

사용량 제시 방식과 행동 통제감 수준이 종량제 선택에 미치는 효과

김 재 휘

김 은 주[†]

중앙대학교 심리학과

본 연구는 서비스 구매 상황에서 사용량 제시 방식과 통제감 수준에 따른 종량제 선택 차이를 검증하고자 하였다. 소비자들은 구매 상황에서 정액제를 선호하는 현상을 보이면서, 보다 이득이 될 수 있는 종량제의 선택을 꺼린다. 서비스는 지불 시점과 사용 시점이 다르기 때문에 소비자는 미래의 사용량을 추론하고 이를 기반으로 지불 대비 최대의 이득을 얻을 수 있는 요금제를 선택한다. 이때, 서비스를 처음 구매하는 소비자는 소비량을 추론하는 것을 어려워하기 때문에 마케터의 입장에서 종량제를 더욱 매력적으로 제시하여 서비스를 처음 구매하는 소비자들의 구매를 유도할 필요가 있다. 본 연구에서는 제공되는 숫자 정보에 의한 앵커링 효과가 사용량 예측과 더불어 종량제 선택률에 영향을 미칠 것임을 예상하였다. 동시에 사용량을 얼마나 잘 통제할 수 있는가에 관한 지각은 앵커링 이후의 조정 과정과 구매 자체에 관여하기 때문에 사용량 제시 방식과 통제감에 의한 종량제 선택률 차이가 존재할 것임을 예상하였다. 연구 1에서는 사용량 제시 방식에 따라 계산 용이성이 달라졌을 때 종량제 선택률이 달라짐을 확인하였다. 사용량을 Multiple unit으로 제시할 때보다 Single unit으로 제시할 때, 더 작은 수에 앵커링 되어 종량제 선택률이 높았고, Multiple unit으로 제시될 때는 계산 용이성 수준이 낮을 때보다 높을 때, 통제감을 높게 지각하여 자신의 행동을 더 잘 통제할 것이라고 예측하기 때문에 종량제 선택률이 높음을 확인하였다. 또한, 연구 2에서는 사용량 제시 방식과 모니터링 수준 차이가 종량제 선택에 미치는 효과를 검증하였다. 모니터링 수준이 높을 때는 통제감을 높게 지각하고, 모니터링 수준이 낮을 때는 통제감을 낮게 지각하였으며, 이에 따른 종량제 선택 차이를 분석한 결과가 연구 1과 동일함을 확인하였다. 또한, 종량제에 대한 구매의도에 있어서 사용량 제시 방식과 모니터링 수준의 상호작용이 유의함을 검증하였다. 이러한 연구 결과는 사용량 제시 방식에 의한 앵커링 효과와 계산 용이성, 모니터링에 의한 통제감 수준이 종량제 선택에 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 적합한 제시 방식과 통제감을 조절하여 종량제 선택을 증가시킬 수 있는 방안을 제시한다.

주제어 : 종량제, 사용량 제시 방식, 앵커링, 계산용이성, 모니터링, 통제감

[†] 교신저자 : 김은주, 중앙대학교 심리학과 석사, whceah@gmail.com

스마트폰과 태블릿 PC의 보급으로 PC나 TV의 사용이 불가능한 이동 시간 등을 활용한 콘텐츠 이용이 가능해지면서 콘텐츠 소비가 늘고 있다. 영상이나 만화도 TV, PC나 책이 아닌 스마트 디바이스를 이용해 소비하고 있으며 이에 따라 소비자를 만족시킬 만한 수준의 유료 콘텐츠가 증가하였고 소비자들의 콘텐츠 구매 의사 또한 높아지고 있다. 한 조사에 따르면 20대 소비자 중 스마트폰과 태블릿 PC를 이용하여 구매한 동영상 시청하는 비율이 각각 57.2%, 65%에 달한다. 또한, 30대와 40대가 동영상을 구매하여 시청한다는 답변이 50%에 가까운 수준을 보인다(최인수, 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 2015). 이 결과를 통해 소비자들은 이미 눈에 보이는 ‘재화’가 아닌 ‘서비스’를 구매하는 것에 익숙해지고 있음을 알 수 있다.

소비자는 서비스를 받기에 앞서 어떤 요금제가 가장 이득이 될지 고민하며, 필수적으로 어떤 방법으로 요금을 지불할지를 선택하게 된다. 이때 선택할 수 있는 대표적인 요금제로는 종량제(pay-per-use 또는 used-based pay)와 정액제(flat rate)가 있다. 종량제는 사용량을 기반으로 지불하는 방식이며, 정액제는 정해진 금액을 지불하고 계약된 기간 동안 서비스를 이용할 수 있는 것으로 무제한 요금제를 포함한다. 소비자들은 자신의 이득을 극대화할 수 있는 대안을 선호하기 때문에 개인의 사용량에 따라 종량제를 선택하는 것이 이득일 수 있다. 또한, 서비스를 처음 구매하는 고객의 입장에서는 사용량을 제대로 추론할 수 없으므로 사용량에 의한 과금 방식인 종량제를 선택하는 것이 합리적인 판단이라고 할 수 있으며, 마케터 역시 이러한 초기 소비자를 위해 종량제를 매력적으로 제시하는 것이 새로운

고객 창출을 위한 좋은 방법일 수 있다(뉴스웨이, 2015. 09. 16).

그러나 일반적으로 소비자들은 정액제를 선호하는 현상을 보인다(flat rate bias; Nunes, 2000). 선행 연구에서는 이 현상이 소비자가 사용량을 많을 것으로 추론하기 때문임을 밝힌 바 있다(Lambrecht & Skiera, 2006; Nunes, 2000). 즉, 미래의 사용량을 보다 크게 추론함으로써 인해 지불 금액 또한 높아질 것으로 인식하고 사용량만큼 지불해야 하는 종량제를 회피하는 것이다. 그러므로 소비자가 사용량을 합리적으로 추론하게 하여 무조건 종량제를 회피하지 않게 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

소비자가 요금제를 고를 때는 예상된 사용량을 정보로 사용하여 가장 큰 이득을 줄 수 있는 대안을 최종적으로 선택한다. 그러나 동영상이나 e-book과 같은 콘텐츠, 인터넷, 헬스클럽 이용권은 재화가 아닌 서비스에 해당되는데, 서비스의 특징인 무형성으로 인해 실제로 이용하기 전까지는 그 실체를 알 수 없고 사용하고자 하는 서비스가 지닌 가치를 추론하는 것이 매우 어렵다(이유재, 2009). 또한, 서비스를 구매하는 것은 지불 시점과 사용 시점이 일치하지 않는 시점 간 선택이라고 할 수 있으며 이는 불확실한 미래의 사용을 예측하여 대안을 선택하는 것은 선택의 어려움을 가중시키는 요인이 된다(Simonson, 1990).

그러므로 소비자는 구매하려는 대안에 관해 제시되는 정보를 기반으로 사용량을 추정한다(Wansink, Kent, & Hoch, 1998). 특히, 종량제는 사용량을 기준으로 요금이 부과되기 때문에 사용량과 그에 따른 금액이 제시된다. 이때 소비자가 접하는 정보인 제공되는 서비스의 수는 앵커링(anchoring) 효과를 일으킨다. 앵커

링이란 제시된 정보를 기반으로 결과를 예측하는 것으로 제시되는 서비스의 수가 앵커링의 시작점이 되어 스스로의 사용량을 예측하는 정보로 이용되는 것이다. 그러므로 사용량당 금액이 같더라도 사용량이 크게 또는 작게 제시되는지가 앵커링을 통해 인지적 과정을 변화시켜 사용량 추론에 영향을 주고 있음을 알 수 있으며, 결과적으로는 요금제 선택에 영향을 미칠 것이다.

앵커링 후에 일어나는 조정 과정(adjustment)은 결과를 정교화하는 역할을 하며, 이는 더욱 합리적인 선택을 유도한다. 특히, 미래의 사용량과 그것을 소비하는 행동을 예측할 때는 스스로 그 행동을 얼마나 잘 통제할 수 있는가에 대한 지각을 하게 된다. 이때, 행동을 잘 통제할 수 있을 것이라는 믿음이 높다면 통제감을 높게 지각하는 것으로, 보다 더 합리적인 조정 과정을 거치게 된다. 반면, 행동에 대한 통제감을 낮게 지각할 때는 합리적인 조정 과정을 거치지 못하고 충동적인 소비가 나타나거나 소비금액이 증가하는 현상을 보인다. 즉, 소비자가 느끼는 통제감 수준에 따라 다른 소비 행동을 보이는 것이다(Baumeister, Heatherton, & Tice, 1994). 또한, 통제감 수준에 따른 소비 패턴의 변화는 결과적으로 사용량 예측과 더 나아가 종량제를 선택하는데 있어서도 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 사용량의 제시 방식과 통제감의 지각이 종량제의 선택에 미치는 효과를 검증하고 이를 바탕으로 소비자의 요금제 선택 행동을 이해하며, 더욱 효과적일 수 있는 대안인 종량제를 보다 매력적으로 제시하는 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

이론적 배경

종량제 선택과 사용량 추정

소비자들은 언제나 최대의 효용을 얻을 수 있는 대안을 선호한다(Hsee, 1999). 같은 맥락에서, 요금제를 선택할 때에도 지불 금액 대비 최대의 이득을 취할 수 있는 것을 선택하고자 한다(Sundarajan, 2004). 이때, 소비자들이 선택할 수 있는 요금제 중 가장 기본적인 것으로는 종량제와 정액제가 있다. 종량제는 사용량을 기반으로 지불 금액이 정해지는 요금제로 종량제를 선택하는 것은 소비자가 사용한 만큼만 지불하는 것을 의미하기 때문에, 사용량과 관계없이 일정 기간을 기준으로 정해진 금액을 지불해야 하는 정액제를 선택하는 것보다 합리적인 행동일 수 있다. 정액제는 사용량보다 많은 금액을 지출할 가능성이 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 정액제를 선호하는 현상을 보인다. 이러한 현상은 다양한 구매 상황에서 나타나고 있다. 헬스클럽의 요금제 선택과 관련된 선행 연구에서는 지불한 만큼의 이용을 하지 못할뿐더러 한 번에 큰 돈을 투자해야 하는 정액제보다 하루치의 요금을 내고 운동을 하는 종량제를 선택하는 것이 경제적으로 이득인 상황에서도 소비자들은 정액제를 선호함을 밝혔다(Della Vigna & Malmendier, 2006). 또한, 전화 요금제를 선택함에 있어서도 정액제를 선호하는 현상이 나타난다(Train, McFadden, & Ben-Akira, 1987). 실제로 한국 소비자원에서도 많은 소비자가 정액요금제를 선택하지만, 지불하는 만큼의 사용을 하지 못하고 손실을 입고 있다는 것을 조사를 통해 밝힌 바 있다. 이 결과에 따르면 휴대폰 데이터 62, 72 요금

제 사용자의 데이터 사용률은 실제로 사용할 수 있는 데이터 양의 50%에 그친다(YTN, 2013. 2. 19).

선행 연구에서는 이러한 현상을 소비자들이 미래의 사용량을 실제 사용량보다 많을 것으로 추론하기 때문임을 밝혔다(Lambrecht & Skiera, 2006; Nunes, 2000). 소비자들은 요금제를 선택하는 과정에서 자신의 미래 사용량을 추론하고 추론된 미래의 사용량 대비 가장 이득이 되는 요금제를 선택한다. 이때 미래의 사용량을 보다 더 많을 것이라고 추론하는 것은 결과적으로 큰 금액의 지출을 예측하게 하여 종량제 선택을 꺼리게 한다. 실제로 선행 연구에서는 절약하고자 하는 목표가 있는 사람들은 스스로의 행동을 더 많이 통제하여 경제적 손실을 최소화하고자 하므로 최소한의 금액을 지불하게 되는 종량제를 선호함을 밝혔다(Nunes, 2000; Train et al., 1987). 또한 종량제에서는 서비스의 사용과 지불을 커플링(coupling) 되어 있다고 지각하여, 더 많은 지출을 예상할수록 지불의 고통을 크게 느낀다. 그뿐만 아니라, 소비자들은 본인의 평균 지불 금액보다 더 많은 금액을 지출하는 것을 심리적으로 매우 꺼리는데, 이 과정에서 사용량 추정은 예상 지출 금액을 예측하는 지표가 되고 종량제 선택에도 영향을 미침이 선행 연구를 통해 밝혀졌다(Lambrecht & Skiera, 2006; Nunes, 2000). 즉, 사용량을 크게 추론하게 된다면 지불의 고통을 크게 느끼는 종량제에 있어서 더 치명적일 것이고, 결과적으로 종량제 선택을 꺼릴 것임을 알 수 있다.

사용량 제시 방식과 앵커링

소비자들은 구매 과정에서 제시되는 대안들

을 일정한 기준을 가지고 평가하여 최고의 대안을 선택하고자 한다. 이때 사용되는 기준이 어떻게 제시되는지에 따라 같은 대안일지라도 최종 평가가 달라질 수 있다(Tversky & Kahneman, 1981). 선행 연구에서는 이같은 현상이 같은 것을 다르게 제시하는 프레이밍 효과에 의해 일어나는 것일 수 있음을 밝혔다(Tversky & Kahneman, 1981). 예를 들어, 대안 평가에 사용되는 기준은 작은 단서들을 사용하여 낮은 기준을 제시하는 분리 프레이밍이나, 이보다 큰 단서를 사용하여 높은 기준을 갖게 하는 통합 프레이밍으로 제시될 수 있다(Gourville, 1998). Gourville(1998)는 기부금을 ‘하루에 \$1’로 표기하는 분리 프레이밍일 때와 같은 가격일지라도 ‘1년에 \$365’로 표기하는 통합 프레이밍일 때 기부 의도와 대안 평가가 달라질 수 있음을 밝혔다. 분리 프레이밍 조건에서는 ‘하루에 \$1’이 기준이 되면서 이와 비슷한 크기의 저렴하고 일상적인 지출 범주들을 떠올리게 된다. 그러나 통합 프레이밍 조건에서는 ‘1년에 \$365’와 유사한, 비교적 큰 경제적 지출 범주를 인출하게 되는데(Gourville, 1998), 이를 통해 기준의 제시 방식에 따라 대안 평가가 달라짐을 확인할 수 있다.

특히, 구매 맥락에서는 필수적으로 제공량이나 가격과 같이 제품에 대한 다양한 정보가 제공되는데, 이때 접하게 되는 정보는 대안 평가에 기준으로 작용한다. 선행 연구들은 이 정보에 의해 앵커링 효과가 일어나고 결과적으로 소비자의 가치 추론과 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Slovic & Lichtenstein, 1971). 또한, 선행 연구를 통해 제품에 대한 가격 정보의 제시는 앵커링 효과를 유발함이 밝혀졌으며(Wu & Cheng, 2011), 제품 정보에 의한 앵커링 효과는 숫자 추론이나(Chapman &

Johnson, 1999; Tversky & Kahneman, 1974; Mussweiler & Strack, 2000; Jacowitz & Kahneman, 1995), 가격 추론(Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003; Nunes & Boatwright, 2004; Matthews & Stewart, 2009), 할인 지각(Wansink et al., 1998) 등에 영향을 미침이 검증된 바 있다. Bagchi와 Davis는 2012년 연구에서 실험 참가자들에게 제품 패키지에 관한 광고 영상을 보여주었는데, 광고에서 패키지 크기를 작게 제시할 때보다 크게 제시할 때, 패키지의 가격을 비싸게 추론하며 광고 시간 또한 유의하게 길게 지각하였음을 밝혔고, 이러한 결과가 앵커링에 의한 효과임을 검증하였다. 같은 맥락으로 Wansink 등(1998)은 구매 상황에서 제시되는 정보를 기준으로 하는 앵커링 효과에 의해 구매량을 다르게 예측함을 밝혔다. 실험은 현장 연구로 진행되었는데, 마트에서 물건을 구매하고자 하는 소비자들에게 구매량을 예측하게 하였다. 이때 Single unit 조건에서는 '1개에 \$1.99'와 같이 제품 1개를 기준으로 가격을 제시한 반면, Multiple unit 조건에서는 '2개에 \$3.98'처럼 여러 개의 제품을 기준으로 가격을 제시하였다. 즉, Single unit에서의 제품 1개 혹은 그에 상응하는 가격을 나타낼 때 사용된 숫자는 Multiple unit에서 제시된 숫자보다 작았다. 소비자들은 제품 정보로 제시된 숫자를 앵커링 포인트로 하여 구매량을 예측하였고, 그 결과 Single unit 조건의 소비자들은 Multiple unit 조건의 소비자들보다 구매량을 적게 예측하였으며 두 집단의 구매량 예측 차이가 유의하였다.

여기서 앵커링(anchoring)이란 제시되는 정보를 기준으로 하여 결과를 예측하는 것으로, 앵커링에서 끝나지 않고 조정 과정을 거치게 된다(Gilovich, Griffin, & Kahneman, 2002). 미래

행동에 대한 통제 의지가 강할 때나(Nunes, 2000; Train et al., 1987) 인지적 자원이 넉넉할 때 또는 시간 압박이 적을 때는 보다 합리적이고 이성적인 조정 과정을 거쳐 정답에 근사한 예측을 할 수 있게 된다. 반대로 인지적 자원이 고갈되었거나 시간제한이 있을 때, 미래 행동에 대한 통제 의지가 적을 때는 조정 과정을 불충분하게 거치게 되고 앵커링 포인트에 의한 추론만으로 결과를 도출하고자 한다.

특히 선행 연구에 의하여 숫자를 이용한 정보에도 앵커링이 되고 이후 판단에 영향을 미칠 수 있음이 밝혀진 바 있다(Tversky & Kahneman, 1974; Epley & Gilovich, 2010). 예를 들어, 8!을 1x2x3x4x5x6x7x8로 제시할 때보다 8x7x6x5x4x3x2x1로 제시할 때 정답을 더 큰 수로 예측하는데, 이는 각각 1과 8에 앵커링되기 때문이다. 또한, 숫자에 앵커링 되는 경우에도 시간제한이 없는 조건보다 있는 조건에서 앵커링과 불충분한 조정에 의한 판단이 더 많이 이루어졌다.

결과적으로 최종 사용량 추론은 사용량 기준을 제시하는 방법에 의해 앵커링 포인트가 달라짐으로써 차이를 보이고 있음을 알 수 있으며(Wu & Cheng, 2011), 앵커링 포인트가 높을 때는 낮을 때보다 결과를 높게 혹은 크게 추론함을 알 수 있다(Northcraft & Neale, 1987; Mussweiler & Strack, 1999; Strack & Mussweiler, 1997; Tversky & Kahneman, 1974; Wegener, Petty, Blankenship & Detweiler-Bedell, 2010). 또한, 이것이 어떠한 조정 과정을 거치는지에 따라 최종적인 사용량 추론이 달라질 것이다.

계산 용이성에 의한 통제감 지각

Baumeister 등(1994)은 행동에 대한 통제감 지각 수준에 따라서 소비 행동에 차이가 존재함을 밝힌 바 있다. 선행 연구에 따르면 소비자들의 통제감 수준이 높을 때는 통제감 수준이 낮을 때보다 돈 관리를 잘하고 더 많은 저축을 하며 지출을 최대한 줄이고자 하여 제품에 대한 구매의도가 낮아진다(Romal & Kaplan, 1995). 다시 말해서, 통제감을 높게 지각하면 돈이나 시간과 같은 자원의 사용을 매우 심사숙고하기 때문에, 예산을 세우고 계획하는 과정에서 통제감은 중요한 역할을 한다(Baumeister, 2002). 또한, 통제감 수준에 따라 같은 마케팅 전략에 다르게 대처하기도 한다. 통제감을 낮게 지각할 때는 마케팅 전략을 통한 유혹에 쉽게 넘어가지만, 통제감을 높게 지각할 때는 장기적인 시각으로 대안의 가치 혹은 얻을 수 있는 혜택에 대해 스스로 확신한 후 결정을 내리기 때문에 마케팅 전략에 의한 구매의도의 변화가 상대적으로 작다(Baumeister, 2002).

이는 미래 사건을 예측하는데 있어서도 다른 과정을 발생시킨다. 통제감 수준이 낮을 때는 미래 사건을 추상적으로 생각하며 주의 깊게 처리하지 않고, 인접한 환경에 의한 반응의 차이가 커서 평소보다 더 충동적으로 행동하며 많은 지출을 한다. 반대로 통제감 수준이 높을 때는 미래에 닥칠 문제를 해결하고자 하며 미래 사건을 통제하고자 하는 의지가 강하고 위험을 최소화하려고 한다. 또한, 미래 사건에 있어서 상대적으로 중심적인 부분을 중요하게 생각하고 그에 관한 사고를 주로 하기 때문에 추론에 대한 합리적 조정 과정이 수반된다(Gottfredson & Hirschi, 1990; Miller,

1979; Ross & Murkowski, 1989).

이러한 통제감은 계산 용이성에 의해 다르게 지각될 수 있다. 소비자들은 구매에 앞서 구매하고자 하는 대안의 효용을 평가하는 과정을 거쳐 다른 대안과 비교를 하고 가장 큰 이익이 될만한 구매 대안을 선택하는데, 이 과정에서 대안의 효용을 얼마나 잘 평가할 수 있는가는 계산 용이성에 따라 달라진다(Hsee, 1996, 1998; Hsee, Loewenstein, Blount, & Bazerman, 1999, Hsee, Yang, Li, & Shen, 2009). 계산 용이성은 대안이 지닌 가치를 평가하는 난이도에 영향을 준다. 즉, 계산 용이성이 높을수록 효용 평가가 쉬워지며 사용량을 쉽게 지각할 수 있다. 반대로, 계산 용이성이 낮을수록 효용을 평가하는 것이 어렵고 사용량을 모호하게 지각한다(Ma & Roese, 2013).

계산 용이성이 낮을 때보다 높을 때 사용량을 쉽게 지각할 수 있다는 것은 사용량을 더욱 구체적으로 지각할 수 있기 때문임을 의미한다. 반대로, 계산 용이성이 낮을 때는 사용량을 지각하기 어렵다. 제시된 대안이 추상적이거나 하나하나 독립적으로 분할하여 지각하기 어려울 때, 숫자로 표현된 것과 실제 사용량을 매칭하기 어려울 때는 계산 용이성이 낮다. Ma와 Roese(2013)는 실험 참가자들이 대안을 평가하는 과정에서 계산 용이성이 낮게 제시되었을 때보다 높게 제시되었을 때, 대안의 가치를 더 쉽게 추론하고 이에 따라 더 큰 만족을 느끼는 것을 실험을 통해 검증한 바 있다. 즉, 계산 용이성이 높아 사용량에 대한 지각이 명확할수록 미래의 소비 계획을 기준으로 현재 어느 정도 사용했는지, 앞으로 얼마나 소비해야 할지 확신할 수 있기 때문에 통제감을 높게 지각한다고 할 수 있다. 반면, 계산 용이성이 낮을 때는 사용량을 구체적으

로 지각하기 어려울뿐더러 이로 인해 미래의 행동에 대한 계획을 하기 어려워 통제감 또한 낮게 지각한다.

다시 말해, 계산 용이성이 높을 때, 사용량을 추론하는데 있어 더 구체적으로 인지하고 계획된 사용량을 소비할 때 행동을 잘 통제할 수 있다고 느끼는 반면, 계산 용이성이 낮을 때는 사용량을 추상적으로 지각하기 때문에 덜 정확하게 인지할 것이고, 미래의 소비 행동 통제도 어렵다고 느끼므로 계산 용이성은 사용량 추론에 영향을 미칠 것임을 알 수 있다.

연구 1

사용량이 Single unit 혹은 Multiple unit으로 제시될 때 앵커링 효과에 의해 미래의 사용량을 다르게 추론하게 되는데 이는 계산 용이성 수준을 어떻게 지각하는지에 의해 영향을 받고, 결과적으로 종량제 선택이 달라질 것임을 검증하고자 한다. 보다 구체적으로, 사용량을 Single unit으로 제시하는 경우 작은 수에 앵커링되어 사용량을 작게 추론하기 때문에 종량제 선택률이 높을 것이다. 그러므로 계산 용이성 수준에 의한 종량제 선택 차이가 크지 않을 것이다. 반대로 사용량이 Multiple unit으로 제시될 때는 큰 수에 앵커링되어 사용량을 보다 크게 추론할 것이다. 이러한 경우에는 통제감 수준에 의해 구매량이나 구매 금액이 변화할 수 있다는 선행 연구의 결과를 바탕으로(Baumeister, 2002) 계산 용이성에 의한 사용량 추론의 차이가 나타나고 결과적으로 종량제 선택에 영향을 미칠 것임을 확인하고자 한다.

앞서 기술한 바와 같이 통제감 수준은 계산 용이성의 영향을 받는다. 계산 용이성이 높을 때는 통제감 또한 높게 지각하며 계산 용이성이 낮을 때는 통제감을 낮게 지각한다. 계산 용이성이 높다는 것은 대안이 구체적이기 때문에 계산하고 인지하는 과정이 쉽고 명확한 것을 의미한다. 따라서 사용량을 추론할 때, 보다 더 구체적이고 현실적으로 사고하며 더 나아가 구매 금액을 줄이고자 한다. 반대로, 계산 용이성이 낮다는 것은 제시되는 대안이 추상적이거나 사용량을 지각하기 모호한 것으로, 사용량을 지각하거나 예측하기 어렵다. 그러므로 계산 용이성이 낮을 때는 사용량을 추론할 때 합리적인 조정 과정을 거치지 못하고, 계획을 수행하기 힘들다고 느끼므로 사용량을 더 크게 추론할 것이다.

이때 계산 용이성 수준의 차이는 Single unit보다 Multiple unit에 더 큰 영향을 미칠 것임을 예상한다. Single unit은 사용량 자체를 작게 추론하므로 계산 용이성이 높아도 더 이상 구매를 감소시키거나 사용량을 줄이고자 하는 동기가 발현되지 못할 것이다. 그러나 사용량이 Multiple unit으로 제시될 때는 사용량 자체를 크게 추론하게 되는데 이때 계산 용이성이 높으면 통제감을 높게 지각하여 합리적인 조정과정을 거치고 미래의 행동을 통제하기 쉬운 것이라고 예상하며 구매를 감소시키고자 하는 동기가 발생한다. 그러므로 계산 용이성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 사용량 추론을 작게 하고 결과적으로 종량제 선택률이 높을 것임을 예상할 수 있다. 따라서 이를 종합한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 사용량이 Multiple unit으로 제시될 때보다 Single unit으로 제시될 때, 종량제의 선

택률이 높을 것이다.

가설 2: 사용량 제시 방식과 계산 용이성 수준에 따라 종량제 선택률이 달라질 것이다.

가설 2-1: Single unit에서는 계산 용이성 수준에 따른 종량제 선택률 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2-2: Multiple unit에서는 계산 용이성 수준이 낮을 때보다 높을 때, 종량제 선택률이 높을 것이다.

연구 방법 및 절차

연구 설계

연구 1에서는 가설 1, 2의 검증을 위해, 독립변수를 사용량 제시 방식(Single unit vs. Multiple unit)과 계산 용이성 수준(높음 vs. 낮음)으로 조작하여 진행하였으며, 종속변수로는 종량제 선택을 측정하였다.

실험은 총 134명을 대상으로 진행하였다. 남성 62명, 여성 72명이 참여하였고, 이들의 평균 연령은 만 22.66세이다. 실험 참가자들은 각 집단에 무선으로 할당되었다.

실험 자극 및 절차

실험 자극으로는 인터넷을 통해 동영상을 구매하는 VOD 서비스와 휴대폰 LTE 데이터를 사용하였다. 사용량 제시 방식은 Wansink 등(1998)의 연구를 참고하여 Single unit 조건에서 사용량을 VOD 1편 혹은 LTE 데이터 100MB를 기준으로, Multiple unit에서는 VOD 5편 혹은 LTE 데이터 500MB를 기준으로 제시

하여, Single unit 보다 Multiple unit에서 상대적으로 큰 수에 앵커링 되어 더 많은 사용량을 추론하도록 하였다.

계산 용이성 수준은 카테고리를 VOD와 LTE 데이터로 제시하였다. 계산 용이성이 높은 카테고리에 해당하는 VOD는 소비하는 동영상 각각의 시작과 끝이 매우 명확하여 계산 용이성이 높아 더 구체적이라고 할 수 있다. 반면 LTE 데이터는 추상적인 카테고리에 해당한다. LTE 데이터는 어떤 콘텐츠나 서비스를 이용하느냐에 따라 데이터 사용량이 달라지는 특성을 가지고 있기 때문에 사용량을 추론하기 어렵고, 매우 연속적인 것으로 지각된다. 그러므로 계산 용이성이 상대적으로 낮으며 더 추상적인 카테고리에 해당한다고 할 수 있다.

종속변수는 종량제와 정액제를 함께 제시하고 어떤 요금제를 선택할 것인지 선택하도록 하여, 종량제를 선택하는 비율을 측정하였다.

본 실험에서는 실험 참가자가 구매 상황에 몰입할 수 있도록 가상의 구매 상황 시나리오를 제시한 뒤, 요금제를 선택하게 하는 절차로 진행되었다. 먼저, 구매 상황과 관련하여 VOD를 구매하는 집단에는 ‘당신은 평소에 본 방송을 시청할 수 없는 재미있는 프로그램들이나 영어공부를 위한 미국 드라마를 인터넷으로 다운로드하여 시청하려고 한다. 처음으로 인터넷을 통해 동영상을 구매하려고 판매 사이트에 접속하여 요금제를 비교하고 있다. 당신이 방문한 사이트에서는 드라마, 예능 등 당신이 보고 싶은 흥미로운 콘텐츠들을 판매하고 있다.’는 시나리오를 제시하였다. 휴대폰 LTE 데이터를 구매하는 집단에는 ‘당신은 연휴를 맞아 해외여행을 계획하고 있다. 여행에서의 데이터 사용에 관해 알아보던 중 데이

터 쿠폰을 필수적으로 구매해야 함을 알게 되어 데이터 쿠폰을 구매하려고 한다.’는 시나리오를 제시하였다.

다음으로는 선택을 고려할 수 있는 요금제를 제시하였다. 계산 용이성이 높은 VOD를 구매하는 집단에서 사용량이 Single unit으로 제시되는 조건은 ‘VOD 1편에 1,000원’, Multiple unit으로 제시되는 집단은 ‘VOD 5편에 5,000원’인 종량제를 각각 제시하였고, 동시에 각 집단마다 ‘월 20,000원’ 조건의 정액제를 선택 대안으로 함께 제시하였다. LTE 데이터를 구매하는 계산 용이성이 낮은 집단에서는 사용량이 Single unit으로 제시될 때 ‘LTE 데이터 100MB에 2,000원’, Multiple unit으로 제시될 때 ‘LTE 데이터 500MB에 10,000원’인 종량제를 각각 제시하였고, 동시에 각 집단마다 ‘월 80,000원’ 조건의 정액제를 함께 제시하였다. 종량제의 가격은 실제로 판매되고 있는 가격 수준이며, 단위당 가격을 종량제와 비슷한 수준으로 맞추었다. 또한, 사전 인터뷰를 통하여 구매를 고려할 수 있는 범위를 조사하여 이 범위에 해당하는 수준의 가격을 선정하였다. 이후에는 종속 변인을 측정하기 위해 종량제와 정액제 중 구매하고자 하는 요금제를 선택하게 하였다.

다음으로는 미래의 VOD 사용량 혹은 LTE 데이터 사용량을 추정하게 하였으며, 조작 점검을 위해 VOD 혹은 LTE 데이터 서비스를 얼마나 추상적으로 지각하는지를 측정하였다. ‘한 달 동안 사용하는 VOD 혹은 LTE 데이터 사용량은 스스로 알기 쉽다’, ‘VOD를 볼 때 1편 혹은 LTE 데이터 사용 시 100MB를 사용했을 때 사용한 양을 확실히 알 수 있다’, ‘VOD 서비스를 이용할 때, 1편과 2편의 차이 혹은 LTE 데이터를 사용할 때, 100MB와 101MB의

차이는 알기 쉽다’, ‘VOD 서비스를 이용할 때 각 동영상 혹은 LTE 데이터를 이용할 때 1MB는 매우 추상적으로 나뉘어 있다’의 문항에 7점 Likert 척도로 응답하게 하였다.

또한, 앞에서 제시된 정보를 회상하게 하였다. 구체적으로, 종량제가 VOD 1편 혹은 LTE 100MB를 기준으로 제시되었는지, VOD 5편 혹은 LTE 데이터 500MB를 기준으로 제시되었는지를 선택하게 하였고 마지막으로 평소 VOD 혹은 LTE 데이터 서비스 사용 여부와 서비스를 사용하는 중에 시청량을 쉽게 알 수 있는지에 대한 문항과 성별, 나이를 응답하게 한 후 실험을 종료하였다.

연구 1의 결과

조작점검

연구 1의 결과는 실험 초반에 제시된 정보를 회상하는 과정에서 탈락한 7명의 실험 참가자를 제외하고, 총 127명을 대상으로 분석하였다. 실험에서 실시한 조작 점검에서 집단 간 유의한 차이를 보여, 처치가 올바르게 이루어졌음을 확인하였다. 구체적으로, 미래의 사용량을 추론하는 문항에서 VOD를 자극으로 제시받은 집단은 Single unit 조건에서 평균 13.23편으로, Multiple unit 조건에서는 평균 21.63편으로 응답하였다($t=-2.046, p<.05$). 또한, 휴대폰 LTE 데이터를 자극으로 제시받은 집단은 Single unit 조건에서 평균 사용량을 3.72GB로, Multiple unit 조건에서는 평균 7.11GB로 응답하여($t=-2.221, p<.05$), Single unit과 Multiple unit에서 사용량 추론에 유의한 차이가 있었다.

또한, VOD 집단과 휴대폰 LTE 데이터 집단에서 계산 용이성 지각에 대한 차이가 유의하였다. ‘VOD 또는 LTE 데이터는 추상적이다(역코딩)’, ‘VOD 또는 LTE 데이터의 사용량을 알기 쉽다’와 같은 조작 점검 문항에서 VOD 집단은 평균 4.26으로 사용량을 더 알기 쉬우며 비교적 구체적으로 느낀다고 응답한 반면, LTE 데이터 집단은 평균 2.82로 사용량을 예측하기 어렵고 추상적으로 느낀다고 응답하였다($t=7.4, p<.00$).

종량제 선택률

사용량 제시 방식과 계산 용이성 수준에 따른 종량제 선택 비율을 분석하기 위하여 카이스퀘어 검증을 실시하였다. 그 결과 사용량 제시 방식에 따른 종량제 선택 비율에 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로 Single unit으로 제시할 때는 60.6%, Multiple unit으로 제시할 때는 39.4%가 종량제를 선택하였다. 따라서 사용량 제시 방식에 따라 종량제 선택률의 차

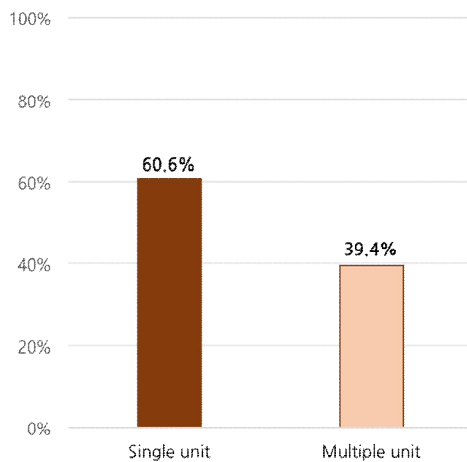


그림 1. 사용량 제시 방식에 따른 종량제 선택

이가 유의하였으며, Multiple unit으로 제시할 때보다 Single unit으로 제시할 때 종량제를 더 많이 선택하여 가설 1이 지지됨을 확인하였다 ($\chi^2=7.733, p<.005$, 그림 1).

구체적으로, Single unit으로 제시될 때는, 계산 용이성 수준이 높은 집단에서 46.5%가 종량제를 선택하였다. 계산 용이성 수준이 낮은 집단에서는 53.5%가 종량제를 선택하였으나 두 집단 간 유의한 차이가 존재하지 않아($\chi^2=.394, p=ns$) 가설 2-1이 지지되었다(그림 2).

Multiple unit으로 제시될 때는, 계산 용이성 수준에 따른 종량제 선택 차이가 유의하였다. 계산 용이성 수준이 높을 때는 64.3%가 종량제를 선택한 반면 계산 용이성 수준이 낮을 때는 35.7%가 종량제를 선택하여, 두 조건 간 차이가 유의하였고($\chi^2=4.063, p<.05$), 가설 2-2가 지지되었다(그림 3). 또한, Multiple unit 조건에서 계산 용이성 수준이 높을 때의 종량제 선택은 종량제 선택률이 높은 Single unit에서의 종량제 선택수준으로 증가하였다(60.6%; 64.3%).

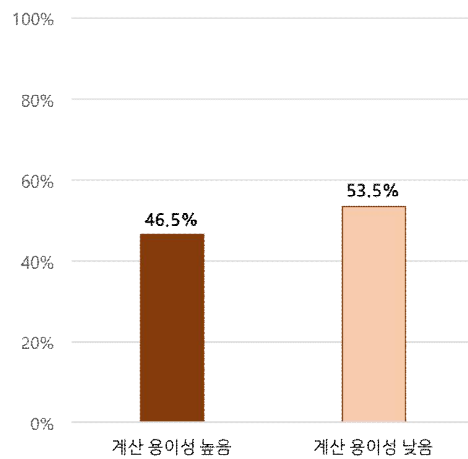


그림 2. Single unit 조건에서 계산 용이성 수준에 따른 종량제 선택

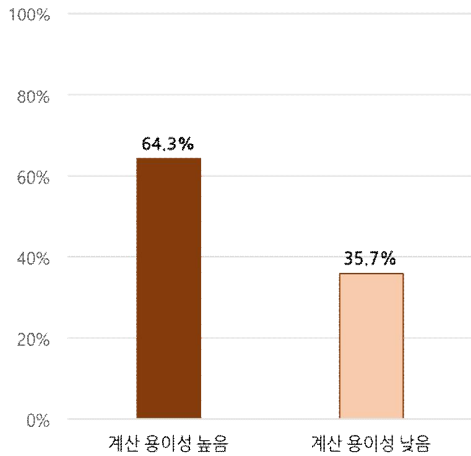


그림 3. Multiple unit 조건에서 계산 용이성 수준에 따른 종량제 선택

연구 1 논의

연구 1은 사용량의 기준을 Single unit 혹은 Multiple unit으로 제시하는지와 카테고리 유형에 따른 계산 용이성 수준의 차이로 인해 종량제 선택 비율이 달라짐을 검증하고자 하였다. 그 결과 사용량이 Single unit으로 제시될 때는 미래의 사용량을 적게 예측한 반면, Multiple unit으로 제시될 때는 미래의 사용량을 많을 것이라고 예측하여, 제시된 정보에 의한 앵커링 효과로 인하여 Single unit에서의 종량제 선택률이 높았음을 확인하였다.

이러한 선택 차이는 카테고리 유형에 따라서 달라졌다. 카테고리의 유형은 그 특성상 얼마나 사용량을 잘 계산할 수 있는가로 구분하였다. 다시 말해, 카테고리의 사용 단위가 매우 추상적이어서 계산을 하기 어려운 것은 카테고리 자체의 통제감이 낮은 것에 해당하며, 사용 단위가 구체적이어서 계산이 쉬운 것은 카테고리 자체의 통제감이 높은 것에 해

당한다. 이때, Single unit에서는 계산 용이성 수준에 의한 종량제 선택 차이가 유의하지 않았지만, Multiple unit에서 계산 용이성이 높아 구체적인 카테고리일 때는 계산 용이성이 낮아 추상적인 카테고리일 때보다 종량제 선택률이 유의하게 높았다. 특히, 구체적인 카테고리가 제시되었을 때는 종량제의 선택률이 높은 조건인 Single unit 수준으로 증가함을 확인하였다.

이 결과를 통해 사용량을 작게 예측할 때 종량제 선택이 증가하며, 사용량 예측은 제시되는 정보를 기준으로 하여 앵커링과 조정 과정에 의해 발생함을 알 수 있다. 또한, 사용량 기준이 크게 제시되었을 때는 미래의 사용량을 크게 예측하여 종량제 선택률이 낮지만, 계산 용이성이 높아 통제감을 높게 지각한다면 종량제 선택률이 증가함을 확인하였다. 특히, 이러한 차이는 카테고리 고유의 특성에 의한 것으로, 휴대폰 LTE 데이터와 같이 소비자 스스로 사용량을 지각하기 어려운 경우에는 통제감을 낮게 지각하여 종량제 선택률이 낮았던 반면, VOD와 같이 사용량을 상대적으로 쉽게 알 수 있을 때는 통제감을 높게 지각하여 사용량 기준이 Multiple unit으로 제시되었을 때에도 종량제 선택률이 높을 수 있음을 확인하였다.

특히, Multiple unit에서의 종량제 선택 차이는 대안의 사용량 증가로 인해 Single unit으로의 제시가 무의미하거나, 사용량을 추상적으로 지각해 Single unit으로의 제시가 어려워 큰 수를 사용할 수밖에 없을 때도 종량제 선택을 증가시키는 방안을 찾고 실험을 통해 검증했다는 것에 의의가 있다. 또한, 본 연구의 결과는 제공하는 서비스의 특성에 따라 계산 용이성 수준의 지각이 다르고 요금제 선택에도 영

향을 미침을 보여준다. 그러므로 서비스의 특성에 따라 종량제 선택을 높이기 위해서는 다른 전략을 사용해야 함을 시사한다.

그럼에도 불구하고 연구 1에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저, 지각된 통제감에 의한 차이를 검증하기 위해 휴대폰 LTE 데이터와 VOD라는 두 가지의 자극을 사용하였으나, 본 연구에서 가정한 통제감 수준의 차이는 한가지 서비스 내에서도 다르게 지각될 수 있을 것이다.

다음으로, 두 카테고리는 모두 서비스에 해당하지만 휴대폰 LTE 데이터는 대부분의 사람들이 사용하는 필수재로 자리 잡은 반면, VOD는 쾌락적인 요소를 지니고 있으며 상대적으로 사용하는 사람들이 적어 종량제 선택률의 차이가 두 카테고리의 통제감 차이에 의한 것인지 구매 동기 차이에 의한 것인지 명확하지 않다.

또한, 사용량 제시 방법과 통제감의 차이는 종량제 선택률뿐만 아니라 종량제의 구매의도에도 영향을 미칠 수 있으므로 구매의도를 측정해볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 제시된 가격이 1편에 1,000원, 5편에 5,000원, 100MB에 2,000원, 500MB에 10,000원과 같이 숫자의 처리가 비교적 쉬워 제시된 종량제와 정액제 간 가격이 비슷하게 설정되어있음을 쉽게 인지하였을 가능성이 존재한다.

따라서 연구 2에서는 동일한 서비스를 제시하여 서비스에 대한 구매 동기를 통제하고 통제감에 의한 종량제 선택이 나타나는지를 검증하고자 하며 선택률뿐 아니라 종량제 구매 의도에서도 같은 결과가 나타나는지 측정하고자 한다.

연구 2

연구 2에서는 연구 1에서 한계점으로 언급한 것을 토대로, 통제감 지각이 사용량 제시 방식에 의한 종량제 선택에 영향을 미치는지를 더욱 명확히 밝히고자 한다. 이에 따라 상품 카테고리를 동일한 것으로 제시하고 모니터링 수준 처치를 통해 통제감 수준을 직접 조절하여 이에 따른 종량제 선택의 차이를 검증하고자 한다. 또한, 제시하는 대안의 가격을 단위당 1,000원이나 5,000원처럼 인지적으로 계산하기 쉬운 숫자가 아닌 1,300원과 7,800원으로 제시하여 연구 1에서의 종량제 선택률 차이가 단순히 계산하기 쉬운 숫자에 의한 결과가 아님을 밝히고자 한다.

따라서 연구 2에서는 서비스 상품군을 VOD로 제한하여 대안에 대한 구매 동기를 비롯한 가외 변인들을 통제하였으며 선행 연구를 통해 검증된, 외부에서 주어지는 행동에 대한 피드백이 모니터링 수준에 영향을 미친다는 사실에 근거하여 피드백의 횟수 조작을 통해 행동 모니터링 수준을 조작하였다.

특히, 외부에서 사용량에 관한 정보를 제시하는 피드백은 실제 마케팅 상황에서 사용되고 있다. 한가지의 상품군을 대상으로 했을 때, 모니터링 수준의 조절을 통해 통제감을 조작할 수 있고 이것이 종량제 사용량 추론에 영향을 미친다면, 실제 마케팅 상황에서도 모니터링 수준 조작으로 사용량 추론과 더 나아가 종량제 선택률을 조절하는 방법이 될 수 있음을 제안한다.

연구 가설

통제감 지각과 모니터링

앞서 이론적 배경에서 언급한 통제감은 계산 용이성뿐만 아니라 모니터링에 의한 영향을 받는다(Baumeister, 2002). 즉, 동일한 사용량을 추론할지라도 소비자가 미래의 행동을 얼마나 잘 모니터링할 수 있다고 지각하는지의 여부에 따라 소비자의 선택은 달라질 수 있는 것이다. 모니터링이란 자신의 행동을 감시하는 것으로, 모니터링이 쉬울 때는 미래의 행동을 더욱 쉽게 예측할 수 있고 그에 알맞은 합리적인 선택을 할 수 있다. 반면, 모니터링이 어려울 때는 자신의 행동을 잘 예측하지 못하므로 비합리적인 선택을 하며 행동에 대한 확신이 상대적으로 낮다(Baumeister, 2002).

선행 연구들에 따르면 외부에서 제시하는 행동에 관한 결과나 단서 즉, 피드백은 모니터링의 수준을 결정하는 요인이라고 할 수 있으며, 미래의 행동을 추론하고 계획하는 것에 영향을 미친다(Kazdin, 1974; Richards, McReynolds, Holt, & Sexton, 1976; Nelson, Lipinski, & Black, 1976; Lipinski, Black, Nelson, & Ciminero, 1975). Kazdin(1974)은 실험연구를 통해 주어진 과제를 수행하는 도중 이전 수행에 대한 피드백을 받은 집단과 받지 않은 집단의 행동 차이가 존재함을 밝혔다. 또한, Richards 등(1976)은 실험 참가자들이 실험자들에 의해 지시된 행동을 수행한 시간을 피드백 받은 집단은 시간 피드백을 받지 못한 집단에 비하여 미래의 시간을 더 효율적으로 사용하고자 함을 밝힌 바 있다. 그뿐만 아니라 Korotitsch와 Nelson-Gray(1999)의 연구에서는 피드백은 행동을 강화하는 역할을 하며, 피드백으로 인한 강화효과는 목표를 달성하거나 행동을 수행하는데 긍정적인 역할을 함을 확인

하였다.

이러한 모니터링 수준의 차이는 통제감 수준의 차이를 야기한다(Baumeister, 2002). 모니터링이 어려울 때는 자신의 행동에 대해 알기 어려우므로 통제감을 낮게 지각하는 반면, 모니터링이 쉬울 때는 자신의 행동을 쉽게 지각할 수 있어서 통제감을 높게 지각한다. 선행 연구는 실험을 통해 이 사실을 증명하였다. Baumeister(2002)의 연구에서는 모니터링의 실패는 곧 통제의 실패를 의미함을 밝혔으며, 실험 참가자들에게 자신의 행동을 지속적으로 모니터링하게 한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 통제감을 높게 지각함을 확인하였다. 또한, 통제감이 낮을 때보다 높을 때 충동구매를 하고, 지출 금액이 높아지는 등 구매 행동에도 영향을 미침이 밝혀진 바 있다(Baumeister et al., 1994; Romal & Kaplan, 1995).

이러한 모니터링에 의한 구매 행동은 사용량 자체를 작게 예측하는 Single unit보다 Multiple unit에서 더욱 큰 차이를 보일 것을 예상할 수 있다. 사용량을 작게 예측한다면 앞으로 소비할 수 있는 양을 최소한으로 산정한 것이라고 할 수 있기 때문에 모니터링 수준을 높게 지각한다고 해도 더 이상 미래의 소비를 줄이고자 하는 것이 쉽지 않다. 다시 말해서, Single unit에서는 사용량 추론을 작게 하여 종량제를 선택하는 비율 자체가 높을 것이기 때문에 모니터링에 의한 조절 효과가 나타나지 않을 것이다. 반면, 사용량을 Multiple unit으로 제시할 때는 미래의 사용량을 크게 추론하는데 이때 모니터링 수준이 높다면 미래의 행동을 상대적으로 쉽게 추론할 수 있고, 행동 계획을 구체적으로 세우고자 하기 때문에 구매 금액을 줄이기 위해 사용량을 작게 추론할 것이다. 반대로 Multiple unit에서 모니

터링 수준이 낮을 때는 미래의 행동을 조절하기 어려우며 행동에 대한 통제감을 낮게 지각하고 충동구매를 하는 경향을 보이기 때문에 사용량 추론을 크게 할 것이고 나아가 종량제의 선택에도 영향을 미칠 것이다.

따라서, 본 연구에서는 사용량이 작은 수로 제시되는 Single unit보다 큰 수로 제시되는 Multiple unit 조건에서 모니터링 수준의 차이가 종량제 선택에 미치는 효과가 더 명확하게 나타날 것임을 가정한다. 구체적으로 Multiple unit에서 모니터링 수준이 낮은 집단은 미래의 행동을 알기 어렵기 때문에 사용량을 구체적으로 추론하기 어렵고, 충분한 조정 과정을 거치지 못하며 충동적인 소비가 많이 이루어진다는 것을 미루어 보아 종량제 선택률과 구매의도가 낮을 것인 반면, 모니터링 수준이 높은 집단은 충분한 조정 과정을 거치며 보다 합리적이며 절제된 소비를 하고자 하므로 사용량을 낮게 추론하여 종량제 선택률과 구매의도가 높을 것이다. 그에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 3: 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따라 종량제 선택률이 달라질 것이다.

가설 3-1: Single unit에서는 모니터링 수준에 따른 종량제 선택률 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 3-2: Multiple unit에서는 모니터링 수준이 낮을 때보다 높을 때, 종량제 선택률이 높을 것이다.

가설 4: 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따라 종량제 구매의도는 달라질 것이다.

가설 4-1: Single unit에서는 모니터링 수준에 따른 종량제 구매의도 차이가 나타나지 않을

것이다.

가설 4-2: Multiple unit에서는 모니터링 수준이 낮을 때보다 높을 때, 종량제 구매의도가 높을 것이다.

연구 방법 및 절차

연구 설계

연구 2에서는 가설 3, 4의 검증을 위해, 독립변수를 사용량 제시 방식(Single unit vs. Multiple unit)과 모니터링 수준(높음 vs. 낮음)으로 조작한 2*2 요인 설계로 진행되었으며, 종속변수는 종량제 선택과 종량제 구매의도를 측정하였다.

실험은 총 105명을 대상으로 하였으며 남성 45명, 여성 60명이 참여하였고, 이들의 평균 연령은 만 22.47세이다. 실험 참가자들은 각 집단에 무선으로 할당되었다.

실험 자극 및 절차

실험 자극으로는 인터넷을 통해 동영상 구매하는 VOD 서비스를 제시하였다. 사용량 제시 방식은 Wansink 등(1998)의 실험을 참고하여 Single unit 조건에서는 사용량을 VOD 1편을 기준으로, Multiple unit에서는 VOD 6편을 기준으로 제시하여, Single unit보다 Multiple unit에서 상대적으로 큰 수에 앵커링 되어 더 많은 사용량을 추정하도록 하였다.

모니터링 수준은 외부에서 제공하는 피드백이 본인의 모니터링 수준에 영향을 주어 미래 행동에 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로 하여(Kazdin, 1974; Richards, et al., 1976;

Nelson et al., 1976; Lipinski et al., 1975), VOD 시청량을 피드백하는 수준을 다르게 하는 것으로 조작하였다. 모니터링 수준이 높은 집단은 VOD를 1편 시청할 때마다 누적 시청량을 알려주는 서비스를, 모니터링 수준이 낮은 집단은 VOD 10편을 시청할 때마다 누적 시청량을 알려주는 서비스를 제공한다는 것을 제시하였다. 80명을 대상으로 실시한 사전 조사를 통해 모니터링 수준이 높은 VOD 1편 볼 때마다 누적 시청량을 알려주는 조건보다(M=5.40) 모니터링 수준이 낮은 VOD 10편 볼 때마다 누적 시청량을 알려주는 조건에서(M=2.30), 통제감을 낮게 지각하는 것을 확인하였다($t=9.867, p=.00$).

종속변수는 종량제와 정액제를 함께 제시하고 어떤 요금제를 선택할 것인지 선택하도록 하였고, 종량제를 선택하는 비율과 종량제 구매의도를 측정하였다.

본 실험은 실험 참가자가 VOD 구매 상황에 몰입할 수 있도록 가상의 구매 상황을 시나리오로 제시한 뒤, 요금제를 선택하게 하는 방식으로 진행되었다. 먼저, VOD 구매 상황과 관련하여 ‘당신은 평소에 본방송을 시청할 수 없는 재미있는 프로그램들이나 영어공부를 위한 미국 드라마를 인터넷으로 다운로드해 시청하려고 한다. 처음으로 인터넷을 통해 동영상 구매하기 위하여 판매 사이트에 접속하여 요금제를 비교하고 있다. 당신이 방문한 사이트에서는 드라마, 예능 등 당신이 보고 싶은 흥미로운 콘텐츠들을 판매하고 있다.’는 시나리오를 제시하였다.

다음으로 선택을 고려할 수 있는 요금제를 제시하였다. 종량제는 Single unit 집단에 ‘VOD 1편에 1,300원’으로, Multiple unit 집단에는 ‘VOD 6편에 7,800원’으로 제시하였고, 각 집단

마다 ‘월 24,000원’ 조건의 정액제를 선택 대안으로 함께 제시하였다. 실험에서 사용된 종량제의 가격은 실제로 판매되고 있는 가격 수준이며, 단위당 가격을 종량제와 비슷한 수준으로 맞추었다. 또한, 사전 인터뷰를 통하여 구매를 고려할 수 있는 범위에 대해 조사하여 이 범위에 해당되는 수준의 가격을 선정하였다. 동시에, 모니터링 수준이 높은 집단은 ‘1편 시청할 때마다 누적 시청량을 문자로 제공’하는 것으로, 모니터링 수준이 낮은 집단은 ‘10편 시청할 때마다 누적 시청량을 문자로 제공’하는 것으로 처치하였다.

이후에는 종속 변인을 측정하기 위해 종량제와 정액제 중 구매하고자 하는 요금제를 선택하게 하였다. 다음으로 종량제 구매의도를 측정하기 위해 김재휘, 이가연(2015)의 연구에서 구매의도 측정에 사용한 문항들을 변형하여, ‘제시된 종량제를 이용할 의향이 있다’, ‘제시된 종량제는 매력적이다’, ‘제시된 종량제는 돈을 지불할 가치가 있다’라는 문항을 제시하고($\alpha=.942$) 7점 Likert 척도를 통해 응답하게 하였다.

조작 점검을 위해 미래의 VOD 사용량을 추정하게 하였으며, 앞에서 제시된 정보를 회상하게 하였다. 구체적으로, 종량제가 VOD 1편 기준으로 제시되었는지, 6편 기준으로 제시되었는지와 누적 시청량이 1편 단위로 제공되는지, 10편 단위로 제공되는지 선택하게 하였고, 조작 점검을 통과하지 못한 실험 참가자들은 분석에서 제외하였다. 다음으로 평소 VOD 서비스 사용 여부와 사용하고 있다면 서비스를 사용하는 중에 시청량을 쉽게 알 수 있는지에 대해 답변하게 하였고, 마지막으로 성별과 나이를 응답하게 한 후 실험을 종료하였다.

연구결과

조작점검

연구 2의 결과는 조작 점검에서 탈락한 5명의 실험 참가자를 제외하고, 총 100명을 대상으로 분석하였다. 실험에서 측정한 조작 점검에서 집단 간 유의한 차이를 보여, 처치가 올바르게 이루어졌음을 확인하였다. 구체적으로, VOD 시청량을 추론하는 문항에 대해 Single unit 조건에서는 평균 12.10편으로, Multiple unit 조건에서는 평균 16.22편으로 응답하여 Single unit 조건보다 Multiple unit 조건에서 사용량을 크게 추정하였다($t=-2.038, p<.05$).

종량제 선택률

사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따른 종량제 선택 비율을 분석하기 위하여 카이 스퀘어 검증을 실시하였다. 그 결과 사용량 제시 방식에 따른 종량제 선택 비율에 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로 Single unit으로 제시할 때는 59.3%가, Multiple unit으로 제시할 때는 40.7%가 종량제를 선택하였다. 따라서 사용량 제시 방식에 따라 종량제 선택률의 차이가 유의하였으며, Multiple unit으로 제시할 때보다 Single unit으로 제시할 때 종량제를 더 많이 선택하여 가설 1이 지지됨을 재확인하였다($\chi^2=4.026, p<.05$).

특히, Single unit으로 제시될 때, 모니터링 수준이 높은 집단에서는 46.9%가 종량제를 선택한 반면 모니터링 수준이 낮은 집단에서는 53.1%가 종량제를 선택하였으나 두 집단 간 차이가 유의하지 않아($\chi^2=.347, p=ns$) 가설 3-1이 지지되었다(그림 4).

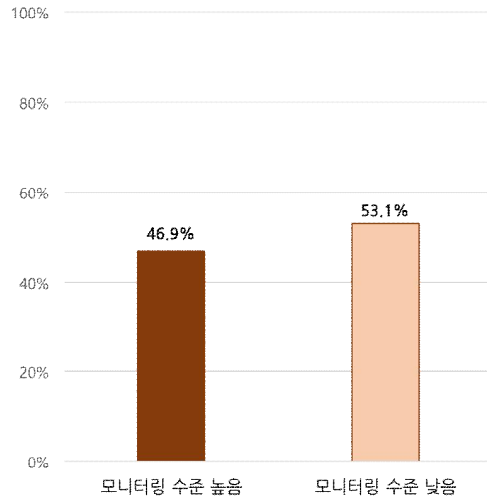


그림 4. Single unit 조건에서 모니터링 수준에 따른 종량제 선택

Multiple unit으로 제시될 때는 모니터링 수준에 따른 종량제 선택 차이가 유의함이 검증되었다. 구체적으로, Multiple unit에서 모니터링 수준이 높을 때 68.2%가 종량제를 선택한 반면 모니터링 수준이 낮을 때는 31.8%가 종

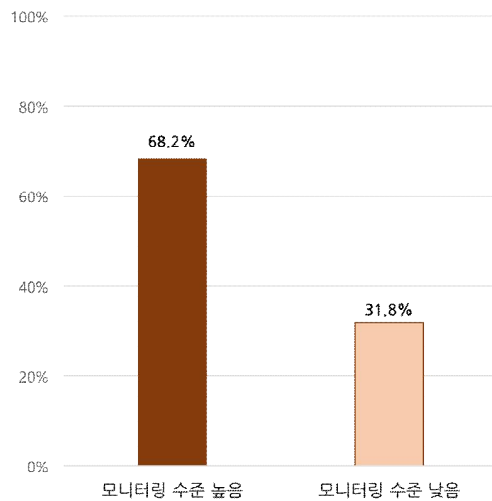


그림 5. Multiple unit 조건에서 모니터링 수준에 따른 종량제 선택

량제를 선택하였으며, 두 조건 간 유의한 차이를 확인하여 가설 3-2가 지지됨을 확인하였다($\chi^2=5.195$, $p<.05$, 그림 6). 또한, Multiple unit에서 모니터링 수준이 높을 때의 종량제 선택률은 종량제 선택이 높은 조건인 Single unit에서의 종량제 선택과 비슷한 수준으로 증가하였다(59.3%; 68.2%, 그림 5).

종량제 구매의도

본 연구의 가설 4를 검증하기 위하여 사용량 제시 방식(Single unit vs. Multiple unit)과 모니터링 수준(높음 vs. 낮음)에 따른 종량제 구매의도를 이원 변량 분석(two-way ANOVA)을 통해 검증하였다.

분석 결과, 사용량 제시 방식의 주효과는 .64 수준에서 유의하여 경향성을 확인할 수

있었으나 모니터링 수준의 주효과는 유의하지 않았지만($p=.526$), 사용량 제시 방식과 모니터링 수준의 상호작용은 .05 수준에서 유의하였다($F=4.503$, $p<.05$). 사용량이 Single unit으로 제시될 때는 모니터링 수준이 높을 때

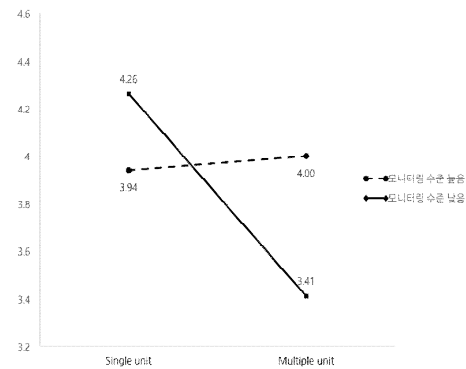


그림 6. 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따른 종량제 구매의도

표 1. 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따른 종량제 구매의도의 평균과 표준편차

		사용량 제시 방식				합계	
		Single unit		Multiple unit		평균	표준편차
모니터링 수준	높음	낮음	평균	표준편차	평균		
높음		3.94	1.24	4.00	1.25	3.97	1.23
낮음		4.26	.84	3.41	1.36	3.83	1.20
합계		4.10	1.06	3.70	1.33	3.90	1.21

표 2. 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 따른 종량제 구매의도의 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
사용량 제시 방식(A)	4.953	1	4.953	3.488
모니터링 수준(B)	.575	1	.575	.405
A*B	6.393	1	6.393	4.503*
오차	174.629	96	1.420	
합계	2123.778	100		

* $p<.05$

(M=3.94)보다 낮을 때(M=4.26) 종량제 구매 의도가 높았던 반면, 사용량이 Multiple unit으로 제시될 때는 모니터링 수준이 낮을 때(M=3.41)보다 높을 때(M=4.00) 종량제 구매 의도가 더욱 높게 나타나 가설 4가 부분지지되었다(그림 6).

종합 논의

본 연구는 서비스 구매 상황에서 사용량 제시 방식과 통제감 수준에 따른 종량제 선택률 차이를 검증하고자 하였다. 최근 서비스 구매가 늘고 있으나 소비자들은 정액제를 선호하는 현상을 보이면서 보다 이득이 될 수 있는 종량제의 선택을 꺼리고 있다. 소비자들이 요금제를 선택할 때는 미래의 사용량을 추론하고 그에 의한 지불 대비 최대의 이득을 얻을 수 있는 요금제를 선택한다. 그러나 서비스를 처음 구매하는 소비자인 경우 소비량을 적절히 추론할 수 없기 때문에 제시되는 정보를 토대로 사용량을 추론하고 요금제를 선택한다. 그러므로 마케팅의 입장에서 소비자로 하여금 종량제를 보다 매력적으로 제시하여 초기 구매자들의 구매를 유도할 필요가 있다.

특히, 서비스는 구매와 사용이 동시에 이루어지지 않으며, 무형성으로 인해 대안들의 가치를 알기 어려우므로 구매 맥락에서 제시되는 대안에 대한 정보를 기반으로 미래의 사용량을 예측하게 된다. 이때 발생한 제시되는 숫자 정보에 의한 앵커링 효과는 종량제 선택률에 영향을 미칠 것임을 예상하였다. 동시에 사용량을 얼마나 잘 통제할 수 있는가에 관한 지각은 앵커링 이후의 조정 과정과 구매, 계획 수행에 관여하기 때문에 사용량 제시 방식

에 의한 종량제 선택을 조절함을 검증하고자 하였다.

연구 1에서는 사용량을 어떻게 제시하는가에 따라 계산 용이성이 달라졌을 때 종량제 선택률이 달라짐을 확인하였다. 사용량을 Single unit과 Multiple unit으로 제시하였는데, 보다 작은 숫자로 제시되는 Single unit에서는 작은 수에 앵커링 되어 사용량을 작게 추론하는 반면, 큰 수로 제시된 Multiple unit에서는 큰 숫자에 앵커링 되어 사용량을 크게 추론함을 검증하였으며, 더 나아가 사용량을 작게 추론할 때 종량제를 더 많이 선택함을 확인하였다. 또한, 사용량 제시 방식에 의한 종량제 선택률은 계산 용이성 차이에 의해 조절되었다. 사용량이 Single unit으로 제시될 때는 이미 사용량을 작게 추론하기 때문에 계산 가능성에 의한 영향을 받지 않았다. 그러나 Multiple unit으로 제시될 때는 계산 가능성이 낮을 때, 통제감을 낮게 지각하여 비합리적인 조정 과정을 거치며 충동적인 소비가 증가하고 행동을 잘 통제하지 못할 것으로 예측하기 때문에 사용량 추론에 영향을 주어 종량제 선택률이 상대적으로 낮았다. 반대로, 계산 가능성이 높을 때는 통제감을 높게 지각하여 합리적이고 구체적인 조정 과정을 거치게 되며 실제로 미래의 사용을 통제할 수 있을 것이라고 믿기 때문에 종량제 선택률이 상대적으로 높음을 확인하였다. 또한, 종량제 선택률이 Single unit 수준으로 증가하였다.

연구 2에서는 연구 1에서와 마찬가지로 사용량 제시 방식과 모니터링 수준에 의한 종량제 선택률의 차이를 검증하고자 하였다. 연구 1의 한계를 보완하고자 자극을 하나로 고정하고 모니터링 수준에 차이를 주어 통제감을 조절하였다. 사용량 제시 방식에 의한 앵커링

효과에 따라 사용량 추론이 달라지며 이에 따라 Single unit으로 제시할 때 종량제 선택률이 유의하게 높음을 다시 한 번 확인하였다. Single unit에서는 모니터링 수준에 의한 종량제 선택률 차이가 유의하지 않았지만, Multiple unit에서는 모니터링 수준에 의한 종량제 선택률의 차이가 유의하였다. 모니터링 수준이 높을 때는 통제감을 높게 지각하고, 모니터링 수준이 낮을 때는 통제감을 낮게 지각하였으며, Multiple unit에서 모니터링 수준이 낮을 때보다 높을 때 종량제 선택률이 높음을 확인하였다. 특히 이 경우에는 종량제 선택률이 높은 Single unit 수준으로 종량제 선택률이 증가하였다. 또한, 종량제의 구매의도를 측정할 결과 사용량 제시 방식과 모니터링 수준의 상호작용이 유의하였다. 구체적으로 사용량이 Single unit으로 제시될 때는 모니터링 수준이 높을 때보다 낮을 때 종량제 구매의도가 높았고, 사용량이 Multiple unit으로 제시될 때는 모니터링 수준이 낮을 때보다 높을 때 종량제 구매의도가 높았다. 그러나 구매의도를 측정하는 과정에서는 사용량 제시 방식의 주효과 유의확률이 .64로 경향성만을 확인할 수 있었는데 이것은 선택과 선호의 차이에 의한 것일 수 있다. 구매의도의 측정은 선호에 해당하는데, 선호는 단독평가기기 때문에 종량제와 정액제 각각에 대한 구매의도를 가지고 있으나, 본 실험에서는 종량제에 대한 구매의도만 반영한 것이다. 반면, 선택은 비교평가에 해당한다. 종량제와 정액제를 비교하고 그중 더 큰 이득을 줄 수 있는 대안을 선택하는 것이다. 그러므로 평가 방법에 의해 선호와 선택 간 결과의 차이가 발생할 수 있으며(Gilovich et al., 2002), 이러한 차이에 의해 선택에서는 유의했던 사용량 제시 방식에 따른 종량제 선택

의 차이가 구매의도에서는 경향성으로 나타난 것일 수 있다.

실험의 결과를 토대로 본 연구의 시사점은 이론적 시사점과 실무적 시사점으로 나누어 제안할 수 있다. 먼저, 이전의 연구들은 정보 제시 방식에 의해 사용량을 추론할 수 있음을 밝혔는데(Wansink et al., 1998), 본 연구는 정보를 어떻게 제시하는지에 따라 사용량 추론은 물론 요금제 선택에까지 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 통제감과 관련된 부분에 있어서도 통제감이 충동구매나 구매 금액 상승과 같이 구매에 직접적인 영향을 미칠 수 있는데(Baumeister, 2002), 이것이 사용량 추론에 영향을 미치고, 종량제 선택을 조절하는 방법이 될 수 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

더불어 음원이나 휴대폰 데이터와 같이 사용량이 꾸준히 늘어나는 서비스 분야에서는 작은 단위를 기준으로 사용량을 제시하는 것이 무의미해지고 있는 것이 사실이다. 또한, 인터넷처럼 사용량 자체가 추상적인 경우에는 기초가 되는 단위를 사용하는 것 자체가 어렵다. 이러한 이유들 때문에 실제 마케팅 상황에서 사용량을 제시할 때 작은 단위가 아닌 비교적 큰 단위를 사용할 수밖에 없는 경우가 늘고 있는데, 본 연구는 이러한 상황에서 종량제의 선택을 높이는 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

또한, 종량제 선택을 증가시키는 방안을 제안했다는 것을 실무적 시사점으로 제안할 수 있다. 특히, 음원 시장에서는 본 연구의 결과가 의의를 가질 것이다. 현재 국내 음원 시장은 음원을 불법 다운로드 하거나 무료로 제공받던 시절을 지나 유료 시장이 형성되어 있다. 특히, 이전의 불법 혹은 무료 형태의 서비스

제공에서 유료 시장을 형성하기 위해 프로모션을 동반한 저렴한 정액제를 위주로 발전해왔다. 그러나 지금과 같은 정액제 중심의 시장 상황에서는 저렴한 가격으로 인해 저작자의 권리를 보호해주지 못하고 있으므로, 업계에서는 몇 년 전부터 정액제가 아닌 종량제를 중심으로 하는 시장 구조로 재편하기 위한 움직임을 보이고 있다. 하지만 소비자들은 종량제 선택을 꺼리고 있기 때문에 시장의 변화가 쉽게 이루어지지 않고 있다. 그러므로 본 연구에서 제안하는 것처럼 종량제를 조금 더 매력적인 대안으로 제시할 수 있다면 음원 시장의 요금제 구조를 바꾸는데 도움이 될 것이다. 물론 음원 시장 뿐만 아니라 성장하고 있는 산업이라 할 수 있는 VOD나 e-book과 같은 콘텐츠 시장의 구조를 확립하고 저작자의 권리를 보호할 수 있는 일종의 방안으로 활용 가능할 것이다.

그럼에도 불구하고 후속 연구에서는 보완할 점들이 존재한다. 먼저, 실험 참가자들의 다양성을 확보할 필요가 있다. 본 연구는 대학생 참가자들을 중심으로 진행되었다. 그러나 이들은 실제로 본인의 경제활동으로 획득한 것이 아닌 용돈을 사용하는 경우가 있거나, 경제활동을 하는 참가자들에 비해 지출 자체가 적은 것이기 때문에 제시된 가격의 영향을 많이 받았을 수 있으므로 다양한 실험 참가자를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

다음으로는 연구 2에서 제시된 모니터링 수준이 높은 조건의 처치가 VOD 1편 시청할 때마다 누적 시청량을 제공하는 것이었는데, 가정했던 것과 같이 Multiple unit에서 모니터링 수준이 높을 때 종량제의 선택이 증가하긴 하였으나 실험 참가자들은 이 알람 자체를 정보 제공의 측면보다 귀찮음을 유발하는 자극이라

고 추측했을 수 있다. 그러므로 후속 연구에서는 모니터링 수준을 처치할 때 정서적 측면을 고려할 필요가 있을 것이다.

뿐만 아니라 사용량을 10편 이하로 예측한 참가자가 모니터링이 10편 단위로 제공되는 조건에 할당되었다면 모니터링의 영향을 받지 않았을 가능성이 있으므로, 후속 연구에서는 사용량을 비슷한 수준으로 예측한 참가자들끼리 묶어 구체적인 분석을 해볼 필요가 있다.

또한, 본 연구에서는 Multiple unit의 종량제를 LTE 데이터 500MB, VOD 5편 혹은 6편으로 구성하였는데, 사용량 300MB나 3편 등으로 예상하였을 때에 나머지 200MB 혹은 2편, 3편을 소비자들이 어떻게 지각하는지에 관한 측정치를 포함하는 후속연구의 진행이 필요할 것이다.

마지막으로 구매의도를 측정하는데 있어서 종량제의 구매의도뿐만 아니라 정액제의 구매의도, 혹은 구매를 지연시키고자 하는 의도를 함께 측정해야 할 것이다. 선택을 하는 과정에서는 제시된 응답 중 조금이나마 매력도가 높은 대안을 선택하게 되므로 선택하거나, 선택하지 않거나의 문제라고 할 수 있다. 그러나 구매의도 같은 경우에는 각각을 리커트 척도로 측정한다고 하면 종량제의 구매의도와 정액제의 구매의도를 따로 측정할 수 있다. 즉, 본 연구에서는 종량제의 구매의도만 측정하였지만, 동일한 조건에서 정액제의 구매의도 또한 측정이 가능한 것이며, 종량제의 구매의도와 정액제의 구매의도는 독립적으로 존재하게 되는 것이다. 그러므로 같은 상황을 제시하고 종량제의 구매의도와 정액제의 구매의도를 측정한다면 보다 더 많은 시사점을 줄 수 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김재휘, 이가연 (2015). 의료 광고 상황에서 관계적 규범에 따른 효과적인 가격 프로모션 전략. *광고학연구*, 26(2), 189-214.
- 이유재 (2009). 서비스마케팅. 학현사.
- 최인수, 윤덕환, 채선애, 송으뜸 (2015). (2016) 대한민국 트렌드: 마이크로밀엠브레인 트렌드모니터. 서울: 한국경제신문.
- 뉴스웨이 (2015. 09. 16). ‘KT뮤직 “한 곡당 10원, 알뜰 요금제로 신시장 창출”’.
- YTN (2013. 02. 19). “이동전화 정액제” 쓰지도 않는 요금 납부’.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec. D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-105.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. Academic press.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, activation, and the construction of values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115-153.
- Della Vigna, S., & Malmendier, U. (2006), Paying not to go to the gym, *The American Economic Review*, 96(3), 694-719.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2010). Anchoring unbound. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 20-24.
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press.
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A general theory of crime*. Stanford University Press.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies a day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-403.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107-121
- Hsee, C. K. (1999). Value seeking and prediction-decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most?. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(4), 555-561.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or

- consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
- Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1161-1166.
- Kazdin, A. E. (1974). Reactive self-monitoring: the effects of response desirability, goal setting, and feedback. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(5), 704-716.
- Korotitsch, W. J., & Nelson-Gray, R. O. (1999). An overview of self-monitoring research in assessment and treatment. *Psychological Assessment*, 11(4), 415-425.
- Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212-223.
- Lipinski, D. P., Black, J. L., Nelson, R. O., & Ciminerio, A. R. (1975). Influence of motivational variables on the reactivity and reliability of self-recording. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(5), 637-646.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2013). The countability effect: Comparative versus experiential reactions to reward distributions. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1219-1233.
- Matthews, W. J., & Stewart, N. (2009). Psychophysics and the judgment of price: Judging complex objects on a non-physical dimension elicits sequential effects like those in perceptual tasks. *Judgment and Decision Making*, 4(1), 64-81.
- Miller, S. M. (1979). Controllability and human stress: Method, evidence and theory. *Behaviour Research and Therapy*, 17(4), 287-304.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136-164.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2000). Numeric judgments under uncertainty: The role of knowledge in anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 495-518.
- Nelson, R. O., Lipinski, D. P., & Black, J. L. (1976). The relative reactivity of external observations and self-monitoring. *Behavior Therapy*, 7(3), 314-321.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84-97.
- Nunes, J. C. (2000). A cognitive model of people's usage estimations. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 397-409.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Richards, C. S., McReynolds, W. T., Holt, S., & Sexton, T. (1976). Effects of information feedback and self-administered consequences on self-monitoring study behavior. *Journal of Counseling Psychology*, 23(4), 316-321.
- Romal, J. B., & Kaplan, B. J. (1995). Difference in self-control among spenders and savers. *Psychology: A journal of Human Behavior*, 33(2), 8-17.

- Ross, C. E., & Mirowsky, J. (1989). Explaining the social patterns of depression: control and problem solving or support and talking?, *Journal of Health and Social Behavior*, 30(2), 206-219.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 150-162.
- Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1971). Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 6(6), 649-744.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Sundararajan, A. (2004). Nonlinear pricing of information goods. *Management Science*, 50(12), 1660-1673.
- Train, K. E., McFadden, D. L. & Ben-Akiva, M. (1987), The demand for local telephone service: a fully discrete model of residential calling patterns and service choices, *Rand Journal of Economics*, 18(1), 109-123.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35, 71-81.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 5-16.
- Wu, C. S., & Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358-368.

원 고 접 수 일 : 2016. 09. 21.
수정원고접수일 : 2016. 11. 23.
게 재 결 정 일 : 2016. 11. 28.

The effect of usage representation and behavior control on pay-per-use choice

Jae-Hwi Kim

Eunjoon Kim

Chung-Ang University Department of Psychology

This study was aimed at verifying the pay-per-use choice difference following the usage suggestion manner and the control level in the service purchase situation. Consumers are unwilling to choose the pay-per-use that can be more lucrative while preferring the flat-rate in the purchase situation. Since the service has the difference in the payment time and use time, consumers infer the future usage and choose a rate system to obtain the maximum profit compared to the payment on the basis of it. At this time, consumers who purchase the service for the first time, could not choose the tariff because it is hard to infer the amount of consumption. Therefore, marketers need to suggest the pay-per-use more attractively to induce the consumers' purchase who buy the service for the first time. Particularly the service applies to the inter-temporal choice that the purchase and use are not done at the same time, and it is difficult to know the value of alternatives due to the intangibility so it is very difficult to predict the future usage. Therefore, consumers predict the future usage based on the information about the alternative suggested in the purchase context. At this time, it was anticipated that the anchoring effect by the provided number information would influence the pay-per-use choice rate with the usage prediction. The perception on how well to control the usage simultaneously was involved in the adjustment after anchoring and the purchase itself so the researcher attempted to verify the pay-per-use selection rate difference by the usage suggestion manner and the control level. In the study 1, it was confirmed that the pay-per-use selection rate changed when the countable level changed according to how to suggest the usage. The pay-per-use selection rate was high because the usage was anchored to the smaller number when suggesting by single unit rather than suggesting by multiple unit. In the study 2, the category was fixed as one and the monitoring level was adjusted to verify the effect of the usage suggesting manner and the monitoring level difference on the pay-per-use selection. When the monitoring level was high, one perceived the control level highly and when the monitoring level was low, the sense of control was perceived lowly. The result that analyzed the pay-per-use selection difference following this was the same as the study 1. Also, the purchase intention on the pay-per-use was measured in the study 2.

Key words : pay-per-use, usage representation, anchoring, countable, monitoring, control