

가격 변화가 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향 - 가격 변화 유형과 자기조절초점을 중심으로 -*

이 지 은†

유 동 호

중앙대학교 경영학부

기업의 가격정책에 있어 소비자의 공정성 지각은 중요한 고려 요인으로 밝혀져 왔다. 이에 선행연구들은 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인으로 기업의 가격 변화 원인과 변화 유형을 제시하였다. 선행연구에 따르면 기업의 가격 변화 원인이 비용 상승일 경우엔 소비자들이 이를 공정하게 지각하는 반면, 수익성 추구를 위한 가격 변화엔 불공정하게 지각한다. 또한 가격 변화 유형의 경우, 소비자들은 손실회피 성향에 의해 손실의 발생보다 이득의 감소를 더 공정하게 생각한다. 이는 기업의 가격 인상보다 할인 가격 제어를 소비자들이 더 공정하게 생각한다는 것을 의미한다. 하지만 기존 연구들은 이득과 손실에 대한 소비자들의 동기를 고려하지 않았으며 할인가격의 제거라는 제한된 상황을 제시함으로써 연구의 결과를 일반화할 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 기업의 가격 변화 원인이 소비자들의 공정성 지각에 미치는 영향에 있어 자기조절초점과 가격 변화 유형의 역할을 조사하였다. 특히, 기업의 가격 변화 유형에서 이득의 감소는 용량 감소(실험 1)와 품질 감소(실험 2)로 제시하여 기존 연구를 발전시켰다. 연구 결과, 소비자들은 수익성 추구보다 비용 상승에 의한 가격 변화를 더 공정하게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 비용 상승으로 인한 가격 변화엔 소비자의 가격공정성 지각에 대한 자기조절초점과 가격 변화 유형의 영향력은 유의하지 않았으나 수익성 추구를 목적으로 한 가격 변화에는 두 변수가 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 촉진초점을 가진 소비자는 품질 감소나 용량 감소보다 가격 인상을 더 공정하게 생각한 반면, 방어초점을 가진 소비자는 가격 인상보다 품질 감소와 용량 감소를 더 공정하게 생각하였다. 마지막으로 학문적·실무적 시사점을 제시하였으며 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 가격공정성, 가격 변화, 가격 변화 원인, 가격 변화 유형, 자기조절초점

* 이 논문은 2010년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임

† 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영대학 경영학부 부교수, jle114@cau.ac.kr

기업은 역동적인 시장 환경 속에서 자사의 수익 추구를 위해 소비자들에게 다양한 방식으로 가격을 제시한다. 또한 많은 기업들이 그들의 예산 범위 내에서 그리고 합법적인 범위 내에서 수익성 최대화를 추구한다. 그러나 시장에서 실제로 관측되는 기업의 행동은 예산과 합법성만으로는 설명할 수 없는 불완전한 패턴을 취하고 있으며(Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986), 기업의 가격 변화 유형이나 변화 원인에 따라 소비자의 반응이 달라지기도 한다. 몇몇 학자들은 이러한 불완전한 패턴과 변화하는 소비자의 반응을 설명하기 위해 공정성의 측면을 연구하기 시작했다(Akerlof 1979, Kahneman et al. 1986, Okun 1981, Solow 1980).

공정성에 주목한 연구자들은 공정한 행동이 장기적인 수익성 최대화에 도움을 준다고 주장한다(Kahneman et al. 1986). 불공정하다고 생각되면 소비자들은 대안들을 찾기 시작하지만(Okun 1981), 신뢰를 쌓은 공급자는 황폐화된 시장에서도 살아남을 수 있다는 것이다(Arrow 1973). 그러므로 기업은 가격 변화에 대해 소비자가 공정성을 지각하도록 하는 것이 중요하다.

이에 많은 연구들이 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인들을 밝혀려 하였는데, Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)는 쌍방권한(dual entitlement)의 원칙을 통해 소비자의 가격공정성 지각을 설명하려 하였다. 쌍방권한의 원칙에 따르면 소비자는 준거거래(reference transaction)로부터의 손실을 입지 않을 권리가 있으며 기업은 그들의 준거수익(reference profit)으로부터 손실을 입지 않을 권리가 있다. 따라서 기업의 가격 변화 원인이 비용 상승으로 인한 것이면 준거수익을 보존

하기 위한 것으로 받아들여 소비자는 공정하게 지각하지만, 수익성 추구를 위한 것이면 소비자는 가격 변화를 준거거래로부터의 손실로 받아들여 불공정하게 지각한다. 따라서 기업의 가격 변화 원인에 있어 비용 상승/수익성 추구는 공정성 지각에 영향을 주는 중요한 요인으로 생각되어 왔다.

또한 이득과 손실에 대한 소비자의 심리적인 측면도 가격공정성 지각에 영향을 주는 한 요인으로 볼 수 있다. 프로스펙트 이론(prospect theory)에 따르면, 소비자는 손실 회피 성향을 가지고 있기 때문에 이득보다는 손실에 더 민감하다고 한다(Kahneman and Tversky 1979). 따라서 손실이 소비자에게 미치는 영향력은 이득의 측면보다 더 큰데, 이러한 영향력의 차이는 소비자의 가격공정성 지각에도 영향을 준다(Kahneman et al. 1986). 예를 들어 기업이 비용 절감을 통해 준거수익보다 더 많은 이득을 가질 경우 기업이 가격을 인하하지 않더라도 소비자는 이를 불공정하게 생각하지 않는다. 기업의 이득이 소비자의 준거거래로부터 손실을 발생시켜 나온 것이 아니기 때문이다. 이는 소비자가 손실에는 민감하지만 이득에는 덜 민감하다는 것을 의미한다. 이에 Kahneman et al.(1986)은 소비자들이 손실의 발생보다 이득의 감소를 더 공정하게 생각하며 기업의 가격 인상보다 할인 가격 제어를 더 공정하게 인식한다고 제안하였다.

하지만 가격을 인상하는 상황과 할인 가격을 제거하는 상황의 비교를 통해 이득/손실의 차이를 보는 것은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 다른 준거거래들이 실험의 결과에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이진용(1996)의 연구에 따르면, 소비자 권장 가격 역시 강력한 준거거래로서 가격공정성 지각에 영향을

미치는데 선행연구에선 이 점을 인식하지 못했다. 또한 선행연구의 실험은 기업이 할인을 하고 있지 않은 상황에선 활용할 수 없다. 따라서 본 연구에선 선행 연구의 한계점을 개선하고 실무적으로 보다 의미 있는 시사점을 주기 위해 새로운 가격 변화 상황을 제시한다. ‘가격 인상’과 ‘용량 감소’가 그것인데, 가격 인상은 손실 발생의 측면으로 그리고 용량 감소는 이득의 감소 측면으로 볼 수 있을 것이다.

선행 연구들의 또 다른 한계점은 소비자의 개인적 특성을 배제하고 있다는 것이다. 소비자들은 개인의 주관적 판단에 따라 이득과 손실을 평가한다. 그렇기 때문에 언제나 손실을 이득보다 민감하게 평가하는 것은 아니다. 즉, 이득과 손실에 대한 개인의 주관적 판단은 그들의 초점이 어디에 있는가와 관련되는데, 본 연구에선 개인의 동기기제와 관련된 개인적 특성 변수인 자기조절초점(self-regulatory focus)을 중심으로 살펴보려 한다. 촉진초점(promotion focus)은 이득과 관련되어 있기에 손실의 발생보다는 이득의 감소에, 방어초점(prevention focus)은 이득보다는 손실에 더 민감하기 때문에 이득의 감소보다 손실의 발생에 더 크게 반응하여 공정성을 지각할 것으로 예상할 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 확장하여 기업에게 실무적으로 시사점을 줄 수 있는 새로운 상황을 제시하고 연구하는 것이다. 비용 상승과 관련하여 수익성 추구의 가격 변화 원인 상황 아래에서 가격 변화 유형에 대한 소비자 태도를 연구하였다. 둘째, 선행 연구들에서 살펴보지 않았던 개인적 특성에 의한 소비자들의 판단을 살펴보는 것이다. 본 연구에선 개인의 이득/손실과 밀접

한 관련이 있는 동기기제인 자기조절초점을 활용하였다.

가격공정성

가격공정성은 가격에 대한 소비자의 반응에 중요한 영향을 미치는 심리적 요인으로 밝혀져 왔으며(Campbell 1999), 판매자의 가격에 대한 구매자의 공정성 지각이라 말할 수 있다(Xia, Monroe, and Cox 2004, Haws and Bearden 2006). 공정성은 결과 또는 그 결과에 도달하는 과정이 적절한지(reasonable), 수락할만한지(acceptable), 정당한지(justifiable)에 대한 판단이라 할 수 있는데(Bolton, Warlop, and Alba 2003), 이러한 정의를 가격공정성에 적용시켜 보면, 가격공정성이란 판매자의 가격과 준거거래와의 차이가 적절한지, 수락할만한지 혹은 정당한지에 대한 소비자의 판단 및 관련된 감정으로 정의할 수 있을 것이다(Xia et al. 2004).

많은 연구에서 가격 및 가격공정성에 관심을 가져왔는데, 그 중 주목할 만한 특징들은 다음과 같다. 첫째, 가격공정성 평가를 비롯하여 모든 가격 평가는 준거거래와의 비교라는 것이다. 공정성 이론(equity theory)과 분배 공정성 이론은 개인의 공정성 지각이 자신의 성과를 다른 이의 성과와 비교할 때 발생하는 것이라고 말하고 있다(Xia et al. 2004). 구체적으로, 다른 이와 의 거래 관계에 있는 개인은 그들이 거래에 투자한 것과 비례하여 보상을 받을 권리가 있다고 분배 공정성 이론에서 말하고 있으며(Homans 1961), 공정성 이론에선 비교 대상이 개인 뿐 아니라 조직 및 집단, 이전 경험 등 다양하게 존재한다고 언급했다(Adams 1965, Jacoby 1976). 가격공정성의 맥락에선 비

교되는 성과를 가격이라 할 수 있다. 가격과 준거거래 간에 차이가 있다고 판단될 때, 그 가격 차이가 불공정성을 인식하게 할 수 있다.

둘째, 소비자의 가격공정성 판단은 매우 주관적이다. 소비자는 자신의 성과를 최대화하길 바라며, 자신의 이익 여부에 따라 가격공정성을 판단하려 한다(Oliver and Swan 1989a). 따라서 기업의 가격 변화에 대한 소비자의 판단은 자신에게 이익이 되는지 손실이 되는지에 따라 달라질 수밖에 없다. 소비자는 준거거래와의 비교에서 나타나는 차이가 자신에게 이익이 된다면 공정하게 생각하지만, 자신에게 불리하게 생각된다면 불공정하게 인식한다(Ordonez, Connolly, and Coughlan 2000, Martins 1995). 마찬가지로 기업의 가격 변화가 자신에게 유리하다면 공정하다고 판단하지만, 불리하다면 이를 불공정하다고 판단한다.

셋째, 가격에 대한 불공정성 지각은 소비자의 감정과 행동에 영향을 준다는 것이다. 선행연구들에 따르면 불공정하게 인식된 가격은 소비자 만족, 구매의도, 불평에 영향을 준다(Campbell 1999, Huppertz, Arenson, and Evans 1978, Martins 1995). 이는 불공정성 지각이 제품의 가치를 낮추며 부정적인 감정을 야기하기 때문인데, 이러한 지각된 가치와 부정적 감정은 소비자의 부정적 행동에 매개 역할을 한다(Xia et al. 2004). 구체적으로, 소비자의 가치 지각은 그들이 가격을 지불함으로써 회생하는 것과 구매함으로써 얻는다고 믿는 것 사이의 심적 거래라 할 수 있다(Monroe 2003). 가격 불공정성 지각은 가격에 대한 소비자의 의식을 증가시켜 소비자의 금전적 회생에 초점을 맞추게 하고(Sinha and Batra 1999), 이는 제품에 대한 가치를 하락시킨다.

불공정성 지각으로 인해 발생한 실망, 분노,

과격함과 같은 부정적인 감정은 부정적 행동을 야기하며, 때로는 직접적인 행동을 유발하기도 한다. 소비자는 자신이 지불한 금전적 회생을 보상받길 원하고, 자신의 부정적 감정 표출을 통해 초기의 감정 상태로 돌아가길 원한다. 소비자의 인식과 감정의 타겟은 판매자이기 때문에, 소비자의 반응은 판매자에게로 이어진다. 이러한 부정적인 소비자의 반응은 소비자 보이콧의 결과를 불러오기도 하며 나아가 기업의 수익을 절감시키기도 한다.

가격공정성 지각에 영향을 주는 요인

가격에 대한 소비자의 공정성 지각에는 다양한 요인들이 영향을 줄 수 있으며, 많은 학자들이 그 요인들을 밝히고자 하였다(Bolton et al. 2003, Campbell 1999, Darke and Dahl 2003, Kahneman et al. 1986, Xia et al. 2004). 그 중 Kahneman et al.(1986)은 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인을 설명하기 위해 쌍방권한의 원칙을 제시하였다. 쌍방권한의 원칙에 따르면 소비자의 가격공정성 지각은 기업의 준거 이익과 소비자의 준거가격에 영향을 받는다고 한다. 구체적으로, 소비자는 준거거래로부터 손실을 입지 않을 권리가 있고 기업은 이전의 준거수익을 보호할 권리가 있다는 것이다. 이를 바탕으로 하였을 때, 소비자는 자신의 준거거래로부터 손실을 지각하면 불공정하게 인식하지만 이러한 손실이 기업의 준거수익을 보호하기 위한 것이라면 공정하게 생각한다는 것을 알 수 있다. Kahneman et al.(1986)은 다음과 같은 요소가 쌍방권한의 원칙에 영향을 미친다고 하였다.

첫째, 준거거래의 선택이다. 준거거래가 언제나 동일한 절대적인 값을 가진 것은 아니며,

대안적인 준거거래가 연상될 경우 다른 결과를 불러온다. 이전의 거래가 준거거래가 될 수도 있으며 경쟁사의 가격 변화 여부가 준거거래가 될 수도 있다.

둘째, 가격 변화로 인해 발생하는 기업과 소비자의 성과 차이이다. 소비자의 성과는 이전 가격과 기업에 의해 설정된 새로운 가격과의 차이를 의미하며, 기업의 성과는 도매가격 상승과 같이 외적 변수의 영향을 고려한 준거 수익과 관련된다. 이는 기업의 준거수익과 소비자의 준거거래와 관련된 이득과 손실로 정의된다. 소비자들은 판단과 선택에 있어 기회비용보다 지출비용에 더 민감하며 과거의 이득보다 손실에 더 민감한 경향이 있는데 (Kahneman and Tversky 1984, Thaler 1980), 이러한 이득과 손실의 비대칭성은 가격공정성 판단에 있어서도 유사하게 적용된다. 즉, 소비자는 기업에 의해 변화된 가격이 이득을 감소시키는 것보다 손실을 발생시킨다고 생각되면 이를 더 불공정하다고 인식한다.

셋째, 기업의 재정 상태 및 원가 상승 여부이다. 기업의 비용이 상승하였을 때 기업은 준거수익을 보존할 권한이 있으므로 가격 인상은 공정하게 인식된다. 마찬가지로 기업의 재정상태가 적자일 경우 가격 인상은 공정하다. 하지만 비용 상승이 원인이 되지 않거나 기업의 재정상태가 흑자일 경우엔 소비자는 가격 인상을 불공정하게 인식한다.

마지막 요소는 기업의 시장 지위 변화이다. 소비자는 기업의 시장 지위 강화로 인해 혹은 경쟁사 부도 등으로 인해 발생한 독점적 권한으로 가격을 인상한 경우 공정하지 않다고 판단한다.

Bolton, Warlop, and Alba(2003)는 비슷한 맥락에서 가격공정성 지각에 영향을 미치는 준거

거래들을 살펴보았는데, 이들의 연구는 이전 가격 뿐 아니라 경쟁사의 가격과 기업의 비용을 준거거래에 포함시켜 역동적인 시장 환경에서 소비자의 가격공정성 지각을 조사하였다. 이들의 결과에 의하면 첫째, 소비자들은 그들이 직면한 가격과 이전 가격을 비교할 때 인플레이션의 영향은 무시하려는 경향이 있었다.

둘째, 점포-가격 이미지가 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 할인점과 같이 비교적 저렴한 가격에 제품을 판매하는 점포보다 백화점과 같이 비교적 고가에 제품을 판매하는 점포에 대해 소비자는 더 불공정하게 인식하고 있었다.

셋째, 기업의 가격 변화에 대한 소비자의 공정성 지각은 가격 변화 원인에 따라 달라졌다. 만약 기업의 가격 변화 원인이 품질과 연상이 된다면 소비자는 가장 공정하게 생각하지만, 가격 변화 원인이 더 높은 수익을 위한 것이라면 소비자의 공정성 지각은 가장 낮아지는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 가격공정성 지각은 기업의 비용에 의해서도 영향을 받는데(Bearden, Carlson, and Hardesty 2003, Thaler 1985), 소비자들은 품질과 관련된 비용을 우선시하고 나머지 비용들은 무시하려는 경향이 있다. 품질과 관련되지 않는 비용들의 과소평가로 인해 소비자는 기업의 수익을 과대평가하게 된다. 하지만 품질 이외의 다른 비용들에 대한 단서가 제시되었을 때 수익에 대한 과대평가는 사라졌다.

마지막으로 소비자들은 제품과 관련된 비용의 정확한 심적 모형을 갖추고 있지 않다. 하지만 소비자들의 비용에 대한 인식이 증가될 경우 가격공정성 역시 높아지는 것으로 나타났다.

한편 Xia, Monroe, and Cox(2004)는 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 미치는 요인을 크게 네 가지로 보았다. 첫 번째 요인은 준거거래의 유사성으로 소비자가 직면한 가격과 선택할 수 있는 다양한 준거거래 사이의 유사성을 의미한다. 소비자가 직면한 가격과 비교의 대상이 되는 준거거래는 서로 다른 시기에 발생하였을 수도 있다. 또한 같은 제품이라 해도 브랜드 네임이 다를 수도 있으며 브랜드 네임이 같다고 해도 다른 모델일 수도 있다. 구매 장소나 구매 당시 프로모션 상황에서 차이가 날 수도 있다. 준거거래와의 유사성이 낮으면 대조 효과(contrast effect)가 발생하게 되며(Mussweiler 2003), 이로 인해 소비자는 자연스럽게 지각된 가격 차이를 납득하게 된다. 하지만 준거거래와의 유사성이 높으면 동화 효과(assimilation effect)가 발생한다(Mussweiler 2003). 동화 효과는 준거거래와의 차이를 부각시켜 소비자가 손실을 입지 않을 권리를 크게 느끼도록 한다(Major 1994, Major and Testa 1989).

두 번째 요인은 비용-수익성 측면의 구분이다. 가격이 불공정하다고 인식하는 것은 단순히 가격이 인상됐다고 생각하는 것이 아니라 왜 가격이 인상되었는가에 대한 소비자의 이해에서 출발한다. 따라서 가격이나 가격 인상이 공정한지에 대한 소비자의 판단에서 기업의 비용은 중요한 역할을 한다(Bolton et al. 2003). 비용이 상승하여 기업이 자신의 준거수익을 보존할 목적으로 가격을 인상할 경우 소비자는 이를 공정하게 받아들인다. 하지만 소비자가 비용의 상승 없이 수요의 상승으로 가격을 인상한다고 믿게 되면 이는 불공정하게 인식된다. 소비자가 준거거래로부터 손실을 입지 않을 권리를 위배하기 때문이다.

세 번째 요인은 소비자와 판매자의 관계 및 신뢰이다. 준거거래와 가격 비교의 결과가 긍정적이거나 중립적일 경우 소비자가 가지는 신뢰는 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 준다. 하지만 그 결과가 부정적일 경우엔 관계의 구축 단계에 따라 차이가 난다. Xia et al.(2004)은 소비자와 판매자의 관계를 초기, 발전, 완성의 세 단계로 나누었는데, 구체적으로 관계의 초기 단계와 완성 단계에선 소비자가 가지고 있는 신뢰가 공정성 지각에 긍정적인 영향을 주지만 관계의 발전 단계에선 부정적인 영향을 준다. 이는 발전 단계에서 소비자가 가지고 있는 신뢰는 판매자와의 이전 거래를 통한 지식으로 이루어지기 때문이다.

마지막 네 번째 요인은 사회적 규범과 시장에 대한 일반 지식이다. 소비자는 가격공정성을 판단함에 있어 시장의 일반적인 지식을 참조하며 가격의 변화가 개인을 넘어 모두가 납득할 수 있는지를 고려한다(Maxwell 1995).

가격공정성 판단에 주목한 선행연구들을 요약하면, 우선 소비자는 준거거래와의 비교를 통해 공정성을 판단한다. 하지만 소비자는 단순 비교 결과로 공정성을 판단하는 것이 아니라 준거거래와의 차이가 발생한 원인을 바탕으로 공정성을 판단한다. 이 때 소비자는 쌍방권한의 원칙에 따라 원인의 공정성을 판단하게 되는데, 소비자가 준거거래와의 비교에서 손실을 지각하더라도 그것이 기업의 준거수익을 보존하기 위한 것이라면 이를 공정하게 판단한다.

비용 상승/수익성 추구에 따른 가격 변화 상황에서의 공정성 지각

선행연구들은 비용 상승에 의한 가격 변화는 공정하지만 수익성 추구를 위한 가격 변화

는 불공정하게 지각된다고 공통적으로 제시하고 있다(Bolton et al. 2003, Campbell 1999, Kahneman et al. 1986, Xia et al. 2004). 기업은 그들의 준거수익을 보존할 권한이 있기 때문에 비용 상승으로 가격을 변화시킨다면 소비자는 이를 공정하다고 판단하지만, 경쟁사의 부도와 같이 수요의 상승을 이용하여 가격을 변화시키거나 더 많은 수익을 창출하기 위해 가격을 변화시킬 경우 이는 소비자가 준거거래로부터 손실을 입지 않을 권한을 위배하였기 때문에 불공정하다고 여겨진다. 즉, 쌍방권한의 원칙에 따라 비용 상승에 의한 가격 변화는 공정하지만 수익성 추구를 위한 가격 변화는 불공정하게 인식된다.

또한 비용 상승과 수익성 추구와 관련된 소비자의 가격공정성 지각은 기업의 가격 변화에 대한 소비자의 동기 추론(inferred motive)과도 관련이 있다. 소비자는 가격공정성 지각 시 기업의 가격 변화에 대한 동기를 추론하려는 경향이 있는데(Campbell 1999), 이는 소비자들이 기업의 가격 변화를 불공정하게 인식하는 것은 단순히 가격 인상이라는 결과 뿐 아니라 가격 인상의 원인이 무엇인지에 대한 이해를 바탕으로 한다는 것을 의미한다. 따라서 가격 변화가 공정한지에 대한 소비자의 판단에서 기업의 비용은 중요한 역할을 하게 된다(Bolton et al. 2003). 이를 근거로, 제반 비용 상승으로 인해 기업이 자신의 준거수익을 보존할 목적으로 가격을 변화시킬 경우 소비자는 이를 좀 더 공정하게 받아들일 것으로 예상할 수 있다. 하지만 기업의 가격 변화가 수익성 추구를 위한 목적이면 소비자는 이를 불공정하다고 인식할 것이다. 이는 기업이 자신의 준거수익을 보존할 목적이 아님에도 소비자가 준거거래로부터 손실을 입지 않을 권리를 위

배하기 때문이다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설 1이 도출되었다.

가설 1: 기업의 가격 변화 원인이 수익성 창출보다 비용 상승일 때 소비자는 가격공정성을 더 높게 지각할 것이다.

이득/손실 상황에서의 가격공정성 지각

프로스펙트 이론에 따르면 소비자의 가치 함수(value function)는 이득의 영역에서 아래로 오목하고 손실의 영역에서 아래로 볼록하며 이득보다 손실의 영역이 더 가파른 비대칭성을 띄고 있다고 한다. 가치 함수의 이러한 특성은 소비자의 위험 회피 성향을 반영하는데, 이득보다는 손실의 심리적 영향력이 더 크며 선택에 있어서도 영향을 준다(Kahneman and Tversky 1979, Odean 1998). Kahneman et al. (1986)은 가격 변화에 대한 소비자의 공정성 지각에도 이러한 손실 회피 성향이 반영된다고 하였다. 즉, 동일한 양이라 하더라도 이득이 감소되는 것보다 손실이 발생하는 것에 더 민감하게 반응한다는 것이다. 이들은 가격공정성 지각에 있어서 이득/손실의 차이를 밝히기 위해 다음의 상황을 각각 제시하였다.

질문 A. 어느 한 인기 차종이 품귀 현상을 보이고 있어 구입 희망자는 2개월을 기다리는 상태였다. 한 달리는 지금까지 정가에 판매하였지만, 이 차종만큼은 정가보다 \$200나 더 비싸게 가격을 인상하였다.

질문 B. ... 한 달리는 지금까지 정가보다 \$200 싸게 판매하였지만, 이 차종만큼은 가격을 정가로 환원하였다.

질문 A와 B 모두 같은 금액인 \$200를 인상하였지만 질문 A의 응답자들은 공정하지 못하다고 판단한 반면(수락할 만하다 29%, 불공정하다 71%), 질문 B의 응답자들은 수락할 만하고 판단했다(수락할 만하다 58%, 불공정하다 42%). 비록 소비자가 지불해야 하는 금액은 동일하게 인상되었지만, 인상된 금액이 이득과 손실 중 어디에 입력(coding)되었는가에 따라 소비자의 반응은 달라졌다. 구체적으로 할인 가격은 이득의 영역에 입력되었기 때문에 소비자는 할인 가격을 제거하는 것을 이득의 제거로 생각한 반면, 가격 인상은 손실의 영역에서 입력되었기 때문에 손실의 발생으로 판단하였다. 이러한 결과는 이득의 감소보다 손실의 발생에 소비자가 더 민감하게 반응하였음을 의미한다.

하지만 Kahneman et al.(1986)의 연구는 여러 측면에서 제한점을 가지고 있다. 첫째, 실험 결과에 이득/손실 이외의 다른 요소가 영향을 줄 수 있다. 가격공정성에 있어 소비자 권장 가격은 강력한 준거점으로써의 역할을 한다. 이진용(1996)의 연구에 따르면 가격 인상을 하더라도 소비자 권장 가격보다 낮다면 소비자는 이를 공정하게 인식한다고 한다. 둘째, 기업의 실제 가격 정책에 있어 제한된 시사점을 제공하고 있다는 것이다. 이들의 연구 결과를 바탕으로 기업은 가격 인하 시에 할인의 형태를 취하는 것이 바람직하다. 이후 가격을 인상할 경우 할인을 제거하는 것이 단순히 가격을 인상하는 것보다 소비자에게 공정하게 지각되기 때문이다. 하지만 할인을 하고 있지 않은 제품 혹은 기업이 가격을 인상하려는 경우에는 어떻게 해야 할까? 할인의 형태를 취하고 있지 않은 제품의 가격 인상에 있어서 이득 감소/손실 발생의 지각 차이를 고려해

볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 선행연구의 한계점을 개선하고 기업에게 좀 더 실무적인 시사점을 제공하기 위해 ‘가격 인상’과 ‘용량 감소’라는 새로운 상황을 제시하였다. 가치에 대한 소비자의 인식은 제품을 통해 얻는 품질 및 혜택과 가격을 지불함으로써 인식되는 희생간의 상쇄(trade-off)를 의미한다(Monroe 2003, Monroe & Chapman 1987). 즉, 소비자의 구매는 제품의 획득이라는 이득과 제품을 얻기 위해 지불되는 금전적 희생의 손실이 결합된 결과로 정의될 수 있다(Thaler 1985). 이러한 인식에서 볼 때 가격 인상은 소비자에게 동일한 제품을 획득함에 있어 지불의 측면이 더 증가하는 손실 발생으로 생각할 수 있는 반면, 용량 감소는 소비자가 동일한 비용 지출로 손실을 같지만 획득하는 제품의 질은 떨어지므로 이득의 감소로 생각할 수 있을 것이다.

마지막으로 소비자가 항상 손실 회피 성향을 가지는 것은 아니며 언제나 이득보다 손실에 더 가치를 두는 것도 아니다. 프레이밍과 관련된 연구를 보면, 언제나 손실 프레이밍이 효과적인 것은 아니며 이득 프레이밍도 효과적이라는 것을 알 수 있다(김재휘, 이지선 2009, Anderoni 1995, Levin and Gaeth 1998). 즉, 손실과 이득에 대한 소비자의 평가는 개인에 따라 차이를 가지고 있으며 어디에 초점을 두고 있는가에 따라 달라진다. 따라서 소비자의 동기에 따른 이득/손실 상황의 가격공정성 지각을 살펴볼 필요가 있다.

자기조절초점(Self-regulatory focus)

목적을 구체화하는 방식에는 여러 가지가 있지만(Huffman, Rameshwar, and Mick 2000),

Higgins(1987)에 따르면 목적들은 이상(ideal)과 의무(ought)로 구분할 수 있다. 이상과 관련된 목적은 개인의 희망, 소망 그리고 열정에 의지하는 반면, 의무와 관련된 목적은 개인의 책무, 책임감에 의지한다(Pham and Avnet 2004). 조절초점과 관련된 문헌들은 소비자의 자기조절 시스템이 이러한 이상과 의무에 의해 촉진초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)으로 나누어지며, 이 두 구조는 성질상 다른 욕구 상태를 향한 조절을 위해 서로 다른 수단을 사용한다고 말한다(Higgins 1997). 즉, 이상을 목적으로 하는 촉진초점은 획득의 존재 여부에 민감하며 긍정적 결과를 달성하기 위해 열망-접근(eagerness-approach) 수단을 사용하는 반면, 의무를 목적으로 하는 방어초점은 손실의 존재 여부에 민감하게 반응하여 부정적 결과를 피하기 위해 경계-회피(vigilance-avoidance) 수단을 사용한다.

결과를 성공적으로 이끌기 위한 전략에서 촉진초점(열망-접근 수단)과 방어초점(경계-회피 수단)의 근본적인 차이는 정보 처리(Pham and Higgins 2005), 가설 도출(Liberman, Molden, Idson, and Higgins 2001), 기억(Higgins, Roney, Crowe, and Hynes 1994) 등 다양한 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다. 예를 들어 Pham과 Higgins(2005)는 정보를 검색하는 동안 촉진초점을 가진 개인은 이용 가능한 옵션들에 대한 긍정적 신호에 집중하는 반면 방어초점을 가진 개인은 부정적 신호에 집중하는 경향이 있음을 제시하였다. 또한 Lee와 Aaker(2004)는 촉진초점을 가진 개인에게 획득으로 프레임 된 자극이 더 설득적이며, 방어초점을 가진 개인에게 손실로 프레임 된 자극이 더 설득적임을 증명하였다.

이득/손실 상황에서의 가격공정성 지각과

관련하여 자기조절초점 이론을 적용시켜보면 다음과 같이 예상할 수 있다. 획득 존재 여부에 민감한 촉진초점을 가진 개인은 손실의 발생을 나타내는 가격 인상보다 용량의 감소에 더 민감하게 반응하여 이를 불공정하게 생각하지만, 손실 존재 여부에 민감한 방어초점을 가진 개인은 이득의 감소를 나타내는 용량의 감소보다 가격 인상을 더 불공정하게 생각할 것이다.

가격 변화 원인에 대한 가격 변화 유형과 자기조절초점의 상호작용 효과

이상에서 소비자는 단순히 가격이 변화하였다는 사실보다 가격 변화의 원인을 바탕으로 공정성을 판단함을 알 수 있다. 기업의 가격 변화가 비용 상승에 의해 이루어진 경우, 비록 소비자의 준거거래로부터 손실을 발생시켰지만 기업의 준거수익을 보존할 권한에 따른 것이므로 소비자는 이를 공정하게 판단할 것이다. 따라서 비용 상승에 의한 가격 변화의 경우 가격 변화 유형과 자기조절초점의 영향력은 낮을 것으로 예상할 수 있다. 즉, 촉진초점을 가진 소비자와 방어초점을 가진 소비자 모두 가격 인상과 용량 감소라는 가격 변화 유형에 상관없이 가격 변화를 공정하게 생각할 것이다.

하지만 비용 상승에 의한 가격 변화와 달리 수익성 추구를 위한 가격 변화의 경우, 기업의 준거수익을 보존할 목적이 아님에도 소비자의 준거거래로부터 손실을 발생시키기 때문에 소비자는 이를 불공정하게 판단할 것이다. 따라서 가격 변화 유형과 자기조절초점에 따라 소비자의 공정성 지각에는 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 즉 촉진초점을 가진

개인은 손실보다는 이득에 민감하므로 용량의 감소보다 가격의 인상을 더 공정하게 생각하지만, 방어초점을 가진 개인은 이득보다 손실에 더 집중하므로 가격 인상보다 용량이 감소되는 것을 더 공정하게 생각할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 비용 상승에 의한 가격 변화의 경우, 자기조절초점에 따라 가격변화유형이 공정성 지각에 미치는 영향력의 차이는 작을 것이다.

가설 3: 수익성 추구를 위한 가격 변화의 경우, 공정성 지각에 대한 가격 변화 유형의 영향력은 자기조절초점에 따라 차이가 날 것이다.

가설 3a: 촉진초점을 가진 개인의 경우 용량 감소보다 가격 인상을 더 공정하게 인식할 것이다.

가설 3b: 방어초점을 가진 개인의 경우 가격 인상보다 용량 감소를 더 공정하게 인식할 것이다.

실험 1

사전조사

본 실험에 앞서 제품군 선정을 위한 사전조사를 실시하였다. 제품군 선정 기준은 첫째, 실험의 주요 피험자로 예상되는 대학생들에게 친숙해야 하며 둘째, 가격 이외의 외적 요소가 반영될 가능성을 최대한 줄일 수 있도록 가격 민감성이 높아야 한다는 것이었다. 이를

위해 선행연구에서 많이 사용된 제품군 중 향수, 테이크아웃 커피, 샴푸 3개의 제품군을 우선 선정하였고, 대학생 30명을 대상으로 제품군 친숙도와 가격민감성을 측정하였다. 친숙도는 Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli(2007)의 연구를 바탕으로 1개 항목(친숙하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 가격민감성은 Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)가 개발한 3개 항목 중 제품군의 가격민감성에 부적합한 1문항(나는 작은 물건을 살 때조차 가격을 체크한다)을 제외한 2문항(나에게는 이 제품군을 살 때 가격이 가장 중요한 요소이다, 상점에서 이 제품군을 살 때 적어도 몇 개의 제품 가격을 비교한다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 검증결과, 친숙도(M=5.78)와 가격민감성(M=4.37)이 다른 후보 제품군보다 높게 나온 샴푸가 최종 제품군으로 선정되었다.

본 조사

실험설계 및 피험자

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(가격 변화 원인: 비용 상승 vs. 수익성 추구) x 2(가격 변화 유형: 가격 인상 vs. 용량 감소) x 2(자기조절초점: 촉진초점 vs. 방어초점) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며(표 1. 참조), 공정성 지각에 미치는 영향을 조사하였다.

피험자는 서울에 소재하고 있는 2개 대학교의 학부생 및 대학원생 205명이었으며 회수된 설문지 중 실험상의 지시를 따르지 않거나 불성실하게 응답한 14부를 제외한 191부가 결과 분석에 사용되었다. 실험에 참가한 피험자들은 앞서 언급한 3가지 실험변수에 따라 전체 8개의 실험상황에 무작위로 할당되었다. 피험

표 1. 2x2x2 집단 간 실험설계 (between-subjects factorial design)

가격 변화 원인	자기조절초점	가격 변화 유형
비용 상승	축진초점	가격 인상
		용량 감소
	방어초점	가격 인상
		용량 감소
수익성 추구	축진초점	가격 인상
		용량 감소
	방어초점	가격 인상
		용량 감소

자의 성별 비율은 남자 93명(49%), 여자 98명(51%)로 구성되어 있으며, 각 실험집단의 크기는 22-28명이었다.

실험절차 및 자극

실험 1의 측정에 앞서 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 공지하고, 실험자의 주관 하에 약 10분간 진행되었다. 실험 1에서 피험자의 자기조절초점은 Pham and Avnet(2004)의 연구에서 사용된 점화(priming) 방식에 의해 조작되었다. 축진-점화 집단의 피험자들에게 우선 그들이 과거에 가졌던 꿈, 희망 그리고 열정에 대해 생각하게 하고 그 중 2가지를 적도록 하였다. 그 이후, 현재 그들이 가지고 있는 꿈, 희망 그리고 열정에 대해 다시 생각한 후 그 중 2가지를 적도록 하였다. 방어-점화 집단의 피험자에게는 꿈, 희망, 열정 대신 의무와 책임감으로 수정하여 축진-점화 집단과 동일한 방식으로 진행하였다. 점화 방식이 끝난 뒤에는 축진초점과 방어초점에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하였다.

가격 변화 원인과 변화 유형에 대한 자극은

신문기사 형식으로 제작되었다. 가격 변화 원인은 비용 상승 혹은 수익성 추구에 의한 변화로 제시하였는데, 비용 상승의 원인에서 '고환율로 인한 원자재값 상승으로 인해 제품의 가격을 변화', '자사의 수익을 보존하기 위한 불가피한 결정'이라 하였으며, 수익성 추구의 원인에선 '경쟁사의 부도로 인한 시장 지위 상승을 바탕으로', '더 많은 수익 창출을 위한 결정'이라 하였다. 변화 유형에 대한 자극은 샴푸의 가격 인상 혹은 용량 감소를 제시하였다. 구체적으로 가격 인상에서 '10% 가격 인상', '기존의 11,000원에서 12,100원으로 인상'이라 하였으며, 용량의 감소는 '용량을 10% 감소', '기존의 800g에서 720g으로 감소'라 하였다.

실험 1에서 사용된 샴푸의 경우 브랜드 친숙도 및 선호도에 따른 영향을 최소화하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다.

측정 도구

자기조절초점 조작점검

피험자의 자기조절초점이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 Pham and Avnet(2004)이 개발한 조작점검 척도 3개 항목(원하는 일을 하는 것/좋은 일을 하는 것, 세계 일주를 하는 것/벌린 돈을 갚는 것, 마음 가는대로 가는 것/약속을 지키는 것)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

가격공정성 지각

가격공정성 지각은 제시된 가격 변화에 대한 공정성 지각으로 보았으며 Darke and Dahl(2003)의 연구에서 사용한 6개 항목(공정하다, 의심스럽다, 정당하다, 정직하다, 불공정하

다, 소비자를 갈취하려 한다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 가격공정성 지각에 이용된 6개 항목은 요인분석 결과 단일차원으로 이루어지며, 신뢰도는 $\alpha=.942$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

연구결과

조작점검

피험자의 자기조절초점이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 예측한 대로, 방어-점화 집단(M=5.00)이 축진-점화 집단(M=3.42)보다 유의하게 높게 나타나 자기조절초점에 대한 조작은 성공적인 것으로 볼 수 있다($t=7.642, p<.001$).

가설 검증

먼저 가격 변화 원인에 따라 소비자들의 가격공정성 지각이 어떠한 차이가 나는지를 검증하였다. 표 2에 나타난 가격공정성 지각에 대한 분산분석 결과를 보면, 가격 변화 원인의 주효과는 유의한 것으로 나타났다($F=309.966, p<.01$). 구체적으로, 수익성 추구(M=

2.64)를 위해 기업이 가격을 변화시킬 때보다 비용의 상승(M=4.91)으로 인한 가격 변화를 소비자는 더 공정하게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지됨을 알 수 있다.

또한 가격 변화 원인, 자기조절초점 그리고 가격 변화 유형의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F=4.891, p<.05$). 따라서 이에 대한 단순상호작용 분석을 실시하였다. 표 3을 보면 기업의 가격 변화 원인에 따라 자기조절초점과 가격 변화 유형의 상호작용 효과가 달라지는 것을 알 수 있다. 기업의 가격 변화가 비용 상승에 의한 것이었을 때는 자기조절초점과 가격 변화 유형의 상호작용효과가 유의하지 않았지만($F=2.314, p>.05$), 수익성 추구를 목적으로 한 가격 변화에서는 자기조절초점과 가격 변화 유형의 상호작용은 유의하게 나타났다($F=17.780, p<.01$). 이에 따라 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 4와 같다.

표 4에 나타난 것과 같이 비용 상승에 의한 가격 변화에서 축진초점과 방어초점의 소비자 모두 가격 변화 유형에 따른 차이가 발생하지 않았다. 그림 1을 통해 알 수 있듯이 기업이

표 2. 가격공정성 지각에 대한 삼원상호작용 분산 분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
가격 변화 원인(A)	245.452	1	245.452	309.966	.000
자기조절초점(B)	.795	1	.795	1.004	.318
가격 변화 유형(C)	.273	1	.273	.345	.558
A * B	.000	1	.000	.000	.988
A * C	.111	1	.111	.140	.708
B * C	13.551	1	13.551	17.113	.000
A * B * C	3.873	1	3.873	4.891	.028
오차	144.912	183	.792		

표 3. 가격 변화 원인, 자기조절초점, 가격 변화 유형의 심원상호작용에 대한 단순상호작용 분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
자기조절초점*가격 변화 유형 at 비용 상승	1.469	1	1.469	2.134	.147
자기조절초점*가격 변화 유형 at 수익성 추구	15.941	1	15.941	17.780	.000

표 4. 가격 변화 원인, 자기조절초점, 가격 변화 유형의 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
가격 변화 유형 at 촉진초점 at 비용 상승	1.713	1	1.713	3.647	.062
가격 변화 유형 at 방어초점 at 비용 상승	.178	1	.178	.192	.664
가격 변화 유형 at 촉진초점 at 수익성 추구	8.599	1	8.599	10.304	.002
가격 변화 유형 at 방어초점 at 수익성 추구	7.372	1	7.372	7.679	.008

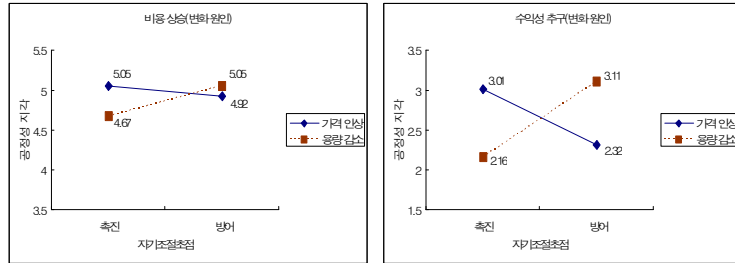


그림 1. 가격 변화 유형과 자기조절초점에 따른 가격공정성 지각

비용 상승으로 인해 가격을 변화시킨 경우 촉진-절화 집단의 가격 인상(M=5.05)에 대한 공정성 지각과 용량 감소(M=4.67)에 대한 공정성 지각의 차이(F=3.647, $p>.05$)와 방어-절화 집단의 가격 인상(M=4.92)에 대한 공정성 지각과 용량 감소(M=5.05)에 대한 공정성 지각의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=.192, $p>.05$). 따라서 가설 2는 지지되었다. 수익성 추구를 위한 가격 변화의 경우 평균

값 패턴이 가설 3의 방향대로 나타나는 것을 알 수 있는데, 가설 3a의 예측대로 촉진-절화 집단은 용량 감소(M=2.16)보다 가격 인상(M=3.01)을 더 공정하게 지각하였으며(F=10.304, $p<.01$), 가설 3b의 예측대로 방어-절화 집단은 가격 인상(M=2.32)보다 용량 감소(M=3.11)를 더 공정하게 지각하였다(F=7.679, $p<.01$). 따라서 가설 3 역시 지지되었다.

논 의

실험 1에서는 가격 변화 원인이 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향에 있어 자기조절 초점과 가격 변화 유형의 조절효과를 살펴 보았다. 실험 1의 결과를 살펴보면, 소비자는 수익성 추구보다 비용의 상승이 원인이 된 가격 변화를 더 공정하게 생각하는 것으로 나타나 가격 변화 원인의 주효과를 가정하였던 가설 1은 지지되었다. 또한 가설 2와 가설 3의 검증 결과, 비용의 상승으로 인한 가격 변화 시에는 소비자의 조절초점과 가격 변화 유형이 큰 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 기업의 가격 변화 원인이 수익성 추구를 위한 것이라면 두 변수는 소비자의 공정성에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 촉진-절화 집단은 용량 감소보다는 가격 인상을 더 공정하게 생각하였고 방어-절화 집단은 가격 인상보다는 용량 감소를 더 공정하게 생각하였다. 이러한 결과는 가설 2와 가설 3을 모두 지지해준다.

비록 실험 1의 결과가 가설을 모두 지지해 주지만, 실험 1은 제품 구매 시 소비자의 가격-품질 관계 추론과 관련하여 한계점을 가지고 있다. 소비자들은 그들의 구매를 평가할 때 높은 가격은 높은 품질을 의미하며, 반대로 낮은 가격은 낮은 품질을 의미한다고 추론하는 경향이 있다(Huber and McCann 1982, Levin, Johnson, and Faraone 1984, Yamagishi and Hill 1981). 하지만 가격-품질의 관계가 항상 긍정적인 것만은 아니며 소비 상황이나 소비자의 관여도에 의해 달라질 수도 있다(박현숙, 박원섭 2003, Divine 1995, Levin and Johnson 1984). 특히 관여도의 측면에서 보았을 때, 고 관여의 제품에선 가격과 품질 추론의 긍정적

인 관계가 성립하지만 저관여의 제품에선 그렇지 않다(Divine 1995). 이는 저관여 제품의 경우 관여도가 낮고 구매빈도가 높으므로 소비자는 제품의 품질을 탐색하기 보단 경험으로 측정하기 때문이다(박현숙, 박원섭 2003). 실험 1에서 사용된 샴푸는 대표적인 저관여 제품으로, 소비자는 가격-품질 추론과는 다른 처리과정을 거쳐 가격공정성을 지각할 수도 있다. 즉, 가격-품질 추론과 비교적 관련이 큰 고관여 제품을 대상으로 실험을 진행할 필요가 있다.

실험 2는 이러한 측면을 반영하여 제품의 일반화를 위해 저관여 제품이 아닌 고관여 제품을 선정하였으며, 이득의 감소 측면에서 제품 성능의 다운그레이드라는 새로운 상황을 제시하여 측정하였다. 소비자의 구매 비용(손실)에 의한 제품 획득(이득)이라는 측면에서 다운그레이드 역시 이득의 감소로 생각할 수 있을 것이다. 따라서 실험 2의 결과는 좀 더 폭넓은 시사점을 제공해줄 것이다.

실험 2

본 조사

실험설계 및 자극

실험 2는 사전조사를 통해 친숙도(M=5.23)와 가격 민감성(M=5.42)이 높게 측정된 노트북을 최종 제품군으로 선정하였다. 2(가격 변화 원인: 비용 상승 vs. 수익성 추구) x 2(가격 변화 유형: 가격 인상 vs. 다운그레이드) x 2(자기조절초점: 촉진초점 vs. 방어초점) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며(표 5. 참조), 공정성 지각에 미치

표 5. 2x2x2 집단 간 실험설계 (between-subjects factorial design)

가격 변화 원인	자기조절초점	가격 변화 유형
비용 상승	촉진초점	가격 인상
		다운그레이드
	방어초점	가격 인상
		다운그레이드
수익성 추구	촉진초점	가격 인상
		다운그레이드
	방어초점	가격 인상
		다운그레이드

는 영향을 조사하였다.

피험자의 자기조절초점은 실험 1과 동일하게 Pham and Avnet(2004)의 점화(priming) 방식으로 조작되었으며, 실험 자극은 약간의 수정이 있었다. 가격 변화 유형에 대한 자극에서 노트북의 가격 인상 혹은 성능의 다운그레이드를 제시하였는데, 구체적으로 가격 인상은 '10% 가격 인상', '기존의 140만원에서 154만원으로 인상'이라 하였으며, 다운그레이드에선 '성능을 10% 다운그레이드', 'HDD용량이 기존의 300GB에서 270GB로 감소'라 하였다.

측정 도구

자기조절초점 조작점검

피험자의 자기조절초점이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 Lockwood, Jordan, and Kunda(2002)의 연구를 참고하여 소비자의 구매 상황에 맞게 수정된 조작점검 척도 3개 항목(나는 제품을 구매할 때: 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다/나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다, 제품의 좋은 점이 있으면 구매할

다/ 나쁜 점이 있으면 구매하지 않는다, 내가 구입하는 제품은: 긍정적인 면이 있어야 한다/ 부정적인 면이 없어야 한다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

가격공정성 지각

가격공정성 지각은 실험 1과 동일하게 Darke and Dahl(2003)의 연구에서 사용한 6개 항목(공정하다, 의심스럽다, 정당하다, 정직하다, 불공정하다, 소비자를 갈취하려 한다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 가격공정성 지각에 이용된 6개 항목은 요인분석 결과 단일 차원으로 이루어지며, 신뢰도는 $\alpha=.922$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

연구결과

조작점검

피험자의 자기조절초점이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 예측한 대로, 방어-점화 집단($M=4.37$)이 촉진-점화 집단($M=2.67$)보다 유의하게 높게 나타나 자기조절초점에 대한 조작은 성공적인 것으로 볼 수 있다($t=8.658, p<.001$).

가설 검증

가격공정성 지각에 대한 분산분석 결과를 나타낸 표 6을 보면, 가격 변화 원인의 주효과가 유의한 것을 알 수 있다($F=109.70, p<.01$). 구체적으로, 기업의 가격 변화 원인이 수익성 추구($M=2.54$)를 위한 경우보다 비용 상승($M=4.19$) 때문일 경우 소비자는 더 공정하게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

실험 1의 결과와 마찬가지로 가격 변화 원

표 6. 가격공정성 지각에 대한 삼원상호작용 분산 분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
가격 변화 원인(A)	128.496	1	128.496	109.700	.000
자기조절초점(B)	1.576	1	1.576	1.345	.248
가격 변화 유형(C)	1.759	1	1.759	1.502	.222
A * B	.002	1	.002	.002	.967
A * C	.317	1	.317	.270	.604
B * C	11.669	1	11.669	9.962	.002
A * B * C	5.356	1	5.356	4.573	.034
오차	214.355	183	1.171		

인, 자기조절초점 그리고 가격 변화 유형의 삼원상호작용이 유의하게 나타났으며($F=4.573, p<.05$), 이에 따라 단순상호작용 분석을 실시하였다. 표 7에 의하면 가격 변화 원인에 따라 자기조절초점과 가격 변화 유형의 상호작용 효과가 달라짐을 알 수 있다. 가격 변화의 원인이 비용 상승인 경우 자기조절초점과 가격 변화 유형의 상호작용 효과는 없었지만($F=.440, p>.05$), 수익성 추구를 위해 가격을

변화시킨 경우엔 자기조절초점과 가격 변화 유형간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=17.094, p<.01$). 구체적으로 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석을 보면, 표 8에서 보여주는 것과 같이 비용 상승에 의한 가격 변화에서 촉진초점과 방어초점의 소비자 모두 가격 변화 유형에 따른 가격공정성 지각에 차이가 없었다. 그림 3에서 보듯 기업의 가격 변화 원인이 비용 상승인 경우 촉진-점

표 7. 가격 변화 원인, 자기조절초점, 가격 변화 유형의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
자기조절초점*가격 변화 유형 at 비용 상승	.607	1	.607	.440	.509
자기조절초점*가격 변화 유형 at 수익성 추구	16.402	1	16.402	17.094	.000

표 8. 가격 변화 원인, 자기조절초점, 가격 변화 유형의 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
가격 변화 유형 at 촉진초점 at 비용 상승	2.320	1	2.320	1.547	.220
가격 변화 유형 at 방어초점 at 비용 상승	.150	1	.150	.120	.731
가격 변화 유형 at 촉진초점 at 수익성 추구	10.637	1	10.637	12.069	.001
가격 변화 유형 at 방어초점 at 수익성 추구	6.101	1	6.101	5.870	.019

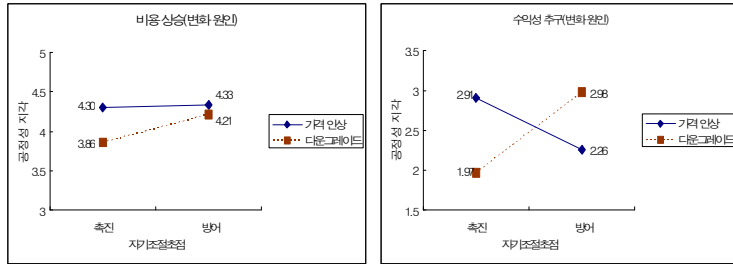


그림 2. 가격 변화 유형과 조절초점에 따른 가격공정성 지각

화 집단의 가격 인상(M=4.30)과 다운그레이드(M=3.86)간 차이(F= 1.547, p>.05)와 방어-점화 집단의 가격 인상(M=4.33)과 다운그레이드(M=4.21)간 차이(F= .120, p>.05)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 2를 지지해준다.

반면 기업의 가격 변화 원인이 수익성 추구인 경우 평균값의 패턴이 가설 3의 방향과 동일함을 알 수 있는데, 축진-점화 집단은 다운그레이드(M=1.97)보다 가격 인상(M=2.91)을 더 공정하게 지각했으며(F=12.069, p<.01), 방어-점화 집단은 가격 인상(M=2.26)보다 다운그레이드(M=2.98)를 더 공정하게 지각하였다(F=5.870, p<.05). 따라서 가설 3 역시 지지되었다.

논 의

실험 2에서는 실험 1의 결과를 더 견고히 하기 위해 새로운 제품군 및 가격 변화 상황을 제시하였다. 우선 실험 1의 일반화를 위해 제품군을 교환어 제품군으로 여겨지는 노트북

으로 변경하였으며, 이득의 감소 상황도 용량의 감소가 아닌 제품의 품질 다운그레이드를 제시하였다.

실험 2의 결과는 실험 1과 일치하였다. 소비자는 비용이 상승하여 가격이 변화된 상황을 수익성 추구를 목적으로 한 상황보다 더 공정하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 비용 상승에 의해 기업이 가격을 변화한 경우 자기 조절초점과 가격 변화 유형은 소비자의 공정성 지각에 영향을 주지 못했다. 하지만 기업의 가격 변화가 수익성 추구를 위해 시행된 경우에는 자기조절초점과 가격 변화 유형 두 변수가 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 축진-점화 집단은 다운그레이드보다 가격 인상의 경우를 더 공정하게 지각하였으나 방어-점화 집단은 가격 인상보다 다운그레이드를 더 공정하게 지각하였다.

이러한 결과는 본 연구에서 가장 한 가설이 모두 지지되었음을 보여주는 것은 물론, 실험 1의 결과를 더욱 강하게 지지해 준다.

결 론

요약 및 시사점

본 연구의 목적은 기업이 행하는 가격 변화의 원인이 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향에 있어 가격 변화 유형과 자기조절초점의 역할을 살펴보는 것이었다. 구체적으로 비용 상승과 수익성 추구라는 가격 변화의 원인이 제시되었을 때, 이득 감소와 손실 발생으로 설명할 수 있는 변화 유형과 자기조절초점에 따라 소비자의 공정성 지각이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 총 두 번의 실험이 진행되었으며 실험 1에선 사전조사를 통해 선정된 제품군인 샴푸에 대한 용량 감소(이득 감소) 및 가격 인상(손실 발생)을 가격 변화 유형으로 제시하였다. 실험 2에선 실험 1의 한계점을 극복하기 위해 가격-품질의 추론이 높은 교환어 제품(노트북)에 대한 성능의 다운그레이드(이득 감소) 및 가격 인상(손실 발생)을 가격 변화 유형으로 제시하였다. 본 연구의 주요 가설에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 기업이 수익성 추구보다 비용 상승을 원인으로 가격을 변화하였을 때 소비자는 가격 변화를 더 공정하게 생각하였다. 비용 상

승에 의한 가격 변화는 비록 기업이 소비자의 권한을 위배하였지만 준거수익을 보존할 권한에 의한 것이므로 소비자가 이를 공정하게 생각한 것이라 설명할 수 있다. 이러한 결과는 가격공정성에 대한 선행연구들의 결과와도 일치한다. 또한 비용 상승으로 인한 가격 변화 시에는 가격 변화 유형이나 소비자의 자기조절초점이 공정성 지각에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 하지만 한 가지 흥미로운 것은 기업의 가격 변화 유형이 손실 발생(가격 인상)이었을 때보다 이득 감소(용량 감소/다운그레이드)일 때 축진-점화 집단과 방어-점화 집단의 차이가 더 크다는 것이다. 그림 3에서 보는 것과 같이 축진-점화 집단과 방어-점화 집단의 공정성 지각 차이는 실험 1에서 가격 인상(F=1.95, p=.661)보다 용량 감소(F=3.199, p=.080)에서 더 컸으며, 실험 2 역시 가격 인상(F=.009, p=.926)보다 다운그레이드(F=.845, p=.363)에서 더 큰 것으로 나타났다. 비록 그 차이가 통계적으로 유의한 것은 아니지만 실험 1, 2 모두 방향성이 일치하였다. 이는 기업의 가격 변화 원인이 비교적 공정하다고 판단되는 비용 상승일지라도 이득의 감소 상황에서선 축진초점을 가진 소비자와 방어초점

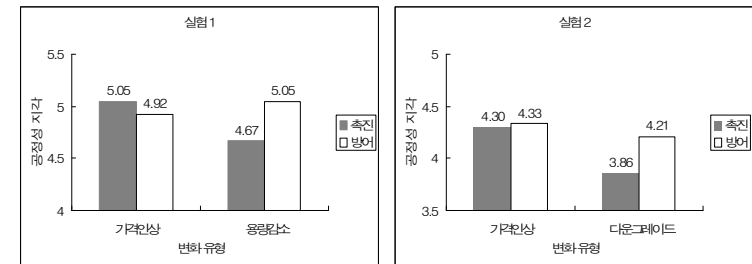


그림 3. 비용 상승에 의한 가격변화 시 가격공정성 지각

을 가진 소비자의 차이가 나타났다고 볼 수 있다. 이득에 민감한 촉진초점을 가진 소비자는 이득을 얻기 위해 기꺼이 위험을 감수하며 이득을 얻지 못할 경우 의기소침(depression)해하는 경향이 있는 반면, 손실에 민감한 방어초점을 가진 소비자의 경우 촉진초점을 가진 소비자에 비해 비교적 신중하고 조심스럽게 행동하는 경향이 있다(Crowe and Higgins 1997, Higgins 1997). 따라서 방어초점을 가진 소비자는 비용 상승에 의한 기업의 가격 변화를 공정하게 생각하여 가격 변화 유형에 관계없이 공정성을 지각하지만 촉진초점을 가진 소비자는 비록 비용 상승에 의한 가격 변화라 하더라도 이득의 감소에 어느 정도 민감하게 반응한 것이라 해석할 수 있다.

반면 기업이 수익성 추구를 목적으로 가격을 변화하였을 경우엔 가격 변화 유형과 소비자의 자기조절초점이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 촉진초점을 가진 소비자는 용량(품질) 감소보다 가격 인상에 더 긍정적인 반응을 보였으며, 방어초점을 가진 소비자는 가격 인상보다 용량(품질) 감소에 더 긍정적인 반응을 보였다. 손실보다 이득에 더 민감하게 반응하는 촉진초점의 소비자는 용량(품질) 감소를 이득의 감소로 판단한 반면, 가격 인상을 이득 없음으로 판단한 것으로 해석할 수 있다. 반대로 손실에 더 민감한 방어초점의 소비자는 용량(품질) 감소를 손실 없음으로 해석한 반면, 가격 인상을 손실 발생으로 해석하였기 때문에 가격 인상보다 용량(품질) 감소에 대한 공정성 지각이 더 높았음을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 가격 변화 유형과 자기조절초점에 따라 소비자의 공정성 지각이 차이가 있음을 밝힌 것에 의미가 있으며, 다음과

같은 학문적 시사점을 가지고 있다.

첫째, 소비자는 수익성 추구를 위한 가격 변화보다 비용 상승에 의한 가격 변화를 더 공정하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과를 재확인함은 물론, 더욱 강력히 지지해준다.

둘째, 선행연구의 한계점을 극복하고 현실성 있는 가격 변화 상황을 제시하여 조사하였다. 가격 인상과 할인가격 제거 상황을 제시하여 이득/손실 지각의 차이가 공정성 지각에 미치는 영향을 조사한 이전 연구들은 소비자 권장 가격과 같은 또 다른 준거거래를 통제하지 못하였다. 또한 할인가격 제거라는 특정 상황만을 제시함으로써 할인의 형태를 취하고 있지 않은 기업은 활용할 수 없는 제한된 시사점을 제공하고 있었다. 본 연구는 이러한 선행연구들의 한계점을 개선하기 위해 용량(품질) 감소와 가격 인상이라는 새로운 상황을 제시하고 살펴보았다. 제품의 용량 감소는 제과업계 등에서 가격 정책의 한 부분으로 사용하고 있으며, 품질 감소는 IT 관련 업계에서 성능의 합리화 혹은 불필요한 사양 제거를 통한 가격 전략으로 사용하고 있다. 따라서 용량 및 품질의 감소라는 상황을 제시한 본 연구의 결과는 기존의 연구들보다 현실성 있는 시사점을 제공하고 있다.

마지막으로 가격 변화에 대한 소비자의 공정성 지각의 차이를 살펴보기 위해 개인차 변수인 조절초점 이론을 적용하였다. 이득 감소와 손실 발생의 가격 변화 상황에서 소비자의 자기조절초점에 의한 공정성 지각 차이를 규명하였다는 것에 의의가 있다. 본 연구의 결과는 촉진초점을 가진 소비자에게는 용량(품질) 감소보다 가격 할인이 더 효과적이며, 방어초점을 가진 소비자에게는 가격 할인보다 용량(품

질) 감소가 더 효과적임을 보여준다.

또한 본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 제공한다. 우선, 기업은 수익성 추구를 위한 가격 변화보다 비용 상승에 의한 가격 변화를 소비자들보다 더 공정하게 생각한다는 것을 인지해야 한다. 만약 기업이 비용 상승에 의해 가격을 변화시켜야 할 때, 변화 원인을 감추는 것보다 공식적으로 언급하는 것이 더 바람직할 것이다. 소비자는 기업이 준거수익을 보존할 권리를 인정하기 때문이다. 또한 비용 상승에 의한 가격 변화라는 것을 소비자에게 인지시키지 않는다면, 소비자는 비용의 측면을 무시하거나 과소평가하여 기업의 수익성 측면을 과대평가할 수도 있다. 따라서 비용에 대한 적절한 단서를 제공하는 것이 바람직하다.

둘째, 기업은 수익성 추구를 위한 가격 변화 시 자사의 소비자 특성을 명확히 파악하고 있어야 한다. 또한 자사의 소비자 특성에 맞는 가격 전략을 짜야 할 것이다. 만약 기업의 주요 소비자가 이득에 민감한 촉진초점을 지니고 있다면 가격 변화 유형으로 용량이나 품질의 감소(이득 감소)보다 가격 인상(이득 없음)이 적절하겠지만, 손실에 민감한 방어초점을 지니고 있다면 가격 인상(손실 발생)보다 용량이나 품질을 감소(손실 없음)시키는 것이 더 바람직한 전략일 것이다. 하지만 촉진초점을 지니고 있는 소비자에게 용량이나 품질을 감소시키거나 방어초점을 지니고 있는 소비자에게 가격을 인상시킨다면 소비자는 이를 불공정하게 인식하여 다른 대안을 찾을 수도 있다.

향후 연구에 대한 제언

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 공정성 지각에 영향을 미치는 준거거래는 다양하게 존재하지만 본 연구에선 소비자의 준거거래로 이전 가격만을 사용하였다는 점이다. 기업의 명성(Campbell 1999), 경쟁사 가격 변화 여부(이진용 1996, Kahneman et al. 1986), 점포의 규모(이진용 1996), 점포의 유형(Bolton et al. 2003) 등 다양한 요인들이 준거거래로 사용될 수 있으며, 어떤 것을 사용하느냐에 따라 결과는 달라진다. 특히 기업이 속한 다양한 시장 환경 속에서 경쟁사의 가격 변화 여부는 강력한 준거점으로서의 역할을 하므로(이진용 1996, Kahneman et al. 1986), 자사의 가격 변화 원인이 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향은 경쟁사의 가격 변화 여부나 가격 변화 유형에 따라 차이가 발생할 수 있다. 하지만 본 연구에선 그러한 복합적인 상황을 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 경쟁사의 가격 변화 여부나 유형 등 다양한 준거거래들을 활용하여 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 기업의 가격 변화 원인을 신문기사 형식의 시나리오로 피험자에게 제시하였다는 점이다. 특히 수익성 추구를 위한 가격 변화의 경우 신문기사 형식으로 제시하는 것은 다소 현실성이 떨어지며, 피험자에게 불공정한 응답을 요구하였을 가능성도 있다. 따라서 좀 더 효율적인 방법을 통해 기업의 가격 변화 원인을 제시해야 할 것이다.

셋째, 2개의 실험 모두에서 가격공정성 지각의 평균값이 낮게 나타났다는 점이다. 기업의 가격 변화 원인으로 비용 상승이 제시되었

을 경우와 비교하여 수익성 추구의 경우에서 특히 낮은 평균값을 보였다. 이는 가격 변화의 상황에 따른 결과로 볼 수 있다. 소비자는 가격공정성 지각에 있어, 불공정한 상황일지라도 자신에게 유리하게 적용되면 이를 공정하게 지각하지만 자신의 손실과 관련된 결과는 불공정하게 지각하는 경향이 있다. 따라서 손실의 발생 및 이득의 감소와 관련된 가격 인상과 용량 감소(다운그레이드) 상황에 의해 결과의 평균값이 비교적 낮게 나타난 것으로 해석된다. 비록 결과의 평균값이 비교적 낮게 나타났지만, 가격 변화 유형과 자기조절초점이라는 두 변수에 의해 소비자의 공정성 지각에는 차이가 나타났음을 주목할 필요가 있다. 실험 1과 실험 2 모두에서 향상초점을 가진 소비자는 이득의 감소보다 손실 발생의 경우 불공정성을 덜 지각하였으며, 방어초점을 가진 소비자는 반대의 패턴을 보였다. 이러한 차이는 향후 소비자의 새로운 준거거래에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있으며, 이러한 부분을 연구하는 것도 흥미로운 것으로 보인다.

넷째, 기업의 가격 변화에 대한 소비자의 신뢰 정도도 고려하여 연구할 필요가 있다. 기업의 가격 변화가 비용 상승에 의한 것이라도 소비자의 신뢰 정도에 따라 가격공정성 지각은 차이가 날 수 있다. 예를 들어, 기업이 과거에 비용 상승에 의해 가격을 인상하였지만 비용 하락 시에 가격을 인하하지 않았다면 소비자는 기업의 가격 변화를 신뢰하지 않을 것이다. 즉, 가격에 대한 소비자의 신뢰가 낮다면 비용 상승에 의한 가격 변화에도 소비자는 불공정성을 지각할 수 있다.

다섯째, 본 연구의 실험 2에서 기업의 가격 변화 유형으로 가격 인상과 품질 감소를 제시하였다. 향후 연구에선 기업의 품질 감소를

다양한 방식으로 생각해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 예를 들어 제품이 가지고 있는 목적 관련 속성과 부가 속성 중 어느 것의 품질을 감소시키느냐에 따라 소비자의 공정성 지각은 차이가 날 수 있다. 만약 목적 관련 속성의 품질을 감소시킨다면 소비자는 이득의 감소로 받아들이지만 부가 속성의 품질을 감소시킨다면 단순한 이득의 감소가 아닌 효용의 최대화 및 슬립화로 여겨 더 공정하게 지각할 수도 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과는 가격 변화 원인, 자기조절초점 그리고 가격 변화 유형에 따른 소비자의 공정성 지각 차이를 규명하였고 기업의 향후 가격 정책에 대한 지침을 제공하고 있다. 향후 연구에선 소비자의 커뮤니케이션과 관련된 측면도 고려하여 연구할 수 있을 것이다. 특히 자기조절초점과 관련된 문헌들을 참고하면, 자기조절초점은 메시지와의 적합성(fit)에 따라 설득효과에 차이가 나는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 촉진초점에겐 자기효능감(self-efficacy) 메시지가 더 설득적이며 방어초점에겐 반응효능감(response efficacy) 메시지가 더 설득적이다(Keller 2006). 또한 시간 해석(temporal construal)에 따른 메시지도 자기조절초점의 설득 정도는 차이가 있다(Lee, Keller, and Sternthal 2009). 따라서 가격 변화에 대한 소비자의 공정성 지각도 기업의 커뮤니케이션 전략에 따라 차이가 발생할 수 있으며, 향후 연구에선 이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

김재휘, 이지선 (2009). 자기개념 점화와 메시

지 프레임이 설득에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(1), 66-76.

박현숙, 박원섭 (2003). 소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 4(2), 1-21.

여준상 (2007). 비교유형이 브랜드태도에 영향을 미치는 데 있어 자기조절초점의 조절 역할. *광고학연구*, 18(5), 339-349.

이진용 (1996). 가격정책의 공정성에 대한 소비자 판단에 관한 연구. *마케팅연구*, 11(1), 77-104.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.267-299). New York: Academic Press.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.

Akerlof, G. A. (1979). The case against conservative macroeconomics: An inaugural lecture. *Economica*, 46(August), 219-237.

Anderoni, J. (1995). Warm-glow and cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation and negative framing on cooperation in experiments. *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.

Arrow, K. (1973). Social responsibility and economic efficiency. *Public Policy*, 21(Summer), 303-317.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*,

51(December), 1173-1182.

Bearden, W. O., Carlson, J. P., & Hardesty, D. M. (2005). Using invoice price information to frame advertised price. *Journal of Business Research*, 56(5), 355-366.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474-491.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 189-199.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(February), 117-132.

Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.

Divine, R. L. (1995). The influence of price on the relationship between involvement and consideration set size. *Marketing Letter*, 6(4), 309-319.

Haws, K. L., and Bearden W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(December), 304-311.

Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(July), 319-340.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Higgins, E. T., Roney, C. J., Crowe, E., &

- Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(February), 276-286.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourts, Brace & World.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing*, 19(August), 324-333.
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000). Consumer goal structures and goal-determination process. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman(Eds.), *The Why of Consumption* (pp. 9-35). London: Routledge.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(May), 250-260.
- Jacoby, J. (1976). Consumer and industrial psychology: Prospects for theory corroboration and mutual contribution. In M. D. Dunnette(Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp.1031-1061). Chicago: Rand-McNally.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlement in the market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kahneman, D., & Tversky, Amos. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(March), 263-291
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choice, value, and frames. *American Psychologist*, 39(April), 341-350.
- Keller, P. A. (2006). Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 109-114.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). The effect of regulatory focus on use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(November), 688-701.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2009). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 41(May), 151-165.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1998). How consumers are affected by framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I. P., & Johnson, R. D. (1984). Estimating price-quality tradeoffs using comparative judgments. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 593-600.
- Levin, I. P., Johnson, R. D., & Faraone, S. V. (1984). Information integration in price-quality tradeoffs: The effect of missing information. *Memory & Cognition*, 12(2), 96-102.
- Lieberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(January), 5-18.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement: The role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.293-355). New York: Academic Press.
- Major, B., & Testa, M. (1989). Social comparisons processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 101-120.
- Martins, M. (1995). An experimental investigation of the effects of perceived price fairness of sacrifice and value. Doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois.
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem 'fair'? *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 21-27.
- Monroe, K. B. (2003). In B. Ridge(Ed.), *Pricing: Making Profitable Decisions*. IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Mussweiler, T. (2003). 'Everything is relative': Comparison processes in social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 719-733.
- Odean, T. (1998). Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average. *Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.
- Okun, A. (1981). *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T. & Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329-344.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(March), 503-518.
- Pham, M. T. & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision making: The state of the art and theoretical propositions. In S. Ratneshwar & D. G. Mickin(Eds.), *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp.8-43). London: Routledge.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological Methodology*. CA: Jossey-Bass.

Solow, R. M. (1980). On theories of unemployment. *American Economic Review*, 70(March), 1-11.

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(August), 248-259.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(March), 39-60.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(October), 1-15.

Yamagishi, T., & Hill, C. T. (1981). Adding versus averaging models revisited: A test of a path-analytic integration model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(1), 13-25.

원 고 접 수 일 : 2009. 1. 12.
수정원고접수일 : 2009. 2. 5.
계 재 결 정 일 : 2009. 2. 15.

The Influence of Price Change on Consumer Perceptions of Price Fairness: Focused on Roles of The Types of Price Change and Self-Regulatory Focus

Lee, Jjeun

Yoo, Dongho

College of Business Administration, Chung-Ang University

Perceived price fairness of consumers has become an important consideration factor in firm's pricing policies and prior research has emphasized the importance of causes and types of price change. According to prior research, consumers perceive the price change as fair when an increase in a firm's cost makes their price change, whereas consumers perceive the price change as unfair when the pursuit of firm's profit makes their price change. In the context of types of price change, consumers are more sensitive to loss occurrence than to gain decrease. Thus, consumers perceive removal of discounted price more fairly than price increase. But prior research did not consider the motivation level of consumers and suggested the results of the limited situation. Thus, they raise questions about generalizability of results. Therefore, this research examines the roles of self-regulatory focus and the types of price change on fairness perceptions of consumers across causes of price change. Especially, this research suggests "gain decrease" as "capacity decrease of products"(experiment 1) or "quality decrease"(experiment 2). The findings indicate that consumers were more likely to perceive fairness when firm's price change was caused by increasing cost(vs. the pursuit of profit). Also, when price change was caused by increasing cost, the effects of self-regulatory focus and the types of price change were not significant. However, when price change was caused by the pursuit of profit, the effects of the types of price change on fairness perceptions of consumers vary depending on self-regulatory focus. Individuals in a promotion focus regarded price increase more fairly than quality decrease or capacity decrease of products, whereas individuals in a prevention focus considered quality or capacity decrease more fairly than price increase. Finally, discussion of the results, implications, and new ideas for further research were suggested.

Key words : price fairness, price change, causes of price change, types of price change, self-regulatory focus