

고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구*

박세훈
서강대학교 경영대학 교수
(sehoon@sogang.ac.kr)

본 연구는 보상 프로그램의 설계 변수, 즉 (1)보상물의 평가모드(SE/JE), (2)보상물 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리, 그리고 (3)보상물 선택 의사결정 시, 비선택옵션(no-choice option)의 선택 불가능/가능 여부가 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 2개의 실험을 통하여 조사하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타나리라는 평가모드 효과를 예상한 가설1은, 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서는 지지되었지만 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서는 지지되지 않았다. 둘째, 보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높게 나타나리라는 시간적 거리 효과를 예상한 가설2는, 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서는 지지되지 않았지만 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서는 지지되었다. 셋째, 선택연기가 가능하다면 선택연기가 불가능한 경우에 나타난 평가모드 효과와 시간적 거리 효과는 약화 내지는 사라질 것이라고 예상한 가설3과 가설4는 지지되었다. 마지막으로 본 연구의 결과가 제시하는 이론적, 실무적 시사점들을 제안하였고, 연구의 한계점과 미래 연구 방향에 대해서도 논의하였다.

주제어: 보상 프로그램, 보상물 유형, 평가모드, 시간적 거리, 비선택옵션

1. 서론

오늘날 기업의 핵심역량과 경쟁우위를 창출할 수 있는 가장 중요한 자산은 '고객'이라는 인식이 모든 경영자들에게 받아들일 수 밖에 없는 현실이 되었다. 이러한 인식은 기업의 경영방식을 고객 중심으로 통합 조정하고 고객관련 활동을 개선할 뿐만 아니라 고객과의 장기적인 관계를 구축함으로써 기업의 경영성과를 개선하고자 하는 새로운 경영방식인 CRM(Customer Relationship Management: 고객관계관리)을 출현시키는 계기가 되었다. CRM을 성공적으로 수행하기 위해서는 신규 고객의 확보 뿐만 아니라, 기존 고객과의 관계를 유지, 강화하여 고

객의 생애가치(customer lifetime value)를 극대화 하는 고객자산관리(customer asset management)가 중요하다. 그러므로 많은 기업들은 고객을 대상으로 상품을 구매할 때마다 구매액에 비례하여 포인트, 마일리지 또는 스탬프를 적립하여 사후에 보상을 하는 보상 프로그램(reward program)을 제공함으로써, 고객 충성도를 높여 고객과의 관계를 유지, 강화할 수 있는 CRM 활동을 실시하고 있다.

치열한 경쟁이 전개되는 시장 상황에서 많은 기업들은 고객의 충성도를 향상시키기 위해 고객의 구매역사에 기반하여 보상체계를 수립한 보상 프로그램이라 일컫는 충성도 프로그램을 도입하였다. 충성도 프로그램이 광범위하게 현장에서 실시되면서 충성도 프로그램이 고객들에게 정말로 가치가 있는 것으로

지각되는지, 그리고 실제로 상표 충성도를 형성하는데 기여하는지를 살펴보는 충성도 프로그램(또는 보상 프로그램)의 효과성을 조사한 연구들(e.g., Dowling and Uncles 1997; Yi and Jun 2003)이 수행되었다. Yi and Jun(2003)은 Dowling and Uncles(1997)가 제시한 충성도 프로그램을 구성하는 두 가지 요소라 할 수 있는 보상 유형(직접 보상 vs. 간접 보상)과 보상 시점(즉시 보상 vs. 지체 보상)이 관여도(고관여 vs. 저관여)에 따라서 고객들의 가치 지각에 어떠한 영향을 미치고, 또한 이러한 가치 지각이 프로그램에 대한 충성도, 상표 충성도와는 어떻게 연관되는지를 조사하였다.

앞서 언급한 연구들이 보상 프로그램이 고객 충성도 형성에 미치는 과정과 그 효과에 관심을 갖는 기업 중심적인 거시적 연구였던 것과는 다르게, 본 연구에서는 보상 프로그램의 수요자인 고객의 다양한 욕구를 실용적 욕구와 쾌락적 욕구로 양분하고 이에 대응하여 보상 프로그램에서 제공하는 보상물의 유형을 실용적 보상물과 쾌락적 보상물로 구분하였을 때, 보상 프로그램의 3가지 설계 변수-즉, (1)보상물의 평가모드, (2)보상물의 신청과 증정 시점 사이의 시간적 거리, (3)보상물 선택 연기의 불가능/가능 여부에 따라서 쾌락적 보상물과 실용적 보상물에 대한 고객의 선호/선택 행동이 어떻게 변화하는지를 조사하는 미시적인 연구를 수행하고자 한다.¹⁾

보상 프로그램으로 자주 이용되고 있는 것으로는, 포인트 제도과 마일리지 서비스를 예로 들 수 있다. 마일리지는 구매 금액에 비례하여 부여하는 일종의 가상의 교환 수단이라고 할 수 있다. 마일리지가 주로 현금처럼 사용할 수 있는 것에 비해서, 포인트는

특정 점수에 도달했을 때 받는 사은품이 정해져 있는 경우를 말한다. 즉, 마일리지는 적립 후에 주 거래에 대한 할인 형식으로 사용이 되는 반면, 포인트는 해당 점수에 대한 사은품 증정 형식으로 사용된다. 예를 들어, 포인트 1천점이면 커피포트 또는 뮤지컬 티켓 2장 중에 하나의 사은품을 선택하는 형식이다.

그러나 이러한 보상 프로그램은 신규 고객을 유인하고 기존 고객의 충성도를 높인다는 고객자산관리 본연의 취지와는 달리, 오히려 기업에게는 부담스러운 재무적 부채로서, 그리고 고객에게는 불만족을 일으키는 고객 부채(customer liability)로서 그 소기의 목적을 제대로 수행하지 못하고 있다. 가령, 미국의 항공사 뿐만 아니라 한국의 항공사들이 상용 고객들을 대상으로 발급한 마일리지가 천문학적으로 늘어나면서 무료 항공권을 발급하기 위해 필요한 마일리지가 인상됨은 물론 각종 제한도 늘어나고 있다. 이렇듯 오늘날 많은 보상 프로그램이 기업에게는 고객자산(customer asset)을 늘리고 기존 고객과의 관계를 유지, 강화한다는 본연의 역할을 벗어나, 오히려 고객자산을 감소시키고 고객 부채를 늘리며 고객 만족을 강화하는 수단이 아닌 불만족을 야기하는 원인으로 작용하고 있다(Shugan 2005).

본 연구는 보상 프로그램에 대한 기존의 설계가 시장조사 없이 공급자인 기업의 입장에서 다루어졌기 때문에 보상 프로그램의 수요자인 고객의 욕구를 충분히 반영하지 못함으로써 고객 충성도를 향상시키지 못하고 오히려 고객 불만족을 야기하는 결과를 낳는다는 현상에 기초하고 있다. 따라서 점점 치열하게 전개되는 경쟁에 따른 대응책으로 고안된 보상 프로그램을 설계하는 데 있어 기존 연구가 고객 충

1) 보상 프로그램 또는 충성도 프로그램에 대한 전반적인 문헌 고찰은 Yi and Jun(2003), 이석규와 김경식(2005)의 연구에 요약 및 정리되어 있는 것을 참고할 수 있다.

성도 향상을 위해 기업에서 제공하는 측면만을 강조했던 것과는 달리, 본 연구는 다양한 고객의 욕구에 적합한 보상 프로그램의 설계에 관심을 갖고 있는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 고객의 다양한 욕구를 크게 필수적이고 기능적인 욕구(실용적 욕구)와 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구 내지는 외부 세계에 대하여 자신이 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 욕구(쾌락적 욕구)로 나누어서, 실용적 욕구 충족에 적합한 실용적 속성이 강한 상품(실용적 상품)과 쾌락적 욕구 충족에 적합한 쾌락적 속성이 강한 상품(쾌락적 상품)을 보상 프로그램에서 제공되는 두 가지 유형의 보상물로 설정하고 보상 프로그램의 설계를 검토하고자 한다. 즉, 보상 프로그램에서 제공되는 보상물의 유형을 서로 비교 가능한 유사한 가치로 지각되는 쾌락적 보상물(hedonic reward)과 실용적 보상물(utilitarian reward)로 구분하였을 때, 보상 프로그램의 설계 변수에 따른 쾌락적 보상물과 실용적 보상물에 대한 고객의 선호/선택 행동 변화를 살펴보고자 한다.

본 연구에서 보상 프로그램의 설계에서 고려하고자 하는 변수로는 (1)보상물의 평가모드(evaluation mode), (2)보상물 선택(신청) 시점과 소비(증정) 시점 사이의 시간적 거리(temporal distance), 그리고 (3)보상물 선택 의사결정 시에 비선택옵션(no-choice option)의 선택 불가능/가능 여부를 들 수 있다.

첫째, 보상 프로그램을 통해서 기업이 제공하는 두 가지 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)이 하나씩 제시되었을 때 고객의 평가방식(separate evaluation: SE)과 두 가지 보상물 유형이 함께 제시되었을 때 고객의 평가방식(joint evaluation: JE)으로 구분하여, 보상물 평가모드(SE와 JE)가

보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 보상 프로그램의 일종인 빈도 프로그램(frequency program)에서 프로그램의 요구사항과 노력의 강도가 높을수록 필수적인 보상물(necessity reward) 대비 사치스러운 보상물(luxury reward)의 상대적 선호가 증가한다는 연구 결과를 제시한 Kivetz and Simonson(2002a)은 두 가지의 보상물 유형인 필수적인 보상물과 사치스러운 보상물 간의 선택에서 뿐만 아니라, 각 보상물의 개별 평가에서도 사치스러운 보상물의 상대적 선호가 증가한다는 것을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 Kivetz and Simonson(2002a)이 묵시적으로 사용한 SE와 JE의 개념을 명시적으로 구분함으로써, 평가모드가 보상물 유형의 선호/선택에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

둘째, 기업이 제공하는 보상물의 증정(소비) 시점을 가까운 미래와 먼 미래로 구분하여, 보상물 증정 시점(가까운 미래와 먼 미래)이 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구에서 보상 프로그램의 설계 변수로 이용되었던 신청한 보상물을 받는 데까지 걸리는 시간적 거리 변수는 Yi and Jun(2003)의 연구에서 이용되었던 보상시점 변수와는 차이가 있다. Yi and Jun(2003)의 보상시점 변수는 즉시 보상과 지체 보상으로 구분되었다. 이를 구체적으로 설명하면, 즉시 보상은 매 방문 시 제공되는 보상으로, 지체 보상은 매 10번째 방문 시 제공되는 보상으로 조작되었고, 두 보상 체계가 양립하기 위해서 즉시 보상의 가치를 지체 보상 가치의 10퍼센트에 해당하도록 조작하였다. 한편, 이석규와 김경식(2005)이 연구한 보상물 제공시기 변수(즉시 제공 vs. 축적 제공) 역시

Yi and Jun(2003)의 보상시점 변수와 동일한 형태이다. 반면, 본 연구에서의 시간적 거리 변수는 보상물 신청 시점에 동일한 보상물을 신청한 후 가까운 미래(가령, 1개월 후)와 먼 미래(가령, 12개월 후)에 수령하는 것으로 구분하여 시간적 거리만의 차이로 조작하였다. 다시 말해, Yi and Jun(2003), 이석규와 김경식(2005)이 연구한 보상 프로그램은 Kivetz and Simonson(2002a)이 연구한 상점 방문의 빈도 프로그램과 같은 것으로, 그들이 조사한 보상시점 변수는 시간적 거리 변수와 프로그램이 요구하는 노력 변수가 혼합된 형태라고 볼 수 있다.

셋째, 기업이 제공하는 보상물 유형에 대한 고객의 선택 의사결정 상황을 비선택옵션(no-choice option)의 선택(즉, 선택연기)이 불가능한 경우와 가능한 경우로 나누어, 비선택옵션 선택의 불가능/가능이 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 고객의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 살펴 보고자 한다. 보상물 선택 연기의 불가능/가능 여부를 보상 프로그램의 설계 변수로 고려한 또 다른 연구로는 Kivetz and Simonson(2002a)을 들 수 있다. 그러나 그들의 연구에서는 빈도 프로그램에서 프로그램이 요구하는 노력의 강도에 초점을 맞추어 보상물 유형의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 조사하였다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 간의 선택

일반적으로 상품의 속성은 쾌락적인 것과 실용적

인 것으로 구분되기도 하고(Batra and Ahtola 1990), 상품 차원에서는 쾌락적 속성이 강한 쾌락적 상품과 실용적 속성이 강한 실용적 상품으로 나누어지기도 한다. 따라서 고객들은 보상물 선택 시에도 자신의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 쾌락적 보상물을 선택하기도 하고, 실용적 또는 기능적인 면에서 만족을 얻기 위해 실용적 보상물을 선택하기도 한다. 즉, 쾌락적 보상물은 상품의 소비/사용을 통해서 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구 내지는 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 욕구에서 동기가 발생한다(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982; Park and Mittal 1985). 반면, 실용적 보상물은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라서 평가되며, 생존을 위해서 없어서는 안될 필수적인 욕구에 의해서 동기가 발생한다. 한편, 실용적 보상물의 주된 속성인 실용적 속성의 가치는 인지적이고 기능적이며 필수적인 특징을 나타내며, 선호해야만 할 것 같은(should preference) 속성을 의미한다. 반면, 쾌락적 보상물의 주된 속성인 쾌락적 속성의 가치는 감정적이고 감각적인 경험이나 재미, 즐거움 등을 나타내는 특징을 가지고 있으며, 선호하고 싶은(want preference) 속성을 의미한다(Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni 1998).

Dhar and Wertenbroch(2000)의 연구에서 소비자들은 쾌락적 속성이 우세한 쾌락적 상품과 실용적 속성이 우세한 실용적 상품 간의 선택 상황 시, 획득(acquisition)보다는 포기(forfeiture)를 하는 상황에서 쾌락적 상품에 대한 선호가 상대적으로 증가하는 것으로 나타났다. 그 이유는 획득보다 포기의 경우에 상품의 잠재적 혜택(potential benefit)

에 대한 정교화(elaboration)가 쉽게 일어날 수 있는데, 쾌락적 속성은 감각적인 특성 때문에 보다 쉽게 자발적으로 상상되는 속성(imaginable attribute)으로, 포기 선택의 경우에 손실로 인해 느끼게 될 감정을 미리 상상(prefactual thinking)하기가 용이하므로 자발적인 정교화(spontaneous elaboration)가 보다 쉽게 일어날 수 있기 때문이라는 것이다. 따라서 고객들이 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 간의 선택을 행함에 있어서도 인지적이고 실용적 속성에 비해 선호하게 되는 쾌락적 속성은 그 자체의 감각적인 특성으로 인해 보다 쉽게 자발적으로 상상되는 속성이므로, 쾌락적 보상물이 제공하는 감각적인 기쁨, 재미 등은 보상물을 소비/사용하기 이전에 미리 상상하는 것을 통해서 즐거움, 환상 등의 긍정적 감정을 유발하기가 쉽다.

한편, 또 다른 기존의 연구 결과를 살펴보면, 소비자들은 일반적으로 상품을 선택하는데 있어서 실용적 상품을 선택할 때 보다 쾌락적 상품을 선택할 때 부정적 감정의 일종인 죄책감(guilt)을 느끼는 정도가 상대적으로 더 크다고 한다(Prelec and Loewenstein 1998; Thaler 1985). 환상과 즐거움을 주는 쾌락적 상품에 비해서 생존을 위해서는 필수적인 실용적 상품을 선택하는 것이 자본주의 사회에서 소비는 검소하게 즉, 사치품보다는 필수품을 소비하는 것이 윤리적 의무를 행하는 것이라고 소비자들이 믿기 때문이다(Scitovsky 1992; Weber 1998). 또한, 이유에 근거한 선택(reason-based choice)의 관점에서 살펴보면, 소비자들은 자신이 선택한 것에 대한 타당한 이유를 찾고자 하며, 때로는 적절한 이유가 무엇인지가 선택에 영향을 미친다고 하였다(Shafir, Simonson, and Tversky 1993). 삶에 있어서 기본적인이고 필수적인 실용적 상품에 비해 반드시 필요한 것이 아닌 사치스러운

쾌락적 상품을 선택하는 경우, 그 선택을 정당화하기가 어렵다. 따라서 Kivetz and Simonson (2002a)이 수행한 충성도 프로그램의 일종인 빈도 프로그램(frequency program)에서의 보상물 선택 관련 연구에 의하면, 프로그램의 요구사항과 이를 달성하기 위한 노력의 강도가 높을수록 소비자 선호는 실용적 보상물에서 쾌락적 보상물로 전환되는 것을 볼 수 있었다. 그런데 그 이유는 노력이라는 것이 쾌락적 보상물을 취할 때 느끼는 죄책감을 감소시키기 때문이라는 것이다.

결론적으로 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 간의 선택에 있어서 보상물 유형의 주된 속성에 따라 소비자들의 감정 개입 정도가 달리 나타난다는 사실을 알 수 있다(Batra and Ahtola 1990). 일상적으로 발생하는 소비 경험에 있어서 감성적인 본질(affective nature)에 대하여 관심을 보이는 연구들(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982)은 실용적 상품을 소비할 때보다 쾌락적 상품을 소비할 때 더 큰 감정의 상태가 발생한다는 것을 보여준다. 즉, 실용적 보상물에 비해서 쾌락적 보상물을 소비할 때 소비자들은 감각적인 즐거움, 환상 등의 긍정적 감정을 더 잘 경험하게 된다. 한편, 보상물 유형의 선택 시에도 쾌락적 속성은 그 자체의 감각적인 특성으로 인해서 보다 쉽게 자발적으로 상상되므로, 쾌락적 보상물이 제공하는 감각적인 기쁨, 재미 등은 보상물을 소비하기 이전에도 미리 상상하는 것을 통해서 즐거움, 환상 등의 긍정적 감정을 유발할 수 있다. 반면, 쾌락적 보상물을 선택할 경우, 부정적인 감정의 일종인 죄책감도 동시에 발생하는데 이러한 죄책감은 소비자들이 쾌락적 보상물을 선택하려고 할 때 이를 사전에 제어하는 역할을 할 수 있다. 그러므로 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 간의 선택에 있어서, 실용적

보상물에 비해 쾌락적 보상물이 제공하는 즐거움, 환상 등의 긍정적 감정에 대한 상상 가능성(imaginability)이 얼마나 커지고 쾌락적 보상물을 선택할 경우 발생하는 부정적 감정인 죄책감이 얼마나 작아지느냐에 따라서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호는 달라질 것이다.

2.2 평가모드: SE 對 JE

쾌락적 보상물과 실용적 보상물 모두 고객들에게 긍정적 편익을 제공하지만, 쾌락적 보상물의 편익은 주로 경험적 즐거움의 형태로, 실용적 보상물의 편익은 주로 실제적인 기능성의 형태로 서로 달리 제공된다. 이러한 차이 때문에 쾌락적 소비는 사치스럽고 낭비적인 것으로 해석되고 죄책감을 연상시킨다(Lascu 1991). 또한 실용적 보상물이 제공하는 실제적이고 기능적 편익에 비해서, 쾌락적 보상물이 제공하는 경험적이고 즐거운 형태의 편익은 계량화하기가 보다 어렵다.

소비자들은 자신이 선택한 것에 대해서 정당화하는 이유를 찾곤 하는데(Shafir, Simonson, and Tversky 1993), 쾌락적 상품(보상물)의 획득은 이유에 근거한 선택(reason-based choice)의 관점에서 보면, 앞에서 언급한 두 가지 면에서 정당화가 보다 어렵다(Okada 2005). 첫째, 쾌락적 보상물의 선택/소비는 죄책감을 연상시키고, 둘째, 계량화 할 수 있는 편익이 선택을 정당화하기가 용이한데(Hsee 1996), 쾌락적 보상물이 제공하는 경험적 즐거움 형태의 편익은 계량화하기가 어렵다는 것이다. 그러므로 죄책감을 감소시키거나 쾌락적 보상물이 제공하는 경험적 즐거움이라는 형태의 편익이 보다 현저한 상황에서는 쾌락적 보상물의 선택을 정당화할 수 있고, 따라서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보

상물의 상대적 선호가 높아질 것이다.

보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)의 전형적인 평가 상황은 다음과 같은 두 가지 중의 하나이다. 첫 번째 상황은 두 가지 보상물 유형이 분리되어 하나씩 제시됨으로써 다른 보상물과 명백한 비교 없이 독립적인 선택 의사결정을 행하는 것이고, 두 번째 상황은 두 가지 보상물 유형이 함께 제시됨으로써 명백한 상쇄(trade-offs)를 통해서 평가하는 것이다. Hsee et al.(1999)은 첫 번째 상황을 separate evaluation(SE)으로, 두 번째 상황을 joint evaluation(JE)이라고 하였다. 본 연구는 보상 프로그램 설계 시, 보상물 유형의 평가모드(SE 또는 JE)에 따라서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 어떠한 영향을 받는지를 살펴 보고자 한다.

고객들은 하나의 보상물만을 독립적으로 평가하는 SE에서, 다른 보상물들에 대해서는 제한된 정보만을 갖고 있거나 그 존재 자체를 모르고 있다. 따라서 SE에서 소비자들은 본래 소비/사용하도록 동기 부여된 보상물(특히 쾌락적 보상물)에 대한 선택의 정당화를 보다 쉽게 얻을 수 있다. 즉, 보상물 유형간의 명시적인 비교가 결여된 SE에서는 쾌락적 보상물의 선택에 대한 정당화가 보다 용이하다. 반면, 두 가지 보상물 유형이 함께 제시되어 평가 받는 JE에서는 실용적 보상물의 존재로 인한 대조효과(contrast effect)를 통해 쾌락적 보상물의 반드시 필요하지 않은 사치스러운 본질이 두드러질 수 있다. 이 때 실용적 보상물이 아닌 쾌락적 보상물을 선택하는 경우 죄책감이 더욱 커지게 되므로 쾌락적 보상물의 선택을 정당화하기가 보다 어려워진다. 결론적으로 말하면, SE에서는 쾌락적 보상물의 선택에 대한 정당화가 용이하기 때문에 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높게 나타나는

데 반해서, 쾌락적 보상물과 실용적 보상물이 함께 제시되는 JE에서는 상대적으로 정당화하기가 더 용이한 실용적 보상물이 보다 매력적으로 다가오므로 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호는 낮아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 고객들은 SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타날 것이다.

가설 1에서는 고객들이 SE에서는 실용적 보상물보다 쾌락적 보상물에 선호를 나타내는 반면, JE에서는 쾌락적 보상물보다 실용적 보상물에 선호를 보이는, 즉 선호역전(preference reversal)이 평가모드(evaluation mode)에 따라서 발생할 수 있다는 것을 제안한다. 다시 말해, 가설 1은 일반적인 상품 선택 상황에서 실용적 대안 대비 쾌락적 대안의 상대적 선호가 평가모드에 따라 역전될 수 있다는 Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni (1998), Okada(2005)가 연구한 가설을 보상 프로그램에서 제공하는 보상물 선택 상황에 반복 적용한 것이다.

이처럼 Okada(2005) 등이 일반적인 상품 선택 상황에서 관찰한 평가모드 효과를 본 연구에서 관심을 갖는 보상 프로그램이 제공하는 보상물의 선택 상황에서 재검증하게 된 이유는 Kivetz and Simonson(2002a)의 연구 결과 때문이다. Kivetz and Simonson(2002a)은 보상 프로그램의 일종인 빈도 프로그램에서 보상물을 받기 위한 프로그램의 요구 사항이 높아질수록(가령, 자동차 임대의 경우에 10번에서 20번으로) 필수적인 보상물과 사치스러운 보상물 간의 선택에서 뿐만 아니라, 각 보상

물의 개별 평가에서도 사치스러운 보상물의 상대적 선호가 증가한다는 것을 보여주었다. 즉, 빈도 프로그램의 요구사항이 높다면 가설1에서 기대하는 평가모드에 따른 선호역전이 발생하지 않을 수 있다는 것이다. 따라서 Kivetz and Simonson(2002a)이 묵시적으로 사용한 SE와 JE의 개념을 본 연구에서는 명시적으로 구분함으로써 평가모드가 보상물 유형의 선호/선택에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3 시간적 거리: 가까운 미래 對 먼 미래

보상 프로그램의 설계에서 고려할 수 있는 변수 중의 또 다른 하나는 고객의 보상물 선택(신청) 시점과 소비(증정) 시점 사이의 시간적 거리(temporal distance)이다. 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 사이의 선택 상황에서 고객들은 일반적으로 사치스러운 쾌락적 보상물의 소비에 따른 죄책감을 느끼게 되므로, 보상물 선택 시점과 소비 시점의 시간적 거리가 가까울수록 쾌락적 보상물을 선택하기 위해서는 실용적 보상물보다 선택에 따른 정당화의 필요성(need for justification)을 더 크게 지각하게 된다. 그러므로 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 중 어떠한 보상물 유형을 선호/선택할 것인가의 의사결정에서는 보상물 선택 후 고객에게 보상물이 증정(소비)되는 시간적 거리가 가까울수록 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호는 낮아질 것이다.

복권 추첨(lotteries)에서 보상물 유형의 선호/선택 행동을 연구한 Kivetz and Simonson(2002b)은 이와 같은 현상을 일상적 생활에서 행해지는 국지적 선택(local choices) 시 발행하는 소비자의 자기 제어(self-control)에 기인하는 것으로 설명한다. 소비자들은 국지적 선택의 결과로 과다하게 충족되는 필수적인 실용적 욕구와 충족되지 않는 보다

사치스럽고 쾌락적인 욕구에 대한 전면적 선호(global preference)의 차이(gap)를 메우기 위하여, 보상물 유형의 현재 선택 의사결정과 미래의 소비 시점이 더 멀어질수록 사치스러운 쾌락적 보상물에 대한 선약(precommitment to indulgence)을 행하여 쾌락적 보상물에 대한 상대적 선호가 오히려 증가하는 반대 형태의 소비자 자기 제어(self-control)가 발생할 수 있다고 하였다(Kivetz and Simonson 2002b). 따라서 Kivetz and Simonson (2002b)의 자기 제어 이론을 본 연구의 틀 안에서 해석하면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 고객들의 보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때, 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높게 나타날 것이다.

보상물의 소비가 가까운 미래보다 먼 미래에 발생하는 경우, 보상물 유형의 선택 시 보상물 대안들과 선택에 따른 결과들이 추상적으로 된다고 볼 수 있다. 따라서 보다 쉽게 정당화할 수 있는 실용적 보상물보다 사치스러운 쾌락적 보상물을 선택함으로써 생겨나는 심리적 비용 내지는 고통(즉, 죄책감)이 축소된다는 것이다. 즉, 보상물의 결과들이 덜 구체적으로 보일 때 쾌락적 보상물을 선택하는 것이 보다 쉽다는 것이다.

또한 가설 2는 시간 사이의 선호(intertemporal preferences)에 대한 연구 결과와도 일치한다. 즉, 시간적 추론이론(temporal construal theory)에 의하면 먼 미래의 상황은 가까운 미래의 상황보다 더 추상적으로 해석된다(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2000). 특히 가까운 미래에 관한 의사결정들은 실행가능성 제약

(feasibility constraints)에 의해서 더 영향을 받는데 반해, 먼 미래에 관한 의사결정들은 바람직함(desirability)에 의해 더 영향을 받는다. 따라서 소비자들은 먼 미래의 소비에 관한 의사결정 상황에서는 그들의 일반적인 목적들(goals)을 생각하고, 시간이 흘러서 차후에 나타나는 그 소비상황의 구체적이고 상세한 면들에 관한 생각은 연기한다는 것이다.

본 연구의 틀 안에서 시간적 추론이론을 적용하면, 소비자들은 선택 의사결정의 결과들이 덜 구체적일 때-특히 시간적으로 멀리 발생할 때, 필수적인 실용적 보상물보다 사치스러운 쾌락적 보상물을 선택할 가능성이 보다 커질 것이다. 하영원과 윤은주(2006)는 상품의 구매 시기와 사용 시기간의 시간적 거리(temporal distance)는 소비 경험의 지체(delay)로 인한 상품 효용의 하락을 가져 오지만, 실용적 상품에 비해서 쾌락적 상품의 경우엔 쾌락적 속성의 소비 경험에 대한 장밋빛 기대와 즐거움의 음미(savoring)를 통한 긍정적 효용(positive utility)이 발생할 수 있다는 것을 보여주었다. 따라서 하영원과 윤은주(2006)의 연구 결과에 기초해서도 가설 2를 제안할 수 있다.

2.4 보상물의 선택 연기: 불가능 對 가능

보상 프로그램의 설계에서 고려할 수 있는 또 다른 변수는 고객의 보상물 선택 의사결정 시, 비선택 옵션(no-choice option)의 선택(즉, 선택연기)이 불가능하나 또는 가능하나 이다. 본 연구에서는 기업이 제공하는 보상물 유형에 대한 고객의 선택 의사결정 상황을 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 불가능한 상황, 즉 강요된 선택(forced choice) 상황과 선택 연기가 가능한 상황, 즉 자유 선택(free choice) 상황으로 구분해서, 비선택옵션의 선택(선

택연기) 불가능/가능이 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 보상물 유형의 선택 의사결정 시에 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 가능한 자유 선택 상황이 되면 강요된 선택 상황에서 기대되는 평가모드 효과 - 즉, SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 더 낮게 나타나는 효과(가설1) -와 시간적 거리 효과 - 즉, 보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 더 높게 나타나는 효과(가설2) -가 어떠한 영향을 받는지를 조사하고자 한다.

강요된 선택을 이용한 실험 연구들에서는 묵시적으로 자유선택 상황이 되면 선택 가능한 비선택옵션(no-choice option)이 강요된 선택 상황에서 획득 가능한 대안들로부터 비례적으로 점유율을 빼앗아 온다는 가정을 하고 있다. 즉, 소비자들이 강요된 선택에서 설정한 선택 대안들 간의 상쇄(trade-offs)는 자유선택의 상황 하에서도 변함이 없다는 IIA(Independence of Irrelevant Alternatives) 가정을 전제하고 있다(Dhar and Simonson 2003). 그러나 이러한 가정이 성립되지 않는다면, 강요된 선택 상황에서의 실험 결과들은 선택연기가 가능한 자유선택 상황에서는 왜곡되어 나타나고, 따라서 선택 대안들 간의 상대적 점유율(relative shares)에 대한 잘못된 예측을 제시하게 된다.

획득 가능한 대안들로부터 최선의 대안(best option)을 선택한다는 것은, 특히 그 대안들이 전반적 매력도(overall attractiveness)에서 유사하다면, 대안들의 속성들과 속성 가치들에 대한 소비자 선호의 불확실성(preference uncertainty)으로 인해 매우 어려운 일이라고 볼 수 있다. 이렇게 선호가 불확실한 소비자가 강요된 선택 상황에 놓이게 되면

심리적 불안(psychological discomfort)이라 일컫는 갈등을 겪게 되고 이를 해결하기 위해서 소비자는 타인으로부터의 비판 가능성과 오류가 적은, 더 나아가서는 정당화가 용이한 대안을 선택하는 경향이 있다(Simonson 1989, 1992). 한편, Tversky, Sattath, and Slovic(1988)은 매력도가 비슷한 대안들 간의 선택에서 의사결정자들이 보다 현저한 차원(prominent dimension)에서 우세한 대안을 선택함으로써 그들의 갈등을 해결하는 경향이 있다는 것을 제안하였다. 가령, 가설 1에서와 같이 JE에서는 보상물의 쾌락성보다 실용성이 정당화가 보다 용이하므로 현저한 차원이 되고, 따라서 실용적 보상물에 대한 상대적 선호가 높게 나타난다는 것을 제시할 수 있었다. 그러나 선호가 불확실한 소비자가 자유선택 상황, 즉 비선택옵션의 선택이 가능해지면, 강요된 선택 상황에서 분명한 선호(clear preference) 없이 타인으로부터의 비판 가능성과 오류를 낮추기 위해, 그리고 정당화가 용이하다는 이유로 선택한 대안의 점유율이 더 많이 감소할 것이다(Dhar 1997; Dhar and Simonson 2003). 다시 말하면, 비선택옵션이 도입되면 강요된 선택 상황에서 분명한 선호 없이 정당화가 용이하기 때문에 선택된 대안의 점유율이 다른 대안들보다 더 많이 불비례적으로 감소한다는 것이다.

그러므로 보상 프로그램에서 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 가능해지면 고객들의 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 선호/선택 행동에도 영향을 미칠 것이다. 첫째, 강요된 선택 상황에서는 보상물 유형간의 명시적인 비교가 결여된 SE보다 두 가지 보상물이 함께 제시되어 비교되는 JE에서 실용적 보상물의 존재로 인한 대조효과 때문에 쾌락적 보상물의 선택에 따른 죄책감이 현저해진다. 따라서 타인으로부터의 비판 가능성을 낮추고

정당화가 쉬운 실용적 보상물에 대한 상대적 선호가 높게 나타난다는 평가모드 효과(가설1)를 제안하였다. 하지만, 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 가능해지면, SE보다 JE에서 죄책감으로 인해서 분명한 선호 없이 정당화가 용이한 실용적 보상물을 선호한 소비자들이 쾌락적 보상물을 선호한 소비자들보다 더 많이 불비례적으로 비선택옵션을 선택하게 되므로, 가설 1에서 기대한 평가모드 효과는 사라질 수 있다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

가설 3: 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 가능해지면, 평가모드 효과는 약화 내지는 사라질 것이다. 즉, 선택연기가 불가능한 경우, 'SE보다 JE에서 나타나는 쾌락적 보상물(vs. 실용적 보상물)의 상대적 선호의 열세'는 선택연기가 가능해지면 약화 내지는 사라질 것이다.

둘째, 강요된 선택 상황에서는 보상물 선택 시점과 소비 시점 사이의 시간적 거리가 가까울수록 소비 상황의 구체적이고 상세한 면들을 고려하게 된다. 따라서 실용적 보상물이 아닌 쾌락적 보상물의 선택할 때 그에 따른 죄책감이 현저해지므로, 타인으로부터의 비판 가능성을 낮추고 정당화가 용이한 실용적 보상물에 대한 상대적 선호가 나타난다는 시간적 거리 효과(가설2)를 제안하였다. 그러나 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 가능해지면, 보상물 소비 시점이 먼 미래보다 가까운 미래에서 죄책감으로 인해서 분명한 선호 없이 정당화가 용이한 실용적 보상물을 선호한 소비자들이 쾌락적 보상물을 선호한 소비자들보다 더 많이 불비례적으로 비선택옵션을 선택하게 될 것이므로, 가설 2에서 기대한 시간적 거리 효과는 사라질 수 있다. 이를 가설로 설정

하면 다음과 같다.

가설 4: 비선택옵션의 선택(즉 선택연기)이 가능해지면, 시간적 거리 효과는 약화 내지는 사라질 것이다. 즉, 선택연기가 불가능한 경우, '보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 나타나는 쾌락적 보상물(vs. 실용적 보상물)의 상대적 선호의 우세'는 선택연기가 가능해지면 약화 내지는 사라질 것이다.

본 연구에서 설정한 가설 1-4를 검증하기 위해서 2개의 실험을 실시하였다. 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해서 실시한 실험 1은, 선택연기가 불가능한 가상적인(hypothetical) 강요된 선택 상황에서 평가모드(SE 對 JE)와 보상물 선택과 소비 시점간의 시간적 거리(가까운 미래 對 먼 미래)에 따라서 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동이 어떻게 변화하는지를 조사하였다. 그리고 가설 3과 가설 4를 검증하기 위해서 실시한 실험 2는, 선택연기가 가능한 가상적인 자유 선택 상황에서 평가모드와 보상물 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리의 변화가 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 조사하였는데, 이 때 실험 2의 결과와 실험 1의 결과를 비교하여 가설 3과 가설 4를 검증하였다. 즉, 실험 1과 실험 2의 연구 방법에서의 차이점은 선택연기가 불가능한 강요된 선택(실험 1)과 선택연기가 가능한 자유 선택(실험 2)을 보상물 유형에 대한 가상적인 선택 상황으로 설정한 것이다.

III. 연구 1

3.1 연구 방법

3.1.1 실험 설계와 절차

실험 1은 서울 시내 대학교 학부생 65명을 대상으로 마케팅 원론 수업 시간 직전에 일주일 간격을 두고 두 차례 각각 3개의 설문지 유형들을 사용하여 실시되었다. 일주일 간격을 두고 두 차례 조사가 실시된 것은 보상물 선택(신청)과 소비(증정) 시점 사이의 시간적 거리(가까운 미래와 먼 미래)를 조작하기 위해서이다. 즉, 1차 조사 설문지들에는 가까운 미래를 조작하기 위해서 '보상물 신청 후 1개월 후에 보상물 증정'으로 기술한 반면, 2차 조사 설문지들에는 먼 미래를 조작하기 위해서 '보상물 신청 후 12개월 후에 보상물 증정'으로 기술하였다. 또한 1차 조사와 2차 조사에서 피험자들은 3개의 설문지 유형들에 약 2~3분의 시간 간격을 두고서 각각 응답하였다. 1차와 2차 조사에서 모두 3개의 설문지 유형들을 사용한 것은 평가모드(SE와 JE)를 조작하기 위해서이다. 즉 3개의 설문지 유형들 중에서 1개의 설문지는 피험자들에게 두 가지 보상물 유형(쾌락적 보상물과 실용적 보상물) 중에서 하나를 선택하도록 요구하였다. 나머지 2개의 설문지들 중에서 하나는 쾌락적 보상물만을 피험자들에게 제시하고서 그 지각 가치(perceived value)를 평가하도록 요구한 반면, 또 다른 하나는 실용적 보상물만을 피험자들에게 제시하고서 그 지각 가치를 평가하도록 요구하였다.

이 때 쾌락적 또는 실용적 보상물의 지각 가치를 평가하기 위해서 Okada(2005)가 사용한 3개의 평

가 척도들을 이용하였다. 첫 번째는 보상물이 피험자에게 얼마나 가치 있는 상품이라고 생각하느냐에 대한 질문으로 전혀 가치가 없다(1)와 매우 가치가 있다(7)를 양극단으로 사용하는 7점 척도이며, 두 번째는 피험자가 보상물을 받는다면 삶의 만족감을 얼마나 느낄 거라고 생각하느냐에 대한 질문으로 삶의 만족감을 전혀 느끼지 못할 것이다(1)와 매우 삶의 만족감을 느낄 것이다(7)를 양극단으로 사용한 7점 척도이며, 세 번째는 피험자가 보상물을 받는다면 얼마나 행복감을 느낄 거라고 생각하느냐에 대한 질문으로 전혀 행복하지 않을 것이다(1)와 매우 행복할 것이다(7)를 양극단으로 사용한 7점 척도이다.

3.1.2 보상 프로그램의 조작과 실험 보상물의 선정

본 연구에서는 현재 가장 적극적으로 CRM 활동을 실시하고 있는 기업 중의 하나인 백화점을 대상으로 보상 프로그램의 설계를 조사하였다. 즉, 피험자들에게 'ABC 백화점'의 신규 고객이라 상상하면서 백화점 카드로 구매한 금액에 따라서 포인트(구매금액 1000원당 1점씩)가 적립되고 누적된 포인트 별로 미리 신청 받은 해당 사은품을 증정하는 '포인트 제도'를 시나리오로 제시하였다. 이 때 보상 프로그램의 설계 변수 중 하나인 보상물의 신청(선택)과 증정(소비) 시점 사이의 시간적 거리는, 포인트 별로 보상물을 미리 신청하면 1차 조사와 2차 조사 설문지들에 각각 백화점 카드의 '월별(1개월 단위) 실적'에 따라 1개월 후(가까운 미래) 또는 백화점 카드의 '연간(12개월 단위) 실적'에 따라 12개월 후(먼 미래)의 누적된 포인트 별로 해당 사은품을 증정 받아 소비할 수 있다고 기술함으로써 조작하였다. 한편, 보상 프로그램의 또 다른 설계 변수인 평가모드는 1차 조사와 2차 조사 시에 모두 피험자들

로 하여금 3개의 설문지 유형들에 약 2~3분의 시간 간격을 두고 응답하게 하여서 조작하였다. 즉, 1개의 설문지는 피험자들에게 두 가지 보상물 유형(쾌락적 보상물과 실용적 보상물) 중에서 하나를 선택(JE)하도록 요구하였고, 나머지 2개의 설문지들 중에서 하나는 쾌락적 보상물만을, 또 다른 하나는 실용적 보상물만을 피험자들에게 제시하고서 그 각각 가치를 3개의 평가 척도들을 사용하여 평가(SE)하도록 요구하였다.

본 연구를 위한 실험 보상물들은 유사한 가치로서 지각되는 쾌락적 보상물과 실용적 보상물이다. 그런데 Kivetz and Simonson(2002a, p.159)은 보상 프로그램의 일종인 빈도 프로그램에서 보상물을 받기 위한 프로그램의 요구사항이 높다면 가설 1에서 기대하는 평가모드 효과가 발생하지 않을 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 보상물을 받기 위한 프로그램의 요구사항이 높고/낮음을 고려하여 각각 2개의 보상물들을 실험 보상물로 선정하고자 한다. 즉, 보상물을 증정 받기 위해서 요구하는 포인트(즉, 프로그램 요구사항)가 낮은 보상물과 높은 보상물로 각각 2개씩의 쾌락적 보상물과 실용적 보상물을 기존 문헌들(가령, Kivetz and Simonson 2002a)을 참고하여 대학원생들과의 토론을 통해서 선정하였다.²⁾

4개의 실험 보상물들(와인, 삼파장 인버터 스탠드, 동남아 여행권, LCD모니터)이 유형별로 제대로 선정되었는지를 확인하기 위해, 본 실험에 앞서 30명의 대학생들을 대상으로 보상물들이 얼마나 실용적(유용하고 실질적이고 기능적인) 또는 쾌락적(재

미있고 즐겁고 감각적인)이라고 생각하느냐에 대한 질문에 대해서 매우 실용적(1)과 매우 쾌락적(7)을 양극단으로 사용한 7점 척도에 응답하게 하였다. 사전조사 결과 인버터스탠드(M=1.40)와 LCD 모니터(M=2.34)는 실용적이라고 응답하였으며, 와인(M=5.93)과 동남아 여행권(M=5.63)은 쾌락적이라고 응답하였고, 통계적으로 모두 유의한 차이를 보였다(모두 $p < 0.01$). 또한 실험 1에 참여한 피험자들에게 같은 7점 척도를 사용하여 4개의 실험 보상물들이 유형별로 제대로 선정되었는지를 확인하기 위해서 같은 질문에 응답하도록 하였다. 그 결과 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서 인버터 스탠드는 실용적(M=2.09)이라고 응답한 반면 와인은 쾌락적(M=5.57)이라고 응답하였으며, 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서 LCD 모니터는 실용적(M=2.54)이라고 응답한데 반해서 동남아 여행권은 쾌락적(M=5.78)이라고 응답하였고, 그 차이는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(모두 $p < 0.01$).

3.2 연구 결과

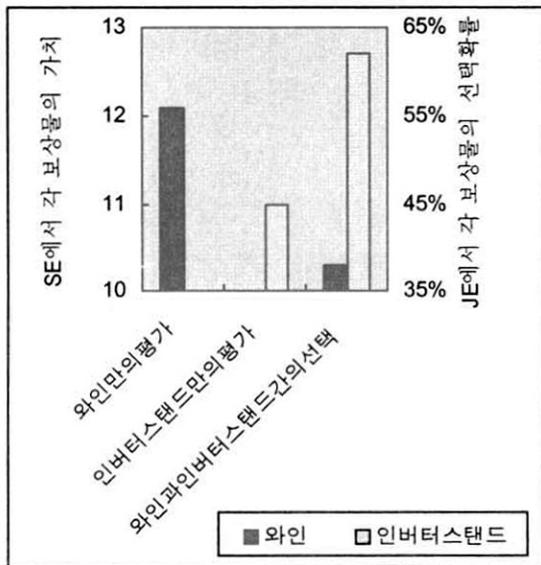
가설 1과 가설 2를 검증하기 위해서 실시된 실험 1은 보상물 소비(증정) 시점을 가까운 미래(1개월 후)와 먼 미래(12개월 후)로 나누어서 일주일 간격을 두고 두 차례 각각 3개의 설문지 유형들(즉, 1개는 JE이고 나머지 2개는 각 보상물 유형에 대한 SE)을 사용하여 낮은 포인트(400~500점)를 요구하는 보상물 유형들(와인과 인버터 스탠드)과 높은

2) 보상물을 증정 받기 위해서 보상 프로그램이 요구하는 포인트가 낮은(포인트 400~500점) 보상물로는 소매 가격이 4만원 상당하는 와인과 삼파장 인버터 스탠드를 각각 쾌락적 보상물과 실용적 보상물로 선정하였고, 보상 프로그램이 요구하는 포인트가 높은(포인트 5,000~7,000점) 보상물로는 소매 가격이 50만원 상당하는 동남아 여행권(3박 4일)과 LCD 모니터(21인치)를 각각 쾌락적 보상물과 실용적 보상물로 선정하였다.

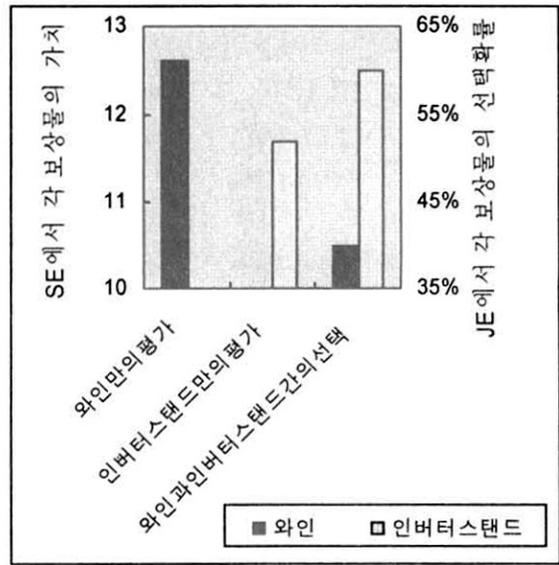
포인트(5,000~7,000점)를 요구하는 보상물 유형들(동남아 여행권과 LCD 모니터)에 대한 피험자들의 지각가치 평가와 선택 행동을 조사하였다. 이때 SE에서 3개의 평가 척도들(Okada 2005)을 사용하여 측정된 보상물의 지각가치는 Cronbach's α 값이 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터스탠드를 가까운 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.93$ 과 $\alpha=0.93$)와 먼 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.94$ 와 $\alpha=0.93$) 모두 0.93 이상으로 나타났고, 또한 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터를 가까운 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.88$ 과 $\alpha=0.91$)와 먼 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.87$ 과 $\alpha=0.92$) 모두 0.87 이상으로 나타나서 세 평가 척도들의 합을 각 보상물의 지각 가치로 산정하였다.

실험 1의 결과를 요약하면 <그림 1>과 <그림 2>와

같다. <그림 1>은 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드에 대하여 (a)가까운 미래(1개월 후)에 증정/소비되는 경우와 (b)먼 미래(12개월 후)에 증정/소비되는 경우로 나누어서 피험자들의 각 보상물에 대한 가치 평가와 보상물들 간의 선택 결과를 보여준다. 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우인 <그림 1-a>에서 보는 바와 같이, 65명의 피험자들은 약하게나마 통계적으로 유의하게($t=1.47, p=0.07$) 인버터 스탠드($M=11.0$)보다 와인($M=12.1$)을 더 높게 평가하였다. 그러나 피험자들에게 인버터 스탠드와 와인 중에서 하나를 선택(JE)하도록 요구하였을 때는 통계적으로 유의하게($Z=-1.86, p<0.05$) 더 많은 피험자들이 와인(38%, $n=25$)보다 인버터 스탠드(62%, $n=40$)를 선택하였다. 따라서 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에 보상물을 증



(a) 가까운 미래(1개월 후) 증정/소비



(b) 먼 미래(12개월 후) 증정/소비

<그림 1> 실험 1: 와인 대 인버터 스탠드 (낮은 포인트 요구)

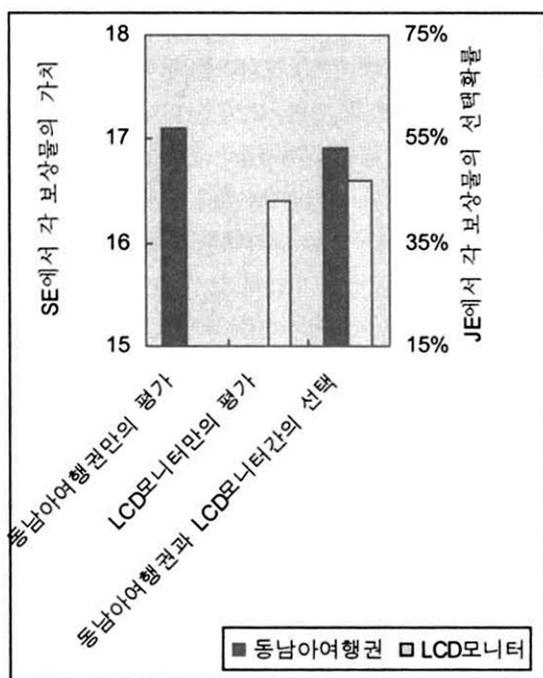
정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드를 하나씩 제시하여서 평가(SE)할 때는 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 약하게나마 유의하게 나타났지만, 와인과 인버터 스탠드를 함께 제시하여 선택(JE)할 때는 반대로 실용적 보상물인 인버터 스탠드에 대한 상대적 선호가 유의하게 나타났으므로 가설 1을 지지하는 결과를 보여주었다.

또한 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에도 <그림 1-b>에서 보는 바와 같이 65명의 피험자들은 통계적으로 유의하지는 않았지만($t=1.19$, $p=0.12$) 인버터 스탠드($M=11.7$)보다 와인($M=12.6$)을 더 높게 평가하였다. 이에 반해, 인버터 스탠드와 와인 중에서 하나를 선택하도록 요구하였을 때는 통계적으로 약하게나마 유의하게($Z=-1.61$, $p<0.10$) 더 많은 피험자들이 와인(40%, $n=26$)보다 인버터 스탠드(60%, $n=39$)를 선택하였다. 즉, 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우, 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드를 하나씩 제시하여서 평가(SE)할 때는, 통계적으로 유의하지는 않았지만 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 나타난 데 반해서, 와인과 인버터 스탠드를 함께 제시하여 선택(JE)할 때는 약하게나마 유의하게 실용적 보상물인 인버터 스탠드에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 가설 1을 지지하는 결과를 보여주었다. 그러므로 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대한 피험자들의 가치 평가와 선택의 결과는, SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타나리라는 가설 1을 가까운 미래에 보상물을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리(temporal distance)에 관계없이

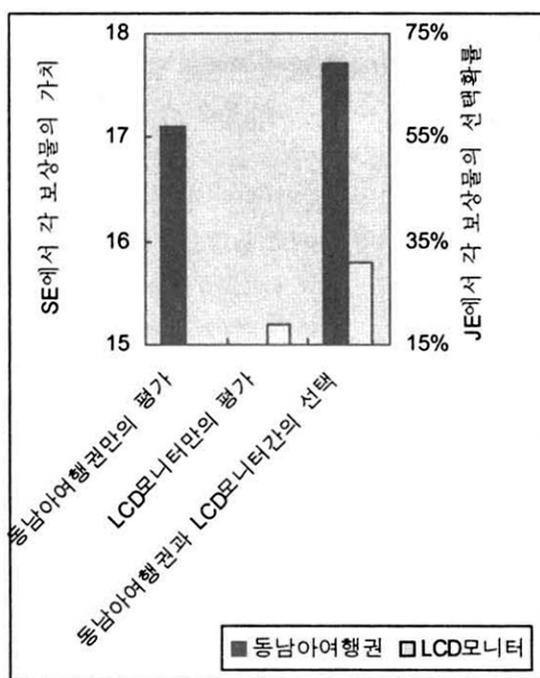
지지하였다.

<그림 2>는 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대하여 (a)가까운 미래(1개월 후)에 증정/소비되는 경우와 (b)먼 미래(12개월 후)에 증정/소비되는 경우로 나누어서 피험자들의 각 보상물에 대한 가치 평가와 보상물들 간의 선택 결과를 보여준다. 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우(즉 <그림 2-a>)의 결과를 보면, 실험에 참여한 총 65명의 피험자들 중에서 동남아 여행권에 대한 가치 평가에 응답하지 않은 1명을 제외한 64명의 피험자들이 LCD 모니터($M=16.4$)보다 동남아 여행권($M=17.1$)을 더 높게 평가하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다($t=1.05$, $p=0.15$). 또한 피험자들에게 LCD 모니터와 동남아 여행권 중에서 하나를 선택하도록 요구하였을 때도 더 많은 피험자들이 LCD 모니터(47%, $n=30$)보다 동남아 여행권(53%, $n=34$)을 선택하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다($Z=0.50$, $p>0.20$). 따라서 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터를 하나씩 제시하여 평가(SE)할 때는, 통계적으로 유의하지는 않지만 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났고, 또한 동남아 여행권과 LCD 모니터를 함께 제시하여 선택(JE)할 때도 통계적으로 유의하지는 않지만 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 가설 1은 지지되지 않았다.

또한 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우(즉 <그림 2-b>)의 결과를 보면, 65명의 피험자들은 통계적으로 유의하게($t=2.61$, $p<0.005$) LCD 모니터($M=15.2$)보다 동남아 여행권($M=17.1$)을 더 높게 평가하였고, 또한 LCD 모니터와 동남아 여



(a) 가까운 미래(1개월 후) 증정/소비



(b) 먼 미래(12개월 후) 증정/소비

〈그림 2〉 실험 1: 동남아 여행권 對 LCD 모니터 (높은 포인트 요구)

행권 중에서 하나를 선택하도록 요구하였을 때도 통계적으로 유의하게($Z=3.18, p < 0.005$) 더 많은 피험자들이 LCD 모니터(31%, $n=20$)보다 동남아 여행권(69%, $n=45$)을 선택하였다. 따라서 먼 미래에 보상이 증정(소비)되는 경우에 보상을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터를 하나씩 제시하여 평가(SE)할 때는 통계적으로 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났고, 또한 동남아 여행권과 LCD 모니터를 함께 제시하여 선택(JE)할 때도 통계적으로 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 가설 1은 지지되지 않았다. 그러므로 보상을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물

(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대한 피험자들의 가치 평가와 선택의 결과는, SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타나리라는 가설 1을 가까운 미래에 보상을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리에 관계 없이 지지하지 않았다.

결론적으로, 평가모드 효과를 예상하는 가설 1은 보상물의 신청과 증정 시점 간의 시간적 거리(가까운 미래와 먼 미래)에 관계 없이 보상을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드) 사이에서는 지지되었지만, 보상을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터) 사이에서는 지지되지

않았다.

가설 2는 보상물의 신청 시점과 증정 시점 간의 시간적 거리가 멀어질수록 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높게 나타날 것을 기대하고 있다. 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드에 대한 가설 2의 검증 결과를 평가모드(SE와 JE) 별로 먼저 보고하자면 다음과 같다. 와인과 인버터 스탠드를 하나씩 제시하여 평가(SE)한 결과를 살펴보면, 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에 피험자들은 약하게나마 통계적으로 유의하게($t=1.47, p=0.07$) 인버터 스탠드($M=11.0$)보다 와인($M=12.1$)을 더 높게 평가하였고, 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에도 인버터 스탠드($M=11.7$)보다 와인($M=12.6$)을 더 높게 평가하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다($t=1.19, p=0.12$). 따라서 가설 2는 지지되지 않았다. 또한 와인과 인버터 스탠드를 함께 제시하여 선택(JE)하게 한 결과를 살펴보면, 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에 통계적으로 유의하게($Z=-1.86, p<0.05$) 더 많은 피험자들이 와인(38%, $n=25$)보다 인버터 스탠드(62%, $n=40$)를 선택하였고, 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에도 통계적으로 약하게나마 유의하게($Z=-1.61, p<0.10$) 더 많은 피험자들이 와인(40%, $n=26$)보다 인버터 스탠드(60%, $n=39$)를 선택하였다. 따라서 가설 2는 지지되지 않았다. 그러므로 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드에 대하여 가설 2는 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 모두 지지되지 않았다.

다음으로 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대한 가설 2의 검증 결과를 평가모드(SE와 JE) 별로 보

고하면 다음과 같다.

동남아 여행권과 LCD 모니터를 하나씩 제시하여 평가(SE)한 결과를 보면, 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우 피험자들은 LCD 모니터($M=16.4$)보다 동남아 여행권($M=17.1$)을 더 높게 평가하였지만 통계적으로 유의하지 않은데($t=1.06, p=0.15$) 반해서, 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에는 LCD 모니터($M=15.2$)보다 동남아 여행권($M=17.1$)을 통계적으로 유의하게($t=2.61, p<0.005$) 더 높게 평가하였으므로 가설 2는 지지되었다. 또한 동남아 여행권과 LCD 모니터를 함께 제시하여 선택(JE)하도록 한 결과를 살펴보면, 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우 더 많은 피험자들이 LCD 모니터(47%, $n=30$)보다 동남아 여행권(53%, $n=34$)를 선택하였지만 통계적으로 유의하지 않은데($Z=0.50, p>0.20$) 반해서, 먼 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우에는 통계적으로 유의하게($Z=3.18, p<0.005$) 더 많은 피험자들이 LCD 모니터(31%, $n=20$)보다 동남아 여행권(69%, $n=45$)을 선택하였으므로 가설 2는 지지되었다. 그러므로 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대하여 가설 2는 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 모두 지지되었다.

결론적으로, 시간적 거리 효과를 예상하는 가설 2는 보상물 유형의 평가모드(SE와 JE)에 관계없이 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드) 사이에서는 지지되지 않았지만, 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터) 사이에서는 지지되었다.

IV. 연구 2

4.1 연구 방법

실험 1을 실시한 대학교의 또 다른 학부생 65명을 대상으로 마케팅 원론 수업 시간 직전에 실험 1과 같은 방법으로 일주일 간격을 두고 두 차례 각각 3개의 설문지 유형들을 사용하여 실험 2를 실시하였다. 실험 2는 비선택옵션의 선택(즉, 보상물의 선택연기)이 가능한 자유선택(free choice) 상황에서 평가모드와 보상물 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리의 변화가 고객들의 보상물 유형의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 실험 2의 결과를 실험 1의 결과와 비교하여서 가설 3과 가설 4를 검증하고자 한다.

실험 2와 실험 1의 연구 방법에서의 유일한 차이점은 선택연기가 불가능한 강요된 선택(실험 1)과 선택연기가 가능한 자유선택(실험 2)을 보상물 유형의 가상적인 선택 상황으로 사용한 것이다. 즉, 실험 2는 실험 1과 같은 실험 보상물을 사용하여 실험 1과 같은 실험 설계와 절차를 통해서 실시되었는데, 실험 1과 달리 실험 2에서는 쾌락적 보상물과 실용적 보상물을 하나씩 제시하여 그 가치를 평가(SE)하도록 한 설문에서는 명시적으로 '이번 기회에 보상물을 신청하지 않아도 된다'는 것을 기술하였고, 또한 쾌락적 보상물과 실용적 보상물을 함께 제시하여 선택(JE)하도록 한 설문에서는 쾌락적 보상물과 실용적 보상물 외에 '일단 결정을 미루고 어떤 것도 선택하지 않겠다'는 비선택옵션을 제3의 선택대안으로 첨가하여서 자유선택 상황을 명시적으로 조작하였다. 따라서 비선택옵션의 선택이 가능한 실험 2의 JE에서는 65명의 피험자들 중에서 비선택옵션을

선택한 피험자들을 제외하고서 쾌락적 또는 실용적 보상물을 선택한 피험자들을 대상으로 산정한 각 보상물의 상대적 선택 점유율(relative choice share)을 결과 분석에 사용하였다.

실험 2에 참여한 피험자들에게도 4개의 실험 보상물들이 유형별로 제대로 선정되었는지를 확인하기 위해서 실험 1과 같은 7점 척도를 사용하여 같은 질문에 응답하도록 하였다. 그 결과, 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형인 인버터 스탠드는 실용적($M=2.26$)이라고 응답한 반면에 와인은 쾌락적($M=5.54$)이라고 응답하였으며, 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형인 LCD 모니터는 실용적($M=2.62$)이라고 응답한데 반해서 동남아 여행권은 쾌락적($M=5.75$)이라고 응답하였고, 그 차이는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(모두 $p<0.01$).

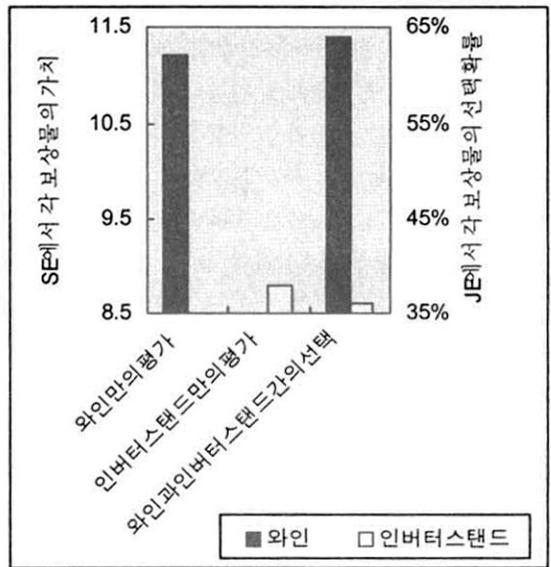
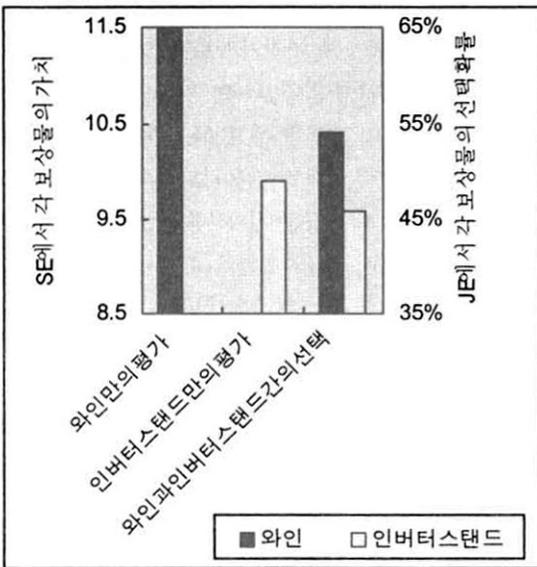
4.2 연구 결과

실험 2는 실험 1과 마찬가지로 보상물 증정 시점을 가까운 미래(1개월 후)와 먼 미래(12개월 후)로 나누어서 일주일 간격을 두고 두 차례 각각 3개의 설문지 유형들(즉 1개는 JE이고 나머지 2개는 각 보상물 유형에 대한 SE)을 사용하였고, 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트(400~500점)를 요구하는 보상물 유형들(와인과 인버터 스탠드)과 높은 포인트(5000~7000점)를 요구하는 보상물 유형들(동남아 여행권과 LCD 모니터)에 대한 피험자들의 지각 가치 평가(SE)와 비선택옵션을 포함한 보상물 선택 집합에서의 선택(JE) 행동을 조사하였다. 실험 2의 SE에서 3개의 평가 척도들을 사용하여서 측정된 보상물의 지각 가치는 Cronbach's α 값이 낮은 포인트를 요구하는 와인과 인버터 스탠드를 가까운 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.95$ 와 α

=0.94)와 먼 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.96$ 과 $\alpha=0.87$) 모두 0.87 이상으로 나타났고, 또한 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터를 가까운 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.95$ 와 $\alpha=0.91$)와 먼 미래에 증정 받는 경우(각각 $\alpha=0.95$ 와 $\alpha=0.89$) 모두 0.89 이상으로 나타나서 세 평가 척도들의 합을 각 보상물의 지각 가치로 산정하였다.

실험 2의 결과를 요약하면 <그림 3>과 <그림 4>와 같다. <그림 3>은 자유선택 상황에서 와인과 인버터스탠드에 대하여 (a)가까운 미래(1개월 후)에 증정/소비되는 경우와 (b) 먼 미래(12개월 후)에 증정/소비되는 경우로 나누어서 피험자들의 각 보상물에 대한 가치 평가와 보상물들 간의 선택 결과를 보여 준다. 먼저 가까운 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우(<그림 3-a>)의 결과를 보면, 65명의 피험자들

은 통계적으로 유의하게($t=2.02, p<0.05$) 인버터스탠드($M=9.9$)보다 와인($M=11.5$)을 더 높게 평가하였고, 비선택옵션을 선택한 피험자들을 제외한 나머지 피험자들 중에서 더 많은 피험자들이 인버터스탠드(46%, $n=17$)보다 와인(54%, $n=20$)을 선택하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다($Z=0.49, p>0.20$). 그러므로 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황에서의 결과(<그림 1-a>)와 비교하면, 선택연기가 가능하건 불가능하건 SE에서는 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 유의하게 나타났지만, JE에서는 선택연기가 불가능할 때는 실용적 보상물인 인버터스탠드에 대한 상대적 선호가 유의하게 나타난 반면에 선택연기가 가능할 때는 유의하지는 않지만 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 나타났으므로(즉, 평가모드 효과가 약화되었으므로) 가설 3을 지지하는 결과를 보여주었다.



(a) 가까운 미래(1개월 후) 증정/소비

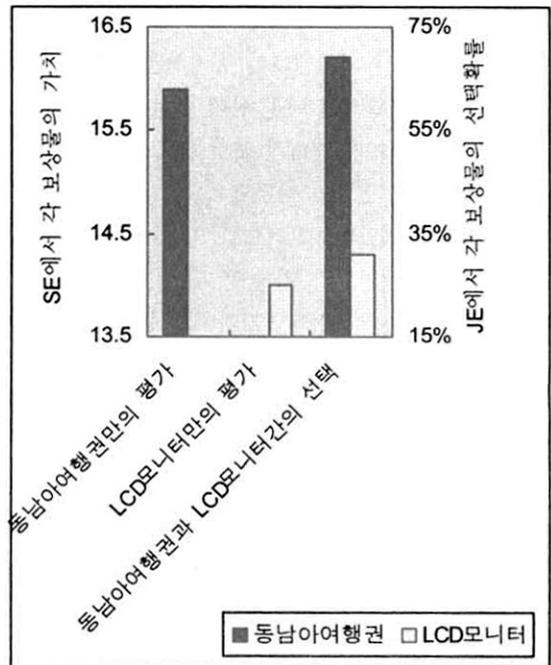
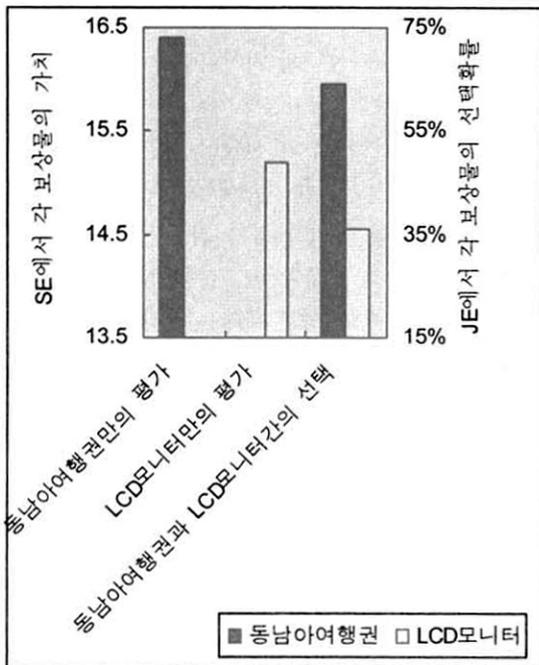
(b) 먼 미래(12개월 후) 증정/소비

<그림 3> 실험 2: 와인 대 인버터 스탠드(낮은 포인트 요구)

면 미래에 보상물이 증정(소비)되는 경우(〈그림 3-b〉)의 결과를 보면, 65명의 피험자들은 통계적으로 유의하게($t=3.84, p<0.001$) 인버터 스탠드($M=8.8$)보다 와인($M=11.2$)을 더 높게 평가하였고 비선택옵션을 선택한 피험자들을 제외한 나머지 피험자들 중에서 더 많은 피험자들이 약하게나마 통계적으로 유의하게($Z=1.57, p<0.10$) 인버터 스탠드(36%, $n=12$)보다 와인(64%, $n=21$)을 선택하였다. 따라서 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황에서의 결과(〈그림 1-b〉)와 비교하면, SE에서는 선택연기가 불가능할 때는 유의하지는 않지만 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 나타났고 선택연기가 가능할 때는 유의하게 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 나타났다. 반면, JE에서

는 선택연기가 불가능할 때는 실용적 보상물인 인버터 스탠드에 대한 상대적 선호가 약하게나마 유의하게 나타났지만 선택연기가 가능할 때는 쾌락적 보상물인 와인에 대한 상대적 선호가 약하게나마 유의하게 나타났으므로(즉, 평가모드 효과가 사라졌으므로) 가설 3을 지지하는 결과를 보여주었다. 그러므로 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대해서 가까운 미래에 보상물을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리에 관계없이 가설 3은 지지되었다.

〈그림 4〉는 자유선택 상황에서 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대하여 (a)가까운 미래(1개월 후)에 증정/소비되는 경우와 (b)먼 미래(12개월 후)에 증



(a) 가까운 미래(1개월 후) 증정/소비

(b) 먼 미래(12개월 후) 증정/소비

〈그림 4〉 실험 2: 동남아 여행권 對 LCD 모니터 (높은 포인트 요구)

정/소비되는 경우로 나누어서 피험자들의 각 보상물에 대한 가치 평가와 보상물들 간의 선택 결과를 보여준다. 먼저 가까운 미래에 보상물이 증정되는 경우(<그림 4-a>)의 결과를 보면, 65명의 피험자들은 약하게나마 통계적으로 유의하게($t=1.56, p=0.06$) LCD 모니터($M=15.2$)보다 동남아 여행권($M=16.4$)을 더 높게 평가하였고, 비선택옵션을 선택한 피험자들을 제외한 나머지 피험자들 중에서 더 많은 피험자들이 통계적으로 유의하게($Z=2.07, p<0.05$) LCD 모니터(36%, $n=22$)보다 동남아 여행권(64%, $n=38$)을 선택하였다. 따라서 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황에서의 결과(<그림 2-a>)와 비교하면, 선택연기가 불가능할 때는 SE와 JE에서 모두 유의하지는 않지만 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 평가모드 효과는 발생하지 않았고, 선택연기가 가능할 때도 SE에서 약하게나마 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났고 JE에서도 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 평가모드 효과는 발생하지 않았다. 그러므로 가설 3에서 기대한 바와 같이 선택연기가 가능할 때 평가모드 효과는 발생하지 않았지만, 선택연기가 불가능할 때도 평가모드 효과, 즉 'SE보다 JE에서 쾌락적 보상물(vs. 실용적 보상물)의 상대적 선호의 열세'는 발생하지 않았으므로 가설 3의 지지여부를 결정할 수 없었다.

먼 미래에 보상물이 증정되는 경우(<그림 4-b>)의 결과를 보면, 65명의 피험자들은 통계적으로 유의하게($t=2.46, p<0.01$) LCD 모니터($M=14.0$)보다 동남아 여행권($M=15.9$)을 더 높게 평가하였고 비선택옵션을 선택한 피험자들을 제외한 나머지 피험자들 중에서 더 많은 피험자들이 통계적으로 유의하게($Z=2.72, p<0.005$) LCD 모니터(31%, $n=$

17)보다 동남아 여행권(69%, $n=37$)을 선택하였다. 따라서 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황에서의 결과(<그림 2-b>)와 비교하면, 선택연기가 불가능할 때는 SE와 JE에서 모두 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 평가모드 효과는 발생하지 않았고, 선택연기가 가능할 때도 SE와 JE에서 모두 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로 평가모드 효과는 발생하지 않았다. 그러므로 앞에서 살펴본 가까운 미래와 마찬가지로 먼 미래에 보상물이 증정되는 경우에도 가설 3에서 기대한 바와 같이 선택연기가 가능할 때 평가모드 효과는 발생하지 않았지만, 선택연기가 불가능할 때도 평가모드 효과는 발생하지 않았으므로 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대해서는 가설 3의 지지여부를 결정할 수 없었다.

가설 4는 비선택옵션의 선택(선택연기)이 가능하면 선택연기가 불가능한 경우에 나타난 시간적 거리 효과, 즉 '보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 쾌락적 보상물(vs. 실용적 보상물)의 상대적 선호의 우세'가 약화 내지는 사라질 것을 기대하고 있다. 그런데 연구 1에서 보고한 바와 같이 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대해서는 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황(실험 1)에서 시간적 거리 효과가 평가모드(SE와 JE)에 관계없이 모두 나타나지 않았다. 반면에 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대해서는 실험 1에서 시간적 거리 효과가 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 모두

나타났으므로, 선택연기가 가능한 자유 선택 상황(실험 2)에서의 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대한 실험 결과와의 비교를 통해서 가설 4를 검증하고자 한다.

보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 동남아 여행권과 LCD 모니터에 대한 가설 4의 검증 결과를 평가모드(SE와 JE)별로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 자유 선택 상황(실험 2)에서 동남아 여행권과 LCD 모니터를 하나씩 제시하여 평가(SE)한 결과를 보면, 먼 미래에 보상물이 증정되는 경우에 피험자들은 통계적으로 유의하게($t=2.46$, $p<0.01$) LCD 모니터($M=14.0$)보다 동남아 여행권($M=15.9$)을 더 높게 평가하였고 가까운 미래에 보상물이 증정되는 경우에도 피험자들은 약하게나마 통계적으로 유의하게($t=1.56$, $p=0.06$) LCD 모니터($M=15.2$)보다 동남아 여행권($M=16.4$)을 더 높게 평가하였다. 따라서 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황(실험 1)에서 동남아 여행권과 LCD 모니터를 하나씩 제시하여 평가(SE)한 결과와 비교하면, 선택연기가 가능하건 불가능하건 먼 미래에 보상물이 증정되는 경우에는 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 유의하게 나타났지만 가까운 미래에 보상물이 증정되는 경우에는 선택연기가 불가능할 때는 유의하지 않게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났다. 반면, 선택연기가 가능할 때는 약하게나마 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로(즉, 시간적 거리 효과가 약화되었으므로) 가설 4를 지지하는 결과를 보여주었다.

다음으로 자유 선택 상황(실험 2)에서 동남아 여행권과 LCD 모니터를 비선택옵션과 함께 제시하여 선택(JE)하도록 한 결과를 살펴보면, 먼 미래에 보

상물이 증정되는 경우에 더 많은 피험자들이 통계적으로 유의하게($Z=2.72$, $p<0.005$) LCD 모니터(31%, $n=17$)보다 동남아 여행권(69%, $n=37$)을 선택하였고 가까운 미래에 보상물이 증정되는 경우에도 더 많은 피험자들이 통계적으로 유의하게($Z=2.07$, $p<0.05$) LCD 모니터(36%, $n=22$)보다 동남아 여행권(64%, $n=38$)을 선택하였다. 따라서 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황(실험 1)에서 동남아 여행권과 LCD 모니터를 함께 제시하여 선택(JE)하도록 한 결과와 비교하면, 선택연기가 가능하건 불가능하건 먼 미래에 보상물이 증정되는 경우에는 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났지만, 가까운 미래에 보상물이 증정되는 경우에는 선택연기가 불가능할 때는 유의하지 않게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났다. 반면, 선택연기가 가능할 때는 유의하게 쾌락적 보상물인 동남아 여행권에 대한 상대적 선호가 나타났으므로(즉, 시간적 거리 효과가 사라졌으므로) 가설 4를 지지하는 결과를 보여주었다. 그러므로 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대해서 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 가설 4는 지지되었다.

V. 요약 및 토론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구에서는 보상 프로그램에서 제공되는 보상물의 유형을 크게 쾌락적 속성이 우월한 쾌락적 보상물과 실용적 속성이 우월한 실용적 보상물로 구분

하였을 때, 보상 프로그램의 설계 변수에 따라서 쾌락적 보상물과 실용적 보상물에 대한 고객의 선호/선택 행동이 어떻게 변화하는지를 알아보고자 하였다. 다시 말해, 첫째, 두 가지 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)이 하나씩 제시되어 평가하는 방식(SE)과 두 가지 보상물 유형이 함께 제시되어 선택하는 방식(JE)으로 구분하여서, 이러한 보상물 평가모드(SE와 JE)가 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 둘째, 보상물의 증정(소비) 시점을 가까운 미래와 먼 미래로 구분하여서, 보상물 증정 시점(가까운 미래와 먼 미래)이 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 셋째, 보상물 유형에 대한 고객의 선택 의사결정 상황을 비선택옵션의 선택(즉, 선택연기)이 불가능한 경우와 가능한 경우로 나누어서, 선택연기의 불가능/가능이 보상물 유형에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형(쾌락적 보상물: 와인, 실용적 보상물: 인버터 스탠드)과 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형(쾌락적 보상물: 동남아 여행권, 실용적 보상물: LCD 모니터)을 대상으로 선택연기가 불가능한 강요된 선택 상황에서의 실험 1과 선택연기가 가능한 자유 선택 상황에서의 실험 2를 실시하였다.

보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대한 실험 1의 결과는 'SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타난다'는 평가모드 효과를 예상한 가설 1을 가까운 미래에 보상물을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리에 관계없이 지지하였다. 그

러나 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대한 실험 1의 결과는 평가모드 효과를 예상한 가설 1을 가까운 미래에 보상물을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리에 관계없이 지지하지 않았다. Kivetz and Simonson (2002a)은 보상 프로그램의 요구사항의 크기가 커지고 이를 달성하기 위한 노력의 강도가 커질수록 쾌락적 보상물(vs. 실용적 보상물)의 상대적 선호가 증가하고 이러한 효과는 평가모드에 관계없이 발생할 수 있다는 것을 보여주었다. 따라서 보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터) 사이에서는 가설 1에서 기대하는 평가모드에 따른 선호 역전이 발생하지 않았을 수도 있다.

보상물을 증정 받기 위해서 높은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대한 실험 1의 결과는 '보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높게 나타난다'는 시간적 거리 효과를 기대한 가설 2를 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 지지하였다. 그러나 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대한 실험 1의 결과는 시간적 거리 효과를 기대한 가설 2를 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 지지하지 않았다. Nowlis et al.(2004)은 쾌락적 상품의 선택과 소비 간의 지체(delay)가 실제 소비 상황일 때는 소비의 즐거움을 증가시킬 수 있지만 가상적 소비일 때는 오히려 소비의 즐거움을 감소시킬 수 있다는 것을 보여주었고, 더 나아가 쾌락적 상품의 가상적 소비 상황에서도 소비자들이 쾌락적 상품의 생생한(vivid) 소비 경험을 상상

할 수 있으면 쾌락적 상품의 선택과 소비간의 지체가 소비의 즐거움을 증가시킬 수 있다는 것을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 가상적인 소비 상황을 가정하고 있는데, 와인보다는 동남아 여행권으로부터 즐거움, 기쁨, 환상 등의 쾌락적 편익들을 보다 생생하게 더 잘 상상할 수 있으므로 평가모드에 관계없이 와인과 인버터 스탠드 사이에서는 시간적 거리 효과가 나타나지 않았지만, 동남아 여행권과 LCD 모니터 사이에서는 시간적 거리 효과가 나타났으리라고 추측해 볼 수 있다.

실험 1에서 평가모드 효과가 나타난 쾌락적 보상물(와인)과 실용적 보상물(인버터 스탠드)에 대한 실험 2의 결과는 '선택연기가 가능하면 선택연기가 불가능한 경우에 나타난 평가모드 효과는 약화 내지는 사라질 것이다'라고 예상한 가설 3을 가까운 미래에 보상물을 증정 받건 또는 먼 미래에 증정 받건 시간적 거리에 관계없이 지지하였다. 또한 실험 1에서 시간적 거리 효과가 나타난 쾌락적 보상물(동남아 여행권)과 실용적 보상물(LCD 모니터)에 대한 실험 2의 결과는 '선택연기가 가능하면 선택연기가 불가능한 경우에 나타난 시간적 거리 효과는 약화 내지는 사라질 것이다'라고 예상한 가설 4를 SE이건 JE이건 평가모드에 관계없이 지지하였다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 보상 프로그램의 설계 변수, 즉 보상물의 평가모드, 보상물 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리 그리고 보상물 선택 의사결정 시에 비선택 옵션의 선택 불가능/가능 여부가 보상물 유형(쾌락적 또는 실용적 보상물)에 대한 고객의 선호/선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 따라서 본 연구의 결과로부터 다음과 같은 이론적 시사점을

제안할 수 있다.

첫째, 기존 연구들(가령, 박세훈 2005; Strahilevitz and Myers 1998)은 구매 상황에서 실용적 상품보다 쾌락적 상품의 획득 시에 느끼는 죄책감과 이에 따른 쾌락적 상품의 선택에 대한 정당화의 필요성을 제시하고 있는데, Okada(2005)는 이러한 정당화의 필요성이 평가모드 측면에서 보면 SE보다는 JE에서 더 두드러진다는 것을 제안하였다. 구매 상황에서 수행된 이와 같은 기존 연구들에 기초하여 본 연구에서는 보상물 유형의 선호/선택 행동에 평가모드(SE와 JE)가 미치는 영향을 가설 1로 설정하고 검증하였다. 검증 결과, 보상물을 증정 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형에 대해서는 가설 1이 지지되었지만 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에 대해서는 지지되지 않았다. 이러한 검증 결과는 보상 프로그램을 통하여 보상물을 획득할 때에는 상품 구매와는 달리 직접 돈을 지불하는 대신에 적립 점수를 사용하는데, 높은 적립 점수를 얻기까지 고객이 들인 더 큰 노력(effort)은 평가모드에 관계없이 쾌락적 보상물의 획득에 따른 죄책감을 감소시키기 때문에 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에 대해서는 평가모드 효과가 발생하지 않았다고 추론해 볼 수 있다.

둘째, Trope and Liberman(2000)이 제시한 시간적 추론 이론(temporal construal theory)과 Kivetz and Simonson(2002b)의 자기 제어 이론(self-control theory)에 기초하여 보상물 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리가 보상물 유형의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 가설 2로 설정하고 검증하였다. 검증 결과, 쾌락적 보상물인 동남아 여행권과 실용적 보상물인 LCD 모니터에 대해서는 가설 2가 지지되었지만, 또 다른 쾌락적 보상물인 와인과 실용적 보상물인 인버터 스탠드에 대해서는

가설 2가 지지되지 않았다. 이러한 검증 결과는 시간적 거리 효과를 예상하는 가설 2가 모든 쾌락적 보상물에 적용되는 것은 아니고 쾌락적 보상물이 제공하는 쾌락적 편익의 생생함과 상상가능성에 따라서 그 효과가 달리 나타날 수 있음을 제안한다.

셋째, 선택연기가 가능하면 선택연기가 불가능한 경우에 나타난 평가모드 효과와 시간적 거리 효과가 약화 내지는 사라질 수 있다는 것을 가설 3과 가설 4로 각각 설정하고 검증하였다. 검증 결과는 가설 3과 가설 4를 지지하였다. 즉, 비선택옵션의 선택(선택연기) 불가능/가능 여부에 따라서 보상물 유형의 선호/선택에 대한 평가모드 효과와 시간적 거리 효과는 달리 나타날 수 있음을 제안한다.

한편, 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구는 기업 중심적인 사고에서 출발한 일방적인 보상 프로그램이 이야기하는 문제점들, 그 중에서도 궁극적으로 고객 자산을 키우기 위하여 고안된 보상 프로그램이 잘못 설계되었을 때 고객 부채로 귀결될 수 있다는 문제점을 해결하기 위하여 고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 활용할 수 있는 개념적인 틀을 제시한다. 즉, 보상 프로그램을 마케팅의 핵심인 교환의 한 형태로 보고, 보상물의 평가모드, 보상물의 선택과 소비 시점 사이의 시간적 거리, 그리고 보상물의 선택연기 불가능/가능 여부 등을 고려하여 보상 프로그램을 설계함으로써 기업에게는 비용 대비 최대의 효과를 올릴 수 있는 보상물 유형에 대한 수요 관리에 도움을 주고, 고객에게는 더 큰 즐거움과 만족을 유발시킴으로써 고객 충성도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 고객 유지와 강화 전략을 계획하는 마케팅 관리자들에게 보상 프로그램의 설계와 가격, 촉진 등을 활용한 CRM 전략을 계획·실시함에 있어서,

본 연구가 제시하는 이론적 시사점들은 많은 도움을 주리라 기대한다. 더욱이 보상물에 대한 고객의 선택 행동을 본 연구에서 제시한 결과들에 기초하여 분석함으로써, 고객 세분화를 통한 차별적인 보상 프로그램을 제공하는데 본 연구는 도움을 줄 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 앞으로 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구에서는 보상물을 증명 받기 위해서 낮은 포인트를 요구하는 1개의 보상물 유형(와인과 인버티 스탠드)과 높은 포인트를 요구하는 1개의 보상물 유형(동남아 여행권과 LCD 모니터)을 대상으로 실험을 실시하여 연구 결과를 도출하였다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 각 범주에 속하는 다양한 보상물의 유형들을 대상으로 같은 실험을 반복 실시하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 보상 프로그램의 설계 변수, 즉 보상물의 평가모드, 보상물의 신청과 증정 사이의 시간적 거리, 그리고 보상물 선택 의사결정 시에 선택 연기의 불가능/가능 여부에 따라서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 어떻게 변하는지를 살펴보기 위하여 가설1~4를 설정 및 검증하였다. 본 연구의 가설 검증 결과, 평가모드 효과, 시간적 거리효과, 선택 연기 효과 등을 관찰할 수 있었지만, 이러한 효과가 나타나는 과정 상의 메커니즘(process mechanism)을 본 연구에서는 규명하지 못했다. 그러므로 향후에는 이러한 효과가 나타나는 경로 또는 과정 메커니즘에 중점을 둔 연구가 요구된다.

셋째, 본 연구는 같은 피험자들을 대상으로 일주

일 간격을 두고 1차 조사(1개월 후 보상물 증정)와 2차 조사(12개월 후 보상물 증정)를 실시하여 시간적 거리 변수를 조작하였다. 또한 각 조사 시, 약 2~3분의 시간 간격을 두고 3개의 설문지 유형들에 응답하도록 함으로써 평가모드 변수를 조작하였다. 그러므로 향후에는 본 연구결과의 타당성을 높이기 위하여 피험자 간 설계(between-subject design)를 실시하는 연구도 필요할 것이다.

넷째, 본 연구 결과로부터 도출된 이론적 제안들을 검증하는 향후 연구가 필요하다. 즉, 고객들이 보상물을 증정 받기 위해서 요구되는 포인트의 크기에 따라서 평가모드 효과가 어떻게 영향을 받는가를 조사하고, 또한 쾌락적 보상물이 제공하는 쾌락적 편익의 생생함과 상상가능성에 따라서 시간적 거리 효과가 어떻게 영향을 받는가를 조사하는 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 실험을 실시하여 보상 프로그램의 설계 변수가 보상물 유형의 선호/선택 행동에 미치는 영향을 조사하였다. 그러므로 향후에는 실제 백화점에서 백화점 고객들에게 실시한 보상 프로그램의 자료를 수집·분석하여, 본 연구에서 제시된 연구 결과들이 실제로 적용되는가를 검증하는 현장 연구(field studies)가 요구된다.

참고문헌

박세훈 (2005), "쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과," *마케팅연구*, 20(2), 21-44.

이석규, 김경식 (2005), "보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅연구*, 20(3), 85-102.

하영원, 윤은주 (2006), "제품의 구매시기와 사용시기 간의 시간적 거리가 구매의도에 미치는 영향," *한국마케팅학회 춘계 학술대회 발표논문집*, 159-80.

Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.

Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunsel, and Kimberly Wade-Benzoni (1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Competing Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23(2), 225-41.

Dhar, Ravi (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 215-31.

_____ and Itamar Simonson (2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40(May), 146-60.

_____ and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.

Dowling, Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Consumer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(July), 92-101.

Holbrook, Morris and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-40.

Hsee, Christopher K. (1996), "Elastic Justification:

- How Unjustifiable Factors Influence Judgments," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 122-29.
- _____, George F. Loewenstein, Sally Blount, and Max H. Bazerman (1999), "Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-90.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002a), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Consumer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-70.
- _____ and _____ (2002b), "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge," *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 199-217.
- Lascu, Dana N. (1991), "Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 290-95.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(July), 5-18.
- Nowlis, Stephen M. Naomi Mandel, and Deborah Brown McCabe (2004), "The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment," *Journal of Consumer Research*, 31(December), 502-10.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(February), 43-53.
- Park, C. Whan and Banwari Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 201-31.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Scitovsky, Tibor (1992), *The Joyless Economy*, rev. ed. New York: Oxford University Press.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Shugan, Steven M. (2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shames?" *Marketing Science*, 24(Spring), 185-93.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 158-74.
- _____ (1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-18.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-46.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Per-*

- sonality and Social Psychology*, 79(6), 876-89.
- Tversky, Amos, S. Sattath, and Paul Slovic (1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, 95(31), 371-84.
- Weber, M. (1998), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, 2d ed. Los Angeles: Roxbury.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-40.

A Study on Designing Customer-Oriented Reward Programs

Sehoon Park*

Abstract

Although reward programs have become a key marketing-mix tool for promoting customer relationship and loyalty, little research has examined the factors that determine how reward programs are evaluated by customers. Thus, the aim of this research is three-fold: (1) to examine how customer choice between hedonic and utilitarian rewards is influenced by the nature of evaluation mode which can be classified into separate evaluation mode (SE), in which options are presented in isolation and evaluated separately, and joint evaluation mode (JE), in which multiple options are presented simultaneously and evaluated comparatively, (2) to study the effect of temporal distance between choice and consumption on the types of rewards customers prefer, and (3) to investigate whether the inclusion of the no-choice option weakens the evaluation mode effect and the temporal distance effect which occur in the forced choice situation.

Specifically, this article proposes that (1) customers have a relative preference for a hedonic reward over a comparable utilitarian reward when each is presented singly (i.e., SE) as opposed to when the two are presented jointly (i.e., JE); (2) customers have a relative preference for a hedonic reward over a comparable utilitarian reward when the chosen reward can be consumed in the distant future as opposed to the near future; (3) not only the evaluation mode effect but also the temporal distance effect is attenuated when customers have the no-choice option in a reward choice decision making.

Thus, two experiments are conducted to test the propositions of this research: Experiment 1 is conducted to test how the nature of evaluation mode (SE vs. JE) and the temporal distance between consumption and choice (near future vs. distant future) affect the types of rewards customers prefer in the forced choice situation (i.e., no-choice option is not available).

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Sogang University

In experiment 2, it is tested how the nature of evaluation mode and the temporal distance between consumption and choice affect the types of rewards customers prefer in the free choice situation (i.e., no-choice option is available) and whether there are any differences between the results with (experiment 2) and without a no-choice option (experiment 1).

In a series of two experiments, the results demonstrate that (1) the evaluation mode effect occurs for the types of rewards which require lower points (hypothesis 1) when the no-choice option is unavailable, whereas the temporal distance effect occurs for the types of rewards which require higher points in such a forced choice situation (hypothesis 2); (2) the free choice situation attenuates the evaluation mode effect as well as the temporal distance effect which occurs in the forced choice situation (hypotheses 3 and 4). On the basis of the results, theoretical and managerial implications, limitations, and directions for further research are discussed.

Key words: reward programs, types of rewards, evaluation mode, temporal distance, no-choice option