

박사학위논문

신용카드 포인트 사용행동 특성이
고객유지에 미치는 영향에 관한 연구

2017년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 세 용

박사학위논문
지도교수 주영혁

신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구

An Empirical Study of the Effect of Credit Card Point
Exhaustion Behavior on the Customer Retention

2017년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 세 용

박사학위논문
지도교수 주영혁

신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구

An Empirical Study of the Effect of Credit Card Point
Exhaustion Behavior on the Customer Retention

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2017년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 세 용

김세용의 경영학 박사학위논문을 인준함

2017년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
김 세 용

로열티 프로그램은 포인트를 적립하는 단계와 적립된 포인트를 사용하는 단계로 나누어서 볼 수 있는데(Liu, 2007), 포인트 적립행동은 구매 행동에 수반되는 특성을 가지고 있는데 반해, 포인트 사용행동은 소비자가 사용시점이나 사용방법 등을 결정하여 수행해야하는 특성을 가지고 있어 향후의 소비자행동에 독립적으로 영향을 미칠 가능성이 높다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 포인트 사용행동이 향후 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않으며, 대부분의 로열티 프로그램에 관한 연구가 실험이나 설문조사를 통한 가입 의향과 같은 행동의도 변수 측정에만 그치고 실제 소비자들이 어떻게 행동했는지에 대한 데이터 분석을 통한 소비자행동 연구는 부족한 실정이다(Benavent et al., 2000).

본 연구는 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 프로그램의 포인트 사용자 데이터를 활용하여 포인트 사용행동 특성이 향후 신용카드 이용에 어떻게 영향을 미치는지와 이를 통해 궁극적으로는 고객유지에 어떻

게 영향을 미치는가를 파악하였다. 또한 포인트 적립금액이 포인트 사용 행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 조절적 영향을 미치는가를 확인함으로써 보다 다양한 측면에서 포인트 사용행동을 관찰하였다는데 그 차별적 의의가 있다. 기존의 연구들은 단일 브랜드에 대한 로열티 프로그램에 대한 연구가 대부분인데 반해, 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트의 포인트 사용자에 대한 실제 데이터를 활용하여 연구하였다는 점에서 그 차별성이 있다 하겠다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 프로그램에서 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용평균금액이 높을수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트의 온라인사용이 많을수록, 포인트 할인사용 경험에 있는 소비자일 경우에 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높다는 것을 알 수 있었다. 특히 포인트 온라인사용과 포인트 할인사용과 같은 새로운 포인트 사용행동 특성이 미래 소비자행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

둘째, 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용에 긍정적인 영향을 미치며, 신용카드 이용이 높을수록 고객유지가 높게 나타나고 있어, 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용의 포인트 사용행동 특성들은 신용카드 이용을 매개하여 신용카드 고객유지에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

셋째, 포인트 적립금액이 높은 소비자일 경우에 포인트 사용시점이 최근일수록 향후 신용카드 이용금액이 더 높으며, 포인트 사용평균금액이 높을수록 향후 신용카드 이용금액이 더 높다는 것을 알 수 있었다. 즉 포인트 사용시점, 포인트 사용평균의 특성들이 신용카드 이용금액에 미치는 영향에서 포인트 적립금액은 조절적 영향을 미침을 확인하였다.

넷째, 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용평균금액이 높을수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트 할인사용 경험에 있는 소비자일 경우에 고객유지가 높음을 알 수 있었다. 즉 신용카드 포인트 사용행동 특성

중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용의 특성들은 신용카드 고객유지에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 주요 시사점은 아래와 같이 정리할 수 있다

첫째, 본 연구는 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트를 기반으로 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도 이외의 새로운 독립변수인 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용에 영향을 미치고 있음을 확인함으로써 기존의 연구를 확대 발전시켰다는데 그 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 포인트 사용단계에서 포인트 사용행동 특성들 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용의 특성들이 신용카드 이용을 매개하여 궁극적으로 고객유지에 영향을 미치고 있음을 확인한데 그 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 로열티 프로그램의 장기적인 영향력을 분석하기 위하여 포인트 사용측정기간(Period1), 신용카드 이용측정기간(Period2), 고객유지 측정기간(Period3)을 단계별로 설정하여 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용과 고객유지에 미치는 장기적인 영향력을 정량화하여 확인한데 그 의의가 있다.

넷째, 본 연구는 통합적 로열티 프로그램이 가장 활발하게 사용되고 있는 신용카드사의 실제 포인트를 사용한 소비자들의 데이터를 활용하여 포인트 사용행동 특성이 미래의 소비자행동에 미치는 영향을 분석한 데 그 의의가 있다.

본 연구는 신용카드 포인트 사용행동 특성들이 향후 신용카드 이용 및 고객유지에 어떻게 영향을 미치는가를 알아본 연구로 기업의 실무자들이 로열티 프로그램을 기획하는데 있어서 어떻게 로열티 프로그램을 설계할지에 대한 방향성을 제시해 주는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

【주요어】 신용카드 소비자, 포인트 사용, 고객유지, 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 범위와 방법	7
1) 연구 범위	7
2) 연구 방법	8
3) 논문 구성	8
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 로열티 프로그램	10
제 2 절 로열티 프로그램과 소비자행동	12
제 3 절 포인트 적립	15
제 4 절 포인트 사용	16
1) 포인트 사용시점	18
2) 포인트 사용평균	19
3) 포인트 사용빈도	19
4) 포인트 오프라인 사용과 온라인 사용	20
5) 포인트 기부사용	22
6) 포인트 할인사용	23
제 5 절 고객유지	23
제 3 장 연구모형 및 가설설정	26
제 1 절 연구모형의 설계	26
제 2 절 연구가설의 설정	27
1) 신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계	27
2) 신용카드 이용과 고객유지의 관계	30

3) 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 영향	30
4) 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 신용카드 포인트 적립금액의 조절효과	31
5) 신용카드 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계	32
제 4 장 연구조사방법	35
제 1 절 데이터 수집	35
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	37
1) 포인트 사용시점	37
2) 포인트 사용평균	37
3) 포인트 사용빈도	37
4) 포인트 오프라인 사용과 온라인 사용	38
5) 포인트 기부사용	38
6) 포인트 할인사용	38
7) 신용카드 이용	39
8) 고객유지	39
9) 포인트 적립금액	39
10) 그 외 변수들	40
제 3 절 자료분석 방법	40
제 5 장 연구결과	41
제 1 절 기초통계 분석	41
제 2 절 상관관계 분석	43
제 3 절 연구가설 검증	45
1) 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대한 가설 검증	45
2) 신용카드 이용이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설검증	52
3) 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 효과에 대한 가설검증	53

4) 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 포인트 적립금액 의 조절효과 검증	63
5) 신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설검증	69
제 4 절 연구가설 검증결과 종합	75
 제 6 장 결 론	 79
제 1 절 연구결과의 요약	79
제 2 절 연구의 의의 및 시사점	82
1) 이론적 시사점	82
2) 실무적 시사점	83
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	85
 참 고 문 헌	 87
ABSTRACT	101

표 목 차

[표 1] 연구분석 방법	40
[표 2] 표본의 일반적 특성	42
[표 3] 기술통계분석 결과	43
[표 4] 변수 간 상관관계 분석표	44
[표 5] 포인트 사용행동이 신용카드 이용에 미치는 가설 검증결과	46
[표 6] 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 가설 검증 결과	48
[표 7] 인구통계 변수들 통제 후 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	50
[표 8] 통제변수 적립금액 추가 후 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	51
[표 9] 신용카드 이용이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과	53
[표 10] 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과 검증	56
[표 11] 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과 검증	60
[표 12] 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과 검증	64
[표 13] 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과 검증	67
[표 14] 포인트 사용이 고객유지에 미치는 가설 검증결과	70
[표 15] 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 가설 검증 결과 ...	72
[표 16] 인구통계 변수들 통제 후 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	73
[표 17] 통제변수 포인트 적립금액 통제 후 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 대한 회귀분석	74
[표 18] 연구가설 검증 결과 종합	77

그림 목 차

[그림 1] 연구 구성의 전개도	9
[그림 2] 연구모형	26
[그림 3] 측정 기간의 설계	36

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

성장을 중요시하는 시장 환경에서는 새로운 고객을 유치하여 외형을 키워가는 것이 중요한 과제이지만, 대부분의 산업이 성숙기에 접어든 경쟁이 치열한 환경에서는 기존 고객을 유지하는 전략이 더욱 중요해지고 있다. 즉 외적 성장보다는 내실 위주의 고수익 중심으로 경영의 패러다임이 변화함에 따라, 기업은 기여도가 높은 우수 고객에게 더 많은 가치를 제공하여 장기적인 관계를 유지할 필요성이 더욱 높아지고 있다.

신규고객의 유치보다는 기존 고객의 기업 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 성과 측면에서 보다 효과적이다. 기존고객을 유지하는 것보다 신규고객을 확보하는 것이 6배 이상의 노력이 필요하며(Peppers and Rogers, 1993), 신규 구매 가능 고객에게 기업의 제품을 판매할 확률은 1/16(6%)인데 비해 기존고객에게 제품을 판매할 확률은 1/2(50%)로 매우 높다(Griffin, 1996). 충성도가 높은 고객유지 비용이 신규고객보다 현저하게 낮기 때문에(Fornell and Wernerfelt, 1987) 충성고객은 기업의 존속과 이윤 창출에 매우 중요한 요소이다(Oliver, 1997). 고객이 기업에 대해 충성도를 가지게 되면 경쟁 기업의 가격 또는 판매촉진 유혹에 둔감해져 기업에 금전적, 시간적 투자비용을 줄여줄 수 있는 장점이 있다(Hughes, 2000).

Reichheld and Sasser(1990)의 연구에 의하면, 충성고객에 의하여 획득되는 기업의 이익은 장기적이고 누적적인 효과가 있으며, 충성고객으로 남아있는 기간이 길면 길수록 더 큰 이익을 얻을 수 있다고 하였다. 고객의 이탈율이 5% 감소하면 은행지점에서 이익 85% 증가하였으며, 보험 대리점에서는 50%, 자동차 서비스 체인점에서는 30%의 이익이 증가하였다, 또한 미국의 MBNA카드사에서는 10%의 이탈 감소가 125%의 이익증가를 가져왔다.

Griffin(1996)은 오늘날과 같은 경쟁적인 환경에서는 하나의 상품이나 서비스에 만족하고 있는 많은 소비자조차도 주저 없이 경쟁상품을 구입하고 있기 때문에 고객만족도만으로는 충분하지 않다. 따라서 믿을만한 고객을 지속적으로 유지하고, 신규고객을 유치하기 위한 비용을 줄이기 위해서는 고객만족에 대한 기존 관심사를 뛰어넘어 좀 더 큰 고객충성도를 확보할 수 있도록 준비해야 한다고 하였다. 또한 신규고객보다 구매경험이 있는 기존고객에 대한 관리에 중점을 둔다면, 더 적은 비용투입으로 고객의 제품신뢰도 향상이 가능하여 더 큰 매출과 이익의 증가가 가능하다. 따라서 고객충성도가 증대되면 더 큰 이윤이 창출되고, 임금상승 여력이 생겨 직원 이직을 줄일 수 있고, 비용절감을 통해 더욱 안정된 기업의 재정적인 기초를 마련할 수 있다.

Kumar and Shah(2004)는 고객로열티의 개념은 널리 알려진 개념으로 연구자들에 의해 가장 많이 연구되고 있으며, 시장에서 가장 널리 사용되는 도구라고 보고, 로열티 프로그램과 관련하여 포인트의 사용을 통한 보상이 고객과 기업사이의 상호관계를 형성한다고 하였다. Liu(2007)는 로열티 프로그램을 소비자가 포인트를 적립하는 단계와 포인트를 사용하는 단계로 나누었다. 포인트를 적립하는 단계에서는 거래를 통해 포인트를 부여받음으로써 미래에 대한 소비자의 기대를 발생시키고, 이를 통해 기업에 대한 가치를 증가시킴으로써 심리적으로 중요한 의미가 있지만, 포인트를 사용하는 단계에서 소비자는 적립된 포인트를 사용하여 본인이 원하는 보상을 받음으로써 실질적인 혜택을 제공받게 되고, 이를 통해서 기업에 대한 로열티를 증가시키고 장기적인 관계를 형성할 수 있게 되는 것이다(Gomez, Arranz and Cillan, 2006).

기업은 포인트의 사용을 통하여 고객을 더욱 잘 이해함으로써 부가적인 이익을 창출하고, 만족한 고객은 해당 기업에 대한 지출을 증가시킴에 따라 기업에 이익을 제공하게 된다(Taylor and Neslin, 2005). 이와 같이 고객에게 포인트를 사용한다는 것은 보상을 통하여 실질적인 혜택을 받는 것으로 이렇게 제공 받은 혜택은 고객에게 매우 중요한 의미를 지닌다. Nunes and Dreze(2006)는 로열티 프로그램이 성공적이기 위해서는 반드시

시 사용행동을 유발해야한다고 하였고, Dowling and Uncles(1997)은 고객들이 포인트를 사용하는 과정에 기업과 상호작용을 통하여 기업에 대한 가치를 인식하고 서로 간의 긍정적인 관계를 형성한다고 하였다.

조선일보(2017)에 따르면 2015년 사용하지 않아 소멸된 포인트가 4,490억 포인트에 달한다고 한다. 이는 적립 후 유효기간도 고객이 사용하지 않아서 소멸된 포인트 금액을 말하는데 이는 포인트의 적립에 비해서 포인트의 사용의 중요성을 말해준다. 기업의 입장에서 고객은 포인트를 사용하지 않을 경우 고객이 실질적인 혜택을 경험하지 못함에 따라 기업과의 긍정적 관계형성을 통한 로열티의 증대가 발생하지 않으므로 실질적인 마케팅 효과를 기대할 수 없게 되는 것이다. 또한 2016년 여신전문금융업법의 개정으로 인하여 소멸되는 신용카드 포인트를 기부하도록 함에 따라 고객이 포인트를 사용하지 않을 경우 기업은 마케팅 효과는 거의 없이 비용만 발생해야하는 상황이 되었다. 따라서 신용카드사는 고객이 포인트를 사용하도록 유도하고 그러한 사용행동이 기업에 긍정적인 관계를 형성하여 기업에 대한 로열티를 높이도록 해야 한다. 따라서 포인트의 사용행동의 여러 가지 변수들이 로열티 프로그램의 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구의 중요성이 더욱 높아지고 있다.

본 연구는 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용을 통해 어떻게 고객유지에 영향을 미치는가를 실증적으로 분석한 연구로 기존 연구들과 아래와 같은 차별점이 있다고 하겠다.

첫째로, 포인트 사용 특성에 관한 연구는 아직 많이 부족한 상황으로 기존의 연구는 김지윤, 이장혁, 김상용(2012)은 포인트를 적립할 때 들인 노력이 포인트 사용속도와 포인트 사용금액에 미치는 영향을 고찰하였고, 박대운(2014)은 단일 브랜드에 대한 로열티 프로그램에서 포인트 사용의 최신성, 포인트 사용빈도, 포인트 사용금액이 미래 소비행동에 미치는 영향을 고찰한 바 있다. 본 연구는 기존 연구와 차별적으로 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 프로그램에서 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 사용금액이 향후 소비자 행동에 미치는 영향 이외에 포인트 온라인사용, 포인트 오프라인사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용과

같은 포인트 사용행동 특성이 향후 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 고찰하고자 한다. 이는 인터넷과 모바일 환경의 발달에 따라 온라인 위주의 포인트 사용이 주를 이루고 있는 현실에서 포인트의 적립과 사용이 어려울 뿐 아니라, 실제 오프라인 제휴가맹점의 모집과 유지가 온라인에 비해 매우 비용이 많이 소요됨은 물론 절차도 매우 복잡하여 온라인 또는 오프라인 상에서의 포인트 사용이 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는가는 매우 중요하다. 또한 소비자 측면에서는 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있으며, 기업의 사회적 책임이 증가하고 있는 상황에서 포인트의 기부사용이 매우 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

둘째로 신용카드 로열티 프로그램과 관련한 기존의 연구로는 Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)가 로열티 프로그램의 가입여부가 고객충성도와 신용카드 사용량에 미치는 영향을 고찰하였고, 이석규, 김두룡, 문철우(2011)가 포인트의 사용여부와 보상물이 현금성인지 물품성 보상물인지에 따른 고객의 신용등급과 신용카드 사용금액에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 선행연구들에서 신용카드 포인트 사용 행동 특성에 대한 구체적인 연구가 없는 상황에서 보다 다양한 차원에서 소비자의 행동을 관찰할 수 있다는데 차별화된 의미가 있다고 하겠다.

셋째로는 기존의 대부분의 연구는 실제의 소비자 행동이 아니라 실험이나 설문조사를 통한 소비자의 행동 변수를 측정하는데 머물고 있으며(Benavent and Meyer-Waarden, 2000) 로열티 프로그램이 다양한 분야에서 확산되었음에도 불구하고 로열티 프로그램의 효과를 측정하는 실증적인 연구는 거의 없다. 또한 포인트 프로그램에 대한 장기적인 효과에 대한 확실한 실증이 제한되어 그 영향에 대해 잘 알려지지 않았다(Lewis, 2004; Liu, 2007). 기존의 연구는 대부분 단일 브랜드나 단일 상점에 대한 로열티 프로그램에 국한되어 소비자의 다양한 소비행동을 파악하는데 어려움이 있었다. 본 연구는 다양한 브랜드와 다양한 상점에서 적립하고 사용하는 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 프로그램을 이용하는 소비자의 실제 데이터를 통하여 분석함으로써 좀 더 일반화된 소비자의 행동을 확인할 수 있는데 기존의 연구와 차별점이 있다고 하겠다.

제 2 절 연구의 목적

로열티 프로그램은 기업에 있어 매우 중요한 마케팅 활동이다. 항공이용 고객들은 마일리지를 적립하여 무료 항공권을 이용하고, 호텔 이용자들은 일정한 기간의 숙박을 이용한 이후 그 보상으로 무료 숙박권을 받는다, 또한 서점 이용고객은 서점에서 요구하는 정해진 양의 책을 구입한 후 서적 할인을 받고 있다. 이러한 로열티 프로그램은 일반적으로 기업이 고객의 반복구매에 대한 보상으로 고객에게 실질적인 혜택을 제공하는 것이다.

Nunes and Dreze(2006)에 의하면 로열티 프로그램의 목표를 다음과 같은 5가지로 요약할 수 있다. 첫째, 고객의 이탈을 방지하는 것이다. 로열티 프로그램의 가장 중요한 목표 중에 하나는 전환장벽을 형성하여 고객의 이탈을 방지하는 것이다. 둘째, 보다 높은 지갑점유율(SOW)을 확보하는 것이다. 여러 판매자들로부터 재화 및 서비스를 구입하는 고객에게 로열티 프로그램은 지속 구매가 가능하도록 하는 역할을 한다. 셋째로는 추가적인 구매를 촉진하는 것이다. 로열티 프로그램은 고객에게 추가 수요를 창출하여 구매를 촉진하도록 한다. 넷째 고객의 행동과 성과에 대한 인사이트를 생성한다. 로열티 프로그램을 통하여 고객에 대한 유용한 데이터를 수집하고 이를 통하여 고객에 대한 타겟마케팅을 수행할 수 있게 한다. 다섯째 수익을 창출한다. 로열티 프로그램이 수익센터가 되어 새로운 수익을 창출하게 한다.

Shugan(2005)에 의하면 로열티 프로그램의 가장 중요한 목표는 고객자산을 형성하는 것이다. 자산화된 고객은 기업에 대한 이해를 높이고 관계를 지속하여 기업의 미래 수익에 기여한다. 기업이 이러한 로열티 프로그램을 고객에게 제공하는 목표는 고객의 기업에 대한 충성도를 높임으로써 고객의 구매빈도와 구매량, SOW(지갑점유율)을 높이고, 가격에 대한 민감도를 낮춤으로써 기업과의 관계기간을 확장하여 궁극적으로는 기업의 성과를 높이는데 있다.

그럼에도 불구하고, 로열티 프로그램이 기업에게 이익을 주는지 혹은 비

용만 가중 시키는지에 대한 논쟁은 아직도 연구자들 사이에 분분하다. 한편의 연구자들은 로열티 프로그램은 매출량과 브랜드 로열티를 향상시키는 매우 유용한 수단이라고 주장하는(Smith and Sparks, 2009; Taylor and Neslin, 2005) 반면, 다른 한편의 연구자들은 로열티 프로그램은 비용만 발생할 뿐 확실한 효과가 없다고 주장한다.(Dowling and Uncles, 1997; Lal and Bell, 2003; Liu, 2007). 특히 Reinartz and Kumar(2002)는 수많은 유사한 로열티 프로그램이 존재하고 명확한 차별성이나, 고객에 대한 특별한 가치제안을 못함에 따라 기업들은 이익을 창출할 수 있는 고객로열티를 형성하지 못하고 자원을 낭비하고 있다고 하였다.

이러한 상황에서 로열티 프로그램의 실질적인 성과가 어떻게 창출되는가는 매우 중요한 연구 과제라 할 수 있다. 로열티 프로그램의 실질적인 성과가 포인트의 사용행동에서 결정된다고 볼 때 포인트 사용행동이 로열티 프로그램의 성공 여부에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 로열티 프로그램에서 이렇게 고객의 포인트 사용행동이 소비자에게 뿐만 아니라 기업의 가치에도 중요함에도 불구하고 이에 대한 기존의 연구는 미흡한 실정이다(Taylor and Neslin, 2005; Smith and Sparks, 2009). 또한 Benavent and Meyer-Waarden(2000)은 대부분의 연구는 실제의 소비자 행동이 아니라 실험이나 설문조사를 통하여 소비자의 행동 변수를 측정하는데 머물고 있어, 실제 고객들의 행동을 고객들의 거래 데이터를 통하여 분석하는 것이 필요하다고 주장하였다. Lewis(2004)는 로열티 프로그램이 다양한 분야에서 확산되었음에도 불구하고 로열티 프로그램의 효과를 측정하는 실증적인 연구는 거의 없다고 하였다. 또한 Liu(2007)는 로열티 프로그램이 보편화 되었음에도 불구하고 포인트 프로그램에 대한 장기적인 효과에 대한 확실한 실증이 제한되어 있으며, 그 영향에 대해 잘 알려지지 않았다고 주장하였다.

포인트 사용행동 특성에 따른 포인트 프로그램의 성과를 연구한 사례는 많지 않은데 Lewis(2004)는 포인트 사용행동 특성을 보상물 획득 유무로 보고 기존 고객의 유지에 미치는 영향을 확인하였다. 김지윤, 이장혁, 김상용(2012)은 포인트 적립에 들어간 노력정도가 포인트를 사용하는 포인

트 사용행동 특성 중 포인트 사용속도와 포인트 사용금액에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 박대운(2014)는 포인트 사용행동 특성을 포인트 사용의 최근성(R), 포인트 사용빈도(F), 포인트 사용금액(M)을 정의하여 고객의 미래 소비행동에 미치는 영향을 고찰하였는데, 단일 브랜드를 대상으로 한 분석으로 향후 다양한 업종과 업태의 기업으로 확대하여 연구할 필요성을 제기하였다.

따라서 본 연구에서는 포인트 사용행동에 중점을 두고 포인트 사용행동 특성을 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 사용평균, 포인트 오프라인 사용, 포인트 온라인사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용으로 설정하고 이러한 변수들이 신용카드의 이용에 어떠한 영향을 미치는가, 또한 궁극적으로는 고객을 유지하는데 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 신용카드 포인트를 적립하여 사용한 고객의 실제 거래 데이터를 활용하여 실증적으로 검증하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

1) 연구 범위

본 연구에서는 우선 로열티 프로그램에 대한 정의와 로열티 프로그램이 소비자행동에 미치는 영향에 대해 기존의 연구들은 고찰하였다. 다음으로 포인트 사용이 소비자의 행동에 미치는 영향을 고찰하였다. 특히 포인트 사용시점, 사용평균, 사용빈도, 온라인 사용, 오프라인 사용, 기부사용, 할인사용의 행동 변수들이 향후에 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 기존의 선행연구들에 기반하여 고찰하였다. 후반부에서는 이론적 고찰을 토대로 연구의 모형 및 연구 가설을 설정하여 실제 데이터를 활용하여 검증하였다.

2) 연구 방법

본 연구의 실증분석을 위해 각 변수에 대하여 적용된 분석은 다음과 같은 방법으로 실행되었다.

본 연구의 목적 달성을 위해 국내 대표 신용카드사인 B카드사로부터 2014년부터 2년 6개월간의 신용카드 포인트 이용자들에 대한 Primary Data를 제공받아 실증 연구를 실시하였다.

본 연구의 가설 검증을 위해 사용된 분석기법은 SPSS 22.0 통계패키지를 이용한 회귀분석이다.

3) 논문 구성

본 논문은 총 6장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경과 문제제기를 통해 본 연구의 목적을 밝히고 연구방법과 논문의 구성요소에 대해 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 로열티 프로그램과 소비자행동, 포인트 적립, 포인트 사용, 고객유지에 관한 개념과 이론적 고찰을 하였다.

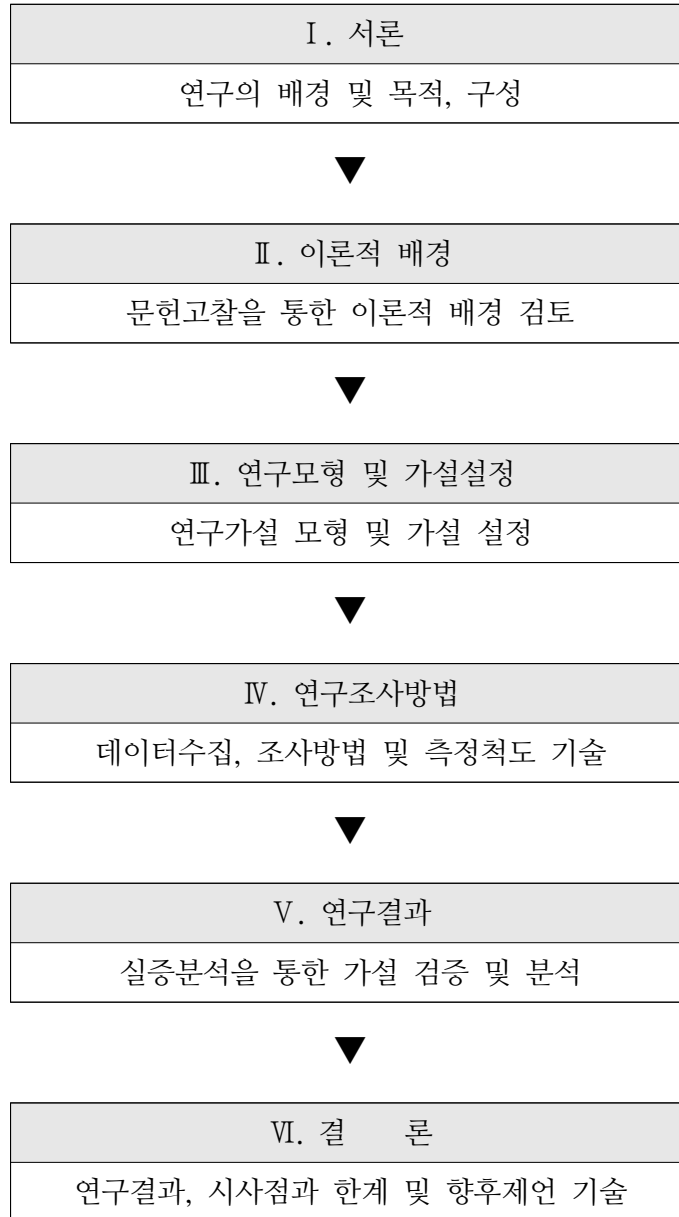
제 3장에서는 문헌연구를 바탕으로 이론적 고찰을 통해 도출된 연구 모형과 가설을 제시하였다.

제 4장에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위한 자료 수집과 조사 및 분석 방법에 대해 기술하였다.

제 5장에서는 연구모형과 가설에 대한 실증 분석을 통해 도출된 결과를 제시하였다.

제 6장에서는 연구결과를 요약하고 연구의 의의 및 시사점에 대해 서술하였으며, 연구의 한계점과 향후 연구과제를 제시하였다. 본 연구의 흐름과 구성은 [그림 1]와 같다.

[그림 1] 연구 구성의 전개도



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 로열티 프로그램

로열티 프로그램은 과거 미국 소매상의 그린스탬프에서 유래하였다. 이러한 로열티 프로그램은 고객의 거래가 반복되고 구매량이 많을수록 그에 비례하여 보상함으로써 구매를 촉진하고 기존 고객을 유지하는데 그 목적이 있었다.

1978년 미국 항공규제완화법(Airline Deregulation Act)이 발효됨에 따라 저가 항공사의 진입이 자유로워지면서, 기존 항공사들은 충성도 높은 고객들의 이탈을 방지할 자구책을 마련해야 했다. 이러한 배경으로 1981년 아메리칸 항공의 'Adventage'라는 마일리지 프로그램제도가 항공운송업계 최초로 시행되었는데(Berman, 2006), 탑승거리를 기준으로 우수고객에게 무료항공권과 좌석승급과 같은 우대서비스를 제공하였다. 이후 뒤따라 경쟁사인 유나이티드 항공, TWA항공이 이를 도입하여, 현재까지 전 세계적으로 중요 항공사들이 마일리지 프로그램 제도를 시행하고 있다.

초기에 로열티 프로그램은 이와 같은 항공사에서 실시한 마일리지 프로그램으로 프리퀀시 마케팅(Frequency Marketing)이라는 용어로 제한적으로 사용되던 마케팅 활동으로 고객의 로열티를 높이기 위해, 자주 이용하는 고객에게 서비스를 이용한 만큼 더 많은 혜택을 제공하는 것이었다(노승훈, 2015; Sharp and Sharp, 1997)

현재의 로열티 프로그램은 보다 다양한 형태의 이익을 고객에게 제공한다는 점에서 단지 마일리지라는 형태에 한정되어 있는 프리퀀시 마케팅과는 차이가 있다. 우량고객에게 보너스를 제공하는 항공사의 마일리지 프로그램이나 카드회원제를 통하여 할인쿠폰, 주차권, 기타 정보메일을 제공하거나, 이용실적이 높은 고객에게 각종 혜택을 주는 백화점 고객관리도 로열티 프로그램의 하나라고 할 수 있다.

Ehrenberg, Goodhardt, and Barwise(1990)는 기존 고객을 유지하고,

평균 구매빈도를 향상시키고, 반복구매를 증가시키기 위해 고객에게 보상하는 마케팅활동을 로열티 프로그램이라 하였으며, Dowling and Uncles (1997)은 제품과 서비스 이외의 특정 인센티브를 통한 보상 활동으로 고객의 행동변화와 행동학습에 영향을 주는 목표를 달성시키도록 고안된 마케팅활동으로 로열티 프로그램을 정의하였다. 이후에 Kim, Shi, and Kannan(2001)은 고객의 누적적인 구매에 대한 인센티브를 제공하여 고객 충성도를 높이기 위한 마케팅 활동으로 제시하여 고객충성도를 포함하여 개념을 설명하였다.

최근에는 장기적인 관계를 통한 고객 충성도를 강조하여, 김은정(2008)은 충성스러운 고객과 장기적인 관계를 구축하기 위해 더 많은 혜택을 제공하여 다른 고객과 차별화하기 위해 만든 프로그램으로, 이명식(2010)은 고객들로 하여금 프로그램 특유의 가치를 적립시키고 일정 기간 후에 무료로 다른 보상품과 교환할 수 있게 해 주는 장기지향적인 프로그램으로, 박대운(2014)은 고객의 반복적인 구매에 대해 보상함으로써 고객의 충성도와 수익성을 증진시키고, 궁극적으로 고객생애가치를 향상하는데 목표가 있는 장기적인 마케팅 프로그램으로 정의하고 있다.

신용카드 포인트 제도는 국내 신용카드사가 기존 고객을 유지하기 위한 수단으로 가장 많이 사용하는 로열티 프로그램 중 하나이다. 신용카드 포인트란 고객이 사용한 카드대금의 일정 부분을 적립해 주는 서비스로서, 신용카드를 사용하고 그 대금을 결제 할 경우 결제금액에 대하여 일정한 비율의 포인트를 적립하고, 적립된 포인트는 사용시점 기준 보유하고 있는 사용 가능한 포인트를 차감하는 캐쉬백(cash back), 결제대금 자동차감 등과 같은 현금성 보상, 전자제품 및 화장품 등 물품성 보상의 방법으로 사용하는 신용카드사들의 가장 대표적인 고객 로열티서비스이다(이석규, 김두룡, 문철우, 2011).

신용카드 포인트 마케팅은 1995년 외환카드가 국내 최초로 도입하여, 현재 국내 대부분의 신용카드사들이 포인트 제도를 운영하고 있으며, 고객에 대한 보상을 통하여 고객의 충성도를 높이고 궁극적으로는 고객의 이탈을 방지하기 위한 마케팅 수단으로 이용되고 있다. 이렇게 신용카드

사들이 포인트 마케팅에 적극적인 것은 신규 회원을 모집하는 것보다 기존 회원의 이탈을 방지하는 것이 비용상 저렴하기 때문이다. 또한 포인트는 거래기업과 고객과의 관계를 지속시키는 연결고리 역할을 하며, 포인트의 적립과 이용에 따른 시간차는 고객과의 관계를 장기간에 걸쳐 유지되도록 하는 역할을 하고 있기 때문에(최동원, 2006) 포인트는 신용카드 마케팅에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.

제 2 절 로열티 프로그램과 소비자 행동

로열티 프로그램은 일차적으로 소비자의 행동에 영향을 미치고 이러한 소비자의 행동이 마케팅성과와 재무적성과로 구성되는 기업의 성과에 영향을 미치게 된다. 로열티 프로그램은 소비자 행동의 태도적 로열티와 행동적 로열티에 영향을 미치는데 행동적 로열티는 구매빈도, 구매량, 지갑 점유율 등으로 나타나고, 태도적 로열티는 로열티 프로그램에 대한 로열티, 브랜드에 대한 로열티로 나타난다. 로열티 프로그램에서 브랜드 로열티는 다른 마케팅 활동과는 다르게 로열티 프로그램 자체에 대한 로열티를 통해 형성된다(박대운, 2014). Yi and Joen(2003)은 브랜드 로열티는 로열티 프로그램에 대한 지각된 가치로부터 직접적으로 형성될 수도 있지만, 로열티 프로그램에 대한 로열티를 매개하여 형성될 수도 있다고 하였다. 또한 로열티 프로그램에 대한 지각된 가치는 프로그램 로열티와 브랜드 로열티에 관여도에 따라 다르게 영향을 미친다고 보고 로열티 프로그램을 설계할 때 로열티 프로그램에 대한 지각된 가치를 높이는 것이 중요하다고 하였다.

Liu(2007)는 편의점 고객을 대상으로 한 로열티 프로그램이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 로열티 프로그램에 참가한 고객들이 장기적으로 로열티를 높여간다는 것을 확인하였는데, 로열티 프로그램의 시작 단계에서 다량 구매자가 양질의 보상을 요구하지만, 그 로열티 프로그램으로 인해 구매행동은 변화하지 않으며, 오히려 로열티 프로그램의 시작 단계에서 충성도가 낮거나 보통의 소비자가 점차로 구매량을 늘려가며,

기업에 충성도를 높여 간다고 하였다. 소량구매자는 로열티 프로그램을 통해 기업과의 관계를 다른 비즈니스 분야로 확대해 나간다고 보았다. 즉 로열티 프로그램 가입 당시 다량의 구매자보다는 소량의 구매자가 구매량을 보다 많이 늘려간다는 것을 알 수 있었다. Lewis(2004)는 식료품과 잡화점 상품에 특화된 온라인상점에 대한 로열티 프로그램에 대한 실증적인 연구에서 로열티 프로그램과 다른 고객유지를 위한 마케팅 프로모션을 비교 평가하여, 로열티 프로그램이 연간 구매금액을 증가시킨다고 하였다.

Taylor and Neslin(2005)은 로열티 프로그램이 포인트 압박 즉 단기적 효과와 보상 후 행동효과 즉 장기적 효과가 있음을 실증적으로 확인하였는데, 포인트 압박효과는 미래지향적 고객이 보상을 받기 위해 구매수준을 증가시키게 된다는 것이고, 보상 후 행동 효과는 소비자가 보상을 받은 후 학습 강화효과와 보상에 대한 긍정적인 정서로 인해 구매를 증가시킨다는 것이다. 특히 보상 압박 효과는 일반적으로 즉각적인 할인을 제공하는 단골 고객 프로그램에 가치를 두지 않는 고객에게 더욱 효과적이어서, 고객 세분화를 통하여 특정 고객에게 적용하는 것이 필요하다고 보았다. Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)은 신용카드 로열티 프로그램의 효과에 대한 연구에서 신용카드 로열티 프로그램이 카드사의 가치 제안에 대한 인식을 강화하는 역할을 한다. 즉 로열티 프로그램은 비록 고객이 부정적인 서비스를 경험할 때조차도 고객충성도와 신용카드 사용량을 높이는 역할을 한다고 보았다.

Dowling and Uncles(1997)는 고객에 대한 정보가 부족한 기업에 있어 고객로열티 프로그램은 구매시점이나, 서비스 제공시점에 고객을 식별할 수 있는 장점이 있고, 충성고객은 기업에 보다 많은 이익을 준다고 하였다. 충성고객은 서비스 비용을 감소시키고, 가격 민감도가 낮으며, 기업에 더 많은 구매를 발생시키고, 기업에 대해 긍정적인 구전활동을 한다고 하였다. Liu and Yang(2009)은 항공산업의 기업과 개인 수준의 데이터를 통한 연구에서 로열티 프로그램의 재무적 성과를 검증하였는데, 규모가 보다 큰 회사가 작은 회사 보다 로열티 프로그램의 수혜를 더 많이 입는다고 보았다. 또한 상품 카테고리가 좁을 때는 시장이 포화될수록 로열티

프로그램의 효과는 감소하고, 상품 카테고리가 넓을수록 시장포화의 효과는 사라진다고 하였다. 즉 로열티 프로그램의 경쟁포화도(market saturation)는 기업성가에 부정적인 것으로 확인되었다.

로열티 프로그램을 통한 고객 보상은 고객과 해당 기업 간의 로열티를 증가시키며, 장기적인 관계를 형성하게 한다. Gomez, Arranz, and Cillan(2006)은 슈퍼마켓 체인의 로열티 프로그램에 대한 연구에서 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 로열티 프로그램에 참여한 고객이 참여하지 않은 고객에 비해 더 많은 행동 충성도를 보였다. 결과적으로 로열티 프로그램은 고객의 행동 충성도를 증가시키는데 기여하였으나, 대부분의 고객들이 로열티 프로그램에 참여함으로 해서 구매행동이 변하지 않았다고 함에 따라 최고의 충성고객을 유지하는 데에는 최소한의 기여를 했다고 볼 수 있다. 둘째, 감정적 충성도와 관련하여 로열티 프로그램에 참여한 고객들은 긍정적 태도, 만족도, 신뢰와 몰입에 대해 참여하지 않은 고객보다 더 높은 수준의 반응을 보였다. 즉 로열티 프로그램은 감정적 로열티는 물론 행동적 로열티에 모두 유의미한 긍정적 효과가 있음을 확인하였다.

이와 같이 대부분의 로열티 프로그램의 효과에 관한 연구에서 볼 수 있듯이 로열티 프로그램은 기업에 대한 로열티를 생성하고, 이러한 로열티는 태도적 로열티와 행동적 로열티로 나누어 볼 수 있는데 태도적 로열티는 기업에 대한 긍정적 태도, 만족도, 신뢰와 몰입 등으로 나타나며, 행동적 로열티는 구매량, 구매빈도, 지갑점유율 등으로 확인할 수 있다. 다만 기존의 로열티 프로그램에 대한 연구는 소비자의 실제 행동이 아닌 설문이나 실험을 통한 가입의향이나 사용의도, 추천의도와 같은 행동의도 변수들을 측정하는데 그치고 있으며(Benavent and Meyer-Waarden, 2000), 포인트의 사용에 대한 기존의 연구들 또한 행동의도에 대한 연구가 대부분이고, 실증연구들도 쿠폰 사용(Smith and Sparks, 2009)에 초점을 맞추고 있어, 소비자들의 실제 포인트 사용행동에 대한 연구가 미흡한 상황(Taylor and Nelin, 2005; Liu, 2009)이다. 로열티 프로그램에서 포인트 사용이 소비자 행동, 특히 보상 전후의 구매행동에 중요한 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 소비자의 구매와 사용행동의 상호작용에 관한

연구는 거의 없는 실정이다(Bijmolt, Dorotic, and Verhoef, 2011).

로열티 프로그램을 이용하는 소비자가 보이는 행동변수는 제품이나 서비스를 구매하는 구매행동, 포인트를 적립하는 적립행동, 적립 포인트를 사용하여 보상 받는 포인트 사용행동, 자신들의 경험을 주변 사람들에게 전달하거나 권유하는 구전행동 등이 있는데, 포인트 사용행동은 소비자의 미래행동에 영향을 줄 가능성이 높은 변수라고 볼 수 있다. 포인트 적립은 제품 및 서비스의 구매행동에 수반되는 변수인데 반해 포인트 사용행동은 언제 어떻게 적립된 포인트를 사용할 것인가에 대한 소비자의 의사결정이 반드시 필요함에 따라 독립적인 속성을 가진 변수라 할 수 있다. 포인트 사용행동에 대한 연구 사례로는 김지윤, 이장혁, 김상용(2012)이 로열티 프로그램의 가입자들의 포인트 적립에 들인 노력의 정도가 향후 포인트 사용행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 확인하였다. 이석규, 김두룡, 문철우(2011)은 신용카드 포인트 사용율과 보상물의 제공 유형이 신용카드 고객의 매출금액에 미치는 영향에 관한 연구에서 신용카드 포인트 사용률이 높은 고객이 신용카드 이용이 높으며, 신용카드 현금성 보상물을 받은 고객이 물품성 보상을 받은 고객에 비해 신용카드 이용이 높음을 확인하였다. 이는 포인트의 적립이 포인트 사용에 미치는 영향이나 보상물의 유형에 따른 신용카드 이용과의 연관관계에 대한 연구로 포인트의 사용행동 특성들이 향후 고객의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 하지 않았다.

따라서 기존 연구들의 이와 같은 한계를 바탕으로 본 연구는 신용카드 포인트의 사용행동 특성들이 향후 고객의 신용카드 이용과 고객유지에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 분석하고자 한다.

제 3 절 포인트 적립

Liu(2007)에 의하면 로열티 프로그램에 포인트 적립단계와 사용단계로 구성되어 있으며, 포인트를 사용단계는 물론 적립하는 단계에서도 기업과의 상호작용을 통하여 가치를 창출한다고 하였다. 소비자는 포인트를 적

립하는 단계에서 거래를 통하여 포인트를 부여 받음으로써 구매에 대한 효용을 증가시키고(Thaler, 1985) 미래관계에 대한 기대를 발생시켜 기업에 대한 가치를 증가시키게 된다. Dowling and Uncles(1997)에 의하면 적립한 포인트가 많으면 많을수록 이탈에 대한 전환비용이 증가하기 때문에 고객의 재구매율이 높아진다고 하였다.

김지윤(2011)은 로열티 프로그램 가입자들이 포인트를 적립할 때 들인 노력수준이 향후 포인트 사용에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하여, 소비자가 포인트 적립에 들인 노력이 크면 클수록 포인트를 더욱 천천히 소진하고, 평균소진금액은 증가하게 되며, 이러한 소진행동은 고객 로열티에 영향을 미쳐, 소진속도가 빠를수록, 소진금액이 높을수록 고객 충성도가 높아지는 것을 확인하였다. 김지윤(2013)은 포인트를 적립하는 행동이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자가 쾌락적 거래처에서 적립하는 비율이 높으면 높을수록 로열티 프로그램에 대한 충성도가 높아진다고 하였다.

이와 같이 로열티 프로그램에서 포인트 적립의 여러 가지 특성들이 포인트의 사용은 물론 이후의 충성도나 재구매 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

제 4 절 포인트 사용

포인트 적립은 제품이나 서비스를 이용한 양에 비례하여 제공되는 것이 일반적이므로 구매행동에 수반되는 경우가 대부분인데 반해, 포인트 사용행동은 포인트의 사용시점, 사용금액, 사용방법 등에 대한 소비자의 의사결정을 수반하게 된다. 따라서 포인트 적립행동에 비해 포인트 사용행동이 미래의 소비자 행동에 더 많은 영향을 미치는 중요한 변수라 할 수 있다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 포인트 사용행동 특성이 향후 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 선행 연구는 많지 않다.

기존의 선행 연구를 살펴보면, Smith and Sparks(2009)은 영국의 메이저 소매상의 로열티 프로그램에 대한 연구에서 포인트 사용행동은 로열티

프로그램과 해당 기업에 대한 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 미치며, 미래의 구매행동을 향상시킨다고 하였다. 이석규, 김두룡, 문철우(2011)에 의하면 신용카드 포인트를 사용한 고객은 포인트를 사용하지 않은 고객에 비해 신용등급이 양호하며, 신용카드 사용금액이 높게 나타난다고 하였다. 또한 김지윤(2011)는 통합적 로열티 프로그램에서 포인트 적립 및 사용에 관한 연구에서 소비자가 포인트 적립에 노력을 많이 기울일수록 평균 사용금액은 커지며, 포인트 평균 사용금액이 클수록, 포인트 소진을 빨리 할수록 로열티가 증가한다고 하였다. 박대운(2014)는 단일 브랜드의 로열티 프로그램에 대한 연구에서 포인트 사용행동 특성을 포인트 사용 최근성, 포인트 사용빈도, 포인트 사용금액으로 정의하고 미래의 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 연구하여 포인트를 사용한 시점이 최근일수록 구매빈도는 증가하고 구매금액은 감소하며, 포인트 사용빈도가 작을수록 한 번에 사용하는 구매금액이 클수록 구매빈도와 구매금액이 증가한다고 하였다.

이러한 선행연구와 달리 본 연구에서는 포인트 사용행동 특성을 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도 이외에 포인트 온라인사용, 포인트 오프라인사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용으로 확대하여 향후 신용카드 이용에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 포인트 사용행동 특성들이 신용카드 이용을 매개하여 궁극적으로 고객유지에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 또한 포인트 적립금액이 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 조절적 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 이와 같이 본 연구는 선행 연구에서 사용한 포인트 사용행동 특성인 포인트 사용시점, 사용평균, 사용빈도는 물론 선행연구에서 사용하지 않은 포인트 사용행동 특성인 포인트 온라인사용, 포인트 오프라인 사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용에 미치는 영향을 확인함은 물론 이러한 포인트 사용행동 특성들이 궁극적으로 고객유지에 미치는 영향을 함께 고찰하고, 포인트 적립금액이 신용카드 이용에 미치는 영향을 추가로 확인함으로써 보다 다양한 측면에서 소비자의 포인트 사용행동을 관찰할 수 있다는데 그 차별적 의미가 있다고 하겠다.

1) 포인트 사용시점

사람의 행동은 그 행동의 결과로 얻게 되는 대가의 영향을 받게 된다는 조작적 학습이론에 따르면 고객이 로열티 프로그램을 통하여 보상을 경험하게 되면 이후의 행동을 수정하게 되는 것이다. Frisou and Yildiz(2011)는 고객들이 포인트를 어떻게 적립하고 어떻게 사용하는지를 배워감에 따라 기업에 대한 지출 수준을 높여간다고 하였다. 이는 적립과 보상을 경험하면서 학습된 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 기업에 대한 지출을 높여 간다는 것이다. Dreze and Nunes(2011)은 로열티 프로그램에서 성공적인 목표의 달성은 동일한 목표를 향한 미래의 노력에 영향을 미치는 것을 연구하여 자신이 원하는 보상물의 획득에 성공한 경험은 향후에도 유사한 목표의 보상물을 얻기 위해 노력한다는 것을 증명하여 로열티 프로그램에서 조작적 학습효과를 확인하였다.

그러므로 포인트의 사용으로 보상물을 획득하는 긍정적인 경험을 통한 학습은 향후 소비자의 기업에 대한 구매량이나 구매빈도를 증가시키게 될 것이다. 이와 반대로 조작적 학습이론에 의하면 오랫동안 자극을 반복하지 않으면 고객은 더 이상의 강화가 일어나지 않아 구매할 확률이 감소하는 망각과 자극과 강화 관계가 중단되는 소멸현상을 나타낼 것이다. 포인트를 적립하더라도 사용하지 않는다면 긍정적인 강화가 발생하지 않게 되어 포인트 사용을 통한 긍정적 강화가 반복적으로 발생하는 고객에 비해 향후 기업에 대한 구매 확률이 감소하거나 중단되는 현상이 발생할 것이다. 따라서 포인트를 사용한 시점이 최근이라면 보상을 받은 긍정적 강화가 최근에 이루어진 것으로 학습이 이루어진 시점이 최근이기 때문에 유사한 보상을 받기 위한 구매행동을 촉진하게 되는 것이다. 반대로 포인트를 사용한 시점이 오래되었거나 없다는 것은 긍정적 강화의 경험이 오래되어 망각되었거나 없다는 것으로 구매의 가능성이 낮아지는 것이다(박대윤, 2014).

2) 포인트 사용평균

Lewis(2004)는 로열티 프로그램은 장기적으로 고객의 기업에 대한 연간 구매량을 증가시키며, 이전에 받는 보상의 수준이 현재 단계에 구매를 증가시키는 요인이 된다고 하였다. Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)은 신용카드 로열티 프로그램은 비록 고객이 부정적인 서비스를 경험할 때조차도 고객충성도와 신용카드 사용량을 높이는 역할을 한다고 보았다. 또한 Smith and Sparks(2009)는 영국의 메이저 소매상의 포인트 프로그램에 대한 양적 연구에서 포인트 사용에 대한 소비자의 자극에 대하여 살펴보고, 사용행동은 포인트 프로그램과 기업에 대한 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 미래의 구매행동을 촉진한다고 하였다. Taylor and Neslin(2005)는 소비자가 한번 보상을 경험하면 장기 보상효과로 인하여 해당 기업에 대한 고마움이 생겨서 충성도가 증가하고 구매량을 늘려나간다고 하였다. 또한 김지윤(2011)에 의하면 소비자들이 포인트 적립에 노력을 많이 들일수록 평균 포인트 소진금액은 커지고, 평균소진금액이 클수록 로열티가 증가한다고 하였으며, 박대운(2014)은 한 번에 사용하는 포인트 금액이 클수록 미래의 구매빈도와 금액금액은 예상한 것보다 더 증가하는 경향이 있다는 것을 확인하였다.

3) 포인트 사용빈도

지연(delay)은 기다림 때문에 발생하는 스트레스로 인하여 소비경험의 즐거움을 감소시킬 수 있다. 시간선호(time preference)이론에 따르면 미래에 현재보다 더 작은 가치를 부여한다. 즉 현재를 미래보다 더 선호하는 한다는 것이다(Frederick, 1999) 이는 사람들이 나중에 하는 것보다는 지금 즉시 하는 것을 선호한다는 것으로 로열티 프로그램에서 지연 보상은 기다림이 보상물의 가치를 감소시킬 수 있다는 것이다(Mischel, Grusec, and Masters, 1969).

이석규, 김경식(2005)에 의하면 실용적 보상물과 쾌락적 보상물을 즉시

또는 지연 제공하는 경우를 비교 연구하여 실용적 보상물인 경우 지연보다는 즉시 제공하는 경우에 보상물에 대한 선호도가 더 높아짐을 확인하였다. 이승연(2010)의 연구에 의하면 즉각적 시점의 보상물이 지연적 시점의 보상물보다 더 높은 평가를 받는다. 또한 간접적 유형의 보상물 보다는 직접적 유형의 보상물일 경우에 보상물을 즉각적 시점에 제공하는 경우에 더 높은 평가를 받는다고 하였다. 또한 곽준식(2008)에 의하면 즉각적 보상은 소비자가 점포를 전환하도록 유도하는데 지연적 보상보다 효과적이라고 하였다. 이는 점진적 보상은 미래에 대한 불확실성을 줄여주지 못하기 때문에 즉각적 보상보다 덜 효과적인 방법이라고 하였다.

조작적 학습이론에 따르면 자극이 지속적으로 반복되지 않으면 강화가 발생하지 않아 구매확률이 줄어들게 되며, 자극과 강화의 관계가 중단되어 거래가 발생하지 않는 소멸현상이 나타난다. 포인트를 적립하고 사용하는 관계에서도 지속적으로 반복하여 포인트를 사용하여 보상물을 획득하는 경우 지속적인 강화가 발생하여 향후 거래를 증가시킬 확률이 증가할 것이다. Pollak(1970)에 의하면 습관형성은 과거의 소비는 현재의 선호도에 영향을 미쳐 현재의 수요를 증대시킨다. 다음으로 특정 제품에 대한 과거의 높은 소비는 다른 조건이 동일하다면 그 제품에 대한 현재의 높은 수준의 소비를 수반한다고 하였다. 따라서 제품을 구입하고 포인트를 적립하여 보상 받는 일련의 과정을 경험하고 반복하면서 소비습관이 형성되고 이러한 소비 습관은 고객과의 관계를 지속시키는 효과가 있다고 볼 수 있다.

4) 포인트 오프라인 사용과 온라인 사용

현재 신용카드의 포인트는 사용하는 첫 번째 방법은 신용카드 본래의 기능인 물품이나 서비스를 구입하고 포인트로 할인 받는 방법이다. 두 번째는 가장 빈번하게 사용되는 방법으로는 SMS수수료와 같이 신용카드사에서 부과하는 각종 수수료를 포인트로 결제하는 방법이 있다. 세 번째 방법은 포인트를 이용하여 카드사에서 제시하는 각종 사은품으로 교환하는

방식이다. 네 번째는 다른 포인트로 교환하여 사용하는 방식이 있다. 마지막으로 가장 사용이 적은 방식으로 각종 자선 단체에 기부하는 방법이 있다.

이런 다양한 방법 중에 가장 많이 이용되는 방식이 물품이나 서비스를 결제하면서 포인트로 할인을 받는 방법인데 그 사용의 장소에 따라 노력의 정도도 다르게 나타난다. 신용카드를 이용하는 여러 가지 가맹점에는 온라인 가맹점과 오프라인 가맹점으로 구분하여 볼 수 있다. 온라인상의 사용은 본인이 포인트 사용을 직접 선택하고 사용신청을 할 수 있는데 반해, 오프라인상의 사용은 반드시 거래 상대방에게 사용가능 여부를 확인하고 사용을 신청해야 하는 번거로움이 있다. 따라서 포인트를 오프라인에서 사용한다는 것은 사용절차 상의 번거로움을 감수하고 적극적으로 요청하여 사용하는 것이므로 포인트 사용에 온라인보다 편리성이 떨어진다고 볼 수 있다.

Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)은 로열티 프로그램을 제공하는 세계적인 금융회사의 데이터 분석을 통하여 로열티 프로그램이 고객의 평가, 행동, 반복구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 조건에 대한 연구에서 로열티 프로그램에 가입되어 있는 고객은 경쟁사 대비 기업의 부정적인 평가에 대해 간과하거나 저평가하는 경향이 있다고 보았다. 로열티 프로그램에 가입된 고객은 자신이 가격대비 좋은 품질이나 서비스, 즉 좋은 가치를 제공받고 있다고 인지하고 있다는 것이다. 따라서 서비스 경험에 대한 만족도가 고객유지에 영향을 미치며, 경쟁 기업에 비해 만족수준이 낮으면 로열티 프로그램의 재가입에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 노승훈, 탁동일, 김진영(2008)에 의하면 로열티 프로그램에 대한 편리성에 관한 인지적 가치가 전환비용의 지각에 긍정적 영향을 미치며, 전환비용의 지각이 고객유지에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 또한 예종석, 양성희(2000)에 의하면 고객의 로열티 프로그램에 대한 편리성에 대한 가치지각은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

포인트 이용의 편리성이 높은 포인트의 온라인 사용은 신용카드 이용과 고객유지에 긍정적인 역할을 할 것이며, 포인트 이용의 편리성이 낮은 오

프라인 사용은 신용카드 이용과 고객유지에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

5) 포인트 기부사용

개인이 기부를 결정하는 기부동기와 관련해서는 서로 다른 의식적인 내면의 동기를 가지고 있으며, 해당 조직에 대해서도 각기 다른 지각적인 의식 및 반응을 보이고 있다(Kotler and Andreasen, 1991; Cook and Lasher, 1996; Sargeant, 1999). 특히, 기업의 기부와 같은 사회공헌 활동은 기업이미지와 소비자가 해당 기업의 제품과 서비스의 구매하는 행동에 영향을 미칠 수 있다. 기업의 사회적 책임과 소비자 행동의 관계에 관한 다수의 연구들(Bloom and Gundlach, 2007)에서 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지와 구매의도에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 사실을 밝히고 있다.

또한, Cone and Roper(1997)의 연구에서는 기업에 대한 시민의식을 조사한 결과 제품가격과 품질이 동일한 경우 사회적 책임 활동에 적극적인 기업의 브랜드 제품을 구매하겠다는 소비자가 전체의 76% 이상인 것으로 확인되었다. 이와 반대로, 사회적으로 무책임하거나 나쁜 영향을 주는 기업의 제품은 가격할인의 폭이 크더라도, 해당 제품을 구매하지 않겠다는 소비자가 75% 이상인 것으로 분석되었다(Paluszek, 1997).

Arora and Henderson(2007)은 특정브랜드의 생수를 구입할 경우 구매시마다 15센트의 가격을 할인해주는 전통적인 가격할인 전략과 동일한 금액을 자선단체에 기부하는 전략을 비교한 결과 기부를 활용한 전략이 전통적인 할인전략보다 효과가 있다는 것을 실증하였다.

최근까지 기업의 사회적 책임과 윤리적 소비(ethical consumption)의 중요성에도 불구하고 신용카드 포인트 사용행동 중 포인트 기부와 같은 친사회적 활동에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 기업의 사회적 책임과 구매의도 간의 관계에 대한 다양한 연구들을 바탕으로 포인트 기부사용이 신용카드 이용 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

6) 포인트 할인사용

포인트 사용방법을 신용카드 이용 시 포인트로 할인받는 방식, 각종 수수료로 결제하는 방식, 사은품으로 교환하는 방식, 다른 포인트로 전환하여 사용하는 방식, 기부로 사용하는 방법이 있으며 이러한 방법 중에서 할인받는 방식은 물품성 보상물로 교환하거나, 다른 포인트로 교환하여 사용하는 방식과 다르게 물품이나 서비스를 구입하고 결제 대금을 포인트로 할인 받는 방식으로 현금성 보상이라고 할 수 있다.

Jang and Mattila(2005)는 패스트 푸드 및 캐주얼 다이닝 레스토랑의 로열티 프로그램에 대한 연구에서 어떤 보상유형을 고객이 선호하는가를 확인하여 축적적인(accumulated) 보상 보다는 즉각적인(immediate) 보상을, 사치품(luxury) 보다는 필수적인(necessary) 보상을, 비현금성(non-monetary) 보상보다는 현금성(monetary) 보상을 선호한다고 하였다. 이상철(2006)의 외식산업의 고객 보상프로그램에 관한 연구에서 현금성 보상이 보상 받기 편리하고 유연성이 높기 때문에 동일한 가치라면 현금성 보상을 선호하여 고객의 재방문의도와 구전이 높게 나타난다고 하였다. 또한 이석규, 김두룡, 문철우(2011)는 포인트 사용방법이 신용카드 매출금액 증대에 미치는 영향에 관한 연구에서 포인트로 현금성 보상물을 교환하는 고객이 물품성 보상물을 교환하는 고객보다 신용카드 사용실적이 높다고 하였다.

이러한 다양한 기존의 보상물 유형에 관한 연구들을 바탕으로 신용카드 포인트의 할인사용 경험이 신용카드 이용에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

제 5 절 고객유지

고객을 획득하고 관리하며 유지시키는 고객유지(customer retention)에 대한 다양한 관심과 연구는 기존 고객관계관리(Customer Relationship

Management: CRM)분야의 중요한 요소이다. 일반적으로 고객유지는 특정 서비스를 제공받은 후 다시 해당 서비스를 제공받기 위해 해당 매장 또는 기업을 찾는 고객 만족의 형태로 이뤄지는 행위로 정의될 수 있다(한상린, 2003).

Reichheld(1996)는 장기적인 고객이 상대적으로 가격에 덜 민감한 경향이 있으며, 이러한 고객을 유지시키는 것이 신규고객을 획득하는 것보다 관련 비용과 시간을 더 많이 절약할 수 있음을 밝혀냈다. 신규고객의 확보보다 기존 고객의 유지가 더 효과적인 측면에는 마케팅 비용과 관계성이 높다. 이러한 관점에서 기업이 신규 고객을 확보하기 위해 비용을 지불하는 경우 해당 비용은 고객이 기업의 서비스 또는 제품을 재구매할 경우에 회수될 확률이 높고 이탈할 경우에 손실이 발생하게 된다(이유재, 2002). 서비스 제공자가 수익을 창출하기 위한 역량의 핵심은 고객 유지 비율을 증가시키고 고객이탈 비율을 감소시키는데 있다(Zeithamal et al., 1996). 기업과 고객의 관계유지 지속성은 상호 모두에게 보편적인 이익을 제공하기 때문에 기업의 경영활동에서 고객유지는 필수적인 요소이다(Berry, 1995).

Oliver(1980)는 고객이 구매한 제품에 만족할 경우 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며, 나아가 재구매 의도에 지속적인 영향을 준다는 사실을 분석했다. 고객만족, 지각된 서비스 질, 만족과 서비스 질의 상호작용 관계에 따라 해당 고객의 재방문 의도가 결정될 수 있으며, 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적인 관계유지가 형성될 가능성이 낮을 뿐만 아니라 고객만족이 높은 경우에 서비스 품질에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되어 고객유지의 확률이 증가할 수 있다(Bitner, 1990; Taylor and Baker, 1994).

Domoulin and Zidda(2009)의 의하면 로열티 프로그램의 목표는 고객유지를 향상시키고, 고객의 충성도를 제고하며, 고객의 구매행동에 대한 자료를 수집하는 것이라고 하였다. 기업은 로열티 프로그램을 이용하여 고객에게 금전적보상(현금 보상, 쿠폰제공 등)과 심리적보상(특별 이벤트 초대, 특별한 관심 표명 등)을 제공함으로써 고객과의 관계를 유지한다.

또한 Lewis (2004)에 의하면 로열티 프로그램은 누적 구매에 대한 보상을 바탕으로 고객유지를 높이는 것이 목표이다. 따라서 반복구매를 증진시키고 보다 자주, 보다 많이 구매하는 고객에게 혜택을 제공함으로써 고객유지율을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 이와 같이 로열티 프로그램의 목표는 고객의 구매량이나 구매빈도에 따라 경제적, 심리적 보상을 제공하여 재구매를 유도하고 고객과의 관계를 유지하는 기간을 향상하는 것을 목표로 한다. 기업의 성공적인 경영에 있어 충성도 높은 고객유지는 큰 부분을 차지한다(Reichheld and Sasser, 1990; Jones and Sasser, 1995).

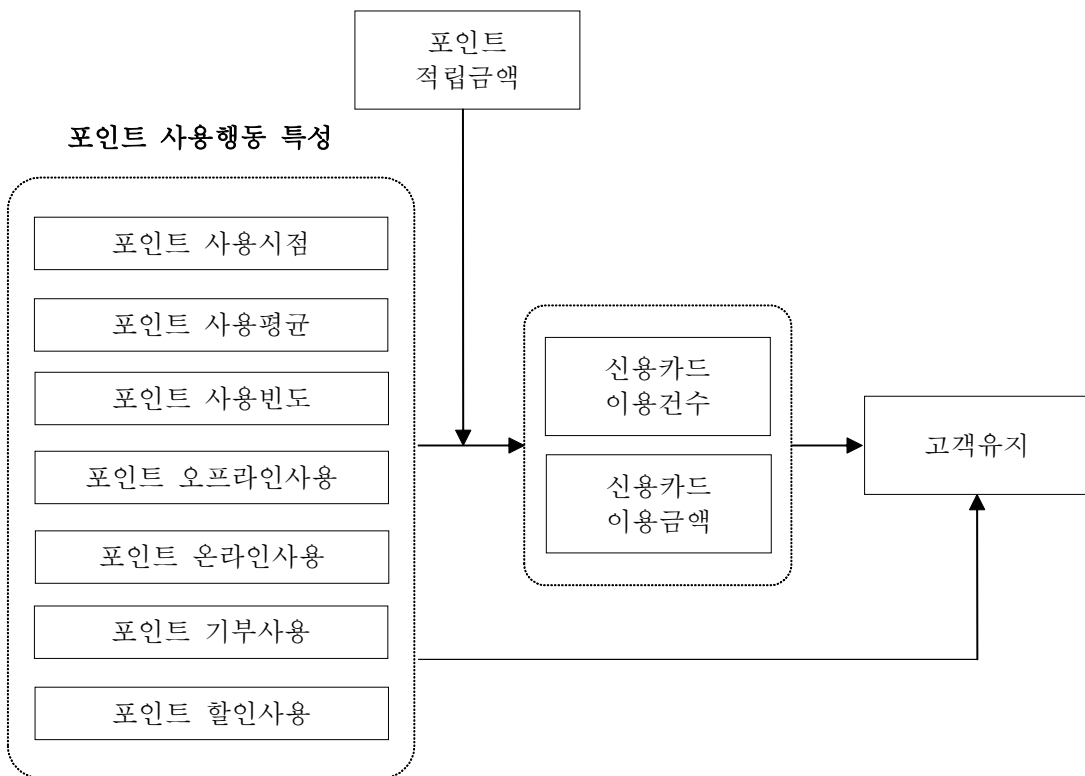
본 연구에서는 고객유지에 대한 다양한 선행연구를 바탕으로 기존 연구를 확대하여 신용카드 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에 대해 확인하고자 한다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구에서는 신용카드 소비자들의 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향력을 검증하기 위해 연구모형을 [그림 2]와 같이 제시하였다.

[그림 2] 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

1) 신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계

조작적 학습 이론(operant learning theory)에 근거하면 보상 경험은 긍정적인 강화 효과가 된다. 로열티 프로그램에서 포인트 적립을 통한 보상의 획득은 긍정적 강화를 통한 조작적 학습효과가 나타난다고 볼 수 있다. Frisou and Yildiz(2011)에 의하면 로열티 프로그램에 가입한 고객이 적립된 포인트를 이용하여 보상을 받는 과정을 거치면 적립-보상의 학습된 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 지출 수준이 증가하는 것을 확인하였다. 또한 Nord and Peter(1980)는 로열티 프로그램에서 보상은 긍정적 강화의 역할을 하여 보상 후에 재구매를 자극한다고 보았다.

Lewis(2004)는 소비자가 과거에 받은 보상의 차원이 현재 단계에서 보다 큰 구매활동을 발생시키는 원인이 될 수 있다는 사실을 밝혀내었으며, 포인트 사용을 통해 기업은 고객에 관해 더 높은 수준의 이해를 할 수 있기 때문에 부가적인 이익을 창출할 수 있는 동시에 소비행동에 대한 기대 수준을 충족한 고객은 해당 기업 제품에 대한 소비를 증가시킴으로써 궁극적으로 기업에 이익을 증대시키게 된다(Taylor and Neslin, 2005).

Dellaert and Kahn(1999)에 따르면 지연(delay)은 걱정과 스트레스로 인하여 서비스 제공자에게 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Mischel, Grusec, and Masters(1969)에 따르면 로열티 프로그램에서 기다림은 보상물의 가치를 감소시킬 수 있다고 하였다. 조작적 학습 이론(operant learning theory)에 근거하면 보상 경험은 긍정적인 강화 효과이다. 로열티 프로그램에서 보상은 긍정적 강화의 역할을 하여 보상 후에 재구매를 자극하는 한다고 본다(Nord and Peter, 1980)

박대윤(2014)은 단일 브랜드에 대한 로열티 프로그램에서 포인트 사용행동 특성이 미래의 소비자 행동에 대한 연구에서 포인트의 사용시점이 최근일수록 구매빈도는 촉진되고 구매금액은 감소한다고 하였다. 또한 포인트 사용빈도가 작을수록 구매빈도와 구매금액은 증가한다고 하였으며,

포인트 사용금액이 클수록 구매빈도와 구매금액이 증가한다고 하였다. 그러나 김지윤(2011)의 통합적 로열티 프로그램에 대한 연구에서는 포인트 사용속도가 빠를수록, 포인트 사용금액이 높을수록 로열티가 증가한다고 하여 향후에 구매금액이 증가하고 있음을 확인하였다. 이는 단일 브랜드 대상 로열티 프로그램과 통합적 로열티 프로그램에서의 차이로 단일 브랜드에서는 포인트의 사용 후 구매금액을 높이는데 한계가 있으나 통합적 로열티 프로그램에서는 구매 분야를 확대하여 구매금액을 지속적으로 증가할 수 있음에 따라 포인트 사용빈도가 높아지거나 포인트 사용금액이 높아지면 구매량을 더욱 증가할 수 있을 것으로 유추해 볼 수 있다.

신용카드 오프라인 사용은 온라인 가맹점에서 사용하는 것에 비해 훨씬 번거로운 불편한 절차를 거쳐 사용해야한다. 예종성, 양성희(2000)는 로열티 프로그램에 대한 편리성의 가치지각이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Bolton, Kannan, and Bramtett(2000)도 로열티 프로그램에 대한 이용의 편리성이 고객의 만족도에 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 오프라인 가맹점에서 이러한 포인트 사용의 불편한 경험은 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 오프라인 가맹점에서의 사용보다 신용카드 포인트의 편리한 온라인 가맹점에서의 사용은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개인이 기부를 결정하는 동기는 매우 다양하지만 타인중심적인 이타적 기부 동기와 자아중심적인 이기적 기부 동기로 구분할 수 있는데, 이타적인 동기는 기부 행위에 따른 보상에 대한 기대 없이 자신이 아닌 다른 사람을 위한 것인 반면, 이기적 동기는 자아성취, 자아실현, 자신감 등 자기 중심적인 경향을 특징으로 한다(Sargeant, 1999). 이타적 또는 이기적 동기는 기부활동에 참여하는 중요한 동기요인이며, 상호보완적 관계로 특징 지워질 수 있다(Sundeen and Raskoff, 1995). 특히, 기부와 구매의도의 관계에서 Arora and Henderson(2007)는 기부를 활용한 촉진전략이 전통적인 할인 중심의 가격전략보다 관련 제품에 대한 긍정적인 소비자 태도와 구매의도를 증가시키는 현상을 일부 검증하였다.

소비자는 현금성 보상이 보상 받기 편리하고 유연성이 높기 때문에 동

일한 가치라면 일반적으로 현금성 보상을 선호한다(우상철, 2006). 또한 이석규, 김두룡, 문철우(2011)에 의하면 신용카드 포인트를 현금성 보상물로 보상받는 고객이 물품성 보상물로 보상받는 고객보다 신용카드 이용이 더 많음을 확인하였다. 따라서 현금성보상방법인 포인트 할인사용의 경험이 향후 신용카드 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

따라서, 본 연구에서는 포인트의 사용행동 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 1. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용행동 특성은 신용카드 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 이용이 많을 것이다.

1-2. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.

1-3. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.

1-4. 신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 적을 것이다.

1-5. 신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.

1-6. 신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.

1-7. 신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 이용이 많을 것이다.

2) 신용카드 이용과 고객유지의 관계

고객충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 볼 수 있는데 (Uncles and Laurent, 1997), 구매빈도와 구매금액은 로열티 프로그램의 태도적 로열티를 측정하는 중요한 지표로 사용되어 왔다. 박성규, 전외술 (2013)은 은행 이용자를 대상으로 한 연구에서 고객의 지각된 서비스품질과 가격지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 고객 충성도는 고객유지에 정(+)의 영향을 미친다고 하여, 고객 충성도가 높을수록 고객유지가 높음을 확인하였다. 또한 Setiowati and Putri(2012)는 스파산업을 대상으로 한 연구에서, Gan, Cohen, Clemes, and Chong(2006)은 은행산업을 대상으로 한 연구에서, Kim, Lee, and Kim(2005)는 스포츠 센터를 대상으로 한 연구에서 고객충성도가 고객유지에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혀, 기업에 대한 고객 충성도가 높을수록 소비자가 이탈하지 않고 기업과의 관계를 지속할 것임을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 신용카드 이용이 높을수록 고객유지가 높을 것으로 가정하고 다음과 같은 세부 가설을 설정하였다.

가설 2. 신용카드 이용이 높을수록 신용카드 고객유지 정도가 높을 것이다.

2-1. 신용카드 이용건수가 많을수록 신용카드 고객유지 정도가 높을 것이다.

2-2. 신용카드 이용금액이 높을수록 신용카드 고객유지 정도가 높을 것이다.

3) 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 영향

소비자들은 포인트 사용을 통해 다양한 가치를 제공받으며(Dowling and Uncles, 1997), 로열티 프로그램에 대한 긍정적 인식이 제고되어 구

매 행동의 강화로 이어질 수 있다(Liu, 2007). 특히, Taylor and Neslin(2005)은 장기 보상 행동 효과(long-term rewarded behavior effect)를 통해 소비자들이 보상을 획득하게 되면 해당기업에 대한 충성도가 높아지고 장기적인 관점에서 기업과의 관계를 지속시키고자 하는 의도가 높아진다는 사실을 밝혀내었다. 또한, 박성규, 전외술(2013)은 은행의 장기 수익성에 기여하는 충성고객유지 전략을 파악하기 위한 은행 이용자를 대상으로 하는 연구에서 고객의 지각된 서비스 품질과 가격지각은 고객만족을 증가시키고, 고객만족은 고객충성도를 증가시키며, 그리고 고객충성도는 고객유지에 긍정적 영향을 준다고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 신용카드 이용과 고객유지에 관한 선행연구를 바탕으로 신용카드 사용고객들의 카드 이용이 고객유지에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용은 매개적 역할을 할 것이다.

3-1. 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수는 매개적 역할을 할 것이다.

3-2. 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 할 것이다.

4) 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 신용카드 포인트 적립금액의 조절효과

로열티 프로그램은 포인트 적립단계와 사용단계로 구성되어 있으며(Liu, 2007), 사용단계는 물론 적립단계에서도 거래를 통해 포인트를 부여 받게 됨에 따라 포인트 그 자체만으로도 소비자에게 심리적으로 중요한 의미를 갖게 함으로써 구매에 대한 거래 효용이 증가되어(Thaler, 1985), 포인트에 대한 가치를 더욱 크게 지각하게 된다. 또한 포인트의 적립이 많을수록 소비자의 이탈에 대한 전환비용을 증가시켜 고객의 이탈을 방지하고 재구

매를 유도하게 된다(Dowling and Uncles, 1997).

김지윤(2011)에 의하면 소비자가 포인트를 적립하는데 많은 노력을 기울일수록 포인트 소진은 느려지고 평균소진금액은 더 커짐을 확인하였으며, 포인트의 소진속도가 빠를수록, 평균소진금액이 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 확인하였다.

따라서, 본 연구에서는 신용카드 포인트 적립과 포인트 사용, 신용카드 이용에 관한 기존의 선행연구를 바탕으로 신용카드 포인트 적립금액은 신용카드 포인트 사용 특성과 신용카드 이용에 조절적 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향은 포인트 적립금액에 따라 다를 것이다.

4-1. 신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용행동 특성이 이용건수에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

4-2. 신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용특성이 신용카드 이용금액에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

5) 신용카드 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계

일반적으로 소비자들은 신용카드 이용 시에 적립한 포인트 사용을 통해 경제적, 심리적 혜택을 받으며 리워드 포인트와 같은 다양한 보상물들은 소비자의 구매행동에 긍정적 강화 역할과 함께 소비자가 해당 기업과의 관계를 지속하는 기능을 한다(Sheth and Parvatiyar, 1995; Gwinner, 1998). 또한, 소비자들이 포인트를 사용하는 과정 동안 해당 기업과의 상호작용을 통해 기업에 대한 가치를 느낄 수 있고 긍정적 관계를 형성할 수 있다(Dowling and Uncles, 1997).

Bitner(1995)는 소비자들은 심리적 측면에서 기업이 제공하는 보상을 고객에 대한 기업의 감사의 표시로 인식할 가능성이 높고, 이러한 인식은 소비자들의 자존감을 강화하여 기업과의 관계를 오래 유지시킨다고 보았

다. 또한, 전호성(2011)은 고객보상프로그램의 도입은 부정적 서비스 경험이 주는 고객에 대한 부정적 영향을 완화시켜 긍정적인 서비스를 경험한 고객은 물론 부정적인 서비스를 경험한 고객에 대한 고객유지율을 높인다고 보았다.

Betty et al.,(1996)은 항공사 마일리지 프로그램에서와 같이 서비스 공급자와 지속적인 관계는 고객에게 혜택을 부여하는 경우가 많다. 그런데 이런 혜택이 고객과의 관계를 강화하는 역할을 하여 고객이 쉽게 다른 공급자로 전환하지 못하게 한다고 보았다. 또한 Liu(2007)는 로열티 프로그램이 포인트 적립단계와 사용단계로 구성되어 있다고 보았다. 적립단계는 소비자에게 심리학적으로 중요한 의미를 갖게 하여 구매에 대한 거래효율을 증가시키도록 하고, 소비자가 기업에 대한 가치를 높게 지각하게 한다. 포인트 사용 단계는 소비자가 보상물을 상환 받음으로써 심리적, 경제적인 혜택을 받고 이는 소비자의 구매행동에 긍정적인 강화로 작용하여 그 기업과의 관계를 지속시키고 더욱 강화시키는 역할을 한다고 하였다.

김지윤(2013)은 포인트 사용처와 사용처의 유형이 로열티 프로그램의 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 포인트 사용 시에 쾌락적 거래처에서 사용할 경우 즐거운 경험을 통해 고객의 만족이 충족되고 이로 인해 충성도가 실용적 거래처에서 사용할 경우보다 더욱 증가시킨다는 것을 확인하여 포인트의 사용처가 로열티 프로그램의 성과에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

Bolton, Kannan, and Bramtett(2000)은 이용과정의 서비스 만족도가 로열티 프로그램의 유지여부를 결정하는데 영향을 미치며, 만족수준이 낮으면 재가입에 부정적 영향을 미친다고 하여, 로열티 프로그램 이용의 편리성이 고객의 만족도에 영향을 미침을 확인하였다.

따라서, 본 연구에서는 신용카드 포인트의 사용특성과 관련된 선행연구를 바탕으로 포인트 사용행동 특성이 신용카드 고객유지에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 5. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용행동 특성은 신용카드 고객유지 정도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5-1. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

5-2. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

5-3. 신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

5-4. 신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 낮을 것이다.

5-5. 신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

5-6. 신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

5-7. 신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.

제 4 장 연구조사방법

제 1 절 데이터 수집

본 연구에서는 신용카드 소비자들의 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용에 대한 가설검증을 위해 2014년 8월부터 2년 6개월간 국내 대표 신용카드사 중 하나인 B카드사로부터 신용카드 포인트 이용자들의 Primary Data를 제공받았다.

신용카드 포인트를 적립하는 방법은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있는데, 우선은 신용카드 결제금액의 일정비율을 적립하는 방법으로 카드사의 정책이나 카드 상품에 따라 상이하긴 하지만 보통은 결제금액의 0.1 ~ 0.3%를 적립해 주며, 상품별 특성에 따라 업종별로 2%까지 적립하기도 하는데 통상적으로 전체 가맹점수수료를 및 기타 현금서비스 등의 수익률을 감안하여 1% 이하로 제공한다. 두 번째 방법은 포인트와 제휴된 가맹점에서 신용카드를 이용하는 경우 추가로 적립해주는 방법이다. 제휴계약에 따라 모두 상이하긴 하지만 가맹점에서 이용한 신용카드 이용액의 0.1 ~ 3.0%의 범위 내에서 적립하는 것이 보통이다. 세 번째 방법은 특정 이벤트에 응모하거나 참여하면 포인트를 제공하는 방식으로 이벤트 기간 동안 이용액의 일정률이나 특정한 금액의 포인트를 제공한다.

이러한 포인트는 일반적으로 포인트 1점당 1원의 가치로 환산하여 사용 가능하다. 포인트를 사용하는 방법은 우선은 일정한 포인트로 보상물을 교환하는 방식이다. 보상물의 가치에 따라 상이한 포인트를 차감하고 보상물을 제공한다. 또 다른 사용방법은 신용카드사와 제휴된 가맹점에서 포인트 사용을 신청하는 경우 결제금액을 포인트만큼 할인해주는 포인트 할인방식이 있다. 또 많이 사용하는 방법은 각종 수수료를 대신 결제하는 방식이 있으며, 기타 기부금을 내거나 다른 포인트와 교환하여 사용하는 방법 등이 있다.

자료의 수집은 신용카드 사용기간에 따른 소비자들 간의 신용카드 이용 및 고객유지에 대한 차이를 최소화하기 위하여 2010년에 최초로 B신용카

드사에 가입한 고객을 대상으로 하여 2014. 8 ~ 2015. 7 기간 동안 포인트 사용행동을 1회 이상 한 신용카드 소비자 중 기부사용 실적이 있는 고객 74명을 할당표본추출하고 나머지 2,926명을 단순무작위표본 추출하여 3,000명을 표본 추출하였다. 데이터 상 오류가 있는 45개의 표본을 제거하고 2,955개의 표본을 활용하여 분석을 진행하였다. 또한 포인트 사용실적이 없는 고객과의 비교 분석을 위하여 포인트 사용실적이 없는 표본 1,000명을 별도로 단순무작위표본 추출하여 데이터상의 오류 25명을 제거하고 975명을 활용하여 분석에 활용하였다.

특히 최근 개인정보보호가 강화되어 자료 제공 카드사의 ‘개인정보 비식별 조치 및 활용 가이드라인’에 따라 개인정보 비식별 조치 및 적정성 평가를 거친 후 데이터 제공 회사의 정보사용에 대한 결재권자의 승인을 받아 데이터를 제공받았다.

측정기간은 2014. 8월을 기준으로 좌측 절단하여, [그림 3]과 같이 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1)은 포인트의 사용을 측정하는 포인트 사용 측정기간, 2015. 8 ~ 2016. 7(Period 2)는 신용카드 이용금액과 이용건수를 측정하는 신용카드 이용 측정기간으로 설정하였다. 이와 같이 포인트 사용 및 신용카드 이용 기간을 1년으로 설정한 것은 추석, 설 명절, 가정의 달 등 계절적 특성이 포인트 사용과 신용카드 이용에 미치는 영향을 제거하기 위함이다. 그리고 2016. 12 ~ 2017. 2(Period 3) 기간은 고객유지를 분석하기 위한 고객유지 측정기간으로 구분하여 분석하였다.

[그림 3] 측정 기간의 설계



제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 포인트 사용시점

포인트 사용시점은 얼마나 최근 시점에 포인트를 사용하였는가로 포인트를 최근에 사용한 고객일수록 신용카드 이용할 가능성이 높을 것이라는 판단 하에 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안 가장 마지막 월인 2015. 7월에 가깝게 포인트를 사용할수록 높은 값을 부여하여, 가장 최근인 월인 2015. 7월에 포인트 사용실적이 있는 경우에는 11로, 측정기간 중 가장 오래된 월인 2014. 8월에 포인트 사용실적이 있는 경우 0으로 값을 부여하여 측정하였다.

2) 포인트 사용평균

포인트 사용평균은 1회에 포인트를 사용하는 금액이 얼마인가로 포인트 사용금액이 높을수록 신용카드 이용할 가능성이 높을 것이라는 판단 하에 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안 포인트를 1회 사용한 평균금액으로 정의하여, 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안 포인트를 사용한 총금액을 이용 횟수로 나누어 1회 동안 이용한 평균금액으로 산정하였다.

3) 포인트 사용빈도

포인트 사용빈도는 얼마나 자주 포인트를 사용하였는가로 일정기간 동안 포인트를 사용한 횟수가 많을수록 신용카드 이용 가능성이 높다는 판단 하에 거래빈도를 측정하여, 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안에 포인트를 사용한 횟수로 측정하였다.

4) 포인트 오프라인 사용과 온라인 사용

포인트 오프라인 사용 및 온라인 사용은 포인트를 오프라인 또는 온라인에서 얼마나 사용하였는가에, 오프라인에서 포인트를 사용할수록 신용카드 이용이 감소할 가능성이 있으며, 온라인에서 포인트를 사용할수록 신용카드 이용이 증가할 가능성이 있다는 판단 아래에 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안에 오프라인에서 포인트를 이용한 횟수와, 온라인에서 포인트를 이용한 횟수를 측정하였다.

5) 포인트 기부사용

포인트 기부사용은 소비자들이 신용카드 포인트를 사랑의 열매, 사회복지협의회 등과 같은 자선단체에 기부하기 위해 사용하는가로, 포인트로 기부를 할수록 신용카드 이용이 증가한다는 판단 하에 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안에 포인트를 기부를 목적으로 사용한 횟수를 측정하였다.

6) 포인트 할인사용

포인트 할인사용은 소비자들이 신용카드 포인트를 재화나 서비스를 구입하고 결제 대금의 일부나 전체를 포인트로 할인 받은 경험이 있는가이며, 포인트 할인사용의 경험이 있는 경우에는 신용카드를 이용할 가능성이 높을 것이라는 판단 아래 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안에 포인트 할인사용 경험이 있으면 1, 없으면 0의 값으로 측정하였다.

7) 신용카드 이용

신용카드 이용은 신용카드 이용건수와 신용카드 이용금액으로 나누어 측정하였다. 포인트의 사용이 미래의 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 신용카드의 이용은 소비자가 포인트를 사용한 다음 1년간 즉, 신용카드 이용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 2) 동안의 신용카드 총이용건수와 신용카드 총이용금액을 측정하였다. 신용카드 이용은 재화 및 서비스를 결제하는 방법 이외에 현금서비스를 이용하는 방법이 있으나 현금서비스는 일반적으로 포인트 적립 및 사용과 무관하므로 제외하고 결제를 위해 이용한 건수와 금액으로 측정하였다.

8) 고객유지

고객유지는 신용카드 포인트를 사용하고 일정기간이 지난 후에도 지속적으로 신용카드를 이용하고 있는가를 측정하기 위하여, 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 종료 후 15개월 이후인 고객유지 측정기간 2016. 12 ~ 2017. 2(Period 3)에 신용카드 이용이 있는지를 측정하였다. 고객유지 측정기간 2016. 12 ~ 2017. 2(Period 3)에 신용카드를 사용한 회수가 1회도 없는 고객은 이탈된 고객으로 보고, 사용회수가 1회 이상인 고객은 유지된 고객으로 정의하여, 이탈된 고객은 0, 유지된 고객은 1로 측정하였다.

9) 포인트 적립금액

포인트 적립금액은 일정기간 동안 포인트를 적립한 금액이 얼마인가로 포인트 적립금액이 포인트 사용이 신용카드 이용에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이라는 판단 아래 포인트 사용측정 기간인 2014. 8 ~ 2015. 7(Period 1) 동안에 적립한 포인트의 총액으로 측정하였다.

10) 그 외의 변수들

성별은 남성은 1, 여성은 2로 측정하였으며, 데이터 추출 시점인 2017년 3월을 기준으로 연령, 거주지, 보유카드수를 측정하였다.

제 3 절 자료분석 방법

본 연구에서 설정된 가설의 실증 분석을 위하여 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 [표 1]과 같이 빈도분석, 상관관계분석, 단순/다중회귀분석, 로지스틱회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

[표 1] 연구분석 방법

구 분		분석내용	분석방법
표본특징		표본의 일반특징	빈도분석
신뢰도 및 타당도		연구 단위들의 판별 타당성 검증	상관관계분석
변수 간 영향 및 가설 검증	H1	신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 분석	단순회귀분석
	H2	신용카드 이용과 고객유지의 관계	로지스틱회귀분석
	H3	신용카드 포인트 사용행동특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 영향	계층적 다중회귀분석
	H4	포인트 사용행동과 신용카드 이용의 관계에서 신용카드 포인트 적립금액의 조절적 효과분석	조절회귀분석
	H5	신용카드 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계	로지스틱회귀분석

제 5 장 연구결과

제 1 절 기초통계 분석

본 연구에서는 2014년 8월부터 2017년 2월까지 총 2,955명의 B카드 이용에 따른 포인트 적립과 사용데이터를 바탕으로 연구를 진행하였다. 먼저, [표 2]와 같이 데이터의 고객 특성을 분석한 결과 남성은 1,510명(51.1%), 여성은 1,445명(48.9%)으로 구성되어 있다. 표본의 연령은 30~39세가 1,018명(34.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 40~49세가 744명(25.2%), 50~59세가 548명(18.5%), 20~29세가 417명(14.1%), 60세 이상이 288(7.7%)순으로 나타났다. 표본의 거주지는 경기도가 793(26.8%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 서울은 663명(22.4%), 부산은 341명(11.5%), 대구는 229명(7.7%), 인천은 205명(6.9%), 경남은 192명(6.5), 경북은 123명(4.2) 기타 지역이 409명(13.8%)으로 나타났다. 보유카드수에서는 1인당 평균 6.8매의 카드를 보유하고 있으며, 최소 1매에서 많게는 107매를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 보유카드수별로 보면 5매 보유자 381명(12.9%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있고, 4매 보유자가 378명(12.8%), 6매 보유자가 358명(12.1%), 7매 보유자가 324명(11.0%), 3매 보유자가 304명(10.3%), 2매 이하 보유자가 245명(8.3%), 기타 8매 이상 보유자가 965명(32.7%)으로 나타났다.

[표 2] 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	소계(명)
성별	남자	1,510	51.1%	2,955
	여자	1,445	48.9%	
연령	20~29세	417	14.1%	2,955
	30~39세	1,018	34.5%	
	40~49세	744	25.2%	
	50~59세	548	18.5%	
	60세~	228	7.7%	
거주지	경기	793	26.8%	2,955
	서울	663	22.4%	
	부산	341	11.5%	
	대구	229	7.7%	
	인천	205	6.9%	
	경남	192	6.5%	
	경북	123	4.2%	
	충남	68	2.3%	
	울산	54	1.8%	
	충북	52	1.8%	
	광주	47	1.6%	
	대전	46	1.6%	
	전남	42	1.4%	
	전북	40	1.4%	
	강원	38	1.3%	
	제주	14	0.5%	
	세종	8	0.3%	
보유카드수	1매 보유	57	1.9%	2,955
	2매 보유	188	6.4%	
	3매 보유	304	10.3%	
	4매 보유	378	12.8%	
	5매 보유	381	12.9%	
	6매 보유	358	12.1%	
	7매 보유	324	11.0%	
	8매 보유	257	8.7%	
	9매 보유	186	6.3%	
	10매 보유	157	5.3%	
	11매 보유	100	3.4%	
	12매 이상 보유	265	9.0%	

[표 3] 기술통계분석 결과

구 분	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산
포인트 사용시점	2955	0	11	8.1	3.3	11.445
포인트 사용평균	2955	3	110000	3673.8	7653	58568960
포인트 사용빈도	2955	1	51	5.1	4.4	19.4
포인트 오프라인사용	2955	0	7	0.0396	0.31027	0.096
포인트 온라인사용	2955	0	38	0.7431	1.68289	2.832
포인트 기부사용	2955	0	61	0.0294	0.21333	0.046
포인트 할인사용	2955	0	1	0.3807	0.48564	0.236
신용카드 이용건수	2955	0	2231	284.9739	260.3	67760.1
신용카드 이용금액	2955	0	444290624	8432453	13108272	1.718E+14
고객유지	2955	0	1	0.8860	0.31792	0.101

제 2 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Analysis of Association)은 상호관계분석에 속하는 추리 통계기법으로 조사연구대상 변수들 간의 관련성이 있는지를 분석하는데 사용되는 검증기법이다(신민철, 2007). 즉, 상관관계 분석은 특정 변수가 다른 변수와 밀접한 관련성을 갖고 변화하는가를 확인하기 위해 실시하며, 본 연구에서는 Pearson 분석을 이용해 구성개념 간의 상관관계를 분석하였고, 세부 분석 결과는 아래 [표 4]에 나타난 바와 같다.

[표 4] 변수 간 상관관계 분석표

구분	사용 시점	사용 평균	사용 빈도	오프 라인	온 라인	기부 사용	할인 사용	카드 이용 건수	카드 이용 금액	고객 유지
사용 시점	1									
사용 평균	-.173**	1								
사용 빈도	.557**	-.282**	1							
오프 라인	.018	.051**	.044*	1						
온 라인	.129**	-.026	.287**	-.022	1					
기부 사용	-.007	.024	.093**	.074**	.236**	1				
할인 사용	.019	.069**	.013	.163**	.563**	.009	1			
카드 이용 건수	.132**	.060**	.150**	.028	.209**	.025	.200**	1		
카드 이용 금액	.047*	.152**	.084**	.021	.100**	.014	.098**	.440**	1	
고객 유지	.110**	.007	.107**	.025	.060**	.010	.075**	.289**	.164**	1

**는 0.01수준(양쪽)에서 유의하며, *는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

제 3 절 연구가설 검증

신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용과 고객유지에 미치는 영향관계를 확인하고 다음으로 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용이 매개효과가 있는지와 신용카드 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과가 있는지를 확인하는 것이 본 연구의 목적이며, 가설을 검증을 위하여 신용카드 포인트 사용 고객의 실제 데이터를 활용하여 인과관계를 검증하였다.

연구가설 1은 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향관계를 단순회귀분석을 이용해 검증하였고, 연구가설 2는 신용카드 이용이 고객유지에 미치는 영향관계를 로지스틱 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 연구가설 3은 신용카드 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용이 매개효과가 있는지를 계층적 다중회귀분석을 활용하여 확인하였다. 연구가설 4는 신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과를 조절회귀분석을 통하여 확인하였다. 연구가설 5는 신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향관계를 로지스틱 회귀분석을 이용하여 검증하였다.

1) 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대한 가설 검증

[가설 1] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용행동 특성은 신용카드 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 포인트 사용을 독립변수로 신용카드 이용건수 및 신용카드 이용금액을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 5]와 같다.

[표 5]에서 제시된 바와 같이 [가설 1]은 포인트 사용이 신용카드 이용건수 및 이용금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트를 사용한 경험이 있는 소비자가 사용경험이 없는 소비자에 비해 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높음이 확인되었다. 따라서 [가설 1]은 채

택되었다. 이는 기존 연구에서 밝힌 바와 같이 포인트 사용행동은 로열티 프로그램과 해당 기업의 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미쳐, 미래의 구매행동을 향상시키고 있음을(Smith and Sparks, 2009) 확인하였다.

[표 5] 포인트 사용행동이 신용카드 이용에 미치는 가설 검증결과

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신용카드 이용건수	(상수)	-7.759E-12	7.229		.000	1.000
	포인트 사용	284.974***	8.337	.479	34.181	.000
	F=1168.333(.000), R ² =.229, Adj R ² =.229					
신용카드 이용금액	(상수)	-1.891E-7	364051.356		.000	1.000
	포인트 사용	8432453.060***	419836.493	.305	20.085	.000
	F=403.411(.000), R ² =.093, Adj R ² =.093					

신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향을 확인하기 위하여 신용카드 포인트 사용행동 특성인 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 오프라인사용, 포인트 온라인사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용을 독립변수로, 신용카드 이용건수와 신용카드 이용금액을 종속변수로 각각 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 6]와 같다.

[표 6]에서 제시되었듯이, [가설 1-1] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 이용이 많을 것이다”의 경우, 포인트 사용시점이 신용카드 이용건수 및 이용금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트 사용시점이 최근일수록 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높음을 알 수 있다. 따라서 [가설 1-1]은 채택 되었다. [가설 1-2] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 이용이 많을 것이다”의 경우, 포인트 사용평균이 신용카드 이용건수 및 이용

금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트의 1회 사용금액이 높을수록 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높음을 알 수 있다. 따라서 [가설 1-2]도 채택되었다. [가설 1-3] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신용카드 이용이 많을 것이다”의 경우, 포인트 사용빈도는 신용카드 이용건수 및 이용금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트 사용빈도가 높을수록 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높음을 알 수 있다. 따라서 [가설 1-3]도 채택되었다. 다음으로 [가설 1-4] “신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 적을 것이다”의 경우, 포인트 오프라인 사용이 신용카드 이용건수 및 이용금액에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의하지 않은 것으로 나타나, [가설 1-4]는 기각되었다. [가설 1-5] “신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.”의 경우, 포인트 온라인사용은 신용카드 이용건수 및 이용금액에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트를 온라인에서 많이 사용할수록 향후 신용카드 이용이 높음을 알 수 있다. 따라서 [가설 1-5]는 채택되었다. [가설 1-6] “신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신용카드 이용이 많을 것이다”의 경우, 포인트를 기부로 사용할수록 신용카드 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의하지 않아, [가설 1-6]은 기각되었다. 마지막으로 [가설 1-7] “신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 이용이 많을 것이다”의 경우, 포인트를 할인사용은 신용카드 이용건수 및 이용금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트를 할인사용으로 이용한 경험 있을 때 향후 신용카드 이용이 높음을 확인할 수 있다. 따라서 [가설 1-7]은 채택되었다.

포인트 사용시점, 사용평균, 사용빈도가 높을수록 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높은 것으로 나타났다. 이는 기존에 단일 브랜드를 대상으로 한 연구에서 박대운(2014)은 포인트 사용이 최근일수록 구매건수는 증가하고 구매금액은 감소하며, 포인트 사용금액이 높을수록 포인트 사용빈도가 낮을수록 구매량은 증가한다고 하여 본 연구와는 차이를 보이고

있으나, 기존 연구는 단일 브랜드를 대상으로 하고 있어 포인트 사용 후 구매빈도나 구매금액을 늘이는데 한계가 있으나 본 연구는 통합적 로열티 프로그램으로 포인트 사용 후 다양한 방법으로 신용카드를 이용을 증가할 여지가 있기 때문으로 판단된다. 이는 통합적 로열티 프로그램을 대상으로 한 기존 연구에서 김지윤(2012)이 포인트 사용속도가 빠를수록 포인트 사용금액이 높을수록 로열티가 높아진다고 확인한 바와 일치한다고 할 수 있다.

다음으로 포인트 사용의 편리성이 높은 포인트 온라인 사용이 미래의 신용카드 이용건수와 이용금액에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며, 또한 현금성 보상인 포인트 할인사용이 신용카드 이용건수와 이용금액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 새로운 포인트 사용행동 변수인 포인트 온라인 사용과 포인트 할인사용이 미래의 신용카드 이용에 긍정적인 영향을 미침을 확인한데 그 의의가 있다고 하겠다.

다만, 포인트 오프라인 사용은 그 사용의 불편함으로 인해 신용카드 이용에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 유의하지 않았으며, 포인트 기부사용은 사회공헌활동이 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였으나 신용카드 이용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

[표 6] 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 가설 검증 결과

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신용 카드 이용 건수	(상수)	155.037***	13.219		11.728	.000
	사용시점	5.682***	1.644	.074	3.457	.001
	사용평균	.003***	.001	.097	5.243	.000
	사용빈도	6.394***	1.367	.108	4.678	.000
	오프라인사용	-2.057	15.384	-.002	-.134	.894

	온라인사용	14.883***	3.718	.096	4.003	.000
	기부사용	-12.794	22.682	-.010	-.564	.573
	할인사용	73.341***	12.195	.137	6.104	.000
	F=36.142(.000), R ² =.079, Adj R ² =.077					
신용 카드 이용 금액	(상수)	4386326.559***	676721.962		6.482	.000
	사용시점	183216.854***	71224.451	.047	2.572	.010
	사용평균	315.707***	32.270	.184	9.783	.000
	사용빈도	371005.777***	69969.728	.125	5.302	.000
	오프라인사용	-130167.324	787522.846	-.003	-.165	.869
	온라인사용	776269.087***	142623.556	.100	5.443	.000
	기부사용	-631257.892	1161143.285	-.010	-.544	.587
	할인사용	1761304.652***	624288.019	.065	2.821	.005
	F=21.343(.000), R ² =.048, Adj R ² =.046					

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

다음은 추가 분석의 일환으로 1차로 인구통계 변수들(성별, 연령, 보유 카드수)의 영향력을 모두 통제한 상황에서 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대하여 [가설 1]을 검증하였다. [표 7]에서 제시하는 바와 같이 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인 사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용건수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 신용카드 이용금액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 7] 인구통계 변수들 통제 후 포인트 사용행동 특성이 신용카드
이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신용 카드 이용 건수	(상수)	354.630***	26.357		13.455	.000
	사용시점	5.343***	1.595	.069	3.349	.001
	사용평균	.004***	.001	.117	6.448	.000
	사용빈도	6.531***	1.338	.111	4.879	.000
	오프라인사용	2.726	14.944	.003	.182	.855
	온라인사용	14.177***	3.612	.092	3.924	.000
	기부사용	-54.550**	22.341	-.045	-2.442	.015
	할인사용	53.043***	12.074	.099	4.393	.000
	성별	-52.756***	9.020	-.101	-5.849	.000
	연령	-3.977***	.406	-.175	-9.790	.000
	보유카드	8.158***	1.070	.135	7.624	.000
F=45.488(.000), R ² =.134, Adj R ² =.131						
신용 카드 이용 금액	(상수)	1188937.491	1377123.493		.863	.388
	사용시점	22535.195	83350.858	.006	.270	.787
	사용평균	298.013***	32.277	.174	9.233	.000
	사용빈도	303956.051***	69934.819	.102	4.346	.000
	오프라인사용	-194247.405	780792.360	-.005	-.249	.804
	온라인사용	227297.879	188746.408	.029	1.204	.229
	기부사용	-1855604.058	1167285.876	-.030	-1.590	.112
	할인사용	1986744.470***	630864.823	.074	3.149	.002
	성별	-1081116.967**	471313.104	-.041	-2.294	.022
	연령	60536.207***	21222.904	.053	2.852	.004
	보유카드	390367.859***	55910.636	.128	6.982	.000
F=21.310(.000), R ² =.067, Adj R ² =.064						

다음 단계의 추가 분석을 위해 포인트 적립금액의 영향력을 통제한 상황에서 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대하여 [가설 1]을 검증하였다. [표 8]에서 제시하는 바와 같이 1차 인구통계 변수 통제한 상황과 동일하게 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용건수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 신용카드 이용금액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 8] 통제변수 적립금액 추가 후 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신용 카드 이용 건수	(상수)	157.070***	13.207		11.893	.000
	사용시점	5.439***	1.642	.071	3.313	.001
	사용평균	.003***	.001	.079	4.097	.000
	사용빈도	5.938***	1.370	.100	4.333	.000
	오프라인사용	-2.993	15.356	-.004	-.195	.845
	온라인사용	12.216***	3.788	.079	3.225	.001
	기부사용	-8.824	22.667	-.007	-.389	.697
	할인사용	72.123***	12.177	.135	5.923	.000
	적립금액	.001***	.000	.068	3.511	.000
F=33.286(.000), R ² =.083, Adj R ² =.080						
신용 카드	(상수)	4729143.297***	661986.679		7.144	.000
	사용시점	-24963.434	82303.908	-.006	-.303	.762

이용 금액	사용평균	210.137***	32.778	.123	6.411	.000
	사용빈도	293953.852***	68690.691	.099	4.279	.000
	오프라인사용	-288064.840	769750.552	-.007	-.374	.708
	온라인사용	-187004.362	189884.309	-.024	-.985	.325
	기부사용	38373.809	1136182.878	.001	.034	.973
	할인사용	1555939.639**	610355.088	.058	2.549	.011
	적립금액	136.257***	11.533	.227	11.815	.000
F=37.001(.000), R ² =.091, Adj R ² =.089						

2) 신용카드 이용이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설검증

[가설 2] “신용카드 이용이 높을수록 신용카드 고객유지가 높을 것이다”를 검증하기 위하여 신용카드 이용건수와 신용카드 이용금액을 독립변수로 신용카드 고객유지를 종속변수로 설정하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 9]와 같다.

[표 9]에서 제시된 바와 같이, 신용카드 이용건수 및 신용카드 이용금액은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 신용카드 이용건수가 높을수록, 신용카드 이용금액이 높을수록 고객을 유지할 가능성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 [가설 2]는 채택되었다. 기존의 연구에서 고객 충성도가 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데(박성규, 전외술, 2013 ; Setiowati and Purri, 2012 ; Gan, Cohen, and Chong, 2006), 본 연구에서도 신용카드 이용건수와 이용금액이 높을수록 고객유지가 높은 것으로 확인되었다.

[표 9] 신용카드 이용이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설검증결과

종속 변수	독립변수	B	S.E	Wald	df	유의 확률	Exp(B)
고객 유지	(상수)	1.604	.080	397.650	1	.000	4.970
	이용건수	.007	.001	28.811	1	.000	.000
	이용금액	.000	.000	2.829	1	.093	1.000
	Cox 및 Snell $R^2 = .020$, Nagelkerke $R^2 = .039$						

3) 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 효과에 대한 가설검증

포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개적 효과를 검증하기 위하여 가설 1 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향관계가 유의한 포인트 사용행동 특성(포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용)을 독립변수로 고객유지를 종속변수로, 신용카드 이용건수와 신용카드 이용금액을 매개변수로 각각 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 방법을 이용하여 분석하였다.

[가설 3-1] “포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개적 역할을 할 것이다”를 검증하기 위하여 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용을 각각의 독립변수로 고객유지를 종속변수로 신용카드 이용건수를 매개변수로 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 10]과 같다.

[표 10]에서 제시한 바와 같이, 포인트 사용시점과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용시점이 매개변수인 신용카드 이용건수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하였으며($\beta=10.182$, $p=.000$), 두 번째 회귀분

석에서 독립변수인 사용시점이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.010$, $p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용시점과 매개변수인 신용카드 이용건수를 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 사용시점, 신용카드 이용건수 모두 유의한($\beta=.007$, $p=.000/\beta=.000$, $p=.000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

포인트 사용평균과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용평균이 매개변수인 신용카드 이용건수에 미치는 영향은 유의하였으며($\beta=.002$, $p=.001$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용평균이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향은 유의하지 않았다($\beta=3.022E-7$, $p=.693$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용평균과 매개변수인 신용카드 이용건수를 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 사용평균이 유의하지 않고($\beta=-4.245E-7$, $p=.563$), 매개변수인 신용카드 이용건수는 유의한($\beta=.000$, $p=.000$) 것으로 확인되어 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

포인트 사용빈도와 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용빈도가 매개변수인 신용카드 이용건수에 미치는 영향은 유의하였으며($\beta=8.888$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용빈도가 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.008$, $p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용빈도와 매개변수인 신용카드 이용건수를 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 사용빈도, 신용카드 이용건수 모두 유의한($\beta=.005$, $p=.000/\beta=.000$, $p=.000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

포인트 온라인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 온라인사용이 매개변수인 신용카드 이용건수에 미치는 영향은 유의하였으며($\beta=32.322$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 온라인사용이 종속

변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.011$, $p=.001$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 온라인사용과 매개변수인 신용카드 이용건수를 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 온라인사용은 유의하지 않고($\beta=1.186E-5$, $p=.997$), 매개변수인 신용카드 이용건수만 유의한($\beta=.000$, $p=.000$) 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

포인트 할인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 할인사용이 매개변수인 신용카드 이용건수에 미치는 영향은 유의하였으며($\beta=107.250$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 할인사용이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.049$, $p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 할인사용과 매개변수인 신용카드 이용건수를 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 할인사용은 유의하지 않고($\beta=.012$, $p=.313$), 매개변수인 신용카드 이용건수만 유의한($\beta=.000$, $p=.000$) 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서 포인트 사용행동과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건수의 매개효과는 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용에는 있으며, 포인트 사용평균에만 없는 것으로 나타나, [가설 4-1]은 부분 채택되었다.

신용카드 이용건수는 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도와 고객유지의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 사용시점과 포인트 사용빈도는 고객유지에 신용카드 이용건수를 매개하거나 직접적으로 고객유지에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용과 고객유지의 관계에서 완전매개효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 온라인사용과 포인트 할인사용은 신용카드 이용건수를 매개하여서만 고객유지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 10] 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드
이용건수의 매개효과 검증

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	신용카드 이용건수	사용시점	10.182***	1.404	7.255(.000)
		상수	202.009***	12.382	16.314(.000)
		F = 52.618(.000), R ² = .018, Adj R ² = .017			
모형 2	고객유지	사용시점	.010***	.002	6.040(.000)
		상수	.801***	.015	52.848(.000)
		F = 36.479(.000), R ² = .012, Adj R ² = .012			
모형 3	고객유지	사용시점	.007***	.015	48.163(.000)
		이용건수	.000***	.000	15.738(.000)
		상수	.733***	.015	48.163(.000)
		F = 143.605(.000), R ² = .089, Adj R ² = .088			
모형 1	신용카드 이용건수	사용평균	.002***	.001	3.292(.001)
		상수	277.418***	5.303	52.312(.000)
		F = 10.835(.001), R ² = .004, Adj R ² = .003			
모형 2	고객유지	사용평균	3.022E-7	.000	.395(.693)
		상수	.885***	.006	136.371(.000)
		F = .156(.693), R ² = .000, Adj R ² = .000			
모형 3	고객유지	사용평균	-4.245E-7	.000	-.579(.563)
		이용건수	.000***	.000	16.390(.000)
		상수	.787***	.009	91.235(.000)
		F = 134.397(.000), R ² = .083, Adj R ² = .083			

모형 1	신용카드 이용건수	사용빈도	8.883***	1.075	8.262(.000)
		상수	239.172***	7.291	32.805(.000)
		F = 68.258(.000), R ² = .023, Adj R ² = .022			
모형 2	고객유지	사용빈도	.008***	.001	5.861(.000)
		상수	.846***	.009	94.482(.000)
		F = 34.353(.000), R ² = .011, Adj R ² = .011			
모형 3	고객유지	사용빈도	.005***	.001	3.673(.000)
		이용건수	.000***	.000	15.683(.000)
		상수	.765***	.010	76.068(.000)
		F = 141.573(.000), R ² = .088, Adj R ² = .087			
모형 1	신용카드 이용건수	온라인	32.322***	2.784	11.612(.000)
		상수	260.954***	5.120	50.966(.000)
		F = 134.827(.000), R ² = .044, Adj R ² = .043			
모형 2	고객유지	온라인	.011***	.003	3.288(.001)
		상수	.877***	.006	137.475(.000)
		F = 10.808(.001), R ² = .004, Adj R ² = .003			
모형 3	고객유지	온라인	1.186E-5	.003	.003(.997)
		이용건수	.000***	.000	16.021(.000)
		상수	.785***	.008	93.565(.000)
		F = 134.214(.000), R ² = .083, Adj R ² = .083			
모형 1	신용카드 이용건수	할인사용	107.250***	9.664	11.098(.000)
		상수	244.143***	9.664	11.098(.000)
		F = 123.159(.000), R ² = .040, Adj R ² = .040			

모형 2	고객유지	할인사용	.049***	.012	4.098(.000)
		상수	.867***	.007	117.002(.000)
		F = 16.796(.000), R ² = .006, Adj R ² = .005			
모형 3	고객유지	할인사용	.012	.012	1.010(.313)
		이용건수	.000***	.000	15.853(.000)
		상수	.782***	.009	87.787(.000)
		F = 134.771(.000), R ² = .084, Adj R ² = .083			

[가설 3-2] “포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액이 매개적 역할을 할 것이다”를 검증하기 위하여 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용을 각각의 독립변수로 고객유지를 종속변수로 신용카드 이용금액을 매개변수로 3단계 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 11]과 같다.

[표 11]에서 제시된 바와 같이, 포인트 사용시점과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용시점이 매개변수인 신용카드 이용금액에 미치는 영향이 유의하였으며($\beta=.183216.864$, $p=.010$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용시점이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.010$, $p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용시점과 매개변수인 신용카드 이용금액을 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 사용시점, 신용카드 이용금액 모두 유의한($\beta=.010$, $p=.000$ / $\beta=3.852E-9$, $p=.000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 포인트 사용시점과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

포인트 사용평균과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과를 확인하기 위한, 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용평균은 매개변수인 신용카드 이용금액에 미치는 영향이 유의하였으며($\beta=259.824$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용평균이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향은 유의하지 않았다($\beta=3.022E-7$,

$p=.693$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용평균과 매개변수인 신용카드 이용금액을 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 사용평균은 유의하지 않고($\beta=-7.464E-7$, $p=.328$), 매개변수인 신용카드 이용금액은 유의한($\beta=4.036E-9$, $p=.000$), 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 검증되었다. 따라서 포인트 사용평균과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 하지 않는 것으로 확인되었다.

포인트 사용빈도와 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 사용빈도가 매개변수인 신용카드 이용금액에 미치는 영향이 유의하였으며($\beta=251437.243$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용빈도가 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.008$, $p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 사용빈도와 매개변수인 신용카드 이용금액을 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 사용빈도, 신용카드 이용금액 모두 유의한($\beta=.007$, $p=.000/\beta=3.777E-9$, $p=.000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 포인트 사용빈도와 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

포인트 온라인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 온라인사용이 매개변수인 신용카드 이용금액에 미치는 영향이 유의하였으며($\beta=776269.087$, $p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 온라인사용이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta=.011$, $p=.001$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 온라인사용과 매개변수인 신용카드 이용금액을 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 온라인사용, 매개변수인 신용카드 이용금액 모두 유의한($\beta=.008$, $p=.000/\beta=3.862E-9$, $p=.000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 포인트 온라인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

포인트 할인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 포인트 할인사용이 매개변수인 신용카드 이용금액에 미치는 영향이 유의하였으며($\beta = 2650147.814$, $p = .000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 할인사용이 종속변수인 고객유지에 미치는 영향 또한 유의하였다($\beta = .049$, $p = .000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 할인사용과 매개변수인 신용카드 이용금액을 동시에 투입해 고객유지에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 할인사용, 매개변수인 신용카드 이용금액 모두 유의한($\beta = .039$, $p = .001$ / $\beta = 3.828E-9$, $p = .000$) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 포인트 할인사용과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액은 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

따라서 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과는 포인트 사용행동특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용에는 있으며, 포인트 사용평균에는 없는 것으로 나타나, [가설 4-2]은 부분 채택되었다.

신용카드 이용금액은 포인트 사용행동특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용과 고객유지의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용은 신용카드 사용금액을 매개하거나, 직접적으로 고객유지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 11] 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금액의 매개효과 검증

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	신용카드 이용금액	사용시점	183216.854***	71224.451	2.572(.010)
		상수	6939561.208***	628368.329	11.044(.000)
		F = 6.617(.000), $R^2 = .002$, Adj $R^2 = .002$			
모형 2	고객유지	사용시점	.010***	.002	6.040(.000)

모형 3	고객유지	상수	.801***	.015	52.848(.000)
		F = 36.479(.000), R ² = .012, Adj R ² = .012			
		사용시점	.010***	.002	5.695(.000)
		이용금액	3.852E-9***	.000	8.785(.000)
모형 3	고객유지	상수	.775***	.015	50.703(.000)
		F = 57.299(.000), R ² = .037, Adj R ² = .037			
모형 1	신용카드 이용금액	사용평균	259.824***	31.155	8.340(.000)
		상수	7477907.705***	264441.733	28.278(.000)
		F = 69.552(.000), R ² = .023, Adj R ² = .023			
모형 2	고객유지	사용평균	3.022E-7	.000	.395(.693)
		상수	.885***	.006	136.371(.000)
		F = .156(.693), R ² = .000, Adj R ² = .000			
모형 3	고객유지	사용평균	-7.464E-7	.000	-.978(.328)
		이용금액	4.036E-9***	.000	9.061(.000)
		상수	.855***	.007	118.440(.000)
		F = 41.128(.000), R ² = .027, Adj R ² = .026			
모형 1	신용카드 이용금액	사용빈도	251437.243***	54570.674	4.608(.000)
		상수	7136040.932***	370026.452	19.285(.000)
		F = 21.230(.000), R ² = .007, Adj R ² = .007			
모형 2	고객유지	사용빈도	.008***	.001	5.861(.000)
		상수	.846***	.009	94.482(.000)
		F = 34.353(.000), R ² = .011, Adj R ² = .011			
모형 3	고객유지	사용빈도	.007***	.001	5.186(.000)
		이용금액	3.777E-9***	.000	8.586(.000)
		상수	.819***	.009	87.259(.000)

		F = 54.455(.000), $R^2 = .036$, Adj $R^2 = .035$			
모형 1	신용카드 이용금액	온라인	776269.087***	142623.556	5.443(.000)
		상수	7855570.855***	262342.760	29.944(.000)
		F = 29.624(.000), $R^2 = .010$, Adj $R^2 = .010$			
모형 2	고객유지	온라인	.011***	.003	3.288(.001)
		상수	.877***	.006	137.475(.000)
		F = 10.808(.001), $R^2 = .004$, Adj $R^2 = .003$			
모형 3	고객유지	온라인	.008***	.007	117.715(.000)
		이용금액	3.862E-9***	.000	8.736(.000)
		상수	.847***	.007	117.715(.000)
		F = 43.700(.000), $R^2 = .029$, Adj $R^2 = .028$			
모형 1	신용카드 이용금액	할인사용	2650147.814***	494302.060	5.361(.000)
		상수	7423513.537***	304993.047	24.340(.000)
		F = 28.745(.000), $R^2 = .010$, Adj $R^2 = .009$			
모형 2	고객유지	할인사용	.049***	.012	4.098(.000)
		상수	.867***	.007	117.002(.000)
		F = 16.796(.000), $R^2 = .006$, Adj $R^2 = .005$			
모형 3	고객유지	할인사용	.039***	.012	3.279(.001)
		이용금액	3.828E-9***	.000	8.666(.000)
		상수	.839***	.008	104.569(.000)
		F = 46.158(.000), $R^2 = .030$, Adj $R^2 = .030$			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

4) 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과 검증

[가설 4] “포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향은 포인트 적립금액에 따라 다를 것이다”를 검증하기 위하여 [가설 1] 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향관계에서 유의한 포인트 사용행동 특성(포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용)과 포인트 적립금액을 독립변수로 신용카드 이용건수, 신용카드 이용금액을 종속변수로 각각 설정하여 조절회귀분석을 진행하였다.

우선 [가설 4-1] “신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용행동 특성이 이용건수에 더 많은 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 검증결과는 [표 12]와 같이 나타났다. 첫 번째 포인트 사용시점과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta = -.001$, $t = -5.013$, $p = .000$). 두 번째 포인트 사용평균과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta = -5.837E-8$, $t = -4.410$, $p = .000$). 세 번째 포인트 사용빈도와 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta = -3.163E-5$, $t = -.727$, $p = .467$). 네 번째 포인트 온라인사용과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 유의한 결과를 나타내었다($\beta = .000$, $t = -5.364$, $p = .000$). 다섯 번째 포인트 할인사용과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta = -.003$,

$t=-4.450$, $p=.000$). 따라서 포인트 사용행동특성과 신용카드 이용건수의 관계에서 신용카드 포인트 적립금액의 조절효과는 포인트 사용행동 특성 중 포인트 온라인사용일 경우에만 있는 것으로 [가설 4-1]은 부분 채택되었다.

포인트 적립금액은 포인트 온라인사용과 신용카드 이용건수의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 확인되어, 포인트 적립금액이 낮을 때 보다 높을 때 포인트 온라인사용이 높을수록 미래의 신용카드 이용건수는 더 많이 높은 것으로 확인되었다.

[표 12] 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용건수의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과 검증

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
사용시점	10.182***	7.255 (.000)	9.100***	6.521 (.000)	12.421***	8.067 (.000)
적립금액			.002***	7.949 (.000)	.007***	6.399 (.001)
사용시점 ×적립금액					-.001***	-5.013 (.000)
상수	202.009***	16.314 (.000)	195.970***	15.962 (.000)	163.894***	11.875 (.000)
F	52.618(.000)		58.458(.000)		47.666(.000)	
R-squard	.018		.038		.046	
Adj R-squard	.107		.037		.045	
사용평균	.002***	2.292 (.001)	.001	1.420 (.156)	.002***	2.901 (.000)
적립금액			.002***	8.021 (.000)	.003***	8.785 (.000)
사용평균 ×적립금액					-5.837E-8***	-4.410 (.000)

상수	277.418***	52.312 (.000)	266.242***	49.041 (.000)	257.797***	44.095 (.000)
F	113.335(.000)		66.943(.000)		46.209(.000)	
R-squard	.004		.025		.031	
Adj R-squard	.003		.024		.030	
사용빈도	8.883***	8.262 (.000)	7.794***	7.252 (.000)	8.170***	6.849 (.000)
적립금액			.002***	7.594 (.000)	.002***	4.833 (.001)
사용빈도 ×적립금액					-3.163E-5	-.727 (.467)
상수	239.172***	32.805 (.000)	230.564***	31.541 (.000)	228.405***	28.947 (.000)
F	68.258(.000)		63.620(.000)		42.583(.000)	
R - squard	.023		.041		.041	
Adj R - squard	.022		.041		.041	
온라인	32.322***	11.612 (.000)	27.632***	9.536 (.000)	35.462***	10.971 (.000)
적립금액			.001***	5.511 (.000)	.003***	7.699 (.000)
온라인 ×적립금액					.000***	-5.364 (.000)
상수	260.954***	50.966 (.000)	3.584***	60.670 (.000)	3.561***	59.265 (.000)
F	134.827(.000)		83.268(.000)		65.627(.000)	
R-squard	.044		.053		.063	
Adj R-squard	043		.053		.062	
할인사용	107.250***	11.098 (.000)	94.305***	9.628 (.000)	112.312***	10.627 (.000)

적립금액			.001***	6.589 (.001)	.004***	6.604 (.000)
할인사용 ×적립금액					-.003***	-4.450 (.000)
상수	244.143***	40.943 (.000)	236.667***	39.259 (.000)	224.219***	33.828 (.000)
F	123.159(.000)		84.174(.000)		63.075(.000)	
R-squared	.040		.054		.060	
Adj R-squared	.040		.053		.059	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

종속변수 : 신용카드 이용건수

다음으로 [가설 4-2] “신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용금액에 더 많은 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 신용카드 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 검증결과는 [표 13]과 같이 나타났다. 첫 번째 포인트 사용시점과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 유의한 결과를 나타내었다($\beta=.082$, $t=1.704$, $p=.089$). 두 번째 포인트 사용평균과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 유의한 결과를 나타내었다($\beta=.003$, $t=5.190$, $p=.059$). 세 번째 포인트 사용빈도와 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta=-8.940$, $t=-4.170$, $p=.000$). 네 번째 포인트 온라인사용과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta=-30.626$, $t=-9.826$, $p=.059$). 다섯 번째

포인트 할인사용과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과에 대한 결과는 포인트 적립금액의 조절효과는 역방향으로 유의하지 않은 결과를 나타내었다($\beta = -173.746$, $t = -5.590$, $p = .000$).

따라서 포인트 사용행동과 신용카드 이용금액의 관계에서 신용카드 포인트 적립금액의 조절효과는 포인트 사용행동특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균에만 있고, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인 사용에는 없는 것으로 나타나, [가설 4-2]는 부분 채택되었다.

포인트 적립금액은 포인트 사용행동특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균과 신용카드 이용금액의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 확인되어, 포인트 적립금액이 낮을 때 보다 높을 때 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용평균이 높을수록 미래의 신용카드 이용금액이 더 많이 높은 것으로 확인되었다. 이는 포인트 적립금액이 포인트를 자주, 높은 금액으로 사용하여 적립된 포인트가 감소할 경우, 포인트 적립금액을 높이기 위하여 신용카드를 적극적으로 사용하여 사용금액이 높아지는 것으로 유추해 볼 수 있다. 이는 단일 브랜드를 대상으로 하는 포인트 사용행동 특성이 미치는 영향과 다른 결과로 통합적 로열티 프로그램인 신용카드 포인트 프로그램에서는 신용카드 사용금액을 증가하는 방법이 다양함에 따라 가능한 것으로 보인다.

[표 13] 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용금액의 관계에서 포인트 적립금액의 조절효과 검증

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
사용시점	.483***	9.943 (.000)	.432***	8.228 (.000)	.425***	8.094 (.000)
적립금액			.206***	3.204 (.001)	.219***	3.399 (.001)
사용시점 ×적립금액					.082*	1.704 (.089)

상수	202.009***	57.736 (.000)	3.588***	58.552 (.000)	3.558***	55.916 (.000)
F	90.124(.000)		51.578(.000)		35.570(.000)	
R - sward	.230		.255		.262	
Adj R - sward	.227		.250		.255	
사용평균	259.824***	8.340 (.000)	162.726***	5.248 (.000)	101.694***	3.078 (.002)
적립금액			150.172***	13.800 (.000)	92.941***	6.012 (.000)
사용평균 ×적립금액					.003*	5.190 (.059)
상수	7477907.7 05***	28.278 (.000)	6538565. 064***	24.652 (.000)	7023551.7 46***	25.073 (.000)
F	69.552		132.221		97.900	
R - sward	.023		.082		.091	
Adj R - sward	.023		.082		.090	
사용빈도	251437.24 3***	4.608 (.000)	146197.8 21***	2.752 (.006)	252559.21 3***	4.295 (.000)
적립금액			159.187***	14.835 (.000)	225.727***	11.749 (.001)
사용빈도 ×적립금액					-8.940***	-4.170 (.000)
상수	7136040.9 32***	19.285 (.000)	6304790. 728***	17.446 (.000)	5694571.6 62***	14.640 (.000)
F	21.230(.000)		121.445(.000)		87.209(.000)	
R-sward	.007		.076		.081	
Adj R-sward	.007		.075		.081	
온라인 사용	776269.08 7***	5.443 (.000)	170074.5 38	1.179 (.239)	876336.17 7***	5.505 (.000)

적립금액			159.275***	14.302 (.000)	274.697***	17.098 (.000)
온라인 ×적립금액					-30.626***	-9.826 (.059)
상수	7855570.8 55***	29.944 (.000)	6931438. 360***	26.472 (.000)	5936863.3 00***	21.443 (.000)
F	29.624(.000)		118.108(.000)		113.468(.000)	
R-squard	.010		.074		.103	
Adj R-squard	.010		.073		.103	
할인사용	2650147.8 14***	5.361 (.000)	1230290. 306**	2.523 (.012)	2353898.8 06***	17.695 (.000)
적립금액			157.634***	14.519 (.001)	306.966***	10.652 (.000)
할인사용 ×적립금액					-173.746** *	-5.590 (.000)
상수	7423513.5 37***	24.340 (.000)	6603605. 881***	22.007 (.000)	5826875.3 82***	17.695 (.000)
F	28.754(.000)		120.795(.000)		91.770(.000)	
R-squard	.010		.076		.085	
Adj R-squard	.009		.075		.084	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

종속변수 : 신용카드 이용금액

5) 신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 대한 가설검증

[가설 5] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용행동 특성은 신용카드 고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 포인트 사용

을 독립변수로 신용카드 고객유지를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 14]와 같다.

[표 14]에서 제시된 바와 같이, 포인트 사용은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트를 사용한 경험이 있는 고객이 포인트를 사용한 경험이 없는 고객에 비해 고객을 유지할 가능성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 [가설 5]는 채택되었다.

기존 연구에서 밝힌 바에 따르면 소비자들은 포인트를 사용하는 과정에서 기업과의 상호작용을 통하여 해당 기업과 긍정적인 관계를 형성하게 되고(Dowling and Uncles, 1997), 포인트의 사용단계에서 보상을 상환받음으로써 심리적, 경제적인 혜택을 받음에 따라 소비자의 구매행동에 긍정적인 강화로 작용하여 해당기업과의 관계를 지속시키고 더욱 강화시키는 역할을 한다(Liu, 2007). 이는 포인트 사용이 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된 본 연구의 결과와 일치하는 것이다.

[표 14] 포인트 사용이 고객유지에 미치는 가설 검증결과

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
고객 유지	(상수)	-2.303E-14	.009		.000	1.000
	포인트 사용	.886***	.010	.811	87.008	.000
	F=7570.478(.000), R ² =.658, Adj R ² =.658					

신용카드 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향을 확인하기 위하여 신용카드 포인트 사용행동 특성인 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 오프라인사용, 포인트 온라인사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용을 독립변수로, 신용카드 고객유지를 종속변수로 설정하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 15]와 같다.

[표 15]에서 제시된 바와 같이, [가설 5-1] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다”의 경우, 포인트 사용시점은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 포인트 사용시점이 최근일수록 고객유지 정도가 높은 것으로 확인되었다. 따라서 [가설 5-1]은 채택되었다. [가설 5-2] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다”의 경우, 포인트 사용평균은 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트 사용평균이 높을수록 고객유지 정도가 높은 것으로 확인되었다. 따라서 [가설 5-2]도 채택되었다. 다음으로 [가설 5-3] “신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다”의 경우에는 포인트 사용빈도는 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 포인트 사용빈도가 높을수록 고객유지 정도가 높은 것으로 확인되어 [가설 5-3]도 채택되었다. [가설 5-4] “신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 낮을 것이다”는 유의하지 않아 기각되었다. 또한 [가설 5-5] “신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다” 또한 유의하지 않아 기각되었다. 다음으로 [가설 2-6] “신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다” 또한 유의하지 않아 기각되었다. 마지막으로 [가설 5-7] “신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다”의 경우, 할인사용이 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 포인트 할인사용 경험이 있는 고객이 고객유지 정도가 높은 것으로 판명되어 [가설 5-7]은 채택되었다.

포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 고객유지에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용평균이 높을수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 고객유지의 정도가 높음을 확인하였다. 다만, 포인트 오프라인사용, 포인트 온라인사용, 포인트 기부사용은 고객유지에 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 확인되었다. 이는 포인트 사용행동 특성들이 고객유지에 미치는 영향을 확인한데 그 의의가 있다고 하겠다.

[표 15] 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 가설 검증 결과

종속 변수	독립변수	B	S.E	Wald	df	유의 확률	Exp(B)
고객 유지	(상수)	1.068	.147	52.849	1	.000	2.909
	사용시점	.053	.019	7.556	1	.006	1.054
	사용평균	.000	.000	3.515	1	.061	1.000
	사용빈도	.075	.020	14.183	1	.000	1.078
	오프라인사용	.218	.355	.377	1	.539	1.244
	온라인사용	.002	.069	.001	1	.981	1.002
	기부사용	.178	.363	.241	1	.624	1.195
	할인사용	.485	.179	7.369	1	.007	1.624
	Cox 및 Snell $R^2 = .023$, Nagelkerke $R^2 = .045$						

다음은 추가 분석의 일환으로 1차로 인구통계 변수들(성별, 연령, 보유 카드수)의 영향력을 모두 통제한 상황에서 포인트 사용행동특성이 고객유지에 미치는 영향에 대해 [가설 5]를 검증하였다. [표 16]에서 제시된 바와 같이, 기타 변수들의 영향력을 통제하기 이전과 동일하게 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 신용카드 고객유지에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 16] 인구통계 변수들 통제 후 포인트 사용행동 특성이 고객유지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	B	S.E	Wald	df	유의확률	Exp(B)
고객 유지	(상수)	.466	.342	1.857	1	.173	1.593
	사용시점	.054	.019	8.000	1	.005	1.056
	사용평균	.000	.000	2.753	1	.097	1.000
	사용빈도	.067	.020	11.053	1	.001	1.069
	오프라인사용	.211	.355	.353	1	.552	1.235
	온라인사용	-.002	.069	.001	1	.973	.998
	기부사용	.120	.368	.106	1	.745	1.127
	할인사용	.515	.182	8.030	1	.005	1.674
	성 별	-.031	.118	.070	1	.792	.969
	연 령	.008	.005	2.487	1	.115	1.008
	보유카드수	.052	.018	8.067	1	.005	1.053
Cox 및 Snell $R^2 = .026$, Nagelkerke $R^2 = .052$							

다음 단계로는 통제변수 포인트 적립금액을 추가하여 통제한 상황에서 포인트 사용행동특성이 고객유지에 미치는 영향에 대해 [가설 5]를 검증하였다. [표 17]에서 제시된 바와 같이, 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 신용카드 고객유지에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 17] 통제변수 포인트 적립금액 통제 후 포인트 사용행동 특성이
고객유지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	B	S.E	Wald	df	유의확률	Exp(B)
고객 유지	(상수)	1.067	.147	52.630	1	.000	2.906
	사용시점	.051	.019	7.073	1	.008	1.052
	사용평균	.000	.000	1.317	1	.251	1.000
	사용빈도	.068	.020	11.621	1	.001	1.071
	오프라인사용	.202	.354	.326	1	.568	1.224
	온라인사용	-.028	.071	.156	1	.693	.972
	기부사용	.181	.364	.247	1	.619	1.199
	할인사용	.463	.180	6.628	1	.010	1.589
	적립금액	.000	.000	3.617	1	.057	1.000
	Cox 및 Snell $R^2 = .024$, Nagelkerke $R^2 = .048$						

제 4 절 연구가설 검증결과 종합

본 연구는 포인트 사용행동 특성들이 신용카드 이용에 미치는 영향과 신용카드 이용을 매개하여 포인트 사용행동 특성들이 고객유지에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 포인트 사용행동 특성들이 신용카드 이용에 미치는 영향에서 포인트 적립금액이 조절적 영향을 미치는가와 신용카드 사용행동 특성들이 고객유지에 직접적으로 미치는 영향을 확인하였다. 연구가설의 검증결과를 포인트 사용행동 특성별로 살펴보면 다음과 같다.

포인트 사용시점이 최근일수록 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높게 나타났으며, 포인트 사용시점은 신용카드 이용건수와 이용금액을 매개하여 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 포인트 적립금액은 포인트 사용시점과 신용카드 이용건수의 관계에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났으나, 포인트 사용시점과 신용카드 이용금액의 관계에서는 조절효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 적립금액이 높을 경우에 포인트 사용시점이 최근일수록 미래의 신용카드 이용금액이 더욱 높게 나타났다. 포인트 사용시점은 고객유지에 직접적으로 영향을 미쳐, 포인트 사용시점이 최근일수록 고객유지 정도가 높아지는 것으로 확인되었다.

포인트 사용평균이 높을수록 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높게 나타났으며, 포인트 사용평균이 고객유지에 미치는 영향에서 신용카드 이용건수와 이용금액의 매개효과는 없는 것으로 나타났다. 또한 포인트 적립금액은 포인트 사용평균과 신용카드 이용건수의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났으나, 신용카드 사용평균과 신용카드 이용금액의 관계에서는 조절효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 적립금액이 높을 때 포인트 사용평균이 높을수록 미래의 신용카드 이용금액이 더욱 높게 나타났다. 포인트 사용평균은 고객유지에 직접적인 영향을 미쳐, 포인트 사용평균이 높을수록 고객유지 정도가 높아지는 것으로 확인되었다.

포인트 사용빈도가 높을수록 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높게 나타났으며, 포인트 사용빈도는 신용카드 이용건수와 이용금액을 매

개하여 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 포인트 적립금액은 포인트 사용시점과 신용카드 이용건수와 이용금액의 관계에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 포인트 사용빈도는 고객유지에 직접적으로 영향을 미쳐, 포인트 사용빈도가 높을수록 고객유지 정도가 높아지는 것으로 확인되었다.

포인트 오프라인사용은 신용카드 이용건수와 이용금액에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 고객유지에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

포인트 온라인사용이 많을수록 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높게 나타났으며, 포인트 온라인사용은 신용카드 이용건수와 이용금액을 매개하여 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포인트 적립금액은 포인트 온라인사용과 신용카드 이용건수의 관계에서는 조절효과가 있는 것으로 나타나, 포인트 적립금액이 높을 경우에 포인트 온라인사용이 많을수록 미래의 신용카드 이용건수가 더욱 높게 나타났으며, 포인트 온라인사용과 신용카드 이용금액의 관계에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 포인트 온라인사용은 고객유지에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

포인트 기부사용은 신용카드 이용건수와 이용금액에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 고객유지에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

포인트 할인사용 경험이 있는 경우에 미래의 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높게 나타났으며, 포인트 할인사용은 신용카드 이용건수와 이용금액을 매개하여 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 포인트 적립금액은 포인트 할인사용과 신용카드 이용건수와 신용카드 이용금액의 관계에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 포인트 할인사용은 고객유지에 직접적으로 영향을 미쳐, 포인트 할인사용 경험이 있을 경우에 고객유지 정도가 높아지는 것으로 확인되었다.

본 연구의 측정모형을 통해 가설을 검증한 결과를 종합하여 [표 15]에 정리하였다.

[표 18] 연구가설 검증 결과 종합

구 분	연구가설	검증 결과
가설1	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용은 신용카드 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 이용이 많을 것이다.	채택
가설1-2	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신 용카드 이용이 많을 것이다.	채택
가설1-3	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신 용카드 이용이 많을 것이다.	채택
가설1-4	신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 적을 것이다.	기각
가설1-5	신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 이용이 많을 것이다.	채택
가설1-6	신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신 용카드 이용이 많을 것이다.	기각
가설1-7	신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 이용이 많을 것이다.	채택
가설2-1	신용카드 이용건수가 높을수록 신용카드 고객유지가 높을 것이다.	채택
가설2-2	신용카드 이용금액이 높을수록 신용카드 고객유지가 높을 것이다.	채택
가설3-1	포인트 사용행동과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용건 수는 매개적 역할을 할 것이다. - 사용시점, 사용빈도(부분매개), 온라인사용, 할인사용 (완전매개) - 사용평균	부분 채택 (채택) (기각)
가설3-2	포인트 사용행동과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용금 액은 매개적 역할을 할 것이다. - 사용시점, 사용빈도, 온라인사용, 할인사용(부분매개) - 사용평균	부분 채택 (채택) (기각)

가설4-1	신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용행동특성이 이용건수에 더 많은 영향을 미칠 것이다. - 포인트 온라인사용 - 포인트 사용시점, 사용평균, 사용빈도, 할인사용	부분 채택 (채택) (기각)
가설4-2	신용카드 포인트 적립금액이 낮을 때보다 높을 때, 포인트 사용특성이 신용카드 이용금액에 더 많은 영향을 미칠 것이다. - 포인트 사용시점, 사용평균 - 포인트 사용빈도, 온라인사용, 할인사용	부분 채택 (채택) (기각)
가설5	신용카드 소비자의 포인트 사용은 신용카드 고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5-1	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용시점이 최근일수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	채택
가설5-2	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	채택
가설5-3	신용카드 소비자 집단의 포인트 사용빈도가 높을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	채택
가설5-4	신용카드 소비자 집단의 포인트 오프라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 낮을 것이다.	기각
가설5-5	신용카드 소비자 집단의 포인트 온라인사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	기각
가설5-6	신용카드 소비자 집단의 포인트 기부사용이 많을수록 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	기각
가설5-7	신용카드 소비자 집단의 포인트 할인사용 경험이 있으면 신용카드 고객유지 정도는 높을 것이다.	채택

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구는 신용카드 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용과 고객유지에 미치는 영향관계에 중점을 두고 연구하고자 하였다.

로열티 프로그램은 첫 번째 포인트를 적립하는 단계와 두 번째 포인트를 사용하는 단계로 구성되어있다고(Liu, 2007) 볼 수 있는데, 첫 번째 단계인 포인트를 적립하는 단계에서는 포인트 적립을 통하여 소비자에게 단지 심리적으로 의미를 갖게 하지만(Hsee et al., 2003; Van Osselaer, Alba, and Manchanda, 2004), 두 번째 단계인 포인트 사용단계에서는 소비자가 실질적인 보상을 받음으로써 심리적, 경제적인 혜택을 체감하게 된다. 따라서 이러한 보상이 소비자의 구매행동에 긍정적인 강화역할을 하게 되는 것이다(Sheth and Parvatiyar, 1995; Bitner, 1995). 본 연구에서는 포인트 사용단계에서 소비자의 행동특성이 향후 신용카드의 이용과 고객유지에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통해 알아보는데 그 목적이 있다. 다음으로는 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용이 매개적 역할을 하는지와 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용에 미치는 영향에 포인트 적립금액이 조절효과가 있는지를 확인하였다. 본 연구의 주요한 결과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 신용카드 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용의 특성들은 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 포인트 소진시점이 최근일수록, 포인트 사용평균금액이 높을수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트의 온라인 사용이 많을수록, 포인트 할인사용 경험이 있는 소비자일 경우에 향후 신용카드 이용건수 및 이용금액이 높다는 것을 알 수 있었다. 다만, 포인트 오프라인 사용, 포인트

트 기부사용은 신용카드 이용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

박대운(2014)은 기존의 단일 브랜드를 대상으로 한 연구에서 포인트를 최근에 사용할수록 기대 구매빈도는 증가하고 기대 구매금액은 감소하며, 포인트 사용빈도가 작을수록, 포인트 구매금액이 클수록 미래의 기대구매빈도와 구매금액이 예상보다 더 증가한다고 하여, 사용빈도가 높을수록 미래의 신용카드 이용건수와 이용금액이 높게 확인된 본 연구 결과와 일치하지 않는 측면이 있다. 그러나 신용카드 포인트는 한 카테고리에서도 다양한 경쟁브랜드와 상점이 공존한다는 점에서 통합적 로열티 프로그램이라 할 수 있는데, 김지윤(2011)에 의한 통합적 로열티 프로그램에서의 소비자행동에 대한 연구에서는 포인트 사용을 빨리할수록, 평균 사용금액이 높을수록 로열티가 높아진다고 확인하고 있어, 포인트 사용빈도와 사용평균에 관한 본 연구의 결과와는 일치한다고 볼 수 있다. 이는 단일 브랜드를 대상으로 하는 로열티 프로그램의 경우 포인트를 적립하기 위한 구매빈도나 구매금액을 확장하는데 한계가 있으나, 통합적 로열티 프로그램인 경우에는 다른 분야로 신용카드 이용을 확장해 나감으로써 이용건수나 이용금액을 높게 유지하는 것이 가능하기 때문이다.

둘째, 포인트 사용행동 특성과 고객유지의 관계에서 신용카드 이용의 매개효과를 검증하고자 하였으며, 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용의 특성들과 신용카드 고객유지와의 관계에서 신용카드 이용이 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

이는 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트 온라인사용이 많을수록, 포인트 할인사용 경험이 있는 경우에 향후에 신용카드 이용건수와 이용금액이 높으며, 이러한 신용카드 이용을 통하여 고객유지의 정도가 높아지는 결과를 확인하게 되었다.

셋째, 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용의 관계에서 포인트 적립금액이 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점과 포인트 사용평균이 신용카드 이용금액에 미치는 영향에서 포

인트 적립금액이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 포인트 적립금액이 높은 소비자일 경우에 포인트 사용시점이 최근일수록 향후 신용카드 이용금액이 더 높으며, 포인트 사용평균금액이 높을수록 향후 신용카드 이용금액이 더 높다는 것을 알 수 있었다.

박대윤(2014)에 의하면 포인트를 최근에 사용할수록 기대구매금액은 감소하고, 포인트 사용빈도가 작을수록, 포인트 사용금액이 높을수록 기대구매금액이 증가하는 것으로 확인하여 이는 포인트를 꾸준히 모아 한꺼번에 사용하는 고객일수록 미래의 고객가치가 우수할 가능성이 있다고 보았다. 이는 단일 브랜드에 대한 포인트 프로그램을 대상으로 하고 있어 구매금액을 높이는데 한계가 있기 때문에, 최근에 포인트를 사용하고 나면 구매금액을 줄여야 하고, 포인트 사용빈도를 줄여야만 평균사용금액을 높일 수 있는데 반해, 신용카드 포인트와 같은 통합적 포인트인 경우에는 포인트 적립금액이 높은 경우에 최근에 높은 금액의 포인트를 사용하면, 더 많은 포인트를 적립하기 위해 지속적으로 기존과 다른 분야로 신용카드 이용을 확대하거나, 다른 브랜드의 신용카드를 대체하여 이용금액을 높게 유지할 가능성이 있는 것이다.

넷째, 신용카드 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용의 특성들은 향후 신용카드 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용평균금액이 높을수록, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트 할인사용 경험이 있는 소비자일 경우에 고객유지가 높음을 알 수 있었다. 다만 포인트 오프라인 사용, 포인트 온라인사용, 포인트 기부사용은 고객유지에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

기존의 연구들은 고객보상 프로그램이 고객유지율 증가로 이어진다는 명확한 결론을 확인하지 않았으며, 전호성(2011)은 고객보상프로그램을 도입하기 전의 고객들에 비교하여 고객보상 프로그램을 도입한 이후 고객들이 기업과의 거래기간이 증가하는 것을 확인하여 고객보상 프로그램이 고객유지에 영향을 미침을 확인하였다. 본 연구는 로열티 프로그램을 포인트 적립단계와 포인트 사용단계로 나누고 포인트 사용단계에서 소비자

의 포인트 사용행동 특성 중 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 할인사용이 고객유지에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하게 되었다.

제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 포인트 사용단계의 소비자 행동특성들이 향후의 신용카드 이용과 고객유지에 미치는 영향을 파악하고, 신용카드 이용이 포인트 사용행동특성과 고객유지의 관계에서 매개적 역할을 하는지, 포인트 적립금액이 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용에서 조절적 영향을 미치는지를 신용카드 포인트를 이용한 소비자의 실증 데이터를 분석하여 선행연구와 차별화된 관점에서 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 기존에 포인트 사용행동에 중점을 두고 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않으며, 포인트 사용의 최신성, 포인트 사용빈도, 포인트 사용금액이 미래 기대구매금액에 미치는 연구(박대운 2014)는 있으나, 이는 단일 브랜드를 기반으로 하는 로열티 프로그램을 대상으로 한 연구인데 반해, 본 연구는 신용카드 포인트라는 통합적 포인트를 기반으로 함으로써 기존 연구에 비해 일반성(generality)를 높이고, 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도 이외의 새로운 독립변수인 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용이 신용카드 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함으로써 기존의 연구를 확대 발전시켰다는데 그 의의가 있다 하겠다.

둘째, 기존의 연구들은 로열티 프로그램이 고객유지율의 증가로 이어진다는 명확한 결론에 도달하지 않았으며, 다만 고객보상프로그램에 가입한 고객과 그렇지 않은 고객을 비교하여 고객보상프로그램에 가입한 고객들의 고객유지율이 더 높았음을 확인하였다(전호성 2011). 따라서 본 연구

는 포인트 사용단계에서 어떠한 포인트 사용행동 특성들이 고객유지에 영향을 미치는가를 확인하여, 포인트 사용시점, 포인트 사용빈도, 포인트 온라인사용, 포인트 할인사용의 특성들이 신용카드 이용을 매개하여 고객유지에 영향을 미친다는 것을 확인한데 그 의의가 있다고 하겠다.

셋째, Boption, Kannan, and Bramlett(2000)에 의하면 기존의 연구들은 로열티 프로그램의 단기적인 영향력을 설명하는 것이 대부분이며, 보다 의미 있는 연구가 되기 위해서는 로열티 프로그램의 장기적인 영향력을 정량화하여 분석할 필요가 있다고 하였다. 본 연구는 로열티 프로그램의 장기적인 영향력을 분석하기 위하여 포인트 사용측정기간(Period 1), 신용카드 이용측정기간(Period 2) 또한 고객유지 측정기간(Period 3)을 설정하여 포인트 사용행동 특성이 신용카드 이용과 고객유지에 미치는 장기적인 영향을 정량화하여 확인한데 그 의의가 있다고 하겠다.

넷째, Benavent and Meyer-Waarden(2000)는 기존의 연구들은 대부분 실제 소비자의 행동이 아니라 실험이나 설문조사 등을 통하여 소비자의 행동변수를 측정하는데 머물고 있어, 실제 고객들의 거래 데이터를 통한 분석이 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구는 실제 포인트를 사용한 소비자들의 데이터를 활용하여 포인트 사용행동 특성이 소비자행동에 미치는 영향을 분석한 데 그 의의가 있다. 포인트를 통한 통합적 로열티 프로그램이 가장 활발하게 사용되어지고 있는 신용카드사의 실제 포인트 사용 고객에 대한 데이터를 분석하여 포인트 사용행동 특성이 향후 어떻게 소비자 행동에 영향을 미치는지를 확인한데 그 의의가 크다고 하겠다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 신용카드 포인트 사용행동 특성들이 향후 신용카드 이용 및 고객유지에 어떻게 영향을 미치는가를 알아본 연구로 기업의 실무자들이 로열티 프로그램을 기획하는데 있어서 어떻게 로열티 프로그램을 설계할지에 대한 방향성을 제시해 준다고 볼 수 있다.

첫째, 기업에서는 소비자가 포인트를 빨리 자주 사용할 수 있도록 설계

하고, 소비자의 포인트 사용을 지속적으로 촉진할 필요가 있다. 본 연구 결과에 따르면, 포인트 사용빈도가 높을수록, 포인트 사용시점이 최근일수록 향후 신용카드 이용이 높게 나타나며, 고객유지의 가능성도 높아지는 것으로 확인되었다. 또한 기존 김지윤(2011)의 연구에 의하면 포인트 사용속도가 높을수록 향후 구매금액이 증가하기 때문에 소비자가 포인트 사용을 빨리하도록 로열티 프로그램을 설계하여 소비자들끼리 포인트를 빨리 자주 사용하게 함으로써 기업과 보다 많은 상관관계를 형성하고 나아가 소비자의 로열티 형성에도 긍정적인 영향을 미치도록 해야 한다고 하였다. 따라서 기업에서는 로열티 프로그램을 설계할 때 포인트 사용의 제한을 낮춰서 빨리 자주 사용하게 함은 물론, 포인트를 적립한 소비자에게 포인트 사용하도록 적극적으로 촉진할 필요성이 있다 하겠다.

둘째, 기업은 포인트 프로그램 설계 시 포인트 할인사용과 같이 포인트 사용시점에 현금성 보상이 가능하도록 해야 할 필요가 있다. 본 연구 결과에 의하면, 신용카드 포인트 할인사용 경험이 있는 고객이 향후 신용카드 이용이 높을 뿐만 아니라 고객유지 가능성도 높게 나타났다. 이는 현금성 보상이 보상 받기 편리하고 유연성이 높기 때문에 동일한 가치라면 현금성 보상을 선호한다(우상철 2006)는 기존의 연구와 일치하는 것으로 기업에서 로열티 프로그램을 설계할 때 현금성 보상 비중을 어떻게 할 것인가를 고려할 필요가 있는 것이다.

셋째, 기업에서 로열티 프로그램 설계 시 포인트 사용의 편리성을 고려해야 한다. 본 연구 결과에 따르면 사용의 편리성이 높은 포인트 온라인 사용이 높을수록 신용카드 이용이 증가하는 것을 확인하였다. 이는 로열티 프로그램에 대한 편리성의 가치지각이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구(예종석, 양성희, 2000)와 일치하는 것으로 기업에서 로열티 프로그램의 설계에서 포인트 사용의 편리성은 중요한 변수로 인식할 필요가 있다.

넷째, 기업에서 로열티 프로그램의 설계 시 포인트 사용금액을 높이려는 노력이 필요하다. 본 연구 결과에 따르면 포인트 사용평균이 높을수록 신용카드 이용이 높음을 확인하였다. 이는 포인트 사용금액이 높을수록 구

매금액이 증가한다는(박대운, 2014; 김지윤, 2011) 기존의 연구와 일치하는 것이다. 그러나 기존 대부분의 신용카드사들은 소비자가 포인트 일시에 많이 사용하는 것을 경계하여 포인트 사용에서 결제 금액의 일정비율이나 일정금액으로 제한하여 왔다. 따라서 향후에는 포인트 사용 시 제한을 제거하는 등 높은 금액으로 포인트를 사용할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 로열티 프로그램은 행동적 로열티뿐만 아니라, 태도, 신뢰, 만족, 몰입과 같은 태도적(정서적) 로열티에도 영향을 미치게 됨에도 불구하고 본 연구는 신용카드 포인트 사용자의 실제 데이터를 기반으로 포인트 사용행동이 향후 소비자행동에 미치는 영향을 연구함에 따라, 행동적 로열티에 해당하는 신용카드 사용건수와 사용금액 및 고객유지에 미치는 영향만을 확인하고 태도적 로열티는 확인할 수 없는 한계를 가지고 있다. 따라서 향후에는 설문조사나 실험 등의 방법을 병행하여 태도적 로열티의 요소까지 함께 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 신용카드 포인트의 사용행동 특성이 신용카드 이용 및 고객유지에 미치는 영향을 파악하기 위하여 포인트 사용행동 특성 변수로 포인트 사용시점, 포인트 사용평균, 포인트 사용빈도, 포인트 오프라인사용, 포인트 온라인 사용, 포인트 기부사용, 포인트 할인사용으로 선택하여 연구를 진행하였다. 그러나 포인트 사용행동 특성에 관한 변수는 다른 측면의 다양한 변수들이 존재하므로 포인트 사용행동 특성의 효과를 포괄적으로 이해하기 위해서는 보다 다양한 행동특성변수들의 영향을 확인할 필요가 있다. 예를 들어 자발적 사용인지 권유에 의한 사용인지, 포인트 할인 사용 이외 다른 포인트로 교환사용하거나 수수료 결제사용 등 포인트 사용방법에 따라 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

셋째, 포인트 사용행동특성이 향후 소비행동에 미치는 영향에 초점을 맞

추어 진행함에 따라 포인트 적립행동 특성이 향후 소비자행동에 미치는 영향은 간과하고 단지 포인트 적립금액이 향후 신용카드 이용에 미치는 영향만을 확인하였다. 이는 신용카드 포인트 특성상 포인트 적립건수 데이터가 지나치게 방대하여 단순회귀분석으로 분석하기에는 한계가 있음에 따라 다량의 데이터를 가공하고 분석할 수 있는 다른 분석방법을 활용하여 신용카드 포인트 적립행동 특성이 향후 소비자의 행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 1개의 신용카드사의 포인트 사용자를 대상으로 데이터를 수집하여 포인트 사용행동 특성과 신용카드 이용 및 고객유지의 관계를 분석한 회귀분석 결과를 일반화하기 어렵다는 한계를 가지고 있다. 예를 들어 포인트 사용시점이 최근일수록, 포인트 사용빈도가 높을수록 향후 신용카드 이용이 크며, 고객유지 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 형태는 신용카드사가 다르거나 아니면 다른 업종의 로열티 프로그램에서는 나타나지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 업종의 기업을 대상으로 포인트 사용행동과 향후 소비자행동의 관계에 대한 폭넓은 연구가 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽준식.(2008). 마일리지 보상방법(즉각적 보상 vs. 점진적 보상)이 점포전환에 미치는 영향: 매몰비용효과를 중심으로. 『소비자학연구』. 19(1). pp.149-167.
- 김은정.(2008). 『혜택 유형에 따른 호텔 로열티 프로그램이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향, 전환장벽 매개효과 분석』. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-170.
- 김지윤.(2011). 『로열티 프로그램에 있어서 소비자의 포인트 적립·소진·충성도에 관한 연구』. 고려대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-59.
- 김지윤.(2013). 소비자의 포인트 적립 및 소진행동에 대한 재조명: 사용수준(Usage Level)의 조절효과를 중심으로. 『한국경영과학회지』. 38(1). pp.183-199.
- 김지윤,이장혁,김상용.(2012). 로열티 그로그램에 있어서 소비자의 포인트 적립 노력수준이 소진행동에 미치는 영향. 『마케팅 연구』. 제25권, 제1호. pp.49-66.
- 노승훈.(2015). 『로열티 프로그램의 지각된 가치와 서비스 충성도 간의 영향관계에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문. pp.1-214.
- 노승훈,탁동일,김진영.(2008). 이동통신 서비스의 로얄티 프로그램이 전환비용 및 고객유지에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』. 9(1). pp.147-179.
- 박대운.(2014). 『로열티 프로그램의 고객가치 효과에 관한 연구』. 고려대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-162.
- 박성규,전외술.(2013). 지각된 서비스품질과 가격지각이 고객만족, 고객충성도 및 고객유지에 미치는 영향: 은행고객을 중심으로. 『Journal

- of the Korean Data Analysis Society』. (December 2013) Vol. 15, No.6(B). pp. 3421-3433.
- 예종석, 양성희.(2000). 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. 『소비자학연구』. 12(4). pp.23-37.
- 우상철.(2007). 『외식산업 고객 보상프로그램에 의한 재방문 의도와 구전에 대한 효과성 연구』. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-129.
- 이명식.(2010). 로열티 프로그램의 설계가 브랜드 커뮤니티 및 서비스 로열티에 미치는 영향: 사용수준의 조절효과를 중심으로. 『서비스경영학회지』. 11(5). 67-96.
- 이석규,김두룡,문철우.(2011). 고객보상프로그램 사용행동과 신용카드 성과 지표에 관한 실증분석. 『소비문화연구』. 14(4). pp.39-53.
- 이석규,김경식.(2005). 보상물 형태와 제공 시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구. 『마케팅연구』. 20(3). pp.85-102.
- 이승연.(2010). 보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로. 『마케팅 연구』. 25(3). pp.193-211.
- 이유재.(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』. 11(2). pp.139-166.
- 이유재.(2002). 『서비스마케팅』. 학현사.
- 전호성.(2011). 고객보상 프로그램이 고객유지에 미치는 효과: 교육 서비스 산업을 중심으로. 『한국마케팅저널』. 13(3). pp.25-53.
- 조선일보.(2017). 『올해부터 신용카드 포인트 제한없이 마음대로 쓴다』. 2017. 1. 31.
- 최동원.(2006). 『한국형 신용카드 마케팅』. 서울: 고려원북스.
- 한상린.(2003). 서비스산업에서 서비스품질과 관계적 요인의 영향 분석. 『상품학 연구』. 28(4). pp.69-79.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*. 3(2). pp.107-120.
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to More Effective. *Marketing Science*. 26(4). pp.514-531.
- Arrow, K. J. (1972). *Gifts and Exchanges. Philosophy and Public Affairs*. 1(4). pp.343-362.
- Azariadis, C. & Drazen, A. (1990). Threshold Externalities in Economic Development. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(2). pp.501-526.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderate or Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic. and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2). pp.248-262.
- Benavent, C., Crie, D. and L. Meyer-Waarden. (2000). *Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs*. Paper Presented at the 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe. St Malo, June. (downloaded from <http://christophe.benavent.free.fr/publications/pub.htm> on 13th January 2003)
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty

- Program. *California Management Review*. 1(49). pp.123–148.
- Berger, Paul D., & Nasr, Nada I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(Winter). pp.17–30.
- Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), pp.236–245.
- Betty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J. (1996). Customer–Sales Associate Retail Relationship. *Journal of Retailing*. Vol. 72. No.3. pp.223–247.
- Bijmolt, Tammo H. A., Matilda Dorotic, and Peter C. Verhoef, (2011). Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(4).
- Bitner, Mary Jo. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (Fall). pp.246–251.
- Blattberg, Robert C. and John Deighton. (1996). Manage Marketing by the Consumer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74 (July/August). pp.136–144.
- Bloom, N. and T. Gundlach. (2007). *Handbook of Marketing and Society*. New York: Editor. 2001.
- Bolton, R. N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No.1. pp.95–108.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brody, Robert P., & Cunningham, Scott M. (1968). Personality

- Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*. 5(1). Feb. pp.50–57.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61. pp.68–84.
- Butler, Timothy D. and Giles D'Souza. (2011). The Role of Antecedents and Consequences of Soft and Hard Benefits in Loyalty Program Success. *International Journal of Marketing*. 50. pp.201–217.
- Caplin, Andrew and John Leahy. (2001). Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings. *Quarterly Journal of Economics*. 116(February). pp.55–79.
- Carlsson, Fredrik, and Löfgren, Åsa. (2006). Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programmes. *Applied Economics*. 38. pp.1469–1475.
- Cone & Roper. (1997). *Cause-Related Marketing Trend Report*. Cone Communication Inc. Boston Mass.
- Cook, Bruce W. and William F. Lasher. (1996). Toward a Theory of Fund Raising in Higher Education. *The Review of Higher Education*. 20(1). pp.33–51.
- Cunningham, Scott M. (1966). Brand Loyalty What, Where, How Much? *Harvard Business Review*. 34(January–February). pp.116–128.
- Dellaert, Benedict G. C. and Barbara E. Kahn. (1999). How Tolerable Is Delay? Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting. *Journal of Interactive Marketing*. 13(Winter). pp.41–54.
- Demoulin, Nathalie T. M., and Pietro Zidda. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty

- Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*. 85(3). pp.391–405.
- Dowling Grahame R. and Mark Uncles. (1997). Do Customer Loyalty Program Really Work?. *Sloan Management Review*. Summer. pp.71–82.
- DuWors Jr., Richard E., Haines Jr., George H . (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 27(4). pp.485–493.
- Dreze, Xavier and Joseph C. Nunes. (2009). Feeling Superior : The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*. 35(2). pp.890–905.
- Drèze, Xavier and Nunes, Joseph C. (2011). Recurring Goals and Learning : The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*, 8(4). pp.330–345.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*. 54(July). pp.82–91.
- Ehrenberg, A. (1988). Repeat buying: Theory and Applications (2nd edition). London: Charles Griffin & Co.
- Farley, J. U. (1964). Why Does Brand Loyalty Vary over Products? *Journal of Marketing Research*. Nov 64. 1(4). pp.9–14.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*. Vol. 24. pp. 337–346.
- Frederick, S. (1999). *Discounting, time preference, and identity*. A Dissertation Submitted to the Department of Social and Decision Sciences in Carnegie Mellon University.

- Frisou, Jean and Helene Yildiz. (2011). Consumer Learning as a Determinant of a Multi-Partner Loyalty Program's Effectiveness: A Behavior and Long-Term Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. pp.81-91.
- Gan, C., Cohen, D., Clemes, M., Chong, E. (2006). A Survey of Customer Retention in New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems*. 1(4). pp.83-99.
- Gomez, B. G., A. G. Arranz and J. G. Cillan. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioural and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23. pp.387-396.
- Griffin, Jill. (1996). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Lexington Book.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(Spring). pp.101-114.
- Hartmann, Wesley R., and V. Brian Viard. (2008). Do Frequency Reward Programs Create Switching Costs? A Dynamic Structural Analysis of Demand in a Reward Program. *Quantative Marketing and Econnomics*. 6(2). pp.109-137.
- Hsee, C.K., Yu, F., Zhang, J. and Zhang Y. (2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research*. 30(June). pp.1-14.
- Hughes, Arthur M. (1996). *The Complete Database Marketer* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Hughes, Arthur M. (2000). *Strategic Database Marketing*. 2nd ed. Mcgraw-Hill.
- Jang, Dongsuk & Anna S. Mattila. (2005). An Examination of Restaurant Loyalty Programs: What Kinds of Rewards Do

- Customers Prefer?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(5). pp.402–408.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E and Arnold M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*., 59. pp.974–981.
- Joseph C. Nunes and Dreze, Xavier. (2006). Your Loyalty Program is Betraying You. *Harvard business review*. 84(4). pp.124–131.
- Kahn, Barbara E., Kalwani, Manohar U., & Morrison, Donald G. (1986). Measuring Variety–Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*. 23(2). pp.89–100.
- Keh, Hean Tat and Yih Hwai Lee. (2006). Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards. *Journal of Retailing*. 82(2). pp.127–136.
- Kim, B., M. Shi, & K. Srinivasan. (2001). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*. 20(2). pp.99–120.
- Kim, Hyung–Su and Young–Gul Kim. (2009). A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process and Application. *Industrial Marketing Management*. 38(4). pp.477–489.
- Kim, Y. M., Lee, K. S., & Kim, E. J. (2005). The Influence of Reputation of Commercial Sport Center on Attitude toward Sport Center, Loyalty, Satisfaction and Customer Retention. *Korean Journal of Sport Management*. 10(4). pp.17–30. (in Korea)
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preference

- toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*. 34(May). pp.155–170.
- Kivetz, Ran. (2003). The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice. *Marketing Science*. 22(4). pp.477–502.
- Kotler, Philip and Alan Andreasen. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofits Organizations*. 4th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kuehn, Alfred. (1962). Consumer Brand Choice as a Learning Process. *Journal of Advertising Research*. 2(March–April). pp.10–17.
- Kumar, V. and D. Shah. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 80. pp.317–330.
- Lal, Rajiv and David E. Bell. (2003). The Impact of Frequent shopper Programs in Grocery Retailing. *Quantitative Marketing and Economics*. 1(2). pp.179–202.
- Lemon, Katherine N. White, Tiffany Barnett, Winer, Russell S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*. Jan 2002. Vol. 66. Issue 1. pp1–14.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short–Term Promotions on Consumer Retention. *Journal of Marketing Research*. 41(3). pp.282–292.
- Lipstein, Benjamin. (1959). The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching. In: Proceedings of the Fifth Annual Conference on the Advertising Research Foundation (pp. 101–108). New York: Advertising Research Foundation.
- Liu, Matthew Tingchi. (2009). Do Credit Card Redemption Reward Programs Work in China: An empirical Study. *Journal of*

- Consumer Marketing*. 26(6). pp.403–414.
- Liu, M. and Brock, J. (2009). Redemption Behavior for Credit Card Reward Programs in China. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.27. No.2. pp.150–166.
- Liu, Yuping. (2007). The Long–Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*. 71(October). pp.19–35.
- Liu, Yuping and Rong Yang. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*. 73(January). pp.93–108.
- Leonard L. Berry. (1995). Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23(Fall). pp.236–245.
- Loewenstein, George. (1987). Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption. *Economic Journal*. 97(September). pp.666–684.
- Loewenstein, George and Drazen Prelec. (1993). Preferences for Sequences of Outcomes. *Psychological Review*. 100(January). pp.91–108.
- Magi, Anne W. (2003). Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*. 79. pp.97–106.
- Massey, William F., Montgomery, David B., & Morrison, Donald G. (1970). *Stochastic Models of Buyer Behavior*. Cambridge: MIT Press.
- Matilda Dorotic, Peter C. Verhoef Dennis Fok, Tammo H.A. Bijmolt. (2014). Reward Redemption Effects in a Loyalty Program When Customers Choose How Much and When to Redeem. *International Journal of Research in Marketing*.

Volume31. Issue4. December 2014. pp.339–355.

- Mischel, Walter, Joan Grusec and John C. Masters. (1969). Effects of Expected Delay Time on the Subjective Value of Rewards and Punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 11(4). pp.363–373.
- M. J. Bitner. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responds. *Journal of Marketing*. Vol.54(Apr). pp.69–82.
- Nord, Walter R. and J. Paul Peter. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*. 44(2). pp.36–47.
- Nunes, J. C. and X. Dreze (2006), Your Loyalty Program is Betraying You. *Harvard Business Review*, Apr 2006. 84(4), pp.124–131.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin–McGraw Hill. New York. NY.
- Paluszek. (1997). *Public Affairs and the Community: Corporate Social Responsibility now*. In Dennis. L.(Ed.). *Practical Public in Era of Change*. pp.187–208.
- Peppers, D. and Rogers M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Currency/Doubleday.
- Pollak, R. A. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions. *Journal of Political Economy*. 78(1). pp745–763.
- R. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing*. Vol.17(Nov). pp.460–469.
- Reichheld, Frederick F (1993), Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*. Mar–Apr 93. 71(2). pp.64–73.
- Reichheld, Frederick F. and Sasser. W. E. (1990). Zero Defections:

- Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. Vol.68 (September–October). pp.105–111.
- Reichheld, Frederick. F. (1996a). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*. Vol.74(March–April). pp.56–69.
- Reinartz, Werner J., & Kumar. V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. 80(7). pp.86–94.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Toward a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management*. 15(4). pp.215–238.
- Sen, S., & Morwitz, V. G. (1996). Consumer Reactions to a Provider's Position on Social Issues: The Effect of Varying Frames of Reference. *Journal of Consumer Psychology*. 5(1). pp.27–48.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Costumer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. *International Conference in Trade, Tourism and Management*. Bangkok(Thailand). pp.156–161
- Sharp, Byronand Anne Sharp. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat – Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14(5). pp.473–486.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar. (1995). Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(Fall). pp.255–271.
- Smith, A. and Sparks, L. (2009). It's Nice to Get a Wee Treat If You've Had a Bad Week: Consumer Motivations in Retail Loyalty Scheme Points Redemption. *Journal of Business Research*. 62. pp.542–547.
- Shugan, Steven M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They

- Shams?. *Marketing Science*. 24(2). Spring. pp.185–193.
- Stephen A. Taylor and Thomas L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer's Purchase Intention. *Journal of Retailing*. Vol.70(2). pp.163–168.
- Sundeen, R. A. and S. A. Raskoff. (1995). Teenage Volunteers and Their Value. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 24. pp.337–357.
- Taylor, G. A. and Neslin, S. A. (2005). The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*. 81(4). pp.293–305.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. Vol.4. No.2. pp.199–214.
- Tomas O. Jones and W. Earl Sasser. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. Nov–Dec95. 73(6). pp.88–91
- Uncles, M. and G. Laurent. (1997). Editorial, Special Issue on Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. 14. pp.399–404.
- Van Osselaer, Stijn M. J., Alba, Joseph W. and Manchanda, Puneet. (2004). Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 14(3). pp.257–270.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*. 48(5). pp.855–868.
- Wirtz, Jochen, Annas. Mattila, and May Oo Lwin. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?. *Journal of Service Research*. 9(4). pp.327–334.

- Yi, Youjae and Hoseong Jeon. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(3). pp.229–240.
- Zeithamal et al. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol.60(2). pp.31–46.

ABSTRACT

An Empirical Study of the Effects of Credit Card Point Exhaustion Behavior on the Customer Retention

Kim, Se-Yong

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

The loyalty program is divided into two stages: earning points and using earned points. (Liu, 2007). Point-taking behavior has characteristics that accompany purchase behavior. However, point use behaviors have characteristics that consumers need to determine when to use or how to use them, which is likely to affect future consumer behavior independently.

However, there is not much research on the effect of the point use behavior on future consumer behavior in spite of this importance, and most studies on the loyalty program are limited to the measurement of the behavioral intention variables such as intention to join through experiments or questionnaires, (Benavent et al., 2000). In addition, there is a lack of research on consumer behavior through data analysis of how consumers behave.

In this study, we used user data of credit card point program to understand how point use behavior characteristics affect future credit card usage. And, we learned how it affects customer retention.

In addition, we observed point use behaviors in various aspects by confirming whether the amount of point accumulation has a controlling influence on the relationship between point use behavior and credit card use.

Although previous studies have focused on loyalty programs for one brand, This research is different in that it is based on the actual data of credit card point users, which is an integrated loyalty program.

The main results of this study are as follows.

First, the analysis result of credit card point program shows that consumers who have the latest point use point, average point amount and frequency of point use, and who have many points online and experience point discount have high credit card usage and usage amount.

Especially, it was confirmed that new point – use behaviors such as point online use and point discount use affect future consumer behavior.

Second, the point use point, the point use frequency, the point online use, and the point discount use have a positive effect on the use of the credit card, and the higher the credit card use, the higher the customer retention.

Therefore, it was confirmed that the point use behavior, the point use frequency, the point online use, and the point use behavior characteristics of the point discount use affect credit card customer retention through credit card use.

Third, consumers who earn more points are more likely to use credit cards than those who use points more recently. Also, the higher the average usage amount of points, the higher the amount of future credit card usage.

In other words, the point accumulation amount has a moderating influence on the effect of the point use point and point use average characteristics on the credit card usage amount.

Fourth, the point use point is recent, point average use amount and point use frequency are high, and customer with point discount use experience has high customer retention rate.

That is, the characteristics of credit card point use behavior characteristics such as point use point, point use average, point use frequency, and point discount use positively affect credit card customer retention.

The main implications of this study are summarized as follows.

First, this study confirms that the use of point online, point discount, which is a new independent variable other than point use point, point use average, point use frequency, is affecting credit card usage based on credit card point. Therefore, the existing research is expanded and developed from this point of view.

Second, this study confirms that the characteristics of point use behavior, point use frequency, point online use, and point discount use among the point use behavior characteristics have a positive effect on customer retention through credit card use.

Third, this study sets up the point use measurement period (Period1), the credit card use measurement period (period2), and the customer retention measurement period (Period3) in order to analyze

the long term influence of the loyalty program. Through this process, we quantitatively confirmed the long-term influence of the point-use behavioral characteristics on credit card usage and customer retention.

Fourth, this study analyzed the effect of point use behaviors on future consumer behavior by using actual point usage data of credit card company, which is the most actively used integrated loyalty program.

This study examined how credit card usage behavior characteristics affect future credit card usage and customer retention. Therefore, it provided the direction of the loyalty program planning and design to the practitioners of the company.

【Keyword】 Credit card Consumer, Point Exhaustion, Customer Retention, Point use point, Point use average. Point use frequency, Point online use, Point discount use,