

Section 9→

연구논문
Research Article



전성률(Jun, Sung-youl)

서강대학교 경영학부 교수
(Professor of Marketing, Sogang University)
syjun@sogang.ac.kr

주태욱(Ju, Tae-wook)

서강대학교 경영학부 박사과정
(Doctoral Student in Marketing, Sogang University)
chutae78@hanmail.net

강호일(Kang, Ho-il)

BC 카드 CRM팀
(CRM Team, BC Card)
khi51@freechal.com

- 투고일자 : 2009. 4. 5
- 심사일자 : 2009. 5. 13
- 게재확정일자 : 2009. 5. 29

#9

고객 보상 프로그램에서 중간 보상물의 위치가 소비자의 프로그램 참여의도에 미치는 영향

: 메시지 프레임링과 메시지 표현 방법의 조절효과를 중심으로

* Effects of Interim Reward Placement on Consumer Intention to Participate in the Promotion Program: The Moderating Roles of Message Framing and Message Presentation Style

주제어: 중간 보상물, 중간 보상물의 위치, 노력에 대한 메시지 프레임링, 중간 보상물의 구체적 제시, 소비자의 보상 프로그램에 대한 참여의도

오늘날 고객 보상 프로그램은 우리 일상에서 흔히 볼 수 있을 정도로 보편화된 판촉수단이 되었다. 하지만 지나치게 많아진 고객 보상 프로그램으로 인해 그 효과성에 대한 의문이 제기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 효과적인 고객 보상 프로그램을 개발하기 위해 기존 연구에서 다루지 않은 다중 매개물(multi-medium)이 제공되는 상황에서 소비자들을 보상 프로그램에 적극적으로 참여시키기 위한 방법을 살펴보았다. 즉, 고객 보상 프로그램에서 중간 보상물의 위치가 소비자의 참여의도에 미치는 차별적인 영향을 살펴보았으며, 노력에 대한 메시지 프레임링 방법과 중간 보상물의 구체적인 제시 여부가 어떠한 조절효과를 발생시키는지를 살펴보았다. 연구 결과, 고객 보상 프로그램에서 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우, 후반부에 위치하는 경우에 비해 보상 프로그램에 대한 소비자들의 참여의도가 더 높게 나타났다. 또한 이러한 중간 보상물의 위치에 따른 효과의 차이는 중간 보상물까지 남아있는 노력에 대하여 메시지를 프레임링 시키는 경우보다 이미 달성한 노력에 대하여 메시지를 프레임링 시키는 경우에 줄어드는 것을 발견하였다. 그리고 중간 보상물의 제시 방법에 있어 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우에 비해 중간 보상물을 제시하는 경우 중간 보상물의 위치에 따른 효과의 차이는 줄어든다는 사실을 발견하였다. 따라서 본 연구는 다중 매개물이 제공되는 보상 프로그램에 있어 중간 보상물의 위치로 인해 발생하는 효과와 이를 조절할 수 있는 변수를 보여줌으로써 기존의 고객 보상 프로그램에 대한 연구를 더욱 확장시켜주었다. 마지막으로, 본 연구결과와 이론 및 실무적 시사점과 연구의 한계점 및 미래 연구방향에 대해서 논의하였다.

고객 보상 프로그램에서 중간 보상물의 위치가 소비자의 프로그램 참여의도에 미치는 영향

: 메시지 프레이밍과 메시지 표현 방법의 조절효과를 중심으로

| 1 | 서론

일정 수준 이상의 제품 구매 시, 이에 상응하는 보상물을 제공하는 고객 보상 프로그램(Customer Reward Programs: CRP)은 현재 일상생활에서 흔하게 볼 수 있는 보편화된 관측 수단이 되었다. 예를 들어, 커피나 피자 등의 일반적인 식음료 제품에서 사용되는 쿠폰, 신용카드 및 이동 통신사 등에서 실시하는 포인트 적립제도 시스템, 항공사의 마일리지 적립 시스템 등 수많은 보상 프로그램들이 우리 주위에 존재하고 있다. 이러한 고객 보상 프로그램은 고객들이 기존 브랜드에서 다른 브랜드로 전환하는 것을 막아주어 더욱 많은 구매를 유발할 수 있으며, 고객들의 행동 및 선호 등에 대한 의미 있는 데이터를 제공하기 때문에 매우 매력적인 관측수단이라고 할 수 있다(Nunes & Dreze, 2006a). 그러나 제품들 간의 경쟁이 심화됨에 따라 고객 보상 프로그램이 과도하게 늘어남으로써 그 효과성에 대한 의구심이 나타나기 시작하였다. 실제로 광고 전단지 등을 통해서 제공받는 일반적인 쿠폰에 대한 관심은 점차 줄어들고 있으며, 수많은 포인트 적립카드가 발행되고 있는 상황에서 소비자들은 자신들의 포인트가 몇 점인지, 또한 이러한 포인트로 무엇을 할 수 있는지에 대해 큰 관심을 갖지 않게 되었다. 결국 기업이 판매 촉진 수단을 과도하게 사용하는 것은 소비자에게 상당한 심리적 저항감을 주기 때문에(Kivetz, 2005), 체계적이지 못한 고객 보상 프로그램은 혜택 제공이라는 좋은 취지에도 불구하고 오히려 부정적으로 작용할 수 있으며(김경식, 이석규, 2007), 이러한 고객 보상 프로그램은 '경쟁적 전략의 실패'라고까지 비판되기도 하였다(Dowling & Uncles, 1997).

따라서 효과적인 고객 보상 프로그램을 소비자들에게 제공해야 된다는 필요성이 꾸준히 제기되어왔으며, 학문적으로 보다 효과적인 고객 보상 프로그램을 설계할 수 있는 방법에 대한 여러 연구들이 수행되어 왔다(김경

식, 이석규, 2007; 박세훈, 김문용, 2007; Dowling & Uncles, 1997; Kivetz, 2000, 2005; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz, Urminsky, & Zheng, 2006; Liu, 2007; Nunes & Dreze, 2006b; Sharp & Sharp, 1997; Wansink & Seed, 2001; Wansink, 2003). 기존의 고객 보상 프로그램에 대한 연구들을 살펴보면, 보상 프로그램 내의 보상물 특성에 대한 효과(김경식, 이석규, 2007; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz, 2005)와 보상 프로그램 설계의 특성에 따른 효과에 대한 연구들로 구분할 수 있다(박세훈, 김문용, 2007; 이석규, 김경식, 2006; Dowling & Uncles, 1997; Dreze & Nunes, 2004).

구체적으로 보상 프로그램에서 보상물의 특성이 소비자들의 프로그램 참여의도에 미치는 효과들에 대한 연구들을 살펴보면, Kivetz와 Simonson(2002)은 보상 프로그램의 요구 사항과 노력 수준에 따라 소비자들의 보상물 선택에 어떠한 차별적 효과가 나타나는가에 대해 연구하였다. 이들의 연구에 따르면, 빈도 프로그램(frequency program) 상황에서 보상 프로그램에 대한 요구사항과 노력 정도가 높을수록 소비자들은 필수적인 보상물(necessity reward)보다 사치스러운 보상물(luxury reward)에 대한 선호가 더욱 증가하였다. 또한 Kivetz(2005)의 연구에서는 보상물과 보상 프로그램에 소요되는 노력 간의 관계에 따른 보상 프로그램 선호에 대한 효과를 측정하였는데, 소비자들은 노력-보상물 간의 적합성(effort-reward congruity)이 높을수록 더욱 큰 보상 프로그램을 선호한다는 사실을 보여주었다. 한편, 김경식과 이석규(2007)의 연구에서는 노력 수준에 대한 관점을 다르게 설정하여 이미 행한 노력수준과 보상물 선택에 대한 관계를 설명하였는데, 노력 수준이 낮은 경우에는 소비자들이 쾌락적인 보상물(hedonic reward)을 선호하는 반면, 노력 수준이 높은 경우에는 실용적인 보상물(utilitarian reward)을 더 선호한다는 연구 결과를 보여주었다.

보상물의 특성뿐만 아니라 보상물의 제공 시기, 매개 수단과 같은 보상 프로그램 설계의 특성에 따른 효과에 대한 여러 연구도 이루어져 왔다. Dowling과 Uncles(1997)는 보상 프로그램 형태를 보상물 제공 시기(즉시 제공 / 축적 제공)와 보상물의 형태(제품과 직접 관련 / 간접 관련)의 측면에서 4가지 차원으로 구분하여 제시하였다. Dreze와 Nunes(2004)는 보상물 제공 방법에 있어서 금전과 마일리지 중 한 가지만을 제공하는 경우(single-currency pricing)와 금전 및 마일리지를 혼합하여 제공하는 경우(combined-currency pricing)로 나누어 보상물 선택에 대한 효과를 연구하였는데, 고객들은 한 가지 형태의 보상물을 제공받는 것보다 혼합된 보상물을 제공받는 것을 더욱 선호한다는 사실을 발견하였다. 이석규와 김경식(2006)은 보상물의 제공시기(즉시 보상 / 축적 보상)와 보상물의 형태(실용적 / 쾌락적)에 따른 고객의 보상 프로그램에 대한 선택 의도를 살펴보았다. 연구결과, 즉시 보상의 경우에는 쾌락적 속성의 보상물에 대한 선호가 상대적으로 증가하는

| 2 | 이론적 배경 및 가설의 설정

1) 중간 보상물의 위치가 보상 프로그램의 참여의도에 미치는 효과

Skinner(1938)의 학습 이론인 수단적 조건화(instrumental conditioning)에 따르면 어떤 행위에 대한 반복적인 보상(reward)은 목표로 하는 행동 수준을 강화(reinforcement)시킬 수 있다고 하였다. 따라서 기업들은 고객의 자사 제품에 대한 구입 수준을 강화시키기 위하여 보상 프로그램(reward program) 혹은 로열티 프로그램(loyalty program)이라는 기업 판매 촉진 활동을 널리 사용하게 되었다(Dreze & Nunes, 2004). 하지만 고객 보상 프로그램은 최종적인 보상물을 얻기 위해 오랜 기간 동안 반복적으로 제품을 구입해야 하는 경우가 대부분이므로, 고객들은 최종적인 보상물을 획득하게 되는 시간이 너무 길어질 경우 보상 프로그램에 대한 부담감 혹은 싫증을 가지게 되어 고객들이 중도에 포기할 가능성이 높아지게 된다.

이러한 보상 프로그램에 대한 부담감 혹은 싫증은 사람들이 노력과 최종 목표 사이에 가지게 되는 관계로 인해 발생할 수 있다. 일반적으로 사람들은 노력(effort)을 통해 얻게 되는 최종 목표(final state)와의 관계에 있어, 최종 목표를 달성하기까지 소요되는 노력의 수준과 시간적 거리를 살펴보게 된다. 따라서 최종 목표까지 달성하기 위한 과정 속에서 사람들은 특정한 노력의 수준 혹은 시점을 기준(reference value)으로 삼아 현재까지 진행된 상황이 그 기준 이상이면 긍정적인 감정을 가지게 되며, 반면 기준 이하인 경우에는 부정적인 감정을 가지게 된다(Carver & Scheier, 1990). 즉, 이러한 사람들의 노력과 최종 목표와의 관계를 보상 프로그램에 적용해 보면, 최종 보상물을 받기 위해 많은 노력을 기울여야 하거나 오랜 시간이 걸리는 보상 프로그램은 고객들의 부정적인 감정(부담감 혹은 싫증)을 발생시킬 수 있으므로, 고객들을 지속적으로 고객 보상 프로그램에 참여시키기 위해서는 고객들의 부정적인 감정들의 발생되기 전에 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있는 중간 보상물을 필요로 하게 되는 것이다. 또한, Hsee 등(2003)의 연구에서는 사람들이 투입한 노력에 대해 즉각적으로 받게 되는 보상의 개념으로 매개물(medium)을 제시하였는데, 이러한 매개물의 예들로는 일반적인 고객 보상 프로그램에서 제공되는 포인트 혹은 마일리지뿐만 아니라 매달 일한 뒤 받게 되는 월급 등도 포함된다. 연구 결과, 이러한 매개물의 존재로 인해 사람들은 세 가지 환상(매력적이지 않은 대안에 대한 이득의 환상(an illusion of advantage), 불확실한 대안에 대한 확실성의 환상(an illusion of certainty), 곡선의 형태를 보이는 있는 노력 - 산출물의 관계에 대한 선형의 환상(an illusion of linearity))을 가지게 되어 기존에 가지고 있던 대안에 대한 소비자들의 선택을 바꿀 수 있다는 사실을 보여주었다. 따라서 고객 보상 프로그램에 있어 중간 보상물이 매개물의 역할을 수행하는 경우 매개물로 인해 발생

반면, 쾌락 보상의 경우에는 실용적 속성의 보상물에 대한 선호가 증가한다는 사실을 보여주었다. 또한 박세훈과 김문용(2007)의 연구에서는 고객 보상 프로그램에서 포인트와 상품권과 같은 매개수단이 평가 모드(단독 평가 / 공동 평가)별로 소비자의 보상물 선택 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴 보았다. 이러한 기존의 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구들이 어떠한 최종 보상물을 어떻게 제공해야 되는가에 주로 초점을 맞춰온 측면이 있다. 즉, 중간 보상물과 같은 다중 매개물(multi-medium)이 제공되는 상황에서 고객 보상 프로그램의 효과가 어떻게 이루어지며, 소비자들을 보상 프로그램에 적극적으로 참여시키기 위한 커뮤니케이션 방법에는 어떠한 것들이 있는가에 대한 연구는 상대적으로 활발히 이루어지지 않았다. 예를 들면, 소비자들은 쿠폰(coupon)과 같이 일정 목표 수준에 도달해야 보상물을 제공하는 형태의 보상 프로그램에 참여하는 데 있어 최종 목표 지점까지 도달하는 것에 대하여 부담을 느끼기 쉽다. 따라서 고객 보상 프로그램 중간에 어떠한 보상물을 제공한다면 최종 목표 지점까지 도달하는 것에 대한 소비자들의 부담감을 줄여주며, 보상 프로그램에 적극적으로 참여하도록 만들어주는 강화제(reinforcer)로서의 역할을 할 수 있게 된다(Hsee, Yu, Zhang, & Zhang, 2003). 실제로 많은 기업들이 고객 보상 프로그램의 중간에 고객에게 단계적으로 보상물을 제공함으로써 고객들을 최대한 오랜 기간 보상 프로그램에 참여시키기 위한 노력을 하고 있으며, 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)를 통해 개별 고객에게 적합한 중간 보상물이 무엇인지를 파악하고 이에 대한 커뮤니케이션을 차별화함으로써 고객들의 보상 프로그램에 대한 참여의도를 더욱 효과적으로 높이고 있다.

따라서 본 연구에서는 우선 고객 보상 프로그램 내의 중간 보상물의 위치가 소비자들의 참여의도에 미치는 차별적인 영향을 알아볼 것이다. 또한 고객 보상 프로그램은 고객의 충성도 및 애착 형성을 위한 기업의 마케팅 전략이므로(Shugan, 2005), 중간 보상물의 위치에 따라 나타날 수 있는 고객의 보상 프로그램에 대한 낮은 참여의도를 최대한 줄일 수 있는 조절변수들(노력에 대한 메시지 프레이밍(message framing)방법과 중간 보상물의 구체적인 제시 여부)에 대하여 살펴보고자 한다. 구체적으로 고객 보상 프로그램 내의 중간 보상물의 위치가 보상 프로그램의 전반부에 있을 때와 후반부에 있을 때, 소비자의 참여의도는 어떻게 달라질 수 있을 것인가를 알아볼 것이다. 또한 중간 보상물의 위치에 따른 효과가 노력에 대한 메시지를 이미 달성한 노력과 아직 남은 노력으로 서로 다르게 프레이밍시켜 전달하는 경우와 어떠한 중간 보상물이 제공된다는 것을 구체적으로 제시하는 경우 혹은 제시하지 않는 경우에 따라 어떻게 달라질 수 있을 것인가를 알아보고자 한다.

되는 환상들로 인해 고객들의 지속적인 보상 프로그램의 참여 가능성이 높아질 수 있게 될 것이다.

지금까지 중간 보상물을 통해 보상 프로그램에 참여하는 고객들에 대한 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정을 유발할 수 있다는 사실에 대해 살펴보았다. 그렇다면, 이러한 중간 보상물의 위치는 고객의 보상 프로그램 참여의도에 어떻게 영향을 미칠 수 있을 것인가? 기존 연구들에 따르면, 소비자들은 다른 모든 조건이 같은 경우 시간적으로 먼 미래에 소비할 수 있는 대안 보다는 가까운 미래에 소비할 수 있는 대안을 선호한다(Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002; Loewenstein & Prelec, 1992). 또한 먼 미래의 보상물이 더욱 매력적일지라도, 가까운 미래에 제공될 수 있는 보상물에 더욱 높은 가치를 두고 관심을 가지게 된다(Ainslie & Haslam, 1992; Elster & Loewenstein, 1992; Mischel, Grusec, & Masters, 1969; Read & Loewenstein, 2000). 따라서 사람들은 중간 보상물이 포함된 고객 보상 프로그램 상에서 중간 보상물과 최종 보상물 사이의 거리보다는 현재 위치에서 중간 보상물의 위치까지의 거리에 더욱 집중할 것으로 예상할 수 있으며, 중간 보상물이 소비자에게 제공되는 심리적인 거리 및 시간이 얼마나 가까울 수 있는지가 소비자의 보상 프로그램에 참여 가능성을 높이는 데 중요한 역할을 하게 되는 것이다.

그리고 Hull(1932; 1934)은 쥐를 이용한 실험을 통해 목표에 가까워질수록 목표를 달성하고자 하는 성향이 증가된다는 목표구배 가설(goal-gradient hypothesis)을 제안하였다. 이 가설은 동물을 이용한 실험을 통해 연구되었을 뿐만 아니라(e.g., Anderson, 1933; Brown, 1948), 보상 프로그램에 있어 시간의 흐름에 따른 사람들의 행동 및 심리적 의사결정에 대한 연구에서도 중요한 시사점을 주었다(e.g., Deighton, 2000; Hsee et al., 2003; Kivetz, 2003; Lal & Bell, 2003). 특히 Kivetz 등(2006)은 실제 고객 보상 프로그램을 이용한 실증연구를 통해 기존의 목표구배 가설을 새롭게 정립하였는데, 연구 결과, 사람들도 동물과 마찬가지로 보상 프로그램에서 제공되는 보상물에 가까워짐에 따라 보상물 획득을 위한 자신들의 노력을 더욱 가속화시키고 지속하려는 경향이 있다는 사실을 밝혀내었다. 또한 사람들은 보상 프로그램에서만 아니라 일반적인 목표를 달성하는 데 있어서도 그 목표에 가까워질수록 더욱 많은 노력을 기울이는 반면, 그 목표에서 멀어질수록 더욱 적은 노력을 기울이는 경향을 보인다(Heath, Larrick, & Wu, 1999). 따라서 만약 중간 보상물이 보상 프로그램 상에서 전반부에 위치할 경우 소비자들은 자신들이 획득할 수 있는 중간 보상물까지의 심리적 거리가 가깝다고 인식하게 됨으로 보상 프로그램에 참여할 가능성이 커지게 될 것이다. 반면, 중간 보상물이 프로그램 후반부에 위치하게 될 경우에는 소비자들은 중간 보상물을 획득하기까지의 심리적 거리가 멀어지게 됨으로 중간 보상물을 획득하는

것이 매개물의 역할을 하는 것이 아니라 또 다른 최종 목표로 인식되어 보상 프로그램에 참여하는 것 자체가 부담으로 다가올 수도 있으며, 특히 보상 프로그램의 후반부에 위치한 중간 보상물이 일정 수준의 노력을 수행했음에도 달성하지 못할 정도의 위치에 존재하는 경우에는 오히려 부정적인 감정을 유발할 수도 있을 것이다(Carver & Scheier, 1990).

결국 지금까지의 연구 결과를 토대로 살펴보면, 중간 보상물이 포함된 보상 프로그램에 있어 소비자들은 자신의 현재 위치에서 중간 보상물을 달성하는 데 얼마나 많은 심리적 거리 및 시간이 존재하는가에 더욱 초점을 맞추게 되며, 중간 보상물이 후반부 보다는 전반부에 위치하는 경우 고객 보상 프로그램에 대한 소비자들의 참여 가능성이 높아질 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 보상 프로그램 상에서 중간 보상물의 위치가 소비자의 보상 프로그램 참여의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 ▶ 보상 프로그램 상에서 중간 보상물의 위치가 전반부에 있을 경우, 후반부에 있을 때보다 소비자의 보상 프로그램에 대한 참여의도가 더 높을 것이다.

그런데 기업 입장에서 중간 보상물을 고객 보상 프로그램의 전반부에 위치시키는 것은 반드시 긍정적인 일만은 아닐 것이다. 즉, 고객 보상 프로그램은 로열티 프로그램(loyalty program)의 한 가지 수단이기 때문에 기업이 자사 제품 혹은 서비스에 대한 충성도 및 애착 형성이라는 본래적 목적을 달성하기 위해서는 고객과의 장기적인 관계를 맺어나가는 것이 중요하다(Shugan, 2005). 하지만 고객 보상 프로그램의 전반부에 중간 보상물을 위치시킬 경우 고객들이 중간 보상물만 획득하고 이탈할 수 있는 가능성이 증가하므로, 기업 입장에서는 비용을 낭비할 위험을 감수하게 된다. 따라서 기업 입장에서는 중간 보상물을 전반부에 위치시켜 소비자들의 참여 가능성을 높이는 것도 중요하지만, 중간 보상물을 후반부에 위치시킴으로써 고객들로 하여금 자사의 제품을 더욱 오랜 기간 많이 구매를 하도록 유도할 필요가 있는 것이다. 그러므로 지금부터는 중간 보상물이 후반부에 위치함에도 불구하고 보상 프로그램에 대한 소비자들의 참여의도를 높이기 위해 <가설 1>에서 제시한 효과를 조절할 수 있는 변수들에 대해 살펴보려고 한다.

2) 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법에 따른 조절 효과

중간 보상물의 위치가 보상 프로그램의 소비자 참여의도에 미치는 차별적인 영향은 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법에 따라 그 영향력이 달라질 것으로 예상된다. 즉, <가설 1>에서 제시된 바와 같이 일반적으로 사람들은

은 중간 보상물이 전반부에 위치하는 것을 선호한다고 할 때, 보상 프로그램에 참여하는 소비자들에게 자신의 노력에 대해 어떠한 마음가짐을 가지도록 만드는가에 따라 후반부에 위치한 보상 프로그램에 대한 참여의도가 증가할 수 있는 것이다. 이와 같이 같은 노력 수준임에도 불구하고 소비자들이 자신의 노력에 대한 다른 마음가짐을 가질 수 있다는 사실은 메시지 프레이밍 효과(message framing effect)로 설명될 수 있다. 메시지 프레이밍 효과란 Kahneman과 Tversky(1979)의 유망 이론(prospect theory)에서 나타난 개념인데, 일반적으로 불확실성이 내포된 의사결정 상황에서 사람들은 준거점(reference point)을 기준으로 자신들의 상황을 이득(gain)과 손실(loss)로 구분하고 이때 프레이밍이 형성된다. 이 때 준거점은 절대 영점이 아니라 의사결정자의 현재 상태(status quo)를 기준으로 형성되기 때문에 사람들은 준거점을 기준으로 얼마만큼을 얻고 잃는가가 중요한 것이 아니라 변화량에 민감하게 된다. 또한, 이득(gain)과 손실(loss)에서의 가치곡선이 비선형적이기 때문에 이득의 영역에서는 감소함수(concave), 손실의 영역에서는 증가함수(convex)를 나타내며, 이로 인해 사람들은 이득과 손실의 절대값이 같을 경우, 손실에서의 변화량을 더 크게 느끼게 된다. 한편, Thaler(1985)는 이러한 유망 이론에 기초하여 자산 효과(endowment effect)를 제시하였는데, 사람들이 자신의 자산으로부터 나가는 비용은 손실로 기회비용(opportunity cost)은 포기한 이득으로 보아 기회비용을 과소평가하기 때문에 사람들은 이미 자신이 가지고 있는 것을 가지고 있지 않는 것보다 더 가치 있게 평가한다고 주장하였다. 결국, 메시지 프레이밍 효과에 따르면 동일한 내용이라고 할지라도 의사결정 상황을 어떻게 표현하는가에 따라 소비자들의 선호가 달라질 수 있다(Kahneman & Tversky, 1979). 예를 들어, 동일한 쇠고기에 대한 품질 평가라고 할지라도 '25%의 지방'이라는 부정적 메시지로 소비자들에게 표현하는 것보다는 '75%의 살코기'라는 긍정적 메시지로 표현하는 것을 소비자들은 더욱 선호하게 되는 것이다(Levin & Gaeth, 1988).

일반적으로 쿠폰과 같은 보상 프로그램에서 도장이 이미 2개가 찍혀 있는 12칸의 쿠폰과 도장이 찍혀있지 않는 10칸의 쿠폰 중(2칸 / 12칸 vs. 0칸 / 10칸) 소비자들은 2칸의 무료 도장을 통해 보상 프로그램에 대한 상대적인 진행 정도(relative progress)가 더욱 증가하였다고 인식하기 때문에 전자의 쿠폰 프로그램에 대한 참여도가 높아지게 된다(Kivetz et al., 2006; Nunes & Dreze, 2006b). 즉, 보상 프로그램에 있어 소비자들은 자신들이 수행하는 노력 수준을 보상물을 얻기 위해 불편함을 참아내면서 쫓는 투자라고 인식하고 있으며(Dreze & Hoch, 1998; Soman, 1998), 2칸의 무료 도장이 이미 찍혀 있는 쿠폰에 대해서는 자신들이 이미 들인 투자라고 생각하여 보상 프로그램에 대해 직접적인 참여를 시작하지 않았음에도 불구하고 참여할 가능성이 높아지는 것이다. 결국 앞서 언급된 연구 결과를 통해 예측해 보면, 소비자들

은 보상 프로그램에 있어 남은 거리에 대한 진행 정도(10칸)와 현재까지 도달한 거리에 대한 진행 정도(2칸)를 동시에 보고 있기 때문에, 소비자들을 이 두 가지 진행 정도 중 어떠한 진행 상황에 집중하도록 만드는가에 따라 노력에 대한 메시지 프레이밍 효과가 발생할 수 있을 것으로 판단된다. 일반적으로 사람들이 어떠한 목표점에 도달하는 과정 속에서 자기의 현재 위치가 준거점에 비해 어느 정도 이상 혹은 이하인지에 따라 긍정적 혹은 부정적인 감정이 발생되며(Carver & Scheier, 1990), 이는 중간 보상물이 포함된 보상 프로그램에서도 발생할 것이라고 <가설 1>에서 예측하였다. 또한 이러한 긍정적 혹은 부정적인 감정 상태에 따라 메시지 프레이밍의 차별적인 효과가 나타나게 되는데, 사람들이 긍정적인 감정 상태일 경우에는 부정적인 메시지 프레이밍이 효과적이고, 부정적인 감정 상태일 경우에는 불안함으로 인해 위험회피 성향이 증대되므로 긍정적인 메시지 프레이밍이 효과적이게 된다(Keller, Lipkusand, & Rimer, 2003). 따라서 사람들이 노력에 대한 메시지 프레이밍에 따라 두 가지 진행 정도(남은 노력 vs. 이미 들인 노력)에 각각 다르게 집중한다고 할 때, 노력에 대한 메시지 프레이밍으로 인해 중간 보상물의 위치에 따른 효과의 차이는 달라질 수 있다고 예상할 수 있다.

우선적으로 남은 노력에 대해 메시지 프레이밍을 하는 경우를 살펴보면, 중간 보상물을 얻을 때까지의 남은 노력의 거리가 짧은 경우 남은 노력에 대한 메시지 프레이밍은 소비자들에게 긍정적인 메시지가 될 것이고, 길 경우에는 부정적인 메시지가 될 것이다. 즉, 현재 위치로부터 중간 보상물까지의 거리에 따라 소비자들은 남은 노력에 대한 메시지를 긍정적인 혹은 부정적인 메시지로 받아들일 것이다. 그러므로 중간 보상물이 전반부에 있는 경우 중간 보상물의 위치로 인해서 이미 긍정적인 감정이 형성된 상태에서 긍정적인 메시지를 받아들리게 되고, 중간 보상물이 후반부에 위치하는 경우에는 부정적인 감정 상태에서 부정적인 메시지를 받아들리게 되므로 메시지 프레이밍에 따른 효과는 크게 나타나지 않을 것이다. 반면, 이미 들인 노력에 대한 메시지 프레이밍을 할 경우 사람들은 현재까지 도달한 거리에 집중하게 되므로 이미 자신들이 투자한 노력에 대한 성취감과 가치를 높게 평가하게 된다(Kivetz et al., 2006; Nunes & Dreze, 2006b). 즉, 중간 보상물의 위치와는 상관없이 사람들은 이미 들인 노력에 따른 거리에 대한 메시지를 긍정적인 메시지로 받아들리게 될 것이다. 따라서 중간 보상물이 전반부에 있는 경우 긍정적인 감정 상황에서 긍정적인 메시지를 받아들리게 되므로 소비자들의 참여의도는 거의 변화가 없겠지만, 중간 보상물이 후반부에 위치하는 경우 사람들은 중간 보상물의 위치로 인해 발생된 부정적인 감정 상태에서 긍정적인 메시지를 받아들리게 되므로 메시지 프레이밍에 따른 효과, 즉 위험을 회피하려는 성향으로 인한 효과(Keller et al., 2003)가 발생하여 참여의도가 상대적으로 증가할 것으로 예상된다. 따라서 <가설 1>에서 제시된 중간

보상물의 위치가 소비자의 보상 프로그램 참여의도에 미치는 영향에 대한 조절 효과로써 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**가설 2 ▶ 남아있는 노력에 대하여 메시지를 프레이밍시키는 경우
 에 비해, 이미 달성한 노력에 대하여 프레이밍시킬 경우,
 중간 보상물의 위치에 따른 효과의 차이(〈가설 1〉)는 줄어
 들 것이다.**

3) 중간 보상물의 구체적인 제시여부에 따른 조절 효과

시간의 흐름에 따라 소비로 인해 얻을 수 있는 효용이 감소한다는 이론은 여러 연구를 통해 제시되었다(Frederick et al., 2002; Loewenstein & Prelec, 1992; Trope & Liberman, 2003). 따라서 〈가설 1〉에서 제시한 바와 같이 중간 보상물의 위치가 상대적으로 후반부에 위치할수록 소비자들의 고객 보상 프로그램에 대한 참여의도는 낮아질 수 있을 것이다. 하지만 중간 보상물의 구체적인 제시여부에 따라 중간 보상물이 후반부에 위치함에도 불구하고 보상 프로그램에 대한 소비자들의 참여의도를 증가시킬 수 있을 것으로 예상된다. 기존 연구에서 소비자 만족은 기대와 불일치의 함수로 나타난다는 기대 - 불일치 패러다임(expectation - disconfirmation paradigm)으로 설명되었다(Oliver, 1980). 이러한 기대 - 불일치 패러다임을 조절할 수 있는 변수들로는 제품평가의 용이성(ease / difficulty of evaluating quality)과 제품평가에 있어 애매모호성(ambiguity)이 제시되었는데, 소비자 만족에 있어 제품에 대한 평가가 어렵거나 애매모호할 경우 소비자들은 성과 평가치에 대한 확신이 결여되어 있기 때문에 사전에 가지고 있는 기대가 중요한 역할을 수행하지만, 제품 평가가 쉽거나 애매모호하지 않을 경우 성과 평가치에 대한 확신으로 인해 사전적 기대와의 불일치를 경험하기 쉬우므로 불일치가 중요한 역할을 수행한다고 보았다(곽동성, 김규동, 1997; Anderson & Sullivan, 1993; Yi, 1993). 이러한 제품평가의 용이성 혹은 애매모호성이 미치는 영향은 중간 보상물의 구체적인 제시여부와도 연결될 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 중간 보상물이 구체적으로 제시된다는 것은 상대적으로 소비자들의 제품평가를 쉽게 만들 수 있기 때문이다.

소비자들의 정보 처리 과정은 하향식(top-down)과 상향식(bottom-up) 정보 처리 과정으로 분류할 수 있다(Bobrow & Norman, 1975). 하향식 정보 처리 과정이란 소비자들이 기존에 잘 알지 못하거나 모호한 정보가 들어왔을 때, 이러한 정보를 기존에 확립되어 있는 선행적 지식(pre-existing knowledge)이나 기대(expectation)에 맞춰 정보를 처리하는 과정이며, 상향식 정보 처리 과정은 자극 혹은 대상의 물리적 속성을 통해 인지를 이끌어 판단하는 과정으로서 상대적으로 소비자들이 쉽게 판단할 수 있는 명확한 정

보가 들어왔을 때, 선행적 지식 혹은 기대보다는 그 대상의 구체적인 속성에 따라 정보를 처리하는 과정이라고 볼 수 있다. 따라서 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우 중간 보상물의 실체에 대한 평가가 어렵고 애매모호하기 때문에 소비자들은 하향식 정보 처리 과정을 거치게 될 것이다. 반면, 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우 상대적으로 중간 보상물의 실체에 대해 명확히 평가할 수 있기 때문에 상향식 정보 처리 과정을 거치게 될 것으로 예상된다. 그리고 사람들은 오랜 시간동안 심사숙고하여 여러 대안들 중 하나의 대안을 선택하는 과정에서 각 대안에서 얻게 될 효용을 생각하고 상상하게 되는데, 이렇게 각 대안의 장, 단점을 정교화하는 과정 속에서 그 대안들에 대한 심리적 근접성을 증가시켜 대안에 대한 애착을 증대시킨다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 또한 제품 속성에 대한 상상의 용이성(ease of imaginability)에 따라 의사결정 과정에서 제품 속성의 영향력이 변화될 수 있다. 즉, 제품 속성이 쉽게 상상이 될수록 제품 속성 자체의 중요도보다 제품 속성이 쉽게 상상되는 정도가 의사 결정에 더 많은 영향을 미치게 된다(Keller & McGill, 1994).

이러한 논리들을 본 연구에 적용시켜보면, 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우(예: 선물을 드립니다)에 소비자들은 중간 보상물에 대한 평가의 어려움으로 인해 선행적 지식 혹은 기대를 통해 중간 보상물이 줄 수 있는 혜택을 판단하는 하향식 정보 처리를 할 것이며, 이러한 선행적 지식 혹은 기대가 중요한 역할을 할 것이다(곽동성, 김규동, 1997; Anderson & Sullivan, 1993; Yi, 1993). 따라서 중간 보상물이 전반부에 있을 때는 중간 보상물까지의 심리적 거리가 멀지 않으므로 긍정적인 감정 상태가 되어(Carver & Scheier, 1990) 상대적으로 높은 기대 수준을 가지게 되며, 이러한 기대가 소비자들의 보상 프로그램에 대한 만족에 중요한 역할을 하기 때문에 보상 프로그램에 대한 참여의도가 증가할 것이다.

반면, 중간 보상물이 후반부에 있을 때 소비자들은 중간 보상물을 획득하기까지의 심리적 거리가 멀어지게 됨으로 부정적인 감정으로 유발된 낮은 기대 수준에 영향을 받게 된다. 또한 소비자들은 자신의 선택에 대한 타당한 이유를 찾음으로써 자신의 행동을 정당화(justification)하려는 성향을 가지고 있으며, 이러한 선택 행동을 보다 쉽게 정당화할 수 있는 이유를 제공해주는 제품이나 상황을 보다 선호하게 된다(Okada, 2005; Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). 따라서 소비자들이 후반부에 위치한 비구체적인 중간 보상물에 접하는 경우 어떠한 중간 보상물을 획득할지 모르는 모호한 상황에 처하게 되므로 자신이 중간 보상물을 얻을 때까지 오랫동안 기다려야하는 이유에 대해 정당화를 하기 힘들게 될 것이다. 결국 낮은 기대 수준 및 정당화의 어려움으로 인해 보상 프로그램에 대한 참여의도는 감소할 것으로 예상된다. 그러나 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우(예: 커피 한 잔을 공

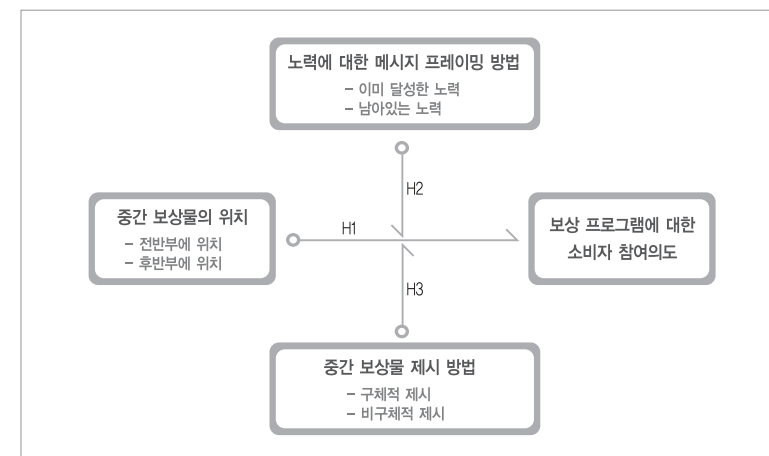
짜로 드립니다), 소비자들은 중간 보상물 자체에 대해 구체적으로 평가하려는
 상향식 정보 처리를 하게 되며, 사전에 가지고 있는 기대와의 불일치에 보
 다 관심을 가지게 될 것이다(곽동성, 김규동, 1997; Anderson & Sullivan,
 1993; Yi, 1993).

따라서 중간 보상물이 전반부에 있을 때 소비자들은 긍정적인 기대 수
 준과의 불일치에 초점을 맞추게 되며, 중간 보상물의 속성 자체보다는 상상
 의 용이성이 의사결정에 중요한 역할을 하게 될 것이다. 특히, 중간 보상물의
 위치로 인해 소비자들의 심리적 근접성이 이미 발생되어 있으므로 중간 보
 상물의 장단점에 대한 정교화로 인해 발생하는 심리적 근접성은 그 효과를
 발휘하기 힘들 것이기 때문에 보상 프로그램에 대한 참여의도는 높게 나타
 나지 않을 것으로 판단된다. 반면, 중간 보상물이 후반부에 있을 때 소비자
 들은 부정적인 감정으로 인해 발생한 낮은 기대 수준과의 불일치에 초점을 맞
 추게 될 것이다. 또한 상상의 용이성이 소비자들의 의사결정에 영향을 줄 뿐
 만 아니라, 중간 보상물에 대한 장단점을 보다 쉽게 정교화하는 과정 속에서
 중간 보상물에 대한 심리적 근접성이 증가하게 된다. 게다가 구체적으로 중
 간 보상물이 제시됨으로써 소비자들은 자신들이 얻을 수 있는 중간 보상물
 에 대한 확신을 가질 수 있기 때문에 오랜 시간을 기다리는 것에 대한 정당화
 를 보다 쉽게 할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 경우 보상 프로그램에 대한
 참여의도는 증가할 것이다. 그러므로, 중간 보상물의 구체적인 제시 여부에
 따라 가설 1에 제시된 중간 보상물의 위치가 소비자의 보상 프로그램 참여의
 도에 미치는 효과 차이를 줄어줄게 만들 것으로 예상하여 다음과 같은 가설
 을 제시할 수 있을 것이다.

가설 ③ ▶ 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우에 비해,
 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우, 중간 보상물의
 위치에 따른 효과의 차이(가설 1)는 줄어들 것이다.

4) 연구모형

위에서 제시한 이론적 배경과 가설들을 바탕으로 본 연구에서는 고객
 보상 프로그램에서 중간 보상물이 전반부에 위치한 경우와 후반부에 위치한
 경우, 고객들의 보상 프로그램 참가의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보았
 다. 또한 노력 수준에 대한 메시지 프레이밍 방법과 중간 보상물의 구체적 제
 시여부가 앞서 언급한 중간 보상물의 위치로 인해 발생한 효과에 어떻게 조
 절 변수로서 작용을 하는지 조사하였다. 본 연구의 개념적 모형을 도식화하
 면 다음과 같다.



▶ [그림 1]
 연구모형

| 3 | 연구방법

1) 실험설계

본 연구에서는 앞서 열거한 가설들을 검증하기 위해 2(중간 보상물의
 위치: 전반부 vs. 후반부) × 2(노력에 대한 메시지 프레이밍 방법: 이미 달성
 한 노력 vs. 남아있는 노력) × 2(중간 보상물의 제시 방법: 구체적 제시 vs. 비
 구체적 제시) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하였으며,
 그에 앞서 실험대상 고객 보상 프로그램 및 보상물, 중간 보상물의 위치 수준
 선정, 노력에 대한 메시지 프레이밍 효과 및 중간 보상물의 제시 방법에 대한
 실험조작을 위해 3번의 예비조사를 실시하였다.

2) 예비조사

(1) 실험대상 고객 보상 프로그램 및 보상물, 중간 보상물의 위치 수준
 선정

우선 실험대상이 될 고객 보상 프로그램 및 보상물, 중간 보상물의 위
 치 수준을 선정하기 위하여 대학생 30명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하
 였다. 우선 본 연구는 고객 보상 프로그램에 있어 중간 보상물의 위치에 따른
 효과를 알아보기 위한 것이므로 소비자들의 목표달성에 따라 중간 및 최종
 보상물이 제공될 수 있는 쿠폰 프로그램을 고객 보상 프로그램으로 선정하
 였다. 이러한 고객 보상 프로그램으로는 기존 연구에서 커피 쿠폰 프로그램
 이 제시되었으며(Kivetz et al., 2006), 실제 피실험자들을 대상으로 여러 쿠폰
 프로그램들(커피 전문점, 피자가게, 치킨가게, 패밀리 레스토랑, 게임방, 미
 용실, 일반 음식점, 기타) 중 가장 많이 사용하는 프로그램을 알아본 결과 커피
 전문점 쿠폰의 빈도가 가장 높게 나타나(13명 / 43.3%) 이를 본 실험의 고

객 보상 프로그램으로 선정하였다. 또한 가상의 커피 전문점 쿠폰에서 제공되는 중간 및 최종 보상물을 선정하기 위하여 실제로 비슷한 수준의 가격대에 있는 중간 보상물들(커피 1잔, 케이크 1조각, 머핀 1개, 베이글 1개)과 최종 보상물들(머그컵, 텀블러, 원두커피, 티포트)에 대해 선호도를 알아본 결과, 중간 보상물로는 커피 1잔(15명 / 50.0%), 최종 보상물로는 텀블러(17명 / 56.7%)가 선정되었다.

2차 예비조사에서는 대학생 32명을 대상으로 중간 보상물의 위치 수준을 선정하였다. 중간 보상물의 위치 수준 선정은 기존 연구에서(Kivetz et al., 2006) 10칸 및 12칸의 쿠폰 프로그램을 통해 소비자들의 상대적인 목표에 대한 진행정도를 파악한 방법을 본 연구에 맞게 수정하였다. 즉, 본 연구에서는 최종 보상물까지의 상대적인 진행정도를 보는 것이 아니라 중간 보상물의 위치 수준에 따른 상대적인 진행정도를 알아보는 것이 목적이므로 기존 연구에서 사용된 쿠폰 프로그램을 15칸으로 확장시켜 중간 보상물의 위치 수준 파악을 더욱 용이하게 하였다. 피실험자들에게 제시된 15칸의 커피 전문점 쿠폰 프로그램에서 적어도 몇 번째 칸에 중간 보상물이 위치해야 참여할 의사가 있는지를 물어보았는데, 8번째 칸(17명 / 53.1%)에 중간 보상물이 위치하는 경우 가장 높은 참여의도를 보였다.

따라서 이 지점을 중간 지점으로 놓고 5번째 칸에 중간 보상물이 위치하는 경우를 전반부, 10번째 칸에 중간 보상물이 위치하는 경우를 후반부로 선정한 뒤 15칸에 최종 보상물을 위치시켰다. 그리고 이렇게 선정된 중간 보상물의 위치에 대해 피실험자들이 실험 상황에 알맞게 인식하고 있는가를 파악하기 위하여, 중간 보상물의 위치에 도달하는 데 걸리는 예상 소요 시간(1=매우 짧다; 7=매우 길다) 및 노력 정도(1=매우 적게 든다; 7=매우 많이 든다)를 7점 척도 문항으로 측정하였다. 이와 같은 중간 보상물의 위치 수준에 대한 실험 조작에 대해서는 복수의 측정문항을 사용했기 때문에 문항의 내적 타당성을 살펴보았다. 그 결과, Cronbach's α 계수가 0.72로 높게 나와 이들의 평균을 구하여 단일변수로 측정하였다. 단일변수로 측정한 중간 보상물의 위치 수준은 전반부에 위치한 경우($M=3.97$)와 후반부에 위치한 경우($M=5.28$)의 평균값이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t(30)=-5.701, p<.01$). 또한 피실험자들이 중간 보상물의 위치 수준을 인식하는데 있어 최종 보상물에 대한 관여도가 영향을 미칠 수 있으므로, 최종 보상물이 의사결정에 어느 정도의 중요성을 가지고 있는가를 7점 척도 문항으로 측정하였다(1=전혀 중요하지 않다; 7=매우 중요하다). 실험결과, 중간 보상물이 전반부에 위치한 경우($M=4.69$)와 후반부에 위치한 경우($M=4.81$)의 최종 보상물에 대한 관여도 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났으므로($t(30)=-0.367, p>.1$), 중간 보상물의 위치 수준에 대한 조작화는 성공적으로 되었음을 알 수 있었다.

(2) 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법 및 중간 보상물의 구체적인 제시여부의 조작화

3차 예비조사에서는 본 연구의 가설을 검증하기 위해 실험에 사용될 노력에 대한 메시지 프레이밍의 방법 및 중간 보상물의 구체적인 제시여부를 조작하기 위하여 대학생 42명을 2개의 집단으로 측정하였다. 우선 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법의 조작화는 기존 연구에서 나타났듯이(Kivetz et al., 2006; Nunes & Dreze, 2006b) 무료 도장의 존재로 인해서 프로그램에 대한 참여의도가 증가한다는 전제하에 이미 도장이 2칸 찍혀있는 쿠폰 프로그램에 대해서 이미 달성한 노력과 남아있는 노력에 대한 메시지 프레이밍 효과가 작용하는지를 살펴보고자 하였다. 실험 대상자들에게 가상의 15칸짜리 커피 전문점 쿠폰 프로그램을 제시하였는데, 자신의 지갑을 정리하는 과정에 이러한 쿠폰의 소유여부를 7점 척도 문항으로 측정하였다(1=반드시 버릴 것이다; 7=반드시 가지고 있을 것이다). 그 결과, 이미 달성한 노력에 대해서 메시지를 프레이밍시킨(예: 이미 도장이 2개나 찍혀있습니다) 집단($M=4.71$)과 남아있는 노력에 대해서 메시지를 프레이밍시킨(예: 아직 13칸 남아있습니다) 집단($M=2.76$)의 쿠폰 소유여부에 대한 평균값이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t(40)=6.660, p<.01$).

중간 보상물의 구체적인 제시여부를 조작하기 위해 피실험자들에게 구체적으로 제시된 중간 보상물(예: 커피 한 잔 무료)과 비구체적으로 제시된 중간 보상물(예: 선물 증정)을 제시한 뒤, 중간 보상물이 어느 정도 구체적으로 제시되어있는가(1=매우 모호하다; 7=매우 구체적이다)와 중간 보상물을 획득하는 상황이 얼마나 머릿속에 잘 떠오르는가(1=전혀 떠오르지 않는다; 7=매우 잘 떠오른다)를 7점 척도 문항으로 측정하였다. 이와 같은 중간 보상물의 구체적인 제시여부에 대한 실험 조작에 대해서도 복수의 측정문항을 사용했기 때문에 문항의 내적 타당성을 살펴본 결과, Cronbach's α 계수가 0.76으로 나타나 이들의 평균을 구하여 단일변수로 측정하였다. 단일변수로 측정한 중간 보상물을 구체적으로 제시한 집단($M=4.64$)과 비구체적으로 제시한 집단($M=2.50$)의 평균값이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t(40)=10.954, p<.01$). 그리고 중간 보상물의 구체적인 제시 여부에 있어 중간 보상물에 대한 피실험자들의 관여로 인한 혼동효과(confounding effect)가 발생할 수 있기 때문에, 중간 보상물이 의사결정에 미치는 중요성을 7점 척도 문항으로 측정하였다(1=전혀 중요하지 않다; 7=매우 중요하다). 그 결과, 중간 보상물이 구체적으로 제시된 경우($M=5.00$)와 비구체적으로 제시된 경우($M=4.90$)의 중간 보상물에 대한 관여도 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($t(40)=0.525, p>.1$). 따라서 쿠폰 프로그램에 있어 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법과 중간 보상물의 구체적인 제시여부에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

3) 본 조사

(1) 실험 참가자

본 연구는 서울 시내에 소재하고 있는 대학교에서 257명의 학부생들이 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 6부를 제외한 251부가 연구에 사용되었다. 실험 참가자들은 위에서 언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며 각 실험집단의 크기는 30명에서 33명이었다(〈표 1〉 참고).

(2) 실험 자극

본 실험은 정확한 결과를 위하여 실험자의 통제 하에 약 10분에 걸쳐 진행되었다. 우선 피실험자들에게 가상의 커피 전문점 쿠폰 프로그램을 제시하였는데, 이러한 쿠폰 프로그램에는 예비조사에서 조작한 방법대로 이미 2개의 도장이 찍혀있는 상태이며, 쿠폰 15개를 다 채우면 최종 보상물인 텀블러를 선물로 드린다는 문구를 같이 보여주었다. 이 때 각각의 실험 상황에 맞게 중간 보상물을 전반부(5칸)와 후반부(10칸)에 배치시켰으며, 구체적으로 제시하는 경우(예: 커피 한 잔 무료)와 구체적으로 제시하지 않는 경우(예: 선물 증정)로 나누어 문구를 삽입하였다. 또한 위와 같은 커피 전문점 쿠폰 프로그램을 실험 참가자들에게 제시한 후, 커피 전문점으로부터 온 휴대폰 문자 메시지 형태의 노력에 대한 메시지를 상황별로 제시하여 보여주었다.

▶
[표 1]
실험설계와 각 실험집단의
크기

	남아있는 노력에 대한 메시지		이미 달성한 노력에 대한 메시지	
	중간 보상물 구체적 제시	중간 보상물 비구체적 제시	중간 보상물 구체적 제시	중간 보상물 비구체적 제시
중간 보상물이 전반부 위치	N = 32	N = 31	N = 30	N = 30
중간 보상물이 후반부 위치	N = 31	N = 32	N = 33	N = 32

(3) 종속 변수 및 실험 변수의 측정

보상 프로그램에 대한 평가는 실험 대상자들의 참여의도로 측정하였다. 이러한 참여의도는 기존 연구에서(김경식, 이석규, 2007; Kivetz & Simonson, 2003) 사용된 방법을 이용하여 7점 척도 문항으로 측정하였다(1=절대로 참가하지 않을 것이다; 7=반드시 참가할 것이다). 또한 종속 변수의 측정과 함께 실험 조작의 성공여부를 판단하기 위하여 상황에 따른 중간 보상물 및 최종 보상물의 관여도, 중간 보상물의 위치 수준, 중간 보상물의 구체적 제시 방법을 예비조사에서 사용한 척도를 이용하여 측정하였다. 모든 설문문이 끝난 후, 피실험자들에게 본래의 실험목적을 설명하고 감사의 표시로 소정의 답례품을 제공하였다.

| 4 | 자료분석 및 가설검증

1) 실험조작의 점검

본 연구에 대한 실험을 실행한 결과, 예비조사와 마찬가지로 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우($M=4.17$)와 후반부에 위치하는 경우($M=5.00$) 통계적으로 유의한 차이를 보였으며($t(249)=-5.605, p<.01$), 최종 보상물에 대한 관여도 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($M=4.95$ vs. $M=4.77$; $t(249)=1.002, p>.1$). 또한 중간 보상물이 구체적으로 제시되는 경우($M=4.53$)와 비 구체적으로 제시되는 경우($M=2.63$) 통계적으로 유의한 차이를 보였으며($t(249)=13.388, p<.01$), 중간 보상물에 대한 관여도 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($M=5.07$ vs. $M=4.96$; $t(249)=0.678, p>.1$). 따라서 본 연구의 실험변수에 대한 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

2) 가설 검증

(1) 〈가설 1〉의 검증

〈가설 1〉에서는 중간 보상물의 위치가 전반부에 있는 경우, 후반부에 있는 경우보다 보상 프로그램에 대한 참여의도가 증가할 것으로 가정하였다. 예상했던 대로 중간 보상물의 위치에 따른 주 효과(main effect)는 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1,243)=13.092, p<.01$: 〈표 3〉 참고). 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 피실험자들은 중간 보상물이 후반부에 위치한 경우($M=4.42$)보다 전반부에 위치한 경우($M=4.93$)에 보상 프로그램에 대한 높은 참여의도를 보여주었다. 따라서 〈가설 1〉은 지지되었으며, 중간 보상물의 위치에 따라 고객 보상 프로그램에 대한 소비자 참여의도가 다르게 나타난다는 사실이 확인되었다.

	남아있는 노력에 대한 메시지		이미 달성한 노력에 대한 메시지		
	중간 보상물 구체적 제시	중간 보상물 비구체적 제시	중간 보상물 구체적 제시	중간 보상물 비구체적 제시	
중간 보상물이 전반부 위치	4.69 [1.23]	5.23 [1.26]	4.87 [1.07]	4.93 [1.14]	4.93 [1.18]
중간 보상물이 후반부 위치	4.19 [1.01]	4.06 [1.29]	4.91 [1.01]	4.50 [0.88]	4.42 [1.10]
	4.44 [1.15]	4.63 [1.39]	4.89 [1.03]	4.71 [1.03]	
	4.54 [1.28]		4.80 [1.03]		

◀
[표 2]
실험집단별 고객 보상
프로그램에 대한 참여의도의
평균과 표준편차

주) 7점 척도로 측정하였으며,
괄호 안의 숫자는
표준편차임.

▶
[표 3]
가설검증을 위한
분산분석(ANOVA)

종속변수: 보상 프로그램에 대한
참여의도

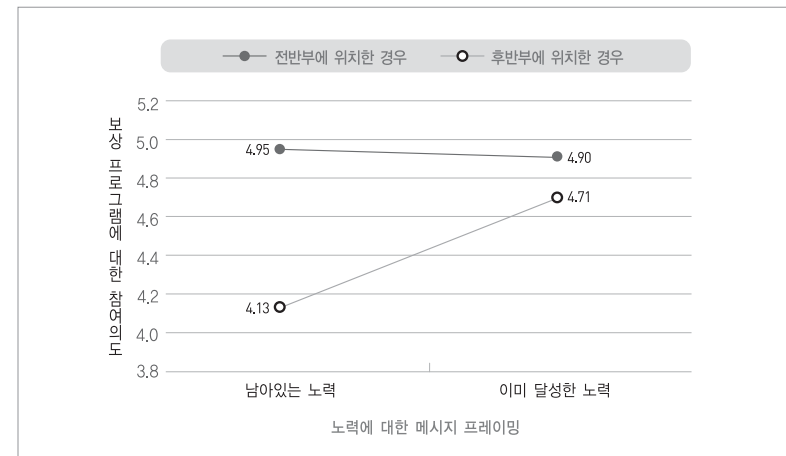
주) * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

원천(source)	평균	df.	MS	F-value
A. 중간 보상물의 위치			16.436	13.092***
전반부에 위치한 경우	4.93	1		
후반부에 위치한 경우	4.42			
B. 노력에 대한 메시지 프레이밍			4.235	3.374*
이미 달성한 노력에 대해 프레이밍시킨 경우	4.80	1		
남아있는 노력에 대해 프레이밍시킨 경우	4.54			
C. 중간 보상물의 구체적 제시 여부			0.016	0.013
구체적으로 제시한 경우	4.67	1		
비구체적으로 제시한 경우	4.67			
A × B		1	6.283	5.005**
A × C		1	5.138	4.092**
B × C		1	2.202	1.754
A × B × C		1	0.147	0.117
Error		243	1.255	

(2) <가설 2>의 검증

<가설 2>에서는 <가설 1>에서 나타난 중간 보상물의 위치에 따른 보상 프로그램 참여의도에 대한 효과 차이는 이미 달성한 노력에 대한 메시지 프레이밍을 시킬 경우 줄어든 것이라고 예상하였다. 우선 가설 검증에 앞서 가설 발전의 단계에서 보상 프로그램에서 중간 보상물까지 남아있는 거리에 따라 사람들은 노력에 대한 메시지를 긍정적 혹은 부정적으로 받아들일 것이라고 예상하였으므로, 이에 대한 검증을 위해 피실험자들에게 노력에 대해 프레이밍 된 메시지가 담긴 문자가 얼마나 긍정적 혹은 부정적인가를 7점 척도 문항으로 물어보았다(1=매우 부정적으로 생각된다, 7=매우 긍정적으로 생각된다). 측정 결과, 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우 피실험자들이 느끼는 감정 수준(M=4.72)과 후반부에 위치하는 경우 느끼는 감정 수준(M=4.22)의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($t(249)=2.774$; $p<.01$). 따라서 중간 보상물의 위치에 따라 소비자들은 긍정적 혹은 부정적 감정이 발생된다는 것을 파악하였다. 본 가설 검증에 있어서는 예상했던 대로 중간 보상물의 위치와 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법과의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(1,243)=5.005$, $p<.05$; <표 3> 참고). <그림 2>에서 보는 바와 같이 남아있는 노력에 대하여 메시지를 프레이밍시킬 때, 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우(M=4.95)와 후반부에 위치하는 경우(M=4.13)의 참여의도 평균차이는 0.82로 나타나, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($F(1,125)=14.643$, $p<.01$). 그러나 이미 달성한 노력에 대한 메시지를 프레이밍시킬 때, 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우(M=4.90)와 후반부에 위치

하는 경우(M=4.71)의 참여의도 평균차이는 0.19로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($F(1,124)=1.085$, $p>0.1$). 따라서 이미 달성한 노력에 대하여 메시지를 프레이밍시키는 경우 중간 보상물의 위치에 따른 효과의 차이가 줄어들 것이라는 <가설 2>는 지지되었다.

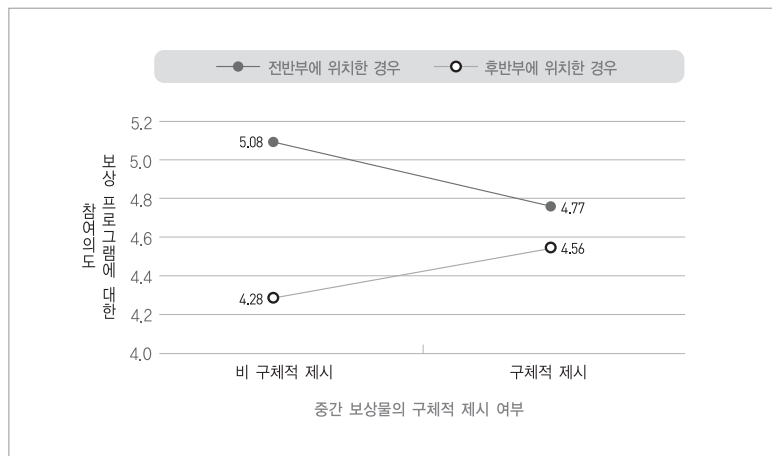


◀
[그림 2]
중간 보상물의 위치와 노력에
대한 메시지 프레이밍과의
상호작용효과

(3) <가설 3>의 검증

<가설 3>에서는 <가설 1>에서 나타난 중간 보상물의 위치에 따른 보상 프로그램의 참여의도에 대한 효과의 차이가, 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우 줄어든 것이라고 예상하였다. 예상대로 중간 보상물의 위치와 중간 보상물 구체적 제시 여부와의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F(1,243)=4.092$, $p<.05$; <표 3> 참고). <그림 3>에서 보는 바와 같이, 중간 보상물이 구체적으로 제시되지 않은 경우, 중간 보상물이 전반부에 있을 때(M=5.08)와 후반부에 있을 때(M=4.28)의 참여의도에 대한 평균차이는 0.80으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였지만($F(1,124)=14.880$, $p<.01$), 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우, 전반부에 있을 때의 참여의도(M=4.77)와 후반부에 있을 때의 참여의도(M=4.56)의 평균차이는 0.21로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($F(1,125)=1.147$, $p>.1$). 따라서 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우에 비해 구체적으로 제시하는 경우, 중간 보상물의 위치에 따른 효과 차이가 줄어들 것이라는 <가설 3>은 지지되었다.

▶ [그림 3]
 중간 보상물의 위치와 중간
 보상물의 구체적 제시
 여부의 상호작용효과



| 5 | 결론 및 논의

1) 연구결과 및 시사점

기존의 고객 보상 프로그램과 관련된 연구들을 살펴보면, 중간 보상물이 제공되는 상황에서의 보상 프로그램 효과 및 고객 커뮤니케이션 방법에 대해서 상대적으로 많은 연구가 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구에서는 중간 보상물의 위치가 소비자의 보상 프로그램 참여의도에 미치는 차별적인 영향을 살펴보았으며, 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법과 중간 보상물의 구체적 제시 여부가 이러한 중간 보상물의 위치로 인해 발생하는 효과를 어떻게 조절할 수 있는가를 살펴보았다. 본 연구결과를 요약하면, 첫째, 소비자들은 중간 보상물이 포함된 보상 프로그램에 있어 중간 보상물을 달성하는데 얼마나 많은 심리적 거리 및 시간이 걸리는가에 관심을 가지게 된다. 따라서 고객 보상 프로그램 상에서 소비자들은 중간 보상물이 후반부에 위치하는 경우에 비해 상대적으로 심리적 거리 및 시간이 적게 걸리는 중간 보상물이 전반부에 위치하는 경우 더욱 높은 참여의도를 보여 주었다.

둘째, 노력에 대한 메시지 프레이밍 방법이 앞서 언급한 중간 보상물의 위치에 따른 효과 차이를 조절한다는 사실을 보여주었다. 즉, 남아있는 노력에 대해 메시지를 프레이밍하는 경우에 비해 이미 달성한 노력에 대하여 메시지를 프레이밍시키는 경우 중간 보상물의 위치에 따른 효과 차이는 줄어들다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로, 중간 보상물의 구체적 제시 여부 또한 중간 보상물의 위치에 따른 효과에 대한 차별적인 영향을 미친다. 즉, 중간 보상물을 구체적으로 제시하지 않는 경우에 비해 중간 보상물을 구체적으로 제시하는 경우 중간 보상물의 위치에 따른 보상 프로그램에 대한 참여의도가 줄어들었다. 이러한 연구결과와 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 고객 보상 프로그램에 대한 많은 연구들이 보상 프로그램 내의 보상물 특성 및 보상 프로그램 자체의 특성으로 인한 효과에 초점을 맞추어왔다. 본 연구에서는 이러한 연구 주제 이외에 매개물(medium)이라는 개념(Hsee et al., 2003)을 고객 보상 프로그램에 적용하여, 다중 매개물이 제공되는 고객 보상 프로그램 내에서 중간 보상물의 위치가 소비자들의 보상 프로그램 참여의도에 미치는 영향을 파악하였으며, 노력 수준에 대한 메시지 프레이밍 방법 및 중간 보상물의 구체적 제시 여부의 조절효과를 살펴보았다. 따라서 고객 보상 프로그램의 효과에 영향을 줄 수 있는 새로운 변수를 제공했을 뿐만 아니라, 고객 보상 프로그램에 있어 실제적인 고객 커뮤니케이션 방법을 제시했다는 측면에서 이론적 의의를 가진다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 실무적으로 살펴보면, 만약 기업의 고객 보상 프로그램이 고객의 초기 참여의도를 높이는 것이 목적인 경우 중간 보상물을 보상 프로그램의 전반부에 위치시킴으로써 소비자들의 심리적 거리를 줄이는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 하지만, 장기적인 관점에서 고객 보상 프로그램을 통해 소비자들의 충성도 및 애착을 형성시키고자 하는 경우에는 단순히 중간 보상물을 전반부에 위치시키는 것이 최선의 방법은 아닐 것이다. 즉, 고객 보상 프로그램의 중간 보상물을 후반부에 배치하여 소비자들을 더욱 오랜 기간 보상 프로그램에 참여하게 만들기 위해서는 지금까지 소비자들이 보상 프로그램에 들인 노력을 메시지 프레이밍을 통해 환기시켜줄 수 있고 자신들에게 제공되는 중간 보상물을 구체적으로 제시해 줄 수 있는 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 현재 많은 기업들이 소비자 데이터베이스 구축하여 소비자의 충성도 및 애착을 높일 수 있는 고객관계관리(CRM)에 심혈을 기울이고 있다. 고객 보상 프로그램도 소비자의 다양한 욕구와 구매 행동 특성을 반영하여 설계되는 경우 소비자의 충성도를 향상시키는 데 매우 도움이 되므로(박세훈, 2007), 고객관계관리에 있어 중요한 전략적 도구라고 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 욕구 및 구매 행동 특성에 대한 데이터베이스를 이용하여 소비자별로 그들이 원하는 중간 보상물을 제공함으로써 적극적인 보상 프로그램 참여를 유도할 수 있을 것이다. 또한, 소비자의 실제 구매 패턴을 파악할 수 있기 때문에, 실제 참여도가 낮은 소비자에게는 지금까지 구매했던 노력들을 환기시키는 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 제공해 줄 뿐만 아니라 해당 시점에서 도달 가능성이 높은 지점에 중간 보상물을 제공함으로써 보상 프로그램에 대한 참여도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고객 보상 프로그램들 중 기존 연구에서 사용된 쿠폰을 이용하여 실험을 수행하였다. 하지만 고

객 보상 프로그램은 비단 쿠폰뿐만 아니라 포인트 및 마일리지 적립 카드, 할
인권 등 여러 종류를 통해 이루어지고 있다는 측면에서 쿠폰만을 이용한 본
연구의 결과는 다소 제한적 상황이라는 단점을 가지고 있다. 따라서 향후 연
구에서는 다른 종류의 고객 보상 프로그램을 적용한 실험을 통해 연구 결과
의 타당성을 높일 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 가상의 쿠폰 보상 프로그램을 피실험자에게 제시
한 후, 이에 대한 참여의도를 묻는 방식으로 실험을 진행하였다. 따라서 가상
쿠폰 보상 프로그램을 사용할 경우 실제 존재하고 있는 브랜드를 사용할 때
나타날 수 있는 각종 연상 작용에 따른 혼동효과(confounding effects)를 예방
할 수 있다는 장점이 있지만, 피실험자들이 직접 경험하지 않은 보상 프로그
램이기 때문에 연구의 현실성이 떨어진다는 단점이 있다. 또한 본 연구의 종
속변수를 기존 연구에서 사용한 소비자들의 고객 보상 프로그램에 대한 참
여의도로 측정하였지만, 소비자들의 보상 프로그램에 대한 참여의도와
실제 참여행동과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구결과
의 신뢰성을 높이기 위해 실제 존재하는 보상 프로그램을 이용할 필요가 있
을 것이며, 보상 프로그램에 대한 참여의도와 실제 참여행동과의 차이를 보
완할 수 있는 실험방법이 필요할 것이다.

마지막으로, 외생 변수(exogenous variable)로 인한 한계점을 들 수 있
을 것이다. 우선 노력 수준에 대한 메시지 프레이밍 방법 및 중간 보상물의
구체적인 제시여부에 대한 실험조작이 성공적으로 이루어졌다는 것을 통계
적으로 확인하였다. 하지만 노력 수준에 대한 메시지 프레이밍 방법에 있어
서는 피실험자들이 중간 보상물을 획득한 이후에 최종 보상물까지의 노력
수준이 소비자들의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다고 판단되며, 중간 보상
물의 구체적인 제시여부에 있어서는 중간 보상물의 매력도가 실험에 영향을
미쳤을 가능성을 배제할 수 없다고 생각된다. 따라서 향후 이러한 외생 변수
들이 보상 프로그램에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 추가적인 연구
가 필요할 것으로 판단된다. ∴

참고문헌

- 곽동성, 김규동.(1997). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구:
고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로. 『마케팅연구』, 12(1), 183-
206.
- 김경식, 이석규.(2007). 소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을
중심으로. 『마케팅연구』, 22(1), 1-19.
- 박세훈.(2007). 고객지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구. 『경영학연구』,
36(2), 205-233.
- 박세훈, 김문용.(2007). 고객 보상 프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택
행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교. 『마케팅연구』, 22(3), 159-177.
- 이석규, 김경식.(2006). 선택 과업에 따른 보상물 선호에 관한 연구. 『마케팅연구』,
21(4), 67-86.
- Ainslie, G., & Haslam, N.(1992). Hyperbolic discounting. in *Choice over time*, eds.
G. Loewenstein and J. Elster, New York: Russell Sage Foundation, 57-92.
- Anderson, A. C.(1933). Runway Time and the Goal Gradient. *Journal of
Experimental Psychology*, 16(5), 423-428.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of
Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Bobrow, D. G., & Norman, D. A.(1975). Some Principles of Memory Schemata in
Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science, eds. D.G.
Bobrow, & A. Collins, New York: McGraw-Hill.
- Brown, J. S.(1948). Gradients of Approach and Avoidance Responses and Their
Relation of Level of Motivation. *Journal of Comparative and Physiological
Psychology*, 41(6), 450-465.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F.(1990). Origins and Functions of Positive and
Negative Affect: A Control-Process View. *Psychological Review*, 97(1), 19-
35.
- Deighton, J. A.(2000). Frequency Programs in Service Industries. in *Handbook of
Service Marketing and Management*, Dawn Iacobucci and Teresa A.
Swartz, eds, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 401-402.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K.(2000). Consumer Choice between Hedonic and
Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dowling, G. R., & Uncles, M.(1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?.
Sloan Management Review, 38(4), 71-82.
- Dreze, X., & Hoch, S. J.(1998). Exploiting the installed base using cross-
merchandising and category destination programs. *International Journal of
Research in Marketing*, 15(December), 459-471.
- Dreze, X., & Nunes, J. C.(2004). Using Combined-Currency Prices to Lower
Consumer's Perceived Cost. *Journal of Marketing Research*, 41(February),
59-72.
- Elster, J., & Loewenstein, G.(1992). Utility from memory and anticipation. in
Choice over time, eds. G. Loewenstein and J. Elster, New York: Russell
Sage Foundation, 213-234.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O' Donoghue, T.(2002). Time Discounting and

Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.

Heath, C., Larrick, R. P., & Wu, G.(1999). Goals as Reference Points. *Cognitive Psychology*, 38(1), 79-109.

Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y.(2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 1-14.

Hull, C. L.(1932). The Goal-Gradient Hypothesis and Maze Learning. *Psychological Reivew*, 39(1), 25-43.

Hull, C. L.(1934). The Rats' Speed of Locomotion Gradient in the Approach to Food. *Journal of Comparative Psychology*, 17(3), 393-422.

Kahneman, D., & Tversky, A.(1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Keller, P. A., & McGill, A. L.(1994). Differences in the Relative Influence of Product Attributes Under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance Versus Attribute Ease of Imagability. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 29-49.

Keller, P. A., Lipkusand, I. M., & Rimer, B. K.(2003). Affect, Framing and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(February), 54-64.

Kivetz, R.(2000). Preferences Towards Streams of Efforts for Future Rewards: Understanding Frequency Programs. doctoral dissertation, Graduate School of Business, Stanford University.

Kivetz, R., & Simonson, I.(2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Programs Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.

Kivetz, R.(2003). The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice. *Marketing Science*, 22(4), 477-502.

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(November), 454-467.

Kivetz, R.(2005). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 725-736.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y.(2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 43(February), 39-58.

Lal, R., & Bell, D. E.(2003). The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing. *Qualitative Marketing and Economics*, 1(2), 179-202.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J.(1988). How Consumers are Affected by Framing of Attribute Information Befor and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 374-378.

Liu, Y.(2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(October), 19-35.

Loewenstein, G., & Prelec, D.(1992). Anomalies of Intertemporal Choice: Evidence and Interpretation. in *Choice over time*, eds. G. Loewenstein, & J. Elster, New York: Russell Sage Foundation, 119-145.

Mischel, W., Grusec, J., & Masters, J. C.(1969). Effects of expected delay time on the subjective value of rewards and punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(4), 363-373.

Nunes, J. C., & Dreze, X.(2006a). Your Loyalty Program is Betraying You. *Harvard Business Review*, 84(April), 124-131.

Nunes, J. C., & Dreze, X.(2006b). The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. *Journal of Consumer Research*, 32(March), 504-512.

Okada, E. M.(2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(February), 43-53.

Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(September), 46-49.

Read, D., & Loewenstein, G.(2000). Time and Decision: Introduction to the Special Issue. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 141-144.

Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A.(1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11-36.

Sharp, B., & Sharp, A.(1997). Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(December), 473-486.

Shugan, S. M.(2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?. *Marketing Science*, 24(2), 185-193.

Skinner, B. F.(1938). The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis. New York: Appleton-Century-Crofts.

Soman, D.(1998). The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions. *Journal of Marketing Research*, 35(November), 427-437.

Thaler, R.(1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.

Trope, Y., & Liberman, N.(2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

Wansink, B., & Seed, S.(2001). Making Brand Loyalty Programmes Succeed. *Journal of Brand Management*, 8(February), 211-222.

Wansink, B.(2003). Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program. *Journal of Advertising Research*, 43(September), 301-309.

Yi, Y.(1993). The Determinatns of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-507.



Effects of Interim Reward Placement on Consumer Intention to Participate in the Promotion Program

: The Moderating Roles of Message Framing and Message Presentation Style

Jun, Sung-youl
Professor of Marketing,
Sogang University

Ju, Tae-wook
Doctoral Student in
Marketing, Sogang
University

Kang, Ho-il
CRM Team, BC Card

Customer Reward Programs(CRP) have become so popular thesedays that they can be found easily in our daily lives. Accordingly, concerns have been raised about the effectiveness of CRPs because of its excessive popularity. This research investigates a CRP in which multiple interim rewards are offered to more actively motivate consumers to participate the promotion program. Especially, the present research looks into the effects of the placement - earlier or later - of an interim reward on consumer's intention to participate in the CRP. We also examine the moderating effects of how consumer's effort is framed and how concrete and vivid the interim reward is presented.

The results are as follows: First, when the interim reward is offered early in the program, people are more likely to participate in the program than when it is offered later. Second, there exists an interaction effect between the interim reward placement and the message framing of consumers' efforts. In detail, the differential effects of the interim reward placement decreases when the promotional message is framed to focus on what the consumer has obtained so far rather than what's remaining to acquire the interim reward. Third, the level of concreteness in presenting the interim reward is also found to have a moderating effect. Specifically, the differential effects of the interim reward placement decreases when the interim reward is described in much detail compared to when the

interim reward is presented in more abstract terms. Implications for researchers and practitioners are proposed and limitations and future research issues are discussed in the conclusion.

Key words: interim reward placement, message framing, presentation concreteness, promotion participation intention