

메시지 주체에 의한 사회적 추론이 멤버십 가입 의도에 미치는 효과: 개인적 적합도 지각을 중심으로*

김 재 휘

조 단 비†

중앙대학교 심리학과 교수

중앙대학교 대학원 심리학과 석사과정

본 연구는 서비스의 가치 판단이 모호하고 소비자의 행위에 따라 가치가 다르게 지각될 수 있는 참여형 멤버십 서비스 상황에 초점을 맞추어, 설득 메시지의 주체를 다르게 표시함으로써 멤버십 서비스와의 지각된 적합도를 높이고 이를 통해 멤버십 가입에 이르도록 하는 방안을 제시하고자 하였다. 이를 확인하기 위해 연구 1에서는 광고 메시지 주체(사용자 vs. 서비스)에 따른 피험자 간 설계를 통해 참여형 멤버십 서비스 가입 의도를 살펴보았다. 구체적으로, 메시지 주체가 서비스로 제시되었을 때 비해서, 메시지 주체가 사용자로 제시되었을 때에 더욱 사회적 추론이 활성화되고 자신이 멤버십의 혜택을 더 많이 받을 것이라고 추론하게 되는 ‘개인적 적합도 (idiosyncratic fit)’ 지각이 높아져, 결과적으로 멤버십 서비스 가입 의도가 높아졌다는 사실을 확인하였다. 더 나아가 연구 2에서는 개인적 적합도의 효과를 보다 명확히 하기 위해서 멤버십 서비스의 가능한 혜택을 더욱 낮게 설정하여, 혜택이 적을 때도 광고 메시지 주체에 따른 개인적 적합도를 통해 가입 의도가 달라짐을 확인하고자 하였다. 이는 멤버십 서비스 효용을 단순히 높게 지각하는 것만이 아니라, 제공되는 서비스에 대해서 다른 이용자보다 자신이 상대적으로 더 많은 혜택을 얻을 것이라는 추론이 중요한 역할을 한다는 점을 밝히고자 하였다. 본 연구 결과는 서비스의 가치를 판단할 수 있는 충분한 단서가 없는 상황에서는 ‘개인적 적합도 지각’을 높이는 것이 유용한 방법이 될 수 있으며, 또한 광고나 설득 메시지의 주체를 어떻게 표현하는가에 따라서 개인적 적합도 지각이 달라진다는 사실을 밝히고 있다. 이를 통해서 광고 메시지 주체는 기업이나 서비스 자체보다는 이용자 혹은 소비자로서 하는 것이 더욱 효과적임을 시사하고 있다.

주요어 : 메시지 주체, 참여형 멤버십 서비스, 유료 멤버십, 개인적 적합도 지각, 사회적 추론, 혜택 추론, 광고 메시지

* 본 연구는 2021년 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의해 작성되었음.

† 교신저자 : 조단비, 중앙대학교 심리학과 석사과정, astuw1595@gmail.com

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

최근 정기적인 가입 비용을 내고 멤버십에 가입한 소비자들에게 다른 소비자들과 차별화된 다양한 혜택을 제공하는 유료 멤버십 서비스가 증가하고 있다(e.g., 쿠팡 와우, 지마켓 스마일 클럽, 네이버 플러스 멤버십). 기업은 더 많은 소비자를 유료 회원으로 만들기 위해 더 다양한 혜택을 강조하고 혜택의 범위를 넓히고 있다. 예를 들어, 지마켓의 스마일 클럽은 지마켓에서만 사용할 수 있는 쿠폰 외에도 다른 제휴 브랜드 쿠폰을 제시하고 있으며, 네이버 플러스 멤버십은 구매 금액의 최대 5%를 포인트로 적립해주고 있다. 이는 소비자의 관심을 끌기에는 효과적일 수 있지만, 소비자가 멤버십 가입을 통해 얻을 수 있는 구체적인 혜택을 추론하는 것은 어려울 수 있다. 예를 들어 구매 금액의 5%를 적립하는 멤버십의 경우 소비자가 이번 달에 100,000원을 사용한다면 5천원의 혜택을 받을 수 있지만, 만약 50,000원을 사용한다면 2,500원의 혜택을 받을 수 있다. 고정적인 가입 비용에 비해 소비자들의 사용량은 매달 고정적이지 않은 경우가 많으며 현실적으로 자신의 지출이나 서비스 사용 정도를 정확히 예측하기 어려우므로 소비자는 멤버십 가입으로 받을 수 있는 효용을 불확실하게 지각할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 가치 판단이 모호하게 느껴질 수 있는 참여형 멤버십 서비스 상황에 집중하여, 소비자가 멤버십 서비스와 개인 간 적합도 지각을 통해 서비스의 가치를 판단할 수 있음을 제안한다. 또한 이러한 멤버십 서비스 마케팅 상황에서 소비자들이 적합도를 높게 지각하게 하여 서비스 가입을 이끄는 방법을 제안하고자 하였다.

이론적 배경

참여형 멤버십 서비스에서의 혜택 추론

멤버십 서비스는 자사의 상품이나 서비스를 이용하는 소비자들에게 기업이 포인트, 마일리지, 캐쉬백 등의 혜택을 제공하는 것으로, 기업은 이러한 과정을 통해 소비자와의 지속적인 거래를 확보하고 소비자의 충성도를 높이고자 한다(남지연, 나종연, 2020). 초기 멤버십은 구매 금액/횟수에 따라 스탬프를 찍어주는 형태로 시작되었으며, 레스토랑, 플랫폼, 항공사 등의 기업들은 고객과의 관계를 유지하고 시장 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 여러 다양한 멤버십 서비스를 제공하기 시작하였다. 시간이 흐르면서 일정 비용을 낸 회원들을 대상으로 무료 회원들과 차별화된 혜택을 제공하는 유료 멤버십이 등장하였다. 유료 멤버십 소지자는 무료 멤버십 소지자보다 지각된 관계 이익과 만족을 더 높게 보고하였고, 기업에 대해 자발적인 긍정적 구전과 같은 행동을 더 많이 하는 경향을 보이면서(Eruchter & Rao, 2001; Lee, Choi, Kim, & Hyun, 2014) 유료 멤버십 서비스는 기업이 고객과의 관계를 구축하는 인기 있는 수단으로 자리잡았다.

유료 멤버십 서비스(유료 멤버십)에 대한 선행 연구는 소비자들이 유료 멤버십에 가입하는 동기, 그리고 유료 멤버십에서 중요하게 생각하는 요인 등을 주로 다뤘다. 예를 들어 김대철, 정미란, 김현주(2007)의 연구에 의하면, 레스토랑 멤버십을 이용하는 고객들은 경제적 보상과 서비스, 이용 용이성 등의 혜택과 회원으로 느끼는 자부심, 즐거움 경험 등의 공유가치를 멤버십을 이용하는 이유라고 밝히고 있다. 우유란, 이종정, 이소현(2020)의

연구에서도 유료 멤버십 가입자는 회원이라는 자격과 회원들에게만 제공되는 가격 할인을 중요하게 여겼으며, 회원 기간이 길수록 멤버십 탈퇴 의도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 아마존 프라임, 알리바바 88 멤버십과 같은 해외의 대표적인 멤버십 서비스들은 고객들에게 경제적 이익, 편리한 경험, 차별적 대우 등을 공통으로 제공하고 있으며, 멤버십 가입자들은 멤버십 프로그램을 통한 보상, 특히 현금의 혜택을 받기 위해 제품과 서비스를 기꺼이 구매하고자 하였다(Dreze & Nunes, 2004). 이렇듯 소비자는 제품이나 서비스 이용에서의 금전적 혜택과 이용 용이성 등의 다양한 혜택을 위해 유료 멤버십에 가입하고 서비스를 반복적으로 이용하고자 하며, 멤버십 이용에서 경험하는 편리성과 즐거움, 회원으로서의 긍지 등으로 인해 멤버십을 지속하고 있다.

최근 들어 더욱 다양한 형태의 유료 멤버십 서비스가 등장하고 있으며, 멤버십이 제공하는 혜택의 범위 또한 넓어지고 있다. 예를 들어 쿠팡의 로켓 와우는 회원들에게 빠른 배송, 무료 배송과 반품, 회원용 특가 등의 혜택을 제공하고 있으며, 네이버 플러스 멤버십은 네이버 쇼핑을 이용할 때 페이 포인트 최대 5%를 적립해주고 매달 디지털 서비스 이용권 등을 지급하고 있다. 또한 SKT 텔레콤은 우주패스를 통해 아마존, 11번가 등의 제휴 브랜드에서 구매 시에 이용할 수 있는 추가할인 혜택과 디지털 플랫폼 구독권 등을 제공하고 있으며, 소비자에게 받고 싶은 혜택 방식과 제휴 브랜드를 직접 선택하게도 하는 등 소비자의 자유도를 높이고 있다. 본 연구에서는 다양한 유료 멤버십 서비스 중에서도 소비자의 행위에 따라 받을 수 있는 혜택이 달라지는 멤버십 서비스에 집중하여, 이를 ‘참여형 멤버

십 서비스’라고 명명하고 이를 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

이러한 멤버십 서비스는 매달 가입 비용을 낸다는 점에서 구독 서비스와 유사한 형태를 지니고 있지만, 정기적으로 제품을 받거나 정해진 기간 동안 무제한으로 서비스를 이용하는 구독 서비스와 달리, 멤버십에 가입한 후 서비스 이용 시에 추가로 사용할 수 있는 혜택을 제공한다는 점에서 차이가 있다. 또한 혜택의 크기가 고정적이지 않고 소비자의 참여에 따라 변할 수 있다는 불확실성으로 인해 멤버십을 통해 당장 얻을 수 있는 효용을 구체적으로 지각하기 어렵다는 특징을 지니고 있다. 제품이나 서비스의 가치는 지각된 혜택과 그것을 얻기 위해 지불하는 금액의 비율로 정의되므로(Martins & Monroe, 1994), 멤버십 서비스 가입을 고민하는 소비자는 서비스의 가치, 즉 가입 비용 대비 받을 수 있는 혜택의 크기를 먼저 판단하고자 할 것이다. 하지만 참여형 멤버십 서비스에서는 동일 금액을 내더라도 더 많이 사용한 소비자가 더 많은 혜택을 받을 수 있는 혜택의 변동성이 존재한다. 그로 인해 소비자는 자신의 능력과 서비스 이용 가능성을 함께 고려해서 자신이 받을 수 있는 혜택을 추론하고 멤버십 가입 여부를 판단하게 된다.

요약하면, 참여형 멤버십 서비스, 이하 멤버십 서비스에서 소비자가 멤버십 가입을 통해 매달 얻는 혜택은 소비자의 참여행위에 따라 달라지기 때문에 멤버십을 통해 얻을 수 있는 효용이 다소 불확실하게 지각될 것이다. 따라서 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 어떻게 추론하는지가 멤버십 서비스 가입 의도에 영향을 미치는 핵심 요인이 될 것이다. 본 연구에서는 가치 판단이 모호한 참여형 멤버십 서비

스에서 개인적 적합도 휴리스틱을 통해 소비자가 멤버십 서비스의 혜택을 더 구체적으로 추론할 때 가입 의도가 더 높아질 수 있음을 밝히고자 하였다.

혜택 추론과 개인적 적합도(idiosyncratic fit)

소비자들은 제품 또는 서비스에 관한 판단을 내릴만한 객관적인 단서가 없을 때 주변 단서를 사용하여 제품을 평가하곤 한다(Bazerman, White, & Loewenstein, 1995). 이때 소비자들은 다른 사용자에 대한 정보를 주변 단서로 사용해 제품을 평가하기도 하며, 이러한 정보는 객관적인 정보보다 개인의 의사결정에 더 강한 영향을 미치기도 한다. 예를 들어 Kivetz와 Simonson(2003)의 연구에서 다른 고객들보다 자신이 로열티 프로그램 보상을 받기 더 쉽다고 지각한 참가자들이 로열티 프로그램 참가 의도를 더 높게 보고하였다. 이러한 경향성은 설령 자신의 객관적인 노력 수준을 높여야 하더라도, 준거로 제시된 다른 소비자들의 노력 수준보다 자신의 노력이 적다면 계속 유지되었다. 또한 연구자들은 이와 같이 서비스의 객관적인 가치와 별개로 다른 소비자보다 자신이 주어지는 서비스에 대해 더 '적합(fit)'하다고 지각할 때, 서비스 가치를 높게 평가하는 현상을 '개인적 적합도 휴리스틱(idiosyncratic fit heuristic)'이라고 명명하였다(Kivetz & Simonson, 2003; Ostinelli & Luna, 2022).

소비자들은 다양한 측면에서 타인과 자신을 비교하며, 이때 다른 소비자보다 자신의 관련성이 더 높다고 지각하거나 혹은 자신의 우위를 지각할 때 해당 서비스(제품)에 대한 개인

적 적합도 휴리스틱이 나타날 수 있다. 예를 들어서, Liberman과 Ross(2006)는 참가자들에게 자신이 좋아하는 채널을 다른 사람들도 좋아한다고 알려주었을 경우(non-idiosyncratic match)에는 해당 채널에 대한 선호가 감소하였으며, 반대로 다른 사람들은 자신과 다른 채널을 좋아한다고 제시한 개인적 조합(idiosyncratic match) 조건에서는 채널에 대한 선호가 높아짐을 밝히고 있다. 즉, 타인보다 자신에게 더 관련 있다는 지각이 제품 선호에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 또한 자신의 사용량을 다른 사람보다 더 높게 추론할 때도 개인적 적합도를 높게 지각할 수 있다. 소비자들은 광고 메시지나 응답 척도에 제시된 빈도 단서를 준거로 타인의 사용량을 추론하였는데, 타인의 사용량을 자신의 사용량보다 낮게 추론했을 때 자신과 제품과의 개인적 적합도를 높게 지각하였으며, 제품에 관한 관심이 높아졌다(Hamilton, Ratner, & Thompson, 2010). 나아가, 제품의 사용 실패의 원인을 다른 사용자에게 암묵적으로 귀인시켰을 경우에는, 자신은 (다른 사용자와 달리) 실패하지 않을 것으로 생각하여 개인적 적합도 지각이 증가할 수 있으며, 실제로 제품에 대한 태도 역시 높아진다는 사실이 밝혀지고 있다(Ostinelli & Luna, 2022). 이렇듯 노력, 관련성, 사용량, 실패 가능성 등 다양한 측면에서 다른 소비자들보다 자신이 더 유리하다고 지각할 때 소비자들은 제품이나 서비스와의 적합도를 더 높게 판단하고 제품/서비스에 대한 태도 및 관심이 증가하였다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 개인적 적합도를 '개인이 다른 사람들보다 우위에 있다는 인식을 통해 지각된 적합도'로 정의를 내리고, 참여형 멤버십 서비스에서도

개인적 적합도 휴리스틱을 통해 멤버십 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것이라 가정하고 있다. 구체적으로, 멤버십 가입 의도에 이르게 하는 핵심 측면인 혜택에 대해서 다른 소비자보다 자신이 더 많이 받을 수 있다고 생각된다면 가입 의도가 증가할 것으로 가정하고 있다. 이때 개인적 적합도는 다른 사람들과 비교한 유리함(advantage), 혜택 및 사용량 등 다양한 구성요소로서 이루어질 수 있을 것이다.

또한 적합도는 객관적이라기보다는 주관적인 판단과정에서 발생하므로, 실제로 타인과 서비스 간 적합도와 자신과 서비스 간 적합도를 비교하는 상대적 적합도(relative fit)가 아니라, 단지 자신이 서비스를 사용하는 데 있어 다른 사람보다 우위에 있다는 단순 지각을 통해서도 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 객관적인 지표로 도출할 수 있는 상대적 적합도와 구별하면서, Kivetz & Simonson(2003) 및 Ostinelli & Luna(2022) 등의 연구에서 사용되었던 개인적 적합도(idiosyncratic fit)라는 용어를 채택하고 이를 확장하여 사용하고자 한다. 선행 연구에서는 지각된 개인적 적합도를 측정할 때 제품이 개인을 위해 만들어진 정도 등 단순 적합도만을 측정하거나(Ostinelli & Luna, 2022; Hamilton et al., 2010) 소비자가 우위에 있다고 지각하는 측면(e.g., 노력 등)을 측정하여 이를 개인적 적합도의 지표로 사용하였다(Kivetz & Simonson, 2003). 본 연구에서는 이 두 개념이 모두 개인적 적합도에 속해 있다고 가정하여, 멤버십 서비스와 개인과의 적합도 및 멤버십 서비스 가입 여부 판단에서 중요한 측면(혜택)에서의 우위 지각을 포함하여 개인적 적합도를 측정하고자 하였다.

마찬가지로 개인적 적합도는 여러 객관적인

수준과 관계없이 다른 소비자와 비교하여 지각된 상대적인 수준 차이에 의해 발생한다고 보며(Kivetz & Simonson, 2003; Hamilton et al., 2010), 실제의 객관적인 수행 예측과는 별개로 제품 사용에 있어서 다른 사람보다 자신이 더 유리하다는 단순 지각에 의해 발생하는 일종의 적합도 착각(illusion of fit)이라고도 할 수 있다(Ostinelli & Luna, 2022). 따라서 본 연구에서는 가입 비용과 비교한 객관적인 혜택이 아니라 이와 독립적으로 자신이 받을 수 있는 혜택을 추론하는 지각된 개인적 적합도가 참여형 멤버십 서비스 가입 의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 다시 말해, 멤버십 서비스에는 가입 비용이라는 확실한 지출이 존재하지만 이를 준거로 판단해야 하는 혜택의 크기가 때면 불확실하다는 점에서, 가입 비용을 준거로 해서 판단하는 객관적인 혜택 추론과 함께, 개인적 적합도의 지각 정도가 참여형 멤버십 가입 의도에 영향을 미칠 것임을 밝혀보고자 하였다.

의사결정에서의 타인의 추론과 영향력

다른 사람이 개인의 정서, 태도, 행동 등에 미치는 영향력은 매우 강력하다. 소비자 행동 영역에서도 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 사회적 요소들에 관한 연구가 진행되어 왔으며, 최근에는 명시적 영향을 넘어 암묵적으로 작용하는 사회적 영향력을 다루고 있다(e.g., Campbell & Kirmani, 2000; Ward & Dahl, 2014; Argo, Dahl, & Manchanda, 2005; Berger & Ward, 2010). 이처럼 개인의 의사결정 및 행동은 홀로 발생한다기보다 다른 사람들과의 상호작용 속에서 서로 영향을 주고 받으며 일어나기 때문에(Fiske & Tylor, 1984), 개인의 의사

결정 과정에서는 타인의 태도나 행동을 탐색하고 추론하는 과정이 끊임없이 발생하게 된다(김재휘, 이희성, 2008).

타인에 대한 추론은 판단을 내리기 위한 정보가 불충분할 때 더 활성화되어 개인의 의사결정에 영향을 미치곤 한다. 예를 들어 김재휘, 부수현, 강윤희(2008)의 연구에서 처음 보는 브랜드나 신제품 광고에 노출된 소비자들은 광고 모델의 수와 인종을 단서로 다른 소비자에 대한 사회적 추론을 활성화시켰으며, 이는 다른 사람들의 판단 및 행동에 근거하여 자신의 행동이 적절한지 확인하고자 함이었다. 또한 Hamilton 등(2010)의 연구에 의하면, 소비자는 광고 메시지에 제시된 빈도 단서(e.g., this week vs. every week)를 토대로 타인의 사용량을 추론하였고, 이는 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여형 멤버십 서비스의 경우, 받을 수 있는 혜택의 크기가 소비자의 행위에 달려있어 그 가치가 고정적이지 않고 다소 모호하므로 소비자는 서비스에 대한 판단을 내릴 충분한 단서가 없어 가입을 망설이거나 미룰 수 있다. 따라서 소비자는 멤버십 서비스 광고 메시지에서 자신의 결정을 지지하거나 조정할 수 있는 추가 단서를 찾고자 할 것이다. 이때 활성화된 다른 사용자의 멤버십 서비스 사용에 대한 추론이 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 것이라 고 예상할 수 있을 것이다.

또한 사회 비교 이론에 따르면 의사결정 상황에 다른 사람이 존재할 때 자연스럽게 다른 사람과 자신을 비교하여 스스로를 평가하는 사회 비교가 발생하게 된다(Festinger, 1954). 이러한 자기 평가 욕구는 매우 강해서 자동적이고 무의식적으로 발생하며(Stapel & Blanton, 2004), 개인으로서의 타인 뿐만 아니라 전체

인구의 평균과 같은 집단과의 비교를 통해서도 스스로를 평가하고자 한다(Windschitl, Kruger, & Simms, 2003). 마찬가지로 소비자들은 구매 환경 내에서 다른 사람과 직접 상호작용하지 않아도 그 존재만으로도 영향을 받기도 한다(Argo, Dahl, & Manchanda, 2005). 이처럼 사회 비교 역시 비교 대상이 소비자의 눈앞에 존재하지 않아도 의사결정 맥락 내에 존재하는 것만으로도 사회 비교가 발생할 수 있다고 예상할 수 있을 것이다.

개인은 통제 가능한 사건에 대해 사회 비교가 발생할 때는 다른 사람보다 자신에게 긍정적인 사건이 더 많이 발생하고, 부정적인 사건은 더 적게 발생한다고 예상하는 자기 긍정 편향을 보이며(Lin, Lin, & Raghurir, 2003), 미래 행동을 예측할 때는 무의식적으로 이상적인 수준을 기준으로 예측하는 비현실적 낙관주의를 보이기도 한다(Tanner & Carlson, 2009). 멤버십 서비스 상황은 실패보다는 혜택을 강조하는 긍정적 상황이고, 혜택이 변동적이지만 소비자의 행위에 따라 변하는 통제 가능한 상황이다. 따라서 멤버십 서비스에서 타인이 떠오른다면 자연스럽게 타인과 비교하여 자신의 상대적 수준을 평가할 것이고, 이때 자기 긍정 편향이 나타나 다른 사용자들보다 자신이 더 많은 혜택을 받을 것이라 추론하기가 쉬울 것이다.

메시지 주체가 의사결정에 미치는 영향

의사결정을 하는데 요구되는 정보가 충분하지 않은 상황에서, 제시된 설득 메시지는 종종 판단의 근거로 작용하기도 한다. 예를 들어, 사람들은 공공 정책에 있어서 정부가 제시한 수치나 값을 ‘권유’로 생각하거나 혹은

바람직하다고 판단하여 이를 그대로 받아들이는 경향이 있다(Johnson & Goldstein, 2003). 또는 영화에 대한 정보를 받은 사람들은 그 정보를 근거로 하여 영화에 대해 더 호의적이거나 혹은 비판적인 예측을 하기도 한다(Klaaren, Hodges & Wilson, 1994). 이렇듯 설득 메시지가 어떻게 제시되는가에 따라서 소비자들의 반응이 달라진다는 사실은 국내외 많은 연구에서 확인되어 왔으며(e.g., Tversky & Kahneman, 1985; Slovic, 1987; Sokolova & Krishna, 2016; 김재휘 & 부수현, 2007; 전중옥, 이금, 박현희, 2013; 김수정 & 김재휘, 2017), 본 연구에서는 광고에서 제시하는 설득 메시지의 주체에 초점을 맞추어, 사실상 동일한 내용이지만 광고 메시지의 주어를 다르게 제시함에 따라 소비자들의 반응이 달라질 수 있음을 검증하고자 하였다.

문장의 주어는 다른 구성 요소보다 개념적으로 두드러지는데, Gleitman 등(1996)은 성인들은 문장의 주어와 목적이 본질적으로 정확히 대칭을 이룰 경우(i.e., The button matches the dress vs. The dress matches the button)에도 주어가 더 중요한 역할을 하는 것으로 인식하였으며, 주어에 따라 상황을 다르게 상상하였다. 나아가 사람들은 문장의 주체가 사건의 결과에 대한 책임이 있다고 생각하는 경향이 있었다. 예를 들어, “Car A hit car B”라는 문장을 본 사람들이 “Car B hit car A”라는 문장을 본 사람들 보다 사건의 책임을 문법적 주체인 A 에 더 귀인하였다. 즉, 빙판길과 같은 자연적 문제나 B 운전자의 과실과 같은 다른 가능한 원인이 있을 수 있음에도 불구하고 사람들은 결과에 대한 원인을 주어에 더 귀인하는 경향을 보였다(Kasof & Lee, 1993). 또한 제품의 변동성을 묘사한 문장을 읽은 소비자들은 제

품 실패의 책임을 주어에 따라 제품 자체에 돌리기도 하고, 혹은 제품을 이용한 다른 소비자에게 돌리기도 하였으며, 이로 인해서 제품에 대한 태도가 달라지기도 하였다(Ostinelli & Luna, 2022). 이처럼 문장의 주어는 다른 문장 구성요소보다 중요하게 처리되는 경향이 있고, 따라서 문장의 주어가 무엇인지에 따라 소비자들은 다른 추론을 하게 된다.

종합하자면 멤버십 서비스의 광고 메시지가 사용자로 제시될 때 소비자는 다른 사람의 멤버십 서비스 사용에 대한 사회적 추론을 하게 되고, 이는 소비자로 하여금 다른 사람의 추론을 포함한 의사결정을 하도록 할 것이다. 멤버십 서비스의 혜택은 통제 가능하고 긍정적이기 때문에 소비자는 다른 소비자와의 긍정 사회 비교를 통해 개인적 적합도를 과대평가하게 되어 멤버십 가입 의도가 증가할 것이다. 반면 메시지 주체를 서비스로 제시하면 타인의 멤버십 서비스 사용에 대한 추론이 활성화되지 않아 제공된 객관적인 혜택과 가입 비용을 기준으로 가입을 판단할 것이기 때문에 주체가 사용자로 제시되었을 때보다 개인적 적합도 지각과 멤버십 가입 의도가 낮을 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 종합하여 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 광고 메시지 주체를 서비스로 제시할 때보다, 광고 메시지 주체를 사용자로 제시할 때 참여형 멤버십 서비스 가입 의도가 더 높아질 것이다.

가설 2: 이는 지각된 개인적 적합도에 의해 매개될 것이다.

연구 1

연구1의 목적은 멤버십 서비스 광고 메시지의 주체에 의한 사회적 추론이 멤버십 가입 의도에 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 이를 확인하기 위해 메시지 주체를 사용자 또는 서비스로 제시하였으며, 이러한 주체 편향이 개인적 적합도라고 명명되는 적합도 지각(착각)에 의해 나타나는지를 검토하고자 하였다.

또한 이러한 개인적 적합도 지각이 멤버십 서비스의 객관적인 혜택과 별개로 멤버십 가입 의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 참여형 멤버십 서비스에는 가입 비용이라는 고정적인 지출과 이를 준거로 판단하는 혜택이 존재한다. 일반적으로 제품이나 서비스의 가치는 지각된 혜택과 그것을 얻기 위해 발생한 지각된 비용의 비율로 정의되곤 하기 때문에(Martins & Monroe, 1994) 가입 비용과 비교하여 판단된 혜택 역시 멤버십 서비스 가입 의도에 영향을 미칠 것이다. 그러나 본 연구에서는 받을 수 있는 혜택의 크기가 매번 변하기 때문에 멤버십 서비스의 정확한 혜택을 추론하기 어려워 개인적 적합도 지각이 멤버십 가입 의도에 더 중요한 역할을 할 것으로 예상하였고, 연구 1을 통해 이를 검증하고자 하였다.

연구 설계 및 참가자

실험은 메시지 주체(사용자 vs. 서비스)에 따른 집단 간 설계로, 매개변수로서 개인적 적합도를 가정하였으며, 종속변인으로서 가상의 참여형 멤버십 서비스에 대한 가입 의도를 측정하였다. Amazon Mechanical Turk를 통해 154

명의 참가자를 모집하였고(여성 50.0%, 평균 나이 37.40세), 이들은 두 조건에 무선으로 할당되었다.

실험 자극 및 처치

본 실험에서는 이커머스 플랫폼으로 연구 상황을 설정하고 가상의 참여형 멤버십 서비스 ‘Plus+’에 대한 광고를 실험 자극으로 선정하였다. ‘Do you want... and more?’이라는 광고 메시지를 통해 멤버십 서비스의 혜택을 제시하여 참가자들이 원하는 혜택이 있음을 강조한 후 사용자 주체 조건에서는 “Members enjoy amazing benefits”라는 메시지를 제시하여 참가자들이 다른 멤버십 회원들의 멤버십 사용을 떠올리고 이와 자신의 수준을 비교할 수 있게 하였고, 서비스 주체 조건에서는 “Plus+ offers amazing benefits”라는 메시지를 제시해 다른 사용자에 대한 추론이나 타인과의 비교를 점화하지 않았다. 추가로, 두 조건 모두에서 ‘With More Purchases, Get More Benefits!’의 문구를 통해 참가자들의 행위에 따라 얻을 수 있는 혜택이 달라질 수 있음을 강조하였다. 멤버십 서비스의 혜택과 가입 비용은 실제 네이버 플러스 멤버십과 아마존 프라임을 참고하여 조건 간 동일하게 제시하였다. 실험 마지막에서 메시지 주체가 무엇이었는지 질문하여 참가자들이 제시된 실험 자극을 제대로 기억하고 있는지 확인하였다.

실험 절차

먼저 참가자들에게 쇼핑을 위해 이커머스 플랫폼에 들어갔을 때, 멤버십 서비스 광고를 마주한 상황을 상상하게 하였다. 이때 참가자

들이 원래 매우 자주 사용하는 플랫폼이거나 거의 사용하지 않는 플랫폼일 경우 기존 사용량에 기반하여 멤버십 가입의도를 응답할 가능성이 존재한다는 점을 고려하여, 참가자의 플랫폼 이용량이 매달 일정치 않으며, 가끔은 많이 사용하고, 가끔은 거의 사용하지 않는다고 생각하고 이후 질문에 응답해 달라 요청하였다. 이어 조건에 따라 가상의 참여형 멤버십 서비스인 “PLUS+”의 광고 자극을 제시하였다.

이후 종속 변수로 멤버십 서비스 가입 의도($\alpha=.834$)를 2문항을 통해 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다). 구체적으로, ‘이 멤버십 서비스를 얼마나 구독하고 싶습니까?’ ‘이 멤버십 서비스를 구독할 가능성이 어느 정도입니까?’로 문항을 구성했다. 매개 변수로 가정한 ‘개인적 적합도 지각’은 ‘개인이 다른 사람들보다 우위에 있다는 인식을 통해 지각된 적합도’로 조작적 정의를 내렸기 때문에, 참여형 멤버십 서비스 상황에서 이 개념을 포착하기 위해서 선행 연구(Kivetz & Simonson, 2003; Hamilton et al., 2010)의 문항을 참고하여, 다른 사용자와 비교하여 유리함, 혜택 및 사용량, 적합도 지각 등을 포함한 6문항($\alpha=.874$)의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로, ‘이 멤버십이 다른 사용자와 비교하여 당신에게 얼마나 유리하다고 생각하십니까?’ ‘다른 사용자와 비교하여, 당신은 이 멤버십으로부터 얼마나 많은 혜택을 받을 수 있을 것 같습니까?’ ‘다른 사용자들과 비교하여, 당신은 이 멤버십으로부터 얼마나 자주 혜택을 받을 수 있을 것 같습니까?’ ‘다른 사용자들과 비교하여, 당신은 이 멤버십을 얼마나 자주 사용할 것 같습니까?’ ‘이 멤버십이 다른 사용자들보다 당신에게 얼마나

잘 맞는다고 생각하십니까?’ ‘이 멤버십이 얼마나 다른 사용자들보다 당신과 같은 사람을 위해 만들어졌다고 생각하십니까?’로 문항을 구성하였다.

마지막으로 객관적인 혜택의 정도가 가입 의도에 영향 미칠 수 있음을 확인하기 위해 가입 비용 대비 받을 수 있는 혜택 추론을 7점 척도로 질문하였고, 조작 점검을 시행한 후 인구통계 정보를 수집하고 설문을 종료하였다.

연구 1 결과

조작 점검

분석에 앞서 조작 점검을 통과하지 못한 참가자들을 연구 분석에서 제외하였다. 먼저 모든 질문에 하나의 숫자로만 응답하거나 이용하는 멤버십 개수에 터무니없게 큰 숫자를 적은 참가자들을 포함하여 설문에 불성실하게 응답한 참가자들을 제외하였다. 이어 주어진 광고 메시지를 제대로 읽지 않은 참가자들을 배제하기 위해 조작 점검에서 조건에 따라 제시되었던 메시지 주어와 다른 주어를 봤다고 응답한 참가자들을 제외하였고, 최종 81명(여성 51.9%, 평균 나이 37.82세)을 대상으로 이후 분석을 진행하였다.

메시지 주체가 멤버십 서비스 가입 의도 및 개인적 적합도에 미치는 효과

연구1의 가설 1을 검증하기 위하여 SPSS를 사용하여 독립 표본 t-test 분석을 실시하였다. 그 결과 사용자 주체 조건에서($M=6.109$,

표 1. 메시지 주체(사용자 vs. 서비스)에 따른 가입 의도의 평균 t-test 결과

	N	평균	표준편차	t
사용자 주체	32	6.10	0.56	-5.739***
서비스 주체	49	5.03	1.12	

*** $p < .001$

SD=.5642) 서비스 주체 조건에서보다(M=5.031, SD=1.1153) 멤버십 서비스 가입 의도가 유의미하게 높게 나타났다($t(79) = -5.739, p < .001$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

이때 메시지 주체 조건 간 추론한 객관적인 혜택에도 유의미한 차이가 나타났기 때문에 이 변수를 통제하고도 메시지 주체의 효과가 유지되는지 확인하기 위해 선형 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 객관적인 혜택을 통제할 경우 메시지 주체의 영향력이 $B = 1.079$ 에서 $B = .663$ 으로 다소 감소하였으나 메시지 주체가 여전히 가입 의도에 대해 통계적으로 유의미한 설명변수임을 확인하였다($F(2,78) = 33.460, B = .663, SE = .196, p = .001$).

이어서 메시지 주체가 개인적 적합도 지각에 미치는 효과를 독립 표본 t-test를 통해 분석하였다. 본 연구에서 예상했던 대로 개인적 적합도 지각은 사용자 주체 조건(M=6.000, SD=.4987)에서 서비스 주체 조건(M=5.112, SD=.8398)에서보다 높게 나타났으며, 이 차이는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미하였다($t(79) = -5.395, p < .001$). 선형 회귀 분석 결과 메시지 주체가 개인적 적합도 지각에 미치는 영향력 역시 유의미하였고 ($F(1,79) = 29.105, B = .888, SE = .165, p < .001$), 개인적 적합도 지각에 대한 메시지 주체의 효과는 객관적인 혜택 변수를 통제하여도 여전히 유의미하였다($F(2,78) = 26.860, B = .627, SE = .161, p < .001$).

종합하자면 광고 메시지의 주체는 메시지를 읽은 소비자의 멤버십 서비스 가입 의도 및 지각된 개인적 적합도에 유의미한 영향을 미쳤다. 구체적으로 메시지의 주체가 사용자로 제시된 조건에서 메시지 주어가 서비스로 제시된 조건에서 보다 멤버십 서비스 가입 의도 및 개인적 적합도 지각이 높게 나타났으며, 이 효과는 가입 비용 대비 혜택 변수를 통제하여도 유지되었다.

개인적 적합도의 매개 효과

메시지 주체가 참여형 멤버십 서비스 가입 의도에 미치는 효과가 개인적 적합도 지각에 의해 매개되는지 확인하기 위해 process macro model 4(Preacher & Hayes, 2008)를 사용하여 매개 분석을 실시하였다. 종속 변수에는 가입 의도를, 독립 변수에는 메시지 주체(0: 서비스 주체, 1: 사용자 주체)를 투입했으며 개인적 적합도를 매개변수로 투입하고 신뢰 수준을 95%로 설정한 후 بوت스트래핑 분석을 실시하였다. 분석 결과, 개인적 적합도 지각은 제시된 메시지 주체와 멤버십 서비스 가입 의도 간 관계를 유의미하게 매개하였다(indirect effect = .7592, BootSE = .1643, BootLLCI = .4542, BootULCI = 1.1037). 신뢰 구간이 0을 포함하지 않았기 때문에 메시지 주체가 개인적 적합도 지각을 통해 멤버십 서비스 가입 의도에 미치

는 효과는 통계적으로 유의미하였으며, 메시지 주체가 가입 의도에 미치는 직접 효과는 유의미하지 않아 이 효과가 개인적 적합도에 의해 완전 매개되는 것을 확인하였다. 또한 객관적 혜택 변수를 공변량에 투입하여 분석했을 때도 가입 의도에 대한 메시지 주체의 효과가 개인적 적합도 지각을 통해 유의미하게 나타나는 것을 확인하였다(indirect effect=.4275, BootSE=.1106, BootLLCI=.2282, BootULCI=.6571). 따라서 가설 2는 지지되었다.

연구 1 논의

연구 1에서는 광고 메시지의 주체가 참여형 멤버십 서비스 가입 의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 이를 위해 가상의 멤버십 서비스 광고에서 메시지 주체를 사용자 또는 서비스로 제시한 후 멤버십 가입 의도를 측정하였다. 그 결과, 메시지 주체가 서비스로 제시되었을 때보다 메시지 주체가 사용자로 제시될 때 멤버십 서비스 가입 의도가 유의미하게 증가하는 것을 확인하였다.

표 2. 멤버십 서비스 가입 의도에 대한 개인적 적합도의 매개효과 (연구 1)

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 개인적 적합도	.8878	.1646	5.3949	.5602	1.2153
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도	.3195	.1887	1.6935	-.0561	.6952
개인적 적합도 → 가입 의도	.8552	.1103	7.7548	.6357	1.0748

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도 직접효과 (Direct effect of X on Y)	.3195	.1887	1.6935	-.0561	.6952

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	.7592	.1643	.4542	1.1037

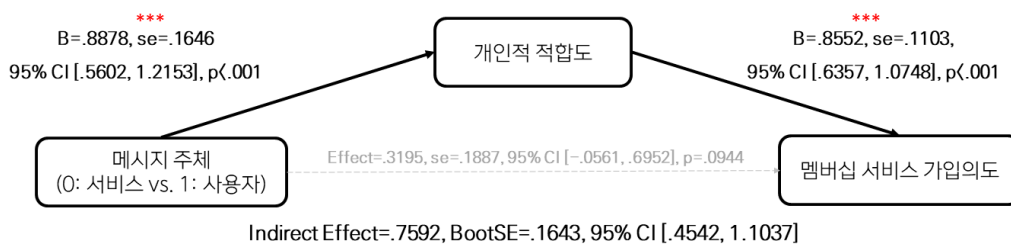


그림 1. 개인적 적합도의 매개 모형 (연구 1)

본 연구에서는 참여형 멤버십 서비스 가입 의도에 대한 메시지 주체 효과의 심리적 기제로 개인적 적합도 지각을 제안하였다. 개인적 적합도는 실제 멤버십과의 지각된 적합도와는 달리 다른 사용자와의 비교를 거쳐 지각된 자신의 상대적 우위로 인해 멤버십이 자신에게 더 적합하다고 지각하는 개념이다. 연구 1의 결과는 메시지 주체가 사용자로 제시되어 다른 사람의 멤버십 사용을 떠올리게 했을 때, 타인과의 긍정적인 비교가 발생하고 그 결과 개인적 적합도를 높게 지각했음을 시사한다. 또한 멤버십 서비스의 혜택은 사용자의 행위에 달려있어 통제 가능한 상황으로 지각되기 때문에 사회 비교가 발생할 때 다른 사람보다 자신을 더 긍정적으로 평가할 가능성이 높다(Lin et al., 2003). 따라서 자신의 멤버십 서비스 사용과 받을 수 있는 혜택을 다른 사람보다 더 많을 것이라 예상한 소비자는 멤버십 서비스와의 적합도를 높게 지각하게 된다. 연구 1에서는 사용자 주체 조건의 참가자들이 개인적 적합도를 더 높게 지각했음을 확인하였으며, ‘메시지 주체 → 지각된 개인적 적합도 → 멤버십 서비스 가입의도’의 경로가 통계적으로 유의미함을 검증하였다.

또한 메시지 주체가 가입 의도에 미치는 영향은 가입 비용과 비교해 추론한 멤버십 서비스의 혜택을 통제했을 때도 유의미하게 나타났다. 이는 개인적 적합도 지각을 통한 메시지 주체의 효과가 객관적인 혜택 추론에 의한 가입 의도 증가와는 독립적으로 작동했음을 의미한다. 그러나 메시지 주체에 따른 객관적 혜택 추론 차이가 통계적으로 유의미하였기 때문에, 사용자 주체 조건에서 객관적인 혜택 추론이 개인적 적합도 지각과 함께 증가했을 가능성이 있다. 선형 회귀 분석 결과 객관적

혜택 추론은 멤버십 서비스 가입 의도를 유의미하게 설명하는 변수였기 때문에($F(1,79) = 48.987, B=.713, SE=.102, p<.001$), 추가적으로 메시지 주체의 효과가 객관적 혜택 추론에 의해서도 매개되는지를 process macro model 4를 이용하여 95% 신뢰구간에서 분석해보았다. 그 결과 메시지 주체가 가입 의도에 미치는 효과는 객관적인 혜택에 의해 부분적으로 매개되었으나 개인적 적합도를 통제 변수로 투입하면 매개 효과가 더이상 유의미하지 않았다(indirect effect=.0845, BootSE=.0706, BootLLCI=-.0536, BootULCI=.2287). 앞서 개인적 적합도를 매개 변수에 투입하고 객관적인 혜택을 공변량에 투입했을 때 완전 매개 효과가 유의미했던 것을 고려하면, 메시지 주체에 따른 가입 의도의 차이는 본 연구에서 가정했던대로 개인적 적합도에 의해 매개되며 이는 객관적인 혜택 추론과는 독립적으로 작용하는, 일종의 적합도 지각(착각)이라고 결론을 내릴 수 있다.

다만 연구 1에서는 많은 참가자들이 제시되었던 광고 자극을 기억하지 못해 분석에서 제외되었다는 제한점이 존재한다. 이에 대해 온라인 설문조사의 한계로 인해 참가자들이 응답에 주의를 기울이지 않았을 가능성이 있다. 또한 전반적인 가입 의도가 $M=5.45$ 로 높게 나타났기 때문에 연구 1의 실험 자극에서 전체적인 혜택이 크게 설정되어 참가자들이 혜택을 높게 추론하고 전반적으로 멤버십 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성했을 가능성이 존재한다. 따라서 연구 2에서는 객관적인 혜택의 크기를 낮게 설정하여 메시지 주체와 개인적 적합도의 역할을 다시 확인하고자 하였다.

연구 2

연구 2의 목적은 멤버십 서비스의 혜택이 더 적고 가입 비용이 높은, 객관적 혜택의 크기가 작은 상황에서도 메시지 주체를 사용자로 제시하는 것이 개인적 적합도를 통해 멤버십 서비스 가입 의도를 높일 수 있는지 검증하는 것이다. 또한 연구 1에서 메시지 주체에 따라 객관적인 혜택 추론이 개인적 적합도와 함께 증가했기 때문에, 연구 2에서는 객관적 혜택을 전체적으로 낮게 설정하여 더 불리한 조건(혜택 추론 지각을 억제한 조건)에서도 개인적 적합도 지각 증가에 의해 가입의도가 높아질 수 있는지를 확인하고자 하였다.

개인적 적합도를 다룬 선행연구에서는 프로그램이나 제품 사용에 있어 핵심이 되는 측면에서의 상대적 우위를 직접 처치하여 참가자들이 더 유리하게 제시된 조건(Kivetz & Simonson, 2003), 그리고 제안이 다른 사람이 아니라 자신에게만 관련있다고 처치된 조건에서(Liberman & Ross, 2006) 제품/프로그램에 대한 태도를 높게 지각함을 확인했다. 또는 광고 자극에서의 단서를 통해 다른 사용자의 사용량을 낮게 추론하거나(Hamilton et al., 2010) 제품의 실패가 다른 사용자의 책임이라고 추론할 때(Ostinelli & Luna, 2022) 제품/프로그램과 자신 간 적합도를 높게 지각함을 입증했다. 본 연구에서는 참여형 멤버십 서비스에서 광고 메시지의 주어를 서비스로 제시할 때보다 사용자로 제시할 때 멤버십 서비스의 핵심 측면인 혜택 지각 및 멤버십과 자신 간 적합도 지각이 모두 증가해 멤버십 서비스에 대한 태도가 높아질 것이라 가정하였다. 연구 2에서는 이를 구체적으로 확인하기 위해 단순히 멤버십 서비스에 대한 상대적인 혜택 추론만 증

가할 때는 멤버십 가입 의도가 증가하지 않으며 다른 소비자에 대한 우위 지각 및 나에게 딱 맞는 멤버십이라는 지각이 동반될 때만 가입 의도가 증가함을 확인하고자 하였다. 이를 위해 연구 2에서는 연구 1에서 사용했던 개인적 적합도 문항을 선행 연구에서 측정했던 개인적 적합도의 두 차원, 즉 혜택/사용량 지각(cf. Kivetz & Simonson, 2003)과 우위 지각(Hamilton et al., 2010) 차원으로 나누어 매개효과를 분석해보았다.

연구 설계 및 참가자

실험은 연구 1과 동일하게 2 (메시지 주체: 사용자 vs. 서비스) 집단 간 설계로 가상의 참여형 멤버십 서비스 Plus+에 대한 가입 의도와 개인적 적합도를 측정하였다. Amazon Mechanical Turk를 통해 73명의 참가자를 모집하였고(여성 39.7%, 평균 나이 35.6세), 이들은 두 조건에 무선으로 할당되었다.

실험 자극 및 처치

연구 2에서는 앞서 연구 1에서 사용하였던 자극을 일부 수정하여 연구를 진행하였다. 시나리오와 가상의 멤버십 서비스 'Plus+'를 동일하게 제시하였으나 본 실험에서는 멤버십 서비스의 혜택과 가입 비용에 변화를 주었다. 먼저 광고 자극에서 명시된 혜택의 수를 5개에서 3개로 줄였다. 구체적으로 구매 시 사용할 수 있는 특별 할인 쿠폰과 영화, 전자책, 음악 등을 이용할 수 있는 스트리밍 및 디지털 서비스 구독권을 삭제하여, 구매 금액 대비 적립되는 포인트와 무료 배송, 특별 할인을 제공하는 'Plus Day'의 3개의 혜택만을 명

시하였다. 또한 적립 가능한 포인트를 구매 금액의 5%에서 3%로 줄이고 가입 비용을 \$9.99에서 \$10.99로 높여 제시하였다. 이외의 실험 처치와 측정 문항 및 절차는 연구 1과 동일하게 진행되었다.

연구 2 결과

조작 점검

연구 1과 동일하게 조작 점검을 통해 제시된 실험 자극을 올바르게 기억하지 못한 참가자 20명을 제외하고 최종 53명의 참가자들(여성 69.8%, 평균 나이 35.5세; 서비스 주체 집단 28명, 사용자 주체 집단 25명)을 대상으로 이후 분석을 진행하였다.

메시지 주체가 멤버십 서비스 가입 의도 및 개인적 적합도에 미치는 효과

연구 1과 동일하게 SPSS를 사용하여 멤버십 서비스 가입의도에 대한 독립표본 t-test 분석을 실시한 결과, 메시지 주체가 사용자로 제시되었을 때($M=6.140$, $SD=.5686$) 주체가 서비스로 제시되었을 때($M=5.054$, $SD=1.4866$)보다 멤버십 서비스에 대한 가입 의도가 높게 나타났으며 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의미했다($t(35.501) = -3.585$, $p=.001$).

또한 메시지 주체는 지각된 개인적 적합도에 유의미한 영향을 미쳐, 사용자 주체 조건에서($M=6.000$, $SD=.5069$) 서비스 주체 조건에서보다($M=4.810$, $SD=1.3712$) 개인적 적합도를 유의미하게 높게 지각하였다($t(34.976)=-4.278$, $p<.001$).

개인적 적합도의 매개 효과

개인적 적합도가 멤버십 서비스 가입의도에 대한 메시지 주체의 효과를 매개하는지 확인하기 위해 process macro model 4번(Preacher & Hayes, 2008)을 이용하여 매개 분석을 실시하였다. 독립 변수에 메시지 주체(0: 서비스 주체, 1: 사용자 주체)를, 종속 변수에 가입 의도를, 매개 변수에 개인적 적합도 지각을 투입하고 신뢰 구간을 95%로 설정한 후 بوت스트래핑 분석을 실시하였다. 그 결과 신뢰 구간이 0을 포함하지 않아 개인적 적합도 지각을 통한 메시지 주체의 간접 효과가 유의미하였으며($indirect\ effect=1.2189$, $BootSE=.3011$, $BootLLCI=.6613$, $BootULCI=1.8455$), 메시지 주체가 멤버십 서비스 가입 의도에 미치는 직접 효과는 유의미하지 않게 나타나 개인적 적합도 지각이 가입의도에 대한 메시지 주체의 효과를 완전 매개함을 확인하였다. 이를 통해 연구 1의 실험 상황보다 받을 수 있는 혜택이 낮아졌음에도 메시지의 주어를 사용자로 제시할 때, 메시지 주어가 서비스로 제시될 때보다 개인적 적합도 지각이 증가하고, 그 결과로 멤버십 가입 의도가 증가함을 확인하였다.

추가로 연구 2에서 멤버십의 혜택이 작아졌을 뿐 아니라 가입 비용도 높아졌기 때문에 가입 비용에 대한 적절성 변수를 통제 변수에 투입하고 매개 분석을 시행하였고, 이번에도 개인적 적합도 지각의 완전 매개 효과는 유의미하게 나타났다($indirect\ effect=.5004$, $BootSE=.1812$, $BootLLCI=.1635$, $BootULCI=.8788$).

연구 2 논의

연구 2에서는 연구 1에서보다 전반적인 혜

표 3. 멤버십 서비스 가입 의도에 대한 개인적 적합도의 매개효과 (연구 2)

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 개인적 적합도	1.1905	.2907	4.0950	.6068	1.7741
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도	-.1324	.1249	-1.0602	-.3833	.1185
개인적 적합도 → 가입 의도	1.0238	.0522	19.6158	.9190	1.1287

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도 직접효과 (Direct effect of X on Y)	-.1324	.1249	-1.0602	-.3833	.1185

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
서비스 vs. 사용자 주체 → 가입 의도 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	1.2189	.3011	.6613	1.8455

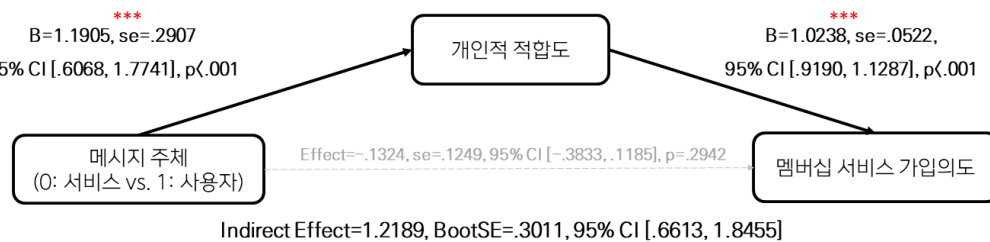


그림 2. 개인적 적합도의 매개 모형 (연구 2)

택의 크기가 낮아진 상황(혜택 추론을 낮춘 상황)에서도 메시지 주체가 여전히 멤버십 서비스 가입의도에 영향을 미치고, 이 효과가 개인적 적합도 지각에 의해 매개되는 것을 확인하였다. 즉, 혜택의 크기와 관계없이 참여형 멤버십 서비스 가입의도에 대한 메시지 주체의 효과가 나타나는 것을 확인하였다.

이어서 단순히 멤버십 서비스의 혜택이나 사용량을 높게 추론하는 것으로는 충분하지 않고, 다른 사람에 대한 우위 지각이 동반되어야 한다는 본 연구의 예상을 확인하기 위해

개인적 적합도의 구성 요소 중에서 혜택/사용량 추론과 관련된 3문항($\alpha=.92$)으로 혜택 추론이라는 새로운 변수를 구성하고 매개 분석을 시행하였다. 개인적 적합도 지각의 다른 구성요소를 통제 변수에 투입하고 process macro model 4번을 통해 매개 분석을 실시한 결과, 혜택 추론은 메시지 주체가 멤버십 서비스 가입 의도에 미치는 효과를 유의미하게 매개하지 못했다(indirect effect=.1859, BootSE=.0732, BootLLCI=-.1186, BootULCI=.1719). 따라서 멤버십 혜택/사용량을 높게 추론한 것만으로는

멤버십 서비스 가입 의도 증가가 나타나지 않았으며, 본 연구에서 가정한 다른 사람에 대한 우위 지각과 자신을 위한 멤버십이라는 지각이 동반되어 ‘개인적 적합도(idiosyncratic fit)’라는 개념을 이루었을 때만 매개 효과가 유의미한 것을 확인하였다.

종합 논의

참여형 멤버십 서비스는 소비자에게 점점 더 다양한 혜택을 제공함을 강조하지만, 이는 변동적인 혜택을 포함하기 때문에 오히려 소비자로서 하여금 자신이 받을 수 있는 혜택의 크기를 정확히 인지하지 못하게 할 수 있다. 본 연구 결과는 서비스의 가치 판단이 다소 모호한 참여형 멤버십 서비스 상황에서 광고 메시지의 작은 변화를 통해 소비자의 가입 의도를 증가시킬 수 있음을 밝혔다. 먼저 연구 1을 통해 광고 메시지 주체의 차이가 멤버십 서비스 가입 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 사실을 검증하였으며, 주어가 서비스로 제시될 때보다 주어가 사람으로 제시될 때 멤버십 서비스 가입 의도 및 개인적 적합도 지각이 유의미하게 증가한 것을 확인하였다. 또한 개인적 적합도 지각이 멤버십 가입 의도에 대한 메시지 주체의 효과를 신뢰 구간 95%에서 완전 매개하는 것을 확인하였다. 이 매개 효과는 가입 비용과 비교하여 추론한 멤버십 서비스의 객관적인 혜택을 통제했을 때도 유의미하게 유지되었다.

연구 2에서는 참여형 멤버십 서비스의 혜택이 더 적을 때도 메시지 주체의 효과가 유의미함을 확인하였다. 명시된 혜택을 줄이고 가입 비용을 높여 소비자의 혜택 추론을 억제한

상황에서도 메시지 주체가 개인적 적합도 지각을 통해 멤버십 가입의도에 미치는 효과는 유의미하게 나타났다. 또한 가입 의도를 종속 변수로 하고, 개인적 적합도 지각을 독립 변수로 하여 선형 회귀 분석을 실시한 결과, 연구 1에서는 개인적 적합도가 가입 의도를 55.8% 설명했지만, 연구 2에서는 개인적 적합도의 설명력이 90.4%로 증가하여 혜택 추론이 억제된 상황에서 오히려 개인적 적합도가 멤버십 서비스 가입 의도를 더 잘 예측하는 변수가 될 수 있음을 시사하고 있다.

개인적 적합도와 관련된 선행 연구에서는 다른 사용자의 제품 실패, 제품 사용량 또는 옵션과의 상대적인 관련성을 추론할 수 있는 상황을 제시하고 제품과 개인 간 적합도를 측정하거나(Hamilton et al., 2010; Liberman & Ross, 2006; Ostinelli & Luna, 2022) 프로그램 완료에 핵심적인 측면의 상대적인 정도를 측정하여 개인적 적합도의 지표로 사용하였다(Kivetz & Simonson, 2003). 본 연구에서는 이 두 개념이 ‘개인적 적합도’를 구성하는 두 차원이라고 가정하고 이를 측정하기 위해 참여형 멤버십 서비스와의 적합도 및 혜택/사용량에서의 상대적인 우위 정도를 개인적 적합도의 측정 문항으로 구성하였다. 연구 2에서 두 차원이 동시에 존재할 때만 지각된 개인적 적합도의 매개 효과가 유의미함을 확인하였다. 이는 개인적 적합도 지각이 객관적인 수행 예측과는 별개로 발생하는, 일종의 적합도 착각이라는 선행 연구의 주장과도 일치하는 결과이다(Ostinelli & Luna, 2022). 일반적으로 혜택 추론은 멤버십 서비스 가입 의도를 예측하는 요인이나, 혜택이 변동적이고 멤버십에 관한 판단을 내릴 단서가 부족한 참여형 멤버십 서비스에서는 혜택 추론이 소비자들의 가입 의

도를 예측하기 충분하지 않을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 참여형 멤버십 서비스에서 가입 의도를 높이기 위해서는 단순히 혜택을 높게 제시하는 것이 아니라, 다른 사용자와 비교했을 때 자신이 멤버십 서비스에 상대적으로 더 알맞기 때문에 더 많은 혜택을 받을 것이라는 믿음이 필요함을 시사한다.

또한 본 연구에서는 혜택이 높고 낮은 두 상황을 설정하여 둘 모두에서 멤버십 서비스의 혜택이나 가입 비용에는 차이가 없음에도 광고 메시지에서 약간의 변화가 소비자들의 멤버십 가입 의도에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이 결과는 참여형 멤버십 서비스 마케터와 같이 소비자들에게 혜택을 주로 요구하는 관련 실무자들에게 광고 메시지를 통해서 혜택(이익)만 강조할 것이 아니라 멤버십을 사용하는 사람을 떠올리게 하고, 다른 사람에 대한 추론을 활성화시키는 것이 가입 의도를 높일 수 있다는 시사점을 제안한다.

본 연구에서 제안하는 개인적 적합도 지각은 타인과의 사회 비교를 통해 발생하기 때문에 광고 메시지에서 사람을 강하게 연상하게 한다면 더 큰 효과를 볼 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구에서는 메시지의 주체를 사용자로 제시할 때 타인의 멤버십 사용에 대한 추론이 활성화되고, 추론된 타인과의 긍정적인 사회 비교를 통해 개인적 적합도 지각이 증가할 것이라고 가정하였다. 추가로 타인을 떠올린 정도(타인 연상)와 개인적 적합도 지각을 순서대로 매개 변수에 투입하고 process macro model 6(Praeger & Hayes, 2008)을 사용하여 연속 매개 분석을 실시한 결과, ‘메시지 주체 → 사회적 추론(타인 연상) → 개인적 적합도 → 멤버십 가입의도’의 경로가 신뢰수준 95%에서 유의미하게 나타났다. 따라서 향후 연구에서

는 메시지 주체 외에 광고 상황에서 타인을 연상시키거나 사회적 추론을 유발할 수 있는 다른 요인들이 개인적 적합도 지각에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 시도가 요구된다.

마지막으로 본 연구에서는 광고 메시지의 주체가 사용자로 제시된 조건에서 객관적인 혜택 추론이 유의미하게 높게 나타났다. 이는 메시지 주체 처치가 소비자의 멤버십 서비스에 대한 전반적인 혜택 추론을 높였을 가능성을 시사한다. 연구 1에서 객관적인 혜택 추론을 공변량으로 투입한 경우, 가입 의도에 대한 메시지 주체의 영향력은 다소 감소하였지만 여전히 통계적으로 유의미했다. 메시지 주체에 의한 개인적 적합도 지각 증가가 일종의 ‘착각’이라는 것을 고려하면, 메시지 주체가 가입 비용과 비교한 혜택에도 착각을 유도했을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 메시지 주체와 객관적인 혜택, 그리고 개인적 적합도 지각의 관계를 더욱 정밀하게 확인할 필요가 있을 것이다.

추가로 연구 1에서 광고 메시지 주체가 사용자로 제시되었을 때 참가자들은 다른 사람의 멤버십 서비스 사용 뿐 아니라 자신의 멤버십 서비스 사용도 유의미하게 더 쉽게 떠올렸다. 참여형 멤버십 서비스에서는 더 많이 구매할수록 더 많은 혜택을 받을 수 있기 때문에 자신의 사용을 더 쉽게 떠올린 것이 소비자의 개인적 적합도 지각 또는 멤버십 가입 의도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이를 통제하여도 광고 메시지 주체가 참여형 멤버십 서비스 가입 의도에 미치는 효과는 여전히 유의미하였지만, 메시지 주체가 개인적 적합도 지각 외에 효능감과 같은 다른 심리적 변수에 영향을 미쳤을 가능성은 존재한다. 따라서 향

후 연구에서는 메시지 주체의 효과를 설명할 수 있는 대안 가설에 대한 추가적인 검증이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김대철, 정미란, & 김현주 (2007). 패밀리레스토랑의 마일리지 프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10(2), 119-137.
- 김수정, & 김재휘 (2017). 건강 관련 위험 기저울 정보의 제시 방식에 따른 효과적인 메시지 전략: 사회적 거리 지각을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(1), 1-25.
- 김재휘, & 부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 김재휘, 부수현, & 강윤희 (2008). 광고모델의 설득 효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 333-354.
- 김재휘, & 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고 효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19(4), 43-56.
- 남지연, & 나종연 (2020). 쇼핑 플랫폼의 유료 멤버십 개발을 위한 제언: Amazon, Alibaba, Rakuten 멤버십 벤치마킹 사례 연구. *디지털융복합연구*, 18(11), 99-109.
- 박하연, 성영신, & 김지연 (2013). 기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 24-44.
- 우유란, 이중정, & 이소현 (2020). 이커머스 유료회원제 가입자/비가입자 주요 이슈 비교: 텍스트마이닝 기법 활용. *인터넷전자상거래연구*, 20(2), 107-125.
- 전중욱, 이금, & 박현희 (2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(4), 549-574.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Bazerman, M. H., White, S. B., & Loewenstein, G. F. (1995). Perceptions of fairness in interpersonal and individual choice situations. *Current Directions in Psychological Science*, 4(2), 39-43.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of consumer research*, 37(4), 555-569.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 59-72.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. 2d ed., New York: McGraw Hill

- Fruchter, G. E., & Rao, R. C. (2001). Optimal membership fee and usage price over time for a network service. *Journal of Service Research*, 4(1), 3-14.
- Gleitman, L. R., Gleitman, H., Miller, C., & Ostrin, R. (1996). *Similar, and similar concepts. Cognition*, 58(3), 321-376.
- Hamilton, R. W., Ratner, R. K., & Thompson, D. V. (2011). Outpacing others: When consumers value products based on relative usage frequency. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1079-1094.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives?. *Science*, 302(5649), 1338-1339.
- Kasof, J., & Lee, J. Y. (1993). Implicit causality as implicit salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 877.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of marketing research*, 40(4), 454-467.
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Social Cognition*, 12(2), 77-101.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.
- Liberman, V., & Ross, L. (2006). Idiosyncratic matching and choice: When less is more. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(2), 168-183.
- Lin, Y. C., Lin, C. H., & Raghurir, P. (2003). Avoiding anxiety, being in denial, or simply stroking self esteem: Why self positivity?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 464-477.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.
- Ostinelli, M., & Luna, D. (2022). Syntax and the Illusion of Fit: How Grammatical Subject Influences Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 885-903.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Sokolova, T., & Krishna, A. (2016). Take it or leave it: How choosing versus rejecting alternatives affects information processing. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 614-635.
- Stapel, D. A., & Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of personality and social psychology*, 87(4), 468.
- Tanner, R. J., & Carlson, K. A. (2009). Unrealistically optimistic consumers: A selective hypothesis testing account for optimism in predictions of future behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 810-822.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). The framing of decisions and the psychology of choice. In *Behavioral decision making* (pp. 25-41). Springer, Boston, MA.

Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590-609.

Windschitl, P. D., Kruger, J., & Simms, E. N. (2003). The influence of egocentrism and focalism on people's optimism in competitions: when what affects us equally affects me more. *Journal of personality and social psychology*, 85(3), 389.

원 고 접 수 일 : 2022. 08. 02

수정논문접수일 : 2022. 09. 26

게재결정일 : 2022. 09. 28

The effect of Social Inference by Message Subject on the Intention to Join Membership Service: focus on perceived idiosyncratic fit*

Jaehwi Kim

Danbi Cho

Chung-Ang University Department of Psychology

This study focuses on the membership, where the value is somewhat ambiguous and can be perceived differently depending on the act of the consumers, and suggests a strategy to increase the intention to join the membership by presenting different subject of advertisement message. To conform this, Study 1 was designed by 2(message subject: user vs. service) between-subjects factor, and measured the intention to join the membership. Specifically, study 1 conformed that when the message subject was presented as a user, compared to presented as a service, social inference was activated and the perceived 'idiosyncratic fit' that one believed s/he would get more benefit than other members increased, resulting in a higher intention to join. Further in study 2, to clarify the effect of idiosyncratic fit, we lowered the benefit of the membership service and examined whether the message subject could affect the intention to join through the perceived idiosyncratic fit when the benefit inference is restrained. Two experiments were conducted to uncover that the inference which consumers themselves can benefit relatively more than other users was important, not simply the high perception of benefit offered by the membership service. These findings suggest that when there is no enough information to judge the value of the membership service, increasing the perception of idiosyncratic fit can be the useful method, and the perceived idiosyncratic fit depends on how to describe the subject of advertisement or persuasive message. And these imply the advertisement message is more effective when the subject is user or consumer rather than when it is service or company.

Key words : Message Subject, Membership Service, Paid Members, Perceived idiosyncratic fit, social inference, benefit inference, advertisement message

* This research was supported by the Chung-Ang University Graduate Research Scholarship in 2021

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology