

The Effect of Price Discount Rate According to Brand Loyalty on Consumer's Acquisition Value and Transaction Value

Kim, Young-Ei* · Jae-Yeong Kim** · Chang-Nag Shin***

〈Abstract〉

In recent years, one of the major reasons for the fierce competition amongst firms is that they strive to increase their own market shares and customer acquisition rate in the same market with similar and apparently undifferentiated products in terms of quality and perceived benefit. Because of this change in recent marketing environment, the differentiated after-sales service and diversified promotion strategies have become more important to gain competitive advantage.

Price promotion is the favorite strategy that most retailers use to achieve short-term sales increase, induce consumer's brand switch, introduce new product into market, and so forth. However, if marketers apply or copy an identical price promotion strategy without considering the characteristic differences in product and consumer preference, it will cause serious problems because discounted price itself could make people skeptical about product quality, and the changes of perceived value might appear differently depending on other factors such as consumer involvement or brand attitude.

Previous studies showed that price promotion would certainly increase sales, and the discounted price compared to regular price would enhance the consumer's perceived values. On the other hand, discounted price itself could make people depreciate or skeptical about product quality, and reduce the consumers' positivity bias because consumers might be unsure whether the current price promotion is the retailer's best price offer. Moreover, we cannot say that discounted price absolutely enhances the consumer's perceived values regardless of product category and purchase situations. That is, the factors that affect consumers' value perceptions and buying behavior are so diverse in reality that the results of studies on the same dependent variable come out

* Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Seoul Digital University.

** Subsection Chief, Ph.D., Office of Research, Semyung University.

*** Professor of Marketing, Department of Distribution Management, Sangji Youngseo College.

differently depending on what variable was used or how experiment conditions were designed.

Majority of previous researches on the effect of price-comparison advertising have used consumers' buying behavior as dependent variable. In order to figure out consumers' buying behavior theoretically, analysis of value perceptions which influence buying intentions is needed. In addition, they did not combined the independent variables such as brand loyalty and price discount rate together.

For this reason, this paper tried to examine the moderating effect of brand loyalty on relationship between the different levels of discounting rate and buyers' value perception. And we provided with theoretical and managerial implications that marketers need to consider such variables as product attributes, brand loyalty, and consumer involvement at the same time, and then establish a differentiated pricing strategy case by case in order to enhance consumer's perceived values properl.

Three research concepts were used in our study and each concept based on past researches was defined. The perceived acquisition value in this study was defined as the perceived net gains associated with the products or services acquired. That is, the perceived acquisition value of the product will be positively influenced by the benefits buyers believe they are getting by acquiring and using the product, and negatively influenced by the money given up to acquire the product. And the perceived transaction value was defined as the perception of psychological satisfaction or pleasure obtained from taking advantage of the financial terms of the price deal. Lastly, the brand loyalty was defined as favorable attitude towards a purchased product. Thus, a consumer loyal to a brand has an emotional attachment to the brand or firm. Repeat purchasers continue to buy the same brand even though they do not have an emotional attachment to it.

We assumed that if the degree of brand loyalty is high, the perceived acquisition value and the perceived transaction value will increase when higher discount rate is provided. But we found that there are no significant differences in values between two different discount rates as a result of empirical analysis. It means that price reduction did not affect consumer's brand choice significantly because the perceived sacrifice decreased only a little, and customers are satisfied with product's benefits when brand loyalty is high. From the result, we confirmed that consumers with high degree of brand loyalty to a specific product are less sensitive to price change. Thus, using price promotion strategy to merely expect sale increase is not recommendable. Instead of discounting price, marketers need to strengthen consumers' brand loyalty and maintain the skimming

strategy.

On the contrary, when the degree of brand loyalty is low, the perceived acquisition value and the perceived transaction value decreased significantly when higher discount rate is provided. Generally brands that are considered inferior might be able to draw attention away from the quality of the product by making consumers focus more on the sacrifice component of price. But considering the fact that consumers with low degree of brand loyalty are known to be unsatisfied with product's benefits and have relatively negative brand attitude, bigger price reduction offered in experiment condition of this paper made consumers depreciate product's quality and benefit more and more, and consumer's psychological perceived sacrifice increased while perceived values decreased accordingly. We infer that, in the case of inferior brand, a drastic price-cut or frequent price promotion may increase consumers' uncertainty about overall components of product. Therefore, it appears that reinforcing the augmented product such as after-sale service, delivery and giving credit which is one of the levels consisting of product would be more effective in reality. This will be better rather than competing with product that holds high brand loyalty by reducing sale price.

Although this study tried to examine the moderating effect of brand loyalty on relationship between the different levels of discounting rate and buyers' value perception, there are several limitations. This study was conducted in controlled conditions where the high involvement product and two different levels of discount rate were applied. Given the presence of low involvement product, when both pieces of information are available, it is likely that the results we have reported here may have been different. Thus, this research results explain only the specific situation. Second, the sample selected in this study was university students in their twenties, so we cannot say that the results are firmly effective to all generations. Future research that manipulates the level of discount along with the consumer involvement might lead to a more robust understanding of the effects various discount rate. And, we used a cellular phone as a product stimulus, so it would be very interesting to analyze the result when the product stimulus is an intangible product such as service. It could be also valuable to analyze whether the change of perceived value affects consumers' final buying behavior positively or negatively.

Key Words: Brand Loyalty, Perceived Acquisition Value, Perceived Transaction Value, Reference Price

브랜드애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득가치와 거래가치에 미치는 영향

김영이* · 김재영** · 신창락***

〈요 약〉

현대에 있어 동질적인 품질과 편익을 제공하는 제품을 가지고 다수의 기업들이 시장점유율 증대와 고객확보를 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 가격할인은 기업이 즐겨 사용하는 촉진수단이다. 가격할인은 단기적 매출향상, 소비자의 브랜드전환, 신제품의 시장침투 등의 목적을 달성하기 위하여 사용된다. 실제로 과거의 실증연구에 의하면 다양한 형태의 가격할인이 판매증대에 효과적이며 가격할인은 소비자의 지각가치를 증가시킨다고 하였다. 하지만 할인된 가격은 제품의 품질을 의심하게 하거나 낮게 평가하는 부정적인 효과가 있다는 사실이 밝혀졌으며, 모든 제품카테고리와 모든 구매상황에 대하여 가격할인이 소비자의 지각가치를 향상시킨다고 볼 수 없다.

이에 따라 본 연구에서는 브랜드애호도의 차이가 있는 제품을 대상으로 가격할인율에 따라 소비자의 지각가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구함으로써 브랜드애호도의 조절효과를 분석하였다. 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각획득가치와 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 증가할 것으로 예측하였으나 분석결과 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이것은 브랜드애호도가 강한 경우에는 가격할인에 의한 지각희생의 감소량이 크지 않았고 브랜드 자체에 대한 신뢰도와 속성에 대한 만족도가 높기 때문에 가격인하가 브랜드선택에 큰 영향을 미치지 않았다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 반면 브랜드애호도가 약한 제품에 대한 지각획득가치와 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 감소한 것으로 나타났다. 이는 브랜드애호도가 약한 경우에는 제품으로부터 획득하게 되는 편익에 대한 만족도와 신뢰도가 낮는데 이러한 특성을 고려해보면 가격할인이 클 때에 제품의 품질과 편익을 더욱 평가절하하거나 심리적으로 지각희생의 크기가 증가됨에 따라 지각가치가 감소되었음을 의미한다고 할 수 있다.

주제어: 브랜드애호도, 지각획득가치, 지각거래가치, 준거가격

I. 서 론

소비자에게 즉각적인 가격인하효과를 제공하는 가격할인은 단기적 매출향상, 소비자의 브랜드전환, 신제품의 시장침투 등의 목적을 가지고 기업들이 즐겨 사용하고 있는 촉진수단의 하나이다. 특히 동질적인 품질과 편익을 제공하는 제품을 동일한 시장

의 소비자를 대상으로 판매경쟁을 벌이고 있는 기업 간에는 가격경쟁이 치열하게 전개되고 있는 실정이다.

과거의 실증연구에 의하면 다양한 형태의 가격할인이 판매증대에 효과적이며, 정규가격과 저가의 세일가격을 동시에 제시함으로써 할인효과를 갖는 가격할인은 소비자의 지각가치를 증가시킨다고 하였다 (Bitta,

* 서울디지털대학교 경영학부 조교수 / e-mail: kimyei@sdu.ac.kr

** 세명대학교 연구처 계장 / e-mail: email2you@naver.com

*** 상지영서대학 유통경영과 교수 / e-mail: cnshin@unitel.co.kr

1981). 하지만 가격할인전략의 부정적 측면으로서 할인된 가격은 소비자로 하여금 제품의 품질을 의심하게 하거나 낮게 평가하는 부정적인 효과가 있다는 사실이 밝혀졌고 (Madan and Suri, 2001), 소비자의 긍정적 선입관을 감소시키는데 이것은 소비자가 현재의 가격촉진이 소매상이 제시하는 최선의 가격인지 확신하지 못한다는 것이다 (Suri, Manchanda, and Chiranjeer, 2002). 이와 더불어 가격할인이 소비자의 지각가치를 향상시킨다는 선행연구결과를 모든 제품 카테고리나 다양한 구매상황에 적용할 수 있다고 볼 수 없으며, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 소비자의 브랜드태도나 상황적 조절변수의 효과를 복합적으로 반영한 결과는 아니다.

한편 기업의 복잡한 할인가격구조에 대하여 소비자는 혼란스러워하며 최선의 거래인지를 평가하고 판단하는 과정이 복잡하기 때문에 고정가격을 더 선호한다고 하지만 (Coy, 1997, Kerwin, 1997), 현재까지의 연구문헌에 의하면 고정가격전략의 효과를 지지하는 연구자와 이에 대하여 부정적인 입장을 가지는 연구자간에 의견이 서로 상충하고 있다 (Monroe and Mazumdar, 1988, Nagle and Holden, 1994).

고정가격으로 가격정보가 제시될 때와 할인가격으로 가격정보가 제시될 때에 소비자의 제품평가에 차이가 있다는 연구결과에 의하면 (Suri et al., 2000), 고정가격으로 가격정보가 제시되는 경우에서 지각품질과 지각가치가 더 크게 나타난다는 사실을 보여 주었다. 하지만 판매가격의 수준이 저렴한 동일한 브랜드를 대상으로 실험한 연구결과

라는 한계를 가지고 있다.

또한 Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)은 가격비교 광고가 소비자의 지각가치와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하면서 영향변수로 외적준거가격과 판매가격을 선정하였고 내적준거가격, 지각획득가치, 지각거래가치, 지각품질, 구매의향, 그리고 탐색의도를 결과변수로 구성하여 비교가격 광고의 효과를 잘 알려진 브랜드를 대상으로 실험하였다. 그러나 현실적으로 소비자는 동일한 제품카테고리에 있는 제품에 대하여 상이한 브랜드애호도를 가지고 있는데 이러한 상황에서는 가격할인 광고가 소비자의 지각가치에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 즉, 가격비교 광고 (price-comparison advertising)가 소비자의 지각가치에 미치는 영향에 대한 기존 연구들을 종합적으로 고찰해 볼 때 주된 영향변수를 제한된 상황에서 단편적으로 적용하여 결과를 도출함으로써 다양한 구매상황을 설명하지 못하는 문제를 안고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 고정가격과 할인가격의 비교가 아닌 할인가격이 제시되는 상황일 때에 판매가격의 수준이 상대적으로 높은 고관여 제품으로서 브랜드애호도의 차이가 있는 브랜드를 대상으로 가격할인율의 차이에 따라 소비자의 지각가치에 미치는 영향의 차이를 비교분석함으로써 브랜드애호도의 조절효과를 도출하고 가격할인전략에 대한 관리적 시사점을 제시하는데 있다. 또한 본 연구에서는 마케팅실무자가 가격촉진전략을 수행하고자 할 때에 자사 브랜드에 대한 소비자의 애호도에 따라 가격할인

의 유효성, 즉 성과예측력을 제고할 수 있으며 소비자의 지각가치에 영향을 미치는 적절한 가격할인의 수준 설정에 대하여 시사점을 제공하고 있다.

II. 이론적 배경

2.1. 브랜드애호도

브랜드애호도 (brand loyalty)에 대한 정의는 관점에 따라 상이하게 내려질 수 있는데, 행동적 접근 (behavioral approach)에 의하면 브랜드애호도를 특정 브랜드에 대한 일관성 있는 반복구매정도라고 하였으나 단순히 구매행동만을 가지고 정확한 브랜드애호도를 측정할 수 없는 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 인지적 접근 (cognitive approach)에서는 한 상표의 반복구매도와 함께 그 상표에 대한 호의적인 태도라고 정의하면서 소비자의 브랜드애호도의 예측력을 개선하였다. 즉, 브랜드애호도는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지는 애착정도로서 특정 브랜드에 대한 반복구매의 정도와 구매 브랜드에 대한 호의적인 태도를 의미하며, 브랜드애호도가 높은 소비자들은 반복구매를 하면서 다른 선택대안들보다 특정 브랜드에 대하여 강한 선호현상과 편향성을 보인다 (Day, 1969).

한편 Jacoby and Chestnut (1978)은 브랜드애호도에 대한 기존 연구들이 대부분 일반화된 정의가 없이 다양한 척도를 이용하고 있다고 하였고 브랜드애호도를 여러 브랜드대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 브

랜드에 대한 지속적인 편향된 구매행동 (biased purchase)이라고 정의하였다. 또한 Assael (1992)은 브랜드애호도를 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 구매하면서 갖게 되는 우호적인 태도라고 하면서 학습의 결과라고 하였고, Jones and Sassen (1995)은 소비자가 오랜 기간 동안 특정 브랜드를 재구매하고 다른 사람에게 추천하며 프리미엄 가격을 지불하는 것을 의미하는 특정 브랜드에 대한 애착심이라고 정의하였다. 그리고 Oliver (1997)는 브랜드 전환행동을 유발할 수 있는 상황적 영향요인과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 선호하는 제품이나 서비스를 재구매(re-buy)하거나 다시 찾게 (re-patronize) 만드는 깊이 형성된 몰입이라고 정의하였다.

2.2. 지각획득가치

과거연구의 획득가치기반 모델에서는 획득가치를 제품이나 서비스를 획득하면서 지각되는 순 이득 (net gains)이라고 정의하였다 (Dodds et al., 1991). 즉, 제품의 지각획득가치는 구매자가 제품을 획득하고 사용하면서 얻게 되리라 믿는 편익 (benefits)에 의해 긍정적인 영향을 받고, 제품획득을 위해 포기한 금액인 판매가격 (지불한 가격)에 의해서는 부정적인 영향을 받는다. 지각편익은 구매자가 제품구매를 위해 지불할 의사가 있는 최고가격인 유보가격 (reservation price)에서 얻는 가치와 유사하다. 즉, 획득가치는 실제 판매가격과 비교해 볼 때 유보가격에서 얻게 되는 제품의 지각편익이다 (Monore and Chapman, 1987). 그러나 구매

자가 제품의 가치를 평가할 때 유보가격을 사용한다는 실험적 증거는 없다는 결과가 있으며 (Bearden et al., 1992), 보다 합리적으로 순 이득을 구성하는 요소는 구매자의 제품품질 지각이라는 관점이 있다 (Grewal et al., 1998).

선행 연구자들이 획득가치를 이와 같이 개념화하였지만 거래가치(bargain value), 지각가치(perceived value), 획득가치(perceived worth), 획득효용(acquisition utility), 그리고 가치지각(value consciousness) 등과 같이 상이한 용어를 사용하였다. 또한 지각획득가치를 제품이나 서비스를 획득하면서 얻는 구매자의 순 이득 (또는 trade-off)이라고 정의하는 것은 “보다 광범위하고 (global) 가격과 품질 모두를 설명하는 가치를 가지고 있다” 는 것을 나타낸다 (Urbany and Bearden, 1990).

지각획득가치는 구매자가 제품으로부터 얻는 편익과 제품구매를 위해 지불한 금전적 가격에 대한 희생과 상쇄관계에 있다 (지각획득가치=지각품질 또는 편익/지각희생). 제품에 대한 지각편익은 제품품질에 대한 구매자의 판단과 관련되어 있다. 제품품질에 대한 정보가 부족한 경우 많은 소비자는 제품가격과 품질은 서로 정(+)의 관계가 있을 것이라고 믿는 경향이 강하다. 따라서 다른 조건이 동일하다고 할 때, 고가격의 제품은 지각품질이 더 높기 때문에 더 많은 편익을 제공한다고 지각한다. 그러나 동시에 가격이 상승할수록 구매자의 희생지각을 높게 하므로 제품의 지각편익은 지각희생보다 클 것이고 구매자는 제품에 대한 정(+)의 획득가치를 지각할 것이다.

2.3. 지각거래가치

지각거래가치는 구매가격이 제품의 정상가격, 즉 준거가격보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 얻는 심리적 이득 (payoff) (Krishnamurthi et al., 1992), 또는 구매자가 가격을 수용하면서 얻게 되는 심리적인 기쁨에 대한 지각이라고 할 수 있다 (Lichtenstein et al., 1990). 또한 판매가격의 금전적 조건 (financial terms)을 고려하는 구매자는 획득가치로 인하여 얻어지는 추가적인 가치를 지각하게 되므로 지각거래가치는 가격거래의 경제적 조건을 유익하게 수용하면서 지각하게 되는 심리적 만족 또는 기쁨 (즐거움)이라고 할 수 있다 (Lichtenstein et al., 1990).

구매자가 실제 판매가격을 지불하면서 얻는 지각가치는 실제가격과 구매자 자신의 준거가격을 비교하면서 결정되는데 실제가격이 구매자 자신의 준거가격보다 낮으면 거래가치는 정 (+)의 값을 가지고, 같으면 0 (zero), 높으면 부 (-)의 값을 가지게 된다. 즉, 구매자는 판매가격과 내적준거가격을 비교하면서 가치를 평가하게 되는데 (Monroe and Chapman 1987), 구매자가 판매가격의 금전적 조건을 평가할 때 획득가치 이상의 추가적인 가치를 지각할 수 있고 이때 거래가치는 구매자가 가격거래에서 우위를 점함으로써 얻어지는 심리적인 기쁨의 지각 (perception of psychological pleasure)이라고 할 수 있다 (Lichtenstein et al., 1990, Monroe and Chapman, 1987, Thaler, 1985). 결국 거래가치는 구매자가 제품을 획득하기 위하여 그 반대급부로서 돈을 희생하게 되

는 구매상황을 어떻게 평가하는가에 따라 달라진다고 할 수 있다.

결론적으로 가격비교 광고와 같은 가격촉진에 노출된 구매자는 판매가격이 확실하게 저렴하다는 것을 인식한다면 이와 같은 조건의 거래를 통하여 제품을 획득함으로써 얻는 가치를 내적준거가격과 비교하여 거래 가치를 높게 평가하는 것이다.

III. 연구가설

3.1. 애호도가 강한 브랜드와 지각가치 변화

소비자는 가격정보를 제품의 품질평가를 위해 사용할 수 있고, 또한 제품구매에 필요한 금전적 희생의 크기를 판단하기 위해서도 사용한다 (Dodds et al., 1991, Monroe 1990, Zeithaml, 1988). 가격정보가 휴리스틱 (heuristic) 형태로 처리될 때에 가격은 제품 품질을 결정하기 위한 휴리스틱 단서 (heuristic cue)로 사용되는데 예를 들어, 고가격은 고품질을 의미한다는 것이다 (Pechmann and Ratneshwar, 1991, Suri, 1996). 반면 제품정보가 시스템적으로 처리되는 경우에 소비자는 제품의 품질 평가를 위해 가격보다 제품의 속성정보에 더 의존한다 (Rao and Monroe, 1988). 이 경우에는 제품구매에 따른 금전적 희생을 결정하기 위하여 가격이 더 많이 사용된다 (Grewal et al., 1994, Suri and Monroe, 1999).

소비자는 지각품질과 지각희생간의 상쇄 관계 (trade-off)의 결과로서 제품의 가치를

판단한다고 하였는데 (Monroe, 1990), 이것은 소비자가 금전적 희생을 크게 인식하면 지각가치가 감소되고, 지각품질이 증가되면 지각가치가 증가된다는 것을 의미한다 (Zeithaml, 1988, Monroe, 1990). 따라서 소비자가 가격정보를 시스템적으로 처리하게 하는 상황에서는 제품품질보다는 금전적 희생을 판단하기 위하여 가격을 더 많이 사용하게 되면서, 제품의 지각가치를 감소시킨다 (Grewal et al., 1994, Suri and Monroe, 1999). 한편, 소비자가 가격정보를 휴리스틱 형태로 처리하는 상황에서는 가격을 금전적 희생보다는 제품 품질을 판단하기 위하여 더 많이 사용하게 되면서 제품의 가치를 높게 지각하게 된다 (Pechmann and Ratneshwar, 1991, Suri and Monroe, 1999).

이와 같이 제품평가가 이루어지는 상황에 따라 가격정보의 처리방법이 상이하다고 볼 수 있고, 과거의 연구결과에 의하면 소비자는 판매가격이 고정가격으로 제시되는 경우에는 가격정보를 더욱 휴리스틱 형태로 처리하게 되어 가격이 지각 품질을 판단하는데 더 많이 사용되며, 할인가격이 제시될 때에는 가격정보를 시스템적으로 처리하게 되어 가격이 지각희생을 판단하는데 더 많이 사용될 것이라는 가정을 할 수 있다. 이에 따라 가격할인율이 클수록 금전적인 희생이 감소하게 되어 소비자의 획득가치와 거래가치가 증가된다는 논리를 가정할 수 있다.

이러한 상황에서 브랜드애호도가 서로 상이한 제품에 대한 구매상황에서도 가격할인의 효과가 동일하게 적용되는지를 검토할 필요가 있다. 소비자는 자신이 선호하는 브랜드를 구매할 때에 가격변화에 상대적으로

덜 민감하다 (Krishnamurthi and Raj, 1991). 이것은 특정 브랜드에 대한 애호도가 높은 소비자는 가격이 할인되었기 때문에 브랜드를 선택 한다기보다 브랜드로부터 욕구를 충족시켜주는 제품의 속성을 주어진 가격에 획득하는 것에 더욱 관심이 크다는 것을 의미한다. 하지만 브랜드애호도가 우수한 경우에도 가격할인율의 폭이 크다면 할인가격에 반응하여 소비자의 지각가치가 긍정적으로 변화되는 지에 대하여 관심을 가져볼 필요가 있다. 즉, 특정 제품의 품질과 속성에 대한 신뢰도가 높은 상태에서 가격할인율이 클 때에는 지각희생이 감소되면서 획득가치와 거래가치는 증가한다는 것을 가정할 수 있고, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각획득가치는 가격할인율이 낮을 때보다 큰 경우에 증가할 것이다.
 H2: 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때보다 큰 경우에 증가할 것이다.

3.2. 애호도가 약한 브랜드와 지각가치 변화

브랜드애호도의 수준이 낮은 소비자는 가격할인과 같은 구매자극이 없는 한 특정 브랜드를 선택하거나 반복구매에 대한 강제적 동기를 가지지 않고, 브랜드애호도에 따른 브랜드 선택모델에 따르면 브랜드애호도가 높은 소비자가 브랜드를 선택할 때는 기대이론 (prospect theory)에서의 비대칭성이 존재하지 않으나, 브랜드애호도가 낮은 소비

자는 비대칭성이 존재한다 (Krishnamurthi et al., 1992). 즉, 제품의 품질과 속성면에서 신뢰도가 낮고 호의적인 태도가 형성되어 있지 않은 상태에서는 가격할인에 의한 지각희생의 감소량보다 지각품질의 감소폭이 더 크다는 것을 알 수 있다. 종합적으로 판단하면 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 약한 상태에서 소비자가 가격할인이라는 구매자극에 노출되는 경우 구매가능성은 증가할 수 있는데, 이것은 해당 브랜드를 구매함으로써 얻는 가치는 기본적으로 낮다고 하지만 이러한 가치수준에는 큰 변화가 없는 상태에서 구매가격이 저렴하기 때문에 구매행동으로 이어진다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 기존의 연구와는 달리 고정가격과 할인가격과의 비교가 아니라 서로 다른 할인가격이 제시되는 실험조건에서 고관여 제품을 대상으로 소비자의 지각가치가 가격할인율의 수준에 따라 차이가 있다고 가정하면서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 브랜드애호도가 약한 제품에 대한 지각획득가치는 가격할인율이 낮을 때보다 큰 경우에 감소할 것이다.
 H4: 브랜드애호도가 약한 제품에 대한 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때보다 큰 경우에 감소할 것이다.

IV. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 외적준거가격

외적준거가격 (external reference price)은 특정 제품의 생산자가격, 점포에서 제시하는 권장소비자가격이나 경쟁브랜드의 가격과 같이 구매환경에서 소비자에게 노출되는 가격을 의미한다 (Mayhew et al., 1992). 또한 외적준거가격은 광고, 신문, 잡지, 카탈로그, 가격리스트 등과 같은 외적 정보원천으로부터 소비자에게 제공되는 준거가격이며, 소비자가 경험에 의해 형성된 주관적 또는 합당한 가격개념의 형태로 기억속에 저장된 가격인 내적 준거가격을 변화시킬 수 있는 새로운 가격정보이다 (Biswas et al., 1991). 한편 Thaler (1985)는 광고된 가격을 외적준거가격이라고 하였는데, 가격할인은 제품의 지각품질에 부정적인 영향을 미치기도 하지만 금전적인 희생을 감소시키기 때문에 제품평가에 대한 긍정적인 효과를 가진다고 하였다. 본 연구에서는 실험에 사용하게 될 자극물의 판매가격, 즉 외적준거가격을 광고된 가격이라고 정의하고 사전 조사를 통하여 획득한 적정가격을 설문지에 제시하여 설문에 응하도록 하였다.

4.1.2. 브랜드애호도

브랜드애호도 (brand loyalty)를 특정 브랜드에 대한 반복구매 정도라고 정의하는 행동주의적 관점은 다차원적 개념인 브랜드 애호도를 정확히 측정할 수 없는 한계점을 가지고 있으므로 본 연구에서는 인지적 관점에서 브랜드애호도를 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착정도로써 구매된 브랜드에 대한 호의적인 태도라고 정의하였고, 제품 브랜드에 대한 품질의 우수성, 이미지호감도, 그리고 신뢰 정도에 대한 3개 측정항목을 7

점 척도로 측정하였다 (1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다). 측정항목들의 내적일관성 (internal consistency)을 보여주는 Cronbach's Alpha 값은 0.70 이상이면 일반적으로 수용 가능한 신뢰도수준이라고 할 수 있는데, 신뢰도 분석결과, α 계수는 0.950으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

4.1.3. 지각획득가치

지각획득가치 (perceived acquisition value)는 제품이나 서비스를 획득하면서 얻는 구매자의 순 이득(net gains)을 의미하고 순 이득은 구매자가 얻게 되는 제품의 편익과 구매비용을 상쇄시킨 결과이다 (획득가치=제품구매로부터 얻는 가치-제품의 실제 판매가격). 지각획득가치는 구매자가 지불하는 돈의 가치와 제품의 가치라는 두 측면을 비교하고 획득가치 측정에 반영하기 위하여 Grewal et al.(1994)이 사용한 9개의 측정항목을 이용하여 7점 척도로 측정되었다 (1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다). <표 1>에서와 같이 신뢰도 분석결과, α 계수는 0.931로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

4.1.4. 지각거래가치

지각거래가치 (perceived transaction value)는 제품의 실제 구매가격이 제품의 정규가격보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 느끼는 심리적인 기쁨에 대한 지각을 의미한다 (거래가치=제품의 실제 판매가격-내적가격준거). Grewal et al.(1994)은 Lichtenstein, Netemeyer, and Burton (1990)의 연구를 바탕으로 구매자의 거래가

치에 대한 지각을 획득가치와 구별하여 측정하기 위하여 3개의 리커트 항목을 사용하였고, 실험결과 획득가치와의 판별성이 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서는 거래가치의 측정을 위하여 Grewal et al.(1994)이 사용한 3개의 리커트 항목을 7점 척도로 측정하였다 (1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다). 신뢰도 분석결과, α 계수가 0.865로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

또한 지각획득가치와 지각거래가치의 개념에 대한 주성분분석 (principal component analysis)을 실시한 결과 <표 1>에서와 같이 두 가지 차원으로 적재되어 판별타당성

을 확인하였다. 또한 공통요인을 추출하기 위하여 아이겐 값 (eigen value)을 '1'이상으로 설정한 상태에서 요인을 추출하였으나, 공통성 값 (communality: h^2)이 작은 경우에 아이겐 값만을 기준으로 공통요인이 의미가 있다고 판단하는 오류를 피하기 위하여 공통성 값을 검토하였다. 일반적으로 각 변인의 공통성 값이 0.40 이상이면 문제가 없다고 판단하는데 모두 0.40 이상으로 나타나 공통 요인은 유의미한 것으로 판단된다.

Table 1. Result of Factor Analysis and Reliability

Factors and items	Item-Total Correlation	α	Component		Communality
			Component 1	Component 2	
Perceived acquisition value		.931			
At the sale price, I feel I would be getting my money's worth.	.710		.747	.212	.603
I feel that I 'm getting a good quality for a reasonable price.	.723		.746	.235	.611
I'm confident that I 'm getting quality features.	.661		.657	.306	.525
I think I would be getting good value for the money I spend.	.797		.807	.261	.719
I think that it is good value for the money.	.777		.768	.319	.692
I feel that acquiring it meets both my high quality and low price requirements.	.741		.752	.270	.639
I think that the sale price conveys good value.	.751		.776	.249	.664
I would value this product as it would meet my needs for a reasonable price.	.791		.802	.265	.714
This product would be a worthwhile acquisition because it would help me use at a reasonable price.	.775		.764	.323	.687
Perceived transaction value		.865			
Taking advantage of a price-deal like this makes me feel good.	.669		.479	.680	.692
I would get lots of pleasure knowing that I would save money at this reduced sale price.	.793		.244	.900	.868
Beyond the money I save, taking advantage of this price deal will give me a sense of joy.	.772		.260	.884	.849

The factor analysis results can be divided into two dimensions which confirm discriminate validity. Also, in order to extract commonality factor, the eigen value was selected as greater than 1. The commonality value was examined to avoid the error that when the commonality value (communality: h^2) is small, only the use of eigen value is significant as a commonality factor. When each variable's commonality price is greater than 0.40, it is judged that it is valid, and since all variable show a value greater than 0.40, we can confirm that the commonality factor is valid.

4.2. 실험설계

본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 실험은 2 (브랜드: 애호도 강/애호도 약) × 2 (할인판매가격: 저/고)의 실험설계 형식을 가지며 본 연구의 실험설계는 <표 2>와 같이 구성되었다. 브랜드애호도의 수준에 따라 실험대상을 두 개의 집단으로 나누고 각 집단내에서 가격할인율의 차이가 지각가치에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 한다.

The design of this study was a 2(brand

loyalty: high versus low) × 2(discount rate: low versus high) within subjects design.

실험에 사용하게 될 자극물은 관여도가 높으며 일상생활에서 많이 사용되고 있는 휴대폰으로 선정하였고, 이를 통하여 기존 연구에서 다루지 않았던 실험조건인 고관여 제품에 대하여 가격할인율의 크기가 소비자 지각가치에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 외적준거가격으로서 책정된 실험 자극물의 판매가격인 46만원은 사전조사의 결과를 근거로 하였는데, 응답자로 하여금 휴대폰 구입을 위하여 지불할 용의가 있는 최고 가격을 기재하도록 하여 수집된 자료의 평균값을 이용하였다. 또한 과거의 연구에 의하면 소비자는 정규가격에서 15~25% 할인된 가격이 되어야 세일에 관심을 보인다고 하였으나 (Della Bitta et al. 1981, Gupta and Cooper, 1992), 이러한 연구결과와 관련해서는 고정가격과 할인가격의 지각가치에 대한 효과비교에 대해서만 연구가 집중되었고 고정가격이 배제된 상태에서 가격할인율의 차이가 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 반응을 보이는 가격할인율인 25%와 최소한의 할인율인 6%를 실험조건으로 하였고 이때에 브랜드애호도의 차이에 따라 소비자의 지각가치에 어떠한 변화가 발생되

Table 2. Experimental Design

Brand loyalty	High brand	Low brand	External reference price	
	Anycall	Cyon	₩460,000	
Discount rate	Low	High	discounted price(6%)	discount price(25%)
	6%	25%	₩432,000	₩345,000

는지를 분석하고 평가하고자 한다.

4.3. 표본선정과 자료수집

본 설문 내용과 질문방식에 대하여 응답자들이 명확히 이해할 수 있고 실험의 타당성을 확보하기 위하여 본 조사에 앞서 사전조사가 실시되었다. 사전조사를 통하여 본 실험에서 사용하게 될 적절한 제품카테고리, 브랜드, 가격할인율을 선정하고자 하였다. 실험 대상으로 선정한 휴대폰과 노트북 컴퓨터에 대하여 제품지식과 사용량이 풍부한 남녀 대학생 60명이 사전조사에 참가하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 기재되었거나 누락된 답변이 많은 설문지 10부를 제외시켜 50부를 유효한 설문지로 통계처리 하였다.

예비설문을 통하여 각 브랜드에 대한 품질, 이미지, 신뢰성, 향후 구매의향을 7점 척도로 측정하여 브랜드태도를 조사하였고 수집된 자료는 SPSS for Windows 13.0을 이용하여 기술통계처리를 하였다. 분석결과 실험에 사용하게 될 자극물은 휴대폰으로 선정하였다. 그리고 브랜드애호도의 수준이 높은 브랜드로는 삼성 애니콜이, 브랜드애호도가 낮은 브랜드로는 LG 싸이언이 선정되었으며, 두 개의 브랜드 간에 애호도의 수준은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다 ($M_{\text{애니콜}}=6.070$, $M_{\text{싸이언}}=4.205$, $t=8.430$, $p < 0.05$). 본 조사의 표본선정에 있어서는 비확률표본추출방법의 하나인 편의표본추출법에 의거하여 대학생 집단을 실험대상으로 선정하였다. 피험자들은 제품의 정규가격에 대하여 브랜드애호도의 수준별로 두 가지의

가격할인 조건에 따라 인화된 할인가격정보를 제시받고 설문에 응답하도록 하였다. 설문지를 배포하기 전에 설문주의사항, 제품기능, 제품사진 및 가격정보가 제시된 실험자극물인 광고지 1부를 먼저 나누어 주고 약 2~3분간 내용을 읽게 하고 광고자극물은 설문응답 시에 피험자의 지각결과가 왜곡되는 현상을 예방하기 위하여 다시 회수한 후에 설문에 응하도록 하였다.

브랜드애호도의 높고 낮은 수준별로 각각 80부의 설문지를 배포하였고 응답한 설문지를 회수하여 설문 문항에 대해 응답표기를 하지 않았거나 매우 극단적으로 응답점수가 양분되어 있는 등 불성실하게 답변한 설문지 11부를 제외시켜 149명의 응답결과를 본 실험의 실증 연구에 사용하였다. 브랜드애호도가 높은 실험 대상물에 대한 집단에서는 76명의 응답자료를 획득하였고, 브랜드애호도가 낮은 실험조건에서는 73명으로부터 자료를 수집하였다. 즉, 브랜드애호도별로 각기 다른 할인율에 따라 집단을 나누어 집단 간의 차이를 분석하는 것 대신에 동일한 집단 내에서 서로 다른 두 개의 할인율(6%와 25%)에 대하여 지각가치에 어떠한 변화가 있는지를 분석하였다.

V. 가설검증

가설검증을 위하여 브랜드애호도가 높고 낮은 수준별로 가격할인율에 따른 종속변수의 평균값의 차이를 비교하였다. H1과 H2는 브랜드애호도가 높은 조건에서 가격할인율에 따른 지각가치의 변화를 예측한 것이며, H3과 H4는 브랜드애호도가 낮은 조건

에서 가격할인율에 따른 지각가치의 변화를 예측한 것으로서 일원분산분석 (one-way ANOVA)을 통하여 가설을 검증하였다.

5.1. H1과 H2의 검증

H1은 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각획득가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 증가할 것이라는 것이다. H1을 검증하기 위하여 <표 3>에서와 같이 일원 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 가격할인율이 증가되면서 지각획득가치가 소폭 상승하였으나 가격할인율이 6%일 때와 25%일 때 지각획득가치의 변화가 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다 ($M_{(6\%)}=4.05$ vs $M_{(25\%)}=4.37$, $F=1.547$, $p > 0.05$).

In order to test H1, ANOVA was performed as seen on Table 3. As the result of the analysis, when the discount rate increases, the acquisition value increases slightly but since the changes of acquisition value when the discount rate is 6% and 25% is not significantly different, H1 is rejected.

H2는 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 증가할 것이라는 것이다. H2를 검증하기 위하여 <표 4>에서와 같이 일원 분산분석을 실시하였다. H2의 검증결과 가격할인율이 증가되면서 지각거래가치가 소폭 상승하였으나 H1에서와 같이 가격할인율이 6%일 때와 25%일 때 지각거래가치의 변화에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 따라 가설은 기각되었다 ($M_{(6\%)}=4.02$ vs $M_{(25\%)}=4.22$, $F=0.474$, $p > 0.05$).

ANOVA was performed to test H2 as seen on Table 4. The result of H2 shows that as discount rate increases the transaction value increases slightly, but as with H1, the transaction value when the discount rates are 6% and 25% is not statistically different, therefore, H2 is rejected.

가설에서와 같이 가격할인율이 클 경우에는 지각희생이 감소되면서 상대적으로 지각 획득가치와 지각거래가치가 증가될 것으로 예상하였으나 유의미한 실험결과가 도출되

Table 3. Result of ANOVA on Acquisition Value (High Brand Loyalty)

Discount rate	Mean	F	p	ϵ^2
6%	4.05	1.547	.217	.020
25%	4.37			

Table 4. Result of ANOVA on Transaction Value (High Brand Loyalty)

Discount rate	Mean	F	P	ϵ^2
6%	4.02	.474	.493	.006
25%	4.22			

지 않았다. 이러한 결과를 볼 때 브랜드에 호도가 강한 경우에는 가격할인에 의한 지각희생의 감소량이 크지 않았다는 것을 의미하며, 그만큼 브랜드 자체에 대한 신뢰도와 속성에 대한 만족도가 높기 때문에 가격 인하가 브랜드선택에 큰 영향을 미치지 않았고 가격할인에 따른 지각획득가치와 지각거래가치가 유의적으로 증가하지 않은 것으로 판단된다. 유사하게 과거 연구에 의하면 특정 브랜드에 대한 애호도가 강한 소비자는 브랜드의 가격변화에 상대적으로 둔감하다고 하였는데 (Krishnamurthi and Raj, 1991, Mazumdar and Papatla, 1995), 이는 가격할인을 제공하는 브랜드 보다 주어진 가격에 선호하는 브랜드를 선택함으로써 필요-만족 속성의 획득에 대한 관심이 더 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

5.2. H3과 H4의 검증

H3은 브랜드애호도가 약한 제품에 대한 지각획득가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 감소할 것이라는 것이다. 가설검증결과에 의하면 가격할인율이 증가되면서

지각획득가치가 하락하였고 가격할인율이 6%일 때와 25%일 때에 지각획득가치의 변화가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타남에 따라 H3은 지지되었다 ($M_{(6\%)}=3.89$ vs $M_{(25\%)}=3.42$, $F=5.778$, $p < 0.05$).

H3 states that acquisition value will decrease when the discount rate is high rather than low in brands with low loyalty. According to the ANOVA test, as the discount rate increases, the acquisition value decreases. Since there is a statistical difference in acquisition value when discount rate is 6% and 25%, H3 cannot be rejected.

H4는 브랜드애호도가 약한 제품에 대한 지각거래가치는 가격할인율이 낮을 때 보다 큰 경우에 감소할 것이라는 것이다. 검증결과, 가격할인율이 증가되면서 지각거래가치가 하락하였고 가격할인율이 6%일 때와 25%일 때에 지각거래가치의 변화가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타남에 따라 H4는 지지되었다 ($M_{(6\%)}=4.01$ vs $M_{(25\%)}=3.51$,

Table 5. Result of ANOVA on Acquisition Value (Low Brand Loyalty)

Discount rate	Mean	F	p	ϵ^2
6%	3.89	5.778	.019	.075
25%	3.42			

Table 6. Result of ANOVA on Transaction Value (Low Brand Loyalty)

Discount rate	Mean	F	p	ϵ^2
6%	4.01	4.289	.042	.057
25%	3.51			

F=4.289, p < 0.05).

H4 states when brand loyalty is low, the transaction value will decrease when the discount rate is high rather than low. According to the result, as the discount rate increases, the transaction value decreases and the difference in the transaction value when the discount rate is 6% and 25% is significant; therefore H4 cannot be rejected.

브랜드애호도가 약한 경우에는 지각획득가치와 지각거래가치가 가격할인율이 클 때에 감소하였으며 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드애호도가 낮은 소비자는 특정 브랜드에 대한 애착심이 약하고 가격할인이라는 자극이 없는 한 특정 브랜드를 선택하거나 구매를 반복해야 하는 강제적 동기를 가지지 않는다고 하였는데 (Krishnamurthi and Raj, 1991), 이는 브랜드를 선택함으로써 획득하게 되는 편익에 대한 만족도와 제품에 대한 신뢰도가 낮은 것을 의미한다. 이러한 특성을 고려해보면 가격할인이 큰 경우에는 제품의 품질과 편익을 더욱 평가절하하게 되거나 심리적으로 지각희생의 크기가 증가됨에 따라 지각가치가 감소되었다는 것을 실험결과를 통해 알 수 있다.

5.3. 브랜드애호도와 가격할인율의 효과

브랜드애호도의 수준에 따라 가격할인율이 지각획득가치와 지각거래가치에 미치는 영향은 <그림 1>과 <그림 2>와 같이 나타

났다. <그림 1>에서와 같이 할인율이 낮은 경우에는 브랜드애호도의 수준이 지각획득가치에 미치는 영향의 차이는 거의 없으나 가격할인율이 클 때에는 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각획득가치가 다소 증가하였고, 브랜드애호도가 약한 제품의 경우에는 감소한 것으로 나타나 가격할인이 미치는 영향의 차이가 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다.

Estimated Marginal Means(Acquisition value)

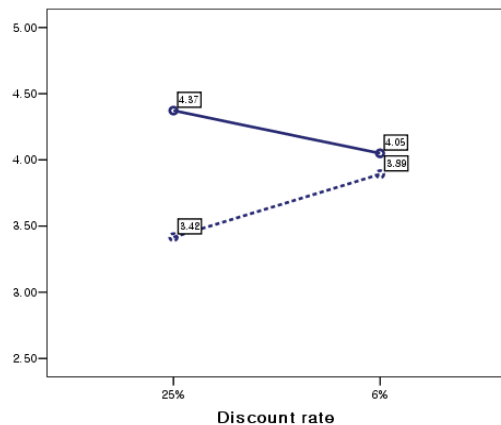


Figure 1. Interaction Effect Between Brand Loyalty and Discount Rate (Acquisition Value)

As seen in Figure 1, when the discount rate is low, there is little difference in the effect it has on brand loyalty. However, when the discount rate is high, the acquisition value for high brand loyalty increases and for low brand loyalty decreases. So the effect of discount rate is relationally large.

<그림 2>에서는 가격할인율의 차이가 브랜드애호도의 수준에 따라 거래가치에 미

치는 영향을 보여주고 있는데, 획득가치의 경우에서와 같이 할인율이 낮을 때에는 브랜드애호도의 수준이 지각거래가치의 차이에 미치는 영향은 거의 없으나 가격할인율이 클 때에 브랜드애호도가 강한 제품에 대한 지각거래가치는 다소 증가하였고, 브랜드애호도가 약한 제품의 경우에는 감소한 것을 알 수 있다.

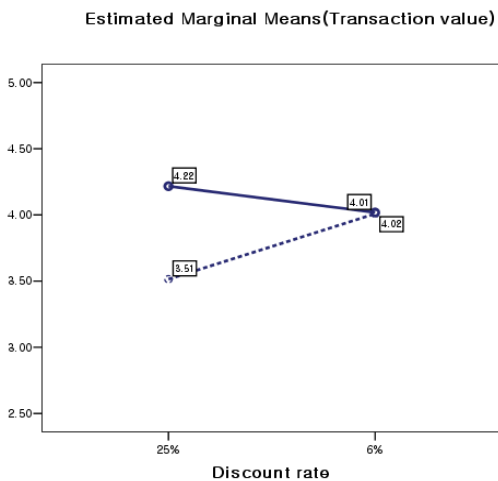


Figure 2. Interaction Effect Between Brand Loyalty and Discount Rate (Transaction Value)

In Figure 2, the discount rate difference by transaction value and brand loyalty level is shown. Similar to the acquisition value, when the discount rate is low, the brand loyalty has little effect on transaction value, but when the discount rate is high, the high brand loyalty's transaction value increases and low brand loyalty decreases.

그러나 지각획득가치와 지각거래가치에

대한 브랜드애호도와 가격할인의 효과를 검증하기 위한 two-way MANOVA 분석결과에 의하면 유의적인 가격할인의 효과는 없는 것으로 나타났다 (지각획득가치: $F=0.217, p > 0.05$, 지각거래가치: $F=0.623, p > 0.05$). 반면 브랜드효과는 지각획득가치에 대해서만 존재하였고 ($F=11.512, p < 0.05$), 지각거래가치에 대해서는 존재하지 않았다 ($F=3.597, p > 0.05$). 한편 브랜드와 가격할인과의 상호작용효과는 지각획득가치에 대해서만 통계적으로 유의미한 결과가 나타났으며 ($F=5.920, p < 0.05$), 지각거래가치에서는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다 ($F=3.403, p > 0.05$).

실험 결과를 볼 때 특정 제품에 대한 소비자의 브랜드애호도가 강한 경우는 가격할인 폭이 클 때에 획득가치와 거래가치가 다소 상승하는 경향을 보이지만 가격할인이 미치는 영향의 차이는 매우 작은 반면, 브랜드애호도가 약한 경우에는 할인율이 클 때에 지각가치는 감소하였으며 가격할인이 미치는 영향의 차이가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 즉, 브랜드애호도가 강한 경우 소비자는 브랜드에 대한 태도가 매우 긍정적이고 품질에 대한 신뢰도가 크기 때문에 지각가치의 변화가 가격에 둔감하다고 할 수 있으며, 브랜드애호도가 약한 경우는 할인율이 클수록 금전적 희생은 감소하지만 가격할인에 따라 평소에 애착이 약했던 제품으로부터 얻는 편익을 더욱 부정적으로 평가하며 소매상과 최선의 거래인지에 대한 의구심이 증가되었다고 볼 수 있다.

VI. 결 론

6.1. 요약 및 시사점

가격할인전략은 판매량 증대, 경쟁사의 가격인하에 대한 대응, 시장침투 등의 목적으로 사용되고 있지만 장기적인 관점에서 볼 때 지속적이며 일관적인 효과를 보장할 수 없으며 제품자체의 경쟁력을 원천적으로 향상시킨다고도 볼 수 없다. 또한 현실적으로 다양한 구매정황과 변수에 따라 가격할인의 효과는 일관적이지 않으며 정반대의 효과가 나타날 수도 있다. 가격할인에 관한 선행연구에서는 주로 제품품질과 금전적 희생의 평가에 대한 고정가격과 할인가격의 효과를 비교하였다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드애호도의 수준에 따라 가격할인율의 크기가 소비자의 지각획득가치와 지각거래가치에 미치는 영향, 그리고 이 두 변수의 상호작용효과를 분석하였다.

본 연구의 실증분석결과를 이론적 관점에서 요약하면 다음과 같다. 첫째, 특정 브랜드에 대한 애호도가 강한 소비자의 경우는 지각획득가치와 지각거래가치 모두 가격할인율이 낮을 때보다 높을 때 다소 증가하였으나 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 과거의 연구에서도 특정 브랜드에 대하여 애호도가 강한 소비자는 브랜드의 가격변화에 상대적으로 둔감하다고 하였는데 (Krishnamurthi and Raj, 1991, Mazumdar and Papatla, 1995), 결론적으로 고관여 제품에 대하여 고정가격을 배제한 상태에서 가격할인율의 차이가 소비자의 지각가치에 미치는 영향은 할인율이 클 때 더 크다고 예측한 본 연구

의 실험결과는 기존의 연구결과와 크게 다르지 않은 것으로 판단된다. 즉, 브랜드애호도가 높은 경우는 가격할인의 영향을 적게 받고 주어진 가격에 선호하는 브랜드를 선택함으로써 필요-만족 속성의 획득에 대한 관심이 더 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 더욱 다양한 수준의 가격할인율을 적용한 실험결과를 도출함으로써 기존 연구결과와 어떠한 차이가 있는지 여부를 살펴볼 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 소비자가 브랜드에 대한 애호도가 약한 경우에는 지각획득가치와 지각거래가치 모두 가격할인율이 낮을 때보다 높을 때에 감소하였고 통계적으로도 유의적인 차이가 나타났다. 할인가격은 구매와 관련된 금전적 희생에 대한 소비자의 민감도를 증가시킬 수 있다고 하였는데 (Rajneesh Suri et. al., 2000), 가격민감도가 증가되면서 지각가치가 감소한 것을 알 수 있다. 즉, 가격할인의 폭이 증가되면서 평소에 브랜드 태도가 우호적이지 못한 제품의 품질에 대한 신뢰가 더욱 하락하여 제품의 편익이 폄하되고 할인가격 만큼의 금전적 절약 가치를 지각하지 못한 것으로 사료된다. 고정가격과 할인가격의 비교가 아닌 각기 다른 수준의 할인가격이 제시되는 구매상황을 실험조건으로 하였던 본 연구의 결과는 결론적으로 기존 연구결과와 큰 차이가 없는 것으로 판명되었다.

셋째, 브랜드효과는 지각획득가치에 대해서만 존재하였고 브랜드와 가격할인의 상호작용효과도 지각획득가치에 대해서만 유의적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 본 연

구에서 사용한 실험 대상물인 휴대폰은 소비자 관여도가 높은 제품으로서 일반적으로 소비자는 제품속성에 대한 정보가 풍부하기 때문에 외적준거가격과 같은 외재적 단서 (extrinsic cue)보다는 제품속성과 같은 내재적 단서(intrinsic cue)를 사용하여 제품을 평가하는 경향이 강하다. 그러므로 가격할인에 따라 소비자가 느끼는 심리적인 기쁨에 대한 지각인 거래가치에 대해서는 상대적으로 브랜드의 효과가 미미하다고 판단할 수 있다.

실무적 관점에서 본 연구가 가지고 있는 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 실험 결과 특정 브랜드에 대한 애호도가 높은 경우는 가격할인이 제품구매에 따른 금전적 희생에 대해 미치는 영향이 크지 않았고 결국은 가격변화에 둔감하다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 볼 때 애호도가 높은 브랜드에 대해서는 일상적인 가격할인을 적용하는 가격할인전략의 효과가 크지 않기 때문에 단순한 판매증진을 위한 목적으로 할인정책을 사용하는 것에는 큰 의미를 부여하기 어렵다고 판단된다.

둘째, 브랜드애호도가 높은 소비자 (loyal consumer)는 브랜드 선택에 있어 가격에 대해 기대이론에서의 비대칭성이 나타났지만, 브랜드 전환자 (switcher)는 비대칭성이 나타난 결과를 보여준 기존 연구 (Krishnamurthi et al., 1992)에서와 같이 실험결과 브랜드애호도가 낮은 경우에는 가격할인이 클 때 지각가치가 하락하는 것으로 나타난 것을 볼 때 과도한 할인을 적용하거나 빈번한 가격할인정책을 채택한다면 소비자의 지각가치에 부정적인 영향을 미친다고 할 수

있다. 이에 따라 브랜드애호도가 낮은 경우에는 애호도가 강한 브랜드와 가격할인 경쟁을 하는 것 보다는 제품을 구성하는 다차원적 개념 중에 하나로서 애프터서비스, 신용제공 등과 같은 확장제품 (augmented product)의 차원을 강화시키는 것이 중요하다고 판단된다. 대안적으로 제품차별화의 가능성이 크다면 획득가치 제고전략이 필요하고 차별화의 가능성이 낮다면 거래가치 제고전략이 필요하다고 사료된다.

셋째, 가격할인이 지각획득가치에 미치는 영향력은 브랜드태도에 의하여 조절된다는 것을 알 수 있고 이에 따라 마케터는 구매자의 가치지각을 향상시키기 위해서 단편적인 가격인하전략의 효과를 기대하기에 앞서 소비자의 브랜드태도와 표적 세그먼트의 지각가치를 고려하여 가격포지셔닝 전략을 개발하는 것이 필요하다고 하겠다. Fry and Mcdougall (1974)의 연구에 의하면 할인이 커질수록 정규가격 (regular price)에 대한 수용정도가 감소한다고 하였는데, 25%의 할인이 제시될 때에는 응답자의 54%가, 그리고 할인이 50%일 때는 응답자의 70%가 상점의 정규가격을 신뢰하지 않았다. 따라서 브랜드애호도의 수준에 따라 가격할인의 크기가 구매자의 최종 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 연구도 필요할 것으로 사료된다. 덧붙여 브랜드태도만이 가격할인에 대한 소비자의 지각가치에 영향을 미치는 유일한 조절변수는 물론 아니므로 구매정황 등 다양한 변수들을 고려하여 소비자 행동을 예측해야 할 것이다.

6.2. 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에의 실증연구를 위해 사용한 자극물은 휴대폰으로 제한되어 있어 연구결과를 다양한 소비자관여도를 가진 제품카테고리에 동일하게 적용시키기에는 한계가 있으므로 연구대상물의 범위를 다양화할 필요가 있다고 사료된다. 둘째, 표본추출방법에 있어서 표본선정의 범위가 20대의 대학생으로 편협하여 일반인이 포함된 다양한 연령대의 집단에 대해서도 소비자의 지각가치 변화에 동일한 결과가 존재한다고 확정할 수 없다고 판단된다. 셋째, 연구결과를 근거로 하여 소비자 지각가치의 변화가 최종적인 구매행동에 정 (+)의 영향 또는 부 (-)의 영향을 미치는 지를 확신할 수 없다고 사료된다. 넷째, 실험자극물의 외적준거가격으로 책정된 가격은 사전조사의 결과로서 응답자들이 지불할 용의가 있는 최고가격의 평균이었으나, 다양한 가격대가 형성되어 있는 현실상황에서는 가격할인에 대한 소비자의 반응을 본 연구의 결과로 예측하는 데는 무리가 따를 수 있을 것이다.

향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 관여도가 상이한 다양한 제품카테고리 또는 서비스에 대해서는 브랜드 애호도와 가격할인의 효과가 어떠한 차이가 있는지에 대한 포괄적인 연구가 필요하다고 생각된다. 둘째, 선행연구에 의하면 소비자의 연령이 높아질수록 브랜드애호도가 강하게 형성된다고 하였는데 (Jacob Jacoby and Robert Chestnut, 1978), 이와 같이 연령과

같은 소비자의 특성변수가 개입될 때에 소비자의 지각가치 및 구매행동에 미치는 영향의 차이에 대한 연구도 필요하다고 하겠다. 셋째, 소비자의 지각가치 변화가 구매의도에 미치는 영향관계를 소비자관여도, 제품형태 또는 브랜드애호도별로 비교하는 연구도 의미가 있다고 사료된다. 넷째, 보다 다양한 할인율이 적용된 할인가격과 고정가격이 소비자의 지각가치에 미치는 영향을 포괄적으로 비교분석함으로써 연구의 범위를 확대시키는 것도 의의가 있다고 판단된다.

(논문접수일 : 2007년 11월 20일)

(게재확정일 : 2007년 12월 31일)

참고문헌

- 김은정 (2001), “준거가격광고가 소비자의 내적 준거가격에 미치는 영향에 관한 연구,” 박사학위논문, 성균관대학교.
- 박영균 (1997), “준거가격이 신혼여행패키지 선택에 미치는 영향,” 박사학위논문, 세종대학교
- 안광호, 임병훈 (2000). 패널자료를 통해 나타난 국내소비자들의 상표애호도 수준과 가격판측간의 관계에 대한 연구. *한국마케팅 저널*, 2 (1) 83-98.
- 원호연 (1992), “준거가격의 형성과 소비자선택에 있어서의 역할에 관한 연구,” 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이성호 (2002), “상표와 세일광고가 구매자의 가치인식과 구매의향에 미치는 영향,” 서울시립대학교 산업경영연구소, *산경논집*, 제17권,131-136.

- 이학식, 원호연 (1995). 소비자 준거가격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향. *마케팅연구*, 10 (1), 19-31.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2004). "소비자행동," 법문사, 54-57.
- 전규립 (2000). "준거가격이 소비자 구매행동에 미치는 효과에 관한 실증적 연구," 박사학위논문, 인하대학교.
- 최낙환, 이호정 (2001). 준거가격의 구성개념과 효과에 관한 문헌적 고찰 - 준거가격 조작 개념을 중심으로. *소비자학연구*, 12 (3), 51-52
- 현지은, 홍희숙 (2002). 비교가격 광고의 준거가격과 소매점의 가격할인취지 및 소비자의 가격. *마케팅과학연구*, 9 (0), 47-49.
- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4nd Boston, Massachusetts, Kent Publishing Company, 100-112
- Bearden, W. O., Kaicker, A., Borrero, M. S., & Urbany, J. E. (1992). Examining alternative operational measures of internal reference prices. *Advances in Consumer Research*, 19, 629-635.
- Biswas, A., & Blair. E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisement. *Journal of Marketing*, 55 (3), 1-12.
- Coy, P. (1997). Are flat rates good business?. *Business Week*, 10, February, 108-116
- Albert, J., Bitta. D., Monroe. K. B., & McGinnis. J. M. (1981). Consumers' perception of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 416-427.
- Dhruv, G., Monroe. K. B., & Krishnan. R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Dodds, W. B., Monroe. K. B., & Dhruv G. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Fry, J., & McDougall. G. H. (1974). Consumer appraisal of retail price advertisements. *Journal of Marketing*, 38 (3), 64-74.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderation effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 74-81.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 401-411.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.

- Kerwin, K. (1997). Hurricane huizenga. *Business Week*, Vol. 24, February, 88-93.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10 (2), 172-183.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decision. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 388-400.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-67.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 62-70.
- Mazumdar, T., & Papatla P. (1995). Loyalty differences in the use of internal and external reference prices. *Marketing Letters*, 6 (2), 111-122.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193-197.
- Monroe, K. B., & Mazumdar, T. (1988), *Pricing Decision Models: Recent Developments and Research Opportunities*. in Devinney, T. (Ed.), *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington Books, Lexington, MA, 361-388.
- Nagle, .T. T., & Holden, R. K. (1994), *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision-Making*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). Consumer covariation judgements: Theory or data driven?. *Journal of Consumer Research*, 19 (3). 373-386.
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (3), 193-207
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2002). Comparing fixed price and discounted price strategies: the Role of affect on evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (3).160-173
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw-Hill International Editions.
- Suri, R. (1996), *An Investigation of the Effects of Time Pressure on Consumers' Perception of Price, Quality, and Value*. unpublished doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (1999), *The Effects of time constraints on Consumers' Perception of Price, Quality, and Value*. working paper, Drexel University, Philadelphia, PA.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and

- consumer choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* (November-December), 88-99.
- Urbany, J. E., & Bearden, W. O. (1990). The effects of advertised price information on value perceptions. unpublished manuscript, Department of Marketing, University of South Carolina..
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (3), 171-175.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (7), 2-22.