

할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향

김 정 애

김 재 휘*

중앙대학교 심리학과

본 연구는 할인표현 방식인 ‘%’와 ‘원’의 차이에 따른 가용성과 가치지각의 차이를 검증하고, 소비자들이 실제로 어떠한 표현 방식을 선호하는지를 알아보았다. 연구 1에서는 피험자 47명을 대상으로 ‘%’와 ‘원’의 할인표현 방식 차이에 따른 효용에 대한 가용성 차이와 가치지각의 차이를 검증하였다. 실험 결과, 할인표현 방식에 따른 가용성의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 할인금액을 가지고 할 수 있는 효용에 대하여 가용성이 높을수록 가치지각이 높게 나타났다. 특히 할인표현 방식 중 ‘원’으로 제시했을 때 할인된 금액을 가지고 할 수 있는 것들에 대한 가용성이 더 높게 지각되었기 때문에 ‘원’ 할인의 가치지각이 더 높은 것으로 볼 수 있다. 연구 2에서는 할인표현 방식의 효과는 할인의 크기와 관련이 있음을 확인하고자 하였다. 연구 2는 피험자 97명을 대상으로 ‘원’과 ‘%’의 할인 표현 방식을 무엇을 더 선택하는지, 또한 선택은 할인 크기에 따라 달라지는지 확인하였다. 사전조사를 통해 구성된 6가지의 제품을 할인 크기가 큰 것과 작은 것으로 제시하였다. 실험 결과, ‘원’으로 제시된 조건은 58.1%, ‘%’로 제시된 조건은 41.9%의 선택비율을 보였으며, 이러한 차이는 Chi-Square 검증결과 유의한 차이가 있었다. 그러나 할인 크기에 따라서 할인표현 방식을 선택하는 비율은 다르게 나타났다. 따라서 본 연구는 할인표현 방식(‘원’, ‘%’)이 가용성의 활성화 정도와 가치지각에 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, 전반적으로 ‘원’의 표현을 더 선택하지만 할인표현 방식의 효과는 할인의 크기에 따라 달라질 수 있음을 밝힘으로써 효과적인 가격 커뮤니케이션 전략을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 가용성 휴리스틱, 가치지각, 할인표현 방식(‘원’/ ‘%’), 할인 크기, 선호, 선택행동

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

구매 상황에 놓인 소비자들은 구매 관련 단서들을 평가한 후 의사결정을 한다. 그러나 소비자들은 주어진 모든 단서들에 대해 세밀하게 평가하기는 쉽지 않으며, 더욱이 제시되지 않은 단서에 대한 평가는 더욱 어렵다. 따라서 주어진 단서 중 가장 큰 가치를 실현할 수 있을 것으로 판단되는 단서가 소비자의 주의를 끌 것이며, 이러한 현저한 단서들에 의해 소비자들의 의사결정이 이루어진다(Hsee, 1996, 1998).

가치지각에 중대한 영향을 미치는 단서는 무엇보다 가격과 관련된 부분이다(Lichstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 가격 정보가 중요한 이유는 제품을 사용하기 이전에는 제품에 대한 경험정보가 부족하기 때문에 가격이 제품가치를 평가하는데 중요 단서가 되기 때문이다. 즉, 가격이 비싸면 제품의 질이 좋은 것으로, 가격이 낮을 때에는 제품의 질이 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 또한 가격 정보가 어떠한 방식으로 제시되는가도 구매에 영향을 미치는데, 특히 할인 정보는 그 자체만으로도 소비자들에게 긍정적인 평가를 이끌어 낸다. 이러한 이유로 기업들은 할인과 관련하여 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 가격 지각을 이끌어 내기 위해 가격관련 정보들을 다양하게 제시한다(Carlson, Bearden, & Hardesty, 2007). 또한 가격할인 제시 방식의 차이는 할인 자체와 구매 상황 자체의 가치지각에 다양하게 영향을 미칠 수 있다. 즉, 가격 할인은 궁극적으로 소비자에게 이득을 얻는 상황이지만, 동일한 할인이라 하더라도 할인표현 방식에 따라 가치지각과 구매의사결정이 달라진다. 따라서 본 연구에서는 할인표현 방식인 ‘%’와 ‘원’의 차이가 가치지각과 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보고, 할인표현 방식에 따

라 다른 반응이 나타나는 이유를 소비자의 인지처리 과정과 관련하여 확인하고자 한다.

가치지각이 구매의사결정에 미치는 영향

가치지각은 ‘소비자가 무엇을 주고 받는가’ 하는 지각에 근거하고 있으며 제품의 효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다(김선희, 2001; Wertenbroch, Soman, & Chattopadhyay, 2007). 효용은 획득효용과 거래효용으로 구성되는데, 구매 시 발생하는 총 가치는 획득효용(acquisition utility)과 거래효용(transaction utility)의 합이라고 할 수 있다(Thaler, 1985). 획득효용은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용하면서 얻게 되는 순 이득을 의미하며, 이는 소비자가 제품으로부터 얻는 편익과 제품구매를 위해 지불한 금전적 가격에 대한 희생과 상쇄관계(trade off)에 있다. 거래효용은 지불가격을 특정 준거 가격과 비교했을 때 느끼게 되는 상대적 의미의 효용으로서, 지불가격이 자신의 준거 가격보다 낮을 경우에 인지하는 심리적 이득(기쁨)이다. 제품의 가격변화는 획득효용과 거래효용 모두에 영향을 미치며, 소비자의 판단과 두 가지 효용에 대한 가중치 할당이 주관적으로 달라진다. Thaler(1985)의 효용이론에서 보면, 제품의 구매가능성은 구매에 따른 효용이 증가할수록 높아지며, 제품의 총 가치는 획득효용과 거래효용으로 구성된다고 하였다. 또 두 개의 효용 중에서 하나 혹은 모두를 향상시킴으로써 소비자의 가치평가에 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다.

가치지각에 영향을 미치는 요인은 가격, 판매촉진, 관여도, 지식, 문화, 사회계층, 준거 집단, 유통기능, 인적 판매, 광고, 홍보 및 전시를 통한 커뮤니케이션 등 매우 다양한데,

그중에서 가격은 마케팅 상황에서 중요한 요인 중 하나이며, 소비자들이 구매와 관련하여 충분한 정보를 가지지 못했을 때 가치를 판단하는 중요한 단서가 된다(김선희, 2001; 홍명표, 1998; Lichstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 또한 가격할인 전략은 제품에 대한 소비자의 가치지각을 증가시켜 소비자들에게 즉각적인 반응을 이끌어내고 단기적인 판매 증대를 유도하는데 효과적이다. 예를 들어 Kahneman과 Tversky(1984)에 의하면, 사람들은 더 큰 할인을 받기 위해 추가적인 노력을 한다는 점을 확인하였으며, Darke와 Freedman(1993)은 사람들이 가격할인을 통해 절약한 금액 전액 액수에 매우 민감하게 반응한다는 점을 확인함으로써 가격할인효과를 검증하였다. 또한 Bitta, Monroe와 McGinnis(1981)는 가격할인을 통해 정규가격(외부준거가격)보다 저렴하게 제품을 판매함으로써 소비자의 가치지각을 증가시킨다고 보고 있다. 이처럼 가격 할인은 소비자들의 가치지각과 구매결정에 영향을 미치고 있다.

단서 표현 방식이 의사결정에 미치는 영향

소비자는 의사결정을 내리기 위해 모든 정보를 취합할 수 없기 때문에, 주어진 정보들만을 통해 추론을 하고 최종적으로 의사결정을 한다. 이러한 이유에서 주어진 정보가 무엇인지, 그리고 이것들을 어떻게 표현하는지는 의사결정에 있어서 매우 중요한 역할을 한다(Simon, 1955, 1978). 특정 단서의 표현에 따라 대상의 가치나 사건의 심각성 등이 달라진다는 것은 많은 연구들을 통해 확인할 수 있다. Slovic, Monahan과 MacGregor(2000)는 치사율 0.0006%에서 0.0003%로 줄이기 위해 신약개발

을 하는 경우와, 100만 명 중 600명이 사망할 확률을 300명까지 낮춰 주는 신약 개발의 경우가 있을 때, 이들 개발에 얼마나 지불할 용의가 있는지를 알아보았다. 실험결과, 첫 번째 경우 213유로 지불할 용의가 있는데 비해, 두 번째 경우는 362유로를 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다. 또 다른 연구에서는 환자들의 퇴원 심사 상황에서, “이러한 질병을 가진 유사한 환자들이 퇴원 후 6개월 이내 폭력적인 행동을 할 확률은 20%이다”라는 정보와 동일한 의미이지만 “100명 중 20명이 퇴원 후 6개월 이내에 폭력적인 행동을 한다”라는 정보를 제시했을 때, 심사위원들의 판단이 다르게 나타났다. 즉, 이 환자의 퇴원에 대해 첫 번째 제시문에 대해서는 전문가의 21%가 퇴원을 반대하였지만, 두 번째 경우는 전문가의 41%가 퇴원을 반대하였다. 이러한 차이가 나타나는 이유는 퍼센트로 표현된 정보에는 특별한 감정이 담겨있지 않아서 표상을 중립적인 것으로 이끌었지만, 빈도로 표현된 정보(100명 중 20명이라는 숫자 정보)는 전달되는 즉시 한 개인이 현실세계에서 폭력적인 행동을 하는 불안한 광경들을 상기시켰기 때문이다. 또 다른 연구에서는 서비스 수수료를 지불하는 상황을 가정하고, 추가 수수료 지불 금액을 퍼센트로 제시되는 것은 그 비용이 추상적이기 때문에 소비자들 입장에서 큰 문제가 없어 보이지만, 실제 금액으로 제시하게 되면 얼마를 더 많이 내야 하는 것인지 구체적인 것으로 해석되기 때문에 소비자들의 의사결정이 달라진다고 한다(Motterlini, 2008). 즉 추상적 사고를 할 때에는 판단에 있어 합리적인 존재가 될 수 있지만, 정보 단서들이 현실과 밀접하게 사고되거나 특정 사안에 대한 내용들이 상기된다면 판단은 달라진다고 한다(Motterlini,

2008).

이러한 현상은 위험 혹은 손실 영역뿐만 아니라 이득 영역에서도 나타나며, 예를 들면 Bitta, Monroe와 McGinnis(1981)는 할인액을 제시하는 것은 할인 비율을 제시할 때 보다 자신이 얼마나 절약하는지를 명확히 알 수 있기 때문에 소비자의 인식에 긍정적인 역할을 한다는 점을 언급하였다. 즉, 할인율을 표현하는 것은 판매하는 제품에 대하여 가격 프로모션의 상대적인 매력력을 비교할 때에는 유용할 수 있지만 실제 얼마나 절약이 되는 것인지에 대한 정보가 부족하므로 소비자들의 판단을 모호하게 할 수 있음을 시사한다. 한편 할인액으로 표현하는 것은 판단의 모호성을 제거하고, 실제 절약되는 화폐적 차원에 대한 구체적인 정보의 제공이 가능하기 때문에 할인에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다(김영수, 강태우, 2003; Chen, Monroe, & Lou, 1998). 따라서 본 연구에서는 의사결정시 할인단서로 제시되는 ‘원’ 과 ‘%’에 의해 소비상황에 대한 가치가 달리 평가될 수 있다는 점을 확인하고자 하며, 또한 이러한 결과의 원인이 할인으로 인해 발생하는 예상되는 효용(할인 금액의 효용)에 대한 가용성과 관련이 있음을 밝히고자 한다. 다시 말해, 가용성 정도의 차이가 가치지각에 영향을 미치는가를 알아보하고자 한다.

가용성 휴리스틱이 의사결정에 미치는 영향

가용성 휴리스틱(availability heuristic)이란 사람들이 어떤 사건의 발생 가능성이나 상대적인 빈도를 판단할 때에 그 사건이 갖는 상대적인 가용성 즉, 지각, 기억, 상상의 과정에서 얼마나 쉽게 처리되는가에 의해 판단하는 것을 말한다(Tversky & Kahneman, 1973). 회상의

가용성이 사건의 객관적인 빈도와 밀접히 관련되어 있다면 가용성 휴리스틱을 사용하는 것은 가장 노력을 덜 하면서도 정확한 답을 가져다 줄 것이다. 그러나 가용성에는 실제 빈도 이외에도 각 사건이 지닌 지각적 현저성, 회상 및 상상의 용이성 등이 영향을 미치기도 한다.

가용성 휴리스틱은 3가지 단서 차원에서 살펴볼 수 있다(Tversky & Kahneman, 1973). 첫 번째로 예시의 인출 가능성과 관련 있다. 이는 단서의 크기(size), 친숙성(familiarity), 현저성(salience), 그리고 최신성(recent occurrences)에 기반하여 의사결정에 영향을 미치게 된다. 두 번째, 탐색의 유효성(effectiveness of search set)에 기반한다. 탐색이 용이한 것이 더 빨리 떠오르게 되며, 다른 과제가 제시될 때에는 탐색의 종류도 바뀌게 된다. 마지막으로 상상가능성(imaginability)에 기반한다. 특정 사건이 이미 지로 구성되어지기 쉽다면 이 사건은 실제상황에서 발생할 가능성보다 더 크게, 더 중요하게 평가된다. 예를 들어 ‘이 모험이 얼마나 위험할 것 같은가?’라는 질문에 대한 답변을 확인하기 위해, 피험자들에게 위험한 상황들을 구체적으로 상상해보라고 했던 조건이 그렇지 않았던 조건보다 이 모험은 매우 위험하다고 평가했으며 모험에 참여하려는 피험자들이 감소하였다(Tversky & Kahneman, 1973).

가용성은 구매상황에 놓인 소비자의 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 소비자들에게 브랜드와 관련된 정보들을 떠올려보게 했을 때, 브랜드 관련 내용들이 쉽게 떠오르는지 혹은 어렵게 떠오르는지에 따라 브랜드의 평가는 달라진다(Wanke, Bohner, & Jurkowsch, 1997). Wanke 등(1997)에 의하면, 타깃 브랜드에 대해 긍정적 내용(이 브랜드를

사야 하는지의 이유) 혹은 부정적 내용(왜 이 브랜드를 사지 말아야 하는지에 관한 이유)을 1개를 떠올리는 과제(쉬운 과제) 혹은 10개를 떠올리는 과제(어려운 과제)를 제시했을 때, 4 가지 조건(2*2) 중에서 ‘긍정적인 이유를 떠올리기 쉬운 과제 조건(1개의 이유제시)’과 ‘부정적인 이유를 떠올려야 하는 어려운 과제(10개 이유)조건’에서 타깃 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 내렸다. 즉, 가용성 휴리스틱에 따르면, 소비자들은 타깃 대상과 관련되어 긍정적인 정보를 쉽게 떠올리는 상황에서는 타깃 대상에 대한 긍정적인 추론을 하게 되고, 반대로 타깃 대상과 관련된 긍정적인 정보를 떠올리기 어려웠다면(타깃 대상에 대한 긍정적인 정보의 부족으로 인해), 소비자들은 관련 대상에 대해 부정적인 평가를 하게 된다(Tversky & Kahneman, 1982; Wanke, Schwoz, & Bless, 1995). 결국 타깃 대상에 대한 정보인출(긍정적/ 부정적)이 어렵다는 것은 그 정보가 가진 내용의 함의점(긍정적/부정적)을 감소시킬 수 있으며, 결국 정보가 가지고 있는 진단력(diagnosticity)을 감소시키게 된다.

가용성 휴리스틱의 영향은 또 다른 연구들에서도 살펴볼 수 있다. 예컨대, Eisner와 Strotz (1961)는 테러나 사고와 관련하여 보험의 유보 가격상의 차이는 제시되는 단서들의 생생함(vividness)과 이용가능성(available)에 따라 달라진다는 사실을 확인하였다. 이 연구의 결과도, 사건에 대해 포괄적으로 제시한 단서보다, 사건의 원인을 구체적이고 생생하게 제시하였을 때 사건 자체의 가치를 더욱 높게 평가한다는 것을 의미한다. 생생한 원인(단서)에 의한 효과가 더 강한 영향을 미칠 것이라는 사실은 많은 연구들을 통해 확인되고 있다(Johnson, Hershey, Meszaros, & Kunreuther, 1993; Lichtenstein

et al., 1978). 가용성 휴리스틱이 제품의 성과(실패/성공)에 미치는 효과 연구에서, 제품에 대한 평가는 가용성 휴리스틱(제시 단서의 독 특성으로 조작함)의 영향을 받으며, 특히 부정적인 측면(실패)은 가용성 휴리스틱의 영향을 더 받기 쉽다는 사실을 확인하였다(Folkes, 1988). 이러한 사실은 소비자들이 자신과 관련 있는 긍정적인 측면보다 부정적인 측면에 대해 더 집중하게 되고 더 빨리 상기되기 때문이다. 이처럼 생생한 정보가 시간이 경과함에 따라 더욱 기억 속에 남아 있기 쉽고, 인출이 용이하여 의사결정 상황에서 더 의미 있게 사용될 가능성이 높다. 따라서 할인표현 방식(‘원’/ ‘%’) 중 특정 방식이 할인받는 금액에 대한 효용과 관련된 단서가 인출되기 쉽고, 탐색하기 용이하며 이미지화하기 쉽다면, 이러한 방식의 할인이 소비자들에게 더 효과적으로 인식될 수 있을 것이다.

연구 1

연구문제 및 가설 설정

소비자의 지각된 가치(거래효용, 획득효용)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 가치지각을 높여주는 것이 중요하다. 가격 할인 상황에서 할인을 통해 제품이 더 저렴한 것으로 지각되고 금전적 이득과 심리적 이득을 더 많이 얻을 수 있다고 판단됨으로써 높은 가치지각을 형성한다면 소비자의 구매를 촉진할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 할인 상황에서, 할인금액으로 기대되는 효용의 가용성을 높여주면 가치지각이 증가하는지 알아보고자 한다. 만약 가용성이 높을 때 가치지

각이 높아진다면, 가용성을 높여주기 위한 방안으로 할인표현 방식('원'/'%')에 따른 가용성 차이를 확인하고자 하며, 더 나아가 어떤 할인표현 방식이 효과적인지 알아보하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 할인표현 방식('원'/'%')에 따라 가치지각 및 가용성이 다를 것임을 가정하고 3가지 가설을 도출하였다.

가설 1. 금액(원) 할인이 비율(%) 할인보다 가용성 휴리스틱 활성화가 용이할 것이다.

가설 2. 가용성 휴리스틱 활성화가 높을수록 가치지각이 더 높을 것이다.

가설 3. 금액(원) 할인이 비율(%) 할인보다 가치지각이 더 높을 것이다.

방 법

연구대상

C대학 홈페이지의 피험자 모집공고를 통해 모인 대학생 47명을 대상으로 하였다. 실험에 참가한 피험자들에게는 실험참여에 대한 사례를 제공하였다. 실험참가자의 연령은 만 18세부터 28세까지이었으며, 평균 연령은 21.98(SD=2.49)세였다.

측정도구

실험 자극의 제품으로는 사전조사(대학생들의 현재 소비와 관련하여 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 제품군, 가격대, 관여수준, 할인에 대한 인식, 각 제품군별 특정 제품, 가격대, 브랜드, 제품군별 적절한 할인크기 등을 조사)를 통해 노트북을 선정하였고, 할인크기

는 사전조사 결과에서 관심을 끌고 구매를 유도하는 할인율에 대한 평균치인 24%로 정하였다. 선정된 실험 자극인 노트북 컴퓨터에 대해서 '%' 할인표현과 '원' 할인표현으로 구성하였다. 측정도구는 반응시간을 측정할 수 있는 SuperLap Pro 1.07을 사용하였다.

본 실험에서 가용성은 Tversky와 Kahneman(1973)의 연구에 의거하여 '얼마나 빨리 정보가 인출되느냐', '얼마나 많은 정보가 인출되느냐' 그리고 '얼마나 구체적으로(생생하게) 정보를 구성할 수 있는가'의 정도로 조작적 정의를 하고 가용성을 측정하였다. 이를 바탕으로 '할인액수를 가지고 할 수 있는 것들이 빨리 생각났다', '할인액수를 가지고 할 수 있는 것들이 주어진 시간 내에 많이 생각났다', 그리고 '할인액수를 가지고 할 수 있는 것들을 구체적으로 상상하는 것은 쉬웠다' 등의 문항을 통해 측정하였다. 각 측정 문항들은 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였으며 신뢰도는 .720이었다. 또한 가치지각은 품질에 대한 직접적인 단서가 제시되지 않기 때문에 지각품질 차원을 제외한 지각 거러가치, 지각획득가치를 Grewal, Monroe와 Krishnan(1998) 연구의 항목들을 참고하여, '얼게 되는 할인금액은 그 금액 이상의 가치를 가지고 있다', '노트북을 구입할 때 제시된 할인금액만큼 돈을 절약할 수 있어 기분이 좋다', '제시된 노트북을 구매할 때 할인 받는 것 자체가 매우 즐거운 일이다' 등으로 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 가치지각에 대한 문항 신뢰도는 .757이었다.

절차

본 연구는 모니터를 통해 실험에 대한 설명과 컴퓨터 프로그램 사용방식에 대한 설명을 먼저 하고, 그 다음에는 노트북을 구매해야 하는 상황을 충분히 가정할 수 있도록 하였다. 그리고 노트북 가격정보를 제시하였다. 제시한 노트북의 가격할인정보는 ‘%’ 할인표현 방식조건과 ‘원’ 할인표현 방식 조건이며, 피험자들은 무선 할당되었다. 제시되는 각각의 실험 자극은 동일한 시간으로 제시하였다. 다음으로 할인액수를 가지고 할 수 있는 것이 떠오르자마자 스페이스바를 누르게 하였다. 그 다음으로 모니터에 제시되는 설문지에 답하라는 지시문을 주었다. 피험자들은 모니터 상의 실험을 마치고 설문에 응답을 하였다. 인출개수를 적는 것은 사전조사와 동일한 시간인 1분 30초로 통제하였으며 구체적으로 이미지화하는 것(할인금액으로 할 수 있는 내용에 대한 구체적인 묘사)은 2분으로 통제하였다. 또한 가용성과 관련된 문항은 Tversky와 Kahneman (1973) 연구에서 제안하였던 가용성의 3가지 차원을 물어보았다. 피험자들은 약 총 15분 동안 실험에 참여하였다.

결 과

할인표현 방식에 따른 가용성의 차이

할인표현 방식에 따른 가용성 차이에 대한 결과는 ‘% 조건’에서 가용성은 평균 2.50(SD=.97), ‘원 조건’에서는 평균 3.35(SD=.98)로, 할인된 금액에 대해 무엇을 할 수 있는가와 관련된 가용성은 ‘원 조건’에서 더 높게 나타났

표 1. 할인표현 방식에 따른 가용성의 차이

할인표현방식	N	Mean(Sd)	t
%	24	2.50(.97)	-3.17*
원	23	3.35(.98)	

*p < .05

으며, 이는 통계적으로 유의하였다(표 1). 따라서 할인표현 방식에 따른 가용성의 차이가 있음을 확인하였다. 즉, ‘원’으로 표현할 때 할인 금액에 대한 가용성이 더 높을 것이라는 가설은 지지되었다.

가용성 휴리스틱이 가치지각에 미치는 영향

가용성의 고저가 가치지각에 미치는 영향을 알아보기 위해, 가용성(인출 빠르기, 인출예시 개수, 구체적 이미지화)의 정도를 고저로 나누었고, 중앙치를 기준으로 두 집단으로 나누었다. 가용성이 낮은 집단은 20명, 가용성이 높은 집단은 27명으로, 가용성이 낮은 집단의 가치지각 평균은 2.69(SD=.76), 가용성이 높은 집단의 가치지각 평균은 3.41(SD=.65)이었다. 두 집단의 평균값은 t= -3.48로 통계적으로 유의하였다. 따라서 가용성이 높아졌을 때 가치지각이 더 높다는 가설은 지지되었다(표 2).

표 2. 가용성 고저에 따른 가치지각의 차이

가용성고저	N	Mean(Sd)	t
저	20	2.69(.76)	-3.48*
고	27	3.41(.65)	

*p < .05

할인표현 방식에 따른 가치지각의 차이

할인표현 방식에 따른 가치지각의 차이는 ‘% 조건’에서는 2.90(SD= .75), ‘원 조건’에서는 3.31(SD= .76)로 나타났다. 그러나 두 집단의 평균값의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 ‘원 조건’에서 가치지각이 더 높게 나타날 것을 가정한 가설은 기각되었다 (표 3).

표 3. 할인표현 방식에 따른 가치지각의 차이

할인표현방식	N	Mean(Sd)	t
%	24	2.90(.75)	
원	23	3.31(.76)	-1.87

$p = .068$

가용성 휴리스틱 활성화의 매개효과 검증

본 연구에서는 할인표현방식은 가용성 휴리스틱 활성화에 영향을 미치고 가용성 휴리스틱의 활성화는 가치지각에 영향을 미친다. 그리고 할인표현방식은 가치지각에 영향을 미치는 매개효과의 모형이 성립된다. 매개효과 검증을 통해 가설들 간의 관계를 확인하였다. 매개효과 검증은 Baron과 Kenny(1986)의 가정에 따라 검증하였다. 매개효과 검증을 위해 3번의 회귀분석을 하였다. 첫 번째, 독립변수를 매개변수에 회귀시켰을 때, 독립변수가 매개변수에 대하여 유의하게 영향을 미치는지를 확인해야 한다. 두 번째, 독립변수를 종속변수에 회귀시켰을 때, 독립변수가 종속변수에 대하여 유의하게 영향을 미쳐야 하며, 마지막으로 독립변수와 매개변수 양자를 종속변수에 회귀시켰을 때, 매개변수가 종속변수에 대하

여 유의하게 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 본 연구에서는 독립변인인 할인표현 방식과 매개변인인 가용성 고저는 더미변수로 바꾸어 분석하였다. 분석결과 할인표현 방식과 가용성의 회귀분석은 통계적으로 유의하지 않았다($R^2 = .008, p = .465$). 이러한 분석결과를 바탕으로 본 가용성의 매개효과는 없다고 할 수 있다.

논 의

본 실험에서는 가용성의 차이가 가치지각에 미치는 영향과 할인표현 방식(원/%)에 따른 가용성의 차이를 알아보았다. 연구 결과, 가용성이 높을수록 가치지각이 더 높게 나타났다. 또한 할인표현 방식에 따른 가용성의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 즉, ‘원’으로 할인을 표현한 조건이 ‘%’로 할인을 표현한 조건보다 가용성이 높게 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 원으로 제시된 할인조건에서 할인 금액을 가지고 자신이 할 수 있는 것들을 더 빠르고, 더 많이. 그리고 구체적으로 떠올렸다. 따라서 본 연구는 소비자들에게 할인과 관련하여 가용성을 높여주는 표현단서가 구매에 대한 가치지각이 높아질 것이라는 가정을 확인하였다. 또한 할인 표현방식에 있어 ‘%’ 대신 가용성을 높여주는 할인금액(‘원’)을 제시하면 할인에 대한 가치지각이 높을 것이라고 가정하였으나 실제의 자료를 통해서는 ‘원’으로 표현한 것이 가치지각을 높여줄 수 있다는 것을 확인하지 못하였다. 즉, 연구 1은 가용성이 높으면 가치지각이 높아지고, 할인 금액(‘원’)으로 제시하는 것이 가용성을 높여주는 표현 방식임은 확인하였지만, 가치지각에

미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 할인표현 방식과 가치지각에 매개하는 가용성의 영향을 확인한 매개효과 검증에서 가용성에 따른 매개효과가 없다고 나타났다. 이러한 결과는 할인표현 방식이 단순히 가용성 휴리스틱 활성화에 영향을 미치는 것이 아니라 가용성 휴리스틱 활성화 단서 사이의 차이에 따라서 달라졌을 가능성이 있다. 본 연구에서는 할인표현 방식뿐만 아니라 가용성 휴리스틱을 활성화하는데 역할을 하는 것은 단서의 크기와도 관련이 있다는 선행연구에 (Tversky & Kahneman, 1973)) 따라서 연구 2에서는 할인의 크기에 따라서 할인표현 방식의 효과가 달라지는지에 대해 확인하고자 하였다.

연구 2

연구문제 및 가설의 도출

의사결정 상황에서 동일한 사건이지만 전체 총 분포와는 상관없이 그 사건이 더 큰 수로 표현이 되면 그 사건에 대한 평가는 더 높아진다. 이러한 현상을 비율 편향(ratio bias)이라고 한다. 비율 편향이란 더 큰 숫자의 비율로 현상을 제시하면, 실제로는 낮은 확률로 발생할 사건임에도 불구하고 더 많이 발생하는 것으로 평가되는 경향성을 의미한다. 예를 들면 결과적으로는 동일한 비율임에도 불구하고 20/100로 제시하였을 때, 작은 숫자인 2/10로 제시하는 것보다 더 자주 발생하는 것으로 평가하게 된다(Kirkpatrick & Epstein, 1992). 비율 편향과 관련된 연구들은 다양하게 진행되었는데, Yamagishi(1997)의 연구 결과에서는 총 인구당 몇 명이 혹은 몇 퍼센트가 특정 원인으로

죽게 되는지를 평가할 때, 단순히 큰 숫자 그리고 큰 퍼센트로 제시된 것이 총 인구 분포와 상관없이 죽음에 대한 더 위험한 원인으로 평가되었다. Bonner와 Newell(2008)의 연구에서도 죽음의 원인에 대한 위험성을 평가할 때, 비율 편향의 영향으로 왜곡이 생길 수 있음을 확인하였다. 즉, ‘하루에 암으로 100명이 죽는다’와 ‘매년 36,500명이 암으로 죽는다’를 비교하면, 암으로 죽을 확률은 동일함에도 불구하고 36,500이라는 큰 숫자로 인해 암을 더 위험한 것으로 평가하였다. 이처럼 비율 편향은 의사결정에 강력하게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

비율 편향에 따라 더 큰 수 프레임(larger frame) 혹은 더 높은 빈도 제시는 사람들에게 동일한 사건을 과대평가하게 만들어주고 있다. 따라서 큰 수로 표현하는 것, 혹은 빈도표현은 목표행동을 유도하는데 더 효과적일 수 있다. 이러한 비율 편향은 위험과 관련된 커뮤니케이션에서 주로 다루어져 왔으며, 본 연구에서는 소비자들이 더 큰 수에 영향을 받을 수 있다는 비율 편향의 효과가 할인 영역에서의 소비자 의사결정에 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 다시 말해, 제시되는 할인의 크기에 따라서, 할인을 퍼센트로 제시하는 것과 ‘원’으로 제시하는 것의 효과가 다를 수 있다는 것을 가정할 수 있다. 연구 1에서는 ‘원’으로 제시하는 것이 할인금액에 대한 가용성이 퍼센트로 제시하는 것보다 더 높기 때문에 ‘원’으로 제시하는 것이 더 효과적이었다. 그러나 ‘원’으로 표현한 것이 가치지각을 높여줄 것이라는 가설의 검증에서는 유의한 결과를 보여주지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 차이들이 할인의 크기에 의해 영향을 받을 것이라고 가정하였다. 즉, 할인크기가 작을

경우, 퍼센트 제시보다는 원으로 제시하는 것이 명목적으로 더 큰 수를 가질 수 있기 때문에(10,000원 제품을 '10%' 할인 혹은 '1,000원' 할인으로 제시될 때, 10보다 1,000이 더 큰 수로 표현됨), '원' 할인을 더 과대평가 할 가능성이 있고, 이는 할인크기가 클 때보다 작을 때 더 두드러질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 연구 2에서는 할인 크기에 따라서 할인표현 방식의 효과가 달라질 수 있음을 특정 할인표현 방식의 선택을 통해 확인하고자 다음과 가설을 도출하였다.

가설 4. 할인크기에 따라서 할인표현 방식의 선택이 달라질 것이다. 즉, 할인 크기가 클 때보다 작을 때, '%'보다는 '원' 할인의 선택 비율이 더 높을 것이다.

방 법

연구대상

C대학의 학교홈페이지에 피험자 모집공고를 올리고, 97명(남자 46명, 여자 51명)의 피험자들을 모집하였다. 실험에 참가한 피험자들에게는 소정의 답례품을 제공하였다. 실험참가자의 연령은 만 18세부터 30세까지 다양했으며, 평균 연령은 21.9세였다.

측정도구

연구 2에서도 연구 1과 마찬가지로, 사전조사의 결과로 얻은 제품들, 제품들의 평균가격, 할인크기, 그리고 가격인하와 쿠폰제시 방식을 다양하게 구성하여 실험도구로 제작하였

다. 실험자극으로 사용된 제품들은 사전조사에서 고관여 가전·생활용품군에서 대학생들이 많이 언급한 제품들로 구성하였다. 본 연구에서는 실험자극 6개 제품(닌텐도, MP3, 노트북, 시계, 카메라, 복합기)을 사용하였다. 또한 할인크기는 김영수, 강태우(2003) 연구에서 할인 규모에 따른 소비자의 구매의도를 알아보고자 했을 때 20%를 중간크기의 할인규모로 설정한 것을 바탕으로 본 연구에서도 20%의 할인 규모를 기준으로 20% 미만(할인크기 저)과 20%(할인크기 고)이상으로 할인크기의 고저를 나누어 진행하였다. 측정은 SuperLap Pro 1.07을 사용하였다.

절차

연구 2에서도 연구 1과 동일하게 모니터를 통해 실험자극들을 제시하였으며, 구매결정 상황을 가정할 수 있도록 스크립트를 제시하였다. 그리고 실험진행에 앞서 컴퓨터로 진행되는 실험에 대한 적응을 위해 연습시행을 하였다. 연습시행에서는 '둘 중 어떤 것을 더 선호하느냐?' 질문에 'Q'와 'P' 키를 누르는 것에 대해 지시문으로 제시는 하였지만, 실질적인 연습을 목적으로 하였다. 연습시행은 4개의 예(소녀시대-원더걸스/ 자장면-짬뽕/ 라면-우동/ 소주-맥주)를 가지고 진행하였으며, 본 실험에서는 제품을 구매하는 상황을 가정하고 두 가지 할인제시 방식('원'/'%')으로 표현된 제품 중에서 하나를 선택하도록 하였다. 피험자들 모두에게 20% 미만의 할인을 하는 [할인 저]조건과 20% 이상의 할인을 하는 [할인 고] 조건 모두를 제시하였으며 6개 제품들(각 조건당 3개의 제품들)에 대해 피험자들은 어떤 할인표현 방식(%/ 원)의 상황을 선택할 것인지

를 물어보았다. 6개의 실험자극은 SuperLap Pro 1.07에서 랜덤으로 제시되도록 설정하여 순서 효과를 억제하였다.

결 과

할인 크기에 따른 할인표현 방식의 선택의 차이

연구 2의 가설 4는 실제 할인금액을 ‘원’과 ‘%’로 표현했을 때 소비자의 선택은 할인 크기에 따라 달라질 것으로 가정하였고, 특히 할인 크기가 클 때 보다 작을 때, ‘%’보다는 ‘원’ 할인의 선택비율이 더 높을 것이다. 실험에서 제시했던 제품들 간 선택 분포는 제품 1(닌텐도)에서는 총 피험자 97명중 피험자의 67%가 ‘원’으로 제시된 자극을 선택했으며, 나머지가 ‘%’로 제시된 자극을 선택했다. 제품 2(MP3)에서는 69.1%가 ‘원’으로 표현된 자극을 선택하였으며, 제품 3(노트북)에 대해서는 70.1%가 ‘원’으로 표현된 자극을 선택하였다. 이와는 달리, 제품 4(시계)에 대해서는 48.5%만이 ‘원’으로 표현된 자극을 선택하였으며, 제품 5(카메라)는 원으로 표현된 자극을 47.4%만이 선택하였고, 제품 6(복합기)의 경우는 46.4%가 원으로 제시된 자극을 선택하였다. 각 제품별로 할인표현 방식에 대한 선택의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=27.41, p<.05$).

가설 4는 할인표현 방식의 선택의 차이는 할인의 크기에 따라 달라질 것을 가정하였고, 특히 작은 할인에서 더 두드러질 것이라고 가정하였다. 즉, ‘할인표현 방식의 선택은 할인의 크기의 고저에 따라 달라질 것’이며, 특히 큰

수 프레임에 의해 할인 크기가 작을 때는 ‘%’보다는 ‘원’으로 표현한 조건을 더 선택할 것이다. 검증한 결과, 할인 크기가 20% 미만인 [할인 크기 저 조건]에서는 ‘원’으로 표현한 조건의 선택비율은 68.7%로, ‘%’조건의 선택비율 31.3%보다 더 높게 나타났다. 또한 [할인크기가 큰 조건]에서는 ‘%(52.6%)의 선택비율이 ‘원’(47.4%)보다 높게 나타났다. 할인크기가 크고 작은 조건 간에서 나타나는 이러한 차이를 Chi-Square 검증한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=27.13, p<.001$). 따라서 할인 크기가 작을 때, ‘%’보다는 ‘원’ 제시방식의 선택비율이 더 높을 것이라는 가설 4는 지지되었다(표 4).

표 4. 할인표현 방식과 할인크기에 따른 선택비율의 Chi-Square 검증결과(가설 4)

	할인크기		Pearson Chi-Square value
	20% 미만	20% 이상	
원	200 (68.7%)	138 (47.4%)	27.13**
%	91 (31.3%)	153 (52.6%)	

$p<.001^{**}$

논 의

연구 2는 할인표현 방식의 효과(선택)는 할인의 크기에 따라서 달라지는가를 알아보고자 하였다. 가설 4는 할인 크기를 20% 미만 조건과 20% 이상으로 크기의 고저를 구분하여 선택에 대한 차이를 확인해 본 결과, 할인의 크기가 작을 때, 할인의 크기가 클 때보다 상대

적으로 큰 수로 제시되는 ‘원’의 할인 제시방식을 선택하는 비율이 더 높게 나타났다. 따라서 할인의 크기에 따라서 할인표현 방식의 효과는 달라질 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 실제 할인표현 방식에 따라 선택이 달라지는가를 확인하였고, 이러한 효과가 할인 크기에 따라서 달라질 수 있다는 것을 확인함으로써 효과적인 가격할인 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한 추가적으로 남녀 간의 차이를 확인해본 결과, 남자는 51.4%가 ‘원 할인조건’을 선택했고, 여자는 64.1%가 ‘원 할인조건’으로 제시된 조건을 선택했다. 즉, 여성의 경우 ‘%’로 제시된 것보다는 원으로 제시된 것을 선택하는 경향이 있음을 알 수 있었고, 그 원인으로서는 제품의 경험이라는 해석도 가능하지만 이에 대해서는 추후연구에서 구체적으로 확인할 필요가 있을 것이다. 이와 같은 연구 2와 추가 분석의 결과를 바탕으로 동일한 할인일지라도 할인에 대한 가치를 더 높게 지각하게 해줄 수 있는 방법이 있다는 점은 실무적인 활용가치가 높다고 할 수 있으며, 할인크기에 따른 할인제시 방식의 효과는, 남녀의 차이, 제품 관여도의 차이와 같은 다양한 변수들을 고려하는 추가적인 연구의 진행이 요구된다.

종합논의

본 연구는 동일한 할인을 받을 수 있지만 할인을 제시하는 방식에 따라 소비자들의 가치지각이 달라질 수 있으며, 그 이유가 가용성 휴리스틱과 관련이 있다고 가정하였다. 소비자들은 지각되는 가치(제품을 통해 얻을 수 있는 효용, 구매를 통해 얻을 수 있는 효용)가

클 때 구매의도가 높아지기 때문에, 구매 상황에서 소비자들이 지각하는 가치를 높여주는 것이 매우 중요하다. 동일한 이득이지만 어떠한 할인표현 방식을 사용하느냐에 따라 할인에 대한 가치지각이 달라지고 구매의도 역시 달라진다.

연구 1에서는 할인금액을 통해 얻게 될 것으로 예상하는 효용에 대하여 가용성이 클수록 가치지각이 높아짐을 확인하였고, 동일한 할인 금액이지만 ‘%’로 표현하는 것보다 ‘원’으로 표현하는 것이 가용성을 더 크게 하는 중요한 요인임을 검증하였다.

그러나 본 연구에서는 가용성을 평가함에 있어서, 얼마나 많은 정보들이 회상되느냐와 그 정보들이 얼마나 쉽게 회상되느냐가 다르다는 점을 엄밀하게 측정하지 못하였다고 할 수 있다. 즉, Rothman과 Hardin(1997)의 연구에서 가용성을 평가할 수 있는 지표로서 회상의 양과 용이성이라는 2가지의 요인을 측정하고, 이것이 평가대상에 따라 다르게 작용한다는 결과를 제시한 것처럼, 본 연구에서도 평가대상으로 도입한 제품이 평소 구입 고려하고 있었던 제품에 대한 것인가, 혹은 구매 경험이 있었던 제품인가, 혹은 구매 경험이 없었던 제품인가에 따라서 가용성의 수와 용이성이 다른 작용을 할 수도 있을 것으로 생각할 수 있다. 연구 2에서는 할인표현 방식(‘원’, ‘%’)의 효과는 할인 크기에 의해 영향을 받을 수 있음을 확인하였다. 실험 결과 할인 정도가 20% 미만일 때는 ‘원’으로 제시된 조건을 더 많이 선택하였다는 결과를 통해, 할인 크기에 따라서 실제 소비자들이 선택하는 할인표현 방식이 달라짐을 검증하였다. 또한 추가 분석 결과, 남자보다는 여자가 원으로 제시된 조건을 더 많이 선택하였는데, 이는 할인표현

방식이 어떠한 상황(할인 크기)이라는 변수 이외에도, 어떤 대상(제품경험정도에 따른 차이), 혹은 평가자(남자/여자)에 따라서 다르게 작용할 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었다.

더 나아가, 본 연구에서는 단순히 ‘제품을 할인한다.’는 상황만을 고려했지만, 다양한 할인 맥락에 대한 고려도 필요하다. 예를 들어 Heilman, Nakamoto와 Rao(1995) 연구와 같이, 할인에 대한 기대를 가지고 있었으나, 혹은 사전 기대 없이 할인을 받았으나(상점 내 할인 및 쿠폰)에 따라 정서(mood)가 달라질 수 있으며, 제품 구매가 달라질 수도 있을 것이다. 또한 Grewal, Marmorstein과 Sharma(1996)가 지적하듯이, 구매의사결정이 일어나는 상황(집 / 상점), 할인의 크기(size)에 따라서도 소비자들이 활용하는 정보가 다르게 된다. 예를 들면 집에서 구매의사결정이 이루어질 때에는 특정 상점에서 이루어지는 구체적인 할인에 대한 정보보다는 비교가 상대적으로 쉬운 상점간(between stores) 할인 정보를 비교하고, 상점 안에서 이루어질 때에는 상점 내(within store)의 가격정보들의 비교를 통해 구매 의사결정이 이루어진다. 연구결과는 구매 맥락에 따라서 사용하는 정보가 달라질 수 있음을 시사하며 이러한 연구결과를 통해 주어진 맥락에 맞춰 할인에 대한 더 긍정적인 평가를 가능하게 하는 할인표현 방식을 제안할 수 있을 것으로 생각한다. 또한 할인 정도에 있어서도 할인 정도가 지나치게 작거나 혹은 클 때에는 관여가 낮아져 단순화된 가격정보처리가 이루어진다. 반면 중간 정도의 할인 크기에서는 관여가 높아지게 되고 가격, 할인과 관련된 추가 정보를 처리하고자 하는 동기가 활성화 되어 더 풍부한 정보처리단계를 거치게 될 수 있다. 그러나 할인을 기대하지 않았다면 할인 크기

가 작더라도 민감하게 반응할 수도 있으며(Ha et al., 2006), 이러한 연구결과는 할인의 크기는 관여도에 영향을 주기 때문에 역U자의 형태로 그 효과가 나타날 수 있다는 점과 할인 상황에 대한 기대여부에 따라서도 달라진다는 점을 통해, 다양한 요소들에 대한 접근이 필요함을 확인할 수 있다. 따라서 단순한 할인 상황뿐만 아니라 할인 방식(가격인하, 쿠폰, 보너스 팩, 상점 내 쿠폰 등), 의사결정 맥락, 정보제시 유무(브랜드 혹은 상점에 대한 정보), 정보처리 동기(관여도) 등도 추후 연구에서 고려할 필요가 있다.

추가적으로 소비자의 인지적 복잡성에 대한 고려가 필요할 것이다. 일반적으로 할인표현 제시와 관련하여 사람들은 ‘%’ 계산을 어려워한다. 퍼센트 계산의 어려움은 어린아이부터 대학생들, 심지어 수학 교사에게까지도 전반적으로 나타난다고 한다. 따라서 본 연구에서 가정하는 ‘원’과 ‘%’의 차이는 계산상의 문제로 인해 오류가 일어날 가능성이 있고, 인지적 복잡성과 관련된 정서적인 측면이 이후 휴리스틱 처리 및 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 숫자와 관련하여 ‘비율 차이 원리(Ratio-Difference Principle)’에 대한 고려도 필요하다. Quattrone과 Tversky(1988)는 각각의 프로그램 대안들을 평가할 때 그 프로그램들이 제시하는 숫자들 간의 비율에 의해서도 의사결정이 달라질 수 있음을 밝히고 있는데, 예를 들어 \$200와 \$100는 2배의 차이가 있지만, \$300와 \$200는 1.5배의 차이가 난다. 동일하게 \$100의 차이임에도 불구하고 그 비율의 차이에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 또 다른 예는, 실업률이 10%에서 5%로 줄어드는 것은 2배의 차이, 취업률이 90%에서 95%로 증가하

는 것은 약 1.06배일 때 사람들은 2배의 차이에 더 민감하게 반응하기 때문에 어떠한 내용의 숫자 단서를 제시하느냐에 따라 의사결정이 달라진다. ‘비율 차이 원리(Ratio-Difference Principle)’는 다양한 정치, 정책 이슈와 관련하여 응용되었다. 따라서 본 연구에서도 고정된 정가를 기준으로 할인을 ‘%’로 제시했을 때의 정가와 할인 숫자와의 비율과, ‘원’으로 제시했을 때의 정가와 할인 숫자 비율차이로 인해 소비자들의 의사결정이 영향 받았을 가능성이 있다. 이는 제품 가격이 고가인지 혹은 저가인지에 따라 그 비율들은 달라질 것이고, 본 연구에서 고려하지 못했던 고가/저가와 할인의 크기에 있어서 어떠한 차이가 나는지에 대해서도 추후 연구에서 고려해야 할 것이다.

본 연구는 가용성이 가치지각에 영향을 미치는 요인이라는 점과 가용성은 할인 상황에서 할인을 어떻게 표현하느냐(‘원’, ‘%’)에 따라 달라진다는 것을 알아봄으로써 본 연구의 결과는 더욱 효과적인 할인 커뮤니케이션 방법에 대한 시사점을 제안해 줄 수 있을 것이다. 나아가 위에서 제시한 여러 가능성들을 추후 연구에서 다루어진다면 더욱 다양한 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

강영수, 강태우 (2003). 할인규모와 할인가치 표현법이 소비자의 구매의도 형성에 미치는 영향, 커뮤니케이션과학, 20, 21-54.
곽준식, 신병철 (2007). 제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉(discount)와 부가가치적 판촉(free)을 중심으로, 한국경영학회통합학술대회, 2007, 1-13.

김동훈, 이훈후 (2007). 준거할인(Reference Discount)의 개념을 도입한 가격할인 효과의 분석, 소비자학연구, 18, 2, 23-40.
김선희 (2001). 가격할인 제시유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
김시월, 박배진 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구, 대한가정학회지, 41, 9, 69-83.
김재영 (2006). 가격할인광고, 브랜드 및 소비자 관여도가 소비자의 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구: 획득가치와 거래가치의 관계 규명을 중심으로, 서울시립대학교대학원 박사학위 논문.
김재휘, 박유진 (2000). 공익광고 메시지의 프레임핑과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 5, 2, 65-86.
김재휘, 부수현(2007). 회소성 메시지와 프레임핑 방식이 구매의도에 미치는 효과. 한국심리학회지: 소비자광고, 8, 2, 183-203.
김태원, 김충현 (2003). 소비자 브랜드선택의 휴리스틱적 접근에 대한 이해: 사회심리학적 및 상황변수를 중심으로, 광고연구, 58, 29-59.
남승규 (1999). 소비자심리학: 학지사.
마테오 모테르리니(Matteo Motterlini) (2008). 이코노믹마인드: 99%의 경제를 움직이는 1% 심리의 힘, 이현경 역, 웅진지식하우스(웅진닷컴).
박광배, 김상준, 한미영 (2005). 가상적인 재판쟁점에서의 현역판사의 판단과 모의배심의 집단판단에 대한 인지적 방략의 효과, 한국심리학회지: 사회문제, 11, 1, 59-84.
이승재 (2005). 원산지 이미지와 브랜드 인지도

- 가 제품품질지각에 미치는 영향: 제품 관여도 및 부품 중요도의 조절효과를 중심으로, 계명대학교대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이형직, 성영신 (1992). 준거가격의 심리적 접근, 한국심리학회지발표논문집, 343-353.
- 전영미, 정명선 (2002). 의류제품 가격할인 광고시 할인유형의 어의적 단서가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 조절효과. 한국 의류학회지, 26, 9/10, 1342-1353.
- 최현경, 이명천, 김정현 (2008). 메시지 프레임과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로. 한국광고홍보학보(구 한국광고학보), 10, 2, 34-65.
- 한규석 (2003). 사회심리학의 이해: 학지사.
- 홍명표 (1998). 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Berkowitz, E. n. & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis, *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 1, 111-139.
- Bitta, J., Monroe, K., & McGinnis, J. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 418-427.
- Bonner, C. & Newell, B. R. (2008). How to make a risk seem riskier: The ratio bias versus construal level theory, *Judgement and Decision Making*, 3, 5, 411-416.
- Carlson, J. P., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2007). Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics, *Psychology and Marketing*, 24, 2, 117-142.
- Chandron, S. & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31, 375-389.
- Chatterjee, S., Heath, T., Milberg, S. J., & France, K. R. (2000). The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 61-75.
- Chen, H. A. & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes, *Journal of Consumer Research*, 34, 3, 327-340.
- Chen, S., Monroe, K. B., & Lou. Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Cosmides, L. & Toody, J. (1996). Are humans good intuitive statisticians after all? Rethinking some conclusions from the literature on judgment under uncertainty, *Cognition*, 58, 1, 1-73.
- Darke, R. & Freedman, J. (1993). Deciding

- whether to seek a bargain effects of both amount and percentage off, *Journal of Applied Psychology*, 78, 6, 960-965.
- Darke, R., Freedman, J., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior, *Journal of Applied Psychology*, 80, 5, 580-586.
- Della Bitta, Albert J., Monroe, K. B., & McGinnis, John M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
- Delvecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2004). Cents or percent? Promotion framing and consumer price expectations, *Working paper, University of Kentucky*.
- Diehl, K., Kornish, L. J., & Lynch, J. G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity, *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.
- Eisner, R., & Strotz, R. H. (1961). Flight insurance and the theory of choice, *Journal of Political Economy*, 69, 355-368.
- Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk, *Journal of Consumer Research*, 15, 13-22.
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size, *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 63, 46-59.
- Ha, H. H., Hyun, J. S., & Pae, J. H. (2006). Consumers' "mental accounting" in response to unexpected price savings at the point of sale, *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 4, 406-416.
- Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role promotional benefit level, *Journal of Retailing*, 79, 17-25.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence, *Journal of Consumer Research*, 22, 90-97.
- Heath, T. B., Milberg, S. J., & France, K. R. (2000). The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 61-75.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (1995). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons, *Journal of Marketing Research*, 39, May, 242-252.
- Henderson, C. M. (1994). Promotion heterogeneity and consumer learning: Refining the deal-proneness construct, *Advances in Consumer Research*, 21, 86-94.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation of preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 46, 247-257.

- Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are judged more highly than high-value options, *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 107-121.
- Inman, J., McAlister, L., & Hoyer, W. (1990). Promotional signal: Proxy for price cut?, *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1992). Framing, probability distortions, and insurance decision, *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35-51.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction, *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979a). Intuitive predictions: Biases and corrective procedures, *ManagementSci*, 12, 313-327.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979b). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. E. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristic and biases*. Cambridge University Press.
- Kirkpatrick, L. & Epstein, S. (1992). Cognitive experimental self-theory and subjective probability: Further evidence for two conceptual systems, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 534-544.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads, *Journal of Consumer Research*, 18, December, 380-391.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1973). Responses-induced reversals of preference in gambling: An extended replication in Las Vegas, *Journal of Experimental Psychology*, 101, 16-20.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Monroe, K. (1990). *Pricing making profitable decision*, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1984). Causal versus diagnostic contingencies: On self-deception and on the voter's illusion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 2, 237-248.
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political choice, *APSR*, 82, 719-736.
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and price, *Journal of Business Research*, 59, 1053-1062.
- Robberson, M. R. & Rogers, R. (1988). Beyond fear appeals: Negative and positive persuasive

- appeals to health and self-esteem, *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 227-287.
- Rothman, A. J., & Hardin, C. D. (1997). Differential use of the availability heuristic in social judgement, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 123-138.
- Shankar, V., Rangawamy, A., & Pusateri, M. (1999). The online medium and customer price sensitivity, *eBusiness Research center*.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact negatively versus positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment, *Psychological Review*, 63, 99-118.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought, *American Economic Review*, 68, 1-16.
- Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1983). Preference reversals: A broader perspective, *American Economic Review*, 73, 596-605.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). Rational actors or rational fools? Implications of the affect heuristic for behavioral economics. *Journal of Socio-Economics*, 31, 329-342.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic, *European Journal of Operational Research*, 177, 1333-1352.
- Slovic, P., Monahan, J., & MacGregor, D. G. (2000). Violence risk assessment and risk communication: The effects of using actual cases, providing instructions, and employing probability vs. frequency formats, *Law and Human Behavior*, 24, 3, 271-296.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education, *Journal of Advertising Research*, Sep./Oct, 49-64.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, Summer, 199-214.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5, 2, 207-232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, 185, 4481, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). "Availability: A heuristic for judging frequency and probability" in *Judgment under Uncertainty: Heuristics and biases*, ed. Daniel Kahneman et al., Cambridge: Cambridge University Press, 163-178.
- Wanke, M., Böhner, G., & Jurkowsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?, *Journal of Consumer Research*, 24, 170-177.
- Wanke, M., Schwarz, N., & Bless, H. (1995). The availability heuristic revisited: Experienced ease of retrieval in mundane frequency estimates, *Acta Psychologica*, 89, 83-90.
- Webster, F. E. (1965). The 'deal prone' consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 186-189.
- Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2007). On the perceived value of money: The reference dependence of currency numerosity effects, *Journal of Consumer Research*,

- 34, June, 1-10.
- Yamigishi, K. (1997). When a 12.86% mortality is more dangerous than 24.14%: Implications for risk communication, *Applied Cognitive Psychology*, 11, 495-506.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-351.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 25.

수정원고접수일 : 2010. 11. 15.

게 재 결 정 일 : 2010. 11. 16.

Availability and Perceived value by Discount Expression Frames('Won'/ 'Percent')

Jung-ae Kim

Jaehwi Kim

Department of Psychology, Chung-Ang University

This study verifies the effects of availability of utility and perceived value by discount expression frames ('won'/ 'percent') and actual choice behavior between discount expression frames. Study 1 hypothesized availability of utility and perceived value are different by discount expression frames ('won'/ 'percent'). This study found out availability was affected by discount expression frame, although perceived value did not statistical significant. That is, the more abundant availability of utility is, the higher perceived value is. Therefore, 'won' frame might have higher perceived value because when discount presents 'won' frame makes more abundant availability of expected utility from discount money than 'percent' condition. Study 2 examined both which discount frames between 'won' and 'percent' is choose actually and choice difference by discount size. This study used 6 different stimulus made of products and discount size by pretest results. As results, 'won' frame was choosing by 58.1% and 'percent' frame was 41.9 %. Theses results are significant by chi-square analysis. Therefore, this study found out 'won' frame prefer more than 'percent' frame in actual choice situation. In addition, When discount size is smaller, 'won' frame was more choose than '%' and when discount size is lager, result was reversed. As additional analysis, choice was different by sex. This is, Women was more choose 'won' and Men reversed. Hence, this study found out discount expression frames ('won', 'percent') and discount size influence degree of availability of expected utility in discount money, perceived value, and choice. These results can be used for effective price communication strategies.

Key words : *availability heuristic, perceived value, discount expression frame('won' 'percent'), preference, choice(decision) behavior*