
서비스 명성에 따른 준거가격광고 효과

Effects of Reference Price Advertisements by Service Reputation

박민숙*, 천명환**

부산대학교 경영학부*, 목원대학교 경영학과**

Min-Sook Park(pms@pusan.ac.kr)*, Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)**

요약

경제적 환경의 변화와 인터넷 등의 다양한 유통경로 등장으로 인해 경쟁이 심화되면서 가격은 아주 강력한 마케팅 수단이 되고 있다. 이에 따라 가격할인 등의 가격전략을 통해 소비자의 구매행동을 강화하는 현상을 볼 수 있는데, 많은 광고에서 가격할인 정보를 제시하면서 준거가격을 함께 제시하는 전략을 활발하게 사용하고 있다. 이에 따라 많은 연구들이 준거가격제시에 따른 광고효과를 검증하였는데, 본 연구에서는 기존의 제품에 한정된 준거가격 연구에서 확장하여 서비스 경우에 준거가격을 제시함에 따른 효과를 검증하고, 서비스의 명성에 따라 준거가격제시 방법에 따른 광고효과의 차이를 검증한다. 서비스의 명성과 준거가격제시 방법에 따른 실험을 설계하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 서비스 광고에서 준거가격을 제시하는 경우에 가격태도 및 이용의도가 높은 것으로 나타났는데, 서비스 명성이 높은 경우에는 준거가격을 제시하는 것 보다 할인율을 표시하는 것이 더 효과가 높으며, 서비스 명성이 낮은 경우에는 준거가격 제시만으로 광고효과가 높아짐을 볼 수 있다. 이를 통해 서비스 경우에는 그 명성에 따라 준거가격을 제시하는 방법과 관련한 전략적 관점이 필요함을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 준거가격 | 서비스명성 | 가격태도 | 이용의도 |

Abstract

Price is an important marketing issue in current competitive environment characterized by various distribution channels such as economic circumstance and the Internet. Many companies, for their best profits, use a price discrimination strategy such as price discount that reinforces consumer's purchasing behavior and they employ advertising strategy by presenting reference price with information of price discount in advertisements. Accordingly, many research verifies the advertising effects of presented reference price in advertisements, this study tries to expand the existing study area which is limited on reference price of product by examining the its effects on service area. It also aims to verify the effects of reference price advertisements by the level of service reputation. For this experiment, a factorial design with service reputation and presented method of reference price was used. The result of this study is that attitude toward price and use intention on presented reference price in service advertisements are higher than not presented it. In the case of high service reputation, advertising effect on presented reference price in service advertisements are greater than presented price discount rates in service advertisements. And in the case of low service reputation, advertising effects can be much greater by just presented reference price in service advertisements. Therefore, in service advertisements, strategic views on presented methods of reference price by the level of service reputation are essentially needed.

■ keyword : | Reference Price | Service Reputation | Attitude Toward Price | Use Intention |

I. 서론

가격은 소비자의 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 마케팅 요소이다. 특히 경제적 환경과 인터넷 등의 다양한 유통경로 등장과 같은 경쟁의 심화로 가격은 아주 강력한 마케팅 수단이 되고 있다. 이에 따라 가격할인 등의 가격전략을 통해 소비자의 구매행동을 강화하는 현상을 볼 수 있는데, 많은 광고에서 가격할인 정보를 제시하면서 준거가격을 함께 제시하는 전략을 활발하게 사용하고 있다.

이에 따라 준거가격에 관한 연구도 활발히 진행되어 오고 있다. 준거가격의 개념정립을 위한 연구에서부터, 준거가격의 분류 및 형성과정에 대한 연구, 준거가격의 영향 등에 관한 연구로 확장되어 왔으며[1-4], 이러한 준거가격이 광고에서 제시될 때 어떠한 효과가 있는지에 대한 연구도 실시되었다[5-7]. 이와 같이 지금까지 광고에서 준거가격제시의 효과에 관한 연구들이 검증되었지만 주로 유형의 제품 광고에서의 효과가 중심이 되었으며, 단순히 준거가격을 제시하는 것이 효과가 있는가에 대한 제시여부효과 검증에 제한되어 왔다.

특히 서비스의 경우에는 제공될 때마다 달라지는 이질성과 생산과 소비가 동시에 이루어진다는 비분리성 등의 특성으로 인해 같은 서비스라 할지라도 그 품질이 다양하게 지각된다. 유형의 제품과 비교하여 서비스는 상대적으로 경험재적인 성격이 강하기 때문에 구매하기 전에 그 품질을 명확히 평가하기 어려우므로, 소비자들은 기존의 경험에 따라 서비스의 가격을 유추하고 평가할 수 밖에 없다. 이용경험이 없는 경우에는 가격정보나 명성 등의 외적 단서를 통해 서비스품질에 대한 유추를 하여 태도를 형성하게 된다. 그러므로 서비스 준거가격에 대한 연구는 그 특징이 반영되어 실시되어야 한다[8].

따라서 본 연구는 이러한 서비스의 가격이 광고에 제시되는 경우에 그 효과에 관한 검증을 실시하고자 한다. 특히 이러한 가격이 제시되는 유형에 따라 소비자의 평가를 비교하는데 중점을 둔다. 또한 단순한 준거가격 제시 효과검증에 그치지 않고 보다 구체적이고 다양한 서비스의 특징을 반영하고자 한다. 즉, 준거가격을

제시하였을 때, 할인가격과의 비교를 통해 가격에 대한 우호적인 태도가 형성되어야 하지만 그렇지 않은 경우들을 발견하여 구체적인 전략을 도출하는 것이다.

II. 문헌고찰 및 가설도출

1. 서비스광고에서의 준거가격효과

준거가격(reference price)은 가격을 비교해 볼 수 있는 기준의 가격으로 소비자의 제품 평가와 구매에 큰 영향을 미친다[9]. 이러한 준거가격은 주로 두 가지 형태로 형성되게 된다. 첫째는 제조업자나 유통업자가 책정한 제품의 가격으로 인해 형성되는 외적준거가격(external reference price)이고, 둘째는 실제 소비자가 구매경험을 통해 마음속에 형성되어 있는 가격인 내적준거가격(internal reference price)이다[1].

소비자들의 마음속에 내적준거가격이 낮은 경우에는 할인 가격을 제시한다고 하여도 그 할인의 폭을 크게 인식하지 못하기 때문에 가격할인의 효과가 낮을 수 있다. 따라서 할인가격을 제시할 때, 외적준거가격을 함께 제시하여 가격할인 폭을 크게 지각하도록 하고 가격할인의 효과를 높이고자 하는 것이다. 준거가격에 대한 정보를 제시하는 것은 할인 전의 준거가격과 새롭게 제시되는 할인가격을 상대적으로 비교하게 되므로 소비자들의 가격인식에 호의적인 영향을 미치며, 기존의 가격과 현재 할인가격을 직접 비교하게 되어 가격할인의 영향을 더 크게 받는다는 연구들이 제시되었다[2-4]. 준거가격이 포함된 가격광고가 준거가격 주장이 없는 광고보다 소비자들로 하여금 더 큰 절약을 지각하게 만든다고 제안한 연구에서 보듯이, 준거가격은 광고된 제품의 매력도를 높이며, 소비자들이 소매업체의 가격대를 낮게 지각하도록 유도한다[5]. 또한, 소비자의 지각 가치에 영향을 주는데 있어서 가장 효과적인 유형의 광고라고 제안되어 왔다[6]. 즉, 할인가격을 비교적 더 저렴하다고 소비자가 믿는다면 더 많은 소비자들이 그 제품을 구매할 것이라는 믿음을 가지고 판매자들은 준거가격 광고를 실시한다고 볼 수 있다[7].

그런데 서비스의 경우에는 서비스의 이질성이나 비

분리성 등의 고유 특성으로 인해 소비자들은 유사한 서비스를 이용하더라도 다양한 형태와 수준의 서비스를 경험하게 되므로 같은 카테고리의 서비스라 하여도 가격이 다양하고 소비자들의 서비스 평가 또한 천차만별이다. 이러한 점에서 유형의 제품과 비교하였을 때 서비스는 경험제에 속하기 때문에 소비자들은 구매 전에 기존의 경험에 따라 서비스의 가격을 유추하고 평가하게 되며, 이용경험이 없는 경우에는 이와 반대로 서비스 품질 유추의 단서로 가격정보를 활용하기도 한다.

소비자들이 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가에 대한 기준이 명확하지 않을 때 제품정보나 가격과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 성능이나 서비스의 수준에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 제시하였다[11]. 즉, 서비스에서의 가격은 서비스 이용전의 서비스 품질 평가와 이용의도에 결정적인 역할을 하는 단서로 활용되고 있어 서비스의 가격전략이 매우 중요하게 다루어지고 있다. 따라서 서비스의 경우에는 특히 가격정보가 중요하며, 가격정보의 제시형태에 대한 전략에 대해 보다 심층적으로 연구되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 제품에 한정된 연구에서 확장하여 서비스에서 가격할인을 하는 경우에 준거가격을 제시함에 따른 효과를 검증하고자 하며, 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1 : 서비스 광고에서 할인가격만 제시하는 것보다 준거가격을 제시하는 경우에 소비자의 가격태도와 이용의도가 높을 것이다.

2. 서비스의 명성에 따른 준거가격제시 방법의

효과 비교

명성이라는 것은 오랜 시간을 거쳐 공중들이 전반적으로 평가한 것으로 단순히 알고 있다거나 어떠한 인상을 갖는다는 태도적인 측면의 이미지 차원에 비해 한 수준 높은 감정적 측면을 말한다[12]. 기업명성은 중요한 투자영역이며 가치 있는 자산이며, 특히 서비스 제공자의 명성은 일차 구매자들이 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여겨지기 때문에 신규 고객을 유지하는 역할과 반복구매자에게 품질을 다시 확인시켜 기존

고객을 유지하는 역할을 수행한다[13]. 또한 명성이 높으면 소비자들이 브랜드를 친숙하게 여기고 브랜드에 대하여 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유함으로써, 소비자들에 의하여 내재적인 단서로 작용하고[14], 그에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다[15].

따라서 이러한 기업의 명성은 광고를 보았을 때 소비자가 의식하지 못하고 단시간에 태도를 결정하게 하는 결정적인 요소가 되는 등 소비자들이 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 해석하고 이해하는데 중요한 역할을 한다. 기업명성의 구성요소에 PR이나 커뮤니케이션을 강조하는 연구들을 보면 기업의 명성관리가 PR관리와 유사한 용어로 사용되어 왔으며, 이들 간에는 높은 상관관계가 있다고 한다[12]. 따라서 명성은 광고에 대한 태도 및 광고에 담긴 콘텐츠에 대한 태도와 이용의도 형성에 아주 중요한 요소로서 기존의 광고연구에서 중요하게 다루어지며 조절적인 역할을 하고 있음을 볼 수 있다.

이처럼 광고를 보았을 때, 명성은 소비자가 의식하지 못하고 단시간에 태도를 결정하게 하는 결정적인 요소이기 때문에 이것이 높은 경우와 낮은 경우에는 판단이나 해석의 결과에 차이를 보일 수 있다. 특히, 앞에서 서비스의 특징에 대해 언급한 것과 같이 서비스의 경우에는 이질성으로 인해 단서의 역할이 매우 중요하며, 이 중 명성은 잠재적으로 형성되어 아주 짧은 시간에 광고에 노출되는 경우에도 태도 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 강력한 단서로 작용하게 된다. 이러한 점에서 본다면 서비스의 경우, 명성에 따라서 가격할인 및 준거가격의 제시 여부의 효과가 달라질 수 있다.

동화-대조이론(assimilation-contrast theory)에 의하면, 제시된 준거가격이 소비자의 수용가격 범위 내에 있으면 동화효과가 유발되어 소비자는 준거가격을 수용하게 되고, 반대로 준거가격이 수용가격 범위 밖에 있으면 대조효과가 유발되어 가격의 수용을 거부하게 된다. 이러한 관점에 따르면 소비자가 기존에 가지고 있던 서비스의 명성의 지각에 따라 명성이 높은 서비스의 경우에는 할인을 자주 하지 않고 가격대가 높기 때문에 명확히 준거가격을 제시해주는 것에 대조효과가

발생할 수 있다. 명성이 낮은 서비스의 경우에는 명확히 가격이 제시되어도 큰 거부감을 느끼지 않고 가격이 제시되는 것이 당연하다고 여겨질 것이며, 가격할인에 대해서도 긍정적인 평가가 크기 때문에 동화효과가 작용할 것이다. 특히 명성이 높은 서비스의 경우 이미 가격이라는 요소는 상대적으로 중요하지 않은 단서로 작용할 수 있기 때문에 가격자체에 대한 지각이 낮아질 수 있다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

가설 2: 서비스 광고에서 준거가격을 제시하는 것은 명성이 높은 서비스보다 낮은 서비스에서 가격태도와 이용의도가 높을 것이다.

명성이 높은 서비스의 경우에 준거가격광고를 통해 명확한 준거가격을 제시해 주는 것은 대조효과를 일으키므로, 낮은 명성의 서비스에 비해 상대적으로 준거가격광고의 효과가 낮다. 따라서 가격할인을 제시하는 방법을 변화시켜 광고효과를 높이려는 노력을 볼 수 있는데, 그 대표적인 방법이 할인율을 제시하는 것이다. 소비자들에게 할인가격을 명확히 제시하지 않고 할인율을 제시하는 것은 가격인식에 그다지 우호적인 작용을 하지 않는 것으로 알려져 있다[14]. 이는 제시된 할인율을 토대로 추가적인 정보처리가 요구되기 때문이며, 특히 지관여 소비자들에게는 그 효과가 더욱 떨어진다. 그러나 서비스의 명성에 따라서 할인율 제시 효과는 달라질 수 있다. 특히 명성이 높은 서비스의 경우, 명확한 할인 가격이 제시되면 서비스에 대한 신뢰도를 저하시키고 대조효과로 인한 부정적인 인식이 강해지는 반면, 할인율을 제시하는 경우에는 소비자들이 가지고 있는 내적준거가격에 의거하여 할인 가격을 유추함으로써 할인에 대한 인식이 더욱 커지게 된다. 즉, 명성이 높은 서비스의 경우 일반적으로 가격수준이 높는데, 기존의 고가격에서 할인가격을 제시하여도 소비자가 그 서비스 군에서 형성하고 있는 내적준거가격보다는 높을 가능성이 크므로, 명확한 가격을 제시하는 것보다 할인율을 제시하는 것이 더욱 우호적인 가격태도를 형성하고 구매의도를 높일 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출한다.

가설 3: 명성이 높은 서비스의 경우에는 준거가격의

제시보다 할인율을 제시하는 경우에 가격태도와 이용의도가 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 조작적 정의

가격에 대한 태도(attitude toward price)는 특정의 노출 상황 하에서 특정광고에 제시된 가격에 대해 수용자들의 호의적 또는 비 호의적으로 반응하는 성향으로 정의하였고, '제시된 가격이 좋다, 제시된 가격을 원한다, 제시된 가격에 만족스럽다, 가격제시 방법에 만족한다'의 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다[14][15].

이용의도(use intention)는 광고를 보고 난 후에 제품을 구매하고자 하는 의도를 측정하는 것으로써, '본 광고 서비스를 이용할 가능성, 이용욕구가 유발된 정도, 서비스에 대한 이용 호감이 가는 정도, 이용할 것 같은 정도'의 문항으로 구성된 7점 척도로 측정하였다 [14][16].

2. 실험방법 및 실험절차

본 연구는 서비스광고에서 준거가격의 제시에 따른 광고효과 차이 및 서비스의 명성에 따른 광고효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 서비스의 명성(고, 저)과 준거가격제시방법(할인가격만제시, 준거가격제시, 할인율만 제시)에 따라 2*3의 연구설계를 하였다. 먼저, 20대 남녀 각각 20명을 대상으로 사전조사를 통하여 서비스의 유형 및 이용 빈도, 명성, 내적준거가격을 측정하고 조작확인을 실시하였다.

또한 이용경험이나 학습에 따른 차이에 따르는 광고 효과의 차이를 통제하기 위해 기존연구에서는 빈도가 낮은 것을 선정하였지만[14], 본 연구에서는 빈도가 낮은 서비스만을 대상으로 측정할 경우에는 내적 준거가격 형성이 완전하지 못하여 가격비교 평가에 한계가 있을 것으로 판단하고, 이용 빈도가 높은 것과 낮은 것을 함께 측정 하였다. 이를 위해 사전조사를 통하여 대표 서비스 10개에 대하여 연간 이용횟수를 평가하게 하고 이 중에서 가장 높은 것(미용서비스 연7.5회)과 낮은 것

(뮤지컬 연1.1회)을 선정하였으며, 선정된 서비스의 명성에 대한 조작을 확인한 결과 [표 1]과 같이 나타났다.

조작 내용을 제외한 모든 광고의 형태와 카피는 동일하게 배치하였고, 광고에 제시된 준거가격과 할인가격은 사전조사에서 두 가지 서비스에 대해 소비자들이 가지고 있는 내적준거가격과 요구하는 할인비율을 조사하여 반영하였다. 이에 따라 실험물에 제시된 준거가격은 7만원, 할인율은 30%로 설정하였다. 본조사에서는 12가지 실험물에 대해 각각 40명을 대상으로 실험을 실시하였으며, 한 응답자가 하나의 실험물을 보고 평가하도록 통제하였다. 분석 단계에서는 수집된 자료들을 통계처리 하기 위해 SPSS 15.0E를 사용하여 빈도분석, T-test, ANOVA 검증, DUNCAN test 등을 실시하였다.

표 1. 명성 수준 조작의 확인

실험물	명성 수준	유의수준
이용 빈도가 높은 서비스 (미용서비스)	A: 명성 높음	4.28
	B: 명성 낮음	2.35
이용 빈도가 낮은 서비스 (뮤지컬)	C: 명성 높음	4.52
	D: 명성 낮음	2.21

IV. 분석결과

첫 번째 가설은 서비스 광고에서 할인가격만 제시하는 것보다 준거가격을 제시하는 경우에 소비자의 가격태도와 이용의도가 높을 것임을 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 할인가격만을 제시한 광고와 준거가격을 제시한 광고에 응답한 집단을 분류하여 가격태도와 이용의도에 있어서의 차이를 살펴보았다. 가격태도의 경우 할인가격 제시 광고는 4.03, 준거가격제시 광고는 4.49로 나타났으며 t값 3.912로 0.05의 유의수준 내에서 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다. 이용의도는 할인가격만 제시한 경우에는 3.92였으나 준거가격을 제시한 광고에서는 4.43으로 높아졌고 t값 16.124, 0.00의 유의수준에서 명확한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 [표 2]에서 설명하고 있으며, 가격태도와 이용의도 모두에서 준거가격을 제시했을 때 결과가 높아지는 것을 알 수 있어 가설 1은 채택되었다.

다음으로 가설 2에서는 서비스 광고에서 준거가격을 제시하는 것은 명성이 높은 서비스보다 낮은 서비스에서 효과가 높을 것임을 제안하였다.

표 2. 서비스광고에서 준거가격제시 효과 검증

요인	구분	평균	표준편차	t값	p값
가격태도	할인가격	4.03	1.51	3.912	.049
	준거가격	4.49	1.67		
이용의도	할인가격	3.92	1.26	16.124	.000
	준거가격	4.43	1.73		

이를 검증하기 위해 먼저 명성이 높은 서비스에 응답한 집단과 낮은 서비스에 응답한 집단을 구분하고, 그 다음으로 가격제시방법에 따라 할인가격만 제시한 경우, 준거가격을 제시한 경우, 할인율을 제시한 경우의 집단으로 구분하여 총 6개 집단을 대상으로 ANOVA 검증을 실시하여 광고효과를 검증하였다. 그 결과는 [표 3]에서 명성이 높은 경우와 낮은 경우에서 각각 준거가격을 제시한 결과를 비교해 보면 알 수 있다. 즉, 명성이 낮은 서비스의 가격태도는 4.54이고 명성이 높은 서비스의 가격태도는 3.74이며 DUNCAN test로 사후검증을 실시한 결과 이 두 집단은 명확하게 A집단과 B집단으로 구분되고 있음을 볼 수 있다. 이 때 t값은 6.063, 유의수준 0.000에서 통계적으로 차이를 보이고 있으므로 서비스광고에서 준거가격을 제시하였을 때 명성이 높은 서비스보다 낮은 서비스에 대한 가격태도가 더 높다.

이와 마찬가지로 이용의도의 비교에서도 명성이 높은 서비스의 값은 3.94에서 명성이 낮은 서비스의 값은 4.63으로 월등히 높아지고 있으며 각각 C와 A집단으로 구분되고 있다. t값은 3.533이고 유의수준 1%수준에서 유의한 차이를 보이고 있어 통계적으로 명확한 차이를 나타내므로 명성이 높은 서비스에 비해 낮은 서비스에서 준거가격을 제시하였을 때, 이용의도가 월등히 높다고 할 수 있다. 이로서 가설 2도 채택되었다.

마지막으로 가설 3은 명성이 높은 서비스의 경우에는 준거가격의 제시보다 할인율을 제시하는 경우에 가격태도와 이용의도가 높을 것이라는 가설이다. 이를 검증하기 위해 가설 2의 검증방법과 마찬가지로 집단을 분

류하고 ANOVA 검증을 실시하였고, 가격태도와 이용의도가 유의수준 1% 수준 내에서 t값이 각각 6.603, 3.553으로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 명확한 차이를 비교해 보기 위해 사후검증으로 DUNCAN test를 실시하였다.

표 3. 서비스의 명성에 따른 효과 비교

요인	구분	가격제시 방법	DUN-CAN	평균	표준편차	t값	p값
가격태도	명성이 높음	할인가격	C	3.59	1.42	6.063	.000
		준거가격	B	3.74	1.75		
		할인율	A	4.44	1.69		
	명성이 낮음	할인가격	C	3.12	1.64		
		준거가격	A	4.54	1.64		
		할인율	B	4.38	1.65		
이용의도	명성이 높음	할인가격	C	3.53	1.35	3.553	.004
		준거가격	C	3.94	1.26		
		할인율	B	4.38	1.35		
	명성이 낮음	할인가격	C	3.90	1.26		
		준거가격	A	4.63	1.56		
		할인율	B	4.23	1.87		

[표 3]에서 가격태도의 경우에 명성이 높은 경우와 낮은 경우에서 준거가격을 제시한 것과 할인율을 제시한 것의 결과를 비교해 보면 알 수 있다. 먼저 명성이 낮은 경우에는 준거가격을 제시한 경우에 4.54, 할인율을 제시한 경우에 4.38로 낮아짐에 비해 명성이 높은 경우에는 준거가격을 제시하면 3.74, 할인율을 제시하면 4.44로 높아지고 있음을 볼 수 있다. DUNCAN test를 통해 사후검증을 실시한 결과에서도 명성이 낮은 서비스의 준거가격제시 광고와 명성이 높은 서비스의 할인율 광고가 A집단으로 가장 높은 집단을 형성하고 있으며, 명성이 낮은 서비스의 할인율 제시 광고와 명성이 높은 서비스의 준거가격제시 광고가 B집단으로 구분되고 있다. 이러한 분석결과를 토대로 볼 때, 서비스광고를 함에 있어 명성이 높은 서비스는 명성이 낮은 서비스에 비해 준거가격을 제시하는 것보다 할인율을 제시하는 것이 가격태도와 이용의도에서 모두 높은 결과를 보이며 가설 3도 채택되었음을 볼 수 있다.

이러한 결과를 쉽게 이해하고 보다 많은 시사점을 살펴보기 위해 그림으로 설명하면 다음과 같다. [그림 1]에서는 가격태도를 비교하고 있는데, 할인가격을 제시한 광고에서는 전체적으로 가장 가격태도가 낮으며, 명

성이 낮은 경우에 가장 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 준거가격을 제시하게 되면 할인가격만 제시했을 때 보다 전반적으로 가격태도가 높아진다. 특히, 명성이 낮은 경우에 그 증가폭이 아주 크다는 것을 볼 수 있다. 그러나 명성이 높은 경우에는 준거가격 제시의 가격태도 상승보다도 할인율을 제시한 경우에 월등히 태도가 높아짐을 볼 수 있다. 따라서 서비스 광고에서 할인된 가격만을 제시하는 것보다 준거가격을 제시하는 것이 효과가 있으며, 광고하는 서비스의 명성을 고려하여 명성이 낮은 편이라면 준거가격제시 광고를, 명성이 높은 경우에는 준거가격보다는 할인율을 제시하는 것이 더욱 우호적인 가격태도를 형성할 수 있는 전략이라고 볼 수 있겠다.

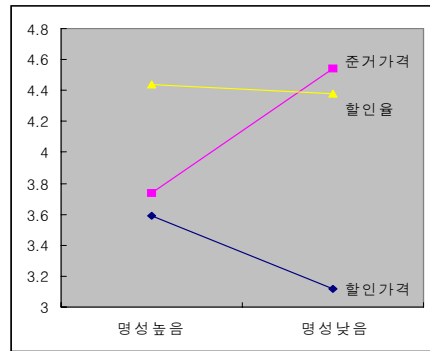


그림 1. 가격태도 비교

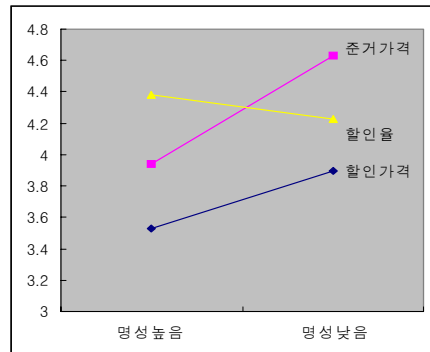


그림 2. 이용의도 비교

[그림 2]의 경우에는 유형별 서비스 이용의도의 차이를 비교하고 있다. 가격태도를 비교한 결과와 유사한

결과를 보이고 있지만, 할인가격을 제시하였을 때 명성이 높은 서비스보다는 낮은 서비스에 대한 이용의도가 더 높게 나왔다는 점에서 차이를 보이고 있다. 그러나 전반적으로는 할인가격만 제시하는 것보다 준거가격을 제시하는 것이 서비스 이용의도를 높이는데 효과적이라고 볼 수 있으며, 이용의도를 높이기 위한 전략에서도 명성이 높은 경우에는 준거가격보다는 할인율을 제시하는 것이 더 훌륭한 전략임을 보여주고 있다.

V. 결론

준거가격은 가격을 비교해 볼 수 있는 기준이 되는 가격으로 소비자의 선택에 큰 영향을 미치는 요소이다. 제시된 가격이 소비자가 가지고 있는 준거가격에 비해 높다고 판단되면 부정적인 효과가 발생할 것이며, 낮다고 판단되면 긍정적인 효과가 발생할 것이다. 이에 따라 많은 연구들이 준거가격을 제시하는 광고의 효과와 방법에 관해 연구해 왔다. 본 연구는 유형제품의 광고에서 준거가격의 효과검증에 한정되었던 연구에서 확장하여 서비스 준거가격 광고의 효과를 검증하고 서비스의 명성에 따라 준거가격 제시 방법에 따른 광고효과의 차이를 검증하여 보다 준거가격광고의 효과를 높이기 위한 방안을 모색하였다.

연구결과, 서비스 광고에서 할인가격만 제시하는 것보다 준거가격을 함께 제시하는 것이 소비자의 가격태도와 이용의도가 높아졌다. 외적준거가격을 함께 제시하여 가격할인폭을 크게 인식하게 됨으로써 가격할인광고의 효과가 높아지는 것이다. 이처럼 준거가격을 제시하는 것은 가격할인에 대한 인식을 강화하는 효과도 있겠지만, 무엇보다도 서비스의 경우에는 구매를 하기 전에 서비스 품질이나 수준을 진단할 수 있는 기준이 된다는 점에서 더욱 효과가 크다고 하겠다. 그냥 할인가격만 제시되어 있는 경우에는 할인가격 수준에서 서비스 품질이나 수준을 평가하게 되겠지만, 준거가격이 제시되면, 할인되기 전의 가격을 제시해줌으로서 기존 서비스를 그대로 받으면서 저렴한 가격에 서비스를 이용할 수 있다는 지각을 강화함으로써 그 효과가 높아진

다고 하겠다.

그러나 서비스 광고에서 항상 준거가격을 제시하는 것이 효과를 극대화 시키는 것은 아니다. 서비스 광고에서 준거가격을 제시하는 것은 명성이 높은 서비스보다 낮은 서비스에서 효과가 높은 결과를 볼 수 있다. 동화-대조이론에 근거하여 보면 명성이 낮은 서비스의 준거가격광고는 동화효과에 의해 긍정적인 태도 형성이 이루어지지만, 명성이 높은 서비스의 경우 고가격과 고품질이라는 기존의 이미지 때문에 준거가격광고에 대해 대조효과가 발생하여 상대적으로 준거가격광고의 효과가 낮아진다고 볼 수 있겠다. 따라서 서비스의 명성을 측정하여 그에 맞는 준거가격광고를 실시해야 할 것이다.

이처럼 명성이 높은 서비스의 경우에는 준거가격을 제시하는 것이 상대적으로 효과가 낮았지만, 할인율을 제시하는 경우에 광고효과가 높았다. 할인율을 제시하는 방법은 할인가격과 준거가격을 제시하지 않고 할인비율만을 제시하는 것으로 외적준거가격을 제시하는 것보다 소비자들이 내적준거가격에 근거하여 할인된 가격을 유추하게 할 수 있는 방법이다. 명성이 높은 서비스에서 할인가격이 제시되어 서비스 신뢰도를 저하시키거나 서비스 위험지각을 높일 수 있는 부정적인 효과를 완화시킬 수 있는 방법이 될 것이다.

따라서 서비스 광고에서 준거가격을 제시하는 것이 효과가 높지만, 명성이 높은 서비스는 준거가격광고를 통해 명확한 준거가격을 제시해주는 것보다 할인폭을 제시하는 방법으로 가격할인 광고를 실시하는 것이 광고효과를 높이는 방법이 될 것이다. 또한 상대적으로 명성이 낮은 서비스는 명확한 준거가격과 할인가격을 제시하여 광고효과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 기존의 제품에 한정되었던 준거가격광고를 서비스에 적용하여 그 효과를 검증하고, 서비스 명성에 따른 차이를 검증함으로써 기존의 준거가격제시 여부 효과에서 확장된 결과를 토출한다는 점에서 이론적으로 의의를 가진다. 또한 서비스의 특성과 준거가격의 제시 방법에 따른 광고효과의 차이를 검증하여 실무적으로도 활용가능성이 높은 전략을 제안하고 있다는 점에서 의의가 있겠다.

하지만 본 연구의 측정용 이용 빈도가 높은 서비스와 낮은 서비스 두 가지를 대표적으로 선정하여 측정하였는데, 서비스의 대표성을 높일 수 있는 방법이나 여러 가지 서비스를 포괄하여 측정하는 등의 방법으로 확장된 연구를 실시할 수 있을 것이다. 또한 본 연구를 토대로 서비스의 보다 구체적인 특성에 근거한 준거가격광고의 차별적 효과를 검증하기 위한 연구들로 확장될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] A. Biswas and A. B. Edward, "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.3, pp.1-12, 1991.
- [2] D. L. Compeau and G. Dhruv, "Comparative Price Advertising: An Integrative Review," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.17, pp.257-73, 1998.
- [3] A. Krishna, R. Briesch, R. D. Lehmann, and Y. Hong, "A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.2, pp.101-118, 2002.
- [4] M-L. Joan and L. Peracchio, "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.408-423, 1996(3).
- [5] E. A. Blair and E. L. Landon Jr., "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, Vol.45, No.1, pp.61-69, 1981.
- [6] E. U. Joel, O. B. William, and C. W. Dan, "The effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.95-110, 1988.
- [7] 김용만, 김인섭, "서비스 준거가격광고가 소비자 지각에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 제10집, pp.1-20, 2002.
- [8] M. Tridib, S. P. Raj, and I. Sinha, "Reference Price Research: Review and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.84-102, 2005.
- [9] Monroe, *Pricing : Marketing Profitable Decision*, NY: McGraw-Hill, 1990.
- [10] N. Nguyen and G. Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Services*, Vol.8, pp.227-236, 2001.
- [11] E. Yoon, H. J. Guffey, and V. Kijewski, "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research*, Vol.27, pp.215-228, 1993.
- [12] 차희원, "기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구", *광고연구*, 제64호, pp.259-289, 2004.
- [13] R. Bennet and R. Kottasz, "Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation," *Corporate Communication*, Vol.15, No.4, pp.224-232, 2000.
- [14] J. D. Howard and A. R. Kerin, "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3, pp.185-204, 2006.
- [15] S. Chaiken and D. Maheswaran, "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, No.3, pp.460-473, 1994.
- [16] M. R. Stafford, T. F. Stafford, and J. Chowdhury, "Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising

appeals," Journal of Current Issue and Research in Advertising, Vol.18, No.1, pp.67-79, 1996.

저 자 소 개

박 민 숙(Min-Sook Park)

정회원



- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 연구교수

<관심분야> : 광고콘텐츠, 소매마케팅

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 콘텐츠공학