



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2013년 2월
석사학위논문

국내상황을 고려한 단수가격
효과에 관한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

오 승 민

국내상황을 고려한 단수가격 효과에 관한 연구

The Effects of Odd Price in Considering the
Domestic Situation

2013년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

오승민

국내상황을 고려한 단수가격 효과에 관한 연구

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2012년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

오 승 민

오승민의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황인창 인

위 원 조선대학교 교수 김종호 인

위 원 조선대학교 교수 박종철 인

2012년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목적	3
제3절 연구체계 및 구성	4
제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰	5
제1절 단수가격의 개념	5
제2절 단수가격 관련연구	6
1. 가격제시 형태에 따른 효과	6
2. 가격유형(혹은 품질)과 정보제시 유형에 따른 효과	9
3. 단수가격에 대한 심리적 메커니즘 고찰	11
4. 소비자 특성에 따른 차이	17
제3장 연구모형의 설계 및 가설설정	19
제1절 연구모형 설계	19
제2절 연구가설 설정	20
1. 가격대의 조절효과	20
제4장 연구방법	21
제1절 실험설계 및 참가자	21
제2절 실험절차 및 변수조작	22
제3절 종속변수	23

제4절 분석결과	24
1. 신뢰성 검증	24
2. 조작검정	24
3. 가설검정	24
제5장 결 론	27
제1절 연구요약	27
제2절 연구 시사점 및 한계점 그리고 향후연구	28
참고문헌	29
부록 [자극물 및 평가지]	32

표 목 차

<표 1> 실험 자극물	21
<표 2> 신뢰성 분석	24
<표 3> 구매의도에 대한 분산분석 결과	25

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	19
<그림 2> 구매의도에 대한 분산분석 결과	26

ABSTRACT

The Effects of Odd Price in Considering the Domestic Situation

By Oh, Seung-Min

Advisor : Prof. Park Jong-Chul Ph.D.

Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

In this study I examined the effect of odd price in considering the domestic situation. Different from the past studies, in this study I postulated that the price magnitude(or level) play an essential moderating role in the relationship between the odd price and round price and the purchase intention.

According to the results, as price level was increased, consumers tended to evaluate in a more positive manner to the product with odd price, but these positive effects were weakened when the price level was very low.

제1장 서론

제 1절 연구배경

최근 온라인 쇼핑몰의 활성화로 인하여 인터넷 상황에서 단수가격에 대한 제시가 과거에 비해 빈번하게 제시되고 있다. 단수가격에 대한 정의는 일부 학자마다 다르게 사용되고 있지만, 그 의미는 동일하다고 볼 수 있다. 일반적으로 ‘라운드 가격(round price)’의바로 밑의 가격을 단수가격(odd-pricing)’이라고 하고(Knauth 1949; Monroe 1979), 특히 그 중에서 끝자리가 9로 끝나는 가격을 ‘nine-ending price’라고 한다. 그리고 ‘라운드 가격(round price)’은 ‘even price’와 같은 용어로 사용되고 있다(Georgoff 1972; Lambert 1975; Monroe 1979). 외국의 경우 저가격에서는 4.9\$, 9.9\$식으로, 주로 ‘nine-ending price’을 많이 쓰고 있으며(Friedman 1967; Kreul 1982; Rudolph 1954; Schindler and Kirby 1994; Twedt 1965), 우리나라의 경우 라운드 가격(round price)은 0으로 끝나는 5,000원, 10,000원 150,000원이 해당되며, 이 보다 낮은 단수가격(odd-price 혹은 nine-ending price)은 4,900원, 99,000원, 149,000원 등을 많이 사용하고 있다. 현실적으로 10원 단위까지 ‘nine-ending price’로 책정하는 경우가 있어서 4,990원도 단수가격에 해당이 될 수 있지만, 실제로 이러한 상황은 많지 않기 때문에, 본 연구에서는 ‘round price’보다 약간 낮은 가격에서 단수가격(odd-price)의 효과를 제시하고자 한다 (예; 4,900원).

단수가격과 관련하여 그동안 제시된 연구들은 크게 세 가지 형태로 구분해 볼 수 있다. 첫 번째 부류는 가격 제시형태에 따른 단수가격의 효과를 입증하는 형태로 가격이 어떤 형태로 제시되느냐에 따라 단수가격의 효과가 달라질 수 있다는 것이다(Manning and Sprott 2009; Schindler 1991; Schindler and Chandrashekar 2004; Schindler and Kirby 1997). 그리고 두 번째 부류는 단수가격의 효과가 제품 유형이나, 제품 품질, 그리고 다른 정보제시 유형에 따라 달

라질 수 있음을 제시하였다(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, Garland 1997; Gueguen and Legohérel 2002; Coulter 2001; Schindler and Kibarian 1993, 1996, Thomas and Morwitz 2005). 이밖에도 최근에는 소비자들의 개인차 특성에 따라 단수가격에 대한 효과가 달라질 수 있다는 사실이 제기되기도 하였으며 (Baumgartner and Steiner 2007), 흥미롭게도 실제 상황에서는 단수가격 효과가 없을 수 있다는 사실도 제시되었다(Schindler 2001).

이에 본 연구에서는 두 번째 흐름에 맞추어 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(한 자릿수) 단수가격의 효과를 고찰하였다. 따라서 가격의 크기(magnitude)에 따라 단수가격의 효과가 더 강화되거나 약화될 수 있을 것으로 예상하였다.

제2절 연구목적

본 연구는 국내 상황을 고려하여 단수가격의 효과를 검증하고자 하며, 특히 단수가격의 효과가 제품의 가격대에 따라 달라질 수 있음을 제시하고자 한다. 일반적으로 단수가격의 효과는 10달러 이내 상황에서만 그 효과가 고찰되어 왔지만, 본 연구에서는 단수가격에 대한 효과는 제품의 가격대가 커질수록 그 효과도 또한 다를 수 있음을 제시하고자 한다.

제3절 연구체계 및 구성

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경 및 연구목적 그리고 연구의 체계 및 구성을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 선행연구들을 고찰하였다.

제3장에서는 기존의 이론적 고찰을 토대로 구체적인 연구모형을 설계하고 연구가설을 수립하였다.

제4장 실험 및 분석결과에서는 문헌연구를 근거로 제시한 모형 및 가설을 검증하기 위한 실험절차 및 방법을 제시하였다. 선행연구와 조작적 정의에 따라 각 변수들을 측정할 수 있는 설문문항을 작성한 후, 실험방법을 통해 실험을 실시하였다. 분석은 SPSS 17.0 for Windows 통계 패키지를 이용하여 평균차이분석(T-test)과 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 종속변수의 각 개념들의 다수 측정항목들에 대한 신뢰도 분석과 더불어 신문기사와 기부금액의 원천에 대한 조작성검을 하였다. 분석결과에서는 실험을 통해 얻은 자료를 분석하여 통계결과를 제시하고, 가설의 채택 및 기각 여부를 판단하였다.

제5장 결론에서는 실험결과를 토대로 연구의 의의와 한계점, 향후 연구방안 및 시사점을 제시하였다.

제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제1절 단수가격의 개념

단수가격(odd pricing)에서 단수(odd)는 끝수를 의미한다. 따라서 큰 의미에서 단수가격은 1,000원, 10,000원, 100,000원 등의 ‘라운드 가격(round price) 혹은 ‘even price’로 표시되는 가격에 끝수가 변한 가격으로 표현할 수 있다(예; 5\$ → 4.99\$). 결과적으로 단수가격은 5\$, 10\$ 등의 ‘even price’로 표시되는 가격 바로 아래의 가격이라고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구들은 단수가격의 효과를 고찰함에 있어서 달러(\$)와 센트(¢)로 화폐단위를 표시해 단수가격의 효과를 고찰해 왔으며 우리나라 화폐와는 표현방식이 다르기 때문에 단수가격의 효과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 가령, 1,000이라는 숫자가 표면적으로 제시될 때 그 1,000이 화폐 단위인 달러(\$)와 센트(¢) 그리고 원(₩)에 따라 금액의 크기가 달라진다는 것이다. 즉, 우리나라의 경우 단수가격을 제시할 때, 1,000원짜리 제품의 경우 달러화와 다르게 999원이라는 표현보다는 990원이라는 표현을 더 많이 쓰며, 10,000원짜리의 경우는 9,999원 같은 ‘nine-ending price’보다는 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, 가격의 크기(magnitude)가 증가할 때마다 끝자리 9의 변화도 새로운 형태로 제시됨을 알 수 있다. 이에 본 연구는 국내 상황에 맞는 단수가격의 효과를 고찰하고자 하며, 나아가 가격대 변화에 따라 단수가격의 효과가 강화되는지 혹은 약화되는지를 살펴보고자 한다.

제2절 단수가격 관련연구

1. 가격제시 형태에 따른 효과

Schindler(1984)는 단수가격과 ‘even price’의 다양한 형태를 제시하였다. 그는 피험자들에게 보여준 제품의 절반에 대해 가격인상을 실시한 후 2틀 뒤 가격인상에 대한 변화를 알아보는지에 대한 실험을 실시한 결과, 단수가격으로 제시한 제품에서 일부 가격변화를 알아차리지 못한다는 사실을 제시하였다. 또한, 그는 소비자들이 단수가격에서는 달러부분에 대해서만 주의를 기울이며, 센트 부분에 대해서는 주의를 기울이지 않는다는 사실을 제안하면서 단수가격의 효과를 입증하였다. 이후 그는 추가연구를 통해 00가격과 99가격에서, 99가격이 소비자들의 구매를 증가시킨다는 것을 발견하였다(Schindler and Kibarian 1996). 또한, Schindler and Kibarian(1996)은 같은 카탈로그에서 99로 끝나는 가격이 1센트(cent) 높은 00으로 끝나는 가격보다 구매가 더 많이 일어나고, 통계적으로 지지되지 않았지만 구매자 수에 있어서도 99로 끝나는 가격에서 구매가 약간 더 높게 나타남을 제시하였다. 그리고 이들은 더 나아가 88로 제시되는 가격은 00으로 끝나는 가격과 구매자의 수가 비슷하다는 사실도 제안하였지만, 구매량에 있어서는 00으로 제시되는 가격보다 88로 제시되는 가격이 더 높다는 사실을 제시하였다.

그리고 Liang and Kanetkar(2006)는 소비자들이 단수가격을 전체적으로(holistically) 처리하는지 아니면, 각 자리수를 자극으로 처리하는지, 나아가 뒷자리 가격을 버림 하는지를 조사함으로써 단수가격의 효과를 보다 체계적으로 접근하였다. 이들 결과에 의하면 소비자들은 단수가격을 전체적으로 처리하지 않고, 가격숫자를 두 부분으로 쪼개어 처리하는 것으로 나타났다. 이와 같은 맥락에서 Schindler(1991)는 가격 끝자리 수의 의미에 대해 소비자들이 갖는 의미를 제안하였다. 그는 가격 수준이 제품이나 소매점에 대해 어떤 정보를 제공할 수 있다는 것에 대해 가격 끝자리 수도 의미를 지닌다고 예상하였다. 예를 들어, \$49.99는 할인을, \$200는 높은 품질을, \$7.63은 매우 신중히 결정된 가격이라고 볼 수 있다. 특히, 그에 따르면 단수가격은 소비자들에게 낮은 가격을 뜻하는 것으로 인코딩(encoding) 된다는 것이다.

나아가 Schindler and Kirby(1997)는 광고에 나타나는 가격에서 특정 오른쪽 자리 숫자 혹은 ‘ending’이 나타난다는 것을 기존 연구들에서 밝혀왔는데, 특히 0, 5, 9 숫자가 많이 나타난다는 점에 주목하였다. 저자들은 이 숫자들의 과도한 사용은 인지적 접근성이 높기 때문인 것으로 설명될 수 있으며 두 가지 효과로 인해서 과도한 사용이 생긴다고 제안하였다. 그 첫 번째 효과는 9 ending 가격을 perceived gain effect로서 0가격이 기업에서 접근성이 높기 때문에 준거점이 되며, 9가격은 소비자에게 소매업자가 적은 양을 돌려준다고 생각할 수 있기 때문이라고 제시하였다(Friedman 1967; Kreul 1982). 두 번째는 과소추정효과(underestimation effect)로서 소비자들은 가격정보의 처리를 왼쪽에서 오른쪽으로 이루어지는 데(Hinrichs, Berie, and Mosell 1982; Poltrock and Schwartz 1984), 이에 대해 2가지 부호화(encoding)전략 - rounding and truncation을 취할 수 있다는 것이다. Rounding은, 소비자들이 왼쪽에서 오른쪽으로 순차적으로 처리하는데 있어서 가격이 round수가 아니면, round수에 도달하기 위한 rounding rule을 사용할 수 있다는 것이다(예를 들어 \$799 -> \$800). 그리고 Truncation은 노력이 덜 드는 것으로서 더 적은 자리수가 처리되고, 그 다음에 round수를 적용한다는 것이다(Brenner and Brenner 1982, Schindler and Wiman 1989, Stiving and Winer 1997). 따라서 저자들은 예상하기를, 광고된 가격 중에서 1-ending 가격들은 9를 비롯한 다른 ending에 비해 과도하게 덜 보여 질 것이라고 하였으며(H1a), 광고가격의 길이가 증가할수록 9 ending의 과도한 사용과 1 ending의 지나치게 적은 사용은 줄어들 것이라고 예상하였다(H1b). 그리고 중간 정도의 잠재적 과소평가(PU)의 가격 보다 높은 잠재적 과소평가의 가격에서 9 ending의 사용이 더 있을 것이고, 낮은 잠재적 과소평가 보다 중간 정도의 잠재적 과소평가에서 9 ending의 사용이 더 있을 것으로 예상하였다(H2). 여기서 높은 잠재적 과소평가 가격의 예는 \$50.00에서 1 cent가 줄면 9 ending이 되고 가장 왼쪽 자리수가 5에서 4로 줄어들다는 것이며, 중간정도의 잠재적 과소평가 가격은 \$48로서 1cent가 줄면 \$47.99가 된다는 것이다. 그리고 낮은 잠재적 과소평가의 가격의 예는 \$48.60에서 1cent가 줄면 \$48.59가 되어 세 번째 자리수가 6에서 5로 줄어들게 된다는 것이다. 특히, Schindler and Kirby(1997)는 일반 시중에 나와 있는 신문에서 가격광고 조사를 하였다. 그들의 조사는 1990년 9월 9일 일요일 자로 43개 주에서 신문

한 가치를 고른 후 총 1,415개의 광고를 표본으로 사용하였다. 그 결과, 전체 광고 가격의 27.2%가 0으로 끝나고 18.5%는 5, 30.7%가 9로 끝나는 것으로 나타났다. 1로 끝나는 자리 수는 다른 자리 수 보다 현저히 낮게 나타나 앞서 언급한 H1a가 지지되었다. 또한 가격의 자리수가 늘어나면서 9 ending은 감소를 보였지만, 1 ending의 증가형태는 보이지 않아 H1b는 부분적으로 지지되었다. 저자들은 0 ending과 9 ending 가격을 잠재적 과소평가의 종류로 분류하였는데 그 결과 높은 PU가격에서 9 ending 가격이 중간정도의 PU가격에서 비율이 더 높게 나타났다. 중간정도의 PU가격에서 낮은 PU가격은 9 ending 가격의 비율이 역시 높았다(H2).

끝으로 Schindler and Chandrashekar(2004)은 가격 끝자리 수의 회상 가격 수준에 대해 검증하고자 하였다. 즉, 1달러 자리수가 낮은 경우 (1 혹은 2, ex. \$72.99)에서는 높은 달러 자리 수 (ex. \$69.99)에서의 회상 보다 과대평가되는 경향을 보였다. 이들은 기존 연구들을 통해 소비자의 회상이 전체적인 인코딩 처리과정에 기반하여 크기 표시를 할 수 있다는 사실에 주목하였으며 (Monroe and Lee 1999), Schindler and Wiman (1989)는 9 ending 가격 (\$29.99)은 1 penny 높은 0 ending 가격(\$30.00) 보다 상당히 낮게 회상된다고 제안하였다. 이는 가격 회상 처리과정은 왼쪽에서 오른쪽으로 이루어지는데, 소비자들은 가격의 오른쪽 끝자리 수에 덜 주의를 기울이기 때문에 정확히 회상하는 데에 어려움을 겪는다고 하였으며, 숫자인지에 관한 연구에서는(Hinrichs and Novick 1982) 여러 자리수의 숫자에 노출되었을 때 초두효과(primacy effect), 최신효과(recency effect)로 인해서 가운데 부분은 양끝 보다 덜 정확하게 회상한다고 하였다. 그러나 가격 맥락에서는 다소 다르게 오른쪽으로 갈수록 정확성이 떨어지게 나타난다. Schindler and Kibarian(1993)은 9와 0가격 회상에서 유의한 차이를 발견하지 못하였으며, Monroe and Lee(1999)의 연구에서는 가격의 회상은 크기를 표시하는 전체적인 인코딩 처리과정(holistic encoding process)에 기반한 것이라고 제안하였다. 예를 들어, \$29.99의 가장 왼쪽 숫자가 3으로 종종 회상될 수 있다는 것이다.

이러한 이전 결과와 함께 Schindler and Chandrashekar(2004)은 9-달러 조건으로 1달러 자리수가 9로 되어있는 조건(\$69.99, \$89.99..), high-달러 조건으로 1달러 자리수가 5보다 크지만 9보다 작은 달러 조건 (\$66.99,

\$87.99), low-달러(5이하) 조건으로 1달러 자리수가 5이하 조건(\$72.99)의 실험을 진행하였다. 즉, high-dollar 조건(5~9사이)의 회상은 9-dollar 조건의 회상보다 높게 회상할 것이라고 하였고(H1), low-dollar 조건에서 회상은 high-달러와 9-달러 보다 높게 회상할 것이라고 하였으며(H2), 실험 조건은 응답자들에게 새 아파트의 부엌을 꾸미는 것을 상상하라고 지시한 후, 토스터, 전자레인지, 브랜드별로 다른 가격 조건(3가지)을 제시하고 1시간 후 회상을 하도록 하였다. 그 결과, 회상한 가격의 자리수는 오른쪽 끝자리 수로 갈수록 정확도가 떨어졌으며(Schindler and Wiman 1989와 일치), 조건별로 가격 회상의 평균을 보았을 때, high-달러 조건이 9-달러 조건과는 유의한 차이가 없게 나타났다(H1 지지 안됨). 또한 low-달러 조건에서는 다른 조건보다 높게 나타났다(H2지지).

2. 가격유형(혹은 품질)과 정보제시 유형에 따른 효과

Anderson and Simester(2003)는 세 개의 실증연구를 통해 단수가격(nine-ending)이 제품수요에 미치는 효과를 고찰하고자 하였으며, 연구의 목적은 단수가격과 관련된 기존 연구들이 혼재된 결과를 해결할 새로운 조절변수를 제시하였다는 것이다. 많은 선행연구들에 의하면, 전체가격의 30~65%가 9자리수로 끝이 난다는 것을 보여주었다(Stiving and Winer, 1997; Schindler and Kirby, 1997; Daily Mail, 2000). 9 ending 가격에 대한 실증적 선행연구로, Stiving and Winer(1997)는 참치캔과 요구르트에서 9 ending 가격의 수요에 대한 효과를 발견하였고, Ginzberg(1936)는 우편주문 카탈로그에서 어떤 제품에서는 수요증가를 보였으나 그렇지 않은 제품도 있는 것을 발견하였다. 그리고 Schindler and Kibarian(1996)의 연구에서는 여성의류 우편주문 카탈로그에서 88, 99, 00-cent를 비교해 본 결과 수요에 대한 영향이 혼재되어 있는 것으로 나타났다. 이에 Anderson and Simester(2003)는 단수가격의 효과는 제품유형에 따라 그 효과가 다르게 나타난다는 사실을 제시하였는데, 이들의 결과에 따르면, 단수가격의 효과는 이전에 판매된 제품 보다는 신제품의 경우 더 강하게 나타

났으며, 세일(sale)단서가 존재하게 되면 단수가격이 수요에 미치는 효과는 약화되는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자들은 제품에 대한 정보가 제한되게 되면 단수가격(nine-ending)이 더 효율적임을 제시하고 있다. 이밖에도 Stiving(2000)은 일반적인 환경에서는 라운드 가격(round price)이 품질평가의 단서로 사용되지만, 정보가 완전히 노출되는 맥락에서는 품질이 좋은 기업은 00 가격을, 품질이 좋지 않은 기업은 단수가격을 제시한다는 것을 시뮬레이션으로 검증하였다.

그리고 Liang and Kanetkar(2006)는 소비자의 선택행동에 대한 price endings의 영향을 보려고 하였는데, 그에 따른 조건으로서 가격을 holistically로 처리하는 지, 아니면 각 자리수를 자극으로 처리하는 지, 가격을 'round' (버림)하는 지, 구매의도에 9 혹은 0 이 특정효과가 있는 지 검증한 결과, 소비자들은 holistically로 처리하지 않으며, 가격을 두 부분으로 숫자를 쪼갬으로써 처리하는 것으로 나타났다. 즉, 가격 끝자리가 소비자 가격 민감도에 영향을 미치는 경향이 있다는 것이다. 이처럼 truncation의 사용과 "odd/even"과 "0"은 캔 스프와 백팩제품에서 유의하게 나타났다. 또한 이들은 가격 끝자리 수에 대한 선행 연구를 다양하게 분류하였는데, 이는 특정 끝자리수의 매출에 대한 효과는 10여 개의 연구가 있었고, 5개의 연구가 추가로 구매의도에 대한 효과를 조사하였으며, 9개의 또 다른 연구에서는 가격의 기억에 관한 수리적 처리뿐만 아니라 가격 끝자리수 효과에 대한 연구가 있었다고 보고하였다.

끝으로 Schindler (1991)는 가격 끝자리 수의 의미에 대해 소비자들이 갖는 의미를 제안하였는데 그는 가격 수준이 제품이나 소매점에 대해 유용한 정보를 제공할 수 있다는 것에 대해 가격 끝자리 수도 의미를 지닌다고 추정하였으며, \$49.99는 할인을, \$200은 높은 품질을, \$7.63은 매우 신중히 결정된 가격이라고 예측할 수 있다고 하였으며, 특히, 단수가격은 낮은 가격을 뜻하는 것으로 부호화 될 수 있다고 하였다(Georgoff 1972, Lambert 1975, Schindler and Warren 1988; Simon 1989). 예를 들어, \$49.99를 '40과 어떤 잔돈', '40 근처'로 생각되어진다. 또한 가격 ending에서의 의미를 2가지로 제안하였다. 이는 가격과 관련된

의미 즉, 제품 혹은 소매점의 비가격 속성과 관련된 의미로 나누었다는 것이고, 가격과 관련된 의미로는 ‘가격이 낮다’를 들 수 있다(Bliss 1952, Dodds and Monroe 1985). 가격에서 최근의 가격변화와 관련된 의미로 하나는 가격이 다운되고, 그 다음 높은 round 수에서 줄어든 가격으로 생각 되어질 수 있고, 또 하나는 최근에 증가한 적이 없는 의미를 담을 수 있으며(Schindler 1984), 비가격 속성과 관련된 의미로는 ‘낮음 품질’을 뜻할 수 있다(kreul 1982). 즉, 재고 혹은 유행이 지난 상품으로 여겨질 수 있다. 그리고 또 다른 상황에서는 소매업자가 비윤리적으로 행동하거나 ‘정당하게 하지 않는’것으로 여겨질 수 있다 (Calogero 1982). 그 외에 0가격은 높은 품질, 혹은 71과 같은 일반적이지 않은 끝자리는 ‘재미’ 등을 뜻할 수 있다. 가격 ending의미에 대한 실증적 연구로는 Schindler(1984), Dodds and Monroe(1985), Schindler and Kibarian(1989), Schindler(1989)등이 있다. Schindler (1984)는 가격 ending이 최근에 가격을 인상했다는 것을 알아채는 것에 영향을 끼친다고 하였으며, 그는 소비자들의 전반적 재인 정확성은 00보다 99 혹은 98 ending일 때 더 낮았다고 하였다. 그리고 Dodds and Monroe(1985)는 휴대용 카세트 플레이어에 대해 고/중/저 가격을 보여주고 95/round 가격 ending을 제시하였다. 그 결과 지각된 품질에서 가격 ending의 영향을 발견하지 못했으나, 중간수준이고 브랜드가 없는 조건 일 때, just-below ending은 더 높은 가치로 지각되는 것을 보였다.

3. 단수가격에 대한 심리적 메커니즘 고찰

Bizer and Schindler(2005)는 단수가격에서 실제로 drop-off 메커니즘이 나타나는지를 직접적으로 연구하였다(기존연구들은 이를 간접적으로 증명함). 이들 결과에 의하면 실제로 숫자 자리수의 drop-off효과가 일어나는지에 대한 실증적 증거는 거의 없는 것으로 나타났다. 그동안 9효과와 제안 메커니즘으로는 99가 눈처럼 소비자들을 보는 것 같은 착각 때문에 주의를 끈다는 아이디어도 있었고(Whalen, 1980), 의미론적 관점의 메커니즘-9가격은 낮은 가격이거나 세일이라는 신호 혹은 이미지로 전달된다고 하였다(Naipaul and Parsa, 2001; Schindler;

1991, Simmons and Schindler; 2003, Stiving; 2000). 심리적 처리과정으로는 drop-off 메커니즘으로, 가격의 끝 자리수를 무시하거나 아주 적은 주의를 주는 가능성을 제시하였다(Basu, 1997; Brenner and Brenner, 1982. Stiving and Winer, 1997). 예를 들어 \$3.99는 99cent로 끝나지만, 0으로 끝나는 \$3으로 여긴다거나 \$3과 \$4 어딘가의 사이로 생각한다. Gedenk and Sattler(1999)는 특정 브랜드 가격 탄력성(-1.76 정도)으로 9가 0으로 지각되는 drop-off가 일어난다면 소매업자들에게 9가격 실행이 이득이 있으려면 3%정도 일어날 필요가 있다고 하였다. Drop-off 메커니즘에 대한 기존 연구와 관련하여(실제로 숫자 자리수의 drop-off가 일어나는 지에 대한 증거는 거의 없고 환경에 따라 메커니즘이 일어난다) Schindler and Kirby(1997)는 신문광고에 나타난 소매가격을 조사한 결과 소매업자들이 9가격을 사용하는데, 0가격에서 가장 왼쪽 자리수가 변할 때만 9가격을 사용한다는 것을 발견하였다(예를 들어 \$3.99->\$4.00 혹은 \$199->\$200). 이는 적어도 어떤 고객들은 구매 결정시에 가격의 오른쪽 자리수를 drop-off한다는 것을 가정하고 있으며, Schindler and Wiman(1989), Schindler and Kibarian(1993)는 9가격의 자유회상을 2일 뒤 그리고 즉각적으로 각각 검증해본 결과 모두 drop-off 증거는 발견되지 않았다. 결과적으로 Bizer and Schindler(2005)는 \$73에 살 수 있는 제품들의 수에 관한 판단에 있어서, 항목들이 00 ending가격보다 99 ending가격일 때에 항목 수가 높을 것(H1)이라고 예상하였고 마찬가지로 \$73에 살 수 있는 제품들의 수에 관한 판단에 있어서, 항목들이 00 ending가격보다 99 ending가격일 때에 drop-off메커니즘과 관련된 오차가 더 있을 것이라고 예상하였다. 또한 비(非) drop-off오차의 수에 있어서는 두 가격 ending이 차이가 없을 것이라고 예상하였다(H2). 마지막으로, 처리 동기가 낮을 때에는 높을 때 보다 항목의 수를 예상할 때 99 ending의 효과가 더 클 것이라고 예상하였다. 실험 결과, 가격 ending의 주효과가 나타났으며, 99 가격 제품에서 더 수가 많게 나타났고(H1 지지) 오차 분석에 있어서는 정확히 예상한(correct)것과 drop-off에 의해서 항목 수를 예상하여 발생한 오차와 그 나머지 것을 비(非) drop-off 오차의 수라고 했을 때, 00 가격 보다 99 가격일 때 더

drop-off 오차가 일어났으며, 비(非) drop-off 오차는 두 가격 ending이 유의한 차이가 나타나지 않았다(H2 지지).

또한, Coulter(2001)는 가격의 자리수가 동시에 혹은 왼쪽에서 오른쪽으로 제시될 때가 오른쪽에서 왼쪽으로 제시될 때 보다 왼쪽 자리수 가격의 회상이 더 잘 이루어진다는 사실을 제시하였다. 그리고 0가격보다 9가격 일 때 브랜드 수요가 더 높다는 사실을 제시하였다. 구체적으로 그는 광고를 7초 동안 왼쪽에서 오른쪽(L-R), 오른쪽에서 왼쪽(R-L), 혹은 동시(Simultaneous)에 보여주면서 실험을 실시하였는데, 그 결과 가격 회상에 대해서는 모두 왼쪽 자리수가 유의하게 오른쪽 자리수보다 회상이 더 높게 나타났다. 그리고 이들의 상호작용결과에 의하면, L-R가격제시 조건일 때, 0가격 보다 'nine-ending price'의 회상이 더 높게 나타났으며, 브랜드 수요(선택 빈도)에 대해서는 L-R조건에서 'nine-ending price'일 때가 0가격일 때 보다 더 높게 나타났다.

그리고 또 다른 메커니즘으로 가격에 대한 환상(illusion; 착각) 메커니즘이 제시되었다. 이와 관련하여 Lambert(1975)와 Gendall, Holdershaw, and Garland(1997)는 'nine-ending price'가 예상수요보다 높은 수요를 창출하는 것은 가격에 대한 환상(illusion; 착각)이 생기기 때문이라고 설명하였다. 이들은 가격에 대한 심리적 효과의 논쟁(효과가 있다/없다)을 뒷받침하는 데, 낮은 가격 환상이 어떤 제품의 어떤 상황에서는 나타나지만 모든 조건하의 모든 제품에 대해서 나타나지 않는 것을 보여주었다. 또한 낮은 가격의 환상이 일어나는 이유에 대해 소비자들은 지각적으로 단수가격을, 그리고 그 다음 낮은 'even price'를 내림(round down)하는 경향 때문이라고 하였고 약간 위의 가장 가까운 'even price'로 조정함으로써 지각적 왜곡이 일어난다고 하였다. Gendall, Holdershaw, Garland(1997)는 쇼핑센터의 300명의 응답자에게 6개 제품(치즈, 냉동닭, 초코렛, 헤어드라이어, 전기주전자 등)에 대해 조사를 실시했는데, 응답자 당 18개 카드가 보여 졌고, 제품 당 1개 카드에는 even가격 보다 약간 높은 가격(\$10.10), 다른 한 카드는 약간 낮은 가격(\$9.99)을 보여주었는데 이 두 카드는 각각 높고 낮은 anchor점이 되었고 마지막 세 번째 카드에는 테스트 가격(\$10.00, \$9.99,

\$9.95)을 보여주었다. 그 결과, 헤어드라이어와 주전자, 블랜더에서 5 cent ending이 수요곡선 상에 나타났다. 만약 odd pricing이 효과가 있다면 기대 수요가 더 크게 일어날 것이다. 즉, 수요곡선 상의 오른쪽에 위치하게 될 것인데, 연구 결과에 의하면 모든 6개 제품에 대해서 오목한 수요곡선의 아래로 급격히 기울어진 형태로 나타났다. 총 10개 odd 가격(5개 95 cent ending, 3개 99cent ending, \$95, \$99)을 검증한 결과 추정된 수요곡선에서 오른쪽에 나타나는 구매가능성을 보여줌으로써 단수가격효과의 증거를 제시하였다.

또 다른 메커니즘은 자리 수를 읽는 방향에서 나타나는 메커니즘이다. 이와 관련하여 Gueguen and Legohérel(2002)는 비싼 제품에 대해서 ‘nine-ending price’의 효과가 나타난다는 사실을 제시하면서 왼쪽에서 오른쪽으로 가격을 읽을 때, 주의 집중 강조(emphasis of focusing attention)가 가격을 부분적으로 기억을 하게끔 하기 때문이라는 가격 인코딩 메커니즘을 제시하였다. 이는 가장 왼쪽 자리수를 가장 호의적으로 기억하도록 만들어, 평가 혹은 초기가격의 측정에 차이를 불러일으키기 때문에 소비자들이 단수가격을 더 호의적으로 평가한다는 사실을 제시하였다. 특히, Gueguen and Legohérel(2002)의 9가격이 매출에 영향을 미치는 연구에서는 특히 더 비싼 제품에 대해서 9가격의 효과가 나타난다는 것을 보이는 이유는 가격 인코딩 메커니즘으로, 왼쪽에서 오른쪽으로 가격으로 읽을 때 주의 집중 강조(emphasis of focusing attention)가 가격의 부분적 기억을 하게끔 하기 때문이라고 제시하였다. 이는 가장 왼쪽 자리수를 호의적으로 지각하게 만들어, 평가 혹은 초기가격 측정에 오차를 가져오게 된다고 하였다. Gueguen and Legohérel(2002)은 실험을 통해 세일 제품의 할인율을 계산하게 하였는데, 초기 가격을 round와 odd로 끝나는 가격으로 제시하였다. 가격의 첫 번째 자리 수가 외워졌다고 가정하고, round로 시작하는 초기가격은 할인을 과대평가할 것으로 예상하였다. 9가격을 처리하는 심리적 메커니즘으로 2가지를 제시했는데, 그 첫 번째로 Hawkins and Hoch(1992)는 특정 가격 ending에서 이 ending이 나타나는 상황의 종류-세일 중, 할인 등에 연관 지을 것이라고 하였다. Schindler and Kirby(1997)는 이를 재확인했는데, 다른 기간 보다 세일 기간의

광고에서 9가격 빈도가 높음을 관찰하였다(Associationist model). 그 다음은 과소평가 효과(가설)인데, 주의의 감소로 인해 왼쪽 자리 수에 비해 오른쪽 자리 수에 덜 주의가 가기 때문에 가격의 인코딩이 부분적으로 이루어진다고 하였다. Schindler and Wiman(1989)은 장기기억으로 인코딩 된 정보들의 전환 원칙에 기반하여 가격 기억 모형을 제시하였는데, 먼저 가격의 지각단계(29.95, 30.00)가 있고 그 다음 기억단계에서 오른쪽 자리수의(왼쪽 자리보다) 부족한 인코딩이고(2x.xx, 3x.xx), 마지막으로 회상단계에서 2+filling과 3+filling으로 회상한다고 하였다. 또한 0가격 다음 Odd ending 가격이 온다면, 0가격 다음에 오는 0가격 보다 더 높은 할인율의 지각을 가져올 것이라고 제안하였다. 즉, 0 ending가격 다음에 9 ending가격이 제시된다면, 초기 0 ending가격 다음의 0 ending가격 보다 더 높은 할인 지각을 할 것이다. 따라서 $2(\text{odd-ending}/0 \text{ ending}) * 10(\text{제품})$ 실험을 실시하였는데, 제품들이 바겐세일이라고 하고 각 제품의 할인을 계산하도록 하였다. 그 결과, 10개 제품 중에서 7개 제품에 대해 할인 값에서 두 집단 간(odd/ 0 ending)에 유의한 차이가 있었다. 즉 최종 가격이 9ending가격일 때가 최종가격이 0 ending일 때 보다 응답자들은 할인을 더 크게 지각하였다. 또한 동일한 맥락에서 Thomas and Morwitz(2005)는 left-digit 메커니즘을 제시하였다. 이들은 9가격이 1센트 높은 'round price'보다 언제, 왜 더 가격을 낮게 지각(price magnitude perception)하는지를 세 가지 측면에서 고찰하였으며, 이들 결과에 의하면 먼저 9가격의 'left-digit effect'를 보였으며, 이 효과가 나타나기 위해서는 가장 왼쪽 자리 수가 낮은 단계(낮은 수)로 떨어져야 응답자들이 가격을 'round price'보다 낮게 지각하였다. 또한 비교기준이 가까울 때 'nine-ending price'을 더 크게 지각함을 보였다(distance effect). 그러나 Manning and Sprott(2009)는 구매시점에서 'left-digit effect'는 소비자의 대안들의 선택에 유의한 영향을 끼칠 수 있음을 제시하였다. 이들은 기존 연구와 다르게 \$8.70에서 1cent가 낮아져서 \$8.69의 'nine-ending price'가 아닌, \$9에서 1cent 낮아져서 \$8.99가 되어 가장 왼쪽 자리수가 달라지는 것에 초점을 두어 연구를 수행하였다. 분석결과 가격 수준의 주효과(높은 가격 수준에서 낮은 가격의 선물 구매)가

나타났고, 가격 수준이 높고 아는 사람을 위한 구매일 때, 낮게 제시된 가격 (just-below)조건에서 'round price'조건 보다 낮은 가격의 선물을 구매할 가능성이 높게 나타났으며, 매개효과 검증결과 지각된 가격 차이가 매개하는 것으로 나타났다.

끝으로 기존연구의 round 가격에서 1cent 낮은 just below 가격은 round price보다 높은 매출을 가져온다고 하였다(Gendall, Holdershaw, and Garland 1997, Schindler and Kibarian 1996, Stiving and Winer 1997). 이는 소비자들이 제한된 정보처리로 인해 가격을 truncate 하는 것 때문이라고 하였다(Schindler and Kibarian 1996). 이러한 과소평가효과(underestimation effect - Stiving and Winer 1997에 의해 'level effect'라고 명명되어 짐)는 가격 truncation, 제한된 기억, 혹은 왼쪽에서 오른쪽 자리수로의 처리와 관련될 수 있다. 평가 절하 효과의 다른 이론적 설명으로 보자면 수인자의 아날로그 모형인데, 이것은 여러 자리 수의 숫자는 전체적으로 아날로그 표현으로 전환된다고 하였다 (Dahaene 1997, Hinrichs, Yurko and Hu1981). Thomas and Morwitz는 2개 pen을 \$3과 \$4 그리고 \$2.99와 \$4의 가격크기를 판단하도록 했는데, \$2.99가 \$3보다 유의하게 낮게 지각되었다. 여기서 Manning and Sprott(2009)은 그러한 왼쪽 자리수 효과(left-digit effect)가 구매 시에 소비자들의 선택에 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 제시하고자 하였다. 그들은 3개의 실험을 실시하였는데, 첫 번째 실험에서는 동일한 pen에 대해 가격만 달리한 (1)round와 just-below(2 vs 2.99)조건, (2)just-below와 round 조건(1.99 vs 3), (3)2개 just below(1.99 vs 2.99), (4)2개 round(2 vs 3)에서 (2)의 약간 낮은 odd 가격 (\$1.99)과 높은 even 가격 대안 (\$3.00)이 있을 때 just-below의 선택이 극대화되는 것을 보였다. 두 번째 실험에서는 (1)쇼핑 goal(친한 친구 vs 아는 사람)을 위한 구매, 가격 수준(높음 vs 낮음)과 같은 구매 상황의 조절효과 및 (2)지각된 가치를 개념화한 금전적 희생 정교화 (monetary sacrifice deliberation)의 매개효과를 보고자 하였다. 지각된 가격 차이가 증가할수록, 의사결정과 연관된 금전적 손해에 대한 심사숙고가 증가한다고 하였다(Nagle and Holden 1995, Monroe 2003). 2(just-below vs round)*2(가

격수준 높음/낮음)*2(쇼핑목적 친한친구/아는 사람)로 디자인한 실험 결과, 가격 수준의 주효과(높은 가격 수준에서 낮은 가격의 선물 구매)가 나타났고, 가격 수준이 높고 아는 사람을 위한 구매일 때, just-below 조건에서 round 조건 보다 낮은 가격의 선물을 구매할 가능성이 높았다. 매개효과 검증결과 지각된 가격 차이가 매개하는 것으로 나타났다. 선물을 주는 상황이 아닌 본인을 위해 구매할 때에도 마찬가지로 지각된 가격 차이의 매개효과가 나타났다.

4. 소비자 특성에 따른 차이

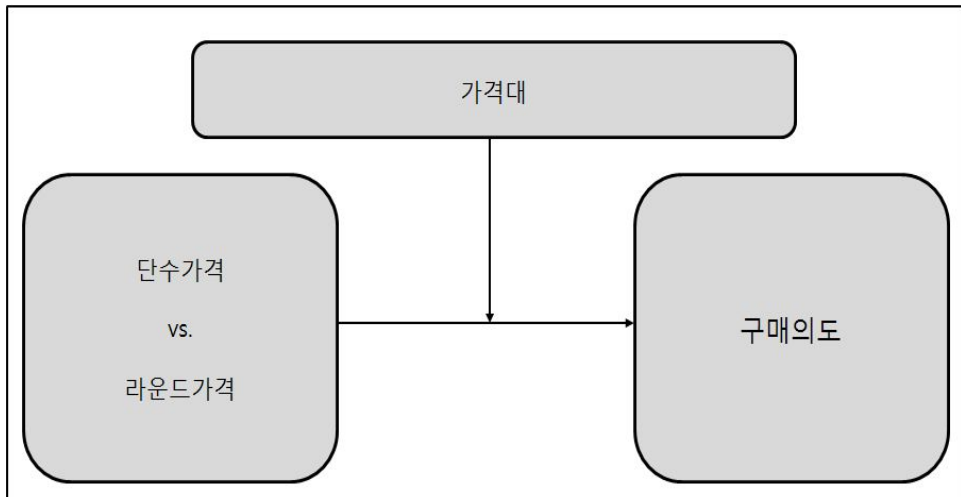
최근에는 소비자들의 개인차 특성에 따라 단수가격에 대한 효과가 달라질 수 있다는 사실이 제시되기도 하였으며(Baumgartner and Steiner 2007), 흥미롭게도 실제 상황에서는 단수가격 효과가 없을 수 있다는 사실도 제시되었다(Schindler, 2001). Baumgartner and Steiner(2007)는 기존 ‘nine-ending price’연구에 관한 실증적 연구들이 고객들의 반응이 동질적일 것(homogeneous)이라는 총합수준(aggregate level)에서 다루어졌음을 비판하면서, ‘9-ending’에 대한 선호도는 개인별 수준에 따라 이질성(heterogeneity)이 존재할 것이라고 가정하였다. 이들은 초코렛 음료와 노트북 컴퓨터의 제품을 대상으로 선택 기반 컨조인트 연구를 통해서, Hierarchical Bayes절차를 적용하여 개인수준에서 추정하고자 하였다. 그 결과, 어떤 소비자들은 9 ending가격을 아주 강하게 선호하는 반면 다른 소비자들은 0 ending가격을 좋아하는 것으로 나타났다. 저자들은 수준효과가 있음을 기술하고 odd 가격의 선호에 있어서 개인 특성의 영향에 대해 기술하였다. 이론적 배경으로는 수준효과(level effects)로 소비자의 가격 지각과 가격 처리에서 잠재적 편향을 나타내어 가격가치의 과소평가를 가져오는 것을 제시하였다. 따라서 소비자들은 내림 하거나(Bizer and Schindler 2005, Schindler 1984, Stiving and Winer 1997), 가격을 왼쪽에서 오른쪽으로 비교하고 일단 왼쪽 자리가 다르면 오른쪽 자리 수를 무시하는 경향을 보이며(Monroe 1973, Stiving 2000, Stiving and Winer 1997), 혹은 제한된 기억용량을 갖고 있어, 더 중요한

왼쪽 자리수만을 기억한다(Coulter 2001, Schindler and Kibarian 1993). 수준효과와 반대로, image effect는 오른쪽 자리수가 소비자에게 의미를 지니고 있다는 것으로, 가격 이미지와 품질 이미지로 나눈다. 가격이미지는 9로 끝나는 가격이 할인되었다는 신호이고 그것을 싸게 구입할 수 있다는 기회를 의미할 수 있다(Schindler 1991, 2003). 반면에 안 좋은 품질을 뜻할 수 있고, even 가격은(0으로 끝나는) 우월한 제품품질을 담을 수 있다(Stiving 2000, Stiving and Winer 1997).

제3장 연구모형의 설계 및 가설설정

제1절 연구모형 설계

본 연구에서는 단수가격에 대해 소비자들이 얼마나 싸게 인식하는지를 조사하고자 하며, 특히 가격대에 따라 그 효과가 달라지는지를 살펴보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

제2절 연구가설 설정

1. 가격대의 조절효과

기존 연구에서는, ‘nine-ending price’에 대해 left-digit effect를 밝히고 비교기준과의 거리를 조절효과로 보았다면, 본 연구에서는 ‘nine-ending price’의 효과에 있어서 가격대의 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 가격대가 높아질수록 left-digit 효과가 더 커질 것으로 예상하였다. 즉, 가격대가 낮았을 때 보다 높았을 때 ‘nine-ending price’를 ‘round price’보다 더 호의적으로 평가할 것이다. 그 이유는 9,900원, 99,000원의 경우 할인된 가격을 보면 동일하지만, 준거가격 관점에서 보면 동일한 할인율이라 하더라도 소비자의 준거점이 다르기 때문에(9,900원 10,000원에 준거를 두며, 99,000원은 100,000원에 준거를 둬), 후자의 경우를 더 싸다고 인식할 가능성이 높다. 따라서 가격대가 높아지면 단수가격의 효과가 더 강하게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 단수가격은 가격대에 따라 다르게 인지 될 것이다. 가격대가 높아질 수록 단수가격의 left-digit 효과(가격이 더 낮다고 인지)가 크게 지각되어 구매의도가 높아질 것이다.

제4장 연구방법

제1절 실험설계 및 참가자

본 연구는 단수가격에 대한 소비자 반응의 효과를 살펴보기 위하여 본 연구의 실험설계는 2(단수가격 vs. 라운드 가격) × 2(천원대 vs. 만원대) 집단 간 완전요인(full factorial design)으로 구성하였다. 실험은 지방소재 학부생 146명(남자-74명, 여자 72명; 2학년-76명, 3학년-42명, 4학년-28명)을 대상으로 실험 참가자들에게 ‘제품에 대한 소비자 의견조사’를 실시한다고 언급하고, 제시된 제품내용을 잘 읽고, 제시된 질문에 대하여 응답하는 방식으로 진행되었다.

<표 1> 실험 자극물

천원대(음료)			만원대(이러폰)	
	odd	round	odd	round
	990	1,000	9,900	10,000
차이	10		100	
비율	0.01	0.01	0.01	0.01

제2절 실험절차 및 변수조작

본 실험은 제시된 실험자극물을 바탕으로 실시되었다. 먼저 실험자극물의 첫 페이지는 실험 시 주의사항에 대한 내용을 제시하였고, 그 다음 장에서 제품 자극물을 통해 가격전략 유형과 가격대를 조작하였다. 단수가격이 제품가격대 변화에 따른 소비자들의 반응을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 천원대 제품으로는 음료를, 만원대 제품으로는 이어폰을 선정하였다(구체적인 자극물은 <부록> 참조).

제3절 종속변수

가격전략 반응 유형에 따른 소비자의 반응을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 선정하였다. 구매의도는 '시험 삼아 사용할 의향이 있는지,' '구매할 의향이 있는지,' '다른 사람에게 추천할 의향이 있는지,'를 7점 척도로 측정하였다 (Baker and Churchill, 1977).

제4절 분석결과

1. 신뢰성 검증

실험에서 측정된 종속변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha)값을 계산한 결과, 측정 변수들의 알파 값이 모두 .7을 초과하여 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 신뢰성 분석

변수 명	문항 수	cronbach' s alpha
구매의도	3 문항	.860

2. 조작검정

분석에 앞서 먼저 자극물로 제시한 신문기사의 신뢰성을 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 자극물로 제시한 자극물을 신뢰성 있게 인식하였다 ($M=5.68$, $t=59.372$, $p<.001$). 또한, 응답자의 대부분이 가격대(98.6%)와 제시된 가격(96.6%)을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

3. 가설검정

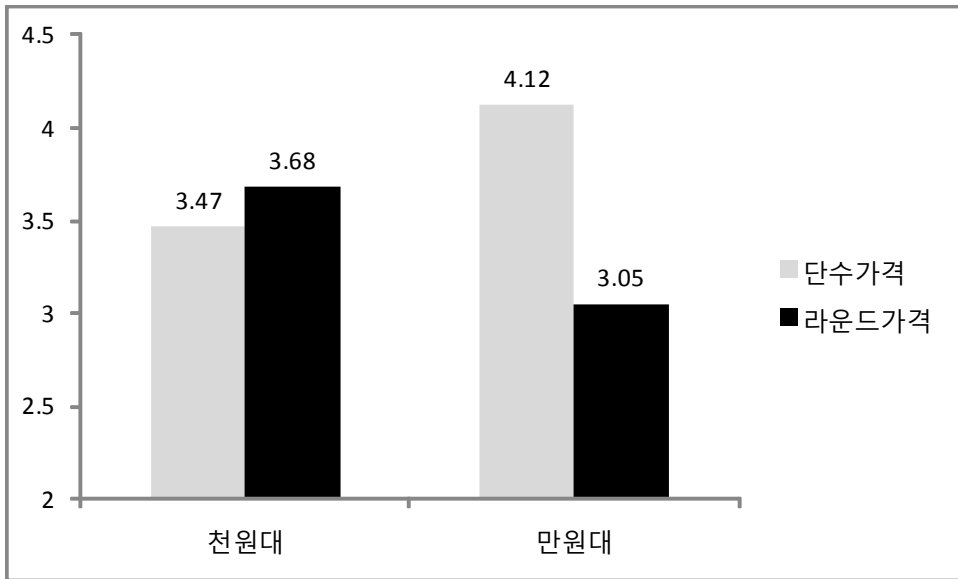
단수가격의 효과가 가격대에 따라 다르게 나타나는지를 살펴보기 위하여 가격전략의 두 유형(단수가격 vs. 라운드 가격)과 가격대(천원대 vs. 만원대)를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 가격대의 주효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났으나, 가격전략 유형의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격보다는 단수가격에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다

($F(1, 142)=4.709, p<.05$). 또한 가설에서 예측했듯이, 단수가격의 효과는 가격대에 따라 다르게 나타났다($F(1, 142)=10.394, p<.01$). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 단수가격의 경우 천원대 제품보다 만원대 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 그 이유는 천원대와 만원대 모두 'left-digit 효과'가 발생되지만, 천원대 보다 만원대에서 더 크게 지각되어 구매의도가 더 높게 나타난 것으로 판단된다. 따라서 단수가격은 가격대에 따라 다르게 인지 될 것이며, 가격대가 높아질 수록 단수가격의 left-digit 효과(가격이 더 낮다고 인지)가 크게 지각되어 구매의도가 높아질 것이라는 <가설 1>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

<표 3> 구매의도에 대한 분산분석 결과

Independent variable	단수가격		라운드 가격		
	천원대	만원대	천원대	만원대	
Mean	3.47	4.12	3.68	3.05	
Source		df	MS	F	Sig
수정모형		3	6.743	4.744	.003
가격전략 유형(A)		1	6.693	4.709	.032
가격대 (B)		1	.033	.002	.961
A X B		1	14.776	10.394	.002
오차		142			

* R제곱=.091 (수정된 R 제곱=.072)



<그림 2> 구매의도에 대한 분산분석 결과

제5장 결 론

제1절 연구요약

본 연구는 단수가격과 관련된 기존 연구를 바탕으로 'left-digit 효과'로 인하여 구매의도가 높아지는지를 고찰하였다. 이에 본 연구에서는 가격대를 고려하여 단수가격의 효과를 고찰하였다. 그 결과 먼저, 기존 연구와 동일하게 라운드 가격보다는 단수가격에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 특히, 기존 연구와 다르게 가격전략 유형과 가격대의 이원상호작용 효과가 나타났다. 즉, 단수가격의 경우 천원대 제품보다 만원대 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 결과적으로 단수가격은 가격대에 따라 그 효과가 다르게 지각됨을 알 수 있었으며, 나아가 가격대가 높아질 수록 단수가격의 left-digit 효과가 크게 지각되어 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

제2절 연구 시사점 및 한계점 그리고 향후연구

본 연구는 기존 연구와 동일하게 단수가격 맥락에서 'left-digit' 효과가 나타남을 제시하였으며, 한 걸음더 더 나아가 'left-digit' 효과가 제품의 가격대에 따라 더 크게 나타날 수 있음을 실험을 통해 증명하였다. 따라서 본 연구는 이론적 측면에서 기존 이론을 한 층 더 강화시켰다는 점에서 학문적 의의를 지니고 있으며, 나아가 단수가격의 효과가 제품의 가격대에 따라 달라질 수 있다는 사실, 즉 새로운 조절변수를 제시하였다는 점에서 커다란 의의를 지니고 있다. 또한 실무적으로도 제품의 가격에 따라 적절한 단수가격 전략을 구사할 필요가 있음을 제시하고 있다. 다시 말해서 모든 제품에 단수가격전략을 사용하는 것은 바람직하지 않으며, 가격대가 높아짐에 따라 소비자들이 다소 비싸다는 인식을 심어줄 수 있기 때문에 가격대가 높은 제품에는 단수가격 전략을 사용하여 'left-digit' 효과를 크게 불러일으킴으로서 구매를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 실험연구상 여러 한계점을 지니고 있다. 먼저 실험대상이 학부생들로 구성되어 일반화의 문제를 유발시킬 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 가격대만을 제시하여 단수가격의 조절효과를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 가격대 이외에 다양한 변수들(예; 제품 번들 여부, 구매시점 등)을 고려하여 양(magnitude)의 정도에 따라 'left-digit' 효과가 다르게 지각될 수 있음을 고찰할 필요가 있을 것이다.

끝으로 음료의 경우 관습가격 혹은 준거가격이 잘 형성되어 있어 단수가격의 효과각 잘 나타나지 않았을 가능성도 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 가격대를 다양하게 고려하여 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- Anderson, Eric and Duncan Simester (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail sales: Evidence from Field Experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Baumgartner, Bernhard and Winfried 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*, 24,312-323.
- Bizer, George Y. and Robert M. Schindler (2005), "Direct Evidence for Ending-Digit Drop-off in Price Information Processing," *Psychology and Marketing*, 22(3), 771-783.
- Coulter, Keith 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, Phillip, Judith Holdershaw, and Ron Garland (1997), "The Effect of Odd Pricing on Demand," *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 799-813.
- Glass, Arnold L. and Holyoak, Keith J. (1986), "Cognition," Random House, New York.
- Guguen, Nicolas and Patrick Legohérel (2004), "Numerical Encoding and Odd-Ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception," *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 194-208.
- Lambert, V. Zarrel (1975), "Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings," *Journal of Retailing*, 51(3), 13-22.
- Liang, Fianping and Vinay Kanetkar (2006), "Price endings: Magic and Math,"

- Journal of Product and Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Lynch, John G., Dipankar Chkravarti, and Anusree Mitra (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representation or in the Anchoring of Rating Scales?" *Journal of Consumer Research*, 18(4), 284-297.
- Manning, Kenneth C. and David E. Sprott (2009), "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 328-335.
- Schindler, Robert 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.
- Schindler, Robert M. (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.
- Schindler, Robert M. (2001), "Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image versus Reality," *Marketing Letters*, 12(1), 239-247.
- Schindler, Robert M. and Rajesh Chandrashekar (2004), "Influence of Price Endings in Price Recall: A By-Digit Analysis," *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 514-524.
- Schindler, Robert M. and Thomas 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.
- Schindler, Robert M. and Thomas M. Kibarian (1996), "Increased Consumer Sales Response Through Use of 99-Ending Prices," *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, Robert M. and Patrick N. Kirby (1997), "Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects," *Journal of Consumer Research*, 19(4), 165-177.
- Schindler, Robert M. and Alan R. Wiman (1989), "Effects of Odd Pricing on Price Recall," *Journal of Business Research*, 19, 165-177.

- Stiving, Mark and Russel S. Winer (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 57-68.
- Stiving, Mark (2000), "Price-Endings When Prices Signal Quality," *Management Science*, 46(12), 1617-1629.
- Thomas, Mamoj and Vicki Morwitz (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition," *Journal of Consumer Research*, 32, 54-64.

[부 록] - 자극물 및 평가지

<부록 1> 단수 가격, 제품 가격대 저

제품에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 논문의 일환으로 신제품에 대한 소비자 반응을 조사하기 위해 실시되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 학문적 목적으로만 사용되고, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사 드리며, 설문과 관련된 의문사항이 있으시면, 아래의 연락처로 연락바랍니다. 귀하의 솔직하고 성실한 응답 부탁드립니다.

조선대학교 석사과정 오승민

설문 응답 시 주의사항

1. 설문에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
2. 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
3. 설문에 응하는 도중에 의견이 있으시면 연구자를 찾아 주시고, 옆 사람과의 의견 교환이나 대화는 삼가 주시기 바랍니다.
4. 다시 한번 설문에 응해주셔서 감사 드립니다.
5. 준비가 되셨으면 이제 시작하시기 바랍니다.

귀하께서는 온라인쇼핑몰을 이용중에 다음과 같은 제품을 보게되었습니다.
아래 제시된 제품을 잘 살펴보고 해당 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

롯데델몬트 망고쥬스



용량: 240ML

제조사: 롯데칠성음료

브랜드: 델몬트

망고퓨레 함유

판매가: 690원

1. 귀하께서는 앞서 제품을 보시고 난 후 어떠한 생각이 드십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 호감이 간다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 긍정적인 느낌이 든다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 매우 좋아 보인다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

2. 귀하께서는 향후 앞서 보신 제품에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 맛이 좋을 것이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 과즙이 풍부할 것이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 건강에 좋을 것이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

3. 귀하께서는 앞서 보신 제품의 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 저렴하다고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 가격이 비싸지 않다고 생각한다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 가격이 높다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

4. 귀하께서는 향후 앞서 보신 제품에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 시험 삼아 사용할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2. 구매할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3. 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

5. 귀하께서는 평소 앞서 살펴보신 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

중요하지 않다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	중요하다
관심이 없다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	관심이 많다
관계가 없다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	관계가 있다
평소 잘 모르는 제품이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	평소 잘 알고 있는 제품이다
평소 싫어하는 제품이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	평소 좋아하는 제품이다
사용경험이 없는 편이다	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	사용경험이 많은 편이다

Q. 앞서 살펴보신 제품의 가격이, 왼쪽에서 0원으로 시작되는 아래의 직선상에 본인에게 있어서 어느 지점에 해당되는지 막대선(|)으로 표시해 주시기 바랍니다.

0원-----

7. 귀하의 성별은? 1) 남 2) 여
 8. 귀하의 연령은? 만 _____ 세
 9. 귀하의 학년은? _____ 학년

<부록 2> 라운드 가격, 제품 가격대 저

롯데델몬트 망고쥬스



용량: 240ML
제조사: 롯데칠성음료
브랜드: 델몬트
망고퓨레 함유

판매가: 700원

<부록 3> 단수 가격, 제품 가격대 고

코원 4극 이어폰 LP



형식: open air type
색상: 화이트/블랙
코드길이: 1.2m
중량: 17g

판매가: 6,900원

<부록 4> 라운드 가격, 제품 가격대 고

코원 4극 이어폰 LP



형식: open air type
색상: 화이트/블랙
코드길이: 1.2m
중량: 17g

판매가: 7,000원