

가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 전략이 소비자 태도에 미치는 영향: 온라인 여행상품을 중심으로*

김미경** · 정누리*** · 양성병****

〈목 차〉

I. 서론	4.2 실험자극 및 측정척도의 설계
II. 이론적 배경	V. 연구결과
2.1 프로스펙트 이론과 프레이밍 효과	5.1 표본의 인구통계학적 특성
2.2 가격 프레이밍 전략 관련 선행연구	5.2 조작검증
2.3 메시지 프레이밍 전략 관련 선행연구	5.3 가설검증
III. 연구모형 및 연구가설	VI. 결론
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 연구가설	<Abstract>
IV. 연구방법	<Appendix>
4.1 실험설계	

I. 서론

B2C(business to consumer) 시장에서의 기업은 소비자의 구매를 촉진하기 위해 쿠폰할인, 선착순 특가, 한정수량 판매, 가격할인, 사은품 증정 등 다양한 판촉 전략을 활용하게 되는데, 같은 혜택이라 할지라도 가격이나 광고 문구를 어떻게 제시하느냐에 따라 그 효과가 다르게

나타난다. 기업에서는 이러한 가격 및 메시지 제시방법, 즉 프레이밍 전략(framing strategy)을 판매 상품과 채널에 적합하게 선택하고 조합하여 저마다의 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 가령, 편의점에서는 “두 개 사면 한 개 증정”이라는 문구를 흔하게 볼 수 있는데, 이는 “한 개 구매 시 33%를 할인”해주는 것과 동일한 혜택이지만, 제품별 단가가 높지 않고 단품 구매가 빈번한 편의점의 특성상 한 번에

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146).

** 하나투어 제휴사기획팀, polaris-048@hanatour.com(주저자)

*** 경희대학교 일반대학원 경영학과, nureechung@khu.ac.kr(공동저자)

**** 경희대학교 경영대학 경영학과, sbyang@khu.ac.kr(교신저자)

더 많은 구매를 유도하기 위해 이와 같은 전략을 사용한다. TV홈쇼핑 업체의 경우에는, 상품을 판매할 수 있는 시간이 방송시간으로 제한되는 특성을 강조하여 시간한정 특가임을 제시하기도 하고, 시중 판매가격이나 구성과 비교해 이번 기회에 구매하지 못할 경우 소비자가 겪게 될 손실까지 인지시켜 짧은 방송시간 안에 소비자의 구매를 최대한 유도하고 있다. 또한, 세계적인 소셜커머스(social commerce) 업체인 그루폰(Groupon)의 경우 소셜커머스의 특성을 살려 딜(deal)의 판매마감 시간이 줄어들고 있음을 초 단위(예: “판매마감 1일 16시간 40분 30초 남음”)로 보여주기도 하고, 현 시점까지 판매된 상품의 수량에 대한 정보를 대략적으로 제공(예: “1,000명 이상 구매”)하여 상품의 인지적 가치를 높이고 있다.

온라인 판매업체의 경우, 오프라인 업체와 같이 직접상담 및 각종 편의를 제공할 수 있는 인적요소를 활용할 수 없고 소비자와의 접점이 웹페이지로 제한되는 경우가 많기 때문에, ‘웹페이지’라는 한정된 공간 안에서 최대의 효과를 낼 수 있는 적절한 가격 및 메시지 프레이밍 전략들을 선택하고 조합해야 한다. 특히, 온라인 채널에서 판매되는 상품 가운데 여행상품, 보험상품 등의 서비스 상품은 의류, 잡화 등과 같은 유형상품과는 달리 소비자가 대가를 지불하고 얻게 될 상품의 형태를 직접 확인할 수 없는 ‘무형성(intangibility)’이라는 특성을 가지고 있다(사공원 등, 2016). 이로 인해 온라인을 통해 판매되는 무형상품의 경우, 화면 안에서 어떤 정보를 어떤 방식으로 소비자에게 전달하여 설득하느냐에 따라 소비자의 태도 및 의사결정이 완전히 달라질 수 있어, 가격 및 메시지 프레이

밍 전략의 중요성이 클 수밖에 없다(Nusair et al., 2010). 또한, 최근에는 스마트폰의 대중화와 함께 모바일 쇼핑 또한 폭증하고 있어 경쟁의 공간이 PC의 ‘웹페이지’에서 스마트폰의 ‘앱페이지’로 더욱 축소되고 있으며(정원진, 2012), 그만큼 경쟁의 강도는 심화되고 있어 가격 및 메시지 프레이밍 전략의 중요성은 더욱 높아지고 있는 상황이다.

한편, 통계청 자료에 따르면, 2016년 국내 온라인 쇼핑 총 거래액 약 65조원 가운데 ‘여행 및 예약서비스’ 관련 거래액은 약 11조 4천만원으로 전체 상품군의 17.5%를 차지하고 있으며, 이는 가전·전자·통신기기(11.0%), 의복(10.6%), 생활·자동차용품(10.2%), 음·식품(9.7%) 등을 비롯한 전체 20가지 상품군 가운데 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다(통계청, 2017). 이는 최근 율로(YOLO: You Only Live Once) 열풍으로 여행 관련 상품에 대한 관심과 소비가 증가한 것에도 원인이 있는데, 이러한 추세를 반영하여 최근에는 온라인 환경에서 예비 관광객(소비자)의 여행상품 구매태도 및 의사결정 행태를 이해하는 것이 중요한 연구 주제로 다뤄지고 있다(Choe et al., 2013; Jun et al., 2010; Xiang et al., 2015). 하지만, 온라인 환경에서 여행과 같은 무형상품을 대상으로 한 가격 및 메시지 프레이밍 전략이 소비자의 태도(예: 인지된 가치, 구매의도 등)에 미치는 영향을 살펴본 연구는 그 실무적 중요성에 비해 극히 제한적으로만 이뤄지고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 온라인 여행상품을 대상으로 어떠한 가격 및 메시지 프레이밍 전략이 소비자의 태도에 효과적인 결과를 가지고 올

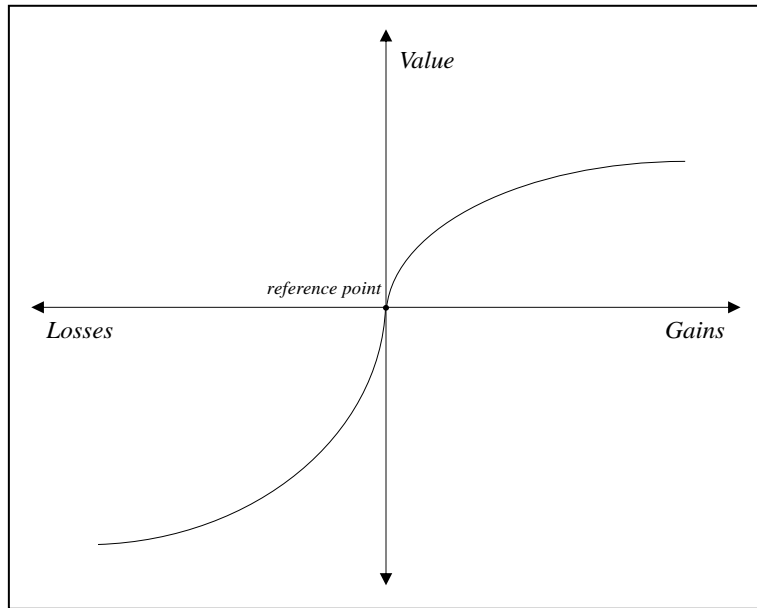
수 있을지를 실험연구를 통해 살펴보고자 한다. 좀 더 구체적으로는, 프로스펙트 이론(prospect theory)과 프레이밍 전략에 대한 선행연구를 바탕으로 온라인 여행상품의 가격 프레이밍 전략을 가격할인 제시방법(‘원’할인 vs. ‘%’할인)과 할인폭(낮음 vs. 높음)으로 나누어 구성하고 메시지 프레이밍 전략으로 시간한정 메시지(없음 vs. 있음)를 적용한 실험을 설계한 후, 이러한 전략들의 적용 유무 및 전략 간 상호작용에 따른 소비자의 인지적 가치 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 대표적 무형상품인 온라인 여행상품 분야로 가격 및 메시지 프레이밍 전략 적용을 확장하고, 실무적으로 어떠한 프레이밍 전략의 조합이 소비자가 인지하는 가치 및 구매의도를 극대화 할 수 있는지를 실증하여, 온라인 여행업체 및 관리자로서 하여금 구체적이고 효과적인 프레이밍 전략 마련에 도움을 주고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 1장에서 연구의 배경 및 필요성, 목적을 설명하고, 2장에서는 본 연구의 기반이 되는 프로스펙트 이론 및 프레이밍 전략 관련 선행연구를 분석한다. 3장에서는 연구모형과 가설을 제시하고, 4장에서는 실험설계 방법론 및 구체적 실험절차를 설명한다. 5장에서는 실험분석 결과를 통한 연구가설 검증을 진행하고, 6장에서는 연구결과와의 종합, 연구의 이론적 및 실무적 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향 등을 토의하면서 결론 맺는다.

II. 이론적 배경

2.1 프로스펙트 이론과 프레이밍 효과

Kahneman and Tversky(1979)는 실험연구를 통하여 기존의 기대효용 이론(expected utility theory)이 위험이 잠재되어 있는 불확실한 상황에서 소비자가 내리는 의사결정을 정확히 설명하지 못함을 밝혀내고, 소비자는 기대효용이라는 절대치 대신 준거점을 기준으로 이득(loss)이나 손실(gain)의 상대적인 가치를 계산하여 이를 근거로 의사결정을 내린다는 프로스펙트 이론(prospect theory)을 제안하였다. 프로스펙트 이론에서 제시된 가치함수(value function, <그림 1> 참조)는 위험이 잠재된 상황에서 내려지는 소비자의 의사결정이 준거 의존성(reference dependency), 민감도 체감성(diminishing sensitivity), 손실 회피성(loss aversion) 등의 3가지 특징을 가진다고 설명한다. 우선 준거 의존성은 어떠한 대상의 가치를 판단할 때 모든 사람이 동일하게 받아들이는 절대적 가치가 존재하는 것이 아니라 상황이나 사람에 따라 변하는 준거점(reference point)에 의존하여 상대적인 이익과 손실을 구분하는 경향을 뜻한다. 이는 상황이나 사람에 따라 대상에 대한 심리적 가치(psychological value)가 유연하게 달라질 수 있음을 의미한다. 한편, <그림 1>의 가치함수 그래프를 살펴보면 이익이나 손실이 커질수록 기울기가 완만해지는 민감도 체감성을 확인할 수 있는데, 이는 소비자가 이익이나 손실이 작을 경우, 작은 변화에도 민감하게 반응하여 가치를 판단하지만, 이익이나 손실이 클 때는 민감도가 떨어진 상태에서 가치



<그림 1> 프로스펙트 이론의 가치함수(Kahneman and Tversky, 1979)

를 판단하는 특징을 잘 설명해 주고 있다. 또한, <그림 1>에서 손실 영역의 기울기 정도가 이익 영역의 기울기 정도보다 더 크게 그려진 것을 확인할 수 있는데, 이는 같은 크기의 이익과 손실이 발생하더라도 손실의 가치를 더 크게 인지함을 의미한다. 때문에 이익 영역에서는 위험을 추구하지 않고 적더라도 확실한 이익을 취하려고 하는 반면, 손실 영역에서는 적더라도 확실한 손실을 그대로 받아들이기보다는 더 큰 손실이 생길 위험을 감수하고서라도 전혀 손실을 입지 않을 가능성이 조금이라도 있는 대안을 선택하는 손실 회피적 성향을 보인다는 것이다(Kahneman and Tversky, 1979).

프로스펙트 이론은 Kahneman and Tversky(1979)가 처음 제안한 이후, 심리학, 경제학, 광고학 등 다양한 분야에서 인간의 의사결정 행동을 설명하는 데 적용되고 있다. 특히, Thaler(1980)가 그의 연구에서 소비자를 절대

적인 것을 기준으로 의사결정을 내리는 완전히 합리적인 주체라기보다 심리적인 것에 더욱 강한 반응을 보이는 제한적 합리성(bounded rationality)을 가진 주체로 설명하면서, 프로스펙트 이론은 행동 경제학(behavioral economics) 발전의 중요한 기반이 되었다. 행동 경제학 분야에서 프로스펙트 이론을 적용하여 설명하는 대표적인 현상 중 하나가 프레이밍 효과(framing effect)이다. 프레이밍 효과란 동일한 상황이라 할지라도 표현 방법을 어떻게 선택하느냐에 따라 심리적 착시 현상이 발생하여 개인의 해석이 달라지는 현상을 뜻한다(Tversky and Kahneman, 1985). 이를 광고 맥락에 적용하면 가격이나 광고 메시지를 제시하는 방법에 따라 소비자가 인지하는 손실이나 이익이 달라지는 현상을 쉽게 설명할 수 있게 된다.

Thaler(1985, 1999)는 개인의 손실회피 성향 때문에 같은 크기의 이익이나 손실이 발생하더

라도 손실은 합치고 이익은 나누어서 재구성(re-framing)하여 평가하는 심리적 회계(mental accounting)가 발생한다고 설명하였다. 예를 들어, 100,000원인 펜션의 1박 숙박비를 할인하여 90,000원에 판매하는 경우, 단순히 “10% 할인이 적용되어 90,000원”이라고 홍보하는 것보다, 소비자가 얻게 될 이득을 나누어 “멤버십 할인 5%, 쿠폰 할인 5%로 총 10% 할인이 적용되어 90,000원으로 예약 가능”이라고 홍보하면 같은 크기의 이득이라 할지라도 후자의 가치를 더 크게 인지하게 되는 것이다(박준현, 2016). 반면, 놀이동산의 경우, 놀이기구 마다 가격을 각각 책정하게 되면, 개인은 놀이기구를 이용할 때마다 놀이기구별로 가격 대비 득실을 따지게 되기 때문에 구매욕구가 떨어질 수 있다. 이 경우엔 “30,000원 자유이용권”으로 가격 제시방법을 바꾸면 소비자가 인지하는 손실이 최소화되어 효과를 높일 수 있게 된다.

이처럼 프레이밍 효과는 적절히 활용하면 소비자를 유인하는 데 효과적일 수 있기 때문에, 마케팅 및 광고 분야에서도 연구가 활발히 진행되고 있다. 프레이밍 전략 관련 선행연구를 살펴보면, 크게 가격 관련 프레이밍 전략(Chen et al., 1998; Harlam et al., 1995; Khan and Dhar, 2010)과 메시지 관련 프레이밍 전략(Ganzach et al., 1997; Grewal et al., 1994; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990)으로 나눌 수 있으며, 이 두 유형에 대한 연구 모두 활발하게 진행되어 왔음을 알 수 있다. 하지만, 연구 대상이 되는 상품을 기준으로 선행연구를 분류해 보면, 샴푸(DelVecchio et al., 2007), 화장품(김근정, 황선진, 2016; 김재휘, 부수현, 2007), 치약(박소진, 2011), 햄버거(김광지,

2014), 와인(Lee et al., 2014), 자동차와 시계(Praveen et al., 2011), 비디오플레이어(Harlam et al., 1995) 등과 같은 유형상품을 실험자극물로 설정한 연구가 주를 이루었다. 반면, 여행상품과 같은 무형상품을 실험자극물로 설정한 연구(임화남, 윤지환, 2015; 정선자, 2012)는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 프로스펙트 이론을 기반으로 가격 및 메시지 프레이밍 전략 관련 선행연구를 보다 깊이 있게 살펴보고, 이를 바탕으로 무형상품인 온라인 여행상품에서 자주 사용되고 있는 가격 및 메시지 프레이밍 방법을 선정하여 실험연구를 통해 그 효과성을 검증해보고자 한다.

2.2 가격 프레이밍 전략 관련 선행연구

앞서 살펴본 프레이밍 효과를 가격 정보를 제시하는 상황에 적용시켜 만든 전략을 가격 프레이밍 전략(price-framing strategy)이라고 한다. Dickson and Sawyer(1990)에 따르면, 제품을 구매할 때 소비자들은 가격정보를 정확하게 인지하지 못한다. Dickson and Sawyer(1990)는 슈퍼마켓에서 특정제품을 구매하고자 하는 소비자에게 방금 선택한 제품의 가격을 묻고, 할인 중인 제품일 경우 얼마만큼의 할인이 이뤄졌는지를 함께 물어 보았다. 그 결과 선택한 제품의 가격을 확인했다고 응답한 소비자는 57.9%로 절반을 약간 넘는 수준이었으며, 제품의 정확한 가격을 알고 있는 소비자는 47.1%, 부정확하게 예측한 소비자는 31.8%, 나머지 21.1%는 본인이 선택한 제품의 가격을 짐작조차 하지 못한 것으로 조사되었다. 즉, 절반 이상의 소비자는 구매 의사결정을 내리는

상황에서 정확한 가격을 인지하지 못한다는 것이다. Dickson and Sawyer(1990)의 연구 이후 가격을 제시하는 방식에 따라 소비자가 인지하는 가격 정보가 달라질 수 있음을 증명하는 가격 프레이밍 관련 연구가 다양한 가격 프레이밍 전략과 상품군을 대상으로 진행되었다. 가령, Campbell and Diamond(1990)는 화폐적 보상 혹은 비화폐적 보상을 제시하는 가격 프레이밍 전략의 효과차이를 비교하였고, Harlam et al.(1995)은 가격 할인폭의 정도와 번들링 유무의 조합에 따른 가격 프레이밍 전략의 효과차이를 비교하였다. 한편, Chen et al.(1998)은 상품군을 고가 상품군과 저가 상품군으로 나누어 각각에 대한 쿠폰제공 프레이밍 전략과 가격할인 프레이밍 전략의 효과차이를 비교하였으며, Khan and Dhar(2010)는 상품군을 쾌락적 상품군과 실용적 상품군으로 분류하고 각각에 대한 번들링 전략의 효과차이를 비교하였다.

가격 프레이밍 전략을 적용하면 판촉전략의 효과성 차이를 이해할 수 있다. Sawyer and Dickson(1984)에 따르면 판촉전략은 가치부가(value-added) 판촉전략과 가격할인(price-off) 판촉전략으로 구분할 수 있다. 가치부가 판촉전략은 동일한 상품을 추가로 증정하는 1+1 판촉전략, 다른 상품을 사은품으로 제공하는 판촉전략 등 구매하는 상품에 덧붙여 추가로 상품을 제공하는 판촉전략을 뜻하며, 가격할인 판촉전략은 구매하는 상품의 가격을 직접적으로 할인하는 판촉전략을 뜻한다. 선행연구에 따르면 동일한 규모의 혜택이 제공되더라도 판촉전략에 따라 효과는 다르게 나타난다. 가령, 박소진(2011)이 번들링(bundling) 형태가 지각된 품질 및 거래가치에 미치는 영향을 연구한 결과에

따르면, 소비자들은 ‘한 개 구매하면 한 개 공짜’와 같은 가치부가 전략보다 ‘두 개 구매하면 50% 할인’과 같은 가격할인 전략을 취할 때 거래가치를 더 높게 지각하며, 관여도가 높은 집단일수록 그 상호작용 효과는 더욱 큰 것으로 나타났다. 반면 Smith and Sinha(2000)는 비싼 제품의 경우 가격할인 전략이 효과적이지만, 저렴한 제품의 경우 가치부가 전략이 효과적임을 실험연구를 통해 실증하여, 제품의 가격대에 따라 효과적인 프레이밍 방법이 다름을 밝혔다. 한편, Hardesty and Bearden(2003)에 따르면 판촉 자체의 규모에 따라서도 효과적인 전략이 달라진다. 중소기업의 판촉전략을 수행할 경우에는 가치부가 혹은 가격할인 판촉전략에 차이가 없지만, 대규모의 판촉전략을 수행할 경우 가격할인 판촉전략이 효과적인 것으로 나타났다.

특히, 가격할인 판촉전략은 소비자가 판촉이 끝난 후 제품의 가치, 즉 제품의 미래가치를 계산하는 데 직접적인 영향을 미치는데, 이로 인해 세부적인 가격 제시방법에 따라서 소비자가 인지하는 제품의 현재가치와 구매의도는 민감하게 달라진다(DelVecchio et al., 2007). Coulter and Coulter(2007)에 따르면 할인 정도가 \$10로 동일하더라도 할인된 가격의 끝자리가 5 이상인 경우에 끝자리가 5 이하인 경우보다 더 많이 할인된 것으로 인식한다. 또는, 할인 정도를 금액으로 표시하는 경우와 할인율로 표시하는 경우에 따라서도 소비자의 인식이 달라지는데, 그 효과성에 대해서는 상반된 연구결과가 혼재한다. 일부에서는 할인정보를 할인율로 제시할 경우 다른 제품과의 비교에 용이하나 명확한 할인 정도를 계산하는 데 복잡한 인지

적 노력이 필요해 구매의도에 부정적인 영향을 주기 쉽다거나(Garbarino and Edell, 1997) 할인 정도를 잘못 계산하는 계산오류를 범하기 쉽다고 주장한다(Chen and Rao, 2007). 한편, 어떤 표현 방법이 더 효과적인지는 할인폭에 따라 달라질 수 있다는 연구 결과도 있다. 할인폭이 큰 경우에는 할인율로 정보를 제시하는 전략이, 할인폭이 작은 경우에는 금액으로 정보를 제시하는 전략이 효과적이라는 것이다(김정애, 김재휘, 2010; DelVecchio et al., 2007; Gendall et al., 2006). 이처럼 어떤 방법이 더 효과적인지에 대해서는 상품군, 할인폭, 가격대 등에 따라 상반되는 연구결과가 혼재하여 보다 다양한 상품과 맥락에서 효과적인 가격 제시방법에 대한 추가적인 연구가 필요하므로 본 연구에서는 온라인에서 판매되는 대표적 무형상품인 여행상품에 대해서는 소비자가 어떠한 반응을 보이는지 살펴보고자 한다.

앞서 살펴본 선행연구를 기반으로 보았을 때, 본 연구에서 살펴보고자 하는 온라인 여행상품의 경우 일상적으로 소비하는 상품에 비해 가격대가 높게 형성되어 있어 가치부가 판촉전략보다는 가격할인 판촉전략이 더 적합함을 알 수 있다. 실제 저자 중 한 명이 본인이 소속된 직장의 동료 여행상품 마케터 열 명과 자유형식의 사전면담을 진행한 결과, 온라인에서 여행상품을 판매할 때 가격할인 판촉전략을 적극 사용하고 있는 것으로 나타났으나, 가격할인을 제시할 때 어떤 할인 제시방법이 더 긍정적인 효과를 내는지에 대해서는 통일된 의견을 도출하지 못하였다. 이에 본 연구에서는 할인 제시방법을 ‘원’할인과 ‘%’할인으로 구분하여 온라인 여행상품 판촉 맥락에서 어느 방법이 더 긍

정적인 효과를 내는지를 확인하고, 할인폭에 차등을 두어 할인폭은 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 추가적으로 살펴보고자 한다.

2.3 메시지 프레이밍 전략 관련 선행연구

소비자를 설득할 수 있는 효과적인 광고 메시지는 마케팅 분야에서 오랫동안 연구되어온 주제인데, 그 중 긍정/부정 메시지 프레이밍 전략, 희소성 메시지(scarcity message) 프레이밍 전략 등 메시지 프레이밍 전략(message framing strategy)의 효과성을 실증하는 연구에서는 프로스펙트 이론을 주된 이론적 기반으로 소비자가 메시지를 이익과 손실의 관점에서 어떻게 해석하느냐에 따라 의사결정이 달라질 수 있다고 설명한다(Meyerowitz and Chaiken, 1987; Rothman and Salovey, 1997). 가령, Meyerowitz and Chaiken(1987)은 실험연구를 통해 유방암 자가진단을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 부정적인 결과(손실)를 강조하는 메시지가 유방암 자가진단을 했을 때 발생할 수 있는 긍정적인 결과(이익)를 강조하는 메시지보다 설득에 더 효과적임을 밝혀냈다. 프로스펙트 이론의 가치함수에서 제시하는 손실회피 성향 때문에 상대적인 손실 혹은 불이익 관점에서 정보를 전달할 때, 이익의 관점에서 정보를 전달하는 것보다 소비자를 더 쉽게 설득할 수 있다는 것이다.

희소성 메시지의 효과성 역시 프로스펙트 이론의 손실회피 성향으로 설명할 수 있다. 희소성(scarcity)이란 상품의 공급 혹은 이용 가능한 시간이 부족함을 의미하는데(Lee et al., 2014), 희소성 메시지가 전달되면 소비자는 구매하지

않았을 경우에 입게 되는 손실을 인지하게 되기 때문에 구매 욕구 및 지각된 가치를 높일 수 있다(Bozzolo and Brock, 1992; Lynn, 1992). 대표적인 희소성 메시지는 ‘20개 한정판매’와 같이 제품수량을 한정하는 수량한정 메시지(limited-quantity message)와 ‘단 3일간 한정특가’와 같이 구매할 수 있는 시간을 한정하는 시간한정 메시지(limited-time message)이다(Inman et al., 1997).

희소성 메시지의 효과성은 프로스펙트 이론의 관점과 더불어 상품성 이론(commodity theory)으로 설명되기도 한다. 다른 소비자들도 해당 제품을 많이 구매하는 것으로 인지하여 제품의 가치를 높게 평가하게 된다는 것이다(Aggarwal and Vaidyanathan, 2003; Aggarwal et al., 2011). 즉, 소비자는 제품의 가치를 평가할 때 희소성 메시지를 휴리스틱적 단서로 활용하게 되는데(Brannon and Brock, 2001), 이 때문에 제품에 대한 관여도가 낮거나, 제품에 대한 지식이 적거나, 제품에 대한 친숙도가 적을 때 그 효과가 더 큰 것으로 나타났다(김진병, 도성실, 2001; 배윤경 등, 2004; Jung and Kellaris, 2004).

하지만, 최신 연구에 따르면 희소성 메시지가 항상 긍정적인 효과를 내는 것은 아니다. 수량한정 메시지를 지나치게 자주 사용할 경우, 소비자는 수량한정 희소성 메시지를 매출을 올리기 위해 거짓으로 조작한 메시지로 인지할 수 있는데, 이때는 수량한정 메시지가 상품의 가치를 평가하는 데 부정적인 영향을 미치게 된다(Lee et al., 2014). 또는, 동일하게 희소성 메시지가 제시된다 하더라도 구매하지 않았을 때 입게 될 손실을 강조하는 부정적인 문구와

함께 희소성 문구가 제시될 경우, 구매했을 때 얻게 될 이익을 강조한 긍정적 문구와 함께 제시되는 경우보다 심리적 위협과 압박을 더욱 크게 느껴 구매촉진 효과가 억제된다(김재휘, 부수현, 2007). 이처럼 희소성 메시지의 효과는 사용 빈도, 함께 제시되는 메시지 등 맥락에 따라 민감하게 달라질 수 있는 것이다.

실제 여행업계에서 사용되는 사례를 보아도 희소성 메시지는 다양한 가격 프레이밍 전략 및 메시지 프레이밍 전략과 함께 사용되고 있다. 예를 들어 온라인에서 여행상품을 판매하는 경우, ‘오늘의 특가’, ‘3일 한정 특가’, ‘조기 예약할인’, 등 한정된 시간 안에 구매를 하면 보다는 나은 혜택을 얻거나 더 좋은 금액에 구매를 할 수 있다고 설득하는 시간한정 관측 전략이 활발하게 사용되고 있으며, 일반적으로 이러한 시간한정 희소성 메시지는 가격할인 관측 혹은 가치부가 관측 전략과 함께 제시된다. 때문에, 기존 선행연구에서도 가격 프레이밍 전략과 희소성 메시지의 효과성을 함께 보는 연구가 진행된 바 있다(이승우, 2014; 이재용 등, 2012; Tan and Hwang Chua, 2004). 하지만, 가격할인 제시방법을 단일 전략이 아닌 복수 전략으로 구성하여 그 효과성을 확인 및 비교하고, 희소성 메시지와 상호작용 효과까지 함께 살펴보는 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 가격할인 제시방법과 할인폭을 나누어 가격 프레이밍 유형을 구분하고, 시간한정 메시지를 메시지 프레이밍 변수로 추가하여 어떠한 조합이 소비자의 태도에 가장 큰 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

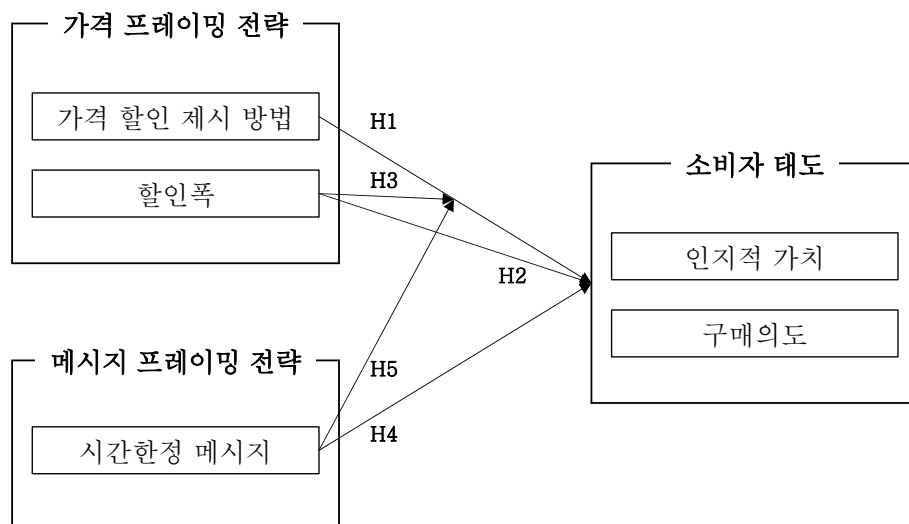
본 연구는 프로스펙트 이론을 기반으로 발전한 프레이밍 효과에 대한 선행연구를 바탕으로, 온라인에서 여행상품을 구매할 때 가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 전략이 소비자의 구매의도와 인지적 가치에 어떠한 영향을 미치는지 실험연구를 통해 실증해 보는데 그 목적이 있다. 구체적으로는, 가격할인 제시방법(‘원’할인 vs. ‘%’할인)과 할인폭(낮음 vs. 높음)으로 가격 프레이밍 전략 변수를 설정하고, 시간한정 메시지(없음 vs. 있음)를 메시지 프레이밍 변수로 설정하였다. 한편, 이 변수들이 영향을 미치는 종속변수인 소비자의 태도는 인지적 가치와 구매의도로 나누어 살펴보고자 한다. 더불어 할인폭과 시간한정 메시지가 가격할인 제시방법과 어떻게 상호작용하여 소비자 태도에 영향을 미치는

는지 추가적으로 분석하고자 한다. 이에 따라 연구 모형은 <그림 2>와 같이 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 가격할인 제시방법에 따른 인지적 가치와 구매의도의 변화

프로스펙트 이론에 따르면 ‘원’할인, ‘%’할인, 정상가격, 할인가격 등 가격을 제시하는 방법에 따라 소비자가 인지하는 제품의 가치와 구매 의사결정은 충분히 달라질 수 있다. Krishna et al.(2002)이 가격할인 제시방법에 대한 20편의 선행연구를 종합적으로 분석한 결과 ‘원’할인과 ‘%’할인 모두 소비자의 태도에 영향을 미치는데, 일반적으로 ‘%’할인의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 실제로 김광지(2014)는 외식상품을 대상으로 실험연구를 통해 금액보다는 할인율로 할인정보를 제공할 때 소비자의 태도가 긍정적으로 형성됨을 실증한



<그림 2> 연구모형

바 있다. 프로스펙트 이론의 관점에서 보았을 때, 할인정보를 금액으로 제공할 경우, 소비자의 소득에 따라 가치를 평가하는 준거점이 달라지기 때문에 인지하는 가치도 크게 달라질 수 있지만, 할인율로 제공할 경우 모두에게 동일한 심리적 반응을 유발할 수 있어 더 효과적인 전략이라고 볼 수 있다(Kahneman, 2011). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1. 가격할인 제시방법 중 ‘%’ 할인은 ‘원’ 할인보다 소비자의 인지적 가치를 높여줄 것이다.

H1-2. 가격할인 제시방법 중 ‘%’ 할인은 ‘원’ 할인보다 소비자의 구매의도를 높여줄 것이다.

3.2.2 할인폭에 따른 인지적 가치와 구매의도의 변화

소비자는 본인에게 주어진 정보를 주관적으로 해석한다. 프로스펙트 이론의 가치함수에 따르면, 같은 금액에 상품을 구매하게 되더라도 할인폭이 크게 제시되면, 이득이 크다고 인지하기 때문에 상품의 가치를 높게 평가하게 된다. 실제 Bawa and Shoemaker(1989)는 정보전달의 효과를 높이기 위해서는 할인율을 높이는 것이 크게 도움이 됨을 입증하였다. 또한, Nusair et al.(2010)은 레스토랑, 호텔, 메일링, 아울렛몰 등의 서비스업 중 저가형 서비스업(low-end service industry)에서는 할인쿠폰에서 제시하는 할인폭이 높아질수록 구매의도, 품질평가, 가치평가 역시 높게 나타나는 것을 밝혀냈다. 본 연구에서 연구의 대상으로 삼고자 하는 에어텔 상품의 경우 일상적으로 구매하는

상품보다는 가격대가 높지만, 여행상품 중 저가형 여행상품에 해당하므로, 할인폭이 클수록 소비자의 인지적 가치와 구매의도 역시 높아질 것으로 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1. 할인폭이 클수록 소비자의 인지적 가치를 높여줄 것이다.

H2-2. 할인폭이 클수록 소비자의 구매의도를 높여줄 것이다.

한편, 할인폭은 가격 프레이밍에 대해 소비자가 보이는 반응에도 영향을 미친다. 김정애와 김재휘(2010)에 따르면 할인 크기가 20% 미만일 경우에는 금액으로 할인정보를 제시한 제품을 선택했지만, 할인 크기가 20% 이상일 경우에는 할인율로 정보를 제시한 제품을 선택하는 경향이 나타났다. 이는 할인폭이 클수록 할인율로 할인정보를 제시하는 것이 소비자의 인지적 가치와 구매의도를 높여주는 것으로 볼 수 있다. 이에 다음과 같이 가격할인 제시방법과 할인폭의 상호작용 효과를 가설로 설정하였다.

H3-1. 할인폭이 클수록 H1-1의 관계는 강화될 것이다.

H3-2. 할인폭이 클수록 H1-2의 관계는 강화될 것이다.

3.2.3 시간한정 메시지 유/무에 따른 인지적 가치와 구매의도의 변화

소비자들은 한정메시지가 제시되면 본인이 원할 때 언제든지 구매할 수 있는 상품이 아니라는 것을 인식하고, 심리적 압박과 경쟁의식을

느끼는 가운데 한정된 시간 안에 제품을 사지 않았을 때 입게 될 손실을 계산해보게 된다(이승우, 2014; Suri and Monroe, 2003). 프로스펙트 이론의 가치함수를 살펴보면, 이익 영역보다 손실 영역에서 더 가파른 기울기를 보이는데, 시간한정 메시지는 이러한 손실회피 성향을 더욱 자극하게 된다(Kahneman and Tversky, 1979). 즉, 시간한정 메시지를 받은 소비자는 손실을 피하기 위해 구매 의사결정을 내리게 된다는 것이다. 실제 진중욱 등(2013)은 온라인 쇼핑 상황에서 사용되는 시간한정 메시지가 충동구매 욕구를 자극하게 됨을 실증한 바 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-1. 시간한정 메시지는 소비자의 인지적 가치를 높여줄 것이다.

H4-2. 시간한정 메시지는 소비자의 구매의도를 높여줄 것이다.

한편, 이준환 등(2010)은 희소성 메시지 프레이밍 전략과 가격 프레이밍 전략의 상호작용을 살펴보았는데, 패밀리 레스토랑 메뉴판의 맥락에서 가치부가 판촉보다 가격할인 판촉을 할 때 희소성 메시지와 상호작용 효과가 더 크게 나타나는 것을 실험을 통해 확인하였다. 또한, 이재용 등(2012)은 실험연구를 통해 가격할인 정보만 제시하는 경우보다 희소성 메시지를 함께 제시하는 경우에 소비자의 구매의도를 높이는데 더 긍정적인 영향을 미침을 실증한 바 있다. 이에 다음과 같이 가격할인 제시방법과 시간한정 메시지의 상호작용 효과를 가설로 설정하였다.

H5-1. 시간한정 메시지는 H1-1의 관계를 강화할 것이다.

H5-2. 시간한정 메시지는 H1-2의 관계를 강화할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 실험설계

본 연구는 온라인에서 판매되는 여행상품의 맥락에서 가격 프레이밍 및 메시지 프레이밍 방식이 어떻게 소비자의 태도에 영향을 미치는지 파악하기 위한 목적으로 실험을 설계하였다. 가격 프레이밍 전략은 크게 가격할인 제시방법(‘원’할인 vs. ‘%’할인)과 할인폭(낮음 vs. 높음)으로 유형을 나누었다. 구체적으로는, 낮은 수준 할인폭의 경우, 할인 규모를 5만원으로 설정하고, ‘원’할인은 ‘5만원 할인’으로 제시하였으며 ‘%’할인은 이와 동일한 수준으로 혜택이 제공되는 ‘11% 할인’으로 제시하였다. 높은 수준 할인폭의 경우, 할인 규모를 20만원으로 설정하고, ‘원’할인은 ‘20만원 할인’으로, ‘%’할인은 이와 동일한 수준으로 혜택이 제공되는 ‘33% 할인’으로 각각 제시하였다. 또한 할인폭이 달라지더라도 할인되어 최종적으로 제시되는 가격은 동일해야 하므로, 할인 전 정상가격을 조정하였다. 한편, 메시지 프레이밍은 시간한정 메시지 중 실무에서 많이 사용되는 ‘한정일수’로 메시지를 전달하는 방식을 택하였다. 구체적으로는, 피험자가 한정적이라는 느낌을 받을 수 있도록 단기 할인에 속하는 ‘3일간 한정특가’ 메시지를 사용하였다. 이에 따라 본 연

구에서는 가격할인 제시방법(‘원’할인 vs. ‘%’할인), 할인폭(낮음 vs. 높음), 시간한정메시지(없음 vs. 있음)의 2x2x2 요인설계를 사용하여 실험집단을 총 여덟 개로 나누어 실험을 실시하였다.

<그림 3>의 실험자극 유형 예시를 살펴보면, 상단의 네 가지 유형은 할인이 낮은 경우에 해당하며, 하단의 네 가지 유형은 할인이 높은 경우에 해당한다. 첫 번째 열은 정상가격, 할인가격, ‘원’할인이 제시된 경우, 두 번째 열은 정상가격, 할인가격, ‘%’할인이 제시된 경우, 세 번째 열은 정상가격, 할인가격, ‘원’할인, 시간한정 메시지가 제시된 경우, 네 번째 열은 정상가격, 할인가격, ‘%’할인, 시간한정 메시지가 제시된 경우에 각각 해당한다.

4.2 실험자극 및 측정척도의 설계

본 연구에서는 실험을 위한 상품으로 온라인에서 판매되는 해외여행상품 중 에어텔(Airtel)

상품군을 선정하였다. 최근 해외 출국자수가 증가하고 있는 추세와 온라인에서 판매되는 상품군 중에서 거래규모가 가장 큰 상품도 여행상품이라는 점을 반영하기 위해 해외여행상품군을 선정하였으며(통계청, 2017), 그 중에서도 실험 대상자인 대학생 소비자가 가이드와 함께 이동을 해야 하는 패키지 상품보다는 본인이 자유롭게 여행지를 돌아다닐 수 있는 에어텔 상품을 더욱 선호하기 때문에, 보다 현실에 적용 가능한 연구를 진행하기 위해 에어텔 상품을 실험 자극물로 선정하였다.

설문지는 총 두 장으로 구성 되었으며 첫 번째 장에서 실험 시나리오와 실험 자극물을 제시하였고, 두 번째 장에서는 설문 문항을 제시하였다. 첫 번째 장에서 실험대상자가 실험 상황에 보다 이입할 수 있도록 상단에 간략하게 시나리오를 제시하였다. 시나리오에서는 “주말 동안 가장 친한 친구 1명과 대만으로 자유여행을 가기 위해 준비하던 중, 온라인 여행사 사이트에서 실험 대상 여행상품을 접한 상황”이라



<그림 3> 가격 프레이밍 및 메시지 프레이밍 실험자극의 유형

고 설명하였다. 실험을 진행한 시기가 학기 중임을 감안해 평일에는 여행을 가기가 어려울 것으로 판단하여, 주말을 이용해 여행을 계획 중인 상황으로 설정하였으며, 주말을 이용해서 갈 수 있으면서 젊은 층에서 가장 선호하는 자유여행지 중 하나인 ‘대만’을 여행지로 설정하였다. 시나리오 하단에는 실제 온라인에서 여행 상품을 구매할 때 볼 수 있는 일정표 웹페이지를 H여행사 사이트를 기반으로 구성하여 현실감을 높여주었다. 여행상품 설명 우측에 상품가와 할인가를 표시하고, 그 윗부분에 실험집단별로 실험 조건에 해당하는 가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 조합을 제시하였다. 예를 들어, 할인폭이 적은 조건의 경우, ‘상품가 449,000원’과 ‘할인가 399,000원’을 병기하고 할인 혜택을 ‘5만원 할인’ 또는 ‘11% 할인’으로 다르게 제시하였으며, 희소성 메시지는 할인내용 옆에 ‘3일간 한정특가’라는 문구를 추가하여 제시하였다. 실험조건에 따라 주어지는 가격 프레이밍 및 메시지 프레이밍 문구와 상품가 외의 다른 모든 시각적 요인은 동일하게 제시함으로써 외부변인을 통제하였다(<Appendix> 참조).

두 번째 장은 인구통계학적 특성을 파악하는 설문과 더불어 크게 여섯 가지 문항으로 구성하였다. 우선 가격할인 및 시간한정 메시지를 실험 대상자가 제대로 인지하였는지를 파악하기 위해 할인적용 유무 및 시간한정 메시지 유무에 대한 인지여부를 질문하고, 할인내용을 인지했다고 응답하면 인지한 할인액 혹은 할인율을 직접 기입하게 하였다. 종속변수인 인지적 가치와 구매의도는 Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서 개발된 문항을 활용하여 리커트 7

점 척도를 이용해 측정하였으며, 마지막으로 실험대상자들이 느끼는 여행상품의 적절한 가격을 직접 입력하게 해서 얼마나 가치를 느끼고 있는지를 알아보았다.

설문지는 유형과 실험대상자를 구분하지 않고 여덟 개의 실험조건에 25명씩 동등하게 무작위로 할당하였다. 첫 장에 해당하는 시나리오 및 여행상품 내역을 설문 전 3분 동안 충분히 살펴보게 하였으며, 3분이 지난 후 설문지에 응답을 할 때는 시나리오 및 여행상품 내역을 다시 볼 수 없음을 명확히 인지하게 하였다.

V. 연구결과

5.1 표본의 인구통계학적 특성

2017년 3월 8일부터 3월 17일까지 10일간에 걸쳐 서울 소재 K대학교 학생 200명을 대상으로 설문을 진행하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 보면 총 200명의 응답자 중 남성 90명(45.0%), 여성 110명(55.0%)이 설문에 참여하였다. 22세-23세가 79명(39.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 20-21세는 53명(26.5%), 24-25세는 41명(20.5%)이 설문에 응한 것으로 확인되었다. 전공은 호텔관광 전공이 92명(46.0%)으로 가장 많았으며, 경영 전공이 60명(30.0%)으로 뒤를 이었다. 응답자들이 한 달 평균 여가에 사용하는 평균 금액은 16만원-20만원을 사용하는 그룹이 45명(22.5%), 6만원-10만원을 사용하는 그룹이 41명(20.5%), 11만원-15만원을 사용하는 그룹이 34명(17.0%)으로 나타났다. 한편, 해외여행 경험이 없는 응답자

가 40명(20.0%)으로 가장 많았으며 2회는 39명(19.5%), 3회는 34명(17.0%), 1회는 31명(15.5%), 6회 이상은 24명(12.0%)이었다. 해외 여행 경험이 있는 응답자 중 대만을 다녀오지 않은 사람이 159명(79.5%)이었고, 대만을 1회 다녀 온 사람은 38명(19.5%)이었다(<표 1> 참조).

5.2 조작검증

‘원’ 할인정보를 제공하는 자극물의 경우, 낮은 할인폭에 해당하는 ‘5만원 할인’에 대해서는 평균 6만 8천원 정도의 할인가치를 인지하였으며, 높은 할인폭에 해당하는 ‘20만원 할인’에 대해서는 평균 20만 5천원 정도의 할인가치를

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성(n=200)

구분	빈도	백분율
성별	남	45.0
	여	55.0
연령	18-19세	9.0
	20-21세	26.5
	22-23세	39.5
	24-25세	20.5
	26-27세	3.0
	28-29세	1.5
학년	1학년	15.0
	2학년	32.5
	3학년	21.5
	4학년	24.0
	석사	6.5
	박사	0.5
계열	인문대학	13.5
	사회대학	4.5
	법과대학	3.0
	경영대학	30.0
	호텔관광대학	46.0
	이과대학	3.0
여가에 사용하는 한 달 평균금액	0-5만원	8.0
	6만원-10만원	20.5
	11만원-15만원	17.0
	16만원-20만원	22.5
	21만원-25만원	4.0
	26만원-30만원	13.5
	31만원-35만원	0.5
	36만원-40만원	2.0
	41만원-45만원	0
	46만원-50만원	4.0
	51만원-55만원	0.5
	56만원-60만원	1.0
	61만원 이상	6.5

<표 2> ‘원’할인과 ‘%’할인의 인지 정도

인지정도	할인폭	n	평균	표준편차	t값	유의확률
‘원’할인	낮음	50	68960.00	70440.005	-11.141	.000
	높음	50	205940.00	50957.930		
‘%’할인	낮음	50	9.46	3.856	-17.231	.000
	높음	50	30.90	7.908		

<표 3> 시간한정 메시지의 인지 정도

인지정도	시간한정	n	평균	표준편차	t값	유의확률
시간한정 메시지	없음	100	.10	.302	-18.762	.000
	있음	100	.90	.302		

느끼는 것으로 나타났다. 할인폭에 따라 응답자가 인지한 가치는 통계적으로도 유의한 평균차이를 보여($t=-11.141$, $p<0.001$) 연구자의 본래 의도대로 실험조작이 성공적으로 이뤄졌음이 확인되었다.

‘%’할인정보를 제공하는 자극물의 경우, 낮은 할인폭에 해당하는 ‘11% 할인’에 대해서는 평균 9.46%의 할인가치를 인지하였으며, 높은 할인폭에 해당하는 ‘33% 할인’의 경우 평균 30.90%의 할인가치를 인지하는 것으로 나타났다. ‘%’할인은 ‘원’할인에 비해서 제시된 할인 가치를 다소 낮게 인지를 하는 경향을 보였지만, 할인폭에 따라 응답자가 인지한 가치는 통계적으로도 유의한 평균차이를 보여($t=-17.231$, $p<0.001$) 연구자의 본래 의도대로 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다(<표 2> 참조).

한편, 시간한정 메시지의 인지 정도는 시간한정 메시지가 없었던 100명, 시간한정 메시지가 있었던 그룹 100명을 대상으로 확인하였다. 두 그룹 모두 각각 10%의 차이가 있지만, 그룹 간 유의한 평균차이를 보여($t=-18.762$,

$p<0.001$) 연구자의 본래 의도대로 시간한정 메시지 관련 실험조작이 성공적이었음을 확인하였다(<표 3> 참조).

5.3 가설검증

5.3.1 가격 프레이밍에 따른 인지적 가치와 구매의도

우선 가격 프레이밍 방법으로 사용된 가격할인 제시방법과 할인폭에 따른 소비자 태도의 차이를 검증하였다. 우선 가격 제시방법(‘원’할인 vs. ‘%’할인)에 따른 인지적 가치(\bar{x} 원=5.64, $\bar{x}\%$ =6.15, $t=-4.355$, $p<0.001$)와 구매의도(\bar{x} 원=5.67, $\bar{x}\%$ =6.04, $t=-2.700$, $p=0.008$)는 모두 ‘원’할인보다 ‘%’할인으로 제시할 때 높아지는 것으로 나타났다. 이에 ‘원’할인보다 ‘%’할인으로 할인가격이 제시 될 때 소비자 태도, 즉 인지적 가치와 구매의도가 더 높아질 것이라고 가정한 H1-1과 H1-2는 모두 채택되었다(<표 4> 참조). 또한 할인폭(낮음 vs. 높음)에 따른 인지적 가치(\bar{x} 낮음=5.47, \bar{x} 높음=6.32, $t=-7.968$, $p<0.001$)와 구매의도(\bar{x} 낮음=5.35, \bar{x} 높음=6.36,

<표 4> 가격할인 제시방법에 따른 인지적 가치와 구매의도

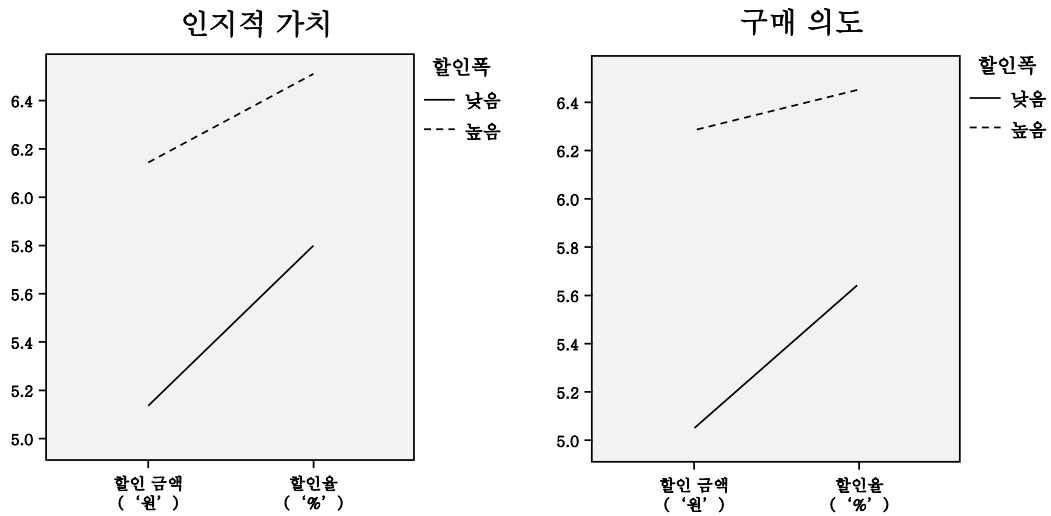
	할인 제시방법	n	평균	표준편차	t값	유의확률
인지적 가치	‘원’할인	100	5.64	.811	-4.355	.000
	‘%’할인	100	6.15	.845		
구매의도	‘원’할인	100	5.67	.995	-2.700	.008
	‘%’할인	100	6.04	.942		

<표 5> 할인폭에 따른 인지적 가치와 구매의도

	할인폭	n	평균	표준편차	t값	유의확률
인지적 가치	낮음	100	5.47	.937	-7.968	.000
	높음	100	6.32	.510		
구매의도	낮음	100	5.35	1.058	-8.439	.000
	높음	100	6.36	.560		

<표 6> 가격할인 제시방법과 할인폭의 상관관계

소스	종속변수	제 III 유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정모형	인지적 가치	50.25 ^a	3	16.752	33.320	.000
	구매의도	60.055 ^b	3	20.018	29.558	.000
절편	인지적 가치	6950.205	1	6950.205	13824.236	.000
	구매의도	6856.205	1	6856.205	10123.672	.000
가격할인 제시방법	인지적 가치	13.005	1	13.005	25.867	.000
	구매의도	6.845	1	6.845	10.107	.002
할인폭	인지적 가치	36.125	1	36.125	71.854	.000
	구매의도	51.005	1	51.005	75.312	.000
가격할인 제시방법*할 인폭	인지적 가치	1.125	1	1.125	2.238	.136
	구매의도	2.205	1	2.205	3.256	.073
오차	인지적 가치	98.540	196	.503		
	구매의도	132.740	196	.677		
합계	인지적 가치	7099.000	200			
	구매의도	7049.000	200			
수정합계	인지적 가치	148.795	199			
	구매의도	192.795	199			
^a R제곱=.338(수정된 R제곱=.328)						
^b R제곱=.311(수정된 R제곱=.301)						



<그림 4> 가격할인 제시방법과 할인폭의 상호작용 검증결과

$t=-8.439, p<0.001$)는 모두 할인폭이 낮게 제시되는 경우보다 할인폭이 높게 제시되는 경우에 높아지는 것으로 나타났다. 이에 할인폭이 클수록 소비자 태도, 즉 인지적 가치와 구매의도가 높아질 것이라고 가정한 H2-1과 H2-2 또한 모두 채택되었다(<표 5> 참조).

한편, 가격할인 제시방법과 할인폭의 상호작용효과는 인지적 가치($F=2.238, p=0.138$)와 구매의도($F=3.256, p=0.073$) 모두 유의확률 0.05 내에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 할인폭이 클수록 가격할인 제시방법이 인지적 가치와 구매의도에 미치는 영향이 더욱 강하게 나타날 것으로 가정한 H3-1과 H3-2은 모두 기각되었다(<표 6> 및 <그림 4> 참조).

5.3.2 메시지 프레임링에 따른 인지적 가치와 구매의도

이어서 가격 프레임링 중 가격할인 제시방법과 메시지 프레임링과 가격 프레임링에 따른

소비자의 태도차이를 검증하였다. 우선 메시지 프레임링 방법으로 선정한 시간한정 메시지 유무에 따른 인지적 가치(\bar{x} 없음=5.65, \bar{x} 있음=6.14, $t=-4.169, p<0.001$)와 구매의도(\bar{x} 없음=5.63, \bar{x} 있음=6.08, $t=-3.313, p=0.001$)는 모두 시간한정 메시지가 제시되는 경우에 높아지는 것으로 나타났다. 이에 시간한정 메시지가 있을 때 소비자의 태도가 높아질 것으로 가정한 H4-1과 H4-2는 채택되었다(<표 7> 참조).

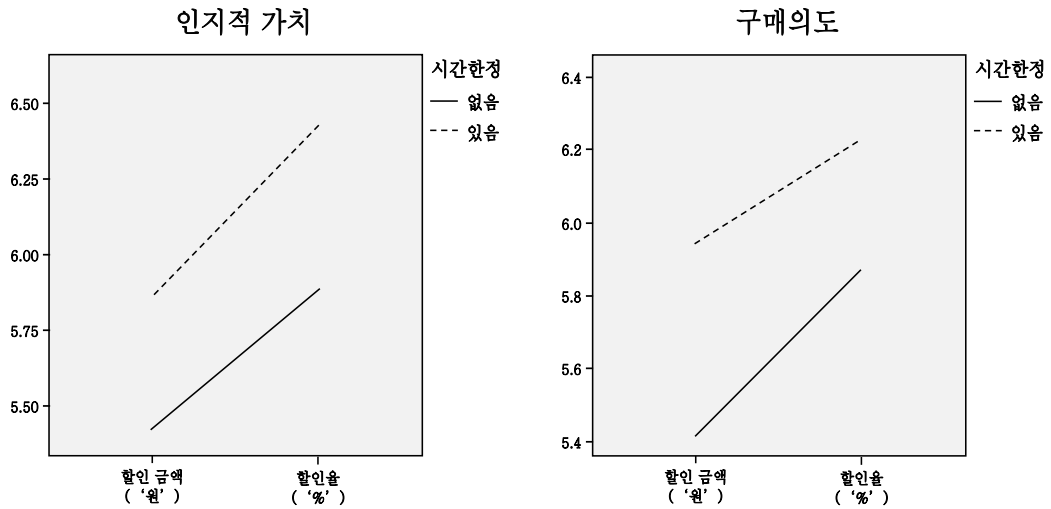
한편, 가격할인 제시방법과 메시지 프레임링의 상호작용효과는 인지적 가치($F=0.198, p=0.657$)와 구매의도($F=0.453, p=0.502$) 모두 유의확률 0.05 내에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 시간한정 메시지가 제시되는 경우에 가격할인 제시방법이 인지적 가치와 구매의도에 미치는 영향이 시간한정 메시지가 제시되지 않는 경우보다 강하게 나타날 것으로 가정한 H5-1과 H5-2는 모두 기각되었다(<표 8> 및 <그림 5> 참조).

<표 7> 시간한정메시지에 따른 인지적 가치와 구매의도

	시간한정	n	평균	표준편차	t값	유의확률
인지적 가치	없음	100	5.65	.914	-4.169	.000
	있음	100	6.14	.739		
구매의도	없음	100	5.63	1.143	-3.313	.001
	있음	100	6.08	.734		

<표 8> 가격할인 제시방법과 시간한정메시지의 상관관계

소스	종속변수	제 III 유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	인지적 가치	25.135 ^a	3	8.378	13.280	.000
	구매의도	17.375 ^b	3	5.792	6.471	.000
절편	인지적 가치	6.950.205	1	6950.205	11016.013	.000
	구매의도	6856.205	1	6856.205	7660.564	.000
가격할인 제시방법	인지적 가치	13.005	1	13.005	20.613	.000
	구매의도	6.845	1	6.845	7.648	.006
시간한정 메시지	인지적 가치	12.005	1	12.005	19.028	.000
	구매의도	10.125	1	10.125	11.313	.001
가격할인 제시방법*시 간한정 메시지	인지적 가치	.125	1	.125	.198	.657
	구매의도	.405	1	.405	.453	.502
오차	인지적 가치	123.660	196	.631		
	구매의도	175.420	196	.895		
합계	인지적 가치	7099.000	200			
	구매의도	7049.000	200			
수정합계	인지적 가치	148.795	199			
	구매의도	192.795	199			
^a R제곱=.169(수정된 R제곱=.156)						
^b R제곱=.090(수정된 R제곱=.076)						



<그림 5> 가격할인 제시방법과 시간한정 메시지의 상호작용 검증결과

VI. 결론

본 연구는 일반적인 온라인 여행상품 판촉전략으로 사용되고 있는 가격 프레임링과 메시지 프레임링 전략이 소비자의 인지적 가치와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 수행되었다. 선행연구를 기반으로 총 여덟 가지 유형의 프레임링 전략을 구성하여 200명의 대학생 및 대학원생을 대상으로 시나리오 기반 설문을 통한 실험연구를 진행하였다. 가설검증 결과, 가격 프레임링과 메시지 프레임링이 각각 소비자의 태도에 미치는 영향에 대한 가설은 모두 채택되었다(H1, H2, H4). 그러나, 가격 프레임링인 가격할인 제시방법과 할인폭 간의 상호작용에 대한 가설(H3)과 시간한정 메시지와 가격할인 제시방법 간의 상호작용에 대한 가설(H5)은 모두 기각되었다.

본 연구의 결과는 크게 네 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 동일한 규모의 할인 혜택이 제공된

다 할지라도 할인정보를 ‘%’로 제시하는 것이 ‘원’으로 제시하는 것보다 소비자의 인지적 가치와 구매의도를 더 높여줄 수 있었다. 이는 Dickson and Sawyer(1990)의 연구와 일맥상통하는 결과로, 소비자가 가격을 정확히 인지하지 않고 의사결정을 내리고 있음을 확인해 주는 결과이다. 또한, Krishna et al.(2002)이 선행연구를 종합하여 제시하였듯이, 소비자는 일반적으로 ‘원’할인 보다 ‘%’할인에 더 민감하게 반응한다는 것을 확인하였다. 둘째, 같은 상품가격으로 여행상품을 구매하게 되더라도 제시된 할인폭이 클수록 이익이 크다고 인지하여 구매의도와 인지적 가치가 올라감을 확인할 수 있었다. 이는 고가형 서비스의 경우 가격할인이 제품의 가치를 깎아내리는 위험이 있는 것과 달리, 본 연구의 대상이 된 에어텔과 같은 저가형 여행상품의 경우 긍정적인 구매 촉진효과로 이어진 것으로 볼 수 있다(Nusair et al., 2010). 셋째, 시간한정 메시지가 제시되면 소비

자가 상품을 당장 구매하지 않을 경우 발생할 손실을 계산하게 되어, 인지적 가치와 구매의도가 올라가는 것으로 나타났다. 넷째, 가격할인 제시방법과 할인폭의 상호작용 및 가격할인 제시방법과 시간한정 메시지의 상호작용은 없는 것으로 나타났다. 이는 ‘%’로 제시되는 가격할인 정보가 소비자의 태도에 미치는 영향이 ‘원’으로 제시되는 가격할인정보가 소비자의 태도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나는 현상이 할인폭이 높고 낮음 혹은 시간한정 메시지의 유무에 상관없이 나타남을 뜻한다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 보면 유형상품에 프로스펙트 이론을 적용하여 구매의도 및 지각된 가치를 알아보는 연구는 많았으나, 무형상품에 적용한 연구는 상대적으로 부족했다. 특히, 최근 높은 성장률을 보이며 온라인 거래에서 가장 큰 거래액 규모를 차지하고 있는 온라인 여행상품에 대한 관련 연구가 부족한 상황이었다. 이러한 상황에서 온라인에서 판매되는 여행상품을 실험대상으로 설정하여 프레이밍 전략 적용에 대한 연구의 영역을 넓혔다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 둘째, 메시지 프레이밍 중 희소성 메시지에 대한 기존 연구를 살펴보면, 시간한정 메시지와 수량한정 메시지 중 어떤 희소성 메시지가 더 구매의도를 높일 수 있을지 연구한 것들은 많이 있었지만, 가격 프레이밍 방법을 세분화하여 이를 메시지 프레이밍과 동시에 제시하였을 때 어떤 상관관계가 있을지에 대해 살펴본 연구는 존재하지 않았다. 이에 본 연구는 가격 프레이밍과 시간한정 메시지를 모두 적용했을 때 어떠한 영향을 미치는지를 최초로 밝혀냈다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 셋

째, 본 연구는 실제 여행상품 마케팅을 진행했던 연구자의 실무경험을 바탕으로 최대한 현실적 상황을 고려하여 실험설계를 하고 가설을 검증했다는 점에서 의의가 있다. 상품구매 시나리오와 함께 가격 프레이밍 혹은 메시지 프레이밍 문구만 단순히 제시함으로써 실제 구매상황과 동떨어진 환경에서 실험을 진행한 대부분의 선행연구와는 달리, 본 연구에서는 저자 중 한 명이 소속된 직장에서 실제 마케팅에 직접 활용되는 웹사이트 환경을 바탕으로 실험환경을 구성함으로써 피험자들이 좀 더 구체적이고 현실적인 환경에서 실험에 참여할 수 있도록 유도하여 실험결과에 타당성을 확보하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 온라인에서 판매되는 여행상품을 실험 대상으로 설정하여 가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 전략의 효과를 실증함으로써, 여행업 관련 마케팅 담당자가 판매전략을 수립할 때 중점적으로 강조해야 하는 부분을 다음과 같이 밝혀냈다. 첫째, 온라인 여행상품 마케팅 담당자는 상품을 구성할 때 할인정보는 금액(‘원’)이 아닌 할인율(‘%’)을 사용하여 제시한다면 좀 더 구매를 촉진할 수 있을 것이다. 둘째, 원가를 낮추는 방법을 연구하여 할인폭을 높여 제시하는 것이 상품을 노출할 때 효과적일 것이다. 셋째, 시간한정 메시지를 제시한다면 소비자의 인지적 가치와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 K대 대학생을 대상으로만 실험이 진행되어 일반화에는 무리가 있다. 물론 실험 대상자인 대학생이 실험 자극물로 사용된

에어텔 상품과 대만의 주요 소비사이긴 하지만, 향후 연구에서는 보다 폭넓은 연령층과 직업군을 대상으로 온라인에서 판매되는 여행상품 맥락의 프레이밍 전략에 대한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 더불어 소비자의 해외여행 경험 정도 등에 따라 실험 대상자를 세분화하여 프레이밍 전략의 효과차이를 비교, 분석함으로써 일반화의 한계를 극복할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구는 가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 전략이 인지적 가치와 구매의도에 미치는 영향을 연구함에 그 의의가 있었으나, 연구대상을 대만이라는 단일 여행지와 에어텔이라는 단일 여행상품으로 한정해 연구를 진행하였기 때문에, 이 역시 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 패키지, 교통패스, 호텔, 항공권 등 다양한 여행속성을 고려하여 여행상품을 구성하고, 여행지의 범위를 넓혀 보다 다양한 환경에서 영향관계를 파악하는 연구가 필요할 것이다. 셋째, 세부적인 가격 프레이밍 전략 사이의 상호작용과 가격 프레이밍과 메시지 프레이밍 전략 사이의 상호작용에 대한 가설을 선행연구를 기반으로 수립하였으나 그 효과를 검증하지 못하였다. 본 연구에서는 할인폭을 높음과 낮음, 희소성 메시지를 있음과 없음 두 가지 유형으로만 구분하였으나, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 실험조건 하에서 프레이밍 전략 방법 간 상호작용 효과를 검증해 볼 필요가 있다. 가령, 할인 정도를 20%, 40%, 60%, 80% 으로 구성된 Nusair et al.(2010)의 연구와 같이 할인폭의 범위를 넓히고 세분화하거나, 시간한정 메시지를 ‘오늘만 특가’, ‘3일 한정’, ‘조기예약 특가’ 등 실제 현장에서 많이 쓰이는 메시지 프레이밍 전략으로

다양하게 구성한다면, 할인폭과 시간한정 메시지가 어떠한 강도로 제시될 때 가격할인 제시 방법과의 상호작용 효과가 나타나는지 밝혀낼 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 본 연구에서는 가격 프레이밍 전략 중 가격할인 제시방법에 대한 상호작용 효과만 살펴보았지만, 향후 연구에서는 다른 가격 프레이밍 전략, 즉 할인폭의 차이와 메시지 프레이밍 전략의 상호작용 효과 등을 살펴보는 연구 또한 수행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김광지, “가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍에 대한 고객의 반응 연구,” *외식경영연구*, 제17권, 제5호, 2014, pp.277-297.
- 김근정, 황선진, “가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 품질지각에 미치는 영향,” *복식*, 제66권, 제2호, 2016, pp.1-14.
- 김재휘, 부수현, “희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과,” *한국심리학회지: 소비자·광고* 제8권, 제2호, 2007, pp.183-203.
- 김정애, 김재휘, “할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제11권, 제4호, 2010, pp.599-618.
- 김진병, 도성실, “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” *광고연구*, 제47권, 2000, pp.143-159.

- 박소진, “번들가격할인 프레이밍이 지각된 품질 및 패키지 거래가치에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제26권, 제24호, 2011, pp.223-241.
- 박준현, “PAD 가격프레이밍이 지각가격 및 광고태도에 미치는 영향,” 금오공과대학교 석사학위논문, 2016
- 배윤경, 이석규, 차태훈, “인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 제15권, 제5호, 2004, pp.503-521.
- 사공원, 하성호, 박경배, “온라인 후기에 내재된 고객의 감성분석과 LQI 차원별 호텔서비스 품질 평가,” 정보시스템연구, 제25권, 제3호, 2016, pp.217-245.
- 이승우, “가격할인 시 한정성 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: NB와 PB 간의 차이분석,” 국민대학교 석사학위논문, 2014
- 이재용, 이철성, 이호배, “가격할인제품판매에서의 희소성 메시지 효과,” 경영학연구, 제41권, 제6호, 2012, pp.1591-1618.
- 이준환, 김용주, 성정연, “희소성 메시지와 조절초점을 활용한 레스토랑 판촉전략에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, 2010, pp.77-97.
- 임화남, 윤지환, “호텔 객실상품 프로모션 프레이밍이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향,” 한국호텔외식경영학회 학술발표논문집, 2015, pp.617-632.
- 정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.71-97.
- 전중욱, 이금, 박현희, “희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제14권, 제4호, 2013, pp.549-574.
- 정선자, “프로스펙트이론을 적용한 여행상품 번들의 가격 프레이밍에 관한 연구,” 관광레저연구, 제24권, 제8호, 2012, pp.183-199.
- 통계청, “2016년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향,” 2017, p.13
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., and Huh, J. H., “Scarcity messages,” *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, 2011, pp.19-30.
- Aggarwal, P. and Vaidyanathan, R., “Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol.2, No.4, 2003, pp.393-403.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W., “Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion,” *The Journal of Marketing*, 1989, pp.68-78.
- Bozzolo, A. M. and Brock T. C., “Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1, 1992, pp.93-101.
- Brannon, L. A. and Brock, T. C., “Limiting time for responding enhances behavior

- corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, No.3, 2001, pp.135-146.
- Campbell, L. and Diamond, W. D., “Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a “Good Deal”,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.4, 1990, pp.25-31.
- Chen, S. S., Monroe, K. B., and Lou, Y., “The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, 1998, pp.353-372.
- Chen, H. A. and Rao, A. R., “When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.3, 2007, pp.327-340.
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., and Fesenmaier, D. R., “Trip budget and destination advertising response,” *Tourism Analysis*, Vol.18, No.6, 2013, pp.713-722.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A., “Distortion of price discount perceptions: The right digit effect,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2, 2007, pp.162-173.
- Del Vecchio, D., Krishnan, H. S., and Smith, D. C., “Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice,” *Journal of Marketing*, Vol.71, No.3, 2007, pp.158-170.
- Dickson, P. R., and Sawyer, A. G., “The price knowledge and search of supermarket shoppers,” *The Journal of Marketing*, 1990, pp.42-53.
- Ganzach, Y., Weber, Y., and Or, P. B., “Message framing and buying behavior: On the difference between artificial and natural environment,” *Journal of Business Research*, Vol.40, No.2, 1997, pp.91-95.
- Garbarino, E. C. and Edell, J. A., “Cognitive effort, affect, and choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, 1997, pp.147-158.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., and Young, K., “Message framing effects on price discounting,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, 2006, pp.458-65.
- Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H., “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, pp.145-153.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O., “Consumer evaluations of different

- promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level,” *Journal of retailing*, Vol.79, No.1, 2003, pp.17-25.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., and Mela, C., “Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle,” *Journal of Business Research*, Vol.33, No.1, 1995, pp.57-66.
- Inman, J. J., Peter, A. C., and Raghurir, P., “Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.1, 1997, pp.68-79.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., and MacKay, K. J., “Online information search strategies: A focus on flights and accommodations,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.27, No.6, 2010, pp.579-595.
- Jung, J. M. and Kellaris, J. J., “Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure,” *Psychology & Marketing*, No.21, Vol.9, 2004, pp.739-753.
- Kahneman, D., *Thinking, fast and slow*. Macmillan, New York, 2011.
- Kahneman, D. and Tversky, A., “Prospect theory: An analysis of decision under risk,” *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1979, pp.263-291.
- Khan, U., and Dhar, R. “Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles,” *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.6, 2010, pp.1090-1099.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., and Yuan, H., “A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings,” *Journal of Retailing*, Vol.78, No.2, 2002, pp.101-118.
- Lee, S. Y., Oh, S., and Jung, S., “The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation,” *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.42, No.5, 2014, pp.743-756.
- Lynn, M. “The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1, 1992, pp.3-7.
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J., “The influence of message framing and issue involvement,” *Journal of Marketing research*, 1990, pp.361-367.
- Meyerowitz, B. E. and Chaiken, S., “The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior,” *Journal of personality and social psychology*, Vol.52, No.3,

- 1987, p.500.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., and Parsa, H. G., "Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.6, 2010, pp.814-835.
- Praveen, A., Youl J. S., and Ho H. J., "Scarcity messages: a consumer competition perspective," *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, 2011, pp.19-30.
- Rothman, A. J. and Salovey, P., "Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing," *Psychological bulletin*, Vol.121, No.1, 1997, p.3.
- Sawyer, A. G. and Dickson, P. R., "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion," *Research on sales promotion: Collected papers*, 1984, pp.1-21.
- Smith, M. F. and Sinha, I., "The impact of price and extra product promotions on store preference," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.2, 2000, pp.83-92.
- Suri, R. and Monroe, K. B., "The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products," *Journal of consumer research*, Vol.30, No.1, 2003, pp.92-104.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, 2001, pp.203-220.
- Tan, S. J. and Hwang Chua, S., "'While stocks last!' Impact of framing on consumers' perception of sales promotions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.5, 2004, pp.343-355.
- Thaler, R. H., "Toward a positive theory of consumer choice," *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.1, No.1, 1980, pp.39-60.
- Thaler, R. H., "Illusions and mirages in public policy," *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*, 1985, pp.567-581.
- Thaler, R. H., "Mental accounting matters," *Journal of Behavioral decision making*, Vol.12, No.3, 1999, p.183.
- Tversky, A. and Kahneman, D., "The framing of decisions and the psychology of choice," *Environmental Impact assessment, technology assessment, and risk analysis*, 1985, pp.107-129.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., and Fesenmaier, D. R., "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, 2015, pp.244-249.

김 미 경 (Kim, Mi-Kyung)



경희대학교 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 하나투어에 재직하고 있으며, 상품기획 및 운영업무를 담당하고 있다. 주요 관심분야는 디지털 비즈니스, 소셜미디어, 스마트 관광 등이다.

정 누 리 (Chung, Nuree)



아주대학교 경영학사 취득 후 경희대학교 일반대학원 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 전자상거래, 온라인 리뷰, 스마트 관광 등이다.

양 성 병 (Yang, Sung-Byung)



KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하고, 한성대학교 경영학부, 아주대학교 e-비즈니스학과를 거쳐 현재 경희대학교 경영학과 부교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 전자상거래, 온라인 커뮤니티, 온라인 리뷰, 스마트 관광 등이다.

<Abstract>

The Effects of Price-Framing and Message-Framing Strategies on Consumer Attitudes: Focusing on Online Travel Products

Kim, Mi-Kyung · Chung, Nuree · Yang, Sung-Byung

Purpose

In an online e-commerce environment without face-to-face contact between the seller and the buyer, the attitudes of consumers differ greatly depending on which framing strategy is applied, even in cases when the benefits of the deals represent the same value. The purpose of this study is to explore the effects of price-framing and message-framing strategies on consumer attitudes through an experimental analysis in the context of online travel product purchasing. This study suggests a research model based on prospect theory and prior literature on price-framing and message-framing strategies.

Design/methodology/approach

The experiment was structured as a 2 (discount price presentation: 'Won' vs. '%') x 2 (discount level: low vs. high) x 2 (time-limit message: none vs. one) mixed design. The research hypotheses were tested in a study of 200 undergraduate and graduate students assigned randomly and distributed evenly to each of the eight cells.

Findings

The findings indicate that consumer attitudes become more favorable when the '%' discount, higher discount rate, and time-limit message are presented. However, no significant interaction effect is found between the discount price presentation and the discount level/time-limit message. This study has a theoretical implication in that it extends the scope of research by examining the influence of framing strategies on experience goods such as online travel products. Moreover, this study can provide managers with more specific guidelines when establishing framing strategies in the context of purchasing online travel products.

Keyword: Price Framing, Message Framing, Consumer Attitude, Prospect Theory, Online Travel Products

* 이 논문은 2017년 8월 6일 접수, 2017년 9월 6일 1차 심사, 2017년 9월 28일 게재 확정되었습니다.

<Appendix>

※ 아래의 **시나리오** 및 **여행상품 내역**을 **3분 동안** 자세히 살펴본 후, 다음 페이지의 설문에 응답해 주시기 바랍니다. 다음 페이지로 넘어가실 경우 **다시 앞 페이지로 돌아올 수 없습니다.**

K대학에 재학중인 당신은 학기 중 주말을 이용해 가장 친한 친구 1명과 3박4일(목~일요일) 대만(타이페이) 자유여행을 떠나고자 한다. 여행상품 구매를 위해 여러 정보를 검색하던 중, H여행사 온라인사이트를 통해 아래 여행상품을 접하게 되었다.

[▶메트로텔] 타이페이 자유여행 4일

타이페이 지하철역에서 도보 5분내 거리에 위치한 호텔로만 구성 된 타이페이 자유여행 상품입니다.

일정	3박 4일 다른 출발일 선택 제주항공 한국출발 2017년 04월 06일 (목) 09:05 7C2601 한국도착 2017년 04월 09일 (일) 15:05 7C2602	항공여정보기
방문도시	ICN/TPE/ICN	

상품 핵심 포인트

- ✶ 와이파이에게 : 전일종 사용가능한 무료와이파이 예그제공
- 귀중품 분실방지 태그 무료 대여
- 할인 후루 무료 제공
- 무제한 사브서비스(커피 및거 10%off)
- 다만 유명 삼미식당 (특별세트 할인 및 빠른 입장 혜택 무론)
- *101 전망대 20%할인(최대 4인까지 할인/ 소진시까지 선착순 제공)

포함 내역	[교통]	왕복항공권
	[계세금]	국내항공세, 현지공항세, 관광진흥개발기금, 유류할증료
	[숙박]	숙박비
	[여행자보험]	1억원 여행자보험

불포함 내역

개인 여행경비(물값, 자유시간 시 개인비용 등)
 각종 매너팁(객실팁, 포터, 테이블팁, 마사지팁 등)
 ※ 매너팁은 소비자의 자율적 선택으로 자불여부에 따른 불이익은 없습니다.

33%
할인

3일간
한정특가

상품가
599,000원

할인가
399,000원

성인

아동

유아

1

0

0

예약하기 >

웨스트 게이트 호텔
WEST GATE HOTEL

이 호텔은 타이페이시 서구에 있는 시먼딩 쇼핑 중심가에 위치하고 있으며 도보로 약 1분 거리에 지하철 시먼 역이 있습니다. 약 121개의 안락한 객실을 보유하고 있으며 도시의 멋스러움이 가득한 호텔 건물 양식을 갖추고 있어 시먼딩의 랜드마크로 자리잡고 있는 4성급 호텔입니다.

비즈니스 센터

실내수영장

웰니스 센터

WiFi

셔틀버스