

해석수준과 원시안이 보상물 선호에 미치는 영향

강 지 현 황 선 진 여 준 상[†]

성균관대학교 의상학과

동국대학교 경영학과

본 연구는 해석수준과 소비자의 원시안 성향, 그리고 보상물 유형의 상호작용을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 실용적/쾌락적 보상물, 상위/하위 해석수준, 높은/낮은 원시안으로 분류하여 보상물 선호도에 미치는 영향을 검증하였다. 세 번의 실험을 통해 해석수준과 보상물 유형간의 상호작용 효과를 살펴본 결과(가설 1), 연구 1에서는 한계적 수준에서 지지를 보였으나 연구 2와 3에서는 유의한 상호작용 효과를 보였다. 구체적으로, 하위 해석수준에서는 실용적 보상물에 대한 선호가 더 높았으나 상위 해석수준에서는 쾌락적 보상물에 대한 선호가 더 높게 나타나는 결과를 보여주었다. 또한 해석수준과 원시안, 그리고 보상물 유형의 삼원 상호작용 효과에 대한 검증(가설 2)은 모든 실험에서 유의하게 나타나 세 변인 간의 관련성을 확인하였다. 즉 낮은 원시안 소비자들은 해석수준에 따라 보상물 선호에 변화를 보였으나(가설 2-1), 높은 원시안 소비자들은 자신만의 확고한 신념으로 인해 해석수준이 보상물 선호에 변화를 주지 못하는 것으로 나타났다(가설 2-2).

주제어 : 해석수준, 원시안, 보상물 유형, 보상물 선호도, 보상 프로그램

[†] 교신저자 : 여준상, 동국대학교 경영학과, marnia@dgu.edu

온라인 판매 영역이 일반화되면서 제품판매 유통경로가 더욱 다양하게 재편성 되는 가운데, 기업은 고객이 구매하는 제품이나 서비스에 대하여 고객 충성도를 계속 유지시키거나 새로운 고객을 창출시킬 수 있는 마케팅 도구로 보상 프로그램(reward program)을 많이 도입하고 있다. 보상 프로그램은 고객관계관리(CRM)의 일환으로써 재화 구매의 대가로 고객에게 부가적 혜택을 제공하여 그 고객이 자사의 제품을 지속적으로 구매하도록 하기 위한 판매촉진수단이다(Dowling and Uncles 1997). 또한 알맞게 설계된 보상 프로그램은 반복구매와 고가 상품의 구매를 촉진시키고, 우호적이며 소비자의 지갑을 기꺼이 열게 한다(Keh and Lee 2006; Leenheer et al. 2007; Sharp and Sharp 1997; Verhoef 2003).

기업의 보상 프로그램은 그 이용범위와 보편성이 증가하고 그 종류도 다양화 되고 있지만 많은 기업들이 방어적 수단으로 유사한 보상 프로그램을 실시하고 있는 현 실정에서 보상 프로그램이 고객 충성도와 재구매에 얼마나 효과가 있는지에 대한 불확실성이 꾸준히 제기되고 있다(Kearney 1990; O'Brien and Jones 1995). 이러한 우려를 반영하듯 업계 및 학계에서는 보상 프로그램의 효과를 다각도에서 포착하여 보다 체계적인 보상 프로그램을 설계하고자 하는 노력이 지속되고 있다(이승연 2010). 이에 Dowling and Uncles(1997)는 보상 프로그램을 소비자에게 제공된 제품이나 서비스의 가치에 대하여 직접적으로 보상하는 직접보상과 구매한 제품이나 서비스와 상관없는 보상을 제공하는 간접보상으로 보상유형(reward type)을 나누었고, 구매 시점에서 즉시 보상하는 즉시보상과 재구매시 보상하거나 구매를 누적 하여 보상하는 지연보상으로 보

상시기(reward timing)를 구분하였다. Kivetz and Simonson(2002a)은 소비자들이 보상을 얻기 위해 노력을 많이 할수록 쾌락적 속성의 보상물을 선택하는데 따른 죄책감을 줄여줄 수 있다고 하였으며, 이후 많은 연구자들이 보상 프로그램에 대한 효과성을 파악하기 위하여 다양한 변인들을 적용하여 연구를 진행하였다(Keh and Lee 2006; Hartmann and Viard 2006; 이석규, 김경식 2005; 박상준, 박소진 2008; 이승연 2010; 전호성 2010).

그러나 보상물 프로그램에 대한 기존의 연구들은 대부분 고객의 태도적, 행동적 관점에서 보상물 형태와 시기 또는 다른 마케팅적 변인들을 연구하는데 초점이 맞추어져 있을 뿐, 소비자의 인지적 정보처리(cognitive information processing) 관점에서 기억, 정서, 판단과 관련된 연구는 간과되고 있다. 즉 사람들이 제품에 대한 정보를 접하는 시점에서 어떠한 사고방식(mind-set)을 갖고 있느냐에 따라 동일한 정보를 다른 방식으로 프로세스하게 되고, 그 결과 정서나 판단이 다르게 이루어진다는 것을 많은 선행연구들이 보여주고 있음에도 불구하고(Johar, Maheswaran, and Peracchio 2006; Brendl, Markman, and Messner 2001; Williams, Fitzsimons, and Block 2004) 보상물 연구에는 이를 적용한 연구들이 많지 않은 실정이다.

본 연구는 최근 사회심리와 소비자심리 분야에서 활발히 논의되고 있는 해석수준이론(construal level theory)과 원시안이론(hyperopia theory)을 보상물 선호 연구에 적용하여 연구의 외연성을 넓혀보고자 한다. 해석수준이론에 따르면 소비자들은 추상적인 목표나 혹은 구체적인 목표를 획득하기 위해 자신이 처한 상황을 해석하게 된다. 하위 해석수준(low level

construal)에서는 구체적인 목표를 가지면서 실현가능성에 더 많은 가중치를 둔 인지적 프로세스가 활성화되며, 상위 해석수준(high level construal)에서는 추상적인 목표를 가지면서 장기적인 관점에서 바람직한 혜택을 얼마나 많이 줄 것인지에 초점을 맞춘 인지적 프로세스가 이루어진다(Freitas, Gollwitzer, and Trope, 2004). 이러한 인지적 활동은 보상물 선호에 있어서도 영향을 미칠 것으로 생각되는데, 즉 주어진 정보를 자기 자신의 생각이나 감정에 따라 나름대로의 믿음으로 해석하여 실용적 보상물과 쾌락적 보상물 선호에 다른 결과가 나타날 수도 있다.

한편, 본 연구에서 살펴보고자 하는 또 다른 변인은 원시안이다. 원시안은 소비자들이 자신의 탐닉적인 행동에 대해 강하게 저항하려는 개인적 특성을 일컫는 것으로서, 높은 원시안 성향의 소비자는 자신의 행복을 잠식시킬 뿐만 아니라(Kivetz and Keinan, 2006), 사치품에 대해서 상당한 장벽을 두르는 소비자라고 할 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002b). 또한 자기 자신의 확고한 의지로 인하여 기업의 프로모션과 같은 주어진 정보를 해석할 경우에도 자신의 성향을 그대로 유지하여 다양한 자극물에 대해 별다른 차이를 보이지 않을 수도 있다.

충성 고객들은 보다 빈번한 구매를 하고 또한 잠재 고객에게 자사 제품 소비에 자발적으로 참여하도록 자극한다(Buchanan and Gilles 1990; Reichheld and Sasser 1990; Rigby, Reichheld, and Scheffer 2002). 이러한 사실에 많은 기업들이 고객의 충성심을 유도하기 위해 다양한 방법의 보상 제도를 실시하고 있는데(Hoffman and Lowitt 2008), 타사와 차별화되지 않은 보상 제도로는 고객의 마음을 사로잡을

수 없으며 기업 경쟁에서도 유리한 위치를 확보하기 어렵다. 이에 본 연구는 고객 보상 프로그램 중 보상물 제공에 초점을 맞추며 보상물 선호도에 있어서 해석수준과 원시안의 조절효과를 파악함으로써 보다 현실적인 보상물 제공 전략을 제안하고자 한다. 이를 위해 첫째 해석수준에 따른 보상물 유형에 대한 선호도를 살펴보고자 하며, 둘째 소비자들의 개인적 특성 요인인 원시안 수준이 해석수준과 보상물 선호도와 어떠한 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

이론적 배경 및 가설 설정

실용적 보상물과 쾌락적 보상물

비즈니스 전반에 걸쳐 보상 프로그램은 고객의 충성도를 증대시키고 지속적인 구매를 위한 마케팅 전략 방안으로 일반화 되고 있다(Leenheer et al. 2007). 미국의 경우, 슈퍼마켓을 이용하는 주부의 약 80% 정도, 캐나다의 경우에는 약 90% 정도가 보상 프로그램을 이용하는 것으로 나타났다(ACNielsen 2002). 그렇다면 기업 입장에서는 보상 프로그램에서 어떤 보상물을 제공하는 것이 고객에게 구매를 유발할 것인가? O'Brein and Jones(1995)는 보상 프로그램이 실패하는 이유를 기업들이 고객 보상 프로그램을 잘못 이해하고 실행했기 때문이라고 지적하면서 소비자가 지각하는 보상 프로그램 가치 결정으로 현금 가치, 변상, 열망하는 가치, 관련된 가치, 유용성의 5가지 요소를 제안하였다. Dowling and Uncles(1997)는 보상 프로그램이 소비자의 행동을 바꿀 수 있다고 제안하며, 브랜드에 대한 충성도가 증가

하는 직접 효과와 프로그램에 대한 충성도가 증가하는 간접 효과를 유발할 수 있으며, 시간적으로 효력을 발휘하는 보상물을 제공해야 한다고 제안하였다. 또한 직접적으로 제품이나 서비스의 가치를 강화시킬 수 있는 직접보상과 즉각적인 보상을 제공하는 프로그램이 효과가 높다고 주장하였다. 따라서 보상 프로그램에서 소비자에게 제공되는 보상물의 유형과 제공 시점은 구매를 촉진시키고 반복 구매를 유도하며 고객 충성도를 강화시킬 수 있다.

한편, 선행 연구들에서 제시하고 있는 보상물 유형에는 보상되는 내용에 따라 실용적 보상물(utilitarian reward)과 쾌락적 보상물(hedonic reward)로 구분할 수 있다. 실용적 보상물은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 도움이 되는 보상물이며, 쾌락적 보상물은 소비자가 상품의 소비를 통해서 얻을 수 있는 재미와 즐거움에 초점을 맞춘 보상물을 의미한다(박세훈 2007). Chandon, Wansink, and Laurent(2000)는 보상물 속성에 대하여 실용적 보상물은 적립이나 덤(free product)과 같은 금전적 혜택(monetary benefits)이 강한 것이며, 쾌락적 보상물은 감사의 선물(free gift)이나 복권과 같은 비금전적 혜택(nonmonetary benefits)이 강한 것이라고 하였다. Kivetz and Simonson(2002a)은 여러 가지 제품을 피험자들에게 보여주고 이들을 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 직접 분류하게 하였다. 그 결과 실용적 속성의 보상물에는 실제로 소비자들의 문제를 직접적으로 해결해 줄 수 있는 제품들로 구성되었으며, 쾌락적 속성의 보상물로는 소비자들의 심리적 만족감 혹은 대외적 자신감을 높일 수 있는 제품들로 구성되었다. 이석규, 김경식(2005)은 보상물 유형과 제공시기에 대해 실용적 보상물을 제공할 때는 즉시 제공하는 것이 축적

제공하는 것보다 보상물 선호가 증가하지만, 쾌락적 보상물을 제공할 때는 축적 제공하는 것이 즉시 제공하는 것보다 보상물 선호도가 더 높다고 하였다.

기업의 보상 프로그램 효과성에 대한 연구들은 보상 프로그램이 고객 유지에 효과적이며 재구매 의도가 높고(David 1996), 또한 보상 프로그램이 브랜드의 시장 점유율, 재구매 비율, 이용횟수, 독점적인 충성도를 확보할 뿐만 아니라 고객 보상을 실시하지 않는 브랜드로의 이동을 감소시킨다고 하였다(Sharp and Sharp 1997). 이러한 보상 프로그램의 긍정적인 면을 극대화하기 위해 보상물을 제공함에 있어서 보다 소비자의 만족도를 높일 수 있는 보상물을 설계하여 제공하는 것이 소비자의 충성도 상승과 기업의 이윤추구에 기여 할 것이다.

해석수준이론(CLT: construal level theory)

해석수준이론에 의하면 사람들은 의사결정의 대상이나 맥락에 대한 심리적 거리(psychological distance)에 따라 대상에 대한 해석수준이 달라지며 그 결과 의사결정이 달라진다고 본다. 즉 시간적(temporal), 공간적(spatial), 사회적(social), 그리고 가상적(hypothetical) 거리가 클수록 그 사건은 심리적으로 먼 거리에 있는 것으로 지각되고 이는 추상적인 상위 수준으로 해석된다는 것이다(Bar-Anan, Liberman and Trope 2006). 사건이 시간적, 공간적으로 가까운 거리에서 발생되고 있다면 그 사건에 대해 많은 정보를 접하고 있으므로 그 사건을 구체적이고 세밀하게 인식하게 되지만, 심리적으로 멀리 있을 때는 추상적으로 인지할 수밖에 없다. 상위 해석수준의 특성은 고차원적

이고 목적이나 사건의 중심특성 그리고 사건의 포괄적인 의미를 전달하지만, 하위 해석수준은 저차원적이고 부수적인 속성으로 구성되며 구체적이며 특징적인 사건이나 목표로 설명된다(Liberman et al. 2007).

Liberman, Sagristano, and Trope(2002)는 해석수준을 상위와 하위 수준으로 구별하면서, 상위 해석수준은 넓고 추상적인 구성으로, 하위 해석수준은 좁고 구체적인 구성으로 범주화된다고 하였다. 또한 해석수준의 심리적 거리에 따라 서로 다른 사고방식이 활성화 되고 사물과 사건에 대한 해석이 달라짐에 따라 그에 대한 판단이나 선호도가 바뀌게 된다(Liberman, Trope, and Stephan 2007). 즉 심리적 거리가 멀어질수록 사람들은 표적물을 평가함에 있어서 구입편리성, 가격 등의 실행가능성(feasibility)보다는 품질 등의 바람직한 속성(desirability)에 더 많은 가중치를 두어 판단하며(Liberman and Trope 1998), 경품행사에서도 이길 확률보다는 이겼을 때의 혜택의 크기에 더 민감하게 반응한다는 것이 밝혀졌다(Trope and Liberman 2003). 또한 주된 속성과 부수적 특성의 균형에서 선택의 차이가 나타나는데 사람들은 상위 해석수준에서의 평가나 선호도에 부수적 특성보다는 주된 속성에 가중치를 더 두고 선택을 하게 된다(Trope and Liberman 2000).

시간적 거리와 관련된 해석수준 연구들은 먼 과거나 미래의 사건에서는 보다 추상적인 상위수준으로 해석을 하며 가까운 과거나 미래의 사건에서는 보다 구체적인 하위수준으로 해석을 한다는 것을 밝히고 있다(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003). Trope and Liberman(2003)은 사람들은 미래 사건에 대한 평가에 있어서 시간적 거리에 따른 심리적 변화에 의해 그 사건에 대한 평가가 다를 수

있으며, 이는 시간적 거리가 클수록 구체적이고 부수적인 특징(하위 해석수준)보다는 그 사건의 지각된 본질을 전달하는 추상적인 특징(상위 해석수준)으로 표현된다고 하였다. Kim, Park, and Wyer(2009)는 사람들은 먼 미래 관점에서는 바람직한 속성을 위주로 제품을 판단하지만, 가까운 미래에는 바람직한 속성과 아울러 실행 가능적 속성을 균등하게 고려하여 판단한다고 하였다. 또한 제품 평가에 나타나는 시간적 거리의 효과가 그 제품을 나중에 재평가 하였을 때 지속되는지 살펴본 결과, 후속 평가에서도 초기 평가의 시간적 거리에 의한 효과가 유효하게 나타났다.

해석수준의 공간적 거리에 관한 연구는 Fujita et al.(2006)에 의해 수행되었다. 이들은 대학생들에게 두 명의 학생이 상호작용하는 모습을 담은 비디오를 보여주고 이들의 활동을 기술하도록 하였다. 이 실험에서 피험자들과 공간적으로 멀리 떨어진 장소에서 발생한 사건에 대한 묘사는 더 추상적이고 포괄적인 언어로 묘사하였고, 공간적으로 가까운 장소에서 발생하는 사건은 보다 구체적인 언어로 묘사하였다. 따라서 공간적 거리와 해석수준 간의 관계는 심리적 거리의 개념을 지지한다고 주장하였다.

사람들의 사회적 관계도 해석수준과 밀접한 관련이 있다. Liberman, Trope, and Liberman(2006)은 사회적으로 가깝고 친밀한 가족이나 친척 또는 친구는 비교적 하위수준으로 해석되는 반면, 멀고 친밀감이 떨어지며 잘 모르는 사람은 상위수준으로 해석된다고 하였다. 이러한 해석수준의 사회적 거리감은 특정 제품에 대한 정보를 들었을 때 선택에 영향력을 행사하는데, 즉 동일한 정보라 할지라도 가족이나 친한 친구의 의견은 친밀하고 구체적으로 받

아들이지만 결정적인 판단에서는 핵심적이고 목표지향적인 일반 사람들의 정보를 받아들이게 된다. 이는 사람들은 중요한 결정을 할 때 친한 사람들보다는 일반 사람들의 의견에 주의를 더 기울여 의사결정을 하는 것으로 인터넷 쇼핑에서 다른 사람들의 구매 후기를 보고 구매를 결정하는 행동과 일맥상통한다고 할 수 있다.

원시안(Hyperopia)

일반적으로 효용재 또는 선한제품(virtue products)을 선택하는 것은 바람직한 일이고 정당화하기도 쉬운 것이나, 탐닉재 또는 악한제품(vice products)에 대해서는 본능적으로 탐닉하고 싶지만 그렇게 하기에는 일종의 죄책감(guilt) 내지는 후회를 느끼게 된다(Wertenbroch 1998). 개인에 따라서는 성향적으로 사치품(예, 고가의 명품), 탐닉재(예, 단맛에 칼로리가 높은 디저트)에 대하여 강한 저항을 보이는데 이를 “원시안적(hyperopic)” 성향이라고 하며(Haws and Poyner 2008), 바로 눈앞에 보이는 탐닉을 피하고 사치품이나 탐닉재의 상대적인 불이익을 강하게 떠올리는 개인적 성향이라고 할 수 있다.

더욱이 탐닉은 낭비, 무책임, 그리고 심지어 부도덕적인 것으로 해석되기 때문에 개인에 따른 죄책감 지각 성향은 제품이나 서비스의 선택에 영향을 미치기도 한다. 따라서 높은 원시안 성향의 소비자들은 사치스럽지만 인생을 즐겁게 해줄 수 있는 눈앞의 선택 대신 의도적으로 제한적인 선택을 하거나 탐닉을 극복하는 필수적인 선택만 하는 경향이 있으며, 미래를 준비해야 한다는 강박관념을 가지고 있어 현재의 순간적 탐닉을 피하려는 경향이

강하다(Kivetz and Keinan 2006; Kivetz and Simonson 2002b; Tierney 2009).

한편, Kivetz and Keinan(2006)은 부도덕한 제품보다 선한 제품의 선택이 시간이 흐르면서 후회가 증가된다고 하였다. 즉 선택과 선택에 대한 평가 사이의 시간적 갭이 클수록 선한 제품의 선택의 후회가 커진다고 하였으며, 자기통제에 대한 후회의 감정도 시간적 이격의 영향력을 받는 것으로 나타났다. 특히 선택과 평가 간의 시간적 갭이 클수록 과거의 탐닉에 대한 죄책감이 약화되었으나 인생의 즐거움을 놓친 것에 대한 아쉬움은 강화되었다. Keinan and Kivetz(2008)는 예상된 후회가 원시안적 행동에 중요한 영향을 미칠 것이라고 주장하면서 가까운 미래보다 먼 미래에 예상된 후회가 클 때 탐닉재를 선택할 가능성이 크다는 것을 보여주었다.

가설 설정

사람들은 프라이밍(priming)을 통해 추상적 혹은 구체적으로 사고하도록 일시적으로 유도될 수 있다(Freitas, Gollwitzer, and Trope 2004). 이러한 유도는 의사결정 과제나 판단의 목적과는 전혀 관계가 없는 사건이나 상황적 변수에 대해 소비자가 인지하지 못하는 암묵적 프로세스를 하도록 유도하는 것이다. 본 연구에서는 해석수준을 프라이밍을 통해 상황적으로 특정 수준으로 활성화 시켜보고자 한다. 즉 제품이나 서비스에 대하여 실행가능성(feasibility) 중심의 속성을 구체적으로 표현한 프라이밍 자극물은 하위 차원의 해석을 유도하고, 이상성(desirability) 중심으로 상품의 혜택에 대해 추상적으로 표현한 프라이밍 자극물은 상위 차원의 해석을 유도할 것이며, 이러

한 프라이밍은 추후에 이어지는 보상물 선택 맥락에서 특정 보상물에 대한 선호에 영향을 미칠 것이다.

Kivetz and Simonson(2002a)은 실용적 속성과 쾌락적 속성의 의미를 피험자에게 구체적으로 설명한 후 여러 가지 상품을 보여주고 이들을 두 가지 유형의 보상물로 직접 분류하게 하였다. 이때 실용적 속성의 보상물로는 식료품 쿠폰, 세탁권, 그리고 주유권 등 현실적 소비(feasibility based choice), 즉 실제로 소비자들에게 직면하는 문제들을 해결하는데 직접적으로 도움을 줄 수 있는 상품들로 구성되었으며, 쾌락적 속성의 보상물로는 와인, 향수 등 일상생활에서 벌어지는 당장의 문제 해결에 사용되는 것보다는 이상적 소비(desirability based choice), 즉 소비자들의 심리적 만족감 혹은 대외적 자신감을 높일 수 있는 상품들로 구성되었다.

따라서 해석수준과 선호 보상물 유형을 연결시켜보면, 우선 하위 해석수준에 노출된 소비자는 어떤 대상을 평가 할 때 당장의 문제 해결 등 실행가능성(feasibility)에 가중치를 두어 판단하기 때문에 보상물 선택에 있어서도 실용적 보상물을 선택할 가능성이 높고, 상위 해석수준에 노출된 소비자는 필수적 문제 해결보다는 좀 더 이상적 만족(desirability)에 초점을 두어 판단하기 때문에 쾌락적 보상물을 선택할 가능성이 클 것으로 예상할 수 있다.

가설 1: 실용적 보상물에 대한 선호는 하위 해석수준에서 더 높게 나타나며, 쾌락적 보상물에 대한 선호는 상위 해석수준에서 더 높게 나타날 것이다.

앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이, 원시

안 성향이 높은 소비자는 자신만의 확고한 신념을 가지고 있다. 강한 자기 자신의 통제를 통하여 외부적 영향을 최소화하려 하며, 이 과정에서 눈앞에 펼쳐지는 마케팅 프라이밍(소비자를 특정방향으로 유도시키는 틀짜기 자극)에 일희일비하지 않고 흔들리지 않는 자신의 일관된 신념을 보여주고자 한다. 강한 원시안의 소비자는 눈앞의 순간적 자극에 영향을 받지 않음을 스스로에게 공언하기에 이를 실천하고자 하는 의지 또한 강하다(Kivetz and Simonson 2002b). 따라서 일시적으로 주어지는 상황적 영향(situational influence)에 저항이 강하며 자신의 소신대로 일관된 경향성을 보일 확률이 크다고 할 수 있다.

결과적으로, 평소 낮은 원시안 성향을 가진 소비자들은 일반적인 패턴의 소비자라고 할 수 있으며 이들은 주어진 맥락, 상황의 영향에 따라 가변적으로 마음이 움직일 가능성이 크기에, 해석수준 프라이밍에 의한 보상물 선호가 다르게 나타날 가능성이 크다. 하지만 높은 원시안 성향을 가진 소비자들은 현실에서 일어나는 맥락에 잘 흔들리지 않기 때문에(context-independent), 주변의 상황에 따라 자신의 행동이나 판단에 별다른 변화가 없을 것으로 보인다. 따라서 낮은 원시안 소비자는 앞서 가설1의 패턴이 그대로 나타나겠지만, 높은 원시안의 소비자는 해석수준 프라이밍에 영향을 받지 않는 결과가 나타날 것이다.

가설 2: 가설 1의 패턴은, 원시안 성향 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

2-1: 낮은 원시안 소비자일 경우, 실용적 보상물에 대한 선호는 하위 해석수준에서 더 높게 나타나며, 쾌락적 보상물에 대한 선호는 상위 해석수준에서 더 높게 나타날 것이다.

2-2: 높은 원시안 소비자일 경우, 실용적 보상물과 쾌락적 보상물 선호에 있어서 해석수준에 따른 차이가 나타나지 않을 것이다.

연구 1

사전조사

연구 1에 사용될 제품군은 화장품으로 선정하였다. 국내 화장품 시장은 현재 가격대별, 유통경로별 경쟁이 매우 심하고 소비자의 구매를 유도하기 위하여 고객 보상 프로그램이 가장 활발한 제품군에 속한다고 할 수 있다. 따라서 화장품 구매시 제공되는 보상물 유형의 선호도에 대하여 해석수준과 원시안의 조절효과를 살펴보고자 한다. 먼저 화장품 구매시 제공될 보상물을 선정하기 위해 17명의 여대생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. Kivetz and Simonson(2002a)의 연구를 참고하여 화장품 구매시 여자 대학(원)생들에게 적합한 보상물을 선정하였다. 즉시현금할인, 피부 마사지, 화장품 샘플, 와인, 레스토랑 식사권, 네일 & 패티큐어 이용권, 향수, 백화점 상품권의 후보 보상물 8가지를 선정하였으며 “화장품 10만원 구매시 3만원 상당 사은품 증정” 상황에서 위의 8가지 후보가 실용성/쾌락성 지각이 어떻게 나타나는지 Chaudhuri and Holbrook (2001)의 척도로 측정하였다. 분석 결과 즉시현금할인, 화장품 샘플, 레스토랑 식사권, 백화점상품권이 실용적 성격이 상대적으로 강한 것으로 나타났고, 피부 마사지, 와인, 네일 & 패티큐어 이용권, 향수는 쾌락적 성격이 더 강한 것으로 나타났다. 또한 이들 보상물에 대하여 화장품 구매와의 적합성을 파악한 결

과 와인과 레스토랑 식사권은 적합하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 화장품 구매와 적합성이 있는 보상물 중 현실적으로 가장 많이 사용되는 보상물을 찾아본 결과, ‘즉시현금할인’을 실용적 보상물로 ‘피부마사지’를 쾌락적 보상물로 선정하였다.

실험설계 및 절차, 측정문항

연구 1은 해석수준(상위 해석수준/하위 해석수준: 집단간 요인), 원시안수준(높은 원시안/낮은 원시안: 집단간 요인), 보상물 유형(실용적 보상물/쾌락적 보상물: 집단내 반복측정 요인)이 보상물 선호도에 미치는 영향을 확인하기 위해 2×2×2 혼합설계(mixed design)를 하였다. 총 103명의 여자 대학(원)생들이 실험에 참여하였으며 이들은 해석수준 두 집단과 원시안 수준 두 집단으로 구분된 네 개 집단에 각각 무작위로 할당되었다.

실험 순서와 측정 문항은 다음과 같다. 먼저 피험자들에게 보상물에 대한 소비자 인식 조사임을 알리고, 피험자의 원시안수준을 측정하였다. 원시안은 Haws and Poynor(2008) 연구를 참조하여 ‘나는 종종 눈앞의 매혹적인 기회를 즐기지 못한다’, ‘내 스스로 어떤 것을 탐닉하는 행동을 한 적이 거의 없다’, ‘나는 과거에 충분히 즐길 수 있었던 기회를 놓친 적이 많다’ 등 총 여섯 문항으로 구성하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다 이후 참가자들에게 각 조건에 할당된 해석수준 프라이밍 목적의 화장품 광고를 약 3분 동안 충분히 보게 하였다. 해석수준 프라이밍은 Liberman et al.(2007)의 방법을 참고하여, 하위 해석수준의 경우 구체적인 화장품의 기능적 속성, 성분 등을 나열

하는 메시지를 사용하였으며, 상위 해석수준의 경우 화장품 사용에 따른 이상적 혜택을 중심으로 추상적 성격의 메시지 중심으로 표현하였다. 다음으로 보상물 선호도를 측정하기 위해 ‘당신은 화장품을 구매하려고 합니다. 이때 OO화장품 매장에서 다음과 같은 보상 프로그램 실시하고 있습니다’라는 간략한 시나리오를 제시하였고, 실용적 보상물로 ‘10만원 구매시 3만원 즉시 현금 할인’, 쾌락적 보상물로는 ‘10만원 구매시 3만원 상당의 피부 마사지 제공’이라고 제시하여 각각에 대한 선호도(1점: 매우 나쁘다, 7점: 매우 좋다)를 측정하였다(Aaker and Keller 1990). 다음으로 실험에 제시된 보상물에 대한 실용적/쾌락적 성격 지각의 조작 점검 항목을 측정하였으며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 마지막으로 피험자의 나이를 묻는 문항으로 구성하였다.

원시안 측정의 경우 항목간 신뢰도를 점검한 결과 Cronbach's α 값이 .656으로 나타나 원시안 인덱스를 만들어 중위수를 기준으로 높은/낮은 원시안 집단으로 분류하였다. 집단내 반복 측정 요인인 보상물 유형은 피험자들에게 쾌락적, 실용적 보상물에 대해 연이어 평

가하도록 하였으며 평가 순서는 교차균형(counterbalancing)이 되도록 하였다.

가설 검증 결과

실험에 사용된 보상물 유형에 대한 조작 점검은 ‘실용적 추구 성격이 강하다’(1점)부터 ‘쾌락적 추구 성격이 강하다’(7점)로 측정하였으며, 응답시 참가자들의 이해를 돕기 위해 Chaudhuri and Holbrook(2001)을 참고하여 ‘실용적’과 ‘쾌락적’에 대한 설명을 간략하게 제시하였다. 분석 결과, 즉시현금할인은 실용적 성격이 상대적으로 강한 보상물(M=2.883)로, 피부 마사지는 쾌락적 성격이 상대적으로 강한 보상물(M=4.223)로 지각되었으며 두 보상물 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 보상물 유형 조작은 성공적이었다($t=4.105, p<.001$).

가설 검증을 위해 보상물 유형(실용/쾌락), 해석수준(상위/하위), 원시안수준(높은/낮은) 간의 상호작용을 확인하기 위해 3-way ANOVA 분석을 실시하였다. 표 1의 결과를 보면, 가설 1에 해당되는 보상물 유형과 해석수준 간의

표 1. 연구 1: 보상물 선호도에 대한 삼원분산분석 결과

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
보상물유형	199.414	1	199.414	126.305	.000
해석수준	.048	1	.048	.040	.842
원시안	.298	1	.298	.247	.620
보상물유형*해석수준	4.934	1	4.934	3.125	.080
보상물유형*원시안	3.566	1	3.566	2.259	.136
해석수준*원시안	.148	1	.148	.123	.727
보상물유형*해석수준*원시안	16.539	1	16.539	10.476	.002
오차	156.304	99	1.579		

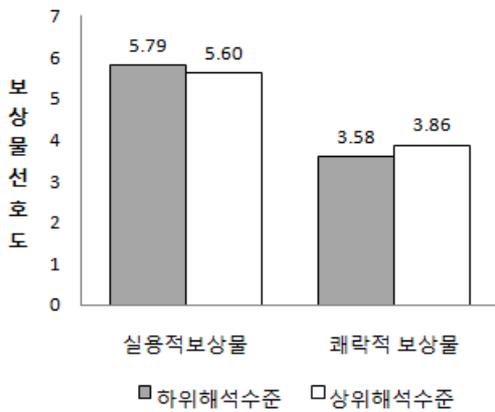


그림 1. 연구 1: 해석수준과 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

상호작용 효과가 한계적 수준에서 유의하게 나타났다($F=3.125, p=.08$). 가설2에 해당되는 보상물 유형, 해석수준, 그리고 원시안의 삼원 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F=10.476, p<.01$).

가설 1 검증에 해당되는 네 집단의 보상물 선호도 평균값 분포를 살펴보면 그림 1과 같다. 분석 결과 실용적 보상물은 하위 해석수준(5.79 vs. 5.60)에서, 쾌락적 보상물은 상위 해석수준(3.58 vs. 3.86)에서 보상물 선호도가 더 높게 나타나는 패턴을 보였으나, 둘 다 통

계적으로 유의하지는 않았다($t=.806, p>.1, t=1.028, p>.1$). 따라서 가설1은 앞서 2원 상호작용효과가 한계적으로 나타났으며, 집단간 평균 차이는 패턴은 나타나나 통계적으로 지지되지 않아, 전반적으로 볼 때 가설이 한계적으로 지지된다고 할 수 있다.

가설 2의 검증을 보다 명확히 하기 위해 집단별 평균값 비교(planned contrast)를 분석한 결과 예측한 방향과 일치되는 결과를 통계적으로 유의하게 보여주었다. 그림 2에 나타난 바와 같이 낮은 원시안 성향의 피험자의 경우(가설2-1), 가설1에서 예측한 방향과 같이 실용적 보상물에 대한 선호도는 상위 해석수준(5.45)보다 하위 해석수준(6.40)에서 더 높게 나타났으며($t=3.265, p<.01$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(3.13)보다 상위 해석수준(4.03)에서 더 높게 나타나($t=2.392, p<.01$) 가설 2-1은 지지되었다. 또한 높은 원시안 성향의 피험자의 경우(가설2-2), 가설1의 결과가 사라지는 패턴을 보였는데, 실용적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(5.39)과 상위 해석수준(5.75)간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며($t=.908, p>.1$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도 또한 하위 해석수준(3.87)과 상위 해석

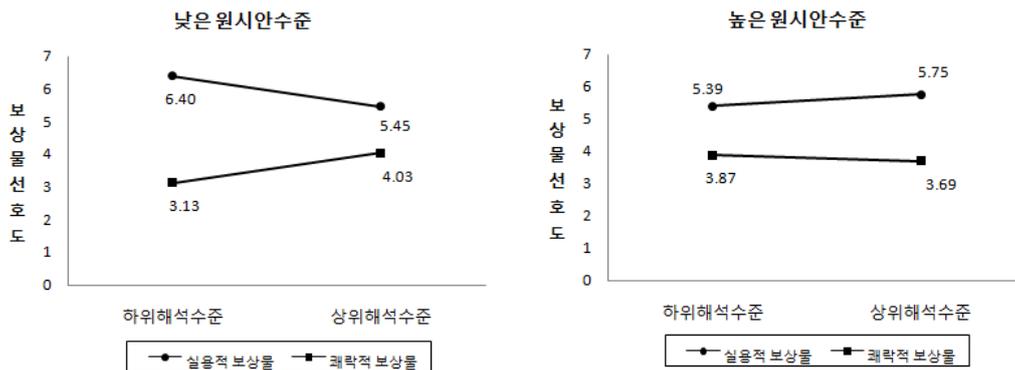


그림 2. 연구 1: 원시안, 해석수준, 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

수준(3.69)간에 유의한 차이가 나타나지 않아 ($t=.485, p>.1$) 가설 2-2를 지지하였다.

이와 같은 결과는 보상물 선호도에 있어서 낮은 원시안의 소비자들은 하위 해석수준 프라이밍에 노출됐을 때 실용적 보상물을 더 선호하고, 상위 해석수준 프라이밍에 노출 됐을 때 쾌락적 보상물을 더 선호한다는 의미로써 해석수준 조작으로 소비자의 보상물 선호도를 변화시킬 수 있다는 것으로 풀이할 수 있다. 이와는 반대로 높은 원시안 소비자들은 해석 수준에 의한 프라이밍 조작이 보상물 선호도에 영향을 미치지 않았는데 원시안 성향은 미래의 안녕을 위해 현재의 영향을 피하고자 하는 개인적 신념이기 때문에 현재의 마케팅적 프라이밍이 작동하지 않는다고 할 수 있다.

논 의

연구 1의 결과를 종합해보면, 몇 가지 보완이 필요해 보인다. 우선, 가설1이 완벽히 지지된 것이 아니기에 다른 연구 세팅을 통해 재검증이 필요해 보이며 동시에 연구 결과의 일반화 차원에서도 추가 실험이 필요하다. 두 번째는, 실험에 사용된 보상물 유형이 실용, 쾌락 성격으로 잘 구분되었지만, 그 형태가 좀 다르다 할 수 있다. 예를 들어, 보상물 사용의 시점 차이가 개입될 수 있다. 실용적 보상물은 ‘즉시 현금할인’이므로 10만원 이상 구매 시 바로 현장에서 3만원이 할인되지만, 쾌락적 보상물은 3만원 ‘피부마시지권’이기 때문에 보통 그날 사용되기보다는 향후 방문 시 사용될 개연성이 크다.

아무래도 현장에서 구매금액에서 직접 할인 차감되는 쪽이 피험자에게 더 강하게 어필될

것이며, 실제 보상물 유형의 주효과 패턴을 보더라도 이 효과가 아주 강하게 나타났다. 따라서 추후 실험 자극물에서 개선이 필요해 보인다. 또 하나의 개연성은 실용적 보상물은 현금할인으로 비유가증권적 형태이며, 쾌락적 보상물은 마사지권으로 유가증권적 형태를 띠고 있다. Dawling and Uncles(1997)에 따르면 현금할인은 직접적 보상에 가깝고 마사지권은 간접적 보상에 가깝다. 따라서 이러한 측면에서의 차이 또한 향후 실험 자극물에서는 개선될 필요가 있다.

앞서 언급한 문제점들을 보완하여 연구 2를 진행하였다.

연구 2

실험설계 및 측정

연구 2에서는 앞서 제기한 연구 1의 보상물 자극물에 대한 문제점을 보완하고자 실용, 쾌락 두 유형 모두 동일한 간접 보상물이라고 할 수 있는 타사 상품권을 선정하여 연구를 진행하였다.

보상물 유형(쾌락적 보상물/실용적 보상물), 해석수준(상위/하위), 그리고 원시안(높은/낮은)에 대하여 실험 1과 동일한 2×2×2 혼합설계를 하였으며 총 102명의 여자 대학(원)생이 네 개의 집단에 무작위로 할당되었다. 연구 2의 실험 설계는, 먼저 연구 결과의 일반화를 위하여 연구 1의 화장품과는 달리 미용실로 제품군을 선정하였으며 미용 전공 전문가의 도움을 받아 해석수준 프라이밍을 위한 메시지 조작을 하였다. 해석수준 프라이밍은 연구1과 마찬가지로 Liberman et al.(2007)의 방법을 참

고하여, 하위 해석수준의 경우 구체적인 미용실의 서비스 특성을 각각 나열하는 메시지를 사용하였으며, 상위 해석수준의 경우 미용실 이용에 따른 전반적, 이상적 혜택을 중심으로 표현하였다. 또한 소비자들의 원시안 측정항목에 대한 신뢰도를 점검한 결과 Cronbach's α 값이 .615로 나타나 중위수를 기준으로 높은/낮은 원시안 집단으로 분류하였다.

연구 2의 보상물 유형에 대한 선호도를 측정하기 위하여 ‘당신이 자주 가는 미용실에서 펴 또는 염색 고객에게 5회 방문시 다음과 같은 보상 프로그램을 실시하고 있습니다’라는 시나리오를 제시하였고, 실용적 보상물에는 사전조사에서 실용적 보상물로 나타난 백화점 상품권에 착안하여 실용적 성격이 더욱 강할 것이라고 판단되는 대형마트 상품권을 선정하였으며 ‘5회 방문시 대형마트 상품권 제공’이라는 시나리오를 제시하였다. 한편 쾌락적 보상물 선정에는 6명의 여자 대학원생 대상 심층토론을 거쳐 여자 대학(원)생들이 꼭 경험하고 싶지만 금전적 여력 때문에 망설여지는 골드클래스 영화 관람권을 선정하여 ‘5회 방문시 CGV 골드 클래스 영화관람권 제공’이라고

제시하였으며 실험 중 연구자가 직접 피험자들에게 두 보상물의 금전적 가치는 동일하다는 언급을 하였다. 또한 연구 1과 마찬가지로 두 가지 보상물에 대한 선호도를 연이어 측정하였으며, 제시순서는 교차균형이 되도록 하였다. 이외의 실험 절차나 측정 항목은 연구 1과 동일하다.

가설 검증 결과

연구 2에서 제시한 보상물 유형에 대한 조작 점검 결과, 대형마트 상품권은 실용적 성격이 상대적으로 강한 보상물(M=2.186)로, CGV 골드클래스 영화 관람권은 쾌락적 성격이 상대적으로 강한 보상물(M=5.705)로 지각되었으며 두 보상물 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 보상물 유형 조작용은 성공하였다($t=17.276, p<.001$).

표 2에 나타난 바와 같이 보상물 유형(실용/쾌락), 해석수준(상위/하위), 그리고 원시안수준(높음/낮음)의 상호작용을 확인한 결과, 보상물 유형과 해석수준 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=13.264, p<.001$). 또한 보상물

표 2. 연구 2: 보상물 선호도에 대한 삼원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
보상물유형	57.033	1	57.033	44.660	.000
해석수준	.545	1	.545	.584	.447
원시안	8.912	1	8.912	9.540	.003
보상물유형*해석수준	16.939	1	16.939	13.264	.000
보상물유형*원시안	.428	1	.428	.335	.564
해석수준*원시안	2.892	1	2.892	3.096	.082
보상물유형*해석수준*원시안	4.912	1	4.912	3.846	.053
오차	116.211	91	1.277		

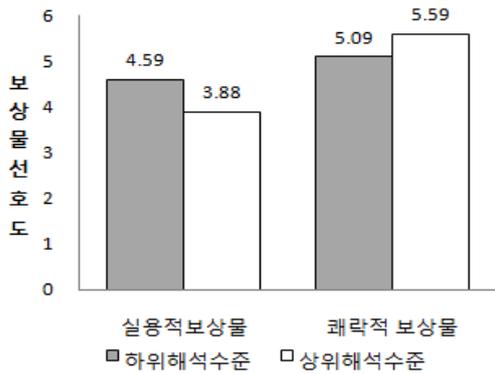


그림 3. 연구 2: 해석수준과 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

유형, 해석수준, 그리고 원시안수준 간의 삼원 상호작용 효과는 한계적으로 유의하게 나타났다($F=3.846, p=.053$).

구체적으로, 가설 1 검증에 해당되는 4개 집단에 대한 보상물 선호도 평균값 분포를 살펴보면 그림 3과 같다. 분석 결과 실용적 보상물은 하위 해석수준(4.59 vs. 3.88, $t=3.222, p<.001$)에서, 쾌락적 보상물은 상위 해석수준(5.59 vs. 5.09, $t=2.146, p<.05$)에서 보상물 선호도가 더 높게 나타나는 패턴을 통계적으로 유의하게 보였다.

이와 같은 결과는 가설1에서 예측한 바와 같은 보상물 유형과 해석수준의 상호작용 효과가 지지되는 결과이다.

또한 가설 2의 검증을 보다 명확히 파악하기 위해 집단별 평균값 비교를 분석한 결과 예측한 방향과 일치되는 결과를 보여주었다. 그림 4에 나타난 바와 같이 낮은 원시안 성향의 피험자의 경우(가설2-1), 가설1에서 예측한 방향과 같이 실용적 보상물에 대한 선호도는 상위 해석수준(3.77)보다 하위 해석수준(5.05) 상황에서 더 높게 나타났으며($t=4.136, p<.001$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(5.32)보다 상위 해석수준(5.86)에서 더 높게 나타나($t=2.112, p<.05$) 연구 1과 마찬가지로 가설 2-1은 지지되었다.

또한 높은 원시안 성향의 피험자(가설2-2) 역시 연구 1과 마찬가지로 가설1의 결과가 사라지는 패턴을 보였는데, 실용적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(4.14)과 상위 해석수준(4.00)간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며($t=.504, p>.1$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도 또한 하위 해석수준(4.86)과 상위 해석수준(5.28)간에 유의한 차이가 나타나지 않아($t=$

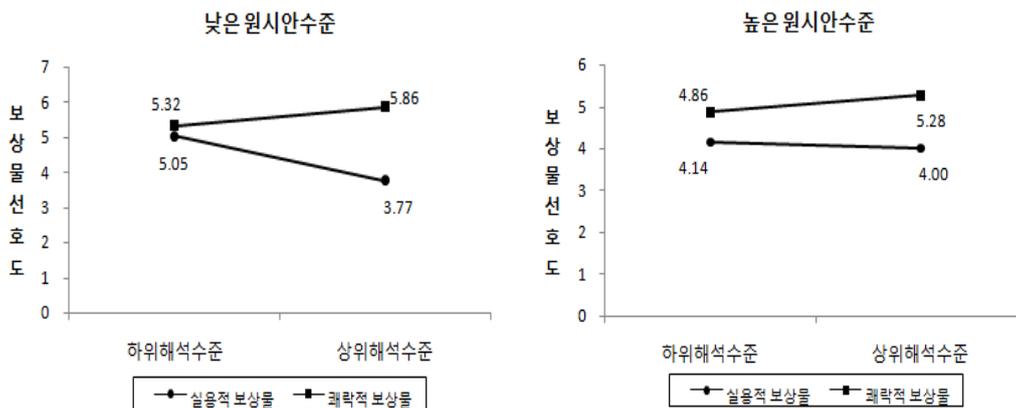


그림 4. 연구 2: 원시안, 해석수준, 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

1.129, $p > .1$) 가설 2-2를 지지하였다.

논 의

연구 1에서 보상물 유형의 주효과 패턴을 보면 실용적 보상물인 즉시현금할인이 쾌락적 보상물인 피부 마사지권보다 선호도가 높은 반면, 연구 2에서의 패턴은 쾌락적 보상물인 골드클래스 영화 관람권이 실용적 보상물인 마트 상품권보다 선호도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과의 배경에는 보상물 유형에 대한 주효과가, 연구 1에서는 직접보상에 따른 금전적 가치가 부각되어 실용적 보상물에 대한 선호도가 더 높게 나타났고 연구 2에서는 간접보상물 가치에 대하여 구체적인 금액을 제시하지 않았기 때문에 소비자들이 마트 상품권에 대한 가치를 골드클래스 영화 관람권의 가치보다 더 작게 느껴 쾌락적 보상물의 선호도가 강하게 나타난 것으로 판단된다. 따라서 연구 3에서는 가급적 보상물 유형의 주효과를 줄일 수 있는 실험자극물 세팅 하에서 본 연구의 가설이 지속적으로 나타나는지 확인하기 위해 진행하였다.

연구 3

실험설계 및 측정

연구 3은 연구 2와 동일한 미용실 이용 상황에서, 연구 2와는 달리 두 가지 유형의 보상물에 구체적인 금액을 제시함으로써 쾌락적 보상물에 대한 보상물 유형 주효과가 다소 완화된 세팅에서 본 연구 결과가 어떻게 나타

나는지 살펴보고자 하였다.

연구 3의 실험 설계는 보상물 유형(쾌락적 보상물/실용적 보상물), 해석수준(상위/하위), 그리고 원시안수준(높은/낮은)에 대하여 연구 1, 2와 동일한 2×2×2 혼합설계를 하였으며 총 73명의 여자 대학(원)생을 네 개의 집단에 무작위 할당하였다.

해석수준 조작은 연구 2와 동일한 상위/하위 해석수준 프라이밍 광고를 사용하였고, 원시안수준은 피험자들의 원시안 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 .699로 나타나, 인덱스를 구한 후 중위수 기준으로 높은/낮은 원시안 집단으로 분류하였다.

한편, 연구 3은 보상물 유형 제시 시나리오를 연구 2와 다르게 설계하였다. 연구 2에서 보상물에 대한 금액을 구체적으로 제시하지 않아(비록 둘의 금전적 가치는 동일하다고 구두 설명하였으나, 명시적으로 제시하지는 않음), 골드클래스 영화 관람권에 비해 상대적으로 대형마트 상품권의 가치가 낮게 인지되었을 수 있었으리라 판단되어 연구 3에서는 실용적 보상물에 '5회 방문시 대형마트 3만원 상품권'을 제시하였고, 쾌락적 보상물에 '5회 방문시 CGV 골드클래스 영화 관람권(3만원 상당)'을 제시하였다. 보상물에 3만원이라는 구체적인 금액을 명시함으로써 대형 마트 상품권과 골드클래스 영화관람권 사이에 어느 한 쪽으로 지나치게 치우치는 것을 방지하고자 하였다.

가설 검증 결과

연구 3에서 제시한 보상물 유형에 대한 조작 점검 결과, 대형마트 상품권은 실용적 성격이 상대적으로 강한 보상물($M=2.028$)로, 골드클래스 영화 관람권은 쾌락적 성격이 상대

표 3. 연구 3: 보상물 선호도에 대한 삼원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
보상물유형	7.217	1	7.217	3.709	.058
해석수준	.004	1	.004	.004	.950
원시안	.005	1	.005	.005	.903
보상물유형*해석수준	16.176	1	16.176	8.314	.005
보상물유형*원시안	.359	1	.359	.158	.669
해석수준*원시안	5.121	1	5.121	5.778	.019
보상물유형*해석수준*원시안	10.700	1	10.700	5.500	.022
오차	134.244	69	1.946		

적으로 강한 보상물(M=5.806)로 지각되었으며 두 보상물 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 보상물 유형 조작은 성공하였다($t=10.798, p<.001$).

표 3에 나타난 바와 같이 보상물 유형과 해석수준 간의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=8.314, p<.01$). 또한 보상물 유형, 해석수준, 그리고 원시안수준의 삼원상호작용 효과도 유의하게 나타났다($F=5.500, p<.05$). 연구 3에서 주목해야 할 점은, 애초에 연구자가 계획했던 대로 보상물 유형의 주효과가 유의하지 않게 나타났다는 것이다($F=3.709, p>.05$). 연구1, 2와는 달리 보상물 선호도의 주효과를 완화시킴으로써 나머지 변수들 간의 상호작용 관계를 좀 더 부각시킬 수 있는 계기가 되었다.

구체적으로 가설 1 검증에 해당되는 네 개 집단에 대한 보상물 선호도 평균값 분포를 살펴보면 그림 5와 같다. 분석 결과, 실용적 보상물은 하위 해석수준(5.00 vs. 4.35, $t=2.197, p<.05$)에서, 쾌락적 보상물은 상위 해석수준(5.63 vs. 4.93, $t=2.528, p<.01$)에서 보상물 선호도가 더 높게 나타나는 패턴을 유의하게 보

였다. 이와 같은 결과로 가설 1에서 예측한 바와 같은 보상물 유형과 해석수준의 상호작용 효과가 연구 2에 이어 연구 3에서도 지지되었다.

또한 가설 2의 검증을 위해 집단별 평균값 비교를 분석한 결과, 예측한 방향과 일치되는 결과를 보여주었다. 그림 6에 나타난 바와 같이 낮은 원시안 성향의 피험자의 경우(가설 2-1), 가설1에서 예측한 방향과 같이 실용적 보상물에 대한 선호도는 상위 해석수준(4.33)

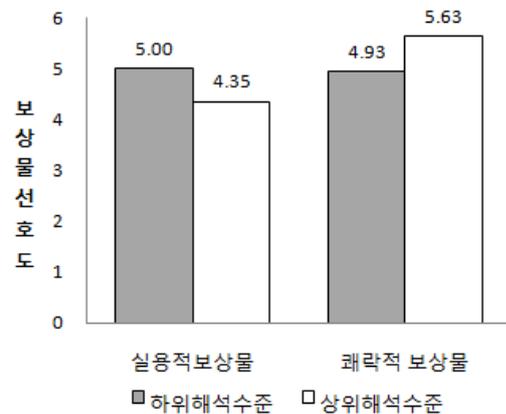


그림 5. 연구 3: 해석수준과 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

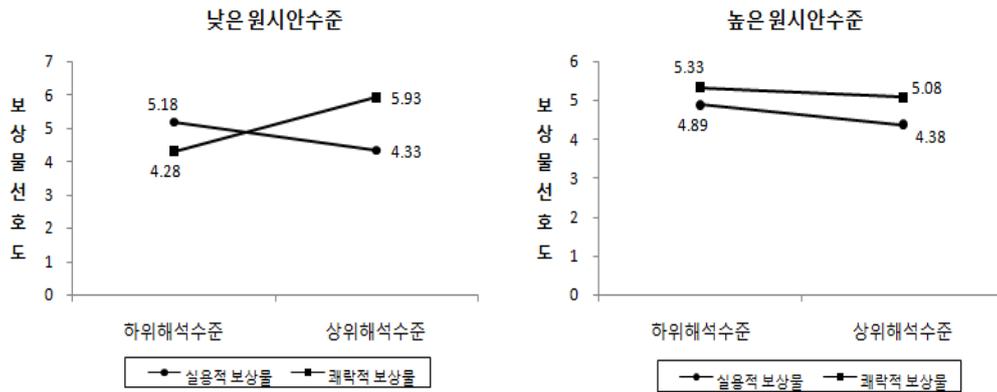


그림 6. 연구 3: 원시안, 해석수준, 보상물유형이 선호도에 미치는 영향

보다 하위 해석수준(5.18) 상황에서 더 높게 나타났으며($t=2.061, p<.05$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(4.28)보다 상위 해석수준(5.93)에서 더 높게 나타나($t=5.211, p<.001$) 가설 2-1은 지지되었다. 또한 높은 원시안 성향의 피험자의 경우(가설 2-2), 가설 1의 결과가 사라지는 패턴을 보였는데, 실용적 보상물에 대한 선호도는 하위 해석수준(4.89)과 상위 해석수준(4.38)간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며($t=1.085, p>.1$), 쾌락적 보상물에 대한 선호도 또한 하위 해석수준(5.33)과 상위 해석수준(5.08)간에 유의한 차이가 나타나지 않아($t=.585, p>.1$) 가설 2-2가 지지되었다. 이와 같은 가설 2에 대한 결과는 연구 1과 연구 2, 그리고 연구 3에서 모두 지지되었다.

결론

연구의 요약

본 연구는 보상물 선호에 있어서 보상물 유

형, 해석수준과 원시안수준 간의 상호작용 효과를 살펴보고자 하였다. 특히 보상물 유형을 실용적 보상물과 쾌락적 보상물로 구분하여 이들의 선호에 해석수준이라는 마인드셋(mind-set)과 원시안수준이라는 개인 성향 차이가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 제시한 가설 1에 대해 연구 1에서는 한계적 지지를 보여주었으나 연구 2와 3에서는 통계적으로 유의한 지지를 보여주었다. 이러한 연구 결과는 해석수준이 실용적 보상물과 쾌락적 보상물 선호에 영향을 미칠 수 있음을 의미하는데, 실용적 보상물에 대한 선호는 하위 해석수준 상황에서, 쾌락적 보상물에 대한 선호는 상위 해석수준 상황에 노출되었을 때 더 강하게 나타나는 것을 보여주고 있다. 소비자들은 보상물 선택 시 자신의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 쾌락적 보상물을 선택하기도 하고, 실용적 또는 기능적인 면에서 만족을 얻기 위해 실용적 보상물을 선택하기도 한다. 본 연구에서는 이러한 보상물의 속성에 기초하여 소비자들에게 어떠한 해석 상황을 만드느냐에 따라 제공되는 보상물의 선호도가 달라질 수 있음을 밝혔다. 즉 제품

의 기능적 속성에 대해 구체적으로 설명하여 정보를 제공하는 상황에서는 실용적인 보상물이 더 선호되고, 제품의 혜택에 대해 추상적으로 표현되는 상황에서는 쾌락적 보상물이 더 선호된다는 것이 검증되었다.

가설 2는, 가설 1의 결과가 소비자의 개인적 특성인 원시안수준에 의해 달리 나타날 수 있음을 입증하였다. 연구 1, 2, 3에서 모두 유의한 결과가 나타났는데, 낮은 원시안 성향의 소비자들은 가설 1과 동일한 방향의 해석수준과 보상물 유형 간의 상호작용 효과가 나타난 반면, 높은 원시안 성향을 가진 소비자들은 제공되는 정보의 해석수준 차이에 의한 보상물 선호에 변화가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 높은 원시안 소비자는 미래를 위해 자기 스스로 책임감 있는 행동을 하려하며 자신의 확고한 신념을 바탕으로 외부의 상황 자극에 민감하게 반응하지 않기 때문인 것으로 설명될 수 있다.

연구의 의의

본 연구는 소비자의 보상물 선호에 대한 기존 연구들을 기반으로 보상물 선호에 있어서 해석수준에 의한 메시지 프라이밍 효과와 개인적 성향인 원시안수준의 효과에 초점을 맞추었다. 즉 소비자들이 보상물 선택에 앞서 어떠한 유형의 해석수준 메시지를 사전에 접했느냐가 이후에 이어지는 보상물 선택 행동에 어떤 구체적 영향을 미쳤는지 살펴보았다. 더불어 소비자의 원시안 성향이 보상물 선호에 미치는 영향을 파악함으로써 보상물 제공과 관련된 기존의 연구를 확장시켰다. 구체적으로 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 보상물과 관련된 기존의 연구들은 대

부분 보상물의 유형이나 제공시점, 제공방법에 대한 연구들이 주를 이루고 있다. 그러나 본 연구는 보상물 선호에 있어 사전에 활성화된 마인드셋이 어떤 영향을 미치는지에 초점을 두고 이에 대한 변인으로 해석수준이론을 접목하였다는 점에서 이론적 시사점이 크다고 할 수 있다. 해석수준이론은 소비자들이 제품에 대한 메시지를 접했을 나타날 수 있는 심리적 거리에 대한 이론으로써 기존의 광고 메시지에 대한 소구 유형(예를 들어 명시적 또는 암묵적 등)보다 한 단계 더 진보된 이론이라고 할 수 있다. 특히 해석수준이론에 근거하여 메시지 노출을 달리함으로써 보상물 유형에 대한 소비자 선호를 변화시킬 수 있으며, 이러한 보상물에 대한 선호는 본 제품이나 브랜드에 대한 충성도 창출과 유지로 이어질 수 있다는 점에서 실무적인 의의도 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 높은 원시안 소비자들의 경우 해석수준에 의한 프라이밍 효과가 나타나지 않음을 보여주었는데, 만성적으로 내재된 개인적 성향(chronic individual disposition)이 일시적으로 활성화된 마인드셋보다 더 강한 효과를 발휘함을 보여주었다는 데에 의의가 있다. 아무리 사전 광고를 통해 상황적으로 특정 해석수준을 유도하였더라도, 그 보다 더 강한 내재적 개인 성향이(예, 강한 원시안적 성향) 작동되어 상황적 영향(situational or contextual influence)을 약화시킬 수 있음을 보임으로써, 본 연구는 내재적 영향(chronic influence)과 상황적 영향 간의 비교를 이슈화한 점이 특징이라 할 수 있다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리

하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 보상물 유형을 실용적 보상물과 쾌락적 보상물로 분류하여 제공하는 상황을 설정하여 연구를 진행하였다. 그러나 보상 프로그램은 제품이나 서비스의 주속성을 강화시키는 직접보상과 부수적 속성을 강화시키는 간접보상으로도 분류할 수 있다. 또한 보상물 제공시기(즉시제공 또는 축적제공), 보상크기와 횟수 등 고객 보상과 관련된 여러 가지 관련 변인이 존재하므로 이러한 변인들과 본 연구에서 제시한 해석수준이론, 원시안 이론과의 관계를 더욱 다양하게 설정하여 향후 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 특정 제품군을 선정하여 보상물 유형에 대한 선호도를 살펴보았다. 그러나 향후 연구에서는 서로 다른 성격을 가진 제품군과 보상물 유형과의 영향 관계를 살펴보는 것도 보상물 연구에 중요한 시사점을 제공하리라 생각된다. 또한 이러한 연구에서 해석수준과 원시안 성향이 조절변인 역할을 하는지 재차 확인하는 것도 필요하다.

셋째, 행동개념화(action identification) 수준을 측정할 수 있는 BIF(Behavioral Identification Form; Vallacher and Wegner 1989)는 어떤 활동에 대해 추상적인 측면인 목적(why)과 관련된 진술문과 행동의 구체적인 측면인 방법(how)과 관련된 진술문을 제시하여 이 가운데 하나를 선택하도록 하는 측정도구이다. 이러한 측정 방법으로 소비자의 행동개념화를 상위와 하위 수준으로 분리하여 보상물 평가에 미치는 영향을 파악함으로써 보상물 연구에 이론적인 대안을 확대할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 세 번의 실험을 통해 보상물 유형, 해석수준, 그리고 원시안수준에 대한 상호작용 효과를 검증하였다. 그러나 실험자

극물의 특성상 연구 대상을 여자 대학(원)생으로 한정하였기에 연구 결과의 일반화에는 무리가 있을 것으로 판단되며 향후에는 보다 일반화된 피험자 선정이 필요할 것이다. 또한 본 연구의 실험 대상 품목으로 미용관련 상품(화장품과 미용실)에 한정되어있는데 앞서 언급하였듯이 향후에는 다양한 품목으로 확대하여 연구의 폭을 넓힐 필요가 있다.

참고문헌

- 박상준, 박소진 (2008). 고객보상프로그램의 비교가능성과 매개물 효과. *마케팅연구*, 23(3), 75-92.
- 박세훈 (2007). 고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구. *경영학연구*, 36(2), 325-353.
- 이석규, 김경식 (2005). 보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 20(3), 85-102.
- 이승연 (2010). 보상물 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(3), 193-211.
- 전호성 (2010). 고객프로그램에서 분리 및 통합 프레임의 효과에 관한 연구. *소비자학연구*, 21(3), 143-166.
- Aaker, D. A. & K. L. Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- ACNielsen (2002). *ACNielsen Consumer Insight Magazine*, 2.
- Bar-Anan, Y., N. Liberman, & Y. Trope (2006). The Association between Psychological distance

- and construal Level: An Implicit Association Test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Brendl, C, Miguel, Arthur B, Markman, & Claude Messner (2001). How Do Indirect Measures of Evaluation Work? Evaluating the Inference of Prejudice in the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (November), 760-773.
- Buchanan, R., & C. Gilles (1990). Value managed relationship: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Chandon, P., B. Wansink, & G. Laurent (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.
- Chaudhuri Arjun, & Morris Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- David, C. S. (1996). Do it all's Loyalty Program and Its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.
- Dowling, Grahame R., & Mark Uncles (1997). Do Customer Loyalty Program Really Work? *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Freitas, Antonio L., Peter M. Gollwitzer, & Y. Trope (2004). The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding Others' Self-Regulatory Efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Fujita, K., M. D. Henderson, J. Eng, Y. Trope, & N. Liberman (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Hartmann, Ewsley R., & V. Brian Viard (2006). Do Frequency Reward Programs Create Switching Costs? *Stanford Graduate School of Business*, 1-37.
- Haws, K. L., & C. Poynor (2008). Seize the Day! Encouraging Indulgence for the Hyperopic Consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691.
- Hoffman, J. L., & R. M. Lowitt (2008). A better way to design loyalty programs. *Strategy and Leadership*, 36(4), 44-49.
- Johar, Gita Venkataramani, Durairaj Maheswaran, & Laura A. Peracchio (2006). MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 139-149.
- Kearney, Terrence J. (1990). Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management. *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-41.
- Keh, H. T., & Y. H. Lee (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Keinan, A., & R. Kivetz (2008). Remediating hyperopia: The effect of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45, 676-689.
- Kim, Yeung-Jo, Jongwon Park, & Robert S. Wyer (2009). Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgement. *Journal of*

- Consumer Research*, 36(4), 634-645.
- Kivetz, Ran & A. Keinan (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of self-control Regret. *Journal of consumer Research*, 33(September), 273-282.
- Kivetz, Ran, & Itamar Simonson (2002a). Earning the Right to Indulge: Effort as Determinant of Customer Preference toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 34(May), 155-170.
- Kivetz, Ran, & Itamar Simonson (2002b). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge. *Journal of Consumer Research*, 39(September), 199-218.
- Leenheer, J., H. J. Van heerde, H. A. Bijmoot, & A. Smidts (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Lieberman, N., & Y. 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, 5-18.
- Lieberman, N., Michael D. Sagristano, & Y. Trope (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Lieberman, N., Y. Trope, & E. Stephan (2007). *Psychological distance*. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*(2), New York: Guilford Press.
- Lieberman, N., Y. Trope, S. M. McCrea, & S. J. Sherman (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 143-149.
- Liviatan, I., Y. Trope, & N. Liberman (2006). Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: A Construal Level Approach to the Mental Representations and Judgments of Similar and Dissimilar Others' Actions. *Unpublished Manuscript, New York University*.
- O'Brien, Louise & Charles Jones (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Reichheld, F., & W. Sasser (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 70(Sept-Oct), 105-111.
- Rigby, D. K., F. F. Reichheld, & P. Scheffer (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80, 101-109.
- Sharp, B., & A. Sharp (1997). Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Tierney, J. (2009). Oversaving, a Burden for Our Times. *The New York Times*, 24(March).
- Trope, Yaacov, & Nira Liberman (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Yaacov, & Nira Liberman (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Vallacher, R. R., & D. M. Wegner (1989). Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Werthenbroch, Klaus (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Williams, Patti, Gavan J, Fitzsimons, & Lauren G, Block (2004). When Consumers Do Not Recognize 'Benign' Intention Questions as Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 540-550.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 12. 30.
수정원고접수일 : 2012. 2. 8.
게 재 결 정 일 : 2012. 2. 13.

The Effects of Construal Level and Hyperopia on Rewards Preferences

Jihyun Kang

Sunjin Hwang

Junsang Yeo

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Business School, Dongguk University

This study is trying to apply construal level theory and hyperopia theory that are widely addressed in recent social psychology and consumer behavior field to elaborated understanding for reward preferences. This research consists of Study 1, Study 2, and Study 3. The experimental design adopts $2 \times 2 \times 2$ mixed design of reward types(utilitarian/hedonic rewards: within repeated factor), construal level(high/low: between factor), and hyperopia(high/low: between factor). Further, dependent variable takes reward preferences in order to prove above variables related effects. We found the interaction effect between construal level and types of reward(H 1) through three experiments. Concretely, in preference for utilitarian reward, low-level construal primed subjects showed higher preferences than high-level construal primed subjects while in preference for hedonic reward, high-level construal primed subjects showed higher preferences than low-level construal primed subjects. Also we verified three-way interaction effects between construal level, hyperopia, and types of reward(H 2) through all experiments. Specifically, low-hyperopia subjects showed the same pattern like H1, which means a significant two-way interaction between construal level and reward type(H 2-1). However, high-hyperopia subjects showed different result which was no interaction effect between them-disappearance of H1 pattern(H 2-2). In summary, this study supports our prediction that the preference toward two types of reward(utilitarian vs. hedonic) could be differed according to the construal level and the hyperopia level. On the basis of these results, theoretical and managerial implications, limitations, and directions for further research were discussed.

Key words : *Construal Level, Hyperopia, Types of Rewards, Rewards Preferences, Reward Programs*