

가격인상과 용량감소에 관한 소비자 관점의 비교 연구 : 경쟁사 가격전략과 위험회피성향을 중심으로

김혜영 · 강영선[†]

서울시립대학교 경영대학 경영학부

A Consumer-Oriented Study of Price Increases and Downsizing : Focused on Roles of Competitor's Pricing Strategy and Risk-Aversion

Hye Young Kim · Yeong Seon Kang[†]

Department of Business Administration, University of Seoul

■ Abstract ■

The main objective of this study is to investigate the moderating roles of the competitor's pricing strategy and the degree of consumer's risk-aversion on perceived risk and perceived benefit in responding to price increases and package downsizing. Based on Prospect Theory, several prior researches find that consumers perceive increased price as more loss than package downsizing and perceive package downsizing as more benefit than increased price. We extend these behavioral economics approach using the reference effect of competitor's pricing strategy. We focus on consumer heterogeneity on risk-aversion, measure the degree of consumer's risk-aversion, and divide the consumers into two groups of high levels of risk-aversion vs. low levels of risk-aversion. We find that the firm's pricing strategies of both price increases and package downsizing do not significantly influence the perceived benefit for relatively low risk-aversion consumers. We find that when the firm reduce the package size, relatively high risk-aversion consumers perceived more benefit and had higher purchase intention compared to price increases. We also find that the competitor's pricing strategies do not significantly influence the consumer's response for relatively low risk-aversion consumers. For relatively high risk-aversion consumers, they perceived more loss when the firm has different pricing strategy from the competitor's.

Keywords : Downsizing, Price Increase, Reference Price, Prospect Theory

논문접수일 : 2015년 05월 12일 논문게재확정일 : 2015년 06월 20일

논문수정일 : 1차(2015년 06월 03일), 2차(2015년 06월 16일)

[†] 교신저자, yskang2014@uos.ac.kr

1. 서 론

가격인하와 달리 가격인상의 경우에는 소비자들에게 큰 저항을 불러올 수 있어서 더욱 신중하게 접근해야 하며 보다 세밀한 분석과 전략이 필요하다. 특정 제품의 가격이 인상될 경우, 가격에 민감한 소비자들이 제품의 사용을 중단하거나 경쟁사로 이탈하는 행동을 보일 수 있고, 이로 인해 기업의 매출이나 이익이 감소될 수 있다. 이러한 가격인상 상황에 나타날 수 있는 문제점을 보완하기 위하여 기업들은 때때로 가격을 인상하는 대신에 제품의 용량을 축소하는 전략을 사용하곤 한다[6]. 실제 판매 현장에서는 소비자와 판매자 간의 정보의 비대칭성으로 인해 꼼꼼하지 못한 소비자들이 이러한 용량감소를 알아차리기 힘든 경우가 많다. 또한 이러한 소비자들의 약점을 이용하려는 기업들에 의해 가격인상에 대한 대안 전략으로 용량을 감소시키는 실제 사례들이 업계에서 빈번히 관찰되고 있다. Ferguson[11]는 가격인상에 대한 소비자들의 부정적 반응을 줄이기 위한 방안을 제시하고 있는데 그 중 하나는 경쟁사와 동일한 가격 정책을 가지는 경우에는 소비자들의 부정적 반응이 줄어든다는 점과 나머지 하나는 가격인상 대신 용량감소를 실행하는 경우이다. 소비자들 중에는 같은 크기 제품의 가격을 인상하는 것보다 같은 가격에 제품크기를 축소하는 것을 더 선호하는 그룹이 존재하기 때문이다. 하지만 이 때 용량감소는 미리 사전에 소비자들에게 공지해야 한다. 만약 용량감소를 소비자가 알아차리지 못하게 시행하였다가 소비자가 뒤늦게 알아차린 경우에는 더 큰 부정적 반응을 불러일으킬 수 있다. 용량감소 전략에 대한 소비자들의 반응을 연구한 선행 연구들에서는 소비자들은 용량감소를 인지하지 못할 것이라고 가정하였으나[6, 14], 최근 인터넷의 발달로 인해 이러한 소비자들의 정보 부재는 해결되고 있으며 오히려 적극적으로 소비자들의 의견이 가격과 제품 전략에 반영되고 있다. 특히 식료품 업계에서는 이러한 용량감소 전략이 빈번히 관찰되어오고 있는데 2014년 한국에서는 제과

업체의 용량감소 전략을 비판하는 소비자 퍼포먼스(일명 질소과자 뱃목을 타고 서울의 한강을 건너는 동영상)가 SNS를 통해 공유됨)가 화제가 되기도 하였다[1]. 이는 한국의 제과업체들이 감자 칩과 같은 스낵 제품의 용량을 감소시키면서 포장지의 크기는 그대로 유지하되 내용물을 제품이 아닌 충전재인 질소로 채웠다는 거센 비판이었다. 인터넷을 통해 이러한 소비자의 목소리는 빠르게 확산되었고 소비자들의 국산 과자 불매 운동으로 번져서 국내 제과업체에게 큰 타격이 되었다. 그 후 국내 제과업체들은 신제품 출시와 품질개선, 용량증가 등의 노력을 꾸준히 펼치며 매출 정상화와 이미지 제고에 힘쓰고 있다. 이러한 사건을 계기로 업계에서나 학계에서는 용량감소에 대한 소비자들의 반응에 대해 보다 자세히 연구해보아야 할 필요성이 대두되었다[2, 4, 19]. 특히 가격인상에 대한 연구들은 가격인하에 대한 연구들에 비하여 많이 부족한 현실이다[5, 21]. 특히 본 연구에서는 가격인상과 용량감소에 대해 소비자 관점에서 비교하고자 한다.

최근 국내외에서 가격인상과 용량감소를 직접 비교한 소수의 연구들이 존재한다[2, 4, 19]. 이지은, 유동호[4]의 연구에서는 기업의 가격인상의 원인을 비용상승과 수익추구로 제시하고 소비자의 공정성 인식을 비교하였다. 소비자들은 비용상승으로 인한 가격인상을 수익추구로 인한 가격인상에 비교하여 더 공정하게 지각하였으며 소비자들의 자기조절초점과 가격변화의 유형은 소비자들의 공정성 인식에 유의한 영향력을 가졌다. 특히 이지은, 유동호[4]의 연구에서는 가격변화 전략을 가격인상과 용량감소의 두 가지 유형으로 제시하고 소비자들의 공정성 인식을 비교하였는데, 축진초점을 가진 소비자들은 가격인상을 더 공정하게 지각하고, 방어초점을 가진 소비자들은 용량감소를 더 공정하게 지각하였다. Kachersky[19]도 가격인상과 용량감소를 비교하였는데 가격인상과 용량감소가 소비자 태도에 미치는 영향과 이에 대한 소비자들이 가지고 있는 가격에 대한 설득지식(pricing tactic persuasion knowledge)의 크기에 따른 조절효과를 살펴보았다. 가

격인상의 원인이 별도로 제시되지 않았을 때, 가격에 대한 설득지식이 높은 소비자들은 용량감소를 접했을 때 이러한 가격변화의 원인이 비용상승이나 수익 추구 중 무엇일지에 대해 스스로 추론하게 되고, 이에 따라 수익추구일 것이라고 판단한 소비자들은 가격인상보다는 용량감소에 대해 더 부정적 반응을 가지게 된다. 반면 가격에 대한 설득지식이 낮은 소비자들은 이러한 가격변화의 원인에 대한 추론 과정이 이루어지지 않으며, 결과적으로 용량감소보다는 가격인상에 대해 더 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 강영선, 강현모[2]는 소비자 행동론적 접근법이 아닌 게임이론을 이용한 수학적 모형을 통해 가격인상과 용량감소를 비교하였다. 강영선, 강현모[2]의 연구에서는 기업의 가격인상 원인을 원재료 가격 상승으로 인한 제조 원가의 증가로 제한하였으며, 연구 모형에 경쟁 상황을 포함시켜 두 회사가 시장에서 존재한다고 가정하였다. 제품의 크기에 따른 소비자들의 효용 함수가 한계효용 체감의 법칙을 따른다고 가정한 결과, 두 기업의 초기 제조원가가 동등한 경우에는 가격 상승폭이 커질수록 두 기업은 용량감소를 선택하는 것이 우위 전략으로 나타났다. 만약 한 기업은 초기 제조원가가 낮은 우세기업이고, 나머지 다른 한 기업은 초기 제조원가가 높은 열세기업이라고 가정하는 경우에는 가격 상승폭이 커짐에 따라 우세기업은 가격인상 전략을, 열세기업은 용량감소를 선택함으로써 과도한 가격경쟁을 피하고 두 기업 모두에게 수익을 유지시켜주는 비대칭 전략이 균형이 되었다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음의 세 가지 측면을 보완하였다. 첫째, 이지은, 유동호[4]의 연구와 Kachersky[19]의 연구에서는 소비자들이 한 가지 제품에 대해서 지각하는 공정성과 태도를 살펴보았는데, 본 연구에서는 경쟁 상황을 고려하여 경쟁사 가격의 준거효과를 고려하였다. 강영선, 강현모[2]의 연구에서는 두 기업이 경쟁하는 상황에서의 소비자 선택을 수학적으로 모형화하였기 때문에 소비자의 반응을 측정할 것이 아닌 수학적 모형을 통해 기업 관점의 최적 전략을 도출하였다.

본 연구에서는 경쟁상황을 포함한 가격인상과 용량감소에 대한 소비자 관점의 연구를 통해 강영선, 강현모[2]의 연구결과를 보완하였다. 둘째, 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성 중 위험회피성향이 가격인상과 용량감소에 대한 소비자의 인지적 반응에 미치는 효과를 살펴보았다. 강영선, 강현모[2]의 연구에서는 소비자들이 제품의 크기에 대해 한계효용체감의 법칙(law of diminishing marginal utility on product size)을 따른다고 가정하고 있는데 이는 제품의 크기가 커질수록 소비자들이 지각하는 이득의 증가율이 오히려 줄어든다는 것으로 프로스펙트이론(Prospect Theory)[20, 27]의 ‘민감도 체감성’과 ‘손실 회피성’과 일맥상통하는 부분이다. 기존 연구들에서는 일반적으로 소비자들은 가격인상을 손실의 증가로, 용량감소를 이득의 감소로 지각한다고 하였는데 이는 소비자들의 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이러한 소비자의 지각된 효용의 오목함수(concave function)는 소비자들마다 다르게 나타날 수 있는데 강영선, 강현모[2]의 연구에서는 개인별 성향을 배제한 채, 하나의 수학적 함수로 가정하였다. 본 연구에서는 소비자 관점에서 위험회피성향을 측정하여 위험회피성향이 낮은 그룹과 높은 그룹으로 구분하고, 그룹 간에 가격인상과 용량감소에 대한 인지적 반응의 차이를 살펴보았다. 셋째, 본 연구는 기존 연구들에서 주장하는 바와 같이 실제로 소비자들이 가격인상을 손실의 증가로, 용량감소를 이득의 감소로 지각하는지에 대해 확인하기 위해 가격전략에 대한 소비자들의 인지적 반응(지각된 이득, 지각된 손실)과 행동적 반응(구매의도)을 살펴보았고 이에 대한 경쟁사 가격과 소비자의 위험회피성향의 조절효과를 살펴보았다.

2. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

프로스펙트이론[20, 27]에서 말하는 가치함수(Value Function)는 S자형 형태로 세 가지 중요한 특성을 가지고 있다. 첫째, ‘준거점 의존성’은 소비

자가 지각하는 가치는 절대적인 가치가 아니라, 준거점을 기준으로 한 이득과 손실의 평가에 의해 결정된다는 것이다. 둘째, ‘민감도 체감성’은 소비자들이 지각하는 이득과 손실은 크기가 증가할수록 기울기의 절대값이 작아지는 오목한 모양(concave)이 된다는 것이다. 셋째, ‘손실회피성’은 소비자들이 같은 크기의 이득보다는 손실에 더 크게 반응한다는 것이다. 이 세 가지 특성은 본 연구를 통해 살펴보고자 하는 가격변화 전략에 대한 소비자 반응과 일맥상통한다. 해당 제품의 가격변화와 경쟁사의 가격변화는 ‘준거점 의존성’을 반영하며, 이질적인 ‘민감도 체감성’을 반영하여 소비자들을 위험회피성향이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 분류하여 소비자들의 반응을 살펴보았다. 또한, 가격변화 전략을 ‘가격인상’과 ‘용량감소’의 두 가지로 제시하므로, 두 가지 다른 형태의 가격변화에 대해 소비자들이 지각하는 이득과 손실을 측정하여 ‘손실회피성’이 소비자들의 개별적 특성으로 존재하는지를 확인하였다.

가격인상의 프레임(frame)이 소비자의 인지적 반응에 미치는 영향에 대한 연구들은 주로 준거가격(reference price)에 대한 연구들에서 이루어졌다. Mazumdar et al.[24]에 따르면 준거가격은 소비자의 과거 경험이나 현재의 구매 환경에 의해 형성된 예상되는 기대 가격이라고 정의한다. 준거가격은 내적준거가격(internal reference price : IRP)과 외적준거가격(external reference price : ERP)으로 나뉘는데, 내적준거가격은 소비자의 기억 속에 저장된 기대 가격이라면 외부 준거가격은 외부로부터의 가능한 가격 정보들이라고 할 수 있다 [24]. 소비자들이 가격인상에 대해 인식할 때 내적준거가격 측면에서는 원래의 가격에 비교하여 얼마나 가격이 올랐는가에 따라서 달라진다는 것이다[16]. 프로스펙트이론에 따르면 제품의 가격이 준거가격보다 높으면 소비자들은 손실로 지각하고, 준거가격보다 낮으면 이득으로 지각한다. Grewal et al.[13]는 소비자가 준거가격을 통해 현재 주어진 제품 가격에 대해 평가할 때 판매자가 제공하거나 혹은 소비자가 관찰에 의해 접할 수 있는 가격

정보는 같은 제품의 과거 대비 현재의 가격 비교와 경쟁사 가격 대비 해당 제품의 가격 비교에 대한 정보라고 하였다. 이처럼 본 연구에서 소비자의 가격 변화에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 준거가격은 두 가지이다. 먼저, 해당 제품의 과거 가격 대비 변화된 현재 가격이며, 다른 하나는 경쟁사의 변화된 현재 가격이다.

많은 기존의 준거가격에 대한 연구들에 의하면 준거가격이 가격 인식에 중요한 영향을 미치는데, 선행연구들에서는 준거가격이 지각된 이득과 지각된 손실에 미치는 영향의 차이에 대해 살펴보았다 [13]. 일반적으로 연구자들은 프로스펙트이론에 근거하여 지각된 손실이 구매에 미치는 부정적인 영향이 지각된 이득이 구매에 미치는 긍정적인 영향보다 더 큰 효과를 가진다고 주장하고 있다. 이러한 연구들은 주로 가격인상과 가격인하의 상황을 비교하고 있는데 본 연구에서는 이를 가격인상과 용량감소의 전략을 비교하고자 한다. 지금 현재 내지갑에서 나가는 돈이 일시적으로 증가하는 것은 아니기 때문에 일반적으로 소비자들은 가격인상 전략보다는 용량감소를 더 작은 손실이라고 생각할 수 있다. 프로스펙트이론에 따르면 소비자들은 이득보다는 손실에 더 민감하므로 가격변화 전략 중 용량감소보다는 가격인상에 대한 부정적 반응이 더 강할 것이라고 예측할 수 있다. 소비자들이 가격인상을 손실의 증가로, 용량감소를 이득의 감소로 지각한다면 소비자들은 해당 제품의 가격인상보다는 용량감소를 더 선호하고, 가격인상에 대해 더 부정적인 반응을 보일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 제안하였다.

가설 1 : 소비자들은 제품의 용량이 감소되었을 때 보다 가격이 인상되었을 때 제품에 대해 a) 손실을 더 크게 지각하고 b) 이득을 더 작게 지각하고 c) 구매의도가 더 작을 것이다.

가설 1에서 소비자들은 가격인상에 비교하여 용량감소에 더 긍정적인 반응을 보인다고 제안한 논

리는 경쟁사 가격변화 전략에서는 반대의 결과가 나타날 것이다. 준거가격이 어떻게 형성되는가에 대한 많은 연구들이 이루어졌는데[8, 18, 25], 일반적으로 과거의 준거가격과 관찰된 실제 가격의 조합이 현재의 준거가격을 형성하고, 이 때 경쟁사의 가격 역시 중요한 외적 정보이다[22]. Mazumdar and Papatla[23]는 저가격, 빈번히 구매하는 제품, 할인이 자주 일어나는 제품군의 경우에는 소비자들은 내적 정보보다는 외적 정보를 더 많이 이용한다고 밝혔다. Mazumdar et al.[24]에 따르면 과거 대비 현재의 가격 비교보다는 경쟁사 가격 대비 자사 제품의 가격 비교가 준거가격 변화에 더 큰 영향을 미친다고 한다. 따라서 경쟁사의 가격변화 전략은 소비자들의 가격전략 평가에 있어서 준거점 역할을 하여 제품의 손실과 이득의 인식에 영향을 미치게 된다. 특히 경쟁사가 가격을 인상 했을 때, 경쟁사 제품을 구입한 소비자는 과거 대비 더 높은 비용을 지불하게 되므로 해당 제품이 가격인상과 용량감소 중 어떤 전략을 선택하느냐와 관계없이, 경쟁사와 같거나 더 낮은 비용을 지불하게 된다. 즉, 경쟁사가 가격을 인상할 경우, 소비자들은 제품을 구매 선택하는 것을 이득으로 지각할 것이다. 따라서 경쟁사가 용량감소를 선택하는 경우보다 가격인상을 선택하는 경우에 제품에 대해 긍정적인 반응을 가지게 된다. 이를 바탕으로 다음의 가설 2를 제안하였다.

가설 2 : 소비자들은 경쟁사 제품의 용량이 감소되었을 때보다 가격이 인상되었을 때 제품에 대해 a) 손실을 더 작게 지각하고 b) 이득을 더 크게 지각하고 c) 구매의도가 더 클 것이다.

준거가격에 대한 소비자 관점의 연구는 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 그 중 하나는 실험적 접근법을 이용한 소비자 행동론 분야이고 두 번째는 소비자 패널 자료를 이용한 마케팅 모형 분야이다 [24]. 준거가격은 관찰하기 힘든 잠재적 개념(latent

construct)이기 때문에 정확한 값을 측정하는 것이 매우 어렵다. 소비자 행동론 분야에서는 외부 자극이 소비자의 내적 준거가격, 지각된 가격과 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 많았다. 소비자 패널 자료를 이용한 연구들은 지불 가격, 할인 여부, 구매 시기를 포함하는 패널 자료를 가격 민감도, 브랜드 선호도 등의 소비자 이질성을 고려한 모형을 통해 분석하여 준거가격 효과를 추정하였다 [24]. 프로스펙트이론을 바탕으로 소비자 패널 자료를 분석한 연구들에서는 제품의 가격이 준거가격보다 높으면 소비자들은 손실로 여기고, 준거가격보다 낮으면 이득으로 여기며, 소비자들은 이득보다는 손실에 민감한 위험회피성향이 존재한다고 주장하였다[9]. 하지만 이러한 준거가격의 효과와 위험회피성향을 전체 소비자에게 적용시켜 일반화하는 것에 대한 반론이 나타나고 있다[7]. Bell and Lattin[7]는 소비자 패널 자료를 이용한 실증분석에서는 소비자의 이질성을 고려하지 않고 전체 자료를 통합하여 횡단연구(cross-sectional study)를 수행하기 때문에 과거 연구들에서 준거가격의 효과와 위험회피성향이 나타난다고 주장하고 있다. 소비자 이질성에 대한 Bell and Lattin[7]의 연구는 소비자를 가격 민감도에 따라서 구분하고, 높은 가격 민감도를 가진 소비자들은 평균적으로 낮은 준거가격을 가지며, 평균적으로 더 적은 돈을 지불하는 것을 패널 자료를 통해 밝혀냈다. 따라서, Bell and Lattin [7]은 동일한 소비자가 이득에 비해 손실에 더 민감한 것이 아니라 가격 민감도에 따라 달라지는 것이며, 위험회피성향(loss aversion)은 가격 민감도를 고려한 경우 그 효과가 감소한다고 주장하고 있다. 강영선, 강현모[2]의 연구에서는 소비자들이 위험회피성향을 가진다는 조건 아래 용량감소가 기업의 우위 전략으로 나타났는데, 소비자들의 이질성을 두 회사에 대한 선호도에 대해서는 가정하였으나 위험회피성향은 동일하게 설정하였다는 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 동일한 가격인상 조건일 지라도 소비자들의 개별적 특성 중 위험회피성향의 정도에 따라서 소비자들이 지각하는 손실과 이득

은 차이가 있을 것이라는 점에 주목하고 있다. 이지는, 유동호[4]의 연구에서는 개인의 이질성인 자기조절초점의 효과를 살펴보았는데, 이득에 민감한 촉진초점을 가진 소비자들은 가격인상보다는 용량감소에 더 민감하게 반응하고, 기업이 수익추구를 위해 용량감소를 하는 경우에 더욱 부정적으로 평가하였고, 손실에 민감한 방어초점을 가진 소비자들은 용량감소보다는 가격인상에 더 민감하게 반응하고, 기업이 수익추구를 목적으로 가격인상을 하는 경우에 더욱 부정적으로 평가하였다. Crowe and Higgins[10]의 자기조절초점 이론에서는 촉진초점 소비자들은 위험을 추구하는 성향이 높고, 방어초점 소비자들은 위험을 회피하고자 하는 성향이 높다고 정의한다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 소비자의 개인적 특성인 위험회피성향을 측정하고 이러한 개인적 특성이 이득과 손실을 지각함에 있어서 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 특히 경쟁사의 가격전략이 준거가격으로 사용될 경우에 준거에 따라서 앞에서 제시한 효과가 다르게 나타날 것이라고 제안한다. 제품의 과거 가격과의 비교뿐만 아니라 경쟁사 가격과의 비교로 인해 소비자가 지각하는 이득과 손실은 제품의 과거 가격만이 주어질 경우에 비교하여, 경우에 따라서 상대적으로 더 늘어나거나 줄어들 수도 있다. 이러한 효과는 특히 위험회피성향이 높은 소비자들에게 두드러지게 나타날 것이다. Bell and Lattin[7]의 소비자의 가격 민감도에 따라서 위험회피성향이 두드러지게 나타날 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음을 지적하였다. 본 연구에서는 위험회피성향이 낮은 소비자들은 손실과 이득에 대한 지각이 위험회피성향이 높은 소비자들에 비하여 두드러지게 나타날 것이라고 제안한다. 위험회피성향이 높은 소비자들은 제품에 대해 손실과 이득을 지각함에 있어서 경쟁사의 가격전략이 무엇이냐에 따라서 제품의 가격전략과 비교하여 상대적인 손실과 이득을 따져볼 것이다. 따라서 제품의 가격전략과 경쟁사 가격 전략 간의 이원 상호작용을 살펴보는 가설 3과 제품의 가격전략, 경쟁사 가격 전략, 소비자의 위험회

피성향과의 삼원 상호작용 효과를 살펴보는 가설 4를 다음과 같이 제안하였다.

가설 3 : 제품이 용량을 감소할 때, 경쟁사가 용량을 감소하는 경우보다 가격을 인상하는 경우에 제품에 대한 a) 손실을 더 작게 지각하고 b) 이득을 더 크게 지각하고 c) 구매의도가 더 클 것이다.

가설 4 : 위험회피성향이 높은 소비자들의 경우에는 제품이 가격을 인상할 때, 경쟁사가 가격을 인상하는 경우보다 용량을 감소하는 경우에 제품에 대한 a) 손실을 더 크게 지각하고 b) 이득을 더 작게 지각하고 c) 구매의도가 더 작을 것이다.

3. 연구 조사 방법

3.1 연구 조사 설계와 대상

본 연구는 해당 제품의 가격전략과 경쟁사 가격 전략이 지각된 이득, 지각된 손실, 제품에 대한 구매의도에 미치는 상호작용 효과와 이에 대한 소비자의 위험회피성향의 조절효과를 살펴보고자 실험을 실시하였다. 해당 제품의 가격전략(가격인상 vs. 용량감소)×경쟁사 가격 전략(가격인상 vs. 용량감소)은 조작변인으로 설계하였고, 위험회피성향은 측정변인으로 측정 후 중간값(Median)을 기준으로 각각 두 그룹(고 vs. 저)으로 분류하여 가설을 검증하였다. 본 연구는 서울 소재 대학의 경영학과 대학생 196명을 대상으로 2014년 10월에 실시되었다. 그 중 가격 전략에 대한 조작 점검 질문에서 탈락한 25부를 제외한 171부를 결과분석에 사용하였다. 171명의 실험대상자 중 남학생은 117명(68%), 여학생은 54명(32%), 평균 연령은 만 22세이었다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 실험 절차

독립변수 조작에 사용된 메시지는 가격인상과 용량감소에 대한 가상의 신문기사 형태로 구성하였

다. 실험에 사용될 제품군으로는 기존 Kachersky [19]의 연구에서 감자 스낵을 실험 자극물로 사용된 것을 참고하여, 가격인상이나 용량감소 전략의 대상으로 적합한 식품군 제품 중 실험참가자인 대학생들에게도 친숙한 시리얼 제품이 선택되었다. 실험에 사용될 시리얼 제품의 가격과 용량을 선정하기 위해 국내 최대 규모의 식료품 구매 웹사이트 중 하나인 이마트몰(<http://emart.ssg.com>)에서 2014년 10월에 판매되는 상위 10개 시리얼 제품의 용량과 가격을 조사하였다(PB 상품과 대용량 제품은 제외). 조사결과, 상위 10개 시리얼 제품의 가격은 최고 6,180원, 최저 4,000원이었으며, 평균 가격은 5,640원이었다. 시리얼 제품의 용량은 최고 630g, 최저 400g이었으며, 평균 용량은 530g이었다. 100g당 가격은 최고 1,545원, 최저 667원이었으며, 평균 100g당 가격은 1,065원이었다. 따라서 본 실험에서는 가격인상이나 용량감소 이전의 초기 상태의 시리얼 제품의 용량과 가격을 530g, 5,640원으로 설정하고, 100g당 가격은 1,065원임을 표기하였다. 가격인상 시나리오에서는 시리얼의 용량을 기존대로 유지하되(530g), 가격이 5,640원에서 6,490원으로 인상되었음을 표기하였다. 따라서, 100g당 가격은 초기 상태의 1,065원에서 1,225원으로 인상되었다. 용량감소 시나리오에서는 시리얼의 가격을 기존대로 유지하되(5,640원), 용량이 530g에서 460g으로 감소되었고, 100g당 가격은 초기 상태의 1,065원에서 1,225원으로 인상되었음을 표기하였다. 따라서 단위용량 당 가격의 차이가 발생할 경우 나타날 수 있는 효과를 통제하기 위해 가격인상의 경우와 용량감소의 경우에 소비자가 지불하는 단위용량 당 가격은 동일하게 설정하였다. 본 실험에서는 외생 변수의 효과를 최소화하기 위해, 기존 브랜드 효과를 통제하기 위한 목적으로 가상의 브랜드명(시리얼 SS, 더 시리얼)을 사용하였다. 또한 기존의 가격인상에 소비자의 공정성 인식에 관한 연구에서 많이 연구되었던 요인인 가격변화의 원인 변수를 통제하기 위해 가격인상이나 용량감소가 발생하게 된 원인(예 : 비용 상승, 수익성 추구)에 대한 별도의

설명을 실험자극물에 제시하지 않았다. 만약 별도의 원인을 제시한다면 원인변수에 의해 결과가 왜곡될 수 있음을 통제하기 위함이었다. 또한 이러한 실험 대상자들이 실험 자극물 별로 품질에 대해 지각하는 정도의 차이가 발생하는지를 점검하기 위해 제품의 가격전략(가격인상 vs. 용량감소) X 경쟁사 가격전략(가격인상 vs. 용량감소)의 각각 다른 4가지 그룹에 할당된 실험 참가들을 대상으로 해당 제품과 경쟁사 제품에 대해 지각된 품질을 측정하였다. 측정된 지각된 품질이 그룹 간 차이가 발생하는지를 분산분석(ANOVA)을 통해 점검하였으나, 통계적으로 유의하지 않았다.

실험에 앞서 피험자들에게 실험과 관련된 주의 사항을 공지하고 실험자의 주관 하에 약 15분간 실험이 진행되었다. 실험 해당 제품과 경쟁사 제품에 대한 가격인상과 용량감소에 대한 자극은 신문기사 형식으로 제작되었다. 피험자들은 가격전략(가격인상 vs. 용량감소)×경쟁사 가격전략(가격인상 vs. 용량감소)의 4가지 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 피험자들은 먼저 해당 회사(가상 브랜드명 : 시리얼SS)의 가격전략에 대한 신문기사와 변경 전/후의 제품 용량, 가격, 100g당 가격 정보를 접하게 되고, 경쟁사(가상 브랜드명 : 더 시리얼)의 가격전략에 대한 신문기사와 변경 전/후 제품 용량, 가격 정보를 읽게 된다. 실험 참가자들이 제시된 가격전략을 정확히 이해하였는지를 점검하기 위하여, 제품에 대한 가격전략을 묻는 객관식 문항(당신이 앞에서 본 “시리얼SS”에 대한 내용으로 맞는 것을 고르시오-1) 시리얼SS는 가격을 올렸다, 2) 시리얼SS는 가격을 내렸다, 3) 시리얼SS는 용량을 늘렸다, 4) 시리얼SS는 용량을 줄였다)과 경쟁사 제품의 가격전략을 묻는 객관식 문항(당신이 앞에서 본 “더 시리얼”에 대한 내용으로 맞는 것을 고르시오)을 통해 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 두 문항에 오답을 작성한 응답자는 조작점검에서 탈락하여 분석에서 제외하였다. 따라서 전체 실험참가자 196명 중 오답자 25명 제외하고 171명을 최종 분석에 사용하였다. <부록>의 <그림 4>

와 <그림 5>에는 실제 실험 조작에 사용된 가상의 신문기사 내용이 제시되어 있다. 피험자들은 제품의 가격전략(가격인상 vs. 용량감소) × 경쟁사 가격 전략(가격인상 vs. 용량감소)의 4가지 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 해당 제시문을 읽고, 종속 변수를 측정하기 위한 항목들에 답하였다. 종속 변수는 지각된 손실, 지각된 이득, 제품에 대한 구매 의도의 세 가지를 측정하였다.

지각된 손실(perceived risk)은 Jacoby and Kaplan [17]과 권익현[3]의 연구를 바탕으로 소비자의 선택과 관련된 불확실성과 부정적 결과의 가능성에 대해 소비자가 지각하는 기대손실(expected loss)의 정도로 정의하고, 본 실험의 상황과 알맞은 2개의 측정 항목(000은 나에게 금전적 손실을 준다, 000는 나를 불안하게 한다)을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's alpha = .649).

지각된 이득(perceived benefit)은 Hamilton and Srivastava[15]과 주우진, 임미자[5]의 연구를 바탕으로 3개의 측정 항목(000은 나에게 큰 이득을 준다, 000는 나에게 중요하다, 000는 가치가 있다)을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's alpha = .911).

구매의도(purchase intention)는 Grewal et al.[12]의 연구를 바탕으로 2개의 측정 항목(나는 000을 살 것이다, 나는 000의 구입을 고려할 것이다)을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's alpha = .915).

마지막으로 응답자들의 위험회피성향을 측정하기 위하여 Tan[26]의 연구를 바탕으로 다음의 5가지 측정 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다: 1) 높은 수익을 얻을 수 있다면, 높은 위험도 감수할 수 있다, 2) 높은 보상이 주어진다면, 높은 위험도 감수할 수 있다, 3) 합리적인 위험 행동은 중요한 관리상 기술 중 하나라고 생각한다, 4) 나의 수익을 크게 증가시킬 수 있는 기회가 있다면, 불확실한 신생기업에도 투자할 수 있다, 5) 인생에서 어

떤 것을 성취할 수 있다면, 위험도 감수할 수 있다(Cronbach's alpha = .893).

4. 분석 결과

앞서 제시한 가설들을 검증하기 위하여 제품의 가격전략(가격인상, 용량감소), 경쟁사 가격전략(가격인상, 용량감소), 위험회피성향(저, 고)를 독립변수로 하고, 지각된 손실과 지각된 이득, 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정한 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 세 독립변수 간의 3원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다(Wilks의 랍다 = .943, Pillai의 트레이스 = .057, $F(4, 166) = 3.261$, $p < .05$). 그리고, 이러한 다변량효과를 더욱 상세히 알아보기 위해 각 종속변수들을 대상으로 3원 분산분석(3-way ANOVA)을 시행한 결과를 <표 1>에 제시하였고 각 그룹별 종속변수의 평균을 <표 2>에 제시하였다.

먼저, 제품의 가격전략이 지각된 손실에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타났지만($F(1, 170) = 10.999$, $p < .001$), 경쟁사 가격전략이 지각된 손실에 미치는 주효과는 유의하지 않았다($F(1, 170) = .324$, $p > .05$). 구체적으로 가격변화 전략이 가격인상인 경우($M = 3.699$)보다 용량감소인 경우($M = 3.036$)에 소비자들은 손실을 더 작게 지각하는 것으로 나타났다. 제품에 대한 소비자의 지각된 손실은 해당 제품의 가격전략, 경쟁사의 가격전략, 위험회피성향의 삼원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F(1, 170) = 9.744$, $p < .01$). 이를 보다 자세히 알아보기 위해, 제품의 가격전략을 기준으로 경쟁사 가격전략과 위험회피성향의 상호작용을 살펴보기 위해 대비테스트(planned contrast)를 실시하였다. 그 결과, 경쟁사 가격전략과 소비자의 위험회피성향이 지각된 손실에 미치는 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 먼저, 제품이 가격인상을 선택하는 경우, 경쟁사 가격전략과 소비자의 위험회피성향이 지각된 손실에 미치는 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났고($F(1, 87) = 5.39$, p

〈표 1〉 각각의 종속변수에 대한 분산분석 결과표 : 가격전략(가격인상, 용량감소)×경쟁사 가격전략 (가격인상, 용량감소)×위험회피성향(저, 고)

| | Univariate F값 | | |
|-------------|---------------|---------|----------|
| | 지각된 손실 | 지각된 이득 | 구매의도 |
| 가격전략(S) | 10.999*** | 1.338 | .363 |
| 경쟁사 가격전략(C) | .324 | 4.202** | 2.589 |
| 위험회피성향(R) | .018 | .294 | 4.511** |
| S×C | 1.791 | 1.456 | 8.082*** |
| S×R | .048 | 3.503* | 3.693* |
| C×R | .046 | 5.275** | 3.484* |
| S×C×R | 9.744*** | .027 | .036 |

주) *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1.

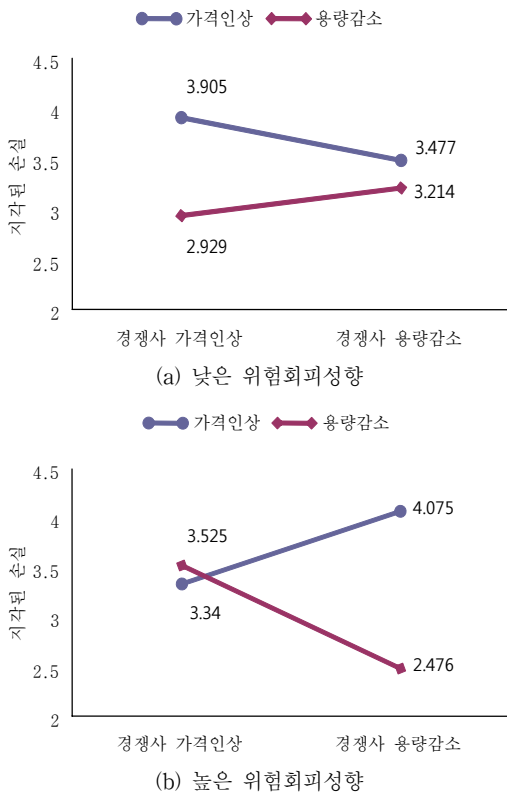
〈표 2〉 그룹별 종속변수 값 : 가격전략(가격인상, 용량감소)×경쟁사 가격전략(가격인상, 용량감소)× 위험회피성향(저, 고)

| | 가격인상 | | | | 용량감소 | | | |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 경쟁사 가격인상 | | 경쟁사 용량감소 | | 경쟁사 가격인상 | | 경쟁사 용량감소 | |
| | 위험회피 (저) | 위험회피 (고) | 위험회피 (저) | 위험회피 (고) | 위험회피 (저) | 위험회피 (고) | 위험회피 (저) | 위험회피 (고) |
| 표본 수 | 21 | 25 | 22 | 20 | 21 | 20 | 21 | 21 |
| 손실 | 3.905 | 3.340 | 3.477 | 4.075 | 2.929 | 3.525 | 3.214 | 2.476 |
| 이득 | 2.301 | 2.493 | 2.576 | 1.933 | 2.413 | 3.183 | 2.222 | 2.270 |
| 구매의도 | 2.921 | 3.360 | 3.561 | 3.200 | 3.254 | 4.367 | 2.714 | 3.175 |

< .05), 이 상호작용이 가설에서 제시된 패턴과 일치하는지를 확인하기 위해 추가분석을 실행하여 단순효과(simple effect)를 살펴보았다. 제품이 가격인상을 선택하는 경우, 위험회피성향이 낮은 소비자의 경우에는 경쟁사가 가격인상을 선택하는 경우(M = 3.905)와 경쟁사가 용량감소를 선택하는 경우(M = 3.477)에 지각된 손실의 정도에 차이가 없었으나, 위험회피성향이 높은 소비자의 경우에는 경쟁사가 가격인상을 선택하는 경우(M = 3.340)보다 용량감소를 선택하는 경우(M = 4.075)에 손실을 더 크게 지각하였다(F(1, 170) = 3.526, p < .10). 마찬가지로 해당 제품이 용량감소를 선택하는 경우, 경쟁사 가격전략과 소비자의 위험회피성향이 지각된 손실에 미치는 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났고(F(1, 82) = 4.492, p < .05), 이 상호

작용이 가설에서 제시된 패턴과 일치하는지를 확인하기 위해 추가분석을 실행하여 단순효과(simple effect)를 살펴보았다. 제품이 용량감소를 선택하는 경우, 위험회피성향이 낮은 소비자의 경우에는 경쟁사가 가격인상을 선택하는 경우(M = 2.929)와 경쟁사가 용량감소를 선택하는 경우(M = 3.214)에 지각된 손실의 정도에 차이가 없었으나, 위험회피성향이 높은 소비자의 경우에는 경쟁사가 용량감소를 선택하는 경우(M = 2.476)보다 가격인상을 선택하는 경우(M = 3.525)에 손실을 더 크게 지각하였다(F(1, 170) = 6.620, p < .05). 이상의 결과를 요약하면(<그림 1> 참조) 경쟁사 가격전략은 위험회피성향이 높은 소비자들의 지각된 손실에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 위험회피성향이 높은 소비자들은 경쟁사가 제품의 가격전략과 반대되는 전략

(예를 들면, 실험 해당 제품은 가격인상, 경쟁사는 용량감소 또는 실험 해당 제품은 용량감소, 경쟁사는 가격인상)을 선택하는 경우에 손실을 더 크게 지각하였으며, 경쟁사가 제품의 가격전략과 동일한 전략(예를 들면, 실험 해당 제품은 가격인상, 경쟁사도 가격인상 또는 실험 해당 제품은 용량감소, 경쟁사도 용량감소)을 선택하는 경우에는 손실을 더 작게 지각하는 것으로 나타났다.

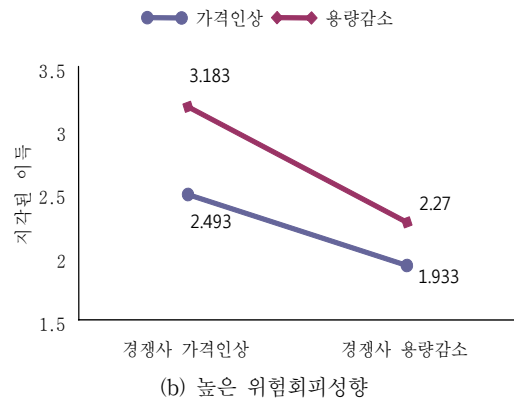
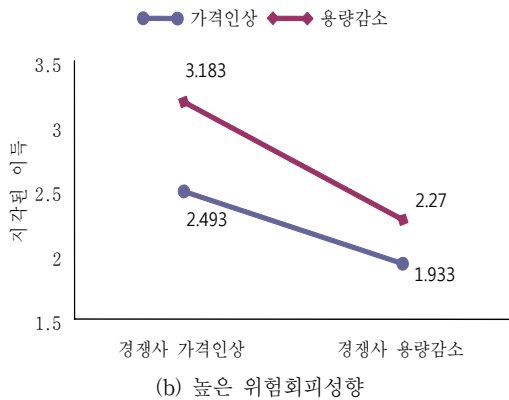
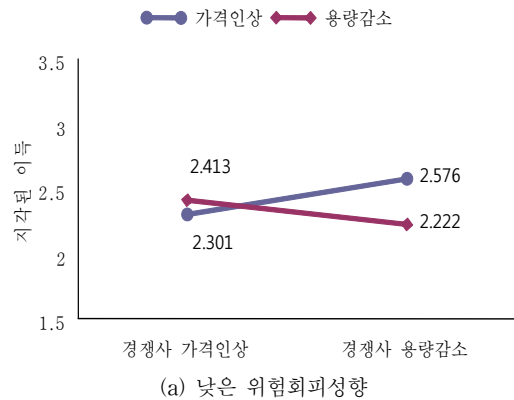
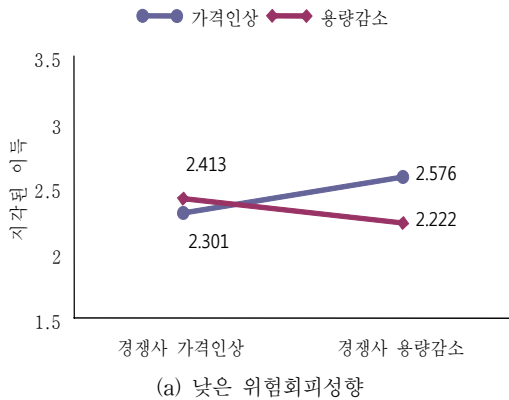


〈그림 1〉 해당 제품의 가격전략, 경쟁사 가격전략, 위험회피성향이 해당 제품의 지각된 손실에 미치는 영향

두 번째 종속변수인 지각된 이득의 경우, 제품의 가격전략, 경쟁사의 가격전략, 위험회피성향의 삼원 상호작용이 유의하지 않았고($F(1, 170) = .027, p > .05$), 제품의 가격전략이 지각된 이득에 미치는 주효과는 유의하지 않았다($F(1, 170) = 1.338, p > .05$). 그러나, 경쟁사 가격전략과 소비자의 위험

회피성향 간의 이원 상호작용이 유의하게 나타났다($F(1, 170) = 5.275, p < .05$). 지각된 이득에 대한 경쟁사 가격전략과 소비자의 위험회피성향 간의 이원상호작용을 더 자세히 살펴보기 위해 단순효과(simple effect)를 분석하였다. 해당 제품의 가격전략의 유형에 상관없이, 위험회피성향이 낮은 소비자들은 경쟁사가 가격인상을 선택한 경우($M = 2.357$)나 용량감소를 선택한 경우($M = 2.399$)에 지각된 이득에 차이가 없었다. 반면, 제품의 가격전략의 유형에 상관없이, 위험회피성향이 높은 소비자들은 경쟁사가 용량감소를 선택한 경우($M = 2.101$)보다 가격인상 전략을 선택한 경우($M = 2.838$)에 이득을 더 크게 지각했다($F(1, 170) = 9.463, p < .01$). <그림 2>를 살펴보면 제품의 가격전략 유형에 상관없이 위험회피성향이 높은 소비자들은 경쟁사가 가격인상 전략을 선택하는 경우에 지각된 이득이 높을 것을 예상할 수 있다.

마지막으로 제품에 대한 구매의도의 경우에 제품의 가격전략, 경쟁사의 가격전략, 위험회피성향 간의 3원 상호작용이 유의하지 않았다($F(1, 170) = .036, p > .05$, <그림 3> 참조). 그러나, 위험회피성향의 주효과가 유의하게 나타났으며($F(1, 170) = 4.511, p < .05$), 제품의 가격전략과 경쟁사의 가격전략의 이원 상호작용이 유의하게 나타났다($F(1, 170) = 8.082, p < .01$). 구매의도에 대한 제품의 가격전략과 경쟁사의 가격전략 간의 상호작용을 더 자세히 살펴보기 위해 단순효과(simple effect)를 분석하였다. 소비자의 위험회피성향에 상관없이, 제품이 가격인상을 선택한 경우에는 경쟁사가 가격인상을 선택한 경우와 용량감소를 선택한 경우 간의 구매의도에는 차이가 없다. 그러나, 제품이 용량감소를 선택한 경우에는 경쟁사도 용량감소를 하는 경우($M = 2.945$)보다 경쟁사는 가격을 인상할 경우($M = 3.810$)에 제품에 대한 구매의도가 더 높았다($F(1, 170) = 9.659, p < .01$). 이를 요약하면, 위험회피성향과 상관없이, 제품은 용량을 감소하고, 경쟁사는 가격을 인상한 경우에 소비자들의 구매의도는 가장 높았다.



〈그림 2〉 해당 제품의 가격전략, 경쟁사 가격전략, 위험회피성향이 해당 제품의 지각된 이득에 미치는 영향

〈그림 3〉 해당 제품의 가격전략, 경쟁사 가격전략, 위험회피성향이 해당 제품의 구매 의도에 미치는 영향

연구결과를 요약하면, 첫째, 제품의 가격 전략이 소비자가 지각하는 손실과 이득, 구매의도에 미치는 주효과에 대한 가설 1은 지각된 손실에 대해서는 지지되고, 지각된 이득과 구매의도에 대해서는 기각되었다. 위험회피성향에 상관없이 가격인상전략에 대해 소비자들이 지각하는 손실이 더 컸다. 그러나 용량감소에 대해 이득을 더 크게 지각하는 방향성은 일치하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 또한 이러한 가격전략의 인지적 반응 차이가 행동 반응(구매의도)까지는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 경쟁사 제품 가격 전략이 소비자가 지각하는 손실과 이득, 구매의도에 미치는 주효과에 대한 가설 2는 지각된 이득에 대해서는 지지되었고, 지각된 손실과 구매의도에

대해서는 기각되었다. 경쟁사가 가격을 인상하는 경우에 제품에 대해 이득을 더 크게 지각하고, 구매의도가 높아지는 방향성은 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 이는 손실에 비교적 덜 민감한 위험회피성향이 낮은 소비자들의 경우에는 경쟁사 제품 가격 전략에도 역시 덜 민감하여 주효과를 살펴볼 때 이러한 상호작용 효과가 반영된 것으로 보인다. 셋째, 제품의 가격 전략과 경쟁사 제품 가격 전략이 소비자가 지각하는 손실과 이득, 구매의도에 미치는 이원 상호작용효과에 대한 가설 3은 구매의도에 대해서는 지지되었고, 지각된 손실과 이득에 대해서는 기각되었다. 이는 위험회피성향에 상관없이, 일반적으로 소비자들은 경쟁사 제품은 가격을 인상하고 해당 제품은 용량을 감소

하는 경우에 가장 긍정적인 반응을 보이는데, 이러한 소비자의 선호도가 행동 반응에서 보다 뚜렷하게 나타났다고 해석될 수 있겠다. 지각된 이득의 경우에는 통계적으로 유의한 수치를 얻지 못했지만 <그림 2>를 살펴보면 대체적으로 이러한 방향성이 일치함을 알 수 있다. 넷째, 소비자의 위험회피성향, 제품의 가격 전략과 경쟁사 제품 가격 전략이 소비자가 지각하는 손실과 이득, 구매의도에 미치는 삼원 상호작용효과에 대한 가설 4는 지각된 손실에 대해서는 지지되었고, 지각된 이득과 구매의도에 대해서는 기각되었다. 이러한 결과를 얻은 이유를 추론해보면, 위험회피성향이 높은 소비자들은 이득보다는 손실에 더 민감하다는 프로스펙트 이론에 따른 것이며 이에 따른 행동변수인 구매의도 역시 영향을 덜 받게 되어 지지되지 않은 것이라 추측된다. 위험회피성향이 높은 소비자들은 경쟁사는 용량을 감소하는데 제품이 가격을 인상하는 경우에 해당 제품을 구매하는 것은 본인이 지불해야 하는 금액이 늘어나게 되는 손실이 커진다고 생각하여 매우 부정적으로 반응하였다. 전반적으로 위험회피성향이 높은 소비자들은 위험회피성향이 낮은 소비자들에 비교하여 제품의 가격 전략 뿐만 아니라 경쟁사 가격 전략에 대해 매우 민감하게 반응하고 특히 손실의 지각 부분에서 두드러지게 나타났다.

5. 결 론

5.1 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 가격인상과 용량감소의 가격 전략을 비교함에 있어서 경쟁사의 가격전략이 소비자들이 손실과 이득을 지각함에 있어서 어떠한 영향을 미치며, 또한 소비자의 위험회피성향에 따라서 준거가격 효과가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다.

실험을 통해 가격인상과 용량감소를 비교한 결과를 전체적으로 요약하면, 제품의 가격이 인상되

었을 때, 소비자들은 해당 제품의 용량이 감소되었을 때보다 손실을 더 크게 지각하였지만, 제품의 용량이 감소되었을 때는 가격이 인상되었을 때보다 이득을 더 크게 지각하지는 않았다. 이러한 결과된 원인을 추론해보면, 소비자들은 용량감소 전략은 기업이 소비자들이 단위 용량당 가격 정보를 쉽게 간파하는 부주의함을 이용하여 기업의 수익 증대를 위한 꼼수라고 생각하고 오히려 용량감소에 대해 부정적 반응을 보이기 때문이라고 추측할 수 있다. 제품의 가격인상이나 용량감소의 두 가지 가격변화 유형은 위험회피성향이 낮은 소비자들이 지각하는 손실이나 이득의 크기에 영향을 미치지 않는 것이다. 하지만 위험회피성향이 높은 소비자들은 제품이 용량을 감소한 경우에 제품이 가격을 인상했을 때보다 더 크게 이득을 지각하였고, 구매의도 역시 높았다. 위험회피성향이 낮은 소비자의 경우에는 경쟁사의 가격전략이 제품에 대해 지각하는 손실과 이득에 영향을 미치지 않았으나, 위험회피성향이 높은 소비자의 경우에는 경쟁사가 제품의 가격전략과 반대되는 전략을 실행하는 경우에는 제품에 대해 손실을 더 크게 지각하였다. 위험회피성향이 높은 소비자들은 제품의 가격전략의 유형에 상관없이 경쟁사가 가격을 인상하는 경우에 제품에 대해 더 크게 이득을 지각하였고 구매의도 역시 높았다.

본 연구의 결과는 가격인상과 용량감소에 대한 소비자들의 지각된 손실과 지각된 이득을 비교하였다는데 의의가 있으며, 특히 소비자의 개별적 특성인 위험회피성향에 따라서 그 효과가 달라질 수 있음을 보였다. 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 프로스펙트 이론을 바탕으로 소비자들이 실제로 가격인상을 손실의 증가로, 용량감소를 이득의 감소로 지각하는지를 재확인하였다. 연구결과, 가격인상을 손실로 인식하였으나 용량감소를 통한 이득의 감소는 그 효과가 미미하였다. 둘째, 본 연구는 기존 연구에서 포함시키지 않았던 경쟁사 가격의 준거효과를 실험에 포함시켜, 가격인상과 용량감소에 대한 소

비자의 평가에 경쟁사 가격이 미치는 영향을 살펴 보았다는 데에 의의가 있다. 셋째, 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성 중 위험회피성향이 가격인상과 용량감소에 대한 소비자의 손실과 이득에 대한 지각에 미치는 효과를 살펴보았는데 이는 강영선, 강현모[2]의 연구에서 반영하지 못했던 소비자 이질성을 실험을 이용하여 보완하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 소비자 관점에서 위험회피성향을 측정하여 위험회피성향이 낮은 그룹과 높은 그룹으로 구분하고, 그룹 간에 가격인상과 용량감소에 대한 인지적 반응의 차이를 살펴보았다. 본 연구는 프로스펙트이론의 ‘준거점 의존성,’ ‘민감도 채감성,’ 과 ‘손실 회피성’을 가격인상과 용량감소의 두 가지 다른 가격전략을 통해 비교함으로써 강영선, 강현모[2]의 상호보완적인 연구로서 행동경제학적 접근법으로 용량감소에 대해 게임이론을 통해 살펴본 결과와 실험을 통한 실증연구를 결합할 수 있음을 보였다는 점에서 가장 큰 의의가 있다고 하겠다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 일반적으로 소비자들은 가격인상을 원하지 않으며 가격인상을 순조롭게 수용하기 보다는 초기에는 심각한 저항을 할 수 있다. 기업의 입장에서는 소비자의 반감을 줄이며 반드시 필요한 경우에 직면했을 때 현명하게 가격인상을 실행할 수 있는 전략에 대한 연구가 많이 이루어져야 한다. 하지만 대체적으로 국내 기업들은 가격인상이 필요할 때 원자재 가격 상승이나 물가 상승을 가격인상의 원인으로 내세우며 소비자의 불만을 잠재우려 하는 경우가 많다. 다른 한편으로는 업계에서는 가격인상과 함께 특정 성분이나 기능을 강조한 업그레이드 제품을 선보이는 경우가 많다. 동일한 제품을 유지하되 가격만 인상할 경우에는 소비자의 반감을 살 수 있기 때문에 제품의 일부를 변경하며 가격을 인상하는 전략들이 실제로 많이 활용되고 있다. 둘째, 준거가격의 유형별 효과는 소비자마다 다르게 나타날 수 있을 것이다. 준거가격을 바탕으로 소비자를 분류하고 적절한 마케팅전략을 수립하는데

도움이 될 수 있을 것이다. 제품의 과거 가격 대비 현재 가격을 비교하는 것이 효과적인 소비자 집단이 존재할 수 있고, 반면에 경쟁사 가격 대비 자사 제품의 가격을 비교하는 것이 보다 적합한 소비자 집단이 존재할 수 있다. 본 연구 결과를 통해 가격에 대해 소비자에게 효과적으로 전달하는 전략을 제안할 수 있을 것이다. 먼저 기업은 주요 고객층의 특성을 파악하고, 경쟁사의 가격전략과 대칭되는 전략 혹은 비대칭되는 전략으로 해야 할 지에 대한 판단이 이루어져야 한다. 또한, 가격인상을 실행할 시에는 가격인상과 더불어 소비자들이 가격이 적정하다고 판단할 수 있도록 품질이나 서비스 개선이 함께 이루어질 수 있도록 해야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용된 실험 방법에는 실험의 자극이 신문기사의 시나리오 형태로 피실험자에게 제공되고 대학생들만을 대상으로 실험을 진행한 점들에서 일반화에 한계점이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 실험 방법을 보완할 수 있는 실제 판매 자료를 활용한 실증 연구를 기대할 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 가격인상과 용량감소의 두 가지 전략만을 비교하고 있는데, 기업이 가격을 인상해야 할 시점에서 대안적인 전략으로 용량감소가 아닌 품질감소를 제시할 수 있다[4]. 향후 품질감소에 대한 소비자의 지각된 이득과 손실을 살펴보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소비자들에게 가격인상의 원인에 대한 정보를 통제하였는데 이러한 가격인상에 대한 추론이 경쟁사 가격과 함께 제시되었을 때에도 소비자 반응에 매개 역할을 할 수 있음을 재확인할 필요가 있겠다. 이지은, 유동호[4]의 연구는 가격인상의 원인이 소비자의 공정성 인식에 유의한 영향을 가짐을 보였는데, 이러한 공정성 인식과 지각된 이득, 지각된 손실 간의 매개효과를 살펴보는 것도 향후 흥미로운 연구가 될 것이다.

참고문헌


- [1] “질소과자 오명 벗자-오리온 허인철의 ‘착한 포장’ 통했다”, 한국경제, 2015년 3월 31일자 (<http://www.hankyung.com/news/app/news-view.php?aid=2015033178081>).
- [2] 강영선, 강현모, “제조비용 증가에 대한 대응 전략으로서 제품 크기 축소와 가격 인상의 비교 연구”, 『경영과학』, 제32권, 제1호(2015), pp.83-100.
- [3] 권익현, “지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제20권, 제3호(2005), pp.29-45.
- [4] 이지은, 유동호, “가격 변화가 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향 : 가격 변화 유형과 자기 조절초점을 중심으로”, 『한국심리학회지 : 소비자 광고』, 제11권, 제2호(2010), pp.349-374.
- [5] 주우진, 임미자, “서비스 & 제품 묶음상품의 공정성 지각 제고를 위한 가격인상 제시 전략”, 『아시아마케팅연구』, 제26권, 제2호(2011), pp. 1-23.
- [6] Adams, A., C.A. di Benedetto, and R. Chandran, “Can You Reduce Your Package Size without Damaging Sales?,” *Long Range Planning*, Vol.24, No.4(1991), pp.86-96.
- [7] Bell, D.R. and J.M. Lattin, “Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data : The Cofounding Effect of Price-Response Heterogeneity,” *Marketing Science*, Vol.19, No.2 (2000), pp.185-200.
- [8] Briesch, R.A., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar, and S.P. Raj, “A Comparative Analysis of Reference Price Models,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2(1997), pp.202-214.
- [9] Chang, K., S. Siddarth, and C.B. Weinberg, “The Impact of Heterogeneity in Purchase Timing and Price Responsiveness on Estimates of Sticker Shock Effects,” *Marketing Science*, Vol.18, No.2(1999), pp.178-190.
- [10] Crowe, E. and E.T. Higgins, “Regulatory Focus and Strategic Inclinations : Promotion and Prevention in Decision-Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.69, No.2, pp.117-132.
- [11] Ferguson, J.L., “Implementing Price Increases in Turbulent Economies : Pricing Approaches for Reducing Perceptions of Price Unfairness,” *Journal of Business Research*, Vol.67, No.1(2014), pp.2732-2737.
- [12] Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3(1998), pp.331-352.
- [13] Grewal, D., K.B. Monroe, and R. Krishnan, “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2(1998), pp.46-59.
- [14] Gupta, O.K., S. Tandon, S. Debnath, and A.S. Rominger, “Package Downsizing : Is It Ethical?,” *AI and Society*, Vol.21, No.3(2007), pp.239-250.
- [15] Hamilton, R.W. and J. Srivastava, “When 2+2 Is Not the Same as 1+3 : Variation in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, Vol.45, No.4(2008), pp.450-461..
- [16] Heath, T.B., S. Chatterjee and K.R. France, “Mental Accounting and Changes in Price : The Frame Dependence of Reference Dependence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No.1(1995), pp.90-97.

- [17] Jacoby, J. and L. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," Proceedings from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Vol.3, No.3(1972), pp. 382-393.
- [18] Janiszewski, C. and D.R. Lichtenstein, "A Range Theory Account of Price Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.4 (1999), pp.353-368.
- [19] Kachersky, L., "Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes," *Journal of Retailing*, Vol.87, No.4(2011), pp.479-488.
- [20] Kahneman, D. and A. Tversky, "Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica : Journal of the Econometric Society*, Vol.47, No.2(1979), pp.263-291.
- [21] Krishna, A., R.A. Briesch, D.R. Lehmann and H. Yuan, "A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.2 (2002), pp.101-118.
- [22] Lee, M. and K. Suk, "Disambiguating the Role of Ambiguity in Perceptual Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No.5(2010), pp.890-897.
- [23] Mazumdar, T. and P. Papatla, "An Investigation of Reference Price Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.2 (2000), pp.246-258.
- [24] Mazumdar, T., S.P. Raj, and I. Sinha, "Reference Price Research : Review and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 (2005), pp.84-102.
- [25] Niedrich, R.W., S. Sharma and D.H. Wedell, "Reference Price and Price Perceptions : A Comparison of Alternative Models," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3(2001), pp.339-354.
- [26] Tan, S.J., "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.2 (1999), pp.163-180.
- [27] Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3 (1985), pp.199-214.

〈부록〉 시나리오 기반 실험에 대해 이해를 돕기 위해 실험에 사용된 신문기사 형태의 “가격인상”과 “용량감소” 자극물을 제시하였다.

울해부터, “시리얼SS”의 용량이 인상된다.
따라서, 현재 편의점과 대형마트에서 판매하고 있는 “시리얼SS”의 용량이 일제히 오른다.

● 위 내용을 제시된 “시리얼SS”의 가격 인상은 다음과 같습니다.




| | |
|---|---|
| [가격인상 전] | [가격인상 후] |
| 5,640원 총용량 : 530g (100g 당 가격: 1,065원) | 6,490원 총용량 : 530g (100g 당 가격: 1,225원) |

(a) 가격인상

울해부터, “시리얼SS”의 용량이 감소된다.
따라서, 현재 편의점과 대형마트에서 판매하고 있는 “시리얼SS”의 용량이 일제히 줄어든다.

● 위 내용을 제시된 “시리얼SS”의 용량 감소는 다음과 같습니다.



| | |
|---|---|
| [용량감소 전] | [용량감소 후] |
| 5,640원 총용량 : 530g (100g 당 가격: 1,065원) | 6,490원 총용량 : 530g (100g 당 가격: 1,225원) |

(b) 용량감소

〈그림 4〉 실험 자극물

최근, “시리얼SS”와 경쟁하고 있는 “디 시리얼”은 제품의 가격을 인상하기로 결정했다.
따라서, 기존에 5,640원(530g)으로 판매되었던 “디 시리얼”의 가격이 6,490원(530g)으로 오르게 된다.

(a) 가격인상

최근, “시리얼SS”와 경쟁하고 있는 “디 시리얼”은 제품의 용량을 줄이기로 결정했다.
따라서, 기존에 5,640원(530g)으로 판매되었던 “디 시리얼”의 가격이 5,640원(460g)으로 줄어들게 된다.

(b) 용량감소

〈그림 5〉 경쟁사 제품 실험 자극물