

손실>이익?: 손실회피의 새로운 해석*

차태훈

한국의국어대학교 경영학과
(tcha@maincc.hufs.ac.kr)

.....

본 논문은 가망이론(Prospect Theory)에 근거하여 상표의 계층구조상의 가격에 대한 비대칭적인 반응성향을 이론적이며 실증적으로 연구하였다. 가망이론(Prospect Theory)에서 제기된 손실회피(Kahneman & Tversky 1979)는 지각된 손실이 같은 크기의 지각된 이익보다 소비자 의사결정에 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여주고 있으며 다양한 경우에서 여러 연구자들에 의해 실증적으로도 입증된 바 있다. 그러나 동시에 손실회피의 예측과 반대되는 실증연구들도 다수 존재한다. 본 연구는 이와 같이 양립할 수 없는 실증연구들의 결과를 설명하고자 하나의 이론적인 틀을 제시하고 실증적 분석을 통하여 손실회피를 보다 광범위한 경우로 확장하고자 한다. 본 연구는 상표위계의 개념을 도입하여 지각된 손실과 이익에 대한 상표위계의 영향을 보이고자 한다. 가격의 손실회피는 상표가 상표위계상에서 낮은 곳에 위치할 때만 발생하며, 그 반대의 경우에는 손실회피가 나타나지 않는다. 이는 소비자들이 상표위계상 낮은 곳에 위치한 상표의 가격이 생각보다 높을 경우/높은 곳에 위치한 상표의 가격이 생각보다 낮을 경우 "의외"이기 때문이다. 소비자 기대는 상표위계에 따른 비대칭적인 가격의 기대분포를 통하여 설명하였다. 이 외에 소비자 확신을 조절변수로 도입하였다.

.....

1. 서론

1979년에 Kahneman & Tversky가 손실회피(Loss Aversion)를 발표한 이래 손실회피는 마케팅에서 준거가격이론에 큰 영향을 미쳤다. 가망이론(Prospect Theory)의 이론적 기초로 소개된 손실회피는 손실(Loss)로 인한 감정의 크기가 같은 정도의 이익(Gain)으로 인한 감정적 크기보다 더 크다는 것을 의미한다. 1979년 이래로 다수의 연구자들이 다양한 제품영역과 조건하에서 손실회피를 실증적으로 입증해왔으며(Hardie 등 1993; Kalwani 등 1990; Kalyanaram & Little 1994; Putler 1992; Thaler 1985; Simonson & Tversky 1992), 마침내 Kalyanaram & Winer(1995)는 손실회피가 실증적으로 일반화(Empirical Generalization)될 수

있는 현상임을 주장하였다: "소비자들은 가격인하보다 가격인상에 더 강하게 반응한다" (p. G165).

반면에 적지 않은 수의 연구자들이(예를 들어 Greenleaf 1995; Krishnamurthi 등 1992; Mazumdar & Papatla 1995; Sivakumar & Raj 1997) 손실회피의 예측과는 다른 결과(즉 비 손실회피)를 실증적으로 보여준 바 있다. 이들 연구에 의하면 소비자들이 가격인상보다 가격인하에 더 강하게 반응하는 경우도 나타날 수 있다는 것이다(Kalyanaram & Winer 1995 참조). Wicker 등(1995)은 "손실회피의 일반성은 아직 확립되어있지 않다(p. 76)"란 결론을 내리기도 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 손실회피의 새로운 틀을 제시하고 이를 실증적으로 보이고자 한다. 본 연구는 소비성 내구재를 바탕으로 기존의 양립할 수 없는 실증적 결과들을 하나의 틀 안에서 설명하고자

하며 아울러 손실회피의 발생원인을 밝히고자 한다.

1.1 실증 결과들에 대한 기존의 설명 및 문제점

손실회피의 예측과 다른 실증 결과들은 일반적으로 “소비자 이질성(Consumer Heterogeneity)”으로 설명되고 있다. 예를 들어 Greenleaf(1995)에 의하면 가격인하(손실이 아닌 이익 발생)가 있을 경우 소량소비자(Light Household)가 수요의 대부분을 구성하게 된다. 이들은 가격인상보다 가격인하에 더 민감하며 상표 충성도가 낮으므로 기존에 구매하던 상표가 아니어도 가격인하된 제품을 구매함에 따라 실증적으로 손실회피가 나타나지 않는다는 것이다.

그러나 이러한 설명은 내구재의 경우에는 그 설득력이 약하다고 할 수 있다. 이는 내구재 구매의 경우, 소비자들이 단순히 가격인하로 인하여 구매하고자 하는 상표를 바꾸지 않는 경향이 있기 때문이며, Simonson & Tversky(1992)가 이를 실증적으로 밝힌 바 있다. 치과용 의료보험, 망원경, 개인용 컴퓨터를 대상으로 한 이들의 연구에서 소비자들은 내구재 구매에 있어서 가격과 품질(혹은 제품의 성능)이란 두가지 속성에 관심을 가지며, 이 가운데 품질이 일차적으로 소비자의 구매목적을 정의하고, 가격은 이 목적을 달성하는 수단으로 이용된다는 것이다. 따라서 이러한 상황에서 소비자의 이질성(예컨대, 상표충성 소비자 및 상표전환 소비자, Brand Loyals & Brand Switchers)은 손실회피에 대한 부정적인 실증연구들을 설명하기 곤란하다. 이는 특히 내구재 구매의 경우 가격인하에 대해 소비자들이 그다지 민감하게 반응하지는 않기 때문이다.

Schneider(1992)은 틀효과(Framing Effect)

로 기존 실증연구들을 설명하고자 하였다. 틀효과(Tversky & Kahneman 1981)에 따르면 소비자의 선택은 “상황이 어떻게 소비자들에게 인지되는가”에 따라 달라지게 된다. Frisch(1993, p. 409)는 “실질적으로 같은 문제”(Formally Equivalent Problems)가 실험대상자들의 문제에 대한 인식에 따라 달리 받아들여지는 것을 실증적으로 보여준 바 있다. 따라서 틀이론에서 볼 수 있듯이 만약 소비자들이 같은 현상을 상황에 따라 다르게 받아들인다면, 손실회피는 소비자 개인의 특성에 의한다기 보다는 오히려 상황중속적이라고 볼 수 있을 것이다. 다시 말해서, 같은 가격민감성을 가진 소비자가 주어진 상황에 따라 가격변화에 서로 다른 반응을 보일 수 있다는 뜻이다.

II. 문헌연구 및 가설

본 연구는 손실회피가 상표위계(Brand Hierarchy)에서의 상표의 위치(Brand's Position)에 의하여 결정됨을 제안하고자 한다. 또한 손실회피는 가격의 변화가 소비자에게 있어서 ‘의외’(Surprise)로 받아들여질 때 발생함을 보이려고 한다. 다시 말해서 가격변화가 소비자의 예상에서 벗어나지 않으면 손실회피는 나타나지 않을 것이다. ‘의외’의 가격 변화는 소비자의 비대칭적인 가격 기대(Asymmetric Price Expectation)에 근거하며, 비대칭적인 가격 기대는 상표의 인지된 위치(Perceived Position of the Brand)에 의하여 형성될 것이다. 아울러서 이상의 논의가 기대의 확신이라는 조절변수에 의하여 받는 영향에 대해서도 살펴보고자 한다. 다음에서 구체적으로 손실회피와 비손실회피가 어떻

게 형성되는가를 알아보도록 하자.

2.1 상표위계와 목표우선순위(Goal Priority)

대부분의 소비자 선택은 복수의 상표와 복수의 제품속성과 관련이 있다. 만약 한 제품범주내에 여러개의 상표가 존재한다면, 소비자들은 이들 상표에 대하여 나름의 상표위계를 형성할 것이다. 예를 들어 같은 규격과 기능의 무선전화기라 하더라도 LG의 제품은 한창의 제품보다 더 높은 품질을 가진 것으로 인식이 되며, 따라서 가격 역시 더 비싸다. 이 경우에 LG 무선전화기는 한창 무선전화기보다 상표위계에서 더 높은 곳에 위치한다고 할 수 있다.

동시에 대부분의 경우에 복수의 제품속성들은 서로 상호상쇄(Trade-Off)의 관계를 갖고 있다. 예컨대, 높은 품질의 캠코더는 낮은 품질의 캠코더보다 더 비싼 경향이 있다. 이러한 상호상쇄 상황에서 소비자들은 원하는 제품의 선택을 위하여 제품속성들에 대한 우선순위를 정하게 된다(Wicker 등 1991, 1993). Yamagishi(1996)에 의하면 소비자들은 더 중요시하는 속성에 더 높은 가중치를 준다. 따라서 그 중요한 속성의 성능(혹은 성과)이 더 우수한 대안을 선택하게 되는 것이다.

상표선택의 상황에서도 가격과 품질이란 복수의 제품속성에 대하여 소비자들은 서로 다른 가중치를 준다는 연구결과들이 있다. Simonson & Tversky (1992)와 Hardie 등(1993)에 의하면, 소비자들에게 있어서 가격보다는 품질에서 손실회피가 뚜렷이 나타나는 경향이 있다. 이상의 논의를 일반화하

면 다음과 같다.

- ◆ 높은 품질과 높은 가격의 상표(즉 상표위계에서 높은 곳에 위치하는 제품)를 구매하고자 하는 소비자는 품질에 주안점을 두며, 따라서 상표 선택에 있어서 낮은 가격보다 높은 품질이 더 중요한 역할을 한다.
- ◆ 낮은 품질과 낮은 가격의 상표(즉 상표위계에서 낮은 곳에 위치하는 제품)를 구매하고자 하는 소비자는 가격에 주안점을 두며, 따라서 상표 선택에 있어서 높은 품질보다 낮은 가격이 더 중요한 역할을 한다(Blattberg & Wisniewski 1989).

아울러서 상표위계는 다음에서 설명할 비대칭적 기대의 근거를 형성한다.

2.2 복수 상표에 대한 비대칭적 가격 기대

비대칭적 가격 기대는 소비자 선택의 준거효과(Reference Effects)에서 시작한다. 넓은 의미에서의 준거가격(Reference Price)은 새로운 가격이 주어질 경우 이를 판단하는 기준으로 사용되며(Monroe 1973; Urbany & Dickson 1991), 소비자들은 상표위계에 따라 서로 다른 준거가격을 형성하게 된다(Klein & Oglethorpe 1987). 아울러서 준거가격은 점(Point)이라기보다는 범위(Range)로 형성되는 경향이 있다(Lichtenstein & Bearden 1989). Urbany 등(1988)은 '기대 가격 범위'(Expected Price Range)란 개념을 소개한 바 있는데, 이는 소비자들이 일반적으로 시장에서 예측할 수 있는 최고 및 최저 가격으로 이루어진다.¹⁾

1) 단 이 개념은 '받아들일 수 있는 가격 범위'(Acceptable Price Range 혹은 Latitude of Acceptance)와는 전혀 다르다. 받아들일 수 있는 가격 범위란 그 범위 내에서의 가격 변화를 소비자들이 느낄 수 없는데 반하여, 본 연구의 기대 가격 범위 내에서의 가격 변화는 소비자들이 인지 가능하다. 받아들일 수 있는 가격 범위에 대한 보다 자세한 논의는 Kalyanaram & Little(1994), Lichtenstein & Bearden(1989), Monroe(1973)을 참조할 것.

이상의 논의를 종합하여 만약 준거가격이 범위의 형태를 지니며 소비자들이 준거가격 범위 내에서의 가격변화를 인지할 수 있다면, 소비자들은 그 범위 내에서 기대 가격의 확률분포를 형성할 수 있을 것이다. 다시 말해서 소비자들이 준거범위 내에서의 중간점을 기준으로 하여 이보다 높거나 낮은 특정 가격에 대하여 같은 범위 내에서의 다른 가격보다 더 높은 확률로 시장에서 만나길 기대할 수도 있다는 것이다. 이와 같이 소비자들이 준거범위내의 각 가격에 대하여 부여하는 확률에 의하여 기대분포의 형태가 결정되며, 소비자들의 주관적인 확률은 제품 속성에 대한 주관적인 평가와 상표위계상의 상표의 위치에 의하여 결정이 될 것이다. 이러한 논의를 목표의 우선순위와 결부시켜보자.

앞에서 언급한 바와 같이 서로 다른 상표의 위치(상표위계에 근거하여)는 각각의 제품 속성에 대하여 서로 다른 목표의 우선순위를 주게 되며, 주어진 준거범위에서의 기대 분포는 그 속성에 대한 목표의 우선순위(즉 그 속성이 가장 중요한 속성인가 아닌가)에 의하여 영향을 받는다. 제품의 다양한 속성 중 가격을 중심으로 살펴본다면, 특정상표에 대한 준거가격의 기대분포의 형태(오른쪽으로 혹은 왼쪽으로 기울는 형태)는 그 상표의 가격에 대한 우선순위(즉 그 상표의 구매에 있어서 가격이 얼마나 중요한 영향을 미치는가)에 의하여 결정된다는 것이다. Wicker 등(1994)는 상표위계, 목표의 우선순위, 그리고 기대분포의 형태에 대하여 의미있는 결과를 보고한 바 있다. 목표에 대한 긍정적/부정적 결과(Positive vs. Negative Consequences of Goals)에 대한 연구에서, 그들은 높은 우선순위를 갖는 목표들이 “습관적으로, 자동적으로, 그리고 암묵적으로”(“Habitually, Automatically, and Tacitly”) 추구되는 것을 보인 바 있다(Wicker 등 1994, p.350). 다시 말해

서 높은 우선순위의 목적에 대한 추구는 “당연한 일”로 받아들여진다는 것이다.

예를 들어 상표위계에서 낮은 위치에 있는 제품에 관심 있는 소비자에게 있어서 낮은 가격은 너무도 당연하므로 그들의 준거가격 범위 내에서도 더 낮은 가격을 자동적으로 기대하게 된다. 이는 낮은 가격에 더 높은 우선순위가 주어짐으로 인하여 준거범위 내에서 낮은 가격에 더 높은 주관적 확률을 부여하기 때문이다. 반면에 높은 위치에 있는 제품을 구매하고자 하는 소비자는 가격보다는 품질에 관심이 더 많을 것이다. 또한 가격-품질의 관계(Price-Quality Relationship)에 의하여 높은 품질을 추구하기 위하여 그들의 준거가격 범위 내에서 중간점보다 높은 가격을 받아들일 확률이 더 높아진다(Rao & Monroe 1989 참조). 따라서 이들 소비자에게 있어서는 준거가격 내에서 낮은 가격에 대한 기대가 낮은 확률을 갖는다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 소비자들은 상표위계상에서 상표의 위치에 따라서 비대칭적인 가격 기대를 형성함을 제안하고자 한다.

가설 1:

- (가) 소비자들이 상표위계상에서 낮은 곳에 위치한 저가 상표를 구매하고자 하는 경우, 소비자들은 그들의 준거가격 범위 내에서 높은 가격보다는 낮은 가격을 더 많이 기대한다.
- (나) 소비자들이 상표위계상에서 높은 곳에 위치한 고가 상표를 구매하고자 하는 경우, 소비자들은 그들의 준거가격 범위 내에서 낮은 가격보다는 높은 가격을 더 많이 기대한다.

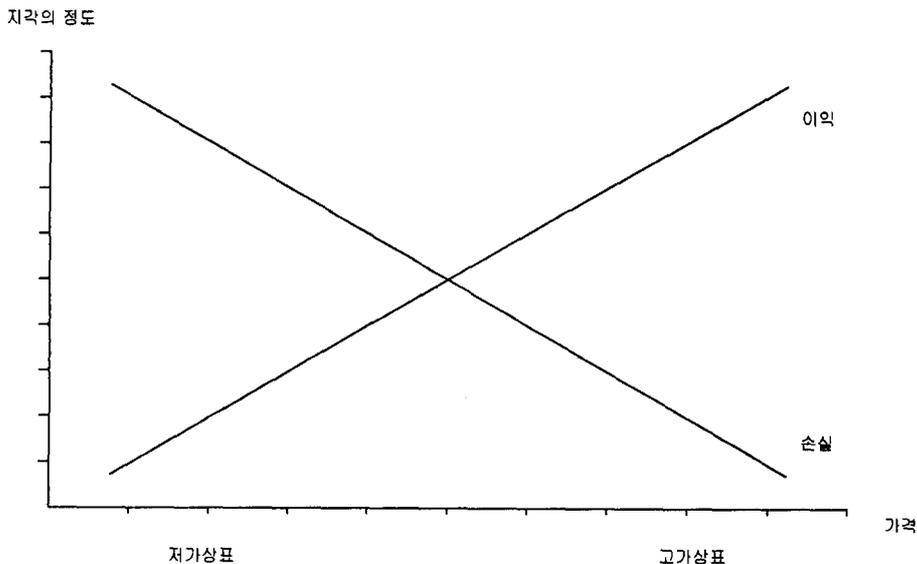
2.3 의외성의 효과

일단 소비자들이 제품속성에 대한 기대분포를 형성하면 (즉 서로 다른 속성이 서로 다른 확률로 나타날 것이라 기대하면), 당연히 기대되지 않는 사건은 기대되는 사건보다 현실에서 나타날 기대확률이 더 낮을 것이다. 아울러서 이 경우에 기대되지 않는 의외의 사건은 소비자들에게 더 큰 의미를 준다 (Harrison & March 1984; Slovic & Fischhoff 1977). Lattin & Bucklin(1989) 역시 기대되지 않는 가격변화가 기대된 가격변화보다 소비자에게 더 큰 영향을 준다고 주장한 바 있다. Kahneman & Miller(1986)는 규범이론(Norm Theory)를 통하여 개인이 사건의 주관적인 기대분포를 형성하며, 이 분포 하에서 의외성이 클수록(즉 사건의 발생확률이 낮음에도 불구하고 발생할수록) 그 영향이 크다는 것을 주장하였다. 예를 들어 10%의 확률로 1000만원이 당첨 가능한 복권과 50%의

확률로 200만원이 당첨 가능한 복권이 있다고 하자. 두 가지 복권은 모두 같은 기대값(=100만원)을 갖지만 후자의 당첨확률이 50%로 더 높다. 이때에 당첨되지 않아 발생하는 고통의 크기는 전자의 경우(당첨확률 10%)보다 후자의 경우(당첨확률 50%)에 있어서 더 크다는 것이다. 이는 50% 확률을 잃어버리는 것이 10% 확률을 놓치는 것보다 더 의외이기 때문이다(Brendl, Higgins, & Lemm 1995).

이러한 논의를 발전시킬 경우, Wicker 등(1991, 1995)에 따르면 높은 우선순위를 갖는 목표는(예를 들어 낮은 상표위계에 위치한 상표에 있어서의 낮은 가격이나 높은 상표위계에 위치한 상표에 있어서의 높은 품질) 그 목표가 달성되지 못했을 경우의 감정적 크기가 달성되었을 경우보다 더 커지게 된다. 다시 말해서, 높은 우선순위의 목표에 있어서 소비자들이 달성하지 못할 경우에 나타나는 고통의 크기가 달성했을 때의 즐거움의 크기보다

〈그림 1〉 상표위계에 따른 지각된 손실과 이익



더 크다는 의미이다. 그러나 낮은 우선순위의 목표에 있어서는 그 반대 현상을 보이게 된다. 따라서 저가에 소구하는 상표의 경우 가격손실의 영향이 더 큰 반면에 고가의 상표들은 가격이익의 영향이 더 커진다(그림 1 참조).

이상의 논의는 Quelch & Harding(1996)과 Sivakumar & Raj(1997)의 실증결과와 유사하다. Quelch & Harding(1996)은 그들의 비대칭적 가격 탄력성에 대한 논의에서 상표위계의 높은 곳에 위치한 상표들의 경우 가격인하로 인한 매출 증가가 가격인상으로 인한 매출하락보다 더 큰 반면 낮은 상표위계에 위치한 상표들의 경우는 그 반대의 결과를 초래한다는 결론을 내린 바 있다. 이와 유사하게 Sivakumar & Raj(1997)은 높은 상표위계에 위치한 상표들의 경우 지각된 품질차이에서 얻을 수 있는 잇점을 제시한 바 있다. 그들에 따르면 일반적으로 가격인하는 해당 제품의 구매에 있어서 소비자들의 지출을 줄여준다는 의미에서 소비자들에게 즐거움을 제공한다. 만약 상표위계의 높은 곳에 위치한 상표들이 가격을 인하할 경우, 소비자들은 가격인하에서 오는 즐거움뿐 아니라 높은 품질의 제품을 저렴한 가격에 이용할 수 있다는 또다른 즐거움을 누릴 수 있다. 따라서 가격축진의 가치가 더욱 증대된다는 것이다. 그러나 상표위계의 낮은 곳에 위치한 상표들은 이러한 복합적인 즐거움-낮은 가격과 높은 품질-을 제공할 수 없으므로 같은 정도의 가격인하를 할지라도 반대의 경우보다 더 불리한 위치에 놓인다. 이상의 논의에 의거하여 다음의 가설을 제시하고자 한다.

가설 2:

(가) 상표위계에서 낮은 곳에 위치한 상표의 경우에(즉 저가상표의 경우에), 가격인상의

영향이 같은 크기의 가격인하보다 더 크다 (손실회피).

(나) 상표위계에서 높은 곳에 위치한 상표의 경우에(즉 고가상표의 경우에), 가격인상의 영향이 같은 크기의 가격인하보다 더 작다 (비손실회피).

2.4 기대의 확신

제품과 속성(가격을 포함)에 대한 소비자 기대는 구매행동에 상당한 영향력을 미친다(Bell 1967; Park & Lessig 1981). 또한 서로 다른 수준의 확신은 기대분포의 비대칭성에 영향을 미침으로 소비자들의 이익과 손실에 대한 지각을 달리 형성할 수 있다(그림 2 참조). 예를 들어 높은 수준의 확신을 갖는 소비자라면 위계를 정의할 지식을 충분히 갖고 있으므로 상표위계가 더욱 분명할 것이기 때문이다.

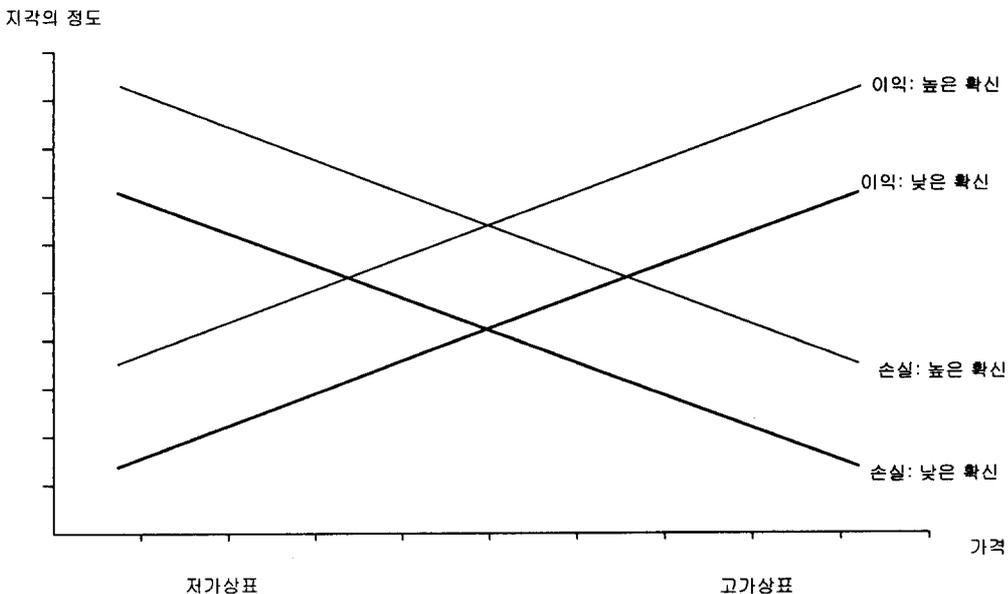
Biswas & Blair(1991)는 확신이 현재 갖고 있는 가격 신념(Price Belief)과 밀접히 연관되어 있음을 보인 바 있다. 그들에 따르면, 광고된 가격과 같이 새로이 주어지는 준거가격은 기존의 준거가격을 변화시킨다는 것이다. 아울러 현재 신념에 대한 확신은 신념의 변화와 부의 관계를 가질 것으로 기대된다. 따라서 높은 확신을 갖는 소비자들은 기대가격과 실제가격의 차이를 보다 명확히 느끼게 될 것이다. 또한 제품과 기능에 대한 지식에 대해 높은 확신을 갖는 소비자들은 보다 명확하고 잘 정의된 상표위계를 형성할 것이다. 덧붙여서 이들은 보다 명확한 준거가격 범위를 가질 것이므로 주어진 가격을 이들의 준거가격 범위와 비교하기가 더 용이할 것이다. 반면에 확신의 정도가 낮은 소비자들은 애매하게 정의된 상표위계를 가질 것이며 준

거범위 역시 분명치 않을 것이다. 또한 이들은 자신의 준거범위에 대한 확신 역시 낮을 것으로 기대된다. 따라서 이들에 대해서는 확신의 정도가 높은 소비자들과 비교해서 일반적으로 (애매하게) 정의된 준거범위를 변화시키기가 그다지 힘들지 않을 것이다. 다시 말해서, 확신의 정도가 낮은 소비자들에게 있어서는 같은 크기의 이익과 손실에 대한 지각의 크기가 반대의 경우보다 더 작을 것으로 예상된다.²⁾

이상의 논의는 유사-대조(Assimilation-Contrast, 이하 A-C) 이론(Monroe 1990)에 근거한다. A-C 효과에 따르면, 소비자들의 가격결정에는 최저, 최하, 그리고 준거가격의 세가지 가격신호(Price Cue)가 영향을 준다. 다시 말해서 소비자들은 주어진 가격을 이들 가격신호(즉 기준자극, Anchoring Stimuli)와

비교한다. 만약 주어진 가격이 가격신호의 범위 내에 있거나 근처에 있으면 유사효과로 인하여 주어진 가격은 '정상' 가격으로 간주된다. 반대의 경우에는 대조효과 때문에 주어진 가격이 비정상 가격(Outlier)로 인식된다. 만약 소비자들이 제품과 그 속성에 대한 낮은 수준의 지식을 갖고 있다고 가정하면, 소비자들은 주어진 상표를 그들의 상표위계상에서 위치시키기 위하여 가격 이외의 다른 신호를 갖지 못하는 셈이다. 그 결과 그들은 명확한 기준자극을 형성하기가 곤란하다. 덧붙여서 검증가능한 정보가 부족한 관계로 이들 소비자들은 주어진 상표를 다른 상표와 비교하기가 어려워지며, 따라서 주어진 가격에 대해서 대조보다는 유사의 결과를 보일 확률이 높을 것이다. 따라서 이 경우에 비록 전술한 효과(저가 상표에 대해서는 손실회피, 고가 상표에 대해서는

(그림 2) 소비자 확신의 영향



2) 그러나 Mazumdar & Jun(1992)은 불확실성이 높은 소비자의 경우 준거가격의 범위가 확대되지만, 양방향의 확장이라기보다는 주로 상향확장이 나타난다는 결과를 보고한 바 있다. 이 점을 지적해주신 익명의 심사자에게 감사한다.

비손실회피)가 나타난다 해도 다음의 가설 3에서와 같이 그 정도는 높은 수준의 확신을 갖는 소비자들의 경우보다 더 약할 것으로 기대된다.

가설 3:

제품과 그 속성에 대해 높은 확신을 갖는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 지각된 이익과 손실에 대해서 더 강하게 반응할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 동일대상 디자인(Within-Subject Design)을 채택하였다. 이는 앞에서도 언급한 바와 같이 손실회피가 소비자 개인의 성향이 아닌 구매상황에 의거(예를 들어 고가의 상표를 구매하는 경우와 저가의 상표를 구매하는 경우)하여 발생한다는 점을 입증하기 위함이다(Fischhoff 등 1979; Highhouse & Hause 1995를 참조).

실험을 위한 제품으로는 20인치 컬러 텔레비전과 4헤드 VCR이, 상표로는 소니(Sony)와 에머슨(Emerson)이 선행실험(Prestest)를 거쳐서 선택되었으며 그 선택기준은 다음과 같다. 첫째, 동일 제품군 내에서 가격에 의거하여 분명한 위계를 나타내며, 둘째로 가격의 차이가 제품 특성이 아닌 상표의 차이로 인하여 나타나야 한다.

손실과 이익은 광고가격을 준거가격으로 하여 제시되었으며, 각각의 광고된 가격은 파일럿 실험(Pilot Study)에서 실험대상자들이 기대하는 가격의 평균

을 택하였다. 구체적으로 에머슨 VCR은 U\$169.99로, 소니 VCR은 U\$269.99로 설정되었으며 실제로 많이 사용되는 단수가격(Odd Pricing)을 적용하였다(Lichtenstein & Bearden 1989). 아울러서 손실과 이익은 광고가격을 기준으로 동일비율(10%)의 가격인상과 가격인하를 적용하여 제시하였다. 가격의 비율변화(Percent Change)가 절대변화(Absolute Change)보다 소비자 행동을 더 정확히 반영한다는 규범적이거나 실증적인 근거는 없으나, 여러 가지 상황에서 소비자들이 준거가격에서의 비율변화에 민감히 반응한다는 연구들이 있어 왔다(예를 들어 Mazumdar & Jun 1993; Monroe 1973). 아울러 Kahneman & Tversky(1984)와 Tversky & Kahneman(1981)은 같은 \$5의 가격인하라고 해도 \$15 제품일 경우가 \$125 제품일 경우보다 더 큰 영향을 받는다는 점에서 소비자들이 손실과 이익을 가격의 절대변화보다는 비율변화에 의해 받아들인다는 결론을 내린 바 있다.

3.1 종속변수

Kahneman & Tversky(1979) 이래로 손실과 이익의 심리적 크기(the Psychological Magnitude of Losses and Gains)는 선택(Choice)의 예를 통해서 손실과 이익이 동시에 주어진 상황에서 측정되어졌다.³⁾ 예를 들어 실험대상자들에게 (\$X, 50%; -\$X, 50%)와 같은 대칭적 복권(혹은 도박)에 대한 선호를 묻는 경우에, 손실회피는 실험대상자들의 비중립적인 기대값으로 나타난다. 다시 말해서, 수학적으로 앞의 예에서 기대값이 0(Zero)임에

3) 본 논문에서는 선택/평가의 변수를 종속변수로 측정하지 않았다. 이는 연구의 주관심사가 손실/이익에 대한 선택이나 평가라기 보다는 지각의 크기였기 때문이나, 일반적인 행동과학의 주관심인 선택/평가의 변수를 측정하지 않은 것은 본 논문의 한계로 지적될 수 있다. 이 점을 지적해주신 익명의 심사자에게 감사드린다.

도 심리적 청산값(Psychological Payoff)이 0보다 작은 음으로 나타남에 따라 손실희피가 있음을 증명한다는 것이다.

이러한 전통적인 접근법은 다음과 같은 몇가지의 문제점이 있다. 첫째, 상표의 선택은 일반적으로 가격과 품질을 비롯한 몇 속성의 분명한 상쇄효과(Trade-Off)가 있음에도 Kahneman & Tversky (1979)의 방식은 이를 반영할 수 없다는 것이다. 둘째, 기존의 접근법으로는 여러 상표의 경우를 측정할 수 없다. 셋째, Wicker 등(1993)에 따르면 긍정적인 반응과 부정적인 반응에 차이가 있다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 전술한 문제점을 보완하기 위하여 이익과 손실의 두가지 경우에 대하여 따로 종속변수를 제시하였다(Krishnamurthi 등 1992; Kalwani 등 1990 참조). 보다 구체적으로, 실험 대상자들이 두가지 상표에 대한 필요한 가격정보를 읽은 후에, '가격인상(즉 손실의 경우)과 가격인하(이익의 경우) 상황을 제시하였다. 이후 실험대상자들에게 손실과 이익에 대한 그들의 지각정도를 1-10점 척도로 표시하도록 하였다. Wicker 등 (1993)과 같이 '가격이 인하시 얼마나 좋게 느끼십니까' (how GOOD they feel when price is decreased), '가격이 인상이 얼마나 나쁘게 느끼십니까'(how BAD they feel when price is increased)란 질문을 하였다. 이들 두 종속변수는 동일한 준거점을 갖고 있는 것으로 간주하고자 한다. 전자에 대하여는 [1=전혀 좋지 않다, 10=매우 좋다](1=Not At All Good, 10=Very Good), 후자에 대하여는 [1=전혀 나쁘지 않다, 10=매우 나쁘다](1=Not At All Bad, 10=Very Bad)의 척도를 사용하였다.

3.2 실험절차

미국 동북부 지역에 위치한 한 대학교에 재학중인 176명의 학부 및 대학원생들이 실험에 참여하였다. 실험참가자들에게는 소정의 점수(Course Credits)가 수강 과목에서 부여되었다. 실험대상자들에게는 먼저 간략한 실험의 목적이 주어졌으며, 다음 두 섹션(Section)의 구매상황에 대한 설명이 제공되었다.

섹션 1 실험의 목적은 소비자들이 상표위계에서의 상표 위치에 따라 비대칭적인 가격기대분포를 형성하는가를 발견하는 것이다. 이 경우에 대상자들의 개인적인 준거가격이 무척 중요해진다. 이는 가격의 기대분포가 실험자가 제시하는 가격보다는 대상자들의 개인적인 준거가격에 의해 결정될 개연성이 매우 높기 때문이다. 이를 해결하기 위해서 컴퓨터 프로그램을 통한 상호접근법(Interactive Approach)을 채택하였다. 그 구체적인 절차는 다음과 같다.

- (1) 20인치 컬러 텔레비전을 사기 위한 대상자들의 개인적인 예산범위를 물었다.
- (2) 소니와 에머슨 상표의 20인치 컬러 텔레비전에 대한 준거가격 범위를 물었다. 서로 다른 상점이 주는 영향을 없애기 위하여 대상자가 가장 좋아하는 상점(Your Local Favorite Store)을 가정하도록 요구하였다. 대상자들의 예산범위가 에머슨의 준거가격 범위에 가까울 경우 에머슨의 가격기대에 대한 질문이 다음에 주어졌으며, 그렇지 않을 경우 소니의 가격기대에 대한 질문이 다음 단계에서 주어졌다.
- (3) 선택된 상표에 대한 준거가격 범위를 3등분한 후 각각의 세분범위에 대한 기대를 물었다.

다. 예를 들어 특정 대상자가 에머슨의 준거 가격 범위를 \$170 - \$200으로 설정할 경우에 자동프로그램을 통하여 대상자의 준거가격 범위가 \$170 - \$180, \$181 - \$190, \$191 - \$200의 3가지 세분범위로 전환된다. 이후 어느 세분범위가 대상자가 가장 좋아하는 상점에서 가장 높은 확률(Likelihood)로 만나게 될지 1등에서 3등까지의 등급(Rank)을 정하도록 물었다. 따라서 등급으로 개략적인 기대분포를 측정할 수 있다. 다시 말해서 대상자들이 그들의 준거가격 범위 내에서 낮은 가격을 혹은 높은 가격을 더 많이 기대하는지의 여부를 알 수 있다는 것이다.

다음 섹션에서는 2 X 2 동일대상 디자인(Within-Subject Design)을 이용하여 대상자들이 이익과 손실 상황을 반영한 서로 다른 4가지 경우(소니와 에머슨의 두가지 상표, 가격인하와 인상)에서 그들의 지각의 크기(Magnitude of Perception)를 측정하였다. 대상자들에게는 광고가격을 외부 준거가격(External Reference Prices)으로 제공했으며, 가격변화는 10% 인상과 인하로 손실과 이익상황을 제시하였다. 아울러서 소니와 에머슨 VCR은 광고된 가격을 제외한 다른 모든 제품특성들은(예를 들어 4헤드, 하이파이, 리모콘 등) 차이가 없도록 조작되었다. 끝으로 대상자들의 확신정도가 측정되었다. Biswas & Blair(1991), Park 등(1988)을 참조

하여 5개의 질문이 제시되었으며, 이들 질문들은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's alpha = .83).

IV. 결 과

4.1 조작의 확인(Manipulation Check)

표 1에서 볼 수 있듯이 변수들의 조작이 성공적이었다. 첫째로 상표위계는 두개의 제품에서 모두 확연히 나타났다. 20인치 컬러 텔레비전의 경우(섹션 1 실험)에서는 7점척도를 이용하여 확인한 결과(1=소니에 대한 강한 선호, 7=에머슨에 대한 강한 선호), 평균이 1.77으로써 중간점(=4)보다 훨씬 낮았으며, 95% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있었다. 준거가격 역시 변수 조작이 성공적이었음을 보여주는데 첫째로 소니가 84.9%의 대상자들에게서 더 비싼 상표로 인지되었으며, 두 상표간 준거가격의 차이(평균=\$44)역시 통계적으로 유의하였다(p=.001).

VCR을 이용한 섹션 2의 실험에서 역시 상표위계는 분명하게 드러났다. 소니와 에머슨의 두 상표에 있어서 평균적인 선호도가 7점 척도를 이용하여(1=소니에 대한 강한 선호, 7=에머슨에 대한 강한 선호) 1.90이었으며, 중간점(=4)보다 통계

〈표 1〉 조작의 확인

		20인치 컬러 TV	VCR
빈도	소니 > 에머슨	160	162
	소니 ≤ 에머슨	12	10
측정**		1.77 (1.07)*	1.90 (0.89)*

* ()의 숫자는 표준편차를 의미함

** 통계적으로 유의함(유의수준 95%, 귀무가설: 평균 = 4)

〈표 2〉 가설 1의 결과

	왼쪽으로 긴 꼬리	오른쪽으로 긴 꼬리	전체
에머슨	11 (11.46%)*	85 (88.54%)	96 (100%)
소니	51 (67.11%)	25 (32.89%)*	76 (100%)
전체	62	110	172

*대칭 포함

적으로 의미 있게 낮았다. 또한 전체의 94%가 소니에 대한 선호를 나타내었다.

4.2 가설 1

가설 1은 가격의 비대칭적인 기대분포가 상표위계상에서의 상표 위치에 종속적임을 제안하였으며, 실험대상자들의 준거가격 범위에서 가격의 기대분포를 통하여 실증하고자 하였다. 연구방법에서 설명된 바와 같이 대상자들은 그들의 준거가격 범위 내에서 주어진 3개의 세분범위에 대해서 높은 확률로 만나게 될 세분가격 범위에 높은 등급을 주도록 요구되었다. 예를 들어 만약 대상자가 첫번째 세분범위(가장 낮은 가격범위)에 1등급을 주었다면, 그 대상자의 기대분포는 오른쪽으로 긴 꼬리를 가지고 있다고(Skewed to the Right) 말할 수 있을 것이다. 유사하게 만약 특정 대상자가 세 번째 세분범위(가장 높은 가격범위)에 1등급을 주었다면 그 대상자의 기대분포는 왼쪽으로 긴 꼬리를 가지고(Skewed to the Left) 있을 것이다.

에머슨 컬러 텔레비전(즉, 상표위계상에서 낮은 곳에 위치한 상표)에 있어서, 89%의 실험대상자들이 오른쪽으로 긴 꼬리를 갖는 기대분포를 보였으며, 오직 11%의 대상자들만이 대칭적이거나 혹은

왼쪽으로 긴 꼬리를 갖는 기대분포를 나타내었다. 반면에 상표위계상에서 높은 곳에 위치한 소니 컬러 텔레비전의 경우에는 67%의 대상자들이 왼쪽으로 긴 꼬리를 갖는 기대분포를 보였고, 33%가 대칭적이거나 오른쪽으로 긴 꼬리를 갖는 분포를 나타내었다(표 2 참조). 이상의 논의를 통계적으로 알아보고자 적합성 테스트(the Goodness-of-Fit)를 실시하였으며, 그 결과 가설이 지지되었다($\chi^2 = 56.98$, $d.f. = 1$, $p = .001$)⁴⁾.

4.3 가설 2

가설 2는 손실회피가 상표위계상의 상표 위치에 종속적임을 제안하였다. 다시 말해서 저가 상표에서만 손실회피가 나타나며, 고가 상표에 대해서는 비손실회피가 나타난다는 것이다. 실험의 결과는 다음에서 볼 수 있듯이 가설 2를 지지하고 있다. 첫째로 상표위계상에서 낮은 곳에 위치한 에머슨 VCR의 경우 손실에 대한 지각(5.93)이 이익에 대한 지각(5.3)보다 더 컸으며, 이는 손실회피를 보여준다. 반면에 상표위계상에서 높은 곳에 위치한 소니 VCR의 경우에는 이익의 지각(7.98)이 손실의 지각(6.27)보다 더 크므로 비손실회피가 나타났다고 할 수 있다(표 3 및 그림 3 참조).

4) 적합성 테스트는 상호관련성을 검증하는 데 있어서 상대적으로 약한 형태의 분석방법임을 밝혀두고자 한다. 이 점을 지적해 준 익명의 심사자에게 감사한다.

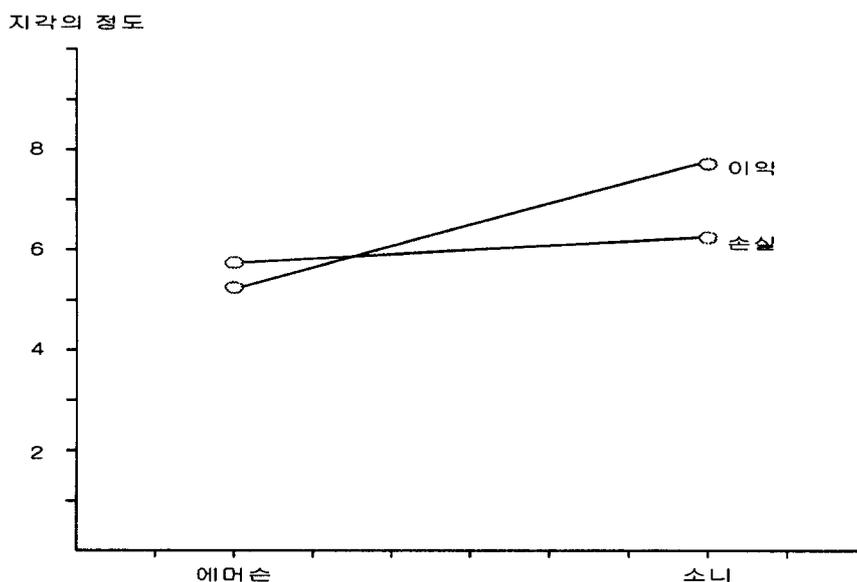
〈표 3〉 가설 2의 결과(기술통계량)

	손실에 대한 지각	이익에 대한 지각
에머슨	5.93 (2.24)	5.30 (2.45)
소니	6.27 (1.82)	7.98 (1.65)

()의 숫자는 표준편차를 의미함

종속변수: 지각의 정도(Degree of Perception)

〈그림 3〉 지각된 손실과 이익(결과)



다음으로 본 연구에서는 Kahneman & Tversky (1979)와 같이 개인별 반응 역시 확인하였다(표 4 참조). 에머슨에 대해서는 63%의 대상자들에게서 손실회피가 나타났으나 소니의 경우 6%만이 손실회피의 결과를 보였을 뿐, 94%의 대상자들에게서는 손실회피를 찾아볼 수 없었다. 적합성 테스트 역시 가설

에 대한 통계적 지지를 보여주었다(chi-square=122.91, d.f.=1, p=.001).

마지막으로 전체 표본에 대하여 Paired T-Test가 실시되었다(귀무가설: 이익의 지각=손실의 지각). 테스트 결과 역시 가설 2를 지지하고 있음을 알 수 있다(소니의 경우 t=12.05, p=.001; 에

〈표 4〉 가설 2의 결과(개인 반응)

	손실 < = 이익(비손실회피)	손실 > 이익(손실회피)	전체
에머슨	63 (36.63%)	109 (63.37%)	172 (100%)
소니	161 (93.6%)	11 (6.4%)	172 (100%)

〈표 5〉 가설 3의 결과(기술통계량)

	에머슨/손실	에머슨/이익	소니/손실	소니/이익
낮은 확신	4.79 (0.17)	3.83 (0.20)	5.42 (0.17)	7.30 (0.16)
전체	5.93 (2.24)	5.30 (2.45)	6.27 (1.82)	7.98 (1.65)
높은 확신	7.07 (0.24)	6.78 (0.22)	7.13 (0.18)	8.65 (0.16)

()의 숫자는 표준편차를 의미함.

종속변수: 지각의 정도(Degree of Perception)

머슨의 경우 $t=3.98, p=.001$).⁵⁾

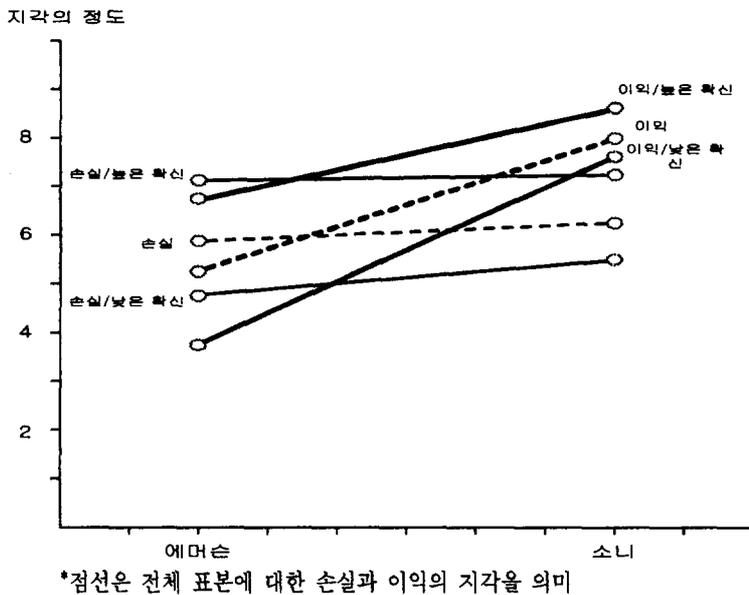
4.4 가설 3

가설 3은 4가지 경우에 대하여(소니-손실, 소니-이익, 에머슨-손실, 에머슨-이익) 확신과 지각의 크기에 대한 정의 관계를 제안하였다. 기술통계량(Descriptive Statistics)들은 확신이 4개의 종속

변수들과 정의 상관관계를 나타냄을 보이고 있다. 중앙값 절단(Median Split, 10점 척도를 이용하여 확신의 중앙값=4.9, 1=가장 덜 확신함, 10=가장 확신함)을 통하여 대상자들을 높은 확신과 낮은 확신의 두 집단으로 나누었다. 표 5와 그림 4에서 볼 수 있듯이 대상자의 지각의 크기는 확신의 정도가 낮은 집단에서 더 작게 나타났다.

가설 3의 통계적 의미를 확인하고자 다변량 분산

〈그림 4〉 소비자 확신의 영향(결과)



5) 이상의 분석결과를 예산범위가 에머슨인 집단/소니인 집단별로 나눌 경우에 에머슨 및 소니의 손실과 이익에 대한 반응에 대하여 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 없었다. 이 점을 지적한 익명의 심사자에게 감사드린다.

분석을 통하여 확신의 종속변수들에 대한 영향을 동시에 측정하였다. 분석 결과에 의하면, 확신은 4개의 종속변수에 대하여 동시에 통계적으로 의미 있는 영향을 주고 있음을 알 수 있다.(Wilk's Lamda=.51, F=40.96, p=.001). 따라서 가설 3 역시 지지되었다.

V. 결론

5.1 가망이론의 확장

앞에서 논의된 바와 같이, 손실회피는 수많은 실증적 연구에도 불구하고 적지 않은 경우에서 그 존재가 부정되었다. 본 연구는 손실회피 및 비손실회피에 대한 이론적이며 또한 실증적인 근거를 제시함으로써 기존의 서로 대치하는 두가지 실증 결과들을 하나의 이론적 체계 안으로 끌어들었다. 본 연구는 특히 다수의 상표와 다수의 제품속성이 존재하는 일반적인 구매 상황에 적용가능하다는 점에서 의의가 높다고 하겠다.

아울러서 본 연구의 결과는 서로 다른 가격 감수성과 같은 개인적인 차이가 비손실회피의 원인이라는 기존의 연구에 대한 반론을 제기하고 있다. 다시 말해서 동일대상 디자인(Within-Subject Design)을 통하여 손실회피와 비손실회피가 모두 개인적인 차이가 아닌 상표위계에서의 상표의 위치에 따라 결정됨을 알 수 있다.

다음으로 본 연구는 가망이론을 확장할 뿐 아니라 손실회피의 이론적 근거를 제시하였다는 데에 또 다른 의의가 있다. 수많은 실증적 근거들에도 불구하고 기존의 연구들은 왜 손실회피가 발생하는

가에는 소홀히 해온 경향이 있다. Kahneman & Tversky(1979) 역시 손실 회피를 '부의 변화에 대한 태도에 있어서의 의미 있는 특성'(salient characteristic of attitudes to changes in welfare, p.279)으로 설명하고 있으나 이 역시 분명한 이론적 배경을 제시하지 않고 있다. 본 연구에서는 가격 변화에 대한 비대칭적인 반응이 '의외와 기대'에 근거함을 보인 바 있다. 즉 소비자들이 '의외'에 대해 더 강하게 반응한다는 것이다. 따라서 손실이 소비자들의 기대 이외일 경우(다시 말해서 의외) 손실회피가 발생하지만, 의외의 이익에 대하여는 비손실회피를 나타내게 된다.

5.2 비대칭적 가격 경쟁(Asymmetric Price Competition)에 대한 설명

본 연구는 비대칭적 가격 경쟁에 대해서도 의미 있는 설명을 제시한다. 소매점 상표와 전국적 상표(Store Brand & National Brand)간의 비대칭적인 가격경쟁에 대해서는 많은 연구가 있어 왔다(Aggarwal & Cha 1998). 전국적 상표가 가격인하를 할 경우 소매점 상표 구매자의 상당수가 전국적 상표를 구매하지만 소매점 상표의 가격인하는 전국적 상표 구매자의 관심을 끌지 못한다는 것이다(Blattberg & Wisnewski 1989). 만약 비대칭적 경쟁이 고가 상표(즉 전국적 상표)와 저가 상표(즉 소매점 상표)간의 경쟁에 적용된다면 본 연구는 의미 있는 설명을 제공한다. 앞에서 논의된 바와 같이 저가격은 낮게 위치한 상표의 구매에 있어서는 우선적인 목표이지만 높게 위치한 상표에 있어서는 우선순위가 낮은 목표이다. 따라서 저가 상표에 있어서 가격상의 이익은 손실보다 작은 영향을 미치며(다시 말해서 손실회피가 발생) 고가

상표에 있어서는 가격상의 이익이 더 큰 영향을 미치게 된다(즉 비손실회피가 발생). 따라서 소매점 상표와 전국적 상표간에는 비대칭적 가격경쟁이 존재하게 된다.

5.3 확신의 역할

본 연구는 확신이 가격변화에 대한 반응의 크기에 조절변수로 영향을 미친다는 것을 보인 바 있다. 즉 제품과 속성에 대하여 높은 확신을 갖는 소비자들은 그렇지 않는 경우보다 손실과 이익에 모두 더 민감하게 반응한다. 동시에 서로 다른 수준의 확신은 낮게 위치한 상표에 대해서는 손실회피, 높게 위치한 상표에 대해서는 비손실회피라는 기본 구조에 영향을 주지 않음을 보였다. 그러나 지나치게 낮은 확신에 대해서도 본 결과가 적용될 수 있는가는 미지수이다. 만약 확신의 정도가 지나치게 낮을 경우 상표 위계에 바탕한 손실과 이익을 평가할 근거를 상실하기 때문이다.

5.4 관리자에 대한 제언

본 연구의 결과는 관리자들에게도 의미 있는 전략적 시사점을 제공한다. 상표 관리자들은 소비자들의 높은 우선순위 목표를 우선 충족시켜야 한다는 점이다. 예를 들어 에머슨 컬러 텔레비전(낮게 위치한 상표)은 우선적으로 가격을 충분히 낮게 유지해야 하며, 소니 컬러 텔레비전(높게 위치한 상표)은 소비자들의 지각된 품질수준을 지속적으로 높게 유지해야 한다. 만약 이들 상표가 그들의 중요 강점(에머슨에 있어서의 낮은 가격, 소니에 있어서의 높은 품질)을 상실할 경우 소비자들은 심한 상실감을 느끼기 때문이다. 이 상실감의 크기가 우

선적인 목적을 달성했을 때의 만족감보다 큰 것은 물론이다(손실회피의 경우). 반면에 낮은 우선순위 목표는 새로운 고객을 유인하는 데에 이용될 수 있다. 만약 에머슨이 지각된 품질 수준을 올릴 수 있거나(예컨대 보증기간을 연장함으로) 소니가 가격을 상당한 수준 내릴 수 있다면 소비자들이 갖는 만족감은 상당히 커진다. 아울러 이 만족감이 달성 못했을 경우의 상실감보다 큰 것 역시 물론이다(비손실회피의 경우). 따라서 서로 다른 우선순위의 목적은 상표 관리자들에 의해 전략적으로 달리 이용될 수 있다. 이러한 제언은 Sethuraman(1995)의 소매점 상표에 대한 권고와 유사하다. 즉 소매점 상표는 새로운 고객을 유인하기 위하여 품질을 지속적으로 상승시켜야 한다는 것이다. 그러나 소매점 상표가 낮은 가격을 유지하지 못한다면 손실회피의 효과로 인하여 품질상승이 그 의미를 잃어버림을 유의해야 한다.

5.5 한계점과 후속 연구를 위한 제언

가장 중요한 한계점은 본 연구가 소비성 내구재를 가정하고 있다는 것이다. 그러나 다음의 몇가지 조건만 충족된다면 본 연구는 "일상적으로 구매되는 소비재"(Frequently Purchased Goods, 이하 FPG)에도 적용이 가능하다. 첫째, 분명한 제품위계가 존재한다. 둘째, 소비자들이 서로 다른 위치에 놓인 상표들에 대해서 서로 다른 준거가격을 형성한다. 이러한 가정은 일반적으로 소매점 상표와 전국적 상표의 구매와 같은 범위에 근거한 선택(Category-Based Choice)에 더 적용 가능하다. 예를 들어 FPG의 경우에 Sivakumar & Raj(1997)는 서로 다른 품질대(Quality Tier)에 있는 상표간 경쟁이 상표 선택과 범위 선택에 있어

서 비대칭적임을 보인 바 있다.

다음으로 실험대상자가 학생들이었다는 점이다. 이는 소득이나 교육수준과 같은 인구통계적 변수의 영향성을 배제하기 때문이다. 다시 말해서 소득수준이 낮은 학생들의 경우, 고가의 제품에 대한 관심과 경험이 적기 때문에 저가 상표에 더 친숙할 수 있다. 또한 고가 상표의 경우, 학생들의 예산 제약으로 인하여 가격인상보다는 가격인하에 더 민감하게 반응할 수도 있다는 것이다. 물론 이러한 문제는 동일대상 디자인을 통하여 상당부분 해결이 되었으나 실험대상자의 범위를 학생뿐 아닌 일반인으로 확대하는 연구의 필요성은 여전히 존재한다고 할 수 있다.

참고 문헌

- Aggarwal, P. and T. Cha (1998), "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice," *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 244-253.
- Bell, G. D. (1967), "Self-Confidence and Persuasion in Car Buying," *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 46-52.
- Biswas, A. and E. A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55 (July), 1-12.
- Blattberg, R. C. and K. J. Wisniewski (1989), "Price Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, 8 (Fall), 291-309.
- Brendl, C. M., E. T. Higgins, and K. M. Lenn (1995), "Sensitivity to Varying Gains and Losses: The Role of Self-Discrepancies and Event Framing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (6), 1028-1051.
- Fischhoff, B., P. Slovic, and S. Lichtenstein (1979), "Subjective Sensitivity Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 23 (June), 339-359.
- Frisch, D. (1993), "Reasons for Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-429.
- Greenleaf, E. A. (1995), "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotion," *Marketing Science*, 14 (Winter), 82-104.
- Hardie, B. G., E. J. Johnson, and P. S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, 12 (Fall), 378-394.
- Harrison, J. R. and J. G. March (1984), "Decision Making and Postdecision Surprises," *Administrative Science Quarterly*, 29 (March), 26-42.
- Highhouse, S. and E. L. House (1995), "Missing Information in Selection: An Application of the Einhorn-Hogarth Ambiguity Model," *Journal of Applied Psychology*, 80 (1), 86-93.
- Kahneman, D. and D. T. Miller (1986), "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, 93 (2), 136-153.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47 (March), 263-291.
- (1984), "Choices, Values, and Frames," *American Psychology*, 39, 341-350.
- Kalwani, M. U., C. K. Yim, H. J. Rinne, and Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 251-262.
- Kalyanaram, G. and J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 408-418.

- Kalyanaram, G. and R. S. Winer (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price Research," *Marketing Science*, 14 (3), G161-G169.
- Klein, N. M. and J. E. Oglethorpe (1987), "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, eds. M. Wallendorf and P. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 183-187.
- Krishnamurthi, L., T. Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 387-400.
- Lattin, J. M. and R. E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 299-310.
- Lichtenstein, D. R. and W. O. Bearden (1989), "Contextual Influence on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 55-66.
- ____ (1988), "An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims," *Journal of Business Research*, 17, 189-200.
- Mazumdar, T. and S. Jun (1993), "Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 441-450.
- ____ (1992), "Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Threshold," *Marketing Letters*, 3(October), 323-330
- Mazumdar, T. and P. Papatla (1995), "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices," *Marketing Letters*, 6 (2), 111-122.
- Monroe, K. B. (1973), "Buyers Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 70-80.
- ____ (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill Publishing Company
- Park, C. W., M. P. Gardner, and V. K. Thukral (1988), "Self-Perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Choice Task," *American Journal of Psychology*, 101 (Fall), 401-424.
- Park, C. W. and V. P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.
- Putler, D. S. (1992), "Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice," *Marketing Science*, 11 (Summer), 287-309.
- Quelch, J. A. and D. Harding (1996), "Brands versus Private Labels: Fighting to Win," *Harvard Business Review*, 74 (January/February), 99-109.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
- ____ (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-294.
- Schneider, S. L. (1992), "Framing and Conflict: Aspiration Level Contingency, the Status Quo, and Current Theories of Risk Choice," *Journal of Experimental Psychology*, 18 (5), 1040-1057.
- ____ and L. A. Lopes (1986), "Reflection in Preferences under Risk: Who and When May Suggest Why," *Journal of Experimental Psychology*, 12 (4), 535-548.
- Sethuraman, R. (1995), "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities," *Marketing Letters*, 6 (4), 275-286.
- Simonson, I. and A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 24 (August),

281-295.

- Sivakumar, K and S. P. Raj (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice," *Journal of Marketing*, 61 (July), 71-84.
- Slovic, P. and B. Fischhoff (1977), "On the Psychology of Experimental Surprise," *Journal of Experimental Psychology: Human Perceptions and Performance*, 3 (4), 544-551.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (Summer), 199-214.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1991), "Loss Aversion and Riskless Choice: A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 106 (November), 1039-1061.
- ____ (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A. and I. Simonson (1993), "Context-Dependent Preferences," *Management Science*, 10 (October), 1179-1189.
- Urbany, J., E. and P. R. Dickson (1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45-51.
- Urbany, J. E., W. O. Bearden, and D. C. Weilbaker (1988), "The Effects of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95-110.
- Wicker, F. W., G. Brown, J. A. Wiehe, A. S. Hagen, and J. L. Reed (1993), "On Reconsidering Maslow: An Examination of the Deprivation / Domination Proposition," *Journal of Research in Personality*, 27, 118-133.
- Wicker, F. W., G. Brown, J. A. Wiehe, A. S. Hagen, and W. Boring (1991), "Differential Correlates of Positive-Based and Negative-Based Incentives in Motivation," *Journal of Psychology*, 125 (5), 567-578.
- Wicker, F. W., D. Hamman, A. S. Hagen, J. L. Reed, and J. A. Wiehe (1995), "Studies of Loss Aversion and Perceived Necessity," *Journal of Psychology*, 129 (1), 75-89.
- Wicker, F. W., J. A. Wiehe, A. S. Hagen, and G. Brown (1994), "From Wishing to Intending: Differences in Salience of Positive versus Negative Consequences," *Journal of Personality*, 62 (September), 345-367.
- Yamagishi, K. (1996), "Strength of Preference and Effects of Valence in the Domains of Gains and Losses," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66 (June), 290-306.

When Gains Exceed Losses: An Extension of Prospect Theory

Taihoon Cha*

Abstract

This study examines the phenomenon of relative magnitudes of perceived gains and losses. Loss Aversion of Prospect Theory (Kahneman and Tversky 1979) suggests that losses loom larger than gains. Loss aversion has been supported in various contexts although there is some counter-evidence that loss aversion may not always happen. We propose and test a modified version of Loss Aversion that accommodates and explains the apparent empirical contradictions. We introduce the concept of brand hierarchy and examine its influence on perceived gains and losses. We show that loss aversion can be found when the brand is located low in the hierarchy whereas non-loss aversion happens when the brand is located high in the brand hierarchy. This is because consumers may be surprised when they face low prices of brands placed higher in the hierarchy whereas they may be surprised if they observed relatively high prices for low positioned brands. Asymmetric price expectation is proposed to explain consumer surprise. Impact of a moderator is investigated.

This study has both theoretical as well as managerial implications. First, this study provides an extension and an application of Loss Aversion. Next, this study can provide insightful clues for the pricing strategy. For example, asymmetric distribution of price expectations may explain why consumers react differentially to store vs. national brand promotions.

key words: Loss Aversion, Pricing, Prospect Theory

* Assistant Professor, Department of Management, Hankuk University of Foreign Studies, 270 Imun-Dong, Dongdaemun-Ku, 130-791, Seoul, Korea