

## 고액권 사용에 대한 연구 : 만원 10장 ≠ 10만원 1장?

안서원\*  
고려대학교

김범준  
경기대학교

박수애  
연세대학교

본 연구에서는 돈의 가치는 동일한데 지폐의 액면가가 다른 경우, 즉 만원 10장과 10만원 1장을 가지고 있는 경우 다양한 가격대의 제품에 대한 구매 의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. Mishra 등(2006)은 '고액권 편향'을 보고하였는데, 이 편향에 의하면 제품의 가격과 상관없이 고액권을 가지고 있는 경우 전반적으로 구매의도가 낮아져야 한다. 그러나 세 번의 연구를 통해 본 결과, 본 연구에서는 '고액권 편향' 대신 구매하는 제품과 지불하는 지폐의 단위가 일치할수록 구매의도가 높아지는 '대응반응(matching response)'이 반복적으로 나타났다. 왜 이러한 현상이 나타나는지에 대한 가능한 심리적 기제를 제시하였다. 본 연구의 결과는 고액권이 발행되면 고액권과 비슷한 가격대의 제품에 대한 소비가 늘어날 수 있음을 보여준다.

주요어 : 대응반응, 고액권 편향, 돈에 대한 착각, 액면가

2009년 상반기부터 10만원권과 5만원권이 발행될 예정이다. 고액권 발행은 발표 이후 여러 측면에서 사회적 관심과 논의를 불러 일으켰다. 경제적인 측면에서는 화폐 제조 및 운송·보관 등 관리비용이 줄어들 것이라는 긍정적인 효과와 무자료 거래, 음성적 탈루, 뇌물수수 등 부정 부패를 용이하게 할 수도 있다는 부정적 효과가 지적되었고(경향신문, 2007년 5월 2일), 새 고액권에 어떤 인물을 넣을 것인가에 대해서도 다양한 담론들이 제기되었다.

이렇듯 많은 사회적 관심을 불러일으킨 고액권 발행에 앞서 본 연구에서는 고액권의 발행이 사람들의 지폐 사용

에 어떤 영향을 미칠 것인지를 알아보고자 하였다. 즉 고액권 발행이 일부에서 우려하는 것처럼 사람들의 씀씀이를 커지게 할 것인지를 경험적으로 살펴보고자 하였다(데일리안, 2007년 5월 11일; 디지털타임스, 2007년 5월 10일). 보다 구체적으로 표현하면, 10만원을 만원 지폐로 10장을 가지고 있거나 고액권이 나와서 10만원권으로 가지고 있거나 가지고 있는 돈의 가치(real value)가 동일한데, 단지 액면가(denomination 또는 nominal value)<sup>1)</sup>가 다르다는 이유로 사람들이 돈을 쓰는 행태가 달라지는지를 검증하고자 하였다.

\* 교신저자 : 안서원 (136-701) 서울 성북구 안암동 5가 1번지, 고려대학교 문과대학 심리학과, 전화 : 02)3290-6136, E-mail : sowon69@hanmail.net

1) 액면가에 대한 영어표현으로 denomination과 nominal value가 모두 쓰이고 있다. Shafir, Diamond와 Tversky(1997)는 nominal value를 사용하였는데, 마케팅이나 소비자행동 관련 논문에서는 denomination이라는 표현이 더 많이 사용되는 것 같다(예, Raghubir, 2006).

돈의 가치 지각에 대한 기존 연구 중 본 연구와 관련이 되는 것은 ‘돈에 대한 착각(money illusion)’ 연구(Shafir et al., 1997)와 ‘고액권 편향(bias for the whole)’에 대한 연구(Mishra, Mishra, & Nayakankuppam, 2006)로 나누어 볼 수 있다.

‘돈에 대한 착각’ 현상은 사람들이 돈의 가치를 지각하는 데 있어 돈의 실제 가치보다는 액면가의 영향을 받는 것인데, 여러 상황에서 연구되고 검증되었다. 첫째는 인플레이션으로 돈의 실제 가치가 액면가와 달라지는 상황이다. Shafir 등(1997)이 사용한 시나리오의 한 예를 들면, A와 B 두 사람이 첫 해 연봉으로 3,000만원을 받았고 다음 해 각각 2%(60만원)와 5%(150만원)의 연봉 인상을 받았다. 그러나 A가 일하는 곳은 인플레이션이 없었고 B가 일하는 곳은 4%의 인플레이션이 있었다. 결과적으로 A가 인상률은 적었지만 인플레이션이 없어 경제적으로는 더 이득을 본 것임에도 불구하고 다수의 응답자(64%)는 B가 더 행복할 것이고 직장을 옮길 확률도 낫다고 응답하였다. 두 번째는 외국 통화를 사용할 때 나타나는 돈에 대한 착각이다. 외국 통화를 사용하는 경우 환율을 고려하여 익숙하지 않은 외화 액면가의 가치를 계산해야 하는데, 정확한 가치보다는 액면가의 영향을 받게 된다. 그 결과 Raghurir와 Srivastava(2002)에 의하면 자기 나라의 통화보다 액면가가 높은 나라에 간 사람들(예, 캐나다에 간 미국사람)은 소비를 적게 하는 반면, 자기 나라의 통화보다 액면가가 낮은 나라에 간 경우(예, 영국에 간 미국사람)에는 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 세 번째는 사회에서 통용되는 통화 자체가 바뀐 경우인데, ‘유로 효과(euro effects)’가 대표적이다(Raghurir, 2006). Gamble, Gärling, Västfjäll와 Marell(2003)의 연구를 보면, 스웨덴에서는 사람들이 물건을 살 때는 액면가가 적은 유로를 사용하기를 더 선호한 반면, 자신의 급여는 액면가가 높은 스웨덴 통화로 받기를 더 선호하였다고 한다.

이와 같이 ‘돈에 대한 착각’은 다양한 상황에서 검증되었는데, 이런 편향이 나타나는 것은 돈의 가치를 판단할 때 사람들이 액면가를 기준점(anchor)으로 사용하여 판단하기 때문이라고 본다(Shafir et al., 1997; Raghurir, 2006). 즉 액면가가 지각적으로 보다 현저하고 인지적으로 쉽게 처리될 수 있기 때문에 기준점으로

사용되고 인플레이션이나 환율 등을 고려하여 돈의 실제 가치를 판단해야 하는 데 그 조정이 불충분하게 이루어지기 때문에 액면가의 가치로 편향되게 지각된다는 것이다.

‘돈에 대한 착각’보다 경험적인 연구는 적게 되었지만 본 연구와 더 직접적으로 관련된 현상은 ‘고액권 편향’이다. 이 현상은 동일한 금액의 돈이 액면가가 큰 단일권으로 있는 경우(예, 만원, 100달러 지폐)와 액면가가 작은 소액권 여러 장으로 있는 경우(예, 천원 10장, 25달러 지폐 4장) 사람들이 액면가가 큰 단일권에 더 가치를 부여하고 이를 쓰지 않으려는 경향을 가리킨다. Mishra 등(2006)은 이 현상을 먼저 사전조사로 검증하고 이 현상이 나타나는 이유를 처리 유연성(processing fluency)으로 설명한다. 즉 부분보다 전체를 처리할 때 처리가 유연성이 더 크고 이러한 처리 유연성이 정적인 정서를 유발하게 되는데, 이것이 고액권에 귀인되어 돈의 가치가 과대평가되고 고액권을 가지고 있을 때 소비가 덜 나타나는 현상이 나타난다는 것이다. 이 현상에 대한 검증은 두 개의 집단에 각각 100달러 지폐(whole condition)와 10달러 지폐 10장(parts condition)을 가지고 있다고 가정하게 하고 가격이 다른 네 개의 제품(티셔츠, \$9.99; 대학교가 있는 모자, \$9.99; 배낭 가방, \$19.99; 신발, \$79.99)을 구매할 의도를 10점 척도에 표시하게 하는 방식으로 이루어졌다. 결과를 보면, 가격이 다른 제품 종류와 가지고 있는 지폐의 형태 사이에 상호작용이 없어서 네 제품에 대한 구매의도를 평균하였고 100달러 지폐를 가지고 있는 경우보다 10달러 지폐 10장을 가지고 있는 경우 통계적으로 유의하게 구매의도가 높게 나왔다. Mishra 등(2006)은 이 결과를 사전조사 결과로 간략하게 보고하고 본 연구에서는 이 현상이 나타나는 이유를 4개의 연구를 통해 검증함으로써 ‘고액권 편향’ 현상 자체보다는 이 현상이 나타나는 이유를 밝히는 데 초점을 두고 있다.

Mishra 등(2006)의 연구가 아직 재검증되지는 않았지만 만약 이들의 주장이 옳다면 10만원권이 나온다고 하여도 일반적으로 우려되고 있는 것처럼 10만원권의 사용으로 소비가 늘어나지는 않을 수도 있음을 시사한다. 이에 본 연구에서는 세 개의 연구를 통해 다른 단위의 지폐에 대한 사람들의 사용 행태를 알아보았다.

## 연구 1

연구 1에서는 Mishra 등(2006)의 결과를 재검증하고자 하였다. 현재 우리나라에서 통용되고 있는 지폐 단위 중 제일 큰 단위는 만원이므로 만원 1장으로 만원을 가지고 있는 경우보다 천원 10장으로 만원을 가지고 있는 경우 제품에 대한 구매의도가 낮은지를 검증하고자 하였다.

## 방 법

### 연구대상

서울 수도권에 있는 한 대학교에 재학 중인 학생들 121명이 참가하였다. 남학생 72명, 여학생 49명이었고 평균 연령은 22.75( $SD=3.04$ )세였다.

### 연구방법 및 절차

연구 설계는 2(지폐 종류 : 천원 10장 vs. 만원 1장)×4(제품가격 : 공책 900원, 삼색 볼펜 2,100원, 삼단 파일정리함 6,500원, 다이어리 9,000원)이었다. 지폐 종류는 집단간 변인이었고 제품가격은 집단내 변인이었다. 900원과 9,000원의 제품가격은 각각 지폐 단위인 천원과 만원에 가까운 가격으로 정하였고 2,100원과 6,500원은 각각 5천원 이하와 5천원 이상의 가격을 임의로 정하였다. 네 개의 가격 수준을 제시하였으나 본 연구에서 관심을 가지고 있는 제품가격은 900원과 9,000원이었다. 제품가격의 제시는 일관되게 낮은 가격에서 높은 가격으로 제시하였다.

참가자들에게 우연히 문구점을 지나다가 마음에 드는 문구류를 보았다는 시나리오를 제시하였고 각 제품을 구매할 의도가 얼마나 되는지를 7점 척도(1 : 전혀 구매할 의도가 없다, 7 : 전적으로 구매할 의도가 있다)로 표시하게 하였다. 그리고 만원으로 4개의 제품을 모두 사는 것이 아니라 각 제품이 독립적인 구매상황이라고 가정하도록 하였다. 구매상황을 보다 생생하게 하고 2개의 다른 지폐 조건을 강조하기 위해 천원 10장과 만원 1장의 지폐 사진을 각 조건에 맞게 제시하였다. 수업 시작 전에 집단으로 설문지를 실시하였고 참가자의 성별과 연령을 추가로 보고하게 하였다. 모든 연구에서 성별을 변인으로 넣어 분석을 하였으나 3개 연구에서

모두 유의미한 결과가 나오지 않았으므로 이후에는 언급하지 않는다.

## 결과 및 논의

반복측정 변량분석 결과, 제품가격에 따른 주효과가 유의하였는데( $F(3, 351)=4.58, p<.01$ ) 제품가격이 900원일 때 구매의도가 제일 높았다. 예측과 달리 지폐 종류에 따른 주효과는 나타나지 않았고, 그림 1에 나와 있는 것처럼 지폐 종류와 제품가격간의 상호작용이 유의하였다( $F(3, 351)=12.62, p<.001$ ). 그림 1에서 보면, 지폐 종류가 만원일 때는 제품 가격이 높아짐에 따라 점차 구매의도가 높아진 반면, 지폐 종류가 천원일 때는 중간 가격 수준에서 일정하지는 않지만 전반적으로 구매의도가 떨어지는 패턴을 보이고 있다. 평균비교를 한 결과, 제품 가격이 900원일 때는 천원을 가지고 있을 때 구매의도가 통계적으로 유의하게 높은 반면, 제품 가격이 9천원으로 만원에 가까워질 때는 만원을 가지고 있을 때 구매의도가 유의하게 높았다( $p<.05$ ). 이는 Mishra 등(2006)의 결과와는 다른 결과로 단순히 고액권을 가지고 있을 때 고액권을 쓰지 않으려 하는 ‘고액권 편향’은 나타나지 않았다. 반면, 제품 가격과 지폐의 단위가 일치할수록 구매의도가 높아지는 결과가 나왔다.

Mishra 등(2006)의 결과가 반복적으로 검증되지 않은 것에 대해 본 연구자들은 100달러 지폐와 만원 지폐가 사용되는 빈도가 다르기 때문일 수 있다고 생각해보았다. 즉 우리나라에서 만원권은 흔히 사용되는 지폐인 반면, 100달러 지폐는 미국에서 흔히 사용되는 지폐가 아니기

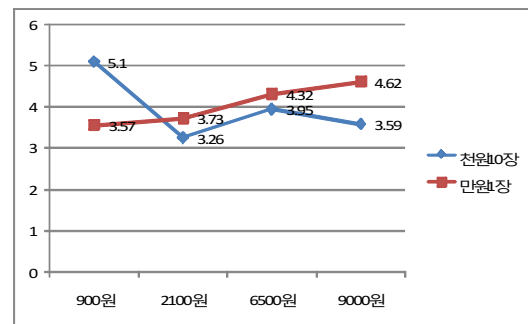


그림 1. 지폐 종류×제품가격 상호작용(만원을 가지고 있는 경우)

때문에 100달러 지폐를 가지고 있는 경우 잘 쓰지 않으려는 현상이 나타날 수 있다고 보았다.

## 연구 2

연구 2에서는 만원 지폐보다는 사용 빈도가 낮은 10만원 수표를 가지고 있는 경우 Mishra 등(2006)이 보고한 ‘고액권 편향’이 나타나는지 검증하고자 하였다. 그런데 가지고 있는 돈이 10만원인 경우에는 만원 10장과 10만원 수표로 현금과 수표 간의 비교가 되고 이것으로 인한 차이가 있을 수 있어, 가지고 있는 돈이 100만원인 경우를 추가하였다. 100만원을 가지고 있는 경우는 10만원 수표 10장과 100만원 수표 1장을 비교하는 것이다.

## 방 법

### 연구대상

서울 수도권에 있는 한 대학교의 대학생 237명이 참가하였고 이들 중 남학생은 129명, 여학생은 108명이었다. 평균연령은 22.46( $SD=2.45$ )세였다.

### 연구방법 및 절차

연구 설계는 2(가지고 있는 돈 : 10만원 vs. 100만원)×2(지폐 종류 : 소액권 10장 vs. 고액권 1장)×4(네 종류의 제품 가격)이었다. 가지고 있는 돈, 지폐 종류는 집단간 변인이었고, 네 종류의 제품 가격은 집단내 변인이었다. 가지고 있는 돈이 10만원인 경우에는 우연히 학교 앞 옷가게를 지나다 마음에 드는 제품을 보았다는 상황을 제시하였고 네 종류의 제품 가격은 각각 양말 세트 9,000원, 셔츠 21,000원, 청바지 65,000원, 자켓 90,000원이었다. 가지고 있는 돈이 100만원인 경우에는 전자상가에서 마음에 드는 제품을 보았다는 상황을 제시하였고, 제품 가격은 각각 전자사전 90,000원, MP3 210,000원, 컴퓨터(모니터 포함) 650,000원, 노트북 900,000원이었다. 두 조건 모두 9,000원, 90,000원, 900,000원은 지폐 또는 수표 단위와 비슷하게 정해졌는데, 이것이 본 연구자들이 주된 관심을 가진 가격대였다. 중간 가격대는 연구 1에서와 마찬가지로 선정되었고 네 종류의 제품가격은 낮은 가격에서 높은 가격의 순으로 제시되었다.

연구 1과 동일하게 7점 척도에 구매의도를 표시하게 하였고 가지고 있는 돈으로 네 제품을 모두 구매하는 것이 아니라 각 제품이 독립적인 구매상황이라고 가정하도록 하였다. 또한 연구 1에서와 마찬가지로 현재 가지고 있는 돈과 지폐 또는 수표의 종류가 생생하게 지각되도록 각 조건에 맞게 만원 10장, 10만원 수표 한 장, 10만원 수표 10장, 100만원 수표 1장을 그림으로 함께 제시하였다. 그리고 수표도 현금과 동일하게 사용할 수 있다고 제시하였다. 설문지는 수업시간에 집단으로 실시되었고 성별과 연령을 설문 마지막에 물었다.

## 결과 및 논의

2(가지고 있는 돈 : 10만원 vs. 100만원)×2(지폐 종류 : 소액권 10장 vs. 고액권 1장)×4(네 종류의 제품가격) 반복측정 변량분석 결과, 집단내 변인인 제품가격의 주효과가 유의하였는데( $F(3, 687)=38.02, p<.001$ ), 제품가격이 높아질수록 구매의도가 점차적으로 증가하였다. 또한 제품가격과 다른 두 집단간 변인간의 상호작용이 각각 유의하였다, 지폐 종류×제품가격( $F(3, 687)=13.88, p<.001$ ), 가지고 있는 돈×제품가격( $F(3, 687)=15.12, p<.001$ ). 지폐 종류에 따른 주효과는 나타나지 않았으므로 여기에서도 고액권 편향은 관찰되지 않았다. 지폐 종류×제품가격의 상호작용은 연구 1에서 보고된 것과 유사한 형태의 상호작용이었다. 조건별 평균비교 결과, 제품 가격이 가장 낮은 경우에는 소액권을 가지고 있는 경우 구매의도가 높은 반면(소액권 : 4.21, 고액권 : 3.33), 제품 가격이 가장

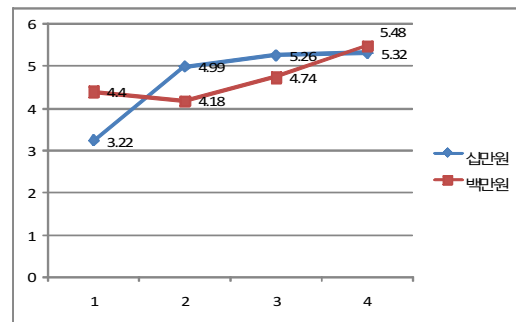


그림 2. 가지고 있는 돈×제품가격 상호작용(1 : 9천원/9만원, 2 : 2만천원/21만원, 3 : 6만5천원/65만원, 4 : 9만원/90만원)

높은 경우에는 고액권을 가지고 있는 경우 구매의도가 높았다(소액권 : 4.95, 고액권 : 5.83) ( $p < .001$ ). 가지고 있는 돈×제품가격의 상호작용 양상은 그림 2에 제시된 바와 같고 가지고 있는 돈의 액수에 따라 구매의도의 패턴에 약간의 차이가 있어 나타난 것으로 보인다. 다음에는 가지고 있는 돈의 액수에 따른 결과를 각각 분석하여 제시하였다.

가지고 있는 돈이 10만원인 경우

반복측정 변량분석 결과, 제품 가격의 주효과가 유의하였다( $F(3, 372)=44.63, p < .001$ ). 연구 1에서와는 반대로 제품 가격이 9만원으로 가격이 높을 때 구매의도가 제일 높았다. 연구 1에서와 마찬가지로 여기에서도 지폐 종류에 따른 주효과는 나타나지 않았고 지폐 종류와 제품 가격간의 상호작용이 유의하였다( $F(3, 372)=7.782, p < .001$ ). 그림 3에서 볼 수 있는 것처럼, 10만원 수표를 가지고 있는 경우에는 제품의 가격이 높아짐에 따라 점차 구매의도가 높아지는 반면, 만원 10장을 가지고 있는 경우에는 한 방향의 패턴은 나타나지 않았다. 9,000원 제품과 9만원 제품 구매 시 지폐 종류에 따라 구매 의도가 다른지 평균을 비교한 결과 9만원일 때만 유의한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 즉 10만원 수표를 가지고 있을 때 9만원의 제품을 구매할 의도가 유의하게 높았다.

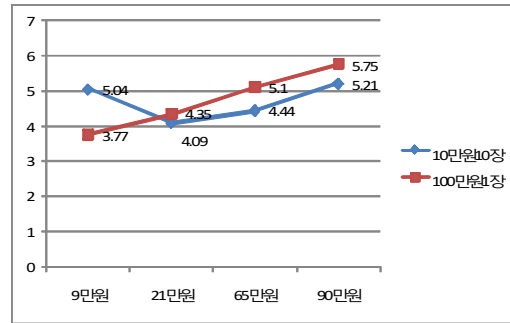
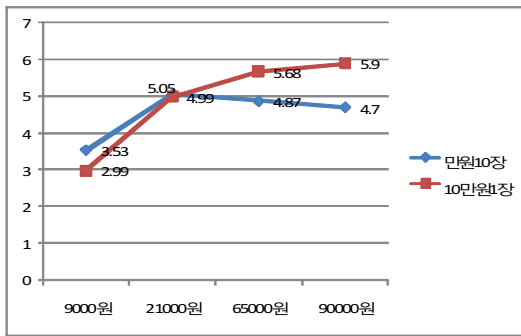


그림 4. 지폐 종류×제품가격 상호작용(100만원을 가지고 있는 경우)

인 경우와 마찬가지로 제품 가격이 90만원일 때 구매의도가 제일 높았다. 지폐 종류에 다른 주효과는 나타나지 않았고 지폐 종류와 제품 가격간의 상호작용이 유의하였다( $F(3, 315)=7.415, p < .001$ ). 그림 4에서 볼 수 있는 것처럼, 100만원 수표를 가지고 있는 경우에는 제품의 가격이 높아짐에 따라 점차 구매의도가 높아졌다. 10만원 수표를 10장 가지고 있는 경우에는 한 방향의 패턴은 나타나지 않았다. 9만원 제품 구매 시에는 10만원 수표를 가지고 있는 경우 구매의도가 유의하게 높았으나( $p < .05$ ), 90만원 제품 구매 시에는 지폐 종류에 따른 평균 차이가 유의하지는 않았다.

지금까지의 결과는 Mishra 등(2006)이 보고한 ‘고액권 편향’과는 달리 사람들이 제품 가격과 가지고 있는 지폐의 단위가 비슷한 경우 구매의도가 높아짐을 보여준다. 조건에 따라 평균 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 경우도 있었으나 패턴은 모두 일정하게 나타났다. 즉 제품의 가격이 싼 경우에는 소액권을 가지고 있는 경우 구매의도가 높은 반면, 가격이 비싼 경우에는 고액권을 가지고 있는 경우 구매의도가 높았다. 고액권이 10만원 수표, 100만원 수표처럼 대학생들에게 자주 쓰이지 않는 경우에도 이런 현상은 마찬가지로 나타났다. 이러한 결과는 ‘고액권 편향’이 우리나라에서는 나타나지 않음을 보여준다.

연구 3

만원

연구 3은 연구 1과 연구 2에서 반복적으로 얻은 결과가 가격이 다른 제품을 집단내 변인으로 두었고 제품의 가격

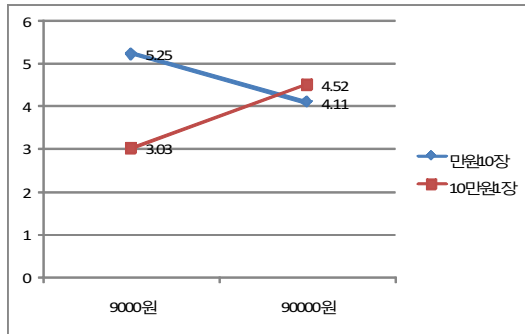


그림 5. 지폐 종류×제품가격 상호작용(모두 집단간 변인)

이 낮은 가격에서 높은 가격의 한 방향으로만 제시되어 응답자의 요구특성으로 나타난 결과가 아닌지를 확인하기 위해 실시되었다. 즉 제품 가격을 지폐의 종류와 마찬가지로 집단간 변인으로 두고 동일한 결과가 나오는지 확인하고자 하였다.

### 방 법

#### 연구대상

서울 수도권의 대학교에 다니는 대학생 148명이 참가하였다. 남학생은 69명, 여학생은 79명이었고 평균 연령은 22.35( $SD=3.56$ )세였다.

#### 연구방법 및 절차

연구 설계는 2(지폐 종류: 만원 10장 vs. 10만원 수표 1장)×2(제품 가격: 양말세트 9,000원 vs. 자켓 90,000원)이었고 두 변인 다 모두 집단간 변인이었다. 우연히 학교 앞 옷가게를 지나다 마음에 드는 제품을 보게 된 상황을 제시하였고 앞의 연구에서와 동일한 7점 척도로 구매의도를 측정하였다. 조건에 따라 만원 10장, 10만원 수표 1장의 사진을 제시하였다. 설문지는 수업시간에 집단으로 실시하였고 응답자의 성별과 연령을 추가로 질문하였다.

### 결과 및 논의

변량분석 결과, 지폐 종류에 따른 주효과가 유의하였다 ( $F(1, 140)=7.099, p<.001$ ). 10만원 수표를 가지고 있을 때는 구매의도의 평균이 3.81( $SD=2.13$ )이었고 만원 10장

을 가지고 있는 때의 구매의도 평균이 4.69( $SD=2.18$ )로 고액권을 가지고 있을 때 구매의도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 연구 1과 2에서 나타나지 않던 고액권 편향이 제품 가격을 집단간 변인으로 두었을 때 나타났다. 그런데 연구 1과 연구 2에서 반복적으로 나타났던 지폐 종류와 제품 가격 간의 상호작용 또한 유의하였다 ( $F(1, 140)=13.357, p<.001$ ). 즉 9천원 제품을 구매할 때는 만원 10장을 가지고 있는 경우 구매의도가 유의하게 높은 반면( $p<.05$ ), 9만원 제품을 구매할 때는 10만원 수표를 가지고 있는 경우 구매의도가 높기는 하였으나 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다. 그림 5에서 지폐 종류에 따른 주효과가 10만원 수표를 가지고 있을 때 9천원 제품의 구매의도가 낮아서 나타난 것을 보면 이 주효과를 단순히 고액권 편향으로 해석하기에는 무리가 있을 것 같다. 그보다는 연구 1과 2에서 반복적으로 얻어진 지폐 종류와 제품 가격 간의 상호작용, 즉 구매하는 제품의 가격과 지불하는 지폐의 단위가 일치할수록 구매의도가 높아진다는 결과에 의미를 두는 것이 보다 적절한 결과 해석으로 보인다.

### 종합 논의

본 연구에서는 가지고 있는 돈의 액수는 동일하나 그 액수를 다른 형태의 지폐, 즉 소액권 여러 장과 고액권 1장으로 가지고 있는 경우 같은 가격의 제품에 대한 구매의도가 달라지는지를 살펴보았다. Mishra 등(2006)이 제시한 ‘고액권 편향’에 따르면, 제품의 가격과 상관없이 고액권을 가지고 있는 경우 전반적인 구매의도가 낮아져야 하는데, 본 연구에서는 그런 결과가 관찰되지 않았다. 연구 3에서 고액권 편향과 일치하는 결과가 나오기는 하였으나 그것도 지폐 종류와 제품 가격 간의 상호작용에 따른 것으로 나타나 단순히 고액권 편향으로 해석하기는 어렵다.

‘고액권 편향’ 대신 본 연구에서는 제품의 가격과 가지고 있는 지폐의 단위가 일치할수록 구매의도가 높아지는 결과가 반복적으로 나타났다. 즉 가격이 저렴한 제품을 구매할 경우에는 소액권을 가지고 있을 때 구매의도가 높은 반면, 고가의 제품을 구매할 경우에는 고액권을 가지고 있을 때 구매의도가 높았다. 일부 조건에서 소액권과

고액권의 구매의도가 유의미한 차이를 보이지 않았지만 가격 수준과 지폐 종류간의 유의미한 상호작용이 반복적으로 관찰되었고 모두 일관된 패턴을 보인 것에 근거한다면, 본 연구의 결과를 ‘대응반응(matching response)’으로 해석하는 데 큰 무리는 없다고 생각된다.

한편 연구 1, 2에서 고액권을 가지고 있는 경우에는 제품의 가격이 높아짐에 따라 점차적으로 구매의도가 높아지는 결과가 일관성 있게 나왔으나 소액권을 여러 장 가지고 있을 경우에는 중간 가격대의 제품(예, 2,100원, 6,500원, 21,000원 등)에 대해 일관된 패턴이 나타나지 않았다(그림 1, 3, 4 참조). 이는 본 연구에서 사용된 제품이 가격 수준에 따라 달라졌고 각 제품의 필요성이 다르게 지각되었기 때문에 나타났을 수 있다. 지폐 단위와 비슷한 가격대에서는 지폐 단위와의 일치정도가 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있지만 중간 가격대에서는 여차피 지폐 단위와 일치하지 않기 때문에 지폐 단위보다는 제품 자체의 필요성과 같은 다른 요인이 구매의도에 더 영향을 미쳤을 수 있다. 중간 수준의 가격에 대한 지폐 사용에 대해서는 후속 연구가 더 이루어져야 할 것으로 보인다.

Mishra 등(2006)은 구매하는 제품 가격에 맞는 지폐의 사용을 선호하는 것을 ‘대응반응’이라고 명명하였는데, 그들의 연구에서 이런 행동은 나타나지 않았고 대신 고액권 편향이 나타났다. 그렇다면 본 연구에서는 왜 반복적으로 제품 가격과 지폐 액면가 간에 대응(matching)을 이루려는 행동이 나타났을까? 다음에 네 가지 가능한 이유들을 제시해보았다.

첫째, 거래비용(transaction cost)의 최소화를 위한 행동으로 해석하는 것이다. 구매하고자 하는 제품과 액수가 비슷한 지폐를 사용함으로써 돈을 세고 거스름돈을 받는 행위를 거치지 않고 더 편하게 거래를 할 수 있기 때문에 ‘대응반응’이 나타날 수 있다. 현금보다 신용카드를 더 선호하는 이유가 편리하기 때문이라는 점(The Wall Street Journal, 2005년 10월 6일자)을 고려해 보면 한 장의 지폐를 사용하는 것의 용이성과 그로 인한 편익이 제품 가격에 대응하는 지폐의 사용을 촉진했을 가능성이 있다.

둘째, 9천원 제품을 살 때 천원 9장을 지불하는 것보다 만원 1장을 지불하는 것이 심리적 손실감이 적기 때문에 만원을 가지고 있을 때 구매의도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 이는 Kahneman & Tversky(1979)의 유망이론

(prospect theory)에서 제시된 가치함수(value function)에 근거하고 있다. 손실 영역에서는 가치함수가 증가함수(convex function)의 모양을 가져  $v(-1,000\text{원})$ 을 9번 더한 것보다  $v(-10,000\text{원})$ 이 상대적으로 손실감이 적어진다. Thaler(1985)는 가치함수에 근거해 손실이 여러 개 있는 경우 이를 분리해서 따로 생각하는 것보다 하나로 통합해서 생각하는 것이 심리적으로 유리하다고 제안하고 신용카드가 선호되는 이유도 부분적으로는 여러 번의 지출이 하나로 통합되어 지출되어 심리적 손실감이 적기 때문이라고 지적한다. 반면, 900원 제품을 살 때는 당연히 천원 지폐를 한 장 내는 것이 만원 지폐를 내는 것보다는 심리적 손실감이 적을 것이다.

셋째, 거래효용(transaction utility)의 극대화를 위한 행동으로 해석하는 것이다. Thaler(1985)는 제품 구매상황에서 소비자가 얻는 효용이 두 개의 하위 효용으로 결정된다고 제안하였는데, 이는 구매하는 제품에서 오는 획득 효용(acquisition utility)과 거래 자체에서 오는 거래효용(transaction utility)이다. 그는 거래효용을 결정하는 주요 요인이 ‘공평성(fairness)’이라고 보았고 공평성을 결정하는 주요 요인은 준거가격에 대한 기대라고 말한다. 즉 구매하려고 하는 제품에 대해 형성된 준거가격과 실제 본인이 지불해야 하는 가격 사이의 차이가 적을수록 공평한 거래라고 느끼게 된다는 것인데, 이를 본 연구의 구매상황에 적용하면, 사람들이 제품 가격과 지불하는 지폐의 단위가 일치할수록 더 공평한 거래가 이루어졌다고 느낄 수 있음을 시사하고 이는 ‘돈에 대한 착각’이 보여주듯이 사람들이 돈의 실제 가치보다 액면가로 돈의 가치를 판단함을 간접적으로 보여준다.

마지막으로 Thaler(1985)의 심적 회계(mental accounting) 개념을 지폐 단위에 적용하여 설명할 수 있다. 즉 사람들이 현재 통용되고 있는 지폐 단위를 단순히 객관적인 가치로만 지각하는 것이 아니라 그에 심리적 의미를 부여하여 사용한다고 보는 것이다. 예를 들어, 5천원은 점심값의 상한가, 10만원은 옷값의 상한가, 또는 보다 광범위하게 고액권은 ‘가격이 높은 물건을 사야하는 돈’, 소액권은 ‘소소한 물건을 사야하는 돈’ 등과 같이 지폐 단위에 심리적 의미를 부여하고 그에 부합되게 지폐를 사용하고자는 경향을 보일 수도 있다.

이 네 가지 가능성 중 어떤 것이 본 연구결과의 주요

원인인지의 여부는 차후 연구를 통해서 밝혀야 할 것이다. 그러나 위의 가설 모두 고액권이 나올 경우, 그 금액에 일치하는 상품들에 대한 구매 가능성이 높아질 수 있음을 보여준다.

### 참 고 문 헌

- Gamble, A., Gärling T., Västfjäll, D., & Marell, A. (2003). Consumer choice biased by nominal representation of price. Paper presented at the Euro-Workshop(IAREP), Vienna, Austria.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory : An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Mishra H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money : A bias for the whole. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 541-549.
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59, 1053-1062.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on monetary valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29, 335-347.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 341-374.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.



## **A Study on the Use of Bill with a Large Denomination : Ten ₩10,000 Bills ≠ ₩100,000 Bill?**

**Sowon Ahn**  
Korea University

**Beom Jun Kim**  
Kyunggi University

**Su Ae Park**  
Yonsei University

The present study examined whether purchase intention would be different when people had the same amount of money, but money was either in small (ten ₩10,000 bills) or large denomination (a ₩100,000 bill). Mishra et al. (2006) reported 'the bias for the whole', wherein money in the form of a whole (large denomination) was valued more than equivalent amounts of money in the form of parts (small denominations). According to this bias, purchase intention would be low regardless of product prices when people have a large denomination bill. Instead of this bias, however, the results of the present study demonstrated matching responses, wherein people showed high purchase intention as the price of a product matched the denomination of a bill. These results were replicated in three studies. We provided possible psychological mechanisms for this matching response phenomenon. Our results suggest that once a large denomination bill is issued, products with similar prices might sell more.

**Keywords: Matching response; Bias for the whole; Money illusion; Denomination**

1차원고 접수일 : 2008년 4월 5일  
수정원고 접수일 : 2008년 5월 19일  
게재 확정일 : 2008년 5월 20일