

팽창가격할인광고에 있어서 프레임과 거래지위가 제품 평가에 미치는 영향

송 시 연[†]

한국 소비자원 선임연구원

기존의 팽창가격할인광고 평가연구는 모두 이익관련 프레임 상황에서 범위할인광고의 부정적 효과를 보여주었다. 본 연구는 범위할인을 가격할인과 같은 이익프레임 뿐만 아니라, 수수료 지불과 같은 손실프레임에 적용하여, 기존연구와 동일한 효과가 나타나는지 살펴보고, 이에 대한 조절변수를 알아보고자 한다. 실험 1에서는 증권회사의 거래수수료율을 범위로 제시한 경우와 평균으로 제시한 경우의 비교를 통해, 후자보다 전자일 때 사람들은 수수료를 더 높게 낼 것으로 지각하여, 제품태도 및 가입의도가 낮아짐을 증명하였다. 실험 2에서는 이러한 범위제시의 부정적 효과를 조절해줄 수 있는 조절변수로 피험자의 거래지위를 이용하였다. 실험결과, 피험자의 거래지위가 낮은 경우에는 평균할인일 때보다 범위할인일 때 제품태도가 더 낮게 나타났으나, 거래지위가 높을 경우에는 범위할인일 때 평균할인과 동일하게 높은 수준으로 긍정적인 제품태도를 보였다.

주제어 : 이익프레임, 손실프레임, 범위할인, 최대할인, 최소할인, 거래지위

[†] 교신저자 : 송시연, 한국소비자원 선임연구원, hazmin@naver.com

오늘날 할인광고들은 다양한 할인표시방법을 이용하여 소비자를 유혹하고 있다. 소비자는 ‘최대 50% 가격할인, 최소 10% 이상 가격할인, 10-50% 가격할인’ 등과 같은 문구에 하루에도 몇 번씩 노출된다. 이러한 광고 문구는 제품군 전체를 대표하기도 하며, 브랜드별로 달리 표시되기도 하는데, 소비자는 가격할인에 굉장히 예민하게 반응하므로, 가격할인 문구를 활용한 광고는 소비자의 눈에 가장 먼저 띄기 쉽다. 소비자입장에서는 기업이 브랜드별로 명확한 가격할인율을 표시해주면 좋겠으나, 기업은 한정된 광고예산 및 자극적인 문구노출을 통한 소비자의 관심을 유도하기 위해 제품별, 브랜드별 구분 없이 위와 같은 팽창가격할인광고를 사용하고 있다. 팽창가격할인광고는, 사실에 근거를 두고 있으나 위의 예와 같이 가격범위를 애매모호하게 제시하는 것을 말한다(Mobley, Bearden, & Teel, 1988).

대부분의 소비자가 위와 같은 광고 문구에 노출되면, 첫째, ‘최대 50%할인’의 경우, 앞의 ‘최대’글씨보다는 뒤의 ‘50%’에 집중하여, 본인이 a상점에서 판매하는 제품에 대해 50%할인을 받을 수 있을 거라 생각한다(Mobley, Bearden, & Teel, 1988). 둘째, ‘최소 10%이상 가격할인’의 경우, 실제 소비자가 받을 수 있는 할인의 크기는 10% 이상일 것이나, 소비자는 앞의 ‘최대 50%할인’과 마찬가지로, 앞 글씨보다는 뒤의 숫자에 더 집중하여, a상점은 10%할인을 하는 것으로 지각한다(Biswas & Burton, 1993, 1994). 셋째, ‘10-50%할인’의 경우처럼 범위가 표시된 경우, 소비자는 가장 낮은 숫자에 집중하여, 본인이 10%에 가까운 수준으로 할인을 받을 것이라고 지각한다(Biswas & Burton, 1993, 1994). 기존연구는 애매모호한 정보는 평가절하를 유도하며(Bagchi & Li,

2011; Frisch & Baron, 1988; Van Dijk & Zeelenberg, 2003), 특히 애매모호한 정보표시방법이 범위(range)할인으로 제시될 경우, 이때의 평가절하는 가장 낮은 범위의 숫자에 집중하는 것을 의미한다고 주장하였다(Bagchi & Li, 2011; Van Dijk & Zeelenberg, 2003).

그런데 어느 증권회사가 ‘당신이 낼 수수료율은 0.1-1%입니다’라는 광고를 할 경우, 이를 본 소비자는 자신이 낼 수수료율을 0.1%수준으로 지각할까? 만약 그렇다면 소비자는 자신이 낼 수수료율을 가장 낮게 지각한 것이 되고, 이 경우 수수료율이 명확한 평균인 0.5%로 제시될 때보다 더욱더 증권회사의 가입의도는 높아질 것이다. 이는 범위할인광고가 평균할인 광고보다 제품평가 및 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 기존연구와 반대되는 결과가 된다. 본 연구는 범위할인 광고가 평가절하 된다는 의미가 무조건 낮은 숫자에 집중하는 것이 아닌, 최악의 상황을 대비한 평가로 해석될 수 있음을 주장하고자 한다. 이 기준에 의하면, 가격할인광고에서 최악의 상황은 내가 받을 할인율이 낮을 때가 되므로, 소비자는 낮은 범위의 숫자에 집중하게 되며, 수수료율 광고에서 최악의 상황은 내가 낼 수수료율이 높을 때가 되므로, 높은 범위의 숫자에 집중할 의사결정을 하게 될 것이다. 의사결정 프로세스 과정은 광고프레임(frame)에 따라 달라지지만, 결론적으로 소비자는 평균할인 광고보다 범위할인 광고일 때 더욱더 부정적인 제품태도를 보일 것이다.

본 연구는 범위할인이 가격할인과 같은 이익프레임(gain frame)이 아닌, 손실프레임(loss frame)상황일 때에도 동일한 결과가 나타나는지 살펴보고자 한다. 프레임에 상관없이, 범위할인 광고는 명확한 정보에 해당하는 평균할

인 광고보다 더욱더 부정적인 결과를 보일 것이다. 다른 점이 있다면, 범위할인 광고에서 가격할인과 같은 이익(gain)상황의 경우 낮은 숫자에 집중하고, 이자율과 같은 손실(loss)상황에서는 높은 숫자에 집중하여 이러한 결과를 보이게 된다는 것이다.

한편, 기존연구는 최대할인, 객관적 할인(평균), 범위할인, 최소할인의 순서로 가격할인효과가 나타나며, 범위할인 광고는 평균할인 광고보다 항상 부정적 효과를 보인다고 주장하였다(Biswas & Burton 1993, 1994). 본 연구에서는 소비자의 거래지위가 높은 경우, 이러한 결과가 조절될 수 있음을 실험을 통해 보여주었다.

이론적 배경 및 가설

팽창가격할인광고 연구

Van Dijk과 Zeelenberg(2003)는 팽창가격의 애매모호함을 최대할인, 최소할인, 범위할인을 이용하여 조작하였다. 그는 실험 1에서 애매모호성이 높은 경우를 \$200,000 - \$600,000로, 애매모호성이 낮은 경우를 \$200,000 혹은 \$600,000로 조작하였다. 이와 유사한 전략은 광고상황에도 이용되는데 Biswas와 Burton(1993)는 ‘20-40%절약’이라는 광고문구를 사용하였다. 가격할인과 관련된 광고에서 정확한 가격할인율을 제시하지 않고, 애매모호하게 제시하는 것을 팽창가격할인광고(Tensile Price Claims)라고 말한다(Dhar, Gonzz- Vallejo, & Soman, 1999; Mobley, Bearden, & Teel, 1988). 이 전략은 특히 상점이나 제품의 가격할인 광고에서 많이 활용할 수 있는 전략으로 예를 들

면, 가격할인 광고를 20% 할인(평균)이라고 요구하는 것이 아니라 최고 30%까지 할인, 최소 10% 이상 할인, 10-30% 할인 등으로 표현함으로써 가격의 범위를 팽창개념을 이용하여 제시하는 것을 말한다(Mobley, Bearden, & Teel, 1988).

Kuhn(1997)은 ‘많은 의사결정은 어떤 사건에 대한 불확실하거나 애매모호한 지식에 의해 결정된다’고 주장했다. 의사결정자는 대부분 전형적으로 이러한 애매모호성을 회피하고자 한다. Ellsberg(1961)은 단순한 실험을 통해, 이러한 현상을 증명하였는데, 피험자에게 2개의 주머니를 보여주고서 이 중 하나를 추첨하여, 공의 색상을 맞추는 내기에 참여할 수 있도록 하였다. 두 주머니에는 총 100개의 빨간 공과 검은 공이 들어있는데, 하나의 주머니에는 빨간 공과 검은 공이 각각 50개씩 들어있고, 다른 주머니에는 빨간 공과 검은 공의 비율이 표시되어 있지 않았다. 피험자는 애매모호한 후자의 주머니보다는 확실한 비율이 제공된 전자의 주머니를 더 많이 선택했고(Curley, Yates, & Abrams, 1986; Camerer & Weber, 1992; Fox & Weber, 2002; Keren & Gerritsen, 1999), 이러한 현상을 ‘애매모호성 회피(ambiguity avoidance)’라고 한다(Keren & Gerritsen, 1999). 이를 통해, 소비자가 가격할인광고가 범위할인으로 제시된 경우보다 평균할인으로 제시된 경우를 더 선호하는 이유를 알 수 있다.

Mobley, Bearden과 Teel(1988)은 최초로 일반적 가격할인과 팽창가격할인 간의 비교를 통해 소비자가 제시된 가격할인 정보를 어떻게 지각하는지 살펴보았다. 이들은 팽창가격할인 조작을 범위할인이 아닌 ‘최대’용어를 사용하여, ‘최대 25%까지 할인’으로 하였다. 그 외 일반적 가격할인은 ‘최대’라는 용어를 뺀, 25%

할인으로 조작하였다. 실험결과, 일반적 할인 일 때가 최대할인일 때보다 광고평가 및 제품 평가가 더 부정적으로 나타났다. 이들은 구체적 정보에 속하는 객관적 가격할인일 때가 추상적 정보에 속하는 최대할인일 때보다 더 좋은 평가가 유도되는 경우는 사람들에게 광고에 대한 설득력을 강조했을 때라고 설명했다. 즉, 사람들은 추상적 정보보다는 구체적 정보를 볼 때, 그 정보를 더욱더 설득력이 높다고 지각하는 경향이 있으므로(MacKenzie, 1986), 설득력이 강조되는 상황에서는 반대의 결과가 나타날 수 있다고 주장했다.

이후, Biswas와 Burton(1993, 1994)은 가격할인방식을 최소할인, 범위할인, 최대할인, 객관적 할인(평균)으로 다양하게 구분하여 각 제품에 대한 구매의도를 물었다. 실험결과, 최대할인의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 객관적 할인, 범위할인, 최소할인의 순서로 나타났다. 즉, 사람들은 제품의 가격할인광고를 볼 때, 최대, 혹은 최소할인의 경우 제시된 숫자를 준거기준으로 삼아, 최대할인의 경우 실제할인보다 과대추론을 하고, 최소할인의 경우 반대로 과소추론을 하게 됨을 증명하였다. 이에 따라 최대할인의 경우 가장 구매의도가 높게 나타났고, 범위할인의 경우 제시된 범위의 가장 낮은 숫자에 근거하여 평가를 하므로, 평균보다 구매의도가 낮고, 최소할인보다는 구매의도가 높게 나타났다.

Bagchi와 Li(2011)는 카드회사의 포인트 적립제도 제시 상황에 있어서 범위할인을 이용한 실험을 하였다. 이들은 1000원당 10포인트 제공 혹은 6-14포인트 제공 중, 후자의 경우 소비자가 해석하기 어렵기 때문에 소비자는 카드회사의 포인트 적립제도보다는 이와 다른 정보(현재 자신의 포인트 점수)에 더 집중하게

됨을 보여주었다. 원래 정보를 볼 때는, 현재 자신의 포인트 점수 및, 회사의 포인트 적립제도 둘 다에 주의를 기울이나, 이처럼 회사의 포인트 적립제도가 범위할인으로 애매모호하게 제시되면, 사람들은 이를 보지 않고, 자신의 포인트 점수만 보았다. 이를 통해 범위할인의 부정적 효과가 증명되었다.

그 외, 국내연구를 살펴보면, 조남기(1997)는 팽창가격할인광고에 있어서 준거가격(reference price)의 제시여부 및 준거프레임(reference frames)이 소비자의 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 여기서 준거가격이란, a상점에서 판매하는 모든 품목의 가격대를 나타내는 것으로 '전품목 시중가격 93500원부터 325000원까지'가 그 예가 된다. 또한 준거프레임이란 가격할인의 %비율이 아닌, 직접적인 할인금액을 말하는 것으로, 실험에서는 가격할인의 %만을 제공하는 경우와 가격할인의 %비율 및, 직접적인 가격할인 금액을 같이 제공하는 경우를 비교하였다. 실험결과, 팽창가격할인광고에서 준거가격을 제시하는 것이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 준거가격을 제시하면서 가격변화의 단서로 화폐량의 변화단서와 비율변화단서를 동시에 제시하는 것이 소비자의 반응에 가장 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다.

김경미와 류강석(2008)은 서로다른 조절초점을 가진 소비자들이 최대가격 및 최소가격 할인광고에 대하여 어떻게 반응하는지 연구하였다. 실험결과, 먼저 기존연구에서 보고된 바와 같이, 최소가격 할인광고보다는 최대가격 할인광고를 실시한 소매점에 대하여 소비자들은 전반적으로 자신의 가계비용을 더 많이 절약할 수 있을 것이라 지각하였고, 거래의 가치를 더 크게 평가하였으며, 보다 우호적인 거

래태도 및 구매의도를 보인 것으로 밝혀졌다. 하지만, 동일한 가격할인광고에 대한 반응은 소비자의 조절초점에 따라서 다르게 나타났다. 즉, 이상을 추구하고 모험적인 특성을 가진 향상초점 소비자들은 보수적이고 위험에 민감하며 안전을 중시하는 방어초점 소비자들보다 최대가격 할인광고에 더욱 긍정적으로 반응하였다. 반면, 최소가격 할인광고의 경우 방어초점 소비자들이 더욱 우호적으로 평가하였다. 이러한 효과가 발생하는 원인은 가격할인의 목표가 달성되었을 때 예상되는 기쁨과 이와 연관된 위험에 대하여 향상초점과 방어초점 소비자들이 다르게 지각하기 때문인 것으로 나타났다.

또한 유창조와 현소은(2010)은 기존연구들(김경미, 류강석 2008; 조남기 1997; Biswas & Burton 1993, 1994; Mobley, Bearden & Teel, 1988)이 팽창가격의 할인효과를 상점의 전체 제품의 할인율(예를 들어 a상점 10-30%할인)로 제시한 것과 달리, 상점 내의 특정 브랜드에 한정할 경우(a상점의 00브랜드 10-30%할인)에도 동일한 결과가 나타나는지 알아보았다. 또한 이에 대한 조절변수로 할인되는 품목의 가격대와 브랜드인지를 살펴보았다. 실험결과 가격할인효과는 특정브랜드에도 동일하게 적용되며, 최대할인, 범위할인, 최소할인 간의 효과차이는 브랜드인지도가 높고, 할인되는 품목의 가격대가 높을 수록 더 잘 나타났다.

연구가설

기존의 팽창가격할인광고 연구는, 마케팅 상황에 맞게 애매모호한 정보의 표현방법을 다양하게 조작하여, 이것이 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는데 집중하였다.

이들 연구는 애매모호한 정보를 조작하는 방법으로 범위할인을 자주 이용하였는데, 범위할인은 평균할인보다 더 부정적인 제품평가 및 구매의도를 보였다. 기존연구는 피험자가 범위할인으로 제시된 광고를 보면, 자신이 받을 할인율을 최소한으로 작게 지각하게 되고, 이는 곧 가장 낮은 숫자의 집중을 의미한다고 설명하였다. 따라서, 팽창가격할인광고 연구에서 ‘소비자가 애매모호한 정보를 평가절하 한다’는 의미는 범위할인의 경우, 낮은 숫자에 집중한다는 것으로 볼 수 있다.

그렇다면, 범위할인의 경우에는 소비자는 무조건 가장 낮은 숫자에 집중하는 의사결정을 하는 것인가? 은행의 대출이자율 광고의 경우, 0.1-1%의 이자율이 적용된다고 하였을 때, 소비자는 자신이 가장 저리의 0.1%의 이자율을 내게 될 것이라고 생각할까? 기존의 팽창가격할인광고 연구에서 제품의 가격할인율이 10-30%로 제시되었을 때, 본인이 받을 할인율을 10% 수준으로 지각한 것은 분명 낮은 숫자에 집중한 것이긴 하나, 내가 받을 최악의 상황을 가정한 의사결정으로 해석할 수도 있다. 만약 이러한 가정이 맞다면, 대출이자율의 경우 내가 받을 최악의 상황은 1%의 이자율을 내는 것이 된다. 이에 따라 ‘애매모호한 정보가 평가절하 된다’는 의미는 최악의 상황을 대비한 평가로 해석될 수 있고, 범위할인의 경우 무조건 낮은 숫자에 집중하는 의사결정을 의미하는 것은 아님을 알 수 있다. 또한, 대출이자율 광고의 경우, 평균인 0.5%이자율 제시 광고보다 범위로 이자율이 표시된 경우, 더욱더 부정적인 평가를 하게 될 것인데 이는 기존의 팽창가격할인광고 연구에서 범위할인이 평균할인보다 제품평가와 구매의도가 더 부정적임을 보여준 것과 동일한 결과

이다. 다른 점이 있다면, 범위를 이용하여 애매모호한 정보를 조작하였으나, 가격할인과 같은 이익(gain)상황의 경우 낮은 숫자에 집중하고, 이자율과 같은 손실(loss)상황에서는 높은 숫자에 집중하여 이러한 결과를 보이게 된다는 것이다.

본 연구는 팽창가격할인 연구에서 자주 사용한 최대할인과 범위할인의 비교보다는, 좀더 명확한 결과를 위해, Bagchi와 Li(2011)가 사용한 것처럼 객관적 할인인 평균과 범위할인의 비교를 통해, 가격할인과 같은 이익(gain)프레임 뿐만 아니라, 수수료율과 같은 손실(loss)프레임에서도 동일하게 범위할인 정보가 평가절하 되어 부정적 결과를 유도하는지 살펴보고자 한다. 최고할인이 아닌 평균을 이용하는 이유는 최고할인보다 준거점이 더 낮아 좀더 명확한 효과를 보여줄 수 있기 때문이다.

현재 시장에는 가격할인광고도 많지만 손실의 폭을 좀더 축소하여 제시하는 광고 또한 많다. 은행의 대출 이자율, 증권거래 수수료율과 관련된 광고에서부터, 방사능오염 수치 범위와 관련된 신문기사에 이르기까지 손실프레임상황에서의 범위를 이용한 정보표시방법이 다양하게 나타나고 있다. 본 연구에서는 손실프레임 상황에서도 사람들은 자신들이 받을 최악의 상황을 가정하여 범위할인을 해석하는지 알아보려고 한다. 즉, 증권회사의 거래 수수료율을 0.1-1%로 제시할 경우, 피험자는 자신이 1%의 수수료율을 받을 것이라고 지각할 가능성이 높다. 이익프레임과 손실프레임 모두 피험자는 최악의 상황을 가정한 판단을 할 것이나, 이익프레임의 경우, 가장 낮은 숫자에 집중하고, 손실프레임의 경우 가장 높은 숫자에 집중한 의사결정을 한다는데 차이점이 있다.

가설1: 범위할인 광고는 평균할인 광고보다 더욱더 낮은 제품태도를 보일 것이다.

가설2: 범위할인 광고는 평균할인 광고보다 더욱더 낮은 가입의도를 보일 것이다.

가설3: 이익프레임의 경우, 평균할인 광고일 때가 범위할인 광고일 때보다 자신이 받을 할인을 더 높게 지각할 것이며, 손실프레임의 경우, 이와 반대로, 범위할인 광고일 때가 평균할인 광고일 때보다 자신이 낼 수수료율을 더 높게 지각할 것이다.

한편, 기존 가격할인과 관련된 연구를 살펴보면, 매우 일관되게 평균할인 광고보다는 범위할인 광고일 때 더욱더 제품태도 및 구매의도가 낮게 나타났는데, 본 연구에서는 이를 조절해줄 수 있는 조절변수로 거래지위를 제시하고자 한다. 기존연구에서는 a상점에서 판매하는 제품을 내가 지속적으로 거래한 경험이 있는지 알 수 없도록 가상의 상점을 이용하였다. 따라서 피험자는 평가를 할 때, a상점에 대해 과거 거래경험이 없는 신규고객의 입장에서 평가했을 가능성이 높다. 이에 따라 범위할인이 제시될 때, 자신이 처할 최악의 상황에 대비하여, 자신이 받을 가격할인율을 낮게 평가한 것이다. 만약 피험자가 a상점과 과거 거래경험이 있고, 거래지위가 높은 VIP에 해당한다면, 가격할인율 광고(수수료율 광고)를 볼 때, 신규고객의 입장과 동일한 의사결정을 하게 될 것인가? 아마도 자신이 VIP라고 느끼는 피험자는 제품의 가격할인율이 10-30%로 제시될 때, 본인은 기존과 달리 10%보다는 30%에 근접한 할인을 받을 것이라고 지각할 가능성이 높다. 마찬가지로 손실상황, 즉 증권회사의 거래수수료율이 0.1-1%라고 제시될 경우, 자신이 VIP라고 느끼는 피험자는

기준과 달리 1%보다는 0.1%에 근접한 수수료율을 받을 것이라고 지각할 가능성이 높다.

가설4: 소비자의 거래지위가 낮을 경우, 범위할인 광고보다 평균할인 광고일 때 더 높은 제품태도를 보일 것이며, 소비자의 거래지위가 높을 경우 범위할인 광고는 평균할인 광고와 유사하거나 더 높은 수준의 제품태도를 보일 것이다.

가설5: 소비자의 거래지위가 낮을 경우, 범위할인 광고보다 평균할인 광고일 때 더 높은 가입의도를 보일 것이며, 소비자의 거래지위가 높을 경우 범위할인 광고는 평균할인 광고와 유사하거나 더 높은 수준의 가입의도를 보일 것이다.

본 연구의 실험 1에서는 이익프레임뿐만 아니라 손실프레임에서도 범위할인이 객관적 가격할인보다 제품의 평가 및 가입의도에 있어 부정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 실험 2에서는 이러한 효과의 조절변수로서 거래지위를 이용하여 거래지위가 높은 VIP일 경우에는 실험 1의 결과와 반대의 결과가 나타남을 보여주고자 한다.

실험 1

실험 1은 기존의 실험자극물이 모두 가격할인과 같은 이익과 관련된 긍정적 프레임이었던 것과 반대로, 손실과 관련된 경우에도 동일한 효과가 나타나는지 알아보고자 한다.

연구방법

실험설계 및 참가자

실험설계는 제품 광고의 제시유형을 객관적인 평균(means)으로 제공하느냐, 범위(range)할인으로 제시하느냐에 따라 2가지로 구분하였다. 본 연구가설을 검증하기 위해 서울 모 대학 경영학과 전공수업 학부생을 대상으로 이 익시나리오의 경우 총 49명의 피험자가, 손실시나리오의 경우 총 52명의 피험자가 실험에 참여했다.

실험절차 및 실험자극물

먼저 실험자는 피험자를 평균할인 광고와 범위할인 광고 중 하나에 무작위로 배치하여, 시나리오를 읽게 하였고, 그 후 각각의 제품태도 및 가입의도를 7점 척도로 체크하게 하였다. 마지막으로 피험자에게 이 광고를 보는 순간 자신이 얼마의 이차율(수수료율)을 받을(낼) 것이라고 느꼈는지 주관식으로 직접 적어 보게 하였다.

실험 1은 2개의 독립적인 시나리오를 가지고 진행되었다. 이익(gain)관점의 시나리오에는 체크카드의 적립율을 가지고 조작하였는데, 먼저 피험자에게 ‘현금결제를 위해 ATM기에서 돈을 인출하는 것이 불편하다고 느낀 당신은 대학교 주거래은행인 AB은행에서 체크카드를 발급받고자 합니다’라고 알려준 후, 이 체크카드는 AB은행에서 대학생을 위해 만든 상품으로 체크카드 이용금액의 0.1-0.7%(혹은 평균값인 0.4%)가 적립된다고 설명해주었다.

손실(loss)관점의 시나리오는 증권회사의 인터넷 수수료를 가지고 조작하였는데, 피험자에게 ‘대학생임에도 불구하고 주변 친구들이 증권투자를 하고 있는 것을 본 당신은 종자돈

을 이용하여, 처음으로 온라인 증권투자를 시작해보고자 합니다. 온라인 주식거래는 수수료가 매우 중요한데, 여러 증권사의 상품을 비교해보던 중, 업계 점유율 1위인 flex증권회사의 수수료 비율을 보게 되었다'고 알려준 후, flex증권회사는 20대 젊은 고객층의 목돈마련플랜을 지원하고자 증권개설계좌의 경우 0.01-0.1%(혹은 평균값인 0.05%)의 수수료율을 적용하여 있다고 설명해주었다. 실험에 사용된 체크카드 적립율과 증권회사의 수수료율은 모두 실제 상황에서 많이 쓰이는 비율을 이용하였다.

연구결과

본 연구는 광고 제시유형을 독립변수로 하고, 제품태도, 가입의도, 할인율(수수료율)지각을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

이익시나리오의 경우, 범위할인 광고(M=0.23%)가 평균할인 광고(M=0.4%)보다 자신이 받을 이익율을 더 낮게 지각하는 것으로 나타났다(F(1, 47)=26.07, p<.01), 이에 따라 이 체크카드에 대한 제품태도는 범위할인 광고(M=3.50)보다 평균할인 광고(M=4.36)일 때 더 높게 나타났다(F(1, 47)=4.74, p<.05). 가입의도 또한 범위할인 광고(M=3.21)보다 평균할인 광고(M=4.36)일 때 높게 나타나(F(1, 47)=7.09, p<.05), 이익관점의 시나리오에서 범위할인 광고를 본 피험자는 자신이 받을 이익을 평균보다도 더 낮게 지각하여 낮은 제품태도 및 가입의도를 보였다.

손실시나리오의 경우, 이익시나리오와 동일하게 범위할인 광고가 제시될 때가 평균할인 광고가 제시될 때보다 더 부정적인지를 알아본 결과, 예측과 동일한 결과가 나타났다. 즉, 증권회사 수수료가 범위로 표시된 경우(M=0.08%)가 평균으로 표시된 경우(M=0.05%)보다 자신이 받을 손실비율을 더 높게 지각하는 것

표 1. 이익시나리오(체크카드 적립율)의 결과

종속변수	평균할인 (M=0.4%)	범위할인 (0.1-0.7%)	F	p
할인율지각(%)	0.40	0.23	F(1, 47)=26.07	p<.01
제품태도	4.36	3.50	F(1, 47)=4.74	p<.05
가입의도	4.36	3.21	F(1, 47)=7.09	p<.05

표 2. 손실시나리오(증권회사 수수료율)의 결과

종속변수	평균할인 (M=0.05%)	범위할인 (0.01-0.1%)	F	p
수수료율지각(%)	0.05%	0.08%	F(1, 50)=6.33	p<.05
제품태도	4.85	4.08	F(1, 50)=5.40	p<.05
가입의도	4.54	3.65	F(1, 50)=6.33	p<.05

으로 나타났고($F(1, 50)=6.33, p<.05$), 제품태도 및 가입의도는 범위할인 광고일 때가 평균할인 광고일 때보다 통계적으로 더 낮게 나타났다(제품태도: $F(1, 50)=5.40, p<.05$; 가입의도: $F(1, 50)=6.33, p<.05$).

피험자는 시나리오 프레임이 이익이던, 손실이던 상관없이, 범위할인 광고일 때 자신이 받게 될 최악의 할인율(수수료율)을 계산하여 이익의 경우 가장 낮은 이자율을, 손실의 경우 가장 높은 수수료율을 받을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 3은 지지되었다. 또한 모든 시나리오에서 객관적인 평균을 제시한 경우보다 범위를 제시한 경우 제품태도 및 가입의도가 더 부정적으로 나타나 가설 1과 2도 지지되었다.

실험 2

실험 1에서 조작한 자극물은 모두 가상브랜드였고, 피험자인 대학생은 은행예치금이 많지 않고, 증권거래 경험이 거의 없으므로, 거래지위가 낮은 신규고객으로 예측해 볼 수 있다. 이렇게 거래지위가 낮은 피험자는 범위할인 광고가 주어지면, 자신이 받을 최악의 상황을 계산하여 평가하므로, 범위할인 광고가 평균할인 광고보다 더 부정적으로 평가되었을 가능성이 높다.

이에 따라 실험 2에서는 피험자의 거래지위를 다르게 하여, 거래지위가 높을 수록, 범위할인에서 긍정적 효과가 나타남을 보여주고자 한다. 즉, 거래지위가 낮은 피험자는 광고의 할인이 평균으로 제시되었을 때가 범위할인으로 제시되었을 때보다 더욱더 제품태도 및 가입의도가 높게 나타나 기존과 일치하는

결과를 보여줄 것이고, 거래지위가 높은 피험자는 광고가 범위할인으로 제시되었을 때 평균과 유사하거나 그보다 더 높은 제품태도 및 가입의도를 보일 것이다.

연구방법

실험설계 및 참가자

실험설계는 실험 1에서 사용한 손실프레임인 증권회사 수수료 시나리오를 그대로 이용하고, 수수료율을 평균 및 범위로 제시하되, 피험자의 거래지위를 추가로 조작하였다. 이에 따라 실험 2는 광고의 제시유형(평균/범위할인) 및 거래지위(낮음/높음)의 2*2 피험자 간 설계 방식으로 구분하였고, 서울의 모대학교 경영학과 수업 학부생 116명을 대상으로 하였다.

실험절차 및 실험자극물

실험절차 및 측정변수는 실험 1과 동일하다. 단, 거래지위가 높은 VIP의 경우, 실험 1에서 사용한 자극물인 증권회사 시나리오의 경우, 대학생이 증권회사의 VIP인 경우가 거의 없으므로, 본인이 아닌 가족이 flex증권회사의 VIP라는 것으로 간접적인 조작방법을 이용하였다. 그 외 거래지위가 낮은 경우는 실험 1과 동일한 자극물을 이용하였다.

연구결과

본 연구는 광고의 제시유형을 독립변수로

표 3. 손실시나리오(증권회사 수수료율)의 결과

종속변수	거래지위 낮음(L)		거래지위 높음(H)	
	평균할인 (M=0.05%)	범위할인 (0.01~0.1%)	평균할인 (M=0.05%)	범위할인 (0.01~0.1%)
수수료율지각(%)	0.05	0.082	0.05	0.029
제품태도	4.17	3.50	4.54	4.93
가입의도	3.63	3.10	4.14	4.32

표 4. 일변량 분산분석 결과(종속변수: 수수료율 지각)

소스	SS	df	MS	F	p
수정모형	.041(a)	3	.014	15.184	.000
절편	.323	1	.323	356.814	.000
제시유형(A)	.001	1	.001	.990	.322
거래지위(B)	.020	1	.020	22.105**	.000
A x B	.020	1	.020	22.105**	.000
오차	.101	112	.001		

주. * $p < .05$, ** $p < .01$

하고, 제품태도, 가입의도, 수수료율지각을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)를 실시하였다.

종속변수가 수수료율지각일 때, 거래지위의 주효과($F(1,112)=22.11, p < .01$) 및 상호작용 효과($F(1,112)=22.11, p < .01$)가 유의하게 나타났다. 광고가 평균할인으로 제시될 경우, 거래지위에 상관없이, 모든 수수료율은 0.05%로 동일하므로, 이러한 효과는 범위할인일 때 거래지위의 높고, 낮음 때문임을 알 수 있다.

표 3에서 보듯이, 범위할인 광고일 때 거래지위가 높은 경우($M=0.029$)는 낮은 경우($M=0.082$)보다 자신이 낼 수수료를 더 낮게 지각했고($F(1,56)=22.11, p < .01$), 이는 광고제시유형이 평균할인 광고일 때($M=0.05$)보다도

통계적으로 더 낮은 수치였다($F(1,54)=13.9, p < .01$). 또한 범위할인일 때 거래지위가 낮은 경우는 광고제시유형이 평균일 때보다 자신이 낼 수수료를 더 높게 지각했다($F(1,58)=11.29, p < .05$).

종속변수가 제품태도일 때, 거래지위의 주효과($F(1,112)=16.54, p < .01$) 및 상호작용효과($F(1,112)=5.75, p < .05$)가 유의하게 나타났다. 상호작용효과를 좀 더 자세히 살펴보면, 거래지위가 낮을 때에는 범위할인일 때($M=3.50$)보다는 평균할인일 때($M=4.17$) 한계적으로 제품태도가 더 높게 나타났고($F(1,58)=3.80, p = .056$), 이는 실험 1과 동일한 결과이다. 거래지위가 높을 때에는 범위할인($M=4.93$)과 평균할인($M=4.54$)의 제품태도는 통계적으로 차이가

표 5. 일변량 분산분석 결과(종속변수: 제품태도)

소스	SS	df	MS	F	p
수정모형	32.227(a)	3	10.742	7.591	.000
절편	2125.124	1	2125.124	1501.778	.000
제시유형(A)	.543	1	.543	.384	.537
거래지위(B)	23.400	1	23.400	16.536**	.000
Ax B	8.129	1	8.129	5.745*	.018
오차	158.488	112	1.415		

주. * p<.05, ** p<.01

표 6. 일변량 분산분석 결과(종속변수: 가입의도)

소스	SS	df	MS	F	p
수정모형	26.410(a)	3	8.803	4.264	.007
절편	1672.524	1	1672.524	810.211	.000
제시유형(A)	.911	1	.911	.441	.508
거래지위(B)	21.697	1	21.697	10.510**	.002
Ax B	3.670	1	3.670	1.778	.185
오차	231.202	112	2.064		

주. * p<.05, ** p<.01

없었고 ($F(1,54) = 2.05, p > .1$), 이는 팽창광고에서 범위할인이 반드시 부정적 효과만을 보인다는 것을 반박하는 결과이다. 이로써 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향은 거래지위에 의해 조절되었고, 가설 4는 지지되었다.

종속변수가 가입의도일 때에는 거래지위의 주효과($F(1,112) = 10.51, p < .01$)만이 유의하게 나타났다. 표 3에서 보듯이, 종속변수가 제품태도일 때와 방향성은 비슷하나, 상호작용효과의 경우, 통계적 차이는 유의하지 않게 나타났다($F(1,112) = 1.78, p > .1$). 이에 따라 가설 5는 기각되었다.

논 의

연구요약 및 시사점

기존의 팽창가격할인에 대한 평가연구는 모두 이익관련 프레임 상황에서 범위할인 광고 효과를 연구하였다. 이에 따라, 범위할인 광고를 본 소비자는 자신이 제시된 할인을 중 최저기준의 할인율을 받을 것이라고 인식했다.

본 연구의 실험 1은 기존의 팽창가격할인광고의 효과가 이익프레임 뿐만 아니라, 손실프레임에서도 나타나는지 보고자 했고, 실험결

과 손실프레임에서도 동일한 효과가 나타남을 증명하였다. 또한 팽창가격이 범위로 표시될 때, 소비자가 이를 평가절하한다는 의미는 제시된 범위의 가장 낮은 숫자에 집중하는 것이 아닌, 최악의 상황을 생각하여 평가하는 것임을 보여주었다. 이에 따라 이익프레임에서는 내가 받을 '최악의 할인율'을 생각하여 '낮은 범위의 숫자'에 집중하고, 손실프레임에서는 내가 낼 '최악의 수수료율'을 생각하여 '높은 범위의 숫자'에 집중함을 알 수 있었다. 실험 2는 기존 연구에서 제시한 가격할인 시나리오 상황이 피험자의 거래지위에 따라 다르게 지각될 수 있는 상황이 아님을 응용하여, 증권회사의 수수료율에 대한 범위지각이 피험자의 이전 거래지위에 따라 다르게 해석될 수 있음을 증명하고자 하였다. 실험결과, 실험자극물로 사용된 증권회사에 대해 피험자가 거래지위가 높은 VIP인 경우, 기존과 달리 자신이 평균보다 더 낮은 수수료를 낼 것으로 예측하는 것으로 나타났다. 종속변수가 제품태도일 때, 거래지위가 낮을 경우 범위할인 광고보다는 평균할인 광고일 때 제품태도가 더 높게 나타나 범위할인의 부정적 효과가 증명되었고, 이는 기존 연구와 일치하는 결과였다. 또한, 거래지위가 높을 경우, 범위할인 광고는 평균할인 광고와 유사한 수준의 제품태도를 보여, 소비자가 반드시 범위할인을 부정적으로 생각하는 것이 아니라는 것을 증명하였다. 종속변수가 가입의도일 때에는 제품태도와 달리 광고제시유형과 거래지위의 상호작용효과는 나타나지 않았으나, 방향성은 유의하게 나타났다.

본 연구의 첫 번째 이론적 시사점은 '팽창 가격할인광고를 범위할인으로 할 때, 소비자는 이를 평가 절하한다'는 의미를 좀 더 명확

하게 규명하였다는데 있다. 본 연구를 통해 소비자가 범위할인으로 제시된 팽창가격 정보를 이익프레임과 손실프레임에 따라 어떻게 해석하는지 그 과정을 구체적으로 알 수 있었다.

두 번째 이론적 시사점은 팽창가격의 범위할인 정보제시방법이 명확한 평균값을 통한 정보제시방법보다 항상 부정적인 결과를 보이는 것은 아님을 제시한데 있다. 기존 연구는 팽창가격이 '최대20%할인'과 같은 최대할인을 이용한 표시방법일 경우에는 평균할인보다 더욱더 내가 받을 할인율을 더 높게 지각하는 긍정적 효과를 보여주었으나, 팽창가격이 범위할인으로 제시될 경우에는 언제나 평균할인보다 내가 받을 할인율을 낮게 지각하는 부정적인 효과만 나타남을 주장했다. 이는 기존연구가 피험자가 할인광고와 관련된 상점과 어떤 거래경험이 있는지 고려하지 않아서 나타난 결과이다. 본 연구는 기존연구결과를 조절해주는 변수로 거래지위를 이용하여, 상점에 대한 나의 거래지위가 높을 수록, 범위할인 광고가 평균할인 광고와 유사하거나 오히려 더 높은 긍정적 효과를 유발할 수 있는 가능성을 보여주었다.

본 연구는 마케팅 실무자에게도 많은 시사점을 제공한다.

첫째, 더 많은 고객을 유치하기 위해 마케팅 실무자가 사용한 범위할인 광고문구는 소비자의 거래지위가 높은 경우를 제외하고는 대부분의 경우 평균할인 광고문구를 사용한 경우보다 부정적인 효과를 유발할 수 있다. 범위할인 광고는 광고에 대한 소비자의 주목도를 높일 수 있으나, 자신이 받을 이자율 혹은 자신이 낼 수수료율을 알게 되면, 소비자에게 더욱더 부정적인 감정 및 제품태도, 구

매의도를 유발할 수 있으므로, 광고실무자는 이에 대한 주의를 기울여야 할 것이다.

둘째, 마케팅 실무자는 거래지위가 높은 고객을 대상으로 자사제품을 홍보하는 경우, 범위할인을 적극 사용할 필요가 있다. 본 연구 결과에 의하면, 거래지위가 높은 경우 범위할인은 비록 통계적으로 유의하진 않았으나, 평균보다 더 높은 수준의 제품태도 및 가입의도를 보여주었다. 거래지위가 높은 사람은 범위할인 광고를 통해 실제 계약체결 시, 자신이 다른 사람보다 더 높은 할인율을 적용받게 됨을 알게 되어 이로 인해 더욱더 우월감을 느낄 수 있고, 이는 곧 긍정적인 제품태도, 가입의도 등으로 이어질 것이다.

셋째, 특정회사에 대한 거래지위는 낮지만, 다른 거래상황에서 높은 거래지위를 가질 가능성이 높은 소비자(예를 들면 경제적, 사회적 지위가 높은 소비자의 경우)를 타겟으로 하는 마케팅 실무자는, 타겟 고객의 거주지역이나, 사회적 지위 등에 따라 자사제품의 광고문구를 달리 해야 할 필요가 있다. 예를 들면, 젊은층이 많이 사는 대학가 및 회사 오피스텔 주변에 자리한 은행은 평균할인 광고를, 부유층 밀집지역, 고급스포츠센터 및 고급음식점 주변에 자리한 은행은 범위할인 광고를 사용하는 것이 더 유리할 수 있다.

연구 한계점 및 향후 방향

기존의 팽창가격할인광고 연구가 가격할인에 국한하여, 이를 어떻게 표시하는 것이 더 효과적인지를 본 것과 달리, 본 연구는 범위할인을 다양한 상황에 적용하여, 시나리오에 따라 어떤 경우는 객관적 평균보다 더 부정적으로, 또 어떤 경우는 긍정적으로 해석될 수

있음을 증명하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 기존연구는 객관적인 평균할인과 범위할인을 비교하는 것보다는 최고할인과 범위할인, 최저할인을 비교해보았다. 평균할인은 최고할인보다 낮기 때문에 좀 더 명확하게 범위효과를 살펴볼 수 있다는 장점이 있으나, 기존 연구와의 비교를 위해서는 향후 최고할인과 최저할인을 같이 살펴보는 실험을 해볼 필요가 있다.

둘째, 실험 2에서 거래지위가 높을수록 범위할인 광고가 평균할인 광고보다 더욱더 긍정적인 효과를 유발할 수 있음을 보여주었는데 증권거래에서 대학생이 VIP인 경우는 흔한 상황이 아니므로, 좀 더 피험자에게 익숙한 손실시나리오를 사용하여, 거래지위를 이용한 실험을 해볼 필요가 있다.

셋째, 실험 2에서 사용한 거래지위 조작은 사전에 조작점검 체크를 한 것이 아니므로, 실제 피험자가 시나리오대로 자신의 거래지위를 낮게 혹은 높게 지각했는지 확실하지 않다는 단점이 있다.

넷째, 실험 1에서 사용한 이익프레임과 손실프레임의 실험자극물은 범위할인의 %가 각각 다르게 제시되어, 직접적인 프레임 효과를 비교할 수가 없다. 따라서 프레임 효과를 보다 직접적으로 비교하기 위해서는 실험상품 및, 범위할인의 %를 동일하게 조작하되, 광고 제시 유형(프레임)만 적립율과 손실율로 다르게 표시하는 것이 필요하다.

본 연구의 향후연구방향은 첫째, 실험 2에서는 기존연구결과의 조절변수로 거래지위를 이용하였는데, 또 다른 조절변수로 조절초점에 따른 효과를 검증해보고자 한다. 기존연구에 의하면(김경미, 류강석, 2008), 조절초점에

따라 최고할인과 최저할인의 해석이 달라질 수 있었는데, 이익프레임의 경우 항상초점 피험자가 더 높은 할인을 받을 것으로 지각하여 기존연구결과보다는 더욱더 범위할인의 긍정적 효과가 나타날 것으로 예측된다. 손실프레임의 경우 예방초점피험자가 항상초점 피험자보다 더 낮은 할인을 받을 것으로 지각하여 기존보다 더욱더 부정적인 범위할인효과가 나타날 것으로 예측된다.

둘째, 주어진 시나리오 상황이 나의 노력에 따라 변화될 수 있는 경우에도 범위할인이 평균할인보다 더 긍정적 효과를 유발할 수 있을 것으로 본다. 예를 들어 어떤 여행사가 신문에 동남아 여행상품의 가격을 53만원-78만원으로 표시했을 경우, 이를 본 피험자는 자신이 78만원을 내고 여행을 갈 수 있을 것이라고 생각하기 보다는 50만원 대에 여행을 갈 수 있을 거라고 지각할 가능성이 높다. 이때 소비자는 원래 여행가려던 날짜를 가장 싼 가격으로 판매되는 제품의 출발날짜로 변경하는 노력을 통해, 가장 낮은 가격대의 제품을 얻을 수 있을 지도 모른다. 이처럼 어떤 제품을 범위할인으로 표시했을 경우, 이에 대한 통제권이 나의 노력 여부에 따라 어느 정도 달라질 수 있을 때에는 거래지위가 낮더라도, 명확한 정보제시 방법보다 더 긍정적 결과를 보여줄 수도 있을 것이다.

셋째, 범위할인에 영향을 주는 요인으로는 주어진 자극물의 속성에 대한 표현방법, 정보의 과부화(overload), 개인 각각의 정보저장 용량(momery) 등이 있는데(Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Muthukrishnan 1995), 기존 연구는 첫 번째인 자극물의 속성에 대한 표현방법에 집중하였다. 향후연구에서는 정보의 과부하에 따라 기존연구 결과가 어떻게 달라지

는지 알아보고자 한다.

참고문헌

- 김경미, 류강석 (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격할인광고의 효과. *마케팅연구*, 23(4), 197-217.
- 유창조, 현소은 (2010). 제품계열에 대한 팽창가격할인 효과에 대한 실증분석. *마케팅연구*, 25(4), 145-162.
- 조남기 (1997). 소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거 프레임의 영향. *마케팅연구*, 12(2), 123-144.
- Bagchi, R. & Li, X. (2011). Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37, 888-901.
- Biswas, A. & Burton, S. (1993). Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types across Different Discount Levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 217-229.
- Biswas, A. & Burton, S. (1994). An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims. *Journal of Business Research*, 29, 65-73.
- Camerer, C. F., & Weber, M. (1992). Recent developments in modeling preferences: uncertainty and ambiguity. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 325-370.
- Curley, S. P., Yates, J. F., and Abrams, R. A. (1986). Psychological sources of ambiguity avoidance. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 38, 230-256.
- Dhar, S. K., Claudia G. V., & Soman, D. (1999). Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile versus Precise Claims?. *Marketing Science*, 18, 154-77.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75, 643-699.
- Frisch, D., & Baron, J. (1988). Ambiguity and rationality. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1, 149-157.
- Fox, C. R., & Weber, M. (2002). Ambiguity aversion, comparative ignorance, and decision context. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 476-498.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoch, S. J. & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-33.
- Keren, G., & Gerritsen, L. E. M. (1999). On the robustness and possible accounts for ambiguity aversion. *Acta Psychologica*, 103, 149-172.
- Kuhn, K. M. (1997). Communicating uncertainty: framing effects on responses to vague probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71, 55-83.
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13, 174-195.
- Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. *Journal of Consumer Research*, 15, 273-279.
- Muthukrishnan, A. V. (1995). Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage. *Journal of Consumer Research*, 22, 98-109.
- Van Dijk, E. & Zeelenberg, M. (2003). The Discounting of Ambiguous Information in Economic Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 34-52.

원 고 접 수 일 : 2011. 12. 30.

수정원고접수일 : 2012. 2. 23.

게재결정일 : 2012. 2. 26.

The Influence of frame and self trading status on Product Evaluation of Tensile Price Claims

Sie-Yeoun Song

Korea Consumer Agency

Past researches focused the effects of tensile price claims(ex, Maximum discounting, Range discounting, Minimum discounting). This research not only to show effects of tensile price claims in gain frame and loss frame but also to show effect of self trading status as moderating factor. Through the comparison of presentation as an average and range in commission rate of online-stock company, study 1 provided presentation as range has more negative than average rate on product evaluation and joint intention. Study 2 provided the opposite effect of study 1, participants of VIP status having many purchase experience with online-stock company showed more positive product evaluation if presentation as range.

Key words : gain frame, loss frame, range discounting, maximum discounting, minimum discount, self status.