

보상유형과 보상시기가 선호도에 미치는 영향에 관한 연구:

유통채널 형태의 조절효과를 중심으로

김보영*, 예종석**, 송니은***

기업들 간의 경쟁이 치열해지면서 많은 기업들이 경쟁 우위를 차지하기 위한 노력의 일환으로 고객 보상프로그램을 운영하고 있다. 최근에는 인터넷의 발달에 따라 온라인 채널에서도 많은 기업들이 고객 보상프로그램을 진행하고 있으나 오프라인 채널의 고객 보상프로그램을 모방하는데서 그치는 것이 대부분이다. 온라인 채널과 오프라인 채널의 소비자 구매행동은 여러 면에서 차이가 나타날 수 있음에도 불구하고, 유통채널 형태에 따른 차별화된 고객 보상프로그램이 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 보상유형과 보상시점이 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 유통채널 형태의 조절효과를 중심으로 진행하였다.

본 연구에서는 먼저 유통채널 형태와 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 다음으로 유통채널 형태와 보상시점의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 마지막으로 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형의 상호작용이 선호도에도 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구를 위해 유통채널 형태(온라인 vs. 오프라인), 보상유형(실용적 vs. 쾌락적), 보상시기(즉시 vs. 지연)의 조합에 따라 총 8가지의 시나리오가 구성되었으며, 결과분석을 위해 3차원 분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 보상유형과 보상시점이 선호도에 미치는 영향이 유통채널 형태에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것을 밝혀냄으로써 학문적인 시사점을 제시할 뿐 아니라 향후 기업이 고객 보상프로그램을 기획하고 진행하는데 있어 실무적인 시사점을 제시한다.

주제어 : 고객 보상프로그램, 보상유형, 보상시점, 유통채널, 선호도

I. 서론

최근 산업 전반에 걸쳐 기업들 간의 경쟁이 치열해지면서 각 기업은 해당 시장 내에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있다. 이제는 더 이상 제품이나

서비스 자체만으로는 타사와 차별화되는 경쟁력을 지니기가 쉽지 않다는 것을 알기 때문이다. 따라서 오늘날 대부분의 기업은 이러한 마케팅 활동의 하나로 고객 보상프로그램을 운영하고 있으며, 고객 보상프로그램을 통해서 신규 고객을 유치하거나 기존 고객을 지속적

* 제1저자, 한양대학교 경영학부 교수 (imrby@hanyang.ac.kr)

** 교신저자, 한양대학교 경영학부 교수 (yejs@hanyang.ac.kr)

*** 공동저자, 한양대학교 대학원 박사과정 (nin1024@naver.com)

으로 유지하고자 하는 노력을 하고 있다.

고객 보상프로그램이 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 신규 고객 유치와 기존 고객 유지에 도움이 된다는 것은 여러 연구들에서 밝혀진 사실이다.(Sharp and Sharp 1997; Taylor and Neslin 2005; 나준희 2008) 그러나 여기서 간과하지 말아야 할 것은 고객 보상프로그램이 체계적으로 구성되지 못할 경우에는 오히려 기업 부채만을 증가시킬 수 있다는 것이다. 따라서 이를 실행하고 있거나 실행을 계획 중인 기업에서는 자사의 환경에 맞는 고객 보상프로그램을 운영하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다(O'Brien and Jones 1995; 김정식, 이석규 2005).

고객 보상프로그램은 오프라인 채널에서 뿐만 아니라 온라인 채널에서도 그 중요성이 부각되고 있는데, 이는 최근 인터넷이 발달함에 따라 온라인 채널을 이용하여 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들이 지속적으로 증가하고 있기 때문이다. 그러나 온라인 채널과 오프라인 채널에서의 소비자 구매행동이 여러 면에서 차이가 나타날 가능성이 높음에도 불구하고(김민정 2005), 유통채널 형태에 따른 고객 보상프로그램의 차이에 대한 연구는 미흡한 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 두 가지 형태의 유통채널에 따른 차별화된 고객 보상프로그램이 미치는 영향에 대해 살펴보하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 유통채널 형태를 온라인 채널과 오프라인 채널로, 보상유형을 실용적 보상과 쾌락적 보상으로 나누어 유통채널 형태와 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살

펴보고자 한다.

둘째, 보상시점을 즉시 보상과 지연 보상으로 나누어 유통채널 형태와 보상시점의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

셋째, 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

이 연구는 유통채널 형태에 따른 고객 보상프로그램의 차이를 살펴봄으로써 학문적인 시사점을 제공할 수 있을 뿐 아니라, 현재 여러 채널을 활용하여 고객 보상프로그램을 운영하는 기업에도 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유통채널에 따른 소비자 행동

인터넷 쇼핑물과 같은 온라인 채널에서는 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보에 의존하여 제품을 구매해야하기 때문에 오프라인 채널에 비해 제품의 품질 및 판매자 불신, 개인정보 유출과 관련된 불안감이 높은 편이다(김민정 2005).

따라서 온라인 채널에서는 가격, 브랜드, 환불/반품, 점포명성, 상품정보 등이 중요시되었으며, 이러한 속성들은 대부분 온라인 구매의 지각위험을 낮추는 것과 관련된 속성들이었다. 반면 제품의 내재적 속성과 관련된 소재, 구성요소, 품질 등에서는 온라인과 오프라인에서 중요도 차이가 거의 나타나지 않았다(박

철 2001).

또한 고객들은 온라인 채널 이용 시에는 쇼핑의 용이성, 낮은 구매위험, 빠른 고객체크, 충성 구매고객에 대한 보상프로그램 등을 중요하게 생각한다고 하였고, 오프라인 채널 이용 시에는 상품구색, 서비스, 물리적 시설, 편리성, 분위기, 기업요인(신뢰와 명성), 거래 후 만족 등을 중요하게 생각한다고 하였다(Lindquist 1974).

이와 같이, 온라인상에서의 소비자 행동은 오프라인상에서의 소비자 행동과 여러 면에서 차이가 나타날 가능성이 높다고 할 수 있다(김민정 2005).

2. 고객 보상프로그램

고객 보상프로그램은 재화 구매 후, 구매한 제품이나 서비스 외에 부가된 자극을 제공하여 고객들을 기업이나 기업이 생산하는 제품 또는 서비스와 지속적인 관계를 유지하게 하는 마케팅 도구라고 할 수 있다(Dowling and Uncles 1997).

고객 보상프로그램은 제조업, 서비스업, 유통업 등 다양한 분야에 걸쳐 활용되고 있는데, 그 효과는 다음과 같다. 첫째, 기업 간의 기술이 평준화되어 제품 간의 품질 차이가 감소하게 되는 상황에서 소비자 지각의 차별화 수단으로 활용될 수 있다(이정진 2009). 둘째, 고객 보상프로그램을 시행하는 과정에서 고객의 정보를 획득할 수 있고, 이를 통해 고객유형별 일대일 마케팅이 가능하다(오경화, 심혜연, 홍병숙 2003). 셋째, 기존 고객들의 충성도를 높여 이탈을 방지할 뿐 아니라 신규 고객을 향한

추천의도에도 영향을 미치게 된다(Taylor and Neslin 2005).

그러나 일부 연구에서는 고객 보상프로그램의 단점에 대해서 언급하고 있는데, 기업의 판매촉진 활동에 대한 심리적 저항감 때문에 소비자의 소비행동을 복잡하게 만들 수 있으며(Kearney 1990), 고객 보상프로그램이 원래 취지를 살리지 못하면 오히려 기업의 비용을 증가시켜 고객부채로 작용할 수 있다고 하였다(김경식 2005).

3. 보상유형

3.1. 직접 보상과 간접 보상

보상유형을 보상물 제공 주체와 관련하여 나눠보면 직접 보상과 간접 보상으로 나눌 수 있다. 직접 보상이란 소비자가 구매 제품과 직접적인 관련이 있는 제품을 보상받는 것이며, 간접 보상이란 소비자가 구매 제품과 직접적인 관련이 없는 제품이나 제휴사의 사은품을 제공받는 것을 의미한다(Nord and Peter 1980).

일반적으로 직접 보상이 간접 보상 보다 더 효과적인 것으로 나타났으며(Rothschild and Gaidis 1981), 소비자는 간접 보상보다 직접 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다(Dowling and Uncles 1997).

한편 최소영(2006)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용 소비자를 대상으로 보상물 유형과 보상 시점이 소비자의 가치 지각과 고객 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 직접 보상의 경우에는 즉시 보상을, 간접 보상일 경우에는 지연 보상을 선호하는 것으로 나타났다.

3.2. 실용적 보상과 쾌락적 보상

보상유형을 보상물 속성과 관련하여 나뉘보면 실용적 보상과 쾌락적 보상으로 나눌 수 있다. 실용적 속성의 보상은 제품이나 서비스 등의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 중점을 두는 것이며, 쾌락적 속성의 보상은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움 내지는 자신의 위상을 표현하고자 하는 것이다(Park and Mittal 1985). 이 두 가지 차원이 전적으로 독립된 것은 아니지만 대부분의 소비자는 이들 간의 차이를 구별해 낼 수 있다(Batra and Ahtola 1990; Mano and Oliver 1993; Bazerman, Tenbrunsel and Wade-enzoni 1998).

Kivertz and Simonson(2002)의 연구에서 보상 프로그램의 요구 사항과 노력의 강도가 높을수록 소비자의 선호는 실용적 보상에서 쾌락적 보상으로 전환된다고 하였는데, 이는 쾌락적 보상을 통해 노력에 대한 죄책감을 해소할 수 있기 때문이라고 하였다.

3.3. 유형적 보상과 무형적 보상

보상유형을 보상물 형태와 관련하여 나뉘보면 유형적 보상과 무형적 보상으로 나눌 수 있다. 유형적 보상은 고객이 일반적으로 제공받는 쿠폰, 상품권, 사은품 등 형태를 지닌 보상물을 의미하며, 무형적 보상은 특별한 서비스나 정보를 제공받는 등 형태를 지니지 않은 보상물을 말한다(이재문 1999).

이재문(1999)의 연구에서는 로열티가 높은 고객일수록 무형적인 혜택이 중요한 역할을

한다는 것을 알아냈으며, 이와 관련해 지영원(2004)은 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 점포 만족과 충성도를 알아본 연구에서, 우수고객을 위한 무형적 보상을 통해 일반 고객과 다르다는 감정을 느끼도록 하거나 기업에 소속감을 느끼게 함으로써 점포 만족과 충성도를 높이는 전략을 제시하였다.

3.4. 현금성 보상과 비현금성 보상

보상유형을 경제적 속성과 관련하여 나뉘보면 현금성 보상과 비현금성 보상으로 나눌 수 있다. 현금성 보상은 현금 할인이나 현금처럼 이용 가능한 쿠폰 등 직접적으로 현금의 속성을 가진 보상물을 의미하며, 비현금성 보상은 현금 이외의 다른 보상물들을 의미한다(우상철 2006).

Jang and Mattila(2005)의 연구에서는 고객들이 비현금성의 보상물보다 현금성의 보상물을 선호한다는 것을 밝혀냈으며, 우상철(2006)의 연구에서는 현금성 보상이 비현금성 보상에 비해 재방문 의도와 구전이 높은 것으로 나타났다.

4. 보상시점

보상시점은 보상물을 제공받는 시점에 따라 즉시 보상과 지연 보상으로 나눌 수 있다. 즉시 보상은 구매를 하는 시점에 즉각적으로 제공하는 것이며, 지연 보상은 소비자의 구매량, 구매빈도에 따라 축적된 정보에 의해 일정 기간 누적되어서 제공하는 것이다(Dowling and Uncles 1997).

Dowling and Uncles(1997)는 고객 보상프로그램의 효과성 척도에 관한 연구를 통해 기업의 입장에서 즉시 보상이 지연 보상보다 더 효과적이라는 결과를 보여주었다. Rothschild and Gaidis(1981)는 소비자가 지연 보상 보다 즉시 보상을 선호하며, 지연 보상의 경우 고객들에게 누적점수를 통해 얻을 수 있는 보상의 가치를 인식시킴으로써 보상시점에 따른 문제점을 완화시켜야 한다고 하였다.

한편, Kazdin(1980)의 연구에서는 기업은 소비자의 안정된 행동을 통해 수익을 얻기 위해 고객의 행동과 그에 따른 보상 활동이 시간적인 간격을 가지고 있어야 한다고 하였다.

5. 선호도

선호도는 개인이 한 대상에 대하여 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적으로, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 정의할 수 있다(구승희 2000; 양혜지 2011). 고객 보상프로그램에 대한 선호도와 관련해서는 고객이 보상 프로그램에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 정의할 수 있다.

이정진(2009)의 연구에서, 쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상물 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 보상시점과 보상물 유형에 따라 선호도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 양혜지(2011)의 연구에서는 소비자의 독특성 성향 여부에 따른 구매자의 노력수준이 백화점에서 제공한 보상물에 대한 선호도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 독특

성 성향이 높고, 노력수준이 높을수록 실용적 보상 보다 쾌락적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다.

III. 연구 모형과 가설

1. 유통채널 형태와 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향에 대한 가설

본 연구에서는 Park and Mittal(1985)의 연구를 바탕으로 실용적 보상을 ‘소비자의 일상생활에서 필요한 기능이 강조된 제품이나 서비스를 제공하는 것’으로, 쾌락적 보상을 ‘소비자의 일상생활에서 반드시 필요하지는 않지만, 감각적인 경험, 재미, 즐거움 등을 주는 제품이나 서비스를 제공하는 것’으로 정의하였다.

이정진(2009)의 연구에서 쇼핑성향에 따라 선호하는 고객 보상프로그램이 다르게 나타났는데, 실용적 쇼핑성향을 가진 소비자는 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자보다 실용적인 보상물(상품권)을 제공받을 때, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 실용적 쇼핑성향을 가진 소비자가 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자보다 할인에 대한 민감도가 크기 때문이라고 하였다.

그리고 온라인 채널과 오프라인 채널을 이용하는 고객의 쇼핑성향 및 이용동기에 대한 연구를 살펴보면, 고객들은 온라인 채널 이용 시에는 쇼핑의 용이성, 낮은 구매위험, 빠른 고객체크, 충성 구매고객에 대한 보상프로그램 등을 중요하게 생각한다고 하였고, 오프라인 채널 이용 시에는 상품구색, 서비스, 물리

적 시설, 편리성, 분위기, 기업요인(신뢰와 명성), 거래 후 만족 등을 중요하게 생각한다고 하였다(Lindquist 1974).

그리고 김건주(2006)의 연구에서는 고객이 온라인 서점을 이용하는 주된 이유는 가격, 서비스, 이용성, 지식 및 정보습득이라고 하였고, 오프라인 서점을 이용하는 주된 이유는 서비스, 오락과 긴장완화, 지식 및 정보습득이라고 하였다.

이를 통해 온라인 매장 이용고객이 보다 실용적인 성향을 가지고 있고, 오프라인 매장 이용고객이 보다 쾌락적인 성향을 가지고 있다고 할 수 있으며, 쇼핑의 성향은 선호하는 보상물 유형에 영향을 미치기 때문에 이에 따라 다음과 같은 가설을 세울 수 있다

가설 1 : 온라인 채널에서는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

가설 2 : 오프라인 채널에서는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

2. 유통채널 형태와 보상시점의 상호작용이 선호도에 미치는 영향에 대한 가설

본 연구에서는 Dowling and Uncles(1997)의 연구를 바탕으로 즉시 보상을 '구매를 하는 시점에서 즉각적으로 제공하는 것'으로, 지연 보상을 '소비자의 구매량, 구매빈도에 따라 축적된 정보에 의해 일정 기간 동안 누적이 되어서 제공하는 것'으로 정의하였다.

Rothschild and Gaidis(1981)는 소비자는 지연 보상 보다 즉시 보상을 선호한다고 하였고, 예종석과 양성희(2001)도 소비자들은 보상이

즉각적으로 제공될수록 보상 프로그램의 가치를 더 높게 지각한다고 하였으며, 박상준(2008)도 소비자들은 지연 보상 보다는 즉시 보상에 대해 더욱 민감하게 반응할 수 있다고 하였다. 김경식과 이석규(2005)는 실용적 보상은 즉시 보상의 선호도가 높고, 쾌락적 보상은 지연 보상의 선호도가 높다고 하였다.

유통채널 형태와 보상시점의 상호작용에 대해 살펴보면, 소비자가 온라인 채널을 이용할 경우, 매장을 방문하고 구매하는 것이 용이하기 때문에 즉시 보상과 지연보상에 대한 선호도는 크게 차이가 없을 수 있다. 반면 오프라인 채널을 이용할 경우, 매장을 방문하여 구매하는 것이 온라인 채널에 비해 불편하기 때문에 즉시 보상에 대한 선호도가 높을 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 3 : 온라인 채널에서는 즉시 보상과 지연 보상에 대한 선호도에 차이가 없을 것이다.

가설 4 : 오프라인 채널에서는 즉시 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

3. 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향에 대한 가설

Kivertz and Simonson(2002)의 연구에서는 보상 프로그램의 요구 사항과 노력의 강도가 높을수록 소비자의 선호는 실용적 보상에서 쾌락적 보상으로 전환된다고 하였다. 또한 장현진(2003)은 노력수준을 낮은 노력수준과 높은 노력수준으로 나누어 연구한 결과, 소비자

는 노력수준이 높은 경우에 실용적 보상물보다 쾌락적 보상물을 더 선호한다는 재검증하였다.

유통채널 형태와 보상유형, 보상시점의 상호작용을 살펴보면, 선행연구는 주로 오프라인 매장을 대상으로 많이 이루어졌는데 김정식과 이석규(2005)는 교내 매점의 고객 보상프로그램에 관한 가상 시나리오를 통해 연구한 결과, 실용적 보상은 즉시 보상이 선호도가 높고, 쾌락적 보상은 지연 보상이 선호도가 높다는 것을 밝혔다.

이를 통해서 오프라인 채널에서 즉시 보상에는 실용적 보상에 대한 선호도가, 지연 보상에는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 수 있다고 가정할 수 있다. 반면 온라인 채널에서는 소비자가 실용적인 쇼핑성향을 가지고 있을 뿐 아니라, 매장을 방문하여 제품을 구매할 때 필요한 노력의 강도가 낮기 때문에 보상시점에 관계없이 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것으로 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

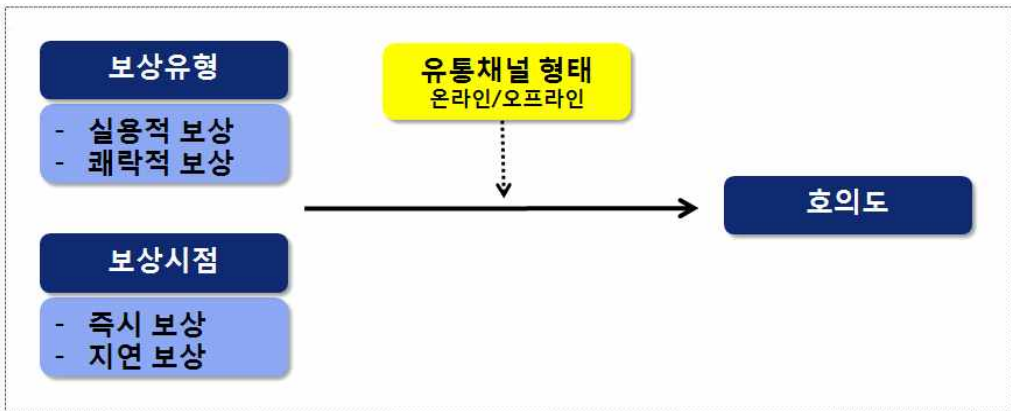
가설 5 : 온라인 채널에서 즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

가설 6 : 온라인 채널에서 지연 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

가설 7 : 오프라인 채널에서 즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

가설 8 : 오프라인 채널에서 지연 보상 시에는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.

앞서 제시된 연구 가설들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 최종 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

IV. 실증분석

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구의 특성상 온라인 채널과 오프라인 채널에 대한 이용정도가 유사하고 기업의 마케팅 활동에 민감한 집단을 선정하기 위해서 표본은 20~30대로 선정하였고, 편의상 서울에 거주하는 학생과 직장인 등을 대상으로 실험을 실시하였다.

본 연구에서는 보상유형(실용적 vs. 쾌락적)과 보상시기(즉시 vs. 지연)에 따라 4가지의 시나리오 유형을 만들고, 이를 다시 온라인과 오프라인 채널 유형에 따라 구분하여 총 8가지의 시나리오를 구성하였다. 각 시나리오 집단별로 40명을 대상으로 하였으며 총 320명을 대상으로 실험을 실시하고자 표본을 설계하였다.

320장의 설문지 중 316장의 설문지가 회수되었고, 그 중 불성실한 응답을 한 6장의 설문지를 제외한 310장의 설문지를 대상으로 결과를 분석하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보

면 <표 1>과 같다.

2. 실험설계 및 설문지구성

본 연구에서는 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 가지고 있는 화장품 업체의 온라인 또는 오프라인 매장을 이용하여 제품을 구매할 경우에 일어나는 고객 보상프로그램을 시나리오로 구성하였다. 실험도구로 제공되는 고객 보상프로그램 시나리오는 <표 2>와 같이 조작되었으며, 온라인과 오프라인 채널에서 동일하게 적용하였다.

보상유형과 보상시점에 따른 보상물 선정은 선행연구 및 국내 화장품 유통업체 4개사(온라인 2개사/오프라인 2개사) 실무 담당자와의 인터뷰를 통해 선정하였으며, 연구가설 검증에 위한 본 조사를 실행하기 전에 예비조사를 통해 보상 시나리오가 연구자의 의도대로 피실험자들에게 인지될 수 있는지 알아보았다.

각 시나리오별로 유통채널 형태와 보상유형, 보상시기가 적절하게 구분되어지는지를

<표 1> 표본의 일반적 특성

일반적 특성		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	145	46.8
	여자	165	53.2
연령	20대	248	80.0
	30대	62	20.0
직업	학생	152	49.0
	회사원	105	33.9
	전문직	29	9.4
	자영업	2	0.6
	주부	20	6.5
	기타	2	0.6

〈표 2〉 고객 보상프로그램 시나리오

보상유형 \ 보상시기	즉시 보상 (한번에 5만원 이상 결제하는 모든 고객)	지연 보상 (마일리지가 10만원 이상 누적되는 모든 고객)
실용적 보상	5천원 즉시할인 제품 샘플 세트 핸드크림 中 택1	1만원 현금쿠폰 클렌징폼 바디로션 中 택1
쾌락적 보상	무료음료 이용권(1매) 영화 5천원할인권(1매) 문화상품권(5천원) 中 택1	무료음료 이용권(2매) 영화 5천원할인권(2매) 문화상품권(1만원) 中 택1

평균값을 통해서 비교하고, 집단 간의 차이를 t-test를 통해 확인한 결과, 실험을 위해 구성된 시나리오는 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

본 조사에서 사용된 설문지는 총 8가지의 시나리오로 구성되었으며, 각각의 시나리오는 유통채널 형태(온라인 vs. 오프라인)와 보상유형(실용적 vs. 쾌락적), 보상시기(즉시 vs. 지연)의 조합에 따라 구성되었다.

조작된 상황 하에서 주어지는 설문 내용은 본 연구의 종속변수인 선호도에 관한 항목으로 구성되었다. 선호도에 대한 항목은 선행연구(Kivetz 2005; 이범석2006)를 바탕으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3. 분석 방법

본 연구에서 사용된 설문지는 총 8가지의 시나리오로 구성되었으며, 피실험집단은 유통채널 형태, 보상유형, 보상시점에 따라 서로 다른 시나리오에 노출되도록 조작하여 서로 독립성을 유지하였다. 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 18.0 통계 프로그램

을 활용하였으며, 유의수준은 $\alpha = .05$ ($p < .05$, $p < .01$)로 설정하였다.

본 연구는 유통채널 형태 2가지, 보상유형 2가지, 보상시점 2가지를 갖는 2 X 2 X 2 팩토리얼 디자인(factorial design)이 되며, 3차원 분산분석(three-way ANOVA)을 이용하여 분석하였다.

4. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 유통채널 형태에 따른 보상유형과 보상시점이 선호도에 영향을 미치는지 알아보기 위한 항목을 측정하기 위해서, 종속변수인 선호도에 대한 설문항목의 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. 본 연구의 신뢰도 계수는 0.997로 기준 이상의 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

선호도 항목에 대한 베리맥스 요인 분석결과 선호도에 대한 항목이 1가지 요인으로 묶였으며 타당성이 확보되었다. 따라서 각 항목들의 평균값을 이용하여 이를 선호도를 측정하는 단일 차원의 항목으로 사용하였다.

5. 가설의 검증

종속변수인 선호도에 대해 유통채널 형태, 보상유형, 보상시기에 따른 효과를 알아보기 위해 3차원 분산분석을 실시하였다. <표 3>에 나타난 결과를 살펴보면, 주효과 측면에서는 보상유형(F=5.116, p<0.05)과 보상시점(F=7.965, p<0.01)은 유의미한 차이가 있었으나 유통채널 형태에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

상호작용효과 측면에서는 유통채널 형태와 보상유형의 상호작용(F=14.987, p<0.01)과 유통채널 형태와 보상시점의 상호작용(F=5.998, p<0.05)에 유의미한 차이가 있으며, 보상유형과 보상시점의 상호작용에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 유통채널 형태, 보상시점, 보상유형의 상호작용(F=5.479, p<0.05)에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다.

먼저 유통채널 형태와 보상유형에 대한 분석결과를 살펴보면, t-test 결과 온라인 채널에

서는 실용적 보상(M=4.9675)이 쾌락적 보상(M=4.3462)보다 선호도가 높게 나타나고 (p<0.01), 오프라인 채널에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 1: 온라인 채널에서는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”는 채택되었고, “가설 2: 오프라인 채널에서는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”는 기각되었다.

다음으로 유통채널 형태와 보상시점에 대한 분석결과를 살펴보면, t-test 결과 온라인 채널에서는 즉시 보상(M=4.9177)이 지연 보상(M=4.3816)보다 선호도가 높게 나타나고 (p<0.01), 오프라인 채널에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 3: 온라인 채널에서는 즉시 보상과 지연 보상에 대한 선호도에 차이가 없을 것이다.”는 기각되었고, “가설 4: 오프라인 채널에서는 즉시 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”도 기각되었다.

마지막으로 유통채널 형태와 보상시점, 보

<표 3> 주효과와 상호작용효과

종속변수: 선호도

소스	자유도	평균제곱	F	유의확률
유통채널 형태	1	.045	.056	.813
보상유형	1	4.145	5.116**	.024
보상시점	1	6.454	7.965***	.005
유통채널 형태 * 보상유형	1	12.144	14.987***	.000
유통채널 형태 * 보상시점	1	4.860	5.998**	.015
보상유형 * 보상시점	1	.833	1.028	.311
유통채널 형태 * 보상시점 * 보상유형	1	4.440	5.479**	.020
오차	302	.810		
합계	310			

p<0.05, *p<0.01

상유형에 대한 분석결과를 살펴보면, t-test 결과 온라인 채널에서 즉시 보상 시 실용적 보상(M=5.1667)이 쾌락적 보상(M=4.6750) 보다 선호도가 높게 나타나고(p<0.05), 지연 보상 시 실용적 보상(M=4.7632)이 쾌락적 보상(M=4.0000) 보다 선호도가 높게 나타났다(p<0.01). 따라서 “가설 5: 온라인 채널에서 즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”는 채택되었고, “가설 6: 온라인 채널에서 지연 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”도 채택되었다.

한편, 오프라인 채널에서는 즉시 보상 시 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나고, 지연 보상 시 쾌락적 보상(M=4.9103)이 실용적 보상(M=4.4024) 보다 선호도가 높게 나타났다(p<0.01). 따라서 “가설 7: 오프라인 채널에서

즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”는 기각되었고, “가설 8: 오프라인 채널에서 지연 보상 시에는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.”는 채택되었다.

이를 통해 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형이 선호도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과를 종합적으로 정리해보면, 아래의 <표 4>와 같다.

V. 결론

1. 연구결과 정리

본 연구는 유통채널 형태에 따른 차별화된 고객 보상프로그램이 미치는 영향에 대해 알

<표 4> 본 연구의 가설 검증 결과

구 분		가 설	결과
유통채널 형태 * 보상유형	가설1	온라인 채널에서는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	채택
	가설2	오프라인 채널에서는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	기각
유통채널 형태 * 보상시점	가설3	온라인 채널에서는 즉시 보상과 지연 보상에 대한 선호도에 차이가 없을 것이다.	기각
	가설4	오프라인 채널에서는 즉시 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	기각
유통채널 형태 * 보상시점 * 보상유형	가설5	온라인 채널에서 즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	채택
	가설6	온라인 채널에서 지연 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	채택
	가설7	오프라인 채널에서 즉시 보상 시에는 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	기각
	가설8	오프라인 채널에서 지연 보상 시에는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타날 것이다.	채택

아보고자 하였다. 보다 구체적으로는 첫째, 유통채널 형태(온라인 vs. 오프라인)와 보상유형(실용적 vs. 쾌락적)의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 둘째, 유통채널 형태(온라인 vs. 오프라인)와 보상시점(즉시 vs. 지연)의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 셋째, 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형의 상호작용이 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과를 살펴보면, 유통채널 형태와 보상유형의 상호작용에서는 온라인 채널에서는 실용적 보상이 선호도가 높게 나타나고, 오프라인 채널에서는 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 선호도 차이가 없는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 소비자는 쇼핑성향에 따라 선호하는 고객 보상프로그램이 다르게 나타난다고 하였는데(이정진 2009), 이에 따라 주로 실용적인 쇼핑성향을 가진 온라인 채널의 소비자는 실용적 보상에 대해 높은 선호도를 가졌을 것으로 보인다(Lindquist 1974; 김건주 2006).

그 다음으로 유통채널 형태와 보상시점의 상호작용에서는 온라인 채널에서는 즉시 보상이 선호도가 높게 나타나고, 오프라인 채널에서는 즉시 보상과 지연 보상에 대한 선호도 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 채널에서는 제품 및 가격의 비교가 쉽고 매장의 전환이 용이하기 때문에 일회성 구매가 많아 즉시 보상이 선호도가 높게 나타난 것으로 보인다. 반면 오프라인 채널에서는 제품 및 가격의 비교가 상대적으로 어렵고 매장을 전환하는 데에는 시간과 노력이 필요하며, 단골 고객에 대한 추가 보상이 있는 경우도 많기

때문에 즉시 보상과 지연 보상에 대한 선호도가 유사하게 나타난 것으로 보인다.

마지막으로 유통채널 형태와 보상시점, 보상유형의 상호작용에서는 온라인 채널에서는 보상시점에 관계없이 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타났다. 그리고 오프라인 채널에서는 즉시 보상 시에는 실용적 보상과 쾌락적 보상에 대한 선호도 차이가 없는 것으로 나타나고, 지연 보상 시에는 쾌락적 보상에 대한 선호도가 높게 나타났다. 선행연구에서는 소비자가 노력의 강도가 높을수록 실용적 보상에서 쾌락적 보상으로 전환된다고 하였는데(Kivertz and Simonson 2002; 장현진 2003), 온라인 채널을 활용하는 소비자는 상대적으로 실용적 성향이 높고, 구매 시 요구되는 노력의 강도가 낮은 편이기 때문에 보상시점에 관계없이 실용적 보상에 대한 선호도가 높게 나타난 것으로 보인다. 반면 오프라인 채널을 활용하는 소비자는 온라인 채널을 활용하는 소비자 보다 쾌락적 성향을 가지고 있으며, 그 중에서도 구매 시 요구되는 노력의 강도가 높은 지연 보상에서는 쾌락적 보상이 선호도가 높게 나타난 것으로 보인다.

2. 연구결과의 의의 및 시사점

최근 기업들 간의 경쟁이 치열해지면서 많은 기업들이 경쟁 우위를 차지하기 위한 노력의 일환으로 고객 보상프로그램을 운영하고 있다. 그러나 기업의 상황과 목적에 따라 효과적인 고객 보상프로그램의 방향이 달라질 수 있음에도 불구하고, 이에 대한 체계가 부족하여 일률적인 보상프로그램이 적용되고 있는

것이 사실이다. 특히 최근에는 인터넷의 발달에 따라 온라인 채널에서도 많은 기업들이 고객 보상프로그램을 진행하고 있으나 오프라인 채널의 고객 보상프로그램을 모방하는데서 그치는 것이 대부분이다.

본 연구에서는 유통채널 형태에 따른 고객 보상프로그램의 차이에 대해 연구함으로써, 온라인 채널과 오프라인 채널에 있어 어떤 어떤 고객 보상프로그램이 더 적합한지 살펴보았다. 본 연구 결과를 토대로 온라인 채널에서는 즉시 보상과 실용적 보상이 효과적이며, 오프라인 채널에서는 온라인 채널에 비해 보상 유형과 보상시점에 대해 크게 영향을 받지 않으나 지연 보상 시에는 쾌락적 보상을 제공하는 것이 효과적이라는 것을 알 수 있다.

따라서 온라인 쇼핑몰에서 고객 보상프로그램을 운영하는 경우에는 소비자가 일상생활에서 직면하고 있는 문제를 해결해줄 수 있는 실용적 보상물(할인권, 쿠폰, 생활용품, 잡화 등)을 즉시 제공해주는 것이 좋을 것이다. 그리고 백화점, 대형마트, 전문점 등 오프라인 매장에서 고객 보상프로그램을 운영하는 경우, 보상물을 지연 제공할 때는 소비자의 심리적 만족감과 자긍심을 높여줄 수 있는 쾌락적 보상물(여행권, 와인, 보석 등)을 제공하는 것이 좋을 것이다.

기업은 한정된 자원을 가지고 최대의 이윤을 창출하고자 하는데, 고객 보상프로그램이 체계적이고 효율적으로 진행되지 않으면 오히려 기업에 부채만 안겨준다는 것은 선행연구에서도 이미 확인된 바이다. 따라서 본 연구에서 살펴본 채널의 특성을 고려한 고객 보상프로그램의 운영이 매우 중요하다고 할 수 있다.

그리고 나아가 타사와의 제휴 등으로 보상물이 정해진 경우라면 그 보상물이 가장 효과적으로 활용될 수 있는 보상시점과 유통채널 형태를 선택하여 제공하는 것이 좋을 것이고, 자사에서 고객 보상프로그램을 기획하고 제조하는 경우라면 보상시점과 유통채널 형태에 적합한 보상물을 고려하여 기획하는 것이 필요할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 편의상 서울에 거주하는 20~30대 학생과 직장인 등을 대상으로 설문을 실시하였기 때문에 실제 결과와는 다소 차이가 있을 수도 있다. 또한 해당 유통채널을 이용하는 정도에 따라서도 상이한 결과가 나타날 수 있으므로 향후에 이러한 부분을 추가로 연구해보는 것도 좋을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 시나리오를 구성하는 과정에서 온라인 매장과 오프라인 매장에서 화장품을 구매할 경우에 어떤 결과가 나타나는지 살펴보았다. 그러나 제품의 카테고리에 따라 고객이 원하는 보상의 유형과 시점이 다르게 나타날 수 있으므로, 향후에는 화장품이 아닌 다른 제품군에서는 어떤 결과를 나타내는지 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 유통채널 형태를 온라인 채널과 오프라인 채널로만 나누었으나 온라인 채널과 오프라인 채널도 더 세부적으로는 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 백화점, 전문점, 대형마트 등으로 나눌 수 있기 때문에 향후에 이러한 부분을 추가로 연구해보는 것도 좋을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 보상유형을 실용적 보상과 쾌락적 보상으로 나누어 살펴보았으나 보상유형을 나누는 기준에는 여러 가지가 있다. 간접 보상과 직접 보상, 유형적 보상과 무형적 보상, 현금성 보상과 비현금성 보상으로 나누는 등 다양한 기준이 있으므로, 향후에는 이러한 보상유형에 따라 어떤 결과가 나타나는지 살펴볼 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2013년 2월 13일

게재확정일 : 2013년 3월 29일

참고문헌

- 김건주(2006), **온-오프라인 서점 이용행태와 이용동기에 관한 연구**, 서강대학교 석사학위논문.
- 김경식(2005), **소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구: 노력 수준, 선택과업, 그리고 선택 자격 소유여부를 중심으로**, 성균관대학교 박사학위논문.
- 김경식, 이석규(2005), “보상물 유형과 제공시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 20(3), 85-102.
- 김경식, 이석규(2005), “고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규고객유치를 위한 전략적 프레임워크,” **한국마케팅저널**, 7(2), 123-139.
- 김민정(2005), **보상시점에 따른 소비자행동 차이에 관한 연구: 거래채널과 거래량을 중심으로**, 고려대학교 석사학위논문.
- 김상현, 오상현(2002), “고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향,” **한국산업경영학회**, 17(1), 65-92.
- 구승희(2000), “유머, 비유머 광고의 효과에 관한 연구: 수용자의 브랜드 호감도 차이의 영향을 중심으로,” **광고학연구**, 11(4), 23-50.
- 나준희(2008), “보상프로그램의 평가에 있어서 조절 동기의 효과,” **경영학연구**, 37(6), 1547-1567
- 박상준(2008), “보상물 선호에 있어서 매개물 효과와 합의정보 효과,” **마케팅 연구**, 37(3), 585-604.
- 박철(2001), “실물 구매의도와 인터넷 구매의도 간의 차이요인에 관한 실험연구: 소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로,” **광고연구**, 47, 37-60.
- 양혜지(2011), **백화점에서의 차별적 보상물 선호도와 구전의도에 미치는 영향: 소비자의 독특성과 노력수준을 중심으로**, 성균관대학교 석사학위논문.
- 이범석(2006), **Loyalty Program이 고객의 가치 지각에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절 효과를 중심으로**, 연세대학교 석사학위논문.
- 이재문(1999), “기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터베이스마케팅 전략 및 사례,” **Marketing Communication Review**, 12(25), 3-29.

- 이정진(2009), **쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상물 유형이 소비자 태도에 미치는 영향**, 성균관대학교 석사학위논문.
- 예종석, 양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” **소비자학 연구**, 12(4), 23-37.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙(2003), “의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 27(3,4), 384-394.
- 우상철(2006), **외식산업 고객 보상프로그램에 의한 재방문 의도와 구전에 대한 효과성 연구: 보상물 유형과 보상시기, 레스토랑 유형을 중심으로**, 세종대학교 박사학위논문.
- 장현진(2003), **노력수준이 보상프로그램의 선호도에 미치는 영향: 미디어의 유무와 최근 집중도의 조절적 역할을 중심으로**, 서강대학교 석사학위논문.
- 지영원(2004), **인터넷 쇼핑물 점포 만족과 충성도에 관한 연구**, 영산대학교 석사학위논문.
- 최소영(2006), **보상 프로그램의 보상유형과 보상시기가 소비자의 지각가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**, 중앙대학교 석사학위논문.
- Batra Rajeev and Olli T. Ahtola(1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude,” *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, Max H, Ann E. Tenbrunsel and Kimberly Wade Benzoni(1998), “Negotiating with yourself and Losing: Making Decision with Competing Internal Preferences,” *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Biong Harold(1993), “Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade,” *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), “Do Customer Loyalty Program Really Work?,” *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Rodger D. Blackwell(1982), “Word of Mouth Communication by the Innovator,” *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Jang, Dongsuk and 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), 402-408.
- Kazdin Alan E.(1980), *Behavior Modification in Applied Settings*, Homewood, IL : The Dorsey Press.
- Kearney, Terrence J.(1990), “Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management,” *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Keh, Hean Tat and Yih Hwai Lee(2006), “Do reward programs build loyalty for service?: The moderating effect of satisf

- ction on type and timing of rewards,” *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kivetz, Ran(2005), “Promotion reactance: The Role of Effort-Reward Congruity,” *Journal of Consumer Research*, 31(March), 725-736.
- Kivertz, Ran and Itamar Simonson(2002), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Lindquist, J(1974), “The Meaning of Image,” *Journal of Retailing*, 50(winter), 29-38.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Maxham III, James G. and Richaed G. Netemeyer(2002), “A longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts,” *Journal of Marketing*, 66(October), 57-71.
- Nord Walter R. and J. Paul Peter(1980), “A Behavior Modification Perspective on Marketing,” *Journal of Marketing*, 44(spring), 36-47.
- O'Brein. Louise and Charles Jones(1995), “Do Rewards Really Create Loyalty?” *Harvard Business Review*, 73(May/June), 75-82.
- Park C. Chan, and Mittal Banwari(1985), “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues,” *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis(1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78.
- Sharp, Byron and Anne Sharp(1997), “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Patterns,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Taylor, Gali Ayala and Scott A. Neslin(2005), “The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program,” *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.

The Effects of Reward Type and Timing on Customer Preference with the Moderating Effects of Retail Channel Type

Kim, R. B.* , Ye, J. S** and Song, N. E***

Abstract

Competition in the private sector intensifies and many firms developed offline customer reward programs to enhance strategic advantage. Recently, online businesses follow this trend and increasingly introduce online reward program to engage more effectively with customers, however, these are considered to be limited as they are undifferentiated from the offline customer reward program. Consumers' purchasing behavior is distinctively different in online and offline channels and the customer reward program may need to reflect such difference. The purpose of this study is to evaluate the effects of reward type and reward timing on consumers' preference both in online and offline channel setting. We conducted a consumer survey to examine the effects of the following three aspects of the customer reward program on customers' preference. We attempt to determine whether 1) the interaction between retail channel type and reward type ; 2) the interaction between retail channel type and reward timing; and 3) the interaction among channel type, reward type and reward timing, have any significant impact on customers' preference. In our survey questionnaire, eight scenarios were designed based on these three factors and the collected data was analyzed with three-way ANOVA. Estimations of the survey data suggest that the effects of reward type and reward timing on customers' preference came out different depending on different retail channels. Thus, findings suggest that differentiated customer reward program may need to be developed for online and offline retail channels to effectively engage with customers.

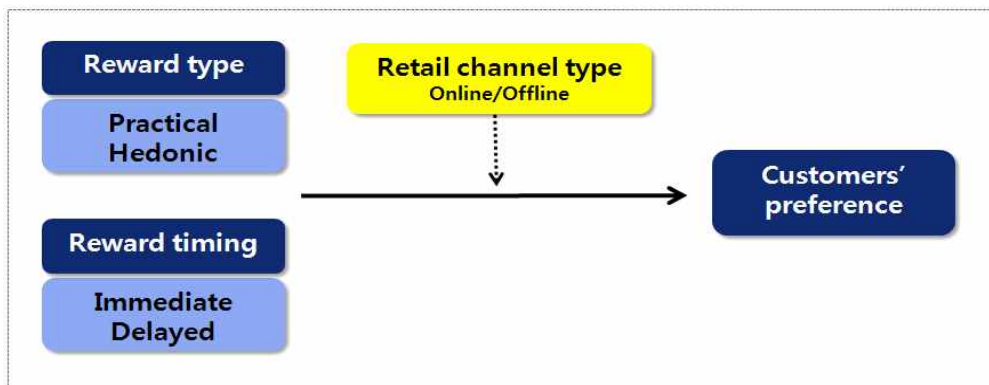
Keywords : Customer reward program, Reward type, Reward timing, Retail channel, Customer preference.

* Professor of International Business, School of Business, Hanyang University (Kimrby@gmail.com)

** Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University (yejs@hanyang.ac.kr)

*** Doctoral Student, School of Business, Hanyang University (nin1024@naver.com)

In order to test our research framework, we use developed eight scenarios with 2*2*2 factorial design. Type of rewards (practical vs. hedonic), timing of reward redemption (immediate vs. delayed), type of retail channel (online vs. offline) are designed as subject variables to set up the eight scenarios. The size of data collection was 320, including various type of customers in 20-30 years olds who are actual buyers of selected product types. AMOS 18.0 was used to analyze three-way ANOVA on the collected data and to test the hypotheses, and the reliability of the constructs was estimated with Cronbach's alphas, and the estimates for customer preference are 0.997.



(Figure 1) The research model

Findings (Table 3) show that reward type and reward timing have statistically significant effects on customers' preference, while retail channel type did not show statistical significance. The interaction between reward type and reward timing was also found to be statistically insignificant, and the interaction between retail channel type and reward type, as well as, the interaction between retail channel and reward timing had significant importance to customers' preference. The interaction among all three factors was also found to be important.

The findings support our central tenet that the effectiveness of reward program is heavily affected by the interplay among retail channel type, reward type and reward timing. Practical reward is found to be more effective in online retail setting,. This finding is congruent with recent work that explains the relationship between customers' shopping characteristics and their preference for reward program (Lee 2009). Online shoppers show more practical characteristics, preferring practical reward(Lindquist 1974; Kim Gun Joo 2006).

<Table 3> Main effect and intercation effect

Dependent variable : Customers' preference

Source	df	MS	F	p-value
Retail channel	1	.045	.056	.813
Reward type	1	4.145	5.116**	.024
Reward timing	1	6.454	7.965***	.005
Retail channel*Reward type	1	12.144	14.987***	.000
Retail channel*Reward timing	1	4.860	5.998**	.015
Reward type*Reward timing	1	.833	1.028	.311
Retail channel*Reward type *Reward timing	1	4.440	5.479**	.020
error	302	.810		
total	310			

p<0.05, *p<0.01

Online shoppers are found to prefer immediate reward, while offline shoppers show no definite preference regarding reward timing. This may be primarily due to different characteristics of retail channel types, as online shoppers can easily compare quality and price of products effectively through the Internet, and tend to have very low switching cost in changing online stores, leading them to do one-time shopping. Consequently, they would prefer to have immediate reward in online retail channel. On the other hand, offline shopping requires more search time and efforts, thus difficult for offline shopper to quickly switch to another store.

On the whole, findings from this study provide valuable insights to marketers and retail managers in developing their reward program. To effectively engage customers, it is critical that appropriate type of reward program should be tailored made and offered. Online reward program should include immediate and practical reward, while offline reward program should provide hedonic reward for delayed offer. Perhaps, practical reward such as instantly redeemable coupons, discount coupons and necessity gift items are desirable for online channel, and wine or free pass to entertainment or trip might be effective rewards for offline channel.

