



Print ISSN: 2093-9582
Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2026.6.17.2.15>

The Effects of Perceived Benefits of Hotel Paid Membership Program on Perceived Membership Value, Satisfaction, Loyalty, and Subscription Continuance Intention*

호텔 유료 멤버십 프로그램의 지각된 혜택이 멤버십 가치, 만족, 충성도 및 지속이용의도에 미치는 영향

Eun-Jung KIM 김은정¹

Received: May 10, 2026

Revised: May 23, 2026

Accepted: May 28, 2026

Abstract

Purpose: This study investigates how perceived benefits of hotel paid membership programs influence perceived membership value, satisfaction, loyalty, and subscription continuance intention. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the study examines how customers' perceived benefits shape their evaluations and behavioral intentions toward hotel paid membership programs. **Research design, data, and methodology:** An online survey was conducted among 261 customers enrolled in hotel paid membership programs in South Korea. Structural equation modeling (SEM) using SmartPLS 4.1 was employed to examine the relationships among perceived benefits, perceived membership value, satisfaction, loyalty, and subscription continuance intention. **Result:** The results revealed that monetary saving, exploration, and social benefits significantly influenced perceived membership value, whereas recognition did not. Perceived membership value significantly affected satisfaction and loyalty, while satisfaction and loyalty positively influenced subscription continuance intention. In addition, satisfaction and loyalty mediated the relationship between perceived membership value and subscription continuance intention. These findings provide theoretical and practical implications for hotel paid membership program management.

Keywords: Hotel paid membership, Perceived benefit, Perceived membership value, Satisfaction, Loyalty, Subscription continuance intention

키워드: 호텔 유료 멤버십, 지각된 혜택, 지각된 멤버십 가치, 만족, 충성도, 지속이용의도

JEL Classification Code: M31, M30, D12.

1. Introduction

최근 호텔 산업은 치열한 경쟁 환경과 서비스 차

별화의 한계 속에서 고객 유지와 장기적 관계 형성을 위한 전략적 수단으로 멤버십 프로그램을 적극

* This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2025

¹ First Author, Associate Professor of Youngsan University, College of Tourism, Culture and Arts, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

© Copyright: The Author(s). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

활용하고 있다 (Yi & Jeon, 2003). 멤버십 프로그램은 신규 고객 유치뿐 아니라 기존 고객 유지, 고객 충성도 향상, 반복 구매 유도 및 장기적 수익 창출에 중요한 역할을 수행하는 것으로 알려져 있다 (Koo et al., 2020). 특히 글로벌 호텔 체인들은 단순 포인트 적립 중심의 무료 로열티 프로그램을 넘어 연회비 또는 연회비를 기반으로 하는 유료 멤버십 프로그램을 확대하고 있다 (Kim et al., 2026).

초기의 호텔 로열티 프로그램은 무료 가입 기반의 보상형 프로그램 형태로 운영되었다. 고객은 호텔 이용 실적에 따라 포인트를 적립하고, 이를 무료 숙박이나 할인 혜택으로 교환할 수 있었다 (Xiong et al., 2014). 그러나 최근 호텔 기업들은 고객과의 장기적 관계 유지와 안정적 수익 확보를 위해 유료 기반의 연회비 멤버십 프로그램을 도입하고 있다. 예를 들어, 글로벌 호텔 체인들은 연간 연회비를 지불한 회원에게 객실 할인, 무료 숙박권, 식음료 할인, 전용 혜택 및 회원 전용 서비스를 제공하고 있다. 이러한 프로그램은 단순 거래 중심 관계를 넘어 고객과 브랜드 간의 심리적 유대와 지속적 관계 형성을 강화하는 특징을 가진다 (Ashley et al., 2016).

특히 호텔 유료 멤버십 프로그램은 다양한 혜택 제공을 통해 고객의 가치지각을 형성한다는 점에서 중요하다. 기존 연구들은 멤버십 프로그램의 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 및 관계적 혜택이 고객의 태도와 행동에 긍정적 영향을 미친다고 설명하였다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Shin et al., 2022). 그러나 기존 호텔 멤버십 연구는 주로 포인트 적립이나 할인과 같은 경제적 혜택에 초점을 맞추거나 무료 로열티 프로그램 중심으로 이루어진 경우가 많았다 (Su et al., 2023). 반면 최근 확대되고 있는 호텔 유료 멤버십 프로그램에서는 단순 금전적 혜택뿐 아니라 탐색적 경험 (exploration), 인정 (recognition), 사회적 혜택 (social benefits)과 같은 다양한 비경제적 혜택 역시 고객의 가치지각에 중요한

역할을 할 수 있다.

또한 고객이 지각하는 멤버십 가치 (perceived membership value)는 만족과 충성도를 형성하는 핵심 선행요인으로 제시되어 왔다 (Blut et al., 2024; Kumar & Reinartz, 2016). 고객이 멤버십 프로그램을 통해 높은 가치를 지각할수록 프로그램에 대한 만족 수준이 증가하며, 이는 궁극적으로 충성도와 지속적 이용 행동으로 이어진다 (Xie et al., 2015). 특히 유료 멤버십 서비스 맥락에서 지속이용의도는 장기적 수익성과 고객 관계 유지 측면에서 매우 중요한 변수로 간주된다 (Guo, 2022).

그러나 기존 선행연구는 다음과 같은 연구 공백이 존재한다. 첫째, 호텔 산업에서 유료 멤버십 프로그램을 중심으로 한 연구는 아직 제한적이다. 기존 연구 대부분은 무료 로열티 프로그램 또는 전통적 보상형 프로그램에 초점을 두고 있으며, 최근 확산되고 있는 연회비 기반 유료 멤버십 프로그램에 대한 실증연구는 상대적으로 부족하다. 둘째, 멤버십 프로그램 혜택을 다차원적으로 접근한 연구는 제한적이며, 금전적 절감 (monetary saving)뿐 아니라 탐색, 인정 및 사회적 혜택이 통합적으로 고객 가치지각에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족하다. 셋째, 지각된 멤버십 가치가 만족과 충성도를 통해 지속이용의도 (subscription continuance intention)로 이어지는 메커니즘을 통합적으로 검증한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램 이용 고객을 대상으로 금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택이 지각된 멤버십 가치에 미치는 영향을 분석하고 지각된 멤버십 가치가 만족과 충성도를 통해 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 호텔 유료 멤버십 프로그램의 혜택 구조와 고객의 지속적 이용 행동 간의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Stimulus-Organism-Response Theory

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 이론은 Mehrabian and Russell (1974)에 의해 제안된 이론으로, 외부 환경적 자극 (stimulus)이 개인의 인지적·감정적 상태 (organism)에 영향을 미치고, 이러한 내부 상태 변화가 궁극적으로 행동반응 (response)으로 이어진다고 설명한다. S-O-R 이론은 환경심리학 (environmental psychology)에 기반한 이론으로, 소비자의 행동과 의사결정 과정을 설명하기 위해 마케팅, 관광 및 호텔 분야에서 폭넓게 활용되어 왔다 (Eroglu et al., 2001; Kim & Kim, 2024).

기존 연구들은 소비자가 경험하는 서비스 환경, 혜택 및 경험적 요소들이 자극 (stimulus)으로 작용하여 고객의 가치평가, 감정 및 태도와 같은 내적 상태 (organism)를 형성하고, 이는 궁극적으로 재방문, 구매의도 및 충성도와 같은 행동반응 (response)으로 이어진다고 설명하였다 (Ha & Lennon, 2010; Jang & Namkung, 2009). 특히 호텔 및 관광산업에서는 고객이 지각하는 다양한 혜택과 경험이 고객의 심리적 반응을 유도하며, 이는 만족과 충성도를 통해 지속적인 이용 행동으로 연결되는 것으로 나타났다 (Ali et al., 2018).

본 연구는 이러한 S-O-R 이론을 기반으로 호텔 유료 멤버십 프로그램에서 제공되는 다양한 혜택을 외부 자극 요인으로 개념화하였다. 구체적으로 금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택은 고객이 호텔 유료 멤버십 프로그램을 통해 경험하는 주요 혜택 요소로서 자극 역할을 수행한다. 이러한 자극은 고객의 내적 평가 및 심리적 상태에 영향을 미치게 된다.

S-O-R 이론에서 내적 상태는 외부 자극에 대한 소비자의 인지적·감정적 반응을 의미한다 (Mehrabian & Russell, 1974). 본 연구에서는 지각된 멤버십 가치 (perceived membership value), 만족 (satisfaction), 충성도 (loyalty)를 “Organism” 변수로 설정하였다. 먼저

고객은 멤버십 프로그램의 다양한 혜택을 평가하는 과정에서 지각된 멤버십 가치를 형성하게 되며, 이러한 가치평가는 만족과 충성도와 같은 감정적·태도적 반응으로 이어질 수 있다. 즉, 고객이 호텔 유료 멤버십 프로그램으로부터 높은 가치를 지각할수록 프로그램에 대한 만족과 충성도가 증가하게 된다.

마지막으로 “Response”는 소비자의 최종 행동반응을 의미한다. 본 연구에서는 지속이용의도를 행동반응 변수로 설정하였다. 유료 멤버십 프로그램에 대해 높은 만족과 충성도를 형성한 고객은 해당 프로그램을 지속적으로 이용하고 유지하려는 행동의도를 나타낼 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램의 다양한 혜택이 고객의 내적 평가 및 감정 상태를 통해 지속이용의도에 영향을 미치는 과정을 S-O-R 이론을 통해 설명하고자 한다.

2.2. Hotel Membership Program

로열티 프로그램 (loyalty program)은 고객과 기업 간의 장기적 관계를 구축하고 반복 구매를 유도하기 위한 관계마케팅 전략의 하나로 정의된다 (Chen et al., 2021; Yi & Jeon, 2003). 호텔 산업에서 멤버십 프로그램은 고객의 재방문을 유도하고 브랜드 충성도를 강화하는 핵심 수단으로 활용되어 왔다 (Xiong et al., 2014). 초기 호텔 멤버십 프로그램은 무료 가입 기반의 포인트 적립형 로열티 프로그램 형태로 운영되었으나, 최근에는 일정 금액의 연회비를 지불하는 구독형 멤버십 프로그램으로 확대되고 있다.

호텔 유료 멤버십 프로그램은 회원에게 다양한 경제적·비경제적 혜택을 제공하며, 고객의 지속적 관계 유지와 장기적 수익 창출을 목표로 한다 (Ashley et al., 2016). 이러한 프로그램은 객실 할인, 무료 숙박권, 식음료 할인과 같은 경제적 혜택뿐 아니라 회원 전용 서비스, 우선 예약, 특별 이벤트 초청, 브랜드 커뮤니티 참여 등의 관계적 혜택을 제공한다 (Rita et al., 2023).

특히 유료 멤버십 프로그램은 단순 보상 제공을 넘어 고객과 브랜드 간의 심리적 유대 형성에 중요한 역할을 한다. 고객은 멤버십을 통해 특별한 대우를 경험하고 브랜드와의 관계를 강화하게 되며, 이는 장기적 충성도와 지속적 이용 행동으로 이어질 수 있다 (Song et al., 2019).

2.3. Perceived Benefit and Membership Value

멤버십 프로그램의 지각된 혜택 (perceived benefit)은 고객이 프로그램 이용 과정에서 경험하는 경제적·심리적·사회적 이익에 대한 인식을 의미한다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 초기 로열티 프로그램 연구는 경제적 보상 중심 혜택에 초점을 두었으나, 최근에는 탐색적 경험, 인정 및 사회적 혜택과 같은 비경제적 혜택의 중요성도 함께 논의되고 있다.

지각된 가치는 고객이 제품이나 서비스로부터 얻는 혜택과 지불하는 비용 및 희생을 비교하여 형성하는 전반적 평가를 의미한다 (Zeithaml, 1988). 호텔 및 관광 분야에서 지각된 가치는 고객 만족과 충성도를 설명하는 핵심 변수로 간주되어 왔다 (Kumar & Reinartz, 2016). 특히 멤버십 프로그램 맥락에서 고객은 다양한 혜택을 경험하며 프로그램의 가치를 평가하게 된다.

기존 연구들은 멤버십 프로그램 가치가 경제적 가치, 심리적 가치, 사회적 가치 및 관계적 가치 등 다양한 차원으로 구성될 수 있다고 설명하였다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 또한 고객은 멤버십 프로그램을 통해 할인 및 보상과 같은 실용적 혜택뿐 아니라 특별대우, 소속감, 자아표현과 같은 상징적 혜택도 경험하게 된다 (Han et al., 2018).

호텔 유료 멤버십 프로그램에서는 고객이 지각하는 다양한 혜택은 멤버십 가치 형성의 중요한 선행요인으로 논의되어 왔다. 특히 본 연구는 금전적 절감, 탐색, 인정 및 사회적 혜택을 주요 선행요인으로 제시하고자 한다.

금전적 절감 (monetary saving)은 할인, 무료 제공, 포인트 적립 등 고객이 경제적으로 얻는 혜택을 의미한다 (Kim et al., 2013). 기존 연구들은 경제적 혜택이 멤버십 프로그램 참여의 가장 기본적 동기이며, 고객 가치지각 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다 (Xie & Chen, 2014).

호텔 유료 멤버십 프로그램은 객실 할인, 식음료 할인, 무료 숙박권, 바우처 제공 등을 통해 고객에게 직접적인 경제적 혜택을 제공한다. 고객은 이러한 혜택을 통해 비용 절감 효과를 경험하며 프로그램의 가치를 높게 평가하게 된다.

탐색 (exploration)은 고객이 새로운 정보, 경험 및 서비스에 접근하고 탐색할 수 있는 기회를 의미한다 (Ramaswamy, 2020). 멤버십 프로그램은 회원에게 신규 서비스, 이벤트 및 전용 콘텐츠에 대한 우선 접근 기회를 제공하며, 고객의 경험 범위를 확장시킨다.

호텔 산업에서 고객은 멤버십 프로그램을 통해 셰프 테이블, 전용 이벤트, 특별 프로모션 및 회원 전용 이벤트에 참여할 수 있다. 이러한 탐색적 경험은 고객의 흥미와 즐거움을 증가시키고 프로그램의 차별적 가치를 강화한다 (Ramaswamy, 2020).

인정 (recognition)은 고객이 기업으로부터 특별한 고객으로 대우받고 존중받는 정도를 의미한다 (Rita et al., 2023). 호텔 산업에서는 회원 등급에 따른 차별화된 서비스와 특별대우가 중요한 관계적 혜택으로 작용한다.

특히 호텔 멤버십 회원은 우선 체크인, 객실 업그레이드, 전용 라운지 이용 등 차별화된 서비스를 경험하게 되며, 이는 고객의 자존감과 심리적 만족을 증가시킨다 (Han et al., 2018). 사회 정체성 이론 (social identity theory) (Tajfel & Turner, 2001)에 따르면 개인은 자신이 속한 집단을 통해 자아를 정의하며, 이러한 인정 경험은 멤버십 가치 평가에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

사회적 혜택 (social benefits)은 고객이 기업 및 다른 회원들과의 관계 속에서 경험하는 친밀감, 유대감 및 소속감을 의미한다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 멤버십 프로그램은 고객과 브랜드 간의 관계를 강화하며, 회원 간 커뮤니티 형성과 사회적 연결을 촉진할 수 있다.

호텔 고객은 멤버십 프로그램을 통해 브랜드와 지속적으로 상호작용하며, 특별한 고객으로서의 소속감을 경험하게 된다. 이러한 사회적 혜택은 고객의 감정적 애착과 관계적 가치를 강화하는 중요한 요소로 작용한다 (Shin et al., 2022).

따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 금전적 절감은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 탐색은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 인정은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 사회적 혜택은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. Effect of Perceived Value of Membership Program

기존 연구들은 지각된 가치가 고객 만족과 충성도를 형성하는 핵심 선행요인이라고 설명하였다 (Blut et al., 2024; Kumar & Reinartz, 2016). 고객은 자신이 지불한 비용 대비 높은 혜택을 얻는다고 인식할수록 프로그램에 대해 긍정적 평가를 형성하게 된다.

공정성이론 (equity theory)에 따르면 고객은 투입과 산출 간의 균형을 기반으로 관계의 공정성을 평가한다 (Evanschitzky et al., 2012). 따라서 고객이 멤버십 프로그램을 통해 높은 가치를 지각할 경우 프로그램에 대한 만족 수준이 증가하게 된다 (Koo et al., 2020).

또한 지각된 가치는 충성도 형성에도 중요한 영향을 미친다. 고객은 가치 있는 프로그램에 대해 지속적으로 관계를 유지하려는 경향을 보이며, 이는 브랜드 충성도와 프로그램 충성도로 이어진다 (Evanschitzky et al., 2012).

더 나아가 유료 멤버십 서비스 맥락에서 높은 가치지각은 고객의 지속이용의도를 강화한다. 즉, 고객은 프로그램이 제공하는 혜택이 비용 대비 충분하다고 인식할수록 멤버십을 계속 유지하려는 의도를 가지게 된다 (Xie et al., 2015).

따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 지각된 멤버십 가치는 멤버십 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 지각된 멤버십 가치는 멤버십 프로그램 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 지각된 멤버십 가치는 멤버십 프로그램 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5. Effect of Satisfaction with the Program

만족은 고객이 제품이나 서비스 경험 이후 형성하는 전반적 평가를 의미하며, 호텔 및 관광 산업에서 고객 행동을 설명하는 핵심 변수로 간주된다 (Liat et al., 2014). 기존 연구들은 만족한 고객일수록 충성도와 재방문 의도가 증가한다고 설명하였다 (Camilleri & Filieri, 2023).

멤버십 프로그램 맥락에서도 고객이 프로그램 경험에 만족할 경우 프로그램에 대한 애착과 충성도가 강화된다 (Koo et al., 2020). 또한 만족한 고객은 프로그램을 지속적으로 이용하려는 의도를 가지게 되며, 이는 장기적 관계 유지에 중요한 역할을 한다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H8. 프로그램에 대한 만족은 멤버십 프로그램 충성

도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H9. 프로그램에 대한 만족은 멤버십 프로그램 지속 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.6. Effect of Loyalty to the Program

충성도는 특정 브랜드나 프로그램에 대한 지속적 선호와 반복 이용 의도를 의미한다 (Yi & Jeon, 2003). 기존 연구들은 충성도가 반복 구매 및 장기적 관계 유지에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다 (Raies et al., 2015).

특히 유료 멤버십 서비스에서는 고객의 지속적 이용이 수익성과 직접적으로 연결되기 때문에 충성도가 지속이용의도를 설명하는 핵심 변수로 간주된다 (Guo, 2022). 프로그램에 충성적인 고객은 멤버십을 유지하고 반복적으로 서비스를 이용할 가능성이 높다.

따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10. 프로그램에 대한 충성도는 멤버십 프로그램 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. Research Design

3.1. Research Model

본 연구는 선행연구를 바탕으로 호텔의 유료 멤버십 프로그램을 이용하는 고객의 지각된 혜택이 멤버십 가치, 만족도, 충성도, 멤버십 프로그램 지속이용의도에 미치는 영향 경로를 실증적으로 분석하고자 Figure 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

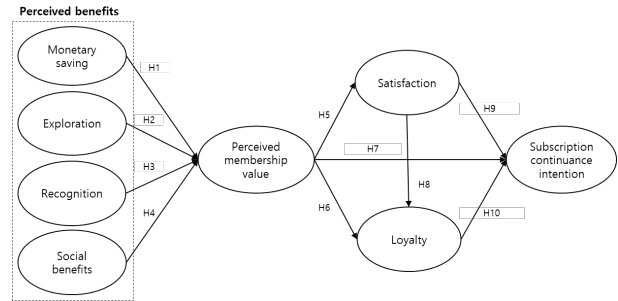


Figure 1. Research model

3.2. Sampling and Data Collection

3.3.1. Sampling design

본 연구의 자료수집은 국내 온라인 리서치 전문 기관인 데이터스프링 (ko.d8aspring.com)을 통해 실시되었다. 조사 대상은 현재 호텔 유료 멤버십 프로그램을 이용하고 있는 고객으로 한정하였으며, 응답자에게 호텔 유료 멤버십 프로그램의 예시를 제시하였다. 이후 스크리닝 문항을 통해 현재 호텔 유료 멤버십 프로그램을 이용 중인 고객만 설문조사에 참여할 수 있도록 하였다.

응답자들은 자신이 이용 중인 호텔 브랜드와 멤버십 프로그램명을 기입하였으며, 멤버십 이용기간 등의 정보를 함께 응답하도록 하였다. 조사대상 호텔은 주요 5성급 호텔을 중심으로 구성되었으며, 글로벌 체인호텔과 국내 브랜드 호텔이 포함되었다. 응답자들이 이용 중인 유료 멤버십 프로그램은 객실 및 식음료 할인, 무료 숙박권, 회원 전용 혜택 등을 제공하는 연회비 기반 프로그램이었다. 이후 금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택, 지각된 멤버십 가치, 만족, 충성도 및 지속이용의도 등 본 연구의 주요 변수들에 대해 응답하였다. 마지막으로 응답자들은 인구통계학적 특성에 관한 문항에 응답하였다.

총 270부의 설문이 수집되었으며, 결측치가 많거나 불성실한 응답을 제외한 후 최종적으로 261부를 실증분석에 활용하였다. 이는 구조방정식모형 분석에 필요한 최소 표본 기준을 충족하는 수준으로 판

단된다 (Kim et al., 2019). 분석방법은 SmartPLS 4.1을 사용하여 연구 단위의 신뢰성과 타당성, 모형의 적합도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석이 실시되었다. 또한 가설 검증을 위하여 구조방정식모형(SEM)이 활용되었다.

3.3.2. Measurement Development

본 연구는 각 구성개념별로 3~4개의 측정항목을 사용하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 먼저, 금전적 절감은 호텔 유료 멤버십 프로그램을 통해 고객이 지각하는 경제적 혜택 수준으로 정의되었으며, 총 3개 항목으로 측정되었다. 탐색은 회원이 새로운 정보와 경험에 접근할 수 있는 기회로 정의되었으며, 총 3개 항목으로 측정되었다. 인정은 고객이 호텔로부터 특별한 고객으로 대우받고 있다고 인식하는 정도를 의미하며, 총 4개 항목으로 측정되었다. 사회적 혜택은 멤버십 프로그램을 통해 형성되는 소속감과 관계적 혜택으로 정의되었으며, 총 3개 항목으로 측정되었다. 이러한 혜택 관련 측정항목은 Blut et al. (2024), Kim et al. (2026), Mimouni-Chaabane and Volle (2010)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 사용하였다.

지각된 멤버십 가치는 고객이 호텔 유료 멤버십 프로그램으로부터 얻는 혜택에 대한 전반적 평가로 정의되었으며, 총 4개 항목으로 측정되었다. 만족은 고객이 멤버십 프로그램 이용 경험에 대해 느끼는 전반적인 긍정적 평가로 정의되었으며, 총 3개 항목으로 측정되었다. 충성도는 고객이 특정 멤버십 프로그램을 지속적으로 이용하고 선호하려는 태도적·행동적 성향으로 정의되었으며, 총 3개 항목으로 측정되었다. 지각된 멤버십 가치, 만족 및 충성도는 Han et al. (2018), Koo et al. (2020), Yi and Jeon (2003)의 연구를 참고하여 측정되었다.

마지막으로 지속이용의도는 고객이 현재 이용 중인 호텔 유료 멤버십 프로그램을 향후에도 계속 유지하고 이용하려는 의도로 정의되었으며, Guo (2022)

의 측정항목을 수정·보완하여 총 3개 항목으로 측정되었다.

4. Analysis

4.1. Demographic Characteristics of the Sample

본 연구에서 사용된 응답자 261명의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 먼저, 성별은 남자 (50.2%)와 여자 (49.8%)가 비슷한 비율로 나타났다. 결혼 유무는 기혼 (56.7%)이 미혼 (42.5%)보다 많다. 연령은 30세-39세 (37.2%)가 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 40세-49세 (29.5%), 20세-29세 (18.8%), 50세-59세 (12.3%), 60세-69세 (3.1%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 4년제 대학 졸업 (70.9%), 대학원 이상 (18.0%), 전문대졸 (8.8%) 순으로 높게 나타났다. 응답자의 연소득은 4,000-6,000만 원 (20.7%), 8,000-10,000만 원 (20.7%), 6,000-8,000만 원 (19.2%), 10,000-12,000만 원 (10.3%) 순으로 많이 나타났다.

Table 1. Demographic profiles (n = 261)

Index	Category	N	%
Gender	Male	131	50.2
	Female	130	49.8
Marital status	Single	111	42.5
	Married	148	56.7
	others	2	.80
Age	20-29	47	18.8
	30-39	97	37.2
	40-49	77	29.5
	50-59	32	12.3
	60-69	8	3.1
Education	Under high school	6	2.3
	2 years college	23	8.8
	4 years university	185	70.9
	Graduate school or more	47	18.0
Household annual income (KRW)	Less than 40 million	26	10.0
	40-60 million	54	20.7
	60-80 million	50	19.2
	80-100 million	54	20.7

	100-120 million	27	10.3
	120-140 million	20	7.7
	140-160 million	5	1.9
	160-180 million	11	4.2
	180-200 million	4	1.5
	200 million or more	10	3.8

4.2. Measurement Model

본 연구는 SmartPLS 4.1을 사용하여 다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 측정하였다 (Hair et al., 2021; Kim & Kim, 2024). 먼저, Cronbach's α 와 연구 단위 신뢰도 (composite reliability: CR) 값을 사용하여 신뢰성이 검증되었다. 지각된 혜택 (금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택), 지각된 멤버십 가치, 만족, 충성도 그리고 지속이용의도의 Cronbach's α 와 연구 단위 신뢰도 (composite reliability: CR) 값은 모두 .8 이상으로, 일반적 기준인 .7이 초과되어 신뢰성이 확보되었다 (Appendix 1).

다음으로, 각 연구단위들의 수렴타당성은 Appendix 1과 같이 요인적재 값과 AVE 값이 .7 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 판명되었다. 판별타당성 검증 결과, Appendix 2에 제시된 바와 같이 Fornell-Larcker 기준에서 각 구성개념의 AVE 제공값이 다른 구성개념 간 상관계수보다 높은 것으로 나타났다. 또한 각 연구단위 간 상관계수 제공값이 해당 구성개념의 AVE 값을 초과하지 않는 것으로 확인되었다. 더불어 HTMT (heterotrait-monotrait) 값은 .216~.855 범위로 나타났으며, 모든 값이 기준치에 부합하는 것으로 확인되어 구성개념 간 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

4.3. Assessment of Structural Model

본 연구는 SmartPLS 4.1을 사용하여 연구모형을

평가하였다. PLS (partial least squares)는 내생변수의 설명력을 극대화하고 구조모형의 오차를 최소화하는데 적합한 분석기법으로 알려져 있다 (Vinzi et al., 2010). 본 연구에서는 구조모형의 적합성을 검증하기 위하여 설명력과 예측적합도를 중심으로 분석을 실시하였다 (Hair et al., 2021; Tenenhaus et al., 2005). 우선 다중공선성 여부를 확인하기 위해 분산팽창요인 (VIF)을 검토한 결과, 모든 변수의 VIF 값이 1.813~4.098 범위로 나타나 기준치인 5 이하를 충족하는 것으로 확인되었다.

또한 내생변수의 설명력을 평가하기 위해 결정계수 (R^2)를 검토하였다. Falk and Miller (1992)는 R^2 값이 최소 .10 이상일 것을 제안하였으며, 본 연구에서는 지각된 멤버십 가치가 .449, 만족 .574, 충성도 .617, 지속이용의도 .538로 나타나 기준치를 충분히 상회하는 것으로 확인되었다. 따라서 연구모형의 설명력은 적절한 수준인 것으로 판단된다.

마지막으로 예측적합도 검증을 위해 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy)을 의미하는 Q^2 값을 확인하였다. 일반적으로 Q^2 값이 0보다 크면 예측적합도가 확보된 것으로 판단한다. 본 연구에서는 지각된 멤버십 가치 .419, 만족 .361, 충성도 .306, 지속이용의도 .253으로 나타나 모든 내생변수가 예측적합도 기준을 충족하는 것으로 확인되었다.

본 연구모형의 적합성을 검증하기 위해 SRMR (standardized root mean square residual) 값을 확인한 결과, .046으로 나타나 권장 기준치인 .08 이하를 충족하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구모형의 예측력은 적절한 수준인 것으로 판단된다.

또한 구조모형의 전반적인 적합도를 평가하기 위해 설명력 (R^2)과 커뮤널리티 (communality)의 평균 값을 곱한 후 제곱근 (square root)을 산출하는 GoF (goodness of fit) 지수를 활용하였다 (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 분석 결과, GoF 값은 .661 ($\sqrt{.661}$)

(.545 × .802))로 나타나 기준치인 .36을 상회하는 높은 수준의 모형 적합도를 보이는 것으로 확인되었다 (small = .10, medium = .25, large = .36). 한편, 커뮤널리티 값은 AVE 값과 동일한 개념으로 해석된다 (Appendix 1).

4.4. Hypothesis Testing

4.4.1. Structural estimates results

본 연구에 사용된 지각된 혜택 (금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택), 지각된 멤버십 가치, 만족, 충성도 그리고 지속이용의도 간 영향관계에 대한 가설검증 분석 결과는 Appendix 3과 같다.

H1~H4는 지각된 혜택 (금전적 절감, 탐색, 인정, 사회적 혜택)이 지각된 멤버십 가치에 미치는 영향관계이다. 분석 결과, 금전적 절감 ($\beta = .231$, $t\text{-value} = 3.242$, $p < .01$), 탐색 ($\beta = .330$, $t\text{-value} = 4.755$, $p < .001$), 사회적 혜택 ($\beta = .240$, $t\text{-value} = 2.586$, $p < .05$)은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1, H2, H4는 지지되었다. 그러나 인정 ($\beta = .076$, $t\text{-value} = 1.039$, $p > .05$)은 지각된 멤버십 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않아 H3은 기각되었다.

H5~H7은 지각된 멤버십 가치가 만족, 충성도, 지속이용의도에 미치는 영향관계이다. 분석 결과, 지각된 멤버십 가치가 만족 ($\beta = .757$, $t\text{-value} = 27.830$, $p < .001$)과 충성도 ($\beta = .288$, $t\text{-value} = 4.797$, $p < .001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5와 H6은 지지되었다. 그러나 지속이용의도 ($\beta = .106$, $t\text{-value} = 1.510$, $p > .05$)에는 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H7은 기각되었다.

H8~H9는 만족이 충성도와 지속이용의도에 미치는 영향관계이다. 분석 결과 충성도 ($\beta = .544$, $t\text{-value} = 8.805$, $p < .001$)와 지속이용의도 ($\beta = .260$, $t\text{-value} = 3.349$, $p < .01$) 모두에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H8과 H9는 지지되었다.

마지막으로, H10은 충성도가 지속이용의도에 미

치는 영향관계이다. 분석 결과 충성도 ($\beta = .429$, $t\text{-value} = 5.397$, $p < .001$)가 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H10도 지지되었다.

4.4.2. Mediating effects of satisfaction and loyalty

추가적으로 지각된 멤버십 가치와 지속이용의도 간의 관계에서 만족과 충성도의 매개효과를 검증하였다 (Appendix 4). 분석 결과, 지각된 멤버십 가치는 만족을 통해 지속이용의도에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = .197$, $t = 2.255$, $p < .01$). 또한 지각된 멤버십 가치는 만족과 충성도를 순차적으로 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다 ($\beta = .177$, $t = 4.437$, $p < .001$). 마지막으로 지각된 멤버십 가치는 충성도를 통해서도 지속이용의도에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다 ($\beta = .124$, $t = 3.769$, $p < .001$). 이는 고객이 호텔 유료 멤버십 프로그램에 대해 높은 가치를 지각할수록 만족과 충성도가 향상되며, 궁극적으로 지속이용의도가 강화된다는 점을 시사한다.

4.4.3. Effect size (f²) analysis

효과크기 (effect size, f²) 분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 상대적 영향력을 평가하기 위해 실시된다 (Chin, 1998). Cohen (1988)은 효과크기의 기준을 .02는 작은 효과 (small), .15는 중간 효과 (medium), .35는 큰 효과 (large)로 제시하였다. Appendix 3의 분석 결과를 살펴보면, 탐색이 지각된 멤버십 가치에 미치는 효과크기는 .129로 나타나 비교적 높은 수준의 영향력을 가지는 것으로 확인되었다. 반면 금전적 절감 (.084)과 사회적 혜택 (.051)은 작은 수준의 효과크기를 보였으며, 인정 (.005)의 효과크기는 매우 낮은 것으로 나타났다.

또한 지각된 멤버십 가치가 만족에 미치는 효과크기는 1.345로 매우 큰 수준으로 나타나, 지각된 멤버십 가치가 만족 형성에 핵심적인 역할을 하는 것

으로 확인되었다. 반면 지각된 멤버십 가치가 충성도에 미치는 효과크기는 .092로 작은 수준의 영향력을 보였다. 만족이 지속이용의도에 미치는 효과크기는 .047로 낮은 수준으로 나타났으며, 충성도가 지속이용의도에 미치는 효과크기는 .153으로 중간 수준의 영향력을 가지는 것으로 확인되었다.

종합적으로 볼 때, 호텔 유료 멤버십 프로그램의 다양한 혜택 중에서는 탐색적 혜택이 멤버십 가치 형성에 상대적으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지각된 멤버십 가치는 만족을 형성하는 데 매우 강한 영향력을 가지는 핵심 변수임을 확인할 수 있었다.

5. Discussion

5.1. Theoretical Implications

본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램 분야의 기존 연구를 확장하였다는 점에서 중요한 학문적 시사점을 가진다. 기존 호텔 로열티 프로그램 연구는 무료 기반의 포인트 적립형 프로그램이나 경제적 보상 중심의 연구에 집중되어 있었으며 (Koo et al., 2020), 최근 확대되고 있는 호텔 유료 멤버십 프로그램에 대한 실증연구는 상대적으로 제한적이었다. 특히 고객이 연회비를 지불하는 유료 멤버십 프로그램에 대해 어떠한 혜택을 중요하게 인식하고, 이러한 혜택이 고객의 가치 평가와 행동반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하였다. 이에 본 연구는 호텔 유료 멤버십 이용 고객을 대상으로 지각된 혜택, 멤버십 가치, 만족, 충성도 및 지속이용의도 간의 관계를 통합적으로 검증함으로써 호텔 멤버십 연구의 범위를 확장하였다 (Rita et al., 2023).

둘째, 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램 맥락에서 다양한 혜택요인과 고객 행동 간의 메커니즘을 통합적으로 검토하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구들은 호텔 로열티 프로그램의 경제적 가치

나 만족에 초점을 두는 경우가 많았으나 (Bravo et al., 2023; Koo et al., 2020), 본 연구는 금전적 절감, 탐색, 인정 및 사회적 혜택과 같은 다양한 혜택 요인을 함께 고려하여 멤버십 가치와 고객 행동 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 특히 탐색과 사회적 혜택이 멤버십 가치 형성에 유의한 영향을 미친다는 결과는 호텔 유료 멤버십 프로그램에서 경험적·관계적 혜택 역시 중요한 역할을 수행할 수 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구는 Zeithaml (1988)의 가치 개념을 기반으로 호텔 유료 멤버십 프로그램의 가치 형성과정을 보다 구체적으로 설명하였다. 기존 연구들은 주로 할인이나 포인트 적립과 같은 경제적 혜택 중심으로 고객가치를 설명하는 경향이 있었으나 (Koo et al., 2020), 본 연구는 금전적 절감뿐 아니라 탐색, 사회적 혜택 및 인정과 같은 다양한 혜택 요인을 동시에 고려하였다. 분석 결과, 지각된 멤버십 가치는 만족에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 다시 충성도와 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 충성도 역시 지속이용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 호텔 유료 멤버십 프로그램으로부터 높은 가치를 지각할수록 긍정적 감정과 태도를 형성하게 되며, 이러한 심리적 반응이 궁극적으로 멤버십 유지 행동으로 이어진다는 점을 시사한다.

넷째, 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램의 혜택 유형별 영향력 차이를 실증적으로 제시하였다는 점에서도 의의가 있다. 분석 결과, 탐색은 지각된 멤버십 가치에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 금전적 절감과 사회적 혜택 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 인정은 멤버십 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존 호텔 로열티 프로그램 연구에서 강조되어 온 특별대우나 차별화된 인정 혜택보다 새로운 경험과 탐색적 혜택이 호텔 유료 멤버십 고객에게 더욱 중요한 가치요인으로 작용할 수 있음을 시

사한다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 따라서 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램의 고객가치 형성 메커니즘을 보다 세분화하여 설명함으로써 관련 이론의 확장에 기여하였다.

마지막으로 본 연구는 만족과 충성도의 매개역할을 실증적으로 확인함으로써 호텔 멤버십 프로그램 연구의 행동 메커니즘을 보다 구체적으로 설명하였다. 매개효과 분석 결과, 지각된 멤버십 가치는 만족과 충성도를 통해 지속이용의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 가치지각이 직접적으로 행동반응으로 이어지기보다는 만족과 충성도와 같은 심리적·태도적 과정을 통해 행동의도로 연결된다는 점을 보여준다 (Oliver, 1999). 따라서 본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램 맥락에서 고객의 지속적 이용행동을 설명하는 통합적 메커니즘을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

5.2. Managerial Implications

본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램 운영 및 고객관계관리 전략 수립에 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 호텔 기업은 유료 멤버십 프로그램의 가치가 단순한 가격 할인이나 경제적 혜택만으로 형성되지 않는다는 점에 주목할 필요가 있다. 분석 결과, 금전적 절감은 지각된 멤버십 가치에 유의한 영향을 미쳤으나, 탐색이 가장 강한 영향요인으로 나타났다. 이는 유료 멤버십 고객이 단순한 비용 절감뿐 아니라 새로운 경험과 차별화된 혜택을 통해 프로그램의 가치를 평가한다는 점을 의미한다. 따라서 호텔 기업은 객실 할인, 식음료 할인 및 바우처 제공과 같은 경제적 혜택을 유지하면서도 회원 전용 이벤트, 신규 상품 우선 이용, 특별 프로모션 및 프라이빗 체험 프로그램과 같은 탐색적 혜택을 강화할 필요가 있다 (Bravo et al., 2023).

둘째, 호텔 유료 멤버십 프로그램은 고객에게 새로운 경험을 제공하는 방향으로 설계될 필요가 있다.

본 연구에서 탐색은 지각된 멤버십 가치에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 이는 고객이 단순 보상 중심의 혜택보다 차별화된 경험과 흥미로운 활동을 더욱 중요하게 인식할 수 있음을 시사한다. 따라서 호텔 기업은 회원 전용 다이닝 이벤트, 와인 클래스, 지역 관광 연계 프로그램 및 시즌별 체험 패키지 등 경험 중심 혜택을 적극 확대할 필요가 있다. 이러한 전략은 고객의 흥미와 참여를 높이고 장기적인 고객관계 형성에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다 (Ramaswamy, 2020).

셋째, 사회적 혜택 역시 지각된 멤버십 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔 유료 멤버십 프로그램이 단순 거래적 관계를 넘어 고객과 브랜드 간의 관계를 강화하는 수단으로 활용될 필요가 있음을 보여준다 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 따라서 호텔 기업은 회원 전용 커뮤니티 운영, 회원 초청 행사, 브랜드 스토리 기반 콘텐츠 제공 및 개인화된 커뮤니케이션 전략 등을 통해 고객의 소속감과 브랜드 친밀감을 강화할 필요가 있다. 특히 유료회원 간 네트워크 형성과 브랜드 경험 공유를 촉진하는 활동은 고객의 정서적 애착을 높이는 데 기여할 수 있다.

넷째, 인정은 지각된 멤버십 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 호텔 유료 멤버십 고객이 단순한 특별대우나 형식적 VIP 서비스만으로는 높은 가치를 지각하지 않을 수 있음을 의미한다. 따라서 호텔 기업은 단순 등급 기반 혜택 제공보다는 고객의 이용패턴과 선호를 반영한 맞춤형 서비스 제공에 초점을 둘 필요가 있다. 예를 들어, 고객의 선호 레스토랑 추천, 개인 맞춤형 패키지 안내, 기념일 기반 혜택 제공 등은 고객이 보다 실질적인 가치를 느끼는 데 도움이 될 수 있다 (Han et al., 2018).

마지막으로, 본 연구는 지각된 멤버십 가치가 만족과 충성도를 통해 지속이용의도에 영향을 미친다

는 점을 확인하였다. 특히 지각된 멤버십 가치는 만족에 매우 강한 영향을 미쳤으며, 충성도는 지속이용의도를 높이는 중요한 변수로 나타났다. 이는 호텔 기업이 단기적 혜택 제공에만 집중하기보다 고객 만족과 충성도를 지속적으로 관리해야 함을 시사한다 (Koo et al., 2020). 따라서 호텔 기업은 회원 피드백 시스템 구축, 혜택 사용 편의성 향상, 멤버십 전용 상담 채널 운영 및 재가입 고객 대상 개인화 혜택 제공 등을 통해 고객의 지속적 이용 및 멤버십 유지를 유도할 필요가 있다. 또한 고객과의 장기적 관계 형성을 위해 정기적인 회원 전용 이벤트와 브랜드 경험 프로그램을 운영하는 것도 효과적인 전략이 될 수 있다 (Rita et al., 2023).

5.3. Limitations and Future Research

본 연구는 호텔 유료 멤버십 프로그램의 지각된 혜택이 멤버십 가치, 만족, 충성도 및 지속이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있으나, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 국내 호텔 유료 멤버십 이용 고객만을 대상으로 수행되었기 때문에 연구결과를 모든 호텔 고객에게 일반화하는 데에는 한계가 있다. 특히 호텔 브랜드별 멤버십 운영 방식과 제공 혜택에는 차이가 존재할 수 있으므로, 향후 연구에서는 글로벌 호텔 브랜드 및 다양한 국가의 고객을 포함한 비교연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 횡단적 (cross-sectional) 설계에 기반하여 수행되었기 때문에 변수 간 인과관계를 장기적으로 설명하는 데 한계가 있다. 호텔 유료 멤버십 고객의 만족과 충성도는 시간의 흐름에 따라 변화할 가능성이 있으므로, 향후 연구에서는 종단연구 (longitudinal study)를 통해 고객의 지속적 이용행동 변화를 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 금전적 절감, 탐색, 인정 및 사회적 혜택을 중심으로 지각된 혜택을 구성하였으나,

실제 호텔 유료 멤버십 프로그램에서는 개인화 서비스, 디지털 편의성, 브랜드 명성 및 프리미엄 경험과 같은 다양한 혜택 요인이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 혜택 차원을 포함하여 호텔 유료 멤버십 프로그램의 가치 형성 메커니즘을 확장적으로 검토할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 지속이용의도를 최종 결과 변수로 설정하였으나, 실제 고객행동은 재구매, 긍정적인 구전 (word-of-mouth), 브랜드 옹호 및 장기적 관계 유지 행동 등 다양한 형태로 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 고객 시민행동 (customer citizenship behavior), 브랜드 러브 (brand love), 브랜드 옹호 (brand advocacy)와 같은 추가적인 행동변수를 포함한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ashley, C., Gillespie, E. A., & Noble, S. M. (2016). The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 964-973.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524.
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2023). The impact of gamified loyalty programmes on customer engagement behaviours: A hotel industry application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 925-940.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and

- implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625-638.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65-86.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions and purchase intentions in online shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 308-314.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2018). Airport shopping-an emerging non-aviation business: Triggers of traveler loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 835-845.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, E.-J., & Kim, S.-H. (2024). The effects of service quality on positive emotion, brand affection, and brand loyalty in restaurant sector. *The Korean Journal of Franchise Management*, 15(2), 1-15.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, J. J., Kim, S., Wang, S., & Kim, E. J. (2026). Subscription-based hotel membership programs: A customer value perspective and its effect. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104431.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Raies, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- Ramaswamy, V. (2020). Leading the experience ecosystem revolution: Innovating offerings as interactive platforms. *Strategy & Leadership*, 48(3), 3-9.
- Rita, P., Borges-Tiago, M. T., & Caetano, J. (2023). The theory-practice research gains from big data: Evidence from hospitality loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4486-4501.
- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2022). The loyalty program for our self-esteem: The role of collective self-esteem in luxury hotel membership programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 19-32.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Su, Y., Lee, C., & Lovelock, B. (2023). Airline and hotel loyalty programme diversity and choice: Effects of personality, cultural, and socio-demographic factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(8), 653-677.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82). Springer.
- Xie, K. L., Xiong, L., Chen, C. C., & Hu, C. (2015). Understanding active loyalty behavior in hotel reward programs through customers' switching costs and perceived program value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 308-324.
- Xie, L., & Chen, C. C. (2014). *Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough?* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129.
- Xiong, L., King, C., & Hu, C. (2014). Where is the love? Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 572-592.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Appendixes

Appendix 1. Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	C.R	AVE
Monetary saving		.878	.925	.804
I enjoy their offerings at a lower financial cost.	.870			
I spend less.	.916			
I save money.	.903			
Exploration		.854	.911	.774
I discover new products and services.	.865			
I discover offerings I would not have discovered otherwise.	.875			
I try new products and services.	.899			
Recognition		.908	.936	.785
The hotel employees take better care of me.	.903			
I am treated better than other customers.	.925			
I am treated with more respect.	.918			
I feel I am more distinguished than other customers.	.790			
Social benefits		.858	.913	.777
I belong to a community of people who share the same values.	.808			
I feel close to the brand.	.913			
I feel I share the same values as the brand.	.919			
Perceived membership value		.894	.926	.758
Overall, this hotel membership program is worth the price I paid.	.867			
The performances of this hotel membership program I purchase help me perceive maximum value of time and effort spent on searching the programs.	.888			
I can take advantage of diverse sales, discounts, and special events from this hotel membership program.	.864			
This hotel membership program provides a good deal compared with other hotel membership programs.	.864			
Satisfaction		.886	.930	.815
Overall, I am satisfied with this membership program.	.888			
My decision to purchase this membership program was a wise one	.914			
On the whole, I really enjoy myself while using this membership program.	.907			
Loyalty		.896	.935	.829
I like this membership program more than other programs.	.911			
I have a strong preference for this membership program.	.919			
I would recommend this membership program to others.	.900			
Subscription continuance intention		.930	.955	.877
I am very unlikely/likely to continue subscribing to this program.	.932			
It is improbable/very probable that I will continue subscribing to this program.	.939			
There is no chance/certainty that I will continue subscribing to this program.	.940			

Appendix 2. Fornell-Larcker criterion & Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Monetary saving	.897	.339	.216	.367	.476	.476	.435	.351
2 Exploration	.295	.880	.579	.617	.645	.604	.520	.422
3 Recognition	.195	.519	.886	.762	.496	.434	.410	.391
4 Social benefits	.334	.529	.666	.882	.604	.563	.556	.579
5 Perceived membership value	.424	.565	.452	.543	.871	.850	.782	.660
6 Satisfaction	.421	.526	.389	.504	.757	.903	.855	.734
7 Loyalty	.388	.456	.370	.502	.700	.762	.910	.767
8 Subscription continuance intention	.317	.379	.357	.526	.603	.667	.702	.937

Note. Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE) Above the diagonal elements are the HTMT ratios Below the diagonal elements are the Fornell-Larcker Criterion.

Appendix 3. Structural Estimates(PLS)

Paths		Estimate	t-value	p	f^2	Results
H1	Monetary saving → Perceived membership value	.231	3.242	.001	.084	Supported
H2	Exploration → Perceived membership value	.330	4.755	.000	.129	Supported
H3	Recognition → Perceived membership value	.076	1.039	.299	.005	Not supported
H4	Social benefits → Perceived membership value	.240	2.586	.010	.051	Supported
H5	Perceived membership value → Satisfaction	.757	27.830	.000	1.345	Supported
H6	Perceived membership value → Loyalty	.288	4.797	.000	.092	Supported
H7	Perceived membership value → Subscription continuance intention	.106	1.510	.131	.330	Not supported
H8	Satisfaction → Loyalty	.544	8.805	.000	.009	Supported
H9	Satisfaction → Subscription continuance intention	.260	3.349	.001	.047	Supported
H10	Loyalty → Subscription continuance intention	.429	5.397	.000	.153	Supported
Variable		R^2			Q^2	
Perceived membership value		.449			.419	
Satisfaction		.574			.361	
Loyalty		.617			.306	
Subscription continuance intention		.538			.253	

Appendix 4. Mediating effects of satisfaction and loyalty

Indirect path	Indirect effect	t-value	Results
Perceived membership value → Satisfaction → Subscription continuance intention	.197	2.255**	Full mediation
Perceived membership value → Satisfaction → Loyalty → Subscription continuance intention	.177	4.437***	Full mediation
Perceived membership value → Loyalty → Subscription continuance intention	.124	3.769***	Full mediation

Note. ** $p < .01$, *** $p < .001$