

인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

문 태 현[†] · 박 주 영^{**}

요 약

과도한 가격할인은 기존의 이론과는 달리 하프플라자가 시도한 선착순 경매의 형태로 소비자에게 제공될 때는 가치를 높게 지각하게 하고, 위험을 덜 지각하게 하는 결과를 보였다. 이렇듯이 과도한 가격할인이 다양한 마케팅 형태로 제공될 때는 소비자가 비합리적 의사결정을 내릴 가능성이 높기 때문에 정책적으로 보호하는 방침이 세워져야 한다.

키워드 : 전자상거래, 인터넷쇼핑몰, 가격할인, 선착순경매, 구매의도

A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall

Tae Hyun Moon[†] · Ju-Young Park^{**}

ABSTRACT

The development of e-commerce made a great effect on all the aspect of marketing mix. Especially, marketing stimuli of Halfplaza.com, excessive price discounts and auction by order of arrival, spread out gradually in internet shopping mall industry. The study showed that excessive price discounts combined with auction by order of arrival increased consumer's perceived value, but decreased perceived risk. In conclusion, legal protections must be established since consumers tend to be vulnerable to various marketing mix of deceptive e-commerce players.

Key Words : e-Commerce, Internet Shopping Mall, Price Discount, Purchase Intention

1. 서 론

인터넷쇼핑몰은 소비자의 시·공간의 제약을 해소시켜주는 편리한 구매방식과 저렴한 가격 등의 장점을 내세워 급성장하고 있다.

그러나 인터넷쇼핑몰의 경우 낮은 진입장벽으로 인해 하루에도 수없이 많은 인터넷쇼핑몰이 생겨나고 없어지고 있다. 그리고 공동구매, 경매 등 오프라인에서 매우 한정적으로 일어나는 거래방식이 온라인에서는 누구라도 손쉽게 참여할 수 있게 되어 매우 다양한 거래방식이 생겨나게 되었다. 따라서 온라인 상에서의 소비자행동은 오프라인과는 매우 다른 양상으로 나타나는 경우가 종종 발생하게 된다. 특히, 가격은 전통적으로 소비자의 구매 결정 시 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 경영학은 물론, 경제학, 심리학 등

의 주요 연구 주제 중의 하나이다. 더구나 온라인의 경우, 거래비용 절감과 가격비교에 따른 최저가격 선택 가능성 등의 장점에 의해 저렴한 가격은 인터넷쇼핑몰의 중요한 가치 [1, 2]이며 소비자구매 유발 요인으로 여겨지고 있다.

가격과 관련한 소비자행동 측면에서의 연구는 주로 소비자가 지각하고 있는 가격, 즉 준거가격과 이와 관련한 소비자의 평가에 관한 것이었다. 특히 마케팅의 주요전략으로서 가격할인과 관련된 연구는 기본적으로 가격할인율이 높을수록 소비자의 구매의도가 증가한다[3]고 보지만 소비자의 최저수용가격을 넘어선 과도한 가격할인일 경우 가격-품질 연상 심리(price-perceived quality association)에 따라 소비자들은 저 품질의 위험을 느끼게 되고 구매를 꺼리게 된다[4]고 일반적으로 보고되고 있다.

그런데, 최근에 한 인터넷쇼핑몰, 하프플라자가 파격적으로 시중가격의 50%를 할인하여 판매한다고 광고하고 기존의 인터넷쇼핑몰과는 다른 선착순 경매 형태의 판매방식을 사용하였다. 앞에서 살펴본 기존의 이론과 상식에 따르면 이와 같은 과도한 할인의 경우 소비자는 저 품질 요인 등으

※ 본 연구는 숭실대학교 연구기금의 지원을 받아 작성되었습니다.

† 정 회 원 : 한국소비자원 정보관리팀장 (제1저자)

** 정 회 원 : 숭실대학교 경상대학 벤처중소기업학부 조교수 (교신저자)
논문접수 : 2007년 3월 20일, 심사완료 : 2007년 5월 15일

로 인해 정상적인 구매를 꺼리게 될 것이다. 더구나 인터넷 쇼핑물의 경우 무점포 구매에 따른 소비자들의 위험 지각(perceived risk)이 높아[5, 6] 신규 무명의 쇼핑물에서 제품을 구매하지 않는 것이 일반적일 것이다. 그러나 하프플라자는 사이트 개설(2002년 8월) 이후 단 몇 개월 만에 수십만 명의 유료회원을 확보하였고 이들을 통해 수백억원의 상품값을 상당부분 현금으로 선불 받아 급성장하였다.¹⁾ 이후 하프플라자의 과다한 가격할인 및 선착순 경매 등의 판매방식을 모방하는 인터넷쇼핑물들이 급속히 확산되기 시작하였다.

이것은 인터넷쇼핑물 하프플라자를 필두로 시작된 과다한 가격할인 및 변형된 경매 등 마케팅 요인에 소비자들이 예상외로 매우 적극적으로 반응하는데 따른 것으로 보인다. 따라서 소비자 행동을 연구하는 궁극적인 목적이 기업의 입장에서 소비자들의 행동을 설명, 예측함으로써 효과적인 마케팅 전략을 토대로 기업의 성과를 올리는데 있다[7]고 볼 때, 최근 급속히 확산되는 인터넷쇼핑물 '하프플라자'의 마케팅 요인이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 이해하는 것은 인터넷쇼핑물의 마케팅 전략에 있어서 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

본 연구의 주된 목적은 인터넷쇼핑물 하프플라자와 같이 온라인에서 확산되기 시작한 과다한 가격할인과 선착순 경매 등의 마케팅 요인이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고 이것이 소비자의 심리적 특성에 의해서 어떻게 영향을 받는지 알아봄으로써 소비자들이 왜 하프플라자의 마케팅 요인에 대하여 비합리적인 구매행동을 하는지를 설명해 보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

2.1 가격할인에 대한 이론적 배경

2.1.1 가격(Price) 관련 소비자행동 연구

하프플라자와 같이 과다한 가격할인에 대한 소비자행동을 이해하기 위해서는 우선 가격에 관한 소비자행동 연구를 살펴볼 필요가 있다. 소비자의 행동과학에 기반을 둔 가격에 관한 문헌들을 살펴보면, 소비자는 어떤 제품의 가격을 평가하는데 있어 단순히 시장가격 자체를 절대적으로 평가하지 않고 소비자들의 마음속에 형성된 소비자 준거가격을 기준으로 상대적 평가를 하고 있는 것으로 연구되어오고 있다[8, 11, 9]. 준거가격에 대한 연구들은 개인이 가지고 있는 준거가격에 따라 어떻게 제품의 가격지각, 품질판단, 구매의도가 달라지는가에 초점을 맞추고 있다. 연구결과 시장에서 제시된 가격이 준거가격을 훨씬 상회할 때는 부(負)의 효과로 인하여 수용하지 않으며 준거가격에 근접한 경우 이를 수용하는 것으로 나타났다[10].

Winer[11]는 준거가격 요소를 포함한 소비자선택 모델을

제안하였는데 이 모델을 이용한 실증연구에서 내구재, 즉 칼라TV, 세탁기 등에 대한 구매확률은 준거가격과 실제가격 간의 불일치에 의하여 상당한 영향을 받는다는 사실을 발견하였다. 구체적으로, 실제 가격이 준거가격보다 낮을수록 구매확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 그 상표의 구매경험이 많을수록, 광고 노출정도가 클수록, 그리고 실제가격이 낮을수록 구매확률이 높게 나타났다.

가격할인은 가격변화의 한 유형이다. 즉 가격인상과 가격할인(인하)으로 구분되는 가격변화 중 가격할인은 마케팅의 중요한 촉진수단의 하나로 많은 연구가 이루어졌다. Berkowitz와 Walton의 연구[12]에 따르면 가격할인에 대한 단서를 제공하면 소비자의 호의적인 반응을 유발할 수 있으며 구매행동까지 유발할 수 있다고 하였다. 그러나 가격할인은 경쟁기업과 가격경쟁을 유발시켜 심각한 손실로 나타낼 수 있고 과다한 가격할인은 소비자에게 제품 품질을 의심하게 만드는 역효과를 볼 수 있다. 또한 가격할인 단서를 어떻게 전달하느냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 따라서 지금까지의 가격할인과 관련한 연구는 주로 할인폭(정도)을 어느 정도로 하는 것이 적정한가와 할인단서를 어떻게 전달하는 것이 효과적인가 하는 문제가 주요 이슈[13, 14]로 연구되어왔다.

Gotlieb and Swan의 연구에서는 가격 인하 광고가 소비자의 관여와 정보처리 정도를 증가시킨다고 제안하였고, 30%의 가격할인 광고가 소비자의 높은 관여를 야기 시킨 것으로 나타났다[15]. 그러나 가격할인의 크기가 클수록 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 끼친다고 볼 수는 없다. Grewal, Marmorstein, and Sharma의 연구[16] 결과에서는 가격할인의 크기가 낮다고 인식될 때 인지적 노력의 가치가 거의 없기 때문에 부가적 정보처리에 노력을 하지 않는다고 하였다. 유사하게 가격할인의 폭이 너무 크다고 인식된다면 제품의 지각된 가치에 대한 확신이 없고 동기가 줄어들기 때문에 소비자들은 가격할인의 크기가 중간 정도일 때 가격할인의 정보를 처리하려고 하며 구매의도가 높아진다고 하였다. 즉 소비자에게 호의적인 태도와 구매의도를 갖도록 하기 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 적절한 할인 폭을 제시해 주는 것이 중요하다는 것이다.

소비자가 수용할 수 있는 가격할인 폭에 대한 논의를 위해서는 준거가격을 특정수준(Point)으로 이해하는 것보다는 이를 범위의 개념으로 이해하는 것이 적절하다. 가격의 수용범위는 이러한 준거가격 주변에 있는 소비자가 수용이 가능한 가격범위를 말하는데, Monroe[17]와 Mazumdar and Jun[18]은 수용 가능한 가격의 상한값과 하한값, 즉 최고수용가격(upper price threshold)과 최저수용가격(lower price threshold)으로 가격 수용범위가 정해진다고 보았다.

최고수용가격은 소비자가 특정상표를 구매하기 위하여 가격이 지불하고자하는 최고가격이며[4] 최고수용가격 이상에서는 특정상표에 대한 소비자의 구매 확률은 감소하게 될 것이다. 최저수용가격이란 소비자가 특정상표구매를 위하여 기꺼이 지불하고자하는 최저가격이다. 이것은 저품질의 위험 때문에 소비자가 특정상표를 어떤 가격 이하로는 구매하지 않을 것이라는 가격 개념이다[4]. 이러한 개념은 가격-지

1) 하프플라자는 단기간 급성장에 따른 관리 능력 부재 및 상품을 제때에 공급해주지 못하는 소비자 피해 누적 등으로 2003년 3월 부도가 발생하여 약 5만 여명이 넘는 소비자가 물건을 받지 못하는 소매업 최대의 소비자피해가 발생, 사회 이슈화 되었다.

각된 품질 연상심리(price-perceived quality association)에 관련된 제 문헌에서 지지되고 있다. Rao and Monroe[19]는 이러한 소비자 심리 때문에 저시장 가격은 소비자로 하여금 품질을 낮게 지각하도록 한다고 지적하고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 Sawyer and Dickson의 연구[10]에서도 가격수용 범위 안에 들어가는 가격은 준거가격에 동화되며 이 범위를 벗어나는 가격은 대조된다고 설명하였다. 즉, 소비자는 어떤 제품의 가격이 그 제품군의 가격수용범위보다 낮을 경우 제품의 품질에 의심을 갖게 되거나 그 제품을 구매할 용의가 있는 제품들과는 다른 범주로 분류하게 된다는 것이다[20]. 이와 같이 소비자의 수용범위를 넘어서는 과도한 가격할인의 경우 소비자들은 이에 대해 부정적으로 반응한다는 것에 대해 기존의 연구 결과가 일치하고 있다.

2.1.2 인터넷쇼핑몰에서의 지각된 위험(Perceived Risk)

Akaah and Korgaonkar의 연구[21]에 따르면, 무점포 소매점에서의 구매는 일반 상점에서 보다 높은 위험 수준을 보여 왔고 소비자들은 공식적인 정보원천의 사용과 상표이미지, 상표에 대한 평판 등을 중요시 여기고 고품질을 취급하는 상점을 이용함으로써 이러한 위험을 줄일 수 있다고 하였다. 또한 소비자는 인터넷쇼핑에 있어 높은 수준의 위험을 지각하며 이러한 지각이 인터넷을 통한 구매를 저해하는 요인으로 주목되고 있다[5, 24, 6]. 노전표[22]는 점포의 유·무형에 따라 소비자가 지각하는 위험이 달라짐을 실증 분석하여 소비자가 인터넷 구매 시 지각하는 구매위험이 점포 구매의 경우보다 높은 것을 확인하였고 이러한 결과는 김상용, 박성용[23], Tan[24]의 연구결과와도 일치하고 있다. 일반적으로 소비자가 지각한 위험이 구매의도에 영향을 미친다는[25] 것이 기존의 일반적인 이론이었으나 최근 인터넷쇼핑몰과 관련한 일부 연구들에서는 이와 상이한 결과를 보여주고 있다. 소비자의 위험지각이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있다는 대표적인 실증연구로는 Jarvenpaa and Todd[26] 그리고 Swaminathan et al.[27]의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 거래의 보안성, 개인 프라이버시 위험 등과 같은 위험이 실제 구매의도와 태도 등에 유의한 영향을 미치지 못하고 있음을 보여주고 있는 것으로 나타났다.

그러나 정인근, 이병무[28]는 Jarvenpaa and Todd와 Swaminathan et al. 연구[26,27]의 경우 미국 상황에서의 실증연구이므로 한국 소비자들에게는 다르게 나타날 수 있다며 실증분석을 한 결과 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 임종원 외[29]의 가상점포 선택 행동에 관한 연구에서는 제품의 유형에 따라 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향이 부(-)의 관계는 있으나 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 박유식, 한명희[30]도 인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지 연구하였는데, 연구결과 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않고 품질 지각만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자들은 그 이유를 인터넷쇼핑몰 이용자의 혁신자 특성, 즉 위험추구성향 특성과 위험에 대한 지각은 높으나 발생 확률을 낮게 지각

하기 때문에 그리고 지각된 위험보다 거래의 편리성 및 경제성을 더 중요하게 생각하기 때문이라고 분석하였다.

위의 연구들을 종합해 볼 때, 아직 인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험과 구매의도와 관계는 일반적인 제안과 실증연구 사이에 차이가 있어 그 관계가 확실하지 않은 것[30]으로 보는 견해가 늘어나고 있다.

2.1.3 소비자의 지각된 가치(Perceived Value)와 구매의도

지각된 가치가 고객만족과 구매의도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설은 많은 학자들의 이론적 연구, 사례연구 및 일부 실증적 연구를 통해 검증되었다[31, 37].

지각된 가치에 영향을 미치는 변수에 대하여는 Kashyap and Bojanic[32]은 지각된 가치가 품질과 가격에 의해 영향을 받게 된다고 하였으며, Zeithaml[33]도 지각된 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 아울러 Chang and Wilt의 연구[34]에서는 실질 가격이 지각된 품질에 영향을 미치게 되며 이는 다시 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 지각된 가치(perceived value)에 영향을 미치는 주요 변수에 관한 연구를 종합해 볼 때 지각된 가격과 품질이 가장 중요한 변수로 연구되어짐을 알 수가 있다.

그리고 지각된 가치와 고객만족, 구매의도의 관계에 관한 연구는 주로 고객만족이 가치의 매개를 통하여 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 관점으로, 특히 고품질 제품이나 서비스 제공의 경우 고객만족을 통해서 가치(이익)를 증대시킬 수 있다고 보았다[35]. Morrill[36]은 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족 등은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Chang and Wilt[34]의 연구에서도 가격, 품질 등에 영향을 받은 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 한편, Lee and Ulgado의 연구[37]의 경우 소비자들의 서비스에 대한 가치 평가는 서비스 품질이 주는 긍정적 영향과 그 서비스를 획득하기 위해 지불한 비용의 부정적 영향간의 상쇄를 통해 이루어지며 이러한 가치 평가는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 관련한 국내연구로 박동균[38]은 호텔 고객들을 대상으로 지각된 품질과 지각된 가치가 소비자의 만족, 애호도, 재구매 의도에 미치는 영향을 다각도로 분석하였는데 실증결과, 고객의 지각된 가치와 품질은 소비자의 만족과 애호도 및 재구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.1.4 소비자의 심리적 특성에 관한 연구

인터넷쇼핑몰에 영향을 미치는 소비자의 심리적 특성과 관련된 연구를 보면 주로 소비자의 다양성 추구성향, 혁신성향, 집단주의 성향, 쇼핑성향, 사회지향성, 친숙성 등의 변수들이 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 등을 중심으로 이루어졌다[39, 28, 40]. 그러나 이들 연구는 소비자의 합리적 구매행동을 전제로 하고 있어 하프 플라자의 구매행동을 설명하기 위한 영향변수로 보기 힘들다. 본 연구는 소비자의 합리적인 의사결정 관점에서 비합리적인 구매행동의 대표적인 원인 등으로 연구되고 있는 비

계획 구매성향(충동구매성향)과 아울러 기업의 마케팅 자극에 쉽게 현혹되어서는 등 충동구매의 중요한 원인으로 연구되고 있는 자아통제[41] 변수 등을 하프플라자 구매에 영향을 미치는 주요 영향 변수로 보았다.

(1) 소비자의 비계획 구매(Unplanned Purchase)성향

소비자의 구매행위는 대안평가단계의 결과인 구매의도와 상황의 상대적 영향에 따라 계획적 구매와 비계획적 구매로 유형화할 수 있다. 계획적 구매(planned purchase)는 쇼핑에 나서기 이전에 구매할 제품 범주뿐만 아니라 구체적인 상표까지 미리 결정되어 있기 때문에 상황 변수의 영향을 별로 받지 않는다. 반면 비계획적 구매(unplanned purchase)에서는 구매상황이 구매의도보다 더 지배적인 역할을 한다[42].

Stern[43]은 비계획적 구매를 충동구매와 동일하게 보았다. 따라서 그는 충동구매를 점포 내에서 이루어지는 비계획적 구매로 간주하고 있으며, 비계획 구매에 영향을 미치는 요인들에 저가격, 셀프서비스, 효과적인 광고, 상품진열 등 판매 촉진(Prominent Store Display), 운반의 편리성(Small Size)등을 제시하고 있다. 이와 같이 소비자의 비계획 구매에 영향을 미치는 여러 가지 요인 중 대표적인 요인이 저가격이다[43]. 그러나 단순히 저가격뿐만 아니라 가격할인이 소비자의 비계획적 구매에 영향을 주는 요인으로 연구되고 있다[44, 45].

안승철[46]은 실증연구를 통하여 소비자의 비계획적 충동구매 행동은 가격과 품질을 비교하는 이성적인 구매행동을 하는 것이 아니기 때문에 충동구매에 대한 가격의 영향은 단순히 저가격일 때 뿐만 아니라 할인판매일 때는 더욱 강렬하게 나타난다고 하였다. 또한 비계획적 충동구매 성향이 낮은 소비자일수록 정보분석 및 이성적 쇼핑의 정도가 높게 나타나는 경향이 있는 반면 그러지 않은 경우 상대적으로 제품의 품질, 기능 기타 구매관련 정보를 이성적으로 탐색하는 경향이 낮다고 하였다. 안길상, 강봉희[47]도 그의 연구를 통하여 가격할인 등 마케팅 자극요인이 소비자의 충동구매성향에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

(2) 소비자의 자아통제(Self-Control)

자아통제(self-control)라는 개념은 자신이 자신의 인지나 정서, 행동을 원하는 대로 조절할 수 있음을 의미하며 이는 학자에 따라 여러 가지로 정의되고 있다. Goldfreid and Merbaum은 “자신의 행동을 조절하도록 하는 것”으로 정의하고 있고, Savage는 자신이 선택한 신념이나 목표에 대해 일관성 있게 행동하는 것으로 정의했다[48 일부게인용].

자아통제가 높은 사람들은 다른 사람들보다 물질 관리를 잘하고 절약하는 것으로 연구되었다[49]. 자아통제를 마케팅 전략의 다른 차원에서 보면 낮은 자아통제 특성을 가진 소비자의 경우 순간적인 유혹에 넘어가기 쉽다고 볼 수 있다. 반면 자아통제가 높은 사람일 경우 장기적 가치와 이익의 확산 하에 구매를 하는 경향이 강하다[41]. 이러한 측면에서 볼 때 하프플라자의 과도한 가격할인 그리고 선착순 경매 판매방식은 자아통제가 낮은 소비자들로 하여금 관련 제품들을 구매하도록 하는데 매우 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있을 것이다.

3. 가설의 설정 및 연구모형

3.1 가격할인과 지각된 위험

과다하게 할인된 제품에 대하여 소비자는 품질이 낮다고 인식하는 경향이 있고, 이러한 경향은 품질평가가 어려운 온라인 상황에서 특히, 웹사이트의 신뢰가 충분히 축적되지 못한 새로운 기업일 경우 더 강하게 나타날 것으로 보았다[50]. 인터넷쇼핑몰 하프플라자의 마케팅 요인 중 과도한 가격할인에 대한 소비자의 위험지각은 재무적 위험(financial risk), 제품의 내구성, 성능 등의 품질 이상에 따른 성능 위험(performance risk) 등의 지각과 함께 무점포 거래에서 발생하는 거래의 위험을 지각하는 것이 포함된다[51]. 따라서 신규 인터넷쇼핑몰에 해당하는 하프플라자에 있어서 과도한 가격할인은 소비자에게 저품질을 의심하는 등의 부정적인 평가가 강하게 나타나서 위험을 높이 지각할 것으로 예측할 수 있다.

H1 과도한 가격할인이 과도하다고 여기는 소비자가 그렇게 여기지 않은 소비자보다 위험을 더 높이 지각할 것이다.

3.2 선착순경매와 지각된 가치

한편 선착순 경매는 경매의 변형된 판매방식으로 이에 대한 선행연구는 찾아보기 어렵지만 인터넷 경매와 관련된 선행 연구를 보면 첫째, 소비자가 참여하여 가격을 결정하는 능동적인 방식[52]이라는 점과 둘째, 게임·오락적 요소를 갖춘 구매과정으로 다양한 제품을 저렴하게 구입할 수 있다는 점[53] 등이 소비자들로 하여금 인터넷 경매에 참여하도록 하는 주요 이유인 것으로 연구되었다. 따라서 선착순 경매 방식은 오락적 요소를 갖춘 경매의 구매과정에 선착순 낙찰 방식이 가미되어 있어 소비자들에게 거래에 대한 흥미와 재미를 느끼게 하고, 선착순 경매라는 새로운 판매방식에 대한 이해가 깊을수록 동 판매방식에 의한 혜택을 남들보다 더 잘 받을 수 있을 것이라고 생각할 수 있게 하여 더 높은 거래가치를 부여할 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 선착순경매에 대한 이해가 잘 된 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 가치를 더 높이 지각할 것이다.

3.3 지각된 가치 및 지각된 위험과 구매의도

지각된 가치가 소비자의 구매의도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설은 많은 학자들의 이론적 연구, 사례연구 및 일부 실증적 연구를 통해 검증되었다[31, 37] 본 연구에서도 지각된 가치는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았다.

H3 소비자가 가치를 높게 지각할수록 구매의도가 높아질 것이다.

한편 인터넷쇼핑몰에서 일반적으로 소비자가 지각한 위험이 구매의도에 영향을 미친다는[25] 것이 기존의 이론이나, 최근의 일부 연구들은 이와 상이한 결과를 보여주고 있다. Jarvenpaa and Todd[26], Swaminathan et al.[27]는 소비자

의 지각된 위험이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한다고 했으며, 국내 연구들도 지각된 위험과 구매의도의 관계에 대하여 상반된 연구결과들을 보여주고 있다. 그러나 가격-품질 연상심리에 의해 과도 할인된 제품은 저 품질로 인식되거나 해당 제품을 타제품 범주로 인식됨으로 인해 소비자의 가치인식 및 구매의도가 낮아진다고 보고 있으며[4], 과도한 가격할인의 경우 제시된 할인 가격이 자신의 준가격인 최저수용가격 이하일 경우 소비자의 동화-대조 심리에 의하여 이를 수용하지 않고 대조시켜 구매 의도가 줄어든다고 보고되고 있다[54]. 이와 같이 논란이 있는 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에 대하여 검증할 이유는 충분히 있다고 본다. 본 연구에서는 소비자의 지각된 위험이 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 소비자가 위험을 높게 지각할수록 구매의도가 낮아질 것이다.

3.4 비계획 구매성향과 자아통제의 상호작용효과

앞서 언급된 바와 같이 본 연구에서는 소비자의 비합리적인 구매행동의 원인 등으로 연구되고 있는 비계획 구매성향(충동구매성향)과 기업의 마케팅 자극에 쉽게 현혹되어서 등 충동구매의 중요한 원인으로 연구되기도 하는 자아통제[41]가 하프플라자 구매에 영향을 미치는 주요한 영향 변수로 보았다.

비계획 구매성향과 저가격 및 가격할인의 밀접한 관련성에 대하여는 많은 연구를 통하여 입증된 바 있다[43-46]. Stern[43]에 의하면 특별할인에 의한 충동구매는 전형적인 비계획적 구매성향에 기인한 것으로 분류되고 있다. 더욱이 소비자의 비계획적 충동구매 행동은 할인판매일 때 더욱 강하게 나타난다. 비계획적 충동구매 성향이 높은 소비자일수록 비이성적 쇼핑의 정도가 높게 나타나며, 구매와 관련한 정보를 이성적으로 탐색하는 경향이 낮게 나타난다[46]. 따라서 비계획적 성향이 높은 사람은 과도한 할인판매일 경우에 구매와 관련된 위험을 제대로 지각하지 못하고, 비계획적 성향이 낮은 사람에 비해 구매위험에 대한 지각을 낮게 할 가능성이 높다고 보인다. 또한 비계획적 성향이 높은 소비자의 경우 제품의 품질, 기능 및 기타 제품의 구매가치를 평가할 수 있는 정보를 탐색하는 경향이 낮다고 보고되고 있다[46]. 따라서 선착순 경매를 숙지하였다 할지라도 제품의 구매가치를 충분히 판단할 정보처리과정이 상대적으로 정교하지 못하기 때문에

거래에 대한 가치를 높지 않게 지각할 것으로 보인다. 이상의 논의에 기초하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5 비계획 구매성향이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 과도가격할인으로 인해 지각된 위험의 증가가 작을 것이다.
 H6 비계획 구매성향이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 선착순경매의 숙지로 인한 지각된 가치의 증가가 작을 것이다.

자아통제에 관한 선행연구에 의하면 자아통제가 낮을수록 판매원의 설명이나 새로운 판매방법 등에 현혹되기 쉽다. 또한 자아통제가 낮은 사람은 충동적이고 비합리적으로 판단하여 구매한다[41]. 또한 자아통제가 높은 사람은 자신의 인지나 정서를 안정적으로 유지할 수 있으며, 감정을 통제할 수 있어서 급격한 감정에 의한 행동을 하지 않는다[55]. 자아통제가 높은 소비자는 행동을 일관성 있게 조절하는 경향이 있기 때문에[48], 과도한 가격할인에 대해서도 급격한 감정의 변화를 보이지 않으며, 위험에 대한 지각의 변동도 급격하게 변화하지 않을 것 같다. 이에 반해 자아통제가 낮은 소비자는 가격할인의 변동 폭에 따라 급격한 감정의 변화를 가질 것이고 그러한 감정의 폭은 그대로 인지에 반영되어 위험에 대한 지각의 변동의 폭도 크게 변동할 것이다. 이에 따라 다음과 같이 가설7을 도출하였다.

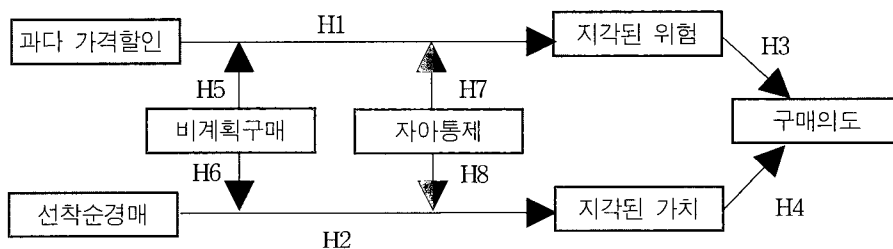
H7 자아통제가 낮은 소비자는 높은 소비자보다 과도가격할인으로 인해 지각된 위험의 증가가 클 것이다.

한편 자아통제가 높은 사람일수록 다른 사람들보다 물질관리를 잘한다고 보고되고 있다[49]. 또한 자아통제가 높은 사람은 장기적 가치와 이익의 확신 하에 구매를 하는 경향이 강하며, 구매할 제품의 가치에 대한 이성적 정보처리를 중요시 한다[41]. 더욱이 자아통제가 높은 사람일수록 이해력이 뛰어나기 때문에[56], 새로운 판매방법에 대한 이해정도도 높을 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H8 자아통제가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 선착순경매의 숙지로 인해 지각된 가치의 증가가 클 것이다.

3.5 연구 모형의 설정

이상에서 제시한 연구가설들을 토대로 본 연구의 개념적 모형을 도식화하면 (그림 1)과 같다.



(그림 1) 연구 모형

4. 실증 연구

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

4.1.1 하프플라자의 마케팅 요인

가격할인에 대한 소비자의 과다한 느낌의 정도를 측정하기 위하여 다음의 간단한 시나리오를 제시하고 제시된 할인가격이 “너무 할인된 가격이어서 믿어지기 어렵다”라는 설문항목을 사용하여 이에 대한 동의 정도를 Likert 7점 척도로 측정하였다. 선착순 경매방식은 한정된 상품을 정해진 시간에 입찰 개시하여 선착순으로 낙찰하는 하프플라자의 판매방식이다. 이 새로운 판매방법은 기존 인터넷 경매방식의 변형된 형태로 이를 처음 내하는 소비자들이 그 구매절차를 얼마나 이해하고 친숙 하느냐에 따라 마케팅 효과가 달라질 것이다. 본 연구에서 선착순 경매방식은 이러한 “새로운 판매방식에 대한 소비자의 숙지 또는 이해정도”로 정의하였다. 따라서 이를 측정하기 위하여 하프플라자 사이트 방문경험이 있는 소비자를 대상으로 다음과 같이 하프플라자 이용 당시와 동일한 판매절차와 방법을 제시하고 동 판매방법에 대한 소비자의 이해 정도를 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.1.2 지각된 가치 및 지각된 위험, 구매의도

지각된 가치의 측정은 Grewal et al.[16]의 지각된 가치와 Jarvenpaa and Todd[26]의 제품에 대한 지각가치 측정에 사용된 척도 그리고 회화적 교환 관점의 거래에 대한 지각된 가치 측정 척도[44, 12, 16] 등을 이용하여 6개 항목을 7점 Likert 척도를 개발하였고 예비조사를 통해 검증한 후 사용하였다.

소비자의 지각된 위험은 Jacoby and Kaplan[51] 그리고 Jarvenpaa and Todd[26]에 토대로 6문항을 Likert 7점 척도를 개발하고 예비조사를 통해 검증 후 측정하였다. 또한 구매의도를 측정하기 위해 일반적으로 사용되는 기존 연구문헌의 구매의도 문항[26,45]을 사용하여 7점 척도 2개 문항으로 측정하였다.

4.1.3 소비자의 심리적 특성

비계획적 구매성향을 측정하기 위해 김영숙[57], 남승규[58] 등이 사용한 척도를 바탕으로 6문항을 Likert 7점 척도를 개발하고 예비조사를 통해 검증 후 측정하였다. 또한 자아통제를 측정하기 위해 Tangney & Baumeister[59]가 개발한 자아통제 성향 척도와 구형모, 황순택[60]의 척도를 토대로 6문항을 Likert 7점 척도를 개발하고 예비조사를 통해 검증 후 측정하였다.

4.2 실험 설계

본 연구는 2차례의 예비조사를 통하여 조사에 사용할 상품선정하고 설문문항을 구성하였다. 먼저 1차 예비조사에서는 2002년 8월부터 2003년 2월까지 한국소비자보호원에 접수된 하프플라자 사건 4,037건 중 무작위로 추출된 148건을 대상으로 소비자들이 구매한 품목을 분석하였다. 이 조사결과

에 따라 본 연구에 사용될 제품으로 『노트북』으로 선정하고 조사 시점 현재 유명 인터넷쇼핑몰인 ‘CJmall’과 ‘다음쇼핑’에서 신제품으로 소개된 HP Compaq 노트북 프리자리오 NX7000을 조사대상 품목으로 선정하였다. 그리고 설문조사 시 조사대상자들에게 제시될 동 제품의 가격은 하프플라자와 같이 시중가의 50%인 1,245,000원으로 설정하였는데 이는 앞의 두 인터넷쇼핑몰의 제품가격(CJmall 2,390,000원, 다음쇼핑 2,690,000)의 평균을 기준으로 하였다.

1차 예비조사를 통해 선정된 제품과 가격을 중심으로 지각된 가치 척도와 지각된 위험 척도의 타당도와 신뢰도를 측정하였고 아울러 조절변수로 사용될 소비자의 심리적 특성인 비계획 구매성향과 자아통제 척도에 대한 신뢰도와 타당성도 측정하였다.

본 연구의 조사 대상자는 인터넷쇼핑몰 하프플라자 사이트를 한번 이상 방문하여 그 마케팅 자극에 노출된 경험이 있는 자를 그 대상으로 하였다. 이를 위해 국내 10만 명의 인터넷 이용자 패널을 보유하고 있는 인터넷 조사기관에 의뢰, 전국 인터넷 이용자 비율을 기준으로 지역별, 연령별로 할당된 2,500명의 패널을 추출하였다. 그리고 미리 작성된 구조화된 설문지를 인터넷 메일로 송부하고 조사대상자에 해당하는 사람 만 응답하도록 하여 설문지를 회수한 후, 회수된 설문지 가운데 기제가 불성실한 자료를 제외하고 총 500개 샘플을 최종 분석자료에 사용하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 최종적으로 통계패키지 프로그램인 SPSS window 10.0을 이용하여 분석하였다.

4.3 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.3.1 신뢰성 검증

본 연구에서는 동일한 개념에 대한 다항목 설문간의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach α 계수에 의한 신뢰성 측정방법을 이용하여 신뢰성을 점검하였다. 검증결과는 <표 1>에서 제시하는 바와 같이 모든 측정 변수의 Cronbach α 값이 0.81 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

4.3.2 타당성 검증

본 연구에서는 요인분석으로 타당성을 검증하되 요인 수의 결정은 아이겐값 1을 기준으로 하였고 요인회전방법은 요인이 서로 독립성을 유지하도록 회전시키는 방법으로 가장 널리 사용되는 Varimax Rotation을 사용하였다.

본 연구에서 측정된 소비자의 심리적 특성에 관한 11개

<표 1> 측정변수별 신뢰도 분석표

변 수	측정항목 수	신뢰도 계수(α)
비계획 구매성향	6항목	0.8715
자아통제	5항목	0.8283
지각된 가치	6항목	0.8411
지각된 위험	6항목	0.8611
구매의도	2항목	0.8101

〈표 2〉 소비자 심리적 특성에 대한 요인분석 결과

변수	요인1	요인2
계획하지 않고 물건을 자주 사는 편	.757	-.143
관심있는 제품이면 계획 없이도 사는 편	.756	-.39E-02
할인시 다 팔릴 것이라고 생각하여 사는 편	.783	-.55E-02
가격이 저렴하면 계획 없이도 사는 편	.824	-.43E-02
당장 필요 없어도 물건을 구매 경험	.733	-.240
품질이 될거라 생각이 들면 계획 없이도 구매	.771	-.165
내 감정을 잘 다스리는 편	-.292	.682
침착하고 오래 앉아있는 편	-.148	.778
경한 규칙은 가끔씩 지키는 편	-.123	.802
맡겨진 일은 꾸준히 인내하는 편	-1.3E-02	.834
심사숙고하고 말하는 편	-2.5E-02	.699

〈표 3〉 소비자의 지각된 가치와 위험에 대한 요인분석 결과

변수	요인1	요인2
가격에 비해 구매가치가 높음	.023	.661
제시된 할인가는 매우 경제적인 가격임	-.067	.732
성능에 비해 싼 것임	.201	.674
이 거래로 구입하면 기분이 매우 좋을 것임	.114	.828
이 거래로 구매하면 잘 산 것임	.125	.797
이 제품은 품질이 좋을 것임	-.248	.607
인터넷쇼핑몰 구매는 위험하다고 생각함	.715	-.010
너무 가격이 싸서 재고나 중고품인지 염려됨	.771	.005
품질이 나빠까 걱정됨	.739	.053
결제 후 물건을 받지 못할까 걱정됨	.827	.065
반품이나 환불이 매우 어려울 것임	.784	.051
하프플라자 구매는 매우 불안함	.734	.018

문항의 경우는 <표 2>와 같이 의도한 대로 비계획 구매성향(요인1)과 자아통제 정도(요인2)에 모두 적재되었고 요인 적재값(Factor Loading)도 모두 0.682 이상으로 일반적 수용기준인 0.6을 넘고 있어 타당성에는 크게 문제가 없는 것으로 나타났다.

소비자의 지각된 가치와 지각된 위험 12개 문항도 <표 3>과 같이 해당문항이 의도한대로 2개 요인으로 적재되었고 요인 적재값(Factor Loading)도 모두 0.607 이상으로, 일반적 수용기준인 0.6을 넘고 있는 것으로 나타나 타당성에는 크게 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.4 연구 가설의 검증

4.4.1 가격할인과 선착순 경매

가설 1은 과도한 가격할인이 과도하다고 여기는 소비자가 그렇게 여기지 않은 소비자보다 위험을 더 높게 지각할 것으로 예상하고 있다. <표 4>를 보면 과도한 가격할인 인지 정도는 소비자의 위험 지각에 유의하게 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나서, 가설 1의 예상을 지지하고 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 선착순경매에 대한 이해가 잘 된 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 가치를 더 높게 지각할 것으로 예상하고 있다. <표 5>의 분석결과를 보면 선착순 경매라는 판매 방식은 가설과 같이 정(+의 방향으로 소비자들의 지각된 가치에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

〈표 4〉 지각된 위험에 미치는 영향

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-1.040	.142		-7.324	.000
과다할인	.242	.023	.423	10.394	.000
선착순경매속지정도	-1.098E-02	.026	-.017	-.428	.668

종속변수: 지각된 위험

〈표 5〉 지각된 가치에 미치는 영향

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.993	.149		-6.650	.000
과다할인	.152	.024	.266	6.218	.000
선착순경매속지정도	9.124E-02	.027	.145	3.386	.001

종속변수: 지각된 가치

〈표 6〉 구매의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.475E-17	.042		.000	1.000
지각된 가치	.294	.042	.294	7.000	.000
지각된 위험	-.189	.042	-.189	-4.300	.000

종속변수: 구매의도

4.4.2 지각된 가치와 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향

가설 3은 소비자가 가치를 높게 지각할수록 구매의도가 높아질 것으로 예상하였고, 가설 4는 소비자가 위험을 높게 지각할수록 구매의도가 낮아질 것으로 예상하였다. <표 6>에서 제시된 회귀분석결과에 따르면 가설 3에서 예상한 바와 같이 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미치고 있으며, 가설 4에서 예상한 바와 같이 위험에 대한 지각은 소비자의 구매의도에 부(-의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

아울러 지각된 가치와 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향정도에 대하여는 앞의 <표 7>의 분석 결과와 같이 지각된 가치의 회귀계수 절대값이 0.294로 지각된 위험의 값 0.189보다 크므로 구매의도에 미치는 영향정도가 큰 것으로 나타났다. 따라서 하프플라자의 마케팅 자극이 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험에 각각 영향을 주되 구매의도에는 지각된 가치가 더 큰 영향을 미치게 되어 소비자의 구매행동이 일어난다고 판단할 수 있다.

4.5 비계획구매성향과 자아통제의 상호작용효과

가설 5, 6, 7, 8을 검증하기 위하여 일반선형모형(GLM)분석법을 이용한 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 이 분석을 위해 가격의 과도한 가격할인과 선착순 경매의 숙지 정도를 각 변수의 평균 점수를 기준으로 각각 고/저의 두 집단으로 나누었다. 그리고 소비자의 심리적 특성인 비계획 구매성향과 자아통제는 요인분석(Factor Analysis)을 통하여 산출된 요인득점(Factor Score)을 이용하여 그 값이

0보다 큰 경우 비계획 구매성향이 높은 집단으로, 작은 경우는 비계획 구매성향이 낮은 집단으로 구분하였고, 자아통제도 요인특점(Factor Score)이 0보다 큰 경우 자아통제가 높은 집단으로, 작은 경우는 자아통제가 낮은 집단으로 구분하여 분석하였다. 요인특점은 조사대상자가 각 항목에 대해 응답한 결과를 요인별 가중치를 이용하여 점수로 환산시킨 것이다. 다음에 이상과 같이 각 2집단으로 구분된 하프플라자의 마케팅 요인과 소비자의 심리적 특성 변수들 간의 상호작용효과(interaction effect)를 구체적으로 살펴보기로 한다.

4.5.1 비계획 구매성향의 상호작용효과

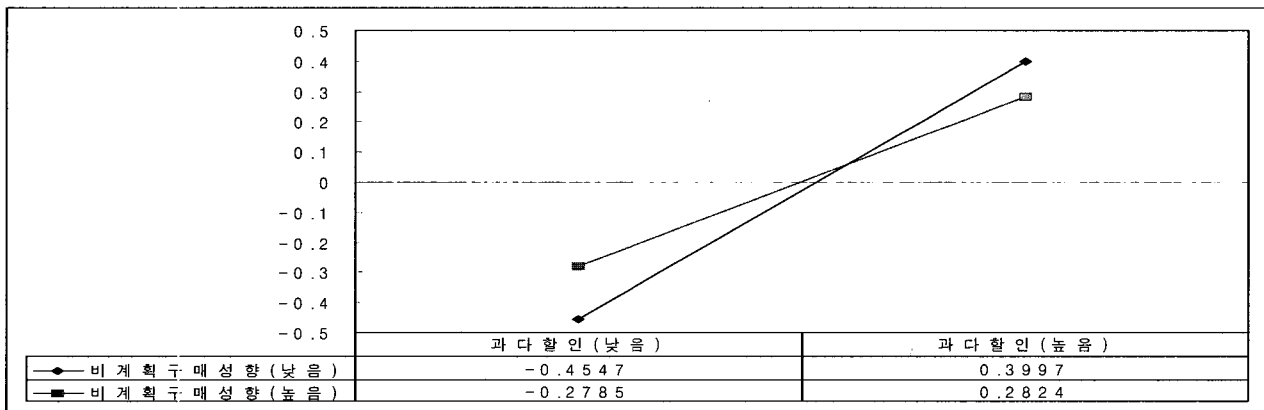
가설 5와 가설 6은 소비자의 비계획 구매성향이 높을수록,

과다한 가격할인으로 인한 지각된 위험의 증가가 작을 것이며, 선착순경매의 속지로 인한 지각된 가치의 증가가 작을 것이라고 예상하고 있다. <표 7>을 보면, 비계획 구매성향은 지각된 위험과 지각된 가치에 직접적인 영향은 미치지 못하지만 과다한 가격할인과의 상호작용에 의해 지각된 위험에 유의한 영향(유의확률 = 0.1 > 0.09)을 미치고 있는 것으로 나타났다. (그림 2)에서 볼 수 있듯이 가격할인이 과다해짐에 따라 소비자가 지각하는 위험의 증가는 비계획 구매성향이 높은 소비자의 경우 비계획 구매성향이 낮은 소비자보다 작음을 알 수 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

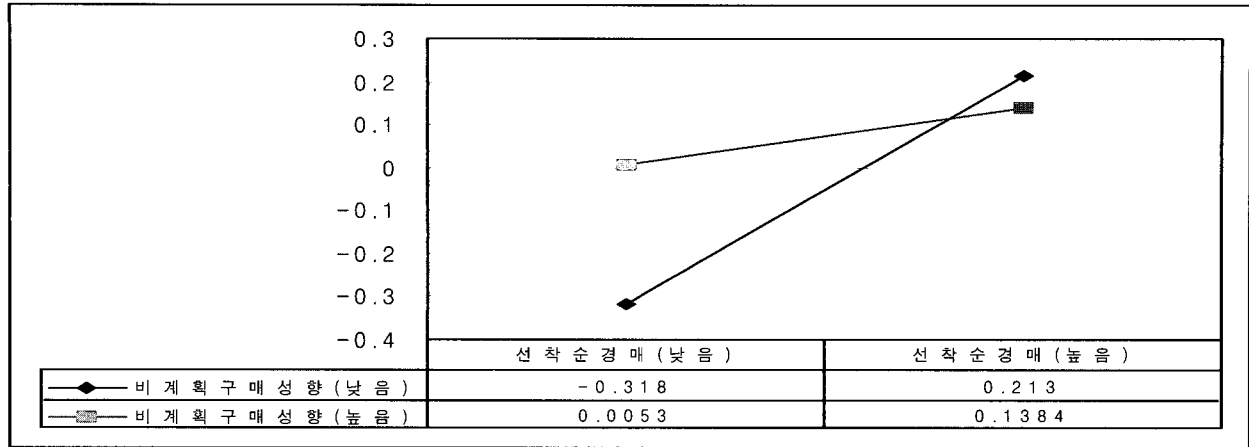
다시 <표 7>에서 비계획 구매성향은 선착순 경매 방식과는 지각된 가치에 대하여 유의한(유의확률=0.05 > 0.042) 상

<표 7> 비계획 구매성향관련 개체-간 효과 검정

소스	종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
수정 모형	지각된 위험	65.930	5	13.186	15.041	.000
	지각된 가치	50.253	5	10.051	11.064	.000
절편	지각된 위험	4.383E-02	1	4.383E-02	.050	.823
	지각된 가치	1.503E-02	1	1.503E-02	.017	.898
과다할인	지각된 위험	60.857	1	60.857	69.419	.000***
	지각된 가치	27.409	1	27.409	30.173	.000***
판매방법	지각된 위험	1.162E-02	1	1.162E-02	.013	.908
	지각된 가치	12.931	1	12.931	14.235	.000***
비계획구매성향	지각된 위험	8.154E-02	1	8.154E-02	.093	.761
	지각된 가치	1.026	1	1.026	1.130	.288
과다할인 * 비계획구매성향	지각된 위험	2.533	1	2.533	2.890	.090*
	지각된 가치	1.501	1	1.501	1.653	.199
선착순경매 * 비계획구매성향	지각된 위험	1.157	1	1.157	1.320	.251
	지각된 가치	3.781	1	3.781	4.163	.042**
오차	지각된 위험	433.070	494	.877		
	지각된 가치	448.747	494	.908		
합계	지각된 위험	499.000	500			
	지각된 가치	499.000	500			
수정 합계	지각된 위험	499.000	499			
	지각된 가치	499.000	499			



(그림 2) 비계획 구매성향 및 과다할인 집단별 지각된 위험에 미치는 영향



(그림 3) 비계획 구매성향 및 선착순 경매 집단별 지각된 가치에 미치는 영향

<표 8> 자아통제 관련 개체-간 효과 검정

소스	종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
수정 모형	지각된 위협	71.196	5	14.239	16.443	.000
	지각된 가치	47.160	5	9.432	10.312	.000
질편	지각된 위협	2.024E-02	1	2.024E-02	.023	.879
	지각된 가치	1.291E-02	1	1.291E-02	.014	.905
과다할인	지각된 위협	58.693	1	58.693	67.775	.000***
	지각된 가치	27.601	1	27.601	30.176	.000***
판매방법	지각된 위협	3.646E-03	1	3.646E-03	.004	.948
	지각된 가치	12.449	1	12.449	13.610	.000***
자아통제	지각된 위협	3.589	1	3.589	4.144	.042**
	지각된 가치	.821	1	.821	.898	.344
과다할인 * 자아통제	지각된 위협	5.480	1	5.480	6.328	.012**
	지각된 가치	.336	1	.336	.368	.545
선착순경매 * 자아통제	지각된 위협	.309	1	.309	.357	.551
	지각된 가치	2.076	1	2.076	2.270	.133
오차	지각된 위협	427.804	494	.866		
	지각된 가치	451.840	494	.915		
합계	지각된 위협	499.000	500			
	지각된 가치	499.000	500			
수정 합계	지각된 위협	499.000	499			
	지각된 가치	499.000	499			

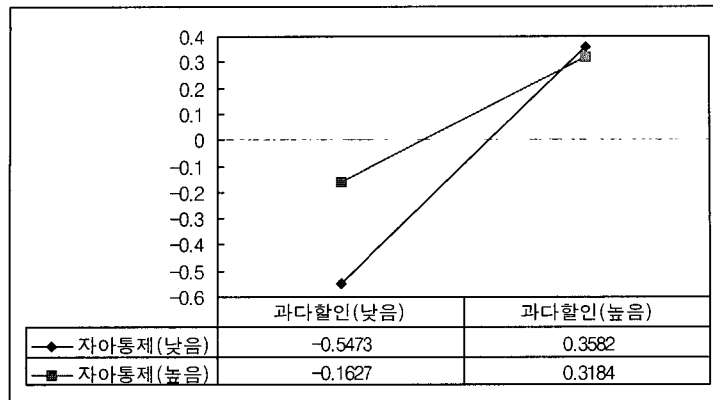
호작용 효과를 보이고 있다. (그림 3)을 보면 선착순 경매를 지속할수록 소비자가 지각하는 가치의 증가는 비계획 구매 성향이 높은 소비자의 경우 비계획 구매성향이 낮은 소비자보다 작다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

4.5.1 자아통제(Self-Control)의 상호작용효과

가설 7은 자아통제가 낮은 소비자는 높은 소비자보다 과다가격할인으로 인해 지각된 위협의 증가가 클 것으로 예상했다. <표 8>를 보면, 자아통제 정도는 지각된 가치에는 자체적으로 직접적인 영향은 미치지 못하지만 지각된 위협에는 영향을 미치고 있었고 과다한 가격할인과의 상호작용에

의해 지각된 위협에 유의한 영향(유의확률 = 0.05 > 0.012)을 미치고 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 (그림 4)와 같이 소비자의 자아통제가 낮을수록 과다한 가격할인으로 지각된 위협의 변동 폭이 매우 큰 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

한편 가설 8은 자아통제 정도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 선착순경매의 속지로 인해 지각된 가치의 증가가 클 것이라고 예상하고 있다. 그러나 자아통제와 선착순 경매의 지각된 가치에 대한 상호작용효과는 유의하지 못해서 (유의확률 = 0.05 < 0.133) 가설 8은 기각되었다.



(그림 4) 자아통제 및 과다할인 집단별 지각된 위험에 미치는 영향

5. 요약 및 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 최근 온라인에서 확산되는 신규 인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 판매와 변형된 경매방식인 선착순 경매가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 아울러 비계획 구매성향과 자아통제라는 소비자의 심리적 특성이 비합리적 구매행동에 어떠한 영향을 주는지 파악하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 하프플라자의 마케팅 요인에 의한 소비자의 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 정(+)의 방향으로, 지각된 위험은 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 기존의 지각된 가치, 위험과 구매의도의 관계에 대한 선행 연구 결과를 모두 지지하는 결과를 얻었다. 특히, 인터넷쇼핑몰의 경우 지각된 위험과 실제 구매의도의 관계가 확실치 않다. 최근의 연구결과[31]에 대하여 온라인에서도 오프라인과 같이 지각된 위험이 구매의도에 유의한 영향을 준다는 것을 명확히 하였다는 데에도 의미가 있다.

둘째, 하프플라자의 마케팅 요인이 소비자의 지각된 가치와 위험에 영향을 미치는데 있어 비계획 구매성향과 자아통제라는 비합리적 구매 변수들이 과도한 가격할인에 따른 위험을 낮추는 조절변수 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 이 분석결과로 소비자의 심리적 특성인 비계획 구매성향과 자아통제 변수들이 소비자의 비합리적 구매의 원인으로 설명될 수 있음을 대부분 규명하였으나, 자아통제와 선착순 경매가 지각된 가치에 미치는 상호작용효과는 통계적 유의한 수준에 다소 미치지 못하였다. 추가 분석에 의하면 지각된 가치의 경우 소비자의 심리적 특성보다는 하프플라자의 환불보증 정책의 신뢰도, 사이트 이용후기 인지 등의 거래에 있어서 신뢰와 관련된 변수들이 거래가치를 높이는 영향 요인이 될 수 있음을 보여 주어서 통계적으로 유의하지 못한 결과를 낳은 원인을 짐작할 수 있게 한다.

5.2 연구의 시사점

최근 인터넷쇼핑몰에서의 소비자 위험지각과 구매의도와와의 관계에 관한 연구에 있어서 위험지각이 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 않거나 매우 한정적으로 영향을 미친다는 실

증 결과가 자주 제시되고 있음에도 그 원인에 대하여는 명확히 제시된 바가 없었다. 그러나 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험이 유의하게 영향을 미치고 있음을 실증분석 결과를 통해 보여주었을 뿐만 아니라 소비자의 심리적 특성에 따라 위험지각이 낮아 질 수 있음을 규명하였다. 따라서 최근 위험지각이 구매의도에 영향을 미치지 못하는 연구결과들의 원인이 인터넷쇼핑몰 이용자의 심리적 특성에 기인할 수 있다는 시사점을 본 연구는 보여 준다.

또한 기존의 인터넷쇼핑몰에서의 소비자특성에 관한 연구들이 소비자의 합리적인 구매의사결정을 전제로 하였기 때문에 비계획적 충동구매 성향과 자아통제 같은 비합리적 구매원인에 대한 심리적 특성 변수의 고찰이 거의 이루어지지 못하였다. 그러나 본 연구에서는 비계획적 충동구매라는 심리적 변수가 인터넷쇼핑몰 구매에 미치는 영향의 분석과 함께 주로 심리학 분야에서 아동 및 청소년의 일탈행위 등 비정상적인 행위를 설명하는 변수로 사용되었던 자아통제 변수를 온라인에서의 비이성적인 구매행동의 설명 변수로 적용하였다는 데 그 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

마지막으로 인터넷 경매의 경우 인터넷쇼핑몰의 커다란 일부분을 차지하고 있음에도 지금까지 이에 대한 연구가 매우 부족하였다. 특히 인터넷 경매라는 판매방식에 대하여 소비자들, 그 거래가치와 위험을 얼마나 느끼고 평가하는지에 대한 구체적인 연구는 지금까지 거의 시도된 바가 없다고 할 수 있다. 본 연구는 변형된 경매 방식을 다루고 있지만 그 방식이 인터넷 경매와 거의 유사하므로 인터넷 경매에 대한 소비자 행동을 이해하고 적용하는데 중요한 연구적 가치를 제공해 주고 있다고 할 것이다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 특성상 특정 인터넷쇼핑몰을 중심으로 연구가 진행되었으므로 이를 전체 인터넷쇼핑몰에서의 소비자 구매행동으로 확대해서 보기에는 무리가 있을 것이다. 따라서 본 연구 결과가 일반화되기 위해서는 비슷한 유형의 인터넷쇼핑몰 기업을 중심으로 반복적인 연구가 있어야 할 것이다.

둘째, 소비자의 심리적 특성 변수인 비계획 구매성향과 자아통제는 인터넷쇼핑몰에서의 전반적인 소비자의 비합리

적 구매행동을 설명하기에는 매우 한정적인 변수이다. 실제로 수십만 명이나 되는 하프플라자 이용자 중에는 합리적인 탐색과정과 구매절차에 따라 구매한 소비자도 상당 수 있었을 것인데 이런 집단의 구분(filtering)없이 전체 이용자에 대하여 '자아통제' 등 심리적 변수를 사용하여 분석하므로 각 변수들 간의 관계에 있어 정치한 연구 결과를 얻기 어려운 한계점이 있었다.

이러한 한계점들은 앞으로 보완되어야 할 것이며, 향후의 바람직한 연구방향은 다음과 같은 부분에서 이루어질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 하프플라자의 비이성적인 구매행동의 원인을 소비자의 심리적 특성에 기인할 것으로 보아 소비자 측면에서 그 원인을 찾고자 하였다. 그러나 하프플라자와 유사한 판매방식으로 소비자들의 구매를 촉진한 후 물품 대금 만 받고 사라지는 사기성 인터넷쇼핑몰 피해가 증가하고 있는 점을 감안할 때, 향후 연구에서는 비합리적인 구매 원인을 소비자 측면이 아닌 사업자 측면에서 찾는 연구가 필요할 것으로 판단된다. 즉 정상적이고 합리적인 소비자들을 유인하고 현혹하여 구매하도록 하는 사업자의 사기성 판매방법의 특성은 무엇인지 그리고 이러한 구매 상황에서 소비자들이 쉽게 현혹되는 심리적 특성에는 어떤 것들이 있는지 연구해 볼 필요가 있을 것이다. 아울러 이러한 연구를 통해 안전한 전자상거래 시장 구축을 위한 제도적 방안을 제시하는 것도 의미가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 장시영, 이정섭, "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교," 경영정보학연구 제10권 제3호, pp.161-180, 2000.
- [2] R. L. Keeney, "The Value of Internet Commerce to the Customer," Management Science, Vol. 45, No.4, April, pp.533-542, 1999.
- [3] P. R. Dickson and A. G. Sawyer, "Entry/Exit Demand Analysis," Advances in Consumer Research, 11, pp.612-617, 1984.
- [4] J. Stoetzel, "Psychological/Sociological Aspects of Price," in B.Taylor and G. Wills(eds.), Pricing Strategy, (Princeton, NJ : Brand on Systems Press, Inc.)pp.70-74, 1970.
- [5] N. Donthu and Garcia, A, "The Internet Shopper," Journal of Advertising Research, Vol. 39, May-June, pp.52-58, 1999.
- [6] P. Pallab, "Marketing on the Internet," Journal of Consumer Marketing, 13, pp.27-39, 1996.
- [7] 이문규, 홍성태, "소비자행동의 이해," 법문사, 2001.
- [8] G. Kalyanaram and J. D. C. Little, "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," Journal of Consumer Research. Vol. 21(December), pp.408-418, 1994.
- [9] R. Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice," Marketing Science. 3, pp.199-214, 1985.
- [10] A. G. Sawyer and P. R. Dickson, "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in Research on Sales Promotion: Collected Papers. ed. Katharine E. Joz. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.1-21, 1984.
- [11] R. S. Winer, "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," Journal of Consumer Research, 13, pp.250-256, 1986.
- [12] E. N. Berkowitz and J. R. Walton, "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis," Journal of Marketing Research, 17(August), pp.349-358, 1980.
- [13] A. J. Della Bitta, K. B. Monroe and J. M. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," Journal of Marketing Research, 18(November), pp.416-427, 1981.
- [14] M. F. Mobley, W. O. Bearden and J. E. Teel, "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims," Journal of Consumer Research, 15(September), 273-279, 1988.
- [15] 양운, 이주현, "제품유형, 가격제시 틀 및 가격변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적계산에 미치는 영향," 소비자학연구 제9권 제2호, 117-118, 1998
- [16] D. Grewal, H. Marmostein. and A. Sharma, "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," Journal of Consumer Research, 23(September), pp.148-155, 1996.
- [17] K. B. Monroe, "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitude of Acceptance," Journal of Marketing Research. 8. pp. 460-464, 1971.
- [18] T. Mazumdar and S. Y. Jun, "Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Thresholds." Marketing Letters, 3. pp.323-330, 1992.
- [19] A. R. Rao and K. B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," Journal of Marketing Research, Vol. 26(August), pp.351-357, 1989.
- [20] R. Adaval and K. B. Monroe, "The Moderating Effects of Learning Goals and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability," Advances in Consumer Research. 22, pp.225-229, 1995.
- [21] I. P. Akaah and P. Korgaonkar, "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," Journal of Advertising Research, August/September, pp.38-44, 1988.
- [22] 노전표, "제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 위치지각에 미치는 영향," 제11권 제4호, pp.111-117, 2000.
- [23] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구," 소비자학연구, 제10권 제3호, pp.45-50, 1999.
- [24] S. J. Tan, "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, No.2, pp.163-180, 1999.
- [25] R. R. Burke, "Real Shopping in a Virtual Store In Electronic Marketing and the Consumer," Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-88, 1997.
- [26] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, Winter, pp. 59-88, 1996-1997.
- [27] V. Swaminathan, E. Lepkowska-White and B. P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Exchange," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, 1999.
- [28] 정인근, 이명무, "인터넷쇼핑몰에서 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 경영정보계열 공동 국제학술대회, pp.833-843, 2001.

[29] 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” 마케팅연구 제15권 제1호, pp.87-96, 2000.

[30] 박유식, 한명희(2001), “인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제16권 제1호, pp.61-62, 2001

[31] C. Mathwick, N. K. Malhotra and E. Rigdon, “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment,” Journal of Retailing, 77, pp. 39-56, 2001.

[32] R. Kashyap and D. C. Bojanic, “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers,” Journal of Travel Research, 39(August), pp.45-51, 2000

[33] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, 52(July), pp.2-22, 1988.

[34] T. Chang and A. Wildt, “Price, Product Information and Purchase Intention: An empirical Study,” Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), pp. 16-27, 1994.

[35] E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” Journal of Marketing, 58(July), pp.53-66, 1994.

[36] R. Morritt, “Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name, Dissertation,” Nova Southeastern University: 94, 1999.

[37] Lee, M. and F. M. Ulgado(1997), “Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison,” The Journal of Services Marketing, 11(1), pp.39-52, 1997.

[38] 박동균, “호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구,” 관광·레저연구, 제15권 제1호, pp. 288-299, 2003.

[39] 한경일, 손원일, “전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구,” 마케팅과학연구 제7집, pp.51, 2001.

[40] N. Donthu and D. Gillilan, “Observations: The Informercial Shopper,” Journal of Advertising Research, March April, pp. 69-76, 1996.

[41] R. F. Baumeister, “Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol.28(March), pp.670-676, 2002.

[42] 최병용, “소비자행동의 이해와 적용,” 박영사, p.481, 2000.

[43] H. Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” Journal of Marketing, 26(April), pp. 59-62, 1962.

[44] 조남기, “소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향,” 마케팅 연구, 제12권 제2호, pp.123-144, 1997.

[45] A. Biswas and S. Burton, “An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims,” Journal of Business Research 29, pp. 65-74, 1994.

[46] 안승철, “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구,” 대학가정학회지: 제34권 4호, pp.1-17, 1996.

[47] 안길상, 강봉희, “충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가,” 한국마케팅학회: IT와 마케팅, pp.283-307, 2001.

[48] 김종원, 조옥귀, “중·고등학생의 자기 통제력, 사회환경적 요인 및 인터넷·게임 중독과의 관계,” 교육이론과 실천, 제12권 제2호, pp.478-485, 2002.

[49] J. B. Romal and B. J. Kaplan, “Difference in Self-Control

among Spenders and Savers,” Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior, 32 (2), 8-17, 1995.

[50] 김재일, “인터넷 마케팅,” 박영사, 2001.

[51] J. Jacoby and L. Kaplan, “The Components of Perceived Risk.” Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research, pp.382-393, 1972.

[52] 안철현, 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑몰에 대한 인식차이와 사용의도에 관한 연구 : 인터넷 사용자를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.

[53] 문태현, 이창욱, “인터넷 경매 이용실태 및 개선방안,” 한국소비자보호원 pp.1-3, 2001.

[54] 이학식, 원호연, “소비자의 준거가격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향,” 마케팅연구, Vol.10(Feb.), pp.25-29, 1995.

[55] Kagan J., “The Nature of the Child,” NewYork, Basic Books, 1984.

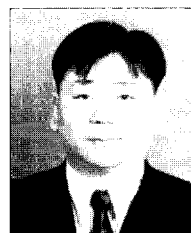
[56] S. M. Smith, “Self-Control and Academic Performance,” paper presented at the Society for Personality and Social Psychology, San Antonio, TX, 2001.

[57] 김영숙(2000), 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매상향 분석, 대한가정학회지: 제38권 12호,117-127

[58] 남승규, “충동구매행동과 개인적 가치,” 한국심리학회지:산업과 조직, Vol. 12, No.1, pp.1-11, 1999.

[59] J. P. Tangney and R. F. Baumeister, “High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success,” unpublished manuscript, Department of Psychology, George Mason University, Fairfax, VA 22030, 2001.

[60] 구형도, 황순택, “CCQ 자아탄력적도와 자아통제적도의 타당도 연구,” 한국심리학회지:임상, Vol.20, No.2, pp.345-358, 2001.



문 태 현

e-mail : mth@kca.go.kr

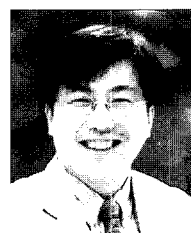
1988년 한국외국어대학교 경영학과 (학사)

1996년 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

2004년 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)

1988년~현재 한국소비자원 정보관리팀장

관심분야: 전자상거래, 개인정보보호, 인터넷마케팅, 공공DB 등



박 주 영

e-mail : jpark@ssu.ac.kr

1985년 한국외국어대학교 경영학과 (학사)

1987년 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

1992년 University of Florida MBA

1997년 University of Nebraska-Lincoln Ph.D. in Business(Marketing)

1997년~1998년 삼성경제연구소 수석연구원

1998년~1999년 전북대학교 경영학부 전임강사

2000년~현재 송실대학교 벤처중소기업학부 조교수

관심분야: 유통, 영업, 전자상거래