

많은 제품이 9로 끝나는 가격인 단수가격(odd price)으로 시장에 나온다. 단수가격은 제품판매량을 증가시키는데 효과적이라고 알려져 있다(Gedenk & Sattler 1999; Kalyanam & Shively, 1998). 실질적인 액수에서 큰 차이가 없음에도 불구하고, 소비자는 단수가격을 보고 라운드가격(round price)보다 더욱 저렴한 느낌을 받는다. 이에 숨겨진 심리적 기제를 살펴볼 것이다.

소비자는 가격정보를 왼쪽에서 오른쪽으로 처리하는데, 그 과정에서 맨 앞자리에 주로 주의를 기울이고 나머지 자릿수는 부호화하지 않고 무시해버리기 때문에 단수가격의 과소추정이 일어난다(Coulter, 2001; Schindler & Kibarian, 1993). 예를 들어, 29,900원을 3만원에 가까운 가격으로 여기기보다는 2만원대의 가격으로 더욱 저렴하게 인지하는 것이다. 이러한 경향을 ‘왼쪽 자릿수 효과(left-digit effect)’라 일컫는다(Manning & Sprott, 2009; Thomas & Morwitz, 2005).

또 다른 흥미로운 설명은 단수가격이 소비자로서 하여금 일종의 득을 지각하도록 만든다는 것이다. 주로 0으로 끝나는 라운드숫자는 기억에서 쉽게 접근가능하고 가용성이 높기 때문에 가격정보를 평가할 때 준거점의 역할을 한다(Kahneman & Tversky, 1979). 따라서 소비자는 단수가격을 접할 때 마치 라운드가격으로부터 뺀 만큼의 할인을 받는 것처럼 느끼곤 한다(Kreul, 1982). 이를 Schindler와 Kirby(1997)는 ‘지각된 득 효과’라 표현하였다.

보다 사회맥락적인 이유도 존재한다. 시장에서 단수가격은 낮은 가격을 어필하고자 할 때 자주 사용된다. 따라서 소비자의 마음에 단수가격은 저렴한 가격, 할인된 가격, 경쟁제품보다 더 낮은 가격으로 자리 잡는다(Quigley

& Notarantonio, 1992; Schindler & Kibarian, 2001). 일종의 휴리스틱을 형성하게 되는 것이다. 이와 관련하여 저렴한 가격의 선호도를 말해주는 소비자의 가격의식 수준이 단수가격의 효과와 밀접한 관련을 가질 수 있을 것이다.

하지만 단수가격이 판매량 증진의 만병통치약은 아니다. 단수가격이 소비자로서 하여금 제품의 품질을 열등하다고 생각하게 만든다는 연구 역시 이뤄졌다(Stiving, 2000). 소비자는 가격이 품질을 반영한다는 믿음을 갖고 있고, 낮은 가격을 곧 낮은 품질로 추론한다(Kardes, Posavac, & Cronley, 2004). 또한 단수가격이 저품질의 제품을 판매하기 위한 일종의 트릭처럼 여겨진다면 오히려 브랜드이미지에 해를 입힐 수도 있다(Suri, Anderson, & Kotlov, 2004). 따라서 모든 제품범주에 단수가격을 무분별하게 적용하는 것은 바람직하지 않다. 그렇다면 단수가격은 어떠한 제품유형에서 효과적인가?

선행연구에 따르면, 쾌락재의 경우 단수가격이 라운드가격보다 유의하게 구매의도를 높였고, 실용재일 때에는 유의한 차이가 없었다(Choi, Li, Rangan, Chatterjee, & Singh, 2014; Choi, Singh, & Rangan, 2011). 쾌락재를 구매할 때 수반되는 죄책감을 단수가격의 저렴한 느낌이 완화시키고, 구매를 정당화해주기 때문이다. 따라서 타당한 이유 없이 구매하는 쾌락재의 경우, 라운드가격보다는 단수가격일 때 구매가 더 많이 일어난다고 말할 수 있다.

하지만 이와 대조적인 연구결과 또한 존재한다. Wadhwa와 Zhang(2015)의 연구에 따르면, 쾌락재인 샴페인 구매 시 \$39.72보다 \$40.00에서 구매의도가 유의하게 더 높았다. 본 연구자들은 이러한 연구결과가 앞선 선행연구(Choi et al., 2014; Choi et al., 2011)의 결과와 일치

하지 않아 의문을 갖게 되었고, 그러던 중 Wadhwa와 Zhang(2015)의 실험에서 제시한 구매상황에 주목하였다. 바로 친구의 생일을 축하하기 위해 샴페인 한 병을 구매하는 상황이었던 것이다. 이를 통해 단수가격이 언제나 쾌락재의 구매의도를 높이는 것은 아니며, 구매상황에 따라 오히려 라운드가격일 때 쾌락재의 구매의도가 더 높을 수도 있음을 생각해 볼 수 있다.

본 연구는 쾌락재와 단수가격의 관계에 대한 기존연구를 확장하고자 한다. 먼저 실험 1에서, 쾌락재에 대한 단수가격의 구매유도 효과가 어떤 소비자에게 가장 효과적인지 알아보기 위해, 개인차 변수인 가격의식을 다룰 것이다. 다음으로 실험 2에서는, 쾌락재 구매시 정당화 여부에 따라 단수가격과 라운드가격이 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴볼 것이다.

가격 유형

단수가격(odd price, 9-ending price)이란 4,900원, 799,000원과 같이 9로 끝나는 가격으로, 라운드가격에 조금 못 미치는 가격을 일컫는다. 소비자는 가격을 ‘내림’하여 인지하는 경향이 있는데(Gabor & Granger, 1964), 이는 가격을 좌에서 우로 처리하는 과정에서 인지용량의 절약을 위해 오른쪽 숫자를 부호화하지 않기 때문이다. 이러한 정보처리 능력의 한계로 인해 소비자는 주어진 가격정보를 불완전하게 처리하며, 단수가격을 과소추정하는 경향이 있다(Coulter, 2001; Schindler & Kibarian, 1993). Bizer와 Schindler(2005)는 피험자에게 \$73으로 구매할 수 있는 제품의 수를 추정하도록 하였는데, 제품이 라운드가격일 때보다 단수가격

일 때 유의하게 더 많은 수를 말한다는 연구 결과를 통해 가격 오른쪽 자릿수에 대한 ‘지각적 버림’을 증명할 수 있었다.

많은 연구자가 가격 끝자리가 구매에 미치는 영향에 대하여 연구해왔다(Lambert, 1975; Schindler & Warren, 1988). 단수가격이 가진 강력한 효과가 제품의 판매량에 긍정적인 영향을 주기 때문에, 단수가격은 많은 제품범주에서 가격을 책정할 때 빈번하게 사용되고 있다(Kalyanam & Shively, 1998; Schindler & Kibarian, 1996). 하지만 9로 끝나는 가격이 0으로 끝나는 가격보다 언제나 더 저렴하게 지각되는 것은 아니다. 많은 연구자는 단수가격이 어떠한 경우에 라운드가격보다 효과적인지에 대해 연구해왔다.

Anderson과 Simester(2003)는 단수가격이 이전에 출시된 제품보다 신제품에서 더 강력하게 수요를 높인다고 말했다. 그 이유는 소비자가 제품에 대해 제한된 정보를 가지고 있을 때 단수가격이 더욱 효과적이기 때문이다. Choi, Lee 및 Ji(2012)는 단수가격을 메시지 틀 측면에서 살펴보았다. 단수가격이 “× 달러를 아끼세요”와 같은 실패 메시지보다 “× 달러를 얻으세요”와 같은 득틀 메시지와 함께 제시될 때, 광고에 대한 태도와 구매의도를 향상시킬 수 있었다. 이는 일종의 득틀로 지각되는 단수가격이 득틀 메시지와 잘 부합되기 때문이다.

단수가격에 관한 많은 선행연구가 옷, 식품과 같이 비교적 낮은 가격대의 소비재로 연구를 진행했기 때문에, 높은 가격대에서도 단수가격이 효과적으로 작동하는지에 대한 연구가 이뤄졌다. Kleinsasse와 Wagner(2011)는 4성급 호텔의 여행패키지 제품을 실험자극물로 제시하여 컨조인트 분석을 시행하였고, 높은

가격대에서도 소비자가 단수가격을 선호한다고 제안하였다. 하지만 고가의 랩탑 컴퓨터를 사용한 Jaber, Hubbard 및 Wolverton(2013)은 높은 가격대에서는 소비자가 단수가격과 라운드 가격 간에 구매의도에서 유의한 차이를 보이지 않는다고 밝혔다.

소비자의 개인차에 대한 연구도 이뤄졌다. Kleinsasse와 Wagner(2011)에 따르면, 단수가격은 고관여 소비자보다 저관여 소비자에게 더 효과적이다. 고관여 소비자의 경우, 가격정보를 처리하는데 더 많은 주의를 기울이고 신중하게 살펴봄으로써 단수가격이 가진 현혹성에 덜 휘말릴 뿐만 아니라, 저렴한 가격보다는 좋은 품질에 더 관심이 많기 때문이다. 임병훈과 손영석(2015)은 종결욕구가 높은 소비자일수록, 단수가격으로 할인된 제품에 대해 우호적인 태도와 높은 구매의도를 보임을 밝혔다. 종결욕구가 높은 소비자는 정보를 분석적으로 꼼꼼히 처리하기보다 조금하게 처리하려는 경향이 있어서 평소애 갖고 있던 휴리스틱을 이용하여 단수가격에 대해 저렴한 가격이라는 판단을 내린다.

라운드가격(round price, 0-ending price)이란 5,000원, 80,000원과 같이 준거가격으로 사용되는, 주로 0으로 끝나는 가격을 말한다. 라운드 가격은 일상에서 자주 접하기에 친숙하고, 비라운드 가격(nonrounded price)보다 더 유창하게 처리된다(Rosch, 1975). 따라서 접근성과 가용성이 높은 라운드가격은 가격평가 시 준거점 역할을 한다(Kahneman & Tversky, 1979). 저렴한 이미지 때문에 품질을 낮게 추론하도록 만드는 단수가격과는 달리(Schindler, 2006; Schindler & Kibarian, 2001), 라운드가격은 품질을 높게 지각하도록 만든다. 기업은 제품의 좋은 품질을 나타내기 위해 더 높은 가격대와 라운드가

격의 조합을 사용한다(Stiving, 2000). 제품의 품질이 중요한 상황일 때 라운드가격은 제품선택과 판매를 증가시킨다(Lynn, Flynn, & Helion, 2013).

할인상황에서의 연구도 이뤄졌다. Thomas와 Morwitz(2009)의 연구에서, \$8.97 - \$7.96과 같이 가격계산이 복잡할 때보다 \$9.00 - \$8.00과 같이 계산이 쉬운 라운드가격으로 할인이 제시될 때 소비자가 할인을 더 크게 지각한다. 사람은 두 숫자가 서로 멀리 떨어져 있을 때 차이판단이 더 쉽다고 믿는다. 역으로 차이판단이 쉽고 유창하면 그것은 두 숫자 간의 차이가 크기 때문이라는 휴리스틱을 갖고 있다. 만약 계산이 복잡하다면, 두 숫자 간의 차이가 작다고 본능적으로 오귀인한다. 따라서 소비자에게 정가와 할인가를 함께 제시하는 상황에서는 라운드가격이 더 효과적으로 보인다.

Wadhwa와 Zhang(2015)은 라운드가격이 좋은 느낌을 준다고 제안하였다. 정보가 유창하게 처리될 때 사람은 느낌에 의존한다. 유창하게 처리되는 라운드가격은 소비자로 하여금 제품을 인지적이기보다 감정적으로 판단하게 만든다. 이들은 구매결정이 느낌에 의해 유도될 때, 좋은 느낌을 주는 라운드가격이 구매의도를 높인다고 제안하였다.

라운드가격의 초석이라 할 수 있는 라운드 숫자에 대한 연구도 이뤄졌다. Coupland(2011)에 따르면, 10진법 수 체계를 사용 중인 사람은 라운드 숫자(10의 배수)에서 다른 숫자와 구분되는 체계적인 자연스러움을 느낀다. 사람은 친숙하지 않은 자극보다 친숙한 자극을 더 선호하고(Zajonc, 2001), 처리하기 어려운 자극보다 유창하게 처리되는 자극을 더 선호하는 경향이 있기 때문에(Reber, Schwartz, & Winkielman, 2004), 라운드 숫자에 대한 내재적

인 선호를 가지고 있다. 이러한 선호는 증권 시장, 통화시장 그리고 외환시장에서도 드러나는데, 라운드 숫자의 환율이나 주가는 시장에 큰 영향력을 행사한다(Weiss, 2009).

하지만 라운드 숫자에 대한 선호가 늘 존재하는 것은 아니다. 이미 알고 있는 흔하게 접하는 대상과 상황에 대해서만 그렇다(Dimofte & Janiszewski, 2013). 친숙하지 않은 맥락에서, 라운드 숫자로 정확하게 수량화가 되는 것에 대해 사람은 있음직하지 않다고 여긴다. 라운드 숫자가 미심쩍도록 유창하다고 생각되는 것이다. Dimofte와 Janiszewski(2013)는 이와 관련하여, 1856년에 에베레스트 산의 고도가 29,000 피트라는 것을 측정했음에도 임의로 2 피트를 더해 대중에게 공표했던 사례를 소개했다. 완벽한 라운드 숫자 측정치를 사람이 믿지 않을 것이기 때문이었다.

제품 유형

제품은 크게 실용재와 쾌락재로 구분할 수 있다. 실용재란 도구적이고 기능적이며, 목표 지향적인 제품을 일컫는다(Strahilevitz & Myers, 1998). 반면 쾌락재란 기쁨을 주는 제품으로 감성적이고 상징성을 지니며, 자기 이미지를 강화하는데 사용될 수 있다(Park & Mittal, 1985). Voss, Spangenberg 및 Grohmann(2003)는 실용재와 쾌락재가 일차원 척도의 양 극단이 아니라고 제안하였다. 어떤 제품은 실용적 속성과 쾌락적 속성 모두 높거나 낮을 수 있다(Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992).

Batra와 Ahtola(1990)에 따르면, 소비자는 제품이 두 가지 성질을 모두 가지고 있더라도, 근본적으로 실용적인지 또는 쾌락적인지에 따라 제품을 실용재와 쾌락재로 구분해낼 수 있

다. 실용재는 인지적으로 소비가 일어나고 기능적인 작업을 수행한다고 여겨지며, 쾌락재는 감정적이고 감각적인 경험을 위해 소비된다(Hirschman & Holbrook, 1982).

Bazerman, Tenbrunsel 및 Wade-Benzoni(1998)는 소비자 선택에 기저 하는 두 가지 선호에 대해 제안하였다. 하나는 인지적인 또는 합리적인 선호이고 다른 하나는 감정적인 선호이다. 이를 각각 ‘해야 하는 것(shoulds)’과 ‘원하는 것(wants)’으로 구별하였다. 실용재는 해야 하는 것의 대상이 되고, 쾌락재는 원하는 것의 대상이 된다. Wertenbroch(1998)은 해야 하는 것에 대해 ‘선’이라는 용어를, 원하는 것에 대해 ‘악’이라는 용어를 사용하였다. Strahilevitz와 Myers(1998)는 실용재를 ‘실질적인’과 ‘필수적인’이라는 형용사로 묘사하였다. 하지만 쾌락재에 대해서는 ‘경솔한’ 그리고 ‘타락한’ 것으로 여겨진다고 설명하였다.

이처럼 쾌락재는 실용재에 비하여 불필요하거나 사치스럽고 낭비적인 것으로 비춰지고(Lascu, 1991), 소비자는 쾌락재를 구매할 때 죄책감을 느낄 수 있다(Kivertz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998). 감정적인 즐거움을 위해 현실적으로 꼭 필요하지 않은 것을 구매했다는 죄책감이다. 이러한 죄책감은 쾌락재 소비로부터 유발되는 기쁨을 감소시키고 구매를 덜 만족스럽게 만들며, 구매를 정당화하기 어렵게 만든다(Prelec & Loewenstein, 1998). 죄책감과 정당화는 서로 밀접하게 연관되어 있는 개념이다(Okada, 2005).

Okada(2005)는 실용재와 쾌락재 간 정당화 필요성에서의 차이는 구매를 위해 투입하는 돈과 시간(노력)의 조합에도 영향을 미친다고 말한다. 소비자는 실용재를 얻기 위해서 돈을, 쾌락재를 얻기 위해서는 시간을 더 많이 쓰는

것으로 밝혀졌다. 쾌락재를 얻기 위해 시간과 노력을 투자하고 나면, 소비자는 그것을 살만한 권리를 얻게 되었다고 믿는다(Kivertz & Simonson, 2002). 돈의 가치는 고정되어있지만 시간의 가치는 상대적으로 유연하기 때문에 돈보다는 시간자원을 투여함으로써 쾌락재 구매를 정당화할 수 있다(Okada & Hoch, 2004).

실용재보다 쾌락재 구매를 정당화하기가 더 어려운 것에는 죄책감 외에 다른 이유도 존재한다. 바로 편익을 수량화할 수 없기 때문이다. 쾌락재는 경험적인 즐거움과 같은 편익을 제공하기 때문에, 실질적이고 기능적인 편익을 제공하는 실용재에 비하여 그것을 평가하거나 수량화하기가 더 어렵다(Mano & Oliver, 1993).

소비자는 구매결정에서 자신의 선택을 정당화하기 위해 합당한 이유를 찾는다. Bohm과 Pfister(1996)는 구매정당화가 중요시되는 맥락에서 소비자가 제품의 실용적 특성에 대한 선호를 강화한다고 밝혔다. 사람은 천성적으로 즐겁기를 원하지만, 즐거움은 정당화를 필요로 한다. 사람은 그 소비를 정당화할 수 있을 때 쾌락재를 소비한다. 그래서 쾌락재 구매결정은 실용재보다 대개 더 어렵다. 이는 구매를 정당화하기가 어렵고, 구매 후의 죄책감이 예상되기 때문이다. 이때 쾌락재 구매에 대한 예기된 죄책감을 감소시켜줄 수 있는 방법 중 하나가 가격이다.

소비자는 자신이 제 값(full price)을 지불하지 않았다고 판단함으로써 갖고 싶지만 꼭 필요하지는 않은 제품을 구매하는 것을 정당화할 수 있다. Zheng과 Kivetz(2009)는 할인 프로모션이 쾌락재의 구매의도를 강화시키는 반면, 실용재에서는 별로 효과가 없다고 말했다. Mishra와 Mishra(2011)에 따르면, 초콜릿 케이크

와 같은 몸에 좋지 않은 음식을 구매하는 상황에서 가격 할인은 죄책감을 완화시켜준다.

앞에서 언급한 것과 같이 단수가격은 쾌락재 구매의도를 높일 수 있다(Choi et al., 2014). 단수가격은 저렴한 가격, 할인 중인 가격으로 여겨진다. 소비자는 저렴한 가격에 구매했다는 생각으로 쾌락재 구매를 정당화할 수 있다. Choi 등(2011)은 쾌락재 판매 시 단수가격이 소비자의 예기된 죄책감을 줄여주고 구매의도를 높여주는 실질적이고 효과적인 방법이라고 제안하였다.

가격 의식

가격단서에 대한 주의와 반응은 소비자마다 다르다. 동일한 가격을 보고도 그것을 ‘지각된 가격’으로 변환하는 과정에서 소비자는 저마다 다른 의미를 부여한다(Gedenk & Sattler, 1999; Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988). 어떤 소비자는 가격단서를 더 면밀하게 지각할 수 있다.

가격의식(price consciousness)의 개념은 Monroe와 Petrosius(1981)에 의해 처음 정의되었다. 그들은 높은 가격의식의 소비자에 대해 ‘한 제품에 대해 더 높은 가격을 지불할 용의가 없고, 만약 가격이 지불할 용의가 있는 것보다 높으면 구매를 자제할 것이다’라고 설명하였다. 이 설명은 소비자의 구매결정에서 가격이 하나의 기준으로 통합되어 있음을 제안하고, 동시에 소비자가 무엇을 수용할 수 있고, 무엇을 수용할 수 없는지에 대한 생각을 가지고 있음을 시사한다.

Lichtenstein, Ridgway 및 Netmeyer(1993)는 가격의식을 ‘소비자가 오로지 낮은 가격을 지불하는 것에 초점을 두는 정도’라는 좁은 뜻으

로 사용했다. 그들이 제안한 가격의식 척도는 “나는 더 저렴한 가격을 찾기 위해 기꺼이 추가적인 노력을 기울일 의향이 없다”, “나는 저렴한 가격을 위해 한 곳 이상의 여러 식료품점을 방문할 것이다” 등을 포함한 총 5개 문항으로 이뤄졌다.

높은 가격의식을 지닌 사람은 가격에 인지적으로 높게 관여되어 있다(Kukar-Kinney, Walters, & MacKenzie, 2007). 이들은 가격숫자를 자릿수 별로 부호화하여 꼼꼼히 처리하는 특성을 보인다. Lichtenstein 등(1988)에 따르면, 높은 가격의식의 소비자는 가격과 관련 있는 정보를 더 철저하게 처리한다. 가격의식이 있는 소비자는 정보탐색을 강화하기 때문에 가격과 관련된 제품특성을 평가하는데 더 많은 시간을 들인다(Gauzente & Roy, 2012).

Shoham과 Brencic(2004)은 가격의식이 검소함과 일관되는 개념이라고 제안하였다. 검소한 소비자는 저렴한 가격정보를 탐색하려 하고 특별 할인가에 민감한 경향이 있다. 만약 소비자가 검소하다면, 그들은 자신이 가진 가격의식을 상향조정할 것이다. 이 연구자들은 높은 수준의 검소함이 높은 수준의 가격의식과 정적으로 관련되어 있다는 연구결과를 도출하였다.

Hansen과 Hem(2004)은 묶음판매에 대한 연구를 하면서 가격의식 변수를 다루었다. 묶음판매의 장점은 제품별 가격이 조금 더 낮아진다는 것이다. 연구결과, 가격의식이 높은 소비자, 다시 말해 저렴한 가격에 관심을 가지는 소비자는 묶음판매에 대한 선호가 높았다. 대부분의 소비자가 경험을 통해 묶음판매가 돈을 절약하는 방법이라는 것을 가정하고 있기 때문이다.

Chang과 Chen(2014)은 높은 가격의식을 지닌 소비자가 9로 끝나는 가격의 규모를 과소추정

하려는 경향이 적음을 밝혀냈다. 예를 들어, 가격의식이 높은 소비자는 \$299를 보고 \$300 근처의 가격이라고 여기지, \$200 정도라고 여기지 않는다는 것이다. 즉, 단수가격에 쉽게 현혹되지 않는다는 것이다. 이와 관련하여 소비자의 인지욕구가 낮아야 단수가격의 효과가 크다는 연구도 존재한다(Chuang, Kung, Cheng, & Yu, 2009).

한편 Kleinsasse와 Wagner(2011)는 가격의식과 다소 비슷한 가격관심(price interest) 변수를 사용하여 위 연구와 상반된 연구결과를 발표하였다. 가격관심이란 가격정보를 탐색하여 이것을 구매결정에 사용하려는 소비자의 욕구로 정의된다. 가격관심이 높은 소비자는 가격정보에 대한 탐색을 증가시킨다. 이 연구자들은 9로 끝나는 가격의 저렴한 이미지가 가격관심이 높은 소비자를 더욱 유인한다고 밝혔다. 가격에 관심이 별로 없는 소비자는 단수가격을 별로 선호하지 않는 반면, 가격에 관심이 높은 소비자는 단수가격을 할인의 신호로 여겨 선호하는 경향을 보였다.

가격의식과 가격관심 모두 가격정보를 처리하는데 상당한 노력을 기울이는 성향을 드러내는 개인차 변수이다. 하지만 Chang과 Chen(2014)의 연구에서는 가격의식이 높은 소비자에게 단수가격이 효과적이지 않다는 결과가 나왔고, Kleinsasse와 Wagner(2011)의 연구는 가격관심이 높은 소비자에게 단수가격이 효과적이라고 말하고 있다. 이러한 대조적인 연구결과에 의문을 품고 본 논문에서 가격의식을 변수로 다루게 되었다.

연구 가설

실험 1에서는 쾌락재에 대한 단수가격의 구

매우도 효과가 어떤 소비자에게 가장 효과적인지 알아보기 위해 개인차 변수인 가격의식을 다루었다. 실험 2에서는 쾌락재 구매 시 정당화 여부에 따라 단수가격과 라운드가격이 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

실험 1

소비자는 갖고는 싶지만 꼭 필요하지 않은 쾌락재를 구매할 때 죄책감을 느끼고, 이러한 죄책감은 그 구매를 정당화하기 어렵게 만든다. 이때 소비자의 죄책감을 감소시킬 수 있는 방법 중 하나가 바로 가격이다. 저렴한 느낌 또는 할인되었다는 느낌을 주는 단수가격은 쾌락재 구매 시 죄책감을 감소시키고 구매의도를 높여준다. 이때 구매의도에 미치는 단수가격의 효과는 소비자의 가격의식에 의해 조절될 것이다. 여기서 본 연구자들은 앞서 살펴본 Chang과 Chen(2014)의 연구와는 달리 Lichtenstein 등(1993)이 개발한 가격의식 척도가 근본적으로 저렴한 가격의 선호도를 측정하는 것이기에, 가격관심 변수처럼 가격의식이 높은 소비자가 단수가격을 선호할 것이라고 예측하였다. 따라서 가격의식이 높은 소비자의 경우 저렴한 가격에 대한 선호가 높기 때문에, 맨 왼쪽자리 숫자가 작은 단수가격을 라운드가격보다 유의하게 더 저렴하다고 인식할 것이다. 반면, 가격의식이 낮은 소비자의 경우 가격이 저렴한지 아닌지에 대해 큰 신경을 쓰지 않기 때문에, 단수가격을 라운드가격에 비해 유의하게 과소추정하지 않을 것이다.

가설 1. 소비자의 가격의식이 높은 경우, 쾌락재는 라운드가격보다 단수가격일 때 구매의도가 더 높을 것이다. 그러나 소비자의 가격

의식이 낮은 경우, 제품유형과 가격유형에 따른 구매의도에서 차이를 보이지 않을 것이다.

실험 2

실험 2는 단수가격과 구매정당화의 관계를 직접적으로 다룬다는 점에서 앞서 이론적 배경에서 살펴본 선행연구와 차별화된다. 실험 1에서는 제품유형을 실용재와 쾌락재로 나눈 후 구매의 정당화가 어려운 쾌락재에서 단수가격이 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 하는데, 이 경우 구매정당화 여부가 제품범주에 따라 내재된 특성으로서 간접적으로 다뤄진다. 한편 쾌락재인 샴페인을 친구생일 축하용으로 구매할 때는 단수가격보다 라운드가격의 선호가 높았던 Wadhwa와 Zhang(2015)의 연구도 구매정당화를 직접 다루지 않고 구매상황을 통해 간접적으로 가격선호를 살펴봄으로써 기존 연구결과와의 차이를 구체적으로 밝히지 못하였다. 이에 실험 2는 이를 보완하기 위해 쾌락재만을 대상으로 하여, 구매를 정당화하기 어려운 상황과 정당화할 수 있는 상황으로 나눠 직접 살펴봄으로써 구매의 정당화 여부 자체에 초점을 두고 검증할 것이다.

구매를 정당화하기 어려운 쾌락재, 예를 들어 합당한 이유 없이 충동적으로 구매한 쾌락재나 오로지 자기 자신의 즐거움만을 위한 쾌락재 등은 구매 시 죄책감이 수반되기 때문에 구매를 결정함에 있어 저렴한 가격이 중요하다. 따라서 단수가격이 가진 저렴한 느낌이 쾌락재 구매가 유발하는 죄책감을 효과적으로 감소시키고 구매의도를 높여준다.

반면, 구매를 정당화할 수 있는 쾌락재, 예를 들어 자기보상적 기능의 쾌락재나 타인과의 상호작용을 위한 쾌락재 등은 별다른 죄책감을 수반하지 않는다. 저렴한 가격보다는 쾌

락재가 수반하는 좋은 기분을 유지하는 것이 더 중요한 상황이라고 할 수 있다. 이 경우 단수가격이 주는 저렴한 느낌보다 라운드가격이 주는 좋은 느낌이 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 2. 구매를 정당화하기 어려운 쾌락재의 경우, 단수가격일 때 구매의도가 더 높을 것이다. 반면 구매를 정당화할 수 있는 쾌락재의 경우, 라운드가격일 때 구매의도가 더 높을 것이다.

실 험 1

방 법

연구 대상

본 실험은 심리학과 과목을 수강하는 이화여자대학교 학생 279명을 대상으로 진행되었다. 실험참가자의 응답을 토대로 가격의식의 중위수를 산출하였다. 중위수(5.4점)보다 높은 참가자는 가격의식 고집단으로, 중위수보다 낮은 참가자는 저집단으로 분리하였다. 중위수(5.4점)에 해당하는 참가자 27명은 연구에서 제외하였다. 또한 조작점검 문항을 확인해 실험조건에 맞지 않는 참가자(예, 실용재(쾌락재)로 제시한 제품을 쾌락재(실용재)로 인식했거나, 제시한 가격을 구매 시 수용 불가능하다고 생각한 참가자)를 연구에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 216명의 자료를 본 실험에 이용하였다. 실험참가자는 강의실에서 집단으로 연구에 참여하였다.

실험 설계

본 실험은 2(제품유형: 실용재/쾌락재) × 2(가격유형: 단수가격/라운드가격) × 2(가격의식: 고/저)의 삼원 요인설계였다. 8개의 실험조건에 각각 27명의 실험참가자가 할당되었다.

독립변수

제품유형

제품유형에 따른 효과를 알아보기 위해 실용재와 쾌락재를 각각 하나씩 선정하였다. 실용재로는 헤어드라이기를 그리고 쾌락재로는 실험에서 제시할 가격대를 고려하여 치킨과 감자튀김, 콜라 1.5L로 구성된 치킨세트를 제시하기로 하였다.

가격유형

가격유형으로는 9로 끝나는 단수가격과 0으로 끝나는 라운드가격을 하나씩 선정하였다. 실험참가자인 20대 대학생에게 큰 부담이 없으면서도 현실적인 가격대를 고려하였다. 앞서 선정한 제품의 단수가격으로는 19,900원, 라운드가격으로는 20,000원이 적절하다고 보았다.

가격의식

가격의식 변수를 다루기 위해, Lichtenstein 등(1993)이 제안한 가격의식 척도를 사용하였다. 이는 총 5개 문항으로 이뤄져 있으며, 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 이때 5개 문항 중 1번, 3번, 4번, 5번 문항은 부정문항(역문항)이었으며 추후 역코딩하였다. 본 실험에서 사용된 척도를 부록 1에 제시하였다.

종속변수

구매의도를 측정하기 위하여 “나는 위 제품을 구매할 의향이 있다”라는 단일문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다.

실험재료

설문지에서 지시문을 통해 필요에 의해 제품을 구매하려는 상황을 가정하게 하였고, 그 가격을 함께 제시하였다. 뒤이어 해당제품의 구매 의도 문항을 배치하였다. 다음으로 실용재와 쾌락재에 대한 간단한 설명을 제공한 후, 제품과 가격에 대한 조작점검 문항을 배치하였다. 마지막으로 가격의식 문항을 제시하였는데, 그에 앞서 방해과제로 미로 찾기를 배치하였다.

결 과

조작점검

실험참가자가 실용재를 실용재로, 쾌락재를 쾌락재로 인식하였는지 점검하기 위해 제품에 대한 조작점검 문항을 확인하였다. “헤어드라이기(치킨세트)가 실용재인지 쾌락재인지 아래 척도에 표시해주십시오”라는 문항과 함께 7점 척도(1: 실용재~7: 쾌락재)를 제시하였다. 분석결과, 헤어드라이기($M=1.73, SD=.89$)는 실용재로, 치킨세트($M=5.76, SD=.88$)는 쾌락재로 조작되었다($t(214)=33.31, p<.001$). 또한 가격의 조작점검 문항을 확인하였다. “19,900원(20,000원)은 헤어드라이기(치킨세트) 구매 시 수용 가능한 가격입니까?”라는 문항과 함께 7

점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)를 제시하였다. 분석결과, 헤어드라이기 구매 시 19,900원($M=5.61, SD=1.16$)과 20,000원($M=5.31, SD=1.13$)이 모두 적절한 가격으로 조작되었다. 치킨세트 구매 시에도 19,900원($M=5.39, SD=1.23$)과 20,000원($M=5.13, SD=1.10$)이 모두 적절한 가격으로 조작되었다.

구매의도

제품유형, 가격유형, 가격의식이 구매의도에 주는 영향을 알아보기 위해 삼원분산분석을 시행하였다. 표 1에 제품유형, 가격유형, 가격의식에 따른 구매의도의 평균과 표준편차를 제시하였다.

분산분석 결과에 따르면, 가격유형의 주효과가 유의하였다($F(1,208)=4.79, p<.05$). 즉, 라운드가격($M=5.03$)일 때보다 단수가격($M=5.40$)일 때 구매의도가 유의하게 더 높았다. 또한 제품유형과 가격유형 간의 이원 상호작용효과가 유의하였다($F(1,208)=4.32, p<.05$). 상호작용효과를 보다 세부적으로 살펴보기 위해 제품유형에 따른 가격유형의 단순주효과를 분석하였다. 그 결과, 그림 1을 보면, 실용재인 경우, 단수가격 조건($M=5.20$)과 라운드가격 조건($M=5.19$)간 구매의도에서 유의한 차이가 없었다($F(1,208)=.01, ns$). 반면 쾌락재인 경우, 라운드가격 조건($M=4.87$)보다 단수가격 조건($M=5.59$)에서 구매의도가 유의하게 더 높았다($F(1,208)=9.10, p<.01$).

또한 제품유형과 가격의식 간의 이원 상호작용효과가 유의하였다($F(1,208)=6.33, p<.05$). 이에 제품유형에 따른 가격의식의 단순주효과를 분석하였다. 그 결과, 그림 2를 보면, 실용재인 경우, 가격의식이 높은 조건($M=5.28$)과

표 1. 제품유형, 가격유형, 가격의식에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

제품 유형	가격의식					
	고		저		전체	
	가격유형		가격유형		가격유형	
	단수	라운드	단수	라운드	단수	라운드
실용재	5.30(1.03)	5.26(1.16)	5.11(1.45)	5.11(1.31)	5.20(1.25)	5.19(1.23)
	5.28(1.09)		5.11(1.37)		5.19(1.23)	
쾌락재	5.33(1.07)	4.44(1.45)	5.85(1.13)	5.30(1.27)	5.59(1.13)	4.87(1.42)
	4.89(1.34)		5.57(1.22)		5.23(1.32)	
전체	5.31(1.04)	4.85(1.37)	5.48(1.34)	5.20(1.28)	5.40(1.20)	5.03(1.33)
	5.08(1.23)		5.34(1.31)		5.21(1.28)	

괄호 안은 표준편차임

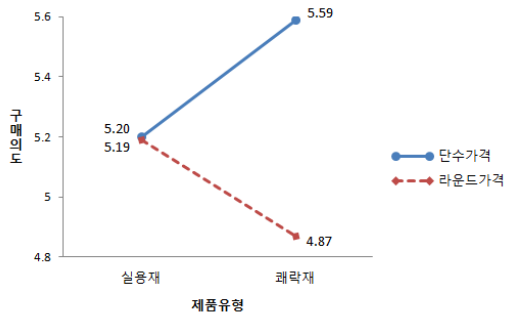


그림 1. 제품유형과 가격유형의 이원상호작용효과

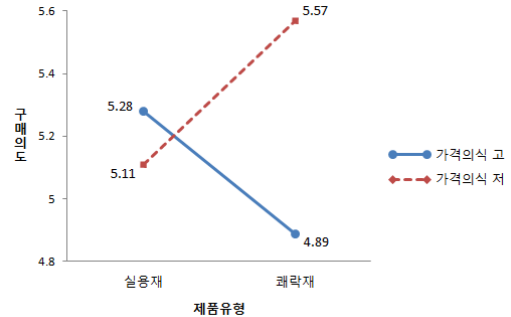


그림 2. 제품유형과 가격의식의 이원상호작용효과

가격의식이 낮은 조건($M=5.11$)간 구매의도에서 유의한 차이가 없었다($F(1,208)=.48, ns$). 반면 쾌락재의 경우, 가격의식이 높은 조건($M=4.89$)보다 가격의식이 낮은 조건($M=5.57$)에서 구매의도가 유의하게 더 높았다($F(1,208)=8.19, p < .01$).

비록 제품유형, 가격유형, 가격의식의 삼원 상호작용효과($F(1,208)=.19, ns$)가 유의하지 않았지만, 가설 1을 검증하기 위해 세부적인 분석을 하였다. 즉, 가격의식과 제품유형에 따른

가격유형의 단순단순주효과를 분석하였다. 그 결과, 그림 3을 보면, 가격의식이 높은 경우, 실용재일 때에는 단수가격($M=5.30$)과 라운드가격($M=5.26$)간 구매의도의 차이가 유의하지 않았다($F(1,208)=.01, ns$). 하지만 쾌락재의 경우, 단수가격($M=5.33$)일 때 라운드가격($M=4.44$)보다 구매의도가 유의하게 더 높았다($F(1,208)=6.90, p < .01$). 가격의식이 낮은 경우, 실용재일 때에는 단수가격($M=5.11$)과 라운드가격($M=5.11$)간 구매의도에서 차이가 없었

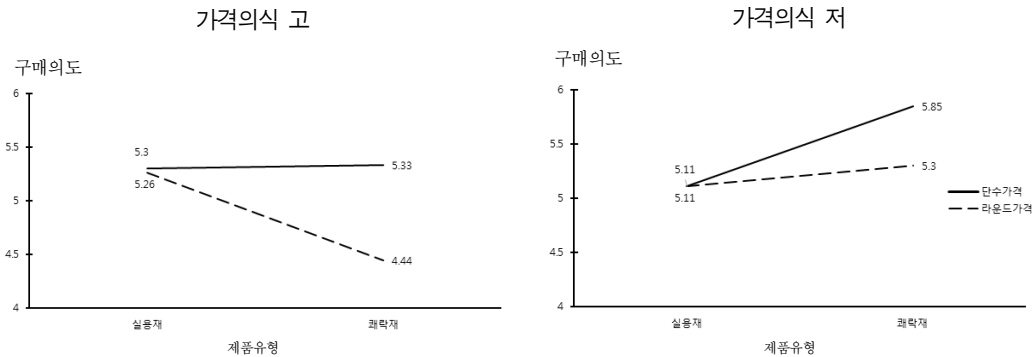


그림 3. 제품유형, 가격유형, 가격의식에 따른 구매의도

다($F(1,208)=.00, m$). 쾌락재의 경우, 단수가격 ($M=5.85$)일 때와 라운드가격($M=5.30$)일 때 구매의도에서 유의한 차이가 없었다($F(1,208)=2.69, m$).

단순단순주효과 분석을 통해 세부적인 검증 을 해본 결과, 가설 1과 상응하는 결과를 얻을 수 있었다. 소비자의 가격의식이 높은 경우, 쾌락재는 라운드가격보다 단수가격일 때 구매의도가 유의하게 더 높았고, 실용재는 두 가격유형 간 구매의도에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 소비자의 가격의식이 낮은 조건에서는 가격유형과 제품유형에 따라 구매 의도에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

논 의

본 실험은 제품유형, 가격유형, 가격의식이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 진행되었다. 실험결과는 다음과 같다. 첫째, 가격유형의 주효과가 유의하였다. 실험참가자는 라운드가격일 때보다 단수가격일 때 유의하게 더 높은 구매의도를 보였다. 이러한 결

과는 단수가격이 제품판매량을 증진시킨다는 선행연구(Gedenk & Sattler 1999; Kalyanam & Shively, 1998)를 지지한다. 단수가격이 인지적으로 과소추정 되어 실질적으로는 액수에 큰 차이가 없는 라운드가격에 비해 더욱 저렴하게 느껴지고, 그로 인해 제품의 구매의도를 높인다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 제품유형과 가격유형 간의 이원 상호 작용효과가 유의하였다. 실용재의 경우, 단수 가격 조건과 라운드가격 조건 간 구매의도의 차이가 유의하지 않았다. 반면, 쾌락재인 경우, 라운드가격 조건보다 단수가격 조건에서 구매 의도가 유의하게 더 높았다. 이러한 결과는 단수가격이 실용재보다 쾌락재의 구매의도를 높인다고 제안한 선행연구(Choi et al., 2014; Choi et al., 2011)를 지지한다. 쾌락재를 구매하는 상황에서 소비자는 죄책감을 예상하는데, 이때 저렴한 가격은 죄책감을 완화해주고 구매를 정당화하는 역할을 한다. 본 실험을 통해 단수가격의 저렴한 느낌이 쾌락재 구매를 정당화하고 구매의도를 높여줌을 재검증하였다.

셋째, 제품유형과 가격의식 간의 이원상호 작용효과가 유의하였다. 실용재의 경우, 가격

의식이 높은 조건과 낮은 조건 간 구매의도의 차이가 유의하지 않았다. 반면, 쾌락재의 경우, 가격의식이 높은 조건보다 낮은 조건에서 구매의도가 유의하게 더 높았다. 가격의식이 낮은 소비자는 가격이 저렴한지 비싼지에 구매받지 않으므로 가격의식이 높은 소비자보다 구매결정이 더 폭넓게 일어나고, 따라서 쾌락재를 구매하는 것에도 상대적으로 거리낌이 없기 때문인 것으로 보인다.

마지막으로 가격의식이 높은 경우, 실용재일 때에는 단수가격과 라운드가격 간 구매의도의 차이가 유의하지 않았다. 하지만 쾌락재의 경우, 단수가격일 때 라운드가격보다 구매의도가 유의하게 더 높았다. 가격의식이 낮은 경우, 실용재일 때에는 단수가격과 라운드가격 간 구매의도에 차이가 없었다. 쾌락재의 경우, 단수가격일 때 라운드가격보다 구매의도가 높았지만 그 차이가 유의하지 않았다. 이를 통해 구매정당화를 위해 저렴한 가격이 중시되는 쾌락재 구매상황에서 가격의식이 높은 소비자는 단수가격을 라운드가격보다 더욱 저렴하다고 인식함을 알 수 있었다.

본 실험은 쾌락재와 단수가격의 관계를 규명한 선행연구를 확장하여 개인차 변수인 가격의식이 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 한 가지 흥미로운 점은 높은 가격의식을 지닌 소비자에게 단수가격이 효과적이지 않다는 Chang과 Chen(2014)의 연구와 달리, 본 실험에서는 반대되는 결과가 나왔다는 것이다. 이들의 연구에서는 본 연구보다 비교적 비싼 제품을 사용하였다. 아마도 가격에서의 차이가 이러한 결과를 가져온 것 같기도 하다. 따라서 이 부분에 관해서는 추후에 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

경제학 개념 중에 수요의 가격탄력성이라는 것이 있다. 제품가격이 변화할 때 수요량(소비량)이 얼마나 변화하는가를 나타내는 지표로서, 수요량의 변화율을 가격의 변화율로 나눠 계산한다. 본 실험을 통해 쾌락재가 실용재보다 더욱 가격탄력적임을 확인할 수 있었다. 쾌락재의 경우, 20,000원에서 19,900원로의 작은 가격변화가 유의하게 더 높은 구매의도를 불러왔다. 반대로 말하면, 쾌락재는 19,900원에서 20,000원으로 가격이 오를 때 구매의도의 감소가 확연히 드러났다. 하지만 이와 다르게 실용재는 가격에 상관없이 일정한 구매의도를 나타냈다. 실용재는 일상생활에 꼭 필요하기 때문에 가격과 상관없이 수요량이 비슷하게 유지되는 반면, 쾌락재의 수요량은 가격의 미묘한 변화에 따라 크게 영향 받음을 시사한다.

실 험 2

방 법

연구 대상

본 실험은 심리학 전공과목을 수강하는 이화여자대학교 학생 105명을 대상으로 진행되었다. 조작점검 문항을 확인해 실험조건에 맞지 않는 참가자(예, 쾌락재로 제시한 제품을 실용재로 인식했거나, 제시한 제품가격을 구매 시 수용 불가능한 가격이라고 생각한 참가자)를 연구에서 제외하였다. 또한 제시한 구매 시나리오에 대하여 정당화할 수 있는(없는) 상황의 시나리오를 정당화할 수 없는(있는) 상황이라고 응답한 참가자 역시 연구에서 제외하

였다. 이러한 과정을 거쳐 총 96명의 자료를 본 실험에 이용하였다. 본 실험은 설문지 형식으로 집단으로 진행되었다.

실험 설계

본 실험은 2(쾌락재 구매정당화: 불가능/가능) × 2(가격유형: 단수가격/라운드가격)의 이원 완전무선 요인설계로 설계되었다. 4개의 실험조건에 각각 24명의 실험참가자가 무선 할당되었다.

독립변수

쾌락재 구매정당화

쾌락재 구매정당화에 따른 효과를 알아보기 위하여 구매를 정당화하는 것이 불가능한 시나리오와 가능한 시나리오를 하나씩 제작하였다. 쾌락재로는 실험참가자인 20대 여대생에게 선호도가 높고 친숙함을 가지고 있는 제품이 구매의도를 측정하기에 적합할 것이라 판단하여 조각케이크를 선정하였다. 케이크와 같은 디저트는 본질적으로 쾌락적이라 여겨진다(Mishra & Mishra, 2011). 본 실험은 ‘수제 케이크 전문점’의 조각케이크라고 제시하여, 실험참가자가 서로 비슷한 케이크 이미지와 품질을 떠올릴 수 있도록 하였다.

가격유형

가격유형으로는 9로 끝나는 단수가격과 0으로 끝나는 라운드가격을 하나씩 선정하였다. 수제 케이크 전문점에서 판매하는 조각케이크 한 조각의 현실적인 가격대는 보통 5,000원을 넘어간다. 따라서 4,900원이나 5,000원으로 제시할 경우, 시중 가격보다 저렴한 가격 때문

에 구매시나리오와 상관없이 두 가격유형 모두에서 구매의도가 높게 나타날 가능성이 우려되었다. 이러한 이유로 단수가격으로는 5,900원, 라운드가격으로는 6,000원을 제시하였을 때, 쾌락재 구매정당화와 가격유형에 따른 효과를 제대로 알아볼 수 있을 것이라 판단하였다.

종속변수

구매의도를 측정하기 위하여 “나는 위 제품을 구매할 의향이 있다”라는 단일문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

실험 재료

시나리오 제작

쾌락재 구매 시 정당화 여부가 가격유형 별 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 구매를 정당화하기 어려운 시나리오와 정당화할 수 있는 시나리오를 하나씩 제작하였다. Choi 등(2014)은 사람이 돈과 관련된 걱정을 가지고 있을 때 예를 들어, 얼마 전 이직을 하여 소득이 상당히 줄어든 상황인 경우 단수가격이 라운드가격보다 유의하게 죄책감을 줄이고 쾌락재 구매의도를 높인다고 제안하였다. 따라서 쾌락재 구매를 정당화하기 어려운 시나리오에서는 현재 금전적 여유가 충분하지 않은 상황임을 밝히기로 하였다. 또한 배고픔이 조각케이크 구매를 정당화해주는 것을 막기 위해 조금 전 식사를 마쳤다는 문구를 포함하였다.

사람은 누군가에게 선물을 줄 때 쾌락재를 주는 것을 좋아한다(Thaler, 1980). 누군가를 축

하하기 위한 쾌락재는 구매 시 별다른 죄책감을 수반하지 않는다. 본 실험은 정당화가 불가능한 구매상황과 가능한 구매상황 모두 자기 자신을 위한 구매로 상황을 일치시키고자 하였다. 따라서 쾌락재 구매를 정당화할 수 있는 시나리오는 자기 자신을 위한 선물, 다시 말해 자기보상적 기능의 쾌락재를 구매하는 상황으로 설정하였다. 부록 2에 시나리오 샘플을 제시하였다.

설문지 제작

본 실험을 위해 쾌락재 구매정당화와 가격 유형이 조합된 네 유형의 설문지를 제작하였다. 구매상황은 앞서 제작한 정당화 불가능 시나리오와 가능 시나리오 중 하나를, 가격으로는 5,900원과 6,000원 중 하나를 제시하였다. 시나리오를 통해 제품과 구매상황, 가격을 제시하였다. 뒤이어 해당제품의 구매의도 문항에 응답하도록 하였다. 다음으로 실용재와 쾌락재에 대한 간단한 설명을 제공한 후, 제품과 가격에 대한 조작점검 문항을 배치하였다. 마지막으로 시나리오 내용의 현실성과 구매정당화 가능 여부에 대한 조작점검 문항을 제시하였다.

결 과

조작점검

실험참가자가 조각케이크를 쾌락재로 인식하였는지 점검하기 위해 “조각케이크가 실용재인지 쾌락재인지 아래 척도에 표시해주십시오”라는 문항과 함께 7점 척도(1: 실용재~7: 쾌락재)를 제시하였다. 확인결과, 조각케이크

($M=6.36, SD=.78$)는 쾌락재로 여겨졌다. 다음으로 가격에 대한 조작점검 문항을 확인하였다. 설문지 유형에 따라 “5,900원(6,000원)은 조각케이크 구매 시 수용 가능한 가격입니까?”라는 문항과 함께 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)를 제시하였다. 확인결과, 조각케이크 구매 시 5,900원($M=5.13, SD=1.25$)과 6,000원($M=5.04, SD=1.18$)이 모두 구매하기에 적절한 가격으로 여겨졌다.

마지막으로 시나리오에 대한 조작점검 문항을 확인하였다. 시나리오가 적절하게 제작되었는지 알아보기 위하여 “위 시나리오는 현실적으로 있을 법합니까?”라는 문항에 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 확인결과, 정당화 불가능 시나리오($M=6.06, SD=1.16$)와 정당화 가능 시나리오($M=6.35, SD=.76$) 모두 현실적으로 있을 법한 시나리오로 여겨졌다. 또한 “위 시나리오 상황에서 조각케이크를 구매하는 것은 정당화할 수 있는 소비입니까?”라는 문항에 7점 척도(1: 전혀 아니다~7: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 확인결과, 정당화 불가능 시나리오($M=3.67, SD=1.04$)는 정당화가 어려운 구매상황으로, 정당화 가능 시나리오($M=6.17, SD=.91$)는 정당화할 수 있는 구매상황으로 실험의도에 맞게 여겨졌다.

구매의도

쾌락재 구매정당화와 가격유형이 구매의도에 주는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석을 수행하였다. 표 2에 구매정당화와 가격유형에 따른 구매의도의 평균과 표준편차를 제시하였다.

분산분석 결과, 쾌락재 구매정당화의 주효

표 2. 쾌락재 구매정당화와 가격유형에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

쾌락재 구매정당화	가격유형		
	단수가격	라운드가격	전체
불가능	3.25(1.39)	2.46(1.22)	2.85(1.35)
가능	5.50(1.69)	6.33(.92)	5.92(1.41)
전체	4.38(1.91)	4.40(2.23)	4.39(2.06)

괄호 안은 표준편차임

과가 유의하였다($F(1,92)=126.43, p < .001$). 즉, 쾌락재 구매의 정당화가 불가능한 경우($M=2.85$)보다 가능한 경우($M=5.92$)에 구매의도가 유의하게 더 높았다. 또한 쾌락재 구매정당화와 가격유형 간의 이원상호작용효과가 유의하였다($F(1,92)=8.90, p < .01$). 상호작용효과를 세부적으로 살펴보기 위해 쾌락재 구매정당화에 따른 가격유형의 단순주효과를 분석하였다. 그 결과, 그림 4를 보면, 쾌락재 구매의 정당화가 불가능한 경우 라운드가격 조건($M=2.46$)보다 단수가격 조건($M=3.25$)에서 구매의도가 유의하게 더 높았다($F(1,92)=4.23, p < .05$). 반면 쾌락재 구매를 정당화할 수 있는 경우에는 단수가격 조건($M=5.50$)보다 라운드가격 조건($M=6.33$)에서 구매의도가 유의하게 더 높았다

($F(1,92)=4.68, p < .05$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

논 의

본 실험은 쾌락재 구매정당화와 가격유형이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 진행되었다. 실험결과는 다음과 같다. 첫째, 쾌락재 구매정당화의 주효과가 유의하였다. 실험참가자는 쾌락재 구매의 정당화가 불가능한 때보다 가능한 때 유의하게 더 높은 구매의도를 보였다. 이를 통해 소비자가 쾌락재를 구매하는 상황에서 그 구매를 정당화할 수 있는지의 여부가 구매의도에 많은 영향을 끼친다는 점을 알 수 있다.

둘째, 쾌락재 구매정당화와 가격유형 간의 이원 상호작용효과가 유의하였다. 쾌락재 구매의 정당화가 불가능한 경우에는 라운드가격보다 단수가격일 때 구매의도가 유의하게 더 높았다. 반면 쾌락재 구매를 정당화할 수 있는 경우에는 단수가격보다 라운드가격일 때 구매의도가 유의하게 더 높았다. 이는 흥미로운 결과이다. 소비자가 쾌락재 구매를 정당화하기 힘든 경우에는 단수가격이 주는 저렴한 느낌이 구매를 정당화할 수 있도록 만들기 때

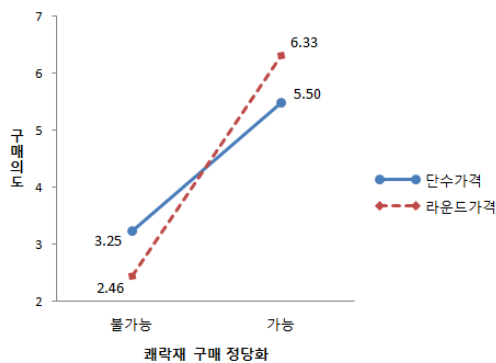


그림 4. 쾌락재 구매정당화와 가격유형의 이원상호작용효과

문에 라운드가격보다 단수가격이 더욱 효과적이다. 하지만 동일한 쾌락재라 하더라도 그 구매를 정당화할만한 사유가 있다면, 소비자는 단수가격보다는 라운드가격일 때 더 높은 구매의도를 보인다. 유창하게 처리되는 라운드가격의 좋은 느낌이 쾌락재의 본질과 부합하기 때문이다. 즉, 쾌락재 구매를 정당화하기 힘든 경우에는 저렴한 가격에 구매하는 것이 소비자에게 더 중요한 반면, 구매를 정당화할 수 있는 경우에는 쾌락재를 기분 좋게 구매하는 것이 더 중요하다고 말할 수 있다.

본 실험은 쾌락재 구매 시 언제나 단수가격이 효과적인 것은 아니며, 쾌락재 구매정당화 여부에 따라 단수가격과 라운드가격이 구매의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 본 실험을 통해, Choi 등(2011, 2014) 그리고 Wadhwa와 Zhang(2015)의 연구 모두를 뒷받침하는 결과를 얻었다.

Choi 등(2011, 2014)은 쾌락재에 대하여 라운드가격보다는 단수가격이 구매의도를 높인다고 제안했는데, 단수가격의 저렴한 느낌이 쾌락재를 구매할 때 수반되는 죄책감을 완화시키고 구매를 정당화해주기 때문이다. 이는 본 실험에서 구매정당화 불가능 조건의 실험참가자가 보여준 결과와 일치한다. Wadhwa와 Zhang(2015)은 친구의 생일을 축하하기 위해 샴페인(쾌락재)을 구매하는 상황에서 0으로 끝나는 라운드가격이 구매의도를 높인다고 제안하였다. 이는 본 실험에서 구매정당화 가능 조건의 실험참가자가 보여준 결과와 일치한다. 타인이나 자기 자신을 위한 선물로 쾌락재를 구매하는 경우 그 구매를 정당화할 수 있고, 따라서 저렴한 단수가격보다는 좋은 느낌을 주는 라운드가격을 더 선호하는 것으로 보인다.

종합 논의

본 연구는 쾌락재와 단수가격의 관계를 규명한 선행연구를 확장해 구매의도에 영향을 주는 개인차 변수와 구매상황을 알아보았다. 실험 1에서는 쾌락재에 대한 단수가격의 구매유도 효과가 어떤 소비자에게 가장 효과적인지 알아보기 위하여 개인차 변수인 가격의식을 다루었다. 다음으로 실험 2에서는 쾌락재를 구매하는 상황에서 구매를 정당화할 수 있는지의 여부에 따라 가격유형 즉, 단수가격과 라운드가격이 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 본 연구결과에 근거한 시사점과 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 소비자의 가격지각에 기저 하는 심리적 기제를 이해하고, 소비자의 가격탄력성에 영향을 미치는 개인차 변수를 확인할 수 있었다. 또한 제품범주에 따라 그리고 동일한 제품일지라도 구매상황에 따라 차별화된 가격전략을 수립해야함을 알 수 있었다.

둘째, 제품유형, 가격유형과 가격의식이 구매의도에 미치는 영향을 통합적으로 다루어 단수가격에 관한 선행연구를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 실험 1을 통해 단수가격이 실용재보다 쾌락재에 책정되었을 때 더욱 효과적이고, 그러한 효과가 가격의식이 높은 소비자에게 더욱 크다는 것을 알 수 있었다. 쾌락재에 대한 단수가격의 효과가 더욱 크게 나타나도록 만드는 가격의식이란 소비자 개인차 변수를 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 이러한 결과는 모든 제품범주와 모든 소비자를 대상으로 단수가격을 책정하기보다 제품의 특성과 표적소비자의 성향을 고려하여 신중한 가격전략을 구사하는 것이 바람직함을 시사한

다.

셋째, 본 연구는 단수가격이 효과적으로 작동하는 쾌락재 구매상황을 규명하였다. 실험 2를 통해 실험 1에서 얻은 결과를 보완하였는데, 정당화할만한 사유 없이 쾌락재를 구매하는 상황에서는 단수가격이 구매의도를 높임을 알 수 있었다. 반면 어떤 노력과 결실에 대한 보상으로 또는 기쁜 일을 축하하기 위해 쾌락재를 구매하는 상황에서는 단수가격보다 라운드가가격이 구매의도를 높인다는 결과를 얻었다. 따라서 소비자가 해당 쾌락재를 주로 구매하는 상황을 고려해 가격을 책정하면 판매에 도움이 될 것이다. 예를 들어, 샴페인이나 꽃다발, 기념일 선물세트와 같이 주로 무언가를 축하하기 위해 구매하는 쾌락재에는 라운드가가격을, 치킨이나 맥주와 같이 충동성 또는 죄책감을 가지고 구매하는 쾌락재에는 단수가격을 책정하는 것이 좋을 것 같다.

본 연구가 지니는 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설문지의 지시문을 통해 구매상황을 가정하고 응답하는 형식으로 진행되었기 때문에 실제 구매상황과 차이가 있을 수 있다. 실제로 소비자가 구매하는 상황은 설문지를 읽고 응답하는 것보다 훨씬 더 복잡하고 가격 외의 많은 요소들, 예를 들어 브랜드와 같은 것들이 구매에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속연구는 그러한 부분을 보완하여 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 20대 여대생을 대상으로 실험하였기 때문에 나이와 성별을 확장하여 연구할 필요성이 있다. 예를 들어, 10대 학생의 경우 상대적으로 경제력이 없기 때문에 쾌락재 뿐만 아니라 실용재에서도 단수가격이 라운드가가격보다 유의하게 더 효과적일 가능성

이 있다. 또한 실용재와 쾌락재에 대한 태도에 남녀 간 차이가 존재할 가능성도 있다. 따라서 후속연구는 소비자의 다양한 연령대와 성별을 고려하는 것이 바람직할 것 같다.

셋째, 가격의식 변수와 함께 현재의 재정상태를 다루는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다. 가격의식이 높은 소비자일지라도 현재 재정적으로 여유가 있는 상태라면, 저렴한 가격에 대한 선호가 약화될 수 있다. 반대로 가격의식이 낮은 소비자일지라도 현재 재정적으로 여유가 없는 상태라면, 저렴한 가격에 대한 선호가 강해질 수 있다. 따라서 후속연구는 소비자가 가진 성향뿐만 아니라 소비자가 직면한 현재의 재정 상태까지 고려하여 연구를 확장해볼 것을 제안한다.

참고문헌

- 임병훈, 손영석 (2015). 9로 끝나는 가격정보에 대하여 소비자들의 가격컨스트라クト와 종결욕구수준이 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(3), 177-196.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales : Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, M. H., & Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Understanding and managing competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.

- Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology and Marketing*, 22(10), 771-783.
- Bohm, G., & Pfister, H. (1996). Instrumental or emotional evaluations: What determines preferences? *Acta Psychologica*, 93(1), 135-148.
- Chang, H., & Chen, F. (2014). When is a 9-ending price perceived lower than a 0-ending price? The moderating role of price consciousness. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 89-116.
- Choi, J., Lee, K., & Ji, Y. (2012). What type of framing message is more appropriate with nine-ending pricing? *Marketing Letters*, 23, 603-614.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 545-557.
- Choi, J., Singh, S., & Rangan, P. (2011). Odd-ending price: Justification for the hedonic purchase. *Advances in Consumer Research*, 39, 624-625.
- Chuang, S., Kung, C., Cheng, Y., & Yu, S. (2009). The effects of nine-ending prices and the need for cognition in price cognition. *Advances in Consumer Research*, 36, 973-974.
- Coulter, K. S. (2001). Odd-ending price underestimation: An experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product and Brand Management*, 10(5), 276-292.
- Coupland, N. (2011). How frequent are numbers? *Language & Communication*, 31, 27-37.
- Crowley, A. E., & Spangenberg, E., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Dimofte, C. V., & Janiszewski, C. A. (2013). The illusion of lie effect: The suspicious fluency of round numbers. *Advances in Consumer Research*, 41, 729-730.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1964). Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research*, 4, 40 - 44.
- Gauzente, C., & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 78 - 87.
- Gedenk, K., & Sattler, H. (1999). The impact of price thresholds on profit contribution — Should retailers set 9-ending prices? *Journal of Retailing*, 75(1), 2-4.
- Hansen, H., & Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations: Effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *Advances in Consumer Research*, 31, 375-381.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jaber, M., Hubbard, N., & Wolverton, J. (2013). Are .99 price endings still an effective way to influence purchase intentions? *Society for*

- Marketing Advances Proceedings*, 25, 283-284.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kalyanam, K., & Shively, T. S. (1998). Estimating irregular pricing effects: A stochastic spline regression approach. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 16 - 29.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230 - 256.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kleinsasser, S., & Wagner, U. (2011). Price endings and tourism consumers' price perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 58-63.
- Kreul, L. M. (1982). Magic numbers: Psychological aspects of menu pricing. *Cornell Hospitality Quarterly*, 23(2), 70-75.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211-221.
- Lambert, Z. V. (1975). Perceived prices as related to odd and even price-endings. *Journal of Retailing*, 5(3), 13-22.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243 - 252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netmeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. (2013). Do consumer prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36, 96-102.
- Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2009). Price-endings, left-digit effect and choice. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 328-335.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196 - 206.
- Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyers' perception of price: An update of the evidence. *Perspectives in Consumer Behavior*, 3, 43-55.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.

- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 23, 201-232.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Quigley, C. J., & Notarantonio, E. M. (1992). An exploratory investigation of perceptions of odd and even pricing. *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science(AMS) Annual Conference*, 306-309.
- Reber, R., Schwartz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7(4), 532 - 547.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 71-77.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (1993). Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices. *Advances in Customer Research*, 20, 580-585.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-100.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response though use of 9odd-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects. *Journal of Customer Research*, 24, 192 - 201.
- Schindler, R. M., & Warren, L. S. (1988). Effect of odd pricing on choice of items from a menu. *Advances in Consumer Research*, 15, 348-353.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2004). Value, price Consciousness, and consumption frugality: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 55-69.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46(12), 1617-1629.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Suri, R., Anderson, R. E., & Kotlov, V. (2004). The use of 9-ending prices: Contrasting the USA with Poland. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 56-72.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2009). The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences. *Journal of Marketing Research*, 46, 81-91.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172-1185.
- Weiss, R. E. (2009). Forex trading: The power of round numbers. <http://ezinearticles.com/?Forex-Trading--The-Power-of-Round-Numbers&id=1851400>
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.
- Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in Consumer Research*, 36, 565-565.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 07. 06.
수정원고접수일 : 2017. 08. 03.
게 재 결 정 일 : 2017. 08. 13.

The effect of odd price, hedonic goods, price consciousness, and purchase justification on purchase intention

Jihye Park

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study focused on product category, consumer's inclination, and purchase situation where odd price works effectively. Experiment 1 selected product type, price type, and price consciousness as independent variables and purchase intention as a dependent variable. The result of this experiment showed that odd price is more effective when it is set on hedonic goods and the effect is much stronger to consumers who have high price consciousness. This is because the feeling of cheapness induced by odd price makes the purchase of hedonic goods justified and increases purchase intention. And consumers who have high price consciousness pay particular attention to low prices, so the effect of odd price stands out more when they purchase hedonic goods. Experiment 2 selected justification for hedonic goods purchase and price type as independent variables and purchase intention as a dependent variable. The result of this experiment showed that under purchase situation where consumers can't justify buying hedonic goods, odd price is more effective in increasing purchase intention. But when they can justify buying hedonic goods by any means, round price increases purchase intention highly.

Key words : odd price, round price, hedonic goods, price consciousness, purchase justification

부록 1. 가격의식 척도 번역본

문항	전혀 아니다	아니다	약간 아니다	그저 그렇다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 더 저렴한 가격을 찾기 위해 기꺼이 추가적인 노력을 기울일 의향이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 저렴한 가격을 위해 한 곳 이상의 여러 식료품점을 방문할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 저렴한 가격을 찾아냄으로써 절약한 돈은 보통 그만큼 시간과 노력을 들일 가치가 없다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 저렴한 가격을 찾아내기 위해 한 곳 이상의 여러 상점에서 쇼핑할 생각이 전혀 없다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 저렴한 가격을 찾기 위해 소요하는 시간은 보통 그만큼 노력을 들일 가치가 없다.	1	2	3	4	5	6	7

부록 2. 실험 2의 시나리오(샘플)

정당화 불가능 - 단수가격 조건

요즘 당신은 이곳저곳 지출할 곳이 많아 금전적 여유가 충분하지 않은 상황입니다. 조금 전 식사를 마치고 길을 걸던 중, 당신은 수제 케이크 전문점 앞에 세워진 입간판을 보게 되었습니다. 가격은 한 조각에 5,900원입니다. 먹음직스러운 조각케이크의 사진에 시선이 사로잡힙니다. 달콤한 케이크를 먹고 싶다는 충동을 느낍니다.

정당화 가능 - 라운드가격 조건

당신은 중요한 면접을 앞두고 많은 준비를 하였고, 방금 전 면접 합격 통보를 받았습니다. 날아갈 듯 기쁜 마음에 합격을 자축하기로 합니다. 당신은 마침 수제 케이크 전문점 앞에 세워진 입간판을 보게 됩니다. 가격은 한 조각에 6,000원입니다. 먹음직스러운 조각케이크의 사진에 시선이 사로잡힙니다. 달콤한 케이크를 먹고 싶다는 충동을 느낍니다.