



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사학위논문

소비자의 노력이 가격프로모션의
인식에 미치는 영향

The Effect of Consumer Effort on
Perceptions of Price Promotions

2016년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

박 태 원

국문초록

가격할인 전략은 판매량 증대, 경쟁사의 가격인하에 대한 대응, 시장침투 등 다양한 목적으로 활용되고 있다. 어떠한 목적이든 가격할인은 소비자의 구매를 늘리기 위한 조치이다. 이를 위해선 소비자의 효용을 극대화하여 거래를 매력적으로 만들어야 한다. 때문에 가격할인 상황에서 소비자의 노력을 줄이고 편안한 쇼핑을 하도록 돕는 것은 상식이었다. 그러나 최근 몇몇 기업들은 이러한 상식과는 반대로 행동하고 있다. 이들 기업은 쿠폰코드를 입력해야 할인을 해주거나 QR코드를 찍어야 하는 등 소비자가 번거로워하는 절차를 밟아야만 가격할인을 제공하고 있다. 본 연구는 기업들의 이러한 비상식적인 행동의 이유를 탐구하는데서 시작되었다.

본 연구의 실험 결과, 소비자는 가격할인의 수준이 높다고 무조건 거래 가치(획득효용+거래효용)를 높게 평가하는 것은 아니라는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자가 가격할인의 가치를 평가할 때 ‘구매를 위해 자신이 희생한 정도’와 ‘가격을 통해 추론한 상품의 품질’의 상쇄관계(trade off)를 통해 판단하기 때문이다. 또한 본 연구는 소비자가 가격할인 상황에서 자신의 투입 노력을 가격할인의 수용정도에 따라 달리 해석한다는 것을 발견했다. 가격할인의 폭이 너무 커서 품질에 대한 우려가 큰 경우, 소비자의 노력은 그러한 불안을 줄여주는 역할을 했고, 반대로 가격할인의 수준이 적당한 경우에는 소비자의 노력이 상품을 얻기 위한 비금전적 희생으로 해석되어 거래효용에 부정적으로 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 통해 본 연구는 가격할인 상황에서 소비자의 노력의 역할에 대한 이론적, 실무적 시사점을 줄 수 있다고 생각한다.

주요어: 가격할인의 수용성, 노력, 지각희생, 지각품질, 거래효용, 획득효용

목 차

I. 서론.....	1
1.1 연구의 배경 및 연구의 개요.....	1
1.2 연구의 목적.....	2
II. 이론적 배경.....	4
2.1 가격 프로모션의 수용성이 소비자의 노력 인식에 미치는 영향.....	4
2.2 노력의 정의 및 노력이 거래 평가에 미치는 상반된 영향.....	7
2.3 가격의 정보처리과정.....	11
III 연구가설의 설정.....	14
IV. 실험연구.....	18
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정.....	18
4.2 실험 설계.....	21
V. 연구 결과.....	23
5.1 연구 결과.....	23
5.2 연구 결과 해석.....	30
VI. 결론.....	33
6.1 연구의 시사점.....	33
6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향.....	36

참고문헌.....	38
부록.....	47
Abstract.....	50

표 목차

[표1] 실험설계.....	16
[표2] 획득효용에 대한 가격할인 수용성 비교.....	18
[표3] 획득효용에 대한 Skeptics VS. Non-skeptics 집단 비교.....	19
[표4] 분산분석 결과 표(조절효과 검정).....	19

그림 목차

[그림1] 독립변수, 조절변수에 대한 연구모델.....	11
[그림2] 조절된 매개변수에 대한 연구모델.....	12
[그림3] 분산분석 결과 그래프.....	20
[그림4] 매개효과 검정(획득효용).....	21
[그림5] 매개효과 검정(거래효용).....	21

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 연구의 개요

일반적으로 기업들은 소비자에게 편리한 쇼핑경험을 제공하기 위해 노력한다. 경험적으로 또는 이론적으로 불편한 쇼핑경험이 구매에 방해가 될 수 있다는 것을 알기 때문이다(Schwarz, 2004). 편리한 쇼핑 경험을 제공하려는 노력은 가격 프로모션 맥락에서도 마찬가지이다. 가격할인의 목적이 단기적 매출향상, 소비자의 브랜드 전환, 신제품의 시장침투 등 어떠한 것이든 간에 결국 소비자의 구매를 증진시키려고 하는 것이기 때문이다. 그런데 최근 몇몇 기업들은 소비자가 노력을 들여야만 할인을 받을 수 있도록 가격 프로모션을 설계하기도 한다. 예를 들어, 소비자는 가격할인을 받기 위해 설문조사에 참여해야 하거나 쿠폰코드를 다운받아 입력해야만 한다. 또한 기업에서 제공하는 광고물이 정보를 제대로 담고 있지 않아 자세한 정보를 얻기 위해서 소비자가 추가로 정보를 탐색하도록 유도하고 있기도 한다. 심지어 어떤 가격 프로모션의 경우에는 QR코드를 찍어 제출해야만 할인된 가격의 상품을 제공하고 있다. 상식적으로 생각했을 때, 이런 불편한 절차들과 판매증대를 목적으로 하는 가격 프로모션은 어울리지 않는 것 같다. 그러나 그럼에도 불구하고 소비자의 노력을 요구하는 기업들의 마케팅은 계속되고 있다. 기업들은 왜 불편한 가격 프로모션을 진행하는 것일까? 별다른 절차 없이 직접적으로 가격할인을 제공하면 소비자가 얻는 효익을 더 크게 만들어 경쟁우위를 가질 수 있을 것 같은데

말이다.

이 이해되지 않는 현상을 탐구하기 위해 주목해야 할 점이 한 가지 있다. 바로 이 불편한 가격 프로모션을 진행하는 기업들이 대부분 신생기업이거나 브랜드 인지도가 낮거나 또는 매우 큰 할인 폭을 제공하는 곳이라는 점이다. 큰 할인 폭(Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988), 낮은 브랜드 인지도(Staffor and Enis, 1969)는 모두 부정적 품질 연상과 관련이 있다. 부정적 품질 연상은 구매를 망설이게 만드는 대표적인 방해요소이다. 어쩌면 큰 할인 폭을 제공하여 판매증대를 극대화 하고 싶어 하는 기업이나 가격 프로모션을 통해 매출을 끌어올리려는 신생기업들은 소비자의 노력을 이용하여 부정적 품질 연상을 낮춰 그들의 판매 증대 목적을 달성하려는 것은 아닐까? 하지만 아쉽게도 가격 프로모션에서 소비자의 노력이 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 부정적 품질 연상을 유발하는 큰 가격할인 상황에서 소비자의 노력이 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 가격할인의 정도가 커서 소비자가 가격 프로모션에 대해 회의적일 때 소비자의 노력이 어떠한 역할을 하는지 살펴보는데 있다. 가격은 상품을 구입하기 위해 감수해야 하는 희생(sacrifice)의 정도를 나타내는 동시에 상품의 질을 나타내는 역할을 하기 때문에(Monroe, 2003) 가격할인의 폭이 너무 크면 상품의 품질을 의심하게 된다. 소비자

의 노력 또한 가격처럼 긍정적 혹은 부정적으로 해석된다. 소비자는 노력을 상품 구매를 위해 감수해야 하는 비금전적인 희생으로 인식하기도 하고 상품의 가치를 추론하는 기준으로 삼기도 한다. 이렇듯, 가격과 소비자의 노력은 둘 모두 거래의 가치를 인식할 때 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이 두 변수의 상호작용을 살펴보는 것은 이론적, 실무적으로 의의가 있다. 서론의 예에서도 언급했듯이 가격 프로모션 상황에서 소비자의 노력이 어떠한 역할을 하는지 또한 어떠한 메커니즘으로 거래가치 인식에 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족하기 때문에 본 연구가 두 변수의 관계를 살펴는데 기여할 수 있으리라 생각한다. 또한 본 연구는 마케팅 실무자가 가격촉진전략을 시행 할 때 가격할인으로 인해 발생하는 부정적인 효과를 줄이는 방법에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 가격 프로모션의 수용성이 거래가치 평가에 미치는 영향

가격 할인은 소비자에게 금전적으로 혜택을 주어 구매를 유도하는 가장 일반적인 형태의 촉진수단이다. 선행연구에 의하면 다양한 형태의 가격할인은 판매증대에 효과적이며, 거래효용을 증가시켜 소비자의 거래가치를 증진시킨다고 한다(Compeau and Grewal, 1998; Darke and Dahl, 2003). 거래효용이론(Transaction Utility Theory)(TUT; Thaler, 1985)은 이러한 구매거래를 통해 소비자는 두 종류의 효용을 얻는다고 설명한다(방정식 (1) 참조). 첫 번째로 획득효용(acquisition utility)은 구매거래를 통해 얻는 경제적 이득 또는 손실을 나타낸다. 구체적으로 획득효용은 구매한 제품으로부터 얻는 효용에서 제품을 구매하기 위해 지불한 비용을 뺀 값이다(방정식(2) 참조) 두 번째 종류의 가치는 거래효용(transaction utility)으로써 구매가격이 내적준거가격(internal reference price)(i.e., 다른 가격을 평가하기 위해 마음속으로 생각한 가격; Rosch, 1975)보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 얻는 심리적 이득 또는 손실을 뜻한다.

$$\text{Total Utility} = \text{Acquisition Utility} + \text{Transaction Utility} \quad \dots(1)$$

$$\begin{aligned} \text{Total Utility} &= (\text{Utility of Purchased Good} - \text{Purchase Price}) \quad \dots(2) \\ &+ (\text{Internal Reference Price} - \text{Purchase Price}) \end{aligned}$$

방정식(2)가 나타내는 획득효용은 구매상품에 대한 금전적 효용을 나타내는 반면에 거래효용은 내적준거가격의 효용을 나타낸다. 그런데 내적준거가격은 가변적이고 불안정한 특징이 있다. 때문에 내적준거가격은 유사한 제품의 평균가격(Emery, 1969), 가장 자주 구매하는 브랜드의 가격(Gabor and Granger, 1961), 가장 최근에 본 가격(Winer, 1986), 가장 저렴한 시장 가격(Lichtenstein and Bearden, 1989), 가장 최근에 지불한 가격, 그리고 구매자가 생각하는 공정한 가격(Monroe, 1973)에 따라 결정된다. 거래효용이론(Transaction Utility Theory) 관점에서 가격할인은 구매비용을 줄여 획득효용을 높여준다. 또한 가격할인은 내적준거가격이 변하지 않은 경우 경제적 이득을 넘어 심리적 이득도 준다(Darke and Chung, 2005).

하지만 가격할인에 대한 부정적 시각도 존재 한다(e.g., Ortmeyer, Quelch, and Salmon, 1991). 가격 할인을 비판하는 사람들은 소비자가 할인가격에 대해 회의적(skeptical)이라는 점을 지적한다. 소비자들은 정상가격(original price)이 아닌 할인가격이 ‘진짜가격’이라고 여기기 때문이다(Darke and Chung, 2005). 소비자들은 좋은 제품을 싸게 산 것이 아니라 질 나쁜 제품을 싼 가격에 샀다고 생각한다(Ortmeyer, Quelch, and Salmon, 1991). 일반적인 할인이었다면 판매자가 소비자를 속이려 한다고 생각하여 가격할인 자체를 믿지 못하거나 제품의 품질을 의심(Darke and Chung, 2005)하는 경우가 발생하지 않았을 것이다. 소비자가 가격할인을 의심하게 되는 계기는 할인된 가격이 소비자의 내적준거가격을 기준으로 한 가격수용범위(acceptable price range)를 벗어나기 때문이다(Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988). 가격수용범위는 소비자가 합리적으로 생

각한 최저, 최고 시장가격이다. 소비자는 할인된 가격이 가격수용범위보다 낮거나 판매자가 말하는 할인상품의 정상가격이 가격수용범위보다 높은 경우 거래에 대한 신뢰도가 떨어져 가격할인이 과장되었다고 생각하게 된다(Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988). 때문에 소비자들은 좋은 제품을 싸게 산 것이 아니라 질 나쁜 제품을 싼 가격에 샀다고 생각하게 되는 것이다(Ortmeyer, Quelch, and Salmon, 1991). 소비자의 신뢰도가 낮은 경우 할인된 가격의 제품은 부정적 품질을 추론하게 만든다(Raghubir and Corfman, 1999; Scott and Yalch, 1980; Tybout and Scott, 1983). 소비자는 품질에 대해 확신할 수 없어 할인된 가격을 통해 품질을 추론할 수밖에 없기 때문이다(Darke and Chung, 2005). 가격-품질 연상(Garber and Granger, 1961; Raghubir and Corfman, 1999)은 특히 직접적으로 제품의 품질을 판단할 수 없을 때(Jacoby, Olson, and Haddock, 1971) 또는 소비자가 브랜드(Raju, 1977)또는 판매자(Staffor and Enis, 1969)에 대해 친숙하지 못할 때 발생한다.

정리하면, 소비자는 가격할인의 수용정도(acceptability of price discount)¹⁾에 따라 거래가치를 다르게 인식한다고 할 수 있다(Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988). 할인율이 소비자가 받아들일 수 있는 정도의 수준이라 가격프로모션을 의심 없이 받아들이는 경우 소비자는 획득효용과 거래효용의 증가를 경험하고 그 반대의 경우, 즉 할인율이 너무 커서 가격프로모션을 신뢰할 수 없는 경우 소비자는 획득효용과 거래효용의 감소를 경험한다. 본 연구에서는 타당한 할인(plausible discount)과 과장된 할인(exaggerated discount)을 비교하여 어느 경우에 거래가치를 더 높게 평

1) 품질문제와 같은 부정적인 연상 없이 할인을 받아들이는 정도. 소비자의 할인에 대한 신뢰도와 관계 깊다.

가하는지 살펴 가격할인의 수용정도가 거래평가에 미치는 영향을 살펴보았다.

2.2 노력의 정의 및 노력이 거래 평가에 미치는 상반된 영향

본 논문에서 정의하는 노력은 ‘구매를 위해 소비자가 투입해야 하는 비금전적 노력’을 의미한다. 비금전적 노력에는 광고물을 보기 위해 QR코드를 입력하는 경우, 구매를 위해 쿠폰코드를 입력해야 하는 경우, 서비스에 관한 정보를 소비자가 찾아야 하는 경우, 물건을 찾기 위해 진열대를 뒤져야 하는 경우와 같이 금전적 비용은 들지 않지만 소비자의 추가적인 행동이 필요한 경우를 뜻한다.

일반적으로 대부분의 기업들은 소비자의 구매를 유도하기 위해 구매상황에서 소비자의 노력을 줄이기 위해 노력한다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰에서 사용자 중심의 웹 사이트를 만들거나 소프트웨어 회사에서 자사의 서비스의 이용편이성을 강조하는 경우를 들 수 있다. 소비자의 투입 노력을 줄이려고 하는 이유는 편리한 구매 경험이 매출에 긍정적으로 영향을 미친다고 생각하기 때문이다. 실제로, 소비자의 노력에 관한 대부분의 연구는 노력의 부정적 효과에 대해 보고하고 있다(Schwarz, 2004). 의사결정과 관련한 선행연구에 따르면 복잡한 선택(노력)은 부정적 감정을 유발한다고 한다(Botvinick, Huffstetler, and McGuire, 2009; Luce et al., 2009; Thompson, Hamilton, and Petrova, 2009). 이러한 부정적 감정은 선택을

통해 얻은 결과가 투입한 비용 대비 너무 적다고 생각하게 만들고(Kivetz and Simonson, 2003) 결과의 질도 안 좋을 것이라 생각하게 만든다(Labroo and Lee, 2006; Schwarz, 2004). 결국 소비자는 결과에 대한 불쾌한 감정을 가져 제품에 대한 선호를 줄이게 된다(Dhar, 1997; Iyengar and Lepper, 2000). 또한 노력은 결과를 덜 매력적(undesirable)으로 보이게 한다고 한다. Iyengar and Lepper(2000)의 연구에 따르면, 사람들이 잼을 고를 때 잼의 종류가 많은 경우에(잼의 종류 24개) 적은 경우(잼의 종류 6개)보다 잼을 덜 갖고 싶어 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구들에서 보듯, 노력은 제품을 덜 매력적으로 보이게 한다. 제품의 매력도를 떨어뜨리는 주요 원인은 노력으로 인해 생긴 부정적 감정이다. 부정적 감정은 자신의 투입노력 대비 결과가 만족스럽지 않기 때문에 발생하는 것으로 추측된다(Kivetz, 2003). 노력의 투입은 적절한 보상의 크기에 대한 기대를 높이기 때문이다. 형평성(equity)과 정의(justice)에 관한 선행연구(e.g., Adams, 1965; Hatfield et al., 1978)에 따르면 사람들은 자신의 투입노력에 비례해서 결과를 예측한다고 한다. 즉, 형평성 이론(Equity Theory)에 따르면 사람들은 투입 노력과 결과가 균형을 이룰 때 거래를 공정하다고 인식한다. 게다가 ‘만족-행동’의 관계는 객관적 결과에 의해서가 아니라 상대적으로 공정하다고 판단된 결과에 의해 연결된다고 한다. 다시 말해, 거래로 얻는 이득이 매우 크더라도 소비자가 판단하기에 자신의 투입 노력에 못 미친다고 생각하면 거래에 대해 불만족 한다는 것이다.

노력의 부정적 효과는 노력을 투입한 이후 뿐 아니라 노력을 투입하기 전에 투입 노력을 예상하기만 해도 나타난다. 나아가 심지어 제품의 특성

을 파악하기 위해 일정한 노력이 요구되는 경우(e.g., 제품 카탈로그가 흐릿하게 인쇄되어 제품을 살펴보려면 약간의 노력이 필요한 경우: Schwarz, 2004), 그 제품을 떠올리기만 해도 제품에 대한 선호도가 떨어진다((Labroo, Dhar, and Schwarz, 2008; Lee and Labroo, 2004; Reber, Winkielman, and Schwarz, 1998). 예를 들어, Bornstein(1989)의 연구에 의하면 다양한 자극물로부터 쉬운 느낌을 받게 되면 결과를 더 매력적이고 바람직한(desirable) 것으로 판단하는 것으로 나타났다. 위 연구 외에도, 노력이 덜 들것으로 예상되는 경우 대상을 더 바람직한 것으로 판단하고, 더 자주 선택 했다(Sela, Berger, and Liu, 2009; Simonson, 1989). 또한 어떤 제품을 써야만 하는 이유를 많이 떠올려야 하는 집단이 그렇지 않은 집단 보다 제품을 덜 선호하는 것으로 나타났다(Waänke, Bohner, and Jurkowitsch, 1997).

하지만 노력의 부정적 효과에 대해 보고하고 있는 연구만 있는 것은 아니다. 몇몇 연구들은 노력의 투입이 예상되거나, 많은 노력을 투입하는 경우 결과에 대해 긍정적으로 평가하는 연구결과를 발표하고 있다. Labroo and Kim(2009)은 자기인식이론(self-perception theory)²⁾을 통해 노력이 가치의 평가에 있어 긍정적으로 작용할 수 있음을 밝혔다. Labroo and Kim(2009)은 사람들이 대개 가장 가치 있는 것에 최대의 노력을 투입하기 때문에 실수로 자신의 투입 노력을 보고 제품의 가치를 높게 평가하기도 한다고 한다. 다른 연구로 Kruger et al.(2004)에 따르면 사람들은 시간, 육체적 노력(physical exertion), 고통, 돈과 같은 노력을 많이 투입할 수록 제품의 가치를 높게 평가한다고 한다. 또한 사람들은 노력을 제품의

2) 자기인식이론(self-perception theory)에 따르면 사람들은 자신의 행동으로부터 자신의 선호를 추론한다(Bem, 1967, 1972)

품질을 판단하는 휴리스틱(heuristic)으로 사용한다고 한다. Reczek, Haws, and Summers(2014)의 연구는 로열티프로그램에서 회사에 공헌을 많이 한 소비자일수록 경품행사(무작위로 추첨하는)의 당첨 가능성을 높게 예측한다고 보고하고 있다. 즉, 노력을 많이 투입할수록 결과를 낙관적으로 예상하는 것이다. 또한 Pocheptsova, Labroo, and Dhar(2011)은 노력이 특별한 제품(special-occasion products)을 더욱 특별하게 보이도록 만든다고 한다.

위에서 살펴보았듯 결과에 대한 노력의 영향은 긍정적으로 또는 부정적으로 나타날 수 있다. 때문에 어느 한쪽만을 설명하는 이론은 한계를 가질 수밖에 없다. 때문에 양쪽의 연구를 통합하려는 노력도 있었다. Kim and Labroo(2011)는 가치 지향(value focus)에 따라 노력의 의미가 달라짐을 보였다. Kim and Labroo(2011)는 가치 지향을 소비자가 좋은 결과를 얻는데 집중하는지(inherent value), 최고의 결과를 얻는데 집중하는지(incentive value)에 따라 둘로 구분하였다. 예를 들어 와인 구매를 위해 먼 곳에 있는 가게를 방문해야 하는 상황에서 좋은 결과에 집중하는 경우(inherent value)는 가게에서 와인을 고르는 일반적인 상황을 상정했고 최고의 결과를 얻는데 집중하는 경우(incentive value)에는 가게에 있는 와인이 소비자가 가게에 방문할 가치가 있을 만큼 좋은지 따져보게 했다. 최고의 결과를 얻는데 집중하는 것은 좀 더 동기적인(motivational) 부분이 강조된 것으로 이 경우에 소비자는 노력을 긍정적으로 해석했고 단순히 좋은 결과를 얻는데 집중하는 경우는 소비자의 노력을 부정적으로 해석했다.

Kim and Labroo(2011)의 연구는 소비자의 개인적 특성에 따라 노력이 어떻게 달리 해석되는지를 살폈다. 그런데 소비자의 내적인 조건 외에 외적인 조건에 의해 노력의 의미가 달라지는 경우도 있을 것이라 추측된다. 본 논문은 노력의 상반된 효과를 결정하는 외부요인으로 가격 프로모션을 제안하였다. 소비자가 가격 프로모션을 받아들이는 정도에 따라 다른 정보처리과정을 거치게 되고 다른 정보처리과정 속에서 노력은 달리 해석되기 때문이다. 이때 노력은 주로 정서적인 측면에서 영향을 미치게 된다 (Botvinick, Huffstetler, and McGuire, 2009; Iyengar and Lepper, 2000; Luce et al., 2009; Thompson, Hamilton, and Petrova, 2009). 타당한 할인의 경우 노력은 불쾌한 감정을 불러 일으켜 제품에 대한 평가를 낮추는 역할을 하게 되고, 이와는 반대로 과장된 할인에서는 노력이 과장된 할인으로 인해 발생한 불안을 줄여주는 역할을 하게 된다. 결국 본 연구에서 소비자의 노력은 심리적 효용을 나타내는 거래효용에 있어 노력에 의한 효과가 나타날 것이라 추론할 수 있다.

2.3 가격의 정보처리과정

앞에서 언급했듯이 소비자는 가격할인의 수용정도에 따라 거래평가에 대해 상반된 반응을 보이게 된다. 이 상반된 반응은 정보처리과정 관점에서 이해할 수 있다. 정보처리과정 관점에서 소비자는 가격정보를 휴리스틱 형태로 처리하기도 하고 시스템적으로 처리하기도 한다. 가격정보가 휴리스틱 형태로 처리될 때 가격은 상품 품질을 결정하기 위한 휴리스틱 단서

로 사용된다(Suri, 1996). 반면 가격정보를 시스템적으로 처리하는 경우 소비자는 상품 구매를 위해 얼마나 금전적으로 희생했는지를 따져보는 도구로 사용한다(Suri and Monroe, 2003). Suri and Monroe(2003)에 따르면 소비자는 지각품질(perceived quality)과 지각희생(perceived sacrifice)간의 상쇄관계(trade-off)의 결과로서 상품의 가치를 판단한다고 한다. 이러한 맥락에서 봤을 때 품질에 대한 우려가 적은 타당한 할인의 경우 소비자는 시스템적으로 가격정보를 처리하여 금전적 희생을 작게 느끼게 된다고 추론할 수 있다. 감소된 지각희생은 소비자의 획득효용과 거래효용을 증가시키게 될 것이다. 반면, 과장된 할인의 경우 소비자는 품질에 대한 우려로 가격정보를 휴리스틱으로 처리하게 되며, 감소된 지각품질은 획득효용과 거래효용을 줄이게 될 것이다.

소비자의 투입 노력은 소비자가 어떤 정보처리과정을 통해 가격정보를 처리하는지에 따라 상반된 역할을 한다. 이때 노력은 공정한 거래에 대한 소비자의 믿음에 의해 작동한다. 소비자는 결과(outputs)가 투입(inputs)에 상응하는(commensurate) 수준이어야 한다고 믿는다(Feather, McKee, and Bekker, 2011). 또한 소비자는 노력에 상응하는 결과를 얻어야 한다는 믿음을 시장이 공정한 거래(fair treatment)를 통해 실현할 것이라고 기대한다고 한다(e.g., Haws and Bearden, 2006; Van den Bos et al., 1997). 결과적으로 소비자는 상품을 구매하기 위해 투입한 노력이 클수록 더 큰 거래가치(큰 할인율, 좋은 품질 등)를 기대한다(Reczek, Haws, and Summers, 2014). 가격할인이 과장되었다고 생각하는 경우 소비자는 노력을 투입했을 때 더 큰 거래효용을 느낀다. 공정한 거래에 대한 믿음에 따라 자신의 투입 노력이 큰 할인율을 받을 수 있는 수혜자격처럼 여겨지기

때문이다. 정리하면 휴리스틱 정보처리에 따라 큰 할인율의 경우 품질을 의심하지만 소비자의 노력이 투입되면 공정한 거래에 대한 믿음 때문에 품질에 대한 우려가 줄어들고 상품품질의 기준을 정상가격을 기준으로 평가할 것이다. 반면 타당한 가격할인의 경우 소비자는 노력을 많이 투입했을 때 오히려 거래효용을 낮게 인식할 것이다. 시스템적 정보처리에서 소비자는 가격을 통해 상품을 구매하기 위해 자신이 희생한 정도를 추론한다. 노력이 없는 경우에는 금전적인 비용만을 생각하지만 노력이 투입된 경우 비금전적인 비용까지 고려하게 되기 때문이다. 공정한 거래에 대한 믿음 때문에 노력이 투입된 경우 소비자는 자신의 노력에 어울리는 할인율을 기대하게 된다. 이때 타당한 할인이라고 여겨졌던 할인율은 소비자가 기대하는 할인율에 미치지 못하기 때문에 거래효용을 낮게 평가하게 된다.

Ⅲ. 연구가설의 설정

본 논문은 가격할인의 수용정도에 따라 소비자가 느끼는 거래가치가 어떻게 달라지는지, 그리고 각 할인상황에서 소비자의 투입노력은 어떠한 조절효과를 갖는지를 살펴보고자 한다. 선행연구에 따르면 소비자가 가격할인이 매출을 높이기 위한 판매자의 속임수로 여겨 할인율을 믿지 못하거나 상품자체가 고시된 정가와 다른 품질의 상품이라고 의심하는 경우 거래평가가 믿을 수 있는 가격할인 보다 낮아진다고 한다(Darke and Chung, 2005; Ortmeyer, Quelch, and Salmon, 1991; Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988). 즉, 타당한 할인(plausible discount)의 경우 소비자는 할인된 가격에 의해 효용의 증대만을 경험하지만 과장된 가격할인(exaggerated discount)의 경우 소비자는 효용의 증대 뿐 아니라 할인 자체에 대한 의심, 할인된 상품의 품질의심을 동시에 경험하기 때문이다(Darke and Chung, 2005).

가설1 : 소비자는 가격할인의 수용정도에 따라 거래가치(획득효용+거래효용)를 다르게 인식할 것이다.

가설1-1 : 과장된 할인의 경우 소비자는 타당한 할인보다 낮은 획득효용을 느낄 것이다.

가설1-2 : 과장된 할인의 경우 소비자는 타당한 할인보다 낮은 거래효용을 느낄 것이다.

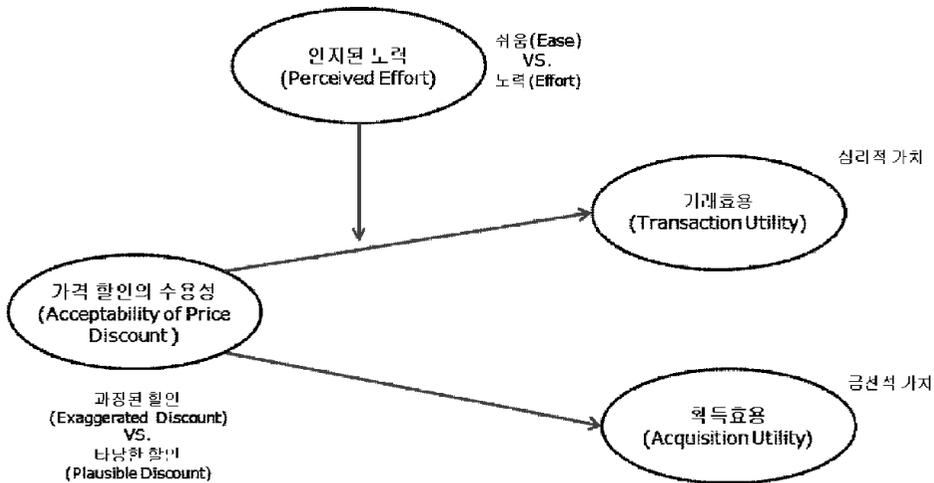
가격할인 상황에서 소비자의 투입 노력은 부정적으로도(Iyengar and Lepper, 2000; Kivetz, 2003; Kivetz and Simonson, 2003) 긍정적으로도(Kruger et al., 2004; Pocheptsova, Labroo, and Dhar, 2011) 해석 될 수 있다(Kim and Labroo, 2011). 타당한 할인의 경우 노력은 불쾌한 감정을 불러 일으켜 제품에 대한 평가를 낮추는 역할을 하게 되고, 이와는 반대로 과장된 할인에서는 노력이 과장된 할인으로 인해 발생한 불안을 줄여 주는 역할을 하게 되기 때문이다. 노력의 조절효과는 오직 거래효용에서만 나타날 것으로 예상된다. 노력은 비금전적 비용으로 심리적 측면에서 득실을 가져다주기 때문이다.

가설2 : 가격할인의 수용정도가 거래효용에 미치는 영향은 소비자의 투입노력에 따라 달라질 것이다.

가설2-1 : 과장된 할인에서 소비자의 투입 노력이 있을 때 소비자는 노력이 없는 경우 보다 높은 거래효용을 느낄 것이다.

가설2-2 : 타당한 할인에서 소비자의 투입 노력이 있을 때 소비자는 노력이 없는 경우 보다 낮은 거래효용을 느낄 것이다.

가설1과 2, 즉, 독립변수와 조절변수에 관한 연구 가설을 도식화한 연구모델은 [그림1]과 같다.



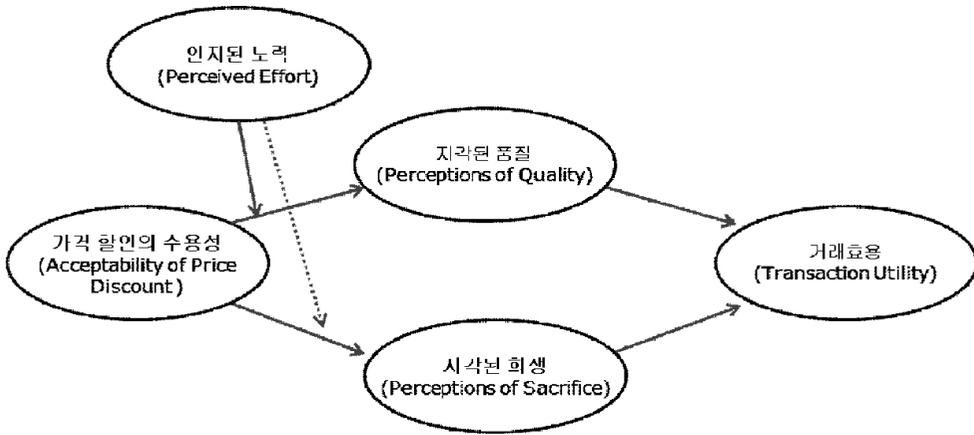
[그림1] 독립변수, 조절변수에 대한 연구모델

가격할인의 수용정도가 거래효용과 획득효용에 미치는 영향은 정보처리 메커니즘을 따른다. 소비자는 가격정보를 통해 지각품질과 지각희생을 추론한다. 품질과 희생은 상쇄관계로, 예를 들어 상품의 가격이 비싸다면 지각품질은 높고 지각희생은 낮게 인식한다. 소비자는 지각품질과 지각희생 어느 한쪽에 더 무게를 두고 거래가치를 평가한다(Suri and Monroe, 2003). 가격할인 맥락에서 살펴보면 타당한 할인의 경우 소비자는 할인으로 인한 금전적 희생의 감소를 경험하고 이는 거래가치를 높게 평가하게 만든다. 반면 과장된 할인의 경우 소비자는 기대보다 낮은 가격으로 인해 지각품질이 낮아지게 되고 이는 거래가치 역시 낮게 평가하게 만든다.

가설3 : 지각희생과 지각품질은 가격할인의 수용정도가 거래가치(획득효용+거래효용)평가에 미치는 영향을 매개한다.

추가적으로 본 연구에서는 지각희생과 지각품질이 조절된 매개변수로서

의 효과를 살펴보고자 한다. 노력은 거래효용에서만 조절효과를 가질 것으로 예상되므로 거래효용에서의 조절된 매개변수 검정을 시행할 것이다. [그림2]는 조절된 매개효과를 살펴보는 연구모델이다.



[그림2] 조절된 매개변수에 대한 연구모델

IV. 실험연구

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

4.1.1 가격할인의 수용성

소비자가 할인가격을 의심하게 되는 이유는 소비자의 내적준거가격(internal reference price)을 기준으로 한 가격수용범위(acceptable price range) 바깥에서 거래가 제시되기 때문이다. 그런데 소비자의 내적준거가격은 측정할 수 없으므로 본 논문은 외적준거가격(external reference price)을 제시하여 내적준거가격을 조작하였다. 외적준거가격은 구매환경에서 소비자에게 노출되는 가격을 의미한다(Mayhew and Winer, 1992). 외적준거가격에는 광고, 신문, 잡지, 경쟁브랜드의 가격 등과 같은 외적정보원천에서 제공되는 가격으로 주관적인 내적준거가격(을 변화시킬 수 있는 가격정보이다(Biswas et al., 1991)). 본 논문에서는 실험에 사용하게 될 자극물의 판매가격 즉, 외적준거가격을 광고가격이라 정의하였다. 예를 들어 외적준거가격은 다음의 형태로 제시되었다. “Regularly \$99.99, store X Sale Price \$29.99 (70% Sale)”

선행연구에 따르면 소비자는 정상가격이 거래가격의 2.86배(할인율로 계산하면 정상가격의 65% 할인) 이상이 되면 판매자가 제시한 정상가격을 과장되었다고 여겨 믿지 않는다고 한다(Lichtenstein, Grant, and Janiszewski, 2014). 그리고 소비자는 정상가격에서 15 ~ 25% 할인된 가

격이 되어야 가격할인에 관심을 보인다고 한다(Gupta and Cooper, 1992). 따라서 본 논문은 외적준거가격을 제시하고 이 가격을 기준으로 과장된 할인의 경우 70%, 타당한 할인의 경우 20%의 할인율을 실험조건으로 설정하였다. 이러한 할인율은 소비자가 실제 매장에서 실제로 자주 볼 수 있는 수준의 할인율이다. 소비자가 가격할인을 얼마나 수용하는지(i.e., 가격할인이 과장되었다고 생각하는 정도)는 가격할인 제안에 대한 신뢰도(believability)를 측정하여 조사하였다. 설문문항은 Urbany, Bearden, and Weilbaker(1988)의 측정문항을 본 연구에 맞게 변용하여 사용하였다. 측정문항은 “I do not believe that the amount of this advertised reduction is a truthful claim.”, “Consumers purchasing the in-ear headphone at the advertiser’s store will not save as much as the ad claims.”로 구성되며 7점 척도로 측정(1=strongly disagree, 7=strongly agree)하였다. 문항의 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach’s Alpha=0.835로 일반적인 신뢰도 기준 값인 0.7보다 높았다.

4.1.2 인지된 노력

본 논문은 인지된 노력을 ‘구매를 위해 소비자가 감수해야 하는 불편함, 그 중에서도 비금전적인 부분’으로 정의하였다. 예를 들어 특정한 가게에서 물건을 구매하기 위해 들이는 특별한 노력(e.g. 물건을 사러 멀리 있는 가게에 방문 하는 경우, 광고물을 보기 위해 QR코드를 입력하는 경우, 할인을 위해 쿠폰코드를 입력해야 하는 경우, 서비스에 관한 정보를 소비자가 찾아야 하는 경우, 물건을 찾기 위해 진열대를 뒤져야 하는 경우)을 들 수 있다. 이와 같이 금전적 비용은 들지 않지만 소비자의 추가적인 행동이 필요한 경우를 뜻한다. 인지된 노력을 조작하기 위해 Kim and

Labroo(2011)가 사용한 노력 조작방법을 사용하였다. 노력집단에게는 특정한 물건을 구매하기 위해 멀리 떨어진 곳에 가야만 하는 시나리오를 제시하고 비 노력집단에게는 특정한 물건을 구매하기 위해 집 가까이에 있는 가게에 방문하는 시나리오를 제시하였다. 이후 조작검정을 위해 가게를 방문하는 것이 얼마나 노력을 요하는지, 얼마나 성가신지를 7점 척도로 측정(1=strongly disagree, 7=strongly agree)하였다. 문항의 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's Alpha=0.893로 일반적인 신뢰도 기준 값인 0.7보다 높았다.

4.1.3 획득효용과 거래효용

Thaler(1985)에 의하면 소비자는 거래가치를 평가할 때 획득효용과 거래효용을 종합하여 평가한다고 한다. 획득효용은 상품을 구매하면서 얻는 소비자의 순 이득(net gains)을 의미하며 거래효용은 상품의 구매가격이 상품의 정규가격보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 느끼는 심리적 기쁨에 대한 지각을 의미한다. 거래 가치를 평가하기 위해서 본 논문은 Grewal, Gotlieb, and Marmorstein(1994)의 측정항목을 사용하였다. 문항은 7점 척도로 측정(1=strongly disagree, 7=strongly agree) 되었으며 획득효용 9문항, 거래효용 3문항으로 구성되었다. 예시문항은 다음과 같다. 획득효용 측정항목으로는 “I feel that I'm getting a good quality for a reasonable price.”, “I think I would be getting good value for the money I spend.”, “This product would be a worthwhile acquisition because it would help me use at a reasonable price..” 등으로 구성되며 거래효용 측정항목으로는 “Taking advantage of a price deal like this makes me feel good.”, “I would get lots of pleasure knowing that I

would save money at this reduced sale price.” 등으로 구성되었다. 획득 효용 문항의 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's Alpha=0.967 이었고, 거래 효용의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.942 으로 일반적인 신뢰도 기준 값인 0.7보다 높았다.

4.1.4 지각품질과 지각희생

지각품질과 지각희생은 Suri and Monroe(2003)의 측정항목을 사용하였다. 지각품질은 상품의 품질에 대해 소비자가 인지하는 정도를 측정한 것으로 측정문항의 예시는 다음과 같다. “This in-ear headphone appears to be of good quality.”, “This in-ear headphone appears to be reliable.” 지각희생은 소비자가 상품을 구매하기 위해 감수해야 하는 금전적 손해를 측정한 것으로 7점 척도로 측정되었으며 문항의 예시는 다음과 같다. “The advertised price for this in-ear headphone was...”, “I felt that the store's advertised price for the in-ear headphone was...”(1=very low, 7=very high). 지각품질 문항의 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's Alpha=0.871 이었고, 지각희생의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.920 으로 일반적인 신뢰도 기준 값인 0.7보다 높았다.

4.2 실험 설계

가설 검증을 위해 본 논문은 2(가격할인의 수용성: 타당한 할인/과장된 할인) × 2(소비자의 노력: 쉬움/노력)의 실험설계 형식을 가지며 실험설계는 [표1]과 같다 계획하였다. 가격할인의 수용정도에 따라 두 개의 집단으

로 나누고 각 집단에서 노력의 투입정도에 따라 획득효용과 거래효용을 어떻게 평가하는지 살펴보았다. 실험에 사용하게 될 자극물은 다양한 가격범위를 가져 제품에 대한 소비자의 사전지식의 영향을 덜 받으면서 소비자가 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 이어폰으로 설정하였다. 피험자들은 특정 가게에서 할인된 가격의 이어폰을 사는 시나리오를 읽고 획득효용과 거래효용에 대해 평가하였다. 각 시나리오는 인지된 노력과 할인의 수용정도를 조작할 수 있도록 설계되었다.

Perceived Effort	Ease	Effort	External Reference Price	
	Near store	Distant store	\$99.99	
Acceptability of Price Discount	Plausible	Exaggerated	Discounted Price(20%)	Discounted Price(70%)
	20%	70%	\$79.99	\$29.99

[표1] 실험설계

V. 연구결과

5.1 연구 결과

본 연구는 Amazon's Mechanical Turk (mTurk)을 이용하여 총 180명 미국국적의 성인을 조사하였다. mTurk의 표본을 본 연구에 사용한 이유는 mTurk의 표본이 다른 인터넷 또는 학생 표본보다 높은 측정 신뢰도를 보이며 다양한 연령대, 인종, 교육수준의 참가자를 받을 수 있기 때문에 양질의 데이터를 얻을 수 있기 때문이다(Buhrmester, Kwang, and Gosling, 2011). 180명의 응답데이터 중 설문 문항에 대해 응답표기를 하지 않았거나 매우 극단적으로 응답점수가 양분되어 있는 등 불성실하게 답변한 19명의 데이터를 제외시켜 161명의 응답결과를 본 실험의 실증 연구에 사용하였다. 161명의 응답자들은 남성 88명, 여성 73명이었으며 평균 나이는 35.9세로 나타났다. 나이의 표준편차는 10.53 이었다.

- 자극물의 조작검정

본 연구의 가설검정에 앞서 각 자극물을 읽고 응답자들이 자극물이 의도한 대로 조작이 되었는지 살펴보았다. 가격할인의 수용성에 대한 조작검정을 위해 할인에 대한 신뢰도(believability)항목을 비교한 결과 과장된 할인의 집단이 통제집단인 타당한 할인 보다 더 낮은 신뢰도를 나타냈다 [$M_{exaggerated} = 3.64, SD=1.03$ VS. $M_{plausible} = 5.22, SD=0.99$; $t(157.46)=9.99, p<0.05$]. 따라서 의도한 대로 할인율이 높은 집단(70% 할인)의 소비자들

이 가격할인을 더 믿지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 투입 노력에 대한 조작검정을 시행해 보니 역시 의도한 대로 이어폰을 사기 위해 멀리 가야하는 집단이 바로 집 앞에 가야하는 집단보다 더 노력이 많이 들었다고 인식하였다[$M_{effort} = 5.01$, $SD=1.14$ VS. $M_{ease} = 2.94$, $SD=1.40$; $t(159)=-10.28$, $p<0.05$]. 조작검정의 결과 2 (가격할인의 수용성: 타당한 할인/ 과장된 할인) \times 2 (소비자의 노력: 쉬움/노력)의 네 개의 집단으로 응답자들이 잘 나누어진 것으로 나타났다.

- 가설1의 검정

가설1을 검정하기 위해 가격할인의 수용정도에 따라 소비자가 느끼는 획득효용과 거래효용이 달라지는지 살펴보았다. 그리고 어느 경우에 획득효용과 거래효용이 높은지 알아보았다. 분석에는 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 그 결과 가격할인의 수용정도에 따라 획득효용과 거래효용이 달라지는 주 효과는 나타났으나 그 방향은 반대로 나타났다. 소비자는 과장된 할인에서 더 높은 획득효용을 느꼈으며[$M_{exaggerated} = 4.61$, $SD=1.17$ VS. $M_{plausible} = 3.89$, $SD=1.27$; $F(1, 159)=14.11$, $p<0.05$], 거래효용 또한 마찬가지였다[$M_{exaggerated} = 4.86$, $SD=1.26$ VS. $M_{plausible} = 4.05$, $SD=1.34$; $F(1, 159)=15.78$, $p<0.05$]. 이러한 연구결과는 가설1을 지지하지 못했다([표2] 참조). 하지만 조작검정에서 살펴봤던 할인에 대한 신뢰도에서 과장된 할인의 신뢰도 값이 3.64로 7점 척도인 설문 문항을 고려하면 중간 값 4에 가깝기 때문에 ‘과장된 할인의 거래가치(획득효용+거래효용)가 타당한 할인의 거래가치보다 낮을 것이다’라는 가설의 효과를 온전히 나타낸다고 할 수 없다. 따라서 할인에 대한 신뢰도가 3이하인 집단($M=2.66$)과 5이상인 집단($M=5.71$)을 비교하여 분산분석을 다시 하였다³⁾. 그 결과 3이하인

집단(즉, skeptics)과 5 이상인 집단(non-skeptics)의 획득효용과 거래효용의 차이는 유의미하지 않았다[획득효용: $M_{nonskeptics} = 4.25$, $SD=1.30$ VS. $M_{skeptics} = 4.13$, $SD=1.23$; $F(1, 97)=0.22$, $p=n.s.$, 거래효용: $M_{nonskeptics} = 4.31$, $SD=1.45$ VS. $M_{skeptics} = 4.46$, $SD=1.22$; $F(1, 97)=0.22$, $p=n.s.$]. 유의미하진 않지만 심지어 획득효용의 경우 3이하인 집단의 평균이 5이상인 집단보다 낮았다([표3] 참조). 따라서 가격할인의 신뢰도 조작검정이 유의했던 것을 고려하면 소비자의 할인에 대한 불신이 거래 가치 평가에 부정적 영향을 미친다고 할 수 이 있다. 다시 말해, 가설1이 기각된다고 말하기 어렵다.

가격할인의 수용성	사례수	평균	표준편차	자유도	F 값	유의확률
타당한 할인(20%)	83	3.89	1.27	집단간 1 집단내 159	14.11	0.000
과장된 할인(70%)	78	4.61	1.17			

[표2] 획득효용에 대한 가격할인 수용성 비교

회의주의	사례수	평균	표준편차	자유도	F 값	유의확률
Non-skeptics (5 이상 집단)	67	4.25	1.30	집단간 1 집단내 97	0.22	0.639
Skeptics (3 이하 집단)	32	4.13	1.22			

[표3] 획득효용에 대한 Skeptics VS. Non-skeptics 집단 비교

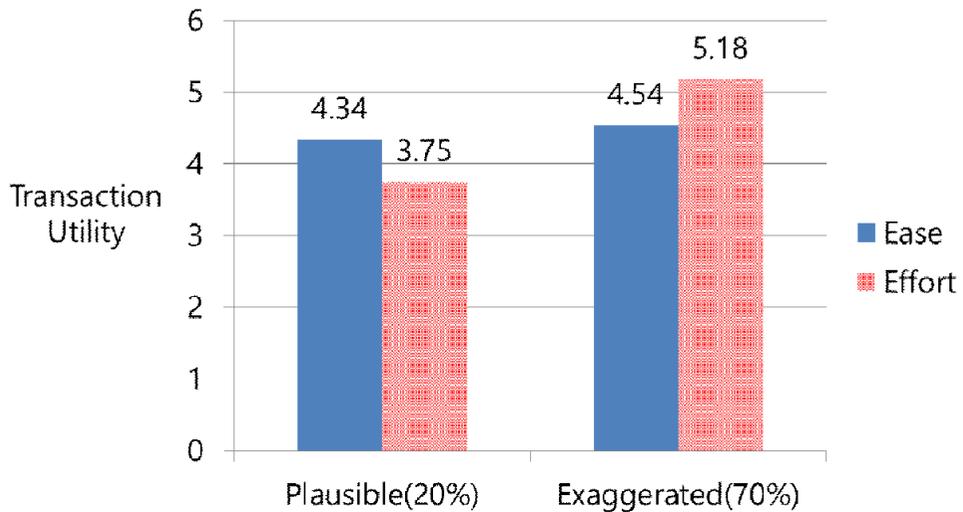
3) 3이하인 집단(1=전혀 믿지 않는다, 3=약간 믿지 않는다), 5이상인 집단(5=약간 믿는다, 7=완전 믿는다)

- 가설2의 검정

가설2의 소비자 투입노력의 조절효과를 검정하기 위해 종속변수를 거래효용으로 두고 독립변수와 조절변수를 2(가격할인의 수용성: 타당한 할인/과장된 할인) × 2(소비자의 노력: 쉬움/노력)로 하는 분산분석을 시행하였다. 분석 결과 ‘가격할인의 수용정도가 거래효용에 미치는 영향은 소비자의 투입노력에 따라 달라질 것이다’라는 가설2를 지지할 수 있었다. 가격할인의 수용성의 주 효과는 통계적으로 유의미 했으며[F(1,157)=16.37, p<0.05] 소비자의 노력 투입 여부는 가격할인 수용성에 따른 거래효용 평가에 영향을 미쳐 조절효과를 나타냈다[F(1,157)=9.39, p<0.05]. 가설2-1과 가설2-2를 검정하기 위해 구체적으로 분석해 보면, 가설대로, 과장된 할인에서 소비자의 투입 노력이 있을 때 소비자는 노력이 없는 경우 보다 높은 거래효용을 느꼈다[과장된 할인(70% sale): $M_{effort} = 5.18$ VS. $M_{ease} = 4.54$ p<0.05]. 또한 타당한 할인에서 소비자의 투입노력이 있을 때 소비자는 노력이 없는 경우보다 낮은 거래효용을 느끼는 것으로 나타났다[타당한 할인(20% sale): $M_{effort} = 3.75$ VS. $M_{ease} = 4.34$ p<0.05]. 따라서 가설2-1과 가설2-2 모두 지지되었다. 그리고 소비자의 노력투입의 조절효과는 가설에서 예상한 대로 획득효용에서는 나타나지 않았다[F(1,157)=0.51, p=n.s.]. 가설2의 분석 결과표와 그래프는 각각 [표4], [그림3]과 같다.

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정모형	41.870	3	13.957	8.364	0.000
절편	3189.694	1	3189.694	1973.293	0.000
가격할인	26.463	1	26.463	16.371	0.000
노력	0.029	1	0.029	0.018	0.894
할인*노력	15.171	1	15.171	9.386	0.003
오차	253.780	157	1.616		
합계	3468.0000	161			
수정합계	295.649	160			

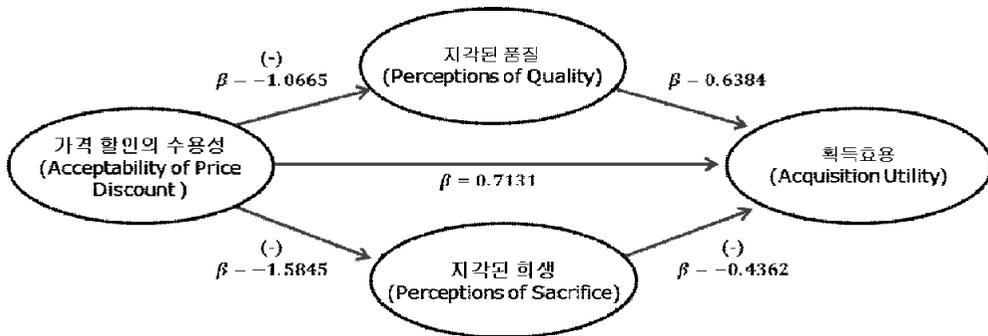
[표4] 분산분석 결과 표(조절효과 검증)



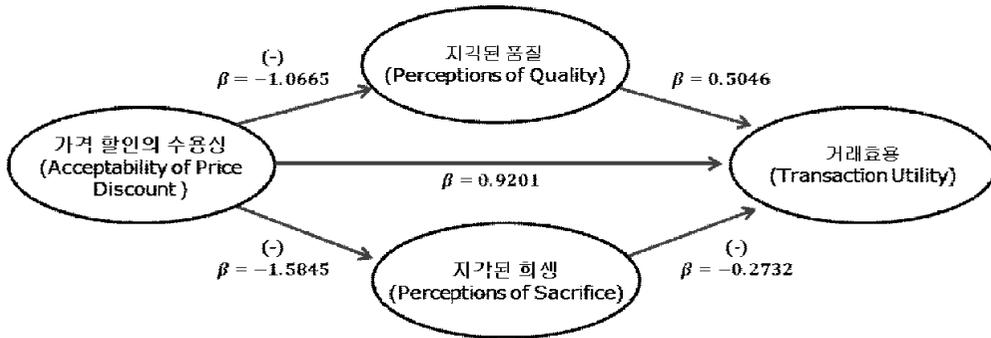
[그림3] 분산분석 결과 그래프(독립변수: 가격할인의 수용성, 조절변수: 소비자의 노력, 종속변수: 거래효용)

-가설3의 검정

가설3의 지각품질과 지각희생의 매개효과를 검정하기 위해 Bootstrap을 이용한 매개효과 검정을 실시하였다(Hayes 2012; 5000 Bootstrap per sample; PROCESS Model 4). 본 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 Baron and Kenny(1986)의 검정방법을 사용하지 않은 이유는 매개변수를 중심으로 독립변수와 종속변수의 관계의 방향이 반대거나, 중복의 매개변수가 존재하는 경우 직접효과가 유의하지 않을 수 있기 때문이다(Rucker et al., 2011). 따라서 Baron and Kenny의 방법을 보완한 Bootstrap방식을 사용하였다. 분석결과 지각품질과 지각희생이 가격할인의 수용성이 획득효용[직접효과의 경로: $\beta=0.7131$, 95% 신뢰구간(LLCI: 0.2919, ULCI: 1.1344), 간접효과의 경로:①지각품질; $\beta=-0.6808$, 95% 신뢰구간(LLCI: -1.0085, ULCI: -0.4312), ②지각희생; $\beta=0.6911$, 95% 신뢰구간(LLCI: 0.4208, ULCI: 1.0389)], 그리고 거래효용[직접효과의 경로: $\beta=0.9201$, 95% 신뢰구간(LLCI: 0.4077, ULCI: 1.4324), 간접효과의 경로:①지각품질; $\beta=-0.5381$, 95% 신뢰구간(LLCI: -0.8294, ULCI: -0.2945), ②지각희생; $\beta=0.4328$, 95% 신뢰구간(LLCI: 0.1336, ULCI: 0.8267)]에 미치는 효과를 부분매개하고 있음을 알게 되었다. 매개변수들의 방향도 본 연구에서 예상했던 대로 가격할인이 크면 품질에 대해서는 부정적으로 희생가치는 줄어들어 긍정적으로 획득효용과 거래효용에 영향을 미쳤다. 따라서 가설3은 지지되었으며 매개효과 검정 결과는 [그림4], [그림5]와 같다.



[그림4] 매개효과 검증(획득효용)



[그림5] 매개효과 검증(거래효용)

추가적으로 본 연구에서는 지각희생과 지각품질이 조절된 매개변수로서의 효과를 갖는지 살펴보았다(Hayes 2012; 5000 Bootstrap per sample; PROCESS Model 8). 소비자의 노력은 거래효용에서만 조절효과를 가지므로 조절된 매개효과 검증은 거래효용에 대해서만 시행되었다. 분석결과 조절된 매개효과 검증에서 지각희생 경로는 유의하지 않았으며[조절된 매개효과: 지각희생; $\beta = -0.0123$, 95% 신뢰구간(LLCI: -0.2004 , ULCI: 0.2315)], 지각품질만 조절된 매개효과를 가지는 것으로 나타났다[조절된 매개효과: 지각품질; $\beta = 0.3547$, 95% 신뢰구간(LLCI: 0.1098 , ULCI:

0.7177)].

5.2 연구 결과 해석

실험 결과를 통해 소비자는 가격할인의 수준이 높다고 무조건 효용을 많이 느끼는 것은 아니라는 것을 알 수 있었다. 가격할인의 폭이 너무 커서 판매자가 소비자를 속이려고 한다고 의심하게 되면 가격할인의 폭이 상대적으로 작은 경우에 비해 가격할인의 폭이 큰 경우의 효용이 증가하지 않았다. 이러한 결과는 선행 연구들과 유사했다. Urbany, Bearden, and Weilbaker(1988)의 연구에서 소비자는 가격 프로모션이 과장되었다고 생각한 경우 거래가치가 오히려 떨어졌다. 그러나 이 연구에서도 본 연구와 마찬가지로 할인에 대한 신뢰도가 충분히 낮지 않은 경우에는 오히려 거래가치를 높게 평가했다. Urbany, Bearden, and Weilbaker(1988)에서 실시한 추가 인터뷰에 의하면 할인율에 대해 의심은 하지만 실제로 소비자를 속이거나 하지는 않았을 것이라 예상해서 과장된 할인의 경우에도 거래가치를 높게 평가했다고 답했다. 소비자는 법이 판매자로 하여금 소비자를 속이지 못하도록 강제하고 있다고 믿고 있었다. 그러나 할인에 대한 신뢰도가 낮은 경우, 특히 상품에 대한 사전 지식이 있어 자신의 의심을 확신하는 경우에는 판매자가 속임수를 써 정가를 올렸거나 정가상품과는 다른 값싼 상품을 판다고 생각하여 거래가치를 낮게 평가했다고 답했다. 이러한 결과는 이후에 시행된 다른 실험들에서도 공통적으로 나타났다 (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998). 따라서 소비자가 받아들일 수 없을 정도의 가격할인은 그 폭이 크다 할지라도 효용을 증가시키지 못한다

고 결론 내릴 수 있다. 비록 본 실험에서 가설1을 완전히 지지하지는 못했지만 선행연구처럼 효용자체가 줄어들 수도 있음을 보였다.

본 연구는 가격할인 상황에서 소비자의 투입 노력이 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다. 그 결과 획득효용에서는 노력의 조절효과가 없었고 거래효용에서만 노력의 효과가 나타났다. 이는 획득효용이 금전적 비용에 관한 것이기 때문에 비금전적 비용인 소비자의 노력은 심리적 효용을 나타내는 거래효용에 영향을 미친 것으로 추측된다. 소비자의 노력은 가격할인의 수용성에 따라 상반되는 영향을 주었는데, 타당한 가격할인의 경우에는 거래효용을 낮추었고 과장된 가격할인의 경우에는 거래효용을 높이는 효과를 가져왔다. 이러한 효과는 가격할인의 수용정도에 따라 소비자가 다른 정보처리를 하며 각 정보처리과정에서 노력이 달리 해석되기 때문인 것으로 추측된다. 정리하면 소비자는 타당한 할인에서는 쇼핑을 편하게 했을 때 거래효용을 느끼고 과장된 할인에서는 어렵게 상품을 구했을 때 거래효용을 높게 느끼는 것이다. 과장된 할인이 판매자에 대한 의심, 품질에 대한 의심을 불러일으키는 것을 고려하면 노력이 이러한 불안들을 줄여주는 효과가 있는 것으로 보인다.

구체적으로 어떠한 메커니즘에 의해 가격할인의 수용성이 획득효용과 거래효용에 영향을 미치는지, 소비자의 노력은 어떻게 가격할인의 수용성과 상호작용하여 거래효용에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 매개효과 검정을 하였다. 그 결과 가설에서 예상했던 대로 소비자는 지각품질과 지각희생의 상쇄관계를 통해 획득효용과 거래효용을 평가했다. 이를 해석하면 소비자는 가격할인을 봤을 때, 구매비용의 감소로 얻는 효익과 함께 품질

에 대한 걱정을 같이 한다고 할 수 있다. 이때 가격할인의 수준에 따라 지각품질과 지각희생 어느 한 방향의 생각이 두드러진다. 때문에 소비자의 노력이 가격할인의 수준에 따라 다르게 해석되는 것이다. 즉, 타당한 할인에서는 노력을 희생의 일부로써 지각해 부정적 정서를 느껴 거래효용을 낮게 평가하고 과장된 할인에서는 노력을 상품 품질을 보장하는 요인으로 생각하여 거래효용을 높이는 효과가 나타나는 것이다(Reczek, Haws, and Summers, 2014). 실제 본 연구의 조절된 매개효과 검증은 이러한 해석을 부분적으로 지지하고 있다. 다만 조절된 매개효과가 지각품질에서만 나타나는 것은 본 연구의 지각희생에 관한 설문문항이 금전적 희생에 대한 것만 담고 있기 때문인 것으로 추측된다. 따라서 타당한 할인에서 느낀 부정적 정서는 상품의 매력을 떨어뜨렸을 뿐 아니라 품질 자체도 부정적으로 평가한 것으로 해석 된다. 종합적으로 본 연구는 가설1을 제외한 나머지 가설2, 가설3을 지지했으며, 가설1 또한 부분적으로는 지지했다.

VI. 결론

6.1 연구의 시사점

가격할인 전략은 판매량 증대, 경쟁사의 가격인하에 대한 대응, 시장침투 등 다양한 목적으로 활용되고 있다. 어떠한 목적이든 가격할인은 소비자의 구매를 늘리기 위한 조치이다. 이를 위해선 소비자의 효용을 극대화하여 거래를 매력적으로 만들어야 한다. 때문에 가격할인 상황에서 소비자의 노력을 줄이고 편안한 쇼핑을 하도록 돕는 것은 상식이었다. 그러나 최근 몇몇 기업들은 이러한 상식과는 반대로 행동하고 있다. 이들 기업은 쿠폰코드를 입력해야 할인을 해주거나 QR코드를 찍어야 하는 등 소비자가 번거로워하는 절차를 밟아야만 가격할인을 제공하고 있다. 본 연구는 기업들의 이러한 비상식적인 행동의 이유를 탐구하는데서 시작되었다. 따라서 가격할인 상황에서 소비자의 노력이 어떠한 작용을 하는지, 그리고 이 두 변수의 상호작용이 획득효용, 거래효용에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 가격할인 상황에서 소비자의 노력의 역할에 대한 선행연구들이 거의 없기 때문에 본 연구는 이론적으로 또한 실무적으로 많은 시사점을 줄 수 있다고 생각한다.

본 연구의 분석결과를 이론적 시사점 측면에서 요약하면 다음과 같다. 첫 째, 가격할인 상황에서 소비자의 노력이 어떻게 작용하는지를 구체적으로 보였다. 소비자의 노력은 가격할인 수용정도에 따라 지각품질에 다

른 방향으로 영향을 미쳤고 지각품질은 다시 거래효용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격할인 상황에서 노력의 영향을 본 선행연구가 거의 없기 때문에 본 연구가 밝힌 노력의 작용은 가격할인과 관련하여 조절효과를 갖는 새로운 변수를 발견했다는 데 의의가 있다. 또한 노력이 거래효용에 있어 조절효과를 발휘하는 것을 통해 소비자의 노력이 정서적인 측면에서 거래가치에 영향을 미침을 밝혔다(Botvinick, Huffstetler, and McGuire, 2009; Iyengar and Lepper, 2000; Luce et al., 2009; Thompson, Hamilton, and Petrova, 2009). 둘째, 가격정보를 처리하는 정보처리과정에 대한 기존의 연구가 고정가격과 할인가격 상황에서 어떠한 처리과정을 가지는지 밝혔다면(Suri and Monroe, 2003) 본 연구는 할인가격이 제시되는 상황에서 소비자의 수용여부에 따라 어떠한 정보처리과정을 거치는지 살펴보았다. 본 실험의 결과, 타당한 할인에서는 고정가격과 유사하게 시스템적으로 정보처리를 하고 과장된 할인에서는 휴리스틱 정보처리를 하는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 노력 측면에서 노력의 긍정적, 부정적 효과를 결정하는 요인으로 가격할인이 될 수 있음을 나타냈다. 선행연구에서는 소비자의 개인적 특성, 즉 소비자의 가치지향에 따라 거래에 있어 소비자의 노력이 긍정적으로도 부정적으로도 해석될 수 있음을 보였다(Kim and Labroo, 2011). 반면 본 연구는 소비자의 외적인 조건인 가격할인의 폭에 따라 소비자가 수용정도가 정해지고 이 수용정도에 따라 노력의 해석이 달라짐을 증명한 것이다. 넷째, 소비자가 비금전적 노력과 금전적 노력을 구분하고 있음을 밝혔다. 선행연구들은 노력의 비금전적 부분과 금전적인 부분을 엄밀히 구분하지 않았다. 그러나 본 연구는 노력을 둘로 나눴고 소비자의 비금전적 노력이 심리적 효용인 거래효용에만 영향을 미치는 것을 발견했다.

실무적 시사점에서 본 연구가 가지고 있는 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫 째, 품질에 대한 우려와 같은 가격할인의 부정적 영향을 줄이기 위해 이전에는 품질보증(Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998)과 같은 직접적인 방법을 사용하였다면 이제는 물건을 구매하기 위해 들이는 소비자의 노력수준을 조절하여 간접적으로 가격할인의 부정적 영향을 줄일 수 있음을 보였다. 소비자의 노력수준을 조절하는 방법은 다른 부가적인 혜택을 얻을 수 있기 때문에 실무적으로 더 가치 있을 것으로 생각된다. 예를 들어 소비자가 할인을 받기 위해 설문조사를 하도록 구매과정을 설계한다면 마케팅실무자는 할인의 부정적 효과를 줄이는 동시에 소비자 정보 또한 얻을 수 있다. 둘째, 가격할인을 실시할 때 효용극대화를 위해 무조건 소비자의 노력이 적게 들도록 구매 프로세스를 설계해선 안된다는 것을 알게 되었다. 가격할인의 수용성에 따라 소비자의 노력이 긍정적으로도 부정적으로도 해석되기 때문이다. 따라서 마케팅 실무자는 가격 프로모션 수준을 고려하여 구매 프로세스를 설계해야 한다. 예를 들어, 큰 할인 폭의 가격 프로모션을 준비하고 있다면 소비자가 품질에 대해 의심할 수도 있기 때문에 구매 프로세스를 어렵게 설계하여야 한다. 셋 째, 본 연구는 마케팅 실무자가 가격할인의 수용정도를 결정하는데 도움일 될 것이라 생각된다. 가격할인으로 인해 소비자가 얻는 효용은 가격할인을 믿지 못하는 수준 전까지는 증가하고 가격할인을 의심하는 수준이 되면 획득효용과 거래효용이 나빠지기 때문이다. Fry and Mcdougall(1974)의 연구에 따르면 할인율이 커질수록 정가에 대한 수용정도가 감소한다고 한다. 25%의 할인율이 제시될 때는 응답자의 54%가, 할인율이 50%일 때는 70%가 정가를 의심했다고 한다. 본 연구의 결과와 Fry and Mcdougall(1974)의 연구

를 고려하여 할인 수준을 정하면 최대효용을 얻을 수 있는 할인율을 구할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫 째, 본 연구는 오직 이어폰을 대상으로 실험을 진행하였다. 그러나 제품 카테고리 별로 소비자가 생각하는 가격 수용범위도 다르고 관여도, 제품에 대한 사전지식도 다르기 때문에 본 연구의 결과를 다른 제품 카테고리에 동일하게 적용시키기에는 한계가 있다. 따라서 연구대상물의 범위를 다양화할 필요가 있다고 생각한다. 둘째, 본 연구는 소비자의 투입 노력의 유무를 조절변수로 실험을 진행하였는데 단순히 노력의 유무를 넘어 다양한 노력수준에서 가격할인의 수용성과의 상호작용과 거래효용에 미치는 영향을 살펴보는 것도 의미 있을 것이라 생각된다. Kivetz(2003)논문에 의하면 노력의 수준에 따라 불확실한 보상에 대한 선호도가 달라진다고 한다. 이러한 선호도 변화는 노력 투입량에 따라 보상에 대한 기대가치가 달라지기 때문이라고 한다. 같은 맥락에서 노력의 수준에 따라 거래효용의 평가 또한 달라질 것이라 예상된다. 셋 째, 연구결과를 근거로 하여 소비자의 거래효용 변화가 최종적으로 구매행동의 변화에 영향을 줄 수 있을지는 확신할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구도 향후 해볼만 하다고 생각한다. 넷 째, 본 연구에서는 과장된 할인으로 70%의 할인을 설정하였으나 할인에 대한 신뢰도의 평균은 3.64점으로 소비자들이 완전히 할인을 과장되었다고 인지한다고 말하기 어려웠다. 따라서 향후 연구에서는 할인율을 더 낮추어 명확한 결과를 얻을 필요가 있다고 생각한다. 다섯 째, 본 연구

에서는 가격할인의 조절변수로 소비자의 노력을 제안했으나, 가격할인의 수용성에 영향을 미치는 다른 많은 변수들도 존재한다. 따라서 향후 연구에는 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 같은 변수들을 조절변수로 하여 연구를 진행해 볼 수도 있을 것이다.

참고문헌

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology*, 2(267-299).

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bem, D. J. (1972) Self perception theory in L. Berkowitz. *Advances in experimental social psychology*, 6.

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological review*, 74(3), 183.

Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 1-12.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968 - 1987. *Psychological bulletin*, 106(2), 265.

Botvinick, M. M., Huffstetler, S., & McGuire, J. T. (2009). Effort discounting in

human nucleus accumbens. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 9(1), 16-27.

Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data?. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 3-5.

Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 257-273.

Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.

Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.

Emery, F. (1969). Some psychological aspects of price. *Pricing strategy*, 98-111.

Feather, N. T., McKee, I. R., & Bekker, N. (2011). Deservingness and emotions: Testing a structural model that relates discrete emotions to the perceived

deservingness of positive or negative outcomes. *Motivation and Emotion*, 35(1), 1-13.

Fry, J. N., & McDougall, G. H. (1974). Consumer appraisal of retail price advertisements. *The Journal of Marketing*, 64-67.

Gabor, A., & Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 170-188.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 145-153.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.

Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 401-411.

Hatfield, E., Walster, E. H., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research*. Allyn & Bacon.

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness

perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.

Kan, C., Lichtenstein, D. R., Grant, S. J., & Janiszewski, C. (2014). Strengthening the Influence of Advertised Reference Prices through Information Priming. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1078-1096.

Kim, S., & Labroo, A. A. (2011). From inherent value to incentive value: When and why pointless effort enhances consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 712-742.

Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. *Marketing Science*, 22(4), 477-502.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98.

Labroo, A. A., & Kim, S. (2009). The “Instrumentality” Heuristic Why Metacognitive Difficulty Is Desirable During Goal Pursuit. *Psychological Science*, 20(1), 127-134.

Labroo, A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frowning watches and frog wines: semantic priming and visual fluency. *J. Consum. Res*, 34, 819-31.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.

Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 55-66.

Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 143-159.

Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer Research*, 62-70.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.

Monroe, K. B. (1979). Pricing: Making profitable decisions (pp. 37-46). New York: McGraw-Hill.

Ortmeyer, G., Quelch, J. A., & Salmon, W. (1991). Restoring credibility to retail pricing. *MIT Sloan Management Review*, 33(1), 55.

Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1059-1069.

Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 211-222.

Raju, P. S. (1977). Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation. *Advances in consumer research*, 4(1), 64-71.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on

affective judgments. *Psychological science*, 9(1), 45–48.

Reczek, R. W., Haws, K. L., & Summers, C. A. (2014). Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1065–1077.

Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive psychology*, 7(4), 532–547.

Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359–371.

Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, September.

Scott, C. A., & Yalch, R. F. (1980). Consumer response to initial product trial: A Bayesian analysis. *Journal of Consumer Research*, 32–41.

Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 158–174.

Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 456-458.

Suri, R. (1996). An investigation of the effects of time pressure on consumers' perception of price, quality, and value. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. (2009). When mental simulation hinders behavior: The effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 562-574.

Tybout, A. M., & Scott, C. A. (1983). Availability of well-defined internal knowledge and the attitude formation process: Information aggregation versus self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(3), 474.

Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 95-110.

Van den Bos, K., Lind, E. A., Vermunt, R., & Wilke, H. A. (1997). How do I judge my outcome when I do not know the outcome of others? The psychology of the fair process effect. *Journal of personality and social psychology*, 72(5), 1034.

Wänke, M., Bohner, G., & Jurkowitsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-178.

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 250-256.

부 록

1. 실험 자극물[2(가격할인의 수용성: 타당한 할인/과장된 할인) × 2(소비자의 노력: 쉬움/노력)] 시나리오

Please read the following scenario carefully and answer the questions.

You really like listening to music while walking. You usually use expensive in-ear headphone because you have sensitive ear. However, your in-ear headphone was suddenly broken yesterday. You want to buy a new product as soon as possible. Before going shopping, you are looking for a suitable product on the internet. During a search, you see the following ads.



Price: Regularly \$99.99, Store X Sale Price **\$79.99 (20% Sale)** [**\$29.99 (70% Sale)**]

Quaterbacked by a dynamic 9mm driver system, ooo's noise-insolating earbuds promote rich clarity and a smooth sound stage that compliments its sophisticated fashion. The ooo's support acoustic engineering and passive noise reduction to enjoy crisp audio at low volume levels: distortion-free

You are planning on going to store X to speak with the salespeople before you buy it. To your surprise, an internet search reveals that store X is located **just down the road from where you stay [half way across town]**.

2. 조작검정 설문문항

<p>Perceived Effort (Kim and Labroo, 2011) Cronbach's Alpha=0.893</p>	<p>1) Going to the store is effortful 2) Going to the store is bothersome (1=strongly disagree, 7=strongly agree)</p>
<p>Perceived Believability (Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988) Cronbach's Alpha=0.835</p>	<p>1) I do not believe that the amount of this advertised reduction is a truthful claim. 2) Consumers purchasing the earphone at the advertiser's store will not save as much as the ad claims. (7=strongly disagree, 1=strongly agree)</p>

3. 매개변수 설문문항

<p>Perceptions of Quality (Suri and Monroe, 2003) Cronbach's Alpha=0.871</p>	<p>1) This earphone appears to be of good quality 2) This earphone appears to be reliable 3) How certain are you that this earphone will perform satisfactorily(certain-uncertain)</p>
<p>Perceptions of Sacrifice (Suri and Monroe, 2003) Cronbach's Alpha=0.920</p>	<p>1) The advertised price for this earphone was 2) I felt that the earphone was 3) I felt that the store's advertised price for the earphone was (1= slightly low, 7=extremely low)</p>

3. 획득효용, 거래효용 설문문항

<p>Acquisition Value (Grewal et al., 1994) <u>Cronbach's Alpha=0.967</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) At the sale price, I feel would be getting my money's worth. 2) I feel that I'm getting a good quality for a reasonable price. 3) I'm confident that I'm getting quality features. 4) I think I would be getting good value for the money I spend. 5) I think that it is good value for the money. 6) I feel that acquiring it meets both my high quality and low price requirements. 7) I think that the sale price conveys good value. 8) I would value this product as it would meet my needs for a reasonable price. 9) This product would be a worthwhile acquisition because it would help me use at a reasonable price.
<p>Transaction Value (Grewal et al., 1994) <u>Cronbach's Alpha=0.942</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Taking advantage of a price deal like this makes me feel good. 2) I would get lots of pleasure knowing that I would save money at this reduced sale price. 3) Beyond the money I save, taking advantage of this price deal will give me a sense of joy.

Abstract

The Effect of Consumer Effort on Perceptions of price Promotions

Park, Taewon

Department of Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

Price promotion is used for variety purpose such as increasing sales, responding competitive's discount, and market penetration. whatever goal is price promotion aims to increase sales. To increase sales, companies should make the deal attractive to maximize consumers' benefit. Therefore, discount context, it is common sense that companies reduce consumers' effort and give convenient shopping experience. Recently, however, some companies are acting contrary to these common sense. For example, In these companies, their consumers should type special coupon or scan QR codes to buy products at a discounted price. In the current article, I study a reason that some companies are doing contrary to common sense.

As a result of this study, I found that price play a negative and positive role in assessment of a deal value because price serves not only as an indicator of sacrifice but also as an indicator of quality. Consumers didn't evaluate the deal favorably all the time when discount rate is high in this study. Also this study discovered that consumers tend to interpret their effort depend on acceptability of price discount. If there is a big discount enough to evoke anxiety about quality, consumers' effort reduce the anxiety. On the contrary, If price discount level is moderate, consumers' effort has negative effect to transaction utility. Through these discoveries, this study may provide theoretical and managerial implications to marketers.

Keyword: acceptability of price discount, effort, perceived sacrifice, perceived quality, acquisition utility, transaction utility

Student Number: 2013-20484