

Journal Review

내 생일과 유사한 가격에 끌리는 이유

삼성KPMG경제연구원

August 2014



내 생일과 유사한 가격에 끌리는 이유

본 자료는 미국의 마케팅 전문가들로 구성된 비영리 단체인 아메리칸마케팅협회에서 발행하고 있는 Journal of Marketing에 미국 클라크대 마케팅학과의 키스 쿨터(Keith S. Coulter) 교수와 미국 뱁슨대 마케팅학과의 드루브 그루월(Dhruv Grewal) 교수가 2014년 5월 발표한 “Name-Letters and Birthday-Numbers: Implicit Egotism Effects in Pricing” (2014, Journal of Marketing, 78(3), pp. 102~120)를 요약한 내용입니다.

연구목적

자신과 관련된 것에 호의적 경향을 보이는 ‘암묵적 자기중심주의’

소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 여러 가지 요소가 구매에 중요한 요소로 작용한다. 물론 소비자의 구매력과 제품의 경쟁력, 가격 등이 중요한 역할을 하지만 적잖은 마케팅 관련 연구에서 ‘암묵적 자기중심주의(Implicit Egotism)’가 소비자 구매 행동에 많은 영향을 미친다고 분석한 바 있다. 이 논문을 비롯한 마케팅 관련 문헌에서는 구매할 때 사람들이 일반적으로 자신을 긍정적으로 여긴다고 연구되고 있다. 자신과 관련된 것에 대해 호의적인 경향을 보이는 행동을 ‘암묵적 자기중심주의’라고 표현한다. 가령 소비자가 소속된 회사의 제품을 더 선호하는 행동과 구매자의 이름과 비슷한 레스토랑을 더 선호하는 행동 등이 암묵적 자기중심주의다.

마케팅 저널 최근호에 게재된 이 논문은 키스 쿨터 미국 클라크대 마케팅학과 교수와 드루브 그루월 미국 뱁슨대 마케팅학과 교수의 공동 연구로 진행됐다. 연구진은 이 논문에서 ‘암묵적 자기중심주의와 소비자 가격이 연계돼 구매에 영향을 미친다’는 가설을 전제로 연구했으며 5개의 실험을 통해 가설을 증명했다.

이 논문은 소비자의 생년월일, 소비자의 성(姓)과 이름의 첫째 이니셜, 브랜드 이름 등의 변수가 가격표의 시각적·청각적 효과와 연계돼 어떻게 구매에 영향을 미치는지 연구했다. 예를 들어 생일이 2월 4일인 소비자가 39.24달러인 가격과 39.28달러인 가격 중 어떤 가격에 구매 의사가 높은지 분석했다. 또한 이름이 에드워드(Edward)인 소비자가 에이티 에이트(Eighty eight)로 발음되는 XX.88달러인 가격과 XX.77달러인 가격 중 어떤 가격에서 구매 의사가 높은지 연구했다. 이를 위해 5개 연구가 진행됐으며 미국의 일반 대학생과 특정 제품을 구매하는 일반 소비자가 연구 피실험자로 참여했다.



내 생일과 유사한 가격에 끌리는 이유

연구방법

120명의 피실험자를 대상으로 실험을 통한 실증 연구

미국 동부 지역의 대학생, 행정 교직원 120명이 참여한 첫째 실험에서는 피실험자의 성과 가격의 청각적 효과 간의 상관관계를 알아봤다. 이 실험을 위해 성이 'T'와 'E'로 시작되는 피실험자들에게 622(Six hundred twenty two)달러와 688(Six hundred eighty eight)달러의 가격발음을 라디오 광고를 통해 들려주고 가격 호감도와 구매 의사를 조사했다. 둘째 실험은 첫째 실험과 동일하지만 가격의 청각적 효과에 좀 더 집중했다. 이 실험에서 첫째 실험과 다르게 한쪽 피실험자군에는 라디오 광고로 가격의 발음을 들려주고 다른 한쪽 피실험자군에는 시각적으로 가격표만 보여줬다. 이 실험을 통해 연구진은 가격의 청각적 효과의 존재 여부와 피실험자 성과의 상관관계가 소비자의 구매 의사에 영향을 미치는지 연구했다.

셋째 실험은 가격이 높은 고부가가치의 제품군에서 소비자의 성과 가격이 상관관계가 있는지 알아보는 실험이다. 이 실험을 위해 연구진은 특정 자동차 회사에서 제공된 특정 기간의 판매 기록을 분석했다. 자동차를 할부로 구입할 때 자동차 가격을 측정하는 데 어려움이 있기 때문에 일시불 현금으로 구입한 고객의 판매 기록만 실험 샘플로 채택했다. 자동차 회사 역시 개인의 프라이버시 보호를 위해 소비자 이름의 첫째 이니셜만 공개했다. 고부가가치 제품은 단위가 크기 때문에 소비자의 이니셜이 가격에 얼마나 들어가 있는지 빈도수를 측정했다. 예를 들어 2만2432달러 가격에 'T'의 빈도수는 2만2432(Twenty two thousand four hundred thirty two) 중 3번이 들어간 것으로 간주했다. 넷째 실험은 소비자의 생년월일과 가격의 상관관계를 알아보는 실험이다. 연구 대상에서 언급했듯이 비슷한 두 가격을 주고 생년월일과 일치하는 가격과 일치하지 않는 가격 간(예: 생일이 2월 4일인 실험자에게 39.24달러와 39.28달러 가격을 제시함)의 호감도를 알아보는 방식으로 진행했다. 다섯째 실험은 넷째 실험과 동일하지만 브랜드 이름과 소비자 성과의 상관관계를 추가해 진행했다. 예를 들어 'E'로 시작하는 성을 가진 2월 4일생의 소비자에게 '에두아르도(Eduardo)'라는 레스토랑에서 24%의 프로모션 행사를 한다는 경우와 성과 레스토랑 이름이 일치하지 않는 레스토랑에서 24%의 프로모션을 진행했을 때를 가정한 것이다.



내 생일과 유사한 가격에 끌리는 이유

연구결과

자신 이름의 발음과 유사한 가격을 지닌 제품에 높은 구매 의사 보여

연구 결과는 연구진의 가설을 대부분 뒷받침했다. 첫째 실험에서 회귀분석 결과 'E'로 시작하는 성을 가진 피실험자는 688달러의 가격에 높은 호감과 구매 의사를 보였고 'T'로 시작하는 성을 가진 피실험자는 622달러의 가격에 높은 호감과 구매 의사를 보였다.

둘째 실험을 진행한 결과 라디오 광고로 가격 발음을 들려줬을 때 피실험자는 자신의 성과 관계가 있는 가격에 높은 구매 의사를 보였지만 가격을 시각적으로만 보여줬을 때는 구매 의사에 별로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자는 자신의 성과 관련해 암묵적 자기중심주의가 가격표의 시각적인 효과보다 청각적 효과에 더 높게 반응한다는 것이다.

셋째 실험은 결과를 도출하기에 금액도 크고 가격의 청각적 효과도 없으며 소비자 이름의 이니셜로 다양하기 때문에 상관관계를 연구하기에 복잡했다. 하지만 소비자 이름의 이니셜이 가격의 발음과 두 개 이상 상관관계를 보이는 빈도수가 높아 연구진의 가설을 뒷받침했다.

자신의 생일과 유사한 가격을 보이는 제품에 높은 호감도 나타내

넷째 실험에서 생년월일과 가격 간의 상관관계를 조사한 회귀분석 결과 생년월일과 가격이 일치한 때 회귀분석 가격 호감도가 5.19로 그렇지 않은 경우의 3.39보다 높아 상관관계가 있는 것으로 분석됐다. 다섯째 실험에서 브랜드 이름이 소비자의 성과 일치할 때 회귀분석 결과 상관관계가 4.76으로 조사돼 그렇지 않은 경우의 4.13보다 높아 더 상관관계가 큰 것으로 나타났다. 이처럼 대부분의 실험에서 암묵적 자기중심주의가 가격과 상관관계를 나타내 소비자 행동에서 중요하게 작용하고 있다는 것이 증명됐다.



내 생일과 유사한 가격에 끌리는 이유

시사점

연구진은 가격의 청각적·시각적 효과와 암묵적 자기중심주의를 결합한 신선한 주제로 분석을 진행했다. 결과에서도 나타났듯이 암묵적 자기중심주의는 소비자 행동에 영향을 미친다.

최근 대다수의 기업이 '빅 데이터'를 활용해 매출을 높이려는 시도를 많이 하고 있다. 빅 데이터를 활용해 소비자의 행동과 성향을 분석해 더 높은 이윤을 창출하려는 노력을 기울이고 있는 것이다. 즉 그만큼 다양해진 소비자의 욕구와 복잡한 소비 시장에서 소비자를 위한 맞춤화가 중요해졌다는 뜻이다. 이런 관점에서 소비자의 암묵적 자기중심주의는 소비자 맞춤 서비스를 위한 중요한 시사점을 우리에게 던져주고 있다. 판매자나 기업은 복잡성이 더해지는 '빅 데이터' 시대에서 살아남기 위해서는 사소한 소비자의 행동 하나하나를 놓치지 않고 모니터링해 대응 전략을 수립해야 한다.

박광빈 선임연구원
kwangbinpark@kr.kpmg.com



삼성KPMG 경제연구원

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

박광빈

선임연구원

T: 02-2112-3849

E: kwangbinpark@kr.kpmg.com

www.kpmg.com/kr