

## 웹 기반 가격할인 수준과 희소성이 영향을 주는 지각된 제품 가치와 태도 변화\*

장옥도\*\* · 임현아\*\*\* · 최재원\*\*\*\*

### 〈목 차〉

I. 연구의 필요성 및 목적	4.2 표본선정과 자료수집
II. 선행연구	V. 분석 결과
2.1 가격과 가격할인	5.1 타당성 검증
2.2 희소성	5.2 실험자극물 집단비교
III. 연구모형	5.3 분석결과
3.1 연구가설	VI. 결론
IV. 연구방법	참고문헌
4.1 실험설계	<Abstract>

### I. 연구의 필요성 및 목적

최근 소비자들은 온라인 쇼핑을 통한 제품구매 방식을 선호하고 있으며(정승훈, 이정학, 2009), 2017년 온라인 쇼핑 거래가격은 6조 192억으로 전년 대비 14.6%가 증가하였다(통계청, 2017). 소비자들의 온라인 중심 쇼핑 생활방식은 온라인 쇼핑물 마케팅 방법에 큰 영향을 미치고 있으며, 온라인 시장 경쟁을 점점

더 치열하게 만들고 있다. 기업은 소비자의 온라인 쇼핑 증가에 맞춰 정확한 소비자 분석을 통한 마케팅 전략을 선호하고 있다.

온라인 의류쇼핑 사이트의 제품 특성과 가격 가치성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치며(나운규, 서현석, 2008), 웹 사이트의 만족도가 온라인 구매에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 온라인 쇼핑 사이트의 가격할인과, 상품정보, 제품의 다양성과 같은 서비스 특성이 소비자 만족과 재 구매의도에 영향을 미치는

\* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

이 논문 또는 저서는 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.  
(NRF-2017S1A3A2065831)

\*\* 순천향대학교 경영학과, sch102231016@sch.ac.kr(주저자)

\*\*\* 순천향대학교 경영학과, limha3027@sch.ac.kr

\*\*\*\* 순천향대학교 경영학과, jaewonchoi@sch.ac.kr(교신저자)

것을 증명하였다(김국선, 이종호, 2012), 또한 편리성과, 보안성, 정보제공성, 가격할인성도 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다(신문석, 김효정, 2014). 소비자들은 온라인 쇼핑 사이트의 낮은 가격 제시와 사이트 구성에 긍정적으로 평가하고 있으며(신문석, 김효정, 2014), 온라인 쇼핑 사이트에서 저렴한 가격이 제품 구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난다.

온라인 쇼핑 사이트에서 희소성은 상품을 구매하는 기회를 제한하여, 그 상품에 대한 상품성을 높게 인지하도록 하는 것이다. 희소성은 소비자를 심리적으로 압박하여 구매결정을 쉽게 할 수 있도록 하는 중요한 변수로 사용되고 있다(이재용, 2012). 소셜커머스에서 가격할인이 있는 희소성 제품의 경우 소비자들의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으며(전중옥 등, 2013), 소셜커머스 시장에서 희소성 가치를 부각한 광고형식은 소비자들의 구매의도를 향상시키는 것에 매우 효과적이다(윤아영, 윤지환, 2017). 가격할인이 있는 희소성 제품의 경우 지각된 가치, 고객만족도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(주나영 등, 2017; 박상철, 고준, 2013).

기존연구에서 가격할인강도는 가격민감도, 가격 할인을 등으로 사용되었으며, 온라인 쇼핑 사이트에서 가격할인이 중요하다는 것을 증명하였다. 온라인 쇼핑에 희소성과 가격할인의 변수를 통한 연구들에서는 소비자의 구매의도가 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다(전중옥 등, 2013; 박상철, 고준, 2013). 그러나 기존 연구는 설문조사를 통해 조사되었으며, 실증적인 실험 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 자극물

을 이용한 실험연구를 통해 가격할인강도와 희소성을 실증적으로 증명하고자 한다. 연구의 목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 제시한다. 첫 번째, 제품관련 특성이 사이트 만족에 영향을 미치는가? 두 번째, 사이트 만족이 구매의도에 영향을 미치는가? 세 번째, 희소성은 지각된 가치를 통해 소비자의 구매의도에 영향을 미치는가? 희소성이 소비자의 구매의도에 영향을 줄 때 가격할인강도에 따라 각 변수별 차이가 존재하는가?

## II. 선행연구

### 2.1 가격과 가격할인

가격은 전통적인 소비자들의 구매 결정에 강력한 영향을 끼치는 요인이다(문태현, 박주영 2007; 박철, 2000). 가격할인율에 대한 정보를 제시하면 소비자들은 호의적인 반응을 보이며 구매 결정행동에 영향을 미친다(Grewal et al., 1996). 동일한 모델에서 저렴한 가격 제품에 대한 소비자들의 쇼핑만족도가 높으며(권해익, 2011), 온라인 쇼핑의 선호를 ‘가격할인’으로 인지하는 정도가 높게 나타났다(문태현, 박주영, 2007). 가격할인은 소비자들의 직접적인 구매 행동 및 동기를 유혹하는 효과적인 판매 촉진의 방법 중 하나다(Kotler and Keller, 2011). 소비자들은 제품을 준거가격보다 낮은 가격으로 인지할 때 심리적 혜택을 받으며 상품을 구매하는 경향이 더 쉽게 나타난다(윤정환, 이상준, 2017; Monroe and Chapman, 1987).

<표 1>은 가격과 가격할인에 대한 연구를 중

합하여 정리하였다. 8개의 선행연구를 정리한 결과 주로 사용되는 변수는 가격할인, 가격할인율, 가격할인 제시방법, 가격, 인지된 가격, 가격민감도 등으로 웹 기반에서 활용되고 있다. 가격할인이 낮을 때보다 가격할인이 높을 때 소비자들의 쇼핑 만족도나 구매의도가 증가하며, 온라인에서 소비자들이 제품을 구매할 때 가격이 매우 중요한 요소인 것을 확인할 수 있다. 인지된 가격은 잠재 소비자보다 재구매할 수 있는 소비자의 구매의도에서 더 높게 나타났으며, 온라인 쇼핑에 대한 소비자들은 인지된 신뢰와 인지된 가격이 구매의도에 유의한 영향을 주게 된다(곡민, 최수정, 2017). 그러나 기존 연구는 설문조사를 통해 진행되었으며, 실험연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 보완하여 실험연구를 진행하였다.

## 2.2 희소성

희소성은 경제학 분야에서 연구가 시작되었

으며, 경제학 이론에서는 수요에 비해 사람들이 이용할 수 있는 물건과 자원이 모두 한정적인 것으로 정의된다(Inman et al., 1997). 희소성은 시간제한과 수량제한으로 구분된다. 시간제한은 소비자들이 관측제품을 구매할 때 직면한 시간 제한을 의미하며, 수량 제한은 소비자가 관측제품을 구매할 때 구매할 수 있는 상품 수량의 제한을 말한다(Clalidini, 1985).

소비자들의 구매의사결정을 향상시키기 위하여 기업들은 희소성을 통한 경제 효과를 추구한다. 일반적으로 희소성은 구매자 간에 긴장감을 조성하여 구매수량을 증가시키고, 구매할 때 구매한 상품의 만족도를 높여 준다. 기업은 소비자에게 상품을 구매할 가능성이 한정되어 있다는 사실을 인지시킴으로써 소비자들의 심리적인 긴박감을 이용해 상품의 구매 의사결정을 증대시킨다(Bozzolo and Brock, 1992). 희소성에 대한 제품은 소비자들의 유의한 평가가 높아져 구매의도가 높아진다(Lee and Choi, 2014; Suri et al., 2007).

<표 1> 가격할인 연구 분야의 선행연구

문헌	연구유형	독립변수	종속변수	연구결과
양혜정, 황선진, 2015	설문조사	가격할인, 회원제, 연회비 유무, 가입난이도, 인지된 신뢰, 감정적 신뢰	명품의 온라인 구매의도	온라인 명품의 경우 가격할인이 높을수록 소비자의 신뢰성이 낮아지며, 구매의도에 큰 효과가 나타나지 않음
서영아, 2012	설문조사, 3개요인 실험연구	가격할인율, 구매비용, 댓글방향	상품태도, 구매의도	가격할인율의 효과가 유의하게 나타나며, 할인율이 높을수록 구매의도가 증가함
이정학 등, 2012	설문조사 (AMOS)	주문처리, 상호작용, 편리성, 가격, 이용만족, 긍정적 감정, 태도	사이트 재방문, 추천의도	온라인 쇼핑 속성에서 가격이 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였음
김광지, 2014	설문조사, 3-way ANOVA	소셜커머스 뷰티상품 유형, 가격할인율, 조절초점	구매의도, 선호도	가격할인율이 구매의도와 선호도에 유의한 것으로 나타나며, 가격할인율이 높을 경우 구매의도가 증가함
김미경 등, 2017	설문조사, 실험자극 (가격할인 폭)	가격할인 제시 방법, 할인 폭, 시간한정 메시지	인지적 가치, 구매의도	소비자들이 ‘원’ 할인 폭보다 ‘%’ 할인 폭에서 할인정보를 더욱 크게 인지함

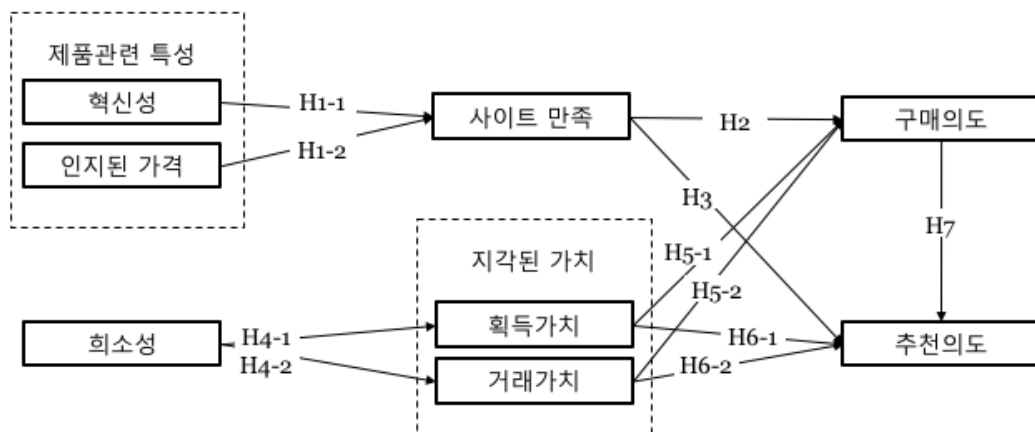
기존 선행연구에서 주로 사용되는 변수는 희소성, 가격할인, 가격민감도 등으로 온라인에서 자주 활용되고 있다(한광석, 2012). 가격할인 강도가 높을수록 희소성 제품이 소비자들의 구매의도에 더 큰 영향을 주며, 가격할인 메시지와 희소성 메시지가 구매의도의 직접적인 영향을 주었다(한광석, 2012). 그러나 기존연구에서는 가격할인과 희소성의 효과에 유의한 영향을 끼치는 상황적인 요소를 고려하지 못하였으며, 소비자들의 심리적인 변수를 추가할 수 있는 새로운 변수를 시도하는 연구가 필요하다.

선행연구를 통해 희소성이 소비자들의 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하고, 가격 할인과 희소성 메시지가 소비자들의 구매욕구에 유의한 영향을 주는 것을 실증하였다. 그러나 가격할인 메시지와 희소성 메시지 및 구매의도의 직접적인 영향 관계만 탐색하였으며, 가격할인 메시지와 희소성 메시지의 효과에 영향을 주는 상황적인 요소를 고려하지 못하였다(김민형, 황영현, 2016). 기존 연구들을 살펴볼 때, 가격할인강도에 대한 희소성 등의 영향

변수의 효과성에 대한 연구가 미흡하다. 따라서 본 연구는 희소성에 대한 영향력을 추가 연구하기 위하여 희소성과 가격할인강도의 효과 비교를 동시에 제시하여 소비자들의 구매의도에 어떤 영향을 주는지 탐색하고자 하였다.

### Ⅲ. 연구 모형

본 연구는 웹 기반에서 선행 연구를 바탕으로 가격할인강도에 따른 사용자 태도 변화를 규명하고자 함에 그 목적을 두었다. 따라서 본 연구는 제품 관련 특성과 사이트 만족을 통한 소비자들의 구매의도와 관계성을 조사하고 희소성과 지각된 가치가 구매의도에 어떤 영향을 주는지에 대해 연구하였다. 이를 위하여 선행연구에서 제시했던 연구변수들을 검토하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.1 연구 가설

혁신성은 상품의 디자인이나 스타일, 기술과 성능에서 새로운 것을 의미한다. 혁신적 상품은 소비자들에게 친숙도가 낮은 독특하고 새로운 상품으로 지각된다. 온라인 쇼핑에서 혁신적인 상품은 소비자들의 지각된 사이트 만족도나 호의가 일반적인 상품보다 더 높을 수 있다. 인지된 가격은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스와 상품의 가격이 저렴하다고 인지한 가격을 의미한다(곽기영, 지소영, 2008). 온라인 쇼핑몰의 제품과 사이트 특성에 대한 선행 연구에 따르면 제품의 혁신성이 높을수록 소비자들의 사이트 사용만족도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(Inman et al., 1997). 그러므로 웹 사이트의 속성에 대한 관점에서 제품, 편의성, 상호작용, 가격이 이용만족에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다(이정학 등, 2012).

H1: 제품관련 특성은 사이트 만족에 긍정적 영향을 미친다.

H1-1: 혁신성은 사이트 만족에 긍정적 영향을 미친다.

H1-2: 인지된 가격은 사이트 만족에 긍정적 영향을 미친다.

사이트 만족은 온라인 쇼핑몰에 대한 전반적이 만족정도를 말하며(Kim and Stoel, 2004), 온라인 쇼핑몰에 대한 호의가 높아질 때 소비자들의 만족도는 증가한다(홍은실, 황덕순, 2003). 특히 온라인 사이트의 이용만족이 사이트 태도에 유의한 영향을 발휘하며, 재방문과 추천의사에도 긍정적인 영향을 주는 것을 확인

하였다. 즉, 온라인 사이트 이용만족이 높을수록 재방문과 추천의사에 영향력을 발휘한다는 것을 알 수 있다(이정학 등, 2012).

H2: 사이트 만족은 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

H3: 사이트 만족은 추천의도에 긍정적 영향을 미친다.

지각된 가치의 거래효용 시각 분석에 의하면 소비자들이 구매의도를 통해 얻는 가치는 획득 가치와 거래가치로 나뉜다(Thaler, 1985). 획득가치는 기본 판매가격에 비하여 더 싸게 얻는 상품의 지각편익을 의미한다(Monroe and Chapman, 1987). 구매자들이 상품으로 부터 획득하는 편익과 상품의 구매를 위해서 지불한 금전적인 가격에 대한 상쇄관계로 지각된 품질과 편익, 지각된 즐거움이 있다. 거래가치는 상품을 구매할 때 준거가격보다 더 저렴하게 구매하여 소비자가 인지하는 심리적인 이득을 의미하며(Krishnamurthi and Mazumdar, 1992).

소비자가 제품을 구매할 때 제시한 가격할인 폭이 높을수록 혜택을 높게 지각하여 구매의도가 높아지는 것이 일반적이다(김미경 등, 2017). 그러므로 소비자들의 가격민감도가 높을수록 희소성 메시지에 대한 심리적인 압박감을 더 크게 느낄 것이다. 따라서 가격 민감도가 높을수록 희소성이 있는 제품에 대한 소비자들의 구매의도가 더 높은 것이다(한광석, 2012). 결과적으로 희소성 할인은 고객들의 지각된 가치, 고객만족도, 구매의도에 호의적인 영향을 발휘할 수 있다(박상철, 고준, 2013). 따라서 희소성은 지각된 가치에 대한 획득가치와 거래가

치에 대한 매개관계로써 영향을 준다.

H4: 희소성은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

H4-1: 희소성은 획득가치에 긍정적 영향을 미친다.

H4-2: 희소성은 거래가치에 긍정적 영향을 미친다.

구매 의도는 소비자들이 특정한 상품에 대해 구매할 의도나 가능성과 같은 계획된 자신의 행동을 말하는 것으로 태도와 신념이 행동변화로 옮겨진 의사결정을 의미한다. 추천 의도는 개인이나 주변사람에게 긍정적으로 추천하는 생각의 정도를 의미하며, 자신이 원래 좋아하는 것을 주변사람에게 전달하는 심리적인 행동이다(Lee and Lee, 2013; 김종택, 김석영, 2010). 관광 상품의 고객 만족도에 대한 연구에서는 심리적인 가치, 금전적인 가치, 쾌락적인 가치, 지각의 획득가치가 소비자의 만족에 영향을 보인 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 만족은 향후의 추천의도와 재구매의도에도 유의한 영향을 발휘함을 알 수 있다(이충기 등, 2008).

H5: 지각된 가치는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

H5-1: 획득가치는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

H5-2: 거래가치는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

H6: 지각된 가치는 추천의도에 긍정적 영향을 미친다.

H6-1: 획득가치는 추천의도에 긍정적 영향을

을 미친다.

H6-2: 거래가치는 추천의도에 긍정적 영향을 미친다.

구매 의도는 소비자들의 행동을 추측하는 데 있어서 가장 직접적인 변수로, 소비자의 어떤 제품에 대한 신념이나 태도가 미래에도 같은 상품을 구매하려는 행동을 의미한다(이기영, 주성희, 2011). 특히 소비자들의 구매 의도는 추천의도 및 구매행동에 영향을 발휘하는 것으로 나타났다(권혁인 등, 2011).

H7: 구매의도는 추천의도에 긍정적 영향을 미친다.

## IV. 연구방법

### 4.1 실험설계

본 연구에서 설정된 가설을 실증하기 위하여 웹 기반의 상품 중 관광 상품을 구매해본 경험자를 대상으로 2집단 실험 조사 및 설문조사를 실시하였다. 실험 환경 조성을 위하여 2가지의 자극물을 설정하여 가격할인 강도를 측정하도록 설정하였다. 실험 진행을 위하여 2가지 설문지를 구성하고, 그룹별 표본을 랜덤 추출 방식으로 추출하여 '15% 할인', '65% 할인' 그룹에 따라 실험 설계를 진행하였다. 실험 설계에 대한 타당성을 증명하기 위하여 경영학과를 전공하는 있는 대학생 15명에게 각각 2가지 차원의 자극물을 보여주고 구분이 가능할 수 있도록 검토를 실시하고 해당 내용을 수정 및 확인하

였다.

은 수준을 극명하게 나누어 연구를 측정하였다.



<그림 2> 실험 자극물

본 연구에서는 실험적 처치를 통한 인지적 비교를 확인하기 위하여 <자극물1>, <자극물 2>를 설계하였다. 가격 할인 강도가 낮은 집단에서 활용한 <자극물1>은 관광 패키지 상품에 대한 기본 설명과 함께 원가를 제시하고, ‘15% 할인’을 표시하여 가격할인 강도를 표현하였다. 가격 할인 강도가 높은 집단에 활용한 <자극물 2>는 관광 패키지 상품에 대한 기본 설명과 함께 원가를 제시하고 ‘65% 할인’을 표시하여 가격 할인 강도를 표현하였다. 따라서 가격 할인 강도 실험 진행을 위하여 강도가 낮은 수준, 높

#### 4.2 표본선정과 자료수집

본 연구는 온라인에서 가격할인강도에 따른 사용자 태도 변화의 요소를 실증적으로 검증하기 위한 연구를 설계하였다. 연구 목적에 따라 온라인 상품의 사용자들의 온라인 상품에 대한 인식과 경험이 있는 사용자와 잠재적 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문문항은 선행연구에서 이미 검증된 것을 통해 본 연구에서 수정하였으며 본 연구의 가설 검증하기 위하여 <표 2>와 같이 정의하였다.

### V. 분석 및 결과

본 연구는 웹 기반의 상품에 대한 사용자와 잠재적 소비자를 대상으로 설문조사를 설정하였다. 비정상적 응답은 없으며 총 200개의 자

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	참고 문헌
혁신성(Innovativeness)	상품에 대한 신선함, 새로움, 독특한 의미	Veryzer, 1998
인지된 가격 (Recognition Price)	제공하는 서비스와 상품의 가격이 저렴하다고 인지하는 정도	곽기영, 지소영, 2008
사이트 만족 (Site Satisfaction)	온라인 쇼핑물에 대한 전반적인 만족 정도	Kim and Stoel, 2004
희소성(Scarcity)	사람이 이용할 수 있는 물건과 자원이 한정적인 것	Inman et al., 1997
획득 가치 (Acquisition Value)	얻는 서비스나 상품과 관련된 지각의 순 이득	Dodds et al., 1991
거래 가치 (Transaction Value)	준거가격보다 더 저렴하게 구매했다는 심리적 이득	Krishnamurthi et al., 1992
구매 의도 (Purchasing Intention)	소비자들이 특정한 상품에 대해 구매할 의도나 가능성	이기영, 주성희, 2011
추천 의도 (Recommend Intention)	주변사람에게 긍정적으로 추천할 의도	김종택, 김석영, 2010

료를 사용하여 분석을 실시하였다. 회수된 응답자들의 인구통계학의 특성을 살펴보면 중국인 100명(50%), 한국인100명(50%), 여성 104명(52%), 남성 96명(48%)으로 나타났다. 그중에 20대 이하가 16명(8%), 20대가 100명(50%), 30대가 60명(30%), 40대가 12명(6%), 50대가 12명(6%)으로 나타났다. 관광 패키지 상품의 사용률이 20대가 100명(50%)으로 가장 높게 나타났다.

실증 분석을 위해 총 200개의 응답 표본을 채택하여 가설 검정을 실행하였다. 연구 모형에서 제시된 각 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 진행하였다. <표 3>과 같이 잘못된 설문문항을 제외하고 요인분석을 실시한 결과 모든 변수들이 각각의 요인 0.5 이상으로 유의한 것으로 확인되었다. 요인분석을 통한 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 모두 0.6 이상으로 분포되어 측정의 설문문항의 신뢰성을 확인하였다.

### 5.1 타당성 분석

<표 3> 집중타당성 분석 결과

변수명	설문 문항	요인 적재량	Cronbach's α
획득가치	AV1. 할인판매가격으로 제품을 구매할 때 지불한 금액의 가치는 충분하다.	0.603	0.931
	AV2. 나는 좋은 품질의 제품을 적절한 가격으로 구입할 수 있다.	0.767	
	AV3. 광고의 제품내용을 평가한 후 나는 좋은 품질의 제품을 구매한다는 확신이 있다.	0.747	
	AV4. 제품의 성능이 판매가격보다 높은 가치를 가진다.	0.680	
	AV5. 제품을 구입할 때, 내각 생각하는 품질과 가격 조건을 충족한다고 느낀다.	0.746	
	AV6. 제품 구입에 지불할 수 있는 가격과 비교할 때 판매가격은 좋은 가치를 가진다.	0.649	
혁신성	IN1. 관광 패키지 제품은 새로운 느낌을 준다.	0.809	0.922
	IN2. 관광 패키지 제품은 다른 제품보다 독특한 느낌을 준다.	0.767	
	IN3. 관광 패키지 제품은 혁신적인 느낌을 준다.	0.783	
사이트 만족	SS1. 나는 관광 패키지사이트의 사용경험 및 사용성과에 만족한다.	0.782	0.914
	SS2. 나는 관광 패키지사이트의 사용결정에 만족한다.	0.741	
	SS3. 나는 관광 패키지사이트의 사용에 만족한다.	0.755	
추천의도	RI1. 나는 주변사람들에게 내가 평가한 관광 패키지제품을 소개할 것이다.	0.633	0.882
	RI2. 나는 다른 사람에게 관광 패키지 제품을 추천할 것이다.	0.736	
	RI3. 나는 관심이 있는 주변 사람에게 이 관광 패키지 제품을 추천할 것이다.	0.641	
희소성	SC2. 관광 패키지사이트에서 파는 패키지제품은 짧은 시간 안에 매진된다.	0.863	0.868
	SC4. 관광 패키지사이트에서 패키지 제품을 구매할 때 제품의 수량은 한정적이다.	0.892	
인지된 가격	RP1. 관광 패키지 제품의 가격은 적절하다.	0.740	0.883
	RP2. 관광 패키지 제품의 가격은 경제적이다.	0.754	
구매의도	BI1. 관광 패키지 제품을 구매할 가능성이 높다.	0.650	0.844
	BI3. 나는 반드시 이 관광 패키지제품을 구매할 것이다.	0.749	
거래가치	TV2. 관광 패키지 제품을 할인된 가격으로 구매하면서 절약한 금전적 가치를 생각하면 많은 기쁨을 느낀다.	0.631	0.879
	TV3. 가격할인 관광 패키지 제품 가격에 만족할 때는 금전적 가치를 넘어 거래 자체가 매우 즐거운 일이다.	0.635	



탐색적 요인분석을 진행한 후 구조방정식을 분석하기 위하여 각각의 구성 개념의 판별 타당성(Discriminant Validity)과 수렴 타당성(Convergent Validity)을 검증하는 확인적 요인 분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 진행하였다.

본 연구에 활용된 변수들의 수렴 타당성은 평균분산추출지수(AVE; Average Variance Extracted)가 0.5 이상, 개념 신뢰도가 0.7 이상으로 측정모형이 적합한 것으로 확인하였다. <표 4>와 같이 본 연구의 구성 개념에 대한 AVE값이 0.745부터 0.895까지로 나타났으며, 기준 값이 0.5 이상이며 개념 신뢰도 값은 0.8보다 큰 0.927부터 0.951까지로 유의하게 나타났다. 구성 개념의 수렴타당성이 확보되었음을 나타낸다. 또는 AVE의 제곱근 값이 해당 변수들의 적재량 보다 모두 크기 때문에 본 연구 모형의 판별 타당성을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구 모형의 신뢰성 및 타당성을 확인하고 유의하게 확보되어 가설 검정을 진행하였다.

## 5.2 시험 자극물에 대한 집단비교 분석

본 연구는 가격할인강도를 실험하기 위한 방법으로 <자극물1>, <자극물2>와 같이 자극물을 설계하여 설문조사를 진행하였다. 희소성에 따른 웹 기반에 대한 가격할인강도의 차이 측정을 위한 가격할인(15%, 65%의 경우) 2집단 간의 독립표본 t검정을 진행하여 <표 5>의 비교결과를 도출하였으며, 모두 변수들에서 집단 간 평균차이가 나타났다. 가격할인 15%때와 65%때의 유의한 차이가 존재하는 결론을 도출하였다. 집단 간 평균비교를 실행한 결과는 가격할인 15%때보다 65%때 소비자들의 구매의도가 더 크게 나타났다. 가격할인강도에 따른 희소성을 통해 제한의 강도가 높을수록 소비자의 구매의도가 더 높아지는 것으로 검증하였다.

## 5.3 분석결과

가설을 통해 본 연구 모형의 탐색적인 요인

<표 4> 판별 타당성 결과<sup>1)</sup>

	AV	BI	IN	RI	RP	SC	SS	TV
AV	0.863							
PI	0.712	0.930						
IN	0.672	0.649	0.930					
RI	0.757	0.713	0.658	0.899				
RP	0.687	0.602	0.647	0.684	0.946			
SC	0.511	0.472	0.411	0.450	0.446	0.940		
SS	0.695	0.672	0.683	0.701	0.637	0.408	0.924	
TV	0.787	0.653	0.580	0.749	0.710	0.488	0.645	0.945
AVE	0.745	0.865	0.865	0.809	0.895	0.883	0.854	0.892
개념 신뢰도	0.946	0.928	0.951	0.927	0.945	0.938	0.946	0.943

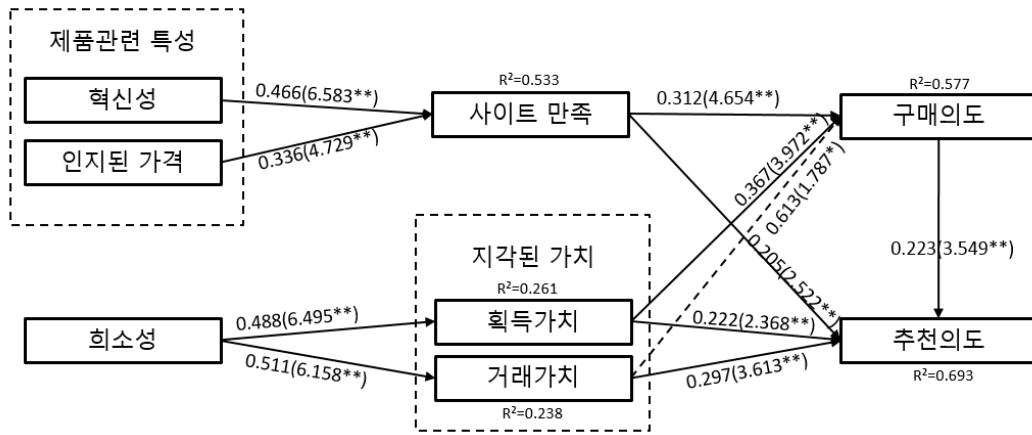
1) 획득가치(AV), 혁신성(IN), 사이트 만족(SS), 추천의도(RI), 희소성(SC), 인지된 가격(RP), 구매의도(PI), 거래가치(TV)

<표 5> 가격할인강도에 따른 2집단 평균 차이 분석(t-test)

	가격할인강도	표본(N)	평균	t	유의확률(양측)
혁신성	15%	100	3.263	-2.192	0.014**
	65%	100	3.527		
획득가치	15%	100	3.448	-1.470	0.143
	65%	100	3.592		
사이트만족	15%	100	3.357	-2.089	0.038**
	65%	100	3.570		
추천의도	15%	100	3.450	-2.294	0.023**
	65%	100	3.683		
희소성	15%	100	3.310	-2.619	0.010**
	65%	100	3.580		
인지된 가격	15%	100	3.480	-2.442	0.016**
	65%	100	3.760		
거래가치	15%	100	3.420	-2.473	0.014**
	65%	100	3.685		
구매의도	15%	100	3.130	-2.873	0.005**
	65%	100	3.460		

분석 및 신뢰성 분석, 유의적 요인 분석을 통해 연구모형의 적정성을 파악한 후에 가설 확인을 실시하였다. 본 연구는 구조 모형을 설계하고 가설을 검증하기 위하여 PLS(Partial Least Square) 구조방정식에 대한 검증 분석을 실시하였으며 가설 검증의 결과는 <그림 3>과 같다. 검증한 가설결과를 살펴보면, 제품관련 특성에 대한 혁신성과 사이트 만족의 관계는 경로계수가 0.466(p<0.01)로 나타나 가설 H1-1은 유의하게 확인되었다. 인지된 가격과 사이트 만족의 관계를 알아본 가설 H1-2는 경로계수가 0.336(p<0.01)로 나타났다. 따라서 인지된 가격이 더 높을수록 사이트 만족이 더 높다는 것을 확보하였다. 사이트 만족과 구매의도에 대한 가설인 H-2는 경로의 계수가 0.312(p<0.01)로 유의하여 소비자들의 사이트 만족이 높아질수록 구매

의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 그리고 사이트 만족과 추천의도에 대한 가설인 H-3은 경로의 계수가 0.205(p<0.01)로 유의하게 확인되었으며 소비자의 사이트에 대한 만족이 높을수록 타인에게 추천의도가 더 높아질 수 있다. 또한 희소성과 획득가치의 영향관계는 경로의 계수가 0.488(p<0.01)로 나타나 가설인 H4-1은 유의하게 확인되었다. 희소성과 거래가치의 관계는 경로의 계수가 0.511(p<0.01)로 나타나 가설인 H4-2는 유의하게 채택되었다. 획득가치와 구매의도에 대한 가설인 H5-1은 경로의 계수가 0.367(p<0.01)로 유의하여 소비자들이 자신이 지각된 이익을 많이 획득할수록 구매의도가 강하게 높아진다. 그리고 거래가치와 구매의도에 대한 가설인 H5-2는 경로의 계수가 0.613(p<0.05)로 기각되었으며, 거래가치는 가격할



<그림 3> 분석 결과

인 강도 및 희소성에 따라 거래를 위한 순수한 가치 증가가 아닌 것으로 나타났다. 거래가치에서 구매의도 가설이  $p < 0.05$ 에서 유의하다고 표시되어 있으나, 양측검정을 해야하므로  $t$ 값은 1.96이상이어야 한다. 따라서  $t$ 값이 1.787이므로 가설인 H5-2는 기각되었다. 획득가치와 추천의도에 대한 가설인 H6-1은 경로의 계수가 0.222( $p < 0.01$ )로 유의하여 소비자들이 자신이 지각된 이익을 많이 획득할수록 타인에게 추천의도가 높아진다. 그리고 거래가치와 추천의도에 대한 가설인 H6-2는 경로의 계수가 0.297( $p < 0.01$ )로 유의하게 확인되었으며, 거래가치는 소비자가 인지하여 얻는 심리적인 이익이 좋아질수록 소비자들의 추천의도가 높아진다. 또는 구매의도와 추천의도에 대한 영향의 관계를 알아본 가설인 H-7은 경로의 계수가 0.223( $p < 0.01$ )로 유의한 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구는 설정된 가설은 거래가치와 구매의도를 제외하고 모두 채택되었다. 본 연구의 결정계수는 0에서 0.693으로 나와 적절한 설명력을 갖는다.

## VI. 결론

본 연구는 소비자들이 가격할인 강도에 따라 인식하는 가치와, 그에 따른 태도변화와 행동을 알아보기 위해 온라인 커머스에서 중요한 요소인 희소성 변수를 활용하여 가격할인강도의 효과 차이를 실증적으로 알아보고자 하였다. 연구결과 제품 관련 특성에 대한 혁신성과 인지된 가격이 사이트 만족에 유의한 영향을 미치고, 사이트에 대한 만족도가 강화될수록 소비자들의 구매의도가 강화되는 것을 확인하였다. 희소성에 대한 제한수단이 지각된 가치에 유의한 영향력을 미치며, 소비자들이 지각된 가치에 의해 자신이 이익과 쾌락감이 증가할 때 소비자의 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다. 집단간 평균비교를 실행한 결과 가격할인강도에 따른 희소성을 통해 제한의 강도가 높을수록 소비자의 구매의도가 더 높아지는 것을 확인하였다. 이에 따라 결과에 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존연구는 설문을 통한 연구와 부분적 실험을 통한 연구를 진행하였다. 그러나 본 연구는 가격할인 강도를 실험연구로 진행하여 정확한 결과를 실증하였다. 소비자들은 온라인에서 정보검색을 통해 만족감을 증가시키며, 가격을 저렴하다고 인지하는 수준이 높을수록 소비자의 구매만족이 높아지는 것을 확인하였다. 둘째, 온라인 쇼핑물에서 중요한 요소인 가격에 영향을 주는 희소성 변수를 활용하여 희소성이 가격에 미치는 영향을 측정하였다. 희소성을 통해 소비자들이 구매할 수 있는 행사 시간 내에 상품으로 획득하는 이익, 편익과 쾌락감이 높을수록 지각된 가치에 대한 획득가치가 강화되는 것을 확인하였다. 소비자들은 상품 구매에서 구입한 상품의 가격을 금전적으로 절약할 수 있으며, 소비자들이 지각한 심리적 만족이나 쾌락감에 의해 소비자들의 구매의도와 추천의도가 높아진다. 따라서 소비자들이 자신이 지각한 이익을 많이 획득할수록 구매의도와 추천의도가 높아진다. 따라서 웹 기반 영역의 연구에 따른 연구자들에게 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 가격할인강도에 따른 사용자 태도 변화에 대한 연구를 진행하였으며, 웹 기반에서 희소성과 가격할인강도 정보제시를 통하여 소비자의 구매의도가 강화되는 것을 확인하였다. 가격할인강도에 따른 희소성을 통해 정보제시의 강도가 높을수록 소비자의 구매의도가 더 강하게 높아지는 것을 확인하였다. 둘째, 가격할인 강도에 대한 차이가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 기업은 같은 가격제품도 가격할인 폭을 높여 소비자의 구매의도를 강화할 수

있으며, 가격할인강도와 제품의 희소성을 이용한 웹 기반 상품의 효과적인 마케팅전략이 가능하다.

본 연구의 한계 및 향후 연구는 다음과 같다. 첫째, 관광분야로 한정되어 있기 때문에 추후 다른 분야에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 가격할인강도에 대한 변수를 2가지로 한정하는 것이 아니라 더 많은 변수를 추가하여 연구하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 가격할인 강도에 대해서 높은 강도와 낮은 강도에 따른 집단 차이를 확인하고자 하였으며, 추후 연구에서는 희소성을 조절변수로 사용한 확장된 연구가 필요하다. 또한 희소성을 시간제한, 수량제한 등으로 분류하여 진행하지 않았으며, 추후 희소성을 세분화한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김광지, “가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍에 대한 고객의 반응 연구,” *외식경영연구*, 제17권, 제5호, 2014, pp. 227-297.
- 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, 2012, pp. 311-321.
- 김종택, 김석영, “호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 영향관계,” *동북아관광연구*, 제6권, 제1호, 2010, pp. 143-164.
- 곡민, 최수정, “중국의 웨이신(WeChat) 기반 소셜커머스에서 온라인 구전 신뢰성의 결

- 정요인: 휴리스틱-체계적 모델(HSM)의 적용,” 정보시스템연구, 제26권, 제4호, 2017, pp. 107-136.
- 곽기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제18권, 제2호, 2008, pp. 15-40.
- 권해익, “온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속 사용의도 영향요인에 관한 연구,” 한국세무회계학회지, 제30권, 제30호, 2011, pp. 167-189.
- 권혁인, 김호일, 최용석, “구조방정식을 이용한 스마트폰 게임의 지속적 사용의도와 추천에 미치는 영향,” 한국게임학회지, 제11권, 제6호, 2011, pp.115-125.
- 나윤규, 서현석, “온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구,” 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, 2008, pp.164-172.
- 문태현, 박주영, “인터넷쇼핑몰의 과도한 가격 할인 및 선택순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보처리학회논문지D, 제14권, 제4호, 2007, pp.395-406.
- 박상철, 고준, “공동구매형 소셜커머스 이용자의 지속사용의도 결정요인: 제품관여도의 조절 효과를 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제12권, 제2호, 2013, pp. 139-154
- 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로,” 마케팅연구, 제15권, 제1호, 2000, pp. 143-162.
- 신문식, 김효정, “온라인 쇼핑몰 업체별 선택속성과 만족에 관한 연구,” 유통경영학회지, 제17권, 제3호, 2014.
- 양혜정, 황선진, “소비자의 가격할인민감도에 따른 SPA브랜드 유형과 판매촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 한국패션디자인학회, 제15권, 제4호, 2012, pp. 139-151.
- 윤아영, 윤지환, “메시지 유형과 지각된 불확실성에 따른 소셜커머스 여행상품의 광고효과,” 관광학연구, 제41권, 제1호, 2017, pp. 81-97.
- 윤정환, 이상준, “숙박공유서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 187-210.
- 이기영, 주성희, “가상 제품경험이 브랜드태도 구매의도 일관성에 미치는 영향에 관한 이해,” 광고연구, 2011, 제89호, pp. 255-284.
- 이재용, “가격할인 제품판매에서의 희소성 메시지 효과: 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로,” 경영학연구, 제41권, 제6호, 2012, pp. 1591-1618.
- 이정학, 정승훈, 박선희, “온라인 스포츠 쇼핑몰 사이트속성에 대한 이용만족이 정적 감정, 사이트태도, 방문 및 추천의사에 미치는 영향,” 한국스포츠산업·경영학회지, 제17권, 제1호, 2012, pp. 43-62.
- 이충기, 김흥미, 안대회, “한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구” 한

- 국관광·레저학회, 제20권, 제4호, 2008, pp.69-85
- 전중욱, 이금, 박현희, “회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과의 조절효과를 중심으로”, 한국심리학회, 제14권, 제4호, 2013, pp. 1229-8778.
- 정승훈, 이정학, “정보원천의 신뢰성, 매력성, 전문성이 스포츠제품 정보제공 만족도와 구매의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업경영학회지, 제14권, 제1호, 2009, pp. 1-16.
- 주나영, 김종원, 김은정, “모바일 banking에서 핀테크 서비스로의 전환 시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 정보시스템연구, 제26권, 제4호, 2017, pp. 203-226.
- 홍은실, 황덕순, “대학생 소비자의 인터넷 쇼핑물 유형에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도”, 한국가정과학회지, 제6권, 제1호, 2003, pp. 1-13.
- 한광석, “회소성 메시지의 조절초점 및 가격할인에 대한 조절효과: 온라인 판촉 메시지를 중심으로”, 대한경영정보학회 경영교육저널, 제31권 제1호, 2012, pp. 247-272.
- 통계청, *온라인쇼핑 동향* ‘공공누리’, 2017.
- Bozzolo, A. M. and Brock, T. C., “Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and Empirical Test,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, 1992, pp. 93-101.
- Cialdini, R. B., *Influence: Science and Practice*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1985.
- Dodds, W. B., Monroe. K. B. and Dhruv G., “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1990, pp. 307-319.
- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A., “Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, 1996, pp. 148-155.
- 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. 4, No. 1, 1997, pp. 68-79.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., and Raj, S. P., “Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 388-400.
- Kim, S. and Stoel, L., “Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction,” *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 2, 2004, pp. 109-117.
- Kotler. P. and Keller. K. L., *Marketing*

*Management*, Prentice Hall: MA, 2011.

Lee, H. and Choi, J., "Why Do People Visit Social Commerce Sites But Do Not Buy? The Role of The Scarcity Heuristic As a Momentary Characteristic," *KSI Transactions on Internet and Information Systems*, Vol. 8, No. 7, 2014, pp. 2383-2399.

Lee, M. Y. and Lee, H. J., "Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping in Online Auctions," *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, 2013, pp. 49-70.

Monroe, K B., and Chapman, J. D., "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 1987, pp. 193-197.

Suri, R. Kohli, C., and Monroe, K. B., "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, 2007, pp. 89-100.

Thaler, R., "Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985, pp. 199-214.

Veryzer, R. W., "Discontinuous Innovation and New Product Development Process," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, No. 4, 1998, pp. 304-321.

#### 장 옥 도 (Zhang, Yutao)



순천향대학교 경영학과에서 경영학사 취득 및 현재 순천향대학교 경영학과 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심 분야는 프랜차이즈, 소비자 행동, 온라인과 오프라인에 관련 서비스 등이다.

#### 임 현 아 (Lim, Hyun-A)



순천향대학교에서 국제문화학사를 졸업하였다. 현재 순천향대학교 경영학과 석사과정으로 재학하고 있다. 주요 관심분야는 디지털 마케팅, 데이터 마이닝, 빅데이터 분석이다.

#### 최 재 원 (Choi, Jaewon)



가톨릭대학교에서 경영학사, 석사, 박사학위를 취득하였다. 현재 순천향대학교 경영학과 조교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 빅데이터 분석, 지능형의사결정시스템, 데이터 마이닝, 소셜 네트워크 추천 시스템 등이다.

<Abstract>

## **Perceived Product Value and Attitude Change Affecting Web-based Price Discount Level and Scarcity**

Zhang, Yutao · Lim, Hyun-A · Choi, Jaewon

### **Purpose**

Product characteristics and price value in website have strongly effects on customer satisfaction. Especially, in the online shopping site, the scarcity limits the customer's opportunity to purchase the product. Thus scarcity has been proposed as a important factor that makes the customer highly aware of the merchantability of the product. The scarcity in the web store is used as an important variable to make purchasing decisions of users easier by psychological pressure. In the case of scarce products with price discounts in online commerce, advertising formats that highlight scarcity value in the web commerce market are very effective in enhancing purchase intentions of consumers. Unlike offline stores, the importance of scarcity becomes more important when reflecting the characteristics of online commerce. Therefore, this study intends to confirm the influence of the degree of price discounts and scarcity information presented by Web sites on consumer purchase behavior in Web purchase behavior.

### **Design/methodology/approach**

This study conducted a web-based experimental study on price sensitivity and price discount. Therefore, we created experimental web-sites that offer two stimuli according to the discount rate. The 200 respondents were randomly assigned. The stimuli were fictitious based on tourism products. The first stimulus presented the price discount(15% discount) with basic explanation about the package of the tourist package. The stimuli assigned to the second group were used for groups with high price discount intensity(65% discount). In this way, the two stimuli clearly distinguished the level of price discount intensity. This paper conducted t-test analysis and structural equation to analyze the experiemental results after confirming the reliability and validity.



### **Findings**

The results of this study are as follows. The difference in price discount intensity (15% vs 65%) with scarcity showed the mean difference among all the variables. Therefore, this study concluded that there is a significant difference between the price discount of 15% and 65% for the acquisition value and transaction value of users. In particular, consumers' purchase intention is greater and product recommendation intensity is stronger when the price discount is 65%. As a result, the high degree of the price discount intensity with scarcity exerts a greater influence on consumers' purchase intentions. Product scarcity also have a significant impact on perceived value of users. Therefore, purchase intention of customers increases when perceived value increases their profit and pleasure feeling.

**Keyword:** Price discount, Scarcity, Acquisition Value, Transaction Value, Web Advertisement

\* 이 논문은 2018년 5월 16일 접수, 2018년 6월 18일 1차 심사, 2018년 6월 28일 게재 확정되었습니다.