

자기생성 가격기점, 외부 가격기점 적절성, 자기감시가 소비자의 가격판단에 미치는 영향

김 나 현

롯데하이마트 상품개발팀원

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과 교수

본 연구는 소비자가 외부제공 기점과 자기생성 기점이라는 두 기준 사이에서 어떻게 가격을 판단하는지 밝히고자 하였다. 여기에 더하여 기점 연구에서 상반된 연구결과를 보이는 기점의 적절성 효과와 개인차 변수인 자기감시를 추가로 적용하였다. 실험결과, 외부기점이 부적절하게 높을수록 기점의 효과는 커졌다. 또한 자기감시가 낮은 사람이 자기감시가 높은 사람보다 외부기점의 영향을 더 받았다. 나아가 자기생성 기점과 자기감시의 이원 상호작용, 그리고 자기생성 기점, 자기감시, 외부기점 적절성의 삼원 상호작용도 유의하였다. 이어 기점효과에 기저 하는 심리적 기제를 밝히기 위해 추가로 조정의 양을 종속변수로 하여 삼원 분산 분석을 실시하였다. 분석결과, 외부기점이 부적절하게 높을수록 조정양은 커졌으며, 자기감시가 낮은 사람이 자기감시가 높은 사람보다 외부기점에 대하여 조정을 덜 하였다.

주제어 : 가격기점, 자기감시, 가격판단

[†] 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

원하는 제품이 생각보다 비싸서 구매를 지연해 본 적이 있는가? 만약 그런 경험이 있다면, 이후 그 제품의 가격대에 대한 당신의 기준치는 어떻게 변화하였는가? 이러한 물음은 두 가지 전제를 함축하고 있다. 첫 번째는 소비자가 초기의 가격정보에 어떤 식으로든 영향을 받는다는 것이며, 두 번째는 소비자의 가격판단은 연속적으로 이루어질 수 있고, 또 변화한다는 것이다.

소비자가 초기 가격정보에 영향을 받는다는 첫 번째 가정은 기점효과(anchoring effect)와 관련이 있다. 기점효과란 일종의 첫인상 효과라고도 볼 수 있는데, 이는 사람에게 각인된 초기정보가 이후의 판단에도 지속적으로 영향을 미치는 현상을 말한다. 소비맥락에서의 기점효과 연구도 다양하게 이뤄졌는데, 주로 다양한 종류의 기점을 여러 상황에서 제시하고, 이후 제품에 대한 지불의사가(willingness to pay; WTP)을 물어보는 연구가 많다(Simonson & Drolet, 2004).

가격판단이 여러 번 이뤄질 수 있으며 또한 계속 변화할 수 있다는 두 번째 가정은 최근 소비자의 높아진 가격 협상력을 그 배경으로 한다. 소비자가 매장에서 제품을 구경하면서 동시에 스마트폰으로 동일 제품군의 가격대를 검색하는 장면은 더 이상 낯설지 않다. 또한 소비자는 경매나 공동구매 등 다양한 경로를 통하여 실시간으로 직접 제품의 가격결정에 관여할 수도 있다. 따라서 소비자의 가격판단이 다양한 상황에서 연속적으로 일어나는 것으로 보고, 그 판단의 변화과정을 실험에 반영할 필요가 있다.

위의 두 전제 하에 본 연구는 소비맥락에서의 기점효과에 대한 다음의 심리학적 물음에 답하기 위해 설계되었다. 첫째, 가격에 대한

자신의 기준이 명확할 때 외부 가격정보의 기점효과는 상쇄될 수 있는가? 둘째, 가격이 부적절한 경우와 적절한 경우 기점효과는 어떻게 달라지는가? 셋째, 기점에 영향을 받는 정도가 개인차 변수인 자기감시의 수준에 따라 달라질까? 그리고 위의 변수들은 서로 어떻게 영향을 주고받는가?

첫 번째 물음인 자기 기준의 확실성 유무는 자기생성 기점에 대한 Epley와 Gilovich(2001, 2004, 2005, 2006)의 연구에 근거하였다. 그들은 다양한 연구를 통해 기점이 자기 스스로 생성해 낸 것이었을 때는 인지적 조정과정이 존재함을 밝혀냈다. Kahneman과 Tversky(1974)는 기점효과의 원인을 불충분한 조정에 있다고 하였지만, 이후 많은 연구에서 조정의 과정은 증명되지 못했기 때문에 그 발견은 기점 연구의 흐름에서 중요한 의미를 가진다.

소비맥락에서의 기점연구는 대부분 소비자가 우연히 마주치는 외부기점의 효과에 대해 다루어온 반면 소비자가 스스로 생성해내는 자기생성 기점의 효과에 대해선 연구된 바가 없다. 그나마 경매 상황에서 외부정보를 접함에 따라 내적 참조가격(internal reference price: IRP, Wolk & Spann, 2008)이 어떻게 변화하는지를 중심으로 연구가 이루어졌을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 내적 기준인 자기생성 기점이 있을 때와 없을 때를 구분해 그 효과를 검증하고자 하였다.

또한 두 번째로 기점이 적절한지 부적절한지가 기점효과에 영향을 미칠 수 있는데, 현재 부적절한 기점의 효과에 대한 상반된 연구 결과가 존재한다. Strack과 Mussweiler(1997)는 일반지식에 대한 기점연구에서 부적절한 기점이 적절한 기점과 유사한 기점효과를 불러일으킨다는 것을 밝혀냈다. 그러나 Wegener 등

(2001)의 연구에서는 극단적인 기점이 오히려 이에 대한 반론을 일으켜서 기점효과를 감소 시킨 것으로 드러났다. 나아가 이러한 상반된 결과를 뒷받침하기 위한 심리적 기제에 대한 논쟁도 분분하다. 이에 따라 기점의 적절성에 관한 연구가 거의 이뤄지지 않았던 소비맥락 분야에서 외부기점의 적절성을 조작하여 그 효과를 밝히고자 하였다.

마지막으로 본 실험에서 적용한 마지막 변수는 개인차인 자기감시다. Snyder(1974)에 따르면, 자기감시가 높은 사람은 사회적으로 인정받기 위해 주변상황의 단서를 빨리 인지하고 그에 맞춰서 자신의 행동과 태도를 변화시키는 능력이 탁월하다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 상황과 상관없이 비교적 일관되게 자신의 내적 기준에 따라 행동하려는 경향이 강하다. 그런데 기존의 자기감시는 주로 광고메시지의 처리와 관련하여 연구되어온 반면(양윤, 2003; Snyder & DeBono, 1985), 아직까지 기점효과와 관련하여 연구된 바는 없었다. 따라서 본 연구는 처음으로 소비자가 외부제공 기점에 영향을 받는 정도가 자기생성 기점이 있을 때와 없을 때 자기감시 수준에 따라 달라질 수 있는지 밝히고자 하였다.

정리하면, 본 연구는 소비자가 자기생성 기점과 외부제공 기점이라는 두 개의 기준 사이에서 상황에 따라 그리고 개인차에 따라 어떻게 가격판단을 하는지 밝히고자 하였다. 현대 사회의 소비자는 끊임없이 다양한 가격정보를 접하며, 다양한 소비경험을 가진 소비자는 저마다 제품가격에 대한 도식을 갖고 있다. 따라서 소비자가 제품에 대한 내적 기준과 외적 가격정보를 어떻게 통합하여 처리해 나가는지 밝혀내는 것은 의미 있는 일이 될 것이다.

기점 효과

기점효과란 사람이 어떤 대상을 판단하거나 추측할 때, 초기정보에 영향을 받는 현상을 말한다. 여기서 초기정보가 기점을 뜻하는데, 기점의 영향은 강력해서 사람이 인지하지 못하는 사이에도 지속해서 영향을 줄 수 있다(Adaval & Wyer, 2011). 기점효과는 1974년에 Kahneman과 Tversky에 의해 처음으로 불확실한 상황에서의 판단 간편법 중 하나로 연구되었다.

이후 기점효과에 대한 광범위한 연구가 일반 지식뿐 아니라 법률판단, 가치판단, 구매결정, 확률추정, 자기 효능감, 협상 등 다양한 분야에서 이뤄졌다(Furnham & Boo, 2011). 이 중에서도 소비맥락에서 이뤄진 기점연구는 다양한 조건상황에서 특정 기점을 제시하고, 이후 제품에 대한 최종 판단가격을 물어보는 틀 안에서 주로 이뤄졌다. 예를 들어, Wu, Cheng 및 Yen(2012)의 연구에서는 참가자로 하여금 온라인쇼핑몰에서 우연히 제품가격에 대한 배너광고(기점)를 마주치도록 한 후, 그들의 가격판단이 제품 친숙성과 판단에 대한 확신 정도에 따라 가격기점에 얼마나 영향을 받는지 알아보았다. 그 결과 제품 친숙성과 판단에 대한 확신이 낮을수록 배너광고의 가격기점에 영향을 더 많이 받는 것으로 드러났다.

연구된 기점의 종류 또한 다양하다. 우연히 노출된 기점일 수도 있고(Critcher & Gilovich, 2008), 제품의 특성이나 가격과는 무관한 기점일 수도 있으며(Simonson & Drolet, 2004), 심지어 식역하 자극일 수도 있다(Adaval & Wyer, 2011). 그러나 본 연구에서는 소비맥락과 가장 밀접한 상황을 알아보기 위해 제품가격을 기점으로 설정하였다. 이전에 특정 가격을 기점

으로 접했을지라도, 이것은 언제든지 최종적인 판단가격과 달라질 수 있다. 왜냐하면 소비자는 같은 제품일지라도 유통경로에 따라 가격대가 달라질 수 있음을 충분히 인지하고 있기 때문이다.

자기 생성 기점

기점의 종류를 나눌 수 있는 한 가지 기준은 그 기점이 외부제공인가 자기생성인가 하는 것이다. 사람은 매일 외부로부터의 새로운 정보에 노출되지만, 언제나 외부정보만을 기준으로 판단을 내리는 것은 아니다. 사람은 기존의 경험과 지식 혹은 어림짐작을 통해서 스스로 기점을 생성하기도 한다. 예를 들어, 사람은 내년의 도요타 캠리의 가격을 알 수는 없지만, 올해의 가격을 참고하여 내년의 가격을 추측한다. 또한 K2의 높이는 모르지만, 에베레스트의 높이를 참고하여 K2의 높이를 추측할 수 있다(Epley & Gilovich, 2005).

자기생성 기점이 기점의 한 종류로서 연구된 배경에는 기점효과에 기저한 심리적 기제를 밝히려는 시도가 있었다. 최초로 기점효과를 연구한 Kahneman과 Tversky(1974)는 기점효과와 관련된 원인을 불충분한 조정으로 보았는데 그 이유는 인지적 조정이 심적 노력을 필요로 하기 때문이다. 그러나 Chapman과 Johnson(1999), 그리고 Mussweiler와 Strack(1999a, 1999b, 2000, 2001a, 2001b)은 기점효과가 일어나는 원인이 불충분한 조정이 아닌 선택적 활성화에 있다고 하였다.

선택적 활성화란 사람이 생소한 외부기점을 받아들일 때 그 값과 비슷한 정보를 우선적으로 활성화 시킨다는 것이다. 다시 말해, 기점으로 인해 기점주변의 정보가 우선적으로 불균형하게 접근성이 높아지기 때문에 최종 판

단값이 이 범위로부터 충분히 멀어지지 못하게 되는 것이다. 이 과정은 인지적 노력과는 상관없이 비교적 자동적이고 무의식적이다.

그런데 Epley와 Gilovich(2001, 2004, 2005, 2006)는 기점이 외부로부터 제공된 것이 아닌 자기 스스로 생성해낸 것이었을 때는 조정과정이 존재할 수 있다는 사실을 밝혀냈다. 예를 들어, “화성의 공전주기는 며칠인가?”라는 질문을 받으면, 사람은 지구의 공전주기인 365일을 스스로 떠올리고, 이 365일을 기점으로 하여 상향조정을 한다는 것이다. (이때 중요한 것은 참가자가 365일은 확실히 답이 아니라는 것을 알고 있다는 점이다.) 이러한 조정과정은 심적 노력이 드는 의식적 과정이기에, 인지자원의 양을 조작하기 위한 일련의 조작들(알코올 섭취, 인지부하, 인지육구 등)에 영향을 받았다(Epley & Gilovich, 2006).

이러한 논의에도 불구하고 소비맥락에서 자기생성 기점의 연구는 활발히 이뤄지지 않았다. 기점에 대한 심리학적 연구는 아니지만, 경매 상황에서 참조가격이 입찰가에 미치는 영향이 연구되었는데(Wolk & Spann, 2008), 참가자는 경매제품의 가격에 대한 자신의 초기 기준을 먼저 이야기했고 이후 집단별로 다양한 제품가격(advertised reference price, ARP)이 제시되었다. 그리고 정보탐색 시간, 최종 입찰가 등이 종속변수로 연구됐으며, 경매라는 특수한 상황을 전제로 하였기에 제품에 대한 초기 기준이 언제나 존재할 것이라고 가정되었다. 그러나 일반적인 소비맥락에서 소비자가 언제나 제품의 가격을 명확히 인지하고 있는 것은 아니다. 따라서 이들의 연구는 기점효과 기저의 심리적 기제를 밝혀내려는 것은 아니었다. 반면 본 연구는 자신이 생각하는 제품에 대한 내적 기준(자기생성 기점)의 존재여부를 변수

로 두고 그 효과를 알아보려 하였다.

그런데 자기생성 기점에 대한 기존의 연구들을 소비맥락에 그대로 가져오기에는 다음과 같은 두 가지 차이점이 존재한다. 첫째, 특정 제품의 가격을 추측할 때 적당한 범위 밖의 값을 생각해내는 경우는 드물다. 예를 들어, 어떤 소비자가 생각하는 과자가격의 적당한 범위가 700원에서 3000원 사이인데, 과자의 예상가격을 5000원이라고 하지는 않을 것이다. 이는 위의 예시인 화성의 공전주기가 지구의 공전주기인 365일(자기생성 기점)보다 무조건 클 것이라 예상할 수 있는 상황과는 다른 것이다. 둘째, 자기생성 기점만으로 구매가 가능한 시장은 없다. 즉, 제품가격에 대한 자기생성 기점과 실제 소비자 가격인 외부제공 기점은 언제나 공존한다. 따라서 하나의 질문에 하나의 자기생성 기점만 존재했던 기존의 자기생성 기점연구와는 다른 측면이 있다.

본 연구에서는 소비맥락에서 제품가격에 대한 자기생성 기점이 명시된 경우와 그렇지 않은 경우를 나눠 그 효과를 살펴볼 것인데, 그 이유는 본 연구에서의 자기생성 기점이 기존에 연구된 일반지식에 대한 자기생성 기점과 다른 점이 있기 때문이다. 첫째는 자기생성 기점이 대부분 적절한 가격범위 안에 있을 것이라는 것이고, 둘째는 자기생성 기점이 존재하는 경우와 존재하지 않는 경우 모두 외부기점은 항상 존재한다는 것이다.

연구문제 1: 소비맥락에서 자기생성 기점이 존재할 경우 외부기점의 영향력은 어떻게 변화할 것인가? 다시 말해, 제품에 대한 자신의 기준이 명확한 경우, 이러한 자기생성 기점은 생각보다 비싼 외부가격 기점의 영향을 상쇄시킬 수 있을 것인가?

이에 관해 두 가지 예측이 가능하다. 첫째, 자기생성 기점의 존재가 인지적 조정과정을 활성화시켜 외부기점이 유발하는 선택적 활성화에 더 저항하도록 할 수 있을 것이다. 반대로 둘째, 소비맥락에서의 자기생성 기점은 적당한 범위 안에 있기에 인지적 조정과정을 일으키지 못할 수 있다. 이 경우 자기생성 기점의 존재는 외부 기점효과에 유의한 영향을 주지 못할 것이다.

외부 기점 적절성

외부제공 기점이 적절한 범위에 있느냐 그렇지 않느냐가 기점효과에 영향을 줄 수 있다. 그런데 외부기점의 적절성을 조작한 기존연구는 종종 상반되는 결과를 보였고, 각 결과에 따라 이를 설명하기 위한 기제도 다르게 적용되어서 주목할 만하다. 본 연구에서는 상반된 연구결과를 보이고 있는 외부기점의 적절성을 소비맥락에 적용시켜 그 효과를 밝히고자 하였다.

기존에 기점의 적절성 효과를 연구한 학자는 Mussweiler와 Strack(2000, 2001a)이다. 그들은 기점의 적절성에 따라 선택적 접근성 과정이 작동하는 정도가 다름을 여러 실험으로 밝혔다. 예를 들어 그들은 기점의 부적절성을 세분화하여 이것이 어떤 심리적 기제를 활성화시키는지 자세히 밝혔다. 그들은 부적절하게 높은 기점을 극단성 정도에 따라 둘로 나눴는데, 결론적으로 이 둘의 기점효과의 차이는 유의하지 않았지만, 여전히 이 둘은 적절한 기점보다 더 큰 기점효과를 일으켰다. 이는 부적절한 기점에 대해 사람이 적절한 범위까지는 우선적으로 인지적 조정을 하지만, 한번 그럴듯한 범위에 들어오면(여전히 치우친 값일지라도) 조정과정은 바로 중단되고 선택

적 접근성 기제에 따라 선택적으로 근접정보의 검증과정을 거치기 때문인 것으로 해석되었다(Strack & Mussweiler, 1997).

기점의 적절성에 대해 이와 대비되는 연구는 기점효과를 태도변화 이론과 통합해서 보려는 시도이다(Epley & Gilovich, 2010; Wegener et al, 2010a, 2010b). Wegener, Petty와 그의 동료들(2001)은 기점을 적절성에 따라 불가능한 기점, 현실적이지 않은 기점, 적절한 기점으로 나눠 효과를 검증하였다. 그 결과, 불가능한 기점과 현실적이지 않은 기점 모두 적절한 기점보다 오히려 기점효과를 감소시키는 것으로 드러났다. 연구자들은 이러한 현상을 기존의 인지적 조정과정이나 선택적 접근성 과정이 아닌 태도변화 이론으로 설명한다. 태도변화 이론의 관점에서 보면 너무 극단적인 기점은 사람으로 하여금 이에 대해 반론을 제기하거나 완전히 무시하도록 이끌기 때문에 기점이 적절한 범위를 벗어날수록 오히려 기점의 효과는 작아진다.

소비맥락에서 기점의 적절성은 ‘가격이 적당하다, 싸거나 비싸다, 혹은 터무니없다’ 등의 중요한 정보적 의미를 지님에도 불구하고 이와 관련한 심리학적 연구는 드물다. 다만 참조가격의 적절성과 관련한 마케팅 분야에서의 연구를 찾아볼 수 있다. 예를 들어 Urbany, Bearden 및 Weilbaker(1988)는 소비맥락에서 참조가격의 적절성에 따른 가격지각의 변화 정도를 동화와 대조 이론을 적용하여 설명했지만, 기점효과에 대한 상반되는 심리학적 기제의 근거를 제공하기에는 불충분하다. 왜냐하면 그들의 연구에서 소비자는 모두 내적 참조가격을 갖는다고 가정되었고, 이것이 가격정보를 접함에 따라 변하는 과정을 본 것이기 때문에, 이를 불확실한 상황에서 기점으로 작

동하는 가격의 효과로 볼 수 없기 때문이다. 또한 Wolk과 Spann(2008)은 경매 상황에서 판매자가 제시하는 참조가격의 적절성이 경매 참가자의 가격판단에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다. 그러나 이들의 연구는 참조가격의 종류에 따른 경매 입찰가의 변화를 살펴본 연구였으며, 일반적인 소비상황에서의 기점의 종류와 효과에 대한 연구는 아니었다.

이에 따라 본 연구에서는 소비맥락에서의 외부제공 기점의 적절성 효과를 밝혀내고자 한다. 사전조사를 통해 목표제품에 대한 예상 가격의 분포를 조사한 다음, 사전연구를 참고하여 기점의 적절성을 설정할 것이다. 이후 설정된 외부기점의 적절성에 따라 기점효과가 어떻게 달라지는지 알아볼 것이다. 나아가 이러한 외부제공 기점의 적절성 효과가 앞서 언급한 자기생성 기점의 존재 유무에 따라 어떻게 달라지는지도 살펴보고자 한다.

연구문제 2: 외부제공 기점(외부 가격정보)이 적절하게 높거나 부적절하게 높을 경우 외부기점의 효과는 어떻게 달라질 것인가? 다시 말해, 부적절하게 높은 외부기점은 적절한 외부기점과 비교했을 때 기점효과를 증가시킬 것인가(선택적 접근성 과정), 혹은 그 효과가 비슷할 것인가(인지적 조정과정), 아니면 오히려 감소시킬 것인가(태도변화 과정)?

자기 감시

자기감시란 한 개인이 얼마나 ‘사회적 카멜레온’인지 설명한다(Parks-Leduc et al, 2014). 이 척도를 처음 개발한 Snyder(1974)는 자기감시를 통해 다음과 같은 다섯 가지 측면을 살펴보았다. 첫째, 자기표현이 사회적으로 적절한지에

대해 얼마나 관심을 갖는가? 둘째, 자기표현의 적절성을 판단하기 위해 얼마나 사회적 비교를 하는가? 셋째, 자기를 표현하고 행동을 통제, 수정하는 능력이 어느 정도인가? 넷째, 특정 상황에서 이 능력을 사용할 수 있는가? 다섯째, 여러 상황에 걸쳐 자기표현과 행동을 수월하게 바꿀 수 있는가?

다시 말해, 자기감시가 높은 사람은 사회적 단서에 민감하며, 사회에 잘 적응한다. 그들은 타인이 자신을 어떻게 받아들일지에 주의를 기울이며, 자신의 행동이 호의적으로 받아들여지도록 노력한다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 타인의 시선이나 사회적 적절함과 상관없이 자신의 내적 기준에 따라 비교적 일관적이고 진실로 행동한다(Gangestad & Snyder, 2000).

소비맥락에서 자기감시의 기존연구는 대부분 광고유형이나 광고메시지와 함께 연구되었다. 예를 들어, 자기감시가 높은 사람은 제품의 사회적 기능을 강조하는 광고, 제품이미지와 관련된 광고, 그리고 제품의 심리적 속성과 관련한 정보에 더 큰 반응을 보였다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 제품의 품질을 강조하는 광고나 제품의 물리적 속성과 관련한 정보에 더 큰 반응을 보였다(양윤, 2003; Snyder & DeBono, 1985).

기점 효과와 자기 감시

최근 기점연구에서 자기생성 기점이 외부제공 기점과 구분되어 연구되기 시작했고, 이에 따라 본 연구에서는 소비맥락에서 기점의 종류에 따른 자기감시의 영향을 알아보았다. 기점효과와 개인차의 관련성에 관한 기존연구 중 하나는 경험에 대한 개방성과 기점효과

관계에 대한 것이다(Mcloy & Dowd, 2007). 이 연구에서 참가자는 우선 빅 5 성격척도 문항에 답하였고, 이후 두 종류의 외부기점 질문에 답하였다. 첫 번째 질문은 미시시피 강의 길이에 대한 것이었고, 두 번째는 미국 내 흑인 인구비율에 관한 것이었다. 실험결과, 경험 개방성이 높을수록 외부기점에 영향을 많이 받았다. 그러나 이는 소비맥락의 연구가 아닌 일반지식에 대한 연구였으며, 또한 기점의 종류(내부, 외부)를 나누지 않고 오직 외부기점에 얼마나 영향을 받는가만 검증하였다.

또 다른 연구(Eroglu & Croxton, 2010)에서 연구자들은 미국 중서부와 동남부에 위치한 370개의 패스트푸드 체인점의 자료를 사용하여 회사원들이 미래를 예측할 때 성격특성에 따라 얼마나 판단편향을 보이는지 알아보았다. 연구결과, 성실성과 친화성이 높고 외향성은 낮을수록 기점의 영향을 많이 받았다. 또한 위의 연구와는 달리 경험개방성은 기점효과에 유의한 영향을 주지 않았으며, 그 외의 다른 인구통계학적 변수나 통제소재 또한 유의한 영향을 주지 않았다.

본 연구에서 개인차 변수로 자기감시를 적용하려는 이유는 자기감시에 따라 외적 혹은 내적 단서에 다르게 가중치를 준다는 Stayman과 Kardes(1992)의 연구에 기인한다. 이들은 광고맥락에서 자기감시가 높은 사람은 외적 상황단서에 더 많이 의존하기 때문에 상대적으로 자신이 추론한 결론에 덜 영향을 받지만, 자기감시가 낮은 사람은 자신의 내적 단서에 우선적으로 영향을 받기 때문에 자신이 추론한 결론에 더 민감함을 밝혔다. 본래 자기감시는 외적 단서와 내적 단서에 영향을 받는 정도를 반영한다. 자기감시가 낮은 사람은 내적 느낌, 태도, 신념에 더 민감하고 반응적인

반면, 자기감시가 높은 사람은 내적 신념과 가치에 덜 민감하다(Snyder, 1974).

본 연구에서는 소비맥락에서 소비자가 때로는 가격에 대해 자기가 스스로 생성한 기점과 외부기점을 동시에 고려하는 상황이 있다는 가정 하에, 각각의 기점에 영향을 받는 정도가 개인차에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 따라서 자기감시를 본 기점연구의 의도에 가장 적합한 개인차 변수로 판단하였다.

연구문제 3: 자기생성 기점 또는 외부제공 기점에 영향 받는 정도가 자기감시 수준에 따라 어떻게 달라질까?

우선 자기감시가 높은 사람은 환경단서에 민감하기 때문에 자기생성 기점보다 외부제공 기점에 더 많은 가중치를 둘 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 자기감시가 높은 사람은 자기감시가 낮은 사람보다 외부제공 기점에 더 많이 영향을 받을 것이다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 자기생성 기점과 외부제공 기점이 동시에 있을 때, 외부제공 기점보다 자기생성 기점에 더 많은 가중치를 둘 것이고, 따라서 외부제공 기점의 영향을 덜 받을 것이다.

그러나 반대되는 예측도 가능하다. 자기감시가 높은 사람은 자신의 행동이나 판단을 함에 있어서 주변상황이나 타인을 의식하기 때문에, 자신이 처음에 내놓았던 자기생성 기점을 번복하기 싫어하거나 혹은 예상보다 비싼 외부기점에 흔들리는 모습을 타인에게 보여주기 싫을 수 있다. 또한 외부기점 자체 뿐 아니라 그 기점이 비싸다는 외부정보에도 민감하여 오히려 외부기점에 더 적극적으로 저항할 수 있다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 타인에게 보이는 자신의 모습을 크게 의식하지 않을 뿐더러 비교적 외부정보에 민감하지 않

기 때문에, 오히려 자신이 생각하기에 타당하다면 외부기점의 영향을 더 많이 받을 수도 있다.

방 법

연구 대상

실험참가자는 이화여자대학교 재학생인 20대 여학생 138명, 항공대, 한양대, 서울대 재학생인 20대 남학생 111명을 대상으로 하였다. 이들 249명 중 조작에 성공하지 못한 참가자 그리고 자기감시의 경우 중위수 분리법을 사용하여 중위수(12점)에 해당하는 참가자를 분석에서 제외하였다. 그 결과, 최종적으로 분석에는 200명(남자 100명, 여자 100명)의 자료가 사용되었다. 각 실험조건에는 25명의 참가자가 할당되었다.

실험 설계

본 실험은 2(자기생성기점: 유/무) × 2(외부제공기점 적절성: 적절/부적절) × 2(자기감시: 고/저)의 삼원 요인설계이다.

독립 변수

자기생성 가격기점 자기생성 기점이 없는 조건의 참가자는 실험제품인 벽걸이시계 가격에서 적절하거나 부적절한 외부 가격기점을 접한 다음 곧바로 자신이 생각하는 적정 구매 가격을 판단해 적도록 하였다. 반면 자기생성 기점이 있는 조건의 참가자는 제품가격에 대한 외부기점을 접하기 이전에 벽걸이시계 가격에 대한 자신만의 예측가격을 도출하여 적

도록 하였다. 그리고 나서 그들은 적절하거나 부적절한 외부 가격기점을 접하였고, 이후 다시 한 번 최종적으로 적정 구매가격을 판단하였다.

외부 가격기점 적절성 적절하거나 부적절한 외부기점은 사전조사 때 수집한 최대 수용가격의 평균과 기존연구를 참고하여 설정하였다. 조사결과, 벽걸이시계의 최대 수용가격의 평균은 35,000원이었고, 표준편차는 3,300원이었다. 기점의 적절성을 조작한 Strack과 Mussweiler(1997, 실험3)는 적절한 기점을 평균에서 ± 1 표준편차 이내의 값으로, 부적절한 기점을 ± 10 표준편차 이상의 값으로 설정하였다. 본 연구는 가격이 비싸게 느껴질 경우를 대상으로 하였기에, 적절한 (그러나 비싸게 느껴지는) 기점을 최대 수용가격의 평균인 35,000원으로 하였고, 부적절한 (매우 비싼) 기점을 35,000원의 두 배 가격인 (또한 약 +10 표준편차 떨어진) 70,000원으로 하였다.

조작의 확실성을 위해 각 기점을 다시 조사한 결과, 35,000원을 벽걸이시계의 가격으로 부적절하다고 생각하는 사람은 24명 중 9명이었던 반면, 70,000원의 경우 부적절하다고 생각하는 사람은 20명으로 두 배 이상 많았다. 따라서 본 연구는 35,000원을 적절하게 비싼 외부기점으로, 그리고 70,000원을 부적절하게 비싼 외부기점으로 설정하였다.

자기감시 자기감시는 Snyder(1986)의 수정된 자기감시 척도 18문항을 사용하여 측정하였다. 전체 참가자의 자기감시 점수를 분석한 결과 18점 만점에 평균은 11.7, 표준편차는 3.4였으며 중위수가 12였다. 본 연구에서는 Stayman과 Kardes(1992)의 연구에서 사용된 중위수 분리법

을 적용하여 중위수인 12를 기준으로 13이상을 자기감시가 높은 집단, 그리고 11이하를 자기감시가 낮은 집단으로 분류하였다. 또한 분석 결과, 자기감시가 높고 낮은 집단 간에 남녀수의 차이는 작았다(자기감시 저 집단, 여자 49명, 남자 51명; 자기감시 고 집단, 여자 51명, 남자 49명).

종속 변수

지불의사 가격 지불의사 가격(WTP)이란 참가자가 해당제품에 대해서 지불하고자 하는 금액을 말하며 다양한 소비맥락에서 종속변수로 사용되었다(Adaval & Wyer 2011; Wu et al., 2012; Critcher & Gilovich, 2008; Simonson & Drolet 2004). WTP 외에도 WTA(willing to accept, 판매자의 수용가격), CE(chooser equivalent, 제품보다 돈을 선호하는 최소한의 가격)와 같은 개념이 함께 연구되었지만(Novemsky & Kahneman, 2005; Shahrabani et al., 2008) 본 연구에서는 소비자 입장에서의 가격판단에 관심이 있으므로 WTP를 종속변수로 사용하였다. 또한 경매 상황(Novemsky & Kahneman, 2005)에서 WTP가 소비자의 '최대' 지불의사 가격으로 적용되기도 하였으나, 본 연구에서는 소비자의 마음에서 자연스럽게 떠오르는 적정 구매가격이 주된 관심사였으므로 기본적 의미로 사용하였다. 본 실험에서는 실험참가자가 지불의사 가격을 직접 판단하여 설문지에 적도록 하였다.

조정의 양 본 연구에서는 조정의 양(혹은 조정금액)을 추가적인 종속변수로 선정하였는데, 이는 외부제공 기점에서 지불의사 가격을 뺀 값이다. 이 값은 외부제공 기점으로부터 최종 판단까지의 인지적 조정의 양을 나타낸다

고 볼 수 있으며, 이 값이 작다는 것은 외부기점의 효과가 크다는 것을 의미한다. 다시 말해, 조정의 양은 외부기점 효과와 반비례한다.

기존의 많은 연구가 기점효과의 존재여부를 높은 기점 질문에 대한 답과 낮은 기점 질문에 대한 답 차이의 유의성으로 측정했으나 (Adaval & Wyer, 2011; Critcher & Gilovich, 2008; Simonson & Drolet, 2004; Strack & Mussweiler, 1997; Wegener et al., 2001), 본 연구에서는 다음과 같은 이유로 조정의 양을 종속변수로 선정하였다. 첫째, 본 연구에서는 외부 기점효과의 존재여부뿐 아니라, 각 조건에 따른 외부 기점효과의 변화정도를 알아보고자 했기 때문이다. 둘째, 조정의 양을 종속변수로 한 최근의 연구가 기점의 종류에 따른 상이한 심리학적 기제를 성공적으로 밝혀낸 바 있기 때문이다 (Epley & Gilovich; 2001, 2004, 2005, 2006). 셋째, 본 연구는 소비자가 외부 가격기점에 얼마나 영향 받는지 뿐만 아니라 다양한 소비맥락에서 가격판단에 얼마나 인지적 노력을 기울이는 지에도 초점을 맞추었기 때문이다.

실험 제품

본 실험에 앞서 사전조사를 통해 외부 가격기점의 적절성을 조작하기 쉬운 제품을 선정하였다. 또한 판단결정에서 인지적 편향이 불확실한 상황에서 이뤄지기에 (Kahneman & Tversky, 1974), 실험용 제품범주가 대중적으로 유명한 브랜드에 의해서 선정된 것(예, 운동화, 스마트폰 등)이 아니어야 하였다. 제품선별 끝에 사전조사는 책상에 놓을 스탠드와 벽걸이 시계를 대상으로 진행되었고, 참가자는 각 제품의 예상가격, 최소 예측가격, 그리고 최대 수용가격을 답하였다. 남녀 대학생 30명을 대

상으로 사전조사를 실시한 결과, 예상가격, 최소 예측가격, 최대 수용가격 모두 그 분산이 스탠드보다 벽걸이시계가 더 작았다. 이는 스탠드보다 벽걸이시계의 예측가격의 분포가 더 좁다는 것이며, 따라서 가격의 지각된 적절성을 조작하기가 더 용이함을 의미하였다. 따라서 본 연구에서는 벽걸이시계를 실험제품으로 선정하였다.

설문지 제작

설문지는 총 네 종류로 구성되었다. 첫 번째는 자기생성 가격기점이 없는 상태에서 적절한 외부가격기점을 접한 다음 바로 가격판단을 하도록 하였으며, 두 번째는 동일한 상태에서 외부가격기점을 접하기 전에 자기생성 가격기점을 도출하는 것만 추가하였다. 세 번째는 첫 번째 설문지와 동일하면서 외부가격기점이 부적절하게 높다는 것만 변화되었다. 네 번째는 세 번째 설문지와 동일하지만, 외부가격기점을 접하기 전에 자기생성 가격기점을 도출하는 것을 추가하였다. 즉, 첫 번째와 두 번째 설문지는 외부가격기점의 적절성이 변화한 것만 제외하면 구조적으로 세 번째, 네 번째 설문지와 동일하였다. 모든 설문지에는 가격판단 이후에 조작점검을 위한 문항이 추가되었고, 자기감시 척도를 제시하기 직전에 방해과제로 미로 찾기가 삽입되었다.

결 과

조작 점검

본 연구는 소비자가 불확실한 상황에서 가

격판단을 어떻게 하는지에 관심이 있기에 제품에 대한 가격지식이 이미 명확한 참가자는 제외하였다. 또한 외부기점을 적절하거나 적절하지 않게 ‘비싸다고’ 느끼도록 하여야 했기에 5점 척도로 가격이 어떻게 느껴지는지 (1점-매우 싸다, 5점-매우 비싸다) 평정하도록 하였다. 이 두 기준에 의해 기존에 제품구매경험 혹은 가격지식이 있는 참가자, 그리고 외부기점 가격을 저렴하다고 느끼는 참가자(1,2,3점)를 분석에서 제외하였다.

지불의사 가격

우선 전반적으로 외부 기점효과가 존재하였는지 여부를 t 검정을 통해 알아보았다. 총 네 번의 독립집단 t 검정을 하였는데, 첫 번째는 적절한 외부기점의 기점효과가 유의하였는지(첫 번째 설문지의 WTP값과 두 번째 설문지의 자기생성기점 비교), 두 번째는 부적절한 외부기점의 기점효과가 유의하였는지(세 번째 설문지의 WTP값과 네 번째 설문지의 자기생성기점 비교), 세 번째는 적절한 외부 기점효과와 부적절한 외부 기점효과 사이의 차이가 유의한지(첫 번째 설문지의 WTP값과 세 번째 설문지의 WTP값을 비교), 마지막은 외부기점의 적절성에 따른 두 집단의 자기생성기점의 차이를 알아보았다(두 번째와 네 번째 설문지의 자기생성기점을 비교).

검정결과, 네 번의 t 검정이 모두 유의하였다($t=-2.77$, $df=98$, $p<.001$; $t=-3.94$, $df=98$, $p<.001$; $t=-4.88$; $df=98$, $p<.001$; $t=-5.37$, $df=98$, $p<.001$, 각각). 즉, 35,000원(적절한 외부기점)과 70,000원(부적절한 외부기점)의 외부기점 모두 유의하게 참가자의 최종판단 구매가격을 끌어 올렸으며, 이 값은 또한 35,000원보다 70,000원

이었을 때 유의하게 더 컸다. 이는 부적절한 외부기점이 더 큰 기점효과를 일으켰음을 의미하는 것이다. 또한 흥미로운 것은 자기생성 기점이 외부기점을 접하기 전에 도출한 값임에도 불구하고 둘 사이의 차이가 유의하였다는 것이다.

그 다음, 자기생성기점, 외부가격기점 적절성, 자기감시가 지불의사가격에 어떠한 영향을 주었는지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 수행하였다. 분석에 포함된 참가자는 모두 외부기점을 비싸다고 지각했기에 지불의사가격이 높을수록 외부기점에 더 많이 영향을 받았다고 볼 수 있다.

분석결과, 외부기점적절성의 주효과가 유의하였다($F(1,192)=67.24$, $p<.001$). 이는 외부제공 기점의 적절성에 대한 연구문제 2에서 선택적 접근성 과정을 지지하는 결과이다. 또한 자기감시의 주효과가 유의하였다($F(1,192)=4.92$, $p<.05$). 이는 연구문제 3에서 자기감시가 높은 사람이 낮은 사람보다 외부기점에 영향을 덜 받을 것이라는 두 번째 예측과 일치한다. 반면 자기생성기점의 주효과($F(1,192)=1.34$, m)는 유의하지 않았는데, 연구문제 1과 관련하여, 이 결과는 소비맥락에서의 자기생성기점이 외부기점효과에 영향을 미치지 못함을 나타낸다. 또한 자기생성기점과 자기감시의 이원상호작용도 유의하였으며($F(1,192)=9.61$, $p<.01$), 자기생성기점, 외부기점적절성, 자기감시의 삼원상호작용도 유의하였다($F(1,192)=5.64$, $p<.05$).

우선 자기생성기점과 자기감시의 이원상호작용이 유의하였기에, 단순주효과 분석을 실시하여 세부적인 차이를 알아보았다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 자기감시가 높은 사람은 자기생성기점이 있을 때($\bar{X}=31,950$)에 없을 때($\bar{X}=24,380$)보다 WTP가 유의하게 높았다

($F(1,192)=8.44, p<.01$). 그러나 자기감시가 낮은 사람은 자기생성기점이 있을 때($\bar{X}=30,380$)와 없을 때($\bar{X}=33,840$) WTP에서 유의한 차이가 없었다($F(1,192)=1.15, ns$). 또한 자기생성기점이 없을 때 자기감시가 높은 사람($\bar{X}=24,380$)보다 낮은 사람($\bar{X}=33,840$)이 WTP에서 유의하게 더 높았다($F(1,192)=10.83, p<.01$). 그러나 자기생성기점이 있을 때 자기감시가 높은 사람($\bar{X}=31,950$)과 낮은 사람($\bar{X}=30,380$)의 WTP 사이에는 유의한 차이가 없었다($F(1,192)=.28, ns$).

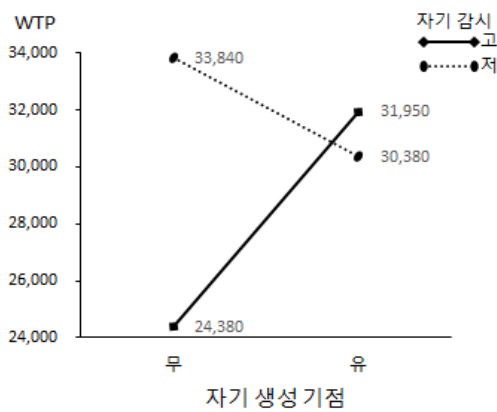


그림 1. 지불의사 가격의 이원 상호작용 효과

마지막으로 그림 2에서 보듯이, 삼원상호작용이 유의하였기에 단순상호작용분석을 실시하여 더 자세한 차이를 알아보았다. 그 결과, 외부기점이 부적절한 경우의 자기생성기점과 자기감시의 단순상호작용($F(1,192)=8.80, p<.01$) 그리고 자기생성기점이 없을 경우의 외부기점 적절성과 자기감시의 단순상호작용($F(1,192)=7.99, p<.01$)이 유의하였다. 이에 최종적으로 이러한 차이가 어디에서 나타나는지 알아보기 위해 단순단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 외부기점이 부적절한 경우 자기생성기점이 없을 때 자기감시가 높은 사람($\bar{X}=28,120$)보다 낮은 사람($\bar{X}=44,400$)의 WTP가 유의하게 더 높았다($F(1,192)=14.20, p<.001$). 그리고 자기감시가 높은 사람은 외부기점이 부적절한 경우 자기생성기점이 있을 때($\bar{X}=40,200$)에 없을 때($\bar{X}=28,120$)보다 WTP에서 유의하게 더 높았다($F(1,192)=8.75, p<.01$). 또한 자기생성기점이 없는 경우, 자기감시가 낮은 사람은 외부기점이 적절할 때($\bar{X}=23,280$)보다 부적절할 때($\bar{X}=44,400$) WTP에서 유의하게 더 높았으며($F(1,192)=26.77, p<.001$), 자기감시가 높은 사람도 외부기점이 적절할 때($\bar{X}=23,760$)

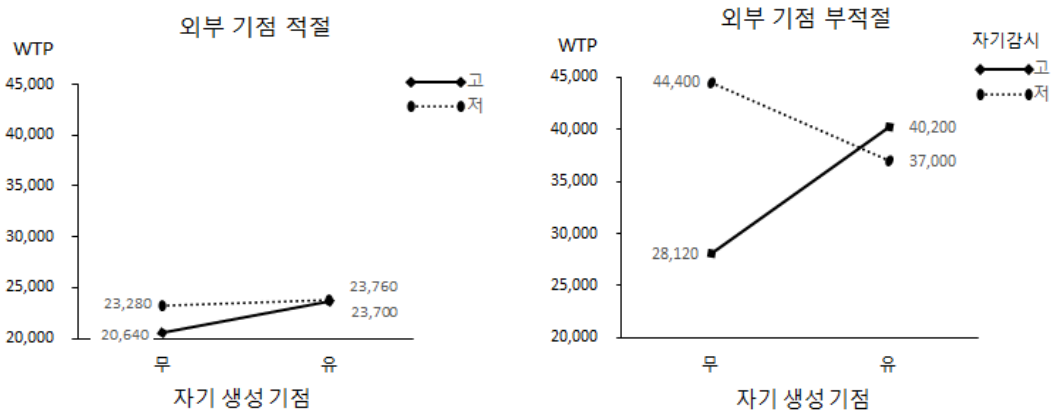


그림 2. 지불의사 가격의 삼원 상호작용 효과

20,640)보다 부적절할 때($\bar{X}=28,120$) WTP에서 유의하게 더 높았다($F(1,192)=8.46, p<.01$).

조정의 양

위와 같은 결과의 심리적 기제를 알아보기 위해서 두 번째 분석에서는 조정의 양(외부 가격기점 - 최종판단가격; Epley & Gilovich, 2005)을 종속변수로 하여 삼원분산분석을 실시하였다. 조정의 양이란 외부기점에서 최종 판단가격까지의 거리를 말하는데, 다시 말해 참가자가 외부기점을 접하고 나서 이를 기준으로 최종판단까지 얼마나 가격을 조정했는가를 보여준다.

분석결과, 첫 번째 분석(WTP)과 유사한 패턴의 통계적 결과가 나타났다. 따라서 최종해석에 유용한 단순단순 주효과 분석을 중심으로 결과를 제시하였다. 외부기점이 부적절할 때, 자기생성기점이 없는 경우 자기감시가 높은 사람($\bar{X}=41,880$)은 낮은 사람($\bar{X}=25,600$)보다 유의하게 더 많은 인지적 조정을 하였지만 ($F(1,192)=14.20, p<.001$), 자기생성기점이 있을 경우에는 이 차이가 사라졌다($F(1,192)=.42, ns$).

또한 자기감시가 높은 사람은 외부기점이 부적절할 때 자기생성기점이 있을 경우($\bar{X}=29,800$)보다 자기생성기점이 없을 경우($\bar{X}=41,880$) 더 활발히 외부기점에 대하여 인지적 조정을 하였다($F(1,192)=8.75, p<.01$). 그리고 그림 3에서 보듯이, 전반적으로 부적절한 외부기점은 모든 조건에서 조정의 양을 증가시켰다.

논 의

본 연구는 소비맥락에서의 가격 기점효과를 자기생성 기점, 외부기점의 적절성, 자기감시로 나눠 살펴보았다. 또한 기점효과에 기여하는 심리적 기제를 알아보기 위해서 종속변수로 지불의사 가격과 조정의 양을 선정하였다. 실험결과를 해석하면 다음과 같다.

우선 외부기점의 효과가 있었는지 기점을 통해 알아보았는데, 적절하거나 적절하지 않은 외부기점 모두 기점효과가 있었으며, 적절하게 높은 기점보다 부적절하게 높은 기점이 유의하게 더 큰 기점효과를 가져왔다. 이는

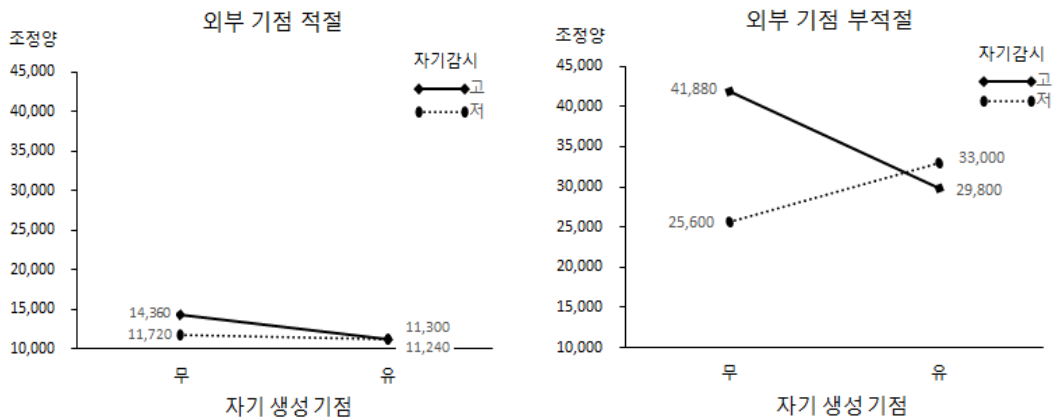


그림 3. 조정량의 삼원 상호작용 효과

기점의 적절성 효과를 태도변화 이론으로 접근한 Wegener 등(2010b)의 결과와 반대이다. 왜냐하면 그들은 부적절한 기점이 사람으로 하여금 이에 대해 반론을 제기하거나 완전히 무시하도록 만들기 때문에 오히려 기점효과가 줄어든다고 했기 때문이다.

또한 이는 적절한 외부기점과 부적절한 외부기점 간에 기점효과의 차이가 없다는 Mussweiler와 Strack(2001a)의 결과와도 차이가 있다. 그들의 연구에 따르면, 사람이 부적절한 기점에 마주칠 경우, 적절한 범위까지는 인지적 조정을 하고 이후에는 선택적 접근화가 일어나기 때문에 적절한 기점과 부적절한 기점이 결론적으로는 비슷한 기점효과를 불러일으켜야 한다.

이후의 삼원 분산분석에서 외부기점의 적절성에 따른 기점효과의 차이는 다시 확인되었다. 비록 부적절하게 높은 기점가격은 소비자로 하여금 더 많은 인지적 조정을 유도하였으나, 늘어난 조정의 양은 기점효과를 상쇄할 수 있을 만큼 충분하지 못하였고 부적절한 기점의 효과는 여전히 강력하였다. 이러한 결과는 소비맥락에서 부적절한 기점도 적절한 기점과 같이 선택적 접근성 과정을 불러일으킨다는 것을 의미한다.

삼원 분산분석 결과, 자기생성 기점의 주효과가 유의하지 않았는데(연구문제 1), 이는 소비맥락에서의 자기생성 기점이 기존의 일반지식에 대한 자기생성 기점과는 다른 특성을 지니기 때문일 것이라고 추측할 수 있다. 소비맥락에서 자기생성 기점은 대부분 자신이 생각하는 적절한 범위에 포함되어 있을 수밖에 없는데, 이러한 차이점이 인지적 조정과정을 유발하지 못한 것이다. 다시 말해, 소비맥락에서는 자기생성 기점이 인지적 조정과정을 유

발한다고 보기 어렵다.

반면 자기감시의 주효과는 유의하였다. 자기감시가 높은 사람은 외부단서에 민감한데, 아마도 그들은 외부기점인 가격 자체뿐 아니라 그 외부기점이 ‘비싸다’는 정보 또한 예민하게 받아들였을 수 있다. 결론적으로 ‘가격이 비싸다’라는 의식적인 생각은 높은 외부기점에 대해서 심적으로 더 많이 저항하게 하였을 것이다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 외부정보에 크게 민감하지 않기 때문에, 외부기점이 다소 비싸다고 느껴지더라도, 이것이 의식적인 조정과정까지는 불러일으키지 못한 것으로 보인다. 따라서 자기감시가 낮은 사람은 오히려 자신이 생각하기에 타당하다면 외부기점의 영향을 더 많이 받았을 수도 있었을 것이다. 그러나 이러한 결과는 추후에 다시 확인해볼 필요가 있다.

또한 흥미로웠던 것은 자기감시가 높은 사람의 경우 자기생성 기점이 있을 경우와 없을 경우에 외부기점에 영향 받는 정도에 차이가 있었다는 것이다(이원 상호작용 효과). 세부적으로, 자기감시가 높은 사람은 명확한 자기기준이 있을 때보다 자기기준이 없을 때 비싸다고 생각되는 외부기점에 대해서 더 적극적으로 인지적 하향조정을 하였다. 아마도 이것은 자기감시가 높은 사람의 경우 행동이나 판단을 함에 있어서 주변상황이나 타인을 의식하기 때문에, 예상보다 비싼 외부기점으로 자신의 초기판단이 흔들리는 모습을 타인에게 보여주기 싫어서였을 수도 있을 것이다.

마지막으로 세 변수의 삼원상호작용이 유의했는데, 단순단순 주효과를 분석한 결과, 자기생성 기점과 자기감시의 유의한 차이는 모두 외부기점이 부적절한 경우에 일어났다. 외부기점이 적절하다고 생각되는 경우, 그것이 비

록 비싸다고 느껴질 지라도 소비자는 그 가격에 순응하려는 경향이 크다. 그러나 외부기점이 부적절한 경우에는 자기생성 기점과 자기감시에 따라 소비자가 외부 기점가격에 저항하는 정도가 유의하게 달라진다. 구체적으로 외부기점이 부적절할 경우, 자기생성 기점이 없을 때 자기감시가 높은 사람이 낮은 사람보다 외부기점에 더 저항하였다.

본 연구는 네 가지 측면에서 의의가 있다. 첫째, 가격판단에서 내적 기준의 효과를 기점의 관점에서 처음으로 연구하였다. 내적 참조가격에 대한 연구는 기존에도 있었지만, 이에 대한 대부분의 연구는 소비자가 항상 내적 참조가격을 생각한다고 가정했거나(Urbany et al., 1988), 내적 기준이 언제나 존재할 수밖에 없는 경매 상황을 전제로 하였다(Wolk & Spann, 2008). 그러나 본 연구는 소비자가 언제나 가격에 대한 내적 기준을 인지하고 있다고 보지 않았으며, 따라서 이것을 명확히 할 경우와 그렇지 않을 경우로 나눠 기점효과의 관점에서 그 차이를 밝혔다.

둘째, 기점효과에 자기감시를 처음으로 적용하였다. 몇몇 연구가 기점효과와 개인차(예, 성격이론(Eroglu & Croxton, 2010; McElroy & Dowd, 2007), 인지능력(Stanovich & West, 2008), 전문성(Englich & Soder, 2009))의 관계를 연구했지만, 자기감시를 적용한 연구는 없었다. 자기감시는 그 정도가 높고 낮음에 따라 상황 외적 단서에 더 가중치를 두는지 혹은 내적으로 추론한 정보에 더 가중치를 두는지가 달라지기(Stayman & Kardes, 1992), 외부제공 기점과 자기생성 기점을 분리해 연구하기 시작한 최근 기점연구의 흐름과도 맥락이 일치하는 측면이 있다.

셋째, 본 연구는 현재 상반된 연구결과를

보이고 있는 기점의 적절성 효과를 소비맥락에 적용하였다. 기점의 적절성에 대한 기존의 발견에 따르면, 기점이 부적절할 경우 사람에게에 대해 오히려 더 많이 저항하거나 적절한 기점과 비슷한 정도의 기점효과를 불러일으켜야 했지만, 소비맥락에서의 본 연구결과는 부적절한 기점이 더 큰 기점효과를 유발함을 보였다. 이러한 결과는 현대 소비사회에 대한 의미 있는 시사점을 던져준다.

기존의 경제학적 관점에 따르면, 소비자는 부적절하게 높은 기점에 대해서 저항해야 한다. 그래야 수요와 공급의 두 독립적인 힘에 의해서 적절한 가격대가 형성될 수 있기 때문이다. 그러나 이러한 ‘합리적인’ 경제학적 가정과는 달리 본 연구결과에 따르면, 소비자는 외부기점이 부적절하게 높다고 느낄지라도 여기에 끌려가는 경향이 있는 것 같다. 나아가 자기생성 기점, 즉 자기 기준의 명시가 자기감시가 높은 사람에게는 오히려 인지적 조정에 방해가 된다는 본 연구결과는 소비자가 자신만의 기준이 있을지라도 때로는 이것이 부적절한 가격정보에 저항하도록 하는데 방해가 될 수 있다는 것을 의미한다.

마지막으로 본 연구는 마케팅적 관점에서 신제품을 출시할 때 가격책정을 어떻게 해야 할 것인가에 대한 시사점을 제공한다. 후진주의 가격이 비싼 것은 처음에 그것이 다이아몬드와 나란히 진열되었기 때문이라고 한다(Ariely, 2008). 그만큼 신제품의 초가가격은 소비자에게 강력한 첫인상으로 남는다는 것이다. 본 연구에 의하면, 이러한 가격의 기점효과는 자기생성 가격기점의 유무, 가격의 적절성, 그리고 자기감시에 따라 변화한다. 따라서 신제품을 출시할 때 가격책정에 있어서 기존에 비슷한 제품군의 가격대가 잘 알려져 있는지

(자기생성 기점), 소비자가 어느 정도를 적절한 가격대라고 생각하는지(외부기점의 적절성), 또한 그 제품이 주로 어떤 성격특성(자기감시)을 지닌 소비자가 사용하게 될지 등을 조사하는 것이 중요할 것이다.

예를 들어, 신제품을 출시할 때 그 제품군이 새로운 범주의 것이라면(그래서 가격정보에 대한 사전지식 수준이 낮다면), 자기감시가 높은 소비자를 표적으로 하는 경우(예를 들어, 제품의 사회적 기능을 강조하는 방식으로) 제품가격을 부적절하게 높게 책정하는 것은 소비자의 가격판단을 끌어올리는 데에 그다지 유의한 영향을 미치지 못할 것이다. 반대로 같은 조건에서 자기감시가 낮은 소비자를 표적으로 한다면(예를 들어, 제품의 실용적인 측면을 강조하는 방식으로) 가격을 높게 책정하는 것은 소비자의 가격판단을 효과적으로 높일 수 있을 것이다. 또한 만약 신제품의 제품군이 새로운 범주의 것이 아니어서 소비자가 기존의 가격에 대한 사전지식이 충분하다면, 높은 가격을 매기는 것은 소비자의 자기감시 수준에 상관없이 일정 정도 소비자의 가격판단 수준을 높일 수 있을 것이라고 예측해볼 수 있다.

본 연구의 몇 가지 제한점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 부적절한 외부기점이 어떤 참가자에게는 부적절하게 느껴지지 않았을 수 있다. 또한 가격을 부적절하다고 느꼈을지라도 충분히 현실에서 가능할 법하다고 생각했을지도 모른다. 본 연구에서는 외부기점의 적절성을 설정하는데 있어서 사전조사와 기존연구를 모두 참고하였지만, 다양한 가격정보가 존재하는 소비맥락에서 부적절한 기점은 더욱 극단적이어야 할지도 모른다.

그러나 너무 비현실적으로 극단적인 외부 가격기점은 소비맥락의 연구에서 큰 의미가 없을 수 있다. 아무리 고급화 전략을 한다고 할지라도, 제품에 비현실적인 가격을 매기는 기업은 없으며, 또한 아무리 특정제품이 필요하다 할지라도 비현실적으로 비싼 가격을 감수하면서까지 구매를 하는 소비자도 드물기 때문이다. 따라서 후속연구에서는 단순히 외부기점의 적절성을 통일하여 설정하기보다 특정 소비자의 경제수준을 고려하여 조작할 수 있을 것이다. 소비자에게 있어서 가격지각은 자신의 경제상황을 고려한 주관적인 평가일 수 있기 때문이다. 특정제품을 위해 사용할 수 있는 자신만의 자금범위 안에서 제품의 가격을 얼마나 높게 지각하는지가 사실상 외부 가격기점의 적절성 지각에 큰 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 소비맥락일지라도 자기생성 기점이 판단가격의 적절한 범위 밖에서 잡힐 수 있는 상황을 연구해볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 자기생성 기점을 최종 가격판단을 할 제품과 동일한 것에 대해서 도출하도록 하였으나, 반드시 그러한 경우만 있는 것은 아니다. 예를 들어, 기능이 더 업그레이드 된 신제품을 출시할 경우, 소비자는 신제품의 가격을 판단할 때 이전 버전의 제품가격을 기준으로(자기생성 기점) 상향조정을 할 수도 있다.

나아가 본 실험에서는 외부기점의 적절성을 조작하기 위해 최대한 판단가격의 분포가 좁은 한 가지 제품을 선택하였지만, 후속연구에서는 제품의 종류를 다양화시켜볼 수도 있을 것이다. 예를 들어, 제품이 실용제인지 쾌락제인지에 따라 혹은 고관여 제품인지 저관여 제품인지에 따라 높은 외부 가격기점에 대해 인지적으로 하향조정을 하는 정도가 달라질 수

있다.

셋째, 자기생성 기점이 없는 조건의 조작에 관한 것으로 이 조건에서의 조작점검을 수행하지 못하였다. 추후연구에서는 이 점을 고려해야 할 것이다.

마지막으로 기점의 종류를 다양화할 필요가 있다. 예를 들어, 외부 기점가격은 비싸게 느껴질 수도 있지만 반대로 저렴하게 느껴질 수도 있다. 본 논문에서 언급하지는 않았지만, 후속실험을 통해 저렴한 방향의 외부기점에 대한 실험도 진행하였다. 그러나 외부기점이 저렴한 방향으로 잡히면, 그 기점의 효과는 그 기점이 적절하든 부적절하든 너무나 강력해져서 자기생성 기점, 자기감시의 모든 효과를 상쇄시켜 버렸다. 그러나 소비맥락에서 외부기점이 높거나 낮은 가격에만 잡힐 수 있는 것은 아니다. 후속연구에서는 제품의 기능, 디자인, 이전 소비경험과 같은 다양한 요소도 소비맥락에서 기점의 한 종류로서 연구될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 양 윤 (2003). 인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 25-40.
- Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355-365.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational* (p. 20). New York: HarperCollins.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, activation, and the construction of values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 79, 1-39.
- Critcher, C. R., & Gilovich, T. (2008). Incidental environmental anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 241-251.
- Englich, B., & Soder, K., (2009). Moody experts: How mood and expertise influence judgmental anchoring. *Judgmental and Decision Making*, 4, 41-50.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2004). Are adjustments insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 447-460.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2005). When effortful thinking influences judgmental anchoring: Differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 199-212.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311-318.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2010). Anchoring unbound. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 20-24.
- Eroglu, C., & Croxton, K. L. (2010). Biases in judgmental adjustments of statistical forecasts: the role of individual differences. *International Journal of Forecasting* 26, 116 - 133.

- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 35-42.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- McElroy, T., & Dowd, K. (2007). Susceptibility to anchoring effects: How openness to experience influences responses to anchoring cues. *Judgment and Decision Making* 2, 48-53.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999a). Comparing is believing: A selective accessibility model of judgmental anchoring. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 135-167.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999b). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136-164.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2000). The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1038.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2001a). Considering the impossible: Explaining the effects of implausible anchors. *Social Cognition*, 19(2), 145-160.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2001b). The semantics of anchoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 234-255.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research* 42(2), 119-128.
- Parks-Leduc, L., Pattie, M. W., Pargas, F., & Eliason, R. G. (2014). Self-monitoring as an aggregate construct: Relationships with personality and values. *Personality and Individual Differences*, 58, 3-8.
- Shahrabani, S., Ben Zion, U., & Shavit, T. (2008). WTP and WTA in competitive and non-competitive environments. *Judgment and Decision Making* 3(2), 153-161.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681-690.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2008). On the relative independence of thinking biases and cognitive ability. *Journal of Personality and Social Psychology* 94, 672 - 695.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2),

- 125-142.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Urbany, J. E., Bearden W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010a). Elaboration and numerical anchoring: Breadth, depth, and the role of (non-)thoughtful processes in anchoring theories. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 28-32.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010b). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 5-16.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B. T., & Jarvis, W. B. G. (2001). Implications of attitude change theories for numerical anchoring: Anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1), 62-69.
- Wolk, A., & Spann, M. (2008). The effects of reference prices on bidding behavior in interactive pricing mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 2-18.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2012). The role of Internet buyer's product familiarity and confidence in anchoring effect. *Behaviour & Information Technology*, 31(9), 829-838.

원 고 접 수 일 : 2019. 09. 16.

수정원고접수일 : 2020. 01. 31.

게 재 결 정 일 : 2020. 02. 13.

The influence of self-generated price anchor, plausibility of external price anchor, and self-monitoring on consumer's price judgment

Nahyun Kim¹⁾

Yoon Yang²⁾

¹⁾Staff, Product Development Team, Lotte Himart

²⁾Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this study is to specify how consumers make final judgments of prices between two different standards, externally-provided anchor and self-generated anchor. In addition, two other factors were applied, plausibility of anchor and self-monitoring. The first dependent variable was Willing to Pay(WTP) and three-way ANOVA was conducted. As a result, it was shown that as more as the external anchor is implausible, the anchoring effect increased. Also, low self-monitors were more susceptible to the external anchor than high self-monitors. Moreover, as was the case with the two-way interaction effect of self-generated anchor and self-monitoring, the three-way interaction effect of self-generated anchor, self-monitoring and plausibility of the external anchor was significant. Subsequently, the three-way ANOVA using the amount of adjustment as a dependent variable was carried out to find out the psychological mechanism based on the anchoring effect. The result showed that the more implausible the external anchor became, the more the amount of adjustment increased, and low self-monitors adjusted less from the external anchor than high self-monitors. Furthermore, like the first analysis, not only the two-way interaction between self-generated anchor and self-monitoring but the three-way interaction among self-generated anchor, self-monitoring and plausibility of the external anchor was significant.

Key words : price anchor, self-monitoring, price judgment