

조절초점과 해석수준이 금융상품 태도에 미치는 영향

천성용^{1*} · 윤효식¹

¹단국대학교 상경대학 경영학과

The Effects of Construal Level and Regulatory Focus on the Attitude toward Financial Products

Sungyong Chun¹ · Hyo Sik Youn¹

¹Department of Business Administration, Dankook University

■ Abstract ■

Financial products entail either gains or losses, and customers' psychological reaction to these gains and losses affect the selection of the financial products. This study explains the financial customers' behavior by introducing consumers' psychological variables such as regulatory focus and construal levels. According to the regulatory focus theory, there are two distinct motivational orientations called promotion focus and prevention focus. And, construal level theory proposes that people use more abstract and higher levels of construal to represent objects that are more distant on psychological distance. We have incorporated these two psychological variables into financial consumer behaviors.

In the experiment 1, the results have showed that promotion focused customers prefer fund products to deposit products, whereas prevention focused customers have showed the opposite result. In the experiment 2, both regulatory focus and construal level were considered. Specifically, under the high level message, promotion focused customers have showed higher preference to fund products than the prevention focused customers, and no significant difference for the deposit products. On the contrary, given the low level message, prevention focused customers have showed higher preference to both fund and deposit products than the promotion focused customers.

Therefore, it comes to the conclusion that it will be efficient for the financial companies to use high level messages for the promotion focused customers and low level messages for the prevention focused customers. Implications and limitations are discussed to establish more effective marketing strategies based on the results of this study.

Keyword : Regulatory Focus, Regulatory Fit, Construal Level, Financial Consumers

1. 서 론

우리는 매일 수많은 상품과 서비스를 소비하는데 이러한 소비는 대부분 ‘돈’이라는 금융자산을 필요로 한다. 그리고 이 돈은 소비자의 적절한 금융상품 선택과 운용이라는 과정을 통해 형성되고 관리된다. 따라서 현재와 미래의 안정적인 소비를 위해 소비자들은 자신의 금융자산을 효과적으로 관리해야 하고, 이를 위해 자신의 재무 목적에 적합한 금융상품을 선택해야 한다. 그러므로 소비자들의 일반적인 행동을 이해하기 위해서는 금융자산과 관련한 소비자 의사결정 과정 역시 이해할 필요가 있다. 금융 의사결정에 대한 이해 없이 일반적인 소비자의 행동을 설명하는 것은 불충분하기 때문이다 [27]. 즉, 금융 마케팅은 그 본질적인 속성상 소비자 행동의 주요 연구분야 중 하나이다.

또한, 최근 금융 산업의 급격한 발전과 경쟁은 금융회사 마케팅에 대한 관심을 과거에 비해 크게 증가시켰다 [2]. 예를 들어, 은행은 이제 은행뿐만이 아닌 보험회사, 증권회사, 신용카드회사와도 함께 경쟁해야 하며, 각각의 금융회사들이 판매해야 하는 상품의 수도 과거에 비해 매우 다양해졌다. 이제 금융회사도 소비자의 선택을 받기 위해 적극적으로 자사의 소비자를 이해하고, 소비자들이 어떤 과정을 거쳐 최종적인 금융상품을 선택하게 되는지 파악할 필요가 있게 된 것이다. 즉, 효과적인 금융 마케팅 전략은 실무적으로도 매우 중요한 관심 대상이 되었다.

본 논문은 이처럼 최근 중요성이 증대된 소비자들의 금융상품 선택과 이와 관련한 금융회사의 마케팅 전략에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 본 논문은 우선 금융 상품만이 가지고 있는 독특한 특징에서부터 그 논의를 출발하고자 한다. 일반적으로 금융상품은 다른 제조업 상품, 혹은 일반 서비스와는 다른 독특한 특징들을 몇 가지 가지고 있는데, 우선 금융상품은 소비의 지속성, 즉 상품과 서비스의 거래 기간이 다른 산업에 비해 매우 길다 [9]. 예를 들어, 일반적인 은행의 정기 예금 상품은

1년, 3년 등의 기간을 가지고 있으며, 대출 상품의 경우 10년, 20년, 생명보험의 경우 평생 가입을 유지하기도 한다. 이에 따라 금융회사가 소비자와 오랜 거래 기간 동안 어떻게 좋은 관계를 형성하느냐는 금융 마케팅의 핵심 과제 중 하나이다.

금융상품의 또 다른 큰 특징은 최종적인 선택이 소비자들의 심리적인 요인에 매우 큰 영향을 받는다는 점이다 [8]. 금융상품의 선택은 소비자들의 가장 중요한 자산인 돈과 관련되기 때문에 매우 객관적이고 정확한 의사 판단 하에 결정될 것 같지만, 실제로 많은 경우 금융 소비자의 심리적 변수가 금융 의사결정 과정에 결정적인 영향을 미치기도 한다. 예를 들어, 금융 소비자들은 위험에 대한 인식, 저축과 소비 성향 등 개인마다 서로 다른 심리적 성향을 가지고 있으며, 이는 항상 금융 의사결정 과정에 영향을 미친다.

특히 금융상품은 수익과 손실 가능성이라는 변동성을 항상 내재하고 있기 때문에, 이에 대한 금융 소비자들의 심리적인 반응은 최종적인 금융상품 선택에 결정적인 영향을 미칠 수밖에 없게 된다. 실제로, 대부분의 일반적인 상품과 서비스는 그에 대한 비용을 지불하면 어느 정도 일정한 혜택을 기대할 수 있지만, 금융상품은 해당 상품의 수익, 손실 여부에 따라 결과적인 혜택이 크게 달라질 수도 있다. 예를 들어, 주식과 같은 고수익 고위험 투자 상품은 고객에게 때로는 기대 이상의 큰 수익을, 때로는 원금 손실이라는 기대 이하의 결과를 전해 주기도 한다. 따라서 이러한 수익과 손실의 존재에 대한 금융 소비자들의 서로 다른 심리적 반응은 금융 마케터가 반드시 고려해야 하는 속성 중 하나이다.

본 연구는 이와 같은 금융 소비자의 심리적 변수와 그 영향력에 초점을 맞추어 금융 소비자 행동을 연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 금융 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 심리적 변수 중 조절초점과 해석수준이라는 두 가지 변수를 도입할 것이다. 특별히 이 두 가지 변수에 집중하는 이유는 이들이 금융상품의 특징과 매우 밀접한 관련을 가지고 있기 때문이다. 우선, 조절초점은 긍정적인 결

과의 존재와 이상, 성취, 열망 등에 더 집중하는지, 혹은 부정적인 결과의 존재와 의무, 안정, 책임 등에 더 집중하는지에 따라 향상초점과 예방초점으로 나누는데[12, 13], 금융상품은 본질적으로 얻거나 이득(긍정적인 결과)과 손실(부정적인 결과)이 함께 존재하기 때문에 개인의 조절초점은 금융상품 선택에 매우 큰 영향을 미치게 된다. 그리고 해석 수준이란 사람이 동일한 사건에 대해서도 심리적 거리(시간적, 공간적, 사회적, 확률적 거리)에 따라 이를 다르게 해석함을 설명하는데[17], 상품의 가입 기간과 수익 확률의 심리적 거리가 다양한 금융상품은 필연적으로 소비자들의 해석 수준에 영향을 받을 수밖에 없게 된다.

구체적으로 본 연구의 목표는 다음의 두 가지 질문에 대답하는 것이다. 우선 첫째로, 금융 소비자들의 조절초점 성향에 따라 금융상품(예금 Vs. 펀드)에 대한 기본적인 태도는 다를 것인가? 둘째로, 만약 금융회사가 각 상품별로 소비자들의 조절초점에 적합한 마케팅 메시지를 전달한다면 해당 금융상품은 소비자들에게 더욱 선호될 것인가? 본 연구는 이를 위해 관련 이론들을 정리하여 가설을 도출하고, 두 개의 실험을 통해 이를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 조절초점과 금융상품

Higgins[12, 13]는 인간이 목표를 달성하기 위해 자신의 행동을 조절하는 동기가 발생한다고 하였다. 그리고 이를 설명하는 과정에서 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)을 소개하였다. 향상초점을 가진 사람들은 일반적으로 자신이 원하는 상태와 일치하고자 하며 긍정적인 결과가 존재하는지 여부에 집중하고, 반대로 예방초점을 가진 사람들은 자신이 원하는 상태와 불일치하는 것을 피하고자 하며 부정적인 결과가 존재하는지 여부에 집중한다고 하였다. 구체적으로 향상초점은 성장을 추구하고 희망, 이상, 열망, 성취, 도전,

진보, 성장에 보다 관련하며, 예방초점은 안정성을 추구하고 의무, 안정, 책임감 등에 보다 관련한다[7, 12, 13].

Higgins[12, 13]의 연구와 함께 대표적인 초기 조절초점 연구로는 Crowe and Higgins[7]와 Liberman et al.[18]의 연구를 들 수 있다. 우선 Crowe and Higgins[7]는 기본적으로 향상초점을 가진 사람들은 옳은 것을 하지 않는 것(a miss)보다 옳은 것을 하는 것(a hit)을 확보하고자 하며, 반대로 예방초점을 가진 사람들은 옳지 않은 것을 하는 것(a false alarm)보다 옳지 않은 것을 하지 않는 것(a correct rejection)을 확보하고자 하는 경향이 있다고 하였다. 그들은 실험 결과를 통해 어려운 과제가 주어지거나 최근의 실패를 경험했을 경우, 향상초점을 가진 사람들이 예방초점을 가진 사람들보다 해당 과제에 더 나은 성과를 보임을 보였고, 향상초점을 가진 사람들이 새로운 대안을 더 찾는 데 반해 예방초점을 가진 사람들은 기존의 대안을 계속 유지하는 경향이 높다고 하였다.

한편, Liberman et al.[18]은 예방초점을 가진 사람들은 향상초점을 가진 사람들에 비해 진행하던 과제가 중단되었을 때 새로운 대안 과제를 하는 것보다 기존의 중단된 과제를 다시 하는 경향이 있으며, 같은 맥락에서 예방초점을 가진 사람들은 기존에 가지고 있는 소유물을 다른 것과 잘 바꾸려 하지 않는다고 설명하였다. 즉, 향상초점을 가진 사람들은 상대적으로 변화에 더욱 관련성이 높고, 예방초점을 가진 사람들은 안정에 더욱 관련성이 높다고 하였다. 이후에도 조절초점은 많은 연구자들에게 지속적인 학문적 관심을 받아 왔으며, 지금까지도 다양한 연구자들에 의해 연구가 계속 진행되고 있다[4~7, 11, 14, 16, 18, 25].

본 연구는 이러한 조절초점 이론을 금융 마케팅에 도입하고자 한다. 앞서 설명한 바와 같이 금융상품은 본질적인 특성상 소비자들의 조절초점의 영향을 많이 받을 수밖에 없기 때문이다. 향상초점을 가진 사람들은 긍정적인 결과에 집중하고 예방초점을 가진 사람들은 부정적인 결과에 더욱 집중하는데,

금융상품에는 수익이라는 긍정적인 결과와 손실이라는 부정적인 결과가 늘 함께 존재한다. 또한, 금융상품별로 수익과 손실의 정도 역시 매우 다양하기 때문에, 금융상품의 선택은 소비자들이 이러한 수익과 손실에 얼마나 민감하게 반응하는지 여부가 매우 중요하다. 그리고 금융의사결정은 일반적으로 시간적으로 먼 미래의 목표를 이루기 위한 것이기 때문에 이와 관련한 의사결정은 자기조절 과정에 영향을 받을 수밖에 없기도 하다[27]. 자신의 원하는 금융 상태에 도달하기 위해서 소비자들은 자신의 동기를 조절해나갈 것이기 때문이다.

지금까지 금융 마케팅과 조절초점을 연결한 대표적인 국내의 연구로는 Zhou and Pham[27]과 하영원, 김영두[3]의 연구를 찾을 수 있다. 우선, Zhou and Pham[27]은 조절초점과 심적 회계가 금융상품의 투자방향에 미치는 영향을 분석하였는데, 뮤추얼펀드와 퇴직연금 같은 상품은 서로 다른 심적 회계에서 관리된다고 주장하면서, 수익을 얻어야 하는 투자 상품은 항상초점을 작동시키고, 손실을 피해야 하는 연금 상품은 예방초점을 작동시킨다고 하였다. 그들은 금융투자 목표가 정해져있기 보다는 소비자들의 서로 다른 심적 회계에 연결된 금융상품이 오히려 소비자들의 금융목표를 결정해가고, 각 상품에 따라 적절한 조절초점이 작동됨을 실험을 통해 증명하였다.

한편, 하영원, 김영두[3]는 조절초점과 처분효과를 연계하여 설명하였다. 처분효과란 이익이 난 경우는 주식을 너무 일찍 매도하고, 손실이 난 경우 해당 주식을 보다 오래 보유하는 것을 말하는데, 그들은 실험을 통해 예방 초점의 금융 소비자에게 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타난다고 하였다. 이는 예방초점을 가진 소비자들이 이익이 났을 경우 더 이상의 위험을 회피하기 위해서 주식을 일찍 매도하는 반면, 손실이 났을 경우에는 손실이 실제로 발생하는 것을 두려워하는 손실회피에 따른 현상유지 편이가 강하게 나타나기 때문이라고 하였다.

하영원, 김영두[3]의 연구가 투자 상품에만 초점을 맞추었다면, 본 연구는 보다 기본적으로 조절초점

에 따른 예금 상품과 투자 상품 선호 차이에 집중하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 항상초점을 가진 소비자들은 기본적으로 주식, 펀드와 같이 높은 수익이 기대되는 투자 상품을 더욱 선호하고, 예방초점을 가진 소비자들은 정기예금과 같이 보다 안정적인 예금 상품을 상대적으로 더욱 선호할 것이라고 예상된다. 이는 위에서 살펴본 조절초점의 기본적인 정의와 관련이 있다. 일반적으로 펀드와 같은 투자 상품은 리스크에 따라 큰 손실이 날 수도 있지만 시장상황에 따라 고수익이라는 긍정적인 결과를 기대할 수 있는 반면, 예금 상품은 원금은 보장되는 대신 고수익이라는 긍정적인 결과는 기대하기 힘들다. 따라서 자신의 재무적 목표를 달성하는 과정에서 긍정적인 결과(고수익)의 존재 여부에 집중하는 항상초점을 가진 소비자들은 높은 수익이 가능한 투자 상품을 기본적으로 더욱 선호할 가능성이 높으며, 부정적인 결과(원금 손실)의 존재 여부에 집중하는 예방초점을 가진 소비자들은 원금 손실의 부재가 보장되는 안전한 예금 상품을 선호할 것임을 예측할 수 있다.

이러한 주장은 금융상품의 가장 큰 특징인 리스크 관점에서 접근할 수 있는데, Crowe and Higgins[7]는 그들의 인지 기억실험에서 항상초점을 가진 소비자들은 성공적으로 기억해내는 것을 추구해 가능한 많은 것을 기억해내려고 노력하기 때문에 리스크가 높은 선택을 하며(a risky bias), 반대로 예방초점을 가진 사람들은 실수를 줄이는 것에 집중하기 때문에 잘못된 기억을 하는 것을 꺼려해서 좀 더 보수적인 선택(a conservative bias)을 하게 된다고 하였다. 또한, Förster et al.[10]은 항상초점을 가진 사람들은 성취와 열망을 추구하고 예방초점을 가진 사람들은 안전과 책임감을 추구하고 있기 때문에, 과제를 해결하는데 있어 항상초점을 가진 사람들은 과제 해결의 속도를 추구하는 대신 정확성이 떨어지며, 반대로 예방초점을 가진 사람들은 과제 해결의 속도가 떨어지는 대신 정확성을 추구하고자 한다고 하였다. 이는 역시 항상초점을 가진 사람들이 좀 더 리스크가 높은 선택을 할 수 있음을

의미한다. 이 외에 리스크와 관련한 흥미로운 심리학적 연구 중에는 Werth and Förster[26]가 운전자의 자동차 브레이크를 밟는 성향을 조절초점과 연결하여 분석한 바 있다. 그들은 조절초점이 운전 중 브레이크를 밟는 행동을 예상할 수 있게 한다고 주장하였는데, 실험을 통해 안전에 보다 집중하는 예방초점을 가진 사람들이 브레이크를 실제로 보다 빨리 밟는다는 것을 확인하였다.

이상의 연구들의 공통점은 항상초점을 가진 사람들이 보다 리스크가 높은 행동을 선택할 가능성이 높고, 반대로 예방초점을 가진 사람들은 보다 안전한 선택을 할 가능성이 높다는 것을 추론하게 한다. 그리고 이는 본 연구의 주장인 항상초점을 가진 소비자들이 투자 상품을 더욱 선호하고, 예방초점을 가진 소비자들이 예금 상품을 더욱 선호할 것이라는 연구가설과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구는 우선 다음과 같은 가설을 제안하여 검증하고자 한다.

H1 : 소비자의 조절초점에 따라 금융상품의 태도는 다를 것이다.

H1-1 : 항상초점을 가진 소비자들은 예금 상품보다 펀드 상품에 더 호의적인 태도를 보일 것이다.

H1-2 : 예방초점을 가진 소비자들은 펀드 상품보다 예금 상품에 더 호의적인 태도를 보일 것이다.

2.2 조절초점, 해석수준과 금융상품

가설 1의 주장처럼 금융 소비자들의 조절초점 성향에 따라 금융상품에 대한 기본적인 태도가 다르지만, 실제로 많은 금융 소비자들은 자신들의 투자 목적에 맞게 다양한 예금 상품과 투자 상품을 함께 보유하고 있다. 소비자들은 저마다 자신의 재무적 목표가 있으며 이를 위해 적절하게 다양한 금융상품을 분산하여 보유해야 하기 때문이다. 즉, 기본적으로는 개인의 성향에 따라 선호하는 금융상품

이 존재하지만, 실제 현실에서는 자신의 투자 목적에 맞는 다양한 금융상품을 보유하게 된다. 이는 금융회사가 소비자의 조절초점에 적합한 마케팅을 수행할 경우 자사의 다양한 금융상품을 보다 효과적으로 판매할 수 있음을 의미한다. 본 연구는 이를 설명하기 위해 조절적합성[14] 개념을 도입하고자 한다.

조절적합성이란 개인의 조절초점과 자신이 원하는 목표를 이루고자 하는 수단이 일치할 경우 이에 더욱 높은 가치를 두게 된다는 것을 설명한다[14]. 즉, 항상초점을 가진 사람들은 자신의 성향과 적합하거나 일치하는 희망, 이상, 열망, 성취, 도전과 같은 정보나 수단에 더욱 높은 가치를 두어 평가하고, 반대로 예방초점을 가진 사람들은 자신의 성향과 적합하거나 일치되는 의무나 안정, 책무, 책임감과 관련한 정보나 수단에 대해 더욱 높은 가치를 두어 평가한다. 자신의 조절초점과 일치되는 속성이나 수단을 경험하게 되면 사람들은 그것을 ‘옳다고 느끼는 상태(feeling right)’가 형성되어 더욱 부가적인 추가 가치를 느끼게 된다는 것이다.

실제로 조절초점과 관련된 많은 연구들은 이와 같은 조절적합성을 주요한 변수로 활용하여 연구를 진행해왔는데, 예를 들어, Aaker and Lee[4]는 자신의 조절초점 성향과 일치하는 정보에 노출되었을 때 더 높은 설득 효과가 나타남을 보였고, Chernev[6]는 항상초점을 가진 소비자들은 자신의 조절초점에 보다 적합한 쾌락적 속성에 더 높은 가중치를 두어 제품을 선택하고, 예방초점을 가진 소비자들은 자신의 조절초점에 보다 적합한 실용적 속성에 더 높은 가중치를 두어 제품을 선택한다고 하였다. 한편, 박세훈, 김정원[1]은 과도한 조절적합성에 대해서 연구하였는데, 자신의 조절초점과 일치하는 속성들로부터 두 가지 대안이 제시되었을 때, 만약 두 가지 대안이 각각 우월한 장점을 보유하고 있을 경우에는 과도한 적합성으로 인해 선택이 더욱 어려워짐을 보인 바 있다. 이처럼 조절적합성은 소비자의 조절초점과 대안의 선택에 매우 큰 영향을 미칠 수 있는 변수이다.

본 연구는 이러한 조절적합성 개념을 특별히 금융

소비자의 조절초점과 금융상품 메시지의 해석 수준과의 적합성 관점에서 살펴보고자 한다. 해석 수준 이론(Construal level theory)은 사람이 동일한 사건에 대해서도 심리적 거리에 따라 이를 다르게 해석함을 설명하는 이론이다[17, 23]. 여기서 심리적 거리란 시간적, 공간적, 사회적, 확률적 거리를 포함하는데, 대표적으로 시간적 거리의 경우 사람들은 시간적으로 먼 미래에 해당하는 사건에 대해서는 상위 수준(high-level)의 해석이나 추론을 하며, 시간적으로 가까운 미래에 해당하는 사건에 대해서는 하위 수준(low-level)의 해석이나 추론을 하게 된다고 설명한다. 여기서 상위 수준의 해석이란 추상적, 본질적, 비맥락적, 목표 관련적인 해석과 ‘Why’라는 목적에 가까운 측면에 관련된 해석을 의미하며, 반대로 하위 수준의 해석이란 구체적, 부수적, 맥락적, 목표 비관련적인 해석과 ‘How’라는 수단적인 측면에 관련된 해석을 의미한다. 예를 들어, 친구에게 전화를 거는 사건에 대해서 먼 미래에 발생하는 사건이라면 “친구에게 우정을 표현하는 일”이라고 해석할 수 있지만, 가까운 미래에 발생하는 사건이라면 “수화기를 들어 친구의 전화번호 숫자를 누르는 일”이라고 해석될 수 있다[20]. 다른 예로 시험을 보는 사건에 대해서도 먼 미래에 발생하는 사건이라면 “지식을 보여주는 일”이라고 해석할 수 있지만, 가까운 미래에 발생하는 사건이라면 “질문 항목들에 답하는 일”이라고 해석할 수 있다[17].

또한, 사람들은 먼 미래의 사건에 대해서는 대상의 바람직성(desirability)에 초점을 맞추며, 가까운 미래의 사건에 대해서는 대상의 실현가능성(feasibility)에 초점을 맞추어 평가를 진행한다고 한다[17, 22, 19, 24]. 예를 들어, Liberman and Trope[17]은 그들의 실험에서 학생들이 먼 미래의 과제에 대해서는 과제의 흥미로움에 더욱 중점을 두고, 가까운 미래의 과제에 대해서는 과제의 난이도에 더욱 중점을 둔다는 것을 보였다. 즉, 행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직성은 행동의 목적(why) 측면을 반영하는 상위 수준의 해석이고, 결과를 얻기 쉽거나 어려운 정도를 의미하는 실현가능성은 행동의

수단(how) 측면을 반영하는 하위 수준의 해석과 일치한다는 것이다.

본 연구는 이러한 해석수준 이론을 근거로 금융회사가 소비자에게 제시하는 상품 메시지를 (1) 바람직성과 목적(why)에 관련한 상위 수준의 메시지와 (2) 실현가능성과 수단(how)에 관련한 하위 수준의 메시지로 나누고, 이를 소비자의 조절초점과 연결하여 조절적합성을 적용하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 금융상품의 종류에 상관없이 항상초점의 소비자들에게는 상위 수준의 메시지가 보다 적합하며, 예방초점의 소비자들에게는 하위 수준의 메시지가 보다 적절 것이라고 예상된다. 이러한 견해는 이미 기존 연구자들의 실험을 통해 증명된 바 있는데[16, 21], 본 연구는 이를 금융상품에 도입하여 살펴본다는 점에서 차별적인 의미가 있다.

예를 들어, Lee et al.[16]은 조절초점이론과 해석수준 이론을 함께 고려하여 항상초점을 가진 사람들은 상위 수준의 메시지에 노출되었을 때 해당 제품에 더욱 긍정적인 태도를 보이고, 예방초점을 가진 사람들은 하위 수준의 메시지에 노출되었을 때 해당 제품에 더욱 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 즉, 항상초점을 가진 사람들은 성장과 향상을 추구하며 긍정적인 결과와 목적을 달성하기 위해 노력하는 성향을 가지고 있기 때문에 목적 측면에 관련된 추상적인 상위 수준의 바람직한 메시지가 적합하고 이에 대해 더욱 호의적인 태도를 보인다. 반대로, 예방초점을 가진 사람들은 안정성을 추구하고 위험과 손실을 회피하려는 성향을 가지고 있으므로 분명하고 구체적인 수단적 측면과 관련된 하위 수준의 형태의 표현이 더 적합하고 이에 대해 더욱 호의적인 태도를 보인다.

또한, Mogilner et al.[21]도 구매의 시기가 시간적으로 먼 미래일 때는 항상초점으로 프레임된 상품 메시지가 더욱 설득력이 있으며, 반대로 구매의 시기가 가까운 미래일 경우에는 예방초점으로 프레임된 상품 메시지가 더욱 설득력이 있음을 보였다. 그들은 가까운 미래의 경우에는 소비자들이 자신들이 원하는 목표를 이루지 못할 경우 경험할 고통을

예상하기 때문에 예방초점 메시지가 보다 효과적이며, 먼 미래의 경우에는 구매 목표를 이룸으로써 얻게 될 즐거움에 집중하기 때문에 향상초점 메시지가 보다 효과적이라고 설명하였다.

본 논문도 이와 같은 조절초점과 해석수준의 조절적합성을 지지한다. 그리고 이러한 조절적합성이 금융상품의 선택에도 영향을 미칠 것이라고 주장한다. 구체적으로, 금융 소비자에게 자신의 조절초점과 조절적합성이 높은 해석수준 메시지가 제시될 경우에는 금융상품(펀드 Vs. 예금)에 관계없이 해당 금융상품을 더욱 선호할 것이라고 예상한다. 예를 들어, 펀드나 예금 상품 모두에서 상위 수준의 메시지가 제시될 경우 향상초점을 가진 소비자들이 예방초점을 가진 소비자들에 비해 해당 상품을 더욱 선호할 것이다. 반대로 하위 수준의 메시지가 제시될 경우에는 예방초점을 가진 소비자들이 향상초점을 가진 소비자들에 비해 금융상품(펀드 Vs. 예금)에 관계없이 해당 금융상품을 더욱 선호할 것이다. 금융 소비자의 조절초점에 적합한 메시지가 제공될 경우 앞서 살펴본 조절적합성 이론에 따라 소비자들은 해당 금융상품을 더욱 가치있게 느끼고 해당 메시지에 대한 설득력을 높게 평가할 것이기 때문이다. 지금까지의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 메시지의 해석수준과 소비자의 조절초점이 적합할 경우에는 금융상품의 종류에 상관없이 해당 상품을 더욱 선호할 것이다. 즉, 이 경우 개인의 조절초점이 금융상품 태도에 미치는 영향력(가설 1)은 없어지고, 조절적합성의 효과만이 존재할 것이다.

가설 2-1 : 소비자들에게 상위 수준 메시지가 주어질 경우, 펀드와 예금 모두에서 조절적합성이 높은 향상초점을 가진 소비자들이 예방초점을 가진 소비자들보다 각각의 상품을 더욱 선호할 것이다.

가설 2-2 : 소비자들에게 하위 수준 메시지가 주어질 경우, 펀드와 예금 모두에서 조절적합성이 높은 예방초점을 가진 소비자들이 향상초점을 가진 소비자들보다 각각의 상품을 더욱 선호할 것이다.

3. 실험 및 연구결과

3.1 실험 1

3.1.1 실험설계 및 절차

본 실험은 가설 1을 검증하기 위해 개인의 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)에 따라 금융상품(펀드 상품 vs. 예금 상품)에 대한 태도 차이를 확인하는데 목적이 있다. 이를 위해 2(조절초점 : 향상 vs. 예방) × 2(금융상품 : 펀드 vs. 예금)로 총 4개의 셀을 갖는 집단 간 설계(between-subject design) 실험을 계획하였으며, 총 120명(남자 74명, 여자 46명)의 20대 대학생, 대학원생이 실험에 참가하였다.

실험 상품은 안전성과 수익 가능성 측면에서 상반되는 성향을 보이는 펀드와 예금 상품을 사용하였으며, 각 금융상품의 속성 설명은 현업에서 일반적으로 소개되는 내용을 포함하였다. 구체적으로 각 상품의 특징, 기간, 수익률 등의 설명을 실험 참가자들에게 제시하였다. 각 금융상품의 가입 기간은 1년으로 통일하여 제시하였으며, 금융회사 브랜드의 효과를 통제하기 위해 실험에서 각 금융상품의 브랜드 이름은 포함하지 않았다.

각 변수 조작에 있어서, 독립 변수인 개인의 조절초점은 박세훈, 김정원[1]의 논문에서 사용된 예열방법을 통해 조작하였다. 향상초점의 실험 참가자들에게는 성취, 이상, 희망 등과 같은 문구를 보여 주었으며, 예방초점의 실험 참가자들에게는 안전, 보호, 회피 등과 같은 문구를 보여준 후, 이와 관련하여 과거에 경험했던 일이나 미래에 경험할 수 있는 일 두 가지를 자유롭게 기술하도록 하였다. 그리고 조절초점이 잘 조작되었는지를 확인하기 위해 향상

초점 참가자들에게는 성취, 이상, 희망 등과 관련하여 얼마나 생각하였는지를, 예방초점 참가자들에게는 안전, 보호, 회피 등과 관련하여 얼마나 생각하였는지를 7점 척도인 1(전혀 하지 않았다)부터 7(매우 많이 하였다)까지 체크하도록 하였다.

독립 변수인 조절초점의 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 사전조사를 실행 하였다. 60명의 표본을 대상으로 진행한 사전 조사에서 참가자들은 항상초점과 예방초점 조건에 무작위로 할당되었으며, 각 조건은 30명으로 구성되었다. 각 조건의 참가자들은 “나는 설문 응답 과정 중 성취, 꿈, 이상, 희망, 이익에 대해 많이 생각하였다.”, “나는 설문 응답 과정 중 안전, 방어, 보호, 회피, 손실에 대해 많이 생각하였다.”라는 질문 문항에 7점 척도(1 = 전혀 하지 않았다 vs. 7 = 매우 많이 하였다)로 응답하였고, 박세훈, 김정원[1]의 연구에서와 같이 단일 표본 t검증을 통해 조작 점검하였다. 분석 결과 항상초점의 경우(M = 4.83), 성취, 이상, 희망 등과 관련하여 기준 값인 4보다 더 많이 생각하였고($t = 4.65, p < .01$), 예방초점의 경우(M = 5.07), 안전, 보호, 회피 등과 관련하여 기준 값인 4보다 더 많이 생각하여($t = 4.64, p < .01$) 성공적으로 조작이 되었음을 확인하였다.

본 실험에서는 “귀하께서는 현재 300만 원을 소지하고 있으며 이를 금융 상품에 투자할 계획입니다. 금융 관련 정보를 검색하시는 중 다음과 같은 상품을 접하게 되었습니다.”라는 상황을 부여 하였으며, 응답자들은 상품에 대한 설명을 자세히 읽은 이후 해당 상품에 대한 태도를 응답하였다. 종속 변수인 상품 태도의 측정을 위해 각 참가자들은 Holbrook and Batra[15]가 제시한 4가지 항목(우호적이지 않은 vs. 우호적인, 나쁜 vs. 좋은, 호감이 가지 않는 vs. 호감이 가는, 부정적인 vs. 긍정적인)을 7점 척도로 응답하였다.

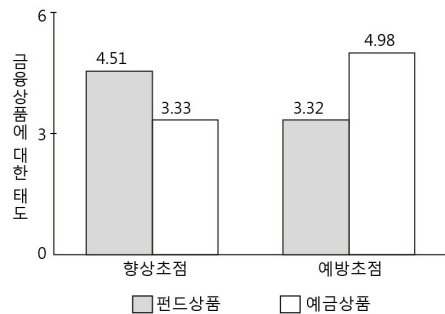
3.1.2 분석 결과

실험에서 측정된 종속변수인 상품 태도의 4가지 측정항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach al-

pha 값은 0.858로 신뢰성을 보였으며, 조절초점에 대한 조작점검을 실시한 결과도 사전조사와 마찬가지로 성공적으로 이루어 졌다. 항상초점의 경우(M = 5.08), 성취, 이상, 희망 등과 관련하여 검정 값인 4보다 더 많이 생각하였고($t = 6.13, p < .001$), 예방초점의 경우(M = 5.45), 안전, 보호, 회피 등과 관련하여 기준 값인 4보다 더 많이 생각하였다($t = 10.25, p < .001$).

〈표 1〉 조절초점에 따른 금융상품의 태도

Source	d.f.	MS	F	p
조절초점	1	1.52	1.82	.180
금융상품	1	1.75	2.10	.150
조절초점 × 금융상품	1	60.21	71.99	<.001
오차	116	.84		
합계	120			



〈그림 1〉 조절초점과 금융상품의 상호작용 효과

가설 1을 검증하기 위해 상품 태도를 종속 변수로 하고, 조절초점 상황과 금융상품을 두 가지 요인으로 상호작용 효과를 검증한 결과는 <표 1>에 제시되어 있다. 분석 결과, 가설 1에서 예상한대로 두 변수간의 유의미한 상호작용 효과가 관찰되었다($F = 71.99, p < .001$). 이는 가설 1의 주장처럼 금융 소비자의 조절초점에 따라 금융상품별로 태도가 다르다는 것을 의미한다.

〈그림 1〉을 살펴보면 구체적인 상호작용 효과의 방향을 알 수 있다. 먼저 항상초점을 가진 소비자들은 예금 상품(M = 3.33)보다 펀드 상품(M = 4.51)에 더 호의적인 태도를 보였다(planned contrast, $t = 4.976, p < .001$). 반대로 예방초점을 가진 소비

자들의 경우 펀드 상품(M = 3.32)보다 예금 상품(M = 4.98)에 더욱 호의적인 태도를 보여주었다(planned contrast, $t = 7.023$, $p < .001$). 이 결과는 항상초점의 경우 예금보다 펀드 상품에 더욱 호의적인 태도를 보이고, 예방초점의 경우 펀드보다 예금 상품에 더욱 호의적인 태도를 보일 것이라 예상한 가설 1의 주장을 검증해준 것이다. 그러므로 가설 1은 예상대로 지지되었음을 확인하였다.

3.2 실험 2

3.2.1 실험설계 및 절차

실험 2는 실험 1에서 증명한 개인의 조절초점과 금융상품의 상호작용 효과에 해석수준을 추가하여 이들 간의 상호작용을 함께 확인하기 위한 것이다. 구체적으로, 금융 소비자의 조절초점 성향과 해석수준에 근거한 메시지의 수준(상위 수준 vs. 하위 수준)의 일치성에 따라 펀드 상품과 예금 상품의 금융상품별 태도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 위해 실험은 2(조절초점 : 항상 vs. 예방) × 2(금융상품 : 펀드 vs. 예금) × 2(메시지 수준 : 상위 수준 vs. 하위 수준)로 총 8개의 셀을 갖는 집단 간 설계(between-subject design)로 구성하였고, 총 252명(남자 156명, 여자 96명)의 대학생, 대학원생이 실험에 참가하였으며, 연령별 구성은 30대 미만 67%, 30대 17.1%, 40대 12.7%, 50대 이상 3.2%이었다.

Liberman and Trope[17]의 해석수준 이론에 근거하여 광고 메시지 수준에 대한 조작은 상위 수준의 메시지의 경우 Why와 바람직성과 관련된 문구들로 제작한 메시지를 제시하였으며, 하위 수준의 메시지의 경우 How와 실현가능성과 관련된 문구들로 제작된 메시지를 제시하였다. 구체적으로 상위 수준의 메시지의 경우 펀드 상품 설명 문구에 '왜 펀드에 투자해야 하는가'에 집중하여 상품을 설명하였다. 예를 들어, 펀드는 '자산가치의 상승을 통해 보다 윤택한 삶을 영위할 수 있습니다', '저희 펀드는 당신이 추구하는 이상을 실현시켜 드립니다'와 같은 문구가 사용되었다. 반대로 하위 수준 메시지의 경우 예금상품 설명

문구에 '어떻게 예금에 투자해야 하는가'에 집중하여 상품을 설명하였다. 예를 들어, '한 번의 계좌 개설로 손쉬운 예금 가입이 가능합니다', '인터넷과 모바일을 이용해 편리하게 당신의 자산을 관리할 수 있습니다' 등의 문구를 사용하였다.

그리고 광고 메시지의 해석수준이 잘 조작되었는지 확인하기 위해 앞에 제시된 광고 메시지에 대한 네 가지 항목(해당상품을 어떻게 투자해야 하는지 설명하고 있다 vs. 해당상품에 왜 투자해야 하는지 설명하고 있다, 구체적이다 vs. 추상적이다, 과정 중심적이다 vs. 결과 중심적이다, 상품투자 과정에 관한 내용이다 vs. 상품투자 후 결과에 관한 내용이다)을 7점 척도로 측정하였다. 광고 메시지에 대한 조작을 확인하기 위해 사전조사를 실시하였는데, 네 항목의 응답결과를 평균치로 사용하여 t-test를 실시하였으며, 그 결과 'Why'로 조작된 메시지(상위 수준)의 사전조사 실험 참가자들(M = 5.13)과 'How'로 조작된 메시지(하위 수준)의 참가자들(M = 2.73) 간에 유의미한 평균 차이가 발견되었다($t = 15.95$, $p < .001$). 이 외에 응답자의 조절초점 조작과 상품태도 측정, 실험 상황 등은 모두 앞의 실험 1과 같은 방법을 사용하였다.

3.2.2 분석 결과

실험에서 측정된 종속변수인 상품 태도의 네 가지 측정항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach alpha 값은 0.912로 신뢰성을 보였으며, 조절초점에 대한 조작점검을 실시한 결과 역시 성공적인 조작이 이루어졌음을 확인하였다. 항상초점의 경우(M = 4.84), 성취, 이상, 희망 등과 관련하여 기준 값인 4보다 더 많이 생각하였고($t = 5.91$, $p < .001$), 예방초점의 경우(M = 5.08), 안전, 보호, 회피 등과 관련하여 기준 값인 4보다 더 많이 생각하였다($t = 11.32$, $p < .001$). 실험자에게 제시된 메시지의 수준도 사전조사와 같은 방법으로 조작점검을 하였는데, 이번에도 Why로 조작된 메시지(상위 수준)의 사전조사 실험 참가자들(M = 5.07)과 How로 조작된 메시지(하위 수준)의 참가자들(M = 2.66) 간에

유의미한 평균 차이가 발견되어 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다($t = 22.68, p < .001$).

가설 2를 검증하기 위한 분산분석 결과는 <표 2>에 정리되어 있다. 본 연구의 예상대로 이번에는 조절초점과 금융상품의 상호작용이 유의하지 않은 결과를 보였고, 조절초점과 메시지 수준의 상호작용이 유의한 결과를 보였다. 한편, <표 2>를 살펴보면 조절초점, 금융상품, 메시지 수준의 삼원상호작용이 유의한 것을 알 수 있다.

가설 2를 보다 구체적으로 분석하기 위해 [그림 2]와 같이 메시지 수준별 조절초점과 금융상품의 상호작용 그래프를 분석하였다. 우선, 상위 수준 메시지가 주어졌을 때, 펀드 상품에 대한 선호도가 높을 경우 항상초점의 소비자보다 예방초점의 소비자들에 비해 더 높은 선호도를 보였고(planned contrast, $t = 2.409, p = .017$), 예금 상품에 대한 선호도가 높을 경우 항상초점과 예방초점을 가진 소비자들 간의 유의한 차이가 발견되지 않았다(planned contrast, $t = 1.098, p = .274$). 또한, 하위 수준 메시지가 소비자들에게 주어졌을 때, 펀드 상품에 대한 선호도가 높을 경우 항상초점을 가진 소비자들에 비해 보다 높은 선호도를 보였으며(planned contrast, $t = -5.612, p < .001$), 예금 상품에 대한 선호도가 높을 경우 예방초점을 가진 소비자들에 비해 예금 상품을 더욱 선호하였다(planned contrast, $t = -2.184, p = .031$).

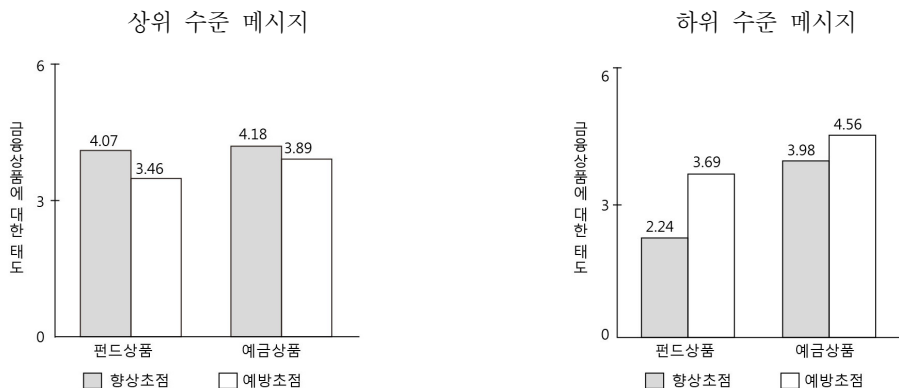
다시 말해, 상위 수준 메시지가 주어졌을 경우,

조절적합성이 높은 항상초점을 가진 소비자들에 대한 선호도는 예방초점을 가진 소비자보다 높았으나, 예금의 경우에는 항상초점과 예방초점을 가진 소비자들의 차이가 없었다. 그러나 하위 수준 메시지가 주어졌을 경우에는 조절적합성이 높은 예방초점을 가진 소비자들에 대한 선호도가 펀드와 예금 모두에서 항상초점을 가진 소비자보다 높은 선호도를 보였다. 아마도 이러한 결과 차이 때문에 삼원상호작용의 효과가 유의하게 나타난 것으로 해석된다.

<표 2> 조절초점과 메시지 수준에 대한 금융상품의 태도

Source	df.	MS	F	p
조절초점	1	5.07	4.80	.029
금융상품	1	38.77	36.70	<.001
메시지 수준	1	5.07	4.80	.029
조절초점 × 금융상품	1	1.17	1.10	.295
조절초점 × 메시지 수준	1	33.57	31.78	<.001
금융상품 × 메시지 수준	1	16.69	15.80	<.001
조절초점 × 금융상품 × 메시지 수준	1	5.54	5.25	.023
오차	244	1.06		
합계	252			

따라서 본 논문이 주장한 가설 2는 부분적으로 지지되었음을 확인할 수 있다. 하위 수준 메시지의 경우, 가설의 예상처럼 예방초점을 가진 소비자들에 편



[그림 2] 메시지 수준별 조절초점과 금융상품의 상호작용 효과

드와 예금 모두에서 더욱 호의적인 태도를 보였지만, 상위 수준 메시지의 경우에는 펀드의 경우에만 항상 초점을 가진 소비자들이 더욱 호의적인 태도를 보였고, 예금 상품의 경우에는 가설의 예상과 같은 차이를 보이지 않았기 때문이다. 아마도 상위 수준 메시지가 제시되더라도 예방초점을 가진 소비자들은 안전 자산에 대한 선호와 손실회피 성향이 매우 크기 때문에 예금 상품에 대한 선호가 여전히 높은 것으로 보인다. 하지만, 이 경우 반대의 방향이 아닌 서로간의 차이가 유의하지 않았음을 보였을 뿐이고, 결과적으로도 항상 초점을 가진 소비자들에게는 상위 수준 메시지가 더욱 좋거나(펀드의 경우) 혹은 비슷하기 때문에(예금의 경우), 일반적으로 항상 초점을 가진 소비자들에게는 모든 상품에 공통적으로 상위 수준 메시지를 전달하는 것이 보다 효율적이라고 해석할 수 있다. 반대로, 예방초점을 가진 소비자들에게는 펀드와 예금 상품 모두에서 자신의 조절초점 성향과 적합한 하위 수준의 메시지를 제공하는 것이 언제나 효과적이라고 해석할 수 있다.

4. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 성향을 조절초점(항상초점 vs. 예방초점)으로 나누고, 각각의 경우 기본적으로 어떤 금융상품을 더욱 선호하는지 살펴보았다. 그리고 해석수준 이론에 근거한 광고 메시지 수준(상위 수준 vs. 하위 수준)과 조절초점과의 조절적합성을 도입하여 조절적합성에 따른 금융상품별 태도 차이를 분석하였다.

먼저 소비자의 조절초점에 따른 금융상품별 태도 차이를 검증한 실험 1에서는 성취, 이상, 열망 등의 욕구가 강하고 긍정적인 결과의 존재에 관심을 가지는 항상초점을 가진 소비자들이 예금상품보다 펀드 상품을 더욱 선호함을 밝혔다. 반대로 안전, 보호, 회피 등의 욕구가 강하고 부정적인 결과의 존재에 관심을 가지는 예방초점을 가진 소비자들은 펀드 상품보다 예금상품을 더욱 선호함을 보였다. 항상초점의 경우 자신의 목표를 달성하기 위해 성취, 이상, 열망 등

을 추구하며 결과를 달성하기 위해 원금 손실과 같은 위험을 마다하지 않는 위험 추구 성향을 보이이기 때문에 긍정적인 결과를 기대할 수 있는 펀드 상품에 호의적인 태도를 보인 것으로 해석되며, 반대로 예방초점의 경우 원금 손실과 같은 원치 않는 위험을 회피할 수 있는 안전한 금융상품인 예금상품을 상대적으로 더욱 선호한 것으로 해석된다.

그리고 실험 1의 연구를 바탕으로 금융회사에서 제공할 수 있는 메시지의 효과를 확인하기 위해 실험 2를 진행 하였다. 금융 소비자들이 때로는 자신의 기본적인 성향과 다르게 자신의 재무적 목표를 이루기 위해 다양한 금융상품을 보유하는데, 금융회사가 이에 적합한 메시지를 제공할 수 있다면 보다 효과적인 마케팅을 수행할 수 있기 때문이다. 분석 결과, 상위 수준의 메시지를 제시할 경우, 예방초점 보다 항상초점의 실험 참가자들에게서 예금과 펀드에서 각각 비슷하거나 혹은 상대적으로 더욱 호의적인 태도가 관찰되었으며, 하위 수준의 메시지를 제시할 경우에는 항상초점 보다 예방초점의 실험 참가자들이 금융상품의 유형에 상관없이 항상 호의적인 태도를 보임을 알 수 있었다. 이는 곧 자신의 조절초점 성향과 일치하는 마케팅 메시지를 접하게 되면 이에 대한 정보처리가 용이해져 상품에 대한 호의적인 태도로 연결될 수 있음을 나타내는 것이고, 지금까지 많은 연구자들에게 논의된 조절적합성이 금융상품 선택에도 일어남을 밝혀준 것이다.

이에 따라 금융회사는 항상초점을 가진 소비자들에게는 상위 수준의 메시지를 제시하고, 예방초점을 가진 소비자들에게는 하위 수준의 메시지를 제시하는 것이 보다 효과적인 마케팅 전략임을 알 수 있었다. 이처럼 금융의사결정은 심리적인 변수에 많은 영향을 받기 때문에 소비자의 심리적 성향에 맞는 메시지를 제공하는 것은 효과적인 금융 마케팅의 방안이 될 수 있다.

본 연구는 다음의 몇 가지 관점에서 한계점을 가지고 있는데, 우선 다양한 금융 상품 중 펀드와 예금만으로 한정지어 실험을 진행하였기 때문에 금융상품의 다양성을 고려하지 못하였다. 예를 들어, 투

자 상품에서도 주식과 펀드, 혹은 펀드 상품 중에서도 거치식, 적립식 등으로 위험도를 나누어 연구를 진행한다면 더욱 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 상품 가입 기간을 공통적으로 1년으로 통일하여 기간이 줄 수 있는 영향력을 통제하였지만, 금융상품에는 단기, 장기 등의 다양한 상품이 존재하고, 해석수준 이론이 제안한 것처럼 서로 다른 금융상품의 시간적 거리가 금융 소비자의 태도와 행동에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 투자 기간에 따른 세분화된 금융 마케팅 연구도 필요할 것이다. 마지막으로, 금융상품은 재무적인 목표가 다양한 성인들과 관련성이 매우 높는데 본 연구는 금융상품의 소비 경험이 적은 대학생, 대학원생 위주로 실험을 진행하였기 때문에 결과의 일반화가 어렵고, 실험과정에서 소비자의 금융 지식 수준을 적절히 통제하지 못했다는 한계점도 가지고 있다. 비록 본 연구의 실험 참가자들이 금융지식이 비슷할 것이라고 기대되는 학생들이기는 하지만, 추후 연구에서는 금융상품 태도에 영향을 미칠 수 있는 소비자 지식수준의 영향력도 고려하여 실험을 진행할 필요가 있다.

본 연구는 금융 마케팅에서 반드시 고려해야할 심리적 변수를 가장 기본적인 예금과 펀드라는 금융상품에 적용하여 그 효과를 검증했다는 측면에서 향후 시도될 금융 마케팅 연구들의 좋은 출발점이 될 수 있다고 생각한다. 앞으로 더욱 다양한 심리 변수를 고려한 세부적인 금융 마케팅 연구들이 계속되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 박세훈, 김정원, “조절적 적합성과 과도한 적합성이 소비자의 선택 연기에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제20권, 제1호(2009), pp.151-175.
- [2] 천성용, “한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.111-133.
- [3] 하영원, 김영두, “조절초점이 금융 소비자의 투자행동에 미치는 영향 -처분효과와 처분 후 위험 대안 선택 행동에 대한 조절초점의 조절적 역할을 중심으로-”, 『경영학연구』, 제40권, 제3호(2011), pp.605-631.
- [4] Aaker, J.L. and A.Y. Lee, “‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains : the Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1(2001), pp.33-49.
- [5] Cesario, J., H. Grant, and E.T. Higgins, “Regulatory Fit and Persuasion : Transfer from ‘Feeling Right’,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.86, No.3(2004), pp.388-404.
- [6] Chernev, A., “Goal-attribute Compatibility in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.1, 2(2004), pp.141-150.
- [7] Crowe, E. and E.T. Higgins, “Regulatory Focus and Strategic Inclinations : Promotion and Prevention in Decision Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.69, No.2(1997), pp.117-132.
- [8] Ehrlich, E. and D. Fanelli, *The Financial Services Marketing Handbook*, Bloomberg Press, NJ, 2004.
- [9] Ennew, C.T. and N. Waite, *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, MA, 2007.
- [10] Förster, J., E.T. Higgins, and A.T. Bianco, “Speed Accuracy Decisions in Task Performance : Built in Trade-off or Separate Strategic Concerns?,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.90 (2003), pp.148-164.
- [11] Herzstein, M., S.S. Posavac, and J.J. Brakus, “Adoption of New and Really New Products : The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience,” *Journal of Marketing Re-*

- search, Vol.44, No.2(2007), pp.251-260.
- [12] Higgins, E.T., "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol.52, No.12(1997), pp.1280-1300.
- [13] Higgins, E.T., "Promotion and Prevention : Regulatory Focus as a Motivational Principle," in *Advances in Experimental Psychology*, Vol.30(1998), ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA : Academic Press, pp.1-46.
- [14] Higgins, E.T., "Making a Good Decision : Value from Fit," *American Psychologist*, Vol.55, No.11(2000), pp.1217-1230.
- [15] Holbrook, M.B. and R. Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(December, 1987), pp.404-420.
- [16] Lee, A.Y., P.A. Keller, and B. Sternthal, "Value from Regulatory Construal Fit : The Persuasive Impact of Fit Between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol.36(February, 2010), pp.735-747.
- [17] Liberman, N. and Y. Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decision : A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.1(1998), pp.5-18.
- [18] Liberman, N., L.C. Idson, C.J. Camacho, and E.T. Higgins, "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.77(1999), pp.1135-1145.
- [19] Liberman, N., Y. Trope, S. Macrae, and S. Sherman, "The Effect of Level of Construal on Temporal Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.43(2007), pp.143-149.
- [20] Liberman, N., M.D. Sagristano, and Y. Trope, "The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.38, No.6(2002), pp.523-534.
- [21] Mogilner, C., J.L. Aaker, and G. Pennington, "Time Will Tell : The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol.34 (February, 2008), pp.670-681.
- [22] Todorov, A., A. Goren, and Y. Trope, "Probability as a Psychological Distance : Construal and Preferences," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.43(2007), pp.473-482.
- [23] Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak, "Construal Levels and Psychological Distance : Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2(2007), pp.83-95.
- [24] Trope, Y. and N. Liberman, "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol.117, No.2(2010), pp.440-463.
- [25] Wang, J. and A.Y. Lee, "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.1(2006), pp.28-38.
- [26] Werth, L. and J. Förster, "The Effects of Regulatory Focus on Braking Speed," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.37, No.12 (2007), pp.2764-2787.
- [27] Zhou, R. and M.T. Pham, "Promotion and Prevention across Mental Accounts : When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, Vol.31(2004), pp.125-135.