

## 통합가격 제시여부가 분할가격의 가격공정성 지각에 미치는 연구

서 병 권\*, 배 무 언\*\*

전자상거래가 보편화됨에 따라 제품이나 서비스에 대한 가격을 표시할 때, 구매에 필요한 모든 가격구성요소를 하나의 총 가격 형태(통합가격)로 표시하는 것이 아니라 두 개 이상의 부분으로 분리, 제시하는 분할가격(partitioned price)의 사용이 확대되고 있다. 최근에는 기본가격과 부가가격으로 양분된 상태에서 확장되어 다수(多數)의 부가가격으로 구성된 분할가격까지 발견할 수 있으며, 판매자가 다수의 분할가격을 사용하여 의도적으로 소비자가 지각하는 가격을 보다 낮추려는 목적으로 통합가격을 생략하고 제시하는 사례가 늘어나고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 발견된 분할가격의 혜택이나 이점이 분할수준과 통합가격 제시여부에 따라서도 일관되게 나타나고, 소비자들의 회상가격과 가격공정성의 지각에 어떻게 영향을 미치는 가에 대하여 연구하고자 한다. 분할수준 및 통합가격 제시여부를 독립변수로, 회상가격, 가격공정성의 지각을 종속변수로 채택하여 2(통합가격 제시여부) × 3(분할수준) 형태의 집단간 설계를 사용하여 실시되었다. 연구 결과는 첫째, 회상가격에 대한 통합가격의 병행 제시여부의 조절효과가 입증되었다. 즉 통합가격이 병행 제시되면, 회상가격에 대한 분할수준의 효과가 없어지며, 통합가격이 제시되지 않아야 분할수준의 효과가 나타났다. 둘째, 통합가격 제시여부의 가격공정성의 지각에 미치는 조절효과는 입증되지 않았다. 즉 통합가격이 제시되지 않으면, 분할수준이 높아져도 가격공정성의 지각이 높아지지 않는 것으로 나타났으며, 통합가격을 제시하면, 가격공정성의 지각은 소폭 향상되었으나 유의하지 않았다. 셋째, 분할수준이 가격공정성의 지각에 미치는 영향은 문헌연구와 상반적으로 나타났다. 일반적으로 분할수준이 높아지면 가격공정성의 지각도 높아지는 것으로 알려져 있으나 분할가격이 제공할 수 있는 긍정적인 혜택은 분할가격의 또한 야기할 수 있는 부정적인 측면에 의하여 상쇄되는 것으로 추정되었다. 따라서 실무적으로 분할가격을 사용하기 위해서 통합가격을 제시하지 않아야 분할가격의 긍정적인 혜택을 기대할 수 있을 것이다. 분할수준이나 통합가격 제시여부는 가격공정성의 지각에 영향을 미치지 않았으며 가격공정성의 지각의 제고를 위해서 다른 방안을 강구해야 할 것이다.

주제어 : 분할가격, 통합가격, 가격공정성, 회상가격

\* 국토연구원 (amikail@naver.com)

\*\* 교신저자, 인하대 경영학과 교수 (mueunbae@inha.ac.kr)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경

분할가격(partitioned price)이란 제품이나 서비스에 대한 가격을 표시할 때, 구매에 필요한 모든 가격구성요소를 하나의 총 가격 형태(통합가격, combined or all-inclusive price)로 표시하는 것이 아니라 두 개 이상의 부분으로 분리, 제시하는 가격전략의 일환이다(Morwitz et al. 1998). 이때 소비자가 지불해야 하는 총 가격 가운데 주요 제품이나 서비스 가격을 기본가격(base price)이라하고, 부가적으로 구매나 사용을 위해 의무적으로 혹은 반드시 지불해야 하는 부가적인 제품, 서비스, 기타 비용 및 세금 등을 부가가격(surcharge)이라한다(Morwitz et al. 2009). 분할가격의 가장 중요한 포인트는 분할가격 형태로 표시되면 소비자들은 이 형태로 표시된 제품이나 서비스를 구매함에 있어 하나의 부가가격 요소라도 거부할 수 없으며 의무적으로 모두 선택하고 지불해야 한다는 사실이다. 이 부분이 결합가격(bundling price)과 구별되는 점이다(Morwitz et al. 2009). Morwitz 등(2009)은 분할가격의 사용이 점차 확대되고 있으며 그 구성도 점점 복잡해져 가고 있다고 하였다. 최근에는 제품과 서비스 분야를 망라하여 기본가격과 부가가격으로 양분된 형태에서 확장되어 기본가격과 다수(多數)의 부가가격으로 구성된 분할가격의 형태까지 발견할 수 있다<표 1>. 국내 시장을 살펴보면 분할가격이 사용된 대표적인 사례로서 해외연수 프로그램 및 해외 여행상품이 있다. 그러나 국내 거래 환경에서 소비자

들에게 혼란을 초래하는 경우가 다수 발견되고 있다고 다음의 사례와 같이 밝혀졌다. 공정거래위원회의 ‘중요한 표시·광고사항 고시’에 의하면 ‘해외연수 프로그램 업종에 대해서는 제공 서비스의 내용과 요금체계를 구체적으로 명시해야 하고 여행업종에 대해서는 유류할증료와 옵션상품을 제외하고는 소비자가 반드시 부담해야 하는 모든 경비가 포함되도록 여행상품 가격을 명시해야 한다’고 되어있다. 그러나 한국소비자원이 2007년 내국인 송출실적의 87.5%를 차지했던 상위 20개 여행업체의 해외여행 상품가격 실태를 조사 결과, 20개 업체 모두 인터넷과 신문광고의 표시가격과 실제 여행 경비가 달라 소비자들의 혼란을 초래한 것으로 밝혀졌다(한국소비자원 2008년 5월 23일 보도자료). 특히 조사업체의 70%가 공항세(국내공항세, 관광진흥개발기금, 현지공항세, 국제빈곤퇴치기여금 등)와 유류할증료 명목으로 추가경비를 부과하였고, 30%는 2007년 조사기간 중 인상된 유류할증료는 별도로 부과했음에도 인하된 할증료를 반영한 사례는 한 건도 없었다. 이 같은 사례는 한 건도 없었다. 이 같은 사례가 발생하는 이유는 법률이나 고시로 규정하여도 제품이나 서비스를 분할가격 형태로 표시하면 가격을 보다 저렴하게 인식하고 수요를 확대할 것이라고 간주해서 광범위하게 활용하기 때문이다. 해외 사례를 살펴보면 호텔업계에서는 2007년 약 200억불을 부가가격으로 벌어들였다고 하며, 이 금액은 2002년 6.5억불에서 대폭 증가된 것이다(Pugh 2008). 그리고 포너몬 연구소(Ponemon Institute)의 2006년 연구에 의하면 일반 성인이 모바일 통신, 신용카드, 은행, 항공권, 호텔, 케이블/

위성TV, 인터넷 서비스, 은퇴준비 서비스, 보험 및 식료품 구매에서 매년 평균 \$942의 부가가격에 대하여 초기에 제대로 인식 못하고 지출한다고 한다(Pugh 2008). 이 같은 사례로 인한 소비자들의 혼란과 불만을 줄이고, 판매자나 마케터가 실무적으로 분할가격 정책을 보다 신중하고 효과적으로 사용하여 가격정책을 수립할 수 있도록 하고, 기업에게는 책임감 있는 기업으로 소비자들에게 인식되고 성장할 수 있도록 근거와 범위를 제공할 필요가 있을 것이다.

## 2. 연구의 목적

분할가격에 대한 연구(Morwitz et al. 1998; Sheng et al. 2007; Burman and Biswas 2007; Xia and Monroe 2004; Chakravarti et al. 2002; Bambauer et al. 2008; Carlson and Weathers 2008)중에서 결과가 혼재되어 나타난 ‘부가가격 개수의 많고 적음’, 즉 ‘분할수준’이 소비자에게 미치는 영향에 대해서 연구하

고자 한다. 특히 세 개 이내의 부가가격으로 구성된 분할 형태는 연구된 바 있으나, 그 이상의 다수(多數)로 분할된 형태는 Carlson and Weathers(2008)가 아홉 개로 나뉜 분할 형태를 연구한 것 외에 거의 시도되지 않았다. 그러므로 그 사용이 늘어나고 있는 다수(多數)의 부가가격으로 구성된 분할가격 형태가 소비자들의 회상가격, 가격공정성의 지각에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 판매자나 마케터가 분할가격을 사용함에 있어 사용 목적이나 필요에 따라 통합가격을 표시하거나 생략할 수도 있다(Carlson and Weathers 2008). 그러므로 통합가격이 제시될 경우와 아닐 경우, 분할수준에 따른 소비자들의 회상가격 및 가격공정성의 지각에 미치는 조절효과를 서비스 영역을 대상으로 알아보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 분할가격의 효과

〈표 1〉 다수(多數)의 부가가격으로 구성된 분할가격 사례

제품/서비스	분할가격 구성 요소
해외여행 및 어학연수	기본가격, 유류할증료, 공항세, 전쟁보험료, 관광진흥 개발기금, 가이드팁 등
자동차 구매	차량가격, 등록세, 취득세, 지방교육세, 농어촌특별세, 탁송료, 부가가치세 등
이동통신 요금	단말기 대금/단말기 할부 대금, 월정액, 부가세, 가입비 등
자동차 수리	부품비, 공임, 부가가치세 등
해외 구매대행 서비스	현지 제품 구매 가격, 현지 운송료, 국제항공 운송료, 현지판매세, 수입관세, 부가가치세, 수입대행 수수료, 기타 품목에 따라 부가될 수 있는 세금/특별소비세 등
호텔	부가세, 서비스 부가금, 리조트 특별세, 조경세, 에너지특별세, 기술세, 하우스키핑, 미니바 재고보충비 등

분할가격에 대한 대표적인 문헌은 Morwitz 등(1998)의 연구가 있다. 비용-효익에 대한 기제를 바탕으로 통합가격이 아닌 분할가격 형태로 표시할 때의 소비자 반응을 연구하였다. 그 결과 54.8%의 응답자가 기준설정 및 조정 휴리스틱스를 활용하여 부가가격을 불충분하게 조정하였고 23.2%는 아예 무시하였고 불과 22.0%만이 수리적으로 합산하는 것으로 나타났다. Morwitz 등(1998)은 이 같이 분할가격이 소비자에게 회상되는 총 비용을 감소시켜 구매의도와 제품수요를 증가시킬 수 있다고 하였다. 그 이유는 소비자들이 항상 부가가격에 관한 정보를 완전하게 혹은 정확하게 처리하지 못하기 때문에(Stiving and Winer 1997; Dickson and Sawyer 1990) 총 가격에 대한 소비자들의 회상가격이 하락할 수 있기 때문이라고 하였다. 즉, 분할가격 형태로 표시할 때 소비자들이 총 가격을 보다 낮게 회상하며 결과적으로는 수요의 확대를 유발한다고 밝혔다.

Carlson과 Weathers(2008)는 자동차정비 서비스의 부품가격과 공임을 두 개와 아홉 개로 분할된 형태를 이용하여 소비자의 반응을 연구하였다. Carlson과 Weathers(2008)는 판매자의 신뢰도와 관계없이 가격공정성의 지각 및 구매의도는 분할수준이 높을 경우, 높게 나타남을 밝혔다. 그 이유로 다수의 분할형태에서 소비자들이 보다 투명하다고 지각하기 때문이라고 하였다. 그리고 통합가격 제시여부에 따른 회상가격의 경우, 통합가격이 제시되지 않으면 다수의 분할형태에서 총 가격을 더 높이 회상하고 통합가격이 제시되면 총 가격을 더 낮게 회상한다고 하였다.

Xia와 Monroe(2004)는 분할수준이 구매의

도와 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. Xia and Monroe(2004)는 통합가격으로 제시할 경우와 부가가격의 개수가 한 개, 그리고 두 개의 경우로 실험한 결과, 부가가격이 한 개일 경우에 지각된 가치 및 구매의도에 가장 긍정적이었다고 밝혔다. 즉, 통합가격보다 분할가격이 구매의도와 지각된 가치에 초기에는 긍정적인 영향을 미치나, 이 영향은 제한적이며 분할수준이 높아지면 그 효과는 감소한다고 하였다.

## 2. 가설 설정

### 2.1 회상가격에 대한 통합가격 제시여부의 조절효과에 대한 가설

판매자나 마케터가 분할가격 정책을 사용하는 경우, 사용목적이나 필요에 따라 통합가격 형태의 총 합산 가격을 제시하거나 혹은 생략할 수 있다. 즉 통합가격을 생략하고 분할가격의 형태로만 제시할 경우, 소비자들이 이 형태의 가격 표시 방법을 더 매력적으로 인식할 것이라고 판단하면 통합가격을 제시하지 않을 수 있다(Carlson and Weathers 2008). 문헌 연구중 Carlson and Weathers(2008)는 통합가격 제시여부를 조절변수로 투입하여 분할가격 형태로 제시될 경우, 소비자들이 항상 총 가격을 낮게 회상하는 것이 아니라고 하였다. Carlson and Weathers(2008)는 통합가격 제시여부에 따라 소비자들의 정보 처리 과정에서 서로 다른 휴리스틱스를 사용할 것이라고 가정하였으며, 통합가격이 제시되지 않으면 고착 및 조정 휴리스틱스가 아닌 numerosity 휴리스틱스를

사용하여 분할수준이 높을 경우, 총 가격을 보다 높게 회상한다고 가정하였다. 그 근거로 Carlson and Weathers(2008)는 가격 구성 요소가 많아지면 총 가격도 크다고 판단할 수 있다(Pelham et al. 1994; Wertenbroch et al. 2007)는 주장을 사용하였다. ‘numerosity 효과’란 대상에 대한 크기나 총량을 판단하는 경우에 동일 크기의 대상(자극물)을 합해 놓았을 때보다 나누어 놓았을 때 상대적으로 대상을 더 크게 판단하는 경향을 말한다(Pelham, Sumarta and Myaskovsky 1994). 그리고 Troutman and Shanteau(1976) 그리고 Gaeth 등(1990)에 의하면 평균화 모형(averaging model)에 따라 사람들은 총 합을 평가할 때 묶음 요소들을 평균하며, 작은(minor) 부가요소들은 불균형적으로 기여한다고 하였다. 이를 분할가격 맥락에서 살펴보면 부가요소의 과대 추정으로 인하여 총 가격의 과대 추정을 유발한다는 것이다. 왜냐하면 여기에는 인지효과(cognitive effects)가 작용하게 되는데, 인지효과는 각 부가요소에 불균형적으로 기여하며, 부가가격에 실제보다 더 큰 비율로 기여하여 결과적으로 부가요소들이 평균화되어 인식된다. 결국 이 과정에 따라서 총 가격 수준이 상대적으로 더 높게 평가된다(Bambauer and Gierl 2008)고 하였다.

그러나 통합가격이 제시되지 않으면 소비자들의 회상가격은 Carlson and Weathers(2008)가 주장한 바와 다르게 실제보다 더 낮게 나타날 것이다. 그 이유는 ‘고착과 조정 휴리스틱스’ 의사 결정자는 종종 기준을 설정함에 있어 고착을 과대평가하는 경향이 있으며 나머지 정보에 대해서는 불충분하게 처리한다(Jacowitz

and Kahneman 1995; Lichtenstein and Slovic 1971; Tversky and Kahneman 1974; Wilson et al. 1996). 왜냐하면 의사 결정자는 처음 접하는 정보를 기준으로 설정하고 이후에 접하는 정보에 대해서 조절하는 경향이 있기 때문이다(Hogarth and Einhorn 1992; Tversky and Kahneman 1974). 이를 분할가격의 맥락에서 살펴보면 소비자들은 부가가격보다는 기본가격에 먼저 노출되는 것이 일반적인 현상이며, 기본가격이 부가가격보다 크기 때문에 기본가격을 더 중요하게 지각한다(Yadav 1994). Yadav(1994)의 연구에서 알 수 있듯이 사람들은 가장 중요하게 지각하는 정보에 기준을 설정한 후, 덜 중요하게 지각하는 정보를 조절하여 받아들인다. 그리고 Lynch and Srull(1982)의 연구에서 소비자들은 중요성이 적은 제품 속성에 대해서는 정보 처리의 노력을 적게 한다는 결과를 바탕으로, 소비자가 기본가격보다 부가가격을 중요성이 적은 속성으로 지각하게 되면 부가가격의 중요성을 절하시켜 총 비용을 작게 지각할 수도 있다는 것이다. 따라서 통합가격이 제시되지 않는다면 분할수준이 높을수록 소비자들은 총 가격을 산술적 합보다 적게 회상할 것이라는 가정 하에 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 분할수준이 회상가격에 미치는 영향은 통합가격의 제시여부에 따라 조절될 것이다.

가설 1-1 : 분할수준이 높은 경우, 통합가격이 제시되지 않으면 회상 가격은 더 낮을 것이다.

Carlson and Weathers(2008)의 연구에서 분할가격과 통합가격 형태가 병행 제시되면, 소비자들은 분할수준이 높은 경우 총 가격을 한계적으로 더 높히 회상한다고 하였다. 그러나 통합가격이 분할가격과 병행 제시 되면 분할가격의 영향력은 감소하거나 전혀 없을 수도 있다(Morwitz, Greenleaf and Johnson 1998)는 주장이 있다. 따라서 분할가격이 통합가격과 병행 제시되면 소비자들은 총 가격을 회상함에 있어 산술적 오류를 범하거나, 휴리스틱스를 이용하여 총 가격을 더 높거나 혹은 더 낮게 회상하지 않을 것으로 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1-2 : 통합가격이 제시되면, 분할수준에 따른 회상가격의 차이는 없을 것이다.

## 2.2. 가격공정성의 지각에 대한 통합가격 제시여부의 조절효과에 대한 가설

가격공정성과 관련하여 가격 결정 절차가 사회적 규범(social norm)에 합당하게 받아들여질 수 있는가의 절차적 공정성(procedural fairness)도 역시 중요하다(Huppertz, Arenson and Evans 1978; Maxwell 2002). 판매자의 원가를 현저(salient)하게 부각시켜 원가를 기반으로 한 가격 결정임을 소비자에게 알리거나, 가격 결정 과정의 정보를 제공하는 것은 절차적 공정성을 제고시킬 수 있는 방법이다(Bolton, Warlop and Alba 2003; Kahneman et al. 1986; Xia, Monroe and Cox 2004). 전통 경제학 이론에 따르면 총 가격(total price)이

동일하면 공정성 지각이나 효용도 동일해야 하지만, 총 가격이 동일하더라도 가격 제시 형태(price presentation format)에 따라 공정성 지각이 달라질 수 있다(Bolton and Alba 2006; Hamilton and Srivastava 2008). 따라서 가격을 어떻게 제시하는가에 따라 소비자의 공정성 지각은 달라질 수 있다. 문헌 연구는 일반적으로 통합가격 형태보다는 분할가격 제시 형태가 절차적 공정성 측면에서 가격 결정 과정의 정보를 제공하고 가격에 대한 투명성을 증가시켜 구매의도를 더 높인다는 것을 보여 주었다(Chakravarti et al. 2002; Morwitz et al. 1998; Xia and Monroe 2004; Carlson and Weathers 2008). 또한 주우진과 임미자(2011)의 연구에서 통합가격과 분할가격간의 공정성 지각은 에어컨 구매와 에어컨 이전 설치 서비스 등 제품과 서비스의 영역 모두에서 통합가격보다 분할가격에서 공정성 지각이 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 문헌 연구들은 분할수준이 낮은, 즉 기본가격과 한, 두개의 부가가격으로 구성된 분할 형태를 대상으로 실험한 결과로서 현재 그 사용이 늘어나고 있는 다수(多數)의 부가가격으로 구성된 분할 형태, 즉 분할수준이 높은 경우에도 동일한 결과를 나타낼지에 대하여 추가적인 연구의 필요성이 제기될 수 있다.

분할수준이 높은 경우에 대한 드문 문헌 연구인 Carlson and Weathers(2008)의 연구에서 통합가격 제시여부에 따라 분할수준이 가격공정성에 미치는 영향이 다르게 나타났다고 하였다. 즉 통합가격이 제시되지 않은 경우, 가격공정성의 지각에 대한 분할수준의 영향이 유의하지 않게 나타났다. 그러나 통합가격이

제시된 경우, 분할수준이 높으면 가격공정성의 지각도 높이 나타났고, 분할수준이 낮으면 가격공정성의 지각도 낮게 나타났다고 하였다. 그러나 통합가격이 제시되지 않으면, 소비자들은 분할가격에 노출 후 초기에 부정적인 정보라고 지각할 수 있으며, 보다 주의를 기울이게 되고 후속 정보에 대해서도 편견을 가져올 수 있다(Smith et al. 2006). 또한 소비자들의 관점에서 지불해야 할 가격들이 너무 많다고 인지할 수도 있으며, 판매자들의 야금야금 우려먹는 술수(nickel and dimed)라고 느낄 수도 있다(Xia and Monroe 2004). 그리고 부가가격이 많아질수록 최소한 하나 이상의 부가가격이 불공정한 가격이라고 인지할 수 있는 가능성 역시 높아진다. 그리고 판매자들이 일부러 소비자들의 총 가격 합산을 위한 정보 처리 과정을 어렵게 하기 위한 상술로 지각할 수도 있다(DelVecchio et al. 2007). 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 분할수준이 가격공정성의 지각에 미치는 영향은 통합가격의 제시여부에 따라 조절될 것이다

가설 2-1 : 통합가격이 제시되지 않으면, 분할수준이 높아도 가격공정성의 지각은 높아지지 않을 것이다

Carlson and Weathers(2008)의 연구에서 통합가격이 제시된 경우, 가격공정성의 지각에 대한 분할수준의 영향은 유의하게 나타났다. 즉 분할수준이 높으면 가격공정성의 지각도 높게 나타났고, 분할수준이 낮으면, 가격공정

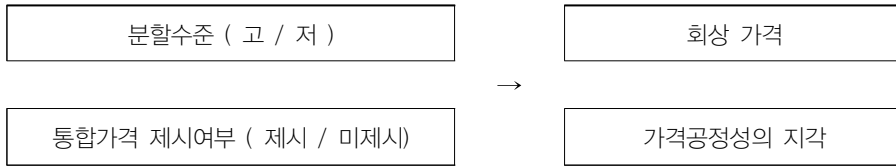
성의 지각도 낮게 나타났다. 그러나 통합가격이 제시되면, 제시되지 않는 편보다 분할수준이 높거나 혹은 낮아도 소비자들이 지각하는 가격공정성은 모두 더 높게 나타날 것이다. 왜냐하면 통합가격이 병행 제시됨에 따라서 판매자들이 일부러 소비자들의 총 가격 합산을 위한 정보 처리 과정을 어렵게 하기 위한 상술로 지각할 수도 있다(DelVecchio et al. 2007)거나 평판이 낮은 판매자라고 판단하면 보다 주의를 기울이는 경향(Cheema 2008)이 나타나지 않을 수 있기 때문이다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 2-2 : 통합가격이 제시되고 분할수준이 높으면, 통합가격이 제시되지 않고 분할수준이 높은 경우보다 가격공정성의 지각이 더 높을 것이다.

### III. 연구 방법론

#### 1. 연구 모형

본 연구는 [그림 1]와 같이 기본가격과 부가가격으로 구성된 분할가격 표시 형태가 소비자들의 회상가격, 가격공정성의 지각에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 독립변수로 분할수준과 통합가격 제시여부, 그리고 종속변수는 소비자들의 회상 가격, 가격공정성의 지각이다.



[그림 1] 연구 모형

## 2. 연구 설계

연구 설계는 2(통합가격 제시/통합가격 미제시) x 3(분할수준 : 2개/5개/9개) 형태의 집단간(between subjects factorial design) 설계를 사용하였다. 피험자는 무작위로 총 여섯 종류의 설문지중 한 종류를 받았다. 설문지는 통합가격이 제시되지 않은 상황에서 분할수준에 따라 두 개의 가격 요소로 이루어진 견적 형태인 경우 A형, 다섯 개의 가격 요소로 이루어진 경우 B형, 아홉 개의 가격 요소로 이루어진 경우 C형으로, 나머지 세 가지 유형의 설문지는 통합가격이 병행 제시된 상황에서 분할수준에 따라 두 개인 경우 D형, 다섯 개인 경우 E형 및 아홉 개인 경우 F형으로 구분되었다. 피험자에게 한 종류씩 무작위로 할당되면서 피험자는 총 여섯 개의 셀에 배정되었다.

## 3. 독립변수의 측정

본 연구에서는 Carlson and Weathers(2008)가 자동차 수리 서비스를 대상으로 분할가격을 두 개와 아홉 개의 가격 요소로 구분하고 통합가격의 제시여부에 따라 실험한 내용을 응용하여 해외 어학연수 서비스를 대상으로 두 개, 다섯 개 및 아홉 개의 분할수준으로 실험하였다. 부품 비용과 공임으로 가격을 양분

하거나 각 부품별 비용과 공임의 형태로 표시할 수 있는 자동차 수리 서비스와는 달리 해외 어학연수 서비스는 시중에서 일상적으로 사용하는 가격 카테고리를 감안하여 중간 수준의 분할 단계를 추가하였다. 즉 수업 및 기숙사 비용, 항공관련 비용, 행정비용, 보험 및 기타 제반비용 등 다섯 개의 부가가격 요소로 분할이 가능하다. 그리고 실제로 개별 가격 항목으로 분할이 가능하여 총 아홉 개로 구성될 수 있는 분할 형태를 추가하여 측정하였다.

## 4. 종속변수의 측정

### 4.1 회상 가격

피험자들에게 해외 어학연수 비용의 총 가격을 회상하여 만원단위로 표기하도록 요청하였다.

### 4.2 가격공정성의 지각

문헌 연구중에서 Hamilton and Srivastava (2008)는 공정성 측정에 '공정하다(Fair), 합리적이다(reasonable), 수용할 만하다(acceptable), 정당하다(just)'의 문항들을 사용하였으며, Xia and Monroe(2004)는 '신뢰할만하다(trustworthy), 편안하다(comfortable)'의 문항을 사용하였다



(주우진, 임미자, 2011). 본 연구에서는 Maxwell(2002)의 연구에서 사용한 세 개의 항목을 의미분별(semantic differential scale) 7점 척도를 사용하여 불공정(unfair)~공정(fair), 부적정(unreasonable)~적정(reasonable), 그리고 부당(unjustified)~정당(justified)으로 설문하였다. 즉 제시된 견적 가격에 대한 질문에 불공정에서 공정, 부적정에서 적정, 그리고 부당에서 정당하다는 대한 응답을 7점 의미분별척도(1=불공정/부적정/부당하다, 7=공정/적정/정당하다)로 측정하였다. Carlson and Weathers(2008)의 연구에서와 같이 세 개의 문항에 대한 산술평균을 구하여 사용하였다.

## IV. 연구 결과 분석

### 1. 인구통계학적 특성

대학의 학부 및 대학원생 총 210명(남성 142명, 여성 68명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 가운데 모든 질문에 응답하지 않은 설문지와 신뢰성이 낮은 응답을 제외하고 191부의 설문지를 통계분석에 이용하였다. 총 191명의 응답자중 남학생이 128명(67%)이고 여학생이 63명(33%)였다. 연령은 만 나이를 기준으로 18~20세가 34명(17.8%), 21~23세가 81명(42.3%), 24~26세가 59명(30.9%), 27세 이상이 17명(8.7%)로 나타났다. 과거에 해외어학연수를 다녀온 비율은 14.7%였으며 각 셀의 크기는 31에서 33명 사이였다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

### 2.1 신뢰성 검증

Cronbach's  $\alpha$  통계량을 분석한 결과, 신뢰도 통계량은 .864로 제외된 항목은 없었으며 각 변수들이 0.861에서 0.939까지인 것으로 나타나 내적일관성이 확보된 것으로 볼 수 있었다.

### 2.2 타당성 검증

요인추출방법은 Varimax회전을 시킨 후, 주 성분 분석으로 고유값(Eigen value) 1.0이상을 기준으로 요인을 추출하였다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값이 0.725이고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형검정치가 816.574이고 이 값의 유의확률이 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

## 3. 독립변수의 사전조작 검증

독립변수로 분할수준을, 회상가격을 종속변수로 투입하여 일원배치 분산분석한 결과, 분할수준별로 등분산 가정은 되지 않았으나( $F=5.970, p=.003$ ), 각각의 평균차이는 2개 요소( $M=507.92$ ), 5개 요소( $M=499.34$ ), 9개 요소( $M=472.78$ )로 나타나 유의한 것으로 나타났다( $F=5.479, p=.005$ ). 독립변수로 분할수준을 가격공정성의 지각을 종속변수로 투입하여 일원배치 분산분석한 결과, 분할수준별로 등분산 가정이 되었으나( $F=.427, p=.653$ ), 각각의 평균차이는 2개 요소( $M=3.14816$ ), 5개 요소

( $M=3.16415$ ), 9개 요소( $M=3.40206$ )로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F=.789$ ,  $p=.456$ ). 독립변수로 통합가격 제시여부를, 회상가격을 종속변수로 투입하여 t-test결과, 등분산 가정은 되지 않았으나( $F=22.652$ ,  $p=.000$ ), 통합가격 제시여부에 따른 회상가격의 평균차이는 제시하지 않을 때( $M=479.58$ )과 병행 제시될 때( $M=507.09$ )로 유의한 것으로 나타났다( $t=-3.042$ ,  $p=.003$ ). 독립변수로 통합가격 제시여부를, 가격공정성의 지각을 종속변수로 투입하여 t-test결과, 등분산 가정이 되었으며( $F=1.832$ ,  $p=.178$ ), 통합가격 제시여부에 따른 가격공정성의 지각의 평균차이는 제시하지 않을 때( $M=3.19297$ )과 병행 제시될 때( $M=3.28127$ )로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t=-.479$ ,  $p=.633$ ).

#### 4. 가설 검증

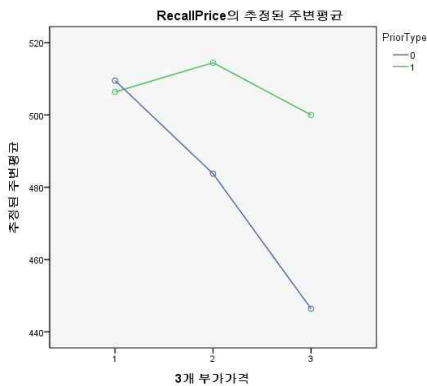
가설 1-1 : 분할수준이 높은 경우, 통합가격이 제시되지 않으면 회상 가격은 더 낮을 것이다.

가설검정을 위하여 분할수준과 통합가격 제시여부를 집단간 독립변수로 설정하고, 회상가격을 종속변수로 투입하여 이원배치 분산분석을 실시하였다. 실험집단별 표본의 수는 30개 이상이며 등분산에 대한 가정은 Levene 통계량이 1.832 유의확률이 .178( $p<.05$ )으로서 등분산이 가정되었으며, 유의수준 5%에서 통합가격이 제시되지 않는 경우, 분할수준이 높은 경우에 회상가격이 낮은 것으로 나타나 가설 1-1이 지지되었다. 그리고 회상가격에 대한

분할수준과 통합가격 제시여부 간의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다( $F=3.563$ ,  $p=.030$ ). 분할수준과 통합가격 제시여부의 주 효과(main effect)도 각각 유의하였다( $F=5.711$ ,  $p=.004$  /  $F=9.700$ ,  $p=.002$ ). 따라서 분할수준과 통합가격 제시여부와 같은 독립변수(처리변수)가 각각 회상가격(결과변수)에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하여 주었다. 그리고 부분에타제곱값이 분할수준은 .058과 통합가격 제시여부는 .050으로 나타났다. 일반적으로 부분에타제곱값이 .01이면 효과의 크기가 작은 것으로 .06이면 중간으로, 그리고 .14이면 큰 것으로 본다. 따라서 본 가설검정 과정에서 나타난 .05와 .058이면 중간 수준의 효과크기라 말할 수 있다. R제곱은 .134로서 이는 독립변수들이 종속변수의 분산을 설명하는 정도를 나타내며, 회귀분석의  $R^2$ 에 비유될 수 있다. 즉 종속변수 분산의 13.4%가 독립변수에 의해 설명된다는 의미다. 집단간 평균은 저(低) 분할수준에서 통합가격을 제시하지 않은 경우의 회상가격은  $M=509.52$ 이고 통합가격을 제시한 경우  $M=506.37$ 이었다. 반면에 고(高) 분할수준에서 통합가격을 제시하지 않은 경우의 회상가격은  $M=446.41$ 이고, 통합가격을 제시할 경우,  $M=500.00$ 으로 통합가격을 제시하지 않은 경우, 유의한 영향을 미쳐서 회상가격이 더 낮게 나타났다. Scheffé 사후검정 결과를 통해 재확인 한 결과, 두 개의 집단군으로 고(1집단) 중=저(2집단)로 나눌 수 있음을 알 수 있다.

가설 1-2: 통합가격이 제시되면, 분할수준에 따른 회상가격의 차이는 없을 것이다.

가설검정을 위하여 분할수준과 통합가격 제시여부를 집단간 독립변수로 설정하고, 회상가격을 종속변수로 투입하여 이원배치 분산분석을 실시하였다. 유의수준 5%에서 통합가격이 제시되면, 분할수준이 높을 경우나 낮을 경우 간에서 회상가격의 차이가 없다는 가설 1-2를 지지하였다. 즉, 통합가격이 제시될 경우, 저(低) 분할수준에서의 회상가격은 (M=506.37), 고(高) 분할수준에서의 회상가격은 (M=500.00)으로 유의한 차이가 나지 않았다. 이 같은 결과로 통합가격이 병행 제시되면, 회상가격에 대한 분할가격의 효력이 나타나지 못한다고 할 수 있다. 반면에 Carlson and Weathers (2008)의 연구에서는 통합가격이 병행 제시되면, 소비자들의 대다수가 고착 및 조정 휴리스틱스를 정보 처리 과정에 사용하여 실제 총 가격 보다 낮게 회상한다고 하였으며, 본 연구와 상반된 결과를 나타냈다.



[그림 2] 회상가격에 대한 분할수준과 통합가격 제시여부의 효과

가설 2-1 : 통합가격이 제시되지 않으면, 분할수준이 높아도 가격공정성의 지각

은 높아지지 않을 것이다

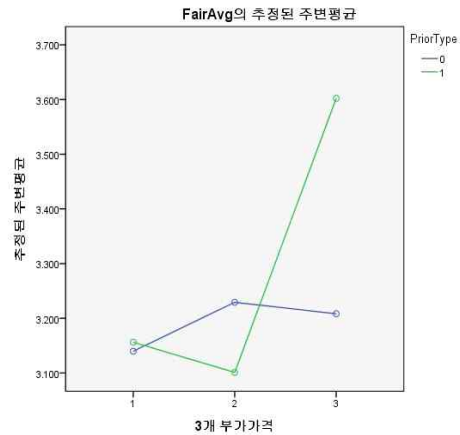
가설검정을 위하여 분할수준과 통합가격 제시여부를 집단간 독립변수로 설정하고, 가격공정성의 지각을 종속변수로 투입하여 이원배치 분산분석을 실시하였다. 실험집단별 표본의 수는 30개 이상이며 등분산에 대한 가정은 Levene 통계량이 .762 유의확률이 .578(p<.05)으로서 등분산이 가정되었다. 유의수준 5%에서 통합가격이 제시되지 않으면, 분할수준이 높아도 가격공정성의 지각은 높아지지 않는다는 가설 2-1은 지지되었다. 분할수준과 통합가격 제시여부의 상호작용은 유의하지 않는 것으로 나타났다(F=.709, p=.494). 통합가격을 제시하지 않은 경우, 저(低) 분할수준에서 가격공정성의 지각은 (M=3.13977), 그리고 고(高) 분할수준에서 (M=3.20822)로 나타나 분할수준이 높아져도 가격공정성의 지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 분할수준과 통합가격 제시여부의 주 효과도 각각 유의하지 않는 것으로 나타났다 (F=.801, p=.450 / F=.259, p=.612). 그리고 분산분석에서 효과의 크기(effect size)를 나타내는 부분에타제곱값이 분할수준은 .009와 통합가격 제시여부는 .001으로 나타났다. 일반적으로 부분에타제곱값이 .01이면 효과의 크기가 작은 것으로 본다. 따라서 본 가설검정 과정에서 나타난 .009와 .001이면 효과크기라 아주 작다고 말할 수 있다. R제곱은 .017로서 이는 독립변수들이 종속변수의 분산을 설명하는 정도를 나타내며, 회귀분석의 R2에 비유될 수 있다. 즉 종속변수 분산의 1.7%만이 독립변수에 의해 설명된다는 의미이다. 이 결과는

Carlson and Weathers(2008)의 ‘통합가격이 제시되지 않으면, 분할수준은 가격공정성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다’ 고 한 연구 결과와 동일하게 나타났다.

가설 2-2 : 통합가격이 제시되고 분할수준이 높으면, 통합가격이 제시되지 않고 분할수준이 높은 경우보다 가격공정성의 지각이 더 높을 것이다.

유의수준 5%에서 통합가격이 제시될 경우, 분할수준이 높으면 통합가격이 제시되지 않는 경우보다 가격공정성의 지각이 더 높을 것이다 는 가설 2-2은 지지되지 않았다. 통합가격 제시여부에 따라 독립표본 t-test를 실시한 결과, 실험집단별 표본의 수는 30개 이상이며 등분산에 대한 가정은 Levene 통계량이 1.832 유의확률이 .178( $p < .05$ )으로서 등분산이 가정되었다. 그러나 유의확률 .633( $p < .05$ )으로 각 집단별로 분할수준이 가격공정성의 지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 통합가격이 제시되는 경우, 저(低) 분할수준에서 가격공정성의 지각은 ( $M=3.15628$ ), 그리고 고(高) 분할수준에서 ( $M=3.60216$ )로 나타났고, 통합가격이 제시되지 않는 경우, 저(低) 분할수준에서 가격공정성의 지각은 ( $M=3.13977$ ), 그리고 고(高) 분할수준에서 ( $M=3.20822$ )로 나타났다. 통합가격이 제시된 경우, 분할수준이 높아지면 가격공정성의 지각도 더 높게 나타나긴 하였으나 영향력이 유의하지는 않는 것으로 나타났다. 분산분석 결과, 분할수준과 통합가격 제시여부의 주 효과도 각각 유의하지 않는 것으로 나타났다

( $F=.801$ ,  $p=.450$ / $F=.259$ ,  $p=.612$ ). Carlson and Weathers(2008)는 통합가격이 제시될 경우, 분할수준이 높으면 가격공정성도 높게 나타나고, 분할수준이 낮으면 가격공정성도 낮게 나타났다고 하였다. 본 연구의 결과는 비록 통계적으로 유의하지 않았으나 Carlson and Weathers(2008)의 연구결과와 일치하는 방향으로 나타났다고 할 수 있다.



[그림 3] 가격공정성의 지각에 대한 분할수준과 통합가격 제시여부의 효과

## V. 결론

### 1. 연구결과 및 논의

가설검정 결과, 회상가격에 대한 통합가격 병행 제시여부의 조절효과는 입증되었다. 즉 통합가격이 제시되면, 회상가격에 대한 분할가격의 효과가 없어지며, 통합가격이 제시되지 않으면, 그 효과가 나타났다. 따라서 통합가격이 제시되지 않으면 분할수준이 높아질수

록 소비자들이 회상하는 가격이 낮아지는 것으로 나타났다. 이 결과는 Carlson and Weathers (2008)의 연구 결과와 상반적이다. Carlson and Weathers(2008)의 연구에서 통합가격이 병행 제시되면, 소비자들은 분할 수준이 높을 경우 총 가격을 더 낮게 회상한다고 하였다. 그러나 본 연구결과 통합가격이 병행 제시되면 회상가격에 대한 차이나 나타나지 않았다. 즉 분할수준의 효과나 나타나지 않았다. 통합가격이 제시되지 않을 경우, Carlson and Weathers(2008)의 연구에서는 회상가격이 한계적으로 더 높게 나타났다고 하였으나, 본 논문에서는 반대로 회상가격이 더 낮게 나타났다. 이 같이 상반적인 연구결과가 나타난 이유로 통합가격이 제시되지 않으면 Morwitz 등 (1998)의 연구결과와 같이 소비자들은 여전히 총 가격 추정을 위한 산술적 합산을 어려워하고, 결국 고착 및 조정 휴리스틱스를 사용하여 총 가격을 더 낮게 회상하는 것으로 추정할 수 있다. 반면에 통합가격이 제시되면, 산술적 합산의 어려움이 제거될 수 있고, 발생하더라도 합산의 오류 가능성이 적어질 수 있으며, 특히 다수의 분할가격 형태에서 금액기준으로 가장 현저한(Salient) 가격인 통합가격에 고착 및 조정 휴리스틱스를 사용하여 통합가격에 고착하는 경향으로 총 가격을 비교적 정확히 회상하는 것으로 추정할 수 있다.

분할수준에 따른 가격공정성의 지각에 대한 결과는 문헌 연구와 상반적으로 나타났다. 가격공정성의 관점에서 보면, 분할가격의 혜택은 가격 구조의 투명성 제공, 이에 따른 판매자나 제조사의 신뢰도 향상, 그리고 판매 가격의 절차적 결정 과정에 대한 정보 제공 등이

있다. 따라서 일반적으로 분할수준이 높아지면 가격공정성의 지각도 높아지는 것으로 알려져 있다. 그러나 연구결과 이러한 혜택은 분할가격의 부정적인 측면에 의하여 상쇄되는 것으로 추정할 수 있다. 부정적인 측면이란 Campbell(1999)이 동기추론(inferred motive)을 가격 불공정성 지각에 영향을 미치는 요인으로 제시하였고, Weiner(1992)도 귀인이론을 통하여 구매자의 행동은 사건이 일어나게 된 실제적 원인보다는 추론된 동기나 의도에 의해 영향을 받는다고 주장한 바와 따라, 소비자들이 지불해야 할 가격들이 너무 많다고 느끼거나, 판매자들의 야금야금 우려먹는 술수(nickel and dimed)라고 생각하거나(Xia and Monroe 2004). 부가가격의 개수가 많아질수록 최소 하나 이상의 부가가격이 불공정한 가격이라고 인지할 수 있는 가능성이 증가하거나, 판매자들이 일부러 소비자들의 정보 처리 과정을 어렵게 하기 위한 상술로 인식하는 것(DelVecchio et al, 2007) 등이 있을 수 있다. Lee and Han(2002)은 귀인이론(attribution theory)을 적용하여 분석한 결과, 분할가격은 일차적으로 소비자가 가격을 기억함에 있어서 높은 수준의 오류를 유발하며 이 오류가 분할가격 정보로 인해 발생했다고 생각하는 경우, 브랜드에 대한 태도 형성과 변화에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 부가가격에 관심을 두지 않는 경우, 분할가격 정책을 불공정하거나 사기행위로 지각할 수 있음을 경고하였다. Bambauer and Gierl(2008)은 정보통합이론의 평균화 모형을 기반으로 전반적으로 가격 분할은 통합가격의 표시 형태보다 소비자들의 제품 평가에 부정적인 영향을

미친다고 하였다. 그 이유는 분할가격에서 야기되는 복잡한 가격 구조에 대한 지각과 판매자의 조작 의도에 대하여 소비자가 부정적으로 인식하기 때문이라고 하였다. 따라서 분할수준이 높아져도 이 같은 부정적인 측면과 가격 불공정성의 유발 가능성이 증가함에 따라 그 혜택이 상쇄되어 가격공정성의 지각은 높아지지 않는 것으로 나타났다.

통합가격 제시여부의 가격공정성의 지각에 미치는 조절효과는 입증되지 않았다. 즉 통합가격이 제시여부와 상관없이, 분할수준이 높아져도 가격공정성의 지각이 높아지지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 Carlson and Weathers(2008)의 연구 결과와 차이가 있었다. Carlson and Weathers(2008)의 연구에서

는 가격공정성의 지각에 대한 통합가격 제시여부의 조절역할이 입증되었으며, 통합가격이 제시될 경우 분할수준이 높으면 가격공정성도 높게 나타나고, 분할수준이 낮으면 가격공정성도 낮게 나타났다. 다만 통합가격이 제시되지 않을 경우에만 분할수준은 가격공정성에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 이 같이 상반적인 결과가 나타난 이유로 앞에서 거론한 분할가격의 부정적인 측면에 의하여 분할가격이 유발할 수 있는 혜택이 상쇄되는 것으로 추정할 수 있고, Carlson and Weathers (2008)는 분할수준이 높을수록 가격구조가 소비자들에게 보다 투명하게 지각되었기 때문이라고 하였다.

〈표 2〉 회상가격에 대한 통합가격 제시여부의 조절효과 비교

통합가격 제시여부	분할수준	회상가격	
		본 논문 연구결과	Carlson and Weathers(2008)
제시 하지 않음	고	고(高) 분할수준에서 총 가격 보다 더 낮게 회상함	고(高) 분할수준에서 총 가격 보다 한계 적으로 더 높이 회상함
	저		
제시함	고	차이 없음	고(高) 분할수준에서 총 가격보다 더 낮게 회상함
	저		

〈표 3〉 가격공정성의 지각에 대한 통합가격 제시여부의 조절효과 비교

통합가격 제시여부	분할수준	가격공정성의 지각	
		본 논문 연구결과	Carlson and Weathers(2008)
제시 하지 않음	고	차이 없음	고(高) 분할수준에서 게 나타나고 저(低) 분할수준에서 차이 없음
	저		
제시함	고	차이 없음	고(高) 분할수준에서 게 나타나고 저(低) 분할수준에서는 낮게 나타남
	저		

## 2. 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 분할가격이 소비자들의 회상가격에 영향을 미치는 것은 확인되었으나 가격공정성의 지각에 대하여 통합가격 제시여부는 각각 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 시중에서는 다양한 제품과 서비스 영역에서 분할가격 정책의 사용이 확대되고 있으나 소비자들이 이를 통해 가격을 보다 공정하게 지각하거나 실구매로 연결될 수 있다고 판단하기에는 그 근거가 미약하다고 볼 수 있다.

둘째, 분할가격을 효과적으로 사용하기 위해서는 기업들은 다음과 같은 사항을 고려해야 할 것이다. 기업들은 통합가격 대신에 분할가격을 사용하려는 명백한 이유가 있어야 할 것이다. 분할가격을 사용하는 주된 목적이 총가격을 낮게 인식하게 하고 이에 따른 수요를 증가시키기 위한 경우가 일반적이거나 다른 목적을 위해서 사용할 수도 있기 때문이다. 즉 분할가격이 단순히 낮은 가격으로 지각되도록 하는 것보다 소비자들의 인식전환에 기여함과 동시에 경쟁 우위적인 위치를 가져올 수 있도록 사용할 수 있기 때문이다. 예를 들어 항공권의 경우 유류할증비나 기타 세금 등을 분할 표시할 경우, 소비자들에게 항공사가 이익을 취하는 것이 아니라 유류할증비나 세금을 부과하는 다른 행정기관이나 공공기관이 총가격의 일부를 취하는 것이라는 메시지를 줄 수 있다는 점이다(Morwitz, Greenleaf, Shalev and Johnson 2009). 또한 Manning(2003)은 분할가격이 기업에 이익이 될 수 있는 방향으로 소비자들의 행위를 변화시키는 데 사용할

수 있다고 주장하였다. 예를 들어, 항공사가 전화 예약에 대한 비용을 별도로 분할하여 소비자들에게 부과함에 따라서, 보다 비용이 적게 소요되는 웹사이트를 통한 온라인 예약 방식을 소비자들이 이용하도록 유도할 수 있다. 또한 기업들은 분할가격을 사용하여 제품이나 서비스 가격이 높은 이유를 다른 기업에게 전가시켜 소비자들의 인식을 바꾸는 데에도 이용할 수 있다. 예를 들면 대부분의 렌터카 업체가 기본 렌탈 가격에 부가가격으로 공항면허세(airport concession recovery fee)를 별도로 부과하면서 웹사이트 상에서 다음과 같은 설명을 통해 소비자들의 인식 변화를 유도한다. 즉 공항면허세는 기본 렌탈 비용에 추가하여 렌터카업체가 징수하지만 해당기관으로 송금된다(Morwitz, Greenleaf, Shalev and Johnson 2009). 문헌 연구 결과, 분할가격의 사용은 기업에 이익이 될 수 있으나 모든 상황에서 적용되는 것을 아니다. 즉 부가가격이 기본가격대비 지나치게 크지 않아야 하고 부가가격이 제품 요소에 대하여 높은 혜택을 주고 있다고 인식되어야 하며 소비자들이 기업의 의도에 대해 의심을 하지 않아야 한다. 만약 언급된 세 가지 요소 중 모두 혹은 일부가 없을 경우, 분할가격은 긍정적인 효과를 제공하지 못하며 심지어 부정적인 효과를 나타낼 수 있다. 부가요소의 개수에 대하여 본 논문에서 따르면 통합가격이 제시되지 않는 경우, 부가요소의 개수가 늘어날수록 소비자들의 회상가격을 낮출 수도 있으나, 가격공정성의 지각을 향상시키는 데는 영향을 미치지 못한다는 것을 보여주었다. 따라서 낮아진 회상가격이 유발할 수 있는 추가적인 수요와 가격공정성의 지

각 간의 상관관계를 비교하여 가격정책을 수립하고 추진해야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 경쟁 상황을 고려하지 않고 모든 요인이 동일하다는 가정 하에서 가격 제시 형태를 달리했을 때 회상가격, 공정성의 지각의 차이를 분석하였다. 그러나 현실적으로 소비자들이 여러 가격 형태에 노출될 수 있다는 점을 감안하여 집단간 요인 설계(between subjects factorial design)를 이용하여 경쟁적인 현실 상황을 유사하게 반영하였다고 할 수 있다.

연구의 한계로 첫째, 본 연구는 피험자를 대상으로 분할가격 형태의 견적가격이 포함된 시나리오를 통해 의도적으로 연출하여 실시하였다, 따라서 실 소비자의 입장과는 차이가 있을 것으로 예상되며, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 보인다. 둘째, 조사 대상에 대한 소비자들의 준거가격과 제시된 견적가격간의 차이가 가격제시 형태와 별도로 가격 (불)공정성의 지각에 미치는 영향을 제거하지 못한 부분이 있을 수 있다. 준거가격은 가격 (불)공정성의 지각에 영향을 미치는 대표적인 요인중 하나로서, 준거거래는 상대적이고 주관적이며, 가격 (불)공정성에 영향을 미친다고 입증되어있다. 따라서 피험자들의 준거가격을 설문 내용에 포함시켜 실험 설계할 필요가 있을 것이다. 셋째, 준거가격과 같은 이유로 가격수용범위도 설문 내용에 포함시켜 실험 설계하는 편이 가격공정성의 지각에 대한 분할가격의 효과를 보다 정밀하게 측정할 수 있을 것이다. 넷째, 설문에 응답한

대상이 거의 이십대 대학생으로 한정되어 있어 나이나 직업 등 인구 통계학적인 측면에서 왜곡된 결과가 있을 수 있으므로 본 연구결과를 전체 연령대이 소비자로 일반화하기에는 문제가 있을 수 있다. 따라서 추후 연령별, 직업별 등의 비율을 고려하여 피험자 계층을 다양화 시킬 필요가 있을 것이다.

향후 연구 방향으로는 첫째, 총 가격 수준이 다를 경우, 제품 카테고리별 기본가격과 부가가격의 비율 및 분할수준, 판매자의 유형 및 신뢰도, 실용적 제품과 쾌락적 제품, 브랜드 제품과 비브랜드 제품 등에 대한 연구가 추가될 수 있을 것이다. 둘째, 분할가격과 관련된 대수의 문헌 연구는 구매상황 전에 가격 제시 형태가 소비자에게 미치는 영향에 대한 것이었다(Hamilton 2006). 따라서 분할가격 형태로 제시된 제품을 구매 후에 소비자가 어떤 이유로 제품을 반환하는 상황을 가정할 수 있을 것이다. 이런 상황에서 제품가격 만큼만 반환이 가능하고 배송 비용이나 주문처리 비용 등의 부가가격은 반환이 불가능할 경우가 일반적인 현실이다. 이 경우 소비자들의 제품 반환 비율 혹은 제품 가격의 고저(高低)에 따른 소비자들의 반응에 대한 연구도 가능할 것이다. 셋째, 전홍식과 부이응옥중(2011)에 의하면 광고 노출에 대한 소비자들의 태도는 노출 후 뿐만 아니라 일정한 시점이 지나면서 지속적으로 형성되고 향상될 수 있다 그러나 본 연구에서는 서비스 가격(견적서)에 노출 된 직후의 짧은 시간 내(약 3분 이내)의 회상가격, 가격 공정성의 지각 및 구매의도만을 측정하였다. 따라서 향후 연구에서는 광고 혹은 가격 단서에 노출 후 일정한 시간이 경과한 후 소비자들



의 태도와 구매의도의 변화도 함께 고려해야 할 것이다. 넷째, 문헌 연구를 살펴보면 세금과 배송 및 처리비용에 대한 소비자들의 반응이 다르다는 것을 알 수 있다. 이의 연장선상에서 부가가격의 종류에 따른 소비자들의 반응에 대한 연구가 필요할 것이다. 즉 시장에서 사용되는 공연이나 기차표 예약비용, 크루즈 여행에 대한 항만사용 요금, 일부 호텔과 레스토랑에서 부가하는 의무적인 팁 비용, 항공사의 유류할증료 등 다양한 부가가격이 어떻게 소비자들의 수요와 가격 인식, 가격공정성 그리고 기업과 브랜드에 대한 태도에 영향을 주는지 연구가 필요할 것이다.

논문접수일 : 2012년 3월 1일

게재확정일 : 2012년 4월 9일

## 참고문헌

- 조소현, 이원제, 이성근(2009), “가격공정성 지각 연구에 관한 고찰과 통합적 연구모형의 제안,” *유통연구*, 14(3), 51-69.
- 전홍식, 부이응옥중(2011) “소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 71-99.
- 주우진, 임미자(2011), “서비스 & 제품 묶음상품의 공정성 지각 제고를 위한 가격인상 제시전략,” *마케팅연구*, 6(Jun), 1-23.
- 한국소비자원(2008), 5월 23일 보도자료, 2004. 7.8.
- Bambauer, Silke, and Heribert Gierl(2008), “Should Marketers Use Price Partitioning or Total Prices?,” *Advances in Consumer Research*, 35, 262-268.
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, and Joseph W. Alba(2003), “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Burman, Bidisha, and Abhijit Biswas(2007), “Partitioned Pricing: Can We Always Divide and Prosper?,” *Journal of Retailing*, 83(4), 423-436.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul and Joydeep Srivastava(2002), “Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Campbell, Margaret C(1999), “Perceptions of Price unfairness: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Carlson, Jay P. and Danny Weathers(2008), “Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components,” *Journal of Business Research*, 61(7), 724-731.
- Cheema, A.(2008), “Surcharges and Seller

- Reputation,” *Journal of Consumer Research*, 35(Jun), 167-177.
- DelVecchio, Devon, H. Shanker Krishnan and Daniel C. Smith(2007), “Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice,” *Journal of Marketing*, 71(Jul), 158-70.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer(1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Gaeth, Gary J. and Tellis Gerard J.(1990), “Best-Value, Price-Seeking And Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices,” *Journal of marketing*, 54(2), 34-45.
- Hamilton, Rebecca W.(2006), “Consumer Response to Price Presentation Formats: Implications for Partitioned Pricing and Transaction Bundling,” *Special Session Summary*, University of Maryland, 181-183.
- Hamilton, Rebecca W. and Joydeep Srivastava(2008), “When 2+2 is Not the Same as 1+3: Variations in Price Sensitivity across Components of Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Hogarth, Robin M. and Hillel J. Einhorn (1992), “Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model,” *Cognitive Psychology*, 24(1), 1-55.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson and Richard H. Evans(1978), “An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations,” *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Jacowitz, Karen E. and Daniel Kahneman (1995), “Measures of Anchoring in Estimation Tasks,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161-1166.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch and Richard Thaler(1986), “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market,” *American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Lee, Yih Hwai and Cheng Yuen Han(2002), “Partitioned Pricing in Advertising: Effects of Brand and Retailer Attitudes,” *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lynch Jr, John G. and Thomas K. Srull (1982), “Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Manning, J.(2003), “The Proliferation of Surcharging,” *Journal of Revenue and Pricing*, 2(3), 255-260.
- Maxwell, S.(2002), “Rule-based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase

- se,” *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf and Eric J. Johnson(1998), “Divide and Prosper: Consumers Reactions to Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-63.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, Edith Shalev, and Eric J. Johnson(2009), “The Price does not include Additional Taxes, Fees and Surcharges: A Review of Research on Partitioned Pricing,” Working Paper.
- Pelham, Brett W., Tin Tin Sumarta and Laura Myaskovsky(1994), “The Easy Path from Many to Much: the Numerosity Heuristic,” *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-33.
- Pugh, T.(2008), “This Costs You \$942 Each Year and Companies are Hoping that You’ll Never Even Notice,” *The Augusta Chronicle*, March 3, A1.
- Sheng, Shibin, Yeqing Bao and Yue Pan(2007), “Partitioned of Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference,” *Psychology & Marketing*, 24(12), 1025-1041.
- Slovic, Paul and Sarah Lichtenstein(1971), “Comparison of Bayesian and Regression Approaches To the Study of Information Processing in Judgment,” *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(6), 649-744.
- Smith N. Kyle, Jeff T. Larsen, Tanya L. Chartrand, John T. Cacioppo, Heather A. Katafiasz and Kathleen E. Moran (2006), “Being Bad Isn't Always Good: Affective Context Moderates the Attention Bias Toward Negative Information,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 210-20.
- Stiving, Mark and Russell S(1997), “An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67.
- Troutman, C. Michael and James Shanteau (1976), “Do Consumers Evaluate Products by Adding or Averaging Attribute Information?,” *Journal of Consumer Research*, 3(2), 101-106.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman, (1974), “Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, Cambridge: Cambridge University Press, UK, 185(4157), 1124-1131.
- Winer, Russell S(1986), “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products,” *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Wilson, Timothy D., Christopher E. Houston, Kathryn M. Etiling and Nancy Brekke (1996), “A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and its Antecedents,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387-402.
- Xia, Lan, and Kent B. Monroe(2004), “Pri

cing Partitioning on the Internet,”  
*Journal of Interactive Marketing*, 18(4),  
63-73.

Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L.  
Cox(2004), “The Price is Unfair!: A  
Conceptual Framework of Price Fairness  
Perceptions,” *Journal of Marketing*,  
68(4), 1-15.

Yadav, Manjit S(1994), “How Buyers  
Evaluate Product Bundles: A Model of  
Anchoring and Adjustment,” *Journal of  
Consumer Research*, 21(2), 342-53.

## A study on impact of a partitioned price for a recall price, price fairness perception

- The moderating effect of All-inclusive Price Presentation -

Suh, Byung Kwon\*, Bae, Mu-Eun\*\*

### Abstract

Partitioned pricing is a tactic in which a seller presents multiple prices for a single product or service instead of one, all-inclusive pricing. The purpose of this study firstly is to investigate effects of a partitioned price containing a variable number of price components on consumers' total recall price, price fairness perception and purchase intention when the price is offered in the form of the partitioned price. Second purpose of the study is to investigate moderating effects of customers' prior knowledge and involvement, which contain a variety of products' attributes including price cues, on the customers' price fairness perception in the partitioned price form.

The results were that the total recall price was appeared lower between a large and a small number of the price components by a level of the partitioned. Second, the effect of the partitioned pricing along with a presentation of the all-inclusive total price together is only effective when the total price was not presented. Third, the involvement role as the moderator for the price fairness perception was effective, but the prior knowledge was not, contrary to our expectations. The moderating effect of the involvement was four times stronger than the prior knowledge to the price fairness perception.

Practical implications for the consumers and marketers are that the partitioned pricing strategy was only effective when the all-inclusive total price was not presented with the partitioned price format. The multiple components of the partitioned pricing induced to be lowered to 8% of the recall prices depending on the level of the partitioned pricing. Theoretical contribution of this study is to reveal the moderating effect of the prior knowledge and the involvement on the price fairness perception in the partitioned pricing format.

Keywords : Partitioned prices, Price fairness, Recall prices

---

\* Korea Research Institute of Human Settlement

\*\* Proffesor, College of Business, Inha University

