

조절초점 이론의 고찰 및 새로운 연구 방향

곽지훈* · 간형식**

Recent Regulatory Focus Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions

Abstract

This paper includes the results of a wide range of researches and studies in order to extend the knowledge and idea about regulatory focus. The other purpose of this paper is to suggest an easier way to understand regulatory focus by modeling key parts of the regulatory focus theory.

Regulatory focus theory distinguishes between self-regulatory processes that focus on promotion and prevention focuses for goal pursuit. A promotion focus is concerned with advancement, growth, and accomplishment, whereas a prevention focus is concerned with security, safety, and responsibility. Regulatory focus is an academic theory that demonstrates the way how consumers make decision and their purchase process. Its academic significance is highlighted with the fact that regulatory focus is used in various researches and studies as a moderating variable that carries a sizeable impact on their results.

Furthermore regulatory focus theory, which first applied to conduct motivational research, has become a critical tool for researchers in the fields of marketing, psychology and other academic segments. The conclusion of the paper will suggest a pragmatic application of the theory based on the aforementioned findings.

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

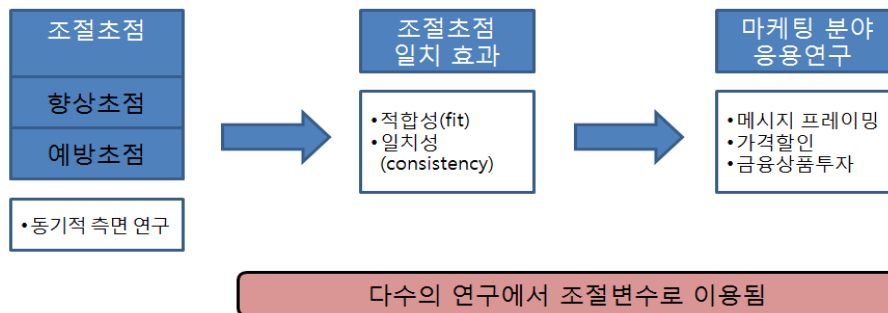
I. 서론

심리학에서 등장한 조절초점(Regulatory Focus) 이론은 마케팅 분야의 연구와 결합되어 소비자의 행동에 대한 동기를 규명하고 이해하는데 도움을 주고 있다. 이 분야의 대표적인 학자인 Higgins는 1997년의 연구에서 새롭게 제안한 조절초점이라는 연구를 통하여 소비자의 선택행위를 포괄적으로 이해하고 설명하고자 노력하였다. 그 후 조절초점에 대한 연구는 많은 마케팅 연구 및 심리학 연구로 확장되어 연구가 진행되었으며, 특히 조절초점의 두 가지 심리적 유형인 향상초점과 예방초점을 통하여 소비자의 위험회피 행동과 관련된 연구가 시도되었다. 흥미로운 현상은 다른 변수들과 결합되어 많은 연구들에서 조절초점이 조절변수로 이용되고 있는 것이다. 또한 조절초점 연구는 대부분이 성인을 대상으로 한 연구였기 때문에 이에 대한 한계

점을 극복하고자 최근에는 금연광고 캠페인에 대한 청소년의 반응에서의 조절초점의 효과에 대한 연구도 등장하였다(Zhao and Pechmann, 2007).

조절초점은 마케팅 분야 연구에서 상당한 중요성을 지닌 변수로 자리매김 하였으며 국내외에서 다양한 조절초점 관련 연구가 진행되어온 성과에 비하여 현재 조절초점 이론의 연구의 흐름과 방향을 검토하고 다양한 연구를 포괄적으로 고찰한 연구는 부족하다고 할 수 있다. 또한 소비자의 행동과 의사결정에 있어 매우 중요한 역할을 담당하는 조절초점 이론을 전반적으로 살펴보고 이에 대한 흐름을 파악하는 것도 현시점에서 가치 있는 연구가 될 것이다.

그러므로 본 연구에서는 조절초점이론에 대한 정의 및 특성을 포함하는 이론의 개념에 대하여 살펴보고자 한다. 이를 위해서 조절초점 연구를 쉽게 이해할 수 있도록 연구 모형을 함축할 수 있는



[그림 1] 조절초점 연구의 모형도

모형도를 제시하고자 한다. 그리고 국내외의 다양한 조절초점 관련 연구를 조명해봄으로써 조절초점 연구의 방향과 흐름에 대한 이해를 제공하고자 한다. 마지막으로 조절초점 이론의 향후 연구방향에 대하여 제시하여 보고 경영학적 시사점에 대하여 논의해 보고자 한다.

II. 조절초점의 정의 및 특성

조절초점 이론을 제기한 Higgins(1997)는 소비자의 두 가지 다른 동기 지향을 제안하였다. 향상초점의 소비자와 예방초점의 소비자로 구분할 수 있다. 여기서 ‘향상동기’란 그 행동을 통하여 소비자가 긍정적 결과를 얻기 원하는 것을 의미하며 ‘예방동기’란 그 행동을 통하여 현재 소비자가 처해 있거나 앞으로 처할 가능성이 있는 부정적 상황에서 벗어나기를 원하는 경우이다(Higgins, 1997). 향상초점과 예방초점 소비자의 구성 비율을 살펴보면 약 절반은 향상초점자이고 나머지 반은 예방초점자로 측정되었다(Higgins, 1987; Lee, Aaker, and Gardner, 2000; Lockwood, Jordan, and Kunda, 2002). 두 가지 형태의 조절초점을 예를 들어 설명하면 향상초점자는 좋은 선수가 되기 위하여 테니스 캠프에 참가하는 것과 같은 접근 지향 전략을 추구하며, 예방초점자는 더 좋은 테니스 선수가 되기 위하

여 금연을 하는 것과 같은 회피 지향 전략을 강조한다(Pham and Chang, 2010).

이러한 소비자의 특징을 살펴보면 향상초점을 갖는 소비자는 긍정적인 결과에 민감하고, 원하는 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 갖고 있어 목표달성에 도움이 되는 대안에 호의적으로 반응하는 경향이 있다. 반면에 예방초점을 갖고 있는 소비자는 부정적인 결과에 민감하고 원치 않는 결과를 피하기 원하며 현재의 상황을 유지하려는 목표를 갖고 있어 위험을 회피하는 경향이 높다.

선행 연구에 의하면 사람의 조절초점은 내재적일 수도 있고, 상황에 따라 점화될 수도 있다(Camacho et al., 2003). 먼저 내재적 조절초점과 관련하여 기존 연구에서는 성장과정이 사람의 조절초점을 결정하는데 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다. 예를 들어 자녀의 성장을 중요하게 생각하는 부모의 경우는 자녀를 처벌하기보다 격려하는 경향이 강하다. 반면에 자녀의 보호를 중요하게 생각하는 부모의 경우에는 이와 반대되는 경향이 강하다. 전자와 같은 부모를 둔 자녀의 경우에는 ‘이상적인 것(ideals)’의 성취를 추구하는 향상초점의 소비자가 되기 쉽지만 후자와 같은 부모를 가진 자녀의 경우에는 ‘의무적인 것(oughts)’을 충실히 수행하는 예방초점의 사람이 되기 쉽다(Higgins, 1997). 향상초점은 기본적으로 성장과 양육의 욕구를 출발점으로 하

여 이상적인 자아(ideal self)를 추구함에 따라 긍정적인 결과의 유무에 민감하다. 그리고 향상적 목표를 성취하기 위한 전략으로는 성공과 획득에 대한 ‘접근’을 사용하게 되는데, 성공했을 경우에는 즐거움을, 실패했을 경우에는 우울감을 느끼게 된다. 그러나 예방초점의 경우에는 안전에 대한 욕구를 바탕으로 하고 당위적 자아(ought self)를 추구함에 따라 부정적인 결과의 유무에 민감하다. 또한 예방적 목표를 성취하기 위해서는 손실이나 실패를 ‘회피’하려는 전략을 사용하며, 성공했을 경우에는 평안함을, 실패했을 때에는 초조함을 느끼게 된다.

많은 연구들이 조절초점은 내재적일 뿐만 아니라 특정 상황에서 일시적으로 점화될 수도 있음을 보여주었다. 조절초점을 점화하기 위하여 사용된 방법은 매우 다양하나 세부적인 차이에도 불구하고 지금까지 사용된 방법은 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 실험 참가자들의 관심을 ‘열망하는 것(hopes/aspirations)’ 또는 ‘의무적인 것(duties/obligations)’에 맞춘 형태가 있다. 둘째, 실험 참가자들로 하여금 주어진 행동에 대해 ‘적극적인 태도(eager mode of goal pursuit)’ 또는 ‘신중한 태도(vigilant mode of goal pursuit)’를 취하게 하는 행태가 있다. 셋째, 실험에서 제시된 과제를 실험 참가자들이 ‘획득(gain)’ 또는 ‘손실(loss)’로 여기게 하는 등의 형태가 있다.

동일한 행동에 대하여 소비자들은 두 동기를 모두 가질 수도 있다. 그러나 대부분의 경우 두 동기 중 특정 동기를 상대적으로 더 강하게 갖게 되고, 이로 인하여 그 행동의 방식이 매우 달라질 수 있다. 두 동기 중 어떤 동기가 더 강하게 작용하는지는 소비자 개인의 내재적 특성 또는 주어진 상황에 따라 결정된다(Camacho et al., 2003). 향상초점과 예방초점은 자신의 목표를 이루기 위한 욕구 상태를 조절하는 방법이 서로 다르다(Higgins, 1997). 향상초점의 개인은 고통이 없는 긍정적인 결과를 얻고자 하기 때문에 기꺼이 위험을 추구하려는 경향이 있다. 따라서 자신의 목표 상태와 일치하고자 하는 동기성향을 가진다. 반면에 예방초점의 개인은 부정적인 결과가 없는 안전을 얻고자 하기 때문에 위험을 피하려는 경향이 있으므로, 자신의 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려고 하는 동기성향을 가진다(Crowe and Higgins, 1997, Higgins, 1997).

위험행동 측면에서 이러한 특성을 살펴보면, 위험을 감수한다는 것은 이득을 얻을 가능성을 증가시키는 것이기 때문에 향상초점과 관련되어 진다(Crowe and Higgins, 1997). 반대로 위험은 곧 손실을 의미하기 때문에 손실을 싫어하는 예방초점의 사람들은 위험을 피하고 안전한 선택을 하려고 할 수 있다. 이러한 의사결정자의 개인적 특성은 위험과 이득이

경쟁하는 불확실성 속에서 이득과 위험을 지각하는 것에도 영향을 미칠 수 있다. 동일한 위험과 이득이 존재할지라도 향상초점의 사람들은 이득을 크게 지각하고 위험을 낮게 지각할 수 있으며, 예방초점의 사람들은 손실, 즉 위험을 크게 지각하고 이득을 낮게 지각할 수 있다. 따라서 향상초점의 사람들이 예방초점의 사람들에 비해 이득을 추구하여 위험감수 선택을 더 많이 할 수 있다(Bryant and Dunford, 2008).

Higgins(2002)는 조절초점에 있어 개인의 성향적 초점(chronic focus)이 존재하며 각 개인마다 다르게 나타날 수 있다고 주장하였다. 또한 그는 2006년의 후속 연구에서 사회화 과정에서 각 개인은 향상, 방어 두 가지 초점 중 어느 하나가 강할 수도 있으며 때로는 둘 다 강하게

나타날 수도 있음을 언급하였다. 또한 특정 상황에 영향을 받아 일시적으로 변화할 수도 있음을 설명하였다. 향상초점이 강한 개인은 방어초점이 강한 개인에 비해서 자신의 이상을 추구하기 위해 노력하며, 성취, 이득과 같은 긍정적인 결과에 대해 민감하게 반응한다는 연구도 진행되었다(허종호, 2007).

III. 조절초점 연구 방향

1. 조절초점과 소비자행동

조절초점 이론은 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 구성요소를 집합적으로 조망할 수 있는 이론이다. 조절초점의 자기 조절 기능으로 인하여 안전 그

<표 1> 조절초점이론의 주요 특성

구 분		추구내용	전략	성과
조절초점	향상초점	이상적인 것 (hopes and ideals) 열망하는 것 (aspirations) 위험감수 감성적 평가 성장파 발전	접근 적극성 브랜드 전환	즐거움 획득
	예방초점	의무적인 것 (oughts, duties, obligations) 경계하는 것 (vigilances) 위험회피 이성적 평가 안전 및 보호	회피 신중성 브랜드 고수	우울감 손실

리고 이상과 같은 고차원의 욕구 또는 목표가 인지적, 동기적, 행동적 구성요소를 포함하는 소비자 행동에 중요하게 영향을 미치고 있다(Werth and Foerster, 2007). 기존의 많은 조절초점 관련 연구들은 다양한 맥락에서 이루어져 왔다. 예를 들면 설득(Aaker and Lee, 2001; Jain et al., 2006; Pham and Avnet, 2004), 절충효과 및 유인효과(Mourai et al., 2007), 태도변화 및 회상(Aaker and Lee, 2001), 선호 구성(Wang and Lee, 2006), 시점 간 선호(Mogilner et al., 2008), 판단(Wan, Hong, and Sternthal, 2009), 건강 메시지의 충족성 평가(Keller, 2006), 자기조절(Hong and Lee, 2008), 현상유지(Chernev, 2004), 재구매 의도(Louro et al., 2005), 창의성(Friedman and Föster, 2001), 정서적 반응(Brockner and Higgins, 2001; Idson, Leberman, and Higgins, 2000); Pham and Avnet, 2009), 과업 대체성(Liberman et al., 1999), 복합적인 사상에서의 확률 추정(Brockner et al., 2002) 등 소비자의 의사결정 및 정보처리 각 단계별로 조절초점이 미치는 영향에 대한 연구가 있었다.

이러한 조절초점은 소비자 대안선택에 있어서도 주요 변수로 작용할 수 있다. Liberman et al.(1999)은 향상초점 지향의 소비자들은 자신의 열망을 추구하고 발전시키기 위한 수단으로 항상 새로운 제품(브랜드)을 탐색하고 전환하려는 성

향이 강하다고 하였다. 이와 반대로 방어 초점 성향이 강한 소비자일수록 기존의 제품(브랜드)을 고수하려는 성향이 강하다(Chernev, 2004; Herzstein et al., 2007). 몇몇 연구들의 경우 조절초점에 대한 상황적 프라이밍(situational priming)이 개인성향적 초점과 유사한 효과를 보일 수 있음을 증명하였다(Crowe and Higgins, 1997; Liberman et al., 1999; Shah and Higgins, 1997). 또한 심리학에서의 많은 연구들이 자기조절 초점의 유형이 선호, 메시지 수용도, 호감도 판단 등에서 체계적인 차이를 가져다준다는 것을 실증하였다(Aaker and Lee, 2001; Crowe and Higgins, 1997; Higgins et al., 1997). 즉, 개인성향적 조절초점에 의한 것이든지 문장 기술, 시나리오 독해, 또는 광고 노출 등 상황적 실험조작에 의한 일시적 조절초점 활성화에 의한 것이든지 조절초점은 후속 과업에 대한 사람들의 인지적 프로세스와 그에 따른 평가에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(여준상, 2011).

조절초점은 동기부여(motivation)에도 영향을 미친다. 향상초점에 있는 개인은 긍정적 사고의 유무에 특히 민감하므로 자신의 성공과 이익을 약속해 줄 수 있는 것을 확대하는 것에 의해 동기부여가 된다. 반면에 예방초점을 지향하는 소비자는 부정적 사고의 유무에 민감하므로 자신의 안전과 손실 회피를 약속해 줄 수 있는 부정적 사상 또는 실패를 예방

하는 것에 의해 동기부여가 된다(Werth and Foerster, 2007).

2. 조절초점 일치효과

조절초점이론에 따르면 개인이 어떤 동기(향상 또는 예방)에 따라 행동을 할 때 이로 인하여 발생할 수 있는 결과는 획득(긍정적 결과의 성취), 비획득(긍정적 결과의 성취 실패), 손실(부정적 결과의 예방 실패), 비손실(부정적 결과의 예방) 등과 같이 네 가지로 나뉠 수 있다(Camacho et al., 2003). 향상초점자는 도전적으로(exploratory) 행동하기 때문에 행동의 결과와 관련하여 손실과 비손실보다는 획득과 비획득에 관심을 두는 경향이 많고, 그 행동으로 인해 최대한 많은 획득을 얻음으로써 비획득의 가능성을 줄이려고 한다. 예방초점자는 신중하게(vigilant) 행동함으로써 획득과 비획득보다는 손실과 비손실에 관심을 두게 되고, 손실의 가능성을 확실하게 줄임으로써 비손실의 가능성을 높이려는 경향을 보인다(Forster and Higgins, 2005).

기존 연구들은 개인이 어떤 행동을 할 때 그 행동과 관련된 여러 요소들이 그 행동의 결과와 관련된 위와 같은 관심을 충족시키는 데 도움이 된다고 생각하면 긍정적 느낌을 경험하게 되고 이로 인하여 그 행동에 대해 더욱 긍정적 태도를 갖게 된다는 것을 보여주었다(Aaker and

Lee, 2006). 조절초점이론에서는 이러한 현상을 ‘조절초점 일치 효과’라고 부른다(Crowe and Higgins, 1997). 이에 대하여 Aaker and Lee(2006)는 사람이 추구하는 목표 및 목표지향과 행동이 부합되었을 때 발생하는 증가된 동기 강도(motivational intensity)라고 개념을 설명하였다.

조절초점 일치 효과의 발생 원인을 살펴보면 Aaker and Lee(2006)는 사람이 어떤 행동을 할 때 느끼는 기분의 출처를 혼동하기 때문에 조절초점 일치 효과가 발생한다고 하였다. 그러나 Pham and Avnet(2004)은 조절초점 일치 효과의 발생 원인에 대하여 다른 이론을 제기하였다. 어떤 대상을 평가할 때, 향상초점의 사람은 감성적으로 평가를 내리는 경향이 강하지만, 예방초점의 사람은 이성적으로 평가를 내리는 경향이 강하다는 것이다. 이를 바탕으로 이후 2004년의 후속 연구에서는 예방초점의 사람보다는 향상초점의 사람이 감성적 요소에 더 민감하게 반응하기 때문에 긍정적 느낌의 무의식적 전이에 의해 발생하는 조절초점 일치 효과 역시 예방초점의 사람보다는 향상초점의 사람에게 더 쉽게 발생한다고 주장하였다.

그렇다면 조절초점 일치 효과의 발생 상황은 어떠한가? 조절초점 일치 효과는 다양한 상황에서 입증이 되었다. 이러한 상황들은 크게 과제수행 상황과 의사결정 상황 두 가지로 나눌 수 있다. 먼저 과제

수행 상황과 관련하여, 기존 연구들은 실험 참가자들이 자신에게 부여된 과제를 수행할 때 그 과제의 수행동기(항상 또는 예방)에 부합하는 방법으로 과제를 수행하기 원한다는 것을 보여주었다(Crowe and Higgins, 1997). 그리고 조절초점 일치 효과는 의사결정 상황에서도 확인이 되었다. 사람은 자신의 조절초점에 부합하는 방식에 따라 결정을 내리는 경향이 있다는 것이다(Aaker and Lee, 2001).

3. 조절초점과 메시지 프레임의 적합성

조절초점이론은 개인의 조절초점과 정보를 제시하는 메시지 프레임의 조절초점 간의 일치성(consistency) 또는 적합성(fit)이 설득적 효과에 영향을 미치고 있다는 연구로 발전하였다(Aaker and Lee, 1001; Lee and Aaker, 2004; Zhao and Pechmann, 2007; 이미영, 2007; 나준희, 최지호, 2005). 조절초점의 일치성에 관한 연구들은 주로 광고 메시지에 대한 소비자의 반응을 연구하는 데 있어서 메시지의 조절초점 프레임 효과에 초점을 맞춰 진행되었다. 광고 메시지의 조절초점이 소비자의 자기조절초점과 일치할 때 광고, 제품(서비스), 브랜드, 기업 등에 대한 평가와 태도가 더 긍정적으로 나타난다는 점을 밝혀냈다(Aaker and Lee, 2001; Lee and Aaker, 2004;

Zhao and Pechmann, 2007; 김귀곤 외, 2009; 전승우 외, 2008). 이는 소비자의 자기조절초점과 메시지 조절초점과의 일치성(consistency), 적합성(fit) 또는 조절관련성(regulatory relevance)이 높을 경우 설득력은 높아질 수 있다는 것을 의미하는 것이다(Aaker and Lee, 2006).

이러한 조절초점 적합성은 광고메시지에 응용한 연구가 진행된 바 있다(나준희, 최지호, 2005; 이미영, 2007; 여준상, 송환웅, 2007; 전승우 외, 2008). 좀 더 세부적인 예를 들면, 여준상, 송환웅(2007)은 방어초점의 소비자가 일반 광고보다 비교 광고에 더 부정적으로 반응함을 확인하였는데, 이는 방어초점의 소비자가 양면광고에 대한 의구심을 더 많이 갖게 되어 설득 지식 활성화 수준이 높기 때문이다.

4. 조절초점과 위험

항상초점이 위험감수 선택이나 이득을 크게 지각할 가능성은 낙관주의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 낙관주의는 예방초점이 아닌 항상초점과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 있다(Grant and Higgins, 2003). 낙관주의가 상황의 긍정적 가능성에 초점을 맞추고 긍정적인 결과를 기대하는 것이라는 점을 고려할 때, 항상초점의 사람들이 상황의 이득을 더 크게 볼 수 있음을 시사한다(정은경 외,

2011; Sechrist, 2010)). 이와 관련하여 Hamstra et al.(2011)는 운전자들의 운전 행동을 2개월간 추적 조사한 연구와 시뮬레이터를 이용한 연구에서 향상초점의 사람들이 실제로 좀 더 속도위반을 많이 하고 차간 간격을 좁게 유지하는 것으로 밝혀져 조절초점이 위험행동과 직접적인 관계가 있음을 보여주었다.

이러한 조절초점과 위험과의 관계를 다룬 연구들은 조절초점의 이론적 특성을 바탕으로 금융투자시의 위험 의사결정으로 확대되기도 하였다. 이는 주로 조절초점 간 채택하는 전략에 따른 위험 추구의 차이를 연구하는데 집중되는 현상을 보였다. 향상초점의 개인들은 열망(eagerness)전략을 채택하는 경향이 있는 반면 예방초점의 개인들은 경계(vigilant) 전략을 채택하는 경향이 있다. 열망전략이 위험에 더 개방적인 행동을 하는 것으로 해석되는 반면 경계전략은 더 보수적인 행동을 하는 것으로 해석되기도 한다(Werth and Foerster, 2007). 향상초점의 개인들은 예방초점 사람들에 비하여 더 위험한 접근방식을 취하는 반면 예방초점의 개인들은 너무 큰 위험은 감수하지 않으려고 하며, 더 신중한 접근방식을 취함을 보여주는 연구가 있다(Crowe and Higgins, 1997; Förster et al., 2001). 지각된 위험이 금융투자상품이 가지고 있는 객관적 위험과 더불어 금융투자상품의 의사결정에 영향을 미친다는 것을 주

장한 이후 위험 정보 프레이밍을 비롯하여 지각된 위험에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알고자 하는 연구들이 주로 이루어져 왔다(Weber and Milliman, 1997; Byrne, 2005; Rahubir and Das, 2010; Rahubir and Das, 2010).

5. 조절초점과 가격할인

조절초점의 이론은 가격할인 효과 연구에도 적용되었다. 가격할인은 가격변화의 한 유형으로 마케팅의 중요한 촉진 수단으로 여겨져 많은 연구가 진행되었다. 초기의 가격할인 연구는 제품과 관련하여 소비자의 행동에 미치는 긍정적인 영향을 증명한 것이 주를 이루었지만 점차 다양한 방향으로 확장된 연구들이 진행되었다(Monroe, 2003). Berkowitz and Walton(1980)은 가격할인에 대한 단서를 제공할 경우 소비자의 호의적인 반응을 유발하게 되어 구매행동으로 이어지는 것을 확인하였다.

최근의 연구에서는 조절초점과 팽창 가격할인을 연결한 연구가 있었다. 향상초점의 소비자들은 목표를 달성하는데 관심을 갖는 반면, 방어초점의 소비자들은 손실을 최소화하는데 관심을 갖게 된다(Pham and Avnet, 2009; Zhu and Meyers-Levy, 2007). 또한, Pham and Chang (2010)에 따르면 향상초점 소비자들은 방어초점 소비자들에 비해 정보 탐색 시

보다 추상화된 수준이 정보를 탐색하고 탐색의 범위도 넓은 편이나 방어초점의 소비자들은 구체적인 정보를 탐색하고 탐색의 범위도 좁은 편이다. 여기서 팽창가격할인이란 소비자에게 어떤 제품군에 대한 애매한 할인 수준을 제시하여 특정 제품에 대한 할인정도와 정확한 판매가격에 대한 모호성을 유발하는 가격촉진수단을 말한다(Biswas and Burton, 1994). 이러한 팽창가격할인과 소비자의 조절초점과의 적합성 효과에 대한 김경미, 류강석(2008)의 연구는 항상초점 소비자들은 최대할인에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 반면, 방어초점의 소비자들은 최소할인에 대해 더 긍정적으로 반응함을 밝혀냈다. 또한 소비자들에게 과거가격이 제시되었을 경우 보다 경쟁가격이 제시되었을 경우가 효과성이 높은 것으로 나타났다. 최근 유창조, 현소은(2011)은 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 연구에서 소비자는 할인율의 크기가 클수록 할인정보에 더 호의적인 것으로 나타났고, 소비자들은 조절초점에 따라 할인방식에 대해 다르게 반응하고 있음을 밝히기도 하였다.

IV. 결론

조절초점의 개념 및 특성에 대하여 살펴본 후 기존 연구들의 방향에 대하여

살펴보았다. 서론에서 조절초점 이론 연구에 대한 모형도 [그림 1]에서 밝혔듯이, 조절초점에 대한 연구는 초기 인간의 행동에 대한 동기연구에서부터 시작하여 조절초점 일치성 연구를 거쳐 현재는 다양한 마케팅 및 심리학 분야의 연구에 응용되어 연구가 진행되고 있음을 파악할 수 있었다. 이러한 조절초점은 인간의 행동을 크게 두 가지 항상초점과 조절초점으로 구분하고 이와 관련하여 소비자행동을 분석함으로써 소비자의 의사결정 및 구매 프로세스 전반에 영향을 미치는 중요한 개념으로 그 입지가 강화되었다. 이러한 중요성을 입증해 주는 사례로 앞서 밝힌 다양한 연구들에서 조절초점이 다양한 마케팅적 주요 결과변수에 영향을 미치는 조절변수로서 활용되고 있음이 드러났다. 조절초점 이론은 현재 브랜드 애착과 몰입에 영향을 미치는 주요 변수임을 증명한 연구와 금융의 사결정시의 조절초점과 위험이 소비자 선택에 관한 연구의 연구, 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과 등 다양한 연구로 응용됨을 알 수 있다(안광호 외, 2008; 김영두, 하영원, 2011; 유창조 외, 2011).

향후 진행될 수 있는 연구 방향으로는 더욱 다양한 마케팅 관련 변수와 조절초점과의 결합을 예상할 수 있다. 특히, 자아일치성과 조절초점, 원산지 효과와 조절초점 등을 예를 들 수 있다. Higgins

(1997)의 연구 이후 진행되어온 조절초점 이론의 다양한 연구들을 통해 마케팅과 광고 분야에 있어 조절초점이론의 중요성을 다시 한 번 생각해보는 것은 의미가 있다. 또한 다양한 제품이나 서비스와 관련한 STP 전략, 브랜딩 전략, 광고 커뮤니케이션 전략과도 매우 밀접한 관련이 있는 조절초점 연구를 실제 응용한다면 소비자의 행동을 보다 잘 이해하고 긍정적인 소비자 반응과 태도를 구축해 나갈 수 있다는 학문적·실무적 시사점을 제공할 수 있다.

그 동안 진행된 연구의 한계점으로는 주로 대부분의 조절초점 연구들이 성인 대상으로 한 연구라는 점을 들 수 있다 (Aaker and Lee, 2001; Chernev, 2004; Louro et al., 2005; Pham and Avnet, 2004). 그러므로 미래 연구의 방향을 제안해 보자면, 청소년은 마케팅 분야에서 상당한 구매력을 지니고 있으며, 경기의 부침을 성인층보다 덜 받는 구매집단으로 부각되었다. 그러므로 향후 연구에서는 청소년과 성인층을 비교 분석하는 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 조절초점 연구를 통해서 향상초점은 적극적이고 예방초점은 보수적이라는 과거 연구를 발전시켜 젊은이들과 노인층을 비교하는 연구도 상당히 의미 있는 작업이 될 수 있다고 생각한다. 흔히 노인층은 기존의 제품을 고수하는 등 보수적인 측면이 많고 자신과 오래 관계한 제품을 구매하는가

에 대한 최근 연구를 적용하는 것도 흥미로운 연구가 될 수 있다(Lambert-Pandraud and Laurent, 2010).

참고문헌

- [1] 김경미, 류강석, “소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과,” 『마케팅연구』, 제23권, 제4호(2004), pp.197-217.
- [2] 김귀곤, 전승우, 차태훈, “정치광고의 메시지 프레이밍에 대한 민감성: 조절초점의 적합성 관점에서,” 『광고학연구』, 제20권, 제1호(2009), pp.89-105.
- [3] 김영두, 하영원, “조절초점과 기대수익-위험 정보 구성이 금융투자상품의 선택에 미치는 영향,” 『소비자학연구』, 제22권, 제4호(2011), pp. 103-131.
- [4] 나준희, 최지호, “소비자의 조절적동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향,” 『광고학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.263-83.
- [5] 안광호, 이지은, 전주연, “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과,” 『한국마케팅저널』, 제10권, 제4호(2008), pp.1-25.
- [6] 여준상, 송환웅, “자기조절초점과

- 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제77권(2007), pp.95-118.
- [7] 유창조, 현소은, “할인크기와 조절 초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석”, 『소비자학연구』, 제22권, 제3호(2011), pp.253-75.
- [8] 이미영, “브랜드 확장제품에 대한 태도에서 광고유형과 조절적 동기의 효과 연구”, 『광고연구』, 제7권(2007), pp.61-87.
- [9] 전승우, 차태훈, 이영화, “정치적 이념성향이 정치 광고의 광고태도 형성에 미치는 영향: 조절초점의 역할을 중심으로”, 『광고연구』, 제81권(2008), pp.251-82.
- [10] 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(2001), pp.33-49.
- [11] Aaker, J.L. and A.Y. Lee, “Understanding Regulatory Fit,” *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.1 (2006), pp.15-19.
- [12] Biswas, A. and S. Buton, “An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims,” *Journal of Business Research*, Vol.29, No.1(1994), pp. 65-73.
- [13] Brochner, J. and E. Tory Higgins, “Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 86, No.1(2001), pp.35-66.
- [14] Byrne, K., “How do Consumers Evaluate Risk in Financial Products?,” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10, No.1(2005), pp.21-36.
- [15] Camacho, C.J., E.T. Higgins, and L. Luger, “Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What Feels Right is Right and What Feels Wrong is Wrong,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.84(2003), pp.498-510.
- [16] Chernev, A., “Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31(2004), pp.557-565.
- [17] Crowe, E. and E. Tory 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.
- [18] Förster, J., H. Grand, L.C. Idson, and E.T. Higgins, “Success/Failure

- Feed-back, Expectancies, and Approach/Avoidance Motivation: How Regulatory Focus Moderates Classic Relations,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.37, No.3(2001), pp.253-260.
- [19] Förster, J., H. Grand, L.C. Idson, and E.T. Higgins, “How Global versus Local Perception Firs Regulatory Focus,” *Psychological Science*, Vol.16(2005), pp.631-636.
- [20] Friedman, R.S. and J. Forster, “The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.6(2002), pp.1001-1013.
- [21] Hamstra, M.R.W., J.W. Bolderdijk, and J.L. Veldstra, “Everyday risk taking as a function of regulatory focus,” *Journal of Research in Personality*.
- [22] Higgins, E.T., “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*, Vol.94(1987), pp.319-340.
- [23] Higgins, E.T., “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol. 52, No.12(1997), pp.1-46.
- [24] Higgins, E.T., “How Self-Regulation creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.3(2002), pp. 177-191.
- [25] Hong, J. and A.Y. Lee, “Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation Through Regulatory Fit,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.5(2008), pp.682-94.
- [26] Idson, L.C., N. Liberman, and E.T. Higgins, “Distinguishing Gains from Non-losses and Losses from Non-gains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.36, No.3(2000), pp.252-274.
- [27] Jain, S.P., N. Agrawal, and D. Maheswaran, “When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.1(2006), pp.91-98.
- [28] Keller, P.A., “Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.1(2006), pp.109-114.
- [29] Liberman, N., L.C. Idson, C.J. Camacho, and E.T. Higgins, “Promotion and Prevention Choices between Stability and Change,” *Jour-*

- nal of Personality and Social Psychology*, Vol.77, No.6(1999), pp. 1135-1145.
- [30] Louro, M.J., R. Piters, and M. Zeelenberg, "Negative Returns on Positive Emotions: The Influences of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions." *Journal of Consumer Research*, Vol.31(2005), pp.833-840.
- [31] Mogilner, C., J.L. Aaker, and G.L. Pennington, "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.5(2008), pp.670-681.
- [32] Mourai, M., U. Böckenholt, and M. Laroche, "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2 (2007), pp.224-234.
- [33] Pham and T. Avnet, "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(2004), pp.503-518.
- [34] Pham and T. Avnet, "Rethinking Regulatory Engagement Theory," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19, No.20(2009), pp.115-123.
- [35] Pham and C. Chang, "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, Vol.37(2010), pp.626-640.
- [36] Rahubir, P. and S.R. Das, "The Long and Short of It: Why Are Stocks with Shorter Runs Preferred?," *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No.6(2010), pp.964-982.
- [37] Sechrist, G.B., "Making Attributions to and Plans to Confront Gender Discrimination: The Role of Optimism," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.40(2010), pp.1687-1707.
- [38] Wan, E.W., J. Hong, and B. Sternthal, "The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.6 (2009), pp.1026-1038.
- [39] 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.
- [40] Werth, L. and J. Foerster, "How Regulatory Focus Influences Consumer Behavior," *European Jour-*

- nal of Social Psychology*, Vol.37, No.1(2007), pp.33-51.
- [41] Weber, E.U. and R.A. Milliman, "Perceived Risk Attitude: Relating Risk Perception to Risky Choice," *Management Science*, Vol.43, No.2 (1997), pp.123-144.
- [42] Zhao, G. and C. Pechmann, "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns," *Journal of Marketing Research*, Vol.44(2007), pp.671-687.
- [43] Zhu, T. and J. Meyers-Levy, "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.1(2007), pp.89-96.