

조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향

나준희

충주대학교 경영학부 전임강사
(consumer@dreamwiz.com)

본 연구는 조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 어떠한 영향을 주는 지에 대해서 살펴보았다. 기존 연구에 의하면, 시간적 분리 프레이밍으로 제시하는 경우, 동등한 가치의 금액을 통합하여 제시하는 일시불 제시 프레이밍에 비해 소비자의 구매의도가 더욱 높았다. 이에 대해서 본 연구는 시간적 분리 프레이밍 효과가 소비자의 조절적 동기(항상동기 vs. 예방동기)에 의해 조절되고 있음을 2개의 실험을 통해 검증하였다.

특히 선행연구에서는 가치를 소비하는 실험상황에만 한정하여 시간적 분리 프레이밍 효과를 살펴보았으나, 본 연구에서는 가치가 축적되는 상황을 추가로 설정하여 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 살펴보았다. 연구결과, 소비자의 조절적 동기는 시간적 분리 프레이밍 효과를 조절하였다. 즉, 가치가 소비되는 상황에서 시간적 분리 프레이밍 효과는 예방동기를 가진 소비자에게서만 나타났으며, 항상동기를 가진 소비자에게서는 나타나지 않았다. 반면에 가치가 축적되는 상황에서 일시불 제시 프레이밍 효과는 항상동기를 가진 소비자에게서만 나타났으며, 예방동기를 가진 소비자에게서는 나타나지 않았다.

주제어: 조절적 동기(항상동기, 예방동기), 시간적 분리 프레이밍 효과, 가치소비, 가치축적

1. 서론

“이익은 나누고, 손실은 합해라.”는 말이 있다. 이는 이익의 경우, 모든 이익을 한 번에 경험하는 것보다 여러 번에 걸쳐 나누어 경험하는 것이 이익에 대한 심리적 가치가 더욱 크다는 것을 의미한다. 반면에 손실의 경우에는 이와는 반대로 나타난다(Kahneman and Tversky 1979). 그렇다면, 항상 이익은 나누어야 하고, 손실은 합해야만 하는가?

일반적으로 소비자는 카드사용에 있어서 일시불로 대금을 지불하는 것보다 할부를 이용하여 카드를 사용하는 경우가 많다. 이러한 측면에서 바라볼 때, 왜 소비자는 손실을 합한 일시불 결제보다는 손실을 나누어서 결제하는 할부를 더욱 많이 이용

하는가? 이는 이익은 나누고 손실은 합해라는 고전적 명제와는 대치되는 현상이다. 그럼에도 불구하고 이러한 현상은 카드결제뿐만 아니라 제품광고에서도 매우 빈번히 등장하고 있다.

최근의 광고를 살펴보면, “하루 500원이면, 우리 집 세균걱정 끝~~!!”, 또는 “하루 800원이면, 매일 세차하여 새 차로 출근 한다” 등과 같이 소비자가 지불해야 하는 전체비용을 일시불 형태로 제시하기 보다는 전체비용을 하루 단위로 나누어 제시하는 광고가 자주 등장하고 있다. 즉, 전체비용을 일시불로 제시하지 않고 “하루에 〇〇〇원 × 〇개월”의 형태로 미세하게 나누어 제시하고 있다. 이러한 광고에 의하면, 소비자는 손실을 일시불로 처리하지 않고 하루에 〇〇〇원씩 여러 번에 걸쳐 제품가격을 지불하게 된다. 그렇다면 기업은 왜 이러

한 광고를 시행하는 건가?

이는 일시불로 제품가격을 지불하는 경우, 소비자는 가격부담으로 인해 제품을 구매하려는 의도가 낮아지기 때문이다. 따라서 소비자의 가격부담을 감소시키기 위해 기업에서는 “하루에 얼마”와 같은 형태의 가격제시를 이용하는 경우가 많다. 즉, “하루에 얼마”와 같은 형태는 가격이 미세하게 분해되어 제시되기 때문에 소비자의 지불가격에 대한 부담감은 상대적으로 감소된다는 것이다. 이에 대해서 Gourville(1998)의 연구는 전체비용을 일시불로 제시하는 것보다 하루 단위로 나누어 제시하는 시간적 분리 프레이밍(pennies-a-day: PAD framing)의 경우 비용에 대한 소비자의 지각된 부담감을 더욱 감소시킴을 보여주었다.

시간적 분리 프레이밍(temporal reframing)이란 제품의 전체비용을 시간을 이용하여 미세하게 분해하여 제시하는 마케팅 기법으로서 이는 전체가격에 대한 소비자의 저항을 완만하게 바꾸어준다. 즉, 전체비용을 일시불로 제시하는 경우 소비자는 비용부담을 크게 지각하여 제품에 대한 선택이 잘 이루어지지 않는 반면에, 시간적 분리 프레이밍으로 제시되는 경우 소비자는 부담해야 할 비용을 여러 번으로 나누어 지불하므로 1회당 지불비용에 대한 부담이 현저하게 감소되어 구매의도가 증대된다는 것이다.

따라서 시간적 분리 프레이밍은 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 정도의 금액으로 분해하여 제시되는 경우가 효과적이라고 한다(하영원, 한혜진 2002). 이러한 측면에서, 특히 하루 단위의 시간적 분리 프레이밍은 월 단위 또는 연 단위로 분해하는 경우에 비해 소비자가 받아들일 수 있는 비용에 대한 부담감이 적어지므로 시장에서 매우 빈번하게 사용되고 있다.

그렇다면 시간적 분리 프레이밍의 효과는 항상 지지되는가? 그렇지 않다. 예를 들면, 어떠한 소비자의 경우 1회당 지불해야 하는 비용에 초점을 맞추어 시간적 분리 프레이밍에 대해서 보다 저렴하다고 지각하는 반면에 어떠한 소비자의 경우에는 1회당 지불비용이 아닌 전체비용에 초점을 맞추어 일시불 제시 프레이밍의 가격과 시간적 분리 프레이밍의 가격이 다르지 않음을 인식하는 경우도 있다.

또한 어떠한 소비자는 지불해야 하는 비용에 매우 민감하게 반응하여 시간적 분리 프레이밍의 효과가 더욱 증대되는가 하면, 어떠한 소비자는 지불해야 하는 비용에 별 부담감을 느끼지 않아 일시불 제시 프레이밍으로 제시되든, 시간적 분리 프레이밍으로 제시되든... 이에 대해서 별다른 관심을 갖지 않을 수도 있다. 그렇다면, 어떠한 경우에 일시불 제시 프레이밍이 선호되고(Kahneman & Tversky 1979), 또한 어떠한 경우에 시간적 분리 프레이밍이 더욱 선호되는가?(Gourville 1998)

이에 대해서 본 연구는 조절적 동기(regulatory focus)의 개념을 이용하여 시간적 분리 프레이밍의 효과에 대해서 살펴보고자 하였다. Higgins(1997)에 의하면, 목표를 달성하기 위한 동기적 구조는 크게 향상동기(promotion goal)와 예방동기(prevention goal)로 구별된다고 한다. 즉, 향상동기는 만족스러운 결과 및 상태를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표인 반면에 예방동기는 원치 않는 상태가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 의미한다.

따라서 향상동기를 가진 소비자에 있어서 어떤 제품을 구매하는 행위는 그 제품이 주는 긍정적인 효과가 있는지 또는 없는지와 관련된다고 볼 수 있는 반면에 예방동기를 가진 소비자가 어떤 특정의 제품을 구매하느냐 구매하지 않느냐의 문제는 그

제품에 부정적인 것이 있는지 또는 없는지와 관련 된다고 할 수 있다. 즉, 향상동기를 가진 소비자는 이익 및 무이익의 프레임(gain-nongain frame)에서 이익이 많는지 또는 이익이 적은지를 고려하여 제품을 구매하는 경향이 있다. 그러나 예방동기를 가진 소비자는 손실 및 무손실의 프레임(loss-nonloss frame)에서 손실이 많는지 또는 손실이 적은지를 고려하여 제품을 구매하는 경향이 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 소비자의 조절적 동기와 관련된 경향적 특성 및 상황적 특성이 시간적 분리 프레이밍 효과에 어떠한 영향을 주는 지를 파악하고자 하였다. 또한 본 연구는 가치가 소비되는 상황에만 한정하여 시간적 분리 프레이밍 효과에 대해서 살펴본 기존 연구와는 달리 가치가 축적되는 상황을 추가로 설정하여 시간적 분리 프레이밍의 효과를 살펴보고자 하였다. 특히 소비자는 정기적금 vs. 정기예금, 적립식 펀드 vs. 뮤추얼 펀드, 정기적 소액기부 vs. 일시불 기부 등 다양한 영리·비영리적인 가치축적 상황에 접하게 된다는 측면에서 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2.1 프로스펙트 이론

프로스펙트 이론(prospect theory)은 불확실성하에서 주어진 맥락(contexts)에 의해 대안(alternative)에 대한 소비자의 선택이 달라질 수 있음을 보여주는 기술적 모형(descriptive model)이다. 프로스펙트 이론에 의하면, 소비자는 재무적 상태(financial state)보다는 준거점(reference point)을 기준으로 이익과 손실이 혼합된 관점에서 대안의 가치를

평가한다(Tversky and Kahneman 1981; 1984).

따라서 프로스펙트 이론은 이익과 손실에 대한 가치판단에 있어서 소비자는 절대적인 수준에서의 변화보다는 심리적으로 변화되는 지각에 상대적으로 더욱 민감하다는 것을 보여주었다(Thaler 1980; Schaubroeck and Davis 1994). 또한 이익에 대한 민감도에 비해 손실에 대한 민감도가 더욱 민감하다고 한다. 즉, 프로스펙트 이론의 가치함수는 준거점을 중심으로 S자형 모양이며 이익영역에서는 오목(convex)하며, 손실영역에서는 볼록(concave)하다(Kahneman and Tversky 1984; Hirst and Joice 1994). 이러한 측면에서 준거점에 가까운 이익과 손실에서는 민감하지만 멀어질수록 덜 민감한 경향이 있다.

한편, Thaler(1985)의 심리적 계산 원리(Mental Accounting Principle)는 프로스펙트 이론의 설명을 더욱 강화하고 있다. 즉, 심리적 계산 원리는 현상적인(descriptive) 시각으로 소비자 행동을 바라보는 이론으로서 규범적인(normative) 시각으로 소비자 행동을 바라보던 기존의 경제학적 관점에 대해서 문제점을 제기하고 있다(Henderson and Peterson 1992).

예를 들면, 어느 날 우연히 백화점에 갔던 A라는 사람은 평상시 자신이 몹시 갖고 싶어 하던 옷을 보았다. 그러나 자신이 대략 10만원으로 생각했던 제품가격은 15만원이었으며, 이에 대해 A는 너무 비싸다고 생각하여 그 제품을 구매하지 못하고 집에 돌아왔다. 그로부터 한 달 후, 자신의 아내는 동일한 제품의 옷을 자신에게 사다 주었다. 물론 A는 그 제품의 가격이 15만원이라는 것을 알았지만 너무 기뻐했다. 이러한 상황을 기존의 경제학적 관점으로 본다면 A는 과연 기뻐할 수 있겠는가? 또한 가정경제의 시각으로 바라볼 때, 자신이 지불

하는 15만원과 아내가 지불하는 15만원의 차이는 무엇인가? 그리고 차이가 있다면 이를 어떻게 설명해야 하는가?

분명 A가 지불하는 가격과 실제의 제품구매자인 아내가 지불하는 가격은 모두 동일한 계정에서 지출되는 비용일 것이다. 그럼에도 불구하고 A는 자신이 직접 구매하여 사용하는 것과 선물 받아 사용하는 개념을 다르게 지각하고 있다. 즉, 심리적 계산 원리에 의하면 소비자는 동일한 가치라 할지라도 구매 및 사용 맥락(contexts)에 의해 이익과 손실에 대한 가치를 다르게 지각한다는 것이다 (Thaler 1985).

이러한 측면에서 A가 기뻐했던 이유는 자신이 15만원을 사용해서 얻을 수 있는 옷에 대한 가치와 아내가 15만원을 사용해서 자신에게 준 옷에 대한 가치를 다르게 인식하였기 때문이다. 즉, 15만원의 상대적 가치가 두 맥락에서 다르게 영향을 미쳤으며 이러한 맥락에 대한 중요성 측면에서, 심리적 계산 원리는 복수의 제품선택 상황에서 각각의 이익과 손실에 대한 맥락을 통합(integration)해야 하는지, 아니면 분리(segregation)해야 하는지에 따라 지각된 가치가 달라질 수 있음을 보여주었다.

2.2 시간적 분리 프레이밍

시간적 분리 프레이밍(temporal reframing)이란 제품의 가격을 일시불로 제시하는 프레이밍(aggregate framing)의 반대되는 개념으로서, 소비자가 지불하는 제품가격을 시간적으로 분리하여 미세하게 쪼개서 제시하는 프레이밍을 의미한다 (Gourville 1998; 하영원, 한혜진 2002). 이에 따라 소비자가 지불하는 비용은 다수의 부분으로 세분되므로 소비자의 지각된 비용은 감소되어 비용에 대한 저항감은 완만해진다.

따라서 시간적 분리 프레이밍은 이익은 나누고 손실은 합해야 한다는 프로스펙트 이론에 정면으로 배치된다. 그럼에도 불구하고 이러한 현상은 마케팅 실무에서 매우 빈번하게 이용되고 있다. 특히 하루 단위의 시간적 분리 프레이밍(pennies-a-day framing; PAD framing)은 소비자가 지각하는 비용이 매우 현저하게 감소되므로 일시불 제시 프레이밍에 비해 그 효과성이 더욱 크다고 한다.

예를 들면, “부모님을 위한 작지만 큰 효도, 하루 700원이면 골절, 장기손상, 화상, 치매까지 폭넓게 보장하는 ○○○보험”의 경우 한 달 보험료 21,000원 또는 연 보험료 250,000원에 대한 부담감을 하루 단위로 아주 작게 나누므로 소비자는 일시불

〈표 1〉 프로스펙트 이론과 시간적 분리 프레이밍

	내용	사례
프로스펙트 이론	지각된 가치는 이익의 경우 나눌수록 크며, 손실의 경우 합할수록 감소된다.	Club Med의 패키지 여행상품 - 숙박료, 음식비, 교통비 등을 일시에 지불하는 패키지 상품
시간적 분리 프레이밍	지각된 가치는 나눌수록 감소된다.	AIG 생명의 “무사통과 실버보험” - 하루 630원으로 상해 사망시 최고 5500만원 보장

로 비용을 지불하는 것에 비해 비용이 하루 단위로 세분되어 제시되는 것에 대해서 부담감을 적게 느껴 선택가능성이 높아진다는 것이다.

또한 90,000원짜리 스팀청소기를 판매하는 기업에서는 기존에 자주 사용되던 월 단위 프레이밍인 15,000원의 6개월 무이자 할부의 광고를 넘어서 이전 “하루 500원이면 우리 집 세균걱정 끝!!” 등과 같은 하루 단위의 시간적 분리 프레이밍 광고를 이용하고 있다. 특히 Gourville(1998)의 연구에서는 월급공제를 통한 기부상황에서 사람들은 동등한 가치라 할지라도 1년에 \$300을 기부하는 상황보다는 매일 85¢를 기부하는 것을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그렇다면 시간적 분리 프레이밍이 선호되는 구체적인 이유는 무엇인가?

Estemi(1997)에 의하면 가격정보 유형에 있어서 지불비용을 복수의 구성요소로 구분하여 제시하는 다차원 가격 제시유형(multi-dimensional pricing, 예: 매월 할부비용, 할부 개월 수)의 경우, 소비자는 비용에 대한 판단에 있어서 지불해야 하는 횟수보다는 1회당 지불하는 비용에 더욱 큰 가중치를 두어 판단을 하는 경향이 있다고 한다. 즉, 시간적 분리 프레이밍으로 제시되는 경우 소비자는 지불해야 하는 횟수보다는 1회당 지불비용에 가중치하여 판단하므로 지각된 지불비용이 감소된다는 것이다.

따라서 시간적 분리 프레이밍의 메커니즘은 프로스펙트 이론의 메커니즘과는 명확히 구별된다. 이러한 측면에서 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 일시불 구매보다 할부구매를 더욱 선호한다는 현상과 같은 내용에 대해서는 프로스펙트 이론이 설명하지 못한 부분이며 이에 대해서 시간적 분리 프레이밍은 새로운 설명이 될 수 있다.

2.3 조절적 동기

조절적 동기(regulatory focus)는 사람들이 자신의 목표를 달성하는 과정에서 영향을 미치는 두 가지의 동기적 구조를 의미한다(Higgins 1997). 즉, 향상동기(promotion focus)는 만족스러운 일이나 바라던 결과 및 상태를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키는 것에 동기적인 초점을 맞추는 반면에 예방동기(prevention focus)는 불만족스럽거나 또는 원치 않는 결과 및 상태가 일어나는 것을 막는 것에 동기적인 초점을 맞추는 것을 의미한다.

따라서 향상동기를 가진 사람들의 경우, 진취적인 성향이 있어서 목표에 대한 성취, 향상, 증진, 열망과 같은 욕구가 있으며 새로운 상황에 대한 도전적인 의식이 있다(Higgins, Shah, and Friedman 1997). 즉, 향상동기는 긍정적인 결과를 획득하는 것과 관련되어 있으므로, 향상동기를 소유한 사람들이 원하는 결과로 향하려는 성향은 향상동기의 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 이에 따라 향상동기적 동기를 수행을 하는 사람들은 원하는 결과를 위해서라면 기꺼이 위험을 추구하는(risk taking) 경향이 있다.

반면에 예방동기를 가진 사람들의 경우, 회피적인 성향이 있어서 안전, 책임, 보호, 방어와 같은 욕구가 있다. 이에 따라 새로운 상황에 대해서 소극적이며 회피하려는 경향이 있다(Higgins et al. 1997). 즉, 예방동기는 위험 및 손실과 같은 부정적 상황으로부터 안전을 획득하려는 것과 관련되어 있으므로 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향이 예방동기의 자연스러운 현상이다.

우리나라 속담에 “돌다리도 두드리며 건넌다.” 또는 “구운 게도 다리를 떼고 먹는다.”라는 말도 있듯이 예방동기를 가진 사람들의 의사결정은 일반적으로

로 부정적 결과를 회피하기 위한 안전 제일주의이며 이들의 의사결정은 손실을 회피하려는 측면에 초점을 맞추어 진행된다. 이에 따라 예방동기적 동기를 수행을 하는 사람들은 현재 상태를 유지하며 안정을 추구하므로 위험을 회피(risk avoid)하는 경향이 있다(Crowe and Higgins 1997).

이러한 측면에서 조절적 동기는 소비자의 광고 메시지 프레이밍 효과에 영향을 미친다(나준희, 최지호 2005). 이들의 연구에 의하면 향상동기를 가진 소비자는 긍정적인 메시지 프레이밍으로 제시되는 경우 제품태도가 더욱 긍정적으로 나타났다. 반면에 예방동기를 가진 소비자는 부정적인 메시지 프레이밍으로 제시되는 경우 제품태도가 더욱 긍정적으로 나타났다.

또한 조절적 동기는 소비자의 선택 및 이로 인한 후회에 영향을 미쳤다(나준희 2004; Chernev 2005). Chernev(2005)의 연구에서 예방동기를 가진 소비자는 향상동기를 가진 소비자에 비해 현재 상태(status quo)를 더욱 선호하였으며, 무선택 행동(no-choice option)을 더욱 많이 하는 것으로 나타났다.

이러한 측면에서 나준희(2004)의 연구는 선택동과 관련된 행동효과(action effect)와 무행동효과(inaction effect)에 대한 연구결과를 보여주고 있다. 즉, 향상동기를 가진 소비자의 경우 혁신된 제품을 구매하지 않아 발생하는 후회가 이전에 사용했던 브랜드를 지속적으로 사용해서 발생한 후회보다 더욱 컸다(inaction effect). 반면에 예방동기를 가진 소비자의 경우 이와는 반대로 이전에 사용했던 브랜드를 그대로 사용하지 않아 발생한 후회가 새로운 제품으로 전환구매해서 발생한 후회보다 더욱 컸다(action effect).

이는 잘못된 의사결정으로 인해 부정적인 결과

가 발생하는 경우 소비자는 자신의 동기적 성향과 일치하는(consistent) 행동에 대해서는 부정적인 정서가 완화되지만, 동기적 성향과 일치하지 않는 행동에 대해서는 부정적인 정서가 완화되지 않음을 보여주고 있다(Seta, McElroy, and Seta 2001).

한편, 조절적 동기에 대한 초기연구는 주로 개인의 기질적인 성향에 초점을 맞추었다. 그러나 최근의 조절적 동기에 대한 연구의 초점은 기질적 성향보다는 정보처리자가 처한 상황 및 대상에 따라 서로 달라지고 있음에 그 초점을 맞추고 있다. 즉, 조절적 동기는 정보처리를 하는 사람의 본래적 성향에 따라 구별되기도 하지만 제시되는 정보처리 맥락에 따라 서로 명확히 구별되어 어떠한 동기에 집중되었느냐에 따라 정보처리하는 사람의 주의 및 판단기준이 다르게 나타난다고 하였다(Crowe and Higgins 1997; Roese, Hur, and Pennington 1999; Shah and Higgins 1997).

예를 들면, 김은콩 우유를 이용한 향상동기에 대한 조작은 성장촉진, 체질개선, 신진대사촉진, 에너지 공급, 두뇌발달 등이 이루어진다는 메시지를 삽입하여 조작할 수 있다. 즉, 소비자가 김은콩 우유를 마시는 경우 얻게 되는 긍정적인 측면에 초점을 맞추게 하여 향상동기를 조작할 수 있다. 반면에 예방동기에 대한 조작은 항암효과, 노화방지, 심장병예방, 피부질환예방, 시력저하예방 등이 이루어진다는 메시지를 삽입하여 조작할 수 있다. 즉, 이러한 메시지를 제시하는 경우 소비자는 자신에게 닥칠 부정적인 면을 회피할 수 있다는 측면에 초점을 맞추어 정보처리를 한다는 것이다(Kim 2006).

III. 가설의 설정

Camacho, Higgins, and Luger(2003)는 조절적 동기와 적합성과의 관계에 대해서 연구하였다. 이들에 의하면, 향상동기를 가진 사람들은 행동(action)에 대해서 더욱 큰 적합성(fit)을 느꼈으며, 예방동기를 가진 사람들은 무행동(inaction)에 대해서 더욱 큰 적합성을 느꼈다. 즉, 향상동기를 가진 사람들은 이익을 위해 행동하는 것에 더욱 적합하게 지각한 반면에 예방동기를 가진 사람들은 손실을 방지하기 위해 무행동에 대해서 더욱 적합하게 지각하였다.

또한 Cesario, Grant, and Higgins(2004)의 연구에서는 향상동기를 가진 사람들의 경우, 채식을 하지 않았을 때 발생하는 부정적 손실과 관련된 메시지에 비해 채식을 했을 때 얻게 되는 긍정적 효익과 관련된 메시지에 노출되었을 때 채식에 대해서 더욱 설득적으로 나타났다. 반면에 예방동기를 가진 사람들의 경우에는 이와 반대로 나타났다.

이러한 측면에서 살펴볼 때, 향상동기를 가진 사람들의 경우 이익-무이익(gain-nongain)의 프레임으로 제시된 정보에 대해서는 적합성을 높게 지각한 반면에 손실-무손실(loss-nonloss)의 프레임으로 제시된 정보에 대해서는 적합성을 낮게 지각하였다. 그리고 이러한 경향은 예방동기를 가진 사람들의 경우 역시 반대로 나타났다.

한편, 기존연구에 의하면 시간적 분리 프레이밍은 일시불 제시 프레이밍에 비해 지각된 비용을 절감시킨다고 한다. 특히 월 단위의 할부에 비해 하루 단위로 비용을 지불하는 프레이밍의 경우, 매일 제시되는 손실금액에 대한 지각된 비용이 매우 현저히 감소되므로 소비자는 이를 손실로 지각하지

않는 경우도 있다고 한다. 이러한 측면에서 소비자가 일시불 제시 프레이밍과 비교하여 시간적 분리 프레이밍을 선택하나, 선택하지 않느냐의 문제는 자신이 부담해야 하는 손실이 없냐, 많느냐의 문제로 볼 수 있으며, 이는 손실-무손실의 프레임이다.

따라서 이러한 상황에서의 행동은 조절적 동기의 예방동기와 관련된다. 즉, 가치를 소비하는 상황에서 시간적 분리 프레이밍의 효과는 이익이나 무이익이나의 문제가 중요하게 다루어지는 향상동기와 관련된 상황이기 보다는 손실이나 무손실이나의 문제가 중요시되는 예방동기와 관련된 상황이라고 할 수 있다. 따라서 가치의 손실절감과 관련된 상황에서, 시간적 분리 프레이밍의 효과는 예방동기를 가진 소비자에게서만 나타날 것으로 예측할 수 있다.

가설 1-1: 가치의 소비상황(부정적인 영역)에서, 예방동기를 가진 소비자는 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 구매의도가 더욱 클 것이다.

가설 1-2: 가치의 소비상황(부정적인 영역)에서, 향상동기를 가진 소비자는 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍의 구매의도에 있어서 차이가 없을 것이다.

기존의 연구에서 시간적 분리 프레이밍의 효과를 보여주는 실험은 대체적으로 가치를 소비하는 상황에서 진행되었다. 즉, 가치가 손실로 지각되는 상황에서 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍의 효과성에 대해서 살펴보았다. 그리고 이러한 실험상황에서 시간적 분리 프레이밍은 일시불 제시 프레이밍에 비해 비용에 대한 지각된 부담

감을 절감시켜주었다.

그렇다면 가치가 축적되는 상황에서도 과연 이러한 시간적 분리 프레이밍의 효과가 나타날 수 있는가? 특히 이러한 상황은 정기적금을 이용할 것인지, 아니면 정기예금을 이용할 것인지... 또는 자선기부를 하는 상황에서 소액기부를 정기적으로 할 것인지... 아니면 일시불로 기부를 할 것인지... 등 많은 영리적, 비영리적 마케팅 상황에서 다양하게 나타나고 있다.

이에 대해서 본 연구는 조절적 동기의 유형에 따라 시간적 분리 프레이밍의 효과가 다르게 나타날 수 있음에 주목하였다. 즉, 가치의 축적상황은 얼마나 많은 이익을 축적할 수 있는지의 여부가 의사결정의 중요한 요인이므로 소비자는 이익의 프레임에서 생각할 것이다. 따라서 그러한 상황은 이익이나, 무이익이나의 상황이다. 이에 따라 항상동기를 가진 소비자의 경우에는 가치의 축적이 미세하게 이루어지는 시간적 분리 프레이밍보다는 현저하게 지각되는 일시불 제시 프레이밍을 더욱 선호할 것으로 예측할 수 있다. 그러나 예방동기를 가진 소비자의 경우에는 이익-무이익의 프레임이 자신들의 성향과는 관계가 없으므로 시간적 분리 프레이밍에 비교하여 일시불 제시 프레이밍의 효과성이 나타나지 않을 것이다.

가설 2-1: 가치의 축적상황(긍정적인 영역)에서, 항상동기를 가진 소비자는 시간적 분리 프레이밍에 비해 일시불 제시 프레이밍에 의한 구매의도가 더욱 클 것이다.

가설 2-2: 가치의 축적상황(긍정적인 영역)에서, 예방동기를 가진 소비자는 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍

의 구매의도에 있어서 차이가 없을 것이다.

IV. 실험 1

4.1 표본의 선정 및 실험집단의 구성

실험은 서울 소재 대학교에서 마케팅 관련과목을 수강하는 학부생 107명을 대상으로 실시하였다. 실험집단은 가격정보 메시지 프레이밍의 유형(일시불 제시 프레이밍 vs. 하루 단위 시간적 분리 프레이밍) × 조절적 동기 유형(항상동기 vs. 예방동기)의 집단간 실험설계(between subjects design)로 구성되었다.

즉, 실험에 참여한 모든 피험자는 가격정보 메시지 프레이밍의 유형에 따라 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍의 2개의 집단, 그리고 다시 조절적 동기의 유형에 따라 항상동기와 예방동기의 2개의 집단으로 구분된 4개의 집단중 하나에 임의로(randomly) 배치되었으며, 피험자는 제시된 제품에 대한 구매의도에 대해서 응답하였다.

4.2 실험설계

본 연구는 2(가격정보 메시지 프레이밍: 일시불 제시 vs. 하루 단위 시간적 분리) × 조절적 동기 유형(항상동기 vs. 예방동기)의 2원 요인설계로 행해졌다.

4.2.1 독립변수 및 종속변수

본 연구에서 사용된 독립변수는 가격정보 메시지

프레이밍과 조절적 동기 유형이다. 본 연구에서는 가격정보 메시지 프레이밍에 대한 조작은 2명의 마케팅 전문가에게 자문을 구해 설정하였다. 특히 시간적 분리 프레이밍은 선행연구에 의해 효과가 매우 선명하게 나타나는 하루 단위 프레이밍을 선택하였다(하영원, 한혜진 2002). 그리고 본 연구에서 제시하는 프레이밍은 정도(level)의 개념이 아닌 범주(category)의 개념이므로 조작점검을 실시하지 않았다.

조절적 동기 유형에 대한 구분은 기존의 선행연구를 바탕으로 실시하였다. 본 연구에서 소비자의 조절적 동기에 관한 조작은 향상동기 및 예방동기와 관련된 단어를 흐트러지게 배열하고 맞는 문장 구조로 단어를 맞추는 과업(scramble sentence task)과 문장기술과업(description task)을 통해 실시하였다(Lockwood, Jordan, and Kunda 2002). 즉, 본 연구에서 조작된 조절적 동기는 단어 맞추기 과업을 이용하여 상황적으로 구성된 동기라고 할 수 있다.

이에 대한 측정은 다음과 같은 3가지 측정 아이템을 양극단 척도(bi-polar scale)로 사용하였다(나준희, 최지호 2005). 즉, “제품을 구매할 때, 제품에는 이익이 있어야 한다.-손실이 없어야 한다”, “제품을 구매할 때, 제품에 좋은 점이 있으면 구매하는 것이 좋다.-나쁜 점이 있으면 구매하지 않는 것이 좋다.”, “구매하는 제품에는 긍정적인 면이 있어야 한다.-부정적인 면이 없어야 한다.”를 7점 척도로 측정하였다(1점에 가까울수록 예방동기에 가까우며, 7점에 가까울수록 향상동기에 가까움). 즉, 제품구매시 예방동기를 가진 소비자는 제품의 부정적인 부분을 회피하려는 데에 초점을 맞춘 반면에 향상동기를 가진 소비자는 제품의 긍정적인 부분을 추구하려는 경향이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 사용된 종속변수는 제품에 대한 구매의도이다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 하영원, 한혜진(2002)이 사용한 “전혀 구매(기부)하고 싶지 않다(1점), 매우 구매(기부)하고 싶다(7점)”의 7점 척도를 이용하였다.

4.2.2 실험자극물 선정

본 연구는 소비자의 조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이를 위해 본 연구에서는 실험자극물로 Gourville (1998)의 연구에서 사용되었던 기부상황을 본 연구의 실험상황으로 다시한번 사용하였으며(replicate). 또한 보험 상품에 대해서 시간적 분리 프레이밍을 실제의 마케팅 상황에서 가장 보편적으로 사용하고 있다는 2인의 마케팅 실무 전문가의 조언을 받아들여 보험을 본 연구의 실험자극물로 포함시켰다. 또한 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 2개의 제품과는 달리 추가적으로 피험자 집단인 대학생에게 있어서 친숙한 제품을 대상으로 실험하고자 사전조사(pre-test)를 실시하여 실험 1에서 사용할 제품을 선정하였다.

특히 쾌락적 제품의 일시적·단기적 소비 특성이 시간적 분리 프레이밍 효과에는 실험자극물로 적합하지 않다는 기존 연구의 언급을 바탕으로 본 연구에서는 실용적 특성이 강한 제품을 실험자극물로 사용하고자 하였다(하영원, 한혜진 2002). 즉, 쾌락적 성격의 제품의 경우, 소비자가 지불에 대한 걱정 없이 소비를 즐기하고자 하는 마음과 또한 이미 소비한 것에 대해서 지속적으로 지불해야 하는 불쾌한 마음을 회피하기 위해 소비자가 선불을 선호하는 경향이 있으므로 시간적 분리 프레이밍 연구에 적합하지 않다는 것이다.

또한 시간적 분리 프레이밍에 관한 본 연구의 성격에 따라 비내구재 보다는 내구재의 성격이 연구에 더욱 적합할 것으로 판단되어 본 연구에서는 피험자들에게 있어서 실용적 제품이며, 내구재인 제품을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 이에 따라 본 연구의 실험 1에서 사용할 실험 제품을 선정하기 위해 2인의 대학생을 대상으로 대학생이 가장 갖고 싶어 하는 제품으로 어떤 것이 있는지를 심층 면접하였다. 심층면접 결과, 실험에서 사용될 제품으로 디지털 카메라가 선정되었다. 특히 피험자 집단에 친숙한 디지털 카메라는 하영원, 한혜진(2002)의 연구에서 실험자극물로 사용된 제품으로서 본 연구에서는 기존 연구결과를 재확인할 수 있다는 장점이 있어서 실험자극물로 선정하였다.

각 제품의 가격은 하영원, 한혜진(2002)의 연구를 토대로 15명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하여 선정하였다. 사전조사는 제품가격의 수용 범위가 가격정보 메시지 프레이밍 효과를 조절하므로(하영원, 한혜진 2002), 소비자가 수용할 수 있는 범위의 제품가격을 파악하고자 실시되었다. 특히 해당제품의 범위가 너무 넓으므로(예: 보험-자동차, 생명, 연금..., 디지털 카메라-400만 화소, 500만 화소, 700만 화소...), 보험의 경우 자동차 보험, 디지털 카메라의 경우 500만 화소, 기부의 경우 전 재산 기부가 아닌 직장인이 기회가 닿아 1년 동안 단 한번 하는 기부로 한정하여 조사하였다.

조사결과, 보험의 경우 약 17만원 ~ 72만원, 디지털 카메라의 경우 약 25만원 ~ 38만원, 기부는 약 3만원 ~ 15만원의 범위로 나타났다. 이에 따라 본 연구자는 각 제품의 최고 수용가격 - 최저 수용가격의 차이를 3등분하여 중간범위에 있는 제품가격 중 하루 단위와 연 단위의 가격이 최대한 동등한 가격을 찾아 실험에 사용하였다. 따라서 위

의 세 제품의 제품가격 수용범위는 동등하다고 할 수 있다. 선정된 가격은 보험의 경우 40만원, 디지털 카메라의 경우 29만원, 기부의 경우 10만원이었다.

4.2.3 실험절차

실험에 앞서 실험자는 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 간략히 언급하고, 실험은 실험자의 주관 하에 약 20여분 동안 실시되었다. 피험자들은 3가지 파트에 대해서 응답하였다. 즉, 첫 번째 파트인 단어 맞추기 과업(scramble sentence task)을 마친 후, 문장기술과업(description task)인 두 번째 파트를 수행했으며, 이를 마친 후, 세 번째 파트인 제시된 제품에 대한 구매(기부)의도에 대해서 응답하였다.

첫 번째 파트는 조절적 동기와 관련하여 흐트러진 단어를 조합하여 하나의 문장을 완성하라는 과업이다. 제시된 문장의 내용은 일상적인 생활과 관련한 내용이다. 즉, 향상동기에 프레이밍(priming)된 피험자들에게는 일상생활에서 이루고 싶은 것에 대한 소망과 성취에 관련된 내용인 반면에 예방동기에 프레이밍된 피험자들에게는 일상생활에서 좋지 못한 일이어서 일어나지 않았으면 하는 것에 대한 방어와 회피에 관련된 내용이다.

두 번째 파트는 문장기술과업이다. 문장기술과업에서 향상동기에 프레이밍된 피험자들은 제품구매와 관련한 이전의 긍정적인 경험에서 어떠한 부분이 좋았는지 그 내용을 기술하였으며, 향후의 제품 구매에 있어서 고려해야 하는 내용에 대해서 기술하였다. 반면에 예방동기에 프레이밍된 피험자들은 제품구매와 관련한 이전의 부정적인 경험에서 역시 어떠한 부분이 좋지 않았는지 그 내용 및 향후의

제품구매에 있어서 고려해야 하는 내용을 기술하였다.

세 번째 파트는 3가지 선택상황(보험, 디지털 카메라, 기부)에 대한 구매의도 및 기부의도와 관련된 내용이다. 일시불 제시 프레이밍은 전체 금액으로 제시되었으며, 하루 단위 시간적 분리 프레이밍은 하루 000원 × 1년으로 제시되었다. 위의 세 파트를 모두 마친 모든 피험자들에게는 조절적 동기의 조작점검(manipulation check)과 관련된 측정항목이 제시되었다.

4.3 결과

4.3.1 독립변수의 조작점검

본 연구에서 사용된 독립변수는 소비자의 조절적 동기이다. 이를 위해 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 “제품을 구매할 때, 제품에는 이익이 있어야 한다.-손실이 없어야 한다.”, “제품을 구매할 때, 제품에 좋은 점이 있으면 구매하는 것이 좋다.-나쁜 점이 있으면 구매하지 않는 것이 좋다.”, “구매하는 제품에는 긍정적인 면이 있어야 한다.-부정적인 면이 없어야 한다.”의 3가지 측정항목에 대해서 7점 척도로 조절적 동기를 측정하였다(1점에 가까울수록 예방동기에 가까우며, 7점에 가까울수록 향상동기에 가까움).

측정결과, 측정항목간의 신뢰성은 유의하였으며(Cronbach' $\alpha = .85$). 조작 점검결과, 향상동기(M=4.71)와 예방동기(M=3.65) 사이에는 유의한 차이가 있었다($t(101)=5.94, p < .01$).

4.3.2 종속변수의 측정

본 연구의 종속변수는 제품(보험, 디지털 카메라)

에 대한 구매의도 및 기부의도이다. 이를 검증하기 위해 2원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. <표 2>는 이를 분석한 내용이다.

<표 2> 조절적 동기, 가격정보 제시 프레이밍에 따른 구매(기부)의도 차이

		일시불 제시	시간적 분리
보험**	향상동기	3.92	3.89
	예방동기	4.04	5.27
디지털** 카메라	향상동기	4.71	4.63
	예방동기	3.54	4.58
기부**	향상동기	4.21	3.56
	예방동기	3.92	4.73

** $p < .05$

보험구매에 있어서 가격정보 메시지 프레이밍의 주효과는 유의하였다(3.98 vs. 4.57, $F(1, 99) = 3.96, p < .05$). 또한 소비자의 조절적 동기 역시 유의한 영향을 미쳤다(3.90 vs. 4.65, $F(1, 99) = 6.17, p < .05$). 가격정보 메시지 프레이밍과 조절적 동기의 상호작용 역시 유의한 영향을 미쳤다($F(1, 99) = 4.32, p < .05$). 구체적으로 향상동기에 프레이밍된 소비자는 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍과의 구매의도 차이가 없었다($t(49) = .05, p = .96$). 그러나 예방동기에 프레이밍된 소비자의 경우, 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 구매의도가 더욱 높았다($t(50) = -3.98, p < .01$).

디지털 카메라에 있어서 가격정보 메시지 프레이밍의 주효과는 한계적으로(marginally) 유의하였다(4.10 vs. 4.60, $F(1, 99) = 2.96, p < .10$). 소비자의 조절적 동기의 주효과도 유의하였다(4.67 vs. 4.06, $F(1, 99) = 4.80, p < .05$). 상

호작용 효과 역시 유의하였다($F(1, 99)=4.01$, $p<.05$). 즉, 항상동기에 프라이밍된 소비자는 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍과의 구매의도 차이가 없었다($t(49)=.21$, $p=.84$). 그러나 예방동기에 프라이밍된 소비자의 경우, 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 구매의도가 더욱 높았다($t(50)=-2.54$, $p<.05$).

한편, 기부에 있어서 가격정보 메시지 프레이밍의 주효과는 유의하지 않았다(4.06 vs. 4.13, $F(1, 99)=.08$, $p=.78$). 또한 조절적 동기의 주효과 역시 유의하지 않았다(3.86 vs. 4.33, $F(1, 99)=2.63$, $p=.11$). 그러나 상호작용 효과는 유의하였다($F(1, 99)=7.08$, $p<.05$). 구체적으로, 항상동기에 프라이밍된 소비자의 경우 시간적 분리 프레이밍에 비해 일시불 제시 프레이밍에 대한 구매의도가 한계적으로 더욱 높았다($t(49)=1.69$, $p<.10$). 그러나 예방동기에 프라이밍된 소비자의 경우에는 일시불 제시 프레이밍의 효과에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 구매의도가 더욱 높았다($t(50)=-2.07$, $p<.05$).

4.4 요약

실험 1 결과를 살펴보면, 보험과 디지털 카메라에 대한 소비자의 구매의도는 유사한 방향으로 결과가 나타났다. 따라서 이를 바탕으로 실험결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍으로 제시되는 경우 구매의도가 더욱 높았다.

둘째, 조절적 동기의 주효과가 나타났다. 그러나 보험과 디지털 카메라에 있어서 방향성은 반대로

나타났다. 즉, 보험의 경우 항상동기를 가진 소비자에 비해 예방동기를 가진 소비자의 구매의도가 높은 반면에, 디지털 카메라의 경우 항상동기를 가진 소비자의 구매의도가 더욱 높았다. 즉, 보험의 경우 부정적 결과로부터 자신을 보호해주고, 방어해주는 상품이라는 측면에서 예방동기와 적합성이 높은 상품이라 할 수 있으며, 디지털 카메라의 경우 삶을 보다 윤택하게 하는 도구로 인식된다는 측면에서 항상동기와 적합성이 높은 상품이라 할 수 있다.

셋째, 보험과 디지털 카메라에 있어서 항상동기를 가진 소비자의 경우, 구매의도에 있어서 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍간의 차이가 없었다. 그러나 예방동기를 가진 소비자의 경우 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍으로 제시되는 경우 구매의도가 더욱 높았다. 이는 실험 1의 실험상황이 가치를 소비하는 상황이었어서 나타난 결과로 예상할 수 있다. 즉, 손실-무손실의 프레임이 활성화되는 예방동기를 가진 소비자의 경우, 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍으로 제시되었을 때 손실정도를 적게 지각하여 구매의도가 증가하였다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2가 지지되었다.

4.5 대안적 설명

기부의 경우는 보험과 디지털 카메라와는 다른 실험결과가 나타났다. 이러한 측면에서 Gourville(1998)의 시간적 분리 프레이밍을 이용한 기부상황을 살펴봄에, Gourville(1998)의 실험상황과 본 연구의 실험이 다르게 구성되었음을 확인할 수 있었다. 즉, Gourville(1998)의 연구에서 시행했던 기부상황은 모든 피험자들이 월급공제를 통해

반드시 기부를 해야 하는 상황에서 실험이 진행되었다(일시불 공제 vs. 하루 단위로 분리되어 공제). 즉, Gourville(1998)의 연구에서 사용된 기부상황은 피험자의 비자발적 의지에 의한 강제적인 기부상황이라고 할 수 있으며, 이러한 측면에서 Gourville(1998)의 기부상황은 피험자의 경제적 가치가 일방적으로 상실되는 부정적인 상황이라고 할 수 있다.

반면에 본 연구의 실험 1은 "경제 불황으로 인해 결식아동이 증가하는 상황에서 이들에게 기부"하는 상황에서 실험이 진행되었다(일시불 공제 vs. 하루 단위로 분리되어 공제). 따라서 Gourville(1998)의 기부상황과 본 연구의 기부상황은 다르다고 할 수 있다.

경제적 가치를 제공한다는 측면에서만 본다면 기부는 분명히 손실의 개념이다. 하지만 기부는 일반적으로 제품구매를 위해 비용을 지불하는 개념과는 다른 측면에서 이해될 수 있다. 즉, 제품구매를 위한 비용은 제품으로 인한 효용을 위해 경제적 가치를 지불하는 개념이지만, 기부는 경우에 따라서는 기부 그 자체가 "삶의 기쁨", "생활의 활력소"로 인식될 수 있다는 측면에서 손실이 아닌 이익의 개념으로도 이해될 수 있다. 즉, 기부를 손실의 개념으로 바라본다면 기부를 더 많이 하면 할수록 더 많은 경제적 고통을 지각하지만, 이익의 개념으로 바라본다면 기부를 더 많이 하면 할수록 더 많은 삶의 기쁨을 얻는다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 실험 1에서 피험자들은 기부를 손실로 지각할 수도 있지만, 한편으로는 기부를 통해 이익을 얻을 수 있는 조건이 될 수 있다(예: 삶의 기쁨, 삶의 활력소). 따라서 실험 1의 결과는 피험자 중의 일부가 기부를 손실이 아닌 이익의 측면에서 바라본 결과가 혼재되어 나타난 결과라는

대안적 설명(alternative explanation)이 제기될 수 있다.

따라서 본 연구는 Gourville(1998)의 연구와 상이하게 나타난 실험 1 결과에 대한 보다 명쾌한 설명을 위해 새로운 실험의 필요성이 제기되었다. 즉, 피험자가 가치를 축적하는 것으로 기부를 인식하는 경우(예: 기부를 삶의 기쁨으로 바라봄), 조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 살펴보고자 설계되었다. 즉, 실험 2는 가설 2-1과 가설 2-2를 검증하기 위해 실시되었다.

V. 실험 2

실험 1의 결과에 있어서, 기부는 보험과 디지털 카메라와는 다른 실험결과를 보여주었다. 즉, 기부의 연구결과는 보험과 디지털 카메라와는 달리 프레이밍의 주효과가 나타나지 않았으며, 또한 항상 동기를 가진 소비자의 경우 시간적 분리 프레이밍에 비해 일시불 제시 프레이밍의 효과가 더욱 크게 나타났다. 그렇다면 왜 이러한 연구결과가 나타났는가? 이에 대해서 본 연구자는 실험 1 피험자들이 기부를 단순히 자신의 경제적 가치를 소비하는 것으로만 인식하지 않고 오히려 기부를 통해 기쁨이 쌓이는 이익의 개념으로 인식하였을 개연성이 있다고 판단하여 실험 2를 진행하였다.

5.1 표본의 선정 및 실험집단의 구성

실험은 서울소재 대학교에서 마케팅 관련과목을 수강하는 학부생 215명을 대상으로 실시하였다.

실험집단은 2(구매유형: 보험 vs. 기부) × 2(조절적 동기: 향상동기 vs. 예방동기) × 2(가격정보 메시지 프레이밍: 일시불 제시 vs. 하루 단위 시간적 분리)의 집단간 실험설계(between subjects design)로 구성되어 총 8개의 집단으로 구성되었다. 또한 모든 피험자들은 각 집단에 임의로(randomly) 할당되었다.

5.2 실험설계

본 연구는 2(구매유형 : 보험 vs. 기부) × 2(조절적 동기 유형: 향상동기 vs. 예방동기) × 2(가격정보 메시지 프레이밍: 일시불 제시 vs. 하루 단위 시간적 분리)의 실험설계로 행해졌다.

5.2.1 독립변수 및 종속변수

본 연구에서 사용된 독립변수는 조절적 동기 유형(향상동기 vs. 예방동기)과 구매유형(가치의 소비 vs. 축적), 가격정보 메시지 프레이밍(일시불 제시 vs. 하루 단위 시간적 분리)이다. 본 연구에서 조절적 동기 유형에 대한 구분은 기존의 선행연구를 고려한 실험 1을 바탕으로 구분하였다. 이에 대한 측정은 실험 1과 동일한 측정 아이템을 사용하였다.

실험 2에서는 구매유형에 따라 가치를 소비하는 상황과 축적하는 상황으로 구분하였다. 기부상황은 가치를 축적하는 상황이며, 보험을 구매하는 상황은 경제적 가치를 소비하는 상황으로 구분하였다. “보험을 구매(기부)하는 것은 내가 가지고 있는 가치를 소비하는 행동이다 vs. 가치를 높이는 행동이다.”, “보험을 구매(기부)하는 것은 슬픈 일이다 vs. 기쁜 일이다.”의 7점 척도로 측정하였다(1점에

가까울수록 가치를 소비하는 행동, 7점에 가까울수록 가치 축적하는 행동). 가격정보 메시지 프레이밍에 대한 조작은 실험 1과 동일한 형태로 진행되었다.

실험 2에서 사용된 종속변수는 구매(기부)의도이다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 하영원, 한혜진(2002) 및 실험 1에서 사용한 “전혀 구매(기부)하고 싶지 않다(1점), 매우 구매(기부)하고 싶다(7점)”의 7점 척도를 이용하였다.

5.2.2 실험절차

실험 1의 결과는 제시된 기부상황에 대해서 가치가 축적되는 상황으로 인식한 피험자들이 있었기에 나타난 결과로 본 연구자는 판단하였다. 이에 따라 본 연구자는 가치가 소비되는 상황과 축적되는 상황을 구분하여 실험 2를 진행하였다. 따라서 실험 2의 기부상황은 실험 1의 기부상황에 비해 가치가 축적되는 긍정적인 상황이 더욱 명확히 설정되어 진행될 필요성이 있었다. 즉, 보험의 구매상황은 경제적 가치가 상실되는 부정적인 상황으로 인식하는 반면에 기부상황은 가치가 축적되는 상황이라는 측면에서 적어도 경제적인 가치가 지불되는 것에 대해서 부정적으로 인식되지 않아야 하는 상황으로 조작되어야 할 것이다.

이에 따라 실험 2에서 제시된 기부상황은 ‘평소에 결식아동이 증가하고 있는 것에 대해서 걱정하던 여러분이 어느 날 자동차 주유를 위해 우연히 들린 주유소로부터 받은 복권이 50만원에 당첨되었다. 이에 따라 본인은 당첨금액의 일부를 결식아동을 위해 사용하고자 기부하는 상황’으로 설정하였다. 따라서 실험 2에서 제시되는 기부상황은 어려운 이에게 자신이 자발적으로 도움을 준다는 측

면에서 가치가 축적되는 상황으로 설정되었으며, 복권당첨금의 일부를 지불한다는 측면에서 경제적 가치의 지불에 대해서 부정적으로 인식되지 않는 상황이라고 할 수 있다.

반면에 보험의 구매상황은 '월말이 되어서 각종 적금 및 공과금을 내야 하는 가계상황에서 예상치 않았던 자동차 보험에 대한 만기일이 다가와 보험을 재계약을 해야 하는 상황'으로 설정하였다. 따라서 보험의 구매상황은 피험자들이 경제적 가치에 매우 민감하게 반응할 수 있는 실험상황으로 설정되었다고 할 수 있다.

실험에 앞서 피험자들에게는 실험과 관련된 주의 사항이 간략히 설명되었으며, 실험은 실험자의 주관 하에 약 20여분 동안 실시되었다. 실험절차는 실험 1과 유사하다. 즉, 첫 번째 파트는 단어 맞추기 과업과 관련된 내용이며, 두 번째 파트는 문장 기술과 관련된 과업이다. 그리고 마지막 세 번째 파트는 구매(기부)의도에 대한 질문이다. 특히 첫 번째 파트와 두 번째 파트는 조절적 동기에 대한 조작과 관련된 파트로서 실험 1과 동일하다.

세 번째 파트에서 피험자들은 가격정보 메시지 프레이밍(일시불 제시 vs. 하루 단위 시간적 분리)에 따라 각각 구분되었다. 기부에 있어서 하루 단위 시간적 분리는 하루 280원으로 1년을 기부하는 것으로 설정하였으며, 일시불 제시는 총 10만원을 기부하는 것으로 설정하였다. 반면에 보험을 구매하는 상황에서 하루 단위 시간적 분리는 하루 1100원 × 1년으로 구매하는 것으로 설정하였으며, 일시불 제시는 총 40만원으로 구매하는 것으로 설정하였다.

모든 피험자들에게는 조절적 동기 및 각각의 구매유형이 가치를 축적하는 상황인지, 또는 소비하는 상황인지에 대한 조작점검이 실시되었다.

5.3 결과

5.3.1 독립변수의 조작점검

실험 2에서 사용된 독립변수는 조절적 동기이다. 측정은 실험 1과 동일하다. 조작 점검결과, 향상동기($M=4.47$)와 예방동기($M=3.92$) 사이에는 유의한 차이가 있었다($t(188)=4.20, p<.01$). 실험 2는 구매유형에 따라서 가치를 축적하는 상황은 기부상황으로, 가치를 소비하는 상황은 보험을 구매하는 상황으로 구분하였다. 그리고 이에 대한 조작점검을 위해 "보험을 구매(기부)하는 것은 내가 가지고 있는 가치를 소비하는 행동이다 vs. 가치를 높이는 행동이다.", "보험 상품의 구매(기부)는 슬픈 일이다 vs. 기쁜 일이다."의 7점 척도로 측정하였다(1점에 가까울수록 가치를 소비하는 행동, 7점에 가까울수록 가치를 축적하는 행동).

조작 점검결과, 2개의 측정항목간의 신뢰성은 유의하였으며($\alpha=.91$), 가치를 소비하는 상황(보험 구매, $M=3.78$)과 가치를 축적하는 상황(기부, $M=4.99$)간에는 유의한 차이가 있었다($t(188)=5.96, p<.01$).

5.3.2 종속변수의 측정

본 연구의 종속변수는 구매(기부)의도이며, 이를 검증하기 위해 3원 분산분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 3개 변수의 주효과는 유의하지 않았다. 즉, 구매(기부)의도에 있어서 가치를 소비하는 상황($M=5.03$)과 축적되는 상황($M=5.02$)의 차이는 유의하지 않았다($F(1, 182)=.03, p=.86$) 또한 향상동기($M=5.01$)와 예방동기($M=5.04$)에 따른 구매(기부)의도 차이 역시

유의하지 않았다($F(1, 182) = .11, p = .74$). 그리고 일시불 제시($M=5.03$)와 하루 단위 시간적 분리($M=5.02$)의 차이 역시 유의하지 않았다($F(1, 182) = .01, p = .95$).

모든 상호작용 효과는 유의하였다. 즉, 구매(기부)의도에 있어서 가치의 소비(축적)상황에 대한 조절적 동기의 효과는 유의하였다($F(1, 182) = 13.46, p < .01$). 또한 가치의 소비(축적)상황에 대한 가격정보 메시지 프레이밍 효과 역시 유의하였으며($F(1, 182) = 10.76, p < .01$), 조절적 동기와 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용 효과 역시 유의하게 나타났다($F(1, 182) = 19.23, p < .01$). 3원 상호작용 효과역시 한계적으로 유의하였다($F(1, 182) = 2.83, p < .10$). 이를 표로 구성하면 다음과 같다.

〈표 3〉 구매유형, 조절적 동기, 가격정보 메시지 프레이밍에 대한 분산분석표

	자유도	F값
구매유형(A)	1	.03
조절적 동기 유형(B)	1	.11
가격정보 메시지 프레이밍(C)	1	.01
A × B	1	13.46***
A × C	1	10.76***
B × C	1	19.23***
A × B × C	1	2.83*
Error	182	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

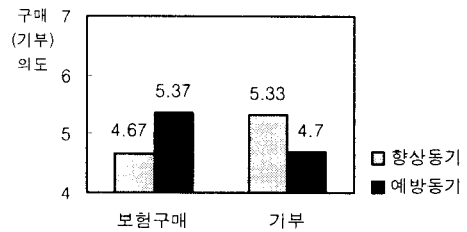
각 집단의 평균을 표로 설명하면 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 각 집단의 구매(기부)의도

	보험		기부	
	일시불 제시	시간적 분리	일시불 제시	시간적 분리
향상동기	4.61	4.73	6.16	4.46
예방동기	4.85	5.96	4.43	4.96

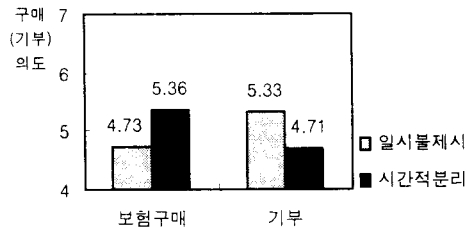
구매유형과 조절적 동기와의 상호작용 분석결과, 보험구매에 있어서 향상동기와 예방동기간의 구매의도 차이는 유의하였으며(4.67 vs. $5.37, t(92) = -2.60, p < .05$), 기부의도에 있어서도 향상동기와 예방동기간의 차이는 유의하였다(5.33 vs. $4.70, t(94) = 2.17, p < .05$).

〈그림 1〉 구매유형과 조절적 동기의 상호작용



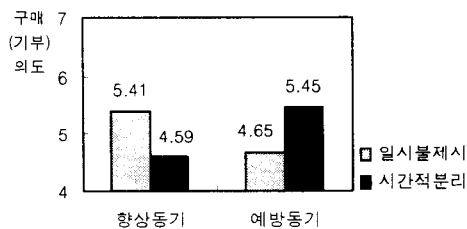
구매유형과 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용 분석결과, 보험구매에 있어서 일시불 제시와 하루 단위 시간적 분리의 구매의도 차이는 유의하였으며(4.73 vs. $5.36, t(92) = -2.28, p < .05$), 기부의도에 있어서도 일시불 제시와 하루 단위 시간적 분리의 차이는 유의하게 나타났다(5.33 vs. $4.71, t(94) = 2.17, p < .05$).

〈그림 2〉 구매유형과 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용



조절적 동기와 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용 분석결과, 향상동기에 있어서 일시불 제시와 하루단위 시간적 분리의 구매(기부)의도 차이는 유의하였다(5.41 vs. 4.59, $t(92)=3.02$, $p<.01$). 그리고 예방동기의 경우에서도 일시불 제시와 하루단위 시간적 분리의 구매(기부)의도 차이는 유의하였다(4.65 vs. 5.45, $t(94)=-2.89$, $p<.01$).

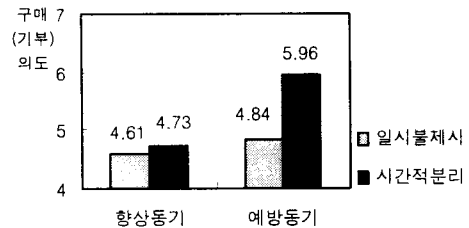
〈그림 3〉 조절적 동기와 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용



다음은 3원 상호작용 효과에 대한 내용이다. 보험에 대한 구매의도에 있어서, 향상동기($M=4.67$)와 예방동기($M=5.37$)의 차이는 유의하였다($F(1, 90)=7.97$, $p<.01$). 일시불 제시($M=4.73$)와 시간적 분리($M=5.36$)의 차이역시 유의하였다($F(1, 90)=5.60$, $p<.05$).

상호작용 효과는 한계적으로 유의하였다($F(1, 90)=3.64$, $p<.10$). 구체적으로 향상동기의 경우 일시불 제시($M=4.61$)와 하루 단위 시간적 분리($M=4.73$)의 구매의도 차이는 유의하지 않았다($t(43)=-.38$, $p=.76$). 그러나 예방동기의 경우, 일시불 제시($M=4.84$)와 하루 단위 시간적 분리($M=5.96$)의 차이는 유의하였다($t(47)=-3.17$, $p<.01$).

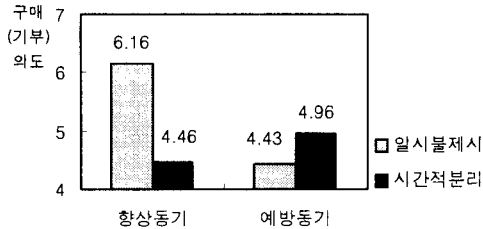
〈그림 4〉 보험구매에 있어서 조절적 동기와 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용



기부의도에 있어서, 향상동기($M=5.33$)와 예방동기($M=4.70$)의 기부도의 차이는 유의하였으며($F(1, 92)=5.60$, $p<.05$), 일시불 제시($M=5.33$)와 하루 단위 시간적 분리($M=4.71$)의 차이역시 유의하였다($F(1, 92)=5.18$, $p<.05$).

상호작용 효과역시 유의하였다($F(1, 92)=18.46$, $p<.01$). 즉, 향상동기의 경우, 하루 단위 시간적 분리($M=4.46$)에 비해 일시불 제시($M=6.16$)의 기부의도가 더욱 높았다($t(47)=5.21$, $p<.01$). 예방동기의 경우에는 일시불 제시($M=4.43$)와 하루 단위 시간적 분리($M=4.96$)의 차이가 유의하지 않았다($t(45)=-1.29$, $p=.20$).

〈그림 5〉 기부에 있어서 조절적 동기와 가격정보 메시지 프레이밍의 상호작용



5.4 요약

실험 2의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 항상동기를 가진 소비자에 비해 예방동기를 가진 소비자의 보험에 대한 구매의도가 더욱 높았다. 이는 실험 1을 통해 알 수 있듯이, 보험이 안전과 관련된 상품이라는 측면에서 예방동기와 적합성이 높았기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다. 반면에 실험 2에서 조작된 기부의 경우, 가치가 축적되는 상황(예: 기부를 통해 가치가 증대되는 상황)으로 조작되었기에 예방동기를 가진 소비자에 비해 항상동기를 가진 소비자의 기부의도가 더욱 높게 나타났다. 즉, 가치가 축적되는 상황은 항상동기와 적합성이 높은 상황이므로 기부의도가 높게 나타났다.

둘째, 시간적 분리 프레이밍은 일시불 제시 프레이밍보다 보험에 대한 구매의도를 더욱 높였다. 그러나 기부도는 시간적 분리 프레이밍보다 일시불 제시 프레이밍의 경우 더욱 높았다. 이는 시간적 분리 프레이밍 효과의 전형성을 보여주는 것으로서, 시간적 분리 프레이밍의 경우 손실뿐만 아니라 이익의 경우에도 소비자의 지각된 가치를 매우 미세하게 세분시켰다.

셋째, 예방동기를 가진 소비자의 경우 일시불 제

시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 구매(기부)의도가 더욱 높았다. 그러나 항상동기를 가진 소비자의 경우 이와는 반대로 나타났다.

넷째, 예방동기를 가진 소비자는 일시불 제시 프레이밍에 비해 시간적 분리 프레이밍에 의한 보험의 구매의도가 더욱 높았다. 그러나 항상동기를 가진 소비자의 경우 메시지 프레이밍간의 차이가 없었다. 즉, 가치를 소비하는 보험의 구매상황은 손실-무손실의 프레임이 활성화되는 예방동기와 적합성이 높기 때문에 예방동기를 가진 소비자에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 반면에 이익-무이익의 프레임이 활성화되는 항상동기와는 적합성이 낮으므로 메시지 프레이밍의 영향력이 없었다.

다섯째, 항상동기를 가진 소비자의 경우 시간적 분리 프레이밍보다 일시불 제시 프레이밍에 의한 기부도의가 더욱 높았다. 그러나 예방동기를 가진 소비자의 경우에는 메시지 프레이밍의 차이가 없었다. 즉, 기부상황은 가치가 축적되는 상황이므로 이익-무이익의 프레임이 활성화되는 항상동기와 적합성이 높기 때문에 프레이밍의 차이가 유의하게 나타났다. 반면에 손실-무손실의 프레임이 활성화되는 예방동기와는 적합성이 낮으므로 프레이밍의 차이가 없었다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2가 지지되었다.

VI. 결론

6.1 연구결과

본 연구의 실험 1과 실험 2를 결과를 비교하면 〈표 5〉와 같다.

<표 5> 실험 1결과와 실험 2 결과의 비교

	실험 1	실험 2*
보험	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 분리 > 일시불 제시 · 예방동기 > 향상동기 · 예방동기, 시간적 분리 > 일시불 제시 · 향상동기, 시간적 분리 = 일시불 제시 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 분리 > 일시불 제시 · 예방동기 > 향상동기 · 예방동기, 시간적 분리 > 일시불 제시 · 향상동기, 시간적 분리 = 일시불 제시
기부**	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 분리 = 일시불 제시 · 예방동기 = 향상동기 · 예방동기, 시간적 분리 > 일시불 제시 · 향상동기, 시간적 분리 > 일시불 제시 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 분리 > 일시불 제시 · 예방동기 > 향상동기 · 예방동기, 시간적 분리 = 일시불 제시 · 향상동기, 시간적 분리 > 일시불 제시

* 실험 2 결과(보험에 대한 구매의도와 기부의도를 합한 경우), 향상동기를 가진 소비자는 시간적 분리 프레이밍에 비해 일시불 제시 프레이밍에 의한 더욱 구매(기부)의도가 높았다. 그렇지만 예방동기를 가진 소비자는 이와 반대로 나타났다.

** 실험 1의 기부상황은 "기부로 인한 기쁨"이 일부 반영된 실험설계이다. 이는 피험자의 비자발적인 기부상황인 Gourville(1998)의 연구와는 구별된다. 또한 실험 2의 기부상황은 실험 1의 기부상황이 더욱 강화되어 기부로 인한 기쁨이 더욱 증대된 상황(가치가 축적되는 상황)으로 설계되었다.

이를 바탕으로 본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 가치를 소비하는 상황에서 시간적 분리 프레이밍은 일시불 제시 프레이밍에 비해 소비자의 구매의도에 있어서 더욱 큰 영향을 미쳤다. 그러나 가치가 축적되는 상황에서는 일시불 제시 프레이밍의 효과는 시간적 분리 프레이밍의 효과보다 더욱 컸다.

둘째, 가치를 소비하는 상황은 비용이 발생한다는 측면에서 예방동기와 관련된 상황이며, 가치가 축적되는 상황은 이익이 발생한다는 측면에서 향상동기와 관련된 상황이라고 할 수 있다.

셋째, 향상동기를 가진 소비자에게는 일시불 제시 프레이밍의 효과가 더욱 크게 나타난 반면에 예방동기를 가진 소비자에게는 시간적 분리 프레이밍의 효과가 더욱 크게 나타났다.

넷째, 가치를 소비하는 상황에서 시간적 분리 프레이밍은 예방동기를 가진 소비자의 지각된 부담감을 절감시켜주었다. 그러나 향상동기를 가진 소비

자에게는 영향을 미치지 않았다. 반면에 가치가 축적되는 상황에서, 일시불 제시 프레이밍은 향상동기를 가진 소비자의 지각된 만족감을 증대시켰다. 그러나 예방동기를 가진 소비자에게 있어서는 이러한 효과가 나타나지 않았다.

다섯째, 본 연구결과를 토대로 살펴봄에 조절적 동기와 관련된 제품유형의 존재가능성이 있다. 즉, 본 연구에서 사용된 보험의 경우 안전, 보호, 예방과 같은 성격을 가졌다는 측면에서 예방동기와 관련된 상품(promotion based products)이라 할 수 있으며, 디지털 카메라는 성취, 열망, 향상과 같은 성격을 가졌다는 측면에서 향상동기와 관련된 상품(prevention based products)이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구결과를 종합하여 살펴볼 때, 소비자의 조절적 동기는 이익의 영역인지, 또는 손실의 영역인지에 따라 적합성이 다르다 나타나며(예: 이익영역-향상동기 vs. 손실영역-예방동기), 이러한 측면에서 가격정보 메시지 프레이밍(일시불 제시

vs. 시간적 분리) 효과에 영향을 미쳤다.

6.2 연구의 시사점 및 향후연구방향

2번의 실험을 바탕으로, 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가격제시 방법에 있어서 시간적 분리 프레이밍이 일시불 제시 프레이밍에 비해 소비자의 이익을 증가시킬 수 있다는 선행연구의 틀에서 벗어나 상황적 측면에서 조작된 조절적 동기에 따라 시간적 분리 프레이밍의 효과가 기존연구와는 다르게 나타날 수 있음을 보여주었다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 즉, 프라임 과업(priming task)을 통해 상황적으로 형성된 소비자의 조절적 동기 유형에 따라 일시불 제시 프레이밍 및 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향이 다를 수 있음을 보여주고 있다. 이에 따라 본 연구 결과의 마케팅적 활용가능성은 기업이 가격정보에 대한 메시지 프레이밍을 설계함에 있어서 조절적 동기에 따른 소비자의 경향적 특성 및 상황적 특성을 고려해야 한다는 것이다.

예를 들면, 경기가 불황인 상황에서 소비자의 구매경향은 소비를 절약하는 손실-무손실의 프레임에 바탕을 둔 정보처리를 할 가능성이 크다. 따라서 이러한 소비자에게는 시간적 분리 프레이밍이 일시불 제시 프레이밍에 비해 더욱 소비자의 구매의도를 증대시킬 수 있을 것이다. 반면에 경제가 불황임에도 불구하고 손실-무손실의 프레임이 아닌 이익-무이익의 프레임에서 구매 의사결정을 하는 소비자에게는 시간적 분리 프레이밍의 효과가 나타나지 않을 것이다. 따라서 기업의 가격정보 메시지 프레이밍 전략은 소비자의 경향적 특성 및 상황적 특성을 고려하여 이루어져야 할 것이다.

둘째, 시간적 분리 프레이밍과 관련된 연구는 대부분 가치를 소비하는 상황에서 진행되었다. 그렇지만 소비자가 정기에금에 가입해야 하는지, 또는 정기적금에 가입해야 하는지의 상황이라든지 또는 자선기부를 하는 상황은 분명 가치를 소비하는 상황이 아닌 가치를 축적하는 상황이라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구(예: 실험 2)는 기존연구와는 또 다른 측면인 가치를 축적하는 상황에서 시간적 분리 프레이밍 효과를 연구했다는 점에서 연구의 시사점이 있다. 그리고 이러한 측면은 최근 들어 사회적 마케팅이 이슈화되고 있으며, 비영리 마케팅에 대한 소비자의 관심이 증대되고 있다는 점에서 본 연구의 유용성이 있으리라 생각된다.

이러한 측면에서 본 연구결과는 일시불 제시 프레이밍 및 시간적 분리 프레이밍을 이용한 기업의 마케팅 전략이 향후에 어떻게 진행되어야 하는지를 분명히 보여주고 있다. 즉, 부정적 영역에서의 시간적 분리 프레이밍 효과는 손실에 대한 부담감을 절감시켜주므로 소비자의 구매의도에 매우 긍정적이라고 할 수 있다. 그렇지만 긍정적 영역에서의 시간적 분리 프레이밍과 관련된 광고는 소비자의 구매의도 증가에 오히려 부정적으로 영향을 미칠 수 있으므로 일시불 제시 프레이밍을 이용한 광고 형태로 진행되어야 할 것이다.

예를 들면, 제품가격에 대한 소비자의 부담감이 높은 제품에 대해서는 시간적 분리 프레이밍을 이용하여 1회당 지불비용을 감소시켜 제시하는 것이 소비자의 구매의도를 증대시킬 수 있다는 측면에서 기업의 가격전략으로서 바람직하다. 반면에 기업의 사회적 공헌활동이 크게 요구되는 상황은 비록 기업의 입장에서는 경제적 가치를 소비하는 상황이지만 소비자의 입장에서는 사회적 공익이 쌓인다는 측면에서 가치가 축적되는 상황이다. 즉, 소비자는

기업의 사회적 공헌활동을 이익-무이익의 프레임에서 판단할 것이다. 따라서 이러한 경우 기업의 사회적 공헌활동은 시간적 분리 프레이밍의 경우 가치를 세분화시키므로 일시불 제시 프레이밍을 이용하여 현저한 효과(impact)를 줄 수 있어야 할 것이다.

셋째, 일반적으로 기업의 가격전략은 일시불 제시 프레이밍을 사용하여 왔다. 그러나 최근 들어 시간적 분리 프레이밍에 대한 기업의 광고 전략(예: 하루 300원이면 암 걱정 끝~~, 하루 500원이면 우리 집 세균걱정 끝!!)은 매우 빈번하게 사용되고 있다. 그러나 본 연구를 통해 살펴볼 때, 유행처럼 사용되고 있는 기업의 시간적 분리 프레이밍의 사용은 이제 재고되어야 할 것이다.

본 연구결과를 통해 살펴볼 때, 가치가 소비되는 상황에서 시간적 분리 프레이밍의 효과는 예방동기와 관련해서만 효과가 있었다. 또한 가치가 축적되는 상황에서 일시불 제시 프레이밍의 효과는 항상동기와 관련해서만 효과가 있었다. 이러한 측면에서 기업의 마케팅 전략은 소비자 및 제품의 특성이 항상동기와 관련되었는지, 또는 예방동기와 관련되었는지를 고려해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 앞서 언급된 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 이를 바탕으로 시간적 분리 프레이밍 효과에 관한 향후 연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존의 선행연구결과만을 바탕으로 소비자의 구매의도 및 기부의도만을 측정하여 조절적 동기에 따라 왜 일시불 제시 프레이밍이 선호되는지, 왜 시간적 분리 프레이밍이 선호되는지에 대한 메커니즘을 정확히 규명하지 못하고 있다. 이에 따라 향후연구에서는 이러한 심리적 메커니즘을 규명할 수 있는 실험상황을 설정하여 실험을 진

행한다면 보다 현상에 대한 면밀한 해석을 할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 1회당 지불금액에만 초점을 맞춰 지불기간에 대해서는 매우 소홀히 다룬 측면이 있다. 따라서 향후연구에서는 소비자의 심리적 프로세스를 고려한 지불기간에 초점을 맞춰 어느 정도의 지불기간에 따라 일시불 제시 프레이밍이 선호되는지, 또 시간적 분리 프레이밍이 선호되는지를 살펴보아야 할 것이다. 이러한 측면에서 일시불 제시 프레이밍과 시간적 분리 프레이밍을 구분할 수 있는 소비자의 다양한 심리적 변수를 개발해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 실험제품은 기존연구에서 사용되었던 제품, 실무마케팅 전문가의 조언에 의해 설정된 제품, 그리고 사전조사를 통해 피험자에게 친숙한 제품 등의 3가지의 제품으로 구성하여 연구의 외적 타당성을 높이고자 하였다. 그렇지만 그럼에도 불구하고 제품선정에 있어서 여전히 한계점을 지니고 있다. 특히 보험의 구매상황 및 기부상황이 대학생 피험자들에게는 친숙한 상황이 아니라 예상된다. 따라서 향후연구에서는 피험자들에게 보다 친숙한 제품으로 실험해야 보다 정밀한 실험설계가 될 수 있으리라 예상된다.

넷째, 본 연구의 피험자는 대학생으로 한정되었다. 이에 따라 본 연구의 결과를 일반화하여 해석하는 것은 다소의 무리가 있으리라 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 피험자 집단을 다양하게 구성하여 연구할 필요성이 있다.

참고문헌

- 나준희(2004), "소비자의 조절적 동기 유형이 구매후 후회에 미치는 영향," *한국심리학회지(소비자·광고)*, 제5권 제1호, 35-51.
- _____, 최지호(2005), "소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향," *광고학연구*, 제16권 2호, 263-285.
- 하영원, 한혜진(2002), "가격 정보의 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매의도에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제16권 제2호, 109-130.
- Camacho, C., Higgins, E., and L. Luger(2003), "Moral Value Transfer From Regulatory Fit: What Feels Right Is Right and What Feels Wrong Is Wrong," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 498-510.
- Cesario, J., Grant, H., and E. Higgins(2004), "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From "Feeling Right," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Chernev, A.(2005), "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31, 557-565.
- Crowe, E., and E. Higgins(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Estearmi, H.(1997), "Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices," *Advances in Consumer Research*, 24, 392-399.
- Gourville, J.(1998), "Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24, 395-408.
- Henderson, P. W. and R. A. Peterson(1992), "Mental Accounting and Categorization," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 61, 92-117.
- Higgins, E.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- _____, Shah, J., and R. Friedman(1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Intensity of Regulatory Focus as Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-535.
- _____, and O. Tykocinski(1992), "Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation," *Personality and Social Psychological Bulletin*, 18, 527-535.
- Hirst, Eric and E. Joice(1994), "Mental Accounting and Outcome Contiguity in Consumer-Borrowing Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58, 138-149.
- Kim, Y.-J.(2006), "The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents," *Journal of Advertising*, 35, 143-151.
- Lockwood, P, Jordan, C., and Z. Kunda(2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-864.
- Roese, N., Hur, T., and G. Pennington(1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action versus

- Inaction and Sufficiency versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109-1120.
- Seta, J., McElroy, T., and C. Seta(2001), "To Do or Not to Do: Desirability and Consistency Mediated Judgment of Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 861-870.
- Shah, J., and E. Higgins(1997), "Expectancy× Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Thaler, R.(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 453-458.
- _____ (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, 199-214.
- _____ (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavior Decision Making*, 12, 183-206.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1981), "The Framing of Decision and Psychology Choice," *Science*, 211, 453-458.
- _____ (1984), "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39, 341-350.

The Role of Regulatory Focus on the Temporal Reframing Effect

June-Hee Na*

Abstract

According to prior research, it is profitable to separate gain but to integrate loss. In respect of gain domain, it is higher psychological value that one experiences separated gain over time than that one does integrated gain all at once. In loss domain, however, this direction is the reverse - psychological value in the separated loss is higher than in the integrated it. This phenomenon is overall robust, but one cannot assert it always be true. For example, many consumers prefer payment by installments to payment in a lump sum - this means separating loss is more preferred to integrating loss.

Also, recent advertisement copy says "Only 500 won a day, No concern about germs!" or "Only 800 won a day, Everyday car-washing & everyday new car!" - it places emphasis on benefit of "penny a day" against to burden of "payment in a lump sum."

Why do more consumers prefer "penny a day" to "lump sum?" In most context, "lump sum" functions as cost burden for consumers. But "penny a day" framing lightens this burden. So many companies include temporal reframing message in their advertising as like "penny a day."

Then, does "penny a day" framing always bring fortune on company? No, it does not. Maybe individual difference is in existence. For example, one sensitive to cost is more affected by temporal reframing. Another consumer would rather prefer payment in a lump sum.

In this viewpoint, this study explores moderator of consumer preference for whether "penny a day" or "a lump sum." I suggest regulatory focus as one of these moderating factors. Higgins(1997) says promotional person focuses on gain-nongain frame, but preventional person focuses on loss-nonloss frame.

* Chungju National University

So it makes sense that promotional consumer is more interested in value-accumulating, whereas preventional consumer is more concerned with cost for consuming.

This research is composed of two experiments.

Ex. 1 explores context of "value-consuming." That is, it equals cost-focusing context. This situation is expected to fit with prevention focus. Results confirm this expectation - preventional consumers are affected by temporal reframing, whereas promotional consumers are not. That is, preventional consumers prefer "penny a day" to "a lump sum," whereas promotional consumers appears no difference.

Additional context of "value-accumulating" is explored through Ex. 2. This gain-focusing situation (*e.g.* psychological gain after donation) is expected to fit with promotional focus. As if hypothesis, only promotional consumers responded to temporal reframing differentially. That is, they prefer "a lump sum" to "penny a day." But preventional consumers do not respond differentially.

Implications of this study can be summarized like followings.

First, in addition of prior research that only focus on value-consuming context, this research also focus on value-accumulating context.

Second, it is explored that the effect of regulatory focus with temporal reframing on consumer purchase intention - this is creative approach.

Finally, managerial implications also can be applied through this research's results. For example, periodical installment savings vs. periodical savings, accumulative vs. mutual funds, and periodical little amount donation vs. aggregate donation etc.

Key words: regulatory focus(promotion goal, prevention goal), temporal reframing effect, value-consuming, value-accumulating