

## 프로스펙트 이론과 심적 회계를 이용한 복합적 신용카드 보상프로그램의 설계

박 용 완\*  
허 정\*\*

신용카드 회사는 고객들을 유인하기 위해 다양한 혜택을 제공하고 있으며, 그중 대표적인 고객보상 프로그램은 사용 금액에 따른 포인트 적립이었다. 하지만, 소비자들은 포인트 적립보다는 현금 할인을 더 많이 선호하고 있기에 신용카드 회사들은 포인트 적립보다는 현금할인 비중을 조금씩 늘리고 있다. 반면, 여러 신용카드를 비교하여 혜택만 챙기는 체리픽커(Cherry Picker)가 증가하고 있기에 이를 방지하고 고객들을 고착화하기 위해서는 포인트 적립이 효과적인 측면이 있다. 결국 신용카드 회사는 고객들의 선호가 높은 현금할인과 고객 고착화에 효과적인 포인트 적립이라는 두 가지 보상프로그램 사이에서 선택해야 하는 딜레마에 빠져 있다. 본 연구에서는 Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론과 Thaler(1985)의 심적 회계(Mental Accounting)와 쾌락적 편집(Hedonic Editing) 원칙에 의거하여 이득을 분리하는 것이 소비자 효용을 극대화할 수 있기에, 포인트 적립만 제공하는 형태보다 같은 금액을 포인트와 현금으로 분리해서 제공하는 형태의 복합적 보상프로그램이 효과적일 것으로 예상하였다. 다시 말하면, 복합적 보상프로그램이란 100원의 현금할인 혹은 100포인트의 적립이 아닌, 50원 현금할인과 50포인트의 적립을 복합적으로 제공하는 보상프로그램을 의미한다. 이에 신용카드 회사들이 제공하는 3가지 고객 보상 프로그램인 현장할인, 청구할인, 포인트 적립과 본 연구에서 제시하는 현금할인+포인트를 동시에 제공하는 복합 보상 프로그램을 비교하고 그 효과를 검증하였다. 또한 현금할인에서 포인트 적립으로 고객보상 프로그램의 형태를 변경하는 경우 현상 유지 편향(Status Quo Bias)으로 인해 선호도가 낮지만, 현금할인과 포인트 적립을 동시에 제공하는 복합보상 형태로 변경하면 포인트 적립으로 변경하는 경우보다 선호도가 상대적으로 덜 감소하는 것을 확인하였다. 편의성과 유용성이 이러한 고객보상 유형과 선호도 사이를 매개한다는 사실도 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 고객보상 프로그램을 설계할 때 복합적 고객보상 프로그램 방식이 만족도를 떨어뜨리지 않으면서 동시에 고객 고착화를 유도할 수 있다는 시사점을 제시하였다.

주제어: 프로스펙트 이론, 심적 회계, 현상유지 편향, 고객 보상프로그램, 신용카드

### 1. 서론

오늘날 많은 기업들은 신규고객 유치 및 기존고객 이탈 방지를 위해 자사 제품의 구매고객을 대상으로 다양한 고객보상 프로그램을 실시하고 있다. 백화점, 항공사, 카드사를 비롯해 커피전문점, 제과점에 이

르기까지 거의 모든 업계에서 고객보상 프로그램은 이제 보편적으로 이용되고 있는 마케팅 수단이 되었다. 이에 따라 경쟁사 대비 우월한 가치를 제공하는 고객보상 프로그램을 어떻게 설계할 수 있을 것인가에 대한 업계의 노력이 중요시되고 있는 시점이다.

고객보상 프로그램은 제품이나 서비스 구매 후 구매한 제품이나 서비스 외에 부가된 자극을 제공하는

논문접수일: 2016. 06. 24.

1차 수정본 접수일: 2016. 08. 01.

게재확정일: 2016. 08. 12.

\* 연세대학교 바른ICT연구소 연구원 (ywpark@barunict.kr), 제1저자

\*\* 충남대학교 경영학부 외래강사 (chunghur@sogang.ac.kr), 교신저자

것을 의미한다(이석규·김경식, 2005; Dowling & Uncles, 1997). 일정 수준 이상 구매한 고객에게 적립 포인트나 경품 혹은 차별화된 서비스와 같은 혜택을 제공하는 것이 그 예이다. 고객보상 프로그램에 관한 초기의 선행연구들은 고객 유지를 목적으로 하는 기업 입장에서 고객보상 프로그램의 긍정적/중립적/부정적 효과성을 제시하는 연구(Kearney, 1990; Clayton-Smith, 1996; Sharp & Sharp, 1997; Dowling & Uncles, 1997; De Wulf et al., 2001)들이 주를 이루었다. 그러나 최근에는 고객보상 프로그램의 부정적 효과가 발생할 수 있음에도 불구하고 이를 상쇄하고도 남는 긍정적 효과가 있다는 견해를 바탕으로, 고객보상 프로그램의 효과를 제고하는 방법으로 관심이 옮겨가고 있다(Bolton et al., 2000; Kivetz & Simonson, 2002; Yi & Jeon, 2003; Kivetz & Simonson, 2003; Kivetz, 2003; Van Osselaer et al., 2004; Kivetz, 2005).

국내에서도 이러한 연구추세를 찾아볼 수 있다. 국내 고객보상 프로그램의 학문적 출발점은 90년대 이후 폭발적으로 증가한 고객만족으로, 과거 10년간 고객만족의 결과변수에 대한 실무적 요구의 증대로 고객충성도 연구로 확장되었다. 이는 다시 고객-기업 간 장기적 관계의 구축이라는 관점에서 관계마케팅 영역으로 확대되었으며, 기술적 관점에서 고객자산을 증대하고 상호 윈-윈 하는 가치공동창출의 개념으로 진화하면서 고객관계관리라는 새로운 전략 영역이 학문적으로 발전한 바 있다(라선아·이유재, 2015). 특히 국내 연구자들은 소비자의 반응을 제고할 수 있는 보상 프로그램의 설계 및 보상물 디자인에 대한 관심을 많이 두고 있는 것으로 보인다(예종석·양성희, 2001; 이석규·김경식, 2005; 이석규·김경식, 2006; 김경식·이석규, 2007a; 김경식·이석규, 2007b; 최혜원 외 3인, 2007; 박세훈, 2007; 박세훈·김문용, 2007; 이승연, 2010 등).

실제로 최근 보상물의 속성, 제공 시기나 제시방법 등을 고려한 고객보상 프로그램의 설계에 관한 연구는 많았으나(이호택·박경도·김경호, 2015 등), 아직 소비자의 의사결정이론을 고려한 보상물의 제시방법의 설계는 매우 미흡한 실정이다. 특히 실무에서는 카드업계 등에서 신용카드의 고객보상 프로그램 설계 시 보상물의 제시방법과 제공시기가 많이 활용되고 있다. 본 연구에서는 프로스펙트 이론과 심적 회계를 이용해 신용카드의 고객보상 프로그램 설계 시 어떠한 설계가 효율적인지에 대해 실무적 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 현재 신용카드 서비스가 제공하고 있는 다양한 보상물 제시방법과 제공시기 등을 이용하여, 결제금액의 일부 비율을 즉시 할인해주는 현장할인, 청구서 청구 시 할인해주는 청구할인, 현금과 같은 형태의 포인트로 적립해주는 포인트 적립, 그리고 현금할인과 포인트 적립을 복합적으로 제공하는 방식 중 어느 것이 효과적일지 확인하고자 한다. 즉, 현재 카드업계에서 고민하고 있는 문제인 고객들이 해당 카드에 고착화되지 않고 혜택만 챙겨가는 행동(Cherry-Picking Behavior)을 방지하는데 포인트 적립이 효과적임에도 불구하고 고객들의 현금할인에 대한 선호로 인해 포인트 적립 방식은 줄어들고 있는 상황이다. 이를 극복하기 위한 대안으로서 복합 보상 프로그램을 제시하고, 이를 바탕으로 어떠한 설계가 기업 측면에서 효과적일지를 검증하고자 한다. 포인트 적립이 기업 입장에서 고객을 자사 카드를 장기적으로 사용할 수 있게 하는 대안이 될 것이나, 청구할인이나 포인트 적립 등은 현재 가치 및 환가성(Marketability) 측면에서 현장할인에 비해 덜 선호될 것이다. 그러나 결제 시마다 발생하는 보상물을 심적 회계 이론에 따라 같은 비율을 현장할인과 포인트 적립으로 복합하여 제공한다면, 기업 입장에서는 고객을 해당 서비스에 고착화시킬 수 있고 고객 입장에서는 프로스펙트 이론에 따라 더 큰

만족을 느끼게 될 것으로 예측해 볼 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 프로스펙트 이론과 쾌락적 편집

Kahneman and Tversky(1979)는 전통적인 기대효용이론의 대체이론으로, 확률 대신 의사결정 가중치를 사용하고, 효용함수 대신에 가치함수(Value Function)를 사용하는 프로스펙트 이론(Prospect Theory)을 주장하였다. 프로스펙트 이론에서 분리 및 통합 프레이밍 효과와 관련이 있는 부분은 가치함수이며, 가치함수는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 준거점 의존성이다. 가치는 절대적인 크기에 의해 손실 또는 이익으로 판단되는 것이 아니라 준거점(Reference Point)을 기준으로 하여 손익으로 측정된다. 즉, 준거점으로부터 양(+ )의 방향으로 변화하는 것은 이익으로 판단되어 효용을 가지오지만, 음(-)의 방향으로 변화하는 것은 손실로 판단되어 마이너스 효용을 초래한다. 둘째는 체감 민감도(Diminishing Sensitivity)이다. 가치함수에서는 손실과 이익의 변화에 있어 이에 대한 민감도가 점차로 감소하는 경향을 보인다. 예를 들면, 1만원에서 2만원으로의 이익의 증가가 가져오는 가치의 변화량이 101만원에서 102만원으로의 이익의 증가가 가져오는 가치의 변화량보다 크다는 것이다. 이는 손실 영역에서도 마찬가지로 나타난다. 즉, 2만원에서 1만원으로 재산이 감소하여 1만원의 손실이 발생한 경우 가치의 변화량은 102만원에서 101만원으로 재산이 감소하여 1만원의 손실이 발생한 경우의 가치의 변화량보다 크다. 셋째는 손실 회피(Loss Aversion)이다. 가치함수에서는 손실 영역에서의 기울기가 이익 영역에서의 기울기보다 크다. 따

라서 사람들은 같은 크기의 이익과 손실이 발생했을 때, 일반적으로 이익으로 인해 발생하는 기쁨보다 손실로 인해 발생하는 고통을 더욱 크게 느낀다.

Thaler(1980) 역시 소비자들은 이익과 손실에 대한 가치판단에 있어서 절대적인 수준에서의 변화보다는 심리적으로 변화되는 지각에 상대적으로 더욱 민감하다고 보았고, 프로스펙트 이론에서 제시한 가치함수를 근거로 하여 쾌락적 편집(Hedonic Editing)이라는 심적 회계 원칙을 주장하였다(Thaler, 1985). 쾌락적 편집은 이익과 손실이 복합적으로 발생하는 경우에 효용을 극대화할 수 있는 프레이밍 방법들을 제안하는 것으로, 그 내용은 다음과 같다. 먼저 손실 영역에서는 소비자들이 지각하는 가치함수가 볼록한 형태를 보이기 때문에, 손실 사건이 두 개 이상 겹쳐서 발생하는 경우에는 손실 사건들을 통합하여 제시하는 것이 손실에 대한 민감도를 줄여 소비자들의 심리적인 효용 증가에 효과적이다. 반면 이익 영역에서는 가치함수가 오목한 형태를 나타내기 때문에, 이익 사건이 두 개 이상 겹쳐서 발생하는 경우에는 이익 사건들을 분리하여 제시하는 것이 소비자들의 효용을 높이는데 더 도움이 된다. Thaler(1985)는 이를 설명하기 위해 복권 당첨을 이익 사건의 예로 들어 실험을 진행하였고, 실험 결과 응답자들은 쾌락적 편집대로 당첨된 총액이 75달러로 같더라도 75달러 복권에 한번 당첨되는 것보다는 50달러와 25달러의 복권에 두 번 당첨되는 것을 더 선호하였다.

Kahneman and Tversky(1979)는 가치함수를 통해 일반적으로 소비자는 이득보다는 손실에 더 민감하고 준거점을 기준으로 이득과 손실을 판단한다고 주장하였다. Thaler(1985)는 이익 사건의 발생에 대한 기대(또는 예상)를 반영하지 않은 상황에서 확정된 이익 또는 손실에 대해 소비자들이 분리 프레이밍 및 통합 프레이밍에서 느끼는 효용이 어떻게 다른지를 프로스펙트 이론의 가치함수를 기반으로 설명하였다. 이를 통해 신용카드의 보상 프로그램을

설계하는 경우, 할인혜택의 제시 및 포인트 적립 제공여부는 소비자로 하여금 해당 사건을 이익 사건으로 인식하게 할 것이다. 카드 회사가 제공하는 보상 프로그램은 일종의 부가적인 서비스이므로, 소비자 입장에서는 보상 프로그램이 제공되지 않는 상황을 준거점으로 인식해 기대하지 않았던 이익이 발생하는 경우라고 이해할 수 있다. 또한 포인트 적립과 현금할인이 동시에 제공되는 경우에는 두 개의 이익 사건이 발생하는 경우로 인식하게 될 가능성이 커 쾌락적 편집에 의해 동일한 수준의 혜택이더라도 두 개의 이익 사건으로 인식하기 쉬운 현금할인 및 포인트 적립 상황을 다른 상황에 비해 더 선호할 것이라고 예측해 볼 수 있다.

## 2.2 심적 회계

심적 회계(Mental Accounting)는 기업이 회계장부를 작성하는 것처럼 사람들도 저마다 '마음속의 회계장부'를 가지고 계정에 따라 서로 다른 의미를 부여하게 된다는 것이다(Thaler, 1985). 이러한 심적 회계는 사람들이 같은 금액의 돈을 액면가에 기초하지 않고 상황에 따라 다르게 소비하는 이유에 대한 단서를 제공하여 준다. 이는 사람들이 비용(또는 수익)에 대한 각기 다른 심적 계정을 가지고 있기 때문이다(Shefird & Thaler, 1988; Heath & Soll, 1996). 또한 이러한 심적 회계는 일종의 '프레이밍 효과(Framing Effect)'로 구매행동에 직접적인 영향을 미친다. 다음은 Tversky and Kahneman (1981)에서 인용된 두 시나리오이다.

첫 번째 시나리오는 “당신은 125달러짜리 재킷과 15달러짜리 계산기를 구매할 예정이다. 그런데 계산기 영업사원이 당신이 구매하려고 하는 계산기가 20분 정도 떨어진 다른 영업점에서 10달러에 판매 중이라는 정보를 알려주었다. 그러면 계산기는 따로

다른 영업점으로 이동해서 할인된 가격의 계산기를 구매하겠는가?”이며, 두 번째 시나리오는 반대로 “당신이 15달러짜리 재킷과 125달러짜리 계산기를 구매할 예정이라고 가정해 본다. 그런데 계산기 영업사원이 당신이 구매하려고 하는 계산기가 20분 정도 떨어진 다른 영업점에서 120달러에 판매 중이라는 정보를 알려주었다. 그러면 계산기는 따로 다른 영업점으로 이동해서 할인된 가격의 계산기를 구매하겠는가?”이다.

Tversky and Kahneman(1981)에 따르면 대부분의 사람들은 똑같은 5달러를 절약할 수 있는데도 첫 번째 시나리오에서는 기꺼이 가겠다고 응답한 반면, 두 번째 시나리오에서는 그렇지 않았다. 절약되는 부분에 대한 프레이밍 효과로 인해 5달러를 서로 다른 심적 계정에 집어넣기 때문이다. 즉, 첫 번째 시나리오에서의 5달러를 상대적으로 더 큰 이득으로 여긴다는 얘기다. 이처럼 평소 우리가 수입과 지출에 대해 심적 회계를 어떻게 처리하는지에 따라 구매행동에 변화가 일어나기도 한다(전호성, 2011).

신용카드 결제는 실생활에서 가장 자주 접할 수 있는 심적 회계 사례 중 하나이다. 소비자들은 프레이밍에 의해 신용카드의 사용을 현금 사용과는 다른 것으로 인식하고 별도의 심리적 계정을 만든다. 이로 인해 신용카드를 사용하는 경우 기존에 많이 사용한 기록이 있는 현금 계정에 비용이 추가되는 것이 아니라 새로운 카드 계정에 비용이 추가되기 때문에 상대적으로 지불에 따른 거부감이 낮은 것이다. Prelec and Simester(2001)는 미국프로농구 경기 입장권을 이용한 비공개 입찰경매 실험을 통해 이를 확인하였다. 실험참가자 절반에게는 그들이 낙찰되면 현금으로 입장권을 사야 되지만, 나머지 절반에게는 신용카드로 입장권 요금결제를 해야 한다는 조건을 달았다. 실험 결과, 입찰자의 비율을 살펴본 즉 현금을 내기로 되어 있는 사람들의 수가 신용

카드를 쓸 수 있는 사람들의 절반에도 못 미쳤다. 현금결제는 본인의 지갑에서 돈이 즉시 빠져 나가기 때문에 '손실' 항목으로 인식하지만, 3개월 후 빠져 나가는 신용카드 결제대금은 손실인 비용 계정으로 인식하지 않은 것이 주된 이유였다. 또한 Henderson and Peterson(1992)은 심적 회계 과정을 범주화 과정으로 이해하였다. 범주화 이론의 관점에서 심적 계정은 특정 사건에 이익과 손실을 포함하고 있는 범주의 한 형태에 불과하다는 것이다. 따라서 심적 회계 과정에서 이익과 손실을 분류하는 과정은 이익과 손실이 부여된 요소들을 집단화하는 범주화 과정과 같다고 제안하였다. 이는 소비자들이 보상 프로그램의 보상형태가 현금할인과 포인트가 동시에 제공되는 형태일 때 할인과 적립이라는 측면, 거래 용이성 및 환가성 측면에서 현금과 포인트는 달리 인식될 가능성이 높아 서로 다른 심적 계정을 사용하게 됨을 의미한다. 즉, 같은 보상 수준임에도 불구하고 두 개의 계정으로 인식된 형태가 두 개의 이익 사건으로 머릿속에 기록되면서 쾌락적 편집에 의해 더 높은 만족감을 줄 것으로 예측해 볼 수 있다.

### 2.3 편의성과 유용성의 매개효과

소비자들이 특정 대상에 대해 지각하는 편의성과 유용성은 주로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 관련된 연구에서 근거를 찾아볼 수 있다. 기술수용 모델은 정보기술 이용에 대한 사용자의 태도를 이해하고 이를 바탕으로 정보기술의 수용을 예측하기 위하여 정보시스템 분야의 연구들에서 광범위하게 응용되어 오고 있다(Davis, 1989). 여기서 '태도'란 개념이 뜻하는 바는 정보기술 이용 행위에 대한 개인의 좋고 싫음 등 전반적 선호도를 의미한다. 기술수용모델에서 행동 신념들인 지각된 유용성과 편의성은 사용자의 태도와 사용의도에 영향을 미쳐 결국 정보기술의 이용으로 이어지

게 된다고 설명하고 있다.

Ajzen and Fishbein(1977)은 인간은 자신의 의지로 행동을 조절할 수 있다고 주장하면서 실제로 인간의 행동을 측정할 수 있는 유용한 개념 틀인 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 발표하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). TRA는 마케팅 분야에서 구매의도를 포함한 소비자의 구매행동을 설명하는데 유용하게 이용되고 있다(Smith & Swinyard, 1983; Bemmar, 1995). 소비자의 특정 제품 구매행동은 구매의도에 의해 결정되고, 구매의도는 소비자의 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받게 된다는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 소비자의 의사결정 과정에서 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것처럼 인간의 행동의도에 영향을 미치는 태도는 마케팅을 포함 여러 학문 분야에서 오랜 기간 동안 검증되어 왔다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fitzmaurice, 2005; Pavlou & Fygenon, 2006; Ramayah et al., 2004; Tsai et al., 2010). 정보시스템 분야의 기술수용모델 또한 합리적 행동이론을 기반으로 사용자 태도와 정보기술 사용의도와의 관계를 설명하고 있다. 즉, 정보기술에 대한 사용자의 사용의도는 정보기술에 대한 사용자의 태도를 통하여 예측할 수 있고, 태도는 사용자의 지각된 편의성과 유용성, 두 신념을 측정하여 알 수 있게 된다는 기술수용모델은 설명하고 있다(Davis, 1986; Davis et al., 1989).

실제로 행동 신념과 관련한 모바일 분야의 연구 등을 보면, Hong and Tam(2006)의 연구에서 지각된 편의성과 유용성이 지각된 즐거움, 비용과 함께 사용자의 행동태도인 모바일 데이터 서비스 사용의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Kim, Mirusmonov, and Lee(2010)의 연구에서는 개인별 특성과 모바일 요금납부 시스템특성이 지각된 편의성과 유용성을 매개로 사용자 수용에 영향을 미쳤다. 실무적인 차원에서도 서비스나 제도의 사용

편의성은 사용의도에 영향을 미친다는 결과들이 제시된 바 있다(이재진·김용운, 2015). 이를 바탕으로 본 연구에서도 신용카드 사용 시 고객보상 프로그램에 대해 소비자들이 지각하는 편의성과 유용성으로 인해 새로운 고객보상 프로그램의 선호도 및 사용의도를 예측할 수 있을 것으로 보이며 이를 가설을 통해 실증하고자 한다. 또한 이러한 선호도와 사용의도가 개인적 의사결정 상황이 아닌 사회적 상황에서도 효과가 있는지 확인하기 위해 추천의도 또한 측정하고자 한다.

위 내용을 바탕으로 본 연구에서 주장하는 바를 정리하면 다음과 같다. 현금할인의 경우 카드 사용액에 따른 큰 손실과 현금할인이라는 작은 이득을 시간적으로 분리시키기 때문에, 즉시 할인되는 현장할인보다는 사후 할인되는 청구할인이 소비자 만족도 측면에서 효과적인 가능성이 있다. 하지만, 청구할인은 월말 청구서와 함께 오기 때문에 실질적으로 큰 손실과 함께 오게 되므로 현장할인을 선호할 것이다. 이는 현재 가치에 대한 선호라는 측면에서도 현장할인을 선호할 가능성이 높다. 따라서 신용카드의 고객보상 프로그램은 현장할인이 청구할인보다 더 선호된다고 예상해 볼 수 있다.

하지만, 포인트 적립을 제공받는 소비자로서는 거래 용이성 및 환가성 측면에서 이를 손실로 인지할 수 있다. 또한 제품 혹은 서비스를 구매하는 데 있어 현금이 포인트보다 지불을 위한 최종수단에 가깝다고 할 수 있다. 즉, 포인트는 소비자가 투입하는 노력과 최종적으로 원하는 결과물 사이에 존재하는 매개물(Medium)이며, 이 관계에서 현금은 상대적으로 최종 결과물에 더 가까운 매개물이라 할 수 있다(Hsee et al., 2003). 그렇게 때문에 소비자들이 포인트를 매개물로 인식하는 경우, 구매를 위한 최종수단인 현금을 더 선호할 가능성도 있다. 소비자들이 원하는 결과물을 획득하기 위한 수단으로서 매개물을 생각한다면, 현금은 포인트보다 더 유용하고

편리한 수단임에 틀림이 없을 것이다. 결국, 소비자들이 보상프로그램에 대해 가지는 선호는 편의성 및 유용성에 의해 매개될 수 있으며, 그에 따라 신용카드의 고객보상 프로그램은 현장할인 혹은 청구할인으로 제공하는 경우가 포인트 적립보다 더 선호할 것이라고 예상할 수 있다.

마지막으로 기업 입장에서 포인트 적립을 보상으로 제공함으로써 고객을 자사 신용카드에 고착화시키고자 한다면, 소비자에게 현금할인과 포인트 적립을 복합적으로 동시에 제공하는 방안을 본 연구에서 제시하고자 한다. 즉, 200원의 현금할인 혹은 200포인트의 적립이 가능할 경우에 100원의 현금할인 + 100포인트 적립을 소비자에게 제시하는 방식이다. 복수의 이득이 발생할 경우에 합쳐서 제시하기보다는 분리하여 제시하는 방식이 소비자에게 더 선호된다고 하는 쾌락적 편집에 근거하여 소비자는 포인트를 현금과는 다른 계정으로 인식할 가능성이 높다. 현금할인과 포인트 적립의 복합 보상 프로그램이 포인트 적립보다 더 선호될 것이라고 예상해 볼 수 있다. 그에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자는 신용카드 고객보상 프로그램 중 청구할인보다 현장할인을 더 선호할 것이다.

가설 2: 소비자는 신용카드 고객보상 프로그램 중 포인트 적립보다 현장할인 및 청구할인을 더 선호할 것이다.

가설 3: 소비자는 신용카드 고객보상 프로그램 중 포인트 적립보다 현금할인+포인트 적립을 동시에 제공하는 복합보상 프로그램을 더 선호할 것이다.

가설 4: 보상프로그램에 대한 소비자의 선호는 편의성과 유용성에 의해 매개될 것이다.

## 2.4 현상유지 편향과 준거점 의존성

Kahneman and Tversky(1979)의 가치함수는 준거점 의존성과 같은 특징을 가지고 있다. 가치는 준거점을 기준으로 하여 손익으로 측정되는데, 준거점으로부터 양(+ )의 방향으로 변화하는 것은 이익으로 판단되어 효용을 가지오지만, 음(-)의 방향으로 변화하는 것은 손실로 판단되어 마이너스 효용을 초래한다고 본다. 즉, 현재 부의 위치(Wealth Position)가 중요한 것이 아니라 준거점으로부터 어떤 방향으로 변화하였는가가 중요하다.

이러한 준거점 의존성과 손실회피 경향에 기초하여 사람들은 현재의 성립된 행동을 특별한 이득이 주어지지 않는 이상 바꾸지 않으려는 경향을 가지고 있다. 이를 현상유지 편향(Status Quo Bias)이라고 하는데 현상유지를 선호하는 의사결정에서 나타나는 일종의 지각적 편향이라고 할 수 있다. Kahneman et al.(1991)는 이러한 현상유지 편향을 운전면허 신청 시 장기기증의사의 비율을 들어 설명하였다. 유럽 국가는 운전면허 신청 시 장기기증의사를 묻는데, 그 중 일부국가는 장기기증의사가 매우 높은 편인 반면에 다른 나라들은 그렇지 않다. 그 차이는 장기기증의사가 높은 국가의 경우 운전면허 신청서 작성 시 기본선택이 “장기기증의사가 있다”라고 되어 있고 원하지 않는 경우 장기기증을 하지 않겠다는 표시를 해야 하기 때문이다. 반면 기증의사가 높지 않은 국가는 장기기증의사가 있을 경우 표시하게 되어 있다. 이러한 차이는 현상유지 편향 때문에 사람들이 주어지는 기본 조건을 그대로 받아들이는 경향이 크기 때문이라고 할 수 있다

즉, 본 연구에서 이를 적용해 보면, 소비자들에게 많이 노출된 고객보상 프로그램의 방식은 기본적인 혜택을 제공하는 준거점 혹은 현재 상태가 될 가능성이 높다. 현금할인 방식이 일반적인 신용카드의 보상 프로그램인 경우 포인트 적립 방식으로 보상이

변경되게 되면, 소비자들이 일반적으로 가지고 있는 준거점이자 현재 상태를 유지하려는 마음에서 벗어나 불안정한 상태가 되므로, 소비자의 선호가 낮을 것이라고 예측해볼 수 있다. 또한 현금할인 방식에서 포인트 적립 방식으로 변경되는 경우 소비자들은 준거점 의존성에 따라 현금할인을 준거점으로 인식하고 있다가 익숙하지 않은 포인트 적립 방식으로 변경되면 이를 손실로 인식하게 될 것이다. 반면 이를 현금할인과 포인트 적립으로 나누어 변경 제공하는 경우, 현금의 보상형태가 전부 변화하는 것이 아니므로 소비자의 선호는 상대적으로 덜 감소하게 될 것이다.

가설 5: 신용카드 고객보상 프로그램을 변경하는 경우가 기존 보상프로그램을 유지하는 경우에 비해 소비자의 선호가 낮을 것이다.

가설 6: 신용카드 고객보상 프로그램을 변경할 경우, 포인트 적립보다는 현금할인+포인트 적립의 복합 프로그램으로 변경하는 것을 더 선호할 것이다.

## III. 실험 1

### 3.1 실험설계, 실험조작 및 측정변수

실험 1의 목적은 신용카드 회사에서 제공하는 보상프로그램의 유형에 따른 소비자의 태도 변화를 검증하는데 있다. 실험 설계는 보상프로그램 유형을 독립변수로 집단 간 설계의 일원배치 분산분석을 실시하였다. 서울과 대전에 위치한 대학의 학부생 및 대학원생을 대상으로 총 104명의 피험자들이 실험에 참여하였으며, 이들은 4개의 설문지 중 한 종류에 무작위로 할당되었다. 실험은 연구자의 주관 하

에 각 해당 수업시간 전 약 5분간에 걸쳐 진행되었는데, 실험 참여자들은 설문지 상단의 시나리오를 먼저 읽고 이어 나오는 설문 문항에 순서대로 응답하도록 지시 받았다. 독립변수인 신용카드 보상프로그램 유형은 총 4개의 유형(현장할인, 청구할인, 포인트 적립, 현금할인+포인트 적립)으로 조작하였다. 현장할인은 고객이 신용카드를 사용한 즉시 2.5% 현금할인이 되어 영수증에 할인된 금액이 표시되는 보상프로그램 형태로, 청구할인은 할인 전 금액이 영수증에 표시되지만 매월 청구되는 대금 고지서에 2.5% 할인되어 청구되는 보상프로그램 형태로, 포인트 적립은 소비자들이 사용한 금액의 2.5%가 포인트로 적립되어 현금처럼 사용할 수 있는 보상프로그램 형태로, 현금 할인+포인트 적립은 두 가지 방식을 조합하여 1.25%의 현금할인과 1.25%의 포인트 적립을 동시에 제공하는 보상프로그램의 형태로 시나리오에서 제시하였다. 종속변수는 소비자의 선호도(나쁘다/좋다, 선호하지 않는다/선호한다), 사용의도(전혀 사용하지 않는다/매우 자주 사용한다), 타인에게 추천할 의도(전혀 없다/매우 많다)를 7점 척도로 측정하였다(Holbrook & Batra, 1987). 추가로 각각의 보상프로그램이 소비자의 태도 변화를 유도하는 이유, 즉 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 매개하는 변수로서 유용성(전혀 유용하지 않다/매우 유용하다)와 편리성(전혀 편리하지 않다/매우 편리하다)을 고려하여 이를 7점 척도로 측정하였다.

### 3.2 실험결과

본 연구의 가설 1에서는 현장할인을 청구할인보다 더 선호할 것으로 예상하였고, 이에 비해 포인트 적립은 위의 현금할인 방식보다 덜 혹은 더 선호될 2가지 가능성을 가지고 있다고 예측하였다. 그리고 현금할인과 포인트 적립이 동시에 제공하는 복합프

로그램이 포인트만 주는 경우보다 더 선호될 것으로 보였다. 집단 간 차이를 보기 위해서 일원배치 분산분석을 활용하였다.

분산분석의 결과는 모든 종속변수에서 유형별로 적어도 하나 이상의 유의미한 차이가 있다는 사실을 보여주었다(〈표 1〉 일원배치 분산분석 참조). 우선, 소비자 선호도는 신용카드의 보상프로그램 유형에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다( $F(100, 3)=3.11$ ,  $p < .05$ ). 각각의 보상프로그램 유형 간의 유의미한 차이가 존재하는지 구체적으로 확인하기 위해 쌍대비교(Pairwise Comparison) 분석을 실시하였다. 현장할인( $M=6.12$ ), 청구할인( $M=6.06$ ) 및 현금+포인트의 복합 프로그램( $M=5.89$ ) 사이에는 유의미한 차이가 없었다( $p > .10$ ). 포인트 적립( $M=5.37$ )에 대한 소비자의 선호도는 현장할인 및 청구할인에 대한 소비자의 선호도에 비해 유의미하게 낮은 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), 현금할인+포인트 적립의 복합프로그램에 대한 소비자 선호도에 비해서는 10% 유의수준에서 차이가 나타났다( $p=.061$ , 〈표 1〉 보상유형에 따른 집단별 평균 참조). 결국, 가설 2 대로 소비자들은 포인트 적립보다는 현장할인 및 청구할인과 같은 현금 할인 방식을 더 선호한다는 점을 확인할 수 있었으며, 포인트 적립 유형에 대한 이러한 낮은 선호는 현금할인+포인트 적립처럼 두 가지 방식을 조합함으로써 그 차이를 줄일 수 있음을 확인하였다.

종속변수가 사용의도인 경우에도 보상프로그램 유형 간 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $F(100, 3)=3.26$ ,  $p < .05$ ). 구체적으로 각 보상프로그램 유형 간 유의미한 차이가 존재하는지 확인하기 위해, 앞서와 동일하게 쌍대비교 분석을 하였다(〈표 1〉 보상유형에 따른 집단별 평균 참조). 현장할인( $M=5.69$ )과 청구할인( $M=5.89$ )에 대한 사용의도를 보면, 두 가지 유형 사이에 통계적으로 의미 있는 차이가 나타나지 않았다( $p > .10$ ). 마찬가지로, 포인트

〈표 1〉 실험 1 결과

일원배치 분산분석 결과

	선호도	사용의도	추천의도
F값	3.114	3.256	8.990
유의도	0.030	0.025	< 0.001

보상유형에 따른 집단별 평균

	선호도	사용의도	추천의도
현장 할인	6.115	5.692	5.654
청구 할인	6.058	5.885	5.692
현금할인 + 포인트 적립	5.885	5.115	5.038
포인트 적립	5.365	5.077	4.192

적립(M=5.08)과 현금할인+포인트 적립(M=5.12)에 대한 사용의도에 있어서도 두 유형 사이에는 차이가 없었다( $p > .10$ ). 소비자들의 청구할인에 대한 사용의도는 포인트 적립과 현금할인+포인트 적립에 대한 사용의도보다 더 높게 나타났고( $p < .05$ ), 현장할인의 경우는 10% 유의수준에서 포인트 적립과 현금할인+포인트 적립에 대한 사용의도보다 더 높게 나타났다( $p < .10$ ). 종속변수가 다른 사람에게 추천하겠는가를 물어본 추천의도의 경우도 보상프로그램 유형 간 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $F(100, 3)=8.99, p < .01$ ). 쌍대비교 분석 결과를 보면, 현장할인(M= 5.65)과 청구할인(M=5.69)에 대한 추천의도 사이에는 통계적으로 의미 있는 차이가 나타나지 않았으나( $p > .10$ ), 현금할인+포인트 적립에 대한 추천의도(M=5.04)는 10% 유의수준에서 현장할인 및 청구할인보다 낮게 나타났다( $p < .10$ ). 그리고 포인트 적립(M=4.19)에 대한 추천의도는 현장할인( $p < .01$ ), 청구할인( $p < .01$ ), 현금할인+포인트 적립( $p < .05$ )보다 더 낮게 나타났다(〈표 1〉 보상유형에 따른 집단별 평균 참조). 결국 가설 1, 가설 2, 가설 3이 차례로 지지되었다.

본 연구에서는 보상프로그램 유형에 따른 소비자의 태도 변화를 이끌어내는 변수는 소비자들이 지각

하는 보상프로그램의 유용성과 편의성이라고 보았다. 즉, 소비자들이 느끼는 보상프로그램의 유용성과 편의성이 소비자의 태도를 매개할 것이라 예상하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 유용성과 편의성을 공변량(Covariate)으로 간주하여 공변량 분석을 실행하였다. 만약 유용성과 편의성이 신용카드 보상프로그램에 대한 소비자의 태도를 매개하고 있다면, 분산분석에서 유의하게 나타났던 결과는 공변량분석에서는 유의하지 않게 나타나거나 그 효과의 크기가 줄어들 것이라고 예상해 볼 수 있다.

공변량분석 결과, 유용성은 선호도( $F(98, 1)=76.37, p < .01$ ), 사용의도( $F(98, 1)=20.51, p < .05$ ), 추천의도( $F(98, 1)=22.07, p < .01$ )에서 유의하게 나타났으며, 편의성은 사용의도( $F(98, 1)=6.93, p < .05$ ), 추천의도( $F(98, 1)=5.25, p < .05$ )에서 유의하게 나타났다. 다만, 편의성은 선호도에서 유의미하지 않음이 밝혀졌다( $F(98, 1)=2.24, p > .10$ ). 공변량분석을 통해 유용성 및 편의성의 효과를 제거하자, 신용카드 보상프로그램 유형에 따른 소비자 태도의 변화는 선호도( $F(98, 3)=.67, p > .10$ )와 사용의도( $F(98, 3)=.70, p > .10$ )에서 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만, 추천의도에서는 유의미한 차이가 있었다( $F(98, 3)=3.95, p <$

〈표 2〉 실험 1 공변량분석 결과

공변량분석 결과

		선호도	사용의도	추천의도
유용성	F값	76.368	20.510	22.066
	유의도	< 0.001	< 0.001	< 0.001
편의성	F값	2.237	6.932	5.245
	유의도	0.138	0.010	0.024
공변량 제거모형	F값	0.674	0.704	3.954
	유의도	0.570	0.465	0.010

공변량 제거 시 보상유형에 따른 집단별 평균 추정값

	선호도	사용의도	추천의도
현장 할인	5.862	5.402	5.366
청구 할인	5.809	5.654	5.455
현금할인 + 포인트 적립	6.002	5.278	5.195
포인트 적립	5.750	5.435	4.561

.05, 〈표 2〉 공변량분석 결과 참조). 구체적으로 종속변수가 선호도인 경우, 유용성 및 편의성의 효과를 제거한 보상프로그램 유형별 추정 평균값은 현장 할인(M=5.86), 청구할인(M=5.81), 현금할인+포인트 적립(M=6.0), 포인트 적립(M=5.75)로 통계적으로 차이가 없었다. 마찬가지로 종속변수가 사용의도인 경우, 현장할인(M=5.40), 청구할인(M=5.65), 현금할인+포인트 적립(M=5.28), 포인트 적립(M=5.44) 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 반면에, 종속변수가 추천의도인 경우에 포인트 적립(M=4.56)은 현장할인(M=5.37;  $p < .01$ ), 청구할인(M=5.46;  $p < .01$ ), 현금할인+포인트 적립(M=5.20;  $p < .05$ ) 보다 낮게 나타났다(〈표 2〉 공변량 제거 시 보상유형에 따른 집단별 평균 추정값 참조). 비록 추천의도에서는 차이가 나타났으나, 사용의도 및 선호도에서 차이가 없었기에, 가설 4는 지지되었다고 볼 수 있다.

공변량 분석을 통해 유용성과 편의성이 주는 영향을 제거하면 소비자 태도의 차이가 없음을 보였다.

그러나 유용성과 편의성의 매개 효과를 명확하게 증명하기에는 미흡하기에, 추가적으로 부트스트래핑 매개 분석(Bootstrapping Mediation Analysis)을 실행하였다. 부트스트래핑 매개 분석을 하기 위해서는 독립변수가 등간척도 혹은 비율척도이어야 하지만, 실험 연구에서는 독립변수가 명목척도이기 때문에 본 연구에서는 독립변수를 더미 변수로 변환하여 부트스트래핑 매개 분석을 하였다(Hayes, 2016; Hayes & Preacher, 2014). 편의성과 유용성을 매개변수로 설정하였기 때문에 Hayes의 Model 6를 이용하였다. 더미변수의 코딩에서 포인트 적립을 기본 값인 (0, 0, 0)으로 설정하였다. 부트스트래핑을 통해 재추출한 표본은 5000개였으며, 이를 95% 신뢰구간에서 검증하였다. 신뢰구간 상한값(Upper Limit Confidence Interval: ULCI)와 하한값(Low Limit Confidence Interval: LLCI) 사이에 0을 포함하고 있지 않으면, 그 변수가 유의미하다고 해석할 수 있다.

총 효과는 매개변수에 의한 간접효과와 독립변수

가 종속변수에 주는 영향을 모두 합한 것을 의미하며, 직접효과는 매개변수를 제외하고 독립변수가 종속변수에 주는 영향을 의미한다. 간접효과는 편의성의 매개 효과, 편의성으로 통해 유용성을 거쳐서 가는 매개 효과, 유용성의 매개 효과를 분석한 것이다. 현장할인의 경우, 편의성의 매개효과와 편의성을 거쳐서 유용성을 통해 나타는 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 반면, 청구할인의 경우는 편의성과 유용성의 개별적 매개효과가 유의하게 나타나지 않았으나, 편의성을 거쳐서 유용성으로 통해 종속변수인 선호도까지 미치는 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 복합 보상프로그램의 경우, 95% 신뢰수준에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 90% 신뢰수준에서는 유용성의 매개효과가 유의하게 나타났다(〈표 3〉 참조).

사용의도를 종속변수로 설정하고, 현장할인, 청구할인, 복합 보상프로그램에 따른 편의성과 유용성의 매개효과도 분석하였다(〈표 4〉 참조). 독립변수가 현장할인인 경우 편의성의 매개효과와 편의성을 거쳐서 유용성을 통해 가는 매개효과는 유의하게 나타났으나, 유용성의 매개효과는 유의하지 않았다. 독립변수가 청구할인인 경우 모든 매개효과가 유의하게 나타났다. 하지만, 독립변수가 복합 보상프로그램인 경우, 선호도였을 때와 동일하게 오직 유용성의 매개효과만이 유의하게 나타났다. 이런 결과는 소비자가 느끼는 현장할인 및 청구할인에 대한 긍정적인 태도는 주로 편의성에 의해 형성되지만, 복합 보상프로그램에 대한 소비자의 긍정적 태도는 편의성보다는 유용성에 의해 형성됨을 보여주고 있다.

### 3.3 논의

보상프로그램을 운용하는 신용카드 회사들이 가지는 고민 중 하나는 바로 보상프로그램의 설계이다. 시장의 경쟁이 치열해지는 상황 속에서 소비자는 인

터넷을 통해 다양한 정보를 빠르게 습득하면서 필요한 혜택만을 챙기고 빠지는 체리피커(Cherry Picker)들이 많아지고 있기 때문이다. 현실적으로 소비자들이 가장 좋아하는 보상프로그램은 현금할인이라는 점이 너무나 분명하지만, 기업의 입장에서 포인트 적립은 무시할 수 없는 매력을 가지고 있다. 카드 사용자들이 적절한 포인트는 실속만 챙기고 경쟁사로 이동하려는 생각을 어렵게 만드는 전환비용의 역할을 할 수 있기 때문이다.

프로스펙트 이론에 따르면, 큰 손실과 작은 이득이 발생하는 혼합손실의 상황에서는 손실과 이득을 분리해주는 것이 효과적이다. 현장할인 및 청구할인은 실제 지불을 일어난 상황에서의 할인 혹은 대금이 청구될 때의 할인을 통해 큰 손실과 작은 이득을 합치고 있는 반면에, 포인트 적립은 보상의 형식을 다르게 함으로서 손실과 이득의 분리를 자연스럽게 이끌어낼 수 있다. 또한 심적 회계에서 주장하듯, 현금과 포인트는 다른 계정으로 인식될 가능성이 크기 때문에, 이론적으로는 포인트 적립이 현금할인보다 소비자들에게 더 긍정적으로 인식될 수 있어야 한다. 그럼에도 불구하고, 실제 시장 소비자들은 포인트 적립보다는 현금할인을 선호한다는 사실을 실험을 통해 확인할 수 있었다. 또한 현금할인이 더 선호되는 상황을 극복하기 위한 대안으로 본 연구에서는 현금할인과 포인트 적립의 조합을 제시하였다. 이득은 나누라는 프로스펙트 이론의 주장에 따라, 현금과 포인트라는 두 가지 형태로 나눔으로써 소비자들이 받는 이득을 명확하게 인지할 수 있도록 하였다. 실험 결과, 현금할인과 포인트 적립의 조합은 포인트 적립 유형보다 더 선호됨을 확인하였다. 다시 말하면, 본 연구에서는 프로스펙트 이론에 반하는 현상을 프로스펙트 이론에 기반한 대안으로 해결할 수 있음을 보여주었다고 할 수 있다.

〈표 3〉 실험 1 선호도에 대한 부트스트래핑 매개분석 결과

Total effect of 현장할인 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.7500	.2735	2.7421	.0072	.2074	1.2926
Direct effect of 현장할인 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1124	.1948	.5768	.5654	-.2742	.4990
Indirect effect(s) of 현장할인 on 선호도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	.6376	.2173	.2347	1.0838	
편의성*	.1029	.0894	-.0361	.3285	
편의성 → 유용성*	.3049	.1179	.1223	.6045	
유용성	.2298	.1673	-.0850	.5684	
Total effect of 청구할인 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.6923	.2735	2.5312	.0129	.1497	1.2349
Direct effect of 청구할인 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0596	.1925	.3098	.7574	-.3223	.4415
Indirect effect(s) of 청구할인 on 선호도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	.6327	.2117	.2246	1.0486	
편의성	.0712	.0716	-.0239	.2741	
편의성 → 유용성*	.2111	.1147	.0240	.4882	
유용성	.3503	.1814	-.0105	.7023	
Total effect of 복합보상 on 선호도 (90% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.5192	.2735	1.8984	.0605	.0651	.9733
Direct effect of 복합보상 on 선호도 (90% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.2519	.1862	1.3525	.1793	-.0574	.5611
Indirect effect(s) of 복합보상 on 선호도 (90% confidence interval)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total	.2674	.2003	-.0226	.6328	
편의성	.0000	.0432	-.0716	.0707	
편의성 → 유용성	.0000	.1011	-.1509	.1827	
유용성**	.2674	.1704	.0208	.5758	

주) \* : 95% 신뢰수준에서 유의함; \*\* : 90% 신뢰수준에서 유의함

〈표 4〉 실험 1 사용의도에 대한 부트스트래핑 매개분석 결과

Total effect of 현장할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.6154	.3195	1.9262	.0569	-.0185	1.2492
Direct effect of 현장할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0327	.2755	-.1186	.9058	-.5794	.5141
Indirect effect(s) of 현장할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	.6481	.2111	.2958	1.1241	
편의성*	.2562	.1383	.0578	.6314	
편의성 → 유용성*	.2235	.1076	.0734	.5268	
유용성	.1684	.1357	-.0360	.5133	
Total effect of 청구할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.8077	.3195	2.5281	.0130	.1738	1.4415
Direct effect of 청구할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.2189	.2722	.8041	.4233	-.3213	.7590
Indirect effect(s) of 청구할인 on 사용의도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	.5888	.1927	.2544	1.0260	
편의성*	.1774	.1185	.0193	.5131	
편의성 → 유용성*	.1547	.0957	.0279	.4386	
유용성*	.2568	.1434	.0370	.6145	
Total effect of 복합보상 on 사용의도 (90% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0385	.3195	.1204	.9044	-.4920	.5689
Direct effect of 복합보상 on 사용의도 (90% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.1575	.2634	-.5979	.5513	-.5948	.2799
Indirect effect(s) of 복합보상 on 사용의도 (90% confidence interval)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total	.1959	.1852	-.0770	.5379	
편의성	.0000	.0878	-.1265	.1570	
편의성 → 유용성	.0000	.0739	-.1150	.1264	
유용성**	.1959	.1315	.0277	.4843	

주) \* : 95% 신뢰수준에서 유의함; \*\* : 90% 신뢰수준에서 유의함

## IV. 실험 2

### 4.1 실험설계 및 실험절차

실험 2에서는 신용카드 사용자들이 지속적으로 이용해 온 보상프로그램이 변경될 경우 새로운 보상프로그램에 대한 평가가 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하였다. 소비자들의 현상유지 편향 및 손실회피 성향으로 인해 신용카드회사에서 기존의 보상프로그램 변경을 시도할 경우 신용카드 사용자들의 태도가 부정적으로 변화할 것이지만, 현금할인+포인트 적립 방식을 통해 그러한 부정적 변화를 최소화할 수 있을 것이라고 예상하였다. 실험 2에서는 이러한 가설을 검증하기 위해 실험 자극물로 실제 신용카드 시장에서 소비자들이 가장 많이 이용하고 익숙한 보상프로그램 중 하나인 주유할인 서비스를 대상으로 선정하였다. 실험의 자극물이 주유할인이기 때문에, 실제 주유할인 프로그램의 사용 경험이 많은 MBA 학생 121명을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 2의 디자인은 실험 1과 동일하게 일원배치 분산분석을 바탕으로 보상프로그램의 유형을 독립변수로 한 집단 간 설계를 활용하였다. 독립변수는 4개의 시나리오(현금할인, 포인트 적립, 포인트 적립으로 변경, 현금할인+포인트 적립으로 변경)를 만들어 실험 참가자들에게 제시하였다. '현금할인'은 현재 사용 중인 신용카드로 리터 당 80원의 할인을 받고 있다는 시나리오를 제시하였고, '포인트 적립'은 리터 당 80포인트의 적립을 제시하였다. '포인트 적립으로 변경'은 현재 80원의 현금할인으로 받고 있는 주유할인을 80포인트 적립으로 변경하는 것을 의미하며, '현금할인+포인트 적립으로 변경'은 80원 현금할인에서 40원 현금할인+40포인트 적립 방식으로 변경하는 것이다. 시나리오를 제외한 실험 절차 및 변수는 실험 1과 동일하게 진행하였다.

### 4.2 실험결과

분산분석 결과를 보면, 모든 종속변수에서 유형별로 적어도 하나 이상의 유의미한 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 종속변수가 선호도인 경우, 4개 집단 사이에 통계적으로 의미 있는 평균차가 있음을 알 수 있었다( $F(117, 3)=48.29, p<.01$ , <표 5> 일원배치 분산분석 결과 참조). 쌍대비교 분석 결과를 보면, 현금할인( $M=6.05$ ), 포인트 적립( $M=4.65$ ), 포인트 적립으로 변경( $M=2.5$ ), 현금할인+포인트 적립으로 변경( $M=3.52$ ) 간 모두 유의미한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 즉, 소비자들은 현금할인을 가장 선호하며, 기존 방식을 변경하는 것 자체에 대해 부정적인 태도를 보였다(<표 5> 보상유형에 따른 집단별 평균 참조).

종속변수가 사용의도인 경우에도 적어도 하나 이상의 유형 간 유의미한 차이가 존재하였다( $F(117, 3)=8.88, p<.01$ ). 쌍대비교 분석 결과를 보면, 현금할인( $M=5.43$ )과 나머지 3개 유형들(포인트 적립( $M=4.27$ ), 포인트 적립으로 변경( $M=3.87$ ), 현금할인+포인트 적립으로 변경( $M=3.90$ )) 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 있었으나( $p<.01$ ), 3개 유형 간의 차이는 없었다( $p>.10$ ). 마찬가지로 종속변수가 추천의도인 경우에도 집단 간 유의미한 차이가 있었다( $F(117, 3)=22.43, p<.01$ ). 구체적으로 현금할인( $M=5.57$ )은 포인트 적립( $M=4.07$ ), 포인트 적립으로 변경( $M=3.03$ ), 현금할인+포인트 적립( $M=3.16$ )보다 높게 나타났으며( $p<.01$ ), 포인트 적립은 '포인트 적립으로 변경' 및 '현금할인+포인트 적립으로 변경'보다 유의미하게 높았다( $p<.01$ ). 결국 가설 5와 가설 6이 지지되었다.

공변량분석 결과, 유용성은 선호도( $F(115, 1)=62.41, p<.01$ ), 사용의도( $F(115, 1)=31.38, p<.01$ ), 추천의도( $F(115, 1)=32.27, p<.01$ )에서 유의하게 나타났으며, 편의성은 선호도( $F(115, 1)$ )

〈표 5〉 실험 2 결과

일원배치 분산분석 결과

	선호도	사용의도	추천의도
F값	48.289	8.880	22.431
유의도	< 0.001	< 0.001	< 0.001

보상유형에 따른 집단별 평균

	선호도	사용의도	추천의도
현금 할인	6.050	5.433	5.567
포인트 적립	4.650	4.267	4.067
포인트 적립 변경	2.500	3.867	3.033
현금할인+포인트 적립 변경	3.516	3.903	3.161

=4.42,  $p < .05$ ), 추천의도( $F(115, 1) = 2.85, p < .10$ )에서 유의하게 나타났다. 다만, 편의성은 사용의도에서 유의미하지 않음이 밝혀졌다( $F(115, 1) = 1.56, p > .10$ ). 공변량분석을 통해 유용성 및 편의성의 효과를 제거하자, 신용카드 보상프로그램 유형에 따른 소비자 태도의 변화는 사용의도( $F(115, 3) = 1.05, p > .10$ )와 추천의도( $F(115, 3) = 1.52, p > .10$ )에서 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 선호도에서는 유의미한 차이가 나타났다( $F(115, 3) = 9.28, p < .01$ ). 구체적으로 종속변수가 선호도인 경우, 유용성 및 편의성의 효과를 제거한 보상프로그램 유형별 추정 평균값은 현금할인( $M = 4.75$ ), 포인트 적립( $M = 4.53$ ), 포인트 적립으로 변경( $M = 3.42$ ), 현금할인+포인트 적립으로 변경( $M = 4.0$ )으로 나타났다. 현금할인과 포인트 적립 집단 사이에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었으나( $p > .10$ ), 현금할인과 포인트 적립은 나머지 집단, 즉 보상프로그램의 변경이 일어난 경우의 집단과 유의미한 차이를 보였다( $p < .05$ ). 그리고 ‘현금할인+포인트 적립으로 변경’이 ‘포인트 적립으로 변경’보다 유의미하게 높았다( $p < .01$ ). 사용의도 및 추천의도에서는 공변량분석 시 보상프로그램 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 유용성 및 편의성의 효과를 제거한 사용

의도 추정 평균값에서 현금할인( $M = 4.24$ ), 포인트 적립( $M = 4.16$ ), ‘포인트 적립으로 변경’( $M = 4.7$ ), ‘현금할인+포인트 적립으로 변경’( $M = 4.35$ ) 간 유의미한 차이가 없었으며, 추천의도에서도 현금할인( $M = 4.32$ ), 포인트 적립( $M = 3.95$ ), ‘포인트 적립으로 변경’( $M = 3.92$ ), ‘현금+포인트 적립으로 변경’( $M = 3.63$ ) 간 차이가 없었다(〈표 6〉 공변량 제거 시 보상유형에 따른 집단별 평균 추정값 참조).

실험 1과 동일하게 더미변수를 이용하여 편의성 및 유용성을 매개변수로 설정한 후 부트스트래핑 매개 분석을 실행하였다. 실험 2의 목적은 기존의 보상프로그램을 변경할 경우 소비자의 태도 변화를 파악하는 것이었기에, 현금 할인을 더미 변수의 기본값으로 설정하였다. 종속변수가 선호도인 경우, 모든 상황(포인트 적립, 포인트 적립으로의 변경, 복합보상 프로그램으로의 변경)에서 편의성을 거쳐서 유용성으로 이어지는 매개효과와 유용성의 매개효과는 유의하게 나타났다. 하지만, 편의성의 매개효과는 유의하지 않게 나타났다(〈표 7〉 참조).

종속변수가 사용의도인 경우 역시 편의성을 거쳐서 유용성으로 이어지는 매개효과와 유용성의 매개효과는 유의하게 나타났다(〈표 8〉 참조). 실험 1에서는 편의성이 매개효과가 두드러졌으나, 실험 2에

〈표 6〉 실험 2 공변량분석 결과

공변량분석 결과

		선호도	사용의도	추천의도
유용성	F값	62.414	31.381	32.265
	유의도	< 0.001	< 0.001	< 0.001
편의성	F값	4.418	1.558	2.847
	유의도	0.038	0.214	0.094
공변량 제거모형	F값	9.283	1.045	1.523
	유의도	<0.001	0.375	0.212

공변량 제거 시 보상유형에 따른 집단별 평균 추정값

	선호도	사용의도	추천의도
현금 할인	4.749	4.239	4.316
포인트 적립	4.529	4.162	3.945
포인트 적립 변경	3.419	4.702	3.922
현금할인+포인트 적립 변경	4.003	4.351	3.629

서는 유용성으로 매개효과가 (상대적으로) 두드러지게 나타났다. 이와 같은 결과가 의미하는 바는 신용 카드 회사가 고객 보상프로그램을 변경할 경우 소비자들의 부정적 태도 변화를 최소화하기 위해서는 변경된 보상 프로그램이 유용하다는 점을 적극적으로 알려야 한다고 볼 수 있다.

#### 4.3 논의

실험 2에서는 소비자들에게 익숙한 보상프로그램을 다른 방식으로 변경할 경우 실험 1에서 제시한 현금할인+포인트 적립 방식이 얼마나 효과적인가를 확인해보았다. 가장 대표적이고 익숙한 현금할인 보상프로그램인 주유할인을 대상으로 진행하였는데, 주유할인 프로그램을 현금할인에서 포인트 적립으로 변경할 경우, 소비자들은 현상유지 편향 및 손실회피로 인해 포인트 적립을 선호하지 않을 것이라 예상했고, 현금할인+포인트 적립 방식이 소비자의 불만을 어느 정도까지는 완화시켜줄 수 있을 것이라

생각했다. 실험 1에서 소비자들이 가장 선호하지 않았던 포인트 적립 방식이 실험 2에서는 두 번째로 선호되는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 현금할인에서 복합 보상방식으로 변경되는 것보다 더 좋은 평가를 받았는데, 이런 현상은 단순히 현금선호로 설명할 수 있는 부분이 아닌 소비자들이 가지는 현상유지편향 및 손실회피 성향에서 기인하였다고 볼 수 있다. 소비자들에게는 포인트 적립이 변경되지 않는 기존의 보상프로그램이기 때문에, 변경되는 상황에 비해 더 선호된 것이다. 프로그램을 변경한 경우, 포인트 적립으로 변경하든지 혹은 현금할인+포인트 적립으로 변경하든지 기존의 보상프로그램에 비해 덜 선호하는 것으로 평가되었으나, 상대적으로 현금할인+포인트 적립 방식이 부정적 효과를 줄이는데 효과적임을 보여주었다.

〈표 7〉 실험 2 선호도에 대한 부트스트래핑 매개분석 결과

Total effect of 포인트 적립 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.4000	.3108	-4.5050	.0000	-2.0155	-.7845
Direct effect of 포인트 적립 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.2207	.2287	-.9652	.3365	-.6737	.2322
Indirect effect(s) of 포인트 적립 on 선호도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-1.1793	.2577	-1.7371	-.7136	
편의성	-.1864	.1298	-.5320	.0004	
편의성 → 유용성*	-.4473	.1800	-.9188	-.1731	
유용성*	-.5456	.1968	-.9817	-.1975	
Total effect of 포인트 적립으로 변경 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-3.5500	.3108	-11.4233	.0000	-4.1655	-2.9345
Direct effect of 포인트 적립으로 변경 on 선호도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.3309	.2817	-4.7240	.0000	-1.8890	-.7728
Indirect effect(s) of 포인트 적립으로 변경 on 선호도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-2.2191	.2802	-2.7801	-1.6871	
편의성	-.4815	.3070	-1.1403	.0602	
편의성 → 유용성*	-1.1556	.2880	-1.8647	-.6992	
유용성*	-.5819	.2618	-1.1585	-.1131	
Total effect of 복합보상으로 변경 on 선호도 (95% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-2.5339	.3083	-8.2201	.0000	-3.1443	-1.9234
Direct effect of 복합보상 on 선호도 (95% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.7463	.2533	-2.9465	.0039	-1.2481	-.2446
Indirect effect(s) of 복합보상 on 선호도 (95% confidence interval)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-1.7875	.2560	-2.3299	-1.3185	
편의성	-.3442	.2267	-.8597	.0393	
편의성→유용성*	-.8261	.2229	-1.3799	-.4725	
유용성*	-.6172	.2192	-1.0980	-.2340	

주) \* : 95% 신뢰수준에서 유의함; \*\* : 90% 신뢰수준에서 유의함

〈표 8〉 실험 2 사용의도에 대한 부트스트래핑 매개분석 결과

Total effect of 포인트적립 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.1667	.3487	-3.3456	.0011	-1.8573	-.4761
Direct effect of 포인트적립 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0773	.3057	-.2530	.8007	-.6829	.5283
Indirect effect(s) of 포인트적립 on 사용의도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-1.0893	.2503	-1.6414	-.6646	
편의성	-.1480	.1359	-.4927	.0581	
편의성 → 유용성*	-.4241	.1729	-.8782	-.1684	
유용성*	-.5172	.2106	-1.0190	-.1608	
Total effect of 포인트적립으로 변경 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.5667	.3487	-4.4927	.0000	-2.2573	-.8761
Direct effect of 포인트적립으로 변경 on 사용의도 (95% confidence level)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.4630	.3767	1.2291	.2215	-.2831	1.2091
Indirect effect(s) of 포인트적립으로 변경 on 사용의도 (95% confidence level)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-2.0297	.3113	-2.6718	-1.4469	
편의성	-.3824	.3140	-1.0550	.2146	
편의성 → 유용성*	-1.0956	.3177	-1.8388	-.5821	
유용성*	-.5517	.2398	-1.0832	-.1288	
Total effect of 복합보상으로 변경 on 사용의도 (95% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.5301	.3459	-4.4237	.0000	-2.2151	-.8451
Direct effect of 복합보상으로 변경 on 사용의도 (95% confidence interval)					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1116	.3387	.3294	.7424	-.5593	.7824
Indirect effect(s) of 복합보상으로 변경 on 사용의도 (95% confidence interval)					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Total*	-1.6417	.2823	-2.2581	-1.1415	
편의성	-.2733	.2307	-.7777	.1475	
편의성 → 유용성*	-.7832	.2467	-1.4124	-.4124	
유용성*	-.5851	.2130	-1.05436	-.2213	

주) \* : 95% 신뢰수준에서 유의함; \*\* : 90% 신뢰수준에서 유의함

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 현재 신용카드 서비스가 제공하고 있는 다양한 보상물 제시방법과 제공시기 등을 이용하여, 현장할인, 청구할인, 포인트 적립, 그리고 현금할인과 포인트 적립으로 나누어 제공하는 방식 중 어느 것이 효과적인지 확인하고자 하였다. 실험 결과 포인트 적립은 현장할인이나 청구할인에 비해 덜 선호되었으며, 현금할인과 포인트 적립으로 나누어 제공하는 방식보다도 덜 선호되었다. 이러한 결과는 기업이 선호하는 마케팅 프로그램인 포인트 적립에 대한 소비자들의 불만을 어느 정도 해소할 수 있는 전략을 제시하고 있다. 일반적으로 기업은 고객들이 자사카드를 장기적으로 사용할 수 있게 하는 대안으로 포인트 적립을 고객보상 프로그램으로 활용하고 있으나 현금할인 방식에 비해 덜 선호되는 문제가 있다. 그러나 심적 회계 이론에 따라 같은 수준을 현금할인과 포인트 적립으로 나누어 제공한다면, 기업 입장에서는 고객을 해당 서비스에 고착화시킬 수 있고 고객 입장에서는 카드에 대한 사용 만족도가 더 높아지게 될 것이다. 나아가 신용카드 뿐 아니라 여러 형태의 고객보상프로그램의 설계나 촉진활동 시에도 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 지나치게 사용기회가 제한되어 편의성이나 유용성이 제한되는 경우가 아니라면, 고객에게 직접적인 혜택을 주는 방법과 고객들을 자사제품이나 서비스 사용으로 고착화할 수 있는 스탬프, 포인트 등의 방식을 다양하게 조합하는 것이 효과적인 것이다.

또한 기존에 시행되고 있는 보상프로그램의 보상 유형이 변경되는 경우 새로운 보상프로그램에 대한 선호도는 기존 보상프로그램을 유지하는 경우보다 낮았다. 그러나 이러한 보상프로그램 유형의 변경

시, 현금할인과 포인트 적립과 같은 복수의 이득으로 제시하는 경우 선호도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 보상 형태 변경에 따른 선호도의 차이는 특정 보상 형태가 기존에 형성된 준거점으로 작용하기 때문이다. 고객 보상 프로그램이 변경되는 경우 소비자들이 기존 형태를 준거점으로 인식해 현재 변경된 보상 형태를 평가하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 기업이 부득이하게 고객보상 프로그램의 형태나 방식을 변경해야 하는 경우, 소비자 입장에서는 단순히 새로 얻게 될 기대이익을 고려하기 보다는 기존 프로그램과의 비교를 통해 손실로 인식되는지 이익으로 인식되는지 여부가 더 중요하다는 것을 알 수 있다. 그리고 마케팅 담당자는 어떠한 보상 형태가 소비자에게 일반적인 기준으로 받아들여지는지 확인하여 이를 바탕으로 새로운 프로그램의 도입 혹은 변경이 미치는 영향을 파악하여야 할 것이다.

또한 편의성과 유용성을 포함한 매개분석을 실시함으로써, 보상형태에 따라 인지된 편의성이 인지된 유용성에 영향을 미치고 이는 궁극적으로 신용카드 선호 형성에 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 즉, 신용카드 보상 프로그램에 대한 고객들의 선호도를 높이기 위해서는 사용 편의성 측면에 대한 고려가 카드 사용에 대한 유용성 지각을 높이고 이는 카드 선호로 이어질 수 있다는 것이다. 따라서 마케팅 담당자가 고객의 사용 편의성을 고려한 보상프로그램을 설계하는 것이 무엇보다 중요하고 할 수 있으며, 넓은 영역에 걸쳐 사용할 수 있는 프로그램이자 다양한 선택대안이 있는 프로그램일수록 가치를 크게 인식하게 되고 해당 보상프로그램에 대한 호감도 및 활용빈도에 대한 의도를 높일 수 있다는 것이다.

### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 이러한 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구 한계점을 가지고 있다.

첫째, 실험 결과 고객보상프로그램에 대한 평가 차이를 편의성과 유용성이 매개하는 것으로 확인되었으나 실험 1과 2에서 강도의 차이가 있었다. 즉, 실험 1에서는 보상프로그램의 유형이 부각되어 각 유형이 주는 편의성과 유용성이 평가 차이를 좀 더 강하게 매개하였다면, 실험 2에서는 보상프로그램의 변화여부가 실험의 주요 관심사이다 보니 편의성과 유용성의 매개 강도가 약간 떨어진 것으로 생각된다. 또한 사용의도나 추천의도에서는 그 효과가 다소 약화되는 것을 확인할 수 있었는데, 매개변수의 영향력이 행동변수로까지는 전이되지 않는 것으로 판단된다. 이러한 현상을 규명할 수 있는 구체적인 메커니즘에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 연구에서 밝혀진 결과들은 포인트에 대한 소비자의 인식 차에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 포인트의 교환비율을 암묵적으로 현금과 동일한 것으로 제시하였으나 여러 고객보상프로그램에서 제시하는 포인트 대 현금의 교환비율은 동일하지 않다. 포인트 대 현금의 교환비율을 명시적으로 제시하지 않는 고객보상프로그램의 경우 소비자들은 본인의 사전경험에 비추어 교환비율을 해석할 것이고, 교환비율을 명시적으로 제시하는 고객보상프로그램의 경우 그 비율에 따라 소비자의 프로그램 선호도는 달라질 것이라고 예상해 볼 수 있다.

## 참고문헌

- 김경식, 이석규(2007a), "소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로," **마케팅 연구**, 22(1), 1-19.
- 김경식, 이석규(2007b), "제품사용지위를 중심으로 한 고객지향적 보상물디자인에 관한 연구," **마케팅연구**, 22(2), 49-66.
- 라선아, 이유재(2015), "고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰," **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 박세훈(2007), "고객 지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구," **경영학연구**, 36(2), 325-353.
- 박세훈, 김문용(2007), "고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교," **마케팅연구**, 22(3), 159-177.
- 예종석, 양성희(2001), "기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향," **소비자학연구**, 12(4), 23-37.
- 이석규, 김경식(2005), "보상물 형태와 제공시기의 상호작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 20(3), 85-102.
- 이석규, 김경식(2006), "고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로," **경영학연구**, 35(6), 1755-1772.
- 이승연(2010), "보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공 시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로," **마케팅연구**, 25(3), 193-211.
- 이재진, 김용운(2015), "소비자의 작은 불편은 마케팅의 기회이다 - 외래 관광객을 위한 내국세환급 서비스마케팅, KT Tourist Reward 사업 사례, **Korea Business Review**, 19(2), 63-86.
- 이호택, 박경도, 김경호(2015), "소매점 유형과 보상물 형태의 적합성이 매장 재방문의도에 미치는 영향," **경영컨설팅연구**, 15(2), 137-147.
- 전호성(2011), "비용 지불 단계에서 소비자에게 제시된 결제 금액과 프레이밍 효과," **소비자학연구**, 22(2), 153-177.
- 최혜원, 김나민, 김해룡, 이문규(2007), "로열티 프로그램 실패유형이 부정적 감정에 미치는 영향: 고객충성도 제고전략 수립에의 의미," **마케팅연구**, 22(1), 103-120.
- Ajzen, I., and M. Fishbein(1977), "Attitude-behavior Relations: a Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," **Psychological Bulletin**, 84(5), 888-918.
- Bemmar, A. C.(1995), "Predicting Behavior from

- Intention-to-Buy Measures: the Parametric Case," *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 176-191.
- Bolton, R. N., P. K. Kannan, and M. D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Clayton-Smith, D.(1996), "Do it All Loyalty Programme- and its Impact on Customer Retention," *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D.(1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Iacobucci (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Dowling, G. R. and M. Uncles(1997), "Do customer loyalty program really work?" *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Fishbein, M., and I. Ajzen(1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fishbein, M., and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzmaurice, J.(2005), "Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action," *Psychology and Marketing*, 22(11), 911-929.
- Hayes, A. F. (2016), afhayes.com, Retrieved 12 February, 2016, from <http://afhayes.com/macrofaq.html>.
- Hayes, A. F. and K. J. Preacher(2014), "Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable," *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Heath, C. and J. B. Soll(1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Henderson, P. W. and R. A. Peterson(1992), "Mental Accounting and Categorization," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 92-117.
- Holbrook, Morris B., and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hong, S. J., and K. Y. Tam(2006), "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services," *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Hsee, C. K., F. Yu, J. Zhang, and Y. Zhang(2003), "Medium Maximization," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler (1991), "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias," *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 147(2), 263-291.

- Kearney, T. J. (1990), "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Kim, C., M. Mirusmonov, and I. Lee (2010), "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment," *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kivetz, R. (2005), "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 725-736.
- Kivetz, R. (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Kivetz, R. and I. Simonson (2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Kivetz, R. and I. Simonson (2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantages as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Pavlou, P. A., and M. Fygenson (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Prelec, D. and D. Simester (2001), "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay," *Marketing Letters*, 12(1), 5-12.
- Ramayah, T., A. M. Nasurdin, M. N. Noor, and Q. B. Sin (2004), "The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formular Selection," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(3), 405-418.
- Sharp, B. and A. Sharp (1997), "Loyalty Program and their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Shefrin, H. and R. H. Thaler (1988), "The Behavioral Life-Cycle Hypothesis," *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- Smith, R. E., and W. R. Swinyard (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1980), "Towards a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(March), 39-60.
- Tsai, M. T., C. W. Chin, and C. C. Chen (2010), "The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action," *Social Behavior and Personality*, 38(2), 273-288.
- Tversky, A., and D. Kahneman (1981), "The Framing of Decision and the Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.
- Van Osselaer, S. M. J., J. W. Alba, and P. Manchanda (2004), "Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 257-270.
- Yi, Y. and H. Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

# How to Design a Composite Reward Program for Credit Card Users Based on Prospect Theory and Mental Accounting

Yong Wan Park\* · Chung Hur\*\*

## Abstract

Credit card companies provide a variety of benefits to attract consumers, and the most typical reward program would be reward mileage. However, consumers prefer cash-back(or instant discount) to reward mileage, so the portion of cash-back reward program tend to increase, compared to reward mileage program. On the other hand, one of credit card companies' concerns is cherry-pickers that are interested in promoted items and benefits such as instant discount and cash-back. The reward mileage program is effective to prevent cherry-pickers, so credit card companies face a dilemma of making choice between cash-back and reward mileage. Based on the prospect theory(Kahneman and Tversky 1979) and mental accounting(Thaler 1985), this paper proposed a composite reward program - mixing cash-back and reward mileage. Through 2 experiments, we examined consumers' preference about reward programs (instant discount, cash-back, reward mile, and composite regard program). In Experiment 1, preference toward reward mileage was significantly less than that toward others(instant discount, cash-back, composite reward program). In Experiment 2, we found that because of the status quo bias, consumer preference decreased when companies changed from instant discounts to reward mileage, compared with keeping current programs. When the changed program is the composite reward program, rather than reward mileage, the negative impact on consumer preference was relatively less. Also, these effects were mediated by usefulness and convenience. Reward mileage program is an important way to prevent cherry-pickers, so these results imply that the composite reward program could hold consumers without scarifying consumer satisfaction.

Key Words: Prospect Theory, Mental Accounting, Status Quo bias, Reward Program, Credit Card

---

\* Researcher, Barun ICT Research Institute, Yonsei University, First Author

\*\* Lecturer, Dept. of Business, Chungnam National University, Corresponding Author