

보상물 선호에 있어서 매개물효과와 합의정보효과

박상준

전북대학교 경영학과 부교수
(psj@chonbuk.ac.kr)

박소진(교신저자)

전북대학교 경영학과 BK21 기금교수
(sjcabin@hanmail.net)

변지연

전북대학교 경영학과 박사과정
(nmjyoz@naver.com)

본 연구는 보상물 선호에 영향을 미치는 매개물효과와 합의정보효과를 비교하고 있다. 마일리지 또는 포인트와 같은 매개물(medium: 소비자의 노력과 최종 보상물을 연결하여 주는 수단)은 그 자체로서는 아무런 의미가 없지만, 소비자들은 동일한 보상물이 제공되었음에도 불구하고 매개물이 제시되지 않은 대안보다 매개물이 제시된 대안을 선호한다. 또한 다른 사람들이 어떤 제품을 선택하였는가하는 합의정보도 소비자들의 대안 선택에 영향을 미친다. 본 연구는 이 두 가지 효과를 보상프로그램에 적용하여 소비자의 선택에 어떤 효과가 더 큰 영향을 미치는지를 분석하였다. 11개의 다양한 제품을 대상으로 매개물효과와 합의정보효과의 크기를 측정하여 분석한 결과, 매개물효과와 비교하여 합의정보효과의 크기가 유의하게 큰 것으로 나타났고, 매개물효과의 크기와 합의정보효과의 크기 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

주제어: 매개물효과, 합의정보효과, 고객보상프로그램

1. 서론

고객보상프로그램은 고객으로 하여금 기업으로부터 타인보다 자기 자신이 더 나은 가치의 서비스를 받는다고 인식하게 함으로서 기존고객을 유지하는 수단이다(Bolton, Kannan, and Bramlett 2000). 최근 상당수의 기업이나 소매 점포들이 구매금액의 일정비율을 포인트로 적립하여 누적된 포인트가 일정수준이 되면 이를 상품구매에 이용하거나 현금반환을 할 수 있게 해 주는 '고객충성도프로그램(customer frequency(loyalty) program)'제도를 실시하고 있다. 이와 같이 많은 기업들이 고

객보상프로그램을 실시하는 이유는 새로운 고객을 창출하여 제품을 판매하는 마케팅비용보다 기존의 고객을 자사의 제품을 재구매하도록 들이는 마케팅 비용이 훨씬 적기 때문이다(Orr 1995; Raphael 1998). 뿐만 아니라 보상프로그램은 소비자의 전환비용(switching cost)을 증가시켜 브랜드 충성도를 제고하고, 이는 가격경쟁의 완화로 이어져 궁극적으로 기업의 이익을 증가시킨다(Klemperer 1987; Kim, Shi and Srinivasan 1997).

고객보상프로그램에 관한 초기의 선행연구들은 고객보상프로그램이 긍정적인 효과를 가지고 있는지에 의문을 제기하였다(Kearney 1990; O'Brein and Jones 1995, David Clayton-Smith 1996;

Sharp and Sharp 1997; Dowling and Uncles 1997). 예를 들어, 아메리칸 항공회사(American Airline)에서 시작된 단골고객우대서비스제도(frequent flight program: 마일리지제도)는 거의 모든 항공사들이 실시하고 있어 고객의 충성도를 증가시키기도 하는 기업에게 부채가 되어버리고 있음을 지적하고 있다. 최근에는 소비자의 노력정도와 보상물의 특성(쾌락재/실용재), 선택과업 등을 고려한 효과적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구들이 증가하고 있다(e.g. Kivetz and Simonson 2002; Yi and Jeon 2003; Kivetz and Simonson 2003; Kivetz 2003; Van Osselaer, Alba, and Manchanda 2004; Kivetz 2005; 예종석, 양성희 2001; 이석규, 김경식 2005; 김경식, 이석규 2007a; 김경식, 이석규 2007b; 최혜원, 김나민, 김혜룡, 이문규 2007; 박세훈 2007; 박세훈, 김문용 2007 등).

본 연구는 소비자의 보상물에 대한 선호와 관련하여 매개물효과(medium effect)와 합의정보효과를 비교하고자 한다. 매개물(medium)이란 아이들이 바람직한 행동을 하고 받는 스티커나 고객보상프로그램의 포인트처럼 그 자체로서는 아무런 의미가 없으나 나중에 사탕이나 사은품 같은 원하는 결과물로 교환할 수 있는 일종의 대응화폐를 의미한다. 매개물효과란 서로 다른 결과물이 있는 대안들 중 하나를 선택해야 하는 상황에서 마일리지나 포인트와 같은 '매개물'을 제시하는 것이 대안의 선택에 유리한 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이러한 매개물효과가 심리적 근시안에서 비롯된다고 설명하고 있다(Hsee et al. 2003).

합의정보(consensus information)란 태도대상에 대한 다른 사람들의 의견 또는 평가를 포함하고 있는 정보를 가리킨다(Aaker and Maheswaran

1997). 예를 들어, '○○명중 80%의 사람들이 □□ 제품을 선택했습니다'와 같은 합의정보는 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용하여 소비자의 판단에 영향을 미친다(Aaker and Maheswaran 1997). 특히, 동아시아권의 집단주의 문화를 가진 사람들은 합의정보에 더욱 가중치를 두는 것으로 알려져 있다(e.g. Aaker and Maheswaran 1997; Choi, Nisbett, and Norenzayan 1999; Maheswaran and Shelly 1991).

보상물의 가치를 정확하게 판단하기 어려운 상황에서 제시된 마일리지(또는 포인트)와 다른 사람들의 선택정보(합의정보)는 둘 다 소비자의 선택과정에 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용할 수 있다. 본 연구는 이 두 가지의 휴리스틱 단서가 보상물 선택에 미치는 효과를 비교분석하고자 한다. 두 가지 단서의 차이점은 전자는 소비자들이 보상물 제공자가 제공하는 신호(signal) 혹은 단서(cue)로서 해석할 수 있는 반면, 후자는 자신들과 유사한 소비자가 제공하는 단서로 해석할 수 있다는 점이다. 일반적으로 보상물을 제시하는 판매자보다 보상물을 선택하는 같은 입장의 소비자를 더 신뢰할 수 있고, 사람들은 자신들과 유사한 대상이 전하는 메시지에 더욱 잘 설득되기(e.g. Broke 1967; Emswiller, Deaux, and Willits 1971) 때문에, 본 연구는 매개물효과보다 합의정보효과가 더욱 클 것임을 제안한다.

최근 보상프로그램에 대한 관심이 증가하고 있는 시점에서 매개물효과와 합의정보효과에 대한 비교 연구는 고객유지에 효과적인 보상프로그램을 설계하는데 유용한 관리적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1 고객보상프로그램에 관한 선행연구

고객보상프로그램에 관한 초기의 선행연구들은 고객보상프로그램의 긍정적 효과와 부정적 효과에 대하여 연구하였다. Kearmey(1990)는 항공사의 고객보상프로그램이 실패한 마케팅 전략이며 고객들에게 소비에 대한 복잡성만 가중시키고, 고객 로열티를 증가시키는 것에도 실패했다고 보았다. 반면, David Clayton-Smith(1996)는 고객의 기대에 맞는 적절한 보상물이 제공된다면 보상프로그램이 고객유지에 매우 효과적임을 주장하였으며, Sharp and Sharp(1997)는 고객보상프로그램을 실행한 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 재 구매율이 높다는 것을 보여주었다.

O'Brein and Jones(1995)는 기업들이 고객보상프로그램을 실패로 이끌었던 원인을 실무적인 문제에서 찾았다. 첫째, 기업들은 고객 보상프로그램을 실행할 때 고객들은 원하는 것도 성별도 각자의 개성도 다르지만 고객에게 동일한 보상물을 제공하고 있었으며, 둘째, 고객과 미래지향적인 관계유지를 고려하지 않고 보상물을 제공한 것이다. 이들은 고객지향적인 보상프로그램을 제시한다면 성공적인 고객유지수단이 될 수 있음을 강조하였다. Kivetz and Simonson(2002)을 비롯한 최근의 많은 연구들은 보상물을 얻기 위한 소비자의 노력, 보상물의 쾌락적/실용적 속성, 보상물의 제공시기 등을 고려한 고객보상프로그램의 설계에 관심을 두고 있다 (e.g. Kivetz and Simonson 2002; Yi and Jeon 2003; Kivetz and Simonson 2003; Kivetz 2003; Van Osselaer, Alba, and Manchanda

2004; Kivetz 2005; 이석규, 김경식 2005; 김경식, 이석규 2007a; 김경식, 이석규 2007b; 최혜원, 김나민, 김혜룡, 이문규 2007; 박세훈 2007; 박세훈, 김문용 2007 등).

Kivetz and Simonson(2002)은 보상물의 선택에 있어 보상을 얻기 위해 요구되는 노력의 정도가 클수록 소비자들은 필수품보다는 사치품을 선택함을 발견하였다. 예를 들어 일련의 실험에서 피험자들은 보상을 받기 위해 요구되는 구매횟수나 구매금액을 증가시킬 경우 식료품 가게의 상품권과 같은 실용적인 보상보다는 스포츠맛사지 이용권 또는 오페라 티켓 등의 쾌락적 성격의 보상을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. Kivetz and Simonson (2002)은 이에 대하여 쾌락적 사치품의 소비는 정당화하기 어렵고 죄의식을 일으킬 수 있으나, 힘들고 긴 노력 끝에 사치품을 선택하는 것은 사치품을 선택하는데 따른 죄의식을 감소시켜 줄 수 있기 때문이라고 주장하였다.

한편, 김경식, 이석규(2007a)는 소비자의 노력을 보는 관점을 달리하여, Kivetz and Simonson (2002)의 연구 결과와 반대의 결과를 보여주었다. 즉, 이들은 소비자의 노력수준을 고객보상프로그램에 명시되어 있는 요구조건을 이미 따른 후 불편함을 모두 느낀 상태로 정의하였다. 실험결과 낮은 노력 수준에서는 실용적 속성의 보상물 보다 쾌락적 속성의 보상물의 선호도가 더욱 높아졌으며 높은 노력수준에서는 쾌락적 속성의 보상물 보다 실용적 속성의 보상물의 선호도가 높아짐을 보여주었다. 이들은 이러한 결과가 높은 노력수준에서는 높은 위험 회피성향을 가지기 때문이라고 주장하였다.

이석규, 김경식(2006)은 고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구에서 보상물의 다양성 수준이 낮을 때 보다 높을 때 고객보상프로그램에 대한 충성

도가 증가하였음을 보였다. 또한 보상물의 선택의 제한성이 있을 때보다 없을 때 고객 프로그램에 대한 충성도가 증가하였으며 보상물 선택에 제한성이 있을 때는 보상물의 다양성이 상대적으로 높을 때에 고객 보상 프로그램에 대한 충성도가 증가함을 보였다.

보상물의 제공시기와 관련하여, Yi and Jeon (2003)은 보상물 제공업체에 대해 관여도가 높은 고객은 보상물 제공시기보다 보상물 형태를 더 중요하게 생각하고 관여도가 낮은 고객은 보상물 형태보다 보상물 제공시기를 더 중요하게 여긴다고 주장하였다. 또한 이석규, 김경식(2005)는 기업에서 실용적(utility) 보상물을 제공 할 때에는 즉시 제공하는 것이 축적 제공하는 것보다 보상물 선호가 증가 하지만 쾌락적(hedonic) 보상물을 제공할 때에는 축적하는 것이 즉시제공 하는 것보다 보상물 선호도가 증가됨을 보였다.

박세훈(2007)은 고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 대한 연구로 보상물의 평가모드(SE: Separate Evaluation, JE: Joint Evaluation), 보상물 선택과 소비시점 사이의 시간적 거리 등에 따른 보상물 유형에 대한 고객의 선호에 관하여 연구하였다. 낮은 포인트를 제시하였을 때 SE보다 JE에서 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 낮게 나타났다. 시간적 거리 효과는 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형에서 보상물 소비 시점이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 실용적 보상물 대비 쾌락적 보상물의 상대적 선호가 높은 것으로 나타났다. 또한 보상물의 선택을 연기할 수 있다면 선택이 불가능한 경우에 나타난 평가모드 효과와 시간적 거리 효과는 약화되거나 사라짐을 보였다.

위와 같이 고객보상프로그램에 관한 대부분의 연

구들은 소비자의 노력수준과 보상물의 속성, 제공 시기나 제시방법 등을 고려한 고객보상프로그램의 설계에만 관심을 두고 있을 뿐 소비자가 실제로 보상물을 얻게 되는 과정에 대하여는 간과하고 있다. 실제적으로 소비자들은 원하는 보상물을 얻기까지 포인트나 마일리지를 쌓아야하며, 누적된 마일리지를 사용하기까지는 오랜 기간이 필요하다. 소비자들은 먼 미래에 제공되는 실제 보상물보다 즉시적으로 제공되는 마일리지/포인트에 대하여 더욱 민감하게 반응할 수 있다(Hsee et al. 2003).

2.2 매개물 효과(Medium Effect)

일반적으로 사람들은 원하는 결과를 얻기 위해서는 노력을 해야 한다. 그러나 종종 노력에 대한 대가로 주어지는 보상물은 실제로 우리가 원하는 결과물이 아니라 단순히 최종결과물을 얻기 위한 수단, 즉, 매개물(medium)인 경우가 있다. 고객보상프로그램에서 소비자가 받는 포인트도 이에 해당한다. 소비자들은 마일리지(포인트)를 얻기 위해서 노력해야 한다. 예를 들면, 소비자는 포인트를 적립하기 위해서 사고 싶은 제품을 특정한 점포에서만 구입해야 한다거나 필요 이상의 더 많은 제품을 구매하기도 한다. 또한 고객충성도프로그램이 아니었으면 사지 않았을 특정한 브랜드를 구입함으로써 발생하는 비효용(disutility)까지도 감수해야 하는 것이다(Blattberg and Neslin 1990; Kivetz and Simonson 2002). 그러나, 소비자들이 고객보상프로그램을 이용하는 동안 불편함을 감수하고 받는 포인트는 사실 그것 자체로는 아무런 가치가 없으며 원하는 보상으로 교환되었을 때만이 의미가 있다. 예를 들어 고객보상프로그램의 회원이 비행기티켓을 구입하고 나면 마일리지가 쌓인다. 그러

나 항공사의 마일리지는 진정으로 원하는 것이 아니며 단순히 나중에 공짜 티켓으로 교환 할 수 있는 매개물일 뿐이다(Hsee et al. 2003).

고객보상프로그램을 통하여 소비자의 충성도를 제고하는 행위는 조작적 조건화에 의한 학습이론으로 설명할 수 있다. 조작적조건화에 의한 학습 이론에 의하면 긍정적인 강화물은 목적지향적인 행동을 하도록 만든다. 조작적 조건화의 실험에서 비둘기는 먹이(긍정적인 강화물)를 얻기 위하여 막대기를 계속 누르는 행동을 한다. 마찬가지로 특정 제품이나 서비스를 구매할 때마다 쌓이는 포인트는 일종의 긍정적인 강화물로 작용한다.

중립자극이었던 포인트가 초기 강화물과의 연상을 통해 강화물로서의 가치를 지니게 되고 초기 강화물이 사라진 뒤에도 행동을 변화시킬 수 있다는 점은 학습이론으로 설명할 수 있다. 예를 들어, 아이들은 시험점수를 많이 받을수록 부모님의 칭찬을 듣게 된다. 결과적으로 시험점수는 긍정적인 가치를 지니게 되고 나중에 초기 강화물(부모님의 칭찬)이 더 이상 존재하지 않아도 여전히 매력적인 강화물로 작용하게 되는 것이다(Hsee et al. 2003).

소비자들이 노력을 기울여 매개물을 얻고 나중에 원하는 보상물을 얻는 과정은 노력 → 매개물 → 보상의 관계로 표현할 수 있다. 그런데 사람들은 이러한 관계에서 종종 매개물 자체는 의미 없다는 것을 잊어버리고 노력과 매개물의 관계에만 근거하여 판단하기도 한다. 다시 말해서, 노력과 보상의 관계는 직접적으로 일어나는 것이 아니므로 노력-매개물, 그리고 매개물-보상 관계에 똑같은 주의를 기울여야 한다. 그러나 사람들은 노력과 매개물(매개적 결과)의 관계를 과장하여 생각하게 된다. 이와 같이 노력과 매개물의 관계를 추구하는 것을

‘매개물의 극대화(medium maximization) 현상’이라 한다(Hsee et al. 2003).

Hsee et al. (2003)은 이러한 매개물효과(medium effect)가 ‘심리적 근시안(Psychological Myopia)’에서 유래한다고 제안한다. 심리적 근시안이란 의사결정자가 자신의 선택이나 판단과 직접적으로 연관되어있는 정보에만 주의를 기울이고 배경적 정보와 같은 다른 정보들을 무시하는 경향을 일컫는다. 심리적 근시안은 어디에나 편재하는 현상으로 많은 다른 분야의 연구에서도 암시되고 있다. 전형적인 예로서, 많은 경제학자들과 심리학자들이(Fisher 1928; Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986; Fehr and Tyran 2001; Shafir, Diamond, and Tversky 1997) 수 년 동안 연구해온 ‘돈에 대한 환상(money illusion)’을 들 수 있다. 돈에 대한 환상이란 사람들은 인플레이션시기에 인플레이션율에 대한 정보를 간과하고 인플레이션율이 적용된 실제가치보다 명목가치로 표현된 재무적인 결과에만 근거하여 판단한다는 것이다. 예를 들어 사람들은 인플레이션이 없는 시기의 1% 봉급 삭감보다 12%의 인플레이션 시기에 10%의 봉급인상을 보다 더 만족스럽다고 생각한다. 실제적인 금전적 가치로는 전자의 경우(1% 봉급 삭감)가 더 나은 조건임에도 불구하고 후자를 선택하는 이러한 현상은 액면 가치와 실제 소득과 같은 배경정보는 무시하고 사건의 액면 가치에만 주의를 기울이는 사람들의 성향에서 비롯된다(Hsee et al. 2003).

매개물이 제시되었을 때도 이러한 심리적 근시안이 적용된다. 의사결정자들은 노력과 매개물, 매개물과 보상의 관계에 동등하게 주의를 기울여야 하나 사람들은 상대적으로 매개물과 보상의 관계보다 노력과 매개물의 관계가 즉시적인 결과이기 때문에 이에 더 민감하게 반응한다(Hsee et al. 2003).

Hsee et al.(2003)은 통제그룹의 집단에게는 6분이 소요되는 작업을 하면 1갤런의 바닐라 아이스크림을 주는 대안과 7분이 소요되는 작업을 하면 1갤런의 피스타치오 아이스크림을 보상으로 준다고 하고 두 가지 대안 중 하나를 택하도록 지시하였다. 한편 실험집단의 피험자들에게는 6분이 소요되는 작업을 하면 1갤런의 바닐라 아이스크림과 교환할 수 있는 60포인트를, 7분이 소요되는 작업을 하면 1갤런의 피스타치오 아이스크림을 교환할 수 있는 100포인트를 준다고 하고 가정하고 두 가지 대안 중에서 하나를 선택하도록 하였다. 즉, 실험집단과 통제집단에서 최종 결과물을 같으나 실험집단에서는 행동과 결과 사이에 매개물(포인트)이 제시된 것이 달랐다. 실험결과 피험자들은 매개물이 없을 때보다(통제집단) 매개물이 제시되었을 때 7분이 소요되는 작업을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 즉, 실험집단의 피험자들은 보상물의 비율보다 매개물의 비율이 더 커 보이는 대안(M_2 (대안 2의 매개물 결과 / M_1 (대안 1의 매개물 결과) > O_2 (대안 2의 최종 결과물 / O_1 (대안 1의 최종결과물))을 선택한 것이다.

2.3 합의정보 효과

소비자들이 설득적 메시지를 접했을 때의 정보처리과정에는 두 가지 형태가 있다. 즉 체계적 정보처리(systematic processing)와 휴리스틱 정보처리(heuristic processing)이다. 체계적 정보처리(systematic processing)이란 소비자가 모든 이용 가능한 속성정보들을 탐색하고 이용하여 평가하는 포괄적이고 노력이 많이 들어가는 정보처리를 의미한다. 소비자들은 높은 동기수준이나 높은 처리능력이 있는 경우에는 정보처리를 하는데 많은 노력을 기울이려고 한다. 반면, 휴리스틱 정보처리

(heuristic processing)는 소비자가 체계적 처리를 위한 동기나 능력이 부족한 경우 최소한의 노력으로 휴리스틱 단서에 근거하여 평가하는 것을 의미한다(Chaiken 1980; Petty and Cacioppo 1979).

합의정보(consensus information)란 태도대상에 대한 다른 사람들의 의견 또는 평가를 포함하고 있는 정보를 가리킨다(Aaker and Maheswaran, 1997). 예를 들어, '300명의 소비자 중에서 80%가 ○○제품에 대하여 만족하고 있다'와 같은 합의정보는 소비자들의 동기부여수준이 높을 때보다 낮을 때 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용하여 소비자의 판단에 더욱 영향을 미친다(e.g. Maheswaran and Chaiken, 1991)

선행연구들(e.g. Maheswaran and Chaiken, 1991; Aaker and Maheswaran, 1997)은 휴리스틱 정보처리와 체계적 정보처리가 불일치할 때(예를 들어 긍정적인 합의정보와 부정적인 속성정보), 어떠한 정보처리가 더 우세하는지에 관심을 가졌다. Maheswaran and Chaiken(1991)는 소비자들의 동기수준과 합의정보 및 속성정보의 방향을 조작하였다. 즉, 일치된 정보상황에서 피험자들은 좋은 시장 테스트결과를 먼저 읽고, 다음에 제품의 속성에 관한 좋은 정보를 접하였다. 반대로 불일치 정보 상황에서 피험자들은 시장테스트에서 나온 좋은 결과를 읽고, 다음에 나쁜 속성정보를 접하였다. 실험결과, 합의정보는 낮은 동기수준에서만 평가에 영향을 미치고, 반면에 속성정보는 높은 동기 수준에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Aaker and Maheswaran(1997)는 Maheswaran and Chaiken(1991)의 연구를 확장하여 집단주의 문화의 소비자와 개인주의 문화의 소비자를 비

교하였다. 그들의 연구 결과, 집단주의 문화의 소비자들과 개인주의 문화의 소비자들에게서 다른 결과가 발견되었다. 개인주의 문화에서 합의정보와 같은 휴리스틱 단서는 속성정보보다 중요성이 떨어지는 것으로 보이며, 합의정보가 속성정보와 대립하게 되면 합의정보는 작용이 억제되는 것으로 나타났다. 반면, 집단주의 문화에서는 합의정보의 중요성이 높은 동기 정보처리 조건하에서도 우위를 차지하였다. 또한, 휴리스틱 단서와 속성 정보가 불일치할 때 속성정보보다는 합의정보단서가 우월한 것으로 밝혀졌다. 따라서 집단주의 문화에서는 두 가지가 서로 상충할 때 휴리스틱 처리과정이 체계적 처리과정을 압도하는 것으로 나타났다(Aaker and Maheswaran 1997).

2.4 가설설정

본 연구는 보상물 선택에 있어서 매개물효과와 합의정보효과와의 크기를 비교하고자 한다.

Hsee et al.(2003)은 매개물효과(medium effect)가 '심리적 근시안(psychological myopia)'에서 유래한다고 제안하였다. 매개물은 그 자체로서는 아무런 의미가 없고, 단지 의사결정자의 노력과 보상물을 매개해 주는 수단에 불과하지만, 사람들은 매개물과 보상의 관계보다 노력과 매개물의 관계에 더 큰 주의를 기울여 매개물이 제시된 대안을 선택한다는 것이다. 더구나 불확실한 선택상황에서 제시된 매개물(마일리지/포인트)은 보상물의 가치를 나타내는 외재적 단서(extrinsic cue)로 이용될 수도 있다. 소비자들은 충분한 제품지식과 제품경험이 없을 때, 내재적 단서(intrinsic cue, 예를 들면 제품속성)를 평가하기 위한 충분한 시간과 관심이 없을 때, 제품 품질을 평가하기 어려울 때

외재적 단서(예를 들면, 가격, 브랜드명, 광고 등)를 품질을 나타내는 지표로 사용한다(Zeithaml, 1988).

한편, '○○명중 80%의 사람들이 □□ 제품을 선택했습니다'와 같은 합의정보도 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있다. 주변사람들이 개인의 행동에 강한 영향을 줄 수 있다는 사실은 Asch(1951)의 연구에서 잘 나타나고 있다. Asch(1951)의 실험에서 피험자들은 혼자 실험에 참가하였을 경우에는 거의 정확한 선택을 하나, 실험참가자 중 한 사람을 제외한 나머지 참가자에게 잘못된 선택을 하도록 미리 지시한 후 실험을 실시한 결과 이러한 사실을 모르는 피험자는 나머지 다른 사람들의 의사결정에 그대로 따르는 경향이 높은 것을 나타났다. 일반적으로 사람들은 대상에 대하여 잘 알지 못할 때 다른 사람들의 의견을 따르는 것이 더욱 안전하다고 믿기 때문에 이러한 동조효과가 나타난다.

소비자가 매개물을 일종의 판단 근거로 이용하거나 합의 정보를 이용하는 것은 모두 복잡한 문제를 단순화시키는 휴리스틱 정보처리과정이라 볼 수 있다. 두 가지 단서의 차이점은 전자는 소비자들이 보상물 제공자가 제공하는 신호(signal) 혹은 단서(cue)로 해석할 수 있는 반면, 후자는 자신들과 유사한 소비자가 보내는 단서로 해석할 수 있다는 점이다. 선행연구(e.g. Broke 1967; Emswiller, Deaux, and Willits, 1971; Evans 1963)에 의하면, 발신인과 수신인간의 유사성이 높을수록 메시지의 설득력이 높아진다고 한다. 예를 들어 피험자들은 자기와 비슷한 처지에 있는 판매원의 말을 더 잘 믿는 경향이 있으며(Broke 1967), 보험판매원이 고객과 나이, 종교, 취미 등이 유사할 때 판매를 더 잘 하는 것으로 나타났다(Evans 1963). 또한 공중전화를 걸기 위해 동전을 구하는

데 있어 자신과 비슷한 옷차림을 한 사람의 요구를 더 잘 들어준다고 한다(Emswiller, Deaux, and Willits, 1971). 이와 같은 선행연구에 근거하여 볼 때 매개물효과보다 합의정보효과가 더 클 것으로 판단된다.

본 연구는 합의정보효과와 매개물효과가 비교분석하기 위해, 우선 매개물효과와 합의정보효과가 존재한다는 기존 이론에 대한 사전 검정 가설을 가설 1과 가설 2에서 제시하였다. 가설 3에서는 매개물효과와 합의정보효과의 크기에 관한 가설을 제시하였다.

- 가설 1: 매개물은 보상물 선호에 영향을 미칠 것이다(매개물효과).
 가설 2: 합의정보는 보상물 선호에 영향을 미칠 것이다(합의정보효과).
 가설 3: 매개물효과보다 합의정보효과가 더 클 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계 및 변수측정

경영학을 전공하는 학부생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 세 개의 집단, 즉, 통제집단, 매개물 제시 집단, 합의정보 제시 집단으로 구분하여 피험자들에게 제시된 두 개의 선택대안 중 하나를 반드시 선택하도록 하였다.

보상물로 제시된 제품은 선행연구(Kivetz and Simonson 2002; O'curry and Strahilevitz 2001; Strahilevitz and Myers 1998; 김경식,

이석규 2007)를 참고하여 모두 12개를 선정하였다. 본 연구의 목적이 보상물의 쾌락적/실용적 속성을 고려하는 것은 아니나, 제품선정에 있을 수 있는 편견(bias)을 배제하기 위하여 동일한 수의 쾌락적, 실용적 속성의 제품을 이용하였다. 쾌락적 제품으로는 와인, 뷔페식사권, 초콜렛, 아이스크림, 관람권, 향수 등이, 실용적 제품으로는 청소기, 키보드 & 마우스 세트, 난방매트, 밀폐용기, USB 메모리, 인버터스탠드 등이 보상물로서 이용되었다.

두 개의 선택대안은 효익이 비슷한 제품(또는 브랜드)을 제시하였다. 예를 들어 화이트와인(A)과 레드와인(B), 스테이크 뷔페식사권과 씨푸드뷔페식사권, 밀크 초콜렛과 다크 초콜렛, 바닐라 아이스크림과 피스타치오 아이스크림, 콘서트 관람권과 뮤지컬 관람권, 버버리 향수와 불가리 향수, 스팀청소기와 스팀진공청소기, 유선키보드&유선마우스 세트와 무선키보드&무선마우스 세트, 1인용 참숯매트와 황토매트, 밀폐용기 락앤락(1ℓ)과 락앤락(1.5ℓ), 샌드 디스크 USB 1G와 삼성 USB 1G, 삼성 인버터 스탠드와 3M 인버터 스탠드로 구성되었다.

통제 집단에게는 “□□ 백화점은 총 구매금액에 따라 사은품을 제공하는 고객 충성도 보상프로그램을 실시한다”고 하고 A와 B선택대안에 구매금액과 보상물을 제시하였다(부록 참조).

매개물제시 집단에게는 “□□ 백화점은 총 구매금액의 일정부분을 마일리지로 적립하고 누적된 마일리지에 따라 사은품을 제공하는 고객 충성도 보상프로그램을 실시하고 있습니다. 사은품은 오늘날만 지급하며, 누적된 마일리지는 선물증정 외에 다른 가치는 없습니다”라고 제시한 뒤 보상물은 통제집단과 같지만, A 대안보다 B 대안에 총 구매금액 대비 마일리지의 지급 금액 비율을 높게 제시하였다(부록 참조).

합의정보제시 집단은 통제집단과 동일하나, '15,000명의 고객 중 5,000명이 '보상물 A'를 선택했습니다. 15,000명의 고객 중 10,000명이 '보상물 B'를 선택했습니다.'라는 합의정보를 추가하였다(부록 참조).

본 연구는 피험자를 쾌락적 보상물/매개물제시집단, 쾌락적 보상물/합의정보제시집단, 쾌락적 보상물/통제집단, 실용적 보상물/매개물제시집단, 실용적 보상물/합의정보제시집단, 실용적 보상물/통제집단으로 모두 6집단으로 구분하였다.

정리하면, 3(통제집단 vs. 매개물 제시집단 vs. 합의정보 제시집단) x 2(쾌락재 vs. 실용재)의 between subject 실험 디자인이 분석에 이용되었다. 여기서 쾌락재와 실용재 집단 구분은 실험제품 선택에서 편견(bias)을 배제하기 위하여 실험디자인에 포함시켰다.

총 293부의 설문지가 분석에 사용되었으며, 구체적인 표본의 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시하였다. 응답자 전체 평균 나이는 22세, 남자는

152명(52%), 여자는 141명(48%)이었다.

3.2 조작점검

본 연구의 시나리오에서 두 가지 선택대안으로 제시된 제품들에 대한 선호도가 통제집단과 실험집단 간에 차이가 있는지를 검토하기 위해, 피험자들에게 시나리오에 제시된 사은품을 받는다고 가정할 때 A형과 B형의 사은품 중 어느 것을 더 선호하는지를 '1점(A형이 더 좋다) ~ 7점(B형이 더 좋다)'의 리커드 척도로 측정하였다.

피험자들이 A형과 B형의 사은품에 대하여 기본적인 선호도 차이가 없는데도 불구하고 매개물 제시 집단이나 합의정보 제시 집단이 통제집단에 비하여 더 많은 수가 B형의 사은품을 선택하였다면 매개물효과나 합의정보효과가 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

		매개물제시집단		합의정보제시집단		통제집단		
		빈도(명)	%	빈도(명)	%	빈도(명)	%	
쾌락재	성별	남	30	60	27	55.1	32	64
		여	20	40	22	44.9	18	36
		전체	50	100	49	100	50	100
	연령	평균(세)	표준편차	평균(세)	표준편차	평균(세)	표준편차	
			22	1.92	22	2.59	22	1.61
실용재	성별	남	24	48	20	45.5	19	38
		여	26	52	24	54.5	31	62
		전체	50	100	44	100	50	100
	연령	평균(세)	표준편차	평균(세)	표준편차	평균(세)	표준편차	
			20	1.18	22	2.05	20	1.78

매개물집단과 통제집단 간에 선호도차이가 있는지를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과, '밀크초콜렛(A형)과 다크초콜렛(B)'이 제시된 시나리오에서 매개물집단과 통제집단 간에 선호도 차이가 유의하게 나타나 최종결과분석에서 제외하였다(통제집단 평균 3.68, 매개물집단 평균=4.48, $t=-2.15(p=0.03)$). 초콜렛을 제외한 나머지 11개 제품에서는 매개물과 통제집단 간에 선호도 차이가 없는 것($p>0.05$)으로 나타나 본 실험의 시나리오조작이 성공적임을 확인하였다(와인 통제집단평균=4.08/매개집단평균=4.38, 뷔페식사권 통제집단평균=3.66/매개집단평균=4.18, 아이스크림 통제집단평균=4.3/매개집단평균=3.90, 관람권 통제집단평균=3.94/매개집단평균=3.96, 향수 통제집단평균=4.46/매개집단평균=4.38, 청소기 통제집단평균=5.98/매개집단평균=5.56, 키보드 통제집단평균=5.10/매개집단평균=5.74, 매트 통제집단 평균=4.33/매개집단평균=3.84, 밀폐용기 통제집단평균=3.96/매개집단 평균=4.36, USB 통제집단평균=4.78/매개집단평균=5.10, 스탠드 통제집단평균=4.71/매개집단평균= 5.14).

또한 합의정보집단과 통제집단 간에 선호도에 차이가 있는지를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과 모든 12개 제품시나리오에서 합의정보 집단과 통제집단 간에 선호도 차이가 유의하지 않게 ($p>0.05$) 나타났다(와인 통제집단평균=4.08/합의집단평균=4.24, 뷔페식사권 통제집단평균=3.66/합의집단평균=4.04, 초콜렛 통제집단평균=3.68/합의집단평균=3.57, 아이스크림 통제집단평균=4.30/합의집단평균=4.53, 관람권 통제집단평균=3.94/합의집단평균=3.96, 향수 통제집단평균=4.46/합의집단평균=4.51, 청소기 통제집단평균=5.98/합의집단평균=5.55, 키보드 통제집단평균

=5.10/합의집단평균=5.34, 매트 통제집단평균=4.33/합의집단평균=4.30, 밀폐용기 통제집단평균=3.96/합의집단 평균=4.36, USB 통제집단평균=4.78/합의집단평균=5.02, 스탠드 통제집단평균=4.71/합의집단평균=4.61).

본 연구의 목적이 합의정보효과와 매개물효과를 비교하기 위한 것이기 때문에 매개물 선택대안의 선호도조작에 문제가 있는 것으로 판명된 '밀크초콜렛과 다크초콜렛' 제품을 제외하고 나머지 11개 제품에 대하여 매개물효과와 합의정보효과를 측정하였다.

3.3 매개물효과와 합의정보효과의 측정

Hsee et al.(2003)은 매개물효과의 크기를 측정할 수 있는 방법을 제시하였는데, 본 연구에서도 그들의 연구에서 제시한 측정법을 이용한다. 이를 간략히 설명하면 다음과 같다. 다음의 식에서 $L(M)$ 는 실험조건에서 대안1(비교대안)에 비교하여 대안2(관심대안)를 선택한 확률을 나타내고, $L(C)$ 는 통제조건에서 대안1(비교대안)과 비교하여 대안2(관심대안)를 선택한 확률을 나타낸다. M_1 , M_2 는 각 대안의 매개물 수준을 나타낸다. 그리고 w 는 보상물을 선택하는데 있어서 매개물에 의존하는 정도를 나타낸다.

$$w = [L(M) - L(C)] / c, \quad (1)$$

$$\text{where } c = \frac{M_2}{M_1} - \frac{O_2}{O_1}.$$

매개물의 비율과 보상물의 비율이 고정된 상황에서 매개물효과의 크기는 실험조건에서의 선택비율과 통제조건에서의 선택비율에 비례하게 된다. 매

개물효과 크기의 근사치로 $c=1$ 로 고정된 상태에서 w 를 사용할 수 있다. 선택상황이 변하더라도 c 가 동일하다면 $c=1$ 로 고정해 놓은 상태에서 w 를 비교해도 매개물효과 크기를 비교할 수 있기 때문이다.

$$w = [L(M) - L(C)]. \quad (2)$$

최종적으로 매개물 효과의 크기는 표기 용이성을 감안하여 식(2)에 100을 곱한 식(3)으로 측정하였다.

$$w = [L(M) - L(C)] \times 100. \quad (3)$$

합의정보효과 크기의 측정 역시 매개물효과 크기의 측정 방법과 동일하게 측정할 수 있다. 식(4)를 이용하여 합의정보효과 크기를 측정하였다. 여기서 $L(N)$ 은 합의정보가 제시된 상태에서 대안1(비교대안) 대비 대안2(관심대안)의 선택확률을 나타낸다. 그리고 $L(C)$ 는 통제조건에서 대안1(비교대안) 비교 대안2(관심대안)의 선택확률을 나타낸다.

$$z = [L(N) - L(C)] \times 100. \quad (4)$$

IV. 연구결과

매개물효과와 합의정보효과에 대한 사전점검 가설1과 가설2의 검정은 다음과 같이 수행되었다. 분석 대상이 되는 11개 상품별로 3개 집단[매개물 제시 집단, 합의정보제시 집단, 통제집단(매개물이

나 합의정보를 제시하지 않은 집단)]의 관심대안(실험집단에서 매개물 혹은 합의정보에서 우월한 대안으로 조작된 대안)과 비교대안(실험집단에서 매개물 혹은 합의정보에서 열등한 대안으로 조작된 대안)의 선택결과를 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 분석은 매개물효과와 통계적 검정을 위해서 매개물제시집단과 통제집단의 카이스퀘어 검정을 실시하였고, 합의정보효과와 통계적 검정을 위해서 합의정보제시집단과 통제집단의 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 매개물효과 크기는 식(3)로 측정하였고, 합의정보효과 크기는 식(4)로 측정하였다.

매개물효과와 경우, 11개 상품 중에서 매개물효과가 의도했던 방향으로 나타난 상품은 8개이고, $p < 0.1$ 수준에서 매개물효과가 유의하게 나타난 상품은 3개였다. 3가지는 다음과 같다: 와인(화이트 와인, 레드와인), 식사권(스테이크 뷔페 식사권, 씨푸드 뷔페 식사권), 키보드 & 마우스(유선키보드&유선마우스, 무선키보드&무선마우스).

합의 정보효과와 경우, 11개 상품 중에서 의도했던 방향으로 합의정보효과가 나타난 상품은 11개이고, $p < 0.1$ 수준에서 합의정보 효과가 유의하게 나타난 상품은 4개였다. 4가지는 다음과 같다: 와인(화이트와인, 레드와인), 식사권(스테이크 뷔페 식사권, 씨푸드 뷔페 식사권), 향수(버버리 향수, 불가리 향수), 락앤락(락앤락 1ℓ, 락앤락 1.5ℓ).

매개물효과에 관한 가설 1과 합의정보효과에 관한 가설 2를 검증하기 위해서 실험집단별 대안평가에서 매개물효과와 합의정보효과가 통계적으로 유의한지 검증하였다. 본 연구에서는 3(통제집단 vs. 매개물 제시집단 vs. 합의정보 제시집단) x 2(쾌락재 vs. 실용재)의 피험자간(between subject) 실험 디자인이 사용되었다. 실험에서 이용된 총 6개 집단은 다음과 같다.

- 1) 통제집단(C1): 쾌락재 평가 - 매개물 없음 - 합의정보 없음
- 2) 통제집단(C2): 실용재 평가 - 매개물 없음 - 합의정보 없음
- 3) 매개물제시집단(E1): 쾌락재 평가 - 매개물 제시 - 합의정보 없음
- 4) 매개물제시집단(E2): 실용재 평가 - 매개물 제시 - 합의정보 없음
- 5) 합의정보제시집단(E3): 쾌락재 평가 - 매개물 없음 - 합의정보 제시
- 6) 합의정보제시집단(E4): 실용재 평가 - 매개물 없음 - 합의정보 제시

상품유형(쾌락재, 실용재)별 매개물효과와 합의정보효과는 다음과 같은 집단간 비교를 통해 도출된다.

- 1) 쾌락재의 매개물효과 검증
 - 매개물제시집단(E1)과 통제집단(C1)의 선택비교
 - 6개 쾌락재 상품 중에서 초콜렛 제외
- 2) 실용재의 매개물효과 검증
 - 매개물제시집단(E2)와 통제집단(C2)의 선택비교
 - 6개 실용재 상품 평가
- 3) 쾌락재의 합의정보효과 검증
 - 합의정보제시집단(E3)과 통제집단(C1)의 선택비교
 - 6개 쾌락재 상품 중에서 초콜렛 제외
- 4) 실용재의 합의정보효과 검증
 - 합의정보제시집단(E4)와 통제집단(C2)의 선택비교
 - 6개 실용재 상품 평가

쾌락재의 매개물효과를 측정하기 위해서, 상품구분 없이 매개물제시집단(E1)이 비교대안 대비 관심대안을 선택한 확률과 통제집단(C1)이 비교대안 대비 관심대안의 선택한 확률을 비교하여 쾌락재 상품 전체의 매개물효과를 측정하고 매개물효과의 유의성을 검증하였다. 동일한 방법으로 실용재의 매개물효과, 쾌락재의 합의정보효과, 실용재의 합의정보효과를 측정하고 통계적 유의성을 검증하였다(참조 <표 2>). 최종적으로는 쾌락재와 실용재 구분없이 매개물효과(혹은 합의정보효과)를 측정하고 검증하기 위해 11개 상품에 대한 매개물제시집단(혹은 합의정보제시집단)의 선택과 통제집단의 선택을 비교하였다. 가설1의 매개물효과 검증결과, $p < 0.1$ 수준에서 쾌락재의 매개물효과($w = 13.60$)는 유의하게 나타났지만, 실용재의 매개물효과($w = 3.00$)는 유의하지 않게 나타났다. 가설2의 합의정보효과 검증결과, $p < 0.1$ 수준에서 쾌락재의 합의정보효과($z = 18.9$)와 실용재의 합의정보효과($z = 9.89$) 모두 유의하게 나타났다. 상품유형에 관계없이(모든 상품을 고려했을 때), 매개물효과와 합의정보효과를 측정해보면 두 효과가 모두 유의하게 나타났다($w = 7.82$ vs. $z = 13.9$). 종합적으로 판단해 볼 때, 매개물 효과가 존재할 것이라는 가설1과 합의정보효과가 존재할 것이라는 가설2는 채택되었다고 할 수 있다.

합의정보효과(Y)가 매개물효과(X)보다 클 것이라는 가설3를 검정하기 위해 두 가지 검정방법을 사용하였다. 첫째, 11개 제품에 있어서 각 제품의 합의정보효과와 매개물효과를 도출하였다(11개 합의정보효과 측정치와 11개 매개물효과 측정치 도출). 도출된 측정치 간의 쌍체비교(paired comparison)를 바탕으로 하는 t-검정을 실시하였다. 분석결과에서 합의정보효과가 매개물효과보다

〈표 2〉 매개물효과와 합의정보효과 유의성 검정

실험	상품유형	매개물효과(w)	카이스퀘어 값	p값
E1&C1 비교	패락재	13.60	10.19	0.001
E2&C2 비교	실용재	3.00	0.55	0.459
	전체상품	7.82	7.03	0.008
실험	상품유형	합의정보효과(z)	카이스퀘어 값	p값
E3&C1 비교	패락재	18.90	18.96	<0.001
E4&C2 비교	실용재	9.89	5.52	0.019
	전체상품	13.90	20.84	<0.001

E1~E4: 실험집단1~실험집단4, C1~C2: 통제집단1~통제집단2

는 크게 나타났지만(상품별 합의정보효과의 평균 = 14.005 vs. 상품별 매개물효과의 평균 = 7.818) 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다($t = 1.5$, $p > 0.1$). 둘째, 매개물제시집단과 합의정보제시집단의 비교대안과 관심대안 선택의 동질성 검정을 위한 카이스퀘어검정을 실시하였다. 〈표 3〉에 제시된 분석결과를 살펴보면, 패락재와 실용재 모두 매개물효과보다 합의정보효과가 더 크게 나타났다. 그런데, 패락재의 경우에는 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나($p > 0.1$), 실용재의 경우 유의수준 $\alpha = 0.1$ 을 약간 상회하는 수준에 유의하게 나타났다. 전체상품을 놓고 분석하면, 매개물효과보다 합의정보효과가 통계적으로 유의하게 크다($p < 0.05$).

매개물효과와 합의정보효과 크기의 비교를 위한 두 가지 검정방법의 결과를 요약하면, 매개물효과보다 합의정보효과가 더 크다는 가설3은 부분적으

로 채택되었다고 할 수 있다.

한편, 본 연구는 추가적으로 합의정보효과와 매개물효과 간에 상관관계가 존재하는지를 검증하기 위해 11개 제품에 있어서 합의정보효과와 매개물효과 간의 상관관계분석을 수행하였다. 상관관계분석 결과, 상관계수는 0.51로 $p < 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다. 매개물효과와 합의정보효과의 크기 간에 상관관계가 존재하는 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 소비자들은 보상물의 비교가 어려울 때 외적 단서에 의존해서 보상물을 평가의 단서로 활용하기 때문에, 매개물이나 합의정보가 보상물 선호에 영향을 미치게 된다. 매개물은 보상물 제공자가 제공하는 보상물 가치에 대한 신호로 해석될 수 있고, 합의정보는 보상물을 선택한 경험이 있는 소비자가 보내는 단서로 해석될 수 있다. 매개물과 합의정보는 보상물

〈표 3〉 매개물제시집단과 합의정보제시집단의 카이스퀘어 동질성 검정

상품	매개물제시집단	합의정보제시집단	카이스퀘어 값	p값
패락재	$w = 13.60$	$z = 18.90$	1.430	0.232
실용재	$w = 3.00$	$z = 9.89$	2.673	0.102
전체	$w = 7.82$	$z = 13.90$	3.896	0.048

가치에 대한 신호의 주체는 다르다고 하더라도 관심대안에 우호적인 신호라는 점에서 동질성을 갖기 때문에 매개물효과와 합의정보효과 간에 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타난 것으로 해석된다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 보상물의 선택상황에서 매개물효과와 합의정보효과와의 크기를 비교하였다. 가설 1과 가설 2는 매개물효과와 합의정보효과를 검증하였다. 가설 1의 분석결과는 매개물이 선호에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 다시 말해서, 선택대안 A와 B제품에 대한 기본적인 선호도 차이가 없음에도 불구하고, B대안에 마일리지점수가 높게 부여되었을 때 피험자들은 A보다 B제품을 선호하였다. 이것은 Hsee et al.(2003)의 연구와 일치하는 결과이며, 보상프로그램을 설계하는데 있어서 동일한 보상물을 제공할지라도 높은 포인트의 부여가 고객의 유지하는데 더욱 효과적일 수 있음을 의미한다. 가설 2에서 제시한 합의정보효과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 타인의 선택정보에 대한 동조효과를 보여주며, 타인의 선택정보가 판단의 단서로 작용했음을 의미한다.

가설 3은 매개물효과보다 합의정보효과가 더 클 것임을 가정하였다. 합의정보는 보상물 가치에 대해서 다른 소비자들이 제공하는 판단 단서(소비자의 선택정보)로 해석할 수 있는 반면, 매개물효과는 보상물 주체가 제공하는 보상물 가치에 대한 판단 단서로 해석할 수 있다. 따라서 소비자들은 보

상물 주체가 제공하는 정보보다는 자신과 유사하다고 생각되는 소비자가 제공하는 정보가 더욱 신뢰성이 높을 것이라고 생각할 것이므로 합의정보효과가 매개물효과보다 크게 나타날 것으로 제안하였다. 분석결과 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 매개물효과를 고객보상프로그램에 적용하여 선행연구보다 다양한 제품을 대상으로 매개물효과를 검증했다는 점이다. Hsee et. al(2003)의 연구에서는 아이스크림이나 초콜렛 등의 비교적 관여도가 낮은 보상물의 선택 상황에서 매개물 효과가 존재함을 보여주었다. 본 연구는 초콜렛뿐만 아니라 와인, 향수, 키보드, 뷔페식사권 등 제품의 쾌락적/실용적 속성과 관여도 차원에서 다양한 제품들을 실험 대상으로 이용함으로써 매개물효과가 일반화될 수 있는지 시도하였다.

둘째, 본 연구는 Hsee et. al(2003)이 제시한 매개물효과의 정의에 근거하여 매개물효과와 합의정보효과와의 크기를 직접 측정하고 비교하였다는 점이다. Hsee et. al(2003)은 매개물효과에 대한 정의를 수식으로 보여주었을 뿐 그 크기를 직접적으로 측정하지는 않았다. 본 연구는 매개물효과와 합의정보효과와의 크기를 측정함으로써 다양한 제품의 속성에 따라 매개물 및 합의정보의 영향력을 비교할 수 있었다.

셋째, 본 연구의 결과를 통해 마케터에게 실질적인 시사점을 제공하고 있다는 점이다. 보상프로그램을 설계하는데 있어서 동일한 보상물을 제공하더라도 경쟁자보다 더 높은 포인트를 주는 것이 고객을 유지하는데 더욱 효과적임을 본 연구의 결과는 보여주고 있다. 또한 본 연구에서 나타난바와 같이, 집단주의 성향이 강한 국내 소비자들은 다른 사람들의 선택정보(합의정보)에도 더욱 민감하게

반응한다. 따라서 본 연구의 실증분석은 보상물을 제시할 때 소비자의 선택을 지지하는 합의정보(예를 들어, '00년 히트상품', '가장 많이 팔린 제품' 등)를 제시하는 것이 자사 상품의 선호도 제고에 유리하다는 시사점을 제시하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 제품속성에 따른 편견(bias)을 배제하기 위해 12개의 보상물의 형태를 제시하였는데, 예상과 달리 12종류의 제품시나리오 중 일부에서만 통계적으로 매개물효과와 합의정보효과가 나타났다. 이것은 시나리오 조작의 문제로도 생각할 수 있지만, 매개물효과가 어느 상황에서나 반드시 나타나는 현상은 아님을 시사한다. 그러므로 매개물효과 왜 발생하는지, 어떤 상황에서 일어나는지에 대한 다양한 관점의 고찰이 필요하다.

둘째, 본 연구는 실험대상 제품(보상물)으로 선행연구에 근거하여 쾌락적 속성과 실용적 속성을 가진 제품을 각각 6개씩 선정하였지만 쾌락재와 실용재에 있어서 매개물효과의 크기가 다르게 나타나는지에 대한 검증은 하지 않았다. 선행연구(e.g. Kivetz and Simonson, 2002; 김경식, 이석규 2007 등)에서 보상물의 제품속성에 따라 소비자의 선호가 달라짐을 보여주었듯이, 매개물효과도 제품속성에 따라 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서 쾌락재와 실용재의 매개물효과의 크기를 비교하지는 않았지만, <표 3>을 보면 실용재보다 쾌락재에서 매개물효과와 합의정보효과가 더 크게 나타났다. 그러므로 향후 연구에서는 이에 관한 보다 세밀한 실험설계와 분석이 필요하다.

셋째, 본 연구의 추가분석결과 매개물효과의 크

기와 합의정보효과의 크기 간에 양의 상관관계로 나타났다. 매개물은 보상물을 제공하는 사업자가 보내는 보상물 가치에 대한 신호로, 합의정보는 해당 보상물을 선택한 소비자가 보내는 보상물 가치에 대한 신호로 해석한다면, 매개물과 합의정보는 보상물 가치에 대한 신호라는 점에서 공통점을 갖는다. 향후에는 두 효과의 상관정도에 영향을 미치는 요인에 대해서 연구될 필요가 있다.

넷째, 실험집단 및 통제집단의 표본의 수가 많지 않고, 피험자들은 대학생으로 한정함으로써 연구의 일반화에 한계가 있다. 향후에는 표본의 수를 확대하고 일반인들을 대상으로 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 김경식, 이석규(2007)^a, "소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로," **마케팅 연구**, 22(1), 1-19.
- 김경식, 이석규(2007)^b, "제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물디자인에 관한 연구," **마케팅 연구**, 22(2), 49-66.
- 박세훈(2007), "고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구," **경영학연구**, 36(2), 325-353.
- 박세훈, 김문용(2007), "고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교," **마케팅연구**, 22(3), 159-177.
- 예종석, 양성희(2001), "기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향," **소비자학연구**, 12(4), 23-37.
- 이석규, 김경식(2005), "보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 20(3), 85-102.

- 이석규, 김경식(2006), "고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로," *경영학 연구*, 35(6), 1755-1772
- 최혜원, 김나민, 김해룡, 이문규(2007), "로열티 프로그램 실패유형이 부정적 감정에 미치는 영향: 고객충성도 제고전략 수립에의 의미," *마케팅연구*, 22(1), 103-120.
- Aaker, J. and D. Mangeswaran(1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Asch, S. E.(1951), *Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgment*. in H. Guetzkow (ed.) *Groups, Leadership and Men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Bolton, R. N., P. K. Kannan, and M. D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 95-108.
- Blattberg, R. C. and A. S., Neslin(1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Broke, T. C.(1967), "Communication Discrepancy and Intent to Persuade as Determinants of Counterargument Production," *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 269-309.
- Chaiken, S.(1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Choi, I., Nisbett, R. E. and A. Norenzayan(1999), "Causal Attribution across Cultures: Variation and Universality," *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.
- David, Clayton-Smith(1996), "Do it All's Loyalty Programme-and its Impact on Customer Retention," *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.
- Dowling, G. R. and M. Unless(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Slogan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Emswiller, T., K. Deaux, and J. E. Willits(1971), "Similarity, Sex, and Requests for Small Favors," *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 284-291.
- Evans, F. B.(1963), "Selling as a Dyadic Relationship: A New Approach," *American Behavioral Scientists*, 6(May), 76-79.
- Fehr, E. and J. R. Tyran(2001), "Does Money Illusion Matter?," *American Economic Review*, 91(December), 1239-1262.
- Fisher, I.(1928), *The Money Illusion*, New York: Adelphi.
- Hsee, C. K., F. Yu, J. Zhang, and Y. Zhang (2003), "Medium Maximization," *Journal of Consumer Research*, 30(June), 1-13.
- Kahneman, D., J. Knetsch and R. Thaler(1986), "Fairness as a Constraint on Profit-Seeking: Entitlements in the Market," *American Economic Review*, 76(September), 728-741.
- Kearney, T. J.(1990), "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Kim, B., M. Shi and K. Srinivasan.(1997), "Colluding through Capacity Reduction: A Rationale for Frequent Flyer Program," *Working Paper. Carnegie Mellon University*,

- Pittsburgh, PA.
- Kivetz, R.(2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Kivetz, R.(2005), "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 725-736.
- Kivetz, R. and I. Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*. 39 (May). 155-170.
- Kivetz, R. and I. Simonson(2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantages as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Klemperer, P.(1987), "Marketing with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-394.
- Maheswaran, D. and S. Chaiken(1991), "Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.
- O'Brein, L. and C. Jones(1995), "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, 73(May/March), 75-82.
- O'curry S. and M. Strahilevitz(2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choice between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, 12(february), 37-49.
- Orr, A.(1995), "Customers for Life!," *Target Marketing*, 18(March), 20.
- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926
- Raphel, N.(1998), "The Future of Loyalty Marketing," *Supermarket Business*, 53(April), 23-30.
- Shafir, E., P. Diamond, and A. Tversky(1997), "Money Illusion," *Quarterly Journal of Economics*, 112(May), 341-373
- Sharp, B. and A. Sharp(1997), "Loyalty Program and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Pattern," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Strahilevitz, M., and J. 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(4), 434-446.
- Van Osselaer, S. M. J., J. W. Alba, and P. Manchanda(2004), "Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 257-270.
- Yi, Y. and H. Jeon(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 Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

〈부 록〉

A) 통제집단의 예

백화점은 총 구매금액에 따라 사은품을 제공하는 '고객충성도보상프로그램'을 실시하고 있습니다. 다음은 백화점의 두 가지 보상프로그램에 대한 안내사항입니다.

※ 백화점의 보상프로그램 안내

A 프로그램: 총 구매금액이 100 만원이 되면,
감사선물로 화이트와인 1병을 드립니다.

B 프로그램: 총 구매금액이 110 만원이 되면,
감사선물로 레드와인 1병을 드립니다.

B) 매개물 제시 집단의 예

백화점은 총 구매금액의 일정부분을 마일리지로 적립하여 누적된 마일리지에 따라 사은품을 제공하는 '고객충성도보상프로그램'을 실시하고 있습니다. 사은품은 오늘날만 지급하며, 누적된 마일리지는 선물증정 외에 다른 가치는 없습니다. 다음은 백화점의 두 가지 보상프로그램에 대한 안내사항입니다.

※ 백화점의 보상프로그램 안내

A 프로그램: 총 구매금액 100 만원은 5,000 마일리지가 되며,
5,000 마일리지는 화이트와인 1병과 교환할 수 있습니다.

B 프로그램: 총 구매금액 110 만원은 10,000 마일리지가 되며,
10,000 마일리지는 레드와인 1병과 교환할 수 있습니다.

C) 합의정보 제시 집단의 예

백화점은 총 구매금액에 따라 사은품을 제공하는 '고객충성도보상프로그램'을 실시하고 있습니다. 다음은 백화점의 두 가지 보상프로그램에 대한 안내사항입니다.

※ 백화점의 보상프로그램 안내

A 프로그램: 총 구매금액이 100 만원이 되면,
감사선물로 화이트와인 1병을 드립니다.

B 프로그램: 총 구매금액이 110 만원이 되면,
감사선물로 레드와인 1병을 드립니다.

✓ 15,000명의 고객 중 5,000명이 "화이트와인 1병"을 선택하였습니다.

✓ 15,000명의 고객 중 10,000명이 "레드와인 1병"을 선택하였습니다.

The medium Effect and the Consensus Information Effect on Customer Reward Preference

Sang-June Park* · Sojin Park** · Ji-Yeon Byun***

Abstract

A loyalty program offers a reward to bond customers to a company or its products or services. This study compared the medium effect with the consensus information effect in a loyalty program. In a typical loyalty program, consumers earn a number of points for every purchase they make and then they can exchange a specified number of points for a desired reward they want to choose. In other words, consumers usually have to exert effort in order to achieve a desired reward, however, the immediate payoff of their effort is not the reward they actually care about. Instead it is merely an instrument, a token, which has no value in itself but can be traded for the reward they care about. The instrument is merely a 'medium' between their effort and the desired reward as in the following: effort → medium → reward. Because the medium is inherently worthless consumers should skip it and base their decision solely on the effort → reward relationship. However, the effort → reward relationship typically not direct given, and consumers have to infer it from the relationship between effort → medium and medium → reward. In order to make a reasonable choice, consumers should pay equal attention to these two types of relationship. However they often fail to pay equal attention to these two types of relationship and maximize the not just the effort → reward but also the effort → reward. When consumers are faced with options entailing different outcomes, the presence of a medium can alter what option they choose. That is, consumers choose the option with a bigger medium even though the economic value of the option is not changed by the medium. Hsee et al. (2003) called this phenomenon "medium

* Associate Professor, School of Business Administration, Chonbuk National University

** Corresponding Author, BK21 Research Professor, School of Business Administration, Chonbuk National University

*** Doctoral Student, School of Business Administration, Chonbuk National University

maximization (or medium effect)”).

Meanwhile, people are influenced by the consensus information. Consensus information is defined as information involving others' opinions about or evaluations of an attitude object, for example, “80 percent of 300 customers in Korea have selected the ○○○”.

This study applied these two effects to customer loyalty program and investigated which one has more powerful influence to customers' choices. Our hypotheses are followed: H₁. A medium would affect on consumers' choices of the reward option, H₂. An consensus information would influence consumers' choices of the reward option, H₃. The consensus information effect would be more powerful than the medium effect. To test all the hypotheses, 149 respondents were assigned to one of three groups (control group vs. the medium presented group vs. the consensus information presented group). All the respondents were asked to make choices between the two different rewards (e.g. white wine vs. red wine). For the diverse 11 products including hedonic and utilitarian goods, we measured and compared the medium effect with the consensus information effect. The comparisons showed that the consensus information effect is more influential than the medium effect on consumers' choices. In the comparisons, additionally, we observed the positive correlation between the two effects. In sum, this research implies that the medium and the consensus information can be used to maintain customers although the economic value of the options (rewards) are the same.

Key words: medium effect, consensus information, loyalty program