

단수가격의 효과에 미치는 영향요인에 대한 고찰: 'Magnitude'의 효과를 중심으로*

Investigating Factors Influencing Odd Price Effect: Focusing on the Effect of Magnitude*

박종철(Park, Jong Chul) · 이은영(Lee, Eun Young)

본 연구는 단수가격과 관련된 기존 연구를 바탕으로 국내 상황을 고려한 단수가격의 효과를 고찰하였다. 특히, 기존 연구와 다르게 '제품 가격대에 대한 크기'와 '번들에 대한 크기'에 따라 소비자들이 지각하는 단수가격의 효과가 달라질 것으로 예상하였으며, 이를 검증하기 위해 네 가지 실험을 진행하였다.

그 결과 먼저, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격보다는 단수가격 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 그리고 <실험 1>과 <실험 2>의 상호작용 결과에 의하면, 단수가격의 효과는 가격대에 따라 다르게 나타났다. 즉, 단수가격의 경우 천원대 제품보다 만원대 제품에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 그리고 <실험 3>과 <실험 4>의 결과에 의하면, 단수가격의 효과는 제품의 번들 크기에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉 응답자들은 번들의 크기가 커질수록 단수가격으로 제시된 제품을 더 저렴하다고 지각하였으며(<실험 3>), 구매의도 또한 더 높게 지각하였다(<실험 4>).

주제어: 단수가격, 라운드 가격, 왼쪽 자릿수 효과, 가격대, 번들 크기, 구매의도

1. 서론

최근 온라인 쇼핑몰의 활성화로 인하여 인터넷 상황에서 단수가격에 대한 제시가 빈번해지고 있다. 단수가격에 대한 정의 및 표현용어는 일부 학자마다 다르게 사용되고 있지만, 그 의미는 동일하다고 볼 수 있다. 일반적으로 라운드 가격(round price)의 바로 밑의 가격을 단수가격(odd-pricing)이라고 하고, 특히 그 중에서 끝자리가 9로 끝나는 가격을 '끝자리 9가격(nine-ending price)'이라고 한다(Monroe 1979). 그리고 라운드 가격(round price)

은 짝수가격(even price)과 같은 용어로 사용되고 있다(Lambert 1975). 외국의 경우 저가격에서는 \$4.9, \$9.9식으로, 주로 끝자리 9가격(nine-ending price)을 많이 쓰고 있으며(Schindler and Kirby 1997), 우리나라의 경우에는 화폐단위 차이로 인하여 라운드 가격(round price)은 0으로 끝나는 5,000원, 10,000원 150,000원이 해당되며, 이 보다 다소 낮은 단수가격은 4,900원, 99,000원, 149,000원 등을 많이 사용하고 있다. 현실적으로 10원 단위까지 끝자리 9가격(nine-ending price)으로 책정하는 경우가 있어서 4,990원도 단수가격에 해당될 수 있지만, 실제로 이러한 상황은 많지 않기 때문

* 이 논문은 2013학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음
박종철 / 조선대학교 경상대학 경영학부 부교수(pjc4887@chosun.ac.kr), 제 1저자
이은영 / 고려대학교 일반대학원 경영학과 박사수료(eyey@korea.ac.kr), 교신저자

에, 본 연구에서는 라운드 가격보다 다소 낮은 가격에서 단수가격(odd-price)의 효과를 제시하고자 한다(예; 4,900원).

단수가격과 관련하여 그동안 제시된 연구들은 크게 세 가지 형태로 구분해볼 수 있다. 첫 번째는 가격 제시형태에 따른 단수가격의 효과를 입증하는 형태로 가격이 어떤 형태로 제시되느냐에 따라 단수가격의 효과가 달라질 수 있다는 부류이다(Manning and Sprott 2009; Schindler and Chandrashekar 2004; Schindler and Kirby 1997). 그리고 두 번째는 단수가격의 효과가 제품유형이나, 제품품질, 그리고 정보제시 유형에 따라 달라질 수 있다는 부류이다(Anderson and Simester 2003; Liang and Kanetkar 2006; Schindler 1991; Stiving 2000). 세 번째 부류는 단수가격과 관련하여 가장 많은 연구가 이루어진 분야로 단수가격에 대한 심리적 메커니즘을 고찰하는 연구들이다(Bizer and Schindler 2005; Gendall, Holdershaw, and Garland 1997; Guèguen and Legohèrel 2004; Coulter 2001; Schindler and Kibarian 1993, 1996, Thomas and Morwitz 2005). 이밖에도 최근에는 소비자의 특성에 따라 단수가격에 대한 효과가 달라질 수 있다는 연구도 제기되고 있다(Baumgartner and Steiner 2007).

이에 본 연구에서는 두 번째 흐름에 맞추어 단수가격의 효과를 조절하는 새로운 요인을 제시하고자 한다. 먼저 단수가격은 특정 하나의 가격대에만 존재하는 것이 아니라 여러 가격대에서 나타날 수 있다(예; 천원대 vs. 만원대 vs. 십만원대). 그러나 기존 연구들은 주로 가격대에 따른 차이를 고찰하지 않고 10달러(\$) 이내에서만(주로 한 자릿수) 단수가격의 효과를 고찰하였다. 이에 따라 본 연구자들은 가격대의 크기(magnitude)에 따라 단수가격의 효과가 더 강화되거나 약화될 수 있을 것으로 예상

하였다(<연구 1>과 <연구 2>).

또한, 본 연구에서는 제품의 번들링(bundling) 정도에 따라 가격에 대한 가치를 다르게 지각할 것으로 예상하였다. 다시 말해서 번들제품이라 하더라도 번들의 크기(magnitude; 묶음 수)에 따라 단수가격에 대한 효과가 달라질 것으로 예상하였다(<연구 3>과 <연구 4>). 결과적으로 본 연구에서는 국내 상황을 고려하여 제품 가격대에 대한 크기와 번들에 대한 크기에 따라 소비자들이 지각하는 단수가격의 효과가 달라질 것으로 예상하였으며, 이를 검증하기 위해 네 가지 실험을 진행하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 단수가격의 개념

단수가격(odd pricing)에서 단수(odd)는 끝자리수를 의미한다. 따라서 큰 의미에서 단수가격은 1,000원, 10,000원, 100,000원 등의 '라운드 가격(round price)으로 표시되는 가격에 끝수가 변한 가격으로 표현할 수 있다(예; \$5 → \$4.99). 결과적으로 단수가격은 \$5, \$10 등의 라운드 가격, 혹은 짝수가격(even price)으로 표시되는 가격 바로 아래의 가격이라고 볼 수 있다(Schindler 1984). 그러나 기존 연구들은 단수가격의 효과를 고찰함에 있어서 달러(\$)와 센트(¢)로 화폐단위를 표시해 단수가격의 효과를 제시해 왔으나, 우리나라의 경우에는 화폐 표기방식이 다르기 때문에 단수가격의 효과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 가령, 1,000이라는 숫자가 표면적으로 제시될 때 그 1,000이 화폐단위인 달러(\$)와 센트(¢) 그리고 원(₩)에 따라 금액의 크기가 달라진다는 것이다. 즉, 우리나라의 경

우 단수가격을 제시할 때, 1,000원짜리 제품의 경우 달러화와 다르게 999원이라는 표현보다는 990원이라는 표현을 더 많이 쓰며, 10,000원짜리의 경우는 9,999원 같은 표현보다는 9,900원이라는 표현을 더 많이 사용한다. 이는 결국 그동안 제시되어 왔던 단수가격인 끝자리 9로 끝나는 가격(nine-ending price)이 국내 상황에 그대로 적용될 수 없으며, 가격대의 크기(magnitude)가 증가할 때마다 끝자리 9의 변화도 새로운 형태로 제시됨을 알 수 있다.

2.2 단수가격의 효과

2.2.1 가격제시 형태와 회상효과

단수가격과 관련된 초창기 연구로 Schindler(1984)는 가격인상 후 가격인상에 대한 변화를 알아보는 실험을 통해 단수가격의 효과를 고찰한바 있다. 실험결과 피험자들은 단수가격에서는 달러(\$)부분에 대해서만 주의를 기울이며, 센트(¢)부분에 대해서는 주의를 기울이지 않는 것으로 나타났다. 이후 Schindler & Kibarian(1996)은 추가연구를 통해 00가격과 99가격에서, 99가격이 소비자들의 구매를 증가시킨다는 것을 추가로 발견하였다. 구체적으로 이들은 같은 카탈로그에서 99로 끝나는 가격이 1센트(¢) 높은 00으로 끝나는 가격보다 구매가 더 많이 일어난다는 사실과 88로 제시되는 가격이 00으로 끝나는 가격과 구매자의 수가 비슷하다는 사실도 제안하였으며, 나아가 구매량에 있어서도 00으로 제시되는 가격보다 88로 제시되는 가격이 더 높다는 사실을 제시하였다.

또한, 가격회상에 대한 정보처리 과정은 왼쪽에서 오른쪽으로 이루어지는데, 소비자들은 가격의 오른쪽 끝자리 수에 덜 주의를 기울이기 때문에 제시된 가격을 정확히 회상하는 데에 어려움을 겪으며, 초두

효과(primacy effect)나 최신효과(recency effect)로 인해서 가운데 부분은 양끝보다 회상이 덜 정확하게 이뤄지는 것으로 알려져 있다(Hinrichs and Novick 1982). 그러나 가격 맥락에서는 위 사실과 다르게 오른쪽으로 갈수록 정확성이 더 떨어지는 것으로 알려져 있다. 이와 관련해 Monroe & Lee (1999)는 \$29.99의 가장 왼쪽 숫자가 종종 '3'으로도 회상될 수 있다는 사실을 제시하면서, 회상은 크기를 표시하는 전체적인 부호화 처리과정(holistic encoding process)에 기초한 것이라고 제안하였다. 게다가 Schindler & Chandrashekar(2004)도 오른쪽 끝자리 숫자로 갈수록 가격에 대한 회상의 정확도가 떨어진다는 사실을 추가적으로 제시하였다. 또한, Coulter(2001)는 가격의 자릿수가 동시에 제시되거나 혹은 왼쪽에서 오른쪽으로 제시될 경우가 오른쪽에서 왼쪽으로 제시될 경우보다 왼쪽 자릿수 가격에 대한 회상이 더 잘 이루어진다는 사실을 제시하였으며, 나아가 0가격보다는 9가격이 브랜드에 대한 수요를 더 높인다는 사실을 제시하였다.

게다가 또 다른 연구결과에 의하면, 소비자들은 내림 하거나(Bizer and Schindler 2005, Schindler 1984, Stiving and Winer 1997), 가격을 왼쪽에서 오른쪽으로 비교하면서 왼쪽 자릿수가 다르면 오른쪽 자릿수를 무시하는 경향을 보이거나(Stiving 2000, Stiving and Winer 1997), 혹은 제한된 기억용량으로 인하여 중요하다고 판단되는 왼쪽 자릿수만을 기억하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Coulter 2001, Schindler and Kibarian 1993).

2.2.2 가격유형(혹은 품질)과 정보제시 유형에 따른 효과

Schindler(1991)는 가격 끝자리 수의 의미에 대해 소비자들끼리 갖는 정보적 의미를 제안한 바 있는데, 그에 따르면 소비자들이 \$49.99는 할인된 가격

으로, \$200은 품질이 높은 제품으로, 그리고 \$7.63은 매우 신중히 결정된 가격이라고 예상한다는 것이다. 그리고 단수가격으로 제시되는 가격은 소비자들이 상대적으로 저렴한 가격으로 인식한다는 것이다(예: \$49.99를 \$40근처의 가격으로 인식). 하지만 이러한 단수가격의 효과는 여러 요인들에 따라 달라질 수 있음이 제기되고 있다. 이와 관련해 Anderson & Simester(2003)는 단수가격의 효과를 조절하는 변수로 제품유형의 요인을 제시한바 있다. 이들 결과에 따르면, 단수가격의 효과는 이전에 판매된 제품보다는 신제품의 경우 더 강하게 나타나며, 할인단서가 존재하게 되면 단수가격의 효과는 매우 약화된다는 것이다. 결과적으로 소비자들은 제품에 대한 정보가 제한되게 되면 단수가격을 더 효율적으로 지각하였다. 그리고 Stiving(2000)도 일반적인 환경에서는 라운드 가격이 품질평가의 단서로 사용되지만, 정보가 완전히 노출되는 맥락에서는 품질이 좋지 않은 기업이 단수가격 제시를 더 선호한다는 사실을 시뮬레이션을 통해 검증한바 있다.

그리고 Liang & Kanetkar(2006)는 소비자들이 단수가격에 대한 정보를 처리하는데 있어 전체적으로 처리하는지, 아니면 각 자리수를 자극으로 처리하는지, 가격의 끝자리를 제거(버림)하는지, 그리고 단수가격이 구매의도에 효과가 있는지를 검증한 결과, 소비자들은 단수가격에 대한 정보를 전체적으로 처리하지 않고, 가격의 숫자를 두 부분으로 쪼개어 처리한다는 사실을 제시하였다. 이들 결과에 의하면 가격의 끝자리가 소비자의 가격민감도에 영향을 미친다는 것이다.

2.2.3 단수가격에 대한 심리적 메커니즘 고찰

기존 연구들은 끝자리 9의 효과와 관련된 심리적 메커니즘으로 첫째, 끝자리 9가 소비자들에게 저렴하다는 착각 때문에 주의를 이끈다는 사실(Whalen

1980), 둘째, 의미론적 관점의 메커니즘에서 끝자리 9가격은 소비자들에게 낮은 가격이거나 세일이라는 신호를 전달하기 때문이란 것이다(Schindler 1991, Stiving 2000). 그리고 단수가격에 대한 세 번째 심리적 메커니즘으로는 '드롭오프효과(drop-off effect)'가 제시되고 있다. 이는 소비자들이 가격의 끝 자리수를 무시(버림)하거나 아주 적은 주의를 두는 가능성을 말한다(Stiving and Winer 1997). 예를 들어 \$3.99는 99센트(¢)로 끝나지만, 0으로 끝나는 \$3으로 여기거나, 아니면 \$3과 \$4 어딘가의 사이로 생각한다는 것이다. 그러나 이러한 '드롭오프효과'가 직접적으로 일어나는지에 대한 증거는 없고 환경에 따라 다르게 나타날 수 있는 것으로 알려져 있다(Gedenk and Sattler 1999). 그리고 Schindler & Kirby(1997)는 신문광고에 나타난 소매가격을 조사한 결과 소매업자들이 주로 0가격에서 가장 왼쪽 자리수가 변할 경우에만 끝자리 9가격을 사용한다는 사실을 발견하였다(예를 들어 \$3.99 → \$4.00 혹은 \$199 → \$200). 이는 적어도 어떤 고객들이 구매 결정시에 가격의 오른쪽 자리수를 버림한다는 것을 가정하고 있다.

그러나 최근 들어 Bizer & Schindler(2005)는 단수가격에서 드롭오프(drop-off) 메커니즘을 직접적으로 제시하였다(기존연구들은 이를 간접적으로 증명함). 이들은 \$73에 살 수 있는 제품들의 품목수에 관한 판단에 있어, 00으로 끝나는 가격보다 99로 끝나는 가격에 대해 품목수가 더 많게 나타난다는 사실을 제시하였다. 그리고 단수가격 효과에 대한 또 다른 메커니즘으로 가격에 대한 환상(illusion; 착각) 메커니즘이 제시되었다. 이와 관련해 Gendall et al.(1997)은 끝자리 9가격의 제품이 높은 수요를 창출하는 것은 가격에 대한 환상(illusion)이 생기기 때문이라고 언급하였다. 이들은 낮은 가격에 대한 환상이 어떤 제품이나 어떤 상

황에서는 나타나지만, 모든 제품이나 모든 상황에서 나타나지 않을 수 있으며, 낮은 가격의 환상이 일어나는 이유로 가격에 대한 내림(round down)으로 인한 지각적 왜곡현상을 제시하였다.

또 다른 메커니즘은 자리수를 읽는 방향에서 나타나는 가격 인코딩(encoding) 메커니즘을 들 수 있다. 이와 관련해 Gueguen & Legohérel(2002)은 비싼 제품에 대해서 단수가격의 효과가 나타난다는 사실을 제시하면서 왼쪽에서 오른쪽으로 가격을 읽을 때, 주의집중의 강조(emphasis of focusing attention)가 가격을 부분적으로 기억하게 만든다고 언급하였다. 결과적으로 가장 왼쪽 자리수를 가장 호의적으로 기억하도록 만들어, 평가 혹은 초기 가격의 측정에 차이를 불러일으키기 때문에 소비자들이 단수가격을 더 호의적으로 평가하게 만든다.

또한 자리 수와 관련하여 Thomas & Morwitz(2005)는 '왼쪽 자리수 효과(left-digit effect)' 메커니즘을 제시하였는데, 이들 결과에 의하면 가장 왼쪽 자리수가 비교 기준보다 낮게 떨어질 때 단수가격의 효과가 있는 것으로 나타났다(\$3.00 → \$2.99 vs. \$3.60 → \$3.59). 그리고 한 걸음 더 나아가 Manning & Sprott(2009)는 그러한 '왼쪽 자리수 효과(left-digit effect)'가 구매 시에 소비자들의 선택에 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 제시하고자 하였다. 이들은 기존 연구에 한 걸음 더 나아가 \$8.70에서 1센트(¢)가 낮아져서 \$8.69의 끝자리 9가격이 아닌, \$9에서 1센트(¢) 낮아져서 \$8.99가 되어 가장 왼쪽 자리수가 달라지는 것에 초점을 두어 연구를 수행하였다. 분석결과 가격 수준의 주효과가 나타났고(높은 가격 수준에서 낮은 가격의 선물 구매함), 가격 수준이 높고 지인을 위한 구매일 때, 낮게 제시된 가격(just-below)조건에서 라운드 가격(짝수 가격) 조건 보다 낮은 가격의 선물을 구매할 가능성이 높게 나타났으며, 지각된 가격차이가

심리적 메커니즘으로 작용하는 것으로 나타났다.

2.2.4 소비자 특성에 따른 차이

최근에는 소비자들의 개인차 특성에 따라 단수가격에 대한 효과가 달라 질 수 있다는 사실이 제시되기도 하였으며(Baumgartner and Steiner 2007), 흥미롭게도 실제 상황에서는 단수가격 효과가 없을 수 있다는 사실도 제시되었다(Schindler 2001). Baumgartner & Steiner(2007)는 기존 끝자리 9가격 연구에 관한 실증적 연구들이 고객들의 반응이 동질적일 것(homogeneous)이라는 총합수준(aggregate level)에서 다루어졌음을 비판하면서, 끝자리 9가격에 대한 선호도는 개인별 수준에 따라 이질성(heterogeneity)이 존재할 것이라고 가정하였다. 이들은 초코릿 음료와 노트북 컴퓨터를 대상으로 선택 기반 컨조인트 연구를 수행하였는데, 연구결과 어떤 소비자들은 9로 끝나는 가격을 아주 강하게 선호하는 반면, 또 다른 소비자들은 0으로 끝나는 가격을 더 선호하는 것으로 나타났다.

III. 연구가설 설정

3.1 가격대 크기의 효과

기존 연구에서는 끝자리 9가격(nine-ending price)에 대해 '왼쪽 자리수 효과(left-digit effect)'의 효과를 밝히고 비교기준과의 거리에 따른 조절효과로 보았다면(Thomas and Morwitz 2005), 본 연구에서는 단위수 변화로 인한 지각적 차이 때문에 가격대가 높아질수록 라운드 가격보다 단수가격에 대한 구매의도가 더 높을 것으로 예상하였다. 그 이유는 9,900원, 99,000원의 경우 가격할인율을 보

면 동일하지만(상대가격), 준거가격 관점에서 보면 동일한 할인율이라 하더라도 소비자의 준거점이 다르기 때문에(9,900원은 10,000원에 준거를 두며, 99,000원은 100,000원에 준거를 둠), 후자의 경우를 더 싸다고 인식할 가능성이 높다. 실제로 Guéguen & Legohérel(2004)은 단수가격의 효과가 비싼 제품에서 더 잘 나타난다고 제시하고 있다. 따라서 가격대가 높아지면 단수가격의 효과가 더 강하게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 제품 가격대가 높아질수록 라운드 가격에 비해 단수가격 제품의 구매의도가 더 높게 나타날 것이다. 반면 제품 가격대가 낮아질수록 라운드 가격과 단수가격 간 제품 구매의도는 큰 차이를 보이지 않을 것이다.

3.2 번들 크기의 효과

번들링(bundling; 묶음판매)은 두 개 혹은 그 이상의 제품이나 서비스를 하나의 패키지로 묶어서 단일 가격에 판매하는 것을 의미한다(Stremersch and Tellis 2002). 일반적으로 번들제품은 단일제품에 비해 가격할인으로 인하여 소비자들로 하여금 효용을 지각시키고, 나아가 다양한 편익을 추가함으로써 촉진효과를 극대화하고자 하는 시도로 사용되고 있다(Guittinan 1987). 이러한 번들제품은 제품특성 및 사용상황에 따라 묶음으로만 판매하는 순수다발(pure bundling; 예, 세트메뉴로만 판매하는 경우)과 개별가격 및 순수다발을 모두 활용하는 혼합다발(mixed bundling)로 구분되고 있다(Stremersch and Tellis 2002).

번들링의 구성은 기업의 다양한 마케팅 프로모션

시도와 함께 발전되어 왔으며, 묶음판매 되는 제품 간 상대적인 중요도에 따라 상대적으로 중요하고 가치가 높은 제품, 가격이 높은 제품 등 주가 되는 제품(focal product)과 주 제품 대비 덜 중요하거나 보완관계에 있는 제품(supplementary product), 저가 또는 사은품 등 제품 간 상대적 위치를 고려한 다양한 형태로 나타난다. 가장 전형적인 유형은 동일제품 묶음판매(homogeneous bundle) 유형으로 가격할인의 적정 폭을 모델링을 통해 계산하는 연구들에서 가장 기본적인 묶음구성으로 다루어져 왔던 형태이며, 최근 이종 제품 간 묶음판매(mixed bundle) 유형이 다양하게 출현하고 있다. 이 중에서 주 제품(focal product)과 사은품(freebie)의 묶음판매 유형은 프로모션 종료 후 사은품으로 제공되는 제품의 브랜드 가치 및 가격 하락이 큰 폭으로 나타나며 부정적 효과가 크다는 연구들이 주를 이룬다(Kamins et al. 2009; Chandran and Morwitz 2006).

그리고 Yadav & Monroe(1993)와 Yadav(1994)의 연구에서는 묶음판매 평가에 있어 개별 준거가격, 사전지식 및 속성 수의 조정효과(adjustment effect)를 이용해 보다 효과적인 할인 폭을 계량해 낼 수 있는 모델링 수식을 제안하였다. 그리고 Khan & Dhar(2010)은 아마존닷컴(www.Amazon.com) 등 유명 온라인 쇼핑몰을 통해 흔하게 접할 수 있는 다양한 이종 카테고리 제품 간의 묶음판매를 예로 들며, 과거에 보기 힘들었던 사치재와 실용재의 묶음판매 상황에서 사치재의 할인 폭을 높게 제시하는 것이 묶음판매 전체의 할인율을 제시하거나 실용재의 할인율을 제시하는 것 보다 구매의도가 높은 것을 보여주었다.

이에 본 연구에서는 동일제품 묶음판매(homogeneous bundle)의 경우라도 단수가격 전략을 사용하게 되면 그렇지 않은 경우에 비해 더 싸게 인식될 수 있을

것으로 예상하였다. 그리고 이러한 인식은 묶음판매의 크기가 더 커질수록 더 크게 나타날 것으로 예상하였다. 결과적으로 번들의 크기가 커지는 경우 단수가격의 효과는 더 크게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 단수가격 제품의 경우 번들의 크기에 따라 구매의도가 달라질 것이다. 즉, 번들의 크기가 큰 경우에는 라운드 가격보다 단수가격으로 제시된 제품의 경우 구매의도가 더 높게 나타날 것이지만, 반대로 번들의 크기가 작은 경우에는 단수가격과 라운드 가격에 대한 구매의도 차이는 줄어들 것이다.

IV. 실험 1

4.1 실험설계 및 참가자

제품 가격대에 따른 단수가격의 효과(〈가설 1〉)를 살펴보기 위하여, 본 연구의 실험설계는 2(단수가격 vs. 라운드 가격) X 2(천원대 vs. 만원대) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로 구성하였다. 실험은 지방소재 학부생 140명(남자-72명, 여자

68명; 2학년-72명, 3학년-40명, 4학년-28명)을 대상으로 실시되었으며, 실험 참가자들에게 '제품에 대한 소비자 의견조사'를 실시한다고 언급하고, 제시된 제품내용을 잘 읽은 후 제시된 질문에 대하여 응답하는 방식으로 진행되었다.

4.2 실험절차 및 변수조작

본 실험은 제시된 실험자극물을 바탕으로 실시되었다. 먼저 실험자극물의 첫 페이지는 실험 시 주의 사항에 대한 내용을 제시하였고, 그 다음 장에서 제품 자극물을 통해 가격전략 유형과 가격대를 조작하였다. 먼저 단수가격이 제품 가격대 변화에 따른 소비자들의 반응을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 천원대 제품으로는 이어폰을, 만원대 제품으로는 운동화를 선정하였다(〈부록 1〉 참조). 구체적인 라운드 및 단수가격과 비율은 다음과 같다.

4.3 종속변수

가격대에 따른 단수가격 제품에 대한 구매의도를 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 선정하였다. 구매의도는 '시험 삼아 사용할 의향이 있는지,' '구매할 의향이 있는지,' '다른 사람에게 추천할 의향이 있는지,' 세 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다(Baker and Churchill 1977).

〈표 1〉 가격대와 가격유형별 가격제시 방법(상대가격 동일)

	천원대(이어폰)		만원대(운동화)	
	단수가격	라운드 가격	단수가격	라운드 가격
	6,900원	7,000원	69,000원	70,000원
차이	100원		1,000원	
비율	0.01	0.01	0.01	0.01

4.4 분석결과

4.4.1 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 구매의도의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을 계산한 결과, 0.855로 나타나 신뢰성이 검증되었다(.7이상 확보됨). 또한, 분석에 앞서 먼저 자극물로 제시한 신문기사의 신뢰성('신뢰할만한지,' '믿을만한지,' '진실성이 있어 보이는지'-3개 문항 7점 리커트 척도 측정)을 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 자극물로 제시한 자극물을 신뢰성 있게 인식하였으며(M=5.68, t=59.372, p<.001), 대부분 제시된 가격대(100%-인지도 검증)와 제시된 가격(98.6%-인지도 검증)을 거의 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

4.4.2 가설검정

단수가격의 효과가 가격대에 따라 다르게 나타나기를 살펴보기 위하여 가격전략의 두 유형(단수가격 vs. 라운드 가격)과 가격대(천원대 vs. 만원대)를 독립변수로 설정하고, 가격대별 제품이 다르기 때문에 제품에 대한 관여도('관계,' '중요,' '관심'

a=.934)와 제품에 대한 사전인지도(브랜드에 대해 잘 알고 있는지)를 공변량으로, 구매의도를 종속변수로 하는 2 X 2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 가격전략 유형의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 134)=9.457, p<.01). 즉, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격(M=3.31)보다는 단수가격(M=3.88)으로 제시된 제품에 대해 구매의도가 더 높게 나타났다.

또한 <가설 1>에서 예측했듯이, 단수가격의 효과는 가격대에 따라 다르게 나타났다(F(1, 134)=7.547, p<.01). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 단수가격의 경우 천원대 제품(M=3.60)보다 만원대 제품(M=4.26)에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 이러한 차이를 보다 구체적으로 분석하기 위해 각 집단별 대조분석을 실시하였다(planned contrast analysis). 그 결과 단수가격의 경우 천원대(3.60)와 만원대(4.26)간 통계적 차이가 유의하게 나타났다(F(1, 134)=5.969, p=.015). 또한 동일한 만원대 제품의 경우에도 라운드 가격(3.05)보다 단수가격(4.26) 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다(F(1, 134)=18.804, p<.001)}. 그러나 천원대 제품의 경우 단수가격과 라운드 가격제품 간

<표 2> 구매의도에 대한 분산분석 결과

	단수가격		라운드 가격		
	천원대	만원대	천원대	만원대	
Mean	3.60	4.26	3.58	3.05	
Source	df		MS	F	Sig
수정모형	5		11.291	10.720	.000
관여도	1		.310	.295	.588
사전 인지도	1		4.673	4.437	.037
가격전략 유형(A)	1		9.980	9.475	.003
가격대(B)	1		3.947	3.748	.055
A X B	1		7.950	7.547	.007
오차	134				

* R제곱=.286 (수정된 R 제곱=.259)

구매의도 차이는 없는 것으로 나타났다($F(1, 134) = .001, p = .964$).

구성하였다. 실험은 지방소재 학부생 81명(남자-35명, 여자 46명; 2학년-31명, 3학년-23명, 4학년-27명)을 대상으로 실시되었다.

V. 실험 2

5.1 연구목적

앞서 실시된 <실험 1>의 경우, 가격비교 시 상대 가격은 동일하지만 절대가격에 있어 10배의 차이를 보이고 있다(100원 vs. 1,000원). 그러다보니 가격대가 높은 제품에서 절대가격이 높아지는 결과를 초래하여 가격대가 높은 제품(운동화)에 대한 구매의도가 높게 나타났을 가능성이 존재한다. 결과적으로 가격대가 높은 제품에서 단수가격의 효과가 나타난 것이 정말 단수가격 효과 때문인지, 아니면 절대가격 차이 때문인지 명확히 파악하기 어렵게 되었다. 이러한 대안적 설명(alternative explanation)을 해결하고자 절대가격을 동일하게 설정하여 추가적인 실험을 진행하였다.

5.2 실험설계 및 참가자

앞서 실시된 <실험 1>과 동일하게 실험설계는 2(단수가격 vs. 라운드 가격) X 2(천원대 vs. 만원대) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로

5.3 실험절차 및 변수조작

전반적인 실험절차는 제품선정 및 가격설정을 제외하고는 <실험 1>과 동일하게 진행되었다. <가설 1>에서 제시한 단수가격이 제품 가격대 변화에 따른 소비자들의 반응을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 본 실험에서는 천원대 제품으로 일반침솔을, 만원대 제품으로는 전동침솔을 선정하였다(<부록 2> 참조). 특히, 본 실험에서는 <실험 1>과 다르게 제품 간 차이를 배제하기 위해서 동일 카테고리(침솔)를 선정하였으며, 실험에서 사용된 구체적인 라운드 및 단수가격과 비율은 다음과 같다.

5.4 종속변수

종속변수의 경우, <실험 1>과 동일하게 7점 리커트 척도로 측정하였다.

5.5 분석결과

5.5.1 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 구매의도의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을

<표 3> 가격대와 가격유형별 가격제시 방법(절대가격 동일)

	천원대(일반침솔)		만원대(전동침솔)	
	단수가격	라운드 가격	단수가격	라운드 가격
	3,900원	4,000원	39,900원	40,000원
차이	100원		100원	
비율	0.01	0.01	0.001	0.001

계산한 결과, 0.792로 나타나 신뢰성이 검증되었다 (.7이상 확보됨). 그리고 제시된 가격대(100%-인지도 검증)와 제시된 가격(100%-인지도 검증)을 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

5.5.2 가설검정

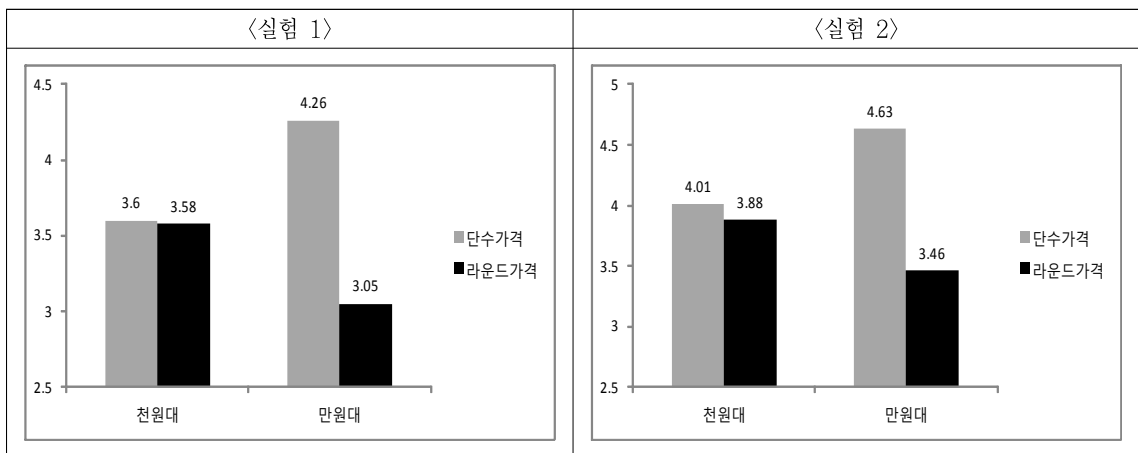
단수가격의 효과가 가격대에 따라 다르게 나타나 는지를 살펴보기 위하여 가격전략의 두 유형(단수가격 vs. 라운드 가격)과 가격대(천원대 vs. 만원대)

를 독립변수로 설정하고, 가격대별 유명 칫솔브랜드 (오랄B)를 사용하였기 때문에 브랜드에 대한 사전 태도(호감도)를 공변량으로, 구매의도를 종속변수로 하는 2 X 2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 가격전략 유형의 주효과가 통계적으로 유의 하게 나타났다{F(1, 76)=5.543, p < .05}. 즉, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격(M=3.67)보다는 단수가격(M=4.31)으로 제시된 제품에 대해 구매 의도가 더 높게 나타났다.

〈표 4〉 구매의도에 대한 분산분석 결과

	단수가격		라운드 가격		
	천원대	만원대	천원대	만원대	
Mean	4.01	4.63	3.88	3.46	
Source	df		MS	F	Sig
수정모형	4		3.786	3.222	.017
사전 인지도	1		1.156	.984	.324
가격전략 유형(A)	1		6.513	5.543	.021
가격대(B)	1		.204	.174	.678
A X B	1		5.498	4.678	.034
오차	76				

* R제곱=.145 (수정된 R 제곱=.100)



〈그림 1〉 구매의도에 대한 가격전략 유형과 가격대의 이원상호작용 효과

그리고 앞선 <실험 1>과 동일하게 가격전략 유형과 가격대 간의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(1, 76)=4.679, p < .05$). 즉, 단수가격의 경우 천원대 제품($M=4.01$)보다 만원대 제품($M=4.63$)에서 구매의도가 더 높게 나타났으며, 라운드 가격의 경우에는 가격대별 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 차이를 보다 구체적으로 분석하기 위해 각 집단별 하위분석을 실시하였다(sub-analysis). 그 결과 단수가격의 경우 천원대(4.01)와 만원대(4.63)간 통계적 차이가 10%수준에서 유의하게 나타났다($t=1.988, p=.054$). 따라서 <연구 1>과 <연구 2>의 결과를 종합해볼 때, 단수가격의 효과는 가격대가 높아질수록 더 높게 나타남을 알 수 있었다.

VI. 실험 3

6.1 실험설계 및 참가자

번들상품의 크기에 따른 단수가격의 효과(<가설 2>)를 살펴보기 위하여, 본 연구의 실험설계는 2(가격전략 유형: 단수가격 vs. 라운드 가격) X 2(번들 크기: 3개 vs. 5개) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로 구성하였다. 실험은 지방소재 학부생 83명(남자-44명, 여자 39명; 2학년-2명, 3학년-22명, 4학년-59명)을 대상으로 진행되었다.

6.2 실험절차 및 변수조작

본 실험의 경우, <실험 1 & 2>와 동일하게 실험 자극물의 첫 페이지는 실험 시 주의사항에 대한 내용을 제시하였고, 그 다음 장에서 제품 자극물을 통해 가격전략 유형과 번들의 크기를 조작하였다. 먼

저 실험제품으로는 대학생들에게 친숙하고 번들의 크기를 쉽게 조작할 수 있는 음료를 선정하였다. 그리고 다른 정보들은 동일하게 제시한 후 가격과 번들의 크기를 조작하였는데, 번들의 크기가 작은 경우에 3개를, 번들의 크기가 큰 경우에는 5개를 제시하여 조작하였다. 가격에 대한 조작방법은 번들크기가 3개인 경우 라운드 가격은 '700 X 3개'로, 단수가격은 '690 X 3개'로, 번들크기가 5개인 라운드 가격은 '700 X 5개'로, 단수가격은 '690 X 5개'로 제시하였다(<부록 3> 참조).

6.3 종속변수

가격대에 따른 단수가격 제품에 대한 구매의도를 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 측정하였으며, 구체적인 측정문항은 <실험 1>과 같다.

6.4 분석결과

6.4.1 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 구매의도의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을 계산한 결과, 0.923으로 나타나 신뢰성이 검증되었다(.7이상 확보됨). 또한, 분석에 앞서 먼저 자극물로 제시한 신문기사의 신뢰성을 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 자극물로 제시한 자극물을 신뢰성 있게 인식하였으며($M=4.49, t=24.198, p < .001$), 제시된 가격에 대해 100% 모두 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 번들의 크기(개수)도 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다(100%인지함).

6.4.2 가설검정

단수가격의 효과가 번들의 크기에 따라 다르게 나

타나는지를 살펴보기 위하여 가격전략의 두 유형(단수가격 vs. 라운드 가격)과 번들의 크기(3개 vs. 5개)를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 가격전략 유형의 주효과와 <가설 2>에서 예측한, 단수가격과 번들크기의 이원상호작용효과가 유의하지 않게 나타났다(<표 5>참조).

이러한 결과에 대해 본 연구자들은 두 가지를 이유를 추론해볼 수 있었다. 첫째, <연구 1>의 결과에서 알 수 있듯이 가격이 저렴한 제품의 경우 단수가격의 효과가 크게 나타나지 않았기 때문에, 본 연구 결과에서도 구매의도에 대한 단수가격의 효과가 유

의하지 않게 나타났을 가능성이 존재한다. 두 번제는 번들크기에 따른 단수가격의 효과를 고찰하려다 보니, 실험에서 사용한 단수가격으로 제시된 음료의 경우 번들의 크기가 커지면 저렴하다고 인식할 수도 있으나(본 연구의 예측), 구매의도까지 이어지지 않았을 가능성이 존재한다. 실제로 라운드 가격과 단수가격 모두 번들의 크기가 3개인 경우보다 5개인 경우 구매의도가 낮게 나타났다(M=3.95 → M=3.38, M=3.85 → M=2.90; <표 5>참조).

이를 위해, 본 실험에서는 '가격 저렴성 인식정도(저렴하다고 생각하는 정도, 가격이 높다고 생각하는 정도, 가격이 비싸지 않다고 생각하는 정도; 3문

<표 5> 구매의도에 대한 분산분석 결과

	단수가격		라운드 가격		
	번들크기(3개)	번들크기(5개)	번들크기(3개)	번들크기(5개)	
Mean	3.95	3.38	3.85	2.90	
Source		df	MS	F	Sig
수정모형		3	4.813	2.073	.110
가격전략 유형(A)		1	1.679	.723	.398
번들크기(B)		1	12.002	5.170	.026
A X B		1	2.321	.328	.568
오차		79			

* R제곱=.073 (수정된 R 제곱=.038)

<표 6> '가격저렴성 인식정도'에 대한 분산분석 결과

	단수가격		라운드 가격		
	번들크기(3개)	번들크기(5개)	번들크기(3개)	번들크기(5개)	
Mean	4.14	4.76	3.85	3.71	
Source		df	MS	F	Sig
수정모형		3	4.426	3.709	.015
가격전략 유형(A)		1	9.284	7.774	.007
번들크기(B)		1	1.199	1.004	.319
A X B		1	3.048	2.552	.114
오차		79			

* R제곱=.123 (수정된 R 제곱=.090)

향으로 측정: $a = .839$)를 종속변수로 하는 2 X 2 분산분석을 추가로 실시하였다. 그 결과 가격전략 유형의 주효과만이 유의하게 나타났다($F(1, 79) = 7.774$; $p < .01$). 그리고 비록 가격전략 유형과 번들크기의 이원상호작용효과가 유의하지 않게 나타났지만($F(1, 79) = 2.552$; $p = .114$), 집단별 대조분석(planned contrast analysis)을 통해 추가분석을 실시한 결과, 단수가격으로 제시된 제품의 경우 번들의 크기가 3개인 경우($M = 4.14$)보다 5개인 경우($M = 4.76$)에 대해 더 저렴하다고 인식하였다($F(1, 79) = 3.338$; $p = .071$; 10%수준에서 유의함). 결과적으로 단수가격의 효과는 가격이 저렴한 상황에서는 구매의도에 대한 효과를 기대하기 어렵지만, 라운드 가격에 비해 가격이 저렴하다는 인식을 심어줄 수는 있음을 알 수 있었다.

Ⅶ. 실험 4

7.1 연구목적

본 실험의 목적은 앞서 <실험 3>의 실험과정(예: 실험자극물)에서 발생가능한 문제점을 보완하기 위함이다(demand artifact). 먼저, 앞선 <실험 1>과 <실험 2>의 결과에서 알 수 있듯이, 제품 가격대가 낮아 구매의도에 대한 단수가격의 효과가 유의하지 않게 나타났을 가능성이 존재한다. 둘째, 실험자극물에서 단수가격의 효과를 제시할 때 단가형태로 제시하였지만, 응답자들의 경우 총 지불금액을 계산하여 평가했을 가능성이 존재한다. 이러한 이유는 <실험 3>의 결과에서 라운드 가격의 경우 번들이 클 경우 구매의도가 낮아지고 있기 때문이다($3.85 \rightarrow 2.90$). 이러한 부분을 보완하고자 단수가격과 라운드 가격

의 총 지불금액의 계산을 용이하게 하고, 총 할인금액에 대한 부분을 보완하고자 추가적인 실험을 진행하였다.

7.2 실험설계 및 참가자

번들상품의 크기가 단수가격 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해서, 본 연구의 실험설계는 2(가격 전략 유형: 단수가격 vs. 라운드 가격) X 2(번들크기: 3권 vs. 5권) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로 구성하였다. 실험은 지방소재 학부생 100명(남자-49명, 여자 51명; 3학년-36명, 4학년-64명)을 대상으로 진행되었다.

7.3 실험절차 및 변수조작

본 실험의 경우 <실험 3>과 동일하게 진행되었으며, 실험제품으로는 대학생들에게 친숙하고 번들의 크기를 쉽게 조작할 수 있는 '3공 절취스프링 노트'를 선정하였다. 그리고 다른 정보들은 동일하게 제시한 후 가격과 번들의 크기를 조작하였는데, 번들의 크기가 작은 경우에 3권을, 번들의 크기가 큰 경우에는 5권을 제시하여 조작하였다. 가격에 대한 조작방법은 번들크기가 3개인 경우 라운드 가격은 '6,000원'으로, 단수가격은 '5,900원'으로, 번들크기가 5개인 라운드 가격은 '10,000원'으로, 단수가격은 '9,900원'으로 제시하여 할인금액(100원)을 동일하게 통제하였다(<부록 4> 참조).

7.4 종속변수

가격대에 따른 단수가격 제품에 대한 구매의도를 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 측정하였으며, 구체적인 측정문항은 <실험 1>과 같다.

7.5 분석결과

7.5.1 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 구매의도의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을 계산한 결과, 0.904로 나타나 신뢰성이 검증되었다(.7이상 확보됨). 또한, 응답자들은 제시된 가격에 대해 100% 모두 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 번들의 크기(권수)도 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타났다(100%인지함).

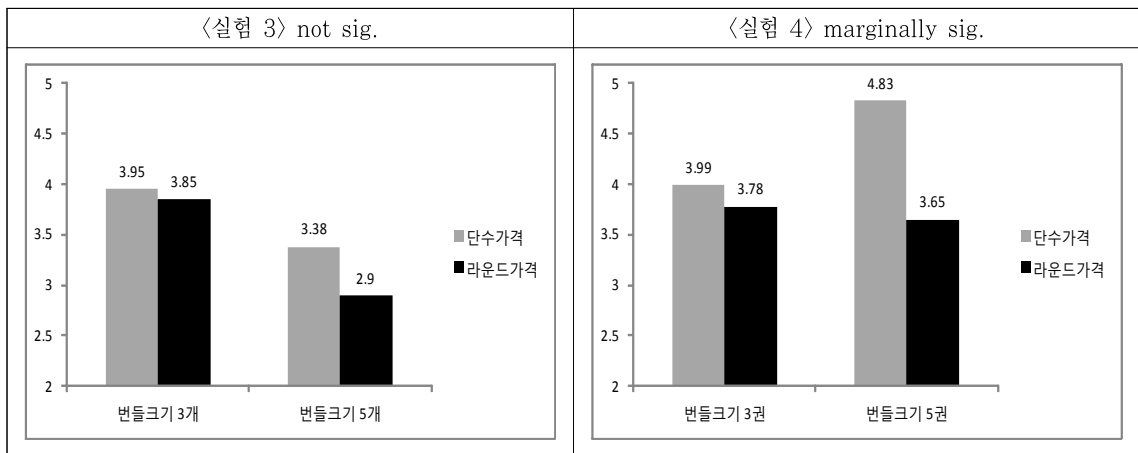
7.5.2 가설검정

단수가격의 효과가 번들의 크기에 따라 다르게 나타나는지를 살펴보기 위하여 가격전략의 두 유형(단수가격 vs. 라운드 가격)과 번들의 크기(3권 vs. 5권)를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 기존 연구와 동일하게 가격전략 유형의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났으며 $F(1, 96) = 7.047, p < .01$, 본 연구에서 예측한 <가설 2>에서 예측한 단수가격과 번들크기의 상호작용효과가 10%수준에

<표 7> 구매의도에 대한 분산분석 결과

	단수가격		라운드 가격		
	번들크기(3권)	번들크기(5권)	번들크기(3권)	번들크기(5권)	
Mean	3.99	4.83	3.78	3.65	
Source	df		MS	F	Sig
수정모형	3		7.093	4.083	.009
가격전략 유형(A)	1		12.243	7.047	.009
번들크기(B)	1		3.120	1.796	.183
A X B	1		5.916	3.405	.068
오차	96				

* R제곱=.113 (수정된 R 제곱=.085)



<그림 2> 구매의도에 대한 가격전략 유형과 번들크기의 이원상호작용 효과

서 유의하게 나타났다($F(1, 96)=3.405, p=.068$; marginally significant). 구체적으로 기존 연구와 동일하게 라운드 가격($M=3.71$)에 비해 단수가격($M=4.41$)으로 제시될 때 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 그리고 가격전략 유형과 번들 크기의 이원상호작용 결과에 의하면, 번들크기가 작은 경우에는 단수가격과 라운드 가격 간 구매의도 차이가 크게 나타나지 않았으나(단수가격: 3.99 vs. 라운드 가격: 3.78), 번들크기가 큰 경우에는 라운드 가격($M=3.65$)에 비해 단수가격($M=4.83$)으로 제시될 때 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 차이를 보다 구체적으로 분석하기 위해 각 집단별 대조분석을 실시하였다(planned contrast analysis). 그 결과 번들크기가 큰 경우, 라운드 가격에 비해 단수가격에서 구매의도가 더 높게 나타났다($F(1, 96)=5.073, p=.026$).

특히 <실험 3>과 비교하여, 본 <실험 4>에서 번들 크기가 클 때 단수가격(vs. 라운드 가격)의 효과가 크게 나타난 것은 '왼쪽 자릿수 효과(left-digit effect)'가 더 증폭되었을 가능성이 존재한다. 그 이유는 <실험 3> 자극물과 다르게 본 실험의 자극물에서는 단수가격 제시의 경우 번들 크기가 큰 경우 9,900원으로 제시함으로써 만원대 가격에서 천원대 가격으로 가격대가 인화된 느낌을 주었을 가능성이 크다(left-digit effect).

VIII. 결론

8.1 연구결과의 논의 및 시사점

본 연구는 단수가격과 관련된 기존 연구를 바탕으로 제품 가격대에 대한 크기와 번들에 대한 크기에

따라 소비자들이 지각하는 단수가격의 효과가 달라지는지를 네 가지 실험을 통해 검증하였다. 그 결과 먼저, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격보다는 단수가격 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 그리고 <실험 1>과 <실험 2>의 결과에 의하면, 가격 전략 유형과 가격대의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 즉, 라운드 가격의 경우 가격대별 큰 차이를 보이지 않았지만, 단수가격의 경우에는 천원대 제품보다 만원대 제품에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 결과적으로 단수가격은 가격대에 따라 그 효과가 다르게 지각됨을 알 수 있었다. 또한, <실험 3>의 결과에 의하면, 단수가격으로 제시된 제품의 경우 번들의 크기가 커지면 소비자들로 하여금 저렴하다는 인식을 심어줄 수 있는 것으로 나타났다. <실험 4>의 결과에 의하면 단수가격의 효과는 제품의 번들 크기가 커질수록 더 높게 나타났다(marginally significant).

결과적으로 본 연구는 이론적 측면에서 단수가격과 관련된 기존 연구결과를 한 층 더 발전시켰다는 점에서 학문적 의의를 지니고 있으며, 나아가 국내 상황의 경우 단수가격의 효과가 제품의 가격대와 번들의 크기에 따라 달라질 수 있다는 새로운 조절변수를 제시하였다는 점에서 커다란 시사점을 갖는다. 또한 본 연구결과는 실무적으로도 여러 시사점을 제공해줄 수 있다. 먼저 기업의 입장에서는 제품의 가격대에 따라 적절한 단수가격 전략을 구사할 필요가 있다. 즉, 가격대가 높아짐에 따라 소비자들에게 다소 비싸다는 인식을 심어줄 수 있기 때문에 모든 제품에 단수가격전략을 사용하는 것은 바람직하지 않다는 사실이다. 그리고 가격대가 다소 높은 제품에 대해 단수가격 전략을 사용하여 소비자들로 하여금 '왼쪽 자릿수 효과(left-digit effect)'를 유발시킴으로써 해당 제품의 가격이 다소 저렴하다는 인식을 통해 구매를 유도할 수 있을 것이다.

또한, 묶음상품의 경우, 기업의 입장에서는 번들의 크기를 어떻게 구성할 것인지를 고려하여 단수가격 시행여부를 결정할 필요가 있을 것이다. 일반적으로 세일 상품에는 단수가격의 효과가 덜 나타나는 것으로 알려져 있다. 그러나 일반적으로 소비자들은 묶음상품에 대해 가격이 할인되었을 것이라는 믿음을 갖고 있다. 하지만 기업의 입장에서는 묶음 전체에 대한 단일가격을 제시하지 않고(예: 번들크기 5개인 음료의 경우: 3,450원), 본 연구의 실험에서 제시된 가격처럼 제시할 경우(예: 번들크기 5개인 음료의 경우: 690원 X 5개), 저렴하다는 인식을 심어줄 수 있기 때문에 단수가격을 활용한 가격 표현이 더 효과적일 수 있을 것이다. 특히, <실험 4>의 결과에 의하면 <실험 3>과 다르게 단위가격에 대한 단수가격 전략보다는 전체가격을 제시하여 단수가격으로 전략을 구상하는 것이 훨씬 더 효과적일 수 있다는 것이다.

8.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 실험 연구 특성상 여러 한계점을 지니고 있다. 먼저 본 연구에서는 주로 실용재 제품에 한정하여 실험을 실시하였다(이어폰, 운동화, 칫솔, 음료, 노트). 그러나 단수가격의 효과는 제품유형이나 제품특성, 정보제시 유형 등에 따라 그 효과가 달라지는 것으로 알려져 있다(Anderson and Simester 2003; Liang and Kanetkar 2006; Schindler 1991; Stiving 2000). 따라서 향후 연구에서는 제품의 정보나 제품특성, 그리고 제품유형을 잘 고려하여 본 연구의 결과를 재검증하는 것도 흥미로운 것이다.

그리고 본 연구에서 번들크기에 따른 단수가격의 효과를 고찰하는데 있어 저관여 제품인 음료와 노트만을 대상으로 실험을 실시하였다. 하지만 피험자들

에게 필요한 제품을 대상으로 실험을 실시하였다면, 본 연구결과와 다르게 번들 크기에 따른 단수가격의 효과가 나타나 구매의도로 이어졌을 가능성이 존재한다. 특히 음료의 경우 다른 제품들과 다르게 관습가격이 잘 형성되어 있어 단수가격의 효과(구매의도까지 미치는 효과)가 잘 나타나지 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품군과 다양한 가격대를 고려하여 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있을 것이다. 끝으로 본 연구의 실험대상이 학부생들과 특정 지역을 대상으로 이루어져 일반화의 문제를 유발시킬 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층과 지역을 고려하여 연구를 수행할 필요가 있다.

<논문접수일: 2013. 02. 06>

<1차수정본접수일: 2013. 07. 02>

<게재확정일: 2013. 10. 14>

참고문헌

- Anderson, E. and D. Simester(2003), Effects of \$9 Price Endings on Retail sales: Evidence from Field Experiments, *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr.(1977), The Impacts of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Baumgartner, B. and W. J. Steiner(2007), Are Consumers Heterogeneous in their Preferences for Odd and Even Prices? Findings from a Choice-Based Conjoint Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 312- 323.
- Bizer, G. Y. and R. M. Schindler(2005), Direct

- Evidence for Ending-Digit Drop-off in Price Information Processing, *Psychology and Marketing*, 22(3), 771-783.
- Chandran, S. and V. G. Morwitz(2006), The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences, *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Coulter, K. S.(2001), Odd-Ending Price Underestimation: An Experimental Examination of Left-to-Right Processing Effects, *Journal of Product and Brand Management*, 11(5), 276-292.
- Gedenk, K. and H. Sattler(1999), The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution-Should Retailers Set 9-Ending Prices?, *Journal of Retailing*, 75(1), 33-35.
- Gendall, P., J. Holdershaw, and R. Garland(1997), The Effect of Odd Pricing on Demand, *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 799-813.
- Guèguen, N. and P. Legohèrel(2004), Numerical Encoding and Odd-Ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 194-208.
- Guiltinan, J. P.(1987), The Price Bundling of Services: a Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Hinrichs, J. V. and L. R. Novick(1982), Memory for Numbers: Nominal vs Magnitude Information, *Memory and Cognition*, 10(5), 479-486.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. Fedorikhin (2009), Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life are not Free, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660 - 670.
- Khan, U. and R. Dhar(2010), Price Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles, *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Lambert, V. Z.(1975), Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings, *Journal of Retailing*, 51(3), 13-22.
- Liang, F. and V. Kanetkar(2006), Price endings: Magic and Math, *Journal of Product and Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Liberman, N. and Y. Trope(1998), The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decision: A Test of Temporal Construal Theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (July), 5-18.
- Manning, K. C. and D. E. Sprott(2009), Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 36(3), 328-335.
- Monroe, K. B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- _____ and A. Y. Lee (1999), Remembering versus Knowing: Issues in Buyer's Processing of Price Information, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
- Nussbaum, S., Y. Trope, and N. Liberman(2003), Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485-497.
- Sagrignano M. D., Y. Trope, and N. Liberman (2002), Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later, *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Schindler, R. M. (1984), Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 459-462.

- _____ (1991), Symbolic Meaning of a Price Ending, in *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: *Association of Consumer Research*, 794-801.
- _____ (2001), Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image versus Reality, *Marketing Letters*, 12(1), 239-247.
- _____ and T. M. Kibarian (1993), Testing for Perceptual Underestimation of 9-Ending Prices, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, ed. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 580-585.
- _____ and T. M. Kibarian (1996), Increased Consumer Sales Response Through Use of 99 Ending Prices, *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- _____ and P. N. Kirby (1997), Patterns of Right-most Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects, *Journal of Consumer Research*, 19(4), 165-177.
- _____ and R. Chandrashekar (2004), Influence of Price Endings in Price Recall: A By-Digit Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 514-524.
- Stiving, M. (2000), Price-Endings When Prices Signal Quality, *Management Science*, 46 (12), 1617-1629.
- _____ and R. S. Winer (1997), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 57-68.
- Stremersch, S. and G. J. Tellis (2002), Strategic Bundling of Products and Price: A New Synthesis for Marketing, *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Thomas, M. and V. Morwitz (2005), Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition, *Journal of Consumer Research*, 32(5), 4-64.
- Trope, Y. and N. Liberman (2000), Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- _____ and N. Liberman (2003), Temporal Construal, *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- _____, N. Liberman and C. Wakslak (2007), Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Whalen, B. F. (1980), Strategic Mix of Odd, Even Prices Can Lead to Increased Retail Profits, *Marketing News*, 13, 24.
- Yadav, M. S. (1994), How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 342-353.
- _____ and K. B. Monroe (1993), How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value, *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.

부록 1: <실험 1>의 자극물

단수가격_천원대	단수가격_만원대
<p style="text-align: center;">코원 4극 이어폰 LP</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  <div style="text-align: left;"> <p>형식: open air type 색상: 화이트/블랙 코드길이: 1.2m 중량: 17g</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">판매가: 6,900원</p>	<p style="text-align: center;">뉴발런스 운동화</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  <div style="text-align: left;"> <p>모델: NEWBALANCE 574 색상: 그레이/실버/화이트 기본끈: 일반끈 흰색 소재: 스웨이드(바디) + 매쉬</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">판매가: 69,000원</p>

부록 2: <실험 2>의 자극물

단수가격_천원대	단수가격_만원대
<div style="display: flex; justify-content: space-between;">  <div style="text-align: center;"> <p>[오랄비]</p> <p>어금니 세정력 강화칫솔 프로페셔널케어 450 D16 컬러에디션 옐로우</p> <p><무료배송></p> <p>3,900원</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;">  <div style="text-align: center;"> <p>[오랄비]</p> <p>충전식 전동칫솔 프로페셔널케어 450 D16 컬러에디션 플럼핑크</p> <p><무료배송></p> <p>39,900원</p> </div> </div>

부록 3: <실험 3>의 자극물

단수가격_번들크기 3개	단수가격_번들크기 5개
<p style="text-align: center;">롯데델몬트 망고쥬스</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: left;"> <p>용량: 240ML 제조사: 롯데칠성음료 브랜드: 델몬트 망고퓨레 함유</p> </div> </div> <p style="text-align: center; background-color: #e0f2f1; padding: 5px;">판매가: 690원 X 3개</p>	<p style="text-align: center;">롯데델몬트 망고쥬스</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: left;"> <p>용량: 240ML(개당) 제조사: 롯데칠성음료 브랜드: 델몬트 망고퓨레 함유</p> </div> </div> <p style="text-align: center; background-color: #e0f2f1; padding: 5px;">판매가: 690원 X 5개</p>

부록 4: <실험 4>의 자극물

단수가격_번들크기 3권	단수가격_번들크기 5권
<p style="text-align: center;">[옥스포드/날권]3공절취 스프링노트</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: left;"> <p>3권 묶음제품!</p> <p>가격: 5,900원 (3%할인가)</p> </div> </div> <p style="text-align: center; background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 50%; font-weight: bold;">120매</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0070c0;">3공/절취스프링노트</p>	<p style="text-align: center;">[옥스포드/날권]3공절취 스프링노트</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: left;"> <p>5권 묶음제품!</p> <p>가격: 9,900원 (3%할인가)</p> </div> </div> <p style="text-align: center; background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 50%; font-weight: bold;">120매</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0070c0;">3공/절취스프링노트</p>

Investigating Factors Influencing Odd Price Effect : Focusing on the Effect of Magnitude

Jong Chul Park · Eun Young Lee

ABSTRACT

Most of the research in odd prices were about prices in dollar amount(\$). In this study we examined the effect of odd price on purchase intentions in domestic situations(won amount, ₩). Odd price is defined as a little amount smaller than round price(ex. \$5 → \$4.99) and is also referred as 'nine-ending price'. In this research, for example, we regard odd price as ₩990 for ₩1,000 round price and ₩9,900 for ₩10,000 round price.

Numerous studies investigated the effect of odd price on price recall, price perception, purchase intentions, etc. Most of them revealed that odd prices have positive effect on marketing related dependent variables. Specifically odd price does have an impact on sales increase according to perceiving or remembering of left most digits or regarding those odd prices as sale price. Some have suggested that product category or exposure of information(sales cue) play a moderating role on odd price effect. Another stream of research suggests several psychological mechanisms supporting the effect of odd prices. First, odd prices draw attention of the illusion that the price might be cheap. Second, odd price delivers the signal that the price is sale price or the price might be lower than usual. Third, drop-off effect is occurred because consumers might just ignore or round down the right most digits of odd prices.

Different from previous studies, we postulate that the price level(magnitude) and bundle size (magnitude) play an essential moderating role in relationship between odd price and purchase intentions. We conducted four studies to support our hypothesis. First, study 1 & 2 revealed that as price level increases, consumers tend to evaluate in a more positive manner to the product

with odd price than with round or even price. But these positive effects were weakened when the price level was low. In study 3, though we hypothesized moderating role of bundle size on odd price effect, we found no interaction of odd price and bundle size. But we found interaction of odd price and bundle size in study 4. As a result, we found that the effect of odd price changed according to the size of the bundle(marginally sig.). The respondents considered the product with odd price lower when the size of the bundle grew larger.

We may draw several theoretical and practical contributions. Theoretically, we developed a step further in research in odd price and its related studies. Also, considering domestic situation, we proposed a new moderating variable such as price level and bundle size into odd price research. Empirically, we can provide useful information to firms about their pricing strategy. Specifically, firms can apply their nine-ending price strategy differently according to their price level. We provide evidence that it is not effective to apply odd price strategy to every level of prices of their product or services. Also, it is effective to apply odd pricing strategy to new product when its pronouncing is not in close future. For bundled product, it is better to present in larger bundle size in odd price each (total price: ₩9,900 > unit price: ₩990×10EA) since customers would perceive its price as low.

Key words: odd price, round price(even price), left-digit effect, price range, bundle size, purchase intentions