

구매의사결정 과정에서 가격제시순서(오름/내림차순)와 정보처리목표 접화가 가격지각 및 구매의도에 미치는 효과

박 태 희

김 재 휘[†]

중앙대학교 심리학과

본 연구는 구매 전, 최종적으로 고려한 대안을 다른 제품과 가격 비교하는 상황에서 가격제시 순서와 제품에 대한 정보처리 과정이 가격판단과 제품선택에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 제품에 대한 정보처리과정에서 활성화되는 처리목표(변별/일반화)는 이후에 판단하는 가격정보처리에 영향을 줄 수 있으므로, 가격제시순서에 (내림/오름) 따른 효과를 조절할 것이라 가정하였다. 따라서 연구1에서는 2(처리목표 활성화 : 변별/일반화) X 2(가격제시순서 : 내림/오름) 집단 간 설계가 되었다. 분석결과, 변별처리 목표가 활성화 될 때, 가격제시순서로 인한 준거가격의 효과가 더 커지는 반면, 일반화처리 목표가 활성화 될 때는 가격제시순서에 따른 준거가격의 효과가 약화되는 것을 알 수 있었다. 즉, 일반화처리 목표가 활성화 될 때 보다 변별처리목표가 활성화 될 때, 내림(오름)차순에서는 고가격에 대한 준거가격의 효과로 인해, 타깃가격을 더 낮게(높게) 지각하는 것으로 나타났으며, 이러한 가격지각이 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 타깃가격을 낮게 지각한 내림차순에서 더 고가격대의 제품을 구매하려는 의도를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과를 토대로 연구2에서는 제품에 대한 속성정보를 통해 처리목표 활성화에 따른 효과차이를 좀 더 명확히 하고자 하였다. 구체적으로, 제품에 대한 정보를 처리하는 방식에 따라 변별처리 목표와 일반화처리 목표가 활성화 되는데, 이러한 처리목표의 효과는 준거가격을 기준으로 일반화처리-동화효과, 변별처리-대조효과에 의한 결과라 할 수 있다. 따라서 연구2에서는 제품정보를 제시하여 처리목표를 활성화 시킨 뒤, 실제로 동화 대조효과가 발생하는지를 확인하고자 하였으며, 그 결과 가정한대로, 일반화처리목표가 활성화 됐을 때, 동화효과가, 변별처리 목표가 활성화 됐을 때, 대조효과가 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 가격제시순서, 처리목표(변별처리/일반화처리), 가격지각, 품질추론, 구매의도

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

가격은 우리가 제품을 최종적으로 선택하는데 영향을 주는 중요한 속성으로써, 소비자들은 제품을 구매를 하기에 앞서, 다른 제품과의 가격비교를 통해 가격대비 최대의 효용을 줄 수 있는 제품을 선택하려한다. 특히, 오늘날처럼 제품을 비교할 수 있는 플랫폼이 늘어나고 정보량이 증가하면서, 소비자들 또한 합리적인 소비를 위해, 같은 범주내의 다양한 가격대의 제품을 나열하여 비교 판단하고자한다. 이 때 제품가격의 배열은 배열되는 순서만으로도 소비자 선호에 영향을 미칠 수 있다(Dhar & Simonson, 1992). 이는 가격이 동시에 제시되는 온라인 구매상황이나, 오프라인에서 메뉴판을 봤을 때, 제시되는 가격의 배열이 소비자 선택에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 이에 관한 선행연구에 따르면, 높은 가격부터 낮은 가격 순으로 제시되는 내림차순 배열에서 소비자들은 가장 먼저 제시되는 높은 가격이 준거가 되어, 이 후 제시되는 가격이 상대적으로 낮게 지각되며, 저품질을 추론하는 반면, 낮은 가격부터 높은 가격 순으로 제시되는 오름차순 배열에서는 배열내의 최저가격이 준거가 되어, 이후에 제시되는 가격대가 비싸다고 인식될 수 있으나, 품질적인 측면에서는 더 고품질을 추론한다고 설명한다. 따라서 높은 가격이 준거가 되는 내림차순에서는 이후에 낮은 품질의 제품을 회피하고자 더 높은 가격대의 제품을 선택하는 경향을 보이는 반면, 낮은 가격이 준거가 되는 오름차순에서는 높아지는 가격대의 지출에 초점을 맞춰 더 낮은 가격대의 제품을 선택하는 경향을 보이게 된다(Suk, Lee & Lichtenstein, 2012). 즉, 가격지각은 가격배열의 순서에 영향을 받으며, 이는 먼저 제시되는 가격이 준거가 되어, 가격지각과 품질추론에 의해 제품

선택에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

그러나 실제로 최종적인 제품선택은 가격에 대한 평가에 의해서만 나타나는 것이 아니라 일련의 순차적인 정보처리 과정을 통해 최종 구매결정에 이른다. 즉, 내가 고려하는 제품에 대한 속성 정보들을 비교평가한 뒤, 선별된 제품들 내에서 가격들을 비교하고, 판단하게 되는 것이다. 예컨대 온라인을 통해 제품을 구매하는 상황을 가정해보자. 우리는 구입하려는 제품에 대한 정보를 탐색하고, 평가를 내리는 과정을 거쳐, 구매를 고려하는 제품범주를 중심으로 가격을 비교하여 구매자 기준에서 가장 합리적이라고 생각되는 가격대의 제품을 선택하게 된다. 이는, 제품에 대한 가격지각과 선택은 제품구매를 위한 일련의 순차적 과정의 한 부분으로써, 가격뿐만 아니라, 앞서 처리된 제품의 정보를 함께 고려하여 나타난다는 것을 알 수 있다. 즉, 앞선 제품에 대한 정보처리과정이 이후에 가격판단과정에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 제시되는 가격배열에 따른 효과가, 앞서 처리된 정보처리방식에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고, 더 나아가 이러한 가격지각이 이후에 제품에 대한 품질추론 및 구매의도에 미치는 효과를 확인해보고자 한다. 본 연구를 통해 온라인 구매상황이나 가격이 동시에 제시되는 소비상황에서 소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 고려해 볼 수 있을 것이며, 더 나아가 직접적으로 가격을 낮추지 않았음에도 불구하고, 상대적으로 가격을 낮게 지각하여 소비를 촉진시킬 수 있는 방안도 모색해 볼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 고가격으로 포지셔닝 해야 하는 제품에 대해서도 효과적인 가격 배열방안을 제안할 수 있을 것이라 생각한다.

가격배열이 제품선택에 미치는 효과

동시에 제시된 가격은 어떻게 배열되어 있는가에 따라 다른 의사결정과정을 가져오게 된다. 예컨대 온라인 구매상황이나 혹은 음식점에서 메뉴판의 가격은 어떻게 배열되어 제시되는가에 따라 다른 선택을 가져올 수 있다. 가격 배열에 대한 선행연구에 따르면, 먼저 제시된 가격은 이후 가격들에 대한 준거되어 다른 대안들의 평가에 영향을 주며, 여러 자극이 동시에 제시될 때는 목록 상위에 제시된 대안이 준거로 작용하기 때문에 이후에 제시된 가격판단에 영향을 받는다. 이는 정보탐색은 위에서부터 아래로 이루어지기 때문이며, 이를 아이트랙터를 통해 검증했다(Pieters & Warlop, 1999). 즉, 가격배열에서 어떤 가격이 가장 상위에 제시되는 가는 이후에 제시되는 제품에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다. Suk, Lee와 Lichtenstein(2012)연구에 따르면 제시되는 가격들 중, 가장 높은 가격부터 낮은 가격 순으로 제시되는지(내림차순) 혹은 가장 낮은 가격부터 높은 가격 순으로 제시되는지(오름차순)에 따라 제품에 대한 선호와 선택이 달라진다고 보았다. 구체적으로 내림차순으로 가격이 제시될 경우, 가격구성 내에 가장 높은 가격이 준거가 되어, 다음에 제시된 제품에 대해서 상대적으로 낮은 가격으로 지각될 수 있다. 뿐만 아니라, 높은 가격으로 인한 고품질추론이 함께 준거가 되어, 이후에 제시되는 낮은 금액 제품에 대해, 가격적인 측면에서는 이득으로 지각될 수 있으나, 품질적인 측면에서는 손실로 지각될 수 있다. 하지만 오름차순으로 제시될 경우, 가격구성 내에 가장 낮은 가격이 상위에 제시되므로 낮은 가격 및 저품질 추론이 준거가 되어, 다음에 제시되는

제품에 대해 상대적으로 높은 가격 및 고품질을 추론하게 된다. 이는 가격적인 측면에서는 더 높은 지출로 인해 손실로 지각되지만, 저가격 저품질이 준거로써 설정되므로, 이후에 제시된 제품에 대해서는 상대적으로 더 높은 품질을 추론하게 한다. 따라서 손실회피 경향성에 의해 내림차순에서는 손실로 지각될 수 있는 품질적인 측면을 고려하여 더 높은 가격대의 제품을 선호하여 선택하는 반면, 오름차순에서는 가격지출의 손실을 고려하여 더 낮은 가격대의 제품을 선호하여 선택하는 경향을 보이게 된다.

정보처리목표 정확도가 의사결정과정에 미치는 영향

소비자들은 제품을 구매할 때, 구입하려는 제품에 대해 많은 정보를 탐색하고 처리한 뒤, 최종결정을 한다. 이 때 정보를 접하는 과정에서 다양한 처리목표가 활성화되며, 이는 이후 정보를 어떻게 처리할지에 영향을 준다(Russo et al. 2008). 즉, 소비자들은 정보탐색과정에서 활성화된 처리목표와 일관되게 이후에 처리할 정보를 모으고 통합함으로써, 많은 자극들 사이에서 적절하게 정보를 조직하여 빠르게 판단하고자 한다(Markman & Rosso, 2003; Nosofsky, Palmed & Mckinley, 1994; Tversky, 1977). 예컨대, 소비자들이 제품을 구매할 때, 정보탐색과정은 크게 두 단계를 거쳐서 나타난다. 먼저 내가 구입하고자하는 제품의 기능과 관련된 제품정보를 수집하여 탐색 한 뒤, 타깃제품이 정해지면 이와 유사한 다른 제품과의 가격비교를 통해 최종 선택을 하고자 한다. 이러한 일련의 과정 속에서 앞선 기능에 대한 정보탐색과정에서 활성화되는

처리목표는 이후 가격판단과정에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 구체적으로 내가 고려한 제품을 경쟁제품과의 다른 특성들을 중심을 비교 평가할 때, 빠르게 차별적인 특징에 주목하여 대상들을 분리하고, 대조하는 정보처리 전략을 사용하는(Markman & Ross, 2003) 변별 목표(discrimination goal)가 활성화 된다. 이 때 소비자들은 감산적 정보통합 규칙을 사용하는 데, 이는 타깃자극과 다른 자극들 사이의 지각된 상대적 가치차이에 초점을 두고 비교 평가하는 것(Anderson, 1996)으로써, 범위원리도 설명할 수 있다. 이 원리는 타깃 자극의 가치를 판단할 때, 비교 구성 안에서 가장 높은 가치와 가장 낮은 가치의 자극 사이에 초점을 두고 타깃자극을 비교하는 것으로 (Parducci, 1965), 제품이 가치를 판단할 수 있는 가격에 초점을 맞춰, 비교대안 구성 내에서 가장 저렴한 제품과 가장 비싼 제품의 가격에 의해 제품의 가격을 평가하는 것을 의미한다. 즉, 내가 고려하고 있는 대안 내에 상대적으로 어느 위치에 있는지가 가격판단에 영향을 준다는 것이다(Janiszewski & Lichtenstein, 1991). 이러한 맥락에서 구매상황에서 변별처리목표가 활성화될 경우, 비교대안 구성 내에서 가장 높은 가치의 자극과 낮은 가치의 차이에 초점을 맞춰 타깃자극의 가치를 비교하고 판단 한다(Parducci, 1965). 따라서 최고가격의 증가로 최저가격과 최고가격 간의 가격차이가 커졌을 때, 이런 차이를 내가 고려한 대안의 가격(타깃가격)과 준거가격 간의 가격 차이에도 적용하여 지각하기 때문에 타깃가격과 다른 대안과의 가격 차이에 초점을 맞춰, 상대적으로 덜 비싸다고 지각한다. 종합해보면, 정보탐색과정에서 변별처리목표가 활성화될 경우, 자극들 간의 상대적 차이에 초점

을 맞춰 정보를 처리하기 때문에, 가격비교 상황에서 타깃대안과 다른 대안과의 가격 차이에 초점을 맞춰, 가장 큰 가치(높은가격)와 가장 낮은 가치(낮은가격)의 차이를 지각하고, 나머지 대안들에 대해서도 이러한 차이에 비례하는 판단과정을 통해 대비되는 대조 효과가 나타나게 된다(Cunha & Shulman, 2011).

반면, 정보탐색과정에서 경쟁제품과의 차별적 특성이 아닌, 타깃 제품이 가지고 있는 전형적인 특징을 중심으로 정보처리를 할 경우, 타깃제품이 포함된 제품범주의 특성을 얼마나 잘 반영하고 있는지, 혹은 범주 내 핵심적인 특징일 얼마나 잘 표현 했는지 와 같이, 타깃 제품의 대표적인 특징을 중심으로 정보탐색을 할 때, 일반화목표(generalization goal)가 활성화 된다. 이 때, 소비자들은 가산적 통합규칙을 사용한다(Markman & Ross, 2003; Yamauchi Markman, 1998). 가산적 통합규칙은 자극들의 대략적인 평균가치에 근거하여, 타깃자극의 가치를 이와 동화되어 지각하는 것으로써, 타깃제품의 가격을 비교대안 구성내의 평균가격과 동일한 방향으로 판단한다. 이러한 판단과정은 평균모형으로써, 타깃제품 가격을 판단할 때, 유사한 경쟁 제품들과의 평균가격과 비교하는 것을 말하며, 평균가격과 동일한 방향으로 가격을 지각하므로, 타깃제품과 같은 범주의 제품의 평균가격이 높다면 타깃제품의 가격 또한 높게 지각할 수 있다는 것을 의미한다(Geissler, Link & Townsend, 1992). 이러한 맥락에서, 일반화처리 목표가 활성화 됐을 때 비교대안의 최고가격이 증가한다면, 제품대안구성의 평균가격이 증가하므로, 변별처리목표가 활성화 됐을 때와 달리, 타깃가격도 함께 높다고 지각할 수 있다. 이는 가격분포

의 평균이 증가하였기 때문에 가격분포평균 변화방향과 동일하게 지각되는 동화효과에 의한 현상이라 볼 수 있다.

가격배열과 정보처리목표 점화가 가격지각 및 선택에 미치는 효과

기본적으로, 가격은 소비자들의 구매결정에 직접적으로 영향을 주는 중요한 속성으로, 단순히 제품과 교환하기 위해 지불해야하는 비용의 의미 외에, 제품에 대한 품질이나 가치를 추론할 수 있는 중요한 정보적 속성으로 활용된다(Gneezy, Gneesy & Lauga, 2014). 특히, 실제 소비시장과 같이 서로 다른 브랜드의 대안이 동시에 다양한 가격으로 제시되는 상황에서, 소비자들은 가격을 통해 두 가지의 추론을 함께 발생시킨다. 예컨대 가격의 긍정적 기능인 제품의 품질추론과 가격의 부정적 기능인 지출이라는 손실 측면을 함께 추론하고, 고려해 가격지각과 선택에 영향을 준다. 특히 이러한 가격지각은 상대적으로 어떤 준거가 설정되느냐에 따라 가격에 대한 지각과 추론이 달라질 수 있다. 즉, 가격지각의 핵심은 판단과정에서 비교되는 준거가격이라는 것을 의미한다. 기본적으로 소비자들은 동일한 가격임에도 준거가격과 내가 고려한 제품군의 가격분포에 의해 가격을 다르게 지각한다. 즉, 같은 제품군의 최고가격과 최저가격 그리고 가격순위에 영향을 받아 소비자에 의해 주관적으로 지각된다는 것이다(Cunha & Shulman, 2011; Cooke et al. 2004; Janiszewski & Lichtenstein 1999; Niedrich et al. 2001). (Cunha & Shulman, 2011; Cooke et al. 2004; Janiszewski & Lichtenstein 1999; Niedrich et al. 2001).

가격배열에 따른 순서효과에 대한 선행연구

에 따르면, 높은 가격이 먼저 제시되는 내림차순의 경우, 고가격과 고가격에 따른 고품질이 준거가 되어, 이후에 제시되는 낮은 가격 제품에 대한 선택을 품질측면에서는 손실로써 지각하는 반면, 가장 낮은 가격이 먼저 제시되는 오름차순의 경우, 가격배열 내에 가장 낮은 가격과 저품질 추론이 준거가 되어, 이후에 제시되는 높은 가격대의 제품을 선택할 경우, 더 고품질을 선택했다는 측면에서는 이득으로 지각될 수 있으나, 지출이 커진다는 측면에서 지불비용을 손실을 지각할 수 있다. 이렇듯 가격배열 순서에 의한 준거점의 차이는 가격판단과정에서 손실에 대한 초점에 차이를 가져오며 가격지각 및 제품에 대한 추론에 영향을 주게 된다(Monroe, 1990; Suk, Lee & Lichtenstein, 2012).

가격배열에 준거가격의 이동은 제시되는 가격에 의해서뿐만 아니라 가격을 판단하기 이전에 제시된 제품에 대한 정보처리과정에 의해서도 달라질 수 있다. 이는 구매결정이 단순히 가격판단과정에 의한 가격지각과 품질추론에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 앞서 평가된 제품의 속성기능과 연결되는 연속적인 정보처리 과정 속에서 종합적인 평가과정을 통해 결정되는 것이기 때문이다. 따라서 앞서 처리된 정보처리 방식은 이후에 제시되는 가격판단과정에 영향을 줄 수 있다. 구체적으로 가격정보처리 연구에 따르면, 크게 두 가지 방식으로 나뉜다. 이는 앞선 이론에서 설명했듯이 변별처리목표 점화와 일반화 처리목표점화이다. 구체적으로, 제품에 대한 속성기능을 평가하는 과정에서 변별처리목표 점화의 경우, 분별 가능한 특징을 중심으로 자극들의 차별적인 특징에 주목하여 분리하는 정보처리를 하게 하므로(Yamauchi, & Markman, 1998, 2000),

이후에 가격판단과정에서 가격배열 내에 가장 분별력과 가치의 차이가 극명하게 차이 나는 높은 가격과 저가격을 중심으로, 소비자가 고려하고 있는 제품가격을 판단하고자 할 것이다. 반면, 일반화 처리목표가 점화될 경우, 전형적인 특징들을 중심으로 대안들의 핵심을 잘 대표하고 표현하는 대상들에 동화되어 평가하게 하므로(Geissler, Link, & Townsend, 1992), 이후에 제시된 가격배열 내에서 최고가격과 최저가격보다는 대안 내에 평균적인 가격에 근거하여 소비자가 고려하는 제품 가격을 판단하고자 할 것이다. 즉, 가격제시순서에 따른 준거가격이 처리목표 활성화 방식에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 제품에 대한 정보처리과정에서 점화되는 처리목표는 이후에 제시된, 가격배열(오름/내림차순)에 따른 순서효과에 영향을 줄 수 있을 것이다.

연구 1

연구가설

처리목표 활성화 방식에 따른 가격제시순서가 품질지각에 미치는 효과

선행연구에 따르면 가격제시순서 효과는 먼저 제시된 가격이 준거가 되어(Monre, 1990), 이후에 제시되는 가격에 대한 지각과 그로인한 품질추론이 제품선택 및 선택에 영향을 미치게 된다(Suk, Lee & Lichtenstein, 2012). 즉, 가격판단 과정에서 준거가격에 의한 효과라고 할 수 있다. 이러한 가격판단 과정은 제품에 대한 정보를 판단하고 평가하는 일련의 연속

된 과정의 한 부분으로써, 가격을 판단하기에 앞서, 제품에 대한 정보처리방식에 따라 달라질 수 있다. 정보처리에 대한 선행연구에 따르면, 정보처리과정에서 활성화된 처리목표는 이후에 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있다. 구체적으로, 다양한 대안들의 속성정보를 비교 평가하는 과정 속에서 차별적인 특징에 초점을 맞출 경우, 변별처리목표가 활성화되며, 이후에 처리되는 정보에 대해서도 대안 내에 가장 큰 가치를 갖고 있는 대안에 초점을 맞춰 비교 평가하는 과정을 거치게 된다. 반면, 다양한 대안들 내에서 그 대안의 범주가 갖고 있는 공통적 특성을 중심으로, 내가 고려하는 대안이 얼마큼 범주의 핵심적 속성들을 잘 반영하고 있는지에 대해 판단할 경우, 일반화처리 목표가 활성화 된다. 이 때 소비자들은 이후에 제시된 정보에 대해서도 차별적 특성보다는 대안 내에 평균적 가치에 근거하여 대안들을 평가하는 경향을 보인다(Cunha, Shuman, 2011). 즉, 처리목표가 활성화되면 이후에 처리하는 정보에 대해서도 이와 일관되게 활성화된다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 처리목표가 이후에 제시되는 가격정보를 판단하는 준거가격에 차이를 가져올 것이라 가정하였다. 예컨대, 변별처리목표가 활성화된 경우, 대안 내의 가치 차이가 큰 대안과 비교평가 과정을 거치므로, 먼저 제시된 준거가격에 의한 효과가 더 커질 것이다. 따라서 가격제시 순서에 따른 효과가 더 극대화 되므로, 낮은 가격이 먼저 제시되는 오름차순 보다 높은 가격이 먼저 제시되는 내림차순에서 더 낮은 가격과 품질 추론을 할 것이다. 반면, 일반화처리목표가 활성화될 경우, 대안들의 평균적인 가치에 근거하여 대안들을 평가하므로, 먼저 제시된 가격이 준거가 아닌, 대안내의 평균적 가격에

근거하여 고려대안의 가격을 평가하려 하므로, 가격제시 순서에 따른 준거가격의 효과가 감소할 것이다. 종합해보면, 정보를 처리하는 과정에서 활성화되는 처리목표에 따라, 이후에 가격을 판단하는 준거가 달라지므로, 가격제시순서에 따른 효과 차이를 보일 것이다. 따라서 준거가격의 변화를 확인하기 위해, 동일한 가격임에도 가격지각에 차이를 보일 것이라 가정하고, 비교가격 구성 내에서 타겟 가격으로 고정시킨 뒤, 가격지각의 차이와 가격지각에 따른 제품에 대한 품질추론을 살펴보고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 가격제시순서 효과는 정보처리목표 활성화 방식에 따라 달라질 것이다.

가설1-1. 변별처리 목표가 활성화 될 경우, 오름차순으로 제시될 때 보다 내림차순으로 제시될 때, 가격지각이 더 낮아질 것이며, 낮은 품질을 추론할 것이다.

가설1-2. 일반화처리 목표가 활성화 될 경우, 오름차순과 내림차순에 따른 가격지각 및 품질추론에 대한 차이가 감소할 것이다.

가격제시순서와 처리목표활성화 방식에 따른 제품에 대한 구매의도에 차이

제품의 가격과 품질은 정적 상관관계를 보인다(Gneezy, Gneezy & Lauga, 2014). 즉, 가격이 높게 지각될수록 높은 품질을 추론하며, 제품구매에 대한 기대를 높이지만, 가격이 낮게 지각되는 제품에 대해서는 낮은 품질추론과 구매기대를 낮춘다. 이는 제품구매에도 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 살펴봤을 때, 처리목표 활성화방식에 따른 가격제시순서효과 차이는 제품구매의도에 영향을 미칠

수 있을 것이다. 예컨대 내림차순으로 제시될 경우, 고가격이 준거가격이 되어 이후에 제시되는 제품가격에 대해 상대적으로 낮게 지각하게 되고, 제품의 품질 또한 낮게 추론하기 때문에, 실제 구매상황에서는 더 고가격대의 제품을 구매하는 경향을 보일 것이다. 반면, 오름차순으로 제시 될 경우, 낮은 가격이 준거가 되어 이후에 제시되는 제품에 대해 상대적으로 더 고가격으로 지각하고, 고품질을 추론하므로 내림차순과 비교했을 때, 저가격 제품을 선택하는 경향을 보일 것이다. 더 나아가 변별처리목표가 활성화 될 때, 최고가격, 최저가격에 대한 준거점 효과가 더 커지므로, 가격제시순서 효과는 더 극대화 되는 반면, 일반화처리 목표가 활성화 될 때, 최고가격이나 최저가격보다 가격대안 내에 대략적인 평균가격에 근거하여 가격비교를 하므로, 가격제시순서 에 따른 효과가 감소할 것이다. 이를 종합해 봤을 때, 변별처리 목표가 활성화 될 경우, 오름차순으로 제시될 때 보다 내림차순으로 제시될 때, 낮은 가격지각으로 인한 저품질 추론으로 인해, 고가격제품을 선택하는 경향을 보이는 반면, 일반화처리 목표가 활성화 될 때, 오름차순과 내림차순에 따른 가격지각차이가 감소하므로 고가격제품 대한 구매의도가 낮게 나타날 것이라 가정하고, 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 가격제시순서와 처리목표 활성화 방식에 따라 제품에 대한 구매의도에 차이를 보일 것이다.

가설2-1. 변별처리 목표가 활성화 될 때, 오름차순으로 제시될 때 보다 내림차순으로 제시될 때, 고가격제품에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설2-2. 일반화처리 목표가 활성화 될 때, 으뜸차순과 내림차순에 따른 고가격 제품에 대한 구매의도 차이가 감소할 것이다.

방 법

실험설계 및 실험 대상

본 연구는 가설을 검증하기 위해 실험을 실시하였다. 실험의 목적은 처리목표활성화에 따라 가격제시순서 효과가 달라지는지를 확인하고, 더 나아가 이러한 효과차이가 실제 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 처리목표 활성화방식(변별처리/일반화처리)와 가격제시순서(내림/오름차순)을 독립변인으로 2*2 집단 간 요인설계를 실시하고, C대학의 재학생 121명을 대상으로 연구를 진행하였으며, 결측치 3명을 분석에서 제외하고 총 118명을 대상으로 분석을 실시하였다. 구체적으로 처리목표 점화과제에서 변별처리목표에 58명, 일반화처리 목표에 60명이며, 가격제시 순서에서는 내림차순에서 59명, 오름차순에서 59명이 각각 할당되었다. 이들은 각 조건에(처리목표 활성화: 변별/일반, 가격제시순서: 내림/오름) 무선할당 되었다.

실험절차 및 측정

실험자극 및 절차

실험자극으로 노트북을 선정하였다. 이는 피험자인 대학생들에게 친숙한 제품이며, 실제로 많은 사람들이 ‘다나와’ 같은 가격비교사이트를 통해 노트북가격을 비교하는 것을 확인하였기 때문이다. 또한 노트북은 제품에 대한 속성이 풍부하여 정보처리과정에서 처리목표를 활성화시키기 용이하므로 본 연구에 적합한 자극이라 판단하였다.

본 연구의 실험절차는 피험자들에게 노트북을 구입하려는 상황을 가정시킨 뒤, 노트북에 대한 정보를 제공함으로써 처리목표를 활성화시키고, 이후에 노트북 가격비교사이트를 활용하여 가격제시 순서를 처치하였다. 마지막으로 종속변수인 가격지각과 구매의도를 측정하여 효과를 확인하였다.

실험처치 및 측정

본 실험 절차에 따르면, 처치는 크게 두 가지(처리목표 활성화/가격제시순서 처치)로 나누어진다. 우선 노트북정보를 통해 처리 목표를 활성화 시키는 것이다. Chunha & Shulman (2011)연구에 따르면, 처리목표는 제품에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 활성화되는데, 이

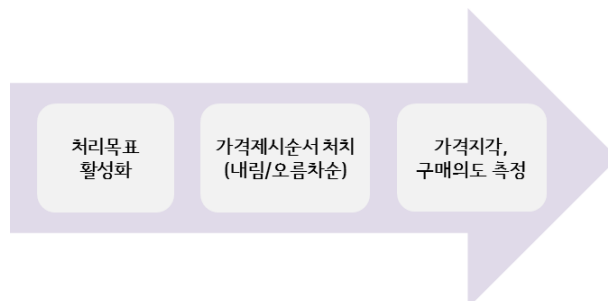


그림 1. 연구 1 실험절차

박태희·김재휘 / 구매의사결정 과정에서 가격제시순서(오름/내림차순)와 정보처리목표 점화가 가격지각 및 구매의도에 미치는 효과

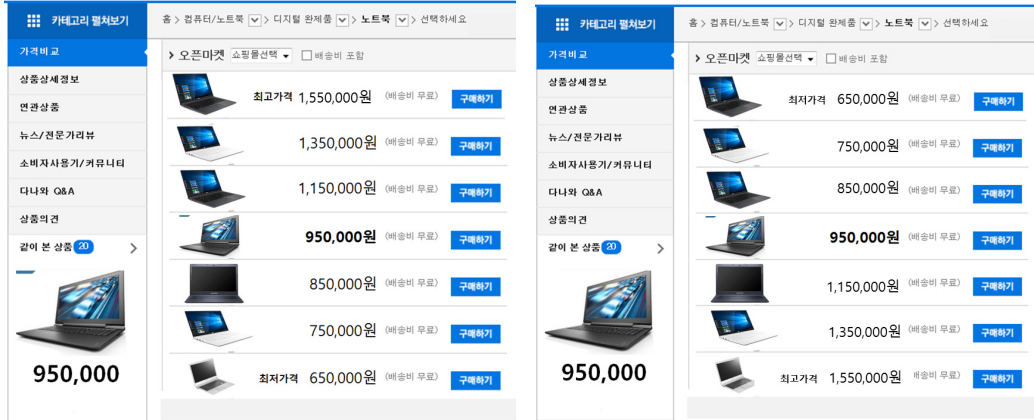


그림 2. 가격제시순서 처리(내림차순, 오름차순)

때 정보의 차별적 속성에 초점을 맞출 경우, 변별처리목표가, 혹은 제품의 전형적인 속성 정보에 초점을 맞출 경우, 일반화처리목표가 활성화된다고 설명한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 앞선 연구의 개념을 토대로, 노트북에 대한 정보를 제공하는 과정에서 처리목표를 활성화 시켰다. 구체적으로 사전조사를 통해 일반적으로 노트북을 구매할 때, 고려하는 전형적 속성들(최신프로세스, 화질, 그래픽카드, 키보드, 무게)을 확인한 뒤, 이를 모든 집단에 동일하게 제시하였으며, 변별처리 목표를 활성화 시키는 조건에서만 차별적 특성에서 초점을 맞추도록 ‘노트북의 무게’를 강조 하였다. 이는 하나의 속성에 초점을 맞추게 함으로써, 이 속성을 중심으로 다른 제품과 비교 평가하여 제품에 대한 정보를 처리하게 하고, 더 나아가 다른 제품과의 분리를 통해 변별적 처리를 하게 만든다(Cunha & Shulman, 2011). 그 다음으로 가격비교사이트를 통해 노트북에 대한 가격을 제시하였다. 가격구성은 총 7개의 가격이 제시되었으며, 최고가격과 최저가격, 중간가격을 중심으로, 가격 사이에 각각의

두 개의 가격을 더 넣어서 구성하였다. 그리고 두 집단에 동일하게 측정할 가격을 고정시킨 뒤(타깃가격), 가격지각과 구매의도를 측정하였다. 예컨대 가격지각의 경우, 고정된 타깃 가격에 대해 평가하도록 오픈문항주고 점수를 쓰게 하여, 가격제시 순서와 처리목표 활성화에 따라 동일한 가격제품에 대한 가격지각이 어떻게 달라지는지 측정하였으며(매우 비싸다 100점 - 매우 저렴하다 1점), 마지막으로 제시된 가격목록을 통해 실제 구매를 한다면 어느 가격제품을 구매할 것인지 물어봄으로써 구매의도를 확인하였다.

연구 결과 및 논의

처리목표 활성화가 가격제시순서효과에 미치는 영향 검증

위와 같은 가설을 검증하기 위해 2(가격제시순서: 내림/오름) X 2(정보처리목표 활성화: 변별/일반화)로 이원변량분석을 실시하였다. 가

설을 검증하기에 앞서, 처리목표활성화가 가정 한대로 점화되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 그 결과 처치한대로 변별처리가 활성화된 조건(M=4.72)에서 일반화처리가 활성화된 조건(M=3.72)보다 하나의 속성이 더 강조되었다고 지각하는 것을 확인할 수 있었으며(p<.05), 추가적으로 변별처리와 일반화처리에서 비교 가격구성 내에 최고가격과 비교하였는지 차이검증을 실시한 결과, 일반화처리가 활성화된 조건(M=3.72)보다 변별처리와 일반화처리 활성화된 조건(M=4.59)에서 더 높게 최고가격과 비교한 결과를 확인할 수 있었다(p<.05). 반대로, 처리목표에 따라 비교 가격구성 내에 평균가격과 비교하였는가에 대한 차이검증을 실시한 결과, 변별처리가 활성화된 조건(M=3.88)보다 일반화처리가 활성화 조건(M=4.45)에서 더 높게 가격구성 내에 평균가격과 비교

한 결과를 확인할 수 있었다(p<.05).

이를 토대로 가격제시순서에 따른 주효과를 확인하였다. 그 결과 내림차순(M=58.47)으로 제시될 때, 오름차순(M=67.41)으로 제시될 때보다 타깃가격에 대한 지각이 낮아지는 것을 확인할 수 있었다(p<.05). 이러한 효과는 정보 처리목표 활성화 방식에 따라 조절되는 것 또한 확인하였다. 변별처리목표가 활성화 될 경우, 오름차순(M=70.52)으로 제시될 때 보다 내림차순(M=54.93)으로 제시될 때, 타깃가격지각이 낮아지지만, 일반화처리 목표가 활성화 될 경우, 내림차순(M=63.73) 오름차순(M=64.40)에 따른 타깃가격지각에 차이가 감소하는 것으로 확인되었다. 즉, 변별처리목표 활성화는 가격 제시순서에 따른 효과를 극대화 되지만, 일반화처리목표가 활성화 될 때, 가격제시순서에 따른 효과를 억제시키는 것을 확인할 수 있었

표 1. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 가격지각에 대한 평균 표준편차

		가격배열		
		내림차순	오름차순	합
처리목표	변별처리	54.93	70.52	62.72
점화	일반화처리	63.73	64.40	64.07
합		58.47	67.41	

표 2. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 가격지각에 대한 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
처리목표점화(A)	145.014	1	145.014	.398
가격배열(B)	2404.925	1	2404.925	6.601*
A*B	2061.540	1	2061.540	5.658*
오차	41899.108	115	364.340	
전체	46492.790	118		

*p<.05

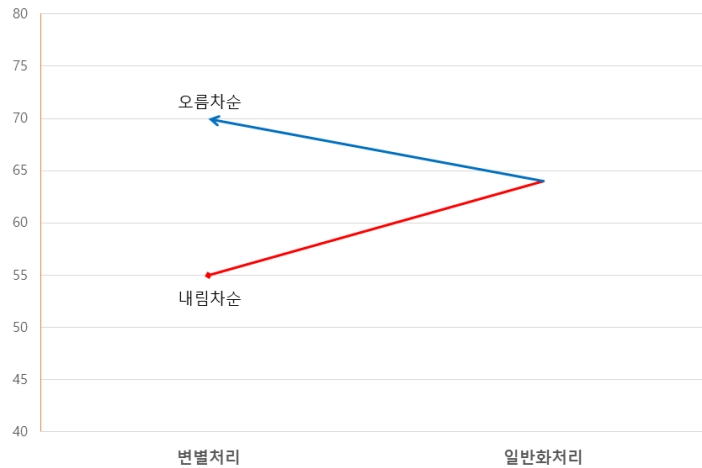


그림 3. 처리목표점화와 가격배열에 따른 가격지각 상호작용

다(표 1, 표 2). 이와 같은 맥락에서 가격지각에 따른 제품에 대한 품질추론도 같은 방향으로 결과가 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 변별처리목표가 활성화 될 경우, 오름차순(M=4.70)으로 제시될 때보다 내림차순(M=4.10)으로 제시될 때, 타깃가격제품에 대해 더 낮은 품질을 추론하는 것을 확인하였으며, 일반화처리목표가 활성화 될 때, 오름차순(M=4.60)과 내림차순(M=4.70)에 따른 타깃가격제품에 대한 품질추론에 차이가 없는 것을 확인함으로써 상호작용을 확인하였다($F=4.762, p<.05$). 이것으로 가설1이 지지되는 것을 확인하였다.

또한 가설에서 가정한대로 가격지각에 따라

제품에 대한 품질추론에 차이를 보이는지 확인하였다. 그 결과 가격지각에 대한 결과와 동일한 방향으로 품질을 추론하는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 오름차순(M=4.32)에서 보다 내림차순(M=4.69)에서 타깃제품에 대해 더 낮은 품질을 추론하였으며, 이러한 차이는 처리목표 활성화 방식에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 예컨대 변별처리목표가 활성화될 때, 내림차순(M=3.93)과 오름차순(M=4.79)에 따른 품질추론의 차이가 더 극대화되지만, 일반화 처리가 활성화 될 때, 그 차이가 감소하는 것을 확인하였다(표 3, 표 4).

더 나아가, 가격제시방식과 처리목표 간의 상호작용 효과가 어떤 변인에 의해 발생한 것

표 3. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 품질추론에 대한 평균 표준편차

		가격배열		
		내림차순	오름차순	합
처리목표 점화	변별처리	3.93	4.79	4.36
	일반화처리	4.70	4.60	4.65
합		4.32	4.69	

표 4. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 품질추론에 대한 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
처리목표점화(A)	2.445	1	2.445	2.445
가격배열(B)	4.282	1	4.282	4.132*
A*B	6.824	1	6.824	6.824*
오차	118.121	114	1.036	
전체	2530.000	118		

*p<.05

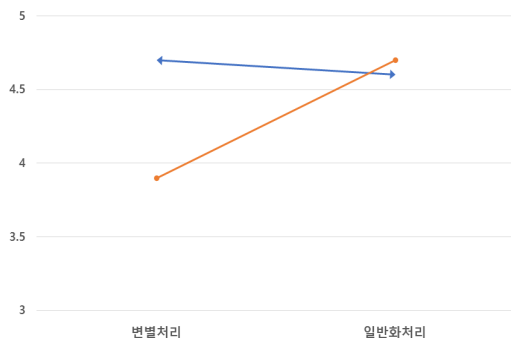


그림 4. 처리목표점화와 가격배열에 따른 품질추론 상호작용

인지를 세부적으로 검증하기 위하여 단순 주효과 분석을 실시하였다. 먼저, 변별처리목표가 활성화된 조건에서는 가격제시순서에 따른 가격지각 품질추론의 차이를 검증해본 결과, 오름차순(가격지각 M=70.52, 품질추론 M=4.79)에서 보다 내림차순(가격지각 M=54.93, 품질추론 M=3.93)에서 타깃가격에 대한 가격지각 및 품질추론을 더 낮은 것을 확인하였다(p<.05). 반면 일반화처리 목표가 활성화된 조건에서는 내림차순(가격지각 M=63.73, 품질추론 M=4.70)과 오름차순(가격지각 M=64.40, 품질추론 M=4.60)간에 가격지각 및 품질추론에 차이를 보이지 않는 것을 확인하였다. 결론적으로, 가격제시순서와 처리목표활성화 방식에 따른 상호

작용 효과는 가격제시방식이 변별처리목표에 의해 달라지기 때문에 발생한 것이며, 일반화 처리목표의 경우, 가격제시방식의 효과를 약화시킨다고 볼 수 있다.

가격제시순서와 처리목표 활성화가 구매의도에 미치는 효과

추가적으로, 가격지각 및 품질추론의 차이가 실제 구매결정에 미치는 효과를 확인해보고자 하였다(가설2). 그 결과, 타깃가격에 대해 낮게 지각하여 저품질을 추론한 조건에서는 실제 구매의도를 물어봤을 때, 더 높은 가격대의 제품에 대한 구매의도가 나타나는 것으로 확인되었다. 구체적으로 가격배열에 따라 높은 가격대의 제품에 대한 구매의도에 차이를 보였으며, 이러한 효과는 정보처리목표 활성화에 따라 그 효과가 조절되는 것을 확인되었다. 예컨대, 변별처리목표가 점화됐을 때, 오름차순에서보다 내림차순에서 더 높은 가격대의 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났으며, 일반화처리목표가 활성화될 때, 가격제시순서에 따른 구매의도에 차이가 감소하는 것으로 확인되었다. 즉, 내림차순과 오름차순에 따른 가격지각의 차이는 제품에 대한 구매의

표 5. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 구매의도에 대한 평균 표준편차

		가격배열		
		내림차순	오름차순	합
처리목표	변별처리	4.14	3.31	3.22
점화	일반화처리	3.17	2.97	3.07
합		3.64	2.64	

표 6. 처리목표점화와 가격배열(내림/오름)에 따른 구매의도에 대한 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
처리목표점화(A)	.731	1	.731	.355
가격배열(B)	30.311	1	30.311	14.717**
A*B	19.531	1	19.531	9.483*
오차	234.789	114	2.060	
전체	1451.000	118		

*p<.05, **p<.001



그림 5. 처리목표점화와 가격배열에 따른 구매의도 상호작용

도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 효과는 앞선 결과 방향과 동일하게 변별처리목표가 활성화 되었을 때, 가격제시순서의 효과가 극대화되는 반면, 일반화처리목

표가 활성화될 때 억제되는 것을 알 수 있었다. 결과를 표 5, 표 6과 같다.

논의 및 연구1의 한계점

본 연구는 제시되는 가격의 순서가 제품번호에 영향을 미칠 수 있다는 연구를 바탕으로, 제시되는 가격순서에 따른 제품가격에 대해서도 다른 평가가 가격지각 및 품질추론에 미치는 효과를 확인하였으며, 더 나아가 이러한 품질추론의 차이가 실제 구매상황에서 어떤 차이를 가져오는지 검증하고자 하였다. 연구 결과, 동일한 가격(타깃가격)임에도 가격제시순서에 따라 가격지각의 차이를 보이는 것으로 확인되었으며, 이러한 가격지각의 차이는

품질추론에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 가장 높은 가격부터 제시되는 내림차순의 경우, 가장 먼저 제시된 높은 가격이 준거가 되어, 타깃가격을 상대적으로 낮게 지각하는 반면, 가장 낮은 가격부터 제시되는 오름차순의 경우, 가장 낮은 가격이 준거가 되어 타깃가격지각이 높게 나타는 것으로 확인되었다. 이러한 가격지각의 차이는 제품에 대한 품질추론에 차이를 가져왔다. 예컨대 가격지각이 낮았던 조건에서는 저품질을 추론하는 것으로 확인되었으며, 이러한 품질추론은 실제 구매의도를 물어보았을 때, 더 높은 가격대의 제품에 대한 구매의도를 보이는 것을 알 수 있었다. 이러한 가격제시순서에 따른 효과차이는 제품에 대한 정보처리과정에서 활성화될 수 있는 정보처리목표 활성화 방식에 따라 그 효과 조절되는 것을 확인하였다. 구체적으로, 대안내의 가장 큰 가치 차이에 초점을 맞춘 변별처리목표가 활성화 될 때, 가격제시순서에 따른 효과가 더 극대화되는 것으로 나타났으며, 대안내의 평균적 가치에 근거하여 동화되어 대안을 평가하는 일반화처리목표가 활성화 되었을 때는 가격제시순서에 따른 효과차이가 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 가격제시순서에 따른 효과차이가 정보처리목표 활성화에 의해 조절되는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 토대로, 가격을 동시에 제시하는 온라인구매상황에서 제품의 가격을 배열하고, 구성하는데 있어, 타깃대안에 대한 가격지각을 고려하여 제안할 수 있을 것이며, 특히 가격을 보기에 앞서 제시되는 제품에 대한 정보를 제공하는 과정에서 가격제시순서에 대한 효과를 극대화시킬 수 있는 방안을 제안할 수 있을 것이라 생각한다. 이러한 연구의 이

점에도 불구하고, 본 연구1에서는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 예컨대 본 연구의 핵심은 처리목표활성화에 따른 정보처리방식에 따른 동화 대비효과가 이후에 가격판단과정에 영향을 준다는 것이다. 가정한다면 결과는 나왔으나, 실제로 동화대비효과에 의한 것인지에 대한 절차상의 확인이 부족했다. 따라서 연구2에서는 처리목표활성화 방식에 초점을 맞춰, 동화대비 효과를 확인할 수 있는 연구를 진행해보고자 한다.

연구 2

연구1에서는 가격제시순서에 따른 효과가 제품에 대한 정보를 처리하는 처리목표활성화 방식에 따라 달라진다는 것을 확인하였으며, 이는 앞서 제시된 정보에 의한 차별적 처리방식에 따른 효과이다. 선행연구에 따르면 변별처리와 일반화처리 목표활성화의 효과는 정보처리과정에서 활성화된 목표와 일관되게 이후에 제시되는 정보처리를 처리한다는 연구결과를 토대로, 본 연구에서는 이러한 처리목표에 뒤이어 제시된 가격판단에 영향을 줄 것이라고 가정하고 이를 확인하였다. 이러한 가정이 지지되었음에도, 실제 연구1의 결과가 처리목표 활성화에 따른 차이인지 명확하게 확인하지 못하였다. 예컨대 Cunha과 Shulman(2011)에 연구에 따르면 변별처리목표가 활성화 될 때, 사람들은 차별적 특성을 중심으로 비교대안 내에서 가장 낮은 가치 대안과 가장 높은 가치 대안 사이에서 타깃대안을 대조하여 평가하는 경향을 보이는 반면, 일반화처리 목표가 활성화 될 때, 대안들의 전형적 특성을 규명하는 정보처리 전략으로써, 가산적 규칙을 사

용하는데, 이는 대안의 평균적 가치에 영향을 맞으며, 타깃대안 또한 이러한 평균적 가치에 동화되어 지각한다는 것이다(Geissler, Link, & Townsend 1992). 종합해보면, 변별처리 목표가 활성화될 경우, 최고 가치나 최저가치 대안과 대조하여 타깃대안을 평가하는 반면, 일반화 처리 목표가 활성화될 경우, 대안들의 평균적 가치에 타깃대안을 동화시켜 평가하는 경향을 보인다는 것이다. 따라서 연구2에서는 처리목표 활성화에 따른 동화 대조효과를 좀 더 면밀히 살펴보고자 한다. 구체적으로, 동화, 대조효과는 사회적 판단이론에 따라 사람들이 메시지를 접하고 판단하고자할 때, 그 메시지를 객관적으로 판단하는 것이 아니라 메시지를 접하는 수용자 관점에서 주관적으로 지각하는 것을 의미한다(Zuma, 1992). 구체적으로, 동화효과의 경우, 수용자가 접한 메시지가, 자신의 판단기준과 실제보다 더 가깝다 지각하여, 수용하는 것을 의미하는 반면, 대조효과의 경우, 수용자가 접한 메시지가 자신의 판단기준과 실제보다도 더 멀다고 지각하여 수용하지 않는 메시지를 의미한다. 즉, 동화효과는 메시지판단 기준과 같은 방향으로, 동화되어 더 가깝다고 지각하는 것이며, 대조효과는 메시지판단 기준과 반대방향성으로 대조되어 지각하는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 연구2에서는 처리목표가 활성화 될 때, 실제로 동화대조효과가 발생하는지 확인하고, 더 나아가 이러한 효과차이로 인해 실제 구매상황에서는 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 한다. 동화대조효과를 명확히 확인하기 위해서는 준거가격에 따라 가격이 동화되는지 대조되는지에 대한 확인이 필요하다. 따라서 준거가격을 변화시킬 때, 가격지각은 어떻게 변화되는지 확인해봄으로써 동화 대조효과를

확인해보고자 한다. 예컨대 대조효과가 발생한다면, 준거가격이 올라갈수록 (타깃)가격은 낮게 지각되는 반면, 동화효과가 발생한다면, 준거가격이 올라갈수록 가격 또한 높게 지각하는 경향을 보일 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 처리목표활성화에 따른 준거가격의 변화가 가격지각에 차이를 가져올 것이다.

가설3-1. 변별처리 목표가 활성화 될 때, 최고가격이 올라가는 조건에서 가격을 낮게 지각할 것이다. 즉, 최고가격변화 방향과 반대방향으로 지각할 것이다(대조효과발생).

가설3-2. 일반화처리 목표가 활성화 될 때, 평균가격이 올라가는 조건에서 가격을 높게 지각할 것이다. 즉, 평균가격변화 방향과 같은 방향으로 지각할 것이다(동화효과발생)

더 나아가, 이러한 가격지각의 차이는 가격으로 인한 제품의 품질추론 및 평가에도 영향을 줄 수 있을 것이라 판단하였다. 가격-품질 휴리스틱에 의하면 사람들은 품질 추론 단서로 가격을 활용하며, 가격과 제품에 대한 호감 간에 정적 상관관계가 존재한다고 본다(Gneezy, Gneezy & Lauga, 2014; Almenberg & Dreber, 2011; Goldstein et. al., 2008). 따라서 높은 가격은 소비 전에 제품에 대한 기대를 높이고, 주관적 품질평가와 구매를 증가시키지만 낮은 가격은 주관적 품질평가와 구매감소에 영향을 미칠 것이라 예상한다. 이러한 맥락에서 처리목표활성화에 따른 가격지각의 차이는 제품선택에 영향을 미칠 것이며, 가격에 의해 지각된 제품의 품질추론이 매개할 것이라 보았다. 예컨대 변별처리목표는 비교대안의 최고가격과의 비교를 통해 일반화처리목표가

활성화된 집단 보다 가격을 낮게 지각한다. 따라서 구매상황에서 소비자들의 선택은 변별 처리가 활성화된 조건에서 타겟가격보다 더 높은 가격대의 제품을 선택하고자 할 것이며, 이는 지각된 제품의 품질추론에 따른 결과라 보고 아래와 같이 가설을 도출하였다.

가설 4. 처리목표활성화에 따른 가격지각의 차이는 제품 구매의도에 차이를 보일 것이다.

가설4-1. 일반화처리목표가 활성화 될 때보다 변별처리목표가 활성화될 때, 고가격제품에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다

가설4-2. 처리목표활성화에 따른 구매의도의 차이는 제품의 품질추론이 매개할 것이다.

방 법

실험설계 및 실험 대상

연구2의 가설을 확인하기 위해, C대학 학생 161명을 대상으로 처리목표활성화(변별/일반화 처리)에 따라 가격목록의 가격이 변화(통제/평균값변화/최고가격변화)되었을 때 가격지각 및 구매의도를 확인하였다.

실험절차 및 측정

실험은 연구1과 동일하게 노트북을 사는 상황을 가정시킨 뒤, 변별처리목표와 일반화처

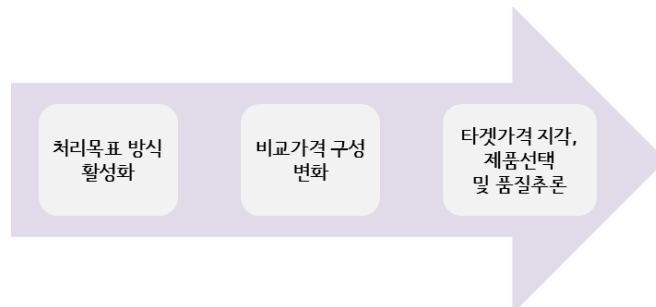


그림 6. 연구2 실험절차

조건	가격 목록 (원)
통제 (Control)	1,550,000, 1,350,000, 1,150,000, 950,000, 850,000, 750,000, 650,000
평균가격변화조건 (Average Price Change)	1,550,000, 1,450,000, 1,350,000, 950,000, 900,000, 800,000, 650,000
최고가격변화조건 (Highest Price Change)	1,850,000, 1,350,000, 1,150,000, 950,000, 850,000, 750,000, 650,000

그림 7. 비교대안 가격변화 처치(왼쪽부터 통제, 평균가격변화조건, 최고가격변화조건)

리 목표를 점화 시키고, 이 후에 가격비교사이트를 통해 제시된 가격목록 내에, 타깃가격 지각과 구매의도를 확인하였다. 우선 연구2에서 중요한 처리는 처리목표활성화에 따른 동화, 대조효과를 확인하기위해 가격목록의 가격을 변화시키는 것이다. 예컨대, 가격목록은 연구1과 마찬가지로 최고가격과 중간가격(타깃가격), 최저가격으로 구성되었으며, 이 때, 최고가격이 올라갔을 때(최고가격변화 조건), 타깃가격지각이 어떻게 달라지는지, 또한 최고가격과 타깃가격 최저가격이 고정된 상태에서 나머지 가격을 변화시켜 가격목록의 평균가격이 올라갔을 때(평균가격변화 조건), 처리목표 활성화 집단 간 차이를 살펴보았다.

연구 결과 및 논의

처리목표방식이 비교대안의 가격지각에 미치는 효과: 동화, 대조효과 검증

먼저 처리목표방식에 따라 제품가격을 비교하는 준거가격이 차이를 보이는지 확인한 결과, 변별처리목표 활성화(M=4.85)가 일반화처리목표 활성화(M=3.60)보다 타깃가격을 최고

가격과 비교하는 비율이 유의하게 높게 나타나는 것을 확인하였으며(p<.001), 반대로 비교대안의 전반적인 평균가격과 타깃가격과의 비교는 일반화처리목표 점화(M=4.90)가 변별처리목표 점화(M=4.24)보다 유의하게 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다(p<.05). 이로써, 처리목표방식에 따른 타깃가격의 준거가 달라지는 것을 알 수 있었다. 이후, 실제로 비교가격대안 내에서 가격의 변화에 따른 타깃가격의 지각변화를 살펴봄으로써, 타깃가격이 최고가격과 대조효과를 보이는지 혹은 평균가격에 동화되어 지각하는지를 확인해 보고자 했다. 이를 검증하기 위해 처리목표 활성화(변별/일반화)와 비교대안의 가격구성(통제/평균가격 변화/최고가격변화) one-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과 변별처리목표 활성화 조건에서는 통제집단(M=58.05)과 평균변화집단(M=57.36) 간의 유의한 차이는 없는 반면, 최고가격변화집단(M=48.88)에서 통제집단 보다 유의하게 가격을 낮게 지각하는 하는 것을 확인할 수 있었다(F=4.54, p<.05). 또한 일반화처리 목표 활성화 조건에서는 통제집단(M=58.33)과 최고가격변화집단(M=51.52) 간에 유의한 차이가 없는 반면, 평균변화집단(M=68.75)에서 가격을 유의하게 높게 지각하는 것을 확인할 수

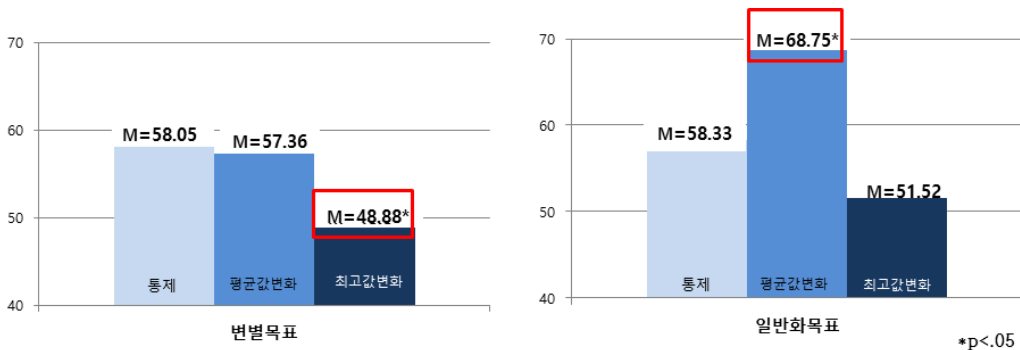


그림 8. 처리목표방식에 따른 가격지각 차이

있었다($F=17.02, p<.001$). 즉, 변별처리목표 활성화 조건에서는 최고가격변화 조건에서 타깃 가격을 유의하게 낮게 지각하는 것을 확인함으로써, 최고가격이 판단 준거로 대조효과가 나타난 것을 확인할 수 있었으며, 일반화처리목표 활성화 조건에서는 평균가격 변화조건에서 타깃가격을 유의하게 높게 지각하는 것을 확인함으로써, 평균가격을 판단준거로 동화효과가 나타났다는 것을 확인할 수 있었다(가설 3지지, 그림8).

처리목표활성화에 따른 가격지각의 차이가 제품선택에 미치는 영향

제품의 가격과 품질은 정적상관 관계로, 가격이 높아질수록 품질을 높게 지각하는 경향 보인다(Gneezy, Gneezy & Lauga, 2014; Almenberg & Dreber, 2011; Goldstein et. al., 2008). 따라서 처리목표활성화에 따른 가격지각은 제품에 대한 품질추론에 영향을 줄 수 있으며, 이는 가격에 따른 제품선택에 영향을 줄 것이라 보고 가설4를 검증하였다. 구체적으로 변별처리목표 활성화로 인한 낮은 가격지각은 오히려 제품에 대한 낮은 품질을 추론할 수 있으므로 제품선택 시, 타깃가격 보다 좀 더 높은 가격대의 제품을 선택하는 상향소비가 나타날 것이

라 보았다. 즉, 처리목표 활성화(변별/일반화 목표)로 인한 가격지각의 차이가 제품선택에 미치는 효과를 품질추론이 매개할 것이라고 가정하였다. 구체적으로 최고가격과 비교하여 변별처리목표가 활성화될 때, 평균가격과 비교하는 일반화처리목표 활성화 보다 타깃가격을 낮게 지각하므로 제품에 대한 품질을 낮게 추론할 것이다. 따라서 더 높은 가격대의 제품을 선택하고자 할 것이다.

이를 확인하기 위해, 우선 변별처리목표 활성화 집단과 일반화처리목표 활성화 집단의 차이검증을 실시하였다. 분석 결과 변별처리목표 활성화집단($M=4.49$)이 일반화처리목표 활성화집단($M=4.06$)보다 더 높은 가격대의 고가격 제품에 대한 구매의도를 보였다($t=2.01, p<.05$). 추가적으로 정보처리목표 활성화가 고가격 제품에 대한 구매의도에 미치는 효과에서 제품에 대한 품질추론의 매개효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다(Baron & Kenny, 1986). 먼저 1단계에서 독립변수인 정보처리목표 활성화가 매개변수인 타깃가격의 품질추론에 미치는 영향이 유의한 것을 확인하였다($\beta=.250, p<.05$). 다음으로 2단계에서는 독립변수인 정보처리목표 활성화가 종속변수인 고가격제품에 대한 구매의도에 미치는 영향이 유의한 것을 확인하였다($\beta=-.169, p<.05$).

표 7. 처리목표방식이 상향소비에 미치는 효과에 대한 품질추론의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	β	t값	R ²
정보처리목표 품질추론	1단계(독립→매개)	.250	3.02*	.062
	2단계(독립→종속)	-.169	-2.01*	.029
고가격구매의도	3단계 독립변수	-.101	-1.20	.099
	매개변수	-.274	-3.25*	

* $p<.05$

마지막으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 검증했다. 그 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 2단계 보다 감소했으며($\beta = -.169 \rightarrow \beta = -.274$), 유의하지 않았다($p = .232$). 즉, 정보처리목표 활성화방식이 고가격제품 구매의도에 미치는 효과는 정보처리목표 방식에 따른 타깃가격 제품에 대한 품질추론에 의해 완전 매개된다고 할 수 있다(가설4-2지지). 추가적으로 매개효과와 통계적 유의성을 확인하기 위하여 Sobel test를 실시하였다. 그 결과 품질추론의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다(Sobel test=2.03, $p < .05$).

연구 2의 결론 및 논의

연구 2는 연구 1의 결과에서 처리목표 활성화에 따른 준거점 이동 및 그에 따른 효과(동화/대조) 차이를 명확히 하고자 준거가격을 변화시키고, 그 변화에 따른 가격지각의 차이를 살펴봄으로써, 동화, 대조효과를 검증하였다. 구체적으로 변별처리목표가 활성화될 때, 최고가격이 증가하는 비교대안에서 타깃가격이 대조되어 더 낮게 지각되었으며, 일반화처리목표가 활성화 될 때, 평균가격이 증가하는 비교대안에서 타깃가격을 평균가격에 동화되어 높게 지각하는 것을 확인하였다. 또한 이러한 가격지각의 차이가 제품의 품질추론 및 제품선택에 미치는 영향을 확인함으로써, 실제 구매상황에서 처리목표 활성화가 소비자의 선택행동에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 그 결과, 타깃가격을 낮게 지각하는 변별처리목표 활성화조건에서 제품에 대한 품질 또한 낮게 추론하였고, 이는 실제 선택 행동에서 타깃가격보다 더 높은 가격대의 제

품을 선택하는 소비 행동을 보이는 것으로 확인되었다.

결 과

연구결과 및 시사점

가격은 제품을 구매하는데 영향을 주는 직접적인 속성으로써, 제품에 대한 품질 및 가치를 추론하는데 영향을 준다(Gneezy, Gneezy & Lauga, 2014). 그러나 이러한 가격은 제품과 함께 단독으로 평가되는 것이 아니라 다양한 비교가격 맥락에서 준거가격에 의해 상대적으로 지각되는 특성이 있다. 예컨대 동일한 가격임에도 불구하고 어떤 가격과 비교되는가에 따라 비싸다고 지각될 수도 저렴하다고 지각될 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 가격지각은 제품에 대한 품질 및 가치를 추론에 영향을 주어 제품구매로 연결될 수 있다. 따라서 본 연구는 다양한 가격 대안 내에서 제품의 가격지각이 어떻게 달라지는지 살펴보고, 더 나아가 이러한 가격지각에 따라 제품에 대한 품질추론과 구매의도에 미치는 효과를 검증하고자 하였다. 이를 검증하기 위해서는 가격비교 맥락에서 준거가격이 어떻게 형성되고 비교되는지에 주목할 필요가 있다. 준거가격은 가격을 처리하는 기준점으로써 많은 가격들 중, 먼저 처리한 가격이 그 기준이 될 수 있다(Suk, Lee & Lichtenstein, 2012; Dhar & Simonson, 1992). 예컨대 동시에 많은 대안들이 제시될 때, 목록 상위에 지시된 대안이 이하 대안들의 준거가 될 수 있는데, 이는 주의와 정보탐색이 위에서부터 아래로 탐색하기 때문으로(Pieters & Warlop, 1999), 상위에 먼저 제시된 대안이 준

거로써 작용한다. 즉, 가장먼저 제시된 가격이 비교가격대안 내에서 준거로써 작동될 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 제품을 구매하기 전, 처리되는 가격정보는 제품에 대한 일련의 정보처리과정의 일부분으로써, 가격처리에 앞서 어떤 정보를 어떻게 탐색하는가는 이후에 가격처리 방식에 영향을 줄 수 있다(Cunha & Shulamn, 2011). 즉, 앞선 정보탐색 과정 중에 활성화된 정보처리는 이후에 제시된 가격판단 과정에도 영향을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 제시되는 가격순서와 정보처리 목표에 따라 준거가격이 어떻게 달라지는지에 초점을 맞춰 효과차이를 살펴보고자 하였다.

실제로 온라인구매 상황이나 레스토랑에 방문하여 메뉴판을 보는 상황과 같이 제품과 가격이 동시에 나열된 상태에서 판단해야하는 상황이 빈번하게 존재한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 가격제시순서에 따른 가격지각의 차이가 제품에 대한 정보처리과정에서 활성화되는 처리목표에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해, 연구1에서는 ‘가격제시순서’와 제품에 대한 정보처리과정에서 활성화되는 ‘처리목표 활성화 방식’과의 상호작용 효과를 가격지각 및 구매의도를 중심으로 살펴보았으며, 구매의도에 대한 차이는 가격지각으로 인한 제품의 품질 추론이 매개하는 것을 확인하였다. 구체적으로, 가격제시순서는 대안 내에 가장 높은 가격을 먼저 제시하는 내림차순에서 낮은 가격을 먼저 제시하는 오름차순에서보다 고정된 타깃가격지각이 더 낮은 것을 확인할 수 있었다. 즉, 비교가격 구성 내에 가장 높은 가격이 먼저 제시될 때(내림차순), 준거가격으로 작동하여 이후에 판단하는 가격에 대해서는 상대적으로 낮

게 지각하는 반면, 비교가격 구성 내에 가장 낮은 가격이 먼저 제시될 때(오름차순), 준거가격이 되어 이후에 판단하는 가격에 대해서는 상대적으로 높게 지각하는 결과를 보인 것이다. 이러한 가격제시 방식에 따른 가격지각의 차이는 제품에 대한 품질추론에 영향을 줄 수 있는데, 이는 상대적으로 고가격으로 지각될 때, 고품질을 저가격으로 지각될 때는 저품질을 추론할 수 있기 때문에 이는 실제구매의도에 차이를 보일 수 있을 것이라 가정하고, 이를 확인하였다. 연구결과, 타깃제품 가격지각이 상대적으로 낮게 지각된 내림차순에서 오름차순에서 보다 타깃제품에 대해 저품질을 추론하였고, 실제 구매의도를 확인한 결과, 더 높은 가격대의 제품을 선택하는 경향을 보였다. 즉, 오름차순에서 보다 내림차순에서 타깃제품에 대한 가격지각이 낮았으며, 저품질 추론으로 인해 더 높은 가격대의 제품에 대한 구매의도를 보였다. 이러한 가격제시방식에 따른 효과차이는 처리목표 방식에 따라 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다.

일반적으로 제품을 최종적으로 구입하기 위한 가격판단과정은 구입하고자하는 제품에 대한 일련의 정보처리과정의 한 일부분으로써, 앞선 정보탐색과정에 영향을 받는다(Cunha & Shulamn, 2011). 실제로 제품을 구매하는 상황을 가정해보자. 우리는 어떤 제품을 구매하려고 고려할 때, 우선 그 제품이 정말 구매해도 좋을지에 대한 정보를 탐색한다. 이러한 정보탐색은 크게 두 가지 방식으로 나눌 수 있다. 첫째로, 내가 구입하고자하는 제품이 다른 제품보다 어떤 점이 더 좋은지 혹은 나쁜지 비교 평가하는 방식, 즉 다른 제품과의 차별적 특성을 중심으로 평가하는 방식과 아님 내가 구입하고자하는 제품이 그 제품의 특성을 열

마나 잘 반영하고 있는가를 중심으로 제품 범주내의 대표성을 중심으로 평가하는 것이다. 예컨대 가을맞이 등산복을 하나 구입한다고 가정해보자. 이 때 구입하려는 등산복이 다른 제품과 어떤 차별적 특성을 갖고 있는지에 초점을 맞춰 비교평가 하거나, 혹은 등산복이라면 갖고 있어야하는 대표적인 특성들을 얼마나 잘 반영한 등산복인지를 중심으로 정보처리 할 수 있다. 이러한 처리방식의 차이는 정보를 처리하고자 하는 목표 즉, 초점의 차이를 가져오므로, 이후에 판단하고자하는 정보에 대해서도 이와 일관되게 처리하려는 경향을 보이게 한다. 따라서 제품에 대한 정보처리 방식에 의해 활성화된 처리목표의 차이가 이후에 판단하는 가격정보처리에 영향을 줄 수 있는 것이다. 구체적으로 차별적 특성에 초점을 맞춘 변별처리 목표가 활성화될 경우, 이후에 제시되는 가격판단과정에서 타깃제품과 가장 가치차이가 큰 제품과의 비교가 나타날 것이다. 따라서 가격제시 순서에 따른 준거가격의 효과가 극대화 될 것이라고 보았다. 그러나 제품의 전형적인 특성에 초점을 맞춘 일반화 처리목표가 활성화 될 때, 대안의 가치 평균에 의해 표상되며, 가산적 정보통합 규칙을 사용하므로(Geissler, Link & Townsend, 1992; Cunha, Shulamn, 2011), 타깃제품의 가격을 대안의 평균적 가치, 즉 대안들의 평균적 가격을 준거가격으로써 사용하므로, 가격제시 순서에 따른 준거가격의 효과를 감소시킬 것이라 가정하고, 가설을 설정하였다. 그 결과, 변별처리목표가 활성화 될 때, 준거가격에 의한 효과차이가 기존의 가격제시순서와 같이 나타났으나, 일반화처리목표가 활성화되었을 때, 그 효과 차이가 감소하는 것을 확인하였다.

종합해보면, 연구1에서는 가격제시순서와 처리목표활성화 방식에 따른 가격지각 및 구매의도의 차이를 확인하였으며, 그 결과, 처리목표 활성화 방식에 따라 가격제시순서에 따른 효과가 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 예컨대 변별처리목표가 활성화될 때, 오름차순에서 보다 내림차순에서 타깃제품 가격지각이 낮게 나타나는 것을 확인하였으며, 낮은 가격으로 인해 저품질을 추론하는 것을 알 수 있었다. 따라서 실제 구매의도에서는 내림차순에서 더 높은 가격대의 제품에 대한 높은 구매의도를 보였다. 즉, 가격제시방식에 따른 준거가격의 효과는 정보처리과정에서 활성화되는 처리목표 활성화 방식에 따라 조절되는 것을 알 수 있었다. 그러나 실제 처리목표 활성화에 따른 효과차인지, 즉, 처리목표가 다르게 활성화되었는지에 대한 여부는 명확하게 검증하지 못했다.

이러한 맥락에서 연구2에서는 처리목표 활성화 방식에 초점을 맞춰, 변별처리가 활성화 될 때, 실제로 대안 내에서 가치 차이가 가장 큰 대안을 중심으로 대조하여 평가하는지 확인하고자 하였으며, 또한 일반화처리가 활성화 될 때, 대안 내에 평균적 가치에 근거하여 동화시켜 평가하는지를 중심으로 효과차이를 확인해 보고자 하였다. 그 결과, 변별처리 목표가 활성화 됐을 때, 준거가격과는 반대로 대조에 의한 가격지각이 나타났으며, 구체적으로, 변별처리 목표가 활성화 됐을 때, 타깃제품 가격을 더 낮게 지각하였으며, 일반화처리 목표가 활성화 됐을 때, 대안내의 대략적 평균가격에 동화되어 타깃제품 가격과 대안내의 평균가격과 가격지각에 차이가 없는 것을 확인하였다.

본 연구를 통해 제안할 수 있는 첫 번째 시

사점은 구매를 결정하는 일련의 과정 중, 제품에 대한 속성정보를 처리하는 과정에서 활성화되는 처리목표 활성화에 따라 이후, 가격 판단과정에 영향을 줄 수 있다는 것을 온라인 구매상황에서 확인했다는 점이다. 구체적으로, 가격은 준거가격에 영향을 받아 상대적으로 지각되는데, 이 때, 활성화된 처리목표는 동일한 가격구성임에도 다른 준거가격을 형성하기 때문에 가격지각에 차이를 보이게 된다. 따라서 소비자들이 메뉴판에서 가격을 보고 선택해야 하는 상황이나 온라인 구매상황에서 가격을 비교해야 할 때, 어떤 정보를 중심으로 처리목표를 활성화시키지는 중요한 문제일 수 있으며, 이러한 연구결과를 토대로 다양한 소비환경에 적용해 볼 수 있을 것이라 생각된다. 예컨대, 변별처리 목표 활성화는 자극에 대한 차별적 특성에 초점을 맞춰 평가하도록 하고 있기 때문에 메뉴판이나, 가격목록에서 차별성을 가질 수 있는 속성을 강조할 경우, 소비자들은 최고가격이나 최저가격에 더 영향을 많이 받으므로, 이를 고려한 제품가격을 구성해야 할 것이다. 이렇듯 구매에 직접적인 영향을 주는 가격지각 과정을 이해하기 위해, 제품 정보에 대한 평가 과정 및 가격제시 방식을 고려하여 가격판단과정을 일련의 소비과정 속에서 이해했다는 점이 본 연구의 시사점이라 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Anderson, Norman H. (1996). A functional theory of cognition, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cook, Alan D., Chris Janiszewski, Marcus Cunha Jr., Suzanne A. Nasco, & Els De Wilde. (2004). Stimulus context and the formation of consumer ideals. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 112-124.
- Cunha Jr. M., & Shulman, J. D. (2011). Assimilation and contrast in price evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 822-835.
- Janiszewski, Chris & Donald R. Lichtenstein. (1999). An integrate theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(March), 353-369.
- Kalyanaram, Gurusurthy & Russell S. Winer. (1995). Empirical generalizations for reference price research. *Marketing Science*, 14(2), 161-169.
- Lichtenstein, Donald R., Mancy M. Rodgway, & Richard G. Netemeyer. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviors: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245.
- Markman, Arthur B. & Brian H. Ross. (2003). Category use and category learning. *Psychology Bulletin*, 129(July), 592-613.
- Niedrich, Ronald W., Danny Weathers, R. Carter Hill, & David R. Bell. (2009). Reference price and price perception: A comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*, 28(December), 339-354.
- Aadaval, R. & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of Contextual information for product and price evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 572-588.
- Rao, Akshay R. & Kent, B. Monroe. (1989). The effect of price, brand name, & store name on buy perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*,

- 26(August), 351-357.
- Russo, J. Edward, Kurt A. Carlson, Margaret G. Meloy, & Kevyn, Yong. (2008). The goal of consistency as a cause of information distortion. *Journal of Experimental Psychology: General*, 137(August), 456-470.
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, Donald R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing*, 49(5), 708-717.
- Yamauchi, T., & Arthur B. Markman. (1998). Category learning by inference and classification. *Journal of Memory and Language*, 39(July), 124-148.
- Zunma, N, S. (1992). Assimilation and contrast effects in attitude measurement: An inclusion/exclusion model. *Advances in Consumer Research*, 19, 72-77.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 12. 26.
수정원고접수일 : 2018. 05. 20.
게 재 결 정 일 : 2018. 05. 25.

The Influence of Processing Goals and Price Presentation on perceived price and consumer purchase intention

Tae Hee Park

Jae-Hwi Kim

Chung-Ang University Department of Psychology

The study investigated processing goal and price presentation on perceived price and consumer purchase intention. Processing goal will moderate price judgement process of price presentation order. Specifically, price judgement process assimilation effect is observed, when processing goal is generalization, however when processing goal is discrimination, price perceptions are influenced by contrast effect. This progress goal will be influence price presentation order. In study1 the effect of goal progress and presentation price order was examined. In order to test this hypothesis, randomly distributed in the 2(progress goal: generalization vs. discrimination) X 2(price order: ascendign vs. descending) between-subjects experiment. The result of study 1 shows significant interaction between progress goal and price order. They find that reference point influence of presentation price order is more effective when goal progress is distribution, however, the influence of reference price is decrease when goal progress is generation. In study2. focal price perception by progress goal is contrast and assimilation effect. The design was processing goal(discrimination vs. generalization) by price context(control, mean shift, endpoint shift), with seven price rated. The result of study2. they find that assimilation effect when the processing goal was generalization and contrast effect when the processing goal was discrimination.

Key words : progress goal, presentation price order, price perception, reference price