

삶의 사건에서 수많은 정보에 노출되는 소비자는 다양한 방식으로 정보를 통합한다. Tversky와 Kahneman(1981)은 동일한 자극사건도 개인이 사건을 득 또는 실로 인식함에 따라 상반된 결과를 가져올 수 있다고 제안하였다. Thaler(1985)는 사람들이 다양한 사건들을 포함하는 결과에 어떻게 반응하는가는 사건들이 하나의 심적 계산(mental accounting)으로 통합되어 나타나는지 또는 두 개의 심적 계산으로 분리되어 나타나는지에 의존한다고 보았다. 이러한 심적 계산에 대한 개념은 조망이론(prospect theory)을 근거로 하여 발전한 것으로 개인이 사건을 평가할 때 그 사건에 관한 득실을 심리적으로 계산하는 방법으로 일종의 결정틀이라 부른다(Henderson & Peterson, 1992).

예를 들어, 묶음제품을 구입하려는 구매상황에 적용하면, 심적 분리(mental segregation)란 두 개의 제품을 구매할 때 두 개의 제품가격을 각각 따로 제시하는 것이 구매자로 하여금 두 개의 제품에 대해 더 호의적으로 반응하게 한다는 것이고, 심적 통합(mental integration)이란 두 개의 제품가격을 하나로 합쳐서 제시하는 것이 두 개의 제품에 대해 더 호의적인 반응을 유발시킬 수 있다는 것이다(양윤, 이주현, 1998). 묶음이란 2개 이상의 제품이나 서비스를 특별한 가격에 하나의 패키지로 판매하는 것으로 묶음 판매되는 각 제품은 개별가격에 의해 따로 판매될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다.

이처럼 소비자의 행동론적 관점에서 두 개의 제품이 제시되는 상황 즉, 묶음제품에 대한 연구들은 조망이론에 근거한 소비자의 심적 계산 원리의 관점이 주를 이루었다(조남기, 1995; Yadav, 1994; Yadav & Monroes, 1993). 국내에서는 심적 계산에 영향을 미치는 제품유

형과 가격제시틀 그리고 가격변화유형이 심적 계산에 미치는 영향을 양윤과 이주현(1998)이 연구하였다. 심적 계산에 영향을 미치는 또 다른 요인으로서 제품유형 및 가격제시틀과 더불어 상호보완성 변수를 추가하여 심적 계산의 원리를 검증한 연구가 있다(양윤, 이은혜, 2005). 그러나 이러한 선행연구는 조망이론의 심적 조작의 원리를 부분적으로 지지하거나 심적 계산의 원리와 상반되는 결과들을 보임으로써 소비자가 제품에 대한 가격정보를 통합하는 방식이 기존의 조망이론의 관점만으로는 설명될 수 없는 또 다른 분산들의 가능성을 남겨놓았다.

이러한 결과들은 정보통합이론(information integration theory)으로 설명될 수 있다. 정보통합이론의 근간은 소비자가 수많은 정보들을 하나의 통합된 결과로서 평균화(averaging)한다는 것이다. 그동안 소비자의 심적 계산 원리에 미치는 영향을 정보통합이론의 관점에서 비교한 연구는 없었다. 이에 본 연구에서는 이전 연구에서 다루어왔던 심적 계산 원리에 대한 설명을 조망이론의 관점에서 뿐만 아니라 정보통합이론의 관점에서 함께 비교하고자 하며, 가격변화유형과 가격제시틀이 교차된 각 조건에서 소비자가 어떠한 이론에 근거한 정보통합의 반응을 보이는지를 알아보고자 한다. 또한 기존의 연구들이 실용재 묶음제품만을 실험해왔다. 이에 본 연구에서는 쾌락재 묶음제품도 실험제품으로 선정하여 다양한 구매상황에 적용되는 심적 계산의 이해를 확장하고자 하였다. 마지막으로 이러한 연구결과를 근거로 묶음제품에 대한 소비자의 실제 구매상황에서 제품가격을 효과적으로 제시할 수 있는 방법에 대해 논의해보고자 한다.

조망이론과 심적 계산

결정 분야의 연구들은 소비자의 결정과정과 결과에 영향을 주는 요인들을 고려하고 있다. 소비자의 결정을 설명해줄 수 있는 가장 흥미로운 요인은 Tversky와 Kahneman(1979)의 조망이론에 기초해서 나온 것으로 사람들의 지각적 평가와 선택과정과 관련 효과를 설명하고 있다(Klein & O'Grethorpe, 1987).

조망이론은 불확실한 상황에서 맥락효과로 인하여 소비자의 선택이 달라질 수 있다는 것을 설명해주는 기술적 모형(descriptive model)이다. 조망이론에 따르면, 사람은 동일한 재정적 사건에 있어서도 자신이 가지고 있는 심리적 가치함수에 따라 다른 결정을 내릴 수 있다. 즉, 소비자 결정과정에서 동일한 상황일지라도 어떻게 기술되고 구성되는가에 따라 소비자의 선택이 달라질 수 있다(양윤, 이은혜, 2005). 그 결과, 대부분의 사람은 자신에게 주어진 판단과제의 재정적 상태보다는 자신의 심적 준거점을 기준으로 득인가 실인가의 관점에서 대안의 가치를 평가한다(Tversky & Kahneman, 1979, 1981).

심적 계산이란 개인이 사건 또는 선택안에 대하여 이익 또는 불이익의 심리적 조작을 형성한다고 가정하는 결정들의 유형이라 할 수 있다(양윤, 이은혜, 2005). Tversky와 Kahneman(1981)은 사람이 다양한 사건을 포함하는 결과에 어떻게 반응하는가는 사건이 하나의 심적 계산으로 통합되어 나타나는지 또는 두 개의 심적 계산으로 분리되어 나타나는지에 의존한다고 보았다. 예를 들어, 심적 분리란 두 개의 제품을 구매하고자 할 때 두 개의 제품가격을 각각 하나씩 제시하는 것이 물건을 사는 소비자로서 하여금 두 개의 제품에 대해 더 호의적

으로 반응하게 한다는 것이고, 심적 통합이란 두 개의 제품가격을 하나로 합쳐서 제시하는 것이 두 개의 제품 각각에 대해 더 호의적인 반응을 유발할 수 있다는 것이다(양윤, 이주현, 1998). 만약 2개의 재정적 사건이 심적 조작의 같은 부분으로 부호화된다면 가치함수를 이용해서 주관적으로 평가하기 전에 수학적으로 합쳐지는 것과 같고, 반대로 2개의 사건이 분리된 심적 조작의 부분에 저장된다면 합쳐지기 전에 분리되어 평가될 것이다(Tversky & Kahneman, 1981). 이러한 심적 계산의 개념은 소비자행동 모델의 출발점으로서(Thaler, 1985), 사람으로 하여금 기본적인 경제적 규범을 위배하는 방향으로 행동하도록 유도함을 암시한다(Henderson & Peterson, 1992).

본 연구에서 다루는 재정적 사건은 가격변화이다. 네 가지 가격변화가 일어나는 상황에서 사람은 자신만의 반응으로 통합 또는 분리의 선호를 나타낸다. 가격변화유형에 대한 이론적 배경부분에서 심적 조작에 대한 조망이론의 원리를 정보통합이론과 함께 설명할 것이다.

정보통합 이론

소비자의 구매결정은 세 가지 과정으로 기술될 수 있다. 정보획득과정과 정보통합과정, 마지막으로 결정평가이다(Zaltman & Wallendorf, 1983). 소비자는 일단 구매에 관련된 정보를 획득하면, 결정을 위해 정보를 통합하고 마지막으로 결정의 결과를 평가하는 일련의 과정을 거친다. 정보통합이론(information integration theory: IIT)에 근거가 되는 기본 전제는 개인이 내린 판단은 대상에 관한 정보를 평가하고 결합한 결과라는 것이다. 이처럼 정

보통합이론은 개인이 많은 정보를 단일의 전반적인 판단으로 결합하는 통합기능에 관심을 둔다(양윤, 1998).

그렇다면 사람이 어떠한 방식으로 정보를 통합하는가? 정보통합이론의 관점에서는 평균화가 이러한 과정을 설명한다. 평균화 모형은 다음과 같이 가정하는데, 특정한 판단 또는 결정을 내리는데 있어서 사람은 제시된 다양한 자극의 값을 평균내거나 조절한다(Levin, Johnson, & Faraone, 1984).

Anderson(1965)은 이러한 평균화 모형을 설명하는 질적 검증법을 제안하였는데, 개인이 매우 긍정적인 정보를 가지고 있을 때, 중간 정도의 긍정정보를 더하는 것은 판단의 최종 결과를 감소시킨다는 공식을 세웠다. 처음에 제시된 긍정 자극에 그것에 덜 미치는 정보를 더하는 것이 수적으로는 유리해보이나 사람은 자동적으로 두 개의 정보를 평균화하여 최종 가치를 감소시킨다. 간단한 수학적 평균의 예를 든다면, 매우 긍정적인 사건이 존재하는 맥락(10점)에 중간 정도의 긍정적인 사건(4점)을 더하는 것은 최종적인 판단의 긍정성을 감소시킨다($(10+4)/2=7$ 점). 따라서 다중의 긍정적 자극맥락은 단일의 긍정적인 자극세팅(10점)보다 덜한 결과 값(7점)을 갖는다. 이러한 결과는 사람의 반응이 각 사건의 총합 또는 합계에 의해서가 아니라 각 사건의 중심경향성에 대한 민감성을 반영하기 때문이다. 평균화는 쉽게 말해서 자극 사이에 중심경향성을 세우는 과정이다(Seta & Seta, 1996; Seta, Seta, Michael, & Ashleigh, 2015).

평균화 모형에 관한 후속연구에서도 매우 긍정적인 정보와 중간 정도의 긍정적인 정보를 합하는 것이 매우 긍정적인 정보 하나를 제시할 때보다 덜 호의적인 소비자 인상을 산

출한다는 결과가 지배적이었다. 즉, 평균화 모형은 더 많은 것이 덜하다는(more is less) 것과 맥을 같이하며, 인상형성(Kaplan, 1971), 태도형성(Anderson, 1971), 인상평가(Anderson, 1971), 학생수행에 대한 평가(Levin, Ims, Simpson, & Kim, 1977), 특질평가(Brod & Groschupf, 2013; Norton, Frost, & Ariely, 2007), 스트레스(Seta, Seta, & Wang, 1991), 사회적 불안(Seta & Seta, 1996)에서부터 소비자판단(양윤, 1992, 1998; Troutman & Shanteau, 1976)에 이르기까지 적용되는 분야와 범위는 광범위하다.

하지만 평균화 모형에 대한 연구들은 주로 긍정 유의가만을 갖고 연구했기 때문에 한계가 있다. 더하여 소비자판단 분야에서 묶음제품에 대한 소비자의 심적 계산을 평균화 모형으로 설명했던 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 정보통합이론의 평균화 효과를 묶음제품에 대한 심적 계산원리에 적용하고 부정 유의가가 포함되는 상황도 다루고자 한다. 긍정·부정 유의가가 적용되는 심적 계산의 원리는 다음의 가격변화유형에서 구체적으로 설명할 것이다.

소비자 결정에 영향을 미치는 요인들

가격변화 유형

일반적으로 가격에서 비율의 변화뿐만 아니라 ‘원’ 단위로 표시되는 동일한 가격변화에도 소비자는 다른 반응을 보인다. 만약 가격변화에 대한 소비자의 반응이 완벽하게 이성적이라면 절대적인 가격차이의 양, 즉 ‘원’ 단위로 표시된 양은 언제나 같은 행동반응을 일으켜야 하지만 많은 선행연구는 그렇지 않다는 일관된 결과를 보였다(Darke & Freedman, 1993; Darke, Freedman, & Chaiken, 1995; Thomas &

Reed, 1995). 이러한 반응은 자신이 합리적인 소비자라고 생각했던 사람에게 도전적인 결과가 아닐 수 없다. 마찬가지로 이러한 이유는 조망함수로 설명될 수 있는데 조망곡선이 득에서보다 실에서 더 가파라서 소비자가 지각하는 심리적 가치가 득보다 실에서 더 크기 때문이다. 조망이론의 원리에 기초하여 소비자는 같은 정도의 가격인하보다 가격인상에서 더 강한 반응을 보인다.

이처럼 가격은 소비자에게 다른 반응을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이기 때문에 가격변화유형에 대한 뚜렷한 이해가 필요하다. 묶음제품에 대한 가격변화유형에서 가격변화가 고려되는 재정적 상황은 ‘가격인하’와 ‘가격인상’이 포함되는 네 가지 사건이다. 묶음제품을 구성하는 두 가지 제품 모두가 할인이 되는 다중득(2개의 긍정적인 사건들), 두 가지 제품 중 높은 가격의 제품이 할인되고 낮은 가격의 제품이 인상되는 혼합득(큰 득과 작은 실), 두 가지 제품 모두가 인상이 되는 다중실(2개의 부정적인 사건들), 높은 가격의 제품이 인상되고 낮은 가격의 제품이 인하되는 혼합실(큰 실과 작은 득)이다.

본 연구는 이처럼 네 가지 가격변화상황에 따라 소비자의 심적 계산의 원리가 어떻게 변하는지 알아보고, 심적 계산의 결과가 조망이론과 정보통합이론 중 어떠한 이론을 따르는지 알고자 함이 연구의 주요 목적이다. 따라서 두 이론이 가정하는 심적 계산의 원리에 대해 설명하는 것은 중요하다. 다음은 각 가격변화유형에 따른 각 이론의 심적 계산원리에 대한 설명이다.

먼저 두 개의 긍정 사건인 다중득의 상황에서는 조망이론의 관점에서 가치함수가 오목하므로 심적 분리가 원칙적으로 선호되어야 한다

(Heath, Chatterjee, & France, 1996; Linville & Fischer, 1991; Thaler, 1985; Thaler & Johnson, 1990; Thomas & Reed, 1995). 예를 들어, 7과 3의 두 개의 긍정 사건이 주어질 때, 7과 3을 함께 통합으로 제시하는 것(10)보다 7과 3을 각각 분리하여 제시하는 것이 조망함수에서의 심리적 득의 가치를 더 크게 만든다.

그러나 정보통합이론의 관점에서는 평균화 효과의 작동으로 인해, 7과 3을 각각 분리하여 제시하는 것은 $5((7+3)/2=5)$ 의 결과 값을 나타낸다. 7과 3을 통합하여 제시하게 되면 10의 결과 값이므로 10이 5보다 크므로 정보통합에서는 심적 통합이 원칙적으로 선호되어야 한다.

큰 긍정 사건과 작은 부정 사건의 혼합득의 상황에서는 두 이론이 선호하는 원리가 같다. 조망이론의 관점에서는 실의 함수가 득의 함수보다 더 가파르기 때문에 통합이 원칙적으로 선호되어야 한다(Heath et al., 1995; Thaler & Johnson, 1990; Thomas & Reed, 1995). 예를 들어, 7과 -3의 혼합사건이 제시될 때, 7과 -3을 함께 통합으로 제시하는 것은 $4(7+(-3)=4)$ 의 결과 값으로 두 자극의 통합제시를 득의 상황으로 인식한다. 그러나 7과 -3을 분리하여 제시하는 것은 실의 함수의 영향으로 -3이 가지는 심리적 가치가 상대적으로 커진다. 즉, 이러한 상황에서 통합으로 제시하는 것이 심리적 득의 가치를 높여준다.

정보통합이론의 관점에서 7과 -3을 분리하여 제시하는 것은 평균화 효과가 작동하므로 $2((7+(-3))/2=2)$ 의 결과 값을 가지며 통합하여 제시하는 것은 $4(7+(-3)=4)$ 의 결과 값을 가진다. 4가 2보다 크므로 마찬가지로 심적 통합이 선호되어야 한다.

두 개의 부정 사건인 다중실의 상황에서는

조망이론의 관점에서 실의 함수가 불록하므로 통합이 원칙적으로 선호돼야 한다(Heath et al., 1995; Thaler, 1985). 예를 들어, -7과 -3의 두개의 부정 사건이 제시될 때, -7과 -3 각각을 분리하여 제시하는 것보다 함께 통합하여 제시하는 것(-7+(-3)=-10)이 조망함수에서 심리적 실의 가치를 더 작게 만든다.

그러나 정보통합이론의 관점에서는 -7과 -3의 두개의 부정 사건이 주어질 때, -7과 -3을 함께 통합하여 제시하는 것은 -10의 값을 만든다. 이 둘을 분리하여 제시할 때는 평균화의 작동으로 인해 $-5(((-7+(-3))/2)=-5)$ 결과 값을 만든다. -10보다 -5가 더 적은 실이기에 심적 분리가 원칙적으로 선호돼야 한다.

큰 부정 사건과 작은 긍정 사건의 혼합실의 상황에서도 두 이론의 선호원리가 동일하다. 조망이론의 관점에서 가치함수는 득 또는 실이 커질수록 상대적으로 평평해지기 때문에 분리가 원칙적으로 선호돼야 한다(Heath et al., 1995; Linville & Fischer, 1991; Thaler, 1985; Thomas & Reed, 1995). 예를 들어, -7과 3의 혼합사건이 제시될 때, 이 둘을 함께 통합하여 제시하는 것은 $-4(-7+3=-4)$ 의 결과 값을 가지며 두 자극의 통합제시를 실의 상황으로 만든다. 그러나 -7과 3을 분리하여 제시하는 것은 득의 함수의 영향으로 3이 가지는 심리적 가치가 실의 크기를 줄여준다. 따라서 이러한 상황에서는 분리하여 제시하는 것이 조망함수에서 실의 가치를 줄여준다.

정보통합이론의 관점도 큰 실과 작은 득이 존재할 때, -7과 3을 분리하여 제시하는 것은 평균화 효과가 작동해 $-2(((-7+3)/2)=-2)$ 의 결과 값을 가지며 통합하여 제시하는 것은 $-4(-7+3=-4)$ 의 결과 값을 가진다. -2가 -4보다 크므로 심적 분리가 선호될 것이다.

가격 제시틀

묶음제품에 대한 소비자 결정에 영향을 주는 요인으로 정보의 맥락효과인 틀효과를 들 수 있다(양운, 이은혜, 2005). 틀이라는 용어는 Tversky와 Kahneman(1981)에 의해 처음 소개되었다. Tversky와 Kahneman(1981)는 위험이 동반된 동일한 사건의 사회적 딜레마를 긍정 틀과 부정 틀로 나누어 제시하였고, 이처럼 틀을 달리했을 때 판단의 상이한 결과가 나타나는 선호반전현상을 관찰하였다. 이들은 국가적 위기상황, 사회적 딜레마, 도박과 같은 위험상황에 대한 선호반전현상을 연구하였으나 이러한 선호반전은 소비자의 구매상황에서도 적용된다. 즉, 동일한 재정적 상황도 표면적인 제시형태인 가격틀을 다르게 제시하면 소비자의 가격탐색에 대한 결정을 바꿀 수 있으며(Darke et al., 1995), 최종적으로 선호 및 판단에 영향을 줄 수 있다.

가격제시틀의 가격변화를 ‘원’단위로 표시하는 절대틀(absolute frame)과 가격변화를 ‘백분율(%)’로 표시하는 비율틀(percentage frame) 두 가지로 나눌 수 있다. 예를 들어, 절대틀의 가격제시는 ‘100만원에서 6만원 할인’과 같이 제시하는 것이고, 비율틀은 ‘100만원에서 6% 할인’과 같이 제시하는 것이다.

묶음제품에 대한 소비자 결정에 영향을 미치는 가격제시틀의 효과를 연구한 선행연구를 살펴보면, Heath 등(1995)은 가격할인이나 가격인상의 폭을 절대적 수치 혹은 상대적 수치로 제시하는 것이 소비자의 가격인식을 바꾸며, 일상생활에서 제품의 거래효용에 영향을 줌을 발견하였다. 또한 Della-Bitta, Monroe, 및 McGinnis(1981)은 제품의 정규가격을 ‘원’단위로 할인하거나 ‘백분율(%)’로 할인하는 것에 대한 소비자 절약 정도의 지각 및 가치를

실험하였는데, 연구결과는 ‘원’단위의 할인이 절약가치 지각을 훨씬 더 높인다는 것을 발견하였다. 국내에서는 양윤과 이주현(1998), 양윤과 이은혜(2005)의 연구에서 가격제시들이 소비자의 가치를 극대화시킬 수 있는 심적 계산의 원리(통합/분리)에 영향을 미침을 보여주었다.

따라서 본 연구에서는 이처럼 많은 사전연구에서 의미 있는 차이를 보여준 가격제시들을 소비자 심적 계산에 영향을 줄 수 있는 변수로 선정하고 이론적·실용적 측면에서 가격제시들의 어떠한 방식이 소비자의 가치지각을 더 높일 수 있는지에 대해 알아보하고자 한다.

제품 범주

본 연구에서는 제품범주에 따라 소비자의 구매행동이 다르게 나타나며 제품의 정보 가치가 제품구매에 영향을 미친다는 연구결과(Hoch & Ha, 1986)를 근거로 선행연구(양윤, 이은혜, 2005; 양윤, 이주현, 1998)에서 실험제품으로 다루었던 실용재에서 쾌락재로 제품범주를 확대하여 쾌락재에 대한 심적 계산의 원리도 함께 알아보하고자 하였다.

초기의 연구자들은 소비자 태도에 영향을 주는 제품 및 브랜드의 특성에 관하여 기능적 편익에 초점을 둔 단일차원의 속성을 중심으로 연구를 진행하였다(Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957). 그러나 Hirschman과 Holbrook (1982)이 다감각적이고 환상적인 제품경험의 정서적 측면을 쾌락적 소비라고 정의하면서 제품이 가지는 실용적 기능뿐만 아니라 다른 측면의 특성도 함께 고려되기 시작하였다. 특히 Batra와 Ahrola(1990)는 소비자가 구매행동을 하는 두 가지 이유로 (1) 감각적 속성에서 비롯된 소비의 감정적(쾌락적) 만족과

(2) 도구적, 실용적 이유를 언급함으로써 쾌락재와 실용재의 이분화된 제품특성을 처음으로 제안하였다.

Voss, Spangenberg, 및 Grohmann(2003)은 쾌락재와 실용재를 구분하기 위해 HED/UT 척도를 개발하였는데, 이 척도에 포함된 실용재의 특성은 (1) 효과적인, (2) 도움이 되는, (3) 기능적인, (4) 필요한, (5) 실용적인 등이었으며, 쾌락재의 경우에는 (1) 재미있는, (2) 신나는, (3) 즐거운, (4) 짜릿한, (5) 즐길 수 있는 등과 같은 정서적 편익이었다. 이와 같은 편익의 차이는 다양한 상황에서 쾌락재 및 실용재에 대한 선호가 달라질 수 있음을 보여준다(양윤, 박민지, 2014).

기존의 많은 연구는 일반적으로 쾌락재가 기쁨, 환상, 재미 추구를 위해 소비되기 때문에(Strahilevitz & Myers 1998), 쾌락재에 대한 구매결정이 종종 더 큰 죄책감과 더 많은 정당화의 필요성과 연관되어있음을 밝혀왔다(Dahl, Honea, & Manchanda 2003; Khan & Dhar, 2010; Kivetz & Zheng, 2006; Okada, 2005). Khan과 Dhar(2010)는 쾌락재가 이러한 감정과 연관되어있기 때문에, 구매가능성에 영향을 주는 묶음제품의 가격할인 상황에서 쾌락재가 실용재보다 틀에 더 의존적이라고 하였다. 이는 가격할인이 죄책감을 감소시키는 정당성을 제공하는 단서가 됨으로써 구매를 더욱 쉽게 만들 수 있기 때문이다.

지금까지 살펴본 이론적 배경들을 종합하면, 실용재와 쾌락재는 서로 다른 차원의 특성을 갖고 있고, 소비자가 제품을 구매할 때 제품범주에 따라 구별되는 구매동기와 심리과정을 동반하며, 쾌락재가 더 틀 의존적이다. 따라서 기존의 묶음제품에 대한 소비자 심적 계산에 대한 연구에서 지금까지 다루지지 못

했던 쾌락재에 대한 연구의 필요성이 제기되며 제품범주간 결과의 차이를 비교해보는 것은 소비자분야의 이론적·실용적 측면에서 모두 의미 있는 일이 될 것이다.

연구문제

조망이론과 심적 계산의 원리를 살펴본 양윤과 이주현(1998)의 연구결과, 다중득에선 심적 분리의 원리를 대부분 지지하였으며, 혼합실에선 완벽하게 심적 분리의 원리를 지지하였다. 그러나 혼합득의 경우, 내구재의 비율들에서만 통합원리가 지지되었고, 나머지에선 무관심의 반응이 나타났으며, 다중실의 경우, 내구재의 비율들과, 비내구재의 절대들에서 통합원리와 반대인 분리가 지지되었다. 이러한 결과는 조망이론의 심적 계산원리를 부분적으로 지지하지만 조망이론으로는 설명할 수 없는 분산이 존재함을 가정할 수 있다.

재정적 사건의 네 유형 중 다중득의 상황만을 다룬 양윤과 이은혜(2005)의 연구에서는 묶음제품간의 상호보완성(Guiltinan, 1987)을 추가하여 심적 계산원리의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 상호보완성이 고조건일 때 가격단위들과 제품유형에 상관없이 모두 통합을 지지하였다. 조망이론의 관점에서 다중득이라는 상황은 심적 분리가 원칙적으로 지지되어야 함을 상기시켜볼 때, 마찬가지로 조망이론으로는 설명할 수 없는 결과가 나타났으며, 조망이론과 정보통합이론의 심적 계산원리에 비추어 볼 때, 정보통합이론의 심적 계산원리가 지지되는 결과라 볼 수 있다.

비록 두 선행연구가 동일한 실험제품인 컴퓨터와 프린터(복합기)를 사용하였지만, 다중득의 상황에서 상반된 심적 계산의 결과가 나

타났다. 이에 따라 후속연구의 필요성이 제기되며, 본 연구에서는 실용재에 대한 심적 계산의 원리를 재검증하고, 조망이론뿐만 아니라 소비자 심적 계산의 결과에 미치는 정보통합이론의 영향을 비교 검증하고자 한다. 앞선 연구배경에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제: 가격변화유형의 네 가지 상황에서 조망이론과 정보통합이론 중 어떠한 것이 지지되는가?

방 법

실험 대상

본 실험은 이화여자대학교에서 심리학 관련 전공수업을 수강하는 학생 184명을 대상으로 소집단 실험을 실시하였고, 실험참가자는 각 조건에 23명씩 무선으로 할당되었다.

실험 설계

실험은 4(가격변화유형: 다중득/혼합득/다중실/혼합실) x 2(가격제시틀: 절대들/비율들)의 이원 완전무선 요인설계이다.

독립변수

가격변화 유형. 가격변화의 유형은 종속변수를 측정하기 위해 묶음제품 내에서 가격인하와 가격인상이 고려되는 네 가지 재정적 사건인 다중득, 혼합득, 다중실, 혼합실로 제시하였다. 즉, 두 가지 제품의 가격이 모두 인하되는 두개의 긍정적인 사건인 다중득, 두 가지 제품 중 높은 가격의 제품이 인하되고 낮

은 가격의 제품이 인상되는 혼합득, 두 가지 제품의 가격이 모두 인상되는 두 개의 부정적인 사건이 일어나는 다중실, 두 가지 제품 중 높은 가격의 제품이 인상되고 낮은 가격의 제품이 인하되는 혼합실 등이다.

가격 제시틀. 가격제시틀은 가격변화를 절대적인 화폐의 단위로 표시되는 절대틀과 백분율로 표시되는 비율틀을 사용하였다. 예를 들어, 절대틀은 ‘100만원에서 6만원 할인’과 같이 원단위로 제시하였으며, 비율틀은 ‘100만원에서 6% 할인’과 같이 %로 제시하였다.

종속변수

묶음제품에 대한 심적 계산원리를 측정하기 위해 각 참가자에게 재정적으로 동일한 두 가지 상황 즉, 두 개의 제품가격이 하나로 묶인 가격으로 판매되는 A상점(통합)과 두 개의 제품이 각각 별도로 제시된 가격으로 판매되는

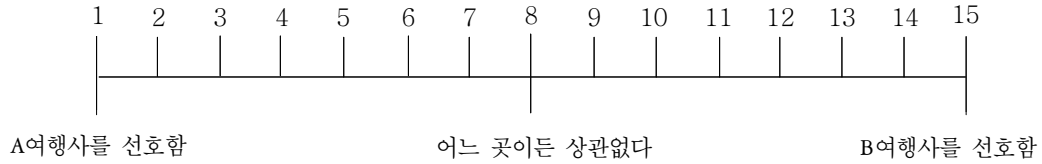
B상점(분리)중 어느 상점에서 구매할 것인가 하는 문제를 제시하였다(다음의 예 참고). 각 독립변수에 따른 묶음제품의 가격제시는 표 1과 같다.

예) 자유여행(컴퓨터와 복합기 구매)을 계획하고 있는 당신은 항공권(컴퓨터)과 호텔숙박권(복합기)(묶음상품)을 구매하기 위해 인터넷 검색을 하고 있습니다. 당신은 구매를 위해 A, B여행사(상점) 중에서 한 여행사(상점)를 선택할 수 있습니다. 두 여행사(상점)의 항공권(컴퓨터)의 가격은 기존가가 100만원이었으며, 호텔숙박권(복합기)은 기존가가 50만원이었습니다.

A여행사에서는 항공권과 호텔숙박권(세트)상품의 가격을 제시함에 있어서 묶음(세트)을 이루는 두 상품의 가격을 하나로 통합하여 제시하고 있습니다. 즉, A여행사에서는 항공권과 호텔숙박권을 합하여 1,500,000원에서 1,425,000원으로 가격을 인하하고 있습니다.

표 1. 독립변수에 따른 묶음제품의 가격제시 변화 (단위 : 원)

가격변화 유형	절대 틀	비율 틀
다중 득	분리 100만 → 94만원	100만 → 6% 인하
	50만 → 48만5천원	50만 → 3% 인하
	통합 150만 → 142만5천원	150만 → 5% 인하
혼합 득	분리 100만 → 91만원	100만 → 9% 인하
	50만 → 51만5천원	50만 → 3% 인상
	통합 150만 → 142만5천원	150만 → 5% 인하
다중 실	분리 100만 → 106만원	100만 → 6% 인상
	50만 → 51만5천원	50만 → 3% 인상
	통합 150만 → 157만5천원	150만 → 5% 인상
혼합 실	분리 100만 → 109만원	100만 → 9% 인상
	50만 → 48만5천원	50만 → 3% 인하
	통합 150만 → 157만5천원	150만 → 5% 인상



B여행사에서는 항공권과 호텔숙박권(세트) 상품의 가격을 제시함에 있어서 묶음(세트)을 이루는 두 상품의 가격을 각각 분리하여 제시하고 있습니다. 즉, B여행사에서는 항공권은 1,000,000원에서 940,000원으로 가격을 인하하고, 호텔숙박권은 500,000원에서 485,000원으로 가격을 인하하고 있습니다.

이런 조건에서 당신은 A여행사와 B 여행사 중 항공권과 호텔숙박권(세트) 상품을 어느 곳에서 구매하는 것을 선호하는지 다음의 척도 상에서 해당 번호에 동그라미 표시(○)를 해주시길 바랍니다.

참가자가 지시문을 읽은 후 본 실험에 앞서 참가자가 이해한 내용과 연구자가 의도한 내용이 일치하는지 확인하는 작업을 거쳤으며, 참가자에게 본 연구는 각각의 상품을 어느 여행사(상점)에서 구매할 것인가를 결정하는 문제라고 말한 후 15점 척도 상에서 중앙점인 8점을 기준으로 1점으로 갈수록 A상점에서 구매하는 것을 선호하는 것으로, 15점으로 갈수록 B상점에서 구매하는 것을 선호하는 것이라고 설명한 후 해당하는 번호에 동그라미 표시를 하도록 지시하였다. 이러한 과정을 거쳐서 묶음제품에 대한 소비자의 심적 계산의 원리를 측정하였다.

실험 재료

실험제품으로는 HED/UT 척도(Voss et al.,

2003)를 사용하여 이화여자대학교 학생 13명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 여행패키지상품(항공권 & 호텔숙박권; $M=6.06$, $SD=1.45$)을 쾌락재로 선정하였다. 실용재로는 선행연구 간의 상이했던 결과를 재검증하기 위해 선행연구(양윤, 이은혜, 2005; 양윤, 이주현, 1998)에서 사용된 컴퓨터와 복합기를 동일하게 선정하였다.

묶음제품의 정의상 2개 이상의 제품이 특별한 가격으로 묶여지는 것이기 때문에, 그 구성제품이 어떤 특성으로 묶이느냐는 묶음제품에 대한 소비자의 가치지각 및 선택과 직접적으로 연결되는 문제이다. 일반적으로 구매결정에 영향을 줄 수 있는 모든 제품에 적용될 수 있는 요인은 상호보완성(Guiltinan, 1987)¹⁾이며, 상호보완성은 묶음제품만이 가질 수 있는 특성이다(양윤, 이은혜, 2005). 따라서 본 연구에서 사용되는 묶음제품은 기본적으로 상호보완성이 높은 제품들로 고려하여 여행패키지상

1) Guiltinan(1987)의 상호보완성의 정의: 상호보완성이란 제품 A를 구매했을 때 제품 B에 대한 가치가 제품 A를 구매하지 않았을 때보다 더 증가한 것으로 두 제품을 같이 사용했을 때 소비자의 만족이 증가하는 경우이다(양윤, 이은혜, 2005). 많은 연구들은 묶음제품을 구성하는 개별 제품들 간에 상호보완성이 높을수록 소비자의 구매의도 및 가치지각이 높다고 제시하고 있다(이현우, 1997; Gaeth et al., 1990; Harlam, Aradhna, Donald, & Carl, 1995; Herrmann, Huber, & Coulter, 1997).

품인 항공권과 호텔숙박권, 전자제품인 컴퓨터와 복합기로 선정하였다.

묶음제품의 가격설정은 대학생이 소비할 수 있는 현실적인 가격요건과 특정 시나리오의 구매상황을 반영하여 쾌락재, 실용재 묶음제품 모두 각각 100만원, 50만원으로 설정하였다. 쾌락재와 실용재 묶음제품을 모두 동일한 가격으로 선정한 이유는 가격조건을 통제하여 실용재와 쾌락재간의 차이를 알아보기 위함이었다.

묶음제품의 할인·인상액(절대틀) 및 할인·인상률(비율틀)은 가격이 통합 혹은 분리로 제시되는 경우, 구매하게 되는 판매가가 최종적으로 동일한 가격이 되는 조건을 고려하여 조작하였다(표 1 참조). 본 연구의 실험설계에 따라 총 8가지의 시나리오를 제작하였다. 제작된 시나리오는 순서효과를 없애기 위해서 순서를 상쇄시킨 결과 총 16가지가 제작되었다.

실험 절차

실험은 실험실에서 4명에서 8명 단위의 소집단으로 실시되었으며, 연구자는 실험참가자에게 무선으로 시나리오를 나누어준 후 각 조건에 해당하는 설문지를 작성하도록 지시하였다. 실험에 소요된 시간은 10분 내외였다.

결 과

실용재 묶음제품

심적 계산의 원리

표 2는 실용재 묶음제품(컴퓨터+복합기)의

표 2. 실용재에서 가격제시틀, 가격변화유형에 따른 평균과 표준편차

가격변화 유형	실용재	
	가격제시 틀	
	절대 틀	비율 틀
다중 득	6.86(2.89)	5.86(3.22)
혼합 득	4.39(2.18)	5.13(3.25)
다중 실	9.39(2.49)	8.95(3.61)
혼합 실	8.82(3.11)	7.73(3.71)

주. 괄호 안은 표준편차

심적 계산원리에 대한 평균과 표준편차를 보여준다. 분산분석 결과, 가격변화유형의 주효과만이 유의하였다, $F(3,176)=18.63, p<.001$. 즉, 가격변화유형에 따라서 심적 계산의 원리가 다중득에서 통합($M=6.36$), 혼합득에서 통합($M=4.76$), 다중실에서 분리($M=9.17$), 혼합실에서 분리($M=8.28$)를 선호하는 것으로 나타났다.

가격변화유형의 주효과에 대한 Tukey 사후분석 결과, 다중득($M=6.36$)에서 다중실($M=9.17$)과 혼합실($M=8.28$)보다 통합을 더 선호하였다. 혼합득($M=4.76$)에서도 다중실과 혼합실보다 통합을 더 선호하였다. 그러나 분산분석 결과에 의해서는 심적 계산원리에 관한 구체적인 정보를 얻을 수 없다. 따라서 각 조건에서 얻어진 점수가 통합과 분리를 구분하는 기준점 8점과 유의하게 차이가 나는지를 알아보기 위해 반복 t -검증을 실시하였다.

t -검증 결과, 가격변화유형이 다중득일 때 가격제시틀이 절대틀일 경우 어떠한 것도 선호하지 않는 무관심의 반응이 나타났으며 ($M=6.86; t(22)=-1.87, ns$), 비율틀일 경우 통합을 유의하게 선호하였다($M=5.86; t(22)=-3.17, p<.01$). 가격변화유형이 혼합득일 때는 절대틀

로 제시된 조건과 비율틀로 제시된 조건의 평균(절대틀, $M=4.39$, $t(22)=-7.90$, $p<.001$; 비율틀, $M=5.13$, $t(22)=-4.23$, $p<.001$)이 모두 유의하게 통합을 선호하였다.

가격변화유형이 다중실일 때는 절대틀에서 분리를 선호하였으며($M=9.39$; $t(22)=2.67$, $p<.01$), 비율틀에선 어떤 것도 선호하지 않는 무관심 반응이 나타났다($M=8.95$; $t(22)=1.27$, ns). 혼합실일 때는 가격제시틀에 상관없이 어떤 것도 선호하지 않는 무관심 반응이 나타났다(절대틀, $M=8.82$, $t(22)=1.27$, ns ; 비율틀, $M=7.73$, $t(22)=-.34$, ns).

실용재 묶음제품에 관한 본 연구결과에 의하면, 가격변화유형이 혼합득인 경우, 가격제시틀에 상관없이 모든 조건에서 가격이 하나로 통합되어 제시되는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 반대로 가격변화유형이 혼합실인 경우, 가격제시틀에 상관없이 모든 조건에서 무관심의 반응을 보였다. 다중득의 비율틀과 다중실의 절대틀에서는 각각 통합과 분리를 선호하였으며, 각 상황의 다른 조건에서는 그 어떤 원리도 선호되지 않았다.

표 3에 실용재 묶음제품의 본 연구결과를 정리하였다. 가격변화유형 중 특히 다중득의 결과는 본 연구에서 주요한 의미를 갖는다. 이는 앞서 언급했듯이 동일한 실용재 묶음제품인 컴퓨터와 프린터(복합기)를 조망이론의 심적 계산원리에서 다룬 선행연구(양윤, 이은혜, 2005; 양윤, 이주현, 1998)에서 상반된 결과가 나타났기 때문이다. 양윤과 이주현(1998)의 연구는 조망이론의 분리원리를 부분적으로 지지하였으며, 양윤과 이은혜(2005)의 연구는 정보통합이론의 통합원리를 지지하였다. 본 연구결과, 컴퓨터와 복합기 묶음제품이 다중득일 때 절대틀에서는 어떠한 것도 선호하지 않는 무관심의 반응을 보였지만, 비율틀에서는 통합을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 종합해볼 때, 본 연구에서 다중득의 묶음제품이 비율틀로 제시될 때의 통합의 결과는 양윤과 이은혜(2005)의 연구결과와 일치하며, 정보통합이론의 심적 계산의 통합원리를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

또한 표 3에서 보면, 혼합득에서는 조망이론과 정보통합이론의 심적 계산원리 모두를

표 3. 실용재 묶음제품의 연구결과 요약

가격변화 유형	실용재	
	가격제시 틀	
	절대 틀	비율 틀
	원리* : 원리** : 결과	원리* : 원리** : 결과
다중 득	분리 : 통합 : 무관심(분리 ¹ , 통합 ²)	분리 : 통합 : 통합(무관심 ¹ , 통합 ²)
혼합 득	통합 : 통합 : 통합(무관심 ¹)	통합 : 통합 : 통합(통합 ¹)
다중 실	통합 : 분리 : 분리(무관심 ¹)	통합 : 분리 : 무관심(분리 ¹)
혼합 실	분리 : 분리 : 무관심(분리 ¹)	분리 : 분리 : 무관심(분리 ¹)

주1. 원리*은 조망이론, 원리**은 정보통합이론

주2. 괄호 안의 위첨자1은 양윤과 이주현(1998)의 연구결과, 위첨자2는 양윤과 이은혜(2005)의 연구결과

지지하는 통합의 결과가 나타났고, 다중실에 서는 정보통합이론의 분리원리를 부분적으로 지지하였다. 혼합실의 상황에선 두 이론의 심 적 계산원리 모두를 만족시키지 않는 무관심 반응이 나타났다.

개별피험자 분석

평균을 이용한 집단분석이 개인차를 상쇄시 킬 수 있기 때문에, 개별피험자 분석을 실시 하였다. 이 분석은 *t*-검증에서 유의한 결과를 산출한 조건에서만 행하여졌다. 분석결과, 다 중득의 경우 유의한 결과가 나타났던 비율들 에서는 23명의 참가자 중 13명(56.5%)이 통합 을 선호하였다. 혼합득의 경우에는 절대틀과 비율틀 모두 유의한 결과가 나타났는데 절대 틀에서는 23명 중 21명(91.3%)이 통합을 선호 하였으며, 비율틀에서는 16명(69.6%)이 통합을 선호하였다. 다중실에서 유의한 결과가 나타 났던 절대틀에서는 23명 중 11명(47.8%)이 분 리를 선호하였다.

쾌락재 묶음제품

심적 계산의 원리

표 4는 쾌락재 묶음제품(항공권+호텔숙박 권)의 심적 계산원리에 대한 평균 및 표준편 차를 보여준다. 분산분석 결과, 가격변화유형 에서 유의한 주효과를 보였다, $F(3,176)=17.35$, $p<.001$. 즉, 가격변화유형에 따라서 심적 계산 의 원리가 다중득에서 통합($M=4.93$), 혼합득에 서 통합($M=4.50$), 다중실에서 분리($M=7.30$), 혼합실에서 분리($M=8.45$)를 선호하는 것으로 나타났다.

가격변화유형의 주효과에 대한 Tukey 사 후분석 결과, 다중득($M=4.93$)에서 다중실

표 4. 쾌락재에서 가격제시틀, 가격변화유형에 따른 평균과 표준편차

가격변화 유형	쾌락재	
	가격제시 틀	
	절대 틀	비율 틀
다중 득	5.47(3.44)	4.39(2.44)
혼합 득	4.73(2.57)	4.26(2.50)
다중 실	5.86(3.23)	8.73(3.31)
혼합 실	10.34(3.02)	6.56(3.82)

주. 괄호 안은 표준편차

($M=7.30$)과 혼합실($M=8.45$)보다 통합을 더 선호하였다. 혼합득($M=4.50$)에서는 다중실 ($M=7.30$)과 혼합실($M=8.45$)보다 통합을 더 선 호하였다. 그러나 가격변화유형에 따른 통합, 분리에 대한 해석은 다음에 언급할 *t*-검증 결 과에서 구체적으로 보고할 것이다.

한편 가격변화유형×가격제시틀의 이원상호 작용 효과가 유의하였다, $F(3,176)=9.03$, $p<.001$. 이에 단순주효과분석과 사후분석을 실시 하였다. 우선 단순주효과 분석결과, 가격변화 유형이 다중실($F(1,176)=9.95$, $p<.01$)과 혼합실 ($F(1,176)=17.30$, $p<.001$)일 때 가격제시틀간에 유의한 차이가 있었다. 즉, 가격변화유형이 다 중득과 혼합득인 경우, 가격제시틀에 상관없 이 모두 심적 계산원리의 척도상의 평균이 8 점 이하로 통합을 선호하였다. 그러나 다중실 과 혼합실의 경우, 가격변화유형과 가격제시 틀간에 상호작용이 일어나 가격제시틀에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 다중실일 때 절대 틀로 제시될 경우에는 8점 이하의 통합 ($M=5.86$)을, 비율틀로 제시될 경우에는 8점 이 상의 분리($M=8.73$)를 선호하였고, 혼합실일 때 절대틀로 제시될 경우에는 8점 이상의 분리

($M=10.34$)를, 비율틀로 제시될 경우에는 8점 이하의 통합($M=6.56$)을 선호하였다.

그리고 단순주효과의 사후분석 결과, 가격 제시틀에 따라 가격변화유형간의 유의한 차이가 있었다(절대틀, $F(3,176)=15.55$, $p<.001$; 비율틀, $F(3,176)=10.82$, $p<.001$). 즉, 가격제시틀이 절대틀일 때, 각각 혼합득($M=4.73$), 다중득($M=5.47$), 다중실($M=5.86$)의 순으로 통합된 가격을 선호하였으며, 혼합실($M=10.34$)에서는 분리된 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 가격제시틀이 비율틀일 때, 각각 혼합득($M=4.26$), 다중득($M=4.39$), 혼합실($M=6.56$)의 순으로 통합된 가격을 선호하였으며, 다중실($M=8.73$)에서는 분리된 가격을 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 분산분석 결과에 의해서는 심적 계산 원리에 관한 구체적인 정보를 얻을 수 없다. 따라서 각 조건에서 얻어진 점수가 통합과 분리를 구분하는 기준점 8점과 유의하게 차이가 나는지를 알아보기 위해 반복 t -검증을 실시하였다.

가격변화유형이 다중득인 경우 가격제시틀에 상관없이 통합을 선호하였다. 즉, 다중득의 묶음제품이 절대틀로 제시된 조건의 평균($M=5.47$, $t(22)=-3.51$, $p<.01$)과 비율틀로 제시된 조건의 평균($M=4.39$, $t(22)=-7.08$, $p<.001$)이 모두 통합을 유의하게 선호하였다. 가격변화유형이 혼합득일 때에도 마찬가지로 절대틀로 제시된 조건의 평균($M=4.74$, $t(22)=-6.06$, $p<.001$)과 비율틀로 제시된 조건의 평균($M=4.26$; $t(22)=-7.15$, $p<.001$)이 모두 통합을 유의하게 선호하였다.

가격변화유형이 다중실일 때에는 절대틀일 경우 통합을 선호였고($M=5.86$; $t(22)=-3.16$, $p<.01$), 비율틀일 경우에는 어느 것도 선호하

지 않는 무관심의 반응이 나타났다($M=8.73$; $t(22)=1.07$, m). 혼합실일 때에는 절대틀일 경우 분리를 선호하였고($M=10.32$, $t(22)=3.72$, $p<.01$), 비율틀일 경우 무관심의 반응이 나타났다($M=6.56$, $t(22)=-1.80$, m).

쾌락재 묶음제품에 관한 본 연구결과에 의하면, 가격인하 상황이 포함된 다중득과 혼합득의 경우, 가격제시틀이 무엇으로 제시되든 상관없이 모든 조건에서 가격이 하나로 통합되어 제시되는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 가격인상 상황이 포함된 다중실과 혼합실의 경우, 가격제시틀의 영향을 받아 다른 결과가 나타났다. 즉, 묶음제품이 절대틀로 제시될 때 다중실에서는 통합을 유의하게 선호하였으며, 혼합실의 상황에서는 분리를 유의하게 선호하였다.

표 5에 쾌락재 묶음제품의 본 연구결과를 정리하였다. 이 결과는 양윤과 이은혜(2005)의 연구와 마찬가지로 다중득 상황에서 가격제시틀에 상관없이 통합선호로 나타났기에 조망이론의 분리원리를 지지하지 않음을 재확인하였다. 또한 실용재 묶음제품(컴퓨터/복합기)의 결과가 쾌락재 묶음제품(항공권/호텔숙박권)에도 적용될 수 있음을 보여주었다. 이러한 결과를 종합해볼 때, 다중득에서의 통합의 결과는 정보통합이론의 심적 계산원리를 지지하는 것으로 나타났다.

그리고 표 5에서 보듯이, 혼합득에서는 조망이론과 정보통합이론의 심적 계산원리 모두를 지지하는 통합의 결과가 나타났고, 다중실에서는 조망이론의 통합원리를 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 혼합실의 상황에선 두 이론의 심적 계산원리 모두를 만족시키는 분리원리를 부분적으로 지지하는 결과가 나타났다.

표 5. 쾌락재 묶음제품의 연구결과 요약

가격변화 유형	쾌락재	
	가격제시 틀	
	절대 틀	비율 틀
	원리* : 원리** : 결과	원리* : 원리** : 결과
다중 득	분리 : 통합 : 통합	분리 : 통합 : 통합
혼합 득	통합 : 통합 : 통합	통합 : 통합 : 통합
다중 실	통합 : 분리 : 통합	통합 : 분리 : 무관심
혼합 실	분리 : 분리 : 분리	분리 : 분리 : 무관심

주. 원리*은 조망이론, 원리**은 정보통합이론

개별피험자 분석

평균을 이용한 집단분석이 개인차를 상쇄시킬 수 있기 때문에, 개별피험자 분석을 실시하였다. 이 분석은 t-검증에서 유의한 결과를 산출한 조건에서만 행하여졌다. 다중득과 혼합득에서는 가격제시틀에 상관없이 모든 조건에서 유의한 결과가 나타났는데, 다중득의 경우 절대틀에서는 23명의 참가자 중 17명(73.9%)이 통합을 선호하였으며, 비율틀에서는 19명(82.6%)이 통합을 선호하였다. 혼합득에서는 23명 중 19명(82.6%)이 통합을 선호하였으며, 비율틀에서는 20명(87%)이 통합을 선호하였다. 다중실에서 유의한 결과가 나타났던 절대틀에서는 23명 중 15명(65.2%)이 통합을 선호하였으며, 혼합실에서 유의한 결과가 나타났던 절대틀에서는 23명 중 16명(69.6%)이 분리를 선호하였다.

논 의

본 연구는 묶음제품에 대한 소비자 심적 계산의 원리를 선행연구들이 다뤘던 조망이론의

관점에서 뿐만 아니라 정보통합이론의 ‘평균화 효과’로도 설명하고자 하였다. 본 연구결과로 가격전략의 측면에서 어떻게 묶음제품의 가격을 제시해주는 것이 소비자의 가치지각을 높일 수 있는지를 제안할 수 있을 것이다. 우선 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

컴퓨터와 복합기의 실용재 묶음제품의 경우, 다중득 영역에서의 통합선호와 다중실 영역에서의 분리선호의 결과를 제외하고 조망이론의 심적 계산의 원리와 부분적으로 일치하는 결과가 나타났다. 정보통합이론의 관점에서는 혼합실의 경우 가격제시틀에 상관없이 무관심의 반응이 나타났다는 것을 감안하면 정보통합이론의 심적 계산원리와 거의 일치하는 결과가 나타났다.

항공권과 호텔숙박권의 쾌락재 묶음제품의 경우, 다중득 영역에서의 통합선호의 결과를 제외하고는 조망이론의 심적 계산원리와 거의 유사한 결과가 나타났다. 하지만 정보통합이론의 관점에서도 살펴보면, 다중실의 통합선호의 결과를 제외하고는 정보통합이론의 심적 계산원리와 거의 일치하는 결과를 보여준다고 말할 수 있다. 즉, 다중득의 통합과 다중실의

통합선호의 결과를 제외하고는 두 이론 모두가 같은 심적 계산원리를 지지함을 확인할 수 있었다.

실용재에 대한 본 연구결과를 살펴보면, 쾌락재에 비해 어느 것도 선호하지 않는 무관심 반응이 많이 나타났다. 다중득의 절대들과 다중실의 비율들, 혼합실에서는 가격제시들에 상관없이 무관심 반응이 나왔다. 이는 컴퓨터와 복합기의 가격을 상대적으로 고가인 항공권과 호텔숙박권의 가격과 동일하게 설정하였기에, 소비자가 컴퓨터와 복합기를 고가이면서 고급품인 내구재로 확실히 지각했을 가능성이 높다. 가능한 원인 하나는 일반적으로 내구재는 정보처리의 높은 인지적 노력을 수반하기에 소비자가 ‘원’ 혹은 ‘%’ 단위의 가격제시들과 상관없이 제공된 가격변화 정보를 이용하여 각 상점의 최종판매가격이 동일하다는 결론에 더욱 쉽게 도달하여 결과적으로 어느 쪽에서 구매하던 상관없다는 무관심 반응이 나온 것으로 추측된다. 또한 컴퓨터와 복합기의 가격이 최저 40만원대부터 최대 200만원대 이상까지 다양하게 형성돼있기 때문에 실험참가자가 컴퓨터와 복합기에 대한 자신만의 내적 준거가격을 갖고 있지 않았기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 물론 실험에서 사용된 가격은 제품의 기능수준과 현실성을 반영하여 설정하였으나 준거가격이 형성되지 않은 참가자는 그것이 득인지 실인지 구별하지 못했을 것으로 추측된다.

또한 할인율이 작용한 것으로 추측할 수도 있다. Lichtenstein, Butron, 및 Karson(1991)은 30% 정도의 가격인하가 소비자의 관여를 높인다고 하였으며, Mazumdar와 Sung(1993), Urbany, Bearden, 및 Weilbaker(1988)는 25% 정도의 가격인하가 소비자에게 해당제품에 대한

품질지각을 변화시키지 않고 가격결정에 영향을 미침을 밝혔다(양운, 이은혜, 2005). Grewal, Marmorstein, 및 Sharma(1996)는 가격인하의 크기가 낮다고 인식될 때 소비자는 인지적 노력이 가치가 거의 없다고 느끼기 때문에 부가적인 정보처리에 대한 노력의 필요성을 가지지 않는다고 하였다. 가격인상율도 마찬가지다. 어느 수준까지의 인상은 소비자에게 관용되지만 지나친 가격인상은 제품과 브랜드에 대한 거부감의 느낌마저 불러일으킬 수 있다. 본 연구에서 사용된 가격변화에 대한 가격인상 및 인하율은 약 10%를 넘지 못한다. 따라서 컴퓨터와 복합기의 가격변화가 소비자의 관여수준 및 가치지각을 끌어올리지 못했을 가능성이 있다.

한편 본 연구의 실용재와 쾌락재 결과를 가격제시들간 차이로 비교하여 살펴보면 다음과 같다. 두 묶음제품의 비율들에서의 연구결과는 모든 조건에서 동일하였다. 하지만 절대들에서는 차이가 있었는데, 바로 다중실의 경우이다. 두 개의 제품 모두 가격인상을 하는 다중실의 상황에서는 컴퓨터와 복합기는 분리된 가격제시를 선호하였으나, 항공권과 호텔숙박권은 통합된 가격제시를 선호하였다. 이는 소비자가 묶음제품의 정보를 처리할 때 제품범주에 따라 심적 계산원리에서 차이가 있을 수 있음을 의미하며, 이는 실용재와 쾌락재 묶음제품의 가격제시 방법을 구별해야함을 의미한다.

아울러 이론적 배경의 제품범주에서 살펴본 것같이, Khan과 Dhar(2010)는 쾌락재가 죄책감과 같은 감정과 연관되어있기 때문에, 묶음제품의 가격할인 상황에서 쾌락재가 실용재보다 틀에 더 의존적이라고 하였다. 그러나 이들의 연구결과와는 달리 본 연구의 쾌락재는 다중

득의 상황에서 틀에 의존적이지 않은 결과가 나왔다. 반대로 실용재 묶음제품의 다중득의 상황에서는 틀에 따라 다른 결과가 나타났다. 또한 다중득의 상황을 제외하고도 전반적으로 쾌락재와 실용재간의 차이가 크게 나타나지 않았다. 쾌락재에서는 다중실과 혼합실에서 틀에 의존적인 경향이 나타났으며, 실용재에서는 다중득과 다중실에서 틀효과가 발생한 것으로 나타났다.

본 연구결과를 종합해보면, 소비자가 가격 변화와 같은 재정적 사건을 경험할 때 사건지각에 대한 일관된 경향성을 가지고 있으며, 소비자가 선호하는 형태로 각 조건의 정보를 제시하면 동일한 사건을 더 만족스럽게 느낄 수 있음을 추측할 수 있다. 따라서 본 연구결과에 근거하여 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

두 가지 제품이 모두 가격을 인하할 때, 컴퓨터와 복합기의 경우 ‘~% 할인’과 같은 비율틀로 제시할 때 단일가격을 제시하는 것이 효과적일 것이며, 항공권과 호텔숙박권의 경우 가격제시틀에 상관없이 단일가격을 제시하는 것이 소비자의 만족을 더욱 높여줄 것이다. 여행상품과 같은 쾌락재는 감정적, 충동적, 쾌락적 기분을 수반하므로, 인지적 노력이 덜 드는 단일가격을 더 선호하는 것으로 추측할 수 있다. 컴퓨터와 복합기는 양윤과 이은혜(2005)의 연구결과와 같이 그 자체가 상호보완성이 높은 제품이기 때문에, 소비자가 컴퓨터와 복합기를 개별제품으로 인식하는 것이 아니라 하나의 세트제품처럼 인식하여 각각 따로 제시되는 가격정보보다 하나로 통합된 가격제시 방법을 더 선호하는 것으로 이해할 수 있을 것이다. 즉, 소비자는 따로 따로 구매해야 할 제품을 묶음으로 일괄 구매함으로써 정

보탐색 및 정보처리 비용의 절약, 구매가격의 절약, 그리고 보완적 제품구입 시 사용상의 편익증진을 도모하는 것이다(양윤, 이은혜, 2005). 또한 비율틀에서만 통합의 결과가 나타난 것은 소비자가 가격변화에 대한 지각을 절대적 차이보다 비율적 차이에 의존한다는 연구결과(Thomas & Reed, 1995)에 따라 절대틀에선 무관심의 반응이 나타난 반면에 비율틀에서는 소비자가 가격할인을 더 분명하게 지각했을 것으로 추측된다.

가격이 높은 제품의 가격인하와 가격이 낮은 제품의 가격인상의 경우, 쾌락재와 실용재 묶음제품의 가격을 통합하여 제시하는 것이 효과적일 것이다. 이러한 결과는 조망이론의 관점에서는 소비자가 제품범주에 상관없이 -15,000원의 실을 90,000원의 득에 더하여 심리적 득의 가치를 높였다고 해석할 수 있으며 $(90,000 + (-15,000) = 75,000)$, 정보통합이론의 관점에서는 분리하여 제시된 가격에서 평균화 효과가 일어나므로 $(90,000 + (-15,000)) / 2 = 37,500$ 37,500원의 득보다 75,000원의 득을 더 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

두 개의 제품이 모두 가격인상을 할 때, 컴퓨터와 복합기일 경우 절대틀로 제시할 때 각각 분리된 가격으로 제시하는 것이 효과적이며, 항공권과 호텔숙박권의 경우 ‘~원 인상’과 같은 절대틀로 제시할 때 단일가격으로 제시하는 것이 효과적이다. 가격인상에 대해 부정적 감정이 들지 않는 소비자는 많지 않을 것이기 때문에 이와 같이 가격제시틀을 고려하여 제시하면 소비자의 가격인상지각을 더욱 부드럽게 만들어줄 수도 있을 것이다.

또한 두 제품범주에 따른 인지적 노력의 여부 때문에 상이한 결과가 나타났을 것으로 추측할 수 있다. 컴퓨터와 복합기의 경우 인지

적 노력이 드는 실용재이기 때문에 두 묶음제품의 가격인상의 경우에도 각 가격에 대한 정확한 원단위의 가격정보를 처리하는 것을 선호하는 것으로 추측할 수 있으며, 항공권과 호텔숙박권의 경우 비교적 인지적 노력이 덜 드는 쾌락재이기 때문에 하나의 단일가격을 선호하는 것으로 추측할 수 있다.

가격이 높은 제품의 가격인상과 가격이 낮은 제품의 가격인하는 각각 분리된 가격으로 제시하는 것이 좋을 것이다. 항공권과 호텔숙박권이 절대틀로 제시될 때, 두 개의 제품가격을 단순히 더해서 참조점을 내려주는 것보다 분리하여 작은 득이라도 얻을 수 있음을 소비자가 지각하게 해주는 것이 더 바람직하다.

본 연구에 대한 제한점과 후속 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 실용재 묶음제품(컴퓨터와 복합기)의 여러 조건에서 소비자가 어느 것도 선호하지 않는 무관심을 보임으로써 심적 계산의 원리가 모든 조건에서 분명하게 나타나는 것이 아님을 알 수 있다. 이 점에 관해서는 추후연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구의 다중득(절대 틀)에서 나온 무관심의 결과가 선행연구(양윤, 이은혜, 2005; 양윤, 이주현, 1998)에서 발생했던 다중득의 상반된 결과를 해석하기에 부족한 점이 있기 때문이다. 선행연구 간의 차이점은 컴퓨터와 프린터(복합기)가 절대틀로 제시될 때 분리(양윤, 이주현, 1998) 혹은 통합(양윤, 이은혜, 2005)의 결과가 나타났고, 비율틀로 제시될 때는 무관심(양윤, 이주현, 1998) 혹은 통합(양윤, 이은혜, 2005)의 결과가 나타났었다. 본 연구결과, 다중득의 절대틀에서는 무관심의 반응이 나타났고, 비율틀에서는 통합선호의 결과가 나타났다. 즉, 본 연구결과가 선행연구에서 비교되

는 분리·통합과 명확히 비교되지 않기 때문에, 다중득의 절대틀에서 조망이론의 분리가 지지되는지 정보통합이론의 통합이 지지되는지 정확하게 알 수 없다. 8점에서 얼마나 유의한가를 알아보는 t -검증 이전의 평균(6.86)은 통합을 선호한다고 볼 수 있지만 유의할 정도는 아니다. 추후연구에서는 이러한 점들을 보완하여 다중득 영역에서 정보통합이론의 통합의 원리를 재검증하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서의 제품 가격대가 대학생에게는 비교적 비싼 편이라고 볼 수도 있다. 추후연구에서는 여러 가격대를 적용하여 소비자의 심적 계산원리를 살펴보는 것이 좋을 것이다. 또한 최근에는 실용재와 쾌락재의 구분이 비교적 모호한 제품들이 나타나고 있는데, 이러한 제품들에 관해서도 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 최근 아마존 같은 온라인 구매환경에선 묶음제품을 상호보완성이 높은 제품뿐만 아니라 범주를 넘나드는(cross-category bundles) 혹은 서로 연관성이 없는 제품까지도 묶음제품으로 제시하는 경우가 많아졌다. 기술적 진보가 자동적으로 서로 다른 제품의 유형을 묶어서 제시하는 것을 가능케 하고 있다. 본 연구에서 사용된 묶음제품은 기본적으로 상호보완성이 높은 제품이었다. 이는 상보완성이 낮은 제품으로 묶음을 구성할 경우 소비자는 묶음의 효용을 지각하기보다 잘 팔리지 않는 제품을 묶어서 일종의 끼워 팔기 전략(tie-in sales strategy)으로 인식하여 제품을 평가절하 할 수 있기 때문이다(Warhit, 1980). 하지만 실제 온라인 환경은 IT기술을 기반으로 놀라운 정도로 진화하고 있다. 이러한 변화에 발맞춰 다양한 유형의 묶음제품을 연구하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 양 윤 (1992). 평균화 모형과 소비자 정보통합 과정. 한국심리학회지: 산업 및 조직 5(1), 1-12.
- 양 윤 (1998). 소비자는 제품 정보를 평균 내는가? 가산하는가?: 가중치 교환 과정을 중심으로. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 11(2), 71-83.
- 양 윤, 박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락제와 실용제의 선택. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(1), 41-56.
- 양 윤, 이은혜 (2005). 묶음제품의 가격할인에 대한 소비자의 심적 계산 및 제품 선호 연구. 광고연구, 68, 83-113.
- 양 윤, 이주현 (1998). 제품유형, 가격 제시틀 및 가격 변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향. 소비자학 연구, 9(2), 109-133.
- 이현우 (1997). 구성품목의 가격할인율 차이에 대한 소비자의 편익인지에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 연세대학교 대학원.
- 조남기 (1995). 묶음제품의 평가에 있어 개별 준거가격, 사전 지식 및 속성수의 역할에 대한 연구. 마케팅연구, 10(1), 61-75.
- Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70, 394-400.
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78, 171-206.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Brod, A., & Groschupf, F. (2013). More is not less: Greater information quantity does not diminish liking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 909-920.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-72.
- Della-Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisement. *Marketing Research*, 18(10), 416-427.
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology* 78, 960-965.
- Darke, P. P., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(4), 74-85.
- Harlam, B. A., Aradhna, K., Donald, R. L., & Carl, M. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention of the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.

- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1996). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22, 90-97.
- Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61, 92-117.
- Herrmann, A., Huber, F., & Coulter, R. H. (1997). Product and service bundling decision and their effects on purchase intention. *Pricing Strategy & Practice*, 5(3), 99-107.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-34.
- Kaplan, M. F. (1971). Response hierarchy, reception, and the process of person perception. *Human Relations*, 24, 189-199.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572-87.
- Klein, N. M., & Ogretorpe, J. E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187.
- Levin, I. P., Ims, J. R., Simpson, J. C., & Kim, J. (1977). The processing of deviant information in prediction and evaluation. *Memory Cognition*, 5, 679-684.
- Levin, I. P., Johnson, R. D., & Faraone, S. V. (1984). Information integration in price-quality tradeoffs: The effect of missing information. *Memory & Cognition*, 12(1), 96-102.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effects of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 380-391.
- Linville, P. W., & Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating or combining events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 5023.
- Mazumber, T., & Sung, Y. J. (1993). Consumer evaluation of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 441-450.
- Norton, M. I., Frost, J. H., & Ariely, D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 97-105.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(February), 43-53.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Seta, C. E., & Seta, J. J. (1996). When more is less: An averaging/summation analysis of social anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1, Pt.1), 20-26.

- Seta, J. J., Seta, C. E., Michael, M., & Ashleigh, H. G. (2015). Monetary and affective judgments of consumer goods: Modes of evaluation matter. *American Journal of psychology*, 127(3), 351-365
- Seta, J. J., Seta, C. E., & Wang, M. A. (1991). Feelings of negativity and stress: An averaging-summation analysis of impressions of negative life experiences. *Personality and Social Psychology*, 28, 1574-1585.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 434-446.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 3, 199-214.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The Effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 6, 643-660.
- Thomas, T. N., & Reed, K. H. (1995). *The strategy and tactics of pricing*. Prentice Hall International Editions, 211-316.
- Troutman, C. M., & Shanteau, J. (1976). Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information?. *Journal of Consumer Research*, 3, 101-106.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(3), 263-291.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Urbany, J. E., Bearden, W. B., & Weilbaker, D. (1988). The effects of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and Price Search. *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Warhit, E. (1980). The economics of tie-in sales. *Atlantic Economics Journal*, 12, 81-94.
- Yadav, M. S. (1994). How buyers evaluation product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(september), 342-353.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive saving in bundle price: An examination of bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer information processing. *Consumer behavior: Basic findings and management implications*, 2, 327-358.

원 고 접 수 일 : 2018. 01. 16.

수정원고접수일 : 2018. 02. 17.

계 재 결 정 일 : 2018. 02. 19.

Comparison on the effects of prospect theory and information integration theory on consumer's mental accounting on product price

Nashil Kim

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this research is to find out whether the mental accounting principle of consumers follows the principle of prospect theory and information integration theory. The results of this research are as follows: Firstly, in the case of hedonic bundles, the preference for integration shown in the area of multiple gains supports the integration principle of the information integration theory. In the area of mixed gains, the results support the integration principle, which satisfies both the prospect theory and information integration theory. In the area of multiple losses, the results partially support the prospect theory's integration principle, whereas the results for the area of mixed losses partially support segregation principle that satisfies both the prospect theory and information integration theory. Secondly, in the case of utilitarian bundles, the result of preference for integration partially shown in the area of multiple gains support the information integration theory's integration principle. The area of mixed gains supports integration principle that satisfies both information integration and prospect theory. For the area of multiple losses, the results partially support the information integration theory's principle of preference for segregation. Every condition was responded by indifference in the area of mixed losses. Therefore, the results do not support the segregation principle that satisfies both the prospect theory and information integration theory.

Key words : mental accounting, prospect theory, information integration theory