

01

# 팽창가격 할인광고의 소비자 반응에 대한 조절적 적합성의 차별된 영향: 부정적 동기추론과 지각된 할인정도를 중심으로

•박기경\*

조선대학교 경상대학 경영학부 BK21+ 연구교수

팽창가격 할인광고에 대한 소비자 반응을 고찰한 선행연구들에 이어 본 연구는 범위로 제시된 팽창가격 할인광고를 중심으로 소비자들이 할인혜택을 떠올리는 방식과 소비자의 조절초점 간 적합성이 부정적 동기추론과 지각된 할인정도에 미치는 차별적 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 예방초점 소비자들은 이득 프레임에 비하여 적합성을 지각할 수 있는 손실 프레임으로 할인혜택을 떠올리는 조건에서 부정적 동기 추론이 덜 발생한 반면, 향상초점 소비자들은 할인혜택을 떠올리는 방식 간 부정적 추론에 대한 차별된 반응은 보이지 않았다. 지각된 할인정도와 관련해서는 예방초점 소비자들은 이득 프레임에 비하여 손실 프레임으로 할인혜택을 떠올리는 조건에서 할인정도를 더 높게 지각한 반면, 향상초점 소비자들은 손실 프레임에 비하여 이득 프레임으로 할인혜택을 떠올릴 수 있는 조건에서 할인정도를 더 높게 지각하였다. 나아가 조절적 적합성이 지각된 할인정도에 미치는 영향은 예방초점 소비자의 경우 부정적 추론이 매개역할을 하는 것으로 나타난 반면, 향상초점 소비자는 다른 변수가 심리적 기제로써 역할할 가능성이 높음을 확인할 수 있었다. 본 연구는 적합성에 대한 일관된 결과를 보여왔던 선행연구들과의 차별성과 향후 세분된 연구 가능성을 함께 제시하였다.

▶투 고 일 : 2017년 01월 21일  
 ▶심 사 일 : 2017년 01월 31일  
 ▶게재확정일 : 2017년 03월 31일

주제어 : 팽창가격 할인, 조절초점, 조절적 적합성, 부정적 동기추론, 수월성, 할인지각

\*(rammin@naver.com)

## 1. 서론

가격 할인 행사를 두고 저가로 제품 구매를 할 수 있다는 거래효용만으로 응하는 소비자들은 거의 없을 것이다. 기업들이 펼치는 각종 할인공세를 예사롭게 겪어오면서 소비자들은 할인 시행 동기나 이유에 대하여 나름의 추론을 시도하기 때문이다. 이를테면, 기업의 할인정책은 소비자에게 경제적 이익을 제공하기 위함이라는 긍정적 해석도 불러일으키지만 재고 처분이나 다량 판매를 통한 기업의 이득 추구를 위한 것이라는 부정적 동기 추론도 발생하곤 한다(예, 류강석, 강현중, 2004; Levy & Weitz, 2009). 그래서 많은 전문가들이 기업들에게 정상가에 대한 소비자 신뢰를 무너뜨리는 가격 할인의 역효과를 경고하기도 한다(아시아경제, 2015. 11.11). 더욱이 소비자들은 기업이 판매목적을 달성하기 위해 할인행사를 시행할 것이라는 설득지식(persuasion knowledge)을 인과적 믿음처럼 스키마로 갖고 있어서(Friestad & Wright, 1994; Rumelhart, 1979) 할인광고에 대하여 자동화된 추론이 앞서게 된다. 특히 유통업체들이 흔히 사용하는 팽창가격 할인(tensile price claim) 광고는 “50~30% 할인”, “최대 50%까지 할인”과 같이 취급하는 품목들의 할인율과 할인대상의 품목범위를 정확히 제시하지 않아(Biswas & Burton, 1994) 소비자들의 추론을 더욱 유발하게 된다. 이러한 정보 불확실성때문에 최대할인범위로 제시된 형태일지라도 팽창가격 할인광고는 명확한 할인율을 제시하는 객관적 할인광고(objective price claim)보다 정보의 가치를 낮게 여기는 회의적 반응을 보인다(Mobley, Bearden, & Teel, 1988). 또한

일반적으로 유통업체들이 취급 품목의 일부만 할인할 때 팽창가격 할인광고를 자주 사용해왔기 때문에(Dhar, González-Vallejo, & Soman, 1999) 소비자들은 팽창가격 할인광고를 보면 기업들이 소비자들을 우선 유인하고자하는 목적으로 시행하는 행사라는 생각을 할 것이다. 그러나 전술하였듯이 기업, 특히 유통업체들 입장에서는 취급하는 전체 품목 하나하나에 대한 할인정보를 차별되게 광고할 수 없을 뿐 아니라 효율적인 고객유인전략으로써 팽창가격 할인광고가 객관적 할인광고보다 더 유용하다. 관련 연구들을 대략 살펴보면, 객관적 가격 할인 정보와의 비교이거나 팽창가격 할인의 3가지 형태(최소할인 vs. 범위할인 vs. 최대할인) 간 소비자 가치지각 차이를 탐구하거나(Biswas & Burton, 1994; Mobley et al., 1988) 준거가격 제시 여부나 다른 조절변수(예, 상표명성) 간 상호작용을 살펴보았다(박유식, 송유실, 2002; 조남기, 1997). 그러나 팽창가격 할인정보는 여러 메커니즘이 작동될 수 있어(예, 고정-조정 메커니즘(anchor-adjustment framework)) 소비자의 추론이나 가치지각의 정도도 소비자들마다 다채롭게 발생할 수 있다. 또한 대부분 팽창가격 할인광고가 객관적 할인광고보다 정보의 가치가 낮다고 보고되고 있지만(Mobley et al., 1988), 팽창가격 할인형태도 객관적 할인형태와 동일하거나 오히려 더 높은 가치지각을 일으키는 경우도 존재한다(예, 박유식, 송유실, 2002; Biswas & Burton, 1994). 즉, 할인대상에 대한 가치지각도 상황에 따라 차별될 뿐 아니라 소비자들에 따라 팽창가격 할인의 정보 불확실성에 대하여 민감하게 반응하기도 하고 덜 민감하게 반응할 수 있다. 나아가 할인대상에

대한 가치지각도 소비자들의 특성에 따라 차별된 심리적 메커니즘을 발생시킬 가능성도 있음을 짐작해 볼 수 있다.

위의 연구 필요성에 기초하여 본 연구의 목적을 정리하면 첫째, 팽창가격 할인광고에 대한 반응에 한정하여 할인과 관련한 소비자 반응의 차별된 기제를 탐구하고자 할 것이다. 이러한 팽창가격 할인광고에 대한 반응과 관련한 연구는 주로 소비자의 표면적 반응을 살펴보고는 있으나(예, Dhar et al., 1999) 소비자의 내적 반응을 직접적으로 살펴본 연구는 적은 편이다. 일반적으로 정보의 정확성이 낮고 애매모호성이 높을 때 설득지식과 같은 부정적 추론이 활발해지므로(Kirmani & Zhu, 2007) 팽창가격 할인행사는 명확한 할인율과 할인상품이 제시된 할인행사에 비하여 소비자의 동기추론의 발생 여지가 높을 것으로 보고 이에 대한 소비자 반응을 탐구하고자 한다. 둘째, 팽창가격 할인정보를 접하는 상황에서 조절적 적합성의 차별된 반응을 살펴보고자 한다. 선행연구들은 예방초점과 향상초점 각각이 적합성을 지각하면 긍정적인 반응을 보인다는 일관된 결과를 도출해왔다(예, Aaker & Lee, 2006; Lee & Aaker, 2004). 이러한 결과는 의미있는 발견임에는 틀림없으나 그 과정에서 차별된 메커니즘 발생에 대해서는 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 그러나 예방초점 소비자들은 주로 인지적 정보처리나 정보의 정확성을 중시하는 반면, 향상초점 소비자들은 감정적 정보처리를 더 중요시하기 때문에(Greifeneder & Keller, 2012) 적합성에 대한 내적 반응은 구별될 가능성이 높다. 이에 본 연구에서는 팽창가격 할인광고에 대한 반응에 있어 조절적 적합성에 대하여 예

방초점과 향상초점의 차별된 반응을 가질 가능성을 제시해보고자 한다. 또한 팽창가격 할인에 대한 조절초점의 반응을 살펴본 연구들은 최대 가격 할인광고와 최소 가격 할인광고 각각의 형태와 조절초점 간 적합성 결과를 살펴보았는데(김경미, 류강석, 2008), 본 연구는 범위로 제시된 팽창가격 할인광고로 고정하여 소비자의 각 반응을 살펴볼 것이다. 이 과정에서 선행연구와 달리 팽창가격 할인정보에 대한 추론에 있어서는 차별된 반응이 일어날 수 있음을 밝혀보고자 한다. 셋째, 실험방법을 사용하여 본 연구의 목적을 증명하되 부정적 동기추론과 관련하여서는 자연스럽게 발생하는 추론의 역할을 확인하고자 한다. 할인동기추론과 관련한 선행연구는 주로 어의단서의 표현강도를 조작하거나 추론과제를 독립적으로 제시하였다(류강석, 강현중, 2004; Campbell & Kirmani, 2000). 그러나 본 연구에서는 할인정보를 접할 때 소비자의 동기체계에 따라 자연스럽게 발생하게 되는 부정적 동기추론의 영향을 살펴봄으로써 실무적 시사점을 더하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음 절에서 문헌고찰 및 이론적 배경으로서 팽창가격 할인광고에 대한 소비자의 반응과 조절초점과 조절적 적합성에 대한 반응을 다룬 기존연구를 고찰한 후, 가설수립 부분에서는 가격 할인에 대한 소비자의 동기추론에 대하여 논한 후 가격 할인혜택을 떠올리는 방식과 조절초점 간 적합성이 부정적 동기추론과 지각된 할인정도에 미치는 상호작용에 대한 가설을 수립할 것이다. 그 다음, 각 가설들을 검증하기 위하여 실시한 실험과 그 결과를 보고할 것이다. 마지막으로 본 연구결과의 학문 및 실무적 시사점을 제시하고, 한계점과 향

후연구방향을 논의하고자 한다.

## 2. 문헌 고찰 및 이론적 배경

### 1) 팡창가격 할인광고에 대한 소비자 반응

가격 할인의 형태는 크게 할인제품의 가격 할인율이나 할인폭을 정확히 제시하는 객관적 할인 가격과 할인정보를 애매모호하게 제시하는 팡창 가격 할인으로 나뉜다(Mobley et al., 1988). 팡창 가격 할인형태는 여러 제품들을 다양한 가격대로 취급하는 유통업체에서 주로 사용하는 할인전략인데, 소비자 입장에서는 제품의 정확한 가격 정보를 즉시 알 수 없다는 면에서 객관적 할인 형태에 비하여 정보의 불확실성이 높다(Mobley et al., 1988). 팡창가격 할인광고에 대한 반응과 관련한 연구를 살펴보면, Mobley et al.(1988)은 할인형태(객관적 가격 할인 vs. 팡창 가격 할인)와 할인율의 크기 간 상호작용을 살펴보았는데, 전체적으로 객관적 가격 할인광고에 비하여 팡창 가격 할인광고에 대한 정보의 가치, 가격감소정도, 할인가치를 모두 더 낮게 지각하였고, 특히 높은 할인대에서 팡창가격 할인광고(예, 50%까지 절약)의 가치를 뚜렷하게 훨씬 낮게 지각하였다(vs. 객관적 할인정보; 예, 50% 할인). 일반적으로 소비자는 정보의 불확실성을 위험지각과 연관되어 판단하고, 애매모호성을 되도록 회피하기 때문이다(Kahneman & Tversky, 1979; Kimball, 1993). Biswas & Burton(1994)는 조작을 달리 하여 객관적 할인과 팡창가격 할인광고를 비교하였다. Mobley et al.(1988)은 객관적 할인정보와

팡창가격 할인정보의 숫자는 동일하게 하고 어의 단서를 달리 하였으나 Biswas & Burton(1994)는 팡창가격 할인의 평균지각 할인정도와 객관적 할인광고의 할인정도를 동일하게 맞춘 후(예, 최소 10%이상, 10%~40%까지, 최대 40%까지 vs. 25%할인) 각각을 비교하였다. 그 결과, 최소할인 정보와 범인할인정보는 객관적 할인정보보다 할인대상의 가치를 낮게 지각하였으나 최대할인정보는 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 팡창 가격 할인형태 내에서는 최대할인, 범위할인, 최소할인 순서로 할인대상에 대한 태도(절약정도, 가치지각, 금액감소정도 등)가 호의적으로 나타났다. 이러한 차이는 고정-조율 혹은 고정-조정 메커니즘(anchor-adjustment)에 의한 것으로 제시된 할인율 숫자에 할인을 판단을 고정한 후 그 근처에서 평균 할인율을 조정하기 때문으로 보고하고 있다. 또한 팡창가격 할인 시 준거가격을 함께 제시하거나 가격변화의 단서로서 화폐량의 변화(예, 93,500원부터 352,000원까지)와 비율변화단서(예, 전 품목 10% - 40% 할인)를 모두 제시할 경우 거래에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다(조남기, 1997). 이는 추가정보제시가 애매모호한 팡창가격 할인정보의 불확실성을 낮추어주었기 때문으로 볼 수 있다. Dhar et al.(1999)는 좀 더 흥미로운 결과를 제시하였는데, 팡창가격 할인이 전체 품목 중 일부만 적용되는 경우 객관적 할인광고에 비하여 거래 가치를 높게 지각하고, 할인비중이 증가하면 이 현상은 역전되었다. 종합하면 객관적 할인광고에 비하여 팡창가격 할인광고에 대해 소비자는 부정적 반응을 보이곤 하지만, 팡창가격 할인정보 내에서는 상황과 요인에 따라 그 반응이 다양할 수 있

을 것이다.

## 2) 조절초점과 조절적 적합성

쾌락적 원칙(hedonic principle)에 의하면, 인간은 누구나 쾌락을 추구하고, 고통을 회피하고자 한다(Atkinson, 1964; Higgins, 1997). 이 두 동기는 자기조절 관점에서 조절초점(regulatory focus)으로써 예방초점(prevention focus)과 향상초점(promotion focus)으로 구분되며 대상에 대한 태도, 감정 등에 구분된 반응을 낳는다(Higgins, 1998). 동일한 목적을 추구하지만 예방초점 사람들은 이상적이지 않은 상태를 회피하는 전략(avoidance strategy)을 취하지만, 향상초점 사람들은 이상적 상태에 맞는 방식을 추구하는 전략(approach strategy)을 주로 택하기 때문에(Higgins, 1997) 예방초점 소비자는 기준이나 규범에서 벗어나는 것을 손실로 인식하고, 향상초점 소비자는 기준이나 규범에서 벗어나더라도 잠재적 혜택이 최대일 수 있는 대안을 선호한다(Jain, Agrawal, & Maheswaran, 2006).

이러한 전반적 동기적 특성은 기업의 판촉전략에 있어서도 차별된 반응을 낳는다. 예방초점 소비자는 부정적 정보 유무에 더 주의를 두기 때문에 기업이 행하는 마케팅 전략들에 설득지식을 사용하여 평가하려는 경향을 보여 대상에 대해 부정적 평가를 할 가능성이 높지만, 향상초점 소비자는 설득지식에 대하여 생각하도록 유도할 경우에만 관련 지식에 접근하였다(Kirmani & Zhu, 2007). 팽창가격 할인광고에 대한 반응과 관련하여서는, 예방초점 소비자들은 확실한 할인 혜택을 얻는 것을 중요시하므로 최소 할인 가격

정보에 더 호의적으로 반응하는 반면, 향상초점 소비자들은 최대의 할인혜택을 얻는 것이 중요하므로 최대 할인 가격정보에 더 호의적으로 반응하였고, 이는 지각된 위험과 혜택에 대한 예상된 기쁨이 매개되는 것으로 나타났다(김경미, 류강석, 2008). 나아가 팽창가격 할인의 기간이 짧으면 실패에 민감해지는 예방초점이 유도되어 최소 가격 형태의 팽창가격 할인조건에서 구매의도가 높아지는 반면, 할인가간이 길면 여유있게 이상적 결과를 추구할 수 있으므로 향상초점이 유도되어 최대가격 할인 형태의 팽창가격 할인조건에서 구매의도가 높아지는 결과도 발견되었다(김재휘, 나소연, 2016).

이러한 연구결과를 살펴보면, 개인이 자신의 조절적 상태를 유지할 수 있는 방식으로 목적을 추구할 때 대체로 호의적인 반응을 보임을 알 수 있다. 이러한 현상을 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 하는데 조절적 적합성은 현재 추구하는 수단이 목적을 만족시키고 있다는 암묵적 신호역할을 하는 동시에 수월하다는 긍정적 느낌을 일으킨다(Idson, Liberman, & Higgins, 2004; Shah, Higgins, & Friedman, 1998). 예를 들면, 예방초점과 향상초점 각각이 자신의 동기적 지향성에 맞는 목적 추구활동을 하게 되면, 대상의 금전적 가치를 높게 지각하고, 관련없는 대상에 대한 평가에도 적합성의 효과가 전이된다(Higgins et al., 2003). 또한 적합성이 발생하게 되면 자신의 판단을 강화시키며 중요한 요소에 목적수행과정에서는 목적에 더 개입하거나 몰입하게 하기도 한다. 조절적 적합성이 있을 때 육체적 참을성이나 유혹물에 대한 회피 등 자기조절행동(self-regulatory)이 강화되었고(Hong

& Lee, 2008), 조절초점과 시간거리 간 적합성이 존재할 때(예방초점-가까운 미래, 향상초점-먼 미래) 주어진 과제를 더 중요하게 여기고 관련된 사안에 대한 카테고리를 많이 만들어내는 등 정보처리를 더 구체적인 방식으로 하려하였다(vs. 비적합성)(Steinhart, Mazursky, & Kamins, 2013). 적합성은 공익광고의 내용에도 영향을 미치는데, 예방초점 동기가 높은 공익광고는 해석 수준 관점에서 적합한 실현가능성 메시지를 더 많이 사용하는 반면, 향상초점 동기가 높은 공익광고들은 바람직성 메시지를 더 많이 사용하였다(이영화, 이영우, 신건철, 2016). 그러나 적합성에 대하여 조절초점이 반드시 동일한 반응을 보이는 것은 아니다. 금융상품 선택 시 상품구색의 크기가 클 때 적합한 방식으로 대안을 선택하더라도 향상초점 소비자들은 예방초점 소비자들과 달리 상품선택에 있어서 차별된 반응을 나타내지 않았다(박기경, 류강석, 박종원, 2015).

### 3. 가설수립

#### 1) 가격 할인 행사에 대한 소비자의 동기 추론

가격 할인 행사에 대한 소비자 반응은 다양할 수 있는데 공통적으로 소비자들은 단지 할인의 양뿐 아니라 그 정보의 표현(어의단서; semantic cue)에 따른 추론이 가격 할인대상에 대한 가치 판단에 이르게 한다. 가격은 제품구매 시 필요한 비용희생적 요소로 보기도 하지만 동시에 품질을 판단하는 내적 단서역할도 하기 때문에(Monroe,

2003) 소비자들은 할인을 경제적 혜택관점에서 긍정적으로 해석하기도 하고 상품 품질평가과정에서 지각된 위험요인에 대한 판단도 한다. 이러한 소비자의 추론은 주로 설득지식(persuasion knowledge)으로 설명되는데, 그 원천은 귀인이론에 근거한다(Kelley, 1973). 가격 할인은 정상가와 다르게 판매하는 특별한 상황이므로 소비자는 그 원인 파악을 위하여 기업의 판매목적 달성 행동에 대응된 나름의 이론이나 지식인 설득지식을 사용하는 것이다(Friestad & Wright, 1994). 즉, 가격 할인과 같은 기업의 판매촉진 활동에 대하여 소비자들은 기업이 소비자에게 혜택을 제공하기 위한 행사로 받아들이기보다 기업의 이익을 위한 행동으로 판단하여 기업의 숨은 의도나 설득의도를 파악하고자 한다(Campbell, 1995; Campbell & Kirmani, 2000). 이러한 추론의 발생은 여러 가지로 분류될 수 있다. 소비자특성 관점에서 살펴본 연구에 따르면, 판매원이 건네는 말에 대해서 숨은 판매동기를 생각하는 소비자일수록 이들의 판매행동의 진실성을 의심하고 진실성도 낮게 평가하였다(Campbell & Kirmani, 2000). 상품관련 관점에서는, 상품을 저렴하게 파는 이유에 대한 생각하게 되면 상품성능이나 품질문제 혹은 비인기 품목이라는 부정적 귀인을 한다(Lichtenstein, Burton & O'Hara, 1989; Völckner & Hofmann, 2007; Zielke, 2014). 그러나 규칙적인 프로모션이라는 단서(예, 정기세일)를 접하면 품질문제로 덜 귀인하여 호의적인 거래로 평가하기도 한다(Krishna, 1991). 또한 관여도가 낮은 제품의 할인광고 메시지(예, 한정세일 광고)를 보게 되면 판매동기에 대한 설득지식이 더 활성화되지만(서상희, 윤각, 2010) 메

시지에 대한 관여도가 높을 경우에는 상품과 관련한 정보를 주로 사고하여 설득지식을 오히려 덜 사용하였다(Campbell & Kirmani, 2000). 가격 할인에 대하여 기업관련 긍정적인 추론도 발생하는데, 운영비용이 낮거나 서비스 비용을 절약함으로써 효율적인 사업모델을 구조화한 덕분에 가격 할인을 할 수 있다는 판단을 하고 (Levy & Weitz, 2009) 이러한 판단은 기업의 명성이 높을수록 더 나타났다(Biswas & Blair, 1991; Campbell, 1999). 또한 고객들에게 호의를 베풀기 위함이나 인지도 상승을 위한 것으로도 나타나기도 하였다(Lichtenstein et al., 1989). 상황적인 관점에서는, 설득지식이 판매동기의 진실성이나 신뢰성과 연관되므로 페이스북 (facebook) 상에서 광고를 볼 때 심리적 또는 사회적 거리감이 가까운 대상(예, 친구)으로부터 광고 내용을 추천받게 되면 정보에 대한 의심을 덜 하였다(신영웅, 조창환, 2014).

본 연구에서는 우선 기업의 할인행사 목적에 대한 부정적 동기추론을 중심으로 조절적 적합성 효과를 살펴보고자 한다.

## 2) 조절적 적합성이 팽창가격 할인과 관련한 부정적 동기 추론에 미치는 영향

팽창가격 할인광고를 접할 때 할인혜택을 떠올리는 방식과 소비자의 조절초점 간 적합성이 작동하면 할인대상에 대한 부정적 추론에는 어떠한 영향을 미치게 될까?

먼저, 예방초점 소비자들은 적합성 여부에 따라 팽창가격 할인과 관련한 부정적 동기 추론에 차이를 보일 것이다. 예방초점 소비자들은 동기

적으로 부정적 결과에 민감하고 경제적인 방식으로 대상에 접근하므로(Higgins, 1997) 기업의 판매촉진 활동도 의심이 기반된 부정적 설득지식에 잘 접근된다(Kirmani & Zhu, 2007). 따라서 할인정보에 대하여 자신이 받을 수 있는 혜택을 살펴보기보다 할인시행의 숨은 동기를 먼저 알고자 할 것이다. 특히 예방초점 소비자들은 부정적 결과회피경향으로 인하여 목적 완료 과정에서 정확성을 중시하기 때문에(Förster, Higgins, & Bianco, 2003) 팽창가격 할인정보의 애매모호성에 대하여 우선 부정적인 반응을 보일 것이다. 즉, 각각의 제품이 가질 정확한 할인율 정보와 할인 대상이 차지하는 비중이 정확하지 않다는 것에 할인정보의 신뢰성에 대한 의구심을 가질 가능성이 크다. 따라서 가격 할인과 관련한 설득지식이 활성화될 것이고 이것이 할인행사에 대한 부정적 동기추론으로 이어질 것이다. 그런데, 할인정보를 처리하는 과정에서 적합성을 느끼게 되면 할인혜택을 받는 과정에 무리가 없을 것으로 판단하여 부정적 동기추론을 약화시킬 것으로 예상해볼 수 있다. 그 이유는 예방초점 소비자는 정보처리를 인지적 요소에 기반하기 때문이다. 예방초점 소비자들은 체계적 정보처리를 추구하고 동일한 과제도 인지자원을 들여 해결하는 경향을 보인다(Friedman & Förster, 2001; Roskes, De Dreu, & Nijstad, 2012). 따라서 적합성이 존재할 때 정보처리 관점에서 목적추구를 잘 해야 한다는 동기가 높아질 것이고(Hong & Lee, 2008) 예방초점 소비자들에게는 주어진 할인혜택이 어느 정도이며 어떤 상품을 구매할 때 해당 할인을 잘 받게 될 지와 관련한 판단에 인지적 자원을 들이는 것으로 나타날 것이다. 즉, 적합성을

느끼면 할인행사의 가장 중요한 정보인 할인혜택의 크기와 그 혜택의 효용과 같은 중요한 정보를 처리하는데 더 주의를 기울이게 되어 부수적 정보인 설득지식과 관련한 정보 활성화는 다소 낮아질 것이다. 그리고 정보처리 시 정확성을 우선적으로 여기는 예방초점 소비자들이 팽창할인가격정보를 처리할 때 느끼는 적합성은 할인정보가 신뢰성있게 제시되었다는 해석을 유도할 것이다. 정보원천에 신뢰성이 있다고 지각되면 설득지식이 덜 활성화되므로(신영웅, 조창환, 2014) 신뢰성 지각관점에서 적합성은 예방초점에게 부정적 추론을 완화시킬 것이다.

반면, 향상초점 소비자들은 팽창가격 할인정보에 대하여 부정적 동기추론의 활성화가 예방초점 소비자들만큼 일어나지 않을 것이다. 동기적으로 향상초점 소비자들은 향후 얻게 될 긍정적 결과에 대해 더 주목하므로(Higgins, 1997) 팽창가격 할인의 혜택 크기가 어느 정도인지, 어떠한 상품에 대하여 할인혜택을 얻게 될 지에 대한 관심이 기본적으로 더 높을 것이다. 또한 설득지식은 대상에 대한 정보처리 정도나 관여도가 높을 때 약해지는데(Campbell & Kirmani, 2000) 향상초점 소비자들은 원래 할인정보의 주요 정보에 해당하는 할인혜택에 주목하므로 설득지식과 같은 부수적이면서 부정적 정보에 대한 접근될 가능성은 더욱 약화될 것이다. 더구나 향상초점은 특정 과제에 주어지지 않는 한 설득지식접근이 낮으므로(Kirmani & Zhu, 2007) 할인혜택을 떠올리는 방식에서 나오는 적합성 여부만으로 기업의 부정적 동기추론에 영향을 미칠 가능성은 미미할 것이다.

한편 조절초점 각각이 팽창가격 할인혜택을 떠

올리는 방식과의 적합성은 예방초점 소비자들은 손실 프레임방식, 향상초점 소비자들은 이득 프레임방식에서 느낄 것으로 예상하였다. 이러한 예상은 선행연구에 기초한 것으로 예방초점 소비자는 부정적인 정보나 상황에 주의를 기울이게 되므로 이러한 상태를 잘 유지할 수 있는 과제를 받았을 때, 향상초점 소비자는 긍정적인 상황을 잘 상상할 수 있는 과제에서 적합성을 느끼게 된다(Idson et al., 2004). 이러한 결과를 팽창가격 할인정보처리상황으로 적용해보면, 예방초점 소비자들은 할인에 응하지 않을 때 잃어버릴 혜택을 떠올리게 유도될 때 할인행사에 응하려는 동기가 강해질 것인 반면, 향상초점 소비자들은 할인에 응할 때 얻게 될 혜택에 대하여 떠올릴 때 할인행사 참여 동기가 강해지는 적합성이 발생할 것으로 예상해볼 수 있겠다. 이상의 논의를 할인혜택을 떠올리는 방식(손실 프레임 vs. 이득 프레임)에 맞추어 구체적인 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1-1: 예방초점 소비자들은 이득 프레임에 비하여 손실 프레임방식으로 할인혜택을 떠올릴 때 할인대상과 관련한 부정적 동기 추론정도가 더 낮을 것이다.

가설 1-2: 향상초점 소비자들은 할인혜택을 떠올리는 방식에 따른 부정적 동기 추론정도에 차이를 보이지 않을 것이다.

### 3) 조절적 적합성이 팽창가격 할인광고의 지각된 할인정도에 미치는 영향

조절적 적합성이 팽창가격 할인의 지각된 할인 정도에는 어떠한 차별된 영향을 미치게 될까? 예



방초점과 향상초점 소비자들 모두 할인혜택을 떠올리는 방식에서 적합성을 지각하게 되면 비적합성을 지각하는 조건에 비하여 팽창가격 할인에 대하여 긍정적 반응을 보일 것으로 예측하였고 심리적 기제는 구별될 것으로 예상하였다. 예방초점 소비자들이 적합성을 느끼는 손실 프레임의 방식, 즉 해당할인 행사에 응하지 않을 때 잃어버릴 혜택의 크기를 떠올리도록 하게 되면, 범위로 제시된 팽창가격 할인 정보에서 최대할인율을 기준으로 더 많이 생각하게 될 것이다. 왜냐하면 예방초점 소비자들은 적합성 조건에서 부정적 동기 추론을 덜 하게 되므로 자신이 원하는 제품이 최대할인을 받을 가능성에 대한 믿음이 더 클 것이기 때문이다. 반면 적합하지 않은 방식, 즉 해당할인 행사에 응하면 얻게 될 혜택을 떠올리는 방식을 취하게 되면 부정적 추론이 강하여 최대할인율로 제시된 제품의 비중이 적을 것으로 판단한다. 즉, 기업이 실제로는 최소할인율로 할인되는 제품이 더 많으면서 고객유인을 위해 최대할인율을 강조하여 제시하는 것으로 의심할 것이다. 따라서 할인혜택을 받는 과정을 적합하지 않은 방식으로 떠올릴 때와 비교하여 적합한 방식으로 떠올리게 되면 자신이 원하는 제품이 최대할인율 근처에 분포되어 있을 것으로 판단하여 할인정도를 높게 지각하게 될 것이다.

향상초점 소비자들은 적합성에 대하여 다소 감정에 기반된 반응을 보일 것이다. 향상초점 소비자들은 과제수행 시 정확성보다는 속도를 중요시하므로(Förster et al., 2003) 감정에 기반한 빠른 내적반응을 보인다(Greifeneder & Keller, 2012). 따라서, 향상초점 소비자들은 팽창가격 할인혜택을 떠올릴 때 발생하는 적합성으로 인한

수월성을 긍정적 감정으로써 할인 대상에 그대로 전이시킬 것이다. 또한 정보처리 관점에서도 향상초점 소비자들은 예방초점 소비자들에 비하여 휴리스틱 사고를 하므로(Friedman & Förster, 2001) 적합성이 유발시키는 긍정적 감정에 대한 확신이 높고 이를 그대로 따를 것이다. 따라서 적합성이 존재할 경우 발생하는 긍정적 감정은 할인가치를 높게 지각하게 하는 반면, 조절적 적합성이 없는 조건에서는 상대적으로 덜 긍정적인 감정은 할인대상에 대한 부정적 반응을 낳을 것이다. 선행연구에서도 최대가격 할인율로 제시되는 팽창가격 할인정보에 대하여 향상초점 소비자들이 예상된 기쁨이 매개되어 호의적 반응을 보였다(김경미, 류강석, 2008). 이상의 논의를 구체적인 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 2-1: 예방초점 소비자들은 이득 프레임에 비하여 손실 프레임으로 할인혜택을 떠올릴 때 할인대상에 대한 할인정도를 더 높게 지각할 것이다.

가설 2-2: 향상초점 소비자들은 손실 프레임에 비하여 이득 프레임으로 할인혜택을 떠올릴 때 할인대상에 대한 할인정도를 더 높게 지각할 것이다.

## 4. 실험소개

### 1) 방법

#### (1) 실험 설계와 참가자

실험은 2(조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) × 2(할인혜택 프레임: 손실 프레임 vs. 이득 프

레이)의 집단 간 설계로 구성되었고, 서울 소재 대학생 101명이 수업의 일부로서 실험에 참여하였다(평균 연령 = 22.3, 여성 비율 = 30.7%). 실험참가자들에게는 참여의 고마움으로 소정의 선물을 제공하였다.

## (2) 실험 자극물과 실험 절차

실험은 캐주얼 의류 매장의 할인광고를 보는 상황이 설정된 시나리오에 기반하였다. 의류의 경우 팡창가격 할인이 빈번하게 시행될 뿐 아니라 실험 참가자인 대학생들의 입장에서 남녀의 차이가 적을 것으로 판단되어 선정하였다(부록 참조). 참가자들은 배분된 조건에서 주어진 시나리오를 읽은 후 이어지는 각 문항에 응답하였다. 범위로 제시한 팡창가격 할인의 할인율은 일반적인 매장할인가격에서 쓰이는 “50% ~ 20%”로 정하였고, 할인혜택 프레임은 할인혜택에 대하여 상상하는 방식으로 손실 프레임과 이득 프레임으로 조작하였다. 유사 맥락의 연구를 참조하여 (Idson et al., 2004) 손실 프레임 방식조건에서는 참가자로 하여금 해당 의류상품을 구매하지 않을 때 잃어버리게 될 혜택에 대해서 상상하게 한 반면, 이득 프레임 방식조건에서는 해당 의류상품을 구매하면 얻게 될 혜택을 상상하도록 지시하였다(조작의 명확화를 위하여 해당 방식으로 할인혜택을 상상했을 때 떠오른 생각을 한 문장 이상 작성하도록 하였고, 작성의 어려움을 완화하기 위하여 예시 문장을 제시하였다). 조작된 각 프레임은 참가자의 조절초점에 따라 적합성을 유발하게 된다. 즉, 예방초점 성향의 참가자들은 손실 프레임 조건에서 적합성을 지각하게 되고, 향상초점 성향의 참가자들은 이득 프레임 조건에서

적합성을 지각하게 된다.

## (3) 변수의 측정

종속변수로 ‘부정적 동기추론’은 DeCarlo(2005)의 판매원에 대한 숨은 의도 측정항목을 본 연구 상황에 맞게 응용하였다. 항목은 00 매장의 할인 정보를 보면서 들었던 생각에 대하여 “할인행사와 관련하여 숨은 의도가 있다고 느꼈다/할인내 용에 대해서 의심이 갔다/할인동기는 긍정적인 느낌이었다(*r*)” 이렇게 3개 항목으로 측정하였다(전혀 그렇지 않다(1)–매우 그렇다(7)) (Cronbach’s  $\alpha = .67$ ). ‘지각된 할인정도’는 제시된 할인에 대하여 “적게 할인 되었다고 느꼈다/할인율이 낮다고 느꼈다(1)–크게 할인되었다고 느꼈다/할인율이 높다고 느꼈다(7)” 이렇게 2개 항목으로 측정하였다(Cronbach’s  $\alpha = .91$ ). 조절적 적합성의 조작점검은 정보처리 수월함으로 측정했고, 항목은 00 매장의 할인정보를 인식하고 처리하는 것과 관련하여 “정보처리하기 쉬웠다/이해하기 쉬웠다 (1) – 정보처리하기 어려웠다/이해하기 어려웠다 (7)” 이렇게 2개 항목을 사용하였다(Cronbach’s  $\alpha = .91$ )(Lee & Aaker(2004) 참조). 마지막으로 응답자의 조절초점 성향을 10개 항목을 7점 척도로 측정하였다(Haws, Dholakia, & Bearden, 2010; 표 1 참조 / 예방초점 5개 항목: Cronbach’s  $\alpha = .62$ , 향상초점 5개 항목: Cronbach’s  $\alpha = .60$ ).

## 2) 실험결과

### (1) 조작점검

먼저, 측정된 조절초점을 향상초점과 예방초점

〈표 1〉 조절초점 측정 항목

항목	내용
예방초점	나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.
	나는 충분히 주의를 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다. Ⓜ
	나는 내가 실수하는 것에 대해 걱정한다.
	나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까 자주 생각한다.
	나는 "의무적인 나"(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것에 도달하기 위해서 주로 노력하는 사람이라고 생각한다).
향상초점	나는 나에게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에서 내가 이상적으로 하고 싶은 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다. Ⓜ
	나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔다고 느낀다.
	나는 내가 좋아하는 것을 위한 기회를 발견하면, 바로 신이 난다.
	나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할 것인지 자주 생각한다.
	나는 "이상적인 나"(나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것에 도달하기 위해서 주로 노력하는 사람이라고 생각한다).

출처: Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.

으로 구분하기 위하여 시각적 구간화 방식을 사용하여 두 집단으로 분류 후 더미 코딩하였다(향상초점을 측정한 5개 문항의 평균(5.11)에서 예방초점을 측정한 5개 문항의 평균(4.67)을 뺀 수치를 중심으로 상위 50%는 향상초점, 하위 50%는 예방초점으로 분류하였음). 가격 할인혜택을 떠올리는 방식과 참가자의 조절초점 간 적합성 조작점검을 위하여 일변량 분석(AVOVA)을 실시하였다. 본 실험에서 적합성 조작은 2가지 변수의 조합에서 나오므로 두 집단의 평균분석을 위한 *t*-test가 아닌 ANOVA 분석을 실시하였으며 이때 적합성이 잘 조작되었다면 이원 상호작용 효과가 나타나야한다. 분석결과, 예상대로 이원 상호작용 효과가 나타났으며( $F(1, 97) = 10.49, p < .01$ ), 대조분석결과, 예방초점 참가자는 손실 프레임 방식으로 할인혜택을 생각할 때 할인대상을 더 수월하게 처리하는 방향으로 나타난 반면( $M_{\text{손실프레임}} = 3.41$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 4.08; F(1, 97) = 2.82, p < .10$ ), 향상초점 참가자는 이득 프레임 방식으로 할인혜택을 생각할 때 가격 할인정보를

더 수월하게 처리하는 것으로 나타났다( $M_{\text{손실프레임}} = 4.73$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 3.63; F(1, 97) = 8.69, p < .005$ ).

## (2) 부정적 동기 추론에 대한 반응

본격적인 가설검정을 위하여 부정적 추론정도를 종속변수로 한 일변량 분석을 실시하였다. 먼저 가격 할인혜택 프레임과 조절초점의 주 효과는 유의하지 않았고( $F < 1$ ) 두 변수의 상호작용은 유의하게 나타났다( $F(1, 97) = 6.23, p < .05$ ). 대조분석 결과, 예방초점 참가자들은 적합성을 지각하는 손실 프레임 방식조건에서 부정적 동기 추론을 덜 하는 것으로 나타난 반면( $M_{\text{손실프레임}} = 3.56$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 4.33; F(1, 97) = 4.77, p < .05$ ), 향상초점 참가자들은 할인혜택을 떠올리는 방식 간 부정적 추론의 차이가 나타나지 않았다( $M_{\text{손실프레임}} = 4.19$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 3.76; F(1, 97) = 1.73, p > .15$ ). 따라서 가설 1-1과 1-2는 모두 지지되었다(표 2와 3, 그림 1 참조).

### (3) 지각된 할인정도에 대한 반응

지각된 할인정도에 대한 반응을 종속변수로 한 일변량 분석을 실시한 결과, 할인혜택의 프레임과 조절초점 각각의 주 효과는 유의하지 않았고 ( $F_8 < 1$ ), 두 변수의 상호작용은 유의하게 나타났다 ( $F(1, 97) = 9.22, p < .005$ ). 대조분석 결과, 예방초점 참가자들은 적합성을 지각하는 손실 프레임 방식조건에서 할인정도를 높게 판단하였고 ( $M_{\text{손실프레임}} = 4.86$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 4.20$ ;  $F(1, 97) = 4.62, p < .05$ ), 향상초점 참가자들 또한

적합성을 지각하는 이득 프레임 방식조건에서 할인정도를 더 높게 판단하였다 ( $M_{\text{손실프레임}} = 4.02$  vs.  $M_{\text{이득프레임}} = 4.64$ ;  $F(1, 97) = 4.60, p < .05$ ). 따라서 가설 2-1과 2-2는 지지되었다(표 4와 5, 그림 2 참조).

### (4) 매개검증

본 연구가설에 따르면 예방초점 소비자들은 부정적 동기추론이 적합성이 지각된 할인정도에 미치는 영향에 매개역할을 할 가능성이 높고, 향상

〈표 2〉 분산분석 결과 (부정적 추론)

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값	유의확률
조절초점 (A)	.018	1	.018	.012	.913
할인혜택 프레임 (B)	.718	1	.718	.491	.485
A*B	9.123	1	9.123	6.228	.014
오차	142.083	97	1.465		

〈표 3〉 계획대조분석 결과 (부정적 추론)

변수	예방초점		향상초점	
	손실 프레임	이득 프레임	손실 프레임	이득 프레임
평균(1)	3.56	4.33	4.19	3.76
평균(2)	3.97		3.98	
통계값	$F(1, 97) = 4.770, p = .031$		$F(1, 97) = 1.734, p = .191$	

〈표 4〉 분산분석 결과 (지각된 할인정도)

변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의확률
조절초점 (A)	1.059	1	1.059	.950	.332
할인혜택 프레임 (B)	.014	1	.014	.012	.912
A*B	10.270	1	10.270	9.215	.003
오차	108.111	97	1.115		

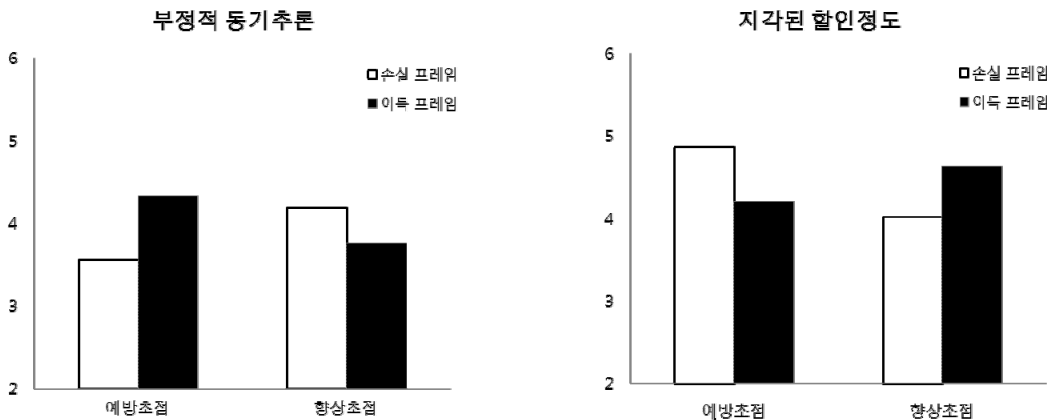
〈표 5〉 계획대조분석 결과 (지각된 할인정도)

변수	예방초점		향상초점	
	손실 프레임	이득 프레임	손실 프레임	이득 프레임
평균(1)	4.86	4.20	4.02	4.64
평균(2)	4.51		4.32	
통계값	$F(1, 97) = 4.624, p = .034$		$F(1, 97) = 4.601, p = .034$	

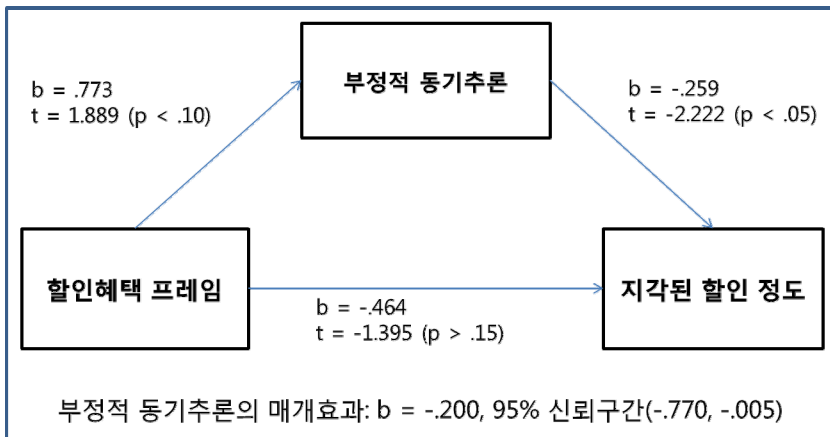
초점 소비자들은 감정관련변수가 매개역할을 할 가능성이 높다 (독립변수 코딩: 손실 프레임 = 0, 이득 프레임 = 1).

**예방조점.** 예방조점 소비자들만 선택하여 매개 분석(model 4)을 실시한 결과 (Preacher, Rucker, & Hayes, 2007) 가격 할인혜택 프레임이 부정적 추론정도에 영향은 유의한 방향이었고( $b = .77, t = 1.89, p < .10$ ), 부정적 추론정도가 지각된 할인정도에 미치는 영향도 유의하였다( $b =$

$-.26, t = -2.22, p < .05$ ). 이때 할인혜택 프레임의 주 효과는 유의하지 않아( $b = -.46, t = -1.40, p > .15$ ), 부정적 동기 추론 정도는 보완적 완전매개(complementary mediation)로써 역할함을 알 수 있었다( $b = -.20, 95\%$  신뢰구간  $[-.770 \sim -.005]$ )(그림 3 참조). 또한 추가분석을 한 결과, 정보처리 수월성은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다( $b = -.02, 95\%$  신뢰구간  $[-.268 \sim .133]$ ).



〈그림 1과 2〉 할인혜택 프레임과 조절조점에 따른 평창가격 할인에 대한 반응



〈그림 3〉 예방조점 소비자의 매개검증결과

**향상초점.** 향상초점 소비자들을 대상으로 정보처리 수월성의 매개역할을 살펴보았는데(model 4), 관여도를 공변량으로 설정하였을 때, 가격 할인혜택프레임이 수월성에 미치는 영향은 유의하였고( $b = -1.13, t = -2.88, p < .01$ ; 정보처리 수월성의 측정상 음(-)의 방향이 옳음), 수월성이 지각된 할인정도에 미치는 영향은 유의하지 않았다( $b = .12, t = 1.28, p > .20$ ). 이때 할인혜택 프레임의 주 효과는 유의성을 유지하여( $b = .78, t = 2.79, p < .01$ ), 수월성은 부분적으로 대체적 매개의 역할(competitive mediation)을 하는 방향으로 나타남을 알 수 있었다( $b = -.13, 90\%$  신뢰구간  $[-.383 \sim -.005]$ )(그림 4 참조). 추가분석 결과, 부정적 동기추론은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다( $b = .07, 95\%$  신뢰구간  $[-.022 \sim .330]$ ). 향상초점 소비자들의 경우 정보처리 수월성의 매개결과가 가설의 논리와 달라 탐구의 여지가 있다.

## 5. 결론

### 1) 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 팽창가격 할인혜택을 떠올릴 때 지각되는 조절적 적합성이 부정적 동기추론과 지각된 할인정도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 특히, 적합성에 대한 조절초점 각각이 차별된 반응을 부정적 동기추론에서 발견함으로써 기존의 적합성과 관련한 결과를 확장하였다. 연구결과에 의하면, 예방초점 소비자는 할인혜택을 손실 프레임 방식으로 떠올릴 경우 부정적인 동기추론정

도가 낮아짐으로써 할인정도를 높게 지각하였다. 반면, 향상초점 소비자들은 할인혜택을 떠올릴 때 적합성 여부가 부정적 동기추론정도에 영향을 주지 않았고 지각된 할인정도에만 영향을 주었다. 이러한 결과는 예방초점 소비자들은 동기적으로 기업의 프로모션 활동에 대하여 부정적 설득지식이 잘 접근되고 적합성에 대하여 인지적으로 반응하기 때문인 반면, 향상초점 소비자들은 설득지식에 대한 접근자체가 낮고 적합성에 대하여 다른 변수의 영향이 있을 것으로 해석하였다.

본 연구가 갖는 시사점을 서술하면 다음과 같다. 첫째, 적합성과 관련한 기존 연구영역을 확장하였다는 점이다. 적합성과 관련한 연구들이 다채롭게 진행되었으나 결과적 반응은 예방초점과 향상초점 모두 일관된 모습을 보여왔다(Idson et al., 2004). 즉, 조절적 적합성을 다룬 연구들은 실험 설계상 2가지 독립변수가 존재하지만, 그 결과는 적합성의 주 효과로써 나타난다. 그러나 본 연구는 부정적 동기추론에 대해서는 예방초점 소비자들은 적합성에 따른 구별된 반응을 보이는 반면, 향상초점은 그 차이가 나타나지 않았다. 그리고 지각된 할인정도는 기존 적합성에 따른 결과를 보였으나 예방초점과 향상초점 각각이 차별된 메커니즘을 거치고 있음을 발견하였다. 즉, 매개변수와 관련하여 예방초점은 인지적 정보처리를 하는 경향으로 인하여 부정적 동기추론이 지각된 할인정도에 매개역할을 하지만, 정보처리 수월성은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 향상초점은 감정적 정보처리를 하는 경향으로 인하여 부정적 동기추론은 지각된 할인정도에 매개역할을 하지 않고, 다른 변수가 매개역할을 할 것으로 예상되었다. 종합하면 본 연구는

팽창가격 할인광고를 접한 상황에서는 적합성의 기제가 기존 연구와 동일하지 않음을 밝힘으로써 한걸음 더 발전된 결과를 보였다고 할 수 있다. 이러한 결과가 선행연구 결과에서 비추어보았을 때 범위할인형태의 팽창가격할인정보에서만 나타나는 것인지에 대한 후속연구의 필요성도 제시할 수 있다.

둘째, 동기추론과 관련한 연구들은 동기추론 과정을 독립적으로 제시하여 그 결과를 보고하였다(예, 류강석, 강현중, 2004). 그러나 본 연구는 소비자들이 각 상황에서 자연스럽게 일어나는 동기추론의 효과를 제시하였다는 점에서 할인광고에 대한 소비자들의 내재된 반응을 살펴보았다는 의의가 있다.

셋째, 기업의 팽창가격 할인전략 수립에 있어 본 연구가 실무적인 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구결과에 따르면, 예방초점 소비자들은 적합성 여부에 따라 부정적 동기추론정도가 달라지므로 기업들은 특히 예방초점 소비자들의 반응에 주의하여 가격 할인전략을 펼치는 것이 보다 유리할 것이다. 이를테면, 취급제품 중 건강유지 상품과 같은 예방적 성격이 강한 제품을 대상으로 할인광고를 실시할 경우, 범위할인 정보로 제시하여 “이번 할인 기회를 놓치지 마세요” 혹은 “건강도 놓치지 말고, 할인혜택도 놓치지 마세요”와 같은 손실 프레임 문구를 사용하여야 고객들을 더 유인할 수 있을 뿐 아니라 장기적으로 기업에 대한 긍정적 태도도 유지할 수 있을 것이다.

## 2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과

같이 짚어볼 수 있겠다. 첫째, 적합성과 유사한 다른 개념과의 차별성이나 유사성을 구분하여 본 연구를 확장해볼 수 있다. 예를 들면, 정상가와 할인가 간 차이 계산이 쉬울 때 발생하는 계산 용이성(computational ease)이 할인폭을 크게 지각하게 한다는 결과에서 볼 때(Thomas & Morwitz, 2009), 조절초점을 고려하면 예방초점 소비자들은 계산용이성에 대하여 호의적으로 반응하게 될 지 오히려 할인폭이 크다는 최종 판단에 대하여 부정적 추론이 발생하게 될 지에 대한 의문이 존재할 수 있다. 혹은 팽창가격 할인광고일지라도 그 형태가 최대 혹은 최소와 같은 문구가 제시되었을 때는 해당 문구와 조절초점 간 적합성의 효과는 본 연구에서 발견한 적합성과는 다를 수 있다. 본 연구와 달리, 예방초점 소비자도 팽창가격 할인정보자체에서 바로 적합성을 지각하면(예, 최소 %부터) 향상초점과 동일한 기제가 우세한 영향을 발휘할 수도 있다(예, 김경미, 류강석, 2008). 또한 지각수월성과의 구분도 흥미로울 수 있을 것이다. 일반적으로 적합성의 결과로서 나타나는 정보처리 수월성 관점에서는 적합성과 지각수월성은 동일한 결과를 유발할 가능성이 높다. 그러나 최근 지각 비수월성(disfluency) 연구에 따르면, 지각 비수월성이 정보처리 동기를 높이기도 하므로(Alter, Oppenheimer, Epley, & Eyre, 2007) 조절적 적합성의 결과로 나타나는 정보처리 수월성과 지각 수월성으로 인한 반응 간에 상반된 결과의 가능성도 있다.

둘째, 적합성에 대한 접근을 달리할 필요가 있다. 적합성은 이산적 개념뿐 아니라 정도의 개념으로 볼 수도 있기 때문이다. 본 연구는 선행연구에 기초하여 조절초점 각각에 대한 적합성 발생

의 조합을 조작하여 평균차이로 적합성정도(정보 처리 수월성)를 비교하였다. 관련하여 보완적으로나마 회귀분석을 실시한 결과 (측정한 정보처리 수월성을 역코딩한 후), 예방초점 소비자들은 손실 프레임 조건에서 적합성을 느끼는 방향으로 나타났고( $b = .67, t = 1.80, p = .079$ ), 항상초점 소비자들은 이득 프레임 조건에서 적합성을 강하게 지각하고 있음을 알 수 있었다( $b = 1.10, t = 2.80, p < .01$ ). 또한 항상초점 성향을 지닌 소비자일수록 손실 프레임 조건에서는 적합성을 뚜렷하게 낮게 느끼지만( $b = -.43, t = -2.83, p < .01$ ) 이득 프레임 조건에서는 적합성 간 관계가 뚜렷하게 나타나지 않았다( $b = .21, t = 1.05, p = .298$ ). 이러한 결과는 예상컨대 이득 프레임 조건이 손실 프레임 조건보다 할인광고에서 좀 더 자주 접한 방식이 될 것이므로 적합성에 대한 차별된 지각이 강하지 않은 것으로 보인다. 따라서 추후 연구에서는 스스로 할인혜택을 떠올리는 방식을 취하도록 한 후 주관적 적합성을 측정하고 이를 독립변수로 사용하여 결과변수와의 관계를 살펴보는 방식도 필요할 것으로 생각된다.



참고문헌

아시아경제. (2015.11.11.). “제 값 주고 사면 바보?” 할인에 빠진 대한민국.

김경미, 류강석. (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과. *마케팅연구*, 23(4), 197-217.

김재휘, 나소연. (2016). 팽창가격 할인광고가 구매의도에 미치는 효과: 할인시점과 할인기간을 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 149-177.

류강석, 강현중. (2004). 가격 할인에 대한 동기추론이 소비자반응에 미치는 영향: 할인폭과 시간자원의 조절역할을 중심으로. *마케팅연구*, 19(4), 129-154.

박기경. (2015). 지각 수월성이 가격할인에 대한 소비자 반응에 미치는 영향. 박사학위논문, 고려대학교.

박기경, 류강석, 박종원. (2015). 소비자의 조절초점, 상품구색의 크기, 그리고 선택모드가 금융상품 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 30(4), 1-19.

박유식, 송은실. (2002). 상표와 어의적 단서가 소비자 지각과 구매의도에 미치는 영향-가격 할인주장과 준거가격을 중심으로. *산업과 경영*, 15(1), 145-172.

서상희, 윤각. (2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. *광고학연구*, 21(1), 163-177.

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.

이영화, 이영우, 신건철. (2016). 공익광고의 동기 주제에 관한 내용분석 연구: 조절초점과 해석수준의 적합성의 관점에서. *광고학연구*, 27(4), 45-70.

조남기. (1997). 소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향. *마케팅연구*, 12(2), 123-144.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569-576.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*.

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.

Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.

\_\_\_\_\_. & Burton, S. (1994). An experimental assessment of effects associated with alternative tensile price claims. *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

\_\_\_\_\_. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 187-199.

\_\_\_\_\_. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.

DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238-249.

Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1999). Modeling the effects of advertised price claims: tensile versus precise claims? *Marketing Science*, 18(2), 154-177.

Förster, J., Higgins, E. T., & Bianco, A. T. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 148-164.


Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*,

- 8(6), 1001–1013.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Greifeneder, R., & Keller, J. (2012). Habitual self-regulatory orientation and ease-of-retrieval: Regulatory focus qualifies the impact of subjective experiences in judgment. *Motivation and Emotion*, 36(3), 338–348.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967–982.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- \_\_\_\_\_. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivation principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 46(30), 1–46.
- \_\_\_\_\_, Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140–1153.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2008). Be fit and be strong: Mastering self-regulation through regulatory fit. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 682–695.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2004). Imagining how you'd feel: The role of motivational experiences from regulatory fit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926–937.
- Jain, S. P., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2006). When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different comparative frames. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 91–98.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263–291.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107.
- Kimball, M. S. (1993). Standard risk aversion. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 61(3), 589–611.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441–451.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York, NY: The McGraw-Hills/Irwin Companies.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & O'Hara, B. S. (1989). Marketplace attributions and consumer evaluations of discount claims. *Psychology & Marketing*, 6(3), 163–180.
- Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). An investigation of individual responses to tensile price claims. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 273–279.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Roskes, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2012). Necessity is the mother of invention: avoidance motivation stimulates creativity through cognitive effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 242–256.

- Rumelhart, D. E. (1979). Some problems with the notion of literal meanings. *Metaphor and Thought*, 2, 71–82.
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 258–293.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The “temporal–processing–fit effect”: The interplay between regulatory state, temporal distance, and construal levels. *Social Cognition*, 31(3), 315–335.
- Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2009). The ease–f–computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81–91.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price–perceived quality relationship: A meta–analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price–related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327–338.

## 〈Appendix〉

### 실험 시나리오와 자극물

<p>귀하는 근래 평소 편하게 입을만한 캐주얼 옷을 구매하고 싶다는 생각을 하고 있습니다.</p> <p>어느 날 친구들을 만나기 위해 시내로 외출을 하였습니다. 이곳저곳을 돌아다니며 구경을 하던 중 캐주얼 의류를 파는 00매장을 발견하였습니다. 00매장에는 남녀모두 좋아할만한 옷들이 있어보였습니다. 바깥에서 보니 20대 대학생들뿐 아니라 30대 젊은 층까지 편하게 입을만한 옷들이 다양하게 있었고, 귀하가 가지고 있는 옷들과 무난하게 어울릴만한 상의와 하의들도 다채롭게 진열되어 있었습니다. 관심이 생겨 옷들을 좀 더 살펴보기 위해 들어가보려 했습니다. 이때 입구 옆 유리창에 다음과 같은 정보가 붙어있었습니다.</p>	<div style="text-align: center;">  <p><b>의류할인이벤트</b></p> <p><b>50%~ 20% 할인</b></p> </div>
<p style="text-align: center;"><b>손실 프레임 조건</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>이득 프레임 조건</b></p>
<p>위의 정보를 보시면서, ‘해당 의류를 구매하지 않으면 잃어버릴 수 있는 가격 할인혜택을 떠올리면 그 기분이 어떠한 지에 대해서 상상하신 후 떠오른 생각’을 써주시기 바랍니다.</p>	<p>위의 정보를 보시면서, ‘해당 의류를 구매하게 되면 얻게 될 가격 할인혜택을 떠올리면 그 기분이 어떠한 지에 대해서 상상하신 후 떠오른 생각’을 써주시기 바랍니다.</p>

(도입 시나리오와 광고 자극물: 박기경(2015) 참조)



# The Differentiated Effect of Regulatory Fit on Consumers' Responses to Tensile Price Claims: Focusing on Negative Motive Inference and the Extent of Perceived Discounts

•Park, Kikyung\*

Research Professor, BK21+, Division of Business, Chosun University

**Existing** studies dealing with consumers' responses to regulatory fit have predominantly found positive product responses. The present research, however, investigates the differentiated effect of regulatory fit depending on regulatory focus and response variables on the basis of tensile price promotion-relevant studies. First, it is discovered that the negative motive inference toward tensile price promotion is differentiated depending on regulatory focus, although consumers feel fit drawn from the way of activating promotion benefits. Second, it is found that it is possible to have different mechanisms depending on regulatory focus even though the superficial responses are the same. Specifically, with regard to negative motive inference, prevention-focused consumers show lower responses under loss frame conditions compared to gain frame conditions, whereas promotion-focused consumers show similar responses regardless of the condition. With regard to the extent of perceived discounts, prevention-focused consumers perceive a higher extent of discount under loss frame conditions than under gain frame conditions, whereas promotion-focused consumers perceived a higher extent of discount under gain frame conditions than under the loss frame. Moreover, these effects are attributed to differentiated mechanisms-negative motive inference and processing fluency-depending on the regulatory focus of consumers, although they show the same responses under the condition in which participants perceive regulatory fit. This research extends previous studies and has a theoretical significance in regulatory focus and regulatory fit in the context of tensile price promotion. Furthermore, it has practical implications by offering a more efficient strategy for price promotion.

Keywords: Tensile Price Claims, Regulatory Focus, Regulatory Fit, Negative Motive Inference, Fluency, Perceived Discount

\*(ramnin@naver.com)

