

지폐 사용 시 나타나는 대응반응의 심리적 기제

안 서 원 김 범 준[†] 박 수 애
서울과학기술대학교 경기대학교 연세대학교

본 연구에서는 우리나라 소액권과 고액권 지폐 사용에서 반복적으로 검증된 대응반응의 심리적 기제를 밝히고자 하였다. 대응반응이란 제품의 가격과 지폐의 단위가 비슷할수록 구매 의도가 높아지는 현상을 가리킨다. 연구 1에서는 지폐 지불방식에 대한 선택권을 가지고 있는 경우에도 대응반응이 나타나는지와 지불해야 하는 금액이 단일 제품의 가격 또는 여러 제품 가격의 합으로 대응되는 경우 대응반응에 차이가 나타나는지를 알아보려고 하였다. 그리고 지폐 지불방식을 선택할 때 왜 특정 지불방식을 선택했는지 그 이유를 적도록 하였다. 결과를 보면, 지불방식을 선택할 수 있을 때에도 여전히 대응반응이 나타나며, 여러 제품 가격의 합보다는 단일 제품 가격으로 대응될 때 대응반응이 더 나타남을 볼 수 있었다. 주관식 답변을 분석한 결과 거래비용을 최소화하는 사용 편리성이 특정 지불방식을 선호하는 가장 큰 원인으로 나타났다. 단일 제품 가격으로 대응될 때 가장 대응반응이 많이 나타난다는 결과에 기초하여 연구 2에서는 제품 가격이 점화자극이 되어 가격과 대응되는 단위를 가진 지폐의 재인을 더 빠르게 하고, 이러한 지각적 유연성이 대응되는 지폐의 사용의도를 높이는 것이 아닐지를 검증하였다. 연구 결과 점화효과가 지지되었다. 결론에서는 결과의 시사점과 연구의 한계점에 대해 논하였다.

주제어 : 액면가, 고액권 편향, 대응반응, 점화효과, 지각적 유연성

[†] 교신저자 : 김범준, 경기대학교 교양학부, bjkim@kyonggi.ac.kr

지금 가격이 9000원인 제품을 구매하려고 하는 한 소비자가 있다고 가정해보자. 경제학적인 관점에서 합리적인 소비자는 이 제품을 구매하는 데 있어 만원 한 장을 가지고 있던 천원 지폐 10장을 가지고 있던 그 제품의 구매 의도나 실제 구매에 있어서는 차이를 보이지 않아야 한다. 만원 한 장과 천원 지폐 10장은 액면가(denomination)만 다를 뿐 실제 가치는 동일하기 때문이다. 그러나 실제 사람들의 지폐 사용에서는 고액권을 가지고 있느냐 소액권을 가지고 있느냐에 따라 제품 구매 의도나 실제 구매 행동에 차이가 나타난다 (Mishra, Mishra, & Nayakankuppam, 2006; Ragubir & Srivastava, 2009).

서구에서 발표된 지폐 사용 관련 연구는 ‘고액권 편향(the bias for the whole)’을 보고한다. 즉 동일한 금액을 각각 소액권과 고액권으로 가지고 있는 경우, 고액권을 가지고 있는 사람들이 제품에 대한 구매의도가 전반적으로 낮게 나타나 고액권을 사용하지 않으려는 경향을 보인다는 것이다. Mishra 등(2006)은 가상의 구매 상황에서 구매의도를 측정하여 이러한 고액권 편향이 나타남을 보고하였고, Ragubir와 Srivastava(2009)는 현장 연구를 통해 실제 지폐 사용 행동에 있어서도 이러한 고액권 편향이 나타나며 이러한 편향이 미국 대학생이나 일반인, 중국 여성들에게서도 나타남을 보여주었다.

한편 2009년 6월 5만원 고액권 발행을 앞두고 동일한 금액의 고액권과 소액권이 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴본 안서원, 김범준, 박수애(2008)의 연구에서는 고액권 편향보다는 ‘대응반응(matching response)’를 반복적으로 검증하였다. 대응반응은 제품의 가격과 지폐의 단위가 비슷할수록 구매의

도가 높아지는 현상을 가리킨다. 즉 900원 제품에 대한 구매의도는 만원보다는 천원 지폐를 가지고 있을 때 더 높게 나타나고, 9,000원 제품에 대한 구매의도는 천원 10장보다는 만원 1장을 가지고 있을 때 더 높게 나타난 것이다. 안서원 등(2008)은 대응반응이 나타나는 이유를 행동경제학적인 측면에서 몇 가지로 설명하였으나 그런 이유들이 직접적으로 검증되지는 않았다. 이에 본 연구에서는 기존 연구와는 다른 조건에서도 대응반응이 나타나며, 서구에서 보고된 것과 달리 우리나라 지폐 사용에서는 왜 대응반응이 나타나는지를 알아보고자 하였다.

이론적 배경

지폐 사용과 관련된 기존 연구로는 ‘돈에 대한 착각(money illusion)’, ‘고액권 편향(bias for the whole)’, ‘액면가 효과(denomination effect)’ 등을 들 수 있다(Shafir, Diamond, & Tversky, 1997; Mishra et al., 2006; Ragubir & Srivastava, 2009). 돈에 대한 착각은 사람들이 돈의 가치를 지각하는 데 있어 돈의 실제 가치보다는 액면가의 영향을 더 받는 현상을 가리킨다. 이 현상은 인플레이션으로 돈의 실제 가치와 액면가가 차이가 있거나 외화나 새로운 통화를 사용할 때 나타나므로 본 연구와 직접적으로 관련되지는 않는다.

본 연구와 보다 직접적으로 관련된 현상은 고액권 현상과 액면가 효과인데 이는 같은 현상을 일컫는 다른 표현이다. 이는 사람들이 동일한 금액의 돈을 액면가가 큰 고액권(예, 5만원권)으로 가지고 있을 때 액면가가 적은 소액권 여러 장으로 가지고 있을 때보다(예,

만원 5장) 지폐를 사용하려는 경향이 줄어드는 현상이다. 이 현상은 Mishra 등(2006)에 의해서 처음 보고되었고, 이들은 이를 ‘고액권 편향’이라고 지칭하였다. Mishra 등(2006)의 연구에서 고액권 현상 자체는 예비조사를 통해 제시된다. 이들은 두 집단의 참가자들에게 각각 고액권(100달러 지폐 1장)과 소액권(10달러 지폐 10장)을 주고 가격이 다른 네 개의 제품(티셔츠 \$9.99, 모자 \$9.99, 배낭 \$19.99, 구두 \$79.99)을 제시하고 각 제품에 대한 구매의도를 표시하도록 하였고, 그 결과 고액권을 가지고 있는 집단의 구매의도가 소액권을 가지고 있는 집단보다 전체적으로 낮음을 발견하였다. 이들 연구에서는 네 개 제품과 지폐 단위간의 상호작용이 없어 네 개 제품에 대한 구매의도의 평균값을 사용하였다. 한편 안서원 등(2008)은 우리나라 소비자에게서도 같은 고액권 편향이 나타나는지를 보기 위해 Mishra 등(2006)과 동일한 방법으로 고액권 편향을 재검증하고자 하였으나, 이들의 연구와는 달리 ‘대응반응’이 반복적으로 나타났다. 대응반응은 제품 가격과 지폐의 단위가 일치할수록 구매의도가 높아지는 현상을 일컫는데, 결과분석에서는 가격이 다른 제품 종류와 지폐 단위간의 상호작용으로 나타났다. 대응반응이라는 표현은 Mishra 등(2006)이 제시하였는데, 이들은 자신들이 얻은 결과가 대응반응의 결과로 나타난 것은 아닌지의 가능성을 언급하였으나 이런 해석이 타당하지 않음을 지적하고 고액권 편향으로 결과를 해석하였다.

Mishra 등(2006)은 고액권 현상이 나타나는 이유를 ‘처리 유연성(processing fluency)’로 설명하였다. 이는 부분(소액권)보다 전체(고액권)를 처리할 때 처리의 유연성이 커진다는 게슈탈트 지각원리에 기초한다. 고액권을 처리할

때 처리가 유연해지고 이로 인해 정적인 정서가 유발되는 데 이것이 고액권에 오귀인(misattribution)되어 돈의 가치가 과대평가됨으로써 고액권을 가지고 있을 때 잘 쓰지 않으려는 경향이 나타난다는 것이다. 처리 유연성에 대한 검증은 네 번의 실험을 통해 이루어지는데, 실험 1에서는 고액권(100달러 지폐 1장)과 두 개의 소액권 조건을 두었다. 하나는 소액권이지만 지폐의 조합이 간단하여 지불 금액이 쉽게 계산되는 경우(예, 20달러 지폐 5장으로 \$20, \$40, \$60, \$60, \$80, \$100의 5가지 조합이 있을 수 있음)이고 다른 하나는 소액권이고 지폐의 개수는 5장으로 동일하지만 지폐의 조합이 복잡하여 가능한 지불 금액이 훨씬 많은 경우(예, 50달러 지폐 1장, 20달러 지폐 2장, 5달러 지폐 1장, \$5부터 \$100불까지 16가지의 지불 금액이 가능함)였다. 만약 이들이 제안하는 대로 처리 유연성이 고액권 편향을 가져오는 심리적 기제라면 두 소액권 조건에서도 구매의도에 차이가 나타나야 한다는 것이다. 즉 조합이 간단한 조건이 보다 처리 유연성이 크므로 복잡한 조건보다 구매의도가 낮게 나타날 것이라는 것이다. 이들의 예측은 검증되었고, 이로써 처리 유연성에 대한 검증뿐 아니라 편리성에 의해 고액권을 사용하지 않는다는 설명을 배제할 수 있었다. 그 이유는 두 소액권 조건이 지폐의 개수에서는 동일하기 때문에 처리 유연성이 아닌 잔돈을 없애기 위한 편리성에 의해 소액권을 더 쓰려고 했다면 두 조건 간에 차이가 나타나지 않아야 하기 때문이다.

이들의 실험 2에서는 처리 유연성을 조절하는 점화과제를 통해 고액권 편향이 나타나는 정도가 달라짐을 보여주었다. 점화과제는 두 가지로 하나는 부분으로 제시된 도형(예, 원,

삼각형, 사각형 등)을 가지고 전체 모양(예, 집, 자동차 등)을 만드는 것으로 전체적인 정보처리를 보다 활성화시키는 과제였고, 다른 하나는 전체 모양을 부분으로 나누는 것으로 부분적인 정보처리를 보다 활성화시키는 과제였다. 이처럼 전체를 처리하는 유연성을 높여주는 조건과 낮추는 조건에 할당된 두 조건과 아무런 점화과제를 하지 않는 통제집단에게 각각 고액권(50달러 지폐 1장)과 소액권(5달러 지폐 10장)을 주고 여러 가격대의 제품에 대한 구매의도를 표시하도록 하였다. 결과를 보면 통제집단은 이전의 고액권 편향이 그대로 나타나고, 처리유연성을 높여준 조건에서는 소액권을 전체로 통합하는 처리가 용이해지면서 고액권과 소액권에 대한 구매의도의 차이가 거의 사라지는 반면, 처리유연성을 낮춘 조건에서는 소액권의 통합이 보다 어려워지면서 고액권 편향이 통제집단보다 더 크게 나타났다.

실험 3에서는 친숙성이 처리 유연성을 높여준다는 기존 연구에 기초하여 지폐에 대한 친숙성을 조작하였다. 제품에 대한 구매의도를 표시하기 전에 친숙도가 높은 조건에서는 나누어준 지폐에 대한 질문 5개에 먼저 응답하게 하여 지폐를 면밀히 살펴보도록 하였다. 친숙도 중간 조건에서는 2개의 질문, 친숙도가 낮은 조건에서는 일체의 질문을 하지 않았다. 결과는 친숙도가 높아질수록 고액권 편향이 적게 나타나, 친숙도로 조절된 처리 유연성이 역시 고액권 편향의 기제임을 보여주었다. 실험 4에서는 전체(예, 고액권)를 처리하면서 나타나는 정적 정서를 고액권이 아닌 다른 것(예, 음악)에 귀인할 수 있는 경우 고액권 편향이 적게 나타남을 보여주었다. 이처럼 Mishra 등(2006)은 네 번의 실험을 통해 ‘처리

유연성’이 고액권 편향의 심리적 기제임을 보여주었고 처리 유연성은 친숙성이나 점화과제로 달라질 수 있음을 보여주었다.

고액권 편향에 대한 Mishra 등(2006)의 지각적 관점의 설명과 달리 Ragubir와 Srivastava(2009)는 자기통제(self-control)와 조절(regulation)이라는 동기적 관점에서 고액권 현상을 설명한다. 이들은 고액권 편향을 액면가 효과라고 지칭하고, 먼저 기존에 보고된 고액권 편향이 구매의도에서만 나타나는 것이 아니라 실제 구매 상황에서도 나타남을 실험과 현장 연구를 통해 보여주었다. 그런데 이들 연구 결과에서 재미있는 것은 구매 결정은 고액권보다 소액권을 가지고 있을 때 보다 많이 일어나지만 일단 구매 결정이 일어난 후에는 고액권을 가지고 있는 사람들이 소액권을 가지고 있는 사람들보다 돈을 더 많이 쓰는 것으로 나타났다는 것이다. 이들은 이를 ‘뭉 대로 되라 효과(what-the-hell effect)’로 지칭하였다. 즉 돈을 쓰겠다는 결정을 내리면서 보다 근시안적이고 충동적인 자아에 굴복하게 되면 통제력이 무너지면서 그 다음엔 뭉 대로 되라는 식으로 행동을 하게 된다는 것이다. 고액권을 가진 사람이 실제로 돈을 더 많이 쓸수록 보여줌으로써 역으로 고액권을 가진 사람들이 보다 자신의 행동을 통제했음을 보여주는 것이다.

연구 1에서 고액권 현상을 재검증한 후 이들은 연구 2와 연구 3을 통해 동기적 이유로 사람들이 고액권을 사용하지 않음을 보여준다. 고액권의 경우 대체성(fungibility)이 낮다고 지각되기 때문에, 즉 바꾸기가 쉽지 않기 때문에 사람들이 돈을 쓰지 않도록 자신을 통제하고자 할 때 전략적으로 고액권을 선택한다는 것이다. 이들은 사람들에게 고액권과 소액권으로 돈을 받을 수 있는 선택권을 주고 자신

의 월 목표 저축액을 달성한 경우와 달성하지 못한 경우 예상 밖의 돈이 생겼을 때 이 돈을 어떻게 받기를 원하는지 물었다. 그 결과 목표액을 달성하지 못해서 추가 수입에 대한 지출을 통제할 필요가 있는 경우 사람들은 그 돈을 고액권으로 받기를 더 원하였다. 그리고 연구 3에서는 이러한 경향이 소비에 있어서의 개인차에 따라 조절됨을 보여주었다. 즉 돈을 잘 쓰지 않으려 하고 지불에 대한 고통을 상대적으로 더 크게 느끼는 사람들은(일명 ‘구두쇠’) 그렇지 않은 사람들(일명 ‘낭비벽이 있는 사람’)보다 자신을 통제하기 위한 목적으로 고액권을 더 선택하고 그러한 이유를 스스로 알고 있는 것으로 나타났다.

한편 안서원 등(2008)은 대응반응이 나타나는 이유를 네 가지로 설명하였는데, 첫째는 거래비용(transaction cost)의 최소화를 위한 행동으로 해석하는 것이다. 제품 가격에 보다 가까운 단위를 가진 지폐를 사용함으로써 많은 지폐를 건네주거나 거스름돈을 받는 일을 피할 수 있다는 것이다. 둘째는 돈을 지불하면서 느끼게 되는 심리적 손실감을 적게 하기 위한 행동이라는 것이다. 예를 들면, 9천원 제품을 살 때 천원 9장을 지불하는 것보다 만원 1장을 지불하는 것이 심리적 손실감이 적을 수 있다. 세 번째는 거래효용(transaction utility)의 극대화를 위한 행동으로 해석하는 것이다. 제품 가격과 지불하는 지폐의 단위가 비슷할수록 공평한 거래가 이루어졌다고 생각하고 그 결과 거래효용을 크게 느끼지 않을까 하는 것이다. 마지막 이유는 Thaler(1985)의 심적 회계(mental accounting) 개념을 지폐 단위에 적용하여 지폐를 단순히 객관적인 가치로만 지각하는 것이 아니라 그에 심리적 의미를 부여하여 고액권은 ‘진짜 돈’, 소액권은 ‘소소한 현

금’으로 생각하고 그에 부합되게 지폐를 사용하고자 한다는 것이다. 이러한 심적 회계 개념은 Ragubir와 Srivastava(2009)의 동기적 설명과도 관련된다. 고액권을 ‘진짜 돈’으로 생각한다면 실제로 자신의 소비와 지출행동을 통제하는 데는 진짜 돈인 고액권이 보다 용이하므로 고액권을 보유하게 되면 쓰지 않고 가지고 있으려는 경향을 보이기 때문이다.

이처럼 기존 연구는 사람들이 실제 가치에만 기초해서 지폐를 사용하기보다 액면가의 영향을 받아 동일한 금액이어도 지폐의 가치 지각이 달라지고 같은 금액의 돈을 소액권이나 고액권으로 가지고 있을 때 구매 의도나 실제 사용에 있어서 차이를 보임을 보여준다. 그러나 그 사용 양상은 서구에서는 고액권 편향, 우리나라에서는 대응반응으로 다르게 나타났다. 고액권 편향에 대한 이유도 지각적 관점과 동기적 관점으로 다르게 제시되었다. 그렇다면 이러한 대응반응은 반복적으로 나타나는 것이며, 이러한 대응반응은 왜 나타나는 것일까? 본 연구의 연구 1에서는 기존 연구와 다른 상황에서도 대응반응이 나타나는지를 검증하고자 하였고, 연구 2에서는 연구 1의 결과에 기초하여 대응반응이 나타나는 심리적 기제를 밝혀보고자 하였다.

연구 1

안서원 등(2008)의 연구에서는 Mishra 등(2006)과 동일한 연구방법으로 대응반응을 보고하였다. 이 두 연구에서는 가격이 다른 여러 제품을 제시하고(피험자내 변인), 소액권 또는 고액권을 가지고 있을 때(피험자간 변인) 제품에 대한 구매의도를 물었다. 안서원 등

(2008)은 천원 10장과 만원 1장에 대해 대응반응을 얻은 후(연구 1) 만원 10장과 십만원권 수표 1장, 십만원권 수표 10장과 백만원권 수표 1장(연구 2)을 사용하여 대응반응을 반복적으로 검증하였다. 또한 여러 제품가격을 피험자내 변인으로 제시할 때 나타날 수 있는 요구특성을 배제하기 위해 여러 제품가격을 피험자간 변인으로 제시했을 때도 역시 대응반응의 결과를 얻었다(연구 3). 안서원 등(2008)의 연구에서 이미 대응반응이 어느 정도 반복적으로 검증되었으므로 본 연구에서는 기존 연구와 다르게 소액권 또는 고액권을 피험자간 변인이 아닌 피험자내 변인으로 제시하여, 사람들이 스스로 지폐를 선택하여 돈을 지불하는 경우에도 대응반응이 나타나는지를 검증하고자 하였다. 즉 지불해야 하는 금액은 모두 동일하게 제시하고(예, 8천원) 돈을 어떻게 지불할 것인지를 선택할 수 있을 때(예, 만원 1장, 천원 8장, 5천원 1장과 천원 3장 등) 대응반응이 나타나는지를 보고자 한 것이다. 기존 연구와 다르게 지폐 지불방식을 스스로 선택할 수 있을 때에도 대응반응이 나타나는 것을 보여준다면, 이는 대응반응에 대한 보다 강력한 검증이 될 것이다. 왜냐하면 대개의 현실 구매 상황에서는 사람들이 지불방식을 선택할 수 있기 때문이다. 만약 사람들이 지불방식을 스스로 선택할 수 있을 때에도 제품가격과 비슷한 액수의 지폐 선택이 상대적으로 높게 나온다면, 대응반응이 보다 일반적인 현상임을 보여줄 수 있을 것이다.

한편 제품의 가격이 소액권과 비슷한 경우(예, 800원)는 함께 비교하지 않았다. 이 경우에는 지불방식을 선택한다는 것이 제품가격이 고액권에 비슷한 경우(예, 8천원)와 동일한 선택의 의미를 갖지는 않는다고 판단했기 때

문이다. 굳이 검증하지 않아도 소액권 대신(예, 천원) 거스름돈을 발생시키는 고액권(예, 5천원 또는 만원)을 선택할 사람이 많지 않을 것이라 생각하였다. 대신 본 연구에서는 지불해야 하는 금액의 제품 가격 구성을 변화시켜, 이에 따라 대응반응이 달리 나타나는지를 검증하고자 하였다. 예를 들어 설명하면, 동일하게 8천원을 지불해야 하는 상황이지만 제품가격의 구성을 달리해서 단일 제품의 가격으로 8천원을 내야 하는 경우와 여러 제품가격의 합으로 8천원을 내야 하는 경우 대응반응이 나타나는 정도에 차이가 있는지를 함께 살펴보고자 하였다. 앞의 두 상황에서 대응반응에 해당하는 만원 지폐를 내는 것은 동일한 거래 비용을 갖는다. 즉 돈을 내는 사람도 만원 지폐 1장만 내면 되고, 제품을 판매하는 사람도 동일하게 2천원을 거슬러 주면 되기 때문이다. 그럼에도 불구하고 만약 두 경우에 대응반응이 나타나는 정도가 다르다면, 이러한 결과는 대응반응이 거래비용을 줄이기 위해 나타난다는 설명을 배제할 수 있도록 해줄 것이다. 이처럼 제품 가격 구성을 달리하는 것이 대응반응이 나타나는 이유에 대한 추가적인 통찰을 제공해줄 수 있을 것이라는 기대로 이를 지불방식과 함께 조작하였다. 그리고 특정 지불 방식을 선택한 이유를 적게 하여 사람들이 지폐를 특정한 방식으로 사용하는 구체적인 이유를 알아봄으로써 안서원 등(2008)의 연구에서 제안한 행동경제학적 설명이 실제 사람들의 지폐 사용에서 나타나는지를 알아보려고 하였다.

방 법

연구 대상

서울 시내 소재 대학의 대학생 135명이 참가하였고, 설문지는 수업 시작 전후에 작성되었다. 135명 중 남학생은 80명(59.3%)이었고 여학생은 55명(40.7%)이었다. 응답자의 평균 연령은 21.81세(SD=2.19)이었다.

절차

응답자들은 모두 만원을 가지고 있으며 본인이 제품을 구매하기 위해 돈을 지불해야 하는 상황을 가정하도록 하였다. 본인이 네 종류의 지갑을 가지고 있다면 이 중 어떤 지갑을 골라 지불할 것인지를 선택하도록 하였다. 네 종류의 지갑은 각각 만원 1장, 5천원 2장, 5천원 1장과 천원 5장, 천원 10장으로 모두 만원이 들어있지만 만원을 이루는 지폐의 구성 방식이 달랐다. 지불해야 하는 금액은 모두 8천원으로 동일했지만 8천원을 이루는 제품 가격 구성(예, 8천원 1개; 2천원 4개; 4천원 2개; 1,730원, 2,800원, 2,650원, 820원짜리 제품 4개; 피험자간 변인)은 조건에 따라 달랐다. 네 개의 제품 가격 구성은 다음과 같은 이유로 제시하였다. 먼저 단일 제품으로 고액권(예, 만원)에 대응하는 가격(예, 8천원 1개) 조건을 두었고, 여러 개의 제품으로 지불금액이 구성되어 있으면서 소액권에 대응하는 가격 조건(예, 2천원 4개는 천원권, 4천원 2개는 오천원권), 그리고 마지막으로 지불금액을 계산하기 어려워(예, 1,730원, 2,800원, 2,650원, 820원짜리 제품 4개) 지불해야 하는 금액이 고액권에 대응한다는 것이 쉽게 드러나지 않는 지불 조건을 두었다. 즉 모든 조건에서 지불해야 하는 총액은 8천원으로 동일하지만 이 총액이 단일

제품으로 8천원인 경우와 여러 제품 가격의 합으로 8천원인 경우로 나누었다. 그리고 합이 8천원인 경우는 합이 쉬운 경우와 어려운 경우로 나누었고, 합이 쉬운 경우 합을 구성하는 단일 제품의 가격이 기존에 있는 지폐 천원권과 오천원권과 비슷한 조건을 모두 두었다. 조건에 따라 다른 제품가격 구성에 노출된 응답자들은 이 제품을 구매할 때 어떤 지갑을 선택해서 돈을 지불할 것인지를 선택하고, 선택한 이유를 적은 후 자신의 성별과 나이를 보고하였다.

결과 및 논의

결과는 표 1에서 볼 수 있듯이 고액권(예, 만원)의 선택 비율이 상대적으로 높았고(52.2% vs. 0%, 34.3%, 13.4%), 그 중에서도 제품의 구성이 단일 제품으로 8천원일 때 만원의 선택이 상대적으로 높았다(66.7% vs. 46.9%, 48.5%, 45.5%, $\chi^2(6)=11.70, p=.069$). 이는 지불해야 하는 금액이 8천원으로 만원과 비슷할 때 만원을 선택하는 대응반응이 나타나며, 여러 제품의 합으로 8천원을 지불해야 하는 경우보다 단일 제품으로 8천원을 지불해야 할 때 대응반응이 더 빈번하게 나타남을 보여준다.

사람들의 지불방식 선택 이유를 분석한 결과는 표 2에 나타나 있다. 두 명의 대학원생이 응답을 분류하였다. 응답 내용이 비교적 단순하고 종류가 많지 않아 대부분의 분류가 일치하였고 복수응답이나 일부 의미가 명확치 않은 응답 몇 개에 대해서만 논의를 통해 합의의를 보았다. 표 2의 내용을 보면, 만원을 선택한 이유는 내기가 편리해서가 가장 빈번하게(88.8%) 언급되었고, 5천원 1장과 천원 5장

표 1. 제품 가격 구성에 따른 지불방식 선택 빈도(%)

조건	만원 1장	5천원 2장	5천원 1장 +천원 5장	천원 10장	전체	
단일 제품 ¹	24(66.7)	0	11(30.6)	1(2.8)	36(26.9)	
복수 제품	합이 쉬운 경우 1 ²	15(46.9)	0	14(43.8)	3(9.4)	32(23.9)
	합이 쉬운 경우 2 ³	16(48.5)	0	12(36.4)	5(15.2)	33(24.6)
	합이 어려운 경우 ⁴	15(45.5)	0	9(27.3)	9(27.3)	33(24.6)
	전체	70(52.2)	0	46(34.3)	18(13.4)	134(100)

제품 가격 구성: ¹8천원 1개, ²2천원 4개, ³4천원 2개, ⁴1,730원, 2,800원, 2,650원, 820원 4개

표 2. 특정 지불방식을 선택한 이유: N(%)

선택한 지불방식	선택 이유	제품 가격 구성				전체
		단일 제품 ¹	복수 제품			
			합이 쉬운 경우 1 ²	합이 쉬운 경우 2 ³	합이 어려운 경우 ⁴	
만원 1장 (N=72*)	내기가 편리하다	21(32.8)	13(20.3)	15(23.4)	15(23.4)	64(88.8)
	지폐 수가 적어서 좋다	0(0)	2(100)	0(0)	0(0)	2(2.8)
	잔고 파악이 쉽다.	1(50)	0(0)	1(50)	0(0)	2(2.8)
	만 원짜리는 더 소중하게 쓴다	1(50)	1(50)	0(0)	0(0)	2(2.8)
	심리적 손실감이 적다	1(100)	0(0)	0(0)	0(0)	1(1.4)
	거스름돈은 잔돈으로 필요	0(0)	0(0)	0(0)	1(100)	1(1.4)
5천원 1장과 천원 5장 (N=46)	거스름돈이 없다	11(31.4)	9(25.7)	9(25.7)	6(17.1)	35(69.6)
	적은 지폐 수와 잔돈을 동시에	0(0)	3(50)	3(50)	0(0)	6(12.8)
	계산하면서 내기가 편리하다	0(0)	0(0)	0(0)	3(100)	3(6.5)
	깎기 위해 잔돈이 있어야 한다	0(0)	1(100)	0(0)	0(0)	1(2.2)
	고가는 5천원, 자잘한 물건은 천원	0(0)	1(100)	0(0)	0(0)	1(2.2)
천원 10장 (N=18)	계산하면서 내기가 편리하다	0(0)	0(0)	0(0)	8(100)	8(44.4)
	쓰고 나면 지폐 수가 적어진다	0(0)	3(60)	1(20)	1(20)	5(27.8)
	거스름돈이 없다	0(0)	0(0)	4(100)	0(0)	4(22.2)
	심리적 손실감으로 적게 쓴다	1(100)	0(0)	0(0)	0(0)	1(5.6)

제품 가격 구성: ¹8천원 1개, ²2천원 4개, ³4천원 2개, ⁴1,730원, 2,800원, 2,650원, 820원 4개

*복수의 응답은 별도의 응답으로 처리함.

을 선택한 이유는 거스름돈이 없다는 것이 가장 빈번하게 언급되었다(69.6%). 5천원 2장을 선택한 응답자는 한 명도 없었고, 천원 10장을 선택한 이유는 계산하면서 내기가 편리하다(44.4%)는 것인데, 이것은 제품 가격의 구성이 여러 개로 총액을 계산하기가 어려운 경우에 가장 빈번하였다. 지폐 지불 방식에 따라 그 이유가 다르기는 하지만 표 2의 결과는 사람들이 돈을 내기가 편하다거나 거스름돈이 없어서 좋다는 식의 거래비용을 최소화하는 방식으로 지폐를 사용함을 보여 준다. 그리고 소수의 응답이기는 하지만 안서원 등(2008)의 연구에서 언급되었던 심리적 손실감의 최소화와 비싼 물건은 고액권으로 자잘한 물건은 소액권으로 구매하는 식의 지폐의 심적 범주를 정해놓고 그에 따라 지폐를 사용하는 것도 볼 수 있었다. 그리고 고액권이 소중하기 때문에 쓰지 않기보다는 구매 시 신중하게 될 수 있어 고액권을 사용한다는 응답이 있어 고액권 편향과는 조금 다른 현상이 나타남을 볼 수 있었다.

연구 1의 결과는 지폐지불방식을 선택할 수 있는 경우에도 사람들이 제품 가격과 비슷한 단위를 가진 지폐를 사용하기를 보다 선호하며, 이런 대응반응이 단일 제품으로 제시된 가격이 지폐 단위와 비슷할 때 더 나타남을 보여준다. 그리고 이러한 지폐 사용에 대한 명시적 이유는 내기가 편리하다는 거래비용의 최소화를 들 수 있다.

연구 2

본 연구는 지불해야 하는 제품의 가격이 지폐 단위와 비슷할 때 대응반응이 보다 빈번하

게 나타난다는 연구 1의 결과를 보다 실험적으로 검증해보기 위한 것이다. 즉 보다 통제된 실험을 통해 제품의 가격이 자동적 정보처리과정을 거쳐 이에 대응되는 지폐 사용을 보다 용이하게 함으로써 대응반응이 나타나는 것은 아닐지를 검증하고자 하며 이를 점화(priming) 과제를 통해 살펴보고자 한다. 만약 연구 1에서 살펴본 것처럼 지폐 단위가 제품 가격과 비슷할 때 더 빈번하게 사용된다면, 제품가격은 하나의 점화자극이 될 수 있다. 제품가격은 가격과 유사한 숫자들을 활성화시킬 것이며 이는 활성화된 숫자와 연결된 지폐에 대한 반응을 촉진시킬 것이다. 만약 이 같은 가정이 맞다면 일정한 숫자들을 점화자극으로 제시하는 경우 이 숫자와 비슷한 지폐의 재인 반응이 빠르게 나타날 것이다. 이것이 실험을 통해 지지된다면, 제품가격과 지폐단위가 대응되게 사용을 하는 근거에는 점화효과가 작용한다고 할 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구는 대응반응의 심리적 기제를 검증하는데 목적이 있다고 하겠다.

점화효과(priming effect)는 다양한 심리학 연구 영역에서 반복적으로 검증된 강력한(robust) 현상 중의 하나이며, 소비자 영역에서도 많이 연구되었다. 특히 최근에는 소비자의 행동이 우연하게 노출된 정보에 영향을 받는다는 연구들이 많아지고 있는데(예, Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008; Mandel & Johnson, 2002) 이러한 현상의 기저에는 점화효과가 작용하고 있다. 즉 점화자극이 기억 속에 저장되어 있는 관련 개념을 활성화시킴으로써 이후 행동에 영향을 미친다는 것이다. 우리나라 소비자 연구에서도 점화효과가 보고되고 있는데, 이 병관과 안은미(2009)는 품질이나 디자인을 점화시키는 것에 따라 제품 선택 시 더 중요하

게 평가하는 속성이 달라지며 그 결과 제품 선택이 달라짐을 보여주었다. 즉 품질을 점화시키면 제품 선택 시 품질이 좋은 제품을 더 선택하고, 반면 디자인을 점화시키면 디자인이 좋은 제품을 더 선택하였다. 전우영과 김남희(2011)는 범주(예, 미남)를 점화시키는 것과 사례(예, 장동건)를 점화시키는 것에 따라 제품 판단에 대한 점화효과가 동화효과 또는 대조효과로 달리 나타남을 보여주었다. 이러한 연구들은 해당 과제에 앞서 제시된 점화 자극으로 인해 활성화가 확산되면서 점화 자극과 관련된 목표 자극의 처리에 영향을 미침을 보여준다.

본 연구에서도 지폐 사용 시 나타나는 대응 반응의 기저에 점화효과가 관련된다는 것을 검증하고자 한다. 즉 제품가격이 점화 자극으로 작용하여 점화 자극과 대응되는 지폐를 활성화시키고 그 결과 해당 지폐의 사용이 보다 용이해지는 것이 아닌지를 검증하고자 하는 것이다. 점화 연구에서는 주로 언어적인 자극을 점화 자극으로 사용하지만 본 연구에서는 Ashcraft(1982, 1983)의 모델에 기초하여 숫자를 점화 자극으로 사용하였다. Ashcraft(1982, 1983)는 숫자 정보도 우리 기억 속에 연결망(associative network)의 형태로 표상되어 있다고 보았다. 즉 숫자가 노드(node)로 표상되고 관련 있는 숫자들끼리 연결(link)되어 있어 한 숫자가 활성화되면 연결된 노드로 자동적으로 활성화가 확산된다고 보았다. 지폐는 숫자와 이미지 모두로 표상이 가능하다. 그리고 매일 일상적으로 사용하는 자극이기 때문에 지폐의 단위가 되는 숫자와 다른 숫자들, 그리고 지폐의 이미지와 숫자들 간에도 이미 연결망이 형성되어 있을 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Ashcraft의 모델에 기초해서

제품의 가격(예, 2000)이 그 가격과 비슷한 지폐 단위(예, 천원)를 활성화시킬 것이라고 보아 점화 자극으로 제시된 숫자가 지폐의 금액과 비슷할수록 지폐의 재인이 더 빨리 이루어지는 점화효과가 나타날 것이라고 예측하였다.

방 법

연구 대상

서울 시내 소재 대학의 대학생 31명이 실험에 참가하였다. 실험 자극을 모두 정확하게 재인한 반응시간만 분석에 포함하여 최종적으로는 13명의 자료가 분석, 보고되었다.

실험 자극과 절차

본 실험은 컴퓨터로 실시하였고, 실험절차는 기존의 점화과제와 비슷하게 구성하였다. 점화 자극은 숫자로 이는 제품 가격에 해당하며 2000, 4000, 7000, 9000의 네 숫자를 선정하였다. 목표 자극은 흑백으로 제시된 천원과 만원 지폐의 이미지로 이는 사람들이 제품 금액을 지불하기 위해 선택해야 하는 지폐에 해당한다. 즉 제품구매 상황과 비슷하게 제품 가격(점화 자극)을 본 후 구매결정을 하고 지불을 하기 위해 지폐(목표 자극)를 찾는 상황을 점화과제로 제시하고자 하였다. 점화 자극 2000은 천원에 대응하는 자극이고, 9000은 만원에 대응하는 자극이다. 4000과 7000은 2000과 9000의 중간 값으로 제시하였다. 대응반응이 일어난다면 2000이 제시될 때는 만원보다는 천원의 재인이 보다 빨리 일어나고, 9000이 제시될 때는 반대로 천원보다는 만원의 재인이 보



그림 1. 실험 절차

다 빨리 일어날 것이라고 예측하였다. 목표자극인 지폐 이미지를 흑백으로 제시한 이유는 원래의 지폐 색으로 제시하면 색 단서에 기초해 재인이 이루어질 수 있기 때문이다. 참가자들은 자신이 편한 데로 두 손을 컴퓨터 위에 올려놓고 있다가 목표자극이 천원이면 왼손으로 ‘q’키를, 만원이면 오른손으로 ‘p’키를 가능한 빨리 정확하게 누르도록 지시받았다. 점화자극의 제시 시간은 모니터의 재생률(refresh rate)인 16.7ms의 배수로 하였고, 숫자와 관련된 점화 효과를 실험한 기존 연구를 참고하여 33.4ms와 66.8ms의 두 가지로 조작하였다(Bassok, Pedigo, & Oskarsson, 2008; LeFevre, Bisanz, & Mrkonjic, 1988). 실험은 개개 컴퓨터가 개인 부스에 설치되어 있는 컴퓨터 실험실에서 1~5명의 소집단으로 실시되었다. 참가자는 과제에 대한 설명을 듣고 본 실험에서 사용된 점화자극과는 다른 점화자극(3000, 8000)으로 8차례의 예비시행을 실시한 후 본 과제를 수행하였다; 2(점화자극: 3000, 8000)×2(목표자극: 천원, 만원)×2(제시시간: 33.4ms, 66.8ms). 본 과제는 모두 16개의 시행으로 구성되었다;

4(점화자극: 2000, 4000, 7000, 9000)×2(목표자극: 천원, 만원)×2(제시시간: 33.4ms, 66.8ms). 한 시행은 화면 중앙에 ‘****’의 차폐자극이 3초간 제시되고 점화자극이 일정 시간 제시된 후(33.4ms 또는 66.8ms) 목표자극이 제시되면 참가자가 응답하는 것으로 구성되었다(그림 1). 참가자가 응답을 한 후에는 다시 차폐자극이 나타났다. 이런 과정이 모두 16번 세 변인의 각 수준의 조합으로 반복되었고 수준의 조합은 무선적으로 이루어졌다.

결과 및 논의

결과는 천원과 만원을 모두 정확하게 재인한 응답자들의 반응시간만 포함하여 모두 13명의 자료를 분석하였다. 점화자극, 목표자극, 제시시간을 모두 피험자내 변인으로 두고 정확하게 재인하는 데 걸린 반응시간을 종속변인으로 두어 반복측정 변량분석을 하였다. 그 결과 목표자극에 따른 주효과가 유의하였는데 ($F(1, 12)=7.11, p<.05, \eta^2=.37$), 목표자극이 만

원일 때 반응시간이 .486이었고 천원일 때는 .509로 만원에 대한 반응시간이 보다 빨랐다. 그리고 점화자극과 목표자극간의 상호작용이 유의하였다($F(3, 36)=3.24, p<.05, \eta^2=.21$). 상호작용의 양상은 그림 2에 제시된 것처럼 목표자극이 만원일 경우 점화자극이 커질수록 반응시간이 점차 빨라졌고, 목표자극이 천원일 경우 점화자극이 2000일 때 반응시간이 제일 빨랐고 9000일 때는 다소 증가하였다. 각각 천원과 만원에 가장 가깝고 먼 2000과 9000에 대해서만 조건별 평균 비교를 해보면, 목표자극이 만원일 때는 두 점화자극에 대한 반응시간의 평균 차이가 통계적으로 유의하였으나(그림 2에서 a와 d의 비교, $p<.05$) 목표자극이 천원일 때는 두 점화자극 간의 차이가 유의하지는 않았다(그림 2에서 b와 c의 비교). 그리고 점화자극이 9000일 때는 만원과 천원의 재인 시간 간에 유의한 차이가 있었으나(그림 2에서 c와 d의 비교, $F(1, 12)=9.75, p<.01$), 2000일 때는 두 목표자극의 재인 시간 간에 차이가 없었다(그림 2에서 a와 b의 비교). 점화자극 2000과 9000에 대한 조건별 평균비교가 모두

유의하였다면 점화가설이 보다 강력하게 지지될 수 있었겠지만 전반적인 반응 패턴은 점화자극이 2000일 때 만원보다 천원의 재인이 보다 빨리 일어나고, 점화자극이 9000일 때 천원보다 만원의 재인이 보다 빨리 일어나 대응 반응과 일치하는 양상의 결과가 나타났다.

그런데 점화자극이 4000이고 목표자극이 천원일 때 반응시간이 0.57ms로 다른 어떤 조건보다 길었는데, 이는 일종의 간섭효과의 결과로 해석할 수 있다. LeFevre 등(1988)의 연구는 숫자 뿐 아니라 숫자의 합도 숫자와 연결되어 있어 활성화됨을 보여주었다. 이들의 실험을 예로 들어 설명하자면, 5+1을 보여준 후 목표자극(예, 6 또는 3)을 보여주고 이전에 본 숫자에 목표자극이 있었는지의 여부를 응답하게 하는 과제에서 목표자극이 앞서 제시된 숫자의 합인 경우(예, 6)가 그렇지 않은 경우(예, 3)보다 응답시간이 길었는데, 이는 5+1을 보여주면 6이 저절로 활성화가 되는데 과제에 대한 응답을 정확하게 하기 위해서는 이를 억제해야 하기 때문에 반응시간이 길어진다는 것이다. 비슷한 논리로 4000을 본 후 천원 지폐

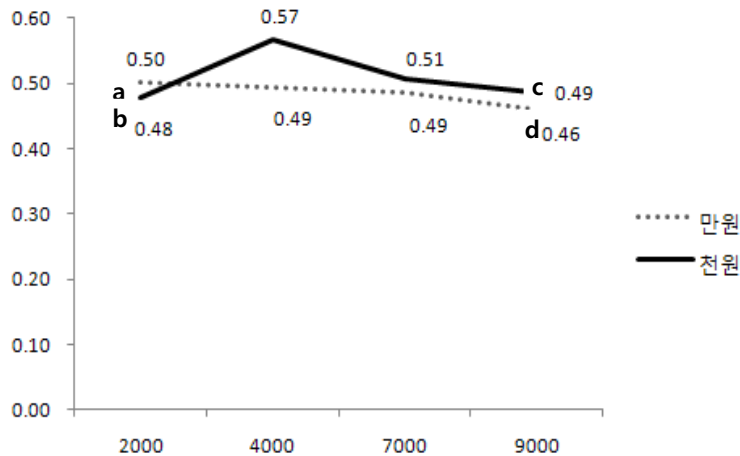


그림 2. 점화자극에 따른 목표자극의 재인시간(ms)

를 보게 되면 5천원이 활성화 될 수 있고 이를 억제하고 천원 지폐에 대한 반응을 해야 하기 때문에 반응시간이 길어졌을 가능성이 있다. 한편 목표자극의 주효과가 유의하였는데, 이는 천원을 왼손으로, 만원을 오른손으로 반응하도록 한 것 때문에 나타난 결과일 수도 있으나 후속 실험에서 반응기를 피험자간 변인으로 두어 역균형화 하여도(천원: 왼손, 만원: 오른손 vs. 천원: 오른손, 만원: 왼손) 반응기에 대한 주효과는 나타나지 않으면서 여전히 목표자극에 따른 주효과가 나타난 것으로 보아 지폐의 가치가 클수록 재인시간이 빨라지는 것으로 보인다.

종합논의

본 연구 1에서는 기존 연구에서 나타난 대응반응이 지폐 지불방식에 대한 선택권을 가지고 있는 경우에도 나타나며, 제품의 가격이 단일 제품으로 지폐 단위와 비슷할 때 더 나타남을 확인할 수 있었다. 연구 1의 결과에 기초하여 연구 2에서는 대응반응이 일종의 점화효과로 나타나는 것인지를 검증하고자 하였고, 점화자극과 목표자극 간에 유의한 상호작용이 나타나면서 점화효과로 예측한 반응패턴이 나타났다. 연구 1에서 특정 지불방식을 선택한 이유를 자유롭게 적도록 한 것을 분석한 결과 거래비용의 최소화가 특정한 방식으로 지폐를 사용하는 주된 이유로 나타났는데, 연구 2의 결과는 제품의 가격으로 활성화된 지폐 지각의 유연성(perceptual fluency)이 가격과 비슷한 단위의 지폐 사용을 보다 편리한 것으로 느끼게 했을 가능성을 보여 준다. 유연성(flucy)은 자극에서 정보를 뽑아내는 것이 얼

마나 쉬운지 또는 빠르지로 정의할 수 있는데, 기존 연구들은 점화자극이 목표자극의 지각적 유연성을 높여 반응시간을 빠르게 하고 자극에 대한 친숙성을 높여줌을 보여 준다(예, Huber, Clark, Curran & Winkielman, 2008). Mishra 등(2006)은 고액권 편향이 나타나는 이유를 고액권을 처리하는 데서 나타나는 유연성으로 정적 정서가 발생하며 이것이 고액권에 잘못 귀인되어 고액권을 쓰지 않으려는 경향이 나타난다고 설명하였다. 즉 본 연구와 Mishra 등(2006)의 연구 결과를 설명하는 심리적 기제는 ‘처리 유연성’으로 동일하다고 볼 수 있다. 단지 왜 처리 유연성이 나타나는지에 대한 이유가 서로 다르기 때문에 고액권 편향에서는 고액권에 대해서만 처리 유연성이 높아진다고 보는 반면, 본 연구에서는 제품 가격에 대응하는 지폐라면 그것이 소액권이든 고액권이든 처리 유연성이 높아진다고 보는 차이가 있다.

그렇다면 왜 미국에서는 고액권 편향이 반복적으로 나타나는 데 반해 우리나라에서는 대응반응이 나타날까? 여러 가능성이 있을 수 있는데, 먼저 미국이 우리나라보다 1인당 카드 보유량이 많아 지폐 사용 정도가 적을 수 있다는 점이다(매일경제, 2010.3.3). 특히 100달러 지폐의 경우 미국 내에서의 유통량이 전체 100달러의 3분의 1밖에 되지 않아 시중에서 쉽게 볼 수 있는 지폐가 아니므로 사람들이 일단 보유하게 되면 쓰지 않으려는 고액권 편향이 더 나타날 수 있다(매일경제, 2011.7.8). 두 번째 가능성은 우리나라의 고액권이 세계 다른 나라의 통화와 비교해보면 그리 고액이 아니라는 점이다. 현재 우리나라 최고액권인 5만원권의 환산가치는 OECD 30개국 가운데 29위에 해당한다고 한다. 그리고 우리나라의 경

우 5만원권을 포함하여 지폐의 종류가 4가지 밖에 없는데, 이도 다른 나라에 비하면 적은 수이다. 우리나라를 제외한 OECD 회원국의 평균 지폐 수는 6가지가 넘는다고 하고, 원활한 거래를 위해서도 최소 6~7가지의 지폐가 필요하다고 한다(매일경제, 2009.9.13). 따라서 우리나라 소비자의 경우 사용할 수 있는 지폐의 종류가 적고 고액권의 가치도 그리 높지 않아 많은 수의 지폐를 사용해야 하다 보니 다른 어떤 나라보다도 사용의 편리함이 우선시 되어 고액권 편향보다는 대응반응이 나타났을 수 있다. 그리고 점화효과와 관련해서는 우리나라의 경우 지폐 단위와 가격 표시 방법이 모두 정수이지만(예, 2,730원) 미국의 경우 지폐 단위는 정수로 떨어지는 반면 가격 표시 방법은 소수 둘째 자리까지 사용하기 때문에(예, \$2.73) 지폐 단위와 가격 간의 점화효과가 우리나라 지폐에서 더 잘 일어날 가능성도 있다. 지폐 사용 시 대응반응이 나타난다는 본 연구의 결과는 제품의 가격 책정 시 가격을 시장에서 통용되는 화폐 단위와 비슷하게 책정할수록 소비자의 구매 의도가 높아질 수 있음을 시사한다. 그리고 가격이 점화자극이 되어 점화효과가 나타날 수 있다는 결과는 현재 시장에서 많이 사용되는 9,900원, 19,900원과 같은 가격이 왜 소비자에게 매력적으로 지각되는지에 대한 설명을 제공해줄 수 있다. 이런 가격들이 10,000원이나 20,000원을 쉽게 연상시키면서 조금이기는 하지만 만원이나 2만원보다는 가격이 낮다는 인상을 유발하기 때문에 그냥 만원 2만원으로 제시되는 것보다 매력적으로 지각될 수 있다. 또한 여러 제품으로 구성된 패키지 상품의 경우 가격의 합이 어렵다면 전체 가격을 제시해주는 것이 소비자의 처리를 유연하게 해주면서 구매에 보다

긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 결과는 ‘처리 유연성’이라는 동일한 기제가 작용하여도 그 나라에서 사용하는 지폐의 단위나 가치 등에 따라 소비자들이 지폐를 사용하는 방식은 다르게 나타날 수 있음을 보여준다. 그러나 이러한 결과는 현금으로 상품을 구매하는 전통적인 구매 상황을 가정한 경우에 나타난 것이기 때문에 이러한 결과가 최근 급증하고 있는 전자 상거래나 카드 사용에서도 그대로 적용될 것인지의 여부는 확실치 않다. 결제 수단이 달라지는 경우 거래비용도 함께 달라지고 현금이 아닌 경우 가격에 대응되는 특정 단위가 없기 때문에 점화현상이 적용되기 어려울 수 있기 때문이다. 따라서 현금이 아닌 다른 결제 수단에서도 우리나라 소비자 특유의 지불행동이 나타나지는 추후 연구를 통해 밝혀야 할 것이다.

점화현상도 추후 연구를 통해 반복적으로 검증될 필요가 있다. 본 연구에서 사용된 점화 실험은 구체적인 구매상황에 적용된 것은 아니며, 단지 숫자 점화가 화폐의 재인에 미치는 영향을 살펴본 것에 지나지 않는다. 그러므로 제품가격에 대응하는 지폐를 사용하여 제품의 구매가 이루어진다는 것을 직접적으로 검증하였다고 보기 어렵다. 그러므로 추후 연구에서 보다 직접적인 검증이 이루어져야 할 것이다. 또한 현재 연구 2에서는 연구 절차상 동일한 조건에 대한 반복응답이 없었고 잘못된 재인한 경우 바로 분석에서 제외되어 13명의 자료만 분석되었는데, 더 많은 참가자를 대상으로 한 경우에도 점화가설이 검증되는지 확인할 필요가 있다. 그리고 목표자극이 천원인 경우 제일 가까운 점화자극(2000)과 먼 점화자극(9000) 간의 반응시간이 점화효과가 예측하는 방향으로 나타나기는 했으나 그 차이

가 통계적으로 유의하지 않았는데 이에 대한 재검증도 필요할 것으로 보인다. 이외에 점화 자극이 백원대로 구성된 경우(예, 200 또는 900)나 목표자극이 이미지가 아닌 숫자인 경우에도 점화가설이 검증되는지 등에 대해서도 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 매일경제신문 (2009). 5만원권 무늬만 고액권? 환산가치 OECD 꼴찌. 2009.9.13.
- 매일경제신문 (2010). 우리나라 소비자 “현금보다 카드를 선호.” 2010.3.3.
- 매일경제신문 (2011). 美 현금 쇠퇴, 발행·유통량 감소. 2011.7.8.
- 안서원, 김범준, 박수애 (2008). 고액권 사용에 대한 연구: 만원 10장≠10만원 1장? 한국심리학회지: 사회 및 성격, 22, 35-43.
- 이병관, 안은미 (2009). 목적 점화(Goal priming)가 선호 역전에 미치는 효과 연구: 상황적 관여의 조절. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10, 131-146.
- 전우영, 김남희 (2011). 장동건 대 김태희: 범주와 사례점화가 소비자 판단에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12, 55-69.
- Ashcraft, M. H. (1983). The development of mental arithmetic: A chronometric approach. *Developmental Review*, 2, 213-236.
- Ashcraft, M. H. (1983). Simulating network retrieval of arithmetic facts. *Learning Research and Development Center Publication Series* (No 1983/10), University of Pittsburgh.
- Bassok, M., Pedigo, S. F., & Oskarsson, A. T. (2008). Priming addition facts with semantic relations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34, 343-352.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Huber, D. E., Clark, T. F., Curran, T., & Winkielman, P. (2008). Effects of repetition priming on recognition memory: Testing a perceptual fluency-disfluency model. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34, 1305-1324.
- LeFevre, J., Bisanz, J., & Mrkonjic, L. (1988). Cognitive arithmetic: Evidence for obligatory activation of arithmetic facts. *Memory & Cognition*, 16, 45-53.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choices: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money: A bias for the whole. *Journal of Consumer Research*, 32, 541-549.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2009). The denomination effect. *Journal of Consumer Research*, 36, 701-713.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 341-374.
- 원고접수일 : 2011. 12. 3.
수정원고접수일 : 2012. 2. 21.
게재결정일 : 2012. 2. 25.

A psychological mechanism of matching response in using bills

Sowon Ahn

Seoul National University
of Science and Technology

Beom Jun Kim

Kyonggi University

Su Ae Park

Yonsei University

The present study aimed to examine a psychological mechanism of matching response replicated in the previous study in using bills with large and small denominations. Matching response refers to the phenomenon that purchase intention increases as the price of product matches denomination of bills. In study 1, it was investigated if matching response still appeared when respondents had a choice of how to pay for a product, and if matching response appeared in a different degree when a price was just for one product or it consisted of several products. And the respondents were asked to write down their reason for choosing a certain way of paying. The results showed that matching response still appeared when the respondents had a choice of paying bills and it appeared most frequently when the price of one product matched the denomination of bill. The analysis of the open question showed that people chose a certain way of paying mostly to minimize transaction cost. Based on the results of study 1, study 2 tested if a product price acted as a prime facilitating recognition of a matching bill and perceptual fluency brought by priming increased intention to use a matching bill. The result supported priming effect. In conclusion, implication of the results and limitations of the study were discussed.

Key words : denomination, bias for the whole, matching response, priming effect, perceptual fluency