

분할가격정책에서 부가가격의 개수와 합리성이 구매의도에 미치는 영향*

박소진**

요 약

본 연구는 분할가격전략에서 부가가격의 수와 합리성 지각수준이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 탐구하였다. 본 연구는 미용실에서 제공하는 파마가격을 총금액은 동일하되 부가가격의 개수를 달리하여 두 가지 유형, 즉, 기본가격과 부가가격 1개와 기본가격과 부가가격 3개로 제시하였다. 또한 부가가격에 대한 합리성 지각 수준에 따라 고/저로 집단을 구분하였다. 소비자의 구매의도를 종속변수로 한 이원분산분석 결과 두 개의 주효과 및 상호작용 효과가 유의하게 나타났다.

본 연구결과, 소비자의 구매의도는 부가가격이 3개일 때보다 1개일 때 더 높았으며, 부가가격이 합리적이라고 지각하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 구매의도가 더 높았다. 또한 상호작용효과도 유의하게 나타났는데, 부가가격이 상대적으로 합리적이라고 지각하는 소비자들은 부가가격이 1개인 조건보다 부가가격이 3개인 조건에서 구매의도가 약간 감소했으나, 부가가격이 상대적으로 합리적이지 않다고 지각하는 소비자들은 부가가격이 3개로 제시되었을 때 구매의도가 크게 감소하였다.

본 연구결과는 부가가격의 개수를 여러 개 제시하는 것보다 1개로 제시하는 것이 소비자의 구매의도를 더 높여주며, 부가가격의 구성요소들이 과연 소비자들에게 합리적으로 지각되는지도 고려하여 분할가격정책을 사용해야함을 제안하고 있다.

핵심주제어 : 분할가격전략, 부가가격의 개수, 부가가격의 합리성, 구매의도

* 논문접수일 2013년 7월 10일, 게재확정일 2013년 8월 12일

본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함

** 경남대학교 경영학부 조교수

I. 서론

기업들은 제품이나 서비스의 가격을 제시할 때 하나의 총가격을 제시하기도 하지만, 둘 또는 그 이상으로 분할한 가격형태로 제시하기도 한다(Morwitz, Greenleaf and Johnson 1998). 예를 들면, 인터넷쇼핑몰은 제품과 배송비를 분리하여 가격을 제시하고 있으며, 고급 레스토랑은 음식가격과 부가세 또는 봉사료를 각각 부과하고 있다. 또한 여행사는 기본 패키지여행 요금과 공항이용료, 유류할증료, 가이드 팁 등을 분리해서 가격을 제시하며, 자동차수리업체들은 자동차 부품비와 설치비를 분리하여 견적서를 제공하고 있다. 이와 같이 총 가격을 둘 이상으로 나누어 제시하는 전략을 '분할가격전략(partitioned pricing)'이라 하는데, 총 가격 중 큰 비중을 차지하는 가격요소를 기본가격(base price), 작은 비중을 차지하는 가격요소를 부가가격(surcharge)이라고 한다(Morwitz et al. 1998). 분할가격하에서 소비자는 번들을 구성하는 요소들을 분리하여 개별적으로 구매하기는 어렵고, 몇 가지 가격구성요소를 분리하여 제시되었을 뿐 사실상 하나의 제품을 구매하는 것이다.

선행연구들은(e.g. Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava 2002; Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha 2004; Johnson, Herrmann, and Bauer 1999; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998) 가격을 통합하여 제시하는 것보다 분할하여 제시하는 것이 소비자의 평가를 높이고 제품의 수요를 더욱 증가시킨다고 주장하고 있다. 그런데 현대 소비자들의 욕구가 다양해짐에 따라 기업이 묶음으로 제공하는 제품과 서비스의 종류도 다양해지고 있으며, 이에 따라 분할가격을 구성하는 요소도 단순히 기본가격과 한 개의 부가가격을 초과하여 기본가격과 몇 개의 부가가격으로 구성되는 경우도 흔하게 볼 수 있다. 본 연구는 분할가격에서 부가가격의 수와 합리성이 구매의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 분할가격은 분할된 가격구성요소와 그것의 상대적 가격을 현저하게 보이게 만들기 때문에(Chakravarti et al. 2002), 비록 부가가격이 차지하는 상대적 비중이 작을 지라도 제품의 평가와 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다.

먼저 본 연구는 가격구성요소의 수, 즉 기본가격 이외의 부가가격의 개수가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 가격구성요소의 수, 즉, 부가가격의 수에 관한 선행연구로는 Calson and Weathers(2007)와 Xia and Monroe(2004)의 연구가 있으나, 이 두 개의 선행 연구들은 서로 상반된 결과를 보이고 있다. Xia and Monroe(2004)는 인터넷 구매시 총가격은 동일한 조건에서 제품 가격을 통합형태로 제시한 경우, 기본가격과 한 개의 부가가격으로 표현한 경우, 기본가격과 두 개의 부가가격으로 표현한 경우 소비자의 구매의도의 변화를 살펴보았는데, 연구결과 역 U자 형의 관계를 발견하였다. 즉, 통합보다는 기본가격과 한 개의 부가가격으로 분할하여 가격을 제시하였을 때 구매의도가 크게 높아졌으나, 기본가격과 두 개의 부가가격으로 분할하여 제시하였을 때는 구매의도가 다시 낮아졌다. 그러나 자동차 수리비용을 대상으로 한 Calson and Weathers(2007)의 연구에서는 가격구성요소의 수가 많아질수록 구매의도와 지각된 가격 공정성이 증가하였다. 따라서 부가가격의 개수가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 보다 다양한 제품이나 서비스 영역에서 검증될 필요가 있다고 본다. 이에 본 연구는 미용업을 대상으로 부가가격 개수가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다.

둘째, 본 연구는 부가가격의 개수뿐만 아니라 부가가격의 합리성도 구매의도에 영향을 줄 것으로 주장한다.

소비자들은 분할가격을 접했을 때 부가가격 금액의 크기(Burman and Biswas 2007; Sheng, Bao, and Pan 2007)와 개수에도 관심을 갖지만, 어떠한 명목으로 부가가격을 부과하는 지에도 관심을 갖는다. 분할가격을 접한 소비자들은 자연스럽게 총가격이 어떤 가격요소들로 구성이 되어있는지, 분할되어 제시된 부가가격 요소가 꼭 필요한지, 그리고 합당한 가격인지를 판단하여 전반적인 제품에 대한 평가를 하게 될 것이다. 대체로 소비자들은 금액의 크기가 큰 기본가격에 더 많은 주의를 기울이지만, 분할되어 제시된 부가가격은 현저함을 유발하게 되므로 금액의 크기에 비례한 것보다 더 많은 주의를 끌게 된다. 그러므로 만약 분할되어 제시된 부가가격 요소들이 불필요하거나 가격이 너무 높다고 지각한다면 전반적인 제품평가와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 본 연구는 부가가격의 개수와 부가가격에 대한 소비자들의 합리성 지각이 서로 상호작용할 것임을 제안한다. 본 연구는 분할가격을 기본가격과 세 개의 부가가격으로 제시했을 때보다 기본가격과 한 개의 부가가격으로 제시했을 때 소비자의 구매의도가 더 높을 것으로 기대하나, 이러한 효과는 부가가격 구성요소에 대한 소비자들의 합리성 지각에 의해 조절될 것으로 기대한다. 즉, 제시된 부가가격의 합리성 수준이 낮은 소비자들은 높은 소비자들보다 부가가격의 개수가 많은 것에 더 부정적으로 반응할 것이다. 왜냐하면 부가가격의 개수가 많은데다가 소비자들이 제시된 부가가격의 구성 요소들이 부당하다고 지각한다면, 비록 부가가격이 차지하는 비중은 작을 지라도 소비자들은 더욱 부정적으로 평가할 것이기 때문이다.

분할가격(partitioned pricing)은 가격번들링(price bundling)과 다르다. 가격번들링은 두 개 이상의 개별 제품을 통합 없이 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매하는 것이다(Stremersch and Tellis 2002). 가격번들링하에서 소비자는 번들을 구성하는 제품들을 분리하여 각각 구매할 수도 있고, 번들로 하나의 통합된 가격에 구매할 수도 있다. 가격번들링에 관련된 연구들은 번들 할인 금액을 어떻게 제시하느냐 하는 문제와 관련하여 많은 학자들의 관심을 받아온데 비하여(Janiszewski and Cunha 2004; Johnson et al. 1999; Yadav 1994; 1995), 분할가격에 관한 연구들은 선도적인 Morwitz et al.(1998)의 연구 이외에는 상대적으로 적은 관심을 받아왔다. 또한 분할가격에 관한 선행연구들은 대체로 기본가격 대비 부가가격의 금액 크기(Burman and Biswas 2007; Sheng et al. 2007;)와 금액 또는 퍼센트와 같은 부가가격의 제시 형태(Xia and Monroe 2004)가 소비자의 구매의도나 가격공정성에 미치는 영향을 연구하였으며, 부가가격의 개수가 소비자반응에 미치는 영향에 관한 연구들은 Calson and Weathers(2007)와 Xia and Monroe(2004)의 연구를 제외하면 찾기 어렵다.

본 연구는 선행연구에서 미흡하게 다루어진 부가가격의 개수가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검토하고 부가가격의 개수와 합리성의 상호작용효과를 탐구한다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한 본 연구는 마케터가 보다 신중하게 분할가격전략을 수립할 수 있도록 실무적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 분할가격에서 부가가격 개수의 역할

기업은 하나의 제품 또는 서비스에 대하여 모든 것을 포함한 총 가격을 제시할 수도 있고, 판매대상의 구성요소를 두 개 이상의 부분으로 나누어 가격을 각각 제시할 수도 있다.

기업들이 분할가격정책을 이용하는 까닭은 분할가격정책이 소비자의 수요를 증가시킨다고 믿기 때문이다. 만약 소비자들이 기본요금과 추가요금으로 분할된 가격에 대하여 똑같은 주의를 기울인다면 가격이 분할되었다고 해서 수요가 증가하지는 않을 것이다. 그러나 사람들은 가격이 분할되었을 때 어느 하나의 요소(기본가격; base price)를 다른 하나의 요소(부가가격; surcharge)보다 더욱 정확하게 처리하기 때문에 가격이 분할되지 않았을 때보다 총가격을 과소평가하게 된다(Morwitz et al. 1998).

Morwitz et al.(1998)은 소비자들이 분할가격을 접했을 때 ‘기준설정 및 조정(anchoring and adjusting)’ 휴리스틱전략을 사용하거나 부가가격을 무시하는 경향이 있으므로, 통합된 단일 가격을 제시했을 때보다 총가격을 낮게 회상하게 된다고 주장한다. 분할가격정보처리에서 기준설정 및 조정 휴리스틱 전략이란 소비자들이 기본 가격에 기준을 설정하고 그 다음에 부가가격을 통합하기 위해 불충분하게 상향조정을 한다는 것이다 그러므로 기본가격과 부가가격을 산술적으로 합하여 총 가격을 계산하는 소비자들보다 기준설정 및 조정 휴리스틱 전략을 사용하는 소비자들은 총 가격을 작게 회상하는 경향이 있다. 또한 소비자들은 부가가격과 관련된 추가적인 사고가 현저하게 나온 결정을 하게 해준다고 믿지 않기 때문에 부가가격을 인지하기 위한 충분한 노력을 하지 않는다. 결과적으로 분할가격전략은 총가격을 낮게 회상하게 만들어 제품의 수요를 증가시킨다.

최근 분할가격에 관한 연구들은 가격분할과 소비자 평가 사이를 매개하는 또는 조절하는 변수들을 연구하였다. Sheng et al.(2007)은 기본가격 대비 부가가격의 상대적인 크기가 구매의도에 조절적인 영향을 미치며, 부가가격에 대한 소비자의 공정성지각이 매개효과와 조절효과를 가지고 있음을 검증하였다. Sheng et al.(2007)은 분할가격효과가 소비자들이 기준설정과 조정 휴리스틱을 사용하기 때문인데, 부가가격이 차지하는 비중이 큰 경우에는 소비자들이 기본가격과 부가가격에 대하여 모두 복합적인 평가를 하게 되어 소비자들은 기준설정과 조정휴리스틱을 사용하지 않으므로 부가가격의 비중이 기본가격에 비해 상대적으로 낮을 경우에만 통합가격보다 높은 구매의도를 가진다고 주장하였다.

Xia and Monroe(2004)는 부가가격의 유형(세금 vs. 운송비 및 수수료), 부가가격의 상대적 비중(큰 금액 vs. 작은 금액), 제시방법(달러 vs. %)이 소비자의 가격에 대한 만족, 지각된 가치, 구매의도, 추가정보탐색의도 등에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 부가가격의 유형에 따라 구매의도가 달라졌는데, 동일한 금액의 부가가격이 세금으로 제시되었을 때보다 운송비 및 수수료로 형태로 제시되었을 때 소비자의 구매의도가 낮았다. 또한 부가가격의 상대적인 비중이 작을 때는 퍼센트로 표시하는 것이 달러로 표시하는 것보다 더 높은 구매의도를 가져왔다. 특히 이들의 일련의 연구 중에서 총 가격은 동일하지만 제품 가격을 세 가지 형태, 즉, 하나의 통합

가격, 기본가격과 한 개의 부가가격, 그리고 기본가격과 두 개의 부가가격으로 제시하고 소비자의 구매의도의 변화를 살펴보았는데, 가격제시 형태와 구매의도 간의 역 U자 형의 관계를 발견하였다. 즉, 통합보다는 기본가격과 한 개의 부가가격으로 제시하였을 때 구매의도가 크게 높아지나, 기본가격과 두 개의 부가가격으로 분할하여 제시하였을 때는 구매의도가 다시 낮아졌다. 이들은 그 이유를 다음과 같이 설명하였다. 가격분할의 긍정적인 효과는 소비자들이 정보처리로 인한 효익 보다 정보를 처리하는데 드는 비용이 더 크다고 생각하기 때문에 가격 정보를 휴리스틱 정보처리에 의존하므로 발생한다(Morwitz et al. 1998). 그런데 부가가격의 개수가 많으면 부가가격이 몇 개인가에 주의를 기울이게 된다. 더군다나 소비자들이 판매자가 추가적인 요금을 부가하려 한다고 지각한다면 추가적인 요금(또는 부가가격)의 개수가 많은 것은 가격에 대한 만족과 소비자의 구매의도를 감소시킨다. 따라서 Xia and Monroe(2004)는 분할가격의 긍정적인 효과는 선형적으로 증가하지 않고 역 U자 형의 효과를 가진다고 주장하였다.

한편 Calson and Weathers(2007)는 판매자의 신뢰성 수준과 총가격의 제시 여부에 따라 가격구성요소의 개수가 지각된 가격공정성, 구매의도, 회상된 총가격에 미치는 영향을 탐구하였다. 이들은 자동차 수리비용을 두 개 또는 아홉 개의 가격구성요소로 제시하고 총가격이 제시 되었을 때와 제시되지 않았을 때 가격구성요소의 개수와 판매자의 신뢰성수준의 상호작용 효과를 각각 검증하였다. 연구결과 총가격이 제시되었을 때와 제시되지 않았을 때 상호작용효과가 다르게 나타났다. 총가격을 제시하지 않은 상태에서 신뢰성이 낮은 판매자가 다수의 가격구성요소로 가격을 분할하여 제시하는 것은 지각된 공정성과 구매의도에 부정적인 영향을 미쳤으나 신뢰성이 높은 판매자는 그렇지 않았다. 반면, 총가격이 제시되었을 때는 판매자의 신뢰성과 관계없이 가격구성요소가 많을수록 공정성과 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Xia and Monroe(2004)의 연구에서 부가가격의 개수와 구매의도간의 관계가 역 U자 형으로 나타난 것은 총가격을 제시하지 않은 상태의 실험결과였고, Calson and Weathers(2007)의 연구는 총가격을 제시했다는 점에서 차이가 있다. 현실적으로 분할가격정책에서 총가격을 제시한 경우가 더 일반적이므로, 본 연구는 총가격을 제시한 상황에서 부가가격의 수와 구매의도간의 관계를 탐구하고자 한다.

본 연구는 분할가격을 두 가지 형태, 즉, 기본가격과 부가가격 1개와 기본가격과 부가가격 3개로 제시하여 부가가격의 개수가 구매의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 부가가격의 개수가 많으면 가격구조의 투명성이 증가하는 잇점이 있으나, 반대로 소비자들은 지불해야 할 가격들이 너무 많다고 생각할 수 있으며 하나 또는 그 이상의 품목의 가격이 불공정하거나 적당하지 않다고 지각될 기회가 더 많을 것이다. 더구나 소비자들은 불공정하다고 느껴지는 가격요소에 더 많은 주의를 기울이게 되어 구매의도에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 그러므로 본 연구는 Xia and Monroe(2004)가 주장과 부분적으로 일치하게 부가가격의 수가 3개일 때보다는 1개일 때 구매의도가 더 높을 것으로 기대한다.

가설 1: 소비자의 구매의도는 부가가격이 3개(기본가격과 부가가격 3개)일 때보다 부가가격이 1개(기본가격과 부가가격 1개)일 때 더 높을 것이다.

2.2 부가가격 개수와 합리성의 상호작용효과

소비자들은 여러 개의 구성요소로 분할된 가격을 접했을 때 부가가격이 몇 개 인가에도 관심을 갖지만 어떤 명목들로 부가비용을 부과하였는지 에도 관심을 갖는다. 비록 부가가격이 총금액에서 차지하는 비중을 작을 지라도, 분할되어 제시된 가격은 가격구성요소와 그것의 상대적 가격을 현저하게 만들기 때문에(Chakravarti et al. 2002) 소비자의 판단에 영향을 미칠 수 있다.

Chakravarti et al. (2002)는 분할된 가격구성요소의 성질이 전체 번들제품의 평가에 영향을 준다는 것을 강조했다. 즉, 분할가격을 제시할 때 냉장고의 총가격과 부가가격의 금액 크기가 동일할지라도, 제품성과와 관련된 품질보증서를 분리해서 제시하느냐, 혹은 제품소비와 관련된 아이스메이커를 분리해서 제시하느냐에 따라 소비자의 평가가 달라졌다. 품질보증서를 분리해서 제시했을 때에 소비자들은 분할가격의 주의 효과(attention effect)로 인해 주제품인 냉장고의 품질에 대해 더 많은 주의를 기울이게 되고 제품의 성능실패와 관련된 위험이 현저해지므로 아이스메이커를 분리해서 제시했을 때보다 전체 제품의 평가에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Chakravarti et al. (2002)의 연구가 시사하는 바와 같이 부가가격은 그 상대적인 금액의 크기가 기본가격에 비해 작을지라도, 제품구성요소의 내용과 가격이 분리되어 제시되므로 소비자들의 주의를 끌게 되고 제품의 전반적인 평가에 영향을 미친다. 소비자들은 분할가격을 접했을 때 부가가격 개수에도 관심을 갖지만, 어떠한 명목으로 부가가격을 부과하는 지에도 관심을 갖는다. 즉, 소비자들은 분할되어 제시된 부가가격 요소가 꼭 필요하지 그리고 합당한 가격인지를 판단하게 된다.

본 연구는 부가가격의 개수 뿐만 아니라 부가가격 구성요소에 대한 소비자들의 합리성 수준도 구매의도에 영향을 줄 것임을 가정한다. 만약 분할되어 제시된 부가가격 요소들이 꼭 필요하지 않다고 지각하거나 가격이 너무 높다고 지각한다면 소비자들은 기업이 사소한 비용까지 청구한다고 생각할 것이다. 결과적으로 전반적인 제품평가와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 욕구와 경제적 수준이 각기 다르기 때문에 부가가격에 대한 수용 정도도 개인에 따라 다를 것이다. 따라서 본 연구는 소비자들을 부가가격의 합리성 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 뒤 구매의도를 비교하고자 한다. 따라서 다음과 같이 가정한다.

가설 2: 부가가격에 대한 소비자의 합리성 정도가 낮은 집단보다 높은 집단의 구매의도가 더 높을 것이다.

또한 본 연구는 소비자 구매의도에 대한 부가가격의 수와 소비자 합리성이 상호작용효과가 있을 것임을 기대한다. 본 연구는 가설 1에서 가정한 바와 같이 소비자의 구매의도는 부가가격이 3개일 때보다 부가가격이 1개일 때 더 높을 것이나, 그 차이는 부가가격의 합리성 수준이 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 클 것이다. 즉, 부가가격이 합리적이지 않다고 생각하는 소비자들은 부가가격 요소들이 많이 제시되면 기업이 사소한 것들까지 비용을

청구한다고 생각하여 부정적인 효과가 더욱 증가될 것이다. 따라서 다음과 같이 가정한다.

가설 3: 소비자 구매의도에 대한 부가가격의 수와 소비자 합리성 정도는 상호작용효과가 있을 것이다. 부가가격에 대한 합리성이 낮은 집단은 높은 집단보다 부가가격이 1개보다 3개일 때 구매의도가 크게 낮아질 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험제품의 선정 및 조사대상자

본 연구는 실험대상으로 미용서비스를 선정하였다. 대체로 미용업소는 펌을 할 때 커트를 포함하여 시술해주기도 하지만 일부 미용업소는 기본펌 이외에 헤어컷, 코팅, 영양애플 비용을 추가로 부과하기도 한다.

분할가격과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 제품의 가격을 기본가격(base price)으로, 운송료 및 수수료, 세금 등으로 부가가격(surcharge)을 제시한 연구들이(Brynjolfsson and Smith 2000; Xia and Monroe 2004; Sheng et al. 2007) 대다수이며, 일부 연구에서는 자동차 수리비용(Calson and Weathers 2007), 수영장 입장권과 사우나 이용권, 호텔 숙박비와 조식비, 엔진오일 교환(Bambauer and Gierl 2008)등을 대상으로 하였다. 미용업소의 분할가격전략은 실제 시장에서 사용되고 있음에도 불구하고 선행연구에서는 연구되지 않았으며, 학생들에게 친숙한 서비스이므로 본 연구의 실험대상으로 선정하였다.

설문조사는 K 대학 대학생을 대상으로 2012년 9월말부터 10월초까지 실시되었다. 최초 분석에 투입된 설문지는 135부이나, 이 중 부가가격에 대한 합리성 수준에서 중위수에 해당되는 응답자의 설문지 26부를 제외하고 총 109부가 최종분석에 이용되었다. 분석에 사용된 표본은 남자 44명(40.4%), 여자 65명(59.6%)으로 구성되었고, 평균나이는 만 22.6세로 나타났다.

3.2 실험설계

본 연구는 부가가격의 수(기본가격과 부가가격 1개 vs 기본가격과 부가가격 3개)와 부가가격에 대한 소비자 합리성 지각수준(높은 집단 vs 낮은 집단)의 2x2 between subject design으로 수행되었다. 설문지는 부가가격의 개수를 다르게 제시한 것을 제외하고 모든 내용을 동일하게 제작하였다

설문지에 제시된 시나리오는 다음과 같다. ‘귀하께서 스타미용실에 파마를 하러 갔다고 상상해 보십시오. 귀하는 컷 그리고 코팅과 영양 애플을 모두 포함한 매직펌을 하려고 합니다. 스타미용실의 파마 가격은 다음과 같습니다’ 라는 문구는 두 집단에서 모두 동일하게 제시 하되 가격을 두 가지 유형으로 제시하였다. 기본가격과

부가가격이 1개인 조건(이하 부가가격 1개)은 ‘매직폼 7만원 +기타비용 4만원(컷, 코팅, 영양 애플)’로 제시하였고, 기본가격과 부가가격이 3개(이하 부가가격 3개)인 조건은 ‘매직폼 7만원+컷 1만원 + 코팅 1만원 +영양 애플 2만원’으로 제시하였다.

미용실의 폼가격과 서비스 내용은 업소마다 매우 다양하므로 개인에 따라 합당하다고 지각하는 서비스수준과 가격이 다를 수 있다. 따라서 본 연구는 피험자들에게 부가가격의 합리성을 측정하는 문항을 이용하여 측정한 뒤 중위수에 해당하는 응답자들 제외하고 집단을 구분하였다.

3.3 실험측정

본 연구의 종속변수인 구매의도는 기존연구(Grewal et al. 1998; Dodds et al. 1991)에서와 같이 ‘귀하께서 만약파마를 한다면 위의 스타미용실을 이용할 가능성은 얼마나 되십니까?’에 대하여 ‘매우 낮다 1점~매우 높다 7점’의 리커트척도로 측정하였다.

부가가격에 대한 합리성은 Xia and Monroe(2004)의 문항 중 일부를 사용하였는데, ‘스타미용실이 기타비용(컷, 코팅, 영양애플)에 대하여 추가 요금을 부과하는 것에 대하여 편하게 생각한다,’ ‘스타미용실의 기타비용(컷, 코팅, 영양애플) 가격은 합리적이다,’의 2개 문항에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다 1점~매우 그렇다 7점’의 리커트 척도로 측정한 뒤 평균값을 구한 뒤 중위수를 기준으로 집단을 구분하였다.

IV. 분석결과

4.1 분석결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 부가가격의 수와 부가가격에 대한 합리성 지각 수준을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 2-way ANOVA를 수행하였다. 분산분석결과는 <표 1>에 제시하였으며, 두 가지 변수의 주효과와 상호작용효과가 유의하게 나타났다.

〈표 1〉 이원분산분석 결과

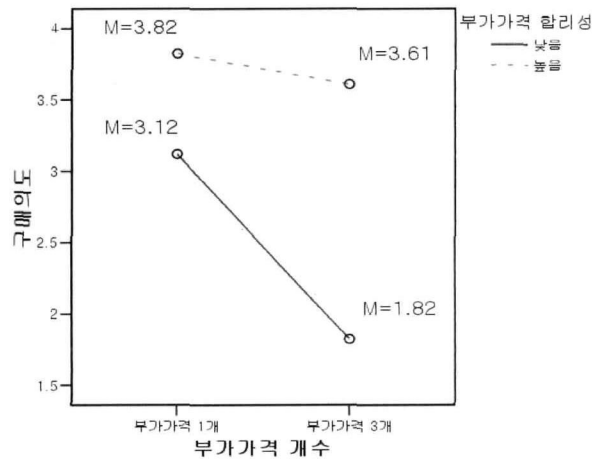
Variable	부가가격 1개		부가가격 3개			
	부가가격 합리성 높음 (n=28)	부가가격 합리성 낮음 (n=25)	부가가격 합리성 높음 (n=28)	부가가격 합리성 낮음 (n=28)		
Mean(SD) 구매의도	3.82(1.74)	3.12(1.48)	3.61(1.10)	1.82(1.12)		
	개체-간 효과 검정(Two way ANCOVA)					
		제곱합	자유도	평균제곱	F 값	p 값
종속변수:구매의도						
가설 1	부가가격 수	15.555	1	15.555	8.104	0.005
가설 2	부가가격 합리성	42.040	1	42.040	21.903	0.000
가설 3	부가가격 수 x 부가가격 합리성	7.990	1	7.990	4.163	0.044
	오차					

먼저, 가설 1의 부가가격의 수의 주효과를 살펴보면, 부가가격의 수가 3개일 때보다 1개일 때 구매의도가 높았다($F(1, 105)=8.104, p=0.005$, 부가가격 1개 $M=3.49$, 3개 $M=2.71$). 구체적으로, 부가가격의 항목 수를 1개로 제시하여 ‘매직폼 7만원 +기타비용 4만원(켓, 코팅, 영양 애플)’으로 제시한 조건 보다 부가가격의 항목들을 일일이 제시하여 ‘매직폼 7만원+켓 1만원 + 코팅 1만원 +영양 애플 2만원’으로 제시한 조건에서 구매의도가 낮았다. 이와 같은 결과는 어차피 지불해야 될 가격인데 부가가격의 개수가 많으면 소비자들이 부정적으로 생각하기 때문인 것으로 판단된다. 앞서 가설에서 주장한 바와 같이, 소비자들은 부가가격의 개수가 많으면 소비자들은 지불해야 할 가격들이 많다고 지각할 가능성이 높으며, 하나 또는 그 이상의 품목의 가격이 불공정하거나 적당하지 않다고 지각될 기회가 더 많을 것이다. 더구나 소비자들은 불공정하다고 느껴지는 가격요소에 더 많은 주의를 기울이게 되어 구매의도에 부정적인 영향을 미친 것으로 사료된다.

가설 2의 부가가격에 대한 합리성의 주효과도 유의하게 나타났다. 부가가격의 합리성이 높다고 지각하는 소비자 집단이 낮은 집단보다 구매의도가 높게 나타났다($F(1, 105)=21.903, p=0.000$, 합리성지각 높은 집단 $M=3.71$, 낮은 집단 $M=2.43$). 소비자들의 욕구와 경제적 사정이 개인마다 다르므로 미용실에서 부과하는 기타비용(켓, 코팅, 영양애플)에 대하여 느끼는 합리성 지각수준도 개인마다 다를 수 있으며, 예상과 같이 부가가격이 합리적이라고 지각하는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 구매의도가 높았다.

가설 3에서 가정한 부가가격의 개수와 합리성 지각 수준간의 이원상호작용효과도 유의하게 나타났다($F(1, 105)=4.163, p=0.044$). 〈그림 2〉를 보면 부가가격을 3개로 제시했을 때, 부가가격에 대한 합리성 지각수준이 높은 소비자들보다 낮은 소비자들의 구매의도가 크게 낮아졌다. 다시 말하면, 부가가격이 상대적으로 합리적이라고 지각하는 소비자들은 부가가격이 3개인 조건에서 부가가격 1개인 조건보다 구매의도가 약간 감소했으나,

부가가격이 상대적으로 합리적이지 않다고 지각하는 소비자들은 부가가격이 3개로 제시되었을 때 구매의도가 크게 감소하였다. 그러므로 마케터는 기본가격 이외에 추가적으로 부과하는 부가가격의 구성요소와 개수를 결정하는데 가격구성요소가 합리적인지도 고려해야 할 것이다.



〈그림 2〉 2-way 상호작용 효과

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 분할가격전략에서 부가가격의 수와 합리성 지각수준이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 탐구하였다. 본 연구는 미용실에서 제공하는 파마가격을 총금액은 동일하되 부가가격의 개수를 달리하여 두 가지 유형, 즉, 기본가격과 부가가격 1개와 기본가격과 부가가격 3개로 제시하였다. 또한 부가가격에 대한 합리성 지각수준에 따라 고/저로 집단을 구분하였다. 소비자의 구매의도를 종속변수로 한 이원분산분석 결과 두 개의 주효과 및 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 주요 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 구매의도에 대한 부가가격의 수의 주효과를 발견하였다. 소비자의 구매의도는 부가가격이 3개일 때보다 1개일 때 더 높았다. Calson and Weathers(2007)의 연구에서는 총가격이 제시되었을 때 판매자의 신뢰성과 관계없이 가격구성요소가 많을수록 공정성과 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 부가가격의 개수가 적을 때 구매의도가 더 높게 나타났다. 비록 본 연구에서는 통합가격으로 제시한

경우를 비교하지 않았으나, 부가가격의 개수와 구매의도간의 역 U자 형태를 주장한 Xia and Monroe(2004)의 연구결과와 일부 일치한다. 본 연구결과에 근거하여 본다면, 부가가격의 개수를 여러 개 제시하는 것은 소비자들로 하여금 지불해야 할 항목들이 많고, 기업이 사소한 것까지 비용을 청구한다는 생각을 하게 만들어 구매의도에 부정적인 영향을 준다. 그러므로 마케터는 기본가격 이외에 추가되는 비용의 항목을 일일이 나열하기 보다는 '기타비용'이나 '추가비용' 등의 이름으로 한 개로 제시하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 소비자 구매의도에 대한 부가가격의 합리성 지각수준의 주효과를 발견하였다. 소비자들의 구매의도는 상대적으로 부가가격이 합리적이라고 지각한 집단에서 더 높았다. 본 연구에서 부가가격의 개수가 양적인 차원이라면 부가가격에 대한 소비자의 합리성 지각수준은 질적인 차원이라고 할 수 있다. 소비자들은 분할가격이 제시되었을 때 가격구성요소들이 어떻게 구성되었는가에도 관심을 가지므로 부가가격의 구성요소들이 필요한 항목인지 또는 합리적인 금액으로 설정되었는지 고려해야한다.

셋째, 소비자구매의도에 대한 부가가격의 수와 합리성 지각수준의 상호작용효과를 발견하였다. 부가가격이 상대적으로 합리적이라고 지각하는 소비자들은 부가가격이 3개인 조건에서 부가가격이 1개인 조건보다 구매의도가 약간 감소했으나, 부가가격이 상대적으로 합리적이지 않다고 지각하는 소비자들은 부가가격이 3개로 제시되었을 때 구매의도가 크게 감소하였다. 본 연구 결과는 기업이 부과하는 부가가격의 구성요소 및 금액이 소비자들에게 합리적이라고 지각되지 않은 상태에서 부가가격의 개수를 많이 제시하면 구매의도에 더욱 부정적인 영향을 준다는 것을 시사한다. 따라서 마케터는 가급적 기본가격 이외에 추가되는 부가가격을 하나로 제시하는 것이 바람직하며, 부가가격을 구성하는 요소 중에 소비자들이 비합리적이라고 지각할 요인들이 있다면 더더욱 가격구성요소들을 구체적으로 열거하기보다는 한 개의 기타비용으로 제시해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 미용업을 연구대상을 제한하였으나, 여행사, 숙박업, 항공료 등 분할가격정책을 이용하는 다양한 서비스업종에 적용하여 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 시나리오에서 부가가격의 개수를 1개와 3개인 조건만을 가정하였으나, 가격구성요소의 수가 이보다 더 많은 경우도 존재한다. 그러므로 향후 연구에서는 부가가격의 수를 더욱 다양하게 제시하는 것이 필요하다.

마지막으로, 표본의 선정과 크기에 있어서 일반화의 한계를 갖는다. 본 연구는 대학생을 표본으로 하였으나 향후 연구에서는 일반인을 대상으로 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- Bambauer, S. and Heribert G.(2008), "Should Marketers Use Price Partitioning or Total Prices?" *Advances in Consumer Research*, 35, pp.262-268.
- Brynjolfsson, Erik and Michael S.(2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46(4), pp.563-585.
- Burman, Bidisha and Abhijit B.(2007) "Partitioned Pricing : Can We Always Divide and Prosper?," *Journal of Retailing*, 83(4), pp.423-436.
- Carlson, Jay P. and Danny W.(2007), "Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components," *Journal of Business Research*, 61(7), pp.724-731.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan K., Pallab P. and Joydeep S.(2002), "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp.215-229.
- Dodds, William B., Kent B. M. and Dhruv G.(1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Grewal, D.R., Krishnan, J.B. and Norm B.(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352.
- Hamilton, R.W. and Joydeep S.(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), pp.450-461.
- Janiszewski, C. and Marcus Cunha Jr.(2004), "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle," *Journal of Consumer Research*, 30(4), pp.534-546.
- Johnson, Michael D., Andreas H. and Hans H.B.(1999), "The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluation of Product Offerings," *International Journal of Research Marketing*, 16(2), pp.129-142.
- Morwitz, Vicki G., Eric A., Greenleaf and Eric J.J.(1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Price," *Journal of Marketing Research*, 35(4), pp.453-463.
- Sheng, Shibin, Yeqing Bao and Yue Pan(2007), "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference," *Psychology and Marketing*, 24(12), pp.1025-1041.

- Stremersch, S. and Tellis G.J.(2002), “ Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Xia, Lan and Kent B.M.(2004), “Price Partitioning on the Internet,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), pp.63-73.
- Yadav, and Manjit S.(1994), “How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment,” *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp.342-353.
- Yadav, Manjit S.(1995), “Bundle Evaluation in Different Market Segments: The Effects of Discount Framing and Buyers’ Preference Heterogeneity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), pp.206-215.

The Influences of the Number and Reasonability of Surcharges on Purchase Intention in Partitioned Pricing

So-jin PARK*

Abstract

This study investigated effects of the number of surcharges and reasonability of surcharges on consumers' purchase intention in partitioned pricing strategy.

This study is based on a 2 x 2 factorial design with the number of surcharges(base price and one surcharge vs. base price and three surcharges) and the level of consumers' perceived reasonability of surcharges (high vs. low). The dependent variable is consumers' purchase intention. The data was analyzed with 2-way ANOVA.

This research found two significant main effects and an interaction effect. Consumers' purchase intention was higher in one surcharge condition than in three surcharge condition. Besides consumers' purchase intention was higher in high level of reasonability group than in low level of reasonability group. When the level of consumers' perceived reasonability of surcharges was low, consumers' purchase intention was decreased significantly in three surcharge condition. However, when the level of consumers' perceived reasonability of surcharges was high, consumers' purchase intention was slightly decreased in three surcharge condition.

This research suggests marketers should consider the number of surcharges and reasonability of surcharges in partitioned pricing strategy.

Keywords: partitioned pricing strategy, number of surcharges, reasonability of surcharges, purchase intention

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Kyungnam University