

소비자의 지각된 할인매력도가 구매의도에 미치는 영향:탐색재와 경험재를 중심으로

(The Effect of Perceived Discount Attractiveness on Purchase Intention)

이성미*

(Sungmi Lee)

요약

온라인쇼핑몰은 판매자들이 동일한 제품을 더욱 저렴한 가격에 제공할 수 있는 가격적 혜택 서비스를 활발하게 제공하고 있다. 제품이 탐색재일 때 할인매력도 수준이 소비자의 인식이나 행동에 미치는 효과가 경험재 제품의 할인매력도 수준이 미치는 효과와 달라질 수 있다. 이에 본 연구는 할인매력도 수준과 제품유형의 상호작용 효과에 대해 탐색하였다. 구체적으로 탐색재와 경험재 같은 제품유형과 할인매력도 수준이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 문헌 연구를 바탕으로 설정된 가설들을 검증하기 위해 270명의 참여자들을 대상으로 2x2실험을 진행하였다. 연구 결과에 따르면 탐색재 보다 경험재의 경우 지각된 할인매력도 수준이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 할인매력도 수준에 따른 제품태도와 구매의도의 평균 차이가 탐색재 보다 경험재에서 더 크게 나타났다. 마지막으로 본 연구의 결과에 따른 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : 지각된 할인매력도 ; 온라인쇼핑 ; 가격할인 ; 경험재 ; 탐색재

Abstract

Online environments often fuel the situation in which companies try to sell the products of services at lower prices than similar products or services sold by other companies. Product type (search vs. experience) can affect how consumers perceive and response to the discount level. Thus, the present study investigates the influence of product type (search vs. experience) and perceived attractiveness of discount level (low vs. high) on product attitude and purchase intention. This study employed a 2x2 experimental design and there were a total of 270 participants actively involved in this experiment. Overall our results showed that perceived attractiveness of discount level influenced more positively for experience goods than search goods. Compared to search goods, respondents who are exposed to the condition of experience goods showed more positive product attitude and purchase intention. Implications of these results are discussed.

■ keywords : Perceived discount attractiveness ; Online shopping ; Price discount ; Search goods ; Experience goods

I. 서론

24시간 온라인에 연결되어 있는 시대에 소비자들은 모바일 기기나 PC를 이용해 손쉽게 제품이나 서비스를 탐색하고 구매한다. 식료품, 생필품,

항공권, 숙박상품 부터 금융서비스에 이르기까지 소비자들이 필요로 하는 대부분 제품이나 서비스를 오프라인 매장에 방문하지 않고 쉽게 구매할 수 있다. 이런 소비 현상에 기인하여 2025년 11월에 집계된 온라인 쇼핑거래액은 24조 1,613억원으로 전년 동기 대비 6.8% 증가하였다

* 정회원, 한신대학교 미디어영상광고홍보학부
이 논문은 한신대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2026년 02월 23일
수정일자 : 2026년 03월 22일

게재확정일 : 2026년 03월 26일
교신저자 : 이성미 e-mail : leesm@hs.ac.kr

[1]. 특히, 배달 플랫폼의 마케팅 영향으로 전년 대비 음식 서비스 거래액의 증가 폭이 컸으며 온라인 장보기 확산에 따라 음·식료품 거래액이 매우 증가하였다[1]. 이는 소비자들이 제품 종류와 관계없이 온라인에서 구매하는 일이 더 이상 특별한 일이 아니며 온라인쇼핑몰이 소비생활의 중심이 되고 있음을 시사한다.

오프라인에서 쇼핑하는 것과 달리 온라인에서는 소비자가 개인적으로 필요로 하는 제품정보를 더 자세하게 탐색할 수 있으며 제품가격부터 다른 구매자의 후기까지 정보의 유형도 다양하며 양도 방대하기 때문에 온라인 소비자가 구매 의사결정을 내리기 위해 제품정보를 탐색하는 것은 매우 일반적인 현상이다. [2]NielsenIQ에서 2025년 4월에 발표한 조사 결과에 따르면 소비자들은 온라인쇼핑몰에서 제공하는 광고, 프로모션, 추천제품 등을 보고 구매의 필요성을 느낀다고 하였다. 이와 같이 온라인쇼핑몰은 단순한 소비 공간을 넘어서 소비자들이 제품가격을 비교하고 할인 혜택을 찾고 다른 구매자의 후기를 읽는 중요한 채널이 되었으며 소비자가 이러한 정보에 의존하는 경향도 높아지고 있다.

앞서 설명한 것처럼 온라인쇼핑몰이 소비자의 구매 행동에 중요한 역할을 하므로 제품을 판매자들은 소비자의 흥미를 유발하고 구매 욕구를 강화할 수 있는 다양한 서비스를 제공한다. 예를 들어, 오프라인 쇼핑과 달리 직접 눈으로 제품을 확인하고 구매할 수 없는 불편함에 대한 댓가로 무료반품 서비스를 제공하기도 하고 결제와 동시에 물건을 받는 오프라인 쇼핑과 달리 배송을 기다려야 하는 번거로움을 줄이기 위해 당일배송이나 익일배송 서비스를 제공하기도 한다. 하지만, 가장 빈번하게 제공되는 서비스는 멤버십 혜택, 포인트 적립, 쿠폰 제공과 같은 경제적 혜택과 관련된 서비스인데 이는 온라인에서 구매하는 소비자들이 가격에 민감하기 때문이다. 최근 온라인에서 쇼핑할 때 생성형 AI를 활용하는 소비자가 증가하였는데 생성형 AI의 주요 활용

목적은 가격 비교 및 할인 행사 탐색이 가장 높게 나타났다[3].

이러한 온라인 소비자의 가격적 혜택에 대한 인식은 많은 선행연구에서도 검증되었다. [4]는 모바일 쇼핑 환경에서 가격할인이 소비자의 광고 반응에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였고 가격할인 정책은 온라인 쇼핑몰 전략 수립에 효과적인 도구가 될 수 있음을 제안하였다.

가격할인, 쿠폰 등과 같이 가격적으로 혜택을 제공하는 온라인쇼핑몰의 서비스에 관한 연구가 주를 이루었는데 온라인 소비 상황에서 지각된 가격이 구매의향에 영향을 미치는 것은 [5],[6] 물론이며 브랜드 충성도와 연관된 만족도 및 재구매의향으로 연결되는 것을[7] 검증하였다.

기존 연구에서 쿠폰, 할인, 멤버십 등 가격적 혜택을 제공하는 다양한 방식에 대해서는 충분히 검증되었지만, 소비자가 제품 판매 페이지에서 가격적 혜택을 확인 후 느끼는 할인매력도와 같은 소비자 개인적 성향이 제품에 대한 평가나 구매의도에 어떻게 영향을 주는지 거의 연구되지 않았다. 예를 들어, 온라인쇼핑몰에서 정가에서 30% 할인된 가격에 특정 제품을 판매할 때, 어떤 소비자에게는 매우 가치있게 느껴질 수 있지만 어떤 소비자에게는 경제적 이득이 낮게 느껴질 수도 있다. 즉, 같은 가격 할인 정보에 대해 모든 소비자가 지각하는 혜택이나 가치가 다를 수밖에 없으므로 본 연구는 소비자 개인이 느끼는 할인매력도 수준의 영향에 관해 연구하고자 한다. 또한, 제품이 탐색재일 때 할인매력도 수준이 소비자의 인식이나 행동에 미치는 효과가 경험재 제품의 할인매력도 수준이 미치는 효과와 달라질 수 있다. 이에 본 연구는 할인매력도 수준과 제품유형의 상호작용 효과에 대해 탐색하는데 목적이 있다.

본 연구는 학문적 의의와 실무적 의의를 제공한다. 기존의 연구들은 쿠폰, 포인트 적립, 가격할인과 같은 특정 경제적 혜택을 제공하는 서비스 유형이 소비자의 태도와 행동에 미치는 효과

에 대해 검증하는 것들이 주를 이루었다. 반면, 본 연구는 기존의 온라인쇼핑 연구들에서 거의 다루어지지 않았던 경제적 혜택에 대한 개인적인 반응인 할인매력도 수준에 대한 폭넓은 이해를 가능하게 했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한, 소비자가 느끼는 할인매력도 수준의 효과를 탐색재와 경험재로 구분하여 검증했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 실무적 관점에서 본 연구는 제품 유형에 따라 할인 전략을 다르게 가져갈 필요가 있다는 점을 시사하고 있다. 구체적으로 소비자가 탐색적 속성에 기반하여 제품을 평가하는 탐색재를 구매할 때 가격 할인의 효과가 경험재 제품을 구매할 때 가격 할인이 미치는 영향과 차이가 있다는 점을 고려하여 제품 유형에 따라 소비자에게 제공하는 프로모션을 다르게 할 필요가 있음을 시사한다. 마지막으로 온라인쇼핑몰 판매자가 빈번하게 활용하는 가격 할인 전략을 탐색재와 경험재 구매 상황에 따라 소비자가 어떻게 받아들이며 궁극적으로 제품태도 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 시사점을 제공하고 있다.

II. 본 론

1. 온라인쇼핑 환경에서 할인매력도의 중요성

온라인쇼핑몰이 소비자의 구매의사결정 전반에 걸쳐 영향력이 높은 채널 중 하나가 되면서 기업은 온라인상에서 소비자의 주의를 끌고 구매욕구를 자극하기 위해 매력적인 제품이미지, 경쟁력 있는 가격, 할인수단 등 다양한 전략을 구사하고 있다. 이에 온라인쇼핑몰에서 소비자들이 얻을 수 있는 정보가 많아지고 선택할 수 있는 제품이나 서비스도 다양해지면서 소비자들은 혜택을 중요시하게 되었으며 ‘Smart’와 ‘Consumer’를 더해서 만든 신조어인 ‘스마슈머’

가 온라인 유통산업의 중심이 되었다. 이런 트렌드에 맞춰 온라인쇼핑몰에서 쿠폰, 가격할인과 같은 차별적인 혜택을 제공하는 것은 기업의 중요한 판매전략 중 하나가 되었다.

보편적으로 가격적 요인은 소비자가 제품을 구매하거나 다른 대안을 찾는 중요한 요소이다. 특히, 매장 분위기나 판매직원의 태도 등이 부재한 온라인쇼핑몰에서 소비자들이 판매자에 대해 평가하고 신뢰도를 형성하기 위해 참고할 수 있는 요소가 많지 않기 때문에 가격적 혜택에 의존하는 경향이 높다. 온라인쇼핑몰과 관련된 선행연구에서도 가격적 혜택의 중요한 역할을 강조하였다. [8]의 연구 결과에 따르면 온라인쇼핑몰에서 소비자가 제품을 탐색할 때 가격적 요인은 소비자가 제품의 품질을 평가하는 기준이 되기 때문에 중요하다고 강조하였다. [9]의 연구에서는 여러 판매자가 동일한 상품을 판매하는 온라인쇼핑몰의 상황에서 가격적 혜택은 소비자가 판매자의 경쟁력을 평가하는 중요한 요소가 된다고 하였다.

전통적인 구매 상황과 다른 온라인쇼핑몰에서 가격민감도가 높아질 수 밖에 없기 때문에 기존 연구에서 가격적 혜택이 소비자의 인식 및 행동에 미치는 영향을 검증하였다. [10]는 아마존, 이베이와 같이 대부분 온라인쇼핑몰에서 동일한 제품을 여러 판매자가 동시에 판매하는 상황에서 가격 경쟁이 치열하기 때문에 가격민감도가 높아진다고 주장하였다. 따라서, [11]의 연구 결과에서 판매자의 명성과 더불어 가격적 요인은 소비자의 지불 의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, [12]은 오프라인 쇼핑 환경에 비해 온라인쇼핑몰에서 소비자가 투입해야 하는 인지적 노력이 많을 때 구매의사결정에 부정적인 영향을 미치는데 프로모션에 의한 가격 전략은 이런 부정적인 영향을 완화해준다고 하였다.

기존 연구들에서 검증한 것과 같이 온라인쇼핑몰에서 제공하는 가격과 관련된 프로모션이 소비자의 구매의사결정에 적지 않은 영향을 미

치는 이유는 소비자 입장에서 가격적 혜택은 한 눈에 쉽게 인지할 수 있기 때문이다. 특히, 할인과 같은 프로모션은 소비자의 지각된 금전적 희생을 감소시켜 제품이나 서비스의 지각된 가치를 높일 수 있기 때문에 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 준다[12]. 가격과 관련된 프로모션은 소비자의 행동에도 영향을 미치는데 [13]의 연구결과에서 가격할인은 소비자가 빠르게 구매결정을 할 수 있게 하고 반복구매를 유도하는 것이 검증되었다.

한편, 가격할인 전략이 항상 긍정적인 효과를 가져오는 것은 아니다. [14]은 하나의 쇼핑 공간에서 여러개의 브랜드가 동일한 제품군을 판매하는 상황에서 가격할인의 효과에 대해 연구하였다. 연구결과에서 한 브랜드가 특정 제품군에 대해 가격할인을 제공할 경우 소비자의 준거 가격을 변화시키는 것으로 나타났으며 변화된 준거 가격은 그 제품군을 판매하는 다른 브랜드 및 쇼핑몰에 대한 부정적인 이미지를 형성하고 구매결정을 늦추는 것으로 나타났다.

기존 연구들의 결과로 미루어 볼 때, 가격 할인 전략의 효과는 하나의 제품을 여러 판매자가 동시에 판매하는 상황에서 주로 나타났다. 본 연구는 가격할인 자체가 소비자의 인식 및 구매행동에 미치는 영향을 이해하기 위해 소비자가 제품 판매 페이지에서 할인 정보를 접했을 때 느끼는 할인매력도를 탐색하고자 한다. 할인매력도는 온라인쇼핑몰에서 소비자가 제품의 할인 정보를 인식하고 형성하는 태도로 볼 수 있다. 일반적으로 광고 및 프로모션에 대한 호감도가 긍정적인 제품태도 및 구매의도에 연결되는 것처럼 할인매력도 역시 제품태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

2. 탐색재와 경험재의 할인매력도 수준이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향

온라인쇼핑몰에서 소비자가 제품 정보를 접했

을 때 느끼는 할인매력도가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 수 있다. 온라인쇼핑몰에 획득한 소비자의 정보처리 과정 및 결과에 대한 선행연구에서 제품유형의 효과가 나타났는데 [15]는 온라인쇼핑 환경에서 탐색재를 구매하려는 소비자가 의사결정을 내리기 위해 정보를 획득하는 방법 및 행동이 경험재를 구매하려는 소비자와 다른 양상을 보이며 구매행동에 미치는 영향도 다르게 나타났음을 검증하였다. 이런 결과를 토대로 본 연구에서도 할인매력도 수준이 소비자의 인식과 행동에 미치는 영향이 탐색재와 경험재 간에 어떤 차이가 있을지 알아보려고 한다.

제품유형을 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 분류하는 것은 탐색적 속성(search attributes) 및 경험적 속성(experience attributes)과 밀접한 관련이 있다. 탐색적 속성은 소비자가 제품을 구매하기 전에 정보 탐색을 통해 파악할 수 있는 제품의 속성을 의미하며 색깔, 칼로리, 가격 등의 객관적인 정보가 탐색적 속성에 속한다. 경험적 속성은 소비자가 제품을 구매하기 전에 파악하기 어려우며 구매 이후에 제품을 사용하거나 경험함으로써 느끼는 속성을 의미하는데 맛, 촉감 등과 소비자의 주관적인 평가에 기인한다. 이를 바탕으로 탐색재와 경험재를 정의할 수 있다. 탐색재란, 제품을 구매하기 전에 얻은 정보의 탐색적인 속성에 기반하여 충분히 제품을 평가할 수 있고 구매의사결정이 가능한 재화를 의미하는 반면, 경험재는 소비자가 직접 사용하거나 경험한 후에 제품의 품질을 평가할 수 있는 재화를 의미한다[16].

이처럼 탐색재와 경험재의 속성이 다르기 때문에 소비자가 온라인에서 탐색재를 구매하는 과정이 경험재를 구매할 때와 다를 수 밖에 없다. 소비자들이 탐색재를 구매할 경우 주어진 정보가 충분하다고 판단되면 제품의 품질이나 거래 가치를 쉽게 판단할 수 있으므로 온라인 쇼핑몰에서 편리하게 구매할 수 있다. 반면, 소비자가

경험재를 구매할 때 온라인쇼핑몰에서 제공되는 정보를 객관적으로 평가하기 어려울 뿐만 아니라 제품의 품질에 대한 기대효과도 매우 주관적이기 때문에 구매 확신을 가질 때 까지 정보를 찾기도 한다.

탐색재와 경험재의 조절효과는 프로모션에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서도 나타났다. [17]는 소비자가 경험재에 비해 탐색재에 대한 광고를 더 신뢰하는 경향이 있는데 광고에서 제공하는 정보가 탐색적 속성을 파악하는데 충분하다고 여기기 때문이라고 하였다. 반면, 그들이 경험재에 대한 광고를 신뢰하지 못하는 이유는 경험적 속성에 대한 평가는 주관적이며 개인차가 있음에 기인한다고 하였다. 온라인 쇼핑 환경에서도 탐색재와 경험재에 대한 소비자의 지각 요인이 다르게 나타났는데 탐색재를 구매하는 소비자는 주어진 정보에 기반해 구매결정을 내리는데 반해, 경험재를 구매할 때 소비자는 지각된 위험을 더 크게 느끼며 이를 줄이기 위해 온라인에서 더 많은 정보를 탐색하였다 [18]. 또한, 가격할인의 영향도 소비를 통해 얻는 편익을 화폐가치로 쉽게 환산할 수 있는 탐색재의 경우 더 크게 나타난 반면, 경험재는 높은 주관성으로 인해 같은 경험이라도 개인이 다르게 지각하기 때문에 가격할인과 같은 금전적 가치의 영향이 낮은 것으로 나타났다[19]. 상품 리뷰가 구매 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구에서는 경험재를 구매하는 상황에서 리뷰특성과 리뷰어 특성이 재구매의도 및 구전의도 등에 더 많은 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[20].

기존 연구들에서 공통적으로 탐색재와 경험재를 구매할 때 소비자가 필요로 하는 정보의 양이나 속성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 이는 소비자가 탐색재와 경험재를 구매할 때 느끼는 불확실성의 크기도 다르며 지각하는 위험의 수준이 다르기 때문이라고 예측할 수 있다. 앞서 설명한 것과 같이 탐색적 속성에 기반하여 구매를 하는 탐색재의 경우 제품의 정보가 충분하다

고 판단되면 소비자가 느끼는 불확실성이나 거래의 위험성이 낮아질 것이다. 한편, 경험적 속성에 기반하여 제품을 구매할 때 소비자들은 똑같은 객관적인 정보가 주어져도 그 정보를 개인이 어떻게 판단하고 느끼느냐에 따라 정보의 영향력이 달라질 것이다. 즉, 50% 할인과 같이 특정 가격할인 정보가 주어져도 소비자 개인이 그 할인혜택을 인식하고 형성하는 태도에 따라 영향력이 달라질 수 있다. 따라서, 할인매력도가 소비자의 인식 및 태도의향에 미치는 효과가 탐색재에 비해 경험재의 경우에 더 크게 나타날 것이며 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1: 탐색재의 할인매력도 수준이 제품태도에 미치는 영향에 비해 경험재의 할인매력도 수준이 제품태도에 미치는 영향이 더 높게 나타날 것이다.

가설2: 탐색재의 할인매력도 수준이 구매의도에 미치는 영향에 비해 경험재의 할인매력도 수준이 구매의도에 미치는 영향이 더 높게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 실험대상 및 디자인

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문을 통한 실험을 설계하였다. 제품유형 (탐색재 vs. 경험재) x 할인매력도 수준 (높음 vs. 낮음) 간의 집단간 실험설계를 구성하였다. 실험대상으로 온라인 쇼핑 경험이 풍부하고 온라인 쇼핑몰에서 제품을 검색하거나 구매하는 것이 익숙한 20대 소비자를 선정하였고 이에 270명의 학부생을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험참여자들의 성별은 남성이 23.7% 여성이 76.3%, 표준편차 0.426으로 나타났고, 평균 연령은 23.3세, 표준편차 1.248로 나타났다.

2. 실험절차

실험은 탐색재와 경험재 두 가지 조건으로 제시되었고 참여자들은 무작위로 배정되었다. 탐색재 조건에서는 스마트폰 방수팩 제품 판매 페이지가 제시되었고 경험재 조건에서는 냉동만두 제품 판매 페이지가 제시되었다.

설문의 첫 번째 페이지는 스마트폰 방수팩 또는 냉동만두를 구매해야만 하는 가상의 시나리오로 구성되었다. 피험자들이 여름 휴가를 떠나기 전에 온라인 장보기를 하는 상황에서 스마트폰 방수팩 또는 냉동만두를 구매하는 상황이라고 상상하고 실험 자극물을 살펴보게 하였다. 피험자들이 스스로 가상의 시나리오를 충분히 이해했다고 느낀 후 제품 판매 페이지를 볼 것을 요청하였다.

피험자들은 제시된 상황에 처해있다고 가정하고 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 제품 이미지와 할인된 가격 정보를 살펴보고 설문에 참여하였다. 실험자극물은 그림 1.과 같이 실제 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 제품 판매 페이지와 유사한 형태로 제작되었고 제품 이미지, 할인 정보, 가격 등을 기본 정보로 제공하였다.



그림 1. 실험 자극물 예시

3. 측정 도구

본 연구의 독립변수인 할인매력도 수준을 측정하기 위해[21]의 연구에서 제시한 3개의 척도를 이용하였다. 가격 할인 정보에 대해 지각된 할인의 크기 (할인의 정도가 1=작다, 7=크다), 거래에서 지각된 할인(제품 구매는 1=적은 할인을 받은 것이다, 7=많은 할인을 받은 것이다), 판매촉진 매력도 (1=매력적이지 않다, 7=매력적이다)의 세 개 항목을 7점 Likert 척도로 측정하였다 (Cronbach's $\alpha = .889$). Likert 척도의 경우 5, 7, 10점이 가장 일반적인데 [22]의 연구에 따르면 척도가 길어질수록 측정의 일관성이 높아지는 것으로 나타났으나 너무 긴 척도는 응답자가 측정하고자 하는 개념을 정확히 이해하기 어려울 수 있다고 하였다. 이에 본 연구는 응답자의 미세한 응답 차이를 반영하고 충분한 변별력을 확인하고자 7점 Likert 척도로 측정하였다.

본 연구의 종속변수인 제품태도를 측정하기 위해 [23]의 연구에서 사용된 3문항을 이용하였다. 제품이 (1=전혀 호감이 안간다, 7=매우 호감이 간다), (1=매우 나쁘다, 7=매우 좋다), (1=취향에 전혀 맞지 않는다, 7=취향에 매우 잘 맞는다)의 3개 항목을 7점 Likert 척도로 측정하였다 (Cronbach's $\alpha = .843$). 마지막으로 구매의도는 [23]의 연구에서 사용한 '구매할 의향이 있다', '구매하고 싶다', '제품을 구매할 것이다' 3개의 항목을 7점 Likert 척도로 측정하였다 (Cronbach's $\alpha = .923$). 각 변수들의 알파값이 0.7 이상 나왔으며 측정변수로서 내적타당성이 확보된 것으로 나타났다.

4. 자료분석 및 연구결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 표1.에서 나타난 것과 같이 제품 태도에 있어서 제품유형의 주효과 ($F(1,268) =$

.042, $p < .838$)는 유의미하지 않은 것으로 나타났지만 할인매력도의 주효과 ($F(1,268) = 46.851$, $p < .00$)와 할인매력도 수준과 제품유형의 상호작용효과($F(1,268) = 10.308$, $p < .05$)가 유의한 것으로 나타났다. 그림 1.과 같이 탐색재 할인매력도 수준에 따른 제품태도의 평균 차이 보다($M_{\text{낮은 할인매력도}} = 3.95$ vs. $M_{\text{높은 할인매력도}} = 4.42$) 경험재의 평균 차이가 ($M_{\text{낮은 할인매력도}} = 3.51$ vs. $M_{\text{높은 할인매력도}} = 4.81$) 더 크게 나타났다. 따라서, 가설1은 지지되었다.

표 1. 할인매력도수준과 제품유형에 따른 제품태도의 분산분석 결과

source	ss	df	ms	F	Sig.
할인매력도 (A)	52.401	1	52.401	46.851	.000
제품유형(B)	.047	1	.047	.042	.838
A*B상호작용	11.529	1	11.529	10.308	.001
오류	297.510	266	1.118		

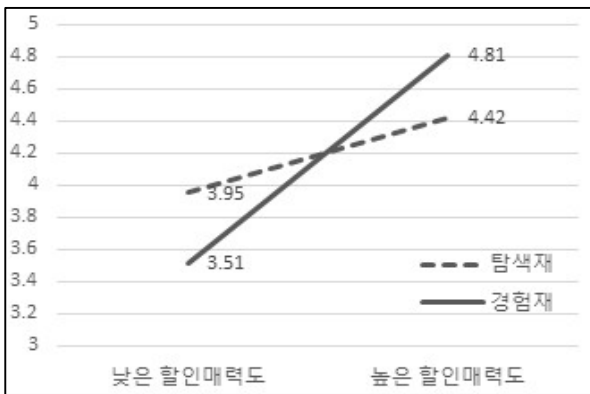


그림 1. 할인매력도 수준과 제품유형이 제품태도에 미치는 영향

표2.에서 나타난 것과 같이 구매의도에 있어서 제품유형의 주효과 ($F(1,268) = .891$, $p < .346$)는 유의미하지 않은 것으로 나타났지만 할인매력도의 주효과($F(1,268) = 58.888$, $p < .00$)와 할인매력도 수준과 제품유형의 상호작용효과($F(1,268) = 4.472$, $p < .05$)가 유의한 것으로 나타났다. 그

림 2.와 같이 탐색재 할인매력도 수준에 따른 구매의도의 평균 차이 보다($M_{\text{낮은 할인매력도}} = 3.45$ vs. $M_{\text{높은 할인매력도}} = 4.41$) 경험재의 평균 차이가 ($M_{\text{낮은 할인매력도}} = 3.25$ vs. $M_{\text{높은 할인매력도}} = 4.93$) 더 크게 나타났다. 따라서, 가설2는 지지되었다.

표 2. 할인매력도수준과 제품유형에 따른 구매의도의 분산분석 결과

source	ss	df	ms	F	Sig.
할인매력도 (A)	116.991	1	116.991	58.888	.000
제품유형(B)	1.770	1	1.770	.891	.346
A*B상호작용	8.884	1	8.884	4.472	.035
오류	528.455	266	1.987		

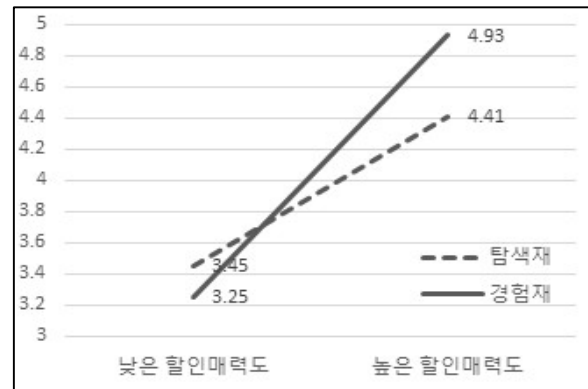


그림 2. 할인매력도 수준과 제품유형이 구매의도에 미치는 영향

III. 결론

1. 연구의 요약 및 의의

온라인쇼핑이 소비문화의 중심이 되면서 기업들은 온라인에서 소비자들의 구매욕구를 자극하기 위해 다양한 수단을 활용하고 있다. 또한, 오프라인에 비해 온라인쇼핑물에서는 특정 제품 하나를 여럿의 판매자가 동시에 판매하므로 동일한 제품의 가격할인과 같은 판매조건이 다양하게 존재한다. 따라서, 소비자들은 온라인쇼핑

물에서 제품을 구입할 때 가격적 요인을 고려할 수 밖에 없는 상황이다. 이런 소비 트렌드를 반영하여 선행연구에서는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 다양한 가격적 요소인 쿠폰, 할인, 포인트 적립 등을 다루었는데 본 연구는 가격적 요소 보다 소비자 개인이 가격적 요소에 대해 지각하고 형성하는 태도의 수준이 구매의사결정에 미치는 영향을 이해하고자 하였다. 따라서, 본 연구의 목적은 할인매력도 수준과 제품유형이 제품태도 및 구매의도에 상호적으로 미치는 영향에 대해 탐색하는데 있다. 본 연구에서 실험을 통해 가설을 검증한 결과 할인매력도 수준과 제품유형은 제품태도 및 구매의도에 유의미한 효과를 주었다. 할인매력도 수준이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향은 탐색재 제품에 비해 경험재 제품의 경우 더욱 높게 나타났다. 이런 결과는 전통적인 광고 연구에서 나타났던 광고에 대한 태도가 제품태도 및 구매의향에 긍정적인 효과를 준다는[24] 결과를 뒷받침한다. 또한, [25]의 연구 결과에서 보여준 탐색재를 구매할 때 온라인쇼핑몰의 서비스에 대한 효과가 경험재를 구매하려는 소비자의 인식 및 행동의향에 미치는 효과가 다르다는 것과 본 연구의 결과는 일관된 관점을 제시한다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 광고와 관련된 기존 연구들에서 검증한 광고 및 프로모션에 대한 개인적인 반응이 구매의사결정에 미치는 효과를 온라인쇼핑몰에서 제공하는 가격 할인의 효과를 탐색하는데 적용했다. 둘째, 본 연구의 결과는 기존 연구에서 광고속성에 대한 호감도가 광고효과에 영향을 준다는 결과에서 확장시켜 개인이 느끼는 할인매력도의 효과에 대해 연구하여 새로운 관점을 제시하였다. 셋째, 본 연구의 결과는 할인매력도와 같이 개인적인 반응이 주는 영향이 제품유형에 따라 달라짐을 검증함으로써 제품유형이 온라인쇼핑몰의 프로모션 전략 효과를 연구할 때 간과할 수 없는 변수가 될 수 있음을

제시하였다.

또한, 본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 온라인쇼핑몰은 제품을 할인된 가격으로 판매하며 소비자들은 다양한 할인 혜택을 평가하고 구매의사결정을 내려야 하는데 소비자들이 가격적 혜택에 대해 어떻게 생각하고 구매의사결정에 활용하는지 이해할 수 있는 근거를 제공하는데 의미가 있다. 둘째, 본 연구 결과는 마케팅 실무자나 온라인쇼핑몰에서 가격 전략을 경쟁하고 있는 판매자들에게 소비자가 할인조건에 대해 긍정적으로 인식할 수 있는 요소들을 적극적으로 제공하고 파악하는 것이 중요하다는 시사점을 제공한다. 셋째, 본 연구의 결과는 경험적 속성과 같이 주관적으로 판단하는 제품을 구매할 때 구매자 본인의 느낌, 감정 등이 구매의사결정에 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다. 따라서, 실무자들은 구매의사결정에 활용할 수 있는 객관적인 정보가 부족한 상황에서 소비자의 긍정적인 감정 변화를 이끌어 낼 수 있는 전략을 활용하는 것이 필요하다. 마지막으로 소비자가 제품을 사용하기 전에 불확실성을 느끼고 위험요소를 지각하는 경험재 제품의 실무자는 소비자에게 긍정적인 인식을 형성할 수 있는 요소를 제공하는 것이 매우 중요하다는 시사점을 제공한다. 예를 들어, 식품이나 화장품과 같이 소비자 개인적인 경험이 중요한 제품군의 판매자나 마케팅 실무자는 타겟 소비자의 행동데이터를 분석하여 소비자가 구매욕구를 느끼는 단서가 무엇인지 찾아내고 이를 기반으로 프로모션을 제안할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점이 있으며 이를 보완하기 위한 후속연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 가설을 검증하기 위해 실시한 실험 참여자들은 대학생들이었다. 대학생들이 온라인쇼핑몰의 주 고객군에 부합하지만 일반적 소비자

군을 대표하기에는 한계가 분명히 있다. 또한, 여학생이 응답자의 약 76%로 편중되어 있기 때문에 이를 온라인 쇼핑의 일반 사용자로 일반화하기에는 데이터의 대표성이 부족하다. 따라서, 후속 연구에서 온라인쇼핑몰 이용 빈도에 따라 Heavy users vs. Light users 등으로 분류하고 할인매력도 수준과 함께 구매의사결정에 미치는 상호적인 효과를 탐색할 것을 제안한다.

둘째, 본 연구에서 진행한 실험은 관여도, 브랜드 명성, 쇼핑몰 신뢰도 등 온라인 쇼핑에 있어서 중요한 외생 변수의 영향력이 통제된 실험 환경이라는 한계가 존재한다. 따라서, 후속연구에서는 브랜드 친숙도나 명성과 같이 브랜드 속성, 쇼핑몰 이미지와 같은 판매자 속성 등을 변수로 설정하여 할인매력도와 함께 구매의사결정에 미치는 상호적인 효과를 탐색하는 것을 제안한다.

마지막으로 본 연구는 할인매력도 수준이 구매의사결정에 미치는 영향을 검증하였는데 온라인 쇼핑몰에서 가격적 혜택을 제공하는 방식은 쿠폰, 포인트 적립 등 다양하기 때문에 본 연구의 결과 모든 가격적 혜택이 미치는 영향에 적용하는 것은 한계가 존재한다. 따라서, 후속 연구에서 온라인쇼핑몰에서 제공하는 다양한 가격적 혜택에 대해 소비자가 느끼는 매력도 및 형성하는 태도가 소비자의 제품 구매의사결정에 어떤 영향을 주는지 탐색하는 것도 필요하다.

REFERENCES

[1] 2025년 11월 온라인쇼핑동향(2025).<https://mods.go.kr/index.es?sid=a1> (accessed Feb., 02, 2026).
 [2] 닐슨아이큐 (NIQ), 최신 온라인쇼핑행동 연구 쿠팡 애즈콘에서 발표(2025).<https://nielseniq.com/global/kr/news-center/2025/online-shopping-channel-study/> (accessed Jan., 17, 2026).
 [3] 딜로이트 홀리데이 리테일 서베이 2025(2025). <https://www.deloitte.com/kr/ko/Industries/consumer/perspectives/personalization-digital-experience-solutions.html> (accessed Feb., 10, 2026).
 [4] 이상수, 이태민, “가격 할인 이력이 제시된 모바일 광고가 소비자 반응에 미치는 영향: 광고 효과의

위계적 모형을 중심으로,” *e-비즈니스연구*, 제26권, 제1호, pp. 75-101, 2025년
 [5] N. Büyükdağ, A.N. Soysal, O. Kitapci, “The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020.
 [6] A. Bhatti, “Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan,” *International Journal of Business Management*, vol. 3, pp. 50-58, 2018.
 [7] D. T. Cuong, “Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam,” *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 126-139, 2023.
 [8] P. Kotler, J. Bowen, J. C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism: 3rd (Third) edition*, Prentice Hall, 2003.
 [9] 남은하, 이진화 “소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교,” *한국의류학회지*, 제33권, 제9호, 1452-1462쪽, 2009년
 [10] S. Greenstein-Messica, L. Rokach, “Personal price aware multi-seller recommender system: Evidence from eBay,” *Knowledge-Based Systems*, vol. 150, pp. 14-26, 2018.
 [11] H. Hallikainen, M. Luongo, A. Dhir, T. Laukkanen, “Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69, no. 1, 2022
 [12] L. Wathieu, A. V. Muthukrishnan, B. J. Bronnenberg, “The asymmetric effect of discount retraction on subsequent choice,” *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 3, pp.652-657, 2004.
 [13] 김영이, 김재영, 신창락 “브랜드 애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득가치와 거래가치에 미치는 영향,” *마케팅과학연구*, 제17권, 제4호, 247-269쪽, 2007년
 [14] H. Van Heerde, P. S. H. Leeflang, D. P. Wittink, “Decomposing the sales promotion bump with store data,” *Marketing Science*, vol.23, no.3, pp.317-334, 2004.
 [15] D. Weathers, I. Makienko, “Assessing the relationships between e-tail success and product and Web site factors,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no. 2, pp.41-54, 2006.
 [16] P. Huang, N. Lurie, S. Mitra, “Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods,” *Journal of Marketing*,

- vol. 73, no. 2, pp. 55-69, 2009.
- [17] A. A. Wright, J. G. Lynch, "Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 4, pp. 708-718, 1995.
- [18] 양소영, 김형수, 김영걸 "온라인 고객 리뷰의 분류 항목별 차이 분석: 채널, 제품속성, 가격을 중심으로," *아시아마케팅저널*, 제10권, 제2호, 125-151쪽, 2008년
- [19] T. C. Mann, T. Gilovich, "The asymmetric connection between money and material vs. experiential purchases," *The Journal of Positive Psychology*, vol. 11, no. 6, pp. 647-658, 2016.
- [20] 장형유, 노미진, "모바일앱에서 상품특성과 촉진마케팅의 조절효과에 초점을 둔 상품평과 구전의도 및 재구매의도의 구조적 관계 탐색," *마케팅관리연구*, 제24권, 제3호, 47-64쪽, 2019년
- [21] 장정민, 이진화, "소비자 조절초점에 따른 광고 내그림 메시지 효과 연구," *상품학연구*, 제32권, 제4호, 81-94쪽, 2014년
- [22] C. C. Preston, A. M. Colman, "Optimal number of response categories in rating scales -Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences." *Acta Psychologica*, vol. 104, no. 1, pp. 1-15, 2000.
- [23] 이성미, "래플광고의 메시지 표현 유형과 브랜드 친숙도에 따른 광고 효과," *스마트미디어저널*, 제11권, 제8호, 29-36쪽, 2022년
- [24] R. J. Lutz, S. B. McKenzie, G. E. Belch, "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences," *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp.532-539, 1983.
- [25] P. Aggarwal, R. Vaidyanathan, "Perceived effectiveness of recommendation agent routines: search vs. experience goods," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 2, no. 1/2, pp.38-55, 2005.

저 자 소 개



이성미(정회원)

2004년 Michigan State University Advertising & PR 학사 졸업.

2007년 Michigan State University Advertising & PR 석사 졸업.

2010년 Michigan State University Advertising 박사 졸업.

<주관심분야 : 디지털 미디어, AI마케팅, 스마트광고>