

# 예상치 못한 가격변화가 소비자의 지출행동에 미치는 영향

하환호\*

현정석\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구에서는 심리적 회계이론을 도입하여 예상된 가격할인(인상)과 예상외 가격할인(인상)의 지출행동 차이와 심리적 회계과정이 계획된 구매지출에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보았다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 소비자들은 예상된 가격할인으로부터 얻은 이득과 예상외 가격할인으로부터 얻은 이득을 다르게 취급하는 것으로 나타났다. 계획된 구매상황에서 두 가지 제품을 함께 구매할 경우, 소비자들은 예상외 가격할인으로부터 얻은 이득을 현행지출계정에 할당하여 즉각적으로 소비하는 것으로 나타났다. 그리고 두 가지 품목을 함께 구매하는 상황에서 한 가지 품목에서만 가격할인을 받았을 경우, 할인 받은 금액을 할인 받지 않은 품목보다는 할인 받은 품목의 구매에 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 소비자들은 가격인상 사실을 점포도착 후에 알게 되는 경우(예상외 가격인상)보다 점포도착 전에 알게 되는 경우(예상된 가격인상)에 보다 기꺼이 계획된 구매를 하게 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 결과의 실무적 시사점과 한계점에 대해 논의하였다.

Key Words: 뜻밖의 이득, 예상외 가격할인, 심리적 회계

\*\*\*\*\*

## I. 서론

21세기 들어 소비 패턴에 있어서 큰 변화를 초래한 요인 중의 하나는 바로 인터넷이

다. 인터넷 사용의 확산으로 많은 소비자들이 좀더 효율적으로 소비할 수 있게 되었다. 이는 인터넷으로 인해 소비자의 정보탐색이 훨씬 용이해졌기 때문이다. 이렇게 온라인에서 제품간 가격 비교가 쉬워짐에 따라 소비

\* (주)한국갤럽조사연구소 연구1본부 차장

\*\* 제주대학교 경영정보학과 조교수

자들은 점점 가격에 더 민감해지게 되고, 이러한 가격민감성은 점점 오프라인에서의 구매에까지 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다(하영원 2000; Wind and Mahajan 2001). 소비자들이 오프라인에서도 쿠폰이나 특별할인이 없으면 잘 구매하지 않는 경향이 나타나는 것이 그 예이다(김재문 2001).

소비자는 구매 품목의 지출을 줄이기 위해 비교쇼핑(comparative shopping)과 같은 능동적인 정보탐색을 하게 된다. 그래서 소매상들은 이러한 소비자들의 구매행동에 대한 이해를 바탕으로 제품의 가격을 인하하는 촉진도구로 고객을 점포로 끌어들이며 점포내의 다른 품목도 구매하도록 촉진활동을 벌인다(Kahn and Schmittlein 1992).

소매점의 판촉활동 중에 빈번하게 행해지는 것 중의 하나는 '특별할인'과 '100%당첨 쿠폰제공'이다. 이처럼 사전에 미리 광고되지 않고 소매점 점포 안에서 소비자가 예상 밖으로 접하게 되는 구매시점 판촉은 소비자들로 하여금 점포를 방문하기 전에 구매하기로 계획한 품목에서 예상외의 가격할인(unexpected discount)을 받아 뜻밖의 이득(windfall gains)을 경험하게 한다. 이런 뜻밖의 예상외 가격할인을 통해 지출금액이 적어지는 경우에 소비자들은 비교쇼핑과 같은 능동적인 탐색을 통해 가격할인을 받는 경우와 달리 할인 받은 금액을 보다 쉽게 지출하는 경향이 있다. 그리고 소비자들은 예상외의 가격할인으로 절약한 금액을 소비하지 않고 절약의 형태를 유지하는 것이 아니라 그 절약된 금액을 해당 점포 내에서 그대로 지출해 버리는 경향이 있다고 한다. 즉, 소비자들은 절약한 금액을 처음 사려고 계획한 품목보다 고급제품을 구매하거나 계

획에도 없던 품목을 추가로 구입하는 등의 소비행동을 보인다는 것이다(Kanfmann et al. 1994; Hodge and Mason 1995; Thaler 1999; Soman and Cheema 2001).

따라서 소비자가 구매하기로 계획한 품목에 대해 예상외의 가격할인 혜택을 받아 이로 인해 생기는 이득을 어떻게 지출하는가를 이해하는 것이 소매점에게 중요하다고 할 수 있다. 이러한 소비자 행동과 심리적 반응을 이해할 수 있다면, 소매점은 가격인하(인상)와 특별할인(쿠폰제공)과 같은 가격정책과 판매촉진 의사결정에 유용한 지침을 얻을 수 있다(Diamond 1992; Thaler 1999; Meyer et al. 2002).

예상외 이득의 지출행동에 관한 기존 연구들은 다음과 같이 제안하고 있다(Shefrin and Thaler 1988; Thaler and Johnson 1990; Henderson and Peterson 1992; Gupta and Cooper 1992; Hodge and Mason 1995; Lindh 1996; Thaler 1990, 1999; Hannesson 2000; Taylor 2000, 2001; Meyer et al. 2002). 첫째, 소비자는 예상된 이득보다 예상외 이득을 더 쉽게 지출한다. 둘째, 예상외 이득의 특성은 '예상의 부족' 여부에 따라 영향을 받는다. 예상외 이득을 지각한 소비자일수록 상대적으로 높은 한계소비성향을 갖는 것에 대해 두 가지 설명이 가능하다. 첫째, 예상외 금전적 이득은 다른 계정과는 달리 'windfall'이나 'fun money'계정에 놓여질 수 있다. 둘째, 예상외 금전적 이득은 처음부터 계정이 설정이 안되어 있을 수 있어서이다. 이는 지출을 계획하는데 시간이 소요되기 때문에, 합리적인 지출계정이 결정될 때까지 금전적 이득이 사용되지 않은 채로 남아 있어 사치성 목적이나 투기성 목적에

지출가능하기 때문이다. 반면에 예상된 경우는 금전적 이득을 받기 전에 사용목적이 이미 결정되어 있어 다른 사용목적으로 변경하기 힘들거나 꺼리기 때문이다.

Shefrin and Thaler(1988)와 Arkes et al.(1994)은 이와 같이 대체성(fungibility) 가정을 위반하는 문제를 조사하여, 소비자가 돈에 다른 주관적 가치를 부과하며, 돈이 어떻게 절약되었는가에 따라 계정도 각각 다르게 설정함을 밝혀냈다. 특히 예상외 이득의 경우에 구매자들은 특정한 구매가 사전에 계획되었을 때는 절약된 돈을 현행지출 계정에 할당하는 경향을 보였다. 그러나 단지 한 품목을 구매하기로 계획한 경우, 구매자들은 예상된 이득으로 얻은 절약과 예상외 이득으로 얻은 절약을 동일하게 취급하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

예상외 이득에 관한 기존연구는 주로 합리적 경제이론을 위반하는 문제와 관련지어 경제학 분야에서 진행되었다. 즉, “예상외 이득의 정의는 무엇이고, 어떤 특성을 가지고 있는가?”와 “예상외 이득이 다른 형태의 이득보다 더 쉽게 지출되는 경우가 이들의 특성들 때문인가?”와 같은 문제를 설명하는데 연구의 초점을 맞추어 왔다(Thaler 1999; Meyer et al. 2002).

반면 상대적으로 금액이 적은 예상외 이득을 가지고 매일 매일의 소비의사결정을 해야 하는 일반 소비자들의 지출행동에 관한 연구는 주로 마케팅 분야에서 진행되었다. 마케팅 분야에서는 심리적 회계이론(mental accounting theory)을 적용하여 이러한 소비자들의 지출행동을 이해하고 설명하려는데 연구의 초점을 맞추어왔다. 하지만 기존연구들은 가격할인 맥락(context)에서

예상된 절약과 예상외 절약(saving)이 계획 구매시 다른 지출 패턴을 보인다는 사실만 확인했을 따름이다(Hodge and Mason 1995; Thaler 1999; Soman and Cheema 2001).

구매하기로 계획한 품목을 예상보다 싸게 구매했을 경우, 소비자들은 이득이 늘어난 것으로 지각하고, 이러한 지각이 다른 품목의 구매에도 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다(Thaler 1999). 그러나 기존연구들은 한 가지 품목만을 구매하는 단일 구매상황만을 고려하여 여러 가지 품목을 동시에 구매하는 소비자들의 실제 구매상황을 제대로 반영하지 않았다는 한계점을 갖는다. 그리고 심리적 회계 과정이 소비자의 지출행동에 영향을 미친다는 초기단계만을 설명했을 뿐, 소비자의 구매결정이 맥락 의존적(context dependent)이며, 자발적으로 토픽적 계산(topical account)으로 프레이밍(framing)되는 심리적 회계과정의 구체적이고 상세한 수준까지는 설명하지 못하였다(Kahneman and Tversky 1984; Puto 1987; Thaler 1990; Soman and Cheema 2001).

한편 예상치 못한 가격인상으로 구매하기로 계획한 품목을 원래보다 비싸게 구매해야 할 경우, 미리 생각하지 못한 추가지출은 다른 품목의 구매에도 영향을 미칠 수가 있다. 즉, 소비자가 가격인상을 사실을 미리 알고 대처하는 경우(예상된 손실로 지각)의 지출행동과 구매시점에서 가격인상 사실을 알게 되는 경우(예상외 손실로 지각)의 지출행동이 다른 경우가 발생할 수 있는 것이다. 그러나 이러한 가격인상의 예상 여부가 소비자의 지출행동에 미치는 영향에 관한 연구는 찾기 힘들다(Darke and Freedman 1993; Mazumdar and Jun 1993; Russell and

Peterson 2000; Meyer et al. 2002).

따라서 본 연구에서는 예상외(예상된) 가격할인 시나리오를 이용하여, 여러 품목을 함께 구매할 때의 소비자의 지출행동 차이와 함께 심리적 회계이론의 토픽적 계산 개념을 도입하여 소비자의 구매결정이 토픽적이며 맥락 의존적으로 프레이밍 되는 과정을 설명하는데 연구의 초점을 맞추었다. 또한 예상외(예상된) 가격인상 시나리오를 이용하여 가격인상을 예상하였는가의 여부에 따른 지출행동의 차이와 심리적 회계과정에 대해서도 함께 살펴보고자 한다. 마지막으로 백화점이나 할인점 등과 같은 소매상들이 활용할 수 있는 전략적 시사점을 논의한다.

## II. 기존연구 검토 및 가설의 설정

### 1. 대체성 가정의 위배와 심리적 회계이론

일반적으로 기대효용 이론(expected utility theory)이나 주관적 기대효용 이론(subjective expected utility theory), 프로스펙트 이론(prospect theory)과 같은 선택이론들은 이득이나 손실의 객관적 측정치를 표시하는 횡축과 효용이나 심리적 가치와 같은 주관적 측정치를 표시하는 종축으로 된 그래프로 이론을 설명한다. 이와 같은 경우, 횡축이 객관적 벤치마크가 되어 심리학적 가치가 평가된다(Tversky and Kahneman 1991).

예컨대, 만일 철수가 자신이 받은 월급 중 10만원으로 MP3 플레이어를 구매하려 한다

고 가정해 보자. “얼마나 기꺼이 구매하겠는가”라는 질문을 통해 MP3 플레이어와 월급의 가치에 대해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 철수가 MP3 플레이어를 구매하지 않기로 결정했다면, 철수는 월급 10만원이 MP3플레이어보다 더 가치 있다고 느끼는 것이다. 또한 철수가 최근에 받은 특별보너스 10만원으로 MP3플레이어를 구매하려 한다고 가정해보자. 만일 철수가 특별보너스 10만원으로 MP3플레이어를 구매하기로 결정했다면, 철수는 특별보너스로 받은 10만원보다 MP3 플레이어가 더 가치 있다고 느끼는 것이다. 즉, 철수는 월급으로 받은 10만원보다는 특별보너스로 받은 10만원을 더 쉽게 지출한다는 사실을 알 수 있다.

이 거래를 기초로 제품과 이득의 상대적 가치에 관해 기존 선택이론의 가정과는 다른 결론을 내릴 수 있다. 이득의 주관적 가치와 객관적인 양과 관련하여 두 개의 다른 곡선이 존재하며, 이 경우 예상외 이득의 주관적 가치가 예상된 이득의 주관적 가치보다 더 낮아 자금(fund)의 원천에 따라 소비자의 지출행동이 달라짐을 알 수 있다(Arkes et al. 1994). 즉, 이는 “모든 형태의 부는 같은 소비성향을 가져야 한다.”는 대체성이라는 경제학의 기본적인 가정을 위배하는 것이다(Shefrin and Thaler 1988; Thaler and Johnson 1990; Henderson and Peterson 1992; Winnett and Lewis 1995; Lindh 1996; Thaler 1990, 1999; Hannesson 2000; Taylor 2001).

전통적 경제학 이론은 소비자가 합리적이며 규범적인 원칙들을 가지고 선택한다는 사실을 가정하여, 심리적 회계이론과 같은 소비자의 의사결정과정의 숨어있는 정보처

리과정을 도외시하였다(Prelec and Lowenstein 1998). 이에 따라, Hogarth and Reder (1986), Rajendran and Tellis(1994) 그리고 Veldhown and Groenland(1995) 등은 소비자 선택 이론에 심리학적 변수들을 포함시킬 것을 주장했다. 프로스펙트 이론(Kahneman and Tversky 1979, 1984; Tversky and Kahneman 1981; Thaler 1985, 1999)은 소비자의 효용함수를 이득과 손실의 주관적 가치를 고려하는 가치함수(value function)로 대체하여 심리학적 변수를 포함시켰으며, 선택에 영향을 미치는 프레이밍 효과(framing effect)도 포함시켰다. 그리고 혼합이득이나 손실(mixed gain or loss)의 프레이밍과 평가를 설명함에 있어서 그들은 심리학적 계산의 논리를 도입하였다.

Kahneman and Tversky(1984)는 소비자들이 특정한 선택이나 거래에 대해 준거의 틀(frame of references)을 설정한다고 보았으며, 복합적인 결과의 프레이밍과 평가에 준거의 틀이 영향을 미친다고 제안하였다. 여기서 심리학적 계산은 복합적으로 평가된 기본적 결과 집합과 이들의 결합 방법을 상세히 설명해 주는 결과 프레이밍(outcomes framing)과, 중립성이나 정규성을 고려한 준거결과를 상세히 설명해 주는 결과 프레이밍으로 정의된다. 그리고 Kahneman and Tversky(1984)의 심리학적 계산은 최소한의 계산(minimal account), 토픽적 계산(topical account), 포괄적 계산(comprehensive account)의 3가지 수준으로 구성되어 있다.

먼저 최소한의 계산은 선택에 있어서 옵션들 사이의 단순한 가격차이만을 고려하며, 공유하고 있는 속성은 선택에서 제외하는 것을 말한다. 토픽적 계산은 의사결정 맥락

(context)에 의해 정해지는 준거수준의 선택 결과와 관련이 있다. 즉, 선택과 관련이 없는 맥락들은 선택에 영향을 미칠 수 없다는 것이다. 포괄적 계산은 제품 구매결정에 다른 제품 구매비용도 고려하며, 월 지출액과 같은 예산계약도 포함한다. 이중에서 Kahneman and Tversky(1984)는 소비자들이 자발적으로 토픽적 계산으로 의사결정을 프레이밍할 것이라 제안했다.

이와 같은 의미에서 볼 때, 심리적 계산에서의 토픽적 계산은 절대적인 의미보다는 상대적인 의미에서 이득과 손실을 평가하게 한다고 볼 수 있다. 그러므로 자동차용 오디오나 카페트를 각각 따로 구입하는 것보다는 자동차와 주택을 구입할 때 함께 구매하는 것을 소비자들이 더 선호한다는 사실을 알 수 있다.

Thaler(1985, 1990, 1999)는 대체성 가정의 위배를 설명하는 심리적 회계이론을 개발하기 위해 심리학적 계산 개념을 제시하였다. 이는 준거가격의 효과를 반영하기 위해 준거점을 기준으로 한 가치함수 모형을 제시한 것이다. 합리적 경제이론에서는 모든 부(wealth)의 한계소비성향이 동일하다고 가정하고 있는 반면에 Thaler는 모든 부가 각기 다른 한계소비성향을 가지고 있다고 가정한다.

Thaler(1985)는 낚시를 다녀온 부부의 시나리오를 통해 이를 설명하고 있다. 이들 부부는 잡은 연어를 포장해서 집으로 우송했는데, 도중에 분실되어 항공사로부터 \$300을 보상받아 그 중 \$225를 근사한 레스토랑(비록 이전에 레스토랑에서 이처럼 과용한 적이 없지만)에서 저녁식사를 하는데 사용하였다. Thaler는 이 부부가 \$300을 예상외 이득

과 식료품계정에 계상했기 때문에 이와 같은 지출행동이 가능하다고 주장했다. 반대로 이 부부가 월급으로 \$150을 인상 받았다면 이와 같은 사치스런 저녁식사를 하지 않았을 것이라고 제안했다. 이러한 결과는 사람들이 경제적인 결정을 수행할 때 여러 가지의 사건이나 거래들을 한데 묶어 생각하지 않고 심리적으로 다른 계정을 만들어서 생각하기 때문에 이러한 지출행동이 일어난다고 볼 수 있다.

Ranyard and Craig(1995)는 Kahneman and Tversky(1984)가 제시한 임시적인 정신적 구조들(ephemeral mental structures)과 Thaler(1985)가 제시한 계속적 예산제시(ongoing budgeting representations)를 구분하기 위해 '핵심'(core)과 '특유한'(specific) 심리학적 계산이라는 용어를 사용하였다. 이들은 사람들이 핵심적이거나 특유한 심리학적 계산이라는 두 가지 수준의 계산으로 선택 문제를 동시에 프레임 할지도 모르며, 평가에도 영향을 미칠 것이라고 제안했다.

## 2. 예상외 이득의 지출행동에 관한 기존 연구 검토

### 2.1 소득의 원천과 소비성향에 관한 연구

전통적 라이프 사이클 모델(life-cycle model)에서는 ①작업 보너스 \$1,000, ②뜻밖의 복권 당첨금 \$1,000, ③주택가치의 증가액 \$1,000, ④10년 후에 받게 될 상속액 \$1,000 등, 4가지 소득의 한계소비성향이 모두 같은 것으로 취급한다. 하지만 행위적 라이프 사이클 가설(behavioral life-cycle hypothesis)에서는 부의 한계소비성향이 계정 특유적

(accounts specific)인 것으로 가정한다(Shefrin and Thaler 1988). 즉, 부를 대체 가능한 것으로 취급하는 전통적 라이프 사이클 가설은 암묵적으로 프레임 불변(implicit frame invariance)을 가정하고 있는 반면, 행위적 라이프 사이클 가설은 프레임 의존성(frame dependence)을 가정한다.

따라서 행위적 라이프 사이클 가설에 따르면 소득의 원천에 따라 한계소비성향이 달라진다고 볼 수 있다. Landsberger(1966)는 샘플내의 예상외 소득 크기의 변동을 통해(연 소득의 약 66%~약 7%), 예상외 소득의 한계소비성향이 예상외 소득의 크기가 감소함에 따라 매우 증가했다는 사실을 알아냈다. 가장 큰 예상외 소득(66%)을 얻은 집단의 한계소비성향은 약 0.23, 가장 낮은 예상외 소득(7%)을 얻은 집단의 한계소비성향은 2.0을 초과하므로, 적은 양의 예상외 소득은 많은 양의 예상외 소득 보다 두 배 이상 소비됨을 보였다.

Shefrin and Thaler(1988)는 설문조사를 통해 다음 3가지 계정의 차이를 조사하여 예상외 소득의 한계소비성향을 추정하였다. ① 1년 간 월\$200씩 예상외 소득 \$2,400(정규소득으로 프레임), ② 일시지급 \$2,400(자산소득으로 프레임), ③ 5년 이후에 지급을 받는 상속 \$2,400(미래소득으로 프레임) 등으로 프레임한 결과 각각 \$1,200, \$785, \$0의 연평균 소비성향을 보였다. 즉, 예상외 소득의 한계소비성향은 예상외 소득의 크기가 증가함에 따라 감소한다.

한편 Henderson and Peterson(1992)은 자금의 원천이 자금 사용에 미치는 영향을 알아보기 위해 일련의 실험을 행하였다. 이들의 실험은 두 피험자 집단으로 하여금 7개

의 각기 다른 원천으로부터 얻은 자금을 구매와 예금에 지출할 가능성을 서열화하도록 했다. 이는 자금의 원천을 조작함으로써 자금이 다른 임시 범주(ad hoc category)에 놓이게 한 것이다. 자금의 원천들 중 선물로 받은 것, 거리에서 습득한 것, 복권에 당첨된 것, 작업보너스로 받은 것, 상속받은 것 등 5가지는 예상외 자금이며, 채무변제와 스테레오의 판매수익 등 2가지는 예상된 자금으로 볼 수 있다. 그 결과, 5가지 예상하지 못한 원천을 통해 얻은 자금은 자신을 위해 가장 잘 지출하며, 2가지 예상한 자금은 자신을 위해 쉽게 지출되지 않는다는 사실을 알아냈다. 그러나 5가지 예상외 자금 중 상속으로 받은 자금은 매우 큰 금액으로서 한계소비성향이 상대적으로 낮은 자산계정에 포함되기 때문에 자신을 위해 쉽게 지출되지 않는 것으로 보인다(Shefrin and Thaler 1988).

## 2.2 예상외 이득의 특성과 지출행동에 관한 연구

앞서 살펴본 바와 같이, Shefrin and Thaler(1988)와 Thaler(1990)는 가계가 심리적 계정을 미래소득계정, 자산계정, 현행소득계정으로 분리한다는 사실을 알아냈다. 즉, 개인퇴직계정의 소득은 미래소득계정의 대표적인 예로서 이 계정의 한계소비성향은 0에 가까운데, 이는 미래소득계정에서 발생한 부가적인 자금의 소비 변화가 거의 없다는 결과를 가져온다. 저축계정은 자산계정의 하나의 예이며, 이 계정의 한계소비성향은 0과 1사이에 있다. 자산계정에서 발생한 부가적 자금은 약간의 소비는 발생하나 그 계정에

서 발생한 양을 초과하지는 않는다. 현행소득계정은 한계소비성향이 1에 가까우며, 이 계정에서 발생하는 부가적 자금은 완전히 소비될 수 있음을 암시한다. 일반적으로 월급은 현행소득계정에 계상된다.

특히 Thaler(1990)는 비록 작은 예상외 이득이 현행소득계정에 속하는 다른 형태의 자금보다 더 지출되지는 않으나, 현행소득계정에 포함되며, 미래소득계정이나 자산계정에서의 자금보다는 더 지출될 것이라고 제안했다. 즉, 예상외 이득의 한계소비성향에 대한 심리적 계산의 예측은 이득의 크기에 의존한다는 것이다. 그러므로 소득과 관련하여 작은 이득은 현행소득으로 프레임되고, 큰 이득은 자산계정으로 프레임되어 소비된다.

Thaler and Johnson(1990)은 예상된 화폐(anticipated money)와 예상외 화폐(unanticipated money)의 한계소비성향의 차이를 설명했다. 특히, 이들은 사전이득과 손실이 어떻게 위험추구와 위험회피행동에 영향을 미치는지에 관심이 있었지만, 도박(gambling)과 비도박(nongambling) 혹은 위험요소가 없는 제품에 대한 경우이든 상관없이 예상외 이득이 예상한 이득보다 더 쉽게 지출된다는 사실을 밝혀냈다.

하지만 이상에서 살펴본 바와 같이 이와 같은 프레임워크들은 다음과 같은 세 가지 이슈를 상세히 설명하지 못하는 한계점을 갖는다. 첫째, 예상외 이득에 관한 정의를 명확히 내리지 않고 있다. 즉, 어떤 조건 아래에서 이득을 예상외 이득으로 지각하는지에 대한 연구가 부족하다. 둘째, 예상외 이득이 다른 형태의 현행소득보다 더 쉽게 지출되는 경우가 단순한 한계소비성향의 차이 때

문인지를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 상대적으로 적은 금액의 예상외 이득을 가지고 매일 매일 소비의사결정에 직면하는 사람들의 지출행동을 고려하지 않고 있다.

이에 따라 Henderson and Peterson(1992)은 연구에서 피험자들로 하여금 여러 가지 원천의 돈을 세 가지 계정(일반저축계정, 생계비계정, 선물계정) 각각에 할당하도록 하였다. 그 결과 피험자들은 예상한 돈보다는 예상치 못한 돈을 선물구입에 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 또한 Arkes et al.(1994)은 일련의 실험에서 피험자들의 절반에게는 실험참가 전에 미리 \$3을 지불 받는다는 사실을 알려주고(non-windfall 조건), 나머지 절반에게는 실험시작 직전에 지불 받는다는 사실을 알려주는 조건(windfall 조건)으로 조작하였다. 실험결과에 의하면, 실험직전에 참가비를 지불 받은 피험자들이 실험 참가 전에 미리 참가비를 지불 받은 피험자들 보다 도박을 하는데 두 배 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 그들은 '예상외 부족'때문에 피험자들이 예상외로 얻은 이득을 예상된 이득보다 더 쉽게 지출하는 것으로 설명하였다.

Arkes et al.(1994)은 예상외 이득이 소비행동에 미치는 영향을 연구함으로써 이 연구주제가 마케팅분야에 적용이 가능함을 보였다. 소매점이 점포 내에서 특별한 제품에 대해 금전 절약 쿠폰(money-saving coupons)을 제공하는 경우가 많다. 이는 소비자들이 우편 등을 통해 가정으로 배달된 쿠폰을 통해 절약을 하게 되는 경우보다 금전절약 쿠폰을 통해 절약을 하게 되는 경우에 해당 점포 내에서 지출을 더 많이 할 것으로 기대하기 때문이다.

또한 Hodge and Mason(1995)은 가격할인과 관련하여, 계획된 구매상황에서 절약방법이 일련의 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 이해하기 위해 심리적 계산이론을 도입하여 실증연구를 실시하였다. 이들은 시나리오를 통한 실험에서 가격할인을 기대하고 여러 점포를 비교쇼핑하는 과정을 통해 절약을 얻게 되는 경우(work-for 조건)보다 예상외 가격할인으로 절약(windfall 조건)을 얻게 되는 경우에 해당 점포 내에서 더 많이 지출한다는 사실을 밝혔다.

Soman and Cheema(2001)은 소비자가 구매 시에 예상외 이득을 받을 경우, 매몰비용효과(sunk-cost effect)가 줄어들거나 사라질 수 있다는 사실을 다섯 번의 실험을 통해 입증했다. 즉, 예상외 이득은 예산책정시 포함되지 않았던 자금이므로 소비자의 과거 손실을 상쇄하게 만들고, 소비자들로 하여금 예산제약에서 벗어나 소비하도록 한다는 것이다. 그리고 예상외 이득과 과거 매몰비용 간 특성의 유사성이 이들의 관계를 조절한다는 사실도 실증해 보였다.

한편 Meyer et al.(2002)은 심리적 회계이론을 적용하여 상품의 가격이 기대한 것보다 다를 경우 제품군 내에 있는 제품들간에는 유의한 교차 가격탄력성이 있다는 사실을 밝혔다. 특히 이들은 예상된 가격변화가 유동성(liquidity)에 대한 소비자들의 인식을 바꾸어 소비자들의 구매행동에도 영향을 미친다는 사실도 확인했다. 즉, 예상외 가격인상은 소비자로 하여금 반드시 구입해야하는 상품의 구매를 제약하는 반면, 예상외 가격할인은 필수적으로 구입해야하는 상품의 구매를 촉진시킬 뿐만 아니라 비슷한 상품군의 구매에도 긍정적인 영향을 미친다는 사



실을 실증해 보였다.

### 3. 가설설정

심리적 회계이론은 만일 구매자들이 쇼핑하기 이전에 준거가격을 미리 설정해 놓았다면, 이미 그 금액만큼을 지출계정에 할당했다고 본다. Shefrin and Thaler(1988)와 Thaler(1990)는 가계가 미래소득계정, 자산계정, 현행소득계정으로 분리하는 심리적 계산을 한다고 주장했으며, 미래소득계정의 한계소비성향은 0에 가깝고, 자산계정은 0과 1사이의 한계소비성향을 가지며, 현행소득계정은 1에 가깝다고 제안했다. 이와 함께 Thaler(1990)는 예상외 이득이 현행소득에 포함된다고 보았으며, 이들이 미래소득계정이나 자산계정의 자금보다 더 먼저 지출될 것이라고 제안했다.

Gupta and Cooper(1992)는 소매상에 의해 광고된 할인금액이 증가함에 따라 할인이나 절약에 대한 소비자의 지각 자체는 증가하지만, 할인율에 대한 지각 자체는 광고된 할인율보다 더 낮다고 했다. 즉, 소비자들은 소매상들의 광고된 가격할인을 할인해서 받아들인다는 것이다.

한편 Hodge and Mason(1995)과 Meyer et al.(2002)은 계획된 구매에서 예상치 못한 절약을 하게 될 때(예상외 가격할인을 받았을 경우), 구매자들은 약간의 돈을 지출계정에 남겨두고, 더 비싼 품목을 구매하거나 부가적으로 다른 품목을 구매함으로써 이 계정을 완전히 소비하게 될 것이라고 한다. 이와 반대로 절약을 예상한 경우(가격할인을 기대하고 능동적인 정보탐색이나 비교쇼핑을 통해 가격할인을 받았을 경우)에는 준거

가격이 미리 확고하게 설정되어 있지 않기 때문에, 여러 점포를 다니며 쇼핑을 계속하는 동안에 준거가격 아래 방향으로 쉽게 조절될 것이라고 주장하였다.

이는 Kahneman and Tversky(1984)와 Thaler(1985, 1999)가 주장한 것처럼 대부분의 심리적 회계는 토픽적이며 맥락 의존적이라 할 수 있으며, 준거상태는 이들 구매 맥락에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 소비자들은 가격할인을 예상한 경우보다 예상치 못한 경우에 가격할인으로 얻은 이득을 해당 점포 내에서 더 많이 지출할 것이다.

Kahneman and Tversky(1984)와 Bonini and Rumiati(1996)는 계산기 구매 시나리오(\$125 재킷과 \$15 계산기 구매상황에서, 인근의 다른 점포에서 계산기를 \$5 할인하는 경우의 구매결정 문제)에서 금전적 이득이 최소한의 계산(단순한 가격차이로 이득이나 아니면 손실이나로 계산), 토픽적 계산(의사결정이 제기되는 맥락에 의한 계산), 포괄적 계산(다른 제품구매와 예산제약도 포함한 계산)으로 프레임링될 것으로 보았다. 그리고 이들은 사람들이 의사결정을 자발적으로 토픽적 계산으로 프레임링 하기 때문에 자동차와 오디오를 구매할 경우에는 자동차와 함께, 카페트를 구매할 경우에는 주택과 함께 구매하는 것이 더 좋다는 심리적 회계원칙을 제안했다. 이는 한 계정이 매우 특정적이고, 한 품목에 대한 이득은 일련의 다른 품목의 구매에 덜 할당될 것이라는 Shefrin and Thaler(1988)의 주장과도 일치한다.

이러한 기존연구들의 결과에도 불구하고 Hodge and Mason(1995)은 단순히 심리적 회계과정이 소비자의 지출행동에 영향을 미친다는 사실을 밝히는 것에 그쳤다. 즉, 그들은 소비자가 자발적으로 토픽적 계산을 통해 소비의사결정을 한다는 Tversky and Kahneman(1981), Kahneman and Tversky(1984)의 주장과 하나의 심리적 계정에 포함된 특정 금액은 다른 심리적 계정에 포함되지 않을 것이라는 Shefrin and Thaler(1988)의 주장을 조사하지 않았다.

요약하면, 위에 언급한 토픽적 계산 개념은 소비자들이 제품을 구매할 때 한가지 품목만을 구매하기보다는 여러 가지 품목을 동시에 구매하는 경향이 있음을 보여주며, 아울러 손실을 통합하려는 소비자들의 손실 회피 행동도 보여준다고 할 수 있다. 그러므로 심리적 회계이론의 토픽적 계산개념을 적용하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 소비자들이 두 가지 품목을 함께 구매하는 상황에서, 한 가지 품목에서만 예상외의 가격할인을 받아 이득이 생긴 경우에 소비자들은 이 이득으로 할인 받지 않은 품목 중에서 더 비싼 제품을 구매하기보다는 할인 받은 품목 중에서 더 비싼 제품을 구매하려고 할 것이다.

Kahneman and Tversky(1984)는 연극 시나리오(\$10 티켓을 몇 일전에 미리 구매하였는데 극장도착 후에 티켓 분실 사실을 알게 된 경우와 티켓을 미리 구매하지는 않았

으나 극장도착 후에 \$10의 현금을 잃어 버린 사실을 알게 된 경우)를 통해 토픽적 계산에 의해 한 계정의 비용이 통제됨을 보였다. 즉, 티켓의 분실은 손실로 인식하지만 현금분실은 비용으로 인식함으로써 현금분실 조건에서 티켓을 더 많이 재 구매함을 보였다.

한편, Henderson and Perterson(1992)은 티켓구매 결정에 있어 맥락의 영향을 보여주 기 위해, Kahneman and Tversky(1984)의 시나리오를 수정하여 티켓분실 사실의 인식시기에 대한 반응을 조사하였다. 그들의 실험결과에 의하면, 현금분실의 조건에서는 차이가 없었으나, 티켓분실의 조건에서는 극장에서 손실을 발견한 경우보다 극장방문 몇 일전에 손실을 발견한 경우가 더 많은 티켓 재 구매 의사를 갖는 것으로 나타났다.

이와 같은 사실을 가격인상의 경우에도 적용해 볼 수 있다. 즉, 가격이 인상된 사실을 점포 도착 후에 알게 되는 경우(예상외 가격 인상; windfall loss)보다 뉴스나 광고를 통해 점포 도착 전에 알게 되는 경우(예상된 가격 인상; non-windfall loss)에 소비자가 계획한 지출을 더 쉽게 할 것이라는 사실을 추론할 수 있다.

Meyer et al.(2002)은 예상치 못한 가격인상으로 구매하기로 계획한 품목을 원래보다 비싸게 구매해야 할 경우, 미리 생각하지 못한 추가지출은 다른 품목의 구매에도 영향을 미칠 수 있다는 사실을 밝혔다. 즉, 소비자가 가격인상을 미리 알고 대처하는 경우(예상된 손실로 지각)의 지출행동과 구매시점에서 가격인상을 알게 되는 경우(예상외 손실로 지각)의 지출행동이 다른 경우가 발생할 수 있는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정

할 수 있다.

가설 3: 소비자들은 점포도착 후에 가격인상 사실을 알게 되는 경우보다 점포도착 전에 미리 가격인상 사실을 알게 되는 경우에 해당 점포에서 계획한대로 구매하는 경향이 높을 것이다.

의 심층면접에서 현재의 화폐가치로 볼 때 1만5천원~2만원 정도의 금액은 너무 적은 금액이어서 피험자들이 몰입하기 힘들다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 평균가격이 15만 원 정도이고 30%정도의 적정할인율을 보인 미니카세트와 전자수첩이 피험자들을 몰입시킬 수 있고, 가격변화의 효과를 가장 잘 나타낸다고 판단하여 선정하였다.

본 연구에서는 전자수첩과 미니카세트에 비교적 친숙한 대학생 집단을 실험대상으로 선정하였으며, 그 중에서도 서울소재 대학교 경영학과 기초과목을 수강하는 240여명을 표본으로 선정하였다. 이 중에서 예상된 경우와 예상외 경우의 2가지 상황을 각각 다른 집단으로 분류하여 실험하였으며, 각 상황 내에서 가격변화에 대한 상대적 지출의 크기를 집단 내 실험으로 살펴보았다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 실험설계

##### 1.1 실험대상 제품 및 표본의 선정

본 연구에서는 가상 시나리오에 포함될 실험대상 제품을 선정하기 위해 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저, 실험대상 제품은 초점집단면접(focus group interview)을 통해 전자수첩과 미니카세트로 선정하였다. 초점집단면접에서는 운동화와 청바지, 전자수첩과 미니카세트 등 4가지 제품에 대한 관심도와 가격에 대한 지식정도, 적절하다고 생각하는 할인율을 파악하였다.

그 결과 운동화와 청바지의 경우 평균가격이 6만 원 정도이며 30%정도의 할인율이 적정한 것으로 나타났다. 그러나 피험자들과

##### 1.2 실험설계

본 연구의 독립변수로는 예상된 가격할인(인상)과 예상외 가격할인(인상)의 2가지로 선정하였다. 실험을 위해 제품별 구매 상황을 <표 1>과 같이 할인과 인상조건 각각에 대해 4가지 집단으로 구분하였다. 여기서는 미니카세트와 전자수첩 두 제품을 구매하기로 계획한 상황에서 먼저 구매하는 품목에서 할인(인상)을 받는다.

<표 1> 예상여부와 가격할인(인상)에 대한 실험설계

할인(인상)방법 \ 구매순서	미니카세트/전자수첩	전자수첩/미니카세트
예상된 가격할인(인상)	미니카세트	전자수첩
예상외 가격할인(인상)	미니카세트	전자수첩

실험대상제품인 미니카세트와 전자수첩에 대한 예상된 가격할인(인상)과 예상외 가격할인(인상)은 가상의 시나리오를 통해 피험자에게 제공하였다. 예를 들면, 가상의 인물인 '철수'가 미니카세트와 전자수첩을 사기로 계획하고 전자제품 판매장을 방문했다는 시나리오를 제시한 후, 철수의 입장에서 설문에 응하도록 하였다. 본 연구는 예상된 할인(인상)과 예상외 할인(인상) 상황 내에서 제품의 구매순서에 따른 집단내 실험방식을 선택하였고, 각 실험집단의 피험자 수를 30명으로 할당하였다.

### 1.3 실험절차

먼저 각 피험자들에게 본 연구의 취지를 설명하고 설문 응답의 절차를 준수하도록 요청했으며 아울러 맞고 틀리는 정답이 없으므로 자신의 느낌대로 솔직하게 평가해줄 것을 부탁했다. 그리고 피험자들에게 본 연구가 소비자의 구매행동을 이해하는데 매우

중요한 참고자료가 될 것이라고 설명하여 실험에 대한 주의를 환기시켰다.

실험실 상황을 조성한 후, 피험자들에게 예상된 가격할인(인상)과 예상외 가격할인(인상) 상황에 따른 4가지 종류의 설문지를 각 피험자들에게 배부하였다. 마지막으로 피험자들에게 시나리오와 제시한 광고를 3분 정도 자세히 보고 난 후에 자신이 "철수"라고 가정하고 지출방법과 준거가격, 다른 대상자와의 판단의 유사성 정도 등에 응답하도록 하였다. 실험이 끝난 후, 본 연구의 목적을 간략히 설명하고 실험참가에 대한 감사의 의미로 간단한 사은품을 제공하였다.

## 2. 변수의 조작과 측정

### 2.1 독립변수의 조작

먼저 가격할인 상황에서, 예상된 할인의 조건은 구매자들이 점포에서 제시하는 가격

〈표 2〉 가격할인 상황에서 각 시나리오에 할당된 할인방법과 제품

할인방법	제품	미니카세트/전자수첩	전자수첩/미니카세트
<b>예상된 가격할인</b>			
	사용하지 않고 남겨둠	( )원	( )원
	처음 구매품목의 업그레이드	( )원	( )원
	두 번째 구매품목의 업그레이드	( )원	( )원
	점포 내 다른 제품을 구매	( )원	( )원
<b>예상외 가격할인</b>			
	사용하지 않고 남겨둠	( )원	( )원
	처음 구매품목의 업그레이드	( )원	( )원
	두 번째 구매품목의 업그레이드	( )원	( )원
	점포 내 다른 제품을 구매	( )원	( )원
할인을 통한 절약금액		5만 원	5만 원

에 만족하지 않아 돈을 절약하기 위해 의식적으로 노력하는 상황으로 설정하였다. 예상외 할인의 조건은 절약이 계획되거나 예상되지 않았으며, 돈을 절약하기 위해 의식적으로 노력하는 상황도 조작하지 않았다.

이들 두 시나리오는 두 가지 다른 방법으로 구매자들이 돈을 절약한다는 점과 제품 구매 순서를 제외하고는 모두 동일하다. 예상외 할인 조건의 실험참가자들은 점포가 특별할인을 하고 있다는 사실을 발견하여 뜻밖의 할인을 접하게 하였다. 이와 달리 예상된 할인조건의 실험참가자들은 비교쇼핑을 하기로 하고 노력을 통해 동등한 할인을 제공하고 있는 점포를 찾는다고 조작하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 제품구매순서에 따라 총 4개의 시나리오가 사용되었다.

가격인상 상황은 다음과 같이 조작하였다. 예상치 못한 가격인상 조건의 실험참가자들은 점포를 방문하여 구매하는 시점에서 가격인상을 알게 되어 뜻밖의 가격인상을 접하게 하였다. 이와 달리 예상된 가격인상 조건의 실험참가자들은 점포방문 전에 광고나 뉴스

등을 통해 가격인상 사실을 미리 알고 점포를 찾는다고 조작하였다. 제품구매순서에 따라 <표 3>과 같이 총 4종류의 시나리오가 사용되었다.

## 2.2 종속변수의 측정

본 연구에서 사용한 시나리오는 실제 쇼핑상황에서 소비자들이 가지고 있는 선택의사를 반영하기 위해 의도된 다양한 옵션의 응답을 제공했다. 먼저 가격할인 상황에서, 피험자들은 총합척도(constant sum scale) 종속변수를 사용하여 시나리오 마지막 부분에서 옵션들 사이에 절약 액을 할당하도록 하였다. “미래의 다른 사용을 위해 ( )원을 남겨 두겠다.”라는 절약 옵션을 모든 시나리오에 포함하였다. 나머지 옵션들은 절약의 다양한 지출방법과 관련을 갖게 하였다. 이들은 첫 번째 구매하는 제품을 업그레이드하거나, 두 번째 구매할 제품을 업그레이드하거나, 점포 내 다른 제품을 구매하는 것이다.

<표 3> 가격인상 상황에서 각 시나리오에 할당된 할인방법과 제품

인상방법	제 품	미니카세트/전자수첩	전자수첩/미니카세트
<b>예상된 가격인상</b>			
	추가지출	( )원	( )원
	첫 번째 구매품목의 지출을 줄임	( )원	( )원
	두 번째 구매품목의 지출을 줄임	( )원	( )원
<b>예상외 가격인상</b>			
	추가지출	( )원	( )원
	첫 번째 구매품목의 지출을 줄임	( )원	( )원
	두 번째 구매품목의 지출을 줄임	( )원	( )원
인상으로 인한 추가지불액		5만 원	5만 원

가격인상 상황에서, 피험자들은 총합적도 중속변수를 사용하여 시나리오 마지막 부분에서 추가지출 옵션들 사이에 지출액을 할당하였다. “다른 사용목적으로 가지고 갔던 돈 ( )원을 추가 지불하겠다.”라는 추가지불 옵션을 모든 시나리오에 포함하였다. 나머지 옵션들은 추가지불의 방법과 관련이 있으며, 첫 번째 구매하는 품목에서 지출을 줄이거나, 두 번째 구매하는 품목에서 지출을 줄이는 것이다.

그밖에도 두 가지 공변량(covariate)이 실험효과를 명확히 하는 차이를 포착하기 위해 사용되었다. 첫 번째 공분산은 모든 시나리오에 대해 가격을 언급하지 않았기 때문에 개인적인 준거가격을 설정하기 위해 그 품목에 대해 평균적으로 얼마를 지출할 것인가를 물었다. 두 번째 공분산은 지출에 대한 확신을 측정하기 위해 다른 사람의 지출과 피험자 자신의 지출이 얼마나 비슷하다고 느끼는지를 5점 척도로 측정하였다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 결과분석

가설1은 계획된 구매에서 구매자들은 예상된 가격할인으로 얻은 이득보다 예상외 가격할인으로 얻은 이득을 해당 점포 내에서 더 많이 지출할 것이라는 것이었다. 가설1을 검증하기 위하여 본 연구에서는 예상외 가격할인과 예상된 가격할인을 독립변수로 하고, 미래의 사용목적으로 남겨두는 돈을 종속변수로 하여 평균값 차이분석을 실시하였다.

먼저 <표 4>는 지출에 대한 실험집단 간의 응답차이를 살펴본 결과이다. <표 4>에서 볼 수 있듯이, 예상된 할인보다 예상외 할인의 경우에 미니카세트는 평균 8,375원, 전자수첩은 평균 16,929원을 미래의 다른 용도로 쓰기 위해 더 절약해두는 것으로 나타났다. 즉, 절약액 5만원은 가격할인을 예상한 경우보다 예상치 못한 경우에 해당 점포 내에서 더 지출(미니카세트 41,625원; 전자수

<표 4> 할인방법에 따른 집단 간 평균지출액(단위: 원)

할인방법	할인 제품	다른 용도로 남겨둠	첫 번째 구매에 지출	두 번째 구매에 지출	다른 제품 구매
예상된 할인 (1)	미니카세트	21,375	14,063	11,406	625
	전자수첩	28,000	3,667	15,000	3,333
예상외 할인 (2)	미니카세트	13,000	20,333	13,667	3,000
	전자수첩	11,071	10,179	24,821	3,929
(1) - (2)		8,375	-6,270	-2,261	-2,375
		16,929	-6,512	-9,821	- 596
전체 평균(5만 원)		18,533	12,125	16,000	2,667

〈표 5〉 할인방법에 따른 집단간 지출 차이에 대한 다원분산분석 결과

제품	분산의 원천	자승합	자유도	평균자승	F값	유의도
미니카세트	가격할인방법	1086.0484	1	1086.0484	4.4403	0.039
	잔 차	14675.5000	60	244.5917		
	합 계	15761.5484	61			
전자수첩	가격할인방법	4150.4187	1	4150.4187	19.2120	0.000
	잔 차	12097.8571	56	216.0332		
	합 계	16248.2759	57			

첩 33,075원)하는 것으로 나타났다.

그리고 <표 5>의 다원분산분석 결과에서 볼 수 있듯이, 미니카세트와 전자수첩의 경우에 모두 예상된 가격할인과 예상외 가격할인에 대해 다르게 생각하는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 이러한 결과로 보아 가설1은 지지되었다고 할 수 있다.

가설2는 계획된 구매에서 두 가지 품목을 함께 구매할 때에 한 가지 품목에서만 예상외 가격할인을 받을 경우, 구매자들은 예상외 가격할인으로 얻은 이득을 할인 받지 않은 품목보다 할인 받은 품목을 구매하는데 더 많이 지출할 것이라는 것이었다. 따라서

이러한 사실을 통계적 검증을 통해 알아보기 위해 두 변수들 간의 t-test를 실시하였다.

<표 6>에서 볼 수 있듯이, 예상외 할인 상황에서 미니카세트와 전자수첩을 함께 구매할 때, 미니카세트의 가격할인으로부터 얻은 5만 원의 이득은 미니카세트 구매에 평균 19,063원, 전자수첩 구매에 평균 12,818원을 지출하는 것으로 나타나 전자수첩보다 미니카세트 구매에 평균 6,245원 더 많이 지출하는 것으로 나타났다.

그러나 전자수첩의 가격할인으로부터 얻은 이득 5만 원은 전자수첩(평균 9,194원)

〈표 6〉 지출차이에 대한 t검증 결과

절약방법	할인 제품	지불방법	평균	표준편차	자유도	t값	유의도
예상된 할인	미니카세트	첫 번째 품목	14,063	16,917	31	0.61	0.547
		두 번째 품목	11,406	13,926			
	전자수첩	첫 번째 품목	3,667	6,814	29	-3.80	0.001
		두 번째 품목	15,000	14,739			
예상외 할인	미니카세트	첫 번째 품목	19,063	14,449	31	1.40	0.171
		두 번째 품목	12,818	15,077			
	전자수첩	첫 번째 품목	9,194	14,782	30	-2.53	0.017
		두 번째 품목	22,419	19,953			

구매에 더 많이 지출되기보다는 미니카세트 (평균 22,419원) 구매에 더 많이 지출됨을 알 수 있다. 할인으로부터 얻은 절약액을 나중 구매하는 품목보다 먼저 구매하는 품목에 더 많이 지출한다는 사실을 미니카세트에서는 알 수 있으나, 전자수첩에서는 그렇지 않았다.

이러한 평균차이를 통계적 검증을 통해 살펴보면, 전자수첩의 경우에는 가설2와는 정반대의 결과를 보였다. 이는 예상된 할인이든 예상외 할인이든 상관없이 미니카세트 구매에 전자수첩으로부터 할인 받은 금액을 더 많이 지출한다는 사실을 보여준다. 통계적으로도 예상된 할인의 경우와 예상외 할인의 경우 모두 매우 유의하였다( $p < 0.05$ ).

이와는 반대로, 미니카세트의 경우에는 가설2를 지지하여 미니카세트의 할인으로부터 얻은 이득을 미니카세트 구매에 더 많이 지출한다는 사실을 보였다. 그러나 예상외 할인의 경우가 예상된 할인의 경우보다 큰 차이를 보였으나, 통계적으로는 유의하지 못하였다( $p < 0.1$ ). 이러한 결과로 보아 가설2는 부분적으로 지지되었다고 볼 수 있다.

가설3은 계획된 구매에서 구매자들은, 가

격인상 사실을 점포도착 후에 알게 되는 경우보다는 점포도착 전에 알게 되는 경우에 해당 점포에서 더 기꺼이 계획한대로 구매를 할 것이라는 것이었다.

먼저 <표 7>는 지출에 대한 실험집단간의 평균지출액을 통해 살펴본 것이다. 실험 집단간 평균차이는 미니카세트 3,392원, 전자수첩 11,630원으로 나타났으며, 예상외 가격인상보다 예상된 가격인상의 경우에 계획한 제품을 구매하는데 추가로 더 지출하는 것으로 나타났다.

가설3의 통계적 검증을 위해 본 연구에서는 예상된 가격인상과 예상외 가격인상을 독립변수로 하고, 다른 사용목적의 돈의 추가지출을 종속변수로 하여 평균값 차이분석을 실시하였다.

<표 8>에서 볼 수 있듯이, 예상된 가격인상과 예상외 가격인상에 대한 추가지출 차이에 대한 분산분석 결과, 전자수첩의 경우에는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 ( $p < 0.05$ ), 미니카세트의 경우는 추가지출 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > 0.05$ ). 이러한 결과로 보아 가설3은 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다.

<표 7> 인상방법에 따른 집단간 평균지출액(단위: 원)

할인방법	인상 제품	추가지출	첫 번째 구매의 지출줄임	두 번째 구매의 지출줄임
예상된 인상 (1)	미니카세트	31,071	10,179	8,750
	전자수첩	24,630	12,963	12,407
예상외 인상 (2)	미니카세트	27,679	10,000	12,321
	전자수첩	13,000	25,720	11,280
(1) - (2)		3,392	179	-3,571
		11,630	-12,757	1,127
전체(5만 원)		24,398	14,426	11,176



〈표 8〉 가격인상방법에 따른 집단간 추가지출 차이에 대한 분산분석 결과

제 품	분산의 원천	자승합	자유도	평균자승	F값	유의도
미니카세트	가격인상방법	161.1607	1	161.1607	0.4321	0.5138
	잔 차	20141.9643	54	372.9993		
	합 계	20303.1250	55			
전자수첩	가격인상방법	1755.6258	1	1755.6258	5.4032	0.0242
	잔 차	16246.2963	50	324.9259		
합 계		18001.9231	51			

## 2. 논의

가설1의 검증 결과, 예상된 할인으로부터 얻은 이득보다 예상외 할인으로부터 얻은 이득을 보다 더 많이 지출하는 것을 알 수 있었다. 가설1은 다음과 같은 결과를 확인시켜준다.

첫째, 예상외 이득은 예상된 이득보다 더 쉽게 소비된다. 둘째, 예상외 이득의 주된 특성은 “예상외 부족”이 핵심요소라는 것이다. 이는 “모든 형태의 부는 같은 소비성향을 가져야 한다.”는 대체성이라는 가장 기본적인 경제학 가정을 위배하는 결과라 할 수 있으며, Hodge and Mason(1995)의 연구결과와도 일치함을 보여준다. 또한 이는 Thaler(1985, 1999)와 Tversky and Kahneman(1981), Kahneman and Tversky(1984), Thaler and Johnson(1990), Bonini and Rumiati(1996), Soman and Cheema(2001)의 심리적 회계이론에서의 주장처럼, 구매자들은 쇼핑하기 이전에 준거가격을 미리 설정해 두고 이 금액만큼을 지출계정에 할당하고 소비한다는 사실을 알 수 있다.

한편 구매자들은 예상외 가격할인으로부터

터 이득을 얻게 될 때, 미래의 다른 용도로 쓰기 위해 약간을 지출계정에 남겨 두고 구매하기로 계획한 품목에 지출함으로써 이 이득을 소비한다는 사실을 알 수 있다. 그렇다면, 예상외 이득은 왜 상대적으로 높은 한계소비성향을 보이는가?

다음과 같은 두 가지 설명이 가능하다. 첫째, 예상외 이득은 특별히 예상외 이득 계정이나 fun money 계정에 놓여지기 때문이다. 둘째, 예상외 이득은 처음부터 계정이 없기 때문이다. 이는 지출을 계획하는데 시간이 걸리기 때문에 상대적으로 적은 예상외 이득은 즉각적인 사용이나 투기성 목적에 사용될 여지가 높다는 것을 의미한다. 따라서 예상외 이득이 충동구매와 같은 구매행동을 유발할 수 있기 때문이다. 그밖에도 대금의 지불조건으로서 신용카드로 결제하느냐 현금으로 결제하느냐에 따라 효과가 다를 것으로 예상되는데, 가설1의 경우에는 현금지불 조건에서 효과가 크게 나타날 것으로 보인다.

가설2의 검증결과, 두 가지 제품을 함께 구매할 때 먼저 구매하는 품목에서 할인을 받는 경우, 예상외 이득으로부터 얻은 이득을 나중 구매하는 품목보다 먼저 구매하는 품목에 더 많이 지출한다는 사실을 부분적

으로 알 수 있었다. 이는 Tversky and Kahneman(1981), Kahneman and Tversky(1984)와 Thaler(1985, 1999) 등이 주장한 것처럼 소비자들은 자발적으로 토픽적 계산으로 소비의사결정을 프레이밍 한다는 사실을 뒷받침하는 결과라 하겠다. 또한 Shefrin and Thaler(1988)가 주장한 것처럼 하나의 심리적 계정에 포함된 특정한 양의 금액은 다른 심리적 계정에 포함되지 않는다는 사실과도 일치하지 않는 결과라 볼 수 있다.

그러나 미니카세트의 경우에는 통계적으로 유의하지 않았지만, 소비자가 심리적 계산을 수행할 때 자발적으로 토픽적 계산을 한다고는 사실을 부분적으로는 확인할 수 있다. 이러한 미니카세트와 전자수첩의 결과차이는 특정한 제품별로 계정을 설정하기보다는 의류비, 가전비, 식료품비 등과 같이 제품군별로 설정하기 때문인 것으로 보인다. 또한 소비자들이 관련제품을 구매할 경우 제품마다 다른 중요도를 가지고 있기 때문으로 보이며, 본 연구에서는 미니카세트가 전자수첩보다 더 중요하게 생각하기 때문에 이러한 결과 차이가 나타나는 것으로 보인다.

준거가격 형성에 대한 분석결과, 미니카세트의 준거가격은 평균 15만 9천 원, 전자수첩의 준거가격은 평균 15만 3천 원으로 미니카세트가 약 6천 원 정도 높은 것으로 나타나 이러한 결과를 뒷받침해 준다고 볼 수 있다. 그러므로 이후의 연구에서는 관련 제품일 때의 효과와 무관한 제품일 때의 효과를 함께 살펴보는 연구가 필요하겠다. 특히 관련제품의 경우에는 번들 제품에 대한 효과도 함께 고려해 보아야 할 것이다.

가설3의 검증결과, 구매자들은 예상의 가

격인상보다 예상된 가격인상에 대해 더 기꺼이 추가지출을 함을 보였다. 이는 구매자들이 가격인상 사실을 광고나 뉴스 등을 통해 점포도착 전에 미리 아는 경우가 점포도착 후에 아는 경우보다 계획한 지출을 더 쉽게 한다는 사실을 알려준다.

따라서 티켓분실 사실을 극장도착 전에 미리 안 경우보다 극장도착 후에 티켓분실 사실을 안 경우에 티켓 재 구매 확률이 높았다는 Henderson and Perterson(1992)의 연구결과와도 일치한다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 볼 때 가설3은 구매매력이 구매에 많은 영향을 미친다는 사실을 확인시켜 주는 결과라 할 수 있다. 또한 Thaler and Johnson(1990)과 Meyer et al.(2002)의 연구결과처럼 사전손실이 있는 경우 소비자들이 보다 위험을 추구할 수 있다는 사실도 확인시켜 준다.

이러한 결과는 광고나 뉴스를 통해 가격인상 사실을 미리 아는 경우에 소비자들은 점포도착 전에 준거가격을 높게 설정하여 인상된 가격에 기꺼이 구매하기 때문이라고 볼 수 있다. 그밖에도 대금의 지불조건으로서 현금으로 결제하느냐 신용카드로 결제하느냐에 따라 효과가 다를 수 있는데, 가설3의 경우 현금으로 결제할 때 그 효과가 더욱 클 것으로 보인다.

## V. 결론

본 연구에서는 심리적 회계이론을 도입하여 예상외 이득(손실)과 예상된 이득(손실)의 지출행동 차이와 심리적 회계과정이 지

출계정의 설정에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보았다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

Hodge and Mason(1995) 등의 연구결과와 마찬가지로 소비자들은 예상된 할인으로부터 얻은 이득과 예상외 할인으로부터 얻은 이득을 다르게 취급하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 이득에 따라 다른 주관적 가치를 부여하는 것으로 보이며, 특히 이득이 어떻게 획득되었는가 하는 원천에 의존하여 다른 계정을 설정하는 경향이 있음을 보였다. 그리고 계획된 구매상황에서 두 가지 제품을 함께 구매할 경우, 소비자들은 예상외 가격할인으로부터 얻은 이득을 현행 지출계정에 할당하여 즉각적으로 소비하는 것으로 나타났다.

두 가지 품목을 함께 구매하는 상황에서 한 가지 품목에서만 가격할인을 받았을 경우, 할인 받은 금액을 할인 받지 않은 품목보다는 할인 받은 품목의 구매에 더 많이 지출하는 것으로 나타났으나, 통계적으로는 유의한 차이를 보이지 않았다. 소비자들은 가격인상 사실을 점포도착 후에 알게 되는 경우보다 점포도착 전에 알게 되는 경우보다 기꺼이 계획된 구매를 하게 되는 것으로 나타났다. 결론적으로 예상된 이득/손실과 예상외 이득/손실의 지출행동에서의 차이는 '예상했느냐의 여부'가 핵심요소이며, 소비자의 의사결정은 맥락 의존적이며, 프레이밍 의존적이라는 것이다.

그리고 이상과 같은 연구결과가 갖는 학문적인 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 연구에서 소홀히 했던 상대적으로 적은 금액의 예상외 이득을 가지고 매일 매일의 소비의사결정에 직면하는 사람들의 지

출행동에 주안점을 두었다. 기존의 연구들은 "예상외 이득이 어떤 특성을 가지고 있는가?", "예상외 이득이 다른 형태의 이득보다 더 쉽게 지출되는 이유는 무엇인가?"라는 문제들을 소득형태별 한계소비성향의 차이와 관련지어 주로 연구해 왔다. 그러나 본 연구에서는 소비자들이 실제 구매상황에서 직면할 수 있는 적은 금액의 예상외 이득을 통해, 예상외 이득이 소비자들의 지출행동에 왜, 어떻게 영향을 미치는지 그리고 두 가지 품목을 동시에 구입할 때 구매지출 패턴이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그리고 이를 통해 Hodge and Mason(1995)과 Meyer et al.(2002) 등이 시사한 바와 같이, 상대적으로 적은 금액의 예상외 이득에 대해서도 소비자들이 구매시 민감하게 반응한다는 사실을 밝혀냈다는 점이 본 연구의 의의라 할 수 있다.

둘째, 기존연구들은 가격할인 맥락에서 가격할인의 예상 여부에 따라 소비자들이 계획구매시 다른 지출행동을 보이며, 심리적 회계과정이 이러한 소비자의 지출행동에 영향을 미친다는 초기 단계에 대한 설명만 제시하였다. 본 연구는 이와 같은 심리적 회계과정이 맥락 의존적이며 자발적으로 토픽적 계산으로 프레이밍 되는 심리적 회계과정의 구체적이고 상세한 수준까지 살펴보았다는 점이다. 특히, Tversky and Kahneman (1981), Kahneman and Tversky(1984)와 Thaler(1995, 1999)가 주장한 토픽적 계산 개념을 적용하여 소비자들이 자발적으로 토픽적 계산으로 소비의사결정을 프레이밍 하는지를 살펴보았다.

셋째, 소비자가 가격인상 사실을 미리 알고 대처하는 경우의 지출행동과 점포를 방

문한 후에 가격인상 사실을 알게 되는 경우의 지출행동이 다를 수 있다. 본 연구는 기존연구에서 소홀히 했던 가격인상의 예상 여부도 예상치 못한 가격할인과 마찬가지로 지출행동에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다는 점이다.

이상과 같은 연구결과의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 본 연구결과는 백화점이나 슈퍼마켓과 같은 소매점 차원에서 가격책정이나 촉진의사결정을 하는데 보다 많은 시사점을 가질 수 있다. 첫째, 백화점이나 슈퍼마켓과 같은 소매점 차원에서는 광고되지 않은 특설코너가 소매상들에게 큰 이득을 제공할 수 있다. 즉, 백화점이나 쇼핑센터, 슈퍼마켓 등과 같이 소비자가 자주 쇼핑하는 곳에서는 소비자가 계산을 하면서 얼마의 돈을 절약하고 있는가를 보임으로서, 특정한 소매점에서 더 많이 쇼핑을 하도록 할 뿐만 아니라, 계획하지 않은 품목도 구매하게 하여 더 많은 지출을 하게 한다. 따라서 '특별할인'과 '황재 코너' 등의 다양한 구매시점 할인을 통해 고객들이 예상외 이득을 느끼게 하여 점포내 지출을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 우리나라에서도 최근 사용이 많이 늘고 있는 판촉방법인 할인쿠폰을 사용할 때도 우편배달이나 신문·잡지광고 쿠폰보다는 점포 내 할인쿠폰을 사용함으로써 소매상들에게 이득을 가져다 줄 수 있다. 우편으로 배달된 쿠폰이나 신문·잡지 광고쿠폰의 경우에는 직접 자르고 모아서 점포로 가져와야 하는 소비자들의 노력이 드는 것에 비해서, '100%당첨 쿠폰' 등의 점포 내 쿠폰(in-store coupon)은 예상외 이득이 될 수 있다. 특히 인터넷으로 주문한 고객들에게

상품과 계산서를 배달할 경우, 구매량이 많거나 구매빈도 높은 고객들에게 특정 상품에 대해 예상치 못한 추가할인을 해주거나 할인쿠폰을 함께 배달하여 예상외 이득을 줌으로써 사이트 방문빈도를 높이거나 추가 구매를 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 컴퓨터와 프린터 등과 같은 보완제나 번들 제품처럼 교차가격 탄력성이 높은 제품의 경우, 주품목의 가격을 예상외로 높게 할인해 줌으로써 보완제품이나 소모품 등의 구매를 촉진시킬 수 있다. 또한 상대적으로 가격이 낮은 품목의 가격을 예상외로 높게 할인하여 줌으로써 상대적으로 가격이 높은 주품목을 구매를 촉진시키는 손실리더 전략으로도 활용할 수 있다.

넷째, 물가상승이나 원가상승 등의 이유로 가격인상을 고려해야 할 경우, 광고 등을 통해 소비자들에게 인상 사실을 점포방문 전에 미리 알려줌으로서 인상된 만큼 높게 준 거가격을 형성하도록 하여, 점포도착 후 구매상황에서 갖게 되는 지각된 가격 차이를 줄여 줌으로서 계획된 구매를 하게 할 수 있다. 따라서 해당 점포는 광고나 뉴스 등을 통해 가격인상 사실을 소비자들에게 미리 알려 점포도착 전에 준거가격을 높게 설정하여 인상된 가격에 기꺼이 계획한 구매하도록 하는데 커뮤니케이션 활동의 초점을 맞춰야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구에서는 예상된 할인이든 예상외 할인이든 상관없이 할인 받은 금액을 전자수첩보다는 미니카세트를 구매하는데 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 또한 가격 인상 조건에서도 마찬가지로 결과가 나타났다. 이는 소비자들이 제품들 각각에 대해 다른

중요도를 가지고 있기 때문인 것으로 보인다. 본 연구에서는 대학생들에게 비교적 친숙한 미니카세트와 전자수첩 두 제품만을 사용하여 다양한 제품들의 효과는 살펴볼 수 없었다. 따라서 다양한 제품들을 대상으로 예상외 가격할인(인상)과 예상된 가격할인(인상)의 지출행동 차이뿐만 아니라 함께 구매하는 제품의 선호도 차이의 효과도 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 함께 구매하는 품목이 관련제품이나, 무관한 제품이나에 따라 소비자의 지출행동이 다를 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 제품군 차이의 효과를 고려하지 못하였다. 차후 연구에서는 관련제품일 때와 무관한 제품일 때의 효과를 조사함으로써, 심리적 회계과정이 소비자의 구매의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 보다 상세히 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 제품의 기본 가격(base price)에 따라 가격할인으로부터 얻게 되는 이득의 크기도 달라지며, 이때에 얻게 되는 이득크기에 따라 소비자의 지출행동 차이도 다를 수 있는데 이에 대한 연구가 필요하다. 또한 소비자가 지불해야 할 금액이 커지면 그에 따른 희생(money sacrifice)을 크게 지각할 수 있다. 따라서 지불금액의 크기가 소비자의 지출행동에 미치는 영향에 대해서도 조사할 필요가 있다. Kahneman and Tversky(1979)는 프로스펙트 이론에서 이득함수보다 손실함수의 기울기가 더 급한 가치함수를 제안했다. 즉, 소비자들은 이득보다는 손실에 더 민감한 반응을 보인다고 한다. 따라서 동일한 가격할인과 인상에 대해서도 소비자들의 가치에 대한 지각이 다를 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 이러한 가격할인과 인상의

가치함수의 차이에 대해서도 자세히 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 현금지불 조건을 전제로 하고 예상외 이득/손실의 지출행동을 살펴보았다. 그러나 1990년 이후 우리나라에서 신용카드사용이 보편화되고 있으므로 현금지불과 신용카드지불 시의 지출행동 차이에 대한 고려도 필요하다. 신용카드로 대금을 지불할 경우에 구매자는 가격할인이나 인상 등에 민감하지 않을 수 있다. 특히, 할인이나 인상금액이 적은 경우에 그 효과가 클 것으로 보인다. 그러므로 이와 같은 신용카드지불이나 현금지불이나에 따라 구매자가 예상외 이득과 손실에 대해 다른 지출행동을 보일 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다.

다섯째, 본 연구는 피험자들로 하여금 실제 제품의 구매를 가정하게 한 가상의 시나리오를 사용한 통제된 실험을 통하여 연구를 진행하였기 때문에 실제 소비자들의 반응과 다를 수 있다. 그리고 대학생 집단만을 대상으로 선정하였으므로 다양한 소비자 집단을 대상으로 일반화시킨 연구가 필요하다.

논문접수일 : 2003. 6. 9

논문게재일 : 2003. 10. 11

## 참고문헌

- 김재문 (2001), "새로운 소비패턴 7가지," LG 주간경제, 11월호, 28-35.  
 하영원 (2000), "소비자 의사결정-정보처리적

- 접근을 중심으로," *소비자학연구*, 11(2), 1-38.
- Arkes, Hal. R., Cynthia A. Joyner, and Mark V. Pessó (1994), "The Psychology of Windfall Gains," *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 59, 331-347.
- Bonini, Nicolao and Rino Rumiati (1996), "Mental Accounting and Acceptance of a Price Discount," *Acta Psychologica*, 93, 149-160.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1993), "Deciding Whether to Seek a Bargain: Effects of Both Amount and Percentage Off," *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 960-965.
- Diamond, William D. (1992), "Just What is a Dollars's Worth? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions," *Journal of Retailing*, 68(3), 254-271.
- Gupta, Sunil and Lee G. Cooper (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, 19(December), 401-411.
- Hannesson R. (2000), "Resource Windfalls: How to Use Them," *OPEC Review*, 24(3), 195-209.
- Henderson, Pamela W. and Robert A. Peterson (1992), "Mental Accounting and Categorization," *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 51, 92-117.
- Hodge, Sharon K. and Charlotte H. Mason (1995), "Work Versus Windfall: An Exploration of Saving on Subsequent Purchase," *Marketing Letters*, 6(2), 91-100.
- Hogarth, Robin M. and Melvin W. Reder (1986), "Editors' Comments: Perspectives from Economics and Psychology," *Journal of Business*, 59(4), s185-s207.
- Kahn, Barbara E. and David C. Schmittlein (1992), "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, 68(3), 294-315.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(March), 263-291.
- \_\_\_\_\_ (1984), "Choice, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39 (April), 341.
- Kanfmann, Patrick J., N. Craig Smith and Gwendolyn K. Ortmeyer (1994), "Deception in Retailer High-Low Pricing: A 'Rule of Reason' Approach," *Journal of Retailing*, 70(2), 115-138.
- Landsberger, Michael (1966), "Windfall Income and Consumption: Comment," *American Economic Review*, (June), 534-540.
- Lindh, T. (1996), "Self-employment and Windfall Gains: Evidence from the Swedish Lottery," *The Economic Journal*, 106(6), 1515.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993), "Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change," *Journal of*

- Consumer Research*, 20(December), 441-450.
- Meyer, R. J., N. Janakiraman and A. Morales (2002), "The Mental Accounting of Price Shocks: The Effect of Unexpected Price Changes on Cross-Category Purchase Patterns," *Working Paper*, University of Pennsylvania.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Puto, Christopher (1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 301-315.
- Rajendran K. N. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58(January), 22-34.
- Ranyard, Rob and Gill Craig (1995), "Evaluating and Budgeting with Instalment Credit: An Interview Study," *Journal of Economic Psychology*, 16, 449-467.
- Russell, Gary J., and Ann Peterson (2000), "Analysis of Cross Category Dependence in Marketing Basket Selection," *Journal of Retailing*, 76(3), 368-392.
- Shefrin, H. M. and R. H., Thaler (1988), "The Behavioral Life-Cycle Hypothesis," *Economic Inquiry*, 26, 609-643.
- Soman, Dilip and Amar Cheema (2001), "The Effect of Windfall Gains on the Sunk Cost Effect," *Marketing Letters*, 12(1), 51-62.
- Taylor M. P. (2000), "Closing the Deal: How Consumers Finance, Account for and Complete Marketplace Transactions," *Advances in Consumer Research*, 27, 42-43.
- \_\_\_\_\_ (2001), "Self-Employment and Windfall Gains in Britain: Evidence from Panel Data," *Economica*, 68(November), 539-565.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- \_\_\_\_\_ (1990), "Saving, Fungibility, and Mental Accounts," *Journal of Economic Perspectives*, 4, 193-205.
- \_\_\_\_\_ and Eric J. Johnson (1990), "Gambling With The House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice," *Management Science*, 36(6), 643-660.
- \_\_\_\_\_ (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and Psychology of Choice," *Science*, 22(January), 453-458.
- \_\_\_\_\_ and Daniel Kahneman (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions," *Journal of Business*, 59(4), s251-s278.
- \_\_\_\_\_ and Daniel Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *The Quarterly Journal of Economics*, 106.

1039-1061.

- Veldhoven, Van, Gery M. and Edward A. G. Groenland (1995), "Exploring Saving Behavior: A Framework and a Research Agenda," *Journal of Economic Psychology*, 14, 507-522.
- Wind, Jerry and Vijay Mahajan (2001), *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons,
- Winnett, Adrian and Alan Lewis (1995), "Household Accounts, Mental Accounts, and Savings Behavior: Some Old Economics Rediscovered?," *Journal of Economic Psychology*, 16, 431-448.



## The Effect of Unexpected Price Changes on Consumers' Purchasing Behaviors

Ha, Hwan-Ho  
Hyun, Jung-Suk

### Abstract

The objectives of this study are to investigate how the difference of consumer behavior between the expected and unexpected price discounts(increases), and mental accounting process affect spending account. Key findings of the study are as follows. First, it is shown that consumer would regard a windfall gain caused by the expected price discount and unexpected one as a different thing(gain). Second, this study shows that if consumers are presented the price discount on the former purchased item in the case consumers purchase two kinds of items together, they would prefer spending more money on the later item to spending more money on the discounted item. Third, it is shown that consumers are willing to do a planned purchase when they find a store's price raise before arriving at a store(expected increasing) rather than after arriving at a store(unexpected increasing). The theoretical as well as practical implications were also discussed.

Key words: Windfall gains(loss), Unexpected discount, Mental accounting.