

## 통합가격 vs. 분할가격 제시방식의 효과: 사고방식유형과 조절초점의 조절효과를 중심으로

All-in-one Price vs. Partitioned Price Effect:  
Focusing on Moderation Effect of Thinking Style and Regulatory Focus

이은영 • Lee, Eun Young

가격의 제시방식은 실무에서 실행할 수 있는 전략적인 마케팅 활동 중 하나이다. 가격의 제시방식에 관련된 연구들이 많은 가운데 본 연구는 분할가격 제시방식에 초점을 맞추었다. 선행연구에서는 분할가격이 미치는 긍정적 효과를 밝힌 바 있는데, 본 연구에서는 분할가격의 효과에 대한 조절역할을 연구하였다. 구체적으로 소비자들의 사고방식유형과 개인차를 나타내는 변수 중의 하나인 조절초점에 따라 분할가격의 효과는 다르게 나타날 것으로 예상하였다. 연구 결과 사고방식유형 중에서 전체주의적 사고방식의 경우에는 분할가격 대비 통합가격으로 제시하였을 때 사용의도가 높게 나타난 반면에, 분석주의적 사고방식의 경우에는 가격제시방식에 따른 사용의도에 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 전체주의적 사고방식은 가격제시방식이 사용의도에 미치는 영향에서 가격 매력도에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 두 번째, 조절초점의 경우 향상초점의 소비자들은 통합가격 보다 분할가격 조건에서 구매의도가 높게 나타난 반면에, 예방초점의 소비자들은 분할가격 보다 통합가격 조건에서 구매의도가 높게 나타났다. 그리고 가격제시방식과 조절초점이 구매의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구는 가격제시방식의 연구 분야 중에서 분할가격의 연구 분야를 확장하였을 뿐 아니라, 실무적인 측면에서도 가격제시 방식에 있어서 개인차에 따른 유용한 정보를 제공한다는 측면에서 의의를 지닌다.

핵심주제어: 분할가격, 통합가격, 사고방식유형, 조절초점, 사용의도, 구매의도, 가격매력도

이 은 영 | 고려대학교 기업경영연구원, 연구위원(eyey@korea.ac.kr)

## ABSTRACT

Price presentation can be one of strategic marketing initiatives that can be practiced in fields. Among numerous research in price presentation, this research focuses on partitioned price presentation. In previous research, the positive effect of partitioned price was revealed, but in this research moderation effect was found in the effect of partitioned price on consumer responses. Specifically, partitioned price effect differed according to individual differences such as thinking style and regulatory focus. As a result, holistic thinking style revealed higher trial intention in all-in-one price condition than in partitioned price condition. But there was insignificant difference in trial intention between all-in-one price condition and partitioned price condition for analytic thinking style consumers. For holistic thinking style consumers, price attractiveness mediated in the relationship between price presentation on trial intention. Second, for regulatory focus, chronically promotion focused consumers revealed significantly higher purchase intention in partitioned price condition than in all-in-one price condition. On the other hand, prevention focused consumers revealed significantly higher purchase intentions in all-in-one price condition than in partitioned condition. Mediation effect was tested in the effect of the interaction of price presentation and regulatory focus on purchase intention and found that price attractiveness mediated the relationship.

This research contributes in the way that it expands the area of price presentation, especially partitioned price, and also contributes practically for giving useful information related to price presentation methods according to individual differences.

**Keywords:** Partitioned Price, All-in-one Price, Thinking Style, Regulatory Focus, Trial Intention, Purchase Intention, Price Attractiveness

## 1. 서론

소비자들이 제품을 보거나 비교하고 선택을 하며 구매를 할 때에 절대 빼놓을 수 없는 마케팅 믹스 요소 중의 하나가 '가격'이다. 가격은 숫자, 금전으로 표시되는 요소임에도 불구하고 소비자들은 가격을 실제 금전적 가치와 다르게 지각하기도 한다. 마케팅의 연구분야에서 가격을 표시하는 것을 프레이밍(framing)으로 명명하였는데, 같은 가격을 표시양식, 표시방법을 다르게 하였을 경우에 소비자들의 인지에 영향을 미쳐 구매의도 및 기업의 매출에 영향을 미치기도 한다.

선행연구에서는 소비자들이 가격정보를 항상 정확하게 처리하지 않는다고 하였는데(Dickson and Sawyer 1990), 그렇기 때문에 가격과 관련된 마케팅 활동 즉 가격 프레이밍이 소비자 인지 및 행동에 변화를 주는 주된 이유가 된다. 예를 들어, 가격의 끝자리를 0의 짝수(even) 숫자로 끝내지 않고 9로 끝을 내는 단수가격(odd-pricing) 책정 시에도 소비자들은 가격을 처리할 때 왼쪽에서 시작하여 처리하기 때문에 끝자리 수를 정확하게 회상하지 못한다고 하였다(Thomas and Morwitz 2005). 심지어 가격의 색상을 다르게 하였을 경우에도(예, 검정 vs. 빨강) 가격지각을 다르게 하기도 한다(Puccinelli et al. 2013). 이처럼 가격정보가 제시되는 방식에 따라서 가치 지각에 영향을 끼치기도 한다(Anderson and Simester 2003; Dholakia and Simonson 2005; Prelec and Loewenstein 1998).

본 연구에서는 가격제시 방식 중에서 분할가격(partitioned price)에 초점을 맞추었다. 분할가격 표시 방식은 제품의 기본가격(base price) 이외에 추가요금(surcharge)을 별도로 표시하는 방식이다(Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998). 분할가격 표시방식에 반대되는 가격 표시방식은 바로 통합가격(all-in-one

price, all-inclusive price, consolidated price)으로 제품을 구매하는 데에 있어 소요되는 모든 비용이 하나의 총 가격으로 표시되는, 가장 일반적인 가격제시방식을 말한다. 선행연구에서는 주로 분할가격이 가격지각 및 소비자행동에 미치는 긍정적인 효과에 대해서 연구해 왔다(Morwitz et al. 1998; Chakravarti et al. 2002; Bertini and Wathieu 2008; Clark and Ward 2008; Hamilton and Srivastava 2008; Lee and Han 2002; Sheng et al. 2007; Xia and Monroe 2004). 그리고 분할가격의 긍정적인 효과에 있어서 경계조건을 제시하기도 하였다(Burman and Biswas 2007; Cheema 2008) 즉, 분할가격은 항상 긍정적인 효과를 가져오는 것은 아니고 개인적 특성 혹은 상황에 따라 다르게 나타난다고 하였다.

이에 대하여 본 연구는 가격 표시방식 중에서 분할가격 표시방식에 초점을 맞추었는데 이에 대한 조절 및 매개에 주목하였다. 즉, 가격을 표시하는 데에 있어서 해당되는 모든 가격을 총합하여 표시하는 것(통합가격 제시방식)과 제품의 기본가격, 배송비 등의 가격이 따로 표시되어 소비자로 하여금 총합을 계산하게 하도록 하는 표시 방식(분할가격 제시방식)이 소비자에게 영향을 미치는 데에 있어 개인차를 나타내는 변수들의 조절역할 및 매개를 살펴보았다. 그리고 개인차를 나타내는 조절변수로 사고방식유형과 조절초점에 따라서 소비자 반응에 어떤 영향을 끼치는 지 살펴보았다.

사고방식유형은 개인의 사회적·문화적 배경이 사고의 바탕이 되어 나타나는 것으로, 전체주의적 사고방식(holistic thinking style)과 분석적 사고방식(analytic thinking style)으로 나누어질 수 있다(Masuda and Nisbett 2001; Nisbett et al. 2001). 전체주의적 사고방식은 초점이 되는 대상 보다는 배경이나 맥락을 상대적으로 더 고려하는 경향을 의미하는 반면에 분석주의

적 사고방식은 배경이나 맥락 보다는 초점이 되는 대상을 상대적으로 더 고려하는 경향을 의미한다(Choi et al. 2007; Nisbett et al. 2001).

본 연구는 분할가격이 소비자 행동에 영향을 미치는 데에 있어서, 첫 번째 조절변수로 사고방식 유형에 따라 그 결과가 달라질 것으로 예상하였다. 그리고 이의 심리적 메커니즘을 살펴보기 위해 가격매력도가 가격제시방식과 사고방식유형의 상호작용이 사용의도에 미치는 영향에서 매개역할을 하는 지 살펴보았다.

그리고 두 번째, 조절초점이론은 사람들이 동기체계를 어느 곳을 향하는 지에 따라 향상초점과 예방초점으로 구분한 이론(Higgins 1997; 2002)으로 많은 소비자 행동 및 마케팅 연구들에서 그 맥락에 따라 조절변수로 적용하였다. 본 연구에서는 통합가격 대비 분할가격이 소비자 반응에 영향을 미치는 데에 있어 조절초점과의 상호작용 및 가격매력도의 매개역할을 탐색하였다.

본 연구는 그 동안 많은 연구가 이루어지지 않았던 가격제시방식 중 분할가격의 효과에 초점을 맞추어 이의 조절 및 매개를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그리고 실무자들이 가격을 책정하는 데에 있어서 분할가격의 효과가 항상 나타나는 것이 아니라, 소비자의 개인적 차이에 따라 다르게 나타날 수 있다는 정보를 제공해 줄 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 우선 분할가격과 관련된 선행연구를 살펴보고 본 연구의 연구 가설을 도출한 후 연구방법에 대해 기술할 것이다. 그리고 가설 검정을 위한 결과를 기술한 다음 결과의 논의, 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의할 것이다.

## II. 선행연구

### 1. 분할가격(partitioned price)의 효과

여러 선행연구에서 분할가격은 통합가격 보다 긍정적인 소비자반응을 보인다고 밝혔다. Xia and Monroe (2004)는 분할가격이 구매의도, 지각된 가치와 가격만족을 높이면서 추가 정보의 검색의도를 낮춘다고 하였다. 그리고 이는 소비자들이 추가요금(surcharge)을 충분히 고려하지 않는다는 점과 소비자들이 가격 구조를 투명하게 인식한다는 점이 분할가격의 긍정적인 효과의 원인이 된다고 하였다. 분할가격을 추후에 소비자들이 회상해 볼 때에도 통합가격과 다르게 나타나는 데, Morwitz et al.(1998)에서는 분할가격을 통합가격보다 더 낮은 금액으로 회상한다고 하였다. 그렇기 때문에 소비자들은 분할가격을 더 낮은 가격으로 인식하여 구매의도로 연결된다고 하였다.

분할가격이 통합가격에 비해 구체적으로 어떤 효과가 있는지 탐색해 본 연구가 있는 데, 정보적 효과(informational effect)와 희생 효과(sacrifice effect)가 있는 지 탐색해 보았다(Völckner et al. 2012). 구체적으로, 소비자들이 제품을 구매하기 위해 금전적 가치를 희생한다고 지각하는 것이 희생효과이고 가격이 품질의 지표라고 지각하는 것이 정보적 효과라고 하였을 때, 분할가격은 이 희생효과를 낮추는 반면에 정보적 효과를 높인다. 그리고 분할 가격이 소비자의 선택적 주의(attention)의 처리에 영향을 미친다고 하였는데, 2차적 속성(secondary attributes), 즉 중요도가 낮은 속성들을 부각시키는 효과가 있다(Bertini and Wathieu 2008). 구체적으로, 항공서비스에 대해, 주된 속성(편도항공)과 부가적인 속성(기내 엔터테인먼트와 식사서비스)으로 나누었을 때, 좋은 조건의 서비스일 경우 분

할가격일 때에 통합가격일 때보다 부가적인 속성에 대한 평가가 좋아지는 것으로 나타났다. 즉, 통합가격 대비 분할가격으로 표시함으로써 다양한 속성으로 구성되는 서비스의 경우 소비자가 부가적인 서비스에 대해서도 주목을 하고 부가적인 속성의 지각된 가치나 상대적인 중요성 평가를 결정하여 더 많은 수요를 일으킬 수 있다고 하였다.

많은 선행연구들이 분할가격의 긍정적인 효과를 밝힌 것에 비해서 분할 가격이 특정 상황에서는 효과가 없다고 밝힌 연구도 있었다. Burman and Biswas (2007)의 연구에서 분할가격과 통합가격 비교 시 추가요금(surcharge)이 합리적일 경우에만 분할가격의 효과가 긍정적으로 나타났는데, 인지욕구(Need for Cognition)가 높은 경우에 분할가격의 효과가 나타났고 인지욕구가 낮은 경우에는 분할가격과 통합가격에서 차이를 보이지 않았다. 그리고 추가요금이 비합리적으로 높을 경우에, 인지욕구가 높은 소비자는 가치지각을 낮게 한 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 두 가격요건에서 차이를 보이지 않았다. Sheng et al.(2007)의 연구에서도 유사하게 기본가격에 비해 추가금액(surcharge)의 크기가 가격공정성 지각에 영향을 미쳐 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다. 그리고 추가금액이 동일할 때에 소비자들의 추가요금에 대한 지각된 공정성이 분할가격의 효과에 있어서 조절역할을 한다고 하였다. 즉, 같은 분할가격이라 하더라도 추가요금에 대해 공정하다고 지각할수록 구매의도가 높아지는 반면, 공정하게 여기지 않는다면 구매의도가 낮게 나타난다고 밝혔다.

반면에 Lee and Han(2002)은 분할가격의 부정적인 영향을 밝혔다. 소비자들은 실제 금액보다 분할가격을 합한 가격을 낮게 회상한다고 하였는데, 소비자들이 회사가 의도적으로 분할가격을 실제보다 낮게 지각하도록 만들었다고 인지하는 경우에는 해당 회사에 대해서 오

히려 부정적인 시각을 가질 수 있다고 하였다. 그리고 Cheema(2008)의 연구에서는 분할가격 중에서 추가요금에 대해 판매자의 평판이 조절역할을 한다고 하였다. 구체적으로 평판이 좋은 판매자와 평판이 낮은 판매자를 구분하여 무선통신 서비스의 가입의도를 측정하였는데, 낮은 평판의 회사의 경우에는 분할가격 보다는 통합가격 조건에서 가입의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면, 평판이 좋은 판매자의 경우에는 가격제시형태가 통합가격이든 분할가격이든 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 분할가격 중에서도 2개 이상 많은 부분으로 분할한 경우와 단 2가지 가격정보로 분할하였을 경우를 비교한 결과, 많은 부분으로 분할하였을 때 총합가격을 제시하지 않았을 경우 총합가격이 더 높을 것으로 여겼으며(가격을 2가지로 분할 하였을 경우보다) 지각된 공정성 및 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌 연구도 있었다(Carlson and Weathers 2008). 그러나 이는 신뢰성이 낮은 판매자에 해당되는 결과이고 이미 신뢰성이 높은 판매자의 경우에는 분할가격의 종류에 따른 구매의도에 차이는 없었다. 이처럼 분할가격이 소비자 반응에 긍정적인 영향을 끼치기도 하지만, 조건에 따라 그리고 소비자의 특성에 따라 다르게 나타난다는 것을 선행연구에서 밝혀왔다. 따라서 본 연구에서는 분할가격의 효과에 대해 소비자의 개인적 차이가 조절역할을 하고 어떤 메커니즘을 통해서 이의 효과가 나타나는지 탐색하고자 한다.

## 2. 분할가격의 효과의 인지적 처리 메커니즘

선행연구 중에서 분할가격에 대해 소비자들이 더 긍정적인 영향을 받는다는 것에 대한 인지적 처리를 설명하는 메커니즘을 본 연구가 거의 없었는데, Morwitz et al.(1998)에서 유일하게 소비자들이 분할가격을 인지적으



로 처리하는 데에 있어서 그 메커니즘을 3가지 측면에서 제안하였다. 다시 말하면, 분할가격을 보았을 때 소비자의 인지에서 일어날 수 있는 양상이 3가지가 있을 수 있다고 하였다. 첫 번째로는, 소비자들은 분할가격에 대해 인지적으로 처리를 할 때 기본가격(base price)과 추가요금(surcharge)을 단순 수리적인 합으로 계산한다는 것이다. 만약 소비자들이 분할가격에 대해 단순 수리적인 합으로 인지를 한다면, 가격을 다시 떠올리라고 했을 때에 통합가격과 분할가격을 거의 동일한 금액으로 회상했어야 하는 데 결과는 그렇지 않았다. 소비자들이 가격을 회상할 때에 분할가격에 대한 회상이 통합가격일 때보다 유의하게 낮게 나타났다.

두 번째는 소비자들이 기본가격과 추가요금을 결합하는 데에 있어서 일종의 휴리스틱을 사용한다는 것이다. 이는 소비자들은 기본가격과 추가요금을 분리된 정보로 인식하거나 제품에 있어서 떨어진 속성으로 인식할 수 있다는 것이다. 만약 소비자들이 전반적 평가를 위해 가격정보의 조각들을 결합하게 된다면 더 정확하지만 어려운 심적 계산을 사용하기 보다는 단순화하는 휴리스틱을 사용할 것이라고 제안하였다.

마지막으로는 추가요금을 완전히 무시할 가능성이 있다는 것이다. 기본가격과 추가요금으로 분리된 가격을 보았을 때에, 추가요금은 마치 없는 가격으로 인식한다는 것이다. 따라서 주로 기본가격만을 기억한다. Kahneman and Tversky(1979)에서도 사람들이 일반적인 평가 상황에서 중요하지 않은 정보를 배제하기도 한다고 하였다. 그리고 가격 정보를 처리할 때에 왼쪽 자리 수부터 처리 하는 데 오른쪽 자리 수는 아예 지워 버린 후 제품 선택을 한다고 하였다(Stiving and Winer 1997).

따라서 이러한 인지적 메커니즘으로 인해서 일반적으로 분할가격을 제시한 조건에서 실제 총 가격을 회상해 보라고 했을 때에 소비자들은 실제 총 가격 보다 더 낮

게 회상을 하고 더 많은 구매가 일어난다고 제안하였다 (Morwitz et al. 1998, p. 454).

### III. 가설설정

#### 1. 가격제시방식(통합가격 vs. 분할가격)과 사고방식유형(thinking style)

개인의 사고방식을 나누는 유형 중에서 전체주의적(holistic) 사고방식과 분석주의적(analytic) 사고방식으로 나눌 수가 있다. 분석주의적 사고방식은 대상을 배경과 독립적으로 보는 사고방식이고 전체주의적 사고방식은 대상을 배경과 함께 보는 사고방식이다. 관련 선행 연구들은 이를 문화적 차이의 관점에서 보았는데 아시아 문화권인 한국, 중국, 일본은 상대적으로 전체주의적인 인지 경향을 보인다고 하였으며 유럽 문화권에서는 상대적으로 분석주의적인 인지 경향을 보인다고 하였다(Ji et al. 2000; Nisbett et al. 2001). 이 때 동양인과 서양인의 문화적 차이의 핵심은 분류의 영역에 있다고 하였는데, 어떤 사건이 발생했을 때 서양 문화권의 사람들은 그 원인을 어떤 '대상'으로 귀인하는 반면에 동양 문화권의 사람들은 그 원인을 '배경'에 귀인한다는 것이다. 그리고 전체주의적 사고방식의 동양인들은 전체 배경에 더 주의를 기울이고 분류나 논리를 덜 중요하게 여기는 반면, 분석주의적 사고방식의 서양인들은 대상의 내적 속성에 관한 규칙들을 만들어내는 것에 더 친숙하여 이러한 규칙들에 따라 사물을 분류하는 경향이 있다(Nisbett et al. 2001). 또한, 전체주의적 사고방식이 높을수록 성과물을 내는 데에 있어서 분석주의적 사고방식 보다 전체적인 패턴을 더 보는 경향이 더 높게 나타났다(Choi et al. 2007).

사고방식을 분석주의적 사고방식과 전체주의적 사고방식을 나누는 배경 및 바탕이 오래된 문화의 형성이지만, 같은 문화권이라 하더라도 이러한 사고방식들이 상대적으로 더 두드러질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 그리고 이 두 인지시스템은 같이 존재하고 상호작용한다고 하였다(Gentner and Medina 1998; Sloman 1996). 따라서 같은 문화권이라도 사고방식유형에는 차이가 있을 수 있으며 동양문화권에서 분석주의적 사고방식이 두드러지는 개인이 있을 수 있고 서양문화권에서 전체주의적 사고방식이 두드러지는 개인이 있을 수 있다. 분석주의-전체주의 척도(Analysis-Holism Scale; AHS)를 개발한 Choi et al.(2007)의 연구에서도 같은 동양문화권, 구체적으로 한의학을 전공한 한국학생들의 AHS, 즉 전체주의적 사고의 정도가 한의학을 전공하지 않은 한국학생들 보다 유의하게 높게 나타났다는 것을 밝혔다(Koo and Choi, 2005).

이러한 분석주의적 사고방식과 전체주의적 사고방식이 행동적 결과에서 차이를 밝힌 연구들이 있는데, 예를 들어 Park and Jeon(2016)의 연구에서 온라인 양면구전(부정/긍정, 긍정/부정)에 대한 소비자의 태도에 대해 사고방식이 분석주의적인 소비자와 전체주의적인 소비자가 다르게 반응할 것으로 예측한 결과 전체주의적인 소비자는 양면구전에 따른 차이가 없는 반면 분석주의적인 소비자는 양면구전의 메시지 프레이밍에 따라 리뷰제품 태도가 다르게 나타난다는 것을 밝혔다. 그리고 Kim and Kim(2014)의 연구에서는 사고방식유형에 따라 선택과 구매의도가 달라진다는 것을 밝혔는데, 전체주의적 사고방식은 대안 중심으로 제품을 판단하는 반면에 분석주의적 사고방식은 속성 중심적인 정보처리를 하기 때문에 해당 제품의 비교 속성이 우세한 대안을 선택할 가능성이 높다는 것을 밝혔다. 그리고 Masuda and Nisbett(2001)은 사고방식유형과 주의(attention)의

차이를 보았는데, 전체주의적 사고의 사람들은 배경에 더 주의를 기울이기 때문에 배경관련 요소를 더 잘 기억하는 반면에, 분석주의적 사고는 초점이 되는 대상에 더 주의를 기울이기 때문에 배경관련 요소들은 간과하는 경향을 보인다고 하였다. 구체적으로, 동물과 배경이 있는 사진들을 보고 전체주의적 사고방식의 사람들은 배경에도 주의를 기울여 배경이 변하면 대상을 기억하는 것이 달라지는 반면에 분석주의적 사고방식의 사람들은 배경에 관계없이 초점 대상에 더 주의를 기울이기 때문에 배경이 변해도 대상을 기억하는 것에 크게 영향을 받지 않았다.

이처럼, 분석주의적 사고방식은 바탕이 맥락에서 대상을 분리하고 대상의 속성에 주의를 두는 경향이 있는 반면에, 전체주의적 사고방식은 맥락과 대상을 일관되게 보는 경향이 있다. 이를 기반으로 분석주의적 사고방식을 지니고 있는 소비자와 전체주의적 사고방식을 지니고 있는 소비자는 가격을 지각하고 처리하는 방식이 다르게 나타날 가능성이 있다. 즉, 전체주의적 사고방식의 경우에는 대상을 배경과 함께 고려하기 때문에 분할가격과 통합가격에 대해 다른 반응을 보일 것으로 제한한다. 그리고 분석주의적 사고방식의 경우에 대상과 배경을 분리하여 고려하기 때문에 마찬가지로 분할가격과 통합가격에 차이를 둘 가능성이 있을 것이다. 다시 말해, 분석주의적 사고방식의 소비자는 가격을 지각하는 데에 있어서 각각의 정보를 독립적으로 받아들이기 때문에 가격정보가 분리된 분할가격에 대해 통합가격에 비해 더 긍정적인 태도를 보일 가능성이 높을 것이다. 반면에 전체주의적 사고방식의 소비자는 분리된 가격정보 보다는 통합적으로 표시된 가격정보에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 가능성이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 그리고 이러한 기제는 가격을 매력적으로 인식하는 정도에 의해 매개되어 사용의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1: 가격제시방식(통합가격 vs. 분할가격)이 제품의 사용의도에 미치는 영향은 사고방식 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1: 전체주의적 사고방식의 소비자는 가격제시방식을 분할가격 대비 통합가격으로 제시하였을 때 제품의 사용의도가 높을 것이다.

가설 1-2: 분석주의적 사고방식의 소비자는 가격제시방식을 통합가격 대비 분할가격으로 제시하였을 때 제품의 사용의도가 높을 것이다.

가설 2: 가격제시방식과 사고방식 유형의 상호작용이 사용의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해 매개될 것이다.

## 2. 가격제시방식과 조절초점(regulatory focus)

조절초점이론(regulatory focus theory)은 Higgins (1997, 2002)가 제안한 것으로 사람들은 일반적으로 개인의 동기의 초점을 어디에 더 두느냐에 따라 향상초점과 예방초점으로 나누어진다고 제안한 이론이다. 구체적으로, 향상초점의 경우에는 번영, 성공, 열망 등에 초점을 맞추는 반면에 예방초점의 경우에는 의무, 책무에 초점을 맞춘다. 아울러 향상초점은 더 나아지고자 하는 것에 초점을 두는 반면에 예방초점은 더 나빠지는 것을 피하고자 하는 것에 초점을 맞춘다. 향상초점의 전략이 (더 긍정적인 것으로 향하는) 접근전략(approach strategy)이라고 한다면, 예방초점의 전략은 (더 부정적인 것으로부터 피하는) 회피전략(prevent strategy)이라고 할 수 있다. 향상초점에게 있어 성공과 실패는 긍정적 결과물이 있을 경우에는 성공(gain), 긍정적

결과물이 없을 경우에 실패(nongains)인 반면에, 예방초점에게 있어 성공과 실패는 부정적 결과물이 없을 경우에는 성공(nonlosses), 부정적 결과물이 있을 경우에는 실패(losses)에 해당된다(Idson, Liberman, and Higgins 2004). 향상초점은 달성을 하고자 하는 것이 중요하기 때문에 무작위오류(errors of omission) 즉, 달성하지 못한 상태(loss of accomplishment)에 대해 민감한 반면에, 예방초점은 작위오류(errors of commission), 즉 실수를 범하는 것에 민감하다. 향상초점은 위험을 추구하는 성향(risky bias)을 보이고 모험적이며, 예방초점은 보수적인 성향(conservative bias)과 안전지향적인 모습을 보인다(Crowe and Higgins 1997). 그리고 향상초점은 불확실하더라도 더 나아지는 결과만 있다면 받아들이는 반면, 예방초점은 안전한 정보를 더 선호한다. 향상초점은 긍정적 결과를 최대화 하는 것을 선호하기 때문에 '이득'을 나타내는 방향으로 가고 예방초점은 '손실 없음'을 나타내는 방향으로 간다고 하였다(Higgins 2000).

조절초점이 다양한 마케팅 맥락에서 조절효과를 발휘한다는 것을 많은 연구에서 밝혀왔다. 예를 들어 소비자의 선택(Chernev 2004), 의사결정(Crowe and Higgins 1997; Higgins 2002), 감정표출(Higgins, Friedman, Shah 2007; Chitturi et al. 2008), 정보처리(Jain et al. 2006) 뿐만 아니라 가격맥락에서도 조절초점이 어떤 역할을 하는 지 살펴보았다(Kim and Ryu 2008; Yoo and Hyun 2011; Lee et al. 2014). 과제를 처리하는 데에 있어서도 향상초점과 예방초점은 다르게 나타나는데, 예방초점은 안전한 것을 더 선호하는 반면, 향상초점은 더 나은 위치로 가는 것이라면 위험을 감수하더라도 더 나아지고자 하는 경향을 보인다(Liberman et al. 2001). 가격할인 상황에서는 최대가격할인광고의 경우 향상초점이 예방초점 보다 더 긍정적으로 반응



을 보인 반면 최소가격할인 광고의 경우에 예방초점이 항상초점 대비 더 긍정적인 반응을 보인다(Kim and Ryu 2008). 이는 최대목표를 설정하고 위협에 민감하기 보다는 결과에 더 비중을 두는 항상초점의 성향으로 인해 최대가격할인(ex. 최대 00%까지 할인)에 대해 최소가격할인(ex. 최소 00%부터 할인) 보다 좋은 태도를 보였다. 반대로 확실함이 보장되는 것이 더 중요한 예방초점은 최소가격할인에 대해 최대가격할인 보다 좋은 태도를 보였다(Kim and Ryu 2008).

항상초점과 예방초점의 서로 다른 양상으로 인해 가격을 처리하는 방식에서도 차이를 보인다고 예상할 수 있다. 특히 분할가격도 다르게 평가할 것으로 예상해 볼 수 있다. Lee, Choi, and Li (2014)의 연구에서 항상초점이 예방초점 대비 분할가격 조건을 더 매력적으로 지각한다는 것을 밝혔다. 반면에 예방초점은 두 가격 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 상점에서 가구(소파), 비행기 티켓을 실험재료로 하였는데, 가격을 매력적으로 지각하는 것에 대해서 제시가격조건과 조절초점간에 상호작용이 나타났지만 공통적으로 구매의도에 대해서는 유의한 효과가 나타나지 않았다. 이처럼, 정보를 처리하는 방식, 과제를 수행하는 방식 그리고 가격정보를 인식하는 데에 항상초점과 예방초점은 다른 양상을 보인다. 분할가격에 관한 연구들에서 추후에 가격을 회상했을 때 총합가격이 같음에도 불구하고 통합가격 보다 분할가격을 더 적게 회상하였다고 하였다(Morwitz et al. 1998). 분할가격의 효과가 나타나는 기제는 항상초점과 예방초점의 성향으로 인해 다르게 나타날 수 있을 것이다. 항상초점 소비자의 최대목표 달성 성향으로 인해 통합가격 보다는 지각된 가격, 추후 회상 가격이 더 낮게 나타나는 분할가격에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 가능성이 있다. 반면에, 예방초점 소비자에게는 지각된 가격, 추후 회상 가격이 더 높기는 하지만 필요한 가격요

소들을 포함한 형태(ex. 배송비 포함)인 통합가격에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 가능성이 있을 것이다. 그리고 각 가격제시방식은 항상초점과 예방초점에 있어서 가격을 매력적으로 지각하는 정도가 다르게 나타날 것이며 구매의도로 나타나는 데에 있어서 가격에 대해 매력적으로 지각하는 정도에 따라서 구매의도와 관계가 매개할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 3: 가격제시방식(통합가격 vs. 분할가격)이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 항상초점의 소비자는 가격제시방식을 통합가격 대비 분할가격으로 제시하였을 때 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-2: 예방초점의 소비자는 가격제시방식을 분할가격 대비 통합가격으로 제시하였을 때 구매의도가 높을 것이다.

가설 4: 가격제시방식과 조절초점의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해 매개될 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 연구 1

#### 연구 방법 및 조사설계

본 연구의 조사설계는 2(가격제시방식: 통합가격(all-in-one price) vs. 분할가격(partitioned price)) × 2(사고방식유형: 전체주의적 사고방식 vs. 분석주의적 사

고방식)의 집단간 설계를 하였다. 본 연구에서는 이동식 데이터 저장장치(USB)를 자극물로 선정하였다. 그 이유는 대학생들을 포함한 소비자들이 해당제품을 많이 이용할 뿐 아니라, 온라인쇼핑몰을 이용한 주문방식을 이용할 가능성이 높은 제품을 선정하였다. 본 조사에서 자극물은 이미지로 응답자들에게 USB의 이미지를 보여주도록 한 후 상품소개와 같은 제품 설명 및 소개 문구를 넣었다(appendix 참조). 본 연구에서는 온라인 조사 전문회사를 이용하여 데이터를 수집하였다. 대학교의 학부 학생들과 온라인 조사 전문회사를 통하여 데이터를 수집하였다. 176명의 응답을 수집한 후 불성실 응답 및 가격제시 조작이 되지 않은 응답을 제외하고 165명이 분석에 포함되었다.

### 측정변수

본 연구에서 사고방식유형을 측정하기 위해 전체주의적 시각을 나타내는 항목을 4가지로 측정하였는데, analytic-holistic thinking scale(Choi, Koo, and Choi (2007)의 AHS 문항)을 참조로 하였다. 문항들은 다음과 같다: (1) '어떤 현상을 이해하기 위해서는 부분보다는 전체를 고려해야 한다', (2) '부분보다는 전체에 주목하는 것이 더 중요하다', (3) '전체는 부분의 합보다 크다', (4) '세부적인 사항보다 전체적인 맥락에 주목하는 것이 더 중요하다', 1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도로 측정하였다. 따라서 4가지 항목을 평균하여 중간값 분리(median split)를 하여 상위에 해당되는 그룹은 전체주의적 사고방식의 집단, 하위에 해당되는 그룹은 분석주의적 사고방식의 집단으로 분류하였다. 종속변수인 사용의도는 '시험 삼아 사용할 의향이 있다'(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였고 매개변수인 가격매력도는 '가격이 매력적이다'(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였다. 그리고 가격회

상을 질문하였는데, 항목은 '앞서 보신 USB제품을 구매할 때 지불해야 할 총 가격은 얼마였습니까?'의 개방형 질문으로 측정하였다. 마지막으로 기타 인구통계항목을 측정하였다.

## 2. 연구 1의 결과

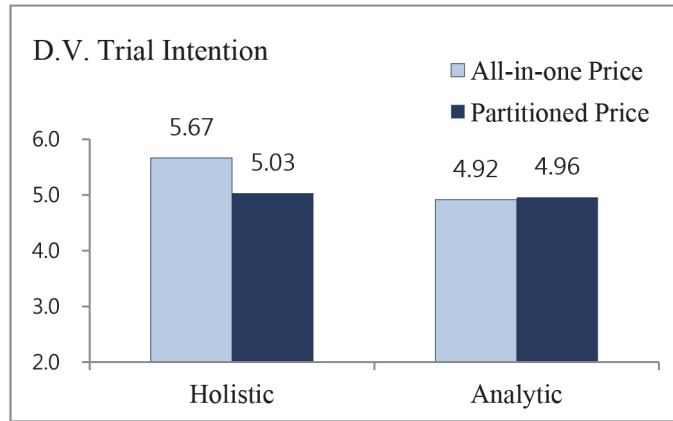
### 조작점검

조작점검 항목으로 본 실험에서 제시한 가격을 자극물에 맞게 인지했는지 확인하기 위해 다음과 같이 측정하였다. '앞서 보신 USB제품의 가격은 다음 중 어떻게 표시되어 있었습니까?'로 질문하였고, '통합가격(제시 항목: 18,500원)'과 '분할가격(제시 항목: 16,000원+2,500원)'의 두 가지 항목을 제시하였다. 조작점검을 위한 척도로 명목척도를 사용한 이유는 가격제시방식을 명확하게 인지하고 있는지 판단하기 위함이었다. 따라서 해당 가격조건에 맞지 않은 항목을 선택한 응답자들은 분석에서 제외하였다. 조작점검 결과 통합가격 조건에서 실제로 통합가격을 선택한 응답자는 91명 중 88명(97%)이었고 분할가격 조건에서 실제로 분할가격을 선택한 응답자는 85명 중 77명(91%)이었다.

### 분석결과

가설 1의 검정을 위해 가격제시 방식, 사고방식유형 그리고 가격제시방식과 사고방식유형의 상호작용을 독립변수로 한 일변량 분산분석(ANOVA) 분석을 실시하였다. <Table 1>에서와 같이 통합가격과 분할가격의 주효과를 보았을 때에 가격제시 방식은 유의하게 나타나지 않았다( $F < .1, P > .1$ ). 이는 분할가격의 효과가 긍정적으로 나타났다는 선행연구와는 다소 다른 방향을 확인할 수 있었다. 그리고 사고방식유형의 주 효과의 경우 한계적으로 유의하게 나타났다( $M_{\text{전체주의적}} = 5.39$  vs.

〈Figure 1〉 Comparison of Trial Intention according to Price Presentation and Thinking Style



〈Table 1〉 ANOVA Results of Price Presentation and Thinking Style  
(Dependent variable: Trial Intention)

Independent variable	SS	df	MS	F	p-value
Price presentation(A)	3.508	1	3.508	1.538	0.217
Thinking style(B)	1.221	1	1.221	0.091	0.087*
A×B	13.426	1	13.426	6.035	0.162
Error	82.309	37	2.225		

\*\*\* p < .01, \*\*p < .05, \*p < .10

M<sub>분석주의적</sub> = 4.94, F > 1, p < .1). 가격제시방식과 사고방식유형의 상호작용 효과를 보았을 때 유의하지 않게 나타났다(F > .1, p > .1). 세부 분석을 위해 대조분석을 실시한 결과 전체주의적 사고방식의 경우에 통합가격제시 조건에서 사용의도가 한계적으로 유의하게 높게 나타났다(M<sub>통합가격</sub> = 5.67 vs. M<sub>분할가격</sub> = 5.03, F(1, 161) = 2.99, p = .086)(〈Figure 1〉 참조). 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 분석주의적 사고방식의 경우 대조분석 결과 통합가격 조건과 분할가격 조건 사이의 사용의도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(M<sub>통합가격</sub> = 4.92 vs. M<sub>분할가격</sub> = 4.96, F(1, 161) = 0.016, p > .1)(〈Figure 1〉 참조). 따라서 가설 1-2는 지지되지 않았다.

본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만, 응답자의 집단 별 가격회상 금액을 측정하였다. 〈Table 2〉에서 보는

바와 같이 전체 가격을 가장 높게 회상한 경우는 분할가격조건에서 분석주의적 사고방식유형이었다(실제로 총합 가격 보다 1,132원 높게 회상). 반대로 전체 가격을 가장 낮게 회상한 집단은 분할가격 조건의 전체주의적 사고방식유형으로 나타났다(실제 총합 가격보다 1,880원 낮게 회상). 분할가격 조건에서 분석주의적 사고방식과 전체주의적 사고방식의 대조분석 결과 한계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(가격회상<sub>분석주의적</sub> = 19,632원 vs. 가격회상<sub>전체주의적</sub> = 16,620원, F(1,125) = 3.00, p = 0.086). 그런데 통합가격조건에서 전체주의적 사고방식과 분석주의적 사고방식의 경우 가격회상에서 큰 차이를 보이지 않았고 대조분석 결과 유의한 차이를 보이지 않았다(가격회상<sub>분석주의적</sub> = 18,213원 vs. 가격회상<sub>전체주의적</sub> = 18,628원, F < 1, p > 1). 이는 실제

〈Table 2〉 Difference in Price Recall according to Price Presentation and Thinking Style

Price Presentation	Thinking style	Actual total price	Recalled Price	Price difference (Recalled price - actual total price)	Difference in %
all-in-one price (₩18,500)	Holistic	₩18,500	₩18,628	+ ₩128	Recalled 0.7% higher
	Analytic		₩18,213	-₩287	Recalled 1.6% lower
Partition price (₩16,000+2,500)	Holistic		₩16,620	-₩1,880	Recalled 10.2% lower
	Analytic		₩19,632	+ ₩1,132	Recalled 6.1% higher

로 소비자들이 지각하고 가격을 회상하는 것과 가격을 매력적으로 느끼고 사용의도를 보이는 것에 차이가 있음을 보여준다.

### 매개분석 결과

가격제시방식과 사고방식유형이 사용의도에 미치는 영향에서 가격매력도가 매개역할을 할 것이라는 가설을 테스트하기 위해 매개분석을 실시하였다. SPSS의 매크로를 사용하여 부스트랩을 실시하였다(Preacher, Rucker, and Hayes 2007, 모델 4). 가격제시방식과 사고방식 유형에 따른 가격매력도 값을 비교한 결과 〈Figure 2〉와 같이 〈Figure 1〉의 사용의도와 유사한 패턴으로 나타났다. 전체주의적 사고방식을 기준으로 매개분석 결과 본 가설에서 예상한 바대로 가격제시방식이 사용의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해 매개되는 것으로 나타

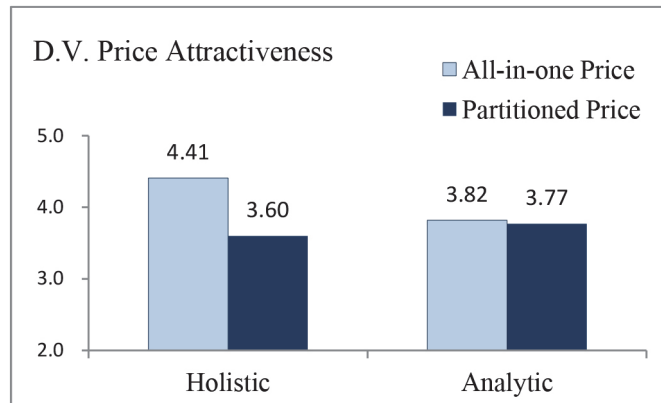
났다(〈Figure 3〉 참조). 구체적으로, 가격제시방식이 가격매력도에 미치는 영향은 유의하였고( $b = -.81, t = -2.00, p = .05$ ) 가격매력도가 사용의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다( $b = .30, t = 3.59, p = .00$ ). 그리고 가격제시방식이 사용의도에 미치는 영향은 95% 신뢰수준에서 가격매력도에 의해 매개되는 것으로 나타났다( $b = -.25, CI[-.599, -.033]$ ) (〈Figure 3〉 참조). 그러나 분석주의적 사고방식에서는 가격제시방식이 사용의도에 미치는 영향에서 가격매력도에 의해 매개되지 않는 것으로 나타났다(95%,  $b = -.02, CI[-.340, .271]$ ).

## 3. 연구 2

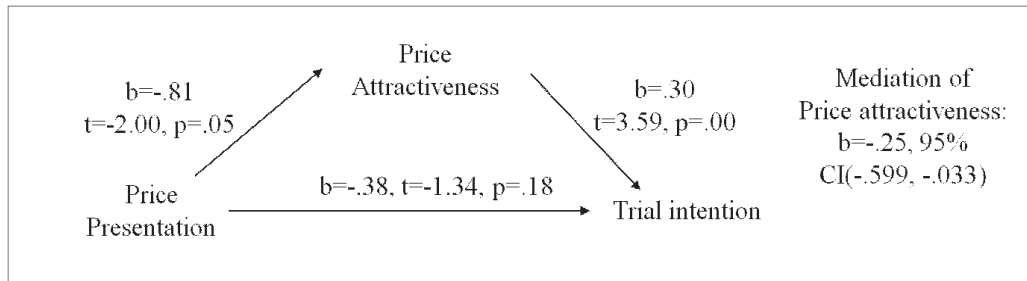
### 연구 방법 및 조사설계

본 연구의 조사설계는 2(가격제시방식: 통합가격(all-

〈Figure 2〉 Comparison of Price Attractiveness according to Price Presentation and Thinking Style



〈Figure 3〉 Mediation Analysis of the Price Presentation on Trial Intention with Holistic Thinking Style  
(Mediation variable: Price Attractiveness)



in-one price) vs. 분할가격(partitioned price)) × 2 (조절초점: 향상초점 vs. 예방초점) 집단간 설계였다. 연구 1과 마찬가지로 온라인 조사 전문회사를 이용하여 데이터를 수집하였다. 119명의 응답을 수집한 후 불성실 응답 및 가격제시 조작이 되지 않은 응답을 제외하고 93명이 분석에 포함되었다. 응답자는 모두 30대였으며 성별로 여성 46명(49.5%), 남성 47명(50.5%)의 분포를 보였다. 모든 응답자들에게 자극물을 제시한 다음 변수들을 측정하고 조작점검 항목을 측정하였으며 조절초점 및 기타 인구통계 항목들을 측정하였다.

### 측정변수

본 연구에서 조절초점 항목은 Haws, Dholakia, and Bearden(2010)의 조절초점 측정항목을 적용하였다. Haws et al.(2010)의 연구에서 개발한 항목은 총 10개였으며 이 중 5개는 향상 초점, 나머지 5개는 예방초점을 나타내었다. 향상초점과 관련된 문항은 다음과 같다: (1) '나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다', (2) '나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔다고 느낀다', (3) '나는 내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면, 바로 신이 난다', (4) '나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해서 자주 생각한다', (5) '나는 주로 "이상적인 나"(나의 희

망, 바램, 열망을 완성하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다'이었다. 그리고 예방초점과 관련된 문항은 (1) '나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다', (2) '나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다', (3) '나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다', (4) '나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까에 대해서 자주 생각한다', (5) '나는 주로 "의무적인 나"(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다'이었다. 문항들 중에서 역코딩이 필요한 항목은 역코딩을 한 후 향상초점과 예방초점 항목들의 평균을 각각 낸 후 향상초점 평균값에서 예방초점 평균값을 차감하였다. 그 후 중간값 분리(median split)를 하여 상위에 해당되는 그룹은 향상초점 집단, 하위에 해당되는 그룹은 예방초점 집단으로 분류하였다.

종속변수인 구매의도는 사용의도, 구매의도, 추천의도의 평균을 사용하였다. 사용의도는 '귀하께서는 제품에 대해 어떻게 생각하시는 지 응답해 주시기 바랍니다. 시험 삼아 사용할 의향이 있다'(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였고 구매의도는 '구매할 의향이 있다'(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였으며 타인추천의도는 '다른 사람에게 추천할 의향이 있다'(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였다. 가격매력도의 경우 연구 1과 동일하게 '가



격이 매력적이다(1='그렇지 않다', 7='그렇다'의 7점 척도)로 측정하였다. 그리고 가격회상은 '앞서 보신 USB 제품을 구매할 때 지불해야 할 총 가격은 얼마였습니까?'의 개방형 질문으로 측정하였다.

#### 4. 연구 2의 결과

##### 조작점검

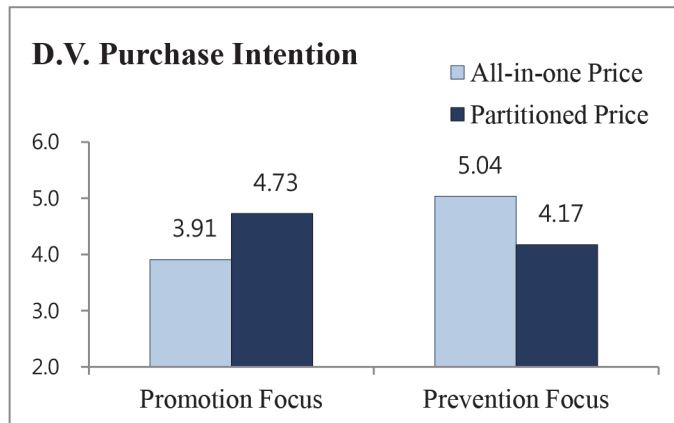
조작점검 항목은 연구 1과 동일하게 '앞서 보신 USB 제품의 가격은 다음 중 어떻게 표시되어 있었습니까?'로 질문하였고, '통합가격(제시 항목: 18,500원)'과 '분할가격(제시 항목: 16,000원+2,500원)'의 두 가지 항목을 제시하였다. 연구 1과 마찬가지로 해당 가격조건에 맞지 않은 항목을 선택한 응답자들은 분석에서 제외하였

다. 통합가격 조건에서 실제 통합가격을 선택한 응답자는 45명 중 40명이었고(89%) 분할가격조건에서 실제 분할가격을 선택한 응답자는 58명 중에서 53명(91%)이었다.

##### 분석결과

가격제시방식, 조절초점, 가격제시방식과 조절초점의 상호작용을 독립변수로 한 일변량 분산분석(ANOVA) 분석을 실시하였다(〈Table 3〉 참조). 그 결과 통합가격과 분할가격의 주 효과를 보았을 때에 가격제시 방식은 유의하게 나타나지 않았다( $F < .1$ ). 그리고 조절초점의 주 효과 또한 유의하게 나타나지 않았다( $F < .1$ ). 가격제시방식과 조절초점의 상호작용 효과를 보았을 때 유의하게 나타났다( $F > .1, p < .01$ ). 세부 분석을 위해 대조분

〈Figure 4〉 Comparison of Purchase Intention according to Price Presentation and Chronic Regulatory Focus



〈Table 3〉 ANOVA Results of Price Presentation and Chronic Regulatory Focus  
(Dependent variable: Purchase Intention)

Dependent variable	SS	Df	MS	F	p-value
Price presentation(A)	.010	1	.010	.006	.940
Regulatory Focus(B)	1.828	1	1.828	1.044	.310
A×B	15.737	1	15.737	8.990	.004***
Error	155.806	89	1.751		

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .10$

〈Table 4〉 Comparison of Price Recall according to Price Presentation and Chronic Regulatory Focus

Price Presentation	Regulatory Focus	Actual total price	Recalled Price	Price difference (Recalled price - actual total price)	Difference in %
all-in-one price (₩18,500)	Prevention	₩18,500	₩19,556	₩1,056	Recalled 5.4% higher
	Promotion		₩17,250	-₩1,250	Recalled 7.2% lower
Partitioned price (₩16,000+2,500)	Prevention		₩16,638	-₩1,862	Recalled 11.2% lower
	Promotion		₩16,500	-₩2,000	Recalled 12.1% lower

석을 수행한 결과 항상초점의 경우에 분할가격제시 조건에서 통합가격제시 조건 보다 상대적으로 구매의도가 유의하게 높게 나타났다( $M_{\text{통합가격}}=3.91$  vs.  $M_{\text{분할가격}}=4.73$ ,  $F(1, 89)=5.010$ ,  $p=.028$ ) (〈Figure 4〉 참조). 따라서 가설 3-1이 지지되었다. 예방초점의 경우에 대조분석 결과 통합가격 조건의 구매의도가 분할가격 조건의 구매의도 대비 상대적으로 더 높게 나타났다( $M_{\text{통합가격}}=5.04$  vs.  $M_{\text{분할가격}}=4.17$ ,  $F(1, 89)=4.119$ ,  $p=.045$ ) (〈Figure 4〉 참조). 따라서 가설 3-2가 지지되었다.

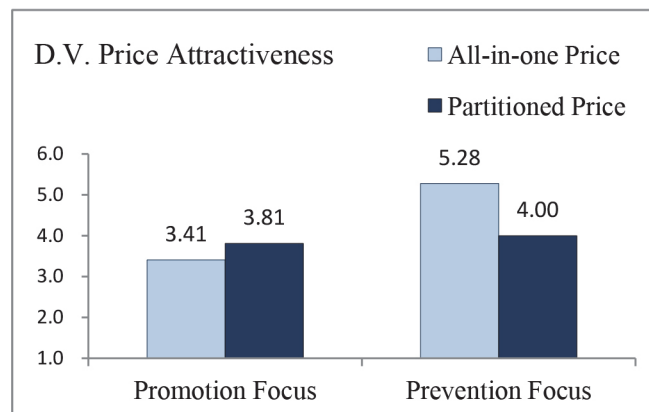
본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만, 연구 1에서와 같이 선행연구에서 밝혔던 것처럼 응답자의 가격회상 금액을 측정하였다. 〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 실제 총합가격대비 낮게 회상한 집단은 통합가격 조건의 항상초점, 분할가격 조건의 예방초점과 항상초점으로 나타났다. 총합가격을 가장 낮게 회상한 조건은 분할가격

조건에서 항상초점의 소비자이었는데 대조분석 결과 분할가격의 예방초점 소비자와는 유의한 차이를 보이지는 않았다(가격회상<sub>항상초점</sub> = 16,500원 vs. 가격회상<sub>예방초점</sub> = 16,638원,  $F < 1$ ,  $p > 1$ ). 이는 연구 1에서의 가격회상 결과와 유사하게 분할가격의 가격회상 결과와 소비자의 구매의도에 차이가 있음을 보여주고 있다.

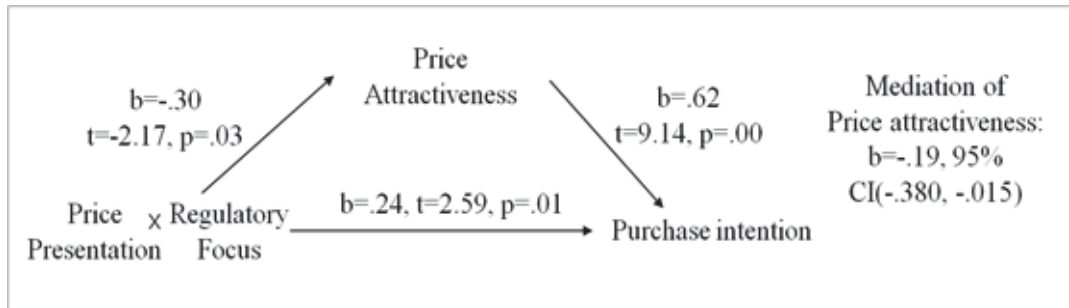
#### 매개분석 결과

가격제시방식과 조절초점이 구매의도에 영향을 미치는 데에 있어 가격매력도에 의해 매개될 것으로 예측하여 매개분석을 실시하였다. SPSS의 매크로를 사용하여 붓스트랩을 실시하였다(Preacher, Rucker, and Hayes 2007, 모델 4). 가격제시방식과 조절초점에 따른 가격 매력도 값을 비교한 결과 〈Figure 4〉의 구매의도와 유사한 패턴으로 나타났다(〈Figure 5〉 참조). 매개분석

〈Figure 5〉 Comparison of Price Attractiveness according to Price Presentation and Chronic Regulatory Focus



〈Figure 6〉 Mediation Analysis of the Interaction of Price Presentation and Regulatory Focus on Purchase Intention (Mediation variable: Price Attractiveness)



결과 본 가설에서 예상한 바대로 가격제시방식과 조절초점의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해 매개되는 것으로 나타났다(〈Figure 6〉 참조). 구체적으로 가격제시방식과 조절초점의 상호작용이 가격매력도에 미치는 영향( $b = -.30$ ,  $t = -2.17$ ,  $p < .05$ )과 가격매력도가 구매의도에 미치는 영향( $b = .62$ ,  $t = 9.14$ ,  $p < .01$ )이 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격매력도의 매개는 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다 ( $b = -.19$ ,  $CI[-.380, -.015]$ )(〈Figure 6〉 참조). 따라서 가설 4가 지지되었다.

## V. 결론 및 함의점

### 1. 연구결과 및 논의

본 연구는 가격이 표시되는 방식 중에서 통합가격으로 제시되는 것에 대비하여 분할가격으로 제시되었을 때 소비자의 반응에 어떻게 영향을 미치는 지 살펴보았다. 두 가지 연구를 진행하였는데, 연구 1에서는 사고방식 유형에 따른 분할가격과 통합가격 제시방식에서 제품 사용의도의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 분할가격으로 제시되거나 통합가격으로 제시되었을 때의 주 효과는 나타나

지 않았다. 대조분석 결과 가격제시방식과 사고방식유형에 따른 차이가 나타났는데, 구체적으로 분석주의적 사고방식의 경우에는 가격제시방식이 통합가격인지 분할가격인지에 따른 사용의도의 차이가 없었으나, 전체주의적 사고방식유형의 경우에는 가격제시방식이 통합가격인 경우에 분할가격 대비 상대적으로 높은 사용의도를 보였다. 그리고 전체주의적 사고방식의 경우 가격제시방식이 사용의도에 미치는 영향에서 가격매력도에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

연구 2에서는 통합가격과 분할가격의 효과가 개인차 변수인 조절초점에 따라 어떻게 다르게 나타나는 지 살펴보았다. 연구 1에서와 마찬가지로 분할가격으로 제시되거나 통합가격으로 제시되었을 때의 주 효과는 나타나지 않았지만, 가격제시방식과 조절초점의 상호작용에 대해 향상초점과 예방초점이 다르게 나타났다. 구체적으로 향상초점의 경우에는 통합가격 조건 보다 분할가격 조건에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 반대로 예방초점의 경우에는 분할가격 조건 보다 통합가격 조건에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 그리고 이의 심리적인 메커니즘을 탐색해 보기 위해 가격매력도의 매개를 살펴본 결과 가격제시방식과 조절초점과의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 가격매력도에 의해서 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구는 가격 프레이밍 및 가격제시방식에 있어서 그 연구 분야를 확장하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 구체적으로, 분할가격과 통합가격을 비교한 연구 분야에서 조절역할과 매개역할을 살펴보았다는 점에서 해당 연구 분야의 깊이를 더하였다. 그리고 동시에 조절초점이론의 적용과 관련된 연구 분야에서 기존에 가격지각과 조절초점을 연결한 연구들이 많이 있지만, 조절초점과 분할가격 제시방식을 비교한 연구는 많지 않았다. 선행 연구에서 분할가격의 효과와 조절초점을 연결하였지만, 본 연구는 가격제시방식과 조절초점의 상호작용이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 매개관계를 탐색하였다는 점에서 본 연구는 충분히 차별성이 있다. 또한 분할가격의 효과에 있어서 사고방식유형을 적용해 본 선행연구가 없었는데, 본 연구에서는 처음으로 분할가격이 소비자의 행동에 영향을 미치는 데 있어서 소비자의 사고방식유형이 조절역할을 한다는 것을 밝혀내었다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 의의를 지닌다. 가격제시방식 중에서 분할가격과 통합가격을 선택하는 데에 대한 실무적 대안을 제시할 수 있으며, 소비자의 개인적 특성에 따라서도 분할가격의 효과가 달라질 수 있다는 것을 밝혔다. 예를 들어, 향상초점 성향이 있는 제품의 경우에는 통합가격 보다는 분할가격으로 제시하는 것이 더 긍정적인 효과를 불러일으킬 가능성이 높은 반면에, 예방초점 성향이 있는 제품의 경우에는 통합가격으로 제시하는 것이 더 긍정적인 효과를 가져 올 가능성이 있다. 본 연구에서 사고방식 유형을 전체주의적 사고방식과 분석주의적 사고방식으로 나누었지만, 이를 문화적으로 보고, 국내에 초점을 맞추어서 본다면, 전체주의적 사고방식을 서양문화권 보다 더 지니고 있기 때문에 가격제시방식을 분할가격보다는 통합가격으로 제시하는 것이 더 효과적일 것이라는 것을 시사하고 있다. 더 구체

적으로 온라인 배송을 예로 든다면, 국내배송의 경우에는 배송비를 별도로 책정하여 가격을 제시하기 보다는 '배송비 포함'과 같은 통합가격의 형태로 제시하는 것이 소비자의 태도에 더 긍정적이라는 정보를 제공해 줄 수 있다.

## 2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 사용된 제품군은 이동식 저장장치(USB)를 사용하였는데 효용재의 성격이 강한 제품군이다. 향후 연구에서는 실험재료를 더 다양하게 하여 결과를 일반화할 가능성을 모색할 수 있을 것이다. 예를 들어 쾌락재를 고려해 보거나 쾌락재와 효용재의 성격을 모두 갖춘 스마트폰 등과 같은 제품을 고려해 볼 수 있을 것이고 혹은 순수한 서비스(레스토랑 상품권, 호텔 상품권, 여행상품 등)를 고려해 볼 수 있을 것이다. 제품과 서비스가 결합된 제품도 고려해 볼 수 있을 것이다. 분할가격 책정을 가장 많이 하는 곳 중의 하나가 온라인쇼핑몰인데, 대표적으로 상품의 가격과 배송비로 구분되는 것을 들 수 있다. 한국에서는 이와 같은 형태의 분할가격이 빈번하지만, 해외의 경우에는 온라인이 아닌 다른 제품이나 서비스에서 분할가격 정책을 많이 사용해 왔다. 예를 들어 세금, 서비스요금 등이다. 그렇기 때문에 분할가격이 국내보다 빈번하고 다양한 형태로 나타나고 있다. 일반화의 가능성을 위해 분할가격을 상품과 배송비의 구조가 아닌 더 다양한 가격구조를 고려해 볼 수 있을 것이다. Carlson and Weathers(2008)는 자동차 수리와 관련하여 2가지 분할가격구조와 9가지 분할가격구조를 비교하였다. 그 결과, 총 가격을 제시하였을 경우에, 분할가격의 구조가 더 세분화되었을 때에 지각된 가격공정성과 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 분할가격의 구조를 더 다양화한 경우를 고려해 볼 수 있을 것이다.

그리고 본 연구의 자극물에서 통합가격의 경우에는 ‘(배송비 포함)’이라는 문구를 넣었다. 일반적으로 통합가격을 통제집단으로 제시한 분할가격에 대한 연구들은 이러한 문구를 포함하지 않았다. 그러나 본 연구의 경우에 분할가격(배송비 별도)을 주로 제시하는 판매점이 온라인 쇼핑물이라고 가정하였을 때, ‘(배송비 포함)’은 통합가격의 일반적인 제시방식의 형태라 보고 현실적으로 제시를 하였다. 그러나 ‘배송비 포함’이라는 문구는 ‘배송비 무료’라는 인식이 작용하였을 것이라는 것을 배제할 수 없다. 이에 대한 통제가 더 잘 이루어졌다면 분할가격의 효과를 더 명확히 할 수 있었다고 판단된다. 기존 연구 중에서는 ‘무료’라는 인식이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대해 탐색을 했는데 이와 연결하여 향후 연구로 확장해 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서 고려된 조절변수는 조절초점인데, 조절초점 이외에 다른 경계효과를 고려해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어서, 가장 기본적으로 인구통계학적 변수 중 성별 변수도 고려해 볼 수 있을 것이다. 구체적으로 여성과 남성의 경우 가격을 처리하는 데 있어서 다른 반응을 보이는 데, 여성의 경우 남성의 경우보다 가격정보를 처리하는 데 있어서 더 정교화 과정을 거친다. 그래서 가격제시방식에 따라 여성 소비자의 반응은 차이가 없을 가능성이 있지만, 남성의 경우에는 여성보다는 정교화 과정을 덜 거치기 때문에 가격제시방식에 따라 반응이 다르게 나타날 가능성이 있다. 예를 들어, 가격의 색상을 달리 한 연구에서, 여성의 경우에는 가격을 끝까지 처리하는 데 있어서 색상이 같은 다른 유의미한 차이가 없었는데, 남성의 경우에는 가격에 대한 정보처리가 다르게 나타났다(Puccinelli et al. 2013). 따라서 향후 연구에서는 성별에 따른 조절효과가 있는 지 고려해 볼 수 있을 것이다.

사고방식유형과 조절초점과의 적합에 대해 Förster

and Higgins(2005)는 전체주의적 사고방식유형은 향상초점과 분석주의적 사고방식은 예방초점과 적합을 보인다고 하였다. 구체적으로 향상초점은 전체주의적 처리과정을 할 때에 처리속도가 더 빠른 반면, 예방초점은 분석주의적 처리과정을 할 때에 처리속도가 상대적으로 빠르다는 것을 보였다. 본 연구에서는 변수들이 독립적으로 분할가격의 효과에서 조절역할을 한다고 밝혔지만, 이 두 변수가 상호작용을 하여 종속변수에 미칠 수 있는 영향에 대해서는 향후 연구에서 밝힐 필요가 있다.

마지막으로, 분할가격과 유사한 가격표시방식으로 2부요금제(two-part tariff)가 있는데, 2부 요금제는 서비스요금 등의 지불방식으로 많이 사용되고 있다. 향후 연구에서는 가격표시 중 요금제의 경우에도 유사한 현상이 나타나는 지 이에 대해 확장하여 탐색해 볼 필요가 있다고 판단된다.

〈최초투고일: 2017년 12월 24일〉

〈수정일: 1차: 2018년 1월 17일, 2차: 2018년 2월 21일〉

〈게재확정일: 2018년 2월 21일〉

## 참고문헌

- Anderson, Eric T. and Duncan I. Simester (2003), “Effects of \$9 Price Endings on Retail sales: Evidence from Field Experiments,” *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Bertini, Marco and Luc Wathieu (2008), “Attention Arousal Through Price Partitioning,” *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Burman, Bidisha and Abhijit Biswas (2007), “Partitioned Pricing: Can We Always Divide and Prosper?” *Journal of Retailing*, 83(4), 423-436.
- 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.
- 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.
- Cheema, Amar (2008), “Surcharges and Seller Reputation,” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167-177.
- Chernev, Alexander (2004), “Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 141-150.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan (2008), “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits,” *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Choi, Incheol, Minkyung Koo, and Jong An Choi (2007), “Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691-705.
- Clark, John M. and Sidne G. Ward (2008), “Consumer Behavior in Online Auctions: An Examination of Partitioned Prices on eBay,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (1), 57-66.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dholakia, Uptal M. and Itamar Simonson (2005), “The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior,” *Marketing Science*, 24(2), 206-217.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing Research*, 54(2), 42-53.
- Förster, Jens and E. Tory Higgins (2005), “How Global Versus Local Perception Fits Regulatory Focus,” *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Gentner, Dedre and José Medina (1998), “Similarity and the Development of Rules,” *Cognition*, 65(2-3), 263-297.
- 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.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), “An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures,” *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52(11), 1280-1300.
- \_\_\_\_\_ (2000), “Making a Good Decision: Value from Fit,” *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- \_\_\_\_\_ (2002), “How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- \_\_\_\_\_, Ronald S. Friedman, and James Shah (1997), “Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Idson, Lorraine Chen, Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2004), “Imagining How You’d Feel: The Role of Motivational Experiences From Regulatory Fit,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926-937.
- Jain, Shailendra Pratap, Nidhi Agrawal, Durauraj Maheswaran (2006), “When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames,” *Journal of Consumer Research*, 33(1), 91-98.
- Ji, Li-Jun, Kaiping Peng, and Richard E. Nisbett (2000), “Culture, Control, and Perception of Relationships in the Environment,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 943-955.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk,” *Econometrica*, 47 (March), 263-291.
- Kim, Jung-ae and Jae-Hwi Kim (2014), “Effect of the Thinking Styles and Types of Product Attributes on the Purchase Intention and Choice,” *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 207-226.

- Kim, Kyoungmi and Gangseog Ryu (2008), "Regulatory Focus and Tensile Price Claims," *Journal of Korean Marketing Associations*, 23(4), 197-217.
- Koo, Minkyung and Incheol Choi (2005), "Becoming a Holistic Thinker: Training Effect of Oriental Medicine on Reasoning," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1-9.
- Lee Kiljae, Jungsil Choi, and Yexin Jessica Li (2014), "Regulatory Focus as a Predictor of Attitudes Toward Partitioned and Combined Pricing," *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 355-362.
- Lee, Yih Hwai and Cheng Yuen Han (2002), "Partitioned Pricing in Advertising: Effects of Brand and Retailer Attitudes," *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Liberman, Nira, Daniel C. Molden, Lorraine C. Idson, and E. Tory Higgins (2001), "Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypothesis: Implications for Attributional Functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5-18.
- Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett (2001), "Attending Holistically Versus Analytically: Comparing the Context Sensitivity of Japanese and Americans," *Personality Processes and Individual Differences*, 81(5), 922-934.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 453-463.
- Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Park, Hyun Hee and Jung Ok Jeon (2016), "Attitude Effect of Two-Sided eWOM depending on the Message Framing: Moderating Effect of Thinking Style and Mediating Effect of Review Trust," *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 103-124.
- Preacher, Kristopher J., Derek D. Rucker, and Andrew F. Hayes (2007), "Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods, and Prescriptions," *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Puccinelli, Nancy M., Rajesh Chandrashekar, Dhruv Grewal, and Rajneesh Suri (2013), "Are Men Seduced by Red? The Effect of Red versus Black Prices on Price Perceptions," *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- Sheng, Shibin, Yeqing Bao, and Yue Pan (2007), "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference," *Psychology & Marketing*, 24(12), 1025-1041.
- Slovic, Steven A. (1996), "The Empirical Case for Two Systems of Reasoning," *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Stiving, Mark and Russell S. Winer (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67.
- Thomas, Manoj and Vicki Morwitz (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Völckner, Franziska, Alexander Rühle, and Martin Spann (2012), "To divide or Not to Divide? The Impact of Partitioned Pricing on the Informational and Sacrifice Effects of Price," *Marketing Letters*, 23(3), 719-730.
- Xia, Lan and Kent B. Monroe (2004), "Price Partitioning on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73.
- Yoo, Changjo and Soeun Hyun (2011), "Comparative Analysis on the Effects of Tensile Price Discounts by Discount Size and Regulatory Focus," *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 253-275.

## 〈Appendix〉 본 연구의 자극물

### SanDisk EXTREME USB 3.0 Flash Drive



가격 **18,500원**

(배송비 포함)

- 품명 및 모델명: Cruzer Extreme 32GB
- 제품크기: 70.87mm x 21.34mm x 11.43mm
- 용량 : 32GB
- 전송속도: 최대 읽기속도 190MB/s 쓰기속도 110MB/s
- 호환기기: Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Mas OS X v10.5+

- ✓ SecureAccess 소프트웨어를 사용한 개인 데이터와 파일보호
- ✓ YuuWaa가 제공하는 보안 온라인 백업(최대 2GB)
- ✓ 무기한 AS 보증(새제품으로 교환)

### SanDisk EXTREME USB 3.0 Flash Drive



가격 **16,000원**

배송비 **2,500원**

- 품명 및 모델명: Cruzer Extreme 32GB
- 제품크기: 70.87mm x 21.34mm x 11.43mm
- 용량 : 32GB
- 전송속도: 최대 읽기속도 190MB/s 쓰기속도 110MB/s
- 호환기기: Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Mas OS X v10.5+

- ✓ SecureAccess 소프트웨어를 사용한 개인 데이터와 파일보호
- ✓ YuuWaa가 제공하는 보안 온라인 백업(최대 2GB)
- ✓ 무기한 AS 보증(새제품으로 교환)