

가격 정보 제시 방법, 명시적 비교 메시지, 시간적 거리감이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향

이 윤 주 김 육 이 전 흥 식[†]
숭실대학교 경영학과

본 연구의 목적은 소비자의 지각된 가치를 높이기 위해, 가격 정보 프레이밍 전략, 비교 메시지 제시 여부, 그리고 시간적 거리감 사이의 상호작용을 통한 효과적인 마케팅 전략을 논의하였다. 이를 위해 총 12개의 서로 다른 처치 집단에 가격 정보의 프레이밍 전략과 비교 메시지 그리고 시간적 거리감에 따라 시나리오의 점화와 조작을 통하여 소비자의 지각된 가치를 이론 및 실무적 관점에서 검증하였다. 이론적 측면에서, <실험 1>은 Pennies-a-day(PAD)와 명시적 비교 메시지가 PAD와 암묵적 비교 메시지 전략 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었다. 또한 암묵적 비교 메시지와 통합 가격 정보 프레임이 암묵적 비교 메시지와 PAD보다 통계적으로 유의한 정도로 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었다. <실험 2>에서는, 시간적으로 가까운 거리감에서는 PAD 전략이 통합 가격 정보 프레임 전략 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 나타냈으며, 통합 가격 정보 프레임 전략에서는 시간적으로 먼 거리감이 가까운 거리감 보다 통계적으로 유의한 소비자의 지각된 가치를 나타냈다. <실험 3>에서는, 명시적 비교 메시지가 제시된 상태에서, 시간적으로 가까운 거리감은 PAD가 통합 가격 정보 프레임 전략 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 나타냈다. 실무적 측면에서의 경영학적 합의점은 정보의 홍수 속에서 소비자에게 상품의 지각된 가치를 높이고 그들의 거래 순응도를 증진시킬 수 있는 다양한 마케팅적 전략과 기존의 연구 결과와의 차별성을 제시하였다.

주요어 : 가격 정보 프레이밍 전략. 비교 메시지. 시간적 거리감. 지각된 가치

† 교신저자 : 전홍식, 숭실대학교 경영학과, hcheon@ssu.ac.kr

소비자는 정보의 흥수 속에서 어떻게 학습되며, 그들의 구매 의사결정을 내릴 수 있는 근거는 무엇인가? 소비자는 직/간접적으로 제품과 서비스 또는 브랜드에 관련된 다양한 메시지에 노출돼 있으며, 또한 그것을 인지하고 속성을 평가하는 ‘소비자 정보처리 과정’을 통하여 구매를 결정한다(Yang & Peterson, 2004; 최현호, 전홍식, 2014). 소비자 구매 의사결정 과정 연구는, 부분적으로 가격 정보 프레이밍 전략에 따라 소비자의 거래 순응도가 달라질 수 있음을 증명하였다(Tversky & Kahneman, 1981, Levin et. al., 1998). 가격 정보 프레이밍 전략 중 하나인 “하루에 단 돈 삼천 원이면 최신 에어컨 구매 가능”처럼, 가격을 일일 단위로 쪼개어 제시하는 Pennies-a-day(PAD)전략과 통합된 전체 금액으로 나타낸 통합 가격 정보 프레이밍 전략(Aggregation: AGG)에 따라 소비자의 지각된 가치가 달라졌음이 밝혀졌다(Gourville, 1999). 또한 소비자에게 PAD 전략을 이용하여 가격제시를 할 때, 비교대상을 함께 제공하는지의 여부에 따라 소비자의 지각된 가치가 달라질 수 있음을 보여주고자 한다. 예를 들면 “이 값이면, 하루 커피 한 잔 값인 삼천 원과 같다”라는 추가적인 의미를 가격과 함께 제시하는 것이다. 노출시키고자 하는 가격과 상응하는 다른 상품의 가격을 명시적 비교 메시지(Explicit Comparison: EC)로 제시하였을 때, 소비자들은 제품에 대한 지각된 가치를 증가시킬 수 있다는 것이다. 특별히 가격 관련 메시지 노출 전략 중 PAD 전략과 명시적 비교 메시지 제시 여부에 따른 마케팅 효과성에 주목하고자 한다.

Gourville(1999)은 PAD 전략의 효과성을 입증하고자 다양한 선행 연구를 통해 고객들에게 차별적 가격을 제시함으로써, 소비자 거래 순

응도(Transaction Compliance)의 차이를 보고자 하였다. 특별히 본 연구는 시점에 따른 소비자 편의의 차이가 매우 민감한 상품(e.g., 암보험)에 관하여 가까운 시점(Near Future: NF)과 면 시점에 일어날 경우(Distant Future: DF)에 그들의 지각된 가치가 다를 수 있다는 것이다. 시간적 해석 수준 이론(Temporal Construal Level Theory)을 제안한 Liberman 와 Trope(1998)는 사람은 시간적 거리감에 따라 사건 해석의 수준이 다르며, 가까운 시점에 일어날 사건의 의사결정 경우에는 실행가능성이 높은 대안을 선택하는 경향을 보이며, 면 시점에 일어날 사건의 의사결정의 경우에는 바람직성이 높은 대안을 선택하려는 경향을 보인다. 이러한 시간적 거리감은 소비자 구매 의사결정 과정 중 대안 평가에 많은 영향을 줄 수 있다. 따라서 가격 정보를 노출시킬 때 소비자들의 지각된 가치를 높이기 위해, 가격 정보 제시 방법, 비교 메시지 제시 여부 그리고 시간적 거리감에 따라 효과적인 마케팅 전략을 고안하고자 한다. 이는 소비자의 지각된 가치를 높일 수 있는 효과적인 가격 제시 전략을 소비자의 정보 처리 과정에 따라 적용시킬 경우, 소비자의 최종 대안 평가에서 거래 순응도를 증가시킬 수 있다는 것이 본 연구의 주장이다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 가격 정보 프레이밍 전략을 제시할 때, 명시적 비교 메시지와 암묵적 메시지 사이의 차이점을 파악하여 소비자의 지각된 가치를 충분 시키기 위한 가격 제시 방법을 연구하고자 한다. 둘째, 소비자의 지각된 가치를 높이기 위해 시간적 해석 수준이 다름을 확인하고, 이에 따른 적절한 가격 정보 프레이밍 전략이 무엇인지 파악하고자 한다. 셋째, 비교 메시지가 가격 정보 프레이밍 전략과 함께 제

시된다면, 시간적 거리감에 따른 소비자의 지각된 가치의 변화에 효율적이고 효과적인 마케팅 전략이 무엇인지 실험을 통해 밝히고자 한다. 마지막으로, 소비자의 지각된 가치를 높이는 가격 정보 전략과 명시적 비교 메시지에 대한 마케팅 전략을 제시한 Gourville(1999)의 연구는 명확하고 일관된 방향성을 제시하지 못하였다. 예를 들면 비교 메시지의 제시 여부에 따라 가격 정보 프레이밍 전략 방법과 소비 상품의 종류(지속적 또는 일괄 소비 상품) 사이에 상호작용이 있는지에 대한 논의를 진행하였다. 그러나 명시적 비교 메시지 보다 오히려 암묵적 비교 메시지에서 가격제시 전략과 소비상품의 종류 사이에서 상호작용이 지각된 가치에 영향을 주었다. 또한 소비상품의 종류와 상관없이 명시적 비교 메시지와 가격제시 전략 사이에서 소비자의 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 정도의 차이를 보이지 못했다. 이는 명시적 메시지가 암묵적 메시지 보다 소비자의 지각된 가치를 높일 수 있다는 기존의 다양한 선행 연구에 반하는 결과이다. 따라서 본 연구는 L-matrix를 이용하여 여섯 가지 설명 변수(PAD, AGG, EC, IC, NF & DF) 각각에서 가설을 설정하고 가능한 모든 단순 주효과를 유도하고자 한다. 그 결과 소비자의 지각된 가치에 설명변수들 간의 쌍대 비교(Pair-wise Comparisons)는 대비 추정 값(Contrast Estimates)을 추론하고, Gourville(1999)의 연구에서 간과했던 결과를 재해석할 수 있는 마케팅의 함의를 제공하고자 한다.

이론적 배경(Theoretical Background)

지각된 가치(Perceived Value)

소비자의 지각된 가치는 구매를 하기위해 희생할 수 있는 모든 것, 예를 들어 시간과 지불할 가격 등을 구매를 함으로써 보상받을 수 있는 것과 비교하여 상대적 평가과정에서 그 가치를 판단하는 것이다(Yang & Peterson, 2004; Zeithaml, 1988). 소비자가 시장이나 상품에 느끼는 가치를 어떻게 평가하는지에 따라 그 시장을 예측할 수 있는 중요한 변수가 될 수 있기 때문에, 지각된 가치가 구매 평가에 있어 소비자에게 중요한 요소가 되며(Eggert & Ulaga, 2002), 마케터 또한 꾸준히 주목하고 다양한 전략 모색을 위해 노력해야 할 요소가 될 것이다.

Zeithmal(1988)에 따르면, 소비자들은 품질과 가격을 평가 요소로서 지각된 가치를 형성하는데, 어떤 소비자는 가격이 낮아야 지각된 가치가 높아지는 반면, 어떤 소비자는 품질과 가격이 적절히 조화가 되어야 지각된 가치가 높아진다고 밝혔다. Sweeney & Soutar(2001)은 지각된 가치를 측정하기 위하여 소비자의 실용적(Utilitarian) 속성과 쾌락적(Hedonic) 속성 둘 다를 고려해야 한다고 주장하였다. 즉, 소비자마다 각각 다르게 지각된 가치를 형성한다는 것이다. 또한 황용철 및 김정희(2005)는 서비스나 제품의 품질, 그리고 가격이 소비자의 지각된 가치에 영향을 줄 수 있으며, 특히 가격은 지각된 가치를 떨어뜨릴 수 있는 요소로서, 소비자가 지각한 가격이 높으면, 그 가치도 낮게 평가 할 수 있음을 밝혀냈다. 따라서 마케터는 소비자의 지각된 가치를 높이기 위해 다양한 소비자의 특성을 고려한 메시지 전략을 모색하여야 한다.

Pennies-a-Day 전략

전망이론(Prospect Theory)이란, 인간은 가장 합리적인 의사결정을 내린다는 기대 효용 이론(Expected Utility Theory)의 개념과 다르게, 불확실한 상황에서 인간의 의사결정은 항상 합리적일 수만은 없다는 이론이다(Kahneman & Tversky, 2013). 전망이론은 개인적인 준거점을 기준으로 손실은 회피하고자 하며 이익은 최대화하려는 인간의 행동학적 특징을 설명한다. 전망이론에 대한 가치 함수는 손실과 이익의 영역을 개인의 준거점을 기준으로 나누며, 이익보다 손실에 더 큰 가치를 두고 있음을 알 수 있다. 손실과 이익의 절댓값이 같더라도, 그 가치에 대해 소비자가 느끼는 민감도는 다를 수 있다는 것이다. 특별히 심적 회계(Mental Accounting)이론은 어떤 사건에 대한 평가를 내릴 때 개인적인 심리적 틀 안에서 이익과 손실로 계산하여 판단한다는 이론이다(Thaler, 1985; 하영원, 심지연, 2007). 예를 들면, Thaler (1985)는 구매를 하기 위해 가격을 지불하는 소비자가 심리적으로 손실이라고 느낄 수 있으며, 이때 그들은 손실이 지속적 또는 반복적으로 일어날 때 더 민감하게 반응한다고 밝혔다. 따라서 가격을 쪼개어 나타내는 것보다 합쳐진 총 금액으로 나타냈을 때 소비자들은 손실이 더 적다고 느끼고 구매를 위한 대안 평가가 덜 부정적일 수 있다.

그러나 기존의 전망이론과 심적 회계의 개념(e.g., 두 결과가 다 손실인 경우 $(-x, -y)$, $v(-x) + v(-y) < v(-(x+y))$)과는 다르게, 손실의 경우에도 통합적으로 가격을 제시한 것보다 시간 단위로 쪼개어 가격 정보를 제시하는 PAD 전략이 손실 감을 상대적으로 덜 느낀다는 주장이다(Gourville, 1999). 예를 들면, 제시된 가격이

일정 수준 이상(하루 \$4 이상)을 벗어나지 않는다면, “1년에 \$350 기부” 보다, “하루 \$1 기부” 더욱 효과가 있다는 주장이다(Gourville, 1999; 하영원, 한혜진, 2002). 즉, 하루 단위로 쪼갠 가격의 양이 일상적으로 매일 지출하는 수준을 넘더라도, 구매하고자 하는 재화나 서비스의 총액이 소비자가 생각하는 수용 범위 안에 있으면, 통합 가격 정보 프레이밍 전략 보다 PAD 전략이 소비자의 손실 감을 덜어내고 지각적 가치를 높이는 효과가 있다.

명시적 비교 메시지(Explicit Comparison)

자극물에 제시된 외적 준거가격과 판매 가격은 소비자의 내적 준거가격의 형성과 거래에 대한 가치에도 영향을 줄 수 있다(Grewal, et. al., 1998). 가격은 문맥 의존적 요소로서 소비자는 구매 상황에서 가격에 대해 평가할 때 그 가격에 준하는 가치를 본인의 기억으로부터 인출하고 비교한다(Gourville, 1998). 특히 Gourville(1999)은 제시된 가격 정보에서 그 가격과 상응하고, 일상에서 쉽게 지출하는 경향이 있는 상품으로 비교 메시지 제시 여부(EC vs. IC), 가격 정보 프레이밍 전략(PAD vs. AGG), 그리고 소비상품의 종류(지속적 또는 일괄 소비 상품)사이의 상호작용이 소비자의 지각된 가치를 어떻게 변화 시킬 수 있는지를 검증하였다. 이때는 오히려 비교 메시지를 제시하지 않은 경우(암묵적 메시지), 가격 프레이밍 전략과 소비 상품의 종류 사이에 상호작용이 소비자의 지각된 가치에 영향을 주었다.

전망이론의 가치 함수에서 손실과 이익의 기준점이 되는 준거점은 소비자가 심리적으로 생각하는 비교의 수단일 수 있다. 비교메시지를 가격 정보와 함께 제시하면, 소비자의 심

리적 변화와 평가로 그들이 의사결정을 내리는데 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이는 다른 제품과의 비교가 포함되어있는 자극물이 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미친다는 주장과 맥을 같이하고 있다(Compeau & Grewal, 1998). 그러나 구매 상품의 가격과 이와 비교할 수 있는 준거 대상의 가격의 크기에 따라 실험의 결과는 일치된 방향성을 제시하지 못하였다(Gourville, 2003; 하영원, 심지연, 2007). 따라서 본 연구는 일상적으로 지출하는 상품의 가격이라는 전제하에, 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지의 제시 여부에 따라 소비자의 변화되는 지각된 가치를 추론하고자 한다. 이상의 논의를 토대로 <가설 1>을 주 효과와 상호작용효과에 따라 다음과 같이 설정하였다.

가설 1_1.

(1) PAD 전략과 명시적 비교 메시지(PAD * EO)가 PAD 전략과 암묵적 비교 메시지(PAD * IC) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{PAD*EC} - \mu_{PAD*IC} > 0$)이다.

(2) AGG 전략과 명시적 비교 메시지(AGG * EC)가 AGG전략과 암묵적 비교 메시지(AGG * IC) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{PAD*EC} - \mu_{PAD*IC} > 0$)이다.

(3) 가격 정보 프레이밍 전략과 비교메시지의 제시 여부 사이에 상호작용이 있다 ($\mu(EC vs. IC within PAD) - \mu(EC vs. IC within AGG) \neq 0$).

가설 1_2.

(1) 명시적 비교메시지와 PAD 전략(EC * PAD)이 명시적 비교 메시지와 AGG전략(EC * AGG) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{EC*PAD} - \mu_{EC*AGG} > 0$)이다.

(2) 암묵적 비교 메시지와 PAD 전략(IC * PAD)이 암묵적 비교 메시지와 AGG전략(IC * AGG)보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{IC*PAD} - \mu_{IC*AGG} > 0$)이다.

(3) 비교 메시지 여부와 가격 정보 프레이밍 전략 사이에 상호작용이 있다 ($\mu(PAD vs. AGG within EC) - \mu(PAD vs. AGG within IC) \neq 0$).

시간적 거리감(Temporal Distance)

Liberman과 Trope(1998)은 동일한 사건이라도 사람마다 그것을 다르게 해석할 수 있다는 해석 수준 이론(Construal Level Theory)을 제시하였다. Meyers-Levy(1992)는 시간적 거리감의 차이에 따라 사람들이 상황을 다르게 파악하며, 행위를 이끌어낸 동기에 따라 달라진다는 사실을 밝혀냈다. 즉, 시간적 거리감에 따라 소비자들의 상황 파악, 해석 수준이 달라질 수 있다고 추론할 수 있다. 예를 들면, 소비자는 본인에게 긍정적인 결과가 단 기간 내에 사라졌을 때가 먼 미래에 사라졌을 때보다 더 민감하게 반응하고 강력한 감정적 반응을 보였다(Kahneman & Miller 1986; Meyers-Levy, 1992). 특별히, 시간적 해석 수준 이론은 가까운 미래에 발생할 것이라고 추측하는 사건에 대해서는 본질적 목표와 관련되지 않는, 표면적이고 부수적인 것에 초점을 맞추어 사건을 해석하는 하위 수준의 해석을 하는 경향이 있다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003).

불확실한 상황이 가까운 미래일 때, 또는 새로운 상품을 사용하기 직전일 때, 예측되는

전환 비용에 대해 소비자들은 민감하게 느끼며, 결과적으로 가까운 미래로 시간적 거리감을 느낀 소비자는 좀 더 감성적임을 실험을 통해 밝혀냈다(Castaño, 2008). 따라서 가까운 미래의 이익을 위한 구매를 하는 소비자가 가격 정보에 노출되었을 때, 그 지각된 가격 즉, 표면적인 정보에 더 집중하고 민감함을 보일 것이라 예측된다. 반면, 먼 미래에 발생할 것이라고 추측하는 사건에 대해서는 추상적인 속성에 초점을 맞추어 보다 상위 수준의 해석을 하며, 본질적 목표와 관련된 측면에서 어떠한 상황에 국한되지 않은 의사결정이 가능하다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). 예를 들어, “다른 사람을 돋자”라는 구호는 추상적인 맥락으로서, 먼 미래에 상황에서 생각할 가능성이 높고, “노숙자에게 1달러 기부하기”라는 구체적인 상황으로 인식하여 가까운 미래에 일어날 사건이라고 생각할 가능성이 높다(Trope & Liberman, 2003; 송균석, 범상균, 2012). 불확실한 상황이 먼 미래일 때, 소비자들은 잘 알지 못하는 그 상품의 성능과 상징적 편익에 더욱 신경을 쓰며, 결과적으로 먼 미래라고 시간적 거리감을 느낀 소비자는 가까운 미래의 시간적 거리감의 상황보다 덜 감성적이라고 밝혀졌다(Castaño, 2008). 따라서 소비자는 시간적 거리감이 먼 미래라고 느낀 상황에서 가격 정보의 표면적 의미 보다는 그 상품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 편익에 대해 좀 더 집중할 것이라고 예측하였다.

가까운 미래의 상황에서의 하위 수준과 먼 미래의 상황에서의 상위 수준의 해석은 바람직성(Desirability)과 실행가능성(Feasibility)에 대한 태도의 차별성이라고 할 수 있다. 바람직성은 최종 결과가 얼마나 목표에 부합하고 높은 가치가 있는지를 의미하며, 실행가능성은

최종 결과로 도달하기까지가 쉽거나 어려운 정도를 의미한다. 가까운 미래의 상황에서는 실행가능성이 높은 것, 즉 최종 결과에 쉽게 도달할 수 있는 것을 더 중요시하고, 먼 미래의 상황에서는 목표에 잘 부합하는 바람직성이 높은 것을 더 중요시한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003; Kim et. al., 2009). 따라서 가까운 미래에 대한 사건을 위해 구매를 하고자 하는 소비자는 제시된 가격 정보에서 가격이 낮을 때 실행가능성이 더 크므로 작은 단위의 가격이 더 효과가 있을 것이다. 반면에 먼 미래에 일어날 사건이라고 생각하면 상위 수준의 해석을 하며, 바람직성이 높은 대안을 선택할 가능성이 크다. 이는 먼 미래에 대한 사건을 위해 구매를 하고자 하는 소비자는 제시된 가격 정보에서 가격에만 집중하기보다는 그 상품 자체에 대한 평가를 내려 소비자의 목표에 확실하게 부합하는지를 생각할 것이다. 이상의 논의를 토대로 <가설 2>를 주 효과와 상호작용효과에 따라 다음과 같이 설정하였다.

가설 2_1.

(1) 가까운 미래 상황과 PAD 전략(NF * PAD)이 가까운 미래 상황과 AGG전략(NF * AGG) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것($\mu_{NF*PAD} - \mu_{NF*AGG} > 0$)이다.

(2) 먼 미래 상황과 AGG 전략(DF * AGG)이 먼 미래 상황과 PAG전략(DF * PAG) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것($\mu_{DF*AGG} - \mu_{DF*PAD} > 0$)이다.

(3) 시간적 거리감과 가격제시 전략 사이에 상호작용이 있다($\mu(PAD vs. AGG within NF)$)

$-\mu(PAD \text{ vs. } AGG \text{ within } DF) \neq 0$.

소비자의 지각된 가치를 더 높일 것이다.

가설 2_2.

(1) PAD 전략과 가까운 미래 상황(PAD * NF)이 PAD 전략과 먼 미래 상황(PAD * DF) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{PAD*NF} - \mu_{PAD*DF} > 0$)이다.

(2) AGG전략과 먼 미래상황(AGG * DF)이 AGG전략과 가까운 미래상황(AGG * NF) 보다 소비자의 지각된 가치는 더 높을 것 ($\mu_{ADD*DF} - \mu_{AGG*AF} > 0$)이다.

(3) 가격 전략과 시간적 거리감 사이에 상호작용이 있다($\mu(NF \text{ vs. } DF \text{ within } PAD) - \mu(NF \text{ vs. } DF \text{ within } AGG) \neq 0$).

마지막으로, 아주 작은 비용이 전제된 명시적 메시지는 암묵적 메시지 보다 구매를 계획한 상품에 대한 작은 지출이라는 측면에서 소비자의 구매에 대한 바람직성과 실행가능성을 높일 수 있다(김재휘, 김희연 & 부수현, 2012). 따라서 상품의 가격과 그에 상응하는 가격의 명시적 비교 메시지가 함께 제시되는 상황에서 시간적 거리감에 따라 가격 정보 프레이밍 전략의 효과성으로 인해 소비자의 지각된 가치가 어떻게 변화하는지 다음과 같은 <가설 3>를 설정하였다.

가설 3. 명시적 비교 메시지를 제시할 때, 시간적 거리감과 가격 정보 프레이밍 전략 사이에서 소비자의 지각된 가치에 차이가 있다.
(1) 가까운 거리에서는 PAD 전략이 AGG전략 보다 소비자의 지각된 가치를 더 높일 것이다.
(2) 먼 거리에서는 AGG전략이 PAD 전략보다

연구 방법(Research Method)

변수 조작 및 측정

본 연구의 설명변수는 가격 정보 프레이밍 전략, 비교 메시지의 제시 여부, 그리고 시간적 거리감으로 설정하였다. 시간적 거리감은 가까운 미래와 먼 미래의 시나리오를 통해 피험자들의 상황을 조작하였고, 가격 정보 프레이밍 전략은 PAD 전략과 전체 금액으로 표현된 AGG 가격 전략으로, 마지막으로 명시적 비교 메시지는 PAD 전략 및 전체 금액에서 표현된 가격과 같은 가격의 상품 제시 여부로 구분하였다. PAD 전략으로 나타낸 가격 정보 제시방법은 “하루 1,000원”으로 암 보험 상품에 대한 자극물을 만들었으며, 전체 금액으로 나타낸 AGG 가격 정보 프레이밍 전략은 “월 30,000원”으로 자극물을 만들었다. 소비자들이 준거 가격을 통해 대안 평가를 하기 때문에 가격 정보를 이와 비교할 수 있는 메시지와 함께 제시했을 때, 그리고 그 명시적 비교 대상이 일상적으로 지출하는 상품의 가격이라면 소비자의 지각된 가치는 올라갈 수 있다. 따라서 그 비교 상품을 “물 500ml”로 정하고 PAD 전략으로 나타낸 가격 정보 제시 방법은 하루 1,000원의 보험료와 물 한 병으로 자극물을 제작하였으며, 암묵적 비교 메시지는 “물”과 같은 아무런 다른 자극 없이, 암 보험의 하루 단위 가격만 표현했다. 전체 금액 월 30,000원으로 나타낸 가격 정보 제시방법에서는 “물 500ml” 30병으로 자극물을 제작하고 비교 메시지가 없는 암묵적 비교 메시지의 자

극률은 암 보험의 월 단위 가격만 표현했다. 마지막으로, 시간적 거리감의 조작은 손실 회피 성향을 가지고 있는 인간은 손실의 상황이라고 인식할 때 사건의 시점이 더 가깝다고 느낀다(Bilgin et, al., 2010; 송근석, 범상규, 2012)는 주장을 토대로 과거 건강 검진 결과, 평소 건강관리, 그리고 건강 검진을 앞둔 시점에 따라 시나리오를 제공하였다. 가까운 미래에 질병에 걸릴 가능성이 있는 시나리오의 경우, 과거 건강 검진에서 좋지 않은 결과를 받았지만 평소에 건강관리를 소홀히 하였고, 건강 검진을 3개월 앞둔 상황으로 시나리오를 제공하였다. 먼 미래에 질병에 걸릴 가능성이 있는 시나리오의 경우, 과거 건강 검진에서 좋은 결과를 받았고, 평소에 건강관리를 철저히 하였으며, 건강 검진을 1년 앞둔 상황으로 시나리오를 제공하였다. 피험자들은 시나리오를 읽고 질병에 걸릴 가능성이 있는 시점은 7점 척도(1:매우 가까운 미래, 7:매우 먼 미래)로 표시하게 하였다<부록 1 & 2 참조>.

본 연구의 종속 변수는 소비자의 지각된 가치로서 시간적 거리감, 가격 정보 제시방법, 비교 메시지의 제시여부에 따라 소비자의 지각된 가치가 어떤 차이점을 보이는지 파악하고자 하였다. 소비자의 지각된 가치를 측정하

기 위해 Gourville(1999)이 사용한 문항을 각색하여 6문항에 대해 7점 척도(1:매우 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 응답하도록 하였다. 6개의 문항은 시간적 거리감, 가격 정보 프레이밍 전략 및 비교 메시지 여부와 같은 자극물의 종류와 상관없이 똑같은 문항으로 측정하였다.

실험 설계

본 연구는 시간적 거리감의 조작, 가격 정보 프레이밍 전략 및 비교 메시지에 따른 소비자의 지각된 가치를 측정하기 위해 2016년 4월부터 5월까지 20세에서 29세의 서울시내 대학교의 학생 및 대학원생을 대상으로 하였다. 세 가지 실험 중, 각각에 실험에 참가한 피험자 수는 120명이며, 총 360명이 피험자로서 참가하였다.

<실험 1>은 2(가격 정보 프레이밍 전략: PAD vs. AGG 전략) × 2(명시적 비교 메시지 제시 여부: EC vs. IC)로 구성되며, 실험 단위로 총 4개의 서로 다른 처치 집단에 피험자들을 30명씩 할당한 후 각각 다른 자극물을 제시하여 소비자의 지각된 가치를 측정하였다. <실험 2>는 2(시간적 거리감: NF vs. DF) ×

표 1. 명시적 비교 메시지, 시간적 거리감, 가격 정보 제시방법의 2x2x2 설계

구분	비교 메시지				종속변수	
	EC		IC			
	가격정보		가격정보			
	PAD	AGG	PAD	AGG		
시간적 거리감	NF	N = 30	N = 30	N = 30	N = 30	
	DF	N = 30	N = 30	N = 30	N = 30	

Note: EC: Explicit Comparison, IC: Implicit Comparison, PAD: Pennies-a-day, AGG: Aggregation, NF: Near-future, DF: Distant-future & PV: Perceived Value

2(가격 정보 프레이밍 전략: PAD vs. AGG)로 구성되며, 실험 단위로 총 4개의 서로 다른 처치 집단에 피험자들을 30명씩 할당한 후 각각 다른 자극물을 제시하여 소비자의 지각된 가치를 측정하였다. <실험 3>은 명시적 비교 메시지를 제시하였을 때, 암묵적 비교 메시지 보다 소비자의 지각된 가치가 높을 것이라는 <가설 1>을 바탕으로, 2(명시적 비교 메시지 제시 여부) × 2(시간적 거리감) × 2(가격 정보 제시 프레이밍 전략)로 구성되며, 실험 단위로 총 4개의 서로 다른 처치 집단에 피험자들을 30명씩 할당한 후 각각 다른 자극물을 제시하여 소비자의 지각된 가치를 측정하였다. <실험 3>의 설계는 <실험 1 & 2>의 포괄적 형태이며, 표 1과 같다.

결과(Results)

실험 자극물 조작 점검 결과

실험<1~3>에 사용된 세 가지 변수 중 가격 정보 제시 방법(e.g., PAD vs. AGG 전략)과 명시적 비교 메시지(e.g., 하루 1,000원의 보험료를 물 한 병과 비교함)는 피험자로 하여금

연구자로 의도에 따라 객관적으로 타깃 자극물(target stimuli)로 인지하도록 고안하였다. 마지막 조작변수 중 하나인 시간적 거리감의 시나리오의 조작점검을 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과, 가까운 미래의 시나리오는 먼 미래의 시나리오 보다 더 가깝게 인식(가까운 미래: $M=4.15$ vs. 먼 미래: $M=2.85$, $p < .05$)되었으며, 먼 미래의 시나리오는 가까운 미래의 시나리오보다 더 멀게 인식(먼 미래: $M=4.50$ vs. 가까운 미래: $M=2.5$, $p < .05$)되었다. 또한, Gourville(1999)에 의해 제안된 소비자의 지각된 가치에 대한 측정변수의 신뢰도를 측정한 결과, 실험<1~3>에 각 변수의 크론 박호알파(Cronbach's α)의 값은 .88, .83, & .89로 모든 실험에서 신뢰성을 확보하였다.

실험 결과

<가설 1>은 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지 사이에 어떠한 상호작용이 소비자의 지각된 가치에 영향을 주는지에 대한 검증이다. 2×2 ANOVA를 통해 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지 사이에 소비자의 지각된 가치의 평균값은 표 2와 같다. 가격정보 프레이밍 전략의 단순 주효과(Simple Main

표 2. (PAD vs. AGG) X (EC vs. IC)에 따른 지각된 가치

구분		비교 메시지		Simple Main Effect	
		EC	IC	Contrast	t-value
가격 정보	PAD	3.74	3.00	.74	2.88***
	AGG	3.62	3.58	-.04	-.15
Simple Main Effect	Contrast	.12	-.58		$F_{\text{가격*비교}}(1, 116) = 3.73*$
	t-value	1.45	-2.27**		

*** $p < .01$ ** $p < .05$ & * $p < .1$

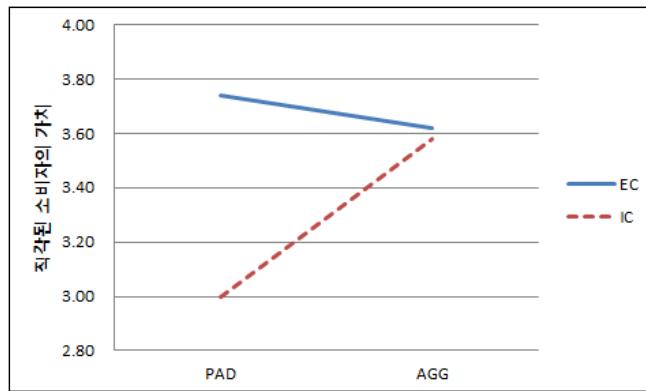


그림 1. 가격 정보 제시 방법과 비교 메시지제시 사이의 상호작용

Effect) 분석을 위해 L-matrix를 이용한 대비 추정 값의 결과 평균 차 MD(EC vs. IC within PAD or AGG)는, $t((\mu_{PAD*EC} - \mu_{PAD*IC}) = (3.74 - 3.00) = .74) = .288^{***}$ 이고, $t((\mu_{AGG*EC} - \mu_{AGG*IC}) = (3.62 - 3.58) = -.04) = -.15$ 를 얻었다. 즉 가격제시 방법을 고정한 경우, AGG와 비교 메시지(EC vs. IC)사이에 통계적으로 의미 있는 결과를 얻어내지는 못했으나, PAD와 비교 메시지 사이에서는 PAD*EC가 PAD*IC 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여 주었고 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 또한, 비교 메시지의 단순 주효과 분석에서는 MD(PAD vs. AGG within EC or IC)는,

$t((\mu_{EC*PAD} - \mu_{EC*AGG}) = (3.74 - 3.62) = .12) = 1.45$ 고, $t((\mu_{IC*AGG} - \mu_{IC*PAD}) = (3.00 - 3.5) = .58) = 2.27^{**}$ 을 얻었다. 이는 비교 메시지를 고정한 경우 EC와 가격 정보 프레임 전략사이에 통계적으로 의미 있는 결과를 도출하지는 못했으나, IC와 가격 정보 프레임 전략 사이에서, IC*AGG 가 IC*PAD보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었고 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 그림 1은 가격 정보 제시 방법과 비교 메시지 제시 여부 사이의 소비자의 지각된 가치에 대한 상호작용 효과($F_{\text{가격}*비교}$ (1, 116)=3.73*)를 나타내고 있다.

<가설 2>는 시간적 거리감의 상황을 제시

표 3. (NF vs. DF) X (PAD vs. AGG)에 따른 지각된 가치에 따른 소비자의 지각된 가치

구분	가격 정보			Simple Main Effect	
	PAD	AGG	Contrast		
시간적 거리감	NF	3.64	3.00	.64	2.48**
	DF	3.43	3.83	-.03	-.96
Simple Main Effect	Contrast	.21	-.83	$F_{\text{시간적 거리} * \text{가격}} (1, 116)$	
	t-value	.83	-.3.18***	$=8.04^{***}$	

***p<.01 **p<.05 & *p<.1

하였을 때, 가격 정보 프레이밍 전략에 따라 소비자의 지각된 가치에 차이가 있다는 가정 하에 <실험 2>을 실행하였다. 시간적 거리감과 가격 정보 프레이밍 전략사이에 소비자의 지각된 가치의 평균값은 표 3과 같다.

비교 메시지의 단순 주효과 분석에서, 가까운 거리에서 가격정보사이의 평균 차이, $MD(PAD)$ vs. AGG within NF 는 $t((\mu_{NF*PAD} - \mu_{NF*AGG}) = (3.64 - 3.00) = .64) = 2.48^{**}$ 고, 먼 거리에서의 가격 정보 프레이밍 전략 사이에 평균 차이, $MD(PAD)$ vs. AGG within DF 는 $t((\mu_{DF*AGG} - \mu_{DF*PAD}) = (3.43 - 3.83) = .03) = -.96$ 을 얻었다. 이는 가까운 거리에서는 PAD가 AGG 보다 통계적으로 유의할 정도로 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었다. 또한, 가격정보의 단순 주효과 분석에서, $MD(NF$ vs. DF within PAD)는 $t((\mu_{PAD*NF} - \mu_{PAD*DF}) = (3.64 - 3.43) = .21) = .83$ 고, $MD(NF$ vs. DF within AGG)는 $t((\mu_{AGG*DF} - \mu_{AGG*NF}) = (3.00 - 3.83) = -.04) = -.83$ 을 얻었다. 따라서 AGG 가격 전략 하에서는 먼 거리가 가까운 거리 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 나타냈다. 그림 2는 시간적 거리와 가격 정보 사이의 소비자의 지각된 가치

에 대한 상호작용 효과(F _시간적 거리*가격정보 $(1,116) = 8.04^{***}$)를 나타내고 있다.

<가설 3>은 소비자의 지각된 가치는, 비교 메시지와 가격 정보 프레이밍 전략 사이에 <가설 1>과 시간적 거리와 가격 정보프레이밍 사이의 <가설 2> 사이에 상호작용이 있다 는 결과가 나타난 후에 진행됐다. 명시적 메시지가 제시 되었을 때, 시간적 거리감(NF vs. DF)과 가격 정보 프레이밍 전략(PAD vs. AGG) 사이에서 소비자의 지각된 가치사이에 평균값은 표 4와 같다(e.g., 암묵적 메시지가 제시된 (대조군) 경우, 시간적 거리감과 가격 정보 사이의 소비자의 지각된 가치의 평균 차에 대한 가설은 <실험 2>에서 보여줌).

명시적 메시지가 주어진 상태에서, 가까운 거리에서 가격 정보 프레이밍 전략 사이의 평균 차이, $MD(PAD)$ vs. AGG within NF 는 $t((\mu_{NF*PAD} - \mu_{NF*AGG}) = (3.83 - 2.90) = .93) = 3.90^{***}$ 이며, 먼 거리에서의 가격 정보 프레이밍 전략 사이의 평균 차이, $MD(PAD)$ vs. AGG within DF 는 $t((\mu_{DF*AGG} - \mu_{DF*PAD}) = (3.11 - 3.16) = -.05) = -.21$ 을 얻었다. 가까운 거리에서는 PAD가 AGG 보다 통계적으로 유의할 정도로 더 높은

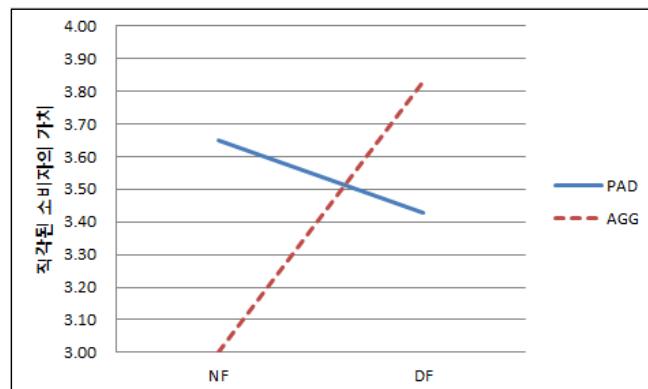


그림 2. 시간적 거리감과 가격 정보 제시 방법 사이의 상호작용

표 4. ((NF vs. DF) X (PAD vs. AGG) | EC)에 따른 소비자의 지각된 가치

구분	가격 정보			Simple Main Effect	
	PAD	AGG	Contrast	t-value	
시간적 거리감	NF	3.83	2.90	.93	3.90***
	DF	3.11	3.16	-.05	-.21
Simple Main Effect	Contrast	.72	-.26	F_시간적 거리 * 가격 (1, 116) = 8.44**	
	t-value	3.01***	-1.10		

***p<.01 **p<.05 & *p<.1

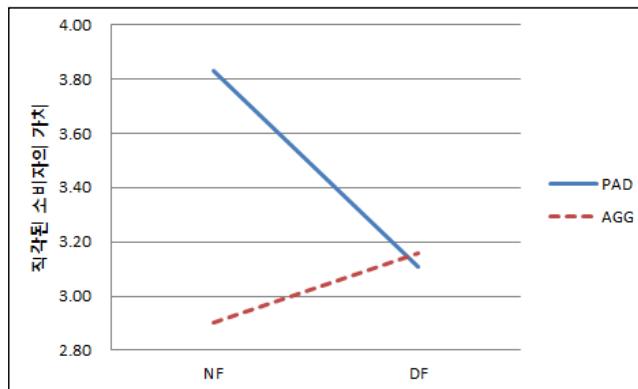


그림 3. 명시적 비교메시지 하에서 시간적 거리감과 가격 정보 제시 방법 사이의 상호작용

소비자의 지각된 가치를 보여주었다. 또한 MD(NF vs. DF within PAD)는, $t((\mu_{PAD* NF} - \mu_{PAD* DF}) = (3.83 - 3.11) = .72) = 3.01***$ 이고, MD(NF vs. DF within AGG)는 $t((\mu_{AGG* NF} - \mu_{AGG* DF}) = (2.90 - 3.16) = -.26) = -1.10$ 을 얻었다. 마찬가지로, PAD 가격 전략 하에서도 가까운 거리가 먼 거리 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 나타냈으며, AGG에서는 먼 거리가 가까운 거리보다, 더 높은 소비자의 지각된 가치를 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 보여주지 못했다. 그림 3은 명시적 메시지가 주어졌을 때, 시간적 거리와 가격 정보 프레이밍 전략 사이의 소비자의 지각된 가치에

대한 상호작용효과($F_{\text{시간적 거리*가격정보}} (1,116)$)를 나타내고 있다.

결론 및 논의(Conclusion & Summary)

본 연구는 가격 정보 프레이밍 전략, 비교 메시지 및 시간적 거리감이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 주제로, 소비자의 지각된 가치를 높이기 위해 가장 효과적인 가격 전략 방법이 무엇인지를 제시하기 위한 실험 연구이다. 연구 가설들은 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지 제시 여부 사이에서, 소

비자의 지각된 가치를 쌍대비교와 대비 추정값을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 가격 정보 프레이밍 전략과 두 가지 비교 메시지의 평균 비교에 대한 단순 주효과를 묻는 가설 1_1은, PAD 전략과 명시적 비교 메시지와 함께 제시되었을 때, PAD 전략과 암묵적 메시지로 제시됐을 때보다 소비자의 지각된 가치는 더 높았으며($\mu_{PAD*EC} - \mu_{PAD*IC} > 0$), 통계적으로 유의하였다($p < .01$). 또한 AGG 전략과 명시적 메시지가 AGG 전략과 암묵적 메시지보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었으나 통계적으로 유의한 결과를 보여 주지는 못하였다. 따라서 가설 1_1의 결과는 부분적으로 채택되었다. 가설 1_2에서는 (EC*PAD)가 (EC*AGG)보다는 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여 주었으나 ($\mu_{EC*PAD} - \mu_{EC*AGG} > 0$), 통계적으로 유의하지는 못하였고, 오히려 (IC*AGG)가 (IC*PAD)보다 높은 소비자의 지각된 가치를 보여 주었고($\mu_{IC*PAD} - \mu_{IC*AGG} < 0$), 통계적으로도 유의미한 결과가 나타났다($p < .05$). 즉 명시적 메시지가 제시되지 않았을 때, AGG 전략이 PAD 전략보다도 통계적으로 유의미한 정도로 소비자의 지각된 가치는 더 높았다.

둘째, <가설 2>는 시간적 거리감을 시나리오로 제공하여 조작하였고, 그 결과 가까운 미래의 시나리오를 제시했을 때에는 PAD 및 AGG 전략 모두에서 소비자의 지각된 가치가 높을 것이라는 가설 2_1은 부분적으로 채택되었다(i.e., $\mu_{NF*PAD} > \mu_{NF*AGG}$, $p < .01$ & $\mu_{DF*PAD} < \mu_{DF*AGG}$, $p = .13$). 가설 2_2의 가격 정보 전략 내에서 (within PAD or AGG), PAD*NF는 PAD*DF보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었으나($\mu_{PAD*NF} - \mu_{PAD*DF} > 0$) 통계적으로는 유의미한 정도의 평균 차는 보

여 주지 못하였다. 그러나 AGG 가격 전략 하에서는 면 거리가 가까운 거리보다 통계적으로 유의할 정도로 소비자의 높은 지각된 가치를 보여주었다($\mu_{AGG*DF} - \mu_{AGG*NF} > 0$). 즉 시간적으로 가까운 미래 상황에서는 PAD와의 상호작용이, 시간적으로 면 미래의 상황에서는 AGG와의 상호작용에서 보다 높은 소비자의 지각된 가치를 높여주었다.

마지막으로, <가설 3>은 <가설 1 & 2>의 결과를 바탕으로 실시하였다. <실험 1>에서, 가격 정보 프레이밍 하에서는 PAD & EC, 그리고 비교 메시지 하에서는 IC와 AGG 가 함께 제시 되었을 때 소비자의 지각된 가치에 영향을 주었고, <실험 2>에서는 시간적 거리감 하에서는 NF & PAD에서, 가격 정보 프레이밍 하에서는 AGG & DF사이에 상호작용이 존재하였다. 따라서 <가설 3>에서는 비교 메시지가 명시적으로 제시되었을 때, 시간적 거리감과 가격 정보 프레이밍 사이에 상호작용을 검증하였다. <가설 3_1>은 비교 메시지가 명시적으로 제시되었을 때, 가까운 미래에 일어날 사건에 대해 PAD 전략이 AGG 전략보다 통계적으로 유의미한 정도로 높았고($\mu_{NF*PAD} - \mu_{NF*AGG} > 0$), (DF*PAD vs. DF*AGG) 사이에는 평균적으로 거의 차이가 존재하지 않았다. 이는 비교 메시지가 제시되지 않았던 <가설 2_1>과 일치된 결과를 얻었다. 그러나 <가설 3_2>에서는, 가격 정보 내에서 (within PAD or AGG), PAD*NF가 PAD*DF보다 통계적으로 유의할 정도로 높은 소비자의 지각된 가치($\mu_{PAD*NF} - \mu_{PAD*DF} > 0$)를 보여주었고, AGG에서는 오히려 AGG*NF가 AGG*DF보다 더 높은 소비자의 가치를 보여 주었으나 통계적으로 유의미하지는 않았다($\mu_{AGG*NF} - \mu_{AGG*DF} > 0$). 이는 <가설 2_2>

와는 정반대의 결과를 보여주는 것이다.

연구의 의의 및 시사점

본 연구에서는 소비자가 가격 정보에 노출됐을 때, 지각된 가격과 지각된 가치 사이에서 그들의 거래 순응도를 높이기 위한 마케팅 전략에 대해 주목하였다. Gourville(1999)의 연구는 일괄 소비상품(호텔의 일주일 이용권 또는 비행기 편도 왕복권과 같이 한번 소비 후에 효용이 사라지는 제품)과 지속적 소비상품(휴대폰 서비스 또는 스포츠 센터 정기 회원권처럼 1년 또는 2년 동안 효용이 지속하는 상품)에 대한 소비자의 명확한 지각의 차이를 가정하지 못하고 연구를 마무리 지었다. 또한 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지 여부에 대한 소비자의 지각된 가치에 대한 명확하고 일관된 방향성을 제시하지 못하였다. 예를 들면, 동일한 종류의 지속적 소비상품인 휴대용 전화기와 스포츠 센터의 정기 회원권의 경우 서로 상반된 결과를 보여주고 있다 (Cellular_(PAD*EC)=5.83 < Cellular_(PAD*IC)=6.63 vs. Gym_(PAD*EC)=5.95 > Gym_(PAD*IC)=5.85) (Gourville, 1999, pp. 120). 따라서 본 연구는 첫째, 소비자가 비교적 쉽게 이해할 수 있는, 일괄적 또는 지속적 소비상품인 생명 보험을 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지를 통해 기존의 연구와의 결과를 비교했다. 둘째, 가격 정보 프레이밍 전략과 명시적 비교 메시지 여부사이에 상호작용이 있을 것이라는 연구 가설에서, 생명 보험과 같이 시간적 거리감이 매우 민감한 변수를 조작 및 처리함으로써 그 효과성을 검증하였다. 생명 보험과 같은 신뢰 속성(Credence Attributes)의 상품을 선택하는 상황에서 시간적 거리감은 가장 효과적인 마케

팅 전략 중 하나의 요소로 간주할 수 있다. 마지막으로 본 연구는 Gourville(1998; 1999; 2003)을 비롯한 다양한 가격 정책에 관한 메시지 연구를 한 단계 발전시켜, 가격 정보 전략, 비교 메시지 그리고 시간적 거리감 사이에 상호작용을 연구한 가장 선구적인 연구라 할 수 있을 것이다. 구체적인 본 연구의 의의는 다음 세 가지와 같다.

첫째, 가설 1_1의 결과는 지속적 소비 상품 중에서 PAD 전략과 명시적 비교 메시지가 PAD 전략과 암묵적 비교 메시지보다 소비자의 지각된 가치를 높여준다는 Gourville(1999)의 $Gym_{(PAD*EC)}=5.95 > Gym_{(PAD*IC)}=5.85$ 와 일괄적 소비의 두 가지 상품, $Plane_{(PAD*EC)}=5.50 > Plane_{(PAD*IC)}=3.68$ 과 $Country Inn_{(PAD*EC)}=4.25 > Plane_{(PAD*IC)}=3.28$ 에서 일치된 결과를 보여주었다 (Gourville, 1999, pp. 120). 이는 하루에 지급할 정도의 자그마한 비용(petty cash)을 제시한 PAD 가격 정보 프레이밍 전략은 명시적 메시지와 함께 제시 될 때 소비자의 지각된 가치를 높인다는 기존 학계의 주장을 뒷받침하고 있다. 또한 AGG와 비교 메시지 사이에 상호작용을 관찰한 결과, 본 연구뿐만 아니라 Gourville(1999)의 지속적 소비 상품(휴대폰 또는 호텔 이용권) 모두에서 AGG*EC가 AGG*IC 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보였다. 또한 Gourville(1999)의 연구에서는 통계적으로 유의할 정도로 평균의 차이가 존재하였으나 본 연구에서는 그 차가 유의할 정도는 아니었다. 따라서 생명 보험 상품의 경우, 가격 정보 프레이밍 전략 중에 하나인 PAD 전략과 명시적 비교 메시지 사이에서 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주고 있다. 가설 1_2는 비교 메시지의 단순 주효과 분석을 통해 가격

정보 전략의 차이에 따라 소비자의 지각된 가치의 변화를 추정하였다. 이는 기존의 연구에서는 전혀 진행되지 않았으며, 본 연구에서는 가격 정보 전략과 비교 메시지 중 소비자의 지각된 가치가 어느 곳에 더 많은 주안점이 있는지를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과는 명시적 비교 메시지 하에서는 PAD가 AGG보다 높은 평균치를 보여줬으나, 통계적으로 유의하지는 않았다. 그러나 암묵적 비교 메시지 하에서는 AGG가 PAD보다 통계적으로 유의한 정도로 평균차이를 보이고 있다. 이는 Gourville(1999)의 지속적 소비 상품의 결과와는 정반대의 결과를 보여주고 있고, 오히려 일괄 소비상품과 정확히 일치한 결과를 보여주고 있다. 이 결과의 의미는 명시적 비교 메시지가 AGG 전략 보다는 PAD 전략에서 어느 정도 소비자의 지각된 가치는 효과를 낼 수 있으나, 암묵적 비교 메시지의 경우에는 오히려 PAD 전략보다는 AGG 전략으로 한꺼번에 가격을 제시하는 쪽이 더 높은 소비자의 지각효과를 보여주고 있다.

둘째, 가설 2_1은 시간적 거리감과 어떠한 가격 정보 프레이밍 전략사이에 상호작용이 존재하는가 하는 것이다. 3개월과 1년 후의 시간적 거리감의 차이는 생명 보험 상품의 선택에 있어서 가격 정보에 차이가 있을 수 있다는 것이다. 따라서 가설 2_1의 경우, 가까운 거리에서는 제시된 가격정보에서 가격이 낮을 때 실행가능성이 더 크므로 작은 단위의 PAD 가격 전략이 더 효과가 있을 것이라는 다양한 선행연구를 뒷받침하고 있다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003; Kim et. al., 2009). 또한 먼 거리에서는 PAD 가격 전략 보다는 AGG 가격 전략이 보다 효과적이었으나 통계적으로 유의한 결과를 얻지는 못하였다.

그러나 가설 2_2에서, 가격 전략의 측면에서 AGG 전략이 가까운 거리 보다는 먼 거리에서 보다 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었다. 이는 소비자가 생명 보험의 비용을 하루의 단위가 아닌 한 달의 단위로 지불한다고 가정했을 때, 비교적 지불해야하는 비용을 높게 평가하는 상위 수준의 해석을 하며, 바람직성이 높은 대안을 선택할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 특히 가설 2에서 가장 주목해야 하는 사항은 결과의 모든 방향성이 가설 1과 일치한다. 이는 명시적 또는 암묵적인 가격의 비교 메시지가 소비자가 느끼는 시간적 거리감과 어느 정도 동일한 가치 지각효과를 갖는다는 것이다. 즉 가격을 비교 명시했을 경우 소비자는 비교적 하위 수준 해석 또는 구체적인 개념으로 실행가능성을 높게 볼 수 있을 것이라는 추정이다.

마지막으로, 가설 3의 경우는 명시적 비교 메시지가 제시됐을 때, 시간적 거리감과 가격 정보 사이에 상호작용을 실험하였다. 이는 가설 2의 결과에서 주장했던 바와 같이 명시적 비교 메시지는 시간적 거리감에서 가까운 거리, 하위수준의 개념 또는 구체적인 실행가능성과 가장 높은 상호작용 효과를 보여주고 있다. 즉 가설 2_2의 암묵적 비교 메시지의 경우, 오히려 PAD에서 보다 AGG에서 보다 높은 소비자의 지각된 가치를 보여 주었다. 즉 가설 3의 경우에는 가까운 거리에서 PAD가 AGG보다 통계적으로 유의한 정도로 높은 소비자의 지각된 가치를 보여주었고, PAD상에서도 가까운 거리가 먼 거리 보다 더 높은 소비자의 지각된 가치를 보여 주었다. 이는 암묵적 메시지의 가설 2와 정반대의 결과를 보여주는 것이다. 이는 명시적 비교 메시지는 소비자의 구체적인 목적을 달성할 수 있는 매우

타당한 전략이며, 하위 수준의 시간적 거리감과 가격의 분리 전략 중 “Per-day”전략과 가장 설득적 메시지를 창출할 수 있다는 것이다. 예를 들면, “하루 한 잔의 스타벅스 커피 4,500원으로 한 달 후 겨울 방학이 끝나기 전에 유럽여행을 다녀오세요!”라는 홈쇼핑의 메시지는 소비자의 가치를 충분 시켜서 거래 순응도를 창출할 수 있을 것이다 (Gourville, 2003).

연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 피험자의 연령 및 상황이 대학을 재학 중인 학생 또는 대학원생을 대상으로 실험했기 때문에 실험 결과를 모든 연령대로 일반화하기에는 제약이 있다. 특히 20~30세 전후의 피험자들이 암을 절대적 위협이 있는 질병으로 얼마나 인식하느냐하는 문제이다. 또한 시간적 거리감에 차이를 가까운 거리를 3개월로, 먼 거리로 1년으로 나누었으나, 이것이 지각적으로 구분할 수 있는 최소한의 차이(JND: Just Noticeable Difference)인지는 확실하지 않다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대를 피험자로 선별하고 보다 엄격한 절대적 식역을 구분하여 시나리오를 점화하고 실험을 진행하면 의미가 있을 것이다. 또한 두 가지 시나리오에서 가까운 거리에서는 다소 부정적으로, 먼 거리에서는 긍정적으로 인식할 수 있다. 이와 같이 피험자의 감성을 자극할 수도 있는 외생 변수는 향후연구에서는 철저히 통제되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 실험을 위해 제작한 자극물은 암 보험 상품으로, 단순히 한 상품만 고려하여 실험을 진행했기 때문에 이 연구 결과를 일반화 시키는데 또한 제약이 있다.

예를 들면 Gourville(1999)의 연구에서는 지속적 소비 상품과 일괄적 소비제품을 나누어 가격 정보 프레이밍 전략과 비교 메시지의 제시 사이에 상호작용을 고려하였고, 실제로 그 차이가 분명하게 차별성을 보이지는 않았다. 따라서 향후의 연구에서는 이론적으로 분명하게 조작적 정의를 내릴 수 있는 하나 이상의 상품군을 선정하여 실험이 이루어지면 더욱 의미가 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 실험에서 제시한 자극물의 정보가 가격과 비교 메시지, 그리고 기타의 몇 가지 정보만을 담고 있기 때문에 다양한 외생변수에 의해 결과 값이 발생할 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에는 외생독립변수의 완벽한 통제 후 시험을 진행해야 할 것이며 가격에 영향을 줄 수 있는 타당성 높은 변수를 설정해야 할 것이다. 이는 곧, 가격 정보의 제시방법, 명시적 비교 메시지의 제시 여부 그리고 시간적 거리감이 어떠한 이론적 근거를 가지고 선별되었으며, 세 가지의 가설 설정에 포함된 변수들 사이에 상호작용을 설명할 수 있는 이론적 근거를 명시해야 할 것이다. 마지막으로, 본 연구의 경영상의 함의에 대한 한계점을 내포하고 있다. 실제 학술적으로 제작한 자극물이 시장에 적용하기에 타당한가에 대한 문제와, 본 연구의 결과를 시장에 실제 적용시켰을 때 기대되는 결과에 대한 이해력을 높여야 할 것이다. 셀 수 없고 구분할 수 없을 정도의 홈쇼핑 채널과 인터넷에서 모바일로 그리고 옴니채널(Omni-channel) 쇼핑으로 까지 이루어지는 마켓 상황에서 보다 현실성 있게 소비자에 지각된 가치에 영향을 줄 수 있는 상황적 마케팅전략이 요구될 것이다.

참고문헌

- 김민정, 진홍근, & 이종민 (2012). 소비자 정보 처리 관점에서 살펴본 개인의 성격 특성에 따른 광고 메시지 프레임 효과. *광고학연구*, 23(4), 97-118.
- 김재희, 김희연, & 부수현 (2012). 소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 183-205.
- 송군석, & 범상규 (2012). 손실회피성향에서 시간적 거리감과 해석수준 효과. *소비문화연구*, 15, 47-65.
- 최현호, & 전홍식 (2014). 제품의 혁신정도, 자기개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 1-39.
- 하영원 (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. *소비자학연구*, 11(2), 1-38.
- 하영원, & 심지연 (2007). 'Pennies-a-Day' 전략의 경계 조건. *소비자학연구*, 18(4), 137-157.
- 황용철, & 김정희 (2005). 소매 환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구. *소비문화연구*, 8, 91-114.
- Bilgin, B., & LeBoeuf, R. A. (2010). Looming losses in future time perception. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 520-530.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 257-273.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- Gourville, J. T. (1999). The effect of implicit versus explicit comparisons on temporal pricing claims. *Marketing Letters*, 10(2), 113-124.
- Gourville, J. T. (2003). The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price. *Marketing Letters*, 14(2), 125-135.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), 136.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making*: Part I (pp. 99-127).
- Kim, Y. J., Park, J., & Wyer Jr, R. S. (2009). Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 634-645.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J.

- (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1992). When timing matters: The influence of temporal distance on consumers' affective and persuasive responses. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 424-433.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.

원고 접수일 : 2017. 12. 26.

수정원고접수일 : 2018. 05. 05.

게재 결정일 : 2018. 05. 15.

The Effect of Price Claims, Comparisons and Temporal distances on Consumer's Perceived Value

Yoon-Ju Lee

Okyi Kim

Hongsik J. Cheon

College of Business, Soongsil University

The purpose of this research is finding effective marketing strategy induced by interaction between price claims, compulsions and the temporal distances. There are 12 treatment groups which are assigned by manipulation of the presentation method of pricing information(Pennies-a-Day:PAD vs. Aggregation: AGG), comparisons(explicit: EC vs implicit : IC) and temporal distances(Near future: NF vs. Distant future: DF). In <Experiment 1>, the estimate represented the difference in means between EC and IC for PAD (EC vs. IC within PAD) and between PAD and AGG for IC (PAD vs. AGG within IC) were statistically significant. In <Experiment 2>, the contrast estimates of (AGG vs. PAD within NF) and (DF vs. NF within AGG) were statistically significant. And the contrast estimate of <Experiment 3> showed that the difference in means between PAD and AGG for NF, and between NF and DF for PAD given to explicit comparisons were statistically significant. Implications of the findings and suggestions for future research are discussed.

Key words : Pennies-a-Day, Aggregation, Explicit Comparative Message, Temporal Distance, Perceived Value

부 록 1.

부록 1. 시간적 거리감 점화 시나리오

가까운 미래 점화

귀하께서는 요즘 피로를 자주 느끼고 몸이 예전과 같지 않다고 느끼고 있습니다. 1년 전 건강 검진 후 의사에게 심각한 주의를 받았음에도 불구하고 평소에 규칙적인 운동과 식습관 조절, 술 및 담배 절제를 잘 하지 못한 것 같아 안 좋은 결과가 예상됩니다. 그런데 40대 이상 한국인 사망원인 1위가 암이라는 기사를 접한 후 걱정스러운 마음에 3개월 후 있을 건강 검진 전, 암 보험에 가입하고자 합니다.

먼 미래 점화

귀하께서는 건강한 미래를 위하여 평소에 운동을 규칙적으로 하며, 식습관 조절, 술 및 담배를 절제하는 등 개인적인 노력을 꾸준히 하고 있습니다. 최근 건강 검진 후 몸에 아무 이상이 없다는 결과를 받았습니다. 그런데 40대 이상 한국인 사망원인 1위가 암이라는 기사를 접한 후 1년 후에 다시 있을 건강 검진 전, 혹시나 하는 마음에 암 보험에 가입하고자 합니다.

이윤주 · 김옥이 · 전홍식 / 가격 정보 제시 방법, 명시적 비교 메시지, 시간적 거리감이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향

부록 2. 실험 자극물

PAD 전략 * 비교 메시지 유 (有)



PAD 전략 * 비교 메시지 무 (無)



전체 금액 * 비교 메시지 유 (有)



전체 금액 * 비교 메시지 무 (無)

