

불만족 상황에서의 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향의 차이에 관한 연구

- 보상시기와 보상강도의 조절효과를 중심으로 -

김숙희* · 김용호**

〈요약〉

촉진 활동과 관련된 보상 프로그램의 효과는 단기적 성과에 집중되거나 일시적인 재구매를 유도하는 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구는 불만족 보상 연구의 확장을 위해 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향에 있어 보상시기와 보상강도의 상호작용 효과를 중심으로 검증하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 보상방식인 경제적, 비경제적 그리고 결합보상이 소비자의 인지적 반응회복과 감정적 반응회복에 미치는 영향의 차이를 검증하는 데에 있다. 둘째, 보상방식에 따른 소비자의 반응회복 효과에 있어 보상시기와 보상강도의 조절적 역할을 확인하는 데에 있다. 연구의 설계를 위해 3X2X2의 피험자 간 완전 요인설계를 이용하였다. 주요 연구 결과 첫째, 보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 미치는 영향의 차이가 있었다. 둘째, 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상시기에 따라 차이가 있었다. 셋째, 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상강도에 따라 차이가 있었으며, 소비자 반응 회복정도는 결합보상에서 영향력이 가장 큰 것을 확인하였다. 본 연구는 일반적인 보상 프로그램에서 다루어지는 보상 시기를 소비자들의 불만족 상황에 새롭게 적용시키는 것에 의의를 두고 있으며, 본 연구를 통해 선행 연구들의 실증분석 결과를 지지하고 그 역할을 여러 각도에서 확장시키고자 하였다.

핵심주제어: 경제적보상, 비경제적보상, 결합보상, 보상시기, 보상강도, 인지적 반응회복, 감정적 반응회복

논문접수일: 2014년 05월 28일 수정일: 2014년 06월 21일 게재확정일: 2014년 06월 24일

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 겸임교수, biyou91@hanmail.net

** 부산가톨릭대학교 경영학과 교수(교신저자), yhkim@cup.ac.kr

I. 서론

소비자에게 제공되는 보상적 상황은 크게 두 종류로 분류되어진다. 첫 번째는 기업이 고객의 요구 없이 스스로 행하여 추가적 편익을 제공하는 공격적 마케팅 상황과, 두 번째는 기업이 고객의 요구에 의해 행하는 불평관리 즉 방어적 마케팅 상황이다(Fornell & Wenerfelt 1987). 보상에 관련된 많은 연구는 구매 후 촉진활동 즉 가격할인, 쿠폰, 리베이트, 경품 등에 집중되었다. 이러한 촉진 활동과 관련된 보상 프로그램의 효과는 단기적 성과에 한정되거나 일시적 재구매만을 유도한다는 한계점을 지니고 있다. 이것은 장기적 관점에서는 그다지 효과가 크지 않다는 것을 의미한다(O'Brien & Jones 1995). 촉진 활동과 관련된 보상 프로그램의 단점을 보완하고, 소비자의 긍정적인 반응을 유발시킬 수 있는 대안으로 소비자의 불평행동에 대한 보상 프로그램이 제시되었다. 이는 효과적인 소비자 불평행동관리가 고객 충성도와 고객행동에 영향을 미친다는 연구를 통해서도 확인할 수 있다(Moyer 1984; Stewart 1994). 구매 후 추가적인 편익제공 시 기업들의 과다한 경쟁으로 소비자의 학습효과가 크게 증가하여, 오히려 기업이 제공하는 추가적인 편익제공의 효과가 감소하거나, 소비자의 반감이 제기되는 경우도 있다(Kivertz 2005; Shugan 2005). 따라서 불평관리를 통한 소비자 행동 의도는 추가적인 편익을 통한 관리보다 효과가 크고, 더 큰 경제적 이익을 가져온다(Fornell and Wenerfelt 1987). 또한 구매 후 불평에 따른 보상이 기업의 긍정적 소비자 행동반응을 유발한다는 연구도 있다(Bowman and Narayandas 2001; Richins 1982). 이는 기업이 일반고객에게 주는 혜택적 보상보다 불만족 상황에서 고객에게 제공되는 후속적인 보상이 더

효과적일 수 있다는 점을 시사한다. 불평행동의 보상 프로그램은 전략상 기업의 사후 마케팅 행위이며 고객 관계 관리에 있어서 중요한 요소이다. 기업에 대한 고객 불평의 효과적 관리는 소비자의 반응회복을 통해, 소비자의 행동의도에 영향을 미치며, 브랜드에 대한 충성도를 증가시킨다(Fornell and Wenerfelt 1987). 불평이 없던 소비자보다 불평이 해결되어 그 수준이 만족스럽게 된 소비자의 재구매 의도가 높아진다는 선행연구를 바탕으로 불평보상에 대한 연구의 필요성을 제시할 수 있다(Gilly and Gelb 1982).

이와 관련한 연구의 동향을 근간으로, 본 연구는 선행 연구들의 연구 결과를 확장하여 불만족 상황에서의 보상 방식이 소비자 반응회복에 미치는 영향에 있어 보상시기와 보상강도의 상호작용 효과를 중심으로 살펴보고자 하였다. 보상시기와 보상 강도에 있어서 소비자의 반응회복을 예상 할 수 있으나, 본 연구에서는 이러한 영향력이 경제적보상, 비경제적보상, 결합보상에서 모두 같을 것으로 보지 않았다. 그로 인해 보상의 크기와 보상강도가 조절적 역할을 하는 변수로 고려될 필요성을 갖게 되었다. 즉 불만족 상황에서 보상방식에 따라 어떻게 소비자 반응회복이 일어나는지를 규명하고, 보상시기와 보상강도의 조절적 역할에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 불만족 상황에서 보상방식인 경제적, 비경제적, 그리고 결합보상이 소비자의 인지적 반응회복과 감정적 반응회복에 미치는 영향의 차이를 검증하는 데에 있다. 둘째, 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향에 있어 보상을 제공하는 시기(즉석보상 vs 지연보상)와 보상강도(큰 vs 작은)에 따라 차이가 있음을 검증하는 데에 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 불만족 상황에서의 보상방식

동일한 촉진 방법이라도 소비자들에게 인지적인 반응을 줄 수도 있고, 감정적인 반응을 줄 수도 있다. 즉 맥락효과의 영향으로 소비자들이 대안을 평가하는 시기에 처해지는 상황에 따라 주어지는 자극을 달리 지각하는 것이다(Bettman, et al., 1998; Yaniv & Schul 2000). 따라서 소비자는 상황에 따라서 보상을 다르게 선택하기도 하며, 동일한 보상에 대해서 가지게 되는 태도도 달라진다(Soman 1998).

이러한 관점에서 살펴보았을 때, 소비자의 불만족 상황에 대한 보상을 경제적보상과 비경제적보상으로 구분하여 접근할 필요가 있다. 경제적보상은 현금, 무료제품, 기념품 등과 같은 경제적 효용을 유발하는 보상으로 정의하고 비경제적보상은 소비자의 사회심리 및 심리적 욕구를 충족시키기 위한 것으로 자아만족이나 타인과의 관계와 관련한 보상으로 양분하여 구분하였다(류강석 2004).

또한 판매촉진 차원에서 분류를 한다면 쿠폰, 리베이트, 가격할인 등과 같은 금전적인 혜택의 제공과 경품, 애용그룹, 프리미엄서비스 등과 같은 비금전적인 혜택으로 나누기도 한다(Acker 1991). Chandon et al.(1997)은 금전적 절약, 부가된 가치, 향상된 품질, 편리성에 초점을 둔 실리적 가치와 재미, 탐색, 자기표현 등에 초점을 둔 혜택인 쾌락적 가치로 나누었다. 그리고 감정반응을 일으키는 보상인 금전적, 화폐적 보상과 인지반응보상인 비화폐적 보상과 심리적 보상으로 분류할 수 있다(이영일 2006; 하영원, 이영일 2008).

소비자의 행동은 인지적인 요소와 감정적인

요소가 모두 포함된 것이며 두 요소는 별도로 고려될 필요가 있다. Zajonc & Markus(1982)의 주장에 따르면 사람의 행동에서 감정적 요소가 인지적 요소보다 더 중요한 영향을 주는 요소로 본다. 보상의 결정에서 감정적 반응을 일으킬 수 있는 보상 즉 비경제적보상에 더욱 관심을 가질 필요가 있다. 따라서 소비자들의 반응행동을 고려할 때 불평행동에 대응하기 위한 보상은 인지적 반응을 유도하는 경제적보상 뿐만 아니라 감정적 반응을 유도하는 비경제적보상을 중요하게 연구할 필요가 있다.

위와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 불만족 상황에서의 보상방식을 인지적 반응회복을 유도하는 경제적보상과, 감정적 반응회복을 유도하는 비경제적보상, 그리고 두 보상방식의 영향의 차이를 명확히 검증하기 위하여 두 가지 보상이 모두 행해지는 결합보상을 함께 비교하고자 하였다.

2. 소비자의 반응회복

소비자들은 구매 후 불만족요인이 발생할 경우 부정적인 감정으로 변하게 된다. 그러므로 기업은 소비자가 겪게 되는 불만족요인을 보상함에 있어서 구매 후 발생한 부정적인 감정을 긍정적으로 회복하는 것에 초점을 맞추어 보상을 관리해야 한다. 또한, 사람은 인지적 반응과 감정적 반응을 독립적으로 수행하고 있다. 이러한 점을 고려하여 기업에게 도움이 되는 불만족 보상의 관리 방안을 파악 할 필요가 있다. 성영신 외(2006)는 다양하게 제시되는 촉진방법들이 소비자들의 행동반응에 어떤 영향을 주는지 구분할 필요가 있음을 제시하고 있다. 조작적 조건화에 따르면 소비자가 어떤 행동 후에 제공되는 자극에 의해 또 다른 행동을 나타내게 되는데

(Nord and Peter 1980) 이를 본 연구에서는 불만족이 발생한 이후 보상을 요구하는 소비자에게 제공되는 보상방식에 따라 소비자의 반응이 회복됨에 적용하였다.

소비자 만족과 관련한 연구들을 살펴보면, 연구 초기에는 인지적 평가에 의해서 나타나는 결과라고 보았다(Oliver 1980). 하지만, 1980년대 이후에는 감정적 반응에 의해 유발될 수 있음이 제시되었으며(Westbrook 1987), 그 이후 인지적 요인과 감정적 요인이 함께 작용한다는 주장이 제기되었다(Oliver 1993, 1997).

이러한 연구들을 살펴보면, 인지와 감정에 관한 주장을 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 감정의 선행요인으로 인지가 작용한다는 주장(Frijda 1993; Parkinson & Manstead 1992)이다. 두 번째는 감정과 인지는 독립적으로 발행할 수 있다는 견해이다. 감정은 인지가 없이도 생겨날 수 있으며, 인지와 감정이 별개의 독립시스템(separate and independent)이라는 독립가설(Independence hypothesis)을 통해 알 수 있다(이영일 2006). 사람들의 뇌 반응은 인지적 정보처리에 영향을 주는 영역과 정서적 정보처리에 영향을 주는 영역으로 구분되어진다(Zajonc 1980; Zajonc & Markus 1982). 또한 성영신 외(2006)는 인지와 정서가 뇌의 서로 다른 영역에서 주관하는 완전히 다른 심리기제를 밝히고 있다. 물론 이러한 주장은 감정이 인지와는 관계 없이 발생할 수 있다는 것을 의미하며, 감정이 인지로부터 조금도 영향을 받지 않는다는 의미는 아니다(이영일 2006). 이러한 선행연구의 고찰을 통해 본 연구에서도 인지와 감정이 독립적으로 발생할 수 있음을 전제로 소비자의 반응회복을 살펴보았다. 또한 선행연구에서 기업들이 소비자에게 보상하는 방식은 주로 두 영역에 대한 반응을 유도하고 있다. 첫째, 긍정적, 부정적, 이해득실 판단을 유도하는 보상과 주어진 정보

에 대한 산술적 계산을 유도하는 보상, 과거 경험을 미루어 예측을 유도하는 보상, 그리고 이익을 판단하여 미래행동과 예측을 유도하는 보상은 인지적 반응 회복을 일으킨다. 둘째, 매력 정도의 판단을 유도하는 보상과 포괄적인 느낌을 유도하는 보상, 그리고 심리적 상태의 전환을 유도하는 보상은 감정적 반응회복을 일으킨다(이영일 2006; 하영원, 이영일 2008).

금전적 보상의 경우 감정 회복을 떠나 인지평가수준의 회복조차도 일어나지 않는다는 연구 결과도 있다(강용수 2005). 또한 감정반응 보상만 하는 경우와 감정반응 보상과 인지 반응 보상을 모두 하는 경우에 소비자 행동의도의 회복에는 차이가 없었으며, 소비자의 감정적 요소를 자극하는 촉진방법이 인지적 요소를 자극하는 촉진방법보다 더 큰 보상효과를 보인다는 것을 확인한 연구도 있다(하영원, 이영일 2008).

그러므로 선행연구를 통해 본 연구에서는 보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 다른 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다. 보상방식이 소비자의 반응 회복에 미치는 영향은 결합보상일 경우 가장 크게 나타날 것이다. 하지만 경제적보상과 비경제적보상의 상대적인 영향력을 비교하였을 경우 경제적보상은 인지적 반응회복에 비경제적보상은 감정적 반응회복에 더 큰 영향을 미치게 됨을 가정할 수가 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 도출 할 수 있다.

가설1: 보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

가설1-1: '비경제적 보상 → 경제적보상 → 결합보상'으로 갈수록 인지적 반응회복이 증가하게 될 것이다.

가설1-2: '경제적보상 → 비경제적 보상 → 결합보상'으로 갈수록 감정적 반응회복이 증가하게 될 것이다.

3. 보상시기

고객보상 프로그램은 크게 2가지로 분류해서 살펴볼 수 있다. 한 가지는 올바른 보상 제공물 형태에 관한 것이고 다른 하나는 올바른 고객보상 프로그램 실행방법(보상물 제공 시기의 문제)에 관한 것이다(O'Brein & Jones 1995). 즉석보상은 소비자가 행동을 행하는 즉시 금전적인 보상이나 그 밖의 다른 편익을 제공하는 것을 의미하며, 지연보상은 소비자의 행동 후 며칠 혹은 그 이상의 기간 후에 보상이 주어지는 것을 말한다(Terence A. Shimp 2009). 목표구배가설(goal gradient hypothesis)에 따르면 목표에 가까워질수록 목표를 달성하고자 하는 성향이 증가할 것이며, 일반적으로 소비자들은 먼 미래의 보상물이 매력적일지라도 가까운 미래에 제공될 수 있는 보상물에 더욱 높은 가치를 두고 관심을 갖게 된다(Ainslie & Haslam 1992; Read & Loewenstein 2000).

따라서 보상 제공시간에 있어서 경제적보상, 비경제적보상, 결합보상의 유형 모두가 즉석보상일 때 소비자의 반응회복에 더 큰 영향력을 미친다는 것을 예상 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 이러한 영향력이 경제적보상, 비경제적보상, 결합보상에서 모두 같을 것으로 보지 않는다. 즉 보상시기에 따라 더욱 크게 영향을 받는 보상방식이 있을 것으로 보며, 가시적으로 드러나지 않는 비경제적보상보다는 즉석에서 이득을 측정할 수 있는 경제적보상이 더욱 큰 영향을 줄 것으로 예측하였다. 이를 통해 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상시기에 따라 차이가 있을 것이다.

4. 보상강도

본 연구는 보상 방식을 경제적보상과 비경제적보상, 그리고 결합보상으로 설정하였다. 경제적보상은 금액이 증가하게 되면 당연히 그 효과도 커질 것을 쉽게 생각할 수 있다. 이는 심적회계(mental accounting)를 통해서 살펴볼 수 있다(이영일 2006). 심적회계란 Thaler(1999)에 의하면 개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용하는 인지적 작용을 말한다. Kahneman & Tversky(1979)는 심적회계를 인간이 어떤 사건 또는 옵션에 대하여 이익과 불이익으로 나누어지는 심적계정을 형성하는 의사결정 프레임의 한 형태라고 보았다.

하지만 앞서 제기되었듯이 인지적 반응회복과 감정적 반응회복이 독립된 시스템을 고려한다면, 이러한 경제적보상이 아무리 크다 할지라도 감정적 반응회복에 미치는 영향은 크지 않을 수 있다.

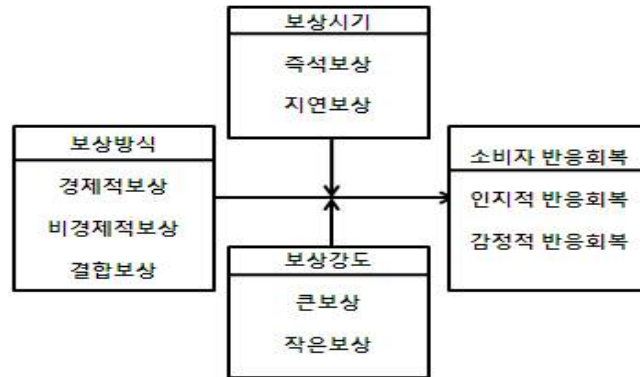
그러므로 보상 유형뿐만 아니라 보상강도까지 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 보상의 강도가 클수록 소비자 반응회복도 크게 일어나리라 가정할 수 있으며, 이에 따른 가설을 아래와 같이 설정 할 수 있다.

가설3: 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상강도에 따라 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계 및 실험절차

<그림 1> 연구모형의 가설을 검증하기 위해 본 연구는 3X2X2의 피험자 간 완전 요인설계를 이용하였다(Between - Subjects Factorial



<그림 1> 연구 모형

Completely Randomized Design). 조작된 변수는 다음과 같이 (1) 보상방식(경제적보상 / 비경제적보상 / 결합보상) (2) 보상시기(즉석보상 / 지연보상) (3) 보상강도(큰보상 / 작은보상)이다. 본 연구는 12개의 셀(cell)을 가진 팩토리얼 디자인(Factorial Design)으로 구성된 실험집단에 가설과 부합하는 시나리오 실험설문지를 제시하여 분석 자료를 수집하였다. 본 실험은 부산의 5개 대학의 학부 학생들을 대상으로 실시하였으며, 실험에 응한 피험자의 인원은 총 12개의 셀에 각 40명 전후가 되도록 하였으며, 최종 수집결과 592명이 실험에 응했다. 응답의 신뢰성을 위하여 불성실 응답으로 분류된 설문지가 제거되어 최종적으로 472명의 응답이 사용되었다. 남자와 여자를 각각 203명(43.01%), 269명(56.99%)로 구성하여 성비에 따른 차이가 없도록 하였다. 자료의 수집은 실험자가 직접 강의실에 가서 시나리오와 응답지를 순차적으로 묶은 실험 설문지를 제공하고 통제를 하며 시행하였다. 또한 시나리오 기법을 통한 실험인 만큼 각 시나리오에 대한 감정가입이 충분히 일어날 수 있도록 하기 위해 자극물은 전문 아나운서가 각 집단별로 제시되는 시나리오를 녹음하여 제작하였다. 피험자들이 음성으로 시나리오를 듣는 것과 동시에 눈으로

읽을 수 있도록 하였으며, 그로 인해 충분히 시나리오가 이해 된 후 다음 단계로 진행하였다. 특히 피험자들이 조사자의 의도대로 답하려는 현상(demand artifact)을 제거하기 위해 시나리오의 순서에 따라 응답을 한 후에 이전 응답과 이후 문항들을 볼 수 없게 통제하였다. 또한 불만족 상황에서의 보상이 일어난 후의 응답을 함에 있어서 시간의 흐름을 통해 필터링을 하였다.

본 연구에서는 실험에 앞서 실험 자극물과 시나리오를 작성하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 먼저 간단한 설문조사를 시행하여 실험 제품군을 피험자들이 잘 알고 있고 사용 경험이 있는 노트북으로 선정하였다. 본 실험에 사용된 자극물은 보상유형에 따라 3가지, 보상시기에 따라 2가지, 보상강도에 따라 2가지의 경우를 합하여 모두 12가지의 시나리오가 준비되었다. 피험자들은 각1가지의 경우에만 응답을 하였으며, 불만족 시점에서 보상이 일어난 시점까지의 2단계로 구분된 시나리오를 각각 시간차를 두고 보게 되었다. 또한 각 시나리오를 보고 종속변수를 측정하였으며, 보상후의 종속 변수의 측정까지는 시간 흐름의 통제와 이전 응답과 이후 문항을 볼 수 없는 통제를 시행하였다.

본 실험의 절차를 요약하면 다음과 같다. 총

10분 정도의 시간을 통해 각 피험자는 하나의 시나리오에 응답하였다. 먼저 피험자들은 불평상황의 시나리오를 시각과 청각을 통하여 접하였으며, 그 후 종속변수를 측정하였다. 이때 시간이 지나게 되고 불필요한 측정에 의한 사전 응답의 기억을 방해하였다. 이후 보상 시나리오도 아나운서의 음성을 들으면서 글을 읽고 충분히 이해 한 후 종속변수를 측정하였다.

2. 조작점검 및 종속변수의 측정

본 연구에서 사용된 시나리오는 선행 연구들을 검토하여 경제적보상, 비경제적보상, 그리고 결합보상으로 나누었고, 이러한 세 가지에 대해 보상시기와 보상강도에 따라 총 12가지의 각각 다른 시나리오를 구성하였다. 한 가지 시나리오를 구체적으로 살펴보면 피험자들에게 먼저 평상시 갖고 싶었던 노트북이 인터넷 쇼핑몰에 판매되는 것을 보고 큰마음 먹고 주문을 하는 상황을 시나리오로 제공하였다. 그리고 택배로 물건을 받아보니 노트북의 표면에 흠이 있는 것을 발견하였으며 인터넷 쇼핑몰 상담원에게 불만을 제기하는 상황을 설정하였다. 그에 따른 인지적 반응과 감정적 반응을 측정하였으며, 노트북을 새것으로 교환해주고 4만원 할인 쿠폰을 이메일로 즉시 발급하는 보상에 따른 인지와 감정적 반응을 다시 측정하였다. 보상으로 보상방식(경제적보상 vs 비경제적보상 vs 결합보상)과 보상시기(즉석보상 vs 지연보상), 보상강도(큰보상 vs 작은보상)를 구성하였다.

선행연구들을 바탕으로 선정된 각 보상의 방식, 시기, 강도가 실제로 피험자들에게 그렇게 지각되었는지를 점검하였다. 이를 위해 연구에서 사용한 보상방식, 보상시기, 보상강도에 대해 집단 간 차이를 알아보기 위해 t-test 및 분산분석을 실시하였다.

사전실험에 사용된 설문지는 보상방식, 보상시기, 보상강도에 대한 문항으로 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 그 결과 경제적보상에 대해서는 경제적보상 집단에서 가장 높은 평균(5.32)을 보이고 있으며($F=328.070$, $p=0.000$), 비경제적보상에 대해서는 비경제적보상집단에서 가장 높은 평균(5.58)이($F=466.200$, $p=0.000$), 결합보상에 대해서는 결합보상집단에서 가장 높은 평균(5.65)을 보였다($F=548.200$, $p=0.000$). 보상시기에 대해 분석한 결과, 즉석보상에 대해 즉석보상집단의 평균(5.75)이 가장 높았으며($t=19.310$, $p=0.000$), 지연보상에 대해서는 지연보상집단의 평균(5.58)이 가장 높았다($t=-22.650$, $p=0.000$). 또한 보상강도에 대한 분석 결과는 큰보상에 대해 큰보상집단의 평균(5.78)이 가장 높았으며($t=25.370$, $p=0.000$), 작은보상에 대해서는 작은보상 집단의 평균(5.73)이 가장 높았다($t=-21.970$, $p=0.000$). 그러므로 보상방식, 보상시기, 보상강도에 대한 조작은 연구를 진행하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다(<표 1> 참조).

본 연구의 종속 변수는 인지적 반응회복을 측정할 수 있는 요소와 감정적 반응회복을 측정할 수 있는 요소로 구성되어 있다. 각 피험자 집단마다 2개의 분할된 시나리오가 제시되며 각 시나리오 제시 후 동일한 측정이 이루어졌다. 인지적 반응회복의 측정을 위해서 이득과 손실, 긍정과 부정을 묻는 4개의 항목을 사용하였다. 그리고 감정적 반응회복을 묻는 질문으로 화, 후회감, 즐거움, 충족감 의 4개 항목으로 측정하였다. 각 질문은 7점 리커트척도를 사용하였으며, 본 분석에서는 최종 보상이 일어난 값에서 불평상황에서의 값을 차감하여 소비자 반응 회복을 측정하였다.

또한 본 연구에서는 이러한 연구 결과의 일반화를 위해 할 수 있는 변수로 성별, 보상경험유무, 노트북 사용경험유무, 관여도, 지식수준을 공

<표 1> 조작변수

보상	변수		Mean	Std Dev	통계량	p-value
보상방식	경제적보상	경제적보상집단	5.32	1.22	328.070	0.000
		비경제적보상집단	2.65	1.13		
		결합보상집단	2.67	0.84		
	비경제적보상	경제적보상집단	2.89	0.90	466.200	0.000
		비경제적보상집단	5.58	1.01		
		결합보상집단	2.67	0.85		
	결합보상	경제적보상집단	2.22	0.95	548.200	0.000
		비경제적보상집단	2.76	1.11		
		결합보상집단	5.65	0.95		
보상시기	즉석보상	즉석보상집단	5.75	0.91	19.310	0.000
		지연보상집단	3.46	1.55		
	지연보상	즉석보상집단	2.63	1.33	-22.650	0.000
		지연보상집단	5.16	1.10		
보상강도	큰보상	큰보상집단	5.78	1.00	25.370	0.000
		작은보상집단	3.09	1.29		
	작은보상	큰보상집단	3.11	1.42	-21.970	0.000
		작은보상집단	5.73	1.16		

변량으로 설정하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 성별이 인지적 반응 회복과 감정적 반응 회복에 미치는 영향은 각각 유의하지 않게 나타났으며($F=0.000$, $p=0.995$; $F=0.000$, $p=0.984$), 지식수준이 반응회복에 미치는 영향과($F=0.002$, $p=0.963$; $F=1.469$, $p=0.226$), 관여도가 반응회복에 미치는 영향 또한 유의하지 않음을 알 수 있었다($F=0.020$, $p=0.887$; $F=0.043$, $p=0.836$). 그리고 보상경험이 반응회복에 미치는 영향과($F=0.034$, $p=0.853$; $F=0.546$, $p=0.460$), 노트북의 사용 경험이 반응회복에 미치는 영향도 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=0.079$, $p=0.778$; $F=0.059$, $p=0.808$). 이를 통해 성별, 지식수준, 관여도, 보상경험, 그리고 노트북 사용 경험이 연구결과에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다.

IV. 연구 가설 검증

가설 1은 “보상방식에 따라 소비자의 반응회

복에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다”에 관한 것이다. 분석을 위해 MANOVA를 이용하였으며, 결과는 <표 2>와 같다. 보상방식(경제적, 비경제적, 결합보상)의 Wilks' Lambda값은 0.852, $F=19.170$, $p<0.001$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났으며, 보상방식은 소비자의 반응회복에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 종속 변수인 인지적 반응과 감정적 반응에 대한 ANOVA에 대한 분석 결과에서도 모두 유의한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 1은 지지된다고 볼 수 있다.

그리고 <표 3>과 같이 세부적으로 살펴보면, 가설 1-1은 “비경제적 보상 → 경제적보상 → 결합보상”으로 갈수록 인지적 반응 회복이 증가하게 될 것이다.”이다. 각 집단 간 평균 및 차이에 대해 살펴보았을 때, 비경제적보상(0.38) < 경제적보상(1.06) < 결합보상(1.20)의 순서에 따라 인지적 반응회복이 증가하는 것으로 나타났다.

가설 1-2는 “경제적보상 → 비경제적 보상 →

결합보상'으로 갈수록 감정적 반응 회복이 증가하게 될 것이다"이다. 이는 경제적보상(1.18) < 비경제적보상(1.45) < 결합보상(1.67)의 순서로 감정적 반응회복이 증가하였다. 그러므로 가설1과 1-1, 1-2는 모두 지지되었다.

가설 2는 "보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상시기에 따라 차이가 있을 것이다"에 관한 것이다. MANOVA 분석 결과를 보면, 보상시기(즉석보상, 지연보상)와 보상방식(경제적, 비경제적, 결합보상)의 상호작용 효과로, Wilks' Lambda값은 0.697, F=45.360, p<0.001로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났으며, 보상시기에 따라 보상방식은 소비자 반응회복에 유의한 영향을 미치고 있다. 이를 통해 가설 2도 지지됨을 알 수 있다. ANOVA 분석결과를 보면 인지적 반응과 감정적 반응 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 인지적 반응에 미치는 영향은 보상시기가 즉석보상일 때, 경제적 보상(1.79)이 비경제적보상(-0.48)과 결합보상

(1.49)에 비해 더 큰 영향을 주었으며, 감정적 반응에 대해서도 경제적보상(1.89)이 비경제적보상(1.76)과 결합보상(0.38)에 비해 더 큰 영향을 주었다. 즉, 보상시기가 빠를수록 경제적보상에서 소비자 반응회복에 미치는 영향이 가장 큰 것을 알 수 있다(<그림 2> 참조).

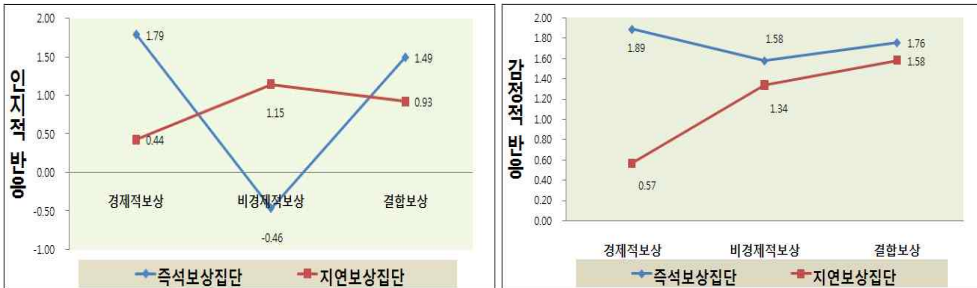
가설 3은 "보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상강도에 따라 차이가 있을 것이다"에 관한 것이다. MANOVA 분석 결과를 보면, 보상강도(큰보상, 작은보상)와 보상방식(경제적, 비경제적, 결합보상)의 상호작용 효과로, Wilks' Lambda값은 0.850, F=19.420, p<0.05로 유의수준 5%에서 유의하게 나타났으며, 보상강도에 따라 소비자 반응회복의 차이는 보상방식에 따라 차이가 나는 것을 알 수 있다. 그러므로 가설 3도 지지되었다. 또한 결합보상에서 이러한 영향력의 차이가 가장 크게 나타나는 것을 확인할 수 있었다(<그림 3> 참조).

<표 2> 가설 검증을 위한 MANOVA & ANOVA

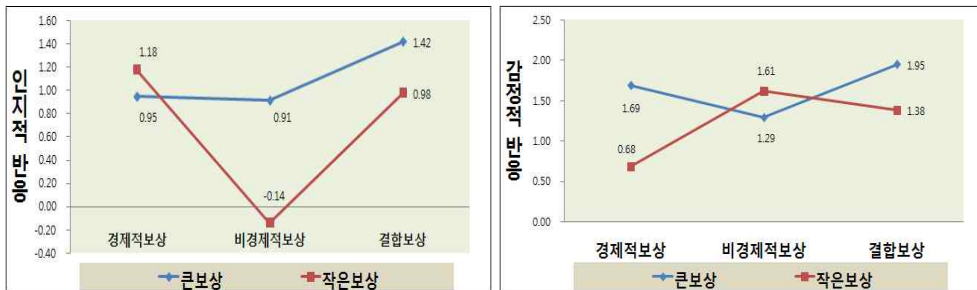
Source	MANOVA			ANOVA			
	Wilks' Lambda	F-Value	p-value	인지적 반응		감정적 반응	
				Mean Square	F-value	Mean Square	F-value
보상방식 (A)	0.852	19.170	<.0001	28.71	29.130***	9.84	7.240**
보상시기 (B)	0.935	15.860	<.0001	4.06	4.120*	43.06	31.650***
보상강도 (C)	0.942	14.050	<.0001	18.13	18.400***	24.71	18.170***
A*B	0.697	45.360	<.0001	88.36	89.670***	16.22	11.930***
A*C	0.850	19.420	<.0001	15.70	15.940***	17.07	12.550***

<표 3> 보상 유형에 따른 소비자 반응회복

보상 방식	보상 시기	보상 강도	N	인지적 반응			감정적 반응		
				실험전	실험후	차이	실험전	실험후	차이
				Mean(Std)	Mean(Std)	Mean(Std)	Mean(Std)	Mean(Std)	Mean(Std)
경제적 보상	즉석 보상	큰 보상	39	4.27(0.49)	5.86(0.3)	1.59(0.58)	3.54(0.36)	5.45(0.35)	1.9(0.58)
		작은 보상	38	3.85(0.35)	5.84(0.28)	1.99(0.46)	3.57(0.25)	5.45(0.35)	1.88(0.39)
	지연 보상	큰 보상	43	4.65(0.91)	5.01(0.99)	0.36(1.28)	3.59(0.58)	5.08(0.7)	1.49(0.92)
		작은 보상	46	4.9(0.72)	5.4(0.68)	0.51(1.03)	3.82(0.64)	3.52(0.88)	-0.3(1.13)
비경제적 보상	즉석 보상	큰 보상	35	4.64(0.59)	4.46(1.18)	-0.18(1.23)	3.67(0.51)	5.4(1.16)	1.73(1.31)
		작은 보상	33	5.06(0.81)	4.3(0.92)	-0.76(1.07)	3.91(0.78)	5.33(1.08)	1.42(1.48)
	지연 보상	큰 보상	36	4.33(0.4)	6.31(0.23)	1.97(0.43)	4.11(0.23)	4.98(0.16)	0.87(0.3)
		작은 보상	39	4.27(0.49)	4.65(0.46)	0.38(0.52)	4.12(0.44)	5.9(0.45)	1.78(0.69)
결합 보상	즉석 보상	큰 보상	40	4.29(0.5)	6.04(0.44)	1.76(0.68)	4.04(0.5)	5.96(0.48)	1.91(0.53)
		작은 보상	39	4.38(0.43)	5.6(0.71)	1.22(0.87)	4.13(0.4)	5.73(0.4)	1.6(0.57)
	지연 보상	큰 보상	43	4.58(0.56)	5.67(0.53)	1.1(0.94)	4.19(0.57)	6.17(2.63)	1.98(2.54)
		작은 보상	41	4.4(0.81)	5.14(1.31)	0.74(1.79)	3.71(0.7)	4.88(1.26)	1.16(1.32)



<그림 2> 보상방식과 보상시기의 상호작용



<그림 3> 보상방식과 보상강도의 상호작용

<표 4> 가설 검증 결과 요약

가 설	가 설 내 용	채택여부
가설 1	보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-1	'비경제적 보상 → 경제적보상 → 결합보상'으로 갈수록 인지적 반응 회복이 증가하게 될 것이다.	채택
가설 1-2	'경제적보상 → 비경제적 보상 → 결합보상'으로 갈수록 감정적 반응 회복이 증가하게 될 것이다.	채택
가설 2	보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상시기에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상강도에 따라 차이가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

불만족 상황에서의 보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 미치는 영향의 차이를 보상시기와 보상강도의 상호 작용효과를 중심으로 살펴보았다. 실험 결과에 의하면, 첫째, 보상방식에 따라 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 차이가 있었다, 즉 보상방식이 인지적 반응회복에 미치는 영향은 비경제적보상 → 경제적보상 → 결합보상으로 갈수록 증가하였으며, 감정적 반응 회복에 미치는 영향은 경제적보상 → 비경제적보상 → 결합보상으로 갈수록 증가하였다. 또한 경제적보상은 감정적 반응회복보다 인지적 반응회복에, 비경제적보상은 인지적 반응회복보다 감정적 반응회복에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 경제적보상은 인지적 반응회복을 자극하는 보상방법이며, 비경제적보상은 감정적 반응회복을 자극하는 보상방법임을 재확인한 것이라 할 수 있다. 둘째, 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상시기에 따라 차이가 있었다. 즉 지연보상일 때보다 즉석보상일 때 소비자 반응회복이 크게 나타남을 검증하며, 이러한 영향력이 경제적보상일 때 가장 크게 나타났다. 이는 경제적보상이 가시적으로 드러나지 않는 비경제적보상보다는 인지적으로 이득을 더

잘 측정할 수 있기 때문에 보상시기에 따른 소비자 반응회복이 크게 나타난 것으로 예상된다. 셋째, 보상방식이 소비자의 반응회복에 미치는 영향은 보상강도에 따라 차이가 있었다. 또한 소비자 반응회복의 정도는 결합보상에서의 영향력이 가장 큰 것을 확인할 수 있었다.

선행 연구들의 실증분석 결과를 지지하고 그 역할을 여러 각도에서 확장시킨 본 연구의 결과로부터 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 고객관계관리 전략 중 기업에서 많이 사용하고 있는 고객보상프로그램은 고객들의 학습효과로 점점 비용대비 효과가 감소하고 있다(Kivertz 2005; Shugan 2005). 이러한 실정으로, 불만족 상황에서의 보상을 중심으로 진행된 사후 마케팅 관점의 연구를 통해 고객 관계 관리를 위한 장기적인 대안을 줄 수 있으리라 본다. 둘째, 일반적인 보상프로그램에서 다루어지고 있는 보상시기인 즉석보상과 지연보상을 불만족 상황에서의 보상에 적용하여 검증하였다. 즉석보상에서의 영향력이 크게 나타남을 확인함과 동시에, 이러한 보상 시기는 경제적보상일 경우 가장 큰 영향력을 발휘한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 불만족 발생 시 경제적인 보상은 되도록 즉각적으로 시행해 불만 고객을 충성 고객화 시키는데 심혈을 기울여야 할 것이다. 셋째, 모든 보상실

험에서 그 보상의 강도가 클 경우 인지적 반응 회복과 감정적 반응회복이 크게 일어났고 특히 결합보상에서 영향력이 가장 크게 나타남을 확인하였다. 기업이 고객에게 주는 혜택적인 보상은 당연하다는 인식이 일반적이며, 보상은 많으면 많을수록 좋다고 생각한다. 그로인해 불만족 상황이 발생하면, 기업은 그에 상응하는 것보다 큰 경제적보상을 통해 문제를 해결하려한다. 하지만, 감정적 반응을 유도할 수 있는 비경제적보상이 제외되거나 각각 보상을 제공하는 경우는 아무리 보상강도가 커더라도 소비자들이 그와 같은 보상을 크게 인식하지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 불만 발생 시 비경제적 보상의 중요성을 인식하고 반드시 시행하여야 한다는 것을 본 연구결과에서는 제안하고 있다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 나타나고 있어, 이에 따른 향후 연구 방향을 제시해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 시나리오 기법을 통해 실험을 실시하였다. 많은 연구들이 시나리오 기법을 통해 연구를 하고 있지만, 보다 좋은 연구 결과를 위해서는 실제 브랜드를 활용한 현장 실험을 진행할 필요가 있다. 둘째, 보상 시기와 보상 강도 이외에, 불평 보상에 있어서 보상을 받기 위한 소비자 노력 여부에 따라 소비자의 반응회복에도 다른 영향을 미칠 수 있을 것이라 보며, 그에 대한 구체적인 대안연구가 필요할 것이다. 셋째, 보상강도에 따른 영향력이 결합보상에서 가장 크게 나타난 것을 통해, 향후 연구에서는 결합보상의 비율적인 측면까지 고려한 연구가 이루어져야 하리라 본다. 마지막으로, 본 연구 결과를 다른 산업군과 소비자 집단에 얼마나 적용할 수 있을지에 관한 연구 또한 필요할 것이다.

참고문헌

1. 강용수(2005), 고객보상프로그램과 불평 관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리 연구, 10, 23-48.
2. 류강석(2004), 고객 추천 보상 프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품 사용지위의 역할을 중심으로, 마케팅연구, 19, 179-196.
3. 성영신·백지은·이현진(2006), 소비자 무의식, 그 서랍을 열다: 인지적 정보처리 Vs 감정적 정보처리, 한국소비자학회 추계학술대회 발표 논문집.
4. 이영일(2006), 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 소비자의 행동 의도 회복에 미치는 영향, 서강대학교 박사학위 논문.
5. 하영원·이영일(2008), 소비자의 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전의도 회복에 미치는 영향, 경영학연구, 37, 225-246.
6. Acker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, Free Press.
7. Ainslie, G., and Haslam, N.(1992), Hyperbolic discounting, in Choice over time, eds. G. Loewenstein and J. Elster, New York: Russell Sage Foundation, 57-92.
8. Bettman, J. R., M. F. Luce and J. W. Payne(1998), Constructive Consumer Choice Process, Journal of Consumer Research, 25, 187-217.
9. Bowman, D. and D. Narayandas(2001), Managing Customer-initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and word-of-Mouth Behavior, Journal of Marketing Research, 38, 281-297.

10. Chandon, P., B. Wansink and G. Laurent(1997), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
11. Fornell, C. and B. Wenerfelt(1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
12. Frijda, N. H.(1993), Moods, Emotion Episodes, and Emotion, in *Handbook of Emotions*, eds., M. Lewis and J. M. Haviland, New York: Guilford, 381-403.
13. Gilly, M. C. and B. D. Gelb(1982), Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
14. Kahneman, D. and A. Tversky(1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Risk, *Econometrica*, 47, 265-291.
15. Kivertz, R.(2005), Promotion Reactance: The Role of Effect-Reward Congruity, *Journal of Consumer Research*, 31(March), 725-736.
16. Moyer, M. S.(1984), Characteristics of Consumer Complaints: Implications for Marketing and Public Policy, *Journal of Public Policy and marketing*, 3, 67-84.
17. Nord, W. R. and J. P. Peter(1980), A Behavior Modification Perspective On Marketing, *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
18. O'Brien, L. and C. Jones(1995), Do Rewards Really Create Loyalty?, *Harvard Business Review*, 73, 75-82.
19. Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
20. Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses, *Journal of Research*, 20, 418-430.
21. Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, International Editions.
22. Parkinson, B. Antony and R. Manstead(1992), Appraisal as a Cause of Emotion, in *Emotion*, ed., Margaret S. Clark, Newburry Park, CA: Sage, 122-149.
23. Read, D., and Loewenstein, G.(2000), Time and Decision: Introduction to the Special Issue, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 141-144.
24. Richins, M. L.(1982), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
25. Shugan, S. M.(2005), Brand Loyalty Program: Are They Shame? *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
26. Soman, D.(1998), The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions, *Journal of Marketing Research*, 35(November), 427-437.
27. Stewart, K.(1994), Customer Exit: Loyalty Issues in Retail Banking, *Irish Marketing Review*, 7, 45-53.
28. Terence A. Shimp(2009), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e, South-Western: Cengage Learning.

29. Thaler, R.(1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.
30. Yaniv, I. and Y. Schul,(2000), Acceptance and Elimination Procedures in Choice: Non complementarity and the Role of Implied Status quo, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 293-313.
31. Zajonc, R. B.(1980), Feeling and Thinking: Preference Need No Inference, *American Psychologist*, 35, 151-175.
32. Zajonc, R. B. and H. Markus(1982), Affective and Cognitive Factors in Preference, *Journal of Consumer Research*, 9, 121-131.

Abstract

Research on the Difference in the influences upon consumers' Response Recoveries of Reward Method in the dissatisfaction Situation - Focusing on the Moderating Effects of Reward Timing and Reward Intensity -

Kim, Sook-Hee* · Kim, Yong-Ho**

An effect of reward program related to promotional activity has the limitation of being concentrated on a short-term performance or of inducing temporary re-purchase. Accordingly, this study verified the influence of reward method upon consumers' response recovery centering on interactive effects of reward timing and reward intensity, in order to expand a research of dissatisfaction situation. As for the objective of this study, first, the aim is to verify the difference in the influence of economic, non-economic, and combined rewards, which are reward methods of dissatisfaction situation, upon consumers' cognitive response recovery and emotional response recovery. Second, the aim is to confirm a moderating role of reward timing and reward intensity in the effect of consumers' response recovery according to reward methods. To design a research, the perfect factor design between subjects in 3X2X2 was used.

As a result of major research, first, there was a difference in the influence upon consumers' response recovery depending on reward methods. Second, the influence of reward method upon consumers' response recovery had a difference depending on reward timing. Third, the influence of reward method upon consumers' response recovery had a difference depending on reward intensity. Consumers' response recovery level was confirmed to have the greatest influence in the combined reward. This study has a significance in newly applying the reward timing, in the dissatisfaction situation which is addressed in the general reward program. Through this study, the aim was to support the empirically analytical results of prior researches and to expand its role in several angles.

Key Words: Economic reward, Non-economic reward, Combined reward, Reward Timing, Reward intensity, Cognitive response recovery, Emotional response recovery

* Adjunct Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, biyou91@hanmail.net

** Professor, Dept. of Business Administration, Catholic University of Pusan, yhkim@cup.ac.kr