

인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매후 만족도에 관한 연구

A Study on the Price Sensitivity and Postpurchase Satisfaction in Internet Shopping Mall

건국대학교 소비자·주거학과
교수 김시월
강사 박배진

Dept. of Consumer Science & Housing, KonKuk University

Professor : Kim, Si-Wuel

Lecturer : Park, Bae-Jin

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

Today, because of the consumers who should constantly decide which to buy in a flood of information can't search for complete information by the limited time and the lack of the ability in evaluating the goods, the price being important as the information clue in consumers' goods or dependence on the price will be gradually increasing.

The purpose of this study is to know how much price sensitivity recognized by consumers will have an effect on buying feeling of satisfaction in internet shopping mall. The result of this study is that the consumers' target-oriented behavior searching appropriate price for buying goods in internet shopping mall substantially elevates the price sensitivity and shapes the positive attitude toward the feeling of satisfaction.

It is meaningful in that it has provided the base for studying the price sensitivity centering around some limited factors through actual proof of how the consumers respond to the price at this point of activating online transactions.

주제어(Key Words): 가격민감도(price sensitivity), 인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall), 구매후 만족도(postpurchase satisfaction)

Corresponding Author: Si-Wuel Kim, Department of Consumer Science and Housing Konkuk University, 1-Hwyang-dong, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea Tel: 82-2-450-3775 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: October@konkuk.ac.kr

I. 서론

최근 경제환경이 악화되고 지속적인 물가상승으로 인한 가치분소득의 감소에 따라서 소비자는 가격에 많은 관심을 가져, 동일한 제품이면 더 저렴한 값, 혹은 같은 값이면 더 고급화된 제품을 구매하고자 한다. 이처럼 소비자의 가격민감도는 높아지고 있으며, 소비자 의사결정에 가지적인 명백한 영향을 미치고 있다. 특히 오늘날 정보의 홍수 속에서 끊임 없이 구매의사결정을 해야만 하는 상황이므로 소비자는 시간제약과 제품 평가 능력 등의 한계로 완벽한 정보탐색이 불가능하다. 그로 인해 제품에 대한 정보단서로서 가격에 대한 의존도는 더욱 증가하고 있다.

또한 유통자가 가격을 결정할 수 있는 오픈프라이스(open price)제도의 확대에 의하여 소비자에게 가격정보는 더욱 중요한 의미가 있다. 특히 인터넷을 이용한 구매자는 대체로 구매하고자 하는 품목을 결정한 이후에 가장 낮은 가격에 판매하는 유통업체를 선택하는 경우가 많고, 앞으로 오프라인 상점은 서비스 경쟁으로 온라인 상점은 가격경쟁으로 치달을 것이라는 전망(김기욱 외, 2001)이 나오고 있는 시점에서 가격정보의 중요성은 더욱 크다고 하겠다.

최근 LG주간경제(1999)의 보고서에 따르면, 소비자의 구매시 가격민감도는 2배에서 3배까지 폭발적으로 증가하였다고 지적하였는데, 이는 소비자가 구매시 차지하는 가격의 중요도가 그만큼 커졌다는 사실을 의미하는 것이다.

현실적으로 인터넷을 통한 전자상거래가 경쟁력을 가지는 이유는 소비자의 가격비교가 용이하다는 점이다. 기존 시장의 경우 가격비교를 위해서는 많은 정보탐색 비용을 지불하여야 하지만, 온라인에서는 가격비교 검색사이트를 활용하여 수많은 쇼핑몰들의 가격들을 손쉽게 비교할 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 제품 가격 표시가 표준화되어 있지 않고, 쇼핑몰간의 소비자 가격이 동일하게 표시되어 있지 않은 것은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 판매 가격을 불신하는 요소가 될 뿐만 아니라 경제적

위험 비용이 높다고 인식되고 있다. 따라서 이 또한 소비자의 가격 민감도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

이상과 같이 소비자 구매행동에 있어서 가격은 소비자와 생산자 그리고 유통업자 등 모두에게 중요성은 매우 커지고 있는 반면, 가격에 대한 연구는 매우 부족하다. 지금까지 가격에 관한 대부분의 연구(이영직·성영신, 1992; 최용성·엄세호, 1999; 안광호·임병훈, 2000 등)는 경제학이나 마케팅 분야에서의 연구들로 주로 실험실 내에서 가격조작을 통해 이전에 경험한 가격이 현재의 제품평가에 어떠한 영향을 주는가에 관심을 두고 있고, 특정 제품에 대한 소비자의 가격 반응을 마케팅의 활용방법으로 사용되고 있다. 특히 대부분의 가격과 관련된 연구들은 소비자의 가격민감도 및 가격지각에 관한 문제에 대해서는 언급 없이 연구결과들을 도출하고 있다.

그리고 가격민감도에 관한 연구(Lichtenstein et al., 1988; Kalra & Goodstein, 1998; Shankar, Rangawamy, & Pusateri, 1999; 박성민, 2000 등)는 가격민감도에 영향을 주는 요인을 규정하려는 연구들이 대부분이며, 특히 소비자의 구매 후 만족도까지 연결된 연구는 없다.

따라서 본 연구는 가격과 가격민감도에 대한 연구가 부족한 상황에서 최근의 인터넷 쇼핑물에서 가격경쟁이 활발하게 이루어지고 있는 현상을 볼 때 소비자들이 인지한 가격민감도가 소비자의 구매 후 만족도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가격민감도의 개념 및 영향요인

가격은 소비자가 그 제품 또는 서비스를 한 단위 사기 위하여 지불해야 하는 화폐의 양으로서 소비자에게는 제품의 가치를 금액으로 표현한 것이며, 소비자들은 제품이나 서비스를 받는 대신 대금을 지불한다. 이러한 점에서 가격은 소비자에게는 비용

이라 할 수 있으며, 결국 가격은 제품의 효용을 측정하는 소비자의 평가 방법이라고 할 수 있고 이러한 관점은 주로 경제학 분야에서 통용된다.

또한 가격은 마케터가 통제하는 중요 변수 중의 하나로 마케터가 어떻게 가격을 결정하는가에 따라 기업의 매출액과 이익에 지대한 영향을 미치게 되고 기업의 마케팅 프로그램에도 영향을 미치게 된다.

박명숙(1991)은 상품의 가격은 소비자들에게 심리적 의미와 실질적 의미를 준다고 하였으며, 이에 따라 가격은 객관적 가격과 주관적 가격으로 구분하였다. 여기서 객관적 가격이란 상품에 표시가격을 뜻하는 것이며, 주관적 가격은 소비자가 구매 전 혹은 구매시 상품에 대해 느끼는 심리적 가격을 뜻한다고 하였다.

Zeithaml(1984)은 지각된 가격(perceived price)에 대해 설명하면서 가격이라 함은 어떤 물건을 대가로 지불해야 할 특성이지만, 공급업자(소매상)에 의해 제시된 가격을 받아들이는데 있어서는 소비자마다 차이가 있다고 하였다. 이와 같이 주어진 가격 정보에 대한 여러 형태의 반응을 통해 각 개인이 특정 제품에 대해 알고 있는 가격(또는 이미지)을 그는 지각된 가격이라 하였다. 이러한 지각된 가격은 다시 저장되고, 인식과 회상의 정확성 여하에 따라 지각된 가격에 대한 태도가 형성됨으로써 비로소 구매를 할 것인가 안 할 것인가가 결정된다.

소비자의 이러한 가격의식은 소비자 반응의 여러 차원을 포함한다. 첫째, 소비자는 의사결정의 기준으로 가격에 관심을 둔다는 것, 둘째, 소비자가 가격 수준을 결정하기 위한 가격인식 혹은 가격지식이 존재한다는 것, 셋째, 소비자가 가격의 차이를 인식할 수 있을 만큼 가격에 민감하다는 것이다(오재길, 1997). 따라서 소비자에 의한 지각된 가격은 소비자의 가격민감도의 개념으로 설명이 가능하다. 이러한 가격민감도에 대해 Kalra와 Goodstein(1998)은 '가격중요성'과 '지불하고자 하는 의지'라는 두 개의 개념을 이용하여 설명하고 있으며, Shankar, Rangawamy와 Pusateri(1999)는 가격민감도를 가격탐색(price search)과 가격중요성(price importance)이라는 개념으로 파악하였다. 박성민(2001)은 가격민감도를 소비자의 주

관적인 특성을 말하는 것으로 소비자 심리적 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다.

김병운·김방룡(2001)은 가격민감도를 구매자지향 가격결정을 위한 준비작업으로서 구매자가 고품질과 낮은 가격을 선호할 것으로 예상하고 상품가격에 상한선과 하한선을 두어 제시된 가격에 소비자들의 반응을 소비자의 가격민감도로 규정하고 있다.

이형직·성영신(1992)은 가격민감성이란 제품의 가격단서에 민감하게 반응하는 정도로 개인의 성격, 이전의 경험, 제품의 종류 등에 따라 차이가 있다고 하였다.

문주연(1999)은 가격민감도에 영향을 미치는 요인을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 대체제가 존재하는가의 여부로, 그 상품을 대체할 수 있는 경쟁상품이 많다고 생각할수록 소비자들은 그 상품의 가격에 민감해질 것을 지적하였다. 둘째, 대체제들이 지니지 못한 차별화 된 상품의 속성이 그 상품에 존재하고 이러한 속성을 소비자가 중요하게 생각할수록 소비자의 가격민감도는 감소함을 지적하였다. 셋째, 소비자가 대안들을 비교하여 판단하기 어려운 상황일 때 소비자는 지명도가 높은 판매자의 가격에 대한 민감도가 감소하여, 넷째, 가격과 품질이 정의 관계가 있다고 생각하는 소비자는 상품의 가격에 대한 민감도가 그리 높지 않을 것으로 설명하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 종합하여 볼 때, 소비자는 자신이 처한 시장환경, 소비자능력, 정보탐색 정도에 따라서 구매시 가격의 지각 정도가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 즉 소비자들은 똑같은 가격이라도 자신의 개인적 기준에 따라 제품을 평가함으로써 그 결과 구매여부가 가격의 지각정도에 따라 달라질 것으로 본다. 그러므로 소비자들이 인지한 가격민감도는 구매의사결정 기준으로서의 중요한 영향을 하고 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 가격민감도에 대해 소비자들은 똑같은 가격이라도 자신의 개인적 기준에 따라 가격에 대해 인식하는 주관적 가치로서 좀더 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하려는 의지로 정의하고자 한다.

2. 가격민감도에 대한 선행연구 고찰

가격민감도와 관련된 소수의 기존 연구들을 살펴보면 크게 전통적 시장을 대상으로 한 연구들은 가격민감도와 제품평가와 관련된 연구, 가격민감도에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구로 구분되며, 인터넷 시장을 대상으로 한 연구들은 가격민감도에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구로 구분할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가격민감도와 제품평가와 관련된 연구들로, Bloch와 Marsha(1983)은 제품관여에 따라 소비자들의 가격민감도는 매우 다르게 나타난다고 하였는데, 즉 제품관여가 높은 경우에 소비자들은 가격민감도가 상대적으로 낮아진다고 하였다.

Lichtenstein et al.(1988)은 제품에 따라 소비자들은 가격민감도를 다르게 느끼고, 가격변화가 크면 클수록 지각된 품질 표시로서 소비자들이 가격을 사용하는 정도는 더욱 커진다고 하였으며, 가격과 품질의 관계에 대해서는 비내구재보다 내구재가 더 긍정적인 관계를 나타낸다고 하였다. Tellis(1988)는 신제품의 초기수용자들은 후기수용자보다 가격민감도가 떨어진다고 하였으며, 또한 소비자들은 품질에 대해서 잘 모르는 경우에 소비자의 가격민감도는 높다고 하였다. 따라서 소비자들의 품질추론이 높아질수록 자신이 느끼는 가격민감도는 상대적으로 낮아지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 가격민감도에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구들이다. Huber et al.(1986)은 연구결과 소비자의 정보탐색이 가격민감도에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 오재길(1998)은 가격에 대해 불확실한 소비자는 확실한 소비자들에 비해 수용가격대가 상대적으로 넓다고 하였고, Lichtenstein et al.(1988)은 가격민감도와 가격 수용의 관계를 연구한 결과 가격민감도는 소비자의 가격수용범위에 부정적 관계로 나타났다. 따라서 정보가 적은 소비자들은 정보가 많은 소비자들에 비해 판매자가 제시하는 다소 높은 가격에 대해서도 수용 가격으로 아무런 저항 없이 받아들일게 된다.

Burke et al.(1992)은 가격정보에 대한 낮은 탐색

비용은 가격을 탐색하려는 경향을 더욱 높일 것이고 이러한 현상은 물리적 상점에서보다 온라인 상점에서 더 자주 발생할 것이라고 하였으며, Srinivasan과 Ratchford(1991)은 정보탐색 비용이 소비자의 가격민감도에 미치는 영향력에 대해 검증하였는데 가격민감도는 정보탐색의 이익과 비용에 의존한다고 하였다.

Kaul과 Wittinik(1995), Kalra와 Goodstein(1998)은 제품에 대한 정보를 제공하는 광고는 가격민감도를 감소시키는 반면에, 가격을 강조하는 메시지는 소비자의 가격민감도를 증가시킬 수 있다고 하였다. Shankar와 Krishnamurth(1996)도 제품에 대한 정보는 가격정보에 비해 상대적으로 비가격 정보의 비용을 감소시키고, 그 결과 가격민감도는 낮아진다고 주장하였다. 이는 가격정보를 강조한 온라인 상점은 소비자로 하여금 가격정보에 주의하게 함으로서 더 많은 가격정보를 탐색하게 만들고 이 결과 가격민감도를 높지게 된다는 것이다(박성민, 2000 재인용). 그러므로 정보의 획득이나 가격의 비교가 쉬운 인터넷 쇼핑에서는 소비자들이 보다 낮은 가격을 예상하게 될 것이며, 이에 따라 온라인 시장환경에서 소비자의 가격민감도는 높아질 것으로 예상된다.

셋째, 인터넷 시장을 대상으로 한 소비자의 가격민감도에 관한 연구들이다. Bakos(1997)는 온라인 매체에서의 가격민감도에 관한 연구를 통해서 인터넷 상에서의 마케팅 활동은 강력한 가격 경쟁을 유도하면서 가격민감도를 증가시킨다고 하였다. 즉 온라인 시장은 소비자 탐색비용(search cost)을 감소시키기 때문에 온라인 시장은 더 낮은 가격을 책정하고, 기업의 진입비용(entry cost)이 상대적으로 낮아지고, 가격 프리미엄을 낮추어 치열한 가격 경쟁을 펼침으로써 소비자들이 가격에 더 민감하게 된다고 하였다.

Tellis(1998)는 가격에 민감한 소비자가 구매결정 시 제품의 가격에 주로 의존하며, 가격의 적은 변화에도 민감하게 반응함으로서 제품의 가격이 변화함에 따라 소비자들의 제품구매도 변화하고 있다고 하였다. Degeratu, Rangaswamy와 Wu(1999)는 패널 자료에 의한 선택 모델링을 이용하여 온라인과 오프라인의 가격민감도의 차이를 비교한 결과, 온라인

시장에서 가격에 대한 소비자들의 가격민감도가 높다고 하였다. Shankar, Rangawany와 Pusateri (1999)는 가격민감도에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과, 소비자의 특성보다는 온라인 매체와 관련된 요소로 웹사이트의 내용과 접근용이성 등 가격관련 정보와 가격비교의 중개매체 요소들이 영향을 미치는 것으로 나타나 가격민감도는 소비자의 개인적 특성보다 구매환경에 따라 달라질 수 있음으로 온라인 매체의 가격정보 관련 요인들이 매우 중요함을 알 수 있다. 박성민(2000)은 Shankar(1999)의 연구에서 사용한 가격민감도 개념을 사용하여 온라인 쇼핑물에서 구매를 할 경우 소비자가 느끼는 가격민감도에 영향을 미치는 변수에 관하여 탐험적 연구를 실시한 결과, 가격중요성에 영향을 미치는 변수는 가격 정보의 상대적 용이성이며, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 온라인 구매 상황에서도 가격탐색을 덜하는 것으로 나타났다.

반면, Alba et al.(1997)의 연구에서는 온라인 매체에서 소비자들이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 찾는 것이 용이함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. 또한 최선규·이명호(2000)는 차별화된 제품에 해당하는 경우로서 소비자의 탐색비용이 낮아짐에 따라 소비자가 보다 낮은 가격의 상품뿐만 아니라 자신의 수요에 더욱 합치하는 최적의 상품을 고를 수 있게 되고, 가격보다는 제품의 속성에 의해 구매가 결정되어 소비자의 가격에 대한 민감도는 둔화될 수 있음을 시사하였다.

김승화·김창현(2000)은 인터넷이 소비자의 탐색비용(search cost)을 획기적으로 감소시키고 정보탐색을 효율화시킴으로서 원가 구조의 투명성을 높이고 있으며, 이에 따라 디지털 마케팅 환경은 일반적으로 소비자의 가격민감도를 매우 높이는 것으로 평가하고 있다.

지금까지의 이러한 선행연구들은 마케팅에서 가격인하나 다른 가격촉진 활동, 가격민감도와 구매 의사결정과 관련성에 관한 연구들(Buyukkurt, 1986; Tellis, 1988; Currim et al., 1991; Krishnamurthi et al., 1992; Kaul & Witrink, 1995 등)이 많았으며, 최근 인터넷에서 가격민감도에 영향을 미치는 연구들

(Bakos, 1997; Shankar et al., 1999; 박성민, 2000)이 주류를 이루고 있으나 가격민감도와 구매 후 만족도의 관계에 대한 연구는 아직 충분하지 못하다. 따라서 본 연구는 소비자가 인식한 가격민감도와 구매 후 만족도의 관계에 대해서 살펴보고자 한다.

3. 인터넷 쇼핑물에서의 가격경쟁 현황

통계청의 2002년 4월 사이버 쇼핑물조사 결과에 따르면, 사업체 수는 전년도 동월에 비해서 쇼핑물 수 21.9%, 거래액 84.9% 증가한 규모이며, 특히 이중 B2C(Business to Consumer) 규모는 104.5% 증가하였다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물의 거래는 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 인터넷 쇼핑에서 소비자 구매행동에 대해 KISDI(2000)의 조사결과 소비자들이 온라인에서 물건을 구입할 때 가장 중요하게 여기는 요인으로 가격(29.1%), 제품품질(24.7%), 브랜드이미지(21.4%)로 응답하여 가격을 가장 중요한 요인으로 응답했다(송지희, 2001). 그러므로 가격과 관련된 정보탐색의 용이성은 인터넷 시장의 여러 장점 중의 하나로 인식되어 왔다. 정보통신정책연구원의 조사결과에 따르면 인터넷 쇼핑물 이용자의 61.4%가 가격비교 사이트를 이용하고 있는 것으로 나타났다(정부연, 2001).

일반적으로 인터넷 기술의 발달은 소비자들로 하여금 가장 가격이 싸고, 비용이 적게 드는 상품을 선택적으로 구매하게끔 유도하고 있다(Degeratu et al., 1999). 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 가격에 대한 민감도는 제품의 질에 대한 정확한 정보와 제품 브랜드에 대한 정보를 획득하는데 드는 탐색비용의 감소와 직접적으로 연결되며(Lynch & Ariely, 2000), 이는 결국 소비자들의 상품 평가에 관한 구매 행동 자체가 변하는 것이 아니라 상품의 가격과 비용에 대한 구매 행동이 변하는 것으로 볼 수 있다(Shankar et al., 1999).

Bakos(1997)는 전자상거래가 소비자의 제품 탐색비용(search cost)을 낮추어, 어느 한 제품이 동질적인 차별적이던 간에, 그 제품의 시장가격은 전자상거래가 진행되지 않은 경우보다 낮아질 것으로

주장하였다. 같은 맥락에서 최선규·이명호(2001)는 소비자들의 구매전환비용(*switching cost*)이 전자상거래 하에서는 낮아지므로, 소비자들은 보다 낮은 가격의 변동에도 쉽게 구매처를 변경할 수 있게 되어, 소비자들의 가격탄력성이(절대값) 더욱 높아질 것으로 예측하였다.

한국소비자보호원이 2000년 11월 20일부터 12월 2일 사이에 국내 가전시장을 대상으로 오프라인과 온라인 가격비교 조사결과 온라인 대비 오프라인의 평균 판매가격 비교지수가 102.6으로 나타나 오프라인이 상대적으로 가격이 높게 형성된 것으로 나타났다. 그러나 오프라인의 경우 판매가격비교지수는 대리점이 104.7, 백화점 103.3, 전문상가 103.2, 할인점이 99.2의 순으로 나타나 할인점의 경우는 인터넷 쇼핑몰보다도 가격이 저렴하다는 결과를 보여주고 있다. 김병욱(2001)은 인터넷 쇼핑몰과 전통시장의 비용 우위 효과를 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매시 지출되는 구매 비용이 전통적 쇼핑몰과 별다른 차이가 없는 것으로 소비자들이 인식하고 있다는 결론을 내리고 있다.

한편, 이와는 대조적으로 온라인 소매가격이 상승하고 있음을 보여주는 연구도 있다. Karen et al.(2000)은 1999년 8월에서 2000년 1월 사이에 온라인 서점의 가격을 조사한 결과 온라인 서점의 책 가격은 이 기간 사이에 변화하지 않거나 상승했으며, 가격경쟁의 심화와 가격하락 사이에 상관관계가 없음을 보고하였다. 또한 김승화·김창현(2001)은 가격민감도를 높여 가격을 하락시키는 경향이 있는 인터넷에서도 가격하락의 실증적인 증거가 나타나는 것은 주식, CD, 책 등과 같이 차별화가 어려운 일상재라고 하였다. 이러한 연구결과를 통해서 최근 인터넷 쇼핑몰에서 거래는 점점 증가하고 있으나, 단순히 인터넷 쇼핑몰의 시장 가격이 하락하고 있다고는 할 수 없다. 이러한 가격 변동 및 민간도가 소비자의 구매 후 만족도와 관련된 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 이러한 시장환경에서 구매를 하는 소비자들이 구매결정의 중요한 기준인 가격민감도가 구매후 결과인 만족도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매후 만족도의 중요성 및 관련요인

소비자들의 제품, 서비스에 대한 만족과 불만족은 특정제품이나 서비스의 소비로부터 얻은 효용에 대한 소비자들의 주관적 평가로 생각할 수 있다. 즉 소비자 개인의 내적기대, 동기, 이념, 지각과의 상호작용을 통해 형성되는 합성적인 개념으로(Czepiel et al., 1974), 개인의 내부·심리적 과정이 소비자의 만족과 불만족의 중요한 요인으로 작용한다. Renoux(1973)는 이러한 소비자 만족도를 설명할 수 있는 소비관련조직을 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 설명하였고, 특히 구매시스템은 구매하려는 제품에 대한 경쟁제품의 비교 용이함, 대안의 수, 상표선택에 따라 달라질 수 있다고 하였다(김연정, 1993 재인용).

이러한 맥락에서 소비자는 자신의 주관적 경제효용인 소비자 만족도를 증대시키기 위해 정보탐색과 대안평가를 하며, 이러한 소비자행동은 소비자의 권리를 찾기 위한 중요한 수단이 된다. 이에 대해 유현정·김기욱(2001)은 소비자만족이 충족되지 않았을 때 소비자는 본연의 목적을 달성하지 못했다고 볼 수 있고 이는 소비자복지의 실현이 좌절된 것으로 판단할 수 있다. 따라서 소비자만족은 판매증진을 위한 기업의 마케팅 차원에서만 중요하게 다뤄질 것이 아니라 소비자복지 증진을 위해서도 중요하게 다뤄져야 한다고 하였다.

소비자만족에 대한 기존연구는 소비자 개인, 상품별 등 개별적인 주체에 중점을 두었지만, 최근에는 집합적인 의미로 가는 경향이 있다. 만족연구에 대한 집합적 개념의 적용은 소비자의 제품이나 서비스 경험의 단순한 평가가 아닌 모든 구매와 최근까지의 소비경험에 대한 소비자의 전체적 평가인 축적적 만족을 말한다(Cronin & Tylor, 1992; Johnson, 1995; Johnson & Fornell, 1991; 이제홍·박노경, 2001 재인용).

Kalakota와 Winston(1996)은 소비자의 구매단계를 구매준비, 구매완료 및 구매 후 처리의 세 단계로 구분하고, 이런 의사결정 과정을 통해 소비자는 거

래 후 평가를 하고 만족·불만족을 느끼고 앞으로 재구매와 좋은 평판을 형성하고 전자상거래를 선호할 것인가를 결정하게 된다고 하였다. 따라서 소비자의 최종 실현 목표인 만족은 단순한 일시적인 현상이 아니라 소비자의 인식에 많은 영향을 미쳐, 앞으로의 지속적인 구매 및 이용과 많은 관련이 있음을 의미한다. 특히 소비자에게 새로운 시장으로 도전 받고 있는 인터넷 쇼핑물은 아직 과도기로서 보다 많은 소비자 편의적인 만족증가를 위한 연구가 더욱 필요하다.

이에 인터넷 쇼핑물과 관련된 연구들을 살펴보면, 소비자행동 특성에 대한 연구들이 활발하게 이루어지고 있으며, 특히 이 중 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 의사결정에 영향을 미치는 다양한 변수들간의 관계를 규명하려는 연구들(Jarvenpaa & Todd, 1997; 박철, 2000; 윤성준, 2000; 이견창·정남호, 2000 등)이 있으나 대부분의 연구들은 구매동기에 주안점을 두고 있으며, 또한 인터넷 쇼핑물 활성화를 위한 인터넷 환경적 특성과 구매의도와 관련된 연구가 대부분이다. 이 중 의사결정과정 중 구매후 평가와 관련된 연구는 매우 부족한 편이다.

인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족에 영향을 미치는 연구들을 살펴보면, 김태하(1996)는 사용자 편의성만이 소비자만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 이동원(1999)은 주문과정의 편의성 및 위험성, 상품/서비스 자체의 위험성 등이 소비자만족의 정도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이제홍·박노경(2001)은 사이트구성, 정보제공, 경제성, 신뢰성, 고객센터 서비스 요인이 소비자 만족도를 높이는 요인으로 나타났다.

염창선·지효선(2000)은 상품의 품질, 제공정보의 종류, 상품의 분류구조, 주문시간의 편의성, 주문취소의 편의성, 반품처리의 용이성이 인터넷 쇼핑물의 만족과 관련 있으며, 이 중 특히 가격이 소비자만족에 강한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유현정·김기욱(2001)은 금전효율성만족의 영향력은 가장 작았다. 이러한 결과는 소비자들이 인터넷 쇼핑물 거래시 경제적인 혜택을 기대하고 있지만 실질적으로 경제적인 혜택이 적기 때문에 소비자만족도

에 미치는 영향력이 가장 적은 것으로 예측된다. Benjamin과 Wigard(1995)은 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 동일한 제품에 대해 지불하는 가격이 전통적인 유통경로에 비해 낮아질 것이라고 주장하였으며, Ward(1999)는 거래비용이라는 관점에서 소비자는 최소의 거래비용을 추구한다고 하였다. 대부분 인터넷 쇼핑물에서 소비자행동에 대한 연구들에서 거래시 경제적 혜택은 인터넷 쇼핑물 이용 동기 중 많은 부분을 차지한다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 선택하는 소비자들은 경제적인 효율성을 추구하고 있으나 이에 대한 실질적인 이득은 부족하다고 지각하는 것으로 예측된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷에서 가격민감도가 구매 후 평가인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

인터넷 쇼핑물에서 연구결과(KISDI, 2000; 김병욱, 2001 등) 인터넷상에서 소비자는 1~5만원대의 서적·음반 등 품질이 균일하고 저장 또는 운반이 상대적으로 용이한 저관여 제품을 많이 구매하고 있으므로 본 연구에서는 제품 종류에 대한 통제를 하지 않은 상태에서 최근 3개월 이내에 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 하였다.

본 연구의 설문지는 예비조사를 거친 후 설문지를 수정·보완하였으며, 본 조사는 2002년 2월 1일부터 2월 28일까지 서울지역 소비자를 모집단으로 하여 무작위 표본을 추출하였다. 설문지는 총 600부를 배부하였으며, 그 중에서 부실하게 응답하거나 잘못된 것을 제외한 518부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

2. 척도구성 및 측정방법

자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로는 설문

조사 방법을 이용하였다. 설문지는 선행연구를 참조하여 작성하였으며, 크게 세 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 독립변수는 인구통계적 변수 6문항(성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 용돈, 가계소득), 인터넷 쇼핑물 이용실태 6문항(인터넷 쇼핑물에서 가격비교 여부, 인터넷 쇼핑물 선택 이유, 인터넷 쇼핑물에서의 비교 상표의 수, 방문한 인터넷 쇼핑물의 수, 1번 방문시 인터넷 쇼핑물의 쇼핑시간, 주된 인터넷 쇼핑물의 이용형태)이다.

둘째, 가격민감도의 개념은 Kalra와 Goodstein (1998)의 가격민감도의 하부영역인 가격중요성과 Shankar, Rangawany와 Pusateri(1999), Venkatesh et al.(1999)의 가격탐색(Price Search)과 가격중요성(Price Importance)의 2가지 개념과 Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer(1993)의 가격인식(Price Consciousness)의 개념을 바탕으로 소비자가 낮은 가격을 지불하기 위해 가격에 대해 집중하는 정도를 묻는 문항과 소비자가 낮은 가격을 찾기 위해서 여러 가지 행동을 하게 된다는 문항을 중심으로 총 4 문항을 5점 리커트 척도로 측정하여 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다.

셋째, 구매후 만족도에서 만족/불만족의 측정은 일반적으로 총체적 요약척도(an overall summary measure)나 제품속성의 조합(a combination of attribute)척도 또는 기대-성과 불일치(disconfirmation)에 의해 측정된다. 본 연구에서는 단일제품을 대상으로 하지 않았기 때문에 속성별 측정정도보다는 다양한 제품에 대한 전반적인 구매 만족에 대한 감정적 반응을 측정하기 위해 Oliver(1980)가 개발한 항목을 중심으로 제품구매의사결정에 대한 만족감, 후회감, 일반적 느낌 등에 관한 내용을 포함한 총 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하여 1= '전혀 그렇지 않다'에서 5= '매우 그렇다'의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다

측정한 각 변수들에 대해서 신뢰성을 검증한 신뢰성 계수값(cronbach's alpha)의 결과는 가격민감도는 0.72, 구매만족도는 0.93으로 나타났다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석을 위한 통계처리는 SAS program을 이용하였다. 조사대상자의 일반적특성과 인터넷 쇼핑물 이용실태를 파악하기 위해 평균, 빈도, 표준편차, 백분율을 이용하였다. 조사대상자의 일반적특성과 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 가격민감도를 분석하기 위해서 t-test, one-way ANOVA 분석을 실시하였으며, 사후검증을 위하여 Duncan의 다중범위검증(Multiple Range Test)을 수행하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물에서의 구매후만족도에 대한 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같으며, 인터넷 쇼핑물 이용 특성은 <표 2>와 같다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성과 인터넷 쇼핑물의 이용특성에 따른 가격민감도의 차이

조사대상자의 일반적 특성에 따른 가격민감도의 차이를 비교하기 위해 t-test와 one-way ANOVA를 실시한 결과 다음 <표 3>과 같다.

그 결과 성별만이 가격민감도에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 여성보다는 남성이 가격민감도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷상에서는 남성이 가격민감도가 높은 이유는 남성 소비자가 여성 소비자보다 인터넷에서 구매경험이 많다(Fram & Grady, 1995; 한국전산원, 2000)는 연구결과와 같이 남성 소비자가 구매경험이 많음으로 인터넷상에서 가격 차이를 더 크게 인식하고 있는 것으로 예측된다.

그 외 연령, 학력, 직업, 월평균 용돈, 가계소득은 가격민감도와 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

N(%) : 518(100.0)		
변수	집단	N(%)
성별	남	156(30.1)
	여	362(69.9)
연령	23세 이하	189(36.6)
	24-29세	211(40.9)
	30-33세	83(16.1)
	34세 이상	33(6.4)
	평균(표준편차)	26.02(5.40)
학력	고졸	167(32.3)
	대졸	326(63.1)
	대학원 이상	24(4.6)
직업	전문·관리직	57(11.1)
	사무직	164(31.9)
	서비스·판매직	48(9.3)
	무직	20(3.9)
	학생	225(43.8)
월평균 용돈	30만원 이하	277(54.3)
	31만원-50만원 이하	169(33.2)
	51만원 이상	64(12.5)
	평균(표준편차)	37,30(22.76)
가계 소득	150만원 이하	75(17.0)
	151만원-250만원 이하	138(31.4)
	251만원-300만원 이하	98(22.3)
	301만원 이상	129(29.3)
	평균(표준편차)	303,50(164.47)

<표 2> 조사대상자의 인터넷 쇼핑물 이용 특성

N(%) : 518(100.0)		
변수	집단	N(%)
인터넷 쇼핑물에서 가격 비교 여부	한다	443(85.8)
	안한다	73(14.2)
인터넷 쇼핑물 선택 이유	저렴한 가격	264(51.0)
	쇼핑몰의 신뢰성	123(23.7)
	제품의 다양성	91(17.6)
	서비스/이벤트	40(7.8)
인터넷 쇼핑물에서의 비교상표의 수	3가지 이하	241(48.2)
	4-7가지 이하	189(37.8)
	8가지 이상	70(14.0)
평균(표준편차)	4.66가지(3.09)	
방문한 인터넷 쇼핑물의 수	3가지 이하	298(58.5)
	4-7가지 이하	169(33.2)
	8가지 이상	42(8.3)
평균(표준편차)	4.04개(3.32)	
인터넷 쇼핑물의 1번 방문시 쇼핑시간	30분 이하	58(11.6)
	31분-1시간 이하	224(44.8)
	1시간 30분 이상	218(43.6)
평균(표준편차)	1.82시간(2.12)	
주된 인터넷 쇼핑물의 이용형태	공동구매	147(33.0)
	종합쇼핑몰	123(27.0)
	전문쇼핑몰	175(39.3)

나타났다.

비교상표의 수가 8가지 이상인 경우에 가격민감도가 높았으며, 방문한 쇼핑물의 수가 8가지 이상인 경우에 가격민감도가 높았고, 쇼핑물의 이용 행태가 공동구매인 경우에 가격민감도가 높은 것으로 나타났다. Krishnamurthi, Mazundar와 Raj(1992), Shankar, Rangwamy와 Pusteri(1999)는 소비자가 충성도가 높은 상표의 가격변화에 상대적으로 가격민감도가 낮으며, 가격탐색을 적게 하는 것으로 나타났다. 그러나 Alba et al.(1997)은 상표의 수가 많을 때 더 낮은 가격민감도를 유도하고 있다고 하였으나 본 연구결과에서는 비교상표의 수가 많은 경우에 오히려 가격민감도가 높은 것으로 나타나 Alba et al.(1997)와는 상이한 연구결과를 나타내고 있다.

본 연구결과에서는 소비자가 방문한 쇼핑물의 수가 많은 경우에 가격민감도가 높은 것으로 나타났

결과는 이혜정(1997)의 연구결과와 같이 통신판매 이용 소비자들의 특성상 대부분 가격에 민감하고 싼 가격을 추구하는 소비자가 대다수라는 연구와 유사하며, 따라서 성을 제외한 나머지 조사대상자 특성에서는 가격민감도와 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 사료된다.

다음으로 인터넷 쇼핑물의 이용실태에 따른 가격민감도의 차이를 비교하기 위해 t-test와 one-way ANOVA를 실시한 결과 다음 <표 4>와 같다.

그 결과 가격비교 유무, 비교 상표의 수, 방문한 쇼핑물의 수, 쇼핑물의 이용형태가 가격민감도에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 구매시 가격비교를 하는 경우가 가격비교를 안하는 경우보다 가격민감도가 높은 것으로

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성에 따른 가격민감도의 차이

변수	집단	가격민감도		F 비/ t 값
		평균	Duncan	
성별	남	3.27		3.01**
	여	3.13		
연령	23세 이하	3.11		1.00
	24 - 29세	3.20		
	30 - 33세	3.19		
	34세 이상	3.16		
학력	고졸 미만	3.17		0.60
	대졸 미만	3.17		
	대학원 이상	3.05		
직업	전문·관리직	3.12		2.28
	사무직	3.25		
	서비스·판매직	3.16		
	무직	3.01		
	학생	3.12		
월평균 용돈	30만원 이하	3.13		1.74
	31만원-50만원 이하	3.23		
	51만원 이상	3.17		
가계 소득	150만원 이하	3.20		0.75
	151만원-250만원 이하	3.12		
	251만원-300만원 이하	3.19		
	301만원 이상	3.15		

* p <.05, ** p <.01, ***p <.001

다. 이는 박상민(2001)은 신뢰도가 높은 쇼핑물은 가격민감도가 낮을 것으로 예상하였으나 연구결과 웹사이트의 신뢰는 가격민감도를 높이는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구결과에서 방문한 쇼핑물의 수가 많다는 것은 쇼핑물에 대한 신뢰도가 낮다는 것으로 예측되고 이는 가격민감도를 높이는 것으로 나타났다.

2. 구매후 만족도에 대한 관련 변수의 상대적 영향력

조사대상자의 인구통계학적 변수, 인터넷 쇼핑물 이용 특성 변수, 가격민감도가 구매 후 만족도에 어떠한 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 회귀모형의 안

〈표 4〉 조사대상자의 인터넷 이용상태에 따른 가격민감도의 차이

변수	집단	가격민감도		F 비/ t 값
		평균	Duncan	
인터넷 쇼핑물에서 가격 비교 유무	한다	3.19		2.15*
	안한다	3.02		
인터넷 쇼핑물 선택 이유	저렴한 가격	3.19		0.68
	쇼핑물의 신뢰성	3.11		
	제품의 다양성 고객 서비스	3.16 3.18		
인터넷 쇼핑물에서의 비교상표의 수	3가지 이하	3.09	b	5.48**
	4-7가지 이하	3.23	a	
	8가지 이상	3.26	a	
방문한 인터넷 쇼핑물의 수	3가지 이하	3.10	b	7.07**
	4-7가지 이하	3.24	ab	
	8가지 이상	3.34	a	
인터넷 쇼핑물의 1번 방문시 쇼핑시간	30분 이하	3.10		0.95
	31분-1시간 이하	3.19		
	1시간 30분 이상	3.16		
주된 인터넷 쇼핑물의 이용형태	공동구매	3.23	a	2.78*
	종합쇼핑물	3.09	b	
	전문쇼핑물	3.17	ab	

* p <.05, ** p <.01, ***p <.001

정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 확인하기 위한 상관관계를 실시 한 후 나타난 다중회귀 결과는 〈표 5〉와 같다.

그 결과 구매 후 만족도에 유의미한 영향을 미치는 변수는 성별, 직업, 월평균 용돈, 비교상표의 수, 쇼핑물 이용형태, 가격민감도로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 남성보다는 여성인 경우, 직업에서는 무직보다는 학생인 경우, 월평균 용돈이 적을수록, 비교상표의 수가 많을수록, 쇼핑물 이용형태는 공동구매 형태보다는 전문쇼핑물인 경우, 가격민감도가 높을수록 구매후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이처럼 인터넷 쇼핑물에서 가격민감도가 높은 소비자들이 구매 후 만족도가 증가하는 이유는 인터넷 쇼핑물에서 가격을 기준으로 의사결정을 수행하고 있다는 Windham et al(2001)의 연구결과에 따라 일반적으로 가격탐색이 인터넷에서 용이하기 때문

<표 5> 구매 후 만족도에 대한 관련 변수의 상대적 영향력

독립변수	종속변수	구매 후 만족도 회귀계수(표준오차)
성별(기준: 남)		
여성		0.20(0.07)**
연령		0.01(0.01)
학력		0.01(0.01)
직업(기준: 학생)		
전문·관리직		0.01(0.11)
사무직		-0.08(0.07)
서비스·판매직		-0.19(0.11)
무직		-0.36(0.17)*
월평균 용돈		-0.00(0.01)*
가계 소득		0.00(0.00)
인터넷 쇼핑물에서 가격비교 유무		-0.09(0.09)
인터넷 쇼핑물에서 저렴한 가격		0.13(0.11)
인터넷 쇼핑물의 신뢰성		0.16(0.12)
인터넷 쇼핑물의 제품의 다양성		0.06(0.13)
인터넷 쇼핑물에서 비교상표의 수		0.04(0.01)***
인터넷 쇼핑물에서 방문한 쇼핑물의 수		-0.01(0.01)
인터넷 쇼핑물의 쇼핑시간		0.02(0.01)
인터넷 쇼핑물 이용형태(기준:공동구매)		
종합쇼핑물		0.02(0.07)
전문쇼핑물		0.15(0.06)*
가격민감도		0.17(0.06)**
상수		1.80***
R ²		11.10%
F-value		3.64***

* p <.05, ** p <.01, ***p <.001

인 것으로 예측된다.

가격민감도와 관련된 선행연구들은 구매 후 만족도와 관련성을 파악한 연구들이 없어 기존 연구와의 직접적인 비교는 할 수 없지만 간략히 추론해보면, Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷상에서 소비자의 특성은 실리적 혜택의 추구(utilitation benefits), 직접적 탐색(directed search) 등으로 특징지워진다고 하였다. 따라서 소비자들의 특정 영역인 가격 지향적 탐색행위는 결국 소비자들이 실리적인 혜택을 추구함으로써 구매 후 만족도를 높여주는 것으로 예측된다.

본 연구에서는 가격민감도가 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미치므로 인터넷 쇼핑물에서 가격에

민감한 소비자들이 실리적 혜택을 추구하고 이러한 소비경험에 대해 긍정적 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

현재 온라인 시장의 활성화를 이끌었던 인터넷 쇼핑물은 이미 초기 단계를 벗어나 성숙단계에 진입하고 있다. 이에 소비자들은 인터넷을 통해서 제품 탐색 및 실제 구매에 다양한 선택의 기회를 가지게 되었으며, 이에 이러한 기회에 대한 소비자의 선호경향을 파악하는 것 또한 앞으로 인터넷 쇼핑물의 활성화 가능성에 중요한 정보가 아닐 수 없다. 특히 오늘날과 같이 끊임없이 구매의사결정을 하는 상황에서 소비자 정보는 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

그러나 현실적으로 완벽한 정보탐색이 불가능하기 때문에 소비자들이 제품에 대한 정보단서로서 가격에 대한 의존도는 증가하고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 인지한 가격민감도가 구매 후 만족도에 미치는 영향력을 파악하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가격민감도에 유의미한 차이를 나타내는 변수는 성별과 가격비교 유무, 비교상표의 수, 방문한 쇼핑물의 수, 쇼핑물의 이용형태로 나타났다. 즉 여성보다는 남성이 가격민감도가 높았으며, 가격비교를 하지 않는 경우보다 하는 경우에 가격민감도가 높았고, 비교상표의 수, 방문한 쇼핑물의 수가 8가지 이상인 경우에 쇼핑물의 이용형태가 공동구매인 경우에 가격민감도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 구매 후 만족도에 유의미한 영향을 미치는 변수는 성별, 직업, 월평균 용돈, 비교상표의 수, 쇼핑물 이용형태, 가격민감도로 나타났다. 즉 남성보다는 여성인 경우, 직업에서는 무직보다는 학생인 경우, 월평균 용돈이 적을수록, 비교상표의 수가 많을수록, 쇼핑물 이용형태는 공동구매 형태보다는 전문쇼핑물인 경우, 가격민감도가 높을수록 구매만족도가 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매 후 만족도에 가격민감도가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 가격지향적 탐색행위를 통해서 소비자들이 실리적인 혜택을 추구하고 이에 대한 혜택을 충족함으로써 구매 후 만족도를 높여주는 것으로 예측된다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 환경에서 가격편익이 소비자의 접근을 유도하는 하나의 기준으로 사용될 수 있음을 의미하고 있다.

그러므로 본 연구를 바탕으로 이러한 소비자의 욕구를 반영하여 가격에 대한 좀더 객관적이고 상세한 정보를 제공해야 할 것이다. 최근에 시도되는 에이전트 프로그램을 더 다양하게 할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위해서는 여러 가지 외적인 특성도 중요하지만 본 연구결과 비교상표의 수와 같은 소비자의 정보처리 능력이 만족도를 높여주고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매에도 긍정적인 결과를 예측할 수 있을 것이다. 일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 만족하게 되면, 신념과 태도에 긍정적인 평가를 가지기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 행동도 기대할 수 있을 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 환경적인 특성도 중요하지만 소비자교육을 통해서 소비자의 정보탐색과 정보처리 능력의 향상은 궁극적으로 소비자 복지와 인터넷 쇼핑몰의 활성화에도 기여를 할 것이다.

셋째, 기업의 마케팅 입장에서 소비자들이 가격민감도가 높을수록 긍정적인 구매평가를 하고 있으므로 소비자의 가격민감도의 변수는 시장세분화 변수로서도 매우 타당성이 높다. 전통시장에서는 소비자의 가격민감도를 파악하기에는 많은 어려움이 있으나 온라인을 바탕으로 한 인터넷쇼핑몰에서는 쌍방향 네트워크의 특징을 살려서 직접적으로 소비자에게 묻지 않고서도 소비자들과의 접촉을 실시간 자동적으로 파악 가능함으로써 소비자의 가격민감도 성향을 파악할 수 있을 것이며 이를 마케팅에 효과적으로 활용할 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 가

격민감도는 지속적인 증가가 예상되므로 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠를 가격정보 중심으로 전환하여 소비자의 요구를 만족시켜주어야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도를 구매 후 만족도까지 연결하여 살펴본 탐색적 연구이나, 선행연구의 부족으로 이론변수간의 관계에 대한 뒷받침이 부족하고 또한 제품별보다는 전체 품목을 대상으로 하여 제품의 특징과 소비자가 제품을 인식하는 가치에 따라 가격민감도가 달라질 수 있다는 점을 보다 실질적으로 통제하지 못했다는 한계점이 있다.

아울러 인터넷 쇼핑몰에서 사용 금액별로 세분화하지 못한 점을 한계로 들 수 있다. 따라서 가격민감도가 구매만족도의 관계를 보다 구체적으로 살펴보기 위해서는 향후 연구에서 소비자의 정보처리 능력과 가격민감도의 관계를 살펴봄으로서 제품별, 금액별로 가격민감도와 소비자의 관여도를 파악하여 구매만족도의 관련성에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

본 연구의 결과는 소비자의 가격민감도에 대한 기초적인 연구로서 소비자가 인식하고 있는 온라인 시장의 경제적 가치를 파악하도록 하고, 향후 인터넷 쇼핑몰의 판매전략과 비즈니스 모델 수립에 도움을 주어 더욱 효율적인 인터넷 쇼핑몰이 활성화하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 이에 대해 좀더 폭 넓고 활성화된 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 구양숙, 이승민(2001). 온라인 상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). *소비자정보론*. 시그마프레스.
- 김병욱(2001). 인터넷 쇼핑몰 내의 디지털 상품과 물리적 상품별 비용 우위 효과분석 연구: 전통시장과의 비교를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김병운, 김방룡(2001). 인터넷접속 서비스 소비자선호도 및 가격민감도 분석, *정보통신동향분석*, 16(4), 96-105.
- 김승화, 김창현(2000). 디지털 마케팅 시대의 가격전략. LG경제연구소.
- 김연정(1993). 상품특성별 소비자 정보탐색정도의 소비자만족에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 11(1), 12-21.
- 문주연(1999). 마케팅-원리와 최신동향. 청목출판사.
- 박명숙(1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에 관한 연구: 외출복 구매를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 9(2), 37-48.
- 박성민(2000). 온라인 환경 하에서 소비자 가격민감도에 영향을 미치는 변수에 관한 고찰. *국민대 석사학위논문*.
- 박철(2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로 -. *마케팅연구*, 15(1), 143-163.
- 송지희(2001). 온라인 쇼핑물 업체분석. *정보통신정책*, 13(1), 1-52.
- 안광호, 임병훈(2000). 소비자 패널자료를 통해 살펴본 비내구소비재의 상표선택행동에 있어 준거가격의 영향에 관한 기술적 연구. *마케팅연구*, 15(2), 37-46.
- 윤성준(2000). 웹쇼핑물 사이트 신뢰도와 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 오재길(1997). 소비자의 가격불확실성 상황에서 비교 가격 광고 형태별 이득가치 지각 차이에 관한 연구. *서강대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유현정, 김기욱(2001). 쇼핑물 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 223-254.
- 이건창, 정남호(2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 이제홍, 박노경(2001). 국내외 전자상거래 소비자만족과 구매 후 행동에 관한 실증분석. *무역학회지*, 26(2), 379-403.
- 이형직, 성영신(1992). 준거가격의 심리적 접근. *한국심리학회 학술발표논문집*, 343-353.
- 이혜정(1997). 소비자 특성과 제품특성에 따른 인지적 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 정부연(2001). 에이전트를 이용한 비교쇼핑사이트 현황 및 시사점. *정보통신정책*, 13(9), 74-79.
- 최선교, 이명호(2000). 디지털경제의 본질과 향후 과제에 관한 경제학적 접근. *하계정보통신정책학회*, 1-20.
- 최용성, 엄세호(1999). 여행상품 가격수용범위에 관한 연구: 사전지식과 정보의 영향을 중심으로. *관광학연구*, 23(1), 7-22.
- 한국소비자보호원(2001). 가전제품 오프라인-온라인 가격비교 조사.
- LG경제연구소(2000). 디지털 마케팅 시대의 가격전략.
- KISDI(2000). 인터넷 이용자 행태 분석 조사. 12월호.
- 통계청(2002). 전자상거래통계조사 결과. 4월.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer & Stacy Wood (1997). Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Baily, Joseph P. (1998). Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software. *Organization for Economic Co-Operation and Development. OECD/GD(98)4*.
- Bakos, J. Yannis (1997). Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Bloch, Peter H., & Richins L. Marsha (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.

- Brynjolfsson, E., M. D. Smith (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Burke, Raymond R., Bari A. Harlam, Barbara E. Kahn, & Leonard M. Lodish (1992). Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments. *Journal of Consumer Research*, 19, 71-82.
- Buyukkurt, Kemal B. (1986). Integration of Serially Samples Price Information: Modeling and Some Findings. *Journal of Consumer Research*, 13, 357-373.
- Currim, Imran and Linda Schneider (1991). A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment. *Marketing Science*, 10, 91-110.
- Clemons, E., I. Hann, L. Hitt (1998). The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. *Working Paper*, Wharton School of Business, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Degeratu, Alexandru, Rangaswamy, Arvind, & Wu, Jianan. (1998). Consumer Choice Behavior in Online and Regular Stores: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *Collected Working Papers*, Marketing Science and the Internet, INFORMS Mini-Conference, Cambridge, MA.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden Press.
- Hoffman, Danna L., & Thmas P. Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60.
- Huber, Joel, Morris B. Holbrook, & Barbara Kahn (1986). Effect of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23, 250-260.
- Jarvenpaa, Sirraka L., & Peter A. Todd (1997), 1996-1997, *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 59-88.
- Kalra, Ajay & Ronald C. Goodstein (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35, 210-224.
- Karen Caly, Ramayya Krishnan, & Michael Smith (2001). The Great Experiment: Pricing on the Internet.
- Kaul, Anil & Dick R. Wittink (1995). Empirical Generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, 14, 151-160.
- Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, & S. P. Raj (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 387-400.
- Lee, Chol (1988). Cross-Cultural Validity of the Fishbein Behavioral Internet Model : Culture-Bound or Culture-Free?, Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Marketing. The University of Texas at Austin.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch & William C. Black (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Marketing Research*, 15(september), 243-252.
- _____, Nancy M. Ridgway, & Richard G. Netemeyer (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Lynch, J. G., D. Ariely (2000). Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mitra, Anuskee, & John G. Lynch, JR. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and

- Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21, 644-659.
- Nagel, Thomas T. (1987). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(sep), 460-469.
- Peter H. Bloch & Richins L. Marsha (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 47(summer), 69-81.
- Renoux, Y. (1973). Public Policy and Making Practices, in F. C. Allivine(Ed.), Combined Proceeding, Chicago: American Marketing Association, 78-86.
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangawamy, & Michael Pusateri (1999). The Online Medium and Customer Price Sensitivity. eBusiness Research Center.
- Krishnamurith (1996). Relating Price Sensitivity to Retailer Pricing and Promotional Variables: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 72, 249-272.
- Stahl, Dale O. (1996). Oligopolistic Pricing with Heterogeneous Consumer Search. *International Journal of Industrial Organization*, 14, 243-268.
- Tellis, Gerard J. (1988). The Price Elasticity of Seletive Demand : A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales. *Journal of Marketing Research*, 25(November), 331-341.
- Ward, Michael R. (1999). Will E-commerce Compete more with Traditional Retailing or Direct Marketing?. *Working Paper*, Univ. of Illinois, Urbana-Champaign.
- Windham, Laurie & Kenorton (2000). The Soul of the New Consume. Behavior, and Preference of e-Commerces, Allwooth Press.
- Zeithaml, Valarie A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *In Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.

& Lakshman

(2003년 2월 28일 접수, 2003년 8월 14일 채택)