

## 위계적 로열티 프로그램과 소비자 등급: 지각된 부러움과 공정성이 기업 태도에 미치는 영향

유동호(주저자)  
경북대학교 경영학부  
(dhyoo00@knu.ac.kr)  
이지은(교신저자)  
중앙대학교 경영학부  
(jlee114@cau.ac.kr)

로열티 프로그램은 기업과 소비자와의 관계를 관리할 수 있는 효과적인 마케팅 도구로 알려져 있다. 하지만 기업들의 로열티 프로그램 성과는 그들의 기대에 미치지 못하고 있으며, 재무적 관점에서 로열티 프로그램의 영향력에 대해 조사한 일부 선행연구들은 그 효과에 의문을 제기하고 있다. 이와 관련하여 최근 연구들은 로열티 프로그램의 긍정적 효과를 설명하는 선행연구들이 많은 혜택을 받는 소비자들을 중심으로 연구를 진행하고 있음을 문제점으로 지적하였다. 또한 로열티 프로그램의 유형에 따라 소비자들의 등급이 다양할 수 있음에도 불구하고 혜택 유무만을 중심으로 연구를 하였다는 한계점을 가지고 있다. 이에 본 연구는 위계적 로열티 프로그램 내 최상위 등급 아래에 있는 하위 등급 소비자들을 중심으로 연구를 진행하였다. 본 연구는 2번의 실험으로 구성되어 있다. 실험 1의 결과, 상위 등급 소비자와의 등급 차이가 클 경우 혜택의 차이는 하위 등급 소비자들의 기업 태도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 하지만 등급 차이가 작을 경우에는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 작을수록 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 더 긍정적이었다. 그리고 기업 태도에 대한 소비자 등급과 혜택의 차이를 선의적 부러움과 악의적 부러움이 매개하는 것으로 나타났다. 실험 2의 결과는 실험 1의 결과가 공정성 수준에 의해 달라질 수 있음을 보여주었다. 즉, 소비자 등급 차이가 클 경우 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 혜택 차이와 관계없이 공정성 수준이 높을수록 더 긍정적이었다. 하지만 소비자 등급의 차이가 작을 경우에는 혜택 차이와 공정성 수준 모두 기업 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 공정성 수준이 높을 경우에는 혜택의 차이가 작을 때보다 클 때, 공정성 수준이 낮을 경우에는 반대로 혜택의 차이가 클 때보다 작을 때 기업 태도가 더 긍정적이었다.

본 연구의 결과는 위계적 로열티 프로그램 내에서의 등급별 혜택과 소비자 등급의 차이, 그리고 공정성 수준에 따라 낮은 등급 소비자들의 태도가 달라질 수 있음을 보여주고 있으며, 이를 바탕으로 기업의 효과적인 로열티 프로그램 관리를 위한 시사점을 제공해주고 있다.

주제어: 로열티 프로그램, 하위 등급 소비자, 혜택 차이, 소비자 등급, 부러움, 공정성 수준

### 1. 서론

고객관계관리(CRM)의 핵심 요소로 볼 수 있는 로열티 프로그램(Liu, 2007; Steinhoff and Palmatier, 2016)은 관계 마케팅의 맥락에서 소비

자들에게 차별적 혜택을 제공한다. 기업이 자사의 헤비 유저들을 적절히 관리할 수 있다면 상당수의 매출을 유지할 수 있기 때문에 기업들은 고객과의 관계를 관리하기 위해 로열티 프로그램에 점점 더 많은 투자를 하고 있다(Kim, Lee, Bu, and Lee, 2009). COLLOQUY의 2013년과 2015년 보고서

에 따르면 로열티 프로그램은 호텔, 항공사, 백화점, 레스토랑 등 다양한 산업군에서 활발히 실행되고 있으며, 로열티 프로그램에 가입되어 있는 소비자들의 수나 한 가구당 로열티 프로그램 참가 수는 매년 증가하고 있다(Berry, 2013; 2015). 또한 선행연구들은 로열티 프로그램이 지갑점유율(Meyer-Waarden, 2007)이나 소비자들의 미래 구매량(Lacey, Suh, and Morgan, 2007), 구매 빈도와 거래량(Liu, 2007) 등에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

하지만 로열티 프로그램에 대한 긍정적 믿음과 달리 로열티 프로그램은 기업이 기대하는 성과와 일치하지 않는 경우가 많으며(Henderson, Beck, and Palmatier, 2011), 이로 인해 기업들은 그들이 실행하고 있는 로열티 프로그램을 포기하는 경우도 발생하고 있다(Nunes and Drèze, 2006; Steinhoff and Palmatier, 2016). 실제로 스타벅스조차 낮은 성과로 인해 그들의 로열티 프로그램을 중단하는 결정을 내리기도 하였다(Allison, 2010). 동일한 맥락에서 Daryanto, Ruyter, Wetzels, and Patterson(2010)은 로열티 프로그램이 소비자의 방문 빈도에 전혀 영향을 주지 못한다고 하였으며, Leenheer, van Heerde, Bijmolt, and Smidts (2007)는 로열티 프로그램으로 인해 얻게 되는 성과가 관련 연구의 모델들에서 제시하고 있는 것보다 훨씬 작다고 주장하였다.

이와 관련하여 최근 연구들은 로열티 프로그램 내 하위 등급 소비자들에 대한 연구의 필요성을 주장하고 있다. Henderson et al.(2011)은 로열티 프로그램 성과에 대한 선행연구들의 결과가 일치하지 않고 기업들의 로열티 프로그램 성과가 기대에 미치지 못하는 원인 중 하나는 많은 혜택을 받는 일부 소비자들에게 로열티 프로그램과 관련된 실무적 그리고

학문적 관심이 집중되어 있기 때문이라 언급하였다. 보상을 받지 못하는 소비자에 대해 고려하지 않음으로써 그 성과의 예측이 명확하지 않다는 것이다. 동일한 맥락에서 Steinhoff and Palmatier(2016)는 기업이 로열티 프로그램 내 하위 등급 소비자와의 관계를 간과하고 있음을 비판했다. 또한 3000여 명의 미국인과 캐나다인을 대상으로 설문조사를 실행한 COLLOQUY의 2014년 보고서(Berry, 2014) 역시 로열티 프로그램의 등급별 차별적 혜택이 하위 등급 소비자들의 태도나 의도에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 해당 보고서에 따르면 하위 등급 소비자들의 50%가 상위 등급 소비자들의 혜택에 영향을 받으며 자신의 소비자 등급을 높이고 싶어 하는 것으로 응답하였다. 하지만 이들은 소비자 등급을 높이는 것이 어렵다고 생각하며, 그 결과 하위 등급 소비자들의 1/3은 로열티 프로그램에 대해 부정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 로열티 프로그램 내 상위 등급 소비자뿐만 아니라 하위 등급 소비자들에 대한 관심은 기업이 로열티 프로그램의 효율성을 높일 수 있는 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있다.

이에 본 연구는 로열티 프로그램 내 하위 등급 소비자들의 관점에서 연구를 진행하였다. 특히 하위 등급 소비자들이 지각할 수 있는 부러움( envy)의 유형에 따른 소비자들의 태도의 차이를 중심으로 연구가 진행되었다. 선행연구에 따르면 부러움은 선의적 부러움(benign envy)과 악의적 부러움(malicious envy)으로 구분되며(van de Ven, Zeelenberg, and Pieters, 2011a), 이는 자격(deservingness)에 의해 결정된다(Crusius and Lange, 2014; van de Ven et al., 2011a; 2011b). 본 연구는 로열티 프로그램에서 자격의 개념을 유사성을 통해 설명하고자 하였으며, 유사성 지각에 따라 달라지는

부러움의 유형이 하위 등급 소비자들의 태도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았다. 선행연구들은 추가 혜택의 수준이 상위 등급 소비자들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 제시하고 있지만 하위 등급 소비자들의 관점에 대한 관심은 미흡했으며, 이로 인해 기업에 효과적인 시사점을 제시하는 것에 한계가 있었다. 이에 본 연구는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이 및 소비자 등급 차이가 하위 등급 소비자들의 기업 태도에 어떤 영향을 미치는지와 이러한 영향력에서의 지각된 부러움 및 공정성의 역할을 조사하였다. 본 연구의 결과는 로열티 프로그램의 성과에 대한 기존 연구들을 확장하는 이론적 기여를 할 수 있으며 하위 등급 소비자들의 경쟁사로의 이탈을 막고 기업과의 관계를 강화시킴으로써 로열티 프로그램의 성과를 높일 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 로열티 프로그램과 소비자 등급

로열티 프로그램에서 소비자 등급은 소비자들에게 부여된 지위를 의미하며, 한 사람의 지위에서의 이득은 다른 사람의 손실을 의미한다(Heffetz and Frank, 2011). 소비자들의 등급에 따라 차별적으로 부여되는 기업의 혜택으로 인해 상대적으로 적은 혜택을 받는 하위 등급 소비자들의 손실과 불공정성에 대한 지각이 높아질 수 있다(Steinhoff and Palmatier, 2016). 만약 로열티 프로그램에서 하위 등급의 소비자들이 등급별 혜택의 차이를 손실로 바라보고 부정적 경험을 하게 된다면 이들은 경쟁기

업으로 이탈할 수 있으며 나아가 주변인들에게 부정적인 구전 커뮤니케이션을 하게 된다(Xia, Monroe, and Cox, 2004). 따라서 로열티 프로그램의 효과를 상위 등급 소비자의 관점에서 뿐만 아니라 하위 등급 소비자들의 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

또한 고객관계관리의 핵심은 기존 소비자와의 관계를 유지하고 강화시키는 것이다. 따라서 하위 등급 소비자들과의 관계를 관리하고 그들을 충성스러운 소비자로 변화시키는 것 역시 고객관계관리를 위해 기업이 실행해야 할 전략으로 볼 수 있다(Zeithaml, Rust, and Lemon, 2001). 이는 소비자들이 기업과의 관계를 오래 유지할수록 기업에 더 많은 수익을 제공해 주는 경향이 있기 때문이다(Reichheld and Sasser, 1990). 동일한 맥락에서 Steinhoff and Palmatier(2016)는 기업의 충성스러운 소비자들 대다수가 하위 등급에서부터 기업과의 관계를 시작하기 때문에 장기적인 측면에서 하위 등급 소비자들과의 관계 구축이 중요함을 언급하였다. 즉, 현재 시점에서 높은 수익성과 충성도를 지닌 소비자들을 관리하는 것이 기업의 성과 유지에 도움이 되지만, 장기적인 측면에서의 수익성 향상을 위해 하위 등급의 소비자들을 관리하고 이탈을 막는 것 역시 중요하다고 볼 수 있다.

### 2.2 사회적 비교와 부러움

사람들은 꾸준히 자신과 타인을 비교하며 다른 사람들과의 비교를 통해 자신이 더 가치 있다고 인식한다(Roccas, 2003). 그 중 높은 지위의 사람과 자신을 비교하는 상향 비교는 사람들에게 더 높은 성취를 이루도록 동기 부여하게 한다(Johnson and Stapel, 2007). 이는 로열티 프로그램에서 추가 혜택을 바라보는 하위 등급의 소비자들이 자신의 지위

를 높이기 위해 노력하게 된다는 것과 연관된다.

사회적 비교는 감정적 경험을 유발하며(Epstude and Mussweiler, 2009), 특히, 상향 비교는 부러움을 야기한다(Henderson et al., 2011; Steinbeis and Singer, 2013; van de Ven et al., 2011b). 이는 로열티 프로그램에서 하위 등급의 소비자들은 추가 혜택을 받는 상위 등급의 소비자들에 대해 부러움을 느끼게 된다는 것을 의미한다. 일반적으로 부러움은 파괴적 동기를 가진 피해야 할 감정으로 알려져 있다(Miceli and Castelfranchi, 2007; Smith and Kim, 2007). 하지만 Cohen-Charash (2009)는 사람들이 부러움을 경험했다 할지라도 자기 자신의 위치를 향상시키려는 동기가 발생할 수 있다는 것을 발견하였으며, van de Ven et al. (2011)은 부러움이 선의적 부러움과 악의적 부러움 2가지 유형으로 이루어져 있음을 확인했다. 선의적 부러움과 악의적 부러움은 모두 부러움을 느끼는 사람에게 좌절감을 경험하게 만든다는 공통점이 있지만 선의적 부러움은 자신을 높은 지위의 사람과 동등하게 만듦으로써 서로 간의 차이를 좁히도록 시도하게 하는 반면, 악의적 부러움은 높은 지위의 사람을 폄하하여 그의 지위를 낮춤으로써 서로 간의 차이를 좁히도록 시도하게 한다(Crusius and Lange, 2014; van de Ven et al., 2011a; 2011b). 이러한 부러움의 유형은 부러움을 유발하는 대상에 대한 태도에도 영향을 준다. 제품 평가에 대한 부러움의 영향력을 조사한 van de Ven et al.(2011a)의 연구에 따르면 선의적 부러움을 느낀 피험자들은 부러움을 유발하는 제품을 구매하여 자신을 향상시키려는 동기가 강하게 나타난 반면, 악의적 부러움을 느낀 피험자들은 부러움을 유발하는 제품을 폄하하여 경쟁 제품으로 전환하는 것으로 나타났다.

이는 로열티 프로그램의 상황에서 하위 등급의 소

비자들이 상향 비교를 통해 부러움을 느끼게 될 경우 선의적 부러움을 느낀 소비자들은 자신의 등급을 향상시키려는 의도가 발생하게 되며 기업에 대한 긍정적인 태도를 보이게 될 것을 예상하게 한다. 하지만 악의적 부러움을 느낀 하위 등급의 소비자들은 추가 혜택을 받는 상위 등급 소비자들에 대해 적대감(hostility)을 경험하며, 상위 등급 소비자들에게 추가 혜택을 제공하는 기업과의 관계를 끊고 경쟁 기업으로 전환함으로써 상위 등급 소비자들의 지위를 낮추려 할 것이다.

그렇다면 어떤 상황에서 하위 등급의 소비자들이 상위 등급의 소비자들에게 선의적 부러움 혹은 악의적 부러움을 느낄 것인가? 부러움과 관련된 선행연구들은 공통적으로 선의적 부러움과 악의적 부러움을 구분 짓는 가장 큰 요인이 자격이라고 주장하고 있다(Crusius and Lange, 2014; van de Ven et al., 2011a; 2011b). 만약 타인이 특정 이점 혹은 혜택을 받을 자격이 충분하다고 생각될 경우 소비자들은 선의적 부러움을 경험하게 되지만 타인이 자격이 없다고 생각될 경우 소비자들은 악의적 부러움을 경험하게 된다. 로열티 프로그램의 상황에서 추가 혜택을 받는 상위 등급 소비자들의 자격은 그들의 노력이나 투입물과 관련되어 있다. 사람들은 자신이 기여한 노력이나 투입물에 상응하는 혜택을 얻길 원하며(Adams, 1965), 자신의 투입물과 기업이 제공하는 혜택을 비교하여 이것이 적절한지 고려할 뿐만 아니라 타인의 그것과 비교한다. 만약 타인이 더 적은 노력을 했음에도 불구하고 더 많은 혜택을 받는다고 소비자들이 판단할 경우 그들은 부정적인 감정을 경험하게 된다. 선행연구들은 타인이 적절한 노력 없이 혜택을 받을 경우 소비자들은 악의적 부러움과 같은 부정적인 감정을 경험한다는 것을 보여준다(Darke and Dahl, 2003; Feinberg,

Krishna, and Zhang, 2002).

이 때, 로열티 프로그램에서 상위 등급 소비자와의 혜택 차이는 하위 등급 소비자들의 자격에 대한 판단에 영향을 줄 수 있다. 로열티 프로그램 내 혜택 차이는 하위 등급의 소비자들에 비해 상위 등급 소비자들이 얻게 되는 추가적 혜택을 의미한다. 만약 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 적절한 수준이라고 느낄 경우 하위 등급의 소비자들은 상위 등급 소비자들에 해당 혜택을 받을 자격이 있다고 생각하게 된다. 따라서 하위 등급의 소비자들은 상위 등급 소비자들에 선의적 부러움을 높게 느끼게 될 것이며 이는 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지도록 할 것이다. 하지만 상위 등급 소비자가 받는 추가적인 혜택이 많을수록 하위 등급의 소비자들은 상위 등급 소비자들에 비해 지나치게 큰 혜택을 받는다고 생각하여 해당 혜택을 받을 자격이 부족하다고 느끼게 된다. 즉, 혜택의 차이가 클 경우 하위 등급의 소비자들은 상위 등급 소비자들에 악의적 부러움을 느끼게 될 것이며 이는 기업에 대해 부정적인 태도로 이어질 것이다.

### 2.3 상위 등급 소비자들과의 혜택 차이와 소비자 등급

하위 등급의 소비자들은 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 클수록 기업에 대해 부정적인 태도를 취할 것으로 예상된다. 하지만 이는 그들의 구체적인 소비자 등급에 따라 달라질 수 있다. 기업들은 자사의 목표에 따라 소비자 등급을 단순히 VIP 소비자와 그렇지 않은 소비자의 2가지 등급으로 분류하기도 하지만 더 다양한 등급으로 분류하기도 한다 (Arbore and Estes, 2013; Lacey et al., 2007; Zelthaml et al., 2001). 따라서 소비자 등급이 다양할 경우 그들의 등급에 따라 상위 등급 소비자

와의 혜택 차이를 바라보는 방식이 달라질 수도 있다.

또한 사회적 비교의 상황에서 소비자들은 비교 대상인 타깃 소비자들과 자신의 지각된 유사성에 따라 다른 방식으로 비교한다(Mussweiler, 2003). 소비자들은 사회적 비교에 있어 유사하지 않은 사람들보다 유사한 사람과 자신을 비교하는 경향이 있다 (Kenrick, Neuber, and Cialdini, 2010). 만약 소비자들이 타깃 소비자들에 대해 높은 유사성을 지각한다면 동화효과가 발생하지만 반대의 경우 대조효과가 발생하게 된다. 사회적 비교에서 소비자들과 타깃 소비자들 간의 높은 유사성으로 인해 발생한 동화효과는 발생한 결과나 혜택의 차이를 더욱 부각시킨다(Mussweiler, 2003). 하지만 낮은 유사성으로 인해 발생하는 대조효과는 발생한 결과나 혜택의 차이를 설명해주는 근거의 역할을 하게 된다. 따라서 사회적 비교에서 발생한 동화효과는 결과나 혜택의 차이를 부각시켜 불공정성을 높이지만 대조효과는 결과나 혜택의 차이에 대한 근거를 제시하여 불공정성이 발생하지 않게 한다(Xia et al., 2004). 이는 로열티 프로그램에서 추가 혜택을 받는 상위 등급 소비자에 대한 유사성 지각이 하위 등급 소비자들의 태도에 영향을 줄 수 있음을 뜻한다. 로열티 프로그램 내 소비자 등급에서 차이가 있다는 것은 소비자들이 투입한 노력에서 차이가 있다는 것을 의미한다. 또한 소비자들은 다양한 제품군의 로열티 프로그램을 통해 소비자 등급의 차이가 투입한 노력의 차이임을 학습하게 된다. 따라서 상위 등급 소비자와의 등급 차이가 작을수록 하위 등급 소비자들이 지각하는 유사성은 높아지게 된다.

따라서 상위 등급 소비자와의 혜택 차이와 등급 차이에 따라 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 <최상위 등급 vs. 최하위 등급>과 같이 상위 등급 소비자와의 등급 차

이가 클 경우 낮은 유사성 지각으로 인해 하위 등급 소비자들은 기업으로부터 제공되는 혜택의 차이를 납득하게 될 것이다. 따라서 상위 등급 소비자와의 혜택 차이와 관계없이 상위 등급 소비자에 대한 이들의 선의적 부러움과 악의적 부러움, 그리고 기업 태도의 차이는 발생하지 않을 것이다. 하지만 <최상위 등급 vs. 차상위 등급>과 같이 상위 등급 소비자와의 등급 차이가 작을 경우 높은 유사성 지각으로 인해 혜택 차이의 영향을 받게 될 것이다. 즉, 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 적절할 경우 하위 등급 소비자들은 상위 등급 소비자들에 선의적 부러움을 높게 느끼게 될 것이며 이는 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지도록 할 것이다. 하지만 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 클 경우 하위 등급 소비자들은 상위 등급 소비자들에 악의적 부러움을 높게 느끼게 될 것이며 이는 기업에 대해 부정적인 태도를 야기할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설이 도출되었다. 본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

가설 1: 로열티 프로그램 내 상위 등급 소비자와의 혜택 차이와 소비자 등급 차이에 따라 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 달라

질 것이다.

가설 1a: 소비자 등급 차이가 작을 경우, 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 클 때 보다 작을 때 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 더 긍정적일 것이다.

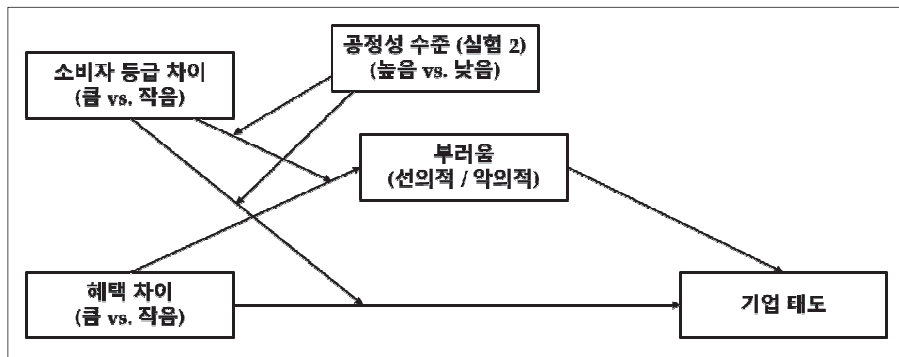
가설 1b: 소비자 등급 차이가 클 경우, 상위 등급 소비자와의 혜택 차이는 하위 등급 소비자들의 기업 태도에 영향을 미치지 않을 것이다.

가설 2: 소비자 등급 차이와 혜택 차이가 기업 태도에 미치는 영향은 (a)선의적 부러움과 (b)악의적 부러움에 의해 매개될 것이다.

### III. 실험 1

#### 3.1 사전조사

본 실험에 앞서 실험의 자극인 상위 등급 소비자와의 혜택 차이를 선정하기 위해 사전조사(n=23)



<그림 1> 연구 모형

를 실시하였다. Ashworth, Darke, and Schaller (2005)의 연구를 바탕으로 실험 상황을 레스토랑의 가격 할인 상황으로 설정하여 피험자들에게 자신들과 상위 등급 소비자들의 가격 할인 혜택의 차이를 제시하였다. 해당 시나리오의 경우 혜택의 차이를 제외한 다른 자극은 모두 동일하게 설정되었다. 이후 상위 등급 소비자가 자신에 비해 얼마나 큰 혜택을 받고 있는지를 단일 문항(7점 척도)으로 측정하였다. 검증 결과, 혜택의 차이가 큰 경우는 40% 차이, 작은 경우는 10% 차이의 가격 할인으로 선정되었다(all,  $p < .001$ ).

### 3.2 실험 설계 및 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(혜택 차이: 큼 vs. 작음) x 2(소비자 등급 차이: 큼[최상위 등급(VIP) vs. 최하위 등급(Basic)] vs. 작음[최상위 등급(VIP) vs. 차상위 등급(Gold)]) 집단 간 실험 설계를 적용하였다. Amazon Mechanical Turk를 통해 130명(성별: 남자 81명, 62.3%; 평균 나이: 36.02세)을 모집하였다. 피험자들은 우선 한 레스토랑의 소비자 등급이 VIP, Gold, Silver, Basic 4단계로 구분된다는 것을 공지 받았다. 이후 사전 조사의 결과를 바탕으로 피험자들에게 혜택 차이와 소비자 등급의 차이가 제시된 시나리오를 제시하였다(부록 참조). 해당 시나리오는 피험자들이 레스토랑에서 다른 소비자가 자신보다 더 많은 가격 할인 혜택을 받는 것을 목격한다는 내용이었다. 혜택의 차이가 큰 집단의 경우에는 상위 등급 소비자가 피험자보다 40% 더 할인 혜택 (예를 들어, 피험자 10% 가격 할인, 상위 등급 소비자 50% 가격 할인), 혜택의 차이가 작은 집단의 경우에는 10%의 추가 할인 혜택을 받는 것으로 제시되었다(예를 들어, 피

험자 10% 가격 할인, 상위 등급 소비자 20% 가격 할인). 이후 피험자들은 소비자 등급 차이에 따른 지각된 유사성과 혜택 차이에 대한 조작점검을 수행하였으며, 추가 혜택을 받은 VIP 등급의 소비자에 대한 선의적 부러움과 악의적 부러움, 기업 태도에 응답하였다. 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 문항에 응답했다.

### 3.3 측정 문항

지각된 유사성은 상위 등급의 소비자에 대해 하위 등급 소비자들이 지각하는 유사성의 정도로, 단일 문항(유사하다)을 7점 척도로 측정하였다. 혜택 차이는 피험자에 비해 상위 등급 소비자가 받는 추가적 혜택의 수준 차이로, 사전조사와 동일하게 단일 문항(크다)을 7점 척도로 측정하였다. 선의적 부러움은 더 큰 혜택을 받는 상위 등급 소비자에게 느끼는 선의적 부러움, 악의적 부러움은 더 큰 혜택을 받는 상위 등급 소비자에게 느끼는 악의적 부러움으로 보았으며, van de Ven et al.(2011)이 사용한 부러움 유형별 각 1개 문항(선의적 부러움: 나는 VIP 소비자에게 선의적 부러움을 느낀다, 악의적 부러움: 나는 VIP 소비자에게 악의적 부러움을 느낀다)을 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 기업 태도는 피험자 자신과 상위 등급 소비자가 받는 혜택의 차이를 본 후 해당 기업에 느끼는 태도로, Wagner, Hennig-Thurau, and Rudolph(2009)의 연구에서 사용된 충성도 의도 3개 문항(나는 이 레스토랑과 거래를 계속할 것이다, 내가 다음에 식사를 한다면 이 레스토랑을 이용할 것이다, 나는 미래에 이 레스토랑에서 식사할 것이다)을 7점 척도로 측정하였다. 이 문항은 기업의 로열티 프로그램의 목적인 소비자들의 충성도 향상 정

도를 측정하는 문항으로, 로열티 프로그램의 효과를 측정하는데 가장 적합하다 판단되어 본 연구에 활용되었으며 3개 문항에 대한 신뢰도는  $\alpha = .909$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

### 3.4 실험 결과

#### 3.4.1 조작점검

지각된 유사성에 대한 분산분석 결과 피험자들은 자신의 등급이 Basic( $M=1.86$ )일 때보다 Gold( $M=4.25$ )일 때 VIP 소비자와의 유사성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 92.848, p < .001$ ). 이 외의 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .1$ ). 또한 혜택 차이에 대한 분산분석 결과 피험자들은 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 작을 때( $M=5.63$ )에 비해 클 때( $M=6.26$ ) 상위 등급 소비자가 자신에 비해 더 높은 혜택을 받는다고 생각하였다( $F(1, 126) = 11.306, p < .01$ ). 이 외의 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .1$ ). 따라서 혜택 차이에 대한 조작 역시 성공적이었다.

#### 3.4.2 기업 태도

기업 태도에 대한 분산분석 결과(표 1 참조), 혜택 차이의 주효과가 유의하였다( $F(1, 126) = 24.371, p < .001$ ). 피험자들의 기업 태도는 혜택 차이가 클 때( $M=3.67$ )보다 작을 때( $M=4.74$ ) 더 긍정적인 것으로 나타났다. 소비자 등급 차이의 주효과는 유의하지 않았다( $F(1, 126) = .195, p > .1$ ). 그리고 혜택 차이와 소비자 등급 차이의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 23.442,$

$p < .001$ ). 대조 분석 결과, 소비자 등급 차이가 작을 경우 소비자들은 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 클 때( $M=3.18$ )보다 작을 때( $M=5.33$ ) 기업 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 47.146, p < .001$ ). 하지만 소비자 등급 차이가 클 경우 기업 태도에 대한 혜택 차이의 영향력은 유의하지 않았다(혜택 차이 큼: 4.15 vs. 작음: 4.17,  $F(1, 126) = .005, p > .1$ ). 따라서 <가설 1a>와 <가설 1b>가 지지되었다.

#### 3.4.3 선의적 부러움

선의적 부러움에 대한 분산분석 결과(표 1 참조), 혜택 차이의 주효과가 유의하였다( $F(1, 126) = 23.040, p < .001$ ). 피험자들은 혜택의 차이가 클 때( $M=3.19$ )보다 작을 때( $M=4.47$ ) 선의적 부러움을 더 높게 지각하였다. 소비자 등급 차이의 주효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 2.060, p > .1$ ). 하지만 혜택 차이와 소비자 등급 차이의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 25.399, p < .001$ ). 대조 분석(contrast analysis) 결과, 소비자 등급 차이가 작을 때에는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 클 때( $M=2.32$ )보다 작을 때( $M=4.97$ ) 선의적 부러움을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다지만( $F(1, 126) = 47.740, p < .001$ ), 소비자 등급 차이가 클 때에는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이에 따른 선의적 부러움의 차이가 나타나지 않았다(혜택 차이 큼: 4.06 vs. 작음: 4.00,  $F(1, 126) = .029, p > .1$ ).

#### 3.4.4 악의적 부러움

악의적 부러움에 대한 분산분석 결과(표 1 참조),



〈표 1〉 실험 1 결과

소비자 등급 차이	혜택 차이	기업 태도	선의적 부러움	악의적 부러움
작음 (VIP vs. Gold)	큼	3.18 (1.39)	2.32 (1.45)	5.10 (1.62)
	작음	5.33 (1.08)	4.97 (.95)	2.24 (1.30)
큼 (VIP vs. Basic)	큼	4.15 (1.23)	4.06 (1.82)	2.55 (1.36)
	작음	4.17 (1.29)	4.00 (1.75)	2.11 (1.28)

( ): 표준편차

혜택 차이의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 45.258, p < .001$ ). 피험자들은 혜택의 차이가 작을 때( $M = 2.18$ )보다 클 때( $M = 3.82$ ) 악의적 부러움을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소비자 등급 차이의 주효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 126) = 29.982, p < .001$ ). 피험자들의 악의적 부러움은 소비자 등급 차이가 클 때( $M = 2.32$ )보다 작을 때( $M = 3.62$ ) 더 높은 것으로 나타났다. 또한 혜택 차이와 소비자 등급 차이의 이원 상호작용 효과가 유의하게 나타났다( $F(1, 126) = 24.515, p < .001$ ). 대조 분석 결과, 소비자 등급 차이가 작을 경우 상위 등급 소비자와의 혜택 차이가 작을 때( $M = 2.24$ )보다 클 때( $M = 5.10$ ) 악의적 부러움을 더 높게 지각하는 것으로 나타났지만( $F(1, 126) = 67.252, p < .001$ ) 소비자 등급 차이가 클 경우 혜택 차이의 영향력은 유의하지 않았다(혜택 차이 큼: 2.55 vs. 작음: 2.11,  $F(1, 126) = 1.600, p > .1$ ).

### 3.4.5 매개분석

소비자들의 기업 태도에 대한 소비자 등급과 혜택 차이의 영향력이 부러움의 유형에 의해 매개되는지 살펴보기 위해 매개분석을 실행하였다. 이를 위해 PROCESS 매크로의 model 8를 활용하였으며

(Preacher and Hayes, 2008), 10,000개의 리샘플로 부스트래핑 분석을 진행하였다(Zhao, Lynch, and Chen, 2010). 독립변수를 혜택 차이, 조절변수를 소비자 등급 차이, 매개변수를 선의적 부러움과 악의적 부러움으로 설정하여 기업 태도에 대한 분석을 실행한 결과, 선의적 부러움(indirect effect = .23, 95% CI: .0186 ~ .9268)과 악의적 부러움(indirect effect = -.69, 95% CI: -1.2487 ~ -.3019)의 간접 효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 2a〉와 〈가설 2b〉 모두 지지되었다. 실험 1의 결과는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이와 소비자 등급 차이가 하위 등급 소비자들의 부러움과 기업 태도에 영향을 준다는 것을 보여준다.

## IV. 실험 2

실험 2는 실험 1의 결과를 몇 가지 측면에서 확장하기 위해 진행되었다. 첫째, 실험 2에서는 더 장기적인 시사점을 제공하기 위해 예상되는 구매량을 종속변수로 추가하였다. 둘째, 실험 2에서는 공정성 수준의 조절변수로서의 역할을 추가로 살펴보았다. 실험 1의 결과는 소비자들이 상위 등급 소비자들의 자격을 높게 지각할 경우 선의적 부러움, 낮게 지각

할 경우에는 악의적 부러움이 활성화된다는 것을 보여주고 있다. 실험 2에선 이러한 결과가 공정성 수준에 의해 결정될 것으로 예상된다. 공정성 수준은 투입물 대비 산출물의 비(proportionality)를 의미하는 것으로, 지각된 자격과 유사한 개념이라 할 수 있다(Mayser and von Wangenheim, 2013). 소비자들이 자신과 타인과의 비교에서 불공정성을 지각할 경우 그들은 부정적인 감정을 경험하며 부정적 태도를 가지게 된다. 유사한 맥락에서 선행연구들은 기업의 프로모션 상황에서 프로모션 타겟이 아닌 소비자들이 불공정성을 지각하게 되면 기업에 대한 그들의 태도는 부정적으로 변한다는 것을 보여준다(Darke and Dahl, 2003; Feinberg et al., 2002). 따라서 실험 2의 상황에서 공정성 수준이 높을 경우 하위 등급 소비자들은 선의적 부러움을 경험하지만, 공정성 수준이 낮을 경우에는 악의적 부러움을 경험하게 될 것이다. 하지만 이들이 지각하는 부러움의 정도와 기업 태도의 차이는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이에 따라 달라질 것이라 예상된다. 이는 공정성 수준이 소비자들의 불확실성 지각과 강한 상관관계를 가지고 있기 때문이다. Diekmann, Barsness, and Sondak(2004)의 연구에 따르면 절차 공정성이나 분배 공정성, 상호작용 공정성 등의 공정성은 모두 불확실성 지각과 부정적인 상관관계를 가지고 있다. 유사한 맥락에서 Lind and van den Bos(2002)와 Fuchs and Edward(2012)는 높은 수준의 공정성이 불확실성 지각을 낮추주며, 이로 인해 사람들은 불확실성이 높은 상황에서 공정성과 관련된 정보를 찾는다는 것을 보여준다. 즉, 로열티 프로그램의 상황에서 높은 공정성 수준은 불확실성을 낮추주며, 이는 소비자가 상위 등급 소비자의 추가적 혜택을 노력을 통해 얻을 수 있는 확실한 이득으로 인식하게 된다는 것을

의미한다. 따라서 혜택 차이가 클수록 소비자들의 기업 태도는 긍정적일 것이라 예상된다. 이와 달리 만약 공정성 수준이 낮을 경우 소비자들은 악의적 부러움을 느끼게 된다. 이때, 높아진 불확실성은 추가적 혜택을 획득이 불확실한 이득으로 인식하게 만들며, 따라서 혜택의 차이가 클수록 기업 태도 역시 부정적일 것으로 예상된다. 하지만 기업 태도에 대한 공정성 수준과 혜택 차이의 영향력은 소비자 등급 차이가 작아 상위 등급 소비자와 유사성을 지각할 경우에만 발생할 것으로 예상된다. 소비자 등급의 차이가 커 상위 등급 소비자와 유사성을 지각하지 못할 경우 낮은 유사성 지각이 자신과 비교 대상 간의 차이를 납득하도록 만들기 때문이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설이 도출되었다.

가설 3: 로열티 프로그램 내 소비자 등급 차이가 작을 경우 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 혜택 차이와 공정성 수준에 의해 달라질 것이다.

가설 3a: 공정성 수준이 높을 경우 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 혜택의 차이가 클수록 더 긍정적일 것이다.

가설 3b: 공정성 수준이 낮을 경우 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 혜택의 차이가 작을수록 더 긍정적일 것이다.

가설 4: 로열티 프로그램 내 소비자 등급 차이가 클 경우 하위 등급 소비자들의 기업 태도에 대한 혜택 차이와 공정성 수준의 영향력은 유의하지 않을 것이다.

#### 4.1 실험 설계 및 절차

실험 2는 2(혜택 차이: 큼 vs. 작음) x 2(소비자 등급: 큼[최상위 등급(VIP) vs. 최하위 등급(Basic)] vs. 작음[최상위 등급(VIP) vs. 차상위 등급(Gold)]) x 2(공정성 수준: 높음 vs. 낮음) 집단 간 실험설계를 적용하였다. Amazon M-turk를 통해 290명(남자 167명, 여자 123명)을 모집하였다.

실험 2에서는 영화관의 로열티 프로그램 시나리오를 피험자들에게 제시하였으며 소비자 등급의 차이는 실험 1과 동일하게 제시되었다. 혜택 차이가 클 경우는 영화 관람료 반값 할인 10회 추가 제공(피험자 10회 제공, 상위 등급 소비자 20회 제공), 차이가 작을 경우는 5회 추가 제공(피험자 10회 제공, 상위 등급 소비자 15회 제공)으로 설정하였다. 혜택의 차이를 제외한 다른 자극은 모두 동일하게 설정되었다. 사전조사(n=23) 결과 피험자들은 자신의 등급과 관계없이 5회 추가 제공보다 10회 추가 제공을 더 큰 혜택으로 인식하고 있었다(Gold 등급 피험자: 혜택 차이 큼(M=5.95) vs. 작음(M=4.05),  $t(22)=6.348$ ,  $p < .001$ ; Basic 등급 피험자: 혜택 차이 큼(M=5.71) vs. 작음(M=3.71),  $t(22)=6.649$ ,  $p < .001$ ). 마지막으로 공정성의 경우 McFerran and Argo(2014)의 연구를 바탕으로 높은 공정성의 집단에는 “당신은 자신의 이전 노력이 적절히 반영되었다고 생각하였기 때문에 자신의 소비자 등급을 공정하다고 생각하고 있었다.”, 낮은 공정성의 집단에는 “당신은 자신의 이전 노력이 적절히 반영되지 않았다고 생각하였기 때문에 자신의 소비자 등급을 공정하지 않다고 생각하고 있었다.”로 내용이 제시되었다. 이후 피험자들은 자신의 등급과 VIP 등급과의 지각된 유사성과 혜택의 차이, 공정성 지각( $\alpha=.855$ )에 대한 조작점검을 수행하였

다. 또한 피험자들은 상위 등급 소비자들에 대한 선의적 부러움과 악의적 부러움, 기업 태도( $\alpha=.963$ ), 예상되는 구매량에 대해 응답하였다. 예상되는 구매량의 경우 Lacey et al.(2007)의 연구에서 사용된 구매량 증가에 대한 1개 문항과 고객 점유율에 대한 1개 문항을 수정하여 “나는 향후 1년 동안 이 영화관에서의 구매를 늘릴 것이다/줄일 것이다”, “나는 향후 1년 동안 다른 영화관보다 이 영화관에서의 지출 비율을 늘릴 것이다/줄일 것이다” 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다( $r=.934$ ,  $p < .001$ ;  $\alpha=.966$ ). 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 문항에 대해 응답했다.

#### 4.2 실험 결과

##### 4.2.1 조작점검

지각된 유사성에 대한 분산분석 결과 피험자들은 등급 차이가 클 때(Basic 등급)( $M=1.45$ )보다 작을 때(Gold 등급)( $M=4.74$ )일 때 상위 등급 소비자와의 유사성을 더 높게 지각하였다( $F(1, 282)=630.601$ ,  $p < .001$ ). 이 외의 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .1$ ). 또한 피험자들은 혜택 차이가 작을 때( $M=5.44$ )에 비해 클 때( $M=6.13$ ) 더 큰 혜택으로 생각하였다( $F(1, 282)=16.038$ ,  $p < .001$ ). 그리고 이 외의 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .1$ ). 마지막으로 공정성 지각에 대한 분산분석 결과 피험자들은 공정성 수준이 낮을 때( $M=1.41$ )보다 높을 때( $M=4.99$ ) 더 높은 공정성을 지각하는 것으로 나타났다( $F(1, 282)=56.326$ ,  $p < .001$ ). 그리고 이 외의 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .1$ ). 이상의 결과는 본 연구의 실험 자극들이 성공

적으로 조작되었음을 의미한다.

#### 4.2.2 기업 태도

소비자의 기업 태도에 대한 분산분석 결과(표 2와 3 참조), 소비자 등급 차이( $F(1, 282)=34.302, p < .001$ )와 공정성 수준( $F(1, 282)=141.798, p < .001$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 소비자 등급 차이가 클 때( $M=3.73$ )보다 작을 때( $M=4.62$ ), 공정성 수준이 낮을 때( $M=3.22$ )보다 높을 때( $M=5.13$ ) 기업 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다( $F(1, 282)=6.754, p < .05$ ). 대조 분석 결과(그림 2 참조), 소비자 등급의 차이가 작을 경우 기업 태도는 혜택 차이와 공정성 수준에 따라 달라졌다. 구체적으로 공정성 수준이 높을 경우에는 혜택 차이가 작을 때( $M=5.48$ )보다 클 때( $M=6.03$ ) 기업 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났지만( $F(1, 282)=2.969, p=.086$ ), 공정성 수준이 낮을 경우에는 반대로 혜택 차이가 클 때( $M=3.17$ )보다 작을 때( $M=3.85$ ) 기업 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다( $F(1, 282)=4.663, p < .05$ ). 이는 <가

설 3>이 지지되었음을 의미한다. 하지만 소비자 등급 차이가 클 경우에는 기업태도는 공정성 수준에 의해서만 달라지는 것으로 나타났다. 즉 혜택차이가 클 때 (공정성 높음: 4.42 vs. 낮음: 3.07,  $F(1, 282)=17.827, p < .001$ )와 작을 때(공정성 높음: 4.54 vs. 낮음: 2.75,  $F(1, 282)=30.232, p < .001$ ) 모두 공정성 수준이 높을수록 기업 태도 역시 긍정적이었다. 이러한 결과는 소비자 등급 차이가 클 경우 기업 태도가 공정성 수준과 혜택 차이의 영향을 받지 않을 것이라 가정하였던 <가설 4>가 기각되었음을 의미한다.

#### 4.2.3 선의적 부러움

선의적 부러움에 대한 분산분석 결과(표 2 참조), 소비자 등급 차이( $F(1, 282)=5.545, p < .05$ )와 공정성 수준( $F(1, 282)=37.955, p < .001$ )의 주효과가 유의하였다. 즉, 소비자 등급 차이가 클 때( $M=3.68$ )보다 작을 때( $M=4.14$ ), 공정성 수준이 낮을 때( $M=3.31$ )보다 높을 때( $M=4.51$ ) 선의적 부러움을 더 높게 지각하였다. 또한 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다( $F(1, 282)=8.118,$

<표 2> 실험 2 결과

소비자 등급	공정성 수준	혜택 차이	기업 태도	선의적 부러움	악의적 부러움	예상 구매량
차이 큼 (VIP - Basic)	높음	큼	4.42 (1.41)	4.30 (1.84)	2.30 (1.61)	3.64 (1.14)
		작음	4.54 (1.61)	4.17 (1.72)	2.25 (1.61)	4.07 (1.84)
	낮음	큼	3.07 (1.42)	3.14 (1.59)	3.63 (1.90)	2.27 (1.29)
		작음	2.75 (1.30)	3.06 (1.54)	3.85 (2.02)	2.43 (1.53)
차이 작음 (VIP - Gold)	높음	큼	6.03 (.90)	5.39 (1.52)	2.13 (1.77)	5.53 (1.10)
		작음	5.48 (1.31)	4.14 (1.78)	2.29 (1.74)	4.80 (1.08)
	낮음	큼	3.17 (1.43)	2.97 (1.48)	5.46 (.96)	3.16 (1.21)
		작음	3.85 (1.42)	4.00 (1.82)	4.16 (1.84)	4.09 (1.40)

( ): 표준편차

$p < .01$ ). 대조 분석 결과, 소비자 등급의 차이가 적을 경우 선의적 부러움은 혜택 차이와 공정성 수준에 달라졌다. 구체적으로 공정성 수준이 높을 경우 혜택 차이가 작을 때( $M=4.14$ )보다 클 때( $M=5.39$ ) 선의적 부러움이 더 커지는 것으로 나타난 반면( $F(1, 282)=10.280, p < .01$ ), 공정성 수준이 낮을 경우에는 반대로 혜택 차이가 클 때( $M=2.97$ )보다 작을 때( $M=4.00$ ) 선의적 부러움이 더 커지는 것으로 나타났다( $F(1, 282)=7.119, p < .01$ ). 하지만 상위 등급 소비자와의 등급 차이가 클 경우에는 혜택 차이가 아닌 단순히 공정성 수준에 의해서만 선의적 부러움이 달라졌다. 즉, 혜택 차이가 클

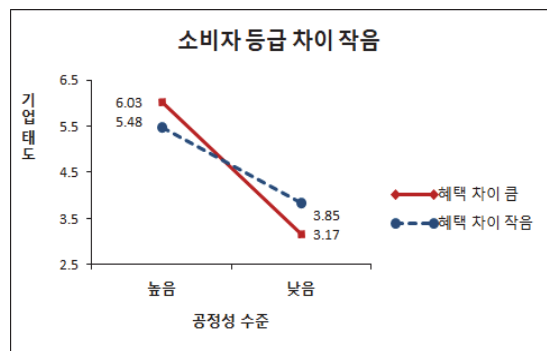
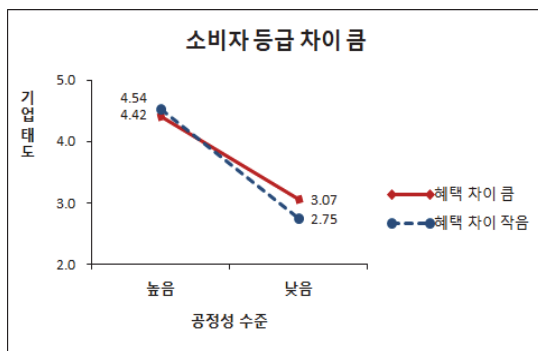
때(공정성 높음: 4.30 vs. 낮음: 3.14,  $F(1, 282)=8.641, p < .01$ )와 작을 때(공정성 높음: 4.17 vs. 낮음: 3.06,  $F(1, 282)=7.727, p < .01$ ) 모두 공정성 수준이 높을수록 선의적 부러움이 높아졌다.

#### 4.2.4 악의적 부러움

악의적 부러움에 대한 분산분석 결과(표 2 참조), 소비자 등급 차이( $F(1, 282)=6.271, p < .05$ )와 공정성 수준( $F(1, 282)=103.125, p < .001$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 소비자 등급의 차이가 클 때( $M=2.99$ )보다 작을 때( $M=3.52$ ) 악의

〈표 3〉 기업 태도에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
소비자 등급 차이 (A)	63.705	1	63.705	34.302	.000
공정성 수준 (B)	263.345	1	263.345	141.798	.000
혜택 차이 (C)	.028	1	.028	.015	.903
A x B	8.025	1	8.025	4.321	.039
A x C	.515	1	.515	.278	.599
B x C	2.857	1	2.857	1.538	.216
A x B x C	12.543	1	12.543	6.754	.010
오차	523.727	282	1.857		



〈그림 2〉 기업 태도에 대한 삼원상호작용 효과

적 부러움을 더 높게 지각하였으며, 공정성 수준이 높을 때(M=2.24)보다 낮을 때(M=4.29) 악의적 부러움을 더 높게 지각하였다. 또한 세 변수의 삼원 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다(F(1, 282)=4.650, p<.05). 대조 분석을 실행한 결과, 소비자 등급의 차이가 적을 경우 악의적 부러움은 혜택 차이와 공정성 수준에 달라졌다. 공정성 수준이 높을 경우에는 혜택 차이가 작을 때(M=2.29)와 클 때(M=2.13) 악의적 부러움의 차이가 나타나지 않았지만(F(1, 282)=.149, p>.1), 공정성 수준이 낮을 경우에는 혜택 차이가 작을 때(M=4.16)보다 클 때(M=5.46) 악의적 부러움이 더 커지는 것으

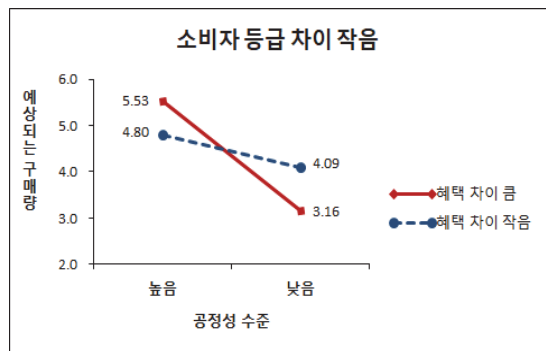
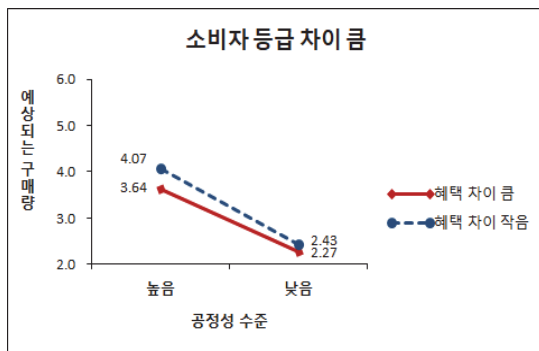
로 나타났다(F(1, 282)=10.940, p<.01). 하지만 소비자 등급 차이가 클 경우에는 악의적 부러움은 공정성 수준에 의해서만 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 혜택 차이가 클 때(공정성 높음: 2.30 vs. 낮음: 3.63, F(1, 282)=10.981, p<.01)와 작을 때(공정성 높음: 2.25 vs. 낮음: 3.85, F(1, 282)=15.477, p<.01) 모두 공정성 수준이 낮을 수록 악의적 부러움이 높아졌다.

#### 4.2.5 예상되는 구매량

예상되는 구매량에 대한 분산분석 결과(표 2와 4

〈표 4〉 예상되는 구매량에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
소비자 등급 차이 (A)	121.315	1	121.315	67.124	.000
공정성 수준 (B)	167.185	1	167.185	92.504	.000
혜택 차이 (C)	2.845	1	2.845	1.574	.211
A x B	.019	1	.019	.011	.918
A x C	.673	1	.673	.372	.542
B x C	8.579	1	8.579	4.747	.030
A x B x C	16.950	1	16.950	9.378	.002
오차	509.667	282	1.807		



〈그림 3〉 예상되는 구매량에 대한 삼원상호작용 효과

참조), 소비자 등급 차이( $F(1, 282)=67.124, p < .001$ )와 공정성 수준( $F(1, 282)=92.504, p < .001$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자 등급 차이가 클 때( $M=3.12$ )보다 작을 때( $M=4.40$ )와 공정성 수준이 낮을 때( $M=3.02$ )보다 높을 때( $M=4.51$ )에 예상되는 구매량이 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 세 변수의 삼원상호 작용 효과 역시 유의하였다( $F(1, 282)=9.378, p < .01$ ). 이에 대한 대조 분석 결과(그림 3 참조), 소비자 등급의 차이가 적을 경우 예상되는 구매량은 혜택 차이와 공정성 수준에 따라 달라졌다. 공정성 수준이 높을 경우 혜택 차이가 작을 때( $M=4.08$ )보다 클 때( $M=5.53$ ) 더 많은 구매를 할 것으로 예상하였지만( $F(1, 282)=5.318, p < .05$ ), 공정성 수준이 낮을 경우에는 혜택 차이가 클 때( $M=3.16$ )보다 작을 때( $M=4.09$ ) 더 많은 구매를 할 것으로 예상했다( $F(1, 282)=8.970, p < .01$ ). 하지만 소비자 등급 차이가 클 경우 공정성 수준에 따라 예상되는 구매량이 달라졌다. 즉, 혜택 차이가 클 때(공정성 높음: 3.64 vs. 낮음: 2.27,  $F(1, 282)=18.507, p < .001$ )와 작을 때(공정성 높음: 4.07 vs. 낮음: 2.43,  $F(1, 282)=26.116, p < .001$ ) 모두 공정성 수준이 높을수록 예상되는 구매량 역시 높은 것으로 나타났다.

#### 4.2.6 매개분석

기업 태도에 대한 혜택 차이와 소비자 등급 차이, 공정성 지각의 영향력이 부러움(선의적/악의적)에 의해 매개된다는 것을 확인하기 위해 추가분석을 실행하였다(model 12 in PROCESS macro)(Preacher and Hayes, 2008). 이를 위해 10,000개의 리샘플링 부스트래핑 분석을 진행하였다(Zhao et al.,

2010). 독립변수를 혜택 차이, 조절변수를 소비자 등급 차이와 공정성 지각, 매개변수를 선의적 부러움과 악의적 부러움으로 설정하여 기업 태도에 대한 분석을 실행한 결과, 선의적 부러움의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다(indirect effect = .21, 95% CI: .0121 ~ .6086). 그리고 악의적 부러움의 매개효과 역시 유의한 것으로 나타났다(indirect effect = .17, 95% CI: .0101 ~ .5300).

## V. 종합 논의

본 연구는 실험 1의 결과를 통해 로열티 프로그램 내 하위 등급 소비자들의 기업 태도는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이 및 소비자 등급 차이에 의해 달라진다는 것을 밝혔다. 특히 기업 태도에 대한 혜택 차이의 영향력은 소비자 등급의 차이가 작아 하위 등급의 소비자가 유사성을 높게 지각할 때에만 발생하였다. 이는 동일한 기업의 소비자들은 서로 유사성을 지각한다고 주장한 Lu and Lin(2012)과 Steinhoff and Palmatier(2016)와는 달리 소비자들의 등급 차이에 따라 그들의 유사성 지각은 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 실험 1은 소비자들의 기업 태도가 부러움의 유형에 따라 달라짐을 밝히고 있다. 이러한 결과는 부러움이 언제나 부정적인 영향을 준다고 주장한 Lu and Lin(2012)의 결과에서 나아가 소비자들이 악의적 부러움이 아닌 선의적 부러움을 더 강하게 느낄 경우 오히려 긍정적인 영향이 있음을 보여준다.

실험 2는 공정성 수준을 조절변수로 추가하여 진행되었다. 실험 2의 결과는 소비자들의 기업 태도에 예상되는 구매량이 소비자 등급 차이, 혜택 차이, 그

리고 공정성 수준에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 소비자 등급 차이가 작은 경우 소비자들의 기업 태도는 혜택 차이와 공정성 수준에 따라 달라졌다. 구체적으로 공정성 수준이 높을 때에는 기업 태도와 예상되는 구매량에 대해 혜택의 차이가 긍정적인 영향력을 가지고 있었지만, 공정성 수준이 낮을 때에는 부정적인 영향력을 가지고 있었다. 하지만 소비자 등급 차이가 클 경우에는 혜택 차이와 관계없이 공정성 수준이 낮을 때보다 높을 때 기업 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 공정성 수준이 높을 경우엔 소비자 등급 차이가 크더라도 선의적 부러움을 통한 자기 향상 동기가 발생한다는 것을 의미한다. 이는 해당 상황에선 공정성 수준의 영향력이 없을 것이란 본 연구의 예측 및 선행연구들의 주장과는 다른 결과이다. 선행연구에 따르면 부러움에 대한 공정성의 영향력은 사회적 비교에서의 지각된 유사성에 의해 영향을 받는다(Ganegoda and Bordia, 2019; Smith, Wingenbach, and Smith, 2018). 즉, 상향 비교되는 대상과의 유사성이 높을 경우에만 공정성의 영향을 받는다는 것이다. 이와 같이 선행연구와 다른 결과가 발생한 이유에는 선행연구와 본 연구에서 말하는 공정성의 유형이 다르기 때문일 가능성이 있다. 부러움과 관련하여 선행연구들이 말하는 공정성은 타인이 더 많은 혜택을 받을 자격이 있는가와 관련되어 있으며(Smith et al., 2018), 이는 분배공정성의 문제로 볼 수 있다. 실제로 Ganegoda and Bordia(2019)는 부러움에 대한 분배공정성의 유의한 영향력을 증명하였다. 하지만 본 연구에서 제시된 공정성에는 소비자 자신과 타인의 노력이 적절히 평가되고 반영되었는가와 관련된 로열티 프로그램의 구조적 측면이 포함되어 있었다. 즉, 절차공정성 역시 반영되어 있다고 볼 수 있으며, 공정성의 대상이 더 많은 혜택을 받는 상위 등급 소

비자가 아닌 해당 로열티 프로그램이라 할 수 있다. 이는 상위 등급 소비자와의 유사성이 낮다 하더라도 해당 프로그램의 공정성이 높으면 하위 등급 소비자들의 긍정적 기업 태도를 형성할 수 있음을 의미한다. 마지막으로 기업 태도에 대한 세 변수의 영향력은 부러움의 유형에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

## 5.1 시사점

본 연구는 다음의 학문적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 많은 선행연구들이 로열티 프로그램의 성과를 주 수혜자인 상위 등급의 소비자들을 중심으로 조사하였다. 하지만 Henderson et al.(2011)의 언급대로 하위 등급 소비자들의 로열티 프로그램의 혜택에 대한 반응 연구에는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 위계적 로열티 프로그램 내 하위 등급의 소비자들을 대상으로 실험을 진행함으로써 로열티 프로그램의 활용에 대해 보다 유용한 시사점을 제공해주고 있다. 특히, 혜택을 받는 소비자와 그렇지 못한 소비자로 소비자 등급을 구분한 선행연구들(ex. Lu and Lin, 2012; Steinhoff and Palmatier, 2016)과 달리 본 연구는 다양한 소비자 등급에서의 등급 차이를 고려함으로써 선행연구를 확장하였다. 또한 본 연구는 Lu and Lin(2012)와 Steinhoff and Palmatier(2016)의 주장과 달리 동일한 기업으로부터 서비스를 받는다 할지라도 소비자 등급 차이에 따라 상위 등급 소비자에 대한 하위 등급 소비자들의 지각된 유사성이 달라진다는 것을 확인하였다. 둘째, 본 연구는 로열티 프로그램 내 하위 등급 소비자들이 지각하는 부러움을 단순히 하나의 개념으로 본 Lu and Lin(2012)의 연구를 확장하여 부러움의 유형을 선의적 부러움과 악의적 부러움으로 구분한 후 이들의 차별적 매개효과를 검증하였다.



즉, 본 연구는 부러움의 연구 범위를 로열티 프로그램으로 확장하였다는 의의가 있다. 마지막으로 본 연구는 하위 등급 소비자들이 공정성 지각에 따라 활성화되는 부러움의 유형이 달라진다는 것을 확인했다. 이는 단순히 공정성 지각이 하위 등급 소비자들의 태도에 영향을 준다는 것을 밝힌 Steinhoff and Palmatier(2016)의 연구에서 나아가 공정성 지각이 부러움에 영향을 줄 수 있으며, 어떤 유형의 부러움이 활성화되는지에 따라 태도가 달라질 수 있음을 보여주었다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업은 상위 등급 소비자들에게 제공하는 혜택의 수준과 내용을 로열티 프로그램 내 다른 등급의 소비자들을 반응을 고려하여 전략적으로 결정해야 한다. 많은 기업들이 로열티 프로그램을 통해 시간이나 비용 등의 많은 노력을 투입한 상위 등급의 소비자에게 보상의 개념으로 월등한 수준의 혜택을 제공해주고 있지만 소비자 등급 간의 혜택 차이가 지나치게 클 경우 하위 등급의 소비자들의 기업 태도는 부정적으로 변할 수도 있음을 간과하여서는 안 된다. 둘째, 기업은 상위 등급 소비자와 하위 등급 소비자 간의 등급 차이 수준을 고려해야 한다. 소비자 등급의 차이는 하위 등급 소비자들의 유사성 지각에 영향을 주기 때문이다. 만약 '최상위 등급(VIP) vs. 최하위 등급(Basic)'과 같이 소비자 등급 차이가 커 낮은 등급 소비자들이 상위 등급 소비자에게 대해 유사성을 낮게 느끼게 될 경우 프로그램의 혜택 차이는 하위 등급 소비자들의 태도에 영향을 주지 않는다. 하지만 '최상위 등급(VIP) vs. 차상위 등급(Gold)'과 같이 소비자 등급 차이가 작아 상위 등급 소비자에게 대해 높은 유사성을 느끼게 될 경우에는 혜택의 차이는 하위 등급 소비자들의 태도에 영향을 준다. 이 경우 혜택 차이가 적절하다면 하위 등급 소비자

들은 기업에 대해 긍정적인 태도를 보일 수 있다. 즉, 상위 등급 소비자들에게 제공하는 추가 혜택이 하위 등급 소비자와의 관계도 개선시켜 줄 수 있음을 의미한다. 하지만 혜택 차이가 지나치게 크다면 하위 등급 소비자들은 악의적 부러움을 경험하여 기업과의 관계를 중단하려 할 수도 있다.

셋째, 실험 1의 결과는 상위 등급 소비자와 유사성을 높게 지각하는 하위 등급 소비자들이 혜택의 차이가 작다고 인식할 경우 그들의 기업 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있음을 보여주고 있다. 하지만 기업은 상위 등급 소비자와의 관계를 간과해서는 안 된다. 하위 등급 소비자만을 고려하여 혜택의 차이를 줄이는 것은 상위 등급 소비자들의 부정적인 반응을 불러올 수도 있다. 즉, 기업의 입장에서 상위 등급과 하위 등급 소비자 간의 상쇄 관계(trade-off)가 발생할 수 있다. 따라서 기업은 실험 2의 결과와 같이 공정성 수준을 높여 불확실성을 낮출 필요가 있다. 만약 혜택의 획득 가능성과 관련된 불확실성을 낮춘다면 하위 등급 소비자들 역시 혜택의 수준이 클수록 기업에 긍정적인 태도를 가지게 되기 때문이다. 따라서 기업은 하위 등급 소비자들의 공정성 지각을 높일 수 있는 방안에 대해 고민할 필요가 있다. 이와 관련하여 Steinhoff and Palmatier(2016)는 보상 규칙의 명확성이나 보상이 타인에게 노출되는 정도(reward visibility)가 하위 등급 소비자들의 공정성 지각에 영향을 준다는 것을 제시하고 있다. 만약 기업이 보상의 규칙을 명확하게 제시하거나 혹은 상위 등급 소비자들의 보상을 노출시키지 않는다면 하위 등급 소비자들의 공정성 지각을 높일 수도 있을 것이다.

## 5.2 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 향후 연구 방안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 상위 등급 소비자와의 혜택 차이를 소비자 등급 차이와 관계없이 동일한 수준으로 피험자에게 제시하였다. 예를 들어, 실험 1의 경우 소비자들의 등급과 관계없이 혜택의 차이가 큰 경우는 40% 할인, 작은 경우는 10% 할인으로 자극을 설정하였다. 이는 피험자에게 혜택의 차이를 동일하게 인식시키기 위한 방법이었지만 현실성이 다소 떨어질 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 종속변수인 기업 태도는 소비자들의 충성도 의도를 바탕으로 측정되었다. 소비자들의 충성도가 태도적 충성도와 행동적 충성도로 이루어져 있다는 점을 고려하였을 때(Watson, Beck, Henderson, and Palmatier, 2015), 본 연구의 측정 문항에 태도가 아닌 행동의 측면이 반영되어 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에선 소비자들의 태도적 충성도로만 이루어진 문항을 활용하여 소비자들의 기업 태도를 측정할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 조작과는 달리 소비자들은 기업의 홈페이지나 SNS 등을 통해 모든 등급에서 제공하는 혜택 내용에 대해 인지할 수 있다. 또한 경우에 따라 사회적 비교의 대상이 자신보다 상위 등급이 아닌 하위 등급의 소비자가 될 수도 있다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 넷째, 실험 2의 경우 본 연구의 예측과 달리 소비자 등급 차이가 클 경우에도 공정성이 소비자들의 기업 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에선 소비자들에게 제시된 공정성의 유형이 선행연구와 다르기 때문이라는 가능성을 제시하였다. 하지만 이에 대한 명확한 증거와 메커니즘을 제시하지는 못했다. 향후 연구에서는 공정성의 유형을 새로운

변수로 투입하여 그 영향력의 차이를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로 소비자들의 태도에 중요한 역할을 하는 요인으로 알려진 로열티 프로그램 내 등급별 구성인원의 비율이나 수(Arbore and Estes, 2013; Drèze and Nunes, 2009), 프로그램 요청에 따른 노력의 수준(Kivetz and Simonson, 2002) 등을 고려하여 실험을 진행할 필요가 있다. 특히, 하위 등급의 소비자들이 자신의 지위를 향상시키기 위해 감수해야 하는 노력의 정도가 크다면 소비자들은 지위 향상과 관련하여 불확실성을 느낄 수도 있다.

## 참고문헌

- Adams, J. S.(1965), "Inequity in social exchange," *Advances in Experimental Social Psychology*, pp.267-299.
- Allison, M.(2010), "Starbucks discontinues Duetto visa card, another blow for some loyalists," *The Seattle Times*, February 11.
- Arbore, A., and Z. Estes(2013), "Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), pp.439-444.
- Ashworth, L., P. R. Darke, and M. Schaller(2005), "No one wants to look cheap: Trade offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons," *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), pp.295-306.
- Berry, J.(2013), "Bulking up: The 2013 COLLOQUY loyalty census: Growth and trends in US loyalty program activity," *Colloquy*, pp.1-13.

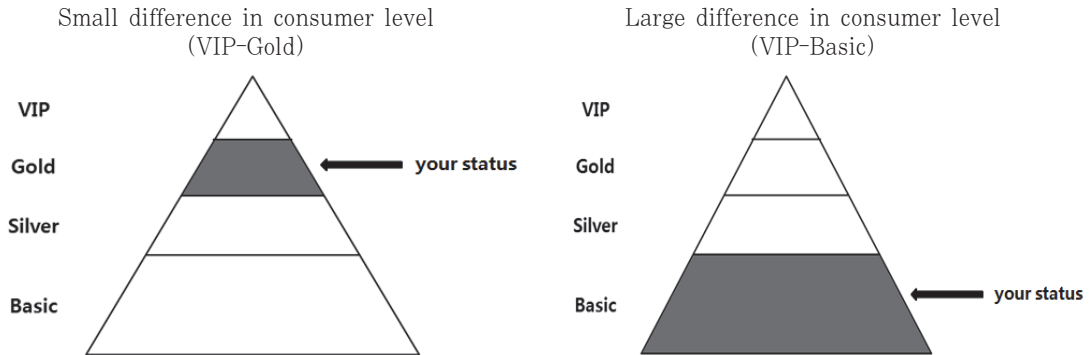
- Berry, J.(2014), "Fears for tiers: 2014 COLLOQUY study on attitudes toward membership status in loyalty programs," *Colloquy*, pp.1-16.
- Berry, J.(2015), "The 2015 Colloquy loyalty census: Big numbers, big hurdles," *Colloquy*, pp. 1-21.
- Cohen-Charash, Y.(2009), "Episodic envy," *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), pp. 2128-2173.
- Crusius, J., and J. Lange(2014), "What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy," *Journal of Experimental Social Psychology*, 55(November), pp.1-11.
- Darke, P. R., and D. W. Dahl(2003), "Fairness and discounts: The subjective value of a bargain," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 328-338.
- Daryanto, A., K. de Ruyter, M. Wetzels, and P. G. Patterson(2010), "Service firms and customer loyalty programs: A regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), pp.604-616.
- Diekmann, K. A., Z. I. Barsness, and H. Sondak (2004), "Uncertainty, fairness perceptions, and job satisfaction: A field study," *Social Justice Research*, 17(3), pp.237-255.
- Dreze, X., and J. C. Nunes(2008), "Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status," *Journal of Consumer Research*, 35(6), pp.890-905.
- Epstude, K., and T. Mussweiler(2009), "What you feel is how you compare: How comparisons influence the social induction of affect," *Emotion*, 9(1), pp.1-14.
- Feinberg, F. M., A. Krishna, and Z. J. Zhang(2002), "Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions," *Journal of Marketing Research*, 39(3), pp.277-291.
- Fuchs, S., and M. R. Edwards(2012), "Predicting pro change behaviour: The role of perceived organisational justice and organisational identification," *Human Resource Management Journal*, 22(1), pp.39-59.
- Ganegoda, D. B., and P. Bordia(2019), "I can be happy for you, but not all the time: A contingency model of envy and positive empathy in the workplace," *Journal of Applied Psychology*, 104(6), pp.776-795.
- Heffetz, O., and R. H. Frank(2011), *Preferences for status: Evidence and economic implications*, in Handbook of social economics, pp.69-91.
- Henderson, C. M., J. T. Beck, and R. W. Palmatier (2011), "Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs," *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), pp.256-276.
- Johnson, C. S., and D. A. Stapel(2007), "No pain, no gain: The conditions under which upward comparisons lead to better performance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1051-1067.
- Kenrick, D. T., S. L. Neuberg, and R. B. Cialdini (2010), *Social psychology: Goals in interaction*, Pearson Boston, MA.
- Kim, D., S. y. Lee, K. Bu, and S. Lee(2009), "Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty," *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.590-609.
- Kivetz, R., and I. Simonson(2002), "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards," *Journal of Marketing Research*,

- 39(2), pp.155-170.
- Lacey, R., J. Suh, and R. M. Morgan(2007), "Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes," *Journal of Service Research*, 9(3), pp.241-256.
- Leenheer, J., H. J. van Heerde, T. H. Bijmolt, and A. Smidts(2007), "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members," *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), pp.31-47.
- Lind, E. A., and K. van den Bos(2002), "When fairness works: Toward a general theory of uncertainty management," *Research in Organizational Behavior*, 24, pp.181-223.
- Liu, Y.(2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty," *Journal of Marketing*, 71(4), pp.19-35.
- Lu, C., and Y. Lin(2012), "Do ordinary clients care privileged services VIP clients hold? Envy and its Effects on brand relationships," *2012 International Joint Conference on Service Sciences*.
- Mayser, S., and F. von Wangenheim(2013), "Perceived fairness of differential customer treatment: Consumers' understanding of distributive justice really matters," *Journal of Service Research*, 16(1), pp.99-113.
- McFerran, B., and J. J. Argo(2014), "The entourage effect," *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp.871-884.
- Meyer-Waarden, L.(2007), "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet," *Journal of Retailing*, 83(2), pp.223-236.
- Miceli, M., and C. Castelfranchi(2007), "The envious mind," *Cognition and Emotion*, 21(3), pp. 449-479.
- Mussweiler, T.(2003), "Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences," *Psychological Review*, 110(3), pp.472-489.
- Nunes, J. C., and X. Drèze(2006), "Your loyalty program is betraying you," *Harvard Business Review*, 84(4), pp.124-131.
- Preacher, K. J., and A. F. Hayes(2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, 40(3), pp.879-891.
- Reichheld, F. F., and W. E. Sasser(1990), "Zero defections: Quoliiy comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- Roccas, S.(2003), "Identification and status revisited: The moderating role of self-enhancement and self-transcendence values," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), pp. 726-736.
- Smith, R. H., and S. H. Kim(2007), "Comprehending envy," *Psychological Bulletin*, 133(1), pp. 46-64.
- Smith, R. K., T. S. Wingenbach, and R. H. Smith (2018). *Shaping benign and malicious envy in organizations*, in Social functions of emotion and talking about emotion at work, pp.103.
- Steinbeis, N., and T. Singer(2013), "The effects of social comparison on social emotions and behavior during childhood: The ontogeny of envy and Schadenfreude predicts developmental changes in equity-related decisions," *Journal of Experimental Child Psychology*, 115(1), pp.198-209.
- Steinhoff, L., and R. W. Palmatier(2016), "Under-

- standing loyalty program effectiveness: Managing target and bystander effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), pp.88-107.
- van de Ven, N., M. Zeelenberg, and R. Pieters (2011a), "The envy premium in product evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37(6), pp.984-998.
- van de Ven, N., M. Zeelenberg, and R. Pieters (2011b), "Why envy outperforms admiration," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), pp.784-795.
- Wagner, T., T. Hennig-Thurau, and T. Rudolph (2009), "Does customer demotion jeopardize loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 69-85.
- Watson, G. F., J. T. Beck, C. M. Henderson, and R. W. Palmatier(2015), "Building, measuring, and profiting from customer loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), pp.790-825.
- Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox(2004), "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions," *Journal of Marketing*, 68(4), pp.1-15.
- Zeithaml, V. A., R. T. Rust, and K. N. Lemon (2001), "The customer pyramid: Creating and serving profitable customers," *California Management Review*, 43(4), pp.118-142.
- Zhao, X., J. G. Lynch Jr. and Q. Chen(2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp.197-206.

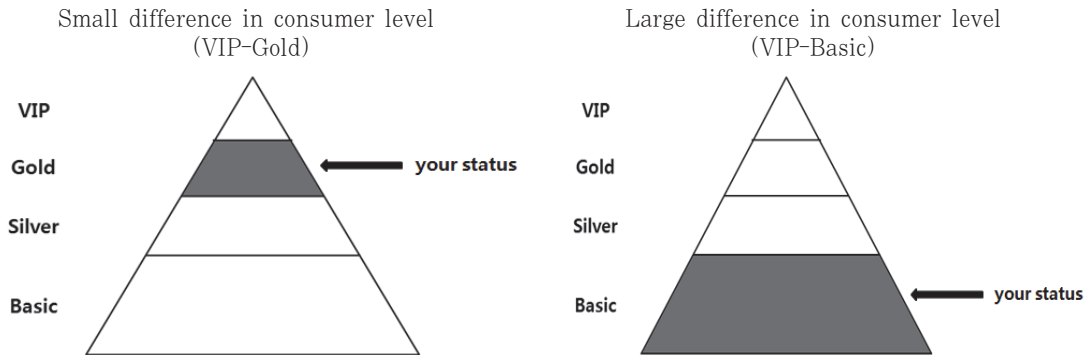
### 〈부록〉 실험 자극 예시

#### 실험 1. (레스토랑)



You have dinner at restaurant A with your friends. The food is excellent, and you have a good conversation with your friends. Once you have had dinner, the waiter brings the bill, which totals \$40. When you go to the counter to pay, you observe that another customer who had the same food as you receives a discount of 50% (\$20). However, you only receive a discount of 10% (\$4). When you ask the waiter for the reason, he explains that the other customer has VIP status and you only enjoy Gold status.

#### 실험 2. (영화관)



**High fairness**  
 Theater A recently assigned status to its customers for the coming year. The status is classified as Basic, Silver, Gold, and VIP. You have Gold status. You think your consumer grade is fair, because your previous efforts were properly reflected in the consumer grade. You (Gold status) get to use 10 half-price tickets for the next year. However, VIP customers can claim 15 such tickets over the same period.

**Low fairness**  
 ... You think your consumer grade is unfair, because your previous efforts were improperly reflected in the consumer grade received ...

## Lower-Tier Consumers in Hierarchical Loyalty Programs: The Effects of Perceived Envy and Fairness on Consumers' Attitudes toward the Corporation

Dongho Yoo\* · Jieun Lee\*\*

### Abstract

Loyalty programs are effective tools in marketing and in managing relationships with consumers; however, the financial impact of many loyalty programs rarely meets expectations. In this regard, recent studies have pointed out that prior studies describing the positive effects of loyalty programs had focused on consumers who receive benefits from such programs. Furthermore, existing studies have not sufficiently examined whether the effect of loyalty programs can be influenced by various consumer tiers.

This research investigates the impact of lower-tier consumers' relative status in loyalty programs and the "benefit gap" among tiered levels on attitudinal and behavioral loyalty, by presenting two studies. Study 1 shows that the benefit gap between two groups with a large status difference does not significantly affect the attitude of lower-tier consumers and does so positively as the gap reduces. The mediating effects of benign and malicious envy are confirmed. Study 2 shows that the results of study 1 are affected by lower-tier consumers' perceived fairness regarding their status in a loyalty program. Finally, we discuss the implications of this study.

The results of this study show that the differences in benefits provided by loyalty programs and in consumer tiers affect the attitudes of consumers in the lower tier. Furthermore, this study provides practical implications to management for improving efficiency and effectiveness of loyalty programs.

Key words: Loyalty program, Lower-tier consumer, Benefit gap, Consumer status, Envy, Fairness level

---

\* School of Business Administration, Kyungpook National University, First Author

\*\* School of Business Administration, Chung-Ang University, Corresponding Author

- 저자 유동호는 현재 경북대학교 경영학부 강의초빙교수로 재직 중이다. 중앙대학교 경영학과 마케팅 전공으로 박사 학위를 취득하였다. 주요연구분야는 기업의 사회적 책임 (CSR), 아트 인퓨전, 소비자의 사회적 관계를 활용한 마케팅 전략 등이다.
- 저자 이지은은 현재 중앙대학교 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 미국 Purdue 대학교에서 박사 학위를 취득하였고 삼성전자 글로벌마케팅연구소에서 연구원으로 근무하였다. 주요연구분야는 SNS에서의 소비자 구전, 소셜 미디어 마케팅, 소비자-브랜드 관계 등이다.