

TA Study on the Effects of the Price Sensitivity on the Flow at the Internet Shopping

Shin, Jong-kuk* · Min-sook Park**

〈Abstract〉

Recently price as an information clue on online shopping has become important and price dependency has been also increased. This study suggests the flow which customers experience on online shopping plays a leading role in a matter of revisiting intention, but price sensitivity has a possibility to decrease the flow on the basis of literature investigation. While telling the differences in types of shopping malls, this study also examines relationship verifications with price sensitivity, flow of internet shopping mall and revisiting intension.

The results show the flow experience through temporal dissociation makes increase a revisiting intention. To the contrary, this study presents a price search dimension in price sensitivity has negative influence to each dimension of temporal dissociation, heightened enjoyment and curiosity and also the relationship between price importance and flow is rejected.

In addition, this influence gets different results by internet auction, pure internet shopping mall, shopping mall which can show price comparisons. In the case of shopping mall which can show price comparisons, more price researches become less curiosities and more heightened enjoyments and curiosities get more revisiting intentions. In the internet auction's case, price search decreases a temporal dissociation and heightened enjoyment and improves a revisiting intention when a temporal dissociation and heightened enjoyment are increased. Price research reduces three types of flow dimensions such as a temporal dissociation, heightened enjoyment, and curiosity in the pure internet shopping mall. In addition, only heightened enjoyment affects to a revisiting intentions.

Key Words: Price Sensitivity, Internet Shopping Mall, Flow, Revisiting Intention

* Professor, Division of Business Administration, Pusan National University.

** Lecturer, Division of Business Administration, Pusan National University.

가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향에 관한 연구

신종국* · 박민숙**

〈요약〉

인터넷 쇼핑에 있어 가격은 제품에 대한 정보단서로서 중요해지고 있으며 가격에 대한 의존성 역시 점차 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 가격민감도와 플로우에 관한 문헌고찰을 토대로 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 플로우가 재방문의도에 중요한 역할을 하고 있지만, 인터넷 쇼핑 행동의 또 다른 특성인 가격민감도는 오히려 플로우를 감소시킬 가능성이 있음을 제안한다. 인터넷 쇼핑에서의 가격민감도, 플로우, 재방문의도의 관계 검증과 함께 쇼핑물의 유형에 따른 차이도 살펴본다. 연구결과, 인터넷 쇼핑물에서의 플로우 경험은 재방문의도를 높이지만, 가격민감도 차원 중 가격탐색차원은 플로우의 각 차원에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 또한 이러한 영향은 가격비교쇼핑물, 경매쇼핑물, 종합쇼핑물에 따라 다른 결과를 보이고 있다.

주제어: 인터넷 쇼핑, 가격민감도, 플로우, 재방문의도

I. 서론

국내 인터넷 쇼핑물 시장은 매년 크게 성장하고 있다. 이러한 성장에는 컴퓨터 및 초고속 통신망과 같은 인프라의 보급으로 인한 인터넷 쇼핑의 편리함과 간편함이 크게 작용하였다. 보다 빠른 정보탐색을 가능하게 해 주는 인터넷의 도입은 정보의 비대칭성을 감소시키고 탐색비용을 낮추어 구매자와 판매자가 더욱 많은 정보를 공유하고 교환할 수 있게 한 것이다(Bakos, 1997). 이러한 인터넷 환경의 특성은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자에게 정보탐색 욕구를 불러일으키는 한편, 동일 제품에 대한 다양한 가격정보들을 힘들이지 않고 손쉽게 획득할 수 있게 함으로써 업체 간의 치열한 가격경쟁을 유도하였고 이로 인해 소비자들

이 저렴한 가격을 찾기 위한 도전의욕을 가지게 되었다. 이것은 온라인 쇼핑에서 필수적인 것으로 인식되어 저렴하거나 적절하다고 생각하는 가격을 찾는 기술을 습득하는 것이 당연한 것으로 여겨지기도 한다(Boshoff, Calitz and Klemz, 2005; 이규혜, 박지혜, 2006).

이로 인해 오늘날 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자들은 제한된 시간과 수많은 제품에 대한 평가를 행할 능력의 결여로 인하여 정보의 홍수 속에서 무엇을 선택해야 할 지 끊임없는 결정을 해야만 한다. 이러한 상황 속에서 가격은 제품에 대한 정보단서로서 중요해지고 있으며, 가격에 대한 의존성 역시 점차 높아질 것이다. 이러한 관점에서 가격을 중시하고 저렴한 가격을 탐색하는 소비자의 가격민감도는 중요한 변수로 고려

* 부산대학교 경영학부 교수, 제1저자, shinjk@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영학부 강사, 교신저자, pms@pusan.ac.kr

되고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 주 이용요인으로 꼽힌다.

인터넷 쇼핑물과 관련한 연구에서 또 하나의 주요 키워드로 플로우(flow)가 있다. 인터넷 쇼핑물과 실제 쇼핑물에서의 차이로 인해 인터넷 쇼핑에서의 소비자 행동에 대한 심층적 연구로 플로우의 중요성이 주장되고 있다. 인터넷 쇼핑물과 실제 쇼핑물은 많은 차이가 있으므로 오프라인에서와 동일한 방법으로 소비자 행동을 규명할 수 없기 때문이다. 플로우란 어떤 행위에 몰두하여 다른 일의 중요성을 깨닫지 못하는 상태인데, 인터넷 쇼핑에 적용되면서 소비자들이 인터넷 쇼핑물로부터 흥분을 경험하는 심리 상태로 인터넷 쇼핑에 몰두하여 다른 일의 중요성을 깨닫지 못하는 상태를 말한다. 플로우를 경험한 사람들의 경우, 플로우 상태를 다시 경험하기 위해 특정 행위를 다시 하고 싶은 욕망을 가지게 된다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1990). 이러한 점에서 인터넷 쇼핑에서 한번 플로우에 빠진 경험이 있으면 재사용의도를 가지게 된다는 공통점이 있다.

그러나 가격민감도가 높은 소비자들은 이러한 플로우에 빠질 가능성이 낮을 것이다. 가격을 중요한 정보로 생각하기 때문에 이성적으로 제품 평가할 가능성이 높으며, 인터넷 쇼핑물의 여러 가지 부분에 대한 탐색을 소홀히 할 가능성이 높다. 그러나 지금까지 플로우의 선행요인으로 가격민감도는 크게 고려되지 않았다. 그 이유는 가격민감도가 플로우를 낮출 수 있는 요인으로써, 플로우의 긍정적 작용을 방해하는 요인만으로 보았기 때문으로 볼 수 있다. 단순히 가

격민감도라는 요인이 인터넷 쇼핑물 플로우에 부정적인 요인이 될 수 있다는 점에서 간과될 수 있으나, 본 연구에서 가격민감도의 차원을 가격탐색과 가격중요성이라는 두 차원으로 구성되고 있음에 중점을 두고, 가격에 민감한 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑을 하는 경우에 경험하는 플로우에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 본 연구를 통해 인터넷에서 중요하게 다루어지는 가격민감도와 플로우의 관계에 대해 심층적인 분석과 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 가격민감도와 플로우의 관계에 관한 문헌고찰과 플로우의 성과에 대한 문헌고찰을 통해 볼 때, 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 플로우가 중요한 역할을 하고 있지만 인터넷 쇼핑 행동의 또 다른 특성인 가격민감도는 오히려 플로우를 낮출 수 있는 가능성이 있음을 제안하고 있다. 또한, 인터넷 쇼핑에서 가격민감도, 플로우, 재방문의도의 관계는 쇼핑물의 유형에 따라 달라질 수 있음을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

2.1. 가격민감도

가격은 소비자에게 있어 비용이라 할 수 있으며 제품의 교환가치이자 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 소비자는 제품구매 시 가격, 품질, 상표, 서비스, 상점 등 다양한 평가기준으로 구매의사결정을 하게 되며 소비자에게 지각된 가격은 제품을 구매하기 위한 점포

및 상표 선택에 중요한 영향요소이다. 지각된 가격(perceived price)이란 주어진 가격 정보에 대한 여러 형태의 반응을 통해 개인별 특정제품에 대해 알고 있는 가격을 말한다(Zeithaml, 1984). 즉, 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라 하더라도 소비자들이 수용하게 되는 가격의 지각 정도는 개인별로 차이가 있게 되는 것이다. 이러한 가격이 의사결정 기준으로 사용되는 정도를 가격민감도(price sensitivity)이라 한다(Donald, Bloch, and Black, 1988). 소비자들은 동일한 가격이라도 개인의 평가기준에 따라 지각정도가 다르고 구매의사결정도 다르게 나타나므로 가격민감도는 소비자의 제품구매 결정을 내리는데 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 가격민감도는 제품이나 서비스의 가격 수준 변화에 각 개인 소비자가 어떻게 반응하느냐 하는 개인차를 말하므로, 가격민감도가 높은 소비자는 같은 가격을 가진 제품에 대해서 가격민감도가 낮은 소비자보다 더 높게 가격을 지각할 것이며, 약간의 가격 변화에도 상대적으로 크게 반응할 것이다(Goldsmith and Newell, 1997).

그러나 가격민감도가 높다고 해서 반드시 가장 낮은 가격을 선호하는 것은 아니다. 가격민감도가 높은 소비자들은 높은 가격을 지불하게 되는 경우에 금전 지출 증가에 대한 근거로 품질을 엄격히 고려하며, 고가격이 좋은 품질을 의미한다는 단순한 추론을 근거로 쉽게 의사결정 하지 않는다(Monroe and Petroschius, 1981). 따라서 가격민감도는 낮은 가격을 선호하는 정도나, 가격탄력성에 한정되는 개념이 아니라 다른 속성과 비교하여 상대적으로 가격에 부여하는 가중

치인 가격중요성(price importance)과 더 나은 가격을 찾기 위해 노력하는 성향인 가격탐색(price search)이라는 차원으로 구성된다고 볼 수 있다(Monroe, 1990; Kalra and Goodstein, 1998; Shankar, Rangaswamy and, Pusateri, 1999).

이와 같이 제품 구매에 있어 가격을 중요한 요소로 생각하고 가격탐색을 많이 하는 가격민감도가 높은 소비자는 인터넷 쇼핑을 통해 가격정보를 더욱 탐색하고자 하는 노력을 기울일 것이다. 인터넷 쇼핑에서는 보다 빠른 정보탐색이 가능하고 탐색비용 또한 낮기 때문에 구매자와 판매자가 많은 정보를 공유할 수 있다(Bakos, 1997). 소비자들은 인터넷을 통해 정보를 탐색하고자 하는 욕구가 높아지게 되었으며, 동일 제품에 대한 다양한 가격정보들을 힘들이지 않고 손쉽게 획득할 수 있게 함으로써 가격비교가 용이해지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자 대부분은 정보탐색을 통해 자신이 수급할 수 있는 가격을 찾고자 하고, 다른 제품 속성들 보다 가격이 상대적으로 중요한 소비자들이 많다(Shankar, Rangaswamy, and, Pusateri, 1999). 그런데 가격민감도가 높은 소비자들은 주로 여러 쇼핑몰을 비교하면서 가격정보를 탐색하거나 가격비교가 가능한 쇼핑몰에서 정보를 수집하려는 성향이 높을 것이라는 관점에서 볼 때, 가격을 중요하게 생각하며 인터넷을 통해 가격탐색을 많이 하는 소비자는 인터넷 쇼핑에서 플로우의 경향이 낮아질 수 있음을 생각해 볼 수 있다.

2.2. 인터넷 쇼핑몰 플로우

플로우(flow)는 사람이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태이다(Csikszentmihalyi, 1975). 플로우 상태에 빠지게 되면 의식이나 지각을 한 곳에 집중하게 되어 자의식을 잃게 되고 명료한 목표와 피드백에만 반응하여 주위 환경에 대한 통제감을 경험하게 되며, 집중하고 있는 일이나 활동 외의 것은 지각하지 않게 된다. 이러한 플로우는 오프라인 소비 행동과 명확히 구분되는 인터넷 환경에서의 소비자 행동을 규명하는데 중요한 변수로 연구되고 있으며, 플로우의 향상이 재구매 및 재방문으로 이어져 마케팅 성과를 향상 시키는데도 중요한 역할을 하고 있음이 밝혀지고 있다(Hoffman and Novak, 1996).

여러 연구에서 플로우에 대한 정의는 조금씩 차이를 보이고 있으나 이들 개념적 정의로부터 추출할 수 있는 공통된 플로우의 구성요소는 재미, 즐거움, 기쁨, 최적의 경험, 몰입, 집중된 주의, 기술과 도전의 균형, 호기심, 시간의 망각 등이다. 초기 연구에서는 도전과 숙련의 정도가 높은 영역에서 플로우가 형성되었으나, 이러한 구분만으로 한계가 있음이 지적되면서 주의집중, 긍정적 감정, 통제, 상호작용 등의 차원들이 추가되었다. 최근 온라인에서의 플로우 측정에 관한 여러 연구에서 이러한 차원을 구체화하기 위한 시도들이 이루어지고 있는데, 쇼핑몰에서의 플로우는 온라인 상에서 쇼핑을 하면서 고객이 지각하게 되는 긍정적인 감정으로써의 플로우에 중점을 두고 있으며, 즐거움, 재미, 몰입정도, 자유감, 자발적 참여, 독창성, 시간왜곡, 도전, 기술, 통제, 상호작용성, 호기심 등의 차원으로 구성됨

을 밝히고 있다(이은진, 홍병숙, 2006; 박진용, 이선희, 2007).

온라인 쇼핑몰에서 많은 요인들이 플로우의 차원으로 지적되고 있는데, 중점이 되고 있는 차원을 정리하면 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심의 3가지로 정리할 수 있다(Agarwal and Karahanna, 2000). 첫째, 시간적 해리(temporal dissociation)는 쇼핑에 몰두하느라 시간의 흐름을 깨닫지 못하는 상태이다. 이는 심리학에서 의식이나 인격의 분열을 의미하는데, 쇼핑몰에서 완전한 플로우에 빠지게 되면 이처럼 시간의 흐름을 인식하지 못하고 지속적으로 쇼핑몰에 빠지게 되는 것을 말한다. 온라인 쇼핑에 집중한다는 것은 쇼핑관련 정보의 취합, 분석, 해석에 소비자가 집중함을 의미한다(Senecal, Kalczynski, and Nantel, 2005). 이러한 몰두로 인해 시간의 흐름을 인식하지 못하는 것이 시간적 해리이다. 따라서 기존 연구에서 온라인 활동에서 자아의식을 느끼지 못하는 정도의 몰입 및 시간왜곡을 포함하는 개념이라 볼 수 있다.

둘째, 고양된 즐거움(heightened enjoyment)은 인터넷 쇼핑을 함으로써 즐거움을 얻는 상태이다. 온라인 쇼핑몰에서의 경험 자체가 즐겁고 흥미로워 그것을 위해 노력과 비용을 지출하더라도 기꺼이 관여하는 것을 의미하는 것으로 재미, 기쁨, 관여도와 같은 심리적 특성을 포함한다. 많은 연구에서 이 즐거움만을 가지고 인터넷 쇼핑몰의 플로우를 측정하기도 할 정도로 중요한 차원으로 꼽힌다.

셋째, 호기심(curiosity)은 감각적이면서 인지적인 호기심을 자극하는 경험의 정도로

정의된다. 호기심은 대안을 확인하는 과정에서 대안이 다양한 경우에 볼 수 있는 탐색의도로써 상품대안은 물론, 촉진프로그램, 상품결정 이후의 공급자, 저렴한 가격 제공자 확인, 구매 후 서비스 문제 등 마케팅 믹스 관련 활동 범주에 대해 고르게 개입된다. 즉, 쇼핑물 전반의 정보를 탐색하고자 하는 호기심을 말한다. 이러한 호기심이 쇼핑물에 몰두하여 플로우를 느끼는 차원의 하나로 꼽힌다.

이러한 플로우는 도전감, 통제, 숙련도와 사용 용이성, 기술과 도전, 집중된 주의, 원격실재감, 환기, 탐색적 행동, 상호작용성, 관여도, 최적 자극수준, 재미, 기술, 시간 왜곡, 쇼핑물 특성과 콘텐츠 특성 등에 의해 강화되며(Trevino and Webster, 1992; Ghani and Deshpande, 1994; Hoffman and Novak, 1996; Novak, Hoffman and, Young, 2000), 플로우가 높아진 결과 재구매의도, 이용 기대, 웹 사이트의 반복적인 방문, 밀착도, 충성도, 긍정적 감정 등이 강해지는 것으로 나타나, 플로우가 인터넷 쇼핑물에서의 실질적인 구매 및 충성도에도 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여주고 있다(Hoffman and Novak, 1996).

2.3 가격민감도와 플로우

플로우에 관한 문헌들을 보면, 선행변인으로 도전감, 통제, 숙련도와 사용 용이성, 기술과 도전, 집중된 주의, 원격실재감, 환기, 탐색적 행동, 상호작용성, 관여도, 최적 자극수준, 재미, 기술, 시간 왜곡, 쇼핑물 특성과 콘텐츠 특성 등이 제시되었고, 쇼핑과

관련해서는 충동구매나 쇼핑중독과 같은 부정적인 측면이 함께 고려되기도 했다(Chen, Tarn, and Han, 2004). 그러나 가격민감도와 플로우와의 관계는 아직 검증되지 않고 있다. 가격은 제품을 구매할 때 중요한 요소로 고려되고 있으며, 오프라인에 비해 상대적으로 많은 소매업체들이 경쟁을 하고 있는 온라인에서는 소비자들이 저렴한 가격을 찾기 위한 도전의욕을 가지게 하며, 이것은 온라인 쇼핑에서 필수적인 것으로 인식되어 저렴한 가격을 찾거나 차별적인 서비스를 제공하는 소매업체를 선별하는 소비기술이 당연시되기도 한다(김병철, 최수호, 2000; Häubl and Trifts, 2000; Nelmapius et al., 2005; 이규혜, 박지혜, 2006).

이러한 관점에서 가격을 중시하고 저렴한 가격을 탐색하는 소비자의 가격에 대한 민감도가 중요한 변수로 고려되고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 주 이용요인으로 꼽힌다. 플로우의 선행요인으로 가격민감도가 고려되지 않았던 이유는 이 가격민감도가 플로우를 낮출 수 있는 요인으로써, 플로우의 긍정적 작용을 방해하는 요인으로만 보았기 때문으로 볼 수 있다. 단순히 가격민감도라는 요인이 인터넷 쇼핑물 플로우에 부정적인 요인이 될 수 있다는 점에서 간과될 수 있다. 그러나 본 연구에서는 가격민감도의 차원이 가격탐색과 가격중요성이라는 두 차원으로 구성되고 있음에 중점을 둔다. 그리고 이 두 차원이 강해질 때, 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 플로우의 정도는 어떨 것인가에 대한 연구가 실행된다면, 인터넷에서 중요하게 다루어지는 가격민감도 차원과 플로우의 관계에 대해 심층적인 분석과 시사

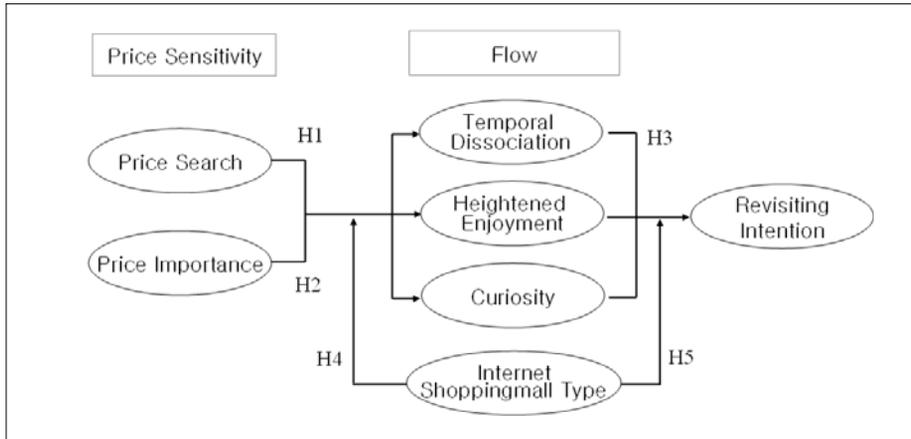


Figure 1. The Research Model

점을 도출할 수 있을 것이다.

가격민감도와 플로우의 관계에 관한 문헌 고찰과 플로우의 성과에 대한 문헌고찰을 통해 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다. 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 플로우가 중요한 역할을 하고 있지만, 인터넷 쇼핑 행동의 또 다른 특성인 가격민감도는 오히려 이러한 플로우를 낮출 수 있는 가능성이 있다. 문헌고찰을 통해 도출된 가격민감도의 두 차원인 가격탐색과 가격중요성이 인터넷 쇼핑몰 플로우의 차원인 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심을 낮출 것이라는 가설을 설정하고, 플로우 차원과 재방문의도의 관계에 대한 가설을 도출하였다. 또한, 이러한 가격민감도, 인터넷 쇼핑몰 플로우, 재방문의도의 관계는 쇼핑몰의 유형에 따라 달라질 수 있음을 살펴보고자 한다.

먼저 가격민감도 요인 중에서 가격탐색은 인터넷을 통해 이루어 질 때 그 성과가 크다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 특성상 동일한 제품이라도 큰 가격 격차가 존재하

고 소비자들은 가격에 대해 더욱 민감하게 반응하게 된다. 그러므로 가격 격차가 존재한다는 것은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 가격탐색을 함으로써 얻는 이익이 증가될 여지가 많다는 것이다. 특히 소비자들은 거래비용이라는 관점에서 최소의 거래비용을 추구하게 되므로(Ward, 1990), 오프라인 쇼핑몰에 비해 가격 정보 탐색비용이 낮은 인터넷쇼핑몰에서 가격탐색을 하는 경향이 높아지며 가격을 결정기준으로 사용하는 성향을 강해질 것이다(Shankar, Rangaswamy and, Pusateri, 1999). 이러한 근거로 볼 때, 인터넷 쇼핑에 대한 가격 지각이익이 큰 소비자들은 인터넷 쇼핑에 대해 보다 적극적인 탐색 행동을 보일 것이며 자신의 이익을 극대화하려는 욕구가 강할 것으로 예상된다. 소비자들은 이와 같이 스스로 인지한 지각이익을 구매 행동에 대한 인센티브로 간주하고 있다(Kim et al., 2001).

가격탐색의 이러한 특성으로 인하여 가격탐색의도가 높은 소비자들은 한 쇼핑몰에 오래 머물기보다 여러 쇼핑몰을 방문하여

동일제품에 대한 가격정보들을 비교하여 여러 쇼핑물들로부터 가격정보를 얻고자 하기 때문에 한정된 시간에 여러 쇼핑물들을 방문하게 되어 한 쇼핑물로부터 고양된 즐거움을 경험하는 것 어려워 질 수 있다. 이것은 호기심에 대한 부분에서도 마찬가지로 볼 수 있다. 정보엔트로피 이론에 따르면 호기심은 알고 싶은 정보인 정보준거와 알고 있는 정보인 정보수준으로 나뉘며 정보준거가 현재의 정보수준을 상회해 증가하는 경우에 호기심이 발생한다고 하였다(Attneave, 1959). 가격민감도가 높은 소비자들에게 있어서 그들의 정보준거는 제품 가격이라고 할 수 있다. 그런데 인터넷 환경에서와 같이 손쉽게 가격정보를 얻을 수 있는 경우에 정보준거는 항상 낮을 수밖에 없다. 또한 호기심은 인터넷 쇼핑물에서 마케팅 믹스 여러 요인들을 탐색하고자 하는 행동인데, 가격을 중요하게 생각하는 소비자의 경우 인터넷 쇼핑물 여러 요소 중에서 가격 외의 다른 요인들을 탐색하고자 하는 호기심은 저하될 수 있다. 따라서 가격탐색이 높아지면, 플로우의 각 차원인 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심은 낮아질 것이라는 가설을 다음과 같이 도출할 수 있다.

H1: 가격탐색 의도가 높은 소비자 일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 플로우 경험정도가 낮을 것이다.

H1a: 가격탐색 의도가 높은 소비자일수록 쇼핑물에 대한 시간적 해리의 경험정도가 낮을 것이다.

H1b: 가격탐색 의도가 높은 소비자일수록 쇼핑물에 대한 고양된 즐거움의 경험정도가 낮을 것이다.

H1c: 가격탐색 의도가 높은 소비자일수록 쇼핑물에 대한 호기심이 낮을 것이다.

가격탐색이 플로우를 경험할 가능성을 낮출 것이라는 것과 마찬가지로 제품에 대한 다른 속성들 보다 가격을 중요하게 생각하는 소비자들은 가격 자체가 중요할 뿐, 인터넷 쇼핑물로부터 경험할 수 있는 플로우에 무관심할 것이며, 플로우를 경험한다고 하더라도 경험의 정도가 타 속성들을 중요시하는 소비자들에 비해 낮을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 가격을 중요하게 생각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 플로우 경험정도가 낮을 것이라는 가설을 제안하고자 한다.

제품을 선택하는데 있어서 타 속성들보다 가격을 상대적으로 중요하게 고려한다는 것은 자신에게 적절한 가격이 중요할 뿐, 쇼핑물의 차별화된 특성이나 서비스가 중요하지 않다. 인터넷 쇼핑물 방문자가 해당 쇼핑물을 통해 즐거움을 경험하였다면 이는 고양된 즐거움이라 할 수 있는데, 가격을 중요하게 생각하는 방문자라면 가격자체에만 관심이 있을 뿐 쇼핑물이 제공하는 다양한 서비스를 통한 즐거움에 관심을 가지지 않을 것이며, 시간적 해리를 느낄 수 있는 가능성도 낮을 것이다. 호기심 역시 충분히 자극적이거나 기어코 대상을 알고자 하는 인지적 속성이 강해야 경험할 수 있는 것인데, 가격을 중요하게 생각하는 방문자의 경우 가격자체에 대해서만 관심을 가질 뿐 그 외의 요소들에 대해서는 무관심함에 따라 플로우를 경험하는 데는 어려움이 있을 것

이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H2: 가격을 중요하게 생각하는 소비자일 수록 인터넷 쇼핑물에 대한 플로우 경험정도가 낮을 것이다.

H2a: 가격을 중요하게 생각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 시간적 해리의 경험정도가 낮을 것이다.

H2b: 가격을 중요하게 생각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 고양된 즐거움의 경험정도가 낮을 것이다.

H2c: 가격을 중요하게 생각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 호기심이 낮을 것이다.

2.4 플로우와 재방문의도

온라인 환경에서 플로우 경험이 주요한 변수로 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다(Hoffman and Novak, 1996). 또한 플로우에 대한 연구들은 웹사이트의 반복적인 방문이나 웹 사이트 애호도를 결정하는 것은 플로우를 용이하게 하는데 달려있기 때문에 온라인 환경에서의 마케팅 목표는 플로우를 일으키는데 있다고 주장한다(Hoffman and Novak, 1996; 김소영, 주영혁, 2001). 즉, 인터넷의 반복적인 방문 및 이용은 소비자의 플로우 경험에 의해 영향을 받기 때문에 특정 웹사이트의 플로우 경험은 웹사이트 방문빈도에 긍정적인 영향을

미치며, 플로우를 경험한 사람들은 어떤 대가를 치루더라도 다시 한 번 그 플로우를 경험하려 한다는 것이다(Csikszentmihalyi, 1990). 이는 인터넷 쇼핑물에도 동일하게 적용될 수 있는데, 특정 인터넷 쇼핑물로부터 높은 플로우를 경험한 사람은 해당 인터넷 쇼핑물을 재방문하려는 의도가 높을 것이다. 특히 가상공간에서의 재방문의도는 매우 중요한 애호도의 표현으로, 소비자들이 점포를 선택할 때, 특정매장에서 구매하고자 하는 의도의 강도를 나타내는 중요한 변수로 강조되고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 따라서 플로우 경험을 통해 재방문의도를 형성하게 되는 것은 매우 중요한 의미를 가진다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 볼 때, 인터넷 쇼핑물로부터 높은 플로우를 경험 할수록 쇼핑물 재방문 의도가 높아질 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

플로우 차원에 따른 재방문의도를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물로부터 시간적 해리를 경험한다는 것은 해당 쇼핑물에 크게 몰입되어 있음을 반증한다고 볼 수 있다(Argawal and Karahanna, 2001). 따라서 시간적 해리를 경험한 방문객은 해당 쇼핑물에 재방문할 가능성이 커진다고 볼 수 있다. 또한 게임 등의 특정 소프트웨어를 통해 즐거움을 경험한 소비자는 해당 소프트웨어를 재사용함으로써 다시 즐거움을 경험하고자 하는 것과 마찬가지로(이용규, 권정일, 2005), 쇼핑의 즐거움과 집중이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 볼 수 있다(Koufaris, 2002). 그러므로 특정 인터넷 쇼핑물을 방문하여 즐거움을 경험한 소비자는 그 즐거움을 다시 경험하기 위해 해당 쇼핑

몰을 재방문하려 할 것이다. 호기심이 높은 경우에도 재방문의도가 높아진다는 것을 볼 수 있다. 온라인 게임에 대한 호기심이 클수록 해당 게임을 재사용하려는 의도가 높고(이용규, 권정일, 2005), 특정 인터넷 쇼핑몰을 처음 방문했을 때 해당 쇼핑몰에 대해 강한 호기심을 가지게 된다면 그 방문자는 필히 재방문하려는 생각을 가질 것이다. 따라서 플로우의 각 차원인 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심이 높을수록 인터넷 쇼핑몰 재방문 의도가 높아진다는 가설을 제안한다.

H3: 인터넷 쇼핑몰로부터 높은 플로우를 경험 할수록 쇼핑몰 재방문 의도가 높아질 것이다.

H3a: 인터넷 쇼핑몰로부터 시간적 해리의 경험이 높을수록 재방문 의도가 높아질 것이다.

H3b: 인터넷 쇼핑몰로부터 고양된 즐거움이 클수록 재방문 의도가 높아질 것이다.

H3c: 인터넷 쇼핑몰에 대한 호기심이 높을수록 쇼핑몰 재방문 의도가 높아질 것이다.

2.5. 쇼핑물 유형에 따른 가격민감도와 플로우의 관계

인터넷 쇼핑은 웹페이지에 접속하여 개별적으로 활동한다는 차원에서 오프라인 점포와 차이가 있으며, 그 유형에 따라 상이한 양상을 보인다(Rohm and Swamanathan, 2004). Kim and Stoel(2004)은 이와 같이 쇼

핑물별로 취급상품과 점포특성에 확연한 차이가 있기 때문에 쇼핑객들의 쇼핑만족 역시 뚜렷한 차이가 있다고 하였다. 또한 이러한 차이가 궁극적으로 쇼핑몰 재방문빈도와 재방문의도를 증가시킬 것이라고 하였다(박철, 2003).

특히 소비자들은 개별 인터넷 쇼핑몰의 차이는 명확히 인식하지 못하지만 쇼핑몰의 유형에 따라서는 그 차이를 인식하고 있다는 것이 중요하다(진병호 등, 2001). 이러한 점에서 볼 때, 소비자들이 경험하게 되는 쇼핑몰 플로우와 가격민감도 역시 쇼핑몰 유형별로 달라질 수 있으며 쇼핑몰 유형별로 이러한 플로우 경험의 차이가 쇼핑몰 재방문의도를 증가시킬 것으로 예상된다.

인터넷 쇼핑몰은 제조업자로부터 제품이나 서비스를 제공받아 이를 소비자에게 판매하는 직접판매와 쇼핑몰을 통해 제조업자 또는 판매자를 소비자와 연결해주는 간접판매로 나눌 수 있다. 직접판매의 경우, 판매된 제품의 배달과 품질보증 등 해당 쇼핑몰이 직접적인 책임을 지지만, 간접판매의 경우에는 판매자와 중개하는 역할을 하기 때문에 그 책임도 상대적으로 적다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 중에서 가장 직접판매에 가까운 유형은 일반쇼핑몰이다. 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구색에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나눌 수 있는데, 이러한 일반쇼핑몰은 상품정보, 결제, 배송까지 자체적으로 책임을 지고 소비자들에게 편리함과 경제성, 쇼핑의 즐거움을 제공하는 직접판매에 속한다.

간접판매의 경우는 인터넷 중개 전문 쇼핑몰인 경매쇼핑몰과 가격비교쇼핑몰을 들

수 있다. 인터넷 경매쇼핑몰은 판매자가 물품을 등록하고 최고가에 따라 낙찰되는 B2C 형태가 대표적이다. 낙찰된 물품에 대한 결제는 구매자가 물품을 인도받은 뒤 경매쇼핑몰에 구매확정을 하면 판매자에게 대금이 지급된다. 이러한 프로세스는 직접판매에 비해 동적인 가격결정 메커니즘을 제공함으로써 고객만족도와 구매의도를 높이고 이용자들의 상호작용으로 인해 게임과 같은 묘미를 체험할 수 있는 특징이 있다. 다수의 이용자가 다른 이용자의 의사결정을 고려하며 경쟁적으로 의사결정 하는 과정이 형성되기 때문이다(Shmueli et al., 2006). 특히, 같은 제품을 조금이라도 싸게 구입하고자 하는 가격민감도가 높은 소비자들이 선호한다고 볼 수 있다.

또한 가격비교쇼핑몰은 상품검색과 커뮤니티 기능을 강화하여 중대형 쇼핑몰에서 소형 전문쇼핑몰에 이르기까지 다양한 형태의 직접판매 쇼핑몰의 정보를 쉽게 검색할 수 있으며, 인지도가 낮은 소형쇼핑몰 구매를 보장하는 기능도 하고 있어, 가격민감도가 높은 소비자들이 필수적으로 이용하는 쇼핑몰이라고 볼 수 있다.

따라서 가격민감도가 높은 소비자들은 일반쇼핑몰에 비해 서비스 수준이 상대적으로 낮은 경매쇼핑몰과 가격비교쇼핑몰을 선호할 가능성이 높으며, 이러한 선호에 따라 그 쇼핑몰에서 경험하는 플로우에도 차이가 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 가격비교가 가능한 쇼핑몰, 인터넷 경매 쇼핑몰, 종합쇼핑몰 등으로 인터넷 쇼핑몰 유형화한 조절변수를 두고 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 가격민감도가 인터넷 쇼핑몰 플

로우에 미치는 영향 및 플로우가 재방문의도에 미치는 영향이 다를 것이라는 다음의 가설을 제안한다.

H4: 가격민감도가 인터넷 쇼핑몰 플로우에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 다를 것이다.

H5: 인터넷 쇼핑몰 플로우가 재방문의도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 다를 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 5점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정되었다(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의). 각 변수의 측정항목들은 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 중심으로 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 먼저, 가격민감도(price sensitivity)는 가격이 의사결정 기준으로 사용되는 정도이며, 가격탐색과 가격중요성의 두 차원으로 구성된다(Donald, Bloch and Black, 1988). 가격탐색(price search)은 보다 낮은 가격을 찾기 위한 노력이며, Shankar, Rangaswamy, and Pusateri(1999)이 사용한 항목을 바탕으로 낮은 가격을 찾기 위한 추가적인 노력, 가격탐색을 위해 투입된 시간과 노력에 대한 금전적 이익의 가치, 낮은 가격을 찾기 위한 타 인터넷 쇼핑몰 방문의도 항목을 바탕으로 측정하였다. 또한 가격중요성(price importance)

은 구매결정에 영향을 미치는 여러 속성과 비교하여 가격이 상대적으로 중요한 정도로 정의하고, Kalra and Goodstein(1998)이 가격의 상대적인 중요성 정도를 평가한 항목을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 기타 요소들과 비교한 상대적인 가격 중요성을 3가지 항목으로 측정되었다.

플로우는 사람이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태로써(Csikszentmihalyi, 1975), 이를 인터넷 쇼핑에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰로부터 흥분을 경험하는 심리상태로 인터넷 쇼핑에 몰두하여 다른 일의 중요성을 깨닫지 못하는 상태로 정의할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 플로우는 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심의 차원으로 나뉜다(Agarwal and Karahanna, 2000). 시간적 해리(temporal dissociation)는 쇼핑에 몰두하느라 시간의 흐름을 깨닫지 못하는 상태이다(Senecal, Kalczynski and, Nantel, 2005). 이를 토대로 시간적 해리는 시간경과가 빠르게 느껴짐, 시간의 흐름을 망각함, 계획보다 긴 시간 경과함 등의 세 문항으로 측정되었다.

고양된 즐거움(heightened enjoyment)은 인터넷 쇼핑을 함으로써 즐거움을 얻는 상태이다. 온라인 쇼핑몰에서의 경험 자체가 즐겁고 흥미로워 그것을 위해 노력과 비용을 지출하더라도 기꺼이 관여하는 것을 의미하는 것으로 재미, 기쁨, 관여도와 같은 심리적 특성을 포함한다. 따라서 쇼핑몰 이용에 대한 즐거움, 즐거움의 제공정도, 쇼핑몰 방문에 대한 즐거움 등의 세 문항으로 측정되었다.

호기심(curiosity)은 감각적이면서 인지적인 호기심을 자극하는 경험의 정도로 정의

된다. 호기심은 대안을 확인하는 과정에서 대안이 다양한 경우에 볼 수 있는 탐색의도로서 상품대안은 물론, 촉진프로그램, 상품 결정 이후의 공급자, 저렴한 가격 제공자 확인, 구매 후 서비스 문제 등 마케팅 믹스 관련 활동 범주에 대해 고르게 개입된다. 즉, 쇼핑몰 전반의 정보를 탐색하고자 하는 호기심을 말한다. 본 연구에서는 쇼핑몰이 호기심, 흥미, 상상력을 자극하는 정도의 문항으로 측정되었다.

재방문의도(revisiting intention)는 고객들이 방문한 인터넷 쇼핑몰을 다시 방문하고 싶은 정도로 정의하며 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1984)이 개발한 행동의도에 대한 측정항목 13개 가운데 쇼핑몰의 우선 방문 정도, 빠른 시일 내 방문할 정도, 재방문 가능성 정도 등의 세 문항으로 측정되었다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 유형은 가격비교가 가능한 쇼핑몰을 이용하는 경우, 인터넷 경매 쇼핑몰을 이용하는 경우, 일반 쇼핑몰(종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰)을 이용하는 경우 등 세 가지로 나누었으며(진병호 등, 2001; Kim and Stoel, 2004), 응답자가 설문에 응답하기 전에 가장 최근에 쇼핑한 쇼핑몰의 유형을 선택하도록 하고, 그 당시의 쇼핑경험을 토대로 응답하도록 했다.

3.2 자료수집

본 연구는 최근 6개월 이내에 가격비교 쇼핑몰과 인터넷 경매 쇼핑몰, 일반쇼핑몰(종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰) 등을 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 먼저 대학생 30명을 대상으로

사전조사를 통해 설문지 문항을 확정하였으며, 본설문은 대학생 및 대학원생을 위주로 무작위 추출하여 설문조사를 실시하였다. 배포된 설문지 350부 가운데 310부를 회수하여 불성실한 응답 22부를 제외한 288부로 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 신뢰성과 타당성

각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 확인하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스(Varimax) 회전법을 이용한 탐색적 요인분석 실시 결과 6개의 요인으로 묶여졌으며, 이 과정에서 요인 값이 낮은 항목인 쇼핑몰의 인지도 보다 가격이 중요하다는 항목과 인터넷 쇼핑의 이용이 호기심을 자극한다는 항목이 제거되었다. 각 요인에 포함된 항목의 값은 <표 1>과 같다. 각 요인의 고유값이 1 이상, 요인 부하량이 0.6 이상인

Table 1. Reliability and Validity

This table shows validity through a result of reliability and factor analysis. Cronbach's alpha value was more than 0.6 for all-items. Eigen value of each factor was more than 1 and factor loading was more than 0.6. Thereby the values indicate that the scales have satisfactory reliability and validity.

Construct	Item	Factor Loading						Cronbach's α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	
Price Search	PS1	.867						0.7970
	PS2	.692						
	PS3	.846						
Price Importance	PI1		.867					0.6899
	PI2		.847					
Temporal Dissociation	TD1			.849				0.8751
	TD2			.828				
	TD3			.809				
Heightened Enjoyment	HE1				.835			0.8957
	HE2				.794			
	HE3				.742			
Curiosity	CU1					.783		0.7391
	CU2					.736		
Revisiting Intention	RI1						.825	0.7270
	RI2						.610	
	RI3						.774	
Eigenvalue		2.181	1.601	2.497	2.546	1.460	1.972	-
Total Variance Explained		13.632	10.004	15.609	15.913	9.125	12.324	-

Table 2. Correlation Matrix

This table presents the correlation of six constructs. There is no problem of multicollinearity because the factor did not have a significant coefficient at ≥ 0.9 . In addition, it has discriminant validity on all constructs because multiplying standard error by 2 and adding coefficient of correlation are not 1.

	Price search	Price importance	Temporal dissociation	Heightened enjoyment	Curiosity	Intention to revisit
Price search	1					
Price importance	.270**	1				
Temporal dissociation	-.345**	-.119*	1			
Heightened enjoyment	-.375**	-.150*	.599**	1		
Curiosity	-.259**	-.077	.447**	.585**	1	
Intention to revisit	-.376**	-.060	.389**	.491**	.329**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

므로 타당성이 확보되었고 크론바하 알파 값도 모든 변수에서 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

변수들 간의 상관관계를 분석한 검증결과는 <표 2>와 같다. 개념들 간의 상관관계를 보면 상관계수가 매우 높은 관계(0.9 이상)가 나타나지 않아 다중공선성에는 문제가 없다. 또한 모든 변수간의 관계에서 표준오차를 두 배하여 상관계수를 더하면 1이 아니므로 구성개념 간 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1998).

4.2 가설검증

연구가설을 검증하기 위해 <표 3>과 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 가격 탐색과 시간적 해리의 경우 설명력은 .113 이고 회귀계수가 음의 값을 보이고 있어 $p < .01$ 에서 채택되었음을 보여준다. 고양된 즐거움과 호기심은 각각 수정된 R^2 값이 .137과 .061이며, 유의확률이 .000으로 모두

채택되었다. 이것은 가격탐색을 많이 할수록 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심이 감소할 것이라는 가설을 지지해 주고 있다.

그러나 가격중요성과 플로우의 관계는 회귀계수가 음의 값을 보여주고 있지만 기각되었다. 가격을 중요하게 생각한다고 해서 통계적으로 플로우를 덜 느낀다는 것은 지지되지 않음을 보여준다.

다음으로 인터넷 쇼핑물 플로우와 재방문 의도 간의 관계를 보면, 시간적 해리와 고양된 즐거움을 많이 느끼는 소비자의 경우에 그 쇼핑물을 재방문하려는 의도가 높아질 것이라는 가설은 채택되었으나, 호기심으로 인한 재방문의도 향상에 대한 가설은 기각되었다.

마지막으로 가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향과 플로우가 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 쇼핑물 유형의 조절효과에 대한 가설을 검증하기 위해 응답자들이 쇼핑한 쇼핑물 유형별로 집단을 분류하고, 각 집단별로 다중

Table 3. Results of the Regression Analysis

This table reports the results on the regression analysis. Price search increases a temporal dissociation and heightened enjoyment temporal dissociation and heightened enjoyment enhance revisiting intention.

Hypothesis	Adjusted R ²	F	β	t-value	p-value
Price Search → Temporal Dissociation	.113	19.260	-.337	-5.829	.000**
Price Importance → Temporal Dissociation			-.028	-.489	.625
Price Search → Heightened Enjoyment	.137	23.760	-.360	-6.325	.000**
Price Importance → Heightened Enjoyment			-.053	-.932	.352
Price Search → Curiosity	.061	10.276	-.257	-4.328	.000**
Price Importance → Curiosity			-.008	-.132	.895
Temporal Dissociation → Revisiting Intention	.251	32.881	.139	2.144	.033*
Heightened Enjoyment → Revisiting Intention			.387	5.421	.000**
Curiosity → Revisiting Intention			.041	.637	.637

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

Table 4. Comparative Types of Shoppingmall

PS is the price search, PI is the price importance, TD is the temporal dissociation, HE is heightened enjoyment, CU is the curiosity and RI is the revisiting intention.

Type	Hypothesis	t-value	Type	Hypothesis	t-value	Type	Hypothesis	t-value
Price Comparison Shoppingmall	PS → TD	-1.172	Auction	PS → TD	-4.683**	General Shoppingmall	PS → TD	-4.248**
	PS → HE	-1.475		PS → HE	-5.468**		PS → HE	-3.955**
	PS → CU	-2.893**		PS → CU	-1.710		PS → CU	-3.086**
	PI → TD	-0.238		PI → TD	-0.257		PI → TD	0.568
	PI → HE	-1.546		PI → HE	-0.575		PI → HE	-0.652
	PI → CU	-0.106		PI → CU	-0.780		PI → CU	0.705
	TD → RI	-0.325		TD → RI	2.236*		TD → RI	1.939
	HE → RI	2.613**		HE → RI	2.223*		HE → RI	3.831*
	CU → RI	2.271**		CU → RI	-1.107		CU → RI	-0.178

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

회귀 분석을 실시하여 그 결과를 <표 4>와 같이 비교하였다.

쇼핑몰 유형에 따른 조절효과를 분석한 결과, 가격비교쇼핑몰의 경우는 가격탐색을 많이 할수록 호기심이 감소하며, 고양된 즐거움과 호기심이 높아질수록 재방문의도는 높아짐을 보여주고 있다. 인터넷 경매쇼핑몰의 경우에는 가격탐색이 시간적 해리와 고양된 즐거움을 감소시키고 시간적 해리와 고양된 즐거움이 높아지는 경우에 재방문의도도 향상되는 것으로 나타났다. 인터넷 종합쇼핑몰은 가격탐색이 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심의 3가지 플로우 차원 모두를 감소시키며, 재방문의도에는 고양된 즐거움만이 영향을 미치고 있음을 보여준다.

V. 토의 및 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 토의

본 연구에서는 가격민감도와 플로우의 관계에 관한 문헌고찰과 플로우의 성과에 대한 문헌고찰을 통해 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 플로우가 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고, 인터넷 쇼핑 행동의 또 다른 특성인 가격민감도는 오히려 이러한 플로우를 낮출 수 있는 가능성이 있음을 제안하고 그에 대한 검증 실시하였다. 이와 함께 가격민감도, 인터넷 쇼핑몰 플로우, 재방문의도의 관계는 쇼핑몰의 유형에 따라 달라질 수 있음을 살펴보았다.

분석 결과를 살펴보면 먼저, 본 연구에서 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성으로

차원을 나누어 검증하였는데, 가격탐색을 많이 할수록 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심이 감소할 것이라는 가설은 지지되었다. 가격탐색을 많이 하게 될수록 소비자는 여러 쇼핑몰을 비교할 가능성이 높아지므로 한 쇼핑몰에서 시간적 해리를 경험하고, 즐거움을 느끼며 호기심을 높여가기엔 어려움이 있을 것임을 알 수 있다.

그러나 가격중요성과 플로우의 관계는 기각되었다. 가격을 중요하게 생각한다고 해서 통계적으로 플로우를 덜 느낀다는 것은 지지되지 않았다. 가격을 중요하게 생각하는 소비자들은 가격 외의 차별화된 특성이나 다양한 서비스를 크게 고려하지 않고 가격만으로 쇼핑몰을 평가할 가능성이 높기 때문에 플로우를 경험할 가능성이 낮을 것이라는 가설을 설정하여 검증한 결과 회귀 계수 값이 음의값으로 나타나긴 했으나 통계적으로 유의하지는 않게 나타났다. 이는 가격을 중요시 한다고 해서 가격만을 고려하는 것은 아니라는 점과, 가격을 중요한 요인으로 생각한 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 보다 저렴한 제품을 구매하려 하더라도 단지 가격뿐만 아니라 할인정책, 신용제공, 판촉물 등의 구매혜택이나 조건을 동시에 고려하기도 함을 생각해 볼 수 있다. 이러한 구매 조건을 까다롭게 비교하고 탐색하면서 플로우를 경험할 가능성이 낮아질 수 있으나, 가격중요성 자체만으로 플로우 경험을 낮춘다는 것에는 무리가 있을 수 있는 것으로 해석할 수도 있을 것이다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰 플로우와 재방문의도 간의 관계를 보면, 시간적 해리와 고양된 즐거움을 많이 느끼는 소비자의 경우

에 그 쇼핑물을 재방문하려는 의도가 높아질 것이라는 가설은 일부 채택되었다. 이러한 결과는 기존 연구에서 인터넷의 반복적인 방문 및 이용이 소비자의 플로우 경험에 의해 영향을 받기 때문에 특정 웹사이트의 플로우 경험은 웹사이트 방문빈도에 긍정적인 영향을 미치며, 플로우를 경험한 사람들은 어떤 대가를 치루더라도 다시 한 번 그 플로우를 경험하려 한다는 것과 일치하는 결과이다(Csikszentmihalyi, 1990). 그러나 호기심으로 인한 재방문의도에 대한 가설은 기각되었다. 시간적 해리와 고양된 즐거움의 재방문효과에 비해 호기심으로 인한 재방문 효과는 기대하기 어렵다고 볼 수 있겠다.

마지막으로 조절변수인 인터넷 쇼핑물 유형인 가격비교 쇼핑물, 인터넷 경매 쇼핑물, 일반 인터넷 쇼핑물 등 3가지 유형으로 분류하여 각각을 다중회귀분석을 실시한 결과 가격비교쇼핑물의 경우는 가격탐색을 많이 할수록 호기심이 감소하며, 고양된 즐거움과 호기심이 높아질수록 재방문의도는 높아졌고, 인터넷 경매쇼핑물의 경우에는 가격탐색이 시간적 해리와 고양된 즐거움을 감소시키고 시간적 해리와 고양된 즐거움이 높아지는 경우에 재방문의도도 향상되는 것으로 나타났다. 인터넷 종합쇼핑물은 가격탐색이 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심의 3가지 플로우 차원 모두를 감소시키며, 재방문의도에는 고양된 즐거움만이 영향을 미친다. 이는 소비자들이 쇼핑물 유형에 따른 차이를 지각하고 그 유형에 따라 상이한 양상을 보인다는 기존의 연구와 유사한 결과라 볼 수 있다(Kim and Stloe, 2004; 진병호 등, 2001).

5.2. 연구의 시사점

본 연구는 의의는 지금까지 고려되지 못했던 가격민감도와 플로우의 관계를 검증해 보는데 있어서 가격민감도의 차원을 두 차원으로 나누어 가격탐색과 가격중요도 효과를 검증해 보았다는 것이다. 또한 플로우의 차원도 인터넷 쇼핑물을 중심으로 한 플로우 차원인 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심으로 나누어 각 차원을 비교해 보았는데 의의가 있겠다. 본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 가격민감도의 차원을 가격탐색과 가격중요성으로 나누어 각 차원이 플로우 차원에 미치는 영향을 검증해 본 결과 가격탐색은 유의한 영향을 미치고 있지만, 가격중요성의 경우에는 모두 기각되는 것으로 나타났다. 이것은 가격탐색을 많이 하는 소비자는 플로우에 빠질 수 있는 가능성이 감소할 수 있다는 것이 통계적으로 검증되었으나 가격중요성을 높게 지각하는 소비자의 경우 플로우를 경험할 가능성이 낮을 것이라는 점에서는 통계적으로 가능성이 없다고 볼 수 있다. 가격을 중시하는 소비자는 가격 외의 구매조건이나 혜택 등의 요인을 모두 고려하여 가장 가치를 높일 수 있는 구매의사결정을 하게 됨을 고려해 본다면, 가격중요성이 플로우에 직접적인 영향을 미치지 보다는 가격탐색을 높이고 플로우 경험을 낮출 수 있을 것이라는 점을 고려해 볼 수 있을 것이다.

이러한 결과는 가격민감도를 하나의 독립변수로 두는 경우와 달리 두 차원으로 나누어 검증해봄으로써 단순히 가격민감도가 높

은 소비자와 낮은 소비자를 분류하여 시장을 세분화해서는 옳바르지 못하다는 결과를 보여주는 것이며, 가격민감도가 높은 소비자 중에서도 가격탐색을 많이 하는 소비자의 경우에 플로어를 경험할 가능성이 낮아지는 것에 비해, 가격중요성을 높게 지각하는 소비자인 경우에는 그럴 가능성이 낮기 때문에 실제 가격탐색행동의 정도에 따라 분류하여 전략적으로 활용하는 것이 필요할 것이다. 향후 가격민감도의 측정에 관한 연구에서도 이러한 부분이 반영될 수 있는 이론적 토대가 될 것이다.

둘째, 플로어는 인터넷 쇼핑물에서도 역시 재방문의도를 강화하는 변수임이 확인되었다. 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 가격민감도가 높아 가격탐색을 많이 하는 경우에는 플로어를 경험할 수 있는 가능성이 낮아지기 때문에 플로어 외의 다른 전략을 활용하여 재방문을 이끌어 내는 것이 필요할 것이다.

셋째, 가격민감도와 플로어, 재방문 의도의 관계가 쇼핑물 유형에 따라 차이를 보이고 있는 부분이 있다. 먼저 가격민감도와 플로어의 관계에서는 가격탐색 효과를 비교해 볼 수 있다. 가격탐색이 높아지는 경우 가격비교쇼핑물에서는 호기심이 감소하며, 경매쇼핑물은 시간적 해리와 고양된 즐거움을 감소시키고 종합쇼핑물은 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심의 플로어 차원 3가지 모두를 감소시키고 있다. 가격비교쇼핑물의 경우에는 각 쇼핑물의 가격이 제시되어 있으므로 호기심 유발이 낮아질 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 호기심 외의 시간적 해리나 고양된 즐거움을 통한 플로어를 경

험하도록 하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

그리고 경매쇼핑물은 다수의 이용자가 서로의 의사결정을 고려하며 경쟁하는 과정이 형성되므로 이러한 쇼핑물에서 가격탐색을 하는 것이 시간적 해리와 고양된 즐거움을 감소시킨다는 것을 볼 수 있다. 따라서 경매 과정에서 시간적 해리와 즐거움을 고양시킴으로써 플로어를 경험할 수 있도록 하는 전략을 고려하거나, 상대적으로 감소가능성이 낮은 호기심을 통해 플로어를 경험하도록 하는 전략을 활용할 수 있을 것이다.

다음으로 쇼핑물 유형에 따라 재방문의도를 높이는 플로어 차원을 비교해 보면, 가격비교쇼핑물의 경우에 고양된 즐거움과 호기심, 인터넷 경매쇼핑물의 경우에는 시간적 해리와 고양된 즐거움, 인터넷 종합쇼핑물은 고양된 즐거움이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고양된 즐거움은 모든 쇼핑물에서 재방문의도를 높이는 플로어 차원으로 나타났으므로 즐거움을 통해 플로어를 경험한 소비자들은 다시 그 점포를 방문하고자 하는 의도가 높아지는 것이다. 그러므로 모든 유형의 쇼핑물에서 즐거움을 지속적으로 제공하여 즐거움을 통한 플로어 경험을 유지하는 것이 중요할 것이다.

또한 가격비교쇼핑물에서는 호기심, 경매쇼핑물에서는 시간적 해리가 재방문의도를 높이는 차별적인 요인으로 드러났다. 가격탐색과 연관지어 본다면, 가격비교쇼핑물에서는 가격탐색을 많이 할수록 호기심은 감소하게 되는데, 재방문을 높이는 플로어 차원은 호기심으로 나타났다. 즉, 가격비교쇼핑물에서는 호기심을 유발을 통해 재방문을 높이는 전략이 필요할 것이며, 호기심을 통

한 플로우를 높이기 위해서는 가격탐색 외의 다른 요인들을 강조할 수 있는 마케팅 전략이 수행되어야 하겠다.

경매쇼핑몰의 경우, 시간적 해리를 경험하도록 하여 재방문을 높일 수 있는 전략이 필요한데, 가격탐색을 많이 하는 소비자는 시간적 해리를 감소시킨다는 결과와 연계해 보면 가격탐색은 오히려 시간적 해리를 감소시키므로 재방문의도를 높이는 것이 어려울 수 있다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가격탐색을 통해 시간적 해리를 경험할 수 있는 방안을 모색하거나 호기심 및 고양된 즐거움을 통해 재방문의도를 높일 수 있는 대안을 검토해 봐야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 지금까지 고려되지 못했던 가격민감도와 플로우의 관계를 검증해 보는데 있어서 가격민감도의 차원을 두 차원으로 나누어 가격탐색과 가격중요도 효과를 검증해 보았으며, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 한 플로우 차원인 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심으로 나누어 각 차원을 비교해 보았는데 의의가 있겠다. 하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 가격민감도 차원인 가격탐색과 가격중요도 중에서 가격중요도의 경우에 플로우 차원과의 관계가 지지되지 못하여 전체 모형의 적합도에 한계가 있었다. 이러한 점으로 인해 전체 구조모형으로 검증하는 데는 무리가 있었으며, 회귀분석을 통해 각 변수 간의 관계 및 영향을 검증하였다. 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 가격

민감도와 플로우 차원을 더욱 정밀하게 고려하여 모형의 적합도를 검증해 보는 연구도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 플로우를 감소시키는 요인으로 가격민감도만을 고려하고 있는데, 인터넷 쇼핑몰에서 재방문을 높이는 중요한 역할을 하는 플로우를 감소시키는 요인들을 더욱 발견하여 활용할 수 있는 연구가 수행된다면 이론적으로나 실무적으로나 활용가치가 높을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 결과는 가격민감도와 플로우 각차원의 관계 및 재방문의도에 미치는 영향에 중점을 두고 있어, 각 차원별로 구체화된 전략적 시사점을 제안하는데 한계가 있을 수 있다. 본 연구결과를 토대로 보다 구체적인 방안을 도출할 수 있는 연구가 실시된다면 보다 세부적인 대안을 얻을 수 있을 것이다.

(논문접수일 : 2007년 2월 2일)

(게재확정일 : 2007년 10월 16일)

참고문헌

- 김병철, 최수호 (2002), 플로우 경험이 구매 의도에 미치는 영향, 『조사연구』, 3(2), 17-45.
- 김소영, 주영혁 (2001), 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로, 『소비자학연구』, 12(4), 185-208.
- 박철 (2003), 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험

- 가치: 영향변수와 결과변수, 『경영정보학연구』, 13(4), 73-96.
- 이규혜, 박지혜 (2006), 온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 제품 정보 중요성의 비중, 『한국의류학회지』, 30(3), 470-480.
- 이웅규, 권정일 (2005), 온라인 게임에서의 플로우와 플로우에 영향을 미치는 요인 및 재사용의도의 관계에 대한 장르별 비교, 『한국경영과학회지』, 30(4), 131-150.
- 이은진, 홍병숙 (2006), 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향, 『한국의류학회지』, 30(8), 1188-1198.
- 진병호, 윤서용, 이선경, 고애란 (2001), 혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷 쇼핑물 이미지 연구, 『대한가정학회지』, 39(10), 55-67.
- Agarwal, Ritu & Karahanna, Elena (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage, *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Attneave, F. (1959), Applications of Information Theory to Psychology, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bakos, J. Yannis (1997), Reducing Buyer Search Cost: Implications for Economic Marketplaces, *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Byung-do Kim, Mengze Shi, & Kannan Srinivasan (2001), Reward Programs and Tacit Collusion, *Marketing Science*, 20(2), 99-121.
- Chen, Kuanchin, Tarn, J. Michael, & Han, Bernard T. (2004), Internet dependency: its impact on online behavioral patterns in e-commerce, *Human Systems Management*, 23(1), 49-58.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), Play and Intrinsic Rewards, *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience, NY: Harper and Row Publisher.
- Donald R. Lichtenstein, Peter H. Bloch & William C. Black (1988), Correlates of Price Acceptability, *Journal of Marketing Research*, 15, 243-252.
- Ghani, Jawaid. A., & Satish. P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction," *Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Goldsmith, Newell (1997), Innovativeness and price sensitivity : Managerial, Theoretical and Methodological issues, *Journal of Product & brand management*, 6(3), 163-174.
- Hoffman, Donna & Tomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, Donna. L. & Thomas. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments Conceptual Foundation," *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Häubl, Gerald & Trifts, Valerie (2000), Consumer decision making in online shopping environments: the effects of

- interactive decision aids, *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Kalra, Ajay & Ronald C. Goodstein (1998), The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Kim, Soyoung & Leslie Stoel (2004), Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality;" *Information and Management*, 41(5), 619-633.
- Kling, Rob, Hoffman, Donna. L. & Thomas. P. Novak (2000), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Koufaris, Marios (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Monroe, Kent B. (1973), Buyers' Subjective Perception of Price, *Journal of Marketing Research*, 10, 70- 80.
- Monroe, Kent B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Publishing Company.
- Nelmapius, A. H., Boshoff, C. Claitz, A. P., & Klemz, B. R. (2005), The impact of the information search variables, time pressure and involvement, on buying behaviour in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment, *South African Journal of Business Management*, 36(3), 1-13.
- Novak, Thomas, P., Donna, L. Hoffman & Yiu-Fai Young (2000), Measuring the Customer Experience in On-line Environments: a Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-43.
- Rohm, Andrew J. & Swaminathan, Vanitha (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57(7), 748-758.
- Senecal, Sylcain, Kalczynski, Pawel J. & Nantel, Jacques (2005), Consumers' decision-making process and their online shopping behavior : a Clickstream analysis, *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, & Michael Pusateri (1999), The online Medium and Customer Price Sensitivity, *e-Business Research Center Working Paper*.
- Shmueli, Galit, Jank, Wolfgang, Aris, Aleks, Plaisant, Catherine, & Shneiderman, Ben (2006), Exploring auction databases through interactive visualization, *Decision Support Systems*, 42(3), 1521-1538.
- Trevino, Linda Klebe & Webster, James (1992), "Flow in computer - mediated communication, *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Ward, Michael R. (1999), Will E-Commerce Compete more with Traditional Retailing or Direct Marketing?, working paper, Univ. Of illinois Urbana-Champaign.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard Leonard Berry & A. Parasuraman (1984), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.