

## 할인표지(Sale Sign)가 점포의 가격수준 인지에 미치는 영향

송재도\*

본 연구는 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향을 세 가지의 실험을 통해 검토하고 있다. 기존 할인의 효과 관련 연구들이 개별 제품을 분석단위로 한 반면 본 연구는 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향을 다루었다는 점에서 차별된다. 첫 번째 실험에서는 깊은 할인을 제공하는 점포와 그렇지 않은 점포의 가격들을 하나의 가격표에 나열한 후 상품들의 가격이 어느 점포에서 평균적으로 더 싸다고 생각하는지를 질문하였다. 이 때 한 집단의 가격표에는 깊은 할인이 적용된 상품들에 할인표지가 제시되었으며, 나머지 집단의 가격표에는 할인표지가 적용되지 않았다. 이후 두 집단의 평가를 비교하여 할인표지의 영향을 분석하였는데 할인표지가 제시된 경우 피실험자들이 해당 점포의 가격을 상대적으로 더 싸게 인지하는 정도가 감소하였다. 두 번째 실험에서는 점포들의 상대적 가격수준에 대한 사전 믿음을 조작하였으며, 사전 믿음이 할인표지의 효과에 영향을 미치는지를 유사한 실험을 통해 검증하였다. 실험 결과 사전 믿음에 상관없이 할인표지가 적용된 경우 해당 점포의 가격을 상대적으로 더 비싸게 인지하는 정도가 증가하였다. 마지막 실험에서는 깊은 할인이 제공되지 않은 상품들의 가격수준도 경쟁 점포 대비 미세하게 싸게 조작하여 실험 1과 유사한 방식으로 진행하였는데 역시 할인표지가 적용된 경우 해당 점포의 가격을 상대적으로 더 싸게 인지하는 정도가 감소하였다. 결과적으로 모든 실험에서 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 할인표지, 가격할인, 가격수준 인지, 사전 믿음

### I. 서론

대다수 점포들은 제품의 촉진을 위해 또는 점포의 가격수준에 대한 소비자들의 인지에 영향을 미치기 위해 가격할인을 활용한다. 이 때 할인표지(Sale Sign)의 제시는 중요한 역할을 한다. 많은 연구들은 소비자들의 가격정보에 대한 인지가 매우 불완전함을 보여주고 있다. 식료품들을 대상으로 한 연구들에서는 최근에 구매한 제품의 가격들을 회상할 수 있는 소비자들이 절반 이하임을 보였다(Conover 1986; Dickson and Sawyer 1990). Anderson and Simester(1998)에서는 의류산업의 경우 가격이 더 자주, 빠르게 변하므로 소비자들이 가격정보를 파

악하기가 더 어렵다는 견해를 제시하기도 하였다. 이를 고려하면 할인표지가 없다면 소비자들은 어떤 제품들이 실제 할인이 되었는지 또는 대안 점포 대비 싼 제품인지 정확히 인지하기 어렵다. 따라서 할인표지는 가격할인의 효과를 발현시키는 수단이라고 할 수 있다. 한편 Anderson and Simester(2001)의 연구에서는 실제 할인이 적용되지 않는 경우에도 할인표지가 적용되는 경우가 있음을 확인한 바 있다. 이 경우 할인표지는 소비자들을 현혹하는 수단으로 볼 수도 있다.

할인표지가 광범위하게 활용되고 있음을 보면 그 효과가 긍정적으로 인식되고 있다고 보이며, 실제 많은 연구들이 이러한 긍정적 효과를 언급하고 있

\* 전남대학교 경영대학 (sjaedo@chonnam.ac.kr). 본 연구는 2014년도 전남대학교 경영전문대학원 학술장학재단의 지원을 받아 수행되었음.

다(Buyukkurt 1986; Della Bitta, 1981; Guadagni and Little 1983; Inman et al. 1990; Kalwani and Yim 1992; Lattin and Bucklin 1989). 그러나 기존 연구들은 개별 제품 단위에서 할인표지의 영향을 다루고 있다. 즉, 특정 제품에 할인표지가 제시되는 경우와 그렇지 않은 경우를 비교하여 그 제품의 판매량에 미치는 효과를 분석해 왔다.

그러나 직관적인 수준에서 볼 때 점포 내에 할인표지가 존재하는지 여부 또는 할인표지의 개수는 해당 점포의 전반적인 가격수준에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미칠 수 있다. 최근 많은 연구자들은 소비의사결정에서 어떤 상품을 구매할 것인지 보다는 어떤 점포에서 구매할 것인지가 더 중요한 역할을 한다고 생각한다. 즉 점포단위의 경쟁이 중요하다는 것이다. 또한 점포 간 경쟁에 있어 가장 강력하고 효과적인 전략이 가격전략이며(Levy et al. 2004), 점포의 가격이미지는 소비자들의 이용도를 결정하며, 점포들은 소비자들의 가격인식에 영향을 미치는 것을 목표로 삼는다(Alba et al. 1994). 이런 배경에서 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향을 살피는 것은 중요한 의미가 있다고 사료된다.

정리하자면 본 연구는 가격할인과 결합된 할인표지가 미치는 영향을 해당 제품의 판매량 수준이 아닌 점포의 전반적인 가격 수준에 대한 소비자들의 인지 차원에서 검토해 보고자 한다. 과거 Anderson and Simester(1998, 2001)의 경우 할인표지가 점포 차원에서의 매출에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 그러나 할인표지가 점포의 전반적인 가격 수준 인지에 미치는 영향을 분석한 연구는 없는 것으로 보인다. 본 연구는 1) 할인표지의 현저성 효과, 2) 소비자들의 가격수준에 대한 사전 믿음, 3) 깊게 할인되지 않는 제품들의 가격수준의 세 가지 요인을 고려한 가설들을 제시하고 설문을 통한 실험적 방법론을 통해 할인표지의 영향을 분석하였다.

다음 절인 이론적 고찰에서는 할인표지에 대한 기존 연구들을 제시할 것이다. 이후 가설과 이의 검증을 위한 실험들이 세 개의 절을 통해 설명된다. 이는 통상적인 논문들의 형식과는 다른 부분이다. 그러나 본 연구에서는 첫 번째 가설에 대한 실험결과를 토대로 다음 가설들이 수립되었다. 따라서 본문의 개별 절이 각각 하나의 가설 및 관련 이론의 고찰, 그리고 검증을 위한 실험을 포함함으로써 하나의 가설의 제시와 검증을 마친 이후 다음 가설을 제시하는 방식으로 구성된 것이다. 세 가지 실험의 결과를 소개한 이후에는 결론 및 논의를 제시하면서 논문을 마무리할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 할인표지가 해당 제품에 미치는 영향

가격할인은 단기적 매출향상, 소비자의 브랜드 전환, 신제품의 시장침투 등의 목적을 가지고 기업들이 즐겨 사용하고 있는 촉진수단의 하나이며(김영이 등 2007), 많은 연구들은 가격할인이 해당 제품의 판매에 긍정적인 역할을 할 수 있음을 보여주고 있다. Della Bitta et al.(1981)은 다양한 형태의 가격할인이 판매증대에 효과적이며, 정규가격과 저가의 할인가격을 동시에 제시함으로써 가격할인은 소비자의 지각가치를 증가시킨다고 하였다.

그런데 가격할인이 적용되더라도 소비자들이 기존 가격 수준을 알고 있지 못한 경우 할인된 가격이 과연 싼 것인지 인지하기가 쉽지 않으며, 할인표지를 같이 제시함으로써 해당 제품이 할인되었음을 소비자들에게 알려줄 필요가 있다. 이러한 시각을 반영하여 Anderson and Simester(1998)은 할인표지가 소비자들에게 무엇이 할인된 가격인지를 알게 하며, 할인표지가 게시된 제품의 수요가 증가되는

효과가 있다고 설명하였다. 따라서 할인표지는 가격할인의 효과를 발현시키기 위한 보조적 수단으로 볼 수 있다.

한편 일부 연구들은 할인표지 자체가 소비자들에게 지대한 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. Dickson and Sawyer(1990)에서는 소비자들에게 정규가격과 할인가격을 동시에 보여줄 때 소비자들은 두 가격의 차이를 계산하지 못 할 수 있으며, 가격이 할인되었다는 사실 자체가 할인의 정도 대비 더 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 관련하여 잘못된 할인표지 즉, 할인되지 않은 제품에 할인표지가 제시될 경우조차 판매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 한다(Buyukkurt 1986; Inman et al. 1990; Kalwani and Yim 1992; Lattin and Bucklin 1989). 또한 이산선택모형(Discrete Choice Model)을 사용한 연구에서도 소비자들은 할인표지가 게시된 제품을 구매하는 경향이 있음을 보여준 바 있다(Guadagni and Little 1983). 이러한 주장들은 할인표지가 할인의 수준과 별개로 긍정적인 가격이미지를 형성할 수 있음을 의미한다.

그러나 일부 연구들에서는 가격할인이 부정적인 인식을 초래할 수 있음을 보여주기도 하였다. Suri et al.(2000)에서는 할인가격을 제시하지 않고 고정 가격으로 가격정보가 제시되는 경우에서 지각품질과 지각가치가 더 높게 나타난다는 사실을 보여주었다. 이러한 현상의 원인으로 할인된 제품에 대한 품질 인식의 문제가 지적되었다. Madan and Suri(2001) 또한 할인된 가격은 소비자로 하여금 제품의 품질을 의심 또는 낮게 평가하게 만드는 부정적인 효과가 있음을 보여주었다. 이러한 측면을 반영하여 김영이 등(2007)에서는 단일 제품의 할인에서도 그 영향이 다르게 나타날 수 있으며, 소비자의 브랜드 태도나 상황적 조절변수의 효과를 복합적으로 반영할 필요가 있음을 언급하였다. 또한 브랜드애호도의 조절효과를 검증하여 브랜드애호도 수준에 따라 가

격할인의 효과가 달라질 수 있음을 보여주었다. Suri et al.(2002)에서는 가격할인이 소매상이 제시하는 최선의 가격인지 확신하지 못하게 하는 원인이 되기도 하여 가격할인이 소비자의 긍정적 선입관을 감소시킬 수 있다고 하였다. 또한 Zielke(2014)에서는 가격할인이 죄의식(Guilt)이나 수치심(Shame)을 유발할 수 있음을 보여주었다. 이러한 논의들은 가격할인의 효과에 대한 연구이나 할인표지가 가격할인의 보조적 수단이라면 할인표지가 이러한 부정적 효과를 실현 또는 증폭시키는 효과를 낼 것이라 볼 수 있다.

정리하자면 할인표지는 가격할인을 적용함에 있어 제품이 할인되었음을 소비자들에게 효과적으로 알리기 위한 용도로 사용된다. 따라서 가격할인의 효과를 제대로 실현하기 위한 보조적인 역할을 한다고 생각할 수 있다. 그런데 이상의 논의에 따르면 가격할인의 효과가 항상 긍정적인 것만은 아님에 유의할 필요가 있다. 또한 이상의 논의는 가격 할인이 적용된 해당 상품에 미치는 영향만을 다룬 것이며, 여타의 제품 또는 점포 전체에 가격할인 또는 할인표지가 미치는 영향을 추가로 고려해 볼 필요가 있다.

## 2. 타 상품 및 점포의 가격수준 인지에 미치는 영향

할인표지는 해당 상품에 미치는 직접적인 영향 외에도 기타 상품의 매출 또는 점포 전체의 가격수준 인지에 영향을 미칠 수 있다. Anderson and Simester(1998)에서는 할인표지가 해당 제품이 할인되었음을 뜻하기도 하지만 나머지 제품이 비싼 가격임을 보여주는 역할을 하게 된다고 언급하였다. 이러한 견해에 따르면 할인표지는 이를 적용치 않은 다른 상품들의 매출에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 Anderson and Simester(2001)에서는

점포 전체 차원에서 할인표지의 역할을 다루고 있는데 할인표지가 지나치게 많이 사용되는 경우 그에 의한 매출증가 효과가 감소할 수 있음을 논하고 있다. 이러한 효과가 발생하는 원인으로 해당 논문은 소비자들은 할인표지의 개수를 보고 그 정보적 효과를 판단하며, 할인표지의 수가 지나치게 많은 경우 제품이 정말 할인된 것인지 의심하게 된다는 가설을 제시하고 있다. 즉, 할인표지의 수가 지나치게 많은 경우 할인표지의 신뢰도(Credibility)가 감소한다는 것이다. 실제로 해당 논문에서는 소매점포들이 할인되지 않은 상품에도 할인표지를 제시하는 경우가 있음을 점포관리자들과의 인터뷰를 통해 제시하고 있으며, 이러한 현실이 소비자들의 할인표지 신뢰도를 감소시키는 원인이 될 수 있다. 또한 이 연구에서는 제품유형(Category) 내의 모든 상품에 할인표지가 게시되는 경우 총판매량이 감소함을 보여주었다. 이는 할인표지가 지나치게 많이 사용되는 경우 수요가 도리어 감소될 수 있음을 의미하는 것이다.

이상의 연구들은 할인표지가 남용될 경우 부정적인 영향이 있을 수 있음을 보여준다. 또한 할인표지가 미치는 영향은 해당 상품에 미치는 영향 이상일 수 있으며, 대상 상품 이외의 다른 제품에 미치는 영향을 고려할 필요가 있음을 의미하는 것이다. 본 연구는 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준에 대한 신호의 역할을 할 수 있다는 암묵적 가정 하에서 실험들을 진행하고 있으며, 이러한 관점의 연구들은 거의 이루어지지 않았던 것으로 생각된다.

소매점포들은 특정 상품에 할인표지를 적용할지 여부의 의사결정에 앞서 할인표지의 사용여부 또는 사용빈도에 대한 개략적인 의사결정을 하는 것으로 생각된다. 또한 이러한 의사결정은 점포의 가격수준에 대한 전반적인 의사결정 하에서 전략적으로 이루어질 것이다. 만약 소비자들이 이러한 전략적 의사결정에 대해 이해하고 있다면 반대로 할인표지

의 사용여부 또는 빈도를 통해 소비자들이 점포의 가격수준에 대해 추론하는 것도 가능할 것이다.

점포의 가격수준에 대한 사전민음과 관련하여 뒤에서 다시 논의할 것이나 전통적인 소매업체들의 가격전략은 크게 EDLP(Every Day Low Price)와 HiLo(High-Low)의 두 가지 유형으로 구분될 수 있다. 전통적인 EDLP 점포들은 평균적인 가격이 낮으나 가격할인과 같은 촉진활동의 빈도가 매우 낮은 것으로 이해된다. 반면 HiLo 점포들은 평균적인 가격이 높으나 촉진활동의 빈도가 상대적으로 높다고 알려져 있다. 그렇다면 소비자들이 해당 점포의 가격전략을 모르는 상황에서도 많은 할인표지가 관찰되는 점포의 경우 HiLo 가격전략을 사용하는 점포라는 추론을 할 수 있을 것이다. 이는 하나의 예시적인 설명이나 할인표지가 점포의 가격전략 또는 가격수준을 암시하는 신호의 역할을 할 수 있음을 의미한다.

Anderson and Simester(1998)의 연구 등에서 사용된 전통적인 게임이론(Game Theory)에서는 기업의 전략과 소비자들의 추론의 상호작용을 가정하는 경우가 많다. 즉 점포의 전략은 의사결정에 반영되며, 의사결정의 결과 나타나는 할인표지의 적용방식을 통해 소비자들은 점포의 전략을 예측할 수 있다. 이러한 예측이 실제 전략을 반영할 때 게임모형의 균형이 달성될 수 있는 것이다. 이러한 이론적 가정이 현실에서 적용될 수 있다고 생각한다면 할인표지의 신호적 역할을 가정하는데 무리가 없어 보인다.

정리하자면 본 연구에서는 할인표지가 점포의 전반적인 가격전략 또는 가격수준을 암시하는 신호의 역할을 할 수 있음을 가정하여 실험을 진행할 것이다. 다만 본 연구는 균형이론적 접근과는 다르며, 단지 소비자들이 할인표지를 어떤 신호로 받아들이는지에 관심을 두고 접근할 것이다.

### III. 할인표지의 현저성 효과 : 실험 1

#### 1. 가설의 제시 및 이론적 고찰

앞서 언급하였듯이 소비자들이 두 개 점포의 가격을 비교하여 어느 점포의 평균적인 가격이 낮은지를 판단하는 것은 상당히 어려운 일이다. Alba et al.(1994)에서 언급하였듯이 대다수 상품의 가격은 점포와 생산자에 의한 빈번한 촉진활동에 의해 자주 변경된다. 또한 소비자들은 두 점포의 가격을 동시에 비교하지 못하고 한 번에 한 점포의 가격만을 관찰하며, 결과적으로 경쟁점포의 가격정보를 기억하고 비교하기 어렵다. 또한 상품들의 가격은 넓은 범위에 분포하며, 다수의 가격 정보를 처리하는데 어려움을 겪을 것으로 보아야 한다. 따라서 소비자들은 모든 제품의 가격들을 종합적으로 판단하기보다 몇 가지 가용한 정보들만을 활용하여 휴리스틱(Heuristic) 방식의 의사결정을 할 것으로 보인다.

이와 관련하여 현저성의 개념에 주목할 필요가 있다. 현저성 가설을 제시한 Fischer and Hawkins(1993) 및 Tversky et al.(1998)에서는 사람들의 대안 평가 방식은 사전편찬식(Lexicographic)이며 현저한 속성이 대안평가에서 더 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Hsee(1996)에서는 어떤 속성이 평가가 용이한 경우 소비자들의 선택은 해당 속성에 종속된다고 하였다. 경우에 따라서는 어떤 속성이 평가 가능한지 여부에 의해 선택결과가 바뀌는 선호역전현상(Preference Reversal)이 발생함을 보였다.

두 개 점포의 가격 수준을 비교할 때 소비자들이 평가하는 대상 상품들 각각은 위의 설명에서 속성에 해당한다. 소비자들이 한 점포의 상품 가격을 관찰하였을 때 경쟁 점포에서 그 상품이 팔리는 가격을 알지 못하거나 그다지 차이를 인지하지 못한다면 그 상품은 가격수준의 평가에 영향을 미치지 못

한다. 어떤 이유에서건 소비자들이 주목하고 기억하는 정보들만이 가격수준 인지에 영향을 미칠 것으로 보아야 한다.

이하의 실험들은 Alba et al.(1994) 및 송재도(2015)와 유사한 방식을 따른다. 두 점포( $S_H$ 와  $S_E$ )에서 판매되는 30개의 상품들에 대한 가격정보를 담은 가격표를 제시하고 피실험자들에게 어느 점포의 평균 가격이 더 낮게 인지되는지를 질문할 것이다. 이 때 양 점포의 평균가격은 거의 유사하며, 15개 상품의 가격은  $S_H$ 에서  $S_E$  대비 싸고 나머지 15개 제품은  $S_E$ 에서 더 싸다. 다만 점포  $S_H$ 의 경우 더 싼 15개 상품들 중 3개의 상품에서  $S_E$  대비 45%만큼 싸며, 나머지 12개 상품들의 경우 6.7%만큼 더 싸다. 반면  $S_E$ 에서 더 싼 15개 상품들은  $S_H$  대비 15.3%만큼 싸다.

이런 실험상황에서 현저성 가설을 적용하면 상대적인 할인율이 15.3% 또는 6.7% 수준인 상품들의 경우 피실험자들이 그 차이를 크게 인지하지 못할 것이며, 45%만큼 싼 3개의 상품에 주로 주목하여  $S_H$ 의 가격수준이 더 싼 것으로 인지할 것으로 생각된다. 즉, 피실험자들은 45%라는 현저한 할인율에 더 주목하게 되어 그 정보가 가격수준 인지에 주된 영향을 미칠 것이라고 생각된다. 이상의 추론은 송재도(2015)과 동일한 것이며, 해당 연구에서 실험을 통해 지지되었다.

본 연구에서는 송재도(2015)의 실험과 동일한 상황에서 추가로 할인표지를 도입한다. 깊은 할인 수준(45%)을 보이는 3개의 상품에 할인표지를 덧붙일 경우 피실험자들이 해당 제품들에 더 주목하게 되고 결과적으로  $S_H$ 의 가격수준을 더 낮게 인식하는 정도가 할인표지가 없을 경우 대비 증가할 것이라고 생각된다. 즉 할인표지가 깊게 할인된 상품들의 현저성을 증가시키며 결과적으로 깊은 할인의

효과를 증대시킨다는 것이다. 이러한 추론에 근거하여 다음의 가설을 제시한다.

**[가설 1]** 깊게 할인된 제품들에 할인표지가 더해진 경우 피실험자들이 깊은 할인율을 적용한 점포( $S_H$ )의 가격을 낮게 인지하는 경향이 증가할 것이다.

## 2. 실험의 설계

이하의 실험에서는 두 점포( $S_H$ 와  $S_E$ )에서 판매되는 30개의 상품들에 대한 가격정보를 담은 가격표(Price Table)를 제시하고 피실험자들에게 어느 점포의 평균 가격이 더 낮게 인지되는지를 질문할 것이다. 한 집단에게는 할인표지가 적용되지 않은 상황에서  $S_H$ 와  $S_E$ 를 가격수준을 비교토록 하였으며, 나머지 한 집단에서는 깊은 할인 제품들에 할인표지가 적용된 상황에서 비교를 요청하였다. 양 집단에서의 처치(Treatment)는 할인표지의 적용 여부에만 차이가 있었으며, 이 두 가지 실험의 결과를 비교함으로써 할인표지의 영향을 분석해 보고자 한다.

### 2.1 가격표의 구성

양 점포의 평균가격은 거의 유사하며, 15개 상품의 가격은  $S_H$ 에서  $S_E$  대비 싸고 나머지 15개 제품은  $S_E$ 에서 더 싸다. 다만 점포  $S_H$ 의 경우 더 싼 15개 상품들 중 3개의 상품에서  $S_E$  대비 45% 수준으로 싸며, 나머지 12개 상품들의 경우 평균적으로 6.7%만큼 더 싸다. 반면  $S_E$ 에서 더 싼 15개 상품들은  $S_H$  대비 모두 15.3%만큼 싸다. 제품의 가격들은  $S_E$  기준으로 1,200원에서 33,000원 사이에 분포한다.  $S_H$ 의 30개 제품 평균가격은 9,228원이며,  $S_E$ 의 평균가격은 9,226원으로  $S_H$ 의 평균가격이 근소한 차이

로 높다. 개별 제품들의 가격 차이 수준이 동일한 비율이 아닌 것은 가격자료가 지나치게 복잡해 보이지 않도록 가격을 100원 단위 이하에서 반올림하였으며, 양 점포의 평균가격이  $S_H$ 에서 근소한 차이로 높게 만들기 위해 조정이 되었기 때문이다.

이렇게 결정된 동일한 30개 제품의  $S_H$  및  $S_E$ 에서의 가격들을 하나의 가격표로 피실험자들에게 제시하였다. 가격표는 3개의 열(Column)로 구성되었다. 가운데 열에는 상품의 명칭 및 규격이 제시되었으며, 좌/우의 열에는  $S_H$ 와  $S_E$ 에서의 가격을 원단위로 표시하였다. 상품들의 순서는 기본적으로 무작위(Random)로 결정되었으나  $S_H$ 에서 깊은 할인(45%)이 적용된 3개 상품은 5, 15, 25행에 배치하였다. 각 실험은 순서효과를 제거하기 위해  $S_H$ 의 가격이 좌측에 표시된 경우와 우측에 표시된 두 가지 유형의 설문지로 진행하였다. 또한 점포의 이미지에 영향을 미치지 않도록 좌측에 제시된 점포를 ‘점포 A’로 우측에 표시된 점포를 ‘점포 B’로 표기하였다.

할인표자가 적용되는 경우에는  $S_H$ 에서 깊게 할인된 3개의 상품의 가격 좌측에 Sale이라는 표지만이 추가되었다. 실제 실험에서 사용된 할인표지가 제시된 가격표가 별첨 1에 첨부되어 있다.

### 2.2 가격수준 인지의 측정

양 점포의 상대적인 가격수준 인지에 대한 측정은 송재도(2015)와 동일하다. “앞 페이지에 제시된 제품들의 가격이 어느 점포에서 평균적으로 더 싸다고 생각하십니까?”의 형식으로 질문되었으며, 10점 척도(5-4-3-2-1-1-2-3-4-5)로 답변토록 하였다. 가운데 1-1의 사이에는 “동일”이라는 표기가 첨부되었으며, 좌측 극단의 5는 “A 점포가 더 싸다”, 우측 극단의 5는 “B 점포가 더 싸다”로 표기하였다. 이러한 짝수의 척도로 인해 피실험자들은 “동일”을 선택하

지 못하도록 설계되었다. 이러한 척도를 통해 피실험자들은 더 싼 점포에 대한 선택정보와 더 싸다고 느껴지는 정도에 대한 정보를 제공할 수 있다. 실제 실험결과와 분석에서는 위의 10점 척도를 1~10의 척도로(1이  $S_H$ 가 극단적으로 싸다, 10이  $S_E$ 가 극단적으로 싸다) 변환하여 t-검정을 실행하였다.

가격수준 인지에 대한 질문 이후에 피실험자들의 성별 및 연령을 적도록 요청하는 질문이 삽입되었다.

### 2.3 실험의 절차 및 피실험자 선정

실험은 국내의 한 종합대학의 수업시간에 진행되었다. 실험운영자가 우선 실험의 목적을 “실제 지역 점포 두 곳의 가격수준 인지에 대한 조사”로 언급하고 설문지를 배포하여 답변을 요청하였다. 설문지는 4개 수업에서 배포되었으며, 2개의 수업에서는 할인표지가 없는 가격표가, 2개의 수업에서는 할인표지가 첨부된 가격표가 제시되었다. 모든 반에서  $S_H$ 의 가격이 좌측(점포 A)에 표시된 가격표가 절반, 우측(점포 B)에 표시된 가격표가 절반 사용되었다. 한편 피실험자들이 가격표를 꼼꼼히 살펴보도록 하기 위해 가격표와 다음 페이지의 가격수준 인지에 대한 질문을 스테이플러로 철하였으며, 가격표를 2분간 살펴보도록 한 후 스테이플러를 떼어 다음 페이지의 질문을 보고 답할 수 있도록 하였다.

피실험자들은 학부생들이며, 실험의 목적을 예상할 수 없을 것으로 생각되었다. 할인표지가 적용되지 않은 실험에는 97명이 참여하였으며, 잘못된 표기(동일에 표기)에 의해 2부의 설문지 분석에 사용되지 못하였다. 결과적으로 95부의 설문지 분석에 사용되었으며, 분석대상 설문 중 42명이 남자, 53명이 여자였다. 할인표지가 적용된 실험에는 75명이 참여하였다. 3부의 설문지 삭제되어 72부의 설문지 분석에 사용되었으며, 분석대상 설문 중 37명이 남자, 34명이 여자였다(1명은 성별을 기재치 않음).

### 3. 실험 결과

할인표지가 적용되지 않은 집단에서는 분석된 95명 중 58명(61.1%)이 깊은 할인이 적용된  $S_H$ 가 더 싸게 느껴진다고 답변하였다. 또한 전환된 10점 척도(1~10점)의 95명 평균값이 중립 값 5.5보다 낮은 5.29로 나타났다.  $S_H$ 를 더 싸게 인지한다는 것은 송재도(2015)와 동일하지만 t-검정의 결과는 통계적으로 유의하지 않았다( $t_{(94)} = -1.240, p = .116$ (단측검정)).

반면 할인표지가 적용된 경우 분석된 72명 중 30명(41.7%)이 깊은 할인이 적용된  $S_H$ 가 더 싸게 느껴진다고 답변하였다. 또한 전환된 10점 척도의 72명 평균값이 중립 값 5.5보다 높은 5.90으로 나타났다. t-검정 결과 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 피실험자들이  $S_H$ 를 더 비싸게 느끼는 것으로 나타났다( $t_{(71)} = 1.940, p = .028$ (단측검정)). 정리하자면 할인표지가 없는 경우에는  $S_H$ 를 싸게 인지하는 경향이 있었으나 할인표지가 적용된 경우 도리어  $S_H$ 를 더 비싸게 느끼는 것으로 나타났다.

가설 1에서는 깊게 할인된 제품들에 할인표지가 더해진 경우 피실험자들이 깊은 할인 제품을 더 주목하게 되어 점포  $S_H$ 의 가격을 더 낮게 인지할 것이라고 추론하였는데 반대의 결과가 나타난 것이다. 가설 1과 반대로 할인표지가 적용된 경우  $S_H$ 의 가격을 더 낮게 인지하는 경향이 감소할 것이라는 가설을 적용해 보면 통계적으로 유의하게 지지되었다( $t_{(165)} = 2.281, p = .012$ (단측검정)).

결과적으로 가설 1은 기각되었다. 그러나 할인표지가 깊게 할인된 상품들에 대한 주목도를 증가시켰으리라는 점을 부정하기는 어렵다. 그렇다면 할인표지 자체가 피실험자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 어떤 상황에서 할인표지가 가격수

준 인지에 부정적인 영향을 끼치게 되는지 검증해 볼 필요가 있다. 이러한 문제의식에 기초하여 실험 2가 설계되었다.

## IV. 가격수준에 대한 사전 믿음의

### 조절효과 : 실험 2

#### 1. 가설의 제시 및 이론적 고찰

전통적인 소매업체들의 가격전략은 크게 EDLP(Every Day Low Price)와 HiLo(High-Low)의 두 가지 유형으로 구분될 수 있다. EDLP 전략을 사용하는 점포들은 평균적으로 낮은 가격을 제시하며, HiLo 점포들은 빈번한 가격할인을 적용하는 것을 특징으로 한다(Popkowski Leszczyc et al. 2004). Levy and Weitz(2011, Chap. 15)의 경우 EDLP 전략은 낮은 가격임을 고객들에게 확신시키며, 판촉행사의 빈도를 낮춰 광고비를 절감시키고 안정적인 판매를 통해 재고관리비를 포함한 운영비를 감소시킨다고 하였다. 반면 HiLo 전략의 경우 주로 촉진의 효과를 추구하는 것으로 본다. 역시 석관호 등(2012)에서 소개된 각종 연구들도 EDLP 점포를 선호하는 소비자들은 낮은 가격을 선호하는 특성을 가지며, HiLo 점포를 선호하는 소비자들은 쇼핑의 편리성이나 친절도 등을 선호하는 특성을 보인다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 EDLP 점포들은 대체로 HiLo 점포들 대비 낮은 가격을 특징으로 한다고 볼 수 있다.

여기서 HiLo 점포들이 빈번한 가격할인을 제공한다는 점을 고려하면 할인표지가 대체로 HiLo 점포의 특성으로 인지될 수 있으며, 소비자들에게 할인표지가 상대적으로 높은 가격을 특징으로 하는 HiLo 점포들을 상징하는 것으로 인지될 수 있다. 이러한 논리에 따르면 할인표지는 깊은 할인 자체에

주목하게 만드는 효과 외에 그 자체로 평균적인 가격이 높다는 선입견을 발생시키는 효과가 있을 수 있다.

그러나 최근에는 Hybrid-EDLP라는 개념이 추가로 제시되고 있다. Hamstra(2008) 및 Hauptman(2011)는 Hybrid-EDLP를 기본적으로 EDLP 전략과 같이 낮은 가격을 추구하면서도 소수의 상품을 대상으로 공격적인 촉진활동을 전개하는 가격전략이라고 정의하면서 이러한 전략이 널리 활용되고 있다고 하였다. 또한 정겨운 등(2010)의 경우에도 EDLP 전략을 통해 설정된 가격을 바탕으로 가격 할인폭의 수준이 높은 HiLo의 특성을 도입하는 경향이 있다고 하였다. 이렇듯 중간적 형태의 가격전략들이 도입되면서 점포의 기본적인 가격전략과 별개로 상당 폭의 할인이 할인표지와 함께 제시되는 것이 일반적인 현상이 되고 있다. 결과적으로 할인표지가 있다고 해당 점포의 평균가격이 높을 것이라고 소비자들이 인지할 것이라 가정하기 어려우며, 할인표지에 대한 해석은 사람과 상황에 따라 다를 수 있을 것이다.

이와 관련하여 소비자들의 점포의 가격수준에 대한 사전적 믿음(Prior Belief)의 개념을 생각해 보는 것이 의미 있다. Alba et al.(1994)에서는 소비자들의 사전 믿음의 역할을 집중적으로 분석한 바 있는데 Crocker(1981)과 Hoch and Deighton(1989)의 연구를 언급하면서 사전 믿음이 인지적 편향을 발생시켜 객관적인 정보의 지각과 의사결정을 왜곡시킨다고 하였다. 또한 이러한 왜곡이 사전 믿음과 상반된 정보들에도 불구하고 사전 믿음을 유지하는 경향을 발생시키며(Alloy and Tabachnik 1984; Gilovich 1983), 어떤 경우에는 상반된 정보조차도 사전 믿음을 강화할 수 있다고 하였다(Lord et al. 1979). 이러한 배경에서 Alba et al.(1994)는 점포의 가격수준에 대한 사전 믿음과 같은 방향의 자극을 제시하는 경우와 상반된 자극을 제시할 경우의 소비자들의 가



격인지를 검토하였다. 한편 김영이 등(2007)에서는 단일 제품의 할인에서도 그 영향이 다르게 나타날 수 있으며, 소비자의 브랜드태도나 상황적 조절변수의 효과를 복합적으로 반영할 필요가 있음을 언급하였고 브랜드애호도 수준에 따라 가격할인의 효과가 달라질 수 있음을 보여주었다. 브랜드에 대한 태도는 사전 믿음과 유사한 역할을 할 것이라 판단된다.

이러한 배경에서 할인표지가 가격수준 인지에 미치는 영향은 사전 믿음에 의해 조절될 것이라고 추론할 수 있다. 즉,  $S_H$ 의 가격수준이 낮다는 사전 믿음을 가지고 있는 소비자들이 할인표지를 관찰하고 실제 그 가격이 경쟁점포 대비 크게 낮다면 할인표지가  $S_H$ 의 가격수준이 낮다는 믿음을 강화시킬 수 있을 것이다. 반면  $S_H$ 의 가격수준이 높다는 사전 믿음을 가지고 있는 소비자들은 할인표지와 깊은 수준의 할인을 보면서 다른 상품들의 가격은 상당히 높은 HiLo적 특성을 연상할 수 있을 것이다. 결과적으로 이 경우 역시 할인표지는 가격수준이 높다는 사전 믿음을 강화시킬 수 있을 것이다.

**[가설 2]** 깊은 할인이 적용된 제품에 할인표지의 적용이 미치는 영향은 해당 점포에 대한 사전 믿음에 의해 조절될 것이다.

**[가설 2-1]** 깊게 할인된 제품들에 할인표지가 더해진 경우 해당 점포( $S_H$ )의 가격이 상대적으로 낮다는 사전 믿음을 가진 소비자들의 경우 해당 점포의 가격을 낮게 인지하는 경향이 증가할 것이다.

**[가설 2-2]** 깊게 할인된 제품들에 할인표지가 더해진 경우 해당 점포( $S_H$ )의 가격이 상대적으로 높다는 사전 믿음을 가진 소비자들의 경우 해당 점포의 가격을 낮게 인지하는 경향이 감소할 것이다.

## 2. 실험의 설계

실험 2는 2(사전 믿음 :  $S_H$  또는  $S_E$ 가 상대적으로 더 싼)  $\times$  2( $S_H$ 의 깊은 할인 제품에 할인표지 적용 여부)의 구조로 설계되었다. 가격표는 실험 1에서 사용된 표가 동일하게 사용되었다. 실험 1과 다른 부분은 피실험자들이 가격표를 살펴보기 전에  $S_H$  및  $S_E$ 의 가격수준에 대해 사전적인 믿음을 가지고 있다는 것이다. 이러한 사전 믿음을 형성시키기 위해 본 연구에서는 Alba et al.(1994) 및 Buyukkurt (1986)에서 이용된 방식을 사용하였다. 우선 소비자들이 대체로 낮은 가격수준을 유지하고 있다고 생각하는 실제 대형할인점 중에 하나를 선정하고, 대형 할인점 대비 상대적으로 가격수준이 높다고 생각되는 일반적인 슈퍼마켓 체인점 하나를 선정하였다. 본 논문에서는 실제 실험에서 사용되었던 점포명을 제시하는 것이 적절치 않다고 생각되어 그 명칭을 그대로 제시하지 않으며, 이후에서 대형할인점과 슈퍼마켓으로 표시할 것이다.

설문의 첫 페이지에는 이 두 가지 점포에 대한 설명을 사진과 함께 제시하였다. 설명의 내용은 대형할인점의 경우 “1) 개요: 글로벌 종합유통기업을 지향하는 대규모 할인점, 2) 특징: 대규모 점포와 카트를 이용한 셀프서비스를 특징으로 한다. 대량판매를 이용하여 시중가격보다 낮은 가격으로 제품을 판매하는 것을 목표로 한다.”와 같이 낮은 가격을 강조하였다. 반면 슈퍼마켓의 경우 “1) 개요: \_\_\_\_\_ 지역에 62개 점포를 보유한 연쇄점 마트, 2) 특징: 실생활에 필요한 다양한 제품들을 구비하고 있다. 친절한 직원들과 고객들의 생활공간에 가깝게 위치하는 것을 특징으로 한다.”와 같이 서술하여 가격보다는 친절함이나 가까운 위치를 강조하는 방식을 사용하였다.

점포에 대한 설명의 다음 페이지에 가격표를 제시하였다. 실험 1의 가격표에서 ‘점포 A’ 및 ‘점포 B’라는 익명의 명칭이 사용된 것과 다르게 실험 2에서는 각 점포의 명칭으로 대형할인점 및 슈퍼마켓의 실제 명칭을 사용하였다.  $S_H$ 를 대형할인점으로 표기한 경우와 슈퍼마켓으로 표기한 경우의 두 가지 유형 각각에 다시 깊은 할인 제품에 할인표지가 적용되는지 여부를 달리하여 앞서 언급한 2(사전 믿음:  $S_H$  또는  $S_E$ 가 상대적으로 더 싼)  $\times$  2( $S_H$ 의 깊은 할인 제품에 할인표지 적용 여부)의 실험구조를 만들었다. 이를 통해 할인표지의 영향이 사전 믿음에 따라 조절되는지 여부를 살피고자 하였다.

한편 실험 이전에 이러한 사전 믿음이 의도된 바와 같이 형성되는지를 점검하기 위한 조작점검을 실행하였다. 위와 동일한 점포명과 설명을 제시하고 실험 1에서와 동일하게 어느 점포의 가격이 평균적으로 더 싸다고 생각하는지 질문하였다(가격표의 제시 없이). 조작점검에서는 34명이 참여하였으며, 1에서 10의 변환된 10점 척도를 이용하여 귀무가설을 평균 5.5로 사용한 t-검정을 수행한 결과 피실험자들은 대형할인점이 평균적으로 더 싸다고 통계적으로 유의하게 인식하는 것으로 나타났다(평균=4.00,  $t_{(33)} = -4.975$ ,  $p = .000$  (단측검정)).

이러한 조작점검 이후 소수의 학생들을 대상으로 실험을 진행해 보았다. 그런데 점포에 대한 묘사 이후 바로 가격표와 가격인지에 대한 질문을 제시하였을 때 피실험자들이 실험의 의도를 추정하려고 노력하게 되고 제시된 가격들을 실제 가격인지 의아하게 생각하는 경향이 있는 것으로 보였다. 이를 고려하여 본 실험에서는 점포에 대한 설명 이후 양 점포의 인지도 관련 2개 질문 및 양 점포의 가격수준, 친절도, 접근성(방문 편의성)의 세 가지 질문을 포함하여 총 5개 질문을 한 페이지에 제시하고 이후 가격표를 제시하는 방식으로 변경하였다. 가격표를

제시하기 이전에 다른 측면들을 질문함으로써 전체 설문 의도를 숨기고 자연스러운 답변이 이루어지도록 신경을 쓴 것이다. 이들 추가질문 바로 다음 페이지에 가격표에 나열된 제품들의 평균가격이 어느 점포에서 더 낮게 인식되는지를 실험 1과 동일한 방식으로 질문하였다. 다만 실험 1에서 점포 A, 점포 B로 표기되었던 점포명이 대형할인점과 슈퍼마켓의 명칭으로 바뀐 것만 다르다.

실험은 역시 동일 대학의 수업시간에 진행되었으며 총 275명이 설문 참여하였다. 실험운영자는 설문의 목적을 “두 점포에 대한 인식 조사”로 언급하였으며, 설문을 배포한 이후 답변된 설문을 회수하였다. 역시 순서효과를 제거하기 위해 동일 실험에서 대형할인점이 가격표의 좌측과 우측에 표시된 두 가지 유형의 설문지가 사용되었다.

이후에서는 서술의 편리성을 고려하여  $S_H$ 를 대형할인점으로 표기한 경우를 ‘사전 믿음 일치 상황’으로  $S_H$ 를 슈퍼마켓으로 표기한 경우를 ‘사전 믿음 불일치 상황’으로 묘사할 것이다.

### 3. 실험 결과

#### 3.1 사전 믿음의 조작

실험결과를 설명하기에 앞서 사전 믿음의 조작이 효과적으로 이루어졌는지에 대한 논의가 필요하다. 이미 실험의 설계에서 논의하였듯이 설문에서는 가격표 제시 이전에 양 점포에 대한 소비자들의 인식에 대한 질문이 포함되어 있었다. 이 질문들에는 양 점포의 상대적 가격수준에 대한 인식이 포함되어 있었다. 질문은 “귀하께서는 양 점포의 가격수준을 어떻게 평가하십니까?”였으며, 5점 척도로 질문되었다. 이 질문에 대한 답변을 통해 사전 믿음에 대한 조작을 다시 검토할 수 있다. 136개(답변을 안한 사

람 2인 : 가격수준에 대해 모른다고 답변)의 결과가 분석된 '사전 믿음 일치 상황'에서 5점 척도의 평균은 3.34(표준편차=.635)이었으며, 평균 3을 귀무가설로 한 t-검정 결과 통계적으로 유의하게 대형할인점이 싸다고 인지하였다( $t_{(135)} = 6.211, p = .000$  (단측검정)). 역시 131개의 결과가 분석된 '사전 믿음 불일치 상황'에서 평균은 3.37(표준편차=.558)이었으며, 평균 3을 귀무가설로 한 t-검정 결과 통계적으로 유의하게 대형할인점이 싸다고 인지하였다( $t_{(130)} = 7.522, p = .000$  (단측검정)). 이를 살펴보면 가격수준에 대한 사전 믿음 조작에는 문제가 없어 보인다.

그러나 이 질문에서는 홀수의 척도인 5점 척도가 사용되었으며, 이는 짝수의 척도(10점 척도)가 사용된 본설문 이전의 조작점검과는 다른 것이다. 문제는 5점 척도에서는 양 점포의 가격에 중립적인 답변(3 : 비슷하다)의 비중이 매우 많았다는 것이다. 이 결과는 대형 할인점이 상대적으로 싸다고 느끼는 경향이 있지만 상당 수 피실험자들은 차이를 크게 인지하지 않음을 보여준다.

본 실험은 점포의 가격수준에 대한 사전 믿음을 다루고 있으며, 점포의 가격수준을 유사하게 인지하는 피실험자들의 설문을 포함하여 분석하는 것은

의미가 없다고 판단되었다. 따라서 대형할인점이 가격이 더 싸다고 답변한 설문들만을 추려서 분석에 사용하였다.\* <표 1>에는 네 가지 유형의 실험에서 회수된 설문 수 및 분석대상 설문지 수가 제시되어 있다. 네 가지 유형에서 분석 대상 설문의 최소 숫자는 24부이다.

### 3.2 사전 믿음 일치 상황

대형할인점에 깊은 할인을 적용한 경우( $S_H$ 가 대형할인점)를 우선 검토한다.  $S_H$ 가 더 싸다고 선택한 비율은 할인표지가 없는 경우(25명 분석) 60.0%, 할인표지가 적용된 경우(26명 분석) 34.6%로 할인표지 적용 시 더 낮아졌다. 할인표지가 적용되지 않은 경우의 전환된 10점 척도의 평균값은 4.96으로 5.5보다 낮게 나타나  $S_H$ 의 가격수준을 낮게 인식하는 경향을 보인다( $t_{(24)} = -1.616, p = .059$  (단측검정)). 반면 할인표지가 적용된 경우의 평균값은 6.08로 5.5보다 높으며 도리어  $S_H$ 의 가격수준을 높게 인식하는 경향을 보인다( $t_{(25)} = 2.391, p = .013$  (단측검정)).

결과적으로 할인표지가 적용된 경우에서  $S_H$ 가 가격이 낮다고 인지하는 경향이 증가할 것이라는

<표 1> 실험 2의 회수된 설문 및 분석대상 설문 수

		분석 대상 설문 수
사전 믿음 일치 상황 ( $S_H$ 가 낮은 가격 사전 믿음 : $S_H$ 를 대형할인점으로 표기)	할인표지 미적용	67부 회수, 25부 분석 (슈퍼마켓이 더 싸다 5부, 중립 36부)
	할인표지 적용	74부 회수, 26부 분석 (슈퍼마켓이 더 싸다 4부, 중립 42부)
사전 믿음 불일치 상황 ( $S_H$ 가 높은 가격 사전 믿음 : $S_H$ 를 슈퍼마켓으로 표기)	할인표지 미적용	66부 회수, 29부 분석 (슈퍼마켓이 더 싸다 2부, 중립 33부)
	할인표지 적용	68부 회수, 24부 분석 (슈퍼마켓이 더 싸다 3부, 중립 44부)

\* 중립적인 답변까지 포함하여 분석한 경우에도 이후 설명될 더 싸다고 답변한 설문들만을 대상으로 분석한 경우와 유사한 결과를 보였다.

(평균값이 할인표지가 있는 경우 더 낮을 것이라는) 가설 2-1은 기각되었다. 가설 2-1과 반대로 할인표지가 적용된 경우에서  $S_H$ 가 가격이 높다고 인지하는 경향이 증가할 것이라는 가설을 적용한 분석은 유의 수준 1%에서 지지되었다( $t_{(49)} = 2.726$ ,  $p = .005$  (단측검정, 등분산 가정)). 이는 가격이 낮다고 인식되는 점포에서조차 할인표지가 부정적인 영향을 미침을 의미하는 것이다.

### 3.3 사전 믿음 불일치 상황

다음으로 조작점검에서 더 높은 가격을 제시하는 것으로 인식되었던 슈퍼마켓에 깊은 할인을 적용한 경우 즉, 슈퍼마켓이  $S_H$ 가 된 경우를 검토한다.  $S_H$ 가 더 싸다고 선택한 비율은 할인표지가 없는 경우 (29명 분석) 41.4%, 할인표지가 적용된 경우(24명 분석) 29.2%였다. 할인표지가 적용되지 않은 경우의 10점 척도 평균값은 5.93이며, 할인표지가 적용된 경우의 평균값은 6.08이었다. 모든 경우에서  $S_H$ 의 가격이 높게 인지되는 경향이 있으며, 이는 사전 믿음의 영향이 반영된 것으로 추정된다.

한편 위의 결과들은 할인표지가 적용된 경우에서  $S_H$ 가 가격이 낮다고 인지하는 정도가 낮을 것이라는(평균값이 할인표지가 있는 경우 더 높을 것이라는)

가설 2-2의 예측과 동일하다. 그러나 독립표본 t-검정을 적용한 결과 가설 2-2가 기각되었다( $t_{(51)} = .304$ ,  $p = .381$  (단측검정, 등분산 가정)).

### 3.4 실험 2의 정리

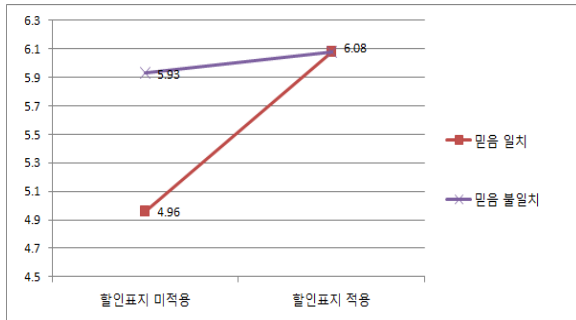
이상의 t-검정을 활용한 실험 2의 분석결과 가설 2-1 및 2-2가 기각되었다. 그러나 t-검정에서는 가격 수준에 대한 사전 믿음의 조절효과 자체를 분석할 수 없다. 따라서 이를 검토하기 위한 이원분산분석 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면 사전 믿음의 주효과나 상호작용효과는 유의하지 않게 나타나고 있다. 또한 할인표지는 10% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나며, 위의 분석결과들을 같이 고려하면 일관되게 가격수준 인지에 부정적인 영향을 미치고 있다.

참고로 실험 2의 각 상황에서 전환된 10점 척도의 평균값과  $S_H$  선택비율들이 <그림 1>과 <그림 2>에 제시되어 있다. 이를 살펴보면 할인표지의 영향은 믿음 일치 상황( $S_H$ 가 가격수준이 싸다는 사전 믿음)에서 더 명확히 드러나며, 할인표지가 사전 믿음의 효과를 상쇄시키는 이상으로 부정적인 영향을 미치고 있다. 사전 믿음 불일치 상황에서는 할인표지의 영향이 상대적으로 작게 나타나고 있는데 이는 가

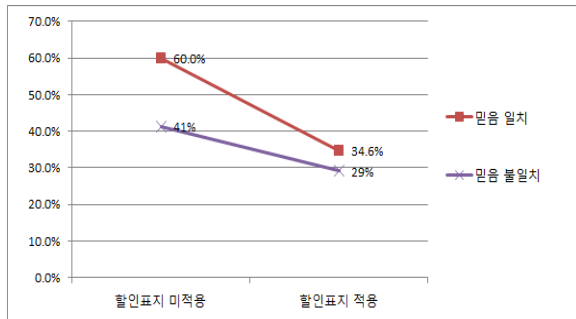
<표 2> 실험 2의 분산분석 결과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	21.960	3	7.320	2.686	.051
절편	3436.768	1	3436.768	1261.192	.000
사전 믿음	6.179	1	6.179	2.268	.135
할인표지	10.419	1	10.419	3.824	.053
사전 믿음 * 할인표지	6.018	1	6.018	2.209	.140
오차	272.502	100	2.725		
합계	3756.000	104			
수정 합계	294.462	103			

격수준의 인지에 부정적인 두 가지 영향이 동시에 발생할 경우 개별적인 영향의 크기가 상대적으로 적게 나타나는 것이 아닌가 추정된다. 이 두 가지 상황을 비교하면 사전 믿음과 할인표지의 상호작용이 통계적으로 입증되지 않았으나(유의수준 14%) 가능성을 배제하기 어렵다.



<그림 1> 실험 2의 각 상황에서 전환된 10점 척도의 평균값



<그림 2> 실험 2의 각 상황에서  $S_H$  선택비율

실험 2의 결과를 전반적으로 살펴보면 가격수준에 대한 사전 믿음이 어떻게 형성되어 있던 할인표지가 가격수준에 부정적인 영향을 미치고 있다. 앞서 가설에서는 상대적으로싼 가격수준을 유지한다고 믿어지는 점포에서 할인표지가 이용될 경우 가격수준을 낮게 인지하는데 기여할 것이라는 가설도 기각된 것이다. 따라서 할인표지의 효과에 영향을 미치는 새로운 요인을 탐색해보고자 하며, 이를 위해 실험 3이 추가로 설계되었다.

## V. 깊게 할인되지 않은 상품들 가격수준의 조절효과 : 실험 3

### 1. 가설의 제시 및 이론적 고찰

실험 1과 2에서 모두 할인표지가 추가된 경우 해당 점포의 가격수준을 상대적으로 더 높게 인지한다는 결과가 나타났다. 이에 대해 피실험자들은 깊은 할인을 제공하고 이를 할인표지로 강조하는 업체들이 깊은 할인을 제공하지 않은 나머지 제품들에서는 평균적으로 더 높은 가격을 설정했을 것이라는 추론을 한다는 가설을 생각할 수 있다.

앞서 논의한 HiLo 전략과 같은 상황을 생각한다면 깊은 할인이 많은 경우 나머지 상품들의 가격이 더 높을 것이라는 추론이 가능하다. Anderson and Simester(1998)에서는 할인표지가 해당 제품이 할인되었음을 뜻하기도 하지만 나머지 제품이 비싼 가격임을 보여주는 역할을 할 수 있다고 하였다. 이러한 사고의 연장선에서 보면 할인표지가 반드시 점포의 평균적인 가격이 싸다는 것을 의미하지는 않는 것이다.

더욱이 소비자들은 점포들의 전략적 행위에 대한 의심을 가질 수 있다. Anderson and Simester(2001)에서는 할인표지가 지나치게 많이 사용되는 경우 그에 의한 매출증가 효과가 감소할 수 있다고 하였다. 그 근거로 할인표지의 신뢰도 감소를 들고 있으며, 점포들이 실제 할인되지 않은 제품에도 할인표지를 사용하는 경우도 있음을 언급하였다. 이런 견해는 할인표지가 실질적인 가격 혜택의 제공이라기보다 소비자들을 현혹하는 수단으로 사용되고 있으며, 소비자들이 이를 인지하고 있음을 의미한다. 소비자들이 점포들의 전략적 행위에 대해 인지 또는 의심을 하는 상황이라면 할인표지가 때로는 평균적인 가격수준을 높게 인지시키는 결과를 낳을 수 있

을 것이다.

한편 실험 1과 2에서 양 점포의 평균가격은 거의 동일한 수준이었다. 결과적으로 깊은 할인을 적용한 상품들을 제외한 나머지 상품들의 평균가격은  $S_H$ 에서 평균적으로 7.12% 만큼 높다. 이런 상황은 점포의 전략적 행위에 대한 부정적 인식을 발생시키는 객관적인 근거로 작용할 수 있다.

그렇다면 할인표지가 없는 제품들만을 고려할 때에도 할인표지를 제시한 점포의 평균가격이 낮거나 대등한 수준이라면 이러한 부정적인 인식이 발생하지 않을 수 있다. 즉, 할인표지가 제공되지 않은 제품들만을 고려할 때에도 가격 수준이 더 낮아야만 할인표지가 점포의 낮은 가격수준의 신호로서 작용할 수 있을 것이다. 이러한 논리 하에서 다음과 같은 가설을 제시한다.

**[가설 3]** 할인표지가 제시된 상품들을 제외한 상품들만을 고려할 때 할인표지 적용 점포의 평균가격이 대등하거나 더 낮다면 할인표지가 해당 점포의 가격수준이 낮다는 인식을 강화할 것이다.

## 2. 실험의 설계

실험 3에서 사용된 설문지의 형태와 설문 절차는 실험 1과 동일하다. 또한 가격표에는 동일한 상품을 동일한 순서로 사용하였으며,  $S_E$ 에서의 상품 가격들도 동일하다. 양 점포에서 상대 점포 대비싼 상품의 개수는 각각 15개로 역시 동일하다. 다만  $S_H$ 의 가격들을 다음과 같이 조정하였다.  $S_H$ 에서 깊게 할인된 상품은 2개로  $S_E$  대비 45% 수준 할인되었다.  $S_H$ 에서 더 싼 나머지 13개 상품들은 대략 10% 수준으로 더 싸며,  $S_E$ 에서 더 싼 15개 제품들도 대략

10% 수준으로  $S_H$  대비 싸게 설정되었다. 이후 각 상품의 가격들을 100원 단위 이하에서 반올림하고 일부 수치들을 조정하여 깊은 할인이 적용되지 않은 제품들만을 고려한 평균 가격이  $S_H$ 에서 조금 더 싸도록(9,582원 vs. 9,689원) 만들었다. 결과적으로 깊은 할인이 적용된 제품들까지 고려한 양 점포의 평균가격은  $S_H$ 에서 9,047원,  $S_E$ 에서 9,689원이 되었으며, 양 점포의 가격 수준 차이는 1.94%이다. 실험 3에서 사용된 가격표는 별첨 2에 제시되어 있다.

이 실험에서 깊은 할인의 상품들을 2개만 사용한 것은 3개를 사용할 경우 양 점포의 평균가격 차이가 지나치게 크게 나타날 수 있어 현저한 정보나 할인표지가 발생시키는 인지적 편향의 영향이 뚜렷이 나타나지 않을 수 있다는 우려 때문이었다. 이러한 고려의 연장선에서 깊은 할인이 적용된 상품들도 실험 1 및 2에서는  $S_E$ 에서 6,000원, 19,000원, 12,000원의 상품들이었으나, 실험 3에서는  $S_E$ 에서 4,000원, 1,500원의 상대적으로 낮은 가격의 상품들이었다. 즉, 깊은 할인이 적용되지 않은 상품들에서 평균가격의 차이가  $S_H$ 에서 살짝 낮도록 하되, 양 점포의 전체 평균가격 차이가 지나치게 크지 않게 만들고자 한 것이다.

기타 가격수준 인지에 대한 질문 등은 실험 1과 동일하며, 이 실험도 역시 동일 대학의 학부 수업시간에 진행되었다. 할인표지가 적용되지 않은 경우 52부(남자 32명, 여자 20명)의 설문이 회수되었고 할인표지가 제시된 경우 76부(남자 29명, 여자 47명)가 회수되었으며, 모든 설문이 분석에 사용되었다.

## 3. 실험 결과

실험 3에서는  $S_H$ 의 평균가격이 객관적으로 더 낮은 상황이다. 따라서 할인표지의 적용 여부와 관계

없이  $S_H$ 의 가격을 피실험자들이 더 낮게 인지하는 지가 관심의 대상이 될 수 있다. 분석 결과를 살펴보면  $S_H$ 를 더 싸게 느낀다는 사람들의 비율이 할인표지가 없는 경우 67.3%였으며, 할인표지가 더해진 경우 59.2%였다. 또한 전환된 10점 척도의 평균값은 할인표지가 없는 경우  $4.87(t_{(51)} = -2.583, p = .007$ (단측검정)), 할인표지가 더해진 경우  $5.07(t_{(75)} = -1.943, p = .028$ (단측검정))로 나타나 할인표지의 적용과 무관하게  $S_H$ 의 가격수준을 낮게 인지하는 것으로 나타났다. 실제 양 점포의 평균가격은 1.94% 차이가 있었으며, 피실험자들이 이 정도 작은 객관적인 평균가격의 차이를 인지할 수 있었던 것인지 또는 현저한 정보(깊은 할인)에 영향을 받은 것인지는 판단하기 어렵다.

한편 실험 3에서 주된 관심을 가지는 것은 할인표지의 적용 여부가 가격 수준 인지에 미친 영향이다. 앞서 전환된 10점 척도의 평균값과  $S_H$ 를 선택한 비율을 살펴보면 실험 3에서도 할인표지가 상대적으로 가격수준을 높게 인지시키는 것으로 보인다. 결과적으로 가설 3도 기각되었다. 다만 할인표지의 적용 여부에 따라 가격수준 인지에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $t_{(126)} = .593, p = .554$ (양측검정)).

## VI. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 세 가지 실험을 통해 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향을 검토하였다. 연구의 실험 1에서는 할인표지가 깊게 할인된 제품들에 대한 주목도, 현저성을 높여 긍정적 효과를 창출하리라는 가설을 검토하였으나 가설

이 기각되었으며, 할인표지는 도리어 점포의 전반적인 가격수준 인지에 부정적 영향을 미침을 보여 주었다.

이후 실험 2와 3은 할인표지의 영향을 조절하는 요인을 식별함과 동시에 실험 1의 결과가 다양한 상황에서 강건성(Robustness)을 보이는지 검토하는 의미가 있다. 실험 2에서는 할인표지에 대한 해석이 점포들의 가격수준에 대한 사전 믿음에 따라 달라질 수 있다는 가설을 검증해 보고자 하였다. 마지막으로 실험 3은 할인표지가 적용되지 않는 나머지 제품들의 가격 수준이 할인표지의 영향을 조절할 것 이지를 보고자 하였다. 실험 2와 3의 결과 할인표지가 가격수준 인지에 부정적인 효과를 발생시킴을 재확인하였다.

기존 할인표지의 연구들은 대체로 할인표지가 적용된 해당 상품의 판매에만 관심을 두고 있었으며, 해당 제품의 판매에 할인표지가 긍정적인 영향을 미침을 보여준 연구들이 많다. 이런 연구들은 소매점 입장에서 할인표지를 긍정적으로 판단하게 하는 역할을 했으리라 생각되며, 실제 할인표지는 광범위하게 활용되고 있다. 그러나 현대 경제에서 대형점포들 간의 경쟁이 치열해지면서 개별 상품 단위의 구매의사결정 문제보다 점포 선택의 문제가 더 부각되고 있다. 이를 고려하면 개별 제품 단위의 매출보다는 점포의 가격수준에 전반에 대한 인지에 관심을 가질 필요가 있다. 본 연구는 점포 차원의 가격수준 관점에서 할인표지가 부정적 효과를 발생시킬 수 있음을 보여주었다는 점에서 중요한 의미가 있다.

한편 본 연구의 실험 2와 3은 점포의 가격수준에 대한 사전 믿음과 할인표지가 제시되지 않은 여타 제품들의 가격 수준을 조절변수로 검토하였다. 조절변수의 파악은 영향이 발생하는 조건을 식별케 하여 영향을 더 깊이 있게 이해할 수 있게 하며, 할인표지의 실무적 활용에 크게 기여할 수 있을 것이다.

그러나 실험 2와 3 모두에서 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 특히 실험 2에서는 가설의 예측과 달리 깊은 할인을 제공하는 점포가 상대적인 가격 수준이 낮다는 사전 믿음의 상황에서도 할인표지가 부정적인 영향을 미쳤다.

결과적으로 본 연구의 실험들은 할인표지가 부정적인 영향을 미치는 원인을 이해하는 데에는 그다지 기여하지 못했다고 평가한다. 이에 대해서는 방법론을 달리한 새로운 연구들이 필요해 보인다. 다만 본 연구에서는 실험 3에서 할인표지가 적용된 점포의 가격수준이 더 높다고 평가한 6명의 피실험자들을 대상으로 한 인터뷰 내용을 소개한다. 인터뷰에서는 가격수준에 대한 판단에 할인표지가 영향을 미쳤는지와 영향을 미쳤다면 할인표지가 어떤 인식을 발생시켰는지를 질문하였다. 6명 중 절반에 해당하는 3명은 할인표지가 가격수준의 평가에 그다지 영향을 미치지 않았다고 답변하였다. 이들의 경우 할인표지가 Sloman(1996) 등이 System 1이라고 칭하는 직관적/연상적(Intuitive/Associative)인 사고절차로 영향을 미쳤을 수 있다. 반면 나머지 절반에 해당하는 3명은 할인표지에 주목하였다고 답변하였다. 또 그 영향에 대해 각각 1) “할인표지가 적용된 품목들을 제외하고는 할인표지가 적용되지 않은 점포에서 제품들이 더 싸다고 생각하였다,” 2) “할인표지가 있는 점포의 가격들이 더 싸야한다고 생각했는데 반대 점포에서 가격들이 더 싼 것 같고 기대에 못 미친다는 느낌이 든다,” 3) “원래 비싼 제품들이 할인된 것이 아닌가 생각되며, 할인표지가 현혹하는 느낌이 들었다”와 같이 답변하였다. 세 명의 답변들은 할인표지가 적용되지 않은 제품들의 평균적인 가격수준에 대한 불만족이나 의심을 반영하는 것으로 생각된다. 이는 기존 문헌들에서 언급한 점포들의 전략적 행위에 대한 의구심을 반영하는 것으로 생각된다.

이상의 논의에 대한 이론적 시사점 및 한계점에

대해서는 다음 절에서 제시할 것이며, 이번 절에서는 실무적 시사점들을 우선 정리한다. 본 연구의 가장 중요한 결과는 할인표지의 적용이 전반적인 가격수준 인지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 통상적으로 개별 제품 또는 제품군의 담당자들은 제품판매의 증가를 도모하여 할인표지를 남용하기 쉽다. 그러나 점포차원에서는 부정적인 결과를 초래할 수 있으며, 이를 방지할 수 있는 제어장치를 고려할 필요가 있다. 예를 들어 점포차원에서 할인 및 할인표지의 사용에 대한 특정한 규칙이나 전략을 사전에 수립하는 방안, 또는 할인 또는 할인표지의 활용과 관련하여 각 부서들의 의사결정을 전체적인 차원에서 조율할 수 있는 관리기능을 고안하는 방안을 생각할 수 있다. 이를 통해 할인표지의 활용을 점포 차원에서 최적화 할 필요가 있다.

한편 Anderson and Simester(2001)에서 언급한 바와 같이 실제 할인되지 않은 제품에 할인표지를 제시하거나 낮은 할인폭의 제품들에 할인표지를 남용하는 것과 같은 기회주의적 행위들이 소비자들의 신뢰를 상실케 할 수 있다. 앞서 소개한 인터뷰 내용에서도 이러한 가능성이 부각된 바 있다. 점포들의 신뢰 상실은 이러한 의구심을 증폭시키는 결과를 낳을 수 있으며 점포의 전반적인 가격수준을 높게 인지시키는 결과를 낳을 수 있다. 할인표지의 사용에 대한 관리기능은 이러한 기회주의적 행위들을 방지하는 기능도 수행할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 그러나 이 주제에 대해 과거에 축적된 연구가 매우 부족하며, 이러한 부정적인 영향을 일반화하기에는 조심스럽다. Anderson and Simester(1998, 2001)의 연구가 많은 시사점을 주고 있으나 그 외에



할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향을 검토한 기존 연구를 발견하지 못하였다.

또한 본 연구는 설문을 활용한 실험적 방법론을 활용하였다. 이러한 방법론의 타당성에 대해 의구심을 가질 수 있으며, 더 현실적이고 다양한 상황, 방법론을 적용한 실증적인 연구들이 축적되어 결과의 강건성이 확인될 필요가 있다. 실험들을 현실 상황과 더욱 유사하게 변형시키는 방법을 고려할 수 있다. 특히 현실에서는 소비자들의 점포의 가격수준에 대한 인식이 일반적으로 단 한 번의 구매를 통해 형성된다기보다는 지속적인 반복구매의 경험을 통해 형성되는 경우가 일반적이다. 이러한 반복구매 상황을 적절히 반영하는 실험의 설계가 필요하다. 또한 현실에서 할인표지가 도입되기 이전과 이후의 판매 관련 데이터를 수집하는 방식의 비실험적 수단을 이용해 볼 필요도 있다고 생각된다. 그리고 본 연구의 실험들은 식품위주의 소비재들을 주로 다루었으며, 공산품, 의류 등 식품과는 다른 특성을 가지는 다양한 제품들을 대상으로 실험이 진행함으로써 본 연구의 실험결과가 일반화될 수 있는지 확인할 필요가 있다.

다음으로 본 연구에서는 할인표지가 점포의 가격수준 인지에 영향을 미치는 조절효과들을 검증하지 못하였다. 각 실험들에서 할인표지의 영향이 일관되게 부정적으로 나타나 부정적 효과의 가능성을 부각하는 효과가 있었으나, 유의한 조절변수들을 식별하지 못함으로 인해 부정적 효과의 원인을 이해하는데에는 그다지 기여하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 조절변수의 식별에 노력을 기울일 필요가 있다. 조절변수의 파악은 할인표지의 영향에 대한 더 깊은 이해를 제공할 것이며, 실무적인 차원에서 할인표지의 활용에 기여할 수 있을 것이다. 전반적으로 할인표지가 점포의 전반적인 가격수준 인지에 미치는 영향과 관련된 연구는 초기단계로 생각되며, 다양한 각도에서 연구가 진행될 필요가 있다.

마지막으로 할인 또는 할인표지 활용에 대해 폭넓은 관점의 연구들이 필요하다. 할인 및 할인표지는 개별 제품의 판매량 증가, 점포차원에서의 가격수준 인지, 프로모션으로서의 집객효과와 같은 다양한 효과를 발휘할 수 있다. 개별적인 관점의 연구와 함께 이러한 영향을 종합적으로 파악하는 포괄적인 관점이 제시될 필요가 있다.

논문접수일: 2015년 7월 8일

1차수정본접수일: 2015년 9월 25일

게재확정일: 2015년 10월 15일

## 별첨 1. 실험 1 및 2에서 사용된 가격표

슈퍼마켓 (점포 A)	제품명	대형할인점 (점포 B)
2,100	스타벅스 커피 모카	2,200
14,100	나뚜르 딸기 아이스크림	12,000
18,500	수박 9~10kg	19,900
12,700	코카콜라 1.8L * 6	10,800
Sale 3,300	머스크 메론 1통	6,000
12,200	베지밀 고칼슘 두유 190ml*16입	10,400
30,800	하吉斯 기저귀 76Piece	33,000
3,100	삼양라면 120g * 5	2,600
4,100	켈로그 스페셜K 시리얼	4,400
4,700	켈로그 콘프로스트	4,000
1,100	포카칩 오리지널 63g	1,200
3,700	오레오 오즈 시리얼 500g	4,000
4,300	버터링 258g	3,600
3,000	오뚜기 3분 카레(매운맛) 200g*5입	3,200
Sale 10,600	씨리얼 물티슈	19,600
25,800	태양초 고추장	22,000
2,700	서울우유 1,000ml	2,900
22,600	화장지 35m*24롤	19,000
5,900	국내산 한우(양지, 1++등급), 100g	5,000
1,800	국내산 브로콜리 1개	1,500
5,200	국내산 알찬란(대란/30구)	5,600
6,500	감자 5kg(박스)	5,500
6,500	고구마 2kg(박스)	7,000
24,800	여주쌀(대왕님표) 10kg	21,000
Sale 6,600	배니시 옥시크린 리퀴드 2.5L용기	12,000
8,400	천도복숭아 1.2kg/봉	7,000
2,300	국내산 단호박	2,480
18,300	국산 참굴비 1.35kg 내외/20미	19,500
2,950	국내산 자반고등어 1손(370g 내외)	2,500
8,200	완도 활전복(대) 100g	6,900

## 별첨 2. 실험 3에서 사용된 가격표

점포 A	제품명	점포 B
2,200	스타벅스 커피 모카	2,500
12,000	나뚜르 딸기 아이스크림	10,800
19,900	수박 9~10kg	21,900
10,800	코카콜라 1.8L * 6	9,800
6,000	머스크 메론 1통	5,400
10,400	베지밀 고칼슘 두유 190ml*16입	11,500
33,000	하기스 기저귀 76Piece	29,700
2,600	삼양라면 120g * 5	2,900
4,400	켈로그 스페셜K 시리얼	4,000
4,000	켈로그 콘프로스트	Sale 2,200
1,200	포카칩 오리지널 63g	1,400
4,000	오레오 오즈 시리얼 500g	3,600
3,600	버터링 258g	4,000
3,200	오뚜기 3분 카레(매운맛) 200g*5입	2,900
19,600	씨리얼 멀티슈	21,600
22,000	태양초 고추장	24,200
2,900	서울우유 1,000ml	3,200
19,000	화장지 35m*24롤	17,100
5,000	국내산 한우(양지, 1++등급), 100g	5,500
1,500	국내산 브로콜리 1개	Sale 900
5,600	국내산 알찬란(대란/30구)	6,200
5,500	감자 5kg(박스)	6,100
7,000	고구마 2kg(박스)	6,300
21,000	여주쌀(대왕님표) 10kg	18,900
12,000	배니시 옥시크린 리퀴드 2.5L용기	10,800
7,000	천도복숭아 1.2kg/봉	7,700
2,480	국내산 단호박	2,800
19,500	국산 참굴비 1.35kg 내외/20미	17,600
2,500	국내산 자반고등어 1손(370g 내외)	2,300
6,900	완도 활전복(대) 100g	7,600

## 참고문헌

- 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, 219-235.
- Alloy, Lauren B. and Naomi Tabachnik(1984), "Assessment of Covariation by Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Informations," *Psychological Review*, 91 (January), 112-149.
- Anderson, Eric T. and Ducan I. Simester(1998), "The Role of Sale Sign," *Marketing Science*, 17(2), 139-155.
- \_\_\_\_\_ (2001), "Are Sale Signs Less Effective When More Products Have Them," *Marketing Science*, 20(2), 121-142.
- Büyükkurt, B. Kemal(1986), "Integration of Serially Sampled Price Information: Modeling and Some Findings," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 357-373.
- Conover, Jerry(1986), "The Accuracy of Price Knowledge: Issues in Reesearch Methodology," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard Lutz (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 589-593.
- Crocker, Jennifer(1981), "Judgement of Covariation by Social Perceivers," *Psychological Bulletin*, 90(September), 272-292.
- Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, and John M. McGinnis(1981), "Consumers' perception of comparative price advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Dickson, Peter and Alan Sawyer(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54(July), 42-53.
- 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.
- Gilovich, Thomas(1983), "Biased Assimilation and Persistence in Gambling," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(June), 1110-1126.
- Guadagni, Peter M. and John D. C. Little(1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated Scanner Data," *Marketing Science*, 2(Summer) 203-238.
- 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.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hsee, C. Christopher(1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluation 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(June), 74-81.
- Jung, Kyuwoon, Hyungsik Jung, and 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), 90-10.
- Kim, Young-Ei, Jae-Yeong Kim, and Chang-Nag Shin(2007), "The Effect of Price Discount Rate According to Brand Loyalty on Consumer's Acquisition Value and Transaction Value," *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 17(4), 247-269.
- Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 299-310.
- 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.
- Levy, Michael and Barton Weitz(2011), *Retail Management*, 8th ed., McGraw-Hill Education.
- Lord, Charles, Lee Ross, and Mark Lepper(1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effect of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(November), 2098-2109.
- Madan, Vibhas and Rajneesh Suri(2001), "Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (3), 171-175.
- Popkowski Leszczyc, Peter T.L., 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.
- Sloman, Steven A.(1996), "The empirical case for two systems of reasoning," *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Song, Jae-Do(2015), Effect of Deep-discount on Consumer Price Perception : Anchoring and Prominence," *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 203-222.
- Suk, Kwan Ho, Song-Oh Yoon, and Ji-Eun Koo (2012), "EDLP or HiLo? The Influence of Consumer Psychological Variables on Store Choice," *Korea marketing Review*, 27(1), 67-84.
- Suri, Rajneesh, Rajesh V. Manchanda, and Chiranjeev S. Kohli(2000), "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers," *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-207.
- \_\_\_\_\_ (2002), "Comparing fixed price and discounted price strategies: the Role of affect on evaluations," *Journal of Product & Brand Management*, 11(3).160-173

Tversky, Amos, Shmuel Sattath, and Paul Slovic (1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, 95(3), 371-384.

Zielke, Stephan(2014), "Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 327-338.

## The Effect of Sale Sign on Consumer price Perception at Store Level

Jae-Do Song\*

### ABSTRACT

This study investigates the effect of sale sign on price perception of consumers at store level. Existing studies on sale sign generally focused on the effect on the sales quantity of the product on which sale sign is applied. However, as competition among large retail stores becomes intensified, the choice of stores becomes more important than the decision on the choice of products. This means that the effect of sale sign on price perception at store level has to be noticed. To see the effect, this study carried out three different experiments. And all three experiments showed that sales signs have negative effect.

All subjects were students of an university and all experiments were carried out at the end or at the start of a class. In all three experiments, subjects compared two stores' prices; one of the store applied deep discounts on three products among 30 products and the other does not. The average prices of each of the two stores are very similar but a little higher in the store which adopts deep discount. The two stores' prices were listed on a table. 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 seeing the table, subjects were asked to answer 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." Song(2015) which carried out similar experiments showed that subjects perceived the price level of the store with deep discounts cheaper. Song(2015) argued that it is because deep discounted products are prominent and can do the role of anchor.

Experiment 1 tried to investigate a hypothesis that if sale signs are added to the deep discounted products, the tendency to perceive the price level of the store with deep discounts cheaper will become stronger (Hypothesis 1). This hypothesis is based on the deduction that the sale sign make subjects better notice the deep discounted products and the prominence effect can be strengthened. To investigate this hypothesis, Experiment 1 used two groups; in one group they saw a price table with sale sign on the deep discounted products, and in the other group they saw the same price table without sale sign. By comparing the price perception of two groups, the effect of sale sign could be seen.

---

\* Professor of Marketing, Chonnam National University. The author is grateful for the financial support provided by The Research Foundation of the Graduate School of Business, Chonnam National University, Republic of Korea, 2014.

The result of Experiment 1 did not support the hypothesis. When sale signs were not applied, subjects tended to perceive the price level of the store with deep discounts cheaper. However, when sale signs were applied, subjects perceive the price level of the store with deep discounts more expensive. T-test showed that sale sign had negative effect on the perception of price level ( $t_{(165)} = 2.281, p = .012$ (one-sided)).

Considering this negative effect, we should think about in which situation sale sign can create positive effect. In this background, Experiment 2 investigate following hypothesis; The effect of sale sign on deep discounted products will be moderated by prior belief on the price level of the store (Hypothesis 2). In detail, Hypothesis 2-1 is that when sale signs are added on deep discounted products, subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively low price level will perceive the price level of the store relatively lower more strongly. Hypothesis 2-2 is that when sale signs are added on deep discounted products, subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively high price level will perceive the price level of the store relatively higher more strongly.

<Table 1> Result of Experiment 2 (ANOVA)

Source	SS	DF	MS	F	Significance level
Modified model	21.960	3	7.320	2.686	.051
Intercept	3436.768	1	3436.768	1261.192	.000
Prior belief	6.179	1	6.179	2.268	.135
Sale sign	10.419	1	10.419	3.824	.053
Prior belief * Sale sign	6.018	1	6.018	2.209	.140
Error	272.502	100	2.725		
Total	3756.000	104			
Total (Corrected)	294.462	103			

Experiment 2 adopted 2 (prior belief : the price level of the store with deep discount is relatively high or low)  $\times$  2 (sale signs are added or not) between subject structure. To control prior belief, one of the two stores on the price table was given the name of an well-known large discount store and was described to have the feature of low price. The other store on the price table was given the name of an small general mart and was described to be located near and to have high level of service. Except the control of prior belief the methods were very similar to Experiment 1.

The result of Experiment 2 showed the tendency that regardless of the prior belief sale sign has negative effect on perception of price level. When sale signs are presented to subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively low price level (Hypothesis 2-1), the subjects perceive the price level of the store more expensive than the store without deep discount ( $t_{(25)} = 2.391, p = .013$  (one-sided)), even though when sale sign is not presented, they perceive the price level of the store cheaper than the other store ( $t_{(24)} = -1.616, p = .059$  (one-sided)). Therefore, Hypothesis 2-1 was rejected.



When sale signs are presented to subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively high price level (Hypothesis 2-2), the sale sign also had negative effect but the effect is not statistically significant ( $t_{(51)} = .304, p = .381$  (one-sided)). Therefore, Hypothesis 2-2 was not supported.

The result of Experiment 2 was also analyzed using ANOVA and summarized in <Table 1>. The main effect of sale sign is lower than 10%. The main effect and interaction effect of prior belief were not statistically significant. However, when subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively high price level, the negative effect of the sale sign tended to be lower than when subjects who have prior belief that the store with deep discount keeps relatively low price level.

Anderson and Simester(1998) wrote that sale signs mean not only that the product is discounted but also that the other products can be more expensive. Hence, the sale sign does not mean the average price is low. Furthermore, Anderson and Simester(2001) pointed out that some stores use sale sign even though the product is not really discounted. Customers also perceive this kind of deceitful usage of sale sign and as a result sale sign can have negative effect on total sales. This can be the explanation for the result of Experiment 1 and 2.

Considering this, Experiment 3 controlled the price level of non-deep discounted products. If customers think that only deep discounted products are discounted and the other products are more expensive, sale signs can have negative effect. On the contrary, the average price of non-deep discounted product is similar or lower than the competing store, sale signs on deep discounted products can enhance the perception of lower price level (Hypothesis 3).

The price table and the process of Experiment 3 is the same as Experiment 1 except that the average price of the product without sale sign is changed to be a little bit lower than the competing store. However, the result of Experiment 3 also showed the negative effect of sale sign. As a result, in all the three experiments, the sale sign showed negative effect on price perception at store level.

Even though the experiments are somewhat artificial and different from real shopping situation, this study showed the possibility of negative effect of sale sign. This result may reflect shoppers' prejudice or cognitive bias about sale sign. Generally, managers of a product category tend to abuse sale sign to increase the sales of the category. However, considering the result of this study, stores should be careful about the usage of sale sign and should not abuse the sale sign. To prevent abuse, stores may set rules or strategy for guiding the usage of sale sign. Some may give a function to control the usage of sale sign to a department. These methods can optimize the usage of sale sign.

However, it is cautious to generalize the result of this study. The studies which deal with the effect of sale sign on price perception of consumers at store level are not so many. Furthermore, the argument that the effect of sale signs are always negative is counter-intuitive. Future studies should find factors which moderate the effect of sale sign. Even though this study also tried to find the moderating factors, no factors were statistically significant. This might result from the specific method of the experiments. Considering this, more various possible factors should be considered and various methods for study should be introduced.

Keywords : Sale sign, price discount, perception of price, prior belief

