

적립카드 유형과 조절적 초점이 소비자의 거래커플링과 매몰비용 지각에 미치는 효과*

최선경** · 간형식***[†]

The Effects of Reward Card Types and Regulatory Focus on Transaction Coupling and Sunk Cost Perception

Seon-Gyeong Choe** · Hyungsik Kahn***

■ Abstract ■

Since American Airlines's mileage program emerged in market, loyalty programs have gained popularity. Many companies have generated many kinds of reward cards in order to induce precious consumers. As a result, reward cards are very important in consumer goods market and become diversified. In spite of its importance, little is known about how these cards influence consumer's perception. The prior research has not focused on reward card types and psychological variables. Accordingly this research intends to investigate psychological variables such as transaction coupling and sunk cost perception. According to the theory of regulatory focus, promotion focus consumers would point to gain-nongain frame work, but prevention focus consumers would point to loss-nonloss frame work. The paper proved the effect of reward card types and regulatory focus on transaction coupling and sunk cost perception.

Based on the results from 2(type of card : visible vs invisible) × 2(regulatory focus: promotion vs prevention) between-subjects factorial design experiments, we found that consumer's transaction coupling and sunk cost perception of visible reward card are better recognized than invisible reward card. In addition, the results show that there is a significant interaction effect between the type of reward card and regulatory focus. Specifically promotion focused consumers tend to reveal better perception than prevention focused consumers in use of invisible cards. However, prevention focused consumers tend to show better perception than promotion focused consumers in use of visible cards. These findings will contribute to significant academic development and practically useful help to marketing managers.

Keyword : Reward Card, Regulatory Focus, Coupling, Sunk Cost

논문접수일 : 2012년 08월 03일 논문게재확정일 : 2012년 10월 12일

논문수정일(1차 : 2012년 10월 01일)

* 이 연구는 2012학년도 한국외국어대학교 교내 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** 한국외국어대학교 대학원 경영학과

*** 한국외국어대학교 글로벌 경영대학

† 교신저자, hkahn@hufs.ac.kr

1. 서 론

“많은 소비자들의 지갑 속에는 다양한 종류의 적립카드가 있다. 이러한 적립카드가 소비자들의 성향에 따라 비용과 이익의 심리적 연결 고리를 만들어 낼 수 있을까?” 최근 알뜰한 소비를 추구하는 소비자들의 지갑 혹은 가방 안에는 한 종류 이상의 적립카드가 들어 있다. 소비자의 구매가 발생하고 있는 곳이라면 마일리지 적립이 인센티브로 활용되고 있는 모습을 손쉽게 발견할 수 있다. 비영리 기관인 서울시에서도 친환경을 의미하는 에코(eco)와 마일리지(mileage)의 합성어로 에코마일리지를 만들어 활용하고 있다. 온실가스를 줄여 기후변화에 대응하기 위하여 전기, 수도, 도시가스를 절약한 만큼 마일리지 형태로 쌓아 인센티브를 제공하는 친환경 프로그램이다. 필요한 제품이나 서비스를 구매할 때 실제적인 혜택이 더 많은 것을 선호하는 합리적인 소비자들が増가하면서 서울시와 같은 비영리기관 뿐만 아니라 항공사, 온라인 여행사, 커피전문점, 미장원, 휴대폰 서비스, 서점 등도 마일리지를 인센티브로 제공하는 촉진 프로그램을 활용하고 있다. 항공 산업에서 고객 보상 프로그램의 일환으로 시작된 마일리지 서비스는 많은 기업들이 고객관리 혹은 고객 충성도 프로그램으로 활용하면서 미장원, 카페, 레스토랑 등 다양한 산업 영역으로 확산되어 보편화되었다. 과거에는 마일리지를 적립하고 사용하는데 제한이 있었지만 최근에는 OK캐쉬백, 통신사, 제휴카드 등을 통하여 가맹점에서 제품 구입 즉시 적립 또는 할인을 해주거나 인터넷 소액결제에도 마일리지를 사용할 수 있는 등 마일리지의 축적 방법 및 사용 용도가 광범위해지고 있다. 이에 따라 산업 전반으로 확산된 마일리지의 개념은 비행기를 탑승할 때만 적립되던 ‘총 마일수’라는 의미에서 벗어나 이제 ‘누적 점수’라는 의미로 확장되어 해석되고 있다[1].

실생활에서 소비자들은 같은 업종인데도 불구하고 다른 유형의 적립카드를 발급 받는 현상을 흔히 접할 수 있다. 예를 들면 어떤 미용실은 전자식 기

계로 적립하는 마그네틱이 부착된 플라스틱 적립카드를 발급해주고 다른 미용실은 도장이나 사인으로 적립을 해주는 종이 적립카드를 발급해 준다. 이러한 적립카드의 다른 유형이 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 수 있을까? 본 연구에서는 적립카드의 유형을 실제 상황에서 소비자들의 시각을 기준으로 나누어 보았다. 소비자들이 적립카드를 사용할 때 적립 현황이 실시간으로 눈에 보이는 카드를 비저블 적립카드(visible card)라고 정의하였으며 눈에 보이지 않는 카드를 인비저블 적립카드(invisible card)라고 구분하였다.

기업들은 고객의 재방문을 유도하기 위한 노력으로 다양한 적립카드를 만들어 냈지만 기존의 연구를 살펴보면 적립카드 종류에 대한 연구가 부족하고 적립카드 유형들을 명확하게 체계적으로 구분하여 정의하고 있지 않다. 고객의 재방문을 유도하기 위한 최적의 보상 내용을 기업의 판매촉진 관리자들이 설계하는 것도 중요하지만 어떤 소비자들에게 시각적으로 어떤 유형의 적립카드를 발급해야 할지 결정하는 일도 중요할 수 있다. 또한 적립카드의 유형에 따라 소비자들의 어떤 심리와 관련이 있는가에 대하여 연구하는 것도 판매촉진 관리자들에게 의미 있는 일이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존의 보상 프로그램 설계와 관련하여 조절적 초점 및 거래커플링, 매몰 비용 등 심리적 기제에 대한 직접적인 연구가 부족한 실정에서 기존의 연구들을 확장하여 근원적인 소비자 심리를 이해하려고 노력했다는 점에서 학문적인 의의가 있다 [11]. 비저블 및 인비저블 적립카드 중 어느 카드가 소비자들에게 더 심리적인 연결을 형성할 수 있는지 소비자들의 거래커플링과 매몰비용 효과를 통하여 분석하고자 하였다.

본 연구에서는 적립카드 유형과 조절적 초점간의 상호 관련성을 손실·무손실, 이익·무이익 프레임 워크를 통하여 설명하고자 하였다. 즉 비저블 적립카드는 만기 및 적립 현황을 한눈에 볼 수 있어 소비자들이 혜택 전달 시점을 계속 지각할 수 있기 때문에 혜택을 받지 못함으로써 생길 수 있는

잠재적인 손실 인식이 커질 수 있기 때문에 손실·무손실에 민감한 예방 초점 소비자들의 거래 커플링 및 매몰비용 지각이 높아질 것이다. 반면에 인비저블 적립카드는 만기 및 현황을 한눈에 볼 수 없어 혜택을 받지 못할 것에 대한 지각보다는 분리된 이득으로의 인식이 커질 수 있기 때문에 이익·무이익에 민감한 향상 초점 소비자들이 거래 커플링 및 매몰비용 지각이 높아질 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 고객 보상 프로그램과 적립카드 유형

고객 보상 프로그램(customer reward program)은 많은 기업들이 자주 활용하고 있는 판매촉진의 도구로서 고정고객 우대 프로그램(patronage awards), 충성도 프로그램(loyalty program), 마일리지 프로그램(mileage program), 포인트 적립 프로그램(point saving program) 등 다양한 이름으로 불리고 있다 [13]. 박찬수[12]는 어떤 회사의 제품이나 서비스를 구매한 양이나 액수에 비례하여 현금, 제품 또는 서비스 등으로 보상해 주는 프로그램을 고정고객 우대 프로그램이라고 정의하고 있다. 이러한 프로그램은 고객의 이탈을 방지하여 생애가치를 높일 수 있고, 동종 업계 경쟁자들끼리 윈윈(win-win)할 수 있으며, 고객 데이터베이스를 구축할 수 있다는 장점을 가진다. 고객 보상 프로그램은 구매할 때마다 마일리지, 포인트 또는 스탬프, 스티커 등을 적립하게 하여 일정 수준 이상이 되면 고객에게 다양한 보상을 해주는 프로그램으로서 고객과의 관계 및 고객 충성도를 제고시키는데 기여한다.

고객 보상 프로그램에 관한 기존 연구들은 고객 보상 프로그램의 효과성 및 보상물 유형(가격/비가격 또는 직접/간접), 보상물의 제공시점(즉각/지연), 보상물의 내용(쾌락적/실용적), 보상물의 형태(자사 제품/협찬제품), 매개물 유형(포인트/상품권), 보상물의 크기, 확률 등 다양한 설계로 최적의 보상 프로그램을 찾으려고 하였다[1, 6, 7, 16, 31, 37, 40,

47]. 먼저 고객 보상 프로그램의 효과성에 대한 연구들은 부정적인 측면보다 긍정적인 측면이 지배적이라고 할 수 있다. David[22]는 보상 프로그램으로서 보너스 카드는 고객 유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Sharp and Sharp[40]는 고객 보상 프로그램을 이용하는 고객은 재구매율 및 고객 충성도가 높아지고 고객 보상 프로그램을 실시하지 않는 브랜드로의 전환을 줄여준다고 하였다. 그러나 항공사의 고객 보상 프로그램의 경우 고객 충성도를 증가시키는데 실패하였으며 고객의 복잡성만을 가중시켰다는 부정적인 측면의 연구들도 존재한다[28, 34].

보상 프로그램의 부정적인 영향을 줄이고 고객 보상 프로그램의 긍정적인 효과를 높이기 위한 고객 보상 프로그램의 유형 및 설계에 관한 연구들도 진행되어 왔다. Rothchild and Gadies[39]는 보상물의 유형이 쿠폰과 같이 간접적인 형태로 제공될 때 그리고 지연 보상인 경우 보다는 즉각 보상인 경우 소비자들은 더욱 긍정적으로 평가한다고 주장하였다. 김주영, 민병필[4]은 판매 촉진 수단에서 가격형 판촉과 즉석형 판촉이 판촉효과에 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 하였다. Yi and Jeon[47]은 관여도, 보상시점과 보상유형을 연구하였는데 관여도가 높은 상황에서는 직접적 보상이 관여도가 낮은 상황에서는 즉각적 보상이 더 효과적이라고 하였다. 김경식, 이석규 [2, 3]는 보상물의 속성과 보상물 제공시기를 통하여 보상물의 최대 효과를 낼 수 있는 시기를 연구하였다. 그들의 연구에서 실용적 보상물은 즉시 제공하고 쾌락적 보상물은 축적하여 제공하는 것이 보상물 선호도가 증가된다고 검증하였다. 또한 보상물의 속성과 소비자의 제품 사용 지위로 구분하여 연구한 결과 잠재고객은 실용적 속성의 보상물을 기존고객은 쾌락적 속성의 보상물을 더욱 선호한다는 것을 발견하였다. 박상준, 변지영[6]은 구매금액 대비 포인트의 비율이 소비자 선호에 미치는 영향을 연구하였는데 포인트가 크면 소비자의 선호가 증가하지만 과도하게 크면 매개물에 대한 신뢰

가 낮아져 소비자의 선호가 낮아진다고 하였다. 박세훈, 김문용[7]은 보상물의 유형과 상품권이 소비자의 보상물 선택 행동에 미치는 차별적 영향에 관하여 연구하였다. 그들의 연구에서 실용적 보상물과 상품권, 쾌락적 보상물과 상품권이 따로 제시되는 상황에서는 보상물의 유형(실용적/쾌락적)에 관계없이 상품권보다 보상물의 선택 비율이 더 높다고 검증하였다.

곽준식[1]은 마일리지의 보상방법이 점포전환에 미치는 영향을 연구하였다. 그는 소비자들의 점포전환을 유도하기 위하여 점진적 보상 방법보다 즉각적 보상 방법이 더 효과적이라고 밝혔으며 그 이유는 점진적 보상에 비하여 즉각적 보상은 소비자들로 하여금 상술이라는 생각을 줄여줄 수 있기 때문이라고 하였다. 나준희[5]는 보상 프로그램에서 보상의 크기와 확률이 상쇄적인 경우 조절 동기의 효과를 살펴보았다. 그의 연구 결과 향상 동기의 소비자는 보상내용이 많고 실행확률이 낮은 보상보다 보상내용이 적고 실행확률이 높은 보상에 대하여 더욱 긍정적이라고 주장하였다.

고객의 재방문을 유도하기 위한 기업들의 노력은 다양한 적립카드를 만들어 냈지만 학계에서는 적립카드 유형에 대한 연구가 거의 없다. 카드 업계의 명칭을 통해서 카드의 유형을 PET 카드와 MS 카드, IC 카드 등으로 구분할 수 있다. PET 카드는 Polyethylene Terephthalate의 약자로 석유로부터 만들어지는 인공수지의 일종인 폴리에스테르 필름으로 된 카드를 말한다. PET 카드는 카드 표면에 인쇄 및 자기 부호화가 가능한 형태의 카드로 자기 액체를 표면에 도포하여 기록하고 카드 후면에 열 감응액을 도포하여 글자를 인지하는 것으로 내용을 직접 눈으로 확인할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 즉 일자별로 구매금액, 적립금액을 계산 시 바로 인쇄해서 고객이 본인의 적립 현황을 한눈에 볼 수 있고, 두께가 얇아 휴대가 용이하다는 장점을 가진다. MS(Magnetic Stripe) 카드는 전자 자기띠를 사용하는 카드로 마그네틱에 각종 데이터를 모두 저장하는 카드이다. 기업의 입장에서 MS 카드를 이용

하면 고객의 많은 정보를 담을 수 있어 고객 관계 관리가 용이하다는 장점을 가진다. 그렇지만 고객의 입장에서는 카드 표면을 통해 구매금액 및 적립금액을 바로 한눈에 볼 수 없고 구매 후 영수증을 통해서만 확인이 가능하다. IC(Integrated Circuit) 카드는 직접회로(IC)인 초소형 마이크로 칩이 내장되어 있는 카드로 스마트 카드(Smart card)라고도 불린다. IC 카드는 비접촉식 결제 및 신속한 결제가 가능하다. 그렇지만 고객의 입장에서 결제 금액 확인 및 정보 확인은 결제 시점에 기계를 통해서만 확인이 가능하다는 단점이 있다. 이외에도 대형마트, 슈퍼마켓 등에서 많이 사용하고 있는 바코드(Barcode) 카드가 있으며, 커피 전문점 등에서 많이 사용하는 구매 금액 또는 방문 횟수에 따라 도장을 찍어주는 종이를 된 스탬프(Stamp) 카드도 있다.

허중호[19]는 유무선 인터넷, 모바일, 스마트 TV 등 과학기술의 발전과 함께 새로운 매체들이 등장하고 있기 때문에 기존의 쿠폰 및 카드 유형의 분류는 매우 제한된 전략적 의미를 줄 수 밖에 없다고 하였다. 보상 프로그램 및 적립카드에 관한 기존 연구들도 효과와 보상물의 내용에만 초점을 맞추어 왔기 때문에 실무자들이 활용할 수 있는 촉진 방안은 부족한 것이 사실이다. 기업에서 보상 프로그램을 계획 할 때는 보상물의 내용에만 관심을 가지고 설계하는 것이 아니라 실제 소비자들에게 인지되는 적립카드의 모양 및 크기, 재질 등 다양한 유형에 대해서도 고민하게 된다. 따라서 새로운 쿠폰 및 카드의 유형이 나와도 전략적 효용가치가 줄어들지 않는 분류기준이 바람직하다. 동일한 카더라도 소비자의 심리에 따라 반응이 달라질 수 있음에도 불구하고 소비자의 심리적 측면에서 적립카드를 분류하고 반응을 살펴본 연구들은 많지 않다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 편의상 구분이 용이한 기준을 적용하여 적립 현황이 실시간으로 눈에 보이는지, 보이지 않는지를 기준으로 크게 비저블 적립카드(Visible card)와 인비저블 적립카드(Invisible card)구분할 수 있다. 본 연구에서는 적립카드의 유형을 소비자의 시각을 기준으로 비저블

적립카드와 인비저블 적립카드로 새롭게 분류하여 연구하고자 한다.

2.2 조절적 초점(Regulatory Focus)

조절적 초점이론이란 일반적으로 사람들이 지니고 있는 목표를 개인적 성향에 근거하여 규정하는 이론이다. 조절적 초점이론의 전제는 일반적으로 사람들은 “기쁨”을 추구하고 “고통”을 회피하려는 경향이 있다는 것이다. Higgins[24]는 이러한 전제를 근거로 사람들의 목표를 두 가지로 나누었다. 첫 번째는 “기쁨의 추구”에 관한 목표이다. 이것은 사람들의 이상을 목표로 하는 것으로 긍정적인 결과의 추구인 발전과 성과 그리고 열망의 달성을 추구하는 “촉진”에 초점을 맞춘 것이다. 두 번째는 “고통의 회피”와 관련된 목표이다. 이것은 사람들의 의무를 목표로 하는 것으로 부정적 결과를 회피하기 위해 나타나는 양상인 책임과 의무 안전을 추구한다는 “예방”에 초점을 맞춘 목표라고 할 수 있다. 이러한 두 가지 목표는 상황에 따라 바뀌는 단기 목표가 아니라 사람들의 무의식중에 계속 존재하는 장기 목표이다[25].

Higgins, Shah and Freidman[25]는 사람들이 자신의 목표와 부합하는 것을 성취하는데 성공하였을 경우와 실패하여 원하는 결과를 얻지 못했을 경우의 감정적 기쁨과 고통에 대하여 조사하였다. 사람들이 목표에 부합하는 것을 성취하면 기쁨을 갖게 되는데 촉진 목표를 성취하면 더 큰 기쁨을 느끼지만 예방 목표를 성취하지 못하였을 때 더 큰 실망을 하게 된다. 조절적 초점이론을 확장 시켜 그 목표에 부합하는 정보 유형으로 소비자들의 선호도를 연구한 것으로 Aaker and Lee[20]의 연구를 대표적으로 들 수 있다. 이 연구에서는 조절적 초점이론과 소비자들의 성향을 접목시켜 연구를 확장하였으며 개인적 성향(Independent self-view)을 가진 사람들은 촉진 목표를 점화시켜 주는 정보(이하 촉진 정보)를 접하였을 때 영향을 많이 받고, 이타적 성향(Dependent self-view)을 가진 사람

들은 예방 목표를 점화시켜 주는 정보(이하 예방 정보)에 영향을 많이 받게 된다는 것이다.

조절적 초점 이론에 따른 정보 유형은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 촉진 목표(Promotion goal)를 점화(Priming)해 주는 정보이다. 촉진 정보는 촉진 목표를 점화해주는 것이기 때문에 긍정적인 결과를 추구하고 성공을 추구하고 열망을 달성하고자 하는 목표를 점화시키는 정보이다. 둘째 예방 목표(Prevention goal)를 점화시켜 주는 정보이다. 예방 정보는 예방 목표를 점화해 주기 때문에 부정적인 결과를 회피하고 책임과 안전의 의무를 추구하는 것이라고 할 수 있다. Aaker and Lee[20]의 연구에서는 웰치스 포도 주스 광고 메시지를 위의 두 가지 정보 유형에 맞추어 보여 주고 있다. “웰치스를 마시면 에너지를 얻게 되며 몸에 이로운 비타민 씨를 얻게 된다.”는 것이 촉진 정보라면 “웰치스를 마시면 노화가 예방 되고, 암을 방지할 수 있다.”는 것이 예방 정보이다.

이러한 조절적 초점은 소비자들의 기질적, 본원적으로 타고나는 성향이기도 하지만 프레이밍, 광고에서의 메시지, 속성 등 상황에 따라 강하게 점화될 수도 있기 때문에 맥락적으로 조작된 연구들도 등장하였다. 조절적 초점 연구는 소비자의 의사결정 전반에 미치는 영향뿐만 아니라 광고에서의 메시지 프레이밍의 적합성, 브랜드 확장, 가격변화, 고객 보상 프로그램과의 적합성 등 다양한 분야에 적용되어 연구가 진행되고 있다. Forster, Higgins and Bianco[23]는 업무에 있어서 속도와 정확성 간 조절초점의 영향을 실험하였다. 항상 초점된 개인들은 정확성보다 속도를 강조하고 예방 초점된 개인들은 속도보다 정확성을 강조하는 경향이 있다고 주장하였다. Yeo and Park[46]은 브랜드 확장에서 조절적 초점의 조절 효과를 검증하였는데 참가자들이 예방 초점으로 점화되었을 때 덜 유사한 브랜드 확장보다 유사한 브랜드 확장을 더 호의적으로 평가하고 항상 초점으로 점화되었을 때는 반대의 상황이 나타난다고 증명하였다.

Pham and Chang[35]의 연구에서는 의사결정시

정보 탐색과 대안평가에서 조절 초점의 영향을 조사하였다. 그들은 향상초점 소비자들은 글로벌 수준에서 대안들을 탐색하는 반면에 예방초점 소비자들은 지역적 수준에서 대안을 탐색하는 경향이 있다고 증명하였다. 예방 초점 소비자들에 비하여 향상 초점 소비자들은 추상적인 수준의 정보를 탐색하고 탐색의 범위도 넓어 상대적으로 많은 고려 상표군을 가지고 있다고 할 수 있다. 유창조, 현소은 [15]은 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과를 분석하였는데 향상초점을 가진 소비자들은 최대한인에 더 호의적으로 반응하고 예방초점을 가진 소비자들은 최소할인에 더 호의적으로 반응한다고 실증하였다. Yoon et al.[48]은 조절 초점이 선택적 정보 처리에 영향을 줄 수 있으며 정보 로드가 높을 때는 촉진 초점된 소비자들이 예방 초점된 소비자들보다 브랜드 평가가 더 높으며 정보 로드가 낮을 때는 예방 초점된 소비자들의 브랜드평가가 더 높다고 증명하였다.

최근에는 고객 보상 프로그램과 관련하여 구체적인 판매 촉진 상황에서 조절적 초점이 미치는 영향에 관한 연구들은 해외에서는 보기 어렵고 국내에서만 등장하고 있다. 박종철, 류강석[11]은 온라인 쇼핑몰에서 실시되고 있는 판촉 활동으로 소비자들이 획득한 포인트를 적립하는 경우와 더 많은 포인트를 얻기 위하여 내기에 응모하는 경우의 선택실험에서 조절초점의 효과를 살펴보았다. 그 결과 예방 초점 소비자들은 적립대안을 선호한 반면 향상 초점 소비자들은 내기 대안을 더 선호한다고 검증하였다. 나준희[5]도 고객 보상 프로그램에서 자주 볼 있는 보상의 크기와 확률이 상쇄적인 경우에 초점을 맞추어 연구하였다. 고객 보상 프로그램들은 보상이 많은 경우 제공될 확률이 낮고 확률이 높은 경우에는 보상이 적은 경우가 많아 소비자들은 이러한 대안들 중에 선택을 해야 하는 상황이 발생한다. 이 때 소비자들은 조절적 초점에 따라 선택 대안 중 다른 평가를 한다는 것이다. 실험 결과 상대적으로 향상 초점 소비자는 보상 내용이 많고 실행 확률이 낮은 보상에 대하여 긍정적으로 평가하고

예방초점 소비자는 보상 내용이 적고 실행확률이 높은 보상에 대하여 긍정적으로 평가하였다. 이소영, 김향미[17]는 고객의 동기적 성향인 조절적 초점은 맥락에 의해 변화가 가능하기 때문에 고객의 향상 동기를 활성화시켜주면 적립식 보상 프로그램을 선호하게 된다고 주장하였다. 고객 마일리지 카드나 적립 쿠폰에 향상동기를 활성화시킬 수 있는 ‘승리, 달성, 도전’이라는 의미를 가지고 있는 단어 혹은 그림을 삽입시켜줌으로써 고객의 향상동기를 높일 수 있다고 증명하였다.

2.3 거래커플링(Transaction Coupling)

소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 비용을 먼저 지불하고 나중에 혜택을 받는 경우가 있다. 예를 들면 축구 팬은 축구 경기를 관람하기 몇 주 전에 비용인 입장권을 구입하고 축구 경기가 개최되는 날 관람을 하면서 혜택을 받는다. 소비자들이 이렇게 비용을 지불하고 혜택을 나중에 받는 행동을 ‘심적 회계(mental accounting)’로 설명할 수 있다. Thaler[45]는 심적 회계를 소비자가 자신의 재무적 활동에 대하여 추적, 평가, 유지하기 위하여 사용하는 인지적 작용으로 정의하였다. 심적 회계는 축구 경기 입장권을 미리 구입하면서 시작되며 소비자가 축구 경기에 참석하여 즐기면 흑자로 기록되고 축구 경기를 놓치면 적자로 기록될 수 있다 [36, 38, 43, 44, 45]. 이와 같이 소비자들은 제품의 값을 지불할 때 실제 회계장부와 유사하게 ‘심적 회계’를 시작하며 제품을 완전히 소비하기 전까지 거래의 비용과 혜택을 추적하여 이익과 불이익을 느낀다는 것이다. 소비자들은 축구 경기 입장권을 구입하면서 심적 계정을 시작하고 축구 경기를 당일에 관람하면 그 심적 계정은 마감된다고 할 수 있다. 그렇지만 만약에 축구 경기 입장권을 구매한 당일 갑자기 발생한 사유로 축구경기장에 가지 못한다면 이 계정은 손실로 마감하게 되기 때문에 소비자들은 이러한 경우를 회피하고 싶을 것이다. 따라서 입장권을 구매한 소비자들은 눈보라가 몰아

치는 악천후 상황이라도 위험을 무릎 쓰고 가려고 할 것이다. 반면에 축구 경기 입장권을 무료로 얻은 경우에는 본인의 비용이 투입되지 않았기 때문에 관람하지 못하더라도 심적 계정을 손실 없이 마감할 수 있다. 소비자들은 무료인 경우보다 비용을 지불한 경우 심적 계정을 손실로 마무리 하지 않기 위하여 참석해야 한다는 강한 심리적 압력을 느낄 수 있다.

소비자들이 거래를 시작할 때 심적 계정을 시작하여 소비가 끝나 계정이 마감되기까지 거래의 비용과 혜택을 추적하고 비용과 혜택의 심리적인 연결을 만들어 내는 과정을 거래커플링(Transaction Coupling)이라고 한다[10, 36]. 거래커플링은 심적 회계과정의 현상 중 하나로서 특정 거래의 비용과 혜택의 심리적인 연결이라고 할 수 있다. 반대로 비용과 혜택이 심리적으로 연결되지 않고 분리되는 현상을 디커플링(Decoupling)이라고 한다. 선행연구에 의하면 제품이나 서비스를 소비하기 전에 지불이 먼저 일어난 선구매 거래에서 비용과 혜택 간에 강한 커플링이 이루어질 때에는 소비자들은 미리 지불한 비용에 대한 매몰비용 압력을 크게 느끼게 되어 결과적으로 선구매한 제품을 소비하려는 의지를 증가시킨다[21, 27, 42, 43]. Thaler[43]의 사례처럼 입장권을 무료로 얻었더라면 가지 않았을 축구경기를 입장권을 구매했기 때문에 눈보라를 무릅쓰고 경기에 참석하여 관람하게 되는 것이다. 반대로 입장권을 무료로 얻었더라면 거래의 비용과 혜택이 디커플링 되면서 먼저 지불한 비용에 대한 주의가 감소하게 되어 약한 매몰비용 압력을 느끼게 되어 축구경기가 제공하는 혜택을 무시하려는 욕구가 증가되어 소비가능성이 감소되는 것이다[27, 42].

소비자들은 현금으로 구매를 할 경우 구매 시점과 지불시점이 명백하기 때문에 강한 커플링이 일어나지만 신용카드로 지불할 경우에는 구매시점과 지불시점이 분리됨으로써 지출 흐름의 현저성과 생생함이 감소되고 카드 고지서에도 다른 구매들과 혼합되어 각각의 구매와 지불을 연결시키기가 어렵기 때문에 디커플링이 발생한다. 이러한 커플링과 디

커플링은 상황뿐만 아니라 개인적 차이에 따라서 일어날 수도 있다. 구두쇠는 다른 사람들보다 구매시 비용을 더 많이 떠올리기 때문에 강한 커플링이 발생하고 신용카드의 지불시점을 한 달에 한번이라고 생각하는 소비자는 지불시점을 매번 사인할 때라고 느끼는 소비자들보다 디커플링이 강하여 소비를 더 즐길 수 있다[9, 36]. 또한 소비자들은 고의적으로 심적 회계과정을 사용할 수 있다. Soman and Gourville[42]은 소비자들은 소비를 회피하고 싶은 경우에는 매몰비용 압력을 적게 느끼기 위하여 비용과 소비를 전략적으로 디커플링 시키고 자신들이 소비하고 싶은 경우에는 비용과 소비를 전략적으로 커플링시킬 수 있다고 주장하였다.

거래커플링과 디커플링 현상을 적립카드에 적용시켜볼 수 있다. 지연 보상형인 적립카드는 적립을 받는 시점과 적립한 후 혜택을 제공받는 시점이 시간적으로 분리되어 있어 적립카드 이용에 따른 비용과 혜택의 심리적인 연결이 이루어지기 어렵지 않아 디커플링이 일어나기 쉬울 것이다. 그런데 적립카드의 유형에 따라 소비자들의 거래커플링 지각이 달라질 수 있다. 비저블 적립카드의 경우에는 적립 시점과 혜택 제공 시점이 시간적으로 분리되어 있지만 적립 현황을 명확히 알아볼 수 있기 때문에 현금 지불처럼 지출 흐름의 현저성과 생생함이 증가되어 비용과 혜택을 현저하게 지각할 수 있다. 반면에 인비저블 적립카드는 적립 시점과 혜택 제공 시점이 시간적으로 분리되어 적립 현황을 명확하게 알아볼 수 없기 때문에 신용카드처럼 지출 흐름의 현저성과 생생함이 감소되고 비용과 혜택을 연결시키기 어려울 것이다. 따라서 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대한 소비자들의 거래커플링 지각이 상대적으로 높을 것으로 예측할 수 있다. 그러므로 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대한 소비자들의 거래커플링 지각이 높게 나타날 것이다.

항상 초점 소비자들은 예방 초점 소비자들에 비하여 새로운 선택을 기꺼이 수용하려는 경향이 있고 더 위험한 투자를 하려는 경향이 있다. 항상 초점 소비자들은 적극적으로 이익을 최대화하기를 선호하기 때문에 이익-무이익의 상황에 민감하게 반응한다. 그러나 예방 초점 소비자들은 항상 초점 소비자들에 비하여 현재 상태를 선호하고, 더 보수적인 투자를 하며 의심이 많은 경향이 있다[29, 49]. 예방 초점 소비자들은 위험을 회피하려고 하기 때문에 손실-무손실의 상황에 민감하게 반응한다. 이러한 예방 초점 소비자들과 항상 초점 소비자들의 다른 성향은 적립카드 유형과 조절적 초점 간의 상호 관련성이 존재한다는 것을 유추할 수 있게 한다.

일반적으로 지연 보상형 쿠폰의 경우 쿠폰이용 시점과 혜택전달 시점이 분리되어 있어 소비자들은 쿠폰의 이용을 분리된 이득으로 인식하게 되지만 즉각 보상형 쿠폰과 같은 보상 프로그램이 증가하면서 소비자들은 지연 보상형 쿠폰을 사용하지 못함으로써 발생할 수 있는 잠재적 손실로 인식할 수 있다[18, 19]. 적립카드는 지연 보상형에 속하는 보상 프로그램이지만 비저블 적립카드는 만기 및 적립 현황을 한눈에 볼 수 있어 소비자들이 혜택 전달 시점을 계속 지각할 수 있기 때문에 혜택을 받지 못함으로써 생길 수 있는 잠재적인 손실 인식이 커질 수 있다. 반면 인비저블 적립카드는 만기 및 현황을 한눈에 볼 수 없어 혜택을 받지 못할 것에 대한 지각보다는 분리된 이득으로 인식할 수 있다. 따라서 소비자의 조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대한 거래 커플링 지각은 차이가 있을 것으로 유추할 수 있다. 즉 회피한 손실로 인식될 수 있는 비저블 적립카드에 대해서는 손실-무손실의 상황에 민감하게 반응하는 예방초점 소비자들이 항상 초점 소비자들보다 거래 커플링 지각이 높아질 것이다. 반면에 분리된 이득으로 인식될 수 있는 인비저블 적립카드에 대해서는 이익-무이익의 상황에 민감하게 반응하는 항상 초점 소비자들이 예방 초점 소비자들보다 거래 커플링 지각이 높아질 것으로

예상할 수 있다. 결론적으로 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2 : 조절적 초점에 따라 소비자들의 적립카드의 유형에 대한 거래 커플링 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1 : 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자가 항상 초점 소비자보다 거래 커플링 지각이 높게 나타날 것이다.

가설 2-2 : 인비저블 적립카드 사용 시 항상 초점 소비자가 예방 초점 소비자보다 거래 커플링 지각이 높게 나타날 것이다.

2.4. 매몰비용효과(Sunk Cost Effect)

매몰비용이란 경제 주체가 의사 결정을 하고 실행한 이후에 발생하는 비용 중 회수할 수 없는 비가역적 비용(Irreversible cost)을 의미한다[21]. 이러한 매몰비용은 과거의 의사 결정으로부터 발생한 역사적 비용이고 현재 및 미래의 의사 결정으로 인해 변경될 수 없는 비용이므로 미래 투자 결정을 할 때 합리적인 의사 결정자는 매몰 비용을 의사 결정 요인에 포함하지 않는다. 그 이유는 미래에 대한 모든 결정은 과거의 투자에 의해 영향을 받아서는 안 되며 현재 이후에 발생하게 되는 비용과 이익의 차이에 의해서만 결정되어야 하기 때문이다. 그러나 개인이나 기업은 의사 결정을 할 때 이전 투자에 손실이 있었음에도 불구하고 계속 위험을 추구하고 유지하려는 경향이 있는데 이것을 ‘매몰 비용 효과’라 한다[21, 43]. 매몰 비용 효과는 고전 경제학이나 규범적 의사 결정 이론의 관점에서 보면 비합리적이거나 할 수 있다. 매몰 비용에 대한 고려는 “잘못된 투자 후에 실수를 만회할 수 있는 돈을 낭비”하는 결과를 유발하기 때문에 항상 주의 기울여야 한다.

거래커플링과 매몰비용효과는 연관성이 있다. 특정 거래에서 비용과 혜택이 명백하게 연결되어 강한 거래 커플링을 느낄 때는 매몰비용에 대한 주

의가 높아져서 혜택을 소비하려는 의지가 강해진다. 예를 들면 축구 경기 입장권을 돈을 주고 구입한 구매자는 눈보라가 몰아치는 위험한 상황을 무릅쓰고 가려고 한다. 그 이유는 하나의 비용에 하나의 혜택이 연결되면서 강한 커플링이 발생하고 투자비용에 대한 매몰비용효과가 발생하기 때문이다[8]. 합리적인 구매자라면 날씨 상황과 거리를 고려하여 관람을 포기해야 하지만 매몰비용 효과에 따라 소비자들은 이미 지불한 입장권의 혜택을 보려고 계속 위험을 추구하는 것이다. 그러나 하나의 비용이 여러 가지 혜택과 연결되는 상황에서는 할당에 대한 모호성 때문에 심리적인 디커플링이 생기고 비용에 대한 주의가 약해진다고 한다[42].

곽준식[1]은 포인트가 실제 매몰비용으로 작용하는지 연구하였다. 그의 연구에 따르면 포인트가 없는 고객보다 포인트가 있는 고객이 점포 전환 확률이 낮았으며 의사결정을 하는데 어려움을 더 느낀다고 하였다. 소비자가 한 커피 전문점의 적립카드를 소지하고 있는 경우 더 가까운 곳에 위치한 커피 전문점이 입점하더라도 적립카드를 소유한 거리상으로 먼 커피전문점을 이용하는 경우가 종종 있다. 근처의 커피전문점을 방문하는 것이 시간과 노력이 발생하는 합리적인 선택일 수 있지만 소비자들은 소유한 적립카드를 통하여 투자한 시간과 비용, 노력을 인지할 수 있기 때문에 매몰비용에 대하여 크게 지각하는 것이다.

소비자들은 소유한 적립카드의 포인트를 매몰비용으로 지각하지만 적립카드 유형과 소비자의 개인 성향에 따라 매몰비용에 대한 효과는 달라질 수 있다. 예를 들면 비저블 적립카드의 경우에는 적립 현황을 한눈에 볼 수 있기 때문에 투자한 시간과 노력, 비용을 쉽게 인식할 수 있어 매몰 비용에 대한 지각이 인비저블 적립카드에 비해 높을 것이다. 인비저블 적립카드의 경우에는 적립 현황을 한눈에 볼 수 없기 때문에 투자한 시간과 노력, 비용을 쉽게 인식할 수 없어 매몰비용에 대한 지각이 비저블 적립카드에 비해 낮을 것이다. 그러므로 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대한 소비자들의 매몰비용 지각이 높게 나타날 것이다.

곽준식[1]의 연구를 확장하여 소비자들의 조절적 초점에 따라 적립카드에 대한 매몰비용 효과가 다르게 나타나는지 살펴볼 수 있다. 조절적 초점에 따르면 항상 초점 소비자와 예방 초점 소비자는 서로 다른 이상과 전략 수단, 행동 방식 등을 가지고 있다. 항상 초점 소비자들은 자신이 원하는 최대의 결과를 얻기 위해서 현재 처한 상황을 항상 시키려고 노력하기 때문에 이익에 민감하다. 예방 초점 소비자들은 자신이 원하지 않는 상황을 회피하거나 원하는 것을 잃지 않기 위해서 노력하기 때문에 손실에 민감하다.

조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대한 매몰비용 지각은 차이가 있을 것을 예상할 수 있다. 즉 회피한 손실로 인식될 수 있는 비저블 적립카드에 대해서는 손실-무손실의 상황에 민감하게 반응하는 예방초점 소비자들이 항상초점 소비자들보다 매몰비용 지각이 높아질 것을 예상할 수 있다. 반면에 분리된 이득으로 인식될 수 있는 인비저블 적립카드에 대해서는 이익-무이익의 상황에 민감하게 반응하는 항상 초점 소비자들이 예방 초점 소비자들보다 매몰 비용 지각이 높아질 것을 예상할 수 있다. 그러므로 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 조절적 초점에 따라 소비자들의 적립카드 유형에 대한 매몰 비용 지각에 차이가 있을 것이다.

가설 4-1 : 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자가 항상 초점 소비자보다 매몰비용 지각이 높게 나타날 것이다.

가설 4-2 : 인비저블 적립카드 사용 시 항상 초점 소비자가 예방 초점 소비자보다 매몰비용 지각이 높게 나타날 것이다.

3. 실 험

3.1 사전 조사

사전 조사는 실험 자극물로서 적립 장소, 적립카드 유형, 브랜드를 선정하기 위해 진행되었다. 사전 조사를 위하여 마케팅을 전공하고 있는 대학원생 8명을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 진행하였다. 실험에 사용될 적립 장소 대안들과 적립카드의 유형을 선정하기 위하여 진행되었으며 먼저 적립카드에 대하여 설명한 후 이러한 적립카드를 자주 적립해주는 장소에 관한 대화를 유도하였다. 그 결과 적립카드를 자주 접할 수 있는 장소들로 커피 전문점, 패밀리레스토랑, 미용실, 피자집, 치킨집, 아이스크림 가게, 빵집, 서점, 인터넷 쇼핑몰, 대형마트, 백화점 등이 언급되었다. 이 중에서 본인이 실제로 적립카드를 소유하고 있으며 친숙한 장소를 세 군데씩 선정하라고 한 후 기록한 결과 커피 전문점, 패밀리레스토랑, 미용실, 아이스크림 가게, 피자집이 선호가 높았다. 따라서 실험에 사용될 적립 장소 대안들로 다섯 곳의 장소가 선정되었다.

그 다음으로 적립카드의 유형에 대하여 설명한 후 지금까지 언급한 장소에서 가장 흔히 볼 수 있는 친숙한 적립카드의 유형에 대하여 대화를 유도하였다. 토론 결과 실험에 사용될 비저블 적립카드 유형으로는 커피 전문점에서 많이 사용하는 구매 금액과 방문 횟수에 따라 도장을 찍어주는 종이로 된 스탬프(stamp) 카드가 선정되었다. 인비저블 적립카드로는 전자 자기띠를 사용하여 마그네틱에 각종 데이터를 저장하는 MS(Magnetic Stripe) 카드가 선정되었다. 기업의 입장에서 MS 카드를 이용하면 고객의 많은 정보를 담을 수 있어 고객 관계 관리가 용이하다는 장점이 있지만 고객의 입장에서는 카드 표면을 통하여 구매금액 및 적립금액을 바로 한눈에 볼 수 없고 구매 후 영수증을 통해서만 확인이 가능하다.

이러한 결과를 바탕으로 두 번째 사전 조사는 대학생들에게 친숙한 적립 장소를 최종 선택하기 위

하여 진행되었다. 이를 위하여 대학생 20명에게 설문지를 나누어주고 첫 번째 사전 조사의 결과로 선정된 5곳의 적립장소인 커피 전문점, 패밀리레스토랑, 미용실, 아이스크림 가게, 피자집에 대한 친숙도를 7점 척도(1 = 전혀 친숙하지 않다, 7 = 매우 친숙하다)로 평가해 보도록 하였다. 그 결과 친숙도는 아이스크림 가게(M = 4.80), 패밀리레스토랑(M = 4.55), 커피전문점(M = 4.50), 피자(M = 3.10), 미용실(M = 2.85) 순으로 나타났다. 따라서 실험에 사용될 적립 장소로 아이스크림 가게를 최종 선정하였다.

세 번째 사전조사는 실험에 사용할 브랜드를 결정하기 위하여 진행되었다. 많은 연구들은 실험 대상 브랜드로 가상 브랜드를 만든 후 현실성이 떨어지는 문제를 피하기 위하여 피실험자들에게 다른 국가에서 판매되고 있으나 아직 국내에 소개되지 않은 브랜드라는 정보를 제공하여 가상 브랜드라는 사실을 인식하지 못하게 하고 있다. 본 실험에서는 가상 브랜드를 사용함으로써 떨어질 수 있는 현실성을 감소시키기 위해 실제 브랜드를 사용하기로 하였다. 해당 브랜드에 대한 친숙도, 브랜드 충성도와 같은 브랜드 요인에 의해 소비자들의 쿠폰 이용 의도가 달라질 수 있다는 연구들을 참고하여 시장에 진입한 역사가 짧은 신규브랜드를 선정하기로 하였다[19, 32, 41]. 따라서 기존의 브랜드명을 사용함으로써 현실성을 높이고, 기존의 브랜드 명 중에서 친숙도가 낮은 브랜드를 선정함으로써 다른 외생변수들을 통제하려고 하였다. 대학원생 10명의 면접을 통하여 베스킨라빈스, 콜드스톤, 나뚜루, 하겐다즈라는 대안들을 파악하였다. 대학생 20명에게 각각의 브랜드에 대하여 친숙한 정도를 7점 척도(1 = 전혀 친숙하지 않다, 7 = 매우 친숙하다)로 평가해 보았다. 그 결과 친숙성은 베스킨라빈스(M = 5.80), 하겐다즈(M = 4.65), 나뚜루(M = 4.20), 콜드스톤(M = 3.20) 순으로 나타났다. 결과적으로 친숙성이 가장 낮으며 현실성이 높은 콜드스톤 브랜드를 실험에 사용될 적립 장소로 최종 선정하였다.

3.2 실험설계 및 실험참가자

본 연구에서 실험은 적립식 카드 유형이 비저블과 인비저블로 나누어져 있고 조절초점 유형이 향상초점과 예방초점으로 나누어져 있어 2×2의 집단간 실험설계(between subjects design)를 적용하였으며, 종속변수로 거래커플링지각과 매몰비용지각이 평가되었다. 또한 4개의 설문지를 만들어 서울에 소재하고 있는 대학교에서 적립카드에 비교적 친숙한 대학(원)생 140명을 4개의 실험 집단으로 무작위 할당하여 진행하였다. 집단별로 모두 35명의 학생들이 실험에 참여하였다. 또한 회수된 설문지 중 주의사항을 따르지 않거나 불성실하게 응답한 9부를 제외한 131부만이 분석에 활용되었다.

SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 통하여 실험참가자들에 대한 기술통계 빈도 분석을 한 결과 성별로는 남성 53명(40.5%), 여성 78명(59.5%)으로 여성이 많았으며, 20세에서 29세가 109명(83.2%), 30세에서 39세가 22명(16.8%)으로 20대가 많았다. 결혼 여부는 미혼이 122명(93.1%), 기혼이 9명(6.9%)으로 이루어져 있었다.

<표 1> 실험설계와 실험집단별 크기

유형	예방 초점	향상 초점	합계
비저블 적립카드	집단 1 (N = 33)	집단 2 (N = 32)	N = 65
인비저블 적립카드	집단 3 (N = 33)	집단 4 (N = 33)	N = 66
합계	N = 66	N = 65	

3.3 변수조작 및 실험절차

조절적 초점은 소비자들의 타고난 성향에 따라 분류되기도 하지만 상황적으로 조작되어 사용되기도 한다. 본 실험에서는 조절적 초점 유형에 대하여 Liberman et al.[33]와 여준상[14]의 실험과 유사하게 프라임링(priming) 방법을 사용하여 조작하였다. 즉 예방 초점인 집단 1, 집단 3의 실험 참가자들에게 설문지 첫 페이지에 ‘본인이 평소에 생

활하면서 좋지 못한 일어서 일어나지 않았으면 하는 것을 적어보고, 이를 회피하기 위해 어떻게 해야 하는지 적어 주세요’라는 문장을 넣어 주관식 빈칸에 생각나는 대로 자유롭게 작성하도록 하였다. 향상 초점인 집단 2, 집단 4의 실험 참가자들에게는 설문지 첫 페이지에 ‘본인이 평소에 생활하면서 이루고 싶은 소망이나 성취하고자 하는 목표를 적어보고, 이를 이루기 위해 어떻게 해야 하는지 적어 주세요’라는 문장을 넣어 주관식 빈칸에 생각나는 대로 자유롭게 작성하도록 하였다. 그리고 조절 초점의 프라임링 조작이 잘 이루어졌는지를 점검하기 위해 모든 설문지에 ‘나는 부정적 결과에 대한 회피 등 방어진향적인 생각을 하였다’와 ‘나는 긍정적 결과에 대한 추구, 도전 등 성취지향적인 생각을 하였다’라는 2개의 질문을 동시에 넣어 생각의 강도를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 평가해 보도록 하였다.

적립카드의 유형은 사전 조사 결과인 스탬프 카드와 MS 카드를 선택했으며 시나리오와 이미지를 함께 보여주었다. 시나리오에서는 콜드스톤 아이스트림 가게를 자주 이용하는 고객으로 가정하게 한 후 이 가게에서 고객 보상 프로그램으로서 적립카드를 사용하고 있다는 내용을 제시하였다. 그리고 그 카드의 이미지를 시나리오 밑에 삽입시켰다. 비저블 적립카드 유형인 집단 1, 집단 2의 설문지에는 스탬프 카드 앞, 뒤 이미지를 넣어 보여주었고, 인비저블 적립카드 유형인 집단 3, 집단 4의 설문지에는 MS 카드 앞, 뒤 이미지를 넣어 보여주었다. 종속 변수인 거래커플링은 특정 거래의 비용과 혜택의 심리적인 연결을 의미하며 ‘특정한 소비가 특정한 지출에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 일으키는 정도라고 정의 할 수 있다[9, 36]. 거래 커플링 측정 항목은 최낙환, 박소진[9, 10]의 연구에 사용된 4개 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

매몰 비용 효과는 개인이나 기업이 의사 결정을 할 때 한 번 투자한 시간, 금전적 비용 또는 노력

에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향이라고 정의할 수 있다[21, 43]. 매물 비용 지각에 대한 측정 항목은 Kivetz[30]이 사용한 항목을 본 연구에 알맞게 4개 항목을 수정하여 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 실험 결과

4.1 조작 점검

조절 초점의 프라이밍 조작이 잘 이루어졌는지를 점검하기 위하여 두 문항에 대한 독립 표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 ‘나는 부정적 결과에 대한 회피 등 방어지향적인 생각을 하였다’라는 문항에 대해서는 향상 초점(M = 2.48)보다 예방 초점(M = 5.20) 프라이밍에 속한 응답자들이 방어적 생각을 더 많이 한 것으로 평가(t = 14.599, p < .05)되었고, ‘나는 긍정적 결과에 대한 추구, 도전 등 성취지향적인 생각을 하였다’라는 문항에 대해서는 예방 초점(M = 2.56)보다 향상 초점(M = 4.96) 프라이밍에 속한 응답자들이 성취적 생각을 더 많이 한 것으로 평가(t = -14.996, p < .05)되었다. 따라

서 조절초점에 대한 조작이 적합하게 된 것으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 첫 번째 종속변수는 거래커플링 지각으로 타당성 검증을 위해 SPSS 12.0 프로그램을 활용해 주성분 분석방법(Principal component analysis)으로 요인분석을 실시한 결과 4가지 척도에 대한 요인 값이 모두 0.85 이상이 나왔으며, 신뢰성 측정을 하기 위해 Cronbach’s α계수를 이용한 내적 일관성 방법을 사용하여 검증한 결과 Cronbach’s α값이 0.89로 나타났다. 두 번째 종속변수인 매물비용지각은 요인 분석을 실시한 결과 4가지 척도에 대한 요인 값이 모두 0.82 이상이 나왔으며, Cronbach’s α값은 0.87로 나타났다. 따라서 거래커플링 지각과 매물비용지각에 대한 측정 문항들은 타당성과 신뢰성이 있다고 판단된다.

4.3 가설 검증

가설 검증을 위해 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이

<표 2> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

측정 변수	측정 항목	타당성 (요인 적재량)	신뢰성 (Cronbach's α)
거래커플링	1. 나는 이 적립카드를 소지하고 이 매장을 이용했으니 향후에도 이 매장을 반드시 이용해야 겠다고 생각했다.	.855	.891
	2. 나는 이 적립카드를 소지하면서 선불한 비용을 생각하며 비용만큼의 혜택을 얻어야지 하고 생각해 본 적이 있다.	.897	
	3. 나는 이 적립카드를 소지하고 이 매장의 제품을 이용하는 동안 이 제품의 적절한 요금은 얼마나 될지 생각해 본 적이 있다.	.873	
	4. 나는 이 적립카드를 소지하면서 이 매장의 제품이 지불한 금액만큼 가치가 있을지 생각해 본 적이 있다.	.852	
매물 비용	1. 나는 이 적립카드 소지와 사용을 위해 이 매장과 관계(제품의 품질, 직원 서비스, 매장분위기)를 구축, 유지하는데 많은 애머닛, 시간, 노력이 들어갔다.	.864	.877
	2. 나는 이 적립카드 소지와 사용을 위해 이 매장과 관계(제품의 품질, 직원 서비스, 매장분위기)에 많은 것을 투자했다.	.865	
	3. 나는 이 적립카드 소비와 사용을 위해 모든 것을 고려해 볼 때, 이 매장을 이용하면서 시간과 금액을 소비하였다.	.828	
	4. 나는 이 적립카드 소비와 사용을 위해 남들이 알지 못하는 많은 것을 투자하였다.	.870	

용해 t-tset와 이원 분산 분석(two way ANOVA)을 이용하였다. 첫 번째 가설에서는 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대한 소비자들의 거래커플링 지각이 높게 나타날 것이라고 주장하였다. 독립표본 t-test를 한 <표 3>에 따르면 예상했던 대로 인비저블 적립카드의 지각 평균값, M = 3.91보다 비저블 적립카드의 지각 평균값, M = 4.29가 높게 나타났다. 이 표에서 t = 2.589이고, p = .011로 나타나 적립카드 유형에 따라 소비자들의 거래커플링 지각은 차이가 있다고 할 수 있다. 결론적으로 첫 번째 가설은 지지되었다.

두 번째 가설인 조절적 초점에 따라 소비자들의 적립카드의 유형에 대한 거래 커플링 지각에 차이가 존재하는지를 검증하였다. 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자가 항상 초점 소비자보다 거래 커플링 지각이 높게 나타날 것이고 반대로

인비저블 적립카드 사용 시 항상 초점 소비자가 예방 초점 소비자보다 거래 커플링 지각이 높게 나타날 것이라고 설정하였다. 분석 결과인 <표 5>를 살펴보면 예상 했던 대로 적립카드 유형과 조절적 초점 간에 상호작용효과(F = 344.031, p = .000)가 매우 유의하게 나타났다. 그러므로 조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대한 거래 커플링 지각은 차이가 있을 것이라고 예상한 가설 2는 지지되었다. 구체적으로 <표 4>가 보여주듯이 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자(M = 4.93)가 항상 초점 소비자(M = 3.63)보다 거래 커플링 지각이 높게 나타났으며, 인비저블 적립카드 사용 시 항상 초점 소비자(M = 4.68)가 예방 초점 소비자(M = 3.14)보다 거래 커플링 지각이 높게 나타났다. 결론적으로 가설 2-1, 가설 2-2는 지지되었다.

<표 3> 실험 집단별 적립카드 유형에 대한 거래커플링지각 T-test

	유형	평균	표준편차	t	자유도	P(유의확률)
거래커플링 지각	비저블 적립카드	4.29	.77	2.589	129	.011
	인비저블 적립카드	3.91	.89			

주) $.05$, **<math>p<.01</math>, ***<math>p<.001</math>.

<표 4> 실험 집단별 적립카드 유형에 대한 거래커플링지각 평균과 표준편차

유형	예방 초점		항상 초점		평균	표준편차
	평균	표준편차	평균	표준편차		
비저블 적립카드	4.93	.45	3.63	.37	4.29	.77
인비저블 적립카드	3.14	.44	4.68	.47	3.91	.89
	4.03	1.00	4.16	.67		

<표 5> 가설 검정을 위한 거래커플링지각 분산분석(ANOVA)

유형	제곱합	자유도	평균제곱	F	P(유의확률)
조절초점	.467	1	.467	2.439	.121
적립카드 유형	4.469	1	4.469	23.337	.000***
적립카드 유형과 조절초점	65.881	1	65.881	344.031	.000***
오차	24.320	127	.191		
합계	2298.813	131			
수정 합계	95.472	130			

주) *<math>p<.05</math>, **<math>p<.01</math>, ***<math>p<.001</math>.

세 번째 가설에서는 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대한 소비자들의 매물비용 지각이 높게 나타날 것으로 설정하였다. 독립표본 t-test를 한 <표 6>에 따르면 예상했던 대로 인비저블 적립카드의 지각 평균값, M = 3.97보다 비저블 적립카드의 지각 평균값, M = 4.27이 높게 나타났다. 이 표에서 t = 1.961이고, p = .042로 나타나 적립카드 유형에 따라 소비자들의 매물비용 지각은 차이가 있다고 할 수 있다. 결론적으로 세 번째 가설은 지지되었다.

네 번째 가설은 조절적 초점에 따라 소비자들의 적립카드 유형에 대한 매물 비용 지각에 차이가 있을 것이라고 설정하였다. 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자가 항상 초점 소비자보다 매물비용 지각이 높게 나타날 것이고 반대로 인비저블 적립카드에서 항상 초점 소비자가 예방 초점 소비자보다 매물비용 지각이 높게 나타날 것이라고 하였다.

분석 결과인 <표 8>을 살펴보면 적립카드 유형과 조절적 초점 간에 상호작용효과(F = 226.404, p = .000)가 매우 유의하게 나타났다. 그러므로 조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대한 매물비용 지각은 차이가 있을 것이라고 예상한 가설 4는 지지되었다. 구체적으로 <표 7>이 보여주듯이 비저블 적립카드 사용 시 예방 초점 소비자(M = 4.90)가 항상 초점 소비자(M = 3.61)보다 매물비용 지각이 높게 나타났으며, 인비저블 적립카드 사용 시에는 항상 초점 소비자(M = 4.69)가 예방 초점 소비자(M = 3.25)보다 매물비용 지각이 높게 나타났다. 결론적으로 가설 4-1, 가설 4-2는 지지되었다.

가설검증 결과를 종합하면 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4는 모두 지지되었다. 가설 검증을 위해 2×2 이원 분산 분석(two way ANOVA)을 사용하여 분석을 한 결과 거래커플링과 매물비용 지각 모두

<표 6> 실험 집단별 적립카드 유형에 대한 매물비용지각 T-test

	유형	평균	표준편차	t	자유도	P(유의확률)
매물비용지각	비저블 적립카드	4.27	.76	1.961	129	.042
	인비저블 적립카드	3.97	.94			

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

<표 7> 실험 집단별 적립카드 유형에 대한 매물비용지각 평균과 표준편차

유형	예방 초점		항상 초점		평균	표준편차
	평균	표준편차	평균	표준편차		
비저블 적립카드	4.90	.45	3.61	.33	4.27	.76
인비저블 적립카드	3.25	.75	4.69	.42	3.97	.94
	4.08	1.03	4.16	.66		

<표 8> 가설 검정을 위한 매물비용지각 분산분석(ANOVA)

유형	제곱합	자유도	평균제곱	F	P(유의확률)
조절초점	.174	1	.174	.646	.423
적립카드 유형	2.661	1	2.661	9.855	.002**
적립카드 유형과 조절초점	61.138	1	61.138	226.404	.000***
오차	34.295	127	.270		
합계	2326.115	131			
수정 합계	98.812	130			

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

조절 초점에 대하여 주효과는 유의하지 않았지만 적립카드 유형에 대한 주효과는 유의하게 나타났으며, 조절초점과 적립카드 유형에 대한 상호작용 효과는 매우 유의하게 나타났다. 조절적 초점인 예방 초점 소비자와 항상 초점 소비자 유형은 거래커플링 지각에 유의미한 영향을 주지 못하지만 적립카드인 비저블 적립카드와 인비저블 적립카드 유형은 소비자들의 거래 커플링 지각에 유의미한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

조절적 초점과 적립카드 유형은 상호작용 효과가 있기 때문에 조절적 초점 유형(예방/항상)에 따라 적립카드 유형(비저블/인비저블)에 대한 거래커플링 지각과 매몰비용 지각은 차이가 있다고 할 수 있다. 구체적으로 소비자들은 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대해 거래 커플링과 매몰비용을 더 높게 지각한다고 할 수 있다. 그리고 비저블 적립카드에 대해서는 항상 초점 소비자들보다 예방 초점 소비자들의 거래커플링 및 매몰비용 지각이 더 높게 나타나며, 인비저블 적립카드에 대해서는 예방 초점 소비자들보다 항상 초점 소비자들의 거래커플링 및 매몰비용 지각이 더 높게 나타난다고 할 수 있다. 이러한 실험 결과는 고객 보상 프로그램을 설계하는 마케터들에게 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

5. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 적립카드의 유형을 비저블과 인비저블의 두 가지로 구분하여 소비자의 조절적 초점에 따라 어떻게 달라지는지를 심리적 변수인 거래커플링 지각과 매몰비용 지각을 통해 살펴보았다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 적립카드 유형에 따른 거래커플링 지각은 차이가 존재하였다. 소비자들은 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대해 거래커플링 지각을 높게 평가하였다. 둘째, 조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대

한 거래커플링 지각은 차이가 있었다. 비저블 적립카드에 대해서는 예방 초점 소비자가 인비저블 적립카드에 대해서는 항상 초점 소비자가 상대적으로 거래커플링 지각을 높게 평가하였다. 셋째, 적립카드 유형에 따른 매몰비용 지각은 차이가 존재하였다. 소비자들은 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대해 매몰비용 지각을 높게 평가하였다. 마지막으로 조절적 초점에 따라 적립카드 유형에 대한 소비자들의 매몰비용 지각은 차이가 있었다. 비저블 적립카드에 대해서는 예방 초점 소비자가 상대적으로 매몰비용 지각을 높게 평가하였다.

이러한 연구 결과는 적립카드의 유형 및 심리적 측면을 접목한 연구가 부족한 상황에서 학문적으로 의의가 있다. 그리고 적립카드를 사용하고 있는 기업 또는 앞으로 고객 보상 프로그램을 계획하고 있는 관리자들에게 보다 실질적으로 유용한 도움을 제공해 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 고객 보상 프로그램 중에서도 지연 보상의 일환이라고 할 수 있는 적립카드 유형에 대하여 새롭게 제시함으로써 새로운 연구 영역을 확장하였다는 점에서 학문적 시사점이 있다. 항공 산업에서 고객 보상 프로그램의 일환으로 시작된 마일리지 서비스는 오늘날 거의 대부분의 기업들이 활용할 정도로 보편화되어 ‘총 마일수’라는 의미에서 벗어나 이제 ‘누적 점수(보상 포인트)’라는 의미로 확장되어 해석되고 있다[1]. 그렇지만 현실적으로 ‘누적 점수(보상 포인트)’라는 의미에서의 적립카드에 대한 연구는 부족하며 적립카드 유형에 대한 학문적 분류도 미흡한 상황이다. 따라서 고객 보상 프로그램에서 지연 보상의 일환으로 흔히 사용되고 있는 실무적인 적립카드의 유형을 학문적으로 도입해 봄으로써 적립카드 유형에 대한 새로운 연구 영역을 확장하였다는 점에서 본 연구는 의미가 있다.

둘째, 본 연구는 적립카드 유형을 소비자의 시각에 따라 새롭게 분류하고, 소비자 심리 변수인 거

래커플링과 매몰비용 지각을 연구함으로써 실무적으로 더욱 유용한 시사점을 줄 수 있다. 연구 결과 소비자들은 인비저블 적립카드보다 비저블 적립카드에 대해 거래커플링 및 매몰 비용을 높게 지각했기 때문에 고객 보상 프로그램을 계획하는 기업들은 적립 현황을 한눈에 볼 수 있는 스탬프 카드와 같은 비저블 적립카드를 제공하여 소비자들의 지속적인 방문 유도 및 관계 강화를 유도할 수 있을 것이다. 그러나 많은 기업들은 고객 관계 관리 차원에서 고객의 정보를 데이터베이스화 하고 고객 정보를 활용할 수 있는 MS 카드와 같은 인비저블 적립카드유형을 선호하고 있다. 따라서 기업의 관리자들은 보상 프로그램을 계획할 때, 기업 목표와 일관된 측면에서 적립카드의 유형을 선택해야 한다. 비저블 적립카드를 통하여 고객의 심리적인 재방문 및 관계 강화를 유도하고 고객 정보 이용 및 활용 등 데이터베이스화를 통한 고객 관계 관리는 홈페이지 회원가입을 유도하여 회원가입자들을 대상으로 마케팅 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 보상 프로그램과 조절초점을 접목한 기존의 연구들을 확장하여 학문적, 실무적으로 보다 깊이 있는 지식을 제공하고자 노력하였다. 보상 프로그램과 조절초점을 접목한 기존의 연구는 대부분 국내 연구들이고 해외에서는 이러한 연구가 부족한 실정이다. 오늘날 많은 소비재 기업들이 고객 보상 프로그램으로서 적립카드를 사용하고 있지만 그 유형에 따라 소비자들에게 어떤 효과가 발생하는지 모르고 있다. 따라서 그동안 보상 프로그램에서 거의 다루지 않았던 실질적인 적립카드의 유형과 소비자의 조절 초점을 함께 연구함으로써 보다 유용한 시사점을 제시해 줄 수 있다. 조절적 초점은 타고나는 것이기도 하지만 상황에 따라 발현될 수도 있다[24, 26]. 예방 초점 메시지와 향상 초점 메시지에 따라 소비자들은 상황적으로 프라이밍(priming)이 될 수 있는데 적립카드에 대해서도 적용시켜 볼 수 있을 것이다. 비저블 적립카드의 경우에는 예방 초점 소비자들이 거래커플링과 매몰비용 지각이 더 높기 때문에 손실 또는 부정적 결과

를 회피할 수 있음을 강조하는 예방 초점 메시지를 사용하여 광고하고 인비저블 적립카드의 경우에는 향상 초점 소비자들이 거래커플링과 매몰비용 지각이 더 높기 때문에 목표 성취 및 긍정적 결과를 얻을 수 있음을 강조하는 향상 초점 메시지를 사용하여 광고함으로써 소비자들의 심리적인 기제를 활용하여 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 가설의 검증을 위하여 실험을 실시하였기 때문에 이에 따른 한계점 및 향후 보완적인 연구 방향들이 제시될 수 있다. 첫째, 사전 조사를 통해 적립 장소를 아이스크림 가게 한 곳으로 한정하여 실험을 하였기 때문에 다른 장소, 제품군으로 확대하여 일반화하기 어렵다. 또한 아이스크림 가게라는 장소는 계절성에 영향을 받는 장소이기 때문에 연구의 시점이 결과에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 계절적 영향을 받지 않는 다른 친숙한 적립 장소를 선택하여 연구할 수 있으며, 제품 영역을 실용적, 쾌락적 제품군으로 분류한 연구도 시도해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 사전 조사를 통하여 친숙성이 낮은 기존의 브랜드명을 사용하기는 했지만 피실험자들에게 선입견이 작용했을 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 이러한 선입견을 배제하기 위해서는 가상의 브랜드를 사용하여 연구할 필요성도 있다.

셋째, 피실험자들을 적립카드에 친숙한 20대, 30대 대학(원)생들로 한정하여 실험하였기 때문에 다른 연령대로 일반화하기 어렵다. 적립카드에 대한 심리 및 선호, 사용의도 등은 성별, 연령대별, 개인 특성 등에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이에 따라 성별, 연령별, 개인 특성 등 여러 가지 변수들을 사용하여 연령별, 성별 등 인구통계와 라이프스타일에 따라 어떤 적립카드가 유용한지, 가격 민감도 등의 개인 특성에 따라 어떤 적립카드가 유용한지 등에 대해 추가적인 연구를 할 수 있다. 마지막으로 심적 회계에 따른 지각유형인 거래커플링과 매몰비

용에 대한 연구를 조절 초점에 따라 연구하였다. 이러한 심리적 기재들은 소비자들이 실제로 확인적 추론을 하는가에 대해 구두 진술과 같은 심리과정상의 측정치를 얻어내야 확인이 가능한 부분이지만 본 연구에서는 그러한 심리과정상의 측정치를 얻는 실험을 실시하지 못하였다. 따라서 향후의 연구에서는 이 같은 소비자의 심리과정을 포착할 수 있는 실험을 통한 연구도 가치가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 광준식, “마일리지 보상방법(즉각적 보상 vs. 점진적 보상)이 점포전환에 미치는 영향 : 매몰비용 효과를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제19권, 제1호(2008), pp.149-167.
- [2] 김정식, 이석규, “제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물 디자인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제22권 제2호(2007), pp.49-66.
- [3] 김정식, 이석규, “보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제20권, 제3호(2005), pp.85-102.
- [4] 김주영, 민병필, “판매촉진 수단유형의 판촉효과 비교”, 『경영학연구』, 제34권, 제2호(2005), pp.445-469.
- [5] 나준희, “보상 프로그램의 평가에 있어서 조절 동기의 효과”, 『경영학연구』, 제37권, 제6호(2008), pp.1547-1567.
- [6] 박상준, 변지용, “구매금액 대비 마일리지/포인트의 비율이 소비자 선호에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제34권, 제1호(2009), pp.1-10.
- [7] 박세훈, 김문용, “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개 수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향 : 포인트와 상품권의 비교”, 『마케팅연구』, September(2007), pp.159-177.
- [8] 박소진, “묶음제품의 가격제시 프레이밍이 매몰비용에 대한 주의에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, September(2009), pp.95-118.
- [9] 박소진, 최낙환, “소비행동의 적극성에 대한 매몰비용압력과 거래커플링의 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.97-132.
- [10] 박소진, 최낙환, “소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 『소비자학연구』, 제15권, 제1호(2004), pp.111-134.
- [11] 박종철, 류강석, “온라인 포인트 활용에 대한 소비자 선호에 관한 연구 : 소비자 조절초점, 포인트 적립수준 및 적립과정의 영향”, 『소비자학연구』, 제19권, 제1호(2006), pp.213-231.
- [12] 박찬수, 『마케팅원리』, 제4판, 법문사, (2010).
- [13] 신영식, 차경전, “베이커리 업계의 고객보상프로그램과 제휴카드 할인 프로그램의 효과적인 운영방안에 대한 연구-패밀리레스토랑과의 비교를 통하여”, 『KBR』, 제14권, 제3호(2011), pp.105-134.
- [14] 여준상, “비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는 데 있어 자기조절초점의 조절 역할”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.339-349.
- [15] 유창조, 현소은, “할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석”, 『소비자학연구』, 제22권, 제2호(2011), pp.253-275.
- [16] 이석규, 김정식, “고객 보상 프로그램의 효과성에 관한 연구 : 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임”, 『한국마케팅저널』, 제7권, 제2호(2005), pp.123-179.
- [17] 이소영, 김향미, “구매간격과 조절초점이 고객 보상 프로그램 유형에 대한 선호도에 미치는 영향”, 『KBR』, 제15권, 제2호(2011), pp.141-156.
- [18] 이유재, 김학균, “쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2002), pp.233-254.
- [19] 허중호, “쿠폰유형 및 조절적 동기가 쿠폰이용 의도에 미치는 효과”, 『광고연구』, 제74권(2007), pp.167-189.
- [20] Aaker, J.N. and A.Y. Lee., “I Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-

- Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.28(2001), pp.33-49.
- [21] Arkes, H.R. and C. Blumber, "Psychology of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.35, No.1(1985), pp.124-140.
- [22] David Clayton-Smith, "Do It All's Loyalty Programme- and Its Impact on Customer Retention," *Managing Service Quality*, Vol.6, No.5(1996), pp.33-37.
- [23] Forster, J., E.T. Higgins, and A.T. Bianco, "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance : Built-in Tradeoff or Separate Strategic Concerns?," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.90, No.1(2003), pp. 148-164.
- [24] Higgins, E.T., "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol.52, No.12(1997), pp.1280-1300.
- [25] Higgins, E.T., J. Shah, and R. Friedman, "Emotional Response to Goal Attainment : Strength of Regulatory Focus as Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.72, No.3(1997), pp.515-525.
- [26] Higgins, E.T., "Promotion and Prevention : Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.30(1998), pp.1-46.
- [27] John, G. and D. Soman, "Payment Depreciation : The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.2(1998), pp.160-174.
- [28] Kearney, T.J., "Frequent Flyer Programs : A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.1(1990), pp.31-40.
- [29] Kirmani, A. and R. Zhu, "Vigilant against Manipulation : The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.4(2007), pp. 688-701.
- [30] Kivetz, R., "Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, Vol.10, No.3(1999), pp.249-266.
- [31] Kivetz, R. and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge : Efforts as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, Vol.39(May), (2002), pp.155-170.
- [32] Krishna, A. and W.S. Robert, "Estimating the Effects of Higher Coupon Face Values on the Timing of Redemptions, The Mix of Coupon Redeemers and Purchase Quantity," *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.6(1992), pp.453-467.
- [33] Liberman, N., D.C. Molden, L.C. Idson, and E.T. Higgins, "Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypotheses : Implications for Attributional Functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.80, No.1(2001), pp.5-18.
- [34] O'Brein, L. and C. Jones, "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol.73(May/March), (1995), pp.75-82.
- [35] Pham, M.T. and H.H. Chang, "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.4(2010), pp.626-640.
- [36] Prelec, D. and G. Lowenstein, "The Red and The Black : Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, Vol.17, No.1 (1998), pp.4-28.
- [37] Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, "Zero Defection : Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol.68(September/October)

- (1990), pp.105-111.
- [38] Robin, L.S., A. Monga, and W.O. Bearden, "Tracking Costs of Time and Money : How Accounting Periods Affect Mental Accounting," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.4(2010), pp.712-721.
- [39] Rothchild, M.L. and W.C. Gadies, "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol.45(Spring), (1981), pp.70-78.
- [40] Sharp, B. and A. Sharp, "Loyalty Programs and their Impact on Repeat purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14(1997), pp.473-486.
- [41] Shoemaker, R.W. and V. Tibrewala, "Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand," *Journal of Advertising Research*, Vol.25(1985), pp.40-47.
- [42] Soman, D. and J.T. Gourville, "Transaction Decoupling : How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(February), (2001), pp.30-44.
- [43] Thaler, R.H., "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.1(March)(1980), pp. 39-60.
- [44] Thaler, R.H., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4(Summer), (1985), pp.199-214.
- [45] Thaler, R.H., "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12(September), (1999), pp.183-206.
- [46] Yeo, J. and J. Park, "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.3(2006), pp. 272-282.
- [47] Yi, Y. and H. Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3(2003), pp. 229-240.
- [48] Yoon, Y., S.-A. Gulen, and G.-C. Zwyne, "Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing," *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.1(2012), pp.93-110.
- [49] Zhou, R. and M.T. Pham, "Promotion and Prevention across Mental Accounts : How Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2(2004), pp.125-1135.