

이 성 근 교수지도  
석사학위 청구논문

가 격 공 정 성 의  
규 범 적 통 합 모 형 에 관 한 연 구

2008

성신여자대학교 대학원  
경 영 학 과  
조 소 현

가격 공정성의  
규범적 통합모형에 관한 연구

이 성 근 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2008월 5월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

조 소 현

# 인 준 서

조소현의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

제품과 서비스의 판매에 있어 가격의 역할은 매우 중요하다. 구매자들은 그들이 가진 재무적인 한계 때문에 거래에 포함된 다른 어떤 요소들보다도 가격을 중요하게 생각한다. 반면에 판매자들은 그들이 판매하는 제품에 부여된 가격을 통해 비용을 충당하고 이익을 얻을 수 있기 때문에 제품에 대한 가격정책이 매우 중요하다.

가격은 물가 상승률에 따라 변화할 수도 있고, 기업의 시장 세분화 전략에 따라 다르게 책정될 수도 있다. 가격이 변화하는 상황에서 구매자가 가격 변화를 받아들일 수 있는가 하는 개념이 공정성이다. 최근 연구에서는 가격의 공정성을 이용하여, 가격이 변화하는 거래에서 구매자가 지각하는 만족이나 구매 의도를 설명하는 연구들이 등장하기 시작했다.

선행 연구에서는 가격 공정성 지각에 대한 명확한 정의를 내리지 않고 연구에 사용하거나, 정의를 내렸다 해도 그 특징을 잘 반영하지 못하는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 나타난 가격 공정성에 대한 정의와 특징들을 반영하여 가격 공정성 지각에 대한 정의를 내렸다.

선행 연구에서는 가격 공정성 지각과 관련한 요인들을 가격 공정성 지각에 영향 주는 요인과 가격 공정성 지각으로 인한 효과에 관한 요인으로 분류하여 연구하였다.

우선, 대부분의 선행 연구에서 가격 공정성 지각에 영향을 주는 필요조건으로 준거 거래에서의 가격과 현재 거래에서의 가격의 비교 (Xia, Monroe 와 Cox 2004)와 제품 성과에 대하여 지불한 가격의 지각을 제시하였다 (Herrmann 등 2007). 이때, 구매자가 준거점과의 차이를 지각할

경우 가격의 불공정성이 지각된다. 하지만 필요조건만으로 가격 공정성 지각을 설명할 수 없다. 이에 각각의 연구들은 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들을 제시하고 있다. 이러한 요인들은 대부분은 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986)가 제시한 쌍방 권한의 원칙 (dual entitlement)을 기준으로 확장된 요인들과 Adams (1965)의 공정성 이론(equity theory)을 사용한 연구로 크게 분류될 수 있으며, 각각 구매 이전 상황과 구매 이후 상황에서의 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들을 설명할 수 있는 것으로 보인다. 선행 연구에서 가격 공정성 지각의 효과로 구매에 대한 만족과 구매 의도를 제시하고 있다. 본 연구에서는 구매 이전 상황에서는 구매 의도가 구매 이후 상황에서는 구매에 대한 만족에 가격 공정성 지각에 대한 효과가 나타날 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 선행 연구에서 나타난 요인들을 정리하고 종합하여, 가격 공정성 지각에 대한 규범적 통합 모형을 제안하였다. 통합 모형에서는 기존의 연구에서 가지고 있던 한계점을 보완하고 있다. 다음으로 제안된 통합 모형을 바탕으로 하여 본 연구가 가지는 의의를 제시하고 이후의 연구에 대한 방향을 설정하였다.

# 목 차

## 논 문 개 요

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법과 구성 .....	5
1. 연구의 방법 .....	5
2. 연구의 구성 .....	5
<b>제 2 장 가격 공정성 지각에 대한 선행연구의 고찰</b> .....	<b>7</b>
제 1 절 가격 공정성의 개념 .....	7
1. 가격 공정성의 정의 .....	7
2. 가격 공정성의 특징 .....	10
제 2 절 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인 .....	12
1. 가격 공정성 지각을 위한 필요조건 .....	12
2. 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인 .....	15
제 3 절 가격 공정성 지각에 따른 효과 .....	27
1. 가격 공정성 지각과 구매의도 사이의 관계 .....	27
2. 가격 공정성 지각과 만족도 사이의 관계 .....	29
3. 만족도와 구매의도 사이의 관계 .....	31
4. 가격 공정성 지각 효과에 대한 그 외 요인 .....	31
<b>제 3 장 선행 연구의 한계점과 규범적 통합모형의 제시</b> .....	<b>34</b>
제 1 절 선행연구의 한계 .....	34
1. 공정성의 개념 .....	35
2. 가격 공정성의 정의 .....	36
3. 가격 공정성과 불공정성의 차원 .....	37

4. 가격비교의 결과로 인한 가격의 차이 .....	38
5. 가격 공정성 지각 시점 .....	39
6. 연구 방법론 .....	40
7. 실증적 연구에 사용되는 제품군 .....	41
8. 가격 공정성 지각을 위한 필요조건 .....	42
9. 가격 공정성 지각과 감정과의 관계 .....	43
<b>제 2 절 가격 공정성의 규범적 통합 모형 제시 .....</b>	<b>44</b>
1. 가격 공정성 지각의 필요조건 .....	45
2. 가격 공정성 지각에 영향을 주는 요인 .....	46
3. 가격에 대한 만족 .....	50
4. 가격에 대한 만족과 구매의도 .....	50
<b>제 4 장 결 론 .....</b>	<b>52</b>
제 1 절 연구의 요약 .....	52
제 2 절 연구의 의의 및 앞으로의 연구 방향 .....	53

**참고 문헌**

**ABSTRACT**

## 그림 목차

<그림 2-1> 동기의 추론과 평판이 가격 공정성 지각에 미치는 영향 .....	20
<그림 2-2> 감정과 정보의 원천이 가격 공정성 지각에 미치는 영향 .....	26
<그림 2-3> 가격 공정성 지각의 효과 .....	33
<그림 3-1> 가격 공정성 지각에 관한 통합모형 .....	44

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

구매자와 판매자가 거래를 체결함에 있어 가격은 매우 중요한 결정요소가 된다. 구매자들은 그들이 가진 재무적인 한계 때문에 거래에 포함되는 다른 어떤 요소들보다도 가격요소의 영향을 많이 받는다. 왜냐하면 제품의 가진 효용이 아무리 크다 하더라도 판매자로부터 제시된 가격이 구매자의 재무적인 능력을 벗어난다면, 거래는 이루어질 수 없기 때문이다.

판매자에게도 가격은 매우 중요한 역할을 한다. 때로 판매자는 자신의 비용에 이익을 붙여 제품의 가격을 책정하고 판매하기 때문에, 제품의 가격은 판매자의 이윤을 결정하는 중요한 요소이다. 이와 같은 관점에서 제품의 가격은 거래를 결정하는 핵심적인 요소라고 할 수 있다.

하지만 이전의 연구에서는 제품과 서비스 거래 상황에서 가격의 역할에 대한 제시가 매우 미미했다. 이는 거래에 영향을 미치는 비가격적인 요인들과 가격적인 요인이 함께 제시되면 거래의 결정에 가격이 미치는 영향이 너무나 크기 때문에 다른 요인들에 의한 효과를 보지 못하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 전통적인 가격 결정 전략에 따르면 제품의 가격은 제품 비용에 판매자의 이윤을 붙여 책정되었으므로 제품 가격의 결정범위가 넓지 않아 가격 분야의 연구가 활발하지 못했던 것으로 생각된다.

그러나 가격 차별화의 개념이 도입되면서 기업들은 세분시장에 따라서 서로 다른 가격을 책정하였고 구매자들은 제품 구매 시간이나 특성에 따라 서로 다른 가격을 제시받게 되었다. 이로 인해 구매자는 자신이 제시

받은 제품 가격이 같은 제품을 구매한 다른 사람과 같은지를 비교하게 되었으며, 만약 구매자가 자신과 비슷한 다른 사람과 지불한 가격이 서로 다르다고 지각한다면 왜 다른지 혹은 다른 이유가 있는지를 고려하기에 이르렀다. 이때 구매자가 판단하고자 하는 것이 바로 제품 가격에 대한 공정성(fairness)이다.

최근 공정성 개념을 도입하여 가격이 거래에 미치는 영향에 대한 연구들이 많이 제시되고 있다. Okun (1981)은 사회적 비교 상황이나 인사·조직 분야에서 많이 사용되어 온 공정성의 개념을 구매자 시장에 처음으로 적용하였고, 이후 Huppertz, Arenson 와 Evans (1978)가 서비스와 가격의 분야에 공정성의 개념을 도입하였다. 이후 연구자들은 이들 연구를 받아들이고 확장하여 가격의 공정성 지각에 관한 여러 가지 변수들을 제시하였다.

가격 공정성 지각에 관한 연구는 두 가지의 큰 흐름으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 가격의 공정성 지각을 결정하는 요인을 설명하기 위해 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986)의 연구에서 제안한 쌍방 권한의 원칙(dual entitlement theory)을 확장해 간 연구들이 있다. 이들 연구에서는 주로 판매자의 비용과 이익 구조가 가격 차이에 대한 공정성 지각에 영향을 미치는 주된 요소라는 데에 동의하고, 이를 실증적으로 검증하였으며, 쌍방 권한의 원칙으로 인해 제시된 변수 이외의 또 다른 변수들을 추가하여 연구를 확장시켰다.

두 번째 흐름은 가격 공정성 지각과 관련하여 Adams의 공정성 이론(equity theory)을 이용한 방법이다. Huppertz, Arenson 와 Evans (1978)가 최초로 가격 공정성 분야에서 공정성 이론을 도입하였는데 이들의 연구는 판매자의 산출/투입, 구매자의 산출/투입을 비교한다는 구조적인 틀에 차이가 있을 뿐, 나타난 결과들은 첫 번째 흐름에서 제시된 것과 크게 다르지 않다. 하지만 이들 연구에서는 제품의 구매 이후 구매자의 지각과 행동에

초점을 맞추어 연구를 진행한 것으로 판단되며, 이것이 첫 번째 연구 흐름과의 큰 차이로 볼 수 있다.

최근 들어 이러한 두 가지 흐름을 이용하여 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들과 공정성 지각 이후의 결과에 대한 연구가 활발해지고 있다. 이들 연구가 가지고 있는 몇 가지 공통적인 문제점들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 대부분의 연구에서 공정성(fairness)에 대한 정의를 명확하게 하지 못하고 있어 공정성 개념에 대한 혼란을 일으키고 있다. 그 때문에 대부분의 연구들이 공정성에 대한 명확한 개념적 정의를 내리지 않고 있으며, 정의를 내렸다 하더라도 연구들마다 시각이 다르다.

둘째, 가격 공정성 지각에 대한 연구들은 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인과 가격 공정성을 지각함으로써 나타나는 이후 행동들을 분리하여 각각에 대한 여러 가지 요인들을 제시하고 있다. 하지만 가격 공정성 지각의 필요조건으로 제시하고 있는 요인들이 서로 다르며, 공정성 지각으로 인해 나타나는 효과 또한 서로 다르게 제시하고 있다.

셋째, 가격 공정성 지각을 위한 실증적인 선행 연구들은 연구의 수행을 위한 연구의 배경이나 상황, 또는 그 가정이 서로 상이한 면을 보이고 있다.

이와 같은 문제점들을 극복하기 위한 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이전의 연구에서 사용된 공정성 개념들과 그 특징을 정리하여 가격 공정성에 대한 통합적 정의를 내리고자 한다.

둘째, 기존의 연구자들이 제시한 가격 공정성 지각과 관련된 요인들을 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인과 그 효과로 분류하여 선행 연구 결과를 정리하고자 한다.

셋째, 각 연구자들이 제시한 연구의 가정이나 배경, 상황을 종합하여 각 연구에서 나타나는 한계점을 제시하고자 한다.

넷째, 선행 연구 결과 대한 내용을 정리하여 통합 모형을 제안하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법과 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구는 가격 공정성에 관해 연구된 기존의 문헌 연구를 통한 기술적인 연구 방법을 사용하였다. 먼저 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인가에 관련된 연구와 가격 공정성 지각의 효과에 관한 연구들을 중심으로 문헌 고찰을 하였다.

다음으로 문헌 고찰을 통해 나타난 가격 공정성 지각에 관련된 여러 가지 요인들을 종합하고, 선행 연구의 한계점을 보완하여 가격 공정성 지각에 관한 규범적 통합 모형을 설정하였다.

통합된 모형은 선행 연구와는 달리 제품에 대한 가격 지각과 준거 거래와의 가격 비교 모두를 가격 공정성 지각의 필수조건으로 설정하였으며, 구매 이전의 상황과 구매 이후의 상황을 모두 고려하기 위해 가격 공정성 지각의 효과 변수로 기존의 연구에서 제시하였던 구매의 만족 대신, 가격의 만족으로 대체하였다.

### 2. 연구의 구성

본 연구는 총 4개의 장으로 구성되어 있다.

제 1 장에서는 선행 연구에서 나타난 가격 공정성에 대한 개념적 정의와 그 특징들을 살펴보았다.

제 2 장에서는 선행 연구의 고찰을 통해 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들과 가격 공정성 지각의 효과를 살펴보고 정리하였다.

제 3 장에서는 선행 연구들에서 나타난 한계를 제시하고 종합하여 규범적 통합 모형을 제시하였다.

제 4 장에서는 연구를 요약하고 연구의 의의와 앞으로의 연구 방향을 제시하였다.

## 제 2 장 가격 공정성 지각에 대한 선행연구의 고찰

### 제 1 절 가격 공정성의 개념

#### 1. 가격 공정성의 정의

국내 연구에서 공정성이라고 번역되는 말들의 영문 표기는 ‘justice’, ‘equity’, ‘fairness’ 등 총 3가지로 정리된다. 선행 연구에서는 이들 개념을 약간의 차이가 있지만 거의 비슷한 개념으로 보고 있다. 또한 영어 사전이나 국어사전에 나타난 3가지 용어의 의미도 그 차이가 거의 없는 것으로 보인다. 하지만 본 연구에서는 해석에 대한 차이를 두고자, ‘equity’는 형평성, ‘fairness’는 공정성, ‘justice’는 정의(正義) 라고 번역하여, 공정성에 대한 기존 연구의 정의(定義, definition)를 살펴보고자 한다.

##### 1) Oliver 와 Swan (1989)의 연구

Oliver 와 Swan (1989)의 연구에서는 Adams의 공정성 이론(equity theory)을 받아들여, 형평성(equity)과 공정성(fairness)의 관계를 설명하였다.

공정성 이론은 분배적 정의(distributive justice, Homann 1961)의 개념을 받아들여 확장한 것으로, 구매자는 거래의 투입(input)에 대한 산출(output)의 비율을 판단하고, 이를 거래의 다른 참가자(다른 사람, 판매사원 등)와 비교하여 그 형평성을 판단한다는 이론이다.

이들 연구에서는 사회학적 문헌의 연구를 받아들여 사회적 교환 관점에서 거래는 한 사람이 아니라 거래 당사자와 동등한 위치에 있는 파트

너를 가정하고 있으며, 거래 당사자들은 자신의 파트너의 역할에 대한 기대를 가지고 있다고 보았다. 이러한 가정에 따라 정의(justice)는 다른 사람의 성과에 대한 역할 차원에서의 조건으로 해석된다고 제안하였다. 이들 연구에 따르면 공정성(fairness)은 개인이 무엇이 옳은가 또는 무엇이 마땅히 받을만한가에 대한 평가를 어떻게 하는지를 보여주는 분배적 정의의 형태를 명시적으로 함축한다는 면에서 형평성(equity)과 거의 비슷하다. 게다가 당연성의 법칙이 거래 관계에 있는 모든 당사자들에게 적용되기 때문에 거래 당사자들 사이의 비교가 당연한 것으로 받아들여지고 또한 촉진된다.

이 연구에서 공정성은 형평성(equity)의 두 가지 차원중 하나로 제시되었으며, 기존의 형평성이 가지는 투입과 산출의 비율이 적합한가의 판단과 더불어 문화적이고 전통적인 견해로서의 인식과 공통된 비교를 기반으로 한 합리성으로 정의하고 있다.

## 2) Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구

Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서는 공정성에 대한 정의를 먼저 내리고 이것을 가격의 환경으로 확장시켜 가격의 공정성 지각을 정의하였다.

이들 연구에서 제시한 공정성의 정의는 어떤 성과에 도달하기 위한 처리 과정이나 성과가 이유가 있는지, 받아들일만한지, 혹은 합리적인지에 대한 판단이다. 이를 가격 환경에 적용하여 보면 구매자에게 제시된 성과는 가격이 된다. 즉, 가격의 공정성은 구매자에게 제시된 가격과 그 가격 설정 과정이 이유가 있는지, 받아들일만한지, 혹은 합리적인지에 대한 판단으로 볼 수 있다. 이러한 정의는 주로 공정성의 인지적인 판단만을 포함하고 있다. 하지만 연구자들은 공정성의 지각이 인지적인 판단뿐만 아

나라 감정도 포함되어 있다고 제안하였다. 또한 사회적 비교 이론에 따르면 공정성은 제시된 가격 하나만으로 판단되는 것이 아니라 둘 사이의 비교에 의해 판단할 수 있다. 따라서 이들 연구에서는 가격 공정성이 지각될 시 구매자는 자신과 가장 비슷한 구매 환경에 있는 다른 준거점과의 비교를 통해 제시된 가격의 공정성을 판단할 것이라고 제안하였다. 이와 같은 상황을 종합하여 제시된 가격의 공정성에 대한 정의는 다음과 같다.

가격의 공정성은 구매자가 제시 받은 가격과 다른 준거점 즉, 다른 구매자, 이전의 구매 경험, 혹은 다른 거래 참가자와의 가격 차이가 이유가 있거나, 받아 들일만 하거나, 합리적인지에 대한 구매자의 판단과 그에 관련된 감정이다.

### 3) Herrmann, Xia, Monroe 와 Huber (2007)의 연구

Herrmann 등 (2007)의 연구에서는 ‘justice’와 ‘fairness’와 ‘equity’를 서로 비슷한 개념으로 보고 가격의 공정성은 다른 사람과의 비교를 통해 준거를 만든 고객들이 판단하는 공평성, 정당성, 당연성 으로 정의하였다. 이들 연구에서는 공정성의 하위요소로 절차적 정의와 분배적 정의를 제시하였다. 분배적 정의는 구매자들이 관계에서 그들이 얼마나 기여했는가에 따른 거래 관계의 보상정도에 기초하여 판단되며, 절차적 정의는 처리 과정이 일반적인 규범이나 행동에 기초해 있는가를 판단하는 개념이다.

특히 자동차의 구매에서 판매자가 제공하는 가격은 다양한 옵션에 대한 가격의 설명과 배달 비용뿐만 아니라 금전적인 조건과 가격 인하 요구 등이 포함되어 있을 것이다. 이들 연구에서는 이러한 환경에서 판매자가 제공하는 가격과 그와 관련된 조건과 그러한 조건이 어떻게 구매자에게 설명되는지가 가격의 공정성에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이에 따라 가격 공정성 지각은 절차적이고 분배적인 개념에 의해 영향을

받을 것이라고 제안하였으며 가격의 공정성의 하위요소로 제공된 가격의 공정성과 절차적 공정성으로 나누어 연구하였다.

## 2. 가격 공정성의 특징

앞서 정리된 가격 공정성 지각에 대한 정의와 관련하여, 선행연구에서는 가격 공정성에 관한 몇 가지 특징을 제시하고 있다. 그 내용을 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 가격의 공정성은 상대적인 개념이다. 가격 공정성 지각에 관한 대부분의 연구들은 준거점들과의 가격 비교를 통해 구매자가 느끼는 가격 공정성에 대한 지각을 평가 하였다. 즉, 구매자들은 가격이 준거 거래의 가격과 다르다고 판단하였을 때, 가격의 불공정성 지각을 일으킨다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004; Bolton, Warlop 와 Alba 2003).

둘째, 가격의 공정성의 지각은 경제적인 요소와 심리적인 요소를 모두 포함 한다 (Kahnemann, Knetsch 와 Thaler 1986). 즉, 이는 가격의 불공정성 지각이 인지적인 면과 감정적인 면 모두를 포함한다는 개념과 비슷한 것으로 풀이 된다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004, Campbell 2007). 구매자들이 준거점과 동일한 가격을 제시 받은 경우에는 공정성과 함께 특별한 감정을 일으키지는 않지만, 그렇지 않은 경우에는 유리한 가격이든 불리한 가격이든 가격의 불공정성과 함께 부정적인 감정이 동반된다. 또한 이러한 감정이 공정성과 불공정성을 구분하는 하나의 요소로 사용될 수 있다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004; Finkel 2001).

셋째, 가격 공정성의 판단은 주관적이고 구매자의 관점에서 연구된다. 구매자들은 자기중심적이고, 비교된 거래 상대자 보다는 자신의 이익을 최대화 하려는 경향이 있다 (Oliver 와 Swan 1989). 따라서 구매자가 내

리는 공정성의 판단은 판매자의 판단과 편차가 생기는 경향이 있다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004).

넷째, 불공정성 지각과 잠재적인 감정은 모두 판매자를 향해 있다. 구매자들은 자신들이 설정한 준거 거래에서의 가격과 실제 가격이 서로 다른 경우 가격 차이에 대한 원인을 찾으려고 애쓴다. 이때, 대부분 구매자들은 판매자에게서 그 귀인을 찾으려고 노력하며, 만약 그 원인이 판매자라고 추론하면, 판매자에 대한 부정적인 감정과 불평 등, 부정적인 행동의 의도가 구매자에게 일어나게 된다.

## 제 2 절 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인

### 1. 가격 공정성 지각을 위한 필요조건

#### 1) 제품 성과에 대한 가격 지각

Homan (1961)은 분배적 정의 이론을 제안하고 하나의 거래 관계에 속한 참가자들은 자신이 투입한 양에 비례하는 보상이나 성과를 받을 권리가 있다고 주장하였다. 이를 가격의 관점에 대입해보면 거래관계에서의 투입은 가격이고, 거래 참가자가 받을 보상은 제품의 성과가 된다. Herrmann 등 (2007)은 이러한 개념에 근거하여 구매자들은 가격의 공정성을 판단을 위해 자신이 제시 받은 가격과 제품의 성과를 비교한다고 제안하였다. 또한 그의 연구에서는 공정성의 하위 요소가 분배적 정의와 절차적 정의로 나누어질 수 있다는 개념을 받아들여, 제시된 가격에 대한 공정성과 절차 공정성으로 나누어 구매자가 지각한 공정성을 평가하였다.

Oliver 와 Swan (1989a,b)의 연구에서는 구매자의 투입을 가격, 투자한 시간 등으로 보고 구매자의 산출을 제품의 성과, 판매자의 관심 등으로 설정하였다. 이들 연구에 따르면 구매자는 자신의 투입과 산출을 거래에 참가한 다른 참가자인 판매사원의 투입과 산출의 비율과 비교하여 공정성을 판단하였다. 이들 연구에서는 구매자의 투입과 산출, 판매자의 투입과 산출은 공정성 지각에 각각 독립적으로 영향을 미친다는 것을 가정하고 모델을 설정하여 각각의 영향에 대하여 검증하였다. 그 결과 구매자의 투입은 가격 공정성 지각에 아무런 영향을 주지 않았고, 구매자의 산출은 가격 공정성 지각에 가장 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 왜냐하면 구매자들은 거래에서 자신들이 지불한 가격은 매물 비용, 혹은 거래가 성립될 시 의당 지불해야 하는 비용으로 생각하여 공정성 지각에 큰 영

향을 미치지 않지만, 자신들이 지불한 금액에 대한 산출량인 구매의 성과의 평가는 지불한 가격을 공정하게 평가하느냐 불공정하게 평가하느냐에 큰 영향을 미치기 때문이다.

이러한 선행 연구의 내용들을 종합하면 구매자는 제품을 구입 시에 자신이 지불하는 가격과 제품을 구입 시에 얻는 효용 즉, 제품의 성과에 대해 고려하게 된다. 즉, 구매자는 제품의 성과에 비해 자신이 지불하게 될 가격이 합당한지에 대한 판단을 수행한다는 것이다. 이때 구매자가 제품 성과에 대하여 가격을 긍정적으로 지각하느냐 부정적으로 지각하느냐는 이후 가격의 공정성 지각에 영향을 미치게 될 것이다.

## 2) 준거점과의 가격 비교

가격 공정성과 관련된 대부분의 연구에서는 언급을 하였든, 언급하지 않았든, 준거점과의 가격 비교에 따른 가격의 차이가 가격 공정성의 지각에 필수적인 요인이라는 사실에 동의하고 있다. 왜냐하면, 가격 공정성 지각에 관한 대부분의 연구들은 가격이 상승했을 경우나 하락했을 경우, 혹은 준거 거래와의 현재 거래 간에 제시된 가격의 차이가 있을 경우를 가정하여 연구를 진행하고 있기 때문이다 (예, Bolton, Warlop 와 Alba 2003).

가격 공정성 지각에 관한 이전의 연구 중 대부분은 가격의 상승에 대한 구매자의 공정성 지각에 초점을 맞추고 있다. Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a,b)의 연구에서는 공정성의 지각이 준거 거래에 영향을 많이 받는다고 언급하고, 준거 거래에 비교하여 가격이 상승한 경우 구매자가 느끼는 공정성에 대한 연구를 진행하였다. Cambell (1999) 또한 가격 상승 시에 구매자는 자신이 제시받은 가격에 대한 공정성을 평가한다는 것을 가정하고 있다.

Bolton, Warlop 와 Alba (2003)는 반드시 가격 상승 시에만 공정성 판단이 일어나는 것은 아니라고 제안하고, 공정성 판단을 위하여 구매자가 사용할 수 있는 준거점을 3가지로 제시하였다. 그의 연구에서 구매자는 자신이 현재 구매에서 제시 받은 가격을 과거의 가격, 경쟁자의 가격, 기업의 비용과 비교하고, 이러한 준거점과의 가격 차이는 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 제안하였다.

Ordóñez, Connolly 와 Coughlan (2000)은 구매자들이 가격 비교 시 복수의 준거점 사용이 가능하다고 제안하고, 실험 참가자들에게 두 가지 준거점을 제시하여 공정성을 어떻게 판단하는지에 대한 연구를 진행하였다. 이 연구에서 구매자들이 복수의 준거점을 서로 독립적으로 사용하여 두 성과를 결합한다는 사실이 관찰 되었으며, 만족의 평가에서 준거점과의 차이가 같을 경우 부정적인 불일치가 긍정적인 불일치보다 불공정성을 더욱 크게 지각한다는 것이 밝혀졌다.

Austin, McGinn 와 Susmilch (1980)는 사회적인 비교만이 공정성 판단에서 유의하다고 주장하였으며, 이러한 개념을 받아들인 Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서는 제시된 가격과 준거점과의 가격 비교를 통해 준거점과 동일한 가격, 동일하지 않지만 유리한 가격, 동일하지 않지만 불리한 가격을 지각한다고 주장하였다. 동일한 가격을 지각한 구매자는 아무런 지각도 일어나지 않거나 공정성을 지각하며, 동일하지 않은 가격을 지각한 구매자는 불공정성을 지각하게 된다고 주장하였다.

이후 Campbell (2007)은 가격의 상승만을 다루었던 기존의 연구들을 비판하며, 가격이 상승한 경우와 가격이 하락한 경우를 포함하여 연구를 진행하였다.

더 나아가 Haws 와 Bearden (2007), 이준기와 이지혜 (2007)의 연구에서는 시간, 고객, 환경에 따라 다르게 책정되는 가격 전략인 다이내믹 프라

이성(dynamic pricing)이 적용된 상황에서 준거거래와의 가격의 차이가 가격 공정성 지각에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다.

선행 연구에서 나타난 가격 비교의 상황과 결과를 종합해 보면, 구매자들은 자신이 설정한 준거점에서의 가격과 현재 거래에서 자신이 제시받은 가격을 비교한다. 그 후 제시된 가격이 준거 거래와 차이가 있는지를 판단한다. 판단의 결과는 총 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 차이가 없는 경우이다.

둘째, 차이가 있지만 구매자에게 유리한 경우이다. 이 경우는 준거 거래 가격에 비해 구매자가 더 낮은 가격을 제시받은 경우로 생각된다.

셋째, 역시 차이가 있지만 구매자에게 불리한 경우이다. 이 경우는 준거 거래 가격에 비해 구매자가 더 높은 가격을 제시 받은 경우를 나타낸다.

구매자들은 가격의 차이가 없을 경우에는 아무런 판단도 하지 않거나, 공정성을 지각 한다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004). 하지만 가격의 차이가 있는 경우는 불공정성을 지각하게 되는데, 유리한 가격을 제시받은 경우는 유리한 불공정성을 불리한 가격을 제시받은 경우는 불리한 불공정성을 지각하게 된다 (Oliver 와 Swan 1989b).

## 2. 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인

### 1) 비용-이익의 분포와 비용 상승의 귀인

공정성에 관한 대부분의 연구에서 기업의 비용-이익의 분포에 대한 소비자의 판단이 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 보았다. 기업의 비용-이익 분포에 대하여 가장 대표적인 연구는 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986)에 의해 이루어졌고, 이들은 구매자들이 쌍방 권한의 원칙(dual entitlement theory)에 의해 가격의 불공정성을 판단한다고 제안하였다. 이

후의 연구들은 쌍방 권한의 원칙을 근간으로 하여, 연구에 귀인 이론 (attribution theory)을 적용하고 가격 불공정성 지각에 원인이 되는 변수들을 추가하는 등 연구의 확장을 시도 하였다.

### (1) Kahneman, Knetsch 와 Thaler (1986a, b)의 연구

Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a)는 전화 조사를 통해 실험 참가자들에게 가상적인 상황을 제시하고 가격 상승 상황에서 준거가 되는 거래, 기업의 성과 정도, 기업이 행동할 기회에 따른 가격 불공정성 지각의 정도에 대한 연구를 진행하였다. 이 연구에서 구매자는 현재의 거래 상황을 준거가 되는 거래 (이전의 거래나 경쟁자의 가격과 비슷한 가격)와 비교하며, 거래의 성과에 대한 분배의 측면에서 구매자는 자신이 설정한 준거 거래 조건에 대한 권한이 있고, 기업은 그들의 준거 이익에 대한 권한이 있다는 쌍방권한의 원칙(dual entitlement theory)을 제시하였다.

이 연구에서 구매자들은 비용의 증가 없는 가격의 상승을 불공정한 것을 받아 들였고, 기업이 적자일 경우 가격 상승을 공정한 것으로 받아 들였다. 즉, 이들 연구에서는 구매자들이 기업의 비용 상승으로 인한 가격의 상승은 공정한 것으로 받아들이지만, 만약 기업이 자신의 이윤을 높이기 위해 가격을 상승시켰다면 자신의 준거 이익을 침해 한 것으로 보아 가격의 상승을 불공정한 것으로 받아들인다는 실증적인 결과를 보여주었다. 또한 공정성의 법칙에 따라 구매자들은 불공정한 가격을 제시한 기업에게 그들이 할 수 있는 처벌을 한다고 주장했다. 이 연구에서는 구매자들이 기업 내부의 원인으로 인한 가격의 상승은 불공정한 것으로, 기업 외부의 원인으로 인한 가격상승은 덜 불공정한 것으로 지각한다는 결과를 보였다.

## (2) 이진용 (1996)의 연구

쌍방 권한의 원칙을 받아들여 이진용 (1996)은 쌍방 권한의 원칙이 다른 상황에서도 성립하는지에 대한 경험적인 연구를 진행하였다. 그는 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인으로 기업의 규모, 경쟁자의 가격, 권장구매자 가격, 원가 절감의 이유, 점포의 종류와 해당 점포의 적자 여부라고 제시하고 다양한 상황을 제시하여 실험하였다. 그 결과 경쟁자의 가격, 권장 소비자 가격과 원가 인하 시 가격 인하 여부는 가격 공정성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 해당 점포의 적자 여부는 영향을 미치지 않았으며 기업의 규모는 가격 공정성 지각에 부분적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 이유로 먼저, 기업의 규모는 실제로 비슷한 상황에서 대기업이 중소기업이나 영세기업에 비해 가격 인상을 수행할 가능성이 높고, 실제 상황에서 대기업이 가격 인상을 수행한 경우 언론 매체들에서 이를 지나치게 강조하는 경향이 있으며, 소비자들이 이를 쉽게 기억 한다는 점 때문에 기업의 규모가 공정성에 미치는 영향이 부분적으로만 지지되었다고 주장하였다. 다음으로 해당 점포의 적자 여부 요인에 관하여 실험 참가자들에게 제시된 시나리오는 해당 점포의 적자 여부의 상황이 경쟁점의 가격 인상 여부와 함께 제시되었다. 이때 가격 인상 여부가 워낙 강력한 영향을 미쳐 다른 변수들의 영향력이 축소된 것일 수도 있고, 점포의 적자 여부가 해당 제품의 원가와 다른 일반적인 정보이기 때문에 특정한 가격 정책에 대한 공정성 판단에 영향을 미치기 어렵다고 주장하였다.

## (3) Vaidyanathan 와 Aggarwal (2003)

Vaidyanathan 와 Aggarwal (2003)의 연구는 쌍방 권한의 원칙과 귀인이론(attribution theory)을 결합하여, 가격이 증가된 상황에서 구매자들의 가

격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다. 이들 연구에서는 쌍방 권한의 원칙이 제시한 제품 비용 상승에 따른 가격 상승은 구매자들에게 공정한 것으로 받아들여진다는 연구 결과를 비판하고 모든 비용이 구매자들에게 공정성 지각을 일으키지 않는다고 제안하였다. 이 문제를 해결하기 위해 귀인이론을 도입하여 Weiner (1992)가 제시한 3가지 인과적 추정의 카테고리- 원인의 위치(locus of causality), 통제력(controllability), 일시적 안정성(temporal stability)을 제시하고, 이 중 원인의 위치와 통제력이 가격의 공정성 지각에 영향을 미친다고 제안하였다.

연구결과, 구매자가 제품의 비용 상승의 원인이 외부적인 면에 있는 것이 아니고 기업 내부에 있다는 것을 지각하면, 소비자는 상승된 가격을 불공정하다고 지각하였다. 또한, 구매자가 가격 상승의 원인이 판매자가 통제 가능한 상황에서 나온 것으로 지각한 경우도 가격의 불공정성을 지각하였다.

즉, 이 연구에서는 가격 상승에 대한 사실적 정보나 추론된 정보를 가진 구매자들은 그 이외의 정보인 귀인에 의해서도 반응할 것이고, 비용에 근거한 가격 상승이 무조건 공정하다고 지각하지는 않는다는 결과를 보여주고 있다.

#### (4) Bolton, Warlop 와 Alba (2003)의 연구

Bolton, Warlop 와 Alba (2003)는 구매자들이 준거 거래에서의 가격과 제시된 가격을 비교할 때, 기업에 얼마나 많은 이윤이 발생 하는가 혹은 얼마나 많은 비용을 들였는가를 고려하여 계산한다고 제안하였다. 하지만 대부분의 구매자들은 판매자의 비용에 대한 정확한 정보를 알지 못하기 때문에 비용 정보의 대부분을 추정하게 되는데, 이때 판매자의 비용에 대한 정보를 제시하는 것은 구매자가 기업의 이익률을 더 적게 추정하도록 만들고 이 때문에 가격의 불공정성 지각이 줄어든다는 결과를 제시했다.

또한 같은 비용이라 하더라도 제품 품질이나 성과로 인해 발생하는 비용은 공정하게 보았으나 그 이외의 비용은 무시하였고, 프로모션과 같은 몇몇 비용들은 불공정성의 지각을 자극하는 것으로 나타났다. 따라서 비용의 단서를 제시하는 경우 무조건 모든 비용을 공개하는 것이 아니라, 적합한 방향에서의 조정을 자극하는 것이 필요하다고 주장하였다.

## 2) 추론된 동기와 기업의 평판

Campbell (1999)은 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a)의 쌍방 권한의 원칙을 확장하고 구매자가 추론한 기업의 이익 이외에 가격 상승의 동기 추론(inferred motive)을 가격 불공정성 지각에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 그들은 쌍방 권한의 원칙에서 제시하고 있는 기업과 관련된 이익은 명확하지 않으며, 구매자들이 이와 관련된 지식을 모두 모을 수 없다고 주장한다. 이 연구에서는 구매자들이 기업은 일반적으로 이윤을 추구한다는 사실을 받아들이고 있으며 그래서 구매자들은 기업의 이익 보다는 가격 상승에 대한 기업의 특정한 동기나 의도를 더 많이 추론한다고 주장하였다. 또한 이 연구에서는 귀인이론을 제시하여 구매자의 행동은 사건이 일어나게 된 실제적 원인보다는 추론된 동기나 의도에 의해 영향을 받는다 (Weiner 1992)고 제안하였다.

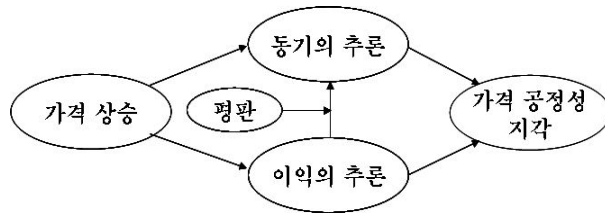
이들은 준거 이익의 침해가 공정성 지각에 영향을 줄 것이라는 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a,b)의 연구를 실증적 연구를 통해 증명하고, 소비자가 가격이 기업의 실제 이윤보다 더 많다고 추론할 경우 제시된 가격을 더 불공정하다고 느낀다는 것을 밝혔다. 또한 기업에게 귀인된 동기도 가격의 공정성 지각에 영향을 줄 것이라고 제안하고, 구매자가 추론한 기업의 동기가 부정적일 경우, 제시된 가격을 더욱 불공정하다고 지각한다는 사실을 밝혔다. 여기서 기업의 동기는 구매자가 추론한 기

업의 이익에 의해서 추론되기도 하고, 추론된 기업의 이익과는 별개로 가격 공정성 지각에 영향을 주기도 한다고 제안하였다.

또한 이 연구에서는 구매자가 추론한 이익과 구매자가 추론한 동기에 조절 효과를 나타내는 변수로 기업의 평판(reputation)을 제시하였다. 이전의 연구에서 기업의 평판은 기업의 동기에 대한 추론을 위해 사용되었다는 사실에 근거하여 (Herbig 와 Milewicz 1993), 구매자는 과거 기업의 동기와 행동을 이해함으로써 기업의 미래의 행동이나 현재의 동기를 추론한다고 보았다. 따라서 가격 정책에서 기업이 부정적인 동기가 있을 것이라고 추정될 때 기업의 평판은 추론된 동기에 대한 구매자의 추론된 이익의 영향을 조절할 것이라고 주장했다. 즉, 기업이 좋은 평판을 가지면 추론된 이익은 추론된 동기에 영향을 줄 것이고, 구매자가 기업의 동기를 더욱 우호적으로 추론하는데 도움을 준다는 것이다. 하지만 기업이 나쁜 평판을 가지면 구매자가 추론한 기업의 이익은 추론된 기업의 동기에 영향을 주지 않을 것이라는 것을 보여주었다. 이와 같은 결과들은 좋은 평판이 기업에게 이익을 줄 것이라는 중요한 사실을 제안하였다.

Campbell (1999)의 연구를 요약하면 다음과 같다.

<그림 2-1> 동기의 추론과 평판이 가격 공정성 지각에 미치는 영향



### 3) 구매자의 취약성

Herrmann 등 (2007)은 그의 연구에서 구매자의 취약성(vulnerability)이 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 제안하였다. 구매자의 취약성이란 구매자에게 구매하고자 하는 제품이 매우 중요하거나, 빠른 시일 내에 필요한 것이어서 가격의 일치나 불일치, 가격의 높고 낮음과 관계없이 제품을 구입하고자 하는 경우 거래에 있어 구매자가 판매자에 비해 약한 입장을 가지고 있다고 판단하는 것이다. 그들의 연구에서는 이런 경우 구매자는 판매자가 자신을 착취하기 위한 가격을 제시할 수 있다고 판단하여 구매 이후 가격 차이에 의한 불공정성을 더 높게 지각할 수 있다고 주장하였다.

### 4) 거래의 유사성

#### (1) Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구

Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에 따르면 경제적인 거래는 적어도 두 명의 거래 당사자 사이에서 지정된 조건에서 동의된 비용으로 특정한 장소에서 주어진 제품의 교환을 포함한다. 따라서 비교된 둘 사이의 거래는 거래 시간, 거래 장소, 제품, 프로모션에 따라 다를 것이다. 이들의 연구에서는 대조 효과(contrast effect)와 동화 효과(assimilation effect)에 대한 이론을 받아들여, 구매자들이 두 거래 사이의 유사한 정보를 관찰할 경우 그 유사성을 지지하는 정보만을 선택적으로 받아들여, 비교된 거래를 더욱 유사하게 지각할 것이고, 두 거래가 명백하게 유사하지 않다는 정보를 관찰할 경우에는 그 반대의 결과가 일어날 것이라고 주장했다 (Mussweiler 2003). 가격의 차이가 존재할 때, 두 거래 사이의 유사성의 정도가 낮을 경우에 고객들은 그 차이를 이해 할 수 있을 것이다. 또한 구매자들이 두 거래 상황을 아예 비교할 필요가 없다고 생각하면 공정성 판단은 아예 일어

나지도 않을 것이다. 하지만 유사성의 정도가 높은 경우 구매자들은 가격의 불일치가 불공정하다고 판단할 것이다.

## (2) Xia 와 Monroe (2005)의 연구

Xia 와 Monroe (2005)의 연구에서는 가격 불공정성의 지각을 일으키는 요인으로 거래의 유사성(transaction similarity)을 제시하였고, 거래의 유사성은 제품, 프로모션, 거래 시간, 거래 장소에 영향을 받을 것이라고 가정하여 실증적인 연구를 진행 하였다. 이 연구에서 그들은 거래의 유사성이 가격의 불공정성에 영향을 미친다는 결과를 보여주었으며, 그중 제품의 차이가 가장 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이는 Bolton, Warlop 와 Alba (2003)의 연구 결과와도 동일하다.

## (3) Haws 와 Bearden (2007)의 연구

Haws 와 Bearden (2007)의 연구에서도 거래의 특징에 따른 유사성이 가격의 공정성 지각에 영향을 준다고 제안하였다. 제시된 거래의 특징은 판매자, 구매자, 시간, 제품, 판매 조건 등이며, 이는 기존의 Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서 제시한 조건과 Bolton, Warlop 와 Alba (2003)에서 제시한 조건을 결합한 것이다. 이 연구에서는 준거가 되는 거래와 현재 거래 사이에서 나타난 거래의 특징을 비교함으로써 거래 특징에 따른 유사성이 가격 공정성 지각에 미치는 영향에 대한 모형을 설정하였으며 그 결과 유사성이 가격 공정성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 5) 비교의 준거점 선택

이전의 연구에서는 가격 비교 시에 구매자들이 하나 혹은 복수의 준거 거래를 선택한다고 제안하였다 (Bolton, Warlop 와 Alba 2003; Ordóñez,

Connolly 와 Coughlan 2000).

Major (1994)가 제시한 사회 비교 이론에 따르면 사람들이 비교 시에 준거는, 자신과 비슷한 다른 사람 즉 외적인 준거를 사용할 가능성이 가장 높다고 주장했다. 내적 준거를 사용하는 경우는 마땅히 비교할 다른 사람이 없는 경우에만 사용하게 된다.

Major 와 Testa (1989) 연구에서는 거래의 특징이 같다고 주어졌을 때, 다른 사람과의 비교가 가격 불공정성 지각에 가장 큰 효과를 가진다고 주장하고, 이러한 비교가 개인적으로 추정된 성과보다 만족에 대한 다양함을 더 많이 설명한다는 것을 보여주었다.

위에서 제시한 연구들을 바탕으로 Xia, Monroe 와 Cox (2004)은 가격 차이가 지각되고 두 거래 상황이 비슷한 특징을 가진 경우, 비슷한 다른 사람을 준거점으로 가진 경우가 내적 준거점을 가진 경우보다 가격 공정성 지각에 더 큰 영향을 준다고 제안하였다. 또한 이후 Xia 와 Monroe (2005)는 거래의 유사성이 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 조절효과로 준거점의 선택에 대한 개념을 제시하여, 그 차이에 따라 가격 공정성 지각이 영향을 받는다는 사실을 실증적으로 검증하였다.

## 6) 구매자-판매자 관계와 신뢰

Huppertz, Arenson 와 Evans (1978)는 준거 거래에 대한 가격의 불일치가 높게 일어났을 때, 판매자와의 빈번한 거래가 있어 왔고 둘 사이가 가까울수록 구매자들은 가격의 차이를 덜 불공정하게 지각한다고 주장했다.

Campbell (1999)의 연구에 따르면 판매자에 대한 좋은 평판은 가격 차이가 같거나 유리할 경우 제시된 가격을 더욱 공정하게 지각하게 해주고 불리한 가격이 지각될 경우 불공정성을 지각을 더욱 줄여준다는 결과를 보였다.

Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서는 이러한 연구의 결과들을 신뢰라는 개념을 묶어 주고 있다. 신뢰는 판매자와 구매자 사이에 반복된 거래가 지속됨에 따라 형성되며 이것은 대인관계에 의한 것이다. 일단 둘 사이에 신뢰가 형성되고 나면, 구매자는 자신이 판매자에게 충성도가 높은 고객이라고 지각한다. 판매자에게 깊은 신뢰를 가지고 있는 구매자들은 판매자의 행동을 보다 개인적으로 받아들여지게 되고 이때 거래에서 지각된 가격의 차이에 대한 불공정성의 지각이 줄어들게 된다. 하지만 누가 봐도 명백하게 구매자의 지불가격이 다른 준거점에 비해 높을 경우 그들은 판매자가 좋은 관계를 배신했다고 판단하여 (Sirdeshmukh, Singh 와 Sabol 2002) 가격의 차이를 더욱 불공정하게 지각한다.

#### 7) 시장에서의 사회적 규범과 구매자의 지식

Bolton, Warlop 와 Alba (2003)는 구매자가 다양한 차원에서 모아진 거래 상황을 통해 총체적인 수준에서 공정성의 판단을 내릴 것이라고 제안하였다.

Maxwell (1999)은 가격 공정성의 판단이 가격을 어떻게 결정하였는지, 가격이 모든 사람들에게 받아들일만한지에 대한 구매자의 생각으로부터 오기 때문에 구매자는 경제적으로 비교를 한 결과와 사회적인 규범을 고려하여 가격 공정성의 판단을 이끌 것이라고 하였다.

Xia, Monroe 와 Cox (2004)는 정보통신의 발달로 인해 가격 정보의 이용이 손쉬워져 구매자들이 기업의 가격 정책과, 제품의 가격 비교, 기업의 비용-이익의 비교에 관련된 지식을 모으고, 이러한 지식들은 정확하든 아니든 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 보았다. 또한 그는 일반적인 지식과 규범은 시간이 지날수록 진화하고 변화한다는 개념을 받아들였다 (Wright 2002). 따라서 기존에 불공정하다고 생각했던 지식들이 사람들에게

점차로 학습되어져 시간이 지난 후 그 불공정의 지각 정도가 줄어들 수 있다 (Kachelmeier, Dickson 와 Urbany 1991)는 이론을 받아들이고 이와 비슷한 결과가 가격 공정성 지각에도 나타난다고 제안하였다.

## 8) 감정과 가격 정보의 원천

Campbell (2007)은 가격 공정성과 관련된 이전의 연구들이 3가지 문제점을 가지고 있다고 하였다. 첫째, 이전 연구의 대부분이 가격 불공정성 지각의 인지적인 역할만을 강조한다. 둘째, 대부분의 연구들이 가격 증가에만 초점을 맞추고 있으며, 가격의 감소 상황을 설명하고 있지는 않다. 셋째, 대부분의 연구들이 가격의 본질적인 원인에 대한 영향에만 초점을 맞춘다.

따라서 그의 연구에서는 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인으로 기존의 연구 (Campbell 1999)에서 제시한 기업의 동기 이외의 두 가지 요인을 더 제시하였다.

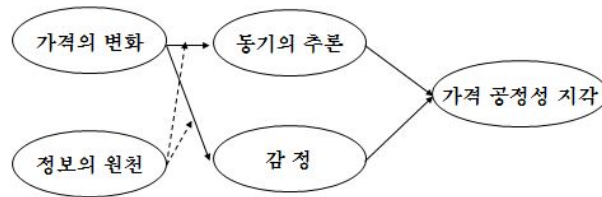
첫째, Markorsky (1988)가 제시한 불공정성은 부정적인 감정과 관계가 있다는 기존 연구를 토대로 구매자의 감정 반응이 가격 불공정성 지각에 주는 효과가 유의하다는 사실을 밝혀내었다. 또한 가격 설정에 대한 과정이 비교적 많이 노출되었을 경우에는 기업의 동기에 대한 추론을 더 많이 하고, 가격 설정과정이 상대적으로 더 적은 경우에는 감정이 더 큰 영향을 준다는 결과를 보여주었다.

둘째, 어떤 사건에 대한 성과가 좋을 경우에는 사람에게 대한 평가가 그 이외의 평가보다 더 우호적이고, 성과가 나쁠 경우에는 그 반대의 결과가 나타난다 (Lau, Sears 와 Centers 1979; Moon 와 Conlon 2002). 또한 구매자들은 성과를 조절하는데 있어 사람의 역할을 실제보다 더 중요하게 추정하는 경향이 있다. 이와 같은 이유로 이 연구에서는 가격 변화에 대

해 구매자가 가지고 있는 정보의 원천이 어디인가가 가격 불공정성 지각에 영향을 미친다고 제안하였다. 구매자들은 가격 상승에 대한 정보의 원천이 사람에 의한 것일 때, 제시된 가격을 더욱 불공정하게 지각하였고, 가격이 하락하는 경우 가격 정보의 원천이 사람에게서 나온 경우 제시된 가격을 더욱 공정하게 지각하였다.

즉, 이 연구에서는 기존의 동기 추론 이외에 구매자의 감정 또한 가격 불공정성 지각에 중요한 선행요인이라는 결과를 제시하였고, 단순한 가격 정보가 아닌 가격 정보의 원천이 어디서 나왔는가가 가격 불공정성 지각에 영향을 미친다는 실증적인 결과를 나타내었다. 이러한 내용을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 2-2> 감정과 정보의 원천이 가격 공정성 지각에 미치는 영향



### 제 3 절 가격 공정성 지각에 따른 효과

선행 연구에서 가격 공정성 지각의 효과로 제시된 대표적인 변수들은 구매의도와 구매와 관련된 만족이었으며 그 두 가지 이외에 다른 효과를 일으킨다는 연구가 소수 있었다. 따라서 본 연구에서는 가격 공정성 지각과 구매의도 사이의 관계와 거래만족 사이의 관계, 그리고 그 이외의 요인에 미치는 효과를 구분하여 선행연구를 정리해보고자 한다.

선행 연구에서 구매자가 제시된 가격이 공정하다고 지각한 경우에는 가격에 대한 불만이 없을 것이기 때문에 공정성 지각 이후의 효과나 나타나지 않는다고 추정하였다 (Xia, Monroe 와 Cox 2004). 그러므로 구매자들은 불공정성이 지각되었을 경우에만 이후의 행동이나 의도를 나타낼 것으로 판단된다. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 가격의 공정성 지각 보다는 가격의 불공정성 지각 이후에 나타나는 효과들에 초점을 맞추어 선행 연구를 고찰 하고자 한다.

#### 1. 가격 공정성 지각과 구매의도 간의 관계

선행 연구에서 가격 공정성을 지각한 구매자는 공정성 지각의 효과로 구매 의도에 영향을 미친다고 제시되었다. 아래에서는 그와 관련된 선행 연구들을 살펴보고자 한다.

Huppertz, Arenson 와 Evans (1978)에 따르면 구매자가 가격에 대한 불공정성을 지각하게 되면, 제시된 가격이 불평등하다고 느끼게 된다. 만약 구매자가 자신이 예상한 가격에 비해 더 낮은 가격을 제시 받은 경우에는 구매가 일어나게 되고 더 이상의 행동을 보이지 않는다. 하지만, 더 높은 가격을 제시받은 경우 즉, 가격의 불공정성을 지각하게 된 경우, 소

수의 구매자는 판매자에게 항의나 불평을 하게 될 것이고, 대부분의 구매자들은 점포를 떠나게 될 것이라고 제안하였다. 구매자가 보이는 이러한 행동들은 구매자가 지각한 불공정한 상태를 줄이기 위한 방법으로 풀이되며, 상표 전환에 따른 비용이 적을 경우에 나타난다고 제시하였다.

Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a)의 연구에서도 구매자들이 가격 불공정성을 지각한 이후의 효과에 대하여 제시하였다. 이 연구에서는 공정성의 원칙을 제시하여 공정성이 사회적인 규범에 의해 강제할 수 있는 것이라고 보았다. 구매자들은 공정성의 원칙하에 불공정한 가격을 제시한 판매자에게 어떤 벌칙을 부여하려고 하는데, 이 때 구매자가 판매자에게 제시하는 벌칙 중에 하나가 판매자와의 거래를 중단하는 것이다. 바꾸어 말하면, 가격 불공정성을 지각한 구매자는 자신의 구매의도를 변화시켜 불공정한 가격을 제시한 판매자에게 의도적인 패널티를 부여 한다는 것으로 정리 될 수 있다.

Campbell (1999)의 연구에서도 불공정성 지각의 효과로 구매 의도를 제시하였다. 구매자들이 제시된 불공정한 가격에 저항하기 위해 얼마간의 비용을 지불하려는 의사가 있다고 하더라도 구매자가 지불할 수 있는, 혹은 참을 수 있는 비용에는 한계가 있다 (Urbanym, Madden 와 Dickson 1989). 또한 불공정한 가격에 대해 구매자가 보이는 저항은 거래로 인해 구매자가 얻을 수 있는 가치의 일부를 포기할 것을 요구하기도 한다. 자연적으로 불공정한 가격을 지각한 상황에서 구매자가 희생하고자 하는 데에는 한계가 있다고 제안한다. 하지만 그렇다고 해서 구매자의 저항이 일어나지 않는 것은 아니다. 전체적으로 보면 가격 불공정성의 지각은 구매자의 저항을 일으키는데, 그것이 바로 구매자의 구매 의도를 줄이는 것이다. 즉, 그의 연구에서는 구매자들이 가격의 불공정성을 지각하면 가격을 설정한 기업과 거래하고자 하는 의도를 부정적으로 구성한다고

제안하고 이를 뒷받침할 실증적인 결과 또한 제시하였다.

## 2. 가격 공정성 지각과 거래의 만족 사이의 관계

Oliver 와 Swan (1989a,b)의 연구는 따르면 구매자가 지각한 가격의 불공정성은 구매자의 구매 만족도에 영향을 미친다고 제안하였다.

그의 연구에서는 구매자의 투입과 성과를 판매자의 투입과 산출과 비교하여 공정성을 평가하고 이것이 판매 사원에 대한 만족에 영향을 미친다고 보았다 (Oliver 와 Swan 1989a). 이 연구에서는 만족에 영향을 미치는 두 개의 모델로 기대-불일치 모형(expectancy disconfirmation model)과 공정성에 관한 모델을 제시하였다. 기대 불일치 모형에서의 불일치는 구매자의 성과가 누군가의 기대보다 높거나 같을 경우에는 만족에 긍정적인 역할을, 기대 보다 낮을 경우에는 만족에 부정적인 역할을 한다고 보았다. 즉, 기대와 불일치는 만족에 직접적인 영향을 준다고 가정하였다.

하지만 구매자의 투입, 산출과 판매자의 투입, 산출에 대한 변수는 공정성과 선호의 매개 효과를 통해 만족도에 영향을 준다고 가정하였다. 이러한 틀은 구매자와 판매자의 투입과 산출이 공정성과 만족의 구성요소 집합에서 외생적으로 생각된다는 것을 보여주며, 판매자에 대한 평가의 인지적 차원이 판매자와의 거래에 대한 행동의도로 확장된다는 것을 보여주고 있다. 요약하면, 판매사원에 대한 만족은 판매자와 구매자의 투입과 산출에 직접적으로 영향 받기보다는 가격의 공정성 지각이라는 매개 변수를 통해 예측 되며, 판매자의 만족에 대한 가격의 공정성 지각은 정(positive)의 함수로 나타난다고 볼 수 있다.

Oliver 와 Swan (1989b)의 두 번째 연구에서는 구매에 대한 만족을 구

매 과정상의 만족과 제품에 대한 만족으로 구분하여, 가격 공정성 지각이 만족에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 수행하였다. 그는 구매자의 투입과 산출을 판매자의 투입과 산출에 비교하여 구매자의 산출과 판매자의 투입이 판매자의 공정성에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 또한 구매자에게 유리한 불공정성과 공정성 지각은 제품 만족에 긍정적인 영향을 주고, 불리한 불공정성 지각은 제품 만족에 부정적인 영향을 주는 데 이 과정에서 판매자에 대한 만족이 둘 사이의 연결을 매개한다고 보았다. 다시 말하면, 구매자와 판매자의 투입과 산출은 판매자에 대한 공정성 지각에 영향을 주고, 제품의 만족에 대한 가격 공정성 지각의 효과는 구매 과정상의 요인으로 볼 수 있는 판매자에 대한 만족이 매개한다.

Herrmann 등 (2007)의 연구에서는 Voss, Parasuraman 와 Grewal (1998)이 제안한 만족이 가격과 성과와 기대의 함수라는 개념을 받아들여, 가격 공정성 지각이 만족의 결정에 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 이것은 가격 성과의 불일치가 지각되면, 이것이 만족에 부정적인 영향을 줄 것이라는 기존의 연구와 비슷한 개념이다 (Oliver 와 Swan 1989a). 고객 만족의 측정을 위해 거래-특유(transaction-specific)의 만족과 전체적인 만족을 구분하는 기존의 연구를 받아들였다 (Oliver 1997). 이에 따라 그의 연구에서는 만족을 구매 처리 과정에 대한 만족과 구매 성과에 대한 만족으로 구분하였다. 이전의 연구에서는 이러한 만족의 구성요소가 상호작용하고 있기는 하지만 개념적으로 분리되어 있다는 것을 보여 주었는데 (Bitner 와 Hubbert 1994; Shankar, Smith 와 Rangaswamy 2003), 이 연구에서는 자동차 구매 상황에서 구매자의 만족을 측정하는 것으로 구매 처리 과정에 대한 만족은 가격 비교나 판매사원과의 상호작용과 관련된 것으로 딜러의 서비스에 대한 만족, 배송에 대한 만족의 변수

가 사용되었다. 구매 성과에 대한 만족은 제품에 대한 만족을 따로 측정하지 않고, 구매 전반에 대한 만족의 변수로 대체되었다. 또한 그는 구매 과정의 첫 번째 단계에서의 만족이 다음 단계의 만족에 직접적인 영향을 가질 것이라고 제안하고, 구매 처리과정에 대한 만족이 전체적인 구매 만족에 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 연구 결과, 구매자의 가격 불공정성 지각은 구매 만족에 정의 영향을 주었으며, 구매 과정상의 만족이 구매 전체의 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 3. 만족도와 구매 의도 사이의 관계

Oliver 와 Swan (1989a)의 연구는 구매자가 거래에 대하여 만족함을 느낄 경우 이러한 지각이 이후의 구매 의도에 영향을 준다는 가정을 제시하였다. 그들은 가격의 공정성 지각이 구매 의도에 직접적인 영향을 준다는 선행 연구를 고찰하고, 만족이 가격 공정성 지각의 효과와 구매 의도를 매개한다고 제안하였다.

### 4. 가격 공정성 지각 효과에 대한 그 외 요인

가격 공정성 지각의 효과에 관한 대부분의 연구는 구매 의도와 구매의 만족에 영향을 준다고 제시하고 있으나 Xia, Monroe 와 Cox (2004)는 지각된 가치와 부정적인 감정에 영향을 준다고 제안하였다.

#### 1) 지각된 가치 (perceived value)

구매자의 구매 행동 변수의 중요한 조절변수는 판매자가 제공하는 가치의 지각에 있다. 가치에 대한 구매자의 지각은 구매자들이 구매로 인해

획득했다고 믿는 것과 가격을 지불함으로써 희생했다고 믿는 것들의 심리적 트레이드 오프(trade off)에 의해 결정된다 (Monroe 2003). 이와 관련하여 선행 연구에서는 가격 불공정성의 지각이 금전적인 희생의 지각을 증가시킨다는 것을 발견하였다 (Sinba 와 Batra 1999). 왜냐하면, 가격을 인식한 구매자들은 가격의 금전적인 희생에 초점을 맞추는 경향이 있고, 더 높은 가격 불공정성의 지각은 금전적인 희생의 지각을 증가시키기 때문이다.

Xia, Monroe 와 Cox (2004)는 제품이나 서비스로부터 얻는 효용이 준거 거래와 동일하다고 지각되는 경우 금전적인 희생에 대해 초점을 맞추게 되면 제품에 대하여 지각된 가치가 감소하게 된다고 주장하였다. 하지만 제품에 대한 가치가 낮게 지각되더라도, 구매자가 유리한 불공정을 지각하게 된다면 희생에 대한 지각이 감소되거나 불공정성 지각으로 인한 또 다른 효과가 발생하지 않을 것이다.

## 2) 부정적인 감정

기존의 연구에서는 불공정한 가격의 지각이 불만족을 이끌 것이라고 제시하였다 (Oliver 와 Swan 1989a,b). 여기서 불만족은 부정적인 감정과 관련된 부정적인 경험이라는 연구가 제시되었다 (Folkes, Koletsky 와 Graham 1987). 또한 이전의 연구는 구매 상황에서 일어난 특정한 감정은 만족/ 불만족보다 구매자의 불평 행동, 부정적 구전, 상표 전환, 재구매와 관련이 있다고 제안하였다 (Bagozzi, Gapinath 와 Nyer 1999).

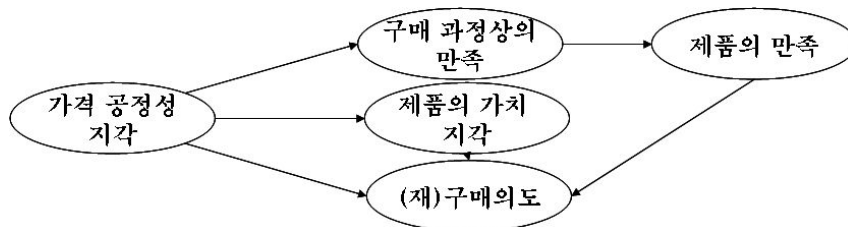
이와 관련하여 Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서는 가격 불공정성 지각이 다양한 부정적인 감정에 의해 수반된다고 제안하였다. 이전의 연구에서 구매자에게 유리한 가격 차이는 죄책감(guilt)과 같은 감정을 이끌고, 불리한 불일치는 실망(disappointment)이나 화(anger)와 같은 감정

을 이끈다는 제안 (Austin, McGinn 와 Susmilch 1980)을 도입하여, 가격 불공정성의 지각한 구매자는 부정적인 감정을 표출할 것이라고 제안하였다.

이러한 부정적인 감정은 가격 차이를 인식한 후에 일어나기도 하고, 가격의 차이를 인식함과 동시에 일어나기도 하며, 즉시 반응하기도 하고, 가치를 평가할 때 일어나기도 한다고 제안했다. 또한 부정적인 감정을 느낀 구매자들은 그들의 불편한 감정을 극복하기 위해 감정을 터뜨리기도 하는 등의 행동을 하기도 할 것이다. 또한 구매자의 지각과 감정은 판매자를 향해 있기 때문에, 구매자의 반응 또한 판매자를 향할 것이라고 제안했다.

위의 내용을 종합하여 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 2-3> 가격 공정성 지각의 효과



## 제 3 장 선행연구의 한계점과 규범적 통합모형의 제시

### 제 1 절 선행 연구의 한계

대부분의 선행 연구에서는 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인과 가격 공정성 지각의 효과를 나누어 연구를 진행 하였다. 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들을 제시한 선행 연구는 일반적으로 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인만을 제시한 연구와 가격 공정성 지각이 두 가지 변수 사이에서 매개 변수의 역할을 하고 있는 연구로 나눌 수 있다. 전자는 가격 공정성 지각의 선행 요인만을 제시한 연구이고, 후자는 가격 공정성 지각의 선행 요인과 효과를 모두 다 제시한 연구이다.

선행 연구들은 가격 공정성 지각을 위한 필요조건으로 준거 거래와의 가격 비교를 제시하고 있으나 가격 비교만으로는 구매자가 가격 공정성 지각을 일으킬 수 없다는 데에 동의하고 있다. 따라서 가격 공정성 지각의 선행 요인들을 제시한 연구에서는 준거 거래와의 가격 비교로 인한 가격 차이 이외에 가격 공정성 지각을 조절하는 변수들을 제시하였다.

선행 연구들에서 제시한 조절 변수는 크게 두 가지로 나눌 수 있는 것으로 보인다. 첫 번째는 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986a,b)이 제시한 쌍방 권한의 원칙을 받아들여 이를 확장한 연구이고, 다음으로 Adams (1965)의 공정성 이론을 받아들여 이를 거래 상황에 적용한 연구이다. 이외에 두 가지 개념을 모두 받아들이거나 혹은 전혀 관계가 없는 개념을 제시한 연구들도 종종 나타난다.

대부분의 선행 연구에서는 가격 공정성 지각의 효과에 대한 요인들로 만족도와 구매 의도를 제시하였다. 만족은 거래에 대한 만족과 판매자에

대한 만족들을 주로 제시하고 있으며, 구매 의도는 대부분 거래가 일어나기 이전의 상황들에서 가격 공정성 지각의 효과로 제시하고 있다.

가격 공정성 지각에 대한 개념은 마케팅 분야에 처음 도입된 이후 구매 상황에 대한 여러 가지 의문에 해답을 제시해 주었다. 이러한 이유 때문에 거래에서 제시된 여러 가지 가격 정책에 대한 구매자의 반응을 연구하기 위해 공정성 개념이 많이 도입되고는 있지만, 선행 연구들은 몇 가지 한계를 가지고 있다.

## 1. 공정성의 개념

앞에서 설명하였듯이 공정성이라고 번역될 수 있는 용어는 'fairness', 'justice', 'equity' 등 총 3개라고 한 바 있다. 국내 연구에서는 3가지 용어를 모두 공정성이라고 해석하고 있고, 국외의 연구에서 또한 'justice'라는 용어를 'fairness'로 대체해서 사용하는 등 용어상의 혼란이 있었다 (Herrmann 등 2007). 선행 연구를 살펴보면 이 3가지 용어는 의미상 약간의 차이가 있다. 먼저, 'justice'가 가장 큰 개념으로 Oliver 와 Swan (1989a)의 연구에서는 한 사람이 어떠한 성과를 얻기 위해 다른 사람들이 기대하는 역할을 충족시켜야 한다는 조건을 담고 있다. 다시 말해, 한 사회에 속해 있는 개인이 마땅히 지켜야만 하는 역할정도로 해석될 수 있다. 둘째, 'equity'는 가장 작은 개념으로 투입과 산출에만 초점을 맞추고 있다. Adams (1965)의 공정성 이론에 따르면 사람들은 어떤 관계에 자신이 투입하는 양 만큼의 산출량을 받을 것으로 기대하고, 그 결과를 다른 거래의 참가자와 비교한다고 보았다. 거래 상황으로 축소해 보면 구매자는 자신이 지불하는 금액만큼의 성과를 받을 권리가 있으며 이 비율은 거래에 참가한 모든 사람이 동일해야 한다는 것으로 해석할 수 있다. 셋

째, ‘fairness’는 이 중간에 해당하는 개념이다. ‘fairness’는 ‘equity’의 개념을 완전히 포함하고 있으며, ‘justice’에서 나타나는 의미도 약간은 결합되어 있다. ‘fairness’는 ‘equity’에서 제시하는 비교에 대한 당연성과 지각하는 사람의 감정을 포함하고 있는 것으로 보인다. 따라서 ‘fairness’를 거래 상황에 적용하면 거래가 이루어질 경우에 구매자가 지불한 금액에 대한 제품성과의 비율과 이를 다른 사람과 비교하는 것이 당연하다는 인지적 판단 결과에 비교 과정에서 일어나는 구매자의 감정이 더해진 개념으로 해석될 수 있다.

세 가지 용어에 대한 약간의 의미적인 차이가 존재하나 선행연구에서 제시된 바를 보면 Herrmann 등 (2007)은 ‘fairness’와 ‘justice’, ‘equity’는 서로 같은 개념이라고 보고 ‘procedural justice’가 ‘procedural fairness’로 변경된 연구모형을 제시하고 있고, Oliver 와 Swan (1989a)의 연구에서도 ‘equity’와 ‘fairness’를 거의 같은 개념이라고 언급하였다. 따라서 의미상 약간의 차이가 있을 수도 있지만 ‘fairness’, ‘justice’, ‘equity’는 같은 개념으로 보는 것이 바람직하다. 또한, 전술한 바와 같이 ‘fairness’는 ‘equity’의 개념을 모두 포함하고 있고, 거래는 전체 사회에서 일어나는 사건의 일부이므로 공정성에 대한 영문표기는 ‘fairness’로 하는 것이 바람직하다.

## 2. 가격 공정성의 정의

공정성의 개념은 매우 추상적이어서 정의하기 쉽지 않다. 그래서 대부분의 연구들에서는 공정성에 대한 정확한 정의를 내리지 않거나, 그 개념의 특징만을 설명하고 연구를 진행하는 경향을 보였다. Xia, Monroe 와 Cox (2004)의 연구에서 가격의 공정성은 구매자가 제시 받은 가격과 다

른 준거점 즉, 다른 구매자, 이전의 구매 경험, 혹은 다른 거래 참가자와의 가격 차이가 이유가 있거나, 받아 들일만 하거나, 합리적인지에 대한 구매자의 판단과 그에 관련된 감정으로 정의였다. 이는 대부분의 가격 공정성에 관한 특징들을 잘 표현하고 있으나, 가격 공정성과 가격 공정성 지각의 개념을 혼동하고 있고, 가격 공정성의 모든 상황을 정의하기에는 좀 부족한 면이 있는 것으로 판단된다.

국어사전에서 살펴보면 공정(公正)이란 공평하고 올바름을 뜻한다. 여기서 말하는 공평(公平)은 어느 쪽으로도 치우치지 않고 고르다는 것이며 올바르다는 것은 말이나 생각, 행동 따위가 이치나 규범에서 벗어남 없이 옳고 바르다는 것을 뜻한다. 이러한 내용으로 미루어 보아 가격의 공정성이란 “구매자에게 제시된 가격이 제품의 성과나 거래에 포함된 다른 참가자 또는 준거 거래에 비교해서 적절하고, 가격이 책정된 절차나 방법이 옳고 바름”을 뜻한다. 이러한 가격의 공정성은 제품을 구매할 때 가격을 제시받는 경우 구매자가 지각을 하게 된다. 따라서 위의 내용을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 가격 공정성 지각의 정의는 다음과 같다.

“가격 공정성 지각이란 구매자가 제시받은 가격에 대한 제품의 성과가 적절한지에 대한 판단과 구매자 자신이 설정한 준거 거래에서의 가격과 현재 거래에서의 제시된 가격의 비교를 통해 나타난 차이가 이유가 있는지, 받아들일 만한지, 합리적인지를 판단하는 인지적 평가와 이와 동시에 발생하는 감정”이다.

### 3. 가격 공정성과 불공정성의 차원

Herzberg (1959)는 종래의 만족-불만족의 단일 차원의 연속성 (unidimensional continuum)을 부인하고, 만족과 불만족의 독립적 차원의

연속성(independent continuum)을 제시하는 이요인 이론(two factor theory)을 주장하였다. 이요인 이론에 따르면 만족과 불만족은 서로 다른 차원이어서 만족에 영향을 미치는 요인과 불만족에 영향을 미치는 요인이 서로 다르므로 기업의 목적이 만족을 높이기 위한 것이냐 불만족을 낮추기 위한 것이냐에 따라 관리해야 되는 요소들이 서로 다르다고 제안하였다.

이러한 개념과 관련하여 가격 공정성과 관련된 기존의 연구에서도 가격 공정성과 불공정성은 서로 다른 차원이며, 양극단의 개념이 아니라는 것이 언급되었다. 하지만 선행 연구의 고찰 결과 대부분의 연구에서 공정성 측정을 위하여 “가장 공정하다-가장 불공정하다”와 같은 척도를 사용하고 있는 것으로 보아 공정성과 불공정성은 1차원적 개념인 것으로 판단된다. 또한 공정성과 불공정성을 서로 다른 차원으로 생각하자면 불공정성에 영향을 주는 요인과 공정성에 영향을 주는 요인이 서로 다르게 나타나야 하지만 선행 연구에서는 이와 같은 요인들이 서로 다르게 제시되지 않았다. 따라서 가격의 공정성과 불공정성은 하나의 차원에 양극단의 개념으로 보는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

#### 4. 가격 비교의 결과로 인한 가격 차이

선행 연구에서 가정한 제시된 가격 정책의 상황은 가격이 상승된 경우 (Kahnemann, Knetsch 와 Thaler 1986a; Campbell 1999), 가격이 변화한 경우 (Campbell, 2007), 가격이 차이가 있는 경우 (Bolton, Warlop 와 Alba 2003)로 구분된다. 기존의 연구에서 나타난 이러한 가정들은 가격 공정성 지각이 나타나는 상황의 일부만을 나타내고 있으며 포괄적인 상황을 제시해 주고 있지 못하다. 따라서 총체적인 상황을 포함하기 위해

가격 공정성 지각은 준거점과의 가격 비교의 결과로 나타나는 가격 차이에 의해 판단된다고 보는 것이 가장 바람직한 것으로 판단된다. 여기서 준거점이란 선행연구에서도 제시되었듯이 자신과 구매 과정이 비슷한 다른 구매자나 이전에 경험했던 구매, 거래에 참가했던 다른 참가자 등을 포함한다.

## 5. 가격 공정성 지각 시점

가격 공정성 지각에 관한 대부분의 연구에서는 가격 공정성 지각이 준거 거래와 비교했을 때의 가격 차이로 지각된다는 데에는 이견이 없는 것으로 보인다. 하지만 가격 공정성의 지각이 제품을 구매하기 이전에 일어나느냐, 구매 이후 일어나느냐에 따른 효과가 달라질 것이라고 생각된다. 그러나 대부분의 선행 연구에서는 이에 대한 언급을 자세히 다루고 있지 않았다. 선행연구의 고찰 결과 주로 쌍방 권한의 원칙 이론을 도입한 가격 공정성 지각에 관한 연구들은 제품 구매 이전상황에서, 공정성 이론을 도입한 연구들은 제품 구매 이후의 상황에서 가격 공정성 지각의 평가에 대한 연구가 이루어지고 있는 것으로 판단된다.

제품 구매 이전에 구매자는 제시받은 가격에 대한 제품의 성과를 판단하기가 용이하지 않다. 이는 제품의 종류에 따라 성과 평가에 대한 어려움이 달라질 수 있는데 제품의 종류가 탐색재인 경우보다, 경험재인 서비스 같은 경우 이러한 문제가 더욱 두드러지게 나타날 것으로 보인다. 따라서 제품 구매 이전에는 자신의 구매 상황과 가장 비슷한 준거거래와의 가격 비교가 가격 공정성 지각에 대한 필수요인으로 작용할 것이다. 또한 구매가 일어나기 이전에 가격 불공정성을 지각할 경우 구매자는 구매를 포기할 가능성이 많다. 따라서 기존의 연구에서 나타난 공정성과 거래 만

족과의 관계가 제품 구매 이전의 상황에서는 유효하지 않을 가능성이 많거나, 만족을 지각하게 된다면 그것은 구매 전체나 판매자에 대한 만족이 아닌 가격 자체의 만족일 가능성이 높다.

제품 구매 이후에 나타나는 가격의 불공정성 지각은 이전에 나타나는 경우와는 좀 다른 것으로 판단된다. 제품 구매 이후에는 제품의 성과와 자신이 지불한 가격과의 비교가 용이하며, 이를 다른 준거 거래와 비교하는 것도 용이할 것이다. 이는 공정성 이론(equity theory)에서 제시하는 투입과 산출의 의미와 비슷한 것으로 볼 수 있다. 따라서 제품 구매 이후에 나타나는 가격 공정성 지각에 대한 선행 요인은 제품 성과에 대한 가격의 지각과 준거거래와의 가격 비교가 모두 포함 될 것이라고 판단된다. 또한 가격 불공정성을 지각한 구매자는 구매 의도 보다는 구매의 전반적인 만족도를 평가하게 될 것이고, 구매에 대한 만족이나 불만족은 이후 구매 행동 (예, 불평, 부정적 구전, 재구매 의도)에 영향을 줄 것이라고 예상된다.

## 6. 연구 방법론

선행연구에 대한 요약을 살펴보면, 대부분의 연구들이 시나리오를 이용한 실험 방법, 혹은 심층 인터뷰를 통한 서베이 방법을 통해 실증적인 연구를 수행하고 있음을 볼 수 있다. 대부분의 연구들이 이런 방법을 사용하고 있는 것으로 보아, 가격 공정성 지각에 대한 연구들에는 위와 같은 방법론을 사용하는 것이 가장 적절하다고 판단된다.

하지만 선행연구에 대한 고찰 결과 시나리오를 이용한 실험방법은 대부분 제품 구매 이전의 상황을 가정하고 있고, 심층 인터뷰를 통한 서베이 방법은 이미 해당 제품을 구매한 경험이 있는 구매자를 인터뷰 대상

으로 선정하고 있다.

따라서 구매 이전의 상황을 가정한 연구에서는 시나리오 방법을 구매 이후의 상황을 가정한 연구에서는 서베이 방법을 사용하는 것이 적절하다고 판단된다.

## 7. 실증적 연구에 사용되는 제품군

가격 공정성 지각과 관련된 실증적인 연구를 위해 연구자들은 주로 자동차, 냉장고등 고관여 제품이나, 서비스 등을 사용하고 있다. 이는 구매자가 제품 구매 시에 제품의 성과에 대한 가격의 공정성을 지각하려면 가격에 대한 인지적인 판단이 필요하기 때문에 가격에 대한 몰입 정도가 큰 제품을 선정한 것으로 판단된다. 또한 구매자들은 가격이 책정된 절차에 대한 공정성도 함께 판단하는데 이러한 절차적 공정성은 가격이 책정된 절차가 합리적인지에 관한 것으로 비용 상승의 귀인이나 가격의 정보에 의해 지각된다. 고관여 제품들의 경우 구매자가 지불하게 되는 가격이 높은 편이기 때문에 구매자는 가격의 정보나 제품의 비용에 많은 관심을 가지고 있으며 구매 이전에 판매 사원과의 상호작용이 많이 일어난다. 특히 자동차와 같은 제품의 경우에는 구매자가 제품의 정보를 모두 수집하기 어렵기 때문에 판매 사원의 정보에 많이 의지하는 경향이 있다. 즉, 고관여 제품에서는 판매 사원과의 상호작용에서 오는 정보가 가격 공정성 지각에 미치는 영향이나, 가격 공정성 지각의 효과가 판매사원이나 판매자에 대한 만족의 지각에서도 나타나는지를 확인하기 용이하다. 따라서 가격 공정성 지각에 대한 실증적인 연구에서는 기존의 연구에 사용되었던 고관여 제품을 사용하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

몇몇 연구에서는 연구를 진행하기 위한 제품으로 교육이나 금융 상품과

같은 서비스를 채택하였다. 서비스는 구매를 경험하기 전까지 제품의 성과를 추측하기 어렵고, 구매자에 따라 서로 다른 성과를 가지게 되는 특징이 있다. 대부분의 서비스는 구매자에 따라 구매 조건이 서로 다르기 때문에 구매자들이 가격의 차이를 알아채기가 쉬우며 판매자가 가격이 책정된 배경에 대한 설명을 얼마나 합리적으로 하느냐, 판매자와의 관계에서 신뢰가 형성되어 있느냐에 따라 제시된 가격의 공정성에 대한 지각이 달라질 수 있다. 이러한 시각에서 보면 서비스는 연구자가 절차적 공정성과 판매자와 상호작용 정도에 따른 공정성 지각의 측정이 용이한 것으로 판단된다. 따라서 서비스를 연구에 사용하는 것 또한 바람직하다.

종합해 보면 공정성 지각을 측정하기 위해서는 제품의 구매 과정과 구매 조건을 구매자가 충분히 평가할 수 있을 만큼 고관여 제품이거나 구매자 마다 서로 다른 조건을 제시받을 수 있고 그에 대한 충분한 설명이 가능한 서비스를 제시하는 것이 가장 바람직한 것으로 판단된다.

## 8. 가격 공정성 지각을 위한 필요조건

앞서 가격 공정성 지각에 대한 필요조건으로 가격의 비교와 가격의 지각을 제시한 바 있다. 어떤 연구에서는 가격의 비교가 공정성 지각의 필수적 요인으로 등장하며 (예, Bolton, Warlop 와 Alba 2003), 다른 연구에서는 제품 성과에 대한 가격의 지각이 가격 공정성 지각에 필수적인 요인으로 등장하고 있다 (예, Herrmann 등 2007). 비록 제품 구입 이전에는 제품의 성과에 대한 정확한 평가를 할 수 없다 하더라도 구매자가 가격 공정성을 판단할 때에는 준거점과의 가격 비교뿐만 아니라 제품 성과에 대한 가격의 지각도 함께 이루어질 것이라고 판단된다. 또한 가격 지각 시점에도 단순히 제품 성과와 가격을 비교 평가하는 것뿐만 아니라 거래

의 다른 참가자와의 가격 비교 또한 함께 이루어질 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 구매자가 가격 공정성의 지각을 판단할 때 가격 지각과 가격의 비교가 동시에 이루어진다고 보고 이들이 가격 공정성 지각의 필수요인이라고 제안한다.

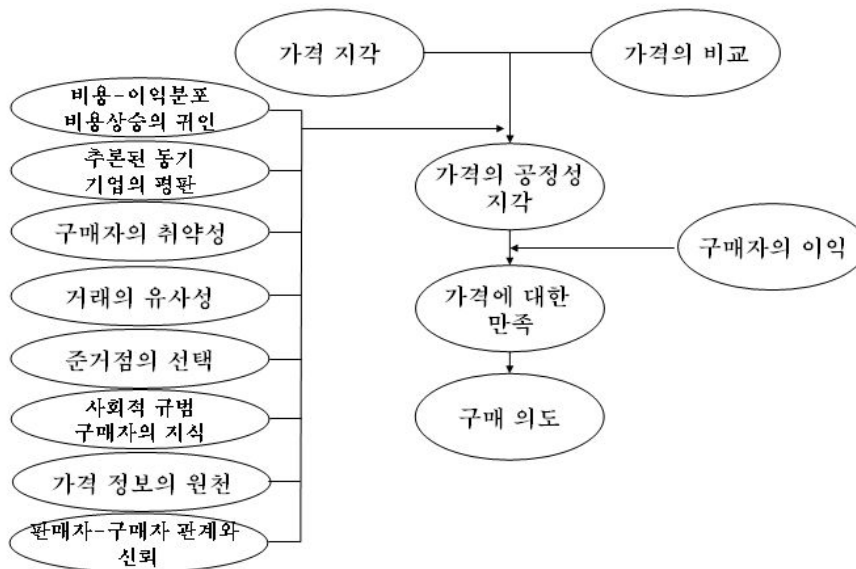
## 9. 가격 공정성 지각과 감정과의 관계

선행 연구에서는 가격 공정성 지각과 부정적인 감정이 서로 관련이 있다는 것에는 이견이 없어 보인다. 하지만 어떤 연구에서는 감정이 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 보았고 (Campbell 2007), 다른 연구에서는 감정이 가격 공정성 지각의 효과라고 보는 등 (Xia, Monroe 와 Cox 2004) 연구자들 마다 감정이 나타나는 시점을 다르게 평가하였다. 본 연구에서는 가격 공정성 지각이 인지적인 판단뿐만 아니라 감정을 동시에 포함하고 있다는 Kahnemann, Knetsch 와 Thaler (1986b)의 연구를 반영하여, 감정은 가격 공정성 지각을 구성하고 있는 하나의 부분이라고 보았다. 다시 말해서 가격 공정성의 지각은 인지적인 판단과 감정이 동시에 일어나는 개념이라고 제안한다.

## 제 2 절 가격 공정성의 규범적 통합 모형 제시

앞 절에서 제시된 연구의 한계점을 보완하여 가격 공정성 지각에 대한 규범적 통합 모형을 제시하고자 한다. 본 연구에서 제시하는 통합적 모형은 가격 공정성 지각에 관한 선행 연구들에서 제시된 변수들을 종합하여 연결하였다. 선행 연구에서 나타난 가격 비교와 가격의 지각을 가격 공정성 지각에 대한 필수적인 조건으로 설정하였으며, 다른 변수들은 이들 간의 관계를 조절하는 조절변수로 간주하였다. 또한 가격 공정성 지각의 선행 요인과 그 효과를 구분한 선행 연구들의 가정을 토대로 통합 모형을 제시하면 다음과 같다. 본 연구에서 제시하는 포괄적인 모형 (그림3-1)은 다음과 같은 논리적인 관계를 제안해 볼 수 있다.

<그림 3-1> 가격 공정성 지각에 관한 통합 모형



먼저 가격 공정성 지각의 필요조건으로 제품 성과에 대한 가격 지각과 준거점과의 가격 비교 모두를 설정하였다. 선행연구를 살펴보면 가격 지각과 가격 비교가 가격 공정성 지각을 설명하기에 충분하지 못하다. 따라서 선행연구에서 제시한 비용-이익분포, 비용 상승의 귀인, 추론된 동기와 기업의 평판, 구매자의 취약성, 거래의 유사성, 준거점의 선택, 사회적 규범과 구매자의 지식, 가격 정보의 원천, 판매자-구매자 관계와 신뢰가 가격 지각과 가격 비교가 가격 공정성 지각에 미치는 영향을 조절할 것이라고 보았다.

둘째, 가격 공정성 지각의 효과로 가격에 대한 만족을 제시하였다. 기존의 연구에서는 가격 공정성 지각의 효과로 구매에 대한 만족이나 구매 의도를 설정하였으나 이들은 가격공정성 지각이 나타나는 모든 상황을 포괄하지 못하는 것으로 보인다. 이러한 점을 보완하기 위해 가격 공정성 지각의 효과로 가격에 대한 만족을 제시하였으며 이것은 구매자의 이익에 따라 조절된다고 보았다.

셋째, 가격에 대한 만족은 구매의도에 영향을 미친다고 보았다. 가격은 구매를 결정하는 가장 중요한 요인이다. 따라서 가격에 대한 만족 정도는 구매자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

## 1. 가격 공정성 지각의 필요조건

준거거래와의 가격 비교에서 나타나는 가격의 차이와 제품의 성과에 대한 가격의 비교는 동시에 가격 공정성 지각을 위한 필요조건이 될 것이다. 왜냐하면 선행 연구의 한계점에서 제시하였듯이 구매자는 가격 공정성을 판단할 때, 이들 둘 모두를 고려할 것이라고 판단되기 때문이다.

가격 공정성 지각의 실증적인 연구에 사용된 제품들은 판매자와의 상

호작용이 가능한 고관여 제품이거나 서비스재인 경우가 대부분이다. 이런 경우 구매자가 제품을 구매하는 데 지불하는 가격의 절대치가 크거나 제품의 성과에 대한 불확실성이 크기 때문에 지불하는 가격에 대하여 받을 수 있는 제품이나 서비스의 효용을 고려하게 될 것이다.

제품 자체에 따른 효용에 더하여 구매자는 자신이 제시받은 가격이 정당한지에 대한 의문을 풀기 위해 자신의 구매 상황과 가장 비슷한 준거 거래 상황을 설정하고 그때 제시된 가격과 비교하여 두 거래 사이의 가격이 동일한지 아닌지의 평가를 통해 가격 공정성을 지각하게 된다. 따라서 구매자는 제품의 평가와 가격의 비교를 동시에 수행한다고 보는 것이 바람직할 것이다. 정리하면, 구매자가 준거 거래 상황과의 가격 비교와 제품의 성과에 대한 가격 지각을 통해 가격의 차이가 없다고 지각하면, 가격의 공정성을 지각하고, 차이가 있다고 생각하면 그것이 구매자에게 유리하든, 불리하든 가격의 불공정성을 지각하게 된다.

## 2. 가격 공정성 지각에 영향을 주는 요인

가격의 비교와 가격의 지각이 가격 공정성 지각에 필요조건이기는 하지만 충분조건은 될 수 없다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 나타난 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들이 구매자의 가격 공정성 지각에 대한 가격 비교, 가격 지각의 효과를 조절할 것이라고 제안한다.

본 연구에서는 선행 연구에서 제시된 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인들을 정리하여 이들이 가격 공정성 지각에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다.

### 1) 비용-이익 분포와 비용 상승의 귀인

구매자가 지각한 판매자의 비용-이익 분포는 가격 공정성 지각에 영향을 미칠 것이다. 구매자가 준거거래와의 가격 차이가 판매자의 비용 상승에 있다고 보는 경우 구매자는 제시된 가격을 공정하게 지각할 것이지만 모든 제품 비용의 상승이 구매자로 하여금 공정성을 지각하게 하지는 않을 것이다. 만약 비용 상승의 원인이 기업 외부적인 환경에 있는 것이라면 구매자는 해당 제품의 비용 상승에 대한 가격 차이를 공정하게 지각하지만, 그 원인이 기업 내부적인 환경에 있다면 구매자는 가격의 차이를 불공정하게 지각할 것이다.

### 2) 추론된 동기와 기업의 평판

구매자는 준거거래와의 가격차이가 발생할 경우, 판매자가 가격을 제시하게 된 동기를 추론하게 된다. 이때, 구매자가 판매자가 긍정적인 동기를 가지고 있다고 추론할 경우 (예, 사회 공헌) 구매자는 제시된 가격을 공정하게 지각하지만, 부정적인 동기를 가졌다고 추론할 경우 (예, 이익 추구) 구매자는 제시된 가격을 불공정하게 지각한다. 하지만 판매자가 부정적인 동기를 가지고 있다 하더라도 이전 거래 경험으로 축적된 기업의 평판은 구매자가 부정적인 동기를 추론하지 못하도록 막는다. 따라서 판매자가 좋은 평판을 가지고 있거나, 구매자가 판매자가 긍정적인 동기를 가지고 있다고 추론한다면 제시된 가격은 공정하게 지각될 것이다. 이와 반대로 나쁜 평판을 가지고 있거나 부정적인 동기가 추론된 판매자가 제시한 가격은 불공정하게 지각될 것이다.

### 3) 구매자의 취약성

구매자는 자신이 구매하려는 제품이 급하게 필요한 것이거나 매우 중

요하여 판매자가 제시하는 가격을 수용할 수밖에 없는 경우 취약성을 느끼게 된다. 취약성을 가진 구매자들은 판매자가 자신의 상황을 이용하여 착취할 지도 모른다는 두려움을 가지고 있기 때문에, 제시된 가격을 불공정하게 지각할 것이다.

#### 4) 거래의 유사성

준거 거래와 현재 구매자가 이행하고 있는 거래가 유사한 경우 같은 거래조건에 서로 다른 가격을 제시받은 것이기 때문에 구매자는 가격 차이에 대한 불공정성 지각을 할 것이다. 하지만 준거 거래가 구매자가 현재 이행하는 거래와 전혀 다른 특징을 가진 경우 서로 다른 거래 상황으로 보고 두 거래 사이의 가격 비교가 일어나지 않기 때문에 구매자는 가격의 공정성을 지각하거나, 가격의 공정성 자체를 고려하지 않을 것이다.

#### 5) 준거점의 선택

선행 연구에 따른 구매자는 대부분 자신의 상황과 비슷한 다른 거래 상황을 준거점으로 삼으며, 준거점의 선정이 여의치 않은 경우 구매자 내부에 있는 준거점을 설정한다. 외부의 준거점은 내부의 준거점에 비해 직접 비교가 용이하기 때문에 구매자가 가격 비교를 위하여 외부에 위치한 준거점을 선택할 경우 구매자 내부의 준거점 보다 가격 차이를 더욱 불공정하게 지각할 것이다.

#### 6) 사회적 규범과 구매자의 지식

구매자가 속해있는 사회적인 규범이 기존에 어떻게 설정되어 있느냐에 따라 구매자는 제시된 가격에 대한 공정성을 판단할 것이다. 만약 구매자에 따른 가격의 차이가 이미 많은 사람들에게 용인되어 있는 경우 준거

거래와의 가격 차이를 공정하게 지각될 것이며, 그렇지 않은 경우에는 가격 차이를 불공정하다고 지각할 것이다. 또한 구매자가 기존에 가지고 있는 시장이나 가격에 대한 지식이 거래에 작용하게 되어 가격의 공정성 지각에 영향을 미칠 것이다.

#### 7) 가격 정보의 원천

구매자는 거래에 있어 사람의 역할을 중시하는 경향이 있다. 즉, 가격표나 광고와 같은 비인간적인 정보보다는 사람이 제시하는 정보에 더욱 더 귀를 기울이는 경향이 있는데, 이러한 성향이 가격 공정성 지각에 영향을 미칠 것이다. 따라서 만약 가격의 차이가 없을 경우, 가격 정보의 원천이 인간적 요소이면 구매자는 제시된 가격을 더욱 공정하게 지각할 것이다. 하지만 가격의 차이가 있을 경우 (특히, 부정적인 경우) 가격 정보의 원천이 사람에 의한 것이라면 제시된 가격을 더욱 불공정하게 지각할 것이다.

#### 8) 판매자-구매자의 관계와 신뢰

판매자와 구매자가 오랜 거래 관계를 가지고 있으며, 판매자가 구매자의 요구를 늘 충족시켜주는 경우 판매자와 구매자 사이에 신뢰가 형성된다. 이런 경우 판매자에 대하여 구매자가 가지는 신뢰 정도에 따라 구매자는 자신이 판매자에게 개인적으로 대접받고 있다고 생각하게 된다. 이로 인해 판매자에 대한 신뢰가 형성되어 있는 구매자는 가격 차이에 대한 가격 불공정성을 지각하지 않지만 가격의 차이가 매우 두드러진 경우에는 판매자에게 배신감을 느껴 제시된 가격을 더욱 불공정하게 지각한다.

### 3. 가격에 대한 만족

연구의 한계점에서 제시되었듯이 구매 이전의 상황과 구매 이후 상황에 대한 가격 공정성 지각의 효과는 서로 다르다. 가격의 공정성 지각은 구매 이전의 상황에서는 구매 의도에, 구매 이후의 상황에서는 거래의 만족도에 효과를 나타내고 있다. 본 연구에서는 이 두 가지 상황을 모두 포괄하기 위해, 선행 연구에서 나타났던 판매자에 대한 만족이나 거래의 만족이라는 변수들을 가격의 만족을 변경하는 것이 바람직하다고 판단하였다.

가격은 거래가 이루어지기 위한 중요한 요인이므로 가격에 대한 만족은 거래의 만족 개념을 대체할 수 있을 것이다. 이때, 만족에 대한 가격 공정성 지각의 효과는 구매자의 이익에 의해 조절된다. 만족은 기대와 성과의 함수이기 때문에 (Voss, Parasuraman 와 Grewal 1998), 기대에 비해 성과가 크게 지각되면 만족을 기대에 비해 성과가 적게 지각되면 불만을 느낀다. 따라서 모든 가격 불공정성의 지각이 불만을 일으키는 것이 아니라, 구매자의 이익정도에 따라 유리한 불공정성을 지각하면 만족을 느끼고, 불리한 불공정성을 지각하면 불만을 느낀다고 제안한다.

### 4. 가격에 대한 만족과 구매의도

가격에 대한 만족은 가격 공정성 지각과 구매 의도를 매개할 것이다. 선행연구에서 가격 공정성 지각의 효과로 제시된 구매 의도는 주로 구매 이전 상황을 설명한 것으로 구매 이후 상황에서의 가격 공정성 지각의 효과를 충분히 설명하지 못하는 것으로 판단된다.

선행 연구에서는 구매 이전 상황에서는 구매 의도에 영향을 미치는 요

인으로 만족도가 설정되어 있지 않고, 가격의 공정성 지각이 바로 구매 의도에 연결되는 것으로 보고 있다. 또한 구매 이후 상황에서는 구매에 대한 만족도가 가격 공정성 지각에 영향을 받는 것으로 설정되어 있으나, 거래에 대한 구매자의 만족이후에 나타나는 구매자의 행동 의도 등을 제시하지는 않고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구의 한계를 극복하기 위해 구매 이전 상황과 구매 이후 상황에서 나타나는 가격에 대한 만족과 구매 의도를 통합하였다. 즉, 구매자가 가격의 만족 개념을 통해 구매 이전에서의 가격에 대한 만족은 제품이나 서비스의 구매 의도를 촉진시키고, 구매 이후 상황에서의 가격에 대한 만족은 제품이나 서비스의 재구매 의도를 촉진시킨다고 보는 것이 더욱 바람직할 것으로 생각된다.

## 제 4 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약

서론에서 제시한 본 연구의 목적은 가격의 공정성 지각과 관련된 선행 연구들을 정리하여 이와 관련된 통합 모형을 제시하는 것이었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음과 같이 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 가격 공정성 지각에 관한 선행 연구들을 고찰하여 선행 연구에 나타난 요인들을 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인, 가격 공정성 지각의 효과로 구분하여 정리하였다. 또한 이를 바탕으로 기존의 연구에 대한 한계점을 제시하고, 이를 보완하여 가격 공정성 지각에 관한 규범적 통합 모형을 제안하였다.

본 연구에서 제안한 규범적 통합 모델에서는 가격 공정성 지각을 위한 필요조건을 가격 비교와 가격 지각으로 보고 이를 통해 구매자가 지각한 가격의 차이가 가격 공정성 지각에 영향을 미친다고 제안하였다. 또한 선행 연구의 고찰을 통해 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 조절 변수를 비용-이익 분포, 비용 상승의 귀인, 추론된 동기와 기업의 평판, 구매자의 취약성, 거래의 유사성, 비교 준거점의 선택, 판매자-구매자 관계와 신뢰, 사회적 규범과 구매자의 지식, 가격 정보의 원천으로 제시하고, 이들을 통해 가격 공정성 지각에 대한 가격 차이의 효과가 조절된다고 제안하였다.

가격 만족은 가격 공정성 지각의 정(positive)의 함수이고, 이때 구매자가 지각한 이익의 정도가 가격 만족에 대한 가격 공정성 지각의 효과를 조절한다고 제안하였다. 마지막으로 구매자의 구매 의도는 가격의 만족과

관계가 있다고 제안하였다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 앞으로의 연구 방향

가격 공정성 지각과 관련하여 본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다.

첫째, 가격 공정성에 대한 기존의 정의와 특징을 정리하여, 가격 공정성 지각의 명확한 정의를 제시하였다.

둘째, 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요인과 그 효과에 대한 선행 연구를 정리하여 하나의 모델로 통합하였다. 이는 이후 가격 공정성에 관한 연구가 발전되는 토대를 제공하였다고 생각한다.

셋째, 기존 연구에서 나타난 한계점을 명시하고 그에 관한 보완점을 제시하여, 구매 이전, 구매 이후 상황 모두에 적용될 수 있는 모형이 제시되었다.

규범적 통합 모형을 통해 제시된 논리적인 관계를 통해 앞으로의 연구 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 통합 모형에서는 가격의 비교와 가격의 지각을 가격 불공정성 지각의 필요조건으로 설정하였다. 하지만 기존의 연구에서 이와 관련된 실증적인 연구가 없다. 따라서 앞으로의 연구에서는 가격 공정성 지각에 대한 필요조건으로 가격의 비교, 제품 성과에 대한 가격의 지각 모두를 설정하여 가격 공정성 지각에 대한 실증적인 연구가 이루어져야 할 것이라고 생각된다.

둘째, 대부분의 실증연구에서 가격의 공정성을 측정하기 위해 실험 참가자들에게 “제시된 가격이 공정한가?”와 같은 측정도구를 사용하였다. 하지만 이것은 실험의 의도를 너무 직접적으로 드러내어서 실험 참가자들이 연구자의 의도를 알아채기 쉽기 때문에 설문지에서의 응답과 실제 상

황에서의 의도에 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 이후의 연구에서는 공정성을 측정하기 위해 더욱 발전된 측정도구를 개발해야 할 것으로 보인다.

셋째, 소수의 연구에서 가격의 공정성을 분배적 공정성과 절차적 공정성으로 분리하여 가격 공정성 지각에 대한 연구를 수행하였다. 서비스 공정성 분야에서는 공정성을 분배적 공정성과 절차적 공정성, 상호작용 공정성으로 나누어 가격 공정성 지각을 측정하는 연구가 많이 있어왔지만, 가격 공정성 분야에서는 이러한 연구가 거의 없다. 따라서 이후의 연구에서는 공정성의 하위요소들을 활용한 연구가 수행되어야 할 필요가 있다고 생각한다.

## 참고 문헌

### 국내 문헌

- 이준기, 이지혜 (2007) “인터넷의 다이내믹 프라이싱 구매방식에서의 가격 차별화에 대한 구매자의 가격공정성 인지에 관한 연구,” 한국 IT서비스학회지, 6 (8월), pp. 19~33.
- 이진용 (1996), “가격 정책의 공정성에 대한 소비자 판단의 연구,” 마케팅 연구, 11 (1), pp. 77~104.

### 국외 문헌

- Adams, J.S. (1965), “Inequity in Social Exchange,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 267 - 299.
- Austin, W., N. McGinn, and C. Susmilch (1980), “Internal Standards Revisited: Effects of Social Comparisons and Expectancies on Judgments of Fairness and Satisfaction,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 16 (September), 426 - 441.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer (1999), “The Role of Emotions in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184 - 206.
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, and Joseph W. Alba (2003), “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness,” *Journal of Consumer*

*Research*, 29 (March), 474 - 91.

Campbell, Margaret C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187 - 99.

——— (2007), "'Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 261-271.

Finkel, Norman J. (2001), *Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness*. Washington, DC: American Psychological Association.

Folkes, Valerie S., Susan Koletsky, and John L. Graham (1987), "'A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport,'" *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 534 - 539.

Haws, Kelly L. and William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 304-311.

Herbig, Paul and John Milewicz (1993), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*. 10(3). 18-24.

Herrmann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, and Frank Huber (2007), "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 16 , 49-58.

Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World.

- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson, and Richard H. Evans (1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 250 - 260.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986a), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59 (s4), s285-s300.
- (1986b), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76 (September), 728-741.
- Kalapurakal, Rosemary, Peter R. Dickson, and Joel Urbany (1991), "Perceived Price Fairness and Dual Entitlement," *In Advances in Consumer Research*, 18, Rebecca Holman and Michael Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 788 -793.
- Lau, Richard R., David O. Sears, and Richard Centers (1979), "The 'Positivity Bias' in Evaluations of Public Figures: Evidence Against Instrument Artifacts," *Public Opinion Quarterly*, 43 (Fall), 347 - 358.
- Major, Brenda and Maria Testa (1989), "Social Comparison Processes and Judgments of Entitlement and Satisfaction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 25 (March), 101 - 120.
- Major, Brenda (1994), "From Social Inequality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership," *in Advances in Experimental Social Psychology*, 26, Mark P. Zanna, ed. New York: Academic Press, 293-355.

- Markovsky, Barry (1988), "Injustice and Arousal," *Social Justice Research*, 2 (September), 223 - 233.
- Maxwell, Sarah (1999), "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification," *American Journal of Economics and Sociology*, 58 (October), 999 - 1018.
- Messick, David M. and Keith P. Sentis (1979), "Fairness and Preference," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (July), 418-434.
- Monroe, Kent B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Monroe, Kent B. and Lan Xia (2005), "The Many Route to Price Unfairness Perceptions," *Advances in Consumer Research*, 32, 387-390.
- Moon, Henry and Donald E. Conlon (2002), "From Acclaim to Blame: Evidence of a Person Sensitivity Decision Bias," *Journal of Applied Psychology*, 87 (February), 33 - 42.
- Mussweiler, Thomas (2003), "'Everything is Relative': Comparison Processes in Social Judgment," *European Journal of Social Psychology*, 33 (November), 719 - 733.
- Okun, Arthur (1981), *Prices and Quantities: A Microeconomic Analysis*, Washington: The Brookings Institute.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), 21 - 35.
- (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer*

*Research*, 16 (December), 372-383.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: McGraw-Hill.

Ordóñez, Lisa D., Terry Connolly, and Richard Coughlan (2000), "Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (3), 329 - 344.

Shankar, V.S., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20 (June), 153-175.

Sinha, Indrajit and Rajeev Batra (1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16 (September), 237 - 251.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.

Urbany, Joel E., Thomas J. Madden, and Peter R. Dickson (1989). "All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle," *Marketing Letters*, 1(December), 17-25.

Vaidyanathan, Rajiv and Praven Aggarwal (2003), "Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 56 (June), 453 - 463.

Voss, G.B., A. Parasuraman, and D. Grewal (1998), "The Role of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in

- Service Exchanges,” *Journal of Marketing*, 62 (October), 46-61.
- Weiner, Bernard (1992), *Human Motivation: Metaphors, Theories, and Research*, Newbury Park. CA: Sage Publications.
- Wright, Peter (2002), “Marketplace Metacognition and Social Intelligence,” *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 677 - 682.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004), “The price is unfair! a conceptual framework of price unfairness perceptions,” *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.

# ABSTRACT

## The Integrated Normative Model of Price Fairness Perception

Cho, So Hyun

Dept. of Business Administration

Graduate School of

Sungshin Women's University

The role of price is significant for sales of product and service. Buyers, because of the limits of their budget, put the price on the first place than any other things included in transaction. Since sellers can create profit by product pricing which normally absorbs production cost, product pricing play an important role in their operation.

In general price can vary by the inflation rate, and it can be determined by a firm's market segmentation strategy. Price fairness can be defined as buyers' acceptability of the price change under circumstances in which product price changes. Recent studies using price fairness have been done to explain the buyers' satisfaction or intention perceived by buyers.

Prior researches introduced the concept of 'perceived price fairness' without defining its obvious meaning. Additionally they didn't reflect the characteristics of the price fairness even if defined. Therefore, this study define the perceived price fairness considering the definition and

characteristics of it to overcome limits shown in precedented studies.

Mainly prior researches were done in classifying factors regarding the perceived price fairness as factors related with it and the effect of perceived price fairness.

Primarily most of prior researches were performed the price comparison between the price in the reference transaction and the price in the present transaction as the necessary condition affecting the perceived price fairness (Xia, Monroe, Cox 2004), and the difference between the perceived price and the price buyers paid to the product performance (Herrmann et al, 2007). In this circumstance, buyers can perceive the price unfairness when they perceive the difference from the reference point. The necessary condition cannot fully explain the price fairness, however, so each study proposes the factors affecting the price fairness. Most of these studies can be classified as studies regarding the augmented concepts based on the dual entitlement proposed by Kahnemann, Knetsch, Thaler (1986), and the studies regarding the equity theory by Adams (1965). Of course these studies can explain the perceived price fairness in the before-purchase stage and the after-purchase stage. Precedented studies propose purchase satisfaction and purchase intention as the effects of the price fairness. This study shows there appears the buying intention under before-purchase situation and the effects of the price fairness perceived by buyers' satisfaction in the after-purchase situation.

This study organizes and summarizes the factors proposed in precedent studies, and proposes the normative integration model on the

perceived price fairness. This study tries to complement the limit shown in precedented studies by the normative integration model. Next, this study proposes the meaning of this study based on the proposed integration model, and finally set the research direction of this study.