

● ● ● **제 6장**  
**서비스 가격 관리**



● ● ● **도입사례 \_ 알뜰족이여, 황금 시간을 노려라**

**타임 마케팅**

- 특정일에 할인해 주는 브랜드데이 신설
- 인터넷쇼핑몰의 경우 평일 낮보다 저녁이나 주말에 할인 이벤트 실시
- 신용카드 사용이 적은 아침 시간대에 할인을 제공하는 신용카드 등장

Service Marketing

## ● ● ● 서비스 가격의 개념과 중요성

### ❖ 서비스 가격이란

- 시장에서의 서비스의 교환가치
- 구매자들이 특정 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치
- 서비스에 따라 다양한 용어로 불림 ex)수업료, 수수료, 운임, 입장료 등

### ❖ 서비스 가격의 중요성

- 서비스 제공자는 가격 조작을 통해 수요량을 조절할 수 있음
- 서비스 마케팅의 7P 믹스 중 쉽게 변화시킬 수 있음
- 가장 빨리 변화의 결과를 얻을 수 있음

Service Marketing

## ● ● ● 서비스 가격의 특성

### ☞ 서비스 준거가격에 대한 고객의 정보차이 존재

- 준거가격 : 소비자가 제품의 실제 가격을 평가하기 위하여 그 기준으로 삼는 가격
  - 공정가격, 빈번 지불가격, 최근 지불가격 등
- 원인 : 무형적인 서비스의 다양함, 상황에 따라 다른 가격, 다양한 고객 니즈, 정보탐색의 어려움 등

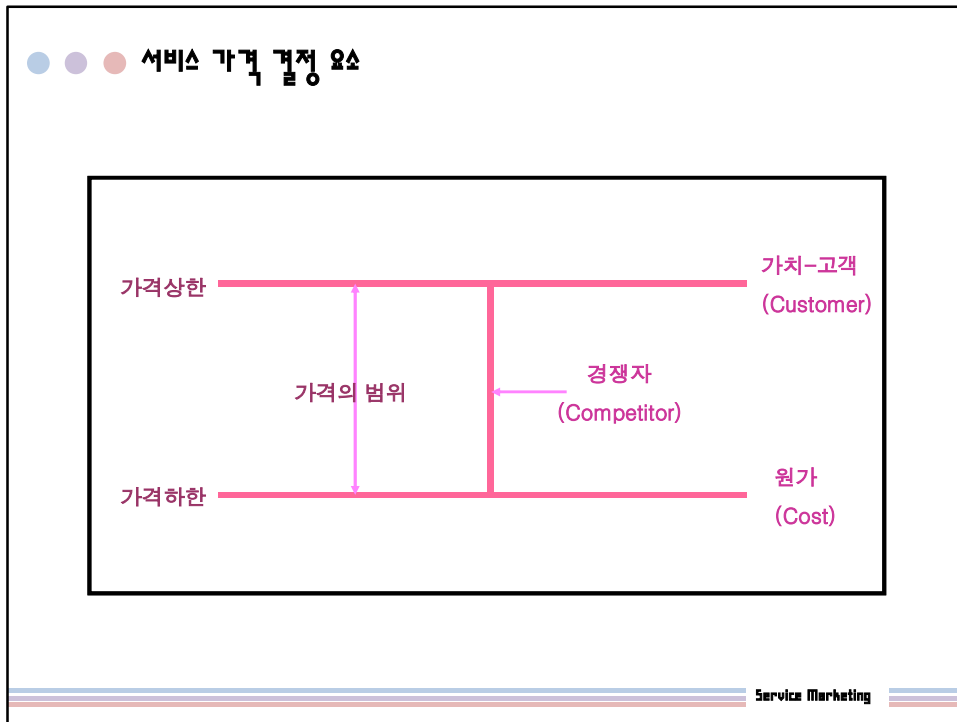
### ☞ 서비스의 질을 표시하는 역할

- 고가격 서비스의 품질이 더 낫다고 평가하여 더 많이 구매
- 그러나, 소비자들이 서비스에 대한 정보를 많이 가지게 되면 서비스의 질을 평가하는 기준으로서 가격의 중요성은 상대적으로 떨어짐.

### ☞ 비금전적 원가의 역할

- 시간, 물리적 노력, 감각적 원가, 심리적 원가
- 비금전적 원가들을 감소시키는 대가로 금전적인 가격을 높일 수 있음
- 소비자들은 다른 원가를 피하는 대신 더 많은 가격을 지불할 용의가 있음

Service Marketing



● ● ● 서비스 상품의 분류

← 고객 관점에 의한 분류 →

	인식된 위험의 정도	구매 노력의 정도	고객의 관여 정도	대표적인 예
편의서비스	낮음	낮음	매우 낮음	필름 현상, 우편 서비스 등
선매서비스	높음	중간	높음	치과, 미장원 등
전문서비스	높음	높음	매우 높음	좋아하는 가수의 콘서트, 법률 서비스 등

서비스 상품의 성격에 따른 분류

Service Marketing

### ● ● ● 원가

원가를 이용한 가격 = 직접비 + 간접비 + 이윤

서비스  
원가 추정이  
어려운 이유

- 서비스는 최종 생산물을 기준으로 하는 것이 아니라 투입되는 것을 기준으로 판매
- 서비스 제공에 기여하는 주요 구성요소는 대부분 종업원의 시간
- 서비스 원가는 고객에게 제공된 서비스의 가치를 정확히 반영하지 못함

고정원가

서비스를 제공하지 않더라도 항상 일정하게 발생  
ex) 건물임대료, 감가상각, 설비, 세금, 보험료, 급여, 담보, 자본원가 등

변동원가

서비스의 양과 직접적으로 비례하여 증감하는 원가  
ex) 새로운 대출, 기차나 극장의 1인석, 호텔의 객실, 추가적 수리작업 등

Service Marketing

### ● ● ● 경쟁

- 경쟁사의 가격을 기준으로 비슷하게 가격을 책정
- 특히, 서비스 표준화가 이뤄진 경우 가격 결정에 경쟁이 매우 중요
- 지나친 저가정책으로 경쟁사들 공멸 - '최수의 딜레마'
- 합법적인 가격 신호 전략 사용 ex) 항공사

Service Marketing

● ● ● CASE 1 \_ 죄수의 딜레마

죄수의 딜레마

- 경찰에 체포된 공범을 분리된 취조실에서 취조
- 두 사람 모두 범행을 자백하면 8년형, 두 사람 다 자백하지 않으면 1년형, 한 사람만 자백할 경우 자백한 사람은 3년형, 아닌 사람은 10년형에 처함
- 둘 다 자백하지 않는 것이 최선임에도 상대방을 믿지 못해 자백함으로써 최선의 결과를 놓치게 됨

		죄수 A	
		부인	자백
죄수 B	부인	(1년형, 1년형)	(3년형, 10년형)
	자백	(10년형, 3년형)	(8년형, 8년형)

dominated strategy

Service Marketing

● ● ● 가격과 가치

<p>가치란 저렴한 가격 (Value is low price)</p> <p>소비자가 포기하는 것에 초점을 둔 것 가격차별화 전략, 가격할인 전략</p>	<p>가치란 서비스에서 소비자가 얻고자 하는 모든 것 (Value is whatever I want in a service)</p> <p>위신가격 설정</p>
<p>가치는 소비자가 지불한 가격에 대해 얻은 품질 (Value is the quality I get for the price I pay)</p> <p>가격과 품질 사이의 tradeoff 파악 고객 세분화에 따른 차별적인 가격 설정</p>	<p>가치는 소비자가 준 것에 대해 받는 것 (Value is what I get for what I give)</p> <p>소비자의 비금전적 지불 요소까지 고려 묶음 가격의 형태로 제시</p>

- 고객이 인식하는 가치를 증가시키는 방법
  - 서비스의 총 가치를 향상 시켜라.
  - 금전적, 비금전적 비용을 줄여라.

Service Marketing

● ● ● **가격탄력성**

- 가격탄력성 : 가격변화에 따른 서비스 수요의 변화율, 판매자 수익에 영향을 줌
- 소득탄력성 : 개인소득 변화율에 대한 서비스 수요의 변화율
- 교차 가격탄력성 : 다른 서비스 가격의 변화에 대한 서비스 수요의 변화율

□ 서비스 가격탄력성에 영향을 미치는 요소

서비스 품질의 속성    대체 서비스    보완 서비스    경쟁사 가격과의 관계

서비스의 사치성 /필수성의 여부    소비자의 개인적 성향    시간의 흐름

가격탄력성

Service Marketing

● ● ● **가격차별화 전략**

정의	세분시장의 성격에 따라 가격을 달리 설정하는 전략
목표	수요가 많을 때를 수요가 적은 때로 옮기거나 수요가 적을 때 이를 자극하는 것

□ 가격차별화 선결 조건

- 서로 다른 세분고객들이 가격에 대해 보이는 반응의 양상이 달라야 한다.
- 각 세분고객은 분리될 수 있어야 하며, 그 숫자는 활용하기에 충분히 커야 한다.
- 소비자가 한 세분시장에서 제품을 구매하고 그것을 다른 세분시장에 가서 다시 팔 수 없어야 한다.
- 가격차별 전략을 시행하는 데 드는 비용은 이로 인해 얻어질 수 있는 수익의 증가분을 초과해서는 안 된다.
- 소비자가 차별된 가격에 대해 혼란을 느껴서는 안 된다.
- 법적인 하자가 없어야 한다.

Service Marketing


### ● ● ● 가격차별화 전략

시간에 따른  
가격 차별화

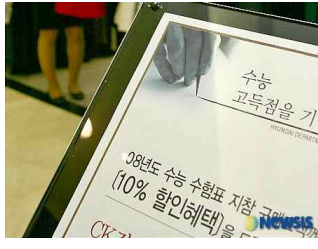
- 이용시간에 따른 가격차별  
- 야간전화요금 할인, 심야전기요금, 여행상품 가격변화
- 구매시간에 따른 가격차별  
- 호텔, 항공

구매자에 따른  
가격 차별화

- 소득수준, 교육수준, 라이프스타일, 집 단에의 소속여부  
- 단골고객, 쿠폰고객



점심 시간대  
런치 메뉴



백화점의  
수험생 할인

Service Marketing

### ● ● ● 구매자에 따른 가격 차별화 - 장기거래 고객 할인 제도



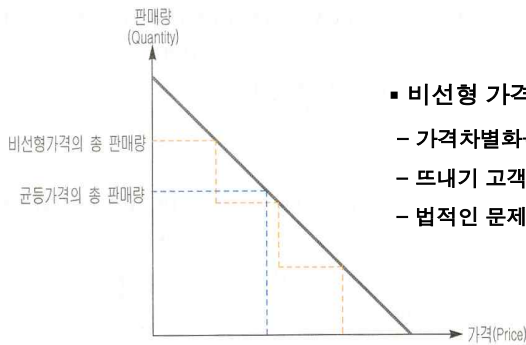
CF 동영상  
클릭!!!

Service Marketing

비선형 가격전략 - 구매량에 따른 차별화

비선형 가격전략

- 구매량에 따라 가격을 달리 매기는 가격전략
- 고객이 가격에 따라 서비스 구매량을 결정하는 상황에서 사용하는 가격정책

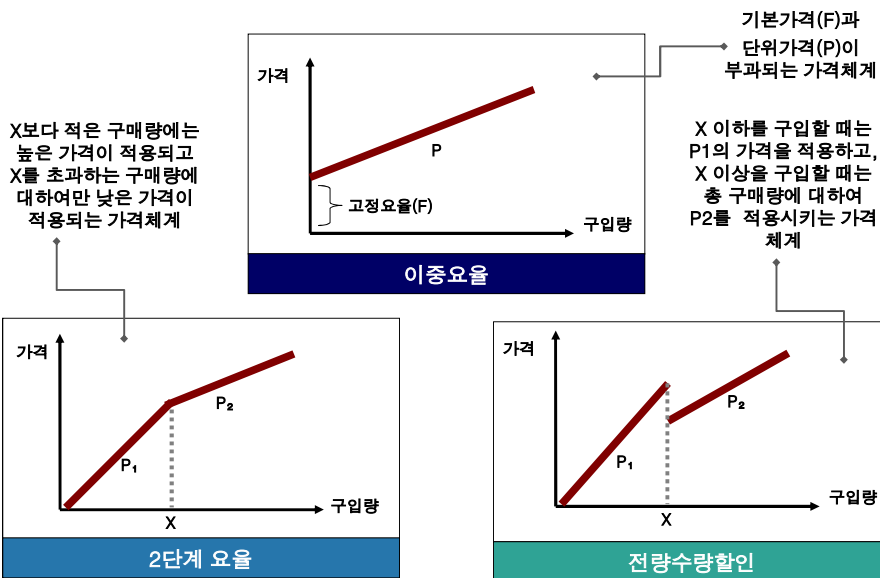


비선형 가격전략의 이점

- 가격차별화를 위해 시장을 미리 세분할 필요가 없음
- 쓰내기 고객의 단골고객화 용이
- 법적인 문제가 발생하지 않음

Service Marketing

비선형 가격전략 - 구매량에 따른 차별화



Service Marketing

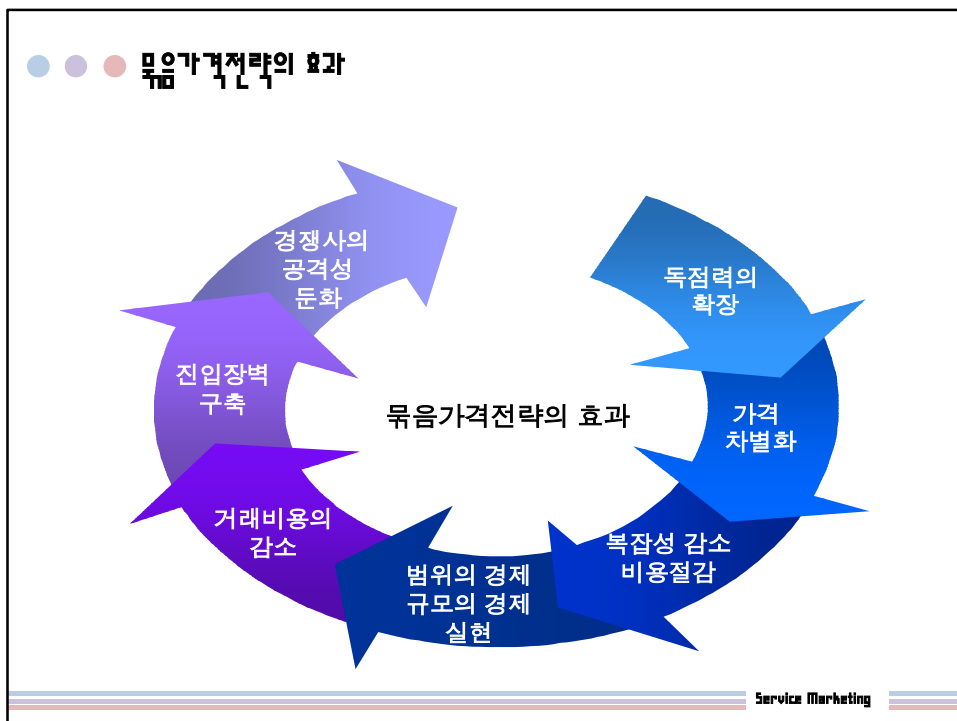


**묶음가격전략**

둘 혹은 그 이상의 제품이나 서비스를 특별한 가격으로 패키지의 형태로 소비자에게 제공하는 마케팅 전략

Pure Bundling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스를 패키지로만 구입할 수 있게 함</li> <li>• 여행사의 패키지 상품, 스키캠프 등</li> </ul>
Mixed Bundling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하나 혹은 그 이상의 서비스를 개별적으로 그리고 패키지로도 구입할 수 있도록 가격을 책정 하는 방법</li> <li>• 혼합 리더전략                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- A 서비스 구매 고객에게 B 서비스에 대해 할인</li> <li>- 보완재 경우 효과적</li> </ul> </li> <li>• 혼합 결합전략                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 둘 이상의 서비스를 고정된 가격으로 제공</li> <li>- 전체 수익 증대가 목적, 보완재, 고마진 • 저마진 서비스 묶음이 효과적</li> </ul> </li> </ul>

Service Marketing



● ● ● CASE 2 \_ 통신사의 결합상품 전략

전화+인터넷+IPTV = 결합상품

- 가계 통신비 비중 증가에 따라 결합상품을 통한 할인 혜택 선호
- 교차 판매 기회 확보를 통한 이윤 향상

Service Marketing

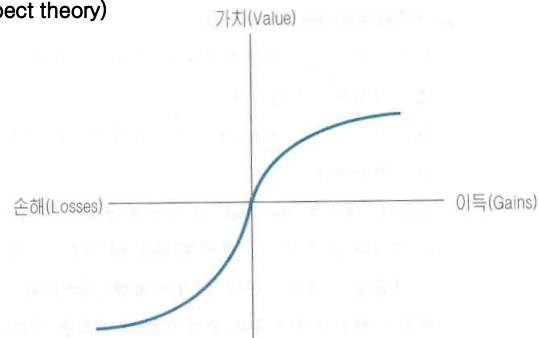
● ● ● 심리적 가격결정 전략

<p>단수가격결정 (odd pricing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 심리적으로 낮은 가격</li> <li>• \$29.95</li> </ul>
<p>가격계열화 (pricing lining)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자는 가격에 큰 차이가 있는 경우 반응을 보임</li> <li>• 한 상품계열에 몇 가지의 가격대 설정</li> </ul>
<p>위신가격설정 (prestige pricing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격과 품질간의 연상</li> <li>• 서비스 질을 평가하기 어려운 경우</li> </ul>
<p>유도가격 (leader pricing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책적으로 낮은 가격 설정</li> <li>• loss leader(손실 유도품), 특별세일 등</li> </ul>

Service Marketing

● ● ● 심리적 가격결정 전략 - 기대이론

⊕ 기대이론(prospect theory)



1. 혜택은 분리해서 제시하라 (segregate gains)
2. 손실은 합쳐서 제시하라 (integrate losses)
3. 이득이 크다면 이득과 손실은 합하여라
4. 손실이 아주 크면, 이득과 손실은 나누어라

Service Marketing

● ● ● 심리적 가격결정 전략

차등적 문턱 (differential thresholds)

- ✓ 두 자극간에 겨우 알아차릴 수 있는 차이(Just Noticeable Difference: JND)
- ✓  $k = \Delta I / I = \text{JND}$   
(k: 변화가 감지될 수 있는 증가율 혹은 감소율, I: 원래 자극 수준)
- ✓ 10만원 짜리 수영장 이용료 5만원 인상 vs. 100만원 짜리 항공권 5만원 인상

타협효과 (differential thresholds)

- ✓ 소비자는 극단적인 가격을 싫어하고 타협하거나 중간을 선택함
- ✓ 관습가격 돌파방안

Service Marketing

● ● ● 가격전략 수립 상의 실제적 이슈

- 얼마만큼의 가격을 책정하는가?
- 가격결정의 단위는?
- 누구에게 지불하는가?
- 어디서 지불하는가?
- 언제 지불하는가?
- 어떻게 지불하는가?
- 어떻게 가격을 목표시장에 알리는가?



충전방식 선택

신용카드 Credit Card	휴대폰
ARS전화	계좌이체
문화상품권	OK OK캐시백
신용카드 모먼트	ibc 인터넷카드
PN 결제	

※ 해외에서 충전하시는 분들에게는 신용카드 또는 P/N 결제를 이용하시면 됩니다.  
 (You can pay by the credit card or P/N account if you would like to charge from abroad.)

Service Marketing