

온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

A Study on Online Consumers' Price Sensitivity

송형철
동원대학 e-비즈니스과 교수

Hyung-Cheol Song
Professor, Dept. of e-Business, Tongwon College

중심어 : 가격민감도, 가격탐색, 가격중요성

요 약

본 연구는 온라인 쇼핑물에서 구매를 할 경우 소비자가 느끼는 가격민감도에 영향을 미치는 변수에 관하여 연구하였다. 연구 결과, 가격탐색에 영향을 미치는 변수로는 웹사이트의 신뢰, 웹사이트의 상호작용성, 지각된 위험으로 나타났다. 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석 결과들은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 소비자들이 웹사이트에 대한 신뢰가 높을수록 가격탐색이 낮아지는 것으로 나타났다. 둘째, 웹사이트에 대한 상호작용성이 높을수록 가격탐색이 낮아지는 것으로 나타났다. 셋째, 웹사이트의 정보의 깊이가 깊을수록 소비자들은 가격정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들이 온라인 구매에 있어 지각된 위험을 많이 느끼는 것으로 나타났다. 다섯째, 제품에 대한 지식이 높을수록 가격탐색이 높은 것으로 나타났다.

Abstract

This article purpose are on the variables of consumer's price sensitivity. Our result from sets of data indicate that the web site trust, the web site interactivity and the perceived risk have an effect on price search. Our result is as follows. First, the more trust the web site, the lower the price search. Second, the more interactivity of the web site, the lower the price search. Third, the greater the depth of information at the web site, the higher the price search. Forth, the higher the perceived risk, the higher the price search. Fifth, the higher the knowledge of product, the higher the price search.

1. 서론

기술적, 경제적 변화로 인하여 가장 급속도로 변화하고 있는 부분이 온라인 영역의 확대라고 볼 수 있다. 온라인의 발전단계는 급속도의 진전을 보이고 있으며, 사회 각 영역에서 온라인의 영향은 증가하고 있다. 온라인 사용이 급증하면서 많은 기업들은 인터넷 마케팅에 대한 많은 관심을 보이고 있으며, 미래의 꿈의 산업에 적합한 새로운 마케팅 컨셉을 개발하고 있다.

온라인에서의 상거래는 시간과 장소에 구애받지 않는 제품검색 및 구입, 소비시간의 경제성, 구매편리성, 다양한 제품 검색 등 많은 장점을 소유하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물에서의 거래는 기존의 실물 상거래보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야이다. 가격이 조금만 비싸거나 서비스가

안 좋으면 소비자는 곧바로 다른 곳으로 이동해버리기 때문이다. 이러한 소비자의 행동은 전통적 오프라인에 비하여 탐색비용의 절감으로 인한 결과라 할 수 있다. 이러한 현실은 기업들로 하여금 제품차별화 또는 다른 마케팅 전략보다는 저가 전략만이 유일한 방향이라 생각하게 만든다. 이런 결과로 기업들은 온라인 상에서 치열한 가격경쟁을 유발하게 되었고, 소비자들은 더 싼 제품을 찾으려 다닌다. 그러나 온라인 상에 있는 소비자들은 항상 가격만을 가지고 쇼핑물을 선택하는가 하는 의문점이 있다.

Brynjofsson and Smith(1999)의 연구에 의하면 서적과 CD는 오프라인보다 약 9~16% 저렴한 것으로 나타났다. 그러나 Alba et. al(1997)의 연구에 의하면 소비자에게 중요한 제품의 품질에 관련된 정보 제공이 이루어진다면 가격민감도가 낮아진다는 사실을 발견하였다.

Lynch and Ariely(1999)의 연구에 의하면 가격과 품질을 함께 제공하는 것이 가격만 제시하는 것 보다 가격민감도가 낮다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구결과들은 온라인 시장의 소비자는 항상 가격에 민감한 것은 아니라는 사실을 보여준다. 따라서 본 연구는 가격에 민감해져 있는 온라인 소비자들이 가격보다는 다른 요인을 중요하게 만드는 것은 과연 없을까? 이에 대한 해답을 구할 수 있다면 기업으로 하여금 올바른 마케팅전략을 구사할 수 있게 만들며, 수익향상에도 도움이 될 것이다.

본 연구는 가격민감도에 관련된 변수로 지금까지 거의 연구가 되어있지 않은 웹사이트의 신뢰, 지각된 위험을 가격민감도와 연관시켜 연구하고 가격민감도에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 인터넷 쇼핑물 운영자의 수익개선에 일조하는데 목적이 있다.

II. 인터넷 쇼핑물과 가격민감도

1. 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구

인터넷을 통하여 제품을 구매하는 소비자가 급증하고 있다. 따라서 증가하는 온라인 소비자들에게 자사의 쇼핑물에서 구매시키기 위해서는 인터넷 고유의 특성을 고려하여야 한다. 기존의 오프라인 마케팅 전략을 그대로 적용한다면 전략적 효과를 거두기 힘들 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 성공적 수행을 위해서는 인터넷상에서의 소비자 특성을 이해할 필요가 있으며 여러 방면의 연구가 필요하다. 여러 학자들의 온라인 쇼핑물에 관한 연구방향을 정리하면 첫째는 온라인 쇼핑물의 환경과 전략적 모형에 관한 연구이다(김상용과 박성용, 1999). Bakos(1997)는 정보시스템의 도입으로 인해 새로운 시장의 전자시장이 생성되었으며, 이를 활용하기 위해서는 고객들이 검색하는 비용과 원하는 정보에 도달하는 시간을 절약할 수 있도록 구축해야 한다고 제안하였다. Baty & Lee(1995)는 현재 구축되어 있는 전자상거래 구현의 미숙함을 극복할 수 있는 해결방안과 전자상거래 구조에 대한 모델을 제시하였다. 둘째는 온라인 쇼핑물의 기술적 변화가 가져올 성과에 관한 연구이다(Richmond, 1996; Burke, 1996; Shaw et al., 1997). 이견창과 정남호(2000)는 가상현실기능이 인터넷 쇼핑에 대한 친밀감과 흥미감을 유발하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 김진우와 이정원(1999)은 고객중심의 인터페이스로 원하는 상품을 보다 쉽게 접근하여 검색할 수 있는 최적의 구조적 디자인 개발방법론을 제

시하였다. 셋째는 온라인 쇼핑물의 서비스요인이 쇼핑물의 활용성과에 미치는 영향을 고찰하는 연구이다(Jarvenpaa & Todd, 1997). Javenpaa & Todd(1996)는 인터넷에 구축되어 있는 전자 쇼핑물을 사용한 후 고객반응을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객 서비스, 소비자 위험 등의 4가지 범주로 나누어 설명하였다. 최정웅(1999)은 인터넷 쇼핑물 상에서 서비스품질에 영향을 미치는 요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성을 제시하였다. 장시영과 이정섭(2000)은 전자상거래와 전통적 상거래에서 지각된 가치요인을 분석하고 각 상거래에 대한 고객의 태도와 재구매 의도를 분석하였다.

2. 가격민감도에 대한 선행연구

Kotler(1993)는 가격을 '제품이나 서비스에 대한 금전적 비용의 총액' 혹은 '제품이나 서비스의 혜택을 소유 혹은 사용에 대한 교환가치의 합'이라 정의하였다. Jacoby and Olson(1977)은 가격 구분을 객관적 가격(제품의 실제 가격)과 지각된 가격(소비자가 인식하는 가격)으로 구분하였다. 소비자들은 객관적 가격을 자신의 주관적 가격의 기준에 맞추어 가격에 대한 반응을 나타낸다고 하였다.

기존 오프라인에서의 연구는 가격과 소비자의 제품평가, 구매의도의 관계에 대한 많은 선행연구가 존재한다. 소비자들은 똑같은 가격이라도 자신의 개인적 기준에 따라 제품을 평가하며, 그에 따른 구매의도도 다르게 나타난다. 이는 소비자 개개인의 가격민감도가 매우 다르게 나타나기 때문이다.

Tellis(1988)는 가격민감도는 제품들의 가격이 변함에 따라 소비자들의 제품구매도 변화가 있다고 정의하였다. Tellis(1988)의 연구에 의하면 제품군, 개인소득, 제품수용자, 제품구매의 특정시간대, 제품에 대한 지식이 가격민감도에 영향을 준다고 보았다.

최근 들어, 온라인 시장이 성장하면서 소비자가 온라인을 통하여 구매할 경우 느끼게 되는 가격민감도에 관한 연구가 활발한 상황이다. 그러나 지금까지 연구들은 일관된 결과들을 제시하지 못하고 있으며, 서로 상반되는 경우도 있다.

Bakos(1997)는 인터넷상에서 기업들은 서로 가격경쟁을 유도하면서 가격민감도를 증가시킨다고 하였다. 즉 온라인 시장은 소비자들의 탐색비용이 적게 소요되므로 더 낮은 가격의 제품을 찾으려고 하므로 기업들은 더 저렴한 가격을 제위해 치열한 가격 경쟁을 펼침으로써 소비자들이 가

격에 더 민감하게 된다고 하였다.

Alba et al.(1997)의 연구는 Bakos(1997)의 연구와 반대로 온라인 매체는 소비자가 그들의 욕구에 가장 적합한 제품을 찾을 수 있도록 하게 함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. 또한 제품과 관련된 정보가 소비자에게 중요하고 브랜드가 차별적일 때 가격민감도를 낮출 수 있다고 주장하였다.

Degeratu et al.(1999)는 온라인으로 예약하는 식료잡화점의 가격반응과 오프라인으로 예약하는 식료 잡화점의 가격 반응을 비교하였는데, 특정 범주의 제품에서는 온라인 상황이 더 낮은 가격민감도를 나타낸다고 주장하였다.

Shankar et al.(1999)는 가격민감도에 관한 실증적 연구를 통하여 온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 변수가 오프라인 보다 더 많다고 보고하였다. 그들의 연구에서는 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성이라는 두 가지 개념으로 나누어 분석하였다.

첫째, 가격 탐색이란 더 좋은 가격을 찾으려는 소비자의 성향을 말한다. Stigler(1961)은 소비자가 주어진 예산과 시간 제약 조건하에서 효용 극대화를 위한 최적선택을 한다고 전제하고 추가적 탐색을 통하여 기대되는 이득이 거기에 투입되는 탐색비용과 같아질 때 최적 탐색량이 결정된다고 예측하였다.

Urbany et al(1996)은 가격탐색을 '소비자들이 경쟁 상점 내에 있는 제품들의 가격을 알고 비교하는데 들이는 노력'으로서 정의하였다. 비록 낮은 가격을 찾으려는 것만이 탐색 목적적인 상황에서는 소비자들이 쇼핑하는 상점의 수가 가격탐색의 정확한 측정방법이기는 하지만, 소비자들은 가격 이상의 다른 이유로 다수의 상점에서 쇼핑을 하기 때문에 실제 시장에서 쇼핑하는 상점의 수를 측정하기란 상당히 혼란스럽다고 보았다.

가격민감도를 구성하는 요소로서 가격탐색에 대한 개념은 Lichtenstein et al(1993)에 의하여 연구되었다. Lichtenstein 등은 소비자가 제품을 구매하는데 있어 가격은 부정적인 역할과 긍정적인 역할을 동시에 수행하며 가격의 부정적인 역할을 가치인식(Value consciousness), 가격인식(Price consciousness), 쿠폰사용 성향(Coupon proneness), 세일중심성향(Sale proneness), 가격 전문가(Price mavenism)의 5개의 요소로 구분하였다.

가격인식이란 소비자가 낮은 가격을 지불하기 위해 가격에 대해 집중하는 정도를 말하는 것으로, 소비자는 낮은 가격을 찾기 위하여 가격 비교 탐색 행동을 하게 된다는 것

이다. 가격에 대한 이러한 소비자의 성향인 가격인식을 Shankar et al.(1999)의 연구에서는 가격탐색이란 용어로 설명하였으며, 가격민감도를 구성하는 중요한 개념이라고 정의하였다.

둘째, 가격 중요성이란 소비자가 구매 결정을 할 때 있어 다양한 제품 속성들 중에서 가격이 가지는 상대적 중요성을 말한다.

Kalra and Goodstein(1998)은 소비자의 가격 민감도에 광고가 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 그들의 연구에서는 가격민감도를 '가격 중요성'과 '지불하고자 하는 의지'라는 두 개의 개념을 이용하였다. 그들의 연구에 의하면, 가치 중심적인 광고와 비교 광고는 소비자가 지각하는 가격 중요성을 증가시킨다고 하였다.

가격 중요성은 제품군 종류나 소비자 개인차에 따라 다를 수 있고, 온라인 매체나 환경이 적어도 단기적으로는 가격 중요성에 직접적인 영향을 미치지 않으므로 본 연구에서는 가격 탐색을 중심으로 한 가격민감도를 분석하기로 한다.

III. 연구개념과 가설설정

1. 사이트 특성 변수

개별 소비자의 가격 민감도에 영향을 미치는 요인중 온라인 매체가 가지는 특수한 요인들이 가격 민감도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기존의 연구를 통합하여, 가격민감도에 영향을 보이는 웹사이트의 신뢰, 웹사이트의 상호작용성, 웹사이트의 정보의 깊이 등을 선택하였다.

1.1 웹사이트의 신뢰

신뢰에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, Wilson(1995)은 '거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음'으로 정의하였으며, Dwyer et al.(1987)는 '상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것'으로 정의하였고, Shurr & Ozanne(1985)는 '상대방의 말이나 약속이 믿음만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 것에 대한 믿음'으로 정의하였다.

전자상거래는 개인과 개인간의 신뢰에 기반을 두기보다는 개인과 기업, 즉 개인이 쇼핑몰 사이트와 같은 시장매개체를 통해 거래를 주도하는 환경적 특성을 갖는다. 따라서

온라인 시장 환경 하에서의 신뢰에 대한 연구는 개인간 신뢰보다는 개인과 기업간의 신뢰에 더 많은 비중을 두고 있다.

온라인 환경 하에서의 신뢰에 대한 최근의 연구인 Cheskin Research(1999)의 연구에서는 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과변수에 대한 집중적 조명을 하였는데 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 6개의 요인에 의해 형성된다고 하였다.

그 연구에 의하면, 신뢰는 시간경과에 따른 경험의 결과물이라고 결론지었다. 즉 신뢰는 역동적 프로세스로 이해되어야 하며 경험에 따라 강화 또는 약화된다는 것이다. 위의 6개 요인은 신뢰를 대표하는 공식적 요인으로써 시간경과에 따라 의존가능성, 신뢰성 그리고 정직과 같은 개성적 속성으로 전환되고, 웹방문자들이 개성적 속성을 인지할 때 좀더 비공식적 요인을 찾게 된다고 하였다.

윤성준(2000)의 연구에서는 웹사이트의 신뢰 형성의 선행요인을 4가지 요인 즉, 거래안정성, 웹사이트 실체성, 검색기능성, 그리고 개인적 변수로 분류하였다. 그는 소비자가 4가지 선행요인이 충족되었다고 지각할 경우, 신뢰는 전반적인 웹사이트에 대한 만족도를 증가시키면서 웹사이트에 대한 선호적인 태도를 형성하게 하여 웹사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 한다고 하였다. 이러한 연구들을 통합하여 보면 웹사이트에 대한 신뢰가 높을수록 가격탐색은 줄어들 것으로 생각된다.

가설 1 : 온라인 상점에 대한 신뢰가 높을수록 가격중요성 및 가격탐색은 낮아질 것이다.

1.2 웹사이트의 상호작용성

일반적으로 고객들은 자신들의 의사가 반영되어 스스로 어떤 과업을 수행할 기회를 제공받을 때 만족을 느끼는 경향이 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 인터넷 마케팅은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 성취하는 상호작용성을 통하여 고객들에게 자신의 관심사항에 즉시 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 일방적인 메시지 전달방식에 비하여 더욱 효과적이며 기업의 훌륭한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다(Hoffman and Novak, 1996).

상호작용성이란 넓은 의미에서 '양자간의 상호교류되는 과정'을 의미한다. 즉 상호작용성은 고객의 input에 비해 온라인 쇼핑물의 output이 어느 정도 산출되었는가로 측정하며, 상호작용성이 높다는 것은 게시판과 대화 창구를 통하

여 소비자와 인터넷 쇼핑물간에 활발한 의사소통이 이루어지고 있음을 의미한다.

Jacoby et al.(1978)의 연구에서는 상호작용성은 고객 관여도를 증가시킬 수 있고, 비가격 정보탐색과 긍정적으로 관련된다고 하였다. 관여가 높을 때 비가격 정보의 탐색비용은 가격 정보의 탐색비용과 비교하여 감소된다고 하였다.

Marmorstein et al.(1992)는 상호작용성은 쇼핑의 즐거움 정보 탐색의 이익을 증가시키려는 구매자에게 더 큰 통제력을 제공하고 이것은 차례로 가격 중요성을 더 낮게 한다고 하였다.

Urban et al.(1996)의 연구에 의하면 쇼핑물에서 제공되는 메시지가 상호작용적일 때 가격과 비가격 정보에 대한 탐색비용은 낮아질 수 있다고 하였으며, 또한 상호작용성은 구매자가 가격 속성보다 비가격 속성을 더 시험하도록 촉진할 수 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 2 : 온라인 상점의 상호작용성이 높을수록 가격중요성 및 가격탐색은 낮아질 것이다.

1.3 웹사이트의 정보의 깊이

소비자들은 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대한 불확실성을 낮추기 위해 보다 많은 정보를 수집한다(Dowling, 1986; Mitchell and Boustani, 1994). 소비자들이 온라인 상점을 통하여 제품을 구매할 경우 중요하게 고려하는 요인 중의 하나는 제품 가격과 품질에 관한 정보이다. 이러한 소비자의 욕구를 만족시키기 위하여 온라인 상점들은 상세하고 깊이 있는 정보를 지닌 다층(multiple-layers)의 웹 페이지를 통하여 정보를 제공하고 있다.

Urbany et al(1996)은 공급자가 제공하는 정보의 내용이 제품의 특징 위주로 제시되어 있고, 제품 특징과 이익에 대한 정보의 깊이가 깊으면 깊을수록 정보 탐색으로부터 얻는 이익은 증가되고 비가격 정보에 대한 탐색비용은 더 낮아질 것이라고 하였다.

Meyer(1982)는 다층화된 정보는 가격에 대한 중요성을 감소시키면서 비가격 휴리스틱의 사용을 증가시키고 비가격 정보사용을 증가시키며, 정보가 더 풍부하기 때문에 정보 탐색의 이익을 증가시키게 되고, 따라서 가격정보탐색에 비해 비가격 정보탐색의 기회 비용은 상대적으로 낮아진다고 하였다.

또한 Shankar and Krishnamurthi(1996)도 제품에 대한 특징(이익)을 위주로 전달하는 메시지는 가격 정보에 비해 상

대적으로 비가격 정보의 비용을 감소시키고 그 결과 가격 민감도는 낮아진다고 주장하였다.

이러한 연구에 근거하여 다음과 가설을 설정하였다.

가설3 : 웹사이트의 정보의 깊이가 깊을수록 가격탐색은 낮아질 것이다.

2. 고객 특성 변수

개별 소비자의 가격 민감도에 영향을 미치는 요인중 고객의 특성들이 가격 민감도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기존의 연구를 통하여, 가격민감도에 영향을 보이는 지각된 위험과 제품에 대한 지식을 선택하였다.

2.1 지각된 위험

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하려는 의사 결정을 한다. 위험이 구매의사결정에 미치는 영향은 '위험이 실제로 존재하는가' 보다 '위험을 지각하는가'이다. 즉 위험이 존재한다 하더라도 소비자들에게 지각되지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다는 것이다(임종원 외, 1999).

지각된 위험은 소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성이(Bauer, 1960). 이 경우에는 지각 위험의 두 가지 중요한 차원인 '불확실성'과 '결과'라는 개념이 포함되어 있다. 이러한 학자들의 연구를 바탕으로 볼 때, 지각된 위험은 두 가지 공통된 요소를 추출할 수 있는데 그것은 소비자가 주관적으로 느끼는 결과에 대한 '불확실성'과 '중요성'이다.

구매 결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있으며, 선행연구를 종합하면 지각된 위험을 크게 3가지로 분류될 수 있다.

첫째, 재무적 위험으로서 소비자가 구매한 제품이 불량품일 경우 그 수선과 대체를 위해 추가적인 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 대한 위험 및 다른 시장에서 더 저렴한 가격으로 동일 제품을 구매할 수 있을 경우 구매비용의 손실에 대한 위험이며 경제적 위험이라고도 한다.

둘째, 성과적 위험으로서 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 경우를 예상할 때 지각하는 위험을 의미한다.

셋째, 개인적 위험은 사회적 위험, 심리적 위험을 모두

포함한다. 사회적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말하며, 심리적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명되고 그 제품을 구입한 자신이 비보스럽게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아 개념과 일치하는 정도에 따라서 결정된다.

온라인 환경은 소비자와 판매자가 대면 접촉에 의해 거래가 이루어지는 것이 아니라 온라인이라는 가상 환경을 통하여 제품의 구매와 판매가 이루어지기 때문에 구매에 따른 지각된 위험이 높으며, 온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다. GVU조사의 응답자들 중 60%가 거래안전성을 온라인 구매시 장애요인이라고 응답했으며, 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성은 인터넷 구매를 꺼리는 이유라고 보고하였다.

이러한 연구에 따라 지각된 위험이 높으면 가격탐색이 높아질 것으로 사료되어, 다음과 가설을 설정하였다.

가설 4 : 소비자의 지각된 위험이 높을수록 가격중요성 및 가격탐색은 높을 것이다.

2.2 제품에 대한 지식

지식에 관한 선행연구에서는 지식을 다양한 방법으로 구분하고 있다. 소비자의 제품지식에 대한 개념은 전통적으로 단일차원의 것으로 생각되어 왔고, 기존의 연구들은 제품지식을 설명하기 위해 경험, 친숙성, 사전지식 등의 개념을 혼용해서 사용해왔다. 여기에서 친숙성이란 '사용경험', '기억속에 저장된 이전 경험의 인지적 표상', '한 개인이 특정 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조'로 정의되며, 사전경험으로써 친숙성을 측정하기도 한다(Zinkhan and Muderrisoglu, 1985).

Brucks(1985)는 지식을 주관적 지식, 객관적 지식, 그리고 구매량 또는 제품사용경험 정도로 구분하였다. 주관적 지식이란 '소비자가 제품에 대하여 얼마나 알고 있다고 인지하는가'(Park and Lessig, 1981)를 말하며, 객관적 지식은 '실제 기억에 저장된 정보의 양과 유형, 조직화된 정도'(Rao and Monroe, 1988)를 말하는 것이다. 제품지식을 구매량과 제품사용경험에 의해 측정할 수 있다는 것은 사용경험이 많을수록 사용한 제품에 관하여 잘 알고 있을 것이라는 인과적 추론에 의해서이다. 그러나 지식을 구매량 또는 사용경험으로 측정하는 것에 대하여 동일한 경험이 동일한 지

식을 의미하지도 않으며, 서로 다른 내용을 학습할 수 있다는 관점에서 문제가 있다고 주장되기도 한다(현용진 외, 1991). Park and Lessig(1981)은 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 연구에서 주관적 지식은 지식의 수준뿐 아니라 지식에 대한 확신의 정도를 내도하고 있으므로 소비자 행동을 이해하는데 주관적 지식이 더 유용하다고 하였다.

인터넷 기술의 발달은 정보탐색을 위한 시간과 노력을 경감시키고 있어 소비자들은 자신의 선호에 적합한 제품에 관한 정보를 보다 쉽고 정확하게 얻을 수 있게 되었다(Alba et al., 1997). 그러나 인터넷에서는 낮은 비용으로 정보를 탐색할 수 있다 하더라도 수많은 정보원으로부터 생성되는 정보의 효율적인 사용은 소비자의 인터넷 사용능력과 전자상거래에 관한 사전지식에 따라 달라질 것이다. 소비자의 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 영향에 관한 손용석과 안광호(1999)의 연구에서 지식수준이 높은 소비자들이 그렇지 못한 소비자들 보다 전자상거래 수용비율이 높다는 것을 밝혀냈다. 여기에서 전자상거래 시장의 수용이란 인터넷을 통한 구매에 있어서 위험을 낮게 지각하고 높은 구매의도를 갖는다고 해석할 수 있다. 이와 유사한 연구는 Li, Kuo and Russell(1999)에 의해 수행되었다. 그들은 인구통계적 특성, 지각된 채널 효용, 쇼핑성향 그리고 인터넷 지식과 구매빈도의 관계를 조사하였는데 인터넷 쇼핑물에서 구매빈도가 많은 구매자가 그렇지 않은 구매자에 비해 주관적 지식수준이 높게 나타났다. 이러한 연구들을 통해 보면 지식수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서 구매의도가 높을 것이고, 그런 소비자들은 위험을 낮게 지각할 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 제품에 대한 지식이 높을수록 가격중요성 및 가격 탐색은 낮아질 것이다.

IV. 연구모형

아래의 <그림 1>은 온라인 환경에서 소비자의 가격민감도에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구모형이다.

본 연구에서는 가격민감도에 영향을 미치는 선행변수를 사이트 특성변수와 고객특성변수 두 가지로 나누었으며, 사이트 특성변수로는 웹사이트의 신뢰, 웹사이트의 상호작용성 그리고 웹사이트의 지각된 정보의 양으로 설정하였다.

또한 고객특성변수로는 지각된 위험과 제품에 대한 지식으로 설정하였다.

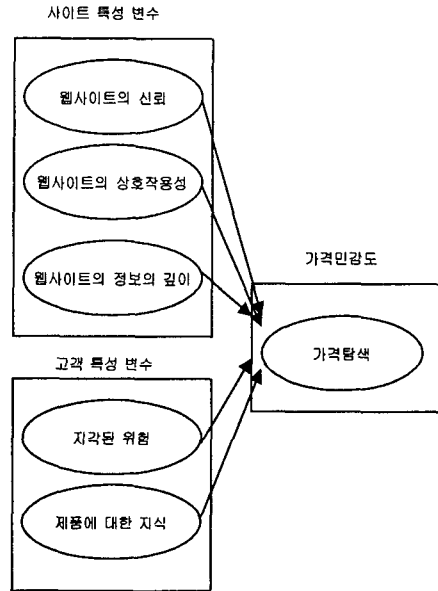


그림 1. 온라인 고객의 가격민감도 모델

V. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 자료수집을 위한 표본프레임은 현재 정보탐색의 주요도구로써 인터넷을 충분히 활용하고 있으며, 구매의도가 있는 상품에 대한 구매능력, 즉 경제력이 충분히 있는 연령층으로 20대 이상의 인터넷 활용 소비자를 대상으로 하였다.

기간은 2002년 6월 1일부터 7월 31일까지 우편으로 설문지를 발송하였으며, 총 440부 중 420부가 회수되었다. 이 중에 불성실한 응답 등으로 자료로 이용하기 곤란하다고 판단된 27부의 설문지를 제외시킨 후, 393부의 설문지 자료를 최종분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS PC+10.0을 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

가격 탐색이란 더 좋은 가격을 찾으려는 소비자의 성향을 말한다. 본 연구에서는 Lichtenstein et al(1993)의 연구에서 사용된 6개의 항목 중 연구에 부합되는 4개의 항목을 이용하였다.

웹사이트의 신뢰에 대한 측정은 Cheskin Research(1999)

에서 사용된 6개의 요인 중 연구자의 판단에 따라 본 연구의 목적에 부합하다고 판단된 4개의 요인을 추출하여 측정하였다.

본 연구에서 웹사이트의 상호작용성은 게시판과 같은 의사소통채널을 통하여 쇼핑물과 소비자간에 이루어지는 의사소통정도를 측정하였으며, Venkatesh(1999)의 연구에서 사용된 4개항목 중 연구에 부합되는 3개의 항목으로 측정하였다.

웹사이트의 지각된 정보의 양은 TV홈쇼핑을 대상으로 실험한 Kim and Lennon(2000)의 연구에서 사용된 항목 중 연구에 부합되는 2개의 항목으로 측정하였다.

웹사이트의 지각된 위험은 Jacoby and Kaplan(1972), Schiffman et al(1994), 그리고 Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서 사용된 항목 중 연구에 부합되는 6개의 항목으로 측정하였다.

지식수준은 Blair and Innis(1996)의 연구에서 사용된 항목 중 연구에 부합되는 3개의 항목으로 측정하였다.

3. 신뢰성과 타당성 조사

신뢰성은 측정 결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성에 관련된 개념으로서 동일한 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 Cronbach 알파계수를 이용한 내적일관도의 방법으로 각 측정개념들의 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과는 표1과 같다. 분석 결과 Cronbach- α 계수가 지식수준과 웹사이트의 지각된 정보의 양을 제외하고는 0.60이상으로 문항간 응답이 다르지 않음을 알 수 있고, 지식수준 문항의 Cronbach- α 값은 낮으나 세 문항간의 상관분석 결과 상관계수가 0.2548이고 P값이 0.001로서 세문항 간의 응답에 양의 상관성이 있음을 보였다.

웹사이트의 지각된 정보의 양은 두 문항의 질문으로 Cronbach- α 계수값은 낮으나 두 문항간의 상관분석결과 상관계수가 0.2258이고 P값이 0.0001로서 두 문항간 응답에 양의 상관성이 있음을 보였다.

4. 응답결과의 기술 통계량

가격민감도에 영향을 주는 각 요인에 대한 검증결과를 분석하기 이전에 각각 변수의 응답결과에 대한 기술통계량을 계산하였으며 그 결과는 표 2와 같다.

표 1. 문항의 신뢰도 검증

| 변수명 | 문항 | Raw Variables | Standardized Variables | 상관 계수 | P값 |
|-----------------|-------|---------------|------------------------|--------|--------|
| 가격민감도 | 1-4 | 0.9368 | 0.9368 | 0.7890 | 0.0001 |
| 웹사이트의 신뢰 | 5-8 | 0.6522 | 0.6486 | 0.3381 | 0.0001 |
| 웹사이트의 상호작용성 | 9-11 | 0.7743 | 0.7764 | 0.5161 | 0.0001 |
| 웹사이트의 지각된 정보의 양 | 12-13 | 0.3682 | 0.3684 | 0.2258 | 0.0001 |
| 지각된 위험 | 14-19 | 0.5874 | 0.6074 | 0.4318 | 0.0001 |
| 지식수준 | 20-22 | 0.2837 | 0.3223 | 0.2548 | 0.0001 |

표 2. 각 변수의 기술 통계량

| 구분 | 변수 | 표본수 | 평균 | 표준 편차 | 최소값 | 최대값 | 범위 |
|--------|-----------------|-----|------|-------|------|------|------|
| 종 속 변수 | 가격민감도 | 393 | 4.74 | 1.72 | 1.00 | 7.00 | 6.00 |
| | 웹사이트의 신뢰 | 393 | 4.37 | 1.12 | 1.00 | 7.00 | 6.00 |
| 독 립 변수 | 웹사이트의 상호작용성 | 393 | 6.23 | 0.81 | 2.33 | 7.00 | 4.67 |
| | 웹사이트의 지각된 정보의 양 | 393 | 5.13 | 1.36 | 1.00 | 7.00 | 6.00 |
| | 지각된 위험 | 393 | 4.83 | 0.83 | 1.83 | 6.83 | 5.00 |
| | 지식수준 | 393 | 5.05 | 1.37 | 1.00 | 7.00 | 6.00 |

5. 가격민감도에 영향을 미치는 요인

종속변수를 가격민감도로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 표 3 과 같다.

가격민감도에 영향을 미치는 요인에 대한 다중회귀분석 결과 가설3과 가설5는 음(-)의 부호가 예상되었으나 통계처리결과 양(+)의 부호를 보여 주고 있다.

표 3. 가격민감도에 대한 회귀분석결과

| 변수 | 예상 부호 | 회귀계수값 | t값 | P값 | 분산팽창계수 (VIF) | R2 |
|----------------|-------|---------|--------|--------|--------------|--------|
| 웹사이트의 신뢰 | - | -0.4012 | -6.613 | 0.0001 | 1.1776 | 0.4831 |
| 웹사이트의 상호작용성 | - | -0.2015 | -2.331 | 0.0203 | 1.2491 | |
| 웹사이트 지각된 정보의 양 | - | 0.2063 | 3.849 | 0.0001 | 1.3512 | |
| 지각된 위험 | + | 0.8247 | 9.010 | 0.0001 | 1.8441 | |
| 지식수준 | - | 0.2757 | 4.852 | 0.0001 | 1.5379 | |

연구가설에서 예상부호와 일치된 변수 중 웹사이트의 신뢰, 웹사이트의 상호작용성, 지각된 위험의 변수들이 의미 있는 것으로 나타나서 가설1, 가설2, 가설4를 지지하였다. 이는 소비자들이 웹사이트에 대한 신뢰와 상호작용성이 높을수록 가격민감도가 낮아짐을 의미하며, 지각된 위험이 높을수록 가격민감도가 높아짐을 의미한다. 그러므로 인터넷 쇼핑물은 소비자에 대한 신뢰향상과 상호작용성을 높이고 지각된 위험을 낮출 수 있는 방안을 찾아야 소비자들이 가격에 대한 탐색을 줄이게 된다.

웹사이트의 지각된 정보의 양이 유의하다는 것은 현재 국내의 인터넷 쇼핑물의 경우, 다양한 상품 구색과 사이트 내 빠른 검색을 위하여 제품 사양 및 최소한의 제품정보만을 제공하기 때문에 소비자가 기존의 오프라인 상점에서 얻을 수 있는 정보에 비해 부족한 정보를 제공하고 있다. 따라서 상대적으로 정보를 많이 제공하는 쇼핑물에서 소비자들은 다양한 정보를 탐색하고 구매를 고려하게 됨으로써 제공되는 정보의 양이 많을수록 가격탐색행동도 높아지게 되므로 이와 같은 결과가 나온 것으로 보여진다.

또한 지식수준이 유의하다는 것은 인터넷을 사용하는 소비자들이 제품에 대한 지식뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물에 대한 지식이 많음으로써 더 많은 인터넷 쇼핑물을 알고 있으며 이로 인하여 가격탐색행동이 높아지게 되므로 이와 같은 결과가 나온 것으로 보여진다.

독립변수간의 다중공선성을 검토하였는데 분산팽창계수가 모두 100이상이면 다중공선성이 존재하나 전부 100이하이

므로 다중공선성은 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 본 모형의 적합도 검증결과는 조정된 결정계수가 0.4831로써 적합한 모형으로 평가되었다.

VI. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 온라인 쇼핑물에서 구매를 할 경우 소비자가 느끼는 가격민감도에 영향을 미치는 변수에 관하여 연구하였다. 연구 결과, 가격탐색에 영향을 미치는 변수로는 웹사이트의 신뢰, 웹사이트의 상호작용성, 지각된 위험이었다. 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석 결과들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자들이 웹사이트에 대한 신뢰가 높을수록 가격탐색이 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에 대한 신뢰가 구축되면 궁극적으로 사이트에 대한 애호도가 높아짐으로써 다른 쇼핑물에 대한 가격탐색이 낮아짐을 의미한다.

둘째, 웹사이트에 대한 상호작용성이 높을수록 가격탐색이 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트가 소비자와의 상호작용성을 중요시해야 함을 의미한다.

셋째, 웹사이트의 정보의 깊이가 깊을수록 소비자들은 가격정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 전자에 밝힌 바와 같이 현재까지 국내 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 정보가 전체적으로 미비하기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 모든 정보를 탐색하기 때문에 이러한 결과가 나타나는 것으로 보인다. 따라서 미래에는 소비자들에게 제품 정보 뿐만 아니라 관련된 정보들-예를 들어, 제품의 색다른 이용법, 제품과 관련된 상식을 제공함으로써 소비자의 정보욕구를 만족시켜 주는 것이 필요할 것이다.

넷째, 소비자들이 온라인 구매에 있어 지각된 위험을 많이 느끼는 것으로 나타났다. 현재는 오프라인 상에서 신뢰를 구축한 대형 유통점이 진출하면서 위험에 대한 지각이 점차 낮아질 것으로 예상된다. 그러나 온라인 상에서 처음 사업을 시작할 때에는 소비자들이 느끼는 위험을 줄여주는 것이 최우선이 되어야 할 것이다.

다섯째, 제품에 대한 지식이 높을수록 가격탐색이 높은 것으로 나타났다. 제품에 대한 지식이 높을수록 가격탐색이 낮을 것으로 예상했으나 제품지식이 높은 사람들 중 많은 사람들이 인터넷정보에 대한 지식도 많이 가지고 있음으로써 쉽게 가격비교가 가능하여 이와 같은 결과가 나온 것으로 예상된다.

본 연구는 아직까지 가격민감도에 관련된 변수로서 연구되어지지 않았던 변수인 웹사이트의 신뢰, 지각된 위험을 가격민감도와 관련지어 연구함으로써 이들 변수간의 관계를 보여주었다는 것이 본 연구의 의의라 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점은 첫째, 가격민감도에 영향을 미치는 많은 변수들을 모두 고려하지 못했다는 것이다. 가격민감도에 영향을 미치는 변수들을 보면 광고의 유형, 기업이미지, 기업연상 등이 있다. 이러한 변수들을 함께 고려한 연구가 향후에 필요하다고 생각된다.

둘째, 온라인 매체 특성과 관련하여 가격비교사이트를 이용하는 소비자의 특성과 이용하지 않는 소비자의 특성을 비교하는 것도 향후에 연구가 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 빈도가 높은 소비자와 낮은 소비자를 구분하여 연구하는 것도 향후에 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김상용, 박성용 "전자상거래에서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구", 소비자학연구, 3, pp.45-66, 1999.
- [2] 김진우와 이정원, 사이버 쇼핑물을 위한 교차적 연결과 다계층구조의 유용성에 관한 인지적 연구, 98경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, 1998.
- [3] 박기남, "온라인과 오프라인 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구", 광고학연구, 제12권 1호, pp.151-172, 2001.
- [4] 박성준, "전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구: Web을 이용한 전자물에서의 지각위험을 중심으로", 서울대학교 석사논문, 1998.
- [5] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", 마케팅연구, 1, pp.59-83, 2001.
- [6] 손용석, 안광호, "소비자의 지식수준이 EC시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구", 마케팅연구, 제14권 제1호, pp.75-91, 1999. 3.
- [7] 유동근, 서영호, 조임현, "전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로", 한국경영과학회, 제24권 4호, pp.49-62, 1999.
- [8] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 8, pp.353-376, 2000.
- [9] 이건창과 정남호, "가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구", 경영학연구, 29(3), pp.377-405, 2000.
- [10] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사, 서울, 53, 1999.
- [11] 장시영과 이정섭, "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교", 한국경영정보학연구, 10(3), pp.159-180, 2000.
- [12] 채서일, "마케팅 조사론", 3판, 학현사, 1999.
- [13] 최정웅, "인터넷 쇼핑물에서의 서비스품질이 구매행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1999.
- [14] 현웅진, 채서일, 정재학, "정보탐색 효용이 상표전환에 미치는 영향", 소비자학연구, 제2권 1호, 1991.
- [15] Ajay, Kalra and Ronald C. Foodstein, "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", Journal of Marketing Research, V35, pp.210-224, 1998.
- [16] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," Journal of Marketing, 61(July), pp.38-53, 1997.
- [17] Bakos, J. Yannis, "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", Management Science, V.43, pp.1672-1692, 1997.
- [18] Baty, J. B., & Lee, R.M, "Intershop: enhancing the vender/customer dialectic in electronic shopping", Journal of Management Information Systems, 11(4), pp.9-31, 1995.
- [19] Brucks, Merrie(1985), "The Effects of Product Class Knowledge of Information Search Behavior", Journal of Consumer Research, 12(June), pp.1-16, 1985.
- [20] Brynjolfsson, Erik, and Michael D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," Working Paper, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1999.
- [21] Burke, Raymond R., "Virtual Shopping: Breakthrough

- in Marketing Research", Harvard Business Review, pp.121-131, March/April 1996.
- [22] Carlson, John A, and Robert J. Gieseke. "Price Search on a Product Market," Journal of Consumer Research, pp.357-365, 1983.
- [23] Cheskin Research, "eCommerce Trust Study", A joint Research Project by Cheskin Studio Archetype/Sapient (January), 1999.
- [24] Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu, "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," Working Paper, The Smeal College of Business, Penn State University, PA 16802-3007, 1999.
- [25] Dwyer, Paul H, Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing Research, V51, pp.11-27, 1987.
- [26] Goldman, Arieh and J. K. Johansson, "Determinants of Search for Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory," Journal of Consumer Research, pp.176-186, 1978.
- [27] Hoffman, Donna L and Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60(July), pp.50-68, 1996.
- [28] Jacoby, Jacob., Chestnut, and Fisher, "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," Journal of Marketing Research, pp.532-544, 1978.
- [29] Jacoby, Jacob., Chestnut, and Fisher, George J. Syazbillo and Jacqueline Busato-Schach, "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," Journal of Consumer Research, 3(4), pp.209-216, 1977.
- [30] Jacoby, Jacob., Chestnut, and Fisher, Olson Jerry. C, "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective," in Moving Ahead with Attitude Research, Y. Wind and B. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 1977.
- [31] Javenpaa, S. L. & Todd, P. A. "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web." International Journal of Electronic Commerce, 1(2), Winter 1996-97, pp.59-88, 1996.
- [32] Kalra, Ajay and Ronald C. Goodstein, "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity," Journal of Marketing Research, Vol.XXXV, (May), pp.210-224, 1998.
- [33] Kotler. P, "Marketing an Introduction", 3rd eds, PRENTICE HALL, pp.279, 1993.
- [34] Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S.P. Raj, "A Symmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," Journal of Consumer Research, V19, pp.387-400, 1993.
- [35] Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," Journal of Computer Mediated Communication, 5(2, Dec.), pp.1-23, 1999.
- [36] Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," Journal of Marketing Research, 30(May), pp.234-245, 1993.
- [37] Lynch Jr., John and Dan Ariely, "Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quality Information on Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise, and Retention," Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University, 1999.
- [38] Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal, and Raymond P. H. Fishe, "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," Journal of Consumer Research, pp.52-61, 1992.
- [39] Meyer, Robert, "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior," Marketing Science, pp.93-121, 1982.
- [40] Park, C. Whan and V. Parker Lessig, "Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," Journal of Consumer Research, 8(September), pp.223-230, 1981.
- [41] Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderation Effect of Prior Knowledge on the Cue

- Utilization Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.253-264, 1988.
- [42] Richmond, A. "Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study." Fifth International WWW Conference, Paris, France, pp.6-10, May 1996.
- [43] Russo, J. Edward, Richard Staelin, Catherine A. Nolan, Gary J. Russell, and Barbara L. Metcalf, "Nutrition Information in the Supermarket," *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp.48-70, 1986.
- [44] Shaw, M. J., Gardner, M. D., & Thomas, H. "Research Opportunity in Electronic Commerce." *Decision Support Systems*, 21, pp.149-156, 1997.
- [45] Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, and Michael Pusateri, "The Online Medium and Customer Price Sensitivity," eBusiness Research Center, 1999.
- [46] Shankar, Venkatesh and Lakshman Krishnamurthi, "Relating Price Sensitivity to Retailer Pricing and Promotional Variables: An Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, 72(Fall), pp.249-272, 1996.
- [47] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.255-271, 1995.
- [48] Stigler, G., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69, pp.213-225, June 1961.
- [49] Tellis, Gerard J, "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales," *Journal of marketing Research*, 25 (November), pp.331-341, 1988.
- [50] Urban, Glen, Bruce Weinberg and John R. Hauser, "Premarket Forecasting of Really New Products," *Journal of Marketing*, 60(1), pp.47-60, 1996.
- [51] Urbany, Joel E., Peter Dickson, and Kalapurakal, "Price Search in the Grocery Market," *Journal of Marketing*, pp.91-104, 1996.
- [52] Zinkhan, George M. and Aydin Muderrisoglu, "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity," *Advances in Consumer Research*, 12, pp.356-361, 1985.

송형철(Hyung-Cheol Song)

정회원



1990년 2월 : 성균관대학교 졸업
1992년 2월 : 성균관대학교 대학원
경영학과 졸업(경영석사)
2002년 2월 : 충북대학교 대학원
경영학과(박사수료)
1998년 3월 ~ 현재 : 동원대학

e-비즈니스과 교수

<관심분야> : e - 비즈니스위원회