

## 가격지불방식이 소비자의 가치지각과 태도에 미치는 영향 연구

유 연 재<sup>†</sup>

아주대학교 사회과학연구소

본 연구는 가격지불방식에 따른 소비자의 구매태도와 주관적 가치 지각이 해석수준에 따라 달라지는지 알아보기 위하여 진행되었다. 연구 1에서는 가격지불방식을 구매 후 할부와 저축 후 구매로 구분하여 연구를 진행하였으며, 연구 2에서는 일시불을 추가하여 진행하였다. 연구 1뿐만 아니라 연구 2에서도 동일하게 저축 후 구매에 대한 구매태도와 주관적 가치는 하위 해석수준의 사람보다는 상위 해석수준의 사람들이 상대적으로 긍정적으로 평가하였다. 반면, 구매 후 할부에 대한 구매태도와 주관적 가치는 해석수준에 따른 차이가 나타나지 않았다. 일시불을 추가한 연구 2에서 일시불에 대한 구매태도, 구매의도와 주관적 가치는 다른 두 지불방식에 비해 가장 낮았다. 또한 저축 후 구매는 해석수준에 따라 구매태도, 구매의도와 주관적 가치에 차이가 있었으나, 일시불에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 저축 후 구매와 일시불이 가격이 일시적으로 지불된다는 외형적 동일성에도 불구하고 서로 다른 내적 기제를 가지고 있음을 보여준다.

주제어 : 가격지불방식, 저축, 할부, 일시불, 해석수준, 구매태도, 주관적 가치, 구매의도

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 유연재, 아주대학교 사회과학연구소, psy1973@gmail.com

소비자들이 지불해야 하는 전체 비용을 분할해서 지불하는 방식은 소비자로 하여금 지각된 손실을 감소시켜주기 때문에 소비자들의 거래 순응성(transaction compliance)을 증가시켜 준다. 또한 가격을 분할하여 제시하는 가격 분리 프레이밍은 시간적 재프레이밍(temporal reframing)을 통해 소비자들이 지각하는 비용을 감소시켜 주어 구매의도를 향상시킬 수 있다 (Gourville, 1998). 하지만 가격 분할과 관련된 연구들은 많은 경우 가격 분할 프레이밍 효과에 초점을 두고 있어, 실제 거래에서의 가격 분할에 대한 연구는 상대적으로 적다. 또한 일 단위 분할 프레이밍은 광고와 소비자 설득 장면에서는 효과적일 수 있지만 실제 지불 방식은 일 단위가 아니라 월 단위로 이루어지기 때문에 프레이밍과 지불 방식을 구분해야 할 필요가 있다.

기업에서 제공하는 가격 분할이나 분리 프레이밍은 일반적으로 소비자들의 구매 부담을 감소시켜 제품 구매를 유도하는 것에 초점이 맞추어져 있기 때문에 제품 구매 이후에 분할 지불하는 후불 분할 방식이 많다. 그래서 Gourville(1998)의 PAD(Pennies-A-Day) 연구 이후의 가격 분리 또는 가격 분할과 관련된 연구들은 일반적으로 후불 가격 분할(구매 후 할부)과 관련된 연구가 거의 대부분이다. 하지만 소비자들은 기업이 제시하는 후불 가격 분할을 선택할 수도 있고, 저축이라는 기제를 통해 선불 형태의 가격 분할을 선택할 수도 있다. 또한 여행과 같은 서비스들은 후불 분할보다는 선불 분할을 더 선호하기도 한다(권태건, 박찬수, 2003; Prelec & Loewenstein, 1998). 소비자들은 어떤 특정 목적의 소비를 위해 실제 저축계정은 아니더라도 저축이라는 심적 계정을 만들어(Prelec & Loewenstein, 1998) 매월

일부의 금액을 별도로 덜 사용하거나 독립적으로 관리하기도 한다. 사람들이 약간은 비싼 선불이나 제품을 구매하기 위해 일부의 돈을 사용하지 않고 따로 관리하는 것 또한 심적 계정의 저축이라고 할 수 있다. 따라서 가격 분리 프레이밍 또는 분할 지불과 관련하여 단순히 후불 형태의 분할만을 고려할 것이 아니라 선불 분할이나 저축이라는 기제를 통한 분할 지불에 대한 연구가 필요하다.

가격 분할 지불은 일시불과 달리 시간 흐름에 영향을 받는다. 이런 시간 흐름의 영향은 심적 계정으로서는 저축 후 구매와 구매 후 할부에서 두 가지 차이를 만들어 낸다. 첫 번째는 구매의사결정 시점과 구매시점의 차이이다. 저축계정의 시작은 특정 제품을 구매하겠다는 구매의사결정 이후에 저축을 하거나 돈을 모으기 시작하고, 적정 수준의 돈이 모아진 이후에 구매가 이루어져 구매의사결정 시점과 구매시점이 비교적 먼 시간 거리를 가진다. 그에 비해 후불 가격 분할은 구매의사결정이 이루어지고 나서 즉시 또는 가까운 미래에 구매가 이루어져 상대적으로 시간적 거리가 짧다. 반대로, 거래의 시작과 지불의 완료는 저축은 일시불과 동일하게 거의 동시에 이루어 지지만 구매 후 지불은 거래의 시작과 지불의 완료가 비교적 먼 시간적 거리를 가지며, 가치의 절감이 이루어질 수 있다. 두 번째는 지불방식의 목적과 수단성의 차이이다. 저축과 같은 선분할의 경우 돈을 지불(모으는)하는 이유가 '내가 원하는 제품을 사기 위한'이라는 명확한 목적성을 가진다. 반면 후불 가격 분할은 '내가 산 제품의 댓가'라는 수단성이 조금 더 두드러지는 지불 방식이라고 할 수 있다.

이러한 시간적 요소와 목적성을 포함하는

하나의 개념으로서 해석수준(Liberman & Trope, 1998)이 있다. 해석수준에 의하면 인간 행동은 상위수준과 하위수준으로 구분되며(Liberman & Trope, 1998), 심리적 거리에 따라 동일한 대상에 대한 표상도 다르게 형성한다고 하였다. 가격 분할 지불 방식은 지불 방식의 특성상 시간적 영향을 받을 수밖에 없고 또한 목적과 수단성에 의해 상위와 하위 수준으로 구분될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 가격 분할 지불 방식은 기존의 구매 후 분할 방식뿐만 아니라 심리적 계정으로서의 선분할 지불 방식인 저축에 따라 소비자의 구매에 대한 태도 그리고 각 지불 방식에 따라 소비자의 지각된 이득(가치)에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 또한 이러한 지불 방식에 따른 구매태도와 지각된 가치가 개인의 해석수준에 따라 달라지는지 알아보고자 한다.

## 이론적 배경

### 구매 후 분할 지불과 저축

소비자들은 일시불보다 할부를 선호한다(Chatterjee & Randall, 2012; Prelec & Simester, 2001; Soman, 2001; Soman & Cheema, 2002). 사람들이 가격 분할 지불을 선호하는 이유는 소유권을 이전 받기 위한 최초 지불에 대한 고통을 분산해 주기 때문(Prelec & Loewenstein, 1998)일수도 있고, 지출이라는 손실을 분리하여 줌으로서 더 낮은 부담감을 경험하기 때문일 수 있다.

구매 후 할부와 관련된 연구는 가격의 분리 프레이밍에 대한 연구(박상준, 이영란, 김은정,

2010; 하영원, 심지연, 2007; 하영원, 한혜진, 2002; Gourville, 1998, 2003)와 일시불과 할부(카드)의 비교 연구(Feinberg, 1986; Hirschman, 1979; Prelec & Simester, 2001; Soman, 2001, 2003; Soman & Cheema, 2002)로 구분된다. 가격의 분리 프레이밍과 관련된 연구들은 Gourville(1998) 이후에 국내외에서 다양하게 이루어져 왔다. 분리 프레이밍은 실제 분할 납부와 상관없이 전체 액수를 일 얼마 또는 월 얼마 단위로 소비자들에게 제시하여 소비자들이 부담감을 낮추어 소비로 이어지게 하는 것이다. 이러한 가격 분리 프레이밍은 일 단위뿐만 아니라 월단위에서도 가능하며(박상준, 이영란, 김은정, 2010; Gourville, 2003), 또한 분할하여 지불하는 금액이 비록 크더라도 전체 금액이 수용범위 내에 있으면 소비자들은 분할 지불하는 것을 선호한다(하영원, 한혜진, 2002). 또한 일별 제시 금액의 크기에 따라서도 영향을 받는다(하영원, 심지연, 2007). 그에 비해 일시불과 할부의 비교 연구들은 소비자들이 일시불에 비해 할부를 선호하는지 그 이유는 무엇인지에 초점이 맞추어져 있다. 많은 경우 소비자들은 일시불보다 할부(분할 지불)를 선호한다. 특히 비싼 제품을 구매하는 경우 할부를 통해 구매하는 경우 더 쉽게 구매 의도를 보였다(Soman & Cheema, 2002). 이러한 선호는 일시불은 비용의 인식이 매우 강하고(Chatterjee & Randall, 2012), 할부로 구매하는 경우 혜택의 인식이 더 높기 때문일 수 있다(Soman & Cheema, 2002).

가격 분할과 관련 연구들은 거의 대부분 구매 후 할부에 초점을 두고 있다. 하지만 이러한 후불 가격 분할 지불은 구매한 이상 지불해야 하는 일종의 빚(debt)으로 인식하고 있을 가능성이 높다(Prelec & Loewenstein, 1998). 또한

시간 흐름에 따른 제품의 가치는 하락하는 반면 지불은 여전히 하고 있기 때문에 소비자들은 이러한 지불에 대하여 불유쾌한 경험을 할 수 있다. 그래서 소비자들은 이런 빛진 느낌이나 불유쾌한 정서적 경험을 회피하기 위하여 여행과 같은 특정 상품에서는 후불보다는 선불을 선호하기도 한다(권태진, 박찬수, 2003; Prelec & Loewenstein, 1998). 현재 우리나라에서 가입자를 점차 늘려가고 있는 창조 서비스도 일종의 선분할 구매라고 할 수 있다. 기업이나 판매점이 제공하는 선분할 지불 제도 이외에도 소비자들은 특정 제품을 구매하기 위해 저축이라는 기제를 통해 선분할 지불을 선택할 수 있다. 이것은 실제적 지불은 아니기 때문에 심적 계정(mental accounting)에서 저축계정을 개시함으로써 구매가 시작된다.

저축을 개인의 소비활동과 연계하여 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 어떤 사람들이 지출을 줄이고 저축을 하는지, 또는 어떤 개인의 특성과 상황적 특성이 저축에 영향을 주는지에 대한 연구들 많다. 아마도 저축의 아끼고 모은다는 측면이 무엇인가를 구매한다는 소비의 측면과 대비되기 때문 일수 있다. 하지만 저축도 하나의 경제적 선택이라고 할 수 있다. 노후를 위해 또는 어려울 때를 위해 등의 다양한 이유로 저축을 하지만 결국 저축을 하는 이유는 '미래의 소비를 위해서'라고 할 수 있다. 따라서 "저축은 현재 소비와 미래 소비 사이의 선택행위"라고 볼 수 있다(한국은행, 2013). 저축은 단순히 돈을 아끼고 모으는 행위가 아니라 미래의 소비를 위해 현재 소비를 줄이는 행위라고 볼 수 있다. 은행과 같은 금융기관에 돈을 위탁하는 것뿐만 아니라 수입의 일부를 따로 떼어서 사용하지 않는 행위도 저축의 일부로 볼 수 있다. 이러한 저축행위

는 실제적 행동뿐만 아니라 심적 계정에 의해 나타날 수 있다. 사람들은 특정한 지출이나 지출 범주를 위해 어느 정도의 저축계정(earmarked savings account)을 따로 설정할 수 있다. 예를 들어, 자동차를 구매하기 위해 또는 대학등록자금을 위해 특정 목적을 위해 일정한 금액을 저축계정에 포함시킬 수 있다. Prelec과 Loewenstein(1998)은 이렇게 별도로 설정해놓은 저축계정이나 부채계정에 의해 거래 커플링이 일어날 수 있다고 보았는데, 이것은 사람들이 특정 목적을 위해 심적 계정에 저축계정을 열 수 있음을 보여준다. 이러한 심리적 계정에 의한 저축 계정은 어려움 대비의 목적보다는 미래 소비의 목적이 조금 더 강하다고 할 수 있다. 소비자들은 자신들이 원하는 무엇인가를 사기 위해, 또는 누군가의 선물을 사기 위해 저축의 심리적 계정을 개시한다. 따라서 저축은 미래 소비 행동을 위한 준비 행동이라고 할 수 있다. 제품이나 서비스의 금액이 큰 경우 소비자는 조금 더 적극적인 저축 행동을 한다. 학생들은 자신들이 원하는 노트북을 사기 위해 용돈이나 수입의 일부를 아끼고 저축하기도 하고, 유럽 배낭여행을 위해 저축하기도 한다. 이러한 측면에서 보았을 때 저축은 미래 소비를 위한 선분할 납입이라고 해도 과언이 아니다. 또한 저축이라는 행위는 미래 소비를 위한 행동인 만큼 그 지향점은 미래지향적이며 목적지향적 행동이라고 할 수 있다.

특정 제품을 구매하기 위한 저축을 포함하여 구매 전, 후 분할 지불은 가격의 지불이 일시불에 비해 장기간에 걸쳐 이루어지기 때문에 시간의 영향을 받는다. 시간은 비용에 대한 부담을 감소시켜주며(Chatterjee & Randall, 2012), 전체적인 가치를 증가시키기도 하고

(Lewin, 1951; Miller, 1944), 구매한 제품에 대한 즐거움을 감소시키기도 하고(Loewenstein, 1996; Mischel, Shoda, & Rodriguez, 1989) 빗진 느낌을 가지게도 한다(Prelec & Loewenstein, 1998). 그리고 제품을 사용하기까지 기다리는 시간은 보상의 가치를 감소시켜 사용의 즐거움을 감소시킬 수도 있고(Mischel, Grusec, & Masters, 1969), 기다림이 기대의 효용을 증가시킬 수도 있다(Caplin & Leahy, 2001; Loewenstein & Prelec, 1993). 이런 시간의 효과가 달라지는 것은 개인이 가지는 시간관이나 시간적 거리감에 의존하여 달라질 수 있다. 개인이 대상에 대해서 어떤 심리적 거리를 가지느냐에 따라서 제품에 대한 표상과 평가가 달라질 수 있다. 이런 심리적 거리와 밀접한 관련이 있는 것이 해석수준이다. 양윤과 강은희(2012)에 의하면 해석수준이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해서 시간지연에 따른 제품 선호의 감소가 더 적었다.

#### 해석수준이론(construal level theory)

비용의 분할 지불은 월 단위로 많이 이루어지기 때문에 시간의 영향을 많이 받는다. 이런 시간적 효과와 관련하여 대두되고 있는 개념이 해석수준이다. 해석수준은 심리적 거리와 밀접한 관련성이 있다. IAT를 이용한 연구에서 심리적 거리가 증가할수록 대상에 대한 추상성이 높아졌다. 이와 반대로 대상의 추상성이 높아질수록 심리적 거리가 증가하였으며(Liberman, Trope, & Stephan, 2007), 상위의 해석수준은 시간적 거리뿐만 아니라 공간적 거리, 사회적 거리 그리고 선택대안에 대한 심리적 거리를 증가시켰다(Liberman & Förster, 2009). 즉, 심리적 거리가 미래에 대한 정신적 표상

에 영향을 줄 수 있다. 사람들이 직접 경험하는 것은 현재 여기(Here)의 이 순간(now)이다(Trope & Liberman, 2010). 사람들은 직접 경험할 수 없는 미래에 대해서 추상적으로 표상하기 때문에 정신적 해석(mental construal)이 중요하다(Liberman & Trope, 2008; Trope & Liberman, 2010). 어떤 정신적 표상체계를 가지느냐에 따라서 동일한 대상도 다르게 판단하고, 해석할 수 있다. 사람들의 해석수준은 크게 높은 수준과 낮은 수준으로 구분할 수 있다. 상위 수준의 표상은 일관적이고, 통합적이다. 반면 낮은 수준의 표상은 더 구체적이고 이질적이다(Nussbaum, Trope, & Liberman, 2003). 상위 해석수준은 추상적이고, 목표지향적이며, 그 이유(why)를 생각하는 반면 하위 해석수준은 구체적이고, 수단지향적이며 방법(how)의 측면을 고려하게 된다. Hamilton과 Thompson(2007)은 정신적 표상을 조작하여 해석수준 이론을 검증하였는데, 상위 해석수준은 사건의 결과와 대상 편익을 중시하는 결과 중심의 표상과 관련이 높은 반면, 하위 해석수준은 목표를 얻기 위한 과정을 중시하는 과정 중심의 표상과 관련이 있음을 제안하였다. 또한 어떤 사건이 시간적 거리가 멀어질수록 상위수준에서 그 사건을 탈맥락화된 표상을 형성하고, 예측하게 된다(Nussbaum, Trope, & Liberman 2003). 따라서 지불이 비교적 장시간에 걸쳐 이루어지는 분할지불은 개인이 가진 해석수준에 영향을 받을 수밖에 없다. Bornemann과 Homburg(2011)에 의하면 가격지불이 가까운 경우 소비자는 심리적 거리를 가깝게 지각하고, 어떻게 지불할 것인가에 초점이 맞춰지는 반면 먼 경우에는 심리적 거리를 상대적으로 멀게 지각하여 제품의 행동의 바람직성 즉, 무엇 때문에 하는가에 초점을 둔다. 이와 유사하게 구

매결정 시기와 구매시기가 가까운 경우에는 심리적 거리를 가깝게 지각하고, 어떻게 지불할 것인가에 초점이 맞춰지는 반면, 구매결정 시기와 구매시기가 먼 경우에는 심리적 거리를 멀게 지각하고, 내가 왜 사고자 하는가 또는 내가 왜 돈을 모으는가에 초점을 두게 될 가능성이 더 높다. 또한 먼 미래의 결정을 하는 경우에는 바람직성(desirability)에 초점을 두어 제품을 선택하는 반면 가까운 미래의 결정을 하는데에는 실현가능성(feasibility)에 초점을 두어 제품을 선택한다(Alexander *et al.*, 2008; Trope & Liberman, 2003; Zhao, Hoeffler, & Zauberaman, 2007). 즉, 저축을 통해 비교적 먼 미래의 구매를 하는 경우에는 제품의 기능과 같은 조금 더 본질적인 측면에 초점을 두어 제품을 구매하는 반면 가까운 거리에서는 가격과 같은 속성에 초점을 두어 구매가 일어난다.

소비자들은 자신의 해석수준과 일치하는 대상이나 제품을 조금 더 긍정적으로 평가한다. 소비를 먼 미래로 지각하는 경우 소비자는 전반적이고 종합적이며, 상위 해석수준에 적합하게 설명된 제품을 긍정적으로 평가하는 반면, 가까운 미래로 지각하는 경우에는 구체적이고, 제품 특질적이며, 하위 해석수준에 맞게 설명된 제품을 더 긍정적으로 평가하였다(Ledgerwood, Wakslak, & Wang, 2010). 또한 선호와 행동에서도 차이가 있다. 높은 해석수준이 활성화 되었을 때에는 소비자는 높은 수준의 특징에 기반하는 반면, 하위 해석수준이 활성화되었을 때에는 낮은 수준의 특징에 기반하였다(Trope & Liberman, 2000).

## 연구 1

저축 후 구매하는 것은 구매결정 후 실제 구매까지 장시간 기다려야 하기 때문에 할인 효용이 일어날 수 있고(Loewenstein & Prelec, 1993), 소비를 미루는 것으로 인하여 스트레스나 불쾌한 감정을 경험할 수도 있다(Dellaert & Kahn, 1999; Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002). 반대로 기다리는 즐거움을 경험할 수도 있다(Caplin & Leahy, 2001). 이와 유사하게 구매 후 할부는 구매부담과 지불의 고통은 적지만 시간이 흐름에 따라 사용에 대한 즐거움은 빨리 감소하고, 지불에 대한 고통은 느리게 감소하여 부정적 경험을 할 수도 있고(Loewenstein, 1996; Mischel, Shoda, & Rodriguez, 1989), 빚진 느낌을 가지게도 한다(Prelec & Loewenstein, 1998). 따라서 소비자들이 저축 후 구매하는 것과 구매 후 분할 지불하는 것의 태도가 차이가 있을지에 대해서는 명확히 알 수가 없다. 오히려 각 지불방식이 가지는 시간성, 목적성과 수단성을 해석하는 개인의 해석수준에 따라 달라질 수 있다. 연구 1에서는 저축 후 구매와 구매 후 할부의 평가 차이에 초점을 두기보다는 그러한 평가가 해석수준에 따라 달라지는지 살펴보고자 한다.

시간적 거리는 해석수준을 결정하는 중요한 요인이다(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006; Trope & Liberman, 2000). 분할 지불은 그 특성상 시간의 영향을 많이 받을 수밖에 없기 때문에 개인의 해석수준에 따라 제품에 대한 평가나 주관적 가치에 차이가 있을 수 있다. 저축은 구매결정시점과 구매시점이 상대적으로 먼 시간을 가지기 때문에 상위 해석수준이 적용될 가능성이 높다. 반면 구매 후 할부는 구매결정 시점과 구매시점이 가까운 시간을

가지기 때문에 하위 해석수준이 적용될 가능성이 높다. 또한 저축은 목적성을 강하게 가지는 반면, 구매 후 할부는 제품의 구매라는 목적을 달성한 후에 그 댓가를 지불하는 수단성을 가진다. 따라서 결과의 가치를 강조하는 바람직성과 행동의 목적을 상대적으로 강하게 가지는 상위 해석수준의 사람들은 저축에 대하여 조금 더 긍정적인 평가를 하며, 더 큰 이득(가치)을 지각할 수 있다. 반면 하위 해석수준의 사람들은 실행가능성과 수단성을 가지는 구매 후 할부에 대해 긍정적으로 평가하고 더 큰 이득(가치)을 지각할 수 있다. 지연된 결과와 즉각적 결과에 대한 선호 연구에서 높은 해석수준의 사람들은 낮은 수준의 해석수준의 사람들에 비해 지연된 결과를 조금 더 선호하였다(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006). 즉, 해석수준이 높은 사람들이 더 먼 미래에 대해 더 긍정적으로 평가하고 선호한다고 할 수 있다.

**가설 1.** 가격지불방식(저축 후 구매와 구매 후 분할 지불)에 대한 태도는 개인의 해석수준에 따라서 차이가 있을 것이다.

**가설 2.** 가격지불방식에 대한 소비자의 주관적 이득(가치)는 개인의 해석수준에 따라서 차이가 있을 것이다.

## 연구방법

### 실험설계 및 절차

본 연구는 가격지불방식(저축 후 구매, 구매 후 분할)과 해석수준(상위 해석자, 하위 해석

자)의 2원 요인설계이다. 본 실험에는 120명(남 70명, 여 50명)의 대학생이 참여하였으며, 평균 연령은 21.04세이다. 참여자들은 무선적으로 가격지불방식에 할당되었으며, BIF(Behavior Identification Form; Vallacher & Wegner, 1989)에 따라서 상위 해석자와 하위 해석자로 구분되었다.

가격 분할은 다양한 요소에 의해 영향을 받는다. 지불 프레이밍이 하루 단위인지 아니면 월단위인지에 따라 달라지며, 또한 일 또는 월 분할 금액이 소액인지 아니면 큰 금액인지에 따라 차이가 존재할 수 있다. 하지만 본 연구에서 중요한 점은 저축과 구매 후 할부에 대한 태도가 해석수준에 따라 차이가 있는지 검증하는 것이기 때문에 저축 행위가 의미가 있도록 다소 비싼 제품을 선정하였다. 또한 실제 지불 시간 단위가 일 단위보다는 월 단위가 일반적이기 때문에 월 단위로 고정하였다.

분할 지불 방식은 자동차를 구매하는 가상적 시나리오를 이용하여 조작하였다. 자동차를 선택한 이유는 현재 가장 다양한 후납 할부제도를 제공하고 있기 때문이다. 현실성을 반영하여 자동차의 가격은 2,000만원으로 설정하였다. 한 달 분납 금액은 사전조사를 통해 20만원으로 선정하였다. 2,000만원의 자동차를 20만원씩 분할 지불하는 경우 100개월(약 8년 3개월)이라는 지나치게 긴 시간을 납부해야 한다는 부담감이 존재한다. 이를 경감시키기 위하여 사전에 적금을 통해 1,000만원을 가지고 있으며 나머지 1,000만원에 대한 지불방식만 저축 후 구매와 구매 후 할부의 조건으로 구매하는 상황으로 설정하였다. 1,000만원을 20만원씩 납부하는 경우 50개월이나 계산 편의를 위해 48개월(4년)으로 제시하였다. 구매

는 구매자의 경제적 수준에 영향을 받을 수 있기 때문에 구매자를 대기업에 재직하고 있는 사람으로 하여 구매력이 어느 정도 있는 사람으로 설정하였다.

첫 번째 시나리오는 저축 후 구매하는 조건으로 4년(48개월) 동안 매달 20만원 씩 저축하여 1,000만원을 모은 후 기존의 저축액 1,000만원과 합쳐 2,000만원 자동차를 구매하는 경우이다. 두 번째 시나리오는 구매 후 할부 조건으로 2,000만원 하는 자동차를 기존의 저축액 1,000만원을 구매시 납입하고 나머지 1,000만원은 48개월 동안 매달 20만원씩 납입하는 경우이다. 다음은 각각 저축 후 구매하는 조건과 구매 후 할부 조건의 시나리오이다.

#### 시나리오 1: 저축 후 구매

대기업에 재직 중인 영수는 48개월(4년)동안 매달 20만원씩 납입하며 4년 후에 1,000만원이 되는 정기 적금을 가입하려고 한다. 영수는 4년 후에 기존에 있던 적금 1,000만원과 합쳐 2,000만원하는 새로운 차를 구입할까 고려중이다.

#### 시나리오 2: 구매 후 할부 납입

대기업에 재직 중인 영수는 2,000만원하는 새로운 차를 구입할까 고려중이다. 정기 적금으로 영수는 1,000만원이 있으며 나머지 1,000만원에 대하여서는 할부로 48개월(4년 동안) 매달 20만원씩 납입하고자 한다.

실험참여자들에게 한 조건의 시나리오만을 제공하였으며, 시나리오를 3차례 정도 숙고하여 읽도록 지시하였다. 그 후 본인이라면 시나리오에 제시된 지불방식으로 제품을 구매하는 것에 대해 어떻게 평가하는지 태도와 구매

를 통해 얻을 수 있는 주관적 이득의 크기를 측정하였다. 그 후 각 개인의 해석수준을 Vallacher와 Wegner(1989)가 사용한 BIF(Behavior Identification Form)를 이용하여 측정하였다.

#### 변수 측정

분할 지불 방식에 따라 태도가 달라지는지 검증하기 위하여 제품 구매태도를 측정하였다. 제품구매 태도를 측정하기 위해 Simonin와 Ruth(1998)가 사용한 태도 척도를 사용하였다. 측정은 -3점에서 +3점까지의 6점 의미분화 척도를 사용하였지만, 분석은 해석의 용이성을 위해 1-6점으로 환산하여 분석하였다. 사용한 문항은 부정적인/긍정적인, 좋은/싫은, 호감이 안가는/호감이 가는 이며, 본 연구에서의 신뢰도는 cronbach's  $\alpha = .971$ 이었다. 각 구매방법에 따른 소비자들이 지각하는 주관적인 가치를 측정하기 위하여 각 방법으로 제품을 구매하는 경우의 이득 크기를 0-5점 리커트 단일 문항에 응답하도록 하였다. 이득이 아니라 생각하는 경우에는 0을 선택하도록 하였다. 해석수준은 Vallacher와 Wegner(1989)가 사용한 BIF(Behavior Identification Form)를 사용하였다. BIF는 25개 항목에 대한 상위 또는 하위 수준에 해당하는 보기를 선택하도록 하였다. 이때 상위해석수준을 나타내는 항목에 대한 응답 비율을 해석수준의 분류기준으로 사용한다. 따라서 BIF의 크기가 클수록 상위수준해석을 하는 피험자로 분류되고 작을수록 하위수준해석을 하는 피험자로 분류된다. Vallacher와 Wegner(1989)는 14점을 기준으로 상위 해석자와 하위 해석자로 구분하였으나 그 기준을 따랐을 때 본 연구에서는 하위 해석자는 29명, 상위 해석자는 89명으로 각 집단의 불균형이



지나치게 커서 중앙치(16점)을 기준으로 상위 해석수준 집단과 하위 해석수준 집단으로 구분하였다. 중앙치를 기준으로 집단을 구분하였을 때 하위 해석자는 49명, 상위 해석자는 56명이었다.

### 결과 및 논의

구매 지불 방식과 개인의 해석수준에 따라 구매태도와 소비자가 지각하는 주관적 가치에 차이가 있는지 검증하기 위하여 2원 분산분석을 실시하였다. 표 1에 구매태도와 주관적 가치에 대한 평균과 표준편차를 제시하였다.

구매태도에 대한 구매 지불 방식과 해석수준의 상호작용 효과( $F(1,101)=4.311, p<.05, \omega^2=.030$ )가 통계적으로 유의미하였다. 구매 지불 방식의 주효과( $F(1,101)=.870, p=.353$ )와 해석수준의 주효과( $F(1,101)=1.249, p=.266$ )는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그림 1에 상호작용 효과를 제시하였으며, 상호작용 효과에 따른

단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 분석결과, 저축 후 구매에서는 해석수준간의 차이가 통계적으로 유의미하였으나( $F(1,102)=5.25, p<.05$ ), 구매 후 할부에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $F(1,102)=.57, p=.453$ ). 저축 후 구매에서는 해석수준이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해서 상대적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이것은 지불방식에 대한 태도가 개인의 해석수준에 따라 달라짐을 보여주기 때문에 가설 1을 지지하여 준다.

주관적 가치에 대한 구매 지불 방식과 해석수준의 상호작용 효과( $F(1,101)=4.365, p<.05, \omega^2=.031$ )가 통계적으로 유의미하였다. 구매 지불 방식의 주효과( $F(1,101)=.454, p=.502$ )와 해석수준의 주효과( $F(1,101)=.951, p=.332$ )는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그림 2에 상호작용 효과를 제시하였으며, 상호작용 효과에 따른 단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 분석결과, 태도와 유사하게 저축 후 구매에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으

표 1. 구매 지불 방식과 해석수준에 따른 구매태도와 주관적 가치의 평균과 표준편차

	저축 후 구매			구매 후 할부			전체		
	n	평균	표준 편차	n	평균	표준 편차	n	평균	표준 편차
태도									
하위해석	26	2.51	0.97	23	2.75	1.03	49	2.63	0.99
상위해석	27	3.19	1.13	29	2.55	1.15	56	2.86	1.17
전체	53	2.86	1.10	52	2.64	1.09	105	2.75	1.09
주관적 가치									
하위해석	26	.96	1.11	23	1.30	1.26	49	1.12	1.18
상위해석	27	1.70	1.27	29	1.03	1.30	56	1.36	1.31
전체	53	1.34	1.24	52	1.15	1.27	105	1.25	1.25

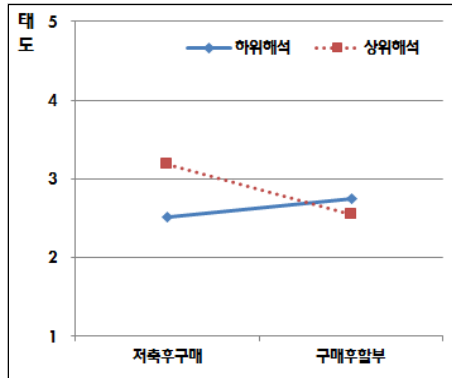


그림 1. 태도에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용

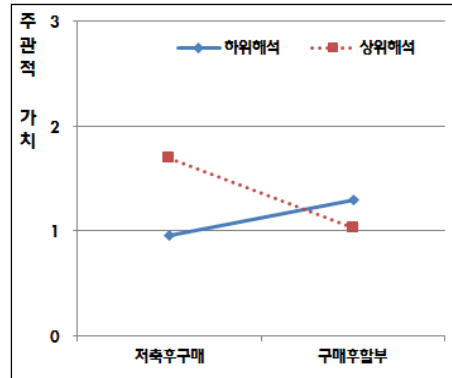


그림 2. 주관적 가치에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용

나( $F(1,102)=4.84, p<.05$ ), 구매 후 할부에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다 ( $F(1,102)=.71, p=.402$ ). 지불 방식에 대한 주관적 가치가 해석수준에 따라 차이가 나타나 가설 2가 지지되었다. 구매태도의 결과와 유사하게 상위의 해석수준을 가진 사람들이 하위의 해석수준을 가진 사람보다 저축 후 구매에 대해서 더 높은 가치를 지각하는 것으로 나타났다.

## 연구 2

저축 후 구매는 내적 과정에 차이가 있지만 가격의 지불이 일시적으로 이루어진다는 측면에서 외형적으로는 일시불과 동일하다. 따라서 소비자들이 저축 후 구매와 일시불에 대한 평가를 다르게 하는지 확인할 필요가 있다. 저축 후 구매는 가격 분할 지불의 이점을 가질 수 있어 일시불보다 긍정적으로 평가될 수 있다. 연구 2에서는 가격지불방식에 일시불을 추가하여 분할 납부와 일시불에 대한 소비자의 태도, 주관적 가치에 차이가 소비자의

해석수준에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

연구 1에서 구매태도( $M=2.75$ )와 주관적 가치( $M=1.25$ )가 다소 낮게 나타났다. 이것은 자동차는 대학생들과는 관련성이 상대적으로 낮기 때문에 그리고 지불비용이 대학생에게 지나치게 높아 나타난 결과일 수 있다. 그래서 연구 2에서는 스마트폰으로 변경하여 연구를 진행하였다.

저축 후 구매와 일시불은 가격의 지불이 일시적으로 이루어진다는 측면에서 외형적으로는 동일하지만 내적 과정에서는 차이가 존재할 수 있다. 저축 후 구매는 시간의 분리를 가진다. 따라서 심리적 거리가 존재하며 가격의 분할이 이루어져 소비자들이 이득으로 지각할 가능성이 높다. 반면 일시불은 시간의 분리가 이루어지지 않고 구매결정과 가격의 지불이 거의 동시에 이루어져 가격 측면에서 이득을 지각할 가능성이 상대적으로 낮다. Chatterjee와 Randall(2012)는 일시불은 지출을 크게 지각시켜 비용으로서의 인식을 강하게 지각시키고, 할부(신용카드)에 비해 비용적인 측면을 더 중점을 둔다고 하였다. 따라서 일

시불에 대한 소비자의 평가와 주관적 가치는 대체적으로 구매 후 할부에 비하여 부정적일 것이다.

**가설 1-1.** 가격분할(저축 후 구매, 구매 후 할부)에 비해 일시불에 대한 소비자의 구매태도는 상대적으로 부정적일 것이다.

**가설 1-2.** 가격분할(저축 후 구매, 구매 후 할부)에 비해 일시불에 대한 소비자의 구매의도는 상대적으로 부정적일 것이다.

**가설 1-3.** 가격분할(저축 후 구매, 구매 후 할부)에 비해 일시불에 대한 소비자의 주관적 가치는 상대적으로 부정적일 것이다.

저축 후 구매, 구매 후 할부 그리고 일시불에 대한 소비자의 평가는 개인의 해석수준에 따라 차이가 나타날 수 있다. 연구 1에서 저축 후 구매에 대한 구매태도와 주관적 가치는 해석수준이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해서 상대적으로 긍정적이었다. 반면, 구매 후 할부에 대해서는 해석수준에 따른 차이가 나타나지 않았다. 연구 2에서도 이와 유사하게 가격 분할 방식에 대한 태도와 주관적 가치는 해석 수준에 따라 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 저축 후 구매에 대해서 상위 해석수준을 가진 사람들이 상대적으로 더 긍정적일 것이다.

일시불에 대한 해석수준에 따른 차이는 2가지 가능성이 존재한다. 첫 번째는 상위 해석수준을 가진 사람들에 비해 하위 해석수준의 사람들이 더 부정적일 수 있다. 해석수준이 낮은 경우 품질과 같은 본질적인 정보보다는 가격과 같은 구체적 특성에 더 민감하다(Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006). 따라서 가격의 중요성을 크게 지각할 수 있다. 즉, 해석수준

이 낮은 사람들은 해석수준이 높은 사람들에 비해서 가격 정보에 더 민감하며 그 가치를 더 크게 지각할 수 있다. 그런데 일시불은 지출을 크게 지각시켜 비용으로서의 인식을 강하게 만든다. 따라서 해석수준이 낮은 사람들은 가격의 지불을 손실로 지각하고, 지불의 고통이 해석수준이 높은 사람들에 비해 높아 더 부정적으로 평가할 수 있으며, 일시불 지불 방식은 자신들에게 별 가치가 없다고 지각할 가능성이 있다. 두 번째는 해석수준에 따른 차이가 나타나지 않을 수 있다. 일시불은 시간성 측면에서 구매의 결정, 가격의 지불 그리고 지불의 완결이 거의 동시에 일어나기 때문에 시간적 거리가 존재하지 않는다. 따라서 지불방식에 대한 해석수준의 차이가 존재하지 않을 수 있다. 뿐만 아니라 일시불은 수단성과 목적성이 거의 동시에 충족이 된다. 제품의 획득은 구매의 목적이고, 제품 가격의 지불은 제품 획득의 수단이다. 그런데 일시불은 제품의 획득이라는 목적과 가격의 지불이라는 수단이 거의 동시적으로 이루어지기 때문에 해석수준에 따라 차이가 나타나지 않을 수 있다. 따라서 만일 해석수준에 따라 가격 지불 방식에 대한 소비자의 평가가 차이가 있다면 저축 후 구매에서는 해석수준이 높은 사람들이 상대적으로 긍정적으로 평가할 가능성이 있다. 반면 일시불에 대해서는 해석수준이 낮은 사람이 상대적으로 더 부정적이거나 또는 해석수준에 따른 차이가 나타나지 않을 수 있다.

**가설 2-1.** 가격지불방식(저축 후 구매, 구매 후 할부, 일시불)에 대한 구매태도는 소비자의 해석수준에 따라 차이가 있을 것이다.

**가설 2-2.** 가격지불방식(저축 후 구매, 구매

후 할부, 일시불)에 대한 구매의도는 소비자의 해석수준에 따라 차이가 있을 것이다.

**가설 2-3.** 가격지불방식(저축 후 구매, 구매 후 할부, 일시불)에 대한 주관적 가치는 소비자의 해석수준에 따라 차이가 있을 것이다.

심리적 거리가 가까운 경우 손실 프레임, 심리적 거리가 먼 경우에는 이득 프레임이 설득적이다(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010; White, MacDonnell, & Dahl, 2011). Bornemann과 Homburg(2011)의 연구에 따르면 지불시점이 가까운 경우, 소비자는 심리적인 거리를 가깝게 인식하여 화폐의 가치를 크게 인식한다. Trope 등(2007)은 가까운 시점의 경우 가격과 같은 구체적 정보를 더 필요로 하고 하위 수준으로 해석하는 반면 먼 거리의 경우 제품 품질과 같은 추상적 특성을 더 인식한다고 하였다.

## 연구방법

### 실험설계 및 절차

본 연구는 지불 방식(저축 후 구매, 구매 후 할부, 일시불)과 해석수준(상위 해석자, 하위 해석자)의 3×2 요인설계이다. 구매하는 제품이 스마트폰인 점과 할부기간이 6개월이라는 점을 제외하고는 연구 1과 동일하며 사용된 시나리오는 다음과 같다.

#### 시나리오 1: 저축 후 구매

대기업에 재직 중인 영수는 A사가 앞으로 6개월 후에 새로운 스마트폰(가격은 60만원)을 출시할 예정이라는 뉴스를 보았다.

그 제품이 상당히 마음에 든 영수는 6개월 동안 한 달에 10만원씩 돈을 모아서(저축을 하여) 구입할 예정이다.

#### 시나리오 2: 구매 후 할부

대기업에 재직 중인 영수는 A사가 앞으로 6개월 후에 새로운 스마트폰(가격은 60만원)을 출시할 예정이라는 뉴스를 보았다.

그 제품이 상당히 마음에 든 영수는 구매 이후에 6개월 동안 10만원씩 납부하는 할부로 구입할 예정이다.

#### 시나리오 3: 일시불

대기업에 재직 중인 영수는 A사가 앞으로 6개월 후에 새로운 스마트폰(가격은 60만원)을 출시할 예정이라는 뉴스를 보았다.

그 제품이 상당히 마음에 든 영수는 저축이나 할부 없이 일시불로 구입할 예정이다.

참여자들에게 간략하게 실험에 대해 설명한 이후에 제공된 시나리오를 3번 이상 숙고하여 읽어본 뒤 각 방법으로 스마트폰을 구매하는 것에 대한 태도, 주관적 가치 그리고 구매의도에 응답하도록 하였으며, 마지막으로 BIF (Behavior Identification Form)를 사용하여 해석수준을 측정하였다. 태도는 연구 1에서 사용한 3 문항을 사용하였으며 신뢰도 cronbach's  $\alpha = .962$  이었다. 주관적 가치는 이득도 손해도 아닌 경우(0)을 중심으로 매우 손해(-5)에서 매우 이득(+5)의 11점 척도를 사용하였다. 하지만 분석과정에서는 해석의 편리성을 위해 1-11점으로 분석하였다. 구매의도는 '나는 이 상품을 구매할 의도가 있다', '나는 이 상품을 구매하고 있다', '나는 이 상품을 구매하는 것에 대해서 긍정적으로 생각한다'의 3문항을 5

점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며 신뢰도 chronbach's  $\alpha = .934$ 이었다.

본 실험에는 421명(남200명, 여 221명)이 참여하였으며, 평균 연령은 21.36(18-30세)세였다. 각 조건별로 실험참여자는 구매 전 저축이 141명, 구매 후 할부 139명, 일시불 141명이 할당되었다. 해석수준은 중앙치 16점을 중심으로 높은 집단과 낮은 집단을 구분하였다.

### 결과 및 논의

분할 지불(저축 후 구매, 구매 후 할부)과 일시불 간에 소비자의 평가와 주관적 가치에 차이가 있는지 검증하기 위하여 사전검증(planned comparison)으로 분할 지불과 일시불

간의 차이를 검증하였으며, 그 이후에 저축 후 구매와 일시불 간의 차이를 검증하였다. 분할 지불과 일시불간의 태도( $F(1, 349)=21.92, p<.001$ ), 구매의도( $F(1, 363)=7.62, p<.01$ ) 그리고 주관적 가치( $F(1, 360)=45.74, p<.001$ )에서 차이가 유의미하였다. 또한 저축 후 구매와 일시불 간의 태도( $F(1, 349)=17.23, p<.001$ ), 구매의도( $F(1, 363)=4.43, p<.05$ ), 그리고 주관적 가치( $F(1, 360)=25.60, p<.001$ )에서 차이가 통계적으로 유의미하였다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 지지되었다. 이러한 결과는 저축 후 구매와 일시불이 외형적으로는 동일하지만 그에 대한 소비자의 평가와 주관적 가치 지각에서는 차이가 있다는 것을 보여준다.

구매 지불 방식과 개인의 해석수준에 따라 구매태도와 구매의도 그리고 소비자가 지각하

표 2. 구매 지불 방식과 해석수준에 따른 구매태도와 주관적 가치의 평균과 표준편차

	저축후구매		구매 후 할부		일시불		전체	
	n	평균(sd)	n	평균(sd)	n	평균(sd)	n	평균(sd)
구매태도								
하위해석	59	4.00(1.13)	56	4.26(1.10)	67	3.72(1.23)	182	3.98(1.18)
상위해석	55	4.55(1.09)	61	4.19(1.18)	57	3.52(1.30)	173	4.08(1.26)
전체	114	4.26(1.14)	117	4.22(1.14)	124	3.63(1.26)	355	4.03(1.22)
구매의도								
하위해석	62	3.13(0.92)	57	3.45(0.96)	69	3.12(0.95)	188	3.22(0.95)
상위해석	57	3.59(0.80)	66	3.38(0.84)	58	3.10(0.99)	181	3.36(0.90)
전체	119	3.35(0.89)	123	3.41(0.89)	127	3.11(0.96)	369	3.29(0.93)
손실/이득								
하위해석	61	6.16(1.62)	56	6.71(1.87)	69	5.65(1.93)	186	6.14(1.86)
상위해석	56	6.98(1.67)	66	7.05(1.78)	58	5.09(1.85)	180	6.39(1.98)
전체	117	6.56(1.69)	122	6.89(1.82)	127	5.39(1.91)	366	6.27(1.92)

주) 손실/이득은 주관적 가치로 1점은 매우 손실, 6점은 이득도 손실도 아님을 11점은 매우 이득을 의미함

는 주관적 가치에 차이가 있는지 검증하기 위하여 2원 분산분석을 실시하였다. 표 2에 구매태도, 구매의도 그리고 주관적 가치에 대한 평균과 표준편차를 제시하였다.

구매태도에 대한 가격 지불 방식과 해석수준의 상호작용 효과( $F(2,349)=3.322, p<.05, \omega^2=.012$ )와 가격 지불 방식의 주효과( $F(2, 349)=11.437, p<.001, \omega^2=.055$ )가 통계적으로 유의미하였다. 상호작용 효과에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과, 저축 후 구매에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나( $F(1,349)=5.74, p<.05$ ), 구매 후 할부( $F(1,349)=.05, p=.825$ )와 일시불( $F(1,349)=.41, p=.524$ )에서는 해석수준 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 가설 2-1은 지지되었으며 그림 3에 구매태도에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용 그림을 제시하였다.

구매의도에 대한 구매 지불 방식과 해석수준의 상호작용 효과( $F(2,363)=3.012, p<.05, \omega^2=.011$ )와 구매 지불 방식의 주효과( $F(2,363)=4.093, p<.05, \omega^2=.016$ )가 통계적으로 유의미하였다. 상호작용 효과에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과, 저축 후 구매에서는 해석수

준에 따른 차이가 유의미하였으나( $F(1,363)=7.23, p<.01$ ), 구매 후 할부( $F(1,363)=.09, p=.770$ )와 일시불( $F(1,363)=.01, p=.931$ )에서는 해석수준 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 가설 2-2는 지지되었으며 그림 4에 구매의도에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용 그림을 제시하였다. 이러한 결과는 저축 후 구매와 일시불이 외형적으로는 유사하지만 서로 다른 심리적 과정을 가지는 결과임을 보여줌과 동시에 해석수준에 따라 가격 지불 방식에 대한 태도가 차이가 있음을 보여준다.

주관적 가치에 대한 구매 지불 방식과 해석수준의 상호작용 효과( $F(2,360)=4.690, p<.01, \omega^2=.018$ )와 구매 지불 방식의 주효과( $F(2, 360)=24.610, p<.001, \omega^2=.113$ )가 통계적으로 유의미하였다. 그림 5에 주관적 가치에 대한 지불 방식과 해석수준의 상호작용 그림을 제시하였다. 상호작용 효과에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과, 해석수준 간의 차이는 저축 후 구매에서는 통계적으로 유의미 하였으나( $F(1, 360)=5.70, p<.05$ ), 구매 후 할부( $F(1, 360)=1.78, p=.183$ )와 일시불( $F(1, 360)=1.67, p=.197$ )

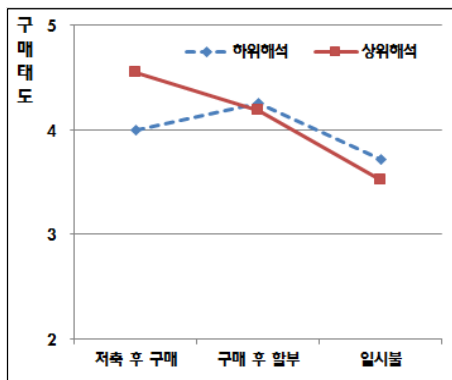


그림 3. 태도에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용

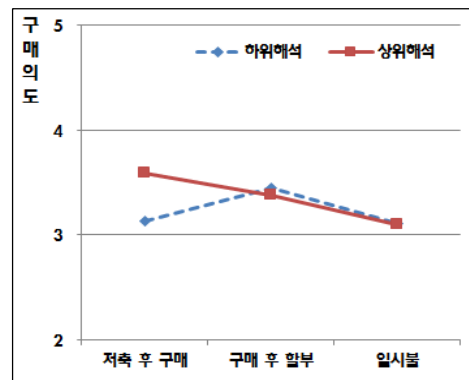


그림 4. 구매의도에 대한 지불방식과 해석수준의 상호작용

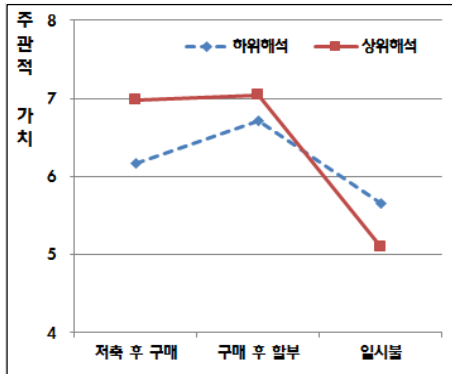


그림 5. 주관적 가치에 대한 지불방식과 해석 수준의 상호작용

에서는 유의미하지 않았다. 해석수준에 따라 지각하는 주관적 가치에 차이가 있을 것이라는 가설 2-3은 지지되었다.

### 전체 논의

본 연구는 가격지불방식에 따른 소비자의 구매태도와 주관적 가치 지각이 해석수준에 따라 달라지는지 알아보기 위하여 진행되었다. 가격지불방식은 연구 1에서는 기존의 분할지불방식인 구매 후 할부와 자발적 분할납부인 저축 후 구매로 구분하여 연구를 진행하였으며, 연구2에서는 일시불을 추가하여 진행하였다. 심적 계정으로의 저축은 직접적인 지불은 일어나지 않지만 미래 구매를 위한 별도의 계정으로 운영되며, 저축계정의 돈은 해당 소비를 위해 독립적으로 운영되기 때문에 소비자가 자발적으로 운영하는 선분할 지불 방식이라 할 수 있다. 연구 1에서는 가격지불방식을 구매 후 할부와 저축 후 구매로 구분하여 각 지불방식에 대한 소비자의 태도와 주관적 가치가 해석수준에 따라 달라지는지 검증하였다.

저축은 내적 기제는 비록 다르지만 가격의 지불이 일시적으로 일어나기 때문에 외형적으로 일시불과 동일하다. 그래서 연구 2에서는 지불방식을 구매 후 할부, 저축 후 구매, 그리고 일시불로 구분하여 각 지불방식에 대한 구매태도와 주관적 가치가 해석수준에 따라 차이가 있는지 검증하였다.

연구를 통해 나타난 결과는 다음과 같다.

첫째, 가격 지불방식에 대한 구매태도와 주관적 가치는 소비자의 해석수준에 따라 차이가 나타났다. 연구 1뿐만 아니라 연구 2에서도 동일하게 저축 후 구매에 대한 구매태도와 주관적 가치는 하위 해석수준의 사람보다는 상위 해석수준을 가진 사람들이 상대적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 저축 후 구매가 가지는 목적성이 상위 해석수준의 사람들에게 조금 더 부합되기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 일반적으로 상위 해석수준은 목적성과 그 이유가 두드러지는 반면, 하위 해석수준은 수단성과 방법적인 측면이 두드러진다. 상위 해석수준의 사람들이 가지는 목적성과 저축이라는 행위가 가지는 목적성이 부합되기 때문에 하위 해석수준의 사람들에 비해서 상위 해석수준의 사람들이 저축 후 구매에 대해서 조금 더 긍정적으로 평가하고 상대적으로 높은 가치를 지각하는 것일 수 있다. 비록 통계적으로 유의미하지 않았지만 하위 해석수준의 사람들이 상위 해석수준의 사람들보다 구매 후 할부에 대하여 긍정적으로 평가하고, 높은 가치를 지각하는 것은 이런 부합성이 어느 정도 설명력을 가진다고 할 수 있다. 또한 구매결정과 실제 구매가 상대적으로 먼 미래에 일어나기 때문에 해석수준이 높은 상위 해석자들에게 조금 더 적합하고, 긍정적으로 평가하기 때문에

나타난 결과일 수 있다.

둘째, 가정과 달리 구매 후 할부에 대한 해석수준에 따른 차이는 나타나지 않았다. 즉, 구매 후 할부에 대해서 해석수준에 상관없이 유사한 수준의 구매태도와 주관적 가치를 지각하고 있었다. 이것은 구매 후 할부에 대해서 하위 해석수준을 가진 사람이 상위 해석수준을 가진 사람들보다 긍정적으로 평가할 것이라는 연구자의 가정과 다소 차이가 있다. 이러한 결과에 대하여 몇 가지 대안적 설명이 가능하다. 첫 번째 대안적 설명은 구매 후 할부가 가지는 수단성보다는 구매 후 할부가 가지는 혜택성이 조금 더 두드러졌기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 구매 후 할부는 비용에 대한 부담을 감소시켜주며(Chatterjee & Randall, 2012), 소비자들에게 하나의 혜택으로 인식되기(Soman & Cheema, 2002)때문에 수단성보다는 혜택성이 부각되어 나타난 결과일 수 있다. 즉, 소비자들이 구매 후 할부를 지불의 한 방법으로 생각하기 보다는 구매 후 할부가 제공해주는 혜택적 측면을 먼저 고려하기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 두 번째는 구매 후 할부의 경우 지금 당장 지불하는 가격의 비용이 적고, 지불의 완료가 상대적으로 먼 미래에 존재하기 때문에 가격에 대한 영향력이 거의 없기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 구매 후 할부는 시간의 효과로 인해 지불부담이 상대적으로 낮아 비용의 효과가 없었기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 실제로 김한술(2015)의 연구에 의하면 할부로 구매하는 경우 지불 시점과 가격정보에 상관없이 만족도에 차이가 거의 나타나지 않았다.

셋째, 비록 제품의 가격이 일시적으로 지불된다는 외형적 지불 행위는 동일하지만 저축 후 구매와 일시불 구매에 대한 소비자의 평가

는 크게 두 가지 차이점이 있었다. 첫 번째는 일시불은 저축 후 구매보다 상대적으로 낮은 태도와 구매의도를 보였으면 주관적 가치 또한 낮았다. 사람들은 일시불로 구매하는 것보다 저축 이후에 구매하는 것을 더 긍정적으로 평가한다고 할 수 있다. 이것은 저축 후 구매가 비록 일시적으로 지불이 이루어지지만 구매 후 할부처럼 지불의 부담을 낮추어 주는 것과 같은 혜택을 소비자들에게 제공하기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 두 번째는 저축 후 구매는 해석수준에 따라 차이가 나타났으나 일시불은 해석수준에 따라 태도, 구매의도, 그리고 주관적 가치에서 차이가 나타나지 않았다. 저축 후 구매는 하위 해석 수준의 사람들보다는 상위해석들이 선호하고 적합한 가격 지불 방식이라고 한다면 일시불 구매는 상, 하위 해석수준을 가진 사람 모두 상대적으로 덜 선호하는 가격 지불 방식이라고 할 수 있다. 저축 후 구매는 시간적으로 거리가 멀지만 목적성이 명확하게 수립되어야 하기 때문에 상위 해석 수준의 사람들에게 적합하지만 일시불 구매는 목적성이나 수단성 없이 비용(손실)적 측면만 존재하기 때문에 해석수준에 상관없이 상대적으로 부정적인 태도를 보인 것일 수 있다.

본 연구는 경제력이 다소 떨어지는 대학생들을 대상으로 내구재의 소비 연구를 하였다는 제한점을 가진다. 하지만 대학생들은 경제력이 떨어지기 때문에 일시불 구매보다 할부 구매가 일어날 가능성 높고, 자신들이 원하는 제품을 구매하기 위해 저축을 할 가능성이 높다. 향후 연구에서는 일반인들을 대상으로 조금 더 다양한 제품범주에서 저축 후 구매에 대한 소비 행동을 연구할 필요성이 있다. 특히, 여행과 같은 쾌락재의 경우 구매 후 할부



가 아니라 구매 전 할부를 선호한다(권태건, 박찬수, 2003; Prelec & Loewenstein, 1998). 따라서 소비자 주도의 선할부인 저축과 기업 주도형 선할부 구매의 차이를 알아볼 필요가 있다. 또한 어떤 제품이나 서비스를 구매하기 위한 저축은 한 달에 고정적 금액으로 이루어지지 않을 가능성이 높다. 하지만 본 연구에서는 구매 후 할부와 의 일관성을 맞추기 위하여 고정 금액으로 제한하였다. 향후 연구에서는 변동적 금액으로 적금이 이루어지는 저축 행위에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

이런 제한점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 학문적, 실제적 시사점을 가진다.

첫째, 선할부에 대한 개념을 확장하였다. 선행연구에서는 기업이나 판매자가 주도하는 선할부만을 고려하였다면 본 연구에서는 소비자들이 주체적으로 행하는 목적지향적 행동으로 저축도 선할부 구매행동으로 확장하여 그 가능성을 제시하였다. 비용 지불이 일시적으로 일어난다는 외향적 유사성에도 불구하고 일시 불과는 많은 차이가 있는 반면 외향적으로 차이가 존재하는 구매 후 할부와는 오히려 평가 측면에서 유사점이 많이 발견되어 선할부 구매 행동으로서 저축의 가능성을 제시하고 있다.

둘째, 아끼고 모으는 저축에서 미래 구매를 위한 저축으로 저축의 의미를 확장하였다. 저축의 1차적 의미는 소비가 아니라 비소비이다. 하지만 조금 더 장기적 의미에서 저축은 미래 소비를 위한 현재 소비의 지연이다. 미래의 소비는 현재의 소비보다 더 큰 필요성과 더 큰 비용을 요구한다. 더 필요하기 때문에 구매가 이루어져야 하지만 비용이 크기 때문에 지금 당장 구매할 수 없다. 그래서 사람들은 현재의 소비를 줄여 저축한 돈으로 미래에 소

비한다. 저축은 그 동안 근검절약과 올바른 소비행동의 대표로서 다루어져 왔다. 하지만 현대인들은 근검절약으로 저축하지 않고 오히려 더 큰 소비를 위해 저축을 할 수 있다. 본 연구는 저축에 대해 새로운 관점에서 접근할 필요성이 있음을 보여준다.

셋째, 특정 제품 구매를 목적으로 한 저축 행동은 소비자의 적극성과 상대적으로 긴 시간을 요구하며, 구매 목적성이 명확하다. 하위 해석수준의 사람들에 비해 상위 해석수준의 사람들은 비교적 긴 시간에 대하여 저항성이 낮고, 결과의 가치를 강조하고, 목적 지향적 소비행동이 나타날 가능성이 높다. 그런데 냉장고, 에어컨과 같은 가전제품이나 자동차 등과 같은 제품들은 비교적 가격이 높고, 교환 주기가 비교적 길고, 구매의 목적과 구매의 시기가 대략적으로 정해져 있다. 이런 제품의 경우 구매 후 할부는 사용하면서 지불해야 한다는 부담감이 존재한다. 만일 이들을 위한 저축 상품이 있다면 구매자인 소비자는 구매 이후에 부담감 없이 제품을 사용할 수 있고, 기업의 입장에서는 자신들의 제품으로 사전에 고정시킬 수 있어 상호 유리한 조건에서 거래가 이루어 질 수 있다. 따라서 본 연구는 가격이 다소 비싼 제품의 경우 기업이 은행과의 연계를 통해 선할부 구매로서 저축을 고려할 필요가 있음을 보여준다.

## 참고문헌

- 권태건, 박찬수 (2003). 복심심적계산모형을 이용한 부채회피성향의 비교: 여행상품과 PC를 대상으로. 소비자학연구, 14(1), 81-97.

- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형. *한국심리학회지 소비자·광고*, 11(3), 451-474.
- 김한솔 (2015). 심리적 거리와 가격 단서의 두 가지 역할: 가성비 vs 휴리스틱스. 서울시립대학교 석사학위 청구논문
- 박상준, 이영란, 김은정 (2010). PAD전략과 가격할인전략의 통합효과. *소비자학연구*, 21(3), 129-142
- 양 윤, 강은희 (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선택에 미치는 영향. *광고학연구* 23(4), 7-25.
- 하영원, 심지연 (2007). ‘Pennies-a-Day’ 전략의 경계 조건: 일별 제시 금액 크기의 역할. *소비자학연구*, 18(4), 137-157.
- 하영원, 한혜진 (2002). 가격 정보의 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 13(2), 145-163.
- 한국은행 (2013). 한국은행의 알기 쉬운 경제이야기, 6판. 서울: 한국은행
- Alexander, D. L., John G. Lynch Jr., & Qing Wang. (2008). As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really-New vs. Incrementally-New Products?. *Journal of Marketing Research*, 45(June), 307-319.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Caplin, A., & Leahy. J. (2001). Psychological Expected Utility Theory And Anticipatory Feelings. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 55-79.
- Chatterjee, P., & Randall L. R. (2012). Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?. *Journal of Consumer Research*, 38(6). 1129-1139.
- Dellaert, B. G. C., & Kahn, B. E. (1999) How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*. 13(1), 41-54.
- Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Frederick, S., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature* 40, 351-401.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Gourville, John T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4) 395-409.
- Gourville, John T. (2003). The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price. *Marketing Letters*, 14(2) 125-135.
- Hamilton, R. W., & Thompson D. V. (2007). Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct

- and Indirect Product Experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Hirschman, E. C. (1979). Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.
- Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. K. (2010). Differential information use for near and distant decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(4), 638-642.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. Dorwin Cartwright, ed. Oxford, England: Harpers.
- Lieberman, N., & Trope Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Lieberman, N., & Förster, J. (2009). The effect of psychological distance on perceptual level of construal. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, 33(7), 1330-1341.
- Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Lieberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). *Psychological distance. Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., 353-381). New York, NY: Guilford.
- Loewenstein, G. F. & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100(1), 91-108.
- Loewenstein, G. F. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- Miller, N. E. (1944). Experimental Studies of Conflict. In *Personality and the Behavior Disorders*, Vol. 1, J. Hunt, ed. Oxford, England: Ronald Press, 431-465.
- Mischel, W., Grusec, J., & Masters, J. C. (1969). Effects of expected delay time on the subjective value of rewards and punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 363-373.
- Mischel, W., Shoda, Y., & Rodriguez, M. L. (1989). Delay of gratification in children. *Science*, 244, 933-938 (Article later reprinted as a chapter in G. Loewenstein, & J. Elster (Eds.), *Choice over time*. New York: Russell-Sage, 1992).
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 485-497.
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always Leave Home without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5-12.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- 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, 30-42.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: the role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Soman, D. (2003). The effect of payment

- transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Soman, D., & Cheema. A. (2002). The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Time-dependent changes in preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. (2011). It's the Mind-Set that Matters: the role of construal level and Message Framing in influencing consumer efficacy and conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberan. G. (2007). Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- versus Outcome-Focused Thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379-388.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 10. 27.  
수정원고접수일 : 2015. 11. 25.  
게 재 결 정 일 : 2015. 11. 30.

## **The Study on Effects of Price payment method on Consumers' perceived value and purchase attitude**

**Yeon-Jae Ryu**

Ajou University

This study was performed to examine whether the purchase attitudes and subjective value perceptions of consumer depending upon payment methods are changed by the construal levels. In Study 1, payment ways were classified as the Installment purchase and the purchasing after savings, and a lump sum condition was added in study 2. In both study 1 and study2, the people who has the high construal level more positively evaluated the purchase attitudes and subjective values for the purchasing after savings than people who has the lower constral level did. Whereas, there was no differences in the attitudes and the subject values for installment irrespective of the construal levels. In study 2 added a lump sum condition, the purchase attitudes, the purchase intentions, and subjective values for the lump sum was lower than those of the other two payment ways. Also, in the purchasing after savings condition, there were difference in the purchase attitudes, the purchase intentions, and subjective values by construal level, but there were not differences in a lump sum at all. These results show that despite the purchasing after savings and a lump sum apparently seem similar to each other because of a single payment, they have different internal mechanisms.

*Key words* : Price payment method, saving, Installment purchase, lump sum payment, construal level, subjective value, purchase attitude, purchase intention