creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

호텔 멤버십 회원의 행동적 충성도에 관한 연구

- 무료 멤버십 운영데이터를 중심으로 -

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

비지니스소프트웨어전공

이 인 석

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 박현성

호텔 멤버십 회원의 행동적 충성도에 관한 연구

- 무료 멤버십 운영데이터를 중심으로 -

A Study on Behavioral Loyalty of Hotel Membership Members:
Base on Free Membership Operational Data

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

비지니스소프트웨어전공

이 인 석

석 사 학 위 논 문
지도교수 박현성

호텔 멤버십 회원의 행동적 충성도에 관한 연구

- 무료 멤버십 운영데이터를 중심으로 -

A Study on Behavioral Loyalty of Hotel Membership Members:
Base on Free Membership Operational Data

위 논문을 공학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

산 업 경 영 공 학 과

비지니스소프트웨어전공

이 인 석

이인석의 공학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 한 충 근 (인)

심 사 위 원 정 상 희 (인)

심 사 위 원 박 현 성 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

호텔 멤버십 회원의 행동적 충성도에 관한 연구
- 무료 멤버십 운영데이터를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
산 업 경 영 공 학 과
비 즈 니 스 소 프 트 웨 어 전 공
이 인 석

본 연구는 국내 호텔기업의 무료 멤버십 프로그램 운영 특성이 고객의 행동적 충성도와의 관계를 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 수행되었다. 최근 호텔산업에서는 신규 고객 확보 비용이 증가하고 기존 고객 유지의 중요성이 부각되면서, 고객 확보 및 유지 전략의 일환으로 멤버십 프로그램 운영이 확대되고 있다. 그러나 기존 연구들은 주로 설문조사를 활용하여 고객만족, 재방문 의도 및 추천 의도 등 태도적 충성도를 중심으로 수행되어 왔으며, 고객의 실제 구매 및 이용행동을 기반으로 충성도를 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 실제 CRM 운영데이터를 활용하여 고객의 행동적 충성도를 측정하고, 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성이 고객의 실제 이용행동과 어떻게 관련되는지를 분석하고자 하였다.

연구대상은 국내 호텔기업이 운영하는 무료 멤버십 가입회원 222,208명이며, 이 중 가입 후 6개월 이내 구매 이력이 발생한 회원 20,439명을 최종 분석대상으로 선정하였다. 모든 회원에게 가입일 기준 6개월의 동일한 관찰기간

을 적용함으로써 관찰기간 차이에 따른 측정 편향을 최소화하고자 하였으며, 이에 따라 본 연구가 측정한 행동적 충성도는 관계 형성 초기 구간의 충성도에 해당한다. 종속변수인 행동적 충성도는 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수를 활용한 탐색적 요인분석을 통해 요인점수를 산출하여 측정하였다. 독립변수는 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험 및 초기 활성화로 구성하였으며, 기술통계분석, 상관관계 분석과 다중회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 행동적 충성도 측정변수에 대한 요인분석 결과 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 하나의 요인으로 수렴하는 것으로 나타났으며, 행동적 충성도를 설명하는 단일 요인으로 활용 가능한 것으로 확인되었다. 이는 고객의 실제 이용행동 데이터를 기반으로 행동적 충성도를 측정할 수 있음을 보여주는 결과이다.

둘째, 연구변수와 행동적 충성도 간의 상관관계 분석 결과 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택 및 포인트 활용 경험은 행동적 충성도와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 초기 활성화 역시 유의한 상관관계를 보였으나 그 크기는 제한적인 수준으로 확인되었다.

셋째, 회귀분석 결과 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택 및 포인트 활용 경험은 행동적 충성도와 유의한 정(+)의 관련성을 가지는 것으로 나타났으며, 초기 활성화 역시 통계적으로 유의한 관련성을 보여 연구가설은 모두 채택되었다. 다만 본 연구의 독립변수와 종속변수는 모두 동일한 6개월 구간의 행동 데이터에서 산출되었으므로, 이러한 결과는 일방적인 인과적 영향이라기보다 운영 특성과 행동적 충성도가 서로 맞물려 나타나는 관련성으로 해석하는 것이 타당하다. 특히 포인트 활용 경험은 가장 높은 표준화 회귀계수를 나타내어 행동적 충성도와 가장 밀접하게 관련되는 요인으로 확인되었다. 이는 고객이 혜택을 단순히 제공받는 것보다 실제로 활용하고 경험하는 과정이 행동적 충성도와 더 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다. 한편 초기 활성화는 첫 구매까지 소요된 기간이 길수록 행동적 충성도가 다소 높게 나타나, 가입 후 빠른 구매 전환이 반드시 지속적인 이용으로 이어지는 것은 아님을 시사하였다. 다만 초기 활성화는 상관계수와 표준화 회귀계수가 다른 변수에

비해 낮아, 통계적 유의성과 별개로 실질적 설명력은 제한적인 것으로 판단된다.

넷째, 가입경로별 추가분석 결과 홈페이지는 전체 회원 유입의 주요 채널로 확인되었으나, 구매전환율은 직원추천 채널이 가장 높은 수준을 나타내는 것으로 확인되었다. 이는 회원 확보 규모와 실제 구매전환 성과가 반드시 일치하지 않을 수 있음을 보여주는 결과로, 멤버십 운영에 있어 가입자 수 중심의 성과관리에서 벗어나 구매전환 관점의 채널 관리가 필요함을 시사한다.

본 연구는 실제 CRM 운영데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하고 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성이 행동적 충성도와 어떻게 관련되는지를 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의를 가진다. 특히 포인트 활용 경험, 회원 등급 체계 및 개인화 혜택과 같은 멤버십 운영 특성이 행동적 충성도와 밀접하게 관련됨을 확인함으로써, 호텔산업의 데이터 기반 CRM 전략 및 멤버십 운영 전략 수립에 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제공하였다. 또한 설문 중심의 기존 연구를 보완하여 행동 데이터 기반 고객충성도 연구의 확장 가능성을 제시하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다.

【주요어】 호텔 멤버십 프로그램, 행동적 충성도, CRM, 관계마케팅, 고객충성도, 무료 멤버십

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 및 목적 ····· 1
1.2 연구의 필요성 ····· 4
1.3 연구 방법 및 구성 ····· 6

II. 이론적 배경 ····· 8

2.1 관계마케팅 ····· 8
2.1.1 관계마케팅 개념 ····· 8
2.1.2 관계마케팅의 구성요소 ····· 10
2.1.3 관계마케팅의 성과 및 호텔산업 적용 ····· 13
2.2 고객충성도 ····· 16
2.2.1 고객충성도의 개념 ····· 16
2.2.2 고객충성도의 유형 ····· 17
2.2.3 행동적 충성도의 중요성 ····· 19
2.2.4 행동적 충성도의 측정 ····· 21
2.3 CRM ····· 24
2.3.1 CRM의 개념 ····· 24
2.3.2 CRM의 발전과 구성요소 ····· 25
2.3.3 CRM과 고객충성도 ····· 27
2.4 호텔 멤버십 프로그램 ····· 30
2.4.1 호텔 멤버십 프로그램의 개념 ····· 30
2.4.2 호텔 멤버십 프로그램의 특성 ····· 31
2.4.3 호텔 멤버십 프로그램과 고객 행동 ····· 33
2.5 연구변수 ····· 36
2.5.1 회원등급 체계 ····· 36
2.5.2 개인화 혜택 ····· 37
2.5.3 경제적 혜택 ····· 38
2.5.4 포인트 활용 경험 ····· 40
2.5.5 초기 활성화 ····· 41

III. 연구 설계 ····· 43

3.1 연구 모형 ····· 43
3.2 연구가설의 설정 ····· 45
3.2.1 회원등급 체계와 행동적 충성도 ····· 45
3.2.2 개인화 혜택과 행동적 충성도 ····· 46
3.2.3 경제적 혜택과 행동적 충성도 ····· 47
3.2.4 포인트 활용 경험과 행동적 충성도 ····· 49
3.2.5 초기 활성화와 행동적 충성도 ····· 50
3.2.6 연구가설 요약 ····· 52
3.3 변수의 조작적 정의 ····· 53
3.3.1 독립변수 ····· 53
3.3.2 종속변수 ····· 55
3.4 연구대상 및 자료수집 ····· 58
3.5 데이터 구성 및 전처리 ····· 59

IV. 연구 결과 ····· 61

4.1 분석대상 및 표본의 특성 ····· 61
4.2 주요 변수의 기술통계 및 정규성 검토 ····· 64
4.2.1 연구변수의 기술통계 ····· 64
4.2.2 연구변수의 정규성 검토 ····· 65
4.3 로그변환 검토 ····· 68
4.3.1 로그변환 방법 ····· 68
4.3.2 로그변환 결과 비교 ····· 69
4.4 연구변수의 구성개념 독립성 검토 ····· 71
4.5 행동적 충성도 요인분석 ····· 74
4.5.1 원자료 요인분석 결과 ····· 74
4.5.2 로그변환 자료 요인분석 결과 ····· 76
4.5.3 원자료와 로그변환 자료의 비교 및 최종 측정모형 선정 ····· 78
4.6 상관관계 분석 ····· 80
4.7 회귀분석 및 가설검증 ····· 82
4.7.1 회귀모형 적합성 검증 ····· 82

4.7.2 연구변수와 행동적 충성도의 관계 ····· 83
4.7.3 가설 검증 ····· 85
4.8 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율 분석 ····· 91

V. 결론 ····· 93

5.1 연구결과 요약 ····· 93
5.2 학술적 시사점 ····· 97
5.3 실무적 시사점 ····· 101
5.4 연구의 한계 및 향후 연구방향 ····· 104

참 고 문 헌 ····· 107

ABSTRACT ····· 112

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 관계 혜택의 유형 ····· 12
[표 2-2] 관계마케팅이론 관련 주요 선행연구 ····· 15
[표 2-3] 고객충성도 관련 주요 선행연구 ····· 23
[표 2-4] CRM 관련 주요 선행연구 ····· 29
[표 2-5] 호텔 멤버십 프로그램 관련 주요 선행연구 ····· 35
[표 3-1] 연구가설 요약 ····· 52
[표 3-2] 독립변수의 조작적 정의 ····· 54
[표 3-3] 종속변수의 조작적 정의 ····· 57
[표 4-1] 분석대상 현황 ····· 62
[표 4-2] 구매회원의 인구통계학적 특성(성별, 연령대) ····· 62
[표 4-3] 주요 변수의 기술통계 ····· 64
[표 4-4] 주요 변수의 정규성 검토 ····· 66
[표 4-5] 로그변환 변수 구성 ····· 68
[표 4-6] 로그변환 적용 전후 정규성 검토 결과 ····· 69
[표 4-7] 변수의 구성개념 독립성 검토 결과 ····· 71
[표 4-8] 변수의 회전된 성분행렬(요약) ····· 72
[표 4-9] KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 결과 ····· 74
[표 4-10] 행동적 충성도의 요인분석 결과 ····· 75
[표 4-11] 로그변환 자료 KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 결과 ····· 77
[표 4-12] 로그변환 자료 행동적 충성도의 요인분석 결과 ····· 77
[표 4-13] 원자료와 로그변환 자료의 비교 ····· 79
[표 4-14] 연구변수 간 상관관계 분석 결과 ····· 80
[표 4-15] 회귀모형 적합성 검증 결과 ····· 82
[표 4-16] 행동적 충성도에 대한 회귀분석 결과 ····· 83
[표 4-17] 가설검증 결과 요약 ····· 85
[표 4-18] 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율 ····· 91

그 림 목 차

[그림 2-1] Morgan & Hunt(1994)의 KMV 모형 ····· 10
[그림 3-1] 연구모형 ····· 44
[그림 3-2] 데이터 분석 프로세스 ····· 60

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 호텔산업은 객실 공급 확대 중심의 성장 전략에서 고객 유지(Customer Retention) 중심의 경쟁 구조로 변화하고 있다. 과거에는 신규 호텔 개발과 객실 수 증가가 성장의 주요 수단이었다면, 현재는 기존 고객을 얼마나 유지하고 반복 이용으로 연결시키는가가 중요한 경영 과제로 인식되고 있다. 특히 호텔 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가지며, 판매되지 않은 객실은 재고로 보관할 수 없기 때문에 안정적인 수요 확보가 무엇보다 중요하다. 이러한 이유로 신규 고객 확보뿐 아니라 기존 고객과의 지속적인 관계 형성이 호텔 경영의 핵심 과제로 자리 잡고 있다.

이와 같은 변화는 글로벌 호텔기업의 로열티 프로그램 운영 현황에서도 확인할 수 있다. CBRE Hotels Research(2025)에 따르면 글로벌 주요 호텔 브랜드의 로열티 프로그램 회원 수는 2024년 약 6억 7천만 명 수준에 이르렀으며, 최근 10년간 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 특히 객실 공급 증가율보다 회원 수 증가율이 더 높게 나타나고 있으며, 객실 1실당 회원 수도 지속적으로 증가하는 것으로 조사되었다. 이는 호텔기업들이 단순히 객실 공급을 확대하는 데 그치지 않고 고객 기반 확보와 고객관계 강화에 더욱 많은 관심을 기울이고 있음을 보여준다.

호텔 멤버십 프로그램의 역할 역시 과거와 비교하여 크게 변화하였다. 초기의 멤버십 프로그램은 할인이나 포인트 적립과 같은 경제적 혜택 제공에 초점이 맞추어져 있었지만, 최근에는 고객 데이터를 확보하고 이를 활용하여 장기적인 고객관계를 구축하는 CRM(Customer Relationship Management)의 핵심 수단으로 활용되고 있다. 회원등급 제도, 포인트 프로그램, 쿠폰 제공, 개인화 마케팅 등은 모두 고객의 참여를 유도하고 지속적인 이용을 촉진하기 위한 관계관리 활동의 일환으로 운영되고 있다.

한편 고객이 로열티 프로그램에 기대하는 가치 또한 변화하고 있다. Deloitte(2024)의 소비자 로열티 조사에 따르면 소비자들은 여전히 경제적 혜

택을 중요하게 인식하고 있지만, 단순히 혜택을 제공받는 것보다 이를 얼마나 편리하게 활용할 수 있는지에 더욱 높은 관심을 보이고 있다. 또한 고객의 특성과 선호를 반영한 개인화 서비스에 대한 요구도 지속적으로 증가하고 있으며, 디지털 환경에서의 편리한 이용 경험 역시 중요한 평가 기준으로 나타나고 있다. 이는 기업이 제공하는 혜택의 양보다 고객이 실제로 혜택을 경험하는 과정이 더욱 중요해지고 있음을 의미한다.

호텔 서비스 환경 역시 고객 경험 중심으로 변화하고 있다. Deloitte (2018)는 차세대 호텔 고객이 자신을 이해하고 기억하는 서비스, 개인화된 커뮤니케이션, 그리고 원하는 방식으로 서비스를 이용할 수 있는 경험을 기대한다고 보고하였다. 고객은 더 이상 획일적인 서비스를 원하지 않으며, 자신의 이용 이력과 선호가 반영된 맞춤형 경험을 기대하고 있다. 이러한 변화는 고객 데이터를 활용한 CRM 역량의 중요성을 더욱 높이고 있으며, 멤버십 프로그램은 이러한 고객 경험 전략을 실현하는 대표적인 수단으로 자리 잡고 있다.

이처럼 호텔기업들은 다양한 멤버십 프로그램을 운영하며 고객과의 관계를 강화하고 있으나, 실제로 어떠한 운영 요소가 고객의 지속적인 이용 행동에 영향을 미치는지에 대해서는 아직 충분히 규명되지 않았다. 지금까지 고객충성도와 멤버십 프로그램에 관한 연구는 주로 고객만족, 재방문 의도, 추천의도와 같은 태도적 충성도를 중심으로 이루어져 왔다. 또한 대부분 설문조사를 활용하여 고객의 인식과 태도를 측정하는 방식으로 진행되었다. 이러한 연구들은 고객의 심리적 반응을 이해하는 데에는 유용하지만 실제 구매행동이나 이용행동을 직접 설명하기에는 한계가 있다.

특히 호텔 멤버십 프로그램 연구에서는 멤버십 가입 여부나 프로그램 만족도, 지각된 혜택 수준이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 연구는 다수 존재하지만, 회원등급 상승 경험, 포인트 활용 경험, 개인화 혜택 활용 경험과 같은 실제 운영 과정에서 발생하는 행동 데이터를 활용하여 고객 행동을 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 최근 기업들이 CRM 시스템을 통해 방대한 고객 데이터를 축적하고 있음에도 불구하고, 실제 운영 데이터를 활용한 행동적 충성도 연구는 아직 제한적으로 이루어지고 있다.

호텔산업은 신규 고객 확보 비용이 높고 고객 유지의 중요성이 큰 산업이다. 따라서 고객의 실제 이용 행동을 기반으로 충성도를 측정하고, 멤버십 프로그램의 운영 특성이 고객의 지속적인 이용 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것은 학문적 측면뿐 아니라 실무적 측면에서도 중요한 의미를 가진다.

이에 본 연구는 국내 호텔기업이 운영하는 무료 멤버십 프로그램의 실제 CRM 운영 데이터를 활용하여 멤버십 프로그램 운영 특성과 고객의 행동적 충성도의 관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 회원등급 상승 경험, 개인화 혜택 활용 수준, 등급 혜택 활용 수준, 포인트 사용 경험 및 초기 활성화 수준을 주요 운영 특성으로 설정하고, 이들이 행동적 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

특히 본 연구는 가입 후 6개월의 초기 구간에 주목한다. 무료 멤버십은 가입 장벽이 낮은 만큼 가입 직후의 이탈과 비활성화가 빈번하며, 이 시기의 이용행동은 고객이 장기적 관계로 이어질지를 가늠하는 출발점이 된다. 고객 생애주기 관점에서도 관계 형성 초기의 참여 수준은 이후 고객유지와 성과를 좌우하는 국면으로 논의되어 왔다(Reichheld & Teal, 1996; Payne & Frow, 2005). 이에 본 연구는 초기 6개월 구간을 분석 대상으로 삼아, 이 시기에 멤버십 운영 특성이 고객의 행동적 충성도와 어떻게 연관되는지를 규명하고자 한다.

또한 설문조사가 아닌 실제 고객 행동 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정함으로써 기존 태도적 충성도 중심 연구의 한계를 보완하고, 호텔기업의 CRM 운영 및 멤버십 전략 수립에 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제시하는 데 연구의 목적이 있다.

1.2 연구의 필요성

호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 고객유지를 실현하기 위한 대표적인 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 최근 호텔기업들은 회원등급 제도, 포인트 프로그램, 개인화 혜택, 전용 프로모션 등 다양한 멤버십 서비스를 운영하며 고객의 지속적인 이용을 유도하고 있다. 특히 CRM 기술의 발전으로 고객 데이터를 기반으로 한 맞춤형 마케팅 활동이 가능해지면서 멤버십 프로그램은 단순한 혜택 제공 수단을 넘어 고객관계 관리의 핵심 플랫폼으로 발전하고 있다.

이와 같은 실무적 중요성에도 불구하고 기존 연구들은 주로 고객만족, 서비스품질, 재방문 의도, 추천 의도와 같은 태도적 충성도를 중심으로 이루어져 왔다. 고객이 기업에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 서비스에 얼마나 만족하는지, 향후 이용 의도가 있는지에 대한 연구는 비교적 활발하게 수행되었으나, 실제 구매와 이용 행동을 중심으로 고객충성도를 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

태도적 충성도는 고객의 심리적 상태를 이해하는 데 유용하지만 실제 행동을 직접 설명하는 데에는 한계가 존재한다. 고객이 높은 만족도와 재방문 의도를 나타내더라도 실제 재방문으로 이어지지 않을 수 있으며, 반대로 만족도가 높지 않더라도 반복적인 구매행동을 보이는 경우도 존재한다. 따라서 고객충성도를 보다 실질적으로 이해하기 위해서는 고객의 인식뿐 아니라 실제 행동 데이터를 함께 고려할 필요가 있다.

또한 기존 연구의 상당수는 설문조사를 기반으로 수행되었다. 설문조사는 연구자가 비교적 쉽게 고객의 인식과 태도를 수집할 수 있다는 장점이 있으나 응답자의 기억 오류나 주관적 판단이 개입될 수 있으며, 실제 구매행동을 객관적으로 반영하기 어렵다는 한계를 가진다. 최근 기업들이 CRM 시스템을 통해 다양한 고객 데이터를 축적하고 있음에도 불구하고, 실제 운영 데이터를 활용한 연구는 여전히 제한적인 수준에 머물러 있다.

호텔 멤버십 프로그램 연구에서도 유사한 한계를 확인할 수 있다. 기존 연구들은 멤버십 가입 여부, 지각된 혜택, 프로그램 만족도 또는 서비스 품질이

충성도에 미치는 영향을 중심으로 분석해 왔다. 반면 회원등급 상승 경험, 포인트 사용 경험, 개인화 혜택 활용 경험과 같이 멤버십 운영 과정에서 실제로 발생하는 고객 행동이 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증연구는 상대적으로 부족하다. 특히 고객이 혜택을 보유하는 것과 실제로 활용하는 것 사이에는 차이가 존재함에도 불구하고, 이러한 활용 경험의 효과를 행동 데이터로 검증한 연구는 많지 않은 상황이다.

한편 무료 멤버십 프로그램을 대상으로 한 연구 역시 충분히 이루어지지 않았다. 기존 호텔 멤버십 연구의 상당수는 유료 회원제 또는 특정 고객군을 대상으로 수행되었다. 그러나 최근 호텔기업들은 보다 많은 고객 데이터를 확보하고 잠재고객을 장기 고객으로 전환하기 위하여 무료 멤버십 프로그램을 적극적으로 운영하고 있다. 무료 멤버십은 가입 장벽이 낮은 반면 실제 이용과 참여 수준에 따라 고객 간 행동 차이가 크게 나타날 수 있기 때문에, 고객의 실제 행동을 중심으로 분석할 필요성이 더욱 크다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 국내 호텔기업의 무료 멤버십 프로그램 운영 과정에서 축적된 실제 CRM 데이터를 활용하여 고객의 행동적 충성도를 분석하고자 한다. 특히 회원등급 상승 경험, 개인화 혜택 활용 수준, 등급 혜택 활용 수준, 포인트 사용 경험 및 초기 활성화 수준이 행동적 충성도와의 관계를 실증적으로 검증함으로써 기존 설문 중심 연구의 한계를 보완하고자 한다.

아울러 본 연구는 실제 고객 행동 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하고, 멤버십 프로그램 운영 특성과 고객 행동 간의 관계를 규명함으로써 호텔기업의 CRM 전략과 멤버십 운영 전략 수립에 활용할 수 있는 실무적 근거를 제공하고자 한다. 또한 행동 데이터 기반 고객충성도 연구의 확장 가능성을 제시한다는 점에서 학문적 의의도 함께 갖는다고 할 수 있다.

1.3 연구방법 및 구성

본 연구는 호텔 무료 멤버십 프로그램과 고객 행동의 관계를 규명하기 위하여 이론적 연구와 실증분석을 병행하여 수행하였다.

첫째, 관계마케팅, 고객충성도, CRM 및 호텔 멤버십 프로그램과 관련된 국내외 문헌과 선행연구에 대한 검토를 통해 호텔 멤버십 프로그램의 역할과 고객충성도 형성 요인을 파악하고, 본 연구의 이론적 배경을 구축하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하고 연구가설을 도출하였다.

둘째, 국내 P호텔의 무료 멤버십 운영 데이터를 활용하여 실증분석을 수행하였다. 분석 대상은 2024년 1월 1일부터 2024년 12월 31일까지 가입한 무료 멤버십 회원으로 한정하였으며, 회원별 관찰기간의 차이에 따른 편향을 최소화하기 위하여 가입일 기준 6개월 동안의 행동 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터는 회원 기본정보, 구매 이력, 등급변동 이력, 쿠폰 사용이력 및 포인트 사용이력 등으로 구성된다.

셋째, 선행연구와 실무적 관점을 토대로 연구변수를 정의하였다. 독립변수는 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험 및 초기 활성화로 설정하였으며, 종속변수는 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수를 활용하여 측정한 행동적 충성도로 구성하였다. 한편 가입경로는 회원 혜택 변수가 행동적 충성도에 미치는 영향을 조절할 것으로 예상되어 당초 조절변수로 설정하였다. 그러나 행동적 충성도는 구매 행동이 발생한 회원에게서 유의미한 변량을 가지므로 조절효과 분석을 구매회원으로 한정하였는데, 이 경우 광고 경로의 구매회원이 79명에 불과하여 가입경로 간 사례 수의 심한 불균형이 발생하였다. 이로 인해 안정적인 조절효과 추정이 어려워, 본 연구에서는 가입경로를 정식 연구모형에서 제외하고 회원 유입 특성과 구매전환 수준을 탐색적으로 살펴보는 추가분석 변수로 활용하였다.

넷째, 수집된 데이터를 대상으로 IBM SPSS Statistics 22.0을 활용하여 실증분석을 수행하였다. 먼저 기술통계분석을 통해 자료의 특성을 파악하고, 행동적 충성도 구성변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 상관관계분석을 통해 변수 간 관계를 확인하고, 다중회귀분석을 실시하여 연

구가설을 검증하였다. 또한 추가분석으로서 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율을 기술통계 분석을 통해 탐색적으로 검토하였다.

다섯째, 실증분석 결과를 바탕으로 무료 멤버십 프로그램의 운영효과를 검증하고, 고객 유지와 행동적 충성도 향상을 위한 멤버십 운영 방안 및 CRM 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성된다.

제1장에서는 연구배경 및 목적, 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장에서는 관계마케팅, 고객충성도, CRM 및 호텔 멤버십 프로그램에 관한 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다.

제3장에서는 연구모형과 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의 및 연구설계를 제시하였다.

제4장에서는 실증분석 결과와 가설 검증 결과를 제시하였다.

제5장에서는 연구결과를 요약하고 학문적, 실무적 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 관계마케팅

2.1.1 관계마케팅 개념

관계마케팅(Relationship Marketing)은 고객과의 지속적인 관계 형성을 통해 장기적인 가치를 창출하고 유지하려는 마케팅 접근방식을 의미한다. 전통적인 마케팅이 제품과 서비스의 판매를 중심으로 개별 거래의 성사에 초점을 두었다면, 관계마케팅은 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 중요한 경영자산으로 인식한다는 점에서 차이를 가진다. 이러한 관점은 단기적인 판매성과보다 고객유지와 고객충성도를 중요하게 고려하는 현대 마케팅의 기반이 되고 있다.

관계마케팅이라는 개념은 서비스 산업의 성장과 함께 본격적으로 논의되기 시작하였다. Berry(1995)는 관계마케팅을 고객과의 관계를 유치(attract), 유지(maintain), 강화(enhance)하는 활동으로 설명하였다. 이는 마케팅의 역할을 단순히 고객을 확보하는 단계에 한정하지 않고 고객과의 관계를 지속적으로 발전시키는 과정까지 포함하는 개념으로 확장한 것이다. 특히 서비스 산업에서는 고객과 기업 간의 상호작용이 반복적으로 발생하고 서비스 경험이 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치기 때문에 고객관계의 유지가 기업의 성과와 직결될 수 있다고 보았다.

관계마케팅이 중요하게 인식된 배경에는 시장 환경의 변화가 자리하고 있다. Sheth & Parvatiyar(1995)는 시장 경쟁이 심화되고 고객의 선택권이 확대되면서 기업이 신규 고객을 확보하는 비용이 증가하였다고 설명하였다. 반면 기존 고객을 유지하는 데 필요한 비용은 상대적으로 낮고 장기적인 수익 창출 가능성은 높다는 점이 확인되면서 기업들은 고객과의 관계를 지속적으로 관리하는 방향으로 마케팅 전략을 전환하게 되었다. 또한 정보기술의 발전으로 고객에 대한 정보를 축적하고 활용할 수 있게 되면서 고객별 특성과 행

동을 고려한 관계지향적 마케팅이 가능해졌다.

관계마케팅 연구가 발전하면서 고객과 기업 간의 관계가 어떠한 요인에 의해 형성되고 유지되는지에 대한 논의도 확대되었다. Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅의 핵심 요인으로 신뢰(Trust)와 몰입(Commitment)을 제시하였다. 이들은 고객이 기업에 대해 신뢰를 형성하고 관계를 유지하려는 의지를 가질 때 장기적인 관계가 형성될 수 있다고 주장하였다. 신뢰는 상대방의 행동에 대한 확신을 의미하며, 몰입은 관계를 지속적으로 유지하려는 심리적 애착을 의미한다. 따라서 관계마케팅은 단순히 거래 빈도를 높이는 활동이 아니라 고객과 기업 간의 신뢰를 기반으로 관계를 발전시키는 과정으로 이해할 수 있다.

관계마케팅의 효과에 대한 연구도 지속적으로 이루어져 왔다. Palmatier et al.(2006)은 관계마케팅 관련 연구를 종합적으로 분석한 결과 관계마케팅 활동이 고객만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 고객과의 관계가 강화될수록 고객유지율이 높아지고 장기적인 거래관계가 형성되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관계마케팅이 단순한 고객관리 기법이 아니라 기업의 지속가능한 성과 창출에 기여하는 전략적 활동임을 시사한다.

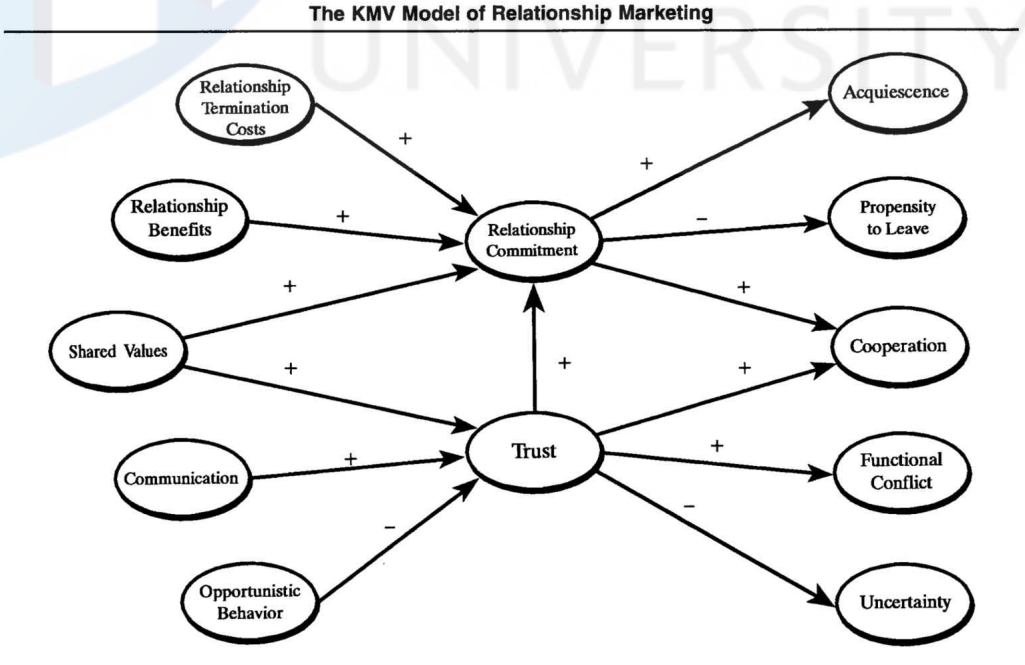
최근 관계마케팅은 디지털 기술과 데이터 기반 경영의 발전에 따라 새로운 형태로 진화하고 있다. Payne & Frow(2005)는 관계마케팅이 고객 중심 경영과 CRM(Customer Relationship Management)의 이론적 기반으로 발전하였다고 설명하였다. 기업은 고객의 구매 이력, 이용행태, 선호정보 등을 분석하여 고객별 맞춤형 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 고객과의 관계를 보다 체계적으로 관리하고 있다. 이러한 변화는 관계마케팅이 단순한 고객유지 전략을 넘어 데이터 기반 고객관리 체계로 확장되고 있음을 보여준다.

종합하면 관계마케팅은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 유지함으로써 상호가치를 창출하려는 마케팅 접근방식으로 이해할 수 있다. 관계마케팅은 거래 중심의 마케팅에서 고객 중심의 마케팅으로 전환되는 과정에서 등장하였으며, 신뢰와 몰입을 기반으로 고객충성도와 장기적 성과를 창출하는 이론적 기반을 제공하고 있다.

2.1.2 관계마케팅의 구성요소

관계마케팅은 고객과 기업 간의 장기적인 관계 형성을 목적으로 하는 마케팅 접근방식으로, 관계가 형성되고 유지되는 과정에서 어떠한 요인이 핵심적인 역할을 수행하는가에 대한 논의가 지속적으로 이루어져 왔다. 초기 관계마케팅 연구에서는 고객유지의 중요성에 초점을 두었다면, 이후에는 고객과 기업 간의 관계를 지속시키는 심리적·행동적 요인에 대한 연구가 확대되었다. 이 과정에서 신뢰와 몰입은 관계마케팅의 핵심 구성요소로 자리 잡게 되었으며, 고객이 관계를 통해 얻는 다양한 혜택 또한 관계 형성과 유지에 중요한 영향을 미치는 요인으로 논의되었다.

Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅의 핵심 매개요인(Key Mediating Variables)으로 신뢰(Trust)와 몰입(Commitment)을 제시하였다. 이들은 관계마케팅의 성공 여부가 신뢰와 몰입의 형성 수준에 의해 결정된다고 보았으며, 이를 설명하기 위해 KMV(Key Mediating Variable) 모형을 제안하였다.



[그림 2-1] Morgan & Hunt(1994)의 KMV 모형

신뢰는 상대방이 자신의 이익을 해치지 않을 것이라는 믿음과 확신을 의미한다. 고객은 기업이 지속적으로 약속을 이행하고 기대 수준에 부합하는 서비스를 제공할 때 신뢰를 형성하게 된다. 형성된 신뢰는 고객이 기업과의 관계를 지속하려는 의사결정에 중요한 영향을 미치며, 관계 유지의 기반으로 작용한다.

몰입은 형성된 관계를 지속적으로 유지하려는 의지와 심리적 애착을 의미한다. 고객은 기업과의 관계가 자신에게 가치 있다고 인식할 때 해당 관계를 유지하려는 경향을 보이며, 이러한 몰입은 장기적인 거래관계와 재구매 행동으로 이어질 가능성을 높인다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 선행적으로 형성되고 이를 바탕으로 몰입이 강화된다고 설명하였다.

Morgan & Hunt의 KMV 모형에 따르면 공유가치(Shared Values), 의사소통(Communication), 관계 혜택(Relationship Benefits) 등은 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 기회주의적 행동(Opportunistic Behavior)은 신뢰를 저해하는 요인으로 작용한다. 형성된 신뢰는 몰입을 강화하며, 신뢰와 몰입은 관계지속(Relationship Continuance), 협력(Cooperation), 순응(Acquiescence) 및 고객충성도와 같은 긍정적인 성과로 이어지는 것으로 설명된다. 이 모형은 관계마케팅이 단순한 거래 반복이 아니라 고객과 기업 간의 신뢰와 몰입을 중심으로 형성되는 관계적 과정이라는 점을 보여준다는 데 의의가 있다.

그러나 이후 연구에서는 고객이 관계를 유지하는 이유가 단순히 신뢰와 몰입에만 있는 것이 아니라, 관계를 통해 얻게 되는 다양한 혜택과도 관련이 있다는 점이 강조되었다. 특히 서비스 산업에서는 고객이 장기적인 관계를 유지하면서 경험하는 혜택이 관계 지속 여부에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Gwinner et al.(1998)은 서비스 산업에서 고객이 장기적인 관계를 통해 획득하는 관계 혜택(Relational Benefits)을 신뢰 혜택(Confidence Benefits), 사회적 혜택(Social Benefits), 특별대우 혜택(Special Treatment Benefits)의 세 가지 유형으로 구분하였다.

[표 2-1] 관계 혜택의 유형

관계 혜택 유형	내용
신뢰 혜택 (Confidence Benefit)	고객이 반복적인 거래를 통해 서비스 품질에 대한 불확실성을 줄이고 기업에 대한 신뢰와 안정감을 형성함으로써 얻는 혜택
사회적 혜택 (Social Benefit)	고객과 기업 또는 종업원 간의 지속적인 상호작용을 통해 친밀감과 유대관계가 형성되면서 얻는 심리적 혜택
특별대우 혜택 (Special Treatment Benefit)	일반 고객과 차별화된 할인, 우선예약, 추가 적립, 맞춤형 서비스 등 경제적, 비경제적 우대를 통해 얻는 혜택

〈자료〉 Gwinner et al.(1998)을 바탕으로 연구자 작성

신뢰 혜택은 고객이 서비스 제공자에 대해 느끼는 안정감과 예측가능성을 의미한다. 반복적인 거래를 통해 고객은 서비스 품질에 대한 불확실성을 줄일 수 있으며, 이를 통해 심리적 안정감을 얻게 된다. 사회적 혜택은 고객과 기업 또는 종업원 간의 친밀감과 유대관계에서 발생하는 혜택을 의미한다. 고객은 지속적인 상호작용을 통해 관계적 친밀감을 형성하게 되며, 이는 관계 유지의 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 특별대우 혜택은 일반 고객과 차별화된 경제적 또는 비경제적 혜택을 의미한다. 할인, 우선 예약, 추가 적립, 전용 서비스, 맞춤형 혜택 등이 대표적인 예에 해당한다. Gwinner et al.(1998)은 서비스 기업이 제공하는 특별대우 혜택이 고객의 관계 유지 의도와 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

호텔산업에서 운영되는 멤버십 프로그램은 이러한 관계 혜택을 실질적으로 제공하는 대표적인 수단으로 볼 수 있다. 회원 등급 제도, 포인트 적립 및 사용, 회원 전용 프로모션, 개인화 쿠폰 제공 등은 고객에게 특별대우 혜택을 제공하는 동시에 고객과 호텔 간의 관계를 강화하는 역할을 수행한다. 또한 지속적인 혜택 제공은 고객의 신뢰 형성과 관계 유지 의지를 높여 장기적인 고객관계 구축에 기여할 수 있다.

종합하면 관계마케팅의 구성요소는 Morgan & Hunt(1994)가 제시한 신

뢰와 몰입을 중심으로 설명될 수 있으며, Gwinner et al.(1998)이 제시한 관계 혜택은 이러한 관계가 형성되고 유지되는 과정에서 고객이 지각하는 가치의 측면을 설명해준다. 특히 서비스 산업에서는 고객이 경험하는 관계 혜택이 관계 형성과 유지에 중요한 역할을 수행하며, 호텔 멤버십 프로그램은 이러한 관계 혜택을 구체적으로 제공하는 대표적인 관계마케팅 수단으로 이해할 수 있다.

2.1.3 관계마케팅의 성과 및 호텔산업 적용

관계마케팅은 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 기업성과를 창출하는 것을 궁극적인 목적으로 한다. 초기 관계마케팅 연구에서는 고객유지의 중요성에 초점을 두었으나, 이후 연구에서는 고객과의 관계가 실제 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의가 확대되었다. 특히 고객과의 지속적인 관계 형성이 고객만족과 고객충성도를 향상시키고, 궁극적으로 기업의 수익성과 경쟁우위 확보에 기여한다는 점이 강조되면서 관계마케팅은 기업의 핵심 경영전략으로 자리 잡게 되었다.

Palmatier et al.(2006)은 관계마케팅 관련 연구를 종합적으로 분석한 메타분석을 통해 관계마케팅 활동이 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 고객과의 관계가 강화될수록 고객유지율이 향상되고 장기적인 거래관계가 형성되는 것으로 나타났다. 이는 관계마케팅이 단순한 고객관리 활동을 넘어 기업성과 창출에 기여하는 전략적 활동임을 의미한다. 특히 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 기업일수록 고객 이탈 가능성이 낮아지고 반복구매가 증가함에 따라 안정적인 수익기반을 확보할 수 있는 것으로 보고되고 있다.

관계마케팅의 성과 가운데 가장 중요하게 논의되는 개념은 고객충성도(customer loyalty)이다. 고객충성도는 고객이 특정 기업이나 브랜드를 지속적으로 이용하려는 태도와 행동을 의미하며, 관계마케팅의 궁극적인 성과 변수로 인식되고 있다. Kandampully et al.(2015)은 서비스 산업에서 고객충성도

가 반복구매, 긍정적 구전, 수익성 향상 등 다양한 성과와 밀접한 관련성을 가진다고 설명하였다. 특히 신규 고객 확보 비용이 지속적으로 증가하는 환경에서 기존 고객의 유지와 충성도 향상은 기업의 지속가능한 성장에 중요한 요소로 평가되고 있다.

호텔산업은 관계마케팅의 중요성이 특히 높은 산업 중 하나이다. 호텔 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특성을 가지며, 고객경험이 서비스 평가에 직접적인 영향을 미친다. 또한 객실과 식음료 상품은 반복적인 이용을 통해 수익이 창출되는 구조를 가지기 때문에 고객과의 지속적인 관계 형성이 중요하다. 동일한 객실 상품을 제공하더라도 고객이 경험하는 서비스 수준과 관계의 질에 따라 재방문 여부가 달라질 수 있으며, 이는 장기적인 기업성과에도 영향을 미친다.

최근 호텔산업에서는 관계마케팅을 실현하기 위한 다양한 활동이 이루어지고 있다. Rather & Hollebeek(2021)는 고객경험과 고객참여가 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, Perisic Prodan et al.(2022)은 호텔기업의 관계마케팅 활동이 고객만족과 고객충성도 향상에 중요한 역할을 수행한다고 보고하였다. 이는 호텔산업에서 고객과의 관계가 단순한 거래를 넘어 장기적인 관계 형성의 대상으로 인식되고 있음을 보여준다.

특히 최근 호텔기업들은 관계마케팅을 실질적으로 구현하기 위한 수단으로 멤버십 프로그램을 적극적으로 활용하고 있다. 과거 유료 회원권 중심으로 운영되던 멤버십 프로그램은 무료 멤버십 중심으로 확대되면서 보다 많은 고객과의 관계를 형성할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 무료 멤버십 프로그램은 고객의 이용정보를 지속적으로 축적할 수 있으며, 회원등급 제도, 포인트 적립 및 사용, 회원 전용 프로모션, 개인화 쿠폰 제공 등을 통해 고객과의 관계를 강화하는 역할을 수행한다. 또한 이러한 활동은 고객에게 다양한 관계 혜택을 제공함으로써 고객의 지속적인 참여와 이용을 유도하는 수단으로 활용되고 있다.

실무적 관점에서 볼 때 호텔 멤버십 프로그램은 단순한 판촉수단 이상의 의미를 가진다. 최근 호텔기업들은 고객 데이터를 기반으로 개인별 이용행태와 선호를 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 차별화된 혜택과 맞춤형 서비스를

제공하고 있다. 이러한 활동은 고객과 호텔 간의 상호작용을 지속시키고 고객의 재방문을 유도함으로써 장기적인 고객관계 형성에 기여한다. 따라서 호텔 멤버십 프로그램은 관계마케팅을 구체적으로 실행하는 대표적인 수단으로 이해할 수 있다.

결국 관계마케팅은 개별 거래의 성사보다 고객과의 장기적 관계 자체를 경영자산으로 보는 관점에서 출발한다. 거래 중심에서 고객 중심으로 마케팅의 무게추가 옮겨가는 흐름 속에서 등장하였으며, 신뢰와 몰입을 토대로 고객 충성도와 장기 성과를 설명하는 이론적 기반으로 기능해 왔다. [표 2-2]는 관계마케팅에 관한 주요 선행연구를 정리하였다.

[표 2-2] 관계마케팅이론 관련 주요 선행연구

연구자	주요 내용	본 연구에서의 활용
Berry(1995)	고객 유지 중심의 관계마케팅 개념 제시	관계마케팅의 개념 및 등장 배경 설명
Sheth & Parvatiyar(1995)	장기적 고객관계 구축의 중요성 제시	관계마케팅의 발전과정 설명
Morgan & Hunt(1994)	신뢰와 몰입을 관계마케팅의 핵심 요인으로 제시	KMV 모형 및 관계마케팅 구성요소 설명
Palmatier et al.(2006)	관계마케팅이 고객성과 및 기업성과에 긍정적 영향 제시	관계마케팅 성과 설명
Payne & Frow(2005)	관계마케팅의 CRM 확장 및 고객 중심 경영 강조	관계마케팅과 CRM 연계성 설명
Gwinner et al.(1998)	관계 혜택을 혁신적·사회적·특별대우 혜택으로 구분	관계 혜택 유형 설명
Kandampully et al.(2015)	호텔산업에서 고객관계와 고객충성도의 중요성 강조	호텔산업 적용 설명
Rather& Hollebeek(2021)	고객참여와 고객경험이 행동의도에 미치는 영향 제시	고객관계와 행동적 성과 설명
Perisic Prodan et al.(2022)	관계마케팅이 호텔 고객 충성도 향상에 기여함을 제시	호텔산업에서의 관계 마케팅 효과 설명

2.2 고객충성도

2.2.1 고객충성도의 개념

고객충성도(Customer Loyalty)는 기업과 고객 간의 장기적인 관계 형성과 성과를 설명하는 핵심 개념으로서 마케팅 분야에서 지속적으로 연구되어 왔다. 기업의 입장에서는 신규 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 상대적으로 적은 비용으로 이루어질 수 있으며, 장기 고객은 안정적인 수익 창출과 긍정적 구전효과를 제공한다는 점에서 고객충성도는 중요한 전략적 가치로 인식되어 왔다.

초기의 고객충성도 연구는 반복구매 행동에 초점을 두고 전개되었다. 특정 브랜드나 기업의 제품 및 서비스를 지속적으로 구매하는 고객을 충성 고객으로 간주하였으며, 실제 구매행동 자체를 충성도의 주요 판단 기준으로 보았다. 그러나 이러한 접근은 반복구매가 반드시 선호나 애착에 의해 발생하는 것은 아니라는 점에서 한계를 가지고 있었다. 고객이 경쟁 대안의 부족, 전환 비용, 습관적 구매 등의 이유로 동일한 기업을 지속적으로 이용할 수도 있기 때문이다.

이와 관련하여 Jacoby & Kyner(1973)는 충성도를 단순한 반복구매와 구별되는 개념으로 설명하였다. 이들은 충성도를 특정 대상에 대한 편향된 행동적 반응이 시간의 경과에 따라 지속적으로 나타나는 현상으로 정의하면서, 고객의 의사결정 과정과 심리적 선호가 함께 고려되어야 한다고 주장하였다. 이러한 관점은 고객충성도를 단순한 행동 결과가 아닌 고객의 내적 태도와 선택 과정을 포함하는 개념으로 이해하는 계기를 마련하였다.

이후 고객충성도 연구는 행동적 관점과 태도적 관점을 통합하는 방향으로 발전하였다. Dick & Basu(1994)는 고객충성도를 상대적 태도(Relative Attitude)와 반복구매행동(Repeat Patronage)의 결합으로 설명하였다. 이들은 고객이 특정 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으면서 실제 구매행동이 지속적으로 나타날 때 진정한 충성도(True Loyalty)가 형성된다고 보았다. 반면 반복구매는 이루어지고 있으나 긍정적 태도가 낮은 경우에는 허위 충성도

(Spurious Loyalty)가 나타날 수 있다고 설명하였다. 이러한 논의는 고객충성도를 이해하기 위해서는 고객의 심리적 태도와 실제 행동을 함께 고려해야 함을 보여준다.

Oliver(1999)는 기존 연구를 발전시켜 고객충성도를 미래에도 동일한 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 깊은 몰입 상태(Deeply Held Commitment)로 정의하였다. 그는 충성도가 단순한 구매행동에 의해 형성되는 것이 아니라 인지적 평가, 감정적 애착, 재구매 의도, 실제 행동의 과정을 거쳐 발전한다고 설명하였다. 이는 고객충성도가 기업과 고객 간의 관계 형성 과정에서 축적된 경험과 신뢰의 결과임을 의미하며, 관계마케팅 이론에서 강조하는 장기적 관계 구축의 중요성과도 맥락을 같이한다.

호텔산업에서도 고객충성도는 중요한 의미를 가진다. 호텔 서비스는 고객과의 지속적인 관계 형성이 가능하며, 재방문 고객의 비중이 기업 성과에 직접적인 영향을 미치는 특성을 가지고 있다. 구정대, 곽규환(2011)은 호텔 고객의 충성도가 지속적인 이용 의도와 재방문 행동을 통해 나타난다고 설명하면서 고객유지의 중요성을 강조하였다. 특히 호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적 관계를 강화하기 위한 대표적인 수단으로 활용되고 있으며, 이를 통해 형성된 고객충성도는 기업의 안정적인 수익 창출과 경쟁우위 확보에 기여할 수 있다.

이상의 논의를 종합하면 고객충성도는 단순한 반복구매를 의미하는 개념이 아니라 고객의 심리적 선호와 실제 이용행동이 결합된 결과로 이해할 수 있다. 또한 고객충성도는 기업과 고객 간의 관계가 장기간에 걸쳐 형성되면서 나타나는 성과 개념으로 볼 수 있으며, 이에 대한 연구는 태도적 충성도와 행동적 충성도를 중심으로 발전해 왔다.

2.2.2 고객충성도의 유형

고객충성도에 대한 연구가 발전하면서 충성도를 어떠한 기준으로 이해하고 측정할 것인가에 대한 논의가 이루어져 왔다. 초기 연구에서는 반복구매

여부와 같은 실제 행동을 중심으로 충성도를 판단하였으나, 이후 고객의 심리적 태도와 선호가 함께 고려되어야 한다는 주장이 제기되면서 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하는 관점이 형성되었다.

태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)는 특정 기업이나 브랜드에 대해 고객이 가지는 심리적 애착과 선호를 의미한다. 이는 해당 기업을 긍정적으로 평가하고 지속적으로 이용하고자 하는 의지뿐만 아니라 타인에게 추천하려는 의향까지 포함하는 개념이다. Dick & Basu(1994)는 고객충성도를 이해하기 위해서는 고객의 실제 행동뿐만 아니라 기업에 대한 상대적 태도를 함께 고려해야 한다고 주장하였다. 즉 고객이 특정 기업에 대해 강한 선호와 긍정적 태도를 가지고 있을 때 장기적인 관계가 형성될 가능성이 높으며, 이러한 태도는 향후 구매행동의 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다.

Oliver(1999)는 고객충성도가 인지적 충성도(Cognitive Loyalty), 감정적 충성도(Affective Loyalty), 의도적 충성도(Conative Loyalty), 행동적 충성도(Action Loyalty)의 단계를 거쳐 발전한다고 설명하였다. 이 과정에서 인지적 충성도와 감정적 충성도는 고객의 신념과 감정에 기반한 태도적 측면에 해당하며, 특정 기업이나 브랜드에 대한 선호와 애착이 형성되는 단계로 볼 수 있다. 따라서 태도적 충성도는 고객이 기업과의 관계를 유지하고자 하는 내적 동기와 심리적 유대감을 설명하는 데 유용한 개념으로 활용되고 있다.

반면 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)는 고객의 실제 행동을 중심으로 충성도를 파악하는 관점이다. 행동적 충성도는 특정 기업이나 브랜드를 반복적으로 이용하는 행동을 의미하며, 구매 횟수, 이용 빈도, 재방문 여부, 이용 기간 등과 같은 객관적 지표를 통해 측정된다. 태도적 충성도가 고객의 심리적 상태를 설명하는 데 초점을 둔다면, 행동적 충성도는 실제로 나타난 고객 행동을 통해 충성도를 판단한다는 특징을 가진다. 특히 행동적 충성도는 기업이 보유한 거래 데이터나 고객관리 데이터를 활용하여 측정할 수 있기 때문에 실무적 활용성이 높다는 장점을 가진다.

그러나 태도적 충성도와 행동적 충성도는 서로 독립적인 개념이라기보다 상호보완적인 관계로 이해된다. Dick & Basu(1994)는 고객이 긍정적인 태도를 가지고 있으면서 실제 구매행동도 지속적으로 나타나는 경우를 진정한 충

성도(True Loyalty)로 설명하였다. 반대로 반복구매는 이루어지고 있으나 긍정적 태도가 낮은 경우에는 허위 충성도(Spurious Loyalty)가 나타날 수 있으며, 긍정적인 태도를 가지고 있음에도 구매행동이 수반되지 않는 경우에는 잠재적 충성도(Latent Loyalty)가 형성될 수 있다고 보았다. 이러한 논의는 고객충성도를 정확하게 이해하기 위해서는 태도적 측면과 행동적 측면을 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다.

한편 연구 목적과 자료의 특성에 따라 고객충성도의 측정 방식은 달라질 수 있다. 태도적 충성도는 일반적으로 설문조사를 통해 측정되는 반면, 행동적 충성도는 실제 구매 및 이용 데이터를 활용하여 객관적으로 측정할 수 있다. 특히 CRM 시스템의 발전으로 고객의 구매 이력과 이용행동을 장기간 축적할 수 있게 되면서 행동적 충성도를 활용한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

본 연구는 국내 호텔의 무료 멤버십 회원을 대상으로 실제 CRM 운영 데이터를 활용하여 고객 행동을 분석하고자 한다. 따라서 고객의 심리적 태도나 만족도를 측정하는 태도적 충성도보다는 실제 이용행동을 기반으로 측정 가능한 행동적 충성도에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

2.2.3 행동적 충성도의 중요성

고객충성도 연구는 오랫동안 고객의 태도와 행동을 중심으로 발전해 왔다. 초기 연구에서는 고객이 특정 기업이나 브랜드에 대해 가지는 선호, 만족, 추천의도와 같은 심리적 특성에 주목하였으며, 이를 통해 고객과 기업 간 관계의 질을 설명하고자 하였다. 이러한 태도적 충성도 연구는 고객의 내적 동기와 감정적 유대관계를 이해하는 데 중요한 역할을 수행해 왔다.

그러나 기업의 입장에서는 고객이 실제로 어떠한 행동을 보이는가 역시 중요한 관심 대상이 된다. 고객이 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있더라도 실제 구매가 이루어지지 않을 수 있으며, 반대로 강한 애착을 표현하지 않더라도 지속적인 구매행동을 보이는 경우도 존재할 수 있기 때문이다. 이러

한 점에서 행동적 충성도는 고객의 실제 이용행동을 통해 고객과 기업의 관계를 보다 객관적으로 파악할 수 있는 지표로 활용되어 왔다.

Reinartz & Kumar(2002)는 고객충성도를 평가할 때 고객의 거래기간이나 관계 지속성만으로 고객가치를 판단하는 것은 적절하지 않을 수 있다고 주장하였다. 이들은 실제 고객 데이터를 분석하여 고객별 구매행동이 상당한 차이를 보인다는 점을 확인하였으며, 고객관계를 이해하기 위해서는 실질적인 거래행동에 대한 분석이 필요함을 강조하였다. 이는 고객충성도 연구에서 고객의 태도나 관계 지속성보다 실제 구매행동을 기반으로 한 행동적 지표의 중요성을 보여주는 대표적인 연구로 평가된다.

고객관계관리 즉 CRM의 발전 역시 행동적 충성도 연구의 중요성을 높이는 계기가 되었다. Verhoef(2003)는 기업의 CRM 활동이 고객유지와 거래확대에 영향을 미친다고 설명하면서 고객관계의 성과를 평가하기 위해서는 고객의 실제 거래행동을 지속적으로 관찰할 필요가 있다고 보았다. 특히 CRM 시스템은 고객의 구매 이력, 이용 빈도, 거래 금액 등의 정보를 장기간 축적할 수 있기 때문에 고객충성도를 보다 구체적으로 측정할 수 있는 기반을 제공한다.

행동적 충성도는 기업 성과와의 연관성 측면에서도 중요한 의미를 가진다. Kumar & Shah(2004)는 고객충성도가 기업의 수익성과 장기적 성장에 기여하는 핵심 자산이라고 설명하면서, 충성 고객의 가치를 평가하기 위해서는 실제 구매행동에 기반한 접근이 필요하다고 주장하였다. 고객의 재구매 행동과 지속적인 거래는 기업의 매출과 직접적으로 연결되며, 장기적으로 안정적인 고객기반 형성에도 기여할 수 있다.

한편 멤버십 프로그램은 고객의 행동적 충성도를 강화하기 위한 대표적인 관계마케팅 수단으로 활용되어 왔다. Bolton et al.(2000)은 멤버십 프로그램 참여가 고객유지와 고객가치 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 이는 멤버십 프로그램이 고객의 재방문과 반복구매를 유도함으로써 장기적인 고객관계 형성에 기여할 수 있음을 보여준다.

그렇다면 고객은 어떠한 이유로 특정 기업과의 관계를 유지하거나 이탈하는가. 관계마케팅과 관계혜택 이론은 이 물음에 대한 설명을 제공한다. 관계

혜택 이론에 따르면 고객은 기업과의 지속적인 관계를 통해 신뢰 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택을 경험하며, 이러한 혜택이 누적될수록 관계를 유지하려는 행동이 강화된다(Gwinner et al., 1998). 반대로 고객이 멤버십에 가입하더라도 그 혜택을 실제로 경험하지 못하면 관계를 지속할 유인이 형성되지 않아 이탈로 이어질 수 있다. Dick & Basu(1994)가 구분한 진정한 충성도와 허위 충성도의 논의 역시, 반복 이용행동이 단순한 관성이 아니라 관계적 가치의 경험에 의해 뒷받침될 때 비로소 지속적인 충성으로 이어진다는 점을 시사한다. 이러한 관점에서 보면 멤버십 프로그램이 제공하는 등급 상승, 포인트 활용, 개인화 혜택과 같은 경험은 고객이 관계를 유지하도록 이끄는 구체적 기제로 작용하며, 본 연구는 이러한 혜택의 실제 경험이 고객의 행동적 충성도와 어떻게 연결되는지를 분석한다. 즉 본 연구의 독립변수들은 고객의 유지와 이탈을 가르는 관계혜택의 발현 형태로 이해할 수 있다.

이상의 논의를 종합하면 행동적 충성도는 고객의 실제 이용행동을 기반으로 측정되는 충성도의 한 유형으로서, 고객과 기업 간 관계의 성과를 객관적으로 파악할 수 있는 장점을 가진다. 특히 CRM 시스템의 발전으로 고객 행동 데이터를 장기간 축적하고 분석할 수 있게 되면서 행동적 충성도는 고객 관계 연구와 실무 영역에서 중요한 의미를 갖게 되었다. 따라서 본 연구에서는 국내 호텔 무료 멤버십 회원의 실제 CRM 운영 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하고, 멤버십 프로그램이 고객 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.2.4 행동적 충성도의 측정

행동적 충성도는 고객이 기업이나 브랜드와 지속적으로 거래하는 과정에서 나타나는 실제 행동을 기반으로 측정된다. 태도적 충성도가 고객의 심리적 선호나 애착을 중심으로 평가된다면, 행동적 충성도는 고객의 구매 및 이용행동을 객관적으로 관찰할 수 있다는 특징을 가진다. 따라서 행동적 충성도 연구에서는 고객의 재구매 여부, 이용 빈도, 이용 기간, 거래 금액 등과 같은

실제 행동지표가 주로 활용되어 왔다.

행동적 충성도의 측정은 고객과 기업 간 관계가 얼마나 지속되고 있는지를 파악하는 데 초점을 둔다. Reinartz & Kumar(2002)는 고객관계를 평가하는 과정에서 거래 기간과 구매행동을 중요한 분석 대상으로 활용하였으며, 고객별 거래특성을 종합적으로 검토할 필요성을 제시하였다. 이는 고객충성도를 단순한 심리적 태도가 아닌 실제 거래행동을 통해 파악할 수 있음을 보여준다. 행동적 충성도는 실제 구매 횟수, 이용 빈도, 재방문 행동과 같은 객관적 행동지표를 통해 측정될 수 있으며, 호텔산업에서도 이러한 행동 지표를 활용한 연구가 지속적으로 수행되고 있다(김진경, 2018).

Verhoef(2003)는 CRM 활동의 성과를 평가하는 과정에서 고객유지와 거래 확대를 주요 결과변수로 활용하였다. 고객유지는 기업과 고객 간 관계의 지속성을 의미하며, 거래 확대는 고객의 실제 구매행동 증가를 의미한다. 이러한 접근은 행동적 충성도가 고객관계의 성과를 측정하는 핵심 지표로 활용될 수 있음을 시사한다.

Kumar & Shah(2004)는 고객충성도를 기업의 장기적 수익성과 연결되는 전략적 자산으로 설명하면서, 고객의 실제 구매행동을 기반으로 충성도를 평가할 필요성을 강조하였다. 특히 충성 고객은 반복적인 구매와 지속적인 거래를 통해 기업성과에 기여하며, 이러한 행동적 특성은 고객가치 평가의 중요한 기준이 될 수 있다고 보았다.

호텔산업에서도 행동적 충성도는 고객의 실제 이용행동을 통해 측정되는 경우가 많다. 호텔 이용 고객의 충성도는 재방문 여부뿐만 아니라 이용 빈도, 관계 지속기간, 객실 이용 실적 등을 통해 확인할 수 있으며, 이러한 지표들은 고객과 호텔 간 관계의 지속성과 강도를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 특히 멤버십 프로그램을 운영하는 호텔의 경우 고객의 이용이력과 거래정보가 체계적으로 축적되기 때문에 행동적 충성도를 보다 객관적으로 측정할 수 있는 환경이 마련되어 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 행동적 충성도를 고객의 실제 이용행동을 통해 나타나는 충성도의 정도로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위한 구성요소로 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수를 활용하였다. 활동 월

수는 고객과 호텔 간 관계가 지속된 기간을 의미하며, 구매 횟수는 고객의 반복적 거래행동을 나타낸다. 또한 객실 이용 횟수는 호텔의 핵심 서비스 이용 실적을 반영하는 지표로서 고객의 실제 이용 수준을 보여준다. 본 연구에서는 이들 세 가지 변수를 행동적 충성도를 구성하는 측정변수로 활용하고, 탐색적 요인분석을 통해 단일요인으로 구성된 행동적 충성도 변수를 도출하여 분석에 활용하고자 한다. [표 2-3]은 고객충성도에 관한 주요 선행연구를 정리하였다.

[표 2-3] 고객충성도 관련 주요 선행연구

연구자	주요 내용	본 연구에서의 활용
Jacoby & Kyner(1973)	고객충성도와 단순 반복구매의 차이를 제시	고객충성도의 초기 개념 설명
Dick & Basu (1994)	태도와 행동을 통합한 고객충성도 모형 제시	고객충성도의 개념 및 유형 설명
Oliver(1999)	인지적·정서적·의도적·행동적 충성도의 발전단계 제시	고객충성도의 발전과정 설명
Bolton et al. (2000)	로열티 프로그램이 고객유지와 고객가치 향상에 기여함을 제시	행동적 충성도와 고객유지의 관계 설명
Reinartz & Kumar (2002)	실제 고객 행동 데이터를 활용한 충성도 분석의 중요성 제시	행동적 충성도의 중요성 설명
Verhoef(2003)	고객유지와 고객관계 확대를 통한 충성도 형성 설명	행동적 충성도와 고객 행동의 관계 설명
Kumar & Shah (2004)	고객충성도가 기업성과와 장기적 수익성에 기여함을 제시	행동적 충성도의 전략적 가치 설명
구정대, 곽규환 (2011)	호텔 고객의 관계 혜택이 고객충성도에 미치는 영향 분석	호텔산업에서의 고객충성도 설명

2.3 CRM

2.3.1 CRM의 개념

기업 간 경쟁이 심화되고 시장이 성숙함에 따라 신규 고객 확보 중심의 마케팅 활동만으로는 지속적인 성장을 달성하기 어려워졌다. 이에 따라 기업들은 기존 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 고객가치를 극대화하기 위한 방안에 관심을 갖기 시작하였으며, 이러한 흐름 속에서 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)가 중요한 경영전략으로 발전하게 되었다.

CRM은 관계마케팅의 철학을 실질적인 경영활동으로 구현하기 위한 관리 체계로 이해할 수 있다. 관계마케팅이 고객과의 장기적 관계 형성을 강조하는 개념적 접근이라면, CRM은 고객정보를 체계적으로 수집·관리·활용함으로써 고객과의 관계를 효과적으로 유지하고 발전시키기 위한 전략적 활동을 의미한다. 즉 CRM은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 고객가치를 증대시키고 궁극적으로 기업성과를 향상시키기 위한 경영방식이라고 할 수 있다.

Payne & Frow(2005)는 CRM을 고객과의 관계를 구축하고 유지하며 강화하기 위한 전략적 접근으로 정의하였다. 이들은 CRM을 단순한 정보기술이나 데이터베이스 시스템이 아니라 고객과 기업이 함께 가치를 창출하기 위한 통합적 경영전략으로 설명하였다. 특히 CRM은 고객에 대한 이해를 바탕으로 고객별 특성과 요구를 파악하고, 이를 활용하여 고객과의 관계를 장기적으로 발전시키는 것을 목적으로 한다고 보았다.

CRM의 개념은 정보기술의 발전과 함께 더욱 확대되었다. 과거에는 고객정보를 관리하는 시스템적 측면이 강조되었다면, 최근에는 고객의 행동과 선호를 분석하여 고객별 맞춤형 서비스를 제공하고 장기적인 고객가치를 극대화하는 전략적 관점이 중요하게 다루어지고 있다. 이러한 변화는 고객 중심 경영(Customer-Centric Management)의 확산과 함께 CRM이 단순한 관리도구를 넘어 기업의 핵심 경영전략으로 자리 잡게 된 배경이 되었다.

Buttle & Maklan(2019)은 CRM을 고객의 획득(acquisition), 유지

(retention), 개발(development)을 통해 고객과 기업 모두에게 가치를 창출하는 핵심 경영활동으로 설명하였다. 또한 CRM은 고객에 대한 정보를 기반으로 고객 행동을 이해하고 예측함으로써 보다 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있도록 지원한다고 보았다. 이러한 관점에서 CRM은 고객정보를 단순히 저장하는 시스템이 아니라 고객과의 관계를 지속적으로 관리하고 발전시키기 위한 전략적 자산으로 이해될 수 있다.

특히 CRM은 고객 데이터를 기반으로 고객의 행동을 분석하고 차별화된 마케팅 활동을 수행할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 기업은 고객의 구매 이력, 이용패턴, 선호정보 등을 활용하여 고객별 특성에 적합한 혜택과 서비스를 제공할 수 있으며, 이를 통해 고객만족과 고객충성도를 향상시킬 수 있다. 따라서 CRM은 관계마케팅의 실천적 수단이자 고객가치 창출을 위한 핵심 경영전략으로 평가되고 있다.

이상의 논의를 종합하면 CRM은 고객정보를 활용하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 고객가치를 증대시키기 위한 전략적 경영활동으로 정의할 수 있다. 또한 CRM은 고객에 대한 이해를 바탕으로 고객유지와 고객충성도를 강화하는 것을 목적으로 하며, 기업의 지속적인 성과 창출을 지원하는 중요한 관리체계라고 볼 수 있다.

2.3.2 CRM의 발전과 구성요소

CRM은 관계마케팅의 발전과 함께 등장한 고객 중심 경영체계로서 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 고객가치를 극대화하기 위한 방향으로 발전해 왔다. 과거 기업들은 제품 생산과 판매를 중심으로 경쟁우위를 확보하고자 하였으나, 시장 환경이 변화하고 고객의 선택권이 확대되면서 고객유지와 고객관계 관리의 중요성이 점차 강조되기 시작하였다. 이에 따라 기업들은 단순한 거래 중심의 마케팅에서 벗어나 고객과의 지속적인 관계 형성을 추구하게 되었으며, 이러한 변화는 CRM의 등장으로 이어졌다.

Berry(1995)는 서비스 산업에서 관계마케팅의 중요성이 확대되고 있음을

설명하면서 고객유지와 장기적 관계 형성이 기업성과에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Sheth & Parvatiyar(1995)는 기업과 고객 간의 관계를 지속적으로 유지하고 발전시키는 것이 현대 마케팅의 핵심 과제가 되고 있다고 설명하였다. 이러한 논의는 고객과의 관계를 체계적으로 관리하기 위한 실질적인 방법론의 필요성을 제기하였으며, CRM은 이러한 요구에 대응하는 경영전략으로 발전하게 되었다.

초기의 CRM은 고객정보를 저장하고 관리하기 위한 정보시스템의 성격이 강하였다. 고객의 기본 정보와 거래 이력을 기록하고 관리하는 수준에 머물렀으나, 정보기술의 발전과 데이터 활용 범위의 확대에 따라 CRM의 역할 역시 변화하였다. 기업들은 고객 데이터를 분석하여 고객별 특성을 파악하고 차별화된 서비스를 제공하기 시작하였으며, 고객의 행동을 예측하고 장기적인 고객가치를 향상시키기 위한 전략적 수단으로 CRM을 활용하게 되었다.

Payne & Frow(2005)는 CRM을 고객과의 관계를 구축하고 유지하기 위한 통합적 경영프로세스로 설명하면서, 고객정보의 수집과 분석뿐만 아니라 고객경험 관리와 가치창출 활동까지 포함하는 전략적 개념으로 이해하였다. 이러한 관점에서 CRM은 단순한 기술이나 시스템이 아니라 고객 중심 경영을 실현하기 위한 기업의 핵심 관리체계라고 볼 수 있다.

CRM의 구성요소는 일반적으로 운영적 CRM, 분석적 CRM, 협업적 CRM으로 구분된다(Buttle & Maklan, 2019). 운영적 CRM은 고객과의 직접적인 접점을 관리하는 기능으로서 회원관리, 예약관리, 고객서비스, 마케팅 캠페인 운영 등을 포함한다. 이는 고객과의 상호작용 과정에서 발생하는 정보를 수집하고 고객서비스를 제공하는 역할을 수행한다.

분석적 CRM은 다양한 고객 데이터를 분석하여 고객의 특성과 행동을 이해하는 기능을 의미한다. 고객의 구매 이력, 이용 빈도, 거래 금액 등의 정보를 활용하여 고객세분화, 고객가치 평가, 고객 행동 예측 등을 수행하며, 이를 통해 보다 효과적인 마케팅 의사결정을 지원한다. 최근 CRM 연구에서 중요하게 다루어지는 개인화 마케팅과 고객 맞춤형 서비스 역시 분석적 CRM의 활용 영역에 해당한다.

협업적 CRM은 기업 내·외부의 다양한 고객 접점을 통합하여 일관된 고

객경험을 제공하는 기능을 의미한다. 고객은 웹사이트, 모바일 애플리케이션, 고객센터, 오프라인 매장 등 다양한 채널을 통해 기업과 상호작용하게 되는데, 협업적 CRM은 이러한 접점에서 발생하는 정보를 통합적으로 관리함으로써 고객과의 관계를 보다 효율적으로 유지할 수 있도록 지원한다. 호텔산업에서도 CRM은 고객정보를 활용한 맞춤형 서비스 제공과 관계 구축을 위한 핵심 수단으로 활용되고 있으며, 고객만족과 충성도 향상에 기여하는 것으로 보고되고 있다(서광민, 한진수, 2007).

이와 같이 CRM은 관계마케팅의 철학을 기반으로 고객정보를 수집·분석·활용하는 체계로 발전해 왔으며, 고객과의 장기적인 관계 형성과 고객가치 증대를 위한 핵심 경영수단으로 활용되고 있다. 특히 고객 데이터를 기반으로 고객 행동을 분석하고 개인화된 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 CRM은 고객충성도 향상에 중요한 역할을 수행하고 있다.

2.3.3 CRM과 고객충성도

CRM은 고객정보를 활용하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 유지하기 위한 경영활동으로서 고객충성도 형성에 중요한 역할을 수행한다. 고객충성도는 고객이 특정 기업과 지속적으로 거래하고 관계를 유지하려는 성향을 의미하며, 기업은 CRM을 통해 고객의 특성과 요구를 파악하고 이에 적합한 서비스를 제공함으로써 고객충성도를 향상시킬 수 있다.

고객충성도 형성 과정에서 CRM의 중요성은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 나타난다. 기업은 고객의 구매 이력, 이용행동, 선호정보 등을 활용하여 고객별 특성을 파악할 수 있으며, 이를 바탕으로 차별화된 혜택과 서비스를 제공할 수 있다. 이러한 활동은 고객의 만족을 높이고 기업에 대한 긍정적인 경험을 축적하게 함으로써 장기적인 관계 형성에 기여한다.

Verhoef(2003)는 CRM 활동이 고객유지(customer retention)와 고객점유율(customer share development)에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 고객과의 관계를 지속적으로 관리하고 고객의 요구에 적절하게 대응할 경우

고객은 해당 기업과의 거래를 유지할 가능성이 높아지며, 거래 규모 또한 확대될 수 있다는 것이다. 이는 CRM이 단순한 고객정보 관리 수준을 넘어 고객의 실제 행동에 영향을 미치는 전략적 활동임을 보여준다.

고객충성도와 기업성과의 관계는 Kumar & Shah(2004)의 연구에서도 확인된다. 이들은 고객충성도가 기업의 장기적인 수익성과 경쟁우위를 결정하는 중요한 요인이라고 설명하면서, 고객과의 관계를 지속적으로 관리하는 CRM 활동이 수익성 있는 고객충성도를 형성하는 기반이 된다고 보았다. 특히 고객별 특성에 맞춘 차별화된 관리와 혜택 제공은 고객의 반복구매와 지속적인 이용행동을 유도하는 데 중요한 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다.

CRM은 고객별 특성에 기반한 맞춤형 마케팅을 가능하게 한다는 점에서도 고객충성도와 밀접한 관련을 가진다. 고객세분화, 개인화된 혜택 제공, 고객가치 기반 마케팅 활동은 고객이 기업으로부터 차별화된 가치를 제공받고 있다고 인식하도록 만들며, 이는 고객과 기업 간 관계를 더욱 강화하는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 활동은 궁극적으로 고객의 재구매 행동과 관계 지속성을 높이는 결과로 이어질 수 있다.

특히 멤버십 프로그램은 CRM 전략을 실질적으로 구현하는 대표적인 수단으로 활용되고 있다. Bolton et al.(2000)은 멤버십 프로그램 참여가 고객유지와 고객가치 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 기업은 멤버십 프로그램을 통해 고객정보를 체계적으로 축적할 수 있으며, 고객의 이용행동에 따라 차별화된 혜택을 제공함으로써 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있다. 김진경(2018)은 호텔 로열티 프로그램이 행동적 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 행동적 충성도를 실제 구매 및 이용행동을 통해 측정하였다. 국내 호텔산업을 대상으로 한 연구에서도 CRM 활동과 시스템 운영은 고객충성도 및 고객애호도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김진강, 2005; 방정혜 외, 2014).

결국 행동적 충성도는 고객의 실제 이용행동에 근거해 측정된다는 점에서, 고객과 기업 간 관계의 성과를 비교적 객관적으로 드러내는 지표라 할 수 있다. 태도적 충성도가 선호나 만족과 같은 심리적 상태를 설명하는 데 강점을 가진다면, 행동적 충성도는 재구매와 이용 빈도, 관계 지속기간처럼 실제로

관찰 가능한 행동을 통해 고객의 충성 정도를 포착한다. 특히 만족이나 재방문 의도가 반드시 실제 행동으로 이어지지는 않는다는 점에서, 행동 데이터에 기반한 측정은 인식과 행동 사이의 간극을 줄이는 데 기여한다. 여기에 CRM 시스템의 발전으로 고객의 구매 이력과 이용행태를 장기간 축적·분석할 수 있게 되면서, 행동적 충성도는 고객관계 연구와 실무 양쪽에서 그 활용 가치가 한층 높아졌다. 이에 본 연구에서는 국내 호텔 무료 멤버십 회원의 실제 CRM 운영 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하고, 멤버십 프로그램이 고객 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. [표 2-4]는 CRM에 관한 주요 선행연구를 정리하였다.

[표 2-4] CRM 관련 주요 선행연구

연구자	주요 내용	본 연구에서의 활용
Berry(1995)	고객유지와 장기적 고객관계의 중요성을 강조	CRM의 등장 배경 설명
Sheth & Parvatiyar(1995)	관계지향적 마케팅의 발전과 장기적 고객관계 구축의 중요성 제시	CRM의 발전과정 설명
Payne & Frow (2005)	CRM을 고객가치 창출을 위한 전략적 경영 프레임워크로 제시	CRM의 개념 및 역할 설명
Buttle & Maklan (2019)	CRM을 운영적·분석적·협업적 CRM으로 구분하고 체계화	CRM의 구성요소 설명
Verhoef(2003)	CRM 활동이 고객유지와 고객관계 확대에 영향을 미침을 제시	CRM과 고객충성도의 관계 설명
Kumar & Shah (2004)	CRM 기반 고객관리가 장기적 고객충성도 형성에 기여함을 제시	CRM의 전략적 가치 설명
Bolton et al. (2000)	로열티 프로그램이 고객유지와 고객가치 향상에 기여함을 제시	CRM 실행수단으로서 멤버십 프로그램 설명

2.4 호텔 멤버십 프로그램

2.4.1 호텔 멤버십 프로그램의 개념

호텔산업은 고객과의 지속적인 관계 형성이 기업성과에 중요한 영향을 미치는 대표적인 서비스 산업 중 하나이다. 호텔 서비스는 고객이 서비스를 경험하는 과정에서 높은 수준의 상호작용이 이루어지며, 고객의 재방문과 반복이용이 장기적인 수익 창출에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 특성으로 인해 호텔기업은 고객과의 관계를 유지하고 고객충성도를 강화하기 위한 다양한 마케팅 활동을 수행하고 있으며, 호텔 멤버십 프로그램은 이러한 활동의 대표적인 수단으로 활용되고 있다.

멤버십 프로그램은 기업이 고객과의 지속적인 관계를 구축하고 고객의 반복적인 이용을 유도하기 위해 운영하는 관계마케팅 활동의 일환으로 이해할 수 있다. 고객은 회원가입을 통해 기업과 지속적인 관계를 형성하게 되며, 기업은 고객의 이용행동에 따라 다양한 혜택과 보상을 제공함으로써 고객의 재방문과 장기적인 거래를 유도하게 된다. 이러한 멤버십 프로그램은 고객유지와 고객가치 증대를 위한 중요한 전략적 도구로 활용되고 있다.

Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램이 고객유지와 고객가치 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 고객은 멤버십 프로그램을 통해 다양한 혜택을 제공받으며, 기업은 고객과의 거래 관계를 장기간 유지할 수 있는 기반을 마련하게 된다. 특히 멤버십 프로그램은 고객의 이용이력과 거래정보를 체계적으로 축적할 수 있다는 점에서 고객관계관리(CRM)의 핵심 실행수단으로 활용될 수 있다.

Liu(2007)는 로열티 프로그램이 고객의 구매행동과 충성도 형성에 장기적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 고객은 멤버십 프로그램을 통해 포인트 적립, 할인혜택, 등급제도와 같은 다양한 보상을 제공받게 되며, 이러한 혜택은 고객의 반복적인 구매와 지속적인 이용행동을 촉진하는 요인으로 작용할 수 있다. 또한 기업은 고객의 행동 데이터를 활용하여 보다 효과적인 고객관계 관리와 개인화된 마케팅 활동을 수행할 수 있다.

호텔산업에서 운영되는 멤버십 프로그램은 일반적인 로열티 프로그램과 비교하여 서비스 경험과 관계 형성의 중요성이 더욱 강조된다는 특징을 가진다. Kandampully et al.(2015)은 호텔산업에서 고객충성도가 단순한 거래관계를 넘어 고객경험과 관계적 가치에 의해 형성된다고 설명하였다. 이에 따라 호텔기업은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 장기적인 관계를 구축하고 고객충성도를 향상시키기 위한 수단으로 멤버십 프로그램을 적극 활용하고 있다.

국내 호텔산업에서도 멤버십 프로그램은 고객유지와 고객충성도 강화를 위한 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 구정대, 곽규환(2011)은 호텔기업이 제공하는 다양한 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한 이정실(2011)은 고객이 지각하는 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도 향상에 기여할 수 있다고 설명하였다. 이영섭, 이충기(2019)는 호텔 멤버십을 통해 제공되는 관계 혜택이 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 방정혜 외(2014)는 호텔산업을 대상으로 한 연구에서 CRM 활동이 고객충성도 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 연구들은 호텔기업이 제공하는 멤버십 혜택이 고객과의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 수행할 수 있음을 보여준다.

이상의 논의를 종합하면 호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 고객충성도를 향상시키기 위해 운영되는 관계마케팅 및 CRM 활동의 핵심 수단으로 정의할 수 있다. 또한 고객의 이용행동에 따라 다양한 혜택을 제공함으로써 고객유지와 반복 이용을 유도하며, 고객 데이터를 활용한 고객관계 관리의 기반을 제공하는 전략적 프로그램으로 이해할 수 있다.

2.4.2 호텔 멤버십 프로그램의 특성

호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 고객충성도를 강화하기 위한 목적으로 운영되며, 다양한 보상과 혜택을 제공하는 체계를 기반으로 구성된다. 호텔기업은 고객의 이용행동을 지속적으로 관리하고 반복

적인 이용을 유도하기 위해 등급제도, 포인트 제도, 할인 및 쿠폰 혜택, 맞춤형 서비스 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 이러한 구성요소는 고객에게 차별화된 가치를 제공하는 동시에 고객과 호텔 간 관계를 강화하는 역할을 수행한다.

호텔 멤버십 프로그램의 대표적인 특징 중 하나는 등급제도의 운영이다. 등급제도는 고객의 이용실적에 따라 회원을 차등적으로 구분하고 등급별로 차별화된 혜택을 제공하는 방식이다. 일반적으로 호텔은 일정 기간 동안의 이용 금액, 이용 횟수 또는 숙박 실적 등을 기준으로 회원 등급을 부여하며, 상위 등급 회원에게 보다 높은 수준의 혜택을 제공한다. 이러한 등급제도는 고객의 지속적인 이용을 유도하는 동기를 제공하며, 고객이 상위 등급을 유지하거나 승급하기 위해 반복적인 이용행동을 수행하도록 유도하는 역할을 한다.

포인트 제도 역시 호텔 멤버십 프로그램의 핵심 구성요소로 활용되고 있다. 포인트는 고객의 구매 및 이용실적에 따라 적립되며, 향후 다양한 혜택으로 교환할 수 있는 보상 수단으로 활용된다. 고객은 포인트 적립을 통해 경제적 가치를 인식하게 되며, 적립된 포인트를 활용하기 위해 추가적인 구매나 이용을 수행하게 될 가능성이 높아진다. Liu(2007)는 로열티 프로그램에서 제공되는 보상이 고객의 구매행동과 충성도 형성에 장기적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하면서, 포인트 제도가 고객의 지속적인 참여를 유도하는 중요한 수단이 될 수 있음을 제시하였다.

호텔기업은 포인트 제도와 함께 다양한 혜택 프로그램을 운영하고 있다. 할인혜택, 쿠폰 제공, 객실 업그레이드, 식음업장 이용 혜택 등은 고객이 멤버십 프로그램을 통해 직접적으로 체감할 수 있는 대표적인 혜택에 해당한다. 이러한 혜택은 고객이 호텔과의 관계에서 추가적인 가치를 제공받고 있다고 인식하게 하며, 재방문과 반복 이용을 촉진하는 요인으로 작용할 수 있다.

최근에는 고객 데이터를 활용한 개인화 서비스의 중요성이 더욱 강조되고 있으며, CRM 시스템의 발전으로 고객의 이용이력과 선호정보를 분석할 수 있게 되면서, 호텔기업은 고객별 특성에 적합한 맞춤형 혜택을 제공할 수 있게 되었다. 개인화된 쿠폰 제공, 맞춤형 프로모션 추천, 고객 특성에 따른 혜택 설계 등은 고객경험을 향상시키고 고객과의 관계를 강화하는 수단으로 활

용되고 있다. Verhoef(2003)는 고객정보를 기반으로 한 차별화된 CRM 활동이 고객유지와 고객관계 확대에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다.

호텔산업은 서비스 경험이 중요한 산업적 특성을 가지고 있기 때문에 멤버십 프로그램의 효과 역시 단순한 경제적 보상에만 의존하지 않는다. Kandampully et al.(2015)은 호텔 고객의 충성도가 고객경험과 관계적 가치에 의해 형성될 수 있다고 설명하였다. 이에 따라 호텔기업은 경제적 혜택뿐만 아니라 차별화된 서비스 경험과 고객 맞춤형 혜택을 함께 제공함으로써 고객과의 장기적인 관계 형성을 추구하고 있다.

이와 같이 호텔 멤버십 프로그램은 등급제도, 포인트 제도, 혜택 제공, 개인화 서비스 등 다양한 구성요소를 기반으로 운영된다. 이러한 요소들은 고객의 반복적인 이용을 유도하고 고객과 호텔 간 관계를 강화하는 역할을 수행하며, 궁극적으로 고객충성도 향상에 기여할 수 있다.

2.4.3 호텔 멤버십 프로그램과 고객 행동

호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 고객충성도를 강화하기 위한 대표적인 관계마케팅 수단으로 활용되고 있다. 특히 고객의 이용행동에 따라 차별화된 혜택을 제공함으로써 고객의 재방문과 반복적인 이용을 유도하고, 고객과 호텔 간의 지속적인 관계 형성에 기여한다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

멤버십 프로그램의 가장 중요한 목적 중 하나는 고객의 행동 변화를 유도하는 것이다. 고객은 회원가입 이후 포인트 적립, 등급 승급, 할인 및 쿠폰 혜택 등의 보상을 제공받게 되며, 이러한 보상은 고객의 구매 및 이용행동에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 기업의 입장에서는 고객의 지속적인 참여를 유도하고 반복적인 거래를 확대할 수 있으며, 고객의 입장에서는 추가적인 혜택과 경제적 가치를 제공받을 수 있다는 점에서 상호 이익을 창출하는 구조를 형성하게 된다.

Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램 참여가 고객유지와 고객가치 향상

에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 특히 고객은 프로그램 참여 과정에서 기업과의 관계를 지속적으로 유지하게 되며, 이러한 경험은 장기적인 거래관계 형성에 기여할 수 있다고 보았다. 이는 멤버십 프로그램이 단순한 혜택 제공을 넘어 고객과 기업 간 관계를 강화하는 역할을 수행할 수 있음을 의미한다.

Liu(2007)는 로열티 프로그램이 고객의 구매행동과 충성도에 미치는 영향을 장기적 관점에서 분석하였다. 연구 결과에 따르면 멤버십 프로그램은 고객의 이용 빈도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 특히 프로그램 참여도가 높은 고객일수록 지속적인 이용행동을 보일 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 멤버십 프로그램이 고객의 반복적인 구매를 유도하고 장기적인 고객관계를 형성하는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

호텔산업에서는 고객의 재방문과 반복 이용이 기업성과와 직결되기 때문에 멤버십 프로그램의 역할이 더욱 중요하게 인식되고 있다. Kandampully et al.(2015)은 호텔 고객의 충성도가 지속적인 서비스 경험과 관계적 가치에 의해 형성될 수 있다고 설명하였다. 호텔기업은 멤버십 프로그램을 통해 고객에게 차별화된 경험과 혜택을 제공함으로써 고객과의 관계를 강화하고 지속적인 이용행동을 유도할 수 있다.

국내 연구에서도 호텔기업이 제공하는 다양한 관계 혜택이 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되고 있다. 구정대, 곽규환(2011)은 호텔 고객이 지각하는 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도 향상에 영향을 미친다고 설명하였다. 이정실(2011)은 고객이 인식하는 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도를 높이는 요인으로 작용할 수 있음을 제시하였다. 이러한 연구들은 고객이 멤버십 프로그램을 통해 제공받는 혜택이 실제 고객 행동 변화와 관계 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 또한 이영섭, 이충기(2019)는 호텔 멤버십을 통해 제공되는 관계 혜택이 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 고객이 지각하는 다양한 혜택은 고객충성도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있으며, 호텔산업에서도 혜택 제공은 고객과의 장기적 관계 형성을 위한 중요한 수단으로 활용되고 있다(박현정, 이수희, 2012).

최근 호텔산업에서는 CRM 시스템을 활용하여 고객 행동 데이터를 기반으로 한 맞춤형 마케팅 활동이 확대되고 있다. 고객의 이용이력과 선호정보를 활용한 개인화 혜택 제공은 고객의 참여를 유도하고 고객경험을 향상시키는데 활용되고 있으며, 이는 고객의 지속적인 이용과 재방문 행동으로 이어질 수 있다. 따라서 호텔 멤버십 프로그램은 고객 행동을 이해하고 관리하기 위한 CRM 활동의 핵심 수단으로 기능하고 있다고 볼 수 있다.

이상의 논의를 종합하면 호텔 멤버십 프로그램은 고객의 재방문, 반복구매, 지속적 이용과 같은 행동적 성과를 유도하는 중요한 관계마케팅 및 CRM 수단으로 이해할 수 있다. 따라서 멤버십 프로그램은 고객 행동을 설명하는 중요한 선행요인으로 볼 수 있으며, 이에 대한 실증적 검증이 필요하다. [표 2-5]는 호텔 멤버십 프로그램에 관한 주요 선행연구를 정리하였다.

[표 2-5] 호텔 멤버십 프로그램 관련 주요 선행연구

연구자	주요 내용	본 연구에서의 활용
Bolton et al. (2000)	로열티 프로그램이 고객유지와 고객가치 향상에 기여함을 제시	호텔 멤버십 프로그램의 개념 및 고객 행동 효과 설명
Liu(2007)	로열티 프로그램이 고객의 구매행동과 충성도에 장기적인 영향을 미침을 제시	멤버십 프로그램의 행동적 효과 설명
Verhoef(2003)	고객관계관리 활동이 고객유지와 고객관계 확대에 영향을 미침을 제시	멤버십 프로그램과 고객 행동의 관계 설명
Kumar & Shah (2004)	고객충성도가 기업성과와 장기적 수익성에 기여함을 제시	멤버십 프로그램의 전략적 가치 설명
Kandampully et al.(2015)	호텔산업에서 고객경험과 관계적 가치가 고객충성도 형성에 중요함을 제시	호텔 멤버십 프로그램의 특성 설명
Rather & Hollebeek(2021)	고객참여와 서비스 경험이 행동의도 형성에 영향을 미침을 제시	호텔 고객 행동 및 고객경험 설명
구정대, 곽규환 (2011)	호텔 고객의 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미침을 제시	국내 호텔산업에서의 멤버십 혜택 효과 설명
이정실 (2011)	관계 혜택이 고객만족과 고객충성도 형성에 기여함을 제시	국내 호텔 서비스 환경에서의 고객 행동 설명

2.5 연구변수

2.5.1 회원등급 체계

호텔 멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 핵심 수단으로 활용되고 있으며, 대부분의 호텔 기업은 회원등급(Tier) 체계를 운영하고 있다. 회원등급 체계는 고객의 구매실적이나 이용실적에 따라 차등화된 혜택을 제공하는 방식으로 운영되며, 고객의 지속적인 이용을 유도하는 대표적인 관계마케팅 수단으로 평가된다.

관계마케팅 관점에서 회원등급 체계는 단순한 고객 분류 기능을 넘어 고객에게 인정(Recognition)과 특별대우(Special Treatment)를 제공하는 역할을 수행한다. Gwinner et al.(1998)은 고객이 기업과의 관계를 통해 경제적 혜택뿐만 아니라 사회적 혜택과 특별대우 혜택을 경험한다고 설명하였다. 특히 상위 등급 회원에게 제공되는 차별화된 서비스와 우대 혜택은 고객으로 하여금 기업으로부터 특별한 대우를 받고 있다는 인식을 형성하게 하며, 이는 고객과 기업 간 관계를 강화하는 요인으로 작용할 수 있다.

호텔산업에서도 회원등급 체계는 고객의 지속적인 이용행동을 유도하는 중요한 수단으로 활용되고 있다. Tanford(2013)는 호텔 로열티 프로그램 연구에서 회원등급 수준이 높을수록 태도적 충성도와 행동적 충성도가 모두 높게 나타난다고 보고하였다. 이는 회원등급 체계가 고객의 재방문과 반복구매를 유도하는 동기부여 장치로 기능할 수 있음을 시사한다.

한편 최근 연구들은 회원등급 자체보다 고객이 상위 등급으로 이동하는 과정에 주목하고 있다. Nishio & Hoshino(2022)는 고객이 상위 등급으로 승급하기 위해 추가적인 구매행동을 수행하며, 이러한 승급 경험이 장기적인 구매 지속성과 반복이용으로 이어질 수 있다고 설명하였다. 또한 회원등급 체계는 고객에게 명확한 목표를 제시함으로써 프로그램 참여를 촉진하고 지속적인 이용행동을 유도하는 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 종합하면 회원등급 체계는 고객에게 인정적 가치와 특별대우 혜택을 제공함으로써 고객과 기업 간 관계를 강화하고, 지속적인 이용

행동과 반복구매를 유도하는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 고객의 등급상승 경험은 멤버십 프로그램에 대한 적극적인 참여 결과로 나타나는 행동적 성과이며, 고객이 상위 등급 달성을 위해 지속적으로 이용행동을 수행하였음을 보여주는 지표로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 회원등급 체계의 효과를 측정하기 위한 변수로 등급 상승 횟수를 활용하고자 한다.

2.5.2 개인화 혜택

최근 기업들은 고객 데이터를 기반으로 고객별 특성과 선호도를 분석하고, 이를 활용하여 차별화된 서비스를 제공하는 개인화(Personalization) 전략을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 CRM은 고객에 대한 다양한 정보를 수집·분석하여 고객별로 적합한 혜택과 서비스를 제공함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 것을 주요 목적으로 한다(Payne & Frow, 2005).

개인화는 고객에게 동일한 혜택을 일괄적으로 제공하는 방식과 달리 고객의 구매 이력, 이용패턴, 선호도 및 행동특성을 반영하여 차별화된 혜택을 제공하는 것을 의미한다. Payne & Frow(2005)는 효과적인 CRM의 핵심 요소로 고객 세분화와 맞춤형 가치제안을 제시하였으며, 고객 특성에 적합한 혜택을 제공할수록 고객과의 관계가 강화될 수 있다고 설명하였다. 또한 Reinartz et al.(2004)는 CRM 활동이 고객과의 관계 형성 및 유지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, Mithas et al.(2005)은 고객 맞춤형 서비스 제공이 고객만족과 관계성과 향상에 기여한다고 설명하였다.

호텔산업에서도 고객 데이터 활용의 중요성이 확대되면서 고객별 특성을 반영한 개인화 마케팅이 적극적으로 활용되고 있다. 고객의 이용 이력과 선호도를 기반으로 제공되는 맞춤형 혜택은 고객이 자신에게 적합한 서비스를 제공받고 있다는 인식을 형성하게 하며, 이는 고객의 참여와 이용행동을 유도하는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 동일한 혜택을 제공하는 방식보다 고객 특성에 적합한 혜택을 제공하는 경우 고객의 반응률과 참여율이 높게 나타나는 것으로 보고되고 있다.

관계마케팅 관점에서도 개인화 혜택은 고객과 기업 간 관계를 강화하는 중요한 수단으로 이해될 수 있다. Gwinner et al.(1998)은 고객이 기업으로부터 특별한 대우를 받는다고 인식할 때 관계에 대한 긍정적 평가가 형성될 수 있다고 설명하였다. 개인화 혜택은 고객별 특성을 반영한 차별화된 서비스 제공이라는 점에서 특별대우 혜택(Special Treatment Benefit)의 성격을 가지며, 고객의 관계 유지와 지속적인 이용행동에 영향을 미칠 수 있다.

개인화 혜택은 고객 데이터를 활용한 CRM 활동의 대표적인 실행수단으로, 고객에게 차별화된 가치를 제공함으로써 고객 참여와 관계 유지를 촉진하는 역할을 수행한다. 특히 고객이 제공받은 개인화 혜택을 실제로 활용하였다는 것은 해당 혜택이 고객의 요구와 선호에 부합하였음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 고객의 개인화 혜택 활용 수준을 측정하기 위하여 개인화 쿠폰 사용률을 활용하며, 개인화 쿠폰 사용률이 높을수록 고객의 지속적인 이용행동과 행동적 충성도가 높아질 것으로 예상한다.

2.5.3 경제적 혜택

멤버십 프로그램은 고객에게 다양한 형태의 혜택을 제공함으로써 지속적인 이용을 유도하는 수단으로 활용되고 있다. 그중에서도 할인쿠폰, 포인트 적립, 가격우대와 같은 경제적 혜택은 고객이 가장 직접적으로 인식할 수 있는 보상 형태로 평가된다. 호텔산업에서도 회원등급에 따라 할인혜택, 객실 우대요금, 식음업장 할인 및 다양한 쿠폰을 제공함으로써 고객의 재방문과 반복구매를 유도하고 있다.

Gwinner et al.(1998)은 고객이 기업과의 장기적 관계를 통해 신뢰 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 세 가지 유형의 관계 혜택을 경험한다고 설명하였다. 이 중 특별대우 혜택은 일반 고객과 차별화된 경제적·비경제적 혜택을 의미하며, 멤버십 회원에게 제공되는 할인과 쿠폰은 이러한 특별대우의 경제적 측면에 해당한다고 볼 수 있다. 고객은 기업과의 관계를 유지함으로써 경제적 이익을 얻을 수 있다고 인식할 경우 관계를 지속하려는 경향이 높아

질 수 있다.

멤버십 프로그램 연구에서도 경제적 혜택은 고객의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시되고 있다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램을 통해 제공되는 경제적 보상이 고객유지와 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 또한 Liu(2007)는 로열티 프로그램의 경제적 보상이 고객의 반복구매 행동을 유도하는 데 일정한 역할을 수행한다고 보고하였다.

호텔 멤버십 프로그램에서 제공되는 등급쿠폰은 회원등급에 따라 공통적으로 제공되는 대표적인 경제적 혜택으로 볼 수 있다. 고객은 쿠폰 사용을 통해 객실이나 식음 서비스를 보다 낮은 비용으로 이용할 수 있으며, 이러한 경험은 호텔 이용에 대한 부담을 감소시키고 재이용 가능성을 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 회원에게 제공되는 경제적 혜택은 멤버십 가입의 실질적인 가치를 인식하게 하는 수단으로 활용될 수 있으며, 고객이 멤버십 프로그램에 지속적으로 참여하도록 유도하는 역할을 수행한다.

Dowling & Uncles(1997)는 경제적 보상 중심의 로열티 프로그램이 단기적인 구매 증진 효과는 있으나 장기적 충성도 형성에는 한계가 있을 수 있다고 지적하였다. 고객은 경제적 혜택이 제공되는 기간에는 적극적으로 참여할 수 있으나, 혜택이 감소하거나 경쟁사가 더 높은 혜택을 제공할 경우 쉽게 이탈할 가능성도 존재한다. 따라서 경제적 혜택은 고객 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이지만, 관계 유지와 장기적 충성도 형성을 위해서는 개인화 혜택이나 관계적 혜택과 함께 운영될 필요가 있다.

이와 같이 경제적 혜택은 고객이 멤버십 프로그램에 참여하는 중요한 동기 중 하나이며, 고객의 구매 및 이용행동에 영향을 미치는 요인으로 이해될 수 있다. 따라서 호텔 멤버십 프로그램에서 제공되는 경제적 혜택은 다양한 형태로 나타날 수 있으나, 본 연구에서는 회원등급에 따라 제공되는 등급쿠폰에 주목하였다. 등급쿠폰은 회원에게 제공되는 대표적인 금전적 보상 수단이며, 고객이 이를 실제로 활용하였다는 것은 경제적 혜택을 체감하고 이용하였음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 경제적 혜택의 활용 수준을 측정하기 위하여 등급 쿠폰 사용률을 활용하고자 한다.

2.5.4 포인트 활용 경험

포인트 제도는 멤버십 프로그램과 로열티 프로그램에서 가장 널리 활용되는 보상체계 중 하나이다. 고객은 상품이나 서비스를 구매할 때 포인트를 적립할 수 있으며, 적립된 포인트를 향후 구매 시 사용할 수 있다. 이러한 포인트 제도는 고객의 반복구매를 유도하고 기업과의 관계를 지속시키기 위한 대표적인 관계마케팅 수단으로 활용되고 있다.

기존 연구에서는 포인트 적립 자체보다 고객이 프로그램에 실제로 참여하고 혜택을 경험하는 과정이 고객 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 설명하고 있다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램의 효과가 단순한 가입 여부보다 고객이 프로그램에 참여하고 혜택을 경험하는 과정에서 나타날 수 있다고 설명하였다. 또한 Verhoef(2003)는 고객과 기업 간의 관계가 혜택 제공 자체보다 고객이 이를 실제로 활용하는 과정에서 더욱 강화될 수 있다고 주장하였다.

고객의 관점에서 포인트는 미래에 사용할 수 있는 잠재적 혜택으로 인식될 수 있다. 그러나 고객이 포인트를 실제로 사용하기 전까지는 그 가치가 충분히 체감되지 않을 수 있다. 반면 포인트를 사용하여 할인이나 보상을 경험한 고객은 멤버십 프로그램의 실질적 가치를 직접 경험하게 되며, 이는 프로그램에 대한 긍정적인 평가와 지속적인 참여로 이어질 가능성이 있다. Kumar & Shah(2004)는 로열티 프로그램의 성공이 고객이 프로그램을 통해 가치를 인식하고 이를 반복적으로 경험하는 과정과 밀접한 관련이 있다고 설명하였다.

호텔산업에서도 포인트 제도는 고객의 재방문과 지속적인 이용을 유도하기 위한 핵심 수단으로 활용되고 있다. 고객은 객실 이용, 식음 서비스 이용 및 기타 부대시설 이용 과정에서 포인트를 적립하거나 사용할 수 있으며, 이를 통해 멤버십 프로그램의 혜택을 직접 경험하게 된다. 특히 포인트 사용은 고객이 프로그램을 통해 제공되는 가치를 실제로 체감하는 과정으로 볼 수 있으며, 이러한 경험은 프로그램에 대한 긍정적 인식과 지속적인 참여를 유도할 수 있다.

관계마케팅 관점에서 포인트 활용은 단순한 금전적 보상 이상의 의미를 가진다. 고객이 포인트를 사용한다는 것은 멤버십 프로그램에 참여하고 기업이 제공하는 혜택을 실제로 경험하였음을 의미한다. 이러한 경험은 고객이 프로그램의 가치를 인식하고 기업과의 관계를 지속적으로 유지하도록 만드는 요인으로 작용할 수 있다.

본 연구에서는 포인트 적립 규모보다 고객이 적립된 포인트를 실제로 사용하였는지 여부에 주목하였다. 포인트 사용은 고객이 멤버십 프로그램의 혜택을 실제로 경험하였음을 의미하며, 프로그램에 대한 가치 인식과 참여 수준을 보여주는 행동적 지표로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 포인트 활용 경험을 측정하기 위한 변수로 포인트 사용여부를 활용하고자 하며, 포인트를 사용한 고객일수록 지속적인 이용 행동과 행동적 충성도가 높게 나타날 것으로 예상한다.

2.5.5 초기 활성화

고객과 기업 간의 관계는 최초 접점 이후 고객이 실제 구매행동으로 전환되는 과정에서 형성되기 시작한다. 특히 멤버십 프로그램에 가입한 고객이 가입 이후 어느 시점에 실제 이용행동을 보이는가는 관계 형성 과정을 파악할 수 있는 지표로 활용될 수 있다. 이러한 관점에서 CRM 연구에서는 고객의 초기 참여와 활성화(Activation)가 장기적인 고객관계 형성과 관련성을 가진다고 설명하고 있다.

고객 활성화는 잠재고객이 실제 고객으로 전환되는 과정을 의미하며, 일반적으로 회원가입 이후 첫 구매 또는 첫 이용행동이 이루어지는 시점을 기준으로 평가된다. 고객이 가입 후 짧은 기간 내에 실제 구매행동을 경험할 경우 기업과의 관계가 보다 빠르게 형성될 수 있으며, 반대로 가입 이후 오랜 기간 동안 구매가 이루어지지 않을 경우 관계 형성이 지연되거나 중단될 가능성도 존재한다.

Reichheld & Teal(1996)은 고객과의 관계 형성 초기 단계가 장기적인 고

객유지와 기업성과에 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 또한 Payne & Frow(2005)는 CRM의 목적이 고객생애주기 전반에 걸쳐 고객과의 관계를 구축하고 유지하는 데 있으며, 초기 단계에서의 고객 참여가 이후 관계 발전의 출발점이 될 수 있다고 주장하였다. Verhoef(2003) 역시 고객관계관리 활동이 고객유지와 고객가치 향상에 영향을 미칠 수 있으며, 초기 고객경험이 이후 행동에 영향을 줄 수 있다고 설명하였다.

호텔산업에서도 고객의 첫 이용 경험은 이후 관계 형성 과정에서 중요한 의미를 가진다. 호텔 서비스는 일반 소비재에 비해 구매주기가 길고 이용 빈도가 상대적으로 낮기 때문에, 회원가입 이후 실제 구매가 이루어지는 시점은 고객이 단순 회원에서 실제 이용고객으로 전환되는 시점을 의미한다. 특히 무료 멤버십 프로그램은 가입 장벽이 낮아 실제 이용 의도가 높지 않은 고객도 쉽게 가입할 수 있으므로, 가입 이후 구매행동으로 전환되는 과정은 고객의 참여 수준을 판단하는 지표로 활용될 수 있다.

다만 첫 구매까지 소요된 기간이 짧다는 것이 곧 높은 충성도를 의미한다고 단정하기는 어렵다. 빠른 전환이 구매 시점의 혜택을 위한 일회성 거래에 그칠 수도 있고, 일정 기간을 두고 구매한 고객이 계획적인 이용을 통해 지속적인 관계로 발전할 수도 있기 때문이다. 이에 대한 구체적인 논의는 연구가설 설정 과정에서 다루고자 한다.

본 연구에서는 초기 활성화 수준을 측정하기 위하여 회원가입 이후 첫 구매까지 소요된 기간을 활용하였다. 첫 구매까지 소요일수는 고객이 실제 구매행동으로 전환되기까지의 과정을 나타내는 행동지표로서, 행동적 충성도와의 관련성을 검토할 수 있는 변수로 고려될 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 모형

호텔 무료 멤버십 프로그램 운영 특성이 고객의 행동적 충성도와의 관계를 실증적으로 규명하는 것을 목적으로 한다. 호텔산업에서는 신규 고객 확보뿐만 아니라 기존 고객의 유지와 재방문을 통한 장기적인 관계 형성이 중요한 과제로 인식되고 있다. 이에 따라 호텔 기업들은 멤버십 프로그램을 운영하며 고객의 구매를 유도하고 지속적인 관계를 구축하기 위한 다양한 혜택과 마케팅 활동을 제공하고 있다.

관계마케팅 이론은 고객과의 지속적인 관계 형성을 통해 장기적인 성과를 창출할 수 있다고 설명하며, CRM 이론은 고객 데이터를 기반으로 한 차별화된 관리와 맞춤형 혜택 제공이 고객충성도를 향상시킬 수 있다고 제시한다. 또한 호텔 멤버십 프로그램은 등급제도, 포인트 제도, 쿠폰 제공 등 다양한 보상체계를 통해 고객의 반복 구매와 재방문을 유도하는 대표적인 CRM 활동으로 활용되고 있다.

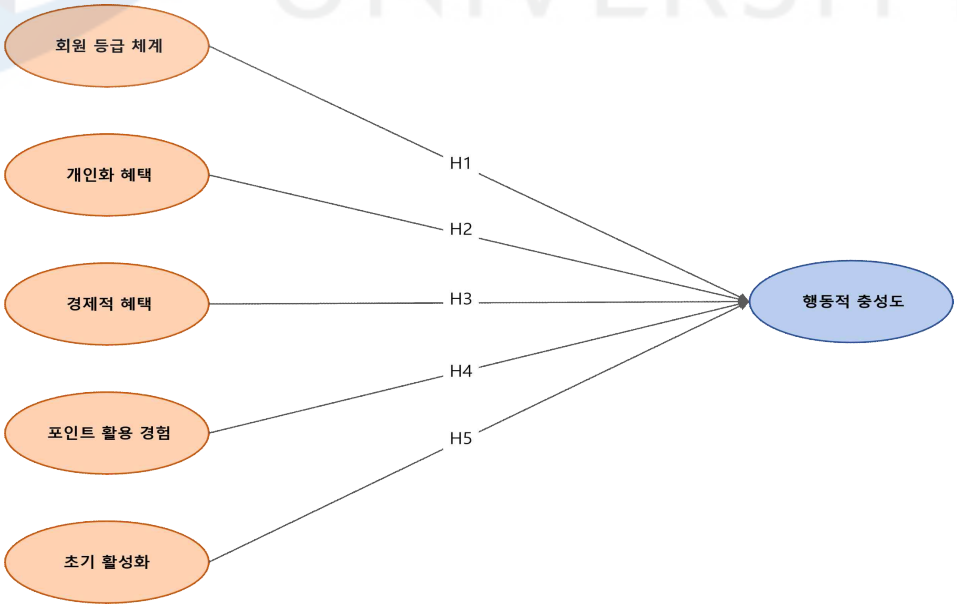
관계혜택 이론에 따르면 고객은 기업과의 지속적인 관계 속에서 인정과 특별대우, 맞춤형 대우와 같은 혜택을 경험하며, 이러한 혜택의 경험이 누적될수록 관계를 유지하려는 행동이 강화되는 반면 혜택을 실제로 경험하지 못한 고객은 관계를 지속할 유인을 갖지 못해 이탈할 가능성이 높아진다 (Gwinner et al., 1998). 이러한 관점에서 보면 호텔 멤버십 프로그램이 제공하는 다양한 혜택은 고객의 유지와 이탈을 가르는 관계적 기제로 작용하며, 고객이 그 혜택을 실제로 경험하고 활용하는 정도가 이후의 이용행동과 연결될 수 있다. 따라서 본 연구는 멤버십 운영 특성을 단순한 제도적 요소가 아니라 고객이 관계를 유지하도록 이끄는 혜택 경험의 관점에서 설정하고, 이러한 경험이 행동적 충성도와 어떻게 연결되는지를 규명하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구와 호텔 멤버십 운영 특성을 바탕으로 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성을 멤버십 경험 요인, 혜택 활용 요인, 초기 활성화 요

인으로 구분하였다.

멤버십 경험 요인은 고객이 멤버십 프로그램을 이용하는 과정에서 경험하는 차별화된 혜택과 인정 경험을 의미하며, 회원등급 체계와 개인화 혜택으로 구성하였다. 이는 고객이 관계 속에서 인정과 특별대우를 경험하는 정도를 반영한다. 혜택 활용 요인은 호텔이 제공하는 혜택을 고객이 실제로 활용한 정도를 의미하며, 경제적 혜택과 포인트 활용 경험으로 구성하였다. 이는 혜택의 보유가 아니라 실제 활용을 통해 관계의 가치를 체감하는 수준을 반영한다. 초기 활성화 요인은 회원가입 이후 실제 구매행동으로 전환되는 초기 참여 수준을 의미하며, 첫 구매까지 소요일수를 활용하였다. 이는 가입 직후 관계가 형성되기 시작하는 초기 국면의 참여 정도를 반영한다.

종속변수인 행동적 충성도는 실제 CRM 운영 데이터를 기반으로 측정하였다. 행동적 충성도는 고객의 실제 행동을 통해 나타나는 충성도를 의미하며, 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수를 활용하여 구성하였다. 본 연구에서 이는 가입 후 6개월의 초기 구간에서 관찰된 반복 이용행동, 즉 충성도 형성의 초기 단계를 의미한다. 이상의 내용을 바탕으로 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 회원등급 체계와 행동적 충성도

회원등급 체계는 고객의 이용실적에 따라 차등화된 혜택을 제공함으로써 지속적인 이용을 유도하는 대표적인 멤버십 운영방식이다. 고객은 등급 상승 과정에서 객실 할인, 식음 할인, 포인트 적립률 향상, 전용 혜택 등 다양한 보상을 제공받게 되며, 이러한 경험은 고객이 호텔과의 관계를 지속하도록 유도하는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 회원등급 체계는 단순한 가격혜택 제공을 넘어 고객에게 인정과 성취의 경험을 제공한다는 점에서 관계마케팅 관점에서도 중요한 의미를 가진다.

기존 연구에서는 회원등급 체계가 고객의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보고하고 있다. Tanford(2013)는 호텔 로열티 프로그램 연구를 통해 회원등급 수준이 높을수록 재이용 의도와 충성도가 증가한다고 설명하였으며, Kim et al.(2016)은 회원등급이 고객의 반복구매 행동과 장기적인 관계 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 Nishio & Hoshino(2022)는 고객이 상위 등급 달성을 목표로 추가적인 구매행동을 수행하는 경향이 있으며, 이러한 행동이 지속적인 이용행동으로 이어질 수 있다고 설명하였다.

그러나 기존 연구들은 대부분 특정 시점의 회원등급 수준을 중심으로 분석을 수행하였으며, 고객이 등급 체계에 참여하는 과정에서 나타나는 행동적 특성에 대해서는 상대적으로 관심이 부족하였다. 회원등급은 일정 수준 이상의 구매실적이 누적되어야 상승할 수 있으므로, 등급 상승 경험은 고객이 멤버십 프로그램에 지속적으로 참여하였음을 보여주는 행동적 지표로 해석할 수 있다.

본 연구에서는 최종 등급 수준보다 고객이 멤버십 프로그램 참여 과정에서 경험한 등급 상승 횟수에 주목하였다. 등급 상승 횟수는 고객의 이용행동이 누적된 결과이자 멤버십 프로그램 참여 수준을 나타내는 지표로 볼 수 있으며, 등급 상승 경험이 많을수록 호텔과의 관계가 강화되고 반복적인 이용행

동으로 이어질 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 회원등급 체계는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 개인화 혜택과 행동적 충성도

최근 기업들은 고객 데이터를 활용하여 고객별 특성과 선호도를 분석하고, 이를 기반으로 차별화된 혜택을 제공하는 개인화 전략을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 CRM은 고객과의 장기적인 관계 구축을 목적으로 고객 정보를 수집·분석하고, 이를 바탕으로 고객별 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 핵심 개념으로 한다. 이러한 개인화 전략은 동일한 혜택을 모든 고객에게 일괄적으로 제공하는 방식보다 고객의 관심과 참여를 유도하는 데 효과적인 것으로 평가되고 있다.

기존 연구에서도 개인화는 고객관계 형성과 충성도 향상에 중요한 역할을 수행하는 것으로 보고되고 있다. Payne & Frow(2005)는 효과적인 CRM 운영을 위해 고객 세분화와 맞춤형 가치 제공이 필요하다고 설명하였으며, 고객 특성에 적합한 혜택을 제공할수록 고객과의 관계가 강화될 수 있다고 주장하였다. Reinartz et al.(2004)는 CRM 활동이 고객과의 관계 형성과 유지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, Mithas et al.(2005)은 고객 데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 고객만족과 관계성과 향상에 기여한다고 설명하였다.

호텔산업에서도 고객 데이터 활용이 확대되면서 고객별 이용패턴과 선호도를 반영한 개인화 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다. 고객은 객실 이용 유형, 식음 이용 패턴, 방문 빈도 및 과거 구매 이력 등에 따라 서로 다른 특성을 가지고 있으며, 이러한 특성을 반영한 혜택은 고객이 기업으로부터 차별화된 서비스를 제공받고 있다고 인식하게 만드는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 개인화 혜택은 고객이 필요로 하는 시점에 적합한 혜택을 제공함으로써

일반적인 프로모션보다 높은 반응과 참여를 이끌어낼 수 있다는 장점을 가진다.

기존 연구들은 주로 개인화 서비스나 CRM 활동 자체를 중심으로 고객성과를 분석하였으나, 실제 고객이 제공된 개인화 혜택을 얼마나 활용하였는지를 측정한 연구는 상대적으로 제한적이다. 개인화 혜택이 제공되었다고 하더라도 고객이 이를 실제로 사용하지 않는다면 고객 행동에 영향을 미쳤다고 보기 어렵다. 따라서 개인화 혜택의 효과를 보다 정확하게 확인하기 위해서는 혜택 제공 여부보다 고객의 실제 활용 수준을 측정할 필요가 있다.

본 연구에서는 고객 데이터를 기반으로 제공된 개인화 혜택의 활용 수준을 개인화 쿠폰 사용률로 측정하였다. 개인화 쿠폰 사용률은 고객이 제공된 맞춤형 혜택을 실제로 얼마나 적극적으로 활용하였는지를 나타내는 지표로 볼 수 있다. 고객이 개인화 혜택을 적극적으로 활용할수록 호텔이 제공하는 서비스에 대한 가치 인식이 높아지고, 호텔과의 관계가 강화되어 지속적인 이용행동으로 이어질 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 개인화 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 경제적 혜택과 행동적 충성도

멤버십 프로그램은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 수단으로 활용되며, 다양한 형태의 혜택을 제공함으로써 고객의 지속적인 이용을 유도한다. 이 가운데 경제적 혜택은 고객이 가장 직접적으로 인식할 수 있는 보상 형태로서 멤버십 프로그램의 핵심 구성요소 중 하나로 평가된다. 호텔산업에서도 회원등급에 따라 객실 할인, 식음 할인, 전용 프로모션 및 쿠폰 제공 등 다양한 경제적 혜택을 제공하고 있으며, 이를 통해 고객의 재방문과 반복구매를 촉진하고자 한다.

Gwinner et al.(1998)은 고객이 기업과의 장기적 관계를 통해 신뢰 혜택,

사회적 혜택, 특별대우 혜택의 세 가지 유형의 관계 혜택을 경험한다고 설명하였다. 이 중 특별대우 혜택은 일반 고객과 차별화된 경제적·비경제적 혜택을 의미하며, 멤버십 회원에게 제공되는 할인과 쿠폰은 이러한 특별대우의 경제적 측면에 해당한다고 볼 수 있다. 고객은 기업과의 관계를 유지함으로써 가격 할인이나 비용 절감과 같은 실질적 이익을 얻을 수 있다고 인식할 경우 관계를 지속하려는 경향이 높아질 수 있다.

기존 연구에서도 경제적 혜택은 고객 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되고 있다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램을 통해 제공되는 경제적 보상이 고객유지와 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하였으며, Liu(2007)는 로열티 프로그램 참여 고객이 경제적 보상을 경험할수록 반복구매 가능성이 증가한다고 보고하였다. 이러한 결과는 경제적 혜택이 고객의 이용행동을 촉진하는 중요한 동기로 작용할 수 있음을 보여준다.

한편 개인화 혜택이 고객별 특성을 반영하여 제공되는 맞춤형 혜택이라면, 등급쿠폰은 동일 등급 회원에게 공통적으로 제공되는 경제적 혜택이라는 차이를 가진다. 따라서 등급쿠폰은 고객 개인의 특성보다는 멤버십 프로그램 참여에 대한 보상 성격이 강하며, 고객은 쿠폰 사용을 통해 멤버십 가입에 따른 실질적 가치를 경험하게 된다. 특히 호텔 서비스는 일반 소비재에 비해 객실 및 식음 이용금액이 상대적으로 높기 때문에 할인 혜택에 대한 고객의 체감 효과도 크게 나타날 수 있다.

기존 연구들은 경제적 혜택이 고객의 이용행동을 촉진하는 데 효과적이라고 설명하고 있으나, 경제적 혜택만으로 장기적인 관계 형성을 설명하기에는 한계가 있다는 점도 함께 지적하고 있다. 그럼에도 불구하고 경제적 혜택은 고객이 멤버십 프로그램의 가치를 직접 체감하는 가장 기본적인 수단으로 활용되고 있으며, 고객의 반복적인 이용행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 평가된다.

본 연구에서는 경제적 혜택의 활용 수준을 등급 쿠폰 사용률로 측정하였다. 등급 쿠폰 사용률은 회원등급에 따라 제공된 혜택을 고객이 실제로 얼마나 활용하였는지를 나타내는 지표로 볼 수 있다. 고객이 제공된 경제적 혜택을 적극적으로 활용할수록 멤버십 프로그램에 대한 가치 인식이 높아지고 지

속적인 이용행동으로 이어질 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 경제적 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 포인트 활용 경험과 행동적 충성도

포인트 제도는 멤버십 프로그램과 로열티 프로그램에서 가장 널리 활용되는 보상체계 중 하나이다. 고객은 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 포인트를 적립할 수 있으며, 적립된 포인트는 향후 구매 시 할인이나 보상 형태로 사용할 수 있다. 이러한 포인트 제도는 고객의 반복구매를 유도하고 기업과의 지속적인 관계를 강화하기 위한 목적으로 활용되고 있다.

기존 연구에서는 로열티 프로그램의 효과가 단순한 회원가입이나 포인트 적립 자체보다 고객이 프로그램에 실제로 참여하고 혜택을 경험하는 과정에서 나타날 수 있다고 설명하고 있다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램이 고객의 구매행동에 영향을 미치기 위해서는 고객이 프로그램에 적극적으로 참여해야 한다고 설명하였으며, Verhoef(2003)는 고객관계관리 활동의 효과가 고객의 실제 참여를 통해 나타날 수 있다고 주장하였다. 또한 Kumar & Shah(2004)는 고객이 프로그램을 통해 제공되는 혜택의 가치를 경험할수록 장기적인 관계 유지 가능성이 높아질 수 있다고 설명하였다.

포인트는 적립되는 순간에는 잠재적인 혜택에 불과하지만, 실제 사용이 이루어질 경우 고객은 프로그램이 제공하는 가치를 직접 경험하게 된다. 따라서 포인트 적립 자체보다 포인트 사용 경험이 고객 행동을 설명하는 데 보다 중요한 의미를 가질 수 있다. 고객은 포인트 사용을 통해 할인이나 보상을 직접 경험하게 되며, 이러한 경험은 멤버십 프로그램의 실질적인 가치를 인식하는 계기가 될 수 있다.

호텔산업에서도 포인트 제도는 고객의 재방문과 지속적인 이용을 유도하기 위한 핵심 수단으로 활용되고 있다. 고객은 객실 이용이나 식음 서비스 이

용 과정에서 포인트를 적립할 수 있으며, 이후 적립된 포인트를 사용함으로써 프로그램의 혜택을 직접 경험하게 된다. 특히 호텔 서비스는 이용금액이 상대적으로 높고 구매주기가 길기 때문에, 고객이 포인트를 사용하여 혜택을 경험하는 과정은 멤버십 프로그램의 가치를 인식하는 중요한 접점으로 작용할 수 있다.

기존 연구들은 포인트 제도 자체의 효과를 중심으로 논의하는 경우가 많았으나, 실제 고객이 포인트를 활용하였는지 여부를 중심으로 고객 행동을 분석한 연구는 상대적으로 제한적이다. 고객이 포인트를 보유하고 있다는 사실만으로는 프로그램에 적극적으로 참여하고 있다고 보기 어렵다. 반면 포인트를 실제로 사용한 고객은 프로그램 혜택을 경험하고 활용하였다는 점에서 보다 높은 수준의 참여를 나타낸다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 프로그램 참여 수준을 포인트 사용여부로 측정하였다. 포인트 사용여부는 고객이 멤버십 프로그램을 통해 제공된 혜택을 실제로 경험하였는지를 나타내는 변수이며, 고객의 프로그램 참여 수준을 보여주는 행동적 지표로 해석할 수 있다. 따라서 포인트를 사용한 고객은 사용하지 않은 고객에 비해 호텔 멤버십 프로그램의 가치를 보다 높게 인식하고 지속적인 이용 행동을 나타낼 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 포인트 활용 경험은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 초기 활성화와 행동적 충성도

고객과 기업 간의 관계는 회원가입 이후 실제 구매행동이 이루어지는 시점부터 본격적으로 형성되기 시작한다. 특히 멤버십 프로그램의 경우 고객이 가입한 이후 실제 서비스 이용으로 이어지는 과정은 고객의 참여 수준을 판단할 수 있는 기준으로 활용될 수 있다. 따라서 회원가입 이후 최초 구매가 발생하기까지의 기간은 고객과 기업 간 관계 형성 과정을 반영하는 지표로

볼 수 있다.

CRM 연구에서는 고객의 초기 참여와 활성화(Activation)가 장기적인 고객관계 형성과 관련성을 가진다고 설명하고 있다. Reichheld & Teal(1996)은 고객과의 관계 형성 초기 단계가 장기적인 고객유지와 기업성과에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며, Payne & Frow(2005)는 고객생애주기 전반에 걸쳐 고객과의 관계를 구축하기 위해서는 초기 단계에서의 고객 참여가 중요하다고 설명하였다. 또한 Verhoef(2003)는 고객관계관리 활동이 고객유지와 고객가치 향상에 영향을 미칠 수 있으며, 초기 고객경험이 이후 행동에 영향을 줄 수 있다고 보고하였다. 이러한 논의에 따르면 회원가입 이후 빠른 시점에 첫 구매가 이루어진 고객은 기업과의 관계가 조기에 형성되어 이후 지속적인 이용행동으로 이어질 가능성이 있다.

그러나 초기 활성화가 빠르다는 것이 반드시 높은 행동적 충성도로 이어진다고 단정하기는 어렵다. 무료 멤버십 프로그램은 가입 장벽이 낮기 때문에 구매 시점에 회원 혜택을 받기 위해 결제와 동시에 가입하는 고객이 다수 포함될 수 있으며, 이러한 고객은 첫 구매까지의 기간은 매우 짧지만 일회성 거래에 그칠 가능성이 있다. 반면 가입 이후 일정 기간이 지나 구매를 수행한 고객은 호텔 이용을 계획적으로 준비하는 과정에서 가입한 고객일 수 있으며, 이 경우 오히려 이후의 지속적인 이용행동으로 이어질 가능성도 배제할 수 없다. 또한 호텔 서비스는 일반 소비재와 달리 구매주기가 상대적으로 길고 이용 빈도가 제한적이라는 특성을 가지므로, 첫 구매까지 소요된 기간이 고객의 관여 수준이나 관계의 질을 그대로 반영하지 않을 수 있다. 즉 초기 활성화와 행동적 충성도의 관계는 상반된 방향의 예측이 모두 가능하다.

한편 기존 연구들은 고객의 초기 참여와 고객성과 간의 관계를 개념적으로 논의하고 있으나, 호텔 멤버십 프로그램 가입 이후 실제 구매 전환 시점이 행동적 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 상대적으로 연구가 부족한 실정이다. 특히 설문조사가 아닌 실제 CRM 데이터를 활용하여 고객의 초기 활성화 수준과 이후 행동적 충성도의 관계를 분석한 연구는 제한적으로 이루어져 왔으며, 영향의 방향에 대한 일관된 실증적 근거 역시 충분히 축적되지 않은 상황이다.

본 연구에서는 초기 활성화 수준을 회원가입 이후 첫 구매까지 소요된 기간으로 측정하였다. 첫 구매까지 소요일수는 고객이 회원가입 이후 실제 구매 행동으로 전환되기까지의 과정을 나타내는 지표이며, 고객과 호텔 간 관계 형성 시점을 반영하는 변수로 볼 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 초기 활성화는 행동적 충성도와 관련성을 가질 것으로 예상되나 그 방향에 대해서는 상반된 예측이 공존하므로, 본 연구에서는 영향의 방향을 특정하지 않고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 초기 활성화는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 연구가설 요약

앞서 선행연구와 이론적 논의를 바탕으로 설정한 직접효과 5개의 연구가설을 요약하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구가설 요약

연구변수	가설	내용
회원등급 체계	H1	회원등급 체계는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
개인화 혜택	H2	개인화 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
경제적 혜택	H3	경제적 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
포인트 활용 경험	H4	포인트 활용 경험은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
초기 활성화	H5	초기 활성화는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 독립변수

본 연구에서는 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성이 행동적 충성도와의 관계를 분석하기 위하여 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험, 초기 활성화를 독립변수로 선정하였다. 각 변수는 회원등급 경험, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 프로그램 참여 및 초기 활성화 수준을 나타내는 지표로 구성하였다.

회원등급 체계는 고객이 멤버십 프로그램 이용 과정에서 경험한 등급 상승 수준을 의미한다. 본 연구에서는 회원가입 이후 관찰기간 동안 발생한 등급 상승 횟수를 합산하여 측정하였다.

개인화 혜택은 고객 데이터를 기반으로 제공된 개인화 쿠폰에 대한 이용 정도를 의미한다. 본 연구에서는 발급된 개인화 쿠폰 수 대비 실제 사용한 쿠폰 수의 비율로 측정하였다.

경제적 혜택은 회원등급에 따라 제공되는 쿠폰 혜택의 활용 수준을 의미한다. 본 연구에서는 발급된 등급 쿠폰 수 대비 실제 사용한 쿠폰 수의 비율로 측정하였다.

포인트 활용 경험은 고객이 적립된 포인트를 실제 사용하였는지를 나타내는 변수이다. 본 연구에서는 관찰기간 내 포인트 사용 이력이 있는 경우 1, 사용 이력이 없는 경우 0으로 측정하였다.

초기 활성화는 회원가입 이후 고객이 실제 구매행동으로 전환되기까지 소요된 기간을 의미한다. 본 연구에서는 회원가입일과 최초 구매일 간의 일수를 산출하여 측정하였다. 독립변수의 개념적 정의와 측정방법은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 독립변수의 조작적 정의

구분	변수	개념적 정의	조작적 정의	측정방법	주요 선행연구
독립변수	회원등급 체계	회원등급 체계를 통해 고객이 경험하는 인정적 혜택과 성취 경험 수준	회원가입 이후 관찰기간 동안 발생한 등급 상승 횟수	횟수(회)	Gwinner et al.(1998), Tanford(2013), Nishio & Hoshino (2022)
독립변수	개인화 혜택	고객 데이터를 기반으로 제공된 맞춤형 혜택에 대한 참여 및 활용 수준	사용한 개인화 쿠폰 수 ÷ 지급된 개인화 쿠폰 수	비율(%)	Payne & Frow(2005), Reinartz et al.(2004), Mithas et al.(2005)
독립변수	경제적 혜택	회원등급에 따라 제공되는 경제적 혜택의 활용 수준	사용한 등급 쿠폰 수 ÷ 지급된 등급 쿠폰 수	비율(%)	Gwinner et al.(1998), Bolton et al.(2000), Liu(2007
독립변수	포인트 활용 경험	멤버십 프로그램의 보상체계에 대한 실제 참여 및 혜택 경험여부	관찰기간 내 포인트 사용 여부	더미변수 (0=미사용, 1=사용)	Bolton et al.(2000), Verhoef(2003), Kumar & Shah(2004)
독립변수	초기 활성화	회원가입 이후 실제 구매행동으로 전환되는 초기 활성화 수준	최초구매일 – 회원가입일 (일수)	일(Day)	Reichheld & Teal (1996), Payne & Frow(2005), Verhoef(2003)

3.3.2 종속변수

본 연구의 종속변수는 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)이다. 고객충성도는 기업과 고객 간의 장기적인 관계를 설명하는 핵심 개념으로 연구되어 왔으며, 일반적으로 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)와 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)로 구분된다. 태도적 충성도는 고객의 선호, 애착, 추천의도와 같은 심리적 측면을 의미하는 반면, 행동적 충성도는 실제 구매 및 이용행동을 통해 나타나는 충성도를 의미한다.

Dick & Basu(1994)는 행동적 충성도를 반복적인 구매행동을 통해 나타나는 고객의 충성도로 정의하였으며, Oliver(1999)는 고객이 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하려는 의지와 실제 재구매 행동으로 설명하였다. 또한 Reichheld & Teal(1996)은 고객유지와 반복구매 행동이 기업성과를 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였으며, Reinartz & Kumar(2002)는 고객관계를 이해하기 위해서는 관계 지속기간뿐만 아니라 실제 거래행동에 대한 분석이 필요하다고 설명하였다. 이러한 연구들은 행동적 충성도가 고객의 인식이나 태도보다 실제 행동을 통해 보다 객관적으로 측정될 수 있음을 시사한다.

기존 연구에서는 설문조사를 활용하여 고객충성도를 측정하는 경우가 많았으나, 본 연구는 실제 CRM 운영 데이터를 활용한 실증연구라는 점에서 고객의 인식이나 태도보다 실제 행동을 중심으로 행동적 충성도를 측정하고자 하였다. 이는 고객이 스스로 응답한 충성도보다 실제 구매 및 이용행동이 고객충성도를 보다 객관적으로 반영할 수 있다는 점에 근거한다.

이에 본 연구에서는 행동적 충성도를 측정하기 위하여 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수를 활용하였다. 구매 횟수는 고객의 반복 구매 수준을 나타내는 지표이며, 활동 월수는 분석기간 내 구매가 발생한 월의 수를 합산하여 측정한 것으로, 회원가입 이후 고객과 호텔 간의 거래 및 이용관계가 지속된 정도를 의미한다. 활동 월수는 가입월을 포함하여 구매가 발생한 월을 기준으로 산출하였으므로, 관찰기간이 6개월임에도 가입 당월부터 이후 6개월까지 구매가 분산되어 발생한 경우 최대 7개월까지 나타날 수 있다. 또한 객

실 이용 횟수는 호텔의 핵심 서비스에 대한 실제 이용 수준을 나타내는 지표로서 고객의 실질적인 이용행동을 반영한다. Tanford(2013)는 호텔 로열티 프로그램 연구에서 고객의 실제 숙박행동과 이용빈도가 행동적 충성도를 설명하는 중요한 지표가 될 수 있다고 설명하였다. 따라서 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 각각 관계 지속성, 반복구매 행동 및 실제 이용행동을 나타내는 변수로서 행동적 충성도의 특성을 종합적으로 설명할 수 있는 구성요인으로 판단하였다.

다만 본 연구가 측정하는 행동적 충성도는 가입 후 6개월이라는 관계 형성 초기 구간에서 관찰된 이용행동에 기반한다. 앞서 인용한 연구들이 제시하듯 행동적 충성도는 심리적 태도가 아니라 실제 반복 이용행동을 통해 측정되는 개념이므로, 장기간의 추적이 전제되지 않더라도 해당 구간에서 나타나는 거래의 지속성과 구매 및 객실 이용의 반복 양상을 통해 그 초기 수준을 포착할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구의 행동적 충성도는 장기간에 걸쳐 누적된 충성도가 아니라, 멤버십 가입 직후 형성되기 시작하는 초기 단계의 행동적 충성도를 측정한 것으로 조작적으로 정의한다.

행동적 충성도는 단일 지표만으로 설명하기 어려운 복합적 개념이므로, 본 연구에서는 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수에 공통적으로 내재된 행동적 충성도 특성을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 세 변수에 의해 설명되는 공통 요인을 추출하고, 도출된 요인점수(Factor Score)를 행동적 충성도의 대표지표로 활용하였다. 이는 개별 변수 사용에 따른 중복성을 최소화하고 행동적 충성도의 잠재적 특성을 보다 종합적으로 반영하기 위한 것이다. 종속변수의 조작적 정의는 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 종속변수의 조작적 정의

변수	개념적 정의	측정변수	조작적 정의	측정방법	주요 선행연구
행동적 충성도[1] (Behavioral Loyalty)	고객이 일정기간 동안 나타낸 반복구매 및 서비스 이용 행동을 통해 측정되는 충성도 수준	활동 월수[2]	관계 지속성, 반복구매 행동 및 실제 서비스 이용행동을 반영하는 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수의 요인점수로 측정	요인점수 (Factor Score)	Reinartz & Kumar (2002)
		구매 횟수[3]			Dick & Basu(1994), Reichheld & Teal (1996), Oliver(1999)
		객실 이용 횟수[4]			Tanford(2013)

1) 행동적 충성도는 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수에 대한 탐색적 요인분석을 통해 산출된 요인점수(Factor Score)를 활용하였다.

2) 활동 월수는 분석기간 내 구매가 발생한 월의 수(개월)를 의미한다. 가입월을 포함하여 산출하였으므로 관찰기간 6개월임에도 최대 7개월까지 나타날 수 있다.

3) 구매 횟수는 분석기간 내 발생한 총 구매건수를 의미한다.

4) 객실 이용 횟수는 분석기간 내 객실 이용건수를 의미한다.

3.4 연구대상 및 자료수집

본 연구는 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성이 고객의 행동적 충성도와의 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 국내 P호텔의 무료 멤버십 회원 데이터를 활용하였다. 연구대상은 2024년 1월 1일부터 운영된 무료 멤버십 회원 중 실제 구매 이력이 존재하는 회원으로 한정하였다.

본 연구는 회원별 관찰기간의 차이로 인해 발생할 수 있는 측정오차를 최소화하고 행동적 충성도를 동일한 기준에서 비교하기 위하여 회원가입 이후 6개월 이내의 행동 데이터를 분석대상으로 설정하였다. 행동적 충성도는 고객의 실제 이용행동을 기반으로 측정되므로 관찰기간의 차이가 존재할 경우 구매 횟수, 활동 기간 및 서비스 이용 횟수에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 모든 회원에게 동일한 관찰기간을 적용함으로써 행동적 충성도를 일관된 기준에서 측정하고자 하였다.

또한 호텔 멤버십 프로그램 가입 이후 일정 기간 내 발생한 멤버십 경험, 혜택 활용 및 구매행동이 이후 행동적 충성도 형성과 어떠한 관계를 가지는지를 분석하기 위하여 회원가입 후 6개월 이내 구매 이력이 존재하는 회원만을 분석대상으로 선정하였다.

자료는 호텔 CRM 시스템에 축적된 실제 운영 데이터를 활용하였으며, 최종 분석에 사용된 표본은 총 20,439명이다. 분석에 활용된 주요 데이터는 회원등급 정보, 쿠폰 이용 정보, 포인트 이용 정보 및 구매 이력 정보 등으로 구성되며, 모든 데이터는 회원가입 이후 6개월 이내 발생한 행동정보를 기준으로 수집하였다. 본 연구는 설문조사를 통해 수집된 인식 데이터가 아닌 실제 고객 행동 데이터를 활용함으로써 고객의 행동적 충성도를 보다 객관적으로 측정하고자 하였다.

3.5 데이터 구성 및 전처리

본 연구는 호텔 멤버십 프로그램 운영 과정에서 축적된 CRM 운영데이터를 활용하여 분석을 수행하였다. 분석에 사용된 데이터는 P호텔의 멤버십 시스템과 고객데이터플랫폼(Customer Data Platform, CDP)에서 수집하였다.

멤버십 시스템에서는 회원가입 정보, 회원등급 변동 이력, 쿠폰 발급 및 사용 정보, 포인트 적립 및 사용 정보, 구매 정보, 객실 예약 정보 및 식음 이용 정보를 수집하였다. 또한 CDP 시스템에서는 성별, 출생년도 등 회원의 기본 인구통계학적 정보를 수집하였다. 이를 통해 회원의 가입 특성, 멤버십 활동 이력 및 구매 행동 정보를 통합적으로 분석할 수 있는 데이터 환경을 구축하였다.

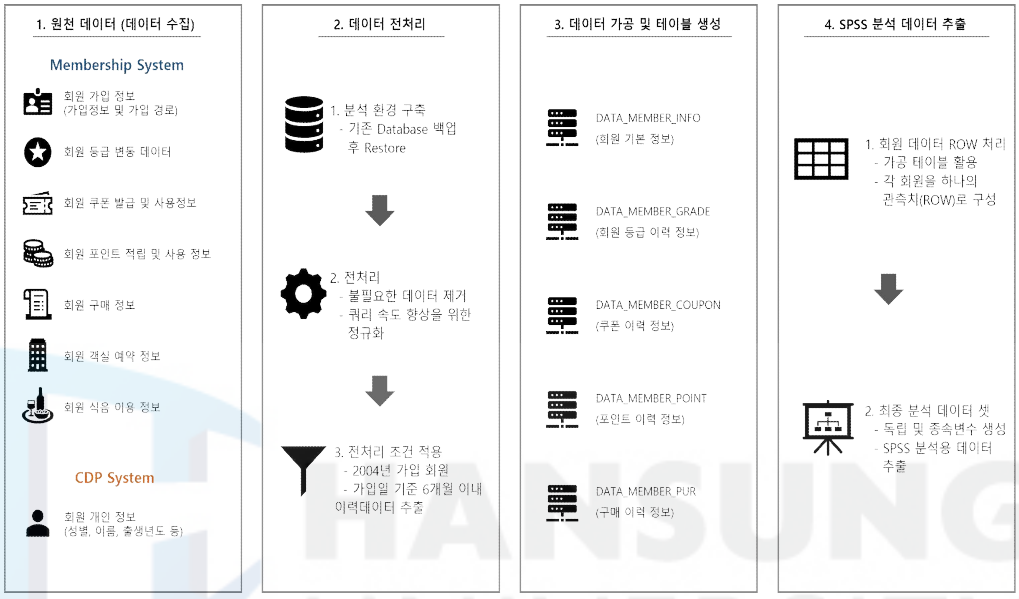
데이터 분석을 위해 운영 데이터베이스와 분리된 연구용 분석 환경을 구축하였으며, 원천 데이터의 무결성을 유지한 상태에서 별도의 분석용 데이터셋을 생성하였다. 이후 연구목적에 부합하지 않는 데이터를 제거하고 분석 성능을 향상시키기 위하여 전처리 과정을 수행하였다.

전처리 과정에서는 회원 기본정보, 쿠폰 정보, 포인트 정보, 구매 정보 및 회원등급 정보를 중심으로 분석용 데이터셋을 구성하였다. 이를 위해 회원정보(DATA_MEMBER_INFO), 쿠폰정보(DATA_MEMBER_COUPON), 포인트정보(DATA_MEMBER_POINT), 구매정보(DATA_MEMBER_PUR), 회원등급정보(DATA_MEMBER_GRADE) 데이터셋을 생성하였으며, 각 데이터셋을 통합하여 연구모형에 필요한 변수들을 산출하였다.

분석대상은 2024년에 신규 가입한 회원으로 한정하였다. 또한 회원가입 이후 행동적 충성도 형성 과정을 동일한 기준으로 관찰하기 위하여 가입일을 기준으로 6개월 이내에 발생한 이력 데이터만을 추출하였다. 이에 따라 구매 이력, 등급변동이력, 쿠폰사용이력, 포인트사용이력 및 객실·식음 이용이력은 모두 회원가입일로부터 6개월 이내 데이터만 활용하였다.

이후 전처리된 데이터를 기반으로 회원 단위의 분석 데이터셋을 구축하였다. 각 회원을 하나의 관측치(Row)로 구성하였으며, 연구모형에 포함된 등급 상승 횟수, 개인화 쿠폰 사용률, 등급 쿠폰 사용률, 포인트 사용여부 및 첫

구매까지 소요일수 등의 독립변수와 행동적 충성도 측정을 위한 변수를 생성하였다. 최종적으로 구축된 데이터셋은 IBM SPSS Statistics 22.0을 활용하여 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 회귀분석에 사용하였다.



[그림 3-2] 데이터 분석 프로세스

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 연구 결과

4.1 분석대상 및 표본의 특성

본 연구는 국내 호텔 무료 멤버십 회원을 대상으로 호텔 멤버십 프로그램 운영 특성과 행동적 충성도의 관계를 분석하고자 하였다. 분석자료는 호텔 CRM 시스템에 축적된 실제 운영 데이터를 활용하였으며, 회원가입 후 6개월 이내 행동 데이터를 기준으로 수집하였다.

연구대상은 2024년 1월 1일부터 운영된 무료 멤버십 가입회원 222,208명이다. 이 중 행동적 충성도를 측정하기 위하여 회원가입 후 6개월 이내 구매 이력이 발생한 회원만을 분석대상으로 선정하였다. 구매 이력이 없는 회원의 경우 충성도 관련 행동을 관찰하기 어렵기 때문에 분석에서 제외하였으며, 최종적으로 20,439명의 구매회원을 대상으로 실증분석을 수행하였다.

관찰기간을 가입 후 6개월로 설정한 데에는 세 가지 근거가 있다. 첫째, 행동적 충성도는 심리적 태도가 아니라 반복적 이용행동으로 측정되는 개념이므로, 6개월의 구간 안에서도 활동의 지속성과 구매·객실 이용의 반복 양상을 통해 그 초기 수준을 측정할 수 있다. 둘째, 2024년 한 해에 걸쳐 가입한 회원은 가입 시점에 따라 관찰 가능 기간이 최대 1년까지 차이가 난다. 이 차이를 통제하지 않으면 구매 실적이 충성도에서 비롯된 것인지 단순히 관찰 기간이 길어 누적된 것인지를 구분하기 어렵다. 따라서 모든 회원에게 가입 후 6개월의 동일한 기간을 적용한 것은 가입 시점 차이가 측정에 개입하는 것을 차단하기 위한 설계이며, 그 결과 본 연구는 장기적 충성도가 아니라 초기 구간의 행동을 관찰 대상으로 삼게 된다. 셋째, 무료 멤버십에서 구매전환율이 낮게 나타나는 점을 고려하면 가입 직후의 이 구간은 고객 이탈과 유지가 갈리는 시기에 해당하므로, 이 시점의 행동을 분석하는 작업은 멤버십 운영의 실무적 관점에서도 의미를 가진다. 이상의 분석대상 현황은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 분석대상 현황

구분	회원 수(명)	비율(%)
전체 가입회원	222,208	100.0
구매회원	20,439	9.2
비구매회원	201,769	90.8

구매회원의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 구매회원의 인구통계학적 특성(성별, 연령대)

구분		빈도	비율
성별	남성	9,379	45.9
	여성	11,060	54.1
연령대	10대	3	0
	20대	1,548	7.6
	30대	7,047	34.5
	40대	7,575	37.1
	50대	3,325	16.3
	60대	820	4
	70대	121	0.6

성별 분포는 여성 회원이 11,060명(54.1%)으로 남성 회원 9,379명(45.9%)보다 다소 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

연령대별로는 40대가 7,575명(37.1%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 30대가 7,047명(34.5%), 50대가 3,325명(16.3%), 20대가 1,548명(7.6%) 순으로 나타났다. 반면 60대 이상 회원의 비중은 상대적으로 낮은 수준으로 확인되었다.

전체적으로 구매회원은 30대와 40대가 전체의 71.6%를 차지하는 것으로 나타나, 호텔 무료 멤버십 프로그램의 주요 이용 고객층이 중장년층 중심으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.2 주요 변수의 기술통계 및 정규성 검토

4.2.1 연구변수의 기술통계

본 연구에서는 호텔 무료 멤버십 구매회원 20,439명을 대상으로 연구모형에 포함된 변수들의 특성을 파악하기 위하여 기술통계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 주요 변수의 기술통계

연구변수	측정변수	N	최소값	최대값	평균	표준편차
회원등급 체계	등급 상승 횟수	20,439	0	4	0.66	0.48
개인화 혜택	개인화 쿠폰 사용률	20,439	0.0	100.0	1.33	9.29
경제적 혜택	등급 쿠폰 사용률	20,439	0.0	100.0	68.59	46.07
포인트 활용 경험	포인트 사용여부	20,439	0	1	0.04	0.20
초기 활성화	첫 구매까지 소요일수	20,439	0	183	13.02	33.40
행동적 충성도	활동 월수	20,439	1	7	1.16	0.50
행동적 충성도	구매 횟수	20,439	1	30	1.52	1.32
행동적 충성도	객실 이용 횟수	20,439	0	26	0.80	0.86

먼저 독립변수의 기술통계를 살펴보면, 회원등급 체계를 측정한 등급상승 횟수의 평균은 0.66회(표준편차=0.48)로 나타났다. 등급상승 횟수의 분포를 살펴보면 1회 상승을 경험한 회원이 65.4%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 등급 상승을 경험하지 않은 회원은 34.3%, 2회 이상 상승을 경험한 회원은 0.3%로 나타났다. 이는 분석대상이 가입 후 6개월 이내 구매 이력이 있는 회원으로 한정되었음을 고려할 때, 구매행동이 발생한 회원의 상당수가 구매 실

적을 통해 1회의 등급 상승을 경험하였음을 보여준다.

개인화 혜택을 측정한 개인화 쿠폰 사용률의 평균은 1.33%(표준편차=9.29)로 나타났으며, 경제적 혜택을 측정한 등급 쿠폰 사용률의 평균은 68.59%(표준편차=46.07)로 확인되었다. 개인화 쿠폰 사용률은 전반적으로 낮은 수준을 보인 반면, 등급 쿠폰 사용률은 상대적으로 높은 수준을 나타내어 회원들이 개인화 혜택보다 등급에 따라 제공되는 혜택을 보다 적극적으로 활용하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

포인트 활용 경험을 측정한 포인트 사용여부의 평균은 0.04(표준편차=0.20)로 나타났다. 이는 전체 구매회원 중 실제 포인트를 사용한 회원의 비율이 높지 않음을 의미한다. 또한 초기 활성화를 측정한 첫 구매까지 소요일수의 평균은 13.02일(표준편차=33.40)로 나타나 회원 가입 이후 첫 구매까지 소요되는 기간에 상당한 차이가 존재하는 것으로 확인되었다.

다음으로 행동적 충성도를 구성하는 측정변수를 살펴보면, 활동 월수의 평균은 1.16개월(표준편차=0.50), 구매 횟수의 평균은 1.52회(표준편차=1.32), 객실 이용 횟수의 평균은 0.80회(표준편차=0.86)로 나타났다. 이는 분석대상이 가입 후 6개월 이내의 구매 회원임을 고려할 때, 다수의 회원이 가입 초기 단계에서 제한적인 이용행동을 보이고 있으며, 일부 회원들이 반복적인 구매와 객실 이용을 통해 상대적으로 높은 행동적 충성도를 나타내고 있음을 시사한다.

한편 일부 변수에서는 평균 대비 표준편차가 상대적으로 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 이에 따라 연구변수의 분포 특성을 보다 구체적으로 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 활용한 정규성 검토를 실시하였다.

4.2.2 연구변수의 정규성 검토

본 연구에서는 연구변수의 분포 특성을 확인하기 위하여 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 활용한 정규성 검토를 실시하였다. 일반적으로 정규분포는 왜도와 첨도가 0에 가까울수록 이상적이며, 왜도는 분포의 비대칭 정도를,

첨도는 분포의 집중 정도를 나타낸다.

Kline(2016)은 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 10 미만인 경우 심각한 정규성 위반으로 보기 어렵다고 제시하였다. 또한 Tabachnick & Fidell(2013)은 다변량 분석 수행 이전에 자료의 분포 특성을 검토할 필요가 있으며, 변수의 특성에 따라 적절한 자료변환을 고려할 수 있다고 설명하였다. [표 4-4]는 연구변수에 대한 정규성 검토 결과를 제시한 것이다.

[표 4-4] 주요 변수의 정규성 검토

연구변수	측정변수	왜도	첨도
회원등급 체계	등급 상승 횟수	-0.573	-1.288
개인화 혜택	개인화 쿠폰 사용률	8.543	80.061
경제적 혜택	등급 쿠폰 사용률	-0.801	-1.341
포인트 활용 경험	포인트 사용여부	4.704	20.125
초기 활성화	첫 구매까지 소요일수	3.154	9.609
행동적 충성도	활동 월수	4.473	27.369
행동적 충성도	구매 횟수	3.390	20.709
행동적 충성도	객실 이용 횟수	6.783	122.487

분석 결과 다수의 변수에서 높은 왜도와 첨도가 확인되었으며, 특히 개인화 쿠폰 사용률, 포인트 사용여부, 객실 이용 횟수는 상대적으로 큰 비대칭성을 나타내는 것으로 확인되었다.

또한 개인화 혜택을 측정한 개인화 쿠폰 사용률과 포인트 활용 경험을 측정한 포인트 사용여부 역시 일부 회원에게 이용이 집중되는 분포 특성을 나타내는 것으로 확인되었다. 개인화 쿠폰 사용률은 전체 회원에게 일괄적으로 제공되는 혜택이 아니라 고객 특성과 이용행동을 기반으로 제공되는 선택적

혜택이며, 포인트 사용여부는 포인트 적립 이후 실제 사용 경험의 유무를 나타내는 이진변수라는 점에서 일반적인 연속형 변수와는 다른 분포 특성을 가질 수 있다. 따라서 이러한 분포 특성은 변수 측정 방식 및 호텔 멤버십 운영 특성에 기인한 것으로 판단된다.

한편 첫 구매까지 소요일수와 행동적 충성도 측정변수들은 실제 고객 행동 데이터를 기반으로 측정된 변수로서, 다수의 회원이 소수의 이용행동을 보이는 반면 일부 회원에게 이용실적이 집중되는 특성을 나타내었다. 이러한 현상은 고객 행동 연구에서 일반적으로 관찰되는 분포 특성으로 볼 수 있다.

Osborne(2002)는 왜도와 첨도가 높은 변수의 경우 로그변환, 제곱근 변환 등의 자료변환을 통해 분포의 비대칭성을 완화할 수 있다고 설명하였다. 또한 Tabachnick & Fidell(2013)은 자료변환 적용 시 변수의 특성과 측정수준을 고려하여 적절한 분석방법 및 자료처리 방법을 선택해야 한다고 설명하였다. 이에 따라 본 연구에서는 분포의 비대칭성이 상대적으로 크게 나타난 연속형 변수들을 대상으로 로그변환을 적용하고, 로그변환 전후의 정규성 변화와 측정모형의 적합성을 비교하여 검토하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.3 로그변환 검토

4.3.1 로그변환 방법

앞선 정규성 검토 결과 일부 변수에서 높은 왜도와 첨도가 확인되어 분포의 비대칭성이 나타나는 것으로 확인되었다. Osborne(2002)는 왜도와 첨도가 높은 변수에 대하여 로그변환을 적용함으로써 분포의 비대칭성을 완화할 수 있다고 설명하였으며, Tabachnick & Fidell(2013) 역시 우측으로 치우친 분포를 갖는 연속형 변수의 경우 자료변환을 통해 정규성 개선 효과를 기대할 수 있다고 제시하였다.

이에 따라 본 연구에서는 분포의 비대칭성이 상대적으로 크게 나타난 연속형 변수들을 대상으로 자연로그(natural logarithm) 변환을 실시하였다. 구체적으로 행동적 충성도를 구성하는 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수와 초기 활성화를 측정하는 첫 구매까지 소요일수를 대상으로 로그변환을 적용하였다.

반면 개인화 쿠폰 사용률은 0~100 범위의 비율 변수이며, 포인트 사용여부는 사용 경험의 유무를 나타내는 이진변수이므로 로그변환 적용 대상에서 제외하였다. 이는 자료변환 적용 시 변수의 측정수준과 해석 가능성을 함께 고려할 필요가 있다는 Tabachnick & Fidell(2013)의 제안에 따른 것이다. 변환된 변수는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 로그변환 변수 구성

연구변수	측정변수	변환 변수
초기 활성화	첫 구매까지 소요일수	LN(첫 구매까지 소요일수 + 1)
행동적 충성도	활동 월수	LN(활동 월수)
행동적 충성도	구매 횟수	LN(구매 횟수)
행동적 충성도	객실 이용 횟수	LN(객실 이용 횟수 + 1)

4.3.2 로그변환 결과 비교

로그변환 적용 이후 연구변수의 정규성 변화를 확인하기 위하여 로그변환 전후의 왜도와 첨도를 비교·분석하였다. 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 로그변환 적용 전후 정규성 검토 결과

측정변수	왜도		첨도	
	변환 전	변환 후	변환 전	변환 후
첫 구매까지 소요일수	3.154	1.426	9.609	0.641
활동 월수	4.473	2.901	27.369	8.299
구매 횟수	3.390	1.844	20.709	3.731
객실 이용 횟수	6.783	0.146	122.487	0.729

분석 결과 첫 구매까지 소요일수는 로그변환 적용 이후 왜도와 첨도가 크게 감소하여 분포의 비대칭성이 완화된 것으로 나타났다. 이는 가입 직후 구매한 회원과 장기간 구매하지 않은 회원이 혼재되어 발생한 우측 편포가 로그변환을 통해 상당 부분 개선된 결과로 해석할 수 있다.

행동적 충성도를 구성하는 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수 역시 로그변환 이후 왜도와 첨도가 감소하는 경향을 보였으며, 전반적으로 분포의 비대칭성이 완화되는 것으로 확인되었다. 또한 초기 활성화를 측정하는 첫 구매까지 소요일수는 로그변환 적용 전보다 정규성 수준이 현저하게 개선된 것으로 나타났다.

Osborne(2002)는 왜도와 첨도가 높은 변수에 대하여 로그변환을 적용함으로써 분포의 비대칭성을 완화할 수 있다고 설명하였으며, Tabachnick & Fidell(2013) 역시 우측으로 치우친 분포를 갖는 연속형 변수의 경우 로그변환이 정규성 개선에 효과적일 수 있다고 제시하였다. 본 연구의 분석 결과 역시 로그변환이 일부 변수의 분포 개선에 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 확인되었다.

이에 따라 초기 활성화를 측정하는 첫 구매까지 소요일수는 로그변환 변수를 활용하여 후속 분석을 수행하였다. 한편 행동적 충성도를 구성하는 활동월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 로그변환 적용 여부에 따른 측정모형의 적합성을 추가적으로 검토하기 위하여 원자료와 로그변환 자료를 각각 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.4 연구변수의 구성개념 독립성 검토

본 연구는 행동적 충성도 측정변수에 대한 요인분석에 앞서 연구모형에 포함된 독립변수와 종속변수가 서로 구분되는 구성개념으로 형성되어 있는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에는 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험, 초기 활성화 및 행동적 충성도 측정변수를 포함하였다. 연구변수 전체를 대상으로 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 변수의 구성개념 독립성 검토 결과

구 분	결과
KMO 표본적합도 측도	0.713
Bartlett의 구형성 검정 x^2	36,647.533
자유도(df)	28
유의확률(p)	< 0.001
추출요인 수	6
누적설명력(%)	93.613

KMO 표본적합도는 0.713으로 나타나 요인분석에 적합한 수준을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p<0.001$). 따라서 연구변수 간에는 요인분석을 수행하기에 충분한 상관관계가 존재하는 것으로 판단하였다. 다음으로 연구 변수에 대한 회전된 성분행렬을 분석한 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 변수의 회전된 성분행렬(요약)

연구변수	측정변수	주요적재요인	적재값
회원등급 체계	등급 상승 횟수	요인2	0.813
개인화 혜택	개인화 쿠폰 사용률	요인4	0.814
경제적 혜택	등급 쿠폰 사용률	요인3	0.876
포인트 활용 경험	포인트 사용여부	요인1	0.738
초기 활성화	첫 구매까지 소요일수	요인2	-0.785
행동적 충성도	활동 월수	요인1	0.879
행동적 충성도	구매 횟수	요인1	0.883
행동적 충성도	객실 이용 횟수	요인1	0.819

분석 결과 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 동일 요인에 높은 적재치를 나타내어 하나의 구성개념으로 형성되는 것으로 확인되었다. 특히 포인트 사용여부 역시 동일 요인에 0.738의 높은 적재치를 나타내었다. 이는 포인트 사용 경험이 단순한 혜택 활용 행위를 넘어 실제 구매 및 이용행동과 밀접하게 연결되어 있음을 의미하는 결과로 해석할 수 있다.

포인트는 고객이 반복적인 구매 및 이용을 통해 적립하고, 적립된 포인트를 다시 사용하는 과정에서 활용되는 대표적인 관계유지 수단이다. 따라서 포인트 사용 경험은 고객의 재방문, 구매빈도 및 이용활동과 밀접한 관련성을 가지며, 실제 행동적 충성도를 반영하는 변수로 작용할 가능성이 높다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램의 보상 활용 경험이 고객유지와 고객가치 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, Liu(2007) 또한 포인트 적립 및 사용 경험이 고객의 장기적인 구매행동과 충성도 형성에 중요한 역할을 한다고 제시하였다.

한편 등급 상승 횟수와 첫 구매까지 소요일수는 동일 요인으로 나타났다.

이는 가입 초기 구매활동이 이후 회원등급 성장과 밀접하게 연결되어 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 가입 후 빠른 시점에 구매를 경험한 고객일수록 멤버십 프로그램 참여 수준이 높아지고, 결과적으로 등급 상승 가능성 또한 높아지는 경향을 보이는 것으로 판단된다.

또한 등급 쿠폰 사용률은 별도의 독립적인 요인으로 나타났다. 이는 등급 쿠폰 사용률이 실제 구매 및 이용행동 자체를 의미하기보다는 고객이 제공된 경제적 혜택을 활용하는 정도를 나타내는 변수의 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다. Gwinner et al.(1998)은 관계혜택 중 특별대우 혜택이 고객에게 경제적 가치를 제공하는 차별화된 혜택이라고 설명하였으며, Dowling and Uncles(1997)는 로열티 프로그램의 경제적 보상이 충성도와는 구별되는 별도의 동기로 작용할 수 있음을 제시하였다. 따라서 등급 쿠폰 사용률이 독립적인 요인으로 도출된 결과는 경제적 혜택 활용 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다.

마지막으로 개인화 쿠폰 사용률 역시 별도의 요인으로 분리되어 나타났다. 이는 개인화 혜택이 고객 개별 특성에 기반한 맞춤형 혜택 활용 경험을 반영하는 변수로서 다른 연구변수와 구별되는 특성을 가지고 있음을 의미한다.

이상의 결과를 종합하면 행동적 충성도 측정변수(활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수)는 하나의 구성개념으로 수렴하였으며, 독립변수 가운데 등급 상승 횟수, 개인화 쿠폰 사용률, 등급 쿠폰 사용률, 첫 구매까지 소요일수는 종속변수와 구분되는 별도의 요인으로 분리되었다. 다만 포인트 사용여부는 종속변수 요인에 함께 적재되어, 포인트 활용이 여타 운영 특성과 달리 고객의 실제 구매·이용행동과 분리되기 어려운 행동적 성격을 지님을 보여주었다. 이는 포인트 활용 경험을 독립변수로 활용할 때 그 효과를 일방적 인과로 해석하기 어렵다는 점을 시사하며, 본 연구가 분석 결과를 인과적 영향이 아니라 행동적 충성도와의 관련성으로 기술하는 근거가 된다. 이러한 점을 전제로, 행동적 충성도 측정변수에 대한 요인분석을 통해 최종 측정모형을 도출하고자 한다.

4.5 행동적 충성도 요인분석

4.5.1 원자료 요인분석 결과

본 연구에서는 행동적 충성도를 측정하기 위하여 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수의 세 변수를 활용하였다. 행동적 충성도는 고객의 실제 이용 행동을 기반으로 측정되는 개념으로, 회원의 지속적인 이용 여부와 구매행동을 반영하는 변수들을 중심으로 구성하였다.

행동적 충성도 측정변수의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출 기준은 일반적으로 사용되는 고유값(Eigen Value) 1 이상으로 설정하였다(Hair et al., 2010). 분석 결과, 고유값 1 이상인 요인이 1개 추출되어 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 단일요인으로 구성되는 것으로 확인되었다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 결과

구 분	값
KMO 표본적합도 측도	0.583
Bartlett의 구형성 검정 χ^2	19,865.947
자유도(df)	3
유의확률(p)	< 0.001

분석결과 KMO 표본적합도는 0.583으로 나타났다. Hair et al.(2010)은

KMO 값이 0.50 이상일 경우 요인분석 수행이 가능하다고 제시하였으며, Kaiser(1974)의 기준에서도 0.50 이상은 최소 수용 가능한 수준으로 평가된다. 따라서 본 연구의 자료는 요인분석 적용을 위한 최소 수준의 적합성을 확보한 것으로 판단하였다.

또한 Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =19,865.947(df=3, p<0.001)로 나타나 변수 간 상관관계가 존재하는 것으로 확인되었으며, 요인분석을 수행하기에 적합한 자료임을 확인하였다. 행동적 충성도 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 행동적 충성도의 요인분석 결과

측정변수	공통성	요인적재량
활동 월수	0.830	0.911
구매 횟수	0.731	0.855
객실 이용 횟수	0.456	0.675

구분	값
고유값(Eigen Value)	2.017
설명분산(%)	67.229
Cronbach's α	0.646

분석결과 활동 월수의 공통성은 0.830, 구매 횟수는 0.731, 객실 이용 횟수는 0.456으로 나타났다. 활동 월수와 구매 횟수는 비교적 높은 수준의 공통성을 보였으며, 객실 이용 횟수는 일반적으로 권장되는 기준인 0.50에 다소 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 객실 이용 횟수의 요인적재량은 0.675로 나타나 실질적으로 양호한 수준의 적재량을 보였다. 따라서 통계적 기준뿐만 아니라 연구개념의 내용타당성을 함께 고려하여 최종 분석에 포함하였다.

추출된 요인의 고유값은 2.017로 나타났으며, 총분산설명력은 67.229%로 확인되었다. 이는 단일요인이 전체 분산의 67.229%를 설명하고 있음을 의미하며, 행동적 충성도 구성개념을 설명하는 데 충분한 수준으로 판단된다. 또한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α는 0.646으로 나타났다. 이는 일반적으로 권장되는 기준인 0.70에 다소 미치지 못하는 수준이다. 그러나 본 연구에서 활용한 세 변수(활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수)는 고객의 관계 지속성, 반복 거래, 핵심 서비스 이용이라는 서로 다른 행동 측면을 반영하는 지표로서 개념적으로 완전히 동질적이지 않다는 특성을 가진다. 이처럼 행동의 여러 측면을 하나의 잠재 개념으로 묶는 탐색적 시도에서는 측정변수 간 내적 일관성이 다소 낮게 나타날 수 있으며, Nunnally & Bernstein(1994)는 탐색적 연구에서는 0.60 이상의 수준도 수용 가능하다고 제시하였다. 따라서 본 연구의 측정모형은 탐색적 행동 데이터 연구로서의 성격을 고려할 때 수용 가능한 수준으로 판단하였다.

이상의 결과를 종합하면 활동 월수, 구매 횟수 및 객실 이용 횟수는 하나의 요인으로 수렴하는 것으로 확인되었으며, 행동적 충성도를 설명하는 단일 요인으로 활용하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다.

4.5.2 로그변환 자료 요인분석 결과

기술통계 결과 일부 변수에서 정규성이 충분히 확보되지 않은 것으로 나타남에 따라, 로그변환 자료를 활용한 추가 분석을 실시하였다. 원자료와 동일하게 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석을 수행하였고, 요인 추출 기준은 고유값 1 이상으로 설정하였다. 분석 결과 고유값 1 이상인 요인은 1개로 확인되었으며, KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 로그변환 자료 KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 결과

구 분	값
KMO 표본적합도 측도	0.436
Bartlett의 구형성 검정 χ^2	16,415.696
자유도(df)	3
유의확률(p)	< 0.001

분석결과 KMO 표본적합도는 0.436으로 나타나 원자료의 KMO 값인 0.583보다 낮은 수준을 보였으며, 일반적으로 권장되는 최소 기준인 0.50에도 미치지 못하는 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과는 χ^2 =16,415.696(df=3, p<0.001)으로 나타나 변수 간 상관관계는 존재하는 것으로 확인되었다. 로그변환 자료에 대한 행동적 충성도 요인분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 로그변환 자료 행동적 충성도의 요인분석 결과

측정변수	공통성	요인적재량
활동 월수	0.867	0.931
구매 횟수	0.722	0.850
객실 이용 횟수	0.174	0.417

구분	값
고유값(Eigen Value)	1.783
설명분산(%)	58.782
Cronbach's α	0.545

분석 결과 활동 월수의 공통성은 0.867, 구매 횟수는 0.722로 나타났으나, 객실 이용 횟수의 공통성은 0.174로 크게 감소한 것으로 확인되었다. 또한 객실 이용 횟수의 요인적재량 역시 0.417로 나타나 원자료의 0.675에 비해 현저히 낮은 수준을 보였다.

추출된 요인의 고유값은 1.783으로 나타났으며, 총분산설명력은 58.782%로 확인되었다. 또한 Cronbach's α는 0.545로 나타나 원자료의 0.646에 비해 내적 일관성이 감소한 것으로 확인되었다.

따라서 로그변환 자료는 정규성 측면에서는 일부 개선 효과를 보였으나, 행동적 충성도 측정모형의 설명력과 신뢰도 측면에서는 원자료보다 낮은 수준을 나타내는 것으로 확인되었다.

4.5.3 원자료와 로그변환 자료의 비교 및 최종 측정모형 선정

본 연구에서는 행동적 충성도를 구성하는 측정변수의 정규성을 개선하기 위해 로그변환을 시도하고, 변환 전후의 측정특성 변화를 검토하였다. 이를 위해 원자료와 로그변환 자료를 대상으로 각각 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO 표본적합도, Bartlett의 구형성 검정, 공통성, 고유값, 총분산설명력, Cronbach's α를 기준으로 두 자료의 측정 적합성을 비교하였다.

분석 결과 로그변환 자료는 원자료에 비해 KMO 값이 0.583에서 0.436으로 감소하였으며, 객실 이용 횟수의 공통성 역시 0.456에서 0.174로 크게 감소한 것으로 나타났다. 또한 고유값은 2.017에서 1.783으로 감소하였고, 총분산설명력 역시 67.229%에서 58.782%로 낮아졌다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 또한 0.646에서 0.545로 감소하여 측정변수 간 내적 일관성이 약화된 것으로 확인되었다. 이상의 비교 결과를 정리하면 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 원자료와 로그변환 자료의 비교

구 분	원자료	로그변환 자료
KMO 표본적합도 측도	0.583	0.436
Bartlett의 구형성 검정 x^2	19,865.947	16,415.696
자유도(df)	3	3
유의확률(p)	< 0.001	< 0.001
객실 이용 횟수 공통성	0.456	0.174
고유값(Eigen Value)	2.017	1.783
설명분산(%)	67.229	58.782
Cronbach's α	0.646	0.545
최종선정	채택	미채택

Osborne(2002)는 로그변환이 왜도와 첨도 완화에는 효과적일 수 있으나 변수 간 관계구조와 측정특성의 변화를 초래할 수 있다고 설명하였다. 본 연구에서도 로그변환 이후 정규성은 개선되었으나 행동적 충성도를 구성하는 측정변수 간 공통성과 설명력이 감소하는 결과가 나타났다.

따라서 본 연구에서는 정규성 개선 효과보다 행동적 충성도 측정모형의 타당성, 설명력 및 신뢰도를 우선적으로 고려하여 원자료 기반의 요인점수를 최종 분석에 활용하였다. 이후의 상관관계 분석 및 회귀분석에서는 원자료를 활용하여 산출한 행동적 충성도 요인점수를 종속변수로 사용하였다.

4.6 상관관계 분석

회귀분석에 앞서 연구변수 간 관계를 확인하고 다중공선성 발생 가능성을 검토하기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 연구변수 간 상관관계 분석 결과

연구변수	1	2	3	4	5	6
회원등급 체계(1)	1					
개인화 혜택(2)	0.065**	1				
경제적 혜택(3)	0.462**	0.036**	1			
포인트 활용 경험(4)	0.129**	0.325**	0.092**	1		
초기 활성화(5)	-0.113**	0.059**	-0.069**	0.020**	1	
행동적 충성도(6)	0.239**	0.260**	0.166**	0.475**	0.023**	1

분석결과 행동적 충성도는 회원등급 체계(r=0.239, p<0.01), 개인화 혜택(r=0.260, p<0.01), 경제적 혜택(r=0.166, p<0.01), 포인트 활용 경험(r=0.475, p<0.01), 초기 활성화(r=0.023, p<0.01)와 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 나타내는 것으로 확인되었다.

특히 포인트 활용 경험은 행동적 충성도와 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(r=0.475, p<0.01). 이는 회원이 적립된 포인트를 실제로 사용하는 경험이 지속적인 이용행동과 밀접한 관련이 있음을 시사한다. 또한 개인화 혜택(r=0.260, p<0.01)과 회원등급 체계(r=0.239, p<0.01) 역시 행동적 충성도와 비교적 높은 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다.

반면 초기 활성화는 행동적 충성도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으나(r=0.023, p<0.01), 상관계수의 크기가 매우 낮아 실질적인

관련성은 제한적인 것으로 판단된다.

독립변수 간 상관관계를 살펴본 결과 회원등급 체계와 경제적 혜택 간의 상관관계(r=0.462, p<0.01)가 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 일반적으로 다중공선성을 우려하는 기준인 0.80을 초과하지 않는 것으로 확인되었다 (Hair et al., 2010). 또한 모든 연구변수의 상관계수가 0.80 미만으로 나타나 독립변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

따라서 본 연구의 연구변수들은 행동적 충성도와 유의한 관련성을 갖는 것으로 확인되었으며, 후속 회귀분석을 수행하는 데 적합한 것으로 판단하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.7 회귀분석 및 가설검증

4.7.1 회귀모형 적합성 검증

연구변수가 행동적 충성도와의 관계를 검증하기에 앞서 회귀모형의 적합성을 검증하였으며, 그 결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 회귀모형 적합성 검증 결과

종속변수	R	R^2	Adjusted R^2	표준 추정오차	F	p	Durbin-Watson
행동적 충성도	0.529	0.280	0.280	0.848	1590.173	<0.001	1.997

분석 결과 회귀모형의 상관계수(R)는 0.529로 나타났으며, 결정계수(R^2)는 0.280, 수정된 결정계수(Adjusted R^2)는 0.280으로 확인되었다. 이는 연구모형에 포함된 독립변수들이 행동적 충성도의 변동을 28.0% 설명하는 것을 의미한다. 고객의 실제 이용행동은 멤버십 운영 특성 외에도 이용목적, 방문 빈도, 개인 특성, 외부 환경 요인 등 다양한 변수에 의해 복합적으로 형성되므로, 본 연구의 모형이 이러한 모든 요인을 포함하지 않는다는 점을 고려하면 실제 CRM 행동 데이터를 활용한 연구로서 수용 가능한 수준으로 판단된다.

또한 분산분석 결과 F값은 1,590.173($p<0.001$)으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험 및 초기 활성화는 행동적 충성도를 설명하는 데 적합한 변수로 판단된다.

한편 Durbin-Watson 값은 1.997로 나타나 기준값인 2에 근접하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되며, 회귀모형의 기본 가정을 충족하는 것으로 확인되었다.

종합하면 본 연구의 회귀모형은 통계적으로 유의하며, 연구변수가 행동적 충성도의 관계를 검증하기에 적합한 것으로 판단된다.

4.7.2 연구변수와 행동적 충성도의 관계

연구변수와 행동적 충성도의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 행동적 충성도에 대한 회귀분석 결과

변수	B[5]	S.E.[6]	β	t	p	VIF
회원등급 체계	0.341050	0.014069	0.164	24.241	<0.001	1.297
개인화 혜택	0.011642	0.000677	0.108	17.194	<0.001	1.122
경제적 혜택	0.001187	0.000145	0.055	8.163	<0.001	1.274
포인트 활용 경험	2.106402	0.032307	0.412	65.200	<0.001	1.134
초기 활성화[7]	0.060271	0.003878	0.093	15.542	<0.001	1.018

먼저 다중공선성 여부를 검토한 결과, 모든 독립변수의 분산팽창지수(VIF)는 1.018~1.297 수준으로 나타났다. 이는 일반적으로 다중공선성을 우려하는 기준인 10을 크게 하회하는 수준으로(Hair et al., 2010), 독립변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

다만 개별 변수의 해석에 앞서 본 연구의 데이터 특성을 분명히 해 둘 필요가 있다. 본 연구의 독립변수와 종속변수는 모두 가입 후 동일한 6개월 구간의 실제 행동 기록에서 산출되었다. 따라서 멤버십 혜택의 활용이 이후의 이용행동을 이끌었다고 단정하기는 어려우며, 반대로 이용이 활발한 고객일수록 혜택을 경험할 기회가 많았을 가능성도 함께 존재한다. 이러한 점에서 아래의 결과는 멤버십 운영 특성이 행동적 충성도에 일방적으로 영향을 미친다는 의미보다는, 두 측면이 서로 맞물려 나타나는 유의한 관련성으로 해석하는

5) 비표준화 회귀계수의 값이 작은 변수의 정확한 표기를 위해 소수점 여섯 자리까지 제시하였다.

6) 표준오차도 B와 동일하게 소수점 여섯 자리까지 제시하였다.

7) 초기 활성화 = 첫 구매 소요일수 로그변환값

것이 타당하다. 이에 본 연구는 각 변수의 효과를 인과적 영향이 아니라 행동적 충성도와의 관련성을 중심으로 기술한다.

회귀분석 결과 모든 연구변수는 행동적 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수(β)를 기준으로 영향력을 비교한 결과, 포인트 활용 경험(β=0.412, $p<0.001$)이 행동적 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 회원이 적립된 포인트를 실제로 사용하는 경험이 지속적인 이용행동과 밀접하게 관련되어 있음을 의미하며, 행동적 충성도 형성에 있어 포인트 활용 경험이 중요한 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

다음으로 회원등급 체계(β=0.164, $p<0.001$), 개인화 혜택(β=0.108, $p<0.001$), 초기 활성화(β=0.093, $p<0.001$), 경제적 혜택(β=0.055, $p<0.001$) 순으로 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회원등급 체계는 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 등급 상승 경험이 많은 회원일수록 지속적인 이용행동 수준이 높은 것으로 확인되었다. 또한 개인화 혜택 역시 행동적 충성도와 유의한 정(+)의 관계를 보여, 맞춤형 혜택을 적극적으로 활용하는 고객일수록 행동적 충성도가 높게 나타나는 것으로 판단된다.

경제적 혜택은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상대적 영향력은 다른 연구변수에 비해 비교적 낮은 수준으로 확인되었다. 이는 할인 및 쿠폰과 같은 경제적 혜택의 활용 수준이 행동적 충성도와 일정 부분 관련되어 있으나, 포인트 활용 경험이나 회원등급 체계에 비해서는 그 관련성이 제한적임을 시사한다.

한편 초기 활성화는 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.093, $p<0.001$). 초기 활성화는 첫 구매까지 소요일수를 로그변환한 값으로 측정되었으며, 계수의 부호는 첫 구매까지의 기간이 길수록 행동적 충성도가 다소 높게 나타나는 경향을 가리킨다. 이러한 결과는 가설 설정에서 논의한 바와 같이, 구매 시점의 혜택을 받기 위해 결제와 동시에 가입하여 일회성 거래에 그치는 고객과 가입 이후 일정 기간을 두고 계획적으로 구매를 수행하는 고객 간의 행동 차이가 반영된 결과로 해석할 수 있다.

다만 초기 활성화의 실질적 효과 크기는 제한적임을 인정할 필요가 있다. 상관계수는 r=0.023으로 다른 변수들에 비해 현저히 낮으며, 표준화 회귀계수(β=0.093) 역시 포인트 활용 경험(β=0.412)이나 회원등급 체계(β=0.164)에 비해 낮은 수준이다. 본 연구의 표본이 n=20,439에 달하는 대규모 표본이라는 점에서 작은 효과도 통계적으로 유의하게 나타날 가능성이 있으며, 이를 고려하면 초기 활성화는 행동적 충성도와 통계적으로 유의한 관련성을 가지지만 그 실질적 기여는 다른 운영 특성 변수에 비해 상대적으로 낮다고 해석하는 것이 타당하다. 첫 구매 시점과 이후 충성도 간 관계의 구체적인 메커니즘은 측정 시점을 분리한 후속 연구를 통해 보다 정교하게 검증될 필요가 있다.

4.7.3 가설 검증

본 연구에서는 호텔 멤버십 프로그램의 운영 특성이 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 총 5개의 연구가설을 설정하였다. 가설검증 결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 가설검증 결과 요약

가설	연구가설	β	p-value	결과
H1	회원등급 체계는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.164	<0.001	채택
H2	개인화 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.108	<0.001	채택
H3	경제적 혜택은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.055	<0.001	채택
H4	포인트 활용 경험은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.412	<0.001	채택
H5	초기 활성화는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	0.093	<0.001	채택

회원등급 체계는 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타나 H1은 채택되었다(β=0.164, p<0.001). 이는 등급 상승 경험이 많은 회원일수록 호텔 이용행동 수준이 높음을 의미하며, 등급 상승 경험이 고객의 지속적인 이용행동과 밀접하게 관련된 요인임을 보여준다.

이 결과는 회원등급 체계가 고객의 반복구매와 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 Tanford(2013)의 선행연구와 일치하는 방향이다. 다만 본 연구는 현재 보유한 등급 수준이 아니라 등급 상승 횟수에 주목하였다는 점에서 차별성을 가진다. 등급 상승은 일정 수준 이상의 구매실적이 누적되어야만 발생하는 사건이므로, 등급 상승 경험이 많다는 것은 고객이 단기간의 참여에 그치지 않고 지속적으로 이용행동을 수행하였음을 나타내는 행동적 증거라 할 수 있다. 실제로 분석대상 구매회원의 65.4%가 관찰기간 내 1회 이상의 등급 상승을 경험한 것으로 나타났으며, 이는 멤버십 프로그램에 실제로 참여하고 있는 구매회원에게 등급 상승 경험이 비교적 보편적으로 발생하는 행동임을 보여준다. 또한 관계마케팅 관점에서 보면 등급 상승은 고객에게 성취감과 인정(Recognition)의 경험을 제공하는 사건으로, Gwinner et al.(1998)이 제시한 특별대우 혜택의 실현 과정으로 해석할 수 있다. 이러한 경험이 축적될수록 고객과 호텔 간의 관계적 유대가 강화되고, 이것이 지속적인 이용행동과 맞물려 나타나는 양상을 본 결과에서 확인할 수 있다. 다만 이 관계는 한 방향으로만 보기 어렵다. 등급 상승이 고객의 지속적 이용을 촉진하는 측면과 더불어, 본래 이용이 활발한 고객일수록 구매실적이 누적되어 등급이 자주 상승하는 측면이 동시에 작용할 수 있기 때문이다. 즉 등급 상승과 행동적 충성도는 어느 하나가 다른 하나를 일방적으로 발생시키기보다 상호 강화적으로 연결되는 관계일 가능성이 높다. 따라서 본 연구의 결과는 등급 체계가 충성도를 높인다는 인과적 주장이 아니라, 등급 상승 경험과 행동적 충성도가 밀접하게 연관되어 있음을 보여주는 것으로 이해하는 것이 적절하다.

개인화 혜택은 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택되었다(β=0.108, p<0.001). 이는 고객의 이용 특성에 기반한 맞춤형 혜택의 활용 경험이 고객의 지속적인 이용행동과 밀접한 관련을 가짐을 시사한다.

이 결과는 주목할 만한 의미를 가진다. 개인화 쿠폰 사용률의 평균은 1.33%로 전체 독립변수 중 가장 낮은 수준이었음에도 불구하고, 행동적 충성도에 대한 영향력은 경제적 혜택(β=0.055)보다 유의하게 높게 나타났다(β=0.108). 이는 개인화 혜택의 활용 빈도 자체가 낮더라도, 이를 실제로 활용한 고객에게는 다른 혜택과는 구별되는 강한 관계적 유대감이 형성될 수 있음을 시사한다. 고객의 이용 이력과 선호도를 반영하여 제공되는 맞춤형 혜택은 고객에게 "이 호텔이 나를 이해하고 있다"는 인식을 형성하게 하며, 이는 Gwinner et al.(1998)이 설명한 특별대우 혜택의 관계적 측면과 맞닿아 있다. 또한 Mithas et al.(2005)이 고객 맞춤형 서비스가 고객만족과 관계성과를 높인다고 보고한 것과도 일치하는 방향이다. 개인화 쿠폰 사용률이 전반적으로 낮은 수준으로 나타난 것은 개인화 혜택 제공 자체의 빈도나 설계가 아직 최적화되지 않았을 가능성을 시사하며, 이를 개선할 경우 행동적 충성도에 대한 기여도가 더 높아질 수 있다는 점에서 실무적 개선 여지도 확인된다.

경제적 혜택은 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다(β=0.055, $p<0.001$). 이는 할인쿠폰 및 등급쿠폰과 같은 경제적 보상의 활용 수준이 고객의 이용행동과 정(+)의 관련성을 가짐을 의미한다. 다만 β=0.055는 본 연구의 5개 변수 가운데 가장 낮은 수준이다.

이 결과는 Bolton et al.(2000)과 Liu(2007)의 선행연구가 경제적 보상의 행동적 효과를 확인한 것과 방향은 일치하나, 상대적 영향력이 낮다는 점에서 Dowling & Uncles(1997)의 주장과도 맥락을 같이한다. Dowling & Uncles(1997)는 경제적 보상 중심의 로열티 프로그램이 단기적 구매 증진에는 효과적이지만 장기적 충성도 형성에는 한계가 있을 수 있다고 지적한 바 있다. 본 연구의 결과는 이 주장을 실제 CRM 데이터 차원에서 뒷받침한다. 경제적 혜택을 가장 적극적으로 활용한 고객(등급 쿠폰 사용률 평균 68.59%)이 반드시 가장 높은 충성도를 보이는 것은 아니며, 오히려 포인트 활용이나 등급 상승처럼 멤버십 프로그램과의 지속적인 관계적 참여 경험이 행동적 충성도 형성에 더 강하게 작용함을 확인할 수 있다. 이는 경제적 혜택이 고객을 유인하는 최초의 동기로는 유효하지만, 충성도를 장기적으로 유지하는 핵심 기제로 보기에는 제한적이라는 해석을 가능하게 한다. 호텔기업 입장에서는

경제적 혜택을 고객 진입 장벽을 낮추는 수단으로 활용하되, 이후 관계적 혜택과 결합하는 전략이 보다 효과적임을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

포인트 활용 경험은 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다(β=0.412, p<0.001). 포인트 활용 경험은 5개 연구변수 가운데 가장 높은 표준화 회귀계수를 나타내어 행동적 충성도 형성에 가장 중요한 요인으로 확인되었다. 이는 포인트 적립 자체보다 고객이 실제로 포인트를 사용해 보는 경험이 재이용 행동과 더욱 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다.

이 결과가 특히 주목할 만한 이유는 포인트 사용여부의 평균이 0.04에 불과하다는 점에 있다. 전체 구매회원 중 실제로 포인트를 사용한 회원은 약 4%에 그쳤음에도 불구하고, 이 변수가 행동적 충성도에 가장 강한 관련성을 보인 것이다. 이는 포인트 사용이 발생하는 고객과 그렇지 않은 고객 사이에 행동적 충성도 측면에서 매우 큰 차이가 존재함을 의미한다. 또한 포인트 활용 경험은 사용 여부를 1과 0으로 측정한 이분형 변수로, 비율이나 횟수로 측정된 다른 변수와 측정 척도가 다르다. 이러한 이분형 변수는 두 집단의 행동 차이가 뚜렷할 경우 표준화 계수가 상대적으로 크게 추정되는 경향이 있으므로, 포인트 활용 경험의 높은 계수는 측정 방식의 특성과 사용 집단의 뚜렷한 구별이 함께 작용한 결과로 이해할 수 있다. Bolton et al.(2000)은 로열티 프로그램의 효과가 가입 여부보다 실제 참여 경험에서 나타날 수 있다고 설명하였으며, Verhoef(2003)는 고객이 혜택을 실제로 활용하는 과정에서 기업과의 관계가 더욱 강화될 수 있다고 주장하였다. 본 연구의 결과는 이를 실제 CRM 운영 데이터로 실증한 것이라 할 수 있다. 포인트를 사용하는 행위는 고객이 멤버십 프로그램의 보상 체계를 내면화하고 그 가치를 직접 경험하는 과정이다. 이러한 경험은 단순히 한 번의 혜택 수혜에 그치는 것이 아니라, 고객이 추가 포인트 적립과 사용을 위해 반복적으로 호텔을 이용하는 행동 동기로 작용하게 된다. Kumar & Shah(2004)가 고객이 프로그램을 통해 가치를 반복적으로 경험할수록 장기적 관계 유지 가능성이 높아진다고 설명한 것과 정확히 일치하는 맥락이다. 이처럼 포인트 활용 경험은 멤버십 프로그램 참여의 깊이를 나타내는 핵심 행동 지표로서, 프로그램의 표면적 혜택을

넘어 고객과 호텔 간의 실질적 관계 형성을 측정할 수 있는 변수라는 점에서 의의를 가진다.

초기 활성화는 행동적 충성도와 통계적으로 유의한 관계를 보여 H5는 채택되었다(β=0.093, p<0.001). 다만 그 관련성의 크기는 매우 제한적이라는 점을 먼저 밝혀 둘 필요가 있다. 초기 활성화의 상관계수는 r=0.023으로 다른 변수에 비해 현저히 낮고, 표준화 계수(β=0.093) 또한 2만 명이 넘는 대규모 표본에서는 작은 효과도 통계적으로 유의하게 나타날 수 있다는 점을 고려하면, 이 변수의 실질적 설명력은 크지 않다. 따라서 아래의 해석은 확정적인 설명이 아니라 탐색적 수준의 논의로 보는 것이 타당하다.

계수의 부호만을 놓고 보면 첫 구매까지의 기간이 길수록 행동적 충성도가 다소 높게 나타나는 경향이 관찰된다. 이는 가입 후 빠른 구매 전환이 반드시 지속적인 이용으로 이어지지는 않을 가능성을 시사하는 정도로 이해할 수 있다. 본 연구의 맥락인 무료 멤버십의 특성을 고려하면, 구매 시점에 할인을 받기 위해 현장에서 즉시 가입한 고객과 사전에 가입하여 일정 기간 뒤 구매한 고객 사이에 이용 성향의 차이가 있을 수 있다는 점이 부분적인 배경이 될 수 있다. 다만 이러한 해석은 효과 크기가 작은 만큼 일반화에 신중할 필요가 있으며, 초기 활성화와 행동적 충성도 간 관계의 구체적인 기제는 비구매회원을 포함하고 측정 시점을 분리한 후속 연구를 통해 검증될 필요가 있다.

본 연구에서 설정한 5개의 연구가설은 모두 채택되었으며, 호텔 멤버십 프로그램의 운영 특성은 행동적 충성도와 유의한 관련성을 가지는 것으로 확인되었다. 가설검증 결과를 종합적으로 해석하면 몇 가지 주목할 만한 패턴이 도출된다.

첫째, 혜택의 존재보다 혜택의 활용 경험이 행동적 충성도와 더 강하게 관련된다는 점이다. 포인트 활용 경험(β=0.412), 개인화 혜택(β=0.108), 경제적 혜택(β=0.055)의 영향력 크기를 비교하면, 고객이 혜택을 실제로 경험하고 내면화하는 과정의 질이 행동적 충성도 형성을 좌우하는 핵심 요소임을 알 수 있다. 등급 쿠폰 사용률(평균 68.59%)은 개인화 쿠폰 사용률(평균 1.33%)보다 훨씬 높지만 행동적 충성도에 대한 영향력은 낮다. 이는 경제적

혜택이 보편적으로 제공되는 만큼 고객이 이를 특별한 경험으로 인식하지 않을 수 있음을 시사한다. 반면 포인트 사용 경험처럼 상대적으로 드문 경험일수록 고객에게 프로그램의 가치를 각인시키는 효과가 크게 나타날 수 있다.

둘째, 관계적 경험 요인(포인트 활용 경험, 회원등급 체계)이 경제적 혜택 요인보다 행동적 충성도와 더 강한 관련성을 보인다는 점이다. 이는 관계마케팅 이론에서 강조하는 바, 즉 단순한 금전적 보상보다 고객이 기업과의 관계 속에서 가치와 인정을 경험하는 것이 충성도 형성의 핵심이라는 논지를 데이터로 확인한 결과이다. 이러한 패턴은 호텔산업처럼 서비스 경험이 구매 결정에 직접적인 영향을 미치는 맥락에서 더욱 두드러지게 나타날 수 있다.

셋째, 변수 간 영향력의 격차가 상당히 크다는 점이다. 포인트 활용 경험(β=0.412)과 경제적 혜택(β=0.055)의 표준화 계수 차이는 약 7.5배에 달한다. 이는 멤버십 프로그램 운영 자원을 어디에 집중해야 하는가에 대한 명확한 방향을 제시하는 동시에, 모든 운영 특성이 동일한 수준의 효과를 갖는다는 가정 하에 균등하게 자원을 배분하는 전략의 한계를 보여준다. 프로그램 설계 단계에서 고객이 포인트를 실제로 사용할 수 있는 환경을 조성하는 것, 등급 상승 경험을 촉진하는 것, 그리고 개인화 혜택의 활용률을 높이는 것이 행동적 충성도 향상에 가장 직접적으로 기여할 수 있음을 본 결과는 시사한다.

4.8 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율 분석

본 연구에서는 가입경로에 따른 회원 유입 특성을 파악하기 위하여 회원의 가입경로를 홈페이지, 직원추천 및 광고의 세 가지 유형으로 구분하여 추가분석을 실시하였다. 가입경로는 최종 연구모형에서는 제외되었으나, 회원 유입 특성과 구매전환 수준을 파악하기 위하여 별도로 분석하였다. 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율 분석 결과는 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 가입경로별 회원 현황 및 구매전환율

구분	회원 수(명)	비율(%)	구매 회원수(명)	구매 전환율(%)
홈페이지	183,143	82.4	16,714	9.13
직원추천	6,047	2.7	3,646	60.29
광고	33,018	14.9	79	0.24

분석 결과 홈페이지를 통한 가입회원은 183,143명으로 전체 가입회원의 82.4%를 차지하여 가장 높은 비중을 보이는 것으로 나타났다. 광고를 통한 가입회원은 33,018명(14.9%), 직원추천을 통한 가입회원은 6,047명(2.7%)으로 확인되었다.

그러나 구매전환율을 기준으로 살펴보면 가입경로별 특성은 상이하게 나타났다. 직원추천 가입회원의 구매전환율은 60.29%로 가장 높게 나타났으며, 홈페이지 가입회원의 구매전환율은 9.13%, 광고 가입회원의 구매전환율은 0.24%로 확인되었다.

특히 직원추천 가입회원은 전체 가입회원 중 차지하는 비중은 2.7%에 불과하였으나, 구매전환율은 가장 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 이는 직원추천을 통해 가입한 회원들이 상대적으로 호텔 이용 의도가 높은 상태에서 회원가입을 수행하였을 가능성을 시사한다. 반면 광고를 통한 가입회원은 가입 규모는 일정 수준 확보되었으나 실제 구매로 이어지는 비율은 매우 낮

은 것으로 나타났다.

또한 홈페이지 가입회원은 전체 회원 유입의 대부분을 차지하는 동시에 구매회원 규모 역시 가장 큰 것으로 확인되었다. 이는 호텔 무료 멤버십의 주요 회원 확보 채널이 홈페이지임을 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

종합하면 회원 확보 규모 측면에서는 홈페이지가 가장 중요한 유입 채널로 나타났으나, 구매전환 효율성 측면에서는 직원추천 채널이 가장 높은 성과를 보이는 것으로 확인되었다. 반면 광고 채널은 회원 유입 규모에 비해 구매전환율이 매우 낮게 나타나 채널 운영 효율성에 대한 추가적인 검토가 필요한 것으로 판단된다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅴ. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 국내 호텔기업이 운영하는 무료 멤버십 프로그램을 대상으로, 멤버십 운영 특성이 고객의 행동적 충성도와 어떠한 관계를 가지는지를 실증적으로 분석하였다. 기존 연구가 주로 설문조사를 활용하여 고객만족이나 재방문·추천 의도와 같은 태도적 충성도를 다루어 온 것과 달리, 본 연구는 실제 CRM 운영데이터를 통해 행동적 충성도를 직접 측정하였다는 점에서 접근 방식에서 차이를 가진다. 이는 고객의 인식이나 의도가 아니라 실제 이용행동에 주목한 것으로, 인식과 행동 사이에 존재하는 간극을 줄이려는 시도라 할 수 있다.

분석에는 호텔 멤버십 운영 과정에서 축적된 CRM 데이터를 활용하였으며, 회원가입 이후 6개월간의 행동 데이터를 수집하였다. 전체 가입회원 222,208명 가운데 실제 구매 이력이 있는 20,439명을 최종 분석대상으로 선정하였다. 행동적 충성도가 실제 이용행동을 토대로 측정되는 개념이므로, 가입에 그친 회원보다 구매행동이 발생한 고객을 중심으로 분석하는 것이 연구목적에 부합한다고 판단하였기 때문이다. 이를 통해 멤버십 운영 특성과 실제 이용행동의 관계를 보다 명확하게 검토할 수 있었으며, 주관적 인식이 아닌 행동 데이터에 기반함으로써 결과의 객관성과 실무 적용 가능성을 높일 수 있었다. 또한 모든 회원에게 가입 후 6개월이라는 동일한 관찰기간을 적용함으로써, 가입 시점의 차이에서 비롯될 수 있는 측정상의 편향을 최소화하고자 하였다.

행동적 충성도는 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 뒤 요인점수(Factor Score)를 산출하여 측정하였다. 세 변수는 하나의 요인으로 수렴하였으며, 총분산설명력 67.229%, Cronbach's α 0.646으로 나타났다. 원자료와 로그변환 자료를 비교한 결과 측정모형의 설명력과 신뢰도 모두 원자료가 다소 양호하여, 최종 분석에는 원자료 기반

요인점수를 활용하였다. 이는 고객의 실제 이용행동만으로도 행동적 충성도를 측정할 수 있음을 보여주며, 기존의 태도적 충성도 측정과 구별되는 결과이다. 단일 행동지표가 아니라 세 가지 이용행동을 하나의 구성개념으로 통합하였다는 점에서, 고객의 충성 행동을 보다 종합적으로 포착하고자 한 시도로 볼 수 있다.

상관관계 분석에서는 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험이 행동적 충성도와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 초기 활성화 역시 통계적으로 유의하였으나 그 크기는 제한적이었다. 한편 포인트 활용 경험은 상관계수가 상대적으로 높게 나타나, 고객이 멤버십 혜택을 실제로 사용한 경험이 행동적 충성도와 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다. 반면 경제적 혜택은 통계적으로는 유의하였으나 다른 관계적 변수에 비해 상관의 크기가 두드러지지 않아, 금전적 보상만으로는 충성 행동을 충분히 설명하기 어렵다는 점이 함께 확인되었다.

이어 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험, 초기 활성화를 독립변수로 하여 행동적 충성도에 대한 회귀분석을 수행하였다. 연구모형의 설명력(R^2)은 0.280이었고 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, 모든 독립변수의 VIF 값이 기준치를 하회하여 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 가설검증 결과 다섯 개의 연구가설은 모두 채택되어, 멤버십 프로그램이 제공하는 혜택과 고객의 참여 경험이 실제 이용행동과 유의하게 관련되어 있음이 확인되었다.

변수별로 살펴보면 포인트 활용 경험의 표준화 회귀계수가 가장 크게 나타났다(β=0.412). 이는 포인트를 적립하는 것보다 실제로 사용한 경험이 지속적 이용행동과 더 밀접하게 관련됨을 의미한다. 특히 실제로 포인트를 사용한 회원의 비중이 전체의 약 4%에 그쳤음에도 이 변수의 계수가 가장 크게 나타난 점은, 포인트 사용여부가 고객을 구분하는 분명한 기준으로 작용하고 있음을 시사한다. 다음으로 회원등급 체계(β=0.164)와 개인화 혜택(β=0.108)이 유의한 정(+)의 관계를 보여, 등급제를 통한 인정 경험과 맞춤형 혜택이 고객의 이용행동과 관련되어 있음을 확인하였다. 회원등급 체계의 계수가 개인화 혜택보다 높게 나타난 것은, 상위 등급에 도달하는 과정에서 형

성되는 성취감과 차별적 대우가 충성도와 비교적 강하게 결부될 수 있음을 시사한다.

개인화 혜택의 경우 평균 사용률이 1.33%에 그쳤음에도 경제적 혜택보다 높은 계수를 보였다. 이는 활용 빈도 자체보다 혜택이 고객에게 얼마나 적합하게 제공되었는지, 즉 경험의 질이 충성도와 더 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다. 반면 등급쿠폰과 같이 모든 회원에게 공통적으로 제공되는 경제적 혜택은 평균 사용률이 68.59%로 높았으나 충성도에 대한 계수는 가장 낮게 나타나, 보편적으로 제공되는 혜택일수록 고객이 이를 특별한 경험으로 인식하지 않을 가능성을 보여준다. 초기 활성화(β=0.093) 역시 유의하였으나, 첫 구매까지 소요된 기간이 길수록 충성도가 높게 나타나 가입 직후의 빠른 구매가 곧 지속적 이용으로 이어지지는 않음을 확인하였다. 다만 초기 활성화는 표준화 계수와 상관계수가 다른 변수에 비해 낮아, 통계적 유의성과 별개로 실질적 설명력은 크지 않은 것으로 판단된다.

추가분석으로 가입경로별 회원 현황과 구매전환율을 분석한 결과, 홈페이지가 전체 가입회원의 82.4%를 차지하여 유입 규모가 가장 컸다. 그러나 구매전환율에서는 직원추천이 60.29%로 가장 높았고, 홈페이지 9.13%, 광고 0.24%로 격차가 크게 나타났다. 이는 회원 확보 규모와 실제 구매전환 성과가 반드시 같은 방향으로 나타나지 않음을 보여주는 결과로, 무료 멤버십 운영에서 가입자 수 확대보다 구매고객으로의 전환을 고려한 채널 관리가 필요함을 시사한다. 다만 직원추천 경로의 높은 전환율은 해당 고객의 충성도가 본래 높기 때문이라기보다, 직원추천 가입이 주로 예약이나 체크인과 같이 거래가 이루어지는 시점에 현장에서 발생한다는 점과도 관련된 것으로 보인다.

본 연구는 유료가 아닌 무료 멤버십을 대상으로 하였다는 점에서도 의의를 가진다. 기존 호텔 멤버십 연구가 가입비를 수반하는 유료 회원제나 특정 고객군에 집중되어 온 것과 달리, 본 연구는 가입 장벽이 낮은 무료 멤버십 회원의 실제 행동을 분석하여 해당 환경에서 행동적 충성도와 관련되는 운영 특성을 확인하였다. 가입 장벽이 낮아 다양한 동기의 고객이 유입되는 무료 멤버십에서 어떤 운영 요소가 실제 이용행동과 관련되는지를 규명하였다는 점에서 분석의 의의를 찾을 수 있다.

요약하면, 호텔 멤버십의 운영 특성은 행동적 충성도와 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 그중에서도 고객이 혜택을 실제로 활용한 경험이 충성도와 가장 밀접하게 관련되는 변수로 확인되었다. 실제 CRM 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하였다는 점에서, 본 연구는 설문 중심의 기존 연구와 구별되는 결과를 제시하였다는 의의를 가진다.

HANSUNG UNIVERSITY

5.2 학술적 시사점

본 연구의 학술적 함의는 행동적 충성도, CRM, 관계마케팅 및 관계혜택, 호텔 멤버십, 무료 멤버십이라는 다섯 가지 측면에서 정리할 수 있다.

첫째, 행동적 충성도의 측정 방식을 확장하였다. 그간 고객충성도 연구는 설문을 통해 고객만족이나 재방문·추천 의도와 같은 태도적 충성도를 측정하는 데 집중해 왔다. 이러한 접근은 고객의 심리와 인식을 이해하는 데에는 유용하지만 실제 행동을 직접 설명하기에는 한계가 있다. 예를 들어 재방문 의도를 높게 응답한 고객이 실제로는 재방문하지 않을 수 있고, 만족도가 높지 않은 고객이 반복 구매를 지속하는 경우도 있다. 본 연구는 이러한 간극을 보완하고자 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수를 토대로 행동적 충성도를 측정하였으며, 단일 지표에 의존하기보다 요인분석을 통해 여러 행동을 종합적으로 반영하였다. 이는 충성도를 응답자의 진술이 아니라 실제 행동 기록을 통해 측정하려는 시도로서, 측정의 객관성을 높이는 데 기여한다. 기업이 고객 데이터를 대규모로 축적하는 흐름을 고려하면, 이러한 행동 데이터 기반 측정은 향후 충성도 연구의 방법론을 확장할 수 있는 가능성을 보여준다.

둘째, CRM 연구의 적용 범위를 확장하였다. 기존 CRM 연구는 CRM 활동이 고객만족, 관계품질, 고객애호도, 태도적 충성도에 미치는 영향을 주로 다루었으며, 성공요인이나 시스템 구축 효과를 분석한 사례가 많았다. 반면 실제 고객 행동의 변화까지 검토한 연구는 드물었고, 그 경우에도 설문을 통해 인식과 태도를 측정하는 방식이 대부분이었다. 본 연구는 CRM 운영 과정에서 실제로 생성되는 데이터를 활용하여 고객 행동을 분석하였으며, 개인화 혜택, 포인트 활용 경험, 초기 활성화가 행동적 충성도와 유의하게 관련됨을 확인하였다. 특히 포인트 활용 경험에서 가장 높은 관련성이 나타난 점은, CRM의 성과가 인식 차원을 넘어 실제 행동 차원에서도 관찰될 수 있음을 보여준다. 이는 CRM 활동의 효과가 고객의 실제 참여를 통해 나타날 수 있다고 본 Verhoef(2003)의 설명, 그리고 고객이 프로그램의 가치를 반복적으로 경험할수록 관계가 지속될 수 있다고 본 Kumar & Shah(2004)의 논의와 같은 맥락에 놓인다. 다만 두 연구가 주로 인식 자료나 개념적 논의에 기반한

것과 달리, 본 연구는 그러한 참여와 경험의 효과를 실제 행동 데이터로 확인하였다는 점에서 진전된 결과로 볼 수 있다. CRM의 효과를 고객의 인식이 아니라 실제 행동을 통해 규명하였다는 점에서, 기존 연구가 다루지 못한 영역을 일부 보완한다고 할 수 있다.

셋째, 관계마케팅과 관계혜택 이론의 실증 범위를 확장하였다. 관계마케팅 이론은 고객과의 장기적 관계 형성이 고객유지와 충성도로 이어진다고 보며, 관계혜택 이론은 신뢰 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 경험이 충성도 형성에 작용한다고 설명한다. 본 연구에서 관계적 경험 요인(포인트 활용 경험, 회원등급 체계)이 경제적 혜택보다 행동적 충성도와 더 강하게 관련된 것은, 관계마케팅이 강조해 온 관계적 가치의 중요성이 실제 행동 데이터에서도 확인됨을 의미한다. 본 연구는 회원등급 체계, 개인화 혜택, 경제적 혜택, 포인트 활용 경험을 관계혜택의 틀에서 해석하였으며, 이들 모두가 행동적 충성도와 유의한 관계를 보였다. 그중 포인트 활용 경험의 계수가 가장 높게 나타난 점은 혜택을 제공받는 것 자체보다 이를 실제로 활용하고 경험하는 과정이 충성도와 더 밀접하게 관련됨을 시사한다. 특히 회원등급 상승 경험을 Gwinner et al.(1998)이 제시한 특별대우 혜택이 실현되는 과정으로 본다면, 등급 상승이 반복될수록 고객과 호텔 간 관계적 유대가 강화되고 이것이 이용행동으로 이어지는 흐름을 해석할 수 있다. 한편 경제적 혜택이 다섯 변수 가운데 가장 낮은 계수를 보인 결과는 주목할 만하다. 경제적 보상이 구매행동을 촉진한다고 본 Bolton et al.(2000)이나 Liu(2007)의 발견과 방향은 일치하나, 그 영향력이 관계적 변수에 미치지 못하였다는 점에서는 경제적 보상 중심의 프로그램이 단기적 구매 증진에는 효과적이어도 장기적 충성도 형성에는 한계가 있다고 지적한 Dowling & Uncles(1997)의 견해와 맥락을 같이 한다. 즉 경제적 혜택은 고객을 유인하는 수단으로는 유효하지만, 관계를 장기적으로 유지하는 동력으로 보기에는 한계가 있다는 해석이 가능하다. 결과적으로 관계혜택 연구를 인식 수준에서 행동 데이터 수준으로 확장할 수 있는 가능성을 제시하였다.

넷째, 호텔 멤버십 연구에 새로운 관점을 제시하였다. 기존 연구는 회원등급, 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 태도와 충성도 사이의 관계를 인식·태도

중심으로 다루어 왔으며, 실제 운영 과정에서 축적되는 행동 데이터를 활용한 사례는 많지 않았다. 본 연구는 혜택의 제공 자체보다 고객이 그 혜택을 실제로 활용하는 경험에 주목하였다. 분석에서 포인트 활용 경험의 계수가 가장 컸고 회원등급 체계와 개인화 혜택도 유의하게 나타난 것은, 고객이 혜택을 직접 경험하는 과정이 충성도와 관련되어 있음을 보여준다. 이와 관련하여 Tanford(2013)는 회원등급 수준이 높을수록 충성도가 증가한다고 보았으나, 본 연구는 보유한 등급 수준이 아니라 등급이 상승한 경험의 횟수에 주목하였다는 점에서 차별성을 가진다. 등급 상승은 일정 수준의 구매가 누적되어야 발생하는 사건이므로, 그 자체가 고객이 프로그램에 지속적으로 참여하였음을 보여주는 행동지표로 해석할 수 있다. 정태적인 등급 상태가 아니라 등급이 상승하는 동태적 과정에 주목함으로써, 기존 논의를 행동의 관점에서 재검토하였다. 또한 같은 혜택이라도 제공의 빈도가 아니라 활용의 깊이가 충성도와 더 밀접하게 관련된다는 점에서, 멤버십을 설계할 때 혜택의 양뿐만 아니라 고객이 이를 실제로 활용하도록 유도하는 것이 중요하다는 함의를 도출할 수 있다. 이는 호텔 멤버십 연구가 혜택 제공 중심에서 혜택 활용 경험 중심으로 관점을 전환할 필요가 있음을 시사한다.

다섯째, 무료 멤버십을 대상으로 행동적 충성도를 분석하였다. 기존 호텔 멤버십 연구가 유료 회원제나 특정 고객군에 집중되어 온 것과 달리, 무료 멤버십은 가입 장벽이 낮고 고객 구성이 다양하여 실제 참여 수준과 이용행동의 편차가 크게 나타날 수 있다. 본 연구는 무료 멤버십 회원의 CRM 데이터를 분석하여, 해당 환경에서도 운영 특성이 행동적 충성도와 유의하게 관련됨을 확인하였다. 회원등급 체계, 개인화 혜택, 포인트 활용 경험, 초기 활성화가 모두 유의한 관계를 나타낸 것은, 무료 멤버십이 단순한 회원 확보 수단을 넘어 고객관계 형성과 충성도 제고를 위한 전략적 도구가 될 수 있음을 시사한다. 아울러 가입경로별 구매전환율에서 회원 규모와 전환 성과가 일치하지 않은 점은, 무료 멤버십 연구가 회원 수 중심을 넘어 구매전환과 행동성과의 관점을 함께 고려해야 함을 보여준다. 가입자 수만으로 프로그램의 성과를 평가하기 어렵다는 점에서, 무료 멤버십을 평가하는 기준을 재검토할 필요를 제기하는 결과이기도 하다.

종합하면, 본 연구는 실제 CRM 데이터를 활용하여 행동적 충성도를 측정하고, 멤버십 운영 과정에서 나타나는 고객의 혜택 활용 행동이 충성도와 유의하게 관련됨을 실증하였다. 특히 혜택을 실제로 활용한 경험이 충성도와 가장 밀접한 변수임을 확인함으로써 관계마케팅, 관계혜택, CRM, 호텔 멤버십 연구를 연결하는 지점을 확장하였다. 설문 중심의 연구가 주를 이루던 흐름에서 행동 데이터를 활용한 분석 방법을 제시하였다는 점에서, 후속 연구의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

5.3 실무적 시사점

실무적 함의는 멤버십 운영 전략, CRM 마케팅 전략, 고객 활성화 관리의 세 측면에서 정리할 수 있다.

첫째, 포인트는 적립보다 사용 경험을 확대하는 데 중점을 둘 필요가 있다. 본 연구에서 포인트 활용 경험의 표준화 계수가 가장 높게 나타난 것은 (β=0.412), 포인트를 적립하는 것보다 실제로 사용하여 혜택을 체감하는 과정이 충성도와 더 밀접하게 관련됨을 의미한다. 더욱이 실제로 포인트를 사용한 회원이 전체의 약 4%에 불과하였다는 점을 고려하면, 사용 경험을 확대할 여지가 상당히 남아 있다. 따라서 호텔은 적립 규모를 확대하기보다 사용 경험을 늘리는 방향으로 프로그램을 설계할 필요가 있다. 예를 들어 포인트 사용처를 객실 예약뿐만 아니라 식음 서비스, 부대시설, 패키지 상품까지 확대하거나, 일정 기간 내에 포인트를 사용하면 추가 혜택을 제공하는 방식을 고려할 수 있다. 아울러 보유 포인트와 사용 가능한 혜택을 한눈에 확인할 수 있도록 앱과 웹의 사용성을 개선하는 노력도 병행할 필요가 있다.

둘째, 개인화 혜택을 중심으로 한 CRM 운영을 강화할 필요가 있다. 분석에서 개인화 혜택은 행동적 충성도와 유의한 관계를 보였으며, 이는 고객별 특성과 행동 데이터를 반영한 맞춤형 혜택이 실제 행동과 관련될 수 있음을 의미한다. 더욱이 개인화 쿠폰의 평균 사용률이 1.33%로 낮았음에도 그 영향력이 적지 않았다는 점은, 혜택의 설계와 전달 방식을 개선할 경우 그 효과가 더 커질 수 있음을 시사한다. 호텔은 고객 세분화를 토대로 객실 이용이 잦은 고객에게는 객실 혜택을, 식음 이용이 많은 고객에게는 레스토랑·부대시설 혜택을 제공하는 방식으로 맞춤형 전략을 운영할 수 있다.

셋째, 회원등급제는 고객을 구분하는 장치가 아니라 참여를 유도하는 장치로 운영해야 한다. 본 연구에서 회원등급 체계는 충성도와 유의하게 관련되었으며, 이는 상위 등급에 도달하는 과정에서 형성되는 성취감과 인정이 고객 행동과 결부됨을 보여준다. 실제로 구매회원의 65.4%가 관찰기간 내 등급 상승을 경험하여, 적극적으로 참여하는 고객에게 승급이 비교적 보편적인 경험임이 확인되었다. 호텔은 고객이 다음 등급 목표를 명확히 인식하도록 지원하

고, 승급 과정에 중간 보상과 진행 정보를 제공하여 지속적인 참여를 유도할 수 있다. 다만 구매회원의 절반 이상이 이미 등급 상승을 경험하였다는 점은 등급 단계에 비교적 쉽게 도달함을 의미할 수 있으므로, 상위 등급의 희소성과 혜택의 차별성을 함께 관리하여 승급이 실질적인 동기로 작동하도록 설계할 필요가 있다. 이를 통해 회원등급제는 단순한 혜택 제공을 넘어 자발적 이용을 유도하는 관계마케팅 수단으로 기능할 수 있다.

넷째, 회원 유입 규모와 구매전환 성과는 구분하여 관리해야 한다. 가입경로 분석에서 홈페이지가 전체 유입의 82.4%로 가장 큰 채널이었으나, 구매전환율은 직원추천이 60.29%로 가장 높았고 광고는 0.24%에 그쳤다. 이는 확보 규모와 전환 성과가 반드시 일치하지 않음을 의미한다. 따라서 신규 회원 수만으로 마케팅 성과를 평가하기보다, 채널별 구매전환율과 활성회원 비율을 함께 검토할 필요가 있다. 직원추천과 같이 전환율이 높은 채널은 강화하고, 성과가 낮은 채널은 운영 방식을 재검토해야 한다. 다만 광고 채널의 낮은 전환율은 채널 자체의 비효율로만 해석할 것이 아니라, 경품이나 이벤트와 같이 가입 자체가 목적이 된 일회성 유입이 포함되었을 가능성도 함께 검토할 필요가 있다.

다섯째, 무료 멤버십의 핵심 관리지표(KPI)를 재정립할 필요가 있다. 무료 멤버십은 가입 장벽이 낮아 단기간에 회원을 확대하기 용이하지만, 가입자 수가 곧 충성도를 의미하지는 않는다. 본 연구에서도 가입 자체보다 실제 구매와 혜택 활용 경험이 충성도와 더 밀접하게 관련되는 것으로 나타났다. 따라서 가입자 수 중심의 성과관리에서 벗어나 첫 구매 전환율, 포인트 사용률, 개인화 쿠폰 사용률, 등급 상승률, 활성 회원 비율과 같이 실제 참여 수준을 측정하는 지표를 KPI의 중심에 둘 필요가 있다. 이러한 지표는 회원이 얼마나 확보되었는가가 아니라 얼마나 활발히 활동하고 있는가를 반영한다는 점에서, 프로그램의 실제 성과를 보다 정확하게 평가하는 데 기여한다.

여섯째, 호텔 CRM의 중심을 회원 확보에서 고객 생애가치(Customer Lifetime Value) 관리로 전환할 필요가 있다. 본 연구는 고객의 지속적인 참여와 혜택 활용 경험이 충성도와 관련됨을 보여주었으며, 이는 단기적인 회원 수 확대보다 장기적인 관계 형성이 더 중요할 수 있음을 의미한다. 호텔은 구

매 이력, 혜택 활용 이력, 등급 변화 이력을 통합적으로 관리하고 고객별 맞춤 전략을 시행함으로써 장기적인 고객 유지와 수익성 향상을 함께 도모할 수 있다. 특히 본 연구에서 충성도와 가장 밀접하게 관련된 포인트 활용 여부나 첫 구매 시점과 같은 행동지표를 조기 이탈 위험을 예측하는 신호로 활용한다면, 가입 초기에 이탈 가능성이 높은 고객을 선별하여 선제적으로 관리하는 데 활용할 수 있다.

종합하면, 호텔 멤버십 운영에서 중요한 것은 혜택을 제공하는 것 자체가 아니라 고객이 그 혜택을 실제로 경험하고 활용하도록 유도하는 과정이다. 따라서 호텔은 회원 확보에 머무르지 않고 참여와 혜택 활용을 촉진하는 CRM 운영으로 전환하여, 고객의 지속적 이용과 장기적 관계 형성을 도모할 필요가 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

5.4 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 국내 호텔기업의 무료 멤버십 회원을 대상으로 운영 특성과 행동적 충성도의 관계를 실증하였으며, 실제 CRM 데이터로 충성도를 측정하였다는 점에서 의의를 가진다. 다만 다음과 같은 한계가 있어 후속 연구에서 보완될 필요가 있다.

첫째, 브랜드 유형별 차이를 구분하지 못하였다. 연구대상 기업은 프리미엄 호텔, 관광호텔, 레지던스 호텔 등 성격이 다른 브랜드를 함께 운영하고 있어 고객 특성과 제공 혜택에서 차이가 있을 수 있다. 그러나 본 연구는 전체 회원 데이터를 통합하여 분석하였기 때문에 브랜드별 효과의 차이를 충분히 반영하지 못하였다. 향후에는 브랜드 유형이나 호텔별로 데이터를 구분하여 운영 특성과 고객 행동의 관계를 비교할 필요가 있으며, 이를 통해 어떤 브랜드 환경에서 어떤 혜택이 더 효과적인지를 규명할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구가 측정한 행동적 충성도는 가입 후 6개월의 초기 구간에 한정된 것으로, 장기간에 걸쳐 누적·형성되는 충성도로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 모든 회원에게 동일한 기간을 적용한 것은 가입 시점 차이에 따른 편향을 줄이기 위한 선택이었으나, 그 결과 초기 단계의 행동만을 관찰하게 되었다. 초기 구간에서 확인된 관계가 장기적 충성도로 이어지는지는 본 연구의 자료만으로 확인하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 1년 이상의 장기 데이터를 활용한 종단적 연구(Longitudinal Study)를 통해 프로그램 효과의 지속성과 고객 행동의 변화 과정을 검증할 필요가 있다.

셋째, 독립변수와 종속변수를 동일한 기간의 행동 데이터로 측정하였다. 등급 상승, 쿠폰 사용, 포인트 사용은 모두 구매행동 과정에서 발생하므로, 이들과 행동적 충성도 사이에는 상호 영향의 가능성이 존재한다. 혜택 활용이 지속적 이용을 유도하였을 수도 있고, 반대로 이용이 활발한 고객일수록 혜택을 사용할 기회가 많았을 수도 있다. 특히 멤버십 혜택의 활용이 구매를 유도하였다기보다, 구매가 먼저 발생하고 그 과정에서 혜택 활용과 등급 상승이 뒤따랐을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 본 연구의 결과는 운영 특성과 충성도의 선후관계를 확정하기보다 두 변수 간의 관련성을 보여주는 것으로 해

석하는 것이 타당하며, 인과관계를 규명하기 위해서는 측정 시점을 분리한 설계나 종단 분석이 필요하다.

넷째, 행동적 충성도에 초점을 두었다. 행동적 충성도는 실제 이용을 객관적으로 측정할 수 있다는 장점이 있으나, 심리적 애착이나 브랜드 선호와 같은 태도적 충성도까지 설명하지는 못한다. 동일한 빈도로 호텔을 이용하더라도 그 배경에는 적극적 선호가 있을 수도, 대안이 부족하여 이용을 지속하는 소극적 이용이 있을 수도 있다. 따라서 두 차원을 통합한 모형을 구성하여 충성도를 다각도로 분석하는 연구가 필요하다.

다섯째, 운영 특성을 중심으로 분석하면서 구매금액, 이용목적, 객실·식음 이용 비중, 고객생애가치 등 다양한 고객 특성을 함께 고려하지 못하였다. 고객 행동은 여러 요인이 복합적으로 작용하여 형성되므로, 보다 폭넓은 특성과 행동변수를 포함하여 충성도 형성의 메커니즘을 종합적으로 분석할 필요가 있다.

여섯째, 구매회원만을 분석대상으로 하였다. 행동적 충성도가 실제 이용을 토대로 측정되는 개념이라는 점에서 내린 선택이지만, 가입 후 구매로 이어지지 않은 회원의 특성과 이탈 요인은 다루지 못하였다. 무료 멤버십에서는 가입 대비 구매회원 비중이 낮을 수 있어 구매 전환 과정 자체가 중요한 주제가 된다. 실제로 본 연구에서도 전체 가입회원 가운데 구매회원은 9.2%에 그쳐, 나머지 다수가 어떤 이유로 구매에 이르지 못하였는지는 후속 과제로 남는다. 비구매회원까지 포함하여 가입 이후 전환에 작용하는 요인을 분석한다면 프로그램의 효과를 보다 종합적으로 규명할 수 있을 것이다.

일곱째, 본 연구는 행동적 충성도를 관계의 지속성과 반복 이용행동의 관점에서 측정하였으며, 활동 월수, 구매 횟수, 객실 이용 횟수를 통해 이용의 빈도와 지속성을 측정하였다. 이는 고객가치 평가에 널리 활용되는 RFM 분석과는 구분되는 접근으로, RFM의 세 축 가운데 구매빈도(Frequency)는 일부 반영되었으나 구매금액(Monetary)과 최근 구매시점(Recency)은 측정에 포함하지 못하였다. 행동적 충성도와 고객가치는 서로 구별되는 개념틀이므로 본 연구가 RFM을 직접 적용하지 않은 것은 측정 목적의 차이에 따른 것이나, 동일한 수준의 행동적 충성도를 보이는 고객이라도 기업에 기여하는 수익

성과 장기 가치에는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 RFM 모형이나 고객생애가치(CLTV), 세분화 기법을 함께 활용하여 운영 특성이 고객가치에 어떻게 작용하는지를 분석함으로써, 충성도를 넘어 수익성까지 포괄하는 연구로 확장할 필요가 있다.

여덟째, 가입경로의 조절효과를 규명하지 못하였다. 행동적 충성도의 특성상 조절효과 분석을 구매회원으로 한정하였는데, 이때 광고 경로의 구매회원이 79명에 불과하여 경로 간 사례 수의 불균형이 커지면서 안정적인 추정이 어려웠다. 그 결과 가입경로는 탐색적 추가분석 수준에서 다루는 데 그쳤다. 향후에는 경로별 구매회원 표본을 충분히 확보하여, 혜택이 충성도에 미치는 영향에서 가입경로가 갖는 조절 역할을 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 설문이 아닌 실제 CRM 데이터를 통해 호텔 멤버십 운영 특성과 행동적 충성도의 관계를 실증하였다는 점에서 의의를 가진다. 포인트 활용 경험, 회원등급 체계, 개인화 혜택, 초기 활성화가 충성도와 유의하게 관련됨을 확인함으로써, 호텔산업에서 데이터 기반 CRM 전략이 갖는 중요성을 실증적으로 뒷받침하였다. 무료 멤버십 환경에서 행동 데이터를 활용하여 고객 행동을 분석한 연구로서, 향후 호텔 CRM 및 멤버십 연구에 기초자료로 기여할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

구정대, 곽규환. (2011). 호텔기업의 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『경영경제연구』, 33(2), 57-72.

김진강. (2005). CRM 시스템 영향요인 중 조직특성요인이 호텔기업의 경영성과 및 고객애호도에 미치는 영향. 『관광정보연구』, 19, 53-75.

김진경. (2018). 호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감성적, 능동적 충성도와 행동적 충성도 형성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 42(2), 139-155.

박현정, 이수희. (2012). 호텔의 고객자산 구성요소가 고객충성도 및 고객이 지각하는 혜택에 미치는 영향 관계 연구. 『호텔리조트연구』, 11(3), 297-323.

방정혜, 조윤호, 김민선. (2014). CRM 활동이 충성도에 미치는 영향: 호텔산업에서 회원과 비회원 고객 비교. 『한국산학기술학회 논문지』, 15(2), 785-792.

서광민, 한진수. (2007). 호텔 e-CRM의 인터넷 서비스 요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 21(2), 237-255.

이영섭, 이충기. (2019). 호텔멤버십을 통한 관계 혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구: 고객애착의 매개효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 31(11), 173-194.

이정실. (2011). 호텔 레스토랑의 관계 혜택이 고객 감정, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 23(5), 95-114.

2. 국외문헌

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 95-108.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge.

CBRE Hotels Research. (2025). *Hotel Loyalty Programs Continue to Prove Their Value*. Dallas, TX: CBRE Hotels Research.

Deloitte. (2018). *Next-Gen Hotel Guests Have Checked In: The Changing Guest Experience*. New York, NY: Deloitte Insights.

Deloitte. (2024). *The Annual Report on Consumer Loyalty Expectations and Preferences*. New York, NY: Deloitte Insights.

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 programs really work? Sloan Management Review, 38(4), 71-82.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101-114.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing

behavior. Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379-414.

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2016). Evidence of member hotel programs boosting loyalty. Journal of Tourism and Hospitality Management, 4(2), 49-63.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing, 80(4), 317-329.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. Journal of Marketing, 71(4), 19-35.

Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? Journal of Marketing, 69(4), 201-209.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Nishio, K., & Hoshino, T. (2022). Joint modeling of effects of customer tier program on customer purchase duration and purchase amount. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102906.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing,

63(Special Issue), 33-44.

Osborne, J. (2002). Notes on the use of data transformations. Practical Assessment, Research & Evaluation, 8(1), 1-8.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136-153.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Perisic Prodan, M., Cerovic, M., & Ivancic, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. Ekonomska Misao i Praksa, 31(1), 189-210.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102453.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research, 41(3), 293-305.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review, 80(7), 86-94.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. International Journal

of Hospitality Management, 34, 285-294.
Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of Marketing, 67(4), 30-45.

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on Behavioral Loyalty of Hotel Membership Members
- Base on Free Membership Operational Data -

Lee, In-Seok

Major in Business Software

Dept. of Industrial & Management Engineering

The Graduate School

Hansung University

This study empirically examines how the operational characteristics of a hotel membership program relate to customers' behavioral loyalty, using actual customer relationship management (CRM) operational data. In the hotel industry, where customer acquisition costs are rising and retaining existing customers has become increasingly important, membership programs are widely adopted as a tool for acquisition and retention. However, prior research has mostly relied on surveys measuring attitudinal loyalty, such as satisfaction, revisit intention, and recommendation intention, while few studies have examined loyalty based on customers' actual purchase and usage behavior. This study therefore

measures behavioral loyalty from real behavioral records and analyzes how membership characteristics are associated with actual usage behavior. The sample comprised 222,208 members of a free membership program operated by a domestic hotel company, of whom 20,439 members with a purchase record within six months of enrollment were selected for the final analysis. An identical six-month observation period from the enrollment date was applied to all members to minimize bias from differing observation windows; accordingly, the behavioral loyalty examined here refers to loyalty at the early relationship-forming stage. The dependent variable was measured using factor scores derived from an exploratory factor analysis of active months, number of purchases, and number of room stays. The independent variables were membership tier progression, personalized benefits, economic benefits, point redemption experience, and early activation, and the hypotheses were tested using correlation and multiple regression analyses.

The factor analysis confirmed that the three indicators converged into a single factor, showing that behavioral loyalty can be measured from actual behavioral data. The regression analysis found that all five independent variables were significantly and positively associated with behavioral loyalty, supporting all hypotheses. Point redemption experience showed the largest standardized coefficient; as it was measured as a binary indicator and only about 4% of customers had redeemed points, this reflects a clear distinction between redeeming and non-redeeming groups, suggesting that actually using benefits, rather than merely holding them, is closely associated with loyalty. Early activation indicated that a longer time to first purchase was associated with higher loyalty, but given its small effect size this is interpreted only at an exploratory level. A supplementary analysis by enrollment channel showed that the website was the main acquisition channel, whereas staff referral recorded the

highest purchase-conversion rate, indicating that acquisition scale and conversion performance do not necessarily coincide.

Because the independent and dependent variables were measured over the same period, the results are interpreted as associations rather than one-directional causal effects. This study is meaningful in measuring behavioral loyalty from actual CRM operational data and verifying how membership characteristics relate to it in a free-membership setting. By showing that point redemption experience, tier progression, and personalized benefits are closely associated with behavioral loyalty, it offers practical implications for data-driven CRM and membership strategies and extends behavioral-data-based loyalty research beyond survey-centered approaches.

【Keywords】Hotel Membership Program, Behavioral Loyalty, CRM, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Free Membership

HANSUNG UNIVERSITY