4-30-2012

묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과 : 지각된 소비 혜택과 품질 불확실성의 영향을 중심으로

Mee Ja Im

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Im, Mee Ja (2012) "묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과 : 지각된 소비 혜택과 품질 불확실성의 영향을 중심으로," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 1 , Article 4.
Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1472>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과: 지각된 소비 혜택과 품질 불확실성의 영향을 중심으로

Discount Presentation Framing & Bundle Evaluation: The Effects of Consumption Benefit and Perceived Uncertainty of Quality

임 미 자(Im, Meeja)*

묶음제품의 매력도를 증가시키기 위해 소비자들이 번들 오퍼에서의 가격 제시 프레이밍(framing)에 민감하다는 것을 이해할 필요가 있다. 동일 가격을 할인하더라도 묶음제품 요소 중 어느 요소에 가격 할인을 표시하느냐에 따라 소비자의 묶음제품에 대한 지각된 매력도를 바꿀 수 있기 때문이다. 선행 연구는 더 중요한 제품 요소에 할인이 할당될 때 효용이 증가한다는 주장과 덜 중요한 제품 요소에 할인을 위치시키는 것이 선호를 증가시킨다는 주장을 동시에 보이고 있다.

본 연구는 선행연구를 보완하여 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍효과에 대한 새로운 기제를 제시한다. 그리고 선행연구에서 믹스드(mixed)된 결론을 보이는 이유를 분석하여 밝힌다. 본 연구는 현실적인 번들링 전략 사용 상황을 고려하였으며, 좀 더 리얼한 번들링 세팅을 이용하여 가격 할인 제시 프레이밍 효과를 조사하고, 순수번들 및 혼합번들을 포함한 다양한 묶음제품을 이용하여 품질 불확실성 지각에 따른 조절효과를 분석하였다.

본 연구 결과, 소비자들은 높은 소비 혜택(high consumption benefit)보다 낮은 소비 혜택(low consumption benefit) 요소에 가격 할인을 위치시키는 것을 더 선호하였다. 가격민감성(price sensitivity)이 주요 혜택에서는 낮고, 낮은 혜택에서는 높기 때문에 동일 가격이 할인될 때 낮은 혜택을 할인한 매장 제품에 대한 평가가 더 높게 나타났다. 또한 구매 시점에서 품질의 불확실성(perceived uncertainty of product quality)이 높을수록 가격민감성이 혜택 지각에 가지는 효과가 더 커지고 있었다. 본 연구의 공헌은 소비 혜택 지각 및 가격민감성 기제와 지각된 품질 불확실성의 조절효과를 통해 선행연구를 통합하고, 가격 제시 형태의 프레이밍 효과를 명확하게 설명하였다는 점이다.

핵심개념: 가격할인, 분할가격, 가격 제시 형태, 소비혜택, 품질 불확실성, 가격민감성

* 고려대학교 경영전문대학원 연구교수(meejaim@korea.ac.kr)

I. 서론

가격전략은 전통적으로 경제학자와 마케터들에게 많은 관심을 받아왔다. 효과적인 가격정책을 위해 기업은 가격전략에 대한 소비자의 반응을 이해할 필요가 있다. 묶음제품(bundled product)¹⁾의 가격전략과 관련해서도 소비자들은 번들 오퍼에서의 가격 정보 프레이밍(framing)에 민감하게 반응한다.

묶음화(bundling) 전략은 소비재와 산업재, 그리고 단순한 컴퓨터 및 가구에서부터 여러 개별 아이템으로 구성된 복잡한 시스템에 이르기까지 자주 사용되는 전략이 되었다(Dolan and Simon 1996; Eppen et al. 1991; Yadav 1994). 판매자는 번들에서 좀 더 매력적인 요소의 고객 잉여(consumer surplus)가 덜 매력적인 요소의 적자(deficit)를 보상할 것을 기대하면서 번들 판매를 한다(Adams and Yellen 1976; Drumwright 1992; Schmalensee 1984). 번들링을 고객 잉여를 이끌어내는 전략으로 이용하면서 최적 번들 구성 및 번들 가격전략 관련 연구들이 진행되었다(Hansen and Martin 1987; Venkatesh and Mahajan 1993). 초기 경제학적 접근의 연구들은 번들의 효용은 구성요소의 효용의 합이며 번들의 총 가격이 동일하면 효용도 동일한 것으로 보았다. 그러나 번들의 총 가격이 동일하더라도 번들 가격의 제시 형태(presentation format)나 가격 인상 및 인하 위치(locus)가 어디냐에

따라 소비자의 반응 및 효용이 달라질 수 있다.

그 동안 묶음제품 가격 정보 제시 프레이밍 효과와 관련하여 통합가격 및 분할가격, 분할 가격은 다시 균등분할 할인과 특정요소 할인, 특정요소 할인은 다시 주제품 할인과 부제품 할인 효과 비교 등의 여러 연구가 진행되어 왔다. 먼저 분할가격과 통합가격이 번들의 매력도에 영향을 줄 수 있다는 연구들이 진행되었다(Chakravarti et al. 2002; Drumwright 1992; Johnson et al. 1999; Yadav and Monroe 1993). 선행연구는 묶음제품에서 일반적으로 통합가격 보다는 분할가격 제시 형태가 절차적 공정성 측면에서 가격 결정 과정의 정보를 제공하고 가격에 대한 투명성을 증가시켜 구매의도를 더 높인다는 것을 보여주었다(e.g., Chakravarti, Krish, Paul and Srivastava 2002; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Xia and Monroe 2004). 그러나 모든 분할가격이 동일한 효과를 가지는 것은 아니며, 분할가격 제시 형태에 따라 조절효과(moderating effect)가 존재한다는 연구 결과들이 제시되었다(Chakravarti et al. 2002; Hamilton and Srivastava 2008).

가격 할인 시 분할가격 제시 형태와 관련하여서도 묶음 요소에 분산해서 가격 할인을 표시할 것인지 아니면 묶음제품의 한 요소에 가격 할인을 전액 표시할 것인지 여부가 소비자의 묶음제품에 대한 지각된 매력도를 바꿀 수 있다(Heath et al. 1995; Johnson et al. 1999; Kaicker et al. 1995; Mazumdar and Jun 1993;

1) 묶음화(bundling)란 두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정가격에 단일 패키지로 판매하는 것을 말한다(Guittinan, 1987). 순수묶음화(pure bundling)는 소비자가 묶음화된 전체 제품만을 구매할 수 있는 경우이고, 혼합묶음화(mixed bundling)는 소비자가 묶음화된 전체 제품도 구매할 수 있고, 개별상품도 구매할 수 있는 경우를 말한다(Adams and Yellen 1976). 묶음제품의 가격은 하나의 단일가격으로 제시하는 통합가격 형태(consolidated price or bundle price)와 여러 요소에 가격을 분할하여 표기하는 분할가격 형태(partitioned price)가 있다.

Yadav 1995; Yadav and Monroe 1993). 이와 관련하여 각 묶음 요소에 대한 평가가 더해져 전체 평가를 이루는데 이때 각 요소에 대한 평가의 비중이 다르다는 설명이 있다(e.g., Gaeth et al. 1990; Mazumdar and Jun 1993; Yadav 1995). 이 중 가중합산모델(weighted additive model)에 의하면, 묶음제품에서 가격 할인 시 더 중요한 제품에 할인이 할당될 때 더 효용이 증가한다(e.g., Yadav 1994, 1995). 또 다른 설명으로 준거의존이론(reference dependence model)이 있는데, 이에 의하면 준거가격에 따라 가격 변화 정도의 지각이 달라지므로 묶음제품의 구성 요소 중 준거가격보다 높은 오퍼 가격을 가진 요소(i.e., tie-in 요소, 끼워 파는 요소, 덜 중요한 요소에 해당)에 가격 할인을 위치시키는 것이 소비자의 선호를 증가시킨다(Janiszewski and Cunha 2004).

본 연구는 선행 연구를 보완하여 묶음제품의 가격 할인 시 할인을 어디에 위치시키는 것이 묶음제품의 평가를 더 개선시키는 지를 조사하며, 그러한 이유의 기제를 새롭게 제시한다. 또한 선행연구에서 믹스드(mixed)된 결론을 보이는 이유를 분석하여 밝힌다. 본 연구는 번들 전략이 준거가격보다 높은 오퍼가격을 가진 요소를 끼워 팔기 위한 전략이라는 시각(e.g., Janiszewski and Cunha 2004)을 넘어서, 번들 전략은 제품 간의 시너지 효과를 통한 매출 증대 등의 다양한 목적을 위해서도 사용될 수 있다는 좀 더 현실적인 가정을 한다. 그리고 이러한 맥락에서 묶음 요소의 준거가격이 오퍼가격과 동일하도록 설정하고 좀 더 리얼한 번들링 세팅(setting)에서 번들가격 할인 프레이밍의 새로운 기제를 조사한다. Hamilton and Srivastava(2008)는 묶

음제품 가격 제시 형태와 관련하여 총 가격이 동일할 경우 높은 소비 혜택(high consumption benefit) 요소의 가격이 높은 분할가격 형태가 낮은 소비 혜택 요소의 가격이 높은 분할가격 형태보다 더 선호된다는 결과를 보고하고 있다. 본 연구는 그들의 연구를 가격 할인 맥락에 적용하여 묶음제품 가격 할인 시 높은 소비 혜택 요소보다 낮은 소비 혜택요소에 할인을 위치시키는 것이 할인에 대한 거래 효용을 증가시킬 것으로 가정하였다. 즉, 본 연구는 준거가격 대비 높은 오퍼가격에 대한 부정적 지각 대신 소비 혜택 지각이 할인 제시 프레이밍 효과에 영향을 미친다는 설명이 더 타당할 것으로 예상하고 이를 조사하였다. 그리고 높은 소비 혜택 요소에서는 소비자의 가격민감성이 낮은 소비 혜택 요소에서보다 더 낮을 것으로 가정하고 이를 실험을 통해 밝힌다.

본 연구는 또한 선행연구에서 고려하지 못한 요인, 즉 가격 할인 시 소비자들의 품질 저하에 대한 우려를 반영하여 이것이 어떻게 가격 할인 프레이밍에 영향을 미치는 지를 조사하였다. Yadav(1995)의 실험은 품질 불확실성이 낮은 잡지 하나만을 대상으로 하고 있어서 품질 불확실성 요인이 고려되지 않았다. 본 연구는 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과는 주요 소비 혜택에서의 가격민감성과 지각된 품질 불확실성(perceived uncertainty of product quality)에 의해 영향을 받을 것으로 가정하며, 품질 불확실성이 클수록 낮은 소비 혜택에 할인을 표시한 묶음 제품 선호도가 더 커지고, 품질 불확실성이 낮을수록 이러한 차이는 작아진다는 조절효과를 조사하였다. 이를 위해 순수묶음제품 및 혼합묶음 제품을 포함하여 품질 불확실성이 상이한 여러

다양한 묶음제품 유형이 실험에 이용되었다.

본 연구의 가설 검증을 위해 두 개의 실험이 진행되었다. 실험1에서는 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과가 소비 혜택 지각에 따라 어떻게 달라지는 지를 조사하고, 실험2에서는 실험1의 결과를 다른 묶음제품 유형에서 다시 확인한 후 가격민감성 및 가격 할인에 따른 품질 불확실성 지각의 영향을 분석하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 번들링 전략(Bundling Strategy)

Guiltnan(1987)은 번들링을 “두 개 혹은 그 이상의 제품 및 서비스를 하나의 패키지로 특별가격(보통은 더 낮은 가격)에 마케팅하는 관행”으로 정의한다. 초기 번들링 연구는 주로 경제학적 관점에서 이루어졌으며, 이들 연구들은 시장 수준(market level)에서 주로 분석적(analytical) 방법을 이용하여 번들링이 보완적인 제품 조합으로 어떻게 소비자 잉여를 높이고 판매자에게는 이익을 가져다주는 지를 연구하였다. 이후 번들링 연구는 경제학적 접근에서 벗어나 소비자 행동 및 마케팅에 초점을 맞추고 묶음제품에 대한 소비자의 반응 및 심리적 맥락을 고려하게 되었다.

판매자는 번들에서 좀 더 매력적인 요소의 고객잉여(consumer surplus)가 덜 매력적인 요소의 적자(deficit)를 보상할 것을 기대하면서 번들 판매를 한다(Adams and Yellen 1976; Drumwright 1992; Schmalensee 1984). 번들링

을 고객 잉여를 이끌어내는 전략으로 이용하면서 최적 번들 구성 및 번들 가격전략 관련 연구들이 진행되었다(Hansen and Martin 1987; Venkatesh and Mahajan 1993). 그 예로, Venkatesh and Mahajan(1993)은 개별제품(Pure component), 순수묶음제품(pure bundling), 혼합묶음제품(mixed bundling) 전략의 세 가지를 비교하여 이 중 혼합묶음화 전략이 수익성이 더 좋다(profitable)는 것을 제시하였다. Yadav(1993)는 소비자들이 개별 제품의 할인(savings)보다 번들에서 제시되는 할인에 더 민감하다는 것, 또한 소비자들이 번들 할인에 더 민감하지만 개별 제품 할인도 중요하므로 혼합 묶음 전략을 사용하는 것이 효과적이며, 이때 번들에 더 많은 할인 폭을 두는 것이 더 효과적이라는 것을 보여주었다.

최적 번들 구성 및 가격 전략 연구 외에, 번들 가격 제시 형태와 관련된 소비자의 반응 및 심리적 맥락을 고려한 연구들이 진행되었다. 전통 경제학 이론에 따르면 총 가격(total price)이 동일하면 효용도 동일해야 하지만 총 가격이 동일하더라도 가격 제시 형태(presentation format)나 가격 인상, 인하 위치(locus)가 어디냐에 따라 소비자의 반응 및 효용이 달라질 수 있다. 아래에서는 이러한 묶음제품의 가격 제시 프레이밍 효과에 대해 기술하였다.

2.2 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과(Discount Presentation Framing Effect in Bundle Product)

번들 가격 제시 형태와 관련하여 먼저 동일한 가격이라도 번들 가격을 하나의 통합가격으로, 아니면 분할가격으로 표시하느냐에 따라 소

비자의 지각이 달라질 수 있다는 연구가 진행되었다. 일반적으로 선행연구는 묶음제품에서 통합가격(consolidated price) 형태보다는 분할가격(partitioned price) 제시 형태가 절차적 공정성 측면에서 가격 결정 과정의 정보를 제공하고 가격에 대한 투명성을 증가시켜 구매의도를 더 높인다는 것을 보여주었다(e.g., 조남기 2003; Chakravarti, Krish, Paul and Srivastava 2002; Kaicker et al. 1995; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Ott and Andrus 2000; Xia and Monroe 2004).²⁾ 그러나 모든 분할가격이 동일한 효과를 가지는 것은 아니며, 분할가격 제시 형태에 따라 조절효과가 존재한다(Chakravarti et al. 2002; Hamilton and Srivastava 2008). Chakravarti et al.(2002)은 분할가격이 통합가격보다 더 품질 평가 및 선호를 높이지만 분할요소(component)의 특성에 따라 분할가격의 효과가 달라진다는 것을 보여주었다. 그들은 냉장고 판매 시 소비관련 요소(consumption related accessory)인 제빙기(ice-maker)를 분할하여 제시한 분할가격 형태가 품질 관련 특성인 보증(warranty)을 분할하여 제시한 분할가격 형태보다 선호가 더 높다는 것을 밝혔다. 제빙기 가격을 분할했을 때는 고객의 주의(attention)를 추가 소비(add-on consumption)로 가져오게 되고 이익은 나누면 효용이 커진다는 심적 회계기제가 성립하게 되어 분할가격의 효과가 더 커진다는 것이다. 그러나 보증(warranty)을 분할하여 제시했을 때는 고객의 주의를 품질로

가져와 분할의 효과가 제빙기를 분할하였을 때보다 감소한다고 말한다. 한편 Hamilton and Srivastava(2008)는 총 가격이 동일할 때 높은 소비 혜택 요소(high consumption benefit)의 가격이 더 높은 분할 가격 형태가 선호를 높인다는 조절효과를 밝히고 있다.

묶음제품의 가격 할인 제시 프레이밍 효과와 관련하여서도 가격 할인을 묶음 요소에 균등하게 분할하여 표시할 것인지, 한 요소에 표시할 것인지, 혹은 어느 요소에 표시해도 차이가 없는지에 대한 연구가 진행되었다. Guiltinan(1987)은 할인 효과(savings)가 묶음제품의 한 요소에서 다른 요소로 전이되기 때문에 어느 쪽을 할인해도 번들의 지각된 매력은 같다고 말한다.

Yadav는 한 요소의 할인 효과가 다른 요소로 이전되는 것은 맞지만, 묶음제품 평가는 어떤 묶음 요소가 할인이 되는가에 따라 달라진다는 것을 보여준다(Yadav 1994, 1995). 그에 의하면 사람들은 번들 평가 시 평가 작업을 단순화시키기 위해 휴리스틱을 사용하는데 이때 기점화와 조정(anchoring and adjustment)의 휴리스틱을 사용한다(Yadav 1994). 묶음제품을 평가할 때 일반적으로 두 묶음 요소 중 한 요소가 자연스럽게 더 중요하게 되며 평가는 연속적 방식(sequential)으로 이루어져서 중요하거나 선호하는 요소를 먼저 찾은(scan) 후 중요한 요소에 대한 평가가 이루어지고, 이를 기점화(anchoring)하여 다른 제품 요소의 평가가 이루어진다고 설명한다. 따라서 첫 번째 평가되

2) 통합가격 및 분할가격 제시 효과 관련하여, 가격 인상 및 인하에 대해서는 다른 결론이 제시되기도 하였다. 가격 인상의 경우는 통합가격(Johnson et al. 1999; Mazumdar and Jun 1993)으로, 가격 인하는 분할가격(Heath et al. 1995; Johnson et al. 1999; Kaicker et al. 1995; Mazumdar and Jun 1993)으로 제시하는 것이 번들의 지각된 매력도를 높인다는 연구들이 있다.

는 요소가 무엇이냐에 따라 번들 평가가 편향될(biased) 수 있다는 것이다. 그는 선호하는(preferred) 묶음 요소가 할인 될 때 번들 평가가 더 제고(enhanced)된다고 설명한다(Yadav 1995). 선호 요소가 할인되면 이익(gain)을 지각하게 되고, 이 효과가 다른 요소의 평가에 이전되어 평가를 더 개선시키게 된다는 것이다. 반면 선호하지 않거나 덜 선호하는 요소를 할인하게 되면 선호요소의 평가가 중립(neutral)이나 손실(loss)로 인지되고 이를 기점으로 그 다음 할인된 요소에서 이익(gain)을 지각하게 되므로 이익의 비중이 작아져 선호도가 떨어진다는 설명을 제시하고 있다.

이를 위해 그의 연구는 스포츠잡지 선호 그룹과 엔터테인먼트 잡지 선호 그룹을 구분하고 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하였다. 즉 두 가지 잡지와 잡지 별 두 가지 가격 속성 수준(attribute level)의 조합으로 참가자들에게 10개의 번들 쌍을 제시하고 각 번들 쌍마다 하나를 선택하게 하여 두 그룹에서의 잡지 및 가격 수준에 대한 효용(part-worth)을 계산하는 방법을 사용하고 있다. 그의 분석 결과는 선호 잡지 가격이 낮은 경우의 효용이 더 크게 나타났고, 이는 선호 요소가 할인될 때 번들 평가가 제고된다는 것을 보여주는 것이라고 설명한다. 그러나 그의 실험은 실험 자극으로 품질 불확실성 지각이 낮은 잡지 번들 하나만을 이용하고 있어서 가격할인 시의 주요한 소비자의 반응인 품질에 대한 우려를 반영하지 못하고 있다. 또한 그의 실험은 동일한 가격 할인 시의 가격 할인 제시 형태 간 선호도 비교를 제시하지는 못하고 있다. 그리고 그의 실험은 두 가지 형태의 가격 비교 설정이 아니므로 그의 실험

에서 참가자들이 선호 요소의 낮은 가격에 더 촉발된 것으로 보인다. 한편 그의 실험에서 참가자들은 가격지불의사에 대한 질문에서 선호 요소(예, 엔터테인먼트 잡지)에 더 높은 가격을 지불할 의사가 비선호 요소(예, 스포츠잡지)보다 많다고 응답하고 있다. 이는 높은 소비 혜택 요소에서 가격 민감성이 더 낮다는 것을, 그리고 그의 주장과 달리 높은 소비 혜택 요소보다 낮은 소비 혜택 요소의 가격 할인이 선호될 수 있다는 것을 시사해주는 대목이다.

묶음 요소에 가격 할인을 균등 분할하여 표시하는 것보다 한 묶음 요소에 가격 할인을 표시하는 것이 번들의 매력도를 더 증가시킨다는 주장과 관련하여, 또 다른 설명은 준거의존이론(reference dependence model)이다. 이에 의하면 소비자들은 가치 함수(value function)를 이용하여 준거점 대비 할인된 가격을 평가한다. Janiszewski and Cunha(2004)는 묶음제품의 가격 할인의 위치는 오퍼가격과 준거가격의 관계를 생각해서 정해져야 한다고 말한다. 그들은 묶음제품 요소 중 한 요소의 가격이 준거가격을 넘을 때는 준거가격보다 높은 오퍼가격을 가진 요소에 가격 할인을 위치시켜야 하며, 두 요소가 모두 준거가격을 넘을 때는 균등분할하여 가격할인을 위치시키는 게 더 선호를 증가시킨다고 말한다. Janiszewski and Cunha(2004)는 그들의 실험에서 준거가격보다 높은 오퍼가격을 매긴 제품 요소(e.g., 시장가격 3.99불인 왕 10개를 7.99불에 오퍼)와 준거가격과 같은 오퍼가격을 매긴 제품 요소(예, 피자 7.99불)를 제시하고 동일 가격을 할인할 경우 어떤 요소에 가격 할인을 두는 것이 더 소비자의 평가를 개선시키는 지를 측정하였다. 참가자들은 왕 10조

각의 준거가격이 3.99불이라는 것을 알고 있는 상황이다. 그리고 손실은 이익보다 더 가파르기 때문에(loss looms larger than gain, Thaler 1985, 1999), 오퍼가격에서 부정적 가치를 가지는 요소(즉, 준거가격 보다 높은 가격 요소)에 가격 할인을 두는 것이 현재가격에서 긍정적 가치를 가지는 요소에 두는 것보다 더 평가를 개선시킨다고 설명한다. 그들의 실험은 번들 전략을 준거가격보다 높은 오퍼가격을 가진 상품의 끼워 팔기로 가정하고, 준거가격보다 두 배 높은 오퍼가격을 사용함으로써 가격 할인에 따른 혜택 지각을 측정하기보다는 준거가격보다 높은 가격에 대한 부정적인 지각의 영향을 보여주고 있다. 번들은 준거가격과 오퍼가격이 동일한 경우에도 소비자의 주목을 끌고 판매 증대를 위해 이용될 수 있다. 따라서 준거점 의존 이론은 현실을 감안하여 좀 더 리얼한 세팅에서 확장될 필요가 있다.

본 연구는 묶음제품의 높은 소비 혜택 요소(high consumption benefit 요소, focal 요소)와 낮은 소비 혜택 요소(low consumption benefit 요소, tie-in 요소) 모두에서 준거가격과 오퍼가격이 동일하도록 설정하고 가격 효과를 배제하기 위해 두 요소의 가격을 동일한 수준으로 설계한 후, 구매 상황에서 어느 묶음 요소에 가격 할인을 두었을 때 소비자들이 더 할인 효과를 크게 느끼는 지를 조사하였다. 두 묶음 요소가 모두 준거가격과 동일한 오퍼 가격을 가진 상황에서는 어느 한 요소에 대해 더 부정적으로 지각할 염려가 없으며, 따라서 좀 더 현실적인 상황 설정에서 가격 할인 효과가 할인 제시 형태에 따라 어떻게 달라지는 지를 측정하는 것이 가능할 것이다. 또 이런 상황에서는 준거의

존 이론은 더 이상 가격 할인 프레이밍 효과를 설명할 수 없다. 본 연구는 Hamilton and Srivastava(2008)의 연구를 인용하여 소비 혜택 지각을 이용하여 가격 할인 제시 프레이밍 효과를 설명한다.

2.3 묶음제품 가격할인에 있어서 소비 혜택 지각의 효과

Hamilton and Srivastava(2008)는 동일한 가격의 두 묶음 요소로 이루어진 번들에서 가격이 어떻게 분할(partition)되어 제시되는 것이 더 매력적인 지를 조사하고 있다. 그들은 총 가격이 동일할 때 높은 소비 혜택요소의 가격이 더 높은 분할가격 형태가 낮은 소비 혜택요소의 가격이 더 높은 분할가격 형태보다 더 선호됨을 밝혔다. 주우진, 임미자(2010)의 연구는 원가배분이 어려운(non-alignable) 간접원가 증가에 의한 가격 인상 시, 높은 소비 혜택 요소에 가격 인상을 표시한 분할 가격 형태가 그렇지 않은 요소에 가격 인상을 표시한 분할가격 형태보다 더 공정하게 지각된다는 것을 보여주었다. 높은 소비 혜택 요소의 가격인상에서 소비자들은 가격 저항을 덜 느끼고 있었다. Bolton and Alba(2006)는 외부적인 원가 증가에 의한 불가피한 가격인상 시에 분할가격 제시 형태에 따라 공정성 지각에 조절효과가 있다는 것을 보여주었다. 그들은 제품과 서비스요소로 구성된 묶음제품의 가격 인상 시 귀속 가능한(alignable) 직접원가 증가에 의한 가격 인상은 해당 원가가 귀속되는 요소에 가격 인상을 표시하여 제시하고, 귀속이 힘든(non-alignable) 간접원가 증가에 의한 가격 인상의 경우는 소비

스요소에 가격 인상을 표시한 분할가격 형태가 더 공정 지각을 높인다고 주장하였다. 주우진, 임미자(2010)는 Bolton and Alba의 실험 자극을 이용한 그들의 실험에서 Bolton and Alba의 실험 결과는 참가자들이 서비스요소에서 더 큰 혜택을 느끼고 있었기 때문이라고 설명한다.

본 연구는 Hamilton and Srivastava(2008)의 연구를 가격 할인 맥락에 적용하여, 총 가격이 동일할 경우 묶음제품의 가격 할인 시 높은 소비 혜택 요소보다 낮은 소비 혜택 요소에 할인을 표시하는 것이 제품 평가를 더 개선시킬 것으로 가정한다. 이처럼 혜택 지각이 영향을 미치는 이유는, 즉 낮은 소비 혜택요소에 가격 할인을 위치시켜야 하는 이유는 높은 소비 혜택 요소에서는 가격민감성이 더 낮기 때문이라고 예상할 수 있다. 소비자들의 가격 민감성은 혜택 지각(perception of benefit)에 달려 있다(Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Monroe 1990; Zeithaml 1988). 이는 소비자들의 가격-품질 추론 지각과도 관련이 있는데, 소비자들은 가격이 더 높으면 더 품질이 좋을 것으로 생각한다(e.g., Lichtenstein et al. 1989; Rao and Monroe 1989; Zeithaml 1988). 따라서 본 연구는 아래와 같이 높은 소비 혜택요소에서 가격 민감성이 낮고, 낮은 소비 혜택요소에서 가격민감성이 더 높기 때문에 가격 할인은 주요 혜택이 아닌 요소에 두는 것이 더 제품 평가를 개선시킬 것으로 가정하였다.

가설 1: 묶음제품 가격 할인 시, 소비 혜택 지각에 의한 가격 할인 제시 형태가 제품 평가에 영향을 미칠 것이다. 즉, 높은 소비 혜택 요소에 가격 할인을

표시한 분할 가격 형태보다 낮은 소비 혜택 요소에 가격 할인을 표시한 분할 가격 형태가 묶음 제품 평가를 더 개선시킬 것이다.

가설 2: 높은 소비 혜택 요소에 대한 가격민감성이 높을수록, 낮은 소비 혜택 요소에 가격할인을 표시한 묶음 제품의 선호도가 증가할 것이다.

2.4 지각된 품질 불확실성이 가격 할인 제시 프레이밍 효과에 미치는 영향

가격할인에 대해 소비자는 가격적인 매력을 느끼면서도 동시에 할인에 따른 품질 저하를 우려한다. 할인의 혜택은 품질이 가격 할인으로 인해 저하되지 않는다는 가정 하에서만 의미를 갖는다. 이런 맥락에서 높은 소비 혜택요소에 가격 할인을 두지 않은 묶음 가격 제시 형태의 선호는 품질 불확실성 지각이 높을수록 더 커질 것으로 예상할 수 있다. 왜냐하면 품질이 불확실한 상황에서는 가격이 품질을 일정 정도 나타낸다고 지각하기 때문이다. 소비자는 지각된 위험이 있을 때 더 큰 가격-품질(price-quality) 추론을 한다(e.g., Peterson and Wilson 1985; Sweeney et al. 1999).

가격 할인 전후의 제품의 품질이 동일할 것으로 예상할 수 있는 경우에는 높은 소비 혜택요소의 가격 할인을 일부 선호할 수도 있다. 하지만 구매 전 제품 품질을 알기 어려운 경우, 구매 시점에서 판매자의 품질 개입이 가능할 것으로 예상되는 경우, 혹은 소비자가 전문성이 부족한 제품의 경우에는 높은 소비 혜택요소에

가격 할인을 위치시키는 것을 선호하지 않을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 아래와 같이 가정하고, 주요 혜택이 아닌 낮은 소비 혜택요소를 할인한 가격 형태를 선호하는 경향은 묶음제품의 품질 불확실성 지각에 따라 조절효과를 보인다는 것을 조사하였다.

가설 3: 소비 혜택 지각에 의한 가격 할인 제시 형태가 묶음 제품 평가에 미치는 영향은 지각된 품질 불확실성 정도에 따라 그 영향이 다를 것이다.

가설 3a: 높은 소비 혜택 요소에 대한 지각된 품질 불확실성이 클수록, 낮은 소비 혜택 요소에 가격 할인을 표시한 묶음 제품의 선호도가 더 클 것이다.

가설 3b: 높은 소비 혜택 요소에 대한 지각된 품질 불확실성이 작을수록, 낮은 소비 혜택 요소에 가격 할인을 표시한 묶음 제품의 선호도가 더 작을 것이다.

가설 4: 소비 혜택 지각에서의 가격민감성의 효과는 품질 불확실성 정도에 따라 그 영향이 다를 것이다.

본 연구의 가설 검증을 위해 시나리오 기반의 두 개의 실험이 진행되었다. 실험1은 가설1을, 실험2는 가설 2, 3, 4를 검증하기 위해 실시되었다.

III. STUDY 1

3.1 실험대상 및 실험디자인

실험1은 경영학과 학생 50명(남성 22명, 여성 28명)을 대상으로 이루어졌다. 실험 자극은 '샴푸 & 린스' 및 '피자 & 치킨윙'의 두 가지 요소로 구성된 혼합 묶음제품(two-item bundle)과 '미션오일 정비(미션오일+정비서비스)' 및 '약품 조제(약품+조제서비스)'의 순수 묶음제품이 사용되었다.³⁾ 실험 디자인은 2(묶음제품 유형: within-subject) X 2(소비 혜택 조건: high vs. low, between-subject)로 설계되었다.

실험은 시나리오에 의한 소비자 반응 조사로 진행되었다. 높은 소비 혜택지각은 '사용상황 및 소비 목적(consumption goal)'으로 조작(manipulation)을 하였다. 샴푸 및 피자는 린스 및 치킨윙에 비해 더 높은 혜택으로 지각되기도 하지만, 참가자들에게 좀 더 분명하게 높은 혜택 요소로 인지되도록 하기 위해 소비 목적(consumption goal) 제시에 의한 조작 방법이 사용되었다. 실험 그룹을 두 개로 나누어 유형 1에는 피자 및 샴푸를, 유형 2에는 치킨윙 및 린스를 구매하려고 매장에 들렀다라는 소비 목적 조작이 이루어졌다. 미션오일과 약품조제는 선행연구를 인용하여 제품 요소(즉, 부품 및 약품)를 높은 소비 혜택요소로 조작하고 실험을 진행하였다.⁴⁾

3) 피자 & 치킨윙은 Janiszewski and Cunha(2004), Hamilton and Srivastava(2008)의 연구에서 사용된 자극이며, 미션오일은 Hamilton and Srivastava(2008)에서, 약품 조제는 Bolton and Alba(2006)의 연구에서 사용된 자극이다. 샴푸 & 린스 번들은 두 묶음 요소 간 가격이 비교적 비슷하며, 구매 과정에서 판매자의 개입에 의한 제품 품질의 변동성이 상대적으로 작아 피자, 미션오일, 약품 번들을 보완할 수 있는 번들에 해당하므로 추가 실험 자극으로 선택되었다.

4) Hamilton and Srivastava(2008)의 실험에서 자동차부품이 수리서비스에 비해 더 높은 혜택으로 지각되었다. 이를 반영하

번들링 연구에서 묶음 요소에 대한 준거 가격이 참가자들마다 주관적으로 다를 수 있으므로 종종 외부 준거 가격을 참가자들에게 제시하는 경우가 많다(e.g., Heath et al. 1995; Johnson et al. 1999; Kaicker et al. 1995; Mazumdar and Jun 1993). 본 연구는 시장 가격(외부 준거 가격)을 반영하여 묶음 요소의 가격을 설정하였으며, 또한 두 묶음 요소의 가격이 동일한 묶음 제품을 선택하였다. 준거가격과 동일한 오퍼가격을 가진 실험 자극을 사용함으로써 Janiszewski and Cunha(2004)의 연구의 한계를 극복하고, 준거의존이론은 가격 할인 제시 프레이밍 효과의 기제가 아님을 제시하였다. 또한 묶음요소 간 가격이 동일하지 않은 경우, 나타나는 효과가 주요해택 때문인지 가격 차이 때문인지가 불분명할 수 있다. 동일한 가격이 인상되더라도 가격이 더 높은 요소에 가격 인상을 표시한 분할가격 형태가 비율상 상대적으로 더 적게 인상된 것으로 인식되어 더 공정하게 지각된다는 설명이 있다(Heath et al. 1995; Kahneman and Tversky 1979). 동일 금액이 변화될 때 가격이 더 높은 요소의 변화보다는 가격이 더 낮은 요소의 가격 변화에 더 민감하다는 것이다(e.g., Monroe 1971). 따라서 이러한 가능성을 배제하고, 분할요소의 특성(nature)에 따라 가격 제시 형태의 프레이밍 효과가 있는지를 정밀 검증하기 위해 묶음 요소 간 동일 가격 조건을 이용하였다.

각 묶음제품별 세부 소비 목적 조작 시나리오 내용은 다음과 같다.

1) 피자 & 치킨윙: '귀하는 클럽 모임 파티

에 피자(유형 2는 치킨윙)가 필요하여 피자(치킨윙)를 사기 위해 피자가게에 들렀다. 마침 두 개의 피자가게가 인접해 있어서 방문해 보니, 두 곳 모두 피자과 치킨윙을 번들로 묶어서 할인판매를 하고 있었다. 매장 A에서는 피자를 50% 할인하여, 매장 B에서는 윙을 50% 할인하여 판매하고 있었다.' 피자과 치킨윙의 가격은 각각 15,000원이 이용되었다.

2) 샴푸 & 린스: '귀하는 사용하던 샴푸(유형 2는 린스)가 다 떨어져서 샴푸(린스)를 사기 위해 마트에 들렀다. 마침 두 개의 매장이 인접해 있어서 방문해 보니, 두 매장 모두 샴푸와 린스를 번들로 묶어서 할인 판매를 하고 있었다. 매장 A에서는 샴푸를 50% 할인하여, 매장 B에서는 린스를 50% 할인하여 판매하고 있었다.' 샴푸와 린스의 가격은 각각 15,000원이 이용되었다.

3) 미션오일 교체: '귀하는 미션오일을 교체하기 위해 자동차 정비업체를 방문하였다. 마침 두 정비업체가 인접해 있어서 방문해 보니 두 곳 모두 가격을 할인하여 제시하고 있다. 업체 A에서는 미션오일을 50% 할인하여, 업체 B에서는 정비서비스를 50% 할인하여 판매하였다. 미션오일 교체 비용은 '부품비용과 정비사의 공임으로 구성된다. 미션오일 교체에서는 '정비서비스보다 미션오일 부품이 더 중요한 편이다.' 미션오일과 교체서비스 가격은 각각 60,000원으로 제시되었다.

4) 약품 조제: '귀하는 필요한 약이 있어 약

여 본 실험 조작에서 미션오일 부품을 더 높은 혜택으로 제시하였다. 또 주우진, 임미자(2011)의 연구에서 약품이 조제 서비스에 비해 더 높은 혜택으로 지각되는 것으로 나타나 이를 인용하여 약품을 더 높은 혜택으로 제시하였다.

을 조제하기 위해 약국을 방문하였다. 마침 두 개의 약국이 인접해 있어서 방문해보니, 두 곳 모두 가격을 인하하여 판매하고 있었다. 약국 A에서는 약품을 50% 할인하여, 약국 B에서는 조제서비스를 50% 할인하여 판매하였다. 약의 가격은 '약품비와 약사의 조제료'로 구성되며, 귀하가 조제하는 약은 조제서비스보다 '약품 자체가 더 중요한 편이다.' 약품과 조제료는 각각 10,000원으로 제시되었다.

모든 시나리오에서 '묶음제품은 묶음으로만 구매가능하며 두 개의 매장(업체/약국)의 총 가격은 동일하다'는 조건이 제시되었다. 참가자들은 두 개의 가격 제시 형태에 대해 평가를 한 후, 각 묶음 요소에 대한 소비 혜택 지각 정도, 두 매장의 묶음 요소별 품질 평가, 각 묶음 요소에 대한 참가자의 전문성을 묻는 질문에 응답하였다. 소비목적 조작 시나리오에서 소비 목적을 잘못 이해한 샘플을 제외하고 최종적으로 42명(남성 19명, 여성 23명)이 분석에 사용되었다.

3.2 변수 측정(Measurement)

3.2.1 가격 할인 제시 형태 평가 (evaluation of discount presentation format)

참가자들에게 두 가지 형태의 가격 할인 매장 중 하나를 선택하게 하였다. 그런 다음 두 가지 가격 제시 형태의 만족도 및 매력도(Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha

2004; Yadav 1995), 구매의사(Hamilton and Srivastava 2008; Johnson et al. 1999; Yadav 1995)를 7점 양측 어의차이척도(semantic scale, e.g., 1: A매장의 가격이 매력적이다, 7: B매장의 가격이 매력적이다)를 이용하여 측정하였다. 세 문항의 평균을 할인 제시 형태별 제품 평가 변수로 사용하였다(Cronbach Alpha coefficient: 샴푸=0.86, 피자=0.88, 미션오일=0.88, 약품조제=0.90)

3.2.2 소비 혜택 지각(consumption benefit perception)

Hamilton and Srivastava(2008)는 소비 혜택 지각을 'OO 분할 요소는 나에게 큰 혜택을 제공한다. 나에게 중요하다. 가치가 있다'의 문항들을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서는 혜택 지각을 좀 더 분명하게 측정하기 위해 두 묶음 요소 중 어느 항목이 더 중요하고 더 큰 혜택을 준다고 느끼는가를 질문하고, 두 묶음 요소에 대해 느끼는 혜택 정도를 합이 100이 되도록 응답하게 하였다.

3.2.3 전문성(expertise)

두 묶음 요소에 대한 참가자들의 전문성 차이가 영향을 주는 지를 확인하기 위해 묶음 요소별로 'OO 묶음 요소에 대해 많이 아는 편이다'의 두 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 가설 검증 및 연구 결과

먼저 소비목적 조작(consumption goal manipulation)

이 의도한 대로 유의하게 이루어졌는지를 확인하였다. 분석 결과, 모든 시나리오에서 소비 목적으로 조작한 제품이 주혜택(high-benefit)으로 지각되고 있었다. 샴푸 소비목적 조건은 샴푸를(68.18 vs. 31.82, $t(21)=6.53$, $p < 0.001$), 린스 소비 목적 조건은 샴푸보다는 좀 낮지만 린스를 주요 혜택으로 인지하였다(62.11 vs. 37.89, $t(18)=2.62$, $p=0.017$). 피자 조건은 피자를(65.68 vs. 34.32, $t(21)=5.61$, $p < 0.001$), 치킨윙 조건에서는 피자보다는 낮지만 치킨윙을 주혜택으로 인지하였다(61.05 vs. 38.95, $t(18)=2.74$, $p=0.014$). 미션오일수리에서는 주혜택으로 조작한 미션오일을(58.90 vs. 41.10, $t(40)=3.35$, $p=0.002$), 약품조제에서는 약품을 더 큰 혜택으로 지각하고 있었다(65.13 vs. 34.87, $t(39)=5.63$, $p < 0.001$).

다음으로 두 가지 번들 가격 제시 형태에 대한 참가자들의 선호도를 분석하였다. 양측 어의 차이척도에 대한 midpoint 분석 결과, 샴푸 & 린스 번들에서는 매장간 차이가 유의하지 않았다(샴푸소비조건. $M=3.77$ vs. scale midpoint 4.0; $t(21)=-0.75$, $p=n.s.$; 린스소비조건. $M=4.03$ vs. scale midpoint 4.0; $t(18)=0.13$, $p=n.s.$). 피자 & 치킨윙 번들에서는 피자 소비목적 조건에서 낮은 소비 혜택요소인 치킨윙을 할인한 매장(매장 B)을 더 선호하는 것으로 나타났다($M=4.73$ vs. scale midpoint 4.0; $t(21)=2.47$,

$p=0.022$).⁵⁾ 피자와 치킨윙 소비 목적 조건을 두 그룹으로 하여, 낮은 소비 혜택 할인 매장에 대한 선호 차이의 ANOVA분석 결과에서도 두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다($M_{\text{pizza}}=4.73$ and $M_{\text{wing}}=3.77$, $F(1,39)=4.71$, $p=0.036$).⁶⁾ 전 문성에서는 각 묶음제품의 소비 조건 간 차이가 없었다. 미션오일수리에서도 낮은 소비 혜택인 정비서비스를 할인하는 매장을 더 선호하는 것으로 나타났다($M=5.05$ vs. scale midpoint 4.0; $t(40)=4.73$, $p < 0.001$). 약품조제에서도 더 중요한 요소로 조작된 약품보다는 조제서비스를 할인하는 약국을 더 선호하는 것으로 나타났다($M=5.10$ vs. scale midpoint 4.0; $t(40)=5.29$, $p < 0.001$). 이로써 가설 1이 부분적으로 확인되었다.

실험1의 결과를 요약하면, 샴푸를 제외한 다른 묶음제품에서 동일한 가격을 할인할 때 높은 소비 혜택이 아닌 낮은 소비 혜택에 할인을 표시한 가격 제시 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 샴푸&린스 번들의 경우 유의하지 않은 것은 가격 할인에 따른 품질 불확실성이 다른 번들에 비해 낮기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 소비자들의 매장 B (낮은 혜택요소 할인) 선택 이유를 확인한 결과, 가격할인에 따른 품질 우려 및 품질 불확실성 지각 정도, 높은 소비 혜택지각이 가격 제시 형태 선호에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다(Verbatim분석:

5) 치킨윙 조건에서는 소비목적인 치킨윙 가격을 할인하지 않은 것을 약간 선호하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다($M=4.23$ vs. scale midpoint 4.0; $t(18)=0.70$, $p=n.s.$). 치킨윙의 소비목적 조작(manipulation)은 피자에 비해 약한 것으로 보인다. 참가자들의 매장 선택 이유에 대한 Verbatim 분석 결과, 치킨윙 소비조건에서도 참가자들은 피자 가격이 낮은 것에 대해 품질 저하를 우려하는 것으로 나타났다. 따라서 실험2에서는 높은 소비 혜택조작을 피자에 대해서만 실시하였다.

6) 본 실험은 모든 시나리오에서 낮은 소비 혜택요소를 할인한 경우를 매장 B로 제시하였다. 양측 척도는 1: A매장을 구매할 것이다, 7: B매장을 구매할 것이다로 측정되었다. 피자과 치킨윙 그룹간 차이 분석을 위해 이 경우에만 윙 소비 목적 조건에 대해 낮은 혜택을 할인한 경우를 A매장인 것처럼 reverse scoring을 하여 비교하였다.

부록 참조).

실험1은 묶음 제품의 가격 할인 제시 형태가 제품 평가에 미치는 영향이 소비 혜택 지각 여부에 달려있다는 것을 보여주고 있으나, 그 이유가 품질 지각과 가격민감성이라고 추정하고 있을 뿐 이를 측정하여 제시하지는 못하였다. 따라서 실험 2를 수행하여 묶음제품 유형을 추가하고 높은 소비 혜택에 가격 할인을 표시하지 않는 이유 및 품질 불확실성 지각의 영향을 조사하여 가설 2, 3, 4를 검증하였다.

IV. STUDY 2

4.1 실험대상 및 실험디자인

실험 2는 실험1의 결과를 다시 확인하고, 그 기제를 조사하기 위해 실시되었다. 실험2는 경영학과 학생 133명(남성 58명, 여성 75명)을 대상으로 이루어졌다. 실험1의 참가자들은 실험2에 다시 참가하지 않았다. 실험 자극은 실험1에서 사용된 자극(피자 & 치킨링, 샴푸 & 린스, 미션오일, 약품조제) 외에, 꽃다발 & 케익, 엔터테인먼트잡지 & 스포츠 잡지 번들이 추가로 사용되었다.⁷⁾ 참가자들의 피로도(fatigue)를 고려하여 실험은 유형1(샴푸, 미션오일, 꽃다발 시나리오)과 유형2(잡지, 피자, 약품조제 시나리오)로 나누어 진행되었으며, 참가자들은 유형 1, 2에 랜덤하게 배정되었다. 실험 자극 제시

순서는 실험 그룹에서 밸런스(balance)되어 제시되었다.

실험디자인은 2(묶음제품 유형: within-subject) X 2(소비 혜택 조건: between-subject)로 설계되었다. 실험은 실험1과 동일하게 시나리오에 의한 소비자 반응 조사로 이루어졌다. 실험2에서는 실제 개인의 선호도를 반영해 보기 위해 샴푸 번들에 대해서 두 개의 묶음 요소 중 더 선호하는 요소를 선택하게 한 후, 두 가지 가격 제시 형태 대해 평가를 하게 하였다. 나머지 묶음제품에 대해서는 실험1과 동일하게 소비 목적(consumption goal)을 조작하는 방법이 이용되었다. 소비 목적 조작에서는 pre-test를 통해 더 많은 사람들이 높은 소비 혜택요소(high consumption benefit)이라고 지각하는 요소 즉, 피자, 엔터테인먼트잡지, 꽃다발을 높은 소비 혜택요소로 조작하였다. 각 묶음제품별 소비 목적 조작 시나리오의 세부 내용은 다음과 같다.

- 1) 잡지 번들: '귀하는 엔터테인먼트 잡지 연간 구독을 원하며, 온라인으로 신청하려고 한다. 인터넷을 찾아보니 두 개의 업체에서 찾고 있던 엔터테인먼트 잡지와 스포츠 잡지를 번들로 묶어 할인 판매를 하고 있다. 업체 A에서는 엔터테인먼트 잡지를 50% 할인하여, 업체 B에서는 스포츠잡지를 50% 할인하여 판매하고 있었다.' 두 잡지의 가격은 각각 50,000원으로 제시되었다.
- 2) 꽃다발 번들: '귀하는 누군가에게 감사를 표시할 꽃다발이 필요하여 온라인 꽃가게

7) 잡지 번들은 Yadav(1995)의 연구에서 사용된 자극이다. 꽃다발 & 케익 번들은 두 묶음 요소의 가격이 비교적 비슷하며, 구매 전 품질 불확실성이 높은 제품에 해당하므로 본 연구의 품질 불확실성의 영향에 관한 가설을 확인하기 위해 기존 선행연구에서 사용된 자극 외에 추가적인 실험 자극으로 선택되었다.

매장에서 구매를 하려고 한다. 인터넷을 찾아보니 두 개의 매장에서 꽃다발과 케익을 번들로 묶어서 할인판매를 하고 있다. 매장 A에서는 꽃다발 50% 할인하여, 매장 B에서는 케익을 50% 할인하여 판매하고 있다.' 꽃다발과 케익의 가격은 각각 30,000원이 이용되었다.

- 3) 피자번들, 미션오일과 약품조제에 대해서는 실험1과 동일한 시나리오가 이용되었다.

모든 시나리오 유형에서 묶음제품은 '묶음으로만 구매가능'하며 두 개의 매장(업체/약국/구독안)의 총 가격은 동일하다는 조건이 제시되었다. 참가자들은 두 개의 가격 제시 형태에 대한 평가를 한 후 가격 민감도, 품질 불확실성 지각, 두 묶음 요소에 대한 전문성, 두 묶음 요소에 대한 중요도 및 선호도를 묻는 질문에 응답하였다. 소비 목적 조작 시나리오에서 소비 목적을 잘못 이해한 샘플과 샴푸 번들에서 린스를 더 선호한다고 선택한 샘플을 제외하고 최종적으로 120명(남성 51명, 여성 69명)이 분석에 사용되었다.

4.2 변수 측정(Measurement)

4.2.1 가격할인 제시 형태별 평가 (evaluation on price discount format)

참가자들에게 두 가지 가격 할인 제시 형태를 가진 매장 중 더 선호하는 매장 하나를 선택하게 하였다. 그런 다음 두 가지 가격 제시 형태의 매력도와 구매의사를 7점 어의차이척도(semantic scale, e.g., 1: 전혀 매력적이지 않다,

7:매우 매력적이다)를 이용하여 측정하였다. 실험2에서는 실험1과 달리 가격매력도 대신 전반적인 제품의 매력도를 측정하였으며 각각의 가격 제시 형태에 대해 단측 어의차이척도를 이용하여 평가를 하였다. 두 문항에 대한 평균을 각각의 묶음제품에 대한 평가 변수로 사용하였다(문항 간 correlation: 0.8 ~ 0.9).

4.2.2 소비 혜택 지각(perception of consumption benefit) 및 개인 선호도(preference by subject).

두 묶음 요소 중 선호 요소를 선택하고 응답하는 경우에는 '두 묶음 요소 중 어느 항목이 더 중요한 지' 그 비율을 100이 되도록 응답하게 하였다. 그리고 소비 목적 조작의 경우에는 '두 묶음 요소에 대한 개인적인 선호 정도를 합이 100이 되도록 평가'하게 하였다.

4.2.3 가격민감성(price sensitivity).

가격 민감성은 높은 소비 혜택요소 혹은 선호하는 묶음 요소 가격에의 민감성 정도를 측정하였다. 'OO는 가격이 비싸도 OO보다 더 살 용의가 있다', 'OO는 OO보다 가격을 더 높게 지불할 용의가 있다', '나에게 OO의 품질이 OO보다 더 중요하다'의 3개의 문항이 이용되었으며, 3개 문항의 평균을 가격민감성 변수로 사용하였다(Cronbach Alpha coefficient: 샴푸=0.92, 미션오일=0.91, 꽃다발=0.95, 잡지=0.94, 피자=0.95, 약품=0.90).

4.2.4 지각된 품질 불확실성(perceived uncertainty of product quality)

지각된 품질 불확실성에 대한 측정 문항은 실험1에서 매장 선택 이유에 대한 참가자들의 응답을 분석한 결과를 반영하여 다음과 같은 3개의 문항을 이용하였다: 'OO는 다른 제품에 비해 구매 시점에서 품질을 알기 어려운 제품에 해당 한다', 'OO는 다른 제품에 비해 가격 할인 시, 할인 전후의 품질이 다를 것이라는 생각이 든다', 'OO는 다른 제품에 비해 할인을 하면 품질에 대해 의심이 가는 제품에 해당 한다'. 3가지 문항의 평균을 지각된 품질불확실성 변수로 사용하였다(Cronbach Alpha coefficient: 삼푸=0.67, 미션오일=0.71, 꽃다발=0.92, 잡지=0.74, 피자=0.77, 약품=0.81). 또한 제품 간 품질 불확실성을 비교해 보기 위해 참가자들에게 '구매 시점에서 품질의 불확실성이 높다고 생각되는 순서대로 1위(가장 높음) ~ 3위(가장 낮음) 순위를 매기도록 하였다.

4.2.5 전문성(expertise)

전문성은 실험1과 동일한 방법으로 측정되었다.

4.3 가설 검증 및 논의

먼저 소비 목적 조작이 의도한 대로 유의하게 이루어 졌는지를 확인하였다. 분석 결과, 모든 시나리오에서 소비 목적으로 조작한 제품 요소가 높은 소비 혜택 요소로 지각되고 있었다. 잡지 번들에서는 소비 목적으로 조작한 엔터테인먼트 잡지를(72.78 vs. 27.22, $t(62)=10.59$, $p <$

0.001), 피자 번들에서는 소비 목적으로 조작한 피자를(66.67 vs. 33.33, $t(62)=7.11$, $p < 0.001$), 꽃다발 번들에서는 소비 목적으로 조작한 꽃다발을(53.75 vs. 46.25, $t(52)=2.86$, $p=0.006$)을 더 높은 혜택으로 인지하였다. 미션오일 수리에서는 주 혜택으로 조작한 미션오일을(68.58 vs. 31.42, $t(52)=9.19$, $p < 0.001$), 약품 조제에서는 약품을 더 높은 혜택으로 지각하고 있었다(71.91 vs. 28.09, $t(64)=10.51$, $p < 0.001$). 그리고 삼푸 번들에서는 삼푸의 선호도가 린스보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(72.83 vs. 27.17, $t(52)=13.55$, $p < 0.001$).

4.3.1 가격 할인 제시 형태 평가

먼저 가격 제시 형태별 선호도를 분석하기 위해 Repeated ANOVA분석을 실시하였다. 실험 2에서는 묶음요소에 대한 개인의 선호 정도가 가격 제시 형태별 평가에 영향을 줄 수 있어서 이를 통제하고 분석을 실시해 보았다. 분석 결과, 표 1, 2와 같이 삼푸 번들에서 린스를 할인하는 매장(매장 B)의 선호도가 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의하였다($M_s=4.04$ and 4.69, $p=0.026$). 잡지 번들에서는 낮은 혜택인 스포츠잡지를 할인하는 매장의 선호가 약간 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다($M_s=3.38$ and 3.79, $p=0.149$). 피자 & wings 번들에서는 주 소비목적으로 조작된 피자보다 wings 가격을 할인하는 매장에 대한 선호도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($M_s=3.76$ vs. 4.70, $p=0.010$). 꽃다발 & 케익 번들에서도 낮은 혜택인 케익 가격을 할인하는 매장에 대한 선호도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($M_s=3.88$

〈표 1〉 가격 할인 제시 형태 매장별 선호도 평균 비교

	Means			
	Store A		Store B	
Shampoo & Rinse	4.04	(1.33)	4.69	(1.10)
Magazine bundle	3.38	(1.41)	3.79	(1.28)
Pizza & Wing	3.76	(1.30)	4.70	(0.88)
Flower & Cake	3.88	(1.36)	4.78	(1.31)
Auto Parts Repair	3.42	(1.30)	4.95	(1.01)
Pharmaceutical	3.28	(1.26)	4.67	(1.00)

주) ()은 standard deviation. Store A는 주요 혜택요소 할인, Store B는 낮은 혜택요소 할인 매장.

vs. 4.78, $p=0.014$). 미션오일 수리에서도 주요 혜택으로 조작된 미션오일이 아닌 교체서비스 가격을 할인하는 정비업체에 대한 평가가 유의하게 높은 것으로 나타났다($M_s=3.42$ vs. 4.95, $p<0.001$). 약품 조제 역시 주요 혜택인 약품보다 조제서비스 가격을 할인하는 약국에 대한 평가가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다($M_s=3.28$ vs. 4.67, $p=0.036$). 이를 통해 가설 1이

확인되었다.

실험1과 달리 실험2에서는 샴푸번들에서 낮은 혜택을 할인한 매장(매장 B)의 선호가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 잡지번들에서는 낮은 소비 혜택할인 선호가 통계적으로 유의하지 않았으나, 잡지 번들도 개인 선호도를 통제하지 않은 매장별 선호도 차이 분석에서는 낮은 혜택을 할인한 매장(매장 B) 선호가 통계적

〈표 2〉 REPEATED ANOVA 분석: 가격 제시 형태가 묶음제품 평가에 미치는 영향

		df	Mean Square	F	Sig.
Shampoo & Rinse	Store (Price Presentation Format)	1	7.99	5.31	0.026
	Store X Preference (Shampoo)	10	2.57	1.71	0.111
Magazine Bundle	Store (Price Presentation Format)	1	3.87	2.15	0.149
	Store X Preference (Entertainment)	12	0.62	0.34	0.977
Pizza & Wing	Store (Price Presentation Format)	1	10.52	7.10	0.010
	Store X Preference (pizza)	11	1.60	1.08	0.395
Flower & Cake	Store (Price Presentation Format)	1	15.04	6.63	0.014
	Store X Preference (flower)	11	3.55	1.57	0.147
Auto Parts Repair	Store (Price Presentation Format)	1	27.06	14.44	0.000
	Store X Preference (auto parts)	9	2.46	1.31	0.259
Pharmaceutical	Store (Price Presentation Format)	1	4.43	4.64	0.036
	Store X Preference (drug)	12	6.13	6.42	0.000

으로 유의하게 나타났다($p=0.046$). 샴푸번들의 경우 실험1에서는 낮은 소비 혜택할인 선호도가 약간 더 높았으나 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다. 따라서 샴푸 및 잡지 번들의 경우는 주요 혜택보다는 낮은 소비 혜택요소를 할인하는 것이 좋다고 말할 수는 있으나, 그 효과가 품질 불확실성이 높은 다른 묶음제품에 비해 약하며 가변적일 수 있는 것으로 판단된다.

4.3.2 소비 혜택 지각과 가격민감성

가설 2에서는 높은 소비 혜택 요소에 대한 가격민감성이 높을수록, 낮은 소비 혜택요소에 가격할인을 표시한 제품의 선호도가 증가할 것으로 예측하였다.

가격민감성은 높은 소비 혜택에서는 낮고, 낮은 소비 혜택에서는 높을 것으로 예상할 수 있다. 즉 소비 혜택 지각이 높을수록 가격민감성이 높으며, 가격민감성이 높을수록 낮은 소비 혜택 요소 할인(매장 B)의 선호도가 증가할 것이다.

먼저 소비 혜택 지각 정도와 가격민감성 정도 간의 관계를 알아보았다. 전체 묶음 제품 데이터를 pooling하여 종단형 데이터를 만들고 두

변수 간의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과, 두 변수 간에 유의한 상관관계가 확인되었다($r=0.54, p<0.001$). 즉 소비 혜택 지각이 높을수록, 가격민감성은 증가하고 있었다. 다음으로 가격민감성과 낮은 소비 혜택 요소 할인 선호 간의 관계를 알아보았다. 전체 묶음제품 pooling 데이터에서 두 변수 간의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과, 두 변수 간에 유의한 상관관계가 확인되었다($r=0.42, p<0.001$).⁸⁾ 그 다음 묶음제품 유형별로 가격민감성과 낮은 혜택 할인 선호 간의 상관관계를 분석하였다(표 3). 분석 결과, 모든 묶음 유형에서 가격민감성과 낮은 소비 혜택할인 선호 간에 유의한 상관관계가 확인되었다. 샴푸번들에서는 한계적으로 유의한(marginally significant)한 상관관계가 확인되었다. 잡지번들은 가격 형태 평가에서는 낮은 소비 혜택 할인 선호가 유의하지 않았지만 가격민감성과 낮은 혜택 할인 선호 간에는 유의한 상관관계를 나타내고 있었다. 이를 통해 가설 2가 확인되었다.

4.3.3 지각된 품질 불확실성의 영향

가설 3은 소비 혜택 지각에 의한 가격 할인

〈표 3〉 가격민감성과 매장B(낮은 소비 혜택 할인) 선호 간 상관관계 분석

	Preference for Store B					
	Shampoo	Magazine	Pizza	Flower	Auto Parts	Pharmaceutical
Price Sensitivity						
Pearson Corr.	0.24	0.33	0.31	0.57	0.55	0.62
Sig.	0.060	0.034	0.014	0.000	0.000	0.000

주) Store B는 낮은 소비 혜택요소 할인 매장.

8) 가격민감성과 높은 소비 혜택 요소 할인 선호(매장 A)간에는 역의 상관관계가 확인되었다($r=-0.28, p < 0.001$).

〈표 4〉 REPEATED ANOVA: 묶음제품 간 지각된 품질 불확실성 차이 분석

Type 1			Type 2		
Bundle Type	Mean	(Standard Dev.)	Bundle Type	Mean	(Standard Dev.)
Shampoo	3.52	(1.16)	Magazine	3.53	(1.23)
Flower	5.11	(1.43)	Pizza	4.68	(1.18)
Auto Parts	4.81	(0.93)	Pharmaceutical	4.81	(1.28)
F-Value	26.95		F-Value	20.33	
Sig.	0.000		Sig.	0.000	

제시 형태가 묶음 제품 평가에 미치는 영향은 지각된 품질 불확실성 정도에 따라 그 영향이 다를 것으로 가정하였다.

먼저 묶음제품 간 지각된 품질 불확실성 정도 차이를 알아보기 위해 Repeated ANOVA분석을 실시한 결과, 표 4에서처럼 유형1, 2 모두에서 묶음제품 간 불확실성 지각에 유의한 차이가 있었다(유형1. $F=26.95$, $p < 0.001$; 유형2. $F=20.33$, $p < 0.001$). 품질 불확실성 정도는 유형1에서는 꽃다발 > 미션오일 > 샴푸 순으로 나타났으며, 유형 2에서는 약품조제 > 피자 > 잡지의 순으로 나타났다.

묶음제품 간 지각된 품질 불확실성 정도에 대한 순위(ranking) 응답에 대해 Friedman 검정을 실시한 결과, 표 5와 같이 유형1에서는 꽃다발 > 미션오일 > 샴푸 순으로 품질이 불확실하

다고 느끼는 것으로 나타났으며($\text{Chi-Square}=38.00$, $p < 0.001$), 유형2에서는 약품조제 > 피자 > 잡지 순으로 나타났다($\text{Chi-Square}=20.91$, $p < 0.001$). 즉 묶음제품별 품질 불확실성 정도 측정과 묶음제품 간 품질 불확실성 순위 측정에서 동일한 결과를 보이고 있었다.

다음으로 각 묶음제품 별로 지각된 품질 불확실성과 낮은 소비 혜택 할인(매장 B) 선호 간의 상관관계를 알아보았다(표 6). 각 묶음제품에서 품질 불확실성 정도와 매장 B 선호 정도 간에 유의한 상관관계가 나타났다. 즉, 묶음제품에 대한 품질 불확실성이 높을수록 매장 B 선호 정도가 높았다. 샴푸번들에서는 한계적으로 유의한(marginally significant) 상관관계가 나타났다. 이것은 품질 불확실성이 비교적 낮은 경우에는 낮은 소비 혜택할인 선호가 상대적으

〈표 5〉 FRIEDMAN TEST: 묶음제품 간 품질 불확실성 크기 분석

Type 1		Type 2	
Bundle Type	Mean Rank	Bundle Type	Mean Rank
Shampoo	2.69	Magazine	2.36
Flower	1.58	Pizza	2.09
Auto Parts	1.73	Pharmaceutical	1.55
Chi-Square	38.00	Chi-Square	20.91
Sig.	0.000	Sig.	0.000

〈표 6〉 묶음제품별 품질 불확실성과 낮은 소비 혜택할인 선호 간 상관관계 분석

	Preference for Store B					
	Shampoo	Magazine	Pizza	Flower	Auto Parts	Drug
Uncertainty of Product quality						
Pearson Corr.	0.23	0.18	0.24	0.48	0.40	0.33
Sig.	0.068	0.054	0.059	0.000	0.003	0.007

주) Store B는 낮은 소비 혜택요소 할인 매장.

로 분명하게 나타나지 않는 것과 관련이 있는 것으로 해석된다. 전체 묶음제품 데이터를 Pooling 한 종단형 데이터를 이용하여 지각된 품질 불확실성과 낮은 소비 혜택 할인(매장 B) 선호 간의 관계를 다시 한번 분석하였다. 종단형 데이터에서도 품질불확실성 정도와 매장 B 선호 간의 상관관계가 유의하게 나타났다($r=0.34$, $p<0.001$). 그리고 지각된 품질 불확실성과 가격민감성의 상관관계도 역시 유의하게 나타났다($r=0.25$, $p<0.001$).

소비 혜택 지각에 의한 가격 할인 제시 형태가 묶음 제품 평가에 미치는 영향에서 지각된 품질 불확실성이 갖는 조절효과를 알아보기 위해, 종단형 데이터를 이용하여 Repeated ANOVA 분석을 실시하고 가격 제시 형태와 품질 불확실성 간의 상호작용 효과를 조사하였다. 이를 위해 품질 불확실성의 중앙값(median)을 기준으로 품질 불확실성 지각이 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분하였다. Repeated ANOVA 분석 결과, 다음 표 7에서와 같이 소비 혜택 지각에 의한 가격 할인 제시 형태와 품질 불확실성 간에 유의한 상호작용이 확인되었다. 높은 혜택 요소에 대한 지각된 품질 불확실성이 클수록,

낮은 소비 혜택 요소를 할인한 제품 선호도가 더 큰 것으로 나타났다. 품질 불확실성이 낮을 수록, 낮은 소비 혜택 요소를 할인한 제품 선호도가 감소하여 가격 제시 형태 간 차이가 크지 않았다(그림 1). 이를 통해 가설 3a, 3b가 확인되었다.

가설 4는 소비 혜택 지각에서의 가격민감성의 효과는 품질 불확실성 정도에 따라 그 영향이 다를 것으로 가정하였다. 이를 확인하기 위해, 낮은 소비 혜택 할인(매장 B) 선호를 종속변수로 하고 가격민감성, 가격민감성* 품질불확실성 상호작용변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.⁹⁾ 회귀식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Y(\text{Store B preference}) &= \beta_0 + \beta_1 \text{ price sensitivity} \\
 &+ \beta_2 \text{ price sensitivity} \cdot \text{perceived uncertainty} \\
 &= \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2 \text{ perceived uncertainty}) \\
 &\quad \cdot \text{price sensitivity}
 \end{aligned}$$

(수식 수정하였음.)

표 8에서와 같이 가격민감성과 품질 불확실성의 상호작용이 유의하게 나타났다($t=5.18$, $p<$

9) 품질불확실성과 가격민감성*품질불확실성 변수 간에는 상관계수가 높아 다중공선성 때문에 품질 불확실성 변수는 제외하고 회귀분석을 실시하였다.

〈표 7〉 가격 할인 제시 형태별 품질 불확실성 유형의 묶음 제품 평가 차이 분석

Source	df	Mean Square	F	Sig.
가격제시형태	1	123.63	72.37	0.000
가격제시형태 * 불확실성	1	83.78	49.04	0.000
error	348	1.71		

〈그림 1〉 가격 할인 제시 형태별 품질 불확실성 유형의 묶음 제품 평가 차이

0.001, $R^2=0.20$). 가격민감성이 매장 B 선호에 미치는 효과는 품질 불확실성이 높을수록 더 큰 것으로 나타났다. 위의 분석을 통해 가설 4가 확인되었다.

실험2의 결과를 요약하면, 잡지번들을 제외한 나머지 묶음제품 유형에서 낮은 소비 혜택 요소 할인 형태가 더 선호되는 것으로 나타났다. 그리고 주요혜택에서는 가격민감성이 낮고, 낮

은 혜택에서는 가격민감성이 더 높으며 가격민감성이 높을수록 낮은 소비 혜택 요소 할인에 대한 선호도가 증가하는 것으로 분석되었다. 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과에는 혜택 지각과 더불어 품질 불확실성이 영향을 미치고 있었으며, 가격 할인 제시 형태가 묶음 제품 평가에 미치는 영향은 품질 불확실성 정도에 따라 그 영향이 다르게 나타나고 있었다. 구

〈표 8〉 REGRESSION: 품질 불확실성의 조절효과 분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.75	0.22	-	12.38	0.000
Price Sensitivity	0.19	0.06	0.19	3.31	0.001
Price Sensitivity * Perceived Uncertainty	0.04	0.00	0.29	5.18	0.000

매 시점에서는 품질을 알기 어렵거나, 할인 전후의 품질이 다를 것으로 지각되는 경우, 그리고 할인을 하면 품질에 의심이 가는 경우에는 낮은 소비 혜택할인을 더 선호하고 있었다. 분석 결과, 샴푸와 잡지는 다른 제품에 비해 지각된 품질 불확실성이 낮았다. 샴푸나 잡지는 피자, 꽃다발, 미션오일, 약품조제 등에 비해 상대적으로 공산품적 성격이 더 강하다고 할 수 있다. 즉, 구매 시점에서 제품의 물리적 형태가 고정적이며, 구매 과정에서 판매자의 개입에 의한 제품 품질의 변동성(variability)이 상대적으로 더 작다고 할 수 있다. 이러한 지각이 소비자들로 하여금 가격 할인에 의한 품질 의심을 덜 하게 만드는 것으로 해석된다. 반면 가격할인으로 제품 품질의 변동성이 높다고 판단되는 경우에는 소비자들은 높은 소비 혜택요소에서 가격민감성이 더 낮아진다고 할 수 있다. Yadav (1995)가 선호(preferred) 요소 할인이 더 선호된다고 한 것은 잡지 하나만을 대상으로 한 그의 실험에서 품질 불확실성 요인이 고려되지 않았던 것이며, 그의 실험이 두 가지 형태의 가격 비교 설정이 아니므로 참가자들이 선호 요소의 낮은 가격에 비교적 더 촉발된 것으로 해석할 수 있을 것이다. Janiszewski and Cunha (2004)는 본 연구와 유사하게 덜 중요한 요소(tie-in 요소) 할인이 더 선호된다고 하고 있으나 번들링 전략 사용에 대한 가정과 그 기제에서 한계를 가지고 있다. 본 연구는 현실적인 번들링 전략 사용 상황을 반영하고 좀 더 리얼한 가격 할인 제시 비교 상황을 이용함으로써 선행연구의 한계를 보완하고, 믹스드된(mixed) 결론을 보이는 선행 연구를 통합하여 가격할인 제시의 프레이밍 효과를 명확하게 설명하는 새

로운 기제와 조절효과를 제시하였다.

V. 연구의 요약 및 향후 연구 방향

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

묶음제품 평가를 제고시키고 매력적인 번들 구성을 위해서는 소비자들이 번들 오퍼에서의 가격 제시 프레이밍에 민감하다는 것을 이해할 필요가 있다. 동일 가격을 할인하더라도 묶음제품 요소 중 어느 요소에 가격 할인을 표시하느냐에 따라 소비자의 묶음제품에 대한 지각된 매력도를 바꿀 수 있기 때문이다.

그 동안 번들 전략은 소비자 잉여 개념을 이용하여 좀 더 매력적인 제품에 덜 매력적인 제품을 끼워 팔아 판매자의 매출을 증가시키는 것으로 이해되어 왔다. Janiszewski and Cunha (2004)의 준거가격의존 이론은 번들 전략 시 준거가격보다 높은 오퍼 가격을 가진 요소(tie-in 요소)에 가격 할인을 위치시키는 것이 더 선호를 증가시킨다고 말하고 있다. 그들은 오퍼가격이 준거가격보다 높을 때(하나의 묶음요소 혹은 두 묶음요소 모두)에 한해 번들 전략을 제안하고 있다. 그러나 번들 전략은 두 묶음제품 간 시너지 효과를 얻기 위해서, 혹은 두 묶음요소의 결합으로 주요 제품요소(focal product)를 경쟁사보다 더 매력적으로 보이게 하여 판매를 늘리기 위해서도 사용될 수 있다. 즉 오퍼가격이 준거가격보다 높지 않은 경우에도 번들 전략을 사용하기도 하며, 이런 목적으로 번들

전략이 사용될 때에는 묶음제품의 가격 할인 제시 프레이밍 효과는 준거가격의존 이론이 아닌 다른 기제로 설명이 되어야 할 것이다. 다시 말해 가격 할인의 위치는 준거가격보다 높은 오퍼가격을 가진 요소(즉 부정적 가치 요소)가 아닌 소비자의 소비 혜택 지각으로 설명되는 것이 더 타당하다고 할 수 있다.

한편 번들 가격 할인은 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있지만 다른 한편으로 소비자의 품질에 대한 우려를 가져올 수 있다. 구매 시점에서 품질 불확실성 지각이 높은 제품일수록 이러한 경향은 더 커질 것이다. 소비자들은 제품의 품질을 손상시키지 않으면서 추가적인 할인을 원한다. 따라서 가격 할인 제시는 소비자가 주요 혜택으로 지각하는 묶음 요소의 품질 지각을 낮추지 않으면서 추가적인 소비자의 만족을 이끌어낼 수 있어야 한다. 소비자들은 낮은 혜택보다 높은 소비 혜택요소에 대해 더 많은 가격을 지불할 용의가 있으며 더 낮은 가격민감성을 보인다. 또한 불확실성이 높은 상황에서는 가격이 품질을 반영하는 것으로 추론하기 때문에 가격할인 시의 프레이밍 효과는 주요 혜택보다 낮은 소비 혜택요소에 할인을 둔 옵션을 선호하게 되는 것으로 보는 것이 타당하다.

본 연구는 오퍼가격과 준거가격이 동일하도록 설정하고, 가격 효과를 배제하기 위해 두 묶음 요소의 가격이 동일한 조건을 이용하여, 총 가격이 동일하고 동일한 가격이 할인되었을 때 어느 묶음 요소에 가격 할인을 위치시키는 것이 제품 평가를 개선시키는 지를 확인하였다. 본 연구 결과, 가격 할인 제시 형태의 효과는 참가자들의 높은 소비 혜택지각과 관련이 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 소비 목적

(consumption goal)에 해당하는 높은 혜택 요소보다 낮은 소비 혜택요소에 가격 할인을 위치시키는 것을 더 선호하였다. 높은 혜택 요소에서는 가격민감성(price sensitivity)이 낮고 낮은 혜택요소에서는 가격민감성이 더 높기 때문에, 동일한 가격이 할인될 때 가격민감성이 높을수록 낮은 소비 혜택요소에 가격할인을 표시한 매장 제품에 대한 평가가 더 높게 나타났다. 또한 구매 시점에서 품질이 불확실하거나 제품의 품질이 가변적인 특성이 높은 제품일수록 이러한 효과는 더 크게 나타나고 있었다. 지각된 품질 불확실성이 높을수록 낮은 혜택을 할인한 가격 제시 형태를 더 선호하며, 지각된 품질 불확실성이 낮을 경우에는 매장 간 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 즉, 묶음제품의 가격 할인 제시 프레이밍 효과는 품질 불확실성 지각 및 혜택 지각에서의 가격민감성이 동시에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 현실적인 번들링 전략 사용 상황을 반영하고 좀 더 리얼한 번들링 세팅에서 가격 할인 제시 프레이밍의 기제를 조사하였으며, 순수번들 및 혼합번들을 포함한 여러 다양한 묶음제품을 이용하여 품질 불확실성 지각 정도에 따른 조절효과를 분석하였다. 이를 통해 믹스드된(mixed) 결론을 보이던 선행연구를 통합하여 가격할인 시 할인 정보 제시는 덜 중요한 요소에 표시하는 것이 묶음 제품의 평가를 개선시킨다는 결론을 증명해 보였으며, 그 기제가 준거가격의존 이론이 아닌 혜택 지각 및 가격민감성이라는 것을 새롭게 밝혔다. 본 연구의 공헌은 선행연구에서 믹스드(mixed)된 결론을 보이는 이유를 분석하고 그 한계를 보완하였다는 점, 그리고 주요혜택에서의 가격민감성 기제와

지각된 품질 불확실성의 조절효과를 통해 선행 연구를 통합하고 가격 제시 형태의 프레이밍 효과를 명확하게 설명하였다는 점이다. 본 연구의 실무적 시사점은 필드의 관리자들이 묶음 제품의 가격 할인 시 총 가격이 동일하더라도 소비자들은 가격 할인 제시 형태에 따라 제품 평가가 달라질 수 있다는 점을 이해하고, 구매 전에는 품질을 알기 어렵거나 소비자들이 품질 불확실성을 지각하기 쉬운 묶음 제품의 경우 필드의 관리자들은 소비자들이 묶음 요소 중 어떤 요소에 더 큰 소비 혜택을 지각하는 지를 파악하여 가격 할인을 낮은 소비 혜택 요소에 표시함으로써 할인에 대한 매력도를 제고시킬 수 있어야 한다는 점이다. 또한 마케터들은 묶음제품 가격 할인 시 소비자들을 소비 혜택 지각에 따라 세분화하여 상황에 맞게 세분 그룹 별로 프로모션 활동을 전개할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점과 후속 연구 방향

본 연구는 두 묶음 요소로 구성된 묶음제품을 대상으로 하였으며, 학생들을 대상으로 하여 프레이밍 효과를 살펴보았다. 향후 본 연구의 결과를 두 개 이상의 묶음제품 및 그리고 좀 더 다양한 샘플 집단으로 확장 적용해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 주요 혜택과 낮은 혜택이 비교적 명확히 구분되는 상황을 조작하고 실험을 실시하였다. 그리고 소비자가 품질의 불확실성을 지각하는 상황에서는 주요 소비 혜택의 가격을 할인하지 않는 것이 바람직하다는 것을 보였다. 때에 따라서는 묶음제품에서 어떤 요소가 주요 혜택인지 애매한 경우가 있을 수 있는데 이런

경우 마케터는 해당 제품에 대한 품질 불확실성 지각을 낮출 수 있는 마케팅 활동을 구사할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 가격 이외의 다른 모든 경쟁 요인이 동일하다는 가정 하에서 가격 할인 제시 형태를 달리했을 때 두 매장의 제품 평가 차이를 분석하였다. 그러나 본 연구는 두 가지 형태의 가격 형태를 비교하는 상황을 이용함으로써 Yadav(1995)의 연구에 비해서는 좀 더 경쟁 상황을 반영하였다고 할 수 있다.

본 연구는 묶음제품의 높은 소비 혜택요소와 낮은 소비 혜택요소의 가격이 동일한 경우를 선정하여 가격할인 위치를 어디에 두는 것이 제품 평가를 개선시키는 지를 조사하였다. 가격 효과를 배제하고 혜택 지각의 효과를 살펴보기 위해 이런 조건이 이용되었으나 일반적으로 묶음제품에서 높은 소비 혜택요소의 가격이 낮은 소비 혜택요소보다 더 높은 경우가 있을 수 있다. Hamilton and Srivastava(2008)의 연구는 높은 소비 혜택요소의 가격이 낮은 혜택보다 높거나 낮은 경우에도 총 가격이 동일할 경우 주요 혜택의 가격이 높은 분할 가격 형태가 더 선호된다는 것을 보여주고 있다. 따라서 가격 할인 제시에 있어서도 동일한 결과가 적용될 것으로 예상할 수 있다. 다만 두 요소 간 가격 차이 정도에 따라 이러한 효과는 달라질 수 있으므로 선호가 역전되는 가격 차이의 식역점(threshold)에 대한 고려에 대한 분석이 향후 연구에서 이루어질 수 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2012. 01. 17〉

〈1차 수정일: 2012. 03. 12〉

〈2차 수정일: 2012. 03. 27〉

〈게재 확정일: 2012. 03. 28〉

참고문헌

- 조남기 (2003), "소비자의 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음화 전략 유형별 차이," *마케팅저널*, 5(3), 60-79.
- 주우진, 임미자 (2011), "서비스 & 제품 묶음 상품의 공정성 지각 제고를 위한 가격인상 제시 전략," *마케팅연구*, 26(2), 1-23.
- Adams, William J. and Janet L. Yellen (1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475-498.
- Bolton, Lisa E. and Joseph W. Alba (2006), "Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs," *Journal of Consumer Research*, 33(September), 258-265.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul, Joydeep Srivastava (2002), "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolan, Robert J. and Hermann Simon (1996), *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: Free Press.
- Drumwright, Minette E. (1992), "A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling," *Marketing Letters*, 3(4), 311-321.
- Eppen, Gary D., Ward A. Hanson, and R. Kipp Martin (1991), "Bundling--New Products, New Markets, Low Risk," *Sloan Management Review*, 32(Summer), 7-14.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Lewin, Gautam Chakraborty, and Aron M. Levin (1990), "Consumer Evaluation of Multi-products Bundles: An Information Integration Approach," *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- 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(August), 450-461.
- Hansen, Ward and R. Kipp Martin (1987), "Optimal Bundle Pricing," *Management Science*, 36(February), 155-174.
- Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, and Karen R. France (1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Janiszewski, Chris and Marcus Cunha Jr. (2004), "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product

- Bundle," *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 534-46.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, and Hans H. Bauer (1999), "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings," *International Journal of Research in Marketing*, 16(June), 129-142.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaicker, Ajit and William O. Bearden (1993), "Product Bundling and Consumer Perceptions of Value: A Test across Gain and Loss Situations." Paper presented at the Winter Educators' Conference, American Marketing Association, Newport Beach, CA.
- Kaicker, Ajit, William O. Bearden, and Kenneth C. Manning (1995), "Component versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations," *Journal of Business Research*, 33(May), 231-239.
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Bradley O'Hara(1989), "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims," *Psychology and Marketing*, 6(Fall), 163-180.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993), "Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 441-450.
- Monroe, Kent B. (1971), "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance," *Journal of Marketing Research*, 8(4), 460-464.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Ott, Richard L. and David M. Andrus (2002), "The Effect of Personal Property Taxes on Consumer Vehicle-Purchasing Decisions: A Partitioned Price/Mental Accounting Theory Analysis," *Public Finance Review*, 28(2), 134-152.
- Peterson, Robert A. and William Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., MA: Lexington Books, 247-268.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Schmalensee, Richard (1984), "Gaussian Demand and Commodity Bundling," *Journal of Business*, 57(1), 211-230.
- Sweeney, Julian C., and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study

- in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- _____ (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(September), 183-206.
- Venkatesh, R. and Vijay Mahajan (1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products and Services," *Journal of Marketing Research*, 30 (November), 494-508.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe (2004), "Price Partitioning On the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73.
- Yadav, Manjit (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 342-353.
- _____ (1995), "Bundle Evaluation in Different Market Segments: The Effects of Discount Framing and Buyers' Preference Heterogeneity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Summer), 206-215.
- Yadav, Manjit and Kent B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.
- Zeithaml, Valarie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

〈부 록〉

VERBATIM 분석: 매장B (낮은 소비 혜택할인) 선택 이유 예시

묶음제품 유형	매장B(낮은 소비 혜택할인 선택) 이유
Shampoo & Rinse (소비목적: 샴푸 조건)	<ul style="list-style-type: none"> • 샴푸가 주 목적인데 샴푸를 할인하는 것은 품질이 떨어질 수도 있고 오래된 재고의 염려가 있다 • 샴푸는 린스보다 필요한 것이므로 가격이 비싸도 구매해야 하지만 린스는 당장 필요하지 않으니깐 싸면 살 것 같다 • 샴푸는 반드시 필요하지만 린스는 그렇지 않아서 린스가 비싸면 돈이 아깝다
Pizza & Chicken wing (소비목적: 피자 조건)	<ul style="list-style-type: none"> • 음식은 할인하면 재료의 양이 더 적어질 것 같아서 • 주 목적인 것에 더 많은 비용을 지불하고 싶다 • 피자를 사러 온 것인데 A매장은 피자를 할인중이라 품질이 우려 • 피자를 사는 것이 목적이기 때문에 wings는 덤이라는 느낌이 든다 • B 매장의 피자의 맛이나 질이 더 좋아 보인다 • 피자 가격 할인을 하면 피자의 품질이 떨어질 것 같다. wings는 수량 20개가 정해져있기 때문에 질 저하 문제는 없을 거란 생각이 든다
Auto Parts & Repair Service (주요혜택: 부품)	<ul style="list-style-type: none"> • 미션오일이 더 중요한데 할인하는 업체의 미션오일은 하자가 있을지도 몰라서 • 미션 오일이 할인되면 품질이 떨어질 것 같다 • B매장의 미션오일 품질이 더 좋다고 느껴져서 • A매장의 3만원 미션오일은 너무 싸서 의심이 된다 • 부품은 원래 가격이고 교체서비스는 일종의 서비스인 것 같아서 많은 돈을 지불하고 싶지 않다 • 오래 쓸 제품인데 저가는 유통기한 임박 등의 우려가 있을 수 있다. • 미션 오일은 차에 직접적 영향을 꾸준히 미치므로 좋은 느낌이 드는 것을 쓸 것 같다 • 미션오일 품질을 알 수없는 시점에서 수리비보다 미션오일이 더 중요하므로
Drug & Pharmaceutic Service (주요혜택: 약품)	<ul style="list-style-type: none"> • 약은 좋은 제품으로 써야할 것 같아서 • B 약국은 약 가격은 그대로고 조제료를 낮춤으로써 추가로 서비스를 제공한다는 느낌이 든다 • 약을 쓴 것을 사면 품질을 믿을 수 없다 • 약품이 중요하기 때문에 정상가격에 구매할 의도가 있다 • 약은 품질이 중요한데 약국 B의 약품 품질이 더 좋아보여서 • 약품이 더 중요한 약을 제조하는 것이고 조제료는 조정 가능한 인건비이기 때문 • 약품이 더 중요해서 약품을 할인하지 않는 쪽 선택 • 약품이 쌀 경우 유효일자 도래 등의 문제가 있을 것 같아서

Discount Presentation Framing and Bundle Evaluation: The Effects of Consumption Benefit and Perceived Uncertainty of Quality

Im, Meeja*

Abstract

Constructing attractive bundle offers depends on more than an understanding of the distribution of consumer preferences. Consumers are also sensitive to the framing of price information in a bundle offer. In classical economic theory, consumers' utility should not change as long as the total price paid stays same. However, even when total prices are identical, consumers' preferences toward a bundle product could be different depending on the format of price presentation and the locus of price discount. A weighted additive model predicts that the impact of a price discount on the overall evaluation of the bundle will be greater when the discount is assigned to the more important product in the bundle (Yadav 1995). Meanwhile, a reference dependent model asserts that it is better to assign a price discount to a tie-in component that has a negative valuation at its current offer price than to a focal product that has a positive valuation at its current offer price (Janiszewski and Cunha 2004).

This paper has expanded previous research regarding price discount presentation format, investigating the reasons for mixed results of prior research and presenting new mechanisms for price discount framing effect. Prior research has hypothesized that bundling is used to sell a tie-in component with an offer price above the consumer's reference price plus a focal product of the same offer price with reference price (e.g., Janiszewski and Cunha 2004). However, this study suggests that bundling strategy can be used for increasing product's attractiveness through the synergy between components even when offer prices of bundle components are the same with reference prices. In this context, this study employed various realistic bundle sets with same price between offer price and reference price in the experiment.

Hamilton and Srivastava (2008) demonstrated that when evaluating different partitions of the same total price, consumers prefer partitions in which the price of the high-benefit component is higher. This study determined that their mechanism can be applied to price discount presentation formats.

* Research Professor of Marketing, Business School, Korea University

This study hypothesized that price discount framing effect depends not on the negative perception of tie-in component with offer price above reference price but rather on the consumers' perceived consumption benefit in bundle product. This research also hypothesized that preference for low-benefit discount mechanism is that perceived consumption benefit reduces price sensitivity. Furthermore, this study investigated how consumers' concern for quality in a price discount--a factor not considered in previous research--influences price discount framing. Yadav(1995)'s experiment used only one magazine bundle of relatively low quality uncertainty and could not show the influence of perceived uncertainty of quality. This study assumed that as perceived uncertainty of quality increases, the price sensitivity mechanism for assigning the discount to low-benefit will increase. Further, this research investigated the moderating effect of uncertainty of quality in price discount framing.

The results of the experiment showed that when evaluating different partitions of the same total price and the same amount of discounts, the partition that discounts in the price of low benefit component is preferred to the partition that decreases the price of high benefit component. This implies that price discount framing effect depends on the perceived consumption benefit. The results also demonstrated that consumers are more price sensitive to low benefit component and less price sensitive to high benefit component. Furthermore, the results showed that the influence of price discount presentation format on the evaluation of bundle product varies with the perceived uncertainty of quality in high consumption benefit. As perceived uncertainty of quality gradually increases, the preference for discounts in the price of low consumption benefit decreases. Besides, the results demonstrate that as perceived uncertainty of quality gradually increases, the effect of price sensitivity in consumption benefit also increases.

This paper integrated prior research by using a new mechanism of perceived consumption benefit and moderating effect of perceived quality uncertainty, thus providing a clearer explanation for price discount framing effect.

Key words: Price Discount, Partitioned Price, Price Presentation Format, Perceived Uncertainty of Quality, Consumption Benefit, Price Sensitivity