

이중할인(Double-discount)이 품질지각과 구매의도에 미치는 효과: 품질중요도와 할인정당화의 조절효과를 중심으로*

김 재 휘

중앙대학교 심리학과 교수

김 영 지†

중앙대학교 심리학과 석사

본 연구는 두 번의 할인이 동시에 적용되는 이중할인(Double-discount) 프로모션이 소비자의 품질지각에 미치는 효과에 주목하여, 이중할인 프로모션의 긍정적 효과에만 초점을 맞춘 선행연구들과 달리 이중할인이 가질 수 있는 잠재적 부작용을 밝히고 판촉 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 단일할인이 보편적인 시장에서 이중할인은 독특한 것으로 여겨져, 소비자의 할인동기추론을 쉽게 활성화하고 할인의 이유를 품질 문제로 귀인하게 만들 가능성이 높을 수 있다. 이중할인으로 인한 부정적인 품질지각은 소비자가 구매의사결정 시 품질을 중요하게 고려하는 정도에 따라 구매의도를 감소시킬 수 있을 것으로 예상하였다. 연구 1에서는 단일할인을 비교집단으로 하여 이중할인이 품질을 낮게 지각하게 만든다는 것을 확인하였으며, 이러한 품질지각이 구매의도에 미치는 효과를 품질중요도가 조절한다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 품질을 덜 중요하게 고려하는 경우에는 이중할인으로 인해 품질이 낮게 지각되어도 구매의도가 높게 나타났지만, 품질을 중요하게 고려하는 경우에는 이중할인으로 인한 낮은 품질지각이 구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 역효과는 부정적 품질지각이 일어나지 않도록 이중할인을 정당화한다면 예방할 수 있다. 연구 2에서는 정당성 단서를 제시함으로써 할인을 정당화해줄 경우, 품질중요도와 관계없이 이중할인이 적용된 제품에 대한 구매의도가 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 즉, 할인정당화를 통해 이중할인의 판촉 효과를 극대화할 수 있었다. 본 연구는 오늘날 증가하고 있는 이중할인 프로모션의 잠재적 부작용을 밝히고 이에 대한 예방책을 제안함으로써 이론적, 실무적 의의를 가진다.

주제어 : 이중할인, 가격할인, 품질지각, 할인동기추론, 품질중요도, 할인정당화

* 이 논문은 2018년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 김영지, 중앙대학교 심리학과 석사, kyull0521@nate.com

소비자의 구매동기를 끌어올리려는 수많은 프로모션 중에서도 가격할인은 단기간에 제품 수요를 효과적으로 높일 수 있어 오랫동안 널리 쓰여왔다(Monroe, 1990). 할인은 특히 신제품이나 신생브랜드의 성공적인 시장진입 및 고객 유치를 목적으로 자주 시행되는데(Blattberg & Neslin, 1990; Darke & Dahl, 2003), 동일한 할인이어도 제시 방식에 따라 소비자의 반응이 달라지기 때문에(Chen, Monroe, & Lou, 1998; Kim & Kramer, 2006) 마케터들은 효과적인 할인 제시 방식에 큰 관심을 기울여 왔다.

가장 기본적인 형태의 가격할인은 ‘40% 할인’처럼 할인이 한 번 적용되는 단일할인(Single-discount)이지만, 비교적 최근에는 판촉 효과를 높이기 위해 ‘25% 할인에 추가 20% 할인’처럼 할인을 두 번 해주는 형태가 늘고 있다(Ertekin, Shulman, & Chen, 2019). 네이버에서 제공하는 오픈마켓 플랫폼 ‘스토어팜’에서는 특정 제품에 적용할 수 있는 기본할인 쿠폰과 추가할인 쿠폰을 함께 발급해주기도 하며, 베이커리 브랜드 ‘뚜레쥬르’에서는 기본적으로 제공하는 통신사 제휴 할인에 더해 모든 고객에게 10% 추가할인을 해주는 프로모션을 종종 진행한다. 이처럼 두 번의 할인을 동시에 적용해주는 프로모션을 이중할인(Double-discount)이라 한다(Gong, Huang, & Goh, 2019).

선행연구들은 이중할인이 제공하는 혜택에 초점을 맞추어, 이중할인(예: 25% 할인+20% 할인)이 경제적으로 동일한 가치를 가지는 단일할인(예: 40% 할인)에 비해 더 긍정적인 거래평가와 구매의도를 이끌 수 있음을 보여왔다(Ammar & Alleil, 2019; Chen & Rao, 2007; Schely, 2013).

그러나 이중할인이 언제나 소비자의 구매의

도를 높여주는 만능 프로모션인 것은 아닐 수 있다. 구매상황에서 소비자들은 할인 혜택뿐 아니라 제품의 품질도 고려하는데(Raghubir, Inman, & Grande, 2004; Tellis & Wernerfelt, 1987), ‘두 번 할인’이라는 특별함이 품질을 보다 부정적으로 지각하게 만들 수 있기 때문이다. 할인 제품에 대한 부정적인 품질지각은 구매의도를 상대적으로 감소시킬 수 있어 중요하게 살펴볼 필요가 있으나(Blattberg & Neslin, 1990; Lichtenstein & Burton, 1989; Monroe, 2003), 이중할인이 품질지각에 미치는 영향에 대해서는 알려진 바가 적다.

할인 제품에 대한 부정적인 품질지각은 소비자가 할인의 이유를 추론하기 때문에 발생한다(Lichtenstein, Burton, & O’Hara, 1989; Weiner, 1985). 소비자들은 예상치 못했거나 독특한 특성을 가지는 할인 정보에 노출되었을 때 할인 동기를 추론하려는 경향을 강하게 보이는데(Friestad & Wright, 1994; Hunt & Keaveney, 1994), 이중할인은 보편적인 단일할인에 비해 그 빈도가 적을 뿐 아니라 소비자에게 덜 친숙하고 독특한 것으로 여겨진다(Schely, 2013). 따라서 이중할인 시 할인 동기를 추론하려는 경향이 더 강해져 제품의 품질을 부정적으로 지각하게 될 가능성이 더 높을 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구는 이중할인이 큰 혜택을 제공한다고 느껴지더라도, 경우에 따라 소비자의 구매의도가 감소할 것으로 예상하였다. 할인은 본질적으로 금전적 이득 지각과 품질에서의 손실 지각이라는 트레이드 오프를 포함하여, 소비자가 할인의 어떤 측면에 더 가중치를 두는지에 따라 할인의 효과가 달라진다(Monroe, 2003). 즉, 소비자가 구매의사결정을 내릴 때 품질을 덜 중요하게 고려한다면

이중할인이 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있지만, 품질을 중요하게 고려한다면 이중할인의 긍정적 효과가 약해져 구매의도가 감소할 수 있다.

이중할인이 부정적 품질지각이라는 잠재적 위험을 포함하고 있다면, 이는 구매의도에 대한 단기적 부작용에서 더 나아가 장기적으로 기업과 브랜드 이미지에 부정적 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다(Campbell & Diamond, 1990). 따라서 어떻게 하면 이중할인 제품에 대한 부정적 품질지각을 막을 수 있는지 살펴보는 것이 중요하다. 이중할인으로 인한 부정적 품질지각은 소비자의 할인동기추론에 의한 것이므로, 이중할인을 해주는 합리적인 이유를 제시해줌으로써 할인을 정당화해준다면 부정적인 품질지각을 예방하고 이중할인의 긍정적 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 소비자의 할인동기추론과 품질지각을 중심으로 소비자가 제품의 품질을 고려하여 구매의사결정을 내리는 상황에서는 이중할인이 구매의도를 상대적으로 감소시킬 수 있음을 밝히고, 마케팅 장면에서 이러한 이중할인의 역효과를 예방해줄 수 있는 방안으로 할인정당화를 제안하고자 한다. 이를 통해 소비자가 이중할인을 어떻게 받아들이는지에 대한 이해를 넓히고, 이중할인 프로모션 시행에 있어 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

연구 1

이론적 배경

이중할인(Double-discount)

이중할인(Double-discount)은 두 번의 할인을 동시에 적용해주는 가격할인 프로모션으로, 기본 X% 할인에 추가로 Y% 할인을 더해주는 것이 대표적이다(Gong et al., 2019). 판촉 효과를 극대화하고 소비자의 이목을 끌고자 하는 마케터들에게 많은 관심을 받고 있는 이중할인은, 점점 그 적용 빈도가 늘면서 동일한 경제적 가치를 지닌 단일할인과 비교되어 그 효과가 연구되어 왔다.

선행연구들은 일관적으로 이중할인이 등가의 단일할인보다 높은 거래평가와 구매의도를 이끌어낸다는 것을 밝혀왔다(Ammar & Alleil, 2019; Chen & Rao, 2007; Schely, 2013). 이에 대해 선행연구들은 두 가지 이유를 들어왔다. 한 가지는 인지적 오류에 기반한 설명으로, 소비자들이 이중할인의 전체할인율을 정확히 계산하지 않고 휴리스틱적으로 두 할인율을 단순히 더해버리기 때문에 실제보다 할인 혜택을 크게 지각한다는 것이다(Ammar & Alleil, 2019; Chen & Rao, 2007). 예컨대, 20% 할인에 더해 10%의 할인을 추가로 적용해주는 이중할인을 제시받은 소비자는 단순히 20과 10을 더해 최종적으로 30% 할인을 받는다고 생각할 수 있다. 이렇게 잘못 계산된 할인율이 실제 할인율(28% 할인)보다 크기 때문에 이중할인이 등가의 단일할인에 비해 긍정적인 판촉 효과를 가져온다는 것이다.

이중할인의 긍정적 효과는 프로모션에 대한 희소성 지각으로도 설명될 수 있다. Schely (2013)의 연구에 따르면, 이중할인은 단일할인보다 시행 빈도가 현저히 낮을 뿐 아니라, 단일할인보다 흔하지 않은 프로모션으로 인식되며, 진행되고 있는 이중할인 프로모션을 놓치

면 다음번 할인까지 더 오래 기다려야 할 것으로 예상하게 만든다. 이는 소비자의 구매의도를 더욱 증가시키는 결과로 이어질 수 있다.

이처럼 선행연구들은 기본적으로 할인 혜택 측면에 초점을 맞추어 이중할인의 긍정적 효과를 밝혀왔다. 그러나 소비자들이 프로모션의 혜택만을 고려하여 구매의사결정을 내리는 것은 아닐 수 있다(Raghubir et al., 2004). 제품을 구매할 때 가격과 함께 소비자들이 가장 많이 고려하는 것은 제품의 품질이다(Tellis & Wernerfelt, 1987). 구매의도를 높여주는 할인의 이면에는 제품 품질에 대한 소비자의 의심이라는 부정적 효과가 존재한다는 점에서(Blattberg & Neslin, 1990; Lichtenstein & Burton, 1989; Monroe, 2003), 한 번의 할인에 또 한 번의 할인이 적용되는 이중할인이 소비자의 품질지각에 어떤 영향을 미치는지, 이것이 구매의도를 감소시킬 가능성이 있는지, 그 효과를 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

이중할인이 품질지각에 미치는 효과: 할인동기추론을 중심으로

기본적으로 할인은 소비자의 구매의도를 높이려는 설득전략이라고 할 수 있으며, 소비자는 할인 정보를 마주할 때 다양한 사고와 추론을 할 수 있다(Choi & Ahluwalia, 2006, 2013; Wright, Friestad, & Boush, 2005). 이때, 어떤 사고과정을 거치는지에 따라 소비자들이 할인의 이유를 제품의 품질 문제로 귀인할 수 있는데, 이중할인은 흔히 접할 수 있는 단일할인과 달리 ‘한 번 더’ 할인이 적용된다는 독특성과 희소성을 가지므로(Schely, 2013), 단일할인과는 다른 사고과정이 이루어져 결과적으로

제품의 품질을 의심하게 될 가능성이 높을 수 있다.

소비자들은 할인 정보를 접할 때, 이를 액면가 그대로 받아들이는 일차적, 즉각적 반응을 보일 수도 있고, 왜 할인을 해주는지와 같은 고차원적인 생각을 할 수도 있다(Choi & Ahluwalia, 2006, 2013). 전자의 사고는 소비자 자신에게 초점이 맞춰져 별다른 노력 없이 즉각적으로 떠올릴 수 있는 것으로(Burnkrant & Unnava, 1995), 할인에 대한 긍정적인 지각으로 이어진다(Rotchschild & Gaidis, 1981). 반면, 후자의 사고는 소비자 자신이 아니라 마케터에 초점을 맞춘 상위 수준의 메타인지작용이다(Choi & Ahluwalia, 2013). 또한, 일반적으로 사람들이 어떤 상황이나 사건을 마주하면, 먼저 이에 대한 즉각적이고 일차적인 반응이 이루어지고, 이후 왜 이런 상황이 발생했는지, 이것이 어떤 결과를 가져올지 분석하는 이차적 사고가 이루어진다(Gilbert & Malone, 1995; Gilbert, Pelham, & Krull, 1988). 이러한 연구들을 바탕으로, 소비자가 할인 정보를 접할 때 먼저 할인의 긍정적 혜택이 자동적으로 지각된 후 할인동기추론이 이루어지는 것으로 이해할 수 있다.

설득지식모델(persuasion knowledge model)에서는 할인동기추론을 설득지식의 활성화로 이해한다. 이에 따르면, 소비자들은 외부로부터의 설득전략에 대처하는 신념 체계(interpretative belief system)를 가지는데(Friestad & Wright, 1994), 소비자 및 마케팅 학문 영역에서는 마케터의 설득 시도를 알아차리고 이에 저항할 뿐 아니라 마케팅 활동의 동기에 대해 추론하는 소비자의 능력을 설득지식이라고 보아왔다(Campbell & Kirmani, 2000; Kachersky, 2011; Kirmani & Zhu, 2007; Wright et al., 2005). 설

득지식이 활성화되면 소비자는 구매행동을 유도하려는 마케팅 활동에 대한 부정적 태도와 의심을 형성할 수 있다(Kirmani & Zhu, 2007; Scott, Mende, & Bolton, 2013). 이는 결국 해당 프로모션 제품의 품질지각에 부정적 영향을 미치게 되는데, 설득지식의 활성화로 발생된 의심이 방어적 동기(defense goal)를 촉발시키기 때문이다(Kunda, 1990; Rahmani, 2017).

방어적 동기란 소비자가 가지고 있는 기본적인 신념을 방어할 수 있도록 이와 일치하는 방향으로 사고하고 행동하게 만드는 것이다(Agrawal & Maheswaran, 2005). 제품 구매와 관련되어 소비자가 가지는 대표적인 기본적인 신념은 가격-품질 스키마이다(Mizerski, Golden, & Kernan, 1979; Rahmani, 2017). 이는 가격과 품질이 정적 상관을 가질 것이라는 일반적인 기대로, 저렴한 제품은 품질이 열등하고, 비싼 제품은 품질이 좋다는 직간접적 경험을 오랫동안 해오면서 형성되고 일반화된다(Mizerski, et al., 1979). 이와 관련하여 많은 연구들이 제품의 객관적 품질과 관계없이 소비자들이 판단하는 주관적인 품질이 가격에 영향을 받는다는 것을 밝혀왔다(Rao & Monroe, 1989; Völckner & Hofmann, 2007). 정리하면, 할인동기를 추론함에 있어 촉발되는 방어적 동기가 소비자로서 하여금 가격-품질 휴리스틱을 바탕으로 사고하도록 만들어(Rahmani, 2017), 할인의 이유를 낮은 품질에 귀인할 가능성이 높아지게 된다.

소비자들이 할인 이유를 품질 문제로 귀인할 수 있다는 주장은 여러 번 검증되어왔다. 소비자들은 할인을 정당화할 수 있는 특별한 정보를 제시받지 못하면, '상식적으로' 품질이 좋지 않기 때문에 저렴하게 판매하는 것으로 추론하는 경향이 있었다(Gerstner, 1985;

Lichtenstein et al., 1989; Milgrom & Roberts 1986; Wolinsky, 1983).

이러한 할인동기추론은 모든 경우에 일어나는 것은 아닐 수 있으며(Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978), 프로모션이 소비자가 예상하지 못한 특성을 포함하고 있을 때 보다 쉽게 유발될 수 있다(Friestad & Wright, 1994; Hunt & Keaveney, 1994). 예컨대, 소비자들은 프로모션으로 얻을 수 있는 이득을 과하게 기대하지 않는데, 판매자가 그 이상의 혜택을 주는 거래를 제안하면 이를 '상식 밖의 일', '독특한 일'로 생각하여 왜 이런 거래를 제안하는지 추론할 수 있다(Raghubir & Corfman, 1999). 10% 할인, 20% 할인처럼 비교적 할인폭이 작고 흔하게 접할 수 있는 할인을 마주할 때는 생각지도 못했던 할인 이유가 90% 할인처럼 비일상적이고 기대에서 벗어난 할인을 마주할 때는 궁금해지는 것이다. 이는 예기치 못했던 일이 발생했을 때 사람들이 그 원인을 찾으려는 경향이 강해진다는 귀인이론의 일반적인 주장과도 일치한다(Weiner, 1992).

선행연구들을 바탕으로 생각해보면, 이중할인 프로모션은 등가의 단일할인 프로모션에 비해 소비자의 할인동기추론을 더 쉽게 발생시킬 수 있으며, 결과적으로 프로모션 제품의 품질을 보다 낮게 지각하게 만들 것이라고 예상할 수 있다. 소비자들이 이중할인을 단일할인에 비해 덜 친숙한 것으로 느끼고, 실제로 할인 프로모션의 대부분이 단일할인이기 때문이다(Schely, 2013). 단일할인은 할인 프로모션의 기본 유형으로, 매우 일상적이고 보편적이기 때문에 90% 할인과 같이 흔치 않은 경우가 아니라면 소비자들은 할인의 이유를 굳이 추론하지 않을 수 있다(류강석, 강현중, 2004; Gilbert & Malone, 1995; Jones & Davis, 1965).

이 경우, 소비자들은 할인 혜택에 초점을 맞춘 일차적인 반응을 보이는 데서 그치고, 할인동기를 추론하는 상위 수준의 사고로 넘어가지 않을 수 있다. 이에 비해, 이중할인은 소비자가 기본적으로 기대하는 할인 프로모션과 거리가 있을 수 있다. 이 경우, 소비자들은 한번의 할인에 더해 ‘또 한 번의 할인’이 적용된다는 독특함을 지각하여, 왜 이러한 할인이 적용되는지 이유를 추론하고자 하는 경향이 강하게 나타날 수 있다. 따라서 소비자는 이중할인에 대해 큰 할인 혜택을 지각하면서도, 이러한 할인이 제공되는 이유가 제품의 열등한 품질 때문일 것이라는 생각을 할 가능성이 높을 것이다.

품질중요도에 따른 이중할인이 제품 구매의도에 미치는 효과

가격은 제품을 소비하기 전까지 품질을 확신할 수 없는 소비자가 감수해야하는 위험이라고도 볼 수 있다(Rothschild, 1977). 이러한 관점에서 할인은 제품을 얻기 위해 소비자가 치러야 하는 금전적 비용을 즉각적으로 줄여줌으로써 오랫동안 소비자들의 인기를 얻어왔다(Darke & Freedman, 1993). 그러나 앞서 살펴본 것처럼, 구매의도를 높여주는 할인의 이면에는 품질에 대한 의심이라는 부작용이 존재한다(Blattberg & Neslin, 1990; Lichtenstein & Burton, 1989; Monroe, 2003). 할인이 비용을 완전히 없애 주지는 않으며, 소비자는 제품을 구매하고 소비하기 전까지는 품질을 확신할 수 없으므로, 소비자는 할인가를 지불하고 제품을 구매할 가치가 있는지에 대해 여전히 고려할 수 있다. 결국, 큰 할인을 받는다고 생각하더라도, 품질지각이 낮다면 구매의도가 상

대적으로 감소할 수 있다.

그러나 할인 프로모션이 포함하는 금전적 이득과 품질에서의 손실 간 트레이드 오프는, 소비자가 둘 중 어떤 것에 더 가중치를 두는지에 따라 할인 제품에 대한 구매의도가 달라질 수 있다는 것을 의미할 수 있다(Monroe, 2003). 예컨대, 품질을 중요하게 생각하는 소비자들은 저렴한 유통업체 브랜드 제품을 구매하는 것을 꺼리는 경향이 있는 반면, 가격을 더 민감하거나 품질을 덜 중요하게 생각하는 소비자들은 유통업체 브랜드 제품의 품질을 낮게 지각하면서도 이에 대한 높은 구매의도를 보였다(Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001).

이는 이중할인 프로모션의 효과 또한 소비자가 구매의사결정 시 제품 품질을 얼마나 고려하는지에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 품질을 덜 중요하게 고려하는 경우에는 이중할인이 적용된 제품에 대한 부정적 품질추론이 발생하더라도 이를 감안하고 제품을 구매하려 할 수 있다. 즉, 이때에는 이중할인의 긍정적 효과를 검증한 선행연구들과 동일하게, 이중할인이 제공하는 할인 혜택을 크게 지각하여 구매의도가 증가할 수 있다. 하지만 품질이 중요하게 고려된다면, 이중할인이 큰 혜택을 제공한다고 생각하더라도 제품에 대한 낮은 품질지각이 결국 구매를 주저하게 만들 수 있을 것이다.

본 연구는 제품 품질이 구매의사결정에서 중요하게 고려되는 정도를 품질중요도(황인석, 2011), 제품 품질에 대한 소비자의 주관적 판단을 품질지각이라 정의하고(Rao & Monroe, 1989; Völckner & Hofmann, 2007), 단일할인을 비교집단으로 하여, 이중할인이 품질지각을 통해 제품 구매의도에 미치는 효과가 품질중요도에 따라 다르게 나타나는지 검증하고자

하였다. 구체적으로, 품질중요도가 낮은 경우에는 구매의도에 품질지각이 미치는 영향력이 작으므로 이중할인에서의 낮은 품질지각이 구매의도 감소로 이어지지 않을 것이지만, 품질중요도가 높은 경우에는 구매의도에 품질지각이 미치는 영향력이 크기 때문에 이중할인에서의 낮은 품질지각이 구매의도를 상대적으로 감소시킬 것으로 예상하였다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설 1. 할인 제시 방식(이중할인 vs. 단일할인)이 구매의도에 미치는 효과는 품질중요도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1. 품질중요도가 낮은 경우, 이중할인 조건이 단일할인 조건보다 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 1-2. 품질중요도가 높은 경우, 이중할인 조건이 단일할인 조건보다 구매의도가 더 낮을 것이다.

가설 2. 품질중요도에 따른 할인 제시 방식(이중할인 vs. 단일할인)이 구매의도에 미치는 효과는 품질지각에 의해 차별적으로 매개될 것이다.

가설 2-1. 품질중요도가 낮은 경우, 품질지각의 간접효과가 나타나지 않을 것이다.

가설 2-2. 품질중요도가 높은 경우, 품질지각의 간접효과가 나타날 것이다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 1은 이중할인이 품질지각을 통해 구매

의도에 미치는 효과와 이에 대한 품질중요도의 조절된 매개효과를 검증하기 위해 시행되었다. 실험은 2(할인 제시 방식: 이중할인 vs. 단일할인) * 2(품질중요도: 저 vs. 고) 집단 간 설계로 진행되었으며, 품질지각과 구매의도를 측정하였다. 또한, 이중할인이 더 큰 할인으로 지각됨에도 불구하고, 품질중요도가 높은 경우 이중할인에서 낮은 품질지각으로 인해 구매의도가 감소하는지 확인하고자 지각된 할인 크기를 추가로 측정하였다.

실험은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통한 온라인 설문으로 2020년 4월에 진행되었으며, 미국인 성인을 대상으로 하였다. 실험참가자들은 총 147명으로, 남성 72명(49.0%), 여성 74명(50.3%), 기타 1명으로 구성되었으며, 평균 연령은 만 36.73세(만 20-59세)였다. 이들은 할인 제시 방식과 품질중요도에 따라 네 집단에 무선 할당되었다.

실험 자극 및 처치

본 실험에서는 품질중요도가 제품 카테고리에 따라 다를 것이라 보았다. 가격이 비싼 제품일수록, 제품의 구매빈도가 낮거나 비교적 덜 친숙한 제품일수록 소비자가 구매 시 감수해야 하는 위험이 크기 때문에(Monroe & Rao, 1987; Rothschild, 1977) 구매의사결정 시 품질을 보다 중요하게 고려할 수 있다. 이를 감안하여, 기본 디자인의 반팔 티셔츠와 블루투스 무선 이어폰을 각각 품질중요도가 낮고 높은 제품으로 선정하고, Amazon MTurk의 미국인 응답자들(만 20-59세)을 대상으로 사전조사를 진행하여 두 제품의 품질중요도가 다르다는 것을 확인하였다. 구체적으로, Mandel과 Johnson(1999)의 문항을 참고하여 각 제품에

대해 구매의사결정 시 품질이 상대적으로 더 중요하게 고려되는 정도를 측정하였으며, 무선 이어폰이 티셔츠보다 품질중요도가 높다는 것을 확인하였다($p=.000$). 또한, 제품에 대한 소비자의 지각에 브랜드가 미치는 효과를 통제하고자 티셔츠와 무선 이어폰 모두 특정 브랜드로 인식될 가능성이 매우 낮은 것으로 선정하였다.

본 실험에서 제시한 단일할인율(35%) 및 이중할인율 조합(20%+19%) 또한 Amazon MTurk의 미국인(만 20-59세)을 대상으로 한 일련의 사전조사를 통해 선정하였다. 먼저, 소비자의 구매의도를 증가시키되, 지나치게 높은 할인율로 구매의도에서 천장효과가 나지 않는 할인율을 조사하여 35%를 단일할인율로 채택하였다. 이후, 35%와 최종할인율이 근사한 여러 이중할인율 조합 중에서 소비자들의 선호도가 가장 높은 20%할인+19%할인 조합(총 35.2% 할인)을 채택하였다. 마지막으로, 소비자들이 단일할인율(35%)과 이중할인의 최종할인율(35.2%)의 가치를 다르게 지각하지 않는다는 것을 확인하였다. 35%가 적용되었을 때의 제품 구매의도와 35.2%가 적용되었을 때의 제품 구매의도 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 단일할인과 이중할인이 제공하는 경제적 가치가 동일하게 지각되는지 보다 분명히 하기 위해 35% 할인과 35.2% 할인이 동일하게 느껴지는지, 두 할인이 제공하는 할인 혜택 크기가 똑같다고 생각하는지, 두 할인율 간 0.2%의 차이가 무시할 수 있을 만큼 작은지 등을 5문항으로 측정하였다. 응답은 7점 척도로 측정되었으며, 두 할인율의 차이를 지각하지 못할수록 1에 가깝게 응답하였다. 19명의 응답을 분석한 결과, 응답의 평균값은 1.3895($SD=.51843$), 응답의 최대값은 2.40으로,

35%와 35.2%에 대한 차이지각은 거의 없는 것으로 판단하였다.

품질중요도 저 조건과 고 조건 각각에서 단일할인 조건과 이중할인 조건이 나뉘어 처리되었다. 단일할인 조건에서는 한 번의 할인으로 'Take discount! -35% off'가 제시되었고, 이중할인 조건에서는 두 번의 할인으로 'Take discount! -20% off'와 'EXTRA discount! -19% off'가 제시되었다. 할인 제시 방식을 제외하고, 제품의 정가와 속성 정보 등은 동일하게 제시되었다.

실험 절차

실험참가자들은 품질중요도에 따라 기본 디자인의 반팔 티셔츠 또는 블루투스 무선 이어폰 구매 시나리오를 제시받았다. 구체적으로, 제품 구매를 고려하던 중에 우연히 할인 판매되고 있는 제품을 발견한 상황을 가정하였으며, 제품 이미지와 함께 정가, 할인 정보(이중할인 vs. 단일할인), 그리고 간략한 속성 정보를 제시받았다.

이후, 품질지각과 구매의도를 7점 리커트 척도로 측정하였다(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다). 품질지각의 경우, 선행연구들을 바탕으로(Gong et al., 2019; Sweeney & Soutar, 2001), 'The discount offered makes me doubt about the quality of the t-shirt[wireless earphones].(역)', 'I think the quality of t-shirt[wireless earphones] is good.', 'I think the t-shirt is[wireless earphones are] well made.' 등 5개 문항을 통해 측정하였다($\alpha=.931$). 구매의도는 'I want to buy the t-shirt[wireless earphones].', 'I would consider buying the t-shirt[wireless earphones].', 'I am willing to buy the t-shirt

[wireless earphones].’의 3개 문항을 통해 측정하였다($\alpha=.966$). 또한, 지각된 할인크기를 측정하기 위해 ‘What is the TOTAL discount percentage(%) you are getting with the promotion? Please type in the estimated number.’라는 주관식 질문을 제시하였다(Davis & Bagchi, 2018).

다음으로, 제품에 대한 개인의 친숙성과 관여도를 측정하여 이들이 품질지각에 미칠 수 있는 영향력을 통제하고자 하였다. 제품에 대한 지식이 상대적으로 많은 경우 제품의 속성 정보를 바탕으로 품질을 평가할 가능성이 높기 때문이다(Rao & Monroe, 1988). 모두 7점 리커트 척도로 측정되었으며(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다), 제품에 대한 친숙성은 ‘Are you familiar with t-shirts[wireless earphones] in general?’, ‘Are you familiar with features of t-shirts[wireless earphones] in general?’의 두 문항으로 측정되었고($\alpha=.926$), 제품 관여도는 Zaichkowsky(1985b)의 Personal Involvement Inventory 척도 중 ‘I think t-shirts[wireless earphones] are essential’ 등 6개 문항을 통해 측정되었다($\alpha=.900$).

마지막으로 인구통계학적 정보 수집과 함께, 조작점검을 위해 실험참가자들이 시나리오에서 제시받은 제품의 할인율이 무엇인지 응답하게 하였다. 제시된 시나리오와 일치하지 않는 할인율을 선택한 사람들을 배제하였다. 또한, 품질중요도 처치가 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 Mandel과 Johnson(1999)의 문항을 참고하여 각 제품에 대한 구매의사결정 시 품질을 얼마나 중요하게 고려하는지 측정하였다. 실험참가자들은 총 100점 중에서 품질과 가격 각각에 대해 구매 시 중요하다고 생각하는 만큼 점수를 배분하였으며, 품질점수와 가격점수의 총합은 100점이

되도록 하였다. 이에 더하여, 저품질-저가격 제품에 대한 구매의도를 ‘I buy a low quality t-shirt[low quality wireless earphones] if it’s cheap.’ 문항을 통해 7점 척도로 측정하였다(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다).

연구 1의 결과

조작 점검

독립표본 t-test 결과, 품질중요도 저 조건이 품질중요도 고 조건보다 품질을 중요하게 고려한 정도가 유의하게 낮았으며($M_{저}=51.27$ vs. $M_{고}=66.31$, $t(145)=-5.54$, $p=.000$), 저가격-저품질 제품을 구매할 의도가 더 높았다($M_{저}=3.75$ vs. $M_{고}=2.94$, $t(145)=2.67$, $p=.009$). 따라서, 품질중요도 조작이 적절하게 이루어졌다고 판단하였다.

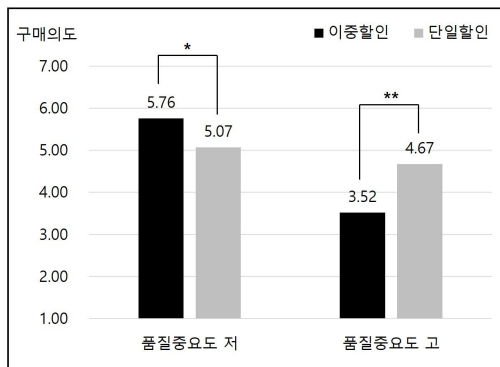
할인 제시 방식(이중할인 vs. 단일할인)과 품질중요도가 구매의도에 미치는 효과

가설 1을 검증하기 위해 구매의도에 대한 2(할인 제시 방식: 이중할인 vs. 단일할인) * 2(품질중요도: 저 vs. 고) 이원분산분석을 시행하였다. 그 결과, 할인 제시 방식의 주효과($F=0.64$, $p=ns$)와 품질중요도의 주효과($F=2.03$, $p=ns$)는 유의하지 않았으나, 두 변수의 상호작용효과가 통계적으로 유의하였다($F=13.40$, $p=.000$, $\eta^2=.086$). 구체적으로, 품질중요도 저 조건에서는 이중할인 조건($M=5.76$, $SD=1.43$)에서 단일할인 조건($M=5.07$, $SD=1.27$)보다 제품 구매의도가 유의하게 높은 반면($t(61)=-2.03$, $p=.047$), 품질중요도 고 조건에서는 이

표 1. 할인 제시 방식과 품질중요도에 따른 구매 의도의 이원분산분석 결과

변산원	df	F	η^2	p
할인 제시 방식(A)	1	.064	.060	.842
품질중요도(B)	1	2.03	.670	.389
A×B	1	13.40***	.086	.000
오차	143			

*** $p \leq .000$



* $p \leq .05$, ** $p \leq .005$

그림 1. 할인 제시 방식과 품질중요도의 상호작용효과

중할인 조건($M=3.52$, $SD=1.55$)에서 단일할인 조건($M=4.67$, $SD=1.70$)보다 유의하게 낮았다 ($t(82)=3.27$, $p=.002$). 따라서 가설 1-1과 가설 1-2가 지지되었다.

할인 제시 방식(이중할인 vs. 단일할인)이 품질지각에 미치는 효과

본 연구에서는 이중할인을 할 때 품질이 더 낮게 지각된다면, 이로 인해 구매의도가 감소할 가능성이 존재할 것이라고 보았다. 이를 살펴보기 위해 먼저 이중할인(vs. 단일할인)이 품질지각에 미치는 효과를 살펴보았다. 그 결

과, 이중할인 조건($M=3.81$, $SD=1.44$)에서 단일할인 조건($M=4.75$, $SD=1.25$)보다 품질지각이 유의하게 낮았으며($t(145)=4.25$, $p=.000$), 이러한 차이는 제품 친숙성 및 관여도를 통제한 경우에도 동일하게 나타났다($F=18.04$, $p=.000$, $\eta^2=.111$).

보다 분명하게 이중할인이 품질지각에 미치는 효과를 확인하고자, 품질중요성 고 조건에서 제품을 정가에 판매하는 조건을 추가 모집하여, 정가 조건을 기준으로 품질지각이 감소하는 정도가 단일할인을 할 때보다 이중할인을 할 때 더 큰지 살펴보았다. 추가분석을 위해 모집된 정가 조건은 Amazon MTurk의 미국인 실험참가자들로, 남성 51.9%, 평균 만 37.10세(만 20-59세)였다. 정가 조건은 동일한 무선 이어폰이 정가(\$69.00)에 판매되고 있다는 내용의 시나리오를 제시받고, 품질지각에 대해 응답하였다. 이중할인 조건과 단일할인 조건, 그리고 정가 조건을 세 집단으로 하여 일원분산분석을 시행한 결과, 품질지각에 대한 집단간 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(2, 133)=8.84$, $p=.000$, $\eta^2=.115$). 구체적으로 정가 조건($M=4.53$, $SD=1.60$)과 단일할인 조건($M=4.52$, $SD=1.29$) 간 품질지각 차이는 유의하지 않았으나, 정가 조건과 이중할인 조건($M=3.35$, $SD=1.42$) 간 품질지각 차이가 유의하였다($t(92)=-3.77$, $p=.000$). 즉, 제품이 정가에 판매될 때와 비교하여, 할인을 단일로 제시해줄 때는 품질지각이 감소하지 않을 수 있으나, 동일한 할인을 이중으로 제시해줄 때는 품질지각이 감소할 수 있다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 제품에 대한 친숙성과 관여도를 통제한 경우에도 동일하였다($F=12.47$, $p=.001$, $\eta^2=.121$).

구매의도에 대한 품질중요도의 조절된 매개효과

본 연구의 가설 2를 검증하기 위해 PROCESS macro의 model 14(Preacher & Hayes, 2008)를 적용한 Bootstrapping analysis를 시행하였다. 이때, 친숙성 및 관여도는 통제되었다. 그 결과, 구매의도에 대한 품질지각과 품질중요도의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($\beta=.6890$, $se=.1544$, $LLCI=.3836$, $ULCI=.9943$). 품질중요도 저 조건에서는 품질지각의 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았으나($Effect=-.2145$, $BootSE=.1159$, $BootLLCI=-.4548$, $BootULCI=.0086$) 품질중요도 고 조건에서는 품질지각의 간접효과가 유의하였다($Effect=-.8384$, $BootSE=.2167$, $BootLLCI=-1.2775$, $BootULCI=-.4366$). 조절된 매개지수(index of moderated mediation)는 $-.6239$ ($BootSE=.2147$, $BootLLCI=-1.0955$, $BootULCI=-.2527$)이었다. 따라서 가설 2-1과 2-2가 지지되었다. 이러한 결과는 품질중요도 저 조건에

서는 품질지각이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 이중할인(vs. 단일할인)에서 제품 품질을 더 낮게 지각하더라도 구매의도가 낮아지는 결과가 나타나지 않는 반면, 품질중요도 고 조건에서는 품질지각이 구매의도로 이어지기 때문에 이중할인에서 품질을 더 낮게 지각함에 따라 구매의도가 감소할 수 있다는 것을 보여준다.

할인 제시 방식(이중할인 vs. 단일할인)과 품질중요도가 구매의도에 미치는 효과

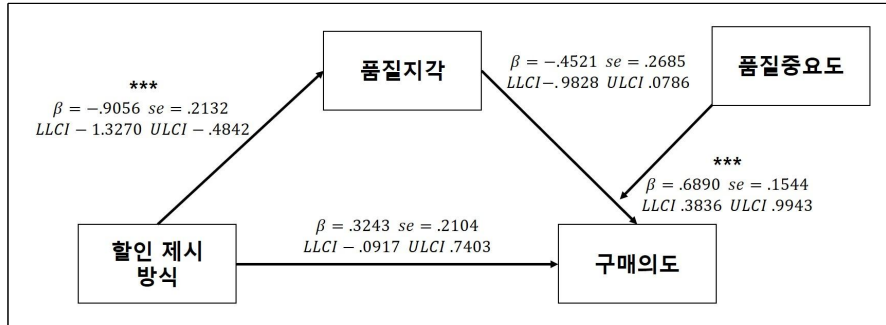
본 연구에서는 소비자의 구매의사결정에 품질이 중요하게 고려되는 경우에는 이중할인시 제공받는 할인 혜택이 더 크게 지각되더라도 낮아진 품질지각으로 인해 구매의도가 감소하는 것인지 확인하기 위해 지각된 할인크기를 추가로 측정하였다. 이에 대한 독립표본 t-test 결과, 이중할인의 긍정적 효과를 밝혔던

표 2. 구매의도에 대한 품질중요도의 조절된 매개효과 검증

경로	coeff	se	t	p	(95% 신뢰구간)	
					LLCI	ULCI
할인 제시 방식 → 품질지각	-.9056	.2132	-4.2472	.0000	-1.3270	-.4842
할인 제시 방식 → 구매의도	.3243	.2104	1.5412	.1255	-.0917	.7403
품질지각 → 구매의도	-.4521	.2685	-1.6841	.0944	-.9828	.0786
품질중요도 → 구매의도	-3.7247	.7234	-5.1490	.0000	-5.1547	-2.2946
품질지각 * 품질중요도 → 구매의도	.6890	.1544	4.4608	.0000	.3836	.9943

표 3. 품질중요도에 따른 품질지각의 조절된 매개효과 크기

품질중요도 수준	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
저	-.2145	.1159	-.4548	.0086
고	-.8384	.2167	-1.2775	-.4366



*** $p \leq .000$

그림 2. 할인 제시 방식과 품질중요도에 따른 구매의도의 이원분산분석 결과

선행연구들(e.g., Chen & Rao, 2007)과 일치하게 이중할인 조건(M=38.34%, SD=3.63)에서 단일 할인 조건(M=35.00%, SD=.00)보다 지각된 할인크기가 유의하게 높았다($t(145)=-8.02$, $p=.000$). 이러한 결과는 이중할인으로 인해 지각되는 저품질을 감안하고 이중할인이 제공하는 것처럼 느껴지는 큰 할인 혜택을 받을 것인지고 구매의도가 품질중요도에 따라 달라짐을 시사해준다고 할 수 있다.

논 의

연구 1은 이중할인 프로모션이 단일할인 프로모션에 비해 품질지각을 낮추기 때문에 구매의도가 감소할 수 있지만, 이것이 제품 품질이 중요하게 고려되는 상황에서만 나타난다는 것을 확인하였다. 결과를 정리해보면, 이중할인은 동일한 가치의 단일할인에 비해 더 큰 할인을 제공하는 것처럼 보이며, 동시에 제품의 품질은 더 낮게 지각하게 만든다. 소비자는 구매의사결정 시 제품의 품질을 중요하게 고려하는 정도에 따라 낮은 품질지각을 감안하고 할인제품을 구매하려는 의도를 다르게

보일 수 있으므로, 이중할인이 구매의도에 미치는 효과는 품질중요도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 실험 결과, 품질중요도가 높은 경우에는 품질지각이 구매의도에 미치는 매개효과가 유의하여, 이중할인의 매력적인 할인혜택을 지각하더라도 단일할인보다 구매의도가 더 낮게 나타났다. 반면, 품질중요도가 낮은 경우에는 품질지각의 매개효과가 유의하지 않았으며 이중할인 시 단일할인보다 구매의도가 더 높았다. 즉, 품질중요도가 낮은 경우에는 이중할인 시 품질지각이 부정적으로 지각되더라도 이를 감안하고 이중할인 제품을 구매하려는 경향이 있었다.

연구 1은 할인 혜택에 초점을 맞추어 이중할인의 긍정적 효과를 검증해왔던 선행연구들과 달리, 할인제품 구매 시 소비자가 불확실함과 위험을 지각할 수 있는 품질에 초점을 맞추어 이중할인이 역효과를 가질 수 있음을 보였다. 이를 통해 이중할인을 적용할 때 주의할 점이 있다는 것을 보여 의의가 있다. 그러나, 이중할인 시 품질을 낮게 지각하게 되는 원인으로 할인동기추론이 작용하는지, 어떻게 하면 이중할인의 역효과를 막을 있는지에 대해 밝히지 못했으며, 이중할인의 효과를

조절하는 품질중요도를 서로 다른 가격과 특성을 가지는 제품들을 통해 처치했다는 한계를 가진다.

이에, 연구 2에서는 동일한 제품을 자극물로 제시하고, 이중할인 시 품질을 낮게 지각하게 되는 기제로서 할인동기추론을 간접적으로 살펴보고 이중할인의 역효과를 예방할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 이중할인에서 품질을 낮게 지각하는 이유가 이중할인의 동기추론에 있다면, 할인을 정당화할 수 있는 이유를 제시해줌으로써 부정적인 품질추론을 예방하고 이중할인의 판촉 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

연구 2

이론적 배경

품질중요도와 할인정당화가 이중할인 제품 구매의도에 미치는 효과

부정적인 할인동기추론은 단기적으로는 판촉 효과를 감소시키고, 장기적으로는 판매자나 기업, 브랜드 이미지 및 자산에 손실을 가져올 수 있기 때문에(Campbell & Diamond, 1990) 많은 연구들이 이를 예방할 수 있는 방안들을 탐색해왔다. 할인동기추론은 '두 번 할인'이라는 독특성과 희소성을 가지는 이중할인 프로모션에서 더 쉽고 강하게 촉발될 수 있으므로, 이중할인을 할 때 소비자가 그 이유를 부정적으로 추론하지 않도록 하는 것이 더욱 중요하다.

전통적으로 선행연구들은 정당성 단서(rationale cues)를 통해 할인동기가 품질 문제로

귀인되는 것을 막아주는 방안을 제안해왔다. 정당성 단서란 할인동기에 대한 소비자의 부정적 추론을 막을 수 있는 합리적인 할인 이유로(Bobinski, Cox, & Cox, 1996, Howard & Kerin, 2006) 연구자에 따라 세일 정당성(sale rationale; Burton, Lichtenstein, Biswas, & Fraccastoro, 1994), 가격 정당성(price rationale; Bobinski et al., 1996) 등으로 불려왔다. 정당성 단서는 원가절감과 같은 제품 생산 비용의 절감, 초과 재고(inventory overstock), 특정 시기나 기념일을 맞아 판매자가 베푸는 고객감사제 등 다양하지만, 기본적으로 제품의 품질이 할인이 적용되기 전과 동일하거나 평소에 판매하는 것과 다르지 않은 상황임을 보여주는 장치라고 할 수 있다(Burton et al., 1994). 선행 연구들은 이를 통해 할인을 정당화해줌으로써 부정적인 품질추론을 막아 할인제품에 대한 구매의도를 극대화할 수 있음을 보여왔다(Bobinski et al., 1996; Burton et al., 1994; Lichtenstein et al., 1989).

이러한 할인정당화는 이중할인 프로모션에도 적용되어 구매의도에 긍정적 효과를 가져올 수 있다. 다시 말해, 이중할인 프로모션이 정당화되는 경우, 그렇지 않은 경우보다 제품에 대한 구매의도가 높을 것이다. 보다 중요한 것은, 연구 1에서 밝힌 품질중요도가 구매의도에 미칠 수 있는 역효과를 할인정당화를 통해 예방할 수 있다는 점이다. 품질이 구매의사결정에서 중요하게 고려될수록 이중할인으로 인해 지각되는 낮은 품질은 구매의도에 부정적 영향을 미치는 경향이 있었다. 하지만 이중할인을 정당화해줌으로써 제품 품질이 부정적으로 지각되는 것을 막아준다면, 품질이 구매의사결정에 중요하게 고려되는 맥락에서도 이중할인 제품에 대한 구매의도가 높아질

수 있다. 이를 검증하고자, 본 연구에서는 정당성 단서를 제공함으로써 소비자의 부정적 할인동기추론을 막는 것을 할인정당화라 정의하고, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 할인정당화 유 조건이 무 조건보다 이중할인 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 4. 품질중요도가 이중할인 제품 구매의도에 미치는 효과는 할인정당화에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1. 할인정당화 무 조건에서는 품질중요도가 높을 때보다 낮을 때 이중할인 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 4-2. 할인정당화 유 조건에서는 품질중요도에 따른 이중할인 제품 구매의도 차이가 나타나지 않을 것이다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 2는 품질이 중요하게 고려될수록 이중할인이 적용된 제품의 구매의도가 감소하는 역효과가 이중할인을 정당화해줌으로써 완화되는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 2(품질중요도: 저 vs. 고) * 2(할인정당화: 유 vs. 무) 집단 간 설계로 실험을 진행하였으며, 이중할인 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 측정하였다.

실험은 연구 1과 같이 미국인 성인을 대상으로 Amazon MTurk을 통한 온라인 설문으로 2020년 6월에 진행되었다. 실험참가자들은 총 138명으로, 남성 63명(45.7%), 여성 73

명(52.9%), 기타 2명으로 구성되었으며, 평균만 39.0세(만 20-59세)였다. 실험참가자들은 품질중요도와 할인정당화에 따라 네 집단에 무선 할당되었다.

실험 자극 및 처치

이중할인 제품으로 연구 1과 동일한 반팔 티셔츠를 제시하였고, 이중할인 정보는 'Take discount! -20% off'와 'EXTRA discount! -19% off'로 제시하였다.

품질중요도는 연구 1에서와 달리 점화(priming)하였다. 점화는 저렴한 제품을 구매하는 것과 관련된 짧은 글을 읽고 글의 내용과 일치하는 구매 경험을 회상하는 것으로 이루어졌다. 품질중요도 저 조건은 'Cheap but Cheerful'이란 표현을 중심으로, 제품의 가격이 항상 품질을 바탕으로 결정되는 것은 아니며 생산기술이 발달함에 따라 저렴한 가격에 판매되고 있는 좋은 제품을 찾기 쉽다는 내용의 글을 읽고, 저렴한 제품이 만족스러웠던 경험을 기술하였다. 반대로, 품질중요도 고 조건은 'Buy Cheap, Buy Twice'라는 표현을 중심으로, 저렴한 제품을 구매했다가 실패한다면 구매비용뿐 아니라 제품 자체도 잃을 수 있으며 좋은 품질의 제품을 구매하는 것이 장기적으로 비용이 덜 들 수 있다는 내용의 글을 읽고, 저렴한 제품을 구매한 후 후회했던 경험을 기술하였다.

할인정당화는 선행연구들을 참고하여 할인에 대한 정당성 단서 제시 여부를 통해 처치하였다(Bobinski et al., 1996; Burton et al., 1994; McGuire, 1964). 본 실험에서는 할인제품이 반팔 티셔츠라는 점에서 판매자가 고객에게 감사하기 위해 여름 세일을 진행한다는 것을 정

당성 단서로 선정하고, 할인정당화 유 조건에서 이중할인 정보와 함께 제시하였다. 반면, 할인정당화 무 조건의 경우 정당성 단서의 제시 없이 단순히 이중할인 정보만을 제시하였다.

실험 절차

본 실험은 품질중요도가 점화되는 첫 번째 단계와 이중할인 제품 구매 시나리오를 제시 받는 두 번째 단계로 나뉘었다. 먼저 품질중요도 점화를 위해 실험참가자들은 저렴한 제품과 그 품질에 대한 짧은 글을 읽고, 글이 주장하는 바와 일치하는 최근의 구매 경험을 회상하였다. 뒤이어 품질중요도가 점화되었는지 확인하기 위해 연구 1과 동일한 방법으로 조작점검을 시행하였다.

이후 절차는 연구 1과 유사하였다. 실험참가자들은 반팔 티셔츠의 이중할인 구매 시나리오를 제시받았다. 이때, 이중할인 정보를 비롯한 제품 이미지와 속성 정보는 동일하였으며, 할인정당화 조건에 따라 이중할인 프로모션에 대한 정당성 단서 제시 여부(유 vs. 무)를 다르게 하였다. 시나리오 제시 후, 종속변수로 구매의도를 측정하였고, 할인정당화 처치에 대한 조작점검을 위해 품질지각을 측정하였다. 할인이 정당화될 경우, 할인 동기에 대한 부정적인 추론, 다시 말해 품질에 대한 부정적 추론이 억제될 수 있기 때문이다(Burton et al., 1994; McGuire, 1964). 품질지각 측정에 더하여, 제시된 할인 프로모션의 동기가 어떤 유인가를 가진 것으로 느껴지는지를 단일문항으로 측정하였다(1: 부정적 동기, 7: 긍정적 동기).

다음으로, 통제변수로 제품에 대한 개인의

친숙성과 관여도를 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적 정보를 수집하였으며, 불성실한 응답자를 제거하기 위해 시나리오에 제시된 이중할인을 조합이 무엇인지 묻는 문항을 추가하였다. 제시받았던 이중할인을 조합과 일치하지 않는 것을 선택한 참가자들은 분석에서 제외되었다.

연구 2의 결과

조작점검

독립표본 t-test를 통해 품질중요도 두 조건과 할인정당화 두 조건 각각에 대한 조작점검을 실시하였다. 과거 구매 경험 회상을 통한 품질중요도 점화 처치의 경우, 품질중요도 저 조건이 고 조건보다 제품 구매 시 품질을 중요하게 고려하는 정도는 유의하게 낮았고($M_{저} = 43.88$ vs. $M_{고} = 64.13$, $t(136) = -8.91$, $p = .000$), 저가격-저품질 제품을 구매할 의도가 더 높았다($M_{저} = 3.88$ vs. $M_{고} = 3.01$, $t(136) = 2.93$, $p = .004$). 따라서 품질중요도가 적절하게 조작되었다고 보았다.

정당성 단서 제시 여부를 통한 할인정당화 처치의 경우, 할인정당화 유 조건이 무 조건보다 품질지각이 유의하게 높았으며($M_{유} = 5.72$ vs. $M_{무} = 3.61$, $t(136) = -13.58$, $p = .000$), 이는 제품에 대한 친숙성과 관여도를 통제한 경우에도 동일하였다($F = 185.57$, $p = .000$, $\eta^2 = .579$). 또한, 이중할인 프로모션에 대한 동기 추론 또한 할인정당화 유 조건에서 무 조건보다 긍정적인 것으로 나타났다($M_{유} = 5.69$ vs. $M_{무} = 4.60$, $t(136) = -6.36$, $p = .000$). 따라서 할인정당화 조작이 적절하게 이루어졌다고 판단하였다.

품질중요도와 할인정당화가 이중할인 제품 구매의도에 미치는 효과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 이중할인 제품 구매의도에 대한 2(품질중요도: 저 vs. 고) * 2(할인정당화: 유 vs. 무) 이원분산분석을 시행하였다. 그 결과, 품질중요도의 주효과($F=16.19, p=.000, \eta^2=.108$), 할인정당화의 주효과($F=52.40, p=.000, \eta^2=.283$), 그리고 두 변수의 상호작용효과가 모두 통계적으로 유의하였다($F=7.17, p=.008, \eta^2=.051$). 구체적으로, 품질중요도 저 조건($M=5.66, SD=1.18$)이 고 조건($M=4.96, SD=1.41$)보다 구매의도가 유의

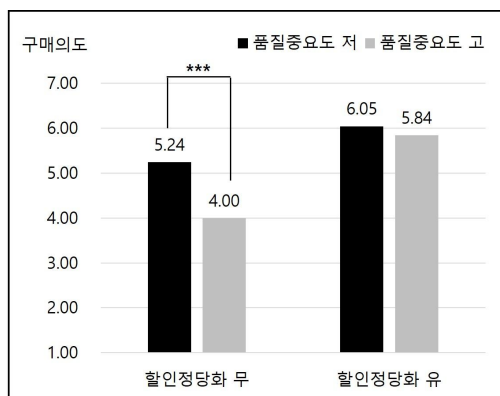
하게 높아($t(136)=3.17, p=.002$), 연구 1에서 얻은 결과를 재확인할 수 있었다. 할인정당화의 경우, 정당화 유 조건($M=5.94, SD=.78$)이 무조건($M=4.62, SD=1.48$)보다 구매의도가 유의하게 높았다($t(136)=-6.64, p=.000$). 따라서 가설 3이 지지되었다.

품질중요도와 할인정당화의 상호작용이 유의하게 나타남에 따라 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 할인정당화 무 조건에서는 품질중요도가 높을 때보다 낮을 때 구매의도가 유의하게 더 높았으나($M_{저}=5.24$ vs. $M_{고}=4.00, t(64)=3.73, p=.000$), 할인정당화 유 조건에서는 품질중요도에 따른 구매의도 차이가 유의하지 않았다($M_{저}=6.05$ vs. $M_{고}=5.84, t(70)=1.11, p=.270$). 따라서 가설 4-1과 4-2가 지지되었다

표 4. 품질중요도와 할인정당화에 따른 구매의도의 이원분산분석 결과

변산원	df	F	η^2	p
품질중요도(A)	1	16.19***	.108	.000
할인정당화(B)	1	52.40***	.283	.000
A×B	1	7.17*	.051	.008
오차	133			

* $p \leq .05$ *** $p \leq .000$



*** $p \leq .000$

그림 3. 품질중요도와 할인정당화의 상호작용효과

결론 및 논의

가격경쟁이 심화된 오늘날, 한 번의 할인은 더 이상 특별하지 않은 것처럼 보인다. 똑같은 할인 혜택을 제공하더라도 효과적으로 소비자의 이목을 끌고 판촉 효과를 극대화하고자 하는 마케터들에게 한 번의 할인을 두 번으로 나누어 적용해주는 것은 비교적 쉽고 매력적인 전략일 수 있다. 실제로 이중할인은 다양한 재화와 서비스에 걸쳐 그 적용 빈도가 점점 증가하고 있다(Ertekin et al., 2019). 기존 연구들 또한 이중할인의 긍정적 효과를 반복적으로 주장하고 검증해왔다. 그러나, 선행연구들은 소비자가 제품 구매 시 고려하는 가격과 품질이라는 두 축 중에서 가격 측면에서 이중할인이 제공하는 혜택에만 초점을 맞춰왔기에, 오늘날 이중할인이 비교적 자주 쓰임에

도 불구하고 이에 대한 마케터들의 이해는 일부 제한적이었다.

본 연구는 품질 측면에 초점을 맞추어 이중할인의 효과를 다시금 살펴보고자 하였다. 이중할인이 그 독특성으로 인해 소비자로서 하여금 할인동기를 추론하게 만들어 품질을 낮게 지각하게 만들 것이라고 예측하고, 이중할인이 구매의도에 역효과를 가져오는 맥락과 이에 대한 예방책을 살펴보았다. 연구 1에서는 이중할인 프로모션이 단일할인 프로모션에 비해 제품에 대한 품질지각이 부정적이며, 이것이 낮은 구매의도로 이어지는 것이 품질중요도에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 품질이 덜 중요한 경우에는 이중할인 시 품질이 낮게 지각되더라도 구매의도가 높았으나, 품질이 보다 중요한 경우에는 이중할인이 단일할인보다 더 큰 할인을 제공하는 것으로 지각되어도 부정적인 품질지각으로 인해 구매의도가 오히려 감소하는 경향이 있었다.

이중할인 시 지각되는 낮은 품질이 할인동기추론에 의한 것이라면, 소비자에게 이중할인을 해주는 이유를 제공하여 할인을 정당화해주는 경우에는 품질지각이 낮아지지 않아 결과적으로 구매의도의 상대적 감소를 완화할 수 있다. 연구 2에서는 품질중요도가 낮을 때 보다 높을 때 이중할인 제품에 대한 구매의도가 상대적으로 감소한다는 것을 재확인하고, 이러한 부정적 효과가 할인을 정당화해주면 사라질 수 있다는 것을 검증하였다.

본 연구는 만능 프로모션처럼 보이는 이중할인이 부정적 품질지각이라는 잠재적 위험을 포함하고 있다는 것을 보임에 의의가 있다. 이는 소비자가 이중할인정보를 어떻게 처리하고 반응하는지에 대한 이해를 넓혀준다는 학술적 의의와 함께, 마케팅 장면에서 이중할인

프로모션을 진행함에 있어 유용한 시사점을 가진다. 이중할인이 적용된 제품을 구매할 때 소비자가 품질을 중요하게 고려하는 맥락에서는 큰 판촉 효과를 기대하고 이중할인을 시행하는 것이 오히려 역풍을 가져올 수 있으므로 주의할 필요가 있을 것이다. 예컨대, 한 번 구매하면 오랫동안 사용하게 되는 내구재나(Lichtenstein & Burton, 1989) 고가의 제품인 경우(Monroe & Rao, 1987; Rothschild, 1977), 타인에게 선물하기 위해 제품을 구매하는 경우나 예약구매처럼 보다 먼 미래에 소비할 생각으로 미리 제품을 구매하는 경우에 사람들은 제품의 가격보다도 품질을 더 중요하게 고려하여 구매의사결정을 내린다(Bornemann & Homburg, 2011). 이러한 맥락에서는 이중할인을 적용함에 있어 부정적인 품질추론이 일어나지 않을 수 있도록 할인을 정당화해줄 수 있는 단서들을 제시해주는 것이 보다 바람직할 수 있다. 또한, 소비자가 잘 알지 못하는 신제품의 시장진입이나 새로운 브랜드를 소개할 때, 선부른 이중할인의 적용은 향후 제품 및 브랜드 이미지에 쉽게 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 특히 주의할 필요가 있을 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 먼저, 본 연구에서는 선물 구매 상황, 사전예약구매와 같이 품질중요도가 달라질 수 있는 구체적인 맥락에서 실험을 진행하지는 못하였다. 또한, 본 연구에서는 이중할인 시 부정적 품질지각이 발생하게 되는 심리적 기제로 소비자의 할인동기추론을 핵심적으로 다루었으나, 실험을 통해 할인동기추론의 역할을 정교하게 살펴보지 못하였다. 이로 인해 이중할인이 가지는 독특성과 희소성이 아닌 다른 측면으로 인해 제품에 대

한 품질지각이 낮아졌을 수 있다는 대안적 설명이 가능할 수 있다. 예컨대, 할인크기가 클수록 소비자들이 제품의 품질을 더욱 의심하게 된다는 점을 바탕으로 생각해보면, 이중할인이 실제보다 더 큰 할인을 제공하는 것으로 지각된다는 것은 그만큼 큰 품질에서의 손실 지각으로 이어졌을 수도 있다. 후속연구에서는 이중할인정보를 마주했을 때 소비자들이 정말로 할인동기를 추론하려는 경향성을 강하게 보이는지, 이것이 부정적인 품질지각으로 이어지는지 직접적으로 검증해볼 필요가 있다.

본 연구는 모든 실험이 독립집단 설계로, 실험참가자들이 각기 다른 할인을 독립적으로 제안받고 제품에 대한 구매의도를 보고하였다. 이는 이중할인 프로모션의 효과를 보다 타당하게 측정하고 비교하는 데에 있어 한계를 가질 수 있다. 보다 정확하게 이중할인 프로모션의 효과를 살펴보기 위해서는 본 연구와 같은 독립적인 평가모드(separate evaluation mode)에서뿐 아니라 할인 프로모션들을 동시에 제시받는 동시평가모드(joint evaluation mode)에서 소비자의 의사결정을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 예컨대, 품질중요도가 낮은 맥락에서 동일한 제품이 할인 판매되고 있을 때, 이중할인을 해주는 가게가 단일할인을 해주는 가게보다 소비자의 구매의도를 더 효과적으로 증가시키는지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 사람들의 의사결정과 선호는 대안들을 독립적으로 평가하는지 동시에 비교하며 평가하는지에 따라 달라진다는 점에서(Hsee, Loewenstein, Blount, & Bazerman, 1990) 동시평가모드에서는 이중할인의 효과가 본 연구에서 확인한 것과는 다소 다르게 나타날 가능성이 있을 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 이중할인 프로모션을 단순히 두 번의 할인이 적용되는 형태로 제시하였으나, 실생활에서 이루어지고 있는 이중할인의 유형은 특정 멤버십을 가진 소비자에게만 적용되거나 카드사와의 제휴를 통한 연계적 할인 등으로 다양하다. 후속연구에서는 기본할인에 더해 추가로 주어지는 할인이 어떤 특성을 가지고 있는지에 따라 유형을 구분하고 이중할인 효과의 차별성을 연구해볼 수 있을 것이다. 더불어, 후속연구에서는 구매 의사결정에 있어서의 품질중요도와 소비자의 가격-품질 휴리스틱의 활성화에 영향을 미칠 수 있는 다양한 마케팅적 변수들을 고려할 수 있을 것이다. 이중할인의 효과에 대한 연구가 지속적으로 이루어진다면 마케팅 실무에 보다 유용한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대된다.

참고문헌

- 류강석, 강현중 (2004). 가격할인에 대한 동기 추론이 소비자반응에 미치는 영향: 할인 폭과 시간자원의 조절역할을 중심으로. *마케팅연구*, 19(4), 129-154.
- 황인석 (2011). 한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(3), 377-388.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). Motivated reasoning in outcome-bias effects. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 798-805.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

- Ammar, N., & Alleil, J. (2019). When 25% Off Plus 20% off is Equal to 40% Off: Multiple-Discount Promotions are Preferred to Single-Discount Promotions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(6).
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. *Prentice Hall*.
- Bobinski Jr, G., Cox, D., & Cox, A. (1996). Retail “sale” advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. *Journal of Retailing*, 72(3), 291-306.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Biswas, A., & Fraccastoro, K. (1994). The role of attributions in consumer perceptions of retail advertisements promoting price discounts. *Marketing Letters*, 5(2), 131-140.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Chen, H., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a “good deal”. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Choi, B., & Ahluwalia, R. (2006). The Role of Consumer Inferences About Price Discounts in Influencing Switching Behavior. *Advances in Consumer Research*, 33, 252-253.
- Choi, B., & Ahluwalia, R. (2013). Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 981-991.
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 960-965.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Davis, D. F., & Bagchi, R. (2018). How Evaluations of Multiple Percentage Price Changes Are Influenced by Presentation Mode and Percentage Ordering: The Role of Anchoring and Surprise. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 655-666.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.

- Ertekin, N., Shulman, J. D., & Chen, H. (2019). On the profitability of stacked discounts: Identifying revenue and cost effects of discount framing. *Marketing Science*, 38(2), 317-342.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209-215.
- Gong, H., Huang, J., & Goh, K. H. (2019). The illusion of double discount: using reference points in promotion framing. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 483-491.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 733-740.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2006). Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement. *Journal of Marketing*, 70(4), 185-204.
- Hunt, K. A., & Keaveney, S. M. (1994). A process model of the effects of price promotions on brand image. *Psychology & Marketing*, 11(6), 511-532.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). Academic Press.
- Kachersky, L. (2011). Reduce content or raise price? The impact of persuasion knowledge and unit price increase tactics on retailer and product brand attitudes. *Journal of Retailing*, 87(4), 479-488.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). "Pay 80%" versus "get 20% off": The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. *Marketing Letters*, 17(4), 311-321.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & O'Hara, B. S. (1989). Marketplace attributions and consumer evaluations of discount claims. *Psychology & Marketing*, 6(3), 163-180.
- Mandel, N., & Johnson, E. (1999). *Constructing preferences online: can web pages change what you want?*. Arbeitspapier, The Wharton School of

- Business, University of Pennsylvania.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions McGraw-Hill, New York. *Monroe Making Profitable Decisions* 1990.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions (3rd edn.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., & Rao, A. R. (1987). Testing the relationship between price, perceived quality and perceived value. *In annual conference of the Association for Consumer Research, October, Cambridge, MA*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- Rahmani, V. (2017). *From Placebo to Panacea: Exploring the Influence of Price, Suspicion, and Persuasion Knowledge on Consumers' Perception of Quality*. Doctor of Philosophy (PhD), dissertation, Graduate School of Business, Old Dominion University.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rothschild, M. L. (1977). *Advertising strategies for high and low involvement situations*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78.
- Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Schley, D. (2013). When 15% Off Plus 10% Off Is More Than 30% Off: Multiple-Discount Promotions Are Preferred to Larger Single-Discount Promotions. *ACR North American Advances*, 41, eds.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive

- price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Weiner, B. (1985). "Spontaneous" causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97(1), 74-84.
- Weiner, B. (1992). Attributional theories of human motivation. *Human motivation: metaphors, theories, and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wolinsky, A. (1983). Prices as signals of product quality. *The Review of Economic Studies*, 50(4), 647-658.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

원 고 접 수 일 : 2020. 07. 21.

수정원고접수일 : 2020. 08. 26.

게 재 결 정 일 : 2020. 08. 26.

The Effect of Double-discount Promotion on Perceived Quality and Purchase Intention: Focusing on Moderating effect of the Importance of quality and of Discount Rationale

Jae-Hwi Kim¹⁾

Yeong-Ji Kim²⁾

¹⁾Professor, Department of Psychology, Chung-Ang University

²⁾Master of Psychology, Department of Psychology, Chung-Ang University

This study focuses on the effect of double-discount promotions on a consumer's perceived quality of a product. Unlike in previous studies that have focused only on the positive effect of double-discounts, the current research has the purpose to study (1)the potential side effects that a double-discount might have and (2)a strategy to prevent its negative side effect. Double-discounts are perceived as unique and rare, which makes it more likely that consumers infer the reason why the promotion is being offered. Inference of discount motivation tends to make consumers perceive quality problem of the discounted product. Thus, double-discounts are likely lead to a lower perception of quality and this can relatively decrease purchase intention when quality is considered important when purchasing a product. Study 1 confirmed that perceived quality is more negative for a double-discount(vs. a single-discount) and the importance of quality moderates the mediation effect of perceived quality on purchase intention of a double-discounted product. That is, purchase intention of a double-discount product is relatively reduced when the importance of quality is higher. Study 2 found that this negative effect was alleviated when a rationale cue for a double-discount, which prevents consumers to perceive a low product quality, was presented. By examining the potential negative effect of double-discounts, this research helps to have a better understanding of double-discount promotions and gives practical implications to marketers.

Key words : Double-discount, Price discount, Perceived quality, consumer inference, Importance of quality, Discount rationale