



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

온라인 쇼핑업체들의 유료 회원제
도입이 충성고객
확보에 대한 영향

－ 회원비의 매몰비용 효과를 중심으로 －

2019년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

Xiujing Liang

온라인 쇼핑업체들의 유료 회원제 도입이 충성고객 확보에 대한 영향

- 회원비의 매몰비용 효과를 중심으로 -

지도 교수 주우진

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2018년 12월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
리앙시우징

리앙시우징의 경영학석사 학위논문을 인준함
2019년 2월

위 원 장 _____ 이 경 미 _____ (인)

부위원장 _____ 이 유 재 _____ (인)

위 원 _____ 주 우 진 _____ (인)

초 록

최근 국내 온라인 쇼핑업체들이 빠르게 도입하고 있는 유료 회원제는 소비자가 일정 금액을 지불할 시 무료로 서비스를 이용하는 일반 회원과는 달리 각종 할인 혜택과 무료 배송, 적립금 혜택 등 많은 서비스를 누릴 수 있는 제도로, 소비자가 일정 비용을 부담하게 되기 때문에 업계에서는 충성 고객 확보에 유리하다는 평가를 받고 있다. 따라서 본 연구에서는 실제 온라인 유통업계에서 도입하고 있는 이러한 유료 회원제가 고객 충성도 확보에 어떠한 영향을 주게 되는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로 실험을 통하여 회원비를 지불하고 유료 회원으로 가입한 소비자의 경우 해당 쇼핑물에 대한 충성도가 더 높게 나타나는지, 그러한 효과가 발생한다면 이는 어떠한 변수에 의하여 매개되고 조절되는 지를 살펴보았다. 문헌 연구를 통하여 해당 효과를 설명할 수 있는 행동경제학에서의 ‘매몰비용 효과’의 개념을 도입하였다. 매몰비용 효과란 과거의 투자나 의사결정이 현재 시점에서의 의사결정에 중요한 영향을 주는 현상을 말한다. 회원비는 소비자에게 과거의 투자에 해당하고 합리적인 소비자의 관점에서 보면 현재의 시점에서 구매 결정을 할 때 자신의 소비가 현재나 미래에 가져다 줄 수 있는 가치에 근거하여 의사결정을 하여야 하지만, 많은 경우 사람들은 경제학의 관점에서 살펴보면 비합리적인 결정을 내리게 된다. 본 연구에서는 이러한 현상으로 회원비의 고객 이탈 방지 효과를 설명하고자 하였다. 이를 위해 총 두 번의 실험연구를 진행하였고, 그 결과 회원비를 지불한 소비자일 경우 해당 쇼핑물에 대한 충성도가 더 높게 나타났고, 경쟁사의 서비스를 선택하는 것이 더욱 합리적이었음에도 불구하고 유료회원으로 가입된 쇼핑물에서 구매하려는 경향이 더욱 강하게 나타나는 것을 확인하였다. 또한 충성도의 상승은

회원비를 부담하게 됨으로 하여 해당 쇼핑몰에 가지게 되는 우호적인 태도에 의해 매개 되고, 이러한 효과는 항상 지속 가능한 것이 아니라 구매 횟수의 증가에 따라 감소되는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 온라인 쇼핑업체들이 경영 전략을 수립하고 실시하는데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

주요어 : 회원비, 충성도, 매몰비용 효과, 우호적인 태도, 구매 횟수
학 번 : 2017-21913

목 차

| | |
|---|----|
| 제 1 장 서론 | 1 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 6 |
| 2.1. 유료 회원제와 매몰비용 효과 | 6 |
| 2.2. 우호적인 태도 (favorable attitude)의 매개작용 | 8 |
| 2.3. 유료회원 효과의 지속성-구매 횟수의 조절효과 | 10 |
| 제 3 장 실험1..... | 15 |
| 3.1. 실험방법..... | 15 |
| 3.2. 실험절차..... | 16 |
| 3.3. 실험결과..... | 18 |
| 3.4. 논의 | 22 |
| 제 4 장 실험2..... | 23 |
| 4.1. 실험방법..... | 23 |
| 4.2. 실험절차..... | 24 |
| 4.3. 실험결과..... | 27 |
| 4.4. 논의 | 30 |
| 제 5 장 결론 | 32 |
| 5.1. 연구 의의 및 시사점 | 32 |
| 5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 | 36 |
| 참고문헌..... | 37 |
| Appendix..... | 41 |
| Abstract | 55 |

표 목차

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| [표 1] | 실험1_매개변수, 종속변수 측정 | 18 |
| [표 2] | 실험1_시나리오 내용 및 실험 참가자들 선택..... | 19 |
| [표 3] | 실험1_태도, 충성도 측정 결과 | 20 |
| [표 4] | 실험1_우호적인 태도 매개 효과 분석 결과..... | 22 |
| [표 5] | 실험2_시나리오 설명..... | 25 |
| [표 6] | 실험2_ 종속변수, 매개변수 측정 | 26 |
| [표 7] | 실험2_태도, 충성도 측정 결과 | 27 |
| [표 8] | 실험2_우호적인 태도 매개 효과 분석 결과..... | 29 |
| [표 9] | 실험2_구매 횟수의 조절 작용 | 30 |

그림 목차

| | | |
|--------|-----------|----|
| [그림 1] | 연구모델..... | 14 |
|--------|-----------|----|

제 1 장 서 론

온라인에서 유통 업체들의 출혈 경쟁이 계속되면서 최근 온라인 쇼핑업체들은 앞다투어 유료 회원제를 도입하여 충성 고객을 확보하려는 움직임이 지속되고 있다. 유료 회원제는 소비자가 일정 금액을 지불할 시 무료로 서비스를 이용하는 일반 회원과는 달리 각종 할인 혜택과 무료 배송, 적립금 혜택 등 많은 서비스를 누릴 수 있는 제도로, 소비자가 일정 비용을 부담하게 되기 때문에 특정 업체만 찾는 충성 고객 확보에 유리하다는 평가를 받고 있다. 소비자들이 추가로 비용을 부담하면서까지 유료 회원제에 가입하는 이유는 가입 비용의 투자로 그보다 더욱 큰 가치의 차별화된 서비스나 할인 혜택을 누릴 수 있기를 원하기 때문이고, 기업들의 입장에서는 유료 서비스를 통한 충성 고객 확보가 쿠폰 및 할인 혜택 마케팅에 비해 장기적으로 매출 증대 효과가 크다고 판단하고 있기 때문이다.

기존의 유료 회원제에 대한 연구는 주로 외식 경영이나 호텔 경영에서 진행되어 왔다. 소비자와의 관계가 특히 중요시 되고 있는 서비스업계에서는 어떻게 소비자들의 신뢰도를 높이고 만족도를 높일지가 경영성으로 직결되기 때문이다. 또한 기존의 연구 결과로 보면 회원제 도입은 해당 업체의 시장 점유율을 높여줄 수도 있다(Friedman, 2003). 따라서 서비스 제공자와 소비자와의 관계 마케팅, 멤버십 마케팅의 중요성이 대두되어 왔고, 소비자의 몰입(commitment)을 늘리어 충성 고객으로 확보하는 전략에 대하여 다양한 업계에서 다양한 연구들이 진행되고 있다(Mattila, 2001; Fullerton, 2003; Heath, 1995). 그러나 일부에서는 단지 회원제 도입만으로는 충성 고객을 확보하기에 충분하지 않고, 그에 상응하는 소비자의 기대에 부합되는, 혹은 그 이상의 무언가를 꾸준히 제공하여야 그 효과가 지속 가능하다고

강조하고 있다(Hausfater, 2005; Stauss and Karyn, 2005). 실제로도 오프라인 유통 업체, 유명 호텔 프랜차이즈들, 항공사 등 다양한 서비스 업계에서 비슷한 제도를 시도하여 왔지만 그 결과는 각양각색이다(이보미 외, 2014). 따라서 현재 온라인 쇼핑업체들에서도 도입되고 있는 유료 회원제에 대하여서도 회의적인 의견들도 많이 제기되고 있는데, 일시적인 고객을 묶어두는 효과는 있지만 얼마나 효용가치가 있을지, 그 효과가 장기적으로 지속될 수 있을지에 대하여서는 정확한 답을 내놓지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 실제 온라인 유통업체에서 도입하고 있는 이러한 유료 회원제가 충성 고객 확보에 어떠한 영향을 주고 이는 어떠한 변수들에 의하여 매개되고 조절되는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 문헌 연구를 통하여 해당 효과를 설명할 수 있는 행동경제학에서의 ‘매몰비용 효과’의 개념을 도입하였다. 유료 회원제에서의 회원비는 일종의 매몰비용이다. 여기서 매몰비용이란 이미 지출되었기 때문에 회수가 불가능한 비가역적 비용(irreversible cost)을 뜻하게 된다(Arkes and Blumer, 1985; Dick and Lord, 1998; Soman and Cheema, 2001; 박은영 외, 2013). 전통적인 경제학에서 이성적인 소비자는 과거의 결정은 현재의 의사결정에 영향을 주지 말아야 하고, 오직 현재와 미래에 발생하는 가치에 의해서만 의사결정을 하여야 한다고 주장을 하지만(Frank, 1994), 행동경제학에서는 소비자들은 과거 선택의 영향을 받기에 때로는 비합리적인 의사결정을 내리게 된다고 주장한다(Thaler, 1980,1999; Arkes and Blumer, 1985; Soman and Cheema, 2001). ‘매몰비용 효과’란 비록 비합리적일지라도 과거의 투자나 의사결정이 현재 시점에서의 의사결정에 중요한 영향을 주게 되고, 사람들은 현재의 시점에서든 투자를 지속하려는 현상을 말한다. 회원비는 소비자들에게 과거의

투자에 해당하고 합리적인 소비자의 관점에서 보면 현재의 시점에서 구매 결정을 할 때 자신의 소비가 현재나 미래에 가져다 줄 수 있는 가치에 근거하여 의사결정을 하여야 하지만, 많은 경우 사람들은 경제학의 관점에서 살펴보면 비합리적인 결정을 내리게 된다. 본 연구에서는 이러한 현상으로 회원비의 고객 이탈 방지 효과를 설명하고자 하였다. ‘매몰비용 효과’를 유료 회원제에 대입해 보면 회원비는 소비자들에게 지나간 투자이고 비가역적인 비용이지만, 현재나 미래에 구매를 결정할 때 그 영향을 받아 투자를 지속하게 되는 것이다. 이로서 유료 회원비로 충성 고객을 확보할 가능성이 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

경제 수준이 상향화 되면서 소비 트렌드는 온라인 중심으로 확산되고 있다. 수요의 지속적인 증가로 하여 온라인 유통 산업의 규모가 빠르게 성장하고 있고, 유통 생태계 최상단에 위치한 온라인 플랫폼 업체들은 우후죽순 생겨나고 있어 시장은 이미 포화 상태에 도달하였다. 시장이 성숙기에 진입하거나 불황기에 접어들게 되면 새로운 고객 확보 보다는 기존 고객 유지의 중요성이 확대되게 된다. 따라서 온라인 쇼핑업체들은 앞다투어 유료 회원제를 도입하여 충성고객을 확보하고자 하고 있다. 제일 대표적인 유료 회원제를 도입한 온라인 쇼핑업체가 바로 미국의 아마존(Amazon)이다. 아마존은 미국의 소비자들을 오프라인에서 온라인으로 이동하게 함으로써 전통적인 유통 공룡기업인 월마트(Walmart)를 제치고 미국, 나아가 유럽의 유통을 독점하고 세계 최대의 시가총액을 자랑하는 기업으로 성장하였다. 아마존의 유료 회원은 아마존 프라임(Amazon Prime)인데, 해당 회원제에 일정 금액을 지불하고 가입하게 되면 회원들만 구매할 수 있는 혜택 상품부터, 무료 배송 무료 환불 서비스, 온라인에서 콘텐츠 구독 등 회원들만 누릴 수 있는 획기적인 서비스를 제공하고 있다. 또한

이러한 방식으로 확보한 소비자들의 소비 데이터로 빅데이터 기술을 이용한 맞춤 서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련하여 진일보로 시장 점유율을 확보할 수 있었다. 이미 충분한 시장점유율을 확보한 아마존과는 달리 후발 주자인 한국이나 중국의 온라인 유통업체들의 상황은 많이 다르다. 한 개의 독보적인 공룡 기업이 존재하는 것이 아닌 몇 개의 독점기업들이 기존의 시장 점유율을 보존하기 위하여 제로섬(zero sum) 게임을 하고 있다. 또한 아시아 국가들에선 다년간 무료로 서비스를 이용한 소비자들이 회원비 부담이 있는 유료 회원제도를 받아들이고 사용할 지 여부도 미지수이다.

온라인이라는 환경은 소비자들이 정보를 빠르고 낮은 비용으로 얻을 수 있게 하여 판매자의 가격 경쟁을 심화하였고(Latcovich and Smith, 2001), 업체들은 오랜 가격 경쟁으로 높은 마케팅 비용과 낮은 이익 마진으로 경영상의 어려움을 겪고 있다. 따라서 온라인 쇼핑업체들은 새로운 마케팅 전략을 실시할 수 밖에 없는 상황으로 내몰린 것이다. 유통 트렌드는 이미 오프라인에서 온라인으로 이동하였고, 이는 우리들의 소비 방식을 바꿔놓았지만, 현재까지 유료 회원제에 대한 연구는 오프라인 서비스에 집중되었다. 온라인에서 소비자들은 쉽게 가격 비교를 할 수 있게 되었고, 구매하려고 하는 상품에 대한 사용 정보나 후기를 쉽게 얻을 수 있게 되었으며, 소비자들의 의사결정 속도는 더욱 빨라지고 있다. 따라서 이러한 새로운 환경에서의 소비자 의사결정 방식에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있고, 본 연구에서는 온라인에서 회원비의 고객 이탈 방지 효과를 연구함으로써 앞으로의 연구나 기업들의 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 하였다.

회원비의 고객 이탈 효과를 연구하기 위하여 총 두 번의 실험을 진행하였다. 구체적으로 회원비를 지불한 소비자가 해당 쇼핑물에 대한 충성도가 더 높게 나타나는지 여부를 확인하고, 만약 그러하다면 이러한

효과는 어떤 변수들에 의하여 매개되고 조절되는 지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 두 번의 실험연구를 진행하고자 하는데 첫 번째 실험을 통하여 회원비의 매몰비용 효과가 발생 여부와, 고객 이탈 방지, 즉 충성 고객 확보에 대한 효과를 검증하고, 이는 어떠한 변수에 의해 매개되었는지를 확인하고자 하였고, 두 번째 실험을 통하여 충성도 견인 효과가 나타날 시 그 효과가 지속될 수 있는지, 회원비의 고객 이탈 방지 효과가 지속 가능한 지 여부를 확인하고자 한다.

두 번의 실험은 모두 중국 유명 온라인 유통 플랫폼인 알리바바(Alibaba)의 ‘88VIP회원’제도를 시나리오 조작을 통하여 진행하였는데, 그 주요한 원인은 중국에서 높은 시장 점유율을 자랑하던 알리바바가 수많은 경쟁자의 출현으로 고객 이탈의 위기에 직면하였고, 이를 방지하기 위하여 최근 유료 회원제도를 도입한 것으로, 중국 국내에서는 유료 회원제를 도입한 기업들 중에서는 후발 주자에 속하기에 많은 국내의 온라인 유통업체들의 상황과 유사하기에 실험의 결과가 실제 기업들의 마케팅 전략을 수립하는 데 실무적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이라 기대되었기 때문이다.

제 2 장 이론적 배경

2.1. 유료 회원제와 매물비용 효과

유료 회원제를 도입하여 성공한 대표적인 기업이 바로 미국의 유명 온라인 스트리밍(streaming) 기업인 넷플릭스(Netflix)이다. 넷플릭스(Netflix)는 유료회원에게만 자신들의 플랫폼에서 특화된 동영상과 다양한 콘텐츠를 구독할 수 있게 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스의 수익 구조를 살펴보면 회원비 수입이 전체 수입의 큰 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 넷플릭스는 회원들에게서 거두어들인 회원비로 대규모 콘텐츠 개발에 투자를 할 수 있었고, 또한 회원들의 구독 데이터로 회원들이 원하는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 되어 세계 최대의 온라인 스트리밍 기업으로 자리매김 하였는데, 결과적으로 현재 2018년 언론 보도를 종합해 보면 넷플릭스의 2018년 시장 점유율은 70~80%에 이를 정도로 업계에서는 독보적인 위치에 있다. 또 다른 대표적인 기업으로는 앞서 언급하였던 아마존(Amazon)을 들 수 있다. 아마존이 제공하고 있는 아마존 프라임(Amazon Prime)은 연간 회원비 약 \$99를 지불하게 되면 회원들만 대상으로 구매할 수 있는 특가 상품부터, 무료 배송 무료 환불 서비스, 온라인 콘텐츠 무료 구독 등 일반 회원들과는 차별화된 특별 서비스를 제공받을 수 있는 혜택을 제공하여 빠르게 미국의 리테일 시장을 독점하고 있다. 또한 이는 규모의 경제를 실현하여 더욱 촘촘한 물류 서비스 네트워크를 구축할 수 있게 하였고, 자동화된 배송 서비스, 더욱 정교화 된 수요 예측 프로그램을 구축하여 미국 나아가 세계에도 그 영향력을 확장하고 있다.

앞서 언급하였듯이 유료 회원제에 대하여서는 주로 외식경영이나 호텔경영에서 주로 연구되어 왔다. 서비스 업계에서 소비자와의 관계 유지는 경영 성과로 직결되기 때문인 것이다. 기존 연구에 근거하면 특정 회원들을 대상으로 진행되는 멤버십 마케팅은 회원들의 구매를 증가시키고 이탈을 방지하여 서비스 제공자에 대한 충성도를 높이는데 일정한 효과가 있음을 입증하고 있다(Mattila, 2001; Fullerton, 2003). 비슷한 연구로 회원비를 지불한 소비자들의 경쟁사로의 이탈이 현저히 낮다는 것을 실험으로 설명하고 고객 이탈 방지 효과를 입증한 (Jang et al, 2007, Liang et al, 2014) 연구와 경쟁사의 유료 회원제 도입 유무와 회원비용의 크기에 따라 고객 이탈 방지 효과가 다르게 나타난다는 것을 호텔경영 업계의 사례로 입증한 (이보미 외, 2014)의 연구 등이 있다. 그러나 일각에서는 단지 회원제 도입만으로는 충성 고객을 확보하기에 역부족하고, 그에 상응하는 소비자의 기대에 부합되는, 혹은 그 이상의 무언가를 제공하여야 그 효과가 지속 가능하다고 강조하고 있고 이를 뒷받침하는 연구에서도 그 필요성을 강조하였다(Hausfater, 2005; Stauss and Kayrn, 2005).

유료 회원제에서의 회원비는 일종의 매몰비용이다. 소비자 입장에서 이미 지불한 회원비는 다시 회수할 수 없는 불가역적인 비용이기 때문이다(박은영 & 박종원, 2013). 전통적인 경제학에서 이성적인 소비자는 과거의 결정은 현재의 의사결정에 영향을 주지 말아야 하고, 오직 현재와 미래에 발생하는 가치에 의해서만 의사결정을 하여야 한다고 주장을 하지만(Frank, 1994), 행동경제학에서는 소비자들은 과거 행동의 영향을 받기에 때로는 비합리적인 의사결정을 내릴 수 있다고 주장한다(Thaler, 1980; Arkes and Blumer, 1985; Soman and Cheema, 2001). ‘매몰비용 효과’란 비록 비합리적일지라도 과거의 투자나 의사결정이 현재 시점에서의 의사결정에 중요한 영향을 주게

되고, 사람들은 현재의 시점에서 투자를 지속하려는 현상을 말한다. 회원비는 소비자들에게 과거의 투자에 해당하고 합리적인 소비자의 관점에서 보면 현재의 시점에서 구매 결정을 할 때 자신의 소비가 현재나 미래에 가져다 줄 수 있는 가치에 근거하여 의사결정을 하여야 하지만, 많은 경우 사람들은 경제학의 관점에서 살펴보면 비합리적인 결정을 내리게 된다. 합리적인 소비자라면 비록 회원비를 부담하고 회원에 가입했다고 할 지라도 다른 이상적인 선택 사항이 존재한다면 그것을 선택하는 것이 합리적이겠지만, 사람들의 행동 패턴은 이와 반대되는 성향을 보이게 되고 이러한 현상은 비단 행동경제학에서 말하는 투자 이외에 소비를 결정하는 상황에서도 발생하게 된다(Kwak and Park, 2008). 본 연구에서는 이러한 현상으로 회원비의 고객 이탈 방지 효과를 설명하고자 하였다. ‘매몰비용 효과’를 유료 회원제에 대입해 보면 회원비는 소비자들에게 지나간 투자이고 비가역적인 비용이지만, 현재나 미래에 구매를 결정할 때 그 영향을 받아 투자를 지속하게 되는 것이다. 따라서 같은 논리로 유료 회원제 도입 효과를 설명해 보면 소비자들은 회원비를 부담하였기에 현재나 미래의 구매활동에서 특정 쇼핑물에 대하여 충성할 가능성이 높아진다고 추론해 볼 수 있다.

2.2. 우호적인 태도(favorable attitude)의 매개작용

매몰비용 효과가 발생하게 되는 원인에 대하여서는 다양한 해석들이 존재한다. 심적 회계 이론(Mental Accounting Theory)은 1980년에 처음 제기된 개념으로 사람들이 경제적 의사 결정을 할 때 마음속에 나름의 구체적인 계정들을 설정해 놓고 이익과 손실을 계산하게 되는데, 이 계정들은 매우 주관적 프레임에 의해 작동된다고 주장한다(Thaler,

1985). 이 연구에 근거하면 사람들에게 투자나 소비는 비용으로 인식되고 그러기에 이미 발생된 비용은 사람들의 머릿속에 존재하는 가상의 계좌에 손실의 상태로 존재하게 된다. 그러나 전망이론(Prospect Theory)의 주장처럼 사람들은 손실을 싫어하는 위험회피 성향(risk aversion) 을 가지고 있고, 따라서 자신의 선택이 잘못됐다는 것을 인정하는 것은 손실이라고 생각하게 되기에 자신이 올바른 선택을 하였음을 계속하여 확인하려고 하게 된다(Thaler, 1985, Kahneman & Tversky, 1979). 이러한 성향으로 하여 사람들은 이익보다 손실을 더 크게 받아 들이게 되고 틀렸다는 것을 인정하지 않지 위하여 머릿속에 존재하는 특정 심리적 계정을 적자 상태로 마감하려 하지 않기에 비록 합리적이지 않을 지라도 투자를 계속하게 되고, 자신이 선택이 옳았음을 증명하고 싶어하는 ‘매몰비용 효과’가 발생하게 된다고 설명할 수 있다(Thaler, 1980,1985).

‘매몰비용 효과’를 설명하는 또 다른 하나의 해석으로는 몰입의 상승(escalating commitment)이론이 있는데, 이는 앞서 언급한 전망이론의 위험회피 성향과 일맥상통한 것으로, 사람들은 부정적인 결과에 직면했을지라도 그들의 과거의 결정과 투자를 합리화 하기 위하여 몰입 혹은 투자를 지속하게 되는 비합리적인 행동 패턴을 보이게 된다고 설명한다(Staw, 1976; Heath, 1995). 종합해보면 모두 과거 자신의 투자가 합리적인 선택이었다고 믿고 싶어 하고, 투자를 중단하면 자신의 선택이 틀렸다는 것을 반증하는 상황이기에 이러한 상황을 기피하기 위하여 자신의 선택에 더욱 큰 확신을 가지게 되고, 자신의 선택에 더욱 긍정적인 평가를 하게 되며, 이는 행동으로 이어져 지속적으로 투자를 하는 현상이 발생하게 되는 것이다.

온라인 유통업체들이 회원비를 거두어 들이는 것을 소비자들은 일종의 투자라고 생각하게 된다. 그들은 회원 비용을 부담함으로써 그

보다 더욱 큰 가치의 혜택을 누릴 수 있을 것이라 판단하였기에 유료 회원으로 기꺼이 가입하게 되는 것이다. 그러나 일단 지불한 비용은 매몰비용으로 이성적 사람이라는 경제학적 가설에 근거하면 이는 현재나 미래 시점에서 의사결정 시 고려하지 말아야 하지만, 실제 사람들의 행동을 놓고 볼 때 우리는 항상 ‘비합리적’인 행동을 하게 되는 것이다. 해당 현상을 ‘매몰비용 효과’로 설명할 수 있다. 회원비를 지불한 소비자들은 자신이 지불한 회원비가 이상적인 가치를 가져다 줄 것이라고 자기 합리화를 하게 되고, 자신의 선택이 합리적이었다는 것을 확인하기 위하여 가입하게 된 쇼핑물에 더욱 긍정적인 평가를 하게 되고 경쟁업체들 보다 더 우호적인 태도를 보이게 되며, 태도는 구매 행동으로 이어지는 순환이 일어나게 된다. 따라서 과거의 투자로 하여 현재 시점에서 자신의 선택에 대하여 더 우호적인 태도를 보이게 된다고 추론해 볼 수 있다. 종합해보면 회원비 라는 비용 부담이 소비자들의 태도를 변화시켜 지속적인 구매 행동으로 이어지게 유도할 수 있고, 이는 다른 경쟁사로의 고객 이탈을 방지할 수 있게 하여 해당 쇼핑물에 충성도가 높아질 수 있을 것이라 예측해볼 수 있다.

2.3. 유료회원 효과의 지속성-구매 횟수의 조절효과

유료 회원제로 충성 고객을 확보하려는 온라인 유통업체들 입장에서는 지속적인 고객 이탈 방지 효과를 원한다. 그러나 유료 회원제의 효과가 과연 얼마나 지속될 것인가에 대하여서는 다양한 의견들이 존재한다. 현실 생활에서도 이러한 현상은 쉽게 찾아볼 수 있는데 대표적으로 헬스클럽 회원권 이용률 같은 경우이다. 비싼 회원권이나 거금을 들여 개인 트레이닝 회원권을 구입한 소비자일 경우

비교적 저렴한 회원권으로 같은 서비스를 이용하는 소비자들 보다 단기적으로는 이용률이 더 높다는 것이 업계의 보편적인 인식이다. 그러나 시간이 지남에 따라 두 가지 경우 모두 회원기간 만료까지 꾸준히 이용하는 이용자는 현저하게 떨어지게 된다. 실제로도 오프라인 유통업체거나 유명 호텔체인 등 다양한 서비스 업계에서 비슷한 회원 제도를 시도하였지만 다수의 경우 실패로 막을 내렸다. 따라서 유료 회원제가 단기적으로 고객을 묶어두는 효과가 존재할 수는 있지만, 그 효과가 장기적으로 지속 가능할 지에 대하여서는 불확실하다.

실제 연구에서도 비슷한 현상이 증명되었는데, 해당 연구의 실험 내용은 다음과 같다. 영화관에서 일정한 기간 동안 무한 사용할 수 있는 시즌 티켓을 구매하는 사람들을 대상으로 실험이 진행되었는데(Arkes and Blumer, 1985), 일반가격(normal price)으로 가입한 사람들일 경우 할인된 가격(discount price)으로 티켓을 구입하게 된 사람들 보다 이용률이 현저히 더 높게 나타났지만 이러한 효과는 시간이 지날수록, 해당 실험에서는 시즌 후반부에는 두 그룹의 실험 참가자들의 이용률에는 차이가 존재하지 않게 되고 모두 현저히 낮아진다는 것을 확인하였다. 이는 초기에는 더욱 많은 비용을 부담한 실험 참가자들에게 ‘매몰비용 효과’가 더욱 크게 나타났지만 시간이 흐름에 따라 ‘매몰비용 효과’는 현저히 줄어든다는 것을 설명한다(Arkes and Blumer, 1985). ‘매몰비용 효과’가 일정하지 않다는 또 다른 연구로는 ‘뜻밖의 수익(windfall gain)’의 경우가 있는데 이는 예상하고 있지 않은 뜻밖의 수익을 얻었을 때 사람들의 소비 경향이 더욱 강하게 나타나게 된다고 설명한다. 이는 앞서 언급한 심적회계 이론(mental accounting)으로 해석할 수 있는데 계획에 없는 뜻밖의 수익은 머릿속에 새로운 심적 계좌를 개설하게 되고 이 계좌는 흑자인 상태로 존재하게 된다. 따라서 사람들은 계획에 존재하였던 수익보다 더 쉽게 소비할 수 있게

된다(Soman and Cheema, 2001, Thaler, 1995). 이외에도 매몰비용 효과가 발생하는 경우와 발생하지 않는 경우를 분석한 논문에서는 사람들은 머릿속으로 자신의 모든 행동에 대하여 예산(mental budget)을 설정하게 되는데, 같은 카테고리에 분류되지 않는 경우에는 그에 대한 투자의 필요성이 약화되어 몰입의 상승이 발생하지 않게 된다고 설명하고 있다(Heath, 1995).

이렇듯 지난 연구들을 종합해보면 매몰비용 효과가 항상 발생되거나, 지속되거나, 같은 크기로 존재하는 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 그 원인에 대하여 기존 연구들은 다양한 해석을 내놓고 있다. 앞서 언급한 몰입의 상승이 발생하지 않는 경우 이외에도 정신적 상환(psychology amortized)을 주장하는 Dick and Lord(1998)의 연구가 있다. 해당 연구에서는 매몰비용 효과와 심적 회계 이론으로 이러한 현상을 설명하였는데, 사람들은 회원비를 지불하는 것은 매몰비용으로 인식하게 되고, 자신의 투자가 일정한 보수를 가져와야 한다고 생각하게 되는데, 유료 회원으로서 일반 회원보다 차별화된 더 좋은 서비스를 받게 되는 것은 심적 계좌에서 수익(gain)으로 간주되게 되고 자신의 투자가 보상을 받았다고 생각하게 되기에 손실 즉 적자 상태인 계좌는 흑자로 전환되게 되고 이로서 ‘매몰비용 효과’가 줄어들게 되고 결국에는 사라지게 된다고 설명하고 있다. 따라서 이러한 논리를 대입해 본다면 소비자들은 자신의 투자로 하여 받게 되는 이익(gain)이 많아 지거나 이익을 받는 횟수가 많아짐에 따라 자신의 투자가 충분한 보상을 모두 받았다고 생각하게 된다면 더 이상 회원비로 하여 생기는 몰입(commitment)이, ‘매몰비용 효과’가 더 이상 일어나지 않는다고 추론해볼 수 있다(Dick & Lord, 1998; Soman and Cheema, 2001).

종합해보면 자신의 투자에 충분한 보상을 느끼게 될 때 사람들은 더 이상 매몰비용 효과, 비합리적일 지라도 지속적으로 투자하려는 경향이

낮아진다고 추론할 수 있다. 혜택이 계속되면 혜택의 가치에 대하여 무더지게 되고 그 효용에 대한 평가는 낮아지게 된다. 일반적으로 온라인 쇼핑업체들의 회원비는 소비자가 구매하게 되는 상품의 가격에 비해 큰 비용은 아닌 경우가 대부분이다. 따라서 지속적으로 과거의 투자에 대해 상기시켜주는 것이 필요하게 된다. 온라인 유통업체인 경우 소비자가 유료 회원으로 가입함으로써 하여 받게 되는 혜택은 해당 플랫폼에서 서비스를 구매 할 때마다 누릴 수 있는 것으로 본 연구에서는 구매 횟수, 즉 혜택을 받는 횟수를 조절 변수로 그 작용을 살펴보고자 한다.

<연구가설>

따라서 기존의 문헌 연구들을 통하여 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

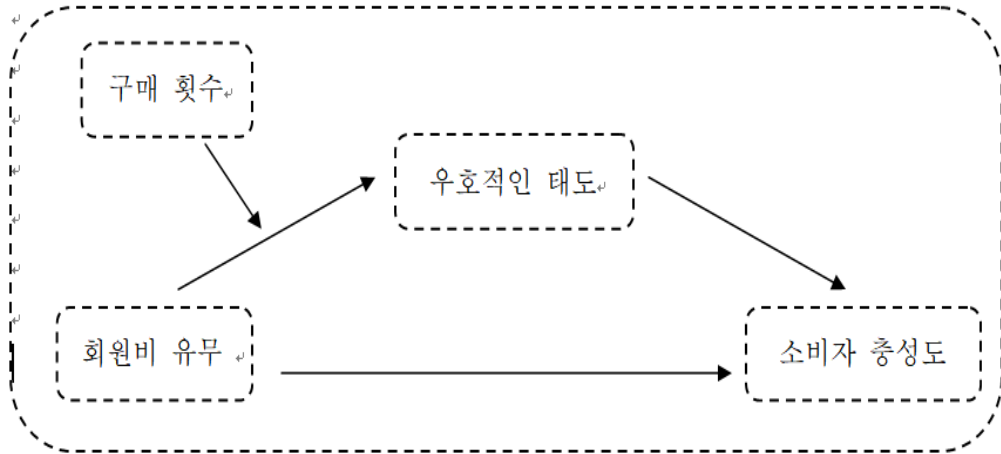
가설1: 유료회원으로 가입한 소비자의 경우 해당 쇼핑물에 대한 충성도가 더 높게 나타날 것이다.

가설2: 해당 쇼핑물에 대한 호의적인 태도(favorable attitude)가 매개작용을 할 것이다

가설3: 유료회원비의 해당 쇼핑물에 대한 충성도의 영향은 구매 횟수가 많아지면서 줄어들 것이다.(구매횟수의 조절효과)

<연구모델>

[그림1] 연구모델



이상의 가설을 검증하기 위하여 두 번의 실험연구를 진행하고자 한다. 실험1은 회원비의 매몰비용 효과에 대하여 확인하고, 고객 충성도에 대한 영향과 그 매개변수로 우호적인 태도의 작용을 살펴보고자 한다. 실험2는 실험1의 결과를 재확인하고 조절변수로서 구매 횟수, 혜택을 받는 횟수의 조절작용을 살펴보고자 한다. 두 번의 실험 모두 중국 유명 온라인 플랫폼 알리바바(Alibaba)의 ‘88VIP회원’제도에 대해 시나리오 조작을 통하여 실행하였다.

제 3 장 실 험1

3.1. 실험방법

실험1은 회원비를 지불하게 됨으로써 해당 쇼핑물에 대한 선호도가 상승하는 매물비용 효과가 나타나는지 여부를 확인하고, 이러한 효과가 해당 쇼핑물에 대한 충성으로 이어지는지를 검증하기 위한 것으로 가설1, 가설2를 검증하고자 진행하였다. 실험은 시나리오 조작을 통하여 중국 대표적인 온라인 플랫폼 업체 알리바바(Alibaba)의 ‘88VIP회원’ 제도에 대하여 실험 참가자들의 평가와 구매의사를 물어보는 형식으로 진행이 되었다. 구체적으로 실험참가자들은 임의로 알리바바 ‘88VIP회원’에 회원비를 지불하고 가입하게 되는 경우와, 무료로 가입하게 되는 경우로 배정되어 실험이 진행되었는데, 이러한 시나리오 조작이 참가자들의 알리바바에 대한 태도와 구매 행동 사이의 상호작용을 살펴 보고자 진행되었다. 또한 실험은 실제 ‘88VIP회원’에게 적용되는 할인 혜택 등을 고려하여 실제 존재할 만한 상황을 가정하여 실험의 현실성을 반영하고자 노력하였다.

실험에는 알리바바의 T-mall이외에도 중국의 유명한 온라인 유통 기업인 징둥닷컴(JD.com)이나 쑤닝이커우(suning.com)에서 구매 경험이 있고, 알리바바의 ‘88VIP회원’에 대하여 들어본 적 있거나 사용하고 있는 대학생들을 대상으로 온라인으로 진행되었으며, 실험이 끝난 후 연구의 목적에 대하여 간단한 설명을 한 후 감사의 말과 함께 추첨을 통하여 소액의 상품권을 지급하였다.

3.2. 실험절차

실험 참가자들은 먼저 알리바바의 ‘88VIP회원’제도에 대한 간략한 설명을 듣게 된다. 실제 ‘88VIP회원’에 적용되는 자격 요건과 회원비용, 그리고 혜택에 대하여 구체적으로 설명하였다. 참가자들은 직접 88위안이라는 회원 가입 비용을 지불하게 되는 경우(45명)와 알리바바측의 할인 혜택으로 공짜로 회원으로 가입하게 되는 경우(43명)로 임의로 실험 조건에 배정되었다. 이어서 실험 참가자가 온라인 플랫폼에서 샤오미(Xiaomi)의 보조배터리, 샤오미밴드, 공기청정기를 순차적으로 구매하려고 하는 상황을 설명하고, 이어서 제공되는 세 개의 시나리오를 읽고 해당 질문에 답하면 된다고 설명하였다. 시나리오에서 구매하는 상품을 모두 샤오미(Xiaomi)의 제품으로 선택한 이유는 실제로 샤오미의 제품은 대부분 오프라인이 아닌 온라인 플랫폼을 통하여 유통이 되고 있고, 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰들에 모두 자체의 브랜드관을 설립하여 운영되고 있기에 제품의 질과 A/S서비스 등 소비자들의 의사결정에 영향을 주는 가격 이외의 요인의 영향을 차단할 수 있기 때문이다.

시나리오1은 “샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있고, 지동닷컴(JD.com)과 수닝(suning.com)에서는 139위안에 구입할 수 있다”, 시나리오2는 “샤오미밴드의 정가는 199위안인데 T-mall에서는 5%회원 할인가가 적용되어 189위안에 구입할 수 있고, 징동닷컴(JD.com)과 수닝(suning)의 판매 가격도 모두 189위안이다”, 시나리오3은 “샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원할인가는 1139위안이고 경쟁업체 징동(JD.com)에서는 특별 할인 이벤트를 진행하고 있어 1100위안에 구입할 수 있다” 로 T-

mall에서의 판매 가격이 경쟁사 보다 더 저렴할 경우, 판매 가격이 모두 같을 경우, 판매 가격이 경쟁사 보다 더욱 비싼 경우를 가정하여 진행되었다.

참가자들은 세 개의 시나리오를 읽은 후 “당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?”와 “T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?”라는 질문을 받게 된다. 이어서 소비자의 태도와 충성도에 관한 측정은 (Ashley et al, 2016)에 사용된 질문들은 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 태도에 관한 측정은 “‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까?”, “‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까?”, “‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까?”, “알리바바와 ‘88VIP’회원제도를 지지하십니까?”라는 네 가지 질문을 하였고 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다. 소비자 충성도에 관한 측정은 “‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까?”, “‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까?”, “‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까?”등 세 가지 질문을 하였고 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

[표1] 실험1_매개변수, 종속변수 측정

| | Cronbach's alpha |
|---|---------------------|
| 태도 | |
| 1) '88VIP'의 할인 혜택에 만족하십니까? | 0.88 |
| 2) '88VIP'회원 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? | |
| 3) '88VIP'에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? | |
| 4) 알리바바와 '88VIP'회원제도를 지지 하십니까? | |
| 충성도 | |
| 1) '88VIP'에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하셨습니다습니까? | 0.85 |
| 2) '88VIP'에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? | |
| 3) '88VIP'에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니다. | |

3.3. 실험결과

T-mall에서 구매 여부를 묻는 질문에 대하여서는 <표2>에서 확인할 수 있듯이 회원비를 지불하고 가입한 참가자와 회원비를 지불하지 않고 무료로 가입하게 된 참가자 모두 세가지 시나리오에 대하여 '그렇다'고 답한 참가자가 압도적으로 많았다는 것을 확인할 수 있다. 특히 회원비를 내고 가입하게 된 경우 T-mall에서 구입하겠다고

답한 참가자의 비율은 세 시나리오 모두 90%이상으로 매우 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 또한 주목하여야 할 점은 T-mall에서 구입을 하는 것이 최선의 선택이 아닌 시나리오3의 경우에도 ‘그렇다’고 답한 사람은 93%에 달하였는데 이는 회원비가 일정 수준의 고객 이탈 방지 효과가 있음을 증명하는 수치이다. T-mall에서 구매를 결정한 이유에 대하여 묻는 질문에 대해서는 참가자 중의 77%(68명, 총88명)가 “T-mall을 더 좋아하기 때문”이라고 답하면서 제일 많았고, 이어서 “‘88VIP’에 가입하였기 때문”이라고 답한 참가자도 48%로 그 뒤를 이었다. 그 이외에도 경쟁사인 징동닷컴(JD.com)이나 수닝이커우(suning.com)를 좋아하지 않기 때문이거나 기타 원인으로 T-mall을 더 좋아한다는 의견 등이 있었다.

[표2] 실험1_시나리오 내용 및 실험 참가자들 선택

| 시나리오 내용 | Fee | Free |
|--|--------|--------|
| 시나리오1 보조배터리 정가 139위안 T-mall 회원가: 132위안 JD.com: 139위안 | 91% | 81.40% |
| 시나리오2 샤오미 밴드 정가 199위안 T-mall 회원가: 189위안 JD.com: 189위안 | 93.33% | 83.72% |
| 시나리오3 공기청정기 정가 1199위안 T-mall 회원가: 1139위안 JD.com 할인가:1100위안 | 93.33% | 86.05% |

T-mall의 판매 가격이 더 높은 시나리오3의 경우 T-mall에서 구입하겠다고 답한 참가자 수가 압도적으로 많았는데 (79명, 총88명), 그 중 회원비를 내고 가입한 참가자일 경우 91%(42명, 총45명)가 그렇다고 답하였고, 회원비를 부담하지 않고 무료로 가입하게 된 참가자일 경우에도 86%(37명, 총43)로 유료 회원으로 가입하게 된 알리바바에 대하여 더욱 긍정적인 평가를 하게 되는 것을 알 수 있다. 이는 T-mall에서 구매하는 것이 해당 참가자에게는 최선의 선택이 아니었음에도 불구하고 계속하여 자신의 선택에 대하여 확신하고 그러한 인식은 행동으로 이어지는 현상으로, 회원비의 고객 이탈 방지 효과를 반증하는 결과이기도 하다.

이어서 각 시나리오 별 소비자들의 유료 회원으로 가입한 알리바바에 대한 태도와 충성도에 대한 측정 결과는 <표3>에서 확인할 수 있다.

[표3] 실험1_태도, 충성도 측정 결과

| 실험1_평균치 | | Fee | Free | F-value | p |
|------------|-------|------|------|---------|-----|
| <u>태도</u> | 시나리오1 | 5.96 | 5.08 | 74.73 | .00 |
| | 시나리오2 | 5.91 | 5.15 | 43.82 | .00 |
| | 시나리오3 | 5.99 | 5.21 | 55.43 | .00 |
| <u>충성도</u> | 시나리오1 | 5.89 | 5.12 | 40.47 | .00 |
| | 시나리오2 | 6.07 | 5.22 | 49.71 | .00 |
| | 시나리오3 | 6.04 | 5.22 | 56.59 | .00 |

태도에 대한 결과를 놓고 볼 때 먼저 세 시나리오 모두 회원비를 지불한 참가자들의 태도가 그렇지 않은 참가자들 보다 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 시나리오1에서 회원비를 지불한 참가자들의 평균치는 5.96으로 무료로 가입하게 된 참가자들의 평균치 5.08보다 높고($F=74.73$, $p=.00$), 시나리오2에서 회원비를 지불한 참가자들의 평균치는 5.91로 무료로 가입하게 된 참가자들의 평균치 5.15보다 높게 집계 되었고($F=43.82$, $p=.00$), 시나리오3에서 회원비를 지불한 참가자들의 평균치도 5.99로 무료로 가입하게 된 참가자들의 평균치 5.21보다 크다는 것을 확인하였다.($F=55.43$, $p=.00$).

마찬가지로 소비자 충성도에 대한 측정 결과도 회원비를 지불한 참가자들이 무료로 가입한 참가자들보다 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 시나리오1에서 회원비를 지불한 참가자들의 평균치는 5.89로 무료로 가입하게 된 참가자들의 평균치 5.12보다 높았고($F=40.47$, $p=.00$), 시나리오2에서 회원비를 지불한 참가자들의 평균치는 6.07로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 5.22보다 크게 집계되었고($F=49.71$, $p=.00$), 시나리오3의 경우에도 회원비를 지불한 참가자들의 경우 평균치는 6.04로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 5.22보다 높게 나타났다($F=56.59$, $p=.00$). 특히 T-mall의 판매가격이 더 높은 시나리오3의 경우 이러한 차이가 가장 크게 나타났는데, 이는 회원비의 매몰비용 효과를 반증하는 결과로 회원비의 지불유무가 소비자 충성도를 상승시켜 고객 이탈을 방지한다는 가설1의 예측을 지지하는 결과이다.

이상의 결과로 회원비의 매몰비용 효과를 예측한 가설1이 지지되었다. 그 원인을 종합해보면 1) 경제적으로 제일 합리적인 선택이 아니었음에도 자신이 회원으로 가입한 T-mall에서 구매를 한다고 답한 참가자의 비중이 86%이상이고 2) 그 원인에 “회원으로 가입했기 때문”과 “좋아하기 때문”이라는 답변이 다수를 차지하였고 3) 회원비를

지불하였거나 무료로 가입한 경우 모두 “그렇다”고 답한 사람이 압도적으로 많았지만, 태도와 충성도에 대한 측정에서 회원비를 지불한 참가자들의 평가가 압도적으로 높은 점 등이다.

우호적인 태도의 매개작용을 검증하기 위하여 SPSS의 Process모형을 통하여 회귀분석을 진행하였고 그 결과 같은 가격을 제시하는 시나리오2와 더 높은 가격을 제시하는 시나리오3의 경우 우호적인 태도의 매개효과가 확인되었다(시나리오2: $t(2.90)=0.00$; 시나리오3: $t(2.64)=0.00$). 이로서 우호적인 태도의 매개효과를 예측한 가설2가 지지되었다.

[표4] 실험1_우호적인 태도 매개 효과 분석 결과

| 실험1_회귀분석 | | t | p |
|--------------|----------|------|-----|
| <u>시나리오1</u> | 회원비 | 1.70 | .09 |
| | 회원비 * 태도 | 5.31 | .00 |
| <u>시나리오2</u> | 회원비 | 2.90 | .00 |
| | 회원비 * 태도 | 8.04 | .00 |
| <u>시나리오3</u> | 회원비 | 2.64 | .01 |
| | 회원비 * 태도 | 8.34 | .00 |

3.4. 논의

실험1의 결과를 종합해보면, 회원비를 지불하고 가입하게 된 참가자의 경우 회원비를 지불하지 않고 무료로 가입하게 된 참가자들 보다 태도나 충성도 모두 높게 나타나는 것을 확인 할 수 있다. 특히

경쟁사의 서비스가 참가자에게는 경제적으로 더 이득일 수 있는 시나리오3의 경우 다수의 참가자들이 경제상의 손실에도 불구하고 계속하여 회원으로 가입된 T-mall에서의 구매를 선택하는 현상은 기존의 많은 연구들에서 보여준 매몰비용 효과(Thaler, 1980; Arkes and Hutzler, 2000; Soman and Cheema, 2001)과 발생하였음을 반증하는 결과이기도 하다. 또한 다수의 참가자들이 회원 가입으로 자신이 이러한 선택을 하게 되었다고 답변하면서, 회원제도의 고객 이탈방지 효과를 설명하고 있다. 이로서 회원 제도가, 특히 회원비를 지불하는 회원 제도는 소비자가 해당 쇼핑물에 대한 선호도를 높여주고, 이는 실제 구매 행동으로 이어질 가능성을 보여주고 있다.

제 4 장 실험2

4.1. 실험방법

회원비 지불 유무가 고객 이탈을 방지하는 매몰비용 효과를 살펴본 실험1의 결과를 일반화하기 위하여, 그리고 이러한 효과가 항상 지속될 수 있는지 여부를 확인하기 위하여 실험2를 진행하였다. 실험2에서는 회원가입으로 하여 받는 혜택이 계속되면서 참가자들의 태도와 충성도의 변화를 살펴보고 그 상호작용에 대하여 검증해보고자 한다. 구체적으로 가설1과 가설2에 대하여 재확인 하고 가설3에 대하여 검증해보고자 한다.

실험2는 실험1과 비슷하게 알리바바의 ‘88VIP회원’에 회원비를 지불하고 가입하게 되는 경우와 회원비를 지불하지 않고 무료로 가입하게 되는 경우로 나누어 태도와 충성도의 변화를 살펴보고자

하였다. 실험2에서도 인터넷에서 샤오미(Xiaomi)의 제품을 구매하는 상황을 가정하고 구체적인 시나리오를 읽고 질문에 답하게 하는 시나리오 조작 형식으로 진행되었다. 실험1과의 다른 점은 실험2에서는 가격 정보를 주고 경쟁사와의 비교를 통하여 선택을 하게 하는 것이 아닌, 회원가입으로 얻게 되는 혜택을 강조하고 그에 따른 태도와 충성도를 측정하여 변화를 살펴보는 방식으로 진행되었다.

실험은 알리바바의 ‘88VIP회원’에 대하여 들어본 적 있거나 사용하고 있는 118명의 대학생들을 대상으로 온라인으로 시나리오 조작을 통하여 진행되었으며, 실험이 끝난 후 연구의 목적에 대하여 간단한 설명을 한 후 감사의 말과 함께 추첨을 통하여 소액의 상품권을 지급하였다.

4.2. 실험절차

실험 참가자들은 먼저 알리바바의 ‘88VIP회원’에 대한 설명을 듣게 된다. 실제 ‘88VIP회원’에 적용되는 자격 요건과 회원비, 그리고 혜택에 대하여 구체적으로 설명하였다. 참가자들은 직접 88위안이라는 회원가입비용을 지불하게 되는 경우(62명)와 알리바바의 할인 혜택으로 회원비를 지불하지 않고 무료로 ‘88VIP회원’으로 가입하게 되는 경우(56명)로 무작위로 실험 조건에 배정하였다. 이어서 실험 참가자들이 온라인 플랫폼에서 샤오미”Xiaomi”의 보조배터리, 진공청소기, 공기청정기를 순차적으로 구매하려고 한다고 설명하고 이어서 세 개의 구체적인 시나리오를 읽게 된다..

시나리오1은 “샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있게 되었다”이고, 시나리오2는 “샤오미 진공청소기의 정가는 699위안인데

T-mall에서는 5%회원 할인가가 적용되어 660위안에 구입할 수 있게 되었다”, 시나리오3은 “샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원 할인가가 적용되어 1139위안에 구입할 수 있게 되었다”를 순차적으로 제공하였고 각 시나리오를 설명한 후 참가자들의 태도와 충성도를 측정하는 방식으로 진행되었다.

[표5] 실험2_시나리오 설명

| 시나리오 내용 | |
|--------------|--|
| <u>시나리오1</u> | 샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데, T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있게 되었다 |
| <u>시나리오2</u> | 샤오미 진공청소기의 정가는 699위안인데, T-mall에서는 5%회원 할인가가 적용되어 660위안에 구입할 수 있게 되었다 |
| <u>시나리오3</u> | 샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원 할인가가 적용되어 1139위안에 구입할 수 있게 되었다 |

이어서 소비자의 태도와 충성도에 관한 측정은 실험1에서와 같이 (Ashley et al, 2016)에 사용된 질문들은 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 태도에 관한 측정은 “‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까?”, “‘88VIP’회원 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까?”, “‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까?”, “알리바바와 ‘88VIP’회원제도를 지지하십니까?”라는 네 가지 질문을 하였고 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다. 소비자 충성도에 관한 측정은

“‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하셨습니다?”, “‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까?”, “‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니다?”등 세 가지 질문을 하였고 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

[표6] 실험2_ 종속변수, 매개변수 측정

| | Cronbach's alpha |
|--|---------------------|
| <u>태도</u> | |
| 1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? | 0.82 |
| 2) ‘88VIP’회원 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? | |
| 3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? | |
| 4) 알리바바와 ‘88VIP’회원제도를 지지 하십니까? | |
| <u>충성도</u> | |
| 1) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이 | 0.78 |
| 용하셨습니다? | |
| 2) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더 | |
| 욱 좋아하게 되셨습니까? | |
| 3) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 | |
| 자주 이용하실 것 같습니다? | |

4.3. 실험결과

실험은 회원가입으로 하여 반복적으로 혜택을 누리게 되는 상황을 설정하고, 계속되는 혜택은 참가자들의 태도와 충성도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 진행된 것으로 그 결과는 <표7>에서 확인할 수 있다.

[표7] 실험2_태도, 충성도 측정 결과

| 실험2_평균치 | | Fee | Free | F-value | p |
|------------|-------|------|-------|---------|-----|
| <u>태도</u> | 시나리오1 | 5.83 | 4.26 | 210.96 | .00 |
| | 시나리오2 | 4.69 | 4.23 | 17.60 | .00 |
| | 시나리오3 | 4.42 | 4.15 | 4.57 | .04 |
| <u>충성도</u> | 시나리오1 | 5.63 | 4.40 | 83.16 | .00 |
| | 시나리오2 | 4.62 | 54.29 | 8.20 | .01 |
| | 시나리오3 | 4.33 | 4.33 | .00 | 1 |

<표7>에서 확인할 수 있듯이 회원비를 지불한 참가자의 경우 무료로 가입한 참가자들에 비해 태도나 충성도 모두 높게 나타났다는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로 태도에 관한 측정에서 시나리오1의 경우 회원비를 지불한 참가자들의 평균치는 5.83으로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 4.26을 크게 웃돌았고($F=210.96$, $p=.00$), 시나리오2에서는 회원비를 지불한 참가자들의 평균치가 4.69로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 4.23보다 조금 높았지만 ($F=17.60$, $p=.00$)

이는 회원가입 후 처음 혜택을 받는 시나리오1의 경우 보다는 크게 낮아진 것을 확인할 수 있고, 마지막으로 시나리오3에서는 회원비를 지불한 참가자들의 평균치가 4.42, 무료로 가입한 참가자들의 평균치가 4.15로 그 차이 폭이 감소된 것을 확인할 수 있다($F=4.57$, $p=.04$). 충성도에 관한 측정에서는 시나리오1일 경우 회원비를 지불한 참가자일 경우 평균치가 5.63으로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 4.40보다 높게 나타났고($F=83.16$, $p=.00$), 시나리오2일 경우 회원비를 지불한 참가자의 평균치는 4.62로 무료로 가입한 참가자들의 평균치 4.29보다 높게 나타났지만($F=8.20$, $p=.01$) 태도에 관한 측정에서와 같이 그 차이 폭이 크게 감소한 것을 확인할 수 있었다. 그러나 시나리오3의 경우 회원비를 지불한 참가자들과 무료로 가입한 참가자들의 충성도에 대한 평균치가 모두 4.33으로 차이가 나타나지 않았다($F=0.00$, $p=1$). 이상의 결과들로부터 회원비가 있을 때 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 가설1을 재확인 하였으며, 충성도는 구매 횟수가 증가함에 따라 감소할 것이라는 가설3의 추측에도 부합되는 결과를 확인하였다.

구매 횟수의 조절효과를 확인하기 위하여 구체적으로 살펴보면, 회원비를 지불한 참가자들의 태도가 시나리오1에서는 5.83으로 가장 높게 나타났고 이어서 시나리오2에서는 4.69, 시나리오3에서는 4.42 순으로 순차적으로 감소되는 것을 확인할 수 있다. 회원비를 지불하지 않고 무료로 가입한 참가자들의 태도에 대한 측정은 시나리오1에서 4.26, 시나리오2에서 4.23, 마지막으로 시나리오3에서는 4.15로 그 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 충성도 측정에서는 회원비를 지불한 참가자의 경우 시나리오1에서는 5.63으로 가장 높고, 시나리오2에서는 4.62, 마지막으로 시나리오3에서는 4.33으로 순차적으로 감소되는 것을 확인하였다. 그러나 무료로 가입하게 되는 회원의 경우에는 태도 측정과

유사하게 그 변화가 거의 나타나지 않았다. 이는 회원비의 유무는 해당 쇼핑물에 대한 태도에 영향을 주고 이는 소비자의 충성도에 영향을 주지만, 구매 횟수의 증가에 따라 이러한 효과가 줄어들 것이라는 본 연구의 예측에 부합되는 결과이다.

가설2를 재확인 하기 위하여 SPSS Process를 통하여 회귀분석을 진행하였다. 그 결과 <표8>에서 확인할 수 있듯이 시나리오1, 시나리오2, 시나리오3 모두 우호적인 태도의 매개 효과가 확인되었다(시나리오1: $t=9.38$, $p=0.00$; 시나리오2: $t=8.75$, $p=0.00$; 시나리오3: $F=13.63$, $p=0.00$). 위의 결과를 통하여 회원비를 지불할 경우 해당 쇼핑물에 대한 충성도가 높아지고 이는 소비자들이 비용 투자로 하여 해당 쇼핑물에 갖게 되는 우호적인 태도에 의하여 매개된다는 것을 재확인하였다.

[표8] 실험2_우호적인 태도 매개 효과 분석 결과

| 실험2_회귀분석 | | t | p |
|--------------|----------|-------|-----|
| <u>시나리오1</u> | 회원비 | -.35 | .76 |
| | 회원비 * 태도 | 9.38 | .00 |
| <u>시나리오2</u> | 회원비 | .25 | .80 |
| | 회원비 * 태도 | 8.75 | .00 |
| <u>시나리오3</u> | 회원비 | -.26 | .01 |
| | 회원비 * 태도 | 13.63 | .00 |

이어서 구매 횟수의 조절 작용에 대하여 SPSS Process를 통하여 회귀분석을 진행하였다. 검증결과는 <표9>에서 확인할 수 있다.

결과로부터 구매 횟수가 많아지면서, 혜택을 받는 횟수가 많아지면서 참가자들의 우호적인 태도가 감소되고 것을 확인하였다($t=-7.8783$, $p\text{-value}=0.00$). 그리고 이러한 태도 변화는 소비자의 충성도에 영향을 준다는 것도 확인 되었고, 따라서 구매 횟수의 조절 작용을 예측한 가설3이 지지되었다.

[표9] 실험2_구매 횟수의 조절 작용

| 실험2_회귀분석 | t | p |
|--------------------|-------|-----|
| <u>회원비</u> | 11.56 | .00 |
| <u>구매 횟수</u> | -.89 | .37 |
| <u>회원비 * 구매 횟수</u> | -7.87 | .00 |
| <u>태도</u> | 23.58 | .00 |

4.4. 논의

실험2를 통하여 회원비 지불 유무, 소비자 태도 변화와 충성도의 상호작용에 대하여 재확인 하였고, 나아가 그 상호작용의 크기에 영향을 주는 조절 변수로서 구매 횟수의 조절 작용을 확인하였다. 구체적으로 회원비를 지불한 실험 참가자일수록 자신의 선택한 쇼핑물에 대하여 더욱 높은 충성도를 보이게 되는데, 이는 해당 쇼핑물에 대한 우호적인 태도에 의하여 매개된다는 가설1과 가설2를 재확인하였고, 또한 이러한 현상은 항상 지속되는 것이 아니라 시간의 흐름에 따라, 구매가 반복되면서 해당 쇼핑물에서 받는 혜택이 늘어남에 따라 반대로

감소되는 것을 알 수 있다. 이는 유료 회원제가 단기적으로 고객을 묶어두는 효과가 존재할 수는 있지만, 그 효과가 장기적으로 지속될 수 있을지에 대하여서는 불확실하다는 업계 관계자들의 의견과도 부합되는 결과이다. 결과적으로 이는 앞서 설명한 ‘매몰비용 효과’가 감소하거나 존재하지 않는 경우로, 기존의 연구들에서는 아래와 같은 두 가지의 가능성에 대하여 설명하고 있다. 첫 번째 해석으로는 계속되는 혜택으로 사람들은 자신의 투자에 대한 보상을 충분히 받았기에 더 이상 투자를 하지 않게 된다는 Dick and Lord(1998)의 투자의 정신적 상황(psychology amortized) 주장이다. 이 논리를 유료 회원제 도입에 대입해 본다면, 소비자들은 자신의 투자로 하여 받게 되는 이익(gain)이 많아 지거나 이익을 받는 횟수가 많아짐에 따라 자신의 투자가 충분한 보상을 모두 받았다고 생각하게 된다면 더 이상 회원비로 하여 생기는 몰입(commitment)이, ‘매몰비용 효과’가 더 이상 일어나지 않고 이는 더 이상 고객 이탈 방지 효과를 발생시키지 못한다고 추론해볼 수 있다. 두 번째로는 뜻밖의 수익(windfall gain)은 ‘매몰비용 효과’가 나타나지 않는다는 Soman and Cheema (2001)의 연구가 있는데 이는 예상하고 있지 않은 뜻밖의 수익을 얻었을 때 사람들의 소비 경향이 더욱 강하게 나타나게 되는데 이는 머릿속에 존재하는 심적 계좌들 중 해당 카테고리의 계좌가 없을 때 해당 수익은 새로운 계좌를 생성하게 되고, 이 계좌는 흑자 상태로 존재하기에 더욱 쉽게 소비로 이어진다는 주장이었다. 이 논리를 유료 회원제에 대입해 보면 계속되는 혜택은 참가자들에게 뜻밖의 수익으로 간주 될 수 있고, 이로서 소비자들이 지속적으로 소비를 하게 하는 매몰비용 효과가 나타나지 않게 될 수 있다는 것이다. 종합해보면 사람들은 자신의 투자에 대한 보상을 충분히 받았다고 느끼게 될 때 더 이상 ‘매몰비용 효과’, 즉 비합리적이고 비이성적일 지라도 투자를 지속하려는 경향이 감소되거나 사라지게 된다.

즉 사람들이 지속적으로 혜택을 받게 될 때 자신이 받게 되는 혜택의 가치에 대하여 무더지게 되는 것이다. 소비자들이 특정 온라인 플랫폼에 비용을 부담하고 유료 회원으로 가입하는 것은 이러한 결정으로 하여 더욱 큰 가치의 혜택을 기대하기 때문이다. 대부분의 경우 온라인 플랫폼들이 요구하는 회원비는 소비자들의 해당 플랫폼에서 소비하는 금액에 비해 적은 금액이다. 따라서 소비자가 회원 혜택을 받으면서 구입하는 횟수가 많아짐에 따라 회원비에 상응하는 가치보다 더 큰 혜택을 받았다고 느끼기 쉬운 구조이다. 따라서 온라인 유통업체들 입장에서는 소비자에게 회원비에 대하여 주기적으로 상기시켜주는 것이 더욱 유리하다고 판단된다.

제 5 장 결 론

5.1. 연구 의의 및 시사점

본 연구는 온라인 플랫폼에서 회원비를 요구하는 것이 고객 이탈을 방지할 수 있고, 충성 고객 확보에 유리한지 여부를 확인하고자 진행하였다. 이를 검증하기 위하여 행동경제학에서 사용되는 ‘매몰비용 효과’의 개념으로 이런 현상이 일어날 수 있는 원인에 대하여 설명하였고, 이러한 효과가 발생하게 되는 매개 변수와 조절 변수를 확인하였다. 실험을 통하여 회원비를 지불하는 소비자의 경우, 비록 해당 쇼핑몰에서 구매하는 것이 최적의 선택이 아니었음에도 불구하고 구매를 지속하려는 경향이 더 강하게 나타나는 것을 확인하였는데, 이는 과거의 투자가 현재의 의사결정에 영향을 주는 원인을 설명하는

‘매몰비용 효과’ (Thaler, 1980; Soman and Cheema, 2001)가 발생했음을 보여주고 있다. 사람들은 자신의 과거의 결정이 틀렸다는 것을 인정하기 싫어하고, 손실이거나 낭비를 싫어하는 성향을 가지기 때문에, 때로는 비록 비합리적인 결정일지라도 지속적으로 그 결정이나 행동을 반복하게 되는 것이다(soman and Cheema, 2001). 경쟁이 치열한 온라인 유통업계에서 항상 최적의 가격, 최상의 서비스를 제공하는 것을 보장하기에 현실적으로 불가능하기에 기업들은 이런 ‘매몰비용 효과’를 기대하여 유료 회원제를 도입하면서 고객 이탈을 방지하려고 하는 것이다. 두 번의 실험을 통하여 유료회원비는 고객 이탈을 방지하고 고객 충성도를 높여주는 효과가 있다는 것을 확인하였고, 이는 ‘매몰비용 효과’ 발생으로 하여 발생하게 되는 우호적인 태도에 의하여 매개된다는 것을 확인하였다. 마지막으로 이러한 효과는 항상 지속되는 것이 아니라 혜택을 받는 횟수가 많아짐에 따라, 즉 구매 횟수가 증가됨에 따라 감소하는 것을 확인하여 구매 횟수의 조절효과를 확인하였다.

본 연구는 외식경영이나 호텔경영에서 많이 연구되어 왔던 유료 회원제가 새로운 소비 트렌드로 자리매김 한 온라인 쇼핑물들에게도 그 가능성을 확인하였다. 결과적으로 경쟁이 날로 치열해지고, 새로운 고객 확보가 아닌 기존 고객의 이탈을 방지하여야 하는 현재의 온라인 쇼핑업체들에게 유료 회원제를 도입하는 것은 좋은 마케팅 전략이 될 수 있다고 생각한다.

본 연구의 의의는 크게 세가지로 분류해볼 수 있다. 첫 번째는 온라인 환경에서의 유료 회원제에 관한 연구로, 기존의 연구들이 진행되지 않은 온라인 환경에 대한 중요성을 일깨워 주는 역할을 한다는 점에서 의의가 있다고 생각한다. 기존의 유료 회원제에 대한 연구는 외식경영이나 호텔경영과 같은 전통적인 서비스 업계에서 진행되어 왔다.

기술의 발전으로 소비 트렌드는 오프라인에서 온라인으로 이동하였고, 이는 새로운 환경에 적합한 정책을 필요로 하고 있고, 온라인 환경에 대한 많은 연구들을 필요로 하고 있다. 또한 많은 신흥국, 특히 중국 같은 경우는 온라인에서 회원비를 지불하는 정책에 익숙하지 않기에 유료 회원제 도입은 더 어려움이 많을 수 있다. 그러나 실험 결과 유료 회원비는 일시적으로 그 효과가 확인 되었고, 이는 이후 실제 기업들이 정책을 실시하는데 참고 하여야 할 만한 시사점을 제공해 줄 수 있다고 기대하고 있다.

두 번째 의의는 행동경제학에서 널리 사용되는 ‘매몰비용 효과’로 유료 회원제의 효과에 대하여 설명을 함으로써, ‘매몰비용 효과’가 마케팅 분야에도 응용될 수 있음을 시사해 준다. 기존의 매몰비용 효과는 투자 심리나 기업의 경영전략 연구에 주로 응용되어 왔다. 그 원인은 실제 투자활동에 참가하는 투자자들이 손실이 계속되는 상황에서도 거래를 중지하고 못하고 투자를 지속하여 더 큰 손실을 입거나, 기업이 제품 개발이나 프로젝트 투자가 계속되었지만 이윤 창출을 못할 때 회수할 수 있는 금액을 회수하여 새로운 투자처에 투자하는 것이 더 합리적인 결정이지만 사람들은 이러한 오류를 계속하게 되기 때문이다. 그러나 사람들의 이러한 경향을 마케팅 전략에 반대로 응용할 수 있다. 대표적으로 본 연구에서의 유료 회원제 같은 경우인데 이는 기업들에게 충분히 고려해 볼만한 마케팅 전략이라고 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 중국 유명 온라인 플랫폼 업체인 알리바바(Alibaba)에서 운영되고 있는 ‘88VIP회원’제도로 실험을 진행함으로써 연구의 실용성과 현실성을 높이기 위하여 노력하였다. 알리바바는 중국 온라인 유통업계에서 비교적 늦게 유료 회원제를 도입한 경우로, 과잉 경쟁으로 새로운 고객 확보가 아닌 기존의 고객

이탈을 방지하기 위한 것이었고, 현재 많은 국내의 온라인 유통업체들도 비슷한 상황에 처하여 있다. 따라서 본 연구의 결과는 이런 비슷한 상황에 처해있는 많은 기업들에게 마케팅 전략을 제정할 때 참고할만한 시사점을 줄 수 있다고 생각한다.

5.2. 연구의 한계, 향후 연구 방향

본 연구의 크게 다음과 같은 세 가지의 한계가 있다고 본다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 회원비가 가져다 주는 ‘매몰비용 효과’의 존재 여부를 설명하기 위하여 고객 충성도라는 종속변수와 우호적인 태도라는 매개변수로 그 상호작용을 관찰하고 증명하였다. 그 원인은 매몰 비용의 특성상 매몰비용 효과의 유무를 증명할 수는 있었지만 정량적인 방법으로 매몰비용 효과의 크기를 측정하지 못하였다. 따라서 매몰비용 효과의 영향을 우호적인 태도라는 매개변수로 대체하여 그 효과를 검증하였다. 따라서 앞으로의 연구에서 보다 정밀하고 체계적인 방법으로 매몰비용 효과의 크기를 측정할 수 있는 방법을 연구한다면 연구의 정확도를 높일 수 있을 것이라고 생각된다. 두 번째로 본 연구는 이미 확보한 고객의 이탈을 방지하는 각도로 출발한 것으로, 기업들이 어떻게 새로운 고객을 확보할 지에 대한 설명은 하지 못하고 있다. 소비자들의 실제 구매행동은 다양한 외부 변수들의 영향을 받고 있지만, 본 연구에서는 회원비의 효과만 설명한 것으로 구체적인 응용방법에 대하여서는 논의되지 못하고 있다. 구체적으로 본 연구는 회원비 유무의 영향만 확인 했을 뿐 회원비의 크기나 구체적인 할인 혜택 등에 대한 연구는 세부적으로 이루어 지지 않았다, 따라서 이러한 부분에서 추후 연구를 통하여 보완한다면 더욱 실용성이 있는 논문이 될 수 있을 것이라고 생각한다. 마지막으로 본 연구의 실험은 온라인 구매 경험이

많은, 온라인 환경에 익숙한 대학생으로만 대상으로 진행이 되었기에 일반화하기에는 어렵다고 생각된다. 온라인에 비교적 보수적이고 사용경험이 적은 사람들에게 서비스를 제공 받기 전에 미리 회원비라는 비용을 부담하게 하는 것은 다소 힘들 수 있다. 또한 현재의 많은 온라인 유통 플랫폼은 무료로 사용할 수 있기에, 회원비를 부담하여야 하는 유료 회원제에 대하여 보수적인 입장을 가지고 있는 소비자가 많을 수 있어, 그에 대하여서도 상응하는 대책을 마련하여야 한다고 생각된다.

참고 문헌

- 박은영, 박종원(2013), “매몰비용의 질(quality)이 소비자 선택에 미치는 영향”, 마케팅연구 28(6), 2013.12, 93-108.
- 이보미, 이형룡(2014), “매몰비용, 대안의 매력도, 미래비용에 따른 소비자 선택-호텔 멤버십 가입비를 중심으로“, Journal of Foodservice Management Society of Korea Vol. 17 No. 1 151~176.
- Arkes, Hal R., Catherine Blumer(1985), "The Psychology of Sunk Cost", Organizational Behavior and Human Decision Processes 35, 124-140.
- AS Mattila(2001), "Emotional bonding and restaurant loyalty", Cornell Hotel and Restaurant Administration 42(6), 73-79.
- Austin Rong-Da Liang a,† , Chia-Ling Lee b, Wei Tung(2014), "The role of sunk costs in online consumer decision-making", Electronic Commerce Research and Applications 13 (2014) 56-68
- Christy Ashley a, Erin A. Gillespie b, Stephanie M. Noble(2016), "The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement", Journal of Business Research 69 (2016) 964-973.
- Dick, A. S., & Lord, K. R.(1998), "The impact of membership fees on consumer attitude and choice", Psychology and

Marketing, 15(1), 41–58.

Dongsuk Jang, Anna S. Mattila, Billy Bai(2007), "Restaurant membership fee and customer choice: The effects of sunk cost and feelings of regret", Hospitality Management 26 (2007) 687–697.

Frank, Robert H. (1994), "Microeconomics and Behavior", New York: McGraw–Hill.

Friedman, Jodi(2003), "Loyalty points: do customer rewards programs deliver?", Incentive, July, 2003, Vol.177(7), p.9.

Fullerton, G.,(2003), "When does commitment lead to loyalty?", Journal of Service Research 5 (4), 333–344.

Hausfater, Glenn(2005), "A loyal subject: card programs inspire brand devotion among hungry customers", Nation's Restaurant News, Jan 3, 2005, Vol.39(1), p.26(2).

Heath, Chip(1995), "Escalation and De–escalation of Commitment in Response to Sunk Costs: The Role of Budgeting in Mental Accounting", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1995, Vol.62(1), pp.38–54.

Kahneman, Daniel ; Tversky, Amos(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", Econometrica, 1 March 1979, Vol.47(2), pp.263–291.

Kwak, J., Park, J.,(2008), "Sunk cost effects in consumer decisions: role of anticipated regret", *Advances in Consumer Research* 35, 719.

Latcovich, S., Smith, H.,(2001), "Pricing, sunk cost, and market structure online: evidence from book retailing", *Oxford Review of Economic Policy* 17 (2), 217–234.

Soman, Dilip ; Cheema, Amar(2001), "The Effect of Windfall Gains on the Sunk–Cost Effect", *Marketing Letters*, 2001, Vol.12(1), pp.51–62.

Stauss, Karyn(2005), "Are your satisfied customers loyal, too?(global update)(Center for Hospitality Research)", *Hotels*, Nov, 2004, Vol.38(11), p.14(2).

Staw, Barry M. (1976), "Knee–deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 27–44.

Thaler, R. H. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.

Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science* 4, 199–214.

Thaler, Richard H. (1999), "Mental Accounting Matters", *Journal of Behavioral Decision Making* 12, 183–206.

Appendix

실험1_질문지(1)

알리바바의 ‘88VIP회원’제도는 T-mall에서 포인트10,000이상인 회원들을 대상으로 연회비 88위안으로 가입할 수 있는 제도로 ‘88VIP회원’에게는 T-mall에서 상품 구매 시 5%의 추가 할인 혜택을 받을 수 있다.

당신은 회원 가입 조건에 부합되어 88위안을 지불하고 알리바바의 ‘88VIP회원’에 가입하였다.

현재 당신은 온라인 플랫폼에서 샤오미”Xiaomi”의 보조배터리, 샤오미밴드, 공기청정기를 구매하고자 한다. 아래의 시나리오를 읽고 해당 질문에 답하면 된다.

<시나리오1>

샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있고, 지동닷컴(JD.com)과 수닝(suning .com)에서는 139위안에 구입할 수 있다.



질문:

- 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?
1) 네 2) 아니오
- T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?
1) 88VIP회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문

3)JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4)기타

3. T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고
생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-
-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게
되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱
좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주
이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오2>

샤오미밴드의 정가는 199위안인데 T-mall에서는 5%회원
할인가가 적용되어 189위안에 구입할 수 있고, 징동닷컴(JD.com)과
수닝(suning)의 판매 가격도 모두 189위안이다



질문:

4. 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?

1)네 2)아니오

5. T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 88VIP 회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문
3) JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4) 기타

6. T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고
생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’ 회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게
되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱
좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주
이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오3>

샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall
5%회원할인가는 1139위안이고 경쟁업체 징둥(JD.com)에서는 특별
할인 이벤트를 진행하고 있어 1100위안에 구입할 수 있다



질문:

7. 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?

1)네 2)아니오

8. T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?

1)88VIP회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문

3)JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4)기타

9. T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고
생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-
-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게
되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱
좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주
이용하실 것 같습니까? (1-----7)

실험1_질문지(2)

알리바바의 ‘88VIP회원’제도는 T-mall에서 포인트10,000이상인 회원들을 대상으로 연회비 88위안으로 가입할 수 있는 제도로 ‘88VIP회원’에게는 T-mall에서 상품 구매 시 5%의 추가 할인 혜택을 받을 수 있다.

알리바바는 현재 창립 15주년 기념행사로 8월 한달 동안 T-

mall에서 10,000포인트 이상 보유하고 있는 회원들을 대상으로 무료로 ‘88VIP회원’에 가입할 수 있는 혜택을 제공하고 있고, 참가자는 해당 혜택을 받아 무료로 ‘88VIP회원’에 가입하게 되어 88위안을 절약할 수 있었다.

현재 당신은 온라인 플랫폼에서 샤오미”Xiaomi”의 보조배터리, 샤오미밴드, 공기청정기를 구매하고자 한다. 아래의 시나리오를 읽고 해당 질문에 답하면 된다.

<시나리오1>

샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있고, 지동닷컴(JD.com)과 수닝(suning.com)에서는 139위안에 구입할 수 있다.



질문:

1. 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?
1)네 2)아니오
2. T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?
1)88VIP회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문
3)JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4)기타
3. T-mall에 대하여 당신의 생각은?
1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)
2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

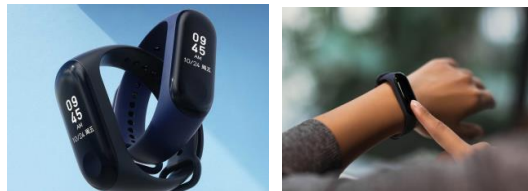
5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오2>

샤오미밴드의 정가는 199위안인데 T-mall에서는 5%회원 할인가가 적용되어 189위안에 구입할 수 있고, 징둥닷컴(JD.com)과 수닝(suning)의 판매 가격도 모두 189위안이다



질문:

4. 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?

1)네 2)아니오

5. T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?

1)88VIP회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문

3)JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4)기타

6. T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오3>

샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원할인가는 1139위안이고 경쟁업체 징동(JD.com)에서는 특별 할인 이벤트를 진행하고 있어 1100위안에 구입할 수 있다



질문:

7. 당신은 T-mall에서 해당 상품을 구매하겠습니까?

1)네 2)아니오

8. T-mall에서 해당 상품을 구매하려고 하는 이유는 무엇입니까?

1)88VIP회원이기 때문 2) T-mall을 좋아하기 때문

3)JD.com 혹은 suning.com을 싫어하기 때문 4)기타

9. T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

실험2_질문지(1)

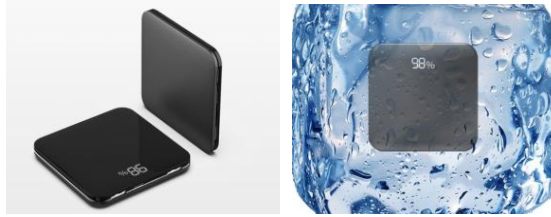
알리바바의 ‘88VIP회원’제도는 T-mall에서 포인트10,000이상인 회원들을 대상으로 연회비 88위안으로 가입할 수 있는 제도로 ‘88VIP회원’에게는 T-mall에서 상품 구매 시 5%의 추가 할인 혜택을 받을 수 있다.

당신은 회원 가입 조건에 부합되어 88위안을 지불하고 알리바바의 ‘88VIP회원’에 가입하였다.

현재 당신은 온라인 플랫폼에서 샤오미”Xiaomi”의 보조배터리, 진공청소기, 공기청정기를 구매하고자 한다. 아래의 시나리오를 읽고 해당 질문에 답하면 된다.

<시나리오1>

샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있게 되었다



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

- 1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)
- 2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)
- 3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)
- 4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)
- 5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)
- 6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)
- 7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오2>

샤오미 진공청소기의 정가는 699위안인데 T-mall에서는 5%회원 할인가가 적용되어 660위안에 구입할 수 있게 되었다



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

- 1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)
- 2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)
- 3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)
- 4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)
- 5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)
- 6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)
- 7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오3>

샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원할인가는 1139위안이다.



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고
생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-
-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게
되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱
좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주
이용하실 것 같습니까? (1-----7)

실험2_질문지(2)

알리바바의 ‘88VIP회원’제도는 T-mall에서 포인트10,000이상인
회원들을 대상으로 연회비 88위안으로 가입할 수 있는 제도로
‘88VIP회원’에게는 T-mall에서 상품 구매 시 5%의 추가 할인 혜택을
받을 수 있다.

알리바바는 현재 창립 15주년 기념행사로 8월 한달 동안 T-
mall에서 10,000포인트 이상 보유하고 있는 회원들을 대상으로 무료로
‘88VIP회원’에 가입할 수 있는 혜택을 제공하고 있고, 참가자는 해당
혜택을 받아 무료로 ‘88VIP회원’에 가입하게 되어 88위안을 절약할 수
있었다.

현재 당신은 온라인 플랫폼에서 샤오미”Xiaomi”의 보조배터리,

진공청소기, 공기청정기를 구매하고자 한다. 아래의 시나리오를 읽고 해당 질문에 답하면 된다.

<시나리오1>

샤오미의 보조배터리는 정가가 139위안인데 T-mall에서는 5% 회원 할인가를 적용하여 132위안에 구매할 수 있게 되었다



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

- 1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)
- 2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)
- 3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)
- 4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)
- 5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)
- 6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)
- 7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오2>

샤오미 진공청소기의 정가는 699위안인데 T-mall에서는 5%회원

할인가가 적용되어 660위안에 구입할 수 있게 되었다



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

- 1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)
- 2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고 생각하십니까? (1-----7)
- 3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-----7)
- 4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)
- 5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게 되셨습니까? (1-----7)
- 6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱 좋아하게 되셨습니까? (1-----7)
- 7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주 이용하실 것 같습니까? (1-----7)

<시나리오3>

샤오미 공기청정기의 정가는 1199위안인데, T-mall 5%회원할인가는 1139위안이다.



질문:

T-mall에 대하여 당신의 생각은?

1) ‘88VIP’의 할인 혜택에 만족하십니까? (1-----7)

2) ‘88VIP’ 가입으로 하여 그에 해당하는 서비스를 받고 있다고
생각하십니까? (1-----7)

3) ‘88VIP’에 가입한 것은 정확한 선택이었다고 생각하십니까? (1-
-----7)

4) 알리바바와 ‘88VIP’회원을 지지 하십니까? (1-----7)

5) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-mall을 더욱 자주 이용하게
되셨습니까? (1-----7)

6) ‘88VIP’에 가입함으로 하여 T-Mall에서의 구매를 더욱
좋아하게 되셨습니까? (1-----7)

7) ‘88VIP’에 가입으로 하여 앞으로도 T-mall을 더욱 자주
이용하실 것 같습니까? (1-----7)

Abstract

The influence of charging membership fees at E-commerce platform on customer loyalty

Xiujing Liang

The collage of Business Administration

Major of Marketing

The Graduate School

Seoul National University

Recently, most of Korean online shopping platforms are trying to execute paid service for their existed users. Paid users can enjoy a few distinct advantages like free shipping, special discounts, and a variety of other services. There are two main reasons why these firms want to imply paid service. The first is the most of online platforms face financial difficulties. As there are a lot of new competitors emerging, firms face stiff competition for containing existed and finding new customers. So the strategy mostly used is cutting down the profit margin and providing more attractive price which induce financial challenges. So these firms want to earn membership fees to balance their financial structures. The second is when implying paid service customers should pay a certain amount of cost, which could act as a switching barrier and even

could develop customer loyalty. The purpose of this research is to observe whether charging membership fees can improve customer loyalty in online retail industry. More specifically, whether customers more incline to shop at paid online platform than non-paying, and if so which are the factors leads to this phenomenon. Through literature research, export the definition of “sunk cost effect”, which is widely applied in behavioral economics. The effect of sunk cost means even though we shouldn’t consider past investments or decisions as a rational man, most of case past make effect on present. Once we paid membership fees, it become sunk cost and irreversible, we shouldn’t consider past investment, but according to our experience we know that we can’t escape from past. In this research I wish to use sunk cost effect to explain the feasibility of the paid service to customer loyalty. In other to prove that, did two studies. The results show that when charging membership fees, there is showing “sunk cost effect”, which means that membership fee can effectively improve customer loyalty and prevent customer defections. Also it is caused by attitudinal changing of paid members. Finally sunk cost effect is not sustainable, as the times of purchasing increase, the effect decrease.

Keywords : Membership fee, Behavioral loyalty, sunk cost effect, favorable attitude, purchasing times

Student Number : 2017–21913