

가격할인제시 방식에 따른 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향

—미용 산업을 중심으로—

허정록* · 조정화**

<요 약>

미용에 대한 관심이 날로 증가하고 있는 현대 사회에서 미용 서비스 업체의 마케팅 커뮤니케이션 전략이 브랜드 이미지와 구매의도에 대한 연구로 구체적으로는 가격할인이 소비자의 태도에 미치는 영향을 연구한 내용이다. 미용 서비스 제공자는 가격할인이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향을 고민해야 할 것이다. 본 연구에서는 가격할인과 가격할인 제시방법이 브랜드이미지에 미치는 영향을 실증 분석한 내용이다.

본 연구에서 가격 할인은 브랜드 이미지에 부정적인 영향으로 나타났으며, 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격할인 제시 방법에 따라서 할인율만 제시한 가격할인은 차별성과 전문성이 낮게 나타났다. 반면에 가격할인 시 구매 의도는 긍정적으로 나타났다. 이처럼 가격 할인 시 할인 가격 만 제시되면 이용에 대한 태도가 낮아지지만 할인율이 제시되면 구매 의도가 절대적으로 높은 것을 알 수 있었다.

핵심주제어: 미용서비스, 가격할인, 가격 할인 제시 유형, 브랜드 이미지, 구매의도

논문접수일: 2016년 12월 08일 수정일: 2017년 02월 08일 게재확정일: 2017년 02월 13일

* 유원대학교 뷰티코스메틱학과 교수(우저자), rok1277@ul.ac.kr

** 신안산대학교 뷰티디자인학과 교수(교신저자), kh3455@sau.ac.kr

I. 서 론

최근 조사에 의하면 국내 헤어 시장 성장 원동력으로 여성 취업환경 개선을 기반으로 한 고용 유발효과, 감성적인 소비 패턴과 외모를 중시하는 트렌드 등으로 조사되었다. 이러한 결과로부터 여성들의 미용에 대한 관심은 급속도로 전개되어 가고 시대적 그리고 유행에 부합되는 자기 연출을 위해 미용실을 찾는 횟수가 늘어가고 있다. 이러한 결과 우리나라 여성들은 한해 평균 4.7회 미용실을 방문한 것으로 나타났다. 또 모발-핍, 모발-컬러, 컬러-두피 케어 등 두 가지 이상의 복합 서비스에 대한 수요가 미용실 전체 방문자의 절반이상을 차지하고 있는 것으로 조사되었다(Hairgressing Report, 2014). 산업이 성장하고 소비자의 욕구가 다양해지면서 미용 서비스 산업은 기술과 서비스 품질 면에서 수준은 평균화되어가고 그로 인해 경쟁구조의 신화가 가속화됨에 따라 기술, 제품, 환경, 마케팅적 차별화 전략으로 사업장의 마케팅 의사결정에도 많은 어려움이 존재하고 있다. 이러한 환경 변화에서 미용실의 증가와 미용종사자들도 증가하면서 헤어시장도 증가했다. 미용 서비스 시장이 증가하면서 미용서비스업의 경영적인 측면에서도 어려움이 존재하게 되었다.

이러한 경쟁 환경에서 최근 사회적 문화적 빠른 변화에 따라 고객의 욕구가 다양화 되고 이로 인해 여러 형태의 미용실이 등장하고 있다. 과거의 미용실은 소규모 일반 미용실이 일반화된 개연이었으나 오늘날에는 전국적으로 엄청난 수의 체인망을 갖고 있는 대형 프랜차이즈 미용 업체를 비롯하여 고급스러운 분위기를 연출하는 VIP 살롱, 100% 예약시스템으로 운영되는 1대 1 방식의 1인 미용실도 등장하고 있는 상황이다(You & Ha, 2015). 이러한 미용실에서 받는 미용서비스는 고객의 신체일부를 대상으로 한 서

비스로서, 고객의 심미성이나 개성 등을 반영하게 된다. 즉 개인의 개성을 표현해 줄 뿐만 아니라 자신감, 기분전환 등의 정신적 소비 수단으로써의 역할을 수행하게 된다(Lee & Kim, 2014).

미용서비스는 개인을 대상으로 비교적 커다란 시장을 형성하고 있으며, 내적으로는 과당경쟁과 고객의 기호변화, 인재의 확보 및 가격전략과 같은 다양한 마케팅적 전략이 요구되고 있다. 소비자가 서비스를 구매하는 것은 단순히 소비하는데 있지 않고 그 과정을 통하여 만족을 얻는데 궁극적인 목적이 있다. 만족은 그 자체로 끝나는 것이 아니라 그 서비스에 대한 소비자들의 태도를 형성함으로써 재구매와 구전으로 연결된다.

소비자들은 제품이나 서비스의 품질과 혜택의 지표로서 그리고 중요한 부차적인 요소로서 가격을 사용하게 되는데, 높은 가격이 측정된 브랜드는 종종 더 높은 품질일 것이라는 인식을 형성하여 가격이 낮은 제품이나 서비스에 대한 경쟁가격 인하여 덜 유연하다. 이처럼 가격은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 신뢰를 강화시키거나 약화시키는 전략으로 활용이 된다. 특히, 서비스 상품의 경우 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다도 훨씬 중요하다고 할 수 있고, 서비스 가격은 서비스 상품의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용된다(김용준, 2008).

많은 경쟁업체와의 경쟁에서 생존하기 위해서는 다양한 마케팅 전략을 수행하여야 하는데 가장 많은 실행 방법 중의 하나가 가격을 통한 제안이다. 마케팅 전략에서 사용하는 제품이나 서비스에 대한 판매촉진 전략인 가격할인, 사은품 제공, 쿠폰, 경연대회 및 경품, 마일리지 중 보편적으로 선호하는 것이 가격할인이다. 가격할인은 경쟁이 치열한 시장에서 신제품의 경우 단기적으로 매출액과 신규고객의 유입 증대와 시도구매(trial purchase)를 위한 유도하고, 단기간에 시

장 정착을 위한 방법으로 사용되기도 한다. 기존 제품의 경우에는 재고처리나 운영자금을 신속하게 회수시킬 수 있다는 효과성 때문에 많은 브랜드들이 가격할인을 실시하기도 한다. 하지만 이러한 가격할인의 장기적 시도는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

본 연구에서는 미용실의 가격책정 전략과 미용 서비스 구매에 대한 소비자들의 반응을 파악하고, 할인율, 정상가격 및 할인가격 등의 변수에 따른 구매의도를 규명해내어 소비자화 효과적인 커뮤니케이션을 위한 시사점을 제공함에 있다. 이는 무한 경쟁상황에 있는 미용관련 서비스제공업체에 대한 가격전략의 체계적인 접근에 대한 기초적인 정보를 제공함에 있다.

II. 이론적 배경

1. 가격할인의 개념과 전략

1.1 가격할인의 개념

가격은 제공된 재화 혹은 서비스에 대한 가치 평가의 정도 또는 재화나 서비스를 취득하기 위해 지불하는 화폐의 양이라고 정의할 수 있다(박기안 외, 2006). 가격은 판매자의 마케팅 노력으로 생산된 제품과 소비자의 필요와 욕구를 매치시켜 교환을 매개하는 매개체의 역할을 하여 왔으나, 오늘날 가격의 역할 저하현상으로 소비자가 취득한 재화 혹은 서비스에 대한 반대급부라기보다는 탄력적인 마케팅 도구로 활용되는 경향이 있다(이훈영, 2011). 그럼에도 불구하고 서로 경쟁관계에 있는 판매자가 가격을 수단으로 하여 상대방 보다 이익을 더 얻을 수 있는 능력으로 설명되는 가격경쟁력은 품질경쟁력과 더불어

어 시장에서 판매자에게 상대적인 우위를 제공한다.

이러한 관점에서 가격할인이란 구매시점에서 현금 할인혜택을 줌으로써 즉각적인 현금 할인 효과를 통해 소비자의 구매의사를 결정하게 하는 것을 의미한다. 이러한 구매의사결정에는 마일리지, 쿠폰 등과 같은 고객관리에 대한 체계적인 방식으로 사용되는 적립금 형식의 할인을 뜻하는 것은 아니다. 마일리지, 쿠폰 등은 고객이 추후 재구매시 받게 되는 판촉의 방법으로서 가격할인과는 구분이 된다. 따라서 가격할인이란 가격의 차별화 전략 전략으로 마케팅 믹스 전략으로 활용된다. 가격차별 정책으로서 마케터가 직접 통제 가능한 가격할인정책을 통하여 정상가격을 구매량, 구매 시기, 구매지역, 거래조건, 계절 등 상황에 따라 마케팅 믹스전략에 근간을 둔다고 하였다(류강석, 강현중, 2004). 이처럼 가격할인은 판매촉진의 대표적인 수단으로서 마케팅 분야의 기존 연구들은 가격할인이 소비자 인식과 매출에 미치는 긍정적 효과에 대해 활발히 연구해 왔다(Bitta, Monroe and McGinnis 1981; Carlson, Bearden and Hardesty, 2007; Darke and Freedman, 1993; Kahneman and Tversky, 1984; Kuehn and Rohloff, 1967; Neslin, Henderson and Quelch, 1985). 이러한 연구 경향은 가격이 소비자의 가치 평가 과정에서 큰 영향력을 가지고, 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다는 사실을 반영한 것이다. 기존 연구들은 가격이 그 자체만으로도 제품의 가치와 동일시될 수 있으며, 특히 제품에 대한 경험과 정보가 충분치 못할 때 거래가치를 판단하는 중요한 기준으로 활용된다고 설명하고 있다(김정애, 김재희, 2010; Lichstein, Ridgway and Netemeyer 1993).

1.2 가격할인의 전략

가격할인은 어느 한 제품의 가격수준에서 일시적인 할인으로 상이한 시간대에 더욱 많은 제품을 구매할 수 있도록 소비자를 설득할 수 있고, 특히 제품을 선택할 때 가격이 중요한 요인으로 작용하는 경우 또는 소비자들이 브랜드 충성도를 보유하고 있지 않은 경우에 가격할인은 매우 효과적이라고 할 수 있다(김진성, 배준연, 2012). 가격할인은 그 자체만으로도 소비자에게 제품에 대한 긍정적 인식을 심어줄 수 있으며, 궁극적으로 기업의 매출을 향상시킨다고 확인되어 왔다(Kuehn and Rohloff, 1967; Neslin, Henderson and Quelch, 1985). 또한 소비자는 가격할인이 존재함으로서 긍정적 태도를 형성함과 더불어, 할인의 폭이 클수록 더욱 호의적인 태도를 형성한다(Biswas and Burton, 1994). 그 밖에도 가격할인 효과의 지속성에 대하여 단기적으로는 긍정적 영향을 미치나 이러한 판촉에 의한 구매가 추후 소비자 구매의사에 부정적이라는 등(Davis, Inman, and McAlister, 1992; Neslin and Shoemaker, 1989) 다양한 변수를 활용한 연구들이 이루어져 왔다. 지식수준이 낮은 소비자들은 제품이나 상표에 대한 의사표현에 어려움이 있고, 기억에 내재되어 있는 정보를 인출하는 것도 지식수준이 높은 소비자보다 능숙하지 않기 때문에 제품이나 상표의 구체적인 속성에 대해서 평가하고 추론하는 것이 어렵다고 하였다. 또한 소비자는 평가대상에 대한 속성의 의미를 이해하였다 하더라도 속성의 중요성을 이해하는데 어려움이 있고, 정보처리과정에서 비분석적이고 보상적인 규칙을 이용하여 의사결정을 할 가능성이 높으며, 이러한 비분석적이고 보상적인 규칙을 사용할 경우 지각된 품질을 높게 평가한다고 하였다. 이러한 관점에서 보면 가격 할인을 할 경우 소비자는 품질지각을 낮게 할 수도 있을 것이다(김정은, 2003).

최근에는 다양한 가격할인제시 방식이 소비자의 가격 인식 및 할인 매력도 평가에 영향을 미칠 수 있다고 가정하고, 실험을 통해 검증하고 있다(Darke, and Chung, 2005; Dark and Freedman, 1993; Krishna, Briesch, Lehmann and Yuan, 2002; Sinha and Smith, 2000; Weathers, Swain and Carlson, 2012).

1.3 가격할인표시 방식과 소비자 정보 처리

사람들은 인지적 자원은 한정되어있기 때문에 모든 정보를 토대로 의사결정을 내리기 어렵다. 따라서 특정 자극이나 주어진 정보로 이해하고 추론하면 최소의사결정을 내릴 필요가 있다(Friedman and Hechter 1990). 특정 정보의 추론을 통한 합리적인 선택은 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 담당하는데 예를 들어 제품탐색이나 합리적인 소비에 대한 평가를 내리기 위해서는 특정단서에 대한 이해가 절실히 요구된다. 구매상황에서 특정단서라 함은 보통 가격을 의미하는데 가격은 제품 그 자체의 질을 평가하는 도구로 사용되기도 한다. 실제로 가격과 품질 지각간의 높은 상관관계가 존재한다는 연구 결과도 있다(Gabor and Granger 1966). 가격 할인에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들로 인해 소비자 구매의도가 바뀌는 지에 대한 연구 또한 중점적으로 논의되었는데 특히 어의적 단서의 각각 다른 표현 방법이 소비자의 구매과정에서의 판단에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다(김영수, 강태우, 2003). 상대적 할인의 표현 방식에 따라 할인에 대한 체감이 다르며 각기 다른 구매태도 및 반응으로 연결된다는 것이다. 이처럼 가격제시의 다양한 프레임이 가격할인에 대한 매력도를 지각하는데 영향을 주고(Hardesty and Bearden, 2003; Drake and Chung, 2005) 소비자의 구매과정에서 호의적인 반응을 이끌 수 있다는 점에서 중요한

의의를 가진다고 할 수 있겠다.

이처럼 가격할인에 관한 연구는 가격할인 자체의 성과로부터 시작해 제품, 소비자, 가격할인 방식 등 다양한 요인의 효과 연구로 이어져, 최근에는 할인 표시방식에 대한 연구들이 많은 관심을 받고 있다. 이는 오늘날처럼 기업의 마케팅 방식이 평준화되고, 인터넷의 발달로 소비자가 접하는 제품 정보가 지나치게 많아 모든 정보를 처리하는 것이 현실적으로 가능하지 않을 때, 기업이 제품과 관련된 정보를 어떻게 효과적으로 표시하고 전달하는가가 마케팅 성과에 중요한 영향을 줄 수 있음을 반영한 것이다(김정애, 김재희, 2010; Hsee 1996, 1998; Simon 1956, 1978).

2. 가격과 브랜드 이미지의 상관관계

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각으로, 이는 기억 속에 저장되어있는 다양한 브랜드 관련 연상들의 결합으로 형성된다(Aaker, 1997; Keller, 1993). 그리고 소비자가 제안하는 마음 그림으로써 정의되어져 왔으며(Dobni & Zinkhan, 1990), 소비자가 제품 또는 서비스의 특별한 속성과 연결하는 상징적인 의미를 포함한다(Padgett & Allen, 1997). 또한, 브랜드 이미지를 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상 그리고 이성적 판단 등을 포함하는 포괄적인 의미로 정의하고 있다(홍순복 외, 2012). 제품이 가지는 차별화된 특징이나 상징적인 부분으로 인해 시장 내에서 경쟁기업의 제품이나 서비스와 구별되도록 하며, 나아가 소비자들에게 긍정적인 인식과 정보를 제공하는 마케팅 전략으로서 중요한 위치를 차지하고 있다. 따라서 기업은 소비자에게 제품에 대하여 정확하고 구매력을 높일 수 있는 정보를 제공하여 준다면 그들의 태도를 변화 시키는 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 인식은

선호도에 영향을 미치고, 긍정적 선호경향은 충성도에 영향을 미쳐 반복적인 구매를 이끌어 낼 가능성이 높다(Barbara & Therese, 1990).

가격은 구매과정의 필수 단계를 나타내지만 제품 성능과 서비스 기능에 직접적으로 관련되어 있지 않기 때문에 비 제품 관련 속성으로 간주되며, 브랜드의 가격과 가치에 대한 강력한 믿음을 갖기도 하며 상이한 브랜드들 가격대의 관점에서 제품 범주에 관한 지식을 구축할 수 있기 때문에 특히 중요한 속성에 대한 연상이라고 하였다(임채숙, 2009). 현실적으로 제품이나 서비스가 제시하고 있는 가격은 제품이나 서비스의 질, 브랜드와 고객 간의 일관성을 반영하는 강한 단서로서 브랜드 이미지를 고양시키는 중요한 역할을 한다. 소비자가 제품이나 서비스를 저가격으로 인식할 경우 브랜드의 이미지에 관한 품격을 떨어뜨릴 수 있기 때문에 판매자들은 가격 정책을 신중하게 접근해야 할 것이다.

3. 가격할인과 구매의도

구매 의도는 소비자가 생각하는 주관적 심리 상태를 직접 행동으로 옮기고자 하는 것으로, 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후에 미래행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 할 수 있다(Spears & Singh, 2004; 박현희, 노미진, 2012; 진정아, 2008). 구매 의도는 대상과 관련하여 개인이 어떠한 행동을 취할 것이라고 여겨지는 기대수준을 의미하는 것이다(최미현, 2008, 강만수 외, 2012). 이러한 구매 의도는 신념과 태도가 행동으로 변화할 수 있는 주관적 가능성이며, 태도와 개인이 가진 주관적 기준으로 결정되는 것이다(Fishbein and Ajzen, 1975).

따라서 구매 의도를 형성시키는 다양한 변수들이 존재하게 되는데 본 연구에서는 가격할인의 제시를 변수로 고려될 수 있는 변수로 규명

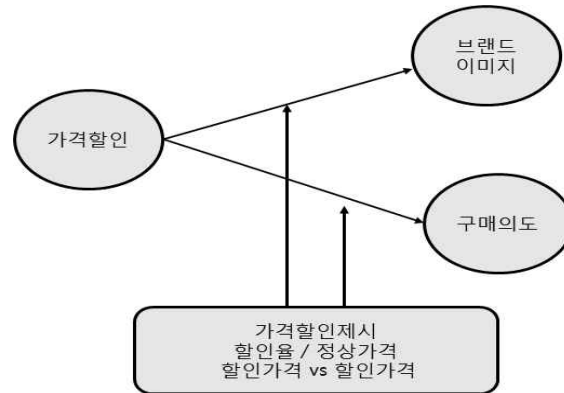
하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 가격할인이 브랜드 이미지 및

구매의도에 어떠한 영향을 미치고, 가격할인 시 제시되는 유형에 따라 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사한 연구이다. 가격할인은 브랜드 이미지 형성과 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 가격할인과 브랜드 이미지 영향

브랜드 이미지는 소비자가 제안하는 마음 그림으로써 정의되어 왔으며(Dobni & Zinkhan, 1990), 소비자가 제품 또는 서비스의 특별한 속성과 연결하는 상징적인 의미를 포함한다(Padgett & Allen, 1997). 그리고 Aaker(1991)는 소비자가 가지는 신념들의 집합으로 정의하였으며, Keller(1993)는 소비자의 기억 속에 존재하는 브랜드 연상에 의하여 반영되어 나타나는 브랜드에 대한 전체적인 지각으로 설명하였다. 한편, Kotler(1997)는 브랜드 이미지를 신념의 집합이라는 관점에서 상표에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점, 복합적 관점, 상표에 대한 연상

들의 집합으로 정의하였다.

이처럼 브랜드 이미지는 제품이나 서비스가 가지는 경제우위로 궁극적으로는 소비자들에게 긍정적인 인식과 정보를 제공하는 마케팅 전략으로 중요한 위치를 차지하고 있다. 미용 서비스의 경우에도 가격은 구매력을 높일 수 있는 정보를 제공하여 그들의 태도를 제공하게 될 것이다. 미용서비스의 특징상 제공되는 서비스의 가격이 제공하는 정보에서는 제품 간의 가격이 크고 이용 가능한 제품 간의 품질이 다르다고 생각하는 소비자들은 고가격의 제품을 선호하게 된다(Monroe, 1973). 이는 가격 만족의 만족도가 큰 소비자일수록 가격과 품질을 관련시키지 않지만 제품 관여도가 높을수록 고가격이면 품질이 좋을 것이라는 판단을 한다고 하였다

(Lichtenstein et al., 1988).

이러한 선행연구를 기반으로 가격할인 및 할인 제시 전략이 브랜드의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-1: 가격할인 및 가격할인 제시(할인율, 정상가격, 할인가격제시)는 브랜드 이미지에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격할인 및 가격할인 제시(할인가격만 제시)는 브랜드 이미지에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 가격할인과 구매의도 영향

구매의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식하여, 소비자들이 어떤 미래행동을 하고자 하는 의지를 말한다(Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975). 가격이 주는 마케팅적 요인으로 소비자의 긍정적인 반응을 유도하여 구매행동을 유도하는 것이다. 즉, 제품이나 서비스에 대한 신속한 관심과 즉각적인 구매를 자극하고 시행 즉시 효과가 가시적으로 나타나는 것이다. 그 이유는 제품의 효용가치에 비하여 가격이 낮아짐에 따라 상대적으로 구매의도가 높아지는 소비자의 가치인식의 변화 때문이다. 결국 소비자는 다양한 제품 중 최선의 구매를 결정하기 위해 제품 정보에 의존해야 하였으며, 그러한 제품정보로 가격, 상표, 제조사, 제품의 성능 및 모델 등을 예로 들면서 그 중에서 특히 가격은 어떠한 정보보다 중요한 것으로 고려된다고 하였다(서용구 외, 2012).

할인을 할 때에는 충동구매와 구매욕을 더욱 증대시키기 위해서 희소성을 강조하여 '세일(sales)' 그리고 '특별가격(special price)'라는 단어를 사용하여, 할인은 일시적이라는 것을 강조해야 한다고 주장한다(Grewal et al, 1998). 가격

할인과 가격할인 제시에 따른 전략은 소비자들이 브랜드에 친숙하게 하고 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 제공하여 결국 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 이는 결국 구매의도를 형성하게 된다.

이러한 선행연구를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H2-1: 가격할인 및 가격할인 제시(할인율, 정상, 할인가격 제시)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 가격할인(할인가격만 제시)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 가격할인제시와 브랜드이미지 간의 영향

지식수준이 낮은 소비자들은 제품이나 상표에 대한 의사표현에 어려움이 있고, 기억에 내재되어 있는 정보를 인출하는 것도 지식수준이 높은 소비자보다 능숙하지 않기 때문에 제품이나 상표의 구체적인 속성에 대해서 평가하고 추론하는 것이 어렵다고 하였다. 또한 소비자는 평가대상에 대한 속성의 의미를 이해하였다 하더라도 속성의 중요성을 이해하는데 어려움이 있고, 정보처리과정에서 비분석적이고 보상적인 규칙을 이용하여 의사결정을 할 가능성이 높으며, 이러한 비분석적이고 보상적인 규칙을 사용할 경우 지각된 품질을 높게 평가한다고 하였다. 이러한 관점에서 보면 가격 할인을 할 경우 소비자는 품질지각을 낮게 할 수도 있을 것이다(김은정, 2003).

가격 할인을 제시할 경우, 가격 할인에 대한 제시 방법 즉, 할인율, 정상가격, 할인 가격을 모두 제시하는 것보다 할인 가격만을 제시하는 경우 소비자는 정상가격을 알지 못하기 때문에 가격을 비교할 수 없어 가격에 대한 불확실성만을 가중시킬 것이다. 이렇게 불확실한 가격 제시의

경우는 소비자는 품질에 대한 지각 인식이 혼란을 가져올 수 있고, 이러한 이유로 품질에 대해 불확실성을 가지게 되어 브랜드 이미지의 긍정적인 효과를 유도할 수 있다. 즉, 가격이 불확실한 상황에서 제품의 품질을 일정 정도 긍정적으로 평가한다고 지각하기 때문이다. 소비자는 지각된 위험에 노출되었을 경우 더 큰 가격-품질 연상 작용을 가동한다(Peterson and Wilson, 1985).

결국 가격할인 제시방법은 브랜드이미지에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 가격할인 제시 방법에 따라 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 가격할인제시와 구매의도 간의 영향

소비자들은 가격할인을 일시적 시점의 한 이벤트가 아닌 일상적 시장현상으로 인지하고 있으며, 제품구매 시 할인에 대한 정보를 중요하고려사항으로 활용한다. 즉, 소비자들이 가격할인에 대한 과거의 경험적 정보를 토대로 가격할인을 미리 예측해 구매 시기를 늦추는 경향이 있으므로, 가격할인은 기업의 매출증대의 실질적인 선행변수가 될 수 있다(Van Heerde et al., 2000).

가격할인이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하고, 브랜드에 대한 소비자들의 신념에도 영향을 준다고 하였다. 또한 가격할인은 해당 브랜드의 인지도와 구매의도를 높게 하여 결국 소비자들의 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있다(Ailawadi et al., 2001; Heerde et al., 2003; Tang, 2009).

가격 할인 제시의 방법에 따라 구매의도가 다르게 나타나기도 한다. 정상가격과 할인가격을 함께 제시하였을 때가, 할인가격만을 제시했을

때보다 소비자들의 구매의도가 높아졌다고 하였다(Bearden et al.(1984)은. 또한 정상가격, 할인 가격 및 할인율이 모두 제시되었을 때 구매의도가 높게 나타난다고 하였다(Della Bitta, 1981). 반면에 할인가격 만을 노출시킬 경우, 소비자의 낮은 지식수준은 정보의 상호관련구조를 이해하기 힘들기 때문에 복잡한 정보를 조직화하는데 어려움이 있고, 경험이 부족하기 때문에 대상을 평가하는데 어려움을 느끼며 할인을, 정상가격 할인가격을 제시한 경우보다 지각가치가 낮기 때문에 구매의도 역시 낮다고 하였다(Hoch and Deigton, 1989).

이러한 가격 할인 제시 방법에 따른 결과가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이 필요하다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 가격할인 제시 방법에 따라 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료의 수집

본 연구의 진행을 위해 2016년 6월부터 8월말까지 약 2개월 동안 서울 및 수도권과 대전 지역 미용실을 이용하는 소비자들을 대상으로 현장에서 회상적 및 편의표본추출방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 250부의 설문을 준비하고 실시하여 설문을 거부하거나 불성실하게 응답한 고객을 제외하고 총 233부를 수집하였으며, 수집된 설문지 중에서 내적일관성 및 성실성에 문제가 있다고 판단된 17부를 제외한 216부를 최종 분석에 활용하였다.

응답자의 분포를 보면 남자가 22.2%(48명), 여자가 77.8%(168명)로 나타났다. 조사 대상의 분

포를 보면 19세 미만이 9.7%(21명), 20세 이상 25세 미만이 36.1%(78명), 26세 이상 30세 미만이 28.2%(61명), 31세 이상 40세 미만이 13.3%(30명), 40대 이상이 12.0%(26명)으로 나타났다. 보다 구체적인 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

성별	나이	교육수준	방문목적	이용 간격
남자 48(22.2%) 여성 168(77.8%)	19세 미만 21(9.7%) 25세 미만 78(36.1%) 30세 미만 61(28.2%) 40세 미만 30(13.9%) 50세 이상 26(12.0%)	고졸이하 22(10.2%) 전문대졸 29(13.4%) 대졸 122(56.5%) 대학원졸 35(13.9%) 기타 8(3.7%)	미적상승 86(39.8%) 대인관계 21(9.7%) 스트레스해소 16(7.4%) 모발건강 16(7.4%) 스타일 전환 56(25.9%) 기타 21(9.7%)	1개월 이하 45(20.8%) 2~3개월 88(40.7%) 4~5개월 55(25.5%) 6개월 이상 16(7.4%) 기타 12(5.6%)
총 216명				

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 모든 변수들은 기존 연구에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 변수들로서 본 연구의 성격에 맞게 보완 및 수정하여 사용하였다. 인구 통계적 설문을 제외한 연구모형에 활용된 변수는 리커트 5점 척도를 통해 측정되었다. 구체적으로는 독립변수로 사용된 가격할인의 측정 변수는 기존의 선행연구인 Lichtenstein(1988) 등이 제안한 연구의 내용을 개념적 변수로 접근을 하여 사용하였으며, 조절 변수인 가격할인 제시방법은 Barnes(1975)의 연구내용을 기본으로 사용하였다. 종속변수로 사용된 브랜드이미지와 구매 의도는 다양한 연구결과와 내용을 기반으로 설문을 작성하였다. 브랜드이미지에 사용된 설문은 국내 연구자인 조형섭(2010) 등의 연구를 기반으로 작성하였으며, 구매의도의 설문문항은 김지혜(2010) 등의 연구결과내용을 추출하여 이용하였다.

3. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 신뢰성(reliability)을 검증하기 위해서 내적일관성의 산출 계수인 크론바하 알

파(Chronbach's alpha)계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성(consistency) 있게 측정하였는가를 나타내는 것으로서, 측정오차(measurement error)와 대립되는 개념이라고 할 수 있다. 신뢰성에는 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다(강병서·김계수, 1997). 내적일관성(internal consistency reliability)이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우에 신뢰성을 측정하는 방법이다. 신뢰성 해석 방법은 크론바하 알파 계수가 0.6이상이 되면 측정 항목들은 비교적 신뢰성이 높다고 판단된다(이훈영, 2013).

측정항목의 타당성(validity)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 타당성은 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념으로 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다(이훈영, 2013). 확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설 형식으로 모델화하기 위한 방법이다(노형진, 2003).

3.1 가격할인제시와 구매의도

본 연구에서는 브랜드 이미지 9개 항목과 구매의도 6개 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 고유값(eigen value)이 1 이상, 요인적재량 0.4 이상인 주요 요인들을 추출하였다. 이 과정에서 기준 미달로 제외된 요인은 없었고, 정상가일 때, 할인가일 때, 할인율일 때 세 가지 요인으로 묶였다. 각 요인에 대한 사용적합성은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 검증과 Bartlett 단위행렬 검증으로 파악하였다. KMO 측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸 것이다. 즉, 일반적으로 KMO 값이 0.8이상이면 상당히 적합한 것으로 여겨진다. Bartlett의 구형성 검정은 카이제곱 분포를 기준으로 하여 분석 값이 크고 유의도가 작을 때 단위행렬에 대한 가설이 기각되어 요인분석 모형을 사용할 수 있다.

브랜드 이미지에 대한 요인분석 결과 KMO값이 0.867, Bartlett의 구형성 검증 값은 χ^2 가 1822.040(df=214, Sig.=.000)으로 유의한 값을 보

이고 있어 연구 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 분석결과 브랜드 이미지는 1개의 요인으로 도출되었다. 브랜드 이미지는 9개의 항목으로 구성되어 있으며 회전 후 고유 값은 6.237, 총 분산설명력은 69.3%로 적합한 것으로 높은 내적일관성을 나타냈다. 연구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성을 분석한 결과 전체 항목의 신뢰도는 Cronbach's alpha 계수 값이 0.880~0.943로 나타나 설계된 설문항목의 신뢰성은 상당히 높음을 알 수 있었다. 브랜드 이미지 9개의 항목으로 구성된 요인은 브랜드 이미지로 명명하였으며, 브랜드 이미지는 차별성, 호감, 연상, 신뢰, 자부심, 이용가치, 고급성, 전문성, 좋은 인식이다.

구매태도의 신뢰계수는 0.910~0.964로 나타나 설계된 설문항목의 신뢰성은 상당히 높음을 알 수 있다. 또 구매태도의 6개의 항목으로는 이용, 이용 가능성, 이용 고려, 이용의 원함, 다른 사람에게 추천, 우선적 고려 의 항목이 있다. 각 항목별 신뢰성 검증에 대한 결과는 다음의 <표-2>, <표-3> 및 <표-4>와 같다.

<표 2> 정상가 제시 시 브랜드 이미지와 구매태도의 신뢰성 및 타당성 검증

요인 및 측정 항목	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	신뢰계수
요인1: 브랜드 이미지					
정상가 미용실의 차별성	.892	.796	6.237	69.302	.943
정상가 미용실의 호감	.908	.824			
정상가 미용실의 이미지 연상	.820	.672			
정상가 미용실의 신뢰	.764	.583			
정상가 미용실의 자부심	.844	.713			
정상가 미용실의 이용가치	.859	.738			
정상가 미용실의 고급스러움	.864	.747			
정상가 미용실의 전문성	.867	.752			
정상가 미용실의 좋은 인식	.643	.413			
요인2: 구매태도					
정상가 미용실의 이용여부	.822	.675	4.538	75.629	.935
정상가 미용실의 이용가능성	.791	.626			
정상가 미용실의 이용 고려 여부	.885	.782			
정상가 미용실의 이용을 원함	.916	.839			
정상가 미용실의 이용 추천 여부	.876	.767			
정상가 미용실의 우선적 이용고려	.921	.849			

<표 3> 할인 가격 제시 시 브랜드 이미지와 구매태도의 신뢰성 및 타당성 검증

요인 및 측정 항목	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	신뢰계수
요인1: 브랜드 이미지					
할인가 미용실의 차별성	.692	.479	5.506	61.179	.917
할인가 미용실의 호감	.815	.665			
할인가 미용실의 이미지 연상	.810	.656			
할인가 미용실의 신뢰	.803	.645			
할인가 미용실의 자부심	.789	.623			
할인가 미용실의 이용가치	.806	.650			
할인가 미용실의 고급스러움	.746	.557			
할인가 미용실의 전문성	.790	.624			
할인가 미용실의 좋은 인식	.779	.606			
요인2: 구매태도					
할인가 미용실의 이용여부	.873	.762	5.100	84.997	.964
할인가 미용실의 이용가능성	.931	.868			
할인가 미용실의 이용 고려 여부	.956	.913			
할인가 미용실의 이용을 원함	.917	.841			
할인가 미용실의 이용 추천 여부	.950	.902			
할인가 미용실의 우선적 이용고려	.902	.814			

<표 4> 할인율 제시 시 브랜드 이미지와 구매태도의 신뢰도 및 타당성

요인 및 측정 항목	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	신뢰계수
요인1: 브랜드 이미지					
할인율 미용실의 차별성	.629	.616	4.694	52.156	.880
할인율 미용실의 호감	.518	.852			
할인율 미용실의 이미지 연상	.625	.636			
할인율 미용실의 신뢰	.831	.726			
할인율 미용실의 자부심	.852	.847			
할인율 미용실의 이용가치	.594	.784			
할인율 미용실의 고급스러움	.667	.734			
할인율 미용실의 전문성	.801	.703			
할인율 미용실의 좋은 인식	.885	.859			
요인2: 구매태도					
할인율 미용실의 이용여부	.831	.691	4.236	70.594	.910
할인율 미용실의 이용가능성	.825	.681			
할인율 미용실의 이용 고려 여부	.859	.737			
할인율 미용실의 이용을 원함	.831	.691			
할인율 미용실의 이용 추천 여부	.813	.662			
할인율 미용실의 우선적 이용고려	.880	.775			

4. 가설 검증

본 연구에서는 가격할인과 브랜드 이미지에 대한 가설 1, 가격할인과 구매의도에 대한 가설 2, 가격 할인 시 할인가격 노출과 할인율, 정상가격, 할인가격 노출에 브랜드 이미지 차이에 대한 가설 3, 가격할인 시 할인가격 노출과 할인율, 정상가격, 할인가격 노출에 구매의도 차이에 대한 가설 4, 할인율 및 할인가격과 정상가격을 병행 노출에 브랜드이미지에 대한 가설 5, 할인율 및 할인가격과 정상가격을 병행 노출 시 구매의도에 대한 가설 6을 검증하기 위해서 요인분석을 통해 도출된 브랜드 이미지의 9개요인, 구매의도의 6개요인, 어의적 유형 두 가지 즉 ① 할인율, 정상가격, 할인가격, ② 할인가격을 가지고 쌍체비교 (paired-samples analysis)를 실시하였다.

4.1 가격할인+할인가격과 브랜드 이미지

가격할인(할인가격만 제시)은 브랜드 이미지에

부정적인 영향을 미칠 것 이다. 라는 가설 1-2를 검증한 결과는 다음과 같다. 신뢰성의 검증통계량 값이 .917, 유의확률이 0.01로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 차별성의 평균차이를 보면 t값은 11.540으로, 유의확률이 0.00으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 호감은 t값이 13.353, 이미지 연상은 12.156, 신뢰는 14.602, 자부심은 11.880, 이용가치는 8.004, 고급스러움은 14.234, 전문성은 14.989, 마지막으로 좋은 인식 평균차이는 t값이 11.891로, 모든 항목의 유의확률이 0.00으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

결과적으로 대부분의 브랜드 이미지는 할인을 했을 때 소비자는 차별성, 호감, 이미지연상, 자부심, 전문성, 좋은 인식, 신뢰성은 높게 평가되지만, 이용가치라는 브랜드 이미지는 낮게 평가되어 보인다. 본 가설 1-1에 대한 검증 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 가격할인(+할인가격) 제시가 브랜드 이미지에 미치는 영향

가격할인방법		측정	M(SD)	t-value	df	sig
대표	정상가격	차별성	.860	11.540	214	.000
비교	할인가격만		(1.093)			
대표	정상가격	호감	.972	13.353	214	.000
비교	할인가격만		(1.067)			
대표	정상가격	이미지 연상	.906	12.156	214	.000
비교	할인가격만		(1.094)			
대표	정상가격	신뢰	1.209	14.602	214	.000
비교	할인가격만		(1.214)			
대표	정상가격	자부심	1.000	11.880	214	.000
비교	할인가격만		(1.234)			
대표	정상가격	이용가치	.720	8.004	214	.000
비교	할인가격만		(1.320)			
대표	정상가격	고급스러움	1.274	14.234	214	.000
비교	할인가격만		(1.312)			
대표	정상가격	전문성	1.302	14.989	214	.000
비교	할인가격만		(1.274)			
대표	정상가격	좋은 인식	1.120	11.891	214	.000
비교	할인가격만		(1.382)			

* p<0.05

4.2 가격할인+할인율과 브랜드 이미지

가격할인(할인율을 제시)은 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 1-2를 검증한 결과는 다음과 같다. 호감의 평균차이를 보면 t값은 -5.967로, 이미지연상은 -5.927, 신뢰는 -4.126, 자부심은 -5.880, 이용가치는 -7.620, 고급스러움은 -4.362, 마지막으로 좋은 인식의 평균차이는 t값은 -5.545로, 모든 항목들이 유의확률이 0.00으로 유의수준 0.01에서 통계적으로

유의하게 나타났다. 반면에, 차별성의 검정통계량 값이 -2.834, 유의확률이 0.05이었고, 전문성의 검정통계량 값은 -3.315로 비교적 다른 항목에 비해 덜 유의하게 나타났다.

결과적으로 대부분의 브랜드 이미지는 할인했을 때 소비자는 이용가치, 이미지연상, 호감, 자부심, 좋은 인식은 떨어진다고 느끼지만, 차별성과 전문성이라는 브랜드 이미지는 높게 평가된다고 보인다. 본 가설 1-2에 대한 검증 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 가격할인(+할인율) 제시가 브랜드 이미지에 미치는 영향

가격할인방법		측정	M(SD)	t-value	df	sig
대표	정상가격	차별성	-.213	-2.834	214	.005
비교	할인율 제시		(1.106)			
대표	정상가격	호감	-.427	-5.967	214	.000
비교	할인율 제시		(1.051)			
대표	정상가격	이미지연상	-.446	-5.927	214	.000
비교	할인율 제시		(1.104)			
대표	정상가격	신뢰	-.372	-4.126	214	.000
비교	할인율 제시		(1.322)			
대표	정상가격	자부심	-.502	-5.880	214	.000
비교	할인율 제시		(1.252)			
대표	정상가격	이용가치	-.637	-7.620	214	.000
비교	할인율 제시		(1.226)			
대표	정상가격	고급스러움	-.390	-4.362	214	.000
비교	할인율 제시		(1.313)			
대표	정상가격	전문성	-.297	-3.315	214	.001
비교	할인율 제시		(1.316)			
대표	정상가격	좋은 인식	-.511	-5.545	214	.000
비교	할인율 제시		(1.352)			

*p<0.05

4.3 가격할인+할인율과 구매의도

가격할인(할인가격만 제시)은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2-2를 검증한 결과는 다음과 같다. 이용여부의 검정통계량 t값은 10.245, 이용 가능성은

10.085, 이용고려 여부는 8.271, 이용을 원함은 11.638, 이용추천 여부는 12.007 마지막으로 우선적 이용이라는 브랜드 이미지의 t값은 9.645로 모든 항목의 유의확률이 0.00으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게

나타났다.

결과적으로 대부분의 구매 의도는 할인(할인 가격을 제시)을 했을 때 소비자는 이용 여부, 이용 가능성, 이용을 원함, 이용을 추천하려는 구

매의도가 높은 것으로 나타났으며, 비교적 이용을 고려하는 구매 의도는 낮은 것으로 보인다. 본 가설 2-1에 대한 검증 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 가격할인(+할인가격) 제시가 구매의도에 미치는 영향

가격할인방법		측정	M(SD)	t-value	df	sig
대표	정상가격	이용여부	.804	10.245	214	.000
비교	할인가격만		(1.151)			
대표	정상가격	이용 가능성	.906	10.085	214	.000
비교	할인가격만		(1.318)			
대표	정상가격	이용 고려 여부	.930	8.271	214	.000
비교	할인가격만		(1.649)			
대표	정상가격	이용을 원함	1.162	11.638	214	.000
비교	할인가격만		(1.465)			
대표	정상가격	이용 추천 여부	1.083	12.077	214	.000
비교	할인가격만		(1.315)			
대표	정상가격	우선적 이용	1.065	9.645	214	.000
비교	할인가격만		(1.619)			

*p<0.05

4.3 가격할인 제시 방법에 따른 가격할인이 브랜드 이미지에 미치는 영향

두 가지 어의적 제시방법(할인을 vs 할인가격)에 따른 브랜드 이미지에 대한 차이를 알아보았다. 가격할인 제시 유형은 가격할인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 할인을 및 할인가격과 정상가격을 병행하여 제시하는 경우 보다 할인가격 만을 제시하는 경우에 브랜드 이미지가 더 높아질 것이라는 가설 3을 검증한 결과는 다음과 같다.

차별성의 검정통계량 t값이 -20.466, 호감은 -24.552, 이미지연상은 -18.543, 신뢰는 -24.588, 자부심은 -21.260, 이용가치는 -19.233, 고급스러

움은 -23.455, 전문성은 -24.925, 마지막으로 좋은 인식의 검정통계량 t값은 -24.519로 모든 항목이 유의확률이 0.00로 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

결과적으로 대부분의 브랜드 이미지는 할인을, 정상가격, 할인가격을 동시에 노출한 광고의 할인을 했을 때 소비자는 이용가치와 이미지연상의 항목에서 브랜드 이미지는 높게 평가된다고 나타났으며, 차별성, 호감, 신뢰, 자부심, 고급스러움, 전문성, 좋은 인식의 항목에서는 비교적 낮게 평가된다고 볼 수 있다. 본 가설 3에 대한 검증 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 가격할인 제시 방법에 따라 가격할인이 브랜드 이미지에 미치는 영향

가격할인방법		측정	M(SD)	t-value	df	sig
대표	할인율/정상가격 /할인가격	차별성	-1.074 (.769)	-20.466	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	호감	-1.400 (.836)	-24.552	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 할인가격	이미지 연상	-1.353 (1.070)	-18.543	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	신뢰	-1.581 (.943)	-24.588	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	자부심	-1.502 (1.036)	-21.260	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	이용가치	-1.358 (1.035)	-19.233	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	고급 스러움	-1.665 (1.040)	-23.455	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	전문성	-1.600 (.941)	-24.925	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	좋은 인식	-1.632 (.976)	-24.519	214	.000
비교	할인가격					

*p<0.05

4.4 가격할인 제시 방법에 따른 가격할인이 구매의도에 미치는 영향

두 가지 어의적 제시방법(할인율, 정상가격, 할인가격과 할인가격)에 따른 구매의도에 대한 차이를 알아보았다. 가격할인 제시유형은 가격할인이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 할인가격만을 제시하는 경우보다 할인율 및 할인가격과 정상가격을 병행하여 제시하는 경우에 구매의도가 더 높아질 것이라는 가설4를 검증한 결과는 다음과 같다. 이용할 것의 검정통계량 t값이 -22.868, 이용가능성은 -18.787, 이용 고

려 여부는 -18.259, 이용을 원함은 -22.291, 이용 추천여부는 -22.014, 마지막으로 우선적 이용의 검정통계량 t값은 -20.947로 모든 항목에서 유의 확률이 0.00으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

결과적으로 대부분의 구매 의도는 이용여부, 이용을 원함, 이용 추천여부, 우선적 이용의 항목은 낮게 평가 하였으며, 비교적 이용 가능성, 이용 고려여부의 항목에서는 높게 평가하였음을 알 수 있다. 또한, 할인율, 정상가격, 할인가격을 동시에 노출한 광고의 할인을 했을 때 소비자의 구매의도가 높게 나타난다고 볼 수 있다. 본 가설

4에 대한 검증 결과는 다음의 <표 9>와 같다.

<표 9> 가격할인 제시 방법에 따라 가격할인이 구매의도에 미치는 영향

가격할인방법		측정	M(SD)	t-value	d.f	sig
대표	할인율/정상가격 /할인가격	이용여부	-1.483 (.951)	-22.868	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	이용 가능성	-1.418 (1.107)	-18.787	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 할인가격	이용 고려 여부	-1.488 (1.195)	-18.259	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	이용을 원함	-1.683 (1.107)	-22.291	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	이용 추천여부	-1.651 (1.099)	-22.014	214	.000
비교	할인가격					
대표	할인율/정상가격 /할인가격	우선적 이용	-1.618 (1.133)	-20.947	214	.000
비교	할인가격					

*p<0.05

본 연구의 경로에 대한 가설의 검증 결과는 다음과 같다. 가격할인이 할인 가격만을 제시하면 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치고, 가격할인이 할인율, 정상가격 및 할인가격을 제시하면 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 가격할인은 결국 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미친다.

가격할인이 할인가격만 제시하면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 가격할인이 할인율, 정상가격, 할인가격을 제시하게 되면 구매 의도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

가격할인 제시 유형은 가격할인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 조절하게 될 것이며, 구매 의도 역시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구모형에서 제시된 가설은 모두 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 가격할인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 그리고 가격할인 제시방법에 따른 브랜드이미지와 구매의도의 상관관계를 실증한 연구이다. 본 연구에서 사용된 가격할인 제시 방법이 할인가격과 할인율, 정상가격, 할인가격이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향의 차이를 규명하고 미용관련 서비스 소비자와의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 도출하고자 하였다.

가격할인이 할인가격만 제시하였을 때는 브랜드 이미지가 소비자는 차별성, 호감성, 이미지

연상, 자부심, 전문성, 좋은 인식 및 신뢰성은 높게 평가되지만 이용가치라는 면에서 브랜드 이미지가 낮게 평가되었다.

할인율을 제시한 가격할인에서는 소비자는 이용가치, 이미지연상, 호감, 자부심, 좋은 인식은 떨어진다고 느끼지만, 차별성과 전문성이라는 브랜드 이미지는 높게 평가된다고 보인다.

가격할인 시 할인 가격만 제시되는 경우 소비자는 이용 여부, 이용 가능성, 이용을 원함, 이용을 추천하려는 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 비교적 이용을 고려하는 구매 의도는 낮은 것으로 보인다.

가격할인 시 할인율이 제시되면 소비자는 이용한다는 구매의도가 절대적으로 높은 것으로 나타났다.

결국 가격할인 전략에서 무차별적인 가격할인은 소비자들의 브랜드 이미지에 대한 부정적인 영향을 초래한다는 기존의 연구결과(김은정, 2003)와 동일한 결과를 도출했다. 하지만 가격할인은 소비자로 하여금 구매 의도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 가격 제시의 전략에 따라 브랜드 이미지의 구축을 강화하고 구매 의도를 높이는 마케팅 전략으로 활용될 수 있다는 것을 확인하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 도출해낼 수 있다. 또한, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 고려해볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 이론적으로는 가격제시가 미용 서비스 소비자들에게 브랜드 이미지와 구매 의도의 마케팅적 변수들과 순환적인 관계임을 할 수 있다. 단순히 가격을 할인하는 전략은 오히려 소비자들에게 브랜드의 이미지를 저하시킬

수 있다는 것을 확인하였다. 하지만 가격 할인을 통한 마케팅 전략을 수행할 때는 고객에게 다양한 정보를 통해 소비자가 이득을 얻을 수 있다는 점을 제시하여 구매 의도를 증가시킬 수 있다.

둘째로 본 연구의 실무적인 시사점은 미용 서비스 제공업체는 이러한 소비자의 심리적인 상황을 잘 인지하여 가격할인 전략을 제시해야할 것이다. 다시 말해 고객에게 제시된 가격의 할인에 대한 정량적 제시를 통해 고객이 이득을 보고 있음을 인지하여 주는 전략이 필요하다.

그러나 본 연구는 미용서비스 업체가 제공하는 마케팅 전략에 대한 내용을 제한적으로 제시하고 있다. 가격할인이 브랜드 이미지와 구매 의도라는 제한된 변수에서 접근을 하였기 때문에 다양한 고객의 반응을 유도할 수 있는 변수들을 통해 연구를 확장해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서 제시하고 있는 가격할인의 제시방법에 대한 다양한 각도로 접근을 해볼 필요가 있다. 또한 연구에 활용한 응답자들의 지리적 범위를 확대하여 조사해 볼 필요가 있다. 또한 이들 인구통계학적 수준에서 인지하는 상황을 따로 조사하여 종합적으로 제시할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

1. 강만수 · 김영남 · 박상규(2012), 지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자와 비사용자의 비교, *고객만족연구*, 14(2), 19-39.
2. 김용준(2008), 호텔 가격공정성과 구매의도 연구, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, p.33.
3. 김은정(2003), 외적 준거가격수준과 지식수준이 소비자의 내적 준거가격과 지각에 미치는

- 영향, *기업경영연구*, 제10권 2호, 219-244.
4. 김정애 · 김재휘(2010), 할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향, *한국심리학회지*, 11(4), 599-618.
 5. 김진성 · 배준연(2012), “신마케팅론”, 서울: 두남.
 6. 류강석 · 강현중(2004), 가격할인에 대한 동기 추론이 소비자 반응에 미치는 영향, *마케팅연구*, 19(4), 129-154.
 7. 박기안 외(2006), “마케팅”, 무역경영사.
 8. 이훈영(2011), “브랜드마케팅 관리”, 마케팅, 45(10), 22-32.
 9. 최미현(2008), 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
 10. 홍성태(1993), “소비자심리의 이해”, 나남.
 11. 홍순복 · 강경수 · 이정실 · 허범영(2012), 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향, *관광연구*, 27(3): 453-473
 12. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
 13. Ailawadi, Kusum L., Neslin A. Scott, and Gedenk Karen(2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
 14. Barbara, E. K., & Therese, A. L.(1990), Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers, *Journal of Marketing Research*, 27(3): 279-289.
 15. Bearden, William O., Donald R. Lichtenstein and Jesse E. Teel(1984), Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reaction to Retail Newspaper Advertisements, *Journal of Retailing*, 60(Summer), 11-34.
 16. Biswas, Abhijit. and Scot Burton(1994), An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims, *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
 17. Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister(1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, *Journal of Marketing Research*, 24(1), 142-148.
 18. Darke, Peter R., and Cindy M. Chung (2005), Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it, *Journal of Retailing*, 81 (1), 35-47.
 19. Darke, Peter R., and Jonathan L. Freedman (1993), Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off, *Journal of Applied Psychology*, 78 (6), 960.
 20. Dobni, D., & Zinkhan, G. M.(1990). In search of brand image: A foundation analysis, Goldberg, M E, Gorn, G, and Pollay, RW. *Advances for Consumer Research*, 17: 110-118.
 21. Della Bitta, albert J., Kent B. Monroe, and John M. McGinnis(1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18(November), 416-427. Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*, South dakota:

- Addison-Wesley, p.95.
23. Friedman, Debra, and Michael Hechter (1990), "The comparative advantages of rational choice theory," *Frontiers of Social Theory*, 214-29.
 24. Hairgressing Report, 2. 17. 2014.
 25. Heerde, Harald J., Gupta Sachin, and Wittink R. Dick(2003), Is 75% of the Sales Promotion Bump due to Brand Switching? No, only 33% is, *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481-491.
 26. Hoch, Stephen J. and John Deighton(1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
 27. Hsee, Christopher K.(1996), The Evaluability Hypothesis: An Explanation of Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Alternatives, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 67(3), 247-257.
 28. Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
 29. Krishna, Aradhna, Richard Briesch, Donald R. Lehmann and Hong Yuan(2002), A Meta-analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings, *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
 30. Lee, H. W., & Kim, M. Y.(2014), Hairdressing Service Concept Framework and the Analysis of Previous Study on Consumer Satisfaction of Hairdressing Service, *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(1), 127-137.
 31. Neslin, Scott A. and Robert Shoemaker (1989), An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchases, *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205-213.
 32. Peterson, Robert A. and William Wilson (1985), Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived - Quality Mediators, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., MA : Lexington Books, 247-268.
 33. Simon, Herbert A.(1956), Rational Choice and the Structure of the Environment, *Psychological Review*, 63(2), 99-118.
 34. _____(1978), Rationality as Process and as Product of Thought, *American Economic Review*, 68(2), 1-16.
 35. Sinha, Indrajit, and Michael F. Smith(2000), Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price, *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275.
 36. Tang, Lefa(2009), A Comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
 37. Yoo, E. H., & Ha, H. Y.(2015), A Comparison of Relative Effects between User Satisfaction and Loyalty on Beauty Salon's Characteristics, *Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 21-41.
 38. Weathers, Danny, Scott D. Swain, and Jay P. Carlson(2012), Why Consumers Respond Differently to Absolute versus Percentage Descriptions of Quantities, *Marketing Letters*, 23(4), 943-957.

Abstract

Effect of Suggested Price Discount on Brand Image and Purchase Intention

—Focusing on Beauty Service Industry—

Heo, Jeong-Rok* · Cho Jeong-Hwa**

This study is to examine the effects of marketing communications strategies which are also buying brand image and beauty services supplier discount information on consumer attitudes. Beauty service providers will have to consider that price discounts are worried impact on the brand image and purchase intentions. In this study, an empirical analysis demonstrated the impact on the brand image, price discount and discounts way.

Discount in this study was shown to negatively affect the brand image, there is also a purchased showed a positive impact. Therefore, the proposed price reductions only way to save off the asking price was lower this distinction and professionalism. On the other hand, intent-upon price discount were positive. If such a price discount if the discount just present attitude towards the use of low discount rates but suggested it was found that the intent is absolutely high.

Key Words: Beauty Service, Discount, Price Discount Type, Brand Image, Purchase Intentions

* Professor, Dept. of Beauty and Cosmetic Sciences, UI University, rok1277@ul.ac.kr

** Professor, Dept. of Beauty Design, Shin Ansan, University, kh3455@sau.ac.kr