

가격 단순-복잡성이 가격 투명성과 가격 매력도 지각에 미치는 영향

석 관 호¹⁾ 유 현 정²⁾ 이 성 립³⁾ 이 진 용⁴⁾ 정 환⁵⁾

¹⁾고려대학교 경영대학 경영학과 교수 ²⁾충북대학교 생활과학대학 소비자학과 교수
³⁾성균관대학교 사회과학대학 소비자학과 교수 ⁴⁾중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수
⁵⁾건국대학교 경영대학 경영학과 교수

본 논문은 가격의 단순-복잡성이 제품의 가격 투명성과 가격 매력도에 미치는 영향을 스마트폰 가격을 중심으로 연구하였다. 스마트폰은 대부분의 소비자가 사용하는 필수품이 되었으나, 소비자들은 스마트폰 가격을 이해하는데 어려움을 겪고 있으며, 이는 스마트폰 가격의 복잡성에 기인한다. 본 논문은 가격 제시방법의 단순-복잡성이 가격 매력도 지각에 미치는 영향과 그 심리적 기제로서의 지각된 가격 투명성의 매개효과를 검증하였다. 또한, 본 연구는 가격 단순-복잡성 효과가 가격 복잡성이 기만적 의도를 가지고 설정되었는지에 따라 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다. 두 개의 실험과 하나의 설문을 이용한 총 3개의 실증연구 결과는 다음과 같다. 실증연구 1은 가격설정이 기만적인 의도로 이루어진 상황에서의 가격 단순-복잡성 효과를 검증하였으며, 그 결과는 가격 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 부정적인 직접효과와 가격 투명성을 매개로 가격 매력도에 미치는 긍정적인 간접효과가 동시에 존재하는 양가적 영향이 있음을 보여주었다. 실증연구 2는 가격설정이 기만적인 의도가 없이 이루어진 경우를 검증하였으며, 그 결과는 가격 제시방법이 단순(vs. 복잡)할수록 가격을 투명하다고 지각하며, 이 효과를 매개로 가격 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다. 실증연구 1과 2의 연구결과 차이는 가격 단순-복잡성의 효과가 가격설정의 기만성 정도에 따라 달라질 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 실증연구 3은 스마트폰을 구입한 설문을 통해 가격 단순-복잡성 효과를 재검증 하였다. 마지막으로 본 연구가 제시하는 이론적, 실무적 시사점을 논의했다.

주제어 : 가격 단순-복잡성, 가격 투명성, 가격 매력도, 가격만족, 스마트폰

† 이진용, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, leejy@cau.ac.kr

제품의 가격은 소비자의 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중의 하나이다. 소비자가 접하는 가격정보는 상대적으로 더 단순하거나 복잡하게 구성되거나 제시될 수 있다(Estelami, 2003a). 가격 단순성(price simplicity)과 가격 복잡성(price complexity)은 단일차원의 두 극단으로 정의될 수 있으며, 높은 단순성은 낮은 복잡성을, 낮은 단순성은 높은 복잡성을 의미한다. 가격 단순-복잡성은 가격을 이해하는데 필요한 관련된 정보의 수가 많은 정도로 정의될 수 있다. 제품 특성에 따라 생수(예, 1명에 700원)와 같이 일반적으로 한 단위의 가격정보로 제시되는 경우는 단순성이 높은 가격에 해당하지만, 보험상품과 같이 다양한 가격정보로 구성된 가격체계는 복잡성이 높다고 할 수 있다. 가격의 구조 자체에 따라 단순-복잡성 수준이 다를 수도 있지만, 동일한 가격도 단순성이 높거나 낮은 형태로 제시될 수 있다(Estelami, 1997). 예를 들어, 동일한 판매촉진의 경우 36% 할인과 같이 상대적으로 단순성이 높은 형태로 제시될 수도, 최초 20% 할인에 20% 추가할인과 같이 복잡성이 높은 이중할인(double discount)으로 제시될 수도 있다(김재휘, 김영지, 2020; Chen & Rao, 2007). 동일한 가격정보가 단순성(혹은 복잡성)이 높거나 낮게 제시될 때, 이는 소비자의 정보처리 노력, 가격 투명성 및 매력도 지각에 영향을 줄 수 있다.

본 연구는 스마트폰 단말기 가격을 중심으로 가격의 단순-복잡성이 소비자 가격지각에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 스마트폰은 대부분 소비자가 사용하는 필수품이 되었지만, 많은 소비자들이 스마트폰 가격을 이해하기 어렵다고 여기는 경향이 있다(안선영, 나중연, 2009). 스마트폰 가격은 통신요금과의 결합

(bundling), 그리고 다양한 할인이나 보조금으로 인해 그 복잡성이 특히 높으며, 많은 소비자는 실제 구매 비용을 이해하는데 어려움을 경험한다. 스마트폰 유통과 가격의 투명성 제고를 위한 “이동통신단말장치 유통구조 개선에 대한 법률(이하 단통법)”과 같은 정부 규제도 있었으나, 그 효과는 기대할만한 수준에 미치지 못하며 개정이나 폐지에 대한 논란이 계속되고 있다(송영욱, 성민, 김상덕, 2015).

본 연구는 가격 단순-복잡성이 소비자의 가격 투명성과 매력도 지각에 미치는 효과를 스마트폰을 대상으로 한 3개의 실증연구로 검증하였다. 실증연구 1과 2는 실험연구로 통제된 상황에서 가격의 단순-복잡성이 가격 매력도 지각에 미치는 효과와 지각된 가격 투명성의 매개효과를 검증하였다. 실증연구 3은 설문연구이며, 가격의 단순-복잡성 효과를 확장하여 구입한 스마트폰의 가격에 대한 만족에 미치는 영향을 검증하였다.

이론적인 측면에서 본 연구는 가격의 복잡성이 구매 의사결정에 미치는 영향에 있어서 가격 매력도 지각에 미치는 매개효과를 검증했다는 점에서 의의가 있다. 가격 복잡성에 관한 기존 연구는 주로 가격 투명도에 미치는 영향(예, Homburg, Totzek, & Krämer, 2014) 혹은 가격 매력도에 대한 효과(예, Morwitz, Greenleaf, & Johnson, 1998)를 독립적으로 살펴 보았다. 본 연구는 두 연구의 흐름을 통합하여 가격 투명성이 가격 매력도에 미치는 매개효과를 검증했다는 점에서 가격 단순-복잡성 효과의 새로운 시사점을 제공한다. 또한, 본 연구는 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향이 복잡한 가격의 기만성 정도가 높은 경우(실증연구 1)와 낮은 경우(실증연구 2)에 다르게 나타남을 보여주었다. 이 결과는

가격 단순-복잡성 효과가 복잡한 가격이 가지고 있는 특성에 달라질 수 있음을 의미하며, 이는 기존의 연구에서 보여주지 못한 새로운 조절효과가 존재할 가능성을 제시한다고 할 수 있다. 실무적인 측면에서 본 연구는 가격의 단순성(vs. 복잡성)이 소비자의 합리적인 선택과 기업의 장기적 이윤에 도움이 될 수 있다는 시사점을 제공한다.

스마트폰 가격 특성

모바일 기기가 일상생활에서 필수품이 된 지금은 대부분 소비자가 최소 하나 이상의 스마트폰을 보유, 사용하고 있다. 2019년 조사에 따르면, 우리나라 성인 스마트폰 보급률은 95%(스마트폰을 포함한 휴대폰 보급률은 100%)로 조사에 포함된 27개 국가 중에서 가장 높은 것으로 나타났다(연합뉴스, 2019). 모바일 기기의 특성상 제품의 사용기간은 짧아 2020년 하반기 기준 스마트폰 평균 교체주기는 27.9개월인 것으로 나타났으며, 주요 교체 이유는 성능저하와 고장(42%), 최신폰 사용 희망(28%) 순이었다(컨슈머인사이트, 2020). 스마트폰의 가격도 단말기의 고급화와 보조금의 감소로 지속적으로 증가해 2020년 말 기준 평균 구매가격은 67만원에 달했다(컨슈머인사이트, 2020).

소비자에게 스마트폰은 약 2년에 한 번 구매하는 고가의 필수품이 되었지만, 많은 소비자가 스마트폰의 가격을 이해하는 데 어려움을 겪고 있다. 모든 구매의사결정에 가격이 중요하듯이, 스마트폰 구매에 있어서도 제품의 가격은 구매와 소비자만족을 결정하는데 있어서 가장 중요한 요인 중 하나이다(장은경,

이후경, 2010; 한성희, 2011; Tseng & Lo, 2011). 그러나 소비자들은 휴대폰 구입 시에 많은 혼란을 경험하며, 가장 큰 영향요인은 가격인 것으로 나타났다. 안선영과 나중연(2009)에 따르면 소비자는 휴대폰 구매시 정보의 과잉이나 모호성으로 인한 혼란을 자주 경험하며, 휴대폰 속성 중에서 가장 큰 혼란을 일으키는 것은 보조금과 단말기비용으로 모두 가격에 관한 것으로 나타났다.

우리나라 소비자가 스마트폰 가격에 대한 이해를 어려워하고 혼란을 많이 겪는 이유로 스마트폰 단말기 가격이 소비자들에게 복잡성이 높게 제시되기 때문이라는 지적이 많았다(안선영, 나중연, 2009). 스마트폰 단말기 가격은 통신요금과 결합되어 책정되는 경우가 많으며, 제조사, 이동통신사, 대리점 할인금 등 복잡한 가격체계로 판매되는 경우가 많아 소비자들이 자신의 스마트폰 단말기 가격(할부원금)을 정확히 이해하기 어려운 경우가 많았다. 이러한 점을 악용한 판매업자의 기만적인 판매도 이루어졌으며, 특히 스마트폰 가격체계를 잘 이해 못하는 소비자들의 피해가 많았다. 복잡한 스마트폰 가격체계를 투명화하고자 정부는 2014년 10월 단통법을 시행하였다. 그러나 단통법 시행 이후에도 실제 단말기 가격을 직접 제시하기보다는 가격을 출고가와 다양한 할인금액(예, 단말기할인이나 요금할인)의 결합된 형태로 제시하기 때문에 소비자가 실제 구매하는 단말기 금액을 이해하기는 쉽지 않다.

가격 단순-복잡성 효과에 대한 기존 연구를 스마트폰에 적용해보면, 소비자의 스마트폰 가격 투명성 및 매력도 지각은 가격 제시방법에 따라 달라질 수 있다. 다음 장에서는 제품의 가격지각에서 나타나는 가격의 복잡성(vs.

단순성)의 효과에 관한 이론적인 고찰을 하고자 한다.

가격 단순-복잡성 효과

동일한 가격이나 판매촉진에 대한 정보는 다른 방법으로 제시될 수 있으며, 소비자의 가격에 대한 평가는 정보를 제시하는 방법에 따라 달라질 수 있다(Krishna et al., 2002). 예를 들어, 동일한 가격할인은 할인금액(예, 3000원 할인)으로 표시될 수 있고, 할인비율(예, 30% 할인)로 표시될 수 있으며, 전자를 금액프레임(dollar frame), 후자를 비율프레임(percent frame)이라 한다. 기존 연구에 따르면 소비자의 판매촉진에 대한 평가는 금액(vs. 비율)프레임일 때 더욱 호의적이나, 제품의 가격 수준에 따라 효과의 크기가 달라지기도 한다(예, 김정애, 김재휘, 2010; Chen, Monroe, & Lou, 1998).

가격 프레임에 관한 연구들은 다양한 유형의 가격 제시방법의 영향을 제시하였으나, 본 연구와 가장 연관 있는 제시방법 유형은 가격의 단순-복잡성이다. 동일한 가격도 제시되는 방법에 따라 복잡성이 높거나 낮게 소비자에게 전달될 수 있다. 가격 단순-복잡성은 소비자의 가격 매력도 지각에 영향을 미치며, 이는 다양한 가격 투명성의 매개효과를 통해 나타날 수 있다.

가격 단순성과 가격 복잡성

가격 단순성(simplicity)과 가격 복잡성(complexity)은 가격의 다차원성(multi-dimensionality)으로도 불리며, 가격을 구성하는 정보단위(chunk)의 많고 적은 정도로 정의될 수 있다(Estelami 1997,

2003a). 예를 들어, 판매가격이 하나의 숫자로 제시되는 경우 가격의 단순성이 높다고 정의되는 반면에, 다수의 가격(혹은 숫자) 구성요인으로 제시되는 경우 가격은 복잡성이 높다고 할 수 있다. 예를 들어, 판매가격 \$75로 제시되는 경우 실제 구매비용을 심적계산 없이 이해할 수 있지만, “정상이 \$100, 25%할인”으로 제시되는 경우, 실제 구매비용을 알기 위해서는 수리적 계산이 필요하며, 하나의 숫자로 된 가격보다 복잡성이 높다(Tanford, Erdem, & Baloglu, 2010).

복잡성이 높은 가격의 특성은 소비자가 실제 비용을 이해하기 위해서 인지적 자원과 노력을 필요로 하는 수치 계산을 해야 한다는 것이며(Estelami, 1999, 2003b; Kim & Kramer, 2006), 이는 실제 제품가격에 대한 이해 수준을 낮출 수 있다(Estelami, 1997; Kim & Kachersky, 2006; Mishra, Mishra, & Nayakankuppam, 2007). 반대로 단순성이 높은(즉, 복잡성이 낮은) 가격정보는 상대적으로 적은 정보처리 노력을 필요로 하며, 실제 가격에 대한 소비자의 이해 수준이 높다(Homburg et al., 2014).

복잡성이 높은 가격은 다양한 이유로 사용된다(Homburg et al., 2014). 첫째 이유는 여러 세분시장의 특성에 따라 가격차별화를 하기 때문이다. 예를 들어, 더 높은 가격에 더 많은 기능을 가진 제품 구매를 원하는 소비자 세분시장이 존재하는 경우, 기업은 옵션에 따른 추가 비용을 부가해 더 높은 이윤을 가질 수 있다(강우성, 정환, 2018; Monroe, 2003). 둘째 이유는 제품이나 서비스를 묶음판매(bundling)를 하는 경우이다. 예를 들어 묶음제품 가격을 “두개 구매하면 50%할인”과 같이 제시할 경우가 이에 해당한다(박소진, 2011; Sinha & Smith, 2000). 셋째 이유는 소비자가 가격을 정

확히 파악하지 못하도록 유도하기 위해 기업의 의도적으로 복잡성이 높은 가격을 사용하는 경우이다. 가격의 복잡성이 높은 경우 소비자는 최적의 선택을 못 하는 경우가 많으며 (Mishra et al., 2007), 기업은 자신의 이윤을 높이기 위해 이를 의도적으로 사용하기도 한다 (McGovern & Yoon, 2007).

가격 단순-복잡성이 가격 투명성 지각에 미치는 영향

가격 투명성(price transparency)은 기존 연구에서 많이 다루어지지 않은 변수로, 이에 대한 명확한 개념적 정의의 정립이 아직 이루어지지 않았다. 기존 연구마다 가격 투명성을 다른 방식으로 정의하며, 개념적 정의를 제공하기보다는 연구에서 사용하는 자극물에 대한 조작적 정의를 통해서 가격 투명성을 정의했기 때문이다. 예를 들어, Tanford 등(2011)의 여행패키지 가격을 대상으로 한 연구는 가격 투명성을 여행패키지 가격의 항목별제시(itemization) 정도로 정의했다. 예를 들어 항공권과 호텔숙박으로 구성된 여행패키지의 경우 항공권과 호텔의 개별 비용이 전체 비용과 함께 제시된 경우를 투명성이 높은 가격으로, 전체 비용만 제시된 경우를 불투명(opaque)한 가격으로 정의하였다. 유사하게 관광경영학 분야에서 호텔의 가격 투명성은 소비자가 일일 숙박요금을 명확하게 이해할 수 있는 정도로 정의되기도 한다(Carroll & Sigauw, 2003; Rohlfs & Kimes, 2007).

본 연구는 기존에 사용되었던 다양한 정의를 일반화하여, 가격 투명성은 소비자가 주관적으로 지각하는 구매로 획득하는 제품과 제시된 가격의 대응성(correspondence) 정도로 정

의한다. 예를 들어 생수 한 병에 700원의 가격은 소비자가 제품 한 단위로부터 얻는 혜택과 이를 위한 비용이 직접 대응하는 투명성이 높은 가격이라고 할 수 있다. 그러나 동일한 상품에 대해 편의점의 2+1행사가 있는 경우(즉, 1400원에 생수 3병), 제시된 가격과 제품 단위당 혜택이 직접 대응되지 않는 상대적으로 투명성이 낮은 가격으로 정의된다. 따라서 가격 투명성은 소비자가 실제 제품 구매 가격을 쉽게 이해할 수 있는 정도와 관련성이 있다.

가격 투명성 정의를 가격의 시간 프레이밍(temporal framing: Gourville, 1998, 1999)에 적용하면 다음과 같다. PAD(pennies-a-day)와 같은 일(day) 단위의 짧은 단위의 시간분리(seggregate) 프레이밍의 경우(예, 1년 동안 하루 1,400원) 전체 비용을 이해하기 위해서 수리적 계산이 필요하기 때문에 가격 투명성이 낮다고 할 수 있다. 반면에 총 구매비용을 직접 제시하는 시간통합(aggregation) 프레이밍(예, 총비용 51만원)의 경우는 투명성이 높다고 할 수 있다. 위의 예에서 시간분리 프레이밍(예, PAD)의 경우는 투명성이 낮은 동시에 복잡성은 높다.

가격의 시간 프레이밍의 예만 보면 단순성이 높은 가격은 투명한 가격과 복잡성이 높은 가격은 불투명한 가격과 연관성이 있다고 할 수 있다. 그러나 가격 단순-복잡성과 가격 투명성은 항상 일치하지 않을 수 있으며, 가격을 이해하는 측면에 따라 달라질 수도 있다. 분할(seggregated)가격의 경우를 예로 살펴보자 한다. 예를 들어, 제품가격 \$520, 설치비 \$25, 배달비용 \$40과 같이 세 개의 가격 정보단위로 분할되어 제시되는 분할(seggregated)가격과 전체 비용 \$585와 같은 하나의 숫자로 제시된 통합(integrated)가격이 있다. 분할가격의 경우

총비용을 이해하기 위해서는 계산을 필요로 하기 때문에 복잡성이 높다고 할 수 있다. 그러나 소비자가 얻을 수 있는 각각의 혜택(즉, 제품, 부가 서비스)에 대한 비용의 대응성이 높기 때문에 더 투명한 가격이라고 할 수 있다. 반대로 통합가격의 경우 총비용 계산에 있어서는 추가적인 계산이 필요하지 않는 단순성이 높은 가격이라고 할 수 있다. 그러나 혜택과 비용과의 대응성 차원에서는 제품과 운송에 대한 소비자 혜택과 그 비용의 연관성이 불투명하게 제시된 가격이라고 할 수 있다. 따라서 투명성과 가격 복잡성은 특정 방향의 연관성을 가질 수 있으나 어느 정도 독립성을 가진 개념으로 이해할 수 있다.

기존의 연구의 따르면, 소비자는 일반적으로 가격의 복잡성이 높을수록 투명성이 낮다고 인지한다. 즉, 소비자는 단순성이 높은 가격을 투명한 가격으로, 복잡성이 높은 가격을 불투명한 가격으로 지각하는 경향이 있다 (Homburg et al., 2014; Matzler, Renzl, & Faullant, 2007; Tanford et al., 2010). 이와 같은 경향은 소비자가 관찰하거나 경험한 기업의 가격 전략에 근거해 “높은 복잡성 = 불투명한 가격” “낮은 복잡성 = 투명한 가격”이라는 연상을 가지고 있으며, 이 심적연상(mental representation)을 근거로 투명성 판단을 하기 때문에 나타난다고 할 수 있다(Ayres & Nalebuff, 2003; Homburg et al., 2014; Maxwell, 1995).

가설 1: 가격 단순-복잡성은 가격 투명성 지각에 영향을 미칠 것이다. 동일한 가격의 경우 단순성(복잡성)이 높을수록 가격은 더 투명한(불투명한) 것으로 지각될 것이다.

가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는

효과

가격 매력도(price attractiveness)는 가격에 대한 주관적 평가로 정의되며, 가격이 더 낮게 지각될수록 가격의 매력도는 긍정적으로 평가되는 경향이 있다. 가격 단순-복잡성은 가격 매력도에 영향을 미치며, 이 효과의 방향과 크기는 (1) 가격 매력도에 대한 직접효과(direct effect)와 (2) 지각된 가격 투명성을 매개(가격 단순-복잡성 → 가격 투명성 → 가격 매력도)로 하는 간접효과(indirect effect)에 따라 달라질 수 있다.

가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향은 가격의 기만성(deceptiveness) 정도에 따라 달라질 수 있다. 가격이 복잡하게 제시되는 하나의 유형은 소비자로서 하여금 가격을 낮은 것으로 지각하게 하려는 기만적인 의도로 가격을 설정하는 경우이다. 이러한 기만적 복잡성의 경우 가격이 복잡하게 제시될수록 가격을 더 저렴하다고 지각하는 경향이 나타나게 될 것이다. 그러나 가격은 기만적인 의도가 없는 경우에도 복잡하게 제시될 수 있으며, 이와 같은 비(非)기만적 복잡성의 경우 가격 매력도에 미치는 효과는 다르게 나타날 수 있다.

기만의도가 있는 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향

마케터가 소비자로서 하여금 낮은 가격으로 인지하도록 유도하기 위해 가격을 복잡하게 제시하는 경우, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향에 있어서 직접효과와 간접효과의 방향이 다르게 나타날 것으로 기대된다. 직접효과의 경우, 가격이 복잡(vs. 단순)할

수록 소비자는 가격을 더 매력적이라고 지각할 것으로 기대된다. 일부 마케터가 활용하는 가격 단순-복잡성 사례는 가격을 복잡하게 제시하여 가격 매력도를 높게 지각하도록 유도하는 경우이다. 예를 들어, 우리나라 스마트폰 시장의 경우, 의도적으로 할인을 많이 주는 것처럼 가격을 복잡하게 제시하여, 소비자로부터 하여금 실제 제품가격보다 더 낮은 가격이나 공짜로 제품을 구입하는 것으로 착각하는 방향으로 유도하는 방식으로 악용되기도 하였다. 스마트폰의 예와 같이 가격을 낮은 것으로 지각하는 유도를 하기 위해 사용되는 경우 소비자는 복잡한 가격을 더 매력적인 것으로, 단순한 가격을 덜 매력적인 것으로 지각할 수 있다.

가격 단순-복잡성은 가격 투명성을 매개로 하여 가격 매력도에 영향을 미치는 간접효과를 가질 수도 있다. 가격 단순-복잡성의 간접효과의 경우 가설 1에서 제시된 바와 같이 가격이 단순할수록 가격은 더 투명하다고 지각되며, 지각된 가격 투명성이 가격 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 소비자는 가격이 투명할수록 가격이 공정하고 저렴하게 책정된 것이라고 추론할 가능성이 있음을 의미한다(Tanford et al., 2010). 따라서 간접효과의 경우 가격의 단순성(vs. 복잡성)이 높을수록 지각된 가격 매력도가 높을(vs. 낮을) 것으로 기대된다.

결론적으로 기만적 의도로 가격이 복잡하게 제시되는 경우 직접효과와 간접효과의 방향이 다르게 나타날 것으로 기대된다. 가격이 복잡한 경우, 소비자는 가격을 더 매력적으로 지각할 수 있으나, 동시에 이 가격을 불투명한 가격으로 인지하여 가격 매력도에 부정적인 간접효과도 존재할 수 있다. 반대로 가격이

단순한 경우, 소비자는 가격이 덜 매력적이나 더 투명한 가격으로 지각할 수 있다. 따라서, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 총효과(total effect)가 어떤 방향으로 나타날지는 직접효과와 간접효과 중에서 어느 효과가 더 큰지에 따라 결정될 것으로 기대된다.

가설 2: 기만적 의도로 가격이 복잡하게 제시되는 경우, 가격의 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향은 직접효과와 간접효과의 크기에 따라 달라질 것이다.

가설2a: 기만적 의도로 가격이 복잡하게 제시되는 경우, 가격 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 직접효과는 부정적일 것이다.

가설2b: 기만적 의도로 가격이 복잡하게 제시되는 경우, 가격의 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 간접효과는 긍정적일 것이다.

기만의도가 없는 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향

기만적인 의도가 없이 가격이 많은 가격단위로 제시되는 경우에도 가격의 단순-복잡성이 가격매력도에 미치는 영향은 직접효과와 간접효과에 의해 결정된다. 직접효과의 경우, 기만적인 의도가 없이 설정된 복잡한 가격은 소비자로부터 하여금 가격 이해에 더 많은 인지적 노력을 기울이게 할 것이다. 그러나, 복잡한 가격을 더 매력적인 것으로는 지각하지는 않을 것으로 예상된다. 이에 해당하는 예시로 앞서 논의한 분할가격(price partitioning) 전략을 들 수 있다(이은영, 2018; Morwitz et al., 1998). 예를 들어 온라인 구입 시에 제품비용과 배송비용이 발생할 때, 각각의 비용을 따로 제시

하는 것이 전체 가격을 통합하여 제시하는 것보다 복잡성이 더 높은 제시방법이다. 그러나 분할가격이 복잡성이 더 높음에도 불구하고 기존 연구에 따르면 소비자는 이를 더 매력적인(낮은) 것으로 지각하지는 않는다(이은영, 2018; Morwitz et al., 1998; Xia & Monroe, 2004). 즉, 기만적인 의도가 없이 가격이 많은 정보로 제시된 경우 소비자는 전체 가격을 이해하는데 더 많은 인지적 노력을 필요로 하지만, 많은 정보로 인해 가격의 다양한 측면을 더 잘 이해할 수 있는 장점도 가지고 있다. 따라서, 복잡하게 제시된 가격이 항상 매력적인 것으로 인지되지는 않을 것으로 기대된다.

기만적인 의도가 없는 경우, 가격 단순성이 가격 투명성을 매개로 하여 가격 매력도에 미치는 영향은 긍정적일 것으로 기대되며, 이는 앞서 논의된 바와 같이 투명한 가격은 공정하게 책정된 저렴한 가격이라는 인식으로 설명될 수 있다. 결론적으로 기만적인 의도가 없는 경우 가격 단순성(vs. 복잡성)은 가격 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되며, 이 효과는 주로 가격 투명성 지각을 매개로 하는 긍정적인 간접효과에 의할 것으로 기대된다.

가설 3: 기만적 의도가 없는 경우, 가격 단순성(vs. 복잡성)이 높을수록 지각된 가격 매력도가 높을 것이다.

가설 3a: 기만적 의도가 없는 경우, 가격 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 직접효과는 유의하지 않을 것이다.

가설 3b: 기만적 의도가 없는 경우, 가격의 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 간접효과는 긍정적일 것이다.

연구모형

앞서 논의한 내용을 정리하면, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향은 복잡한 형태로 나타날 수 있으며, 이는 (1) 직접효과와 간접효과의 방향의 불일치 (2) 가격 책정의 기만의도 여부에 따라 달라지는 효과의 두 가지 메커니즘 때문이라고 할 수 있다. 본 논문이 제시하는 연구모형은 그림 1에 제시되었다. 그림 1A는 가격설정에 기만적 의도가 있는 경우의 가격 단순-복잡성 효과를 제시한다. 가격 단순성(vs. 복잡성)이 가격 매력도에 미치는 직접효과는 가격이 단순할수록 가격을 덜 매력적으로 지각하는 방향으로 나타날 것으로 예상된다. 그러나 가격 투명성을 매개로 하는 간접효과는 가격이 단순할수록 가격을 더 매력적으로 지각할 것으로 본 모형은 제시한다. 두 효과가 반대 방향으로 작용하기 때문에 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 총효과는 직접효과와 간접효과의 상대적 크기에 의해 결정될 것으로 예상된다. 그림

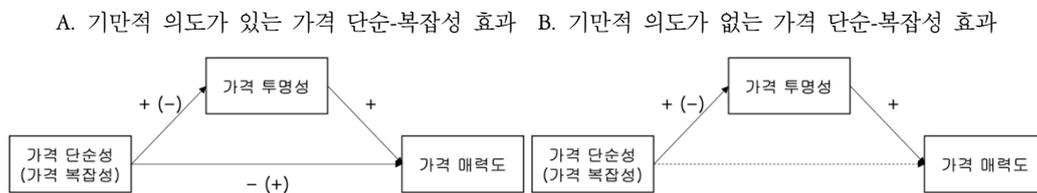


그림 1. 가격 단순-복잡성이 가격 투명성과 가격 매력도에 미치는 영향

1A에 제시된 기만적 의도가 있는 경우의 가격 단순-복잡성 효과는 실증연구 1에서 검증하였다.

그림 1B는 기만적 의도가 없는 경우의 가격 단순-복잡성 효과를 보여준다. 이 경우, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 직접 효과의 영향은 유의하지 않을 것으로 기대된다. 그러나 가격 투명성을 매개로 하는 간접 효과의 경우 소비자는 가격이 단순할수록 가격을 더 매력적으로 인지할 것으로 기대된다. 따라서 가격 단순성이 가격 매력도에 미치는 영향의 총효과는 긍정적일 것으로 예상된다. 기만적 의도가 없는 경우의 가격 단순-복잡성 효과는 실증연구 2에서 검증하였다.

실증연구 1: 기만적 의도의 가격 단순-복잡성 효과에 관한 실험연구

실증연구 1과 2는 실험상황에서 가격의 복잡성이 가격 투명성과 매력도 지각에 미치는 영향을 검증하였다. 실증연구 1은 기만적 의도를 가진 가격 복잡성 효과를, 실증연구 2는

기만적 의도를 가지고 있지 않는 가격 복잡성 효과를 검증해, 그 차이를 비교하고자 하였다. 실험 자극물로 스마트폰의 가격이 사용되었으며, 가격은 조건에 따라 복잡성이 높거나 단순성이 높도록 조작하였다.

연구방법

연구설계, 참여자, 자극물

본 연구에는 서울의 한 대학교에 재학중인 102명의 학생(여성 42.2%, 평균나이=21.1세)이 참여했으며, 이들은 단일차원 2조건(가격 단순-복잡성: 높은복잡성, 높은단순성) 집단간 설계 중 하나의 조건에 할당되었다. 연구 자극물로는 연구 당시 판매되던 실제 스마트폰 제품을 사용했다. 시장 가격을 바탕으로, 연구에 사용될 제품의 출고가 957,000원, 할부원금은 612,000원으로 결정했다. 제품의 가격은 조건에 따라 그림 2와 같이 가격의 단순-복잡성 수준이 다르도록 제시되었다. 높은복잡성 조건과 높은단순성 조건의 가장 큰 차이는 실제

A. 높은복잡성

갤럭시 노트4 32GB
통신사: SKT

• 출고가:	957,000
• 통신사 보조금:	-300,000
• 약정의 보조금:	-45,000
• 2년 약정 요금제 할인: (월 45000요금제 기준)	-540,000
• 차액:	72,000



B. 높은단순성

갤럭시 노트4 32GB
통신사: SKT

• 출고가:	957,000
• 공시지원금:	-300,000
• 추가지원금:	-45,000
• 할부원금:	612,000
• 할부금액 (월):	25,500

- 월 할부금액은 24개월 기준



그림 2. 실증연구 1의 자극물

단말기 구매가격이 직접적으로 제시되었는지의 여부로 조작되었다.

높은복잡성 조건의 경우에는 실제 구매 금액인 할부원금에 대한 정보가 직접적으로 제시되지 않았으며, 할부원금을 파악하기 위해서는 제시된 정보를 이용한 계산이 필요했다. 높은복잡성 조건의 가격정보는 스마트폰 시장에서 가격표시에 대한 규제가 없는 상황(예, 단통법 시행 이전)에 많이 사용되던 가격제시 방법과 유사하게 구성되어, 실제 구매가격이 직접적으로 제시되지는 않은 반면에, 대신 의도적으로 가격이 복잡하게 되어 많은 할인을 받는 것처럼 정보가 제시되었다. 구체적으로, 제품의 출고가와 함께 통신사 보조금(30만원), 약정의 보조금(4만5천원), 약정요금제 할인(54만원)의 세 가지 다른 종류의 할인이 제시되었다. 그리고 단말기의 출고가와 세 가지 유형의 총 할인액의 차액인 72,000원이 제시되었다. 약정요금제 할인의 경우 소비자가 통신서비스를 사용함으로써 얻는 할인으로 단말기의 할부원가와와는 관련 없는 정보이나 대리점에서 단말기의 할인요인으로 사용된 경우가 많았다. 이 액수는 실제 할부원금과는 다르지만, 대리점에서 스마트폰 가격으로 제시되었던 경우가 많기 때문에 함께 제시되었다. 실제 구매 금액인 할부원금에 대한 정보는 직접적으로 제시되지 않았으며, 이를 파악하기 위해서는 제시된 정보를 이용한 계산(출고가 - 통신사 보조금 - 약정의 보조금)이 필요했다. 이 조건의 경우 실제 제시되지 않은 정보도 이용해서 가격을 추론해야 하는 점에서 높은 복잡성으로 정의되었다.

높은단순성 조건의 경우 스마트폰 단말기 가격인 할부원가에 대한 정보가 직접적으로 제시되었다. 구체적으로 출고가(95.7만원), 공

시지원금(-30만원), 추가지원금(-4만5천원), 할부원금(61만2천원), 및 월 할부금액(25,500원)이 제시되었다. 할부원금은 출고가에서 공시지원금과 추가지원금을 뺀 가격이고, 월 할부금액은 할부원금을 24개월로 나눈 금액이다.

연구절차 및 측정변수

본 연구는 실험실 상황에서 이루어졌다. 한번에 5-10명 정도의 인원이 실험에 참여했으며, PC를 이용한 온라인 설문으로 자극물 제시와 종속변수 측정이 이루어졌다. 실험에 대한 소개 이후, 각 조건에 해당하는 스마트폰 단말기 가격이 제시되었다. 구체적으로 그림 2에 제시된 자극물 중 조건에 해당하는 정보가 제시되었다.

종속변수로 가격 투명성과 가격 매력도를 측정했다. 가격 투명성은 3문항 5점 리커트척도로 측정했다(“가격은 투명하게 제시되었다.”, “가격 구조는 이해하기 쉽다.”, “실제가격을 쉽게 이해할 수 있다.”; $\alpha=.84$). 가격 매력도는 제시된 스마트폰 가격의 주관적인 매력도(저렴한 정도)를 4문항 5점 리커트척도로 측정했다(제시된 스마트폰의 가격은 “저렴하다.”, “매력적이다.”, “만족스럽다.” “많은 할인을 준다.”; 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다; $\alpha=.90$). 추가로, 스마트폰 제품에 관한 지식을 4개 문항의 5점 리커트척도로 측정했다(“잘 알고 있다.”, “사용한 경험이 많다.”, “구입한 경험이 많다.”, “어떻게 해야 저렴하게 구입할지 알고 있다.”; $\alpha=.81$).

연구결과

가격 투명성

가격 제시방법이 가격 투명성 지각에 미치는 영향은 통계적으로 유의했다($F(1,100)=7.89$, $p=.006$). 높은단순성 조건의 지각된 가격의 투명성이 높은복잡성 조건보다 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{높은단순성}}=2.90$ vs. $M_{\text{높은복잡성}}=2.40$). 이 결과는 가설 1을 지지했다(표 1).

가격 매력도

가격 단순-복잡성에 따른 제품의 가격 매력도를 종속변수로 한 분산분석 결과도 유의했다($F(1,100)=11.32$, $p<.001$). 높은복잡성 조건의 지각된 가격 매력도($M=2.84$)가 높은단순성($M=2.21$) 조건보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(표 1).

가격 투명성의 매개효과

제시된 가격의 단순-복잡성(0=높은복잡성,

1=높은단순성)이 가격 매력도에 미치는 영향에 있어서의 가격 투명성의 매개효과를 Hayes(2017) 기법을 사용하여 검증하였다. 가격 단순성이 가격 투명성에 미치는 영향은 양(+)의 방향으로 유의하였으며($b=0.50$, $SE=0.18$, $t(100)=2.81$, $p=.006$), 이는 앞서 살펴본 가설 1과 검증과 동일한 결과이다. 가격 투명성이 가격 매력도에 미치는 영향도 양(+)의 방향으로 유의했으며($b=0.22$, $SE=0.09$, $t(99)=2.37$, $p=.020$), 이 결과는 가격이 투명하다고 여길수록 가격을 더 매력적인 것으로 지각하는 경향이 있음을 의미한다. 가격 투명성의 간접효과(가격 단순성 → 가격 투명성 → 가격 매력도)도 유의한 것으로 나타났다(간접효과: $b=0.11$, 95% CI:[0.01, 0.25]). 이 결과는 가설 2b를 지지하였다.

가격 단순성이 가격 매력도에 미치는 직접효과는 음(-)의 방향으로 유의했다($b=-0.79$, $SE=0.17$, $t(99)=4.70$, $p<.001$), 이 결과는 가격이 복잡(vs. 단순)하게 제시된 경우에 가격을 더 매력적으로 인식한다는 결과를 보여주었다.

표 1. 가격 단순-복잡성이 가격 투명도와 매력도 지각에 미치는 영향(실증연구 1)

	높은복잡성	높은단순성	차이검증
가격 투명성	2.40 (0.81)	2.90 (0.91)	$F(1,110)=7.89$ ($p=.006$)
가격 매력도	2.84 (0.92)	2.16 (0.74)	$F(1,110)=11.32$ ($p<.001$)

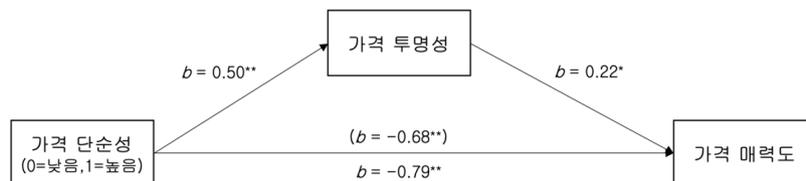


그림 3. 실증연구 1: 매개분석 결과(* $p<.05$, ** $p<.01$)

표 2. 가격 투명성의 매개분석 결과(실증연구 1)

경로	b (effect)	SE	T	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
가격 단순성 → 가격 투명성	0.50	0.18	2.81	0.15	0.85
가격 투명성 → 가격 매력도	0.22	0.09	2.37	0.04	0.40
직접효과: 가격 단순성 → 가격 매력도	-0.79	0.17	-4.12	-1.12	-0.46
간접효과: 가격 단순성 → 가격 매력도	0.11			0.01	0.25

이 결과는 가설 2a를 지지했다. 가격 단순성이 가격 매력도에 미치는 총효과(total effect)는 음(-)의 방향으로 유의했다($b=-0.68$, $SE=0.17$, $t(100)=-4.12$, $p<.001$). 총 효과는 간접효과와 직접효과의 합이라는 점에서(가설 2), 간접효과는 양(+)의 방향으로 유의하였으나, 음(-)의 방향의 직접효과 크기가 더 컸기 때문에 총효과는 음의 방향으로 나타났음을 의미하였다(Zhao, Lynch, & Chen, 2010). 매개분석 결과는 그림 3과 표 2에 제시되었다.

제품지식의 조절효과

본 연구결과에서 제시한 가격 단순-복잡성의 효과는 소비자의 제품에 대한 지식수준에 따라 달라질 수 있으며, 이를 추가분석을 통해 검증하였다. 제품군에 대한 지식이 높은 소비자의 경우 가격이 복잡하게 제시되더라도 이를 잘 처리할 가능성이 있다. 이 경우 제품 지식에 의한 유의한 조절효과가 있을 것으로 기대할 수 있다. 추가분석으로 가격 복잡-단순성과 제품지식의 상호작용이 본 연구의 종속변수인 가격 투명성과 가격 매력도 각각에 미치는 영향을 회귀분석을 이용해 검증하였다. 독립변수로 가격 단순성(-1 = 낮음, 1 = 높음), (평균값 보정된) 제품지식, 그리고 단순성과

제품지식의 상호작용이 포함되었다. 지각된 가격 투명성을 종속변수로 한 분석결과 결과는 지식의 주효과만 유의했으며($b=0.26$, $t(98)=2.44$, $p=.016$), 이 결과는 지식수준이 높을수록 가격을 더 투명하게 여긴다는 점을 보여주었다. 그러나, 가격 단순성과 제품지식의 상호작용은 유의하지 않았다($b=0.01$, $t(98)=0.05$, $p=.960$). 가격 매력도를 종속변수로 한 결과는 지식의 주효과($b=-0.04$, $t(98)=0.42$, $p=.674$)와 상호작용($b=0.07$, $t(98)=0.33$, $p=.742$) 모두 유의하지 않았다. 따라서 이 결과는 제품지식에 따라 가격 단순-복잡성의 효과가 달라지지는 않는다는 것을 보여주었다.

논 의

실증연구 1의 결과는 가격이 기만적 의도를 가지고 설정된 경우, 가격 단순성(vs. 복잡성)이 가격지각과 구매의도에 미치는 영향이 복잡한 형태로 나타남을 보여주었다. 가격이 단순한 경우 가격 투명성을 매개로 가격 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 의도적으로 저렴하게 보이도록 복잡한 형태를 가지는 가격에 비해, 단순한 가격은 매력도가 더 낮은 것으로 지각되어 구매의도

에 부정적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 따라서 실증연구 1의 결과는 가격 단순-복잡성은 구매의도에 양(+)과 음(-) 방향의 영향이 모두 존재하는 양가적 효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한, 이 결과는 기만적인 의도를 가지고 낮은 가격으로 인식되기 위해 복잡하게 제시된 가격의 효과가 긍정적이지 않은 점만은 제시했다는 점에서 의의가 있다. 연구참여자들은 가격을 더 저렴한 것으로 여겨 매력적인 것으로 인지했지만, 동시에 이 가격을 투명성이 낮다고 여겼으며, 이는 가격 매력도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격 단순-복잡성의 양가적 영향에도 불구하고 가격 매력도에 있어서는 가격이 복잡하게 제시될수록 가격을 더 저렴하게 지각하는 영향이 있는 것으로 나타났다.

실증연구 1의 높은복잡성 조건의 가격은 단통법 시행 이전에 많이 사용되던 가격제시방법을 참조하여 기만적인 의도를 가지고 실제 가격보다 매우 낮은 가격으로 인식될 수 있도록 조작되었다. 이러한 조작은 실제 사용되던 제시방법을 실험상황에서 사용했다는 면에서는 자극물 측면에서 생태타당도(ecological validity)를 고려한 방법이라고 할 수 있다. 그러나 실제 구매시의 가격 제시방법이 단통법 이후 변화했고, 소비자는 구매시 판매자가 제시한 정보 외에도 다른 정보에 대한 접근성(예, 가격비교 사이트)을 가지고 있다는 점에서 외적타당도의 일반화가능성(generalizability) 측면에서 한계점을 가지고 있다고도 할 수 있다. 또한, 실증연구 1에서는 사용된 자극물에 대한 조작점검이 이루어지지 않았으며, 이점도 실증연구 1의 한계점이라고 할 수 있다. 실증연구 2는 높은 복잡성 조건의 가격제시가 기만적 의도가 없이 이루어진 상황에서의 가

격 단순-복잡성 효과를 검증하였으며, 실증연구 1의 한계점을 보완하는 방향으로 실험연구 방법을 개선하였다.

실증연구 2: 기만적 의도가 없는 가격 단순-복잡성 효과에 관한 실험연구

실증연구 2는 가격의 복잡성이 기만적 의도가 없이 설정된 경우, 가격 제시방법이 가격 투명도와 가격 매력도에 미치는 영향을 검증하였다. 가설 3이 제시한 바와 같이 기만적 의도가 없는 경우에는 가격 단순-복잡성 효과는 가격 단순성의 긍정적 효과가 주로 나타날 것으로 예상되며 이를 스마트폰 가격을 이용한 실험상황에서 검증하고자 하였다.

연구방법

연구설계, 참여자, 자극물

본 연구에는 서울의 한 대학교에 재학중인 192명의 학생(여성 59.9%, 평균나이=20.3세)이 참여했으며, 이들은 단일차원 2조건(가격 단순-복잡성: 높은복잡성, 높은단순성) 집단간 설계 중 하나의 조건에 할당되었다. 연구 자극물로는 실제 국내 기업의 스마트폰 제품을 사용했다. 자료수집 당시의 실제 판매가격을 바탕으로, 연구에 사용될 제품의 출고가는 1,102,000원, 할부원금은 437,000원으로 결정했다.

실증연구 1과 유사하게 높은복잡성 조건과 높은단순성 조건의 가장 큰 차이는 실증연구 1과 동일하게 실제 단말기 구매가격이 직접적으로 제시되었는지 여부로 조작되었다. 그러



그림 4. 실증연구 2의 자극물

나 실증연구 2에서는 실증연구 1과는 다르게 높은복잡성 조건에서 가격이 기만적인 의도가 없이 제시되었다. 구체적으로 제품의 가격은 조건에 따라 그림 4와 같이 제시되었다. 모든 조건에서 출고가(1,102,000원)와 할인금액인 공시지원금(500,000원)과 추가지원금(75,000원)이 제시되었다. 두 조건의 차이는 실제 단말기 가격인 437,000원이 높은단순성 조건에서는 직접적으로 제시되었으나, 높은복잡성 조건에서는 제시되지 않아 이를 이해하기 위해서는 비교적 단순한 계산이 필요했다(1,102,000원 - 500,000원 - 75,000원). 마지막으로 두 조건 모두 동일하게 24개월 기준 월 기기값(18,208원)과 통신요금(89,000원)이 제시되었다. 결론적으로 높은복잡성과 높은단순성 조건의 경우 실제 기기 가격이 직접적으로 제시되었는지 여부만 다르게 제시되었기 때문에 추가적인 계산 없이 단말기 가격을 알 수 있는 높은단순성 조건의 가격 투명성이 더 높다고 할 수 있다. 그러나 두 가격 모두 실제 지불해야 하는 월 요금이 동일하게 제시되어 있기 때문에, 높은복잡성 조건이 사용한 제시방법이 기만적

인 가격제시라고는 할 수 없도록 조작되었다.

연구절차 및 측정변수

본 연구는 온라인으로 실행되었다. 종속변수로 실증연구 1과 동일한 척도를 사용해 가격 투명성(3문항: $a=.72$)과 가격 매력도(4문항: $a=.89$)를 측정했다. 추가로 가격 단순-복잡성 조작점검을 위한 질문이 포함되었다. 구체적으로 가격구조의 단순-복잡성 지각을 “단순하게 제시되었다”와 “복잡하게 제시되었다(역척도)”의 2문항 5점척도로 측정하였다($a=.90$). 마지막으로 실증연구 1과 동일한 문항을 사용하여 스마트폰에 관한 지식을 측정했다(4문항: $a=.81$).¹⁾

1) 제품지식의 조절효과를 검증한 결과 모든 종속변수에서 제품지식의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($t<0.70$, $p>.482$). 이 분석결과는 실증연구 1과 동일하게 가격 단순-복잡성 효과가 지식수준과 관계없이 나타난다는 것을 보여 주었다.

연구결과

에 제시되었다.

조작점검

가격 투명성의 매개효과

가격 제시방법이 가격 단순성 지각에 미치는 영향은 통계적으로 유의했다($F(1,190)=120.94, p<.001$). 지각된 가격 단순성은 높은단순성 조건($M=2.94$)이 높은복잡성 조건($M=5.57$)보다 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 이는 가격 단순-복잡성의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 보여주었다(표 3).

가격 단순-복잡성(0=높은복잡성, 1=높은단순성)이 가격매력도에 미치는 영향에 있어서의 가격 투명성의 매개효과를 Hayes(2017) 기법을 사용해 검증하였다. 첫째, 가격 투명성을 종속변수로 하는 분석결과는 가격 단순성의 효과가 양(+)의 방향으로 유의하였으며($b=0.37, SE=0.12, t(190)=3.14, p=.002$), 이는 앞서 살펴본 가설 1의 검증과 동일한 결과이다. 둘째, 가격 매력도를 종속변수로 하는 분석결과는 가격 투명성의 영향이 양(+)의 방향으로 유의하다는 것을 보여주었다($b=0.22, SE=0.07, t(189)=3.08, p=.002$). 이는 가격이 투명하다고 여길수록 가격을 더 저렴하다고 여기는 경향이 있음을 의미한다. 가격 투명성의 매개효과(가격 단순성 → 가격 투명성 → 가격 매력도)도 유의한 것으로 나타났다(간접효과: $b=0.08, 99\% CI:[0.02, 0.18]$). 이 결과는 가설 3b를 지지하였다. 가격 단순성이 가격 매력도에 미치는 직접효과는 양(+)의 방향이었으나 유의하지는 않았으며($b=0.12, SE=0.12, t(189)=1.01, p=.313$), 이 결과는 기만적 의도가 없는 경우 복잡한 가격이 더 매력적으로

가격 투명성, 가격 매력도

가격 제시방법이 가격 투명성 지각에 미치는 영향은 통계적으로 유의했으며($F(1,190)=9.88, p=.002$), 높은단순성 조건의 지각된 가격 투명성이 높은복잡성 조건보다 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{높은단순성}}=3.18$ vs. $M_{\text{높은복잡성}}=2.81$). 이 결과는 가설 1을 지지했다.

가격 매력도를 종속변수로 한 분산분석 결과도 유의했다($F(1,190)=6.07, p=.015$). 실증연구 1과 달리 높은단순성 조건의 지각된 가격 매력도($M=2.97$)가 높은복잡성($M=2.65$) 조건보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 가설 3을 지지했다. 결과들은 표 3

표 3. 가격 복잡-단순성이 가격 투명성과 매력도 지각에 미치는 영향(실증연구 2)

	높은복잡성	높은단순성	차이검증
가격 단순성(조작점검)	2.57 (0.98)	2.94 (0.75)	$F(1,190)=120.94$ ($p<.001$)
가격 투명성	2.81 (0.72)	3.18 (0.89)	$F(1,190)=9.88$ ($p=.002$)
가격 매력도	2.65 (0.90)	2.97 (0.89)	$F(1,190)=6.07$ ($p=.015$)

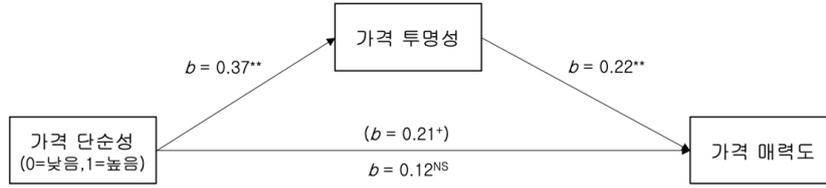


그림 5. 실증연구 2: 매개분석 결과(+p<.10, ***p<.01)

표 4. 가격 투명성의 매개분석 결과(실증연구 2)

경로	b (effect)	SE	t	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
가격 단순성 → 가격 투명성	0.37	0.12	3.14	0.14	0.61
가격 투명성 → 가격 매력도	0.22	0.07	3.08	0.08	0.37
직접효과: 가격 단순성 → 가격 매력도	0.12	0.12	1.01	-0.12	0.37
간접효과: 가격 단순성 → 가격 매력도	0.08			0.02	0.18

지각되지는 않는 것을 보여주었으며 가설 3a를 지지하였다. 매개분석 결과는 그림 5와 표 4에 제시되었다.

논 의

실증연구 2는 기만적 의도가 없는 가격 단순-복잡성 효과를 검증하였으며, 그 결과는 단순한 가격이 복잡한 가격보다 가격 투명성과 매력도 지각에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 실증연구 1과 2의 결과를 종합해 보면 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 영향은 복잡한 가격의 기만성 정도에 따라 다르게 나타났다. 복잡한 가격이 소비자로서 하여금 매력적인 가격이라고 인식하게 하는 효과는 기만적인 형태로 구성된 경우에만 나타났으며, 기만성이 낮은 경우 가격의 복잡성은 가격 투명성과 매력도 지각에 부정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실험에 기반한 실증연구 1과 2는 외생변수 통제로 인한 높은 내적타당도와 같은 장점이 존재하지만, 외적타당도 측면에서는 한계점도 존재한다. 실증연구 3은 동일한 가설을 실제 스마트폰을 구입한 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 재검증하였으며, 이는 실험연구의 한계점을 보완해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

실증연구 3: 가격 표시방법 변화의 영향에 관한 설문연구

실증연구 3은 단통법 시행 이후 약 6개월 이후에 수집된 소비자 설문을 통해 단통법 이전과 이후에 스마트폰을 구입한 소비자가 지각하는 가격 매력도, 가격 투명성, 그리고 가격만족의 차이를 검증하였다. 단통법 시행 이

후에 스마트폰 가격은 시행 이전보다 더 단순화된 형태로 제시가 되었다. 따라서 단통법 시행 시점을 기준으로 높은복잡성(단통법 이전)과 높은단순성(단통법 이후) 시기로 나누어 그 차이에 대한 검증이 가능하다. 실증연구 3은 또한 가격 단순-복잡성 효과를 구매만족으로 확장하였다. 소비자 만족은 구매행동의 중요한 결과변수라는 점에서, 가격 단순-복잡성이 소비자가 구입한 제품의 가격에 대한 만족 정도에 미치는 영향을 검증하는 것은 의미있는 연구의 확장이라고 여겨진다.

방법론적으로 실증연구 3의 연구방법은 시계열 유사실험(longitudinal quasi-experiment)과 유사한 연구설계라고 할 수 있다(Cook & Campbell, 1979). 이 연구방법은 자연발생 사건 전후를 비교해 가설을 검증했다는 점에서 자연적 현장실험(natural experiment) 성격을 가지고 있다고도 할 수 있다(예, Costello et al., 2003; Metrick, 1995). 본 연구 방법은 단통법 이전과 이후에 구입한 소비자의 모든 차이를 통제할 수 없다는 한계점이 존재하지만, 수집

된 자료를 이용해 가능한 모든 변수를 통제함으로써 수용할만한 타당성이 확보된 상태에서 가격제시방법의 영향을 검증할 수 있게 해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 실증연구 3은 본 연구의 목적인 가격 단순-복잡성의 영향을 실증연구 1, 2와는 다른 연구방법을 사용해 검증한다는 점에서도 그 의의가 있다. 동일한 가설을 다양한 연구방법으로 검증하는 연구방법(triangulation)은 각 연구방법의 단점을 상쇄함으로써 연구결과의 타당도를 높일 수 있다는 점에서 추천되는 연구 방법론이다(Scandura & Williams, 2000; Srull, 1992). 즉, 설문을 이용한 실증연구 3과 실험연구법을 이용한 실증연구 1, 2의 상호보완을 통해 신뢰성 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것을 기대된다.

자료의 수집

설문을 통해 소비자들의 단말기 구입 가격 및 시기, 단말기 가격에 대한 지각된 투명성, 매력도와 만족, 개인특성 및 인구통계 등을

표 5. 분석에 포함된 변수의 기술통계와 상관관계(실증연구 3)

변수	평균	표준 편차	상관계수(*p<.05)											
			[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]		
[1] 가격복잡성(vs.단순성)	0.36	0.48	1.00											
[2] 가격 투명성	2.02	0.77	.14*	1.00										
[3] 가격 매력도	2.39	0.92	.15*	.41*	1.00									
[4] 가격만족	2.53	0.96	.21*	.49*	.73*	1.00								
[5] 단말기구매가격(만원)	56.27	29.72	-.07	-.11	-.48*	-.38*	1.00							
[6] 이동통신 요금(만원)	5.88	3.29	.16*	.01	-.18*	-.14*	.42*	1.00						
[7] 제품지식	2.98	0.69	.09	.27*	.04	.23*	.07	.11	1.00					
[8] 기술수용도	3.56	0.57	-.15*	.12*	.01	.16*	-.01	-.01	.37*	1.00				
[9] 나이	2.61	1.04	-.20	-.05	-.04	-.01	-.00	-.11	-.22*	-.07	1.00			
[10] 성별(1=남, 2=여)	1.51	0.50	-.00	-.11	-.06	-.09	-.09	-.06	-.23*	-.02	.12*	1.00		

측정하였다. 설문은 단통법이 시작된 후 약 6개월 후에 이루어졌으며 조사 당시 스마트폰을 구입하여 이용중인 290명의 온라인 패널이 설문에 응답하였다. 표본의 선택과 자료수집은 국내의 한 조사회사를 통해 이루어졌다. 측정된 변수의 기술통계는 표 5에 제시되었다.

측정변수

스마트폰 구매 및 사용 현황과 인구통계 변수

응답자들의 스마트폰과 이동통신 구매와 사용 현황을 다양한 질문을 이용해 측정하였다. 구체적으로, 현재 사용하는 스마트폰 브랜드와 모델, 구입시기, 구입장소, 스마트폰 단말기의 구입가격, 이용 중인 이동통신사, 사용 중인 요금제, 한 달 평균 요금을 측정하였다. 인구통계 변수로 응답자의 성별, 나이, 직업, 학력이 포함되었다. 추가적으로 본인이 구입한 스마트폰 구입에 관한 주관적 확신(“구입한 스마트폰 단말기 가격을 정확히 알고있다.”)을 5점 리커트척도로 측정하였다.

가격 매력도, 가격 투명성, 가격만족

구매한 스마트폰의 가격 매력도는 2개 문항의 5점 리커트척도로 측정했다(구입한 단말기 가격은 “저렴하다.”, “부담스럽다(역척도).”: $\alpha=.76$). 가격 투명성은 2개 문항 5점 리커트척도를 사용해 측정하였다(스마트폰 단말기 “가격은 투명성이 있다.”, “가격체계는 이해하기 쉽다.”: $\alpha=.80$). 가격만족은 자신이 구입한 스마트폰 가격에 대해 만족하는 정도를 단일항목 5점 리커트척도로 측정했다.

스마트폰 제품지식과 기술수용성

스마트폰 가격만족에 영향을 미칠 수 있는 개인특성 변수로 제품지식과 기술수용성을 측정했다. 스마트폰 제품군의 사용 및 구입에 관련된 지식(knowledge)을 4문항의 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 응답자의 스마트폰에 대한 주관적 지식, 사용 경험, 구입 경험, 제품 구입에 관한 문항이 사용되었다($\alpha=.82$). 스마트폰 사용자의 기술수용성(technology acceptance) 정도는 양병화(2010)에서 사용된 문항을 사용하여 측정하였다($\alpha=.91$). 기술수용성 척도는 모두 12개의 질문으로 이루어졌으며, 기존 문헌에서 제시된 바와 같이 지각된 유용성, 지각된 사용가능성, 주관적 규범의 세 가지 차원을 모두 포함하였다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

연구결과: 기술통계

응답자 인구통계 특성 및 스마트폰 구입/사용 현황

응답자들의 인구통계 특성 및 스마트폰 구입 및 사용 현황은 표 6에 제시된 바와 같다. 스마트폰 구입에 관련해 언급할 만한 사항은 전체 응답자 중의 64.5%($n=187$)가 단통법 이전에, 35.5%($n=103$)가 단통법 이후에 스마트폰을 구입하였다. 이후의 분석에서는 구입 시기에 따른 두 집단간의 차이를 주로 검증하였다.

가격정보 표시규제 변화와 스마트폰 구매

가설 검증에 앞서, 단통법에 따른 가격정보 표시에 대한 규제가 바뀌기 이전에 구입한 소

석관호 등 / 가격 단순-복잡성이 가격 투명성과 가격 매력도 지각에 미치는 영향

표 6. 응답자의 인구통계 특성 및 스마트폰 사용 현황(실증연구 3)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
성별	남성	143 (49.3%)	스마트폰 제조사	삼성	187 (64.5%)	
	여성	147 (50.7%)		애플	22 (7.6%)	
나이	19-29세	50 (17.2%)		LG	54 (18.6%)	
	30대	85 (29.3%)		팬택	24 (8.3%)	
	40대	84 (29.0%)		기타	3 (1.0%)	
	50대 이상	71 (24.4%)		스마트폰 구입시기	2015년	47 (16.2%)
직업	농/임/어업	3 (1.0%)	2014년(단통법이후)		56 (19.3%)	
	자영업	38 (13.1%)	2014년(단통법이전)		82 (28.3%)	
	블루칼라	32 (11.0%)	2013년		76 (26.2%)	
	화이트칼라	112 (38.6%)	2012년		20 (6.9%)	
	가정주부	54 (18.6%)	2012년 이전		9 (3.1%)	
	학생	22 (7.6%)	이용 통신사		SKT	189 (65.2%)
	무직/은퇴/기타	29 (10.0%)			KT	69 (23.8%)
	중학교 졸업이하	6 (2.1%)			LGU+	27 (9.3%)
	고등학교 졸업	52 (17.9%)			헬로모바일	2 (0.7%)
	대학교 재학	14 (4.8%)		기타	3 (1.0%)	
대학교 졸업	195 (67.2%)					
교육수준	대학원 재학/졸업	23 (7.9%)				

표 7. 가격표시 규제 이전과 이후의 소비자특성 및 구매특성 비교 (실증연구 3)

	단통법 이전 구입 (n=187)	단통법 이후 구입 (n=103)	차이검증
성별(여성 %)	50.80	50.49	$\chi^2(1, N=289) < 0.01$
나이(서열형)	2.63	2.58	F(1,289)=0.11
스마트폰 제품지식	2.93	3.06	F(1,289)=2.18
기술수용도	3.62	3.44	F(1,289)=6.39*
스마트폰 구입가격(만원)	57.76	53.58	F(1,289)=1.31
이동통신 요금(만원)	5.50	6.57	F(1,289)=7.17**
스마트폰 가격확신	2.94	3.28	F(1,289)=3.85*

주: * p<.05, ** p<.01.

비자와 이후에 구입한 소비자의 두 집단간에 개인변수 특성이나 구매특성의 차이가 있는지를 비교하였다. 이는 본 연구의 설계 특성상 무선할당(random assignment)이 불가능한 상황이기 때문에, 두 집단간의 인구통계변수, 개인 특성, 구매특성의 동질성을 파악하기 위해 실시되었다(예, Moorman, 1996). 그 결과는 표 7에 제시되었다.

우선 인구통계 변수인 성별 비율과 나이에 서는 두 집단간의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>.679$). 개인특성 변수 중에서 스마트폰에 대한 지식수준도 두 집단간의 차이가 유의하지 않았다($p=.141$). 그러나 기술수용도에 있어서는 그 차이가 유의했으며, 더 최근인 단통법 이후 구입한 소비자의 기술수용도가 더 낮은 것으로 나타났다($M_{이전}=3.62$ vs. $M_{이후}=3.44$; $F(1,289)=6.39$, $p=.012$). 이 결과는 스마트폰과 같은 구매 당시 어느 정도 혁신제품의 경우, 기술수용도가 높을수록 구매가 빠르다는 연구결과와 일치한다고 할 수 있다(손승혜, 최윤정, 황하성, 2011).

가장 중요한 스마트폰 구입가격의 경우, 구입시기에 따른 차이가 유의하지 않았다($M_{이전}=57.76$ vs. $M_{이후}=53.58$; $F(1,289)=1.31$, $p=.253$). 사용중인 이동통신 요금의 경우 그 차이가 유의했으며($M_{이전}=5.50$ vs. $M_{이후}=6.57$; $F(1,289)=7.17$, $p=.007$), 이 결과는 조사시점에서 비교적 최근에 구입한 소비자의 경우 이동통신 요금에 스마트폰 할부가격이 포함된 것이 차이를 나타내는 원인 중 하나로 해석된다. 마지막으로 자신이 구입한 스마트폰의 가격에 대한 주관적 확신도 유의한 차이가 있었으며 ($F(1,289)=3.85$, $p=.051$), 단통법 이전($M=2.94$)보다 이후($M=3.28$)에 구입한 소비자자 자신이 지불한 단말기 금액에 대한 확신 정도가 높았

다. 유의한 차이가 있었던 기술수용도와 이동통신 요금을 포함한 논의된 변수들은 이후의 가설 검증에 통제변수로 포함되었다.

연구결과: 가설검증

본 연구에서 제시한 가격 단순-복잡성이 가격만족에 미치는 직접효과와 간접효과를 검증하기 위해, 그림 1에 제시된 이론적 모형을 확장하여 가격만족을 포함한 매개분석을 실시하였다. 분석은 Hayes(2017, 모형 6) 방법을 사용해서 이루어졌다. 가설 검증을 위한 독립변수는 가격 단순-복잡성[0=높은복잡성(단통법 이전), 1=높은단순성(단통법 이후)]이었다. 응답자가 구입한 스마트폰에 대한 가격만족이 최종 종속변수로 분석에 사용되었다. 매개 변수로 가격 투명도와 가격 매력도가 포함되었다. 최종 모형에는 또한 개인특성변수와 구매 특성변수가 통제변수로 포함되었다. 구체적으로 개인특성변수로 스마트폰에 대한 제품지식, 기술수용성과 같은 심리적 요인과 인구통계 변수(성별, 나이)를 포함했다. 구매특성변수로 현재 사용중인 스마트폰의 구입가격, 현재 사용하는 이동통신 요금을 독립변수로 포함하였다. 경로분석의 결과는 그림 6과 표 8에 제시되었다.

가격 단순(vs.복잡)성이 매개변수에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 첫째, 가격 단순성이 가격 투명성 지각에 미치는 영향은 유의하였다($\beta=0.219$, $SE=0.093$, $p=.019$). 즉, 단통법 이후의 가격이 더 투명한 것으로 지각되는 결과가 나타났으며, 이 결과는 실험을 사용한 실증연구 1, 2와 일치했다.

둘째, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미

석관호 등 / 가격 단순-복잡성이 가격 투명성과 가격 매력도 지각에 미치는 영향

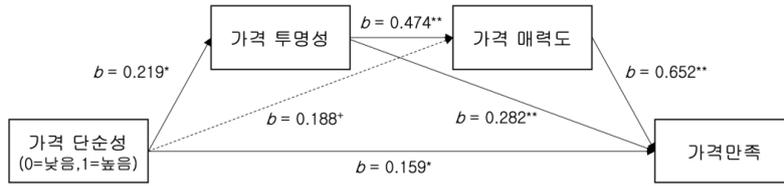


그림 6. 실증연구 3: 매개분석 모형과 결과(+p<.10, *p<.05, **p<.01)

표 8.매개분석 회귀계수(실증연구 3)

	종속변수			
	가격 투명성	가격 매력도	가격만족	가격만족
직접효과				
가격 단순성	0.219*	0.188 ⁺	0.159*	0.192*
가격 투명성		0.474*	0.282**	0.227**
가격 매력도			0.652**	0.624**
간접효과				
단순성 → 투명성 → 매력도		0.104*		
단순성 → 투명성 → 만족			0.062*	0.041*
단순성 → 매력도 → 만족			0.122 ⁺	0.096
단순성 → 투명성 → 매력도 → 만족			0.068*	0.048*
공변량				
단말기 구매가격				-0.002
이동통신 요금				-0.009
제품지식				0.172**
기술수용도				0.180**
나이				0.056
성별 (1=남성, 2=여성)				-0.041

주: ⁺p<.10, *p<.05, **p<.01.

치는 영향의 경우 가격 단순성의 총효과는 유의했으며($b=0.292, SE=0.112, p=.010$), 이 결과는 가격이 단순한 경우 가격을 더 매력적인 것으로 지각한다는 결과를 보여주었다. 총 효

과를 직접효과와 간접효과로 분할한 결과는, 가격 단순-복잡성이 가격 매력도에 미치는 총효과는 주로 간접효과에 의한 것으로 나타났다. 가격 투명도의 매개효과(가격 단순성 →

가격 투명도 → 가격 매력도)는 유의한 것으로 나타났다(간접효과=0.104, 95% CI:[0.013, 0.207]). 이 결과는 소비자가 자신이 구매한 스마트폰의 가격이 투명하다고 여길수록 가격을 더 매력적인(낮은) 것으로 여긴다는 것을 의미하며, 실증연구 1, 2의 결과와 동일하게 나타났다. 가격 단순성이 가격매력도에 미치는 직접효과는 유의수준 10%에서만 양(+의 방향으로 유의한 것으로 나타났다($b=0.188$, $SE=0.104$, $p=.071$)).

셋째, 가격 단순성이 가격만족에 미치는 영향이 가격 투명성과 가격매력도 모두에 의해 매개되는 다중매개(serial mediation) 모형을 검증하였다. 이 결과는 그림 6과 표 8에 제시된 것과 같다. 가격만족에 영향을 미치는 효과의 경우 가격 단순성($b=0.159$, $SE=0.079$, $p=.044$), 가격 투명성($b=0.282$, $SE=0.053$, $p<.001$), 가격 매력도($b=0.652$, $SE=0.044$, $p<.001$) 모두 양(+의 방향으로 유의했다. 가격 단순성의 간접효과(경우에도 모두 유의한 것으로 나타났다. 가격 투명성의 매개효과(가격 단순성 → 가격 투명성 → 가격만족)는 5% 수준에서 유의했으며(간접효과=0.062, 95% CI:[0.006, 0.136]), 가격 매력도의 매개효과(가격 단순성 → 가격 매력도 → 가격만족)는 10% 유의수준에서 유의했다(간접효과=0.122, 90% CI:[0.016, 0.231]). 가장 중요한 다중매개효과(가격 단순성 → 가격 투명성 → 가격 매력도 → 가격만족)도 유의한 것으로 나타났다(간접효과=0.068, 95% CI:[0.007, 0.139]).

마지막으로 구매특성과 개인특성 변수를 공변량으로 추가한 매개분석을 실시하였다. 공변량으로 모형에 추가된 변수는 단말기 구매 가격, 이동통신 요금, 제품지식, 기술수용도, 나이, 성별이었다. 이 결과는 표 8의 마지막

열에 제시되었다. 공변량이 추가된 경우에도 결과는 거의 유사했으며, 다중매개에 의한 간접효과는 통계적으로 유의했다(간접효과=0.184, 95% CI:[0.033, 0.337]). 공 변량 중에서 제품지식과 기술수용도만 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 공변량의 영향력을 통제된 상황에서도 유의한 다중매개효과가 나타남을 보여주었다.

논 의

설문조사를 이용한 실증연구 3의 결과는 가격 단순-복잡성 효과에 있어서 가설 1, 3과 일치하는 결과를 보여주었다. 즉 가격의 단순성이 높을수록 소비자는 가격이 더 투명하게 제시되었다고 지각했고, 이는 가격 매력도에 긍정적인 영향을 주었다. 즉, 실제 구입가격과 무관하게 가격이 투명하다고 지각되는 경우 가격이 더 매력적인 것으로 인지하는 효과를 보여주었다. 이와 같은 효과가 나타난 가능성 중의 하나는 소비자가 가지고 있는 “투명한 가격=낮은 가격, 불투명한 가격=높은 가격”의 심적 연상(mental representation)에 의한 주관적 가격지각으로 추론할 수 있다(이진용, 1996; Ayres & Nalebuff, 2003; McGovern & Yoon, 2007). 특히 한국 소비자들은 조사 당시 스마트폰의 가격과 관련하여 판매자의 기만적인 복잡한 가격을 이용한 가격책정에 대한 많은 뉴스나 구전을 접하고 있었기 때문에 심적 연상에 의한 주관적인 가격 매력도 지각에 나타날 가능성이 특히 높았다고 할 수 있다.

실증연구 3은 실제 스마트폰 구매자를 대상으로 한 생태타당도(ecological validity)가 높은 연구방법으로 가격 투명성의 중요성을 보여주

었다는 점에서 그 의의가 있다고 여겨진다. 그러나 연구에 사용된 자료의 특성으로 인한 결과의 일반화에 대한 한계점도 존재한다. 본 연구의 한계점 중의 하나는 외생변수의 통제가 쉽지 않다는 점이다. 예를 들어, 단통법 이전에 스마트폰을 구입한 소비자의 경우 구입 시점이 더 오래되었기 때문에 실제로 구입한 가격에 대한 기억이 덜 정확할 수 있으며, 부정확한 기억으로 인한 편향효과가 있을 수 있었다. 둘째, 연구에서 반영하지 못한 시장환경의 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 단통법 이전과 이후에 기업의 홍보전략이나 경쟁상황이 다른 경우, 이는 소비자의 가격지각뿐만 아니라 가격만족에도 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 마지막으로 실제 구매상황에서는 지나친 가격의 복잡성으로 인해 소비자의 응답 자체가 정확하지 않을 수 있다. 소비자의 실제 스마트폰 구매상황 시에는 스마트폰의 가격이 복잡성이 높을 형태로 제시될 뿐만 아니라 통신요금과의 결합으로 인해 스마트폰 단말기 가격에 대한 이해가 매우 어려운 상황이 많았다. 따라서 이러한 지나친 복잡성은 소비자 가격지각의 정확성에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이로 인해 지각된 가격 투명성의 영향이 실제보다 더 크게 가격 매력도와 가격 만족에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

결론 및 논의

가격은 소비자 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 제품정보 중 하나이나, 가격의 복잡성이 높게 제시되는 경우 소비자는 가격에 대한 잘못된 이해를 하며, 이로 인해 합리적인 의사결정을 하지 못할 수 있다. 본 논문은 가격

의 단순-복잡성이 소비자의 가격지각에 미치는 영향을 일상생활의 필수품인 스마트폰을 중심으로 연구하였다. 구체적으로 본 연구는 가격의 단순-복잡성이 가격 투명성과 매력도 지각에 미치는 영향은 복잡성의 기만성 정도에 따라 달라진다는 연구모형을 제시하고, 이를 실험과 설문 연구를 통해 수집한 자료를 이용해 검증하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다. 복잡한 가격이 기만적 특성을 가질 경우 소비자들은 복잡한 가격을 더 저렴하다고 인식하지만, 동시에 복잡한 가격을 투명하지 않다고 여겨 부정적인 인식도 가지게 된다. 복잡한 가격이 기만적 특성이 적은 경우 가격 투명성과 매력도에 미치는 영향은 대부분 부정적이었다. 결론적으로 본 연구의 결과는 복잡한 가격은 일부 긍정적인 효과를 가져올 수 있지만, 대부분 효과는 부정적인 것을 보여주었다.

본 연구결과는 스마트폰 시장에 유용한 제안점을 제공한다. 소비자들은 구매 경험을 토대로 제품가격에 대한 학습을 하며, 실제 가격을 알고 있는 소비자에게 가격 복잡성은 소비자의 의구심을 증가시키고 궁극적으로 가격 만족도를 저해할 수 있다. 소비자의 제품 및 가격 정보와 지식이 증가하는 시장 트렌드에서 소비자 만족을 증가시키기 위하여 단순하고 명료한 정보 전달을 통해 소비자의 신뢰와 투명성을 제고하는 전략이 효과적일 수 있다는 점을 본 연구의 결과는 시사한다. 결론적으로 본 연구는 복잡한 가격은 소비자와 기업 모두에게 부정적인 결과를 초래할 수 있으며, 가격의 단순성과 투명성을 지향하는 것이 바람직하다는 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구의 보완과 확장을 통해 가격 단순-복잡성 효과에 관한 연구가 의미 있는 발전을

할 수 있을 것으로 기대된다. 첫째, 스마트폰 이외의 다른 제품이나 서비스에도 유사한 효과가 있는지에 대한 연구를 통해 본 연구결과의 일반화가능성을 검증할 수 있다. 보험이나 렌탈제품 등은 가격이 복잡한 경우가 많으며, 가격을 단순화한 형태로 제시할 수 있는 가능성과 그 효과를 검증할 수 있을 것이다. 둘째, 소비자특성에 따른 조절효과가 있을 가능성이 있다. IT 모바일 기기에 대한 연구는 소비자는 다양한 동기로 인해 제품을 구입하는 결과를 보여주었다(유현정, 2009; 이경하, 박효정, 2014; 최아영, 나종연, 2015). 예를 들어, 최아영과 나종연(2015)의 연구에 따르면 스마트폰 이용자를 사용의 다양성과 사용량에 따라 집중적 사용자, 특화된사용자, 다양성추구사용자, 제한적사용자의 4개 유형으로 구분할 수 있으며, 사용자 집단간에 제품 구매주기와 구매 제품의 가격 등의 차이가 있었다. 또한, 이경하, 박효정(2014)의 연구에 따르면 소비자는 스마트폰 구입시에 가격중시, 기능중시, 브랜드중시 등 다양한 동기를 가지는 것으로 나타났다. 소비자는 구매시 추구하는 동기에 따라 가격에 대한 관심, 이해, 지식 등의 차이가 있을 수 있으며 이로 인해 가격의 단순-복잡성 효과가 다르게 나타날 가능성도 존재한다. 마지막으로, 가격의 투명성과 관련된 소비자보호나 정책에 대한 연구도 큰 의미를 가질 것으로 판단된다(예, 여정성, 이기춘, 이성림, 박수경, 2002). 가격의 투명성은 소비자의 현명한 의사결정을 도와주고 장기적으로 소비자 복지를 높일 수 있다는 점에서 이를 추구할 수 있는 제도에 대한 연구가 필요하다.

마지막으로, 본 연구의 가장 큰 한계점 중의 하나는 가격 단순-복잡성의 기만성 정도를 하나의 연구에서 검증하지 않았다는 점이다.

실증연구 1은 기만적 의도가 있는 가격설정 상황에서, 실증연구 2는 기만적 의도가 없는 상황에서, 가격 단순-복잡성 효과를 검증하였다. 실증연구 1과 2는 다른 결과를 보여주었으며, 이는 가격 기만성이 가격 단순-복잡성 효과의 조절변수 역할을 할 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 하나의 연구 틀에서 가격 기만성의 조절효과를 검증하지 않았다는 점에서, 연구의 엄정성이 결여되었다고도 할 수 있다. 따라서 하나의 실증연구에서 가격 기만성의 조절효과를 연구하는 후속연구가 필요하다고 여겨진다.

참고문헌

- 강우성, & 정 환 (2018). 제품구색경쟁에서의 최적 프라이빗 브랜드 전략: 가격중심 전략과 차별화 중심 전략. *유통연구*, 23(4), 75-105.
- 김재휘, & 김영지 (2020). 이중할인(Double-discount)이 품질지각과 구매의도에 미치는 효과: 품질 중요도와 할인 정당화의 조절 효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 531-553.
- 김정애, & 김재휘 (2010). 할인제시 방법이 사용성과 가치지각에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4), 197-217.
- 박소진 (2011). 번들가격할인 프레이밍이 지각된 품질 및 패키지 거래가치에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(2), 223-241.
- 손승혜, 최윤정, & 황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학보*, 55(2), 227-437.

- 송영욱, 성 민, & 김상덕 (2015). 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률이 이동통신 유통경로에 미치는 영향. *유통연구*, 20(3), 131-156.
- 안선영, & 나종연 (2009). 휴대폰 구매시 정보 탐색과정에서의 소비자혼란. *소비자학연구*, 20(2), 53-80.
- 양병화 (2010). 이동통신서비스의 이용자 관별을 위한 서비스품질, 관계품질, 기술수용성 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(1), 39-65.
- 연합뉴스 (2019.02.06). 한국 스마트폰 보유율 95%... 세계 1위.
- 여정성, 이기춘, 이성림, & 박수경 (2002). 통신서비스 이용자보호제도 개선방안 연구. *대한가정학회지*, 40(2), 101-114.
- 유현정 (2009). 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족모델. *한국가정관리학회지*, 27(5), 25-42.
- 이경하, & 박효정 (2014). 스마트폰 쇼핑성향이 고객만족에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 16(2), 17-36.
- 이은영 (2018). 통합가격 vs. 분할가격 제시방식의 효과: 사고방식유형과 조절초점의 효과를 중심으로. *마케팅연구*, 33(1), 81-101.
- 이진용 (1996). 가격정책의 공정성에 대한 소비자 판단에 관한 연구. *마케팅연구*, 11(1), 77-104.
- 장은경, & 이후경 (2010). 스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구. *소비문화연구*, 13(4), 129-145.
- 최아영, & 나종연 (2015). 스마트폰 이용 소비자의 유형화 및 소비자 효용·비효용 결정요인 분석. *소비자학연구*, 26(3), 163-186.
- 컨슈머인사이트 (2020). *스마트폰 두 배 올랐고 너 달 더 쓴다*
https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3140&id=ins02_list&PageNo=1&schFlag=0
- 한성희 (2011). 스마트폰 소비가치와 소비만족도에 관한 연구. *소비자학연구*, 22(3), 233-260.
- Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003). In praise of honest pricing. *Sloan Management Review*, 45(1), 24-28.
- 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(6), 1173-1182.
- Carroll, B., & Sigauw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Chen, H. A., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings*, Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Costello, E. J., Compton, S., N., Keeler, G., & Angold, A. (2003). Relationship between poverty and psychopathology: A natural experiment. *JAMA*, 290(15), 2023-2029.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Estelami, H. (1997). Consumer perceptions of multi-dimensional prices. in M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 392-399.
- Estelami, H. (1999). The computational effect of price endings in multi-dimensional price advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 244-256.
- Estelami, H. (2003a). Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 322-334.
- Estelami, H. (2003b). The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 1-16.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-403.
- Gourville, J. T. (1999). The effect of implicit versus explicit comparisons on temporal pricing claims. *Marketing Letters*, 10(2), 113-24.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2nd edition, New York, NY: Guilford.
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122.
- Kim, H. M., & Kachersky, L. (2006). Dimensions of price salience: A conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 139-147.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on response to multi-dimensional prices. *Marketing Letters*, 17(3), 193-203.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem 'fair'? *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 21-27.
- McGovern, G., & Moon, Y. (2007) Companies and the customers who hate them. *Harvard Business Review*, 85(6), 78-84
- Metrick, A. (1995). A natural experiment in "Jeopardy!" *American Economic Review*, 85(1), 240-253.
- Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2007). Seeing through the heart's eye: The

- interference of system 1 in system 2. *Marketing Science*, 26(5), 666-678.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Moorman, C. (1996). A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities: The case of the nutrition labeling and education act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 28-44.
- Morwitz, V., G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: Consumers' reaction to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Rohlf, K. V., & Kimes, S. E. (2007). Customers' perception of best available hotel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 151-162.
- Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2000). Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1248-1264.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Srull, T. K. (1992). Toward articulating theories, triangulating concepts, and disambiguating interpretations: The role of converging operations in consumer memory and judgment. In J. F. Sherry, Jr. & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Volume 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 23-27.
- Tanford, S., Erdem, M., & Baloglu, S. (2010). Price transparency of bundled vacation packages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 213-234.
- Tseng, F. M., & Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35(1), 74-86.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 197-206.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 335-347.

원 고 접 수 일 : 2021. 07. 13.

수정원고접수일 : 2022. 02. 10.

계 재 결 정 일 : 2022. 03. 15.

The Effects of Price Simplicity-Complexity on Price Transparency and Attractiveness

Kwanho Suk¹⁾ Hyun Jung Yoo²⁾ Seonglim Lee³⁾ Jinyong Lee⁴⁾ Hwan Chung⁵⁾

¹⁾Professor of marketing, Korea University Business School

²⁾Professor of Consumer Science, Chungbuk National University

³⁾Professor of Consumer Science, Sungkyunkwan University

⁴⁾Professor of marketing, Chung-Ang University

⁵⁾Professor of marketing, Konkuk University

This research examines the influence of price simplicity and complexity on consumer perceptions of price transparency and price attractiveness, focusing on smartphone prices. Although smartphones become consumer necessity that most consumers use every day and purchase frequently, many consumers experience difficulties in understanding smart phone prices because of the complexity of the price structure. This research proposes hypothesis that complexity of smartphone price influences perceptions of price transparency, which in turn affects price attractiveness. In addition, this research tests the moderating role of the deceptive intentions of the complex price in the influence of price simplicity-complexity on price attractiveness. Three empirical studies (two experiments and one survey) test our proposed theory and hypotheses. The results show that the influences of price simplicity-complexity on price attractiveness vary depending on the deceptive intentions of the complex price. When the complex price is set in a deceptive way to look less expensive, price complexity (vs. simplicity) has a positive influence on price attractiveness. However, at the same time, a complex price is also perceived to be less transparent, having a negative indirect effect on price attractiveness. Therefore, when the complex price is set to be deceptive, price simplicity-complexity has both positive and negative effects on price attractiveness simultaneously. On the contrary, when the complex price is not deceptive, price complexity (vs. simplicity) has negative influence on both price transparency and attractiveness perceptions.

Key words : Price complexity, Price attractiveness, Price transparency, Price satisfaction, Smartphone