

# 비접촉구매상황하에서 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성, 서비스태도 및 제품태도에 미치는 영향

박중보<sup>1</sup>, 박소희<sup>2</sup>, 김귀곤<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>국립금오공과대학교 경영학과 박사과정, <sup>2</sup>국립금오공과대학교 경영학과 석사, <sup>3</sup>국립금오공과대학교 경영학과 교수

## The effect of service price framing in an augmented product on price fairness, service and product attitude

Jung-Po Park<sup>1</sup>, So-Hee Park<sup>2</sup>, Gwi-Gon Kim<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>ABD, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

<sup>2</sup>Master, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

<sup>3</sup>Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

**요약** 본 연구는 비접촉구매상황하에서 부가서비스가격프레이밍(통합 vs. 분리)이 소비자의 가격공정성지각, 서비스 및 제품태도에 미치는 영향을 살펴보고, 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성지각에 미치는 영향이 서비스전문성에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 가격프레이밍과 서비스전문성을 고려한 4가지형태의 자극물과 일반화를 위한 각 형태별 2개의 제품을 선정하여 최종 8가지 형태의 자극물을 제작하여 설문조사를 실행하였다. 연구결과, 분리프레이밍이 통합프레이밍보다 서비스태도 및 제품태도에 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 영향은 가격공정성 및 서비스태도를 매개로하는 심리적 메커니즘이 작용하고 있음을 확인하였다. 지각된 서비스전문성은 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성지각에 미치는 영향을 조절하고 있다는 결과도 확인하였다. 이러한 연구결과는 부가서비스가격프레이밍이 서비스태도에 미치는 영향은 가격공정성지각에 의해 완전매개되고 있다는 점에서 서비스태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 반드시 가격공정성이 지각되어야 함을 시사해주고 있다. 그러나 향후에는 지불방법을 포함한 가격프레이밍에 대하여 본 연구와는 비대칭적인 연구결과를 도출해보고자 한다.

**키워드** : 비접촉구매상황, 전망이론, 가격프레이밍(통합 vs. 분리), 가격공정성, 서비스전문성

**Abstract** This study examined the impact of additional service price framing(aggregated vs. separated) on price fairness, service and product attitude under no-contact purchase situation, and how the impact of additional service price framing on price fairness perception depends on service professionalism. Studies have showed that separated framing is more favored on service and product attitude than aggregated one. This effect was confirmed that the psychological mechanisms, the mediating roles of price fairness and service attitude, are acting. It also confirmed that the perceived service professionalism moderates the effect of price framing on the price fairness. These findings suggest that the price fairness must be perceived to induce the favorable service attitude in that the relationship between additional service price framing and service attitude is fully mediated by price fairness. In addition, the service expertise will be considered when establishing a marketing strategy because the effect of additional service price framing on price fairness perception showed a greater difference when the service professionalism is highly perceived.

**Key Words** : No-contact purchase situation, Prospect theory, Price framing, Price fairness, Service professionalism

### 1. 서론

최근 COVID-19의 팬데믹으로 '사회적 거리두기'가 확산됨에 따라 비접촉(no-contact)거래가 급격히 증가

\*Corresponding Author : Gwi-Gon Kim(metheus@kumoh.ac.kr)

Received April 1, 2021

Accepted April 20, 2021

Revised April 15, 2021

Published April 28, 2021

하였다. 이에 따라 설치(installation), 배달(delivery) 및 사후 서비스(after service) 등과 같은 부가서비스가 무료로 제공되는 서비스로 인식하던 시대는 이미 오래 전 일이 되었다. 이제는 유형제품(tangible product)의 가격에 묵시적으로 포함되었던 부가서비스가격이 명시적 비용(explicit cost)으로 바뀌어 소비자에게 전가되고 결과적으로 실질적인 비용인상을 가져오게 된 것이다. 이에 따라 소비자들은 실질적으로는 제품가격에 포함되어 있지만 무료서비스로 제공된다고 인식했던 배달서비스 등의 부가서비스에 대한 추가적인 비용을 지불해야만 되는 상황이 전개되고 있다. 이에 따라 유형제품의 공급자는 두 가지 형태의 부가서비스에 대한 가격프레이밍을 제시할 수 있게 되었다. 하나는 유형제품의 가격에 부가서비스의 가격을 포함해서 제시하는, 즉 구매에 필요한 모든 가격구성요소를 하나로 표시한 통합프레이밍(aggregated framing)전략이며, 다른 하나는 유형제품의 가격과 부가서비스의 가격을 분리하여 제시하는 분리프레이밍(separated framing)전략이다[1].

일반적인 복수제품구매의 가격프레이밍의 경우 전망이론(prospect theory)관점에서 보면 비용을 지불하는 대부분의 소비자들은 손실회피(loss aversion)성향을 반영하여 분리프레이밍보다는 통합프레이밍을 더 선호할 것이라고 예상해 볼 수 있다[2]. 지금까지의 가격프레이밍에 대한 대부분의 연구들은 이처럼 복수 제품이나 제품과 서비스의 결합제품을 대상으로 선호에 대한 연구들이 이루어져왔다. 그러나 비접촉(no-contact) 구매상황에서 무료로 제공되던 부가서비스에 대한 가격이 명시화되면서 별도의 핵심편익으로 제공되는 독립된 부가서비스가격프레이밍에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 동일한 결과를 보여줄지도 의문이다. 이를 확인하기 위해서는 가격프레이밍이 제품태도에 미치는 심리적 메커니즘에 대한 연구도 필요하지만 이 또한 많은 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 이를 위하여 가격공정성지각이라는 매개변수를 활용하여 심리적 메커니즘을 살펴보고자 한다. 왜냐하면 무료로 제공되던 부가서비스에 대한 가격명시화는 소비자로 하여금 실질적인 가격인상을 지각하게하고, 가격인상은 이에 대한 공정성지각을 매개로 태도가 형성되기 때문이다 [3-5]. 그 결과 부가서비스 가격프레이밍에 대한 태도는 전망이론과 다른 결과, 즉 통합프레이밍보다 분리프

레이밍에 대한 태도가 더 호의적일 것이라고 예상해볼 수 있다. 또한 가격공정성지각은 소비자의 부가서비스 전문성지각에 의하여 달라질 수 있다. 따라서 소비자들은 서비스의 전문성이 높게 지각 될수록 가격공정성을 높게 지각하리라 예상해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 부가서비스에 대한 가격프레이밍의 두 가지 형태(통합 vs. 분리)에 대하여 소비자들이 어떤 프레이밍에서 가격공정성을 더 높게 지각하는지, 그리고 부가서비스의 전문성지각에 따라 가격공정성지각이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 또한 이러한 결과가 부가서비스에 대한 태도에 미치는 영향과제품에 대한 태도에 미치는 영향도 살펴보았다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 부가서비스가격프레이밍과 가격공정성지각

코틀러(P. Kotler)는 제품개념을 핵심제품(core product), 유형제품(tangible product), 확장제품(augmented product)의 세 가지 차원으로 제시하고 있다. 먼저 핵심제품은 고객이 제품이나 서비스를 통해 얻으려는 근본적인 효용(benefit)을 의미하고, 유형제품은 소비자가 제품으로부터 추구하는 편익을 구체적이며 물리적인 속성들의 집합으로 유형화시킨 것을 말한다. 그리고 확장제품은 유형제품에 덧붙여 제공하는 부가적인 효용이라고 할 수 있다[6]. 그러나 비접촉(no-contact)구매상황에서의 제품개념은 다른 차원에서, 즉 확장제품에 포함되었던 부가서비스가 유료화 및 명시화되면서 부가서비스는 또 하나의 핵심제품으로 분리되었기 때문에 원래의 유형제품과는 별개의 부가서비스가 결합된 결합상품 차원으로 접근해야한다. 이렇게 접근해야하는 또 하나의 이유는 단순히 핵심편익만 분리되는 것이 아니라 제품의 공급자가 유형제품의 공급자와 부가서비스공급자로 분리되기 때문이다. 이에 따라 소비자는 원칙적으로 각각의 공급자에게 별도의 가격을 지불해야하고, 각각에 대한 구매의사결정을 분리해서 내려야한다. 이때 유형제품의 공급자는 제품의 가격을 제시하는 과정에서 부가서비스공급자의 서비스에 대한 비용을 포함하여 제시할 수도 있고 분리하여 제시할 수도 있다.

한편 소비자의 공정성지각은 일반적으로 세 가지 형태(절차, 분배, 상호작용공정성)로 구분된다. 먼저 분배

공정성은 고객이 지불한 비용, 시간, 노력의 결과로 제 공받게 되는 기업의 서비스에 대해 지각하는 공정성이 다[7]. 다음으로 절차공정성은 의사결정을 형성하는 과정에서 사용된, 수단에 대한 인지된 공정성으로, 논쟁 또는 협상의 결과에 도달하기 위해 의사결정자들에 의해 사용되는 정책, 절차, 기준의 인지된 공정성을 말한다[8]. 마지막으로 상호작용공정성은 일반적으로 갈등 해소과정에서 사람들이 대우받는 방식에 대한 공정성을 의미한다[9]. 이러한 공정성지각 가운데 가격과 관련한 공정성은 분배가격공정성과 절차가격공정성으로 구분해 볼 수 있다. 먼저 소비자는 특정 제품이나 서비스에 지불한 가격에 부합하는 성능을 얻었거나 경험했을 때 그 제품이나 서비스의 가격이 공정하다고 지각하게 되는데, 이는 분배가격공정성에 해당한다[10]. 반면에 가격인상 등과 같은 가격변동에 대하여 해당 변동이 얼마나 적절하게 이루어졌는가를 판단하게 되는데 이는 가격의 절차적 공정성을 의미한다[11,12].

## 2.2 서비스 전문성

전문성(professionalism)은 특정 영역 안에서 훈련이나 지식을 통해 얻어지는 결과물이며, 수행결과는 일반적인 수준을 넘는 높은 수준을 의미한다[13-15]. 즉, 전문성은 고객에게 전달 될 제품과 관련된 업무를 성공적으로 이행할 수 있는 역량이라고 말할 수 있으며[16], 대부분의 소비자들은 전문적인 서비스의 기술적인 측면을 자세히 이해하거나 파악할 능력을 갖추고 있지 않다. 따라서 전문서비스는 전문가로서 인정받는 사람만이 제공하는 서비스로 인식하고[17], 일반인에 의해 쉽게 대체될 수 없다고 지각한다[18,19].

## 3. 연구 방법 및 절차

### 3.1 가설 설정

#### 3.1.1 부가서비스가격프레이밍과 가격공정성지각

일반적으로 가격이 동일하면 공정성지각이나 효용도 동일해야 하지만, 가격제시형태(프레이밍)나 가격인상 위치가 어디냐에 따라 총가격은 동일하더라도 각각에 대한 공정성지각이나 효용은 달라질 수 있다[3,20]. 이를 프레이밍효과(framing effect)라 하는데, 본 연구에서처럼 부가서비스가 유형제품과 분리되어 실질적으로 또 하나의 핵심제품을 구성하는 비접촉(no-contact)구

매상황하에서는 소비자들이 통합프레이밍보다 분리프레이밍에서 가격공정성을 더 높게 지각할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 왜냐하면 부가서비스의 명시화에 따른 실질적인 가격인상에 대하여 후자가 전자보다 가격 결정과정에 대한 구체적인 정보를 제공하고 결정된 가격에 대한 투명성을 증가시키기 때문이다[10,12]. 즉 소비자는 실질적인 가격인상에 대하여 통합프레이밍보다 분리프레이밍에서 가격의 (절차적)공정성을 더 높게 지각할 것이다.

**가설 1. 소비자들은 확장제품의 부가서비스가격프레이밍이 통합프레이밍보다 분리프레이밍에서 가격공정성을 더 높게 지각할 것이다.**

#### 3.1.2 부가서비스가격프레이밍과 서비스 전문성의 상호 작용효과

서비스 전문성을 가격의 공정성지각과 연결해 보면 분배가격공정성지각과 관련지을 수 있다. 즉 분배가격공정성지각은 소비자가 지불한 구매비용에 대비해 제품이나 서비스를 통해 얻는 효용이 균형을 이루거나 초과하였을 때 지각하는 가격공정성으로서[10], 부가서비스의 전문성이 높게 지각될수록 그 지불한 서비스에 대하여 공정하다고 지각할 것이다. 따라서 부가서비스의 전문성이 높을수록 분배가격공정이 높게 지각될 것이고, 그 차이는 통합프레이밍보다 분리프레이밍에서 더 크게 나타날 것이다.

**가설2. 부가서비스의 가격프레이밍이 가격공정성에 미치는 영향은 지각된 서비스전문성에 의해 조절될 것이다.**

#### 3.1.3 가격공정성과 서비스태도의 매개효과

부가서비스에 대한 유료화 및 명시화에 따른 가격프레이밍은 유형제품에 대한 태도에 외재적 단서로서 영향을 미친다. 즉, 가격(프레이밍)은 태도를 설명하고 예측하는데 있어 필수적이며 우선시 되는 요인이다[21]. 그리고 그 영향은 총비용은 동일하기 때문에 가격공정성지각이라는 심리적 메커니즘을 통해 영향을 미칠 것이다. 또한 부가서비스에 대한 별도의 가격부과는 소비자에게 실질적인 가격인상효과를 지각하게 하고 소비자의 서비스 및 제품에 대한 호의적인 태도여부 서비스의 가격에 대한 공정성지각이 기준이 될 것이다. 따라서 유형제품에 대한 가격제시형태가 통합적 프레이밍보다 분리프레이밍에서 서비스에 대한 가격공정성은 높게 지각되고 가격 공정성이 높게 지각될수록 서비스에 대한

태도 및 제품태도에 미치는 영향은 긍정적일 것이다.

한편 부가서비스에 대한 태도 및 구매의사결정이 유형제품에 대한 태도와 구매의사결정과는 별도로 분리되어 이루어지지만 소비자의 궁극적인 태도 및 구매의도의 대상은 유형제품이므로 가격공정성이 제품태도에 미치는 영향은 서비스에 대한 태도에 의해서 매개될 것이다.

**가설 3. 가격공정성이 높게 지각될수록 서비스태도는 호의적일 것이다.**

**가설 4. 가격공정성이 높게 지각될수록 제품태도는 호의적일 것이다.**

**가설5. 부가서비스의 가격프레이밍이 서비스태도에 미치는 영향은 가격공정성에 의해 매개될 것이다.**

**가설6. 부가서비스의 가격프레이밍이 제품태도에 미치는 영향은 가격공정성에 의해 매개될 것이다.**

**가설7. 가격공정성이 제품태도에 미치는 영향은 서비스태도에 의해 매개될 것이다.**

이와 같은 가설들을 종합하여보면 연구모형은 다음과 같다.

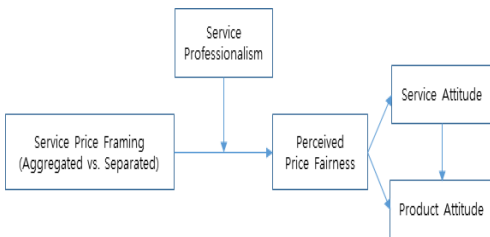


Fig. 1. Research Model

3.2 실험설계 및 조사대상

본 연구는 유형제품의 부가서비스가격프레이밍(통합 vs. 분리)에 따른 가격공정성지각과 가격공정성이 서비스 및 제품태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 부가서비스가격프레이밍이 지각된 가격공정성에 미치는 영향이 서비스전문성지각에 의하여 조절되는지를 살펴보고자하였다. 따라서 본 연구는 2(부가서비스 가격 프레이밍: 통합 vs. 분리)\*2(서비스전문성: 고 vs. 저)의 응답자간 디자인으로 설계되었다.

한편, 본 연구는 경상북도, 대구광역시, 대전광역시,

서울특별시의 남녀 558명을 대상으로 약 2주간에 걸쳐 온·오프라인 설문조사를 실시하였다.

Table 1. Respondent Characteristics

		N	%
Gender	Male	217	41.7
	Female	304	58.3
	Total	521	100
Age	Under the 20 years	61	11.7
	21-30 years old	281	53.9
	31-40 years old	44	8.4
	41-50years old	94	18.0
	Over the 50s	41	7.9
	Total	521	100.0
Education	Under high school	49	9.4
	Graduate school	186	35.7
	Bachelor	229	44.0
	Master	46	8.8
	Doctor	11	2.1
	Total	521	100.0

3.3 자극물 개발

본 연구는 4가지 Type2(부가서비스가격 프레이밍: 통합 vs. 분리)\*2(서비스전문성: 고 vs. 저)\*2(제품2종류)의 설문지가 제작 배포되었다. 본 연구에 사용된 서비스전문성에 따른 유형은 2가지이지만 서비스전문성에 따른 제품유형의 타당성을 확보하기 위해 각각 2가지 제품(서비스전문성 저: 치킨, 커피 vs. 서비스전문성 고: 에어컨, 세탁기)을 선정하여 조사를 실행하였다. 또한 부가서비스가격프레이밍에 따른 가격공정성지각을 측정하기 위해 실제 제품을 구매하는 과정에서 가격인상 사실을 알게 하였으며, 이는 부가서비스의 유료화 및 명시화 때문이라는 시나리오를 제공하였다. 다음의 자극물의 몇 가지 예이다.

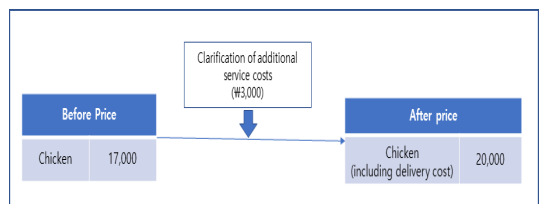


Fig. 2. Aggregated & Low Professionalism

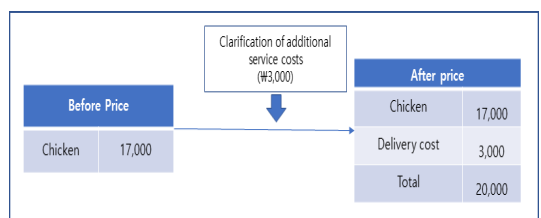


Fig. 3. Separated & High Professionalism

### 3.4 변수의 측정

먼저 본 연구에 사용된 지각된 가격공정성은 Hamilton and Srivastava(2008)[13]의 4개의 측정항목(공정하다(fair), 합리적이다(reasonable), 수용할만하다(acceptable), 정당하다(just))을 본 연구의 부가서비스가격프레이밍에 맞게 수정 및 재구성하여 7점 척도(매우 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7)로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .868$ ). 또한 종속변수로 사용된 서비스/제품태도는 오지원, 왕위, 김기곤(2001)[22]의 3개의 측정항목('만족스럽다, 좋을 것 같다, 유용할 것 같다)을 수정하여 7점 척도(매우 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=7)로 측정하였다(서비스태도: Cronbach's  $\alpha = .915$ , 제품태도: (Cronbach's  $\alpha = .868$ )).

## 4. 연구결과

### 4.1 가설 1의 검증

가설 1은 소비자들은 확장제품의 부가서비스가격프레이밍이 통합프레이밍보다 분리프레이밍에서 가격공정성을 더 높게 지각하는지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 부가서비스가격프레이밍을 독립변수로 가격공정성지각을 종속변수로 하는 t-test를 실시하였다.

Table 2. Price framing on price fairness

Price framing	Price Fairness	N	S.D	t	p
Aggregated	3.844	280	1.069	-16.844	.000
Separated	5.394	241	1.021		

분석결과, 부가서비스가격프레이밍이 통합인 경우보다 분리인 경우에 가격공정성을 높게 지각하였다( $M_{Aggregated} = 3.84$ ,  $M_{Separated} = 5.39$ ,  $t = -16.844$ ,  $p < .01$ ). 따라서 가설 1은 유의수준 .01에서 지지되었다.

### 4.2 가설 2의 검증

가설 2는 부가서비스의 가격프레이밍이 가격공정성에 미치는 영향이 지각된 서비스전문성에 의해 조절되는지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 부가서비스가격프레이밍을 독립변수로, 서비스전문성을 조절변수로 하고, 가격공정성지각을 종속변수로 하는 ANOVA를 실시하였다.

Table 3. Moderating Effect of Service Professionalism(1)

	SS	df	MS	F	p
Service Price framing(A)	363.857	1	363.854	386.562	.000
Service Professionalism(B)	42.947	1	42.947	45.627	.000
A*B	49.028	1	49.028	52.087	.000

Table 4. Moderating Effect of Service Professionalism(2)

Service Price framing	Service Professionalism	Price Fairness		S.D	t	p
		M	N			
Aggregated	High	3.82	142	1.374	.314	.754
	Low	3.86	138	.619		
Separated	High	6.16	89	.550	10.863	.000
	Low	4.95	152	.966		



Fig. 4. Moderating Effect of Service Professionalism

분석결과, 부가서비스가격프레이밍과 서비스전문성의 상호작용효과(A\*B)는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F = 52.087$ ,  $p < .01$ ). 이러한 상호작용효과는 예상한 바와 같이 통합프레이밍에서는 서비스전문성의 고저에 따른 차이를 보이지 않았지만 분리프레이밍에서는 서비스전문성이 높게 지각될 때 가격공정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(통합프레이밍:  $M_{High} = 3.82$ ,  $M_{Low} = 3.86$ ,  $t = .314$ ,  $p > .05$ , 분리프레이밍:  $M_{High} = 6.16$ ,  $M_{Low} = 4.95$ ,  $t = 10.863$ ,  $p < .01$ ). 따라서 가설 2는 유의수준 .01하에서 지지되었다.

### 4.3 가설 3, 4의 검증

가설 3, 4는 가격공정성이 높게 지각될수록 서비스/제품태도는 호의적으로 나타나는지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 가격공정성지각을 독립변수로 서비스/제품태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

**Table 5. Price Fairness on Service Attitude**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.D.	B		
(Constant)	1.798	.210		8.544	.000
Price Fairness	.518	.044	.456	11.684	.000

**Table 6. Price Fairness on Product Attitude**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.D.	B		
(Constant)	2.143	.197		10.859	.000
Price Fairness	.400	.042	.388	9.605	.000

분석결과, 가격공정성지각은 부가서비스태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.518, p<.01$ ). 또한 가격공정성지각은 제품태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.400, p<.01$ ). 따라서 가설 3, 4는 유의수준 .01하에서 지지되었다.

**4.4 가설 5, 6, 7의 검증**

가설5, 6, 7은 매개효과에 대한 검증이다. 먼저 가설 5는 부가서비스의 가격프레이밍이 서비스태도에 미치는 영향이 가격공정성에 의해 매개되는지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 가격공정성을 매개변수로 하여 Baron & Kenny의 3단계 접근법을 사용하였다.

**Table 7. Mediating effect of price fairness between price fairness and service attitude**

		B	S.E	B	t	p
Price framing	Price fairness	1.55	.09	.59	16.84	.000
Price framing	Service attitude	.90	.12	.30	7.23	.000
Price framing	Service attitude	.14	.14	.05	.99	.32
Price fairness		.49	.06	.43	8.81	.000

분석결과, 부가서비스가격프레이밍은 가격공정성에 유의한 영향을 미치고(1단계:  $\beta=.59, P<.01$ ), 부가서비스가격프레이밍은 서비스태도에 유의한 영향을 미쳤다(2단계:  $\beta=.30, P<.01$ ), 마지막으로 부가서비스프레이밍과 가격공정성지각을 독립변수로 한 회귀분석결과, 가격공정성지각은 서비스태도에 유의미한 영향을 미쳤으나( $\beta=.43, P<.05$ ), 부가서비스가격프레이밍이 서비스태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나( $\beta=.05, P=.32$ ) 완전매개가 성립하고 있음을 확인하였다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

다음으로 가설6은 부가서비스의 가격프레이밍이 제품태도에 미치는 영향이 가격공정성에 의해 매개되는지를 살펴보는 것으로 이 또한 가격공정성을 매개변수로 하여 Baron & Kenny의 3단계 접근법을 사용하였다.

**Table 8. Mediating effect of price fairness between price fairness and product attitude**

		B	S.E	B	t	p
Price framing	Price fairness	1.55	.09	.59	16.84	.000
Price framing	Product attitude	.41	.12	.15	3.49	.000
Price framing	Product attitude	-.33	.13	-.12	-2.45	.015
Price fairness		.47	.05	.46	9.22	.000

분석결과, 부가서비스가격프레이밍은 가격공정성에 유의한 영향을 미치고(1단계:  $\beta=.59, P<.01$ ), 부가서비스가격프레이밍은 제품태도에 유의한 영향을 미쳤다(2단계:  $\beta=.15, P<.01$ ), 마지막으로 부가서비스프레이밍과 가격공정성지각을 독립변수로 한 회귀분석결과, 가격공정성지각은 제품태도에 유의미한 영향을 미쳤으며( $\beta=.46, P<.05$ ), 부가서비스가격프레이밍이 제품태도에 미치는 영향도 유의하게 나타나( $\beta=-.12, P<.05$ ) 부분매개가 성립하고 있음을 확인하였다. 따라서 가설 6도 지지되었다.

마지막으로 가설7은 가격공정성이 제품태도에 미치는 영향이 서비스태도에 의해 매개되는지를 살펴보는 것으로 서비스태도를 매개변수로 하는 Baron & Kenny의 3단계 접근법을 사용하였다.

**Table 9. Mediating effect of price fairness between price fairness and service attitude**

		B	S.E	B	t	p
Price fairness	Service attitude	.52	.04	.46	11.68	.00
Price fairness	Product attitude	.40	.04	.39	9.60	.00
Price fairness	Product attitude	.10	.04	.10	2.68	.01
	Service attitude	.58	.03	.64	17.97	.00

분석결과, 가격공정성지각은 서비스태도에 유의한 영향을 미치고(1단계:  $\beta=.46, P<.01$ ), 제품태도에도 유의한 영향을 미쳤다(2단계:  $\beta=.39, P<.01$ ), 마지막으로 가격공정성지각과 서비스태도를 독립변수로 한 회귀분석결과, 서비스태도는 제품태도에 유의미한 영향을 미쳤으며( $\beta=.64, P<.01$ ), 가격공정성지각이 제품태도에 미치는

영향도 유의하게 나타나( $\beta=-.10, P<.05$ ) 부분매개가 성립하고 있음을 확인하였다. 따라서 가설 7도 지지되었다.

## 5. 결론

본 연구는 비접촉(no-contact)구매상황하에서 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성, 서비스 및 제품태도에 미치는 영향, 그리고 서비스전문성의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과 분리프레이밍이 통합프레이밍보다 서비스태도 및 제품태도에 호의적인 것으로 나타났다. 그뿐만 아니라 이러한 영향은 가격공정성 및 서비스태도를 매개하는 심리적 메커니즘이 작용하고 있음을 확인하였다. 지각된 서비스전문성은 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성지각에 미치는 영향을 조절하고 있다는 결과도 확인하였다.

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 비접촉(no-tact) 구매상황하에서는 Kotler가 제시한 제품개념에서의 부가서비스는 다른 차원에서 접근해야 함을 확인하였다. 즉, 유형제품에 부가된 확장제품의 부분이 아니라 별도의 핵심편익을 제공하는 또 하나의 독립된 서비스관점에서 소비자의 태도 및 구매의사결정과정에 접근해야 한다는 것이다. 둘째, 이 경우 소비자의 가격프레이밍에 대한 태도는 전망이론(prospect theory)의 손실영역인데도 불구하고 통합프레이밍보다 분리프레이밍에 대하여 더 호의적이라는 점이다. 또한 다음과 같은 실무적 시사점도 제공한다. 첫째, 부가서비스가격프레이밍이 서비스태도에 미치는 영향은 가격공정성지각에 의해 완전매개되고 있다는 점에서 서비스태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 반드시 가격공정성이 지각되어야 함을 보여주고 있다. 둘째, 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성에 미치는 영향은 서비스전문성이 높게 지각되는 경우에 더 큰 차이를 보이므로 마케팅전략 수립 시 서비스전문성을 고려해야 할 것이다.

본 연구는 이와 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 서비스전문성을 고려한 실험자극물 대상선정 시 서비스전문성이 높은 에어컨과 세탁기의 부가서비스가 비접촉구매상황에만 발생하는 것으로 보기 어렵다는 것이다. 둘째, 서비스 전문성의 차이에 가격 차이를 통제하지 못해 이러한 가격차이가 서비스전문성차이의 효과에 반영될 가능성이 높다. 셋째, 본 연구는 소비자구매의사결정과정의 태도까지만

살펴봄으로써 지불프레이밍을 고려하지 못했다. 즉 현실적으로는 부가서비스의 공급자에게 총비용을 지불하지만 경우에 따라서는 분리해서 지불하기 때문에 태도가 아닌 지불프레이밍까지 고려한다면 전망이론과 같은 손실회피성향이 나타날 수 있을 것이다. 향후에는 이와 같은 한계점을 고려하여 지불프레이밍을 추가함으로써 비대칭적 태도형성에 대해 살펴보고자한다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Kumoh National Institute of Technology.

## REFERENCES

- [1] G. E. Smith. (2020). Disruptive framing in value creation and price setting: Transforming value with strategic frames of reference. *Business Horizons*, 63(4), 481-491. DOI : 10.1016/j.bushor.2020.03.006
- [2] A. Tversky & D. Kahneman. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061. DOI : 10.2307/2937956
- [3] L. E. Bolton & J. W. Alba. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265. DOI : 10.1086/506306
- [4] D. Kahneman, J. L. Knetsch & R. Thaler. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741. DOI : 10.1017/cbo9780511803475.019
- [5] R. Vaidyanathan & P. Aggarwal. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463. DOI : 10.1016/s0148-2963(01)00231-4
- [6] P. Kotler. (2000). *Marketing in the twenty-first century. Marketing Management, 10th Edition*, New Jersey, Millenium.
- [7] A. K. Smith, R. N. Bolton & J. Wagner. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372. DOI : 10.1177/002224379903600305
- [8] A. S. Mattila. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.

- DOI : 10.1108/08876040110407509
- [9] D. E. Bowen, S. W. Gilliland & R. Folger. (1999). HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23. DOI : 10.1016/s0090-2616(99)90018-9
- [10] L. Xia, K. B. Monroe & J. L. Cox. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of marketing*, 68(4), 1-15. DOI : 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- [11] W. C. Martin, N. Ponder & J. E. Lueg. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593. DOI : 10.1016/j.jbusres.2008.05.017
- [12] H. Alzoubi, M. Alshurideh, B. Kurdi & M. Inairat. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588. DOI : 10.5267/j.uscm.2020.2.005
- [13] M. H. Birnbaum & S. E. Stegner. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74. DOI : 10.1037/0022-3514.37.1.48
- [14] H. H. Friedman, S. Termini & R. Washington. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24. DOI : 10.1080/00913367.1976.10672647
- [15] L. R. Kahle & P. M. Homer. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961. DOI : 10.1086/209029
- [16] J. W. Alba & J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454. DOI : 10.1086/209080
- [17] C. Weems. (2001). Searching for and keeping clients, *Trusts & Estates*, 140(4), 64-64.
- [18] K. J. Lee. (2014). Attitudinal dimensions of professionalism and service quality efficacy of frontline employees in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 140-148. DOI : 10.1016/j.ijhm.2014.05.015
- [19] V. Willegems, E. Consuegra, K. Struyven & N. Engels. (2018). Pre-service teachers as members of a collaborative teacher research team: A steady track to extended professionalism?. *Teaching and Teacher Education*, 76, 126-139. DOI : 10.1016/j.tate.2018.08.012
- [20] R. W. Hamilton & J. Srivastava. (2008). When 2+2 is not the same as 1+3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461. DOI : 10.1509/jmkr.45.4.450
- [21] G. S. Lee & Y. M Kim. (2009). The Effect of Store Attribute of Sports Goods on Store Emotion, Store Image, Brand Image and Brand Loyalty, *Physical Science Research*, 20(3), 531-540. DOI : 10.24985/kjss.2009.20.3.531
- [22] J. W. Oh, W. Wei & G. G Kim. (2016). A Synthetic Study of Influential Factors on Attitudes toward the Counterfeit of Prestige Brand: Focused on Chinese Consumers. *The Society of Digital Policy Management*, 14(6), 133-142. DOI : 10.14400/jdc.2016.14.6.133

## 박 중 보(Jung-Po Park)

[정회원]



- 1992년 2월 : 방송통신대학교 행정학과(행정학사)
- 1997년 2월 : 연세대학교 행정학과(행정학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 경찰행정학 강사
- 1995년 7월 ~ 2002년 6월 : 경상북도 의회의원

- 관심분야 : 정치마케팅, 지방자치론, 선거론, 노동법, 한국사
- E-Mail : jungpo53@hanmail.net

## 박 소 희(So-Hee Park)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 한남대학교 국어국문창작학과(문학사)
- 2021년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(경영학석사)
- 관심분야 : 마케팅
- E-Mail : sh\_ee96@naver.com

## 김 귀 곤(Gwi-Gon Kim)

[종신회원]



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서경대학교 교수

- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 교수
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 빅데이터, 지식재산, 전자상거래, 서비스경영, CSR, 컨설팅, 창업
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr