

소비자의 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음화 전략 유형별 차이*

Consumers' Responses to Partitioning Prices in Bundling Strategy Types

조남기(호원대학교 디지털경영학부 교수)

namkhi@sunny.howon.ac.kr

본 연구는 묶음화 판매에 있어서 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 성능 업그레이드 단서 제공 묶음화에 있어서 분할가격의 제시가 제품평가에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 이를 위해 첫째, 혼합선도 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 둘째, 부가할인 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 셋째, 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 넷째, 분할가격의 대상의 수가 많을수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가, 다섯째, 성능 업그레이드 시 추가비용을 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가, 여섯째, 성능 업그레이드의 구성요소의 수를 많이 하여 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가에 관하여 분석하였다.

분석결과 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 모두 묶음화의 구성요소를 통합가격보다는 분할가격 단서로 제공하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이 경우 모두에서 분할가격 대상의 구성요소의 수를 많이 하면 제품평가가 절하되는 것으로 나타났다.

성능 업그레이드 시 추가비용 단서도 분할가격으로 제시하는 것이 통합가격으로 제시하는 것보다 제품평가에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 성능 업그레이드의 수를 많이 제시하여 분할가격으로 제시하는 것은 제품평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

* 논문접수 : 03.08 게재확정 : 03.09

본 연구는 호원대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

본 논문에 대하여 유익한 조언을 해주신 익명의 심사위원님들께 감사할 드립니다.

1. 서론

최근 들어 가격광고와 가격전략에서 흔히 이용되는 개념 가운데 하나로 분할가격설정방법(partitioned pricing)을 들 수 있다. 분할가격이란 소비자에게 가격을 제시할 때 판매 대상 제품의 총 가격을 모든 것을 포함한 하나의 가격으로 제시하는 것이 아니라, 판매 대상의 제품 구성을 두 개 이상의 부분으로 나누어 가격을 각각 제시하는 것을 말한다(Morwitz, Greenleaf 및 Johnson 1998).

오늘날 이러한 예는 다양한 경우에 활용되고 있다. 예를 들어 국내의 한 인터넷 서점은 총 구입가격이 이 만원 미만인 경우에 배송비 2,000원을 추가하여 부과한다. 이러한 예는 인터넷 경매 사이트에서도 유사하게 이용되는 것으로 낙찰가격에 배송비를 별도로 부과한다. 에어컨 구매 시 소비자는 제품가격에 설치비를 포함하여 지불한다는 것을 모르고 구매하는 경우가 많다. 해외여행 패키지 상품의 가격광고를 보면 유럽여행 패키지는 팁이 없다는 광고를 한다. 그러나 다른 외국지역의 관광 패키지에는 가격에 팁이 포함되어 있지 않다. 심지어 패키지를 선택하고 상세한 여행일정을 받아보면 옵션 별로 가격이 추가되는 내용을 보고 저렴한 관광을 원하는 여행자의 경우 광고상의 패키지 가격과 옵션포함 가격간의 차이가 큼을 보고 실망하는 경우도 있다. 할인 항공권을 판매하는 여행사나 인터넷 사이트의 부가세와 공항이용료를 포함하지 않은 광고를 보고 항공권을 예매한 소비자는 실제 결제 시 부가세와 공항이용료를 포함한 가격으로 지불해야 하는 경우가 많다. 일반 제품의 가격광고에서도 부가세를 별도로 제시하는 경우도 있고 부가세를 포함한 가격을 제시하는 경우도 흔히 볼 수 있다. 한국 Dell Computer사는 컴퓨터의 모델 별 가격대에 따라 제품보증과 서비스를 1년 CompleteCover 서비스, 1년 제한 보증(1년 익일 출장 서비스 포함), 3년 제한 보증(1년 익일 출장 서비스 포함)을 한다는 광고를 한바 있다. 특히 컴퓨터와 같은 제품은 묶음판매를 많이 한다. 이 경우 본체, 모니터, 프린터 등을 하나의 가격에 판매하는 경우와 구성요소별로 가격을 각각 제시하는 경우도 있다.

제품판매가격을 두 개 이상으로 분리하여 설정하기 위해서는 판매 대상의 제품구성단위와 유형적 구성(예: 컴퓨터 본체와 모니터)이든 무형적 구성(예: 서비스, 제품보증)이든 각각의 가치를 갖고 있어야 할 것이다. 이 때 구매자가 지불하는 총 가격 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 가격(예: 도서 가격)을 기준가격(base price)이라 하고, 나머지 적게 차지하는 가격(예: 배송비)을 부가가격(surcharge)이라고도 한다(Morwitz, Greenleaf 및 Johnson 1998). 분할가격 전략의 효과에 관한 기본적 맥락은 소비자는 가격에 관한 정보를 정확히 처리할 수 없는 경우가 있으며, 자신들이 구매한 제품의 가격을 회상하는데 어려움을 겪는다는 점이다(Dickson과 Sawyer 1990; Monroe 와 Lee 1999). Morwitz, Greenleaf 및 Johnson (1998)은 제품의 가격을 총 가격을 기준가격과 부가가격으로 나누어 제시하는 경우 소비자는 부가가격에 관한 정보는 완전하고 정확하게 처리하지 않는다는 연구결과를 제시하였다. 또한 구매자가 부가가격에 관한 정보를 처리하는 것이 어려울수록 구매의사결정시 부가가격을 포함시킬 가능성이 낮다는 것이다.

결론적으로 소비자들은 총 가격을 하나로 제시하는 제품보다 가격을 분할하여 제시하는 제품이 저렴하다고 믿는다는 것이다. 이는 분할가격이 수요를 증가시킬 수 있는 가능성이 있다는 점에서 실무적으로 많이 활용되고 있으며, 학술적으로는 아직 연구의 초기 단계에 있다.

분할가격전략은 유통분야에서는 전자상거래에서, 가격전략적으로는 묶음판매전략에서 가장 많이 이용되고 있다. 그러나 위의 예에서 살펴본 바와 같이 소비자의 입장에서는 다양한 차원에서 분할가격을 경험하고 있다고 할 수 있다.

묶음화 판매전략에서는 순수 묶음화 전략이든지 아니면 혼합 묶음화 전략이든지 모두 묶음화 제품의 총 가격만을 제시하는 경우와 묶음화 제품을 구성하는 각각의 품목을 개별적으로 구매하는 경우의 가격을 제시하는 경우와 제시하지 않는 경우 제품평가에 영향을 미칠 수 있다(Yadav와 Monroe 1993; Yadav 1994). 이를 기초로 조남기(1995)의 연구에서는 묶음화 제품을 구성하는 개별 품목가격의 준거가격 제시 여부에 따라 묶음화 제품의 평가가 차이가 있음을 밝혔다.

본 연구는 분할가격에 관한 선행 연구(Morwitz, Greenleaf 및 Johnson 1998; Lee와 Han 2002; Ott와 Andrus 2000)에서 분할가격이 가격전략으로서 효과가 있다는 연구결과를 기초로 묶음화 제품에서도 효과가 있는가를 알아보는데 목적이 있다. 단 Lee와 Han (2002)의 연구에서도 묶음화 제품에서의 분할가격의 효과를 분석을 하였으나, 본 연구는 기존 연구와는 달리 소비자의 반응을 거래의 지각가치의 관점에서 묶음화 유형을 좀 더 구체적으로 확장하여 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화에서의 효과와 묶음화 제품의 성능 업그레йд 단서 제공 시 분할가격의 효과가 어떻게 다른가를 분석하였다는 점에서 차이가 있다.

2. 개념적 배경 및 가설설정

2.1 분할가격의 효과

분할가격이란 소비자에게 가격을 제시할 때 판매 대상 제품의 총 가격을 모든 것을 포함한 하나의 가격으로 제시하는 것이 아니라, 판매 대상의 제품 구성을 두 개 이상의 부분으로 나누어 가격을 각각 제시하는 것을 말한다. 이 때 구매자가 지불하는 총 가격 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 가격(예: 도서 가격)을 기준가격(base price)이라 하고, 나머지 적게 차지하는 가격(예: 배송비)을 부가가격(surcharge)이라고도 한다(Morwitz, Greenleaf 및 Johnson 1998).

Morwitz, Greenleaf 및 Johnson (1998)의 연구에서는 분할가격의 효과에 관한 이론적 근거로서 비용(cost)/효익(benefit)에 관한 개념적 틀(Johnson과 Payne 1985; Shugan 1980)의 관점에서 소비자의 기준가격과 부가가격의 산술적 합산의 어려움, 휴리스틱스(heuristics) 이론, 부가가격의 무시 가능성을 통해 설명하였다.

먼저 비용/효익의 관점에서 소비자는 제품의 총 비용을 추정하기 위하여 기준가격과 부가가격으로부터 가격정보를 통합하여 처리하게 되며, 이 때 가격정보 처리방법은 기억에 남아 있는 심리적 가격에 영향을 미친다는 것이다. 즉 소비자는 특정 과업을 위한 전략을 선택할 때 각 전략대안에 적용하는 지각된 효익과 지각된 비용 사이의 트레이드 오프를 계산하여 처리한다. 분할가격의 차원에서 지각된 효익이란 만일 소비자가 분할가격을 특정 수준의 기대된 정확성을 가지고 처리하는 경우 소비자가 사전에 실현되기를 기대하는 효용에 있어서 증

가를 말한다. 지각된 비용이란 분할가격을 처리하는데 필요할 것으로 사전에 기대하는 시간 및 인지적 노력을 말한다. 따라서 주어진 분할가격의 맥락에서 소비자가 선택하는 전략은 이러한 비용(노력)과 효익(정확성)을 어떻게 지각하는가에 따라 다르게 된다는 것이다. 이러한 관점에서 소비자가 분할가격을 처리하는 전략에는 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 기준가격과 부가가격을 산술적으로 합산하는 경우이다. 이 경우 합산이 정확히 수행되면 분할가격에 대한 회상된 총 비용과 총 가격은 동일하게 될 것이다. 이 때는 분할가격의 효과는 없을 것이나 회상된 총 비용이 정확하기 위해서는 소비자의 상당한 인지적 노력이 요구될 것이다.

둘째, 소비자는 기준가격과 부가가격을 결합할 때 휴리스틱스를 적용할 수도 있다. 즉 소비자는 기준가격과 부가가격을 별개의 정보 또는 별개의 제품속성으로 간주할 수 있다. Hitch (1978)의 연구에서 소비자가 제품의 전반적인 판단을 위해 두 개 이상의 정보를 통합하여 처리해야 하는 경우 정확성을 기하기보다는 단순화 휴리스틱스를 활용하기도 한다는 점을 착안하여 기준가격과 부가가격을 결합할 때 회상된 총 비용을 두 가격의 산술적 합보다 작게 인지할 가능성이 있다는 것이다. 이들은 이것을 기준설정 및 조정(anchoring and adjusting) 휴리스틱스를 통해서도 설명하고 있다. 의사결정자는 처음 직면하는 정보에 지각 기준을 설정하고 후에 직면하는 정보에 이를 불충분하게 상향 조정하게 된다(Horganth와 Einhorn 1992; Tversky와 Kahneman 1974). 일반적으로 기준가격이 부가가격보다 먼저 제시되게 된다. 또한 Yadav(1994)의 연구에서 알 수 있는 것은 사람은 가장 중요하게 지각하는 정보에 기준을 설정한 다음 덜 중요하게 지각하는 정보에 조정하게 된다. 또한 Lynch and Srull (1982)의 연구에서 밝혀진 것은 소비자는 중요성이 적은 제품속성에 대해서는 정보처리 노력을 적게 한다는 결과를 기초로 소비자가 기준가격보다 부가가격을 중요성이 적은 속성으로 지각하게 되면 부가가격을 중요성을 절하시켜 총 제품비용을 작게 지각할 수도 있다는 것이다. 일반적으로 기준가격이 부가가격보다 크기 때문에 부가가격보다 기준가격을 더 중요하게 지각한다. 따라서 분할가격을 적용하는 경우 구매자는 총비용을 두 가격의 산술적 합보다 적게 회상한다는 것이다.

셋째, 부가가격을 완전히 무시할 가능성도 있다는 점이다. 이는 소비자는 가격표(price tag)에서 소수점 이상의 숫자에 관심을 두고 소수점 이하의 숫자에는 관심을 두지 않는다는 Stiving과 Winer (1997)의 연구를 기초로 하고 있다. 이를 적용할 때 소비자는 기준가격에 모든 인지적 노력을 투자하고 부가가격의 판단은 무시할 수도 있다는 점이다.

이상의 이론적 근거를 통해 Morwitz, Greenleaf 및 Johnson (1998)의 연구에서는 경매상황에서 경매수수료를 부가가격으로 설정한 다음 분할가격이 소비자의 총 비용의 처리 및 회상 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 분할가격이 소비자의 회상된 총 비용을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있음을 밝혔다.

분할가격에 관한 개념적 틀을 설명하기 위한 다른 접근방법으로는 기대이론(prospect theory)과 심적 계산 이론(mental accounting theory)이 있다. 기대이론은 선택이론에 있어서 지각구성효과(framing effect)를 설명하는 것으로 기대효용이론의 효용함수 대신에 가치함수(value function)를 도입한 개념이다. 지각구성효과란 사람은 동일한 의사결정문제를 상이하게 기술하는 경우 각각의 기술내용(프레임)에 상이하게 반응하는 것을 말한다. 이를 판단이론에 적용하면 사람의 선택행동은 같은 상황일지라도 어떻게 기술되고 구성되는가에 따라 영향을 받는다(Kahneman과 Tversky 1979; Tversky와 Kahneman 1981).

기대이론에 있어서 가치함수는 다음과 같은 의미를 갖는다. 사람은 의사결정의 성과를 준거점(reference point)에 대해 이득과 손실(gains and losses)로 지각한다. 즉 사람은 절대적 변화인 총 자산(total assets) 보다는 지각된 변화인 이득과 손실에 따라 의사결정을 위한 평가과정을 거치게 된다. 가치함수는 이득국면에서는 위험 회피적(risk-averse)인 볼록곡선(concave)을, 손실국면에서는 위험 추구적(risk-seeking)인 오목곡선(convex)의 특성을 갖는다. 즉 준거점과 멀리 있을 때 보다 가까이 있을 때 이득과 손실 사이의 주관적 차이가 크게 나타난다. 가치함수는 이득국면보다는 손실국면에서 급격한 기울기를 보인다. 즉 객관적으로 같은 크기일지라도 이득보다는 손실의 경우에 가치를 크게 지각하는 비대칭적 특성을 갖는다. 따라서 지각구성효과를 따른다면 동일한 가격일지라도 소비자에게 어떻게 전달하는가 즉, 어의적 단서의 프레임에 따라 가격지각에 영향을 미치게 된다(조남기 1997).

Thaler (1985)는 기대이론을 확장하여 사람이 복합적 성과(compound or joint outcome)를 어떻게 부호화하는 가를 설명하는 심적 계산 이론을 제시하였다. 심적 계산원리에 의하면 소비자가 상이한 결과(X,Y)를 통합(integration or consolidation)하여 지각하는 경우의 가치함수 $V(X+Y)$ 와 분리(segregation or partitioning)하여 지각하는 경우의 가치함수 $V(X)+V(Y)$ 로 나눌 수 있다. 이 때 창출되는 총 효용은 이익과 손실에 의해 좌우되며, 이에 따라 복합적인 성과(X,Y)는 복수의 이익(multiple gains), 혼합이익(mixed gains), 혼합손실(mixed losses), 복수손실(multiple losses)로 나누어진다.

이익국면에서 가치함수는 볼록곡선을, 즉 준거점에 가까운 이익은 한계이익이 더 높게 지각되기 때문에 복수이익을 포함하는 복합사건에 대한 분할평가가 통합평가보다 지각가치를 상승시킬 수 있다. 적은 손실을 수반하는 혼합이익의 경우 통합평가를 선호하게 되어 이득에 대비한 손실은 무시하게 된다. 가치함수는 이익국면 보다는 손실국면에서 기울기가 크기 때문에 복합사건의 지각가치는 이익과 손실이 분리되고 각각 평가되어 순가치가 계산되는 경우보다 이익과 손실이 통합되어 순가치가 평가되는 경우 더 높게 된다.

기대이론과 심적 계산이론을 종합하면 가격할인은 소비자에게 이득으로 지각되고, 동일한 이득이라도 의사결정 프레임 즉 전달방법에 따라 소비자의 판단과 선택에 편이를 유발하여 인지적 반응이 다르게 나타날 수 있음을 암시하고 있다(조남기 1997). 이 두 이론은 가격할인과 관련된 준거가격의 효과(이학식과 원호연 1995, 조남기 1995, 1997; Urbany, Bearden 및 Weilbaker 1998)와 묶음화 가격판매(Harm, Krishna, Lehmann 및 Mela 1995; Kaicker, Bearden 및 Manning 1995; Mazumdar와 Jun 1993; Yadav와 Monroe 1993)를 설명하기 위한 기초이론으로 이용되어 왔다. 특히 기대이론과 심적 계산 이론은 복수의 구성요소로 구성되어 있는 제품을 판매할 때 전체 구성요소를 하나의 가격으로 통합하여 제시하는 경우와 가격을 각 구성요소 별로 분할하여 제시하는 경우 소비자가 지각하는 가치가 다를 수 있음을 암시하고 있다. 분할가격과 관련된 기존의 연구내용을 살펴보면 다음과 같다.

Morwitz, Greenleaf 및 Johnson (1998)의 연구에서는 분할가격 제시가 단일가격 제시보다 소비자의 제품수요를 증가시킴을 밝혔는데, 그 이유는 소비자가 부가가격에 관한 정보를 항상 완전하게 또는 정확하게 처리할 수 있는 것이 아니기 때문에(Dickson과 Sawyer 1990; Stiving과 Winer 1997) 전체가격에 있어서 소비자의 회상가격을 감소시킬 수 있기 때문이었다. 또한 부가가격을 절대 화폐량 단위로 제시하는 경우와 기준가격의 비율로 제시하는 경우의 차이에서는 절대 화폐량 단위로 제시하는 것이 효과적이었다.

Ott와 Andrus (2000)의 연구에서는 자동차 구매 시 분할가격이론을 적용하여 연구한 결과 자동차의 차체가격을 기준가격, 자동차 취득세를 부가가격으로 제시하였을 때 소비자들은

자동차 취득세를 자동차의 총 구입비용으로 포함시키지 않음을 밝혔다. 그 이유는 자동차 취득세가 높은 것에 대한 불만은 있으나 당연한 비용으로 간주하며, 세금의 양을 정확히 알지 못하기 때문인 것으로 밝혀졌다. 심지어는 자동차 취득세에는 무관심하고, 취득세 납부에 따른 심리적 고통은 자동차를 소유함으로써 얻는 효익으로 상쇄되는 것으로 밝혀졌다. 그러나 세율이 높은 주에 거주하는 응답자는 낮은 주에 사는 응답자보다 세율에 민감한 것으로 나타났다. 이는 분할가격에 있어서 부가가격의 비율이 클수록 효과는 적게 나타날 수 있음을 암시하고 있다.

그러나 Lee와 Han (2002)의 연구에서는 분할가격에 있어서 귀인이론(attribution theory)을 적용하여 분석한 결과 분할가격은 일차적으로 소비자의 가격회상에 있어서 높은 수준의 오류를 유발하며, 이 오류가 분할가격 정보로 인해 발생했다고 생각하는 경우 상표에 대한 태도형성과 변화에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 분할가격전략은 소비자가 부가가격에 관심을 두지 않는 경우 불공정하거나 사기행위로 지각할 수 있음을 경고하였다. 즉 분할가격에 의해서 창출될 수 있는 추가적 수요는 실질적인 가격인하에 의해 기인된 것이 아니고, 단지 낮은 가격으로 지각하는 소비자의 오류에 의해 인위적으로 창출된 수요라는 것이다. 따라서 분할가격을 통해 가격을 제시할 때는 소비자가 부가가격을 명확히 인식하도록 하는 표현방법을 모색해야 한다는 것이다.

2.2 분할가격과 묶음화 전략

묶음화(bundling)의 개념에 관한 정의는 연구 별로 상이하다. Guiltinan (1987)에서는 묶음화란 두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 것을 말한다. Adams와 Yellen (1976)에서는 상품을 패키지로 판매하는 것이라고 정의하였다. Yadav와 Monroe (1993)에서는 두 개 이상의 제품이나 서비스를 단일 가격에 판매하는 것이라고 하였다. Stremersch와 Tellis (2002)에서는 좀 더 구체적으로 두 개 이상의 개별제품(separate product)을 하나의 패키지로 판매하는 것이라고 정의하였는바, 이 때 개별제품이란 별도의 시장이 존재하는 제품을 말한다.

묶음화의 유형을 분류할 때 가장 많이 이용되는 방법은 Adams와 Yellen (1976)의 연구에서 제시한 순수 묶음화(pure bundling)와 혼합 묶음화이다. 순수 묶음화란 개별 상품을 하나의 단위로 묶어 특정 가격에 판매하는 것으로 이때 소비자는 묶음화된 전체 제품만을 구매할 수 있고, 묶음화를 구성하고 있는 개별 상품은 구매할 수 없는 경우이다. 혼합 묶음화란 소비자가 묶음화된 전체 제품도 구매할 수 있고 개별 상품도 구매할 수 있도록 한 전략이다 (조남기 1995).

그동안 묶음화 전략의 유형에 관한 많은 논의가 있어왔으나 Stremersch와 Tellis (2002)에서는 기존의 연구에서 혼동을 가져왔던 가격 묶음화(price bundling)와 제품 묶음화(product bundling)의 차이를 설명하였다. 이들에 의하면 가격 묶음화란 두 개 이상의 개별 제품을 제품들의 통합이 없이 할인된 가격으로 단일 패키지로 판매하는 것을 말한다. 제품 묶음화란 두 개 이상의 개별 제품을 하나의 제품으로 통합하여 통합된 제품을 단일 가격에 판매하는 것을 말한다. 이들은 묶음화의 형태(form)에 따라 순수 묶음화, 혼합 묶음화로 나누고, 묶음화의 초점(focus)에 따라 가격 묶음화, 제품 묶음화로 나누어 형태와 초점을 차원으로 하여 조합한 네 개의 묶음화 전략 유형을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 순수 가격 묶음화(pure price bundling)로서 개별 제품을 통합하거나 개별로 판매하

지 않고 두 개 이상의 제품을 하나의 고정가격에 판매하는 경우이다(예: 컴퓨터 본체와 프린터를 단일 가격에 판매).

둘째, 혼합 가격 묶음화(mixed price bundling)로서 개별 제품을 하나의 가격묶음으로 판매하는 동시에 개별 제품을 정규가격으로 별도로 판매하는 경우이다(예: Samsonite사의 판매전략에 있어서 상이한 사이즈의 가방을 별도로 판매도 하고 몇 개의 사이즈 별 가방을 묶음으로 할인된 가격에 판매).

셋째, 순수 제품 묶음화(pure product bundling)로서 개별 제품을 물리적으로 통합하여 통합된 제품묶음만을 판매하는 경우이다(예: 컴퓨터와 소프트웨어를 하나의 패키지로 판매).

넷째, 혼합 제품 묶음화(mixed product bundling)로서 통합된 제품묶음을 하나의 가격에 판매하는 동시에 개별 제품을 정규가격에 판매하는 경우이다(오디오 구성제품을 전체로 통합하여 할인된 가격에 판매하는 동시에 개별 구성 제품을 별도로 정규가격에 판매).

이외에도 Guiltinan (1987)은 혼합 묶음화를 좀더 세분화하여 혼합 선도 묶음화(mixed-leader bundling), 혼합 결합 묶음화(mixed-joint bundling), 부가 묶음화(add-on bundling)로 구분하였다. 혼합 선도 묶음화란 하나의 제품을 정규가격에 구매하는 경우 다른 제품은 할인하여 판매하는 것을 말한다. 혼합 결합 묶음화란 묶음화를 구성하고 있는 전체 제품을 구매하는 경우 구성제품의 개별 전체의 가격보다 낮은 가격으로 판매하는 것을 말한다. 부가 묶음화란 묶음화를 구성하고 있는 제품 가운데 하나의 제품이 핵심제품이고 다른 제품은 이에 대한 부속제품인 경우 핵심제품만을 구매하거나 핵심제품과 다른 제품을 동시에 구매할 수 있는 경우를 말한다.

Chakravarti, Krish, Paul 및 Srivastava (2002)의 연구에서는 묶음판매에 있어서 분할가격과 통합가격(단일가격)이 주는 의미를 기대이론과 심적 계산이론을 통해 설명하였다. 이들은 묶음제품의 구성요소 효익을 이익국면으로 그리고 구성요소의 가격을 손실국면으로 가정하여 소비자가 구성요소들을 어떻게 편집하고 결합하는 가를 알아보고자 하였다. 이들이 고찰한 선행연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

Drumwright (1992)의 연구에서는 혼합이익의 차원에서 묶음제품의 구성요소는 분할가격 제시든 통합가격 제시든 모두 분리된 효익(이익)으로 부호화한다는 연구결과를 제시하였다. 통합가격의 경우 총 가격은 단일손실로 부호화되나, 총 가격이 개별 가격표를 통해 분할되는 경우는 분리된 손실로 부호화 된다. 가치함수가 손실국면에서는 오목곡선을 보이기 때문에 총 가격은 통합가격이 분할가격보다 더 긍정적으로 평가된다.

Thaler와 Johnson (1990)의 연구에서 보면 소비자는 제공된 의사결정 프레임을 어떤 인지적 또는 자기 편의적 이유로 재편집을 한다는 점이다. 이에 따르면 구성요소 별로 가격을 분할하여 제시하여도 묶음제품의 총 가격을 결정하기 위해 분할가격을 합산하고 손실을 평가하는 것이 용이하다. 한편 총 가치는 구성요소의 가치를 합산을 통해 결정된다. 그러나 통합가격은 구성요소의 효익에 대한 전반적인 평가(holistic evaluation)를 촉발시키며, 총 가치도 구성요소의 효익이 합산된 후에만 알 수 있다. 가치함수가 이득국면에서 볼록곡선을 보이기 때문에 구성요소의 효익은 통합된 경우보다는 분할된 경우에 더 높은 총 지각가치를 갖게 될 것이다. 그러므로 상이한 편집과정을 거치는 혼합이익과 같은 의사결정 프레임의 경우 분할된 가격제시가 더욱 긍정적인 제품평가를 갖게 될 것이다.

Kahneman과 Tversky (1984)의 연구에서 가격은 소비자가 받은 가치에 대한 합법적인 교환(legitimate exchange)수단이며, 획득한 재화와 서비스의 대리수단으로 생각해야 한다는 점이다. 이에 따르면 가치함수가 볼록곡선을 보이는 이익국면에 초점을 두는 경우 가격은 구

성요소 효익에 대한 가치표(value tag) 역할을 한다. 따라서 통합가격은 구성요소의 이익을 직접적으로 통합시킨다. 반대로 분할가격은 각 구성요소를 개별적으로 평가되는 이익의 한 부분으로 프레임 설정하게 된다. 따라서 묶음제품의 총 이익은 통합가격 보다는 분할가격으로 제시된 경우 더 가치가 큰 것으로 지각하게 된다.

Chakravarti, Krish, Paul 및 Srivastava (2002)의 연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 냉장고를 대상으로 한 묶음제품의 경우 가격과 효익이 혼합이익 프레임에서 상이하게 편집되거나 가격이 복수이익 프레임에서 구성요소의 효익에 대한 가치표로 정보처리 되는 경우 통합가격 보다는 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가와 선택에 효과가 있음을 밝혀 기대이론의 가치함수를 기초로 한 심적 계산이론을 지지하였다.. 묶음화의 하위 구성요소를 소비관련 부속제품(제빙기)과 제품성과 관련 특성(제품보증)으로 나누어 분할가격의 효과차이의 분석에서는 소비관련 부속제품을 분할가격으로 제시한 경우가 효과가 높았다. 이는 소비관련 부속제품의 가격을 분할하여 제시하면 부가적 소비가치에 초점을 두어 묶음화의 매력성을 증가시키기 때문이었다. 제품의 성과관련 구성요소의 분할에서 이를 긍정적으로 프레임한 경우(신뢰도)의 통합가격과 분할가격의 효과차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 부정적으로 프레임한 경우(실패율)는 소비관련 부속제품 또는 통합가격보다 제품평가와 선택이 낮은 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 살펴보면 묶음화 제품의 가격설정 시 통합가격보다는 묶음화의 구성요소별로 가격을 분할하여 제시하는 것이 소비자의 제품평가와 선택에 효과가 있음을 알 수 있다. 그러나 Chakravarti, Krish, Paul 및 Srivastava (2002)의 연구는 핵심제품(focal product)으로 기본형 냉장고, 부속품으로 제빙기와 서비스 보증을 구성요소로 묶음화한 일종의 부가 묶음화에 한정하여 연구한 것이다.

혼합선도 묶음화에 포함되는 각각의 구성제품은 별개의 시장이 존재한다고 할 때(컴퓨터 본체와 모니터, 프린터 등), 부가 묶음화의 구성요소인 핵심제품(컴퓨터 본체) 외의 부속품(메인메모리, 하드디스크 등)은 별개의 시장이 존재한다는 의미가 희박하다고 할 수 있다. 또한 실제 이용되고 있는 부가 묶음화 전략에서 보면 핵심 제품을 구매하는 경우 부속품을 할인하여 판매하는 경우도 있다. 그러나 지금까지의 연구에서는 이러한 부가 묶음화에 관한 용어가 존재하지 않기 때문에 본 연구에서는 이를 부가할인 묶음화란 용어를 사용하기로 한다. 또한 혼합선도 묶음화와 부가 할인 묶음화를 결합한 묶음화도 실무적으로 많이 활용되고 있으나 역시 이에 관한 용어는 지금까지의 연구에서 언급된 바가 없다. 본 연구에서는 이를 혼합선도 부가할인 묶음화란 용어를 사용하기로 한다.¹ 본 연구는 이상의 3가지 묶음화 유형에 있어서 분할가격의 효과를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 혼합선도 묶음화의 가격설정 시 통합가격보다는 분할가격 제시가 제품평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 부가할인 묶음화의 가격설정 시 통합가격보다는 분할가격 제시가 제품평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

1 부가할인 묶음화를 구매여 영어로 표기한다면 add-on price bundling 또는 add-on discount bundling 으로, 혼합선도 부가할인 묶음화는 mixed-leader add-on price bundling 또는 mixed-leader add-on discount bundling 이라고 할 수 있을 것이다.

가설 1-3 : 혼합선도 부가할인 묶음화의 가격설정 시 통합가격보다는 분할가격 제시가 제품 평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

한편 Dickson과 Sawyer (1990)와 Stiving과 Winer (1997)의 연구를 기초로 유추해 볼 때 분할가격 대상의 구성요소의 수가 적을 때보다는 많을 때 부가가격에 관한 정보처리가 더 어렵게 되고 이에 따라 제품전체의 가격회상이 어려울 것이다. 또한 분할가격 대상의 수가 많게 되면 제품정보의 비중이 높아지기 때문에 부가가격을 무시할 수 있는 가능성(Stiving과 Winer 1997)이 오히려 낮아질 수 있다. 이는 기준설정 및 조정의 관점에서든 기준정보 제시 후에 제시되는 정보수가 많아짐에 따라 전통적인 휴리스틱스의 개념보다는 기준가격보다는 부가가격의 중요성이 증가하여 평균화의 점수가 상향될 가능성이 있다. 이와 같은 관점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 묶음화 제품의 분할가격 대상의 구성요소가 많을수록 제품평가는 낮아질 것이다.

위의 가설 1-1, 1-2, 1-3 및 2는 묶음화 판매에 있어서 분할가격을 할인된 가격단서로 제시했을 때의 효과에 관한 것이다. 또 다른 묶음화의 유형으로 고려할 수 있는 것은 순수 묶음화와 같이 어떤 묶음화 구성요소를 고정하고 묶음화 된 전체 제품만을 판매하면서 구성요소의 성능 업그레이드 시 추가되는 비용을 분할가격으로 제시하는 경우도 있다. 이 때 고려할 수 있는 것은 과연 이미 성능이 업그레이드된 묶음화 제품을 판매하는 것이 효과가 있는가, 아니면 기본 묶음화 제품을 제시하고 성능 업그레이드 시 추가비용을 분할가격으로 제시하는 것(예: 99,000원 추가 시 17" LCD 모니터를 17" TV-LCD로 업그레이드)이 효과가 있는가를 생각할 수 있다. 또한 가설 2의 개념적 배경을 고려할 때 성능 업그레이드 구성요소가 많을수록 제품평가는 낮아질 가능성이 있다. 이러한 관점에서 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

가설 2-1 : 순수 묶음화 판매에 있어서 묶음화 구성요소의 성능 업그레이드 시 추가비용을 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 가설 2-1에서 성능 업그레이드 구성요소가 많을수록 제품평가는 낮아질 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계

위에서 설정한 가설을 검증하기 위해서 2개의 실험을 실시하였다. 실험 1은 가설 1-1, 1-2, 1-3, 가설 2, 실험 2는 가설 2-1, 가설 2-2를 위해 수행되었다.

실험 1을 위해서는 분할가격을 제시한 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화 등 3개의 기본 실험자극과, 각 기본 실험자극에서 분할가격 구성요소가 적은 경우와 많은 경우의 2개의 하위 실험자극이 필요하다. 따라서 실험 1을 위한 실험설계는

3(혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화) × 2(분할가격 구성요소가 많은 경우, 적은 경우)의 집단간 실험설계(between-subject design)를 이용하였다.

비교모델은 6개의 실험조건 별로 묶음화의 각 구성요소는 제시하되 통합가격 하나만 제시하여 각각의 실험조건에서의 목표모델과 비교하도록 이용하였다. 제품은 PC 및 관련 제품을 선정하였다. 혼합선도 묶음화는 컴퓨터 본체(모니터포함), 복합기, 스피커, PC카메라로 구성하였다. 부가할인 묶음화는 컴퓨터 본체(모니터포함), 메인 메모리, 하드디스크, DVD/CD-RW로 구성하였다. 혼합선도 부가할인 묶음화는 컴퓨터 본체(모니터포함), 메인메모리, 하드디스크, DVD/CD-RW, 복합기, 스피커, PC카메라로 구성하였다.

<표 1> 실험설계

기본 실험자극	분할가격 구성요소	
	많음	적음
혼합선도 묶음화	GROUP11	GROUP12
	컴퓨터 본체+모니터, 복합기, PC 카메라, 우퍼스피커,	컴퓨터 본체+모니터, 복합기
부가할인 묶음화	GROUP21	GROUP22
	컴퓨터 본체+모니터, 메인메모리, 하드디스크, DVD/CD-RW	컴퓨터 본체+모니터, DVD/CD-RW
혼합선도 부가할인 묶음화	GROUP31	GROUP32
	컴퓨터 본체+모니터, 복합기, PC 카메라, 우퍼스피커, 메인메모리, 하드디스크, DVD/CD-RW	컴퓨터 본체+모니터, 복합기, DVD/CD-RW

각 실험집단 별 실험자극 구성내용은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 실험 1의 비교모델과 목표모델의 자극내용

비교모델	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM, 80GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 복합기, PC카메라, 우퍼스피커 총 1,555,000원
GROUP11	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터(컴퓨터본체+모니터 : 1,240,000원), 복합기(299,000원->190,000원), PC카메라(58,000원->25,000원), 우퍼스피커(84,000원->35,000원) 총 1,555,000원
GROUP12	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터(컴퓨터본체+모니터 : 1,240,000원), 복합기(299,000원->190,000원), PC카메라, 우퍼스피커 총 1,555,000원
GROUP21	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM(기본 256MB를 512MB로 업그레이드 시 비용 93,000원->40,000원포함), 80GB(7,200rpm) 하드드라이브(기본 60GB를 80GB로 업그레이드 시 비용 30,000원->20,000원포함), 52xDVD/CD-RW(기본 52x24x52CD-RW를 52xVD/CD-RW로 업그레이드 시 비용 40,000원->20,000원 포함), 17"LCD 모니터, 복합기, PC카메라, 우퍼스피커 총 1,555,000원
GROUP22	Intel Pentium-4 2.4GHz, 256MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, CD-RW(52xDVD/CD-RW로 업그레이드하여 40,000원->20,000원), 17"LCD 모니터, 복합기, PC카메라, 우퍼스피커 총 1,555,000원
GROUP31	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM(기본 256MB를 512MB로 업그레이드 시 비용 93,000원->40,000원포함), 80GB(7,200rpm) 하드드라이브(기본 60GB를 80GB로 업그레이드 시 비용 30,000원->20,000원포함), 52xDVD/CD-RW(기본 52x24x52CD-RW를 52xDVD/CD-RW로 업그레이드 시 비용 40,000원->20,000원포함), 17"LCD 모니터, 복합기(299,000원->190,000원), PC카메라(58,000원->25,000원), 우퍼스피커(84,000원->35,000원) 총 1,555,000원
GROUP32	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM, 80GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW(기본 52x24x52CD-RW를 52xDVD/CD-RW로 업그레이드 시 비용 40,000원->20,000원 포함), 17"LCD 모니터, 복합기(299,000원->190,000원), PC카메라, 우퍼스피커 총 1,555,000원

실험 2는 실험 1과의 차별화에 초점을 두고 순수 묶음화를 기초로 현실성이 있는 묶음화 구성요소를 이용하였다. 비교모델의 묶음화 구성은 컴퓨터 본체, 모니터, 프린터를 대상으로 성능 업그레이드 후의 묶음화 구성요소와 통합가격을 제시하였다. 목표모델은 비교모델의 성능 업그레이드 이전을 기준으로 한 전체 가격을 제시하고, 구성요소의 성능 업그레이드 시 추가비용과 전체가격을 제시하였다. 성능 업그레이드 구성요소는 성능 업그레이드 시 서

로 밀접한 관계가 있는 메인메모리, 하드드라이브, 모니터, 프린터를 대상으로 하였다. 이를 통해 4개의 집단을 대상으로 집단 1은 메인메모리, 집단 2는 메인메모리와 하드드라이브, 집단 3은 메인메모리, 하드드라이브 및 모니터, 집단 4는 메인메모리, 하드드라이브, 모니터 및 프린터를 업그레이드 시 추가비용과 전체가격을 제시하였다. 단 2개 이상의 업그레이드 추가비용은 개별 비용이 아닌 합산 비용을 제시하였다. 비교모델과 목표모델의 자극내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 실험 2의 비교모델과 목표모델의 자극내용

비교모델	Intel Pentium-4 2.4GHz, 512MB DDR SDRAM, 80GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 복합기 : 총 1,555,000원
목 표 모 델	GROUP1 Intel Pentium-4 2.4GHz, 256MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 포토프린터 : 총 1,302,000원, 메모리 512MB로 업그레이드 시 30,000원 추가
	GROUP2 Intel Pentium-4 2.4GHz, 256MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 포토프린터 : 총 1,302,000원, 메모리 512MB, 80GB 하드드라이브로 업그레이드 시 60,000원 추가
	GROUP3 Intel Pentium-4 2.4GHz, 256MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 포토프린터 : 총 1,302,000원, 메모리 512MB, 80GB 하드드라이브, 17"-TV LCD로 업그레이드 시 159,000원 추가
	GROUP4 Intel Pentium-4 2.4GHz, 256MB DDR SDRAM, 60GB(7,200rpm) 하드드라이브, 52xDVD/CD-RW, 17"LCD 모니터, 포토프린터 : 총 1,302,000원, 메모리 512MB, 80GB 하드드라이브, 17"-TV LCD, 복합기로 업그레이드 시 248,000원 추가

3.2 제품선정

본 연구의 실험목적에 적합한 제품선정은 먼저 가설검증과 관계가 있으면서, 실제 시중에서 묶음화로 판매하는 제품과 실험대상인 대학생들이 가장 관심이 있고, 제품에 관하여 어느 정도의 지식이 있으면서 구매확률이 높은 제품을 사전조사를 통해 선정하였다.

사전조사는 54명을 대상으로 PC, 디지털 카메라, 전자사전에 관한 관심도를 2개 항목(①평소 제품에 관한 정보탐색을 어느 정도 하십니까? ②평소 제품을 사용해 보고 싶은 정도는 얼마나 됩니까?), 제품지식은 3개 항목(①제품에 관하여 잘 알고 있는 편이다 ②제품에 대하여 익숙해 있다 ③제품의 사용경험이 많다), 구매가능성은 3개 항목(①여건이 된다면 신제품으로 바꾸고 싶다 ②현재 갖고 있는 제품은 사용하는데 불편이 많다 ③현재는 없어도 신제품을 구매하고 싶다)을 각각 7점 척도를 통해 조사하였다.

조사결과 제품에 대한 관심도는 디지털 카메라(M=6.3), PC(M=6.1), 전자사전(M=3.4), 제품지식은 PC(M=5.8), 전자사전(M=5.6), 디지털 카메라(M=4.5), 구매가능성은 PC(M=4.5), 디지털 카메라(M=4.3), 전자사전(M=3.1) 순으로 높았다. 이를 기초로 가설검증에 필요한 묶음화 판매의 일반성을 고려하여 실험제품으로서 PC 및 관련제품을 선정하였다.

제품의 사양과 가격은 현실성을 반영하기 국내 케이블 TV에서 판매되고 있는 3개 사와 상표인지도가 높은 2개 사의 홈페이지에 게재되어 있는 최신 모델 사양과 가격을 참조하여 선정하였다.

3.3 실험대상 및 실험절차

본 연구의 실험은 J지역에 소재하고 있는 대학의 경영학과 학생을 실험대상으로 하였다. 실험 1의 경우는 총 330명을 6개의 집단에 55명씩 균등 할당하여 불성실하게 응답하거나 응답을 포기한 42명을 제외한 288명의 자료를 분석에 이용하였다. 실험 2는 총 200명을 4개의 집단에 50명씩 균등 할당하여 분석이 불가능한 27명의 자료를 제외한 173명의 자료를 분석에 이용하였다. 실험도구는 설문지의 첫 쪽에 실험의 목적을 간단히 기술하고 교수의 연구자료인 만큼 성실하게 응답해줄 것을 요청하였다. 또한 학생들에게 수고에 대한 보답과 흥미를 유발시키기 위하여 연구결과를 실험에 참가한 학생들을 모아놓고 발표할 것임을 약속하였다. 이어 둘째 쪽에 제품의 비교모델 인쇄광고를 게재한 다음 해당 제품에 관한 평가를 하게 하였다. 셋째 쪽에 목표모델 별로 상이한 인쇄광고를 제시하고 역시 제품에 관한 평가를 하게 하였다. 이러한 실험절차는 실험 1과 실험 2에서 동일하게 적용하였다.

3.4 종속변수의 측정

본 연구의 가설에 이용된 종속변수는 묶음화 제품에 관한 평가이며, 묶음화의 구매와 관련된 것이기 때문에 거래의 지각가치(perceived value of deal)의 관점에서 측정하였다. 구체적으로 지각가치는 화폐적 교환가치(monetary exchange value)의 관점에서 ①그 제품들은 가격에 비해 구매가치가 높다 ②제시한 가격은 매우 경제적이다 ③그 제품들을 구매한다면 잘 산 것이 될 것이다 ④제시한 가격은 수용 가능한 가격이다 ⑤그 제품들은 저렴하게 판매한다고 할 수 있다 등 5개의 항목(조남기 1995, 1997; Dodds, Monroe 및 Grewal 1991; Grewal, Marmostein 및 Sharma 1996)으로 조작화하여 7점 척도로 측정하였다.

4. 분석 및 결과

4.1 조작점검 및 신뢰도 검증

제시한 실험제품의 타당성을 검증하기 위하여 제품구성의 현실성(5=매우 현실적이다, 1=매우 비현실적이다)을 비교모델과 6개의 목표모델의 실험광고를 대상으로 검증해 보았다. 검증결과 모든 모델에서 평균 이상의 값을 보여 현실성이 있는 것으로 나타났다(실험 1: 비교모델 M=4.2, GROUP11 M=3.8, GROUP12 M=4.4, GROUP21 M=3.6, GROUP22 M=3.2, GROUP31 M=2.7, GROUP32 M=3.1). 분할가격 제시 구성요소를 가장 많이 제시한 GROUP31이 가장 현실성이 적은 것으로 나타났다.

실험자극이 적절하게 이루어졌는가를 알아보기 위하여 집단 별 및 평가모델 별 평가차이를 분석한 결과 실험 1과 실험 2 모두에서 모든 실험집단에 동일하게 노출시킨 비교모델에서는 집단 별 제품평가에 있어서 통계적으로 유의적인 차이가 없었다. 그러나 목표모델에서는 집단 별로 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 실험자극은 적절하게 구성된 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

종속변수는 묶음화 제품에 관한 평가로서 거래의 지각가치의 관점에서 화폐적 교환가치에 관한 5개의 항목으로 측정하였다. 이들 항목에 대하여 Cronbach α 검증을 통한 신뢰도를 분석한 결과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다($\alpha=8.63$).

<표 4> 집단 별 및 평가모델 별 평가차이

실험 1						
평가모델	GROUP11 (N=47)	GROUP12 (N=50)	GROUP21 (N=52)	GROUP22 (N=44)	GROUP31 (N=53)	GROUP32 (N=42)
비교모델	3.70	3.69	3.68	3.60	3.67	3.64
F(5, 287)=0.190, P=0.966						
목표모델	4.46	4.97	4.21	4.61	4.44	4.66
F(5, 287)=7.217, P=0.000						
실험 2						
평가모델	GROUP1 (N=43)	GROUP2 (N=41)	GROUP3 (N=45)	GROUP4 (N=44)		
비교모델	3.72	3.67	3.72	3.63		
F(3, 172)=0.297, P=0.828						
목표모델	5.04	4.72	4.22	4.02		
F(3, 172)=20.092, P=0.000						

4.2 가설검증

본 연구는 크게 2가지 범주의 가설로 구성되어 있다. 첫째는 묶음화 판매에 있어서 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화 그리고 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 묶음화 구성요소 별로 가격을 제시하는 분할가격과 전체가격을 하나로 제시하는 통합가격 가운데 어떤 방법이 효과적인가에 관한 것이다. 둘째는 묶음화 판매에 있어서 제품의 성능 향상을 위해 추가되는 비용을 분할가격으로 제시하는 것이 효과적인가에 관한 것이다. 가설에서 이용된 종속변수는 화폐적 교환가치의 관점에서의 제품평가에 관한 것이다.

가설검증을 위해 다변량 반복측정 설계(multivariate repeated measures design), T-Test 및 ANOVA를 통해 분석하였다.

우선 종속변수에 관한 일반적 분석을 살펴보면 <표 5>와 같다. 전체적으로 실험 1과 실험 2 모두에서 전체 집단에 동일하게 노출시킨 비교모델, 즉 통합가격 제시의 경우보다 묶음화의 구성요소 별로 가격을 분할하여 제시한 목표모델이 제품평가가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 종속변수의 일반적 분석

평가모델	실험 1 (N=288)		실험 2 (N=173)	
	평균	표준편차	평균	표준편차
비교모델	3.66	0.57	3.68	0.51
목표모델	4.55	0.71	4.49	0.79

<표 6>은 가설1-1, 가설 1-2, 가설 1-3을 검증하기 위한 분석결과를 요약한 것이다.

가설 1-1은 혼합선도 가격묶음화의 가격설정 시 통합가격보다는 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 분석결과 2가지 가격설정방법 간에 유의적인 차이가 있었다(Wilks $\lambda=0.12$, $F(2, 4075.52)$, $P=0.00$). 특히 분할가격(M=4.72)으로 제시하는 것이 통합가격(M=3.69)으로 제시하는 것보다 제품평가의 점수가 높은 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2는 부가할인 묶음화의 가격설정 시 통합가격보다는 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 분석결과 2가지 가격설정방법 간에 역시 유의적인 차이가 있었다(Wilks $\lambda=0.15$, $F(2, 3190.59)$, $P=0.00$). 특히 분할가격(M=4.39)으로 제시하는 것이 통합가격(M=3.66)으로 제시하는 것보다 제품평가의 점수가 높은 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

가설 1-3은 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 통합가격보다는 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 분석결과 2가지 가격설정방법 간에 유의적인 차이가 있었다(Wilks $\lambda=0.007$, $F(2, 6626.51)$, $P=0.00$). 특히 분할가격(M=4.54)으로 제시하는 것이 통합가격(M=3.66)으로 제시하는 것보다 제품평가의 점수가 높은 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다.

전반적으로 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화 유형 모두에서 분할가격으로 가격을 제시하는 것이 효과적이 것으로 나타나 Chakravarti, Krish, Paul 및 Srivastava (2002)의 연구와 Morwitz, Greenleaf 및 Johnson (1998)의 연구결과가 혼합선도 묶음화와 부가할인 묶음화의 유형에도 적용될 수 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3의 검증결과

묶음화 유형	분할	통합
혼합선도 묶음화	4.72(N=97)	3.69(N=97)
	Wilks $\lambda=0.12$, $F(2, 4075.52)$, $P=0.00$	
부가할인 묶음화	4.39(N=96)	3.64(N=96)
	Wilks $\lambda=0.15$, $F(2, 3190.59)$, $P=0.00$	
혼합선도 부가할인 묶음화	4.54(N=95)	3.66(N=95)
	Wilks $\lambda=0.007$, $F(2, 6626.51)$, $P=0.00$	

가설2는 묶음화 제품에 있어서 분할가격 대상의 수가 많으면 오히려 제품평가에 부정적으로 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 이를 검증하기 위하여 분할가격 대상의 수를 많게 한 실험자극과 적게 한 실험자극간에 제품평가를 분석해 보았다<표 7>.

가설을 세부적으로 검증해 보기 위하여 먼저 전체 집단을 대상으로 분석해 본 결과 유의적인 차이가 있었다(많은 경우: $M=4.37$, 적은 경우: $M=4.76$, $T(286)=-4.811$, $P=0.000$). 또한 혼

합선도 묶음화 집단(많은 경우: M=4.46, 적은 경우: M=4.97, T(95)=-3.279, P=0.001), 부가할인 묶음화 집단(많은 경우: M=4.21, 적은 경우: M=4.61, T(94)=-2.563, P=0.012), 혼합선도 부가할인 묶음화 집단(많은 경우: M=4.44, 적은 경우: M=4.66, T(93)=-2.369, P=0.020)을 대상으로 각각 분석한 결과에서도 3개의 분석대상에서 모두 유의적인 차이가 있었다. 특히 분할가격 대상의 수가 많은 집단보다는 적은 집단의 제품평가가 높은 것으로 나타나 가설 2 역시 채택되었다.

이러한 분석결과를 따른다면 묶음화 판매에 있어서 묶음화의 구성요소 별로 가격을 각각 제시하는 분할가격이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치 전체가격 하나만 제시하는 것보다 효과가 있기는 하나 그렇다고 분할가격 대상을 너무 많이 하는 것은 오히려 비 효과적임을 알 수 있다. 이것은 분할가격의 대상의 수를 많게 하면 전체가격에 대한 부가가격의 정보처리를 어렵게 하거나 단순화하는데 어려움을 겪기 때문인 것으로 판단된다.

<표 7> 가설 2의 검증결과

묶음화 유형	많음	적음
전 체	4.37(N=152)	4.76(N=136)
	T(286)=-4.811, P=0.000	
혼합선도 묶음화	4.46(N=47)	4.97(N=50)
	T(95)=-3.279, P=0.001	
부가할인 묶음화	4.21(N=52)	4.61(N=44)
	T(94)=-2.563, P=0.012	
혼합선도 부가할인 묶음화	4.44(N=53)	4.66(N=42)
	T(93)=-2.369, P=0.020	

가설2-1은 묶음화 내용을 제시할 때 구성요소를 업그레이드하는 메시지를 전달할 때 추가 비용을 분할가격으로 각각 제시하는 것이 추가비용을 전체가격에 포함하여 제시하는 것보다 효과가 있는가에 관한 것이다. 분석결과 2가지 방법간에 유의적인 차이가 있었으며(Wilks λ =0.012, F(2, 6795.39, P=0.00), 분할가격으로 제시하는 것(M=4.49)이 전체가격에 통합하여 제시하는 것(M=3.68)보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다.

<표 8> 가설 2-1의 검증결과

분 할	통 합
4.49(N=173)	3.68(N=173)
Wilks λ =0.012, F(2, 6795.39), P=0.00	

가설 2-2는 가설 2를 더 확장한 것으로 가설 2-1에서 성능 업그레이드의 수를 많게 제시할수록 제품평가는 더 낮아질 것이라는 것이었다. 이를 검증하기 위하여 성능 업그레이드의 구성요소의 수를 1개, 2개, 3개, 4개로 제시하여 그 차이를 분석해 보았다<표 9>. 분석결과 구성요소의 수간에 유의적인 차이(F(3, 172)=20.092, P=0.00)가 있었으며, 성능 업그레이드의 수가 많을수록 제품평가는 낮아지는 것으로 나타나(1개: M=5.04, 2개: M=4.72, 3개: M=4.22, 4개: M=4.02) 가설 2-2는 채택되었다.

<표 9> 가설 2-2의 검증결과

분할가격 구성요소의 수			
1개	2개	3개	4개
5.04(N=43)	4.72(N=41)	4.22(N=4.22)	4.02(N=44)
F(3, 172)=20.092, P=0.00			

가설 2-1과 가설 2-2의 분석결과에서 알 수 있듯이 묶음화 판매에 있어서 제품의 성능을 업그레이드하는 단서를 제시하는 경우 추가비용은 분할가격으로 제시하는 것이 효과적이거나 그렇다고 성능 업그레이드의 수를 너무 많이 하면 제품평가에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 역시 가설 2의 검증결과와 마찬가지로 거래가치의 지각에 있어서 구성요소별 가격을 전체가격에 합산하여 전체가치를 지각하는 데는 가격단서의 수가 많을수록 소비자는 가격정보처리의 어려움을 겪게 되기 때문인 것으로 판단된다.

이상의 가설검증결과를 종합해보면 기존의 연구결과에서 제시된 바와 같이 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서도 묶음화 구성요소의 가격을 하나로 합산하여 제시하는 것보다 각각 분할하여 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 성능 업그레이드 시의 가격을 제시할 때도 업그레이드 대상의 제품이나 부속품의 가격을 분할하여 제시하는 것이 제품평가에 긍정적임을 알 수 있다. 그러나 가격분할 대상의 수를 너무 많이 하거나 성능 업그레이드의 수를 너무 많이 제시하는 것은 오히려 제품평가를 절하시킬 수 있는 가능성이 있음을 암시하고 있다.

5. 결론 및 토의

본 연구는 묶음화 판매에 있어서 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 성능 업그레이드 단서 제공 묶음화에 있어서 분할가격의 제시의 제시가 제품평가에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는데 목적을 두었다. 이를 위해 첫째, 혼합선도 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 둘째, 부가할인 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 셋째, 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 분할가격 제시가 효과적인가, 넷째, 분할가격의 대상의 수가 많을수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가, 다섯째, 성능 업그레이드 시 추가비용을 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가, 여섯째, 성능 업그레이드의 구성요소의 수를 많게 하여 분할가격으로 제시하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는가에 관한 가설을 설정하여 분석하였다.

분석결과 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음화, 혼합선도 부가할인 묶음화에 있어서 모두 묶음화의 구성요소를 통합가격보다는 분할가격 단서로 제공하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이 경우 모두에서 분할가격 대상의 구성요소의 수를 많게 하면 제품평가가 절하되는 것으로 나타났다.

한편 성능 업그레이드 시 추가비용 단서도 분할가격으로 제시하는 것이 통합가격으로 제시하는 것보다 제품평가에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 성능 업그레이드의 수를 많이 제시하여 분할가격으로 제시하는 것은 제품평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과가 주는 마케팅의 이론적 및 관리적 의미는 다음과 같다.

먼저 마케팅 이론적 의미에서 보면 기존의 분할가격의 효과에 관한 이론적 배경을 구성하고 있는 기대이론과 심적 계산이론, 휴리스틱스 이론 비용/효익 이론 등의 틀을 지지하고 있다. 또한 묶음화 판매에 있어서의 분할가격 효과에 관한 연구(Chakravarti, Krish, Paul 및 Srivastava 2002; Morwitz, Greenleaf 및 Johnson 1998)결과들을 지지하고 있으면서, 이들의 연구에서 고려하지 않았던 다른 유형의 묶음화 유형, 즉 혼합선도, 부가할인, 혼합선도 부가할인 묶음화, 성능 업그레이드 묶음화에 있어서도 분할가격이 효과가 있음이 밝혀졌다.

마케팅 관리적 의미에서 주는 의미는 다음과 같다. 첫째, 묶음화 판매에 있어서 할인가격을 제시하는 혼합선도, 부가할인 묶음화에 있어서 묶음화 구성요소의 할인가격을 분할가격으로 제시하는 것이 소비자의 제품평가와 구매의도를 증가하는데 효과적이라는 점이다. 둘째는 분할가격을 제시할 때는 분할가격 대상의 수를 너무 많이 하는 것보다 1개나 2개 정도를 대상으로 하는 것이 바람직하다는 점이다. 셋째, 흔히 묶음화 판매에 있어서 핵심제품이나 관련제품의 성능을 향상시킨 묶음화 메시지를 제공하는 경우가 이용되고 있는데 이 경우 추가비용을 전체 가격에 합산하는 것보다는 분할가격으로 제시하는 것이 바람직하다는 점이다. 넷째, 성능 업그레이드 단서를 제공하는 묶음화 판매방법에서도 성능 업그레이드 대상의 수를 너무 많이 하는 것보다는 1-2개 정도를 대상으로 결정하는 것이 소비자의 가격정보 처리를 단순화시켜 제품평가에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 활용할 필요가 있다는 점이다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 첫째, 본 연구설계가 실험실 설계를 기초로 하고 있어 연구결과와 일반화에는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 종속변수로서 거래가치를 기초로 한 묶음화 제품의 평가에만 한정하여 분석하고 소비자의 구체적 제품선택 확률을 분석하지 못했다는 점이다. 셋째, 혼합선도 묶음화와 부가할인 묶음화간, 혼합선도 묶음화, 부가할인 묶음, 혼합선도 부가할인 묶음화간과 같이 묶음화 유형별 차이를 분석하지 못했다는 점이다.

묶음화 판매에 있어서 분할가격의 효과에 관한 연구는 아직 초기 단계에 있어 다양한 연구영역을 생각할 수 있다. 첫째, Stremersch 와 Tellis (2002)의 연구에서 제시한 묶음화에 있어서 순수 가격 묶음화, 혼합 가격 묶음화, 순수 제품 묶음화, 혼합 제품 묶음화를 동시에 분석할 수 있는 구체적 연구설계를 개발할 필요가 있다. 둘째, 묶음화 판매에 있어서 소비자의 반응에 대하여 제품 및 상표 선택확률, 묶음화 유형별 분할가격에 있어서 상표태도(Lee 와 Han 2002)와 같은 다양한 종속변수를 통해 분석할 필요가 있다. 셋째, 묶음화 제품 자체 또는 묶음화 구성요소에 대한 소비자의 사전 지식이나 가격지식에 따라 분할가격으로 인한 제품평가가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 넷째, 묶음화 구성에 있어서 하위 구성요소의 가격이 핵심제품과의 가격차이 또는 전체가격에서의 비율에 따라 어떻게 다른가를 분석할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

- 원호연, 이학식 (1995), "소비자준거가격에 미치는 제자극의 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 제8권 제1호, 12-31.
- 조남기 (1995), "묶음제품의 평가에 있어서 개별 준거가격, 사전지식, 및 속성수의 역할에 관한 연구," 마케팅연구, 제10권 제2호, 61-75.
- 조남기 (1997), "소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향," 마케팅연구, 제12권, 제2호, 123-144.
- Adams, William J. and Janet L. Yellen (1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90(August), 475-98.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul, and Joydeep Srivastava (2002). "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 215-229.
- Dickson, Peter and Alan Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.54, 42-53.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-19.
- Drumwright, Minette E. (1992), "A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling." *Marketing Letters*, 3, 311-321.
- Grewal, Dhruv, Howard Marmostein, and Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23(September), 148-155.
- Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51 (April), 74-85.
- Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, and Carl Mela (1995), "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle." *Journal of Business Research*, 33, 57-66.
- Hitch, Graham J. (1978), "The Role of Short Term Working Memory in Mental Arithmetic," *Cognitive Psychology*, 10 (3), 302-323.
- Hogarth, Robin M. and Hillel J. Einhorn (1992), "Order Effects in Belief Updating: The Belief Adjustment Models," *Cognitive Psychology*, 24 (1), 1-55.
- Johnson, Eric J. and John W. Payne (1985), "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, 31 (4), 395-414.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Economica*, 47(March), 263-291.
- Kaiker, Ajit, William O. Bearden, and Kenneth C. Manning (1995), "Component versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations," *Journal of Business Research*, 33, 231-239.
- Lee, Yih Hwai and Cheng Yuen Han (2002), "Partitioned Pricing in Advertising: Effect on Brand and Retailer Attitude," *Marketing Letters*, 13:1, 27-40.

- Lynch, John G. (1979), "Why Additive Utility Models Fail as Descriptions of Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (4), 397-417.
- Lynch, John G. and Thomas K. Srull (1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 18-37.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993), "Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 441-450.
- Monroe, Kent and Angela Lee (1999), "Remembering versus Knowing: Issues in Buyer's Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, 207-205.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol.35 (November), 453-463.
- Ott, Richard L. and David M. Andrus, (2000), "The Effect of Personal Property Taxes on Consumer Vehicle-Purchasing Decisions: A Partitioned Price/Mental Accounting Theory Analysis," *Public Finance Review*, Vol.28, No.2 (March), 134-152.
- Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7 (September), 99-111.
- Stiving, Mark and Russell S. Winer (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 57-67.
- Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.66, 55-72.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Behavior," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Thaler, Richard H. and Johnson Eric J. (1990), "Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effect of Prior Outcomes on Risky Choice," *Management Science*, 36, 643-660.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185 (September), 1124-31.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211(January), 453-458.
- Urbany, Joel E., William B. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.
- Yadav, Manjit S. (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 342-53.
- Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.