

Competitive Consumption: Effects of a Purchase Rank and Competition Strength on Consumption Achievement and Perceived Product Quality*

경쟁적 소비: 구매 순위, 경쟁 강도, 순위 공지 시점이 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향

Jihye Park(Corresponding Author)
PhD, Professor of marketing College of Business
Hankuk University of Foreign Studies
(jihyepark@hufs.ac.kr)
Wenhan Li
Doctoral student College of Business
Hankuk University of Foreign Studies
(liwenhan@hufs.ac.kr)

.....

The purpose of this research was to examine the effect of a purchase rank and competition strength on perceived achievement and perceived product quality. Results of a series of experiments showed that in high competition, consumers tended to perceive greater achievement and product quality when they were informed of a purchase rank compared to when a purchase rank was unknown. In low competition, consumers tended to perceive greater achievement and product quality when they were top-ranked in the purchase compared to when they were middle or bottom-ranked. Effects of a purchase rank (top, middle, bottom rank) on achievement and perceived product quality were not found in the high competition. Furthermore, consumers tended to perceive greater achievement and product quality when a purchase rank was informed before purchase than after purchase. Theoretical and practical implications were further discussed.

Key Words: Competitive consumption, competition strength, purchase rank, achievement, perceived product quality

.....

1. 서론

제품을 구매하기 위해 경쟁을 하게 되는 경우는

다양하다. 애플의 신형 아이폰이 출시될 때마다 소비자들은 노숙을 해가며 누구보다도 먼저 제품을 구매하기 위해 줄을 선다(Passy, 2014). 블랙 프라이데이(Black Friday) 행사가 진행되는 전날부터 할

Submission Date: 07. 10. 2022 Revised Date: (1st: 09. 15. 2022) Accepted Date: 09. 30. 2022

* This research was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund.

인 제품을 구매하기 위해 밤새 줄을 서기도 한다. 국내 명품 매장에서는 제품을 구매하기 위해 개장 시간 전부터 줄을 서기도 하며, 한정판 나이키 운동화를 구매하기 위해 줄을 서는 소비자들도 많다. 이렇게 신제품이 출시되어 먼저 사용 경험을 획득하거나, 제한된 물량으로 출시되는 한정판 또는 할인 제품들을 구매하기 위해서 소비자들은 다른 소비자들과의 경쟁에서 이기기 위해 노력한다.

이러한 경쟁은 오프라인 점포 뿐만이 아닌 인터넷을 통한 가상의 공간에서도 나타난다. 2013년 삼성 전자는 뉴질랜드에서 갤럭시 S4를 출시하기 2주 전 구매자들에게 오프라인이 아닌 온라인의 공간을 마련하여 줄을 서게 하고 순서대로 제품을 구매하게 하는 “The smart phone line” 행사를 진행하였다. 이 때 소비자들이 줄을 서는 순서는 2주간 구매자들이 서로 경쟁하여 트위터와 페이스북을 통해 갤럭시 S4의 새로운 기능들을 다른 소비자들에게 널리 알려 더 많은 ‘좋아요’를 받은 숫자와 ‘리트윗’의 숫자에 의해 결정되었다. 구매자들은 줄서는 순위를 앞당겨 먼저 구매하기 위해, 자신의 소셜 미디어를 통해 새로운 기능들을 경쟁적으로 알렸다(Green 2013). 경매 입찰 과정에서 소비자 간 경쟁은 흔히 나타난다. 특정 제품을 두고 둘 이상의 소비자들이 경매에 참여하게 되는데, 경매 참여자들은 서로 “경쟁자(competitors)”라고 인식하며, 입찰 경쟁에 대한 결과를 “승리(winning)” 또는 “패배(losing)”라고 인식한다(Ariely & Simonson 2003). 그 외에도 집을 구입하거나, 중고 물물 거래를 하는 경우, 또는 극장에서 좋은 자리를 선택할 때에도, 보이거나 보이지 않는 다른 소비자들과 경쟁하게 된다. 소비자 간 경쟁은 주로 재화가 제한된 상황에서 주로 야기되며, 이러한 경쟁적 소비 환경에서 특정 소비자의 제품 구매는 동시에 타 소비자의 구매 기회 상실을 의미하

기도 한다.

과거 마케팅 연구들(e.g., Ariely & Simonson 2003; Ward & Hill 1991)은 경품 행사(contest)나 경매(auction)에 국한 하여 경쟁의 결과를 단순히 승리(재화의 획득, winning)와 패배(재화의 미 획득, losing)로 정의하였다. 그러나 경쟁적 소비 상황에서의 승리는 단순히 제품이나 서비스의 획득을 의미하지 않는다. 소비자들은 자신이 몇 번째로 줄을 섰는지, 몇 번째 구매자 또는 사용자인지를 성취 평가의 중요 기준으로 삼는다. 아이폰 신형이 출시 되기 이전부터 매장 앞에서 줄을 서는 이유는 제품 구매를 넘어서서 ‘첫번째로’ 또는 다른 소비자들보다 ‘앞서서’ 제품을 사용하고자 하는 동기 때문이라고 볼 수 있다(Brooks & Wee 2016). 더 나아가서 선착순 1등 1명, 2등 10명, 3등 100명과 같이 응모 순서에 따라 당첨자 수와 상품이 상이한 마케팅 이벤트의 경우, 당첨 여부도 중요하지만 당첨의 순위가 더 중요할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 과거 마케팅 연구들이 정의한 경쟁의 결과를 다양한 마케팅 활동 상황에 적용하여, 단순한 물질적 획득 여부에서 순위로 확장하고자 한다.

그간 경쟁과 관련한 마케팅 연구는 영업 환경에서 영업 사원의 경쟁 성향(trait competitiveness)과 영업 관리자들의 경쟁 독려 또는 그로 인해 형성되는 경쟁 환경이 판매 성과에 미치는 영향(e.g., Brown, Cron, & Slocum 1998; Brown & Peterson 1994; Krishnan, Netemeyer, & Boles 2002; Schrock, Hughes, Fu, Richards, & Jones 2016)이나 소비자 개인의 경쟁 성향(trait competitiveness)이 경쟁 중심의 콘텐츠 또는 서비스 선택에 미치는 영향(e.g., Höllig, Tumasjan, & Welpe 2020; Mowen 2004)에 일부 이루어졌으며, 소비자 간 경쟁(consumer-consumer competition)이 야기되

는 조건과 그에 대한 심리적 기저(psychological mechanism)에 대한 연구는 현재까지 매우 제한적이다. 또한 일부 소비자 경쟁 연구는 정성적 방법론(Nicols 2012; Nicols & Flint 2012; Nicols & Flint 2013)에 국한되어, 경쟁적 소비 현상을 일반화(generalization)할 수 있는 실증 연구가 부족한 실정이다.

또한, 기업이 소비자들의 자의적 또는 비자의적 구매 경쟁에 효과적으로 대응하여 성과를 내기 위해서는, 신제품 출시 또는 경품 행사 등과 같은 다양한 마케팅 활동에 대한 경쟁 상황을 사전에 예측하여, 전략적으로 대기 순서 또는 구매 순위를 부여하는 전략적 접근이 필요하다. 그러나 이러한 전략을 설계, 실행하기 위해서는 구매 순위가 실제 구매 성취감이나 제품 품질 인식에 미치는 영향에 대한 실증 근거가 마련되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 경쟁적 소비 상황에서 경쟁 순위 공지 여부, 경쟁 순위(상위권, 중위권, 하위권), 경쟁 순위 공지 시점이 소비 성취감 및 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 경쟁 강도가 경쟁 순위의 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향에 대한 조절적 역할도 검증하고자 한다. 경쟁적 소비를 개인 성향이나 특성으로 접근하기 보다는, 마케팅 실무자들이 통제 가능한 마케팅 환경적 특성으로 접근하고자 한다. 본 연구의 관심사는 과거 많은 연구자들의 주목을 받아 왔던 제한된 구매 시간, 제품 물량, 한정판과 같은 구매의 희소 조건에 두고 있지 않다. 소비자 경쟁이 야기되는 상황은 경품 행사, 신제품 구매, 스포츠나 게임 등과 같이 다양하다. 본 연구는 동일한 목표를 가지고 구매에 참여하는 소비자들 간의 경쟁 강도, 경쟁 순위가 경쟁적 소비 반응에 미치는 영향을 검증하는 것이 목적이다.

II. 이론적 배경

2.1 경쟁적 소비(Competitive consumption)

일반적인 경쟁(competition)은 개인이나 집단이 희소한 재화를 추구하는 과정에서 타인과 겨루는 상황으로 정의되며(Maller 1929; Mead 1937; Deutsch 1949), 소비자 경쟁(consumer-consumer competition)은 동일한 경제적 또는 심리적 보상을 목표로 소비자 끼리 서로 겨루는 행동으로 정의된다(Aggarwal, Jun, & Huh 2011; Nichols & Flint 2010). 소비자 간 경쟁이 발생하기 위해서는 소비자가 경쟁심(competitiveness) 또는 경쟁적 각성(competitive arousal)을 인식해야 한다. 경쟁심 또는 경쟁적 각성은 특정 제품이나 서비스를 획득하기 위해 다른 소비자와 경쟁을 해야 한다는 믿음이며, 이는 경쟁 소비자의 존재, 동일한 구매 목표, 재화의 희소성, 구매의 긴박감, 승리와 패배의 결과 예상을 전제로 한다(Nicols 2012).

구매 가능한 상품의 수나 구매 시간이 제한되는 경우, 소비자는 제한된 상품을 획득하기 위해 다른 소비자들과 경쟁하게 된다. Aggarwal et al.(2011)에 따르면, 소비자들이 시간 또는 물량이 제한된 촉진 행사에 노출되는 경우, 경쟁심이 활성화 되어 구매 의도에 긍정적인 영향을 주었다. 단순히 희소한 구매 조건이 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아닌, 희소한 구매 조건이 다른 소비자와의 경쟁심을 야기하여야 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Peinkofer, Esper, & Howlett(2016)에 의하면, 소비자들이 제한된 물량의 할인 행사에 노출되는 경우, 다수의 타 소비자들이 해당 제품을 구매할 것이라 예상하게 되어 제품 구매에 대한 경쟁심이 높아

진다는 것을 발견하였다. 소비자 경쟁심은 한정된 마케팅 조건에서만 야기되는 것이 아닌, 자연 재해, 전쟁, 팬데믹과 같은 극한 상황에서도 나타난다. 생명을 위협받는 특수한 환경에 놓인 소비자들은 재화의 희소를 미리 예상하여 생존을 위한 물이나 라면, 마스크와 같은 생활필수품을 경쟁적으로 구매하기도 한다(Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel 2009). 스포츠, 게임, 경매와 같이 한 사람이 승리하면 다른 사람이 패배하게 되는 직접 경쟁 상황, 좋아하는 스포츠 팀의 승리나 패배를 간접 경험하게 되는 대리 소비 상황(vicarious consumption), 혁신적인 가전 제품을 구매하는 가시적 소비 상황(conspicuous consumption)에서도 나타난다(Mowen 2004). 그 외에 재미, 흥미, 효능감, 경쟁심, 성취감과 같은 개인 성향이 경품 행사 참여 및 경쟁의 동기가 된다(Ward & Hill 1991).

소비자들의 경쟁은 고전 심리학에 기반한 사회 비교 이론(social comparison theory)으로 설명된다. 사회 비교 이론(Festinger 1957)에 따르면, 사람들은 다른 사람들과의 공통점과 차이점을 비교하여 자신을 평가하는 경향이 있다고 하였다. 자신 보다 더 나은 속성이나 역량을 가진 사람들과 비교(상향 비교, upward comparison)하거나 자신보다 열등한 속성이나 역량을 가진 사람들과 비교(하향 비교, downward comparison)하는데, 상향적 비교는 특정 목표를 달성하기 위해 타인과 경쟁하는 과정에서 주로 야기되며, 하향적 비교는 자신이 획득한 성과물을 평가하기 위해 타인의 성과물과 비교하는 과정에서 나타난다. 타인과의 비교를 통해 열등감이나 우울감을 갖게 된다. 소비자 구매 의사 결정 과정에서 상향 비교와 하향 비교는 구매 전 후에 관찰되는데, 구매 전 단계(pre-purchase)에서의 소비자들은 상향 비교를 통해 구매 동기를 갖게 되며, 구매 후 단

계(post-purchase)에서는 하향 비교를 통해 획득의 우월성을 느끼게 된다. 예를 들어, 구매 전 단계에서 소비자들은 다른 소비자들이 소유한 제품을 관찰하는 과정에서 상향 비교를 하게 되며, 구매 후에는 자신이 획득한 제품에 대해 다른 사람들도 같은 제품을 구매하고 싶어할 것이라고 생각하는 과정에서 아직 해당 제품을 획득하지 않은 소비자와의 하향 비교를 하게 된다(Nichols 2010). 사회 비교 이론에 따르면 타 소비자 또는 경쟁자(rival)의 존재는 경쟁적 소비의 필수 조건이며, 경쟁의 원인이 되기도 하지만 결과를 평가하는 데 기준이 되기도 한다. 다른 소비자와 경쟁의 결과로 재화의 획득 또는 미 획득, 먼저 획득 또는 이후 획득 등의 결과를 평가하게 된다.

경쟁심이 야기되는 경우, 소비자들은 우월한 지위 획득을 위한 목표 달성을 위해 전략적인 행동을 취하게 된다. 예를 들어, 좋은 자리에 앉아 식사를 하기 위해 다른 소비자보다 '먼저' 줄을 서기 위해 노력하거나, 경매 입찰에 성공하기 위해 다른 입찰자에 비해 '더 높은' 가격을 제안하거나, 희소한 제품을 획득하기 위해 개점하자마자 매장 내 제품이 진열되어 있는 장소로 '먼저' 뛰어 가는 등의 행동을 보인다(Nichols & Flint 2013). 이렇게 제품이나 서비스를 쟁취하기 위한 경쟁적 행동을 하는 동안, 소비자들은 땀을 흘리거나 심장 박동 수가 빨라지는 등의 신체적 반응을 경험할 뿐 만 아니라, 제품 획득에 대한 동기가 더욱 강화된다. 그러나, 아드레날린 호르몬의 분비량이 많아지고 경쟁심이 높아질수록, 이성적인 의사 결정 역량이 감소하기도 한다. 경쟁 상황에 놓인 소비자들은 더 높은 비용을 지불하고 제품을 구매하는 경향이 나타났다(Ku, Malhotra, & Murnighan 2005). 경쟁심은 소비자 간 경쟁을 하는 경우 더욱 강화된다. van den Bos et al.(2008)

에 따르면, 경매 상황에서 컴퓨터와 경쟁을 하는 경우에 비해, 다른 경매 참여자와 경쟁을 하는 경우에서 소비자는 더욱 경쟁심을 강하게 인식하고, 따라서 경쟁에서 이기기 위해 더 높은 가격을 제시한다고 하였다. 타인의 존재가 경쟁심을 더욱 자극하고, 성취 동기를 자극한다고 하였다.

경쟁의 결과는 단순히 제품이나 서비스의 획득 여부 뿐만이 아니라 획득의 순위(rank) 또는 우월적 지위 획득(superiority)으로 평가된다. 특히 경쟁의 결과를 객관적으로 판단하기 어려운 경우, 사람들은 다른 사람들의 성과를 기준으로 자신의 성과를 평가하는 경향이 있다고 하였다(Festinger 1957). O'Donnell, Strelbel, & Mortimer(2016)에 의하면, 경쟁에 민감한 소비자들은 자신들의 쇼핑 기술을 다른 사람들의 쇼핑 기술과 지속적으로 비교하는 경향이 있으며, 다른 소비자들이 동일한 제품을 더 높은 가격에 구매한다거나, 자신들이 상대적으로 더 낮은 가격으로 구매하는 빈도수에 주목한다고 하였다. '다른 소비자들과 비교하여' 쇼핑에 대한 더 많은 정보(예, 언제 가격 할인 행사를 진행하는지)나 저렴한 가격의 제품을 찾아 내는 나름의 방법(예, 할인 행사 제품들은 매장 맨 안쪽에 있음)을 알고 있는가에 따라 우월감(feeling of superiority), 승리감(victory), 성취감을 느낀다고 하였다. '다른 소비자들에 비해' 얼마나 빨리 제품에 접근할 수 있고, 쟁취, 구매할 수 있는 지와 같은 구매 속도, 순서 등이 경쟁의 성과를 평가하는 데 중요하다고 하였다. 경쟁은 결국 높은 사회적 지위와 위계적 서열 추구하고 연결되어 있으며, 다른 사람들의 목표 달성 여부 또는 소유 여부가 자신의 성과를 평가하는 데 기준이 된다(Chan & Briers 2019; Epstein & Harackiewicz 1992; Ku et al. 2005). Messick & Thorngate (1967)에 따르면, 사람들은 비교 되는 주변인들에

비해 더 적은 이득을 얻는 것에 대해 불편해 하며, 절대적 이득의 양보다 주변인과 비교하여 상대적인 이득의 양을 더 공격적으로 추구한다고 하였다. 경쟁을 기반으로 하는 온라인 게임에서도 성공의 기준은 절대적인 게임 점수나 게임 레벨 업 여부에 있지 않으며, 타 경쟁 참여자 대비하여 얼마나 더 빨리, 더 많이 게임 목표를 달성하였는가에 대한 우월적 지위에 달려 있다(Park & Ko 2022). 따라서 경쟁적 소비에서는 획득 여부와 같은 절대적 성과 지표 보다는 순위와 같은 타 소비자와의 상대 성과 지표가 더 중요하게 인식된다(Alba, McIlwain, Wheeler, & Jones 2014).

경쟁 상황 놓인 소비자들은 제품에 대한 품질을 더욱 높게 인식하는 경향이 있다. Worchel, Lee, & Adewole(1975)는 쿠키를 제공하는 상황에서 처음 10개의 쿠키가 놓인 접시를 먼저 보여주고 난 후 2개의 쿠키가 놓인 접시와 교체하면서, 두 실험 참여자 집단에게 10개 쿠키 대신 2개 쿠키가 놓인 접시로 교체하는 이유에 대해 다르게 설명하였다. 한 집단의 소비자들에게는 10개 중 8개의 쿠키가 다른 소비자들에게도 제공되어야 하기 때문에 8개를 빼고 2개만 다시 제공하게 되었다는 것을 이유로 제시하였고, 다른 한 집단은 조사자의 단순 실수였다고 공지하였다. 그 결과, 다른 소비자들에게 쿠키가 제공되어야 하는 이유로 2개의 쿠키만 제공받게 되었음을 공지 받은 소비자 집단은 단순 실수라고 공지 받은 집단에 비해 해당 쿠키의 품질이 더 높다고 인식하였다. 즉, 다른 소비자들과 특정 제품을 두고 경쟁하게 되는 경우에 제품의 품질을 더욱 높게 평가하였다. 이러한 경향은 경쟁 강도가 심화될수록 더 강화된다. 경쟁의 강도는 수요와 공급의 불균형 정도에 의해 조절되는데, 특정 제품을 구매하고자 하는 소비자의 수가 많아질수록 또는 제품의 양이나 시간

등이 제한될수록, 경쟁 강도는 높아지게 된다(Gierl, Plantsch, & Schweidler 2008; Nichols 2012). 경쟁 강도가 높아질수록 소비자들은 획득하게 되는 제품의 품질을 더욱 높게 인식하게 된다. Giebelhausen, Robinson, & Cronin Jr (2011)은 줄을 서서 매장에 입장하게 되는 상황에서 경쟁 강도가 제품 품질 인식에 미치는 영향을 발견하였다. 순서 대로 줄을 서서 매장에 입장하게 되는 경우, 대기하는 소비자들의 수가 많을수록 제품 또는 서비스에 대한 품질이 더욱 우수할 것이라고 인식하였다. 특히 제품이나 서비스에 대한 정보가 없는 신제품에 대한 대기 줄이 있는 경우가 대기 줄이 없는 경우에 비해 제품 또는 서비스 품질이 더욱 좋을 것이라고 인식하였다. Ariely & Simonson(2003)는 입찰 참여 수(the number of bids)가 마지막 경매가에 미치는 긍정적인 영향을 발견하였다. 즉, 입찰 참여 수가 증가할수록, 경매 참여자들은 제품에 대한 가치를 높게 인식하여 더 높은 경매가를 제시한다고 하였다. Heyman, Orhun, & Ariely (2004)은 경쟁 강도가 높아질수록 제품에 대한 가치를 더욱 높게 인식하는 현상을 상대 효과(opponent effect)라고 정의하였다. 경매 상황에서도 경매 참여자의 수가 많아질수록 경쟁 강도를 더욱 높게 인식하며, 그 결과 제품에 대한 가치를 더 높게 평가하여, 제품을 획득하기 위해 더 높은 매매가를 제시하게 된다고 하였다.

이렇게 소비자 경쟁 상황에서 제품의 가치 또는 품질을 높게 인식하는 이유는 소비 성취감으로 설명될 수 있다. 경쟁을 통해 제품이나 서비스를 획득한 소비자들은 획득에 대한 성취감(achievement)을 느끼게 된다(Brooks & Wee 2016; Helmreich & Spence 1983; Nichols 2010). 축진 행사를 통해 저렴하게 제품을 구매한 소비자들은 경제적 효익을 넘어서서 마치 게임에서 이긴 것 같은 승리감을 느

끼거나(Bawa & Shoemaker 1987), 자신을 똑똑한 소비자라고 인식하는 경향이 높았다(Babakus, Tat, & Cunningham 1988). 온라인 게임 환경에서 타 게임 참여자에 비해 더 빨리 더 많은 게임의 목표를 달성하는 경우에도 더 큰 성취감을 인식하고 다른 사람들에게 자신의 성과를 뽐내고자 하는 의도도 더욱 높아지게 된다(Kartsanis & Murzyn 2016; Ko & Park 2020; Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan 2006). 게임 참여자 자신의 게임 점수가 공개되는 것 뿐 만이 아니라 다른 참여자들의 게임 점수가 함께 공개될 때, 타 경쟁자와의 점수 비교를 통해 자신의 성과를 상대 평가하고, 높은 성취감을 느끼게 된다(Shi, Xia, & Huang 2016). 실제 게임 플레이어에게 게임 순위 정보를 제공하는 경우, 높은 순위에 있는 게임 플레이어들은 더욱 높은 성취감과 희열을 느낀다고 하였다. 예를 들어, 리그 오브 레전드(League of Legends) 게임의 경우 게임 플레이어들은 브론즈, 실버, 골드, 플래티넘, 다이아몬드, 마스터, 챌린저와 같은 순위 등급을 부여 받는데, 마스터 또는 챌린저와 같은 높은 순위 등급을 부여 받을 수록 자신을 자랑스럽게 생각하고 자신의 순위를 타인에게 알리며 성취감을 느낀다고 하였다(Kou, Gui, & Kow, 2016). 자신의 게임 순위에 대한 정보를 제공받은 게임 플레이어들은 게임 순위에 대한 정보를 제공 받지 못한 게임 플레이어에 비해, 게임 성취감을 더욱 높게 인식하였다(Chen, Liu, & Shou 2018). 따라서, 경쟁적 소비 상황에서도 타인과의 경쟁 결과를 나타내는 상대적 순위는 성취감에 영향을 미치게 된다. 경쟁 순위가 공개 되는 경우가 공개 되지 않는 경우에 비해 성취감이 더욱 높게 인식 될 수 있으며, 이러한 경향은 경쟁 강도가 높은 상황에서 더욱 강하게 나타나게 된다. 경쟁 강도가 높아지면 경쟁심이 더욱 강해져 제품을 획득하고자 하

는 목표 동기가 강해지며, 그 결과로 제품을 획득하였을 때 성취감을 더욱 높게 인식하고, 획득한 제품에 대해 더 높은 가치를 부여하게 된다. 난이도가 높고 경쟁 강도가 높은 온라인 게임에서 경쟁자들에 비해 더 높은 게임 점수를 얻거나, 더 많은 적을 물리치거나, 더 빨리 게임을 끝내는 경우 더 큰 성취감을 인식하게 되고 그 결과 게임을 지속하려는 의도가 높아지게 된다(Choi, Yoon, Taylor 2015; Trepte & Reinecke 2011).

따라서 경쟁 강도가 높은 경우, 상대 효과로 인해 다른 소비자들에 비해 몇 번째로 제품을 획득하였는가에 대한 순위를 아는 경우가 모르는 경우에 비해 소비 성취감과 제품에 대한 가치를 더욱 높게 인식하게 된다. 그러나 경쟁 강도가 낮은 경우, 상대 효과가 낮아져 제품 획득의 순위를 아는 경우와 모르는 경우의 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않을 것이다. 또한, 소비자들이 제품 획득의 순서를 인지하는 경우, 그렇지 않은 경우에 소비 성취감을 높게 인식하여, 획득한 제품에 대해 더 높은 가치를 인식하게 된다. 기존의 연구에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 경쟁 강도가 높은 조건에서, 당첨 순서를 통보 받은 소비자들은 그렇지 않은 경우에 비해 더욱 소비 성취감을 높게 인식할 것이다. 반면에 경쟁 강도가 낮은 조건에서는, 당첨 순서를 통보 받은 소비자와 그렇지 않은 소비자 사이에 소비 성취감 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 1-2: 경쟁 강도가 높은 조건에서, 당첨 순서를 통보 받은 소비자들은 그렇지 않은 경우에 비해 제품 품질을 더 높게 인식

할 것이다. 반면에 경쟁 강도가 낮은 조건에서는, 당첨 순위를 통보 받은 소비자와 그렇지 않은 소비자 사이에 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 1-3: 소비 성취감은 당첨 순위 공지 여부와 경쟁 강도가 제품 품질 인식에 미치는 영향을 매개할 것이다.

III. 실험 1

3.1 실험 방법

실험 1에서는 당첨 순위 공지 여부와 경쟁 강도가 소비 성취감과 제품 품질 평가에 미치는 영향을 검증하기 위해, 2(제품 구매 순위 공지 여부: 비공개 vs. 공개) × 2(경쟁 강도: 높음 vs. 낮음) 집단 간 요인 실험 설계(between subjects design)를 하였다. 제품 구매 순위 공지는 비공개 조건에서는 당첨 여부만 공개하는 것으로, 공개 조건에서는 당첨 여부와 함께 중간 순위를 노출하였다. 순위 인지 여부의 영향이 아닌 순위의 등수(10명 중 1등, 10등)가 종속변수에 영향을 미치는 오류를 피하기 위해, 최초 등수 또는 마지막 등수를 배제하고 중립적인 중간 등수를 활용하였다. 경쟁 강도 조작은 구매자 수 제한으로 하였으며, 경쟁 강도가 높은 조건에서는 10명 선착순 당첨 가능한 것으로, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 1,000명 선착순 당첨 가능한 것으로 제한하였다.

본 실험은 미국의 전문 소비자 조사 사이트(Amazon's Mechanical Turk)를 통해 실험 참여자를 모집하

였으며, 실험에 참여한 응답자들에게 소정의 참여비가 지급되었다. 실험 참여자들에게 미국 대형 유통매장인 타겟(Target)의 아버지날(Father's day) 특별 이벤트에 대해 소개하고, 네 가지 실험 조건 중 한 가지 조건에 무작위로 노출시켰다. 타겟에서 아버지의 날(6월 18일)을 기념하여 \$30 이상 타겟 온라인 점포에서 아버지를 위한 선물 구매 시, 지역 미술관에서 개최되고 있는 반고흐 작품 전시회에 입장할 수 있는 티켓 2장 또는 IMAX 영화관에서 원하는 영화를 무료로 감상할 수 있는 티켓 2장을 무료로 제공하는 행사가 진행되고 있음을 안내하였다. 무료 티켓에 대한 흥미와 매력도를 높이기 위해 고전 예술과 현대 콘텐츠 서비스 모두 제시하였으며, 원하는 서비스 티켓을 선택할 수 있도록 유도하였다. 해당 이벤트는 오늘로부터 일주일 동안 진행이 되며, 매일 구매자 선착순 10명(경쟁 강도 높은 조건) 또는 1,000명(경쟁 강도 낮은 조건)에게 제공됨을 안내하였다.

실험 참여자에게 타겟 온라인 점포에서 \$30 이상 아버지 선물 구매를 완료했다는 시나리오를 제시한 후, 무료 티켓 응모가 가능함을 통보하였다. 선착순이기 때문에 서둘러 응모 버튼을 눌러야 함을 알렸다. 응모 버튼을 누르기 전, 경쟁 강도 조작 점검을 위해 실험 참여자들에게 무료 티켓 제공 행사가 얼마나 경쟁적인지에 대한 질문 항목("It seems to be very competitive to win free tickets", 5점 척도)에 응답하도록 하였다. 또한, 해당 경쟁 조건에 대한 경쟁 각성(competitive arousal)이 야기되었는지 측정하기 위해, 10개 항목으로 구성된 소비자 경쟁 각성 척도(Consumer competitive arousal scale, CCAr, 5점 척도)를 사용하여 측정하였다(Nicols 2012). 이후, 실험 참여자들은 두 개 유형의 티켓 중 한가지를 선택하여 응모하였다. "잠시 기다리세요.

곧 무료 티켓 당첨 여부를 알려드리겠습니다"의 대기 안내 메시지에 노출되었고, 잠시 대기 후 당첨 결과를 통보받았다. 당첨 순위를 공지하지 않는 조건에서는 "당첨을 축하합니다"의 축하 메시지만 노출하였으며, 당첨 순위를 공지하는 조건에서는 축하 메시지와 "10명 중 5번째 순위로 당첨되었습니다" 또는 "1,000명 중 500번째 순위로 당첨되었습니다"의 문구를 노출하였다. 다음으로, 실험 참여자들은 12개의 성취감 항목(Roberts, Treasure & Balague 1998, 5점 척도), 3개의 전시회 또는 영화 서비스에 대한 기대 품질 항목(Spreng & Mackroy 1996, 7점 척도), 인구통계학적 질문 문항(나이, 성별, 인종, 거주 지역)에 대해 응답하였다.

3.2 결과 및 논의

총 144명(평균연령 약 36세, 56.3% 여성, 85.9% 코카서스계 미국인, 12.7% 아시아계 미국인, 1.4% 히스패닉계)이 실험 1에 참여하였다. 먼저 경쟁 강도에 대한 조작 점검을 실시하였다. "무료 입장권 당첨은 매우 경쟁적이다" 항목에 대한 일원분산분석결과(one-way univariate analysis of variance), 10명 당첨 조건과 1000명 당첨 조건에서 경쟁 강도 인식 차이가 나타났다($F(1, 142)=14.52, p < .001$). 10명 당첨 조건의 참여자들($m_{high}=4.32, n=72$)은 1,000명 당첨 조건의 참여자들($m_{low}=3.88, n=72$)보다 경쟁 강도를 더욱 높게 인식하였다. 또한 경쟁 각성도에 대한 차이도 확인하였다($F(1, 142)=13.25, p < .001$). 10명 당첨 조건의 참여자들($m_{high}=4.05, n=72$)은 1,000명 당첨 조건의 참여자들($m_{low}=3.67, n=72$)보다 경쟁 강도를 더욱 높게 인식하였다. 따라서, 조작 점검이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

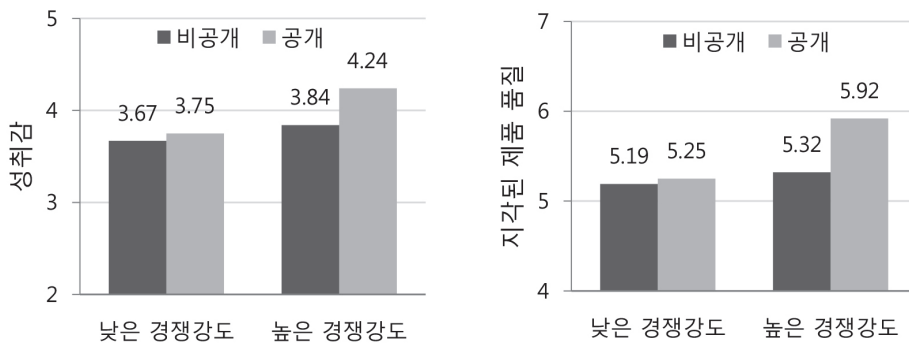
경쟁 강도와 구매 순위 인지가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 분석하였다. 이원분산분석(2-way univariate analysis of variance) 분석 결과, 소비 성취감에 대한 경쟁 강도와 구매 순위 인지의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 140)=4.05, p < .05$). 또한, 구매 순위 인지의 주효과($F(1, 140)=8.93, p < .001$)와 경쟁 강도의 주효과($F(1, 140)=15.04, p < .001$)가 나타났다(〈Figure 1〉 참조). 당첨 순위를 모르는 경우 $_{unknown(un)}$ ($m_{un}=3.75, n=72$)보다 당첨 순위를 아는 경우 $_{known(kn)}$ ($m_{kn}=4.00, n=72$)에서 소비 성취감을 더욱 크게 인식하였으며, 낮은 경쟁 강도 $_{low}$ 보다 높은 경쟁 강도 $_{high}$ 에서 당첨되었을 때 소비 성취감($m_{low}=3.71, n=72$ vs $m_{high}=4.04, n=72$)을 더욱 크게 인식하였다.

상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공개 여부로 인한 소비 성취감 인식에 차이가 나타나지 않았으나($F(1, 70)=.39, p=.53$), 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위 공개 여부로 인한 소비 성취감 인식에 차이가 나타났다($F(1, 70)=15.89, p < .001$). 즉, 경쟁 강도가 높은

조건에서, 당첨 순위를 통보 받은 경우($m_{high-kn}=4.25, n=36$)가 그렇지 않은 경우($m_{high-un}=3.84, n=36$)에 비해 더욱 소비 성취감을 높게 인식하였다. 경쟁 강도가 낮은 조건에서는, 당첨 순위를 통보 받은 경우($m_{low-kn}=3.75, n=36$)와 그렇지 않은 경우($m_{low-un}=3.67, n=36$)에 대한 소비 성취감 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

이원분산분석(2-way univariate analysis of variance) 결과, 제품 품질 인식에 대한 경쟁 강도와 구매 순위 인지의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 140)=4.01, p < .05$). 또한, 구매 순위 인지의 주효과($F(1, 140)=5.84, p < .05$)와 경쟁 강도의 주효과($F(1, 140)=8.82, p < .01$)가 나타났다(〈Figure 1〉 참조). 당첨 순위를 모르는 경우 $_{unknown(un)}$ ($m_{un}=5.26, n=72$)보다 당첨 순위를 아는 경우 $_{known(kn)}$ ($m_{kn}=5.58, n=72$)에서 제품 품질이 더욱 좋을 것이라고 인식하였으며, 낮은 경쟁 강도 $_{low}$ 보다 높은 경쟁 강도 $_{high}$ 에서 당첨되었을 때 제품 품질($m_{low}=5.22, n=72$ vs $m_{high}=5.62, n=72$)이 더욱 좋을 것이라고 인식하였다.

상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple



〈Figure 1〉 실험 1 결과. 제품 구매 순위 인지 여부와 경쟁 강도에 따른 소비 성취감 및 제품 품질 인식

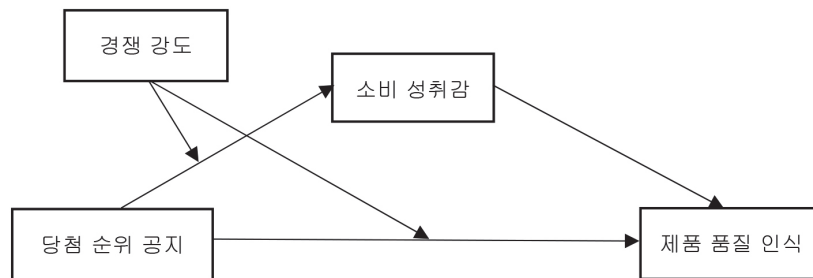
comparisons analysis) 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공개 여부로 인한 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았으나($F(1, 70) = .08, p = .78$), 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위 공개 여부로 인해 제품 품질 인식에 차이가 나타났다($F(1, 70) = 10.17, p < .01$). 즉, 경쟁 강도가 높은 조건에서, 당첨 순위를 통보 받은 경우($m_{\text{high-kn}} = 5.92, n = 36$)가 그렇지 않은 경우($m_{\text{high-un}} = 5.32, n = 36$)에 비해 더욱 제품 품질을 높게 인식하였다. 경쟁 강도가 낮은 조건에서는, 당첨 순위를 통보 받은 경우($m_{\text{low-kn}} = 5.25, n = 36$)와 그렇지 않은 경우($m_{\text{low-un}} = 5.19, n = 36$)에 대한 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

3.2.1 사후 분석

SPSS Process macro를 사용하여 당첨 순위 공지 여부(독립변수)와 경쟁 강도(조절변수)가 제품 품질 인식(종속변수)에 미치는 영향에 대한 기저로 소비 성취감(매개변수)의 조절 매개 효과(a moderated mediation effect)를 검증하였다(Figure 2 참조). 그 결과, 경쟁강도와 소비 성취감의 조절 매개 효과가 나타났다(Index = .31, 95% CI = [.01, .73]). 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위 공지 여부가

소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타났으나(IE = .07, 95% CI = [-.17, .29]), 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공지 여부가 소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타나지 않았다(IE = .08, 95% CI = [-.15, .31]). 당첨 순위 공지 여부가 제품 품질 인식에 영향을 미치는 직접 효과 또한, 경쟁 강도가 높은 조건($p = .20$)과 낮은 조건($p = .90$) 모두에서 나타나지 않았다. 따라서, 소비 성취감은 경쟁강도가 높은 조건에서 당첨 순위 공지 여부가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 매개 역할을 하며, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 매개 역할을 하지 않았다. 따라서 가설 1-3은 지지되었다.

실험 1의 결과, 경쟁 강도가 높은 조건에서 당첨 순위를 공지하였을 때가 그렇지 않은 경우에 비해 소비자들은 소비 성취감과 제품 품질을 더욱 높게 인식하였다. 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공지 여부가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이를 야기하지 않았다. 즉 소비자들은 치열한 경쟁을 통해 특정 제품을 획득해야 하는 상황에서, 경쟁의 성과를 평가할 수 있는 제품 획득 순위를 아는 경우에 더욱 자신의 소비 성취감을 높게 인식하게 되며, 그 결과로 제품에 대한 가치 또는 품질을 더 높게 평가하게 된다. 경쟁이 덜 치열한 경우는 경쟁의 성과를



(Figure 2) 실험 1 사후 분석. 소비 성취감의 매개 조절 효과 (Hayes(2013)의 PROCESS macro Model 8)

평가할 수 있는 상대적 기준에 대한 중요성이 낮아져, 순위에 대해 덜 주목하게 되고, 그 결과 순위를 아는 경우와 모르는 경우 간 소비 성취감이나 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않게 된다. 사후 분석을 통해 성취감이 순위 공지 여부가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 경쟁 강도에 의해 조절된다는 것을 확인할 수 있었다.

IV. 실험 2

실험 1을 통해 경쟁 강도와 당첨 순위 공지 여부가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 실험 1 결과, 경쟁 강도가 높은 조건에서 당첨 순위를 공지 받은 참여자는 공지 받지 못한 참여자에 비해 소비 성취감과 제품 품질을 높게 인식하였으며, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공지 여부에 따른 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않았다. 당첨 순위가 소비 성취감과 제품 품질 인식을 더욱 높게 인식하는 경우는 경쟁 강도가 높은 조건에서 나타났다.

경매와 같은 한 명의 구매자를 대상으로 제품이 판매되는 특수한 상황 외에 대부분의 콘테스트, 한정판, 신제품 판매와 같은 마케팅 상황에서는 다수의 구매자수를 대상으로 진행된다. 이 경우, 경쟁의 성패는 단순 획득을 넘어서, 획득의 순위로 평가될 수 있다 (Alba et al. 2014). Brooks & Wee (2016)에 의하면, 소비자들은 신제품을 구매하기 위해 '첫번째'로 줄을 서기를 원하고, 그 결과로 '첫번째' 구매자 또는 사용자가 되기를 원한다고 하였다. 대형 할인 행사의 경우에서도 다른 소비자들보다 '먼저' 매장에

입장하여 원하는 제품을 획득하기 위해 서로 밀치는 등의 공격적인 행동을 보이기도 한다고 하였다. 즉, 몇 번째로 제품 구매를 했는지 또는 당첨이 되었는지에 대한 상대적 순위를 통해 경쟁에서의 성취 수준을 인식하게 된다. 따라서, 당첨 순위 공개 여부에서 더 나아가 당첨의 결과가 상대적 순위(1등, 100등, 1,000등)로 제시되는 경우 소비 성취감과 제품 품질이 다르게 인식될 수 있다. 소비자들이 신형 전자 제품을 '첫번째'로 구매하거나 대형 할인 행사에 '첫번째'로 입장해서 할인된 제품을 구매하는 경우, 늦게 제품을 구매한 소비자들에 비해 노력의 결과물로 얻은 일종의 트로피와 같다고 인식하며, 더욱 높은 성취감을 느낀다고 하였다(Brooks & Wee 2016). 즉, 첫번째로 당첨이 된 경우가 50번째로 당첨이 된 경우에 비해 소비 성취감이 높고, 제품에 대한 높은 가치를 부여하게 되며, 반대로 등수가 낮아질수록 소비 성취감이 점점 낮아지고, 제품 품질에 대한 인식이 낮아지게 된다.

소비자들의 경쟁은 경쟁 강도가 높은 상황보다 경쟁 강도가 낮은 상황에서 더욱 두드러진다. 경매에서 특정 제품을 두고 다른 소비자들과 경쟁을 하는 경우, 경쟁 강도가 낮을 때(경쟁자 수가 적을 때)가 경쟁 강도가 높을 때(경쟁자 수가 많을 때)보다 승리 가능성이 더 높다고 인식하게 된다. 이에 제품을 획득하고자 하는 경쟁 노력을 더 기울여, 더 높은 가격으로 입찰가를 제시하게 된다(Ku et al. 2005). 콘테스트나 토너먼트 경쟁에서도 경쟁 강도가 높을 경우(참여자 수가 많은 경우)보다 경쟁 강도가 낮은 경우(참여자 수가 적은 경우)에서 참여자들은 우승 확률이 더 높아진다고 인식하여, 이기기 위해 더 많은 노력을 기울이게 된다(Garcia & Tor 2009; Pillutla & Ronson 2005; Tor & Garcia 2010). 그 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서 경쟁 강도가 높은 조건

보다 경쟁 성과 평가 기준인 획득 순위에 더 민감하게 반응하게 된다(Garcia, Tor, & Schiff 2013). 그러나, 경쟁 강도가 높은 상황에서는 당첨 확률에 대한 기대가 상대적으로 낮아, 당첨 순위 보다 당첨 여부에 더 주의를 기울이게 되며, 따라서 당첨 순위에 대해서 덜 민감하게 반응하게 된다. 예를 들어 선착순 1,000명에게 상품권을 지급하는 경쟁 강도가 낮은 상황에서는 당첨 확률이 높아지기 때문에 당첨에 대한 노력을 더 기울이게 되며 따라서 당첨 순위에 더 민감하게 반응하게 된다. 1등으로 상품권을 당첨 받은 소비자들과, 중간 등수(500등), 마지막 등수(1,000등)로 상품권을 당첨 받은 소비자들의 성취감과 제품 품질 인식 차이가 상대적으로 크게 나타날 수 있다. 반면에 선착순 10명에게만 상품권을 지급하는 경쟁 강도가 높은 상황에서는, 1등, 중간 등수(5등), 마지막 등수(10등)로 상품권을 당첨 받은 소비자들의 성취감에는 크게 차이가 나타나지 않게 된다. 따라서 당첨 순위에 따른 성취감과 제품 품질 인식 차이는 경쟁 강도가 강한 상황 보다 경쟁 강도가 낮은 상황에서 더 크게 나타날 수 있다. 이에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 경쟁 강도가 낮은 조건에서, 당첨 순위에 따른 소비 성취감에 차이가 나타날 것이다. 즉 첫번째로 당첨된 경우, 중간 순위로 당첨된 경우, 마지막으로 당첨된 경우의 순위대로 소비 성취감이 낮아질 것이다. 그러나 경쟁 강도가 높은 조건에서는, 당첨 순위에 따른 소비 성취감에 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2-2: 경쟁 강도가 낮은 조건에서, 당첨 순위에 따른 제품 품질 인식에 차이가 나타날 것이다. 즉 첫번째로 당첨된 경우,

중간 순위로 당첨된 경우, 마지막으로 당첨된 경우의 순위대로 제품 품질 인식이 낮아질 것이다. 그러나 경쟁 강도가 높은 조건에서는, 당첨 순위에 따른 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2-3: 소비 성취감은 당첨 순위와 경쟁 강도가 제품 품질 인식에 미치는 영향을 매개할 것이다.

4.1 실험 방법

실험 1의 당첨 순위 공개 여부와 경쟁 강도가 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향에서 더 나아가, 실험 2에서는 당첨 순위가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 당첨 순위와 경쟁 강도가 제품 품질 평가에 미치는 영향을 검증하기 위해, 2(당첨 순위: 1등, 중간 등수, 마지막 등수) × 2(경쟁 강도: 높음 vs. 낮음) 집단 간 요인 실험 설계(between subjects design)를 하였다. 당첨 순위는 1등, 중간 등수, 마지막 등수로 조작하였으며, 경쟁 강도 조작은 당첨자수 제한으로 하였다. 경쟁 강도가 높은 조건에서는 10명 선착순 당첨 가능한 것으로, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 100명 선착순 당첨 가능한 것으로 조작하였다.

본 실험은 미국의 전문 소비자 조사 사이트(Amazon's Mechanical Turk)를 통해 참여자를 모집하였으며, 실험에 참여한 응답자들에게 소정의 참여비가 지급되었다. 실험 참여자들은 여섯 가지 실험 조건 중 한 가지 조건에 무작위로 노출되었다. 실험 참여자들에게 'Votre Maison'이라는 미술랭의 별 3개 평가를 받은 지역 프렌치 레스토랑이 개점하게 되었으며, 레스토랑 홈페이지에서 유니세프에 \$10를 기부하면,

선착순 10명(경쟁 강도 높은 조건) 또는 100명(경쟁 강도 낮은 조건)에게 \$350 가치의 무료 식사권 2장을 제공하는 특별 개점 이벤트에 대해 소개하였다. 무료 식사권에 대한 흥미와 매력도를 높이기 위해 레스토랑과 메뉴에 대한 설명을 제공하였다. 해당 이벤트는 오늘 하루 제한된 기간 동안 진행이 되며, 선착순임을 강조하였다. 이벤트 안내 이후, \$10 기부에 참여하는 시나리오에 노출 후, 무료 티켓 응모가 가능함을 통보하였다. 응모 버튼을 누르기 전, 실험 1과 동일하게 경쟁 강도 조작 점검을 위한 경쟁 강도와 경쟁 각성을 측정하는 문항에 대해 응답하도록 하였다. 이후, 실험 참여자들은 무료 식사권 2장에 응모하였다. “잠시 기다리세요. 곧 무료 식사권 당첨 여부를 알려드리겠습니다”의 대기 안내 메시지에 노출되었고, 잠시 대기 후 당첨 결과를 통보 받았다. 첫번째로 당첨된 조건의 실험 참여자에게는 축하 메시지와 함께 “첫번째로 당첨되었습니다”의 문구를 노출하였다. 중간 순위로 당첨된 조건의 실험 참여자에게는 “5번째(경쟁 강도 높은 조건)” 또는 “50번째(경쟁 강도 낮은 조건)”의 당첨 순위를 알렸으며, 마지막 순위로 당첨된 조건에서의 실험 참여자에게는 “10번째(경쟁 강도 높은 조건)” 또는 “100번째(경쟁 강도 낮은 조건)” 당첨 순위를 노출하였다. 다음으로, 실험 참여자들은 12개의 성취감 항목(Roberts, Treasure & Balague 1998, 5점 척도), 레스토랑에 대한 품질 인식 항목(Spreng & Mackroy 1996, 7점 척도), 인구통계학적 질문 문항(나이, 성별, 인종, 거주 지역)에 대해 응답하였다.

4.2 결과 및 논의

총 195명(평균연령 약 35세, 66.5% 남성, 79.9% 코카서스계 미국인, 9.8% 아시아계 미국인, 4.6%

아프리카계 미국인, 4.1% 히스패닉계)이 실험 2에 참여하였다. 먼저 경쟁 강도에 대한 조작 점검을 실시하였다. “무료 식사권 당첨은 매우 경쟁적이다” 항목에 대한 일원분산분석결과(one-way univariate analysis of variance), 10명 당첨 조건과 100명 당첨 조건에서 경쟁 강도 인식 차이가 나타났다($F(1, 193) = 7.47, p < .01$). 10명 선착순 당첨 조건의 참여자들($m_{high} = 4.40, n = 101$)은 100명 선착순 당첨 조건의 참여자들($m_{low} = 4.13, n = 94$)에 비해 경쟁 강도를 더욱 높게 인식하였다. 또한 경쟁 각성에 대한 차이도 확인하였다($F(1, 193) = 6.38, p < .05$). 10명 선착순 당첨 조건의 참여자들($m_{high} = 3.98, n = 101$)은 100명 선착순 당첨 조건의 참여자들($m_{low} = 3.70, n = 94$) 보다 경쟁 강도를 더욱 높게 인식하였다. 따라서, 조작 점검이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

가설을 검증하기 위해, 당첨 순위와 경쟁 강도가 소비 성취감에 미치는 영향을 분석하였다. 이원분산분석(2-way univariate analysis of variance) 결과, 소비 성취감에 대한 당첨 순위와 경쟁 강도의 상호작용 효과가 나타났다($F(2, 189) = 3.19, p < .05$). 또한, 당첨 순위의 주효과($F(1, 189) = 3.87, p < .05$)와 경쟁 강도의 주효과($F(1, 189) = 11.43, p < .001$)가 나타났다(〈Figure 3〉 참조). 당첨 순위가 첫번째_{1st}($m_{1st} = 4.12, n = 67$)인 경우가 중간_{mid}($m_{mid} = 3.88, n = 66$) 또는 마지막_{last}($m_{last} = 3.80, n = 62$)인 경우에 비해 소비 성취감을 더욱 크게 인식하였으며, 낮은 경쟁 강도_{low}($m_{low} = 3.77, n = 94$) 보다 높은 경쟁 강도_{high}($m_{high} = 4.10, n = 101$)에서 당첨되었을 때 소비 성취감을 더욱 크게 인식하였다.

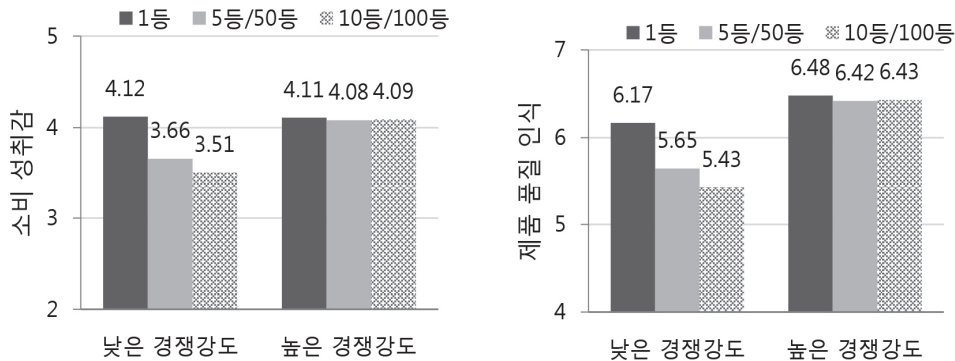
상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 경쟁 강도가 낮은 조

건에서는 당첨 순위에 의한 소비 성취감 인식에 차이가 나타났으나($F(2, 91)=5.13, p < .01$), 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위에 의한 소비 성취감 인식에 차이가 나타나지 않았다($F(2, 98) = .03, p = .97$). 즉, 경쟁 강도가 낮은 조건에서, 첫번째로 당첨된 경우($m_{low-1st}=4.11, n=32$)에서 가장 소비 성취감을 높게 인식하였고, 중간 순위로 당첨된 경우($m_{low-mid}=3.66, n=31$), 마지막으로 당첨된 경우($m_{low-last}=3.51, n=31$)의 순위대로 소비 성취감을 낮게 인식하였다. 경쟁 강도가 높은 조건에서는, 첫번째로 당첨된 경우($m_{high-1st}=4.11, n=35$), 중간 순위로 당첨된 경우($m_{high-mid}=4.08, n=35$), 마지막으로 당첨된 경우($m_{high-last}=4.09, n=31$)에서의 소비 성취감 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

가설을 검증하기 위해, 당첨 순위와 경쟁 강도가 제품 품질 인식에 미치는 영향을 분석하였다. 이원 분산분석(2-way univariate analysis of variance) 결과, 제품 품질 인식에 대한 당첨 순위와 경쟁 강도의 상호작용 효과가 나타났다($F(2, 189)=3.06, p < .05$). 또한, 당첨 순위의 주효과($F(1, 189)=4.08, p < .05$)와 경쟁 강도의 주효과($F(1, 189)=35.61,$

$p < .001$)가 나타났다(〈Figure 3〉 참조). 당첨 순위가 첫번째_{1st}($m_{1st}=6.33, n=67$)인 경우가 중간_{mid}($m_{mid}=6.06, n=66$) 또는 마지막_{last}($m_{last}=5.93, n=62$)인 경우에 비해 제품 품질을 더욱 높게 인식하였으며, 낮은 경쟁 강도_{low}($m_{low}=5.75, n=94$) 보다 높은 경쟁 강도_{high}($m_{high}=6.44, n=101$)에서 당첨되었을 때 제품 품질을 더욱 높게 인식하였다.

상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위에 의한 제품 품질 인식에 차이가 나타났으나($F(2, 91)=4.19, p < .05$), 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위에 의한 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않았다($F(2, 98) = .12, p = .89$). 즉, 경쟁 강도가 낮은 조건에서, 첫번째로 당첨된 경우($m_{low-1st}=6.12, n=32$)에서 가장 소비 성취감을 높게 인식하였고, 중간 순위로 당첨된 경우($m_{low-mid}=5.65, n=31$), 마지막으로 당첨된 경우($m_{low-last}=5.43, n=31$)의 순위대로 제품 품질을 낮게 인식하였다. 경쟁 강도가 높은 조건에서는, 첫번째로 당첨된 경우($m_{high-1st}=6.48, n=35$), 중간 순위로 당첨된 경우($m_{high-mid}=6.42, n=35$), 마지



〈Figure 3〉 실험 2. 당첨 순위와 경쟁 강도에 따른 소비 성취감 및 제품 품질 인식

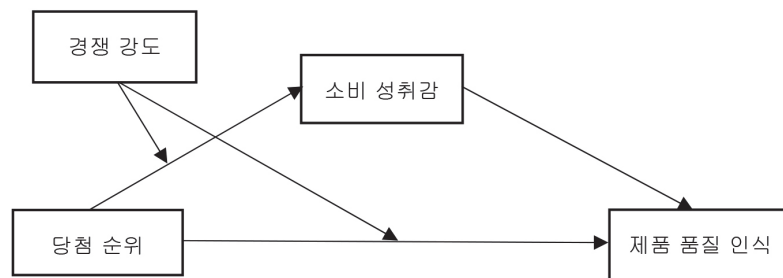
막으로 당첨된 경우($m_{\text{high-last}}=6.43$, $n=31$)에서의 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-2는 지지되었다.

4.2.1 사후 분석

SPSS Process macro를 사용하여 당첨 순위(독립 변수)와 경쟁 강도(조절변수)가 제품 품질 인식(종속 변수)에 미치는 영향에 대한 기저로 소비 성취감(매개 변수)의 조절 매개 효과(a moderated mediation effect)를 검증하였다(Figure 4) 참조). 그 결과, 경쟁강도와 소비 성취감의 조절 매개 효과가 나타났다(Index = .16, 95% CI = [.03, .34]). 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위가 소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타났으나(IE = -.16, 95% CI = [-.33, -.05]), 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위가 소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타나지 않았다(IE = -.16, 95% CI = [-.33, -.05]). 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는 직접 효과는 경쟁 강도가 낮은 조건($p < .05$)에서는 유의하게 나타났으며, 경쟁 강도가 높은 조건($p = .85$)에서는 나타나지 않았다. 따라서, 소비 성취감은 경쟁

강도가 높은 조건에서 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 매개 역할을 하며, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 매개 역할을 하지 않았다. 따라서 가설 2-3은 지지되었다.

실험 2의 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서 당첨 순위는 소비 성취감과 제품 품질 인식에 영향을 주었다. 즉, 특정 제품 획득을 위해 경쟁 시, 경쟁 강도가 낮은 상황에서는 획득의 확률이 높다고 인식하게 되어 획득에 대한 기대 수준이 높아지게 된다. 이에 획득을 위한 더 많은 노력을 기울이게 되며, 그 결과로 얻게 되는 경쟁의 성과 즉 순위에 더 민감하게 반응하게 된다. 1등으로 획득한 소비자와, 중간 순위로 획득한 소비자, 마지막으로 획득한 소비자 간 성취감의 차이가 크게 나타나게 된다. 반면에 경쟁 강도가 높은 상황에서는 획득의 확률이 낮다고 인식되어, 획득 순위보다 획득 여부 그 자체에 더 민감하게 반응하게 된다. 따라서 획득 순위는 경쟁 강도가 높은 상황에서는 성취감과 제품 품질 인식 차이에 크게 영향을 미치지 않게 된다. 사후 분석을 통해 소비 성취감이 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 경쟁 강도에 의해 조절된다는 것을 확인할 수 있었다.



(Figure 4) 실험 2 사후 분석. 소비 성취감의 매개 조절 효과 (Hayes(2013)의 PROCESS macro Model 8)

V. 실험 3

실험 2를 통해 당첨 순위와 경쟁 강도가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 경쟁 강도가 낮은 조건에서 당첨 순위에 따라 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타났으며, 경쟁 강도가 높은 조건에서는 당첨 순위에 따른 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않았다.

소비자들은 경쟁적 구매 또는 획득을 위해 노력을 기울이게 되는 사전 단계(획득 전 단계)와 구매 또는 획득이 확정되는 사후 단계(획득 후 단계)를 거치게 된다. 사전 단계에서는 먼저 줄을 서거나 이벤트에 응모하는 전략적이고 능동적인 행동을 통해 획득의 확률을 높이게 되며, 사후 단계에서는 구매 또는 당첨 여부를 통보 받게 되는 수동적 입장이 된다. 경쟁 노력을 기울이는 사전 단계에서 줄 서는 순서나 응모 순서는 곧 획득의 성공률 즉 순위를 의미하기 때문에, 소비자들은 순위 정보가 더욱 민감하게 반응하게 된다. 성취감은 목표 달성의 기대감과 노력에 의해 영향을 받게 되는데, 목표 달성의 기대감이 높고 경쟁 노력을 많이 기울이는 경우에 더욱 높아진다. 따라서 사전 단계에서 제품 구매 순위를 인지하는 경우에 소비 성취감이 더 높고, 제품 품질에 대한 가치를 더욱 높게 인식하게 된다. 반면에 구매가 완료된 이후에 구매 순위가 제시되는 경우, 경쟁에 대한 민감도가 떨어지기 때문에 구매 순위에 대해 주의를 덜 기울이게 되어, 성취감 인식과 제품 품질 인식에 크게 영향을 미치지 않게 된다. 구매 순위에 따른 소비 성취감과 제품 품질 인식의 차이는 구매 순위 인지 시점에 의해 영향을 받을 수 있다. 경쟁 노력을 기울이는 사전 단계에서 순위를 공지 받

는 경우, 순위가 성취감과 제품 품질 인식에 영향을 미칠 수 있으나, 획득 후 사후 단계에서 순위를 공지 받는 경우, 순위는 성취감과 제품 품질 인식에 영향을 미치지 못하게 된다. 이와 유사하게, Zhang & Gao(2016)에 의하면, 주어진 여러가지 복수 업무(task) 수행에 대한 보상을 사후 한꺼번에 받는 경우 보다 업무 전 당 보상을 받는 경우에서 더 많은 성취감을 느낀다고 하였다. 즉 여러 개의 업무를 모두 완수한 후 사후 한꺼번에 보상을 받는 것보다 한 건이 끝날 때 마다 보상을 받는 것이 다음 업무 수행에 대한 동기 부여에도 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 더 높은 성취감을 느낀다고 하였다. 즉 보상의 시기가 지연되는 경우보다 보상이 적시에 이루어지는 경우에 더 높은 성취감을 느끼게 된다. 현재 안타깝게도, 경쟁의 결과 또는 획득 순위를 인지하게 되는 시점이 성취감이나 제품 품질 인식에 미치는 영향을 뒷받침할 수 있는 관련 연구들은 현재 전무한 실정이다. 따라서 다음의 탐색적 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 구매 순위에 따른 소비 성취감에 차이가 나타날 것이다. 즉, 첫번째로 구매하는 경우가 중간 순위로 구매하는 경우에 비해 소비 성취감을 더욱 높게 인식할 것이다. 그러나 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는, 구매 순위에 따른 소비 성취감에 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 3-2: 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 구매 순위에 따른 제품 품질 인식 차이가 나타날 것이다. 즉, 첫번째로 구매하는 경우가 중간 순위로 구매하는 경우에 비해 제품 품질에 대해 더욱 높게

인식할 것이다. 그러나 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는, 구매 순위에 따른 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 3-3: 소비 성취감은 구매 순위와 구매 순위 공지 시점이 제품 품질 인식에 미치는 영향을 매개할 것이다.

5.1 실험 방법

실험 3에서는 제품 구매 순위 공지 시점에 따른 소비 성취감과 제품 품질 인식의 차이를 검증하고자 하였다. 제품 구매 순위와 구매 순위 공지 시점이 소비 성취감과 제품 품질 평가에 미치는 영향을 검증하기 위해, 2(구매 순위: 1등, 중간 등수) × 2(순위 공지 시점: 구매 전 vs. 구매 후) 집단 간 요인 실험 설계(between subjects design)를 하였다. 실험 1, 2와 다르게 실험 3에서는 마케팅 이벤트 상황이 아닌 신제품 구매 상황으로 확장하였으며, 구매 순위는 1등과 중간 등수로 조작하였으며, 순위 공지 시점은 구매 전과 구매 후로 조작하였다.

본 실험은 미국의 전문 소비자 조사 사이트(Amazon's Mechanical Turk)를 통해 실험 참여자를 모집하였으며, 실험에 참여한 응답자들에게 소정의 참여비가 지급되었다. 실험 참여자들은 네 가지 실험 조건 중 한 가지 조건에 무작위로 노출되었다. 실험 참여자들에게 미국 7월 4일 독립 기념일을 맞이하여 우크라이나 전쟁 지원을 위해 애플사 홈페이지에서 우크라이나 적십자(Ukraine Red Cross)에 \$50를 기부하는 경우, iPhone 13 Pro(원가 \$999)를 선착순 1,000명에 한해 \$99에 구매할 수 있는 기회를 제공하는 미국 독립 기념 맞이 행사에 대해 소개하였다. 기부 및 구매 경쟁의 매력도를 높이기 위해, 미국 소

비자들의 선호도가 가장 높은 iPhone 최신 기종을 선택하였다. 해당 이벤트는 선착순으로 진행되며, 제한된 인원이 참여할 수 있음을 강조하였다. 이벤트 안내 이후, \$50 기부에 참여하는 시나리오에 노출 후, 아이폰 프로 13 구매를 위한 온라인에 줄을 서도록 유도하였다.

구매 줄서기 버튼을 누른 후 “잠시 기다리세요. 온라인 점포에 줄을 세워 드리겠습니다”의 대기 안내 메시지에 노출되었고, 잠시 후 구매 전 순위가 공지되는 조건의 실험 참여자에게는 축하 메시지와 함께 “놀랍게도 당신은 1,000명 중 첫 번째(또는 500번째)로 구매 대기 줄에 섰습니다”의 문구를 노출하였다. 이후 온라인 점포에 들어가도록 안내하였으며, 안내 받은 대로 첫번째(또는 500번째)로 구매하도록 유도하였다. 구매 후 순위가 공지되는 조건에서는 대기 줄의 순위를 알리지 않고 1,000명 내 구매 대상자가 됨을 알렸다. 동일한 방식으로 온라인 점포에 입장한 후 아이폰을 \$99에 구매하는 시나리오를 제시하였고, 결제가 완료되었음을 알렸다. 구매가 완료된 후, 1,000명 중 첫번째 구매자 또는 500번째 구매자였음을 알렸다. 실험 1, 2와 동일하게 실험 참여자들은 12개의 성취감 항목(Roberts, Treasure & Balague 1998, 5점 척도), 레스토랑에 대한 품질 인식 항목(Spreng & Mackroy 1996, 7점 척도), 인구통계학적 질문(나이, 성별, 인종, 거주 지역)에 대해 응답하였다.

5.2 결과 및 논의

총 153명(평균연령 약 35세, 58.2% 남성, 87.6% 코카서스계 미국인, 8.5% 아시아계 미국인, 3.3% 아프리카계 미국인, .7% 히스패닉계)이 실험 3에 참여하였다. 가설을 검증하기 위해, 제품 구매 순위와

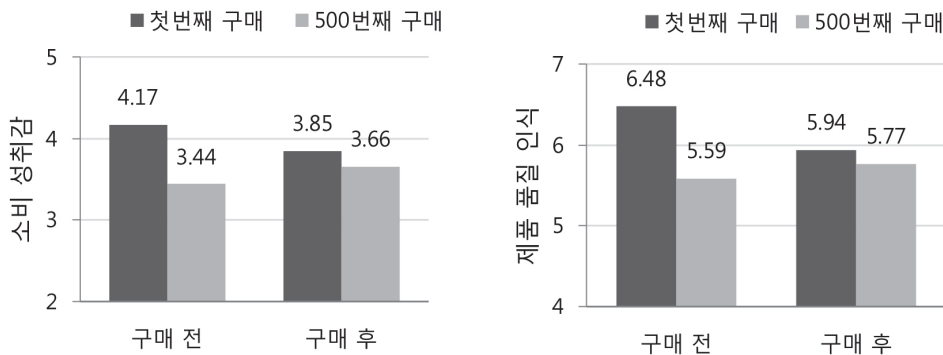
구매 순위 공지 시점이 소비 성취감에 미치는 영향을 분석하였다. 이원분산분석(2-way univariate analysis of variance) 결과, 소비 성취감에 대한 제품 구매 순위와 구매 순위 공지 시점의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 150)=4.02, p < .05$). 또한, 구매 순위의 주효과($F(1, 150)=11.55, p < .001$). 구매 순서가 첫번째_{1st}($m_{1st}=4.01, n=72$)인 경우가 500번째_{mid}($m_{mid}=3.55, n=82$)인 경우에 비해 소비 성취감을 더욱 크게 인식하였다.

상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 구매 전 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위에 의한 소비 성취감 인식에 차이가 나타났으나($F(1, 75)=15.65, p < .001$), 구매 후 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위에 의한 소비 성취감 인식에 차이가 나타나지 않았다($F(1, 75)=.91, p=.34$). 즉, 구매 전 순위를 공지 받는 조건_{pre}에서, 첫번째로 구매하는 경우($m_{pre-1st}=4.17, n=36$)가 500번째 순위로 구매하는 경우($m_{pre-mid}=3.44, n=41$)에 비해 소비 성취감을 더욱 높게 인식하였다. 그러나 구매 후 순위를 공지 받는 조건_{post}에서는, 첫번째로 구매하는 경우

($m_{post-1st}=3.85, n=36$)와 500번째로 구매하는 경우($m_{post-mid}=3.66, n=41$)의 소비 성취감 차이가 나타나지 않았다((Figure 5) 참조). 따라서 가설 3-1은 지지되었다.

가설을 검증하기 위해, 제품 구매 순위와 구매 순위 공지 시점이 제품 품질 인식에 미치는 영향을 분석하였다. 이원분산분석(2-way univariate analysis of variance) 결과, 제품 품질 인식에 대한 제품 구매 순위와 구매 순위 공지 시점의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 150)=4.92, p < .05$)((Figure 5) 참조). 또한, 구매 순위의 주효과($F(1, 150)=10.32, p < .01$). 구매 순서가 첫번째_{1st}($m_{1st}=6.21, n=72$)인 경우가 500번째_{mid}($m_{mid}=5.68, n=82$)인 경우에 비해 제품 품질에 대해 더욱 높게 인식하였다.

상호작용 효과의 통계적 의미를 확인하기 위해 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 구매 전 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위에 의한 제품 품질 인식에 차이가 나타났으나($F(1, 75)=15.70, p < .001$), 구매 후 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위에 의한 제품 품질 인식에 차이가 나타나지 않았다($F(1, 75)=.47, p=.50$). 즉, 구매 전 순위를 공지 받는



〈Figure 5〉 실험 3 결과. 제품 구매 순위와 구매 순위 공지 시점에 따른 소비 성취감 및 제품 품질 인식

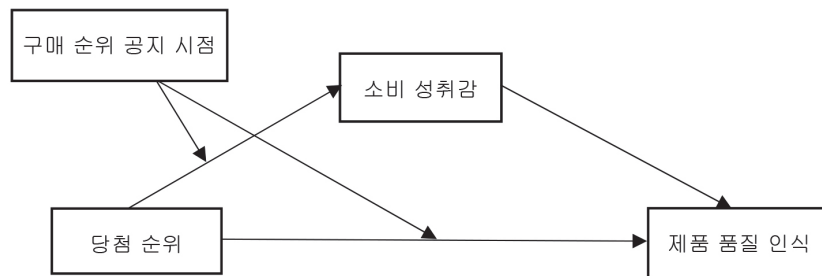
조건_{pre}에서, 첫번째로 구매하는 경우($m_{pre-1st}=6.48$, $n=36$)가 500번째 순위로 구매하는 경우($m_{pre-mid}=5.59$, $n=41$)에 비해 제품 품질을 더욱 높게 인식하였다. 그러나 구매 후 순위를 공지 받는 조건_{post}에서는, 첫번째로 구매하는 경우($m_{post-1st}=5.94$, $n=36$)와 500번째로 구매하는 경우($m_{post-mid}=5.77$, $n=41$)의 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 3-2은 지지되었다.

5.2.1 사후 분석

SPSS Process macro를 사용하여 구매 순위(독립변수)와 구매 순위 공지 시점(조절변수)이 제품 품질 인식(종속변수)에 미치는 영향에 대한 기저로 소비 성취감(매개변수)의 조절 매개 효과(a moderated mediation effect)를 검증하였다(Figure 6 참조). 그 결과, 구매 순위 공지 시점과 소비 성취감의 조절 매개 효과가 나타났다(Index = .25, 95% CI = [.00, .59]). 구매 전 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위가 소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타났으나(IE = -.55, 95% CI = [-1.00, -.11]), 구매 후 순위를 공지하는 조건에서는 구매 순위가 소비 성취감을 매개하여 제품 품질 인식에 영향을 미치는 간접 효과가 나타

나지 않았다(IE = -.07, 95% CI = [-.50, .35]). 구매 순위가 제품 품질 인식에 미치는 직접 효과는 구매 전 순위를 공지하는 조건($p < .05$)에서는 유의하게 나타났으며, 구매 후 순위를 공지하는 조건($p = .72$)에서는 나타나지 않았다. 따라서, 소비 성취감은 구매 전 순위를 공지하는 조건에서 구매 순위가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 매개 역할을 하며, 구매 후 순위를 공지하는 조건에서는 매개 역할을 하지 않았다. 따라서 가설 3-3은 지지되었다.

실험 3의 결과, 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 첫번째로 구매한 소비자는 중간 순위로 구매한 소비자에 비해 소비 성취감을 더욱 높게 인식하였으며, 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는 구매 순위가 따른 소비 성취감에 차이가 나타나지 않았다. 또한, 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 첫번째로 구매한 소비자는 중간 순위로 구매한 소비자에 비해 제품 품질에 대해 더욱 높게 인식하였으나, 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는 구매 순위가 따른 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 이는 구매 전 경쟁 노력을 기울이게 되는 사전 단계에서 소비자들이 순위 정보에 민감하기 때문에, 1등으로 구매하는 경우와 중간 등수로 구매하는 경우의 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타났다. 구매가 완료된 이후에는 경쟁에 대한 민감도가 낮아지기 때문에, 1



(Figure 6) 실험 3 사후 분석. 소비 성취감의 매개 조절 효과 (Hayes(2013)의 PROCESS macro Model 8)

등으로 구매하는 경우와 중간 등수로 구매하는 경우의 소비 성취감과 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 사후 분석을 통해, 소비 성취감이 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 구매 순위 공지 시점에 따라 조절된다는 것을 확인할 수 있었다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 경쟁적 소비 상황에서 경쟁의 순위 공지 여부, 경쟁 순위, 경쟁 순위 공지 시점이 소비 성취감 및 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 실험 1의 결과, 경쟁 강도가 높은 조건에서 당첨 순위를 공지하였을 때가 그렇지 않은 경우에 비해 소비자들은 소비 성취감과 제품 품질을 더욱 높게 인식하였다. 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 당첨 순위 공지 여부가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 차이를 야기하지 않았다. 또한, 성취감이 순위 공지 여부가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 경쟁 강도에 의해 조절된다는 것을 확인할 수 있었다. 실험 2에서는 경쟁 강도가 낮은 조건에서 당첨 순위가 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 발견하였다. 경쟁 강도가 낮은 상황에서는 1등으로 획득한 소비자와, 중간 순위로 획득한 소비자, 마지막으로 획득한 소비자 간 성취감과 제품 품질 인식의 차이가 크게 나타났다. 반면에 경쟁 강도가 높은 상황에서는 획득 순위가 성취감과 제품 품질 인식 차이에 크게 영향을 미치지 않게 된다. 소비 성취감이 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는

영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 경쟁 강도에 의해 조절된다는 것을 확인할 수 있었다. 실험 3의 결과, 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 첫번째로 구매한 소비자는 중간 순위로 구매한 소비자에 비해 소비 성취감을 더욱 높게 인식하였으며, 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는 구매 순위에 따른 소비 성취감에 차이가 나타나지 않았다. 또한, 구매 전 순위를 공지 받는 조건에서, 첫번째로 구매한 소비자는 중간 순위로 구매한 소비자에 비해 제품 품질에 대해 더욱 높게 인식하였으나, 구매 후 순위를 공지 받는 조건에서는 구매 순위에 따른 제품 품질 인식 차이가 나타나지 않았다. 소비 성취감이 당첨 순위가 제품 품질 인식에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 한다는 것을 발견하였으며, 성취감의 매개 역할은 구매 순위 공지 시점에 따라 조절된다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 학술적 의의를 갖는다. 과거 경쟁 관련 연구들은 구성원의 경쟁 성향이나 조직의 경쟁 환경이 판매 성과에 미치는 영향에 집중되어 왔으며, 마케팅 환경 내 소비자들 간의 경쟁에 대한 연구는 매우 제한적이다. 일부 소비자 경쟁 연구는 정성적 측면에 초점이 맞추어져, 정량화 가능한 실증 연구 또한 매우 부족한 실정이다. 본 연구에서는 경쟁적 소비 상황에서 동일한 목표를 가지고 구매에 참여하는 소비자들 간의 경쟁 강도, 경쟁 순위가 경쟁적 소비 반응에 미치는 영향을 검증하였으며, 과거 정성적 연구에 기반하여 정량화에 접근한 기초 연구라고 할 수 있다. 또한, 과거 경쟁 관련 마케팅 연구들(e.g., Ariely & Simonson 2003; Ward & Hill 1991)은 경쟁적 소비의 결과를 단순히 재화의 획득 여부로 제한하였다. 그러나 경쟁은 타 소비자와 비교하여 우월적 지위 추구를 목적으로 하기 때

문에, 획득 여부와 같은 절대적 성과 지표 보다는 순위와 같은 타 소비자와의 상대 성과 지표가 더 중요하게 인식될 수 있다(Alba et al. 2014). 본 연구에서는 경쟁 성과를 획득 여부에서 순위로 확장하여, 경쟁 순위의 인지 여부, 경쟁 순위(상위권, 중위권, 하위권), 경쟁 순위 인지 시점이 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향을 검증하였는데 의의가 있으며, 경쟁 순위가 소비 반응에 미치는 영향을 검증한 최초 연구라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 경쟁 강도의 조절적 역할을 발견하였다. 경쟁 순위 인지가 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향은 경쟁 강도가 높은 조건에서 나타났으며, 경쟁 강도가 낮은 조건에서는 나타나지 않았다. 또한, 상위권, 중위권, 하위권과 같은 경쟁 순위가 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향은 경쟁 강도가 낮은 조건에서 나타났으며, 경쟁 강도가 높은 조건에서는 나타나지 않았다. 마지막으로 시간의 개념을 적용하여, 경쟁 순위를 알려주는 시점에 대해 검증하였다. 경쟁에 대해 민감도가 높은 시점에 순위를 알려주는 것이 경쟁에 대한 민감도가 낮은 시점에 순위를 알려주는 것보다 성취감과 제품 품질 인식에 차이를 야기하였다. 즉, 구매 전에 예상 구매 순위를 통보받는 경우, 상위권 구매자들은 하위권 구매자들에 비해 더욱 제품의 품질을 높게 평가하였다. 본 연구의 결과물로 소비자 경쟁 관련 연구의 토대를 마련하고자 하였으며, 향후 국내 경쟁적 소비 연구의 새로운 방향을 제시하는데 기여할 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 마케팅 실무자는 다양한 소비자 경쟁 상황(신제품 출시, 한정 판매, 경매, 경품 행사 등)에 전략적으로 접근할 수 있다. 경쟁 강도가 높은 마케팅 행사를 진행하는 경우, 경쟁 순위 공지 여부는 소비 성취감과 제품 품질 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 당첨자수가 적은 경

품 행사를 진행하는 경우에는 당첨 순위를 알려주는 것이 알려주지 않는 것보다 획득한 제품의 가치 또는 품질을 더 높게 인식시키는데 유리할 수 있다. 또한, 특정 시장에서 인기가 상대적으로 낮은 브랜드, 예를 들어 시장 점유율 2위나 3위 브랜드의 신제품 출시 행사에 대한 경쟁 강도는 시장 점유율 1위 브랜드에 비해 상대적으로 낮다. 이 경우, 경쟁 강도가 낮은 브랜드의 마케팅 행사에서 구매자들에게 구매 순위를 알려주는 방식은 경쟁 강도가 높은 브랜드의 마케팅 행사에서 구매자들에게 구매 순위를 알려주는 방식과 달라야 한다. 예를 들어, 미국 시장에서 갤럭시 신형 출시 시 신제품 구매에 대한 경쟁 강도가 아이폰 신형 출시 시 신제품 구매에 대한 경쟁 강도 보다 낮게 예측된다면, 구매 순위("우리 매장에서 가장 첫번째로 구매, 30번째로 구매, 100번째로 구매하셨습니다")를 알려주게 되는 갤럭시 구매자 대상 선정에 주의해야 한다. 구매 순위에 따라 갤럭시 신제품에 대한 가치 인식이 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 구매 순위가 높을 수록 갤럭시 신제품에 대한 가치 인식이 높아지고, 반대로 구매 순위가 낮을수록 갤럭시 신제품에 대한 품질 인식이 낮아지게 된다. 따라서, 구매 순위를 알려주는 대상은 상위권에 제한하고, 구매 순위가 하위권인 경우는 구매 순위를 알려주지 않는 것이 유리할 수 있다. 그러나, 아이폰 신형과 같이 신제품 구매에 대한 경쟁 강도가 높은 경우, 상위권과 하위권의 구매 순위에 따른 제품 품질 인식에 차이가 발생하지 않기 때문에, 상위권과 하위권 구매자들에게 모두 구매 순위를 알려주는 것이 구매 성취감과 제품 품질 인식에 유리할 수 있다. 이때, 구매 또는 당첨의 순위를 공지하는 시점에 대한 전략적 접근이 필요하다. 경쟁적 소비 상황에서 순위를 공지하는 시점은 제품 구매 또는 획득 후보다 구매 또는 획득 전이 유리하다. 경쟁이 심

화되어 있는 상황에서는 소비자들이 경쟁 성과에 더욱 민감하기 때문에, 구매 순위에 가장 반응하게 된다. 그러나 경쟁이 끝난 구매나 획득의 과정에서는 경쟁에 덜 민감해지기 때문에, 구매 순위에 덜 반응하게 된다. 따라서 상위권에 대한 구매 순위는 되도록 구매 또는 획득 전 단계에서 공지하는 것이 제품 가치 인식에 더 유리할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 경쟁의 강도는 수요와 공급의 불균형 정도에 의해 조절된다. 공급이 제한되는 조건 즉, 제공되는 제품의 수가 적을수록, 제품을 구매할 수 있는 시간 등이 제한될수록, 경쟁 강도는 높아지게 된다(Gierl et al. 2008; Nichols 2012). 실험 1과 2에서는 획득 가능한 재화의 수(당첨자 수 또는 구매자 수)를 제한하여 경쟁 강도를 조작하였다. 그러나, 경쟁의 강도는 공급 조건의 제한 및 희소 뿐 만이 아니라 수요 조건으로 조작이 가능하다. 제한된 재화를 두고 다수의 경쟁자가 구매에 참여할수록 경쟁 강도는 높아지게 된다. 예를 들어, 무료 영화 티켓 당첨 행사에서 경쟁 강도는 공급 차원에서 무료로 제공될 영화 티켓 수(또는 당첨자 수)에 의해 인식될 수 있으나, 수요 차원의 경쟁 참여자의 수에 의해서도 인식될 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 구매 조건의 제한과 함께 경쟁 참여자의 수를 통제하여, 경쟁 강도를 보다 현실적으로 조작하는 것이 필요하다.

또한, 구매 대상 제품의 속성에 따라 성취감과 제품 품질 인식에 차이가 나타날 수 있다. 실험 1과 2에서는 당첨 행사에서 초점을 맞추었고, 실험 3에서는 제품 할인 행사에 제한되었다. 소비자들의 구매 경쟁은 새로운 아이폰이나 나이키 운동화 등이 출시되는 상황에서도 야기되며, 샤넬과 같은 고가의 한정된 제품을 구매하는 상황에서도 나타난다. 이 경우, 제품의 속성에 따라 당첨 순위, 경쟁 강도, 순위 인지

시점 등이 소비 성취감과 제품 품질 인식에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 신제품 구매를 위해 경쟁을 하는 경우에서의 구매 순위가 성취감과 제품 품질에 미치는 영향은 한정판 구매를 위해 경쟁을 하는 경우와 다른 패턴으로 나타날 수 있다. 신제품을 1등으로 구매하는 소비자가 가장 큰 소비 성취감을 인식하게 되고, 뒷 순위로 구매할수록 소비 성취감은 점점 낮아지게 된다. 그러나 한정판을 구매하기 위해 경쟁하는 조건에서는 획득 순위에 따라 소비 성취감이 역 V 자의 패턴으로 나타날 수 있다. 한정판을 구매하기 위해 경쟁하는 상황에서도 신제품을 구매하기 위해 경쟁하는 상황과 유사하게, 처음 구매하는 소비자는 가장 큰 소비 성취감을 인식하고, 중간 순위로 구매하는 소비자는 처음 구매하는 소비자에 비해 낮은 소비 성취감을 인식하게 된다. 그러나 신제품과 달리 한정판 물량이 제한되어 있기 때문에, 맨 마지막으로 순위로 구매하게 되는 소비자는 “마지막 제품”을 구매했다는 이유로 제품의 희소성을 더 크게 인식하여, 소비 성취감이 중간 순위로 구매한 소비자에 비해 더욱 높을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 제품의 속성과 구매 순위에 따른 성취감과 제품 품질 인식의 차이에 대해 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 브랜드 애착이 성취감, 제품 품질 인식에 미치는 영향에 조절적인 역할을 할 수 있다. 브랜드 마케팅 행사 참여 시, 브랜드에 대한 애착이 강한 소비자들은 제품 획득을 위한 경쟁심이 강하게 인식되어, 제품 구매 순위에 민감하게 반응할 수 있다. 따라서 소비 성취감과 제품의 가치는 브랜드에 대한 애착이 낮은 소비자들에게 구매 순위를 알려주었을 때 보다 더 높게 인식될 수 있다. 향후 연구에서는 브랜드 애착이 경쟁적 소비에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- Aggarwal, P., S. Y. Jun, and J. H. Huh(2011), "Scarcity Messages," *Journal of Advertising*, 40(3), pp.19-30.
- Alba, B., D. McIlwain, L. Wheeler, and M. P. Jones (2014), "Status Consciousness: A Preliminary Construction of a Scale Measuring Individual Differences in Status-Relevant Attitudes, Beliefs, and Desires," *Journal of Individual Differences*, 35(3), pp.166-176.
- Ariely, D., and I. Simonson(2003), "Buying, Bidding, Playing or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), pp.113-123.
- Babakus, E., P. Tat, and W. Cunningham(1988), "Coupon Redemption: A Motivational Perspective," *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), pp.37-43
- Bawa, K., and R. W. Shoemaker(1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51(4), pp.99-110.
- Brooks, A., and L. Wee(2016), "The Cultural Production of Consumption as Achievement," *Cultural Politics*, 12(2), pp.217-232.
- Brown, S. P., W. L. Cron, and J. W. Slocum Jr (1998), "Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance," *Journal of Marketing*, 62(4), pp.88-98.
- Brown, S. P., and R. A. Peterson(1994), "The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction," *Journal of Marketing*, 58(2), pp.70-80.
- Chan, E., and B. Briers(2019), "It's the End of The Competition: When Social Comparison is Not Always Motivating for Goal Achievement," *Journal of Consumer Research*, 46(2), pp. 351-370.
- Chen, C., J. Liu, and W. Shou(2018), "How Competition in a Game-based Science Learning Environment Influences Students' Learning Achievement," *International Forum of Educational Technology & Society*, 21(2), pp. 164-176.
- Choi, Y. K., S. Yoon, and C.R. Taylor(2015), "How Character Presence in Advergaming Affects Brand Attitude and Game Performance: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of Consumer Behavior*, 14(6), pp.357-365.
- Deutsch, M. (1949), "A Theory of Co-Operation and Competition," *Human Relations*, 2(2), pp. 129-152.
- Epstein, J. A., and J. M. Harackiewicz(1992), "Winning is Not Enough: The Effects of Competition and Achievement Orientation on Intrinsic Interest," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), pp.128-138.
- Festinger, L.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Palo Alto
- Garcia, S. M., and A. Tor(2009), "The N-Effect: More Competitors, Less Competition," *Psychological Science*, 20(7), pp.871-877.
- Garcia, S. M., A. Tor, and T. M. Schiff(2013), "The Psychology of Competition: A Social Comparison Perspective," *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), pp.634-650.
- Giebelhausen, M. D., S. G. Robinson, and J. J. Cronin (2011), "Worth Waiting For: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6),

- pp.889-905.
- Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler(2008), "Scarcity Effects on Salse Volume in Retail," *International Review of Retail: Distribution and Consumer Research*, 19(1), pp.45-61.
- Green, R.(2013), "Samsung's Galaxy S4 Launches 'Virtual Line' to Drive Engagement Via Colenso BBDO NZ," <https://campaignbrief.com/samsungs-galaxy-s4-launches-vi/> (retrieved June 2022)
- Hayes, A. F(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Publications, New York.
- Heyman, J. E., Y. Orhun, and D. Ariely(2004), "Auction Fever: The Effect of Opponents and Quasi-Endowment on Product Valuations," *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), pp.7-21.
- Höllig, C. E., A. Tumasjan, and I. M. Welp(2020), "Individualizing Gamified Systems: The Role of Trait Competitiveness and Leaderboard Design," *Journal of Business Research*, 106, pp.288-303.
- Kartsanis, N. and E. Murzyn(2016), "Me, My Game-Self, and Others: A Qualitative Exploration of The Game-Self," *Proceeding of International Conference on Interactive Technologies and Games*, pp.29-35.
- Ko, D., and J. Park, (2020), "I Am You: You Are Me: Game Character Congruence with The Ideal Self," *Internet Research*, 31(2), pp. 613-634.
- Kou, Y., X. Gui, and Y. M. Know, (2016), "Ranking Practices and Distinction in League of Legends," *Proceedings of the ACM 2016 Annual Symposium*, pp.4-9.
- Krishnan, B. C., R. G. Netemeyer, and J. S. Boles (2002), "Self-Efficacy, Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(4), pp.285-295.
- Ku, G., D. Malhotra, and J. K. Murnighan(2005), "Towards a Competitive Arousal Model of Decision-Making: A Study of Auction Fever in Live and Internet Auctions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), pp.89-103.
- Maller, J. B(1929), *Cooperation and Competition: An Experimental Study in Motivation*, Columbia university, New York.
- Mead, M(1937), *Cooperation and Competition Among Primitive Peoples*, Transaction Publishers. New York.
- Messick, D. M., and W. B. Thorngate(1967), "Relative Gain Maximization in Experimental Games," *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(1), pp.85-101.
- Mowen, J. C.(2004), "Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1and2), pp.52-63.
- Nichols (2010), "Exploring and Explaining Consumer Competition: A Mixed-methods Approach to Understanding the Phenomenon," The University of Tennessee, Knoxville, State of Tennessee.
- Nicols, B. S.(2012), "The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (CCAr)," *Journal of Economic Psychology*, 33(1), pp.192-205.
- Nichols, B. S., and D. J. Flint(2010), "'That Item is Mine! 'Consumer Competitiveness and Need for Control: A Study of Internet Auction Bidding," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), pp.261-292.

- Nicols, B. S., and D. J. Flint(2013), "Competing While Shopping: How Women Shoppers Create Experiential Value through the Process of Competing, Co-Opeting, and Cooperating at a Bridal Gown Sale," *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(3), pp.253-275.
- O'Donnell, K. A., J. Strebel, and G. Mortimer(2016), "The Thrill of Victory: Women and Sport shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp.240-251.
- Park, J., and D. Ko(2022), "Catch Me If You Can: Effects of AR-Enhanced Presence on the Mobile Game Experience," *Internet Research*, 32(4), pp.1235-1263.
- Passy, C(2014), "The Real Reason You'll Wait in Line for an iPhone. Market Watch," <https://www.marketwatch.com/story/the-real-reason-youll-wait-in-line-for-an-iphone-2014-09-17>(retrieved June 2022).
- Peinkofer, S. T., T. L. Esper, and E. Howlett(2016), "Hurry! Sale Ends Soon: The Impact of Limited Inventory Availability Disclosure on Consumer Responses to Online Stockouts," *Journal of Business Logistics*, 37(3), pp. 231-246.
- Pillutla, M., and S. Ronson(2005), "Do We Prefer Coworkers Who are Better or Worse Than Us? Evidence From, The 'Weakest Link' Game," *Academy of Management Proceedings*, 2005(1), pp.1-6.
- Roberts, G. C., D. C. Treasure, and G. Balague (1998), "Achievement Goals in Sport: The Development and Validation of the Perception of Success Questionnaire," *Journal of Sports Sciences*, 16(4), pp.337-347.
- Schrock, W. A., D. E. Hughes, F. Q. Fu, K. A. Richards, and E. Jones(2016), "Better Together: Trait Competitiveness and Competitive Psychological Climate as Antecedents of Salesperson Organizational Commitment and Sales Performance," *Marketing Letters*, 27(2), pp.351-360.
- Sherry, J., K. Lucas, B. S. Greenberg, and K. Lachlan (2006), "Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference," in P. Vorderer, and J. Bryant(Eds.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp.213-224.
- Shi, S.W., M. Xia, and Y. Huang(2016), "From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games," *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), pp.177-207.
- Sneath, J., R. Lacey, and P. Kennett-Hensel(2009), "Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying," *Marketing Letters*, 20(1), pp.45-60.
- Spence, J. T., R. L. Helmreich, and R. S. Pred(1987), "Impatience Versus Achievement Strivings in the Type A Pattern: Differential Effects on Students' Health and Academic Achievement," *Journal of Applied Psychology*, 72(4), pp. 522-528.
- Spreng, R. A., and R. D. Mackroy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing* 72(2), pp.201-214.
- Tor, A., and S. M. Garcia(2010), "The N-Effect: Beyond probability Judgments," *Psychological Science*, 21(5), pp.748-749.
- Trepte, S. and L. Reinecke(2011), "The Pleasures

- of Success: Game-Related Efficacy Experiences as A Mediator Between Player Performance and Game Enjoyment," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), pp.555-557.
- Van den Bos, W., J. Li, T. Lau, E. Maskin, J. D. Cohen, P. R. Montague, and S. M. McClure (2008), "The Value of Victory: Social Origins of the Winner's Curse in Common Value Auctions," *Judgment and Decision Making*, 3(7), pp.483-492.
- Ward, J. C., and R. P. Hill(1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, 20(3), pp. 69-81.
- Worchel, S., J. Lee, and A. Adewole(1975), "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), pp.906-914.
- Zhang, Y., and L. Gao(2016), "Wanting Ever More: Acquisition Procedure Motivates Continued Reward Acquisition," *Journal of Consumer Research*, 43(2), pp.230-245.

-
- The author Jihye Park, PhD is a Professor of Marketing in the College of Business at Hankuk University of Foreign Studies in Seoul, Korea. After receiving her PhD from the Ohio State University, she had been on the faculty of Iowa State University. Her current research interests include consumer information processing and memory. Her research has been published in journals such as *Psychology and Marketing*, *Journal of Business Psychology*, and *Journal of Consumer Behaviour*. She received a 2014 best working paper award from Association for Consumer Research.
 - The author Wenhan Li is a doctoral student in the College of Business at Hankuk University of Foreign Studies in Seoul, Korea. His current research interests include consumer competition and information processing.