

# Analysis of Reward and Royalty Programs Affecting Customer Satisfaction and Recommendations in the Purchase Process in Luxury Goods

Soo Young Choi\* · Keun Young Park\*\* · Hyun-Soo Han\*\*\*†

\*Hanyang University, Graduate School of Business, Ph.D. Candidate; Kolon Automotive, Head of sales

\*\*Whips Inc., Technical valuation center, a senior fellow

\*\*\*Hanyang University, Business School, Professor

## 명품 구매과정에서 고객만족과 추천의향에 영향을 미치는 보상 및 로열티 프로그램의 분석 - 고급 수입차 매장을 중심으로 -

최수영\* · 박근영\*\* · 한현수\*\*\*†

\*한양대학교 경영대학 경영학과, 코오롱 오토모티브(볼보) 영업본부장

\*\* (주)웍스 기술가치평가센터 책임연구원

\*\*\*한양대학교 경영대학 경영학과 교수

This study analyzed what premium features significantly affect customer satisfaction and their recommendation, and what factors significantly affect product attributes. In the process, first, the loyalty program and the customer compensation program were studied to determine the impact of the customer satisfaction and recommendation. The study analyzed that quality and design of product properties had significant effects on all factors, but the brand was not significantly affected. Second, while superiority, differentiation and scarcity of luxury items are significant to customer satisfaction but superiority is only significant in relation to recommendation intention. Third, the preceding study shows that the customer compensation program has a significant impact on sales growth, but the study found that it was not for imported luxury car customers. Fourth, if the royalties program is low in awareness, it has been analyzed that the scarcity and customer satisfaction relationships among luxury goods have been adjusted. On the contrary, if there is a high level of awareness, it is analyzed that there is a control effect customer satisfaction and differentiation among luxury brands. In the conclusion, in order to satisfy customers at the import luxury car market, the differentiation of luxury goods by standard index must be strengthened and the brand must be strengthened among the attributes of the product. In addition, by raising awareness of the royalties program, the relationship between differentiation and customer satisfaction can be enhanced. 1)

**Keywords** : Customer Compensation Program, Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Recommendation

Received 22 October 2018; Finally Revised 10 December 2018;

Accepted 11 December 2018

† Corresponding Author : hshan@hanyang.ac.kr

## 1. 서론

국내 시장에서의 초기 명품은 패션의류, 향수, 와인, 화장품 등 한정적인 상품에 국한되어 있었으나, 점차로 금융, 여행, 가구, 항공서비스에 이르기까지 그 범위가 확대되었으며, 자동차 산업군에서도 품질과 성능을 기준으로 브랜드의 순위가 나뉘어졌다. 정보통신의 발달로 인한 빠른 정보의 교류와 기술발전은 모든 상품의 품질상향평준화를 이루었으며 이제 상품 구매의 기준은 측정 가능한 가치뿐만 아니라 측정이 불가능한 가치까지를 구매 결정요인으로 인식하게 되었고, 소비자들은 소유하는 상품 하나하나에 개인을 표현할 수 있는 가치를 부여한다고 할 수 있는데, 이것은 명품을 구매하는 소비자들이 추구하는 가치라 할 수 있겠다. 소비자의 명품에 대한 가치인식과 소비욕구도 크게 변화하고 높아졌으며[16], 명품의 경우 심리적 만족감이 다른 상품과 비교하여 상대적으로 더 중요하게 인식되고 있는데 소비자가 고가의 수입차를 구매하는 과정에서 심리적 만족을 중요하게 인식하는 것은 명품을 구매하는 고객가치와 같다 할 수 있겠다. 이러한 명품 시장에서 기업은 자사 브랜드를 구매한 고객이 지속적으로 브랜드에 대한 충성도를 유지하고 재구매 및 주변에 대한 추천행동이 이뤄질 수 있도록 하기 위한 노력 또한 증가하게 되었는데 재구매 및 브랜드에 대한 충성도는 기업의 매출과 이익에 직접적인 영향을 줌으로 명품을 구매하는 고객의 충성도와 주변인에 대한 추천의도를 상승시킬 수 있는 프로그램의 설계는 중요하다고 하지 않을 수 없다. 특히, 만족을 통한 주변에 대한 추천의도의 형성은 추가적인 충성고객의 확보와 나아가 브랜드의 매출 증대에 중요한 요소라고 할 수 있다. 이유재, 이청림[34]은 재구매 의도, 전환의도, 긍정적 구전 의도라는 세 가지 측면으로 고객 충성도를 구분하고 이들이 기업성과에 어떤 영향을 미치는지 연구한 결과, 구전 의도와 전환 의도가 기업성과에 직접적인 영향이 있고, 그 중에서 구전 영향력이 가장 큰 것을 입증하여, 자신의 만족한 경험을 타인에게 구전함으로써 다른 고객의 의사결정에 영향을 미치는 것을 증명하고 기업의 수익성에 증대한 영향을 미침을 확인하였다.

Blattberg and Deighton[9]은 연구에서 보상 프로그램의 긍정적인 효과성 도출은 해당 재화의 지속적인 판매로 가능하다고 하였으며, 보상 프로그램은 가장 주목받고 있는 촉진 수단 중 하나라고 설명하고 있다. 또한, David [14]는 보상 프로그램의 사용 목적을 시장 점유율의 유지와 확대에 두고 있는데, 기업들은 이러한 목적을 달성하기 위해 보상 프로그램을 사용할 것을 제안하고 있다. 특히, Biyaogorsky et al.[8]의 연구는 고객 가치에 가중치를 두고 있는 기업에게 기존 고객의 활발한 구전 활동이

매우 필요함을 강조하고 있다. 고객이 브랜드 상품을 구매하면서 받게 되는 보상 프로그램과 같이 그 중요성이 강조되는 것이 로열티 프로그램이다. 로열티 프로그램은 자사의 충성고객을 발전시키는 기업의 마케팅적 행위이며 동시에 지속적으로 주변인에 대한 추천의향이 형성될 수 있도록 하는 활동이라고 할 수 있다. 로열티 프로그램(loyalty program)은 구매활동의 경험이 있는 고객을 대상으로 지속적인 관계를 유지하고, 가치를 증대할 수 있는 마케팅 활동이다[37, 50]. 만족의 절대적 기본조건은 품질이라는 것에 이견을 제시할 수 있는 사람은 없을 것이다. 제품과 서비스는 정해진 최소한의 수준에 도달해야 하며 다른 어떤 구성 요소로도 심각한 수준으로 떨어진 품질을 만회하기는 힘들다[41]. 그러나 품질과 성능의 수준이 유지되는 명품의 경우 브랜드의 품질속성만으로는 만족이 이루어지지 않음으로 심리적 만족을 배가시킴으로 인해 충성고객의 증가와 자발적 추천의향의 생성을 위한 마케팅활동이 더욱 중요하다고 하지 않을 수 없다. 이에 본 연구는 보상 프로그램과 로열티 프로그램이 고객의 명품구매 시 고객만족과 추천의향에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 이를 통해서 수입차량을 판매하는 매장에서 어떠한 마케팅 프로그램에 집중하여야 만족과 재구매 그리고 주변에 대한 추천의향이 이루어져 기업의 매출성장에 기여할 수 있는지를 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 명품과 명품성의 정의

명품의 구매는 한국의 소비생활에서 큰 부분을 차지하고 있고 자신의 삶의 가치와 자기만족을 높이기 위한 방법으로 변화하며 소비자들의 쇼핑패턴에 영향을 미치고 있다[26]. Nueno and Quelch[39]는 명품을 “가격대비 성능이 매우 낮지만, 무형 유용성과 상황적 유용성은 매우 높은 제품”으로 정의하였다. 마케팅 분야에서 명품은 “매우 높은 수준의 서비스 또는 제품[38]이나 다수의 물리적, 심리적 가치를 내포하는 최상위 수준의 고급 브랜드”[43]로 정의하고 있다. 이승희 등[32]은 명품이나 고가제품에 대한 선호는 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제력을 주변에 알리고 제품의 상징성을 소비하여 사회적 인정을 받고자 하는 데서 비롯된다고 하였다. Grossman et al.[20]은 명품을 전통적으로 ‘특정브랜드 제품을 사용함으로써 위신을 얻게 되는 제품’이라 하였고 일반적으로 고가이며 상류층이 선호하는 제품으로 규정하고 있다. 또한 Silverstein et al.[45]은 과시적인 욕구를

강조하는 전통적 성향의 명품(old luxury), 집단 내 소속감과 자신의 가치를 확인하고자 하는 신 명품(new luxury)으로 구분하였다. 박미정 등[43]은 소비자들이 명품 브랜드를 선호하는 이유가 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제력을 알리고 제품의 상징성을 소비하여 사회적 인정을 얻고자 하는 과시욕과 유명 브랜드의 소비로 인한 심리적 만족감과 준거집단과의 동일성, 사회적 인정, 소속감을 목적으로 하기 때문이라고 하였다. 이러한 과시적 소비의 특징은 금전적 과시보다는 제품이 갖고 있는 이미지와 스타일, 희소성, 유행성, 브랜드의 유명도 등의 다양한 의미의 상징을 과시하는 것으로 설명할 수 있다고 하였다[32]. 명품의 제품속성이 제공하는 상황적 혜택은 소비자들이 일반적인 상품과는 다르게 지각하는 효용적 가치이며, 명품성을 의미한다[22, 42]. 일반적으로 명품이 갖고 있는 속성을 명품성이라고 정의하고, 명품은 일반상품과 다르게 차별화된 제품속성을 갖는다고 설명되고 있다[35, 12]. 명품의 명품성은 소비자가 명품과 관련하여 지각하고 연상하는 항목들의 전체적인 집합을 의미한다고 할 수 있다[12]. 기존의 연구에서 명품성의 하위요인은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성 등으로 다양하게 구분되어지고 있다[35, 12, 42].

## 2.2 고객만족의 정의

고객이 매장에서 상품을 구매할 경우 고객은 본인이 지불하는 대가로 얻어지는 효익이 자신이 기대한 것보다 많을 경우 만족스런 구매가 이뤄졌다고 생각할 것이며, 향후 반복적인 재구매가 이뤄질 것이다. 선행연구에서는 내부고객인 직원의 만족도가 상승할수록 외부고객의 만족도가 상승한다[33]고 하였다. Anderson et al.[5]은 기업의 고객만족도가 높을수록 얻을 수 있는 주요 혜택을 다음과 같이 나열하였다. 즉, 고객만족의 향상은 가격민감도의 감소, 기존고객의 충성도 향상, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅 관련 실패 비용 감소, 신규고객 창출에 따른 비용 감소, 기업 명성도의 향상 등과 연결된다고 하였다. 소비자를 만족시키는 것은 기업의 성공을 결정하는 중요한 요인이며[42, 44], 일반적으로 기업은 지속적이고 안정적으로 성장하고 발전하고자 한다. 기업의 성장과 발전을 위하여 한번 고객이 지속적인 고객이 되고 나아가 새로운 고객을 창출할 수 있어야 한다. 이를 위한 가장 기본적인 과제가 곧 고객만족이라고 할 수 있다[35]. 고객만족은 Oliver[41]의 ‘소비자가 소비경험에 있어 얼마만큼의 욕구가 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응’에 대한 개념으로 정의되고 있다. 고객만족은 소비자가 서비스나 제품에 대한 기대와 실제 소비를 통한 경험이 결합하여 발생된 복합적 심리 상태라 할 수 있는데[40], 고

객이 지각하는 서비스품질의 요인 중, 고객의 문제에 관심을 갖고 보살피 주는 등의 차별적이고 독창적인 인적 서비스의 본원적 특성이 만족을 결정하는 핵심요소라 할 수 있다[25]. 고객만족은 고객이 구입한 제품 혹은 서비스 경험을 제공한 기업과의 관계에서 전반적인 관점으로 평가함으로써 발생하는 긍정적 감정으로서[45], 시간이 경과함에 따른 여러 번의 거래 경험을 토대로 제품과 서비스에 대한 전반적인 평가로 정의되고 있다[41].

Oliver[41]는 고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단”이라고 정의함으로써 만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다.

## 2.3 추천의향의 정의

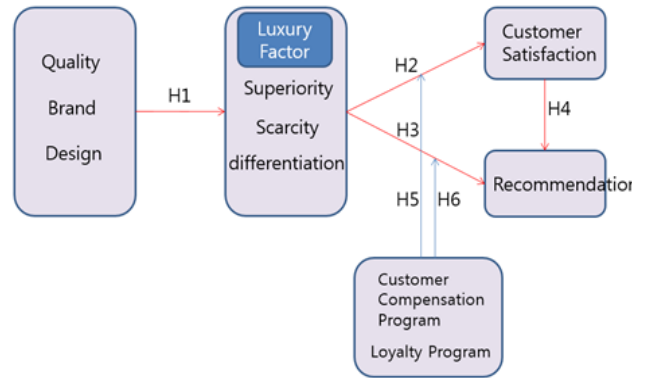
추천은 재화를 소유했거나, 사용한 개인이 재화를 통해서 얻게 되는 만족감과 효용성을 주변의 지인에게 알리는 행위이며, 추천행동을 통해 개인적인 보상이나 이익을 위한 것이 아니라 브랜드를 사용함으로써 인해 얻게 된 만족감을 바탕으로 해당 브랜드에 대한 신뢰와 충성도라고 할 수 있다. 이모년[31]의 연구에서 구매 후 행동으로 재구매 의도가 소비자의 특정 브랜드, 매장, 상품에 대한 꾸준한 호감을 표시하는 것이며 향후에도 지속적으로 거래관계를 유지할 것인가를 의미하며, 구매활동에 만족한 고객은 구전활동, 재구매의도 및 브랜드, 매장에 호도와 같은 긍정적 반응을 보이는 것과는 대조적으로 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 불평행동을 보이는 것으로 나타났다고 하였다. 만족과 추천의향은 서비스를 제공받은 후의 고객행동을 예측하기 위한 핵심변수로 설명되며 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지는 개념이라 할 수 있다[18]. 황선주 등[23]은 명품구매 시 명품제품의 매출과 기업성장에 밀접한 영향을 미칠 수 있는 요인으로 추천의향이 있다 했으며, 구매한 명품 및 서비스 품질에 만족한 고객이 향후 다른 지인에 대한 추천의향에도 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 충성고객은 타인에게 추천을 제공하고 긍정적인 구전활동을 함으로써 이러한 추천 활동들은 기업입장에서 상대적으로 효과적인 광고라고 할 수 있다[21].

## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 제품속성이 명품성에 미치는 영향

본 연구 모형에서는 명품이 갖고 있는 제품의 속성 중

품질, 디자인, 브랜드가 고객에게 어떠한 명품 속성에 상대적으로 더 유의한지를 연구하였고, 전달된 명품 속성 중 어떠한 속성이 만족과 주변추천의향에 상대적으로 더 유의한 영향을 주는가를 연구하고자 하였다. 제품 속성이 명품성에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 고객에게 주어지는 고객 보상 프로그램과 로열티 프로그램이 만족과 주변추천의향에 어떠한 영향을 미치는가를 연구함으로써 명품을 판매하는 소매기업에게 고객을 향한 판매촉진 및 로열티 형성에 프로그램의 영향 정도를 제시하고자 하여 <Figure 1>의 연구모형을 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

3.1.1 품질이 명품성에 미치는 영향

품질은 상품이나 제품에 대한 질적 상태를 의미한다. 제품 품질에 대한 만족도는 사용자와 구매자의 주관적 기준에 부합하느냐 못 하느냐에 따라 달라질 수 있다. 품질은 제품이나 서비스의 상품성에 영향을 미치는 제품 혹은 서비스의 특성을 의미한다. 품질은 제품이 소비자의 요구를 만족시키고, 소비자의 궁극적인 목표를 충족시키기 위하여 사용되는 개념이라고 하였다[44]. 명품의 객관적 품질인 내구성, 정확성, 편의성 등을 통하여 물리적인 면에서 경쟁제품과 비교하여 활용성이나, 사용 시 우월한 성능으로 측정할 수 있다.

Zeithaml[51]은 인지된 품질은 브랜드, 이미지, 광고 등에 의한 측면에서 소비자 개개인이 느끼는 주관적 평가로서 소비자가 인식하는 제품에 대한 전체적인 우수성 혹은 우월성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 인지된 품질은 실제로 객관적인 품질과 다를 수 있고, 특정된 제품속성보다 상대적으로 더 추상적인 개념이며, 경우에 따라서는 태도와 유사한 추정치라고 정의하였다.

소비자들이 명품을 선호하는 이유 중 하나는 명품은 상대적으로 더 우수한 품질과 신뢰성을 고객에게 제공한다고 믿기 때문이라고 할 수 있으며[1], 명품 소비자 중에서 품질추구 성향이 높은 소비자일수록 제품에 대한 충성도가 높다 할 수 있겠다[23]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 제품속성은 명품성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품속성 중 품질은 명품성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1 : 품질은 명품성 중 우월성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2 : 품질은 명품성 중 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3 : 품질은 명품성 중 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 브랜드가 명품성에 미치는 영향

브랜드는 제품이나 서비스를 다른 경쟁자들의 상품들과 식별하기 위해 사용하는 상징이며[24], 소비자들은 자신이 선호하는 제품의 특성을 정확히 파악할 수 있는 정보가 부족할 경우 제품의 품질을 평가하는데 유효한 정보의 역할을 하며, 소비자들은 정확하고 옳은 판단을 근거로 제품을 선택하고 구매를 결정하는데 상대적으로 중요한 근거로 사용한다고 하였다[1]. 브랜드에 대한 신뢰는 소비자들의 구매활동에서 예상되는 위험을 감소시켜 줄 수 있는 효과적인 방법 중 하나이고[43], Chaudhuri and Holbrook[10]은 브랜드몰입(Brand commitment)이 시장 점유율 및 매출에 긍정적인 영향을 미치며, 그 기저에 브랜드 신뢰가 있음을 밝혔다. 선행연구를 종합해 볼 때 명품으로서의 브랜드는 그 상품군의 고유명사로 사용되기도 하며, 명품의 브랜드명으로도 고객은 상품에 대한 신뢰를 갖고, 구매 시 심리적 위험성을 줄이고 호의적인 태도가 형성됨을 감안하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2 : 제품속성 중 브랜드는 명품성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1 : 브랜드는 명품성 중 우월성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2 : 브랜드는 명품성 중 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-3 : 브랜드는 명품성 중 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 디자인이 명품성에 미치는 영향

제품의 형태와 외관은 소비자에게 제품에 대한 일반적인 정보를 전달하는 수단이며, 제품과 브랜드에 대하여 소비자의 신뢰에 영향을 주는 중요한 요소라고 하였다[14].

그리고 디자인은 소비자가 제품을 평가하는 과정에서 제품과 관련된 다수의 감성적 부분에 영향을 미치는 중요한 속성 중 하나이며, 결과적으로 우수한 디자인의 제품은 소비자들에게 긍정적이고 우호적인 감정적 반응을 촉진하여 구매행동을 유발시키는 역할을 한다고 하였다[19]. 명품을 구매하는 주된 이유가 제품의 디자인, 품질, 브랜드에 대한 이미지에 영향을 받고 있음이 입증되고 있다 하였고[28] 다른 경쟁사와 비교하여 고객에게 시각적인 편익을 전달할 수 있는 디자인이 명품의 품질이나 브랜드의 이미지와 함께 중요한 요소로 강조되고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 이유로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3 : 제품속성 중 디자인은 명품성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-1 : 디자인은 명품성 중 우월성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-2 : 디자인은 명품성 중 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-3 : 디자인은 명품성 중 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 명품성이 고객만족과 추천의향에 미치는 영향

명품이 갖고 있는 속성을 명품성이라고 정의하고, 명품은 일반상품과 다르게 차별화된 제품속성을 갖고 있다 하였다[35, 12]. 명품성은 제품이 갖고 있는 제품속성을 통해 소비자에게 제공되는 심리적 만족의 결과를 통해 나타나는 주관적 판단기준이며, 명품과 일반제품을 구별하는 중요한 차별적 요소로 작용하며 소비자에게 높은 심리적 만족도를 제공하는 역할을 한다고 하였다. 선행연구에서는 명품성 요인 중 명품의 제품속성이 갖고 있는 특성에 대해서 소비자가 인지하는 다양한 차원으로 구분되고 있으며, 대표적으로 우월성, 희소성, 차별성, 전통성 등으로 다양하게 구분되어지고 있다하였다[35, 12, 42]. 이를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 명품성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 명품성은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.1 우월성이 고객만족과 추천의향에 미치는 영향

명품이 나타내는 우월성은 타제품과 구별되는 심리적인 기능속성 중 하나이며[57, 21], 지각된 품질이 우수할수

록 고가격에 대한 소비자들의 거부감을 감소시키는 역할을 한다고 하였다[2]. 명품이 일반제품과 비교하여 차별화되고 기대보다 우수한 품질을 보유함으로써 우월성을 가지게 되며, 이러한 특성에는 디자인, 테크놀로지, 엔지니어링, 정교함, 그리고 장인정신이 포함되며 소비자들에게 품질에 대한 신뢰는 명품 브랜드의 이미지 형성과 구축에 직접적인 영향을 미치는 요인이다[42]. 따라서 우수한 품질은 소비자에게 명품의 더 높은 가치를 지각하도록 만드는 요인으로 명품을 구매하도록 하는 중심적인 동기로 작용한다고 하였고[1], 소비자에게 지각된 명품의 우월성은 브랜드에 대한 우호적인 평가로 이어져서 사용자의 심리적인 만족감을 높여주는 역할을 하는 것이라 하였다[35]. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 : 명품성 중 우월성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 명품성 중 우월성은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 희소성이 고객만족과 추천의향에 미치는 영향

명품성 중 희소성은 소비자들에게 물리적이거나 심리적인 제품을 접할 수 있는 기회를 제한하기 때문에 발생하며[31], 소비자들이 인지하는 희소성은 고가격과 한정된 생산으로 인하여 형성되는 현상이며, 희소성의 의미는 다수의 사람들이 명품을 소유할 수 있다면 명품성이 없다는 것을 의미한다고 하였다[12]. 고가격으로 인해 소비자가 인지하는 제품의 희소성은 소비자로서 하여금 그 제품에 대한 가치를 더욱 크게 느끼게 하고 제품을 소유하고 싶은 욕구를 상승시킨다 하였다[42]. 제품의 희소성은 소비자들이 해당 제품에 접촉할 수 있는 경험적 기회를 제한함으로써 인해 발생하며[20], 희소성은 소비자들이 명품을 소비하는 이유 중 하나로 소비자들에게 타인과 다른 심리적 욕구를 충족시켜주는 효과 때문이라고 하였다[5]. 이에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2-2 : 명품성 중 희소성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 명품성 중 희소성은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.3 차별성이 고객만족과 추천의향에 미치는 영향

명품의 속성 중 하나인 차별성은 소비자가 제품의 소비를 통하여 얻을 수 있는 부가적인 심리적, 상징적 가치이며, 제품의 특별한 이미지를 통하여 전달 받을 수 있는

편익으로 소비자들이 명품을 선호하는 중요 요인이라고 하였다[3, 13]. 차별성은 소비자가 제품이나 브랜드를 통하여 추구하고자 하는 것으로 표출성을 강조하는 것이며, 어떤 브랜드를 사용함으로써 사회적 지위나 경제력을 나타내거나 또는 본인의 이미지를 표현하기 위하여 상징적 수단으로 사용하는 것이라고 하였다[3, 22]. 소비자가 명품의 사용을 통해 자신을 드러내려는 표출성은 타인과 비교하여 본인의 이미지가 결정될 때 중요한 판단 기준이 되는 시그널 효과(signaling effect) 때문이다[22]. 소비자들이 지위를 상징하는 명품을 소유하는 것은 소비자가 재화와 서비스의 사용을 통해 편익을 얻기 보다는 사치스런 소비 그 자체로부터 효용을 얻고, 재력을 과시하거나, 자신의 지위를 강조할 목적으로 소비를 하는 것이다[5, 35, 12]. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-3 : 명품성 중 차별성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 명품성 중 차별성은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 고객만족이 추천의향에 미치는 영향

고객이 매장에서 상품을 구매할 경우 고객은 본인이 지불하는 대가로 얻어지는 효과가 자신이 기대한 것보다 많을 경우 만족스런 구매가 이뤄졌다고 생각할 것이며, 향후 반복적인 재구매가 이뤄질 것이다. 여기서 지불한 대가는 금전적일 수도 있으나, 비 금전적인 심리적 노력일 수도 있으며, 동시에 얻어지는 효과가 물리적, 심리적인 것으로 명품의 경우에는 심리적 요소가 더 크게 작용할 것이다. 이렇게 얻어진 만족은 자연스럽게 주변에 대한 추천의향으로 발전할 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 고객 보상 프로그램과 로열티 프로그램이 고객만족과 추천의향에 미치는 영향

기업은 새로운 고객을 확보하기 위해 마케팅 활동에 투입하는 자원이 기존고객을 유지 시 소요되는 자원보다 비교적 많이 필요하기 때문에, 소비자의 불만족과 불평행동을 관리하고 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 더 많은 관심을 기울이고 있다고 하였다[33].

최초 구매 고객이 자사제품을 재구매할 수 있도록 브랜드에 대한 우호적 자세와 충성도의 확대는 안정적인 매출유지와 신규고객 발굴에 소요되는 비용의 절감으로 이어져 기업의 이윤추구에 필요한 마케팅활동이 되었으며, 브랜드 충성도는 기업의 이윤과 매출, 시장점유율을 상승시키고, 마케팅비용과 판매관리비용을 절감하는 활동이라고 할 수 있다 하였다[3]. 고객관계관리 활동을 전개함에 있어 고객 보상 프로그램은 고객으로 하여금 브랜드상품의 첫 구매를 촉진시키기 위한 활동이고 로열티 프로그램은 구매 경험이 있는 고객을 대상으로 지속적으로 일정한 관계를 유지하며, 고객 가치를 증대시킬 수 있는 마케팅 활동[37, 50]이기 때문이다. Keh and Lee[26] 연구에서는 로열티 프로그램이 제공하는 혜택 유형과 시점에 따라 일반적으로는 브랜드 충성도나 재구매 의지형성에 유의한 영향을 증명하기도 하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-1 : 명품성이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 고객보상 프로그램은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 명품성이 추천의향에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 고객보상 프로그램은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 명품성이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 로열티 프로그램은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 명품성이 추천의향에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 로열티 프로그램은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 자료 수집 및 분석도구

본 연구를 진행하기 위해서 서울과 수도권, 광역시 급의 위치한 수입차 매장에 방문한 구매 계획인 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다. 337명을 대상으로 수집기간은 2018년 9월 11일부터 9월 26일까지 16일간 실시하였다. 설문 문항은 내용 타당성 보장을 위해서 선행연구에서 도출하여 본 연구에 적합하게 변형 사용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였으며, 설문 결과 모든 요인들의 크론바흐알파(Cronbach's alpha) 값은 0.7 이상이었다.

### 5. 실증 분석

수집된 자료의 분석을 위해 IBM SPSS 22.0과, AMOS 22.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 대상의 인구통계학적 특성은 기술통계를 실시하였으며, 측정모형의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 검증하였으며, 측정모형 및 연구모형에 대한 확인적 요인분석을 통해 적합도, 신뢰도, 개념타당성 및 판별타당성을 검토하였다. 모형의 적합도 검증 및 가설검정은 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 모형의 적합도를 평가하기 위해 적합도 지수로  $\chi^2$ , RMR, RMSEA, IFI 및 CFI를 구하여 평가하였다. 마지막으로 고객 보상 및 고객 충성도에 따른 조절효과를 분석하기 위해 다중집단분석(Multiple Group Analysis)을 실시하였다.

#### 5.1 자료의 수집과 인구통계학적 특성

본 연구는 제품속성과 명품성, 고객만족, 추천의향에 대한 인과관계와 로열티, 고객보상의 조절효과를 밝히고 효과적인 관리방안을 제시하기 위함으로써, 수입차를 구매할 수 있는 고객과 향후 수입차를 구매할 의사가 있는 소비자를 연구대상으로 하여 조사를 실시하였다. 조사를 진행하기에 앞서 연구의 측정변수들로 작성한 설문지를

통해 전문가 및 일반인 대상자 소수를 대상으로 초기실험(pilot test)을 우선 실시하였으며, 초기실험에서 도출된 수정·보완 의견 등을 반영하여 최종 설문지를 구축하였다. 본 연구를 위한 자료 수집은 2018년 9월 11일부터 2018년 9월~26일까지 약 15일간 진행하였으며, 총 337개의 설문지를 회수하였다.

이 가운데 응답이 불성실하고, 결측치(missing data)가 다수인 설문지를 제외한 최종 283개의 설문지를 통해 분석을 실시하였다.

분석대상에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

#### 5.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

##### 5.2.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 구성개념별 측정문항의 내적일관성과 안전성을 의미하는 신뢰성을 파악하기 위하여 Cronbach's alpha와 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 검증하였다.

<Table 2>는 각 구성개념에 대한 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다. 각 구성개념의 Cronbach's alpha 값이 일반적인 수용기준인 0.7보다 높게 나타났으며[35], AVE 값이 0.5 이상으로 나타나 각 요인별 측정항목에 대한 신뢰성을 충분히 확보하였다고 할 수 있다[14].

<Table 1> Demographic Characteristics

	Sortation	Respondent	Ratio	
Gender	Male	196	69.3%	
	Female	87	30.7%	
	<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>	
Marriage status	Single	98	34.6%	
	Married(Child)	137	48.4%	
	Married(Non Child)	48	17.0%	
	<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>	
Age	20~29	42	14.8%	
	30~39	143	50.5%	
	40~49	75	26.5%	
	50~	23	8.1%	
	<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>	
Income (monthly)	2~4 million won	53	18.7%	
	4~5 million won	85	30.0%	
	5~6 million won	77	27.2%	
	6million won~	68	24.0%	
	<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>	
Vehicle in ownership	Hyundai Motors	49	17.3%	
	Kia Motors	22	7.8%	
	Samsung Motors	11	3.9%	
Vehicle in ownership	Benz	61	21.6%	
	BMW	53	18.7%	
	AUDI	32	11.3%	
	Volkswagen	22	7.8%	
	Volvo	8	2.8%	
	Jaguar&Land Rover	4	1.4%	
	Lexus	2	0.7%	
	Etc	19	6.7%	
	<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>	
	Desired vehicle	Hyundai Motors	7	2.5%
		Kia Motors	1	0.4%
		Samsung Motors	1	0.4%
		Benz	91	32.2%
		BMW	21	7.4%
AUDI		13	4.6%	
Volkswagen		3	1.1%	
Volvo		108	38.2%	
Jaguar&Land Rover		4	1.4%	
Lexus		16	5.7%	
Etc	18	6.4%		
<b>Sum</b>	<b>283</b>	<b>100.0%</b>		

<Table 2> Reliability Analysis Results

Concept		No	path coefficient	std. error	Cronbach's $\alpha$	AVE	C.R.
Product attribute	Quality	X1	0.74(-)	0.31	0.795	0.625	0.833
		X2	0.72(11.36)	0.45			
		X3	0.81(12.63)	0.27			
	Design	X4	0.68(-)	0.40	0.812	0.724	0.886
		X5	0.86(12.52)	0.14			
		X6	0.83(12.22)	0.19			
	Brand	X7	0.83(-)	0.18	0.774	0.677	0.860
		X8	0.85(14.92)	0.16			
		X9	0.58(9.82)	0.51			
Luxury property	Superiority	X10	0.82(-)	0.18	0.838	0.703	0.904
		X11	0.85(16.61)	0.14			
		X12	0.67(11.95)	0.38			
		X13	0.71(13.07)	0.29			
	Scarcity	X14	0.67(-)	0.35	0.782	0.555	0.831
		X15	0.57(8.5)	0.75			
		X16	0.78(11)	0.22			
	Distinctiveness	X17	0.75(10.71)	0.26	0.861	0.711	0.907
		X18	0.79(-)	0.26			
		X19	0.83(14.97)	0.16			
X20		0.8(14.4)	0.25				
Customer satisfaction	X21	0.72(12.63)	0.34	0.876	0.720	0.927	
	X22	0.72(-)	0.26				
	X23	0.8(13.06)	0.19				
	X24	0.87(14.22)	0.16				
	X25	0.83(13.67)	0.17				
Recommendation	X26	0.63(10.26)	0.39	0.922	0.844	0.956	
	X27	0.87(-)	0.13				
	X28	0.88(20.11)	0.12				
	X29	0.87(19.44)	0.14				
Loyalty	X30	0.84(18.54)	0.17	0.933	0.846	0.942	
	X31	0.96(-)	0.06				
	X32	0.94(29.45)	0.09				
Compensation	X33	0.78(18.62)	0.28	0.881	0.709	0.879	
	X34	0.89(-)	0.17				
	X35	0.81(16.20)	0.33				
	X36	0.75(14.72)	0.33				

5.2.2 집중 및 판별타당성 분석

확인적 요인분석을 결과를 바탕으로 개념 신뢰도를 검증하고, 분산추출지수(Average Variance Extracted, AVE)를 통해 집중타당성과 판별타당성을 검증을 실시할 수 있다. 집중타당성은 동일한 구성개념을 측정하는 측정문항 간에 얼마나 관련성이 있는 지를 뜻하며, 통계검정력을 높이기 위하여 측정모델별 평가를 수행하였다. 확인적 요인 분석 실시 결과 도출되는 요인부하량과 오차분산의 값으로부터 AVE를 계산할 수 있으며, 일반적으로 그 값이 0.5 이상이어야 하며, 개념 신뢰도는 그 값이 0.7 이상이어야 개념타당성이 존재한다고 판단할 수 있다. 해당하는 잠재

변수의 분산추출지수는 다른 모든 요인과의 상관관계제공보다 커야 하는데 이를 만족할 경우 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다. 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석에 대한 적합도를 살펴보면 <Table 2>에 제시한 것과 같으며, 측정모형에 대한  $\chi^2 = 1084.206(d.f. = 549, p < 0.001)$ 으로 유의하여 실제 입력 공분산행렬과 추정 공분산행렬이 차이가 없다는 귀무가설을 기각하게 되어 적합도 문제를 제기할 수 있으나, 이는 표본의 크기에 따른 결과로 다른 적합도 지수들과 함께 평가를 해야 타당하다. 이에 <Table 3>에 제시한 바와 같이 각 적합도 지수들을 살펴보면 수용 가능한 수준으로 나타나 모형의 적합도를 확보하였다고 할 수 있다.



<Table 3> Model Fit Analysis Results

Sortation	$\chi^2$	d.f.	p
Measured value	1084.206	549	< 0.001
Criteria value	close to freedom	bigger	> 0.05
CFI	IFI	RMR	RMSEA
0.924	0.925	0.043	0.059
≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05	≤ 0.08

다음으로 제안모형 전체에서 요인부하량(경로계수)이 통계적으로 모두 유의한 수준이었다. 아울러 모든 AVE 값과 개념 신뢰도 값이 각각의 기준치(0.5 및 0.7)를 만족하는 것으로 나타나 개념 신뢰도와 타당성이 모두 유의한 것으로 나타났다. 아울러 각 구성개념에 대한 판별타당성을 평가하기 위하여 AVE와 상관계수를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 구성개념 각각의 AVE가 구성개념 간의 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 존재한다 [14]. 모든 구성개념에서 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 디자인과 차별성의 상관관계가 0.824, 차별성과 고객만족과의 상관관계가 0.763 등으로 높은 상관관계가 나타났으나, 주대각선의 분산추출지수는 이들 상관관계의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성을 확보하였다고 평가할 수 있다.

### 5.3 가설검증 결과

#### 5.3.1. 구조모형 분석

앞서 제시한 연구모형에 근거하여 구조방정식 모형을 구축하였으며, AMOS 22.0을 활용하여 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도와 가설을 검증하기 위한 각 경로별 분석 결과는 <Figure 2>과 같이 나타났다. 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2 = 811.526$ , d.f. = 386,  $p < 0.001$ , CFI

= 0.924, IFI = 0.924, RMR = 0.041, RMSEA = 0.063 등으로 나타났으며, 기준치를 만족하고 있어 연구모형을 통한 분석의 적합도를 확보하였다고 평가할 수 있으며, 따라서 본 모형을 바탕으로 한 경로관계에 대한 가설을 검증하였다. t값은 일반적으로 각 경로 값의 유의성을 검증하기 위한 통계지수로, 본 연구의 분석에 사용된 AMOS 프로그램에서는 해당 값을 CR(Critical Ratio)값으로 도출한다. CR값은 경로계수를 표준오차로 나눈 값으로서, 일반적으로 유의수준 5%에서 CR 이 1.96을 넘으면 경로계수가 0이라는 귀무가설을 기각하여 두 변수 사이에 인과관계가 있는 것으로 판단하게 된다. <H1-1>에 대한 실증분석 결과 품질이 좋을수록 명품성을 인지하는 정도는 높은 것으로 나타났다. 이는 명품성의 우월성, 희소성, 차별성 모든 요인에서 각각 표준화 경로계수 값이 0.606(t = 8.170,  $p < 0.001$ ), 0.467(t = 5.754,  $p < 0.001$ ), 0.231(t = 3.632,  $p < 0.001$ )로 도출되어 유의수준 1%에서도 유의한 것으로 결과가 도출되었다. 따라서 품질은 명품성을 인지하기 위한 주요 변수임을 알 수 있다. <H1-2>의 실증분석 결과 디자인과 우월성 간의 경로에서 0.231(t = 3.949,  $p < 0.001$ ), 희소성과의 관계는 0.400(t = 4.280,  $p < 0.001$ ), 차별성과의 관계는 0.618(t = 7.128,  $p < 0.001$ )로 나타나 품질과 마찬가지로 명품성을 인지하기 위한 주요 변수임을 알 수 있었다. 하지만 <H1-3>의 브랜드와 명품성 각 요인과의 경로분석 결과 모든 경로에서 유의하지 않은 결과가 도출되어, 브랜드의 경우에는 명품성을 인지하기 위한 주요 변수가 아닌 것으로 나타났다. 다음으로 명품성 각 요인별로 고객만족에 미치는 영향정도를 <H2>로 설정하여 분석을 실시하였다. 분석 결과 우월성, 희소성, 차별성 등의 명품성 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 각각 표준화 경로계수가 0.218(t = 2.590,  $p < 0.010$ ), 0.254(t = 2.884,  $p < 0.004$ ), 0.439(t = 5.261,  $p < 0.001$ )로 나타나 유의수준 1%에서도 통계적으로 유의한

<Table 4> Correlation Analysis

CC	Q	D	B	Su	Sc	Di	CS	Re	L	Co
Q	<b>0.791</b>									
D	0.571	<b>0.851</b>								
B	0.555	0.714	<b>0.823</b>							
Su	0.732	0.712	0.645	<b>0.838</b>						
Sc	0.730	0.700	0.619	0.746	<b>0.745</b>					
Di	0.652	0.824	0.686	0.692	0.735	<b>0.843</b>				
CS	0.627	0.742	0.613	0.713	0.727	0.763	<b>0.849</b>			
Re	0.621	0.633	0.525	0.740	0.625	0.631	0.522	<b>0.919</b>		
L	0.460	0.443	0.310	0.508	0.530	0.478	0.531	0.554	<b>0.920</b>	
Co	0.442	0.424	0.264	0.483	0.577	0.496	0.554	0.483	0.739	<b>0.842</b>

\*Diagonal lines show  $\sqrt{AVE}$ .

CC : composition concept, Q : quality, D : design, B : brand, SS : superiority, Sc : scarcity, EDI : distinctiveness, CS : customer satisfaction, Re : recommendation, L : loyalty, Co : compensation.

것으로 나타났다. 표준화 경로계수로 살펴보면 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 차별성인 것으로 알 수 있다. 또한 명품성의 각 요인별 추천의향과의 경로를 살펴본 결과는 우월성만이 0.411( $t = 4.783, p < 0.001$ )의 결과를 나타내어 유의수준 1%에서도 가설이 채택된 것으로 나타났다. 마지막으로 만족과 추천의향과의 실증분석 결과, 표준화 계수가 0.544( $t = 5.846, p < 0.001$ )로 나타나 만족은 추천의향에 영향을 미치는 주요한 선행변수임을 알 수 있다. 위 결과에서 제품의 속성에서 명품성에 영향을 미치는 요인은 품질과 디자인 두 요인임을 알 수 있었으며, 브랜드는 명품성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 명품성과 고객만족의 관계에서는 모든 명품성의 요인이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 나타내고 있는 것으로 분석되었으며, 추천의향에는 명품성의 요인 중 우월성만이 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 마지막으로 고객만족과 추천의향 간의 관계에서도 유의한 영향관계가 있다는 것으로 밝혀졌다.

5.3.2 조절효과 분석

AMOS 프로그램을 활용한 조절효과 검정을 실시하기 위해 연속형 데이터로 구성된 고객보상과 고객충성도 각각의 평균을 중심으로 고(高)그룹과 저(低)그룹으로 분류하여 다중집단 분석을 실시하였다. 다음으로 조절효과를 검증하기 전에 각 그룹별로 측정변수를 동일하게 인식하고 있는지를 알아보는 측정동일성 검정을 실시하였다. 먼저 전체 표본을 로열티 및 고객보상 각각의 평균치를 기준으로 집단을 분류하였으며, 순차적으로 다중집단 분석을 진행하였다. 본 연구에서 다중집단 분석을 위한 측정동일성 제약모형과 집단 간 동일성 제약모형의 적합도를 비교한 결과, 로열티 및 고객보상에 따른 조절효과 적합도 지수는 기준치를 통과하였거나, 약간 모자라는 결과로 나타났지만, 전반적으로 수용 가능한 것으로 나타났다(CFI = 0.901~0.902, IFI = 0.866~0.884, RMR = 0.050~0.047, RMSEA = 0.052~0.057). 각 경로에서의 조절효과를 살펴보기 위해서  $\chi^2$  차이 검정을 실시하였다. 우선 로열티 정도가 명품성과 만족 사이에 조절효과가 있는지를 분석한 결과, 희소성과 차별성에서 유의한 조절효과가 나타났으며, 우월성과 만족의 관계에서는 통계적으로 유의한 조절효과와의 결과가 나타나지 않았다. 이에 유의하게 나타난 경로에서의 집단 분석을 실시한 결과, 로열티가 낮은 집단에서 희소성과 만족의 영향력이 더 크게 나타났으며(low group : 0.568( $p = 0.015$ ), high group : 0.106( $p = 0.263$ )), 차별성과 만족의 경로에서는 로열티가 높은 집단이 영향이 더 크게 나타났다(low group : 0.325( $p = 0.036$ ), high group : 0.482( $p = 0.000$ )). 다음으로 고객보상에 따른 명품성과 만족 간의 차이를 분석을 실시하였으며, 비제약 모델에서의 희소성과 차별성과 만족간의 관계는 유의하지

<Table 5> An Analysis of the Difference Between Luxury and Customer Satisfaction by Loyalty Level

Path Coefficient	$\chi^2$	d.f.	$\Delta\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$ Sig. Dif.
Non Coefficient Model	1481.471	772	-	-
Su → CS	1483.753	773	2.282	Non Significant
Sc → CS	1485.684	773	4.213	Significant
Di → CS	1484.621	773	3.150	Significant

\* When  $\alpha = 0.10, d.f. = 1, \chi^2 = 2.71$ .

\*\*When  $\alpha = 0.5, d.f. = 1, \chi^2 = 3.84$ .

<Table 6> Path Analysis Results by Loyalty Group

Path	Low		High	
	Standardized Coefficient	t-value (p-value)	Standardized Coefficient	t-value (p-value)
Su → CS	0.033	0.208 (0.835)	0.243	2.358 (0.018)
Sc → CS	0.568	2.425 (0.015)	0.106	1.119 (0.263)
Di → CS	0.325	2.094 (0.036)	0.482	4.714 (0.000)

<Table 7> Analysis of the Difference Between Luxury and Customer Satisfaction by Customer Rewards

Path	$\chi^2$	d.f.	$\Delta\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$ Sig. Dif.
Non Coefficient Model	1363.319	772	-	-
Su → CS	1364.195	773	0.876	Non significant
Sc → CS	-	-	-	-
Di → CS	-	-	-	-

\* When  $\alpha = 0.10, d.f. = 1, \chi^2 = 2.71$ .

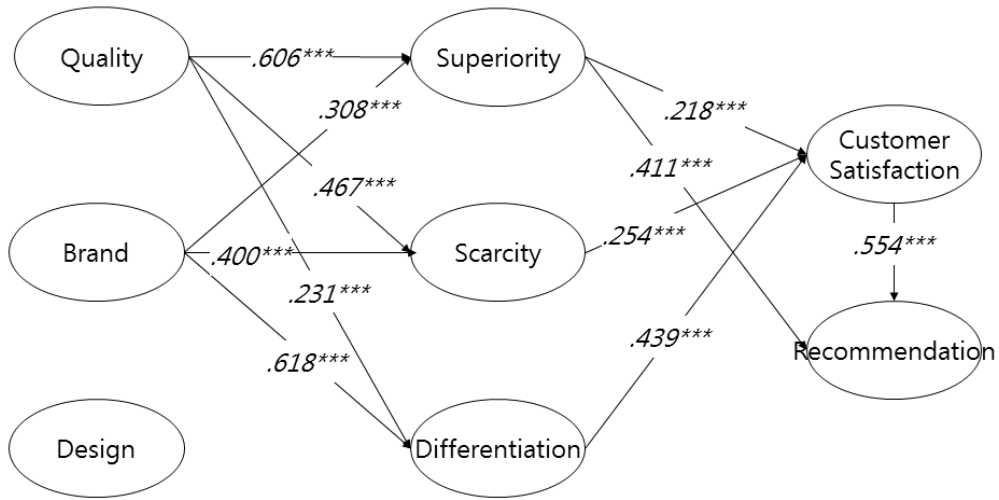
\*\*When  $\alpha = 0.5, d.f. = 1, \chi^2 = 3.84$ .

않게 분석되었기에, 우월성과 만족간의 경로에 대한 다중집단분석만 실시하였다. 분석 결과, 고객보상은 우월성과 만족의 경로에서 조절효과를 입증할만한 통계적 근거를 찾지 못하였다. 조절효과에 대한 분석결과를 종합하면, 로열티와 고객보상 중 로열티만 명품성과 만족 사이에서 유의한 조절효과를 나타냈으며, 그 중 희소성과 차별성과 만족 사이에서의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만 희소성과 만족간의 관계에서는 로열티 정도가 낮을수록 영향력이 높은 것으로, 차별성과 만족간의 관계에서는 로열티 정도가 높을수록 영향력이 높은 것으로 상반된 결과가 나타났다.

<Table 8> Hypothesis Test Results

Path		Path Coefficient		Std. error	t-value	Significant probability	Adoption status
		Un-Standardization	Standardization				
H1-1-1	Q → Su	0.604	0.606	0.074	8.170	$p < 0.001$	Adoption
H1-1-2	Q → Sc	0.401	0.467	0.070	5.754	$p < 0.001$	Adoption
H1-1-3	Q → Di	0.241	0.231	0.066	3.632	$p < 0.001$	Adoption
H1-2-1	D → Su	0.300	0.308	0.076	3.949	$p < 0.001$	Adoption
H1-2-2	D → Sc	0.336	0.400	0.079	4.280	$p < 0.001$	Adoption
H1-2-3	D → Di	0.633	0.618	0.089	7.128	$p < 0.001$	Adoption
H1-3-1	B → Su	0.083	0.086	0.072	1.148	0.251	Reject
H1-3-2	B → Sc	0.068	0.082	0.072	0.943	0.346	Reject
H1-3-3	B → Di	0.120	0.119	0.077	1.556	0.120	Reject
H2-1	Su → CS	0.190	0.218	0.073	2.590	0.010	Adoption
H2-2	Sc → CS	0.256	0.254	0.089	2.884	0.004	Adoption
H2-3	Di → CS	0.365	0.439	0.069	5.261	$p < 0.001$	Adoption
H3-1	Su → Re	0.419	0.411	0.088	4.783	$p < 0.001$	Adoption
H3-2	Sc → Re	-0.060	-0.051	0.103	-0.579	0.562	Reject
H3-3	Di → Re	-0.043	-0.044	0.084	-0.511	0.609	Reject
H4	CC → Re	0.649	0.554	0.111	5.846	$p < 0.001$	Adoption

\*Diagonal lines show  $\sqrt{AVE}$ .



\*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1.

<Model's goodness of fit>

$\chi^2 = 811.526$ ,  $d.f. = 386$ ,  $p < 0.001$ , CFI = 0.924, IFI = 0.924, RMR = 0.041, RMSEA = 0.063.

<Figure 2> Path Analysis Result

## 6. 연구의 결과 및 시사점

### 6.1 연구 요약 및 시사점

매장을 운영하는 기업이 자사 매장과 해당브랜드에 대한 고객들에게 우호적인 이미지를 형성시키는 활동을 통한 재구매 고객의 확대와 충성고객으로 인한 주변추천

을 통한 신규고객 영입은 안정적인 매출 유지와 증대에 중요한 활동이 아닐 수 없다. 로열티 프로그램은 고객용 자사의 충성고객으로 발전시키는 기업의 마케팅적 행위이며 동시에 지속적으로 주변인에 대한 추천의향이 형성될 수 있도록 하는 활동이라고 할 수 있는데 구매 경험이 있는 고객을 대상으로 지속적인 관계를 유지하고, 고객 편익을 증대할 수 있는 마케팅 활동이다.

본 연구는 이러한 수입차 매장의 효율적 경영을 위하여 판매 시 고객에게 제공하는 고객보상 프로그램과 서비스 및 명품을 사용해 본 경험이 있는 고객에게 재구매 및 주변추천활동이 이뤄질 수 있도록 시행하는 로열티 프로그램이 고객만족과 추천의향에 어느 정도의 영향을 미치는가를 연구함으로 현장에서의 활동에 대한 효과성을 학문적으로 증명함으로써 의미가 있다고 할 수 있다. 연구결과에서 첫째로 제품속성인 브랜드가 명품성에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 고가 수입차의 경우 품질상향평준화를 통하여 특정 브랜드의 독창적이고 고유한 기술이나 장치가 희소하다는 점에서 브랜드명만으로 명품성을 전달하기에는 무리가 있다고 해석할 수 있겠다. 둘째로 명품성 중 우월성은 만족과 추천의향에 직접적인 유의미한 영향을 미쳤다. 셋째로 희소성과 차별성은 만족에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 우월성과는 다르게 추천의향으로 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 넷째로 만족이 추천의향에 유의미한 영향을 미친다고 분석되었는데 이는 기존 선행연구와 같은 결과라고 할 수 있겠다. 다섯째로 로열티 프로그램은 명품성 중 희소성과 차별성의 만족에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 효과가 있는 것으로 나타났다. 우월성의 경우는 그렇지 않은 것으로 분석되었다. 이는 로열티 프로그램이 브랜드에 대한 충성도를 증진시키려는 상품으로 희소하고 차별적인 성격을 갖고는 있으나 우월적 프로그램으로 보기는 어려운 점에서 연구결과를 해석할 수 있을 것이다. 마지막으로 보상 프로그램의 경우 상대적으로 고가의 수입차를 구매하는 소비자들에게는 명품성이 만족에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 효과가 없는 것으로 분석되었다. 이는 선행연구결과와 상이한 결과로 고가 수입차와 같은 명품에 대한 만족에는 그 효과성이 상대적으로 적거나 없는 것으로 판단되어 진다.

본 연구는 학문적으로나 실무적으로 수입차시장에서 신규고객의 유입을 위해 선행되어야 할 만족에 유의미한 영향을 미치는 명품의 속성을 증명하고 증명된 명품 속성에 영향을 미치는 제품 속성을 증명하여 만족을 위하여 한정된 자원을 어느 요소에 투입해야 할지를 제시하였다. 둘째로 서비스나 상품을 사용한 경험이 있는 고객에게 주변추천을 통해 매출증대를 예상할 경우 주변추천에 영향을 주는 명품의 속성과 증명된 명품 속성에 상대적으로 많은 영향을 미치는 제품 속성을 증명하였다. 마지막으로 만족과 추천의향에 영향을 주는 로열티 프로그램의 효과성을 증명하여 신규고객 영입과 매출 증대에 있어서 만족과 추천의향에 있어서 경우에 적합한 프로그램을 사용함으로써 동일재원 투입 시 효율적인 경영성도가 이뤄질 수 있도록 증명하였다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구 모형의 분석을 통해 학문 및 실무적 관점에서 시사점을 도출하였지만, 본 연구에서 다음과 같은 한계점들이 존재한다.

첫째, 서울, 수도권, 일부 광역시에 거주하는 수입명차를 구매했거나, 구매 예정인 소비자를 대상으로 설문을 하여 분석하였으나, 전국적인 대다수를 대상으로 하지 못하여 지역적인 특성이 연구결과에 반영될 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 각 지역의 설문대상이 소수일 지라고 고른 지역적 안배가 되어 연구되어야 할 필요가 있다. 둘째로는 설문에 참여한 설문자들에게 수입명차 중 선호브랜드를 지정해 주지 않음으로 특정 브랜드를 선호하는 소비자들의 특성을 고려하지 않음으로 대부분의 브랜드에 있어서는 의미 있는 연구일 수 있으나 특정브랜드에 있어서는 적용한계가 있을 수 있겠다. 마지막으로 고객보상 프로그램과 로열티 프로그램의 상품을 구체적으로 제시하지 않음으로 프로그램의 유용성을 설문자들의 주관적인 판단에 의존함으로 동일한 상품에 대한 소비자 개인의 선호도를 측정하지 못했다는 한계가 있다. 추후 연구에서는 해당 프로그램의 구체적인 제시가 되어야 하겠다.

## Acknowledgements

This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2018).

## References

- [1] Aaker, D., Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name, *New York : Free Press*, 1991.
- [2] Aaker, D.A. and Jacobson, R., The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 1994, Vol. 31, No. 2, pp. 191-201.
- [3] Aaker, D.A., Building Strong Brands, *New York : The Free Press*, 1996.
- [4] Almquist, E., Senior, J., and Bloch, N., The elements of value, *Harvard Business Review*, 2016, Vol. 94, No. 9, pp. 47-53.
- [5] Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 1993, Vol. 12, pp. 125-143.
- [6] Anderson, E.W., Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1998, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.

- [7] Bitner, M.J., Servicescape : The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- [8] Biyalogorsky, E., Gerstner, E., and Libai, B., Customer Referral Management : Optical Reward Program, *Marketing Science*, 2001, Vol. 20, No. 1, pp. 82-95.
- [9] Blattberg, R.C. and Deighton, J., Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, 1996, Vol. 74, pp. 136-144.
- [10] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes : The Role of Brand Trust and Brand Affect, *The Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 10, No. 1, pp. 33-58.
- [11] Choi, M.Y., A Study on the Influence of New Luxury Fashion Brand Properties and Luxury Consumer Electronics, *A Study on Basic Formation*, 2014, Vol. 15, No. 1, pp. 710-721.
- [12] Choi, S. H., The Effects of Perceptual Product Characteristics and Introvert Consumption on Fashion Luxury Participation, *The Korean Society for Dressing*, 2003, Vol. 27, No. 2, pp. 209-218.
- [13] Choi, Y. J. and Lee, E. Y., A Study on the Components of Trademark Asset of Fashion Products, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2004, Vol. 27, No. 7, pp. 1007-1018.
- [14] David, C., Do It All's Loyalty Program and It's Impact on Customer Retention, *Managing Service Quality*, 1996, Vol. 6, No. 5, pp. 33-37.
- [15] Dubois, B. and Duquesne, P., The Market for Luxury Goods : Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, 1993, Vol. 27, No. 1, pp. 35-44.
- [16] Everard, A. and Galletta, D.F., How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From an Online Store, *Journal of Management Information Systems*, 2006, Vol. 22, No. 3, pp. 56-95.
- [17] Fornell, C. and Larcker, D.F., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- [18] Ganesan, S., Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- [19] Go, I.G., An Exploratory Study on the Consumption Behavior of Luxury and Luxury Goods by 20's Korean consumers, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 2015, Vol. 10, No. 2, pp. 77-84.
- [20] Grossman, G.M. and Shapiro, C., counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, 1988, Vol. 78, pp. 59-75.
- [21] Han, J.S. and Han, K.S., A Study on the Structural Relationship between the Physical Environment of Hotel Service, Customer Value, and Intent of Action, *Korea Tourism Association, Journal of the 65<sup>th</sup> Scientific Symposium*, 2009, pp. 481-494.
- [22] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- [23] Hwang, Y.Y. and Choi, S.A., Uncertainty and Control Effect of Uncertainty on Product Attitude, *Journal of Marketing Management Research*, 2009, Vol. 14, No. 3, pp. 1-21.
- [24] Jin, Y.H., Kim, S.I., and Park, Y.I., Eating out marketing management, [Seoul : Baeksan publish], 2009.
- [25] Jun, I.S. and Kim, E.H., Three Step Models of Brand Luxury : PPCA Models, *Consumer Studies*, 2005, Vol. 16, No. 1, pp. 209-227.
- [26] Keh, H.T. and Lee, Y.H., Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 2006, Vol. 82, No. 2, pp. 127-136.
- [27] Keller, K. L., Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, pp. 1-22.
- [28] Keller, K.L., Strategic Branding Management, *Prentice Hall*, 2008, p. 156.
- [29] Kim, C.J. and Lee, C.K., Comparison of Differentiation and Improvement Factors of Hotel Service Quality, *Hotel Tourism Research*, 2009, Vol. 11, No. 2, pp. 1-19.
- [30] Lee, J.M. and Park, S.H., Effects of Luxury Shopping Trends on Self-satisfaction, *Journal of the Korea Institute of Design and Culture*, 2016, Vol. 22, No. 4, pp. 519-532.
- [31] Lee, M.N., A Study on the Effect of the Marketing Characteristics of Internet Shopping Mall on Customer Satisfaction and Repurchase Intention [master's thesis] : Baejae University, 2009.
- [32] Lee, S.H., Lee, R., and Jung, S.Y., A Study on the Purchasing Behavior of Fashion Luxury Brands, *Jour-*

- nal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2003, Vol. 27, No. 11, pp. 1241-1251.
- [33] Lee, S.J. and Kim, W.J., A Study on the Effective Improvement of Internal Customer Satisfaction-Focused on Manufacturing D, *Korea Industrial and Systems Engineering, a collection of papers for the Spring Conference*, 2004, pp. 323-327.
- [34] Lee, Y.J. and Lee, C.L., The role of the customer loyalty variable in the impact of customer satisfaction on corporate performance, *Korea Marketing Review*, 2007, Vol. 22, No. 1, pp. 81-102.
- [35] Lim, J.H., Kim, H.S., and Lee, H.S., Development of Brand Quality Measurement Tools, *Advertising Research*, 2006, Vol. 73, pp. 185-216.
- [36] Mason, R.S., *Conspicuous consumption : A study of exceptional consumer behavior*, New York : St. Martins Press, 1981.
- [37] McCall, M. and Voorhees, C., The drivers of loyalty program success : An organizing framework and research agenda, *Cornell Hospitality Quarterly*, 2010, Vol. 51, No. 1, pp. 35-52.
- [38] Nam, S.G., Utilization of Importance and Satisfaction in Consumer Research, *The Korean Journal of Advertising*, 2001, Vol. 12, No. 5, pp. 71-83.
- [39] Nueno, J.L. and Quelch, J.A., The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, 1998, p. 61.
- [40] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [41] Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*. New York, NY, McGraw-Hill, 1997.
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- [43] Park, M.J., Im, S.J., and Lee, S.H., A Study on the Behavior of Clothing Purchasing according to the Preference of the Imported Brand of Suits, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2002, Vol. 26, No. 1, pp. 3-14.
- [44] Shukla, P. and Purani, K., Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts, *Journal of Business Research*, 2012, Vol. 65, No. 10, pp. 1417-1424.
- [45] Silverstein, M.J. and Fiske, N., Luxury for the Masses, *Harvard Business Review*, 2003, Vol. 81, No. 4, pp. 48-57.
- [46] Son, I.R. and Lee, S.H., Relationship between physical environment of seafood restaurant and perceived service quality, satisfaction and revisit, *Journal of Food-service Management*, 2014, Vol. 17, No. 2, pp. 75-98.
- [47] Verhoef, P.C., Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.
- [48] Vigneron, F. and Johnson, L.W., Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, 2004, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.
- [49] Wiedmann, K.P., Hennigs, N., and Siebels, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, *Psychology and Marketing*, 2009, Vol. 27, No. 7, p. 627.
- [50] Yi, Y. and Jeon, H., Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, Vol. 31, No. 3, pp. 229-240.
- [51] Zeithaml, V.A., Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

#### ORCID

Soo Young Choi | <http://orcid.org/0000-0001-9638-6398>

Keun Young Park | <http://orcid.org/0000-0001-6236-4334>

Hyun-Soo Han | <http://orcid.org/0000-0002-3027-5772>