PAD(Pennies-a-Day)에서 발생하는 후회가 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도 및 재구매의도에 미치는 영향
- 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭성의 조절효과를 중심으로 -

김향미
고려대학교 경영대학 경영학과 박사
(khm1231@korea.ac.kr)
이소영(교신저자)
호서대학교 벤처전문대학원 교수
(claire@hoseo.ac.kr)
김재욱
고려대학교 경영대학 경영학과 교수
(jaewook@korea.ac.kr)

소비자들은 일반적으로 구매가치(purchase value)가 높은 대안을 선택하고자 한다. 즉, 다른 대안들과의 가격비교를 통해 보다 매력적인 가격이라고 생각되는 제품을 구매하고자 한다(Dodds, Monroe, and Grewal 19991; Janiszewski and Lichtenstein 1999; Lichtenstein, Bloch, and Black 1988). 따라서 많은 마케팅 실무자들은 소비자에게 가능한 매력적인 가격조건을 제시하기 위한 여러 방법을 고안해 왔는데, 그 대표적인 예가 가격제시의 틀(frame)을 이용하는 경우라고 할 수 있다(Tversky and Kahneman 1981). PAD(Pennies-a-Day)도 그 중 하나라 하겠다. PAD는 전망이론(Prospect Theory)에 기반을 둔 심적회계(Mental Accounting)에서 주장하는 가치의 해석과는 달리, 무시할 수 있을 정도의 손실의 경우 사람들은 손실에 대해 민감하게 반응하지 않는다는 주장에 기반을 둔 전략이다.
총 금액이 동일한 경우라 할지라도 총액 보다는 하루에 지불하는 금액이 극소량이라는 점을 강조한다면 손실(지불) 기간이 다소 길더라도 소비자는 이를 매력적인 조건이라 지각한다는 것이다. 다시 말해, 전체 가격을 지불하는 총 날수로 나누어 하루에 지불하는 적은 돈으로 가격을 분리 제시하는 것이 총액을 한 번에 지불하는 경우에 비해 보다 매력적인 구매조건으로 지각하게 되어 구매할 확률을 높일 수 있다는 것이다.
PAD에 관한 선행연구를 살펴보면, 제시된 가격의 크기, 혹은 구매시점에 해당 가격에 대한 매력도에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다. 즉, 구매의사결정과정 중 구매시점에만 초점을 맞추어 온 것을 확인할 수 있었다. 하지만 구매의사결정은 한 시점이 아닌 하나의 과정이므로 본 연구는 이러한 점에 착안하여 연구를 시작하였다.
본 연구는 2개의 실험을 통해 이루어졌다. 실험 1은 구매시점이라는 상황에서 이루어졌으며, 실험 2는 구매 후 시점에서 이루어졌다. 실험 1은 선행연구의 결과를 재확인 및 실제 의사결정(구매/비구매)을 어떻게 하는지에 대해 살펴보았다. 그 결과, 제품에 관계없이 PAD를 이용하여 가격을 분리제시 하는 경우를 보다 선호하는 것으로 나타났으며, 통합하여 제시하는 경우에 비해 '구매'를 하겠다고 의사를 밝힌 응답자가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과를 지지하는 결과이다. 실험 2는 손실이 지속되는 상황(가격의 분리제시)에서 구매를 선택한 응답자를 대상으로 조사가 이루어졌으며, 구매 후 시점에서 구매의사결정에 대한 만족도와 제품에 대한 태도를 조사하였다. 실험 2는 PAD 가격전략이 가지고 있는 장점인 구매시점에서 고객에게 제공하는 구매가치가 구매 후 손실이 지속되는 과정에서도 유의하게 나타나는지 알아보기 위한 것으로 본 연구의 주된 목적 이라 할 수 있다. 특히, 손실이 지속되는 상황에서 나타날 수 있는 후회가 구매의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 이러한 후회가 구매 후 과정에서 중요한 역할을 하기 때문에, 본 연구는 후회의 크기를 조절할 수 있는 변수로 금전적인 면에서의 손실기간과 제품의 소비기간의 비대칭 방향이 그러한 역할을 할 수 있을 것이라 여겨 양(+)의 비대칭인 경우(금전적 손실기간 〈 제품의 소비기간)와 음(-)의 비대칭인 경우(금전적 손실기간 〉 제품의 소비기간)가 각각 후회에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다 그 결과, 음의 비대칭인 경우가 양의 비대칭인 경우에 비해 후회의 정도가 더 큰 것으로 나타났으며, 구매를 결정한 의사결정에 대한 만족도와 제품에 대한 태도가 구매시점에 비해 더 부정적으로 변화된 것을 확인할 수 있었다.

주제어: Pennies-a-Day, 전망이론, 후회, 소비기간, 손실기간

논문접수일: 2011. 11 게재확정일: 2012. 7

Ⅰ. 서 론

최근 여러 광고들을 살펴보면, 지불해야하는 전체 금액을 일(하루)단위로 나눈 지불금액을 강조한 "하루에 단 ...원이면, xxx 할 수 있습니다."라는 카피를 흔히 접할 수 있다. 이는 시간적 리프레이밍을 이용한 대표적인 가격전략인 'Pennies-a-Day(PAD)' 가격제시방법이라 할 수 있다. 이러한 PAD를 이용한 가격전략은 손실기간을 제시하는 대신에 전체 가격을 하루 단위로 나누어 제시하는 방법으로(Gourville, 1998; Hardesty, Bearden, and Carlson, 2007). 하루 지불가격을 극소화 시켜 강조함으로써 소비자가 손실이 거의 없다고 느끼도록 하는 것이다. PAD가 소비자에게 매력적인 가격으로 보이는 이유는 다음과 같다.

사람들은 제한된 합리성을 가지고 있지만, 이성적인 판단을 통해 만족스러운 의사결정을 하고자하기 때문에 구매시점에서 보다 더 가치가 높은 대안을 선택하고자 한다(Simon, 1956, 1982). 다른 대안들과의 비교하여 더 많은 혜택을 얻게 되거나 혹은 보다 저렴한 가격의 제품을 구매하고자 하는 것이다(Dodds, Monroe, and Grewal, 19991; Janiszewski and Lichtenstein, 1999; Lichtenstein, Bloch, and Black, 1988).

가치 평가를 설명하는 지배적인 이론인 전망이론(Prospect Theory)에 의하면 사람들은 가치를 평가하는데 있어 얻는 '혜택'에 비해 '손실'에 더욱 민감하다는 것을 알 수 있다(Tversky and Kahneman, 1981). 즉, 소비자 입장에서 손실에 해당하는 가격은 혜택에 비해 구매가치를 평가하는데 중요한 역할을 하는 동시에 구매를 결정하는데 직접적인 영향을 손실 및 이득에 대한 가치 평가가 절대적인 값을 가지는 것이 아니라 상대적이라고 주장하미친다.

PAD와 전망이론의 차이에 대해 간략하게 설명하면 다음과 같다. 전망이론은 같은 양의 고 있다. 즉, 같은 수준의 손실 및 이득이라고 하더라도 준거점에서 가까운 손실 및 이득일수록 상대적으로 가치를 매우 크게 지각하며, 변화에 대해 민감하게 반응한다고 하였다. 특히, 이득에 비해 손실에 대한 가치를 더욱 크게 지각한다. 이러한 전망이론에 기초한 심적회계(Mental Accounting)에 의하면 사람들의 이러한 가치평가 과정에는 주관적인 편집과정이 나타남을 알 수 있다(e.g., Thaler, 1985). 예를 들어 손실의 경우, 결과적으로 그 합이 같더라도 사람들은 적은 양의 손실이 반복되는 것보다는 차라리 한 번의 큰 손실을 더 선호한다는 것이다.

반면, PAD는 손실의 양이 준거점에 매우 가까워 준거점과 차이가 거의 없다고 여기면 오히려 한 번의 큰 손실에 비해 지속적인 손실을 더 선호할 것이라는 주장에 근거한다. PAD의 가장 큰 장점은 아주 적은 비용으로 해당 제품 혹은 서비스를 획득할 수 있다고 느끼도록 해주기 때문에 구매순간 무척 높은 구매가치가 발생한다는 점이다. 선행연구에 의하면 기본적으로 PAD를 이용한 가격제시방법에서 하루 지불 금액이 적을수록 구매의도 및 선호도가 높다고 한다(Gourville, 1998, 2003; 하영원과 심지연, 2007). 이는 PAD 가격이 구매시점에서 매우 매력적으로 작용하여 제품의 구매로 이어지는 확률을 높여주기 때문이다. 따라서 그간의 대다수의 PAD에 관한 선행연구는 구매시점에 초점을 맞추어 이루어졌다(e.g., Bambouer-Sachse and Grewal, 2011; Gourville, 1998, 2003).

하지만, 소비자의 구매의사결정과정은 '문제인식-정보탐색-대안평가-구매-구매 후 평가'라는 일련의 과정을 통해 이루어지기 때문에, 구매순간에 발생하

는 구매가치에만 초점을 맞추는 것은 한계가 있다고 할 수 있다. 특히, PAD가 가진 약점은 손실의 양이 적은 대신, 손실이 지속되는 기간이 길기 때문에 구매시점에서는 가치가 있다고 판단하더라도 구매 후에는 후회가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 즉, 사용 기간이 끝난 이후에도 그 제품에 대한 지불이 지속된다면 소비자는 가치를 느끼지 못할 수도 있을 것이며, 이 과정에서 소비자의 선택(구매)에 대한 평가는 구매시점과 달라질 수 있을 것이다. 이러한 점을 고려할 때, PAD는 구매가 끝난 다음에도 계속 손실이 발생하기 때문에 구매 시점 못지않게 구매 후 과정을 알아보는 것도 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 PAD 전략을 이용했을 때, 구매시점과 구매 후 평가 과정에서 제품에 대한 소비자의 태도 및 의사결정(구매)에 대한 만족도 변화에 대해 살펴보고자 한다. 이러한 변화가 나타나는 메커니즘은 후회에 의한 것이라고 보았다. 즉, 지속적인 손실은 후회를 발생시킬 확률이 높아지며, 이는 구매 전과 후의 제품에 대한 태도 및 의사결정에 대한 만족도를 변화시키는 동인이라고 여겨진다. 또한 이러한 후회의 크기는 손실이 지속되는 기간과 소비기간의 차이에 의해 그 결과가 달라질 것이다. 특히, 그 차이의 방향에 영향을 받을 것이라 예상된다. 손실이 지속되는 기간에 비해 제품을 사용하는 기간이 긴 경우(양(+)의 비대칭), 소비자들은 구매 후 평가 과정에서 자신의 구매행동 및 제품에 대한 만족도가 유지되거나 더 높아질 것이라 예상된다. 하지만, 손실은 지속되지만 제품은 이미 소비한 상황이라면(음(-)의 비대칭), 후회가 더욱 클 것이라 예상된다. 이는 구매 후 평가 과정에서 제품에 대한 태도 및 자신의 의사결정에 대한 만족도가 더욱 낮아질 것이며, 궁극적으로 재구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다.

본 연구가 갖는 학문적 이미는 선행연구들의 한계점을 보완했다는 점이다. 기존 연구는 구매시점에 초점을 맞추어 연구를 진행 하였다면 본 연구는 구매시점뿐만 아니라 구매 후 과정까지 다루어 소비자의 전 의사결정과정을 반영하였다. PDA 전략을 통해 이끌어 내었던 구매시점에서의 매력이 구매 후 과정에서는 오히려 부정적으로 작용할 수 있다는 점을 밝혀내었으며, 이 과정에서 '후회'의 역할을 실험을 통해 밝혔다. 또한 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭성 즉, 제품을 이미 소비하여 다 써버린 후에도 바용 지불이 계속되는 경우와 지불하는 동안 여전히 제품을 사용하고 있는 각각의 경우를 모두 고려하여 반영하였다는 점도 의미 있다고 하겠다.

실무적인 측면에서의 연구의 의미는 PAD 가격 프레이밍을 실시함에 있어, 제품 형태나 상황에 따라 탄력적으로 운영을 해야 그 긍정적 효과를 거둘 수 있음을 밝혀냄으로써 구매 후 과정을 관리하는데 이용할 수 있는 전략적 시사점을 제안하였다는 데 있다.

본 연구는 다음과 같은 순으로 진행된다. 먼저, 가격제시 프레이밍과 관련된 이론적 근거인 심적회계와 PAD 및 후회에 대해 살펴보고자 한다. 그 후, 실험 1을 통해 과거 연구결과에 대한 확인을 한 후, 실험 2에서 본 연구의 목적인 손실기간과 제품 소비기간의 비대칭성이 구매 후회 및 이러한 후회가 구매시점과 구매 후의 제품 태도와 구매의사결정 만족도의 변화에 미치는 영향에 대해 확인하고자 한다. 그리고 연구결과 및 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 심적 회계(Mental Accounting)

심적 회계란, 개인이 어떤 사건을 평가할 때, 그 사건과 관련된 이득과 손실을 일종의 심리적 의사결정 틀에 따라 계산하는 것을 의미한다(Henderson and Peterson, 1992). 심적 회계는 Kahneman and Tversky(1979)가 제안한 전망이론(Prospect Theory)에 기초한 것으로, 결과의 좋고 나쁨에 대한 개인적 평가는 그 결과의 수준과 준거점 또는 적응수준(adaptation level)에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 전망이론에 의하면 의사결정에 영향을 미치는 가치 함수(value function)는 심리적 가치(psychological value)와 실질적 가치(actual value)에 영향을 받는데, 가치함수는 다음과 같은 특징을 갖고 있다. 첫째, 어떤 대상에 대한 판단은 이득과 손실로 정의되기 때문에 준거점으로부터 상대적인 이득과 손실로 나누어진다. 둘째, 함수의 패턴은 S자 모형으로 사람들은 준거점 근처의 이득과 손실에 대한 가치는 크게 지각하지만, 이득과 손실이 커짐에 따라 지각된 가치의 수준이 낮아진다. 셋째, 이득 영역과 손실 영역의 그래프의 기울기가 다르게 나타나는데, 같은 양의 손실과 이득이 발생할 경우, 손실을 이득에 비해 더 크게 지각한다. 마지막으로, 심리적 가치와 실질적 가치는 반드시 일치하지 않는다는 점이다(Kahneman and Tversky, 1979, 1984; Tversky and Kahneman, 1981).

전망이론에 기초한 심적 회계의 대표적인 연구로, Thaler(1985)는 이익과 손실 영역에서 다르게 나타나는 소비자들의 선택 행위를 설명하기 위해 쾌락적 편집(hedonic editing)을 제안하였다. 이는 전망이론의 주장을 뒷받침하는 근거로, 사람들이 손실 혹은 획득에 대한 가치 지각에 가장 민감한 부분이 준거점에 근접한 경우라고 주장하고 있다. 따라서 쾌락적 편집이란 조그마한 손실이라고 할지라도 이러한 사건이 연속적으로 제시되는 것보다는 이를 통합한 좀 더 큰 손실을 한 번에 제시하는 것이 보다 낫다고 판단한다는 것이다. 반면, 이익의 경우는 손실과 달리 조그마한 이익이라고 할지라도, 이를 여러 번 보여주는 것에 대해 보다 큰 가치로 지각한다는 것이다. 이를 증명하기 위해, 이득과 손실의 연속적 발생상황을 3가지로 구분하였다. 1) 이득과 이득, 2) 손실 후 손실, 3) 이득과 손실이 발생하는 상황을 가정하여, 각 상황에서 개인들이 이득과 손실에 대해 어떻게 지각하는지 살펴보았다. 그 결과, 소비자들이 지각하는 가치 함수가 이익 영역에서는 오목(concave) 함수를, 손실 영역에서는 볼록(convex) 함수 형태를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 지속적인 손실이 발생하는 경우에는 손실을 통합하여 제시하는 것이 분리하여 제시하는 경우보다 손실 가치에 대한 심리적 타격이 덜 하다는 것이다. 즉, 소비자는 가격을 지불하는 것 자체를 손실로 지각하기 때문에 적은 양의 손실이 여러 번 발생하는 것이 큰 양의 손실이 한 번 일어나는 것보다 손실이 크다고 느끼게 된다.

심적 회계와 관련된 선행연구를 살펴보면 대부분의 상황에서 그 결과가 일관성 있게 나타난다. 하지만, 이러한 결과에 반하는 주장이 제기되고 있는데, 그 이유는 심적 회계가 가지고 있는 몇몇 한계점 때문이라고 할 수 있다. 첫째, 전망이론에서 제시하고 있는 가치 함수의 손실과 획득은 일회성을 의미하는 것이지 연속적인 상황을 의미하는 것이 아니다. 따라서 전망이론에서 제안한 가치함수에 의존하여 심적 회계를 설명하기 위해서는 1회의 손실 혹은 획득

에만 적용해야 한다는 점이다. 둘째, 준거점을 어느 한 순간을 의미하는 것처럼 점으로 표현했다는 것이다. 그러나 실제로 사람들이 불연속적인 대상이 아닌 연속적인 대상에 대한 가치를 평가할 때, 범주화 혹은 범위를 나누어 평가하는 경향이 있으므로.(e.g., Engel. Blackwell, and Miniard, 1986; Peter and Olson, 1987) 전망이론에서 의미하는 준거점 역시 점이라기보다는 범위로 간주되어야 한다는 것이다.

위의 한계점들을 바탕으로 제기된 대표적인 이론이 PAD인데, 이는 준거점과 거의 차이가 없는 범위에서의 획득과 손실에 대해서는 가치의 변화를 크게 지각하지 않을 가능성이 있다는 점을 강조하고 있다(Gourville, 1998). PAD전략은 구매순간의 가치(즉, 구매가치)를 높임으로써 구매의사결정에 영향을 미치는 대표적인 가격전략으로, 다음에 이어지는 부분에서는 이러한 PAD에 대해 자세히 다루어 보고자 한다.

2.2 Pennies-a-Day (PAD)

소비자가 지불해야 하는 전체 비용을 하루 단위로 분할하여 제시함으로써 소비자의 지각된 손실을 낮추고자하는 가격 정보의 리프레이밍 전략을 'Pennies-a-day(PAD) 전략'이라고 한다(Gourville, 1998; Hardesty, Bearden, and Carlson, 2007). PAD는 심적 회계의 예측과는 달리, 여러 번 가격을 지불해야하는 손실이 지속되는 상황이지만, 손실 금액 수준을 소비자가 매우 낮다고 지각하게 되면, 가격을 한꺼번에 지불하는 통합제시 방식에 비해 손실이 적다고 판단하게 된다는 점에 착안한 전략이다.

PAD 전략에 관한 연구는 마케팅 영역의 가격전략 부분 연구에서 다수 찾아볼 수 있다. 초기 PAD에 관한 연구들을 살펴보면, 심적 회계과 상반된 해석을 하는 PAD의 주장에 대한 근거를 찾기 위한 연구들이 많다. 예를 들어 기부금을 대상으로 한 실험 연구에서는, 소비자가 지불해야하는 전체비용을 하루 단위로 나누어 제시한 경우, 전체 비용을 한 번에 제시한 경우 보다 소비자의 기부 의향을 높인다고 하였다(Gourville, 1998). 특히, 일별 제시 금액의 양이 적을수록 그 효과가 더 크다고 하였다. 그 이유는 제시된 가격의 절대 금액 수준이 낮다면, 일상적으로 무리 없이 소비할 수 있다고 여겨지나, 가격의 절대 금액 수준이 높아질수록 소비자가 일상적으로 무리 없이 소비할 수 있는 제품들을 찾아서 대응시키기에 한계가 있기 때문이다.

최근 들어 PAD에 관한 연구는 그 효과를 높이기 위한 전략적인 측면에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 즉, 가격 정보에 대한 시간적 리프레이밍에 대한 소비자의 선호는 분리되어 제시되는 금액의 절대 수준이 아니라 총 지불금액의 가격 수용범위에 따라 달라진다고 주장하는 연구들이 눈에 띈다. 이는 모든 상황에서 PAD가 적용되는 것이 아니라, 총 지불금액의 크기가 커서 한 번에 지불하기 어려울 경우에는 PAD를 이용한 가격전략을 보다 더 선호한다는 것이다.

또한 지불금액의 수준에 따른 PAD 전략의 효과를 확인한 결과, 지불해야하는 금액이 작을수록 하루단위(per-day)로 제시하는 것을 보다 선호하는 것으로 나타난 반면, 금액이 커질수록 PAD를 선호하지 않는 것으로 나타났다(Gouville, 2003; 하영원과 심지연, 2007). 즉, PAD의 효과를 보기 위해서는 하루단위로 작은 금액을 제시하는 리프레이밍 전략이 적절하다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 PAD를 이용한 가격의 시간적 리프레이밍은 가격에 대한 지각된 매력도 및 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치

기 때문에 구매의도를 높인다고 하였다(Bambouer-Sachse and Grewal, 2011; Bambouer-Sachse and Mangold, 2009)

하지만 총 지불 금액이 동일한 경우, 하루 지불 금액이 적어진다는 것은 곧, 손실기간이 길어짐을 의미한다. 그렇다면 하루 지불 금액 뿐 아니라 지불 기간의 길이가 소비자의 가치 지각 및 평가에 영향을 주지는 않을까?

대부분의 선행연구들은 구매 시점에서의 시간적 간격을 이용한 가격의 리프레이밍에만 초점을 맞추어 왔다. 구매의사결정 과정에는 소비기간(즉, 구매 후 사용기간)이 포함됨에도 불구하고, PAD 전략을 이용한 가격 리프레이밍 관련 연구에서는 구매 후 시점을 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구가 구매 후 시점에 관심을 갖게 된 이유는 손실이 지속된다는 것은 후회를 발생시킬 가능성이 존재하며, 이는 구매 시점에 내렸던 판단 혹은 평가를 변화시킬 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 구매 시점의 가치를 증가시켜 구매라는 선택을 이끌어 내고자 한 PAD 전략이 구매 후, 손실(지불)이 지속적으로 발생하고 있는 데 이미 소비(사용)는 종료된 경우(예: 여행패키지 상품 할부구매)인 '손실기간과 제품 소비기간의 음(-)비대칭 상황'과 비용은 지속적으로 지불하면서 소비(사용) 역시 동시에 발생하며, 지불이 끝난 이후에도 사용하는 경우(예: 자동차 할부구매)인 '손실기간과 제품 소비기간의 양(+)의 비대칭 상황'에 따라 후회의 정도가 달라지리라 예상한다.

본 연구의 틀을 도식화하면, 다음 〈그림 1〉과 같다. 먼저, 구매 전 단계에서, 가격제시의 시간적 리프레이밍의 유형(분리 vs. 통합)에 따라 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의 결정에 다른 영향을 미칠 것이다. 구매 결정을 한 경우, 시간이 경과함과 동시에 손실이 지속적으로 발생하는 과정에서 소비자가 사후가정사고를 통해 지각하는 후회가 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이 과정에서 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭성이 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도의 변화에 영향을 미칠 것이다.

III. 실험 1 (구매 전 & 구매 결정)

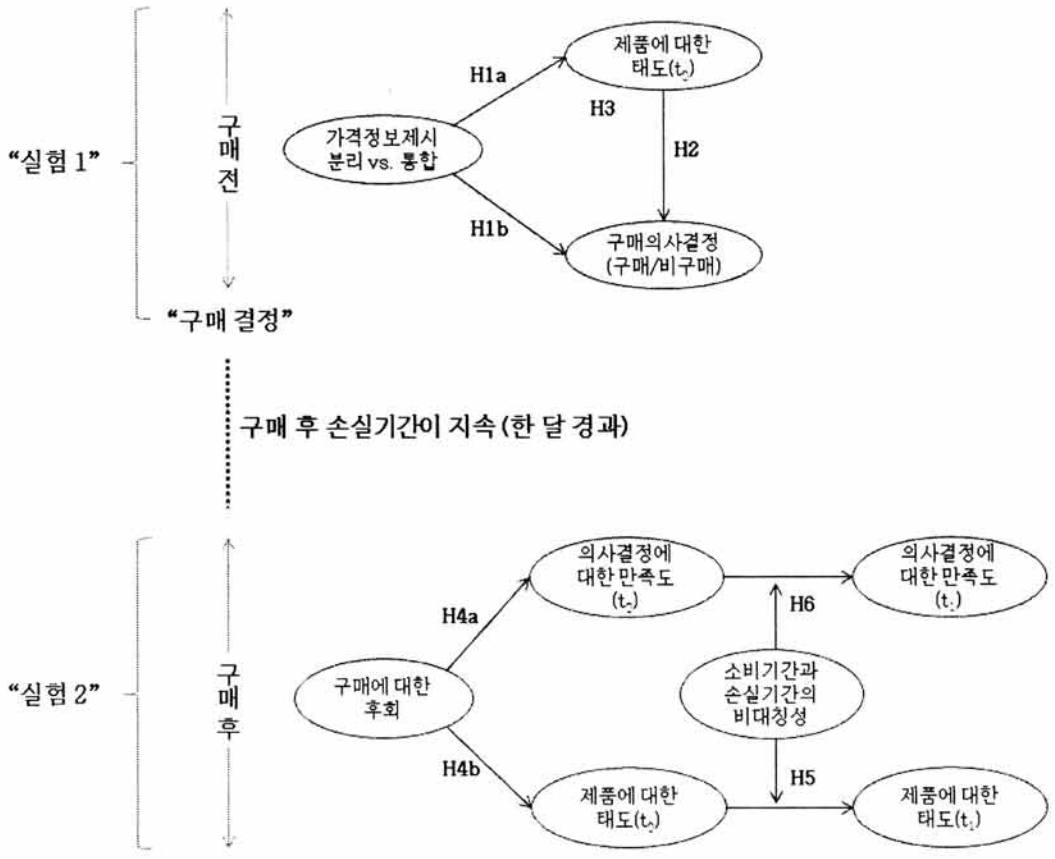
3.1 실험 목적 및 가설설정

3.1.1 실험 목적

실험 1의 목적은 기존의 PAD를 이용한 가격제시 리프레이밍과 제품에 대한 태도에 관한 선행연구의 결과를 재확인하는 동시에 실제 구매에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 지금까지 PAD에 관한 다수의 연구들은 구매 전에 가격의 시간적 리프레이밍에 대해 소비자가 지각하는 매력도, 태도 및 구매의도에 초점을 맞추어 다루었다. 반면 본 연구의 실험 1은 구매 후에 나타나는 태도 및 만족의 변화과정을 살펴보기 위한 목적에서 가격정보의 시간적 리프레이밍이 구매 시점에서의 구매/비구매라는 의사결정, 의사결정에 대한 만족도, 및 제품에 대한 태도를 살펴보고자 한다.

3.1.2 가설설정

프레이밍은 특정한 선택과 연합된 행위, 성과 및 연계성 등에 대해 의사결정자가 갖는 개념이다(Tversky and Kahneman, 1981). 마케팅 전략



〈그림 1〉 연구의 틀

에서 프레이밍은 다양한 형태로 이용되고 있는데, 이 중, 가격제시 프레이밍이 해당 제품에 대한 태도 및 구매를 결정하는데 큰 영향을 미친다는 것은 이미 많은 선행연구에서 밝혀왔다(e.g., DelVecchio, Krishnan, and Smith, 2007; Yadav and Seiders, 1998). 특히, 가격제시 프레이밍 중 PAD와 관련된 최근 연구들을 살펴보면, 가격제시 프레이밍이 가격에 대한 매력도에 긍정적인 영향을 미치며(e.g., Bambauer-Sachse and Grewal, 2011; Bambauer-Sachse and Mangoldl, 2009), 가격제시 유형이 구매의도에 영향을 미치는데 있어 제품에 대한 태도가 매개역할을 하고 있음을 확인하였다(Bambauer-Sachse and Grewal, 2011). 따라서 이들 선행연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 가격정보 제시의 시간적 리프레이밍에 따라 a) 제품에 대한 태도 및 b) 구매의사결정(구매/비구매)이 다를 것이다. 즉, 가격을 분리제시 하는 경우가 가격을 통합제시 하는 경우에 비해 제품에 대한 태도가 보다 호의적일 것이다.

가설 2: 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 비구매 보다 구매를 선택할 가능성이 높을 것이다.

가설 3: 제품에 대한 태도는 가격정보제시의 시간적 리프레이밍과 구매의사결정 사이를 매개할 것이다.

3.2 실험 대상 및 실험 설계

3.2.1 실험 대상

본 실험은 서울시내 대학교 학생들을 대상으로 실시하였으며, 이들은 마케팅 관련 과목을 기수강한 학생들로 구성되었다. 본 실험에 앞서, 실험의 자극물을 위해 사전조사를 실시하였는데, '하루에 무의미하게 사용할 수 있는 현금이 어느 정도인가?'에 대해 55명의 학생들을 대상으로 조사하였다. 또한 본 실험 1에서는 200명을 대상으로 실험을 실시하였으며, 불성실한 응답으로 인해 분석에 이용할 수 없는 응답지를 제외한 193부를 분석에 이용하였다.

3.2.2 실험 설계

본 실험 1은 가격정보 제시의 시간적 리프레이밍의 효과를 알아보는 것이 주목적이지만, 실험 2와 연결을 염두에 두고 실험 1부터 실험 설계를 2(가격정보 제시의 시간적 리프레이밍: 분리 vs. 통합) * 2(제품소비기간: 긴 vs. 짧은)의 집단 간 설계(between subject design)로 구성하였다.

가격정보 제시의 시간적 리프레이밍은 분리와 통합으로 2개의 집단으로 나누었다. 제시가격의 수준은 사전조사를 통해 얻어진 결과를 토대로 하였다. 제시가격 수준을 설정하기 위해 사전조사를 실시한 이유는, 거래시점에서 인출된 대상과 가격정보와의 비교과정을 통해 평가되는 가격정보가 비교 대상과 동화효과(i.e., 비교적 낮은 금액의 가격정보가 제시되는 경우)가 발생하면 분리프레임을 선택할 가능성이 높아지는 반면, 대조효과(i.e., 비교적 높은 금액의 가격정보가 제시되는 경우)가 발생하면 통합프레임을 선택할 확률이 높아지기 때문이다. 즉, 이러한 판단을 하는 과정은 비용의 분리와 가격의 크기가 영향을 미치게 되므로 시간적 리프레이밍에는 일상적인 지출 비용이라고 판단되는 경계조건(boundary condition)이 존재한다(Gourville, 1998).

이러한 경계조건을 밝히기 위한 사전조사의 결과에 의하면, 하루에 크게 의식하지 않고사용할 수 있는 현금이 최소 1000원에서 최대 1만원 인 것으로 나타났다. 평균은 1,781.818원이었으며, 1,000원~2,000원이라고 응답한 응답자가 46명인 것으로 나타나 하루에 무심히 사용할 수 있는 금액의 범위를 2,000원 이하로 설정하였다. 본 연구는 손실기간을 10개월로 정하고, 일별 제시 금액을 2,000원

〈표 1〉 실험 설계

		가격제시		전체
		분리제시	통합제시	
제품소비기간	긴	47	50	97
	짧은	49	47	96
전체		96	97	193

이하로 정하기 위해, 전체 금액을 50만원으로 하였다. 따라서 일별 지불 제시 금액은 1,667원이며(10개월의 손실기간), 통합 지불 제시 금액은 50만원(손실기간은 구매순간)이었다. 제품소비기간은 소비기간의 장단이 비교적 명확하면서, 실험자가 실제로 구매할 수 있을 만한 제품을 선택하였다. 특히, 손실기간과 비교하여 제품의 소비기간이 더 긴 제품으로 '태블릿PC'를 선택하였으며, 소비기간이 짧은 제품으로는 '2박3일의 여행상품'을 선택하여 제시하였다.

3.3 실험 절차 및 변수

3.3.1 실험 절차

우선, 피실험자에게 하나의 시나리오를 주었는데, 이 시나리오는 제품의 소비기간을 조작하기 위한 것으로, 두 가지 제품(태블릿 PC: 소비기간이 긴 경우 vs. 여행패키지 상품: 소비기간이 짧은 경우)을 선택하여 시나리오를 만들었다. 시나리오에서 제시하는 상황이 현재의 자신의 상황이라고 충분히 상상하게 하였다(〈표 2〉 참고). 그 후, 가격정보 제시의 시간적 리프레이밍 및 제품에 따른 자극물을 보고 꼼꼼히 읽어보고 고민한 후에 질문에 응답하도록 하였다. 특히, 주어진 자극물이 흔히 볼 수 있는 개월에 기초한 할부가 아닌 손실기간을 하루단위로 제시한 PAD임을 이해시키기 위해, 피실험자가 질문에 응답하기 전에 실험자가 PAD에 의한 가격제시에 대해 충분히 설명하고 이를 이해하도록 하였다.

3.3.2 변수의 조작

태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 학습된 선유성향(predisposition)이라고 정의된다(Fishbein and Ajzen, 1975). 즉, 태도는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 감정적 반응이다. 따라서 제품에 대한 태도를 '제품에 대해 긍정적인가', '제품에 대해 선호하는가'라는 2가지 항목으로 측정하였다. 구매의사결정은 해당 자극물을 본 후, 구매 혹은 비구매라는 대안 중 한 가지를 반드시 선택하도록 하였다. 의사결정에 대한 만족도는 의사결정 후 이에 대한 의사결정자의 감정적 상태를 의미한다(Iyengar et al., 2006). 따라서 의사결정에 대한 만족도는 '구매(혹은 비구매)를 선택한 것에 대해 전반적으로 만족하는가'라는 1가지 문항을 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

〈표 2〉 시나리오

태블릿 PC 구매상황	여행패키지 상품 구매상황
당신은 최근에 핸드폰을 스마트폰으로 바꾸려고 제품들을 알아보다가 스마트폰 기능을 포함한 PC기능을 해줄 수 있는 태블릿 PC가 눈에 띄었습니다. 스마트폰 가격과 큰 차이가 없으며, 다양한 기능을 해주기 때문에 기왕이면 태블릿 PC를 사는 것이 낫겠다고 마음먹고 제품들을 알아보고 있는 중에 다음과 같은 제품 광고를 보게 되었습니다.	당신은 주말 및 연휴를 이용하여 여행을 다녀오려고 합니다. 학기 중이라 길게 다녀오지는 못하고 2박3일 혹은 3박4일로 계획하고 있습니다. 여러 여행사를 검색하던 중에 다음과 같은 광고를 보게 되었습니다.

〈그림 2〉 가격정보 제시의 시간적 리프레이밍에 따른 자극물

3.4 실험 결과

3.4.1 가설검정

3.4.1.1 가격제시 - 제품에 대한 태도

가격제시 유형에 따라 제품에 대한 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 아래 〈표 3〉를 통해 알 수 있듯이, 유의수준 .05를 상회하지만 가격을 분리제시하는 경우가 통합하여 제시하는 경우에 비해 더욱 선호되는 것으로 나타났다(t=1.867, p〈.1). 따라서 가설 1a는 지지되었다.

〈표 3〉 가격제시 유형에 따른 제품에 대한 태도

	평균	표준편차	t값 (유의확률)
분리제시 (n=95)	4.579	1.615	1.867 (p=.064)
통합제시 (n=97)	4.196	1.205	

3.4.1.2 가격제시 - 구매의사결정(구매/비구매)

가격제시 유형에 따른 구매의사결정(구매/비구매)에 차이가 있는지 확인하기 위해, χ^2-test를 실시하였다. 그 결과, 가격을 시간적 간격을 두어 분리 제시한 경우가 한번에 가격을 지불해야하는 통합제시에 비해 구매를 더 많이 선택하는 것으로 나타났다(χ^2=44.190, p=.000). 따라서 가설 1b는 지지되었다.

3.4.1.3 제품에 대한 태도 - 구매의사결정(구매/비구매)

제품에 대한 태도가 구매의사결정(구매/비구매)에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 로지스틱스 회귀분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석에서는 발생사건의 가능성을 크게 하는 우도(likelihood)가 높을 때, 모형이 적합하다고 할 수 있는데, 여기에서 변수를 포함시키지 않은 상태에서 상수만을 포함 경우의 -2LL의 값은 201.132이며, 본 연구의 설명변수인 제품에 대한 태도를 포함 모형의 -2LL은 183.853이었다. 따라서 Hosmer and Lemeshow 검정에 의한 χ^2=17.279(df=4), p=.002인 것으로 나타났다.

또한 아래 분류표에 따르면, 비구매를 할 가능성이 있는 114명 중 비구매를 선택할 것이라 정확하게 예측한 확률은 76.3(87/114)이며, 구매할 가능성이 있는 79명 중, 실제 구매를 선택한 응답자는 64명으로 분류정확도는 81%였다. 즉, 전체적으로 옳게 예측하여 분류한 확률은 78.2%인 것으로 나타났다.

제품에 대한 태도가 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 결과는 다음 〈표 5〉를 통해 알 수 있듯이, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었음을 확인할 수 있다.

3.4.1.4 제품에 대한 태도의 매개효과

제품에 대한 태도가 가격제시 유형과 구매의사결정 사이에 매개역할을 하는지를 확인하기 위해 Sobel(1982)이 제안한 매개효과의 Z 검증을 실시하였다. Sobel의 매개효과 검증 공식에 적용하기 위해 가격 제시 변수를 더미 변수로 변환하여 회귀분석을 실시하였으며(β=-.483, S.E.=..205), 앞서 실시한 제품에 대한 태도와 구매의사결정 사이의 로지스틱스 회귀분석 결과(β=6.027, S.E.=..205)를 적용시켰다. 그 결과, Z=-2.226, p〈.05인 것으로 나타나 제품에 대한 태도가 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 따라서 가설 3은 지지되었다.

〈표 4〉 가격제시유형과 구매의사결정

		구매의사결정		전체빈도 (기대빈도)
		구매	비구매	
가격제시	분리제시 빈도 (기대빈도)	62 (39.3)	34 (56.7)	96 (96.0)
	통합제시 빈도 (기대빈도)	17 (39.7)	80 (57.3)	97 (97.0)
전체빈도 (기대빈도)		79 (79.0)	114 (114.0)	193 (193.0)
χ^2=44.190 (df=1), p=.000				

〈표 5〉 제품에 대한 태도 - 구매의사결정(구매/비구매) 분류표

		예측값		분류정확(%)
		비구매	구매	
관측값	비구매	87	27	76.3
	구매	15	64	81.0
전체 (%)				78.2

〈표 6〉 제품에 대한 태도 - 구매의사결정(구매/비구매)

종속변수	독립변수	β	S.E.	Wald	df	EXP(B)
구매의사결정 (구매(1)/비구매(0))	제품에 대한 태도	1.257***	.185	44.477	1	3.445
	상수	6.027***	.887	46.208	1	.002

*** p〈.01

Ⅳ. 실험 2 (구매 후)

4.1 실험 목적 및 가설설정

4.1.1 실험 목적

실험 2는 손실기간이 지속되는 상태에 초점을 맞추어 진행하였다. 그 이유는 손실은 후회를 유발하는 선행요소로서, 후회는 궁극적으로 과거의 결정 및 판단에 대해 부정적인 영향을 미치기 때문이다. 본 연구는 이러한 후회의 정도가 손실기간과 소비기간의 비대칭성 정도에 영향을 받을 것이라 판단되어 실험 2를 통해 이를 확인하고자 한다.

후회와 관련된 선행연구들의 연구방법을 살펴보면, 크게 3가지 유형으로 나누어짐을 알 수 있다. 첫째, 시나리오 방법으로, 시나리오에 등장하는 주인공이 내리는 의사결정과 결과에 관하여 읽도록 한 후, 주인공이 느낄 후회를 척도로 표시하도록 하는 방법이다. 둘째, 경험적 표집방법으로 조사대상자들로 하여금 종종 그들이 후회를 느꼈던 특정 사건을 회상하고 후회의 강도, 원인, 결과를 기술하도록 하는 방법이다. 마지막으로 중요사건연구인데, 이는 경험한 후회의 중요 사건이나 특별한 상황을 회상하도록 하는 방법이다. 이 방법은 경험적 표집 방법과 달리 사건에 대한 회상이 단지 후회와 관련된 중요사건뿐만 아니라 사건이 인상적이거나 중요하다면, 긍정적인 사건도 포함될 수 있다. 본 연구는 위의 3가지 연구 방법 중, 시나리오 방법과 경험적 표집방법을 혼합한 형태로 진행하였다.

실험 2는 손실은 지속되고 있는데, 이미 소비는 끝난 상황(제품의 소비기간과 손실기간이 비대칭; 구매가치는 존재하나, 사용가치는 존재하지 않음)과 손실이 지속되는 동시에 소비도 이루어지고 있는 상황(제품의 소비기간과 손실기간의 대칭; 구매가치도 존재하고, 사용가치도 존재하는 경우)이 후회에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 후회가 실험 1에서의 했던 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도를 변화시키는지 확인하고자 한다. 또한, 이러한 결과가 궁극적으로 재구매의도에 어떠한 영향을 미치

는지 살펴보고자 한다. 따라서 실험 2에서는 손실기간이 지속되는 경우(가격 분리되어 제시되는 경우)에 제품을 구매하겠다고 한 응답자들만을 대상으로 조사를 실시하였다.

4.1.2 가설설정

의사결정에서 수반되는 후회란 선택결과에 대한 평가와 선택행위에 대한 자책이라는 두 가지 핵심 요소로 구성되며 후회의 경험은 부정적인 선택결과에 대해 선택의 정당성을 찾기 어려울 때 유발된다는 것을 주장하는 의사결정 정당화이론(Decision Jusitification Theory)과 맥락을 같이 한다(Connolly and Zeelenberg, 2002).

후회와 구매 후 과정에서 나타나는 만족 및 제품에 대한 태도 사이의 선후관계에 관한 선행연구의 결과를 살펴보면, 후회는 선택한 대안의 실제 결과와 포기한 대안의 결과 혹은 포기한 대안에 대해 예상되는 결과로 인해 발생하는 감정이다(Zeelenberg and Pieters, 1999). 즉, 선택한 결과가 기대치에 미치지 못한 경우에 발생하는 후회는 만족에 부정적인 영향을 미치게 된다(정유정과 전선규, 2010; Oliver, 1997; Tsiros and Mittal, 2000). 즉, 후회는 만족에 직접적으로 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Inman et al., 1997; Inman and Zeelenberg, 2002; Taylor, 1997).

또한 후회는 태도에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Tsiros(1998)의 연구에 의하면, 후회와 만족은 구매 후 가치 평가에 선행변수로 작용한다고 하였으며, Wilson, Lisle, Schooler, Hodges, Klaren, and Lafleur(1993)는 소비자가 어떠한 의사결정을 한 후, 어느 정도의 시간이 경과하면 선택과 관련된 이유에 대한 내적 관찰(introspection)을 통해 후회가 발생한다. 이러한 후회는 선택에 대한 만족을 감소시키며, 동시에 구매의사결정에 대한 후회는 제품에 대한 태도(선호도) 변화에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 주장에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

의사결정을 했다는 것은 선택한 대안과 선택하지 못한 대안이 동시에 발생하게 된다. 예를들어 구매를 결정했을 경우, 선택하지 않은 대안(비구매)을 선택했을 경우에 발생하게 될 예상된 결과로 인해 후회가 발생하게 된다. 사람들의 의사결정은 행동하는 것(구매)와 행동하지 않는 것(비구매)으로 크게 2가지로 구분할 수 있다(박지숙, 양윤, 2007). 이러한 행동/비행동 의사결정에 관한 선행연구를 살펴보면, 후회에 관한 연구를 다수 찾아볼 수 있다. 이들 연구들은 의사결정 후 나타난 결과를 바탕으로 '선택했던 대안을 택하지 않고 후에 접하게 된 새로운 대안을 선택했더라면' 이라는 '반대-사실적 사고' 혹은 '사후가정사고(counterfactual thinking)'를 통해 후회가 발생한다는 것이다(Kahneman and Tversky, 1982). 따라서 의사 결정이라는 행동은 후회를 발생시키며 이는 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 미칠 것이라 예상되어, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4: 후회는 a) 의사결정에 대한 만족도와 b) 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

후회는 예상된 결과에 대한 평가에 의한 것이라고 할 수 있다. 특히, PAD의 경우 예상된 결과에 대한 평가는 일정한 금액의 손실이 발생하는 구매 시점과 구매 후 시점에서 획득되는 가치에 따라 달라질 것이다. 즉, 같은 손실이라고 하더라도 현재의 손실과

미래의 손실에 대해 그 가치를 다르게 평가한다(Camerer, 1998). 사람들은 현재의 손실이 미래의 손실에 비해 더 크게 지각하며, 현재 가치에 비해 미래 가치에는 소홀히 하는 경향이 있다(Mowen and Mowen, 1991; Wilson, et al., 1993).

따라서 PAD의 매력적인 가격조건에 의해 구매를 선택하였지만, 구매 후에 발생하게 되는 비용대비 혜택이 줄어든다는 점이 구매 후의 후회를 발생시키며, 구매 전과 구매 후의 제품에 대한 태도를 달라지도록 한다는 것이다. PAD의 경우 손실기간동안 하루 지불 금액은 동일한 반면, 획득하는 혜택은 제품 소비기간에 따라 다르므로 구매 전과 후의 가치가 달라진다. 즉, 구매 후 발생하는 후회는 제품의 소비기간과 손실기간의 차이와의 상호작용에 의해 제품에 대한 태도변화에 영향을 미칠 것이라 예상되며, 아래와 같은 가설을 이끌어 낼 수 있다.

가설 5: 구매 후 후회와 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭적 방향 간의 상호작용은 구매 시점과 구매 후의 제품에 대한 태도 변화에 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비기간과 손실기간이 음의 비대칭인 경우가 양의 비대칭인 경우에 비해 후회가 구매 전과 후의 제품에 대한 태도 변화에 더욱 부정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자의 구매 후 평가과정에서 유발되는 지속적인 감정은 기억 속에 저장되어 만족의 판단과정에 이용된다(Mano and Oliver, 1993; Westbrook, 1987). 특히 후회의 경우 잘못된 선택으로 인해 나타나는 감정으로 구매 후 인지적 평가에 따른 만족 판단 및 구매 후 행동에 영향을 미치는 직접적인 요인이 될 수 있다(Zeelenberg and Pieters, 2004).

의사결정과 관련된 과거의 많은 연구들은 선택은 전략적인 측면에서의 여러 객관적인 방법(즉, 인지적 측면의 잣대)을 이용하여 어떻게 평가하는가에 초점을 맞춰왔다(e.g., Tversky and Kahneman, 1974). 대표적인 예로 비용의 최소화로 인한 가치의 최대화(Bettman, Luce, and Payne, 1998), 전문가에 의한 의사결정(McMackin and Slovic, 2000) 등이 이에 해당된다. 이들 연구는 선택 순간뿐만 아니라, 선택 후의 과정에 있어서도 인지적인 측면을 강조하였으며, 감정에 대해서는 상대적으로 무시해온 경향이 있다(Iyengar, Wells, and Schwartz, 2006; Yates and Patalano, 1999).

하지만 의사결정(혹은 선택)에 대한 평가는 인지적인 평가만 이루어지는 것이 아니라, 이로 인해 나타나는 감정적인 측면에 대해서도 관심을 가져야 한다는 주장이 있다(Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1989; Westbrook, 1987). 그 이유는 인지적인 평가 기준에서는 완벽하다고 할 수 있는 결정이지만, 감정적인 측면에서는 그러한 선택에 대해 만족하지 않을 수 있다는 것이다(Kim, Healey, Goldstein, Hasher, and Wiprzycka, 2008). 다시 말해, 감각적 효용이 높은 상품이나 서비스의 경우에는 성과에 대한 기대 수준뿐만 아니라 예측한 감정과 실제 감정 간에 불일치가 발생할 수 있으며, 이는 인지적 측면의 불일치 평가와는 독립적으로 만족에 영향을 미친다고 할 수 있다(Patrick, MacInnis and Park, 2007).

손실이 지속되는 동안에 발생하는 후회라는 감정은 이전의 의사결정에 대한 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 특히, 소비기간과 손실기간의 비대칭적 방향은 부정적인 영향의 크기를 조절할 것이라 예상되어 아래와 같은 가설을 이끌어 낼 수 있다.

가설 6: 구매 후 후회와 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭적 방향 간의 상호작용은 구매 시점과 구매 후의 의사결정에 대한 만족도 변화에 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비기간과 손실기간이 음의 비대칭인 경우가 양의 비대칭인 경우에 비해 후회가 구매 전과 후의 의사결정에 대한 만족도 변화에 더욱 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4.2 실험 대상 및 실험 설계

4.2.1 실험 대상

실험 2는 실험 1에서 구매를 선택한 모든 응답자를 대상으로 한 것이 아니라, 손실이 지속되는 상황인 PAD로 가격을 제시하였을 경우에 구매를 하겠다고 선택한 응답자만을 대상으로 하였으며, 실험 1을 실시한지 한 달 후에 조사를 실시하였다.

4.2.2 실험 설계

실험 2는 실험 1에서 양의 비대칭 상황(태블릿 PC)의 피실험자 47명 중 구매를 선택한 30명과 음의 비대칭 상황(여행상품)에서의 피실험자 49명 중 구매를 선택한 32명을 대상으로 손실기간과 소비기간의 비대칭 방향을 기준으로 2개의 집단(양의 비대칭: 30명 vs. 음의 비대칭: 32명)을 대상으로 조사가 이루어졌다.

4.3 실험 절차 및 변수

4.3.1 실험 절차

본 연구는 구매시점과 구매 후의 소비자의 태도 변화를 알아보기 위해, 실험 1에서 피실험자에게 일련의 번호를 지정하였다. 실험 1의 결과를 바탕으로 손실기간이 지속되는 2개의 그룹에서 구매를 선택한 응답자를 대상으로 다음과 같은 실험을 실시하였다.

먼저, 구매를 선택한 응답자에게 한 달 전의 실험에서 구매를 선택했음을 확인시킨 후, 태블릿 PC(손실기간과 소비기간의 양(+)의 비대칭)의 경우 지속적으로 사용하고 있으며, 여행상품(손실기간과 소비기간의 음(-)의 비대칭)의 경우 이미 여행을 다녀왔음을 주지시켰다. 모든 상황에 대해 이해하도록 어느 정도의 시간이 흐른 뒤, 해당 질문에 대해 응답하도록 하였다.

4.3.2 변수 조작

소비기간은 제품 구매 후 폐기하기까지의 예상기간을 의미하며, 손실기간은 비용이 지불되는 기간을 의미한다. 소비기간과 손실기간의 비대칭성은 손실기간을 기준으로 손실기간이 소비 기간보다 길 경우에는 음의 비대칭성, 손실기간에 비해 소비기간이 같거나 긴 경우에는 양의 비대칭성이라 정의하였으며, 소비기간과 손실기간의 비대칭성은 양의 비대칭성과 음의 비대칭성이라는 2개의 집단으로 나누어 살펴보았다. 손실기간은 이미 자극물에서 제시(1회 vs. 10회(10개월))하였기 때문에, 본 연구는 소비기간을 다음과 같이 2 가지 문항으로 측정하였다. '이 제품을 구매할 경우, 제품을 오래 사용할 수 있을 것이다(이 제품을 구매할 경우, 여행에 대한 여운이 오래 갈 것이라 생각된다)'라는 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 '이 제품을 구매한다면, 최소한 몇 달 정도 사용할 것이라 예상하십니까(이 제품을 구매한다면, 최소한 몇 달 정도 여행의 여운이 지속될 것이라 예상하십니까)?'라는 항목

에 대해서는 예상 소비기간을 직접 기입하게 하였다. 본 연구에서 여행상품에 대해서는 여행의 여운을 물어본 이유는, 여행상품의 실제 소비기간은 2박 3일로 이미 자극물에 제시하였으나, 여행상품의 특성상 감정적 경험이 남아있을 수 있으며, 이러한 감정은 인지적인 측면에서의 정보처리와 다를 수 있기 때문이다(Zajonc and Markus, 1985).

후회에 관한 선행연구를 살펴보면, 후회는 의사결정에 대한 후회감, 유감스러움 혹은 자책감으로 측정하였다(Tsiors and Mittal, 2000; van Dijk and van der Plight, 1999; Zeelenberg and Pieters, 2004). 본 연구는 이 중, 구매결정에 대해 후회하는지, 구매를 결정한 것에 대해 유감스러운지라는 2가지 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

마지막으로, 의사결정에 대한 만족도, 제품에 대한 태도는 실험 1과 동일한 항목으로 측정하였다.

4.4 실험 결과

4.4.1 조작적 검정

소비기간과 손실기간의 비대칭성은 양(+)의 비대칭과 음(-)의 비대칭의 2집단으로 나누어 살펴보고자 한다. 이를 위해 제품 선정을 태블릿 PC와 여행상품으로 선정하였다. 본 실험의 목적에 맞게 소비기간의 차이가 있음을 인지하고 있는지 알아보기 위해, 실험 1에서 미리 해당 제품에 대한 예상소비기간에 대해 조사하였다. 이를 바탕으로 손실기간에서 소비기간 간의 차이를 이용하여 이들 간의 비대칭성 방향을 2가지 방법으로 확인하였다. 우선 기간(개월수)을 기준으로 한 경우, 이미 주어진 손실기간인 10개월과 예상 사용개월 수를 차감한 결과를 비교하였다. 또한, 소비기간대비 오래 사용할 수 있을 것이라 예상하는가라는 문항을 7점 척도를 이용하여 조사하였다.

4.4.2 가설 검정

4.4.2.1 후회 - 제품에 대한 태도 및 의사결정에 대한 만족도 (구매 후)

후회가 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도에 미치는 영향 및 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭성과의 상호작용효과를 살펴보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 후회는 구매 후

〈표 7〉 손실기간과 소비기간의 비대칭 방향

		평균	표준편차	t값 (유의확률)
개월 수 차이	양(+)의 비대칭 (n=30)	6.767(개월)	8.063	9.442 (p=.000)
	음(-)의 비대칭 (n=32)	-7.094(개월)	1.940	
예상사용기간	양(+)의 비대칭 (n=30)	5.100	1.242	2.884 (p=.005)
	음(-)의 비대칭 (n=32)	4.125	1.409	

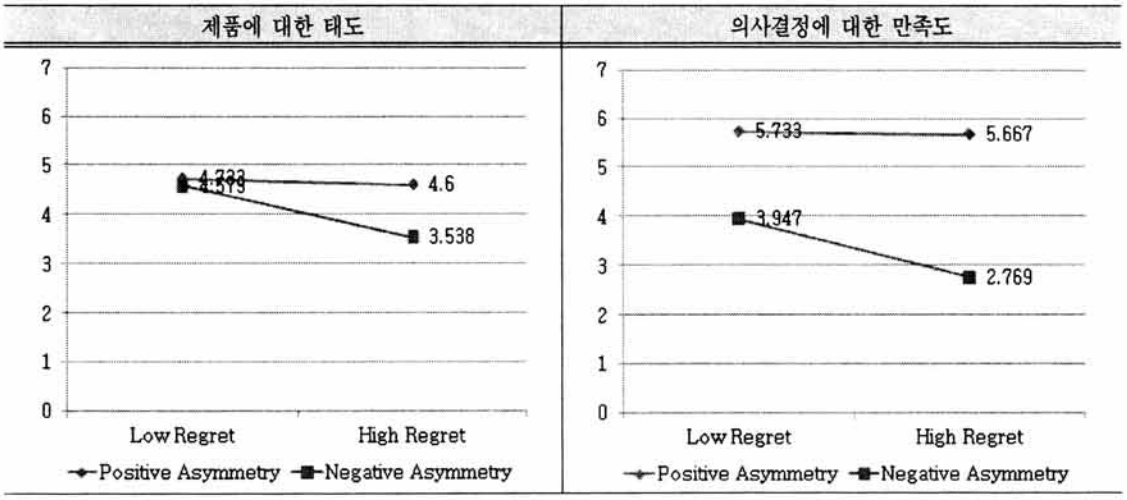
제품에 대한 태도($F(1, 59)=7.525$, $p=.008$) 및 의사결정에 대한 만족도($F(1, 59)=4.527$, $p=.038$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4a와 가설 4b는 지지되었다.

또한 후회와 제품의 소비기간 및 손실기간의 비대칭성 방향과의 상호작용이 구매 후 제품에 대한 태도($F(1, 59)=4.495$, $p=.038$) 및 의사결정에 대한 만족도($F(1, 59)=3.609$, $p=.062$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 상호작용효과가 있음을 알 수 있으며, 이는 아래 〈그림 3〉을 통해 나타내었다. 따라서 가설 5와 가설 6 역시 지지되었음을 알 수 있다.

추가적으로 구매 선택에 대한 후회에 따라 구매시점과 구매 후의 제품에 대한 태도와 구매의사결정에 대한 만족도의 변화를 알아보기 위해, 우선 대응표본 t-test를 실시한 결과, 아래 〈표 8〉과 같은 결과를 보였다.

〈표 8〉에서 볼 수 있듯이, 손실기간과 제품이 소

〈그림 3〉 후회와 손실기간과 소비기간의 비대칭성의 상호작용



〈표 8〉 구매시점과 구매 후 손실기간에서의 제품에 대한 태도 및 의사결정에 대한 만족도 차이

		평균		평균차	표준편차	t값
		(t_0)	(t_1)			
양(+)의 비대칭 (n=30)	제품에 대한 태도	5.200	4.667	.533	1.456	2.006
	의사결정에 대한 만족도	5.333	5.700	-.367	1.426	-.1408
음(-)의 비대칭 (n=32)	제품에 대한 태도	5.469	4.156	1.313	1.401	5.298***
	의사결정에 대한 만족도	4.969	3.469	1.500	1.646	5.155***

*** $p < .01$

비기간의 비대칭 방향에 따라 구매 시점과 구매 후 손실이 지속되는 시점에서의 제품에 대한 태도와 의사결정에 대한 만족도가 달라지는 것을 확인할 수 있다. 즉, 손실기간에 비해 제품의 소비기간이 긴 경우(양의 비대칭)에는 제품에 대한 태도와 의사결정에 대한 만족도가 구매 시점과 구매 후 손실이 지속되는 시점에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 손실기간에 비해 제품의 소비기간이 짧은 경우(음의 비대칭)에는 구매시점에서의 제품에 대한 호감과 의사결정에 대한 만족도가 구매 후 손실이 지속되는 시점에서 모두 낮아지는 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결론

5.1 연구 요약 및 논의

PAD에 관한 선행연구들을 살펴보면, 주로 제시된 가격의 크기, 혹은 구매시점에서 해당 가격에 대한 매력도에 관심을 두고 연구가 이루어져왔다. 즉, 구매의사결정과정 중 구매시점의 가격에 대한 매력도 혹은 제품 구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추어 온 것을 확인할 수 있었다(e.g., Bambaauer-Sachse and Grewal, 2011). 하지만 구매의사결정은 한 시점이 아닌 하나의 과정이며, PAD의 경우 손실이 지속되는 상황이기 때문에 구매시점 보다는 그 이후의 과정이 의사결정과 관련된 평가 및 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 점에 착안하여 본 연구를 시작하였다.

본 연구는 2개의 실험을 통해 이루어졌다. 실험 1은 구매시점이라는 상황에서의 이루어졌으며, 실험 2는 구매 후 시점에서 조사가 이루어졌다. 우선 실험 1은 선행연구의 결과를 재확인하고 소비자가 실제 의사결정(구매/비구매)을 어떻게 하는지에 대해 살펴보고자 진행하였다. 그 결과, PAD를 이용하여 총가격을 제시하는 것보다 하루에 지불하는 가격으로 분리 제시하는 경우를 보다 선호하는 것으로 나타났으며, 또한 구매를 선택하는 응답자도 더 많은 것으로 나타났다. 이는 본 연구가 예상한 바와 같이 구매시점에서 PAD를 이용한 가격제시가 매력적임을 주장하는 선행연구의 결과를 지지하고 있음을 알 수 있었다.

실험 2는 실험 1의 연속선상에서 선행연구의 한계점을 보완하기 위한 것으로, 구매시점이 아닌 구매 이후 과정에 초점을 맞추어 진행하였다. 즉, 손실이 지속되는 상황(가격의 분리제시)에서 실험 1에서 구매를 선택한 응답자를 대상으로 조사가 이루어졌다. 이를 위해 구매 후 시점이라는 상황에서 구매의사결정에 대한 만족도와 제품에 대한 태도를 조사하였다. 이는 PAD 가격전략이 가지고 있는 장점인 구매시점에서 고객에게 제공하는 구매가치가 구매 후 손실이 지속되는 과정에서도 유의하게 나타나는지 알아보기 위한 것이다. 특히, 손실이 지속되는 상황에서 나타날 수 있는 후회가 구매의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

본 연구는 후회의 크기를 조절할 수 있는 변수로 금전적인 면에서의 손실기간과 제품 소비기간의 비대칭 방향이 그러한 역할을 할 수 있을 것이라 보았다. 양(+)의 비대칭인 경우(금전적 손실기간 〈 제품의 소비기간)와 음(-)의 비대칭인 경우(금전적 손실기간 〉 제품의 소비기간)가 후회에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 결과, 음의 비대칭인 경우가 양의 비대칭인 경우에 비해 후회의 정도가 더 큰 것으로 나타났으며, 구매 의사결정에 대한 만족도와 제품에

대한 태도가 구매시점에 비해 더 부정적으로 변화된 것을 확인할 수 있었다.

본 연구가 갖는 학문적 측면 및 실무적인 측면에서의 의의는 다음과 같다. 우선 학문적인 측면에서는 선행연구들의 한계점을 보완했다는 점이다. 기존 연구는 구매시점에 초점을 맞추어 연구를 하였기 때문에 매력적인 가격조건을 제안한 PAD의 장점만을 부각하였다는 한계점이 있다. 그러나 본 연구는 구매시점뿐만 아니라 구매 후 과정을 모두 다루어 소비자의 전 의사결정과정을 반영하였다. 이를 통해 PAD의 장점 및 단점을 각각 확인하였는데, 구매시점에서 영향을 주었던 PDA의 매력이 구매 후에도 지속되는 것이 아니라, 구매 후 과정에서는 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝혀내었다. 이러한 부정적인 영향 (제품에 대한 선호도 및 의사결정에 대한 만족도 감소)이 나타나는 메커니즘은 구매 후 나타나는 지속적인 손실과정에서 발생할 수 있는 '후회'에 의한 것임을 실험을 통해 밝혔다. 마지막으로, 제품을 이미 소비하여 다 써버린 후에도 바용 지불이 계속되는 경우와 지불하는 동안 여전히 제품을 사용하고 있는 각각의 경우 후회의 크기가 PAD의 매력을 조절한다는 것을 살펴봄으로써 제품의 소비기간과 손실기간의 비대칭성이 PDA 효과에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것을 밝혀내었다는데 있다.

실무적인 측면에서의 의의는 PAD 전략을 실시하는데 있어, 이를 제품 유형 및 상황을 고려하지 않고 적용하면 오히려 독이 될 수 있음을 보여주었다는 점이다. 즉, 구매시점에서는 PAD가 매력적인 조건이기 때문에 제품 구매를 촉진시킬 수 있으나, 구매 후에 오히려 부정적인 영향을 미치는 경우도 있다는 것을 알 수 있었다. 이 과정에서 부정적인 영향이 나타날 수 있는 원인(후회)을 밝혀냄으로써 구매 후 과정을 관리하는데 응용할 수 있는 전략적 시사점을 제안하였다. 본 연구의 결과를 마케팅 가격 전략에서 활용한다면 제품이 가지고 있는 여러 특성 중 소비기간에 따라 가격제시 방법을 다르게 적용하는 방법을 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 제품을 사용하는 기간(즉, 제품의 사용가치가 유지되는 기간)과 손실이 발생하는 기간의 비대칭 방향을 이용하여, 소비자가 손실영역에 놓여있더라도, 획득하는 가치와 손실 간의 상충관계로 인해 구매 선택에 대한 후회를 줄이도록 하는 방법이다.

예를 들어, 자동차 아파트 등 소비기간이 긴 제품의 경우에는 가능하면 지불 횟수가 길더라도 매회 지불되는 금액을 적게 함으로써, 소비자가 상대적인 손실이 아닌 손실의 절대적인 양에 초점을 맞추게 하여, 궁극적으로 제품을 구매해 사용하는 동안 획득하는 가치가 손실 가치에 비해 더 크다고 지각하게 함으로써 후회를 최소화 시킬 수 있다. 반면, 여행상품 등 소비기간이 짧은 경우에는 획득가치가 없는 상황임에도 불구하고 계속해서 손실만 발생하므로 구매선택에 대한 후회를 더 가중시킬 수 있다. 따라서 이 경우에는 PAD를 이용한 가격전략을 사용하는 것은 적절하지 않다고 판단된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇몇 한계점을 갖고 있다. 첫째, 실험이 갖고 있는 근본적인 한계점인 실험 상황에서 나타나는 통제로 인해 외적 타당성 확보가 어려우며, 이로 인해 모든 상황에서 일반화하기 어렵다는 점이다.

둘째, 연구의 목적상 제품 소비기간의 조작을 위해 여행상품과 태블릿 PC라는 특정 제품을 선택했다는 점이다. 이처럼 제한된 제품의 선택은 소비기

간 이외의 여타의 편향이 발생할 우려가 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 카테고리의 제품을 이용하여 본 연구가 일반화 될 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 구매 후 후회, 의사결정에 대한 만족도 및 제품에 대한 태도를 측정하기 위해 처음 실험이 이루어 진 후, 한 달 뒤에 해당 응답자(실험 1에서 구매를 결정한 응답자)들에게만 2번째 실험이 이루어졌다. 따라서 시간적 간격이 존재하는 경우에 발생할 수 있는 외생 변수들을 통제하지 못한다는 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 이러한 시간적 간격에서 발생할 수 있는 변수들을 보다 강력하게 통제할 수 실험방법을 고안하여야 할 것이다.

참고문헌

박지숙, 양윤 (2007), "의사결정 상황에서 행동과 비행동에 따라 경험하는 후회," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 8(1), 1-33.

정유정, 전선규 (2010), "제품성과의 인지적 평가에 따른 만족 판단에 있어 실망과 후회의 매개효과," **마케팅연구**, 25(Dec), 163-185.

하영원, 심지연 (2007), "Pennies-a-Day 전략의 경계조건: 일별 제시 금액 크기의 역학," **소비자학연구**, 18(4), 137-157.

Bambaauer-Sachse, S. and D. Grewal (2011), "Temporal Reframing of Prices: When Is It Beneficial?" *Journal of Retailing*, 87(2), 156-165.

Bambaauer-Sachse, S. and S. Mangold (2009), "Are Temporally Reframed Price Really Advantageous? A More Detailed Look at the Processes Triggered by Temporally Reframed Prices," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(6), 451-457.

Camerer, C. (1998), "Bounded Rationality in Individual Decision Making," *Experimental Economics*, 1(2), 163-183.

DelVecchio, D., H. S. Krishnan, and D. C. Smith (2007), "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectation and Choice," *Journal of Marketing*, 71(Jul), 158-170.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, The Dryden Press.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Bahavior*, Addison-Wesley.

Gourville, J. T. (1998), "Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), 395-408.

Gourville, J. T. (1999), "The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims," *Marketing Letters*, 10(2), 113-24.

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.

Hardesty, D. M., W. O. Bearden, and J. P. Carlson (2007), "Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics," *Journal of Retailing*, 82(2), 199-210.

Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,"

Econometrica, 47, 263-291.

Kahneman, D. and A. Tversky (1984), "Choice, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

Kim, S., M. K. Healey, D. Goldstein, L. Hasher, and U. J. Wiprzycka (2008), "Age Differences in Choice Satisfaction: A Positivity Effect in Decision Making," *Psychology and Aging*, 23(1), 33-38.

Inman, J. J., J. S. Dyer, and J. Jia (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation," *Marketing Science*, 1 6(2), 97-111.

Inman, J. J. and M. Zeelenberg (2002), "Regret in Repeated Purchase vs. Switching Decisions," *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.

Iyengar, S. S., R. E. Wells, and B. Schwarz (2006), "Doing Better But Feeling Worse: Looking for the "Best" Job Undermines Satisfaction," *Psychological Science*, 17, 143-150.

Janiszewski, C. and D. R. Lichtenstein (1999), "A Range Theory Account of Price Perception," *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.

Lichtenstein, D. R., P. H. Bloch, and W. C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.

Mano, H. and R. L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 451-466.

McMackin, J. and P. Slovic (2000), "When Does the Explicit Justification Impair Decision Making?," *Applied Cognitive Psychology*, 14, 527-541.

Mowen, J. and M. Mowen (1991), "Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making," *Journal of Marketing*, 55(Oct), 54-62.

Oliver, R. L. (1997), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Patrick, V. M., D. J. MacInns, and C. W. Park (2007), "Not as Happy as I though I'd be? Affective Misforecasting and Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34(Mar), 479-489.

Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior*, Irwin.

Simon, H. A. (1956), "Rational Choice and the Structure of Environments," *Psychological Review*, 63, 129-133.

Simon, H. A. (1982), *Models of Bounded Rationality*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological Methodology*, (p.290-312), San Francisco: Jossey-Bass.

Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Tsiros, M. (1998), "Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives," *Organizational Behavioral Human Decision Process*, 76, 48-69.

Tsiros, M. and V. Mittal (2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 27(Mar), 401-417.

Tversky, A. and D. Griffin (1991), "Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being," in *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*, Fritz Strack, Michael Argyle, and Norbert Schwarz, eds., Oxford: Pergamon Press. 101-118.

Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185, 1124-1131.

Tversky, A. and D. Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.

van Dijk, W. W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt (1999), "Not Having What You Want versus Having What You Do Not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions, *Cognition and Emotion*, 13(2), 129-148.

Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, 24(Aug), 258-270.

Wilson, T. D., D. J. Lisle, J. W. Schooler, S. D. Hodges, K. J. Klaaren, and S. J. LaFleur (1993), "Introspecting About Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(3), 331-339.

Yadav, M. S. and K. Seiders (1998), "Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation," *Journal of Retailing*, 74(3), 311-329.

Yates, J. F., and A. L. Patalano (1999), Decision Making and Aging, In, D. C. Park, R. W. Morrell, and K. Shifren (Eds.), *Processing of Medical Information in Aging Patients: Cognitive and Human Factors Perspectives* (pp. 31-54). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Zajonc, R. B. and H. Markus (1985), "Must All Affect Be Mediated by Cognition?," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 363-364.

Zeelenberg M. and R. Pieters (1999), "On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret," *Journal of Service Research*, 2 (Aug), 86-97.

Zeelenberg M. and R. Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

The Effect of Regret caused by PAD(Pennies-a-Day) on Satisfaction with Decision-Making and Attitude toward Product
- Focusing on Moderating Effect of Asymmetry between Consumption and Payment Period -

Hyang Mi Kim* · So Young Lee** · Jae Wook Kim***

Abstract

It is well known that customers will choose the product/service which gives them the highest value. They compare the prices of all alternatives and select the most attractive price in terms of purchase value (Dodds, Monroe, and Grewal 19991; Janiszewski and Lichtenstein 1999; Lichtenstein, Bloch, and Black 1988). Therefore marketers are trying to design price framing strategies which can give high perceived value to the customers (Tversky and Kahneman 1981). PAD (Pennies-a-Day) is one of the typical examples of price framing strategies.

According to the PAD principle, customers will not sensitive to the loss if the amount they have to pay is small enough to be neglected even though the redemption period is long. This principle violates the rule of mental accounting of the Prospect Theory which presents extensive evidence of loss aversion behavior of the customers.

This study shall initially focus on PAD strategy. The existing studies on PAD strategy have mainly focused on the perceived value at the purchase stage even though the purchase decision making process includes the after-purchase evaluation. We explore the effect of regret caused by PAD framing on customer attitude toward the product/ service both at the purchase stage and after purchase stage.

* Korea University Business School, Ph.D(khm1231@korea.ac.kr)
** Hoseo Graduate School of Venture, Professor(claire@hoseo.ac.kr), Corresponding Author
*** Korea University Business School, Professor(jaewook@korea.ac.kr)

We conducted 2 experiments to explore the Effect of Regret caused by PAD(Pennies-a-Day) on satisfaction with decision-making and attitude toward the product and the university students took part in our experiments. The result of experiment 1 shows that at purchase stage, customers prefer PDA framed price when the amount of monthly redemption is small enough to be neglected. This result is in line with the results of existing researches.

However, in study 2 which is conducted at the after-purchase evaluation stagy, the regret due to the long lasting redemption period of PDA can be observed. Consequently, the regret occurs the negative attitude towards their decision making, purchasing behavior and the product/service as well. This negative attitude of the customer varies with the type of product/service. If the redemption period is longer than the consumption period (ex. Tour package program), the customers have more negative attitude toward their purchase decision and the product/service itself than when the consumption period is longer than the redemption period (ex. computers, cars).

Key words: Pennies-a-Day, Prospect Theory, Regret, Redemption period, Loss period