

모바일 커머스 환경에서 판매촉진 형태와 메시지 프레이밍이 구매의도에 미치는 영향: 시간압박의 조절효과를 중심으로

이호성* · 서길수** · 강현정***

〈목 차〉

I. 서론	IV. 실험결과
II. 이론적 배경	4.1 조작점검 및 통제변수
2.1 전망이론	4.2 가설 검증
2.2 보유효과 이론	4.3 가설 외 검증
2.3 전망이론과 프레이밍 효과	V. 결론
2.4 조절초점이론	5.1 연구결과의 요약 및 시사점
2.5 시간 압박과 전망이론	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
III. 연구방법	참고문헌
3.1 연구대상 및 연구방법	<Abstract>
3.2 실험 구성 및 절차	

I. 서론

판매촉진(이하 판촉)이란, 소비자의 즉각적 구매를 끌어내기 위해 소비자에게 부가적인 가치나 인센티브(할인쿠폰, 무료샘플 및 사은품 증정, 세일 등의 금전적 혜택을 제공)를 제공하는 것을 뜻한다(Nusair et al., 2010). 판촉 활동 중에서 주도적인 역할을 해왔던 광고와 인적

판매의 효과는 소비자의 개성화와 다양화에 따라 점점 감소하는 경향을 보이고 기업의 판촉비 증가, 매체의 발달, 소비자 데이터 이용 가능성의 증가 등이 판촉활동을 용이하게 만들고 있다(김주영, 민병필 2005; 윤재현, 김한구 2018). 이에 따라, 기업들은 매출 증대 또는 시장점유율 향상 등의 목적으로 다양한 판촉전략을 사용하고 있다. 예를 들어, 제품 가격의 할인을 통해 금전적 혜택을 제공하는 가격 인하형

* 연세대학교 경영대학, hslee4563@gmail.com(주저자)
** 연세대학교 경영대학, kssuh@yonsei.ac.kr(교신저자)
*** 홍익대학교 경영대학, hjkang@hongik.ac.kr

관촉 전략, 또는 무료 사은품 등을 주는 비금전적 혜택을 제공하는 가치 부가형 관촉 전략이 널리 사용된다(최지은, 박종철 2013).

하지만, 관촉에 대한 학문적 연구는 충분히 이루어지지 않았으며(Maxwell et al., 2010), 연구가 이루어졌다 하더라도 가격 인하형/가치 부가형 관촉과 같은 관촉형태에 따른 효과에 관한 연구(Diamond and Johnson 1990; 곽준식, 신병철 2008; Mishra et al., 2012)와 긍정적/부정적 메시지 유형에 따른 관촉메시지의 효과를 살펴보는 연구(Chen et al., 1998), 그리고 시간 압박의 정도가 관촉효과에 미치는 영향에 관한 연구(허종호, 이준환 2010) 및 관촉 자체의 장/단기 효과를 살펴보는 연구(Ailawadi and Neslin 1998) 등 관촉이용성향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구 또는 관촉효과 자체에 관한 실증적 연구가 주를 이루어 왔다.

하지만 관촉에 미치는 다양한 요인들을 종합적으로 살펴본 연구는 부족하며, 2010년 스마트폰 시장의 폭발적인 성장과 맞물려 새로운 광고, 관촉수단으로 자리잡은 모바일 매체를 통한 관촉효과를 살펴본 연구 또한 부족한 실정이다. TV, 신문, 라디오 등의 전통적 매체들을 통해 불특정 다수를 대상으로 일방향적 관촉전략을 구사했던 것과는 달리 모바일 환경을 통한 관촉은 시간과 장소의 제약 없이 타깃 고객을 대상으로 하여 양방향의 저비용, 효율적 관촉 전략을 구사할 수 있다. 또한, 국내 스마트폰 이용자들 대상으로 한 설문에서 85% 이상이 모바일 어플리케이션에 노출되는 광고를 클릭한 경험이 있는 것으로 나타났다(메조미디어, 2012). 전통적 매체에 비해 자의적으로 광고에 노출된 비율도 높지만 '광고를 보는 즉시 정보

를 찾아볼 수 있어서(42.8%)', '맞춤형 광고가 제공되기 때문에 좀 더 광고에 눈이 간다(21.4%)'와 같이 모바일 환경에서의 관촉은 이전의 매체들과는 차별화된 장점을 갖는다. 따라서, 이전과는 다른 관촉 매체 환경에서 관촉의 효과에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들을 종합적으로 살펴보는 연구가 필요하다고 판단하였다.

본 연구에서는 변화된 관촉 환경 바탕으로 관촉에 미치는 요인들을 보다 체계적으로 살펴보기 위해, 모바일 환경에서 설치된 어플리케이션의 푸시 기능을 활용하여 즉시할인 및 지연할인의 관촉 유형, 긍정적/이익 및 부정적/손실 프레임의 관촉 메시지 유형, 그리고 시간압박의 정도가 낮거나 높음에 따라 사람들이 관촉에 반응하는 정도에 대해 살펴보았다. 전망이론을 바탕으로 한 프레이밍 효과 및 보유효과를 이용하여 관촉의 유형 및 관촉 메시지의 유형의 두 독립변수에 따라 구매의도에 미치는 영향은 달리 나타날 것 이라는 가설을 설정하였고, 조절초점이론과 시간압박에 관한 이론을 바탕으로 두 독립변수의 상호작용 효과와 여기에 더하여 시간압박의 조절효과를 살펴보는 가설을 설정하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 전망이론

사람들이 불확실성 또는 위험을 수반하는 의사결정에 직면할 때 나타나는 특이한 행태를 설명하기 위해 주류 경제학 이론인 기대효용이

론의 대안으로 주창된 이론이 전망이론이다 (Kahneman and Tversky, 1979). 전망이론 이전의 기대효용이론은 소비자는 각 대안을 선택하였을 때의 결과의 기대효용을 극대화할 수 있는 대안을 선택한다고 보았다. 즉, 불확실한 상황에서 사람들은 위험(확률)을 비교적 정확하게 평가할 수 있다고 가정한다. 예를 들어, 어떤 개인이 여행을 떠날 때 우산을 가지고 갈지 혹은 두고 갈지를 결정하는 상황에 놓여있다고 가정할 때, 기대효용이론은 우산을 두고 떠났을 때(짐은 덜었지만, 비가 왔을 때의 불편함이 존재하는 불확실한 상황)의 기대효용과 우산을 가지고 떠났을 때(짐은 늘었지만, 비가 왔을 때의 비를 피할 수 있는 불확실한 상황)의 기대효용을 비교하여 기대효용이 높은 쪽으로 의사결정을 내린다고 설명한다. 이는 경제주체들의 합리성을 바탕으로 사람들이 동일한 크기의 이익과 손실에 대해 대칭적으로 반응함을 전제하고 있다. 하지만 전망이론의 경우, 불확실한 상황에서 사람들은 위험(확률)을 제대로 평가할 수 없으며 동일한 크기의 이익과 손실 가운데 손실에 더욱 민감하게 반응한다고 설명하며, 사람들의 행태를 설명하는데 있어 설득력을 높였다.

Kahneman and Tversky(1984)는 사람들이 특정 대안의 가치를 판단할 때 자신이 예상하는 준거점에서 어느 정도 떨어져 있는가에 따라 그 대안이 이익인지 혹은 손실인지 판단한다고 설명하였다. 즉, 100원을 할인받을 것으로 생각하던 소비자에게 50원만 깎아준다면 소비자는 50원을 이익했다고 생각하는 대신 50원을 손해했다고 평가한다는 것이다. 또한 이익과 손실이 서로 상이한 형태인 로그 함수와 지수 함수를 그리기 때문에 그 민감도도 차이가 있

며, 손실의 기울기가 보다 이익의 그것보다 크기 때문에 손실에 더 민감하게 반응하고, 기준점을 바탕으로 이익과 손실을 판단(즉, 준거점)하게 된다고 설명했다.

이를 바탕으로, 판촉의 형태 및 메시지의 효과는 제시된 이익 혹은 손실이 잠재적 소비자가 기대하고 있는 준거점에서 얼마나 떨어져있는 것인지에 따라 다르게 나타날 수 있는 것이며, 일반적으로 구매하지 않았을 때의 손실이나 부정적 결과를 강조하는 것이 구매하였을 때의 이익이나 긍정적 결과를 강조하는 것보다 잠재 소비자에게 설득적이라 할 수 있다(Meyerowitz and Chaiken, 1987; Ganzach and Karsahi, 1995).

2.2 보유효과 이론

전망이론을 통해 손실회피 기제가 밝혀진 이후, 손실회피성은 많은 소비자 행동 연구의 심리적 기제를 설명하는데 이용되어 왔다. 보유효과란 사람들이 단지 어떤 것을 보유해왔다는 이유만으로 그것에 대한 가치를 높게 평가하거나 애착을 보이는 현상을 말하는데(Kahneman et al., 1990), Roedelstein(2006)은 이와 같은 현상에 대해 보유해온 것을 판매하는 것이 손실로 인식되며 사람들은 대개 손실회피 성향을 가지고 있기 때문에 보유해온 것을 판매하는 것에 대한 저항심리를 가지게 된다고 설명하였다. Knetsch et al.(2001)은 전망이론의 손실회피성과 전망이론에 근거한 보유효과 이론이 사람들이 같은 정도의 이익과 손실에 대해 손실에 더 높은 가치를 두는 현상을 잘 설명할 수 있는 이론이라고 평가하였다.

보유효과는 WTP(willingness to pay)와 WTA(willingness to accept)의 차이로 측정되는데, 이는 어떤 것을 구입하기 위해 개인이 지불할 수 있는 최대의 금액보다 동일한 개인이 그것을 판매하기 위해 수용할 수 있는 최소의 금액이 더 큰 현상을 말한다. 다시 말해, 보유효과는 다른 대안을 선택할 경우 현재 가진 것을 포기하는 것에 대한 손실지각이 새로 획득하게 될 대안의 이득보다 현저한 것으로 지각되기 때문에 손실회피 성향에 따라 현재 보유한 대안을 지속적으로 유지하려고 하는 현상을 말한다.

따라서, 사람들로 하여금 특정 대안이 선택될 가능성을 높이기 위해서는 '나의 것'이라는 소유 지각을 높여줄 필요가 있다. 소유지각은 나의 것으로 지각되는 감정으로, 실제로 어떤 것을 소유했을 때뿐만 아니라 미래에 소유할 것에 대해 상상하는 것과 같은 심적 표상을 통해서도 지각될 수 있다(Peck and Shu, 2009). 구체적으로, 실제소유는 현재 소유하고 있는 상태가 준거가 되어 이것을 포기할 때 손실을 지각하게 되지만, 심적소유는 미래에 소유하게 될 대안을 표상하는 과정에서 지각되는 감정으로 미래에 대안을 소유했을 때의 상태가 준거가 되고 대안을 소유하고 있지 않은 현재의 상태를 손실로 지각하게 된다. 이 둘의 메커니즘적 차이가 존재하기는 하지만, 손실회피 성향을 바탕으로 한 보유효과는 양쪽 모두 동일하게 나타난다. 결국, 소비자들로 하여금 보유효과를 유발하게 하기 위해서는 소유지각을 불러일으키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 사람들이 느끼는 '지연할인'의 보유효과가 '즉시할인'의 보유효과보다 크

게 나타날 것으로 예상된다. 여기서 지연할인은 한 개인이 해당 할인액만큼의 금전적 혜택을 일정기간 보유해온 상태의 혜택으로, 즉시할인은 한 개인이 해당 할인액만큼의 금전적 혜택을 방금 막 부여 받은 상태의 혜택으로 정의하였다. 지연할인의 경우, 일정기간 동안 한 개인이 그 대상(해당 할인액만큼의 금전적 혜택)을 보유해왔기 때문에 나의 것이라는 소유지각이 높아진 상태인 반면, 즉시할인의 경우 한 개인이 그 대상(해당 할인액만큼의 금전적 혜택)을 보유해왔다고 볼 수 없기 때문에 소유지각이 낮은 상태이다. 따라서, 금전적 할인 혜택의 크기가 서로 동일하다 하더라도 지연할인의 보유효과가 즉시할인의 보유효과보다 크게 나타날 것으로 예측하였다. 다시 말해, 지연할인 상황의 WTP-WTA 차이가 즉시할인 상황의 WTP-WTA 차이보다 크게 나타날 것으로 보였다.

가설 1. '즉시할인' 보다 '지연할인'으로 인 지된 자산이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

2.3 전망이론과 프레이밍 효과

Kahneman and Tversky(1979)의 전망이론에 근거하여 만들어진 메시지 프레이밍은 같은 내용의 메시지를 긍정적 또는 부정적 표현을 통해 서로 상이한 의미로 전달할 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들어, 어떤 물건을 구입했을 때 얻는 이익이나 긍정적인 결과를 강조한다면 긍정적 프레이밍을 제공한 것이며, 반대로 그 물건을 구입하지 않았을 때 입게 될 손해나 또는 부정적 결과를 강조한다면 부정적 프레이밍을

제공하는 것이다(Smith and Levin 1996). 예를 들어, 미백 화장품을 광고하는데 있어서 ‘이 화장품을 사용할 경우, 백옥같은 피부로 가꿀 수 있다’는 광고를 했다면 해당 메시지는 소비자가 얻게 될 이득을 생각하도록 하는 긍정적 프레이밍 전략이며, ‘이 화장품을 사용하지 않을 경우, 잡티를 없앨 수 있는 기회를 놓친다’라는 광고를 했다면 해당 메시지는 소비자들이 화장품을 사용하지 않았을 때 입게 될 손실을 강조하는 부정적 프레이밍 전략이 된다. Meyerowitz and Chaiken(1987) 또한 한 건강 프로그램 홍보를 가정한 실험 연구에서, ‘단 5분의 시간을 (투자하여/투자하지 못해) 건강을 (유지할 수/잃을 수) 있습니다. 이번 기회를 (누리세요/놓치지 마세요)’의 문구를 활용해 사람들이 각각 이익의 틀과 손실의 틀로 프레이밍 되는 것을 검증하였다.

Thaler(1985)의 연구에서 시작된 메시지 프레이밍 효과에 대한 연구는 제품 가격(Heath et al., 1995), 제품 평가(Bettman and Sujar, 1987; West and Broniarczyk, 1998), 소비자 선택(Tversky and Kahneman, 1991), 광고 메시지(Block and Keller, 1995) 등 여러 변수에서 이루어져 왔다. 메시지 프레이밍이 광고 메시지의 효과에 있어서 중요한 이유는 프레이밍 전략에 따라 소비자 의사결정의 준거점을 옮길 수 있기 때문이다(Ganzach and Karshi, 1995). 즉, 소비자는 긍정적 프레이밍 광고 메시지를 읽을 경우 제품을 구입함으로써 얻게 될 이익을 기준으로 대안을 판단하는 반면, 부정적 프레이밍 광고 메시지를 볼 경우 입게 될 손실을 기준으로 대안을 평가하게 된다(Kahneman and Tversky, 1979; Puto, 1987). 따라서 긍정이나

부정으로 프레이밍 된 광고 메시지는 소비자 의사결정의 준거점을 이동시켜줄 수 있기 때문에 최종 판단에 있어 상이한 영향을 미칠 수 있다.

사람들은 일반적으로 손실을 이득보다 더 크게 지각하는 경향이 있으며(Kahneman and Tversky, 1979; 1984), 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보에 더 많은 관심과 신뢰를 갖는다(Anderson and Hubert, 1963). 따라서 긍정적 프레이밍 보다 부정적 프레이밍이 설득에 있어서 더욱 효과적인 영향을 미칠 수 있다(Meyerowitz and Chaiken, 1987; Ganzach and Karsahi, 1995). 하지만 항상 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 효과적인 설득 결과를 낳는 것은 아니다. 반대로 긍정적 메시지 프레이밍이 긍정적인 결과에 대한 기대를 높일 수도 있고, 해당 브랜드나 광고에 대한 호의적인 감정을 만들어 부정적 메시지 프레이밍보다 더 효과적일 수 있다는 연구 결과들도 있다(Levin and Gaeth, 1988; Gaeth et al., 1990).

이처럼 메시지 프레이밍의 효과가 상반되게 나타나는 것은 프레이밍이 소비자의 태도나 의사결정에 직접적으로 영향을 미치지 때문이 아니고, 메시지를 긍정적 혹은 부정적으로 프레이밍시킴으로써 의사결정의 준거점을 다른 곳으로 옮겨놓기 때문이다(Block and Keller, 1995; Ganzach and Karshai, 1995; Mahewaran and Meyers-Levy, 1990). 이 같은 맥락에서, 제시되는 메시지의 프레이밍 방식에 따라 의사결정의 준거점은 긍정적 이익 혹은 부정적 손실로 유도될 수 있으며, 유도된 준거점이 이익인지 혹은 손실인지에 따라서 대상의 가치평가 및 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

이를 바탕으로, 본 연구에서는 전망이론에 근거한 프레이밍 효과에 따라 긍정적/이익 틀의 메시지보다 부정적/손실 틀의 메시지가 구매의사결정에 있어 잠재적 소비자에게 미치는 영향이 클 것이라 예측하였다.

가설 2. 긍정적/이익 틀의 메시지보다 부정/손실 틀의 메시지가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

2.4 조절초점이론

Crowe and Higgins(1997)는 사람들은 동기 부여 및 목표달성과 관련하여, 두 종류의 서로 다른 자기조절체계를 갖는다는 조절초점이론을 제시하였다. 하나는 항상초점이며 다른 하나는 예방초점인데, 항상초점의 사람들은 긍정적 결과가 극대화된 상태를 바람직하게 여기며 목표를 달성하는데 있어 자기의 이상 달성이나 이득을 얻는 방향으로 움직이는 반면, 예방초점의 사람들은 부정적 결과가 최소화된 상황을 바람직하게 생각하여 손실을 회피하는 쪽으로 행동한다고 설명하였다. 예를 들어, 항상초점의 사람들은 사업에 성공하기를 바라는 목표를 세우고 행동하는 반면, 예방초점의 사람들은 사업에 실패하지 않겠다는 목표를 세우고 행동한다는 것이다.

한편, Higgins(1998)는 항상초점과 예방초점의 조절초점이 상황적 발현을 통해 유도될 수 있음을 설명하였다. 이는 Stepper et al.(1997)의 실험에서도 확인할 수 있다. 피험자로 하여금 첫 번째 실험 단계인 물리적 단계에서 쓴맛과 단맛을 이용해 항상초점과 예방초점의 조절

초점을 유도하고 이어지는 멘탈 단계의 실험 단계에서 긍정/부정 메시지의 유무로 항상초점과 예방초점의 조절초점을 번갈아 제시했을 때, 물리적 단계와 멘탈 단계의 조절초점이 일치하는 경우의 효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 이를 통하여, 조절초점은 상황적 발현에 따라 유도될 수 있으며 자신이 놓인 조절초점과 일치하는 자극이 제시될 때 그 효과가 높게 나타난다고 볼 수 있다. Higgins(1998)는 또한 ‘이득/무이득’의 상황에서는 사람들이 항상초점을 바탕으로 긍정적 결과의 유무에 민감하게 반응하고, ‘손실/무손실’의 상황에서는 사람들이 예방초점을 바탕으로 부정적 결과의 유무에 민감하게 반응한다고 설명하면서 상황변수와의 조절 적합성에 따라 발현되는 동기의 강도가 상이하고 자신이 처한 상황이 조절초점에 적합할 때 대상을 더욱 긍정적으로 평가하고 호의적으로 인식한다고 설명하였다(Cesario et al., 2004; 김기호, 이형용 2017).

이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘가설 1’에서 상대적으로 보유효과가 크게 발생할 것이라고 설정한 지연할인의 경우와 ‘가설 2’에서 상대적으로 프레이밍 효과가 크게 발생할 것이라고 설정한 부정적/손실 메시지의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향이 다른 상호작용효과에 비해 가장 클 것으로 예상하였다. 보유효과가 발생한다는 것은 현재 소유하고 있는 대안이 다른 대안보다 더 가치가 큰 것으로 인식됨을 의미하며, 이는 곧 다른 대안의 선택에 따른 손실과 연결된다. 즉시할인과 지연할인의 상대적 보유효과는 지연할인의 경우가 더욱 클 것으로 예상하는 바, 지연할인의 경우에 상대적 손실 또한 클 것으로 예상할 수 있다. 이에 더하

여, 판촉 메시지의 유형이 부정적/손실 틀로 제시될 경우 조절초점에 따라 사람들의 반응이 가장 효과적으로 도출된다고 예측하였다.

가설 3. 인지된 자산이 지연할인 형태인 경우, 메시지 유형이 부정/손실 틀로 제시되었을 때 구매의도에 미치는 영향이 다른 상호작용효과에 비해 클 것이다.

2.5 시간 압박과 전망이론

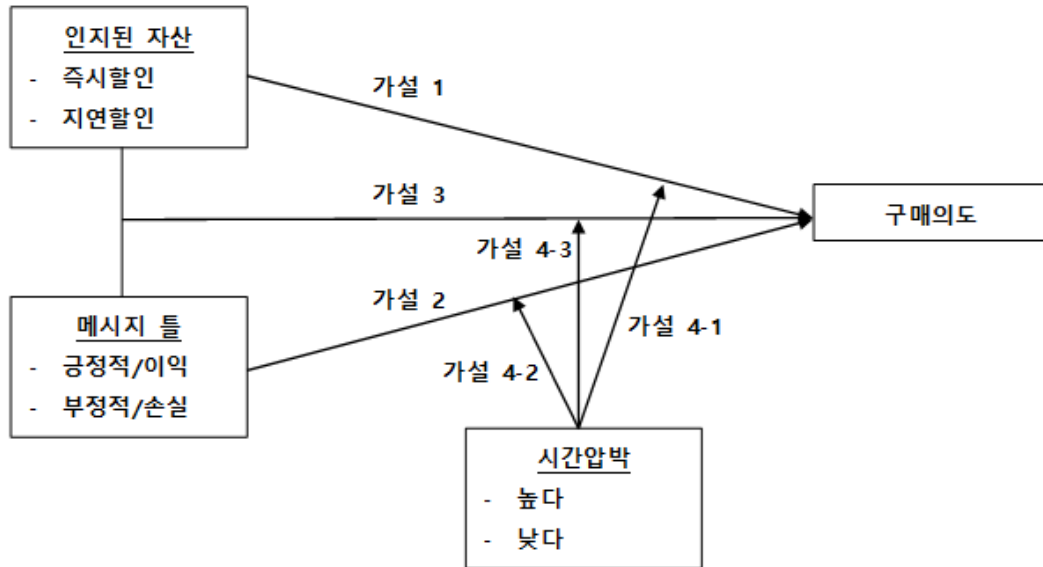
시간압박이란 제품 구매나 소비를 위해 요구되는 행동을 수행하는데 있어서 소비자에게 요구되는 시간의 부족상태를 뜻하는 것으로 (Howard and Sheth, 1969), 만기일과 같은 시간 제약을 제시하는 것은 판촉 광고의 보편적 특징이다(Spears, 2001).

시간압박에 대한 선행연구들은 전반적으로 시간압박의 세기가 강할수록 소비자들은 대안 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 대해 더 높은 가중치를 부여한다는 결과를 보여준다. 예를 들어, Wright(1974)는 시간압박이 강도가 셀 경우 소비자들이 의사결정 과정에서 긍정적 정보보다는 상대적으로 부정적 정보에 더 높은 가중치를 준다고 결론내렸다. 또한, Payne 등(1988)의 연구에서는 시간압박이 높을수록 소비자들은 평소에 중요하다고 여겼던 속성에 대한 부정적 정보를 긍정적 정보보다 더 높게 인식하였으며, Zur and Breznitz(1981)는 시간압박의 정도가 높을수록 사람들이 부정적 정보에 초점을 맞추는 반면, 시간압박의 정도가 낮을수록 긍정적 정보에 초점을 맞추어 대안의 긍정적 측면을 보는 것으로 나타났다. 즉, 사람

들은 상대적으로 시간압박의 정도가 낮은 경우에는 부정적 정보보다는 긍정적 정보를 더 높이 인식하지만, 상대적으로 시간압박의 정도가 높은 경우에는 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 높은 가중치를 부여하는 것으로 이해할 수 있다.

한편, 시간압박이 높아지면 사람들은 어떤 대상을 통해 누릴 수 있는 잠재적 이득을 그 대상을 이용하지 않을 경우 상실하게 되는 잠재적 손실로 재 프레이밍하여 인식한다는 연구결과도 존재한다. 예컨대, Inman and McAlister (1994)의 쿠폰 만기와 상환율에 관한 연구에서, 쿠폰 만기일 직전의 쿠폰 상환율이 가장 높아지는 것을 확인하였다. 이는 사람들이 쿠폰이 주어진 초기에는 쿠폰의 혜택을 잠재적 이득의 측면에서 인식하게 되지만, 쿠폰의 만기일이 점차 다가오면서 예상된 후회감의 증가에 따라 쿠폰의 혜택을 잠재적 손실로 바꾸어 인식하기 때문인 것으로 설명하였다. Agarwal and Vaidyanathan(2003) 또한, 제조업체 쿠폰과 같이 쿠폰의 유효기간이 긴 경우에는 시간압박의 정도가 낮기 때문에 쿠폰을 사용할 경우의 잠재적 이득으로 인식하게 되지만 소매업체 쿠폰과 같이 쿠폰의 유효기간이 짧은 경우에는 시간압박의 정도가 높기 때문에 쿠폰을 사용하지 않을 경우의 잠재적 손실로 인식하게 된다고 설명하였다.

이상의 연구 결과들을 시간 간격이 개입된 판촉의 상황에 적용하면, 소비자들의 판촉 이용 시점이 초기인 경우에는 시간압박의 정도가 낮기 때문에 판촉이 주는 혜택을 잠재적 이득으로 인식하게 되고 이와 반대로, 소비자들의 판촉 이용시점이 후기인 경우에는 시간압박의 정



<그림 1> 연구모형

도가 높기 때문에 판촉이 주는 혜택을 잠재적 손실로 재 프레임하여 인식하게 된다고 이해할 수 있다. 시간압박을 전망이론의 관점으로 확장하면 동일한 크기의 금전적 혜택(쿠폰)이 낮은 시간압박의 상황 하에서는 이익으로, 높은 시간압박의 상황 하에서는 손실로 인식되는데 사람들은 손실회피 성향을 갖기 때문에, 잠재적 손실로 재 프레임된 시간압박이 높은 상황 하의 금전적 혜택에 더 민감하게 반응하게 된다고 할 수 있다. 또한, 시간압박의 상황 하에서 보유 효과로 인해 인식하는 잠재적 손실 또한 즉시 할인에 비해 지연할인의 경우가 더욱 크게 나타난다고 할 수 있다.

가설 4-1. 시간압박의 상황 하에서는, 즉시할인보다 지연할인 형태의 인지된 자산이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

가설 4-2. 시간압박의 상황 하에서는, 긍정적

/이익 틀의 메시지보다 부정적/손실 틀의 메시지가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

가설 4-3. 시간압박의 상황 하에서는, 지연할인 형태의 인지된 자산과 부정적/손실 틀의 메시지에 의한 상호작용효과가 다른 상호작용효과에 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

이론적 배경에 대한 고찰을 바탕으로 본 연구의 연구모형을 도출한 것은 <그림 1>과 같다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구대상 및 연구방법

본 연구에서 살펴보고 있는 판촉의 형태와 판촉 메시지의 유형, 그리고 시간압박의 유무에 따른 구매의도의 효과를 검증하기 위하여 판촉

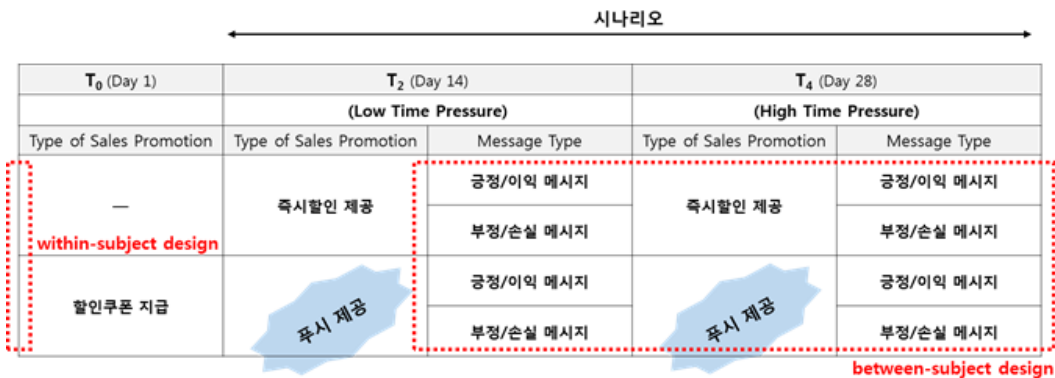
형태(인지된 자산: 즉시할인/지연할인)와 메시지 유형(프레이밍 형태: 긍정적, 이익 메시지/부정적, 손실 메시지)을 독립변수로, 시간압박의 정도(시간압박: 낮음/높음)를 조절변수로 하여 2*2*2 집단내/집단간 실험설계를 수행하였으며, 추가적으로 실험 상황에 미칠 수 있는 여러 요인들을 통제하고자 인구통계학적 변수, 관여도, 그리고 쿠폰사용성향을 통제변수로 설정하였다. 결과 분석은 조작점검 후 독립변수들의 주 효과 분석 및 상호작용효과 분석이 이루어졌으며, 조절변수를 포함한 분석으로 확장하여 가설검증을 수행하였다. 실험 참가자는 대학생, 대학원생, 그리고 직장인 120명으로 구성되어 진행되었다.

3.2 실험 구성 및 절차

본 연구의 가설검증을 위해, 시나리오 기반의 설문 실험이 <그림 2>와 같이 진행되었다. 집단내 실험설계에 따른 순서효과를 예방하기 위해 제시된 시나리오의 순서를 달리한 설문지를 각각 구성하여 실험참가자들에게 무작위로 배분하여 진행하였다. 설문은 섹션 1과 섹션 2

로 구성되었는데, 섹션 1에서는 본 설문실험 진행에 앞서 통제변수들에 대한 실험참가자들의 성향을 파악하기 위해 인구통계학적 정보, 실험 대상에 대한 관여도, 그리고 쿠폰이용성향에 대한 설문으로 구성하였다. 관여도의 경우, Knox 등(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 ‘나는 음원이용권에 큰 관심을 갖고 있다’, ‘나는 음원이용권 구입을 신중하게 결정할 것이다’의 2개 문항으로 구성하였다. 또한, 쿠폰이용성향의 경우, Lichtenstein(1990)의 연구에서 사용된 문항을 국문으로 번역하여 ‘나는 쿠폰 수집을 즐긴다’, ‘쿠폰을 이용할 때, 나는 잘했다는 기분을 느낀다’, ‘나는 쿠폰을 소유한 브랜드의 상품을 구입할 것 같다’, ‘보통의 경우에는 구입하지 않을 물건이지만, 나는 쿠폰을 소유하게 되어 상품을 구매한 적이 있다’, ‘쿠폰을 상환하는 것은 내가 절약한 금액 이상의 즐거움을 안겨준다’의 5개 문항으로 구성하였다.

‘섹션 2에서는 실험참가자들로 하여금 시나리오를 바탕으로 독립변수 및 조절변수에 대한 설문문항에 응답하도록 하였다. 시나리오는 실험 참가자들이 모바일 음원스트리밍 월 이용권 구매에 사용할 수 있는 할인쿠폰(지연할인) 해



<그림 2> 실험 집단 구성

택을 부여받은 경우와 즉시할인 혜택을 부여받은 경우로 나눈 2가지를 바탕으로 하는데, 각각의 실험참가자가 속한 하위 그룹에 따라 판촉 메시지가 긍정적/이익인 경우와 부정적/손실인 경우, 그리고 시간압박의 정도가 낮은 경우와 높은 경우로 세분화 되었다.

판촉 형태에 따른 보유효과를 검증하기 위해 Charles and Kathryn(2005)의 연구에서 사용된 것을 바탕으로 보유효과가 상대적으로 높을 것으로 설정한 지연할인의 경우, ‘귀하가 2주 전부터 보유하고 있던 할인쿠폰은 귀하의 재산으로 느껴집니까?’, ‘귀하가 2주 전부터 보유해 온 할인쿠폰을 다른 사람에게 판매할 수 있다면, 귀하는 최소 얼마를 받아야 할인쿠폰을 판매하시겠습니까?’, ‘제시된 시나리오와 달리, 귀하가 할인쿠폰에 당첨되지는 않았지만 할인쿠폰을 구입할 수 있다면, 귀하는 할인쿠폰 구입에 최대 얼마까지 지불할 의향이 있습니까?’의 문항으로 구성하였고, 보유효과가 상대적으로 낮을 것으로 설정한 즉시할인의 경우, ‘귀하가 방금 당첨된 즉시할인 혜택은 귀하의 재산으로 느껴집니까?’, ‘귀하가 방금 당첨된 즉시할인 혜택을 다른 사람에게 판매할 수 있다면, 귀하는 최소 얼마를 받아야 즉시할인 혜택을 판매하시겠습니까?’, ‘제시된 시나리오와 달리, 귀하가 즉시할인 혜택에 당첨되지는 않았지만 즉시할인 혜택을 구입할 수 있다면, 귀하는 즉시할인 혜택의 구입에 최대 얼마까지 지불할 의향이 있습니까?’의 문항으로 구성하였다.

판촉 메시지의 형태에 따른 효과를 검증하기 위해 Maheswaran and Meyers-Levy(1990)의 연구에서 사용된 것을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 긍정적/이익 메시지 유형은 ‘지금 구

매하시면, 30% 혜택을 받을 수 있습니다. 혜택을 꼭 누리세요!’으로, 부정적/손실 메시지는 유형은 ‘지금 구매 안 하시면, 30% 혜택을 놓치실 수 있습니다. 혜택을 놓치지 마세요!’의 문항으로 구성하였다.

또한, 시간압박에 따른 효과를 검증하기 위해 Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구에서 사용된 것을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 제시된 시나리오에서는 4주간의 판촉 기간을 설정하고, 판촉 시작으로 부터 2주가 지난 시점(즉, 판촉 종료가 2주 남은 시점)에 판촉 혜택을 상기시키는 경우는 시간압박의 정도가 낮은 경우로, 판촉 시작으로 부터 4주가 지나 판촉 종료일에 다다른 시점에 판촉 혜택을 상기시키는 경우는 시간압박의 정도가 높은 것으로 하여 제시하였다. 시간압박의 정도가 낮은 경우 ‘2주 전에 받으신 쿠폰의 유효기간은 4주로, 앞으로 2주동안 할인이 가능합니다.(지연할인의 경우)’, ‘앞으로 2주동안 할인이 가능합니다.(즉시할인의 경우)’으로, 시간압박의 정도가 높은 경우 ‘4주 전에 받으신 쿠폰의 유효기간은 4주로, 오늘까지만 할인해드립니다.(지연할인의 경우)’, ‘오늘까지만 할인해드립니다.(즉시할인의 경우)’으로 구성하였다.

본 연구의 종속변수로 설정된 구매의도는 Aggarwal and Vaidyanathan(2003)의 연구에서 사용된 것을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 ‘나는 제시된 가격으로 판촉 중인 음원이용권의 구입을 고려할 것이다’, ‘내가 판촉 중인 음원이용권을 구입할 가능성은’, ‘내가 판촉 가격으로 음원이용권을 구입할 의도는’, ‘내가 해당 가격으로 판촉 중인 음원이용권을 구입할 가능성은’의 4개 문항에 대해 ‘전혀 아니다/매우 낮

다'와 '매우 그렇다/매우 높다'의 7점척도에 응답하도록 구성하였다. 추가로 분석된 판촉에 대한 태도는 Spears and Singh(2004)의 연구에서 사용된 문항을 국문으로 번역하여 사용하였으며, '상기의 시나리오를 통해 갖게 된 본 판촉의 전반적인 느낌은 어떠합니까?'라는 질문에 대해 '매력적이지 않다-매력적이다', '나쁘다-좋다', '유쾌하지 않다-유쾌하다', '호의적이지 않다-호의적이다', '호감이 가지 않는다-호감이 간다'의 5개 문항에 7점척도로 응답하도록 구성하였다.

IV. 실험결과

4.1 조작점검 및 통제변수

본 연구에서 설정한 실험 조작이 유효한지 확인하기 위해 세 가지 변수에 대해 독립표본 t검정 및 대응표본 t검정을 통하여 조작점검을 수행하였다. 첫 번째로, 판촉 메시지가 긍정적/이익 측면을 강조하는 경우와 부정적/손실 측면을 강조하는 경우의 집단간 차이는 유의($M_{\text{긍정}}=5.8250$, $M_{\text{부정}}=2.1167$, $p<.001$)한 것으로 나타났다. 두 번째로, 판촉을 이용하는데 느껴지는 시간압박감의 정도가 높은 경우와 낮은 경우의 집단간 차이 또한 유의($M_{\text{낮음}}=5.3167$, $M_{\text{높음}}=2.3917$, $p<.001$)한 것으로 나타났다. 마지막으로, 판촉 형태에 따라 인지된 자산이 즉시할인인 경우와 지연할인(할인쿠폰)인 경우 '할인쿠폰 또는 즉시할인이 귀하의 재산으로 느껴집니까?'라는 질문에 대한 응답에서도 두 집단간 차이가 유의($M_{\text{지연할인}}=4.77$, $M_{\text{즉시할인}}=2.54$,

$p<.001$)한 것으로 나타났으며, 'WTP-WTA 차이'를 묻는 문항에 대해서는 지연할인의 WTP-WTA 차이 평균이 639.18, 즉시할인의 WTP-WTA 차이 평균이 151.68로 그 차이가 유의($p<.001$)한 것으로 나타났다. 이를 통해, 설정된 변수들의 조작이 적절하게 이루어진 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 통제변수로 연령, 성별의 인구통계학적 정보와 실험 시나리오에서 설정한 대상에 대한 실험참가자들의 관여도, 그리고 평소 쿠폰을 이용해왔는지 여부에 대한 쿠폰이용성향의 네 가지를 설정하였다. 이 변수들이 종속변수로 설정한 구매의도와 추가로 분석한 판촉에 대한 태도에 미치는 영향을 독립표본 t검정을 통해 살펴본 결과, 연령(30세 미만/이상), 성별(남/여), 관여도(낮음/높음), 쿠폰이용성향(낮음/높음) 모두 집단간 차이가 유의하지 않은 ($p>.1$) 것으로 나타났다. 따라서, 공분산분석 등을 거치지 않고도 통제변수들이 통제되었음을 확인하였다.

4.2 가설 검정

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 반복측정 분산분석 분석방법을 활용하였다. 반복측정 분산분석은 시차를 두고 반복 측정된 값이 유의한 의미를 가지는지 검증할 때 활용하는 분석 방법으로써 본 연구에서는 IBM사의 IBM SPSS Statistics 21(Version 21) 통계프로그램을 활용하였다.

우선, 즉시할인보다 지연할인으로 인지된 자산이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설 1이 지지되었다. 즉시할인보다 지연할인

<표 1> 연구모형에 대한 가설검정 결과

가설	경로	평균제곱	F	유의확률	검증결과
가설 1	관측유형	55.104	105.137	.000	채택
가설 2	메시지유형	8.067	3.629	.059	채택
가설 3	상호작용효과	2.926	5.583	.020	채택
가설 4-1	시간압박(1)	2.709	5.169	.025	채택
가설 4-2	시간압박(2)	.759	.342	.560	기각
가설 4-3	시간압박(3)	.150	.286	.594	기각

의 경우 사람들이 금전적 혜택에 대한 보유효과를 크게 인식하여 손실회피 기제에 따라 구매로 이어지는 것으로 설명할 수 있다. 또한, ‘긍정적/이익 틀의 메시지보다 부정적/손실 틀의 메시지가 구매의도에 미치는 영향이 클 것’이라는 가설 2도 지지되었다. 메시지의 프레이밍이 긍정적/이익 틀일 때 보다 부정적/손실 틀일 때, 사람들이 더 민감하게 반응한다는 전망이론이 본 실험에서도 적용됨을 확인하였다. ‘인지된 자산이 지연할인 형태인 경우, 메시지 유형이 부정적/손실 틀로 제시되었을 때 구매의도에 미치는 영향이 다른 상호작용효과에 비해 클 것’이라는 가설 3도 지지되었다. 조절초점 이론에 따라, 사람들의 일련의 자극들에 대한 조절초점이 일치할 때 반응의 정도가 가장 높게 나타나며 이익보다는 손실에 민감하게 반응한다는 전망이론의 예측과도 부합하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 조절변수로 설정된 시간압박을 고려했을 때, ‘시간압박의 상황 하에서는, 즉시할인보다 지연할인형태의 인지된 자산이 구매의도에 미치는 영향이 클 것’이라는 가설 4-1은 지지되었다. 시간 압박의 정도가 높을 때 손실에 보다 민감하게 반응하며, 지연할인의 경우 보유효과가 상대적으로 크게 나타난 결과로 볼 수 있다.

하지만, ‘시간압박의 상황 하에서는, 긍정적/이익 틀의 메시지보다 부정적/손실 틀의 메시지가 구매의도에 미치는 영향이 클 것’이라는 가설 4-2, 그리고 ‘시간압박의 상황 하에서는, 지연할인 형태의 인지된 자산과 부정적/손실 틀의 메시지에 의한 상호작용효과가 다른 상호작용효과에 구매의도에 미치는 영향이 클 것’이라는 가설 4-3은 지지되지 못하였다. 선행연구(허종호, 2010)에서 관측행사 시작시에는 예방메시지를 보여주었을 때 보다 향상메시지를 보여주었을 때 제품을 구매하겠다는 의도가 상대적으로 높게 나타났고, 관측행사 끝 무렵에는 예방메시지를 보여주었을 때 제품 구매의도가 더 높게 나타났음을 밝히고 있지만 본 연구에서는 지지되지 않았다. 시간압박의 정도에 따라 변화하는 구매의도의 변화량을 분석하는 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

4.3 가설 외 검정

가설 검정과 마찬가지로 반복측정분산분석 분석방법을 활용하여, 설정한 변수들이 관측에 대한 태도에 미치는 영향을 추가로 분석하였다.

단면적 연구를 통해 도출된 결과를 실무적으로 적용할 경우, 그 효과의 지속성에 대한 의문

<표 2> 가설 외 검정결과

경로	평균제곱	F	유의확률	검증결과
관촉유형	38.560	57.132	.000	채택
메시지유형	10.668	6.042	.015	채택
상호작용효과	1.380	2.045	.155	기각
시간압박(1)	.620	.919	.340	기각
시간압박(2)	.088	.050	.824	기각
시간압박(3)	.008	.012	.913	기각

을 바탕으로 사람들이 갖는 해당 관촉의 태도에 대한 인식을 추가로 분석하였다. 태도에 대한 독립변수들의 주 효과는 유의하게 도출되었지만, 상호작용효과와 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 관촉 전략에 활용할 경우, 손실 프레임에 바탕으로 잠재 소비자의 반응을 이끌어 낼 때에는 상호작용효과나 조절 효과를 활용하는 것이 보다 나은 전략이 될 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 모바일 환경의 시간 간격이 개입된 상황에서 사람들의 맥락 의존적인 인식을 살펴보았다. 구체적으로, 관촉이용시점을 초기(낮은 시간압박)와 후기(높은 시간압박)로 구분하여 각 관촉이용시점 별로 제시되는 메시지의 형태를 긍정/이익 프레임 메시지 또는 부정/손실 프레임 메시지 그리고 인지되는 자산의 형태를 즉시할인 또는 지연할인으로 구성하여 제시하였을 때, 사람들의 구매의도가 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 반복

측정분산분석 결과 인지된 자산 즉, 관촉 형태가 즉시할인인 경우보다 지연할인(할인쿠폰 제공)인 경우 구매의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 또한, 메시지의 형태가 긍정적/이익 프레임인 경우보다 부정적/손실 프레임인 경우 구매의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 더불어, 이 두 가지(지연할인 및 부정적/손실 프레임 메시지)의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향은 다른 상호작용효과들에 비해 유의하게 큰 것으로 나타났다. 사람들은 이익보다는 손실에 더 민감하게 반응한다는 전망이론이 모바일 환경에서의 관촉상황에도 적용되고 있음을 확인할 수 있다. 하지만, 시간압박이 개입된 상황에서는 모든 가설이 지지되지는 않았다. 시간압박이 높은 상황에서 즉시할인보다 지연할인이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설은 지지되었으나, 시간압박이 높은 상황에서 부정적/손실 메시지가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설과 지연할인과 부정적/손실 메시지의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라는 두 가설은 지지되지 못하였다.

이를 바탕으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 관촉 메시지의 유형에 따른 소비자의 반응을 살펴보는 선행 연구 및 시간의 간격이

개입된 상황에서의 소비자 반응을 살펴보는 연구는 다수 있었지만, 지연할인 또는 즉시할인의 판촉 형태에 따른 보유효과 이론을 바탕으로 소비자의 반응을 살펴보는 연구는 드물었다. 판촉 형태를 살펴보다도 독립적 이익/줄어들 손실 또는 가치부가형 판촉/손실축소형 판촉 등의 관점에서만 논의되었을 뿐, 보유효과를 살펴본 연구는 드물었다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

둘째, Kahneman(1992)는 재화를 사용 목적과 교환 목적으로 분류하여 후자에서는 보유효과가 나타나지 않는다고 주장하였다. 하지만, 본 연구에서는 할인쿠폰(지연할인)과 같은 교환을 목적으로 하는 재화에서도 보유효과가 나타나는 것을 확인함으로써 이해의 폭을 넓혔다. 정교한 검증을 위해서는 추가적인 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구를 바탕으로 실무적으로 판촉을 진행하는 경우 체계적인 전략을 수립할 수 있다. 본 연구에서 지지된 가설에 따르면, 사람들이 인식하는 보유효과를 높여주는 것이 필수적이며 사람들로 하여금 손실회피 성향을 갖도록 유도하는 전략이 필요함을 인식할 수 있다. 따라서, 즉시할인혜택을 제공하기 보다는 지연할인(할인쿠폰) 혜택을 제공하는 것이 바람직하며, 긍정적 메시지보다는 부정적 메시지가 구매로 이어질 가능성이 높은 판촉전략이 된다. 또한, 이 둘을 조합하거나 지연할인 혜택이 주어질 때 잠재 소비자가 인식하는 시간압박의 정도를 높게 할 경우 구매로 이어질 가능성이 높은 판매전략이 될 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 본 연구에서 지지되지 못한 가설 4-2와 4-3에 대한 추가 연구가 필요하다. 전망이론과 조절초점이론에 따라 해당 가설을 논리적으로 수립하였고, 가설 4-2의 경우 선행연구에서도 검증된 바가 있지만, 본 연구에서는 지지되지 못하였다. 시간압박의 정도를 극단적으로 설정해 피험자들이 느낀 심리적 압박의 정도가 커 오히려 구매의도에 부정(-)의 영향을 미쳤을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 이를 확인하기 위해, 시간압박의 정도를 정교하게 하는 추가적인 후속연구를 통해 이를 검증할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 실험대상의 성별은 비교적 고르게($N_{남자}=71$ 명, $N_{여자}=49$ 명) 설정되었으나, 특정연령대에 편중($N_{20대}=89$ 명, $N_{30대}=31$ 명)된 것은 연구결과를 일반화하는데 무리가 따를 것으로 판단된다. 후속연구에서는 다양한 인구통계학적 변수들을 고려한 일반화된 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 시나리오 기반의 실험을 진행하였기 때문에 피험자들이 느끼는 인지된 자산(지연할인/즉시할인)의 보유효과나 시간압박의 정도가 실제 실험과는 달랐을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서, 이를 보완하기 위한 실제 실험을 진행하는 후속연구나, 시나리오를 보다 정교화함으로써 피험자들에게 확고한 인식을 심어줄 수 있는 후속 연구도 필요할 것으로 생각된다. 마지막으로, 통제변수로 관여도를 포함시키기는 하였으나, 보다 다양한 구매 대상을 바탕으로 한 판촉 연구를 진행함으로써 보편성을 확보하

는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 곽준식, 신병철, “번들제품 판매시 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉의 효과차이에 관한 연구,” *상품학연구*, 제26권, 2008, pp. 25-38.
- 김기호, 이형용, “예방초점 성향 및 성격과 모바일 간편 결제 시스템에 대한 연구,” *정보시스템연구*, 제26권, 제4호, 2017, pp. 303-325.
- 김주영, 민병필, “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교,” *경영학연구*, 제34권, 제2호, 2005, pp. 445-469.
- 메조미디어, 모바일 광고 효과 측정, 2012 <http://media.daum.net/v/20120319134306408>, 2012년 3월 12일 검색.
- 윤재현, 김한구, “SNS 광고특성이 이용자의 심리적 요인을 통해 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제27권, 제2호, 2018, pp. 29-52.
- 최지은, 박종철, “판촉의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제14권, 제3호, 2013, pp. 385-408.
- 허종호, 이준환, 홍재원, “판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품 구매의도에 미치는 효과,” *광고학연구*, 제20권, 제1호, 2009, pp. 77-87.
- Ailawadi, K. L., and Neslin, S. A., “The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, 1998, pp. 390-398.
- Anderson, N. H., and Hubert, S. “Effects of Concomitant Verbal Recall on Order Effects in Personality Impression Formation,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 2, No. 5-6, 1963, pp. 379-391.
- Bettman, J. R., and Sujan, M., “Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, pp. 141-154.
- Block, L. G., and Keller, P. A., “When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-related Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 1995, Vol. 32, No. 2, pp. 192-203.
- Cesario, J., Grant, H., and Higgins, E. T., “Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from “Feeling Right”,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vo. 86, No. 3, 2004, pp. 388-404.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., and Lou, Y. C., “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3,

- 1998, pp. 353-372.
- Crowe, E., and Higgins, E. T., "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, 1997, pp.117-132.
- Diamond, W. D., and Johnson, R. R., "The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification," *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- Gaeth, G. J., Levin, I. P., Cours, D. A., and Combs, S., "Framing of Attribute Information in Product Description," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, 1990, pp. 531-534.
- Ganzach, Y., and Karsahi, N., "Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 1, 1995, pp. 11-17.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., and France, K. R., "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 1995, pp. 90-97.
- Higgins, E. T., "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, 1998, pp. 1-46.
- Howard, J. A. S., and Jagdish, N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1969.
- Inman, J. J., and McAlister, L., "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, 1994, pp. 423-428.
- Kahneman, D., and Tversky, A., "Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1979, pp. 263-291.
- Kahneman, D., and Tversky, A., "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984, pp. 341.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., and Thaler, R. H., "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," *Journal of Political Economy*, 1990, pp. 1325-1348.
- Knetsch, J. L., Tang, F. F., and Thaler, R. H., "The Endowment Effect and Repeated Market Trials: Is the Vickrey Auction Demand Revealing?," *Experimental Economics*, Vol. 4, No. 3, 2001, pp. 257-269.
- Knox, K. L., Pflanz, S., Talcott, G. W., Campise, R. L., Lavigne, J. E., Bajorska, A., ... and Caine, E. D., "The US Air Force Suicide Prevention

- Program: Implications for Public Health Policy,” *American Journal of Public Health*, Vol. 100, No. 12, 2010, pp. 2457-2463.
- Levin, I. P., and Gaeth, G. J., “How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, 1988, pp. 374-378.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S., “Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-transaction Utility Theory Perspective,” *The Journal of Marketing*, 1990, pp. 54-67.
- Lowe, B., “Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 7, 2010, pp. 496-503.
- Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J., “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, 1990, pp. 361-367.
- Meyerowitz, B. E., and Chaiken, S., “The Effect of Message Framing on Breast Self-examination Attitudes, Intentions, and Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, 1987, pp. 500.
- Mishra, U. S., Das, J. R., Mishra, B. B., and Mishra, P., “Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables,” *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 98, 2012, pp. 145-154.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., and Parsa, H. G., “Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumers' Perceptions in Low-end Service Industries,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 6, 2010, pp. 814-835.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. J., “Adaptive Strategy Selection in Decision Making,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 14, No. 3, 1988, pp. 534.
- Peck, J., and Shu, S. B., “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership,” *Journal of consumer Research*, Vol.36, No. 3, 2009, pp. 434-447.
- Plott, C. R., and Zeiler, K., “The Willingness to Pay-Willingness to Accept Gap, the “Endowment Effect,” Subject Misconceptions, and Experimental Procedures for Eliciting Valuations,” *American Economic Review*, Vol. 95, No. 3, 2005, pp. 530-545.
- Puto, C. P., “The Framing of Buying Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.3, 1987, pp.

- 301-315.
- Roeckelein, J. E. (Ed.), Elsevier's Dictionary of Psychological Theories, Elsevier, 2006
- Smith, S. M., and Levin, I. P., "Need for Cognition and Choice Framing Effects," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 9, No. 4, 1996, pp. 283-290.
- Spears, N., and Singh, S. N., "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, 2004, pp. 53-66.
- Srinivasan, N., and Ratchford, B. T., "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer research*, Vol. 18, No. 2, 1991, pp. 233-242.
- Stepper, S., Strack, F., and Higgins, E. T., "The Memory System: A Self-Regulatory Perspective," Unpublished manuscript, *Wrzburg University*, 1997
- Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985, pp. 199-214.
- Tversky, A., and Kahneman, D., "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-dependent Model," *The Quarterly Journal of Economics*, 1991, pp. 1039-1061.
- Vaidyanathan, R., and Aggarwal, P., "Who is the Fairest of Them All? An Attributional approach to Price Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, 2003, pp. 453-463.
- West, P. M., and Broniarczyk, S. M., "Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, 1998, pp. 38-51.
- Wright, P., "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, 1974, pp. 555.
- Zur, H. B., and Breznitz, S. J., "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 2, 1981, pp. 89-104.

이 호 성 (Lee, Ho-Seong)



연세대학교 문헌정보학과를 졸업하고, 연세대학교 경영학과에서 정보시스템 전공으로 석사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 경영대학 경영연구소의 객원연구원이며, 한국산업은행에 재직 중이다. 주요 관심분야는 모바일 커머스, 모바일 뱅킹 등이다.

서 길 수 (Suh, Kil-Soo)



연세대학교에서 경영학을 전공하고, Indiana University에서 MBA와 박사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 경영대학 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 가상 현실, e-Business, 사용자-컴퓨터 인터페이스 등이다.

강 현 정 (Kang, Hyun-Jeong)



State University of New York at Buffalo에서 박사학위를 취득한 후 현재 홍익대학교 경영대학 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 인터넷 마케팅, e-Business 전략, 소셜미디어, 빅데이터 분석 등이다.

<Abstract>

The effects of sales promotion and message framing on purchase intentions: Moderating effect of time pressure

Lee, Ho-Seong · Suh, Kil-Soo · Kang, Hyun-Jeong

Purpose

Unlike advertising through the traditional media targeting unspecified number of people, the base of mobile environment using smartphone has expanded so that many companies can classify prospective customers according to their purpose, thereby enabling efficient targeted marketing with low cost.

Design/methodology/approach

This study has investigated how can marketing strategy be influenced by the price promotion type (immediate discount/delayed discount) and message framing (positive/negative) according to time pressure (low/high). Hypotheses are set through the consideration of prospect theory, endowment effect, framing effect, regulatory-focus theory, and time-pressure theory.

Findings

The results and interpretation of this study are as follows. First, it was found that the influence of the delayed discount on the purchase intention was larger than the immediate discount. Second, negative/loss frame messages have more influence on purchase intention than positive/profit frame messages. Third, when the price promotion type is delayed discount, the effect of the promotion message on the purchase intention when it presented by negative/loss frame is greater than the other cases. The implication of this study is that it can be used as a basic data for establishing a strategy to maximize the effectiveness of promotions effectively considering potential buyers of mobile commerce environment.

Keyword: Promotion, Framing effect, Endowment effect, Purchase intention, Mobile commerce

* 이 논문은 2019년 12월 1일 접수, 2019년 12월 7일 1차 심사, 2019년 12월 18일 게재 확정되었습니다.