

광고매체의 노출빈도와 가격분산이 구매결정에 미치는 영향에
관한 연구

(A Study on the Influence of the Frequency of Exposure and the
Price Variance on People's Purchasing Decision)

1. 연구의 배경

제품 가격에 대한 공정성 (Price Fairness) 및 신뢰성 (Reliability)에 대한 구매자의 인식 (Customer's Perception)을 가격의 변동 그 자체에 두는 것이 아닌, 여러 광고매체 즉, 지면, 인터넷, 모바일 광고 등에 구매자가 얼마나 노출되어 있는가 하는 동적 가격의 노출 정도 (Frequency of Exposure)와 가격대의 길이 즉, 가격의 분산 (Price Variance)에 따라 구매 의욕 (Purchasing Decision)이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위한 연구이다.

그러므로, 이 연구가 추구하는 Alternative Hypothesis는,

The bigger variance the product price has and the more being exposed from mobile frequently, the more difficult to be willing to pay for customers

2. 선행연구

Price variance

Brynjolfsson & Smith (2000)	온라인 시장과 오프라인 시장의 가격분산성에 대해 연구 구매자가 온라인 시장의 판매자에 관해 가지고 있는 불확실성으로 인해 온라인 판매자의 평판과 신뢰성 정도에 따라 더 높은 가격을 지불하는 경우가 많고, 이에 따라 가격에 대한 정보 검색의 용이성에도 불구하고, 신뢰성이 높은 판매자가 동일 상품에 대해 더 높은 가격을 요구
김우식 (2000)	일정 시점에서의 동일한 상품의 가격을 뜻함
Baker(1984)	동일한 상품의 가격이 시간의 흐름에 따라 얼마나 변화하는가 연구

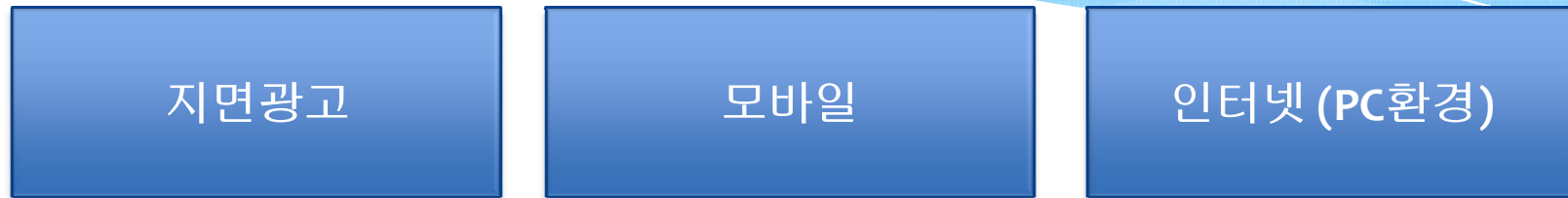
Frequency of Exposure

Zielske (1959)	광고메시지의 반복적 노출은 제시되는 주기나 방식에 따라 그 효과가 달라져 소비자들의 기억 형성에 다르게 영향을 미침
----------------	--

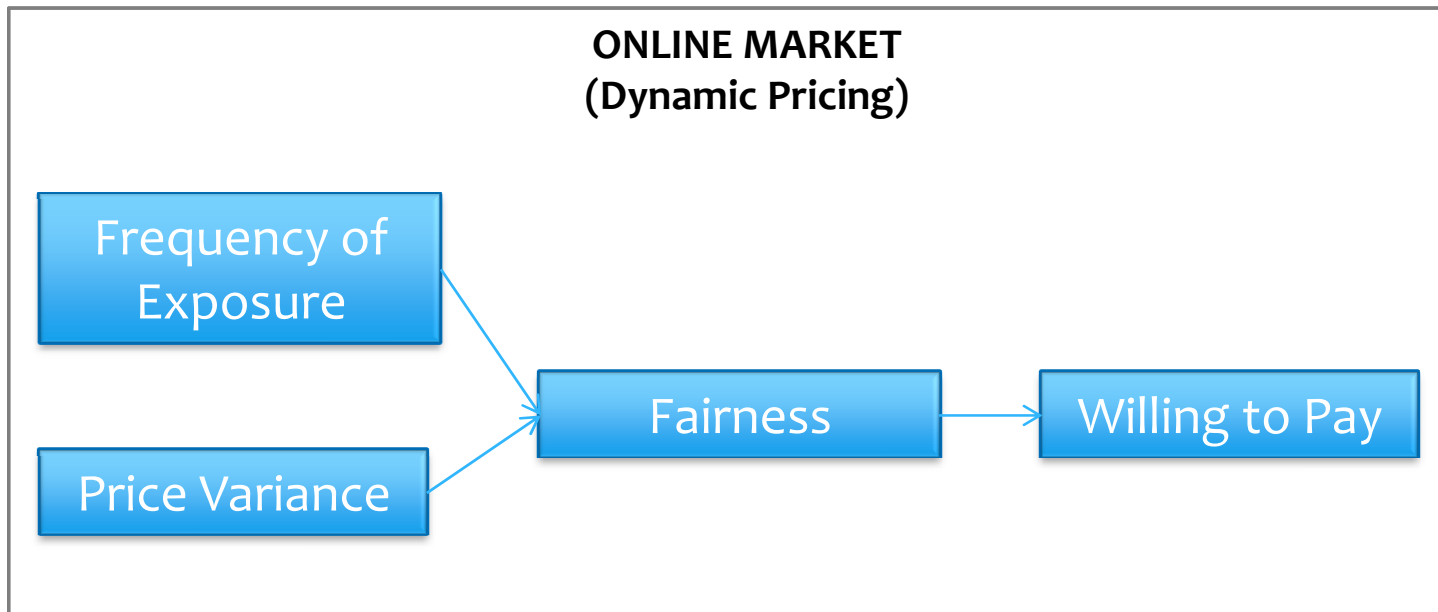
Fairness

Cox (2001)	구매자와 판매자는 그들이 준거 가격(Reference Price)과 준거 이익(Reference Profit)을 받아야 한다고 믿고 있으며, 둘 중 어떤 쪽이라도 받아야 할 만큼을 받지 못하면 그 관계는 불공정한 것으로 인식
Martins and Monroe (1994)	그들의 교환 파트너들의 투자와 그들에게 돌아간 이익에 비교해서 평가를 하기도 한다. 따라서 공정성 이론은 형평성 있는 교환 관계가 존재하기 위해서는 교환에 참여한 당사자들이 인지된 투자에 대해서 같은 인지된 이익이나 손실을 얻어야 한다고 주장

3. 연구 모형



매체별 노출빈도와 가격분산을 비교연구



4. 측정변수

가격의 노출빈도

구매하고자 하는 동일 제품에 대하여 얼마나 자주 변동되는 가격에 노출되는가? ('높다/낮다'로 구분)

가격 분산

- 제품의 가격대 (n 이 동일하다는 조건 하에 $s.d$ 값을 이용)가 얼마나 큰가? ('크다/작다'로 구분)
- 구매하고자 하는 동일 제품에 대하여 얼마나 자주 변동가격에 노출되는가? ('높다/낮다'로 구분)

가격 공정성

(일반적 의미의 가격 공정성) 특정 제품의 교환에 있어 개인의 투자 대비 이익에 대한 만족을 평가 ('높다/낮다'로 구분)

구매 의사

구매자가 제품을 기꺼이 구매하고자 하는 의사 ('높다/낮다'로 구분)

5. 연구가설

연구문제

가격의 노출빈도와 가격 분산이 구매자가 상품을 기꺼이 사려고 하는 구매 의사에 영향을 미치는가?

연구가설1

가격의 노출빈도가 높으면 동일 가격의 상품에 대해 기꺼이 구매하려는 구매 의사가 낮아질 것이다

연구가설2

가격 분산이 크면 같은 상품에 대해 기꺼이 구매하려는 구매 의사가 낮아질 것이다

연구가설3

가격의 노출빈도가 높으면 상품에 대한 가격 공정성이 낮아질 것이다

연구가설4

가격 분산이 높으면 상품에 대한 가격 공정성이 낮아질 것이다

연구가설5

가격 공정성이 낮으면 상품을 기꺼이 구매하려는 구매 의사가 낮아질 것이다

6. 연구설계와 실증분석 :계획(1)

- 대상: 20~60대 남녀로 인터넷 또는 스마트폰을 사용하는 장년층과 주로 신문 등의 지면광고만을 보는 50~60대 노년 성인 남녀를 구분하여 노출빈도를 '높다/낮다' 로 나누었음
- 2*2의 비교 테이블로 각 4개의 시나리오에 대하여 각 40명씩 총 160명을 대상으로 설문
- 가격분산의 구분은 시나리오가 주어짐

		가격분산	
		크다	작다
노출빈도	높다	시나리오1	시나리오2
	낮다	시나리오3	시나리오4

6. 연구설계와 실증분석 :계획(2)

- 매개변수(가격 공정성)의 측정: 각 시나리오를 읽고 주어진 상황을 점수화 하여 기입(Campbell)
- 종속변수 (구매의사)의 측정: 각 시나리오를 읽고 주어진 상황을 점수화 하여 기입(Campbell)
- 종속변수(구매의사): 어느 정도 상품을 구매하고자 하는가의 정도로 시나리오에 따라 7점 척도로 측정(Campbell)
- 기본적인 변수와 모형의 타당성 검증 실시
- 각 변수 설정 값의 차이(유의성)를 검증하기 위한 ANOVA 실시
- 노출빈도와 가격분산의 크로스 검정 실시
- 실증분석을 통해 null Hypothesis를 기각하게 되는 경우는 독립변수간 차이가 있다는 의미로 종속변수인 구매의사에 영향을 준다는 것을 의미 (directional hypothesis로 검정)

7. 결론 (기대결론 및 향후 연구과제)

기대 결론은,

- ▶ 매체별 노출빈도에 따라서 공정성에 영향을 줄 것으로 예상
- ▶ 가격분산에 따라서 공정성에 영향을 줄 것으로 예상
- ▶ 이 연구를 통해 제품간 가격 비교나 광고 정책 및 제도에 있어 적절한 가격의 분포와 노출 정도를 예측해볼 수 있을 것으로 기대
- ▶ 나아가, 최초 가격의 입지와 가격대 설정, 새로운 가격 차별화 방법을 개발하는데 도움이 될 것이라 예상