

깊은 할인이 점포 가격수준 인지에 미치는 효과 - 정박효과(anchoring)와 현저성효과(prominence)를 중심으로 -

송재도*

국내외의 많은 소매점포들은 기본적으로 EDLP 가격전략을 활용하면서도 소수의 제품들에 깊은 가격할인을 제시하고 있다. 깊은 할인에 대해 기존 문헌들은 촉진적 효과에 주목하고 있다. 그러나 본 연구에서는 정박효과(anchoring) 및 현저성효과(prominence)의 인지적 편향 개념을 도입하여 깊은 할인의 효과를 해석하고자 한다. 깊은 할인의 상품들은 점포의 홍보 등을 통하여 소비자들이 점포를 방문하기 전에 점포의 가격 이미지를 형성시키는데 기여할 수 있다. 또한 할인수준의 현저성에 의해 여타의 가격정보들 대비 가격수준의 인식에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 일련의 실험을 통해 깊게 할인된 상품들은 점포의 전반적인 가격수준을 낮게 인지시키는 효과를 거둘 수 있다는 가설을 검증하였다.

주제어 : 정박효과(anchoring), 현저성효과(prominence), 가격할인, EDLP, HiLo

I. 서론

소비자들이 점점 가치지향적이 되고 제품들의 차별화 수준이 감소됨에 따라 점포 선택에 있어 가격전략이 중요한 영향을 미치고 있다. Levy et al.(2004)은 소매경쟁에서 가격이 가장 중요하고 강력한 수단이라고 언급한 바 있다. 또한 Alba et al.(1994)은 가격이 미지가 소비자들의 점포선택에 중요하며, 소비자들의 가격 인지에 영향을 미치는 것이 소매전략에서 공통적인 목표가 되고 있다고 하였다.

전통적으로 소매점 가격전략은 EDLP(every day low price)전략과 HiLo(high-low)전략으로 분류되어 왔다. EDLP 점포는 대체로 낮은 평균가격을 유지하며 가격할인을 많이 이용하지 않는 반면, HiLo 점포는 평균가격은 높은 반면 빈번한 가격할인을 시행하는 것이 특징이다(Leszczyc et al. 2004). 소비자들의 가격인지가 중시되는 현 상황에서 EDLP 점포들의 비중이 증가하고 있는 것으로 보이며(Bailey 2008;

Sherk and Nicholas 2011), 소매전략·업태의 변화가 소비자물가에도 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다(문연희 등 2012; 이정희 등 2009). 그러나 Hamstra(2008) 및 Hauptman(2011)에서는 hybrid-EDLP라는 개념을 제시하고 있으며, 이 전략이 널리 사용되고 있다고 주장하였다. Hybrid-EDLP 점포들은 기본적으로 EDLP와 같은 낮은 가격을 추구하지만 일부 제품들에 대해 공격적인 깊은 할인을 제공하는 것이 특징이다. Hybrid-EDLP 전략이 발생한 원인에 대해 Hamstra(2008)와 Hauptman(2011)은 한정된 깊은 할인이 불러모으는 소비자에게 의한 매출, 군중의 밀집에 의한 흥분(excitement)의 창출과 같은 촉진적 효과에 주목하고 있다. 그러나 깊은 할인과 관련하여 이러한 촉진적 측면을 강조할 경우 hybrid-EDLP 전략을 단지 EDLP와 HiLo의 중간적 전략으로 해석하게 된다. Hybrid-EDLP 전략을 중간적 전략으로 해석할 경우 선택과 집중의 원칙에 위배되며, 소비자에게 선택받기 어렵다는(stuck-in-the-middle) 의구심

* 전남대학교 경영대학 (sjaedo@chonnam.ac.kr). 이 논문은 2013년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

이 생기나 실제 hybrid-EDLP 전략은 널리 활용되고 있는 것으로 보인다. 이와 관련하여 본 연구는 깊은 할인이 단지 촉진적 영향만을 미치는 것이 아니라 점포의 전반적인 가격수준을 낮게 인지시키는데 기여할 수 있다는 직관에 근거하여 시작되었다.

소매점 가격전략에 대한 많은 연구들은 가격전략을 EDLP와 HiLo로 구분하고 그 특성을 대조하였다(석관호 등 2012; Bell et al. 1998; Bell and Lattin 1998; Bhatnagar and Ratchford 2004; Cataluña and Gaitón 2004; Fox et al. 2004; Levy and Weitz 2011; Pechtl 2004; Russell and Petersen 2000). 이런 관점에서 여타의 전략들은 두 가지 전략의 특성을 조합한 형태로 해석하게 되며, 결과적으로 hybrid-EDLP 전략은 EDLP와 HiLo의 중간적인 전략으로 밖에 이해될 수 없다. 그러나 본 연구는 hybrid-EDLP를 중간적인 전략이 아니라 EDLP 전략이 추구하는 낮은 가격 인식을 더욱 강화하기 위한 전략이라는 견해를 제시하고자 한다. 이런 견해에 따르면 Hybrid-EDLP 전략은 HiLo 전략과는 근본적으로 추구하는 바가 다르며, 이를 EDLP와 HiLo 전략의 중간적인 전략으로 바라보는 기존 연구들과 차별화 되는 것이다.

최근 주목받고 있는 행동경제학 분야의 연구들에서는 인지적 편향(cognitive bias)이 사람들의 행동에 중요한 영향을 미친다고 본다. 그 중 본 연구는 정박효과(anchoring) 및 현저성효과(prominence)에 주목한다. 정박효과란 사람들의 인지가 첫 번째 주어지는 정보에 크게 의존함을 의미하는 것이며(Ariely et al. 2003, 2006; Northcraft and Neale 1987; Tversky and Kahneman 1974), 현저성효과란 비교가 용이한 현저한 정보가 인지에 주로 영향을 미침을 의미하는 것이다(Fischer and Hawkins 1993; Tversky et al. 1988). 일반적으로 점포들은 깊은 할인을 적용할 때 이를 광고 등을 통해 널리 알리며, 소비자들은 점포에 입장할 때 다양한 할인표지(sale sign)들을 통해 깊은 할인의 존재를 우선 인지할 수 있다. 그렇다면

깊은 할인의 제품들은 하나의 초기정보(anchor)로 작용하게 되며, 이후 추가적인 가격정보들은 초기정보에 의해 형성된 가격이미지를 조정하는 역할을 할 수 있다. 또한 깊은 할인의 제품들은 그 높은 할인폭에 의해 다른 가격정보들 대비 현저한 정보가 될 수 있으며, 가격수준 평가에 더 많은 영향을 미칠 수 있다. 결과적으로 깊은 할인의 제품들은 소비자들의 가격인지에 강한 영향을 미쳐 점포의 가격 수준을 낮게 인지시키는데 기여할 수 있을 것이다.

정박효과, 현저성효과와 같은 행동경제학적 개념들을 소매점 가격전략에 적용한 기존 연구들이 없는 것으로 보인다. 개별 소비자들은 구매하는 제품들의 다양성 등으로 인해 어느 점포에서 구매하는 것이 더 저렴한지를 객관적으로 엄밀하게 평가하지 못한다. 따라서 일종의 휴리스틱(heuristics)을 사용한 주먹구구식 평가를 이용하기 쉽다. 이를 고려하면 소매점들은 다루고 있는 수많은 제품들의 가격들을 조합함으로써 객관적인 가격수준과는 달리 더 낮은 가격이미지를 형성하고자 시도할 수 있다. 즉 휴리스틱의 사용에서 발생하는 인지적 편향을 이해함으로써 낮은 가격 이미지를 형성하고자 시도할 수 있는 것이다. 본 연구는 기존 연구들에서 고려하지 못한 인지적 편향의 개념을 소매가격 전략에 응용한다는 점에서 차별적 의의를 갖는다. 이를 통해 왜 많은 소매점포들이 낮은 가격을 추구하면서도 많은 비용을 유발하는 할인행사들을 실행하는지 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구에서는 다음 장에서 관련된 기존 연구들을 살피고 가설들을 제시한 후, 실험들을 통해 이를 검증해 보도록 한다.

II. 이론적 배경

1. EDLP와 HiLo전략

소매점포의 가격전략을 다룬 기존 연구들에서

hybrid-EDLP 전략을 집중적으로 검토한 연구들을 찾기 어렵다. 서론에서 언급한 Hamstra(2008) 및 Hauptman(2011)은 hybrid-EDLP 전략에 대한 현황을 주로 다루고 있으며 대체로 촉진적 관점에서 이를 해석하고 있다. 반면 정겨운 등(2010)의 경우 hybrid-EDLP라는 용어를 사용하고 있지 않으나 EDLP 상황에서 높은 할인이 소비자들의 혜택지각을 향상시킬 수 있음을 실험적 방식을 통해 주장하였다. 그러나 이 연구는 실험의 내용상 EDLP와 HiLo 간 비교에 가깝다.

그 외에 소매점포에 가격전략에 대한 기존 연구들은 대체로 가격전략을 EDLP 전략과 HiLo 전략으로 구분하고 양 전략이 상반된 장/단점을 가지며, 추구하는 전략 방향이 상이함을 보여주고 있다. Levy and Weitz(2011, 15장)에 따르면 EDLP 전략은 소비자들에게 낮은 가격에 대한 확신을 제공하며, 촉진의 필요성을 감소시켜 재고관리를 비롯한 각종 운영비용과 광고비용을 절감시킨다고 하였다. 반면 HiLo 전략의 경우 가격차별 효과가 있으며, 깊은 할인 상품에 몰리는 소비자들을 통해 흥분을 창출하고 판매량을 증가시키는 효과를 창출한다고 하였다. 결과적으로 EDLP 전략이 낮은 가격수준을 달성하는데 강점이 있다.

한편 많은 연구들이 EDLP 전략이 낮은 가격을 추구하는 소비자들에게 소구하고 있음을 보여주고 있다. 대체로 한 번에 많은 상품들을 구매하는 소비자(Bell and Lattin 1998; Cataluña and Gaitón 2004; Pechtl 2004; Russell and Petersen 2000) 및 쇼핑의 빈도가 낮은 소비자들(Bell et al. 1998; Bell and Lattin 1998; Bhatnagar and Ratchford 2004) EDLP 점포를 선호한다고 한다. 또한 몇몇 연구들은 가구의 크기와 EDLP 점포의 선호 정도에 양의 상관관계가 있음을 보고하였다(Bell et al. 1998; Bell and Lattin

1998; Bhatnagar and Ratchford 2004; Fox et al. 2004). 쇼핑의 빈도가 낮은 경우, 가구의 크기가 큰 경우 역시 한 번에 많은 상품을 구매하는 경향과 관계있으며, 대체로 쇼핑의 편리성 보다는 가격에 대해 민감하게 반응하는 특성이 있다. 또한 Gauri et al.(2008)에서는 점포의 형태와 가격전략을 검토하면서 높은 서비스 수준과 소비자들에게 가까운 점포 위치가 주로 HiLo 점포의 특성임을 보여준 바 있다.¹⁾

이상의 연구들을 살펴보면 결국 EDLP 전략은 낮은 가격을 추구하며 가격에 민감한 소비자들에게 소구하고 있는 것으로 보인다. 이러한 맥락 하에서 기존 EDLP 점포들이 깊은 할인을 적용하는 hybrid-EDLP 전략을 채택하는 현상을 촉진전략의 개념으로 해석한다면 EDLP 점포들이 HiLo적 특성을 포함함으로써 평균비용을 증가시키고 점포의 차별화 수준을 약화시키는 결과를 낳는다고 볼 수 있다. 결과적으로 hybrid-EDLP 전략이 널리 채택되는 현상을 해석하기 어려워진다. 본 연구는 기존 촉진적 역할 중심의 해석이 고려하지 못했던 가격인지의 측면을 함께 고려함으로써 hybrid-EDLP 전략의 의미를 재평가 한다. 본 연구에서는 hybrid-EDLP 전략이 EDLP 전략 대비 더 적극적인 저가격 이미지 형성 전략이라는 시각을 제시하고자 하며, 기존 소매 가격전략의 연구들에서 이런 견해를 발견하지 못하였다.

2. 가격비교의 복잡성과 인지적 편향

Alba et al.(1994)에서 주목하였듯이 대다수 상품들의 가격은 제조사나 점포 수준의 촉진활동으로 인해 점포별로, 시간적으로 변화한다. 게다가 소비자들은 한 번에 다수의 점포들의 가격을 비교하지 못하고 한 번에 하나의 점포의 가격만을 관찰하게 된다. 결과적으로 다수 점포들의 가격을 비교하는

1) Gauri et al.(2008)의 경우 타 연구들과는 달리 EDLP, HiLo 외에 hybrid 전략을 별도 유형으로 구분하여 분석을 진행하고 있다. 그러나 역시 hybrid 전략의 개념을 EDLP와 HiLo의 조합으로 보고 있어 근본적으로 새로운 시각을 제시하지는 못하였다.

것은 복잡하고 비용이 소요되는 활동이다. 결과적으로 소비자들은 충분한 정보를 객관적으로 비교하기보다 휴리스틱(heuristics)을 사용한 주먹구구식 평가를 이용하는 경향이 있으며, 점포들의 상대적인 가격수준 평가에서 인지적 편향이 발생하기 쉽다.

예를 들어 Alba et al.(1994)에서는 빈도 휴리스틱(frequency heuristic)의 개념을 제시한 바 있다. 빈도 휴리스틱이란 할인폭보다는 경쟁점포 대비 싼 상품들의 수를 중심으로 가격수준을 평가함을 의미하는 것이다. 합리적인 가격수준의 평가는 싼 상품들의 수와 싼 정도(할인폭)를 종합적으로 고려해야 하나 할인의 빈도가 인지에 주된 영향을 미친다는 것이다.

최근에는 사이트/어플 등을 통해 정보 접근성이 향상되고 가격비교가 용이해졌기 때문에 인지적 편향의 가능성이 감소되고 있다는 주장도 가능하다. 그러나 이런 주장은 단일한 고관여 상품의 구매에 서나 가능한 것이다. 일반적인 생활용품과 같은 저관여 상품의 구매에서는 개별 상품의 가격비교가 아니라 점포 수준의 전반적인 가격 비교가 중요해진다. 즉 어느 점포에서 구매할지를(어느 점포가 더 싼지를) 먼저 선택하고 어떤 상품을 구매할지가 나중에 결정되는 상황이다. 또한 농산품, private brand 등은 상품 단위의 가격비교가 원천적으로 힘들며, 공산품이라 할지라도 빈번한 가격할인으로 인해 상품 단위의 가격비교가 어려워진다. 따라서 점포수준의 가격 평가와 이 때 발생하는 인지적 편향의 가능성은 여전히 중요한 문제이다.

한편 Heath et al.(1995)에서는 가격의 비교에서 상대비교방식(relative frame)과 절대비교방식(absolute frame)이 사용될 수 있다고 하였다. 상대비교란 할인을 통해 할인의 정보를 평가하는 방식을 의미하며, 절대비교는 할인의 절대값을 사용하는 방식을 의미한다. 해당 논문에서는 소비자들이 대체로 상대비교를 이용하는 경향이 있으나 두 비교 방식이 모두 의미가 있음을 보여주고 있다. 그런데 다양

한 가격대의 상품들을 동시에 비교할 때 두 가지 비교방식이 문제가 될 수 있다. 만약 경쟁점포의 100원 상품이 15% 할인되어 85원에 팔리고 있으며, 경쟁점포에서 200원의 상품이 10% 높은 가격인 220원에 팔리고 있다면 종합적으로 볼 때 경쟁점포 대비 싼지, 비싼지 판단할 때 상대비교와 절대비교가 각기 다른 판단을 내리게 된다. 결국 다양한 가격대의 상품들을 종합적으로 판단할 때 소비자들은 혼란을 느끼기 쉽다. 또한 28,000원의 상품이 23,500원에 팔린다면 할인율과 할인금액을 쉽게 계산할 수 있는가? 만약 다수의 상품을 종합적으로 판단하고자 한다면 소비자들이 마주하는 복잡도는 지나치게 높아지며 소비자들은 객관적인 정보의 처리보다는 휴리스틱에 의존하게 되고 인지적 편향을 보일 가능성이 크다.

3. 정박효과

Tversky and Kahneman(1974)은 정박효과를 사람들이 의사결정 또는 추정의 과정에서 첫 번째 제시되는 정보에 크게 의존하는 인지적 편향이라고 정의하였다. 첫 번째 정보를 받아들여 추정이 이루어진 경우 이후 제시되는 추가적인 정보들은 초기 추정을 조정하는 역할을 하나 그 조정은 초기 추정에 의해 제약받게 되며, 초기 추정에서 충분한 조정이 이루어지지 않는 상황을 의미한다.

정박효과와 관련하여 가장 널리 알려진 실험은 Tversky and Kahneman(1974)에서 제시된 UN(United Nations)실험일 것이다. 이 실험에서는 피실험자들에게 UN국가들 중 아프리카 국가들의 비율(%)이라는 특정 수치를 추정하도록 요청한다. 그런데 그 요청 전에 무작위로 10 또는 65라는 기준값(anchor)을 주고 기준값 대비 아프리카 국가들의 비율이 높은지 또는 낮은지를 먼저 답변하도록 하였다. 실험 결과 10의 기준값을 받은 피실험자들의 추

정치 평균값은 25였으며, 65의 기준값을 받은 피실험자들의 추정치 평균값은 45가 나왔다. 이러한 결과는 추정 대상 수치와 무관한 기준값이 제시되더라도 추정 결과는 기준값에 크게 영향을 받음을 보여준다. 정박효과에 대해서 이후 많은 연구들이 진행된 바 있으며(Ariely et al. 2003, 2006; Northcraft and Neale 1987), 소비자들의 의사결정 또는 추정에 미치는 영향이 상당히 크다는 것에 많은 학자들이 동의하고 있다.

그러나 정박효과의 개념이 점포의 가격수준 인지의 해석에 적용된 바는 없는 것으로 보인다. 점포들은 일반적으로 깊은 할인을 광고 등을 통해 널리 알리며, 소비자들이 점포에 입장할 때 많은 할인표지들을 우선 관찰하게 됨으로써 깊게 할인된 가격정보들은 초기 정보 즉, 기준값의 역할을 할 수 있다. 이후 소비자들이 다른 상품들의 가격을 살피며 점포의 가격수준에 대한 인지를 조정할 수 있으나 초기 정보의 영향이 크게 작용하고 조정이 충분히 이루어지지 않는다면 깊게 할인된 상품들은 점포의 전반적인 가격수준을 낮게 인지시키는데 기여할 것이다.

정리하자면 소비자들이 다수의 가격정보들을 접할 때 가장 먼저 접하는 가격정보들이 기준값의 역할을 할 수 있다는 것인데, 이는 앞서 UN실험에서 제시된 전형적인 기준값과는 다른 형태이다. 그러나 기준값의 형식은 다양할 수 있다. Wilson et al.(1996)에서는 단지 주민번호 뒷자리와 같은 기준값을 제시하고 이를 한번 적어보라고 한 뒤 추정치를 묻는 방식 등의 실험을 통해 정박효과를 확인하였다. UN실험의 경우 추정 대상 값을 묻기 전에 추정치가 기준값 대비 높은지 여부를 묻는 질문을 제시하였지만 Wilson et al.(1996)에서는 추정치와 기준값을 연계하는 질문을 제시하지 않더라도 정박효과가 발생함을 보인 것이다. 이는 정박효과가 특정한 실험구조에서만 발생하는 것이 아님을 보이는 의미가 있다. 또한 Tversky and Kahneman(1974)에서는 두 집단에

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ 과 $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ 의 두 가지 산식의 결과를 각기 5초 안에 추정하도록 요청하였다. 두 식의 결과 값은 같음에도 불구하고 추정치들의 중간값(median)은 2,250과 512로 앞의 식의 추정치가 4배 이상으로 나타났다. 이 실험은 연속적으로 제시된 수치들의 앞의 값들이 초기 정보, 기준값의 역할을 할 수 있음을 보여준다.

본 연구에서 고려하는 깊은 할인은 과거에 다루어진 기준값들과는 다소 다른 형태를 갖지만 추정의 과정에서 첫 번째 제시되는 정보라는 기본적인 정의에 부합하며 정박효과를 발생시킬 것이다. 이에 따라 소비자들이 깊은 할인을 적용하는 점포와 그렇지 않은 점포의 가격을 비교하는 상황을 상정하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 1 : 소비자들이 두 점포의 가격들을 비교할 때 깊게 할인된 상품들의 가격을 먼저 비교하게 된다면 소비자들은 깊은 할인을 적용한 점포의 가격수준을 상대적으로 낮게 인식할 것이다.

4. 현저성효과

Dickson and Sawyer(1990)는 소비자들이 정규가격과 할인가격을 비교할 때 두 가격의 차이를 계산하는데 실패하는 경우가 많음을 보여주었다. 이를 고려할 때 소비자들에게는 가격이 할인되었다는 정보(실사 잘못된 할인정보인 경우라도)가 할인의 크기보다 더 중요한 영향을 미칠 수 있다(Büyükçeltik 1986; Inman et al. 1990; Kalwani and Yim 1992; Lattin and Bucklin 1989). 이를 고려하면 할인표지가 없는 소폭의 가격할인 상품들은 전반적인 가격수준의 평가에서 의미 있는 정보가 되지 못하고 무시되기 쉽다. 그러나 눈에 띄게 깊게 할인된 상품들의 경우 주목받기 쉬우며, 전반적인 가격수준의 평

가에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이와 관련하여 현저성의 개념에 주목할 필요가 있다. Fischer and Hawkins(1993)와 Tversky et al.(1988)은 현저성 원칙(prominence principle)을 제시하였으며, 이를 다음과 같이 설명하였다. 소비자들의 선택 의사결정에서 다수의 속성(attribute)들은 사전편찬 방식(lexicographic)으로 사용되는 경향이 있으며, 더 현저한 정보가 선택에 더 높은 가중치로 영향을 미친다. 또한 Hsee(1996)에서는 어떤 속성이 쉽게 평가될 수 있는 경우 소비자들의 선택은 해당 속성에 의존적이 되며, 어떤 속성에 대한 평가가 가능한지 여부가 선택의 결과를 변경시킬 수 있다고 하였다. 즉, 선호역전(preference reversal) 현상이 발생할 수 있다.

점포들의 가격수준 비교에 있어서 각 상품의 가격은 앞서의 속성과 같이 해석될 수 있다. 따라서 가격에 큰 차이가 없는 상품들의 정보는 쉽게 무시되고 큰 가격 차이가 있는 깊은 할인의 정보들이 상대적으로 많은 영향을 미칠 수 있다. Johnson(1991)에서는 일련의 자극들이 제시될 때 극단적인 자극(가장 큰 또는 작은)이 더 쉽게 파악된다는 주장을 하였으며, 이러한 주장은 깊은 할인에 대해서도 적용될 수 있을 것이다. 따라서 깊게 할인된 상품들이 처음에 비교되지 않더라도 이들 상품들은 전반적인 가격수준 평가에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 기초하여 가설 2를 제시한다.

가설 2 : 소비자들이 두 점포의 가격들을 비교할 때 깊게 할인된 상품들의 가격이 중간에 비교될지라도 소비자들은 깊은 할인을 적용한 점포의 가격수준을 상대적으로 낮게 인식할 것이다.

그런데 가설 1과 가설 2의 상황은 단지 현저한 정보가 먼저 제시되었는지 여부에만 차이가 있다. 현

저한 정보가 처음 비교되는지 또는 중간에 비교되는지에 따라 그 효과에 차이가 발생할 수 있을 것이다. 실제 정박효과가 의미 있기 위해서는 첫 번째 정보가 이후 제공되는 정보들과는 상이한 현저한 정보여야만 한다. 만약 유사한 수준의 차이가 있는 가격들이 계속 제시된다면 초기 추정에 대한 조정이 이루어지지 않을 것이다. 즉 첫 번째 정보와 이후 정보의 차이가 없게 되며, 첫 번째 정보의 영향을 논하는 것 자체가 의미가 없게 된다. 이런 관점에서 본다면 가설 1과 2에서 논한 정박효과와 현저성효과에 차이가 존재한다면 이는 현저한 정보의 순서 조절 효과로 해석될 수 있다.

초두효과(primacy effect) 및 최신포(recency effect)에 대한 연구들이 다수 존재하며(Li 2010; Stewart et al. 2004; Terry 2005), 이들 개념을 고려하면 깊은 할인의 상품들이 가격표의 상단에 위치할 경우 초두효과와 같은 방식으로 현저성이 증가한다고 볼 수 있다. 따라서 깊은 할인이 가장 먼저 제시될 때 그 영향이 더 클 수 있다. 그러나 정박효과는 단지 해당 정보가 현저함을 의미하는 것이 아니라 초기 추정에 영향을 미치고 이후의 조정이 충분히 이루어지기 어렵다는 개념을 포함하는 것으로 초두효과 및 현저성과는 다른 차원이다.

본 연구의 실험들에는 깊게 할인된 상품들이 가격표의 앞 부분에 나열된 경우와 중간에 나열되는 경우가 포함되어 있다. 깊은 할인의 상품들이 초기에 제시될 경우 쉽게 눈에 띄어 현저성의 정도가 증가할 뿐 아니라 초기 이미지를 형성하게 되어 정박효과를 발생시킬 수 있다. 따라서 깊은 할인이 적용된 상품들이 중간에 제시되어 단지 현저한 정보의 역할만을 수행하는 경우 대비 가격수준 인지에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 이러한 추론에 근거하여 가설 3을 제시한다.

가설 3 : 소비자들이 두 점포의 가격들을 비교할

때 깊게 할인된 상품들의 가격을 중간에 비교할 경우 초기에 비교하는 경우 대비 깊은 할인을 적용한 점포의 가격수준을 상대적으로 낮게 인식하는 정도가 감소할 것이다.

III. 실험 설계

1. 실험의 개요

이후의 실험들은 Alba et al.(1994)에서 채택한 방법론과 기본적으로 유사하다. 실험에서는 두 점포에서 동일하게 판매되는 30개의 상품 가격들이 하나의 가격표에 제시되었다. 가격표의 중간 열에는 상품명과 규격이 제시되며 좌/우의 열에는 양 점포에서의 해당 상품 가격들이 나열되었다. 참고로 실험 1에서 사용된 가격표가 <그림 1>에 제시되어 있다.

가격표를 피실험자들에게 제시한 이후 양 점포 중 어느 점포의 가격이 더 싸게 느껴지는지를 질문하였다. 실험은 깊은 할인이 적용된 점포와 그렇지 않은 점포를 비교하는데 주된 목적이 있다. 이후 논의에서 깊은 할인을 적용한 점포는 S_H 로 표기하며, 다른 한 점포는 S_E 로 표기한다. 양 점포의 평균가격은 유사하나 S_H 에서 조금 높으며, 양 점포에서 상대 점포 대비 싼 상품의 개수는 각기 15개로 동일하게 하여 빈도 휴리스틱의 영향을 배제하였다.

앞서 제시한 가설들을 검증하기 위해 실험들은 2(깊은 할인이 적용된 상품들의 가격표 상의 위치 : 처음 vs. 중간) \times 2(S_H 에서 싼 상품들의 종류)의 구조로 설계되었다. 4개의 실험에서 S_H 만이 3개의 상품에 대해 깊은 할인을 적용하였다. 실험 1과 3에서는 깊게 할인된 3개 상품이 가격표의 맨 위에 배치되었으며, 실험 2와 4에서는 가격표 상에 5번째, 15번째, 25번째에 배치되었다. 이러한 차이를 통해 깊

게 할인된 상품의 순서가 미치는 영향 즉, 앞서 정박 효과와 현저성효과로 설명한 효과들의 차이를 살펴볼 것이다. 한편 양 점포에서 상대적으로 더 싼 제품들의 종류에 의해 실험의 결과에 차이가 발생할 수 있다. 예를 들어 특정 피실험자는 자신이 주로 사는 상품이 S_H 에서 더 싸기 때문에 S_H 의 평균적인 가격이 더 싸다고 평가할 수 있다. 이러한 영향을 배제하기 위해 실험 1과 2에서 S_H 가 더 싼 상품들은 무작위 선택(random sampling)을 통해 선정되었다. 그리고 실험 3과 4에서는 실험 1과 2에서 S_H 가 더 싼 상품들을 S_E 에서 더 싸게 만들고 나머지 15개 상품들이 S_H 에서 더 싸게 조작하였다. 이를 통해 상품의 선택

지역점포 2개의 실제 가격 List입니다. (단위 : 원)

점포A	제품명	점포B
10,800	코카콜라1.8L*6	6,000
22,000	태양초 고추장	12,100
5,000	국산한우(양지,1++등급),100g	2,800
6,000	머스크메론1통	7,100
2,200	베지밀고칼슘두유190ml*16입	2,600
10,400	스타벅스커피모카	9,500
2,900	서울우유1,000ml	3,400
2,600	삼양라면120g*5	2,400
4,400	켈로그스페셜K시리얼	5,200
4,000	켈로그콘프로스트	3,700
1,200	포카칩오리지널63g	1,500
4,000	오레오오즈시리얼500g	4,700
3,600	버터링258g	3,300
3,200	오뚜기3분카레(매운맛)200g*5입	3,800
12,000	나뚜르딸기아이스크림	11,000
19,600	씨리얼물티슈	23,000
33,000	하기스기저귀76Piece	38,700
19,000	화장지35m*24롤	17,300
12,000	배니시옥시크린리퀴드2.5L용기	14,100
1,500	국내산브로콜리1개	1,400
5,600	국내산알찬란(대란/30구)	6,600
5,500	감자5kg(박스)	5,100
7,000	고구마2kg(박스)	8,200
21,000	여주쌀(대왕님표)10kg	19,200
7,000	천도복숭아1.2kg/봉	6,400
2,480	국내산단호박	3,000
19,500	국산참굴비1.35kg내외/20미	22,900
2,500	국내산자반고등어1손(370g내외)	2,300
6,900	완도활전복(대)100g	6,300

<그림 1> 실험 1에서 사용된 가격표

에 의해 발생하는 영향을 배제하고 실험결과의 강건성(robustness)를 살피고자 하였다.

2. 상품의 선택 및 가격 수준

30개의 상품은 한 온라인쇼핑몰에서 선택되었으며, S_E 에서의 가격은 기본적으로 해당 쇼핑몰에서의 가격과 같다. S_H 에서의 가격은 S_E 의 가격을 조정하여 결정되었으며, 30개의 상품 중 15개는 할인되었고 15개의 상품은 할증되었다. S_H 에서 더 싼 15개 상품 중 3개는 45% 수준으로 할인되었으며, 나머지 12개의 상품은 7% 수준으로 할인되었다. 45%의 깊은 할인 상품들은 가격수준 측면에서 고르게 분포되도록 하였으며 코카콜라, 태양초 고추장, 국산한우의 세 가지가 선택되었다. S_H 에서 더 비싼 상품은 S_E 의 가격에서 15% 수준으로 할증되었다. 수치의 복잡성을 감소시키기 위해 개별 가격들은 모두 100원 단위에서 반올림을 하였으며, S_H 의 평균가격이 S_E 대비 조금 높도록 일부 조정이 이루어졌다(S_H 의 평균가격 9,230원, S_E 의 평균가격 9,226원).

이상의 설명은 실험 1과 2에서의 가격들에 대한 것이었다. 실험 2와 4에서는 S_H 에서 더 싼 15개 상품들이 S_H 에서 더 비싸게 결정되고 반대로 더 비쌌던 상품들이 더 싸게 결정되었다. 가격의 결정방식은 유사하며, 45% 수준의 깊은 할인 상품들은 머스크멜론(1통, 6,000원→3,300원), 씨리얼 멀티슈(19,600원→10,600원), 베니시 옥시크린 리퀴드(2.5L 용기, 12,000원→6,600원)의 세 가지가 선택되었다. S_H 의 평균가격은 9,228원이며, S_E 에서의 평균가격은 9,226원이었다.

한편 모든 실험들에서 순서효과를 배제하기 위해 S_H 의 가격들이 가격표의 좌측에 배치된 설문과 우측에 배치된 설문이 사용되었다. 모든 설문에서 좌측의 점포는 점포 A로 우측의 점포는 점포 B로 표기되었다.

3. 가격인지 및 가격평가 수단의 측정

실험에서는 피실험자들의 양 점포에 대한 상대적인 가격수준 인지를 측정하고자 하였다. 이를 위해 Alba et al.(1994)에서는 평균 가격이 얼마인지를 질문하였다. 그러나 본 연구의 실험에서는 상품들의 가격이 넓게 분포되어 있어 평균가격을 산출하기 어렵고 그 표준편차가 지나치게 커질 것이 우려되었다. 따라서 본 연구에서는 “두 점포 중 어느 점포의 가격이 평균적으로 더 싸다고 생각하십니까?”라는 질문을 10점 척도로(5-4-3-2-1-1-2-3-4-5) 질문하였다. 10점 척도의 양 끝단은 ‘A/B점포가 더 싸다’로 표기되었고 중간은 ‘동일’로 표기되었다. 짝수의 척도를 이용함으로써 피실험자들은 ‘동일’을 선택하지 못하도록 하였으며, 결과적으로 어느 점포가 더 싸게 느껴지는 지의 선택정보와 싸게 느껴지는 수준의 정보가 위의 척도로 표현될 수 있었다.

이후 결과의 분석에서는 10점 척도를 1~10으로 전환하여 t-단측검증을 수행하였다. 이 때 1은 S_H 가 싸다는 것을 10은 S_E 가 싸다는 것을 의미하며, 5.5가 양 점포의 평균가격이 동일함을 의미하는 것이다. 한편 위의 척도는 선택의 정보(5.5 미만 또는 초과)로 해석될 수 있으므로 χ^2 -검증(적합도 또는 독립성 검증)도 실행할 수 있다. 그러나 χ^2 -검증은 싸게 느껴지는 정도의 정보를 이용치 않는 것이므로 t-검증을 기본적인 분석수단으로 사용하며, χ^2 -검증의 결과는 보완적인 정보로 제시할 것이다.

한편 가격수준 인지에 사용된 평가수단은 결과에 해당하는 가격수준 인지가 발생한 원인을 이해하는데 기여할 수 있다. 따라서 가격인지 질문의 다음 페이지에 “귀하가 특정 점포를 선택하는데 사용한 접근방법과 가장 유사한 것을 아래 보기 중 하나 선택해 주십시오”의 질문을 추가하였으며, 답변은 다음의 7개 항목에서 선택하도록 요청하였다. 1) 직관적으로 더 싸게 느껴졌

다, 2) 더 싼 제품의 수가 많은 점포를 선택, 3) 세일 중 (할인폭이 큰)인 제품들이 있는 점포를 선택, 4) 대략적인 평균값을 구해보고자 시도하여 선택, 5) 자주 구매하는 제품들이 더 싼 점포를 선택, 6) 금액이 큰 제품들 중 싼 제품이 많은 점포를 선택, 7) 기타. 이상의 평가수단 질문 이후에 성별과 연령을 기재하도록 요청하였다.

4. 실험절차 및 피실험자의 선택

각 실험의 피실험자들은 국내의 한 종합대학의 학부생들이었다. 피실험자들은 정박효과나 현저성효과 개념을 알지 못하며, 실험의 목적을 예측하지 못할 것으로 판단되었다. 실험은 수업시간에 실행되었으며, 실험자는 설문지의 목적을 “지역의 실제 점포들의 가격수준에 대한 인지를 살펴보기 위한 것”이라고 언급하고 설문지를 배포하였다. 가격표는 스크린을 통해 제시하였다. Alba et al.(1994)에서는 60개의 상품을 4분 또는 6분간 검토하도록 하였으나, 검토시간이 결과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 피실험자들이 스크린의 가격표를 2분간 검토하도록 통제하였다. 이는 검토할 상품의 수가 감소된 것을 고려한 것이며, 실제 피실험자들은 2분을 가격표의 검토에 충분한 시간으로 생각하였다. 배포될 설문지들은 위/아래로 절하였으며, 2분간 스크린의 가격표를 검토한 이후 설문을 뜯어 가격인지에 대한 답을 하도록 하였으며, 가격인지의 질문에 답변한 이후 다음 페이지의 평가수단의 질문을 볼 수 있도록 하였다.

IV. 실험의 결과

1. 실험 1과 2

실험 1에서는 깊게 할인된 3개 상품들이 가격표

의 상단에 나열되어 있었으며, 정박효과 상황을 검토하기 위한 것이었다. 117명의 피실험자들이 참가하였으며, 1명이 동일에 표기하여 분석에서 제외되어 116부(남자 49명, 여자 66명, 1명 성별 미기재)의 결과가 분석되었다. 전환된 10점 척도의 평균값은 4.828로 5.5보다 낮게 나타났으며, 116명중 82명(70.7%)이 S_H 가 싸다고 답변하였다. t-검증의 결과 ($t_{(115)} = -4.75, p < .001$) 및 χ^2 -검증($\chi_{(1)} = 19.862, p < .001$)의 결과 모두 유의수준 1% 이하에서 S_H 를 싸게 인지하는 것으로 검증되었다. 따라서 실험 1에서는 가설 1이 지지되었다.

실험 2는 깊게 할인된 3개 상품들이 초기정보가 되지 못하는 상황을 검토하기 위한 것으로 3개 상품들이 가격표의 5, 15, 25번째에 위치되었다. 88명이 참여하였으며, 잘못된 표기로 인해 2명의 결과가 삭제되어 86부의 결과(남자 51명, 여자 34명, 1명 성별 미기재)가 분석되었다. 전환된 10점 척도의 평균값은 5.000으로 5.5보다 낮게 나타났으며, 86명중 52명(60.5%)이 S_H 가 싸다고 답변하였다. t-검증의 결과($t_{(85)} = -2.693, p = .005$) 및 χ^2 -검증($\chi_{(1)} = 3.767, p = .052$)의 결과 모두 유의수준 1% 또는 10% 이하에서 S_H 를 싸게 인지하는 것으로 검증되었다. 따라서 실험 2에서는 가설 2가 지지된 것으로 평가한다.

다음으로 가설 3을 검증하기 위해 실험 1과 2의 결과를 비교해 보아야 한다. 변환된 10점 척도의 평균값은 실험 1에서 더 낮았으나(4.828 vs. 5.000) t-검증의 결과는 유의하지 않게 나타났다($t_{(200)} = -.752, p = .227$). 또한 S_H 를 싸게 인지하는 비율도 실험 1에서 더 높았으나(70.7% vs. 60.5%) χ^2 -검증 결과도 유의하지 않게 나타났다($\chi_{(1)} = 2.312, p = .128$). 결과적으로 실험의 결과는 가설 3이 예측한 것과 같이 깊은 할인 상품들을 초기에 제시하는 것이 S_H 를 싸게 인지하는 정도를 높이는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 가설 3은 지지되지 않은 것으로 평가한다.

2. 실험 3과 4

실험 3과 4는 기본적으로 실험 1과 2의 반복이다. 다만 S_H 에서 싼 제품들을 실험 1, 2와 반대로 설정하여 상품의 선택에 의한 영향이 없었는지를 검증하고 결과의 강건성(robustness)을 검토하기 위한 것이다. 실험 3은 깊게 할인된 3개 상품들이 가격표의 상단에 나열되어 있는 상황이다. 93명(남자 43명, 여자 50명)이 참여하여 모든 결과가 분석되었다. 전환된 10점 척도의 평균값은 4.925였으며, 93명중 60명(64.5%)이 S_H 가 싸다고 답변하였다. t-검증의 결과($t_{(92)} = -2.918, p = .002$) 및 χ^2 -검증의 결과($\chi_{(1)} = 7.839, p = .005$) 모두 유의수준 1% 이하에서 S_H 를 싸게 인지하는 것으로 검증되었다. 따라서 실험 3에서도 가설 1이 지지되었다.

실험 4에서는 깊게 할인된 3개 상품들이 가격표의 5, 15, 25번째에 위치되었다. 97명이 참여하였으며, 잘못된 표기로 인해 2명의 결과가 삭제되어 95부의 결과(남자 42명, 여자 53명)가 분석되었다. 전환된 10점 척도의 평균값은 5.295으로 5.5보다 낮게 나타났으나 t-단측검증의 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($t_{(94)} = -1.204, p = .116$). 비율 관점에서 볼 때 95명중 58명(61.1%)이 S_H 가 싸다고 답변하였으며, χ^2 -검증($\chi_{(1)} = 4.642, p = .031$)의 결과 유의수준 5%에서 S_H 를 싸게 인지하는 것으로 검

증되었다. 본 연구에서는 선택정보와 싸게 인지하는 정도의 정보를 모두 포함한 검증인 t-검증을 우선적인 지표로 삼기로 하였으며, 결과적으로 실험 4에서는 가설 2가 지지되지 않은 것으로 평가한다.

다음으로 가설 3과 관련하여 실험 3과 4의 결과를 비교한다. 변환된 10점 척도의 평균값은 실험 3에서 더 낮았으며(4.925 vs. 5.295), t-검증의 결과 10% 유의수준에서 깊은 할인 상품들이 초기에 제시되는 것이 S_H 를 싸게 인지하는 정도를 증가시켰다($t_{(186)} = 1.422, p = .071$). 그러나 비율 관점에서 볼 때 (64.5% vs. 61.1%), χ^2 -검증 결과는 유의하지 않게 나타났다($\chi_{(1)} = .241, p = .623$). 이 경우 역시 실험 결과는 가설 3의 예측과 동일하나 통계적 검증 결과는 두 가지 방법론에서 상이하게 나타났다. 역시 t-검증의 결과를 우선적으로 해석하며, 10% 유의수준 하에서 가설 3이 지지된 것으로 평가한다.

3. 실험결과의 종합

이상의 설명에서는 실험 1/2와 실험 3/4를 별개의 실험으로 제시하였다. 모든 실험의 결과는 가설 1~3의 예측과 동일하였으며, 가설 1은 유의수준 1% 이하에서 지지되었다. 그러나 가설 2의 경우 실험 2와 4 중에서 실험 2에서만, 가설 3에 대해서는 실험 1/2와 실험 3/4 중에서 실험 3/4에서만 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 각 실험들을 통합하여 분석

<표 1> 실험 1~4의 통합 분석

	분석대상	10점 척도 평균	t-검증	S_H 선택 비율	χ^2 -검증
실험 1/3 (가설 1)	209부	4.871	$t_{(208)} = -5.358$ $p = .000^*$	67.9%	$\chi_{(1)} = 26.914$ $p = .004^*$
실험 2/4 (가설 2)	181부	5.154	$t_{(180)} = -2.745$ $p = .004^*$	60.8%	$\chi_{(1)} = 8.403$ $p < .000^*$
실험 1/3과 2/4의 비교 (가설 3)	390부		$t_{(380.404)} = 1.650$ $p = .050^*$		$\chi_{(1)} = 2.180$ $p < .140$

주 : 실험 1/3과 2/4의 비교에서 t-검증은 등분산을 가정치 않음
*유의수준 5%

하는 것이 의미가 있다. 앞서 언급한 바와 같이 실험 1~4는 2(깊은 할인이 적용된 상품들의 가격표 상의 위치: 처음 vs. 중간) × 2(S_H 에서 싼 상품들의 종류)의 구조로 설계되었다. 따라서 실험 1과 3은 깊은 할인 상품들이 가격표의 상단에 제시된 것으로 같은 유형의 실험이며, 깊은 할인 상품들이 중간에 배치된 실험 2와 4도 같은 유형으로 볼 수 있다. 이런 개념에서 같은 유형의 실험결과를 통합하여 가설 1과 2를 검증한 결과를 제시한 것이 <표 1>이다.

결과를 살펴보면 가설 1과 2의 경우 두 가지 검증방식 모두에서 1% 유의수준 이하로 지지되었다. 실험 1/2와 실험 3/4는 각각 다른 상품들이 S_H 에서 싸게 설정되었으며, 다른 상품에 의한 영향이 각 결과에 반영되었던 것으로 보인다. 실험 1/3과 실험 2/4를 통합하여 분석할 경우 상품의 선택에 의한 영향을 평균적으로 반영한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 <표 1>에서 제시된 분석결과를 기준으로 가설 1과 2가 지지된 것으로 최종 판단한다.

가설 3과 관련하여 실험 1/3과 2/4를 비교할 필요가 있는데 <표 1>을 살펴보면 t-검증은 5% 유의수준에서 가설 3을 지지하였으나 χ^2 -검증에서는 지지되지 않았다. 역시 t-검증을 우선적인 판단지표로 사용하여 가설 3을 지지된 것으로 평가한다.

다음으로 각 실험에서 상대적인 가격수준의 인지

와 관련하여 사용된 평가수단에 대한 설문 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 각 수치들은 빈도를 의미하는 것이며, S_H 열과 S_E 열은 해당 실험 및 평가수단에서 S_H 와 S_E 를 선택한 피실험자들의 수를 각각 나타낸다. 표에서 밑줄 친 숫자들은 S_E 를 선택한 비율이 많은 평가수단을 실험별로 표시한 것이다. 28개 (4개 실험 * 7개 평가수단)의 경우 중 두 가지 경우에서만 S_E 를 선택한 비율이 많게 나타난다. 또한 다섯 가지 경우는 무작위로 흩어져 있는 것으로 보인다. 그리고 합계 열의 S_H 열 괄호 안의 수치는 각 평가수단에서 S_H 를 선택한 비율을 의미한다. 이를 살펴보면 어떤 평가수단을 사용했는가와 무관하게 S_H 를 선택하는 비율이 높게 나타난 것으로 보인다.

한편 3) 할인폭, 1) 직관적, 7) 기타의 경우는 S_H 를 선택한 비율이 높게 나타난 것에 문제가 있다고 말할 수 없다. 그러나 나머지 평가수단에서 S_H 의 비율이 높게 나타나는 것은 이론적으로 설명되기 어렵다. 두 점포에서 싼 제품의 수는 각 15개로 동일하였으며, 평균가격은 거의 동일한 수준이었음을 감안하면 2) 싼 제품 수, 4) 평균 가격을 선택한 피실험자들의 경우 합리적 관점에서 해석되기 어렵다. 5) 자주 구매하는 제품, 6) 금액이 큰 제품의 경우 각 실험에서 S_H 에서 싼 제품들의 유형에 영향을 받은 결과일 수 있다. 그러나 이 상품들은 무작위로 선택되었

<표 2> 가격수준의 인지와 관련하여 사용된 평가수단

	실험 1			실험 2			실험 3			실험 4			합계		
	S_H	S_E	계	S_H	S_E	계	S_H	S_E	계	S_H	S_E	계	S_H	S_E	계
1) 직관적	8	3	11	14	2	16	10	5	15	8	4	12	40(74.1%)	14	54
2) 싼 제품 수	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>11</u>	16	8	24	16	6	22	11	8	19	47(61.8%)	29	76
3) 할인폭	6	6	12	11	1	12	6	4	10	12	2	14	35(72.9%)	13	48
4) 평균 가격	8	6	14	10	8	18	6	4	10	9	3	12	33(61.1%)	21	54
5) 자주 구매하는 제품	19	10	29	19	11	30	<u>6</u>	<u>12</u>	<u>18</u>	15	14	29	59(55.7%)	47	106
6) 금액이 큰 제품	6	2	8	10	3	13	10	2	12	3	5	8	29(70.7%)	12	41
7) 기타	1	0	1	2	1	3	6	0	6	0	1	1	9(81.8%)	2	11
합계	52	34	86	82	34	116	60	33	93	58	37	95	252(64.6%)	138	390

고 실험 1/2와 3/4에서 바뀌어 사용된 것을 감안하면 역시 S_H 의 비율이 높게 나타날 명확한 이유가 없다. 전반적으로 살필 때 대부분 피실험자들은 자신의 가격 평가에 영향을 미쳤던 요인(초기정보, 현저한 정보)을 제대로 파악하지 못했던 것으로 보인다. 이를 고려하면 정박효과나 현저성효과는 무의식적인 수준에서 피실험자들에게 영향을 미쳤던 것으로 추정되며, 일부 피실험자들은 정보의 양이 현실 대비 상당히 작은 수준이었음에도 모든 정보들을 종합적으로 판단하지 않고 일부 정보만을 이용하여 가격 평가를 실행한 것으로 추정된다.

V. 실험결과에 대한 토론

본 연구는 정박효과와 현저성의 개념을 토대로 깊은 할인이 점포의 평균적인 가격수준 인지에 어떤 영향을 미치는지를 검토하였다. 실제 점포들은 많은 종류의 상품들을 다루고 있으며, 소비자들이 점포 간 가격수준을 비교하는 것이 어려운 일이므로 인지적 편향의 영향이 클 수 있다. 본 연구는 정박효과와 현저성이라는 인지적 편향의 개념을 도입함으로써 점포들이 소수의 상품에 깊은 할인을 적용하는 것이 점포의 가격수준 인지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 이러한 개념을 도입하지 않는다면 깊은 할인을 단지 촉진적 효과로 이해해야 하며, hybrid-EDLP 전략이 광범위하게 도입되고 있는 상황을 설명하기 어렵다.

본 연구에서는 실험 1과 3을 통해 소비자들이 깊은 할인에 대한 정보를 먼저 접하고 점포의 초기 가격 이미지를 형성하게 된다면 정박효과를 통해 점포의 평균적인 가격수준을 싸게 인지시키는데 크게 기여할 수 있음을 보였다. 다음으로 실험 2와 4에서는 깊은 할인에 대한 정보가 초기 정보로 작용하지 못하는 상황에서도 자체로 가지는 현저성에 의해

역시 가격수준 인지에 긍정적으로 작용할 수 있음을 보였다. 현실적으로 깊은 할인이 현저한 정보가 될 수 있다는 점에는 별다른 이견이 없을 것이다. 그러나 깊은 할인이 가격 수준에 대한 초기 인지를 결정하는 기준값의 역할을 할 수 있는지에 대해서는 이견의 여지가 있다. 그러나 위 결과들을 종합할 때 깊은 할인이 기준값이 되는지 여부와 관계없이 깊은 할인이 점포의 상대적인 가격수준을 낮게 인지시키는 데에 기여할 수 있다고 추론할 수 있다.

그러나 이상의 실험들은 현실의 쇼핑상황과 차이가 있을 것이며, 이러한 차이를 면밀히 검토해 볼 필요가 있다. 가장 눈에 띄는 부분은 실험상황에서는 소수의 상품들만이 비교되고 있으며, 두 점포의 가격을 하나의 가격표에 담고 있어 현실 대비 가격비교의 복잡성이 크게 낮다는 점이다. 따라서 실험상황이 비현실적이라고 볼 수 있다. 그러나 인지적 편향이 발생하는 중요 원인은 합리적 의사결정에 필요한 정보처리가 지나치게 복잡하고 인지적 자원의 소모가 크기 때문이다. 따라서 현실의 점포 간 가격비교가 더 복잡할수록 인지적 편향의 가능성은 더 크다고 볼 수 있다. 깊은 할인이 되지 않은 상품들은 소비자들의 평가 과정에서 쉽게 무시될 수 있다. 반면 깊은 할인의 상품들은 그 할인폭의 크기 및 점포들의 적극적 의사소통 노력으로 소비자들에게 더 쉽게 인지될 가능성이 크다. 따라서 실험상황에서 보다 현실에서 정박효과나 현저성효과의 영향이 더 크게 나타날 수 있다.

더욱이 점포들은 깊은 할인의 상품들을 소비자들에게 더 눈에 띄게 할 수 있음을 생각해 볼 필요가 있다. 이미 미끼상품(loss leader)의 개념은 폭넓게 받아들여지는 개념이며, 그 방법론이 깊은 할인 대상 상품을 선정하는데 활용될 수 있다. 예를 들어 소비자들이 자주 구매하여 가격을 잘 알고 있거나 공산품과 같이 가격이 잘 변하지 않는 상품들에 대해 깊은 할인을 적용할 경우 이들 상품들의 영향력이 더

커질 수 있다.

또 한 가지 눈에 띄는 이슈는 현실 점포들은 수많은 상품들을 다루고 있으며, 이 중 깊은 할인이 적용되는 상품들의 비율은 본 연구의 실험상황 대비 크게 낮다는 것이다. 깊게 할인되지 않은 상품들의 수가 압도적으로 많다면 정박효과 즉 깊은 할인에 의해 형성된 초기 가격 이미지가 조정될 여지가 클 것이다. 또한 현저한 정보라 할지라도 그 영향력이 낮아진다는 것이 자연스러운 추론이다. 그런데 전체 상품들의 수가 많더라도 모든 상품들이 소비자들의 가격수준 인지에 영향을 미친다고 볼 수 없다. 소비자들은 본인이 관심이 있는 제품들을 중심으로 점포 간 가격수준을 비교하게 될 것이다. 이러한 비교 대상 상품들을 비교집합이라 정의할 때 비교집합의 크기는 전체 상품 집합에 비해 작을 것이다. 한편 깊은 할인 상품들의 경우 그 자체의 현저한 가격차이로 인해 또는 점포에 의한 광고 등으로 인해 소비자들에게 쉽게 인지될 수 있다. 즉, 소비자들의 비교집합 속에 쉽게 포함될 수 있다. 결과적으로 <그림 2>가 표현하는 것과 같이 소비자들의 비교집합 내에서는 깊은 할인 상품들의 비중이 상당히 높을 수 있다. 따라서 실제 점포의 상품 수가 실험상황 대비 크게 많다고 해도 깊은 할인의 상품들이 영향력을 가질 수 있다.

정리하자면 본 연구에서 다루어진 실험들이 비록 현실의 상황과 상당한 괴리가 있을 것이나 현실의 가격비교가 복잡할수록 그리고 점포들이 정교한 기

법을 사용할수록 인지적 편향의 영향력이 커질 수 있다. 결과적으로 소수의 상품들에 적용되는 깊은 할인은 소비자들에게 가격수준이 낮다는 인식을 심어주는데 기여할 수 있으며, 점포의 가격전략의 수립에 중요하게 고려되어야 할 문제이다.

VII. 결과

본 연구는 정박효과와 현저성효과라는 개념을 도입하여 소수 상품들에 적용되는 깊은 할인이 점포의 가격 수준을 낮게 인지시키는데 기여할 수 있음을 주장하였으며, 주로 경영자 관점에서 논의가 진행되었다. 그러나 깊은 할인에 의한 인지적 편향의 이슈는 소비자 보호 관점에서 다루어질 필요가 있다. 점포들이 소비자들의 인지적 편향을 이용하여 이윤을 증대하고자 한다면 소비자 입장에서는 인지적 편향을 최소화 하여 소비자들의 복지를 증진시키기 위한 수단들을 개발할 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자 보호 관점에서 논의를 진척시키지는 않았으나 문제를 제기하는 의미가 있다.

한편 본 연구의 방법론은 몇 가지 한계점들을 가지고 있으며, 이를 개선한 추가적인 연구들이 필요하다. 우선 정박효과를 다룬 실험들에서는 깊은 할인의 상품들을 가격표의 상단에 배치함으로써 피실험자들이 먼저 깊은 할인 상품들을 살펴보도록 조작하였다. 그러나 이러한 조작에도 불구하고 피실험자들이 반듯이 위에서부터 자료를 검토한다고 볼 수는 없다. 물론 깊은 할인의 상품들이 중간에 배치된 상황 대비 통계적으로 유의한 차이가 나타났음은 조작이 효과를 발휘한 것이라는 반증이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 실제 의도치 않은 방식으로 가격표의 검토가 이루어진 경우들이 있었을 것이며, 이로 인해 정박효과의 크기가 과소 추정된 것으로 추정할 수 있다. 상품들을 관찰하는 순서를 더 정

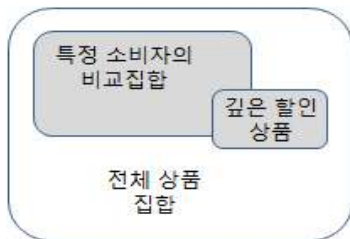


그림 2. 소비자들의 비교집합과 깊은 할인 상품들의 비교

확히 통제하는 실험을 도입할 필요가 있다. 다음으로 현실에서 소비자들은 두 점포의 가격을 동시에 비교할 수 없으며, 한 점포의 가격을 관찰하고 일정 시간이 지난 후에야 다른 점포의 가격을 관찰하는 것이 일반적인 것이다. 이를 고려한 더 현실적인 실험의 설계가 필요할 것이다.

또 다른 이론적인 논점은 정박효과와 현저성효과 간에 모호함이 있다는 것이다. 초두효과 및 최신효과에 대한 연구들이 다수 존재하며, 이를 고려하면 깊은 할인의 상품들이 가격표의 상단에 위치할 경우 초두효과로 인해 현저성이 증가한다고 할 수 있다. 따라서 가설 3은 정박효과가 아닌 현저성의 증가 효과로 해석할 수도 있다. 본 연구는 이에 대해 불완전한 검증을 한 것이며, 추가적인 연구가 필요한 주제라고 할 수 있다.

여러 가지 한계점에도 불구하고 본 연구는 점포의 가격수준 인지와 관련하여 행동경제학적 개념들을 도입해 보았다는 의미가 있다. 점포의 전반적인 가격수준에 대한 인지는 수많은 가격정보들의 조합에 의해 이루어지므로 단일한 상품의 가격 문제와는 상당히 다른 특성을 갖으며, 추후 새로운 연구들이 축적될 필요가 있다.

논문접수일: 2015년 1월 28일

1차수정본접수일: 2015년 4월 1일

게재확정일: 2015년 4월 3일

참고문헌

- Levy, Michael and Barton Weitz(2011), *Retail Management*, 8th Ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany(1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec(2003) "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences," *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-105.
- _____(2006), "Tom Sawyer and the Construction of Value," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 60(1), 1-10.
- Bailey, Ainsworth Anthony(2008), "Evaluating Consumer Response to EDLPs," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 211-223.
- Bell, David R. and James M. Lattin(1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Bell, David R., Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang(1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Bhatnagar, Amit and Brian T. Ratchford(2004), "A Model of Retail Format Competition for Non-durable Goods," *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 34-59.
- Büyükkurt, B. Kemal(1986), "Integration of Serially Sampled Price Information: Modeling and Some Findings," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 357-373.

- Cataluña, Francisco Javier Rondaón, and Jorge Arenas Gaitón(2004), "EDLP vs. HI-LO Pricing," *ESIC Market*, 4, 105-134.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Gauri, Dinesh Kumar, Minakshi Trivedi, and Dhruv Grewal(2008), "Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, 84(3), 256-267.
- Fischer, Gregory W. and Scott A. Hawkins(1993), "Strategy Compatibility, Scale Compatibility, and the Prominence Effect," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(3), 580-597.
- Fox, Edward J., Alan L. Montgomery, and Leonard M. Lodish(2004), "Consumer Shopping and Spending across Retail Formats," *Journal of Business*, 77(S2), S25-S60.
- Hamstra, Mark(2007), "Wal-Mart Goes Beyond EDLP with New Pricing," *Supermarket News*, 55(33), 2-2.
- Hauptman, John(2011), "Hybrid EDLP Continues to Evolve in Supermarkets," *Supermarket News*, 59(50), 10-13.
- Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, and Karen Russo France(1995), "Mental Accounting and Charges in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Hsee, C. Christopher(1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Inman, J. Jefferey, Leigh McAlister, and Wayne D. Hoyer(1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?" *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Johnson, G. J.(1991), "A Distinctiveness Model of Serial Learning," *Psychological Review*, 98(2), 204-217.
- Jung, Kyuwoon, Hyungsik Jung, Seungyub Yum(2010), "Consumers' Perception of Benefit about Type of Retail Price Discount Strategy," *Korean Society of Consumer Studies Conference Proceeding*(2010.5), 113-122.
- Kalwani, Manohar U. and Chi Kin Yim(1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin(1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Lee, Junghee, Sunghyuk Hwang, and Eunjung Noh, Arm Joo(2009), "Effect of Changes in Distribution Structure on Korean Consumer Price Index" *Journal of Channel and Retailing*, 14(4), 125-144.
- Leszczyc, Peter T.L. Popkowski, Ashish Sinha and Anna Sahgal(2004), "The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores," *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99.

- Levy, Michael, Dhruv Grewal, Praveen K. Kopalle, and James D. Hess(2004), "Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research," *Journal of Retailing*, 80(3), 13–21.
- Li, Cong(2010), "Primacy Effect or Recency Effect? A Long-term Memory Test of Super Bowl Commercials," *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.
- Moon, Younhee, Sungho Choi, and Jiho Choi(2012), "The Impact of Changes in Market Shares among Retailing Types on the Price Index," *Journal of Channel and Retailing*, 17(2), 93-115.
- Northcraft, Gregory B. and Margaret A. Neale(1987), "Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84-97.
- Pechtl, Hans(2004), "Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223-233.
- Russell, Gary J. and Ann Petersen(2000), "Analysis of Cross Category Dependence in Market Basket Selection," *Journal of Retailing*, 76(3), 367-392.
- Sherk, Robin and Leon Nicholas(2011), "Wal-Mart Goes Urban," *Supermarket News*, 59(50), 12-12.
- Stewart, Dennis D., Cheryl B. Stewart, Clare Tyson, Gail Vinci, and Tom Fiotti(2004), "Serial Position Effects and the Picture-superiority Effect in the Group Recall of Unshared information," *Group Dynamics Theory Research, and Practice*, 8(3), 166-181.
- Suk, Kwanho, Song-Oh Yoon, and Jieun Koo(2012), "EDLP or HiLo? The Influence of Consumer Psychological Variables on Store Choice," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 67~84.
- Terry, W. Scott(2005), "Serial Position Effects in Recall of Television Commercials," *Journal of General Psychology*, 132(2), 151-164.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman(1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, Amos, Shmuel Sattath, and Paul Slovic(1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, 95(3), 371-384.
- Wilson, Timothy D., Christopher E. Houston, Kathryn M. Eitling, and Nancy Brekke(1996), "A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents," *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387-402.

Effect of Deep-discount on Consumer Price Perception : Anchoring and Prominence

Jae-Do Song*

ABSTRACT

Retail price strategy is really a matter of concern. As consumers become more value-oriented and as once-differentiated item categories lapse into a commodity status, store choice rather than brand choice may loom as consumers' most important choice. Price strategies of stores tend to greatly influence consumers' store choice.

Typical categorization of retail price strategy uses everyday low price (EDLP), either promotional or high-low (HiLo). However, there are other types of price strategies. Hybrid-EDLP is defined as a strategy that maintains fair pricing/values everyday along with a limited, highly focused promotional program. Hybrid-EDLP is different from HiLo with regard to fair pricing/values. It means that the strategic orientation moves from high service level and convenience to price-value image. From the view of EDLP stores, by adopting deep discounts on a limited number of items, the transformation to hybrid-EDLP is thought to be an attempt to enhance their low price image in response to the increasing competition among EDLP stores. However, previous researches emphasize a promotional aspect of deep discounts and understand hybrid-EDLP as an evolutionary adjustment featuring the best of high-low and EDLP strategies. The discount can generate excitement and further, some shoppers may visit for the discounted items. This is a traditional explanation of the role of deep discounts. However, if these are the main effects, hybrid-EDLP is just a middle class strategy and can harm the low price image of EDLP stores.

Results from behavioral economics have been demonstrating strong impacts of cognitive bias. This study notices the concepts of anchoring and prominence among various cognitive biases. The deep discounted items can be noticed prominently by shoppers differently from small amount of price gaps (Fischer and Hawkins 1993; Tversky et al. 1988). Furthermore, stores aggressively advertise their deep-discounted items and shoppers first see signs of discounted items at entrance. Then, at the beginning, shoppers may form a price image of a store with the advertisement and signs of discounts and later, adjustment of the price image using additional price information may follow (Ariely et al. 2003, 2006; Northcraft and Neale 1987; Tversky and Kahneman 1974). Hence, the deep discounts can do the role of anchor. If the deep discounts combined with the low-price positioning of EDLP can perform the role of anchor and prominent information, it can enhance the overall low-price image more than the typical EDLP through shoppers' cognitive bias.

* Professor of Marketing, Chonnam National University

Considering those, this study offers three main hypotheses. First one is anchoring situation; when shoppers compare price level of two stores and deep discounted items are compared first, shoppers perceive the store with deep discounted items as offering lower prices. Second one is prominence situation; when shoppers compare price level of two stores, even though deep discounted items are compared in the middle of evaluation, shoppers perceive the store with deep discounted items as offering lower prices. Third one is the comparison between anchoring and prominence situation, when deep discounted items are compared first, the tendency that shoppers perceive the store with deep discounted items as offering lower prices become stronger than when those are compared in the middle of evaluation.

Four experiments were carried out for testing above hypotheses. The experiments adopted similar method as Alba et al. (1994) in which the price lists of two stores were compared by subjects. The subjects were gathered in a classroom and an experimenter showed a table on a screen containing the prices of the two stores. The table was composed of 3 columns. The middle column contained the specification of all items. The left and right columns showed the prices of the corresponding items in the two stores. After showing the table, the experimenter requested the subjects to fill a questionnaire, which asked the perception of the relative price level, the methods in the evaluation of the prices, age and gender.

This study supposes that the main characteristic of hybrid-EDLP relative to traditional EDLP is the adoption of deep discount on a limited number of items. To highlight this characteristic, the two stores' average price and the frequency of price advantage were the same. However, only one store, which will be called as S_H (the other as S_E) from now on, adopted deep discount on a limited number of items.

To explore the above mentioned hypotheses, the experiments adopted a 2 (prominence vs. anchoring) \times 2 (two different set of items which had price advantage in S_H) between subjects factorial design. In all experiments, the same 30 items were used. The number of items which had price advantage over the other store was the same as 15 in both stores, and only store S_H had 3 deep discounted items among 15 advantageous items. The average prices in both stores are approximately the same. In anchoring situation (Experiment 1 and 3), the three deep discounted items were on the top of table. In prominence situation (Experiment 2 and 4), the three deep discounted items were scattered on the table (the 5th, 15th and 25th lines) rather than on the top of table. The 15 items on which S_H had price advantage in Experiment 1 and 2 were more expensive in S_H in Experiment 3 and 4. The reason why this alternating price advantage was adopted is to exclude the effect of the characteristics of chosen items and see the robustness of the result of Experiment 1 and 2.

The main dependent variable of the experiment is the perception of the relative price level. It is measured with the question; "Which store's average price is lower?" and a 10-point scale (5-4-3-2-1-1-2-3-4-5) with left 5 anchored by "left store is lower," with right 5 by "right store is lower," and middle by "same." To test above hypotheses, t-test and χ^2 -test were used. To apply the t-test, the above mentioned scale was transformed into another 10-point scale from 1 to 10, with 1 (10) meaning S_H (S_E) is extremely cheaper. Because χ^2 -test only utilizes the information of which one is cheaper and does not utilize the information of how much cheaper, t-test

will be used for main criteria for hypothesis test and χ^2 -test is just complementary one.

<Table 1> The result of experiment

	No. of subjects analyzed	Average of 10-point scale	t-test	Ratio of S_H choice	χ^2 -test
Exp. 1/3 (Hyp. 1)	209	4.871	$t_{(208)} = -5.358$ $p = .000^*$	67.9%	$\chi_{(1)} = 26.914$ $p = .004^*$
Exp. 2/4 (Hyp. 2)	181	5.154	$t_{(180)} = -2.745$ $p = .004^*$	60.8%	$\chi_{(1)} = 8.403$ $p < .000^*$
Comparison between Exp. 1/3 and 2/4 (Hyp. 3)	390		$t_{(380.404)} = 1.650$ $p = .050^*$		$\chi_{(1)} = 2.180$ $p < .140$

In the comparison between Exp. 1/3 and 2/4, the t-test does not assume the same variance.

*supported with significance level 1%.

<Table 1> summarizes the result of the experiments. For testing Hypothesis 1 and 2, the t-test used null hypothesis that the average value of 10-point scale is the same or higher than 5.5 and χ^2 -test used null hypothesis that the ratio who chose S_H is lower than 50%. For testing Hypothesis 3, the t-test used null hypothesis that the average value of 10-point scale in Experiment 1/3 is the same or higher than the value in Experiment 2/4, and χ^2 -test used null hypothesis that the ratio who chose S_H in Experiment 1/3 is lower than the value in Experiment 2/4. Seeing <Table 1>, all the results are supported with significance level 1% or 5%.

Summarizing all the results of the experiments, the deep discounts can contribute to form low price image more than traditional EDLP. If the deep discounts become initial information, which forms the initial price image (anchoring situation), the impact on price image will be stronger than prominence situation. This result can be helpful to explain why EDLP stores tend to adopt deep discounts on a limited number of items. Furthermore, it is meaningful to introduce the concept of cognitive bias like prominence and anchoring to retail price strategy which deals with numerous combinations of prices to form low price image.

Keywords : Anchoring, Prominence, Discount, EDLP, HiLo.