

단수가격 앞자리수가 가격할인지각에 미치는 효과: 인지적 접근성에 따른 범주화 현상을 중심으로*

김 재 휘

경사로다†

중앙대학교 심리학과

단수가격은 소비자들에게 할인된 느낌을 제공하기에 흔히 사용되는 가격책정방식으로, 오늘날에는 단수가격만으로 이루어진 제품 선택 상황 역시 두드러지고 있다. 따라서 본 연구는 단수가격들 사이에서 나타나는 할인 지각의 차이에 초점을 맞추었다. -90, -900과 같이 유사한 형태로 끝나는 단수가격들 사이에서 할인 지각의 차이는 앞자리 값의 차이와 관련이 있으며, 소비자가 가격 정보 처리에서 앞자리 값에 주목하는 경향은 준거점의 차이처럼 단수가격들 사이에서의 차이를 유발할 것이라 보았다. 구체적으로 소비자들은 정보처리의 효율성 탓에 가격과 같은 숫자정보를 묶음 지어 해석하며, 특히 십진법 체계에 있어서는 10의 배수나 그 절반인 5에 대한 인지적 접근성이 높기 때문에 이 숫자를 경계로 하는 내적인 범주가 형성되어 있다. 범주가 형성되면 그룹 밖 항목과의 지각된 거리가 과장되는 현상이 나타난다. 따라서 본 연구는 범주의 경계가 되는 인지적 접근성이 높은 수가 가격의 앞자리에 올 때, 낮은 수일 때보다 지각된 거리가 과장되고, 따라서 할인지각이 크게 나타날 것을 예상하였다. 이를 검증하기 위해 연구 1에서는 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높고, 낮음에 따라 할인지각이 어떻게 달라지는 지를 확인하였다. 연구 2에서는 할인 지각의 차이가 내적 범주의 영향력이라는 것을 직접적으로 검증하기 위해 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성(고/저) x 범주억제여부(억제/비억제)의 설계로 할인 지각의 차이를 확인하였다. 연구의 결과는 소비자들은 단수가격의 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때 더 큰 할인 지각을 가지며, 이 차이는 내적으로 형성된 범주의 영향으로, 상황적으로 두드러지는 경쟁적인 범주방식에 의해 조절될 수 있음이 확인되었다. 본 연구는 숫자정보처리방식이 소비자의 가격 지각에 미치는 영향에 대하여 연구를 확장하였으며, 실무적으로 효과적인 단수가격 책정 전략을 제안한다.

주요어 : 단수가격, 숫자정보처리, 범주화, 인지적접근성

* 이 논문은 2013년도 중앙대학교 신입생 성적 우수장학금의 지원에 의해 작성되었음.

† 교신저자 : 경사로다, 중앙대학교 심리학과, saroda6527@gmail.com

소비자들에게 있어 상품의 매력적인 가격은 구매의사결정에 매우 중요한 요소이며, 상품의 가격을 저렴하게 인식시키는 방법에 대한 관심이 높아졌다. 그 대표적인 가격 책정 방법으로 단수가격전략(odd-pricing)이 있다. 단수가격이란 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 \$9.99나 9,900원과 같은 가격책정의 사례를 지칭하는 것으로서, 객관적인 상품의 가격을 인하한 것은 아니지만 가격의 제시만으로도 소비자들에게 저렴한 제품, 할인된 가격의 느낌을 주는 방법이다. 단수가격이 할인된 가격으로 인식되는 것은 가격의 끝자리를 9 단위로 맞추어주는 것이 실제로는 해당 단수 가격의 근사 가격에 해당하는 0 단위 가격과 금액에서는 큰 차이를 갖지 않음에도 불구하고, 이보다 훨씬 저렴한 가격이라는 느낌을 주기 때문으로 알려져 있다. 예를 들자면, \$ 3.99는 실제로는 \$ 4에 가까운 금액이지만, 소비자들은 이를 \$ 3처럼 여기거나, \$ 3과 \$ 4 사이 그 어딘가에 놓인 가격처럼 생각한다는 것이다(박종철, 이은영, 2012; Stiving & Winer, 1997).

오늘날의 소비 맥락이 가격적 매력을 중심으로 대안을 평가하는 기회가 많아졌다는 점에서, 단수 가격의 활용은 보다 활발해지고 있다. 그 실례로 애플의 앱스토어 및 아이튠즈에서 유통되는 콘텐츠는 모두 .99달러로 끝나는 가격으로 책정되어 있으며(McKenzie, 2008), 온·오프라인 의류 구매 상황에서는 3,900원, 4,900원, 9,900원 등 가격 책정과 함께 다양한 상품이 진열되어 있는 상황을 심심치 않게 볼 수 있다(헤럴드경제, 2007.08.30.일자; 머니투데이, 2012.07.20.일자). 이렇게 소비자 의사결정에서 선택대안들이 모두 단수가격으로 제시되어 있는 경우를 자주 마주하게 되었다. 그러나 다양한 단수 가격 책정 방식들이

소비자에게 충분히 어필하고 있는지 고려하는 경우는 드물었으며, 종래 연구들도 주로 단수가격과 단수가격이 아닌 가격과의 비교에서 그 효과만을 살펴본 것이 대다수인 실정이다.

단수가격들 사이에서도 가격적 매력을 살펴 보아야 하는 것은 단수가격의 설정이 소비자들에게 할인된 느낌만을 제공하는 것은 아닌 점에서 특히 중요하다. 단수가격은 마케팅적 목적이 담긴 가격 책정이기 때문에 소비자들은 과도하게 상업성을 느끼기도 하며, 기만하는 가격 등 가격 책정에 대한 불쾌감을 경험할 수 있다(헤럴드경제, 2012.05. 24.일자; Suri, Anderson, & Kotlov, 2004). 또한 단순하게 책정된 가격표보다 품질이 떨어질 것이라는 추론이나 멀이 상품과 같은 이미지를 줄 수 있으며, 가격 계산이 상대적으로 복잡하기 때문에 그 선호가 감소할 수 있다(Lynn, Flynn, & Helion, 2013). 단수 가격 책정은 이와 같은 잠재적인 부정적 요소에도 불구하고, 단수가격이 주는 할인 지각 즉 가격적 매력에 초점을 맞추는 전략이다. 따라서 단수가격 책정에 따른 효율을 증가시키기 위해서는, 소비자들이 언제 할인지각을 크게 느끼는지를 고려하는 것이 필요할 것이다.

그렇다면 단수가격이 항상 동일하게 저렴한 가격으로 소비자들에게 효과를 가지는 것일까? 이와 관련하여 Schindler와 Wiman(1989)은 단수가격이 소비자들에게 미치는 효과에 대해 회상을 통한 연구를 하였다. 연구에 따르면 단수가격의 설정은 다른 가격에 비해 회상의 오류를 일으키는 경우가 많으며, 때로는 실제 금액보다 더 높은 가격으로 기억되기도 한다는 결과를 보고하였다. 또 Suri와 동료 연구자들(2004)은 폴란드에서는 Z 29이라는 단수가격

을 Z 30에서 저렴해진 것으로 보는 것이 아니라 Z 20에 준거를 두고서 평가하기 때문에 Z 9만큼 손해가 있는 가격으로 평가할 수 있다고 하였다. 이 같은 결과는 소비자들이 항상 단수 가격을 동일하게 평가하는 것이 아니며, 단수 가격 설정이 소비자들이 해석하는 방식에 따라 할인지각에 차이가 나타날 수 있음을 시사한다.

단수가격은 모두 끝자리가 90원이나 900원 등에 맞추어 설정되어 있는 가격이므로, 뒷자리 값은 서로 유사한 형태를 띠고 있다. 따라서 단수가격들 사이에서 할인 지각 차이는 자연스럽게 그 앞자리 수의 구성에 따라 나타날 것으로 예상된다. 특히 인간의 가격정보처리가 왼쪽에서 오른쪽의 순서로 일어나므로 (Pollock & Schwartz, 1984), 먼저 처리되는 앞자리 수 구성이 소비자들에게 미치는 지각적인 영향력은 단수가격들 사이에서 차이를 불러일으킬 것이다.

가격 정보는 숫자 정보의 일종으로서 인간의 숫자정보처리 과정에서 발견되는 특징들이 반영되어 주관적인 해석이 개입된다. 각 숫자들은 동등하기 보다는 사용빈도나 계산의 용이성 측면에서 차이가 있다. 즉 인지적으로 접근이 용이한 정도(cognitive accessibility)가 다르다. 또한 인간의 정보처리능력은 제한되어 있기 때문에, 그 효율성을 높이기 위해 숫자 정보 처리에 인지적 접근성에 기초한 범주를 적용하여 해석을 하며(Isaac & Schindler, 2014), 이 때 활용하는 범주에 의해 편향이 발생한다. 본 연구는 숫자마다 인지적 접근성이 다르므로 앞자리 수 구성에 따라 사람들에게 지각적 차이가 나타나며, 숫자를 범주화하여 봄으로써 나타나는 편향에 의해 할인지각이 달라질 것이라 예상하였다.

종래 연구들이 주로 단수가격 설정으로 인한 할인효과에 주목하였다면, 본 연구는 단수가격 간의 할인지각 차이를 살핌으로서 보다 정밀한 이해를 도모하고자 한다. 특히 유사하게 여겨져 왔던 단수 가격의 효과에 있어서도 소비자들의 가격 정보 처리 경향에 따라 차별성이 나타날 수 있음을 밝힐 것이다. 아울러 가격을 중요시하는 소비 맥락의 발달 및 장기적 불황 등으로 인해, 마케팅 상황에서 단수가격이 가지는 할인지각효과에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있다. 따라서 이 할인지각 차이에 대한 규명을 통해, 단수 가격 책정이 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 하는 실무적 함의점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

단수가격효과

단수 가격이란 가격의 끝자리가 1, 3, 7, 9와 같은 홀수로 끝나거나 정수 바로 아래의 숫자인 .99, .98과 같은 수로 끝나는 가격을 지칭하는 것으로서, 가격의 끝자리가 0으로 떨어지는 가격인 짝수가격(even prices)과 주로 대비되는 개념이다(Monroe, 1979). 달러나 유로 등의 화폐에서 단수 가격은 \$4.99처럼 짝수가격보다 1센트만큼 작아 가격의 마지막 자리수가 9로 끝나게 된다는 것을 의미하는 끝자리 9 가격(9-ending-prices)이나 바로 밑 가격(just-below price)이라고 교차적으로 표현되기도 한다(Stiving & Winer, 1997). 한편 원화에서의 단수 가격은 화폐의 단위 차이로 인하여, 완전히 9로 끝나는 가격보다는 900원이나 9000원으로 끝나도록 책정된 것이 일반적이다(박

종철, 이은영, 2013).

가격과 관련된 조사에 따르면 단수가격은 판매자들이 생각하기에 소비자들에게 매력적일 것으로 여겨지는 대표적인 가격 책정방식이다(Aalto-Setälä, Halonen, 2004). 실제 소비 상황에서 단수 가격이 많이 사용되는 것은 단수가격이 소비자의 선택을 유도하여 판매 증가에 효과적인 것으로 익히 알려져 있기 때문이다. 단수가격은 수요를 증가시키며, 신규 상품의 판매를 증가시킨다(Anderson & Simester, 2003).

단수가격이 소비자에게 매력적으로 받아들여지는 이유들에 대하여 다양한 설명들이 존재한다. 숫자 9가 붙은 가격표는 마치 사람의 눈처럼 지각되어 주의를 끈다는 흥미로운 결과에서부터(Whalen, 1980), 단수가격은 유사한 짝수가격에 비해 항상 조금 낮은 금액이기 때문에 판매자로부터 잔돈을 조금 거슬러 받을 수 있을 것을 의미하는 지각된 이득의 효과가 발생한다거나(Schindler & Kirby, 1997; Bader & Weinland, 1932), 단수가격과 유사한 값을 가진 짝수가격에 비해 상대적으로 저렴한 것으로 인식된다(Schindler, 1991)는 등이다.

여러 설명들 중에서도 핵심적인 단수가격의 효과는 저렴한 가격에 대한 인식, 즉 할인지각으로 언급된다. 소비자들이 단수가격이 할인된 가격이라고 지각하게 되는 것은 크게 두 가지 이유가 있다(Gaston-Breton, 2011). 먼저 의식적인 휴리스틱으로써, '9가 붙은 가격은 저렴하다', '제품이 할인 중이다', '만족스러운 거래다'라는 신호로써 작용한다는 것이다. 이 신호는 단수가격의 이미지 효과라고도 명명하기도 한다(Stiving & Winer, 1997). 다른 한편 비의식적인 과정으로써 소비자가 가격 정보를 보았을 때, 정보처리 과정에서 가격의 뒷자리

부분을 내림하여 보기 때문에 단수가격이 저렴하게 느껴지는 것을 설명하기도 한다.

Bizer & Schindler(2005)는 단수가격이 소비자들에게 주는 할인지각과 관련된 두 가지 효과 중에서도 비의식적 심리적 과정이 특히 할인지각에 영향을 미친다는 것을 강조하였다. 가격의 앞자리 부분에만 주로 주목하고, 뒷자리를 상대적으로 버리게(drop-off) 되는데, 이는 사람들에게 정보처리에 대한 동기 및 인지적 인 능력이 제한되어 있기 때문이다. 이렇게 단수가격에 있어 할인지각의 효과는 소비자들이 가지는 가격 앞자리 값에 대한 민감성과 밀접한 관련이 있다.

한편으로 단수가격 책정이 소비자들에게 모든 면에서 설득적인 효과를 주는 것은 아니다. 할인지각을 제공하는 이면에는 좋은 품질에 대한 신호를 의미하는 짝수가격에 비해 저품질 추론을 발생시킬 수 있고, 상대적으로 숫자적으로 처리하기 복잡한 가격 구성이므로 소비자의 내적 선호가 감소할 수 있다(Lynn et al., 2013). 정서적으로는 소비자를 속이는 가격이라는 기분이 든다고 보고되기도 한다(Suri et al., 2004). 따라서 단수가격이 소비자들에게 설득적인 효과를 가지기 위해서는 이러한 상대적 약점을 상회하는 충분한 할인지각이 발생하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 단수가격이 전달하는 할인지각의 중요성에 주목하여 단수가격의 할인지각이 어떠한 조건에서 크게 나타나는지를 규명하고자 하며, 그 중에서도 할인지각에 중요한 기제로서 논의되는 가격 앞자리 값에 초점을 맞출 것이다.

단수가격 앞자리 수가 할인지각에 미치는 효과

많은 연구들은 가격이 심리적으로 지각되는

방식에 초점을 맞추어왔다. 가격 정보는 구매 과정에서 의식적인 수준으로 고려되기도 하지만, 그것이 항상 의식적인 과정을 수반하는 것은 아니다(Monroe & Lee, 1999). 가격은 일종의 숫자적 정보로써, 숫자 정보가 지각되는 비의식적 처리 과정에 영향을 받는다(Coulter, Choi, & Monroe, 2012).

단수 가격의 정보처리 과정은 가격 앞자리 값이 미치는 영향력과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 있다. 가격과 관련한 조사에서 그 가능성을 살펴볼 수 있다. 미국 신문 광고 속에 실린 가격 정보를 조사한 결과에 따르면, 단수 가격은 1센트 더 높은 짝수가격이 가격의 가장 왼쪽 자리 값을 바꾸는 경우가 왼쪽 자리 값을 바꾸지 못하는 경우보다 많이 사용되었다고 한다(Schindler & Kirby, 1997). 예를 들자면 1센트의 변화가 가장 왼쪽 자리 값을 바꾸지 못하는 \$ 4.90 보다는 \$ 4.99와 같은 가격 책정 방식이 선호되었다는 것이다. 금액이 작게 느껴지도록 해야 하는 가격 광고에서 .99을 선호하여 사용하였다는 것은 가격의 앞자리 수를 작게 만들고자 하는 노력으로서, 가격정보처리에 있어 앞자리 값이 가지는 중요성을 시사한다.

구체적으로 단수가격이 할인지각을 발생시키는 정보처리의 과정은 다음과 같다. 사람들의 일반적인 정보처리방향은 왼쪽에서 오른쪽 으로서, 단수가격과 같이 여러 자리로 이루어진 숫자에서도 마찬가지로 왼쪽 자리 수에서 오른쪽 자리 수의 순서로 정보처리가 발생한다(Poltrock & Schwartz, 1984). 이 때 소비자들은 가격정보를 전체적으로 처리하지 않고, 가격에 적힌 숫자를 두 덩어리로 나누어서 처리를 한다(Liang & Kanetkar, 2006). 즉 단수가격의 왼쪽에 위치하는 앞자리 수 부분과 오른쪽

에 위치하는 뒷자리 수 부분을 나누어 처리한다. 이 과정에서 중요하다고 여겨지는 앞자리 수 부분에 보다 주목하고 뒷자리 수에는 상대적으로 주의를 덜 기울이기 때문이다(Basu, 1997; Brenner & Brenner, 1982), 단수 가격을 실제 가격보다 내림하여 보게 된다. 따라서 유사한 짝수 가격과 거의 같은 가격임에도 불구하고 단수가격을 더 저렴한 것으로 지각하게 되는 것이다.

단수가격 및 숫자 정보 처리와 관련된 많은 연구들에서 앞자리 값에 주목하는 현상이 반복적으로 발견된다. Coulter(2001)의 연구는 소비자들이 단수가격을 회상할 때 가격에서 가장 중요한 자릿수인 왼쪽 자릿수, 즉 앞자리 수만을 기억한다고 하였다. 그러나 가격의 제시 순서를 조작하여 뒷자리 수에서부터 앞자리 수의 순서로 제시하였을 때는, 가격의 앞자리 수에 대한 회상이 잘 이루어지지 않았다. 연구 결과는 앞자리 수에 대한 주목이 높은 이유가 소비자들이 먼저 처리되는 앞자리 수를 중심적으로 부호화하기 때문임을 시사하였다. 이외에도 숫자의 강도 지각과 관련된 연구에서는 두 자릿수 숫자를 비교할 때, 앞자리에 해당하는 십의 자리 숫자가 서로 다르면, 일의 자리 값에 따른 숫자적 거리 차이가 나타나지 않는 것을 밝혔다(Verguts & De Moor, 2005). 이처럼 소비자들의 가격 판단에 있어서 앞자리 수는 중요한 기중치를 갖는 것이다.

앞자리 수의 구성에 단수가격의 할인지각이 영향을 받는 것은 정보 처리 능력의 한계 및 정확하게 처리하고자 하는 동기의 결여로 인한 것이다. 소비자들은 의사결정을 최적화하기보다는 최소한의 심리적 과정을 통해 좋은 결정을 내리고자 한다(Gaston-Breton, 2011). 이러한 최소한의 처리과정과 관련된 현상으로

잘 알려진 Tversky & Kahneman(1974)의 고전적 연구에도 단수가격에서의 앞자리 주목 현상과 유사한 내용이 다루지고 있다. 사람들에게 $1 \times 2 \times 3 \cdots \times 7 \times 8$ 또는 $8 \times 7 \times \cdots \times 3 \times 2 \times 1$ 의 계산 결과를 예측하게 하였을 때, 실제 두 문제의 결과값은 동일함에도 불구하고 사람들이 보고한 예측값은 3배나 차이가 나타났다. 즉 먼저 처리된 숫자인 1 또는 8이 준거가 되어, 소비자들의 전체적인 처리 과정에 영향을 준다.

먼저 처리되는 수에 의해 예측값에 차이가 발생한 것을 단수가격해석에 적용한다면, 단수가격에서 앞자리를 주목하는 현상이 단수가격 전체를 해석하는데 차이를 유발할 수 있음을 시사하는 것이기도 하다. 90원, 900원으로 끝나는 가격을 가진 단수가격들 사이에서는 뒷자리 수는 서로 유사한 형태인 반면, 앞자리 수의 구성 방식은 다양하게 나타난다. 따라서 먼저 처리가 되고, 전체적인 처리 과정에 영향을 미치는 앞자리의 구성이 어떠한지에 따라 가격에 대한 해석, 즉 할인 지각의 정도가 달라질 것이라 예상할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 단수가격 부분을 제외한 앞자리 수 구성 그 자체가 소비자들의 할인 지각에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 한다.

숫자의 인지적 접근성에 따른 주관적 범주화

가격과 같은 숫자 정보를 판단하는 일에는 범주화 과정이 매우 중요한 영향을 미친다. Laki와 Siegler(2007)은 어린아이들조차 숫자 정보에 대해서 큰/작은, 홀/짝 과 같은 범주로 조직할 수 있으며, 글을 쓸 때 개요를 먼저 짜는 것처럼, 숫자 판단에 있어서도 범주화 같이 쪼개어 처리하는 접근방법(분할정복법;

divide & conquer)이 인지적인 부하를 줄여 좋은 수행을 이루게 한다고 하였다. 유사하게, 소비자들에게 있어서 가격 정보의 노출과 판단은 주관적인 숫자 범주에 할당하는 과정과 관련이 깊을 것으로 예상할 수 있다.

그렇다면 소비자들에게는 어떠한 방식으로 숫자 범주가 형성되어 있을까? 일반적으로 숫자 정보의 주관적 범주화는 숫자들 간의 인지적 접근성이 다른 것에 기초한다고 한다. 십진법 체계를 사용하는 우리에게 10, 100과 같은 10의 배수와 그 절반인 5가 어림수(round number)로서 인지적 접근성이 높다. 평소 글이나 문장에서 압도적으로 어림수가 많이 활용된다는 점에서 높은 인지적 접근성을 살펴 볼 수 있다(Dehaene & Mehler, 1992). 이렇게 접근성이 높은 수는 숫자 척도의 인지적인 기준점이 된다(Rosch, 1975). 따라서 이 준거점을 중심으로 숫자들의 묶음이 형성되는 것이다.

선행연구들은 소비자들이 인지적인 접근성이 높은 어림수를 중심으로 범주를 형성하고 있다는 점을 시사하고 있다. 사람들은 사건의 수나 강도를 추정해야 하는 상황에서 인지적 접근성이 높은 어림수를 주로 사용하거나(Hornik, Cherian, & Zakay, 1994), 시험점수와 같이 자기의 목표를 설정하는 상황에서조차 어림수를 이용하여 목표의 범위를 설정한다(Pope & Simonsohn, 2011). 특히 Pope와 Simonsohn(2011)의 목표 점수 설정에 관련된 연구에서는 개인의 점수가 어림수를 넘는 것보다 어림수에 조금 못 미치는 수치일 때 목표를 다시 도전하거나 자신의 수행을 보다 향상시키고자 하는 동기가 높아졌다. 즉 어림수가 사람들의 내적인 기준점으로써 수행을 분류하는데 적용된다는 것으로, 어림수를 중심으로 하여 사람들에게 주관적인 범주가 형성되어

있음을 의미한다.

범주가 형성되면 범주 항목 간 거리 지각에 영향이 발생한다. 한 범주 내에 속한 항목들 끼리는 항목들 간의 지각된 거리가 감소하지만, 서로 다른 범주에 속한 항목들에 대해서는 지각된 거리가 과장되는 현상이 나타난다. 예를 들어 Maki(1982)의 연구에서는 도시 간 거리 추정에 있어, 두 도시가 서로 다른 주(州; States) 소속일 때는 실제 인접해 있더라도 더 멀리 떨어진 것으로, 반대로 같은 주에 소속된 도시들 간은 서로 가까이 있는 것으로 추정하는 것이 확인되었다. 즉 범주화에 따라 소비자들에게 거리 지각의 편향이 일어나며, 특히 일련의 항목들이 서로 다른 범주에 속하게 되는 범주의 경계선에서는 지각된 거리의 과장 현상이 두드러지게 나타난다.

숫자 해석에 있어서 인지적 접근성이 높은 수를 기준으로 범주가 형성되어 있다면, 숫자 간격을 지각하는데 있어 범주에 따른 차이가 나타날 것이다. 예를 들어, 8-9-10-11-12이라는 숫자 배열에서 이 숫자들 간의 객관적인 간격은 1씩으로 모두 같다. 그러나 실제 사람들이 이를 해석할 때는 인지적 접근성이 높은 10을 범주의 경계로 보기 때문에, 범주 안에 포함되는 9는 10과 유사한 것으로 느껴지만, 범주 바깥에 놓이게 되는 11은 10과는 주관적으로 멀리 떨어진 것으로 지각하게 된다. 이렇게 범주 경계선에 해당하는 인지적 접근성이 높은 숫자의 경우 그 다음 숫자 배열과 멀어지고자 하는 경향이 나타나게 된다.

이를 단수 가격에 적용하면 다음과 같다. 예를 들어 5라는 인지적 접근성이 높은 수로 인해 형성된 5,000원이라는 가격 범주가 존재할 때, 4,000원과 5,000원 간의 지각된 거리보다 5,000원과 6,000원 간의 지각된 거리가 길

게 나타난다. 때문에 각각 5,000원, 6,000원에서 동일하게 100원씩 적은 금액인 4,900원, 5,900원이라는 단수가격은 그 거리에 있어서 차이가 나타나게 된다. 즉 동일한 100원의 차이이지만 서로 유사하게 느껴지는 4,000원과 5,000원 사이에 있는 4,900원에서는 100원의 간격이 적어질 것이지만, 서로 멀리 떨어진 것으로 느껴지는 5,000원과 6,000원 사이에 놓인 5,900원에서는 100원의 간격이 더 길게 느껴지게 된다.

거리 지각의 차이는 할인 지각과 깊은 관련이 있다. 할인지각이란 할인되기 전 표준가와 대비하여 할인된 가격 간의 차이를 어떻게 느끼는지와 관련이 있으며, 동일한 할인 금액이라 할지라도 할인 전 가격과 할인 후 가격 간 차이가 멀리 떨어져있을 때 소비자들은 더 할인 금액이 크다고 인식한다(Coulter & Norberg, 2009). 즉 할인 금액의 차이가 동일하다 할지라도 지각된 거리가 증가함에 따라 할인이 더 큰 것으로 인식하게 된다. 이러한 점에서 5,900원처럼 100원 간격이 길게 느껴지는 단수가격에서 소비자들의 할인 지각이 보다 크게 나타날 것을 예상할 수 있다.

범주화 방식이 단수가격 할인지각에 미치는 효과

범주는 대상이나 행위들을 동일한 셋트로 포함시키고 분류하는 인지적 표상이다. 소비자들이 숫자와 같이 상대적으로 잘 정리된 정보에 대해서도 주관적인 범주를 적용하는 것은 인간의 인지적 능력의 한계와 관련이 깊다. 소비자들은 복잡한 정보를 관리할 만한 수준의 그룹으로 변경하는 범주화 과정을 통해, 정보를 구조화하고, 간소화하여 의사결정을

용이하게 만들며(Rosch, 1975), 숫자 정보에 있어서도 범주를 통해 이해를 넓혀나간다(Laski & Siegler, 2007).

소비자들이 형성하고 있는 범주는 불변하는 것이라기보다는 유연성을 지니고 있다. 즉, 상황이나 맥락에 따라 서로 다른 형태의 범주가 촉발될 수 있다. 예를 들어 소비자가 신제품을 판단할 때, 처음 접한 정보나, 광고에 담긴 단서에 따라 신제품에 대한 범주화가 영향을 받는다(Moreau, Markman, & Lehmann, 2001). 감정의 유인이나 자신감과 같은 정서 상태에 따라 판단 시 적용하는 범주의 크고 작음이 달라지기도 하며(Isen & Daubman, 1984; Wan & Rucker, 2013), 상호 의존적인 자기 관점에서 독립적인 자기 관점일 때보다 더 구체적인 범주 본보기(exemplar)를 나열한다(Ng & Houston, 2006). 또한 범주는 과제를 통해 다양한 방식으로 점화될 수 있다(Ülkümen, Chakravarti, & Morwitz, 2010; Herr, 1989; Loken, Barsalou, & Joiner, 2008).

범주의 유연성에 따라 상황적으로 하나의 범주가 활성화된다면, 다른 경쟁적인 범주는 억제된다. 예를 들어 자기 범주화 이론(Turner, 1987)에 따르면, 동일한 자기를 구성하는 부분에 있어 특정한 사회적 정체성이 현저해지면 개인적인 정체성의 현저함은 억제되고, 반대로 자기 정체성의 현저함은 사회적 수준에서의 범주화를 억제한다. 두 가지 이상의 제품 범주를 포함하고 있는 융합 제품에 대해서도 유사하게, 소비자에게 먼저 떠오르는 한 가지 범주에만 기초하여 제품을 평가하고 다른 범주를 무시하는 현상이 일반적으로 관찰된다(Rajagopal & Burnkrant, 2009; Noseworthy & Goode, 2011).

유사하게 숫자의 인지적 접근성에 따라 형

성된 범주에 있어서도, 범주는 상황적으로 활성화되기도 하고 억제될 수도 있다. Isaac & Schindler(2014)는 소비자가 인지적인 접근성이 높은 숫자를 중심으로 범주를 형성하는 것은, 평소 일상적인 사용빈도가 높거나, 규범적이라 여겨지기 때문에 나타나는 자연스러운 현상으로 보았다. 예를 들어 해당 연구에서는 일반적인 경우와 달리 육상경기와 같은 상황이 점화되었을 때는, 참가자들이 메달리스트에 대한 사고를 활성화시키기 때문에 5나 10과 같이 인지적인 접근성이 높은 숫자에 대한 범주를 형성하기 보다는 1~3위라는 범주를 발생시켰다. 즉 맥락적으로 다른 방식의 숫자 범주화가 더 규범적이라고 여겨지거나, 일시적 점화를 통해 범주화 방식이 바뀔 때에는 인지적 접근성이 높은 숫자를 중심으로 범주를 형성하는 현상이 더 이상 나타나지 않는다는 것이다.

본 연구에서는 숫자의 인지적 접근성에 따른 범주화 현상을 단수가격 할인지각에 비추어 살펴보고자 하였다. 단수가격의 할인지각에 있어서도 자연스러운 맥락에서는 숫자의 인지적 접근성에 따른 범주가 활성화되기 때문에, 앞자리 수 구성이 인지적 접근성이 높은지 또는 낮은지에 따라 차별적인 할인지각이 나타날 것이다. 그러나 상황적으로 다른 경쟁적인 범주가 두드러지고 인지적 접근성이 높은 수에 따른 범주가 억제가 된다면, 앞자리 수의 인지적 접근성에 따른 할인지각의 차이가 나타나지 않을 것이라 예상하였다.

연구 1

연구 가설

본 연구는 단수가격 앞자리 수의 인지적인 접근성에 따라 할인지각에 차이가 나타날 것을 가정하였다. 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 경우는 범주의 경계선에 놓이므로, 유사한 짝수가격과의 지각된 거리를 과장하게 되어 단수가격에 대한 할인지각이 크게 나타날 것이라 예상하였다. 반면 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 낮은 경우에는 유사한 짝수가격과 같은 범주에 속하여 지각된 거리가 짧아지므로, 상대적으로 할인지각을 덜 느낄 것이라 예상하였다. 이에 따라 도출한 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. 단수가격의 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때, 접근성이 낮을 때보다 할인지각이 크게 나타날 것이다

연구 방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 1에서는 단수가격의 앞자리 수의 인지적 접근성에 따라 할인지각이 달라질 것이라 가정하고, 이를 검증하기 위한 실험 연구를 시행하였다. 연구의 종속변인은 상품이 단수가격으로 설정되면서 나타나는 할인지각의 크기였으며, 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성(고 / 저)에 따른 피험자 간 실험 설계를 채택하였다.

참가자는 C 대학에서 공개 실험 모집 공고를 통하여 남성 29명, 여성 31명 총 60명의 남녀 대학생을 모집하였다. 참가자들은 무선 할

당을 통해 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 또는 낮은 집단에 각기 30명씩 할당되었다. 이 중에서 응답에 오류가 있거나, 불성실하게 응답한 것을 제외한 총 56명의 데이터만을 분석에 사용하였다. 분석 대상 참가자들의 평균 연령은 22.48세로 나타났으며, 참가자들 간 단수가격에 대한 선호도나 실험 상황에 대한 관여 정도는 차이가 나타나지 않았다.

연구 절차

연구의 절차는 다음과 같다. 먼저 실험 참가자들은 배정된 조건에 따라 지정된 컴퓨터 좌석으로 안내되었다. 참가자들에게 단수가격 정보를 자연스럽게 노출시키기 위해, 화면을 통해 장을 보게 된 상황을 가정하는 시나리오가 제공되었다. 시나리오의 내용은 대학생 참가자들이 장을 보기에 적합할 것이라 여겨지는 친구들과 교외 펜션으로 놀러가는 상황을 제시하였다. 참가자들은 과자, 찜닭, 삼겹살을 구입하였다고 가정되었고, 각각의 제품에 대한 사진과 가격이 제시되었다. 그 중에서 삼겹살은 타겟 제품으로써 단수가격으로 제시되었다.

참가자들은 시나리오를 읽은 이후, 제시된 상품에 대하여 가격을 어떻게 느꼈는지를 측정하는 문항에 응답하였고, 마지막으로 시나리오 상황에 대한 관여도 및 인구통계학적 특성 질문에 응답하였다. 실험에 소요된 시간은 평균적으로 4분 내외였다.

처치 및 측정 방법

연구에서 처치는 구체적으로 다음과 같이

이루어졌다. 단수 가격의 할인 지각차이를 확인하기 위하여 타겟 제품인 삼겹살에 대하여 처치 집단 별로 각기 다른 가격표를 제시하였다. 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 조건에서는 15,900원이, 인지적 접근성이 낮은 조건에서는 14,900원이 처치되었다. 본 연구의 목적은 단순한 가격 간 비교가 아니라, 단수 가격들 간의 할인 지각의 차이를 확인하는 것이었다. 따라서 참가자들에게 처치된 각 단수 가격들을 동일한 100원이 감소된 가격 조건으로써 인식시키기 위해, 각각의 가격이 16,000원에서 15,900원으로, 15,000원에서 14,900원으로 모두 100원씩 인화된 상황임을 보조적으로 표시하였다(예: ₩16,000 → ₩15,900).

단수가격을 처치할 타겟 제품과 각각의 가격이 14,900원과 15,900원으로 설정된 것에는 다음의 내용을 고려하였다. 첫째, 단수가격 설정에 있어 단위 효과의 혼입 요소를 방지하고자 하였다. 구체적으로 인지적 접근성이 높은 수는 10과 5의 배수인데, 10의 배수를 기준으로 할 경우 단수가격의 설정으로 인해 비교 집단 간 제시되는 가격의 자릿수에 차이가 나타날 수 있다. 예를 들어 10,000원에서 100원이 적은 9,900원과 11,000원에서 100원이 적은 10,900원의 비교는 앞자리 수의 인지적 접근성이외에도, 앞자리 수의 자리 수가 각각 단 자리, 두 자리로 차이가 발생하게 되기 때문이

다. 둘째로, 놀러가는 상황에서 구입할 만한 제품 중에서, 실제 마트에서 판매되는 가격이 1만 5천원 전후의 상품을 탐색하였다. 그 결과로 가장 적절한 제품으로써 삼겹살이 선택되었다.

종속변인인 할인지각은 표준가에 대비하여 할인가격이 얼마나 크고 작게 느껴지는 정도로 측정되므로(Coulter & Coulter, 2010; Coulter & Norberg, 2009), 이에 기초하여 ‘삼겹살을 할인 전 가격으로 구매해야한다면, 손해가 클 것이다’, ‘삼겹살의 할인은 이득이 있는 것 같다’, ‘삼겹살의 할인 가격은 매력적이다’는 3개 문항을 작성하고, 이들의 평균값을 사용하였다. 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다) 사이 값에 응답하였으며, 문항 간 신뢰도는 $\alpha=.833$ 이었다.

연구 결과

가설의 검증을 위해 타겟 상품에 대해 할인 지각을 묻은 문항의 평균값을 종속변수로 하여, 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 가격을 제시 받은 집단과 접근성이 낮은 가격을 제시 받은 집단 간의 독립표본 t 검증을 실시하였다. 각 집단의 할인지각 차이를 분석한 결과는 각기 표 1과 그림 1과 같았다.

표 1. 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성에 따른 할인지각의 평균과 표준편차

	단수가격 앞자리 수 구성	N	평균	표준편차	t
할인지각	인지적접근성 높음	29	3.47	1.51	2.04*
	인지적접근성 낮음	27	2.69	1.34	

* $p<.05$

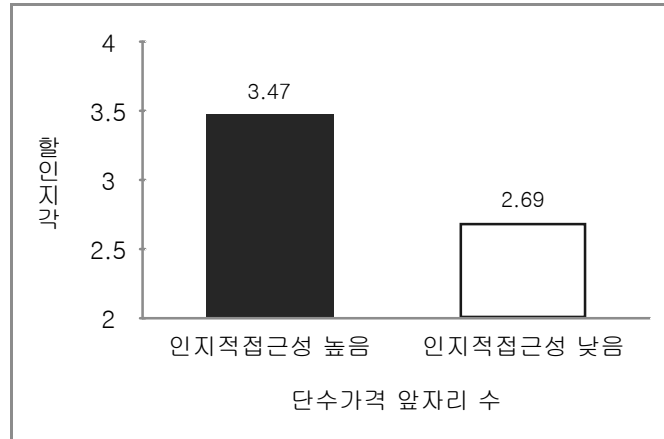


그림 1. 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성에 따른 할인지각 차이

분석 결과, 단수 가격 앞자리 수에 따른 할인지각의 차이가 나타났다. 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때, 인지적 접근성이 낮을 때보다 제품에 대하여 할인지각이 높게 나타나(M접근성높음=3.47, M 접근성낮음=2.69 ; $t=2.04$, $p<.05$), 가설 1이 지지되었다.

연구 1 논의

본 연구에서는 단수 가격에 대한 할인 지각이 항상 동일하다기 보다는, 먼저 처리되는 앞자리 수의 구성이 어떠한지, 특히 그 인지적 접근성이 어떠한 지에 따라 단수 가격에 대한 할인 지각이 달라질 것이라 가정하였다. 연구 1의 결과는 가설 1에서 가정하였던 것과 동일하게, 단수 가격의 앞자리 수가 인지적 접근성이 높은 15와 같은 숫자일 때, 접근성이 낮은 14와 같은 숫자일 때보다 더 큰 할인 지각을 느끼는 것으로 나타났다. 소비자들은 단수 가격으로 제시된 상품의 선택 상황에서

앞자리 수의 인지적인 접근성이 높은 단수 가격을 보다 매력적으로 느낄 수 있을 것이다.

연구 1에서는 몇 가지 비판점이 존재할 수 있다. 첫 번째 비판점은 구체적으로 다음과 같다. 연구 1에서는 참가자들로 하여금 비교되는 단수 가격을 동일한 크기로 고려할 수 있도록 기준이 되는 짝수 가격들(각각 16,000원과 15,000원)로부터 100원씩 할인되어 단수 가격이 된 상황을 제시하였다. 그러나 배버의 법칙에 따르면 할인과 같은 상황에서는 변화 전 가격 수준에 따라 가격 변화에 대한 지각이 달라지므로, 본 연구에서 활용한 16,000원에서 100원이 적은 15,900원과 15,000원에서 100원이 적은 14,900원에서는 각기 100원이 가지는 의미가 다를 수 있다는 것이다.

비록 100원이 가지는 할인 비율이 다르다는 점은 완전히 배제할 수 없었지만, 연구 1이 가지는 결론에 영향을 주지는 않을 것으로 예상된다. 먼저 실험 자극에서 활용된 15,900원과 14,900원에서 100원이 가지는 객관적인 할인크기는 두 비율간의 차이가 0.04 %로 미미한 반면, 실제 소비 상황에서 소비자들에게

할인의 비율이 제시되는 때는 그 크기가 최소 10%에서 크게는 90% 정도로 실험 자극에 비해서 매우 크다. 따라서 참가자들은 실제 비율에 근거해 할인 지각을 판단하기는 어려웠을 것이다. 무엇보다 설령 작은 비율의 차이가 참가자들의 할인 지각에 영향을 미쳤다고 해도, 연구 결과와는 반대의 결론이 도출되어야 할 것이라는 점이다. 즉 연구에서 할인 지각이 비율 차이에 따라 나타난다면, 14,900원 집단에서 객관적인 할인율이 더 높았기 때문에 15,900원을 제시받은 집단보다 할인 지각을 더 크게 보고해야 한다. 이러한 점에 비추어 볼 때, 참가자들이 할인 지각에 대해 응답한 것은 할인의 비율이라기보다 단수가격 책정에 따른 심리적 효과의 차이일 것이라 예상된다.

두 번째 비판점으로써, 소비자들의 범주화에 의하여 할인 지각의 차이가 나타난 것인지 직접적으로 밝혀지지 않았다는 것이다. 본 연구는 인지적 접근성이 높은 수를 중심으로 사람들이 범주를 형성하기 때문에, 단수가격 앞자리 수에 따른 할인 지각에 차이가 나타날 것이라는 것을 가정하였지만 직접적으로 범주 형성에 따른 영향력을 살펴보는 것은 없었다. 이에 따라 인지적 접근성이 높은 앞자리 수에서 가격할인 지각이 크게 나타난다는 점은 대안적인 설명이 존재할 수 있다.

인지적인 접근성이 높은 5, 10과 같은 숫자는 여러 다른 숫자들보다도 다양한 맥락에서 많이 사용되며(Coupland, 2011; Dehaene & Mehler, 1992), 기억하기에도 쉽고 덧셈 뺄셈과 같은 숫자적인 조작을 수행하고 처리하기에도 용이하다(Schindler & Wiman, 1989). 사람들은 기본적으로 친숙하지 않은 자극보다는 친숙한 자극을 선호하고(Zajonc, 2001), 또한 처리

가 유창하게 일어나는 자극을 선호한다(Reber, Schwartz, & Winkielman, 2004). 따라서 대안적으로 단수가격의 앞자리 수에 따른 할인 지각의 차이가 내적인 범주 형성과는 무관한 것으로, 단순히 앞자리 수의 인지적인 접근성이 높을 때 느끼는 호의도, 매력도의 차이라는 설명이 존재할 수 있다.

이어지는 연구 2에서는 단순히 앞자리 수의 인지적 접근성이 높기 때문에 제품의 할인이 보다 매력적, 호의적으로 평가되었을 가능성을 배제하고자 한다. 본 연구에서 가정하는 숫자에 대한 범주화를 직접적으로 조작함으로써, 할인 지각이 조절되는지 중점적으로 살펴 보고자 한다.

연구 2

연구 가설

연구 1을 통해 단수가격의 할인지각은 그 가격의 앞자리 수가 인지적 접근성이 높을 때가 더 크게 나타나는 것을 확인하였지만, 본 연구가 가정하였던 인지적 접근성이 높은 수를 중심으로 소비자들이 범주를 형성하는 현상이 이 할인 지각 차이에 결정적인 영향력을 미쳤다고 보기에 그 증거가 불충분하였다. 따라서 연구 2의 목표는 단수 가격 앞자리 수에 따른 할인 지각의 차이가 그 숫자 자체에 대한 선호에 있는 것이 아니라, 숫자에 대해 형성된 범주의 영향임을 직접적으로 밝히는 것이다.

선행 연구에 따르면, 인지적 접근성이 높은 10과 5의 배수는 숫자 정보처리에 있어 범주화의 기준이 된다. 그러나 인지적 접근성에

다른 숫자의 범주화 현상은 판단의 맥락에서 다른 우세한 범주에 대한 기준이나 규범이 존재할 경우에는 사라진다(Isaac & Schindler, 2014). 이러한 점에서 연구 2에서는 인지적 접근성이 높은 수에 따라 형성되는 범주를 일시적으로 억제하는 처치를 가하고자 하였다. 한 범주의 접화는 다른 경쟁적 범주를 억제하므로, 억제 처치는 5나 10이 아닌 숫자를 중심으로 한 다른 숫자열 범주를 일시적으로 학습시킬 것이다. 단수가격의 할인 지각 차이가 단순히 인지적 접근성이 높은 숫자에 대한 선호가 아니라 소비자가 내적인 범주를 형성한 결과로 인해 나타난 것이라면, 범주를 억제하였을 때는 할인 효과에 차이가 나타나지 않을 것이며, 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 범주를 억제시키지 않은 통제조건에서는, 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때 접근성이 낮을 때보다 할인지각이 크게 나타날 것이다.

가설 2-2. 범주를 억제시켰을 때, 단수가격 앞자리 수 구성에 따른 할인지각은 차이가 나타나지 않을 것이다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 2에서는 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성에 따라 할인지각이 달라지는 것이 소비자들의 주관적인 범주화 현상에 의해 나타나는 것임을 검증하기 위해 실험을 시행하였다. 이에 따라 2(단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성: 고 / 저) X 2(범주 억제 여부: 억제

/ 비억제) 요인 설계 방식을 채택하였다.

피험자는 C 대학에서 공개 실험 모집 공고를 통하여 남성 62명, 여성 56명 총 118명의 남녀 대학생을 모집하였고, 참가자들은 무선 할당 방식을 통해 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성(고 / 저)와 범주억제여부(억제/비억제) 조건에 각기 28~30명씩 할당되었다. 이 중에서 제시된 과제를 수행하지 않았거나 질문에 불성실하게 응답한 8명의 응답을 제외한 110명의 데이터를 분석에 사용하였다. 참가자들의 평균 연령은 22.62세였으며, 단수가격에 대한 선호도나 실험 상황에 대한 관여 정도에는 차이가 나타나지 않았다.

연구 절차

연구의 전반적인 절차는 연구 1과 유사하였다. 먼저 실험 참가자들은 배정된 조건에 따라 지정된 좌석으로 안내되었다. 범주 억제를 시행하지 않았던 조건은 연구 1에서와 동일하게, 좌석에 착석한 뒤 곧바로 컴퓨터 모니터를 통하여 친구들과 놀러가기 위해 장을 보는 상황 시나리오가 제시되었다. 반면 범주 억제를 시행하였던 조건에서는 가장 먼저 범주를 억제하기 위한 묶음 과제를 시행하였다. 묶음 과제는 주어진 숫자 배열 위에 점선으로 표시된 묶음을 따라 그리는 것으로 시행되었다. 그리고 묶음 과제를 완료한 이후 동일하게 컴퓨터 모니터를 통해 장을 보는 시나리오가 제시되었다. 연구 2의 시나리오에서 구입한 것으로 가정된 제품 중 컵라면은 타겟 제품으로서 단수가격으로 처치되었다.

장을 보는 시나리오를 모두 읽은 이후, 참가자들은 주어진 질문지에 응답을 하였다. 질문지는 각 제품에 대하여 어떻게 느꼈는지,

그리고 시나리오 상황 및 단수가격에 대한 관여도를 확인하는 항목으로 이루어졌으며, 범주의 처치 여부를 확인하기 위한 조작점검 및 참여자들의 인구통계학적 특성을 묻는 항목이 포함되어있었다. 실험에 소요된 시간은 평균적으로 6분 내외였다.

처치 및 측정 방법

연구에서 사용된 처치는 다음과 같았다. 범주 억제 처치는 참가자들이 5, 10의 배수를 중심으로 범주를 형성하는 것을 막기 위한 것이다. 상황적으로 더 두드러지는 범주 방식이 있을 때는 인지적 접근성을 중심으로 범주를 형성하는 현상이 사라지며(Isaac & Schindler, 2014), 범주화 방식과 같은 특정 인지 과정이 활성화되면 이어지는 과업에 있어서도 현재 활성화된 부분을 사용하게 된다(Smith & Branscombe, 1987). 따라서 참가자들이 실험에 참여하는 동안 숫자 판단에 있어 인지적 접근성이 높은 수를 중심으로 하는 자연적인 범주 방식을 사용하지 않게 하기 위해, 다른 경쟁적인 숫자 범주의 학습을 통해 점화하였다.

구체적으로 범주 억제 처치에서는 먼저 참가자들에게 1부터 10까지의 숫자를 포함하는 유사한 숫자열을 다양하게 제시하였다(예: 123....10, *1*2*3...*10). 그리고 각각의 숫자열에는 1-2-3, 4-5-6, 7-8-9라는 세 덩어리로 나누어지도록 하는, 점선 동그라미가 표시 되어있었다. 참가자들은 '제시된 일련의 숫자배열을 덩어리로 묶는 과제입니다. 제시된 배열을 점선으로 표시된 동그라미 묶음을 따라 그려 보세요'라는 지시 문항에 맞추어, 점선을 따라 1-2-3, 4-5-6, 7-8-9의 숫자 묶음을 반복적으로 덧그리는 작업을 시행하였다. 이 과정을 통해

참가자들이 4-5-6을 한 덩어리로 묶게 되면, 5라는 인지적 접근성이 높은 수가 범주의 경계가 아닌 범주 내 항목으로 지각하게 될 것을 기대할 수 있다.

단수 가격의 처치는 연구 1과 유사하게 이루어졌으며, 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 조건에서는 5,900원이, 인지적 접근성이 낮은 조건에서는 4,900원이 처치되었다. 또한 각각의 가격이 동일하게 100원이 감소한 조건임을 인식시키기 위하여, 각각 6,000원에서 5,900원으로, 5,000원에서 4,900원으로 인화된 상황임을 보조적으로 표시하였다(예: ₩6,000 → ₩5,900).

연구 2에서 타겟 제품을 5천원 전후 가격에 가진 컵라면으로 변경한 것은 범주 억제 처치와 관련이 있다. 연구 1에서 사용되었던 자극은 1만 5천원이 기준가격이었는데, 소비자들은 배수의 숫자 패턴에 대한 지각을 갖고 있으므로(Coulter & Roggeve en, 2014) 숫자열을 세 개씩 묶는 억제 과제처치를 받은 집단이나 처치를 받지 않은 통제집단이나 동일하게 15를 경계선으로 한 범주를 형성할 가능성이 있다. 따라서 보다 범주 억제 처치가 정밀하게 작동할 수 있도록, 5천원 전후의 상품을 기준으로 하였다.

종속변인을 측정하기 위한 문항은 연구 1과 유사하게 '컵라면을 할인 전 가격으로 구매해야한다면, 손해가 클 것이다', '컵라면의 할인은 이득이 있는 것 같다', '컵라면의 할인 가격은 매력적이다'는 3개의 문항을 통해 이루어졌으며, 참가자들은 각각의 문항에 대해 7점 리커트 척도로 1점(전혀 아니다)에서 7점(매우 그렇다) 사이 값에 응답하였다. 문항 간 신뢰도는 $\alpha = .846$ 이었다.

연구 결과

연구 2에서는 2 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성(고 / 저)과 범주 억제 여부(억제 / 비억제)에 따라 가격 할인 지각에 차이가 나타나는지를 확인하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 이원 변량 분석(2-way ANOVA)를 실시하였다. 분석에 따른 기술통계량과 이원변량분석 결과는 각 표 2, 표 3과 같았다.

분석 결과, 할인 지각에 있어 범주 억제 여부에 따른 주 효과($F=4.95, p<.05$)와 단수 가격 앞자리 수와 범주 억제 여부에 따른 상호작용 효과($F=4.03, p<.05$)가 유의하게 나타났다. 이로써 단수 가격 앞자리 수의 구성에 따른 할인 지각은 소비자의 내적 범주화 방식에

의해 달라질 수 있음을 확인하였다.

보다 구체적으로 가설을 검증하기 위하여 각 조건 별로 단순 주효과 분석을 실시하였다. 범주 억제 과제를 시행하지 않았던 비억제(통제)집단의 경우 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때, 낮을 때보다 할인지각이 크게 나타나는 경향성을 보였다($t=1.97, p=.055$). 비록 통계적으로 유의한 값은 아니었으나, 높은 경향성이 확인되어 가설 2-1의 방향성과 일치하는 결과를 얻었다. 반면에 참여자들의 내적인 범주를 억제하도록 처치하였던 집단의 경우, 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성에 따른 차이가 나타나지 않았다($t=-.83, p=.41$). 이에 따라 가설 2-2가 지지되었다. 즉 단수가격의 앞자리 수 구성에 따른 할인 지각

표 2. 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성과 범주 억제 여부에 따른 할인 지각의 평균과 표준편차

		범주 억제 여부						전체	
		비억제(통제)			억제				
		N	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차	평균	표준 편차
단수가격	인지적 접근성 높음	27	3.63	1.68	26	2.45	1.31	3.05	1.61
앞자리 수	인지적 접근성 낮음	27	2.83	1.29	30	2.77	1.51	2.80	1.40
			3.23	1.54		2.62	1.42	2.92	1.50

표 3. 단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성과 범주 억제 여부에 따른 할인 지각의 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
인지적 접근성(A)	1.61	1	1.61	.75
범주억제여부(B)	10.57	1	10.57	4.95*
A x B	8.61	1	8.61	4.03*
오차	226.40	106	2.14	
전체	246.71	109		

* $p<.05$

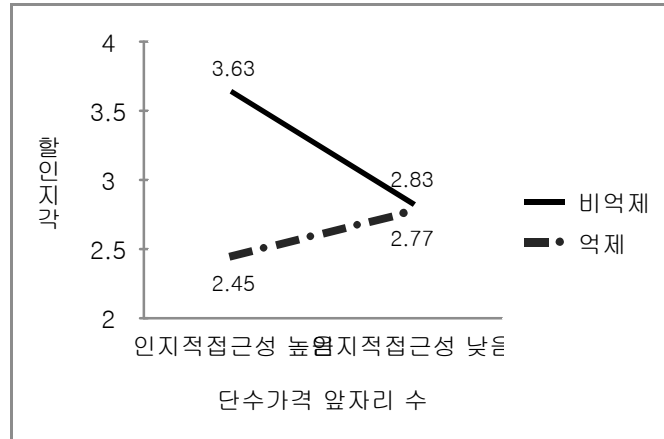


그림 2 단수 가격 앞자리 수의 인지적 접근성과 범주 억제 여부에 따른 할인 지각 차이

의 차이는 소비자들의 주관적인 범주화의 결과로 나타나는 것을 확인하였다.

연구 2 논의

본 연구는 단수 가격들의 앞자리 수가 인지적 접근성이 높는지 또는 낮은지에 따라 소비자들 느끼는 할인 지각이 달라질 것이며, 이것은 소비자들 자연스럽게 발생시키는 주관적 범주화에 따른 결과일 것을 가정하였다. 연구 2에서는 특히 소비자들의 주관적 범주화가 할인 지각에 미치는 영향력에 주목하여, 소비자들의 내적인 범주에 직접적인 처치를 통해 이를 확인하고자 하였다. 그 결과로서 단수 가격 앞자리 수의 인지적인 접근성이 높은 5,900원과 같은 가격에서, 낮은 4,900원과 같은 가격보다 더 할인지각을 크게 느낀 것을 확인하였으며, 이 차이는 소비자들에게 자연스럽게 형성되었을 것으로 예상되는 범주를 억제하였을 때는 나타나지 않았다. 즉 소비자들은 단수 가격에 대한 정보를 처리할 때 내

적으로 형성되어있는 주관적인 범주를 적용하며, 이에 따라 같은 단수가격들 사이에서도 할인 지각이 차별적으로 나타나는 것이 확인되었다.

단수가격 앞자리 수의 인지적 접근성에 따른 할인 지각의 차이가 소비자가 내적으로 10과 5의 배수를 중심으로 범주를 형성하고 있기 때문에 나타나는 것이라면, 일시적으로 활성화된 숫자 범주에 따라서 할인 지각의 차이가 나타날 수 있을까? 할인 지각이 범주화에 따른 결과라고 보았던 본 연구의 가정에 따르면, 일시적으로 활성화된 범주에 있어 경계선에 놓이는 항목(숫자)이 앞자리에 놓일 때, 범주의 속 항목(숫자)이 앞자리에 놓일 때보다 더 큰 할인 지각이 나타나야 한다. 예를 들어, 연구 2에서 범주를 억제하였던 집단은 일시적으로 1-2-3, 4-5-6, 7-8-9의 세 덩어리 범주를 형성하게 하였으므로, 이 경우 각각 3, 6, 9 항목이 범주의 경계 항목에 놓이므로 지각된 거리에 영향력이 나타날 것이다. 따라서 단수 가격 할인 지각의 차이가 소비자의 내적 범주에 의한 결과라면, 범주 억제 처치가 시행된

집단에서는 앞자리 수가 범주 내에 위치하는 단수 가격인 5,900원보다, 범주 경계선에 위치하는 6,900원에서 더 큰 할인 지각이 나타나야 할 것이라 보았다.

이에 따라 연구적 가정을 보다 정밀하게 규명하기 위한 추가적인 데이터를 수집하였다. 연구 2의 범주 억제 조건과 동일한 실험 절차로서 30명의 참가자를 추가로 모집하였고, 이 참가자들에게는 컵라면의 단수가격으로서 6,900원을 제시하였다. 조작점검으로서 범주 억제 과제의 묶음 방식을 회상하게 하였고, 범주 억제 처치가 제대로 이루어지지 않았던 1명의 데이터를 제외한 29명의 할인지각 값과 연구 2에서 억제처치 및 5,900원의 단수

가격을 제시받았던 집단의 할인 지각 값 간의 차이검증을 실시하였다. 그 결과는 각각 표 4와 그림 3과 같았다.

추가 분석 결과는 반복적으로 숫자 해석에 있어 사람들이 가진 범주가 할인 지각에 영향을 미치는 것을 나타냈다. 숫자를 일시적으로 세 개 덩어리로 묶게 하였던 억제 집단은 6은 범주의 경계 항목, 5는 범주의 내 항목이 됨에 따라, 단수 가격의 앞자리 수가 경계에 놓이게 된 6,900에서 할인 지각이 더 크게 나타났다. 이 결과는 앞자리 수의 인지적 접근성이 높을 때 할인 지각이 크게 나타나는 것은 단순히 인지적 접근성이 높은 숫자에 대한 친숙성이나 유창성 때문이 아니며, 숫자를 중심

표 4. 억제 조건에서 단수가격 앞자리 수에 따른 할인지각의 평균과 표준편차

단수가격 앞자리 수 구성		N	평균	표준편차	t
할인지각	범주 내 (5,900)	26	2.45	1.31	-2.67**
	범주 경계 (6,900)	29	3.43	1.39	

**p=.01

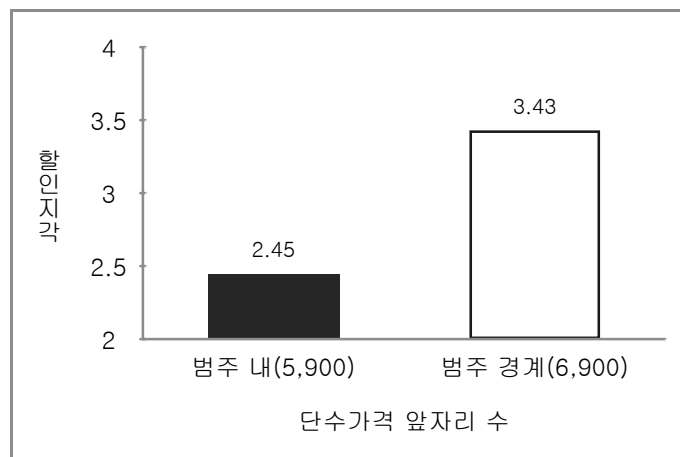


그림 3. 억제 조건에서 단수가격 앞자리 수의 범주 위치에 따른 할인지각 차이

으로 하여 범주를 형성하고 있기 때문임을 보다 강력하게 지지하는 증거이다.

결론적으로 일반적인 상황에서는 소비자들에게 인지적 접근성이 높은 수를 중심으로 한 범주가 형성되어 있으며, 때문에 인지적 접근성이 높은 수가 범주의 경계선에 위치하여 할인 지각이 보다 크게 나타난다. 한편 맥락적으로 특수한 범주 방식이 활성화된다면, 그 범주의 경계가 되는 숫자를 중심으로 단수가격에 대한 할인 지각이 크게 나타날 것임을 알 수 있다.

종합 논의

본 연구는 단수가격의 할인 지각이 가격의 앞자리 수가 가진 인지적 접근성에 따라 다르게 나타나며, 이 과정에서 숫자의 주관적 범주화 현상이 가지는 중요한 역할을 발견하였다. 먼저 연구의 결과는 단수 가격 설정에 따른 심리적 효과와 관련한 이해를 넓힐 수 있을 것이다. 종래 단수 가격의 효과는 주로 짝수 가격과의 상대적인 비교 즉, 가격의 뒷자리 값의 중요성을 주로 다루어왔고, 단수 가격에만 초점을 맞춘 경우에도 주로 단수가격을 선호하는 사람들의 내적 특성 차이에 주목했다(Gaston-Breton, 2011). 반면에 본 연구는 단수가격의 해석에 숫자 정보 처리의 관점을 적용하였으며, 단수 가격에 있어 앞자리 값이 가지는 영향력의 측면에서 관련 연구를 확장하였다.

아울러 소비자의 할인지각에 미치는 심리적 요인으로서, 내적인 범주가 미치는 영향력을 확인하였다. 할인지각과 관련된 선행연구들은 할인 프레임과 같은 언어적 표현 방식의 차

이나(DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007; Sinha & Smith, 2000), 할인가격 정보가 제공되는 상황의 물리적 차이(Coulter & Norberg, 2009)가 할인 지각의 강도나 대안 선호에 미치는 영향력을 중심으로 살펴보았다면, 본 연구에서는 외부적인 조작 없이도 소비자가 가진 내적 편향에 의해 할인지각에 영향이 나타나는 것을 밝혔다. 또한 범주화 방식의 조작으로 인해 할인 지각의 양상이 달라질 수 있음을 확인함으로써, 소비자의 가격 지각과 관련하여 범주가 가지는 다양한 역할이 적용될 가능성을 시사하였다.

실무적으로도 본 연구의 결과는 다양하게 적용될 수 있을 것이다. 첫째로 단수가격 설정에 있어 효율적으로 작용할 수 있는 책정방식을 제안한다. 지금까지 가장 선호되던 단수 가격의 설정 방식은 990원이나, \$9.99처럼 단수 가격의 설정으로 그 앞자리 값이 크게 변하는 just-below-price(바로 밑 가격)이다(Stiving & Winer, 1997; Schindler & Kirby, 1997). 바로 밑 가격은 가격 단위가 감소하는 현상이 발생하므로 할인지각이 커지는 것을 기대하기 때문이다. 한편 본 연구 결과는 바로 밑 가격과 같은 객관적인 가격 범위 차이는 없더라도, 소비자들의 정보처리 특성에 의해 주관적으로 가격 범위에 차이가 존재함을 시사한다. 바로 밑 가격 외에도 5,900원 과 같이 앞자리 수의 인지적 접근성이 높은 단수 가격을 설정한다면, 소비자들에게 좋은 가격이라는 지각을 줄 수 있을 것이다. 특히 가격 책정이 상대적으로 자유로운 디지털 콘텐츠 판매, 인앱결제 상황에서 적극적으로 활용될 수 있을 것이며, 묶음 제품의 기획 등에서도 적용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째로, 맥락적으로 숫자에 대한 범주를 활

성화한다면, 단수 가격 전략을 보다 효과적으로 활용할 수 있음을 제안한다. 연구 결과는 사람들이 자연스럽게 형성하고 있는 5, 10을 중심으로 한 범주 외에, 이 범주를 일시적으로 억제하는 다른 경쟁적 범주를 접화하였을 때 할인지각이 일시적으로 활성화된 범주를 중심으로 변화하는 것을 확인하였다. 이를 판매 맥락에 적용한다면, 예를 들어, 삼푸와 린스와 같이 2점 셋트로 판매되는 상품일 때는 앞자리 값이 홀수보다는 짝수 값(2의 배수)으로 설정하는 것이 더 적합할 것이다. 또한 월 드컵이나 야구 시즌 등과 같이 소비자들에게 4장이나 16장 같은 목표 범위가 활성화되는 때에도 이를 활용한 단수가격 설정을 사용해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 단수 가격 이외에도 가격 변동 상황에서 소비자들의 가격 범주를 활용할 수 있음을 제안한다. 일반적인 상황에서 소비자들은 5,000원, 10,000원 등의 가격 범주를 내적으로 형성하고 있다. 따라서 제품의 가격을 인상해야 할 때는, 인상된 가격이 소비자들이 가진 내적 범주를 넘지 않는 범위에서 변동한다면 가격에 대한 민감성이 낮아지고 가격 인상에 따른 저항감을 낮출 수 있을 것이다. 반대로 세일과 같이 제품 가격의 변동이 큰 폭으로 느껴져야 할 때에는, 변동된 가격이 변동 전 가격과는 다른 범주에 속하게 된다면 그 효과가 크게 가질 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있었다. 연구 1과 2에서 단수가격 간의 할인지각 비교는 뒷자리가 900원인 단수가격을 중심으로 이루어졌다. 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는, 연구 자극이었던 900원 자리 이외의 가격대로 다양하게 확대하고, 또한 달러나 유로 등 다른 화폐 단

위에서도 동일한 효과가 나타나는지를 확인해야 할 필요가 있다. 또한 장을 보는 시나리오 이외에도 다른 구매 상황을 가정하거나 실제 소비 상황으로 연구 결과를 확대해야 할 것이다. 아울러 할인 지각의 차이가 범주 형성에 따른 영향임을 보다 정밀하게 규명하기 위해서, 연구에서 처치하였던 범주의 학습 이외에도, 맥락을 통한 범주의 접화 등 범주 방식 처치를 다양하게 하여 연구의 타당성을 높여야 할 것이다.

참고문헌

- 머니투데이 (2012.07.20). 990원 커피와 자장면, 9900원 풀코스 런치와 서브스크립션 커피 스까지 다양.
- 박종철, & 이은영 (2013). 단수가격의 효과에 미치는 영향요인에 대한 고찰. *소비자학연구*, 24(4), 1-22.
- 헤럴드경제 (2007.08.30.). 멀쩡한 옷·휴대폰·노트북도 “바뀌 바뀌!”.
- 헤럴드경제 (2012.05.24.). ‘착한가격’ 열풍 . . . 990원에 끝리다.
- Aalto-Setälä, V., & Halonen, M. (2004). Attractive prices in grocery and automobile markets-why is such pricing used?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 299-306.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Bader, L., & Weinland, J. D. (1932). Do odd prices earn money? *Journal of Retailing*, 8, 102-104.

- Basu, K. (1997). Why are so many goods priced to end in nine? And why this practice hurts the producers. *Economics Letters*, 54(1), 41-44.
- Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending digit drop off in price information processing. *Psychology & Marketing*, 22(10), 771-783.
- Brenner, G. A., & Brenner, R. (1982). Memory and markets, or why are you paying \$2.99 for a widget?. *Journal of Business*, 55(1), 147-158.
- Coulter, K. S. (2001). Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 276-292.
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N'cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395-407.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2010). Small sounds, big deals: phonetic symbolism effects in pricing. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 315-328.
- Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 144-157.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. L. (2014). Price Number Relationships and Deal Processing Fluency: The Effects of Approximation Sequences and Number Multiples. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 69-82.
- Coupland, N. (2011). How frequent are numbers?. *Language & Communication*, 31(1), 27-37.
- Dehaene, S., & Mehler, J. (1992). Cross-linguistic regularities in the frequency of number words. *Cognition*, 43(1), 1-29.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Folkertsma, C. K. (2002). The euro and psychological prices: simulations of the worst-case scenario. *De Economist*, 150(1), 19-40.
- Gaston-Breton, C. (2011). Consumer Preferences for 99-ending prices: the mediating role of price consciousness. <http://hdl.handle.net/10016/10707>.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of consumer research*, 16(1), 67-75.
- Hornik, J., Cherian, J., & Zakay, D. (1994). The influence of prototypic values on the validity of studies using time estimates. *Journal of the Market Research Society*. Vol 36(2), 145-147
- Isaac, M. S., & Schindler, R. M. (2014). The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Categorization of Ranked Lists. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1181-1202.
- Isen, A. M., & Daubman, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1206.
- Laski, E. V., & Siegler, R. S. (2007). Is 27 a big number? Correlational and causal connections among numerical categorization, number line estimation, and numerical magnitude comparison. *Child Development*, 78(6), 1723-1743.

- Liang, J., & Kanetkar, V. (2006). Price endings: magic and math. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology(pp.133-163). *Handbook of consumer psychology*, Curtis PH, Paul MH, Frank RK (eds). Taylor & Francis: New York, NY.
- Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. (2013). Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36, 96-102.
- Maki, R. H. (1982). Why do categorization effects occur in comparative judgment tasks?. *Memory & Cognition*, 10(3), 252-264.
- McKenzie, R. D. (2008). Why So Many Prices End with “9”(pp.177-193). Why Popcorn Costs So Much at the Movies: And Other Pricing Puzzles, Springer New York.
- Monroe, K. B. (1979), Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). “What is it?” Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Ng, S., & Houston, M. J. (2006). Exemplars or Beliefs? The Impact of Self View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.
- Noseworthy, T. J., & Goode, M. R. (2011). Contrasting rule-based and similarity-based category learning: The effects of mood and prior knowledge on ambiguous categorization. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 362-371.
- Pollock, S. E., & Schwartz, D. R. (1984). Comparative judgments of multidigit numbers. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(1), 32.
- Pope, D., & Simonsohn, U. (2011). Round Numbers as Goals Evidence From Baseball, SAT Takers, and the Lab. *Psychological science*, 22(1), 71-79.
- Rajagopal, P., & Burnkrant, R. E. (2009). Consumer evaluations of hybrid products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232-241.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- Schindler, R. M. (1991). Symbolic meanings of a price ending. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 794-801.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192-201.
- Schindler, R. M., & Wiman, A. R. (1989). Effects of Odd Pricing on Price Recall. *Journal of*

- Business Research*, 19(3), 165-177.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Smith, E. R., & Branscombe, N. R. (1987). Procedurally mediated social inferences: The case of category accessibility effects. *Journal of experimental social psychology*, 23(5), 361-382.
- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67.
- Suri, R., Anderson, R. E., & Kotlov, V. (2004). The use of 9-ending prices: contrasting the USA with Poland. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 56-72.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Ülkümen, G., Chakravarti, A., & Morwitz, V. G. (2010). Categories create mind-sets: The effect of exposure to broad versus narrow categorizations on subsequent, unrelated decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 659-671.
- Verguts, T., & De Moor, W. (2005). Two-digit comparison: Decomposed, holistic, or hybrid?. *Experimental Psychology*, 52(3), 195.
- Wan, E. W., & Rucker, D. D. (2013). Confidence and construal framing: when confidence increases versus decreases information processing. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 977-992.
- Whalen, B. F. (1980). Strategic mix of odd, even prices can lead to increased retail profits. *Marketing News*, 13, 24.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current directions in psychological science*, 10(6), 224-228.

원고 접수일 : 2014. 12. 15.

수정원고접수일 : 2015. 02. 07.

게재결정일 : 2015. 02. 12.

How the first digits of odd prices affect price discount perception: focusing on cognitive accessibility and subjective categorization

Kim Jae Hwi

Kyung Saroda

Chung Ang University

'Odd pricing' is a frequently utilized method for influencing consumer decision making. It makes the consumers feel that the merchandise is on sale with reduced prices. Because Odd pricing is used so much, consumers usually have to choose between several different odd prices; therefore, this study focuses on comparison of odd prices. Perception differences between odd prices that end similarly (such as with -90 or -900) can be assumed to result from the difference of the first digits. In price information processing, consumers are known to focus more on first digits rather than latter digits. We speculated that as the first digits to be processed are in effect a reference point, these first digits would lead to differences in price perception. Because of the limited human information processing ability, consumers recode numerical information (including prices) into more manageable numbers of category. Since multiples of 10 or 5 have high cognitive accessibility in the decimal system, internal categories of numbers tend to be based on multiples of 5 or 10. Once categories are formed, the perceived distance between items of different categories is exaggerated. Our hypothesis is that when the first digits of price have higher cognitive accessibility, they are located along category boundaries, therefore having increased perceived distance from other categories. This would lead to greater price discount perception. To test our hypothesis, in Study 1 we examine price discount perception differences among odd prices with either high or low cognitive accessibility of the first digits. In Study 2, to attain more direct evidence of these effects of subjective categorization, we manipulate categorization, and examine how categorization and cognitive accessibility of the first digits of odd-price affects price discount perception. The results show that when cognitive accessibility of the first digits is high, people perceive greater price discount. Moreover since this effect is based on consumers' subjective categorization, it can be moderated by other temporarily prevalent categorization schemes. These results propose an effective odd pricing method.

Key words : Odd-Price, Numerical information processing, Categorization, Cognitive Accessibility