

# 우연히 노출된 제품가격에 의한 정박 효과의 경계조건과 심리적 특성

The Boundary Conditions and Psychological Characteristics of the Anchoring Effect Induced by Incidental Prices

하영원 • Ha, Young-Won, 김경미 • Kim, Kyung Mi

본 연구는 소비자들의 구매 목적이 실용적인지 또는 쾌락적인지에 따라 실제 쇼핑 상황에서 제시되는 비관련 제품의 가격이 소비자들이 구매하고자 하는 표적제품에 대한 지불용의가격에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과의 근저에 깔려있는 심리 기제에 관하여 시간 지연과 자기 규제적 자원의 고갈이라는 두 가지 변수를 활용하여 그 특성을 규명하고자 하였다. 이러한 목적을 가지고 실험한 결과로 얻어낸 본 연구의 발견점들은 다음과 같다. 첫째, 제품을 구매하는 목적이 실용적 목적이거나 또는 쾌락적 목적이거나에 따라서 구매하려고 하는 제품과 관련이 없는 제품 가격, 즉 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과의 크기가 달라진다는 것을 보였다 (실험 1). 즉, 실용적 구매목적 가진 소비자와 비교하여 쾌락적 구매목적 가진 소비자가 표적제품에 대한 지불용의가격을 정하는데 있어서 우연히 제시된 제품가격에 의해 더 큰 영향을 받는다는 것을 밝혔다. 둘째, 소비자들의 자기 규제적 자원이 고갈되면, 자기 규제적 자원이 고갈되지 않은 경우와 비교해 볼 때, 초기 값으로 제시된 주변 제품가격의 영향을 더 많이 받게 된다는 것을 보임으로써 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 계산이나 추리와 같은 통제된 과정 (controlled process)이 아니라 자동적으로 일어나는 직관적인 과정에 의해 나타나는 것을 알아냈다 (실험 2). 셋째, 시간 지연이 있는 경우와 시간 지연이 없는 경우를 비교하여 정박 효과의 크기가 어떻게 변화하는지를 조사하여, 제시된 비관련 제품의 가격을 보고 난 후 시간 지연이 발생한 경우에는 초기 값의 영향이 지속되지 않고 사라진다는 것을 보였다 (실험 3). 즉, 비관련 제품 가격의 정박 효과는 목표 점화 (goal priming)와 같은 동기적인 요인보다는 인지적 연상 (cognitive association)에 의해 나타나는 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 발생하는 조건들과 그 같은 정박 효과의 심리적인 특성에 대해 새로운 시각을 제시해 준다.

핵심주제어: 정박 효과, 구매 목적, 자기 규제적 자원의 고갈, 시간적 지연

이 연구는 2007년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임 (과제번호: 20071122)

하영원 | 서강대학교 경영전문대학원 교수(ywha@sogang.ac.kr)

김경미 | 서강대학교 경영연구소 연구원(psyche3417@sogang.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Consumers encounter countless products and services every day. As a result, they are bound to be exposed to endless numbers--that is, prices. In such an environment, incidental prices surrounding consumers could affect consumers' internal reference price for the target product as anchors. This, in turn, may well significantly influence consumer choice. Building on the recent field studies that documented the anchoring effect of incidental prices (Nunes and Boatwright 2004), this research explores the boundary conditions for the effect of incidentally exposed prices on the consumers' willingness to pay for a target product. Furthermore, this study investigates psychological mechanisms underlying the impact of incidental prices on the willingness to pay for a target product.

In Experiment 1, we predicted the anchoring effect of incidental prices on the willingness to pay for the target product (hypothesis 1) and the moderating influence of purchase goal (hedonic vs. utilitarian) on the anchoring effect of incidental prices (hypothesis 2). To test hypotheses 1 and 2, Experiment 1 adopted a 2 (anchor: high vs. low)  $\times$  2 (purchase goal: utilitarian vs. hedonic) between-subjects factorial design. The results of Experiment 1 showed that consumers exposed to the high level of unrelated product prices expressed higher willingness to pay for the target product ( $M_{high} = 954,300\text{KRW}$ ) than those exposed to low prices ( $M_{low} = 771,300\text{KRW}$ ) in the case of desktop computer ( $F(1,145) = 13.35, p < .01$ ). In the cases of running shoes ( $M_{high} = 154,400\text{KRW}$  vs.  $M_{low} = 94,300\text{KRW}$ ,  $F(1,89) = 10.28, p < .01$ ) and MP3 players ( $M_{high} = 184,200\text{KRW}$  vs.  $M_{low} = 113,900\text{KRW}$ ,  $F(1,109) = 14.75, p < .01$ ), we observed similar patterns of results. Thus, hypothesis 1 was supported. For all three categories of desktop computers, running shoes and MP3 players, there were significant interactions between purchase goal and the level of anchor (desktop computers:  $F(1,145) = 8.85, p < .05$ , running shoes:  $F(1,89) = 4.44, p < .05$ , MP3 players:  $F(1,109) = 8.04, p < .01$ ). When consumers had hedonic purchase goals, those who were exposed to high anchors revealed higher willingness to pay for the target product ( $M_{computer/high} = 1,080,800\text{KRW}$ ,  $M_{running shoes/high} = 210,000\text{KRW}$ ,  $M_{mp3player/high} = 224,800\text{KRW}$ ) than those exposed to low anchors ( $M_{computer/low} = 745,700\text{KRW}$ ,  $M_{running shoes/low} = 110,400\text{KRW}$ ,  $M_{mp3player/low} = 102,700\text{KRW}$ ) for all three product categories ( $p < .01$ ). In contrast, when consumers had utilitarian goals, those who were exposed to high anchors did not express significantly higher willingness to pay for the target product ( $M_{computer/high} = 831,900\text{KRW}$ ,  $M_{running shoes/high} = 98,800\text{KRW}$  and  $M_{mp3player/high} = 143,600\text{KRW}$ ) than those exposed to low anchors ( $M_{computer/low} = 795,100\text{KRW}$ ,  $M_{running shoes/low} = 78,200\text{KRW}$  and  $M_{mp3player/low} = 125,200\text{KRW}$ ). Thus, hypothesis 2 was supported.

In Experiments 2 and 3, we investigate the underlying mechanisms of the anchoring effect that

occurs in the case of hedonic purchase goal by introducing the time delay and resource depletion as experimental manipulations. In Experiment 2, we tested hypothesis 3, which posited that the anchoring effect would be enhanced when consumers experience resource depletion. To test hypothesis 3, Experiment 2 adopted a 2 (anchor: high vs. low)  $\times$  2 (resource depletion: no depletion vs. depletion) between-subjects factorial design. The results show that the interaction effect between anchor and resource depletion was significant ( $F(1,43) = 4.65, p < .05$ ). Participants who experienced resource depletion were more heavily influenced by the anchor compared with those who did not experience resource depletion. Specifically, the impact of incidental prices (i.e., the anchoring effect) increased as a result of resource depletion. Thus, hypothesis 3 was supported. In Experiment 3, we tested whether incidental prices influence consumers' decision making simply through cognitive associational processes (hypothesis 4-1) or through motivational goal-related processes (hypothesis 4-2). Experiment 3 adopted a 2 (anchor: high vs. low)  $\times$  2 (time delay: no delay vs. delay) between-subjects factorial design. The interaction effect between anchor (high / low) and time delay was significant ( $F(1,89) = 3.10, p < .10$ ). The result showed that when time delay was introduced after participants encountered an anchor, the anchoring effect diminished. This result reveals that the priming effect was mainly due to cognitive association rather than goal priming. Thus, hypothesis 4-1 was supported.

Overall, this research identifies a boundary condition of the anchoring effect of incidental prices on the willingness to pay for a target product, and clarifies psychological mechanisms underlying the anchoring effect. The findings of this research can be used as a guideline for marketers to manage environmental factors influencing consumers' willingness to pay for a certain product/service.

**Key words:** anchoring effect, purchase goal, time delay, resource depletion.

## 1. 서론

소비자들은 날마다 수많은 제품이나 서비스의 가격들을 접하게 된다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 주유소 간판에 적혀 있는 휘발유 가격에서부터 집과 직장에서 접하게 되는 신문, TV와 인터넷 광고에 이르기까지 가격을 나타내는 숫자들은 곳곳에 있다. 그리고 때로는 소비자들의 집 선반에 놓여있는 제품의 포장이나, 그들이 방문하는 쇼핑센터에 진열된 상품에도 대개는 가격이 표시되어 있다. 이렇게 많은 곳에서 제품이나 서비스의 가격을 쉽게 볼 수 있기 때문에 소비자들이 구매하고자 하는 특정 제품의 가격을 고려할 때 주변에 있는 가격 표시들은 하나의 초기 값 (또는 인지적 기준; anchor)으로 작용하여 소비자의 내적 준거 가격 (internal reference price)에 영향을 주게 되고 궁극적으로 소비자의 선택에 많은 영향을 미칠 수 있다 (Nunes and Boatwright 2004).

Nunes와 Boatwright (2004)의 연구에 의하면, 소비자가 구매하려고 하는 표적 제품과 관련이 있는 제품 가격뿐 아니라 구매고려제품과 전혀 관련이 없는 제품 가격 또한 소비자들의 표적 제품에 대한 지불용의 가격에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 Nunes와 Boatwright (2004)의 연구에서 한 걸음 더 나아가, 우연히 노출된 제품 가격이 표적제품에 대한 지불용의 가격에 미치는 영향의 경계조건들을 살펴보고 그 같은 효과가 일어나는 심리적인 메커니즘을 밝혀내는데 그 목적이 있다.

본 연구에서 관심을 갖는 한 가지 조절변수는 소비자들이 구매상황에서 갖게 되는 구매 목적이 쾌락적이나 (예컨대, 주로 컴퓨터 게임을 즐기기 위한 노트북 컴퓨터의 구매) 아니면 실용적이나 (예컨대, 주로 업무용 문서들을 만드는데 사용하기 위한 노트북 컴퓨터의 구매) 하는 것이다. 소비자들은 쾌락적 욕구를 충족시키고자 제품을 구매할 때와 실용적 욕구를 충

족시키고자 제품을 구매할 때 매우 다른 구매 및 소비 행동을 보인다 (Hirschman and Holbrook 1982; Park, Jaworski and MacInnis 1986). 이러한 소비행동의 차이 때문에 동일한 가격에 노출되더라도 어떤 구매목적 가지고 있는냐에 따라서 그 가격이 표적제품에 대한 지불용의 가격에 대해 미치는 영향은 다르게 나타날 것으로 예상된다. 즉, 실용적 구매목적 가진 소비자에게 비해서 쾌락적 목적을 가진 소비자들은 동일한 제품일지라도 그에 대해 느끼는 가치의 폭이 더 넓게 나타날 가능성이 높으며, 따라서 표적 제품에 대한 지불용의 가격의 범위가 더 넓게 나타날 것으로 예상된다. 이같이 넓은 가격범위를 가지게 되는 경우에는 구매고려제품에 대한 지불용의 가격을 정하는데 있어서 무의식적으로 주변에서 쉽게 접할 수 있는 초기 값의 영향을 많이 받을 것으로 예측해 볼 수 있다.

이 연구에서 관심을 갖는 또 한 가지 문제는 실용적 구매목적 가진 소비자에게 비해서 쾌락적 구매 목적을 가진 소비자들의 경우에 정박 효과가 더 크게 나타날 경우, 그 같은 정박 효과 (anchoring effect)의 근저에 깔려있는 기제 (underlying mechanism)가 무엇인가 하는 것이다. 즉, 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과는 소비자가 표적 제품에 대한 최대 지불용의 가격을 판단할 때, 비관련 제품 가격을 의식적으로 하나의 인지적인 기준으로 삼고 이를 토대로 마음속에서 진행되는 계산이나 추론 과정을 거치기 때문에 나타날 가능성이 있다 (Mussweiler et al. 2000; Tversky and Kahneman 1974). 다른 한편으로 정박 효과는 소비자가 비관련 제품의 가격이 하나의 준거로서 표적제품 가격에 대한 판단에 영향을 미친다는 사실조차 의식적으로 인지하지 못하는 가운데 자동적이면서 거의 인지적인 노력을 요하지 않는 직관적인 과정을 거쳐서 일어날 가능성도 상존한다 (Wong and Kwong 2002). 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 소비자들의 의식적인 추론과정의 결과물인지 아니면 직관적

이고 자동적인 심리 과정을 거쳐서 나타나는지를 알아내는 것은 기업의 마케팅 활동에도 중요한 시사점을 가진다. 만일 정박 효과가 의식적으로 초기 값을 준거로 삼는 추론 과정의 산물이라면, 소비자들에게 비관련 제품의 가격을 통해 표적제품에 대한 지불용의가격에 영향을 미치고자 하는 마케터는 비관련 제품의 가격이 소비자들의 의식 속에 좀 더 두드러지게 각인될 수 있는 가격 표시 방법을 강구해야 할 것이다. 이와는 대조적으로 비관련 제품가격에 의한 정박 효과가 자동적이고 직관적 과정을 통해 일어난다면 마케터는 비관련 제품의 가격을 소비자들이 의식하기 힘든 방법으로 노출시키는 것을 통해서도 충분히 소비자의 표적제품에 대한 지불용의가격에 영향을 미치는 것이 가능할 것이다 (Adaval and Monroe 2002). 본 연구에서는 최근 사회심리학 분야에서 이루어진 자기 규제적 자원의 고갈과 자기 통제에 관한 연구들 (예컨대, Vohs and Gailliot 2007)에서 활용되는 자기 규제적 자원의 고갈이라는 변수의 조작을 통해 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 의식적으로 초기 값을 활용하는 추론과정의 산물인지 아니면 자동적이고 직관적인 과정의 결과물인지를 살펴보고자 한다. 소비자들은 자기 규제적 자원이 고갈되게 되면 정교한 의사결정 과정을 거치지 못하게 되고 이는 소비자들로 하여금 좀 더 직관적인 판단을 하게 만들어 (Pocheptsova et al. 2009), 결국 준거점에 근거한 의사결정을 수행하게 한다. 이 같은 경우, 결과적으로 소비자들은 우연히 제시된 제품가격에 의한 영향을 더 많이 받게 될 것으로 생각된다.

비관련 제품 가격에 의한 정박 효과의 심리적 특성과 관련하여 본 연구에서 살펴보고자 하는 또 하나의 이슈는 그 효과가 동기적인 성격을 갖는 목표 점화(goal priming)에 의한 것인가 아니면 단순한 인지적 연상(cognitive association)에 의한 것인가 하는 것이다. 선행 연구들에 의하면 정박 효과는 판단과 의사결

정의 여러 영역에 걸쳐 광범위하게 나타나는 강력한(robust) 현상으로 보고되어 왔다 (Chapman and Johnson 2002). 그러나 이 같은 정박 효과가 시간 또는 공간상으로 얼마나 지속될 수 있는 효과인지에 대한 연구는 거의 없는 형편이다. 따라서 본 연구에서는 비관련 제품가격에 의한 정박 효과가 목표 점화에 의해서 나타나는, 시간적으로 비교적 오래 지속될 수 있는 효과인지 아니면 인지 연상 때문에 나타나는, 짧은 시간 동안만 지속되는 효과인지를 알아내고자 한다. 이를 밝혀내는 것은 중요한 마케팅 시사점을 가지고 있다고 할 수 있는데, 그 이유는 만일 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 오래 지속될 수 없는 효과라면 마케터들이 그 효과를 마케팅에 활용하기 위해서는 비관련 제품과 표적 제품 사이의 시공간 상의 거리를 최소화 하는 노력을 기울여야 할 것이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 시간 지연이 있는 경우와 시간 지연이 없는 경우를 비교하여 정박 효과의 크기가 어떻게 변화하는지를 조사하였다. 만약 소비자들이 단순한 인지적 연상에 의해 영향을 받아서 정박 효과가 나타난 것이라면 시간 지연이 발생한 후에는 자연스럽게 정박 효과의 크기가 줄어들 것으로 예상해 볼 수 있다. 그러나 소비자들이 자신들의 목표가 달성될 때까지 즉, 소비할 제품을 구매하는 순간까지 목표가 활성화되어 영향을 주게 된다면 상당한 시간이 지난 후에도 목적이 달성되는 시점 (즉, 구매 시점)까지는 정박 효과가 그대로 지속되거나 오히려 더 크게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있을 것이다 (Chartrand et al. 2008).

또한 지금까지 정박 효과와 관련된 대부분의 선행 연구들은 또한 명시적으로 비교를 해야 하는 실험을 통해서 정박 효과가 나타나는지를 살펴보았다. 그러나 소비자들은 초기 값이 제시되지만 꼭 비교를 하지는 않아도 되는 우연한 상황에 직면하는 경우가 종종 있지만 이런 상황을 고려한 연구들은 많지 않은 형편이

다 (예외적인 연구로 Nunes and Boatwright (2004) 참조). 따라서 본 연구에서는 초기 값과 표적제품 가격의 직접적인 비교를 하지 않아도 되도록 하여 실제 구매상황과 유사한 우연적 상황에 초점을 맞추어 정박 효과의 발생 여부와 그 성격을 알아보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 구매고려제품의 지불용의가격에 미치는 비관련 제품 가격의 영향은 제품 구매 목적이 쾌락적 (vs. 실용적)인 경우에만 나타난다는 것을 보이고자 하였다. 둘째, 소비자들의 자기 규제적 자원이 고갈되면, 자기 규제적 자원이 고갈되지 않은 경우와 비교해 볼 때 초기 값으로 제시된 주변 제품가격의 영향을 더 많이 받게 된다는 것을 보임으로써 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과가 계산이나 추리와 같은 통제된 과정이 아니라 자동적으로 일어나는 직관적인 과정에 의해 나타나는 것임을 입증하고자 하였다. 셋째, 제시된 비관련 제품의 가격을 보고 난 후 시간 지연이 발생한 경우에 초기 값의 영향이 지속되는지 아니면 영향이 사라지는지를 살펴봄으로써 점화 효과가 인지적인 성격을 갖는지 아니면 동기적인 성격을 갖는지를 살펴보고자 하였다. 이 같은 목적을 달성하기 위해 세 개의 실험을 실시하였으며, 실험 결과의 이론적 및 실무적 시사점을 검토하였다.

## II. 실험 1

### 2.1 이론적 배경 및 가설 설정

#### 2.1.1 정박 효과

연구자들은 사람들이 어떤 값에 대한 추정치를 생각해 낼 때 보통 초기 값에 정박 (anchoring)한 후 조정 (adjustment)을 해서 답을 낸다고 본다 (Tversky and

Kahneman 1974). 초기 값은 문제 상황에서 제시되거나 때로는 부분적으로 행해진 계산의 결과일 때도 있다. 결국 정박 효과는 초기 값이 달라짐에 따라 의사 결정자가 추정하려고 하는 대상에 대한 추정치가 달라지는 것을 말하는데, 심지어 초기 값이 무작위로 선정되어 아무런 정보적 가치가 없을 때에도 나타날 만큼 강력하다. 예컨대 Tversky 와 Kahneman (1974)은 실험 참가자들에게 UN 회원국 중 아프리카의 나라가 얼마나 되는지 추정함에 있어 초기 값으로 숫자가 적힌 등그런 판을 돌려서 무작위로 정해진 숫자를 선택해 주었다. 그룹 1에게는 숫자 10을, 그룹 2에게는 숫자 65를 초기 값으로 주고, 아프리카에 있는 UN 회원국 수의 추정치를 물어 본 결과 그룹 1의 평균은 25, 그룹 2의 평균은 45였다. 이 실험에서 알 수 있듯이 실험 참가자들은 어떤 양적인 판단을 내림에 있어 일단 초기 값에 정박하여 그를 근거로 조정을 하고, 일반적으로 그 조정의 크기가 불충분하여 그룹에 따라서 서로 다른 값을 추정하게 되는 것으로 보인다.

이러한 효과는 판단의 정확성에 따른 동기부여를 하거나 판단하는 사람이 전문성을 가지고 있다고 해서 사라지지 않으며 (Northcraft and Neale 1987), 정박 효과의 존재를 실험 참가자들에게 미리 알려주면서 이를 고려하라고 지시해도 그대로 나타난다 (Wilson et al. 1996). 정박 효과와 관련하여 가장 널리 적용되고 있는 설명 틀에 의하면, 사람들은 초기 값을 본 후 단기 기억에서 일시적인 표상 (representation)이 형성되어 있는 동안 초기 값과 표적에 대한 평가를 비교하게 된다. 이러한 표상은 그 이후의 표적에 대한 순차적인 평가에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다 (Chapman and Johnson 1994; Strack and Mussweiler 1997). 또한 사람들의 인지 기제에는 확인의 편향 (confirmation bias)이 존재하기 때문에 (Klayman and Ha 1987), 사람들은 여러 가지 대안적인 값들 중에서 초기 값과 의미가 일치하는 정보에 초점을 두게 되고, 그 결과 이

후의 자극에 대한 평가에서 초기 값에 동화하여 평가를 하는 경향을 보이게 된다 (Nunes and Boatwright 2004). 비슷한 맥락에서, Mussweiler et al. (2000)의 연구에서는 초기 값과 일치하는 정보의 접근성 (accessibility)이 높을수록 좀 더 그에 일치하는 정보에 의존하여 판단하게 된다는 것을 보여주었다.

그에 더하여, 연구자가 의도적으로 초기 값이 그 이후의 자극과 의미적 관련성이 없게 만들어 놓은 상황에서도 초기 값은 의사결정에 영향을 주었고 (Wilson et al. 1996; Wong and Kwong 2000), 최근 몇몇 연구들은 지불용의가격에 있어서 비관련 숫자까지도 영향을 미친다는 것을 보여주었다 (Ariely et al. 2003; Green et al. 1998). 예컨대, Ariely et al. (2003)의 연구에서는 실험 참가자들에게 다양한 제품들 (예: 와인, 초콜렛, 책)에 대해 그들의 사회보장번호 (social security number; 우리나라의 주민등록번호와 유사함)의 마지막 2자리 숫자와 동일한 금액 (\$)의 지불 여부를 먼저 물어보고 최대 지불용의가격을 적도록 한 결과, 모든 제품 카테고리에서 지불용의가격에 대한 사회보장번호의 영향은 유의하게 나타나는 것을 보여주었다. 또한 Nunes와 Boatwright (2004)는 구매하려는 제품과 아무 관련이 없는 제품가격까지도 구매고려제품의 지불용의가격에 영향을 준다는 것을 보여주었다.

위에서 언급한 바와 같이 사람들의 판단에 있어서 기초가 되는 초기 값은 정보적 초기 값 (informative anchor), 비정보적 초기 값 (uninformative anchor), 또는 의사결정자 자신이 스스로 만들어낸 초기 값 (self-generated anchor) 등이 모두 사용될 수 있지만, 정박 효과를 입증해 보일 때는 초기 값의 영향을 편향 (bias)으로 보여주기 위해서 대다수의 연구에서 비정보적 초기 값을 많이 사용하였다 (예컨대, Chapman and Johnson 1999). 같은 맥락에서, 본 연구에서는 소비자들이 실제 쇼핑 상황에서 우연하게 접할 수 있는 제품 가격을 초기 값으로 제시하여 이에 따르는 다른

제품의 지불용의가격에 대한 판단에서 나타나는 정박 효과를 살펴보고자 한다. 선행 연구들은 제시된 초기 값이 높은 경우가 초기 값이 낮은 경우보다 구매고려 제품의 지불용의가격을 좀 더 높여준다는 결과를 보여주었다 (Ariely et al. 2003; Green et al. 1998; Nunes and Boatwright 2004). 본 연구에서는 현장 연구 (field study)의 방법을 사용한 Nunes와 Boatwright (2004)와는 달리 가능한 한 많은 외생 변수를 통제할 수 있는 실험실 환경을 통해서 다양한 제품군을 가지고 이러한 정박 효과를 재검증해보고자 한다. 따라서 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

**H1:** 비관련 제품의 가격에 의해 주어진 초기 값이 높은 경우 (high anchor)가 초기 값이 낮은 경우 (low anchor)보다 구매고려 제품에 대한 소비자의 지불용의가격이 더 높을 것이다.

### 2.1.2 구매목적에 따른 비대칭적 정박 효과

기존 문헌을 살펴보면, 제품유형 그 자체보다는 소비자가 제품을 통하여 충족시키고자 하는 욕구나 추구하는 가치가 무엇인가에 따라서 소비자들은 상이한 정보처리과정을 거치는 것으로 생각되어 왔다 (Hirschman and Holbrook 1982; Park et al. 1986). 그런 의미에서 소비자들의 제품 구매에 있어 구매 목적은 매우 중요한 역할을 담당하는 것으로 보인다.

소비자의 제품 구매목적은 크게 실용적 (utilitarian) 구매목적과 쾌락적 (hedonic) 구매목적으로 구분할 수 있다 (Strahilevitz and Myers 1998). 실용적 구매목적 하에서 소비자들은 더 인지적으로 생각하고, 제품의 기능 자체가 목표 지향적이라는 특징을 갖는다 (Babin et al. 1994; Childers et al. 2001; Hirschman and Holbrook 1982). 실용적 구매목적은 대체로 기본적인 욕구의 충족을 목적으로 하고 있으며, 제품의 평가과정이 분석적이고 체계적이며 주로 제품의 물리적 속

성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하는 경향을 보인다 (MacInnis and Jaworski 1989). 반면 쾌락적 구매목적은 매력적인 것과 연관되어 있으며, 감각적 기쁨을 추구하고, 재미를 추구하는 것이라고 할 수 있다 (Hirshchman and Holbrook 1982). 쾌락적 구매목적은 감각과 즐거움, 환상에 대한 욕구를 수반하는 경우가 많으며, 그럴 경우, 제품의 가치는 제품 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움, 경험적 가치를 통해 평가되어 (Leclerc et al. 1994), 주관적이며 감정적인 판단을 하게 만든다 (Holbrook and Hirschman 1982; Bazerman et al. 1998).

따라서 소비자들이 쾌락적 욕구를 충족시키고자 제품을 구매할 때와 실용적 욕구를 충족시키고자 제품을 구매할 때는 매우 다른 구매 및 소비행동이 나타날 가능성이 크다. 이렇게 구매목적에 따라 상이한 소비행동을 경험하게 된다면, 소비자들은 제품을 어떤 구매 목적으로 구매할 것인지에 따라서 구매를 고려하는 제품에 대한 지불하고자 하는 가격도 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

또한 소비자들은 어떤 평가나 판단을 함에 있어 맨 처음 초기 값을 본 후 조정을 거쳐 그들의 최종 의사결정을 내리게 되는 경향이 강하다. 이러한 과정에서 대부분 불충분한 조정 (insufficient adjustment)이 발생하게 되는데 이는 실제 가치 (true value)에 대한 불확실성 (uncertainty)에 의해 나타나기도 한다 (Chapman and Johnson 2002). 가령 제품이나 서비스의 구매목적이 쾌락적인 경우에는 실용적 구매 목적인 경우와는 달리 소비자가 구매하려는 제품이나 서비스에 대해 평가할 때 구체적이고 객관적인 속성으로는 설명되지 않는 다분히 주관적인 가치 (subjective value)에 영향을 받게 될 가능성이 크므로 (Hirschman 1980; Simonson and Drolet 2004), 제품이나 서비스의 가치에 대해 소비자들이 느끼는 불확실성이 증가하게 되고, 그 결과 소비자 스스로 내적 준거가격을 형성하기가 어렵기

때문에 외부에서 주어진 초기 값의 영향을 받아 정박 (anchoring)이 이루어진 다음, 불충분한 조정을 거쳐 최종 판단에 도달하게 될 가능성이 커진다. 따라서 판단의 결과물인 지불용의가격은 초기 값에 매우 큰 영향을 받게 될 것이다. 반면 구매목적이 실용적인 경우에는 소비자들이 대부분 정형화된 제품사용경험을 하게 되고, 구매고려제품의 실제 가치에 대한 불확실성도 크지 않기 때문에 지불용의가격에 있어서 가격수용범위 또한 넓지 않고 어느 정도 좁은 범위로 고정되어 있을 가능성이 크며, 기본적으로 기능적 역할을 수행하기 위해서 소비자들이 판단하는 최소로 지불해야 하는 가격이 어느 정도 정해져 있을 것으로 예상된다. 그러므로 구매목적이 실용적인 경우에는 정박 효과가 나타날 가능성이 작아진다. 따라서 실용적 구매목적적인 경우에는 고가 또는 저가의 제품 가격에 노출되어도 그 가격에 의해 크게 영향을 받지 않을 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

**H2:** 우연히 노출된 비관련 제품의 가격이 구매고려 표적제품의 지불용의가격에 미치는 정박 효과는 구매목적에 의해 조절될 것이다. 즉 쾌락적 구매 목적을 가진 경우가 실용적 목적을 가진 경우보다 정박 효과가 더 크게 나타날 것이다.

## 2.2 연구 방법

### 2.2.1 실험 제품의 선정 및 조작

실험에 사용할 구매고려제품은 실험 참가자들에게 친숙한 제품군을 3개 선정하였다. 첫 번째 구매고려제품은 데스크탑 컴퓨터로 선정하였으며 이 때 초기 값으로 실험 참가자들에게 가격이 보여지는 제품으로는 프린터를 선정하였다. 두 번째 구매고려제품에는 운동을, 초기 값으로 가격이 보여지는 제품은 디지털카



메리를 선정하였다. 그리고 마지막 구매고려제품에는 MP3 플레이어, 초기 값으로 가격이 보여지는 제품으로는 청바지를 선정하였다.

사전 조사를 통해 초기 값으로 제시될 제품 가격을 결정하기 위해서 사전조사와 시장가격조사를 통하여 실제구매상황에서 소비자가 일반적으로 인지하고 있는 각 제품의 고가와 저가를 결정하였다 (프린터: 30만원 vs. 13만원, 디지털카메라: 120만원 vs. 10만원, 청바지: 30만원 vs. 3만원). 또한 제품구매상황에서 2개의 구매목적 (실용적/쾌락적)으로 묘사한 시나리오를 보여주고 실험 참가자들로 하여금 시나리오 조작이 제대로 되었는지 점검하였다. 시나리오에서 조작한 실용적 구매목적과 쾌락적 구매목적은 다음과 같이 묘사되었다. 첫 번째, 쾌락적 구매 목적은 데스크탑 PC의 경우는 “여가 시간에 컴퓨터를 통해 인터넷에 접속하여 친구들과 게임을 하고, 종종 영화도 감상하려고 합니다. 그에 따라 온라인 게임과 영화감상을 위해 데스크탑 컴퓨터를 구매하려고 합니다.” 라고 제시하였고, 운동화의 경우는 “다양한 디자인과 색상의 운동화에 관심이 많습니다. 따라서 자신만의 멋을 내기 위해서 새로운 운동화를 구매하려고 합니다.”라고 제시하였다. 그리고 MP3 플레이어의 경우에는 “귀하는 앞으로 외출 시 또는 여행 시에 MP3 플레이어를 통해 평소에 좋아하는 음악을 들으려고 합니다. 그에 따라 음악 감상을 위해 MP3 플레이어를 구매하고자 합니다.”라고 제시하였다.

두 번째로, 실용적 구매목적은 데스크탑 컴퓨터의 경우 “이번 학기에는 전공과목을 수강하려 합니다. 그에 따라 전공 수업시간에 제출해야 할 레포트를 작성하고, 인터넷을 이용한 수업관련 자료검색 등을 하기 위해 데스크탑 컴퓨터를 구매하려고 합니다.”라고 제시하였다. 운동화의 경우 “체력 관리를 위해서 아침마다 조깅을 하려고 합니다. 따라서 조깅에 필요한 운동화를 구매하려고 합니다.”라고 제시하였다. 마지막으

로 MP3 플레이어의 경우 실용적 구매목적으로는 “취업을 준비하기 위해서 앞으로 여유 시간이나 통학시간에 MP3 플레이어를 이용해 외국어 청취를 하려고 합니다. 그에 따라서 어학 학습용으로 MP3 플레이어를 구매하려고 합니다.”라고 제시하였다.

구매목적에 대한 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 제품의 구매목적을 시나리오를 읽은 후에 실험 참가자에게 “위의 제품을 구매하는 목적이 얼마나 실용적 또는 쾌락적인지 표시하여 주십시오.” 라는 질문에 응답하도록 하였다. 이를 위해 Leclerc, Schmitt, and Dube (1994)에서 사용된 7점 척도 (매우 실용적: 1점, 매우 쾌락적: 7점)를 사용하였다.

그 결과 데스크탑 컴퓨터의 경우, 실용적 구매 목적을 본 실험 참가자들은 실용적이라고 응답하였으며 ( $M_{\text{실용}} = 2.57$ ), 쾌락적 구매 목적을 본 실험 참가자들은 쾌락적이라고 응답하여 ( $M_{\text{쾌락}} = 4.89$ ) 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ( $t(38) = 6.75, p < .01$ ). 또한, 운동화의 경우 ( $M_{\text{실용}} = 2.52$  vs.  $M_{\text{쾌락}} = 4.65, t(39) = 4.44, p < .01$ )와 MP3 플레이어의 경우 ( $M_{\text{실용}} = 2.27$  vs.  $M_{\text{쾌락}} = 5.13, t(28) = 6.36, p < .01$ ) 모두 실용 그룹과 쾌락 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

## 2.2.2 표본 선정 및 실험 절차

실험 1은 서울 소재 대학교에 재학하고 있는 학부생들을 대상으로 실험자의 주관 하에 각 해당 강의가 시작되기 전 7분간에 걸쳐 진행되었다. 먼저 실험 참가자들에게 실험자를 소개하고, 실험에 대한 주의사항에 대해 간단히 설명하고 질문에 응답하도록 하였다. 마지막으로 실험에 참가한 학생들에게는 간단한 답례품을 지급하였고, 실험에 참가한 359명 (데스크탑 컴퓨터-153명, 운동화-93명, MP3 플레이어-113명)을 대상으로 결과 분석을 실시하였다. 위에서 언급한대로 설문은 3개의 제품 카테고리별로 각각 4종류 (초기 값: 고 vs. 저, 구매목적: 실용 vs. 쾌락)로 분류되어, 응답

자들은 총 12종류의 설문지 중 한 종류에 무작위로 할당되었다.

본 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 응답자들에게 본 실험의 목적과는 다른 실험 목적을 알려주어 응답자들이 실험자의 의도를 알고 답하는 오류 (demand artifact)를 최소화하고자 하였다. 각각의 실험 응답자들은 시나리오 속의 상황을 자신이 실제 경험하고 있는 것처럼 생각하면서 시나리오의 내용을 자세히 읽고 질문에 응답하도록 하였다. 이 때 초기 값으로 주어지는 제품은 구매고려제품 옆에 광고하는 형식으로 보여주되, 명시적으로 초기 값으로 제시된 제품 가격을 보거나 고려하게 만드는 일을 하지 않음으로써 초기 값에 대해 우연히 노출될 수 있는 상황으로 만들어주었다. 따라서 응답자들에게 시나리오를 읽은 후, 실험자는 실험 참가자에게 실험에서 보여준 각각의 데스크탑 컴퓨터, 운동화, MP3 플레이어는 아직 정식으로 판매되는 것이 아니기 때문에 가격을 정할 필요가 있어 지불용의가격에 대한 질문을 하는 것으로 명시하였다. 참가자들이 지불용의가격을 써넣게 한 다음, 조작점검 문항에 응답하게 한 후 실험을 종료하고 응답자들에게 본래의 실험목적에 설명하는 디브리핑 (debriefing)을 실시하였다.

### 2.2.3 실험 설계 및 종속변수의 측정

가설 1과 가설 2를 검증하기 위하여 실험 1에서는 2 (초기 값: 고 vs. 저) × 2 (구매목적: 실용적 vs. 쾌락적) 응답자간 팩토리얼 실험 설계 (between-subjects factorial design)를 활용하였다. 실험 1의 종속변수로는 실험자극 제시 후 소비자들의 구매고려제품에 대한 지불용의가격 (willingness to pay price)을 측정하였다.

## 2.3 실험 결과

### 2.3.1 실험조작 점검

구매목적에 관한 조작점검 결과, 데스크탑 컴퓨터 ( $M$

실용 = 2.52 vs.  $M_{\text{쾌락}} = 5.04$ ,  $t(151) = 12.63$ ,  $p < .01$ ), 운동화 ( $M_{\text{실용}} = 3.02$  vs.  $M_{\text{쾌락}} = 5.23$ ,  $t(92) = 7.32$ ,  $p < .01$ ), MP3 플레이어 ( $M_{\text{실용}} = 2.78$  vs.  $M_{\text{쾌락}} = 4.56$ ,  $t(111) = 6.35$ ,  $p < .01$ ) 모두 실용 그룹과 쾌락 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이를 보임으로써 구매목적이 적절히 조작된 것으로 확인되었다.

### 2.3.2 가설 1의 검증

실험 결과, 데스크탑 컴퓨터의 경우, 초기 값이 높은 경우의 지불용의가격 ( $M_{\text{high}} = 95.43$ 만원)이 초기 값이 낮은 경우의 지불용의가격 ( $M_{\text{low}} = 77.13$ 만원)보다 높게 나타났다 ( $F(1,145) = 13.35$ ,  $p < .01$ ). 또한 운동화의 경우 ( $M_{\text{high}} = 15.44$ 만원 vs.  $M_{\text{low}} = 9.43$ 만원,  $F(1,89) = 10.28$ ,  $p < .01$ )와 MP3플레이어의 경우  $M_{\text{high}} = 18.42$ 만원 vs.  $M_{\text{low}} = 11.39$ 만원,  $F(1,109) = 14.75$ ,  $p < .01$ ) 모두 데스크탑 컴퓨터와 비슷한 패턴을 보였다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

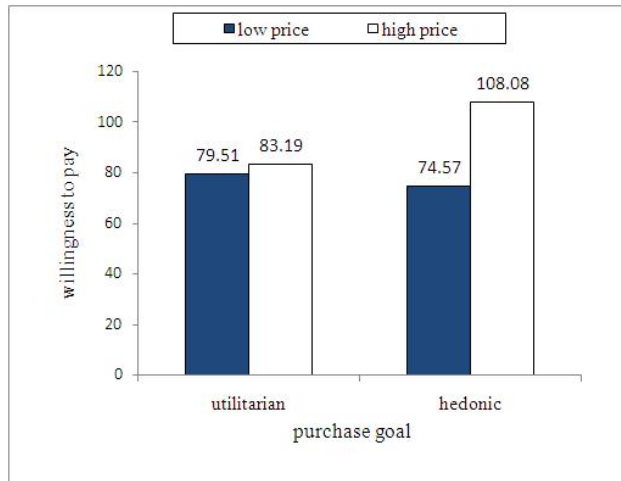
### 2.3.3 가설 2의 검증

가설 2는 구매고려제품에 대한 지불용의가격에 초기 값이 미치는 영향이 소비자의 구매목적에 의해 조절하게 된다는 것인데 이는 구매고려제품의 구매목적 (실용 vs. 쾌락)과 초기 값 (고 vs. 저)의 2원 상호작용으로 나타나게 된다. 즉, 실용적 구매목적의 경우에는 초기 값이 표적제품의 지불용의가격에 영향을 주지 않지만 쾌락적 구매목적의 경우에는 초기 값에 따라 지불용의가격이 달라진다는 것이다.

우선 구매고려제품이 데스크탑 컴퓨터인 경우 분석 결과를 살펴보면, 지불용의가격에 있어서 구매목적과 초기 값의 2원 상호작용이 유의하게 나타났다 ( $F(1,145) = 8.85$ ,  $p < .05$ ). 이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 사후 비교를 실시한 결과, 쾌락적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{\text{high}} = 108.08$ 만원)가 초기 값이 낮은 경우 ( $M_{\text{low}} = 74.57$ 만원)와 유의

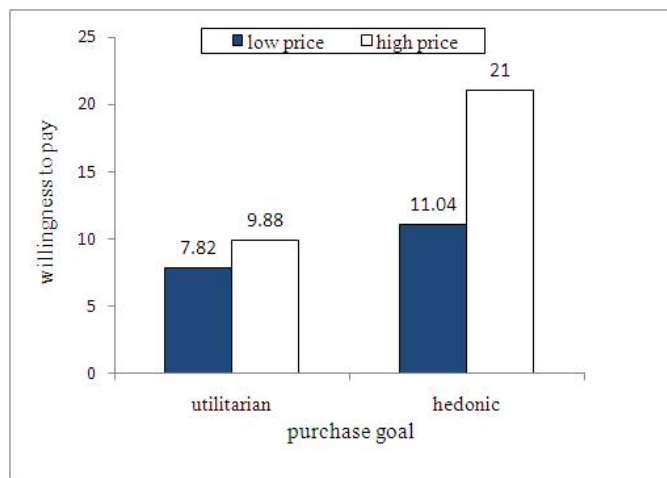
한 차이를 보였지만 (least significant difference test; 이하 LSD,  $p < .01$ ), 실용적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{high} = 83.19$ 만원)와 초기 값이 낮은 경우 ( $M_{low} = 79.51$ 만원)사이의 유의한 차이가 나타나지 않았다 (LSD,  $p > .10$ , FIGURE 1 참조).  
 다음으로, 운동화의 경우에도 지불용의가격에 있어

서 구매목적과 초기 값 간 2원 상호작용이 유의하게 나타났다 ( $F(1,89) = 4.44, p < .05$ ). 쾌락적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{high} = 21.00$ 만원)가 초기 값이 낮은 경우 ( $M_{low} = 11.04$ 만원)와 유의한 차이를 보였고 (LSD,  $p < .01$ ), 실용적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{high} = 9.88$ 만원)와 초



UNIT: 10,000 KRW

〈FIGURE 1〉 THE INTERACTION EFFECT BETWEEN ANCHOR AND PURCHASE GOAL: DESKTOP COMPUTERS



UNIT: 10,000 KRW

〈FIGURE 2〉 THE INTERACTION EFFECT BETWEEN ANCHOR AND PURCHASE GOAL: RUNNING SHOES

기 값이 낮은 경우 ( $M_{low} = 7.82$ 만원)간 유의한 차이가 나타나지 않았다 (LSD,  $p > .10$ , FIGURE 2 참조).

마지막으로 MP3플레이어의 경우에도 구매목적과 초기 값 사이의 2원 상호작용이 유의하게 나타났다 ( $F(1,109) = 8.04$ ,  $p < .01$ ). 쾌락적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{high} = 22.48$ 만원)가 초기 값이 낮은 경우 ( $M_{low} = 10.27$ 만원)와 유의한 차이를 보였고 (LSD,  $p < .01$ ), 실용적 구매목적 집단에서는 초기 값이 높은 경우 ( $M_{high} = 14.36$ 만원)와 초기 값이 낮은 경우 ( $M_{low} = 12.52$ 만원)간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다 (LSD,  $p > .10$ , FIGURE 3 참조). 따라서 3개의 제품군 모두에서 쾌락적 구매목적 가진 경우가 실용적 목적을 가진 경우보다 초기 값의 영향을 크게 받을 것이라는 가설 2는 지지되었다.

## 2.4 가설의 검증결과에 대한 논의

### 2.4.1 가설 1의 검증결과에 대한 논의

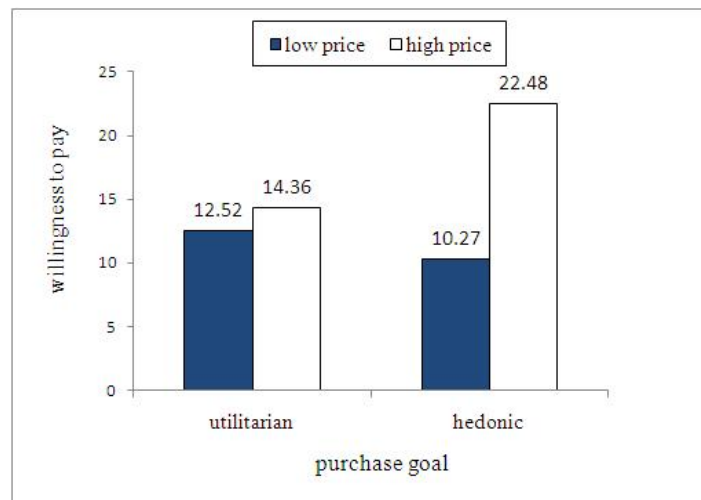
초기 값으로 제시된 제품의 가격이 저가인 경우보다 초기 값으로 제시된 제품의 가격이 고가인 경우에 소

비자의 구매고려제품에 대한 지불용의가격이 더 높다는 결과가 나타났다. 가설 1은 기존의 정박 효과를 친숙하고 다양한 제품군에서 재연 (replicate)한 것이다. 따라서 이 실험 결과는 외생변수가 좀 더 엄격하게 통제된 실험실 환경에서 현장 연구 (field study)를 통해 도출되었던 기존 연구 (Nunes and Boatwright 2004)의 결과를 재검증한 것으로 볼 수 있다.

### 2.4.2 가설 2의 검증결과에 대한 논의

가설 1이 기존 정박 효과에 관한 일반적인 결과를 재검증한 것이라면, 가설 2에서는 이러한 정박 효과가 구매목적에 따라 비대칭적으로 나타나는 조건을 찾아보고자 하였다. 구매고려제품의 구매목적과 초기 값 (고/저)의 2원 상호작용을 예측한 가설 2는 쾌락적 구매목적 가진 경우가 실용적 목적을 가진 경우보다 초기 값의 영향을 크게 받을 것이라는 것이 실험을 통해 입증되었다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 세 종류의 제품 카테고리에서 쾌락적 구매목적 그룹이 초기 값의 높고 낮음에 따른 지불용의가격이 유의한 차이를 보인 반면, 실



UNIT: 10,000KRW

〈FIGURE 3〉 THE INTERACTION EFFECT BETWEEN ANCHOR AND PURCHASE GOAL: MP3 PLAYERS

용적 구매목적 그룹은 초기 값의 고저에 따른 차이가 나타나지 않아 초기 값의 영향을 받지 않은 것으로 나타났다. 이는 실용적 구매목적의 경우에는 실제 가치에 대한 불확실성도 크지 않고, 지불용의가격에 있어서 가격수용범위 또한 넓지 않으며, 어느 정도 좁은 범위로 정해져 있기 때문에 제시된 초기 값에 큰 영향을 받지 않고 소비자 나름의 내적준거가격에 의해 제품을 구매하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 그러나 쾌락적 구매목적의 가진 소비자들은 명확한 기준을 가지고 있지 않고 실제 가치에 대한 불확실성이 크기 때문에 초기 값을 본 후 불충분한 조정을 거쳐 제시된 초기 값의 높고 낮음에 따라 무의식적으로 영향을 많이 받아 지불용의가격을 형성하게 되는 것으로 보인다.

### III. 실험 2

#### 3.1 이론적 배경 및 가설 설정

##### 3.1.1 자기 규제적 자원의 고갈과 정박 효과

실험 1에서는 구매목적에 의해 비대칭적 정박 효과, 즉 쾌락적 구매목적의 가진 소비자들의 경우가 실용적 구매목적의 가진 소비자들의 경우보다 정박 효과가 크게 나타나는 것을 보여주었다. 실험 2에서는 자기 규제적 자원의 고갈 (resource depletion)이라는 변수의 조작을 통해 실험 1에서 나타난 정박 효과가 직관적인 과정을 거쳐서 나타난 효과인지, 계산이나 추론 과정을 거쳐서 나타난 효과인지를 밝혀보고자 하였다. 실험 1의 결과를 보면, 정박 효과가 쾌락적 구매목적의 가진 소비자들에게만 유의하게 나타났으며, 실용적 구매목적의 가진 소비자들에게는 유의하게 나타나지 않았기 때문에, 실험 2에서는 구매목적의 쾌락적인 경

우로만 한정시켜 연구를 진행하였다.

사람의 인지 시스템에서 중심을 이루는 작업 기억 (working memory)은 정보처리용량의 한계를 가진다. 따라서 자기 규제적 자원의 고갈 정도에 따라서 가용한 자기 규제적 자원의 용량에 차이가 발생하게 되고 이에 따라 상이한 유형의 의사결정이 나타날 수 있을 것이다. 연구자들은 정보 처리를 하기 위해 필요한 자기 규제적 자원과 현재 사용가능한 자기 규제적 자원 간 매칭 (matching)에 따라 정보를 저장하고 재구성하는 양태가 달라진다는 것을 보여주었다 (Anand and Sternthal 1989). 즉, 현재 사용가능한 자기 규제적 자원과 정보처리를 위해 필요한 자원이 잘 조화를 이루는 경우에는 효율적인 정보처리과정을 거치게 되는 반면, 현재 사용가능한 자기 규제적 자원과 정보처리를 위해 필요한 자원이 잘 매치되지 않는 경우에는 비효율적인 정보처리가 발생하게 된다.

기존 연구에 의하면, 대부분의 의사결정들은 노력 없이 직관적인 생각에 의해서 이루어지고 있는데 이러한 의사결정들은 종종 인지적으로 노력을 요하는 과정에 의해 감시되고 있다 (Baumeister 2002). 직관적인 반응을 효과적으로 감시하는 능력은 정신적 자원 (mental resources)을 사용하려는 의지와 이러한 정신적 자원의 가용성에 따라 결정된다. 특히, 자기 규제에 대한 연구들 (예컨대, Baumeister et al. 1998; Muraven and Baumeister 2000)은 사람들이 자기 규제를 수행하기 위한 자원이 제한적이며 이전에 행해졌던 정신적으로 매우 힘든 활동에 의해서 자기 규제를 수행하기 위한 자원이 일시적으로 고갈될 수도 있다는 점을 보여주었다.

최근 연구들 (Bruyneel et al. 2006; Schmeichel 2007; Vohs et al. 2008)의 결과를 살펴보면, 자기 규제와 의사결정을 하는데 있어서 포함되는 인지적으로 노력이 많이 드는 과정은 동일한 제한된 자원을 필요로 한다는 것이 밝혀지고 있다. 따라서 소비자 선택에서 자신

의 의사결정과정을 감시하는 활동은 자기 규제적 자원이 고갈됨에 따라서 약화될 수 있다. 즉 비관련 과업이 효과적인 집행적 통제에 필요한 자원을 고갈시키게 되면, 소비자들은 좀 더 직관적이고 노력을 덜 기울이는 의사결정과정을 거치게 될 가능성이 크다. 다시 말해서 정신적 자원이 고갈된 상태에서 소비자들은 정보를 처리함에 있어 자원을 많이 필요로 하는 인지과정 (즉 'system 2'과정, [Kahneman 2003])에 의존하기 보다는 일반적으로 매우 빠르고, 자동적이며, 인지적인 노력을 덜 들여도 되며, 자기 감시가 유효하지 않고, 컨트롤이 어려운 인지과정 (즉 'system 1'과정 [Kahneman 2003])에 좀 더 많이 의존하게 된다는 것이다. 결과적으로 자기 규제 자원을 고갈시키는 것은 소비자들이 의사결정을 수행하는데 있어 계산이나 논리적인 추리보다는 좀 더 직관적인 판단에 의존하게 만들고, 그 결과 소비자들로 하여금 좀 더 준거점에 의존하는 의사결정을 수행하게 만든다 (Kahneman 2003; Pocheptsova et al. 2009). 비슷한 맥락에서 스트레스와 의사 결정 간의 관계에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 불협음 (annoying sound) (Schaeffer 1989), 사회적 압박 (Bamler et al., 2007), 사회적 평가 (Lovallo and Thomas, 2000), 생물학적 주기에 의한 리듬 (Bodenhausen 1990) 등에 의해 야기되는 스트레스는 기억을 손상시키고 사람들로 하여금 추리 능력보다는 좀 더 직관에 의지하게 만들어 최종적으로 의사결정을 하는 데 있어서 의식적인 추론을 할 가능성을 감소시킨다고 보고 있다 (Kassam et al. 2009).

한편 정박과 조정에 관한 선행 연구들에 의하면, 정박과 조정은 정박의 근거가 되는 초기 값이 자동적인 과정을 거쳐 만들어진 믿음, 결정, 판단, 또는 태도에 의해 형성된 다음 통제 과정에 의해서 미세하게 수정 (fine-tuning)되어 최종 판단으로 나타나는 것이라고 할 수 있다 (Gilbert 1999). 따라서 정박은 자동적인 과정에 의해서 일어나므로 'system 1' 과정에 의해 수행되

는 것으로 볼 수 있고, 조정은 정박한 초기 값에 근거하여 의사결정을 미세 조정해나가는 하나의 통제된 과정 (controlled process)이기 때문에 'system 2' 과정의 일종이라고 할 수 있다. 따라서 의사결정자가 자기 규제를 위한 자원의 고갈을 경험하게 되면, 초기 값에 의존하는 정도는 더욱 더 높아지는 한편, 조정은 더욱 더 불충분해질 가능성이 높다. 따라서 자원 고갈이 심해질수록 정박 효과는 더 두드러지게 나타나게 될 것이다.

위의 논리를 비관련 제품 가격의 정박 효과에 적용해보면, 소비자들이 구매고려제품과 관련 없는 제품가격에 정박하고, 이에 근거하여 의사결정을 조정하는 통제된 과정을 거치게 되는 경우, 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하게 되면 소비자들은 판단을 수행함에 있어 인지적으로 자원을 더 많이 소모해야 하는 추론과정보다는 직관적인 과정에 더 많이 의존하게 되고, 그 결과 소비자들은 마지막 판단에 있어 초기 값에 더 많이 의존하며, 조정을 덜하게 될 것이다. 따라서 자기 규제적 자원의 고갈이 발생한 경우, 그렇지 않은 경우에 비교하여 초기 값 효과가 좀 더 강하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이 연구에서 나타난 정박 효과의 직관적 과정으로서의 심리 기제적 특성을 검증하기 위해 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

**H3:** 쾌락적 구매목적 가진 소비자에게서 나타나는 초기 값에 의한 정박 효과는 자기 규제적 자원이 고갈된 경우, 자기 규제적 자원이 고갈되지 않은 경우에 비해 더 강해질 것이다.

## 3.2 연구 방법

### 3.2.1 실험 제품의 선정 및 조작

앞의 실험 1결과에서 나타난 구매목적에 따른 비대칭적 정박 효과의 근거에 깔려있는 기제를 살펴보고자

실험 2에서도 역시 앞의 실험 1에서 사용했던 제품군 중 하나를 재선정하였다. 따라서 실험에 제시할 구매 고려제품으로는 3개 제품군 가운데 실험 참가자들에게 친숙한 제품인 MP3 플레이어를 선정하고, 초기 값으로 가격을 보여주는 제품으로는 청바지를 선택하였다.

초기 값으로 제시된 청바지의 가격은 실험 1과 동일하게 제시되었고 (고가: 30만원 vs. 저가: 3만원), 제품구매상황에서 실험 1과 동일하게 쾌락적 구매목적으로 묘사한 시나리오를 보여주고 실험 참가자들로 하여금 시나리오 조작이 제대로 되었는지 점검하였다. 그 결과, 쾌락적 구매목적을 본 실험 참가자들은 쾌락적이라고 응답하여 ( $M = 5.13$ ), 중간 값인 4 (실용적이지도 쾌락적이지도 않다)와 비교하였을 때 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ( $t(14) = 3.01, p < .01$ ).

### 3.2.2 표본 선정 및 실험 절차

실험 2는 서울 소재 대학교에 재학하고 있는 학부생들을 대상으로 행동실험실 (behavioral lab)에서 8-10분간 실시하였다. 실험에 참가한 학생들에게는 사례금으로 2,000원의 현금을 지급하였고, 실험 참가한 96명을 대상으로 결과 분석을 실시하였다. 응답자들은 총 4 종류의 설문지 중 한 종류에 무작위 할당되었다.

먼저 Pocheptsova et al. (2009)의 연구에서 사용되었던 stroop task를 통하여 실험 참가자들에게 자기 규제적 자원의 고갈을 조작하였다. 즉, 모든 실험 참가자에게 컴퓨터 화면을 통해서 2초 간격으로 40개의 색상의 이름을 적은 단어들을 보여주었다. 이 때 통제집단인 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하지 않는 그룹의 참가자들은 단어의 의미와 일치하는 단어의 잉크색을 보여주며 (가령, Green이라는 단어를 실제로 녹색으로 보여줌) 단어의 의미를 적도록 하였다. 반면 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하는 그룹의 참가자들은 단어의 의미와 일치하지 않는 단어의 잉크색을 보여주며 (가령, Green이라는 단어를 노란색으로 보여

줌) 단어의 잉크색을 적게 하여 자기 규제적 자원이 고갈되도록 조작하였다.

또한 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하는 그룹의 실험 참가자들에게는 컴퓨터 화면을 보여주기 전에 stroop task를 실시하여 가장 높은 점수를 얻은 실험 참가자 5명에게는 5000원 상당의 도서상품권을 사례품으로 제공한다고 설명하여 stroop task에 더 열심히 임할 수 있게 동기부여를 해주었다. 따라서 실험 참가자들은 좀 더 stroop task에 집중하여 자기 규제적 자원의 고갈을 더 많이 할 수 있도록 하였다. 위와 같이 제시된 컴퓨터 화면을 보는 것을 종료한 후, 마지막으로 자기 규제적 자원의 고갈에 관한 조작이 잘 되었는지를 점검하기 위해 2가지를 질문하였다 (Webb and Sheeran 2003). 즉, 직전에 실시한 stroop task의 어려움의 정도 (전혀 어렵지 않다 - 1점, 매우 어려웠다 - 5점)와 피곤함의 정도를 5점 척도 (전혀 피곤하지 않다 - 1점, 매우 피곤하다 - 5점)로 측정하였다.

그 다음으로 각각의 실험 응답자들은 시나리오 속의 상황을 자신이 실제 경험하고 있는 것처럼 생각하면서 시나리오의 내용을 자세히 읽고 질문에 응답하도록 하였다. 이 때 앞의 실험들에서와 마찬가지로 초기 값으로 주어지는 제품 가격은 구매고려 제품 옆에 광고하는 형식으로 보여주되, 명시적으로 제품 가격을 보거나 고려하게 만드는 일을 하지 않음으로써 초기 값에 대한 노출은 가능한 한 우연적인 상황으로 만들어주었다. 그리고 나서 응답자들에게 시나리오를 읽은 후, 구매하고자 하는 MP3 플레이어 제품에 대해 최대한 지불할 용의가 있는 가격을 적게 하였다. 마지막으로 응답자들에게 조작 점검 문항에 응답하게 한 후 본래의 실험목적에 설명하는 디브리핑 (debriefing)을 실시하였다.

### 3.2.3 실험 설계 및 종속변수의 측정

가설 3을 검증하기 위하여 실험 2에서는 2 (초기 값:

고 vs. 저) × 2 (자기 규제적 자원의 고갈: 유 vs. 무) 실험 참가자간 팩토리얼 실험설계를 활용하였다. 실험 2의 종속변수로는 실험자극 제시 후 소비자들의 구매 고려제품에 대한 지불용의가격을 측정하였다.

### 3.3 실험 결과

#### 3.3.1 실험조작 점검

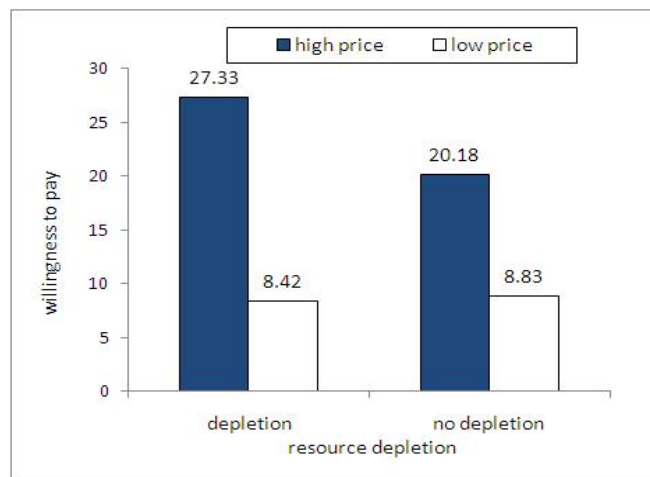
구매목적에 관한 조작이 이루어졌는지를 확인한 결과, MP3 플레이어의 쾌락적 구매목적 집단 ( $M = 4.89$ )은 중간 값인 4와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $t(46) = 3.67, p < .01$ ). 따라서 쾌락적 구매목적이 적절히 조작된 것으로 확인되었다. 또한 자기 규제적 자원의 고갈에 관한 조작이 연구자의 의도대로 잘 조작되었는지 점검하였는데, stroop task의 어려움의 정도를 묻는 항목에서 자기 규제적 자원의 고갈이 발생한 그룹 ( $M_{depletion} = 1.85$ )과 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하지 않은 그룹 ( $M_{no\ depletion} = 1.17$ )은 유의한 차이를 보였고 ( $t(94) = 5.39, p < .001$ ), 피곤함의 정도를 묻는 항목에서도 자기 규제적 자원의 고갈이 발생한 그룹 ( $M_{depletion} = 2.31$ )과 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하

지 않은 통제 그룹 ( $M_{no\ depletion} = 1.77$ )간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ( $t(94) = 2.22, p < .001$ ). 따라서 자기 규제적 자원의 고갈이 연구자의 의도대로 조작되었음을 알 수 있었다.

#### 3.3.2 가설 3의 검증

실험 결과, 쾌락적 구매목적의 경우에 초기 값과 자기 규제적 자원의 고갈의 2원 상호작용이 유의하게 나타났다 ( $F(1,43) = 4.65, p < .05$ ).

이 때 자기 규제적 자원의 고갈이 발생한 경우 고/저에 따른 정박 효과의 크기와 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하지 않은 경우 고/저에 따른 정박 효과의 크기가 어떻게 달라졌는지를 살펴보았다. 이를 위해 자기 규제적 자원의 고갈이 발생했을 때 고가의 초기 값을 본 경우 ( $M_{depletion/high} = 27.33$ 만원)와 저가의 초기 값을 본 경우 ( $M_{depletion/low} = 8.42$ 만원)의 지불용의가격 평균 차이 ( $Z_1$ )와 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하지 않았을 때 고가의 초기 값을 본 경우 ( $M_{no\ depletion/high} = 20.18$ 만원)와 저가의 초기 값을 본 경우 ( $M_{no\ depletion/low} = 8.83$ 만원)의 지불용의가격 평균 차이 ( $Z_2$ )를 비교하였다. 그 결과, 자기 규제적 자원이 고갈



〈FIGURE 4〉 THE INTERACTION EFFECT BETWEEN ANCHOR (HIGH /LOW) AND RESOURCE DEPLETION



되었을 때 고가와 저가 초기 값에 의한 지불용의가격의 차이 ( $Z_1 = 18.91$ 만원)가 자기 규제적 자원이 고갈되지 않았을 때 고가와 저가 초기 값에 의한 지불용의가격의 차이 ( $Z_2 = 11.35$ 만원)보다 큰 것으로 나타났다 ( $Z = 2.16, p < .05$ ). 이로써 자기 규제적 자원이 고갈되지 않은 경우 나타난 정박 효과 (고가/저가에 따른 지불용의가격차)와 비교하여 볼 때 자기 규제적 자원이 고갈된 경우에 나타난 정박 효과가 더 큰 것을 확인하였다. 따라서 가설 3이 지지되었다 (FIGURE 4 참조).

### 3.4 가설의 검증결과에 대한 논의

#### 3.4.1 가설 3의 검증결과에 대한 논의

가설 3은 쾌락적 구매목적을 가진 소비자들이 구매고려제품의 지불용의가격을 매기는데 있어서 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하게 되면 초기 값의 영향을 좀 더 많이 받게 되는지를 검증하고자 하였다.

실험 결과, 자기 규제적 자원이 고갈되면 구매고려제품의 지불용의가격에 있어서 초기 값의 영향이 좀 더 크게 나타난다는 것을 보였다. 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하게 되면 자기 규제적 자원의 고갈의 영향이 커지면서 system 1에서 일어나는 직관적인 의사결정과정을 거치게 되어 불충분한 조정과정을 거치게 되어, 그 결과 좀 더 초기 값의 영향을 받게 된 것이라고 추정해 볼 수 있다. 좀 더 자세히 살펴보면, 고가의 초기 값을 제시한 경우 자기 규제적 자원의 고갈이 발생하면 사람들은 좀 더 직관적인 의사결정과정을 거치게 되어 그 결과 좀 더 준거점에 의존한 의사결정을 하게 된다. 따라서 우연히 노출된 고가의 초기 값을 보고 그 영향을 좀 더 많이 받은 것으로 볼 수 있다.

그러나 초기 값이 저가인 경우에는 자기 규제적 자원의 고갈이 발생한 그룹과 자기 규제적 자원의 고갈

이 발생하지 않은 그룹 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 고가인 초기 값이 제시되면 초기 값에 대한 접근가능성 (accessibility)과 현저성 (salience)이 높아지면서 초기 값의 영향을 좀 더 많이 받게 되고, 반면 저가의 초기 값이 제시되면 고가의 초기 값보다 소비자들이 일반적으로 인지하고 있는 시장 가격과 유사한 경우가 많으므로 고가의 초기 값이 제시된 경우보다 초기 값에 대한 영향이 많이 나타나지 않은 것으로 추정해 볼 수 있다.

## IV. 실험 3

### 4.1 이론적 배경 및 가설 설정

#### 4.1.1 시간 지연과 정박 효과

앞서 실험 2에서는 쾌락적 구매목적을 가진 소비자들이 자기 규제적 자원을 고갈하게 되면 좀 더 직관적인 판단을 하게 되어 우연히 제시된 제품가격에 의한 영향을 더 많이 받게 된다는 것을 보여주었다. 이번 실험 3에서는 시간의 지연이라는 변수를 조작하여 직관적인 과정을 통해 나타난 비대칭적 정박 효과가 시간적으로 비교적 오래 지속될 수 있는 효과인지 아니면 짧은 시간동안만 지속되는 효과인지를 명확히 알아보하고자 하였다.

본 연구에서 소비자들의 의사결정에 영향을 주게 되는 초기 값 (비관련 제품 가격)이 점화 (prime)의 역할을 담당하게 될 것으로 보인다. 이 같은 초기 값이 단순히 인지적 연상 과정 (cognitive associational processes)에 의한 점화 (priming)에 의해서 소비자들의 의사결정에 영향을 주는 것인지 아니면 위에서 언급된 동기적 목표와 관련된 과정 (motivational goal-related processes)에 의한 점화로 영향을 주는 것인지를 알아

보고자 한다. 이를 통해 쾌락적 구매목적 가진 소비자  
들이 나타낼 것으로 여겨지는 정박 효과가 심리적으로  
어떤 성격을 갖는지를 상세히 규명하고자 하였다.

사람들은 끊임없이 그들의 행동에 영향을 미칠 수  
있는 수많은 상황적 단서들에 노출되어 있다. 그러나  
이러한 상황적 단서들이 어떤 의사결정과정을 거쳐서  
소비자들에게 영향을 주게 되는지, 그리고 이러한 영  
향들은 얼마나 지속되는지에 대한 연구들이 많지 않  
은 편이다. 만약 상황적 단서들에 의해 목표가 활성화  
되어 행동에 영향을 주게 되면 그 행동적 영향은 그  
목표가 달성될 때까지 시간이 지나도 계속 지속된다  
(Bargh et al. 2001; Chartrand et al. 2008; Ramanathan  
and Menon 2006). 또한 사람들은 의사결정을 내릴 때  
목표를 완전히 인지한다는 기존 연구 결과들  
(Fishbach and Dhar 2005; Kivetz et al. 2006)과는 다르  
게 Chartrand et al. (2008)의 연구에서는 사람들이 상황  
적인 단서 (cues)를 보고 무의식적으로 목표를 활성화  
시키며, 그렇게 활성화된 목표는 결국 이후에 이루어  
지는 관련 없는 의사결정 문제에 있어서도 영향을 미  
치게 된다는 것과, 이 같이 무의식적으로 점화된 목표  
는 시간이 지나도 그 목표가 달성될 때까지 계속 영  
향을 준다는 것을 밝혔다.

만약 실험 1에서 나타났던 초기 값의 영향이 만약  
일시적으로 단순한 숫자가 점화로서의 역할을 하면서  
(numeric priming) 인지적 연상 (cognitive association)을  
일으켜 나타나는 것이라면 시간 지연이 발생한 이후  
에는 초기 값의 영향이 사라질 것으로 예상된다  
(Jacowitz & Kahneman 1995; Wilson et al. 1996; Wong  
& Kwong 2000). 가령 고가의 초기 값을 제시하고 시  
간이 흐른 후에 구매고려제품의 지불용의가격을 물어  
보게 되면, 시간 지연 발생 전과 시간 지연 발생 후의  
준거로 사용될 수 있는 제품의 집합군 자체가 바뀌면  
서 시간 지연이 발생한 후에는 초기 값의 영향이 사  
라질 것으로 예상된다.

그러나 만약 초기 값을 보고 무의식적으로 초기 값  
에 관련하여 목표가 점화되어 활성화되면서 나타난  
것이라면 시간 지연이 발생한 후에도 목표가 추구될  
때까지는 초기 값의 영향이 그대로 지속될 것으로 예  
상된다 (Chartrand et al. 2008). 가령 어떤 소비자가 우  
연히 고가의 청바지를 보게 되어 자신도 모르게 머릿  
속에 고가 이미지가 점화되면서 그 동안 너무 저렴한  
상품만 구매했던 자기 자신의 구매 패턴을 탈피하여  
화려함이나 사치스러움에 빠져보고 싶다는 생각 (“to  
indulge in luxury”)이 무의식중에 들게 되어 이 ‘목표’  
가 구매고려제품의 지불용의가격을 답할 때 영향을  
준다면, 앞에서 나타났던 초기 값의 영향이 단순한 인  
지적 연상에 의해 나타난 효과가 아니라 목표의 점화  
에 의해 활성화되어서 나타난 것이라고 할 수 있을  
것이다. 따라서 구매목적에 따라 비대칭적으로 나타난  
정박 효과의 근저에 깔린 기제를 설명하기 위한 두  
가지 가설들 (인지적 점화 가설 vs. 목표 점화 가설)  
중 어떤 것이 지지될 수 있는지를 살펴보기 위해 대안  
적인 가설 4-1과 가설 4-2를 다음과 같이 설정하였다;

**H4-1:** 쾌락적 구매목적 가진 소비자들에게서 나타  
나는 초기 값에 의한 정박 효과는 시간 지연이  
발생하는 경우, 시간 지연이 발생하지 않은 때  
보다 더 약해질 것이다. (인지적 점화 가설)

**H4-2:** 쾌락적 구매목적 가진 소비자들에게서 나타  
나는 초기 값에 의한 정박 효과는 시간 지연이  
발생하는 경우, 시간 지연이 발생하지 않았을 때  
와 같거나 더 강해질 것이다. (목표 점화 가설)

## 4.2 연구 방법

### 4.2.1 실험제품의 선정 및 조작

전술한 바와 같이 실험 3의 목적은 실험 1 결과에서  
나타난 쾌락적 구매목적 가진 소비자들이 나타낸

비대칭적 정박 효과의 근저에 깔려있는 기제를 살펴 보는 것이다. 따라서 표적제품으로 앞의 실험 1에서 사용했던 제품군 중 실험 참가자들에게 친숙한 제품인 운동화를 선정하고, 초기 값으로 보여지는 제품으로는 디지털 카메라를 제시하였다. 초기 값으로 제시된 디지털카메라의 가격은 실험 1과 동일하게 제시되었고 (고가: 120만원 vs 저가: 10만원), 제품구매상황에서 실험1과 동일하게 쾌락적 구매목적으로 묘사한 시나리오를 보여주고 실험 참가자들로 하여금 시나리오 조작이 제대로 되었는지 점검하였다. 그 결과 쾌락적 구매목적을 본 실험 참가자들은 쾌락적이라고 응답하여 ( $M = 4.65$ ), 중간 값인 4 (쾌락적이지도 실용적이지도 않다)와 비교하였을 때 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ( $t(19) = 1.94, p < .01$ ).

#### 4.2.2 표본 선정 및 실험 절차

실험 3은 서울 소재 대학교에 재학하고 있는 학부생들을 대상으로 실험자의 주관 하에 각 해당 강의가 시작되기 전 10분간에 걸쳐 진행되었다. 실험에 참가한 학생들에게는 간단한 답례품을 지급하였고, 실험에 참가한 총 183명을 대상으로 결과 분석을 실시하였다. 응답자들은 총 4종류의 설문지 중 한 종류에 무작위 할당되었다.

각각의 실험 응답자들은 시나리오 내용을 자세히 읽고 질문에 응답하도록 하였다. 이 때 초기 값으로 주어지는 제품 가격은 실험 1에서와 마찬가지로 구매 고려 제품 옆에 광고하는 형식으로 보여주되, 명시적으로 제품 가격을 보거나 고려하게 만드는 일을 하지 않음으로써 초기 값에 대한 노출은 우연적인 상황으로 만들어주었다. 그 후 시간 지연이 발생하지 않는 그룹의 실험 참가자에게는 실험에서 보여준 운동화는 아직 정식으로 판매되는 것이 아니니 직접 가격을 정해야 한다고 알려주고, 구매하고자 하는 운동화 제품에 대해 최대한 지불할 용의가 있는 가격을 적도록

하였다.

반면 시간 지연이 발생한 그룹의 실험 참가자들에게는 자연스럽게 초기 값을 노출한 후 3분 정도 중립적인 내용의 동영상을 보게 하였다. 그리고 난 후에 응답자들에게 구매목적에 관한 시나리오를 읽게 한 후 실험에서 보여준 운동화의 최대지불가격을 적도록 하였다. 그리고 조작 점검 문항에 응답하게 하였다.

#### 4.2.3 실험 설계 및 종속변수의 측정

실험 3에서는 시간 지연에 따른 초기 값의 영향을 살펴보기 위해서 쾌락적 구매목적을 가진 경우로만 한정시켜 2 (초기 값: 고 vs. 저) × 2 (시간 지연: 유 vs. 무) 실험 참가자간 팩토리얼 실험설계를 활용하였다. 실험 3의 종속변수로는 실험자극 제시 후 소비자들의 구매고려제품에 대한 지불용의가격을 측정하였다.

### 4.3 실험 결과

#### 4.3.1 실험조작 점검

구매목적에 관한 조작점검 결과, 운동화의 쾌락적 구매목적을 본 실험 참가자들은 쾌락적이라고 응답하여 ( $M = 5.33$ ), 매우 실용적 (1)과 매우 쾌락적 (7)의 중간 값인 4와 비교하였을 때 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ( $t(92) = 10.33, p < .001$ ). 따라서 구매목적이 적절히 조작된 것으로 확인되었다.

#### 4.3.2 가설의 검증

실험 결과, 쾌락적 구매목적인 경우에 초기 값과 시간 지연의 2원 상호작용이  $p = .10$  수준에서 유의하게 나타났다 ( $F(1,89) = 3.10, p < .10$ ). 이 때 시간 지연이 없는 경우와 시간 지연이 있는 경우 초기 값의 높고 낮음에 따른 정박 효과가 어떻게 달라졌는지를 살펴보기 위해서 시간적 지연이 없을 때 고가의 초기 값을 본 경우 ( $M_{no\ delay/high} = 21.00$ 만원)와 저가의 초기

값을 본 경우 ( $M_{no\ delay/low} = 11.04$ 만원)의 지불용의가 격 평균 차이 ( $Z_1$ )와 시간적 지연이 발생했을 때 고가 의 초기 값을 본 경우 ( $M_{delay/high} = 14.48$ 만원)와 저가 의 초기 값을 본 경우 ( $M_{delay/low} = 11.26$ 만원)의 지불용 의가 격 평균 차이 ( $Z_2$ )를 비교하였다. 그 결과, 시간적 지연이 없을 때 고가와 저가 초기 값에 의한 지불용 의가 격의 차이 ( $Z_1 = 9.96$ 만원)가 시간적 지연이 발생 했을 때 지불용의가 격의 차이 ( $Z_2 = 3.22$ 만원)보다 큰 것으로 나타났다 ( $Z = 1.75, p < .10$ ). 이로써 시간 지 연이 발생하지 않은 경우 나타난 정박 효과 (고가/저 가에 따른 지불용의가 격차)와 비교하여 시간 지연이 발생했을 경우 나타난 정박 효과는 통계적으로 유의 하게 줄어들었음을 확인하였다. 따라서 가설 4-1이 지 지되었다 (FIGURE 5 참조).

#### 4.4 가설의 검증결과에 대한 논의

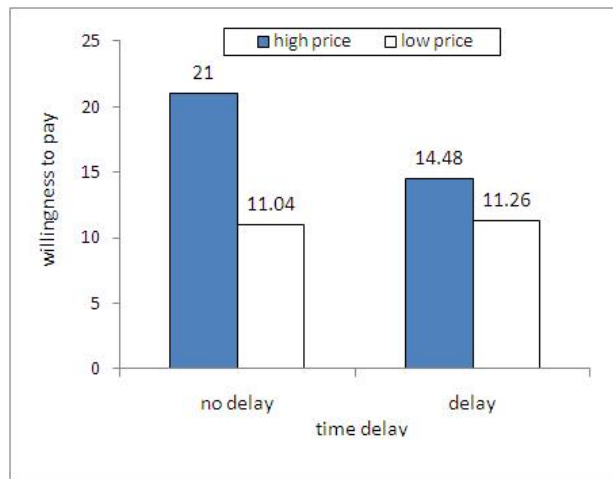
실험 3에서는 구매목적에 의해 조절되는 정박 효과가 어떤 근원적 기제에 의해서 나타나는지를 명확히 알 아보고자 시간 지연이라는 변수를 조작하여 실험을 실시하였다. 실험 결과, 쾌락적 구매목적을 가진 소비

자들이 시간 지연이 없을 때에는 고가/저가의 초기 값 에 영향을 많이 받게 되어 정박 효과가 크게 나타났 지만, 고가/저가의 초기 값이 제시되었어도 시간 지연 이 발생하게 되면 고가/저가의 초기 값의 영향을 덜 받게 되어서 시간 지연이 없는 경우와 비교하였을 때 상대적으로 정박 효과가 덜 나타난 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 초기 값이 목표를 점화시켜서 구매 고려제품의 지불용의가 격에 영향을 주는 것이 아니라, 초기 값이 구매고려제품의 지불용의가 격을 정하는데 있어서 그 순간 단순한 인지적 촉매 (cognitive trigger) 의 역할을 한다는 것을 보여주었다. 이는 소비자들이 초기 값을 보게 되어 영향을 받는 것은 단순한 인지 적 점화에 의해 나타난 짧게 나타나는 효과 (short-lived effect)로서 이 실험은 시간이 지남에 따라 그 효과가 자연스럽게 줄어들어든다는 것을 입증하였다.

## V. 요약 및 결론

### 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 소비자들의 구매 목적에 따라 실제 쇼핑



(FIGURE 5) THE INTERACTION EFFECT BETWEEN ANCHOR (HIGH /LOW) AND TIME DELAY

상황에서 제시되는 제품가격들이 소비자들이 구매하고자 하는 표적제품에 대한 지불용의가격에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과의 근저에 깔려있는 심리 기제에 관하여 시간 지연과 자기 규제적 자원의 고갈이라는 두 가지 변수를 활용하여 그 특성을 규명하고자 하였다.

본 연구에서 발견한 것들을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자가 제품을 구매하는 목적이 실용적 구매목적 또는 쾌락적 구매목적이나에 따라서 구매고려제품의 지불용의가격에 미치는 비관련 제품 가격의 영향이 달라짐을 보여주었다. 즉, 실용적 구매 목적을 가진 소비자의 경우와 비교하여 쾌락적 구매 목적을 가진 소비자의 경우에 우연히 제시된 제품가격에 의해 더 큰 영향을 받는다는 것이 드러났다. 따라서 비관련 제품 가격의 정박 효과는 소비자가 쾌락적인 구매목적 가지고 있을 때 강하게 나타났다. 둘째, 소비자들의 자기 규제적 자원이 고갈되면, 고갈되지 않은 경우와 비교해 볼 때 초기 값으로 제시된 주변 제품가격의 영향을 더 많이 받게 된다는 것을 밝혔다. 즉, 쾌락적 구매목적 가진 소비자들의 자기 규제적 자원이 고갈되면 정교한 의사결정과정 이 이루어지지 않고 초기 값에 의존하면서 불충분한 조정을 거치는 경향이 현저하게 나타났다. 따라서 우연히 노출된 비관련 제품 가격에 의해서 일어나는 표적제품의 지불용의가격에 대한 정박 효과는 추리나 계산 과정의 결과라기보다는 매우 빠르고 자동적으로 일어나는 직관적 과정의 결과라고 보는 것이 옳은 것으로 판단된다. 셋째, 제시된 비관련 제품의 가격을 보고 난 후 시간 지연이 발생한 경우에 초기 값의 영향이 지속되는지 아니면 영향이 사라지는지를 살펴봄으로써 점화 효과가 인지적인 성격을 갖는지 아니면 동기적인 성격을 갖는지를 규명하였다. 실험 결과, 시간 지연이 발생하게 되면 소비자들이 비관련 제품의 제품 가격에 노출되어도 그 가격에 의한 정박 효과가

줄어든다는 것을 보였다. 결과적으로 쾌락적 구매 목적을 가진 소비자들의 경우 동기적 요인보다는 인지적 연상에 의해 정박 효과가 나타난 것으로 밝혀졌다.

본 연구 결과가 소비자 행동에 대한 이해에 기여하는 바는 다음과 같다. 첫째, 실제 쇼핑 상황에서 쉽게 접할 수 있는 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과를 다양한 제품군에서 살펴보았다는 점이다. 둘째, 소비자의 비관련 제품 가격에 의한 표적 제품 지불용의가격에 대한 정박 효과는 구매고려 제품에 대한 구매목적 이 쾌락적인 경우에 실용적인 경우보다 훨씬 더 크게 나타난다는 것을 보였다. 셋째, 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과는 자기 규제적 자원의 고갈이 심할수록, 시간 지연이 없을수록 더 두드러지게 나타난다는 것을 보임으로써 그 효과가 논리적 추론보다는 자동적이고 직관적인 과정을 거친다는 것과, 동기적인 효과가 아닌 인지적 연상에 의한 효과라는 것을 밝혔다. 넷째, 정박 효과에 관련된 선행연구들은 대부분 초기 값과 명시적 비교 과업을 통해 정박 효과를 입증해 왔으나, 본 연구에서는 초기 값과의 명시적 비교 과업을 실시하지 않으면서 실제 쇼핑상황과 유사한 우연한 상황을 만들어서 정박 효과를 보여줌으로써 외적타당성이 높은 결과를 얻어냈다.

이와 더불어 본 연구 결과가 마케팅 관리자에게 주는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 이 연구는 구매고려제품의 구매목적과 자기 규제적 자원의 고갈, 시간 지연에 따른 정박 효과의 차별적인 영향을 구체적으로 보여줌으로써 마케팅 관리자들이 소비자들의 제품에 대한 지불용의가격 형성에 영향을 주는 환경적인 요소들을 어떻게 활용할 것인가에 대한 하나의 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 실험 결과 비관련 제품가격에 의한 정박 효과는 구매 목적이 쾌락적인 경우에만 두드러지게 나타났다으므로 표적 제품의 가격을 더 높게 받기를 원하는 쾌락적 제품의 마케터는 표적제품 주변에 고가의 제

품들을 진열함으로써 소비자의 표적 제품 가격에 대한 저항을 줄여줄 수 있을 것이다. 둘째, 비관련 제품 가격에 의한 정박 효과는 의식적인 추론의 결과로 나타난다기보다는 자동적이고 직관적으로 나타나는 효과인 것으로 판단되므로 마케터가 소비자들에게 비관련 제품의 가격을 노출시킬 때, 그들의 의식 속에 두드러지게 각인될 수 있도록 가격 정보를 제시하는 방법을 사용하지 않더라도 충분히 표적 제품에 대한 지불용의가격을 높일 수 있을 것으로 보인다. 따라서 표적 제품 주위에 진열된 제품들의 가격을 반드시 소비자들의 눈에 잘 띄도록 표시할 필요는 없으며, 다만 소비자들이 주변 제품들의 높은 가격에 자연스럽게 노출될 수 있는 교묘한 가격 표시 방법들을 강구하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 이를 경매와 관련해 적용시켜보면, 입찰자들은 해당 경매아이템 전에 나오는 아이템의 판매가격이 해당 아이템의 가격을 매기는데 영향을 줄 가능성이 높으므로, 경매를 진행해 나갈 때 다루는 제품군의 순서가 매우 중요할 수 있다는 것을 인지해야 할 것이다. 또한 기존의 정박 효과에 관한 연구들 중 심지어 식역하 (subliminal) 자극도 초기 값으로 사용될 수 있다는 결과를 얻은 연구 (Adaval and Monroe 2002)도 있었던 것으로 보아 비관련 제품의 가격이 식역하 자극으로 제시되었을 때에도 유사한 효과를 얻을 수 있는지를 살펴보는 것도 좋은 미래의 연구과제가 될 수 있을 것으로 생각된다. 셋째, 비관련 제품 가격의 정박 효과는 시간상으로 오래가지 않는 효과인 것으로 나타난 것을 고려한다면, 이 같은 효과를 표적 제품의 마케팅에 활용하기 위해서는 주위의 고가 제품들과 표적 제품들 사이의 거리를 줄여주는 것이 중요하다. 예컨대, 제품을 판매함에 있어 백화점의 경우 높은 가격을 받아야만 하는 제품은 다른 고가 제품군의 근처에 진열하도록 하고 온라인 쇼핑몰의 경우에도 가능한 한 고가 제품과 저가 제품이 가까운 위치에 진열되지 않도록 배려하는 것이 현명

할 것으로 판단된다.

한편, 소비자 정책 면에서 살펴보면 본 연구는 쾌락적 구매목적 가진 소비자들이 제품을 구매하는 경우에 그 주위의 고가 제품에 영향을 받아 불필요하게 높은 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 점과 관련하여 중요한 시사점을 제공해준다. 자기 규제적 자원이 고갈될수록 소비자들로 하여금 낭비적이고 비효율적인 활동들을 유발한다는 선행연구 결과와 더불어, 본 연구에서 밝혀진 바, 비관련 제품 가격의 정박 효과는 시간상으로 오래가지 않으며, 소비자의 자기 규제적 자원이 고갈될수록 더 강하게 나타난다는 것을 고려하여 소비자들이 합리적인 구매를 유도할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 예컨대, 공익광고나 소비자 교육을 통해 구매 목적이 쾌락적인 제품을 구매할 때에는 시간적으로 여유를 가지고 구매의사결정을 하도록 하고, 진열된 주위 고가 제품들의 가격에 의식적으로 영향을 받지 않으려고 노력하는 가운데 합리적으로 따져서 제품을 구매하는 습관을 기르도록 유도하는 것이 바람직할 것이다.

### 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지므로 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 첫째, 최대한 실제 쇼핑 상황과 유사한 환경에서 실험을 실시하려 노력했으나 본 연구의 결과는 어디까지나 실험실 상황에서 얻어진 결과이므로 실제 구매 상황과는 여러 가지 측면에서 차이가 있을 수밖에 없기 때문에 현장 연구 등 외적 타당성을 제고할 수 있는 방법을 이용한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다. 둘째, 기존의 시간적 거리(temporal distance)에 관한 선행 연구 결과에 의하면, 시간적 거리가 멀수록 쾌락적으로 사용할 제품의 구매에 대한 죄책감의 발생이 약해지거나 사라질 수 있다. 이는 쾌락적으로 제품을 소비하려는 소비자들이 제품에 대한 지불용의가격을 정

하는데 있어서 시간적인 거리가 많은 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 소비자들이 쾌락적 구매목적을 갖는 제품을 소비하는 데 있어서 구매시점과 사용시점의 거리가 먼 경우와 가까운 경우에 따라 비관련 제품가격이 소비자들이 표적제품에 대해 지불하고자 하는 가격 또한 영향을 다르게 미치게 되는지에 관한 추가적인 연구도 필요하다고 생각된다. 셋째, 본 연구에서는 앵커를 제시한 후 시간 지연을 고려한 실험을 1개의 제품 카테고리에서만 제한적으로 실시하였다. 따라서 추후 연구에서는 좀 더 다양한 제품 카테고리에서 이러한 시간 지연에 따른 정박 효과가 단순히 인지적 연상에 의한 효과로 나타나는 것이 아니라 목표 점화에 의한 동기적인 효과로 나타나는 경우는 없는지, 또한 동기적인 효과가 나타난다면 그 조건은 어떤 것인지를 살펴보는 연구가 필요할 것으로 보인다. 넷째, 본 연구에서는 소비자들이 우연히 접하게 되는 제품 가격이 초기 값의 역할을 하는 지에 대해 알아보고, 이러한 초기 값이 표적제품의 지불용의가격에 미치는 영향에 대해 조사해 보았다. 그러나 실제 소비자들은 쉽게 접할 수 있는 제품에 대해 가지고 있는 내부준거가격이나 또는 그 제품에 대해 느끼는 가치는 개인마다 다를 것이다. 따라서 이러한 내부준거가격 또는 제품에 대해 느끼는 주관적 가치를 측정하여 우연히 접하게 되는 제품가격과 어떤 상호작용을 통해서 표적제품의 지불용의가격에 영향을 주는지를 알아보는 연구도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2010년 6월 25일〉

〈수정일: 1차: 2010년 9월 1일〉

〈계재확정일: 2011년 3월 14일〉

## 참고문헌

- Adaval, Rashmi and Kent B. Monroe (2002), "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 572-88.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice Tybout, Lexington, MA: Lexington Books, 135-59.
- Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec (2003), "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable references," *The Quarterly Journal of Economics*, 118 (February), 73-105.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-56.
- Balmer, Nigel J., Alan M. Nevill, Andrew M. Lane, Paul Ward, A. Mark Williams, and Stephen H. Fairclough (2007), "Influence of Crowd Noise on Soccer Refereeing Consistency in Soccer," *Journal of Sport Behavior*, 30 (June), 130-45.
- Bargh, John A., Peter M. Gollwitzer, Annette Lee-Chai, Kimberly Bamdollar, and Roman Trötschel (2001), "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (December), 1014-27.
- Baumeister, Roy F. (2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 670-76.
- \_\_\_\_\_, Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, and Dianne M. Tice (1998), "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(May), 1252-65.

- Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunsel and Kimberly Wade-Benzoni (1998), "Negotiating Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23 (April), 225-41.
- Bodenhausen, Galen V. (1990), "Stereotypes as Judgmental Heuristics: Evidence of Circadian Variations in Discrimination," *Psychological Science*, 1 (September), 319-22.
- Bruyneel, Sabrina, Siegfried Dewitte, Kathleen D. Vohs, and Luk Warlop (2006), "Repeated Choosing Increases Susceptibility to Affective Product Features," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (June), 215-25.
- Chapman, Gretchen B. and Eric J. Johnson (1994), "The Limits of Anchoring," *Journal of Behavioral Decision Making*, 7 (December), 223-42.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1999), "Anchoring, Activation, and the Construction of Values," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79 (2), 115-53.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (2002), "Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value," in Thomas Gilovich, Dale Griffin, & Daniel Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge, England: Cambridge University Press, 120-38.
- Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, and Robin J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 189-201.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-35.
- Fishbach, Ayelet and Ravi Dhar (2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 370-77.
- Gilbert, Daniel T. (1999), "What the Mind is Not," in Shelly Chaiken and Yaacov Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford, 3-11.
- Green, Donald, Karen E. Jacowitz, Daniel Kahneman, and Daniel McFadden (1998), "Referendum Contingent Valuation, Anchoring, and Willingness to Pay for Public Goods," *Resource and Energy Economics*, 20 (June), 85-116.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Attitudes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 7-12.
- \_\_\_\_\_ and Morris Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Earning Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Jacowitz, Karen E. and Daniel Kahneman (1995), "Measures of Anchoring in Estimation Tasks," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (November), 1161-66.
- Kahneman, Daniel (2003), "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics," *American Economic Review*, 93 (December), 1449-75.
- Kassam, Karim S., Katrina Koslov, and Wendy Berry Mendes (2009), "Decisions Under Distress: Stress Profiles Influence Anchoring and Adjustment," *Psychological Science*, 20(November), 1394-99.
- Kivetz, Ran, Oleg Urminsky, and Yuhuang Zheng (2006), "The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected, Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress and Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 39-58.
- Klayman, Joshua and Young-Won Ha (1987), "Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing," *Psychological Review*, 94 (April), 211-28.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 263-70.
- Lovallo, William and Terrie Thomas (2000), "Stress Hormones in Psychophysiological Research: Emotional, Behavioral, and Cognitive Implications," in Johnson T. Cacioppo, Louis G. Tassinary, & Gary G. Berntson (eds.), *Handbook of Psychophysiology*, 2nd ed., New York: Cambridge University Press, 342-67.
- MacInnis, Deborah and Bernard J. Jaworski (1989),



- “Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework,” *Journal of Marketing*, 5 (October), 1-23.
- Muraven, Mark R. and Roy F. Baumeister (2000), “Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle?” *Psychological Bulletin*, 126 (March), 247-59.
- Mussweiler, Thomas, Fritz Strack, and Tim Pfeiffer (2000), “Overcoming the Inevitable Anchor Effect: Considering the Opposite Compensates for Selective Accessibility,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (November), 1142-50.
- 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 (February), 84-97.
- Nunes, Joseph C. and Peter Boatwright (2004), “Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay,” *Journal of Marketing Research*, 41 (November), 457-66.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-45.
- Pocheptsova, Anastasiya, On Amir, Ravi Dhar, and Roy F. Baumeister (2009), “Deciding Without Resources: Resource Depletion and Choice in Context,” *Journal of Marketing Research*, 46 (June), 344-55.
- Ramanathan, Suresh and Geeta Menon (2006), “Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 43 (November), 628-41.
- Schaeffer, Monica H. (1989), “Environmental Stress and Individual Decision Making: Implications for the Patient,” *Patient Education and Counseling*, 13 (June), 221-235.
- Schmeichel, Brandon J. (2007), “Attention Control, Memory Updating, and Emotion Regulation Temporarily Reduce the Capacity for Executive Control,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (May), 241-55.
- Simonson, Itamar and Aimee Drolet (2004), “Anchoring Effects on Consumers’ Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept,” *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 681-90.
- Strack, Fritz and Thomas Mussweiler (1997), “Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (September), 437-46.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-46.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, 185 (4157), 1124-31.
- Vohs, Kathleen D., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel, Jean M. Twenge, Noelle M. Nelson, and Dianne M. Tice (2008), “Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (May), 883-98.
- \_\_\_\_\_ and Matthew T. Gailliot (2007), “A Loss of Self-Regulatory Resource Makes People Passive,” *Advances in Consumer Research*, 34, Gavan Fitzmons and Vicki Morwitz, eds., Duluth, MN: Association for Consumer Research, 485-86.
- Webb, Thomas L. and Paschal Sheeran (2003), “Can Implementation Intentions Help to Overcome Ego-Depletion?,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (May), 279-86.
- Wilson, Timothy D., Cristoper E. Houston, Kathryn M. Etling, and Nancy Brekke (1996), “A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and its Antecedents,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 125 (December), 387-402.
- Wong, Kin Fai Ellick and Jessica Yuk Yee Kwong (2000), “Is 7300 m Equal to 7.3 km? Same Semantics but Different Anchoring Effects,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82 (July), 314-33.