

서비스의 준거가격광고가 소비자 지각에 미치는 영향에 관한 연구

김용만* · 김인섭**

〈요 약〉

본 연구에서는 기업이 준거가격 광고의 단서에 대한 이론을 적용하여 소비자들에게 어떻게 효과적으로 커뮤니케이션 해야 할 것인지에 초점을 두고 있다.

여러 서비스산업 중 여행상품을 대상으로 정보유형을 조절변수로 하여, 가격단서(외적 준거가격)와 지식수준의 독립변수가 소비자지각의 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았으며, 이러한 변수들의 관계를 이용하여 외적 준거가격의 제시여부와 지식수준의 높고 낮음, 긍정적 정보와 부정적 정보제공을 통한 8개 집단간의 요인실험설계(factorial design)를 실시하였다.

연구결과 서비스의 준거가격 광고에서 가격단서(외적준거가격)를 제시받은 소비자들이 미 제시한 소비자들보다 가격-품질지각이 높아지고, 서비스에 대한 지각가치를 높게 지각한다는 사실이 발견되었다. 또한, 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 노출되었을 때, 지식수준이 낮은 소비자는 지식수준이 높은 소비자보다 가격-품질지각이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

* Keywords: 준거가격광고, 제시가격, 지각가치, 지식수준, 실험설계

I. 서 론

서비스 기업의 가격과 촉진 활동에 관한 최근 연구의 초점은 할인되어 제시되는 서비스상품의 가격이 제품에 대한 품질, 할인가격에 대한 소비자의 판단, 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 지각하며, 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 할인되었다는 것을 어떻게 커뮤니케이션 시킬 것인가 등의 의사결정 문제에 관심을 가

* 경남대학교 경영학부 교수

** 경북외국어테크노대학 호텔외식경영과 전임강사

진다.

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

기존의 준거가격 광고(reference price advertisements)에 대한 연구들은 대부분 제품에 관한 연구였으며, 서비스의 준거가격광고에서 다양한 소비자의 지각변수와 가격단서와의 효과에 관한 연구는 미비한 실정이다. 더욱이 제품에 대한 광고기법을 그대로 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 준거가격 광고연구에 대한 중요성은 매우 커지고 있는 반면, 실제로는 서비스상품 개발이나 홍보에 관련된 연구에 비해 서비스상품 가격광고에 대한 연구는 매우 부족한 편이다. 아울러 서비스상품 준거가격 광고에 관련한 선행연구도 생산자 위주의 가격단서의 제시여부에 그치고 있어 소비자 욕구에 바탕을 둔 다양한 관점에서의 준거가격 광고에 대한 논의가 매우 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 대부분의 서비스상품의 준거가격 광고는 서비스 환경 내에서 발견되는 단서 또는 서비스상품의 광고와 관련된다는 점에서, 서비스상품의 준거가격 광고 내에서 가격할인 주장과 관련된 내용을 어떻게 구성하여야 더 호의적인 소비자들의 반응을 유도할 수 있을 것인지에 목적을 두고자 한다.

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

II. 이론적 고찰

1. 준거가격 광고의 의의

준거가격(reference price)이란 소비자들이 현재 가격의 높낮이를 평가할 때 비교기준으로 쓰는 가격을 말한다. 만일 어느 제품의 현재 가격이 그 제품의 준거가격보다

높으면 소비자들은 그 제품이 비싸다고 생각할 것이고 반대로 준거가격보다 낮으면 싸다고 생각할 것이다. 따라서 준거가격이 얼마나 하는 것과 그것이 어떻게 형성되느냐 하는 것은 경영자들의 지대한 관심사다(유필화 1998).

가격 의사결정에서 마케터의 중요한 고려사항의 하나는 소비자의 준거가격과 그 소비자가 시장에서 접하게 되는 실제 가격간의 관계를 이해하는 것이다(Gupta and Cooper 1992). 또한, 소비자는 가격을 상대적으로 판단 또는 평가하는데, 특정 제품이나 서비스의 가격이 수용 가능한가를 결정하기 위해 이들의 가격을 비교의 기준점이 되는 준거가격과 비교하게 된다(Monroe 1990).

준거가격은 소비자의 기대와 지각에 영향을 미치는 것과 관련하여 마케팅에 있어서 중요한 개념이다. 학자들마다 준거가격 형성에 영향을 미치는 요인을 다르게 해석함으로써 준거가격의 정의는 다양하게 내려진다고 할 수 있다. 연구자에 따라 준거가격에 대한 정의는 조금씩 차이가 있지만, 소비자가 제품구매 상황에서 가격이 판단하는 기준으로서의 역할을 한다는 것에는 공통된 입장을 취하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 특정 제품의 가격을 비교하기 위한 소비자의 내면에 형성되는 기준가격으로서 제품 및 상표들의 가격을 비교하는데 준거들이 되는 기준의 역할을 한다고 정의를 내린다.

기업의 가격촉진 활동과 관련하여, 제품의 가격이 소비자의 가격판단과 선택에 미치는 영향에 관해 많은 연구가 이루어졌었다. 이러한 연구들은 공통적으로 소비자들은 구매 가격들을 단독으로 평가하지 않고, 객관적이거나 주관적인 기준과 관련시켜 가격들을 판단한다는 것이다(Mazumdar and Jun 1993).

소비자의 이러한 측면을 고려하여 준거가격 광고는 광고주가 제시하는 가격을 소비자들보다 더 저렴하다고 평가하도록 만들기 위하여 더 고가의 외적 준거가격을 비교기준으로 제시하는 유형의 광고이다(Biswas and Blair 1991). 이것은 광고된 제품의 매력도를 높이며, 소비자들이 소매업체의 가격대를 낮게 지각하도록 유도한다. 또한, 소비자의 지각가치에 영향을 주는데 있어서 가장 효과적인 유형의 광고라고 제안되어 왔다(Urbany, Bearden and Weilbaker 1988). 즉, 할인가격을 비교적 더 저렴하다고 소비자가 믿는다면 더 많은 소비자들께서 그 제품을 구매할 것이라는 믿음을 가지고 판매자들은 준거가격 광고를 실시한다고 한다.

준거가격 광고에서 광고된 준거가격이 낮은 실제 할인 판매가격과 비교되며, 광고에 제시되는 이러한 가격들에 대한 구매자의 판단은 가격자체 및 광고에 제시된 상황적 단서, 구매자의 상황적 영향, 구매자의 내적 준거가격에 영향을 받는다.

Blair와 Landon(1981)은 준거가격 주장이 포함된 가격광고가 준거가격 주장이 없는 광고보다 소비자들로 하여금 더 큰 절약을 지각하게 만든다고 제안하였다.

이러한 준거가격 광고의 유형은 광고에서 이용되는 준거가격 광고의 형태에 따라

다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 거래지역 준거가격 광고(trade area reference price advertisements)이다. 이것은 다른 소매상들에 의해서도 판매되는 동일한 품목의 가격들을 가지고 소비자들이 광고된 준거가격을 비교하도록 하는 것이다. 여기에는 제조업자가 소매가격으로 제시한 '제조자 제시가격'과 판매자의 제시가격을 비교하는 유형과 거래지역 내 경쟁판매자의 가격이나 점포 내에서의 '일상적인 가격 또는 정규가격'과 지금 판매자가 제시하는 가격을 비교하도록 하는 유형이 있다.

둘째, 비교가치 준거가격 광고(comparable value reference price advertisements)이다. 이 형태에서는 판매자는 자신의 제품이나 가격을 상점에서나 다른 판매자에게서 제시된 유사 제품이나 가격과 비교하는 형태이다. 즉, 판매자는 소비자들이 특정한 제품의 가격을 점포 내 또는 다른 판매점에서의 유사한 제품들의 가격들과 비교하도록 한다. 이 경우 비록 판매자의 할인대상 제품과 비교되는 제품이 완전히 같지 않아도 광고는 두 제품의 품질이 비슷한 수준임을 암시한다.

셋째, 과거의 준거가격 광고(former price reference advertisements)이다. 가장 보편적인 형태로, 판매자가 제시된 가격을 판매자의 과거 가격과 비교하는 형태의 광고를 말한다. 소비자들로 하여금 판매자가 과거에 책정하였던 가격과 지금 제시된 가격을 비교하도록 한다. 예컨대, "10,000원에 팔던 것을 5,000원에 팝니다"와 같은 경우가 여기에 해당한다. 이때 주의할 점은 판매자가 과거의 가격을 의도적으로 높게 책정하였다면 기만광고가 될 소지가 있다는 것이다.

이처럼 준거가격 광고의 유형은 거래지역 준거가격 광고, 비교가치 준거가격 광고와 과거의 준거가격 광고로 구분할 수 있었다. 최근에 와서 준거가격 비교광고의 중요성이 증가하는 이유는 소비자가 광고상의 실제 판매가격을 낮게 지각하도록 유도함으로써 거래효용(transaction utility)을 증가시킬 수 있고, 소비자의 지각가치와 의사결정에 영향을 미치기 때문에 실무적 가격전략에 매우 유용한 것으로 평가되어 지기 때문이다.

2. 서비스와 소비자 지각

1) 서비스의 특성

서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성, 개인적 효용의 상이성, 수요의 편중성 등과 같이 일반상품과는 다른 특성이 있다(최덕철 1997).

서비스의 기본적인 특성은 형태가 없다는 무형성(intangibility)이다. 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없어서 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떠한 것인가를 상상하기 어렵다는 주관적인 의미를 갖는다. 따라서, 서비스는 그

가치를 파악하거나 평가하기 어렵다.

여기서 서비스의 무형성은 서비스를 유형재(product)와 구분 짓는 가장 중요한 특성이다. 서비스는 그 형태가 없으므로 소비자가 구매 전에 감지하거나 사용해 보기 힘들다.

그러므로, 소비자들은 서비스를 구매 전에 자신감을 가지고 평가한다는 것이 매우 어렵기 때문에, 서비스 구매에 대해 높은 수준의 위험 지각을 하며, 그 위험 부담을 줄이기 위해 무엇인가 믿을만한 유형적 단서를 찾게 된다(Cobb, Walgren and Mohr 1998).

그러나, 한가지 중요한 점은 무형성은 종류의 문제가 아니라 정도의 문제라는 것이다. 다시 말해 모든 제품은 그것이 유형제품이든 서비스이든 유형적인 면과 무형적인 면을 동시에 가지고 있다. 따라서, 어떤 제품이 어떤 면을 더 많이 포함하고 있는지의 정도 차이는 존재하나, 유형재와 무형의 서비스 사이에 분명한 선을 긋기는 힘들다.

Zeithaml(1981)은 서비스를 무형성의 정도에 따라 편의상 탐색적 서비스(search quality services), 경험적 서비스(experience quality services)와 신뢰적 서비스(credence quality services)로 나누고 있다.

탐색적 서비스는 소비자가 소비 전에 그 서비스의 성과를 알 수 있는 서비스를 말하며, 경험적 서비스는 비교적 유형적인 측면을 많이 내포하고 있는 음식점, 이발소, 미용실과 같은 서비스를 말하며, 그 품질은 소비자들이 실제 경험해 봄으로써 결정될 수 있다.

한편, 신뢰적 서비스는 비교적 유형적인 면이 적고 무형적인 면이 가장 많은 서비스 형태로서 병원, 회계사, 정보 서비스 등의 전문서비스가 대표적이다. 이러한 서비스의 평가는 전문지식을 요하기 때문에 일반 소비자가 그 품질은 평가를 내리기 힘들다. 따라서, 정보원천의 신뢰성이 가장 중요한 신뢰의 요인이 된다.

2) 서비스의 소비자 지각

서비스의 구매 시에도 일반상품의 구매와 마찬가지로 가격단서와 지식수준이 중요한 영향을 미친다. 특히, 가격단서와 지식수준은 제품에 대한 정보탐색과 정보처리와 같은 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 연구되고 있다.

서비스에 대한 지식수준이 높은 소비자의 경우에는 지식수준이 낮은 소비자보다 더 발달된 개념적 구조를 가지고 있기 때문에 새로운 정보를 부호화하는 능력이 우수하여 상품 정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있다는 것을 알 수 있다. 지식수준이 높은 소비자는 선택과 관련한 중요한 정보에만 주의를 제한할 수 있기 때문에 선택과 무관한 정보는 무시하는 능력을 가지고 있다(Alba and Hutchinson 1987). 즉, 서비스에

대한 지식수준이 높은 소비자일수록 무관한 정보에 직면하였을 때, 그 서비스에 대한 지식수준을 사용하여 선택에 중요한 정보에만 주의를 제한하는 동시에 자신의 우수한 부호화 능력을 통해 관련 정보와 무관한 정보를 서로 분리함으로써 외적으로 이용 가능한 정보에 더 선택적으로 탐색하게 된다. 서비스에 대한 광고에서 가격단서(외적 준거가격)제시와 서비스에 대한 지식수준이 높은 소비자는 자신의 의사결정과 관련 있고 중요한 정보에만 주의를 기울이고, 의사결정에 부족하다고 생각되는 정보는 선택적으로 탐색할 것이다.

반면에, 서비스에 대한 가격 광고에서 가격단서 미제시와 서비스에 대한 지식수준이 낮은 소비자는 어느 정보가 중요하고, 중요치 않은지 판단할 능력이 부족하므로 정보의 유의성에 대해 정확하게 인식하지 못하고, 서비스 판매원의 의견이나 광고의 모델 등과 같은 비기능적인 속성에 주의를 기울여 의사결정에 활용하는 경향이 높을 것이다. 또한, 지식수준이 높은 소비자는 자신의 사전지식과 일치되는 정보에 노출되면 이 정보를 자신의 서비스 구매 의사결정에 신속하게 평가하고, 사전지식과 불일치되는 정보에 노출되면 분석적인 평가과정을 거쳐 서비스의 구매 결정을 한다고 할 수 있다.

Ⅲ. 가설의 설정

1. 서비스의 준거가격 광고에서 가격단서의 효과

많은 연구들이 소비자들은 준거가격 광고에 제시된 가격을 그대로 받아들이지 않고 더 낮은 가격 수준으로 할인하여 지각한다고 밝혀왔다(Blair and Landon 1981; Liefeld and Heslop 1985; Urbany 1988). 이는 소비자들이 제시된 할인가격을 자신들의 기대가격 수준까지 할인하여 낮게 지각한다는 것을 의미하며, 이러한 할인지각은 준거가격 광고에 대한 자연스럽고 일반적인 반응으로 볼 수도 있다. 그러나, Urbany(1988)는 소비자들이 준거가격 광고에 제시된 가격할인의 신뢰성에 의혹을 가질 때 이러한 할인지각이 나타난다고 하였다.

소비자는 할인판매 되는 제품의 할인의 크기나 가치를 판단하기 위해 준거가격 광고에 제시된 가격단서를 최초 출발점 또는 기준으로 사용하여 가격을 판단하게 된다(Mobley, Bearden and Teel 1988). 따라서, 준거가격 광고에 제시되는 정상가격의 외적 준거가격이 가격단서의 기준이 되며, 이것들이 소비자의 수용가격과 비교되어 제시된 할인가격에 대한 수용과 거부가 일어난다(Kosenko and Raths 1988; Lattin and Buckin 1989; Sawyer and Dickson 1984; Winer 1988).

Della Bitta(1981)는 가격단서인 외적 준거가격이 제시되었을 때, 제품을 구입함으로써 얼마나 절약하는지를 명확히 알게 되기 때문에 가격단서가 미제시된 광고보다 가격단서가 제시된 광고의 가격을 더 신뢰한다고 하였다. Blair와 Landon(1981), Urbany(1988)는 가격단서를 미제시한 광고보다 제시한 준거가격 광고가 더 효과적이라는 결과를 제시했다. 소비자가 제시된 가격단서인 외적 준거가격에 의혹을 가질지라도, 가격단서의 제시가 소비자에게 가격에 관한 추가적인 정보를 제공하기 때문에 그로 인해 제품의 가격단서인 외적 준거가격을 높게 추정한다는 것이다.

또한, Blair와 Landon(1981)의 연구에서는 가격단서인 외적 준거가격이 포함된 가격 광고가 가격단서인 외적 준거가격이 제시되지 않은 광고보다 소비자의 지각가치에 큰 영향을 미침을 제시하였다. 따라서, 준거가격 광고에서 가격단서인 외적 준거가격은 소비자가 광고상의 실제 판매가격을 낮게 지각하도록 유도함으로써 소비자의 지각가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

가설 1 : 가격단서를 제시하지 않은 서비스의 가격광고보다 가격단서를 제시한 서비스의 준거가격 광고에서 소비자의 지각가치가 높게 나타날 것이다.

가격단서는 가격-품질지각에 영향을 주는 것으로 밝혀왔다(Rao and Monroe 1988). 가격단서는 제품 품질을 판단하는데 이용하는 단서에 영향을 주기 때문에 소비자의 제품품질의 판단은 단서에 포함된 다양한 정보에 따라 변화할 것이다. 가격단서의 미제시 때에는 제품품질의 평가를 가격으로 하는 것이 적당하지 않는 상황에서도 제품품질의 평가에 소비자는 가격을 사용하는 반면 가격단서의 제시는 가격이외의 외재 정보와 기억 속에 있는 내재정보도 이용하므로 소비자가 평가한 품질판단은 매우 다르게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 2 : 가격단서를 미제시한 가격광고보다 가격단서를 제시한 서비스의 준거가격 광고에서 소비자의 가격-품질지각이 높게 나타날 것이다.

2. 서비스의 준거가격 광고에서 소비자 지식수준의 효과

Dodds, Monroe와 Grewal(1991)은 소비자들이 서로 다른 브랜드에 대해 시장가격에 친숙하고 그 시장에 대해 전반적으로 높은 이해를 갖고 있을 때 그들이 사용할 수 있는 정보는 매우 다양하고 많을 것이라고 제안하면서 이러한 다양한 정보들이 존재할 때, 품질을 지각하기 위해 가격단서를 덜 이용할 것이라고 주장하였다. 더욱이, 한 제품 카테고리에 관한 부정적인 정보는 품질을 추론하기 위해 가격을 단서로 사용하

는 경우가 줄어들 것이다. 만일, 그렇다면, 이러한 소비자들은 가격-지각된 희생관계에 더욱 중점을 둘 것이다. 따라서, 높은 친숙도를 보이는 소비자들 이 제품에 대해 부정적인 제품정보를 접했을 때는 더 이상 가격에 준거한 품질추론을 하지 않을 것으로 기대된다(Adaval and Monroe 1995). 반대로 소비자 지식수준이 낮은 초보형 소비자가 부정적인 정보를 접했을 때 더 큰 위험을 더욱 지각할 것이고 낮은 가격이 품질도 낮을 것이라고 지각하는 경향이 강하며 제품의 품질을 지각하기 위해 가격단서를 더욱 사용할 것이다. 결과적으로 높은 가격이 긍정적인 품질 지각과 더욱 높은 가치의 지각을 이끌 것으로 기대하므로 초기에는 너무 높아서 고려할 수 없다고 판단했던 가격이 이제는 수용할 수 있는 것으로 범주화 될 수 있을 것이다.

게다가 가치판단에 이용할 수 있는 지식을 가진 소비자는 제품품질에 관하여 뿐만 아니라 비교대상의 널리 퍼진 시장가격에 관하여도 더 잘 알고 있다. 그러한 품질 판단이나 시장가격에 대한 지식에 있어 차이에 따라 수용가격 수준의 차이가 발생하게 될 것이다(Bearden and Weibaker 1988). 그러므로 높은 품질로 제품을 판단하는 소비자는 높은 품질로 제품을 판단하지 않은 소비자보다 수용가격의 수준이 높을 것이다.

한편, 사전 제품지식의 증가는 더 정확한 품질평가로 귀착된다. 그러므로, 품질과 가치사이에 연계가 있기 때문에 지각된 품질이 높을수록 제품이 더 가치 있게 지각되어질 것이고 더 높은 가격을 지불하려고 할 것이다. 게다가 소비자의 제품군에 대한 지식이 증가할 때 그들의 수용가격범위의 한계는 시장가격과 일치할 것이다. 즉, 소비자 지식의 증가에 의해 ①소비자의 지각된 품질과 가치를 더 정확히 반영하며, ②제품의 시장가격범위와 일치하는 가격한계가 나타나게 될 것이다. 그러므로, 가격과 품질의 범위에 대한 지식수준은 수용가격범위의 폭에 영향을 줄 것이다. 또한, 가격 정보를 학습하고 조사하는데 지식수준은 한 소비자가 시장가격에 얼마나 친숙한지를 결정하는 하나의 요인이 되며, 이러한 정보는 지속적인 구매 의사 결정에 사용될 수 있을 것이다. 가격에 매우 친숙한 소비자들은 가격을 품질의 진단적인 단서로 사용할 수 있다.

그러나, 한 제품 카테고리에 관해 부정적인 정보에 노출되었을 때 가격을 품질의 지표로 사용하는 정도가 감소될 것이다(Dodds, Monroe and Grewal 1991).

반면, 지식수준이 낮은 소비자들은 가격을 품질의 단서로 사용하는데 별 의심을 보이지 않을 것으로 생각된다. 품질의 단서로 이러한 가격을 사용하는 경우는 소비자들 이 그 카테고리 안에 있는 서비스의 품질이 상당히 변화한다고 믿을 때 더욱 잘 발생할 수 있을 것이다. 그러므로, 정상적으로 수용할 수 없다고 고려했던 가격이 이제는 수용 가능하게 될 수 있을 것이다. 이러한 소비자들은 그들이 그 서비스에 관해 긍정적인 정보를 받았을 때 보다 전체로서 부정적인 정보를 받았을 때 더 높은 가격

이 더욱 수용 가능하다고 고려할 것이다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 3 : 지식수준이 낮은 초보형 소비자는 긍정적인 서비스 정보에 노출되었을 때 보다 부정적인 서비스 정보에 노출되었을 때, 지식수준이 높은 전문가형 소비자보다 가격-품질지각이 높게 나타날 것이다.

IV. 실험설계

1. 요인실험설계

본 연구에서는 실험설계를 통하여 앞서 제시한 가설들을 검정해 보고자 하였다. 실험설계란 일종의 정교한 관찰이며, 실험설계를 한다는 것은 관찰자가 의도적으로 관찰하고자 하는 현상이 일어나는 조건을 조작함으로써 연구에 적합한 내용을 관찰하는 것을 말한다.

본 연구의 가설에 포함된 실험변수는 가격단서(외적 준거가격 제시여부), 지식수준과 정보의 유형 등 세 가지로 구성되어 있다. 가설검정을 위한 실험설계는 집단 간 실험변수들의 효과뿐만 아니라, 집단 간 실험변수들의 상호작용도 파악할 수 있는 요인실험설계(factorial design)를 하였다.

요인실험설계는 2 [외적 준거가격의 제시여부 : 제시(외적 준거가격제시), 미제시(광고된 판매가격)] × 2 [지식수준 : 고/저] × 2 [정보유형 : 긍정적/부정적] 로 구성되어 있으며, 총 8개의 집단이 존재한다.

또한 통계기법을 이용하여 수집된 자료를 분석하여 본 연구의 가설을 검정하고 실증연구 결과를 분석하였다. 수집된 자료는 항목들간의 내적 일관성 유지를 위해 Cronbach' α계수를 이용하여 신뢰성을 검정하고 집단간의 조작화 검정을 위해서 T-Test를 하였다. 또한, 가설 검정을 위해서 ANOVA를 사용하였다.

〈표 1〉 요인실험설계

가격단서 (외적 준거가격 제시여부)	지식수준이 낮은 소비자		지식수준이 높은 소비자	
	긍정적정보	부정적정보	긍정적 정보	부정적정보
외적 준거가격 미제시	G11	G12	G13	G14
외적 준거가격 제시	G21	G22	G23	G24

2. 실험대상 상품의 선정 및 실험집단의 구성

본 연구는 실험목적에 적합한 서비스 범주(service category)의 선정을 결정하기 위해 대학생 50명을 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하였다. 서비스 선정은 실험대상을 대학생으로 한정하였기 때문에 대학생들이 어느 정도 관심이 있으면서 이용해 본 서비스 가운데서 선정하였다.

그러한 이유는 대학생들로만 이루어진 표본의 한계 상 특정 상품, 예를 들어 호텔, 법률 서비스와 같은 서비스는 이용 경험의 부족으로 적절한 응답을 기대할 수 없기 때문이다. 따라서, 사전조사 결과 서비스상품 중 신뢰적 서비스로 여행상품을 선정하였고, 구체적인 서비스상품은 대학생들이 어느 정도 관심이 있으면서 이용해 본 여행상품 가운데에서 배낭여행 상품으로 선정하였다.

본 실험은 시간과 비용의 제약 및 통제의 용이성을 고려하여, 표본선정의 편리성에 기초한 편의표본추출법(convenience sampling)에 의하여 2002년 5월 3일부터 5월 25일까지 대구·경북일대 관광관련학과 대학생 300명을 대상으로 지식수준을 측정하는 설문지를 실시하여 그 중에 기준에 맞는 200명을 실험대상으로 선정하였다. 표본을 관광관련 학과로 제한함으로써 학생들이 전혀 관심이 없는 대상에 대한 오류를 최소화하고, 연구자가 의도대로 답하는 현상을 줄일 수 있도록 노력하였다.

실험에서는 배낭여행 상품의 할인가격 가격광고를 담은 외적 준거가격의 제시여부, 소비자의 지식, 제품정보의 각기 다른 인쇄광고와 설문지를 개발하여 각 실험 집단에 배포하여 광고지를 깊게 살펴본 후 질문지에 응답하게 하였다.

3. 변수의 조작 및 측정

1) 외적 준거가격(광고주 제시 정규 판매가격)

가격단서인 외적 준거가격은 광고, 카탈로그, 가격리스트, 가격안내서 등과 같은 경로를 통해 광고주 또는 소매업자가 소비자에게 제시하는 정규 소비자가격이다. 본 실험에서 외적 준거가격은 정규 판매가격과 할인가격을 함께 비교하여 피험자의 수용 가격에 소구하는 형태로 배낭여행 상품의 가격광고물에 의해 제공된다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 외적 준거가격의 제시여부에 따른 효과를 파악하기 위해서 광고물에서 제시되는 가격정보를 서로 다른 형태로 설계하였다.

외적 준거가격의 미제시의 경우 할인가격 140만원만 제시하였고, 외적 준거가격의 제시의 경우 할인가격 200만원을 함께 제시하였다.

〈표 2〉 연구에서 사용한 외적 준거가격 수준

외적 준거가격의 수준	외적 준거가격의 미제시	외적 준거가격의 제시
가격조작수준	할인가격	외적 준거가격 ↓ 할인가격
실제제시가격	140만원	200만원 ↓ 140만원

2) 지식수준(prior knowledge)

소비자의 지식수준은 특정 제품이나 서비스에 대해서 가지고 있는 경험과 정보의 양이라고 할 수 있다(Alba and Hutchinson 1987). 따라서, 본 연구에서는 소비자 지식수준을 제품과 관련하여 소비자가 가지고 있는 정보의 양으로 정의하였다. 소비자 지식수준의 측정은 다른 상표와 비교할 중요한 제품특성에 관한 질문, 다른 사람에게 조언을 할 수 있는 정도, 제품구입 시 정보획득여부, 상표간 품질차이를 알고 있는지에 관한 질문, 가격대와 평균가격에 대한 질문 등으로 구성한다(Lichtenstein, Netemeyer and Burton 1990, Smith and Park 1992).

본 연구에서는 소비자의 지식수준을 측정하는 항목은 배낭여행에 대한 Park et al(1994)이 제시한 주관적 지식으로 5개 항목을 개발하여 측정하였다.

3) 서비스 정보의 유형

유럽배낭여행 상품에 대한 긍정적인 서비스 정보와 부정적인 서비스 정보를 구성하는데 있어서, 지명도가 있는 월간 여행잡지에서 기사를 발췌했다고 밝혀 상품정보에 대한 신뢰도를 높였으며, 정보의 내용은 여행일정과 내용, 상품가격, 날씨, 인솔자 등의 요인을 중심으로 구성하였다.

긍정적인 서비스 정보와 부정적인 서비스 정보의 강도를 동일하게 하기 위해서 서비스 정보에 포함된 내용은 동일하게 하고 서술어만 다르게 표현하였다. 긍정적인 서비스 정보에는 “상품가격이 품질에 비해 저렴했다”라는 것을 포함시키고, 부정적인 서비스 정보에는 “상품가격이 품질에 비해 비쌌다”라는 것을 포함시켰다.

4) 가격-품질지각

소비자들이 제품 정보에 노출된 후 지각하는 품질을 측정하기 위해 고가격의 제품을 기준이 되는 제품과 비교하여 고가격의 제품에 대한 지각된 품질을 평가하도록 하였는데, 이를 측정하는 질문은 Rao와 Monroe(1988)가 제시한 항목을 따른 것으로 5점 척도로 하였다.

5) 지각가치

지각된 가치는 제시된 가격으로 제품을 구입함으로써 돈을 절약할 수 있다고 지각할 때 얻게 되는 심리적 가치이며, 지각에 대한 가치는 화폐적 교환관점에서 4개의 항목을 5점 척도를 통해 측정하였다.(Grewal, Marmorstein and Sharma 1996; Dodds, Monroe and Grewal 1991).

V. 가설의 검정 및 분석 결과

1. 측정항목의 신뢰성

본 연구에서는 동일한 개념에 대한 다 항목 설문간의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach의 α 계수를 이용하였다. 본 설문지에서 집단 분류의 척도로서 신뢰도 검정을 요하는 항목은 소비자 지식수준에 대한 항목이며, 5점 척도로 이루어진 5개 문항에 대한 소비자 지식을 측정하는 항목에 대한 신뢰도를 평가한 결과 Cronbach's α 가 0.9413이며, 변수들을 표준화시킨 뒤의 신뢰도 계수는 0.9464로 나타나 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 따라서, 배낭여행 상품의 집단을 분류하기 위한 지식수준의 측정 항목에 대한 Cronbach의 α 값이 상당히 높게 나타나 각 항목에 대한 신뢰도가 입증되었다.

2. 조작화 검정

소비자의 지식수준을 Alba와 Hutchinson(1987)이 주장하는 친숙성(familiarity)과 전문성(expertise)의 두 차원으로 분류하여 친숙도는 배낭여행 상품에 관해 사용해본 경험이 있는지를 질문하였고 전문성에 관해서는 좀 더 구체적으로 가격에 대해 얼마나 알고 있는지를 질문하였다.

이를 통하여 나온 측정치를 합산하여 표준화하여 지식수준이 높은 사람과 낮은 사람을 분류하는 방법을 사용한다. 그 기준은 이분할법(median-half-split)으로 중간값(median)을 기준으로 중간값보다 높은 사람들을 지식이 높은 사람으로 분류하였고, 낮은 사람들은 지식이 낮은 사람으로 분류하였다. 평균값인 2.84 보다 높으면 지식수준이 높은 소비자, 평균값인 2.84보다 낮으면 지식수준이 낮은 소비자로 분류하여 분석에 이용하였다. 측정된 피험자들의 지식수준 평균값을 이용하여 구분한 집단의 타당성을 검정하기 위해 t-test를 실시하였는데, <표 3>에 제시된 바와 같이 집단간의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

〈표 3〉 집단구분을 위한 타당성 검정

변 수		N	평균	t값	p값
종속변수	독립변수				
지식수준	높음	100	3.9540	64.438	0.000
	낮음	100	1.7450		

3. 서비스 준거가격 광고의 가설 검정

1) 서비스 준거가격 광고에서 가격단서의 효과

가설 1은 가격단서인 외적 준거가격 수준에 따른 배낭여행 광고에 대한 소비자의 지각가치에 관한 가설이다. 가설 1은 가격단서인 외적 준거가격을 미제시한 서비스의 가격광고보다 가격단서인 외적 준거가격을 제시한 서비스의 준거가격광고에서 지각가치가 높게 나타날 것임을 가정한 가설이다.

가설의 검정을 위해 분산 분석을 실시한 결과 <표 4>에서와 같이 지각가치에 있어서 외적 준거가격을 제시하지 않은 집단의 평균값 2.78에 비해 외적 준거가격을 제시한 집단의 평균값이 3.15로 외적 준거가격을 제시한 가격광고에서 지각가치가 높게 나타났다.

아울러 외적 준거가격을 제시한 집단과 외적 준거가격을 제시하지 않은 집단간의 지각가치의 평균차이 검정에 대한 검정 통계량 F값이 42.326으로 유의 수준 0.05하에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

따라서, 가격단서인 외적 준거가격을 제시하지 않은 서비스의 가격광고보다 가격단서인 외적 준거가격을 제시한 서비스의 준거가격 광고에 노출된 소비자가 더 높은 지각가치를 갖는 것으로 나타났다.

가설 2는 가격단서인 외적 준거가격 수준에 따른 배낭여행 광고에 대한 소비자의 가격-품질지각에 관한 가설이다. 가설 2는 가격단서인 외적 준거가격을 제시한 서비스의 준거가격광고는 가격단서인 외적 준거가격을 제시하지 않은 서비스의 가격광고보다 소비자의 가격-품질지각이 높게 나타날 것임을 가정한 가설이다.

가설의 검정을 위해 분산 분석을 실시한 결과 <표 4>에서와 같이 가격-품질지각에 있어서도 외적 준거가격을 제시하지 않은 집단의 평균값 2.77에 비해 외적 준거가격을 제시한 집단의 평균값이 3.21로 외적 준거가격을 제시한 가격광고에서 가격-품질지각이 높게 나타났다.

그리고, 외적 준거가격을 제시한 집단과 외적 준거가격을 제시하지 않은 집단간의 가격-품질지각의 평균차이 검정에 대한 검정 통계량 F값이 41.286으로 유의 수준 0.05하에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

따라서, 가격단서인 외적 준거가격을 제시하지 않은 서비스의 가격광고보다 가격단서인 외적 준거가격을 제시한 서비스의 준거가격 광고에 노출된 소비자가 더 높은 가격-품질지각을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 외적 준거가격의 수준에 따른 지각가치

종속변수		독립변수(외적 준거가격 수준)의 평균(표준편차)	
		외적 준거가격 미제시	외적 준거가격 제시
지각가치		2.78(0.57)	3.15(0.55)
가격-품질지각		2.77(0.83)	3.21(0.48)

		자유도	평균편차	F값	유의수준
지각가치	집단간	1	13.690	42.326	0.000
	집단내	198	0.323		
	합계	199			
가격-품질지각	집단간	1	19.360	41.286	0.000
	집단내	198	0.469		
	합계	199			

2) 서비스의 준거가격 광고에서 지식수준의 효과

소비자의 지식수준은 가격-품질지각에 영향을 주는 것으로 밝혀왔다. 소비자의 지식수준의 정도는 제품 품질을 판단하는데 이용하는 단서에 영향을 주기 때문에 소비자의 제품품질의 판단은 단서에 포함된 다양한 정보에 따라 변화할 것이다.

가설 3은 지식수준이 낮은 초보형 소비자는 긍정적인 서비스 정보에 노출되었을 때보다 부정적인 서비스 정보에 노출되었을 때, 지식수준이 높은 전문가형 소비자보다 가격-품질지각이 높게 나타날 것이라는 것이다.

가설 3은 지식수준이 높은 전문가형 소비자들이 특정 제품에 대한 부정적인 정보를 접했을 때는 긍정적인 제품 정보에 노출되었을 때보다 더 이상 가격-품질지각을 하지 않기 때문에 높은 가격이 품질도 좋다고 지각하지 않을 것이라는 것이다. 즉, 지식수준이 낮은 초보형 소비자가 특정 제품에 대한 부정적인 정보를 접하게 되었을 때는 긍정적인 제품 정보에 노출되었을 때보다 위험을 더욱 크게 지각하기 때문에 고가격이 품질도 좋을 것이라고 지각한다는 것이다.

가설 검정을 위해 소비자의 지식과 정보형태에 따라 품질을 평가하는 경향이 차이가 나타나는지를 이원 분산분석을 통해 분석하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이 지식수준과 정보형태가 가격에 준거하여 품질에 대한 평가의 차이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(소비자지식 : $F=73.721$, $p=0.000$, 정보유형 : $F=21.861$, $p=0.000$)

지식수준과 정보형태의 두 변수간 상호작용 효과도 유의하게 나타나 이 두 변수의

결합효과가 가격에 준거하여 품질평가에 더 많은 효과를 미치는 것으로 나타났다.(F=76.669, p=0.000)

〈표 5〉 가격에 준거한 품질평가의 분산분석 결과

분산의 원천	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의 수준
주효과					
소비자지식	25.503	1	25.503	73.721	0.000
정보유형	7.563	1	7.563	21.861	0.000
이원상호작용효과					
소비자지식×정보유형	26.523	1	26.523	76.669	0.000
설명치	59.587	3	19.862	57.417	0.000
잔차	136.990	196	0.346		
합계	196.577	199			

또한, 각 세부 집단별 가격에 준거한 품질 평가에 대한 5점 척도의 평균값이 <표 6>에 제시되어 있다. 각각의 평균을 보면 지식수준이 높은 전문가형 소비자들은 긍정적인 정보를 받았을 때(mean=3.3350) 보다 부정적인 정보를 받았을 때(mean=3.0950)에 가격에 준거하여 품질 평가를 덜 하는 것으로 나타났다.

그리고 소비자 지식수준이 낮은 초보형 소비자들은 긍정적인 정보를 받았을 때(mean=3.3250) 보다 부정적인 정보를 받았을 때(mean=4.1150)에 더욱 가격에 준거하여 품질 평가를 하는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 3은 지지되는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 가격에 준거한 품질 평가의 평균값

소비자지식수준	정보의 유형	평균(표준편차)	N
지식수준이 낮은 소비자	부정적 정보	4.1150(0.5359)	50
	긍정적 정보	3.3250(0.6371)	50
지식수준이 높은 소비자	부정적 정보	3.0950(0.6224)	50
	긍정적 정보	3.3350(0.5507)	50

VI. 결 론

본 연구에서는 서비스인 여행 상품의 준거가격 광고에서 가격단서인 외적 준거가격의 제시수준과 소비자 자신이 가지고 있는 지식수준에 따라 외적 준거가격 광고에 대한 소비자의 반응을 알아봄으로써 기업의 마케팅 활동에 도움을 주고자 한다.

본 연구는 실험을 통하여 얻은 결과를 토대로 기업의 마케팅 활동에서 가지는 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 서비스의 준거가격 광고에서 가격단서(외적준거가격)를 제시받은 소비자들이 미제시한 소비자들보다 서비스에 대한 지각가치를 높게 지각한다는 사실이 발견되었다(가설 1). 즉, 기업이 서비스의 가격할인을 이용한 마케팅 촉진활동을 실시하는 경우에 소비자 권장가격과 같은 외적준거가격을 명확히 제시한 준거가격 광고를 이용하는 것이 소비자들의 지각가치에 더욱 큰 영향력을 행사할 수 있을 것이다.

둘째, 서비스의 준거가격 광고에서 가격단서를 제시받은 소비자들이 미제시한 소비자들보다 서비스에 대한 높은 가격-품질지각을 한다는 사실이 발견되었다(가설 2).

따라서, 마케터는 고가의 상품이라도 서비스에 대한 품질을 강조하는 가격단서를 제시하는 광고를 한다면 효과적일 것이다. 이렇게 함으로써 고가에 대해 거부반응이 있는 소비자들에게도 저항감을 어느 정도 약화시킬 수 있으며 고객유지 측면에서도 서비스의 준거가격 광고를 많이 하는 것이 그렇지 않을 때보다 효과적일 것이다.

셋째, 소비자의 지식수준에 따라 긍정적인 제품정보와 부정적인 제품정보를 피험자에게 노출해 본 결과, 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 노출되었을 때, 지식수준이 낮은 소비자는 지식수준이 높은 소비자보다 가격-품질지각이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다(가설 3). 이러한 결과로 볼 때, 마케터 입장에서는 자사의 서비스가 부정적인 서비스정보에 의해서 소비자로부터 낮은 수준의 가격-품질지각을 가지지 않도록 하기 위한 노력이 요구될 것이다. 즉, 소비자의 기대치에 미치지 못하는 상품 구성이나 서비스 제공으로 불만을 초래한다던가 등의 이유로 부정적인 제품정보가 발생할 수 있는 여지를 최대한 줄여 나가야 할 것이다.

또한, 적은 폭이기는 하지만, 자사 서비스에 대한 긍정적인 정보가 널리 알려질 수 있도록 하는 노력을 통해 상품의 가격-품질지각 수준이 높아질 수 있도록 하는 노력이 요구된다.

본 연구에서 발견된 준거가격의 영향력은 본 실험이 가지는 가상적인 구매상황, 집단 분류, 객관적인 지식수준의 측정, 표본의 대상 등과 같은 한계점 때문에 조심스럽게 일반화되어야 할 것이다.

따라서, 제한된 범위에서 이루어진 본 연구에서 다루지 못한 준거가격의 영향력을 검증하기 위해 앞으로의 연구방향은 좀 더 확장하여 외적 준거가격의 조작수준, 소비자의 상품에 대한 지식수준과 함께 관여도, 브랜드명, 점포명성 그리고 가격민감도 등을 함께 고려하여 외적 준거가격의 수준에 따라 어떠한 효과를 보이는지 검증해 볼 필요가 있을 것이다. 또한, 준거가격 광고에서 제품과 지식수준의 세분화된 구분을 통한 가격수준과 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 더욱 정교한 연구가 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김은정(2000), "준거가격 광고가 소비자의 내적 준거가격에 미치는 영향에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위논문.
- 유동근, 박영균(1998), "신혼여행 패키지 상품의 준거가격 지각과 구매행동의 관계," 관광학연구, 제22권, 제1호(통권 26호), 117-134.
- 유필화(1998), 가격정책론, 서울: 박영사.
- 최덕철(1995), 서비스 마케팅, 서울: 학문사.
- Adval, Rashmi and Monroe, Kent B(1995), "The Moderating Effects of Learning Goals and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, 225-229.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(March), 411-454.
- Bearden, W. O., D. R. Lichtenstein and J. E. Teel(1984), "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements," *Journal of Retailing*, Vol.60(Summer), 11-34.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.55(July), 1-12.
- Blair, E. A. and E. L. Landon, J. R.(1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.45(Spring), 61-69.
- Brucks, Merrie(1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12(June), 1-16.
- Chen, Shim-Fen B. Monroe, and Yung-Chien Lou(1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Choice Decisions," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, 342-369.
- Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe and John M. McGinnis(1981), "Consumer Perception of Comparative Price Advertisement," *Journal of Marketing Research*, Vol.18(November), 416-427.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(August), 307-319.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(2000), *Consumer Behavior*, 9th ed., Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Grewal, D. and H. Marmorstein(1994), "Market Price Variation, Perceived Price

- Variation, and Consumers' Price Search Decision for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(December), 453-460.
- Kosenko, R. and D. Rahtz(1988), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits," in *Advance in Consumer Research*, Vol.15, M. J. Houston(ED.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 328-333.
- Lattin, J. M. and R. E. Bucklin(1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.26(August), 299-310.
- Lichtenstein, D. R., P. H. Bloch and W. C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), 243-252.
- Liefeld, John and Louise A. Heslop(1985), "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), 868-876.
- Mazumdar, T. and P. Papatla(2000), An Investigation of Reference Price Segments, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVII, May, 246-258.
- Mazumdar, T. and S. Y. Jun(1993), "Consumer Evaluation of Multiple versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(December), 441-450.
- Mobley, M. F., W. O. Bearden and J. E. Teel(1988), "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), 273-279.
- Monroe, Kent B.(1990), *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill, p.56.
- Park, Jong Won. and Manoj Hastak(1994), "Memory-Based Product Judgment: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(December), 534-547.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), 253-264.
- Sawyer, A. G. and P. H. Dickson(1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, K. E. Jocz(Ed.), Cambridge: MA: Marketing Science Institute, 1-22.
- Seles, F. and G. Kjell(1986), "Subjective and Objective Measures of Product

- Knowledge Contrasted," in *Advances in Consumer Research*, Vol.13(eds), Richard. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 67-71.
- Urbany, J. E., W. O. Bearden and D. C. Weilbaker(1988), "Advertised Comparative Price Effects on Buyer Perceptions and Behavior: A Model and Empirical Test," in *Advances in Consumer Research*, Vol.15, M. J. Houston, (Ed.), provo, UT: Association for Consumer Research, 335-340.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 2-22.

〈Abstract〉

The Effect of Reference Price Advertisements of Service on Consumers' Perception

Kim, Young Man* · Kim, In Sub**

The purpose of this research is as follows;

First, the reference price ads are to investigate how the price cues and prior knowledge of service products have an effect on consumers' perception by the type of information.

Second, this study suggests some marketing strategy guides to service marketing managers for price promotion strategy.

To achieve these research goals, the hypothesis was established through reviewing the previous studies and the data collected from the experimental design. The experiment of this study was a 2×2×2 among the subject factorial design in which the factors were present in price cue presentation (presentation/non- presentation), the level of prior knowledge(high/low), and the type of information(positive/negative).

The major findings of this research can be summarized as follows;

First, there are some significant statistical differences in the consumers' perception value by level of price cues(hypothesis 1).

Second, there are some significant statistical differences in the consumers' price-quality perception by level of price cues(hypothesis 2).

Third, there are some significant statistical differences in the price-quality perception by the level of prior knowledge and the type of information(hypothesis 3).

* Keywords: Reference Price Ads, Price Cue, Perception Value, Level of Knowledge, Experimental Design

* Professor, KyungNam University, Masan, Korea, 631-701.

** Full-time Instructor, Professor, KyungBuk Foreign Language Techno College, Kyungsan, Korea, 712-881.