

가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이

유 연 재[†]

아주대학교 사회조사연구센터

본 연구에서는 가격인하적 판촉방법인 가격할인과 가치부가적 판촉방법인 보너스 팩 간에 소비자의 선호와 태도의 차이를 비교하고, 또한 소비자들이 보너스 팩을 증가된 이득으로 지각하고, 가격할인을 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산(이득)으로도 지각하는지 검증하고자 하였다. 또한 혜택에 대한 지각이 소비자의 성향 조절초점에 따라 차이가 있고, 그에 따라 주관적 가치와 구매태도가 성향 조절초점에 따라 달라지는지 검증하고자 하였다. 연구결과, 소비자들은 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하며 이러한 선호의 차이는 가격할인의 혜택이 주는 이득보다는 보너스 팩이 주는 이득이 덜 매력적이기 때문인 것으로 나타났다. 또한 선행연구들의 주장과 달리 소비자들은 가격할인을 비슷한 수준으로 감소된 손실과 증가된 예산(이득)으로 지각하였으며, 보너스 팩 판촉은 증가된 이득으로 보는 경향이 더 강하였으며, 이러한 지각의 차이는 가설과 달리 소비자의 성향 조절초점에 따라 차이가 없었다. 주관적 가치와 구매태도는 가격할인에서는 소비자의 성향 조절초점에 따라 차이가 명확하지 않았으나 보너스 팩에서는 항상초점인 사람들이 예방초점인 사람들에 비해서 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

주제어 : 가격 프레임, 판매촉진, 가격할인, 보너스 팩, 성향 조절초점

[†] 교신저자 : 유연재, 아주대학교 사회조사연구센터, psy1973@gmail.com

Kahneman과 Tversky(1979)에 의하면 구매과정에서 어떠한 의사결정 프레임을 거치느냐에 따라서 의사결정에 차이가 존재한다. 객관적인 특징이 완전히 동일하고, 정보가 제시하는 대상이 같더라도 개인이 가지고 있는 문제인식의 심리적 구성 즉, 의사결정 프레임에 따라서 결과가 달라질 수 있다.

이와 유사하게 두 대상의 객관적 특성이나 대상이 전달하는 정보가 동일하더라도 소비자는 다른 특성이나 혜택을 지각할 수 있다. 그 대표적인 예가 가격 판매촉진이다. 가격 판매촉진은 연구자들에 따라서 다양하게 구분할 수 있지만 Sawyer와 Dickson(1984)의 기준을 따르면 가격인하적 판매촉진(price-off promotion)과 가치부가적 판매촉진(value-added promotion)으로 구분할 수 있는데, 가격인하적 판매촉진의 대표적 방법은 가격할인(price discount)이고, 가치부가적 판매촉진의 대표적 방법은 보너스 팩(bonus packs)이다.

가격할인과 보너스 팩은 소비자에게 제공하는 혜택(incentive)의 형태를 제외하고 현가계산의 쉬움, 혜택 제공의 시점, 그리고 혜택수혜를 위한 조건 등에서 동일하다. 따라서 소비자들이 지각하는 호감의 정도나 지각하는 가치(이득)도 같아야 한다. 하지만 선행연구들에 의하면 상대적 프레임(비율로 할인을 제시, 예: 20% 할인)인 경우와 절대적 프레임(절대적 할인 크기제시, 예: 600원 할인)에 따라 다소 차이가 있지만 일반적으로 소비자들은 가격할인을 조금 더 선호한다(민병필, 2003; Diamond, 1992; Sinha & Smith, 2000). 이러한 선호 차이에 대해서 선행연구들(김주영, 민병필, 2005; Diamond & Campbell, 1989; Diamond, 1992; Munger & Grewal, 2001; Sawyer & Dickson, 1984)은 사람들이 보너스 팩은 이득의 추가로,

가격할인은 손실의 감소로 지각하고, 손실의 가치가 이득의 가치보다 크기 때문에 사람들이 가격할인을 선호한다고 설명하고 있다.

하지만 가격할인은 할인받은 크기만큼 손실의 감소로 지각할 수 있지만 예산의 증가로도 지각할 수 있어 오히려 증가된 이득으로 지각할 가능성이 존재한다. 즉, 감소된 손실 때문에 가격할인을 선호하는 것이 아니라 증가된 예산(이득)때문에 가격할인을 선호할 수 있다. 또한 가격할인은 감소된 손실과 증가된 이득을 모두 가지고 있을 수 있다. 이러한 특성 때문에 소비자들의 지각이나 가치 평가에서 차이가 나타날 수 있다. 따라서 소비자들이 각 가격 판촉방법들을 이득의 증가 또는 손실의 감소로 지각하는지를 조금 더 면밀하게 살펴볼 필요성이 있다.

동일한 소비행동일지라도 그 안에 내포되어 있는 욕구나 동기는 다소 차이가 있을 수 있듯이 동일한 판촉방법을 선호한다고 하더라도 사람들이 가지고 있는 동기는 다를 수 있다. 또한 사람들이 가지고 있는 동기가 손실 회피적인지 아니면 이득 추구적인지에 따라서 판촉방법에 대한 가치 지각과 태도에서 차이가 존재할 수 있다. 개인의 동기와 상황적 요소의 적합성(fit)이 높을수록 사람들은 동기 수준이 높아질 뿐만(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel & Molden, 2003) 아니라 대상을 더 호의적으로 평가하고, 가치를 높게 평가한다(Cesario, Grant & Higgins, 2004). 따라서 소비자의 성향 조절 초점에 따라 동일한 판촉에 대하여 다른 가치와 태도를 가질 수 있다.

본 연구는 다음의 3가지 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 선행연구에서 나타난 것과 같이 소비자들이 동일한 객관적 가치에도 불구하고 보

너스 팩보다 가격할인을 선호하는지 검증하고자 한다. 이러한 선호는 상대적 프레임과 절대적 프레임 조건에서 다소 차이가 존재할 수 있다. 하지만 소비자들은 일반적으로 백분율 정보를 처리하는데 어려움을 지각할 뿐(Heath, Chatterjee & France, 1995)만 아니라 최근 많은 백화점이나 대형마트에서 할인가격을 표시할 때 할인을뿐만 아니라 절대적 가격을 같이 표시하여 주기 때문에 절대적 프레임을 이용하여 연구를 진행하였다. 또한 일반화가능성 증대를 위하여 할인을 20%와 50%으로 구분하여 각각에서 차이가 있는지 살펴보았으며, 선호뿐만 아니라 선택한 판매촉진 방법과 비선택 판매촉진 방법에 대한 태도에서도 차이가 있는지 살펴보려고 한다.

둘째, 소비자들이 보너스 팩과 가격할인이 제공하는 혜택을 어떻게 지각하는지 살펴보려고 한다. 특히 가격할인의 경우 선행연구에서는 감소된 손실로만 가정하고 있는데 본 연구에서는 경제학에서 이야기 하는 현금보조와 현물보조의 틀을 이용하여 가격할인을 소비자들이 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산(이득)로도 지각하는지 검증하고자 하였다. 또한 이러한 지각의 차이가 소비자의 성향 조절초점에 따라 달라지는지 알아보려고 하였다.

셋째, 가격할인과 보너스 팩에서 소비자들이 지각하는 주관적 가치와 태도가 개인이 가지고 있는 성향 조절초점에 따라 달라지는지 살펴보려고 한다. 많은 심리학 연구와 마케팅 연구에서 메시지 프레임 효과가 개인이 가지고 있는 성향 조절초점(chronic regulatory focus)에 따라서 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 가격할인과 보너스 팩도 제공하는 동일한 이득을 다른 형태의 메시지로 전달하는 것과 유사하기 때문에 개인이 가지고 있는 성향 초

점에 따라 가치의 지각과 태도가 달라질 수 있다.

이론적 배경

프레이밍으로서의 가격 판매촉진 방법

판촉유형은 소비자들에게 제공하는 혜택의 성격에 따라 현금적 방법과 비현금적 방법(Diamond & Campbell, 1989) 그리고 가격인하 판촉과 가치부가 판촉으로 분류(Sawyer & Dickson, 1984)할 수 있다. 혜택을 제공하는 시점을 기준으로는 즉시형(immediate) 판촉과 지연형(delayed) 판촉으로 구분할 수 있으며(Rothschild & Gaidis, 1981), 혜택 수혜를 위해 회원가입이나 마일리지와 같은 특정 조건이 있느냐에 따라 조건형과 무조건형으로 구분할 수 있다(김주영, 민병필, 2005; 민병필, 2003).

가격할인은 판매가격을 일정부분 감소시켜 소비자들이 감소된 가격만큼 덜 지불하도록 해주는 직접적인 가격인하방법인 반면 보너스 팩은 소비자들에게 동일한 가격에 동일한 제품을 추가적으로 제공하여, 제공받은 제품의 가격만큼 소비자들이 이득을 얻을 수 있도록 해주는 간접적인 가격인하 방법이라고 할 수 있다. 가격할인과 보너스 팩 모두 소비자들이 획득할 수 있는 이득을 쉽게 계산할 수 있고, 단위당 계산이나 전체 물건의 계산이 용이하다. 또한 구매 즉시 혜택이 주어지고, 구매조건 이외에는 무조건적으로 적용된다. 할인의 크기가 같다고 가정할 때 소비자들에게 제공되는 혜택의 형태가 현물적이나 또는 현금적이냐라는 점을 제외하고 두 방법은 동일하다. 즉, 가격할인과 보너스 팩은 혜택을 전달하는

양식의 차이 즉 메시지 프레이밍의 차이라고 볼 수 있다.

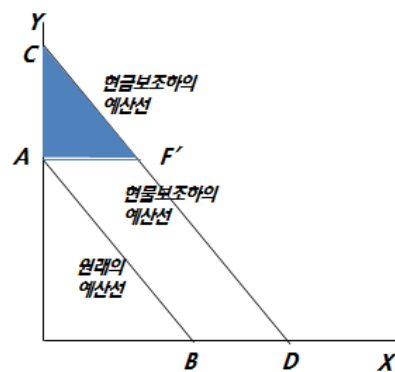
가격할인이 제공하는 혜택은 현금적이고, 가격인하적인 형태를 가진 반면 보너스 팩의 혜택은 비현금적이고, 가치부가적인 형태를 가진다. 이러한 차이는 소비자들이 판촉을 통해 얻는 혜택에 대한 지각에 영향을 줄 수 있다. Kahneman과 Tversky(1984)에 의하면 소비자들은 선택대안이 증가된 이득으로 표현된 것보다 감소된 손실로 표현된 것을 더 선호한다. 이를 중심으로 Thaler(1985)는 판촉방법이 이득 혹은 손실로써 구조화 될 수 있다고 주장하였다. Diamond와 Campbell(1989)에 의하면 판매촉진 메시지가 현금적 할인인 경우에는 소비자들은 판매촉진을 감소된 손실로 지각하고, 판매촉진 메시지가 비현금적 할인인 경우에는 판매촉진을 증가된 이득으로 지각한다고 보았다. Sawyer와 Dickson(1984)도 가격인하 판촉은 가격과 같은 단위로 표현되어 감소된 손실로서 구조화될 가능성이 높고, 가치부가적 판촉은 가격과 다른 단위를 가지고 있어 분리된 이득으로 구조화할 가능성이 높다고 주장하였다. 따라서 소비자들은 가격할인을 감소된 손실로, 보너스 팩은 증가된 이득으로 지각하여 증가된 이득인 보너스 팩보다는 감소된 손실인 가격할인의 가치를 크게 지각하고 선호할 가능성이 크다.

판매촉진 방법이 제공하는 혜택을 소비자들이 어떻게 지각하느냐에 대한 다른 대안적 설명이 가능하다. 판촉은 기업이나 소매점이 소비자들에게 현금이나 현물을 보조해주는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 정부는 사회복지제도를 통해 가난한 사람들에게 도움을 제공한다. 이때 제공하는 도움의 형태는 현금보조(cash transfer)와 현물보조(in-kind transfer)로 구분할

수 있다. 현금보조는 일정액의 실제적인 현금을 지급함으로써 그들의 구매력을 증가시키는 방법이고, 현물보조는 쌀이나 라면과 같은 생필품들을 지급해주는 방법이다.

가격할인은 기업이 실제로 소비자들에게 현금을 지급해주는 것은 아니지만 소비자들의 지출액을 감소시켜 예산상에서 경비를 절약하게 해주어 현금을 보조해주는 것과 동일한 효과를 가지게 된다. 반면 보너스 팩은 소비자들에게 직접적으로 동일한 제품을 지급해주는 현물보조와 형태가 유사하다고 볼 수 있다.

그림 1에서 소비자가 원래 가지고 있던 예산선은 선분 AB로 나타낼 수 있다. 만일 기업이 가격할인(현금보조)을 해준다면 소비자의 처분가능한 소득은 그만큼 증가하게 된다. 따라서 소비자의 예산선은 선분 CD로 표현될 수 있다. 반면 보너스 팩(현물보조)의 경우에는 선분 AB와 평행을 유지하면서 오른쪽으로 보조를 해준 만큼 이동된 선분 AF'D가 된다. 따라서 보너스 팩에 비해 가격할인은 색깔이 칠해진 $\Delta ACF'$ 만큼 더 넓은 선택기회를 가지게 되고 소비자들은 가격할인을 더 선



(이준구, 2008에서 참조)

그림 1. 현금보조와 현물보조

호하게 된다(이준구, 2008). 즉, 제품으로 받은 보너스 팩은 처분 가능한 예산상의 소득을 가지지 못하는 반면 가격할인은 할인받은 만큼 저축을 하거나 다른 제품을 구매할 수 있는 선택의 기회가 추가적인 가치를 제공하여 가격할인을 선호할 수 있다. 이런 관점에서 소비자들은 가격할인을 지불 측면에서는 손실의 감소로, 예산선 상에서는 이득의 증가로 지각할 수 있다.

소비자의 조절초점과 조절적 적합성

Higgins(1997, 1998)는 인간이 목표를 달성하기 위하여 자신의 행동을 조절하고 규제하는 동기체계로서 조절초점이라는 개념을 제안하고, 이를 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하였다. 조절초점 이론에 의하면 향상초점은 이상, 동경, 희망 등의 욕구와 관련되고, 예방초점은 당위(oughts), 의무, 책임 등과 밀접하게 연결되어 있다. 서로 구분되는 이러한 욕구를 충족하기 위하여 향상초점 소비자들은 진보나 성취와 같은 목표를 추구하고, 이득이나 기회 등의 긍정적인 결과에 민감한 성향을 보인다. 반면 예방초점 소비자들은 자신을 보호하고 안전을 유지하는 것을 중요하게 여기고, 실수와 손실을 예방하고자 하며, 부정적인 결과에 민감한 반응을 나타낸다.

조절초점은 사회화 과정을 통해 하나의 유형으로 정형화되어 나타나는 성향 조절초점과 상황변인의 특성에 의해 서로 다른 유형의 조절초점이 일시적으로 나타나는 상황적 조절초점으로 구분할 수 있다(Higgins, 1997, 1998). 성향 조절초점은 어떤 성장기 사회화 과정을 거쳤는가에 따라 달라진다. 사회화 과정에서

중요 타인과 ‘이득-무이득’의 틀 안에서 상호작용을 한 경우에는 향상초점이, ‘손실-무손실’의 틀 안에서 상호작용한 경우에는 예방초점이 형성된다.

조절초점의 효과는 상황변수나 메시지 프레임(message frame)과의 적합성 수준에 따라 달라진다. 일반적으로 사람들은 조절적 적합성이 높은 행동을 선호하고, 적합성이 높을수록 동기의 강도는 더 강해진다(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel & Molden, 2003; Cesario, Grant, & Higgins, 2004). 적합성이 높을수록 소비자들은 옳다라는 감정을 더 많이 느끼게 되어 대상을 더욱 호의적으로 평가하고, 가치를 더 높게 지각한다(Cesario, Grant, & Higgins, 2004). 조절적 적합성은 정보처리자의 기억에도 영향을 준다. 향상초점인 사람들은 자신이 원하는 결과를 더 잘 기억하는 반면, 예방초점인 사람들은 원하지 않는 결과를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다(Higgins & Tykocinski, 1992). 소비자들은 조절초점과 적합성이 높은 행동을 선호하기 때문에 향상초점 상황에서는 열망과 위험추구로 프레이밍 된 행동을 선호하는 반면 예방초점 상황에서는 주의와 위험회피로 프레이밍 된 행동을 선호한다(Freitas & Higgins, 2002). 또한 이득과 관련된 메시지는 향상초점 상황에서, 손실과 관련된 메시지는 예방초점 상황에서 더욱 설득적이다(Lee & Aacker, 2004). 이와 유사하게 향상초점을 가진 사람들에게는 이득 관련 메시지가, 예방초점을 가진 사람들에게는 손실 관련 메시지가 더욱 설득적일 것이다.

Zhou와 Pham(2004)에 의하면 금융상품에서 향상초점인 소비자들은 잠재적인 이익에 더 민감하고, 잠재적인 손실에 덜 민감하였으며, 예방초점인 사람들은 잠재적인 손실에 더 민

감하고, 잠재적인 이득에 덜 민감하였다. 허중호, 이준환과 홍재원(2009)은 레스토랑의 판촉 유형을 가격할인과 부가가치 판촉으로 구분하여 상황적 초점에 따른 구매의도의 차이를 살펴보았다. 연구결과, 가격할인형 판촉에서는 예방초점 메시지의 효과가, 가치부가형 판촉에서는 향상초점 메시지의 효과가 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 유창조, 설승현과 이상준(2010)의 연구에서도 조절초점과 메시지 프레임의 적합성이 높을수록 소비자의 반응이 더 호의적이었는데 향상초점인 소비자는 향상초점적인 메시지에, 예방초점인 소비자는 예방초점 메시지에 더 호의적이었다.

가설설정

동일한 혜택을 소비자들에게 전달한다고 할 지라도 가격인하적 판촉촉진 방법인 ‘가격할인’과 가치부가적 판촉촉진 방법인 ‘보너스 팩’에 대한 소비자들의 선호는 차이가 존재할 수 있다. 가격할인을 감소된 손실로, 보너스 팩을 증가된 이득으로 본다면 사람들은 이득보다는 손실의 가치를 더 크게 지각하기 때문에 가격할인을 더 선호할 것이다. 또한 가격할인을 현금보조로, 보너스 팩을 현물보조로 가정하는 경우에도 사람들은 일반적으로 추가적인 선택기회를 제공하는 현금보조를 현물보조보다 더 선호한다(이준구, 2008).

실제로 사용하는 프레임에서 다소 차이가 있었지만 선행연구들에서도 일반적으로 사람들은 보너스 팩보다는 가격할인을 더 선호하였고(Diamond, 1992; Sinha & Smith, 2000; Hardesty & Bearden, 2003), 구매의도 또한 더 높았다(김주영, 민병필, 2005; 허중호, 이준환, 홍재원, 2009). 이러한 선호의 차이는 선택한

방법을 더 긍정적으로 평가하거나 선택하지 않은 방법을 더 부정적으로 평가하기 때문에 나타날 수 있다.

따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 소비자들은 가격할인을 보너스 팩보다 선호할 것이다.

가설 1-2. 선택한 방법 간 또는 비선택한 판촉방법 간에 태도의 차이가 있을 것이다. 즉, 소비자들은 자신들이 선택한 방법을 더 긍정적으로 평가하거나 자신들이 선택하지 않은 방법을 덜 긍정적으로 평가할 것이다.

선행연구들은 소비자들이 보너스 팩에 비해서 가격할인을 선호하는 것에 대하여 2가지 대안적 설명을 하고 있다. 첫 번째는 소비자들은 가격할인을 손실의 감소로, 보너스 팩을 이득의 추가로 지각하게 된다. 그런데 사람들은 일반적으로 이득보다 손실을 더 크게 지각하기 때문에 가격할인을 더 선호한다는 것이다(김주영, 민병필, 2005; Diamond & Campbell, 1989). Diamond와 Campbell(1989)에 의하면 판촉촉진 메시지가 금전적 할인인 경우에는 소비자들은 판촉촉진을 손실에 합하여 지각하고, 판촉촉진 메시지가 비금전적인 할인인 경우에는 판촉촉진을 이득으로 분리하여 지각한다고 보았다. 그런데 Kahneman과 Tversky(1979)에 의하면 사람들은 이득보다는 손실에 더 민감하고, 손실을 회피하고자 하는 경향성을 가지고 있다고 하였다. 따라서 사람들은 비금전적 할인 방법인 보너스 팩보다는 금전적인 할인방법인 가격할인을 선호할 수 있다. 두 번째는 보너스 팩은 소비자들에게 추가적인 저장 공간을 요구하게 되고, 추가적인 저장 공간은 일종에 손실로 다가오기 때문에 보너스 팩

을 덜 선호한다는 것이다(Blattberg, Eppen & Leiberman, 1981). 즉, 추가적인 저장 공간의 요구는 보너스 팩의 이득을 감소시키는 요소로 작용할 여지가 있다.

2가지 대안적 설명이외에 다른 설명도 가능하다. 판촉행사는 기업이나 소매점이 소비자들에게 현금이나 현물을 보조해주는 것으로 이해할 수 있다. 일종의 현금보조라고 할 수 있는 가격할인의 경우 예산 선상에서 가용 소득의 폭을 넓혀주기 때문에 선택의 기회는 증가된다. 따라서 소비자들은 가격할인도 증가된 이득이라고 생각할 수 있다. 가격할인은 증가된 이득과 손실의 감소가 공존하기 때문에 이득과 손실의 크기가 유사하게 나타나거나 손실에 대한 민감성 때문에 감소된 손실의 크기를 크게 지각할 수 있다. 반면 보너스 팩은 증가된 저장 공간의 요구 때문에 이득의 크기가 다소 작아질 수 있지만 명확하게 증가된 이득으로 지각할 가능성이 높다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1. 각 판촉방법이 주는 혜택(incentive)에 대한 소비자의 지각은 차이가 존재할 것이다. 즉, 가격할인은 감소된 손실 또는 증가된 예산으로 지각할 것이며, 보너스 팩은 증가된 이득으로 지각할 것이다.

그런데 증가된 이득의 크기와 감소된 손실의 크기는 소비자들이 가지고 있는 성향 조절초점에 따라 달라질 수 있다. 보너스 팩은 증가된 이득 프레임에 가지고 있기 때문에 예방초점인 사람들에 비해서 향상초점을 가진 사람들은 증가된 이득을 더 크게 지각할 수 있다. 가격할인은 보너스 팩에 비해 다소

복잡하다. 가격할인은 지출 측면에서는 감소된 손실 프레임, 예산상에서는 증가된 이득 프레임에 가지고 있다. 예방초점인 사람들은 감소된 손실 프레임에 조금 더 초점을 두어 증가된 예산으로 지각하기 보다는 감소된 손실로 볼 가능성이 있다. 반면 향상초점인 사람들은 증가된 이득에 조금 더 초점을 두어 감소된 손실보다는 증가된 예산으로 볼 가능성이 높다.

따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 2-2. 소비자들이 지각하는 각 판촉방법에 대한 감소된 손실, 증가된 이득, 증가된 예산의 정도는 소비자의 성향 조절초점에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 보너스 팩에 대해서는 예방초점인 사람들에 비해 향상초점인 사람들이 증가된 이득을 크게 지각할 것이며, 가격할인에 대해서는 예방초점인 사람은 감소된 손실로, 향상초점인 사람은 증가된 예산으로 지각할 것이다.

판촉이 제공하는 혜택의 유형이 증가된 이득이든, 감소된 손실이든 간에 판촉은 소비자들에게 손실보다는 이득을 제공하고 있다. Kahneman과 Tversky(1979)에 의하면 소비자들이 지각하는 가치의 크기는 실제 가치의 크기와 다를 뿐만 아니라 개인에 따라서 차이가 존재한다. 이러한 지각된 가치 크기의 차이는 소비자들이 가지고 있는 성향 조절초점에 따라 다르게 나타날 수 있다. 가격할인과 보너스 팩은 소비자들에게 혜택을 전달하는데 있어 표현의 양식 즉, 메시지 프레임의 차이라고 볼 수 있다. 선행연구(Aaker & Lee, 2001; Cesario, Grant & Higgins, 2004; Shah, Higgins, & Friedman, 1998)에 의하면 사람들은 메시지 프

레이밍 초점이 개인의 성향 조절초점과 일치할 때 더 설득적이고, 사람들은 조절초점과 적합성이 높은 행동을 더욱 선호한다(Freitas & Higgins, 2002). 또한 대상을 더욱 더 호의적으로 평가하고, 가치를 더 높게 지각한다(Cesario, Grant & Higgins, 2004).

보너스 팩은 이득을 추가해주는 프레임일 것이고 있다. 따라서 예방초점인 사람들에 비해 이득추구적인 향상초점인 사람들은 더 큰 가치를 지각할 수 있다. 반면 가격할인에 대한 가치지각은 2가지 대안적 설명이 가능하다. 첫 번째는 선행연구들의 주장대로 소비자들이 가격할인을 손실감소로서 지각하는 경우이다. 이 경우에는 향상초점인 사람들에 비해 예방초점인 사람들의 가치지각이 크게 나타날 것이다. 두 번째는 가격할인이 '손실감소'와 '추가적 이득'을 모두 가지고 있는 경우이다. 이 경우에는 예방초점과 향상초점을 가진 사람들 간에 차이가 크게 나타나지 않을 수 있다. 예방초점인 사람들이 감소된 손실 프레임에 초점을 두는 경우와 향상초점을 가진 사람들이 증가된 이득 프레임에 초점을 두는 경우가 양립하여 어떤 초점의 사람들이 더 큰 가치를 지각할 것이라는 예상이 다소 어렵다.

만일 가격할인이 손실감소 프레임만을 가지고 있다면 보너스 팩에서는 향상초점인 사람들이, 가격할인에서는 예방초점인 사람들이 더 큰 가치를 지각하여 차이가 나타날 것이다. 반면 가격할인이 손실감소 프레임과 증가된 이득 프레임을 모두 가지는 경우에는 각 초점성향의 사람들이 증가된 이득과 감소된 손실 중 어디에 초점을 두느냐에 따라서 달라질 수 있으며, 성향 조절초점에 따라 큰 차이가 없을 수 있다. 하지만 두 경우 모두에서 보너스 팩에 대한 소비자들이 지각하는 주관적 가

치는 성향 조절초점에 따라 차이가 나타날 것이다.

따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1. 소비자들이 지각하는 판촉방법에 따른 주관적 가치의 크기는 성향 조절초점에 따라 차이가 존재할 것이다. 즉, 향상초점인 사람들이 예방초점인 사람들에 비해 보너스 팩에서 주관적 가치를 상대적으로 더 크게 지각할 것이며, 가격할인에서는 혼잡되어 차이가 없거나 성향조절 초점에 따라 차이가 존재할 것이다.

성향 조절초점에 따른 주관적 가치 지각의 차이는 할인방법에 대한 태도에도 영향을 줄 수 있다. 예를 들어 향상초점을 가진 사람들은 가격할인 촉진보다는 보너스 팩에서 더 큰 주관적 가치를 지각할 수 있고, 그에 따라 가격할인으로 제품을 구매하는 것보다 보너스 팩을 통해 제품을 구매하는 것에 태도가 좋을 수 있다. Cesario, Grant와 Higgins(2004)는 적합성이 높을수록 대상을 더욱 더 호의적으로 평가하고, 가치를 더 높게 지각한다고 하였다. 또한 허종호, 이준환과 홍재원(2009)에 의하면 가격인하 판촉과 가치부가 판촉에 따른 구매의도가 예방초점과 향상초점 메시지에 따라 달라졌다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-2. 판촉방법에 대한 소비자 구매태도는 성향 조절초점에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 향상초점인 사람들이 예방초점인 사람들에 비해 보너스 팩에서 구매태도가 상대적으로 높을 것이며, 가격할인에서는 혼잡되어 차이가 없거나 성향조절 초점에 따라 차이

가 존재할 것이다.

연구 1

연구 1에서는 소비자들이 가격할인과 보너스 팩 중 어느 촉진방법을 더 선호하고 그러한 선호에 대한 이유를 파악하고자 하였다. 또한 소비자가 가격할인을 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산으로도 지각하는지 확인하고자 하였다.

연구방법

실험설계 및 절차

판촉방법에 대한 선호를 측정하기 위하여 가상의 구매 시나리오를 이용하여 각기 다른 판촉방법이 적용된 두 제품 중 하나를 선택하도록 하였다. 연구의 주목적은 아니지만 할인율에 따라 선호하는 판촉방법에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 20%(라면, 600원)와 50%(시리얼, 1,500원)가 할인된 두 상황을 제공하였다. 라면과 시리얼을 사용한 이유는 참여자들이 대학생들이고 일반적으로 소매점에서 판촉행사가 가장 빈번히 이루어지는 품목들 중 하나이기 때문이다.

본 실험에는 184명(남 87명, 여 97명)의 대학생이 참여하였다. 실험참여자들에게 서로 다른 가격할인 방법을 적용하여 판매하고 있는 제품을 구매하는 가상의 상황에 대한 두 개의 시나리오를 제공하였다. 참여자들에게 각 시나리오를 3번 이상 숙고하여 읽어본 뒤에 설문지에 응답하도록 지시하였다.

첫 번째 시나리오는 할인율이 20%(600원)로 동일하나 가격할인과 보너스 팩으로 판매되고 있는 두 라면 중 하나를 구매하는 시나리오이다.

시나리오는 “당신은 저녁으로 간단히 라면을 끓여먹기 위해 동네 마트에 들렀는데, 때마침 당신이 비슷한 정도로 좋아하는 A 라면과 B 라면에 대한 판매촉진 행사를 하고 있습니다. A 라면은 5봉지 한 묶음에 3,000원에 판매되고 있던 제품을 2,400원에 판매하고 있었고, B 라면은 5봉지 한 묶음에 3,000원에 판매되고 있던 제품을 +1 하여 6봉지 한 묶음에 3,000원에 판매하고 있었습니다.” 이었다.

두 제품 중 하나를 선택하도록 하였으며, 선택한 이유, 선택한 방법으로 제품을 구매하는 것과 선택하지 않은 방법으로 제품을 구매하는 것의 태도 그리고 구매로 인한 추가적 이득, 손실의 감소 그리고 증가된 예산의 정도를 평가하도록 하였다.

두 번째 시나리오는 50%(1,500원) 할인 조건으로 라면 구매상황과 동일하게 가격할인과 보너스 팩을 적용하여 판매되고 있는 두 시리얼 중 하나를 선택하도록 하였다. 제공된 시나리오는 다음과 같다.

“당신은 시리얼을 사기 위해 동네 마트에 들렀는데, 때마침 당신이 비슷한 정도로 좋아하는 A 시리얼과 B 시리얼에 대한 판매촉진 행사를 하고 있습니다. A 시리얼은 1박스에 3,000원에 판매되고 있던 제품을 +1하여 3,000원에 2박스를 판매하고 있었고, B 시리얼은 1박스에 3,000원에 판매되고 있던 제품을 50% 할인하여 1,500원에 판매하고 있었습니다.” 라면 구매상황과 동일하게 3번 이상 숙고하여 읽어본 뒤에 제품을 선택하도록 하였으며, 선택과 비선택 방법의 구매태도, 구매로

인한 추가적 이득, 손실감소 그리고 증가된 예산의 정도를 평가하도록 하였다

변수 측정

관측방법에 대한 선호를 측정하기 위하여 각기 다른 가격할인 방법이 적용된 제품 중 하나를 선택하도록 하였다. 20% 할인율인 라면 구매에서는 가격할인은 직접적으로 600원을 할인해주는 A 라면(5봉지 2,400원)으로, 보너스 팩은 +1 하여 판매하는 B 라면(6봉지 3,000원)으로 구성하였으며 실험참여자들에게 A 라면과 B 라면 중 하나를 선택하도록 하였다. 50% 할인율인 시리얼 구매에서도 마찬가지로 1,500원을 할인해주는 A 시리얼(1박스에 1,500원)와 +1하여 판매하는 B 시리얼(2박스에 3,000원) 중 하나를 선택하도록 하였다. 그리고 선택한 이유를 간단하게 적도록 하여 추후에 3명의 연구자가 따로 부호화를 하여 분석하였다. 관측방법에 대한 선호는 제품을 구매하는 방법에 대한 소비자의 태도와 관련되기 때문에 제품태도나 구매의도를 측정하는 대신 구매태도를 측정하였다. 선택한 제품 구매방법과 비선택한 제품 구매방법간에 태도에 차이가 있는지 검증하기 위하여 선택한 방법의 제품구매 태도를 측정하기 위해 Simonin 와 Ruth(1998)가 사용한 태도 척도를 사용하였다. 부정적인/긍정적인(Negative/Positive), 좋은/싫은(good/bad), 호감이 안가는/호감이 가는(Unfavorable/Favorable)의 3문항을 사용하였다. 측정은 -3점에서 +3점까지 6점 의미분화로 하였으나, 분석은 해석의 용이성을 위해 1-6점으로 환산하여 분석하였다. 신뢰도는 20% 할인율에서 선택한 방법은 Cronbach's $\alpha = .889$, 선택하지 않은 방법은 Cronbach's $\alpha =$

.924, 이었고, 50% 할인율에서 선택한 방법은 Cronbach's $\alpha = .928$ 로 높게 나타났다. 마지막으로 선택한 관측방법으로 제품을 구매하였을 때 증가된 이득의 정도, 감소된 손실의 정도 그리고 예산의 증가정도를 각각 단일 문항으로 평가하도록 하였다.

연구결과 및 논의

관측방법에 대한 선호도 및 태도 차이

가격할인과 보너스 팩 판매촉진에 대한 소비자의 선호에 차이가 있는지 검증하였다. 600원(20%)을 할인해주는 라면 구매에서 가격할인을 선택한 사람은 68.5%(126명), 보너스 팩을 선택한 사람은 31.5%(58명)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=25.130, p<.001$). 이와 유사하게 시리얼 구매(1500원, 50%)에서 가격할인을 선택한 사람은 67.9%(125명), 보너스 팩을 선택한 사람은 32.1%(59명)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=23.674, p<.001$). 이러한 결과는 가설 1-1을 지지해주는 결과이고, 사람들이 일반적으로 보너스 팩보다는 가격할인을 선호한다는 것으로 보여준다.

사람들이 선택한 관측방법으로 제품을 구매하는 것과 선택하지 않은 방법으로 제품을 구매하는 것 간에 태도에 차이가 있는지 검증하기 위하여 2원 혼합변량분석(2way mixed ANOVA)을 실시하였으며 할인율별로 선택 방법과 비선택 방법의 태도의 평균을 표 1에 제시하였다.

분석결과, 20% 할인율과 50% 할인율 모두에서 선택/비선택의 주효과($F(1, 182)=225.427,$

표 1. 선택한 판촉방법과 비선택 판촉방법의 태도의 평균과 표준편차

| | 20% 할인 | | | 50% 할인 | | |
|---------------|--------|-------|------|--------|-------|------|
| | n | 평균 | 표준편차 | n | 평균 | 표준편차 |
| 선택 방법 | | | | | | |
| 가격할인 | 126 | 14.24 | 2.15 | 125 | 15.09 | 1.93 |
| 보너스 팩 | 58 | 14.03 | 1.68 | 59 | 14.47 | 1.90 |
| 전체 | 184 | 14.17 | 2.01 | 184 | 14.89 | 1.94 |
| 비선택 방법 | | | | | | |
| 가격할인(보너스 팩) | 126 | 9.77 | 2.92 | 125 | 9.95 | 2.94 |
| 보너스 팩(가격할인) | 58 | 10.78 | 2.26 | 59 | 11.15 | 2.68 |
| 전체 | 184 | 10.09 | 2.77 | 184 | 10.34 | 2.91 |

주) 비선택 방법은 가격할인을 선택한 사람은 보너스 팩에 대한 태도이며, 보너스 팩을 선택한 사람은 가격할인에 대한 태도임

$p < .001$ 와 2원 상호작용($F(1, 182) = 5.525, p < .05$)이 통계적으로 유의미하였으나 판촉방법의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 20% 할인율과 50% 할인율에서 모두 2원 상호작용이 통계적으로 유의미하여 상호작용 그림을 그림 2와 그림 3에 제시하였으며, 단순주효과 분석을 실시하였다.

20% 할인율은 선택 방법에서 판촉방법 간

의 차이는 유의미하지 않았으나 비선택 방법에서 판촉방법 간에 차이가 통계적으로 유의미하였다($F(1, 182) = 5.38, p < .05$). 50% 할인율에서는 선택한 방법($F(1, 182) = 4.08, p < .05$)과 비선택 방법($F(1, 182) = 7.07, p < .01$)에서 판촉방법 간의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 이러한 결과는 가설 1-2를 지지해주는 결과이며, 소비자들이 선택한 방법 간의 태도 차이보다는 비

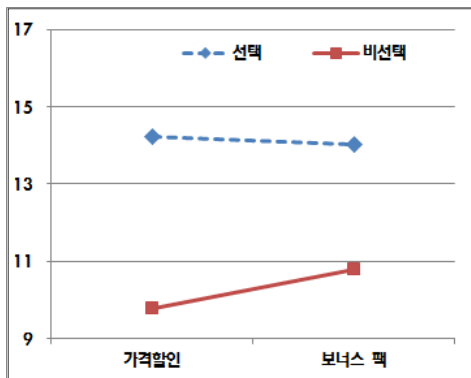


그림 2. 선택과 비선택 방법의 태도 차이(20%)

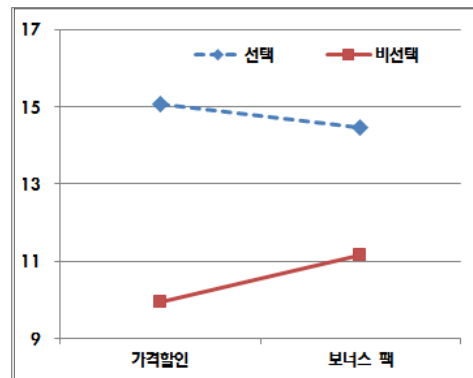


그림 3. 선택과 비선택 방법의 태도 차이(50%)

선택한 방법 간의 태도 차이 때문에 특정 방법을 선호한다는 것을 보여준다. 즉, 가격할인을 선택한 사람과 보너스 팩을 선택한 사람들 간의 선택한 방법에 대한 태도 차이는 크지 않지만, 가격할인을 선택한 사람의 보너스 팩에 대한 태도가 보너스 팩을 선택한 사람의 가격할인에 대한 태도보다 덜 긍정적이기 때문에 선호에서 차이가 나타날 수 있음을 보여준다.

선택한 판촉방법의 혜택에 대한 지각 차이

실험참여자들이 자신들이 선택한 판촉방법을 선택한 이유를 개방형 질문을 통하여 알아 보았다. 전체 응답수가 5미만인 응답은 기타로 묶어 처리하였다. 표 2에 각 할인조건별로 선택한 판촉방법에 따른 구매이유의 카이스퀘어 결과표를 제시하였다.

판촉방법에 따른 선택한 이유의 차이는

20% 할인율($\chi^2=58.763, p<.001$)과 50% 할인율($\chi^2= 61.395, p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

20% 할인율에서 가격할인을 선택한 이유는 사용할 돈의 증가(46.1%), 보너스 팩이 추가적 가치가 없어서(29.6%), 지출감소(11.3%)의 순으로 높게 나타났으며, 보너스 팩을 선택한 이유는 이득증가(39.3%), 자주 가지 않아도 되어서 효율적(19.6%), 가격할인이 추가적 가치가 없어서(16.1%)의 순으로 높게 나타났다. 50% 할인율에서 가격할인을 선택한 이유는 20% 할인조건과 대동소이하였으나 보너스 팩에서는 다소 차이가 나타났다. 보너스 팩을 선택한 이유는 자주가지 않아 효율적(40.0%), 이득증가(29.1%), 사용할 돈의 증가(18.2%)의 순으로 높게 나타났다.

‘선택하지 않은 방법이 추가적인 가치가 없어서’ 라는 응답이 20% 할인율에서 가격할인은 29.6%, 보너스 팩은 16.1% 그리고 50%

표 2. 선택한 판촉방법의 선택 이유

| | 선택 이유 | | | | | | 전체 | χ^2 |
|--------|-----------|--------------|----------|----------|----------|---------|------------|-----------|
| | 사용할 돈의 증가 | 비선택 방법이 가치없음 | 이득 증가 | 구매가 효율적 | 손실감소 | 기타 | | |
| 20% 할인 | | | | | | | | |
| 가격할인 | 53(46.1) | 34(29.6) | 9(7.8) | 2(1.7) | 13(11.3) | 4(3.5) | 115(100.0) | 58.763*** |
| 보너스 팩 | 6(10.7) | 9(16.1) | 22(39.3) | 11(19.6) | 2(3.6) | 6(10.7) | 56(100.0) | |
| 전체 | 53(34.5) | 43(25.1) | 31(18.1) | 13(7.6) | 15(8.8) | 10(5.8) | 171(100.0) | |
| 50% 할인 | | | | | | | | |
| 가격할인 | 50(42.4) | 29(24.6) | 8(6.8) | 6(5.1) | 18(15.3) | 7(5.9) | 118(100.0) | 61.395*** |
| 보너스 팩 | 10(18.2) | 5(9.1) | 16(29.1) | 22(40.0) | 0(0.0) | 2(3.6) | 55(100.0) | |
| 전체 | 60(34.7) | 34(19.7) | 24(13.9) | 28(16.2) | 18(10.4) | 9(5.2) | 173(100.0) | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

할인율에서 가격할인은 24.6%, 보너스 팩은 9.1%로 나타났다. 이러한 결과는 가격할인에 비해 보너스 팩에 대하여 추가적인 이득을 덜 지각하고 있으며, 선택한 방법 간의 태도 차이보다는 비선택한 방법 간의 태도 차이로 인해 선호에서 차이가 나타난다는 결과와 일맥상통하는 것으로 보여진다.

실험참여자들이 자신들이 선택한 판촉방법으로 얻는 혜택을 증가된 이득, 감소된 손실 그리고 증가된 예산 지각의 정도에서 차이가 있는지 검증하였다. 선택한 판촉방법은 집단간 요인이며, 판촉방법에 대한 혜택 지각은 반복 요인이기 때문에 2원 혼합 변량분석(2way mixed ANOVA)을 실시하였으며, 각 판촉방법과 혜택 지각 상의 차이의 평균과 표준편차를 표 3에 제시하였다.

분석결과, 20% 할인율에서 혜택 지각의 주효과($F(2, 364)=6.170, p<.05$), 판촉방법의

주효과($F(1, 182)=4.010, p<.05$) 그리고 2원 상호작용($F(2, 364)=36.882, p<.001$)이 통계적으로 유의미하였다. 50% 할인율에서는 판촉방법의 주효과($F(1, 182)=5.384, p<.05$)와 2원 상호작용($F(2, 364)=35.798, p<.001$)이 통계적으로 유의미하였다. 판촉방법에 따른 혜택 지각 차이의 상호작용을 그림 4와 그림 5에 제시하였다.

2원 상호작용이 유의미하여 단순주효과 분석을 실시한 결과, 20% 할인율에서는 가격할인($F(2, 364)=14.12, p<.001$)과 보너스 팩($F(2, 364)=24.94, p<.001$) 모두에서 혜택 지각의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 또한 증가된 이득($F(1, 182)=15.18, p<.001$), 감소된 손실($F(1, 182)=4.72, p<.05$), 증가된 예산($F(1, 182)=40.60, p<.001$) 모두에서 판촉방법 간의 차이가 유의미하게 나타났다. 50% 할인율에서도 가격할인($F(2, 364)=23.78, p<.001$)과 보너스 팩($F(2,$

표 3. 선택한 판촉방법의 소비자 혜택 지각의 평균과 표준편차

| | 20% 할인 | | | 50% 할인 | | |
|--------|--------|------|------|--------|------|------|
| | n | 평균 | 표준편차 | n | 평균 | 표준편차 |
| 증가된 이득 | | | | | | |
| 가격할인 | 126 | 3.20 | 0.91 | 125 | 3.33 | 0.93 |
| 보너스 팩 | 58 | 3.72 | 0.70 | 59 | 3.68 | 0.95 |
| 전체 | 184 | 3.36 | 0.88 | 184 | 3.44 | 0.95 |
| 감소된 손실 | | | | | | |
| 가격할인 | 126 | 3.35 | 0.89 | 125 | 3.47 | 1.02 |
| 보너스 팩 | 58 | 3.05 | 0.80 | 59 | 3.27 | 0.87 |
| 전체 | 184 | 3.26 | 0.87 | 184 | 3.41 | 0.98 |
| 증가된 예산 | | | | | | |
| 가격할인 | 126 | 3.66 | 0.83 | 125 | 3.91 | 0.81 |
| 보너스 팩 | 58 | 2.84 | 0.74 | 59 | 2.95 | 1.02 |
| 전체 | 184 | 3.40 | 0.89 | 184 | 3.60 | 0.99 |

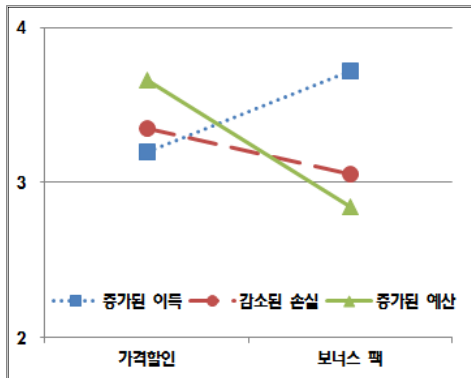


그림 4. 선택 판촉방법의 혜택 지각 차이(20%)

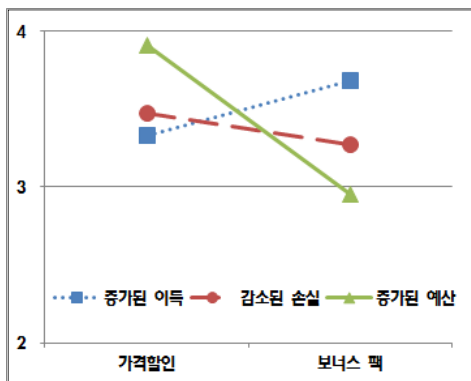


그림 5. 선택 판촉방법의 혜택 지각 차이(50%)

364)=16.17, $p<.001$) 각각에서 혜택 지각의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 반면 증가된 이득($F(1, 182)=5.57, p<.05$)과 증가된 예산($F(1, 182)=47.33, p<.001$)에서는 두 판촉방법의 차이는 통계적으로 유의미하였으나 감소된 손실($F(1, 182)=1.70, p=.194$)에서는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이러한 결과는 가설 2-1을 지지해주는 결과이며, 소비자들이 보너스 팩은 증가된 이득으로, 가격할인은 증가된 예산과 감소된 손실로 지각하고 있음을 보여준다.

연구 2

연구 1에서는 동일 범주의 제품이 두 판촉방법으로 동시에 판매되는 경우에 소비자들이 어떤 판촉방법을 더 선호하는지 살펴보았다. 하지만 일반적으로 한 소매점 내에서 한 범주 제품이 두 판촉방법으로 동시에 판매되는 경우는 많지 않아 연구 2에서는 각 판촉방법이 독립적으로 사용되는 상황에서 두 판촉방법의 태도 그리고 판촉방법의 혜택 지각에서 차이가 있는지 살펴보려고 하였다. 또한 소비자의 성향 조절초점 유형에 따라 판촉방법에 대한 주관적 가치와 태도에서 차이가 있는지 검증하고자 하였다. 연구 1에서 소비자가 가격할인을 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산으로도 지각하는 것으로 나타났는데 이러한 결과가 소비자의 성향 조절초점 유형에 따라 달라지는지 추가적으로 확인하고자 하였다.

연구방법

실험설계 및 절차

연구 2는 연구 1에서 사용하였던 시나리오를 가격할인과 보너스 팩을 분리하여 가상적인 시나리오를 작성하여 진행하였으며, 할인율은 본 연구의 목적은 아니지만 연구결과의 일반화 가능성을 증가시키기 위하여 20% 할인조건과 50% 할인조건을 구분하여 진행하였다. 판매촉진 방법(가격할인과 보너스 팩)과 할인율(20%와 50%)의 2*2 실험설계로 연구를 진행하였다. 20% 할인 제품은 연구 1과 동일하게 라면을 사용하였으며, 50% 할인 제품은 우유로 변경하여 사용하였다. 시리얼에서 우

유로 변경한 이유는 첫째, 연구 결과의 일반화 가능성을 증가시키고, 둘째, 일반적으로 시리얼을 1+1을 해주거나 50% 할인을 해주는 경우보다는 우유를 1+1 해주거나 50% 할인을 해주는 경우가 조금 더 많기 때문이다.

20% 가격할인 조건에 105명(남 57, 여 48), 20% 보너스 팩 조건에 105명(남 53명, 여 52명), 50% 가격할인 조건에 109명(남 59명, 여 50명), 50% 보너스 팩 조건에 110명(남 54명, 여 56명)을 할당하여 총 429명의 대학생이 참여하였다.

실험절차는 연구 1과 동일하게 주어진 시나리오를 주의깊게 3번 정도 읽고 난 후에 설문지에 응답하도록 지시하였으며, 각 조건의 방법으로 판촉 구매로 인해 얻을 수 있는 주관적 가치의 정도, 감소된 손실, 증가된 이득, 증가된 예산의 정도 그리고 구매태도를 측정하였다. 시나리오에 대한 응답이 끝난 이후 마지막으로 성향 조절초점을 측정하였다.

변수 측정

각 가격할인 방법에 따른 소비자들이 지각하는 주관적인 가치 정도를 측정하기 위하여 각 판촉방법으로 제품을 구매하는 경우의 이득 크기를 0-7점 리커트 문항에 응답하도록 하였다. 이득이 아니라고 생각하는 경우에는 0을 선택하도록 하였다. 소비자들이 판촉방법이 제공하는 혜택을 어떻게 지각하는지 확인하기 위하여 각 판촉방법에 대한 증가된 이득, 감소된 손실 그리고 증가된 예산의 정도를 각각 1-5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 선택한 방법의 제품구매 태도를 측정하기 위해 연구 1에서 사용한 Simonin와 Ruth(1998)가 사용한 태도 척도를 사용하였다.

마지막으로 자기조절초점은 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)가 개발한 18문항(9점 척도)을 사용하였다. 전체 18문항 중 9문항은 예방초점 문항이며, 나머지 9문항은 향상초점 문항으로 구성되어있다. 예방초점 문항들을 역산한 이후에 합산하여 점수가 높을수록 향상초점을 가지고 있고, 낮을수록 예방 초점을 가지고 있는 것으로 보았으며 상·하위 40%를 중심으로 향상초점 집단과 예방초점 집단으로 구분하였다.

연구결과 및 논의

판촉방법에 대한 소비자 지각차이

판매촉진 방법에 대한 소비자의 혜택 지각이 성향 조절초점에 따라 달라지는지 검증하기 위하여 3원 혼합변량분석(3way Mixed ANOVA)을 실시하였으며 표 4에 평균과 표준편차를 제시하였다.

분석결과, 가설과 다르게 20% 할인율($F(2, 346)=.241, p=.786$)과 50% 할인율($F(2, 338)=.382, p=.683$) 모두에서 3원 상호작용이 통계적으로 유의미하지 않아 가설 2-2는 기각되었다.

반면 판촉방법과 혜택 지각의 2원 상호작용은 20%($F(2, 346)=15.968, p<.001$)와 50% 할인율($F(2, 338)=9.123, p<.001$) 모두에서 유의미하여 가설 2-1은 다시 지지되었다. 판촉방법과 혜택 지각의 2원 상호작용이 통계적으로 유의미하여 단순주효과 분석을 실시하였으며 판촉방법과 지각의 2원 상호작용을 그림 6과 그림 7에 제시하였다. 단순주효과 분석결과, 20% 할인율의 경우, 가격할인($F(2, 416)=5.06, p<.01$)과 보너스 팩($F(2, 416)=17.00, p<.001$)에서

표 4. 판촉방법과 성향 조절초점에 따른 판촉방법의 혜택 지각에 대한 평균과 표준편차

| | 20% 할인 | | | | | | 50% 할인 | | | | | |
|--------|--------|----------------|----|----------------|-----|----------------|--------|----------------|----|----------------|-----|----------------|
| | 예방 | | 향상 | | 전체 | | 예방 | | 향상 | | 전체 | |
| | n | 평균 (sd) | n | 평균 (sd) | n | 평균 (sd) | n | 평균 (sd) | n | 평균 (sd) | n | 평균 (sd) |
| 증가된 이득 | | | | | | | | | | | | |
| 가격할인 | 46 | 3.11 (1.02) | 41 | 3.15 (1.22) | 87 | 3.13 (1.11) | 41 | 3.61 (0.86) | 42 | 3.52 (1.11) | 83 | 3.57 (0.99) |
| 보너스 팩 | 47 | 3.04 (0.83) | 43 | 3.60 (0.79) | 90 | 3.31 (0.86) | 44 | 3.80 (0.79) | 46 | 3.76 (0.97) | 90 | 3.78 (0.88) |
| 전체 | 93 | 3.08 (0.92) | 84 | 3.38 (1.04) | 177 | 3.22 (0.99) | 85 | 3.71 (0.83) | 88 | 3.65 (1.04) | 173 | 3.68 (0.94) |
| 감소된 손실 | | | | | | | | | | | | |
| 가격할인 | 46 | 3.46 (0.84) | 41 | 3.24 (1.02) | 87 | 3.36 (0.93) | 41 | 3.20 (1.12) | 42 | 3.69 (0.92) | 83 | 3.45 (1.05) |
| 보너스 팩 | 47 | 2.68 (0.96) | 43 | 2.86 (0.99) | 90 | 2.77 (0.97) | 44 | 2.89 (1.04) | 46 | 3.28 (1.07) | 90 | 3.09 (1.07) |
| 전체 | 93 | 3.06 (0.98) | 84 | 3.05 (1.02) | 177 | 3.06 (0.99) | 85 | 3.04 (1.09) | 88 | 3.48 (1.02) | 173 | 3.26 (1.07) |
| 증가된 예산 | | | | | | | | | | | | |
| 가격할인 | 46 | 3.52 (0.78) | 41 | 3.37 (1.07) | 87 | 3.45 (0.92) | 41 | 3.80 (0.90) | 42 | 3.83 (0.85) | 83 | 3.82 (0.87) |
| 보너스 팩 | 47 | 2.64 (0.85) | 43 | 3.09 (1.04) | 90 | 2.86 (0.97) | 44 | 3.14 (1.05) | 46 | 3.39 (1.02) | 90 | 3.27 (1.04) |
| 전체 | 93 | 3.08 (0.92) | 84 | 3.23 (1.06) | 177 | 3.15 (0.99) | 85 | 3.46 (1.03) | 88 | 3.60 (0.97) | 173 | 3.53 (1.00) |

혜택 지각의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 증가된 이득에서는 판촉방법 간의 차이가 유의미하지 않았으나($F(1, 208)=1.46, p=.228$), 감소된 손실($F(1, 208)=25.26, p<.001$)과 증가된 예산($F(1, 208)=22.21, p<.001$)에서는 판촉방법 간의 차이가 유의미하였다. 50% 할인율의 경우, 가격할인($F(2, 434)=4.75, p<.01$)과 보너스 팩($F(2, 434)=21.69, p<.001$)에서 혜택 지각의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 증가된 이

득($F(1, 217)=6.33, p<.05$), 감소된 손실($F(1, 217)=7.29, p<.01$)과 증가된 예산($F(1, 217)=15.07, p<.001$)에서 모두 판촉방법 간의 차이가 유의미하였다.

이런 결과는 판촉방법을 손실의 감소, 이득의 증가 또는 예산의 증가 중 어느 것으로 보느냐는 개인의 성향 조절초점에 따라 달라지기보다는 할인율이나 상황 변인 등과 같은 제 3의 변인에 의해 달라지기 때문일 수 있다.

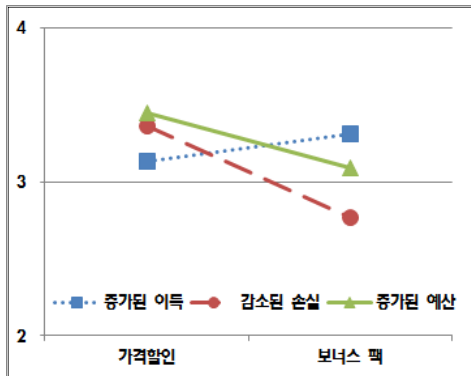


그림 6. 혜택 지각과 판촉방법의 2원 상호작용 (20%)

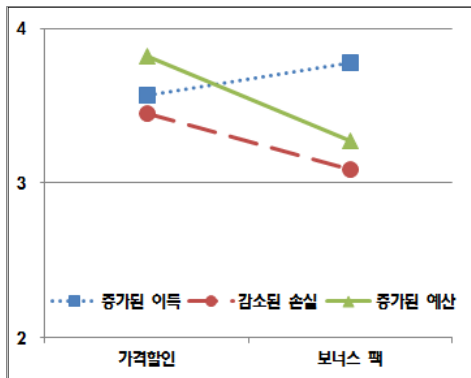


그림 7. 혜택 지각과 판촉방법의 2원 상호작용 (50%)

또한 연구 1과 유사하게 가격할인이 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산으로 지각되고 있음을 보여준다.

판촉방법에 대한 주관적 가치

소비자가 지각하는 판매촉진 방법에 대한 주관적 가치가 판촉방법과 성향 조절초점에 따라 차이가 있는지 검증하기 위하여 2원 변량분석을 실시하였으며, 판매촉진 방법과 성

향 조절초점에 따른 주관적 가치의 평균과 표준편차를 표 5에 제시하였다.

분석결과, 20% 할인율($F(1, 173)=11.686, p<.001$)과 50% 할인율($F(1, 169)=3.996, p<.05$) 모두에서 통계적으로 유의미한 상호작용이 나타나 그림 8과 그림 9에 제시하였다.

2원 상호작용이 통계적으로 유의미하게 나타나 단순주효과 분석을 실시한 결과, 20% 할인율은 예방초점에서 판촉방법 간에 차이가 통계적으로 유의미하지 않았으나($F(1, 174)=2.31, p=.130$), 항상초점에서는 판촉방법 간의 차이가 통계적으로 유의미하였다($F(1, 174)=10.47, p<.001$). 가격할인에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나($F(1, 174)=.04, p=.841$), 보너스 팩에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 174)=20.89, p<.001$).

50% 할인율의 경우, 예방초점($F(1, 170)=2.86, p=.093$)과 항상초점($F(1, 170)=1.44, p=.232$) 모두 판촉방법 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

가격할인에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나($F(1, 170)=.23, p=.629$), 보너스 팩에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 170)=5.66, p<.01$).

이러한 결과는 가설 3-1을 지지해주는 결과이며 판촉방법에서 소비자들이 지각하는 주관적 가치는 성향 조절초점에 따라 달라질 수 있음을 보여주며, 특히 가격할인에서는 항상 초점인 사람과 예방 초점인 사람 간에 차이가 없으나 보너스 팩에서는 항상초점인 사람들이 상대적으로 더 큰 가치를 지각하고 있음을 보여준다.

표 5. 판촉방법과 성향 조절초점에 따른 주관적 가치의 평균과 표준편차

| | 20% 할인 | | | 50% 할인 | | |
|--------------|--------|------|------|--------|------|------|
| | n | 평균 | 표준편차 | n | 평균 | 표준편차 |
| 가격할인 | | | | | | |
| 예방초점 | 46 | 3.80 | 1.33 | 41 | 5.59 | 1.09 |
| 항상초점 | 41 | 3.73 | 1.25 | 42 | 5.45 | 1.33 |
| 전체 | 87 | 3.77 | 1.28 | 83 | 5.52 | 1.21 |
| 보너스 팩 | | | | | | |
| 예방초점 | 47 | 3.38 | 1.42 | 44 | 5.14 | 1.46 |
| 항상초점 | 43 | 4.67 | 1.29 | 46 | 5.76 | 1.06 |
| 전체 | 90 | 4.00 | 1.50 | 90 | 5.46 | 1.30 |
| 전체 | | | | | | |
| 예방초점 | 93 | 3.59 | 1.38 | 85 | 5.35 | 1.31 |
| 항상초점 | 84 | 4.21 | 1.34 | 88 | 5.61 | 1.20 |
| 전체 | 177 | 3.89 | 1.40 | 173 | 5.49 | 1.26 |

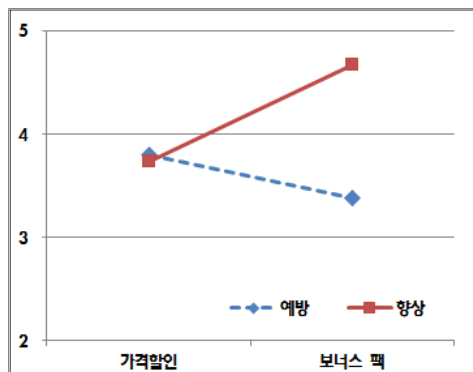


그림 8. 주관적 가치에 대한 판촉방법과 조절초점의 2원 상호작용(20%)

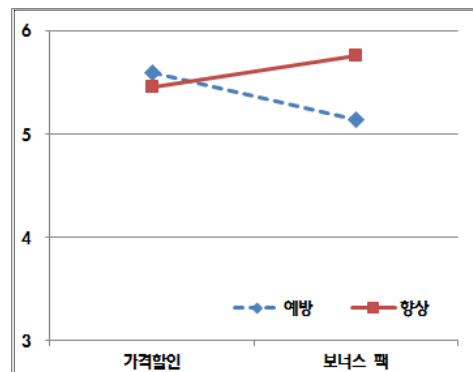


그림 9. 주관적 가치에 대한 판촉방법과 조절초점의 2원 상호작용(50%)

판촉방법에 대한 태도

제시된 판매촉진 방법으로 제품을 구매하는 것에 대한 태도가 판촉방법과 성향 조절초점에 따라 달라지는지 검증하기 위하여 2원

변량분석을 실시하였으며, 평균과 표준편차를 표 6에 제시하였다.

분석결과, 20% 할인을($F(1, 173)=10.886, p<.001$)과 50% 할인을($F(1, 169)=5.770, p<.05$) 모두에서 통계적으로 유의미한 상호작용이 나

표 6. 판촉방법과 성향 조절초점에 따른 구매태도의 평균과 표준편차

| | 20% 할인 | | | 50% 할인 | | |
|-------|--------|-------|------|--------|-------|------|
| | n | 평균 | 표준편차 | n | 평균 | 표준편차 |
| 가격할인 | | | | | | |
| 예방 | 46 | 13.09 | 1.70 | 41 | 15.63 | 1.87 |
| 항상 | 41 | 12.63 | 2.86 | 42 | 15.67 | 2.07 |
| 전체 | 87 | 12.87 | 2.32 | 83 | 15.65 | 1.96 |
| 보너스 팩 | | | | | | |
| 예방 | 47 | 12.94 | 1.99 | 44 | 14.52 | 2.52 |
| 항상 | 43 | 14.65 | 2.09 | 46 | 16.07 | 1.72 |
| 전체 | 90 | 13.76 | 2.20 | 90 | 15.31 | 2.27 |
| 전체 | | | | | | |
| 예방 | 93 | 13.01 | 1.84 | 85 | 15.06 | 2.29 |
| 항상 | 84 | 13.67 | 2.68 | 88 | 15.88 | 1.89 |
| 전체 | 177 | 13.32 | 2.30 | 173 | 15.47 | 2.13 |

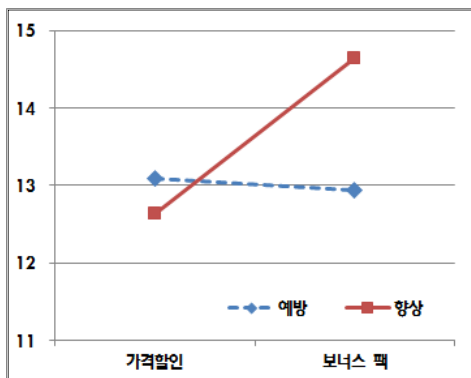


그림 10. 구매태도에 대한 판촉방법과 조절초점의 2원 상호작용(20%)

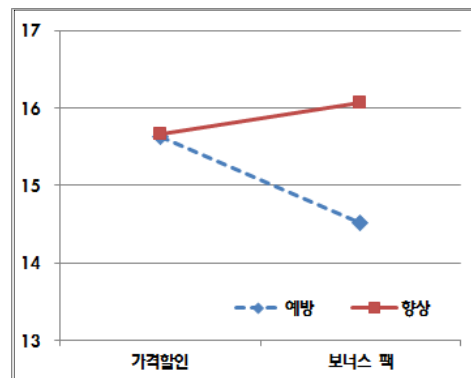


그림 11. 구매태도에 대한 판촉방법과 조절초점의 2원 상호작용(50%)

타나 그림 10과 그림 11에 제시하였다.

2원 상호작용이 통계적으로 유의미하게 나타나 단순주효과 분석을 실시한 결과, 20% 할인율은 예방초점에서 판촉방법 간에 차이가 통계적으로 유의미하지 않았으나($F(1, 174)=$

.12, $p=.731$), 항상초점에서는 판촉방법 간의 차이가 통계적으로 유의미하였다($F(1, 174)=10.47, p<.001$). 가격할인에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나 ($F(1, 174)=.70, p=.406$), 보너스 팩에서 성향

조절초점의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 174)=12.72, p<.001$).

50% 할인율은 예방초점에서 판촉방법 간의 차이가 통계적으로 유의미하였으나($F(1, 170)=6.27, p<.05$), 향상초점에서는 판촉방법 간의 차이가 유의미하지 않았다($F(1, 170)=.94, p=.334$). 가격할인에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나($F(1, 170)=.01, p=.935$), 보너스 팩에서 성향 조절초점의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 170)=12.41, p<.001$). 이러한 결과는 가설 3-2를 지지하는 결과이며, 판촉방법에 대한 태도는 개인이 가지고 있는 성향 조절초점에 따라 달라질 수 있음을 보여준다.

전체논의

본 연구에서는 가격 프레이밍으로서 가격할인과 보너스 팩에 대한 소비자의 선호와 지각 그리고 주관적 가치 판단에 차이가 있는지 검증하고자 하였다. 또한 소비자들이 지각하는 주관적 가치와 태도가 성향 조절초점에 따라 달라지는지 확인하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 가격인하적 판촉방법인 가격할인과 가치부가적 판촉방법인 보너스 팩 간에 소비자의 선호와 태도의 차이를 비교하였다. 또한 선행연구에서 나타난 것처럼 소비자들이 가격할인을 감소된 손실로, 보너스 팩을 증가된 이득으로 지각하는지 아니면 가격할인을 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산으로도 지각하는지 검증하였다. 이러한 혜택에 대한 지각이 소비자가 가지고 있는 성향 조절초점에 따라 차이가 나타나고, 그에 따라 가치와 구매태도 또한 성향 조절초점에 따라 달라

지는지 검증하였다.

연구를 통해 나타난 결과는 다음과 같다.

첫째, 20% 할인율뿐만 아니라 50% 할인율에서도 소비자들은 보너스 팩보다는 가격할인을 조금 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들과 일치하는 결과이다. 하지만 선택한 판촉방법 간에 소비자들의 태도 차이는 없거나 크지 않았다. 반면 선택하지 않은 판촉방법에 대한 태도는 상대적으로 큰 차이를 보였다. 이러한 결과는 가격할인을 선택한 소비자들이 보너스 팩에 대해서 상대적으로 덜 긍정적으로 평가하기 때문에 보너스 팩보다는 가격할인을 선택한다는 것을 보여준다.

둘째, 판촉방법의 혜택에 대한 지각에서 차이가 나타났다. 소비자들은 가격할인의 혜택을 사용할 돈의 증가(예산의 증가), 손실 감소로 많이 지각하였고, 보너스 팩은 이득의 증가로 많이 지각하였다. 한 가지 흥미로운 사실은 선택하지 않은 판촉방법이 자신에게 가치가 없다고 응답한 사람들이 보너스 팩보다 가격할인에서 높게 나타나 판촉방법의 선호가 선택 대상의 긍정적 평가보다는 비선택 대상의 부정적 평가에 기인한다는 것으로 보여준다. 지각의 유형뿐만 아니라 지각의 정도에서도 차이가 나타났다. 보너스 팩의 경우에는 명확하게 증가된 이득으로 지각하는 반면, 가격할인의 경우에는 감소된 손실과 증가된 예산의 정도가 상대적으로 높았다. 흥미로운 것은 선행연구들에서 설명하고 있는 감소된 손실의 크기보다 증가된 예산의 크기가 상대적으로 더 높았다. 이러한 결과는 가격할인을 소비자들이 감소된 손실로 지각할 것이라는 선행연구들(Diamond & Campbell, 1989; Sawyer & Dickson, 1984)과 달리 증가된 예산 즉, 증가

된 이득으로 지각할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

가격할인을 소비자들이 감소된 손실로도 그리고 증가된 예산(이득)으로도 지각한다는 결과는 두 가지 사실을 시사 하여준다. 첫 번째는 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하는 것에 대한 다른 대안적 설명을 제공하고 있다. 선행연구들은 소비자들이 보너스 팩보다 가격할인을 선호하는 것을 소비자들은 이득보다는 손실에 대하여 더 민감하고, 주관적 가치 또한 이득의 증가보다는 손실의 감소에서 더 크게 지각하기 때문에 감소된 손실인 가격할인을 이득의 증가인 보너스 팩보다 더 선호한다고 설명하였다. 하지만 본 연구의 결과는 예산선 상의 증가 때문에 사람들이 현물보조보다는 현금보조를 선호하는 것과 마찬가지로 현금 형태인 가격할인이 절약된 비용에 더해 선택 기회를 제공하기 때문에 더 큰 이득을 지각하여 소비자들이 가격할인을 선호할 수 있다는 것을 보여준다. 예를 들어, 3000원하는 우유를 1+1 해주는 보너스 팩의 경우에는 1500원의 이득만을 소비자들에게 제공하지만, 50% 할인해주는 가격할인의 경우에는 1500원의 이득뿐만 아니라 선택의 기회가 추가적인 가치를 제공하여 더 큰 이득을 지각하기 때문에 보너스 팩보다는 가격할인을 선호할 수 있다. 두 번째는 하나의 대상이나 메시지 프레임에 대하여 소비자들이 감소된 손실(손실 회피적)과 증가된 이득(이득 추구적)을 모두 지각할 수 있음을 보여준다. 즉, 메시지 프레임 형태가 손실 회피적 프레임이거나 이득 추구적 프레임이 아니더라도 관점 변화에 따라서 소비자들은 하나의 메시지 프레임에서 손실 회피적 프레임과 이득 추구적 프레임을 모두 지각할 수 있음을 보여준다. 가격할인을 소비

자들이 언제 감소된 손실로 또는 증가된 예산(이득)으로 지각하는지는 추후 연구를 통해서 밝혀야 하겠지만 연구 1과 연구 2의 결과를 볼 때 20% 할인을보다 50% 할인을에서 감소된 손실보다는 증가된 예산으로 지각하는 정도가 더 크게 나타났다.

판촉이 제공하는 혜택에 대한 지각이 소비자의 성향 조절초점에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2-2는 지지되지 못하였다. 보너스 팩은 증가된 이득 프레임을 가지고 있기 때문에 예방초점을 가진 사람들보다 향상초점을 가진 사람들이 증가된 이득의 정도를 더 크게 지각할 것으로 기대하였다. 또한 가격할인의 경우, 향상초점을 가진 사람은 증가된 예산으로, 예방초점인 사람들은 감소된 손실로 지각할 것이라고 가정하였으나 20% 할인과 50% 할인을 모두에서 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 첫째, 판촉이 제공하는 혜택을 어떻게 지각하느냐는 개인의 성향 조절초점에 의존하기 보다는 할인율이나 판촉환경과 같은 제 3의 변인에 의해 달라지기 때문일 수 있다. 둘째, 판촉장면에서 소비자들은 감소된 손실의 크기만큼 증가된 예산의 크기를 지각하기 때문에 나타난 현상일 수 있다. 실제로, 감소된 손실과 증가된 예산은 전체 표본에서 .403($p < .001$)의 상관을, 예방초점 집단에서 .387($p < .001$)의 상관을, 향상초점 집단에서 .422($p < .001$)의 상관을 보였다. 상관만을 가지고 명확하게 판단하기 어렵지만 감소된 손실과 증가된 예산 간의 정적 관련성은 소비자들이 가격할인의 감소된 손실을 증가된 예산으로 지각할 가능성을 보여주는 하나의 단서이다.

셋째, 가격할인과 보너스 팩이 제공하는 혜택에 대한 주관적 가치와 구매태도는 소비자

의 성향 조절초점에 따라 차이가 나타났다. 가격할인에서는 예방초점과 향상초점을 가진 사람들 간에 차이가 없었지만, 보너스 팩에서는 예방초점을 가진 사람들보다 향상초점을 가진 사람들이 명확하게 더 높은 주관적 가치를 지각하고, 더 긍정적인 구매태도를 가지고 있었다. 가격할인에서 두 성향 조절초점 간에 차이가 나타나지 않은 것은 가격할인이 감소된 손실 프레임과 증가된 이득(예산) 프레임을 모두 가지고 있기 때문에 서로 상쇄되어 유의미한 차이가 나타나지 않은 것일 수 있다. 반면 보너스 팩은 명확하게 증가된 이득 프레임을 가지고 있기 때문에 예방초점인 사람들에 비해 향상초점인 사람들이 더 큰 주관적 가치를 지각할 뿐만 아니라 더 좋은 구매태도를 가질 수 있다. 이러한 결과는 향상초점을 가진 사람들이 이득 접근적이라는 연구 결과들과 일맥상통하는 결과이다.

가격 판촉진이 제공하는 혜택에 대한 지각은 성향 조절초점에 따라 차이가 없었지만 주관적 가치와 구매태도는 성향 조절초점에 따라 차이가 나타났다. 이러한 차이는 메시지 프레임과 조절초점의 적합성 효과가 소비자의 동기, 주관적 가치, 태도 등에서는 나타날 수 있지만, 메시지를 어떻게 지각할 것인가에는 영향을 주지 않아 나타난 결과일 수 있다. 또한, 가격할인의 경우는 감소된 손실과 증가된 예산(이득) 프레임을 모두 가지고 있어 혜택에 대한 지각에서 메시지 프레임과 조절초점의 적합성 효과가 약하게 나타났을 가능성도 존재한다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 라면, 우유, 시리얼과 같은 식품류를 사용하여 진행되었다. 식품류는 다른 제품들에 비해 유통

기한이 길더라도 6개월이라는 한계를 가지기 때문에 보관상에 문제를 가질 수 있어 유통기한이 상대적으로 매우 긴 치약, 칫솔, 비누, 세제 등과 같은 제품들에 적용되는데 한계를 가질 수 있다. 또한 냉장고에 비해 상대적으로 공간이 작은 냉동고에 보관되는 아이스크림과 냉동제품의 경우 저장 공간에 대한 부담감이 존재하기 때문에 보너스 팩에 대한 선호가 더 감소할 가능성이 존재한다. 뿐만 아니라 제품의 관여도에 따라서 판촉방법에 대한 선호나 지각하는 가치의 크기가 다소 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 조금 더 다양한 제품범주들에서 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 가격 판촉방법에 대한 소비자의 주관적 가치와 구매태도가 성향 조절초점에 따라 달라지는지 검증하기 위하여 제품에 대한 태도를 통제하였다. 하지만 충성적인 소비자들은 판촉에 저항하고, 자신이 좋아하는 제품을 구매할 수 있다. 이러한 충성도에 의한 판촉저항은 저관여 제품보다는 고관여 제품에서 더 강하게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들의 높은 수준의 태도나 충성도에 따른 판촉방법에 대한 태도와 주관적 가치의 차이를 살펴볼 필요가 있다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 학문적으로 그리고 실무적으로 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

첫째, 소비자들이 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하는 것에 대한 대안적 설명을 제공하고 있다. 선행연구들(김주영, 민병필, 2005; Diamond & Campbell, 1989; Sawyer & Dickson, 1984)에서는 가격할인의 감소된 손실 측면에만 초점을 두고 있다. 하지만 본 연구의 결과는 가격할인의 증가된 예산이 제공하는 추가적인 선택 기회와 보너스 팩이 가격할인에 비

해 상대적으로 덜 이득적이기 때문에 소비자들이 가격할인을 보너스 팩보다 선호할 수 있다는 것을 보여준다. 둘째, Kahneman과 Tversky(1979)에 의하면 구매과정에서 개인이 가지고 있는 문제인식의 심리적 구성에 따라 구매 결과가 달라질 수 있다. 가격할인은 감소된 손실뿐만 아니라 증가된 예산(이득) 프레임 모두 가지고 있고, 대상을 감소된 손실로 지각할지 아니면 증가된 예산으로 지각할지는 메시지 프레임이 아닌 개인의 심리적 프레임에 따라서 달라진다. 즉, 메시지 프레임뿐만 아니라 심리적 프레임도 존재할 수 있음을 보여주는 단편적인 예일 뿐만 아니라 메시지의 특성이 아닌 다른 속성들에 의해서 대상에 대한 지각이 달라질 수 있음을 시사해준다. 셋째, 조절적 적합성이 가격 판촉에서도 나타날 수 있음을 보여주고 있다. Cesario, Grant와 Higgins(2004)는 조절적 적합성이 높을수록 사람들이 대상을 더 호의적으로 평가하고 가치를 더 높게 평가한다고 하였는데, 실제로 본 연구에서도 가격할인에서는 항상초점인 사람과 예방초점인 사람 간에는 차이가 없는 반면 보너스 팩에서는 항상초점인 사람들이 더 큰 가치를 지각하고, 긍정적인 구매태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 실무적으로 가격할인이 보너스 팩에 비해서 더 효과적일 수 있음을 실증하고 있다. 가격할인이 보너스 팩에 비해서 더 효과적인 이유는 (1) 소비자들이 가격할인을 더 선호하기 때문뿐만 아니라 (2) 적용 대상의 범용성이 가격할인이 더 넓기 때문이다. 즉, 보너스 팩은 예방초점인 사람보다는 항상초점인 사람들에게 더 효과적이다. 반면 가격할인은 예방초점을 가진 사람뿐만 아니라 항상초점을 가진 사람들에게도 유사한 효과를 가지기 때문에 보너스 팩에 비해 상대

적으로 더 효과적일 수 있다는 것을 시사하여준다.

참고문헌

- 곽준식, 신병철 (2007). 제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉과 부가가치적 판촉을 중심으로. 한국경영학회 통합학술대회, 2007(단일호), 1-13.
- 김주영, 민병필 (2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. 경영학연구, 34(2), 445-469.
- 박찬수 (2008). 마케팅원리 제 2 판. 서울: 법문사.
- 민병필 (2003). 소비자 집단별 특성과 판촉수단의 유형에 따른 판촉 효과 연구. 국민대학교 석사학위논문.
- 유창조, 설승현, 이상준 (2010). 개인조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기상황에 대한 사과문을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 11(3), 531-552.
- 이준구 (2008). 미시경제학 제5판. 서울: 법문사.
- 허종호, 이준환, 홍재원 (2009). 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과. 광고학연구, 20(1), 77-87.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Blattberg, R. C., Eppen, G. D., & Lieberman, J.

- (1981). A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. *The Journal of Marketing*, 45, 116-129.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from 'feeling right'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Diamond, W. D. (1992). Just what is a 'dollar's worth'? consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions. *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: Effects on reference price change. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 241-247.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 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(1), 90-97.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T., 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.
- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527-535.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bring the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Munger, J. L., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 185-197.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). *Psychological perspectives on consumer response to*

- sales promotion. Research on Sales Promotion*, in Research on Sales Promotions: Collected Papers. Katherine Jozz, ed, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Shah, J., Higgins E. T., & Friedman, R. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 447-458
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 30-42.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 04. 05.
수정원고접수일 : 2013. 05. 08.
게 재 결 정 일 : 2013. 05. 13.

The difference of perception and subjective value between price discount promotion and bonus pack promotion

Yeon-Jae Ryu

Ajou University

The purpose of this study compare the difference of consumers' preference and attitude between the price-off sales promotion(price discount) and value-added sales promotion(bonus packs), and investigate that whether consumers perceives the bonus pack as a increased gain or not, and in price discount promotion method whether people intend to consider it not only as a reduced loss but also as a increased budget(gain). Also in this study explore that consumers' perception of incentive can changed depending on their chronic regulatory focus along with their subjective value and purchase attitude. The results showed that consumers prefers to choose the price discount than bonus packs. It is because consumers sees the incentive of price discount much bigger, so they perceives the price-off sales promotion as a increased gain. More specifically, in price-discount there is no difference between people's perception but in bonus packs people intend to see as a increased gain. In contrast with this study's assumption that whether consumer's perception can be changed depending on their chronic regulatory focus is not supported. On the other hand, consumers' subjective value and purchase attitude are affected by chronic regulatory focus.

Key words : price framing, promotion, price discount, bonus packs, chronic regulatory focus