한국게임학회 논문집
제1권 제1호 2001년 11월

소프트웨어패키지 선택에 있어서 준거가격에 관한 연구

이 종 범 · 이 국 철
국민대학교 정보관리학과

A Study on Reference Price in Game Software Packages Choice

요약

본 연구에서는 21C 핵심산업이라 할 수 있는 IT분야를 선정하여 설문의 신뢰도와 관여도를 높이기 위하여 표본대상을 구매자로 하여 내적 준거가격이 결과변수에 주는 영향력이 관여도에 따라 조절되는가를 분석하기 위하여 선행 연구 검토와 실증 조사를 한 결과 관여도에 따라 결과 변수에 주는 영향력이 조절될 수 있다는 것이다.

Abstract

Overseas literatures on the subject discussed so far have used the samples of tangible products and domestic studies have not limited the ranges of respondents while discussing the characteristics of the products. In the meanwhile, this paper has chosen intangible IT products as its research subject because IT area is an emerging industry in the 21st century. In addition, it has also limited the research samples to the buyers of the game software package products in order to enhance the reliability of respondency and the involvement.

The results can be summarized as follows : Firstly, involvement acts as a moderator in the fair price and value of product as well as willingness to buy.

Secondly, involvement acts as a moderator in the highest price and value of product as well as willingness to buy. Finally, involvement acts a moderator in the lower price and value of product

Ⅰ. 서 론

과거 20년 동안 많은 연구들이 소프트웨어판매 및 유통에 있어서 준거가격이 소비자의 가격신념과 행동의도에 미치는 영향을 다루어왔다. 이러한 준거가격은 소매광고에서 보편적으로 나타나는데, 소프트웨어관련 광고주는 단순히 어떤 품목의 가격을 제시하기보다는 오히려 '과거 X달러, 현재 Y달러' , 'X달러와 비교' , 'X달러를 절약' , 'X%를 절약' 등 비교가격 정보를 제공한다(Biswas, Blair, 1991).

소프트웨어구매를 설득하기 위한 가격제시가 어떤 형태를 취하든 이러한 비교가격 정보는 소프트웨어패키지판매 가격의 타당성을 판단할 수 있도록 도와주는 준거가격을 제시하거나 암시한다. 즉 준거가격광고가 유효한지의 여부, 그것이 작용하는 여건과 그것이 어떻게 작용하는가의 문제는 많은 연구자와 소프트웨어판매 및 유통업자들에게 오래 전부터 관심의 대상이었다. 예를 들어, 연구자와 실무자들은 리베이트, 쿠폰, 할인 그리고 다른 촉진행사를 통한 가격인하에 대하여 소비자반응 및 판매결과를 평가하는 데 관심을 보여왔는데, 특히 상당한 관심을 끌어온 가격인하 전술은 판매자에 의해 제공되는 준거가격이다. 그것은 소

비자들에게 판매가격보다 높게 언급되어 준거가격의 역할을 수행하는 정가이다(Monroe, Chapman, 1988). 예를 들어, 소프트웨어판매가격 49달러라는 정보에 덧붙여 78달러라는 정가를 함께 제시한다. 이와 같이 소매업자들은 소비자들에게 절약구매와 염가구매라는 느낌을 주기 위해서 준거가격을 사용하는데, 이 분야의 연구들은 준거가격 설정이 소비자의 준거가격점과 추후 그들의 구매평가에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 정교한 개념적 틀을 만들어 냈다.

준거가격을 중심으로 한 가격지각이론에 관련되는 심리학이론으로는 적응수준이론(adaptation level theory)과 동화-대조이론(assimilation-contrast theory) 등이 있는데, 이들은 소비자들의 가격지각이 내적 준거 즉 준거가격(reference price)과 비교되어 형성된다는 것을 설명하고 있다. 적응수준이론은 준거가격이 존재한다는 것을 설명하며, 동화-대조이론은 준거가격에 일정한 범위가 존재한다는 것을 설명하고 있다. 이러한 준거가격에 대한 실증연구는 Winer(1986), Puto(1987), Kalwani, Rinne, Sugita and Yim(1990), Urbany와 Dickson(1991)에 의하여 이루어졌으나, 다른 분야에 비하여 연구들이 대체적으로 활발하지 못한 편이고, 국내에서의 연구도 찾아보기 힘든 상황이다. 더구나 대부분의 연구가 지각과 관련된 다양한 측면을 고려하지 못한 한계점을 안고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구들을 검토하여 관여도가 내적 준거가격(적정가격, 최고가격, 최저가격)과 결과변수(제공받는 제품의 가치, 거래의 매력성, 구매의도)와의 관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 하는지의 여부를 알아보고자 한다.

II. 준거가격의 개념적 고찰

1. 준거가격의 개념

일반적으로 소비자들이 제품에 대해 언급하는 가격은 그들이 지불하려고 하는 것의 지표이거나 혹은 그 제품이 가치가 있다고 믿는 것의 지표라고 알려져 있다. 이와 관련해서 그들은 제품과 서비스를 구입하려 할 때 기대가격을 형성하는 경향이 있으며 이 때 고객이 제공받는 가치에 대해 합당하거나 적당하다고 여기는 화폐의 양을 준거가격이라 한다.

준거가격은 하나의 제품계열 또는 범주에 있어서 독특한 품질수준마다 존재하지만 당연히 제품이 구입되는 맥락으로부터도 영향을 받는다. 준거가격 형성에 있어서 중요한 전제는 소비자들이 많은 제품들에 대해 수용가격범위뿐만 아니라 공정가격, 최고가격 및 최저가격 등 여러 가지 유형의 준거가격들을 갖고 있다는 것이다.

2. 패키지준거가격 지각에 관한 심리이론

1) 적응수준이론

소프트웨어패키지소비자들이 들어오는 자극을 내적 기준과 비교한다는 견해는 적응수준이론에 이론적 근거를 두는데, 이 이론에 의하면, 일련의 자극에 대한 노출이 적응수준을 초래하며, 적응수준은 향후 자극이 어떠할 것인 지의 기대를 결정하는 것으로 나타나고 있다. 적응수준을 정의하는데 있어 Helson(1964)은 자극을 세 가지 유형 즉 초점적 자극, 맥락적 자극, 잔류자극으로 분류했다. 초점적 자극(focal stimuli)은 직접적으로 판단되고 있는 자극, 맥락적 자극(contextual stimuli)은 존재하지만 직접적으로 판단되지 않는 배경자극, 그리고 잔류자극(residual stimuli)은 자극에 대한 이전 노출의 나머지 즉 이전 자극의 요약물(summary)로서 정의하고 있다(Helson, 1964).

2) 동화-대조이론

Hovland, Harvey, Sherif(1957)와 Sherif, Hovland(1961)에 의해 개발된 동화-대조 이론은 지각과 태도변화를 설명하는데 널리 이용되고 있다. 적응수준이론은 준거수준의 형성을 다루는 반면, 동화-대조 이론은 수용(acceptance)과 기각(rejection)의 기점(anchor)과 폭(latitude)과 같은 요인에 의해 야기된 준거점의 변화에 초점을 둔다(Helson, 1961).

동화-대조 이론의 틀 내에서 '대조(contrast)'는 기점 즉 극단적인 자극으로부터 멀리 떨어진 판단의 이동을 말하고 동화(assimilation)는 기점을 향한 이동을 말한다. 이러한 이동은 맥락적 단서로서 작용하는 기점자극(anchoring stimuli)이 적응수준에 미치는 영향을 살펴봄으로써 설명될 수 있다.

적응수준 보다 극히 더 작은(더 큰) 자극은 준거점을 하향(상향) 시키며, 모든 다른 자극은 준거수준을 결정하는데 보다 덜 중요한 것으로 평가된다. Sherif, Hovland(1961)에 의하면 고관여는 수용의 좁은 범위(latitude)를 야기시키는 반면에 저관여는 정반대의 효과 즉 수용에 대해 보다 넓은

범위를 초래한다.

3. 관여도에 관한 선행연구

1) 관여의 개념

소프트웨어패키지 소비자행동분석에서 관여개념은 여러 연구에서 매개변수로 이용되어 왔는데 연구자에 따라서 관여의 정의와 측정방법은 상이하다. 즉 관여는 개인특성이나 상황에 따라서 달라지며 중요성과 관심 등과 관련된 개념이라는 사실에는 연구자들간의 의견일치가 있었으나 관여가 무엇이고 관여연구의 범위는 어디까지이며 명백한 개념이 무엇인지에 대해서는 아직까지 의견일치가 없었다(Antil, 1984).

2) 기존의 관여모델

소프트웨어패키지 소비자행동분석에서 관여개념을 이론적으로 정립하여 모형화한 대표적인 연구중 본 연구와 관련있는 2가지 모델만을 살펴보기로 한다.

(1) 로렌과 카퍼러(G. Laurent and J. N. Kapferer)의 연구

Laurent, Kapferer(1985)는 관여도의 측정에 있어서 기존의 중요성척도 하나로는 다양한 관여개념을 모두 표현할 수 없다고 주장하였다. 이들은 또 관여측정의 척도로 이용해온 기존의 다제품척도들은 모두 사회적 판단이론에 입각한 척도로서 관여 그 자체를 측정하고 있는 것이 아니며 관여의 결과를 측정하고 있기 때문에 개념적 관여척도라고 할 수 없다고 보고 관여를 상태변수로 정의하면서 동기유발적 상태를 진술하고 있는 항목들로서 제품관여수준을 측정하였다(Laurent, Kapferer, 1985).

이들은 관여를 다차원개념(multi facets)으로 보고, 관여도는 제품에 대한 '지각된 중요성(perceived importance),' 제품을 잘못 선택한 경우의 부정적 결과의 중요성과 잘못 선택할 가능성과 관련된 '지각된 위험(perceived risk),' 소비자가 제품, 제품의 구매 혹은 제품의 소비 등에 부여하는 '상징적 가치(symbolic value),' 개인의 정서적 소구능력이나 제품이 즐거움과 감정(affect)을 부여해 줄 수 있는 능력 등의 '쾌락적 가치(hedonic value)' 등 네 가지 정서적 차원에 의해 측정될 수 있다고 제안하였다.

로렌과 카퍼러는 이 세 가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시하고 각 항목에 대한 응답자의 동의정도를 각 차원별로 측정한 후 합계점수를 응답자의 관여도로 계산하였다.

(2) 쟈이코프스키의 연구

Zaichkowsky(1985)는 Laurent, Kapferer처럼 관여를 상태변수로 보고 동기유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항들을 관여측정의 척도로서 제시하였다.

쟈이코프스키가 개발한 관여도척도인 PII는 '중요하다-중요하지 않다', '관심이 있다-관심이 없다' 등과 같은 의미차별화척도로 만들어진 20개의 항목으로 구성되며, 이 20개의 항목을 각각 7점 척도로 평가하고 총 140점을 만점으로 하여 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다.

국내에서 수행된 한 연구에서도 이 측정방법을 사용하였는데 본 연구에서는 원래의 문항 중 의미가 매우 유사한 문항들을 하나의 문항으로 간주하여 12개 문항으로 번역하여 사용하였다. 이는 〈표-1〉에 나타나 있다. 미국에서 개발된 관여도측정문항들을 우리말로 번역하여 사용하는 것이 타당한지를 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성을 조사한 결과 이들 두 가지 모두 상당히 만족스러운 것으로 나타났다.

전혀 중요하지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 중요하다
전혀 관계가 없다								매우 관계가 있다
전혀 의미가 없다								매우 의미가 있다
전혀 유용하지 않다								매우 유용하다
전혀 가치가 없다								매우 가치가 있다
매우 하찮은 것이다								매우 중대한 것이다
전혀 유익하지 않다								매우 유익한 것이다
전혀 관심이 없다								매우 관심이 있다
전혀 매력적이지 않다								매우 매력적이다
전혀 원하지 않는다								매우 원한다
전혀 바람직하지 않다								매우 바람직하다
전혀 필요하지 않다								매우 필요하다

〈표-1〉 쟈이코프스키의 관여도 측정문항의 우리말 적용

Ⅲ. 조사설계

1. 실증분석의 준비

앞의 이론을 토대로 하여 실증분석에 따른 표본대상과 자료수집방법 그리고 자료분석기법 등에 대하여 준비하고자 한다.

1) 연구가설

본 연구는 소프트웨어패키지 내적 준거가격이 소비자의 구매결정에 미치는 영향 및 관여도가 내적 준거가격과 결과변수와의 관계에 있어서 조절변수로서의 역할여부에 대한 가설관계를 도출하고자 한다.

H1 : 적정가격이 결과변수에 주는 영향력은 관여도에 따라 조절될 것이다.

H2 : 최고가격이 결과변수에 주는 영향력은 관여도에 따라 조절될 것이다.

H3 : 최저가격이 결과변수에 주는 영향력은 관여도에 따라 조절될 것이다.

2) 표본설계

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 MS사의 제품, 오라클, 국내의 IT관련 패키지를 선정하여 구매자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 이때 조사자료에 대한 신뢰성을 위하여 자사를 중심으로 적정/최고/최저가격을 조사해서 이에 대한 평균가격을 제시하였으며, 또한 제품별 옵션에 따른 서비스내용과 가격, 조건(유지보수, 형상관리 등), 제품에 대한 구체적인 사양서를 제시하여 범위를 한정하였다.

본 설문지의 배포는 2001년 월 일에서 월 일까지 실시하였으며, 구매자 및 최고경영자(CEO)들이 선호하는 국내 IT관련패키지제품을 200부, MS사제품 200, 기타 200부로서 총 600부를 배포하였다. 그 결과 국내 IT관련패키지제품은 193부(96.5%), MS사제품 194부(97%), 기타 172부(86%)가 회수되었다. 회수된 설문지를 정리하여 불성실하게 작성된 설문 181부를 제외시킨 결과 국내 IT관련패키지제품은 132부(66%), MS사제품은 128부(64%), 기타 118부(59%)로서 총 378부를 유효설문지로 처리하였다.

3) 변수의 조작적 정의

(1) 관여도

관여도는 "소프트웨어패키지 구매자의 구매행동에 관찰되는 관심의 강도" 혹은 "주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도"를 말한다.

따라서 본 연구는 쟈이코프스키가 개발한 의미차별화척도로 만들어진 20개 항목을 12개항목으로 정리하여 매개변수로서의 조절여부를 측정하기 위한 변수로 사용한다. 그리고 각 항목들은 7점척도로서 측정하며, 점수의 합계가 높을수록 관여도가 높은 것을 의미하며 고 · 저관여도의 구분은 쟈이코프스키의 분석방법을 토대로 하여 관여도문항 12개에 대해 신뢰도분석을 한후 기술분석을 통해 관여도문항의 전체분포와 평균점수를 기준으로 하여 분류하였다.

(2) 내적 준거가격

내적 준거가격은 "소프트웨어패키지 구매자의 기억 속에 저장되어 있는 가격수준"을 말하며, 광고된 가격이나 정보탐색노력을 평가하기 위한 준거점으로서 작용하고 소비자의 외적 원천으로부터 정보를 수용할 때 변할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구들을 검토한 결과에 따라 여러 내적 준거가격 형성요인 중 적정가격, 최고 수용가격 및 최저 수용가격을 내적 준거가격으로 선정하였다. 적정가격은 소비자가 소프트웨어패키지를 구매하기 위하여 기꺼이 지불하고자 하는 가격을 의미하며, 최고 수용가격은 소비자가 특정 소프트웨어패키지를 구매하기 위하여 지불하고자 하는 최고 가격수준을 의미하고, 최저 수용가격은 소비자가 특정 소프트웨어패키지를 구매하기 위하여 지불하고자 하는 최저 가격수준을 의미한다.

측정방법은 적정가격, 최고 수용가격 및 최저 수용가격의 항목에 대해 비율척도로 측정한다.

2. 표본의 일반적 특성 및 신뢰성 분석

1) 표본의 일반적 특성

본 연구에 대한 표본(예비)구매자들의 일반적 특성중 두드러진 특성을 살펴보면 직급여부에서 CEO 243명(64.3%)으로 매우 비중을 차지하고 있어 CIO에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다. 직업종류별로는 SI관련개발업이 226명(59.8)으로 가장 많았으며, 다음의 직업종류로는 에서는 인터넷관련 개발업이 135명(35.7%), 게임관련업이 91명(24.1%), 모바일관련업 54명(14.3%)순으로서 SI관련개발업

이 주류를 이루고 있다. 연령별로는 회사규모에서는 직원이 30명이하가 152명(40.2%), 100-30명이 165명(43.7%)으로 나타나 30명이하가 주류를 이루었다. 월평균매출액은 5천-2천만원이 96명(25.4%)으로 가장 많았고, 나머지는 1천만원이하와 월평균보다는 프로젝트형태로 업무를 하거나 원하는 구매자들이 315명(83.3%)으로 대부분을 차지했다.

2) 신뢰성분석

관여도, 결과변수 즉 제공받는 제품의 가치, 구매의도 특성 변수들의 다항목척도에 대한 신뢰성평가는 split-halves 방법과 Cronbach' s Alpha를 통한 내적 일관성 분석방법의 두 가지가 있으나 본 연구에서는 일반적으로 사용되고 있는 후자에 의한 방법을 채택하였다.

척도	측정항목수		알파계수
	최초	최종	
관여도	12	12	.9370
제공받는 제품의 가치	3	3	.8433
제품의 매력성	2	2	.6337
구매의도	3	3	.7506

〈표-2〉 준거가격 관련변수들의 신뢰성검증 결과

〈표-2〉에서 보는 바와 같이 대부분 문항전체수준의 알파계수들이 0.6이상으로서 신뢰도가 높음을 알 수 있고, 특히 관여도는 문항전체수준의 알파계수가 0.9이상인 것으로 나타났다.

Ⅳ. 연구가설의 검증

1. 분석방법

관여도가 커질수록 내적 · 외적 준거가격이 지각된 제품의 가치, 거래의 매력성, 구매의도에 미치는 영향력은 커질 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 내적 준거가격과 관여도의 상호작용항을 독립변수로 포함하는 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

조절회귀분석은 상황적 관계(contingency relationship)를 나타내는 상호작용항을 직접 검증할 수 있기 때문에 상황적 관계에 대한 가설검증에 매우 적합한 분석이라 할 수 있다(Schoonhooven, 1981: 이용기, 1995). 또한 다른 독립변수들이 회귀식에 포함된 후 상호작용항의 설명력에 대한 유의성이 결정된다는 점에서 상호작용효과를 판별하는데 매우 보수적인 방법이며, 자료에 포함된 정보를 충분히 활용할 수 있다. 이와 같은 조절회귀분석의 일반적인 형태는 다음과 같다.

$$P = \beta 0 + \beta 1 R + \beta 2 I + \beta 3 RI + \epsilon$$

여기서 P : 결과변수(제품가치, 거래의 매력성, 구매의도)
R : 준거가격(내적 준거가격)
I : 관여도
RI : 준거가격과 관여도의 상호작용효과

위의 식에서 만일 기존의 회귀식 즉 R과 I만을 독립변수로 하는 회귀식에 상호작용항을 추가함으로써 종속변수(P)의 결과변수에 대한 회귀식의 설명력이 통계적으로 유의하게 증가한다면 상황적 효과(contingency effect)는 존재한다고 할 수 있다.

2. 내적 준거가격과 결과변수 간의 관계에 있어서 관여도의 조절역할

적정가격, 최고 수용가격 및 최저 수용가격의 내적 준거가격이 결과변수즉 제공받는 제품의 가치, 거래의 매력성, 구매의도에 주는 영향력은 관여도에 따라 조절될 것이라는 가설 1, 가설 2, 가설 3을 검증하기 위하여 단계별 투입방식에 의한 조절회귀분석을 실시하였다. 또한 관여도가 내적 준거가격과 결과변수의 관계에 있어서 조절역할을 하지 않는 경우에 대하여 관여도를 고 · 저로 구분하여 내적 준거가격과 결과변수간의 상관관계를 분석하고 이것의 유의적인 차이를 분석하는 하위집단분석(subgroup analysis)을 실시하였다.

하위집단분석은 상황변수가 조절역할을 하지 않는 경우

1) $z=(r1-r2)/[(1/n1-1)+(1/n2-1)]1/2$ 여기서 r1,r2: 하위집단 1,2에서의 상관계수, n1,n2:하위집단 1,2의 표본수 z값은 정규분포표에서 단측검증값이므로 p〈.05인 1.96보다 작게 나타날 경우 비유의적임

에 실시하는 것으로 유사조절변수(quasi-moderator)의 효과를 분석하기 위한 방법이다.

1) 적정가격(신제품출하예정기의 경우)

신제품출하예정의 경우를 분석한 결과 〈표-3〉에서와 같이 전체적으로는 적정가격이 제품의 가치와 구매의도에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .001$), 적정가격과 관여도의 상호작용항(FP×IN)의 추가로 인한 제품의 가치와 구매의도에 대한 영향력의 설명력(R2)이 유의적으로 증가하는 것을 알 수 있다($p < .001$).

	독립변수 / 종속변수	적정가격(FP)		관여도(IN)		FP × IN	
		R2	F값 (p-값)	R2	F값 (p-값)	R2	F값 (p-값)
전체	제품의 가치	.065	26.244 (.0000)	.076	29.831 (.000)	.118	48.679 (.0000)
	거래의 매력성	-	-	020	7.540 (.006)	-	-
	구매의도	.039	15.492 (.0001)	.092	36.917 (.0000)	.103	41.663 (.0000)

〈표-3〉 신제품출하예정시 적정가격과 관여도의 영향분석

이것은 신제품출하예정시 소프트웨어패키지에 대하여 구매자들은 제시된 가격에 대해 자신들이 지각하는 적정가격을 내적 준거가격으로 활용하며, 이러한 경우에 제품의 가치를 지각하고, 구매할 의도가 있는 것을 의미한다. 그리고 이러한 관계는 관여도가 높을수록 더욱 커지는 것으로 나타나고 있다. 따라서 적정가격과 제품의 가치와 구매의도에 있어서 관여도는 조절역할을 하는 것으로 나타나, 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

2) 최고가격(신제품출하예정의 경우)

신제품출하예정의 경우를 분석한 결과 〈표-4〉에서와 같이 전체적으로는 최고가격이 제품의 가치와 구매의도에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .001$), 최고가격과 관여도의 상호작용항(FP×IN)의 추가로 인한 제품의 가치와 구매의도에 대한 영향력의 설명력(R2)이 유의적으로 증가하는 것을 알 수 있다($p < .001$).

이것은 신제품출하예정시 소프트웨어패키지에 대하여 구매자들은 제시된 가격에 대해 자신들이 지각하는 최고가격을 내적 준거가격으로 활용하며, 이러한 경우에 제품의 가치를 지각하며, 구매할 의도가 있는 것을 의미한다. 그리고 이러한 관계는 관여도가 높을수록 더욱 커지는 것으로 나타나고 있다. 따라서 최고가격과 제품의 가치, 구매의도에 있어서 관여도는 조절역할을 하는 것으로 나타나, 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

	독립변수 / 종속변수	최고가격(HP)		관여도(IN)		HP × IN	
		R2	F값 (p-값)	R2	F값 (p-값)	R2	F값 (p-값)
전체	제품의 가치	.047	18.574 (.0000)	.075	29.287 (.0000)	.100	40.19086 (.0000)
	거래의 매력성	-	-	.020	7.737 (.0057)	-	-
	구매의도	.045	17.602 (.0000)	.092	36.638 (.0000)	107	43.636 (.0000)

〈표-4〉 신제품출하예정시 최고가격과 관여도의 영향분석

3) 최저가격(신제품출하예정시의 경우)

신제품출하예정의 경우를 분석한 결과 〈표-5〉에서와 같이 전체적으로는 최저가격이 제품의 가치와 구매의도에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .05$), 최저가격과 관여도의 상호작용항(FP×IN)의 추가로 인한 제품의 가치에 대한 영향력의 설명력(R2)이 유의적으로 증가하는 것을 알 수 있다($p < .001$).

이것은 신제품출하예정시 소프트웨어패키지에 대하여 구매자들은 제시된 가격에 대해 자신들이 지각하는 최저가격을 내적 준거가격으로 활용하며, 이러한 경우에 제품의 가치를 지각하고 있는 것을 의미한다. 그리고 이러한 관계는 관여도가 높을수록 더욱 커지는 것으로 나타나고 있다. 따라서 최저가격과 제품의 가치에 있어서 관여도는 조절역할을 하는 것으로 나타나, 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

V. 결 론

지금까지 논의된 준거가격에 대한 외국문헌의 연구는 유형의 제품만을 표본대상으로 하였으며 제품의 특성을 대상으로 한 국내논문에서는 응답자에 대한 범위를 제한하지 않았다는 문제점을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 21C 핵심산업이라 할 수 있는 IT분야를 선정하여 설문의 신뢰도와 관여를 높이기 위하여 표본대상을 구매자로 국한시켰

다.

본 연구에서는 서론에서 밝힌 바와 같이 내적 준거가격이 결과변수에 주는 영향력이 관여도에 따라 조절되는가를 분석하기 위하여 선행연구 검토와 실증조사를 한 결과 관여도에 따라 결과변수에 주는 영향력이 조절될 수 있다는 것이 밝혀졌다.

	독립변수 / 종속변수	최저가격(LP)		관여도(IN)		LP × IN	
		R^2	F값 (p-값)	R^2	F값 (p-값)	R^2	F값 (p-값)
전체	제품의 가치	.025	9.168 (.0026)	.073	26.822 (.0000)	.077	28.509 (.0000)
	거래의 매력성	-	-	.020	7.540 (.0063)	.020	7.540 (.0063)
	구매 의도	.018	6.599 (.0106)	.093	34.990 (.0000)	-	-

〈표-5〉 신제품출하예정시 최저가격과 관여도의 영향분석

또한 소프트웨어 유통회사는 가격정책시 우선 구매자들의 심리적 요인들을 파악하여 소프트웨어패키지에 대해 구매자들이 기꺼이 지불할 수 있는 가격대를 설정해야 할 것이다.

특히 소프트웨어유통업자들의 특별판매나 미끼광고로 인해 적정가격에서 너무 상회하거나 하회하는 가격을 책정한다면 단기적으로는 효과를 볼 수 있지만 장기적으로는 소프트웨어 개발회사의 이미지를 흐리게 할 것이므로 이 점에 유의해야 할 것이다. 그리고 구매자들은 고가라고 판단할 때도 소프트웨어패키지에 대해 가치가 있다고 지각되면 구매할 마음이 있는 것으로 나타났다. 따라서 소프트웨어 유통회사는 소프트웨어패키지에 대한 품질을 강조하는 광고나 소프트웨어패키지의 품질이 향상되었다는 내용의 기술적 정보제공 광고를 한다면 더욱 효과적일 것이다. 이렇게 함으로써 고가에 대해 거부반응이 있는 소비자들에게도 저항감을 어느 정도 약화시킬 수 있으며 합리적인 고객유치와 소프트웨어패키지의 불법복제의 억제 효과도 있을 것이며, 공익성 광고를 통한 건전한 패키지상품의 구매가 제품의 사용시 효과적일 것이다.

내적 준거가격과 결과변수와의 조절역할여부를 분석한 결과 의미 있는 결과를 얻을 수 있었지만 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, IT산업 중 소프트웨어패키지상품에 대한 준거가격의 선행연구부재로 인하여 기존 소프트웨어패키지상품 연구의 비교 · 검토가 이루어지지 못하였다는 점이다.

둘째, 표본추출에 있어서 범위상의 제약이다. 즉 본 연구의 표본은 구매자들이 가장 선호하는 구매지 국내IT관련 소프트웨어, MS사 제품들, 기타(오라클, SAP, 인포믹스...) 등 3곳을 구매하거나 구매경험이 있는 구매자들을 대상으로 추출되었기 때문에 전체 모집단을 대표하는데는 문제점이 있다. 그리고 본 연구의 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가격-품질연상효과를 고려하여 연구를 할 필요가 있을 것으로 생각된다. 하지만 가격-품질의 효과를 고려함에 있어서도 동화-대조효과와 마찬가지로 일정한 가격차이 이상이 되었을 때 지각된 품질에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보이기 때문에 지각된 품질에 영향을 주는 가격식역(threshold)에 관한 연구와 고려가 필요할 것으로 보인다. 이를 위해서는 가격상의 준거점과 마찬가지로 '준거품질(reference quality)' 이라는 개념이 정의되고 연구되어져야 할 것이다.

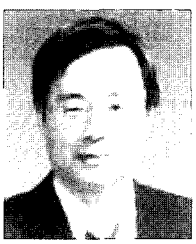
둘째, 본 연구는 소프트웨어패키지를 대상으로 하였는데 보다 다양한 가격대의 서비스상품과 여러 산업에 대한 유사한 연구를 통하여 일반화 할 수 있게 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 이용기(1995), "의견선도력, 관여도, 의견선도자 특성간의 조절과 매개역할 관계," 「경영연구」, 제9집, 대구경북경영학회, 8, pp. 99-115;
2. Antil, John H.(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involve- ment," in Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp. 203.
3. Biswas A. and E. A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisements," Journal of Marketing, Vol. 55(July), pp. 1-11.
4. Helson H.(1964), Adaptation Level Theary, New York : Harper and Row.
5. Hovland C. I. , O. J. Harvey and M. Sherif(1957), "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 55, pp. 244-

252.

6. Kalwani M. U. , C. K. Yim, H. J. Rinne and Y. Sugita(1990), "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice," Journal of Marketing Research, Vol. 27(August), pp. 251-262.
7. Laurent G. and J. N. Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research, Vol. 22(February), p. 44.
8. Monroe K. B. and J. D. Chapman(1988), "Framing Effects on Buyer' s Subjective Porduct Evaluations," Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp. 193-197.
9. Puto C. P.(1987), "The Framing of Buying Decisions," Journal of Consumer Research, Vol. 14(December), pp. 301-315.
10. Schoonhooven C. B.(1981), "Problems with Contingency Theory: Testing Assumptions Hidden within the Language of Contingency Theory," Administrative Science Quarterly, 26, pp. 349-377.
11. Sherif M. and C. I. Hovland(1961), Social Judgement, New Haven, CT: Yale University Press.
12. Urbany J. E. , W. O. Bearden and D. C. Weilbaker(1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," Journal of Consumer Research, Vol. 15(June), pp. 95-110.
13. Urbany J. E. and P. R. Dickson(1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market Versus Personal Standards," Journal of Consumer Research, Vol. 18(June), pp. 45-51.
14. Winer R. S.(1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," Journal of Consumer Research, Vol. 13(September), pp. 250-56.
15. Zaichkowsky, Jadith L.(1985), "Measuring the Involvement Construt," Journal of Consumer Research, Vol. 12(December), p. 350.



이종범

서울공대 B. Sc., 미국 산타클라라 MBA

이국철

서울공대 산업공학과 학사
한국과학원 산업공학과 석사
미국 Bowling Green State University 경영학석사
University of Washington 경영학 박사
현재 국민대학교 정보관리학부 교수
한국소프트웨어산업협회와 한국소프트웨어진흥원 자문교수
한국경영과학회 편집위원장
한국데이타베이스학회회장
관심분야 : IT벤처경영, ERP, 전자상거래