

가격제시 색상이 소비자의 가격지각에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할을 중심으로

이 은 영

고려대학교 기업경영연구원

박 은 영[†]

한국마사회 연구원

가격정보는 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 실무 담당자들은 가격을 강조하기 위해 가격태그에 할인단서를 붙이거나 가격제시방식을 다르게 하는 등 여러 가지 전략 및 기술을 활용한다. 가장 간단하게 가격정보에 변화를 주는 방식 중 하나가 바로 가격의 색상을 다르게 제시하는 것이다. 지금까지 마케팅 영역에서 살펴본 색상에 관한 연구들은 주로 광고 맥락에서 색상이 미치는 영향이나 점포의 색상이 방문의도에 미치는 영향, 웹사이트 다운로드 체감 속도에 색상이 미치는 영향 등에 초점을 맞추었다. 하지만 본 연구는 기존에 거의 다루지 않았던 가격제시 색상이 가격지각에 미치는 영향을 살펴보기 위해 조절초점의 조절역할을 제안하고 그 심리적 메커니즘을 탐구하고자 한다. 이를 위하여 2개의 실험을 실시하였다. 휴대용 데이터 저장장치(USB)의 광고를 이용한 첫 번째 실험에서는 항상초점의 소비자의 경우 빨간색 가격일 때가 파란색 가격보다 더 긍정적으로 가격을 지각한 반면, 예방초점의 소비자는 가격지각에 대한 색상의 차이가 나타나지 않았다. 데스크탑 무선 키보드 광고를 이용한 두 번째 실험 역시, 첫 번째 실험과 일관되게 상호작용효과가 나타났다. 더불어 가격제시 색상과 조절초점의 상호작용이 가격지각에 미치는 영향은 지각된 적합성이 매개한다는 것을 밝혔다. 본 연구는 색상의 효과와 가격제시 방식을 연결한 연구로 조절초점의 조절역할과 심리적 메커니즘을 검증했다는 점에서 학문적 의의를 지니며 더불어 마케팅 실무자에게 가격 전략 실행에 대한 구체적인 지침을 제공한다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

주요어 : 색상의 효과, 가격색상, 가격지각, 조절초점, 지각된 적합성

[†] 교신저자 : 박은영, 한국마사회, eyoung.park317@gmail.com

서론

제품가격의 제시방식은 다양하며 이는 소비자의 지각에 영향을 미친다. 예를 들어 할인된 가격임을 표시하여 소비자의 지각 및 구매에 긍정적인 영향을 끼치거나(Della Bitta, Monroe and McGinnis, 1981; Neslin, Henderson, and Quelch, 1985), 제품의 가격을 하나의 통합된 가격이 아닌 분할된 가격(e.g. 제품가격 + 배송비)으로 제시하거나(Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava, 2002; Morwitz, Greenleaf, and Johnson, 1998), 정상가격과 할인가격의 제시 위치를 다르게 하거나(e.g. 수평적 제시 vs. 수직적 제시)(Coulter and Norberg, 2009) 혹은 글과 그림으로 가격 할인 단서를 다르게 제시(장정민, 이진화, 2014)하는 등 다양한 가격 제시 방식을 이용한 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 특히 가격정보는 제품에 대해 경험이 없거나 정보가 부족할 경우 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 할 수 있기 때문에(Lichstein, Ridgway and Netemeyer, 1993) 실무담당자들은 가격을 강조하기 위해 여러 가지 전략 및 기술을 활용한다. 대표적으로 가격태그에 할인단서를 붙이거나 가격 제시방식을 다르게 변화를 주기도 한다. 가격 제시 방식 중에서 가장 간단하게 소비자의 가격 지각에 영향을 미치는 방법 중의 하나가 바로 가격의 색상을 다르게 제시하는 방법일 것이다.

색상은 그 색상이 가지는 물리적인 의미 및 심리적인 의미로 인해서 색상마다 다른 효과를 보일 수 있다. 빨간색은 심리적으로 열정, 활기, 따뜻함 등을 연상시키며 때로는 정지사인, 금지와 연관되기도 한다. 파란색은 이완, 시원함, 개방 등과 연관이 되고, 때로는 우울, 위축, 춥다 등과 연관되기도 한다(Jacobs,

Keown, Worthley and Ghymn, 1991). 또한 사람들은 빨간 불빛에 노출 되었을 때 생리적으로는 혈압, 호흡수, 눈 깜박임이 증가하는 반면에 파란 불빛에서는 이러한 생리적 반응이 감소하였다(Gorn, Chattopadhyay, and Dahl, 1997; Gerard, 1957).

지금까지 색상에 관한 연구는 주로 물리학, 심리학, 생리학의 영역에서 많이 이루어져 왔으나 최근에는 마케팅 영역에서 연구가 활발히 이루어지고 있다. 마케팅 분야의 연구는 점포환경의 색상이 구매의도에 미치는 영향, 광고의 색상이 광고 효과에 미치는 영향, 혹은 웹페이지 배경 색상 등이 종속변수에 미치는 영향 등 다양한 맥락에서 이루어져 왔다(Crowley 1993; Bellizi, Crowley, and Hasty, 1983; Gorn et al., 1997; 2004; Babin, Hardesty, and Suter, 2003; Bagchi and Cheema, 2013). 이렇게 색상이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구가 다양한 상황에서 진행되었음에도 불구하고, 여전히 색상과 가격의 관계를 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않았다. 유일하게 Puccinelli, Chandrashekar, Grewal, and Suri (2013)의 연구만이 소비자의 가격지각에 대한 빨간색(vs. 검정색) 가격의 영향력을 살펴보았다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 쇼핑 카탈로그의 가전제품을 이용하여 성별과 가격제시 색상(빨간색 vs. 검정색)이 제품의 가격지각에 미치는 영향을 살펴보았는데, 그 결과 성별에 따른 각기 다른 패턴을 발견하였다. 남성의 경우에 제품의 가격이 빨간색으로 제시되었을 때(vs. 검정색 가격) 가격을 더 낮게 지각한 반면, 여성은 가격색상에 따라 가격지각의 차이를 보이지 않았다. 이는 남성의 경우에는 가격단서를 휴리스틱하게 처리하지만 여성은 남성보다는 정보를 정교하게 처리하기 때문에

가격 색상에 의한 영향을 받지 않은 것으로 해석하였다(Puccinelli et al., 2013).

본 연구에서는 제품 광고 맥락에서 가격을 제시하는 색상의 효과를 살펴보는데, 개인차를 나타내는 변수인 조절초점에 따라 가격색상에 대한 소비자의 반응이 다를 것으로 제안하였다. 조절초점은 인간의 동기체계를 접근과 회피의 관점에서 향상초점과 예방초점으로 구분한 이론으로(Higgins, 1997; 1998) 다양한 맥락에서 연구 되어 왔으며 가격지각에 대한 조절초점의 조절역할도 검증되었다(김경미, 류강석, 2008; 유창조, 현소은, 2011; 박기경, 2015). 그러나 가격 제시 색상과 조절초점을 함께 고려한 연구는 아직까지 없었다.

따라서 본 연구는 기존 연구에서는 다루지 않았던 가격색상과 소비자의 조절초점의 상호작용을 살펴보고자 하였다. 선행연구를 종합해 보면 조절초점은 각 동기적 특성에 따라 속성이나 평가방식에 적합함을 느낄 때 대상 판단에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 이 결과는 조절초점의 동기적 특성이 강하게 활성화되는 조건에서 더욱 두드러진다고 볼 수 있다. 같은 논리로 조절초점의 동기적 특성이 두드러질 때, 색상에 대한 해석도 조절초점의 각 특성과 적합성을 이룰 수 있고, 이것이 대상평가에 반영될 것으로 예상해 볼 수 있다. 제품광고에서 빨간색으로 제시된 가격은 진취적이고 도전적인 향상초점 소비자로 하여금 향상적 의미의 해석을 두드러지게 하지만, 예방초점 소비자에게는 경고와 같은 예방적 의미의 해석을 두드러지게 할 수 있다. 더불어 예방초점 소비자는 파란색으로 제시된 가격을 통해 안정 등과 같은 예방적 의미의 해석 또한 두드러지게 만들기 때문에 예방초점 소비자는 빨간색과 파란색이 내포한 은유적 의미

에 모두 적합성을 느끼게 될 것이다. 그러므로 가격의 제시 색상을 빨간색과 파란색으로 구분했을 때, 향상초점의 소비자의 경우, 빨간색 가격으로 제시된 광고조건이 파란색 가격으로 제시된 광고조건보다 가격지각이 더 긍정적인 것으로 예측할 수 있다. 반면, 예방초점 소비자의 경우에는 두 가격 색상 사이에 유의한 차이가 나타나지 않을 것으로 예상된다.

이와 같이 광고에 제시되는 가격의 색상에 대한 의미에 조절초점이 차별적 반응을 보여 대상 평가에 영향을 미친다면 이는 가격색상에 대한 지각된 적합성(fit)이 매개역할을 한 것으로 예상해 볼 수 있다. 결국 가격 제시 색상과 소비자의 조절초점간의 상호작용이 광고제품의 가격 매력도에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 매개될 것이다.

본 연구는 기존에 상대적으로 덜 연구되었던 가격 제시 색상이 소비자의 가격지각에 미치는 영향을 마케팅 상황에서 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 그리고 무엇보다 가격 제시 색상이 내포한 은유적 의미와 조절초점과의 관계에 초점을 맞추었다는 점에서 기존 연구와의 차별점을 찾을 수 있다. 그리고 마케팅의 실행적 측면에서 가격 제시와 관련하여 구체적인 방안을 제공한다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 본 연구는 다음과 같이 구성된다. 먼저 색상의 효과 및 조절초점과 관련된 선행연구를 고찰해 보고, 이 두 변수간의 상호작용의 예측을 통해 가설을 설정할 것이다. 그 후 가설 검증을 위한 두 개의 실증연구를 바탕으로 결론에서는 연구의 요약 및 향후 연구방향에 대해서 기술할 것이다.

이론적 배경

색상의 효과

색상(color)은 빨강, 파랑, 녹색이라는 이름 등으로 서로 구별되는 특성이며(두산백과사전), 색조(Hue), 명도(Value), 그리고 채도(Chroma)를 색의 3속성이라고 일컫는다. 색상은 주로 파장(wave length)에 의해 결정되는데 짧은 파장은 ‘차가운’ 색상과 관련이 있고(e. g. 보라색, 파란색), 빨간색, 오렌지색 등 긴 파장은 ‘따뜻한’ 색상과 관련이 있다. 짧은 파장은 정서적 톤과 선형 관계가 있지만, 긴 파장은 정서적 톤과 관련이 낮다고 하였다(Wilson, 1966).

색(color)에 대한 연구는 주로 물리학, 심리학, 생리학 등에서 많이 이루어져 왔다. Nakashian(1964)는 사람들은 초록색보다 빨간색을 볼 때 손 떨림이 더 증가하고, 반응 속도가 빠르며 주의를 더 기울인다고 하였다. 더불어 빨간색 불빛에 노출된 사람들은 파란색에 비해 상대적으로 혈압 및 호흡 수가 증가되었으며 눈 깜빡임이 더 자주 일어났다(Gerard, 1957). 특히 빨간색은 사람의 각성 수준을 가장 높인다고 하였다(Crowley, 1993).

국내 색채심리학에 관한 연구에서도 빨간색은 격렬, 열정, 생명력 넘치는 삶의 원초적 에너지와 연결된다고 하였으며(박영수, 2011)의 복으로서 빨간색 셔츠의 시각적 감성요인을 추출한 연구에서는 스포티, 로맨틱, 클래식 등 3개의 감성요인이 추출되었고 빨간색의 톤, 성과 국적에 따라 차이가 있다고 하였다(반홍우, 최종명 2012). 그리고 색은 감정을 결정하는 중요한 요소로 특히 빨강 계통은 정열, 흥분, 혁명, 피, 생명, 자유를 연상시키며 애니메

이션에서는 불안정한 정신상태, 인간들의 욕망 등 감정의 극한 대립이나 불길한 일이 일어날 것을 암시한다고 하였다(진정식, 2006).

마케팅에서 색상의 효과에 관한 초기연구는 점포의 색상 분위기가 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 점포에 관한 실험 연구에서 소비자는 차가운 색상의 점포 환경을 따뜻한 색상보다 더 선호하였다(Bellizi et al., 1983). 그리고 색상과 감정의 관계를 살펴본 Valdez and Mehrabian(1994) 연구에서는 파란색 계열 환경이 오렌지색 계열의 환경보다 소비자에게 더 긍정적인 느낌을 유발시킨다는 것을 밝혔고, 더불어 붉은색 계열 환경에 있을 때 사람들은 파란색 계열 환경보다 더 각성이 된다는 것을 보여주었다. 패션의류에 대한 구매의도를 살펴본 Babin et al.(2003)의 연구도 역시 소비자들은 파란색 계열 인테리어 환경을 오렌지색 계열보다 더 선호하며 구매의도 역시 증가됨을 검증하였다.

색상의 효과는 광고 상황에서도 나타나는데, 흑백광고에 비해 색상광고는 더 긍정적인 감정을 불러일으키며 광고에 대한 설득력을 향상시킬 수 있다(Tucker, 1987). 특히 관여도 수준이 높고 광고에 대한 정보처리시 인지적 자원 소모가 크지 않을 때, 흑백광고 보다 색상광고에 대해 더 호의적이었다(Meyers-Levy and Peracchio, 1995). 색상의 3요소 중 명도(value)와 채도(chroma)가 광고의 선호에 미치는 영향을 살펴본 결과, 명도(Value)가 높으면 이완(relaxation)과 같은 감정이 매개하여 광고 선호가 올라가는 반면, 채도(chroma)가 높으면 활기(excitement)와 같은 감정이 유발되어 광고에 대한 선호가 증가하였다(Gorn et al., 1997). 광고모델이 착용한 옷 색상과 광고 및 제품 태도에 대한 관계를 살펴본 연구에서는 남성의

경우, 파란색 옷을 착용한 광고모델 조건 보다 빨간색 옷을 착용한 광고모델 조건에서 광고태도와 제품태도가 더 높은 반면, 여성의 경우 타인과의 비교 성향이 낮은 경우에만 파란색 보다 빨간색을 착용한 광고모델 조건에서 광고태도와 제품태도가 더 높은 것으로 나타났다(김영조, 2014).

점포와 광고 맥락 외에도 다양한 마케팅 상황에서 색상의 영향을 밝힌 연구가 진행되어 왔다. 먼저 제품군에 따라 소비자가 선호하는 색상이 다르다는 것을 밝혔다. 사탕의 경우, 빨간색과 초록색을 선호(Walsh, Toma, Tuveson, and Sondhi, 1990) 하는 반면, 의류제품에 대해서는 파란색을 선호하며, 가구는 갈색을 선호한다고 하였다(Holmes and Buchanan, 1984). 색상 선호와 색상 적절성(Color Appropriateness)은 다르다고 제안한 연구도 있었는데, 자동차 종류와 색상의 지각된 적절성은 다르며 색상과 자동차의 정서적 품질이 일치할 때 구매의도가 높아진다고 하였다(Hanss, Bohm, and Pfister, 2012). 경매 및 협상 시, 배경 색상이 지불의사금액(WTP)에 영향을 미친다고 밝힌 연구에서는 배경색상이 빨간색 일 때가 파란색 보다 입찰이 높아지는 반면, 협상 상황에서는 배경색이 빨간색일 때가 파란색 보다 가격을 낮게 제시한다는 것을 발견하였다(Bagchi and Cheema, 2013). 더불어 이러한 효과는 빨간색에 의한 각성(arousal)이 공격성을 이끌어내기 때문임을 밝혔다.

색상의 은유적 의미와 소비자 반응

색상의 연상 이미지와 관련하여 파란색과 녹색은 선함(good)으로, 노란색은 약함과 악함, 빨간색은 강함과 활동적, 그리고 검정색은 악

함과 강함, 비활동적인 이미지를 내포하고 있다(Osgood, Suci, and Tannenbaum, 1957). 특히 서로 대비되는 빨간색과 파란색은 정반대의 의미를 지니거나 각기 다른 의미를 지니는데, 빨간색은 열정(passion), 사랑(love), 활기(excitement) 등의 연상적 이미지를 가지고 있는 반면, 파란색은 개방(openness), 자유, 차가운(cool) 등의 연상적 이미지를 내포하고 있다(Jacobs et al., 1991). Gorn et al.(1997)의 연구 역시 유사한 결과를 보여주었는데, 빨간색은 활기(excitement)를, 파란색은 이완(relaxation)을 유발한다고 하였다.

추가적으로 파란색은 안전한 색상으로 여겨지고 있고(Murray and Deabler, 1957; Schaie, 1961), 역량(competence)과 연관되며(Labrecque and Milne, 2012) 지적 능력, 의사소통, 믿음, 효율성, 의무 등의 의미와 연관된다. 반면, 빨간색은 진취, 도전, 열정 등의 의미를 지니는 것 이외에도 주의, 경고, 경계 등의 의미를 내포하고 있다(Elliot, Maier, Moller, Friedman, and Meinhardt, 2007). 이와 유사하게 Kaya and Epps (2004)도 빨간색은 위험, 파란색은 개방, 자유의 이미지를 발견하였다. 이와 같이 빨간색과 파란색이 연상하는 각각의 의미는 특정 상황이나 맥락에서 다르게 발현됨을 알 수 있다. 정리하면 대체로 파란색은 안전한 색상으로 여겨지고 있고(Murray and Deabler, 1957; Schaie, 1961), 빨간색의 의미는 진취, 도전, 열정 등의 의미를 지니는 것 이외에도 주의, 경고, 경계 등의 의미를 내포하고 있다(Elliot et al., 2007).

본 논문은 앞서 언급한 바와 같이, 제품광고의 가격을 제시하는 여러 수단중 하나인 색상에 대한 영향을 살펴보는 데 있다. 광고는 소비자에게 정보 제공 및 인식의 변화를 꾀하는데 그 목적이 있다. 그러므로 소비자의 특

성에 따라 동일한 광고라 할지라도 다르게 인식하거나 받아들인다. 다시 말해 본 연구에서는 색상이 동일할지라도 하나의 의미만을 적용할 수 있는 것이 아니라 다양한 의미를 내포하고 있어 상황에 따라 혹은 개인적 특성에 따라 다른 의미가 활성화 될 가능성을 제안하고자 한다. 더불어 색상이 내포하고 있는 은유적 의미와 소비자의 조절초점간의 적합성이 높을수록 제품에 대한 긍정적 판단 특히 가격 지각적 측면에서 호의적인 평가를 나타낼 것으로 기대한다. 본 논문에서는 소비자가 경험하게 되는 광고의 가격제시 조건을 빨간색과 파란색으로 구분하였다. 앞서 색상과 관련된 연구에서 살펴본 바와 같이, 일반적으로 파란색은 안전한 색상으로 여겨지고 있고(Murray and Deabler, 1957; Schaie, 1961), 빨간색의 의미는 진취, 도전, 열정 등의 의미를 지니는 것 이외에도 주의, 경고, 경계 등의 의미를 내포하고 있다(Elliot et al., 2007). 이를 기반으로 파란색은 예방적 의미가, 빨간색은 예방적 의미와 향상적 의미가 모두 내포되어 있다고 간주할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 동기적 성향인 조절 초점(regulatory focus)을 경계 조건으로 제안하고 광고의 가격제시 색상과 소비자의 조절초점 간의 상호작용이 나타날 것을 기대하였다. 이에 대한 보다 명확한 예측과 근거를 살펴보고자 다음 장에서 조절 초점과 관련한 문헌을 상세히 고찰하고자 한다.

소비자의 조절초점성향

조절 초점 이론(regulatory focus theory)은 인간이 근본적으로 가지고 있는 동기체계를 기반으로, 추구하는 목적 방식과 전략, 의사결정

결과에 따라 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분한다(Higgins, 1997; 1998). 향상초점 성향을 지닌 사람은 어떤 목표를 달성함으로써 얻는 만족감을 중요하게 여겨 긍정적 성과의 극대화를 추구하기 때문에 이상적, 희망적, 모험적, 위험추구적인 성향을 띤다. 반면에, 예방초점 성향을 지닌 사람은 목표달성에 방해되는 요소들을 제거하고자 하며 목표추구 중 발생할 수 있는 위험에 민감하게 반응하기 때문에 당위적, 의무적, 위험회피적인 성향을 띤다(Crowe and Higgins, 1997; Shah and Higgins, 1997). 이렇게 뚜렷이 구별되는 소비자의 조절적 동기는 이와 일치하는 속성에 보다 많은 가중치를 두어 반응하였다. 즉 이상, 열망, 긍정적인 결과를 최대화하는 향상적 속성과 방어, 안전 부정적인 결과를 최소화하는 방어적 속성이 함께 제시되었을 때, 향상초점의 소비자는 향상적 속성에, 방어초점의 소비자는 방어적 속성에 더 많은 가중치를 두어 해당 속성이 현저한 대안을 선택하는 경향이 있다는 것이다. 이렇게 향상초점-향상적 속성, 방어초점-방어적 속성과 같이 동기와 속성이 적합하게 맞추어져 있을 때, 소비자들은 ‘옳다고 느끼는 상태(feeling right)’가 형성되므로 더 부가된 가치를 느끼게 되고, 이를 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 개념화하였다.

이러한 조절적 적합성의 효과를 살펴본 연구는 크게 속성의 적합성을 중심으로 한 연구와 과제수행 방식의 적합성을 중심으로 한 연구로 구분된다. 우선, 조절초점과 적합한 속성과 관련해서 Chernev(2004)는 향상초점 사람은 쾌락적, 성과중심의 속성, 매력적인 속성에 대해서, 예방초점 사람은 실용적 속성이나 신뢰성 중심의 속성 및 비 매력적 속성(부정적)에

대해서 적합함을 느끼기 때문에 비중을 더 두게 되고, 이것이 대상판단에 영향을 주게 된다고 하였다. 선택상황에서도 소비자의 조절적 초점에 맞게 관련 상품속성이 비중을 얻어 선호로 이어진다. 자가용을 선택할 때 향상초점인 사람은 럭셔리한 정도나 안락한 의자와 같은 이상적 속성이 우수한 자가용을 더 선택한 반면, 예방초점인 사람은 안전성이나 브레이크와 같은 안전성과 의무관련 속성이 두드러진 자가용을 더 선택했다(Safer and Higgins, 2001). 다음으로 과제수행방식과 관련해서 향상초점 사람들은 열망적 전략으로 목적을 추구하도록 할 때나 메시지가 이득 위주의 프레임으로 제시될 때, 예방초점 사람들은 경계적 전략으로 목적을 추구하도록 할 때나 메시지가 손실회피위주로 제시될 때 조절적 적합성이 발생하였다(Idson, Liberman, and Higgins, 2004; Lee and Aaker, 2004). 또한, 즉각적 선택시 혹은 선택대안의 향후가치를 판단할 때 향상초점 사람들은 이득위주로 생각하게 할 때, 예방초점 사람들은 손실회피위주로 생각할 때 대상에 대한 금전적 가치를 높게 느끼거나 관련 감정을 강하게 느꼈다(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden, 2003; Idson et al., 2004). 추가적으로 향상초점 소비자는 감정소구광고(e.g. 감성적이고 이미지 연상이 잘되는 묘사)나 긍정적 기분이 유발될 때(e.g. 유쾌한 음악 제시) 주어진 광고에 더 호의적 태도를 보였고, 예방초점 소비자는 차분한 상태에서 이성적 판단을 요하는 이성소구의 광고(e.g. 객관적인 수치와 정보제공)나 부정적 기분이 유발될 때(e.g. 무거운 음악제시) 제시된 광고를 더 호의적으로 평가했다(김경진, 김경민, 양봉, 2010). 이렇게 발생된 효과는 정보처리 수월함, 옳은 느낌, 확신 등을 거쳐 전반적인 의사결정과

정에 영향을 미치게 된다고 보고되기도 했다(Avnet and Higgins, 2006; Lee, Keller, and Sternthal, 2010).

정리하면 조절초점은 각 동기적 특성에 따라 속성이나 평가방식에 적합함을 느낄 때 대상판단에 긍정적 영향을 미치게 되고, 이러한 결과는 조절초점의 동기적 특성이 강하게 활성화되는 조건에서 더욱 두드러진다고 볼 수 있다. 그렇다면, 조절초점의 동기적 특성이 두드러질 때, 색상에 대한 해석도 조절초점의 각 특성과 적합성을 이룰 수 있고, 이것이 대상평가에 반영될 것으로 예상해볼 수 있겠다.

가설 설정

색상이 제품태도에 미치는 영향을 살펴본 김영조(2011)의 연구에서는 메시지 유형이 제품태도에 대한 색상의 영향을 조절한다고 밝혔다. 자극물을 파란색 배경으로 했을 때에는 바람직함과 관련된 메시지일 때 더 긍정적인 제품태도를 보였으며 자극물이 빨간색 배경일 경우에는 실행가능성과 관련된 메시지일 때에 더 긍정적인 제품태도를 보였다. Bottomley and Doyle(2006) 역시 기능적인 색상과 감각·사회적 색상을 구분하여 기능적인 제품은 기능적인 색상인 파랑으로, 감각·사회적 제품은 감각·사회적 색상인 빨강과 일치되게 제시했을 경우에 브랜드네임(로고)을 더 잘 회상함을 밝혔다. 또 Labrecque and Milne(2012)의 연구에서는 색상이 소비자 지각에 미치는 영향을 살펴보았는데, 브랜드 로고 색상이 빨간색일 경우 각성이 높아지고 브랜드 개성을 활기(excitement)와 연관을 지은 반면, 브랜드 로고 색상이 파란색일 경우에는 역량(competence)과

연관을 지었다. 이처럼 색상의 의미와 이에 대응하는 속성 및 제품이 연관성이 있을 때 소비자의 반응은 더 긍정적임을 알 수 있다.

본 연구는 색상의 은유적 의미가 소비자의 동기적 성향인 조절초점을 통해서 제품의 가격지각에 영향을 미칠 것으로 제안한다. 앞서 언급한 것처럼, 빨간색의 경우에는 진취, 도전, 열정, 따뜻함 등의 긍정적인 방향성을 지니는 이미지들도 있지만, 주의, 경고, 정지싸인, 금지 등과 같이 위험(Risk)에 민감하거나 조심하는 이미지들도 있다. 그리고 파란색의 경우에서도 개방, 자유 등과 긍정적인 방향성을 지니는 이미지들도 있지만, 우울, 쿨함, 춥다 등의 이미지들도 있다. 색상이 지니는 여러 가지 연상 및 의미는 상황이나 맥락(context)에 따라 다르게 나타난다. 예를 들어, 크리스마스 계절에서 빨간색은 따뜻함과 바로 연상이 되지만, 이 때 주의, 경고와 같은 이미지와는 연결되지 않는다. 또한 선행연구에서는 같은 색상이라 하더라도 사람에 따라 다른 색채로 느낀다고 하였는데, 보는 사람의 주관, 시대상, 사회현상, 개인감정에 따라 차이가 난다고 하였다(오현숙, 2010). 그렇다면 같은 색상이라도 연상되는 이미지가 다른 이유는 무엇이고, 어떻게 조절초점과 연결이 될까? 본 연구에서는 두 가지 측면에서 설명하고자 한다. 첫 번째는 전경-배경(figure ground)인데, 전경-배경 조직화(figure ground organization)는 인지심리학에서 물체 재인의 중요한 단계로 보고 전경은 물체 후보로서 더 주의를 끌고, 배경보다 가깝게 보이는 특징이 있다(오성주, 2014; Vecera and O'Reilly, 1998). Mehta and Zhu(2009)의 연구와 Bagchi and Cheema(2013)의 연구에서는 모두 빨간색을 배경색(바탕색)으로 하고 있는데, 인지적 과제의 수행 상황에서 빨간색은 회피동

기를 활성화 시키거나(Mehta and Zhu, 2009), 경매 상황에서 빨간색은 공격성을 일으켜 입찰가격을 높인다고 하였다(Bagchi and Cheema, 2013). 빨간색을 사용하지는 않았지만 따뜻한 색은 축소색으로 구분되는 데(윤혜림, 2008), 축소색의 바탕에서는 저항행동(reactance behavior)이 일어나 주어진 대안을 거절하는 비선택 옵션을 선호한다고 하였다(구지은, 2016). 이처럼 빨간색의 의미 중에서 주의, 금지, 축소와 같이 회피동기를 활성화 시킨 경우는 배경색으로 사용되어진 것이 대부분이라고 할 수 있다. 반면에 본 연구에서 가격의 색상은 흰색 바탕에 빨간 글씨(숫자와 한글)로 되어 있다. 따라서 빨간 글씨의 가격은 전경이 되고 흰 바탕은 배경이 되기 때문에 빨간색을 바탕색으로 사용한 선행연구들과 차이점을 지니고 있다는 측면에서 빨간색 효과에 대한 다른 결과를 예상해 볼 수 있다.

두 번째는 색상과 가격 메시지와의 관계로, 가격은 숫자와 단위(ex. 20,000원)로 제시되기 때문에 가격색상은 언어기호로서 숫자와 색상이 결합되는 것으로 해석할 수 있다. 속성결합인지 모형을 적용해 보면, 언어적 의미와 색상의 의미가 결합하는 데에 있어 의미가 상충되지 않는 한 색상의미와 가격의미를 하나의 통합된 의미로 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다. 통합된 의미로 지각된 가격에 대해 조절초점은 어떻게 다르게 반응을 할 것인지에 대해 선행연구를 들 수 있는데, 가격 할인의 표시방식을 언어적일 때와 비언어적일 때에 조절초점과 연결한 연구에서는 향상초점의 경우 가격할인에 대해 언어적인 정보가 추가될 때 가격할인에 대한 매력도가 높게 나타났고, 예방초점의 경우에는 비언어적인 정보가 추가될 때에 가격할인에 대한 매력도가 높게

나타났다(장정민, 이진화, 2014).

따라서 ‘진취, 향상, 도전’ 등의 개념이 강화되는 향상초점을 지닌 사람들은 과제의 어려움이나 과정의 장애가 되는 부분들에 대해 민감하게 반응하지 않고(Crowe and Higgins, 1997), 목적을 추구할 때 진취적인 면을 더 중시한다. 결국 향상초점 성향인 사람은 파란색보다는 진취적이고 도전적이라는 가치를 내포하는 빨간색 가격의 제품지각에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 다시 말해 향상 초점인 소비자들은 제품광고에서 빨간색으로 제시된 가격을 접했을 때, 파란색으로 제시된 가격을 접했을 때보다 제품의 가격을 더 긍정적으로 지각할 것이다. 반면, ‘예방, 보호, 안전’ 등의 개념이 강화되는 예방초점 성향을 지닌 사람은 ‘안전, 안정, 이완’ 등의 의미를 내포하는 파란색과 더 연관될 가능성이 있다.

색은 인간의 생리적인 반응에도 영향을 미치지만, 감성에 큰 영향을 미쳐서 국가와 언어를 뛰어 넘는 커뮤니케이션 수단이 되므로(황상민, 권보미, 2005), 제품의 속성이나 제반 평가가 인지에 해당이 된다면 가격색상은 소비자의 감정적 반응과 연결이 된다. 더불어 조절초점 또한 사건 및 대상에 대한 감정적인 반응에 차이점을 지닌다. Higgins et al.(1997) 연구에 의하면, 과제 수행 시에 성공과 실패를 경험했을 때, 향상초점 성향은 즐거움(cheerfulness)-실의(dejection)와 관련된 반응을 더 보이고, 예방초점 성향은 안정(quiescence)-동요(agitation)와 관련된 반응을 더 보인다고 밝혔다. 즉, 향상초점과 예방초점은 감정의 표출방식에 있어서 차이를 보이는데, 향상초점이 예방초점보다 더 강한 감정적 반응을 보인다는 것을 알 수 있다. 가격색상에서도 향상초점은 빨간색 가격에 대해 예방초점 대비 상대적으

로 더 강한 반응을 보일 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 색상에 대한 반응은 향상초점은 뚜렷하게 드러날 것으로 예상되는 반면, 예방초점에서는 그 차이가 향상초점 대비 드러나지 않을 것으로 예상할 수 있다.

그리고 가격색상과 조절초점의 상호작용이 가격지각에 미치는 영향은 제품의 가격이 해당제품에 적합하다고 지각하는지의 여부에 따라 판단하게 될 것이다. 다시 말하면, 지각된 가격 적합성이 가격색상과 조절초점의 상호작용과 가격지각과의 관계에서 매개역할을 할 것이다. 따라서 가격색상과 조절초점간의 상호작용 및 메커니즘에 대한 가설을 다음과 같이 설정해 볼 수 있다.

가설 1: 가격의 제시 색상이 광고제품의 가격지각에 미치는 영향은 소비자의 조절초점 성향에 의해 조절될 것이다. 즉 향상초점의 소비자들은 파란색보다 빨간색으로 제시된 가격 조건에서 제품에 대한 가격을 더 긍정적으로 지각하는 반면, 예방초점의 소비자들은 가격 제시 색상에 따라 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2: 가격 제시 색상과 소비자의 조절초점간의 상호작용이 광고제품의 가격지각에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 매개될 것이다.

실험 1

실험 1은 광고에 사용된 가격의 색상에 따라 소비자가 가격 지각을 지각하는데 있어 조절초점 성향이 미치는 영향력을 검증하고자

하였다.

실험 설계 및 자극물

168명의 마케팅 원론을 수강하는 학부생을 대상으로 실험 참가의 대가로 extra credit을 제공하고 설문을 실시하였다. 실험에서는 제품 가격의 색상과 조절초점을 집단 간 변수로 설정하였고, 실험 참가자들은 설문지에 응답하는 방법을 통해 실험에 참여하였다. 광고 이미지의 가격 색상에 따라(가격의 색상: 빨강 vs. 파랑) 두 조건 중 하나로 무작위 배정되었고, 조절초점은 측정하여 사후 구분하였다. 실험 참가자 168명 중 설문응답을 끝까지 마치지 않는 등의 불성실 응답자 4명을 제외한 164명(남자: 94명(57.3%), 여자: 70명, 평균 나이 = 21.4세)을 분석에 최종 이용하였다. 실험 1은 휴대용 데이터장치(USB)에 대한 인쇄광고를 제작하여 사용하였다. 실제 USB 광고와 유사하게 광고 타이틀과 제품의 이미지 및 제품

의 가격, 성능에 대한 설명을 포함하였다. 제품 가격의 색상을 조작하기 위해 USB의 가격 색상을 빨간색 또는 파란색으로 변화시킨 것 이외에는 모두 동일하게 제작하였다. 빨강과 파랑의 선정 기준은 HTML 색상표를 바탕으로 전형적인 빨간색(코드: #FF0000, 명도 100, 채도 100)과 파란색(코드: #0000FF, 명도 100, 채도 100)으로 선정하였다(그림 1A., 그림 1B. 참조).

실험 절차

실험 참가자들은 설문에 응답하는 방법으로 실험에 참가하였다. 연구진행자는 참가자들에게 서로 관련이 없는 두 개의 독립된 설문이 진행될 것이라고 공지한 후, 연구자의 지시를 그대로 따라줄 것을 당부하였다. 첫 설문은 ‘제품 광고에 대한 소비자 평가’라는 제목으로 진행되었다. 연구 진행자는 실험참가자에게 광고된 제품에 대한 소비자 반응을 조사할 것이라고 간단히 설명하였다.



그림 1A. 파란색 가격 조건



그림 1B. 빨간색 가격 조건

실험 참가자들은 제품의 가격 색상(빨강 vs. 파랑)의 두 개 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 참가자들에게 광고 이미지를 30초에서 1분 정도 충분히 살펴보게 한 후, 가격에 대한 평가 항목에 응답하도록 지시하였다. 가격에 대한 평가 항목은 ‘이 제품은 품질대비 가격이 적당하다’와 ‘가격이 저렴하다’(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이들 항목에 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .848으로 높게 나타나, 항목의 평균을 계산하여 ‘가격 지각’이라는 단일 지표를 산출하고, 최종분석에 사용하였다.

그리고 난 후, 개인별 조절 초점 성향을 측정하는 두 번째 설문을 실시하였다. 조절변수로 제안한 개인차 변수인 소비자의 조절 초점 성향은 총 10개 항목(Haws, Dholakia, and Bearden, 2010)으로 무작위로 섞어 제시하고 참가자에게 응답하도록 하였다. 항상 초점에 해당하는 5개 측정 항목은 ‘① 나에게 중요한 것들을 달성해갈 때, 나는 내가 이상적으로 하고 싶은 만큼 잘 해내지 못한다고 생각한다 [R]. ② 나는 내 삶을 성공적으로 과정을 잘 만들어 왔다고 느낀다. ③ 나는 내가 좋아하는 것을 위한 기회를 발견하면, 바로 신이 난다. ④ 나는 나의 희망·열망을 어떻게 달성할 것인지 자주 상상한다. ⑤ 내가 생각하는 나는 희망·바램·열망들을 채워가는 “이상적인 자아(ideal self)”가 되기 위해 우선적으로 노력하는 사람이다.’로 구성되어 있으며, 예방 초점에 해당하는 5개 측정 항목은 ‘① 나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다. ② 나는 충분히 주의를 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다[R]. ③ 나는 실수하는 것에 대해 걱정한다. ④ 나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까 자주 상상한다. ⑤ 내가

생각하는 나는 의무·책임감·직무들을 수행하는 “의무적인 자아(ought self)”가 되기 위해 우선적으로 노력하는 사람이다.’로 구성되어 있다. 이 항목들에 대하여 신뢰성과 타당성을 확보한 분석을 위해 기존 연구의 방법을 동일하게 수행하였다. 구체적으로 개인의 조절 초점 성향은 역코딩이 필요한 항목에 대한 응답 값을 다시 처리한 후, 항상초점 관련 5개 항목들의 평균에서 예방 초점 관련 5개 항목들의 평균을 빼서 지표를 생성하였다. 이 지표의 값이 0보다 크면 항상 초점으로, 0보다 작으면 예방 초점으로 분류할 수 있으며, 항상 초점으로 분류된 참가자를 1, 예방 초점으로 분류된 참가자를 -1로 코딩해 독립변수로 설정하였다(Fellner, Holler, Kirchner, and Schabmann, 2007; Haws et al., 2010; Summerville and Roesch, 2008). 마지막으로 실험참가자의 인구 통계학적 변수에 대한 응답이 끝난 후, 실험에 대한 설명과 함께 참여에 대한 감사인사로 마무리하였다.

결과 및 토의

광고 속 제품의 가격 색상과 소비자의 조절 초점이 가격 지각에 미치는 영향력을 분석하기 위해 2(가격 색상: 파랑 vs. 빨강) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 항상초점) 일변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 먼저 가격 지각에 대한 가격색상과 소비자의 조절초점의 주효과는 유의하지 않았지만($p > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($F(1, 160) = 5.052, p = .026$ (표 1 참조).

상호작용 결과의 패턴을 실험 조건 따름 더 자세하게 살펴보기 위해서 대조분석(contrast)을 실시하였다. 그 결과 항상초점 성

표 1. 가격지각에 대한 분산분석 결과 (실험 1)

	자승합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
조절초점(A)	.618	1	.618	.652	.420
가격색상(B)	.519	1	.519	.548	.460
A * B	4.785	1	4.785	5.052	.026
오차	151.555	160	.947		

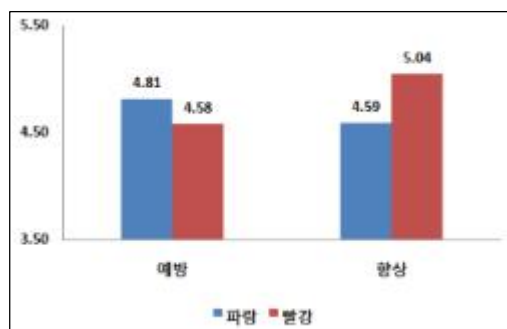


그림 2. 가격색상과 소비자의 조절초점 성향에 따른 가격 지각 (실험 1)

향을 지닌 소비자의 경우 광고된 제품의 가격 색상이 파란색일 때보다 빨간색으로 제시되었을 때 더 긍정적으로 가격을 지각하였다(4.59 파랑 vs. 5.04빨강; $F(1,160) = 4.63, p = .033$). 반면, 예방초점 성향을 지닌 소비자의 경우 광고 속 제품의 가격 색상에 따른 가격 지각에는 차이가 나타나지 않았다(4.81파랑 vs. 4.58빨강; $F(1,160) = 1.10, p = .296$)(그림 2 참조).

색상 관련 선행연구에 따르면, 색상의 효과는 성별에 의해 영향을 받기도 한다(Puccinelli et al., 2013; 김영조, 2014). 따라서 가격지각에 미치는 성별의 영향에 대해 추가 분석을 실시하였다. 가격지각에 대해 색상 x 조절초점 x 성별의 ANOVA를 실시한 결과, 가격 지각에 대한 성별의 주효과가 유의하게 나타났다 ($F(1,160) = 4.67, p = .027$). 다시 말해 USB 광

고에 대해 남자보다 여자가 가격을 더 긍정적으로 지각한 것이다(4.63남자 vs. 4.92여자). 하지만 각 변수별 상호작용은 유의하지 않아, 본 실험의 연구결과가 성별에 의해 영향을 받지 않음을 확인하였다. 이로써 실험 1을 통해 가설1이 지지됨을 확인하였다.

논의

가설에서 제안한 바와 같이 항상초점 성향을 지닌 소비자들은 제품 광고를 볼 때, 가격의 색상이 파란색으로 제시된 것보다 빨간색으로 제시되었을 때, 가격을 더 긍정적으로 지각하는 반면, 예방초점 성향을 지닌 소비자들은 제품의 가격 색상에 따른 차별된 반응을 보이지 않음을 확인하였다. 하지만 본 실험의 결과가 보다 명확하게 설명되기 위해서는 색상이미지에 대한 소비자의 인식에 대한 조사가 사전에 이루어져야 한다. 즉, 빨간색가격과 파란색가격에 대해 항상초점과 예방초점의 응답자가 각각 어떤 은유적 의미를 연상하는지 살펴볼 필요가 있다. 하지만 색상과 조절초점간의 적합성을 밝힐 수 있다면, 색상-조절초점의 연상 관계를 간접적으로 파악할 수 있다. 따라서 실험 1의 효과가 왜 발생하는지 그 심리적 기제를 설명하고자 실험 2를 진행하고자 한다. 실험 2에서는 실험 1에서 검증한 효과의 심리

적 메커니즘을 설명하기 위해 지각된 적합성 (fit)를 측정하고 매개 검증을 실시할 것이다.

실험 2

실험 2는 크게 두 가지 목적을 가지고 실시하였다. 첫 번째 목적은 가설 2를 검증하는 것이다. 이를 위해 참가자에게 지각된 가격 적합성을 측정하여 가격 지각에 대한 가격색상과 조절초점의 상호작용에 대한 근거를 제공하고자 한다. 두 번째 목적은 실험 1에서 나타난 효과를 일반화하는 것이다. 이를 위해 실험 1에서 사용하였던 제품이 아닌, 데스크탑 무선 키보드를 이용하였으며, 종속 변수를 가격 매력도에 초점을 맞추어 측정하였다.

실험설계 및 자극물

실험 2에는 마케팅 원론을 수강하는 학부생

180명(남자: 98명(54.46%), 여자: 82명)이 참여하였다. 이들은 실험 1과 유사한 특성을 가진 서울소재 대학생으로 실험 1의 참가자와는 구별된다. 실험 설계는 실험 1과 동일하게 2(가격의 색상: 파랑 vs. 빨강) x 2(소비자의 조절 초점 성향: 예방초점 vs. 향상초점) 집단 간 설계로 4개 조건으로 구분하였으며, 실험 절차도 실험 1과 동일하게 2단계로 나누어 순차적으로 진행하였다.

실험 2에서는 데스크탑의 무선 키보드에 대한 인쇄광고를 제작하여 사용하였다. 실제 광고와 유사하게 광고 타이틀과 제품의 이미지 및 제품의 가격, 성능에 대한 설명을 포함하였다. 제품 가격의 색상을 조작하기 위해 무선 키보드의 가격 색상을 빨간색 또는 파란색으로 변화시킨 것 이외에는 두 조건의 광고 형태를 동일하게 제작하였다. 가격 색상 역시 실험 1에서 사용된 색상을 동일하게 사용하였다(그림 3A., 그림 3B. 참조).



그림 3A. 파란색 가격 조건



그림 3B. 빨간색 가격 조건

실험 절차

먼저 실험 참가자들은 광고의 가격색상이 파란색이거나 빨간색인 두 조건 중 하나로 무작위 배정되었고, 30초~1분 정도 광고 이미지를 본 후, 종속변수에 대한 질문에 응답하였다. 실험 2의 종속변수는 특히 가격 매력도에 초점을 맞추어, ‘이 제품은 가격이 저렴하다’와 ‘이 제품은 가격이 매력적이다’ 이외에 ‘제품의 가격이 비싸다고 생각한다’라는 총 3개 항목에 대하여 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 세 번째 항목인 ‘제품의 가격이 비싸다고 생각한다’라는 항목은 역코딩한 뒤, 3개 항목에 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도를 검증하였다. 그 결과 .789로 나타나, 각 항목의 평균을 계산하여 ‘가격 매력도’라는 단일 지표를 산출하고, 최종분석에 사용하였다.

그 외에 매개변수인 지각된 가격 적합성(fit)을 추가로 측정하였다. 실제로 지각된 적합성은 색상-조절초점의 적합성을 의미하며, 피험자에게 노출된 가격 색상이 얼마나 적합한지 질문하여야 하지만 피험자에게 색상이 얼마나 적합한지 묻는 것은 연구의 의도를 드러낼 수 있어 정확한 측정이 어려울 수 있다. 동일한 가격에 대한 피험자들의 각기 다른 적합성 지각은 가격을 나타내는 색상의 영향을 반영한다고 여겨지므로 본 연구에서는 ‘지각된 가격 적합성(fit)’을 매개변수로 사용하였다. 참가자에게 광고를 보는 동안, 광고의 이미지를 통해 느꼈을 적합성을 7점 척도를 이용하여 광고에 제시된 가격에 대하여 ‘이 제품은 가격이 적합하다’라는 항목으로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 마지막으로 광고제품의 평가에 영향을 미칠 수 있는 통제

변수로써, 브랜드에 대한 태도(‘이 브랜드에 호감이 간다’, ‘이 브랜드가 긍정적으로 느껴진다’, ‘이 브랜드가 좋게 느껴진다’)를 3개 항목 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 이는 본 실험 자극물로 사용된 브랜드가 실제 무선키보드의 제조 브랜드 이므로 소비자가 가지는 브랜드에 대한 인지도 및 사용경험에 의한 브랜드 태도가 제품을 평가하는데 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이 3개 항목 또한 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .948로 높게 나타나, 각 항목의 평균을 계산하여 ‘브랜드 태도’라는 단일 지표를 산출하였다.

그 후, 개인별 조절 초점 성향을 측정하는 두 번째 설문을 실시하였다. 실험 1과 동일하게 소비자의 조절 초점 성향은 총 10개 항목(Haws, Dholakia, and Bearden, 2010)으로 무작위로 섞어 제시하고 참가자에게 응답하도록 하였으며, 변수의 분석과 처리 역시 동일하게 실시하였다. 참가자에게 측정한 조절초점 성향은 중위값 분리(median split)를 통해 항상 초점과 예방 초점으로 사후 구분하여 분석에 이용하였다. 마지막으로 인구 통계적 변수에 대한 응답을 하고, 모든 설문이 끝난 후, 실험에 대한 간단한 설명과 참여에 대한 감사인사로 마무리 하였다.

결과 및 토의

광고 속 제품의 가격 색상과 소비자의 조절 초점이 가격 매력도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 2(가격 색상: 파랑 vs. 빨강) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 항상초점) 일변량 분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 가격 매력도에 대한 두 변수간의 주효과 및 상호작용

표 2. 분산분석 결과 (실험 2)

종속변수		자승합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
가격 매력도	조절초점(A)	.837	1	.837	.733	.394
	가격색상(B)	.241	1	.241	.211	.646
	A * B	5.745	1	5.745	5.029	.027
	오차	139.368	122	1.142		
적합성	조절초점(A)	3.775	1	3.775	3.723	.056
	가격색상(B)	.012	1	.012	.012	.915
	A * B	4.818	1	4.818	4.751	.031
	오차	123.705	122	1.014		

은 통계적으로 유의하지 않았다. 가격 매력도에 영향을 미칠 수 있는 통제 변수인 브랜드 태도를 중앙값 분리 방식(median split)을 통해 두 집단으로 구분하였다. 광고에서 제시된 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 사람들은 가격의 색상과 같은 휴리스틱 단서에 영향을 받지 않을 수 있다. Puccinelli et al.(2013)은 가격 색상(검정 vs. 빨강)과 성별(남자 vs. 여자)간의 상호작용이 가격절감 지각(perceived savings)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고된 제품에 대한 관여도가 낮은 집단에서 나타난 상호작용 효과가 관여도가 높은 집단에서 사라진다는 것을 보여주었다. 이와 유사하게 본 실험에서도 제품의 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가진 참가자들에 의해 상호작용이 유의하지 않을 것으로 추론해 볼 수 있으므로 브랜드 태도가 높은 집단(n=53)을 제외한 나머지 참가자 126명을 대상으로 다시 2x2 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 가격 매력도 지각에 대한 두 변수간의 주효과는 유의하지 않았지만($p > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($F(1, 122) = 5.029, p = .027$)(표 2 참조).

상호작용 결과의 패턴을 실험 조건 따라 좀 더 자세하게 살펴보기 위해서 대조분석(contrast)을 실시하였다(그림 4 참조). 그 결과 향상초점 성향을 지닌 소비자의 경우 광고에서 가격 색상을 빨간색으로 제시할 때가 파란색으로 제시할 때보다 가격 매력도를 더 높게 지각하였다(3.64파랑 vs. 4.81빨강; $F(1, 122) = 5.01, p = .027$), 반면, 예방향상초점 성향을 지닌 소비자의 경우 광고에서 제시된 가격 색상에 따른 가격 매력도에는 차이가 나타나지 않았다(3.92파랑 vs. 3.56빨강; $F(1, 122) = 1.25, p = .266$). 이 결과를 통해 가설1이 지지됨을 다시 한 번 확인할 수 있다.

추가적으로 가격 매력도에 대한 성별의 영향을 살펴보기 위해 성별 x 색상 x 조절초점에 대한 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 실험 1과 유사하게 가격 매력도에 대한 성별의 주효과 뿐만 아니라 상호작용 역시 통계적으로 유의한 결과를 보아지 않았다($p > .10$). 따라서 실험 2의 결과 역시 성별의 영향을 받지 않았음을 확인하였다.

이어서 매개변수로 설정한 지각된 가격 적합성(fit)을 종속 변수로 설정한 일변량분석

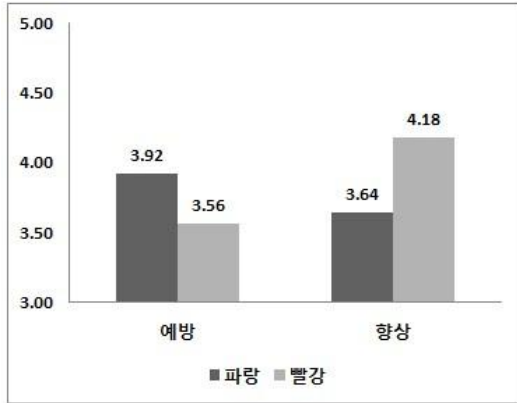


그림 4. 가격의 색상과 조절초점 성향에 따른 제품의 가격매력도 지각 (실험 2)

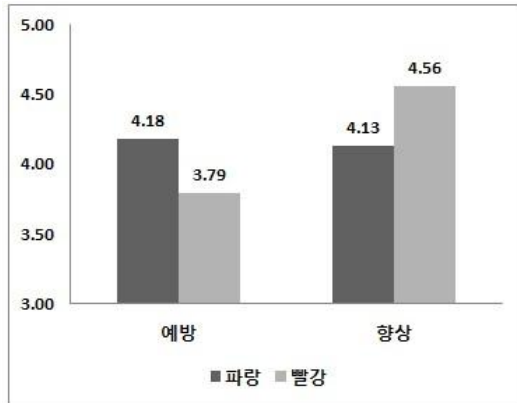


그림 5. 가격 색상과 조절초점 성향에 따른 지각된 적합성(fit) (실험 2)

(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 앞선 가격 매력도 지각에 대한 결과와 마찬가지로 가격 색상과 소비자의 조절초점의 주효과는 유의하지 않았으며($p > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($F(1, 122) = 4.751, p = .031$). (표 2 참조). 또한 대조분석을 한 결과 향상초점 성향을 지닌 소비자의 경우 제품 가격이 빨간색으로 제시될 때가 파란색보다 지각된 가격 적합성을 한계적으로 더 높게 지각하는 반면(4.13파랑 vs. 4.56빨강; $F(1,122) = 3.59, p = .060$), 예방초점 성향을 지닌 소비자의 경우 가격 색상에 따른 적합성 지각에 차이를 보이지 않았다(4.18파랑 vs. 3.79빨강; $F(1,122) = 1.69, p = .196$) (그림 5 참조).

매개분석

가설 2에서 제안한 것과 같이 가격 색상과 소비자의 조절초점 성향의 상호작용이 제품의 가격매력도 지각에 미치는 영향에 있어 지각된 가격 적합성(fit)이 매개변수역할을 하는지

살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 Baron and Kenny(1986)의 매개검증 방법을 통해 분석해 보고자 한다. 첫 번째 단계로 제품의 가격 색상과 소비자의 조절초점의 상호작용이 가격 매력도에 미치는 영향에 대한 결과를 확인하였다. 앞서 보고한 바와 같이 통계적으로 유의미하게 지지됨을 알 수 있다($F(1, 122) = 5.029, p = .027$). 두 번째 단계로 제품의 가격 색상과 소비자의 조절초점의 상호작용이 지각된 적합성(fit)에 미치는 영향을 확인한 결과 역시 유의미하게 지지됨을 알 수 있었다($F(1, 122) = 4.751, p = .031$). 마지막으로 첫 번째 단계 분석에 매개 변수로 제안하고 있는 지각된 가격 적합성(fit)을 공변량으로 추가하여 공변량 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 지각된 가격 적합성(fit)이 가격 매력도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 보인 반면($F(1, 121) = 54.883, p = .000$), 첫 번째 단계에서 유의미하게 지지되었던 제품의 가격 색상과 소비자의 조절초점의 상호작용이 가격 매력도에 미치는 효과는 더 이상 유의미하지 않았다

($F(1, 121) = 1.458, p = .230$). 이 분석 결과로 인해 제품의 가격매력도에 대한 가격 색상과 소비자의 조절초점의 상호작용이 지각된 가격 적합성(fit)에 의해 완전 매개됨을 확인하였다.

결론

연구의 요약 및 의의

본 연구는 가격제시 색상과 소비자의 조절초점간 상호작용이 가격 지각에 미치는 영향을 살펴봄으로써 색상이 내포하는 은유적 의미와 조절초점간의 적합성이 메커니즘으로 작용하는지를 살펴보았다. 그 결과 색상이 내포하는 의미와 소비자의 조절적 성향이 일치될 때 대상에 대한 선호와 평가가 긍정적임을 밝혔다. 즉 향상초점 성향인 사람은 파란색 보다는 진취적이고 도전적이라는 가치를 내포하는 빨간색 가격에 동기적으로 반응해 가격지각에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, '예방, 보호, 안전' 등의 개념이 강화되는 예방초점 성향을 지닌 사람은 '안전, 안정, 이완' 등의 의미를 내포하는 파란색에 동기적으로 적합성을 느끼게 된다. 하지만 예방초점 소비자는 빨간색에 의해서도 동기적 적합성을 느낄 수 있다. 빨간색이 가지는 중의적 의미 중 '경고, 경계, 주의'는 목표달성에 방해되는 요소들을 제거하고자 하며 목표추구 중 발생할 수 있는 위험에 민감하게 반응하는 예방초점 성향의 사람들의 당위적, 의무적, 위험회피적인 성향과 적합성을 유발시키기 때문이다(Crowe and Higgins, 1997; Shah and Higgins, 1997). 결국 향상초점인 소비자들은 제품광고에서 빨간색으로 제시된 가격을 접했을 때, 파란색으로 제

시된 가격을 접했을 때보다 광고 속 가격의 지각을 더 긍정적으로 인식하는 반면, 예방초점 성향을 가진 소비자는 빨간색으로 제시되는 가격과 파란색으로 제시되는 가격에 동시에 적합성을 느끼므로 차별적 반응이 나타나지 않을 것이다.

이러한 가설을 검증하기 위해 두 가지 실험을 실시하였다. 휴대용 데이터 저장장치인 USB를 대상으로 첫 번째 실험에서 예측한 바대로 향상초점의 피험자들은 파란색보다 빨간색으로 제시된 가격 조건에서 더 긍정적인 평가를 보인 반면, 예방초점의 피험자들은 가격제시 색상에 따라 가격지각에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(가설 1 지지). 두 번째 실험에서는 데스크탑 무선 키보드를 자극물로 사용하였으며 실험 1과 마찬가지로 빨간색 가격 조건과 파란색 가격 조건을 제시한 결과, 가격색상과 조절초점의 상호작용 효과가 나타났다(가설 1 지지) 가격색상과 조절초점의 상호작용이 가격지각에 미치는 영향에서 지각된 적합성이 매개하는 것으로 나타났다(가설 2 지지).

본 연구는 가격제시 방식에서 색상의 효과가 개인차에 따라 다르게 지각될 수 있음을 처음으로 검증하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 더불어 가격지각에 대한 가격제시 색상과 조절초점의 상호작용의 심리적 메커니즘은 지각된 가격 적합성이 매개하였음을 밝혔다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 의의를 지닌다. 첫째, 최근 색상의 효과에 대한 연구가 활발히 진행되는 가운데, 색상을 가격제시 맥락에서 이루어진 연구가 거의 없는 상황에서 색상 효과가 나타나는 새로운 영역을 발견했다는 면에서 의의를 지닌다. 둘째, 가격색상의

효과가 소비자 반응에 미치는 영향에 대해서 소비자의 조절초점의 조절역할을 살펴본 첫 번째 연구라는 점에서 학문적으로 의미가 있다고 판단된다. 마지막으로, 이러한 효과가 지각된 적합성에 의해 매개됨을 발견하여 본 연구의 논리를 강화하고 심리적 메커니즘을 검증한 점은 큰 의미를 지닌다.

본 연구의 결과는 학문적 의의뿐만 아니라 실무적으로도 그 활용가치가 높을 것으로 기대된다. 가격제시 색상과 조절초점의 동기가 일치되는 상황에서 제품에 대한 긍정적인 평가를 유도할 수 있으므로, 소비자의 조절초점 성향 이외에도 광고 메시지나 제품에 의해 일시적으로 유발되는 조절초점 성향이 가격제시 색상과 일치될 때 적합성을 높일 수 있다. 예를 들어 동일한 제품 카테고리일지라도 샴푸의 경우, 머릿결을 좋게 해주는 기능을 강조한 샴푸는 향상초점, 비듬방지 기능을 강조한 샴푸는 예방초점에 해당된다. 본 연구 결과에 의하면 머릿결을 좋게 해주는 향상초점의 제품은 빨간색 가격을 표시해 주는 것이 소비자의 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 이와 유사하게 같은 제품이라도 광고메시지 유형을 향상초점이나 혹은 예방초점에 맞출 수 있을 것이다. 향상적 초점의 광고 소구의 경우에는 빨간색 가격으로 표시하는 것이 소비자의 가격지각 및 제품품질 지각에 더 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다. 그리고 예방초점 성향의 제품에는 몇 가지가 있는데, 제품의 편익을 쾌락적 편익과 효용적 편익으로 나뉘었을 때 기능적 편익이 강한 제품들이 해당된다. 예를 들어, 비내구재 중에서는 살충제, 치약, 구강청결제 등이 해당된다. 이러한 유형의 제품들이 특정 마케팅 프로모션 목적(제품할인, 최저가격, 제품판촉

등) 하에 가격표시를 할 때에 빨간색으로 표시를 하는 것은 본 연구의 연구결과에 의하면 효과가 없을 것이다. 즉, 가격지각에는 유의미한 차이가 없을 것이다. 반면, 향상초점 성향의 제품들 예를 들어, 향수, 액세서리 등의 비내구재 혹은 레스토랑 쿠폰, 미용실에서 이용하는 쿠폰 등은 가격표시를 할 때에 빨간색으로 표시를 하는 것이 그렇지 않은 것보다 더 긍정적으로 가격을 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다.

연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점 및 향후 연구의 여지를 지니고 있다. 먼저, 본 연구에서 실험 대상으로 선정된 제품은 휴대용 데이터 저장장치(USB)와 데스크탑 무선 키보드로 기능적인 성격을 띄고 내구성 있는 제품이었다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과의 일반화를 위해 비내구재(ex. 치약, 비누, 샴푸 등) 및 서비스(ex. 미용실, 마사지 등) 다양한 제품군에서 검증할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구에서 사용된 조절변수는 개인차를 나타내는 조절초점이지만, 향후 연구에서는 국가 간 차이- 예를 들어, 중국과 같이 문화적으로 빨간색을 유독 더 선호하는 나라를 조절변수로 고려해 볼 수 있을 것이다. 혹은 자아해석수준 이론을 적용하여 개인의 상위추론 성향과 하위추론성향에 따라 가격제시 색상의 효과가 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 빨간색과 파란색에 의해 소비자의 정보처리가 달라질 수 있는 가능성이 있기 때문에 가격색상과 자아해석수준간의 상호작용을 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

그리고 가격색상은 소비자에게 있어서 일반

적으로 주변적인 단서로 작용되는데, 본 연구에서 종속변수에 미치는 영향을 밝히기 위해서 더 많은 요인들이 통제되었어야 한다고 판단된다. 예를 들어, 예방초점의 경우에 파란색 가격에 대해 통계적으로 유의하지는 않았지만 일관되게 더 가격지각이 긍정적인 것에 대해서 기타 통제요인들의 고려가 부족했을 가능성이 있다. Puccinelli et al.(2013)의 실험에서는 쇼핑몰 카탈로그 상에서 3가지 같은 카테고리 제품들에 대해 빨간색 가격과 검정색 가격을 비교하였다. 본 연구에서는 단 하나의 제품에 가격색상을 보여주었기 때문에 자극이 약했을 가능성을 배제할 수 없다. 게다가 소비자가 가격을 실제로 접하는 상황에서는 하나의 제품을 보기 보다는 여러 제품 사이에서 해당 관심 제품을 보게 될 가능성이 크다. 본 실험에서 부족했던 부분을 보완하여 향후 연구를 통해 일관된 결과를 얻는다면 연구결과의 영향력과 일반화를 강화할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 색상 적절성이나 전형성(typicality)을 고려하지는 않았지만, 이에 대한 조절초점에 따라 소비자 반응이 다르게 작용할 것으로 예상해 볼 수 있을 것이다. 구체적으로 예를 들어, 예방초점 소비자들은 보수적인 성향으로 인해 색상 적절성 및 전형성이 높은 제품 및 제품가격을 선호하는 반면, 향상초점 소비자들은 진취적이고 모험적인 성향으로 인해 색상적절성이 낮거나 전형성이 상대적으로 낮은 제품도 선호할 가능성이 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 가격색상을 가격의 숫자 및 글자(단위, 원)에서 다르게 하였다. 즉, 인지심리학에서 언급되는 전경-배경(figure-background)으로 나눈다면 전경에 해당될 것이다. 그리고 배경은 일반적으로 사용되는 흰색으로 하였다.

이에 대해 초점 색상이 전경이나 배경이나에 따라 다르게 지각할 수 있을 것으로 예상된다. 앞서 언급했듯이, 선행연구에서 배경색으로 빨간색일 때에는 빨강의 연상이미지 중에서 공격성이나 위험 등이 연상된다. 따라서 배경색을 빨간색으로 했을 때의 반응을 살펴보는 것도 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 빨간색에 대한 반응을 국내에 초점을 맞추었지만, 국제적으로 생각했을 때 각 나라의 문화와 관습은 다르기 때문에 국가에 따라 가격색상에 대한 반응이 다를 것으로 예상된다. 예를 들어, 중국의 경우에는 빨간색에 대해 매우 긍정적인 태도를 보이지만, 북미권의 경우에는 부정적일 가능성이 높다. 따라서 같은 가격색상이라도 문화적 차이가 발생할 가능성이 높기 때문에 향후 연구에서 다루어질 수 있다고 판단된다.

본 연구에서 사용된 종속변수는 제품의 가격지각이지만, 향후 연구에서는 본 연구에서 고려한 변수 이외에 제품평가, 구매의도, WTP(willingness-to-pay)와 같이 마케팅영역에서 관심 있는 종속변수이면서 기업성공에 연결될 수 있는 변수를 고려해 볼 수 있을 것이다. 추가적으로 충동구매(impulsive purchase)를 종속변수로 고려해 볼 수 있을 것이다. 충동구매 과정에는 다양한 메커니즘이 있는데, 자극-소비충동-행동의 메커니즘에서 빨간색 가격은 다른 가격제시 색상에 비해 자극 및 소비충동에서 유의미한 역할을 할 것으로 예측된다. 본 연구에서는 빨간색 가격의 연상이미지와 향상초점을 연결하였지만, 빨간색의 연상이 때로는 파란색 보다 공격성(aggressiveness)을 이끌어낸다고 한다(Hill and Barton, 2005; Bagchi and Cheema, 2013). 빨간색 가격이 주는 상대적으로 저렴하다는 인식과 공격성이 어울

러 소비자의 비계획적인 구매로 연결될 가능성이 있다고 판단된다.

참고문헌

- 구지은 (2016). 색이 비선택 옵션 선호에 미치는 영향. *마케팅연구*, 31(1), 109-122.
- 김경미, 류강석 (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과. *마케팅연구*, 23(4), 197-217.
- 김경진, 김경민, 양 봉 (2010). 광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 23(2), 1005-1025.
- 김영조 (2011). 색상이 제품태도에 미치는 영향: 메시지유형의 조절효과. *소비자학연구*, 22(4), 163-176.
- _____ (2014). 광고모델이 제품평가에 미치는 영향: 색상의 역할. *마케팅관리연구*, 19(1), 65-75.
- 박기경 (2015). 지각 수월성이 가격할인에 대한 소비자 반응에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영수 (2011). 색채의 상징, 색채의 심리. 경기: 살림출판사.
- 반홍우, 최종명 (2012). 한국과 중국 대학생의 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성 비교. *감성과학*, 15(1), 57-64.
- 오성주 (2014). 빨강-초록 조합에 대한 전경-배경 조직화에서 성차. *인지과학*, 25(2), 73-90.
- 오현숙 (2010). 색채심리와 미술치료. 제 90회 미술치료연수회 자료집, 95-128. 한국미술치료학회
- 유창조, 현소은 (2011). 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석. *소비자학연구*, 22(2), 253-275.
- 윤희림 (2008). 색채지각론과 체계론. 서울: 국제.
- 장정민, 이진화 (2014). 가격할인의 추가 정보 유형 (언어 vs. 비언어)이 소비자 인식에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29(5), 101-117.
- 진정식 (2006). 애니메이션에 적용된 색채의 심리적 의미 전달. *한국콘텐츠학회논문지*, 6(11), 145-153.
- 황상민, 권보미 (2005). 색채 감성 이미지 척도 (PCIS)를 통하여 살펴 본 인간의 색채 감성 연구. *한국색채학회지*, 19(1), 13-25.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and Shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 947-960.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bellizi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design.

- Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P., & Srivastava, J. (2002). Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 144-157.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4, 59-69.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 418-427.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Fellner, B., Holler, M., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2007). Regulatory focus scale (RFS): Development of a scale to record dispositional regulatory focus. *Swiss Journal of Psychology*, 66(2), 109-116.
- Gerard, R. M. (1957). Differential effects of colored lights on psychological functions. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- _____, _____, Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: How screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- Hanss, D., Bohm, G., & Pfister, H. (2012). Active red sports car and relaxed purple-blue van: Affective qualities predict color appropriateness for car types. *Journal of Consumer Behavior*, 11(5), 368-380.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- _____. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivation principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 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.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). "Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*, 435, 293.
- Holmes, C. B., & Buchanan, J. A. (1984). Color preference as a function of the object described. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 423-425.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2004). Imagining how you'd feel: The role of motivational experiences from regulatory fit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926-937.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural color comparisons: Global marketers beware!. *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College student journal*, 38(3), 396.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- _____, Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Morwitz, V., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Murray, D. C., & Deabler, H. L. (1957). Colors and mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 41(5), 179-283.
- Nakashian, J. S. (1964). The effects of red and green surroundings on behavior. *Journal of General Psychology*, 70(1), 143-161.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotion and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(1), 147-165.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana:

- University of Illinois Press.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- Safer, D. A., & Higgins, E. T. (2001). How do personal concerns influence preferences? The case of promotion and prevention concerns. *Unpublished Working paper. Department of Psychology, Columbia University.*
- Schaie, K. W. (1961). Scaling the association between colors and mood-tones. *The American Journal of Psychology*, 74(2), 266-273.
- Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy × value Effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 447-458.
- Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Self-report measures of individual differences in regulatory focus: A cautionary note. *Journal of research in personality*, 42(1), 247-254.
- Tucker, J. (1987). Psychology of color. *Target Marketing*, 10(7), 40-49.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotion. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.
- Vecera, S. P., & O'reilly, R. C. (1998). Figure-ground organization and object recognition processes: An interactive account. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 24(2), 441-462.
- Walsh, L. M., Toma, R. B., Tuveson, R. V., & Sondhi, L. (1990). Color preference and food choice among children. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 124(6), 645-653.
- Wilson, G. D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills*, 23(August-December), 947-949.

원 고 접 수 일 : 2016. 07. 14.

수정원고접수일 : 2016. 11. 07.

게재결정일 : 2016. 11. 14.

The Effect of Price Presentation Color on Price Perception: Focusing on Moderating Role of Regulatory Focus

Eun Young Lee

Institute for Business Research & Education
Korea University Business School

Eun Young Park

Research Fellow
Korea Racing Authority

While there are various ways in presenting prices to consumers, change of price color is another way of price presentation. In marketing academia, researches on the effect of color in advertising context, or store color effect on intention to visit have been made. Also, the effect of background color on waiting time while downloading a website can be an example of recent research of color effect on consumer behavior. Despite this trend, there were very few researches investigating the effect of color on price presentation context. Therefore, this research investigates the effect of price color on consumer responses (price perception) which accommodates the moderating role of regulatory focus, and its psychological mechanism. Specifically, we performed two studies to test our hypothesis. In the first study with portable data storage device (USB), we presented red price and blue price to respondents. As a result, we found that promotion focused consumers perceived the price more positively for red price condition than for blue price condition. But prevention focus didn't reveal significant difference between red price and blue price condition. In the second study with wireless keyboard, we found a consistent result of the interaction effect of price color and regulatory focus. Also, we found a mediating role of perceived fit between the interaction of price color and regulatory focus on price perception. This research connects the effect of color with price presentation and has theoretical implication for being the first study to apply the moderating role of regulatory focus. Also, this research gives practical implications for providing specific practice of price presentation.

Key words : Color effect, price color, price perception, regulatory focus, perceived fit