제 8장

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

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

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

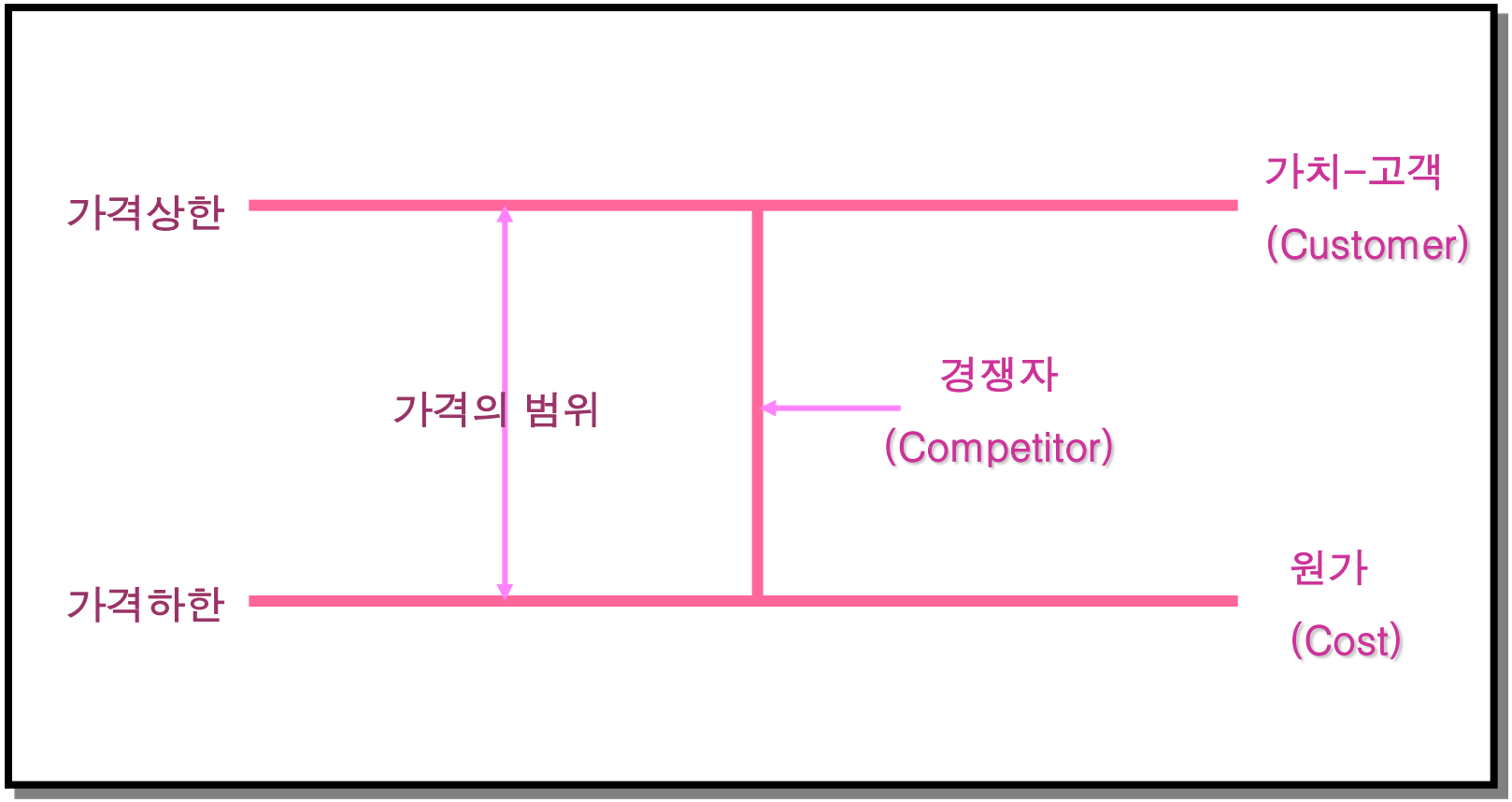
서비스의 질을 표시하는 역할

- 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

서비스 가격 결정 요소



서비스 상품의 분류

고객 관점에 의한 분류

서비스 상품의 성격에 따른 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

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

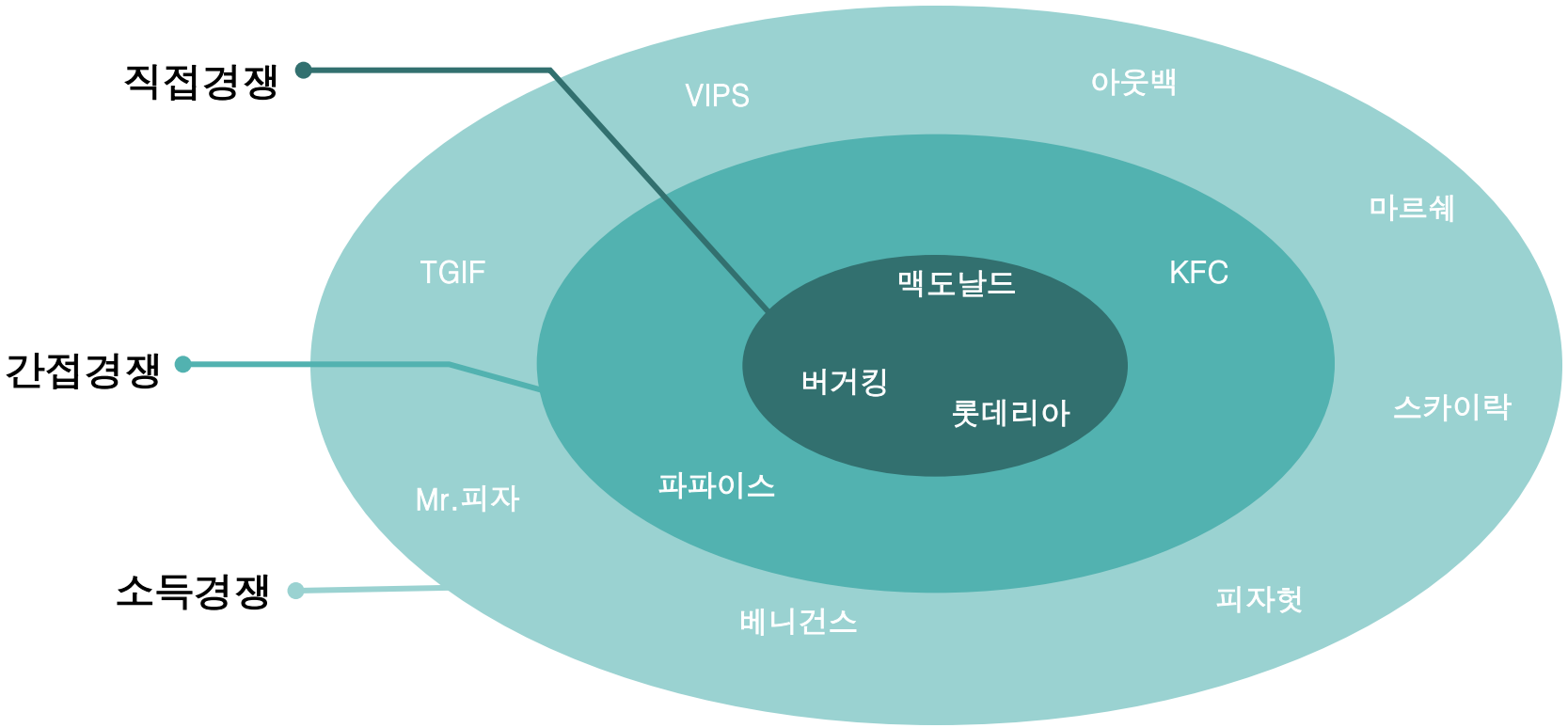
서비스를 제공하지 않더라도 항상 일정하게 발생
ex) 건물임대료, 감가상각, 설비, 세금, 보험료, 급여, 담보, 자본원가 등

변동원가

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

경쟁

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



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

가격과 가치

가치란 저렴한 가격

(Value is low price)

소비자가 포기하는 것에 초점을 둔 것
가격차별화 전략, 가격할인 전략

가치란 서비스에서
소비자가 얻고자 하는 모든 것

(Value is whatever
I want in a service)

위신가격 설정

가치는 소비자가
지불한 가격에 대해 얻은 품질

(Value is the quality
I get for the price I pay)

가격과 품질 사이의 tradeoff 파악
고객 세분화에 따른 차별적인 가격 설정

가치는 소비자가 준 것에 대해 받는 것

(Value is what
I get for what I give)

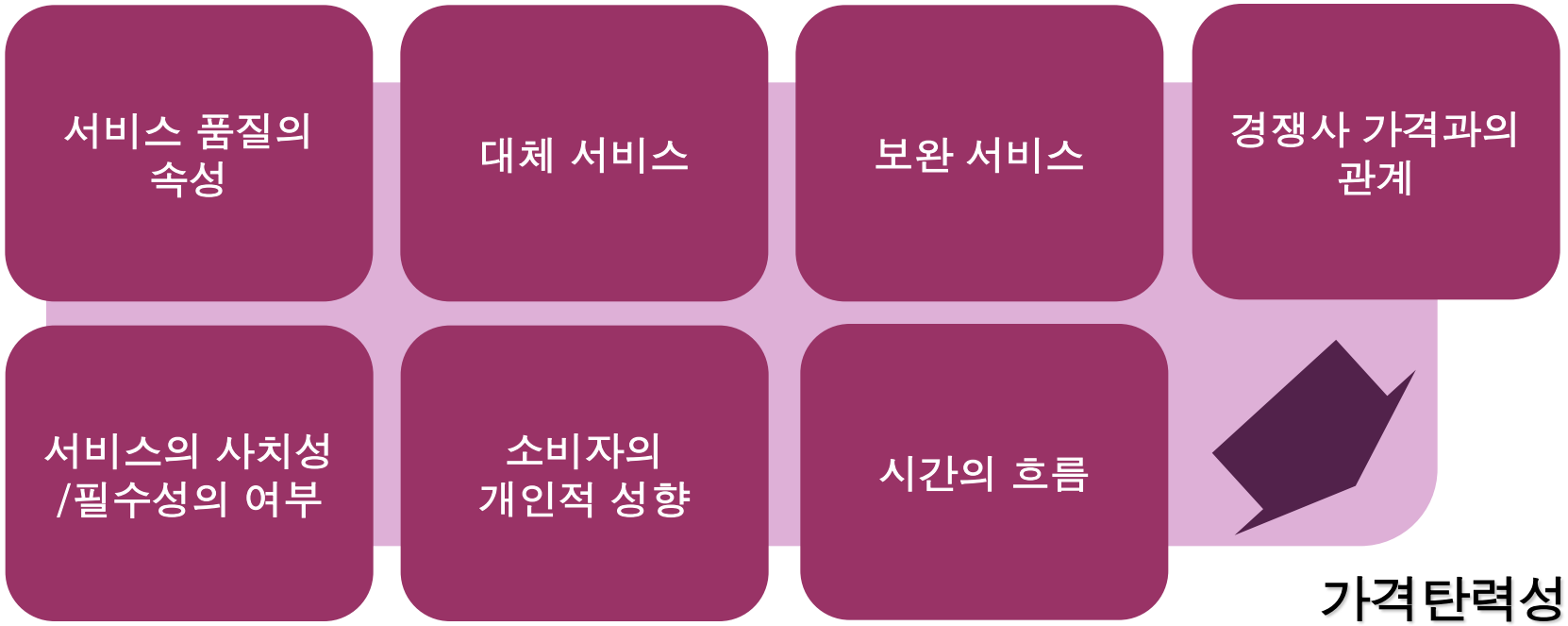
소비자의 비금전적 지불 요소까지 고려
묶음 가격의 형태로 제시

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

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



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.

가격차별화 전략

시간에 따른 가격 차별화

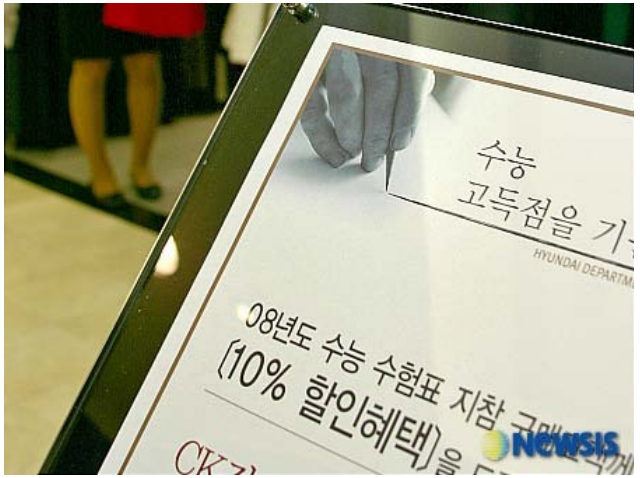
- 이용시간에 따른 가격차별
  - 야간전화요금 할인, 심야전기요금, 여행상품 가격변화
- 구매시간에 따른 가격차별
  - 호텔, 항공

구매자에 따른 가격 차별화

- 소득수준, 교육수준, 라이프스타일, 집단에의 소속여부
  - 단골고객, 쿠폰고객

← 점심 시간대 런치 메뉴

백화점의 수험생 할인 →

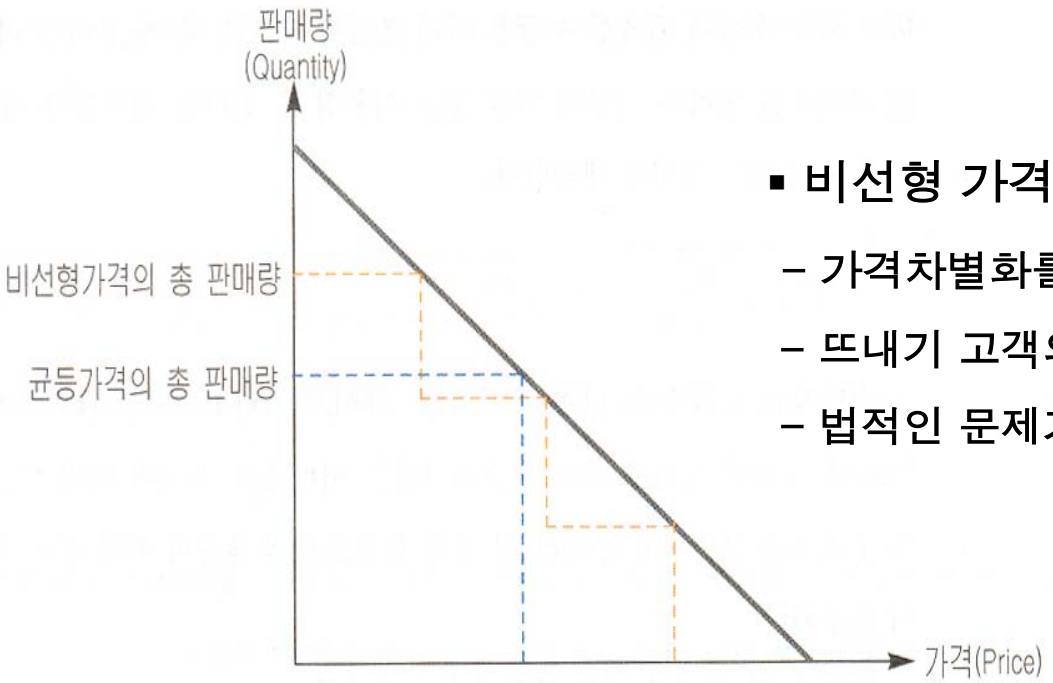


구매자에 따른 가격 차별화 – 장기거래 고객 할인 제도

비선형 가격전략 – 구매량에 따른 차별화

비선형 가격전략

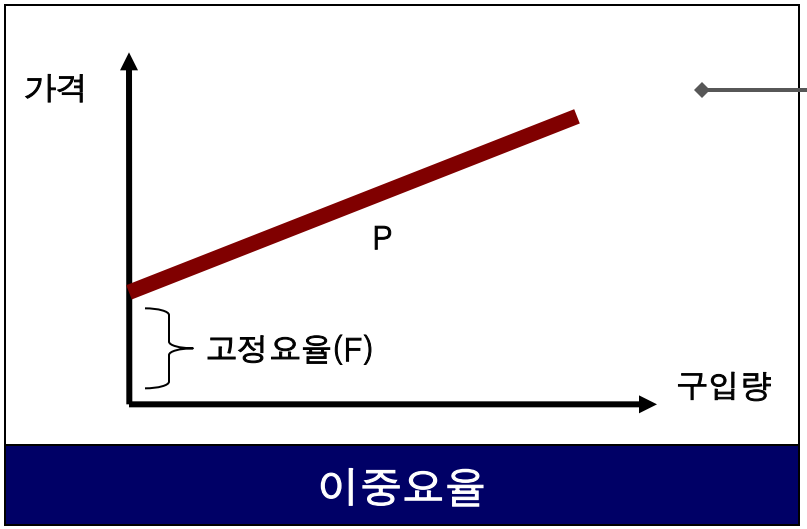
- 구매량에 따라 가격을 달리 매기는 가격전략
- 고객이 가격에 따라 서비스 구매량을 결정하는 상황에서 사용하는 가격정책



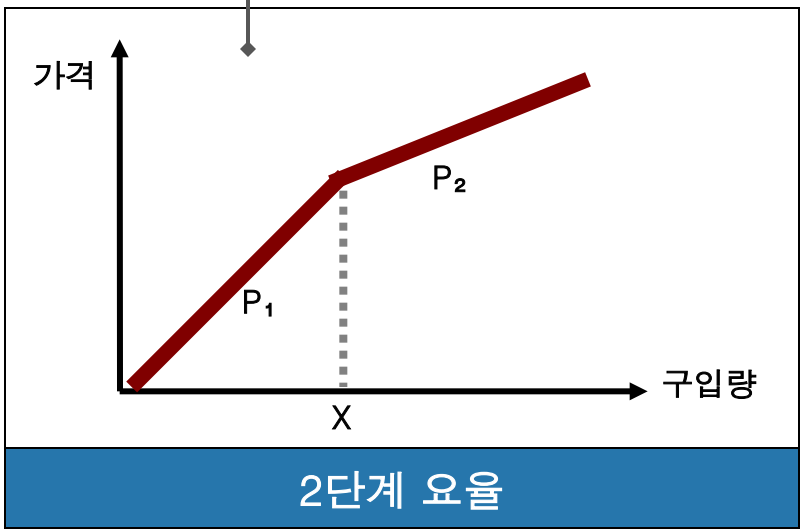
- 비선형 가격전략의 이점
  - 가격차별화를 위해 시장을 미리 세분할 필요가 없음
  - 뜨내기 고객의 단골고객화 용이
  - 법적인 문제가 발생하지 않음

비선형 가격전략 – 구매량에 따른 차별화

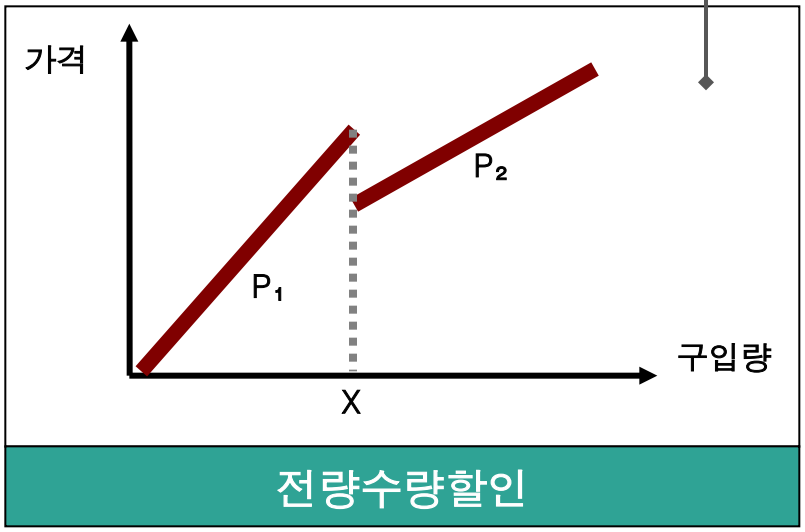
기본가격(F)과
단위가격(P)이
부과되는 가격체계



X보다 적은 구매량에는
높은 가격이 적용되고
X를 초과하는 구매량에
대하여만 낮은 가격이
적용되는 가격체계



X 이하를 구입할 때는
P1의 가격을 적용하고,
X 이상을 구입할 때는
총 구매량에 대하여
P2를 적용시키는 가격
체계



묶음가격전략

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

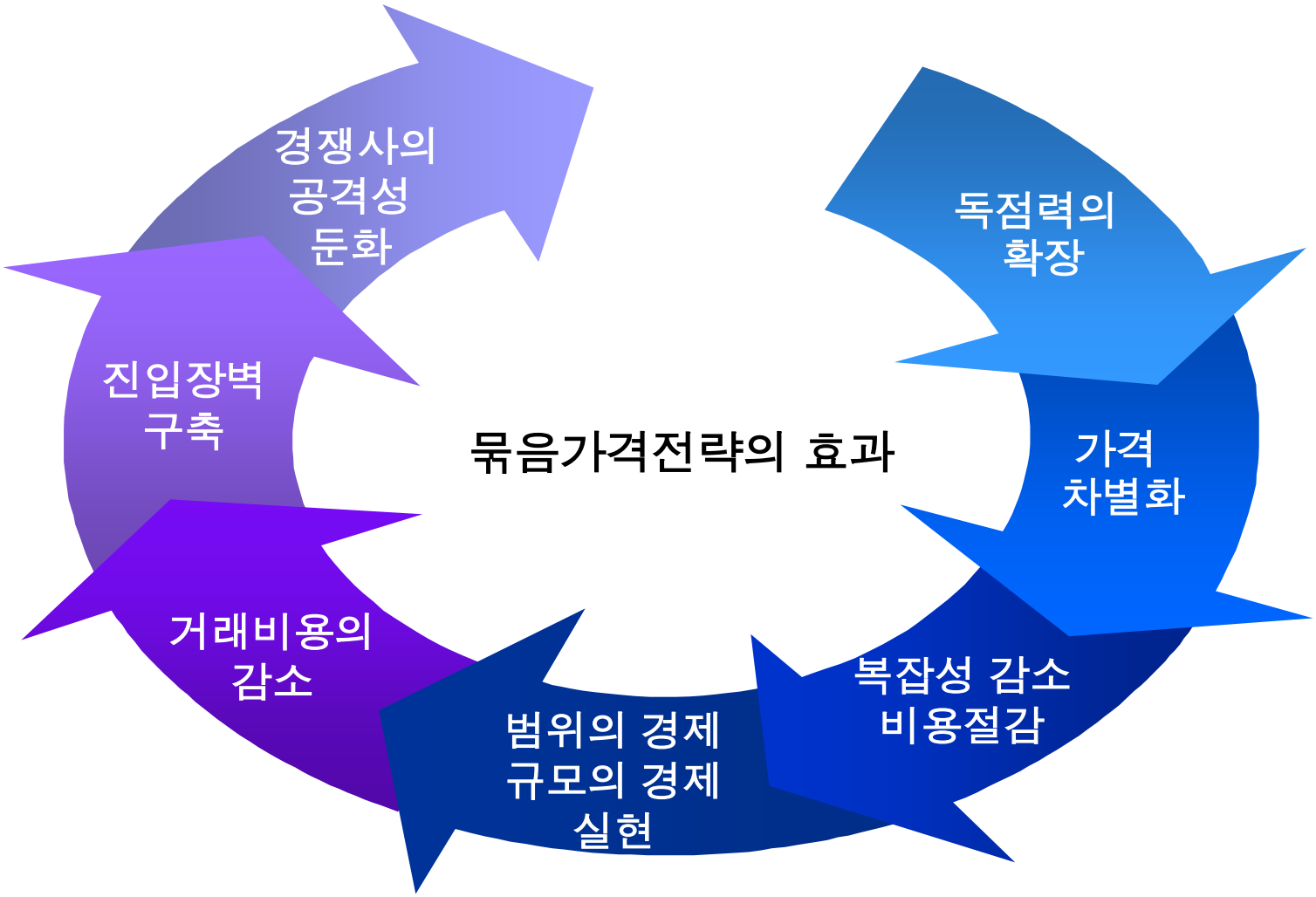
Pure Bundling

- 서비스를 패키지로만 구입할 수 있게 함
- 여행사의 패키지 상품, 스키캠프 등

Mixed Bundling

- 하나 혹은 그 이상의 서비스를 개별적으로 그리고 패키지로도 구입할 수 있도록 가격을 책정 하는 방법
- 혼합 리더전략
  - A 서비스 구매 고객에게 B 서비스에 대해 할인
  - 보완재 경우 효과적
- 혼합 결합전략
  - 둘 이상의 서비스를 고정된 가격으로 제공
- – 전체 수익 증대가 목적, 보완재, 고마진 • 저마진 서비스 묶음이 효과적

묶음가격전략의 효과


묶음가격전략의 효과
경쟁사의 공격성 둔화
독점력의 확장
가격 차별화
복잡성 감소 비용절감
범위의 경제 규모의 경제 실현
거래비용의 감소
진입장벽 구축

CASE 2 _ 통신사의 결합상품 전략

전화+인터넷+IPTV = 결합상품

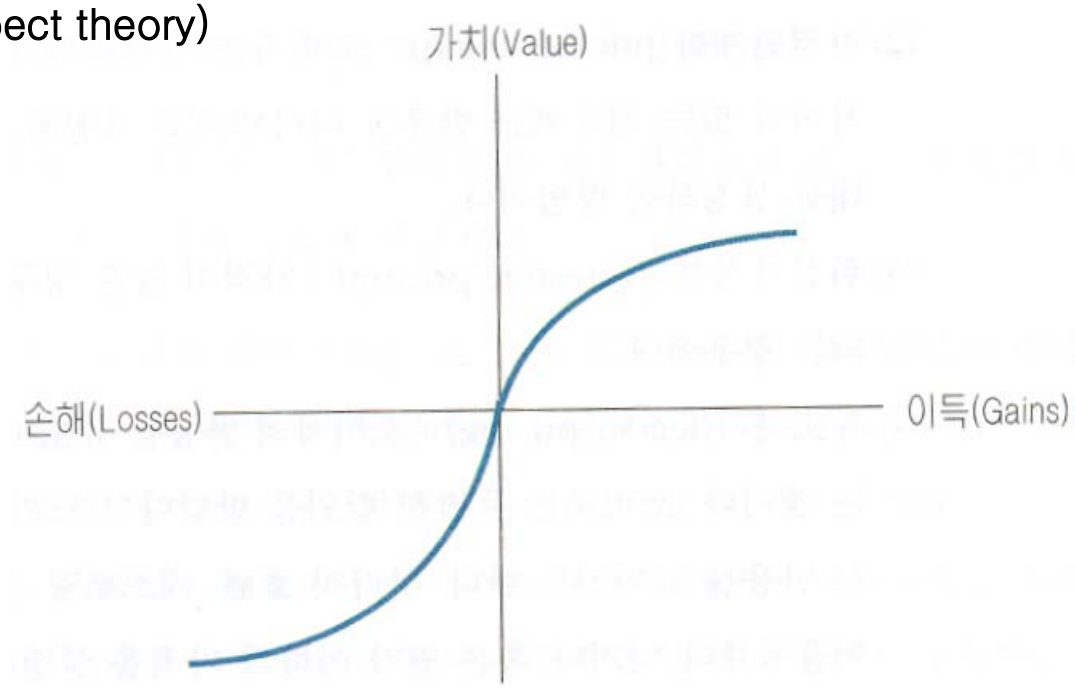
- 가계 통신비 비중 증가에 따라 결합상품을 통한 할인 혜택 선호
- 교차 판매 기회 확보를 통한 이윤 향상

심리적 가격결정 전략

단수가격결정 (odd pricing)	• 심리적으로 낮은 가격 • $29.95
가격계열화 (pricing lining)	• 소비자는 가격에 큰 차이가 있는 경우 반응을 보임 • 한 상품계열에 몇 가지의 가격대 설정
위신가격설정 (prestige pricing)	• 가격과 품질간의 연상 • 서비스 질을 평가하기 어려운 경우
유도가격 (leader pricing)	• 정책적으로 낮은 가격 설정 • loss leader(손실 유도품), 특별세일 등

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

심리적 가격결정 전략

차등적 문턱 (differential thresholds)

✓ 두 자극간에 겨우 알아차릴 수 있는 차이(Just Noticeable Difference: JND)

✓ $k = \Delta I / I = JND$

(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 중간의 것을 선택함

✓ 관습가격 돌파방안

가격전략 수립 상의 실제적 이슈

얼마만큼의 가격을 책정하는가?

가격결정의 단위는?

누구에게 지불하는가?

어디서 지불하는가?

언제 지불하는가?

어떻게 지불하는가?

어떻게 가격을 목표시장에 알리는가?