서비스의 준가격광고가 소비자 지각에 미치는 영향에 관한 연구

김용만* · 김인섭**

I. 서 론

서비스 기업의 가격과 촉진 활동에 관한 최근 연구의 초점을 향상되어 제시되는 서비스상품의 가격이 제품에 대한 평가, 할인가격에 대한 소비자의 평판, 그리고 구매 및 선택결정에 어떠한 영향을 미치는가 하는 것이다.

소비자들은 일반적으로 서비스 기업의 전반적인 가격수준에 대한 지각에 근거를 두고 특정 서비스 기업을 자주 이용하는 경향이 있다. 그러므로, 소비자는 가격할인을 좋은 거래의 신호로 작용하며, 가격 할인은 소비자들이 모든 정보를 처리하지 않고도 비교적 빠르고 정확한 의사결정을 하도록 도와주는 역할을 하게 된다. 따라서, 서비스 기업들이 가격할인을 실시할 때는 가격 할인을 어느 정도로 할 것인가, 가격이 할인되었는지에 영향을 미치는 커뮤니케이션 시절 것이기 등의 의사결정 문제를 관심을 가

* 경남대학교 경영학부 교수
** 경북대학교 테크노대학 호텔외식경영과 전임강사
진다.

이러한 문제 해결을 위하여 최근의 서비스상품 가격 광고에서는 가격에 대한 지각적인 느낌을 낮게 유도하여 구매의도를 자극하기 위한 마케팅 촉진전략의 하나로서 준가격을 사용하는 광고의 형태가 점차적으로 증가하고 있다. 그리고, 서비스상품의 준가격 광고는 제시된 서비스상품의 가격을 할인하여 소비자의 저출혈감 효과에 초록하는 형태로 비교가격 정보를 포함하는 것이 대부분이며, 이러한 형태를 취하는 비교가격 정보는 제시가격(offering price)에 상응하는 준가격을 포함하게 된다고 볼 수 있다.

기존의 준가격 광고(reference price advertisements)에 대한 연구들은 대부분 제품에 관한 연구였으며, 서비스의 준가격광고에서 다양한 소비자의 저격변수와 가격단서에의 효과에 관한 연구는 미비한 실정이다. 더욱이 제품에 대한 광고기법이 그리도 서비스 부문에 적용할 경우 그 효과는 서비스 고유의 특성에 따라 다르게 나타날 것이므로, 제품에 적용되었던 기존의 광고전략을 서비스 부문에 그대로 적용할 때에는 서비스의 독특한 특성을 고려해야 한다.

이상과 같이 서비스상품의 준가격 광고연구에 대한 중요성은 매우 커지고 있는 반면, 실제로는 서비스상품 개발이나 홍보에 관련된 연구에 비해 서비스상품 가격광고에 대한 연구는 매우 부족한 편이다. 아울러 서비스상품 준가격 광고에 관한 선행연구들의 생산자 위주의 가격단서의 제시여부에 그치고 있어 소비자 욕구에 바탕을 둔 다양한 관점에서의 준가격 광고에 대한 논의가 매우 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 대부분의 서비스상품의 준가격 광고는 서비스 환경 내에서 발견되는 단서 또는 서비스상품의 광고와 관련된다면 점에서, 서비스상품의 준가격 광고에 가격설정 주장과 관련된 내용을 어떻게 구성하여야 더 효과적인 소비자들의 반응을 유도할 수 있을 것인지에 목적을 두고자 한다.

본 연구에서는 서비스상품 중 여행상품을 대상으로 준가격 광고에서 가격단서와 더불어 소비자의 특성을 적용하여 소비자들의 여행상품에 대한 가격단서와 지식수준이 정보유형을 매개변수로 하여 소비자의 지각에 어떠한 영향을 미치는가를 규명한다.

II. 이론적 고찰

1. 준가격 광고의 의의

준가격(reference price)이란 소비자들이 현재 가격의 높낮이를 평가할 때 비교기준으로 쓰는 가격을 말한다. 일반 어느 제품의 현재 가격이 그 제품의 준가격보다