

가격할인율이 소비자 지각된 가치와 희생에 미치는 영향: 관여도 수준과 관여 유형의 조절효과를 중심으로

이수동*, 박진영**, 이형재***

가격할인은 소비자의 구매를 유발하는 효과적인 마케팅 전략 중의 하나이다(Kotler and Keller 2008). 이는 가격정보가 제품의 가치를 평가하는데 있어서 가장 중요한 단서가 되기 때문이다(Monroe 1973). 이러한 제품 평가에 미치는 가격의 역할과 부수적 단서(semantic cue)들이 제품의 평가와 구매의사결정과 선택에 미치는 영향에 대하여 많은 연구들이 수행되었다(Monroe 1973, 1990; Jacobson and Obermiller 1990; Alba et al. 1999). 그러나 가격 할인 시 소비자 개인의 환경 및 수준에 따른 주관적인 평가와 구매의사결정에 관한 연구는 아직도 많은 논란이 되고 있다(Monroe and Mazumdar 1988; Nagle and Holden 1994).

본 연구의 초점은 기존 정상가격에 가격할인이라 자극이 주어졌을 때 휴리스틱(heuristic)에 의해 개인의 주관적인 평가가 어떻게 나타나는지를 분석하는 것이다. 따라서 본 연구는 가격할인율의 크기에 따른 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 관여도 수준(level)과 관여도 유형(type)으로 나누어 상호작용 효과를 검증하였다. 분석에 앞서 가격할인율 크기에 따른 제품평가를 알아보기 위해 Monroe and Krishnan(1985)의 가격할인이 제품의 지각된 가치에 미치는 가격 효과 개념을 이용하였다. 이 때 가격할인에 대한 정보는 지각된 희생을 감소하게 한다는 기존의 이론을 확장하여 고관여 제품과 저관여 제품에서 지각된 가치와 지각된 희생에 어떻게 적용되는지를 분석하였다.

실험에 사용되는 제품 간 품질차이를 통제하기 위해 지각된 품질을 공변량으로 하는 공분산분석을 실행하였다. 분석 결과 가격할인율 크기에 따른 소비자가 지각하는 가치에서는 고관여 제품에서 가격할인율 크기가 높아질수록 지각된 가치가 감소하였는데, 이는 제품에 대한 구매 위험에 대한 지각이 높아지는 것으로 보인다. 반면 저관여에서는 가격할인율 크기가 높아질수록 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 가격할인율 크기가 높아질수록 저관여 제품과 고관여 제품에서 지각희생을 감소시키는 영향으로 나타났다. 가격할인율의 차이와 관여 유형의 차이에 의한 실험에서는 가격할인율 크기가 지각된 가치에 대한 영향에 상징적 관여와 기능적 관여가 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가격할인율 크기가 높아질수록 상징적 관여에서는 지각된 가치에 미치는 영향의 차이가 없었다. 반면 기능적 관여는 가격할인율이 높아질수록 지각된 가치에 긍정적인 영향이 나타났다. 지각된 희생에서는 가격할인율 크기가 높아질수록 지각희생에 미치는 영향은 상징적 관여와 기능적 관여에서 모두 지각된 희생이 감소하는 방향으로 나타났다. 지각된 희생에서 가격할인율과 관여유형의 상호작용 효과가 나타났고 가격할인율 크기의 증가는 상징적 관여 제품보다 기능적 관여 제품에서 지각희생에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

이와 같은 본 연구의 결과는 가격할인 프로모션과 관련하여 가격할인율 차이가 지각된 가치와 지각된 희생의 측면에서 소비자의 브랜드 인식에 영향을 미친다는 것을 시사하고 있다. 또한 관여도 수준과 관여 유형에 따른 소비자의 주관적인 평가의 차이를 분석함으로써 가격할인에 따른 소비자 구매행동의 보다 체계적인 개념의 틀을 제시하였다.

주제어 : 가격할인율 크기, 관여도 수준, 상징적 관여, 기능적 관여, 지각된 가치, 지각된 희생

* 국민대학교 경영대학 교수(kulsd@kookmin.ac.kr)

** 국민대학교 대학원 경영학과 박사(yjinad@gmail.com)

*** 국민대학교 경영대학 교수, 교신저자(rheeh@kookmin.ac.kr)

I. 서론

최근에는 경제적 환경과 다양한 유통경로의 등장으로 가격을 통한 경쟁이 심화되고 있다. 인터넷과 IT의 발전으로 가격의 비교가 수월하여졌고, 이를 이용한 새로운 유통업체들의 등장과 함께 기존 가격할인의 개념을 넘어서는 가격할인의 크기는 소비자가 지각하는 가격의 지각과 인식을 보다 복잡하게 만들었다. 가격은 제품이나 서비스를 구매 시 중요한 단서이다. 전통적인 가격효과 모형에 의하면 가격은 품질연상에 의하여 지각된 품질의 단서가 되기도 하며, 금전적 희생의 양을 결정하는 단서로서 지각된 희생에 영향을 미쳐 제품이나 서비스의 가치를 산출하는 중요한 변수이다(Monroe 1979). 소비자에게 지각된 가격은 지각된 품질과 지각된 희생의 교환관계(trade-off)로 지각된 가치를 형성하는데, 지각된 가치가 높을수록 구매의도는 높아진다고 하였다(Monroe 1979).

소비자가 지각하는 가격은 실제가격과 준거가격과의 비교를 통하여 이루어지는데, 이러한 지각된 가격은 개인적인 차이가 있다. 또한 이러한 개인적인 차이가 발생하는 것은 소비자의 주관적인 기준에 따라 주변 상황적인 맥락에 영향을 받으며 정보처리의 방향성과 의사결정에 영향을 미친다고 하였다(Martin et al. 2002). 따라서 소비자에게 지각된 가격은 지각된 품질과 지각된 희생에 미치는 변수이며, 외적 단서인 가격할인의 자극이 주어지면 준거점이 변화하는데, 준거점은 개인의 특성에 따라 다르다(Kahneman and Tversky 1979).

준거가격에 대한 가격할인의 자극은 지각된 희생을 감소시켜 지각된 가치를 높일 수 있으므로 기업이 매출량을 늘리고, 신규고객 유치 및 재고정리 등 단기적으로 긍정적인 효과를 가지고 온다(최낙현,

이호정 2001). 이는 가격할인의 가장 큰 장점으로서 단기적으로 판매량에 영향을 줄 수 있기 때문에 기업은 가격할인을 중요한 판매촉진 수단으로 사용하고 있다(Wathieu et al. 2004). 가격할인은 소비자로서 하여금 구매를 앞당기도록 유도하고, 구매량을 증가시키며, 반복구매를 유도하기도 한다(김영이, 김재영, 신창락 2007). 이러한 장점에도 불구하고 과도한 가격할인은 브랜드 이미지의 부정적인 영향과 구매 시기를 연기하는 등 장기적으로 기업에 부정적인 결과를 가져오기도 한다(Van Heerde et al. 2004). 이와 같은 현상은 가격할인이 소비자의 준거가격의 변화를 가지고 오기 때문이다(김동훈, 이훈 후 2007). 가격할인이 장기적으로는 가격할인 기간이 끝나고 정가가격으로 회복이 되면 소비자는 구매를 꺼린다는 문제점을 가지고 있다고 하였다(Dodson et al. 1978; Guadagni and Little 1983; Kalwani et al. 1990). 즉 가격할인의 경험을 통해 형성된 심리적 준거점의 이동으로 정가가격에 대한 부정적 이미지가 브랜드 로얄티를 약화시키고, 구매성향인 관성(inertia)이 약화되는 복합적 부작용이 일어난다는 것이다(Dube' et al. 2010). 따라서 심리적 준거점인 준거가격은 가격할인의 효과를 결정짓는 주요한 개념이다. 준거가격과 가격할인의 차이로 인한 이득과 손실의 불균형효과를 가져오며 손실회피와 위험추구성향을 나타내는 중요한 역할을 하기 때문이다.

기존 연구들에서 제기한 가격할인의 장기적인 면에서의 부정적인 연구 결과에도 불구하고 가격할인은 기업에게 있어 매력적인 판매촉진의 수단으로 활발히 진행되고 있다(Monroe 1979; 최낙현, 이호정 2001; Wathieu et al. 2004). 그런데 효과적인 판매촉진 수단으로 알려진 가격할인에 대한 소비자의 반응은 다양하고 복잡하게 나타나고 있다. 가격할인이 소비자의 구매시기를 앞당기고, 구매량을 증가시키며, 반복구매를 유도하기도 하고(Martin et

al. 2002; 김영이, 김재영, 신창락 2007), 반면 과도한 가격할인은 브랜드 이미지의 부정적인 영향과 구매 시기를 연기하는 등 장기적으로 기업에 부정적인 결과를 가져오기도 한다(Van Heerde et al. 2004; Dube' et al. 2010). 이를 설명할 수 있는 준거가격 형성에 미치는 변수에 대한 보다 세밀한 연구를 통하여 가격할인에 대한 소비자의 구매행동을 예측할 필요성이 있다. 준거가격의 형성에 미치는 개인특성 변수로서 관여도는 제품 카테고리나 브랜드에 따라서도 다양하다(Charles et al. 1994). 이는 자극물(stimulus)과 개인(subject) 간의 상호작용 결과이며, 동일한 대상에 대해서도 관여도의 수준은 상황과 개인에 따라 다르다(Zaichkowsky 1985). 그러므로 개인의 구매목적과 중요도가 소비자의 심리적 준거점에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다(Dodson et al. 1978; Dube' et al. 2010).

따라서 본 연구에서는 Monroe(1979)의 지각가치 모형을 사용하여 외적 단서인 가격할인과 제품 관여도를 추가한 확장모형을 사용하기로 하였다. 최근 일부 브랜드의 가격할인 판촉활동에서 가격판촉 시 높은 가격할인율보다 낮은 가격할인율에서 오히려 매출이 증가한다고 하였는데(전자신문 2014.6.12), 일반적인 경제학에서 가격이 낮아지면 수요가 증가한다는 주장으로는 이와 같은 소비자의 구매행동을 설명할 수 없다. 이는 ‘싼게 비지떡’이라는 속담과 같이 가격품질연상이론에 의해 가격할인의 단서가 휴리스틱(heuristic)에 의해 제품품질 속성과 구매목적에 따라 동화효과 또는 대조효과에 의해 나타난다고 예측할 수 있다.

또한 동화와 대조효과는 제품이나 서비스에 대한 관심의 정도와 위협의 지각으로부터 더 강하게 나타날 것이다. 최근에는 제품품질에 있어 고기능성 뿐 만 아니라 감성적 가치를 더욱 강조하고 있다. 감성적 프리미엄은 제품의 품질을 높게 인식하게 함으로써 고가격을 형성하게 하는 것이다. 이러한 브

랜드에 대한 과도한 가격할인은 제품품질을 의심할 것이고 지각된 희생은 높아질 것이다.

한편 제품의 감성적 프리미엄은 제품의 가치를 높이는 것으로 제품품질에 매우 중요한 속성으로 자리 잡고 있다. 이러한 제품이 가지는 상징적 가치는 제품을 통한 소비자의 자아실현 또는 가치 표현의 중요한 구매목적이 될 수 있다. 이는 일반적으로 기능적 속성에 대한 평가에서 보이는 중심속성 평가보다 부수적 단서에 의한 평가에 더욱 관련이 깊다. 이를 검증하기 위하여 본 연구자는 준거가격 효과와 관련한 선행 연구에서 사용된 실험제품에 주목하고 이를 나열하여 준거가격 효과의 긍정적 결과와 부정적 결과를 관찰하고 FCB Grid 모형에 대입하여 보았다.

이와 같이 본 연구에서는 소비자가 정상가격에 외적 준거가격을 제시하였을 때 관여의 수준과 유형에 따라 준거점이 조정되거나 조율되는 변화를 규명함으로써 가격할인에 대한 소비자의 평가에 대한 구체적인 통찰력을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관여도와 준거가격

소비자의 준거가격과 관련하여 관여도는 준거가격에 조절적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chandrashekarn and Grewel 2003; Howard and Kerin 2006). 고관여 소비자는 제품 속성에 대한 복잡한 정보 단서들을 사용하기 때문에 제품의 본질적 속성에 대한 중요성을 바탕으로 가격을 판단한다(Zaichkowsky 1985). 따라서 고관여 소비자는 제품의 구매에 따른 위험지각과 관련하여 개인의 구매목적에 신중히 접근함으로써 브랜드를 선택할 것이다. 이러한 실증 연구는 많이 입증되어 있는데,

Lichtenstein et al.(1990)은 실증 연구에서 제품에 대해 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 유보가격이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 고관여 소비자가 제품에 대한 지각된 위험을 크게 생각하여 제품으로부터 얻는 목적을 중시하기 때문에 높은 유보가격을 유지한다고 하였다(박승배, 허종호 2013). 또한 준거가격 광고에서 가격인하가 크면 저관여 소비자들은 준거가격을 변경시키나 고관여 소비자들은 차이가 없었다(Howard and Kerin 2006).

가격의 민감성에서도 저관여는 가격을 중시하며, 고관여는 가격에 덜 민감하다. 이는 저관여 소비자는 휴리스틱 정보에 의존하여 구매하는 경향이 있기 때문에 제품의 평가보다 가격에 대한 손해에 민감해져 수용가격범위가 줄어들기 때문일 것이다. 연구 결과 소비자의 가격수용범위는 저관여 소비자보다 고관여 소비자에서 넓어지는 것으로 나타났다(박승배, 허종호 2013).

한편 Jacoby and Olson(1977)은 제품의 실질적인 가격인 객관적인 가격과 소비자에 의해 인식하는 지각된 가격으로 구분하였다. 이후 Monroe and Krishnan(1985)은 외부 가격과 준거가격을 포함하는 확장된 모델을 제안하였다. 객관적 가격(objective price)은 실제 가격(actual price)으로서 제품의 외부 성격에 따라 지각하는 외적 준거가격(external reference price)이며, 지각된 가격(perceived price)은 소비자가 가지고 있는 내적 준거가격(internal reference price)이다.

이러한 내적 준거가격은 과거의 가격할인에 의해 현재의 준거가격의 변화를 나타내는 지수평활법으로 설명할 수 있는데, 과거의 정보가 일정비율 다음의 시점으로 이월되는 것으로 지수형태의 평활법이 가장 바람직한 방법이라 할 수 있다(김동훈, 이훈후 2007). 이와 같은 가정은 적응수준이론(adaptation level theory)에 따라 환경적 및 유기적 영향력에 적응한 정도인 적응수준으로 생성된다. 또한 이미 생

성된 적응수준은 새로운 외적인 자극에 노출되면서 적응수준도 변화하다는 것이다. 예를 들면, 처음에는 좋은 일이 생기어 매우 기쁘지만 계속해서 같은 일이 생기면 당연한 일로 생각하며 기쁨이 감소하는 것과 같다. 이때 개인의 주관적 기준이 되는 판단 척도가 형성되며, 이 척도의 중간점이 적응수준이 된다. 이러한 적응수준이론이 가격결정에 관하여 시사하고 있는 점은 적응수준이 소비자의 지각과 평가의 비교 기준이 되는 준거가격으로서 역할을 한다는 것이다(Hoveland et al. 1957). 이러한 내적 준거가격 효과의 개념은 높은 가격일 때 높은 품질로 인식하여 기꺼이 구매(willing to buy)를 한다는 것이며, 동시에 높은 가격은 제품을 구매하기 위해 지불하여야 되는 금전적 희생을 지각하게 됨으로써 기꺼이 구매하려는 의도를 감소시킨다. 또한 지각된 품질, 평가, 구매선택은 소비자의 수용 가능한 가격범위(acceptable price range) 안에서 이루어진다. 그러므로 소비자는 제시된 가격이 지불의사의 최고 가격인 유보가격(reservation price)보다 높으면 구매를 포기할 것이며, 자신이 생각하는 최저가격보다 낮은 가격을 제시하면 품질을 의심할 것이다.

관여도와 내적 준거가격의 상관관계의 맥락에서, 품질관련 추론과 가격수용수준과는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Lichtenstein et al. 1993). 즉 관여도가 높으면 가격-품질연상이 강하고 관여도가 낮으면 품질-가격연상이 약해진다. 이는 고관여 소비자의 경우 그들의 욕구, 목표, 가치 등과 제품 지식수준에 따라 과도한 가격할인 시 품질에 의문을 품고 탐색활동이 증가할 것이다(김원인, 이은아 2006). 선행 연구의 전반적인 연구 결과는 저관여 소비자는 가격에 민감하고 외부 준거가격 비교에 의하여 내적 준거가격을 변화시키는 것으로 나타났으며, 고관여 소비자의 경우 제품 구매에 대한 자신의 욕구, 목표, 가치에 의해 가격에 덜 민감하고 외부 준거가격 비교에 의해 내적 준거가격의

변화가 많이 일어나지 않는 것으로 나타났다. 고관여는 제품 구매 시 지각된 위험과 관련하여 소비자의 구매목적과 가치에 위배될 때 금전적인 위험이 높아질 것이다. 따라서 관여의 수준 및 유형에 따라 준거가격변화에 대한 손실회피와 위험추구 성향이 다르게 나타날 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

2. 지각된 가치와 지각된 희생

Monroe(1979)는 소비자의 선택은 지각된 가치에 의해 이루어진다고 하였으며, 지각된 가치는 지각된 품질이나 혜택과 가격을 비교하는 금전적 희생과의 교환관계(trade-off)에 의해 발생한다고 하였다. 지각된 혜택은 지각된 품질, 이미지 등이며 지각된 혜택은 가격의 긍정적 기능이다. 지각된 희생보다 지각된 혜택이 더 클 때 지각된 가치가 높아진다는 것이다. 한편 소비자는 제품과 서비스를 구매할 때, 제품과 서비스로 얻게 되는 가치에 대해 어떤 희생을 하는가를 생각한다. 소비자가 지각하는 희생은 제품과 서비스를 구매하기 위해 포기하는 것으로 정의할 수 있다(Zeithaml 1998; Grewal, Monroe, & Krishnan 1998). 관련문헌에서 지각된 희생은 가격과 같은 금전적인 희생(monetary sacrifice, Yang and Peterson 2004)과 시간, 탐색 비용, 노력 등의 비금전적인 희생(non-monetary sacrifice, Pura 2005)으로 구성된다. 이에 반해서 Murphy and Enis(1986)은 지각된 희생의 두 차원을 노력(effort)과 위험(risk)으로 보았다. 노력은 제품이나 서비스를 얻기 위해 지불하거나 소모해야 하는 금전, 시간, 에너지로 정의된다. 위험은 구매 후 제품이나 서비스가 원하는 혜택(benefit)을 제공하지 못하는 상황을 반영한다.

지각된 가치(perceived value)는 제품이나 서비스에 대한 대가로서 소비자가 적정하다고 생각하는 평가 또는 값어치를 의미한다(Bolton and Drew 1991; Yang and Peterson 2004). Monroe(1990)는 소비자의

가치 인식은 지불하는 가격이라는 희생에 대비하여 지각하는 제품이나 서비스의 품질 사이의 교환(trade-off)에 근거한다고 주장하였다. Dodds et al.(1991)도 가격을 금전적인 희생의 가장 중요한 지표로 제시 하였다. Monroe and Chapman(1987)은 지각된 가치와 희생은 가격에 긍정적으로 영향을 받는다고 주장하였다. 한편 Sweeney et al.(1999)는 지각된 가격은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다고 가정하였다. 지각된 희생에 대하여 지각된 가치에 영향을 미치는 다른 차원은 비금전적인 차원으로서 시간, 탐색 비용과 육체적 노력이다(Pura 2005). Berry(1977)는 소비는 돈과 시간의 소모를 요구한다는 점에서 시간의 중요성을 강조하였다. Cronin et al.(2000)도 가격, 노력과 시간으로 희생을 측정하였는데, 희생이 가치에 미치는 영향은 유의하지 않았다. Snoj et al.(2004)은 실증연구를 통해 지각된 희생(위험)과 지각된 가치 사이의 부의 관계를 발견하였다. 정리하면 기존 연구는 지각된 가치와 지각된 희생에 관하여 엇갈린 결과를 보여 주고 있다.

고객만족은 일반적으로 지각된 가치의 결과라고 알려져 있다(Fornell et al. 1996; Wang et al. 2004). 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스에서 얻는 혜택이나 소모해야 하는 희생에 의해 결정된다(Zeithaml 1988). 본 연구는 가격할인의 자극에 반응하여 소비자의 준거가격이 변화한다는 가정에 기반하고 있다. 소비자의 준거가격 변화의 양은 개개인의 구매 목적물과 가치의 준거 기준에 의해 다를 것이다. 이와 같은 결과는 휴리스틱의 손실회피 또는 위험추구성향으로 나타날 것이다.

3. 관여 유형과 지각된 가치

Pucely et al.(1988)은 제품관여에 따라 구매의사결정의 확대성, 정보탐색의 범위, 상표차별화의 정도 등이 결정되는 것을 검증하였다. Mano and Oliver(1993)

에 의하면 제품적합성(product relevance)은 제품이 유용한 기능을 수행하는 ‘도구적, 기능적 성과(instrumental or utilitarian performance)’와 내재된 쾌락의 제공된 특성 때문에 제품에 가치를 부여하는 ‘감성적, 심미적 성과(hedonic and aesthetic performance)’의 두 차원에 의해 결정된다.

Assael(1998)은 효용적 제품에 대한 평가에서 소비자는 속성중심 평가전략(attribute-specific strategy)을 사용할 가능성이 높다고 하였다. 즉 효용적 제품에 대하여는 상표의 성과에 대한 평가를 허용하는 제품정보가 탐색된다. 효용적 소비자의 구매행동은 과업수행과 관련되며 합리적으로 묘사된다. 즉 쇼핑에서 지각되는 효용적 가치는 쇼핑을 자극하는 특정 소비욕구가 수행되었느냐에 따라 제품이 사려 깊고 효율적인 방식으로 구매된다는 것을 의미한다. Mittal(1989)는 효용적 동기에 따라 제품을 구매하는 소비자의 구매결정과정은 신중하거나 이성적이며 확대적 성격을 가진다고 하였다. 효용적으로 관여된 소비자는 제품에서 유래될 비용과 효익, 제품의 기능적 성과에 높은 관심을 가지게 된다(Park and Young 1986).

한편 쇼핑에서 추구되는 감성적 가치는 효용적 가치에 비해 주관적이고 개인적이며 과업수행보다 재미와 유희성에 의해 획득된다(Babin, Darden and Griffin 1994). 감성적 제품은 소비자가 제품의 대한 일련의 경험이나 환상과 연상시킬 가능성이 높다. 제품에서 감성적 가치를 추구하는 소비자는 심층적으로 관여되어 제품구매와 관련되는 관심과 행동의 깊이와 크기가 확대된다(Sheth, Mittal, and Newman 1999). 그러나 감성적 제품에 대한 평가에서는 즐거움이나 환상을 촉발할 수 있는 감각적 자극을 추구할 것이므로 제품성과에 관한 구체적인 정보보다 상징과 이미지가 더욱 중요할 것이다. 감성적 제품은 특정 제품속성에 의존하지 않고 총체성(totality)에 따라 상표를 평가하는 범주중심 전략(category-based

strategy)이 활용될 가능성이 높다. 가치 표현적으로 관여된 소비자는 자아개념의 향상과 제품 사용을 통하여 자기 이미지를 외부세계에 표현하는데 관심을 가지므로 관여수준은 이들 강도에 의해 결정된다(Assael 1998).

Mittal(1989)은 관여유형의 매개영향을 받아 표현적으로 관여된 소비자의 정보탐색의 정도가 증가된다는 것을 밝혔다. Dhar and Wertenbroch(2000)은 감성적 제품을 심미적 또는 감각적 즐거움, 환상, 재미 등의 정서적이고 감각적 경험을 위해 소비되는 제품으로 정의하고, 효용적 제품은 그 소비가 인지적으로 동인되며 도구적이고 목표 지향적이며 기능적 또는 실무적 과업의 수행을 위해 소비되는 제품으로 정의하였다. 또한 그들의 연구에서 감성적 특성이 강한 제품이 효용적 제품에 비해 새로운 선택보다 포기 또는 선택유지에 상대적으로 더 강하게 선호된다는 것을 지적하였다. 감성적 소비의 특수한 형태가 심층적(deep involvement) 관여이다. 심층적 관여는 소비자가 지속적으로 제품이나 서비스에 대해 가지는 관심이며, 지속적 관여의 극단적인 형태인 심층적 관여는 소비자 행동에 많은 형태로 영향을 미친다. 또한 심층적으로 관여된 소비자는 제품이나 서비스에 대한 지식이 많아지므로 의견 선도자 역할을 수행한다. 이들은 가격 민감도가 낮고 지출의사가 높으며, 관련정보를 지속적으로 탐색한다(Sheth et al. 1999).

III. 연구가설 설정

본 연구는 선행 연구를 토대로 Monroe(1979)의 지각가치모형을 확장한 것으로서, 가격할인율 크기에 따라 소비자의 지각된 품질과 지각된 희생에 미치는 영향에 있어서 관여도가 조절 변수로서 준거가격의 변화에 의해 지각된 가치와 지각된 희생에

미치는 영향을 알아보는 것이다. 정상가격에 대한 가격할인율의 변화가 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향과 지각된 희생에 미치는 교환관계를 관여도의 수준과 관여유형의 조절 효과를 통하여 준거가격 변화에 따라 미치는 영향을 규명함으로써 가격할인에 따른 소비자의 지각된 가치와 지각된 희생의 종합적인 개념의 틀을 제공하고 이론적 근거를 제시하고자 한다.

본 연구에서는 가격할인율 크기에 따른 지각된 가치의 매개효과를 하는 지각된 품질과 지각된 희생의 관계를 알아본다. 외적 준거가격의 변화에 따른 결과 변수인 지각된 가치에 관여도 형태에 따른 조절효과를 분석하기 위하여 선행 연구를 토대로 제안한 연구 모형에 따라 연구 가설을 도출하고자 한다.

가격의 효과는 소비자가 지각하는 가격에 대하여 품질의 지각과 지각된 희생에 의해 제품의 가치를 결정하고 지각된 희생보다 품질의 지각이 높은 경우에 구매한다고 하였다(Monroe and Krishnan 1985). 또한 지각된 가치는 제품으로부터 얻는 혜택과 지불하는 금전적 희생은 교환 관계(trade-off)에 의해 나타난다고 하였다(Monroe 1979). 그러나 실제 시장에서 나타나는 여러 현상들은 단순히 경제적 효용만으로는 소비자의 주관적인 정보처리와 선택을 설명할 수 없으며, 상황에 따라 소비자의 개인적인 기준에 의해 평가와 선택을 한다고 할 수 있다(Wright 2002). Dodds et al.(1991)은 제품의 가격으로 인한 지각된 가치에는 품질가치의 부수적 단서가 지각된 가치를 높일 수 있다고 하였으며, 가격할인은 정상가격보다 낮은 가격을 제시함으로써 지각희생의 감소를 가져오고, 소비자의 준거가격을 변화시켜 지각가치를 향상시킨다고 하였다. 즉 외적 준거가격을 제시하면 정규가격에 대한 지각희생의 수준이 감소되어 소비자의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Bobinski et al. 1996).

선행 연구와 같이 가격할인은 일반적으로 소비자

가 형성한 준거가격보다 낮은 가격을 제시하였을 때 소비자에게 이득을 지각시켜 구매를 높이고, 타 판매자의 경쟁에서 우위를 차지하는 장점이 있다. 그러나 가격할인은 가격 품질연상에 따라 부정적인 품질연상으로 이어질 수 있다(Lichtenstein and Burton 1989; Wernerfelt 1995). 이와 같이 가격할인의 긍정적인 효과와 부정적인 효과는 주변의 상황에 따라 소비자의 정보처리의 방향성과 평가로 인한 주관적인 기준에 의해 영향을 받는다(Martin et al. 2002).

한편 가격의 경우와 마찬가지로 가격할인에 대한 심리적 준거점이 존재한다고 하였으며, 준거할인에는 할인규모를 인지하지 못하는 수용구간이 존재하며 준거할인보다 큰 할인에 대해서는 긍정적인 반응을, 준거할인보다 작은 할인에서는 부정적인 반응을 보인다고 하였다(김원인, 이은아 2007). 따라서 소비자는 가격수용 가능범위(acceptable price range)에서 가격할인율이 높을수록 지각된 희생의 감소에 더 크게 영향을 미칠 것이다.

반면, 소비자의 가격수용 가능범위는 소비자의 주관적인 기준에 의한 관여도에 따라 영향을 받을 수 있다. 관여를 구매로부터 지각되는 위협의 정도라고 볼 때 소비자 개인 간의 차이가 존재할 것이다. 예를 들어 제품이 \$10이라고 할 때 같은 제품을 비싸다고 느끼는 소비자와 싼 제품이라고 평가하는 소비자가 양립한다. 이와 같은 소비자의 개인적인 차이는 지각된 희생과 지각된 품질과의 교환(trade-off)관계로 설명할 수 있는데 가격에 내재된 품질속성에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 소비자가 지각하는 품질은 제품 또는 서비스의 중요성과 위협의 정도에 따라 다르게 나타날 것이다. 따라서 다양한 개념의 준거가격이 제품을 평가하는데 사용되지만 일반적인 소비자의 구매 의도는 일정한 가격수용범위(acceptable price range) 내에서 이루어진다. 소비자는 제시된 가격에 지불의사의 최고

가격인 유보가격(reservation price)보다 높으면 수용하지 않을 것이며, 최저가격보다 낮으면 제품의 품질을 의심하여 구매를 하지 않는다고 하였다(Stoezel 1970; Rao and Gautsch 1982).

Fry and Mcdougall(1974)은 광고된 정가(regular price)와 판매가격에 관한 구매자들의 지각에 대한 연구에서 할인크기가 증가함에 따라 정가의 수용이 감소한다는 점을 발견했는데, 25% 할인제시에서는 응답자의 54%가 점포의 정가를 믿지 않았고, 50%의 할인제시에서는 응답자의 70%가 점포의 정가를 믿지 않았다. 이러한 결과들은 할인의 크기가 증가할수록 판매가격에 대한 최저가격으로서 수용되는 경향을 보인다고 하였다.

사회 판단 이론에 의하면 사람들은 자극에 대하여 수용(acceptance), 거부(reject), 중립(noncommitment)의 태도를 형성한다고 하였다(Sherif and Cantril 1947). 새로운 자극이 주어졌을 때 자신의 기존 태도의 영역에 의하여 허락, 거부, 중립으로 반응한다는 것이다(Solomon 2002). 고관여의 경우에는 거부의 영역이 좁아지고, 저관여의 경우에는 허락의 영역이 넓어진다(Sherif and Cantril 1947). 따라서 정상가격과 외적 준거가격 사이에 지각된 희생과 교환(trade-off)관계인 지각된 품질의 정도는 소비자 개인의 주관적인 관여도에 따라 달라질 수 있을 것으로 예측할 수 있다. Lichtenstein et al.(1998)은 관여도와 내적 준거가격의 상관관계를 조사하였는데, 연구 결과 품질관련 추론과 가격수용수준과는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 관여도가 높으면 가격-품질연상이 강하고 관여도가 낮으면 가격-품질연상이 약해진다고 하였다. Blair and Landon, Jr.(1981)은 고가 제품과 저가 제품 간에 준거가격을 비교하는 실험에서 고가 제품보다 저가 제품에서 비교를 통한 준거가격의 효과가 더 크다는 것을 밝히었다. Hardie et al.(1993)는 준거가격 효과의 연구에서 FCB Grid 모형에 의해 고관여로 분

류할 수 있는 냉장고를 실험물로 사용하였는데, 실험결과 가격할인율 크기가 높을수록 품질손실이 가격손실보다 큼을 입증하였다. 반면 김동훈, 이훈후(2007)의 저관여인 스파게티 소스 제품을 실험물로 하는 연구에서 이득보다 손실에 더 민감한 반응을 보인다고 하였으며, 준거가격보다 큰 할인은 이득으로 긍정적 반응이 나타났고, 준거가격보다 작은 할인에는 손실로 부정적인 반응이 나타났다고 하였다.

이와 같은 선행 연구의 결과를 바탕으로 구매 시 제품에 대한 위험의 지각과 관련하여 고관여에서 가격할인율이 높을수록 가격-품질 연상이론에 의해 대조현상이 발생하며, 저관여 제품에서는 동화현상이 일어난다고 볼 수 있다. 따라서 높은 가격할인율에서는 고관여 제품보다 저관여 제품에서 지각된 위험보다 지각된 가치에 더 크게 영향을 미칠 것이며, 낮은 가격할인율에서는 고관여 제품보다 저관여 제품에서 지각된 희생보다 지각된 가치에 더 크게 영향을 미칠 것이라고 제안하면서 지각된 품질을 공변량으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 가격할인율과 관여도에 따라 지각된 가치에 미치는 영향은 다를 것이다.(공변량 : 지각된 품질)

H1-1. 가격 할인율이 낮으면 저관여보다 고관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.

H1-2. 가격 할인율이 높으면 고관여보다 저관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.

또한 선행 연구의 결과를 바탕으로 구매 시 제품 위험의 지각과 관련하여 고관여에서 가격할인율이 높을수록 가격-품질연상이론에 의해 대조현상이 발생하며, 높은 가격할인율에서는 고관여 제품보다 저관여 제품에서 지각된 제품의 위험보다 지각된 희생에 더 크게 영향을 미칠 것이다. 저관여 제품에서는 가격할인율이 가격-품질 연상이론에 의해 동화현상

을 유발한다고 볼 수 있다. 따라서 낮은 가격할인율에서는 고관여 제품보다 저관여 제품에서 지각된 희생에 더 크게 영향을 미칠 것이다. 지각된 품질을 공변량으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 가격할인율과 관여도에 따라 지각된 희생에 미치는 영향은 다를 것이다.(공변량 : 지각된 품질)

H2-1 가격할인율이 낮으면 고관여보다 저관여에서 지각된 희생이 더 클 것이다.

H2-2 가격할인율이 높으면 저관여보다 고관여에서 지각된 희생이 더 클 것이다.

관여도에 대한 정의는 연구자마다 다양하게 정의되었는데, 대체적으로 개인의 중요성과 관련성에 의해 태도가 형성된다고 볼 수 있다. 또한 관여도의 정도에 따라 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성과정 등에 다르게 나타날 수 있다고 하였다(Zaichkowsky 1985). FCB Grid모형은 소비자의 행동패턴을 크게 두 가지로 구분하였는데, 뇌특화(brain specialization)이론을 접목시켜 소비자가 경제적 관점에 최대효용을 얻기 위해 정보를 수집하여 합리적으로 구매하는 기능적 관여도와 제품속성보다 제품의 상징적 가치가 소비자의 감성적 욕구를 자극하여 구매하는 경우로 나누었다. 이와 관련하여 소비자가 지각하는 고관여 제품의 품질속성에 대한 각각의 구매목적 중요도 역시 제품의 지각된 가치에 다르게 나타날 것이다.

Etherington and Var(1984)는 항공사 선택 시 상용고객은 정시성, 직항 등 편리성을 중요하게 생각하고, 비상용고객은 가격을 중요하게 생각하여 항공사를 선택한다고 하였다. 이러한 선행 연구의 결과는 가격 품질연상이 높은 고관여에서 정상가격과 외적 준거가격의 비교는 소비자가 구매목적과 관련된 지각된 가치에 기능적 관여도와 상징적 관여도

에서 다르게 영향을 미칠 것이다.

그동안 가격할인에 대한 많은 선행 연구들이 이루어졌는데, 그 결과는 부정적이거나 긍정적인 효과로 나타났다. Berkowitz and Walton(1980)의 연구는 FCB Grid 모형에서 기능적 고관여 제품으로 분류할 수 있는 아스피린, 카메라, 선풍기를 실험물로 한 연구 결과, 20%보다 40% 할인 수준이 제시 되었을 때 가격 수용성, 지각된 가격절감, 지불할 돈에 대한 가치, 구매의도, 지각된 가치가 높게 나타났다. 반면 조현순(2004)은 감성적 고관여로 분류할 수 있는 신선 패키지 상품에 대한 준거가격 효과와 품질연상에 대한 연구에서 고가격은 고품질의 품질연상 효과가 나타났으며 거래의 매력성은 기각되었고 가격할인의 효과는 나타나지 않았다. Kalwani et al.(1990)는 감성적 고관여 제품인 그라운드 커피(ground coffee)를 실험물로 한 준거가격효과에 관한 연구에서 품질 손실이 가격손실보다 크며 손실 회피 결과가 나타났다.

이러한 선행 연구의 결과로 비추어 볼 때, 제품 관여도에 있어 기능적 관여보다 상징적 관여가 가격 민감도가 낮고 지출의사가 높으며(Sheth et al. 1999), 가치 표현적으로 관여된 소비자는 자아개념의 향상과 제품 사용을 통하여 자기 이미지를 외부세계에 표현하는데 관심을 갖는다(Park and Young 1986). 반면 효율적으로 관여된 소비자는 상징적 관여 소비자보다 제품속성이 정보탐색의 초점이 되고, 제품에서 유래될 비용과 효익, 제품의 기능적 성과에 높은 관심을 가진다(Park and Young 1986). 이는 기능적 관여도가 기능적 성과에 높은 관심을 가짐으로써 가격할인이라는 자극의 효익 면에서 상징적 관여도보다 더 큰 반응을 할 것이라고 예측할 수 있다. 선행 연구를 바탕으로 관여 유형인 기능적 관여와 상징적 관여에 따라 가격할인율이 지각된 가치에 미치는 영향과 관련된 가설을 지각된 품질을 공변량으로 하여 설정하였다.

H3 : 가격할인율과 관여 유형에 따라 지각된 가치에 미치는 영향은 다를 것이다.(공변량 : 지각된 품질)

H3-1 가격할인율이 낮으면 기능적 관여보다 상징적 관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.

H3-2 가격할인율이 높으면 상징적 관여보다 기능적 관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.

지각된 희생에 관하여 기능적 관여보다 상징적 관여에서 가격 민감도가 낮고 지출의사가 높으며 (Sheth et al. 1999), 기능적 관여가 기능적 성과에 높은 관심을 가지므로써 가격할인이라는 자극의 효과, 즉 희생 지각의 감소라는 면에서 상징적 관여보다 더 큰 반응을 할 것이라고 예측할 수 있다. 선행 연구를 바탕으로 관여 유형인 기능적 관여와 상징적 관여에 따라 가격할인율이 지각된 희생에 미치는 영향과 관련된 가설을 지각된 품질을 공변량으로 하여 설정하였다.

H4 : 가격할인율과 관여 유형에 따라 지각된 희생에 미치는 영향은 다를 것이다.(공변량 : 지각된 품질)

H4-1 가격할인율이 낮으면 상징적 관여보다 기능적 관여에서 지각된 희생이 더 클 것이다.

H4-2 가격할인율이 높으면 기능적 관여보다 상징적 관여에서 지각된 희생이 더 클 것이다.

IV. 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에 사용한 측정 항목들은 기존 선행 연구에서 사용한 변수의 측정도구들로 추출하였다. 제품 관여도 측정 항목은 Zaichkowsky(1985)에 의해

개발된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 측정에 사용된 항목은 “XXX를 구매하는 것은 나에게 중요하다.” 등 3개의 항목을 추출하여 리커트 7점 척도를 사용하였다. 관여도 유형의 분류로서 Vaughn(1980)는 인지적 관여와 감정적 관여로 나누면서 정량적 측면과 정성적 측면을 하나의 모델로 통합하였다. Mittal(1985)은 개인의 욕구를 기초로 하여 실용적 관여와 가치 표현적 관여로 분류하였다. 이는 고관여의 인지적 관여가 인지적 동기와 관련이 있어 실용적 동기와 동의어로 보고 있으며, 소비자는 실용적 동기에 의해 제공되는 비용 및 편익에 관심을 가지고 제품의 기능적 성능에도 흥미를 갖는다. 또한 가치 표현적 관여도 정서적 관여와 동의어로 보고 있으며, 소비자는 가치 표현적 동기에 따라 제품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념을 증가시키고, 자신의 이미지를 외부세계에 투시하는데 보다 많은 흥미를 갖는다고 하였다. 따라서 기능적 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 관여도 항목을 응용하여 연구에 맞게 개발하였고, 상징적 관여도는 Laurent and Kapferer(1985)의 관여도 항목과 Bhat and Reddy(1998)의 브랜드 상징성 항목을 응용하여 상징적 관여도 3문항, 기능적 관여도 3문항으로 리커트 7점 척도를 사용하였다. 지각품질은 소비자가 어떤 상표나 제품에서 느끼는 욕구충족 정도를 말하는 것으로 제품의 신뢰성, 성능을 발휘할 수 있는 가능성, 제품에서 느낄 수 있는 전반적인 이미지 등으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 Richardson et al.(1994), Dodds and Grewall(1991)의 연구에서 사용된 ‘XXX제품은 믿을 만하다고 생각한다’와 같은 항목으로 3항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 지각희생은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는데 따르는 금전희생과 비금전희생으로 나누어지는데, 본 연구에서는 비금전희생으로 제한하였다. Dodds and Grewall(1991), Bearden and Shimp(1982), Peter and Ryan(1976), Zeithaml(1988)

<표 1> 변수의 측정 항목

변수	측정 항목
상징적 관여	XXX는 나를 표현하는 수단이다. XXX는 나의 이미지를 나타낸다. XXX에 따라 어느 정도 부러움의 대상이 될 수 있다.
기능적 관여	XXX 선택 시 품질의 확신이 중요하다. XXX 선택 시 기능성이 중요하다. XXX 선택 시 오래 입을 수 있는 지가 중요하다.
지각품질	XXX의 제품은 전반적으로 믿을 수 있다. XXX의 제품은 우수할 것이라고 생각한다. XXX의 품질은 전반적으로 좋을 것이라고 생각한다.
지각희생	XXX를 살 때 잘못 사지 않을까 걱정된다. XXX의 구매 가격이 적정하지 않다고 생각한다. XXX를 구매하는 것은 금전적 가치가 없다.
지각가치	XXX은 가격만큼 가치가 있다. XXX은 살만한 가치가 있다. XXX를 구매하면 잘 구매한 것이라고 생각한다.

의 연구에서 사용된 ‘나는 XXX제품을 살 때 잘못 사지 않을까 걱정이 된다.’와 같은 3항목을 7점 리커트 척도를 사용하였다. 지각가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평가를 의미 한다(Bolton and James 1991). 즉 지각된 가치란 이용한 제품의 품질과 소비자가 지불한 가격의 상대적인 지각정도라고 할 수 있다. Holbrook(2006) 등의 선행 연구에 의해 개발된 도구를 연구자가 재구성하여 정서가치는 ‘지불비용에 대한 평가’, ‘가격할인에 대한 좋은 기분’, 비용가치는 ‘지불비용에 대한 좋은 품질을 제공받음’을 본 연구에 맞게 구성하여 7점 리커트 척도를 사용하였다. 이상의 변수의 측정항목은 <표1>에 정리하였다.

2. 실험설계

본 연구에서 실험에 사용될 제품은 FCB Grid모형의 분류된 제품으로서 상징적 관여가 높은 향수와 상징적 관여가 낮은 방향제, 기능적 관여가 높은 노트북과 기능적 관여가 낮은 가정용 화장지를 선정하고 조작적 점검한 후 사용되었다. 4개의 실험제품

<표 2> 실험설계

구분	제품	가격 할인율	
기능적 고관여	노트북	높음(n=128)	45%
		낮음(n=149)	20%
상징적 고관여	향수	높음(n=108)	45%
		낮음(n=149)	13%
기능적 저관여	가정용 화장지	높음(n=132)	55%
		낮음(n=137)	20%
상징적 저관여	방향제	높음(n=80)	55%
		낮음(n=82)	20%

에 대한 8개의 각기 다른 실험조건이 생성되었고 각 셀에 대하여 실험 집단을 대상으로 설문을 진행하였다. 또한 실험에 사용된 가격할인율은 실제 시장에서 통용되는 가격 할인의 범위에서 책정하였다. 연구에 사용된 실험설계는 <표 2>에 정리하였다.

3. 표본설계 및 실험절차

본 연구의 표본은 서울, 경기도 지역의 20대에서 40대를 중심으로 서울 및 수도권 일대의 대학생과 대학원생, 일반 사무 종사자 및 일반인을 대상으로 표본을 추출하였다. 설문은 조사자가 일 대 일 면접 방식으로 진행되었으며, 응답자의 이해를 돕기 위해 시나리오에 의한 가상브랜드에 대한 설명을 해 주고 실시되었다. 설문조사는 2014년 3월 10일부터 5월 15일까지 진행되었으며, 그 결과 총 1,100부가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 응답내용이 부실하거나 결측치가 있는 설문지 135부를 제외하고 총 965부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 측정된 구성개념들 간의 모형분석과 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 사용하여 전반적인 적합도를 추정하였다. 본 연구에서는 이와 같은 분석 기법을 이용하여 설정된 연구모형의 적합성 및 연구가설의 유의성을 검증하였다.

3.1 표본의 일반적 특성

설문에 응한 표본의 인구 통계적 분포는 다음과 같이 나타났다. 성별은 남자 359명(37.2%), 여자 606명(62.8%)으로 나타났으며, 연령대로는 20대 106명(11.0%), 30대 510명(52.8%), 40대 241명(25%), 50대 108명(11.2%)으로 구성되었다. 직업별로는 회사원 228명(23.6%), 자영업 122명(12.6%), 전문직 55명(5.7%), 공무원 40명(4.1%), 주부 205명(21.2%), 대학원생 32명(3.3%), 기타 201명(21%)로 나타났다. 실험에 사용된 인구 통계적 분포는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남	359	37.2
	여	606	62.8
연령	20대	106	11.0
	30대	510	52.8
	40대	241	25.0
	50대	108	11.2
직업	회사원	228	23.6
	자영업	122	12.6
	전문직	55	5.7
	공무원	40	4.1
	주부	205	21.2
	대학생	82	8.5
	대학원생	32	3.3
	기타, 무응답	201	21

3.2 사전 실험

본 설문문의 내용과 질문 방식에 대하여 응답자들의 정확한 이해도와 제품 선정에 대한 조작적 검증의 유의성을 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 본 실험의 목적에 맞게 고관여 제품과 저관여 제품으

로서 상징적 고관여 제품으로 향수가 상징적 저관여 제품으로 방향제가 선정 되었으며, 기능적 고관여 제품으로는 노트북과 기능적 저관여 제품으로는 화장지가 선정되었다. 각각의 t-test 결과 향수(M=5.60)와 방향제(M=3.70)의 관여도 수준 차이가(t=21.859, p<.001) 유의한 것으로 나타났다. 또한 노트북(M=6.13)과 화장지(M=4.59)의 관여도 수준 차이가(t=18.464, p<.001) 유의한 것으로 나타났다.

또한 관여도의 유형인 상징적 관여제품과 기능적 관여제품 간에 조작적 검증을 하기 위하여 상징적 고관여 제품인 향수와 기능적 고관여 제품인 노트북, 상징적 저관여 제품인 방향제와 기능적 저관여 제품인 화장지와 t-test검정을 실시하였다. 상징적 제품으로 향수(M=5.26)는 기능적 제품인 노트북(M=2.73)과(t=-8.550, p<.001)에서 제품 간 차이가 유의한 것으로 나타났으며, 방향제(M=2.75)는 화장지(M=2.26)와(t=-15.816, p<.001)으로 나타나 상징적 제품과 기능적 제품 간의 조작은 제대로 된 것으로 나타났다. 따라서 제품 간 관여의 수준(level)과 관여 유형(type)에 따른 조작은 의도한대로 된 것으로 나타났다.

V. 연구 가설의 검증

1. 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정 문항의 분석을 위하여 SPSS 18.0을 사용하였으며, 각 설문 문항들의 개념 타당성 평가를 위하여 탐색적 요인추출 모델에 있어 주성분 분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각 회전인 Varimax방법을 사용하였다. 고유값(eigen value)을 기준으로 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였고 요인 적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. <표 4>에 제시한 바와 같이 5개

<표 4>요인 신뢰성과 타당성 분석

	Item	Factor Loadings	t-Value	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
상징적 관여	상징관여1	.911	-	.941	.836	.879
	상징관여2	.951	40.031			
	상징관여3	.950	39.595			
기능적 관여	기능관여1	.933	-	.921	.822	.845
	기능관여2	.926	45.119			
	기능관여3	.899	35.363			
지각품질	품질1	.923	-	.906	.880	.793
	품질2	.893	34.989			
	품질3	.854	32.757			
지각희생	희생1	.891	-	.789	.790	.796
	희생2	.867	17.412			
	희생3	.751	17.200			
지각가치	가치1	.854	-	.910	.855	.703
	가치2	.931	35.937			
	가치3	.803	30.259			

$\chi^2=422.423(df=80, p=.000)$, GFI=.944, CFI=.968, NFI=.961, RFI=.949, RMSEA=0.067

의 요인으로 적재되었으며, 요인 적재량 모두 0.5이상으로 수렴타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다 (Hair et al. 1998). 또한 추출된 요인 범주내의 내적 일관성을 갖는지를 알아보기 위해 각각의 Cronbach's α 를 제시하였다. 각 변수들의 Cronbach's α 값은 0.7이상보다 높게 나와 모두 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally 1978).

본 연구는 탐색적 요인 분석을 거친 측정 항목에 대하여 집중타당성과 판별 타당성을 확보하기 위해 확인 요인분석(CFA)를 실시하였다. 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정 모형이 얼마나 타당한지를 분석하기 위한 CFA분석은 전체 모형을 대상으로 하였으며, 측정의 적합도 지수는, $\chi^2=422.423(df=80, p=.000)$, GFI=.944, CFI=.968, NFI=.961, TLI=.949, RMSEA=0.067 으로 χ^2 결부된 RMSEA가 .08 이하이고 GFI, CFI, NFI, TLI가 모두 .9 이상으로 모두 만족스러운 수준으로 나타났다. <표 4>에 제시된 바와 같이 연구 단위들에 대한 요인부하량(standardized loadings)도 모두 유의적으로 나타났다. 또한 추가적으로 전체변수들 간의 타당도를 확인하기 위해 복합신뢰도와 AVE를 분석

하였다. 분석결과 복합신뢰도는 0.730~0.877로 모두 0.7를 초과하여 개념 신뢰성을 확보하였고, AVE 값은 0.585이상으로 모두 0.5를 초과하여 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 측정요인의 판별타당성 검토를 위하여 AVE와 상관관계의 제곱과 비교를 하였는데 상관관계의 제곱이 0.0008~0.319로 AVE값 0.730 보다 적게 나타나 모든 잠재요인은 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker 1981).

2. 연구가설 H1, H2의 분석 결과

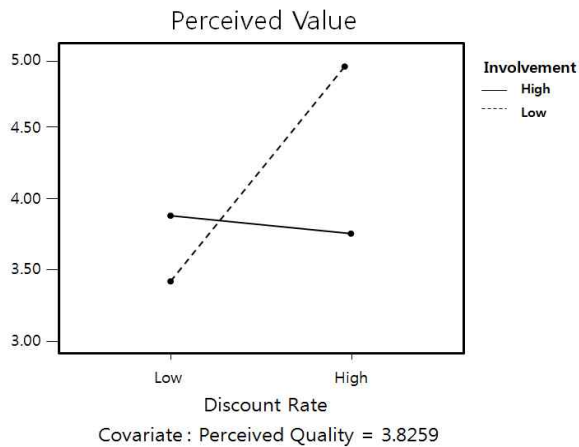
가설 H1을 검증하기 위하여 2(가격할인율 높음 / 낮음) X 2(고관여 제품 / 저관여 제품) 집단 간 (between subject) 실험 설계를 하였다. 지각된가치에 대한 가격할인율 크기의 차이와 관여수준에 따른 조절효과를 보기 위해 지각품질을 공변량으로 하는 ANCOVA(Analysis of Covariance) 분석을 하였다. 이는 지각품질이 가격할인율과 관여수준이 지각된 가치와 희생에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문이다. <표 5>에 제시한 바와 같이 지각품질

<표 5> Results of ANCOVA Analysis(H1)

Dependent variable : Perceived Value

Source	SS	d.f.	MSS	F	p-value
Perceived quality	246.328	1	246.328	223.629	.000
Involvement(A)	29.760	1	29.760	27.017	.000
Discount rate(B)	124.419	1	124.419	112.954	.000
(A) * (B)	167.820	1	167.820	152.356	.000
error	1057.442	960	1.102		

a. R-Square = .349 (Adj. R-Square = .346)



<그림 1> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement level on Perceived Value

은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(F=223.629, p<.001), 할인율의 차이(F=112.954, p<.001)와 관여도 수준(F=27.017, p<.001)에서 주효과는 유의하게 나타났다. 지각품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 할인율의 크기와 관여도의 수준 간에는 상호작용 효과가 유의하게 나타났다(F=152.356, p<.001). <그림 1>에

서 보는 바와 같이 지각된 가치는 낮은 가격할인을 인 경우 저관여(M=3.5099)보다 고관여(M=3.8736)에서 높게 나타났으며(F(1,960)=25.560, p<.001), 높은 가격할인율에서 고관여(M=3.6389)보다 저관여(M=5.0472)에서 높게 나타났다(F(1,960)=127.686, p<.001). 따라서 가설 H1-1 '가격할인율이 낮으면 저관여보다 고관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.'와 H1-2 '가격 할인율이 높으면 고관여보다 저관여에서 지각된 가치가 더 클 것이다.'는 지지되었다. 이와 같은 연구 결과에 비추어 볼 때 저관여에서는 가격할인율 크기가 지각된 가치에 영향을 미치나, 고관여에서는 가격할인율 크기가 지각된 가치에 영향을 미치지 않는다.

가설 H2를 검증하기 위하여 2(가격할인율 높음/낮음) X 2(고관여/저관여) 집단 간 실험 설계를 하였다. 가격할인율이 지각희생에 미치는 부의 영향에 대하여 관여도의 수준에 따른 변화를 검증하기 위하여 지각품질을 공변량으로 하는 ANCOVA분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 6>에서 보는 바와 같

<표 6> Results of ANCOVA Analysis(H2)

Dependent variable : Perceived Sacrifice

Source	SS	d.f.	MSS	F	p-value
Perceived quality	.590	1	.590	.622	.431
Discount rate(A)	29.196	1	29.196	30.799	.000
Involvement(B)	53.155	1	53.155	56.073	.000
(A) * (B)	.346	1	.3346	.365	.546
error	910.044	960	.948		

a. R-Square = .080 (Adj. R-Square = .076)



<그림 2> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement level on Perceived Sacrifice

이 가격할인율의 차이에 의한 주효과($F=30.799, p<.001$)와 관여도 수준에 대한 주효과($F=55.073, p<.001$)는 나타났지만 지각희생에 대한 관여도의 수준과 가격할인율의 차이에서 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

또한 <그림 2>와 같이 낮은 할인율인 경우 고관여 ($M=-3.730$)보다 저관여($M=-4.165$)에서 부(-)의 영향이 높게 나타났으며($F(1,960)=27.206, p<.001$), 높은 가격할인율의 경우에서도 고관여($M=-3.346$)보다 저관여($M=-3.853$)에서 역시 부(-)의 영향이 높게 나타났다($F(1,960)=27.831, p<.001$). 따라서 가격할인율이 높아질수록 관여도의 수준에 따른 변화가 나타날 것이라는 가설 H2는 기각되었다. 이와 같은 결과는 관여도의 수준에 따라 가격할인율의 차이는

지각품질에 영향을 주지만 지각희생에는 가격할인율 크기와 상관없이 모두 고관여보다 저관여에서 높은 영향을 미치는 것으로 나타나므로 지각희생과 관련하여 가격할인은 고관여보다 저관여에서 영향을 크게 미치는 것으로 예측할 수 있다. 또한 본 연구에서 지각희생 척도와 관련하여 비금전적 척도를 사용하였는데 가격할인율이 높은 경우보다 낮은 경우 지각희생의 부(-)의 영향이 더 크게 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격할인율이 높아질수록 소비자는 금전 손실에 대한 지각된 희생이 감소하는 방향으로 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

3. 연구가설 H3, H4의 분석 결과

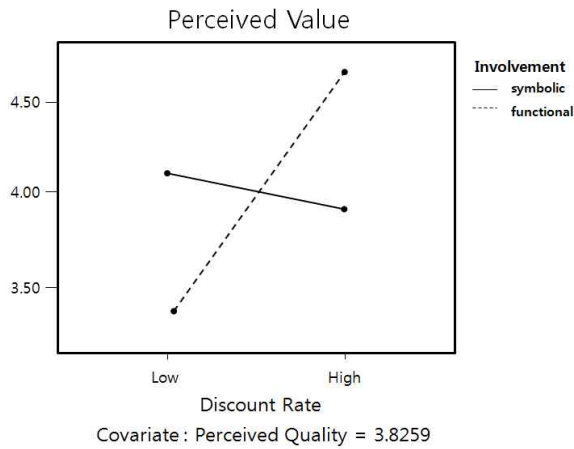
가설 H3의 검증은 지각품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 가격할인율과 관여도의 유형인 기능적 관여와 상징적 관여의 조절효과를 알아보는 것이다. 검증을 위하여 2(가격할인율 높음 X 낮음) X 2(기능적 관여제품 X 상징적 관여제품)에 대한 집단 간 실험 설계를 하였다. 가설 H3의 검증을 위하여 지각된 가치를 종속변수로 지각품을 공변량으로 하는 ANCOVA분석을 실시하였다. 이는 지각품질에 따라 가격할인율과 관여유형이 지각된 가치에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문이다. 분석 결과 <표 7>과 같이 지각품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($F=221.5, p<.001$). 지

<표 7> Results of ANCOVA Analysis(H3)

Dependent variable : Perceived Value

Source	SS	d.f	MSS	F	p-value
Perceived quality	257.347	1	257.347	221.509	.000
Discount rate(A)	73.170	1	73.170	62.980	.000
Involvement Types(B)	.097	1	.097	.083	.773
(A) * (B)	129.485	1	129.485	111.453	.000
error	1115.317	960	1.162		

a. R-Square = .313 (Adj. R-Square = .310)



<그림 3> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement Types on Perceived Value

각품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 가격 할인율의 차이는 ($F=62.980, p<.001$)로 유의하게 나타났지만 관여도 유형의 차이는 유의하지 않았다 ($F=.083, p=.773$). 그러나 가격할인율의 차이와 관여 유형 간의 상호작용 효과가 나타났다($F=111.453, p<.001$). <그림 3>에서 보는 바와 같이 낮은 가격할인율의 경우 기능적 관여($M=3.355$)보다 상징적 관여($M=4.170$)에서 지각된 가치가 더 크게 나타났으므로 H3-1은 지지되었다($F(1,960)=80.425, p<.001$). 또한 높은 가격할인율의 경우 상징적 관여($M=3.796$)보다 기능적 관여($M=4.628$)에서 지각된 가치가 더 크게 나타났으므로($F(1,960)=36.547, p<.001$) 가설 H3-2는 지지되었다.

가설 H4의 검증은 가격할인율이 지각희생에 미치



<그림 4> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement Types(Perceived Sacrifice)

는 영향에 대한 관여도의 유형인 기능적 관여와 상징적 관여의 조절효과를 알아보는 것이다. 검증을 위하여 2(가격할인율 높음 X 낮음) X 2(기능적 관여 제품 X 상징적 관여제품)에 대한 집단 간 실험 설계를 하였다. 가격할인율의 차이와 관여 유형인 기능적 관여와 상징적 관여가 지각희생에 미치는 영향을 분석하기 위하여 지각된 품질을 공변량으로 한 ANCOVA 분석을 실시하였다. <표 8>에서 보는 바와 같이 지각희생에 대한 할인율의 차이는 ($F=27.057, p<.001$)로서 주효과가 유의하게 나타났으며, 관여도의 유형인 기능적 관여와 상징적 관여에 따른 주효과는 한계적으로 유의하게 나타났다 ($F=3.540, .05<p<.1$). 또한 관여의 유형과 가격할인율의 차이에서 상호작용 효과가 한계적으로 유의하

<표 8> Results of ANCOVA Analysis(H4)

Dependent variable : Perceived Sacrifice

Source	SS	d.f	MSS	F	p-value
Perceived quality	.087	1	.087	.087	.768
Discount rate(A)	27.057	1	27.057	27.182	.000
Involvement Types(B)	3.524	1	3.524	3.540	.060
(A) * (B)	3.457	1	3.457	3.473	.063
error	989.276	960	.995		

a. R-Square=.034 (Adj. R-Square=.030)

게 나타났다($F=3.473, .05 < p < .1$). <그림 4>에서 보는 바와 같이 지각희생에 대하여 낮은 가격할인율의 경우 기능적 관여($M=-3.8054$)보다 상징적 관여도($M=-4.050$)에서 지각희생이 더 크게 나타날 것이라는 가설 H4-1은 지지되었다($F(1,960)=8.438, p < .01$). 또한 지각희생에 대하여 높은 가격할인율의 경우 상징적 관여($M=-3.5851$)와 기능적 관여($M=3.5872$) 사이에 지각희생의 차이가 나타나지 않았으므로 ($F(1,960)=.005, p > .05$) H4-2는 기각되었다.

VI. 결론

1. 연구 결과의 토론 및 시사점

가격할인에 대한 선행 연구는 단기적으로 매출 증대 및 신규고객 확보 등 긍정적인 측면과 장기적으로는 가격 품질연상과 준거가격의 변화를 초래해 브랜드에 부정적인 결과가 나타나는 것으로, 크게 두 방향으로 연구가 진행되어 왔다. 그러나 최근에는 인터넷의 발달과 함께 IT의 급격한 발전으로 인해 유통과정에도 다양한 채널(channel)이 생기고 가격의 비교가 용이하게 되었다. 이러한 시장의 변화와 함께 소비자의 구매행동에도 변화가 일어나고 있으며 가격의 개념은 더욱 복잡해지고 있다. 파격적인 가격할인에도 불구하고 새로운 시장이 형성되고 있으며, 이러한 소매상에 충성고객이 형성되고 있는 현상에 대해 가격할인의 새로운 패러다임의 변화가 필요한 것이다. 따라서 본 연구의 초점은 소비자의 제품품질의 지각된 가치에 대한 가격의 변화가 미치는 영향에 대하여 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 고려한 것으로, 단기적이거나 장기적인 관점이 아니라 개인 소비 목적과 특성에 따른 관점에서 접근함으로써 가격할인이 개인의 목적과 특성에 따라 긍정적인 측면과 부정적인 측면을

모두 고려하여야 한다는 것이다.

지각된 품질을 공변량으로 하여 가격할인율 크기에 따른 소비자가 지각하는 가치에 고관여 제품과 저관여 제품을 비교하였다. 고관여 제품에서는 가격할인율 크기가 높아질수록 제품에 대한 구매 위험에 대한 지각이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오히려 지각된 가치를 낮추는 결과를 가지고 왔다. 반면 저관여에서는 가격할인율 크기가 높아질수록 지각된 가치에 급격한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 가격할인율 크기가 높아질수록 저관여 제품과 고관여 제품에서 모두 지각희생을 감소시키는 영향으로 나타났다. 이는 프로스펙트 이론(Kahneman and Tversky 1979)의 주장에서와 같이 손실상황과 이득상황에 따라 소비자의 인식이 비대칭적으로 다르다는 점을 입증한다고 볼 수 있다. 즉 이득상황인 가치와 달리 손실상황인 희생에서는 소비자가 가격할인을 관여도 수준과 관계없이 희생을 감소시켜 주는 역할로 지각한다는 것이다.

가격할인율의 차이와 관여 유형의 차이에 의한 실험에서는 가격할인율 크기가 지각된 가치에 대한 영향에 상징적 관여와 기능적 관여가 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가격할인율 크기가 높아질수록 상징적 관여에서는 지각된 가치에 미치는 영향의 차이가 없었다. 반면 기능적 관여는 가격할인율 크기가 높아질수록 지각된 가치에 긍정적인 영향이 나타났다. 지각된 희생에서는 가격할인율 크기가 높아질수록 지각희생에 미치는 영향은 상징적 관여와 기능적 관여에서 모두 지각희생이 감소하는 방향으로 나타났다. 프로스펙트 이론(Kahneman and Tversky 1979)의 주장에서와 같이 이득상황과는 비대칭적으로 손실상황인 희생에서는 소비자가 가격할인을 관여 유형과 관계없이 희생을 감소시켜 주는 역할로 지각한다. 다만, 지각된 희생에서 관여도 수준과 달리 가격할인율과 관여유형의 상호작용 효

과가 나타났고 가격할인을 크기의 증가는 상징적 관여 제품보다 기능적 관여 제품에서 지각희생에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

이와 같은 연구 결과는 다음과 같은 가격할인의 전략적 시사점을 제공하고 있다. 먼저 지각된 가치와 관련하여 관여도 수준에서 고관여 제품에서는 가격할인을 크기가 높아질수록 제품에 대한 구매 위험에 대한 지각이 높아져 오히려 지각된 가치를 낮출 수 있다. 반면 저관여에서는 가격할인을 크기가 높아질수록 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격할인 전략은 저관여 제품에서 효과적이며, 고관여 제품에서는 그 효과가 미미하거나 부정적인 결과가 나타날 수 있다는 점을 시사한다. 관여 유형에 관하여는 상징적 관여제품의 경우 가격할인 크기의 증가가 지각가치의 증가로 나타나지 않을 수 있다. 또한 가격할인율의 증가가 기능적 관여제품에 미치는 긍정적인 영향은 가격할인 크기의 조절을 통하여 소비자의 평가에 긍정적인 결과를 도출할 수 있음을 시사한다. 다음으로 지각된 희생과 관련하여 관여도 수준에서 가격할인율 크기가 높아질수록 저관여 제품과 고관여 제품에서 모두 지각희생을 감소시키는 영향으로 나타났다. 관여 유형에서 소비자가 가격할인을 관여 유형과 관계없이 희생을 감소시켜 주는 역할로 인식한다. 다만, 지각된 희생에서 관여도 수준과는 달리 가격할인율과 관여유형의 상호작용 효과가 나타났고 가격할인율의 증가는 상징적 관여 제품보다 기능적 관여 제품에서 지각희생에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 따라서 저 할인율 전략은 상징적 제품에서 더 효과적인 반면 고 할인율 전략은 기능적 제품에서 더 효과적이라는 점을 시사한다.

이러한 연구결과는 할인점, SSM 등 소매상의 상품카테고리 관리자에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 할인폭이 큰 가격할인은 생활용품, 음료수, 스낵류 등의 저관여 상품에는 지각 가치를 제고하여

효과적이나 친환경 식품, 뷰티 미용 등의 고관여 상품에는 긍정적인 효과만 있는 것이 아니라는 점이다. 즉 고관여 상품에서는 할인폭이 크면 지각된 희생은 감소하지만, 동시에 지각된 가치도 감소하여 순 효과는 기대만큼 크지 않을 수 있다. 기능적 관여와 상징적 관여의 관여 유형에서, 가격할인율의 증가가 두 유형 모두 지각된 희생을 감소시켜 준다. 지각된 가치 면에서는 생활용품, 가전제품, 스낵류 등의 기능성 상품에서는 높은 가격할인율이 지각가치를 높여 주지만, 향수, 미용 용품, 패션 악세사리 등의 상징적 관여 상품에서는 높은 가격할인율이 지각가치를 높여 주지 않는다. 따라서 가격할인 행사를 기획할 때, 기능성 상품에서는 고할인 전략을 실행하고 상징성 제품에서는 저할인 전략을 실행하는 것이 더 효과적이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 가격할인 프로모션과 관련하여 가격할인율이 소비자가 지각하는 브랜드 평가에 영향을 미친다는 것을 강하게 시사하고 있다. 또한 구매목적물인 제품의 관여도 수준과 관여 유형-기능적 또는 상징적-에 따른 소비자의 주관적인 평가의 차이를 발견함으로써 가격할인에 따른 소비자의 구매행동에 대한 보다 체계적인 개념의 틀을 제시하였다.

그러나 본 연구를 수행함에 있어서 몇 가지의 한계성을 가지고 있다. 실험에 사용한 제품은 FCB Grid모형으로 분류된 제품을 조작 점검하여 사용하였으나, 실제 소비현장에서는 하나의 제품에 대한 상징적 관여와 기능적 관여가 동시에 포함되어 있다. 제품 관여도의 개념에 대한 모호성과 관련하여 실험에 사용된 가상 시나리오는 실험을 조작적으로 통제하기 위한 방법으로 사용되었으나 이는 연구의 일반화에 한계를 가지고 있다. 이러한 관여도의 개념에 대한 본 연구의 결과를 일반화하기 위하여 가

상 시나리오 설문에 더하여 실증적인 현장 분석으로 스캐너 데이터에 대한 분석의 필요성이 있다. 따라서 본문에서 언급한 제품에 대한 속성과 관련하여 하나의 제품에서 기능적 관여와 상징적 관여가 함께 공존함으로써 카테고리 내 제품 간 비교를 통한 분석이 필요할 수 있을 것이다.

향후 연구에서 동일 브랜드에 대한 행동적 충성도로써 재 구매율을 측정하는 종단 연구를 포함한 연구가 필요할 것이며, 실제 소비자의 인식에 가격할인을 많이 하는 제품 브랜드와 적게 하는 제품 브랜드를 비교하여 연구하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구 설문에서 사용된 시나리오는 자신이 구매한 브랜드의 가격변화를 가정한다. 비교 대상이 되는 브랜드에 가격할인 빈도가 높을 때, 품질이 비슷한 경쟁 브랜드의 전반적인 준거가격 형성에 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따라 브랜드 충성도에 가격 공정성에 대한 지각이 자신이 선호하는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 예측할 수 있다. 따라서 가격할인과 가격 공정성에 관련된 향후 연구도 충분한 의미를 가진다.

논문접수일: 2015.03.02

1차수정본접수일: 2015.04.12

게재확정일: 2015.04.15

참고문헌

Alba, Joseph W, Carl F. Mela, Terence A. Shimp and Joel E. Urbany(1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments", *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.

Ang, Andrew and Jun Liu(2004), "How to Discount Cash flows with Time-Varying Expected Returns," *The Journal of Finance*, 59(6), 2745-2783.

Assael, Henry(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition, South Western College Publishing. Cincinnati, Ohio.

Babin, Barry J, Darden, William R and Griffin, Mitch(1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bhat, Subodh and Srinivas K. Reddy(1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15(1) 32-43.

Berkowitz, Eric N. and John R. Walton(1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*. August, 349-50.

Biswas, Abhijit and Edward A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, 55(July), 1-12

Blair, Edward A. and E. Laird Landon, Jr.(1981), "The Effect of Reference Price in Retail Advertising," *Journal of Marketing*, Vol, 45(Spring), 61-69

Chandrashekarn, Rajesh and Dhurur Grewel(2003), "Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Retailing*, 79(1), 53-62.

Cho, Hyun Soon(2004), "Relations of Reference Price Perception to Purchase Behavior -Focused on Honeymoon Package Products," *Journal of*

- Korea Civilization Association*, 5(2), 134-152
- Choi, Nak Hwan and Ho Jung Lee(2001), "A Literature Review of Construct and Effects of Reference Price with a Special Focus on Operationalization of Reference Price," *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 51-65.
- Choi, Jung and Eun Young Rhee(2001), "Transactions : The Effect of Price Discount Frequency on Consumer Evaluation of Clothing Brand Equity," *Journal of the Korean Society Clothing and Textiles*, 25(6), 1025-1036.
- Chung, Ihn Hee(2013), "Perception of High Functional Underwear According to Innovation Cues," *Journal of the Korean Society Clothing and Textiles*, 37(5), 15-24.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus(2000) "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60 – 71.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout and Brian Sternthal(1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1 (Feb), 72-81.
- Dubé, Jean-Pierre, Hitsch, Günter J., Rossi, Peter E.(2010), "State dependence and alternative explanations for consumer inertia", *The Rand Journal of Economics*, 41.3(Autumn), 417-445.
- Etherington, L. D. and Var, T.(1984), "Establishing a Measure of Airline Preference for Business and Nonbusiness Traveler," *Journal of Travel Research*, vol. 22(4), 25-34.
- Fibich, Gadi, Arieh Gavious and Oded Lowengart(2007), "Optimal Price Promotion in the Presence of Asymmetric Reference-Price Effects," *Managerial and Decision Economics*, 28(6), 569-577.
- Fry, Joseph and Gordon H. McDougall (1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertising", *Journal of Marketing*. 3 (July), 64-66.
- Grewal, Dhruv, Gotlieb, Jerry and Marmorstein, Howard(1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B. and R. Krishnan(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.
- Guadagni, Peter and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2(Summer), 203-238.
- Hardie, Bruce, Eric J. Johnson and Peter Fader(1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol. 12(4), 378-394.
- Hoveland, Carl I., O. J. Harvey and Muzaffer

- Sherif(1957), "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252.
- Howard, Daniel J. and Roger A. Kerin(2006), "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement," *Journal of Marketing*, Vol. 70(4), 185-204.
- Hyun, Ji Eun and Hee Sook Hong(2002), "Reference Price of Comparative Price Advertising, Price Discount Rationale, and Consumer Price of Retailer," *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 9, 47-75.
- Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson(1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective," in Moving Ahead in attitude Research, Yoram Wind and Marshall Greenberg, eds. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 73-89
- Jacobson, Robert and Carl Obermiller(1990). "The formation of expected future price: reference price for forward-looking consumers," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 420-432.
- Jeon, Ki-Heung(2008), "Effects of Need for Cognition on Mental Accounting Principle," *Korean Journal of Commodity Science and Technology*, 26(4), 75-82.
- Jun, Sun Kyu and Yong Jin Hyun(1997), "Attitude Formation under Symbolic Involvement Versus Functional Involvement," *Journal of Korean Marketing Association*, 12(1), 77-98.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2. (Mar), pp. 263-292.
- Kalwani, Manohar U, Chi Kin Yim, J Heikki Rinne and Yoshi Sugita(1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, vol. 27, 251-262.
- Kahneman. Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk." *Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Kassarjian, Harold H.(1981), "Low Involvement: A Second Look," *Advances in Consumer Research*, 8(1), 31-34.
- Kim, Donghoon and Hen Hoo Lee(2007), "Adopting the Concept of Reference Discount in Modeling the Impact of Price Discount on Brand Choice," *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 23-40
- Kim, Won In and Eun A Lee(2006), "The Impact of individual difference variables on the Perceived Value, Purchase Intention and Search Intention. - in the travel advertisement using external reference price," *Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-80.
- Kim, Young-Ei, Jae-Yeong Kim and Chang-Nag Shin(2007), "'The Effect of Price Discount Rate According to Brand Loyalty on Consumer's Acquisition Value and Transaction Value'," *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 17(4), 247-269.
- Kotler, Philip R. and Kevin Lane Keller(2008), *Marketing Management*, 13/E, Prentice Hall.
- Kwak, Young Sik, Jae Weon Hong and Ji Won Peck(2002), "The Difference in the Latitude of

- Price Acceptance Depending on the Size of Consideration Set," *Asia Marketing Journal*, 3(3), 25-45.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair and Carl D. McDaniel(1994), *Principles of Marketing*, College Division, South-Western Publishing Company.
- Laurent, Gilles and Jean Noel Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, Ji Eun and Dong Ho Yoo(2011), "The Effect of Discount Period on Consumers' Purchase Intention under Price Discount: Focusing on the Moderation Effect of Temporal Distance," *Korean Journal of Marketing Management*, 6(3), 73-99
- Lee, Seungyon, Jungmin Son and Donghoon Kim(2014), "Modeling the Impact of Promotion Frequency on the Formation of Consumer Reference Price," *Journal of Consumer Studies*, 25(1), 61-85.
- Lee, Yun Kyung and Sun Jin Hwang(2005), "Do Consumers, Buying Apparel Product Postpone Purchase in the Belief of Price Break?," *Korean Journal of Marketing Science*, 15(1), 81-103.
- Lefeld, John and Louise A. Heslop(1985), "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 868-876.
- Lichtenstein, Donald R, Richard G. Netemeyer and Scot Burton(1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, Donald R, Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 34-245.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski(1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the C Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction.," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Martin, Robin, Antonis Gardikiotis and Miles Hewstone(2002), "Levels of consensus and majority and minority influence," *European Journal of Social Psychology*, Vol 32, Issue 5, 645 – 665.
- Mazumdar, Tridib, S.P. Raj, and Indrajit Shina(2005), "Reference Price Research: Review and Propositions," *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102
- Mittal, Banwari and Northern Kentucky University(1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee(1989), "A causal model of consumer involvement," *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Monroe, Kent B.(1979), Pricing: Making Profitable

- Decisions, McGraw-Hill Book Co
- Monroe, Kent B.(1973). "Buyers' subjective perceptions of price," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 70-80.
- Monroe, Kent B. and Joseph D. Chapman(1987). "Framing effects on buyers' subjective evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193-197.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan(1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.
- Monroe, Kent B. and Tridib Mazumdar(1988), "Pricing Decision Models: Recent Development and Research Opportunities," in Devinney, T.M(ed.), *Issues in Pricing Theory and Research*, Lexington, MA; Lexington Books.
- Moon, Tae Hyun and Ju Young Park(2007), "A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall," *Journal of Information Processing D*, 14-D(4), 395-406.
- Nagle, Thomas T. and Reed K. Holden(1994), *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision-Making*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, C. Whan and S. Mark Young(1986), "Consumer Response the Television Commercials : The Impact of Involvement and Back-Ground Music on Brand Attitude Formation," *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24.
- Park, Seung Bae and Jong Ho Huh(2013), "The Influence of the Level of Consumer Knowledge and Involvement on Acceptable Price Range and Reservation Price," *Journal of Business Administration*, 20(1), 145-160.
- Pelham, Brett W., Tin Tin Sumarta(1994), "The Easy Path from Many to Much: the Numerosity Heuristic," *Cognitive Psychology* 26: 103 – 133.
- Pucely, Marya J., Richard Mizerski, and Pamela Perrewe(1988), "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music," *Advances in Consumer Research*, 10, 135-144.
- Rao, Vithala R. and David A. Gausch(1982). "The role of price in individual utility judgments: development and empirical validation of alternative models," in *Research in Marketing*, L. McAlister ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
- Robertson, Thomas S(1976), "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Ryu, Gang Seog and Hyun Jung Kang (2004), "The Effects of Inferred Motives for a Price Discount on Consumer Responses: The Moderating Role of Discount Size and Time Resources," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(4), 129-154.

- Sethuraman, Raj (1996), "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 399-409.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal and Bruce Newman(1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, New York: Dryden.
- Sherif, M. and H. Cantril(1947), *The psychology of ego-involvements*, New York: Wiley.
- Solomon, Robert C. (2002), "Reasons for Love," *Journal for the Theory of Social Behaviour* Vol 32(March), Issue 1, 1 – 28.
- Stoetzel, Jean (1970), *Psychological/Sociological Aspects of Price in Pricing Research*, eds. Bernard Taylor and Cordon Wills, Princeton: Brandon Systems Press, 89-97.
- Tellis, Gerard and Fred S. Zufryden(1995), "Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?," *Marketing Science*, 14(3), 271-299.
- Thaler, Richard H.(2008), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Vaughn, Richard(1980), "How advertising works: A planning model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- van Heerde, Harald J., Peter S. H. Leeflang and Dick R. Wittink(2000), "Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data," *Marketing Science* 23(3), 317 – 334.
- Wathieu, Luc, A.V. Muthukrishnan and Bart Bronnenberg(2004), "The asymmetric effect of discount retraction on subsequent choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (December), 652-657.
- Xia, L., Kent B. Monroe and Jennifer L. Cox(2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, Yoon and Ju Hyun Lee(1998), "Effects of Product Type, Pricing Framing, and Price Change Type on Consumer Mental Accounting," *Journal of Consumer Studies*, 9(2), 109-130.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, Valerie A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52 (7), 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., Mary J. Bitner, *Services Marketing*, McGraw Hill : New York, 1996, p.484.

Effects of Price Discount Depth on Consumer Perceived Value and Sacrifice: Moderating Roles of Involvement Level and Involvement Type

Sudong Lee*, Jin-Young Park**, Hyongjae Rhee***

ABSTRACT

Price discount is one of effective marketing strategies motivating consumer purchase(Kotler and Keller, 2008). This is based on the notion that price information acts as a key cue for evaluating value of a product. Not a few research have been done on the role of price and the effects of its semantic cues on consumer product evaluation, purchase decision making, and choice(Monroe 1973, 1990; Jacobson and Obermiller 1990; Alba et al. 1999). Research on subjective judgement and purchase decision making, in the presence of price discount, depending on individual situation has brought in indeterminate results(Monroe and Mazumdar 1988; Nagle and Holden 1994; Kerwin 1997).

This research focuses basically on how subjective judgement is influenced by individual heuristic when stimuli of price discount is given to regular price. Regarding the effects of price discount depth on consumer value perception, this research tests the interaction effect of discount depth and level of involvement(high vs. low). The research also tests the interaction effect of discount depth and type of involvement(functional vs. symbolic). For analyzing the effect of price discount on product evaluation and purchase intention, the effect of price discount is used on perceived value of product, as in Monroe and Krishnan(1985). This research extends the existing theory that information on price discount reduces perceived sacrifice to analyze the effect of price discount on perceived value and perceived sacrifice in both high and low involvement products.

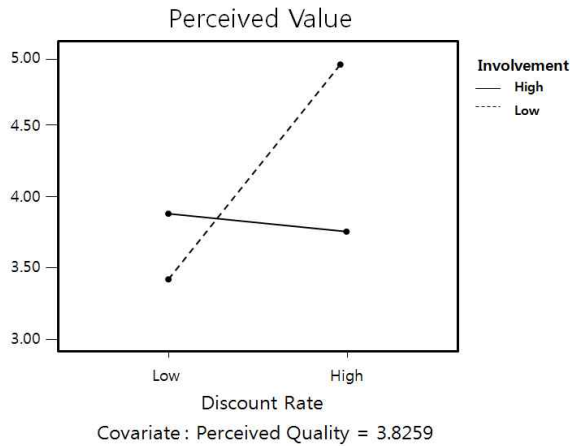
The results of the analysis show differential effects of discount depth on perceived values, depending levels of involvement. In high involvement, high discount rate lowers perceived value and appears to raise purchase risk. On the other hand, in low involvement, high discount rate increases perceived value by large amount and appears to lower perceived sacrifice(Figure 1). With perceived quality controlled, perceived values of low involvement product and high involvement product show a crossover as discount rate increases. In other words, perceived value of low involvement product increases as discount rate increases while perceived value of high involvement product decreases as discount rate increases. This verifies an interaction effect of discount rate and involvement level on perceived value. Regarding perceived sacrifice, high discount rate decreases perceived sacrifice both in low and high involvement. An

* Professor, College of Business Administration, Kookmin University(kulsd@kookmin.ac.kr)

** Ph.D., Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University(yjinad@gmail.com)

*** Professor, College of Business Administration, Kookmin University, corresponding author(rheeh@kookmin.ac.kr)

interaction effect of discount rate and involvement level on perceived value does not seem to exist(Figure 2).

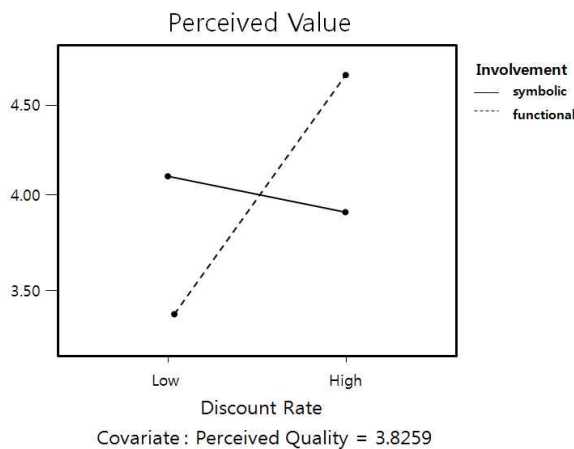


<Figure 1> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement level on Perceived Value



<Figure 2> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement level on Perceived Sacrifice

The research further analyzes the effect of price discount depth on perceived value and sacrifice, depending on the type of involvement, functional or symbolic. Price discount depth is found to have effect on perceived value in functional involvement while it is found not to have effect on perceived value in symbolic involvement(Figure 3). Perceived value of functional product increases as discount depth rises. Perceived value of symbolic product does not change as discount depth increases. Regarding perceived sacrifice, high discount rate is found to lower perceived sacrifice both in functional and symbolic products. Further marginal interaction effect between price discount depth and involvement type is found; high discount rate lowers perceived sacrifice more in functional product than in symbolic product.



<Figure 3> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement Types on Perceived Value



<Figure 4> Interaction Effect Between Discount Rate and Involvement Types(Perceived Sacrifice)

These results of the research strongly imply that price discount depth has influence on consumer brand perception in terms of perceived value and perceived sacrifice. Furthermore the research suggests a systematic framework of consumer behavior in the presence of price discount by analyzing the discrepancies in involvement level of products and involvement type, functional vs. symbolic. Specifically, price discount strategy appears effective in low involvement product whereas it may be not effective or have negative effect in high involvement product in terms of perceived value. On product involvement type, low price discount appears effective in symbolic involvement product, while high price discount appears effective in functional involvement product in terms of perceived value.

The results of the study provide discount stores and super supermarket with the following managerial insights. Large discount depths are effective since they raise perceived values in the categories of packaged products, drinks, snacks, and so on. Yet large discount depths do not always show positive effects in the categories of pro-environment foods, and beauty products; in case of high involvement products, large discount depths lower perceived sacrifice, also lower perceived value, and thus the net effect of large discount depths are not big as expected. Regarding the types of involvement, functional versus symbolic, both types reduce perceived sacrifice. In terms of perceived value, deep discounts raise perceived value in the category of functional products such as home products, home appliances, and snacks. Deep discounts do not raise perceived value in the category of symbolic products such as fragrances, beauty products, and fashion accessories. Thus in planing price discount events, it would be more effective to implement high discount strategies in the category of functional products while implement low discount strategies in the category of symbolic products.

Keywords : price discount depth, involvement level, functional involvement, symbolic involvement, perceived value, perceived sacrifice