이 성 근 교수지도

석 사 학 위 청 구 논 문

가격 공정성 지각에 관한 비교연구

2009

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 령 나

가격 공정성 지각에 관한 비교연구

이 성 근 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2009월 6월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 령 나

dCollection @ sungshin

인 준 서

이령나의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

dCollection @ sungshin

논 문 개 요

가격공정성 지각은 소비자의 구매에 영향을 미친다. 선행연구에서 이미 제시되었듯이 소비자들이 가격공정성을 지각하는 원칙으로 쌍방권한원칙(dual entitlement theory), 원가가산원칙(cost-plus rule), 완충원칙(buffer rule)등이 논의되어 왔다.

Kahneman 등 (1986a,b)은 가격공정성 지각원칙 중 쌍방권한원칙에 대해 처음으로 제시하였고 소비자들이 쌍방권한원칙을 적용하여 가격공정성을 판단할 때 더 효과적이라고 하였다. 그러나 Urbany 등 (1989)은 Kahneman 등 (1986a,b)의 쌍방권한원칙의 효과에 대해 부분적으로 부정하였고 소비자들이 쌍방권한원칙을 적용하여 가격공정성을 판단할 대 비록 불공정하게 지각할지라도 탐색비용이 더 크므로 원래의 거래를 유지한다는 결론을 제시하였다. 마지막으로 Kalpurkal 등 (1991)은 Kahneman 등 (1986a,b)의 결론을 완전히 부정하면서 쌍방권한원칙보다 원가가산원칙, 완충원칙이 더 효과적이라는 결론을 제시하였다. 이렇듯 선행연구에 따르면 어느 하나의 원칙이 지배적으로 설명력이 있다고 보기 어려울 정도로 여러 가지 결과들이 혼재되어 있는 것으로 나타났다.

따라서 이 논문에서는 선행연구에서 나타난 결과들을 정리하여 각 공정성 지각원칙이 어떤 경우에 더 효과적으로 설명이 가능한지를 밝히기 위하여, 각 원칙들이 설명 가능한 세 가지 상황과 제품군을 시나리오로 설정하여 소비자들이 공정성을 지각하는 방법들을 증명하고자 하였다. 그리하여 이 연구에서는 사전 테스트를 통하여 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제를 선정하였으며 제품에 각각 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙을 적용하였을 때

dCollection @ sungshin

가격공정성을 다르게 지각할 것이라는 가설을 설정하였다.

연구결과 제품들을 원가조절능력과 협상파워에 따라 분류하였을 때 판매자가 원가조절을 할 수 있고 소비자가 협상파워를 가지고 있는 제품(양상추), 판매자가 원가조절을 할 수 있고 소비자와 기업의 협상파워가 비슷한 제품(디지털 카메라) 그리고 판매자가 원가조절을 할 수 없고 소비자가 협상파워를 가지고 있는 제품(다이소 천원 방향제)로 나뉘었다. 따라서 이 세 가지 제품과 각각의 원칙들을 적용하였을 때 가격공정성 지각효과는 서로 다르게 나타났으며 선행연구와는 달리 쌍방권한원칙보다는 원가가산원칙, 완충원칙이 가격 공정성을 지각하는데 더 설명력이 있는 것으로 나타났다.

dCollection @ sungshin

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 방법과 구성 ····· 3

제 2 장 가격공정성 지각에 대한 연구 ····· 4

제 1 절 가격공정성 지각의 개념 ····· 4

1. 가격공정성 지각의 정의 ····· 4

2. 가격공정성 지각에 관한 세 가지 원칙 ····· 6

제 2 절 쌍방권한원칙 ····· 8

1. 쌍방권한원칙의 정의 ····· 8

2. 쌍방권한원칙의 특징 ····· 9

제 3 절 원가가산원칙 ····· 14

1. 원가가산원칙의 정의 ····· 14

2. 원가가산원칙의 특징 ····· 15

제 3 절 완충원칙 ····· 18

1. 완충원칙의 정의 ····· 18

2. 완충원칙의 특징 ····· 18

제 4 절 세 가지 원칙의 상황분석 ····· 20

1. 세 가지 원칙이 적용되는 상황 ····· 20

dCollection @ sungshin

제 3 장 실증연구 ····· 23
제 1 절 제품선정을 위한 사전조사 ····· 23
1. 시나리오 선정과 제품선정을 위한 기준변수 ····· 23
2. 제품의 선정 ····· 24
제 2 절 실험 ····· 25
1. 실험설계와 실험과정 ····· 25
2. 상황에 따른 시나리오 작성 ····· 26
3. 종속변수의 측정 ····· 29
제 3 절 실험결과 ····· 30
1. 집단별 피험자의 수 ····· 30
2. 시나리오에 대한 조작점검 ····· 31
3. 각 시나리오에 대한 공정성 지각분석 ····· 32
제 4 장 결론 ····· 35
제 1 절 연구의 요약 ····· 35
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 37

참고문헌
ABSTRACT
中文簡介
부록

dCollection @ sungshin

표 목 차

<표 2-1> 가격공정성 지각에 대한 선행연구 ····· 8
<표 2-2> 시나리오 분석표 ····· 21
<표 2-3> 각 공정성 지각원칙별 가상 시나리오 ····· 22
<표 3-1> 피험자의 배치 ····· 26
<표 3-2> 실험 집단별 집계표 ····· 30
<표 3-3> 제품별 조작점검 분석표 ····· 32
<표 3-4> 공정성지각표 ····· 34
<표 3-5> 검정통계량 ····· 34

dCollection @ sungshin

그 림 목 차

<그림 2-1> 가격공정성 지각에 관한 통합 모형 ····· 7
<그림 2-2> 원가가산원칙의 대칭성 ····· 16

dCollection @ sungshin

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

기업의 목적은 이익창출이고 이익창출은 제품판매로부터 이루어지며, 제품 혹은 서비스의 가격설정은 이익창출에 큰 영향을 미친다. 따라서 기업입장에서는 가격을 정확하고, 전략적으로 설정하는 것이 매우 중요하다.

기업이 제품, 서비스의 가격설정을 할 때 원가비용에 기초할 뿐만 아니라 가장 많이 고려해야하는 것이 바로 소비자의 가격공정성 지각이다. 즉 소비자들이 가격에 대하여 어떻게 지각하는가 하는 것이 제품이나 브랜드의 태도에 대하여 영향을 미치기 때문에 소비자가 기업이 제시한 가격을 공정하게(fair) 혹은 공정하지 않게(unfair) 지각하는지에 대해 고려해야 한다.

가격공정성 지각에 관한 연구는 현재까지 많이 이루어졌다. 그 중 Kahneman 등 (1986a,b)의 논문에서 가격공정성 지각원칙으로 쌍방권한원칙을 제시했으며 이것은 가격공정성 지각원칙에 관한 가장 대표적인 논문이다. 여기에서는 소비자들이 가격공정성을 준거가격에 의해 판단하며 준거가격은 쌍방권한원칙에 의해서 결정 된다고 하였다. 그러나 그 후에 이루어진 연구 중 Vaidyanathan 과 Aggarwal (2003), Urbany (1991)은 Kahneman 등 (1986a,b), Gielissen 등 (2008)의 쌍방권한원칙을 부정하였고 소비자들은 쌍방권한원칙보다 원가가산원칙(cost-plus rule) 혹은 완충원칙(buffer rule)을 더 공정하게 지각한다고 하였다.

지금까지 이루어진 연구에 비추어보면 소비자들이 가격공정성 지각을 판단

dCollection @ sungshin

할 때 세 가지 원칙인 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙을 사용하지만 이 세 가지 원칙에 대한 개념적인 정의가 명확하지 않고 어떤 상황과 제품에 대해 더 효과적인지 아직 밝혀지지 않았다.

따라서 이 논문의 목적은 선행연구에 나타난 가격공정성 지각원칙은 각 각의 원칙이 적용되는 상황이 존재한다고 가정하고, 가격공정성 지각원칙인 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙을 각 원칙이 효과적으로 적용되는 상황과 제품을 결합하여 분석함으로써, 어떤 경우에 어떠한 원칙이 더 설명력이 있는가를 분석하는 것이다.

dCollection @ sungshin

제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 가격공정성 지각원칙인 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙을 각 원칙이 효과적으로 적용되는 상황과 제품을 결합하여 분석함으로써, 어떤 경우에 어떠한 원칙이 더 설명력이 있는가를 분석하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위와 내용을 다음과 같이 구성하였다.

먼저 제2장에서는 세 가지 원칙(쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙)에 관한 선행연구를 고찰하였다. 즉, 조소현 (2008)의 연구에 근거하여 가격 공정성에 대한 정의를 요약하고 가격공정성의 규범적 통합모형 중 가격 공정성에 영향 주는 비용-이익배분의 판단기준에 대해 설명하였다. 다음으로는 가격공정성 지각의 원칙을 설명한 Kalapurakal 등 (1991); Urban 등 (1989); Kahneman 등 (1986a,b); 의 연구에 근거하여 비용-이익배분의 이론으로 사용되고 있는 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙에 대한 개념을 정리하고 그에 따른 정의를 내리고 특징들을 요약하였다.

제3장에서는 먼저 제2장에서 정리한 개념적인 정의와 특징에 근거하여 세 가지 원칙들이 적용되기 위한 상황을 설명할 수 있는 변수들을 도출하고, 이 변수들(원가조절, 협상파워)을 반영하는 시나리오를 통하여 세 가지 원칙에 대한 공정성 지각을 위한 비교연구를 실증적으로 진행하였다.

제4장에서는 연구의 결과, 요약 그리고 연구의 시사점을 정리하였다. 아울러 본 연구의 실험에서 결과에 영향을 미쳤다고 생각되는 예상치 못한 변수 및 요인들에 대한 추론을 한계점으로 정리하였으며, 이를 토대로 향후 연구에 대한 제언을 더하였다.

dCollection @ sungshin

제 2 장 가격공정성 지각에 대한 선행연구

제 1 절 가격공정성 지각의 개념

1. 가격공정성 지각의 정의

조소현 (2008)은 가격공정성 지각이란 “구매자가 제시받은 가격에 대해 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”이라고 정의하였다.

이와 같이 소비자들은 가격공정성 지각을 통해 제시된 가격이 공정한지, 불공정한지에 대해 판단할 것이며 만약 불공정하다고 판단이 되었을 시에는 거래를 중단하거나 경쟁제품에 대한 탐색을 통하여 판매자에 패널티를 가한다. 그러므로 제품에 대한 가격 변동이 생길 때 소비자들로 하여금 그 가격을 공정하게 지각하도록 하는 것이 관건이며 공정성 지각은 하나의 중요한 가격전략으로 사용될 수 있다.

앞서 정리된 가격공정성 지각에 대한 정의와 관련하여, 선행연구에서는 가격공정성에 관한 몇 가지 특징을 제시하고 있다. 그 내용을 종합해 보면 다음과 같다(조소현 2008). 첫째, 가격공정성 지각은 상대적인 개념이다. 가격공정성 지각은 준거점들과의 가격 비교를 통해 구매자가 느끼는 가격 공정성에 대한 지각을 평가하는 것이다. 즉, 구매자들은 가격이 준거 거래의

dCollection @ sungshin

가격과 다르다고 판단하였을 때, 가격의 불공정성 지각을 일으킨다 (Xia, Monroe and Cox 2004; Bolton, Warlop and Alba 2003).

둘째, 가격공정성의 지각은 경제적인 요소와 심리적인 요소를 모두 포함한다 (Kahneman et al. 1986). 이는 가격의 불공정성 지각이 인지적인 면과 감정적인 면 모두를 포함한다는 개념이다(Campbell 2007; Xia et al. 2004). 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 수반되며, 그러한 가격설정의 이유를 인지적으로 생각하고, 나아가 그에 따를 적절한 행동을 고려하게 된다. (Xia et al. 2004; Finkel 2001).

셋째, 가격공정성의 판단은 주관적이고 구매자의 관점이다. 구매자들은 자기중심적이고, 비교된 거래 상대자 보다는 자신의 이익을 최대화 하려는 경향이 있다 (Oliver and Swan 1989). 따라서 구매자가 내리는 공정성의 판단은 판매자의 판단과 편차가 생기는 경향이 있다 (Xia, et al. 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.

이러한 선행연구의 개념을 보면 가격공정성 지각이란 (1) 구매자의 관점에서 (2)판매자의 가격에 대한 (3) 준거점을 기준으로 하는 주관적 판단이며, (4) 그에 따른 인지적이고 감정적 반응이라고 할 수 있을 것이다.

dCollection @ sungshin

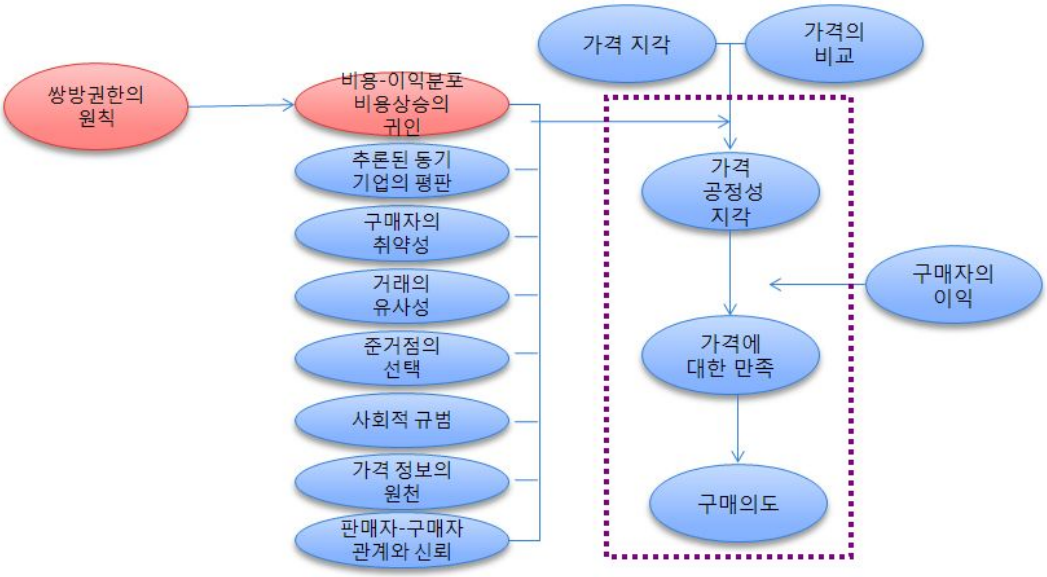
2. 가격공정성 지각에 관한 세 가지 원칙

조소현 (2008)은 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인 중 하나가 바로 비용-이익분포 비용 상승의 귀인이라고 하였다. 즉, 소비자가 가격공정성을 지각하는데 있어서 영향을 주는 원인중의 하나로 왜 판매자가 그러한 수준의 가격을 설정하였는가를 생각하는 것이며, 그러한 원칙중의 하나로 쌍방권한원칙을 제시하였다. 쌍방권한원칙이란 판매자는 준거가격을 중심으로 적절할 수준의 이익을 취할 권한을 갖는다는 것이고, 소비자의 입장에서는 준거가격을 중심으로 손해를 보지 않을 권한을 갖는 것을 의미한다. 즉, 가격공정성에 대한 지각의 중심은 준거가격이며, 그 가격을 중심으로 판매자는 이익을, 소비자는 손해를 보지 않을 권한을 갖는다는 것이다. 이 때 양자의 입장을 조절하는 것이 바로 준거가격이다.

<그림 2-1>은 조소현 (2008)이 제안한 가격 공정성 지각에 관한 통합모형이다. 그에 따르면 가격공정성 지각은 소비자들의 가격 만족에 영향을 주며 또한 구매의도에도 직접적인 영향을 미친다. 따라서 가격공정성 지각은 소비자들이 제품구매 할 때 중요한 역할을 하며 소비자들이 가격공정성 지각 원칙으로 사용하는 것이 바로 쌍방권한원칙이다. Kahnemann 등 (1986a, b)도 소비자들이 쌍방권한원칙(dual entitlement theory)에 의해 가격공정성을 판단할 때 더 공정하게 지각한다고 하였다.

dCollection @ sungshin

<그림 2-1> 가격공정성 지각에 관한 통합 모형



출처: 조소현(2008) p.44

그러나 Vaidyanathan 과 Aggarwal (2003); Kalapurkal 등 (1991)은 쌍방권한원칙에 대해 부정을 하였고 소비자들이 쌍방권한원칙보다 원가가산원칙(cost plus rule), 완충원칙(buffer rule)에 대해 더 공정하게 지각한다는 연구결과를 제시하였다.

<표 2-1>에 나타난 바와 마찬가지로 Kahnemann 등(1986a, b)은 소비자들이 쌍방권한원칙(dual entitlement theory)을, Vaidyanathan 과 Aggarwal (2003); Kalapurkal 등 (1991)은 쌍방권한원칙보다 원가가산원칙(cost plus rule), 완충원칙(buffer rule)에 대해 더 공정하게 지각한다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 선행연구에서 제시된 가격공정성 지각 원칙에 대한 효과는 서로 상이하게 나타나고 있어, 이에 대한 이유를 정리하고 최종적으로 어떤 원

dCollection @ sungshin

칙이 어떤 상황에서 더 효과적으로 나타나는지를 연구하는 것이 이 논문의 과제이다.

<표 2-1> 가격공정성 지각에 대한 선행연구

Kahneman, Knetsch and Thaler (1986)	Urbany, Madden and Dickson (1989)	Kalapurkal, Dickson and Urbany (1991)
◆ 쌍방권한원칙에 대해 처음으로 제시. ◆ 쌍방권한원칙을 적용하였을 때 소비자들이 공정하게 지각.	◆ Kahneman, Knetsch and Thaler (1986)의 쌍방권한원칙에 대해 부분적으로 지지. ◆ 불공정을 느꼈을지라도 탐색비용이 더 크므로 원래의 거래를 유지.	◆ Kahneman, Knetsch and Thaler (1986)의 쌍방권한원칙을 부정. ◆ 쌍방권한원칙과 원가가산원칙, 완충원칙을 비교하였으며 원가가산원칙, 완충원칙이 쌍방권한원칙보다 더 효과적.

제 2 절 쌍방권한원칙

1. 쌍방권한원칙의 정의

Dickson 과 Kalapurakal (1994)의 가격공정성 지각을 이용한 가격설정(price setting)논문에 따르면 심리적인 가격-준거가격(reference price)이 가격공정성 판단에 영향을 미친다고 하였으며, 심리적 가격인 준거가격은 쌍방권한원칙에 근거하여 공정성 판단을 한다고 하였다(Kahneman et al. 1986 a,b).

dCollection @ sungshin

쌍방권한원칙은 Kahneman 등 (1986a,b)의 연구에 의해 처음으로 제시 되었으며 소비자들이 쌍방권한원칙을 적용할 때 가격공정성을 더 공정하게 지각한다고 하였다. 이들에 의하면 쌍방권한원칙은 기업과 소비자에 대한 권한부여이며 기업은 준거이익(reference profit)에 대한 권한을 가지고 소비자는 준거가격에 대한 권한을 가진다. 즉, 소비자들은 과거의 구매경험이나 경쟁제품의 가격으로 준거가격을 설정하며 준거가격을 침해당한다고 느꼈을 때 불공정하다고 지각한다. 또한 기업은 제품에 대한 준거이익을 가지고 있으며 이 준거이익에 의해 가격을 설정한다. Dickson 과 Kalapurakal (1994)은 판매자가 원가비용 상승이 발생할 때 판매가격을 인상함으로써 소비자들에게 비용을 부담하게 하고 반대로 원가비용 하락 시에는 가격을 인하하지 않는 것을 쌍방권한원칙이라고 정의하였다. 이진용 (1994)은 소비자의 공정성 판단은 “쌍방권한원칙”에 의하여 기업에서 크게 손해를 보게 되는지와 소비자들이 준거가격을 기준으로 손해로 받아들이는지에 의하여 결정된다고 하였다.

위의 연구들을 정리하면 쌍방권한원칙은 소비자가 준거가격에 대한 권리를 가지고 있고 기업이 준거이익에 대한 권리를 가지고 있다고 하지만 기업의 준거이익은 기업 입장에서의 준거이익일 수도 있고 또 소비자가 귀인과정을 통해 기업의 적자 혹은 흑자 상태 즉 상황에 대해 판단하는 것이다. 준거가격은 소비자의 과거 구매경험이나 경쟁제품 가격으로 설정하게 된다. 그리하여 쌍방권한원칙은 소비자 입장에서 소비자의 준거가격과 기업의 준거이익에 대해 판단하고 그것들이 서로 침해받지 않게 하는 것으로 재해석할 수 있다.

dCollection @ sungshin

2. 쌍방권한원칙의 특징

쌍방권한원칙은 Kahneman 등 (1986a,b)의 연구를 시초로 이루어졌고 그 당시 쌍방권한원칙은 공정성 판단에 대해 긍정적인 효과가 있다고 증명되었다. 그러나 그 이후의 연구(Gielissen et al., 2008; Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; Kalapurakal et al., 1991;)들은 Kahneman 등 (1986a,b)의 쌍방권한원칙을 부정하였으며 소비자들이 이 원칙을 적용하여 가격공정성을 판단할 때 효과적이지 않다는 결론을 제시하였다. 이런 선행 연구에 기초하여 쌍방권한원칙의 특징들을 요약하면 다음과 같다.

1) 비대칭성

위에서 언급한 쌍방권한 원칙의 정의를 살펴보면 기업은 비용이 증가하였을 때 가격을 인상함으로써 기업의 준거이익을 보호하려고 한다. 반대로 원가비용이 절감되었을 때에는 소비자에게 공급되었던 기존 판매가격을 그대로 유지한다. 즉 가격을 인상할 때와 인하 할 때 적용되는 기준이 다르며 이것이 바로 쌍방권한원칙의 비대칭성(asymmetry)이다.

쌍방권한원칙을 처음 제시한 Kahneman 등 (1986a,b)의 연구에서 사용된 시나리오를 살펴보면 각각 야채, 삽, 자동차, 테이블 등을 사용하였으며 공통적으로 비용이 상승하였거나 수요가 증가하여 제품판매가격을 인상하였다. 예를 들면 야채가게에서 양상추의 도매가격이 상승되어 양상추의 판매가격을 인상하였을 때 소비자들은 대부분 공정하다고 지각하였다. 이 시나리오에서는 원가비용이 인상 될 때 가격공정성 지각에 대해서 측정하였고 원가비용이 하락할 때의 상황을 언급하지 않았다. 하지만 이것은 원가비용이 하락 할 때에 가격을 내리지 않는다는 것을 암묵적으로 나타내고 있다.

dCollection @ sungshin

비대칭성은 Geilissen 등 (2008)에 의해 지적이 되었다. 이러한 비대칭성은 쌍방권한원칙이 다른 가격 룰보다 공정성 판단에 덜 효과적이라고 반론을 받는 이유 중에 하나이다. 그러나 기업입장에서 비대칭성이 존재할 수밖에 없다. 예를 들어 원자재의 가격변동이 심한 산업에서는 재고자산 평가방식에 따라 선입선출법(FIFO)을 사용하여 원자재가격 상승 시 즉각적으로 가격을 인상하고 원자재가격 하락 시에는 원래의 가격을 유지하려고 한다. 이렇듯 상황에 따라 유연하게 대처함으로써 원가변동으로 인한 손실을 최대한 적게 하려고 하고 비용을 소비자들에게 전가하려고 한다. 즉 한마디로 비용은 공유하고 이익은 독점하려는 기업의 전략인 것이다. 그러므로 쌍방권한원칙은 절대적으로 기업에게 유리한 원칙이다.

2) 귀인이론

Vaidyanathan 과 Aggarwal (2003)은 쌍방권한원칙과 귀인이론(attribution theory)을 결합하여 연구하였다. 이들 연구에서는 쌍방권한원칙의 내용인 비용상승으로 인한 제품가격 인상에 대해 공정하게 지각된다는 것을 비판하고 모든 비용이 구매자들에게 공정하다고 지각되지는 않는다고 주장하였다. 따라서 이 문제를 해결하기 위하여 원인의 위치(locus of causality), 통제력(controllability), 일시적 안정성(temporal stability)을 제시하였고 이중 원인의 위치와 통제력이 가격공정성 지각에 영향을 미친다고 하였다.

① 원인의 위치

원인의 위치는 반응의 원인이 행동하는 사람으로 인한 것인지 아니면 외부의 원인으로 인한 것인지에 관한 것으로 외적원인, 내적원인으로 나눈다

dCollection @ sungshin

(Vaidyanathan and Aggarwal, 2001). 예를 들어 제품구매 후 사용 설명서대로 사용하지 않고 고장이 발생하였을 때 이것은 내적원인으로 간주되며 고장의 원인이 판매자가 결함이 있는 제품을 판매한 것으로 판단이 될 때는 외적원인이라고 한다.

따라서 구매자가 원인의 위치를 어떻게 귀인 하는지에 따라 공정성지각에 영향을 준다. 즉 가격인상의 원인이 외적원인으로 인한 것이면 그것을 내적원인으로 인한 것보다 더 공정하게 지각한다. 예를 들면 기업이 제품 디자인개선을 위하여 디자이너를 고용하고 그 비용을 제품가격에 부담시켰을 때와 세계적인 원자재 가격인상으로 기업이 판매가격을 인상할 때의 상황을 비교하면 다음과 같다. 우선 디자인개선을 위한 비용을 제품가격에 부담하는 것은 내적원인으로 귀인되고 세계적인 원자재부족으로 인한 제품가격 상승은 외적원인으로 귀인된다. 그러므로 세계적인 원자재부족으로 인한 제품가격 상승을 더 공정하게 지각한다.

② 통제력

통제력(controllability)이란 판매자가 가격인상에 대해 얼마나 조절할 수 있는 능력이 있는지를 의미한다. 예를 들어 똑같은 환율인상이 발생하였다고 하더라도 현재의 환율로 재료를 구입한 기업은 즉각적으로 가격을 인상해야만 한다. 이때 기업은 가격인상에 대한 통제력이 없다. 그러나 반대로 창고에 재고가 많은 기업이 현재의 환율로 재료를 구입하지 않았음에도 불구하고 환율이 인상 되었다는 이유로 판매가격을 증가시킬 때 이 기업은 통제력을 가지고 있다. 왜냐하면 기업은 판매가격을 인상하지 않을 수 도 있음에도 가격인상을 했기 때문이다. 이때 소비자들은 두 번째 기업에 대해서 불공정하게 지각한다. 따라서 소비자는 기업이 가격인상에 대해 통제력을

dCollection @ sungshin

가지고 있지 않다고 판단 할 때 통제력을 가지고 있다고 판단할 때보다 더 공정하게 지각한다.

귀인이론은 소비자들이 기업의 가격인상에 대한 원인을 귀인하는 것이다. 그러나 이러한 가격인상 원인을 판단하는 것에는 한계가 있다. 즉 기업에 대한 정확하고 다양한 정보가 부족하고 소비자들의 주관적인 판단이 영향을 미치기 때문이다. 따라서 가격인상을 어떻게 포장하는 지에 따라 소비자들의 귀인에 따른 판단도 달라질 것이며 이것 또한 쌍방권한원칙이 기업에게 유리한 원칙이라는 것에 동조한다.

3) 자기편향

Kahneman 등 (1986a,b)은 자기편향(self-interest bias)이 가격공정성 지각에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 자기편향은 판매자이든 소비자이든 불이익 혹은 손해를 보게 되는 것을 이익을 얻는 것보다 더 불공정하게 지각하는 것이다. 예로 들면 다음과 같다. 질문1: “야채가게에서 고구마의 도매가격이 상승하여 원래 1킬로에 2000원씩 하던 고구마 가격을 2500원으로 올렸다. 이것을 공정한 가격이라고 생각하는가?” 질문2: “야채가게에서 고구마의 도매가격이 상승하여 원래 1킬로에 2000원씩 하던 고구마 가격을 2500원으로 올렸다. 당신이 만약 야채가게 주인이라면 가격 인상에 대해 어떻게 생각 할 것인가?” 질문1에서는 일반적인 소비자입장에서 공정성판단을 진행한 것이고 질문2에서는 소비자가 만약 야채가게 주인이라면 어떻게 지각할 것인지 즉 자기편향이 생겼다. 이렇듯 자기편향이 생길 때 소비자들은 가격인상에 대해 더 공정하게 지각한다.

dCollection @ sungshin

제 3 절 원가가산원칙

1. 원가가산원칙의 정의

가격공정성 지각에 대한 연구들은 대부분 쌍방권한원칙에 대해 초점이 맞추어졌으며 원가가산원칙(cost-plus rule)은 쌍방권한원칙을 부정하기 위한 비교도구로 사용되었다. 원가가산원칙(cost plus-rule)은 경제학 논문에서 많이 다뤄진 원가가산가격(cost-plus pricing)과 비슷한 맥락이기는 하지만 원가가산가격은 기업이 초기제품 가격을 설정하는 방법이며 원가가산원칙은 비용상승 혹은 하락 시 판매가격 변동에 대한 소비자의 가격공정성 지각 원칙이다.

선행연구에서는 원가가산원칙에 대한 정의가 명확하게 내려지지 않았다. Kalapurakal 등 (1991)의 논문에서는 원가가산원칙을 투입비용(input cost)과 연관되는 산출된 가격(output cost)이라고 정의하였다. 즉 투입비용이 증가 혹은 감소하면 그에 따른 가격도 증가 혹은 감소한다는 것을 의미하며 이때 가격의 변동은 비용의 변동비율에 근거하여 결정된다.

Dickson 과 Kalapurakal (1994)의 논문에서는 그들이 1991년에 썼던 논문과 비슷한 맥락으로 원가가산원칙에 대해 정의하였다. 원가가산원칙은 비용의 증가 혹은 하락이 발생하였을 때 판매자가 비용의 변동을 소비자에게 부담시키는 것이라고 하였다.

위의 정의들을 종합해보면 원가가산원칙은 비용의 변동비율에 따른 변화이며 비용이 증가할 때 판매가격도 증가하며 비용이 하락 할 때 판매가격도 하락하는 것이다. 원가가산원칙과 쌍방권한원칙의 가장 큰 차이점은 바로 비용

dCollection @ sungshin

하락시의 가격설정이다. 비용이 증가할 때 판매가격을 상승하는 것은 쌍방권한원칙과 원가가산원칙에서 모두 발생하지만 비용 하락 시에 쌍방권한원칙에서는 기존의 가격을 그대로 유지하고 원가가산원칙에서는 판매가격이 하락한다. 또 다른 차이점은 비용변동 비율에 따른 가격설정이다. 원가가산원칙은 비용의 증가와 인상된 가격이 일정한 비율을 지키지만 쌍방권한원칙은 비용 증가에 따른 가격 인상폭이 어떤 원칙에 의한 것인지는 기존 연구에서도 언급되지 않고 있다.

2. 원가가산원칙의 특징

선행연구들을 정리해보면 원가가산원칙은 쌍방권한원칙과 비교하였을 때 다음과 같은 특징들을 가지고 있다(Vaidyanathan and Aggarwal 2003; 이진용 1996; Dickson and Kalapurakal 1994; Hanson 1992; Kalapurakal et al. 1991; Kahneman et al. 1986a,b)

1) 대칭성

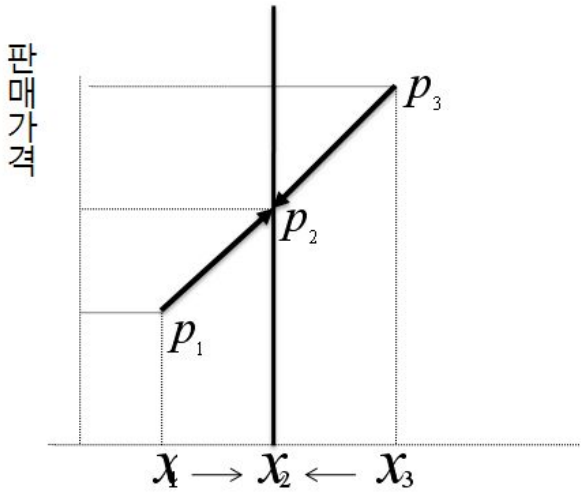
위에서 언급된 쌍방권한원칙의 특징 중 하나가 비대칭성이라면 원가가산원칙의 특징은 대칭성(symmetry)이다. 즉 쌍방권한원칙에서는 비용이 증가할 때 판매가격을 상승하고 비용이 하락 할 때에는 판매가격을 하락하지 않고 그대로 유지하지만 원가가산원칙에서는 비용이 증가할 때 판매가격을 상승하고 비용이 하락 할 때에는 판매가격을 하락하는 것이다.

원가가산원칙이 대칭성이라고 할 수 있는 또 다른 이유는 바로 원가비용 변동과 판매가격 변동이 일정한 비율을 유지하기 때문이다. 예를 들면 야채가게에서 양배추의 도매가격이 400원 상승하였을 때 판매가격을 400원 인상

dCollection @ sungshin

하고 도매가격이 400원 하락하였을 때에는 판매가격을 400원 하락한다. 대칭성은 소비자들이 원가가산원칙을 쌍방권한원칙보다 더 공정하게 지각하는 이유 중의 하나이다.

<그림 2-2> 원가가산원칙의 대칭성



시나리오를 예로 들어 살펴보면 다음과 같다. “백화점1에서 카펫의 가격을 $200로 지정하고 판매를 하고 있다. 그러나 환율상승으로 인해 카펫의 가격을 $220로 인상하였다. 시간이 지난 뒤 환율이 하락하였음에도 불구하고 백화점에서는 원래의 가격 $220을 유지한다. 백화점2에서는 백화점1과 같이 카펫을 $200로 판매를 하다가 환율이 상승 되였을 때 $220으로 인상하였으나 환율 하락이 시 다시 $200로 인하하였다.” (Kalapurakal et al., 1991) 이 시나리오는 쌍방권한원칙과 원가가산원칙을 비교한 시나리오이다. 백화점1, 2에서 환율 상승 시 판매가격을 인상하는 것은 쌍방권한원칙 혹은

dCollection @ sungshin

원가가산원칙이며 백화점2의 환율 하락 시 판매가격을 인하하는 것은 원가가산원칙이다. 결과적으로 소비자들은 비용이 상승할 때 판매가격을 인상하고 비용이 하락할 때 판매가격을 인하하는 원가가산원칙을 더 공정하게 지각한다는 결론을 얻게 된다.

2) 장기적 반응

비용변동이 생겼을 때 기업은 가격을 즉각적으로 변동하며 소비자들은 쌍방권한원칙에 의해 공정하다고 지각한다(Kahneman, et al. 1986a,b). 그러나 이 반응을 장기적으로 살펴볼 때에는 쌍방권한원칙을 이용한 공정성 지각 판단에 효과가 없다(Kalapural, et. al. 1991). 비용변동이 생겼을 때 기업은 비용을 소비자에게 부담시키려고 하고 그로인해 판매가격을 인상시키게 된다. 비록 단기적으로는 가격인상을 하여 수익 면에서 이익을 얻을 수 있지만 장기적으로 살펴 볼 때에는 원가가산원칙에 따라 가격설정을 하여야 하고 그럴 경우에 소비자들이 더 공정하게 지각한다. 따라서 단기적으로 쌍방권한원칙을 적용하였다고 하더라도 장기적인 반응으로 볼 때에는 결과적으로 원가가산원칙에 근거하여 가격설정을 하게 된다. 그리하여 쌍방권한원칙은 단기적인 반응이며 원가가산원칙은 비용에 대한 장기적인 반응이다.

dCollection @ sungshin

제 3 절 완충원칙

1. 완충원칙의 정의

완충원칙(buffer rule)에 대한 선행연구는 아주 적다. 그 중 Kalapurakal 등 (1991)에 의하면 완충원칙은 판매자가 비용증가를 소비자에게 부담시키지 않는 것이라고 정의하였다. Dickon 과 Kalapurakal (1994)의 연구에서는 판매자가 적은 비용의 증가 혹은 감소의 충격을 흡수하여 안정적인 가격을 소비자에게 제공하는 것이라고 정의하였다. 이러한 정의들을 종합하면 완충원칙은 판매자가 비용이 증가 혹은 하락하였을 때 즉각적으로 판매가격에 반영하지 않고 소비자들에게 보다 안정적인 가격을 제공하는 것을 말한다.

선행연구에서 쌍방권한원칙을 부정할 때 원가가산원칙, 완충원칙과 비교하였으며 쌍방권한원칙이 소비자들의 가격공정성 지각에 효과가 없다는 결론을 얻은 반면에 원가가산원칙과 완충원칙 중 어떤 것이 더 효과적인지는 밝혀지지 않았다. 이 논문에서의 연구과제도 이 세 가지 원칙에 대한 비교연구이며 각 원칙에 더 효과적인 제품과 상황을 찾아내는 것이다.

2. 완충원칙의 특징

1) 가격 안정성

쌍방권한원칙, 원가가산원칙과 비교하였을 때 완충원칙의 가장 큰 특징은 바로 가격 안정성이다. 다시 말하면 쌍방권한원칙과 원가가산원칙은 비용이 변화하였을 때 즉각적으로 가격을 인상 혹은 인하하지만 완충원칙은 비용변

dCollection @ sungshin

화가 생겨도 처음의 가격을 그대로 유지한다. 이것은 장기적으로 소비자에게 안정적인 즉 불변하는 가격을 제공하게 되며 따라서 쌍방권한원칙보다 완충원칙이 더 공정하게 지각하는 이유 중의 하나이다.

예를 들어 살펴보면 다음과 같다. “백화점1에서의 카펫의 판매가격은 $200이다. 환율인상이 발생하여 판매가격을 $220으로 인상하였다. 백화점2도 백화점1과 같이 카펫의 판매가격은 $200이다. 그러나 환율인상이 발생하였을 때 판매가격을 인상하지 않고 여전히 $200을 유지하였다.” 이 시나리오에서는 쌍방권한원칙과 완충원칙을 비교하였다. 백화점1에서 환율인상으로 인해 판매가격을 상승시킨 것은 쌍방권한원칙을 적용시킨 것이며 백화점2에서 환율상승 시 판매가격을 원래대로 유지시킨 것은 완충원칙을 적용시킨 것이다. 결과적으로 이 두 개의 원칙을 비교하였을 때 소비자들은 완충원칙을 더 공정하게 지각하였다.

2) 장기적 반응

완충원칙은 장기적인 가격전략이다. 왜냐하면 환율, 원자재 가격 인상 등 원인으로 원가비용이 상승하였을 때 기업은 즉각적으로 반응하지 않고 소비자들에게 지속적으로 안정된 가격 즉 원래의 판매비용을 유지하기 때문이다. 그렇다면 기업은 결코 소비자들의 이익을 위해 준거이익을 포기하는 것인가? 결코 그렇지만은 않다. 두 가지 측면으로 분석할 수 있다. 첫 번째로는 재고자산 평가방법인 선입선출법(FIFO)이다. 기업은 선입선출법을 사용함으로써 비용 상승이 생기지 않았을 때 생산된 제품을 먼저 판매하게 되며 이것은 현재시점에서 원가비용이 상승하였더라도 판매가격에는 아무런 영향을 미치지 않는다. 두 번째로는 비록 현 시점에서 손실일지 몰라도 비용하락 시에도 원래의 가격을 유지함으로써 장기적으로 이익과 손실의 상쇄

dCollection @ sungshin

효과를 얻을 수 있다. 기업은 완충원칙을 사용함으로써 소비자들의 선호를 이끌어낼 수 있고 기업의 이미지를 개선하고 향상시킬 수 있다.

제 4 절 세 가지 원칙의 상황분석

1. 세 가지 원칙이 적용되는 상황

선행연구에서 사용된 시나리오를 분석하면 다음의 <표2-2>과 같이 정리해 볼 수 있다. 즉, 선행연구에서 쌍방권한원칙을 적용한 시나리오에서는 각각 테이블, 삽 그리고 은행의 ATM 수수료 등이 가격공정성 지각을 위한 연구제품으로 사용되었고, 원가가산원칙, 완충원칙에서는 각 각 양상추, 수입카펫 그리고 펜션요금 등이 사용되었다. 시나리오에 제시된 제품들의 상황을 분석해보면 양상추, 수입카펫은 기업(판매자)측이 제품에 대한 원가조절 능력이 없는 제품군에 속하고 테이블, 삽, ATM, 펜션요금 등은 원가조절 능력이 있는 제품군에 속한다.

또한 시나리오 상황을 분석하면 소비자의 귀인과정을 통해 소비자가 협상파워가 있는 제품군, 협상파워가 없는 제품군으로 나눌 수 있다. 예를 들어 테이블 가격이 상승하였을 때 소비자들이 원가비용 상승으로 인한 것이라고 판단하였을 때에는 판매가격 인상에 대해 공정하게 지각하고 제품을 구매할 것이며 이때 소비자의 협상 파워는 없다. 반대로 테이블의 가격인상이 원가비용의 증가가 없고 단순히 수요증가로 인한 것이라고 판단하였을 때에는 판매가격 인상에 대해 불공정하게 지각하고 제품을 구매하지 않을 수도 있다. 이런 상황에서는 소비자의 협상파워가 존재한다. 그러므로 쌍방권한원칙

dCollection @ sungshin

에서 협상파워는 소비자의 귀인에 따라 기업 혹은 소비자가 모두 가질 수 있다.

<표2-2> 시나리오 분석표

원칙 \ 상황	사례	원가조절	협상파워	
			기업	소비자
쌍방권한원칙	테이블	O	O	O
	삽	O	O	O
	ATM	O	O	O
원가가산원칙, 완충원칙	양상추	X	-	O
	수입카펫	X	-	-
	펜션요금	O	-	O

주) 셀안에 "-"로 표시된 것은 시나리오 분석 상 명확한 결론을 내릴 수 없는 것임.

이러한 선행연구를 고려해볼 때 가격공정성에 대한 소비자의 지각은 기업이 제품에 대한 원가조절능력을 가지고 있고, 협상파워를 가지고 있거나 소비자가 협상파워를 가지고 있다면 쌍방권한원칙에 적용될 수 있고, 기업이 원가조절능력이 없고, 협상파워를 소비자가 가지고 있다면 원가가산원칙이, 기업이 원가조절능력이 있고, 협상파워를 소비자가 가지고 있다면 완충원칙이 가격공정성 지각의 원칙으로 사용될 수 있을 것이다. 이는 <표 2-3>와 같이 정리해볼 수 있다.

dCollection @ sungshin

<표 2-3> 각 공정성 지각원칙별 가상시나리오

원칙 \ 상황	원가조절	협상파워	
		기업	소비자
쌍방권한원칙	O	O	O
원가가산원칙	X	-	O
완충원칙	O	-	O

dCollection @ sungshin

제 3 장 실증연구

제 1 절 제품선정을 위한 사전조사

1. 시나리오 설정과 제품선정을 위한 기준변수

선행연구에 나타난 바와 같이 가격공정성 지각을 위한 원칙들은 그 원칙들이 적용되는 상황에 차이를 가지고 있었다. 즉, 소비자들은 특정의 지배적인 공정성지각을 위한 원칙이 있는 것이 아니고, 시장에서의 상황과 관련된 기준을 가지고 공정성을 지각하고 평가하는 것으로 보인다. 그러한 기준들은 앞서 설명한 바와 같이 기업의 원가조절능력, 협상파워의 위치이다. 선행연구에 나타난 이러한 기준변수들은 다음과 같이 설명될 수 있다.

1) 원가조절능력

원가란 제품을 생산할 때 비용의 투입(input)과 산출(output)에 대비하여 제품가격을 책정하는 것이다. 그러므로 여기에서의 원가조절능력이란 판매자가 제품생산에 드는 비용을 통제할 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들어 디지털 카메라를 생산 할 때 각 부품 비용과 인건비에 대해 통제할 수 있으며 또한 생산자가 임의로 연구개발 비용을 디지털 카메라의 판매가격에 부가시킬 수도 있다. 그러나 양상추의 경우, 양상추를 재배할 때 원가에 대해 통제할 수 없다. 그리하여 제품 상황을 원가조절능력에 따라 분류하였다.

dCollection @ sungshin

2) 협상파워

협상파워는 제품의 특성에 속한다. 협상파워는 소비자와 판매자 사이의 제품에 대한 협상파워이며 소비자가 협상파워를 가지고 있는 제품, 협상파워가 없는 제품으로 나눌 수 있다. 협상파워는 Dickson 과 Kalapurakal (1994)의 논문에서 하나의 독립변수로 사용이 되었다.

2. 제품의 선정

본 연구에서는 선행연구에서 사용한 제품들을 근거로 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원샵 방향제 등을 선정하여 사전 테스트를 진행하였다. 사전 테스트는 90명을 대상으로 하였으며 한 제품과 원칙에 대해 각각 10명씩 선정하였다. 제품의 상황 (원가조절 능력, 협상파워)과 공정성을 측정하기 위하여 Dickson 과 Kalapurakal (1994)에서 사용한 측정문항을 참조하여 설문지를 작성하였다.

즉, 시나리오작성의 핵심이 되는 두 개의 변수인 원가조절능력과 협상파워에 대하여 Dickson 과 Kalapurakal (1994)는 시나리오의 상황에서 응답자들이 그러한 가격변화상황에서도 '그대로 제품을 구매한다'와 '제품을 구매하지 않는다'에 응답하게 하고, 그 중 '그대로 제품을 구매하지 않는다'의 경우에 응답한 응답자의 비율이 50%(=0.5)이 넘으면 소비자에게 협상파워가 있는 것으로 보았으며, 원가조절능력에 대해서는 소비자들이 그 제품에 대하여 '원가조절능력이 있다'와 '원가조절능력이 없다' 중 '원가조절능력이 있다'에 응답한 비율이 50%(=0.5)를 넘으면 원가조절능력이 있는 것으로 보았다.

이에 따라 사전조사에서 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원방향제 등 세

dCollection @ sungshin

개의 제품에 대하여 협상 파워와 원가조절능력을 측정해본 결과, 양상추는 소비자가 협상파워를 가지고 있고(0.61) 원가조절능력이 없으며(0.44) 디지털 카메라는 소비자와 판매자의 협상파워가 비슷하게 나타나고 있으며(0.56) 원가조절능력을 가지고 있는 것으로(0.89), 다이소 천원 방향제는 소비자가 협상파워를 가지고 있으며(0.55) 원가조절능력이 있는(0.53) 것으로 나타났다. 이렇게 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제는 각각 원가조절능력과 협상파워 면에서 서로 다른 상황을 가지고 있어, 이 제품에 따라 가격공정성 지각에 따른 세 가지 원칙에 대하여 본 실험을 실시하였다.

제 2 절 실험

1. 실험설계와 실험과정

실험은 3×3 (3가지 원칙×3제품) 완전요인설계로 이루어졌다. 각 셀 당 피험자의 수는 <표 3-1>과 같이 30명을 무작위로 배치하였다. 각 3가지 제품에 대해 각각 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙에 대한 시나리오를 만들어 공정성을 측정하였다. 제품들은 사전테스트를 통하여 각각의 상황으로 분류할 수 있는 양상추(원가가산원칙에 해당하는 제품), 디지털 카메라(쌍방권한원칙에 해당하는 제품), 다이소 천원 방향제(완충원칙에 해당하는 제품)를 선정하였다.

실험과정은 3가지 상황에 3가지 제품을 적용시켜 만든 시나리오 9개를 작성하고, 피험자들로 하여금 약 3분 동안 시나리오를 자세히 읽고 난 다음 공정성, 협상파워, 원가조절에 관한 문항에 답을 하도록 하였다. 이 때 다른

dCollection @ sungshin

피험자의 설문을 보거나, 서로 대화 하는 것을 하지 못하도록 통제하였다.

<표 3-1> 피험자의 배치

원칙 \ 제품	양상추	카메라	다이소	합계
완충원칙	30	30	30	90
원가가산원칙	30	30	30	90
쌍방권한원칙	30	30	30	90
합계	90	90	90	270

2. 상황에 따른 시나리오의 작성

1) 양상추와 3가지 원칙에 따른 시나리오

양상추에 3가지 원칙을 적용한 시나리오는 다음과 같이 작성되었다. 선행연구에 비추어 보면 양상추는 가격공정성지각에 있어서 원가가산원칙이 적용되는 제품이라고 할 수 있다. 구체적인 상황에 관한 시나리오는 다음과 같다.

● 시나리오1A(쌍방권한원칙): A야채가게에서 양상추 1키로당 2,000원에 판매하고 있습니다. 그러나 야채 도매상이 양상추의 도매가격을 1,200원에서 1,500원으로 올린 이유로 양상추의 판매가격을 2,000원에서 2,500원으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 양상추의 도매가격이 1,500원에서 다시 1,200원으로 인하되었지만 양상추의 판매가격은 여전히 2,500원입니다.

dCollection @ sungshin

●시나리오1B(원가가산원칙): A야채가게에서 양상추 1키로당 2,000원에 판매하고 있습니다. 야채 도매상이 양상추의 도매가격을 1,200원에서 1,500원으로 인상하였으며 따라서 A야채가게에서도 양상추의 판매가격을 2,000원에서 2,500원으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 양상추의 도매가격이 다시 1,500원에서 1,200원으로 인하 되었으며 A야채가게에서도 양상추의 판매가격을 2,500원에서 2,000원으로 내렸습니다.

●시나리오1C(완충원칙): A야채가게에서 양상추 1키로당 2,000원에 판매하고 있습니다. 야채 도매상이 양상추의 도매가격을 1,200원에서 1,500원으로 인상하였으며 야채가게에서의 양상추의 판매가격은 여전히 2,000원입니다. 얼마 뒤, 양상추의 도매가격이 다시 1,500원에서 1,200원으로 인하되었지만 양상추의 가격 또한 여전히 2,000원입니다.

2) 디지털 카메라와 3가지 원칙에 따른 시나리오

디지털 카메라에 3가지 원칙을 적용한 시나리오는 다음과 같이 작성되었다. 선행연구에 비추어 보면 디지털 카메라는 가격공정성지각에 있어서 쌍방권한원칙이 적용되는 제품이라고 할 수 있다. 구체적인 상황에 관한 시나리오는 다음과 같다.

●시나리오2A(쌍방권한의 원칙): A브랜드의 디지털 카메라를 25만원에 판매하고 있습니다. 그러나 디지털 카메라 부품인 메모리칩의 가격이 20,000원에서 25,000원으로 올라 카메라의 판매가격을 27만원으로 인상하였습니다. 다른 브랜드의 디지털카메라의 판매가격도 전반적으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 메모리칩의 비용이 원래 수준인 20,000원으로 떨어졌으나 디지털카메라의 판매가

dCollection @ sungshin

격은 여전히 27만원입니다.

●시나리오2B(원가가산원칙): A브랜드의 디지털 카메라를 25만원에 판매하고 있습니다. 그러나 디지털 카메라 부품인 메모리칩의 가격이 20,000원에서 25,000으로 올라 디지털 카메라의 판매가격을 25만원에서 27만원으로 인상하였습니다. 시간이 지난 뒤 메모리칩의 가격이 25,000원에서 20,000원으로 인하되었으며 따라서 디지털 카메라의 판매가격도 27만원에서 25만원으로 조정되었습니다.

●시나리오2C(완충원칙): A브랜드의 디지털 카메라를 25만원에 판매하고 있습니다. 그러나 디지털 카메라의 부품인 메모리칩의 가격이 20,000원에서 25,000원으로 인상되었음에도 불구하고 디지털 카메라의 판매가격은 원래의 판매가격인 25만원입니다. 시간이 지난 뒤 메모리칩의 가격이 다시 20,000원으로 인하되었으며 판매가격은 여전히 25만원입니다.

3) 다이소 방향제와 3가지 원칙에 따른 시나리오

다이소 방향제에 3가지 원칙을 적용한 시나리오는 다음과 같이 작성되었다. 선행연구에 비추어 보면 다이소 방향제는 가격공정성지각에 있어서 완충원칙이 적용되는 제품이라고 할 수 있다. 구체적인 상황에 관한 시나리오는 다음과 같다.

●시나리오3A(쌍방권한원칙): 다이소 천원쇼핑몰에서는 중국산 수입품을 균일 가 천원에 판매하고 있습니다. 다이소에서는 근래에 환율이 오른 이유로 기존 1,000원에 판매하던 방향제를 1,200원으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 환율

dCollection @ sungshin

이 다시 떨어졌지만 방향제의 가격은 여전히 1,200원입니다.

●시나리오3B(원가가산원칙): 다이소 천원쇼핑몰에서는 중국산 수입품을 균일가 천원에 판매하고 있습니다. 다이소에서는 근래에 환율이 오른 이유로 기존 1,000원에 판매하던 방향제를 1,200원으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 환율이 다시 떨어져 1,200원에 판매하던 방향제를 1,000으로 인하하였습니다.

●시나리오3C(완충원칙): 다이소 천원쇼핑몰에서는 중국산 수입품을 균일 가 천원에 판매하고 있습니다. 다이소에서는 근래에 환율이 상승하였지만 방향제의 판매가격을 인상하지 않았으며 여전히 1,000원 판매하고 있습니다. 얼마 뒤, 환율이 다시 하락하였으며 이때 다이소 방향제의 판매가격은 여전히 1,000원입니다.

3. 종속변수의 측정

종속변수로는 각 원칙(쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙)에 대한 가격공정성 지각을 측정하였다. 가격공정성 지각이란 구매자가 제시받은 가격에 대해 제품의 성과가 적절한지에 대한 판단과 구매자 자신이 설정한 준거거래에서의 가격과 현재 거래에서의 제시된 가격의 비교를 통해 나타난 차이가 이유가 있는지 , 받아들일 만한지, 합리적인지를 판단하는 인지적 평가와 이와 동시에 발생하는 감정이다 (조소현, 2008).

가격공정성 측정은 한 제품에 한 가지 원칙과 상황을 적용하여 시나리오를 만들었으며 이 시나리오에 근거하여 5점 척도로 공정성을 체크하도록 하였다. 분석 시에는 5점 척도에서 공정성에 긍정적으로 지각하는 4점과 5점

dCollection @ sungshin

에 응답한 소비자들의 빈도를 계산하여 분석하였다.

제 3 절 실험 결과

1. 집단별 피험자의 수

각 셀 당 30명씩 270명이 실험에 참가하였으나, 여유분으로 10%정도를 더 실험에 참가시켜 300명이 실험에 참가하여 295명이 응답하였으며, 제품 지식에 대한 문항 중 본 제품을 구매한 경험이 적다고 응답한 피험자의 응답과 제품의 가격 변화에 대해 잘 모른다고 응답한 피험자를 제외하고 총 273개를 분석에 사용하였다. 실제 분석에 사용한 셀 당 피험자의 수는 <표 3-2>와 같다.

<표3-2> 실험 집단별 집계표

원칙 \ 제품	양상추	카메라	다이소	합계
완충원칙	25	33	35	93
원가가산원칙	27	34	29	90
쌍방권한원칙	24	35	31	90
합계	76	102	95	273

dCollection @ sungshin

2. 시나리오에 대한 조작점검

사전조사에서 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제에 대하여 협상 파워와 원가조절능력을 측정해 본 결과, 양상추는 소비자가 협상 파워를 가지고 있고(0.61) 원가조절능력이 없으며(0.44) 디지털 카메라는 소비자와 판매자의 협상 파워가 비슷하게 나타나고 있으며(0.54) 원가조절능력을 가지고 있는 것으로(0.89), 다이소 천원 방향제는 소비자가 협상 파워를 가지고 있으며(0.55) 원가조절 능력이 있는(0.53) 것으로 나타났다. 따라서 이러한 사전조사와 동일한 결과가 나오는가를 본 실험에서도 다시 한번 점검하였다.

원가조절 능력과 협상 파워에 관한 질문에 대해 '제품을 구매하지 않는다', '제품을 구매한다'와 '제품에 대해 원가조절을 할 수 있다', '제품에 대해 원가조절을 할 수 없다'로 응답하게 하였으며 긍정적 응답을 한 피험자의 수와 그 비율은 <표 3-3>과 같다.

양상추의 경우 소비자의 협상파워는 0.63, 원가조절능력은 0.44, 디지털 카메라의 경우 소비자의 협상파워는 0.49, 원가조절능력은 0.79, 다이소 천원 방향제의 경우 소비자의 협상파워는 0.47, 원가조절능력은 0.43로 나타나 사전조사와는 약간 차이가 있었다. 즉, 다이소 천원 방향제의 경우 사전조사에는 소비자가 협상 파워를 가지고 있으며(0.55) 원가조절능력이 있는(0.53) 것으로 나타났지만 본 실험에서는 소비자의 협상파워는 0.47, 원가조절능력은 0.43로 나타나 본 실험에서 가설을 검증하기 위한 제품으로 부적절하였다.

따라서 양상추와 디지털 카메라의 경우만을 가지고 분석을 하되, 다이소 천원 방향제의 경우에는 어떠한 원칙을 소비자들이 선호하는가를 동시에 분석해 보도록 하였다.

dCollection @ sungshin

<표3-3> 제품별 조작점검을 위한 분석표

원칙 \ 제품	양상추		카메라		다이소	
	협상 파워	원가 조절	협상 파워	원가 조절	협상 파워	원가 조절
완충원칙	0.60 (15/25)	0.56 (14/25)	0.48 (16/33)	0.76 (25/33)	0.37 (13/35)	0.45 (15/35)
원가가산원칙	0.66 (18/27)	0.55 (15/27)	0.41 (14/34)	0.65 (22/34)	0.55 (16/29)	0.41 (12/29)
쌍방권한 원칙	0.62 (15/24)	0.41 (10/24)	0.54 (19/35)	0.91 (32/35)	0.51 (16/31)	0.45 (14/31)
전체확률	0.63	0.44	0.49	0.79	0.47	0.43

주) 셀안의 수는 퍼센트이며, 괄호 안은 전체 응답자 중 긍정적으로 응답한 피험자의 수

3. 각 시나리오에 대한 공정성 지각분석

각각의 원칙을 적용한 제품에 대한 공정성 지각은 5점 척도를 이용하여 측정하였으며 그 중 4, 5에 응답한 피험자 수에 의하여 어떤 제품이 어떤 원칙을 적용하였을 때 더 공정하게 지각되는지를 알아보았으며, 기대빈도와 실제빈도를 이용한 카이스퀘어 검증을 실시하였다.

양상추의 경우 원가가산원칙이 가장 설명력이 높을 것이라고 기대되었지만 완충원칙이, 디지털 카메라의 경우 쌍방권한원칙이 가장 설명력이 높을 것이라고 기대되었으나, 원가가산원칙이 설명력이 높은 것으로 나타났다. 다이소

dCollection @ sungshin

천원 방향제의 경우 기본적인 상황은 실험에서의 기대와 달랐지만 원가가산원칙이 설명력이 높았다.

실험결과 예상과는 달리 원가가산원칙이나 완충원칙이 쌍방권한원칙보다 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 몇 가지 사실로 유추해 볼 수 있을 것이다. 즉, 선행연구에서도 밝혔듯이 가격공정성 지각이란 소비자의 주관적인 것으로 자신의 관점에서 판단하는 것이기 때문이라고 볼 수 있다. 소비자의 관점에서는 판매자 보다는 소비자의 측면에서 유리한 방향으로 공정성을 지각할 가능성이 있는 것이다.

그러나 이 실험에서 쌍방권한원칙을 설명하는 것이 시나리오에서 한계가 있었다는 것이 큰 문제점으로 지적될 수 있을 것이다. 실험의 시나리오를 분석해보면 원가인상요인이 있는 경우 가격을 인상하였지만, 원가인하요인이 있었던 경우에도 가격을 인하하지 않았다는 것은 마치 판매자의 폭리처럼 비추어질 가능성이 있었다는 점이다. 실제로 이 시나리오가 설명하고자 하는 것은 인상된 가격이 하나의 준거가격이 된다는 것이었는데, 이러한 점이 피험자에게 충분히 설명되지 못했을 가능성이 크다.

두 번째 문제는 다이소 방향제의 경우 조작점검이 실패하였다는 것인데, 이 경우에는 원래의 시나리오에서 제시하였던 상황과는 차이가 있지만 원가가산원칙이나 완충원칙이 더 설명력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 어떠한 경우에도 소비자들이 자신들에게 유리한 쪽을 더 공정하다고 지각하는 경향이 있다는 것을 일부 확인할 수 있었다.

dCollection @ sungshin

<표3-4> 공정성지각 결과

제품 / 원칙	양상추	카메라	다이소
완충원칙	0.44 (11/25)	0.45 (15/33)	0.57 (20/35)
원가가산원칙	0.33 (9/27)	0.67 (23/34)	0.65 (19/29)
쌍방권한원칙	0.12 (3/24)	0.02 (1/35)	0.09 (3/31)

주) 셀안의 수는 퍼센트이며,괄호 안은 전체 응답자 중 긍정적으로 응답한 피험자의 수

<표 3-5> 검정통계량

구분	양상추	카메라	다이소
카이제곱	16.284	18.997	12.690
자유도	2	2	2
근사유의확률	0.000	0.000	0.002

dCollection @ sungshin

제 4 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

이 연구는 가격공정성 지각원칙인 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙의 서로 혼재되는 선행연구 결과에 의문을 가지는 것으로부터 시작 되었다. 선행연구를 살펴보면 가격공정성 지각원칙 중에서 쌍방권한원칙이 가장 먼저 연구 되었고 쌍방권한원칙이 효과적이라는 연구결과를 제시하였다. 그 뒤로 쌍방권한원칙이 효과가 없으며 원가가산원칙, 완충원칙이 더 효과적이라는 연구결과가 제시되었다. 이로부터 이 연구의 목적은 첫째, 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙에 대한 개념적인 정리를 하고 둘째, 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙이 각각 어떤 제품 상황에서 더 효과적으로 지각되는지를 밝혀내는 것이다. 이 연구에서는 각 원칙을 대표할 수 있는 제품을 선정하는 것이 아주 중요하므로 두 번의 사전 조사를 통하여 원가조절능력과 협상파워에 관한 상황을 잘 나타낼 수 있는 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제를 선정한 다음 시나리오에 적용하여 실험을 진행하였다.

기업에 원가조절능력이 없고, 소비자에게 협상파워가 있는 양상추의 경우 원가가산원칙이 가장 설명력이 높을 것이라고 기대되었지만 완충원칙이, 기업에 원가조절능력이 있고, 소비자와 판매자에 협상력이 동시에 있는 디지털 카메라의 경우 쌍방권한원칙이 가장 설명력이 높을 것이라고 기대되었으나, 원가가산원칙이 설명력이 높은 것으로 나타났다. 다이소 천원 방향제의 경우 기본적인 상황은 실험에서의 기대와 달랐지만 원가가산원칙이 설명력이 높았

dCollection @ sungshin

다. 즉, 실험결과 예상과는 달리 원가가산원칙이나 완충원칙이 쌍방권한원칙보다 설명력이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 다음과 같은 몇가지 사실로 추론해 볼 수 있다. 첫째, 공정성 지각은 주관적이고 소비자가 이익극대화 하려는 경향이 있기 때문이다.

소비자들은 가격공정성을 지각 할 때 준거가격과 판매가격을 비교하고 차이가 발생하였을 때 공정 혹은 불공정하다고 판단한다. 그러나 이런 심리적인 과정과 경제적인 과정의 두 개 과정은 모두 소비자의 주관에 따라 판단된다. 소비자의 준거가격 설정은 과거의 구매경험이나 경쟁제품의 가격 정보로부터 형성되며 각각의 소비자마다 준거가격은 다 다를 것이다. 그러므로 판매가격과 비교할 때의 기준도 다를 것이고 공정 혹은 불공정하다고 판단하는 심리과정의 결과도 다 다를 것이다. 그러므로 어떤 상황과 그 상황에 효과적인 원칙을 적용하더라도 주관적인 판단 하에서는 효과적이지 않다.

<표3-4>를 보면 그 어떤 제품 상황을 적용하든 쌍방권한원칙의 공정성은 완충원칙, 원가가산원칙보다 높게 나타났다. 이것은 소비자들이 비록 준거가격에 대한 권한을 가지고 있지만 그 권한을 행사하기보다는 소비자의 편의를 위해 기업이 스스로 가격정보를 투명하고, 원가비용에 따라 인상하고, 인하하는 것을 선호한다는 것을 의미한다. 그리고 소비자들은 이익극대화 경향이 있으므로 원가비용이 인상 혹은 인하되든 소비자들에게는 안정된 가격을 제공하는 것을 선호하며 소비자의 이익이 침해받지 않고 보장된다고 생각한다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 의의를 갖는다.

첫째, 제품상황(원가조절 능력, 협상 파워)에 대해 분류하였다. 선행연구에서는 냉장고, 양상추, 테이블, 수입카펫, 펜션 등 제품으로 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙에 대한 시나리오를 만들었다. 이 연구에서는 선행연구에 근거하여 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제를 선정하여 시나리오를 만

dCollection @ sungshin

들었다. 시나리오에서 사용 된 제품은 시장에 있는 모든 제품들의 상황을 나타낼 수 없지만 원가조절능력과 협상파워 측면에서 제품들을 분류할 수 있다.

둘째, 비록 대부분의 가설이 기각되었지만 가격공정성 지각원칙인 쌍방권한원칙, 원가가산원칙, 완충원칙과 더 효과적인 제품상황을 일부분 밝혀냈다. 선행연구에서는 공통적으로 Kahneman 등 (1986a,b)의 논문에서 사용한 제품들에 근거하여 실험을 진행 하였으며 이 세 가지 원칙이 가격공정성 지각에 효과가 있다거나 혹은 없다는 혼재되는 결론을 제시하였다. 그리하여 이 연구에서는 세 가지 원칙 효과의 유무를 떠나 어떤 원칙에 더 적합한 제품상황이 있을 것이라는 아이디어를 가지고 연구를 진행하였다. 결과적으로 쌍방권한원칙은 효과적이지 않고 원가가산 원칙, 완충원칙을 더 공정하게 지각한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이 연구는 가격공정성 지각에 관한 선행연구를 정리하고 그에 따라 각 원칙을 상황과 연결하여 설명하였다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같음 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 시나리오의 구성에 문제가 있을 수 있다. 선행연구는 대부분 80~90년대에 이루어 진 것이며 이 연구의 시나리오는 선행연구의 시나리오를 참조하여 만든 것이다. 결과적으로 쌍방권한원칙에 대한 효과는 대부분 부정적으로 나타났고 완충원칙에 대한 가설도 기각되었다. 이로 미루어보아 선행연구의 시나리오는 오래전에 만들어진 것이기 때문에 현 상황과 한국정서에 맞지 않을 수 있다. 만약 시나리오를 좀 더 정교하고 현재 소비자의 상황과 정서에 맞게 재구성 된다면 가설이 지지될 수도 있다.

둘째, 제품선정과 조작에 오류가 있을 수 있다. 두 번의 사전검증을 통해 양상추, 디지털 카메라, 다이소 천원 방향제를 선정하였는데, 사전조사와는 달리

dCollection @ sungshin

다이소 천원 방향제의 경우 본 실험에서의 원가조절능력과 협상파워가 다르게 나타났다. 이러한 사실도 전체 실험결과에 부정적인 영향을 준 것으로 보인다.

셋째, 제품 상황에 대해 분류를 할 때 원가조절 능력과 협상파워뿐만 아니라 다른 변수도 고려할 필요가 있다. 즉 원가조절능력과 협상파워 이 두 가지 측면으로 시장에서의 모든 제품을 분류할 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

넷째, 이 실험은 여대생을 대상으로 하였으며, 제품 또한 응답 대상에 맞추어 조작하였다. 그러므로 실험 결과의 일반화를 하기 위해서는 더 다양한 표본과 제품에 관한 실험이 요구된다.

dCollection @ sungshin

참 고 문 헌

국내 문헌

조소현 (2008) **가격 공정성의 규범적 통합모형에 관한 연구**, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문

이진용 (1996) "가격 정책의 공정성에 대한 소비자 판단의 연구," **마케팅연구**, 11(1), 77-104

국외 문헌

Bolton, Lisa E., Luk Warlop and Joseph W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474 - 491.

Campbell, Margaret C. (2007), "'Says Who?!' How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness," *Journal of Marketing Research* , 44(2), 261-271.

Dickson, Peter R. and Rosemary Kalapurakal (1994), "The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market," *Journal of Economic Psychology,* 15(3), 427-448.

Gielissen, Robert, Chris E. Dutilh and Johan J. Graafland (2008), "Perceptions of Price Fairness: An Empirical Research," *Business and Society*, 47(3), 370-389.

Finkel, Nomarn J. (2001), *Not Fair! The Typology Of Commonsense*

dCollection @ sungshin

Unfairness, Washington, D.C.: American P.

Hanson, Ward (1992), "The Dynamics of Cost-Plus Pricing," *Managerial and Decision Economics*, 13(2), 149-161.

Haws, Kelly L. and William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Comsumer Research*, 33(3), 304-311.

Kalapurakal, Rosemary, Peter R. Dickson and Joel E. Urbany (1991), "Perceived Price Fairness and Dual Entitlement," *Consumer Research*, 18(1), 788-793.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler (1986a), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business,* 59(4), 285-300.

_____ (1986b), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.

Kamen, Joseph M. and Robert J. Toman (1970), "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, 8(2), 252-257.

Kaufmann, Patrick J., Gwen Ortmeyer and Nicholas C. Smith (1991), "Fairness in Consumer Pricing," *Journal of Consumer Policy*, 14(2), 117-140.

Kachelmeier, Steven J., Stephen T. Limberg and Micheal S. Schadewald (1991b), "Fairness in Markets: A Laboratory Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 447-464.

Major, Brenda and Maria Testa (1989), "Social Comparison Processes and

dCollection @ sungshin

Judgement of Entitlement and Satisfaction," *Journal of Experimental Social Psychology,* 25(2), 101-120.

Messick, David M. and Keith P. Sentis (1979), "Fairness and Preference," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(4), 418-434.

Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

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(2), 21-35.

Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science,* 4(1), 199-214.

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

Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2003), "Who is the Fairest of them all? An Attribution Approach to Price Fairness Perceptions,"*Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.

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 (4), 1-15.

dCollection @ sungshin

ABSTRACT

A Comparison Analysis of Rules in Price Fairness Perception

Li, Lingna
Dept. of Business Administration
Graduate School of Sungshin Women's University

The price fairness perception of the product is closely related to the reference price. If price of the product is higher than reference price, consumer will perceive it as unfair.

As previously reported, the principles of price fairness perception such as dual entitlement theory, cost-plus rule and buffer rule have been discussed by many researchers. Kahneman et al. (1986a,b) is the first researcher who applied the dual entitlement theory to the price fairness perception. However, Urbany et al. (1989) also supported partially the effectiveness of the dual entitlement theory. That is, he showed that dual entitlement theory will be valid when the search cost is lower than the amount of price increase.

But Kalpurkal et al.(1991) denied entirely the Kahneman's conclusion and suggested that the cost-plus rule and buffer rule are more effective than dual entitlement theory. According to previous studies, there was no dominant rules to describe the phenomenon of price fairness perception.

dCollection @ sungshin

Under the above mentioned backgrounds, the purpose of this study is to explain which theory is more valid in different situations. In order to describe which theory would make more sense for perceiving the fairness, three scenarios based on the situations was built and they were applied to three products such as digital camera, lettuces and aromatics which were selected in the pre-study. The hypothesis was that consumers would perceive the price fairness differently when each of three previous theories was applied to each product.

The conditions considered are as follows when the products were selected. Firstly, lettuces represent the condition that the sellers can control the cost and the consumers have negotiation power, Digital cameras represent the condition that the sellers can control the cost, and have even negotiation power. Aromatics express that the seller cannot control the cost and the consumers have the negotiation power. To test the hypothesis, 3(three rules) by 3 (three products based on the situations) experimental design was used.

Contrary to the hypothesis, and similarly to the Kalpurkal et al.(1991), the cost plus rule and the buffer rule are more valid than dual entitlement theory for explaining the price fairness perception. The reason why the contradictive results were shown is as following. Because consumers tend to maximize their own profit, they consider the rules to be beneficial as fairness.

This study has also some limitations. The manipulation of one of the scenarios did not work well in the main experiment, which is contradictory

dCollection @ sungshin

to the pre-study. The case of aromatics was not manipulated in the main experiment. Thus, I could not check the ideas I developed based on the literature review. Secondly, the meaning of dual entitlement theory was not delivered to the subjects because of the its delicate situation. The some of contradictory result was due to it.

dCollection @ sungshin

關于价格公正性原理的比較研究

第一部分 前言

企業創造利潤的主要渠道是銷售産品。這些産品的買方就是消費者。消費者購物時最重視的是産品的价格，所以制造商設定産品价格時一定要考慮消費者能否接受産品的价格。消費者利用价格公正性原理來判斷産品价格。价格公正性是当消費者的參考价格(reference price)和消費者价格産生价差時消費者通過判斷其原因，做出公平或不公平的過程。更确切地說，如果産生价差的原因是合理的，消費者會判斷成公平，但如果其原因是不合理的，消費者就不會接受价差幷會判斷成不公平。早期研究說明，消費者利用双權原理，成本价成原理，緩冲原理判斷价格公正性。但關于這些原理的研究中沒有明确表明哪个原理能有效的判斷价格公平感。因此，本研究假設每个原理有不同的价格公平感，而且每个原理个有有效的産品條件。本論文的主要目的就是找出每个原理對称的産品條件。

第二部分 理論背景和假設

2．1 价格公平感

Soohyun(2008)中提到价格公平感是消費者比較參考价格和消費价時對産生的差价做出合理或者不合理評价的過程和同時産生的感情。价格公平感有以下特点，其一；价格公平感是一个相對的概念。因爲每个消費者形成的參考价的是不相同的，所以每个消費者産生的差价也是不同的，因此公平感也各不相同(Xia, Monroe 和 Cox 2004; Bolton, Warlop 和 Alba 2003)。其二；价格公平感包括經濟因素和心

dCollection @ sungshin

理因素(Kahneman et al. 1986a，b)。參考价格和消費价的比較是一个經濟因素，評价差价是否公平或不公平的過程是一个心理因素。　其三；价格公平性是消費者主觀的判斷，并且傾向于消費者自己(Oliver 和 Swan 1989)。消費者是一个非常自我中心的个体，他們追求最大收益，因此購貨時自身的利益一定要多于銷售方的利益。其四；不公平感産生的負面影響向于銷售方。

2．2 双全原理

双全原理(dual entitlement theory)是在Kahneman等(1986a,b)的論文中提出的原理。它的主要內容是;企業和消費者双方各有自己的權力，企業有維護參考利潤（reference profit）的權利，消費者有維持參考价格的權力。消費者通過以前的購物經驗形成參考价格，企業依照參考利潤設定産品价格。Dickson 和 Kalapurakal (1994)提到当企業因成本增加上調消費价格時消費者會感知成公正，但成本減少時企業不會下調消費价。

2．3 成本加成原理

Kalapurakal等(1991)提到成本加成原理(cost-plus rule)是依照投入費用(input)和産出費用(output)的比例上調或下調消費价的原理。Dickson和Kalapurakal(1994)提到成本加成原理是当費用産生變動時企業把費用添加到消費价的行爲。

2．4 緩冲原理

Dickson and Kalapurakal(1994)提到緩冲原理(buffer rule)是不管費用增加或者減少，企業都不會調整消費价并維持一个穩定的价格。Dickon 和 Kalapurakal (1994)提到企業已長期的角度看待費用的變動，吸收短期的損失而不迅速的上調或下調价格。

dCollection @ sungshin

早期研究表明，成本加成原理和緩冲原理比双全原理更有效于判斷价格公平感。

2．5 假設

早期研究使用了桌子，ATM，大頭菜，進口地毯等産品進行了情節實驗(scenario) .通過分析這些産品可以分類成兩种條件。第一是原价調節能力(controllability) 。第二是協商力量(negation power)。<表 2-1>是産品分類表。

〈表 2-1〉産品分類表

原理	例子	調節能力	協商力量	
			企業	消費者
双全原理	桌子	O	O	O
	鏟	O	O	O
	ATM	O	O	O
原价加成原理 緩冲原理	大頭菜	X	-	O
	進口地毯	X	-	
	旅館費用	O	-	O

注)“-”表示早期研究情節中不能明确說明的條件。

表說明早期研究在情節實驗使用了桌子，鏟， ATM。這些産品都具有調節能力而且消費者和企業都具有協商力量。原价加成原理使用了大頭菜，進口地毯。這些産品屬于不具有調節能力，消費者有協商力量的産品。緩冲原理使用了旅館費用，它屬于有調節能力，消費者有協商力量的産品群。 依照早期研究，本論文的假設如〈表2-2〉。

dCollection @ sungshin

<表2-2〉假設表

原理	調節能力	協商力量	
		企業	消費者
双全原理	O	O	O
原价加成原理	X	X	O
緩冲原理	O	X	O

第三部分 實驗

3．1 前期實驗

(1) 基准變數(standard variable)

通過早期研究(pre-test)可以分析到每一个原理對价格公平感都不具有完全的优勢，有的研究提出双全原理有效，有的研究提出双全原理沒有效果，而原价加成原理和緩冲原理有效。因此可以假設每个原理可能有有效的產品條件。因此本論文依照早期研究，把產品分類成調節能力和協商力量，這兩个分類條件就是基准邊數(standard variable)。

1）調節能力

調節能力是企業對產品原价的控制能力。比如說生產數碼相机的企業，可以推算出每个零件的原价，因此數碼相机的价格是每个零件价和人力費的合。數碼相机是具有原价調節能力的產品。但蔬菜是不具有原价調節能力的產品。因爲企業或者銷售商不能推算蔬菜的原价。

1）協商力量

dCollection @ sungshin

協商能力是消費者和企業對產品依賴的程度。比如說，數碼相机的价格上漲了，這時消費者依旧購買這个數碼相机，消費者不具有協商力量，而是企業有協商力量。

2) 產品篩選

產品篩選是依照現象研究使用的產品，選出了數碼相机，大頭菜，進口千元芳香濟。每項項目被要求以有調節能力，沒有調節能力，价格上漲時你依旧購買這个產品，价格上漲時你不購買這个產品的形式回答提問。判斷調節能力和協商力量的的標注是0.5。通過兩次的前期實驗大頭菜的協商力量和調節能力爲0.61和0.44。因此大頭菜屬于有協商力量，不具有原价調節能力的產品。數碼相机的原价調節能力和協商力量各是0.56和0.89。因此數碼相机是消費者和企業的協商力量相同和具有原价調節能力產品。千元芳香濟具有協商力量（0.55）和原价調節能力（0.53）。每个產品都具有不同的產品條件，因此本實驗使用這三个產品來測量价格公平感。

3．2 實驗設計

實驗以3×3(三个原理×三个產品)因子分析构成。 每个單元（cell）隨意分配30名被實驗者。 一个原理和一个產品构成一个情節，因此 一共設定了九个情節。被實驗者要求仔細讀完問卷，然后回答提問。每个提問測定產品的原价調節能力，協商能力和公平感。實驗中禁止被實驗者跟其他被實驗者溝通。表〈3-1〉是被實驗者的分配表。

dCollection @ sungshin

表〈3-1〉被實驗者分配表

原理 \ 産品	大頭菜	数碼相机	芳香済	合
緩冲原理	30	30	30	90
原价加成原理	30	30	30	90
双全原理	30	30	30	90
合	90	90	90	270

3．3 因變量測量

本實驗的因變量是關于双全原理，原价加成原理和緩冲原理的公平感。因此讓被實驗者通過情節問卷回答公平感。公平感被設定爲五分尺度。本論文中測量了4,5分的正片(positive)回答的頻率。

第四部分 實驗結果

4．1 有效論卷

本實驗爲了滿足充分的標本(sample)數，一共參加了300名被實驗者。其中扔掉回答不太了解産品的問卷，剩余的有效問卷分配如下。

dCollection @ sungshin

〈表3-2〉有效問卷分配表

原理 \ 产品	大頭菜	数碼相机	芳香济	合
緩冲原理	25	33	35	93
原价加成原理	27	34	29	90
双全原理	24	35	31	90
合	76	102	95	273

4．2 關于情節的操作檢驗

表〈4-1〉是各産品的情節操作結果表　。根据表〈4-1〉，大頭菜的協商力量是0.64，原价調整能力是0.44，數碼相机的協商力量是0.49，原价調整能力是0.79，千元芳香濟的協商能量是0.47，原价調整能力是0.43。這一結果跟前期實驗有所不同。在前期實驗中千元芳香濟的協商能量是0.55具有協商能量，原价調整能力是0.41部具有協商能力，但在本實驗中千元芳香濟是不具有協商能量，原价控制能力。因此只用大頭菜和數碼相机來分析對原則的价格公平感。

dCollection @ sungshin

表〈4-1〉 産品情節操作結果表

产品 / 原理	大頭菜		数碼相机		芳香済	
	協商力量	調節能力	協商力量	調節能力	協商力量	調節能力
緩冲原理	0.60 (15/25)	0.56 (14/25)	0.48 (16/33)	0.76 (25/33)	0.37 (13/35)	0.45 (15/35)
原价加成原理	0.66 (18/27)	0.55 (15/27)	0.41 (14/34)	0.65 (22/34)	0.55 (16/29)	0.41 (12/29)
双全原理	0.62 (15/24)	0.41 (10/24)	0.54 (19/35)	0.91 (32/35)	0.51 (16/31)	0.45 (14/31)
総概率	0.63	0.44	0.49	0.79	0.47	0.43

注）各方格内是數字，表示比率,括号内的數字是整个被實驗者中整正片回答的數

4．3 公平感分析

根据假設；大頭菜在原价加成原理中最具有說明力，但實際上緩冲原理更有效，數碼相机在双全原理中最具有說明力，但實際上原价加成原理更說明力，千元芳香濟在原价建成原理中更有說明力。

實驗結果与早期預期的結果有很大的不同点。出現這种結果的原因有以下可能性；第一，在早期研究中以提到，价格公平性是一个主管的概念。在情節中因原价增加，上調了消費价，但原价减少時沒有下調消費价，這种情節使消費者誤認爲企業取暴利，但它的意圖是想讓消費者把上調的价格当成一个參考价。但被實驗者沒有充分理解這一点。第二，千元芳香濟是一个錯誤的操作，這个錯誤的操作証明了双全原理不具有說明力，而原价加成原理和緩冲原理更具有說明力。這各結論支持早

dCollection @ sungshin

期kalapurakal等(1991)人的研究。

<表4-2> 公平性感知結果

原理 \ 産品	大頭菜	数碼相机	芳香済
原价加成原理	0.44 (11/25)	0.45 (15/33)	0.57 (20/35)
双全原理	0.33 (9/27)	0.67 (23/34)	0.65 (19/29)
総概率	0.12 (3/24)	0.02 (1/35)	0.09 (3/31)

注）各方格內是數字，表示比率,括号內的數字是整个被實驗者中整正片回答的數

<表4-3> 驗証統計量

區分	大頭菜	数碼相机	芳香済
Chi-square	16.284	18.997	12.690
自由度	2	2	2
有效概率	0.000	0.000	0.002

dCollection @ sungshin

第五部分 研究總結与展望

本篇論文的最大的意義是；第一，按照原价調整能力和協商力量分類了產品。一种是具有原价調節能力，協商能力的產品(數碼相机)，另一种是不具有調節能力但有協商力量的產品(大頭菜)，還有一种是不具有調節能力和協商力量的產品(千元芳香濟) 。第二，雖然研究結果駁回了大部分的假設，但部分証明了双全原理，成本加成原理，緩冲原理有效的產品條件。本論文的假設大部分被駁回的原因可能是因爲有以下漏洞。第一，情節中有誤差。本論文中引用的情節都是80~90年代的研究，但現在消費者的想法和市場环境大大不同于過去，所以在以后的研究当中不但要更精致的設計情節，而且還要符合現代消費者环境与情緒。第二，在產品篩選中可能有誤差。通過兩次的前期實驗，篩選了大頭菜，數碼相机，千元芳香濟，但這些產品的條件在本實驗的結果中与前期實驗有所不同，尤其是千元芳香濟。第三，原价調節能力和協商能量是分類產品的重要元素之一，但這些條件不能完全表達市場中所有的條件，所以以后的研究中應該找出更多的分類條件因素。

第三，參加實驗的被實驗者大部分是20~25歲的女大學生，如果有男女均匀混合得的標本，實驗結果會更理想。

dCollection @ sungshin

설 문 지

안녕하십니까.
저는 성신여자대학교 대학원에 재학 중인 이령나 입니다.
바쁜 시간을 할애해 설문에 응해주셔서 주셔서 정말 감사드립니다.
본 설문지는 소비자의 가격에 대한 태도를 살펴보기 위한 것이며, 각 질문에는 정답이 없으므로 귀하여 생각을 솔직하게 답변해주시면 됩니다.
먼저 주어진 질문과 예시를 잘 읽으신 후 응답을 해주시면 됩니다. 여러분의 응답은 오직 연구 목적으로만 사용됩니다. 성의껏 답변해주신 자료는 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다. 설문 내용 등에 대해 궁금한 점이 있으시면 아래의 연락처로 연락 주십시오.

연구자 : 이령나
연락처 : 010-7287-7227

본 설문지는 총 3장으로 구성되어 있으며며
응답 예상 시간은 5분입니다.

dCollection @ sungshin

■다음의 내용을 자세히 읽고 질문에 대답하시오.

A야채가게에서 양상추 1키로당 2,000원에 판매하고 있습니다.
그러나, 야채 도매상이 양상추의 도매가격을 1,200원에서 1,500원으로 올린 이유로 양상추의 판매가격을 2,000원에서 2,500원으로 인상하였습니다. 얼마 뒤, 양상추의 도매가격이 1,500원에서 다시 1,200원으로 인하되었지만 양상추의 판매가격은 여전히 2,500원입니다.

A-1. 나는 위의 상황이 _____.

① 불공정하다고 생각한다.
② 약간 불공정하다고 생각한다.
③ 잘 모르겠다.
④ 약간 공정하다고 생각한다.
⑤ 공정하다고 생각한다.

A-2. 위에서 판매자가 사용한 가격정책이 현실에서 _____.

1	2	3	4	5

일어나지 않는다 반반이다 일어난다

A-3. 위와 같은 상황에서 나는 양상추의 원가비용을 판매자(A야채가게)가 조절할 수 있다고 생각한다. (원가비용: 제품을 생산할 때 투입되는 비용)

그렇지 않은 편이다 □ 그런 편이다 □

A-4 나는 A야채가게에서 양상추의 판매가격을 인상 하더라고 그냥 구매한다.

그렇지 않은 편이다 □ 그런 편이다 □

dCollection @ sungshin

매우 고생하셨습니다.

이제 아래 일반정보를 기입해주시면 됩니다.

아래 정보는 오직 자료의 분류를 위해 사용됩니다.

여러분께서 작성해주신 이 설문에 대한 분석 결과를 받아보기 원하시면 e-mail 주소를 적어주십시오. 2009년 8월 경 분석 결과를 보내드리겠습니다.

※ 일반정보

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는? (예 : 1987년생 - 22세)
① 10-19세 ② 20-25세 ③ 26-30세 ④ 31-40세 ⑤ 40세 이상

※ 선택사항

3. e-mail 주소 ( )

대단히 감사합니다.

여러분의 소중한 응답, 질 좋은 연구를 위해 사용하겠습니다.

dCollection @ sungshin

dCollection @ sungshin