

경영학의 조직행동(Organizational Behavior) 교과서에서 일반적으로 정의하는 학습이란 ‘경험의 결과, 혹은 반복적인 연습이나 경험으로 습득되는 비교적 항구적인 행동의 변화’이다 (Robbins and Judge, 2009, p. 88; 손태원, 2004, p. 146; 이학중, 1997, p. 143). 이 정의를 따르면, 학습에 의한 행동변화와 학습이 아닌 행동변화(신체 성장에 따른 변화 등)를 구분할 수 있다. 그리고 일시적이고 본능적으로 나타나는 무조건(unconditional) 행동, 예를 들어, 술에 취해서 일어난 행동은 학습이 아니다. 이런 관점에서 보면, 로열티 프로그램 사용자가 오래 동안 로열티 카드를 사용하면서 얻게 된 행동의 변화는 학습이다. 적립과 사용이라는 경험을 지속하게 되면서 소비 생활에서 새롭게 습득하게 된 행동이

있고, 이러한 변화가 비교적 지속적으로 나타난다.

<표 3> 로열티 프로그램의 효과성에 미치는 요인

| 분류 | 요인 | 연구사례 |
|---------|---------------------------------|---|
| 프로그램 관련 | 프로그램 설계: 참여, 포인트 구조, 보상 프로그램 관리 | <ul style="list-style-type: none"> ● Kim, Shi, and Srinivasan (2001) ● Kivetz (2005) ● Kivetz and Simonson (2002) ● Kivetz and Simonson (2003) ● Leenheer and Bijmolt (2008) ● O'Brien and Jones (1995) ● Roehm (2002) ● Van Osselaer, Alba, and Manchanda (2004) ● Yi and Jeon (2003) |
| 소비자 관련 | 구매 세그먼트 소비자 속성 | <ul style="list-style-type: none"> ● Kim, Shi, and Srinivasan (2001) ● Kopalle and Neslin (2003) ● Lal and Bell (2003) ● Leenheer et al. (2007) ● Lewis (2004) ● Liu (2007) ● Mägi (2003) ● Zhang, Krishna, and Dhar (2000) |
| 경쟁 관련 | 경쟁: 일반요인과 로열티 프로그램 요소 | <ul style="list-style-type: none"> ● Kopalle and Neslin (2003) ● Mägi (2003) ● Nako (1992) |

학습이론(learning theory)과 모형을 분류해 보면, 다음과 같이 정리할 수 있다(Robbins and Judge, 2009; 손태원, 2004; 이학중, 1997). 첫째, 고전적 조건화(classical conditioning) 학습이론은 러시아 생리학자 파블로프(Pavlov)의 연구처럼, 자극(stimulus)이 반응(response)을 만들어 낸다는 점을 강조한다. 자극(S) → 반응(R) 이라는 도식으로 학습 과정을 설명한다(SR 모형). 둘째, 작동적 조건화(operant conditioning) 학습이론은 미국 심리학자 스키너(Skinner) 등 행동주의 심리학자들이 주장한 것으로, 자극(S) →

반응(R) → 결과(C: consequence) 과정에서 결과를 경험하고 이를 통해 행동이 습관화된다는 점을 강조한다(SRC 모형). 세 번째, 두 번째 학습이론을 더 발전시킨 사회학습이론(social learning theory)은 미국 심리학자인 반두라(Bandura)가 발전시킨 것으로, 학습은 행위자의 생각, 의지, 선택과 같은 인지과정에 의해서 영향을 받는다고 강조한다. 즉 자극(S) → 인지(O: organism) → 반응(R) 혹은 행동(B: behavior) → 결과(C) 모형을 제시한다(SORC 모형). 이에 따르면 개인의 자율적, 내면적 요인이 행동변화 혹은 학습을 설명하는데 중요하다.

로열티 프로그램 사용자는 포인트 적립을 설득하는 광고 등의 자극(S)에 의해서 포인트 적용 시작 등 반응(R)을 보이기 시작한다. 그러나 실제로 사용자의 학습은 포인트 적립한 뒤 이를 사용하며 느끼는 만족감 등 결과(C)를 경험하면서 로열티 프로그램을 더 학습하게 된다.

학습과정을 사회학습이론으로 설명하면, 사용자 개인 성격과 인지과정이 복합적으로 결합되어 학습하게 된다고 말할 수 있다. 즉 개인은 다른 사용자의 바람직한 행동을 모방하게 되거나(모방학습), 자신의 인지체계를 통해서 자아를 통제하거나(자아통제), 숫자와 언어와 같은 상징체계를 사용하여 새로운 행동(상징적 인지과정)을 만들어 간다(이학중, 1997).

로열티 프로그램에 참여하는 사용자가 프로그램을 학습하는 과정을 설명하는 데, SRC 모형을 적용할 수 있을 것이다. 그러나 이 모형을 확장한 사회학습이론인 SORC 모형을 적용하는 것이 더욱 적합 할 수도 있다. 즉 사용자의 학습과정을 설정하는데 환경으로부터 오는 외적 자극만이 아니라 개인의 내적 요소 역시 학습

을 설명하는데 중요하다는 점을 고려해야 할 것이다. 그러나 본 연구에서는 SRC 모형을 중심으로 통합 로열티 프로그램의 학습 과정을 검토할 것이고, SORC 모형은 추후 분석에서 적용할 수 있을 것이다.

IV. 실증 분석

4.1 연구가설

이상의 문헌 연구결과로부터 통합 로열티 프로그램에 있어서의 고객 학습효과와 관련된 몇 가지 연구가설을 도출하였다. 연구가설을 도출함에 있어서의 관점 및 가설은 다음과 같다. i) 통합 로열티 프로그램에서 포인트 적립 및 사용에 있어 학습현상이 존재하는가? 첫 번째 가설(H1)은 Frisou와 Yildiz(2011)가 제시한 실증분석 결과에 근거하여 설정하였다. 두 번째 가설(H2)과 세 번째 가설(H3)은 앞절에서 설명한 사회학습이론 중 SRC 모형에 근거하여 설정하였다. ii) 포인트 적립 및 사용에 있어 학습효과 차이가 존재하는가? iii) 학습된 행위에 지속성이 존재하는가? 앞 절의 SRC 모형에 근거해보면 적립보다 사용행위에 있어 학습효과가 크며 학습된 행위는 장기간 지속될 것으로 유추할 수 있다.

- H1** : 포인트 적립 및 사용행위에 학습효과가 존재한다
- H2** : 학습효과는 적립보다 사용행위에 있어 더 강하게 나타난다
- H3** : 사용에 관해 학습된 행위패턴은 장기간 지속된다

4.2 패널 데이터 설명

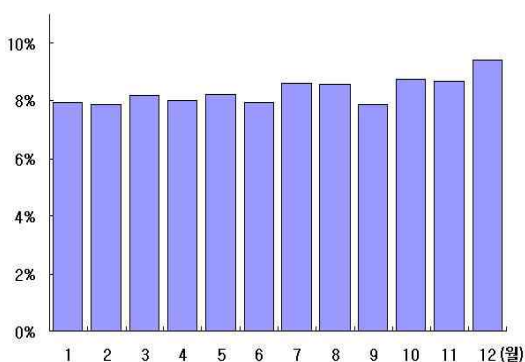
본 연구에 사용된 데이터는 2001년 1월부터 2009년 6월까지 8년6개월(102개월) 동안 계속해서 활성고객¹⁾ 상태를 유지한 유실적 장기고객 중 서울거주 고객 3,797,876명(남성 51.3%, 여성 48.7%)의 월별 거래 자료이다. 이는 3,797,876명의 8년6개월에 걸친 패널 형식의 데이터를 의미하며, 8년6개월이란 긴 기간 동안 계속해서 유실적 고객을 유지했다는 점에서 표본 고객들은 통합로열티 프로그램인 OK캐쉬백에 대한 충성도가 높은 집단으로 볼 수 있다. 이러한 장기간의 패널 데이터는 Frisou와 Yildiz(2011)가 제안한 고객 학습효과의 존재유무와 그 특징을 분석하기에 효과적인 자료 형식이다. 이들은 전체 고객 중 적립 및 사용 포인트가 모두 증가한 고객과 그렇지 않은 고객을 학습효과 유무의 증거로 제시한 바 있다. 본 연구에서는 충성도가 높다고 유추할 수 있는 장기 활성고객군을 대상으로 학습효과 존재유무를 검증할 것이다. 또한 102개월이란 기간뿐만 아

니라 3,797,876명이란 대규모의 표본을 추출함으로써 총 387,383,352개(= 3,797,876명 * 102개월)의 표본사건을 포함하는 방대한 자료로써 실증 연구의 신뢰도 측면에서 매우 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다. 각각의 표본사건에는 해당 고객의 적립포인트, 사용포인트, 그리고 OK캐쉬백 운영회사 입장에서 주요 매출인 각종 수수료 항목들이 월별로 포함되어 있다.

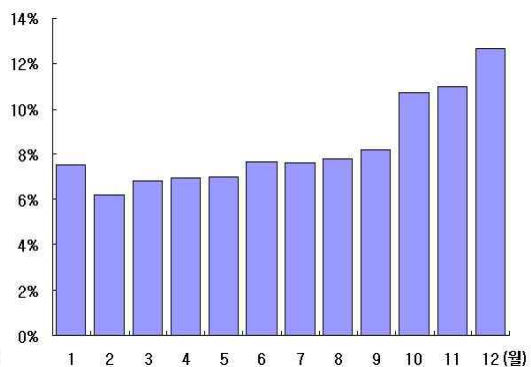
4.3 계절 패턴

장기 패턴을 살펴보기 전에 연중 포인트 적립과 사용패턴을 통해 단기적인 로열티 프로그램 이용패턴을 살펴보기로 하자. 적립포인트는 고객이 OK캐쉬백 로열티 카드 또는 쿠폰을 제휴가맹점에서 사용할 때 발생한다. <그림 2>는 표본기간 동안 월별 적립포인트의 패턴이며 특정 시즌에 집중되는 경향 없이 연중 고르게 발생하고 있어 특별한 양상을 보이고 있지 않다.

사용포인트는 고객이 OK캐쉬백 로열티 카드를 제휴 가맹점에서 사용할 때 현금 대신 사용하는 경우 발생한다. <그림 3>은 표본기간 동안



<그림 2> 월별 적립포인트



<그림 3> 월별 사용포인트

1) 측정일 기준 최근 3개월 이내에 적립 또는 사용 실적이 있는 고객

월별 사용포인트의 패턴이며 적립포인트가 연 중 꾸준한 패턴을 나타내고 있는 반면 포인트 사용은 연말로 갈수록 증가하는 뚜렷한 계절성이 존재하고 있음을 알 수 있다.

단기적인 적립과 사용패턴에 있어 존재하는 차이는 학습이론 관점에서 적립과 사용에 있어 반응과 결과에 차이가 존재할 수 있음을 암시하고 있으며, 이는 장기 패턴을 통해 좀 더 명확하게 나타날 것이다.

4.4 장기 패턴

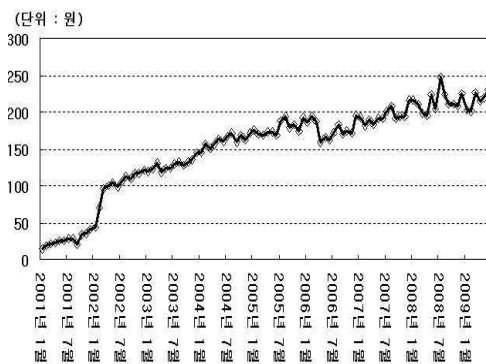
먼저 OK캐쉬백 운영회사 입장에서 고객 1인당 월평균 매출액을 살펴보았다. 이것은 비용은 감안되지 않은 수익기여도(revenue)의 개념이며, OK캐쉬백 운영회사 입장에서는 고객가치(customer value)로 정의할 수 있다.

‘고객가치’란 고객으로부터 획득되는 부가가치를 말하며 본 연구에서는 표본고객이 해당 월

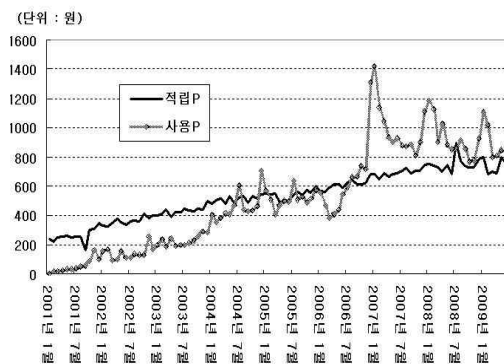
에 포인트를 적립 또는 사용함으로써 OK캐쉬백 운영회사에서 발생하는 수익기여 항목들을 고객중심으로 합산한 것이다.²⁾

<그림 4>에서 보듯이 8년 6개월 동안의 고객 가치 변화 추이는 초기인 2002년 1사분기에 큰 폭으로 증가한 이후에 구조적인 변화 없이 꾸준히 증가하고 있는 양상을 나타내고 있다.

본 연구의 주된 관심사인 포인트 적립 및 사용 패턴을 살펴보면 <그림 5>와 같다. 먼저 8년 6개월 동안 포인트 적립 및 사용 모두 통합 로열티 프로그램 이용기간 증가에 따라 지속적인 증가 패턴을 보여주고 있어 첫 번째 연구가설(H1)인 고객 학습현상이 존재하고 있음을 알 수 있다.³⁾ 포인트 적립 패턴은 구조적인 변화 없이 꾸준히 증가하고 있는 반면, 포인트 사용 패턴은 2006년 10월과 11월 사이에 매우 큰 폭으로 증가하였다. 이 기간은 OK캐쉬백이 이마트 등 대형 유통업 파트너와 함께 포인트 사용을 적극적으로 권유하는 프로모션을 진행했던 시기이다.



<그림 4> 1인당 월평균 고객가치

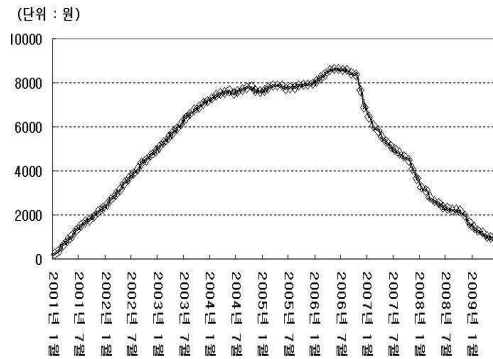


<그림 5> 1인당 월별 적립 및 사용 포인트

2) 고객가치에 대한 기존 연구로는 이현규(2005), 이현규-박영식(2006), 주재훈-김진완(2012) 등이 있다.
 3) 이후의 실증 분석에서 사용된 월별지표(적립포인트, 사용포인트, 가용포인트)에 대해 평균차가 있는지 t-test를 실시한 결과 모든 검정에서 유의수준 1% 하에서 월별평균이 같다는 귀무가설을 기각하였기에 검정표는 생략하였다.

두 번째와 세 번째 연구가설을 검증하기 위하여 적립과 사용을 비교해 보면 2006년 10월 이전까지는 포인트 적립이 항상 사용액을 초과했었는데, 대대적인 포인트 사용 이벤트 진행 결과 포인트 사용이 적립을 초과하게 된 것이다. 그런데 포인트 사용 패턴에 있어 흥미로운 현상은 해당 이벤트가 끝난 이후에도 적립과 사용의 패턴이 이전 패턴으로 회귀하지 않았다는 것이다. 즉, 2006년 10월 이후부터는 이전의 양상과는 정반대로 포인트 사용액이 적립액을 초과하고 있다.

이는 고객이 포인트 사용에 대한 적극적인 자극을 통해 행동 패턴에 이전과는 다른 변화(반응)가 발생했고 이것이 장기간 지속(결과)되고 있음을 의미하는 것으로서 로열티 프로그램의 규칙에 대한 학습과정에서 결과를 경험하고 이를 통해 행동이 습관화된다는 점을 강조하는 행동주의 관점의 작동적 조건화(operant conditioning) 학습현상으로 해석할 수 있다. 그리고 한 가지 흥미로운 현상은 사용패턴에 존재하는 계절성(seasonality)이 구조적인 패턴 변화 이후 더 뚜렷해 졌다는 사실이다. 이 두 가지 패턴 변화로부터 통합 로열티 프로그램인 OK캐쉬백의 경우 포인트 사용 행위에 있어서의 학습 효과가 적립의 경우 보다 더 크다는 것을 기술적 분석을 통해 확인할 수 있다. 이는 포인트 적립의 경우 로열티 프로그램과 같은 외부에서 주어지는 보상이나 이벤트 등의 자극보다는 고객의 필요에 의한 소비행위에 따른 결과로서 학습효과가 크지 않은 반면, 포인트 사용의 경우 외부



<그림 6> 1인당 월별 가용포인트

의 적극적인 자극(프로모션, 이벤트 등)에 보다 명백한 반응으로 나타나 행동 패턴이 습관화되는 학습효과가 크게 나타난 것으로 해석된다. 이는 본 연구의 두 번째 가설(H2)을 기술적으로 지지하는 결과이다. 통합 로열티 프로그램에서의 포인트 적립과 사용에 관하여 처음으로 행동주의 관점의 학습효과 여부와 그 특징을 측정한 Frisou와 Yildiz(2011)는 이와 같은 차이점을 구분하지는 못했다.

<그림 6>은 표본기간 동안 고객이 사용할 수 있는 가용포인트의 패턴을 보여준다. t 시점의 가용포인트는 $t-1$ 시점의 가용포인트에 t 시점의 적립포인트를 더하고 t 시점의 사용포인트를 차감하여 계산하였다.⁴⁾ 가용포인트는 고객입장에서 보면 그동안의 적립이 누적되어 온 은행통장잔고와 같이 일종의 자산(stock)의 개념으로 볼 수 있다. 이미 살펴본 적립과 사용 패턴으로부터 유추할 수 있듯이 포인트 사용에 대한 대대적인 이벤트 진행 이전까지는 항상 사용액보다 적립액이 컸기 때문에 가용포인트 역시 지속적으로

4) 표본기간의 최초 시점인 2001년 1월 시점의 가용포인트 정보가 없어 그 이전의 가용포인트를 '0'이라 놓고 그 이후부터 본문의 정의에 따라 계산하였다. 따라서 절대값 자체는 실제 가용포인트 수준과 차이가 날 수 있지만 표본기간 동안의 변화 추이 자체는 실제 가용포인트와 동일한 패턴을 보여준다.

증가하는 패턴을 보여준다.

하지만 포인트 사용에 대한 적극적인 학습이 경험된 이후 사용액이 적립액을 항상 초과하는 구조적인 변화 발생에 따라 2006년 10월에 정점을 기록한 이후 가용포인트는 급격하게 감소하는 패턴을 보여준다. 특이할 만한 현상은 2001년 1월부터 2006년 10월까지 가용포인트 증가 구간(5년10개월, 70개월)의 증가속도 보다 2006년 11월부터 2009년 6월까지 감소구간(2년8개월, 32개월)의 감소속도가 더 빠르다는 것이다. 즉 고객이 장기간 축적해 온 자신의 자산(가용포인트)을 축적기간의 절반도 안 되는 기간에 거의 다 사용했다는 것을 의미하며 이는 학습과정에서 자극에 대한 반응으로 습관화된 사용행위 패턴을 장기간 동안 지속하려는 적극적인 의지로 해석된다. 또한 통합 로열티 프로그램의 효과성에 영향을 미치는 요인을 단순한 보상(결과)으로만 설명하기보다 고객의 학습과정과 학습의 정도에 따라 그 효과성이 달라질 수 있음을 보여주며, 이는 본 연구의 가설 H2와 H3을 기술적으로 지지하는 결과이다.

연구가설 H2와 H3을 좀더 엄밀하게 검증하기 위하여 적립과 사용행위에 관한 정보를 모두 포함하고 있는 가용포인트를 사용하여 앞서 관찰된 구조적인 변화가 통계적으로 유의미한 변화이고 지속되는 현상인지 검증하였다. 이를 위한 방법론으로 행위 재무학(behavioral finance)에서 자주 사용되는 사건연구(event study) 방법론을 적용하였다. Fama, Fisher, Jensen and Roll(1969)이 처음 제안한 사건연구는 기업의 고유한 사건들이 해당 기업의 가치에 미치는 영

향을 평가하는 데 자주 활용되는 방법론이며 재무 및 회계 분야 등 경영학 연구에서 자주 쓰이는 연구방법론이다. 본 연구에서는 결과변수를 기업가치가 아닌 가용포인트로 바꾼다는 점에 있어서 기존 재무관리 분야의 사건연구 방법과 차이가 난다. 그러나 사건연구 방법의 구체적인 방법과 논리를 따른다는 점은 동일하다.

사건연구의 절차를 간단히 설명하면 다음과 같다. 먼저 분석대상이 되는 사건을 정의한 후 이 사건을 중심으로 기업가치 변화 여부를 검증하고자 하는 기간을 정한다. 이 기간을 사건기간(event window)이라 하며 이 기간은 사건이 발생된 날을 포함해 전·후로 여러 날을 포함한다. 본 연구에서는 대형 유통업 파트너와 포인트 사용을 적극적으로 권유했던 대규모 프로모션을 사건으로 정의하고 사건기간은 2006년 11월을 기점으로 전·후 10개월로 정하였다. 월별 가용포인트 변화율(return, rate of change)과 비정상 변화율(abnormal return, AR)은 다음과 같이 정의된다.⁵⁾

$$R_{i,t} = \frac{\text{가용포인트}_{i,t} - \text{가용포인트}_{i,t-1}}{\text{가용포인트}_{i,t-1}}$$

$$AR_i(t) = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

개인별 AR의 평균 AR과 이에 대한 T-통계량은 다음과 같이 정의된다.

$$AR(t) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_i(t), \quad N=3,797,876$$

$$T = \frac{AR(t)}{\sqrt{\frac{\text{Var}(AR(t))}{N}}}$$

5) 비정상변화율이란 평균변화율을 초과하는 변화율을 의미하며, 여기서 $i=1, \dots, 3,797,876$ 명, t 는 시점을 나타낸다.

AR을 사건기간 동안 순차적으로 누적한 누적비정상변화율(cumulative abnormal return, CAR)은 다음과 같이 정의된다.

$$CAR_i(t_1, t_2) = \sum_{t=t_1}^{t_2} AR_i(t)$$

$$CAR(t_1, t_2) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CAR_i(t_1, t_2)$$

이상의 사건연구 방법론을 적용하여 2006년 11월을 사건발생 시점으로 정의하고 전·후 10개월 간의 가용포인트에 대한 AR과 CAR을 분석한 결과가 <표 4>에 나타나 있다.

2006년 1월부터 10월까지 가용포인트에 대한 AR은 모두 ‘+’를 기록했으나 사건발생 다음 <표 4> 학습효과에 따른 가용포인트 반응 분석

| Date | 사건기간(t) | AR(t) | CAR(-10, t) |
|---------|---------|----------|-------------|
| 06년 1월 | -10 | 0.037 | 0.037 |
| 06년 2월 | -9 | 0.047 | 0.083 |
| 06년 3월 | -8 | 0.046 | 0.130 |
| 06년 4월 | -7 | 0.045 | 0.174 |
| 06년 5월 | -6 | 0.032 | 0.207 |
| 06년 6월 | -5 | 0.023 | 0.230 |
| 06년 7월 | -4 | 0.020 | 0.250 |
| 06년 8월 | -3 | 0.022 | 0.272 |
| 06년 9월 | -2 | 0.009 | 0.281 |
| 06년 10월 | -1 | 0.012 | 0.293 |
| 06년 11월 | 0 | -0.059** | 0.234 |
| 06년 12월 | 1 | -0.073** | 0.161 |
| 07년 1월 | 2 | -0.042 | 0.119 |
| 07년 2월 | 3 | -0.036 | 0.083 |
| 07년 3월 | 4 | -0.017 | 0.066 |
| 07년 4월 | 5 | -0.016 | 0.050 |
| 07년 5월 | 6 | -0.020 | 0.029 |
| 07년 6월 | 7 | -0.012 | 0.018 |
| 07년 7월 | 8 | -0.008 | 0.010 |
| 07년 8월 | 9 | -0.009 | 0.002 |
| 07년 9월 | 10 | -0.002 | 0.000 |

달인 2006년 11월 이후엔 ‘-’로 전환됐으며 특히 11월과 12월의 AR은 유의수준 5% 하에서 유의한 것으로 나타났다. CAR의 경우 포인트 사용에 대한 대대적인 프로모션 이전까지 계속 증가하여 2006년 10월에 최대값을 기록하였으나, 그 사건 이후 2개월에 걸쳐 급격히 감소했으며 그 이후에도 감소하는 현상이 장기간 지속되고 있음을 보여주고 있다. 이는 본 연구의 두 번째와 세 번째 가설을 지지하는 결과이다.

V. 결론

본 연구는 통합 로열티 프로그램의 효과성을 측정하고 시사점을 도출함에 있어 그동안 간과 되어온 행동주의 관점의 학습효과를 OK캐쉬백의 대규모 장기 패널자료를 이용해 실증적으로 분석하였다. 월별 적립 및 사용포인트, 가용포인트의 변화 추이를 OK캐쉬백의 주요 마케팅 활동과 결합하여 분석한 결과 Frisou와 Yildiz(2011)의 주장대로 유실적 장기고객에게서 학습효과가 존재함을 발견하였다. 또한 포인트 사용행위와 관련된 주요 마케팅 활동 이후 고객의 포인트 사용 패턴에서 장기간 지속되는 구조적인 변화를 발견했으며, 적립행위 보다 사용행위에 있어 학습효과가 더 크게 나타나고 있음을 사건연구 방법론을 이용해 검증하였다.

이는 통합 로열티 프로그램과 행동주의 관점의 고객 학습효과 개념을 연결한 분석으로써 Frisou와 Yildiz(2011)가 처음 제시했으나 표본이 1,380명(기간: 4년)인데 반해 본 연구에 사용된 표본은 3,797,876명에 대해 약 9년에 걸친 방대한 자료이기 때문에 학술적으로 실증분석

의 신뢰성에 있어 그 의미가 크며 이들이 구분하지 못했던 적립과 사용행위에서의 차이점을 추가로 발견한데 논문의 의의를 둘 수 있다. 그리고 특히 국내 많은 기업들이 로열티 프로그램을 운영하고 있지만 이를 학습효과와 연결한 연구는 전무한 상황이다.

또한 실무적 관점에서 볼 때, 로열티 프로그램을 실무에서 전략적으로 활용하기 위해서는 사용자 집단의 변화를 학습의 개념으로 설명할 수 있다면 로열티 활용 전략을 수립할 때 또 다른 시각을 제공할 수 있다. 이는 OK캐쉬백과 같은 통합 로열티 프로그램뿐만 아니라 금융, 유통, 항공 등 자체 로열티 프로그램 많이 존재하는 상황에서 고객의 학습현상을 이용한 경영전략 수립의 접근방법에도 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 결과는 향후 고객의 인구통계학적 특성(성별, 연령대, 지역 등) 또는 거래특성(적립 및 사용 빈도, 적립 및 사용 규모 등)에 따른 학습효과의 차이 여부를 보다 다양하게 규명하려는 후속 연구들의 기본방향을 제공하는 역할을 할 수 있다. 이와 관련된 추후 연구는 로열티 프로그램의 효과성 제고를 위한 구체적 실행전략 및 시사점을 제시하는데 초점을 맞춰야 할 것이다.

참고문헌

손태원, 조직행동과 창의성, 범문사, 2004.
이현규, “전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구 - 고객가치와 서비스 품질, 기업의 성과를 중심으로”, 정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005,

pp.125-147.

이현규, 박영식, “고객가치 극대화를 위한 전자상거래 구매의사결정 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제15권, 제1호, 2006, pp.121-144.

이학종, 조직행동론: 이론과 사례연구, 세경사, 1997.

정지윤, 이희진, 장승권, 최우석, “통합 로열티 프로그램의 성공요인: 오케이캐쉬백 사례”, 한국전자거래학회지, 제6권, 제2호, 2011, pp.91-109.

주재훈, 김진완, “고객가치, 공급사슬통합 그리고 기업성과 간의 관계에 대한 연구”, 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp.27-44.

Bellizzi, J.A. and T. Bristol, “An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.2, 2004, pp.144-154.

Bridson, K., J. Evans, and M. Hickman, “Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty”, *Journal of retailing and consumer services*, Vol.15, No.5, 2008, pp.364-374.

Capizzi, M.T. and R. Ferguson, “Loyalty trends for the twenty-first century”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.2, 2005, pp.72-80.

Clark, R. and P. Clark, *The Loyalty Guide*, Wise Research Limited, Vol.2, 2006.

Dowling, G.R. and M. Uncles, “Do customer

- loyalty programs really work?”, *Sloan Management Review*, Vol.38, Issue4, 1997, pp.71-82.
- Fama, E.F., L. Fisher, M.C. Jensen, and R. Roll, “The adjustment of stock prices to new information”, *International Economic Review*, Vol.10, No.1, 1969, pp.1-24.
- Frisou, F. and H. Yildiz, “Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program’s effectiveness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.1, 2011, pp.81-91.
- Heerde, H.J.V. and T.H.A. Bijmolt, “Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers”, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.4, 2005, pp.443 - 457.
- Hoffman, J.L. and E.M. Lowitt, “A better way to design loyalty programs”, *Strategy and Leadership*, Vol.36, No.4, 2008, pp.44-47.
- Karolefski, J., It’s in the card, Supermarket News (Brand Marketing Supplement), 1998.
- Keh, H.T. and Y.H. Lee, “Do reward programs build loyalty for services? : The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards”, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2, 2006, pp.127-136.
- Kim, B.D., M. Shi, and K. Srinivasan, “Reward Programs and Tacit Collusion”, *Marketing Science*, Vol.20, No.2, 2001, pp.99 - 120.
- Kivetz, R., “Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.4, 2005, pp.725 - 736.
- Kivetz, R. and I. Simonson, “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards”, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.2, 2002, pp.155 - 170.
- Kivetz, R. and I. Simonson, “The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs”, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, 2003, pp.454 - 467.
- Kopalle, P.K. and S.A. Neslin, “The Economic Viability of Frequent Reward Programs in a Strategic Competitive Environment”, *Review of Marketing Science*, Vol.1, No.1, 2003, pp.1 - 9.
- Lacey, R. and J.Z. Sneath, “Customer loyalty programs: are they fair to consumers?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.7, 2006, pp.458-464.
- Lal, R. and D.E. Bell, “The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing”, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol.1, No.2, 2003, pp.179 - 202.
- Leenheer, J., H.J.V. Heerde, T.H.A. Bijmolt, and A. Smidts, “Do loyalty programs really

- enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, Issue1, 2007, pp.31-47.
- Leenheer, J. and T.H.A. Bijmolt, “Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.6, 2008, pp.429 - 442.
- Lewis, M., “The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention”, *Journal of Marketing Research*, Vol.41, No.3, 2004, pp.281-292.
- Liu, Y., “The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.71, No.4, 2007, pp.19-35.
- Liu, Y. and R. Yang, “Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability”, *Journal of Marketing*, Vol.73, No.1, 2009, pp.93-108.
- Magi, A. W., “Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics”, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, 2003, pp.97 - 106.
- Mauri, C., “Card loyalty, A new emerging issue in grocery retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.1, 2003, pp.13-25.
- Nako, S. M., “Frequent Flyer Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation”, *Logistics and Transportation Review*, Vol.28, No.4, 1992, pp.395 - 414.
- Nunes, J. and X. Dreze, “Your loyalty program is betraying you”, *Harvard Business Review*, Vol.84, No.4, 2006, pp.124-131.
- O’Brien, L. and C. Jones, “Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, Vol.73, No.3, 1995, pp.75-82.
- Osselaer, S.M.J.V., J.W. Alba, and P. Manchanda, “Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.2, 2004, pp.257 - 270.
- Rayer, S., *Customer Loyalty Schemes: Effective Implementation and Management*, Financial Times Retail and Consumer Publishing, London, 1996.
- Robbins, S.P. and T.A. Judge, *Organizational Behavior*, 13ed, Pearson Education International, 2009.
- Roehm, M.L., E.B. Pullins, and H.A. Roehm, “Designing loyalty-building programs for packaged goods brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.2, 2002, pp.202-213.
- Sharp, B. and A. Sharp, “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, 1997, pp.473-486.

SK Marketing & Company, Internal Company Data, 2008.

Smith, A., L. Sparks, S. Hart, and N. Tzokas, "Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.32, No.4, 2004, pp.190-204.

Wallace, D. W., J. L. Giese, and J. L. Johnson, "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, Vol.80, No.4, 2004, pp.249-263.

Wood, A., "The value of customer and prospect databases as a corporate asset", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.12, 2003, pp.638-643.

Wright, C. and L. Sparks, "Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.27, No.10, 1999, pp.429-440.

Yi, Y.J. and H.S. Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3, 2003, pp.229 - 240.

Zhang, Z.J., A. Krishna, and S.K. Dhar, "The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?", *Management Science*, Vol.46, No.3, 2000, pp.348 - 362.

최우석(Choi, Woosuk)



연세대학교 응용통계학과에서 학사, KAIST 경영대학에서 재무관리로 석사 및 박사학위를 취득하였다. LG-CNS Entru 컨설팅과 삼성금융연구소에서 근무했으며, 현재 성공회대학교 경영학부 및 대학원 협동조합경영학과 부교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 행동재무론, 기업지배구조, CRM, 협동조합경영학 등이다.

장승권 (Jang, Seungkwon)



연세대학교 경영학과에서 학사, 그리고 영국 Lancaster University에서 조직이론으로 석사와 박사 학위를 취득하고, 삼성경제연구소에서 근무하였다. 현재 성공회대학교 경영학부 교수이며, 대학원 협동조합경영학과의 주임교수이다. 주요 관심분야는 조직이론, 정보기술과 혁신, 시스템, 그리고 협동조합경영 등이다.

이희진 (Lee, Heejin)



서울대 경영학과, 사회학과에서 학사와 석사를 마치고, 1997년 London School of Economics and Political Science(LSE)에서 Information Systems 박사학위를 취득했다. 이후 영국 Brunel 대학을 거쳐, 2002년부터 2006년까지 호주 멜본대학에서 재직하고, 2007년부터 연세대 국제학대학원 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 국제표준화, 정보통신기술과 개발도상국 발전, 스마트워크 등이다.

<Abstract>

Learning Effect in Coalition Loyalty Program: An Empirical Study using Long-term Panel Data of OKCashbag

Woosuk Choi · Seungkwon Jang · Heejin Lee

Using long-term panel data of OKCashbag, this study analyzes whether learning effect influencing in effectiveness of coalition loyalty program exists. We found that there is learning effect in the behavior of loyalty program customers, and discovered that learning effect appears more greatly in using (redeeming) behavior than accumulating behavior. The authors also found a long-lasting structural changes in the pattern of point redemption after a major marketing activities associated with the act of using points. The results of this research can contribute to suggest direction to the future researches to examine differences of learning effect according to demographic (gender, age, region, ect.) and transactional (frequency or scale in point accumulation and redemption etc.) characteristics.

Keywords: Coalition Loyalty Program, Learning Effect, Point Accumulation and Redemption, Event Study

* 이 논문은 2012년 9월 27일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2013년 1월 20일 게재 확정되었습니다.