

인터넷의 다이내믹 프라이싱 구매방식에서의 가격차별화에 대한 구매자의 가격공정성 인지에 관한 연구*

이준기** · 이지혜***

An Experimental Study on the Price Discrimination on the Internet:
The Effect of Illusion of Control and Lateral Customer
Relationship on Price Fairness*

Zoonky Lee** · Ji Hae Lee***

■ Abstract ■

The current advance of IT and the e-commerce triggers the wide practice of dynamic pricing in all industries although the price discrimination has been very cautiously applied in the limited areas in the past. The price discrimination which offers different prices for each customer depending on their preference and buying behaviors has recently gained attention as it could provide superior benefits to sellers. The wide adoption of price discrimination, on the other hand, is reported to face buyer resistances and complaints. Our limited understanding on the perception of price fairness, which we think is key concept in the price discrimination on the Internet-enabled transactions, motives us to investigate factors that affect the perception of price fairness. This study focuses on illusion of control and lateral customer relationship to investigate their effects on price fairness in online auction and group purchase context. By conducting laboratory experiments, our study demonstrates that customers' perception on illusion of control in price determination and advantageous lateral customer relationship significantly affect price fairness perception in both online auction and group purchase environment. The findings are expected to provide researchers and managers with useful insights to develop better pricing strategies and design effective dynamic pricing mechanisms.

Keyword : Price Differentiation, Dynamic Pricing, Internet, Price Fairness, Illusion of Control, Lateral Customer Relationship

* 본 논문은 2004년 학술진흥재단 신진교수연구지원 연구비 지원에 의하여 연구됨.

** 연세대학교 정보대학원 교수

*** 삼성 SDS 연구원

1. 연구의 배경 및 목적

정보기술의 발달로 수요를 정확하게 파악할 수 있게 되고 가격 변경에 따르는 비용이 감소하며 개인에 따른 가격차별화와 수요 분석을 위한 의사 결정 기술의 활용이 가능하게 됨에 따라, 여러 분야에서 가격차별화의 적용이 증가하고 있다[8]. 특히 인터넷 시장에서는 구매자의 기호파악이 용이하고 부가 비용 없이 제품 맞춤화가 가능하며 고객 개개인에게 독립적으로 가격을 청구할 수 있는 수단이 가능하기 때문에 단순한 시간, 공간에 따라 가격을 달리하는 가격정책에서 각 소비자의 기호와 취향에 따른 가격 차별 전략의 가능성이 높아진다[23]. 이와 같은 이유로 인터넷 시장에서 가격 차별화에 관한 전략은 꾸준히 진행되고 있으며 지속적으로 확산되는 추세에 있다[8].

가격 차별화의 개념은 1920년대부터 있어왔으나[18] 기존의 가격 차별화 연구와 실행은 지역, 시간 별 차별화에 그쳤고, 인터넷 시대로 넘어오면서 가격 차별화를 실행하는데 있어 고객이 인터넷의 어떤 사이트에서 어떤 방식으로 구매하는가와 같은 행동적 가격차별(behavioral price discrimination)등에 대한 연구가 중요해지고 있다.

그럼에도 불구하고 가격 차별화에 대한 구매자 행동 이론은 거의 없는 상태이며, 구매자 행동 양식과 가격 정책에 대한 연구도 미미한 상황이다 [2, 8].

가격 차별화에서 각각의 구매자들은 하나의 상품을 서로 다른 가격으로 구입하게 된다. 따라서 구매자는 남들과 다른 가격으로 상품을 구입한다는 것에 대해서 저항이 일어나곤 한다. 이런 가격 차별화에 대한 구매자의 부정적인 반응은 가격 공정성(price fairness) 인식에서 그 원인을 찾을 수 있다[7]. 구매자는 구입시 공정하다고 느끼는 가격대가 있으며, 가격구매자는 여러 가지 요인들을 고려하여 가격 공정성을 평가한다[3]. 따라서 구매자의 가격 공정성 인식을 높일 수 있는 요인을

찾아낸다면, 가격 차별화 정책을 실행하는데 있어서 구매자의 저항을 최소화할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 본 연구에서는 구매자의 인터넷 상의 가격 차별화에서 구매자의 가격 공정성 인식에 영향을 미치는 요인을 알아내는 것에 초점을 맞추고 있다. 특히, 구매자들이 어느 정도 공정하다고 받아들이고 있는 인터넷 경매나 공동 구매와 같은 가격 차별화 방식에서 구매자들이 가격을 공정하게 인식하게 하는 요인을 알아보고자 한다. 이를 위해서 기존의 가격 공정성에 대한 연구와 인터넷상의 가격 차별화의 특성을 고려하여 통제력 착각(illusion of control)과 간접적 교환 관계(lateral customer relationship)가 구매자의 가격 공정성 인식에 영향을 미치는 두 가지 주요한 요인임을 밝힌 후, 요인에 차이가 있을 때 구매자의 가격 공정성 인식도 차이를 보이는지 또한 구매자가 가격을 공정하게 인식할수록 구매의사가 증가하는지에 대해서 알아보았다.

본 연구의 목적은 연구를 통해 도출된 가격 공정성 인식에 영향을 미치는 요인에 관한 결과를 다른 가격 차별화 방식에 적용, 활용하여 더욱 효율적으로 가격 차별화 정책을 구현하는데 기여하고, 또한 정보 기술을 이용한 인터넷 시장에 맞는 새로운 가격 차별화 방법을 개발하는데도 도움이 되고자 하는데 있다.

2. 가격차별화에 관한 선행연구

2.1 가격차별화

가격차별화에 대한 기존의 연구는 많았지만 기존의 연구에 있어서의 가격차별화는 기본적으로 시간, 장소, 제품 또는 서비스에 대해 또는 고객의 수요 특성과 판매자의 공급 상황에 의존하여 가격이 변화하는 것으로, 거래 시점에 가격이 결정되도록 한다는 데에 일치점을 갖는다. 예를 들어 시즌후의 가격이 바뀌는 의류 상품, 공항에서 더 비

싼 햄버거, 사는 시점에 따라 가격이 변화하는 비행기나 호텔비등을 들 수 있다.

본 연구에서는 이러한 상황적 변수에 따른 가격 차별화가 아닌, 구매자에 따라 가격이 다르게 매겨지는 가격 차별화 중심의 가격차별화에 초점을 두고, 가격차별화를 시간과 고객에 따른 개별 거래에서, 상품과 서비스에 따라 고객이 같은 상품이나 서비스를 서로 다른 가격에 구입하게 되는 것으로 정의한다.

2.2 가격 공정성(price fairness)에 대한 이론

가격 공정성 인식의 개념을 이해하기 하기 위해서는 공정성에 관한 이론에 대한 성찰이 우선되어야 한다. 공정성(fairness)과 관련된 이론으로는 공정성 이론(Equity Theory), 쌍방권리(Dual Entitlement) 원칙, 분배 공정성(Distributive justice)과 절차 공정성(Procedural justice) 이론들이 있다.

공정성 이론(Equity Theory)은 사회적 비교 이론으로, 사람들은 특정 교환에 대한 자신의 투자와 교환으로부터 얻은 이익의 비율을 평가하거나, 그들의 교환 파트너들의 투자와 그들에게 돌아간 이익에 비교해서 결과를 평가한다는 것으로써, 형평성 있는 교환 관계가 존재하기 위해서는 교환에 참여한 당사자들이 인지된 투자에 대해서 같은 인지된 이익이나 손실을 얻어야 한다고 주장한다. 따라서 똑 같은 상품을 같은 판매자에게서 구입하는 두 구매자는 같은 거래에 같은 노력을 들이는 것이므로 같은 가격으로 상품을 구입하였을 때 공정하다고 여겨진다[7].

쌍방권리(Dual Entitlement)의 원칙은 공정성 이론을 바탕으로 한 것으로 구매자와 판매자는 자신들의 주관적 경험으로 얻어진 준거가격(reference prices)과 준거이익(reference profit)을 인지하고 있으며, 둘 중 어떤 쪽이라도 받아야 할 만큼 받지 못하면, 즉 준거이익에 미치지 못하면 그 관계는 불공정한 것으로 인식된다는 이론이다[7]. 즉 쌍방권리 법칙은 한 거래의 당사자가 공

하다고 느끼는 체감은 자신뿐만이 아닌 상대적인 거래에 관한 공정성이란 쌍방이 이해하는 규범에 의해 정해진다는 것이다. Kahneman, Knetsch and Thaler[10]은 구매자들이 시장 가격의 공정성 인식을 바탕으로 준거 가격과 이익이 형성되는 과정을 보여주는데, 여기서 개인적인 공정성 인식(즉 준거인식)은 커뮤니티의 공정성에 대한 규범을 근거로 하고 있다. 쌍방권리(Dual entitlement) 원칙에 따르면, 구매자들이 판매자가 비용 증가를 이유로 가격을 인상했을 경우에는 공정하다고 인식하지만, 판매자의 이익 증가를 위해서 가격을 인상했을 경우에는 공정하지 않다고 여긴다. 또한 한편으로는 구매자들은 판매자의 비용 절감을 통한 이익 증가에 대해서는 공정하게 여기며, 이는 판매자들은 자신들의 비용절감 노력으로 인한 결과를 구매자와 나눌 필요가 없다는 것을 뜻한다.

분배 공정성(Distributive justice)과 절차 공정성(Procedural justice) 이론에서의 분배 공정성은 타인과의 거래에 있어서 자신이 투자한 만큼 결과물을 받아야 한다는 것으로, 모두 자신이 투자한 데 대해서 같은 비율로 이득을 얻어야 한다는 이론이다[7]. 이러한 분배 공정성은 절차 공정성과 함께 이해해야 하는데, 절차 공정성에서는 규범적 기준을 따랐을 때는, 결정 그 자체보다는 그 결정 과정을 받아들일 수 없는 편향이나 편견을 줄임으로써 공정성을 더 할 수 있다는 이론이다. 또한 절차 공정성은 공정하게 만드는 절차의 능력과 관련된 개관적 절차 공정성과, 절차에 포함된 사람들의 공정성 판단에 대한 절차의 영향에 관련된 주관적 절차 공정성으로 나누어 진다.

2.3 가격차별화에서의 가격 공정성(price fairness) 인식

위의 세 가지 이론에 기초한 공정성 인식에 바탕을 두고 지금까지의 가격 공정성에 관한 연구가 진행되어 왔다. Campbell[4]은 구매자의 가격 공정성 인식은 그들의 가격 인상요인에 관한 추론에

의해 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 Campbell [5]은 이전까지의 연구에서는 가격 불공정성 인식의 원인으로 증가된 상대적 이익만을 언급했던 것에 반해, 추론된 동기(inferred motive)가 추론된 상대적 이익(inferred relative profit)과 더불어서 인지된 가격 불공정성을 설명할 수 있다고 보았다. 예를 들어 구매자는 가격의 증가에 관한 추론에서, 기업이 부정적인 동기를 가지고 있다고 느꼈을 경우 긍정적인 동기를 가지고 있다고 느낄 때보다 가격 인상을 훨씬 더 불공정하게 여긴다는 것이다. Bolton, Warlop and Alba[3]은 공정성이라는 개념을 결과물이 적당하다고 여겨지는 정도로 정의하면서, 구매자가 가격의 공정성을 평가할 때는 상품의 과거 가격, 경쟁자의 가격, 기업의 비용을 고려하게 된다고 하였다. 이들의 실험에서는 구매자는 상품의 과거 가격과 인플레이션 비율을 고려하여 현재의 가격을 추정할 때, 역사적인 자료를 준다고 하더라도 인플레이션의 영향을 과소 평가하는 경향을 보였다. 이는 과거의 가격에 비교해서 현재의 가격이 인플레이션만큼 상승했다라도 구매자는 대체적으로 현재의 가격이 더 낮아야 공정하다고 인식할 것임을 뜻한다. 경쟁자의 가격과 관련된 구매자의 공정성 인식에 있어서는, 구매자는 상점 사이의 가격 차이가 각 상점의 비용 차이 때문에 발생한다기 보다는 상점이 추구하는 이윤이 다르기 때문인 것으로 인식했다. 또한 마케팅 전략은 상점의 영향력이 미치는 것이 아님에도 상대적으로 불공정하게 판단되었으며, 구매자의 인식 측면에서 상점간의 가격 차이가 나는 것이 공정한 경우는 상품의 품질에 차이가 있을 때뿐이었다. 특히 주목해야 할 것은 기업의 비용에 관한 것인데, 구매자는 기업의 비용을 고려할 때, 기업의 전체 비용을 다 알고 있지 못하기 때문에, 어떤 정보를 제공하느냐에 따라서 가격 공정성에 차이가 나타남을 보였다.

Vaidyanathan and Aggarwal[21]은 귀속 이론(attribution theory)을 이용하여, 책임의 소재(locus of cause)와 통제력(controllability)이 공

정성 인식에 미치는 영향을 알아보았다. 이들의 연구에서 구매자들은 아무리 정당한 가격 인상이라도 그 원인이 판매자 내부적인 것이고, 가격 인상이 판매자의 통제력에 의한 것이라면 공정하지 않다고 인식하였다.

살펴본 바와 같이 기존의 연구는 대체로 고정 가격제(fixed pricing)에서 기업이 어떻게 가격을 결정 하는가에 따라 달라지는 고객의 가격 공정성 인식을 연구한 것으로, 현재 인터넷과 더불어 나타나는 다이나믹 환경에서의 가격 차별화에 관한 설명이 되기 힘들다. 즉, 하나의 가격을 두고 가격변동시 고객이 어떻게 공정성을 평가하는가 하는 문제에서 각각의 개인 가격을 소비자가 어떻게 받아들이는가의 문제로 변화되었을 때 기존의 연구는 어떤 요인이 가격 공정성에 영향을 미치는가를 설명하기는 미흡하다. 더욱이 인터넷 경매에서 나타나듯이 소비자 자신의 결정이 가격 결정의 프로세스에 영향을 미치는 구조에서는 새로운 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 가격 결정 프로세스에 개인이 참여할 수 있고, 개인마다 다른 가격이 정해지는 상황에서의 가격 공정성에 관한 최초의 연구로서 기존의 가격 공정성 인식에 대한 연구를 바탕으로 하되, 인터넷에서의 가격차별화 의 특성이 고려된 고객의 공정성 인식에 영향을 주는 요인을 고려하여 통제력 착각과 간접적 교환관계를 가격 공정성에 영향을 미치는 요인으로 선정하고 모델을 개발하였다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 통제력 착각(Illusion of control)과 가격 공정성 인식

인터넷거래에서 가격차별화의 가장 큰 특징 중의 하나는 거래 과정에서 구매자와 판매자의 상호작용으로 가격이 정해진다는 것이다. 인터넷과 정보기술의 발전으로 구매자는 여러 정보에의 접근

이 용이하게 되었고, 판매자는 구매자와의 커뮤니케이션을 통해 수요와 구매의사 등의 정보 수집에 따른 맞춤 상품 판매가 가능하게 되면서, 구매자는 샵봇(Shopbot)과 같은 소프트웨어 에이전트 기술을 이용하여, 가격 변화를 모니터링하고[13], 판매자가 제공하는 다양한 옵션을 평가하고[9], 조건들을 협상하면서[6], 가격 결정 과정에 참여할 수 있다. 이러한 가격차별화에서의 구매자의 가격 결정 과정 참여는 구매자로 하여금 자신이 거래 과정과 가격 결정을 통제하고 있으며, 자신이 원하는 가격에 상품을 구입한다는 생각을 갖도록 할 수 있는데, 이는 가격차별화에서 구매자는 거래와 가격에 대한 ‘통제력 착각(illusion of control)’을 갖는 것을 의미한다.

Langer[14]는 통제력 착각을 객관적인 가능성이 보증하는 것보다 부적절하게 높은 개인의 성공 가능성에 대한 기대라고 정의한다. 이런 통제력 착각에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 Thompson [20]은 개인의 참여를 들고 있는데, 그 이유는 개인의 참여가 없다면 사람들이 결과물에 대한 자신의 영향력 정도를 판단하기 위한 기준으로 사용하는 행동과 결과 사이의 관계를 관찰하거나 상상할 수 없기 때문이라고 하였다. 일반적으로 사람들은 결과물에 대한 자신의 영향력 정도를 판단하기 위해서 통제 휴리스틱(control heuristic)을 사용하는데, 이는 판단에 간단하게 사용될 수 있는 원칙 등을 의미하며, 이 경우에는 결과를 이뤄내기 위한 사람의 통제의 평가를 의미한다. 통제 휴리스틱은 두 가지 요인을 포함하는데, 하나는 결과물을 성취하기 위한 의도이고, 다른 하나는 그 사람의 행동과 원하는 결과물 사이의 인지된 관계(perceived connection)이다. 만약 어떤 사람이 어떤 결과를 의도하고 있고, 자신의 행동과 결과물 사이의 관계를 볼 수 있다면, 그 사람의 개인적인 통제의 인식은 높을 것이다.

기존의 통제력에 관한 연구는 통제력 착각을 가지는 사람들은 결과가 부정적으로 나와도 그에 대해서 우울하게 반응하거나 의기소침해지지 않는

것을 보여주었다[1]. 또한 통제력에 관한 인식은 자신이 결과를 더 통제할 수 있다는 인식을 높였고 결과에 관한 확신성을 높여주었고 한층 자신의 결과에 대해 더 만족하게 만들었다[19]. 이러한 연구는 구매자가 통제력 착각을 갖는 가격차별화 방식의 구매에서는 차별화 된 가격이라는 결과에 대해서 부정적인 반응을 덜 보일 수 있으며, 따라서 가격차별화의 결과로 구매자 개인마다 다른 가격을 지불하게 된다고 하더라도 어느 정도 공정하게 인식할 수 있을 것임을 예상할 수 있게 해준다. 또한 Weiner[22]에 따르면, 사람들은 어떤 결과물이 부정적일 때, 그 결과가 타인의 통제력이 있는 행동에 의한 것일 때 더 불편한 감정을 드러낸다고 하였다. Vaidyanathan and Aggarwal [21]의 연구도 이런 연관 관계를 뒷받침해 줄 수 있는데, 구매자의 가격 공정성 인식에 영향을 미치는 요인으로 통제력(controllability)이 있으며, 판매자의 가격 결정에 대한 통제력이 작게 미친다면 구매자는 그 가격에 대해서 공정하다고 느낀다는 것이다. 즉, 판매자의 참여가 가격 결정에 영향을 미칠 경우, 구매자는 자신의 참여 정도를 낮게 인식할 수 있으므로, 통제력 착각이 다소 낮을 것이며, 이 경우 거래의 결과물인 가격에 대해서 공정하지 않게 인식할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 가격차별화에서 구매자의 통제력 착각이 클수록 구매자는 가격 공정성을 높게 인식할 것이다.

3.2 간접적 교환 관계(Lateral customer relationship)와 가격 공정성 인식

같은 상품이나 서비스가 다른 구매자에게 다른 가격에 판매되는 가격차별화의 중요한 특징에 따라, Martin and Monroe[15]는 공정성 이론(Equity theory)을 근거로 간접적인 교환 관계가 공정성 인식의 중요한 원천이 된다고 지적한다. 이

는 타인과의 간접적 교환 관계(lateral customer relationship)가 공정성 평가의 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 뜻한다. 즉, 구매자는 같은 상품을 구입한 다른 구매자가 지불한 가격을 참고할 수 있으며, 자신이 타인에 비해서 더 높은 가격을 지불할 경우에는 불리한 간접적 교환 관계(disadvantageous lateral customer relationship)를 갖게 되며, 더 낮은 가격을 지불할 경우에는 유리한 간접적 교환 관계(advantageous lateral customer relationship)를 갖게 된다는 것이다. 이 경우, 가격의 차이가 동일하더라도, 불리한 간접적 교환 관계일 때의 부정적인 반응은 유리한 간접적 교환 관계일 때의 긍정적인 반응보다 더 크게 된다.

또한 Cox[7]는 구매자들은 자신과 비슷한 사람들과 비교하여, 일정한 이익이나 결과를 얻게 될 것임을 믿고 있기 때문에, 비교의 대상이 되는 집단과 다른 가격을 지불했거나 판매자가 구매자의 기대를 채워주지 못했을 경우 불공정을 느끼게 된다고 하였다.

따라서 가설 2는 다음과 같다.

가설 2: 가격차별화에서 유리한 간접적 교환 관계를 가질 경우 구매자의 가격 공정성 인식은 높게 나타날 것이다.

3.3 가격 공정성(price fairness) 인식과 구매 의사

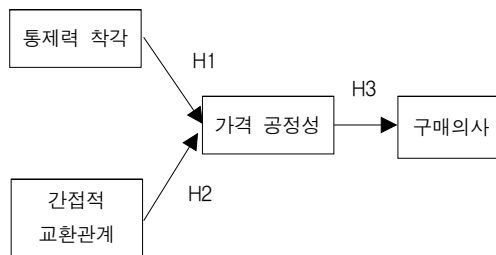
인지된 가격 공정성은 소비자의 가격에 대한 반응에 중요한 영향을 미치는 심리적 요인중의 하나로 밝혀져 있다[10]. 소비자는 가격의 공정성에 관심을 가지며, 가격이 공정하지 않은 것으로 인식될 때에는 구매의사가 감소할 수도 있다고 하였다. 이는 구매자의 가격 공정성 인식이 구매자의 구매의사를 결정하는 요인으로 작용할 수 있음을 뜻한다[10, 11, 15].

Campbell[4]는 인지된 가격 불공정성은 고객의 저항으로 나타날 수 있으며, 불공정하게 가격을

책정한 것으로 인지된 기업과는 거래를 하려는 의사가 감소함을 보여준다. Maxwell[17]도 단순히 가격 자체뿐만 아니라 그 가격이 어떻게 결정되었는가 하는 것이 구매자의 가격 공정성 인식에 영향을 미치며, 이런 공정성 인식이 판매자에 대한 구매자의 태도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 결과적으로 구매자의 구매의사에 변화를 가져올 수 있다고 설명한다.

가설 3: 가격차별화에서 구매자의 가격 공정성 인식이 높을수록 구매의사도 높을 것이다.

위에서 설정된 가설에 따라 최종 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구의 모형

4. 연구설계 및 실증분석

본 연구에서는 현재 인터넷 상에서 실행되고 있는 가격차별화 메커니즘 중에서 가장 널리 사용되고 있으며, 구매자의 가격 차별화(price discrimination)에 대한 반발이 적은 경매와 공동구매 거래 상황에서, 통제력 착각과 간접적 교환 관계를 조작한 실험 시나리오를 제작하여 실험을 진행하였다.

각 시나리오에서 통제력 착각은 (1) 높은 통제력 착각과 (2) 낮은 통제력 착각으로 구분하였고, 간접적 교환 관계는 (1) 유리한 간접적 교환관계와 (2) 불리한 간접적 교환관계로 구분하였다. 그

리고 경매와 공동구매를 거래형태로 선택하여 실험은 2*2*2의 요인분석으로 설계되었다. 즉 연구의 설계는 8개의 시나리오에 기초한 실험으로 진행되었으며 각 실험 참여자는 8가지의 시나리오 중 무작위로 하나의 시나리오를 읽고 이에 따른 가격 공정성과 구매의도에 대해 답하도록 시나리오를 설계하였다.

실험 시나리오는 각각의 물건을 사려는 경우에서 통제력 착각과 간접적 교환 관계에 차이가 날 수 있도록 작성되었으며, 통제력 착각에 차이를 주기 위해서 판매자의 가격 결정 과정 참여 여부를 명시한 경우와 그렇지 않은 경우로 나누었고, 간접적 교환 관계에 차이를 주기 위해서, 타인과 비교한 피실험자 자신의 거래 가격을 높고, 낮게 설정하였다. 또한 가격의 폭을 넓게 인식할 수 있는 것을 상품(꽃바구니와 핸드메이드 초콜렛)으로 선택하였는데 이는 피실험자가 정확한 가격을 추측하여 가격 공정성 인식에 준거 기준으로 삼는 것을 방지하기 위해서이다.

〈표 1〉 연구설계(Research Design)

	경매		공동구매	
	유리한 간접적 교환관계	불리한 간접적 교환관계	유리한 간접적 교환관계	불리한 간접적 교환관계
높은 통제력 착각	N = 40	N = 40	N = 40	N = 40
낮은 통제력 착각	N = 40	N = 40	N = 40	N = 40

4.1 실험참여자

실험 대상자는 주로 인터넷 이용률 및 전자 상거래 이용률이 가장 높은 집단이며, 이전에 온라인 경매와 공동구매 경험이 있는 20~30대의 대학생과 대학원생으로 위주로 구성된 320명을 대상으로 조사하였다. 모두 8개의 시나리오가 있음으로 각 단위에 40명의 실험자가 참여 하였다. 위

의 테이블 1은 2*2*2의 시나리오와 각 단위에서의 실험참여자 수를 나타낸다. 설문에 응한 응답자들의 인구통계학적 특성은 성별로는 남자가 43.4%(138명), 여자가 56.6%(180명)이었으며, 연령별로는 20세 이상 29세 미만이 77.7%(247명), 30세 이상 39세 미만이 20.8%(66명), 40세 이상이 1.6%(5명)이었다. 대학생은 32.1%(102명), 대학원생이 42.5%(135명)이었으며 기타 25.5%(81명)이었다. 이들의 온라인 경매와 공동구매 이용 경험은 평균 2.4년으로 나타났다. 각 단위 별 차이에 관한 분석은 성별간($t = 0.8$), 연령별($\chi^2 = 2.5$), 온라인 경매/공동구매 이용경험($t = 1.1$)로 나타나 각 단위 별로 차이가 없음을 보여주었다.

4.2 변수의 조작적 정의

설문지는 7점 척도를 사용하여, 통제력 착각에 4개 문항, 간접적 교환 관계에 2개 문항, 가격 공정성 인식에 시나리오 상황의 공정성을 측정하는 3개 문항과 구매의사 3개 문항으로 이루어졌으며, 총 8개의 실험 시나리오와 각 가격차별화 메커니즘 별로 동일한 설문지를 각각 묶어서 설문 양식을 구성하였다(부록 1: 각 변수와 측정질문).

4.2.1 독립변수

(1) 통제력 착각(illusion of control)

본 연구에서는 통제력 착각을 가격차별 하의 시나리오에서 개개인의 참여자가 가격의 결정에 참여한다고 느끼는 정도에 의하여 측정하였다. 즉 만약 모든 가격이 판매자의 자의에 의해서만 결정된다면(예: 고정가격) 참여자는 아주 낮은 수준의 통제력착각을 느낄 것이다. 하지만 구매자의 행동에 의해 가격이 변할 수 있다고 느낀다면 참여자는 높은 수준의 통제력 착각을 경험할 것이다.

이 실험에서는 두 단계, 즉 높고 낮은 단계의 통제력착각이 설계되었다. 경매의 시나리오에서는 옥션 등에서 일반적으로 경험하는 경매시나리오

가 디자인 되었으며 통제력 착각이 높은 시나리오에서는 구매자가 일정시점에서 경매가 끝나기 전에 구매를 할 수 있는 선택권이 있는 경우와 통제력 착각이 낮은 경우는 경매가 끝나야지 구매자 결정이 이루어지는 경우로 나누어 졌다. 공동구매의 경우에는 현재 판매되고 있는 제품에 대한 구매의도를 갖고 있는 구매자의 수에 따라 판매가격이 3단계로 나누어 지는 시나리오가 구성되었다 (예를 들어 구매자의 수가 10명 이상 30명 이하이면 가격은 4만 5천원, 10명 미만이면 5만원, 31명 이상이면 4만원). 즉 많은 구매자가 있을수록 판매가격이 낮아지는 판매방식이다, 높은 통제력착각의 경우에는 각 단계의 구매자 수의 범위와 판매가격이 명시적으로 나타난 경우이고 낮은 통제력 착각에서는 3단계 중 1단계와 3단계의 판매가격은 명시적이거나 2단계에서는 판매자가 1단계와 3단계 사이에서 임의로 가격을 정하는 형식이다 [부록 2: scenario 1: 공동 구매 거래에서 구매자의 '높은 통제력 착각 + 유리한 간접적 교환 관계'인 경우]. 통제력에 관한 측정은 Mathwick and Rigdon (2004)에 기초를 두고 설계되었다.

(2) 간접적 교환 관계(lateral customer relationship)

본 연구에서는 간접적 교환 관계를 구매자가 다른 구매자와 상품 구매에 지불한 가격을 비교하였을 때, 지불 가격의 차이에 따라서 형성되는 상대적 득실의 인식이라고 정의한 후 간접적 교환 관계는 타인과의 지불 가격 차이와 이에 대한 반응으로 측정하였다. 각 시나리오에는 다른 사람이 똑 같은 상품에 대하여 얼마에 구매 하였는가에 대한 정보가 주어진 후, A) 유리한 간접적 교환관계에서는 현재 구매 방식에서의 가격결정이 다른 사람의 구매 가격보다 싼 가격에 살 확률이 아주 높은 시나리오, B) 불리한 간접적 교환관계에서는 비싸게 살 확률이 아주 높은 시나리오의 두 개가 주어졌다.

4.2.2 매개변수 : 가격 공정성(Price fairness)

본 연구에서는 가격 공정성(Price fairness)을 가격이 결정되기까지의 과정이 공정하며, 거래 결과 구매자가 지불하는 가격이 구매자가 인지하기에 적당하여 지불할 의사가 있는 것으로 정의한 후 실험이 진행되었다.

Campbell[4]과 Bolton, Warlop and Alba[3], Vaidyanathan and Aggarwal[21]의 연구에서 가격 공정성의 측정은 시나리오를 읽고 주어진 상황에 대해서 공정성에 대한 점수를 매기도록 하는 방법이 사용되었으며, Maxwell[17]는 지불할만하다/지불하기로 기대한 가격이다 등과 같은 질문을 통해서 가격 자체의 공정성 인식을 측정하였다. 본 연구에서는 위의 연구에서 쓴 측정방법을 동일한 방법으로 사용하였다.

4.2.3. 종속변수 : 구매의사

구매의사는 거래에서 어느 정도 상품을 구입하고자 하는 가의 정도로, 많은 가격 공정성 연구에서 가격 공정성에 영향을 받는 요인으로 그 값을 측정하고 있다. Campbell[4]는 시나리오에서 설명된 상점에서 상품을 구입할 의사가 얼마나 되는지를 7점 척도로 측정하였으며, Maxwell[17]는 구매 가능성, 구매할 의향, 구매를 고려할 가능성을 7점 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 Maxwell[17]의 연구에서 사용되었던 구매의사에 대한 문항을 가격차별화 시나리오에 맞게 수정하여 구매의사를 측정하는데 사용하였다.

4.3 연구결과

본 연구에서 도출된 자료의 처리 및 분석에는 통제력 착각 및 간접적 교환 관계 차이에 따른 가격 공정성 인식의 차이, 그리고 가격 공정성 인식이 구매의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 측정 결과들 사이의 인과관계 정도를 측정하는 AMOS 모형분석을 사용하였다.

4.3.1 조작 검증

피실험자들이 시나리오를 읽고 연구자가 의도한대로 실험 요인들의 변화에 다른 반응을 보였는지 검증하기 위해 조작 검증(manipulation checks)이 실시되었다. ANOVA 테스트 분석결과 통제력 착각의 경우 온라인 경매($\mu_1 = 4.37, \mu_2 = 4.17, t = 2.069, p = 0.042 < 0.05$)와 공동구매($\mu_1 = 4.68, \mu_2 = 4.49, t = 2.038, p = 0.045 < 0.05$)에서 높은 통제력 착각은 낮은 통제력 착각과 확연히 구분되었다. 간접적 교환관계에 대해서도 경매에서는

간접적 교환관계($\mu_1 = 4.24$)와 불리한 간접적 교환관계($\mu_2 = 3.65$)는 $t = 3.706$ ($p = 0.012 < 0.05$)에서 확연히 구분되었고 공동구매의 경우도 $\mu_1 = 5.66, \mu_2 = 2.55, t = 9.686, (p = 0.000 < 0.001)$ 로 유의수준에서 차이가 나는 것으로 보아 실험의 의도대로 조작적 검증이 이루어진 것을 알 수 있다. 다음의 <표 2>와 <표 3>은 조작검증의 결과를 표로 보여준다.

<표 2> 경매 시나리오에서 조작 검증의 결과

요인	실험군	평균	표준편차	t	유의확률
통제력 착각	높음	4.37	1.19	2.069	.042
	낮음	4.17	1.16		
간접적 교환 관계	유리	4.24	1.23	3.706	.012
	불리	3.65	1.51		

<표 3> 공동구매 시나리오에서 조작 검증의 결과

요인	실험군	평균	표준편차	t	유의확률
통제력 착각	높음	4.68	1.00	2.038	.045
	낮음	4.49	1.18		
간접적 교환 관계	유리	5.66	1.27	9.686	.000
	불리	2.55	1.58		

4.3.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

연구 모형의 측정도구의 검증을 위해 수렴 타당성(convergent validity), 차별적 타당성 (discriminant validity), 신뢰도 검증을 실시하였다. <표 4> ~ <표 5>에서 보듯이 모든 로딩은 0.7을 넘어 수렴 타당성을 검증하였다. 차별적 타당성은 제한적 모델과 비제한적 모델의 카이스퀘어 차이로 조사되었는데 <표 4>에서 볼 수 있듯이 모든 차이가 99%수준에서 유의하여 차별적 타당성을 검증하였다.

<표 4> 변수의 차별적 타당성 검증(제한적 모델과 비 제한적 모델의 χ^2 값의 차)

모델	χ^2 / df
원 모델	$\chi^2 / 35 = 46.97$
구매의도와 가격 공정성을 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 134.75$
구매의도와 통제력 착각을 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 164.79$
구매의도와 간접적 교환 관계를 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 310.18$
가격 공정성과 통제력 착각을 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 159.59$
가격 공정성과 간접적 교환 관계를 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 161.97$
통제력 착각과 간접적 교환 관계를 묶었을 때	$\chi^2 / 36 = 171.27$

또한 크론바크 알파로 계산된 신뢰도는 모든 변수에 대해 값이 0.85가 넘어<표 5> 높은 수준의 신뢰도를 보였다.

4.3.3 모델의 분석

먼저 모델 자체의 적합도 검증을 보면 <표 6>에서 볼 수 있듯이 χ^2 를 자유도로 나눈 수치, GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual) 등 모든 적합도 검증 지표를 만족시키는 결과가 나와 모델이 적합하다고 말할 수 있음을 보여준다.

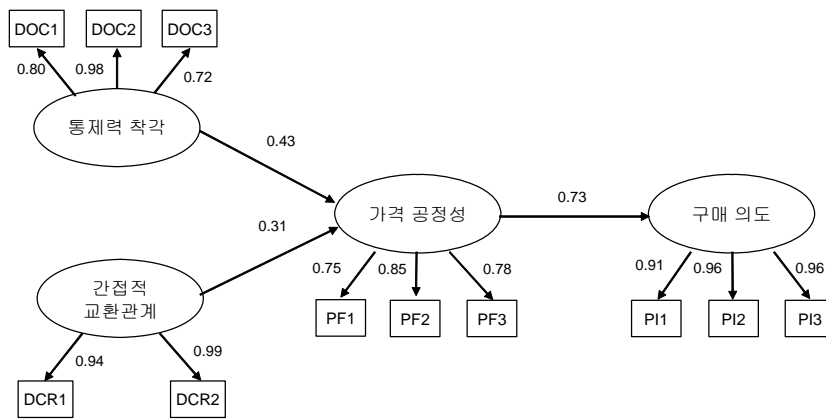
<표 5> 변수의 타당도 검사

변수	질문항목	로딩	크론바크 알파
통제력 착각	나의 공동구매 참가는 공동구매 결과에 영향을 미칠 것이다(IOC1).	0.80	0.863
	나는 이 공동구매에서 원하는 결과를 얻을 수 있을 것이다(IOC2).	0.98	
	나는 이 공동구매의 가격 결정 과정에 어느 정도 통제력을 가지고 있다(IOC3).	0.72	
간접적 교환 관계	나는 친구보다 더 싸게 상품을 구입할 수 있을 것이다(ICR1).	0.94	0.960
	나는 친구보다 유리한 거래 결과를 가질 것이다(ICR2).	0.99	
가격공정성	결과 가격은 내가 지불하고자 기대하는 가격일 것이다(PF1).	0.75	0.858
	결과 가격은 지불할 만 할 것이다(PF2).	0.85	
	결과 가격이 친구가 구입한 가격과 서로 달라도 괜찮다(PF3).	0.78	
구매의사	나는 위 구매에 참가할 가능성이 있다(PI1).	0.91	0.959
	나는 위 구매에 참가하여 상품을 구입할 것이다(PI2).	0.96	
	나는 위 구매에 참가할 의향이 있다(PI3).	0.96	

<표 6> 측정모형 적합도 지수

	표준제시 값	모델
χ^2/df	< 3.0	1.34
GFI	> 0.90	0.96
AGFI	> 0.80	0.93
NFI	> 0.90	0.98
CFI	> 0.90	0.99
RMR	< 0.10	0.05

통제력 착각이 가격 공정성에 미치는 영향은 유의하게 나와(H1 : $\lambda = 0.43, p < 0.001$), 가설 1에서 제안한 것처럼 개인이 가격결정에 좀 더 영향을 미친다고 생각할수록 가격 공정성에 관한 인식은 높아졌다. 마찬가지로 가설 2에서 제안된 것처럼 유리한 간접적 교환 관계를 느낄수록 가격에 대한 공정성을 느끼는 정도가 높아졌다(H2 : $\lambda = 0.31, p < 0.001$). 마지막으로 가설 3의 제안처럼 가격



*: 측정변수는 <표 5> 참조.

[그림 2] 연구모형 분석결과

공정성은 구매의도와 양의 유의한 관계를 보여주어 가격 공정성을 느끼는 것이 클수록 구매의도도 높아 짐을 보여 주었다(H3: $\lambda = 0.73$, $p < 0.001$). 즉 전체적으로 가설 1에서 3까지가 모두 채택되었다.

전체적으로 우리의 모델은 구매의도의 분산 중 54%를 가격 공정성의 분산의 43%를 설명하였다.

5. 결 론

인터넷의 발달과 더불어 많은 다양한 종류의 가격 차별화 정책이 실시되고 있음에도 불구하고 가격차별화에 관한 경제적 접근이 아닌 소비자가 느끼는 공정성의 문제는 지금까지 연구가 되어있지 않았다. 이 연구에서는 가격차별화 방식의 경매와 공동구매 거래에 참여하는 구매자의 통제력 착각과 간접적 교환 관계가 구매자가 느끼는 가격의 공정성 그리고 구매의도에까지 영향을 미친다는 가설 하에 연구실 실험 방식에서의 실험을 행하였다.

실험의 결과 가설에서 내세운 두 가지 변수는 실제로 거래 과정에서 가격 공정성 인식에 영향을 미치고 있었으며, 가격 공정성 인식은 또한 구매자의 구매의사에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 구매자가 자신이 가격을 통제한다고 믿는 경향이 클수록 결과에 대한 가격 공정성 인식이 높아졌다.

지금까지 이러한 종류의 연구는 거의 존재하지 않았으므로 우리는 변수의 선택, 실험의 디자인에서 많은 주의를 기울였으나 또한 여러 가지 문제점이 존재하는 것도 사실이다. 첫째, 실험의 시나리오에서 통제력 착각과 간접적 교환관계의 변수가 연속 변수가 아닌 높고/낮음 그리고 유리함/불리함으로 표현이 되어 얼마 정도의 통제력 착각에서 얼마 정도의 가격 공정성이 올라가는 것에 대한 명확한 해답을 구할 수가 없었다. 이것은 실험실 실험 방식의 통제에 의한 실험의 한계이나 향후 연구에서는 좀 더 세밀한 실험 디자인을 통하

여 통제력 착각과 간접적 교환관계에 대한 단계적 차등을 만들 수도 있다고 생각한다. 둘째, 모든 실험실 실험의 한계이긴 하나 이 연구에서 실질적 구매 사항이 아닌 가상의 시나리오의 구매 사항이라는 것은 비록 많은 연구에서 구매의도를 구매의 대응 측정치로 사용하고 있으나 또 하나의 연구 한계로 지적됨이 마땅하다.

이런 한계점에도 불구하고 이 연구의 결과는 향후 인터넷에서의 가격차별화 정책의 실무와 연구에 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 기존의 연구결과와 동일하게 준거 가격이라는 것은 소비자의 가격 공정성에 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 기존의 연구에서는 사회의 구성원은 과거의 다른 사람이 어떤 상품이나 서비스에 얼마나 지불하는 지가 공정성 의식에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다(Mezias et al., 2002; Ordóñez et al., 2000). 우리는 이 연구에서 동일하게 같은 이론이 인터넷에서의 가격 차별화에도 통용됨을 보여주었다. 특히 준거 가격이 과거의 상황변수에 바탕을 둔 것이 아닌 같은 상황에서의 직접적 비교로 형성됨으로써 좀 더 주요한 요인으로 미칠 수 있음을 보여주었다. 둘째, 통제력 착각이 가격의 공정성 인식, 나아가서는 구매의도에 큰 영향을 미친다는 우리의 결과는 향후 다이내믹 프라이싱 방식의 거래의 디자인에서 구매자로 하여금 통제력 인식을 갖게 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 인터넷에서의 가격정책이 오프라인의 그것과 다른 가장 큰 요인중의 하나는 소프트웨어를 이용한 다양한 방식의 가격 결정 정책을 쓸 수 있다는 것이며 또한 많은 가격 정책이 단순히 고정 가격에 의한 판매자에 의해 주어지는 것이 아니고 구매자와 판매자가 서로 교류를 하면 정해진다는 것이다. 이 연구의 결과는 새로운 가격 정책에서 구매자가 자신이 이러한 가격결정체계에서 좀 더 적극적 역할을 한다는 것을 인식하면 가격 공정성 인식과 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 두 번째 함의와 더불어 마지막으로 이 연구의 시사점을 논한다면 과거의 연구가 가격 공정성의 연구에

서 수동적 준거 가격의 변화로 고객의 가격 공정성을 평가하던 것에서 벗어나 처음으로 소비자의 가격 공정성 인식을 구매자의 가격 정책 디자인의 영역으로 넓혔다는 데에 있다. 이러한 연구결과를 통해서 경매와 공동구매의 가격차별화에서 상대적으로 구매자 반발이 약한 이유가 구매자의 참여로 인한 통제력 착각의 형성에 있음을 알 수 있다. 그러므로 다른 가격차별화에서도 거래에 참여한 구매자가 가격 결정 및 거래 결과를 결정하는데 있어 스스로 어느 정도 통제력을 가진다는 인식을 만들어줄 수 있다면, 가격차별화의 결과로 인한 가격 차별화를 불공정하다고 느끼는 정도를 감소시킬 수 있을 것이며, 이를 통해 구매의사를 증가시키는 방안이 마련될 수 있을 것이다.

향후 피실험자의 계층을 확대하여 연구의 일반화 가능성을 높이고, 시나리오의 한계점을 보완할 수 있는 현실성이 반영되는 실험 도구를 통한 다양한 가격차별화 거래에 관한 연구로 확장되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Alloy, L. and C. M. Clements, "Illusion of control: Invulnerability to negative affect and depressive symptoms after laboratory and natural stressors", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.101(1992), pp. 234-245.
- [2] Baker, W., M. Marn and C. Zawada, "Price Smarter on the Net", *Harvard Business Review*, Vol.79, No.2(2001), pp.122-127.
- [3] Bolton, Lisa E., L. Warlop, and O. W. Alba, "Consumer Perception of Price (Un) Fairness", *Journal of Consumer Research*, Vol.29(2003), March, pp.474-491.
- [4] Campbell, Margaret C., "Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol.36(1999a), pp.187-199.
- [5] Campbell, Margaret C., "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness", *Journal of product & brand management*, Vol.8 No.2(1999b), pp.145-152.
- [6] Chavez, A. and P. M. Kasbah, "An Agent Marketplace for Buying and Selling Goods", In proceeding of the First International Conference on the Practical Application of Intelligent Agents and Multi-agent Technology, London, U.K., 1996.
- [7] Cox, Jennifer Lyn, "Can differential prices be fair?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.5(2001), pp.264-275.
- [8] Elmaghraby, W. and P. Keskinocak, "Dynamic pricing in the presence of Inventory considerations: Research Overview, current practices and future direction", *Management Science*, Vol.49, No.10(2003), pp.1287-1309.
- [9] Goldberg, D, D. Nichols, B. M. Oki and D. Terry, "Using collaborative filtering to weave an information tapestry", *Communications of the ACM*, Vol.35, No.12(1992), pp.61-70.
- [10] Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler, "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market", *American Economic Review*, Vol.76(1986), pp.728-741.
- [11] Kamen, J. M. and R. J. Toman, "Psychophysics of prices", *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1970), pp.27-35.
- [12] Kautz, H., B. Selman and M. Shah, "Referral web: Combining social networks and collaborative filtering - An interactive system for restructuring, visualizing, and searching social networks on the web", *Com-*

- munications of the ACM*, Vol.40, No.3 (1997), pp.63-65.
- [13] Kephart, J. and J. Hanson, "Dynamic Pricing by Software Agents", *Computer Network*, Vol.32, No.6(2000), pp.731-752.
- [14] Langer, E., "The illusion of control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32(1975), pp.311-328.
- [15] Martin, Marielza and K. B. Monroe, "Perceived price fairness : a new look at an old construct", in Allen, C. and John, D. R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol.21 (1994), Association for Consumer Research, Provo, UT, pp.75-78.
- [16] Mathwick, C. and E. Rigdon, "Play, Flow and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2(2004), pp.324-332.
- [17] Maxwell, Sarah, "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol.23 (2002), pp.191-212.
- [18] Pigou, A., "*The Economic of welfare*", Macmillan Publishing, 1920
- [19] Proshansky, H. M., W. H. Ittelson and L. G. Rivlin, "Freedom of Choice and Behavior in Physical Setting", in *Environmental Psychology*, Harold M. Proshansky, et al. eds. New York: Holt, Rinehart and Winston, (1974), pp.170-181.
- [20] Thompson, S., "Illusion of control: How we overestimate our personal influence", *Current directions in Psychological science*, Vol.8, No.6(1999), pp.187-190.
- [21] Vaidyanathan, R. and P. Aggarwal, "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions", *Journal of Business Research*, Vol.56(2003), pp.453-463.
- [22] Weiner, B., "Cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39(1980), pp.186-200.
- [23] Whiston, A. B., D. O. Stahl, and S. Choi, "*The Economics of Electronic Commerce*", Macmillan Technical Publishing, Indiana. 1997.

부 록

부록 1: 변수와 측정 질문

변수	측정 질문
통제력 착각 (Mathwick and Rigdon 2004)	나의 공동구매 참가는 공동구매 결과에 영향을 미칠 것이다.
	나는 이 공동구매에서 원하는 결과를 얻을 수 있을 것이다
	나는 이 공동구매의 가격 결정 과정에 어느 정도 통제력을 가지고 있다
	내가 원하는 가격에 구매할 가능성은 크다.
간접적 교환 관계 Martin and Monroe (1994)	나는 친구보다 더 싸게 상품을 구입할 수 있을 것이다.
	나는 친구보다 유리한 거래 결과를 가질 것이다.
가격공정성 Vaidyanathan and Aggarwal (2003), Maxwell (2002)	위 (공동구매) 결과 가격은 내가 지불하고자 기대하는 가격일 것이다.
	위 (공동구매) 결과 가격은 지불할 만할 것이다.
	위 (공동구매) 결과 가격이 친구가 구입한 가격과 서로 달라도 괜찮다.
구매의사 Maxwell (2002)	나는 위 공동구매에 참가할 가능성이 있다
	나는 위 공동구매에 참가하여 상품을 구입할 것이다.
	나는 위 공동구매에 참가할 의향이 있다.

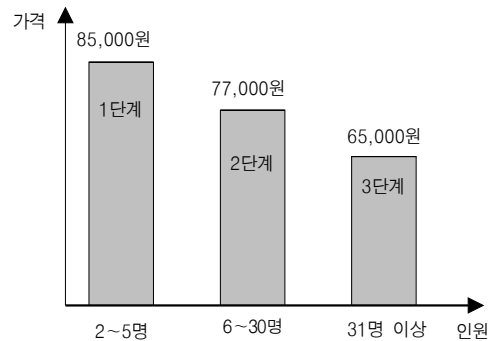
부록 2: 실험 시나리오 (공동구매 시나리오)

시나리오1: 높은 통제력 착각 + 유리한 간접적 교환 관계

당신은 발렌타인 데이(화이트 데이)를 맞아 선물을 고르던 중, 한 신뢰할만한 전자상거래 사이

트에서 장미꽃 50송이와 핸드메이드 초콜렛이 함께든 선물 바구니의 공동구매가 진행되는 것을 알게 되었습니다. 당신은 이 상품이 아주 마음에 듭니다.

공동구매는 5일동안 이루어지며, 다음 가격변동표와 같이 공동구매 참가자가 증가할수록 가격이 하락하게 됩니다. 가격 변동표에 따라, 공동구매 종료 직후 공동구매 참가자 수에 따라 결정된 가격으로 상품을 구입하게 되며, 사이트에서는 실시간으로 마감까지 남은 시간, 현재 참가자 수 등의 정보를 확인할 수 있습니다.



마감시간까지 1일 남은 현재 참가자는 30명입니다. 이 공동구매에 참여하려고 하는데, 옆에 있는 친구가 자신은 다른 공동구매에서 95,000원으로 같은 상품을 구입했다고 합니다.

시나리오2: 낮은 통제력 착각 + 유리한 간접적 교환 관계

위의 경우와 같고 6~30명의 희망구매자시에는 77000원으로 가격이 결정되는 것이 아니고 판매자가 65000원과 85000원 사이에서 임의로 정할 수 있음.

◆ 저 자 소 개 ◆



이 준 기 (zlee@yonsei.ac.kr)

서울대 계산통계학과를 졸업하고 카네기멜론대학에서 사회학 석사, 남가주 대학에서 경영학으로 박사를 받았다. 네브라스카 경영대에서 조교수를 역임하고 쿠파스라이브랜드 컨설팅에서 경영 컨설턴트를 지냈으며 현재는 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. *European Journal of IS, Information and Management, Journal of Organizational computing and Electronic Commerce, Communications of AIS* 등 해외유명 저널에 다수의 논문을 실었으며 저서로는 *Web2.0과 비즈니스 전략(2006)* 등이 있다.



이 지 혜 (clarusjh@gmail.com)

연세대학교 신문방송학과에서 학사 학위를 받고 정보대학원에서 석사학위를 받았다. 현재는 삼성 SDS에서 연구원으로 근무 중이다.

