

# 구매간격과 조절초점이 고객보상프로그램 유형에 대한 선호도에 미치는 영향

이 소 영\*  
김 향 미\*\*

최근 들어 많은 기업들이 고객관계관리(CRM)의 일환으로 고객 보상 프로그램(Customer Reward Program)을 실행하고 있다. 고객 보상 프로그램은 기존 고객의 브랜드 전환을 막아주고, 서비스 및 제품의 사용 빈도와 사용량을 증가시켜 주며, 고객 충성도 형성에 긍정적인 영향을 주기 때문에 기업은 다양한 보상프로그램을 이용하고 있다.

하지만 이러한 다양한 보상프로그램이 모두 성공하는 것이 아니다. 그 이유에 대해 선행연구는 고객 세분화의 문제점을 지적하고 있다. 우선 지금까지의 보상 프로그램은 고객 개개인의 차이를 전혀 고려하지 않고 집합적 고객 수준(aggregate customer level)에서 고객을 다루고 있다는 점을 지적하고 있다(Kumar and Shah 2004). 또한 고객 세분화를 했다 하더라도 고객의 실제 눈에 보이는 행동 패턴을 바탕으로 직관적인 판단에 의해 보상 프로그램을 설계하였다는 점이다. 예를 들어, 고객의 구매간격 (혹은 구매빈도)을 바탕으로 보상 프로그램을 설계한다면, 구매간격이 짧은 고객에게는 적립이라는 보상프로그램의 유형을 제공한 반면, 구매간격이 긴 고객에게는 즉시 할인이라는 보상프로그램을 제공하였다는 점이다. 그러나 전자의 경우, 충성고객을 이끌어낼 수 있지만, 후자의 경우에는 충성고객을 이끌어 내기에는 무리가 있다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계점을 바탕으로 고객을 단순히 눈에 보이는 행동 패턴에 근거하여 고객세분화를 하는 것이 아니라, 고객이 가지고 있는 기질적인 특성을 변화시킴으로써, 지속적인 관계를 유지할 수 있는 보상 프로그램(i.e., 적립)을 선호하도록 하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 고객의 기질적인 특성을 변화시키는 방법으로 조절초점(Regulatory Focus)을 이용하였다. 조절초점은 인간이 가지고 있는 특성을 향상초점(Promotion Focus)과 방어초점(Prevention Focus)으로 나누어 설명하고 있다. 향상초점은 획득(gain)에 근거하여 판단하고 행동하는 것으로 보다 긍정적이고, 진취적이며 열망적인 성향을 보인다. 반면, 방어초점은 손실(loss)에 근거하여 판단하고 행동하는 것으로 보다 예방적이며 회피적인 성향을 가진다고 할 수 있다(Higgins 1998). 이러한 조절초점의 특이한 점은 이들 성향이 기질적으로 타고나기도 하지만, 맥락적으로 조작 가능하다는 점이다. 따라서 본 연구는 국내 대학생을 대상으로 실험을 실시하였으며, 그 결과 구매간격이 긴 집단은 원래 즉시할인이라는 보상프로그램을 선호하지만, 이들 집단에게 향상초점으로 목적점화를 시키면, 적립이라는 보상프로그램을 선호하는 것으로 나타났다.

주제어: 보상프로그램, 조절초점

## 1. 서론

최근 들어 고객 보상 프로그램(Customer Reward Program)은 기업에서 실행하고 있는 고객관계관

리(CRM) 프로그램의 핵심 요소로 부각되고 있다. 고객 보상 프로그램은 기존 고객의 브랜드 전환을 막아주고, 서비스 및 제품의 사용 빈도와 사용량을 증가시켜 주며, 고객 충성도 형성에 긍정적인 영향을 주기 때문이다(Kivetz and Simonson 2002;

논문접수일: 2010. 12. 15.      1차 수정본 접수일: 2011. 03. 28.      게재확정일: 2011. 06. 15.

\* 고려대학교 경영학과 박사과정(myclaure@korea.ac.kr)  
\*\* 고려대학교 경영학과 박사과정(khm1231@korea.ac.kr), 교신저자

Reichheld and Schefter 2000; Sharp and Sharp 1997).

하지만 모든 고객 보상 프로그램이 성공을 거두고 있는 것은 아니다. 고객 프로그램이 성공을 거두지 못하는 이유에 대해 Kumar and Shah(2004)는 지금까지의 보상 프로그램은 고객 개개인의 차이를 전혀 고려하지 않고 집합적 고객 수준(aggregate customer level)에서 고객을 다루고 있다는 점을 지적하고 있다.

고객 보상 프로그램에 대한 그 간의 연구는, 초기에는 보상 프로그램이 실제 충성도 형성에 효과가 있는가에 대한 연구가 주를 이루어 왔다(Verfoef 2003; Sharp and Sharp 1997). 그 후, 고객 보상 프로그램을 통해 제공되는 보상의 유형과 보상 시기에 따른 고객 선호도의 차이(Dowling and Uncles 1997; Yi and Jeon 2003), 효과적인 보상프로그램의 설계 방안(Roehm, Pullins and Roehm 2002), 고객이 투여하는 노력의 양에 따라 선호하는 보상 유형(Kivertz and Simonson 2002, 2003) 등 보상 프로그램의 선호도에 영향을 주는 요소에 관한 연구는 지속적으로 진행되어 왔다. 이러한 선행연구들을 살펴보았을 때, 본 연구는 보상프로그램과 관련하여 다음과 같은 의문을 갖게 되었다. 고객을 세분화 하여 고려할 때, "어떤 고객이 어떤 고객 보상 프로그램을 선호하는가?"하는 점이다. 선행연구가 보상 프로그램을 어떻게 설계하는가에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 고객의 입장에서 고객의 특성에 따라 선호하는 보상프로그램이 달라질 것이라는 점에 주목하고자 한다.

보상 프로그램의 유형에 대해 살펴보면, 실제 시장에서 주로 찾아볼 수 있는 보상프로그램의 유형은 제공되는 보상의 크기와 보상의 실행확률 간의 관계가 대치되는 형태의 보상프로그램을 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 즉각적으로 작은 금액을 할인받는 경우와 꾸준한 구매를 통해 누적된 포인

트, 스탬프, 혹은 마일리지를 통해 보다 큰 금액의 보상을 받는 경우로 나누어 볼 수 있다. 직관적으로 판단할 때, 구매간격이 긴 경우, 즉 구매 빈도가 낮은 소비자의 경우에는 소액으로라도 즉시 할인을 받는 경우를 선호하겠지만, 빈번하게 구매하는 소비자인 경우에는 적립을 하여 후에 큰 보상을 받는 것을 선호할 것이라 예상할 수 있다. 하지만 전자의 경우 고객의 원하는 즉시 할인 혜택을 주어 만족을 이끌어 낼 수 있겠지만 지속적인 고객의 충성도를 이끌어내기에는 후자의 방법에 비해 한계가 있을 것이다.

따라서 본 연구는 구매간격이 긴 고객이라도 지속적인 거래를 이끌어낼 수 있는, 적립이라는 보상유형을 선호하도록 고객의 선호를 역전시키는 방법으로 Higgins(1997, 1998)의 조절초점 이론(Regulatory Focus Theory)을 기반으로 살펴보고자 한다. 조절초점은 고객의 기질적 성향에 의해 형성되기도 하지만 맥락에 의한 영향을 받기도 하므로(Crowe and Higgins 1997; Roese, Hur, and Pennington 1999; Shah and Higgins 1997), 마케팅 노력에 의해 변화가 가능하다. 즉, 조절초점을 이용하여, 직관적인 판단에 기초한 구매간격으로 인해 선호되는 보상유형에 대한 평가를 변화시킬 수 있을 것이라 예상된다.

본 연구의 다음과 같은 순서로 진행하고자 한다. 먼저 선행연구 결과 및 이론들을 근거로 하여 가설을 도출한 후, 실험을 통해 가설을 검증하고 그 결과 및 결론을 확인하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 시사점 및 한계점을 제시함으로써 향후 연구의 방향성을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 보상프로그램(Reward Program)

로열티 프로그램으로도 일컬어지는 고객 보상 프로그램이란 특정한 인센티브를 통해 고객에게 경제적, 심리적 효익을 제공하여 수익성 있는 고객의 충성도를 높이기 위해 만들어진 프로그램을 말한다(Dowling and Uncles 1997). 항공사의 마일리지 프로그램으로부터 시작된 보상 프로그램은 카드사, 호텔, 자동차, 유통업체 등 대규모 기업들 뿐 아니라 패밀리 레스토랑, 주유소, 커피 전문점 등 소규모 업체들 사이에서도 유행처럼 번지면서 최근 마케팅 분야의 중요한 이슈가 되고 있다(Kim, Shi and Srinivasan 2001).

기존 연구를 보면 고객 보상 프로그램의 가입 혹은 선호에 영향을 주는 요소는 크게 보상의 유형과 보상 시점으로 나누어 제시되고 있다. O'Brien and Jones(1995)은 고객 보상 프로그램은 크게 2개의 축으로 분리해서 재구성 할 수 있는데, 한 가지는 보상 형태에 관한 것이고 하나는 고객 보상물 제공 시기에 관한 것이라고 제시하고 있다. 또한 Dowling and Uncles(1997)도 행동학습이론(Behavioral Learning Theory)에 기초하여 보상 유형(type of reward)과 시점(timing)을 사용한 보상프로그램의 프레임워크를 제공하고 있다. 이들의 연구 결과에 의하면 보상의 형태는 직접적일수록 즉, 그 보상 프로그램을 제공하는 기업의 제품 혹은 서비스와 직접 관련된 보상일수록 소비자의 선호도가 높았으며, 지연된 보상보다는 즉각적인 보상일수록 소비자의 선호도가 높다는 결과를 보이고 있다.

예종성과 양성희(2001)는 보상시점과 보상유형이 소비자의 가치지각과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았는데, 대체적으로 즉각적인 보

상물이 지연적인 보상물 보다 선호 되었으며, 보상물이 직접적인 유형일 경우에는 즉각적인 시점에서 긍정적인 강화가 일어났고, 간접적 유형일 경우에는 지연적 시점에서 긍정적인 강화가 일어난다는 결과를 밝혀내었다.

이석규와 김경식(2005)의 연구에서는 보상물의 속성과 제공시기의 상호 작용성을 살펴보고 있는데, 실용적 보상물을 제공할 경우에는 즉각적으로 제공하는 것이 지연적으로 제공하는 것보다 보상물의 선호도가 증가 되었으며, 쾌락적 보상물을 제공할 때에는 지연적으로 제공하는 것이 즉각적으로 제공하는 것보다 보상물의 선호도가 증가된다는 결과를 보이고 있다.

Yi and Jeon(2003)은 다소 다른 연구 결과를 보이고 있는데, 보상의 형태와 보상시기에 따른 충성도 프로그램의 효과는 관여도(involve)에 따라 달라진다는 것을 밝혀내었다. 고관여 상품의 경우, 직접적 보상일수록 지각된 가치가 높아지지만 보상시기에 따른 가치지각에는 유의미한 차이가 없으며, 저관여 상품인 경우, 보상시기가 즉각적일수록 가치가 높다고 지각하지만 보상의 형태에 따른 가치 지각의 차이는 없음을 밝혀내고 있다. 또한, Kivertz and Simonson(2002)은 고객이 보상을 획득하기 까지 들이는 노력(effort)의 크기(magnitude)와 시간(time)에 따라 선호하는 보상의 형태가 달라진다는 것을 밝히고 있다.

고객 보상 프로그램의 순효과를 높이기 위한 보상물 제공 시점 및 유형 선정기준을 제안한 이승연(2010)의 연구에 의하면, 이 두 변수에 따른 보상 프로그램의 효과는 기업이 보유한 브랜드 명성에 따라 달라진다는 것을 밝혔다. 즉, 즉각적 시점의 보상물을 제공하는 경우는 자사 브랜드 명성을 고려하여 보상물의 유형을 결정하고, 지연적 시점의 보상물을 제공하는 경우에는 브랜드 명성에 상관없이 기업의 비용구조상 유리한 보상물의 유형을 선

택해도 무관하다는 것이다.

## 2.2 조절초점(Regulatory Focus)

조절초점이론(Higgins 1997, 1998)은 인간이 원하는 목표를 달성하기 위해 자신의 행동을 조절하는 방법으로 향상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)의 두 가지 접근 방법으로 구분하고 있다. 향상 초점은 소비자로 하여금 열망하는 목표를 향하여 진취적이고 도전적으로 나아가도록 만들며, 방어 초점은 원하는 목표를 추구함에 있어 가능한 한 실수를 줄임으로써, 안정적이고 방어적으로 행동하도록 만든다. 따라서 향상 초점의 소유자는 획득(gain)에 민감하며, 변화와 모험을 두려워하지 않는 반면, 방어 초점의 소유자는 손실(loss)에 민감하며, 모험을 하려 들지 않고 최대한 안전한 길을 택하려는 성향을 띄게 된다. 이러한 목표는 두 초점에서 각각 다른 전략적 수단을 통해 달성되는데, 향상 초점의 경우, 접근적/ 열망적/ 감정적(approach/eagerness/feeling based) 수단을, 방어 초점의 경우, 회피/ 감시적/ 이성적(avoidance/ vigilance/ reason-based) 수단을 사용하려는 경향을 띤다(Aaker and Lee 2001; Higgins 2002; Lee and Aaker, 2004).

조절초점에 관한 과거의 많은 연구의 결과를 살펴보면, 조절초점을 이용하여 소비자의 태도, 행동 및 의사결정의 예측에 이용하였음을 알 수 있다.

먼저 조절초점이 소비자의 태도적인 측면에 영향을 미친다는 선행연구들을 살펴보면, 대표적 연구라 할 수 있는 Liberman, Idson, Camacho and Higgins(1999)의 연구에서는 조절초점에 따라 안정(stability)과 변화(change) 중 어떠한 것을 더욱 선호하는 가를 알아본 결과, 향상 초점의 성향을 가지고 있는 집단은 변화를 추구하고, 방어 초점의 성향을 가지고 있는 집단은 안정을 추구함을 밝혀

내었다. 아울러 조절초점이 소유효과(endowment effect)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 방어초점을 지닌 집단은 향상초점을 지닌 집단에 비해 새로운 대안 보다는 기존 대안을 보다 더 선호하는 소유효과가 더 강하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 조절초점은 애초에 타고난 기질적인 성향이기도 하지만, 맥락적 상황에 따라 조절초점이 달라질 수 있다. 따라서 제시되는 정보의 어떠한 부분에 집중을 하였느냐에 따라 정보처리하는 사람의 주의 및 판단기준이 다르게 나타난다(Crowe and Higgins 1997; Roese, Hur, and Pennington 1999; Shah and Higgins 1997). 그 예로, 같은 메시지 내용이라고 하더라도 향상초점을 지닌 사람들은 메시지 프레이밍이 긍정적인 효익을 강조하는 메시지에 노출되는 경우에 보다 설득될 가능성이 높은 반면, 방어초점의 성향을 지닌 사람들에게는 메시지 프레이밍이 부정적인 경우에 보다 설득력이 높은 것으로 나타났다(Cesario, Grant and Higgins 2004; Higgins, Idon, Freitas, Stapel and Molden 2003).

또한 사람들은 자신이 추구하는 목적 성향과 그를 달성하는데 필요한 전략적 수단과의 적합성(fit)이 높을 때 편안함("feel right")을 느끼며, 자신의 선택에 대해 보다 큰 가치를 느끼게 된다(Avnet and Higgins 2006; Freitas, Liberman and Higgins 2002; Higgins 2000). 즉, 자신이 기질적으로 향상 초점을 가지고 있다면, 향상 초점에 적합한 수단을 이용하는 것을 선호하는 반면, 방어 초점을 가지고 있다면, 방어 초점에 해당되는 수단을 이용하는 것을 선호하는 것이다.

### III. 가설도출

#### 3.1 구매 간격 - 보상 프로그램 유형에 대한 태도

기존의 연구 결과를 종합해 보면, 보편 보상 프로그램에 대한 소비자의 선호도는 제공되는 "보상의 형태" 및 "보상 시점"에 따라 그 효과가 다르며, 그 효과는 특정 조절 변수에 의해 영향을 받을 수 있다는 시사점을 얻어낼 수 있다. 그러나 지금까지 진행되어 온 보상 프로그램 관련 연구는 대부분 보상의 형태나 보상의 시점 등 프로그램 자체에 관심을 가져 왔으며, 소비자 집단을 세분화 하려는 노력은 드물었던 것이 사실이다. Kim, Shi and Srinivasan(2001)의 연구 등 몇몇 연구에서 고객 집단을 구매량에 따라 구분하여 고객 집단별로 선호하는 보상의 형태를 살펴본 바 있다. 하지만, 전반적으로 고객 집단을 세분화하여 보상프로그램의 선호도를 알아본 연구는 미비한 실정이라 하겠다.

따라서 본 연구는 고객 세분화를 위한 여러 잣대 중, 구매 간격(purchase interval)으로 고객을 세분화 하여 보상 프로그램 유형에 대한 고객의 평가 및 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 여기서 구매 간격이란 소비자가 해당 상품(혹은 해당 제품)을 방문(혹은 구매)한 후, 다음 방문(구매)까지의 간격을 의미한다. 본 연구에서 소비자의 구매 간격에 따라 선호하는 보상프로그램의 유형이 다를 것이라 예측하는 이유는 다음과 같다.

커피 전문점에서 흔히 사용하고 있는 포인트 적립 보상프로그램의 예를 든다면, 한 달에 한 번 정도 커피 전문점에서 커피를 구매하는 소비자의 경우, 언제 보상을 받게 될지 기약할 수 없는 포인트 적립식 보상 형태보다는 즉각적인 소액 할인 형태의 보상을 선호할 것이다. 하지만 거의 매일 커피를 구매하는 소비자의 경우, 즉각적으로 소액 할인

을 받기 보다는 누적하여 보다 큰 보상을 받는 형태를 선호할 것이다. 이러한 논리를 근거로 다음 가설을 도출하였다.

가설 1: 구매 간격이 긴 소비자 집단은 즉각적인 보상에 대한 선호도가 더 높는데 반해, 구매 간격이 짧은 소비자 집단은 적립형의 보상에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

그러나 기업의 입장에서는 "즉각적 보상"을 선호하는 고객 많은 부담과 고민을 안게 된다. 기업 측에서는 고객과 장기적인 관계로 가기 위해 보상 프로그램을 실시하고 있는데, 즉각적 보상에 대한 선호가 지배적이라면, 마케팅 노력으로 이러한 현상을 극복할 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구에서는 보상 유형에 대한 선호 역전을 유도할 수 있는 방안으로 고객의 조절 초점(regulatory focus) 및 목표추구 성향(goal orientation)에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 이들의 특성은 인간이 원래 타고나는 기질적(chronic) 성향이기도 하지만, 제시 되는 정보 처리 맥락(context)에 따라 정보 처리하는 사람의 주의 및 기준이 어느 동기에 집중 되었느냐에 따라 달라질 수도 있기 때문에 학계와 기업이 관심을 기울여 할 부분이라 생각된다.

#### 3.2 조절초점 효과 - 보상 프로그램 유형에 대한 태도

그간 마케팅 분야의 많은 연구에서, 목적(goal)은 개인의 의사 결정 행동을 이끌어 내는 중요한 변수임을 밝혀왔다(Lawson 1997; Markman and Brendle 2002; Martin and Stewart 2001; Ratneshwar, Pechmann and Schocker 1996). 특히, 고객 보상 프로그램의 경우, 고객에게 제공되는 보상과 소비자의 목적 추구 성향간의 적합성을 직접적으로 다룬 연구는 찾아보기 힘들다. 하지

만 이 둘 간의 관계를 유추해 낼 수 있는 연구는 상당 수 존재한다(Aaker and Lee 2001; Avnet and Higgins 2003, 2006; Camacho, Higgins and Luger 2003; Cesario et al. 2004; Higgins, Kruglanski and Pierro 2003; Lee and Aaker 2004). 이러한 연구들은 개인의 목적 추구 성향(goal orientation) 혹은 어떤 행동과 관련된 관심사와 이를 성취하기 위한 방법(manner of engagement in an activity) 간에 적합성이 높을 때, 자신의 판단 혹은 선택에 대해 보다 높은 가치를 부여하게 되며, 자신이 선택한 옵션에 대해 보다 호의적인 태도를 형성하고 더욱 애착을 갖게 된다는 것을 정교한 실험을 통해 밝혀내고 있다. 예를 들어, Avnet and Higgins(2006)의 연구 결과를 보면, 항상초점을 가진 피험자의 경우, 감정 기반의 전략상황에서 자신이 선택한 제품(수정액)에 대한 호감도, 지불의사금액(willingness to pay)이 높았으며, 방어초점을 가진 피험자의 경우, 이성 기반(reason base)의 전략상황에서 자신이 선택한 제품에 대한 호감도와 지불 의사금액이 높다는 결과를 보여주고 있다. 그들의 또 다른 연구(Avnet and Higgins 2003)에서도 이와 유사한 결과를 보이고 있다.

보상 프로그램과 보다 유사한 성격을 지닌 '인센티브'와 조절 초점 간의 관계를 다룬 Shah, Higgins and Friedman(1998)의 연구에서는 피험자의 목적 추구 성향과 적합도가 높은 인센티브 정보를 제공해 주었을 때, 피험자의 과업 수행의 성과가 더 좋다는 것을 밝혀내고 있다. 조절 초점과 보상프로그램에 대한 평가와의 관계를 직접적으로 다룬 나준희(2008)의 연구에서는 보상의 크기와 확률이 상쇄되어 제시되는 보상프로그램의 유형(즉, 확률이 낮지만 제공되는 보상의 양은 많은 경우 vs. 실행될 확률은 높지만 제공되는 보상의 양이 적은 경우)에 대한 평가에 있어 조절초점의 역할을 확인하

였다. 그 결과, 항상초점을 가진 소비자의 경우에는 보상내용이 많고 실행확률이 낮은 보상을 보다 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 소비자들의 목표 추구 성향(current goal orientation)과 보상 프로그램에서 제공되는 보상 형태(혹은 틀(i.e., frame))의 적합성을 높여주면 그 프로그램에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 될 것이라 예상한다. 즉, 개개인의 소비자가 갖는 목적추구 성향 혹은 조절초점에 따라 보상 형태에 대한 평가가 다르게 나타날 것이다. 항상초점이 활성화된 소비자의 경우, 획득(gain)에 민감하게 반응하여, 즉각적으로 작은 보상을 받기보다는 시간을 두고 보상을 적립하여 보다 큰 보상을 받기를 원할 것이다. 반면, 방어초점이 활성화된 소비자의 경우, 손실(loss)에 민감하게 반응하여, 언제 받게 될지 모르는 미래의 보상보다는 실행 확률이 높다고 판단되는 즉시 소액할인을 받는 보상프로그램을 선호할 것이라 예상되며, 이와 같은 논리를 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 항상초점을 가진 소비자 집단은 적립형 보상 유형에 대한 선호도가 더 높은데 반해, 방어초점을 가진 소비자 집단은 즉각적 보상에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

가설 3: 구매 간격과 조절초점간의 상호작용은 보상 유형에 따른 보상 프로그램에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 항상초점으로 목적적화 시켜주면, 구매간격이 길어도 적립하는 보상프로그램을 선호할 것이다.

## IV. 실험

### 4.1 실험 목적

앞서 언급했듯이, 일반적으로 구매간격이 긴 고객 즉, 어떤 상품을 가끔씩 구매하는 고객의 경우 적립 형태의 보상 프로그램 보다는 소액이나마 즉각적으로 할인 받는 보상 프로그램을 선호할 것이며, 이에 비해 구매 간격이 짧은 소비자는 누적하여 큰 금액을 보상받는 프로그램을 상대적으로 더 선호할 것이라 예측할 수 있다. 마케팅 관리자는 이러한 소비자의 구매 간격에 따라 각기 선호하는 보상 유형(즉각 할인 vs. 적립)의 프로그램을 제공하여 만족도를 높일 수 있겠지만 즉각 할인의 경우 고객과의 장기적 관계를 이끌어내기에는 한계가 있을 것이라 예상할 수 있다.

본 연구에서는 구매 간격에 따른 소비자의 선호 차이를 완화시키고 지속적인 구매를 이끌어낼 수 있는 방법으로 조절초점(regulatory focus)을 이용하고자 한다. 실험 1은 구매 간격과 조절초점, 그리고 보상프로그램 유형과의 적합성이 보상프로그램에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴봄과 동시에 구매 간격과 조절초점 간의 상호작용이 유형 별 보상프로그램에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

### 4.2 실험 설계 및 실험 대상

실험 1은 2(구매간격: 넓은 vs. 좁음) \* 2(조절초점: 방어초점 vs. 향상초점) \* 2(보상프로그램 유형: 즉시 할인 vs. 적립)의 디자인으로 집단 간 실험을 실시하였다.

본 실험은 서울시내의 남녀 대학생 240명을 8개의 집단으로 무작위로 할당하여, 실험을 실시하였다. 피실험자들은 마케팅 관련 수업을 한 과목 이상 수강한 학생들로 구성하였다. 실험 대상 중 통계분석에 이용하기에 부적절한 17명의 자료를 제거한 총 223명의 자료를 분석에 이용하였다.

### 4.3 실험 절차 및 종속변수

#### 4.3.1 실험 절차

먼저 실험 설계에 맞는 서로 다른 8개 유형(구매간격: 넓은 vs. 좁음) \* 2(조절초점: 방어초점 vs. 향상초점) \* 2(보상프로그램 유형: 즉시 할인 vs. 적립)의 설문지를 배부하였다. 먼저 연구자가 실험의 목적에 대해 간단히 설명한 후, 질문에 대해 성실히 응답해 줄 것을 호소하였다. 그 후, 조절적 동기와 관련된 문장기술과업(description task)을 실시하였다(Lockwood and Jordan and Kunda 2002). 문장기술과업은 일상적인 내용에 관하여 주어진 단어를 이용하여 문장을 만들도록 하였다.

〈표 1〉 실험설계

		구매간격	조절초점	
			향상초점	방어초점
보상프로그램 유형	즉시할인	넓음	27	30
		좁음	30	25
	적립	넓음	26	28
		좁음	27	30

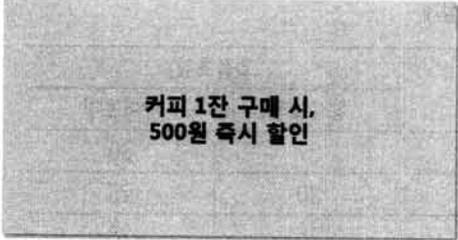
방어초점은 책임, 안전, 예방, 의무, 손실, 회피라는 단어를 이용하여 “당신에게 일어나지 않았으면 하는 좋지 않은 일은 무엇이며, 이를 피하기 위해 어떻게 할 것인지”를 기술하게 하였다. 또한 항상 초점은 희망, 열망, 소망, 바램, 이득, 성취와 같은 단어를 이용하여 “당신에게 일어났으면 하는 좋은 일은 무엇이며, 이를 위해 어떻게 할 것인지”를 기술하게 하였다. 문장기술과업 후, 조절초점에 대한 조작인 제대로 되었는지를 확인하기 위해 2개의 항목에 응답하게 하였다.

그 후, 구매간격의 길이에 대한 지시문을 제공하였다. 지시문의 내용은 피실험자 자신의 실제 상황을 가정하도록 하였으며 그 내용은 구매간격의 차이에 따라 2가지의 형태로 제공되었다. 먼저 구매 간격이 긴 고객에게는 “나는 한 달에 한번 정도 ‘K-coffee’라는 테이크 아웃 커피 전문점을 이용합니다. ‘K-coffee’에서 판매하는 커피의 평균 가격은 5,000원 정도이며, 커피에 대해 잘은 모르지만 내 입맛에 잘 맞는 편이며, 학교 근처에 있어 커피를 마실 일이 있으면 ‘K-coffee’를 이용하는 편입니다. 오늘 친구와 ‘K-coffee’에서 커피를 마시려고 들렀더니 다음과 같은 고객보상프로그램을 실시한다고 합니다. 오늘 커피를 마셨기 때문에 아마 한달 뒤에나 ‘K-coffee’를 방문할 것이라 생각합니다.”라는 지시문이 주어졌으며, 구매간격이 짧은 고객에게는 다음과 같은 지시문이 주어졌다. “나는 일주일에

두 번 정도 ‘K-coffee’라는 테이크 아웃 커피 전문점을 이용합니다. ‘K-coffee’에서 판매하는 커피의 평균 가격은 5,000원 정도이며, 커피에 대해 잘 알고 있는 내 입맛에도 잘 맞는 편입니다. 또한 학교 근처에 있어 커피를 마실 일이 있으면 ‘K-coffee’를 이용하는 편입니다. 오늘 친구와 ‘K-coffee’에서 커피를 마시려고 들렀더니 다음과 같은 고객보상프로그램을 실시한다고 합니다. 나는 아마도 내일이나 모레 ‘K-coffee’를 또 방문할 것이라 생각합니다.” 위의 지시문이 제공된 후, 고객보상프로그램에 대한 자극물을 제공하였다. 자극물은 보상프로그램의 유형에 따라 2가지 나누어 각각 제시되었다. 제공되는 혜택은 즉각적 보상의 경우, 제품의 평균 가격의 10%에 해당하는 금액을 즉각 할인해 주는 방식으로, 적립형 보상은 은 10번 구매 후 커피 한잔을 무료로 제공받도록 하였다. 각각의 자극물에 제공되는 혜택은 금액으로 환산하면 동일한 가치에 해당된다. (아래 <그림 1> 참고). 그 후, 주어진 보상프로그램에 대한 태도를 측정하였다.

4.3.2 측정항목: 보상 프로그램에 대한 태도

보상 프로그램에 대한 태도는 인지적인 평가에 해당하는 ‘해당 프로그램이 가치가 있다고 여기는지’, ‘자신에게 해당 프로그램이 필요한지’와 같은 지각된 가치와 관련된 2개의 항목(Woodruff, 1997)

즉각적인 할인	적립
 <p>커피 1잔 구매 시, 500원 즉시 할인</p>	 <p>커피 10잔 구매 시, 커피 1잔 무료제공</p>

<그림 1> 유형별 고객보상프로그램 실험 자극물

과 호의라는 감정적인 측면에 해당하는 1개의 항목(Oliver, 1999)을 포함하여 총 3개의 문항으로 측정하였다.

#### 4.4 결과

##### 4.4.1 조작점검 결과

###### 4.4.1.1 조절초점

조절초점에 대한 조작 점검은 문장기술과업을 수행하면서 긍정적인 결과에 대한 추구, 도전 등 성취지향적인 생각을 하였는지, 부정적인 결과에 대한 회피, 탈피 등 방어지향적인 생각을 하였는지를 2개의 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 방어초점과 향상초점으로 조작한 집단 간 각각의 항목에 대한 평균차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시한 결과, 아래 <표 2>를 통해 알 수 있듯이 조절초점에 대한 조작이 제대로 된 것으로 나타났다.

##### 4.4.2 가설 검증 결과

###### 4.4.2.1 주효과 검증

(1) 구매간격 - 보상프로그램 유형에 대한 태도  
구매간격에 따른 보상유형(즉시 할인 vs. 적립)의 선호는 한 번 구매를 한 후 다음 번 구매까지

시간이 긴 소비자 즉, 구매간격이 긴 경우 즉시 할인에 보다 호의적인 태도를 가질 것이며, 구매간격이 짧으면 적립방식의 보상프로그램을 선호할 것이라 예측하였다. 각각의 집단에 따른 선호유형에 대한 독립표본 t-test를 실시한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

구매간격이 긴 집단은 즉시할인을 해주는 보상프로그램에 대한 태도(n=57, M=5.427)가 적립을 해주는 경우(n=54, M=3.963)에 비해 보다 호의적인 것으로 나타났다(t=7.105, p=.000). 이와 반대로 구매간격이 짧은 집단은 적립을 해주는 보상프로그램(n=57, M=5.585)을 즉시할인을 해주는 보상프로그램(n=55, 4.479) 보다 더 선호하는 것을 확인할 수 있다(t=-5.770, p=.000). 따라서 가설 1은 지지되는 것을 확인할 수 있다.

(2) 조절초점 - 보상프로그램 유형에 대한 태도  
조절초점(향상초점 vs. 방어초점)에 따른 보상유형에 대한 태도의 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 향상초점 집단은 적립을 해주는 경우(n=53, M=4.906)가 즉시할인을 해주는 보상프로그램(n=57, M=4.386)에 비해 보다 호의적인 것으로 나타났다(t=-2.319, p=.022). 이와 반대로 방어초점 집단은 즉시할인을 해주는 보상프로그램(n=55, 5.558)이 적립을 해주는 보상프로그램(n=58, M=4.695)에 비해 보다 선호하는 것으로 나타났다(t=3.928, p=.000). 즉,

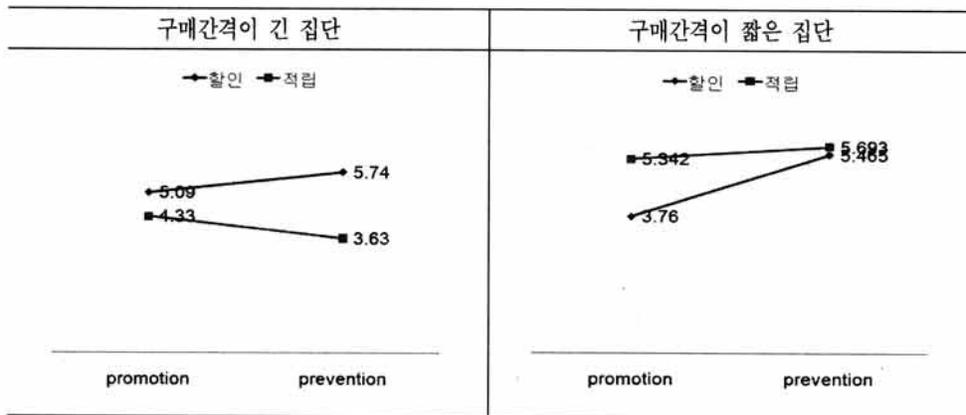
<표 2> 조절초점 조작점검 검증

	향상초점 (n=110)	방어초점 (n=113)	t-value
문장기술과업을 수행하면서 긍정적인 결과에 대한 추구, 도전 등 성취지향적인 생각을 하였는가?	M = 5.855	M = 3.363	14.304**
문장기술과업을 수행하면서 부정적인 결과에 대한 회피, 탈피 등 방어지향적인 생각을 하였는가?	M = 2.173	M = 5.257	17.393**

\*\* p < .05

〈표 3〉 구매간격 \* 조절초점 - 보상프로그램 유형에 대한 태도

종속변수: 보상프로그램에 대한 태도		구매간격이 긴 집단		구매간격이 짧은 집단	
		향상초점	방어초점	향상초점	방어초점
보상유형	즉시할인	5.090	5.740	3.760	5.342
	적립	4.330	3.630	5.465	5.693



〈그림 2〉 조절초점과 목적추구 상호작용 - 보상프로그램에 대한 태도

본 연구가 예측한 것과 동일한 결과가 나타나 가설 2는 지지되었음을 확인할 수 있었다.

4.4.2.2 상호작용 검증

(1) 구매간격 \* 조절초점 - 보상프로그램 유형에 대한 태도

구매간격과 조절초점간의 상호작용이 보상 프로그램에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다( $F(1, 223) = 13.280, p=.000$ ). 즉, 구매간격이 긴 경우에는 일반적으로 즉시할인을 선호하지만, 향상초점을 활성화시켜주면 할인에 대한 선호도는 감소하는 반면, 적립에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되는 것을 확인할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 논의

본 연구는 크게 2가지 목적에서 다루어 보고 있다. 첫째, 단순히 고객의 구매행동에 근거한 보상 프로그램의 선호유형을 살펴본 것이 아니라, 고객의 성향에 근거하여 보상프로그램의 선호유형이 바뀔 수 있음을 보여주고 있다. 과거 대다수의 선행 연구는 고객 보상프로그램의 내용 및 그 설계에 초점을 맞추어 진행되었다. 하지만 어떠한 고객 집단이 어떠한 유형의 고객 프로그램을 선호하는지에 관한 연구는 거의 드물며, 일반적으로 실무자들은 고객의 구매행동 패턴(e.g., 고객의 구매 간격, 구매량)에 근거하여 보상프로그램을 실시해왔다. 하지만, 고객의 구매 패턴에만 근거하여 보상 프로그

램을 실시할 경우, 장기적 관계를 유지할 수 있는 충성고객으로 이끌어내기에는 한계가 있다고 여겨진다.

본 연구에서는 고객의 동기적 성향(조절초점)을 이용하여 마케팅 커뮤니케이션 노력을 기울인 결과, 동기적 성향에 의해 고객의 보상프로그램에 대한 선호가 역전되는 것을 확인할 수 있었다. 특히 조절초점은 기질적으로 타고나는 경우도 있지만, 맥락에 의해 변화가 가능하기 때문에 이를 이용하여 고객의 보상프로그램에 대한 선호의 역전이 가능하다. 즉, 고객의 항상동기를 활성화 시켜주면 고객과의 장기적 관계를 지향하는 적립식 보상프로그램 유형을 선호하게 된다는 점을 확인하였다.

본 연구의 결과를 실무에 적용한다면, 고객의 동기적 성향은 주어진 상황에 따라 조작이 가능하기 때문에, 현재 이용하고 있는 고객보상프로그램에 항상동기와 관련된 자극을 제시해주는 방안이 있다. 예를 들어, 고객보상프로그램으로 흔히 이용되고 있는 고객 마일리지 카드나 쿠폰에 항상동기를 활성화 시킬 수 있는 "승리, 달성, 도전"이라는 의미를 가지고 있는 단어 혹은 그림을 삽입시켜줌으로써, 고객의 항상동기를 높이는 방안이 있겠다.

## 5.2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 실험을 실시했기 때문에 모든 상황에서 일반화하기 어렵다는 점이다. 예를 들어, 자극의 대상물을 커피 전문점에서 실시하는 보상프로그램에 한정하고 있다. 둘째, 본 연구는 고객 집단을 구분함에 있어, 구매 간격만을 고려했다는 점이다. 향후 연구에서는 구매간격 이외에도 구매량과 보상프로그램 설계에 있어 영향을 미칠 수 있을만한 다른 변수들도 충분히 고려해서 보다 정교한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경식, 이석규 (2007), "소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로," *마케팅 연구*, 22(1), 1-19.
- 나준희 (2008), "보상 프로그램의 평가에 있어서 조절동기의 효과," *경영학연구*, 37(6), 1547-1567.
- 박세훈 (2007), "고객지향적 보상프로그램의 설계에 관한 연구," *경영학연구*, 36(2), 325-354.
- 예종성, 양성희 (2001), "기업의 충성도 프로그램이 소비자의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향," *소비자학연구*, 12(4), 23-37.
- 이석규 김경식 (2005), "보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅연구*, 20(3), 85-102.
- 이승연 (2010), "보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로," *마케팅연구*, 25(3), 193-211.
- Aaker, J. L. and A. Y. Lee (2001), "You Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(Jun), 33-49.
- Avent, T. and E. T. Higgins (2003), "Locomotion, Assessment and Regulatory Fit: Value Transfer from how to what," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(Sep), 525-530.
- Avent, T. and E. T. Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Bargh, J. A., M. Chen, and L. Burrows (1996), "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.

- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Camacho, C. J., E. T. Higgins, and L. Luger (2003), "Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What Feels Right is Right and What Feels Wrong is Wrong?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498-510.
- Carver, C. S. and M. F. Scheier (1998), *On the Self-Regulation of Behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Cesario, J., H. Grant and E. T. Higgins (2004), "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Chartrand, T. L., J. Huber, B. Shiv, and R. J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35(Jun), 189-201.
- Crowe, E. and E. Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Dijksterhuis, A. and A. van Knippenberg (1998), "The Relation between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877.
- Dowling, G. R. and M. Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Business Review*, 38(4), 71-82.
- Forehand, M. R. and S. Grier (2003), "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Freeman, R. E. (1991), *Business Ethics: The State of The Art*. New York: Oxford University Press.
- Freitas, A. L., N. Liberman, and E. T. Higgins (2002), "Regulatory Fit and Resisting Temptation during Goal Pursuit," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 291-298.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998), "From Expectancies to World-view: Regulatory Focus in Socialization and Cognition," in J. M. Darley and J. Cooper(Eds.). *Attribution and Social Interaction: The Legacy of Edward E. Jones*. (pp. 243-309), Washington, DC: American Psychological Association.
- Higgins, E. T. (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making?," *Journal of Customer Psychology*, 12(3), 177-91.
- Higgins, E. T., A. W. Kruglanski, and A. Pierro (2003), *Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientations*. In: M. P. Zanna, (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Higgins, E. T., L. C. Idon, A. L. Freitas, S. Spiegel and D. C. Molden (2003), "Transfer of Value From Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Kim, B. D. M. Shi, and K. Srinivasan (2001), "Rewarding Program Tacit Process Collusion," *Marketing Science*, 20(Spring), 99-20.
- Kivertz, R. and I. Simonson (2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as Determinant of Customer Preferences Toward frequency Program Reward," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.

- Kivertz, R. and I. Simonson (2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Klein, J. and N. Dawar (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kumar V., and D. Shah (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for 21st Century," *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Lawson, R. (1997), "Customer Decision Making within a Goal-Driven Framework," *Psychology and Marketing*, 14(Aug), 427-49.
- Lee, A. Y. and J. L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus : The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Liberman, N., L. C. Idson, C. J. Camacho, and E. T. Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lpckwood, P., C. H. Jordan, and Z. Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Markman, A. B. and C. M. Brendle (2000), "The Influence of Goals on Value and Choice?," *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, 39, ed. Douglas L. Medin, San Diego, CA: Academic Press, 97-128.
- Martin, I. M. and D. W. Stewart (2001), "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.
- O'Brien, B. and C. Jones (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, 28(4), 130.
- Oliver, Richard, L. (1999), "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Ratnershwar, S., C. Pechmann, and A. D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across - Category Consideration," *Journal of consumer Research*, 23(Dec), 240-250.
- Reichheld F. F. and P. Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the War," *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Roehm, M. L., E. B. Pullins, and H. A. Roehm, Jr. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- Roese, N., T. Hur, and G. Pennington (1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109-1120.
- Schmitt, B. H. (1991), "Contextual Priming of Nonverbal Material in Advertisements," Working Paper, Columbia University.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharta (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Shah, J. and E. Higgins (1997), "Expectancy

- Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Sharp B. and A. Sharp (1997), "Loyalty Programs and their Impact of Behavioral Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Shah, J., E. T. Higgins, and R. S. Friedman (1998), "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
- Strull, T. K. and R. S. Wyer (1980), "Category Accessibility and Social Perception: Some Implications for the Study of Person Memory and Interpersonal Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(Jun), 841-856.
- Thompson, E. P., R. J. Roman, G. B. Moskowitz, S. Chaiken, and J. A. Bargh (1994), "Accuracy Motivation Attenuates Covert Priming: The Systematic Reprocessing of Social Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, . 474-489.
- Verhoef, P. C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship management Efforts on Customer Retention on Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Yi, Y. and H. Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

# The Impact of Regulatory Focus and Purchase Interval on Customer's Preference to Reward Program

So Young Lee\* · Hyang Mi Kim\*\*

## Abstract

In recent years, increasing number of businesses are offering Customer Reward Program. As an important tool for Customer Relationship Management (CRM), reward programs can increase brand loyalty, create switching costs, and make customers buy more and frequently than before.

However, not all of the reward programs are effective for creating customer loyalty. Many researchers claim that important shortcomings of existing reward programs is that they only deal with the customer in aggregate level (Kumar and Shah 2004). Reward programs usually rely on the accumulated customers purchase behavior to determine which customers get rewarded with what type of rewards (Kopalle et al. 2007). However, in recent years, the importance to explore potential individual differences or customer characteristics in response to the reward program has been recognized. Such argument is supported by Lewis (2004) and by Taylor and Neslin (2005), who suggested that the customer segments may vary in their responses to reward programs.

It is thought that infrequent users prefer immediate discount even though the discount rate is small while frequent users continue to accumulate points for big reward. Considering the goal of reward program, the delayed or accumulated reward types have more potential to build customer loyalty rather than immediate discount type. In this study, we suggest that the customers' preference to immediate discount can be reversed by marketing effort based on regulatory focus.

Regulatory focus (Higgins 1997) theory distinguishes between two major categories of desired goals: those that relate to attaining positive outcomes such as advancement, achievement, and aspirations (termed promotion goals) and those that relate to avoiding negative outcomes

---

\* Ph. D. Candidate, Korea University Business School

\*\* Ph. D. Candidate, Korea University Business School

such as responsibilities, obligations and security (termed prevention goals). According to the theory, individuals with promotion focus will regulate their behavior toward positive outcomes, and those with prevention focus will regulate their behaviors away from negative outcomes. These distinctions are important because those goals may be distinguished not only in terms of the desirability of end state, but also by the strategies that can be adopted to achieve them. The self-regulatory goals not only accessible chronically at the individual level but also can be made accessible temporarily in situational context.

University students took part in our experiment. The results of experiment show that customers' preference to immediate discount can be altered by priming with promotion goal.

Key Words: Reward Program, Regulatory Focus