

## 디지털 지식상품의 가격수용도와 구매인지부조화 영향요인에 관한 연구\*

정 대 율\*\*

### 〈 목 차 〉

I. 서 론	3.4 자료조사 및 표본의 특성
II. 선행연구	IV. 실증분석
2.1 디지털 지식상품의 특성	4.1 측정변수의 타당성과 신뢰도 검증
2.2 소비자 가격인식과 가격수용도 영향요인	4.2 모형의 적합도 검증
2.3 구매결정과 인지부조화	4.3 가설 검증
III. 연구방법	4.4 분석결과의 토의 및 시사점
3.1 연구모형	V. 결 론
3.2 연구가설	참고문헌
3.3 연구변수의 조작적 정의	<Abstract>

### I. 서 론

최근 국내 디지털 지식·정보상품(digital knowledge or information goods)은 손쉽게 복제 및 변형이 가능하며, 분배가 용이한 특성을 지니고 있다. 또한 디지털 상품의 초기 생산을 위한 고정비는 높으나 재생산을 위한 한계비용을 거의 없으며, 분배를 위한 비용도 거의 없다(Bhattacharjee, 2011). 따라서 무형재인 디지털 상품의 경우 유형재나 일반 서비스 상품과는 달리 독특한 원가구조를 가지고 있다. 그러나 이러

한 특성을 갖는 디지털 상품이 시중에 유통되기 위해서는 지식·정보 생산자와 온라인서비스제공자(지식거래포털사이트), 그리고 소비자(고객)이라는 3자가 형성되어야 한다(Jain and Kannan, 2002). 오늘날 지식거래시장의 경우 경쟁이 매우 치열하며 동일한 지식이 여러 지식거래사이트에서 거래가 되고 있다. 디지털 상품은 여행상품과 같이 경험재에 속한다. 일반적으로 경험재는 낮은 가격탄력성과 높은 교체비용, 그리고 강한 시장집중을 갖는다(Rayna, 2008).

그러나 디지털 지식상품은 융합을 통하여 재

\* 이 연구는 2012년도 경상대학교 연구년제연구교수 연구지원비에 의하여 수행되었음  
\*\* 경상대학교 경영대학 경영정보학과 교수, 경영경제연구센터 연구원, [dyejong@gnu.ac.kr](mailto:dyejong@gnu.ac.kr)

창출이 비교적 쉽기 때문에 유사한 지식이 많을 뿐만 아니라 동일한 지식의 복사본이 전혀 다른 가격에 팔리는 경우가 많다. 이와 같이 지식거래 시장은 매우 유연성이 높고 경쟁의 강도가 높으므로 상품의 가격에 대한 소비자들의 민감도가 매우 높아 가격 탄력성이 높다(정대울, 2009). 따라서 지식거래사이트 내에서 가격변경 가능성과 가격변동성이 높을 경우 지식소비자들의 가격민감도와 가격수용도, 그리고 구매 후 인지부조화 경험 등이 (재)구매결정에 중요한 변수가 될 수 있다.

노영희(2007)의 연구에 의하면 지식정보를 필요로 하는 이용자들은 품질이 높고 검증된 콘텐츠는 얼마든지 유료로도 이용할 의사를 밝히고 있다. 그러나 지식거래시장이 급성장하면서 대두될 수 있는 여러 가지 연구문제들이 있다. 이 중에서 가장 큰 문제 중의 하나는 지식거래사이트(지식거래포털)에서 상품의 가격을 얼마에 팔 것인가를 결정하는 문제와 소비자 입장에서 그 가격을 어떻게 수용하느냐의 문제이다. 정대울(2008)은 공급자 관점에서 지식상품의 가격결정모형을 제시하였다. 그러나 지식상품의 가격에 대한 소비자의 수용에 대한 문제에 대해서는 지금까지 연구가 부족한 상태이다.

일반적으로 유형상품은 구매자가 상품을 구매하기 전에 시각 또는 촉감 등으로 상품의 질을 비교적 쉽게 판단할 수 있으며 그 가격을 비교할 수 있다. 반면, 디지털 지식상품은 경험재로서 구매자가 상품을 구매하여 사용하기 전에는 상품의 품질을 판단하기 어렵다. 그리고 광고나 상품의 설명만으로 상품의 질에 대한 충분한 판단 기준을 제공하지 못한다. 디지털 지식상품의 경우 다운로드 후 상품을 보고 상품을 이해하는

것이 소비의 완결을 의미하므로 그 상품의 반품이 불가능하다. 따라서 지식·정보상품은 구매 전 사전평가가 불가능한 특징을 지니고 있다(Whinston, 1997). 또한, 온라인 디지털 지식상품의 경우 다운로드 후 대부분 반품이 불가능하므로 많은 구매자들이 구매 후 후회(인지부조화)를 경험하고 있다(오삼석, 2012).

Nonaka(1991)는 Polany(1965)가 제시한 지식이론을 기초로 ‘지식창조경영’이론을 정립하였으며, 형식지(explicit knowledge)의 시장교환 가치와 그 관리의 필요성을 역설했다. 온라인 지식거래포털사이트도 인터넷과 디지털 기술을 이용한 전형적인 전자상거래사이트(e-Marketplace)로 볼 수 있다. 인터넷 전자상거래 환경에서 본다면 가격은 소비자들에게 가장 민감한 변수 중의 하나이다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 가격에 대하여 소비자가 어떻게 가격을 지각하고 수용하는가를 분석하는 것은 인터넷 전자상거래 사이트 운영자에게는 매우 중요한 관심사항이다.

본 연구에서는 Lichtenstein et al.(1988, 1993) 등의 가격수용이론(price acceptance theory)과 Festinger(1957)의 인지부조화이론(cognitive dissonance theory)을 접목하여 지식상품 구매자의 가격수용도와 구매후회(인지부조화)에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위한 구조모형을 만들고, 디지털 지식상품의 구매경험자들을 대상으로 실증 분석하고자 한다. 본 연구에서는 구매자의 가격수용도에 영향을 미치는 긍정적 요인으로 상품관여도와 가격공정성 인식을 주요한 선행변수로 보았으며, 부정적인 영향요인으로 구매자의 가격할인선호도와 가격전문가주의를 중요한 영향요인으로 보았다. 그리고 인지부조화(구매 불만족)를 낮추기 위해서는 구매자

의 지불의사와 가격수용도는 매우 중요한 매개 작용을 할 것으로 가정하였다.

본 연구에서 제시된 구조모형을 검증하기 위하여 전국의 대학생들과 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 실증자료를 기반으로 구조모형의 타당성과 가설관계를 검증하고자 한다. 그리고 가설검증과 구조모형의 직·간접 효과분석을 토대로 디지털 지식상품의 가격수용도를 높이는 요인과 인지부조화를 감소시키는 요인을 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 이론적으로는 지식상품의 구매프로세스 상에서 발생하는 가격수용과 인지부조화 영향요인을 밝히는 이론적 프레임워크를 제시할 뿐만 아니라, 실무적으로는 지식거래포털 사이트 운영자에게 합리적인 가격결정과 시스템 운영의 효율성을 높일 수 있는 중요한 시사점을 제공해준다.

## II. 선행 연구

### 2.1 디지털 지식상품의 특성

지식과 정보는 그 속성상 가치의 평가가 일반적인 상품과 상당한 차이를 보이고 있으며 매우 상황 의존적이다. 즉, 지식은 특정 상황에서는 유용한 정보가 될 수 있지만, 다른 상황에서는 그 정보가치를 인정받지 못할 수도 있다. 또한 유사지식이 존재할 수 있으며, 그 가치의 측정이 사람에 따라 달라질 수 있다(이종호 등, 2003). 인터넷 이용자들의 대부분은 양질의 정보와 지식을 획득하는 것을 목적으로 한다. 양질의 지식과 정보가 디지털 데이터로 전환되어 온라인을 통하여 거래될 수 있는 것은 지식·정보상품이

인터넷을 통해 유통될 수 있는 가장 적합한 상품이기 때문이다. 지식상품은 정보상품의 일종으로 볼 수 있다. 지식상품이란 어떤 문제를 해결하는 방법 내지 특별한 노하우(know-how)로 정의한다(정대율, 2008).

디지털 상품이나 서비스는 복제과정이나 다운로드 과정에서 어떤 품질에서의 손실도 없다. 또한 저장공간에 대한 제약이 거의 없으며 그 크기도 무시해도 좋을 만큼 적다. 또한 거의 대부분의 디지털 상품과 서비스가 웹을 통하여 언제 어디서나 접근이 가능하며 이용가능하다. 디지털 상품이나 서비스의 또 다른 중요한 특징 중의 하나는 아주 정확하고 효율적이며 낮은 비용으로 손쉽게 변환되고 가공될 수 있다는 점이다(Sai, 2010). 또한 이러한 디지털 지식상품은 지식검색서비스를 통하여 손쉽게 소비자들에게 전달될 수 있다. 김진환·홍태호(2011)는 웹 2.0 환경으로 인하여 UCC가 급속히 증가하고 있으며 지식검색 서비스가 지속적으로 성장하고 있다고 했다. 많은 지식상품들이 지식커뮤니티를 통해 서로 교류되고 활용 될 수 있다. 이정승(2010)은 국내 지식포털사이트들의 분석을 통하여 지식커뮤니티의 유형을 검색엔진, 공개공동체, 활용공동체, 전문공동체로 분류하고 있다.

본 논문에서 연구대상으로 하는 디지털 지식상품은 온라인 지식거래사이트를 통하여 판매되는 디지털 데이터로 전환된 형식지를 그 대상으로 한다. 지식상품인 형식지는 유통가치를 지닌 지식을 정해진 형식의 문서나 소프트웨어, 멀티미디어 콘텐츠 형태로 가공한 것을 말한다. 일반적인 지식상품의 거래과정은 먼저 지식 판매자가 판매하고자 하는 형식지에 대하여 가격을 매긴 후 지식거래사이트에 올려놓으면, 지식 구

매자가 지식의 내용과 가격이 합당하다고 생각하면 사이버머니나 현금을 지불하고 직접 구매를 한다. 지식거래사이트들은 단순히 논문이나 리포트와 같은 지식상품 외에도 e-러닝 콘텐츠, 디자인 템플릿, 프로그램 소스, 특허정보, 컨설팅 정보, 멀티미디어 자료, 이력서 등과 같은 다양한 형태의 지식 및 정보상품을 유통시키고 있다(노영희, 2006).

Kolter(1993)는 가격을 ‘제품이나 서비스에 대한 금전적 비용의 총액’ 혹은 ‘제품이나 서비스의 혜택을 소유 혹은 사용에 대한 교환가치의 합’이라 정의하고 있다. 가격은 소비자가 상품 또는 서비스를 위해서 지불해야 하는 금액으로서 시장경제에 참여하는 주체들 간의 의사소통수단이 된다. 또한 소비자들은 가격을 통하여 기업이 제공하는 상품과 서비스의 가치를 평가한다. 지식·정보상품은 최초의 제품을 생산하는데 비용이 상대적으로 큰 반면 디지털화 하여 디지털 상품으로 전환 시 인터넷과 같은 네트워크를 통하여 유통될 수 있으므로 재생산 및 배포 비용과 같은 증분비용은 영(zero)에 가까운 특성을 가지고 있다(Bhattacharjee, 2011).

지식·정보상품과 같은 디지털 상품의 경우 대부분 공공재의 성격이 강하며 소유의 개념은 약하다. 또한 디지털 상품은 내구성이 높으며, 사용권 혹은 경험의 개념이 높게 작용한다. 따라서 디지털 상품은 교환가치보다는 효용가치가 더 중요시 된다. 또한 지식상품의 경우 소비자가 그 상품을 재창조하여 지식시장에 다시 되팔 수 있다. 따라서 지식상품은 재생가치를 가진다 할 수 있다. 일반적으로 유형재의 경우 사용 후에는 고물로 취급되어 재생가치가 적다. 반면 지식상품의 경우 창조적 재생을 통하여 더 높은 부가가

치를 일으킬 수 있다. 또한, 지식·정보상품의 경우 그 효용가치가 시간에 따라 변화한다. 어제까지만 해도 그 가치가 높다가 고객의 욕구가 충족되거나 정보가 공개되는 순간 그 가치가 격감하게 된다(Rayna, 2008).

따라서 지식·정보상품은 고객의 가격민감도가 매우 높은 상품이다. 정보적 성격이 강한 상품과 지식적 성격이 강한 상품 간에는 가격민감도가 다르다. 수요예측 전문기관의 특정 아이템에 대한 예측보고서와 같은 상품의 경우 공급시기, 즉 시간적 적절성(timing)과 최신성이 중요하므로 가격민감도가 매우 높다. 반면 논문과 같이 보편적 진리를 담은 지식은 가격민감도가 낮다. 따라서 지식이 지닌 시간적 효용가치와 가격민감도는 지식의 구매결정에 있어 매우 중요한 역할을 한다.

디지털 지식상품의 경우 일반적으로 인터넷 쇼핑몰을 통해서 판매되는 유형재와 달리 인터넷을 통해서 상품에 대한 모든 정보를 얻고 구매 결정과 동시에 인터넷을 통하여 상품이 유통된다. 디지털 지식상품은 상품의 유형성이 없고, 제한된 정보에 기초하여 상품의 구매결정을 해야 한다. 그러므로 디지털 지식상품의 경우 구매 결정을 하는데 있어 과거의 실제 사용경험도 중요한 변수이다. 김병수 등(2012)은 디지털 아이템의 구매와 실제 사용에 관한 종단적 연구에서 디지털 아이템의 구매에 있어 실제 사용경험이 가장 직접적으로 큰 영향을 미친다고 했다. 또한 지식상품은 그 성격상 구매 후 반품이 어렵기 때문에 구매의사결정에서 일어나는 순간적인 직관과 판단이 대단히 중요시 된다. 그러므로 디지털 지식상품의 경우 가격이 구매결정에 있어 매우 중요한 변수로 작용할 수 있다.

## 2.2 소비자 가격인식과 가격수용도 영향 요인

가격인식(price perception)은 소비자가 가격을 의미 있는 인식(cognition)으로 전환하는 과정이다(Lichtenstein et al. 1988). Jacoby and Olson(1977)은 제품의 실제가격을 나타내는 객관적 가격과 소비자가 인식하는 가격인 지각된 가격으로 구분하고 있으며, 소비자들은 객관적 가격을 자신의 주관적 가격의 기준에 맞추어 가격에 대한 반응을 보인다고 했다. 그들은 S-O-R (Stimulus-Organization-Response) 모델에서 소비자의 가격지각은 소비자가 가격을 의미 있는 지식으로 처리하는 과정으로 보고 있다. 즉, 자극(S)은 소비자들이 접하는 실제가격을 말하고, 유기적 조직화(O)는 주어진 객관적 가격(가격 단서)의 심리적 처리과정이며, 반응(R)은 구매와 비구매와 같은 소비자 행동을 나타낸다. 자극(S)과 반응(R) 사이의 중간과정인 유기적 조직화(O)는 심리적 처리과정으로서 가격정보의 저장, 부호화, 획득뿐만 아니라 다른 가격정보와 주어진 가격을 통합하여 가격에 대한 태도를 개발하는데 중요한 역할을 한다. 특히, 이 과정에서 소비자가 가격단서(S)를 해석하고 평가하는 부호화 단계는 소비자의 가격지각을 결정하는데 있어 가장 중요한 단계이다. 이것으로 인하여 많은 소비자들이 같은 가격단서에 노출되고 객관적으로 같은 가격정보를 받아들이는데도 가격에 대하여 다른 인식과 의미로 받아들인다. 이것은 개개인마다 가격적응수준(price adaptation level) 또는 가격수용도(price acceptability level)가 다르기 때문이다. 따라서 소비자들은 객관적으로 동일한 가격단서(S)에

대하여 가격적응수준이 다르므로 몇몇은 가격 단서가 높다고 판단하고, 또 다른 사람은 가격단서를 낮게 판단한다.

일반적으로 소비자들은 심리적 가격지각을 바탕으로 일정한 태도를 형성하게 되는데, 이러한 태도의 형성에는 일정한 기준이 적용된다. 그러므로 적정한 또는 수용가능한 가격의 수준은 소비자마다 다를 수 있으므로 같은 가격정보일 지라도 어떤 소비자들은 ‘비싸다’라는 태도를 형성하는 반면 다른 소비자들은 ‘싸다’라는 평가를 내리기도 한다(이규혜, 2008). 이와 같이 가격수용성이란 소비자들이 똑같은 상품을 보고도 각기 다른 의미를 형성할 수 있다는 것에서 출발한 개념이다(Suri and Monroe, 2001).

기업의 입장에서 본다면 소비자가 높은 가치를 부여하는 것에는 그 가치에 맞는 합당한 가격을 받아야 하며, 그다지 높게 인식하지 않는 것에는 소비자가 기꺼이 지불할 수 있는 가격을 알아야 한다. 이를 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 가격수용도를 이해하는 것이 대단히 중요하다. 상품판매자의 경우 소비자가 지각하는 가격수용도를 정확히 예측할 수 있다면 최적의 가격정책을 펼 수 있다. 또한 소비자의 가격수용도를 높이고 소비자의 욕구를 충족시켜준다면, 다른 경쟁사들보다 더 높은 가격을 책정하여 더 많은 이윤을 얻을 수 있을 것이다.

좁은 의미에서 가격민감도는 제품의 가격이 변함에 따라 소비자들의 제품구매행위가 어떻게 변화하는가를 측정하는 것으로 정의할 수 있으며, 넓은 의미에서는 소비자의 가격인식의 변화에 따라 가격의 수용태도, 행위 등을 포괄한다고 할 수 있다. Tellis(1988)는 제품군, 개인소득, 제품수용자, 제품구매의 특정 시간대, 제품에 대

한 지식이 가격민감도에 영향을 미친다고 하였다. 가격민감도 및 가격수용도를 구성하는 요소 중에서 가장 중요한 개념으로 가격탐색(price search)을 들 수 있다. Urbany et al.(1996)는 가격탐색은 “소비자들이 경쟁상점 내에서 제품의 가격을 비교하는데 들이는 노력”으로 정의하고 있다. 따라서 소비자는 주어진 예산과 시간제약 하에서 효용을 극대화하기 위하여 최적 선택을 한다고 본다면, 최적 탐색량은 추가적인 탐색을 통하여 기대되는 이득이 이를 위해 투입되는 탐색비용과 일치할 때 까지 계속될 것이다(Stigler, 1961). 한마디로 말한다면, 가격탐색은 더 좋은 가격을 찾으려는 소비자의 성향으로 정의할 수 있다.

온라인 시장에서 가격의 중요한 이론중의 하나는 바로 ‘마찰 없는 경제’ 실현으로 가격이 완전경쟁수준으로 하락한다는 것이다. 즉, 인터넷이 소비자의 탐색비용과 거래비용을 감소시켜서 다른 상품의 가격비교를 더 용이하게 만든다는 것이다(Bakos, 1997). 가격은 전형적으로 가격민감도에 관련되어 있다. Kalra and Goodstein(1998)은 소비자 가격민감도에 대한 연구에서 가격민감도를 ‘가격중요성’과 ‘지불하고자 하는 의지’라는 두 개의 개념을 이용하였으며, 가치중심적인 광고와 비교 광고는 소비자가 지각하는 가격중요성을 증가시킨다고 했다. Bakos(1997)는 인터넷상에서 기업들은 서로 가격경쟁을 유도하면서 가격민감도를 증가시킨다고 하였다. 즉, 온라인 시장은 소비자들의 탐색비용이 적게 들어가므로 더 낮은 가격의 제품을 찾으려고 하므로 기업들은 더 저렴한 가격을 제시하여 치열한 가격경쟁을 펼치기 때문에 소비자들의 가격민감도는 더 높아진다고 했다. 또한

송형철(2002)은 온라인 쇼핑몰에서 구매를 할 경우 소비자가 느끼는 가격민감도와 가격탐색에 영향을 미치는 변수에 대하여 연구한 결과, 웹사이트의 신뢰와 상호작용성, 그리고 지각된 위험임을 밝히고 있다.

소비자의 가격수용도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서는 먼저 소비자가 가격을 지각하는데 있어 긍정적인 역할과 부정적인 역할을 이해할 필요가 있다(Lichtenstein et al., 1988). 가격의 긍정적 역할은 제품을 구매해서 무엇을 얻을 수 있는가를 인식하는 것이며, 부정적인 역할은 제품을 구매하기 위해서 얼마를 희생해야 하는가를 인식하는 것이다. 소비자의 가격인식과 관련하여 Lichtenstein et al.(1993)은 소비자가 제품을 구매하는데 있어 가격은 부정적인 역할과 긍정적인 역할을 동시에 수행한다고 했다. 부정적인 역할을 하는 가격인식요소로는 가치의식(value consciousness), 가격의식(price consciousness), 쿠폰선호(coupon proneness), 가격할인선호(sale proneness), 그리고 가격전문가주의(price mavenism)의 다섯 가지가 있다. 그리고 긍정적인 역할을 하는 가격인식요소로는 가격-품질추론(price-quality inference or schema)과 우월감(prestige sensitivity)이 있다. Lichtenstein et al.(1993)은 두 개의 다른 식료품 가게에서 1,000명의 쇼핑고객을 대상으로 실증연구를 통하여 가격의 긍정적 역할을 하는 두 개의 변수와 부정적인 역할을 다섯 개의 변수 간에 강한 부(-)의 상관관계가 있음을 증명하였다.

가격의 긍정적 역할과 관련하여 또 다른 중요한 변수는 상품관여도(product involvement)를 들 수 있다. 가격의식, 가격할인선호, 가격전문

가주의 등과 같은 가격수용에 부정적 역할을 요소들은 구매에 대한 지출을 염려하는 반면에 상품관여도는 구매자가 원하는 상품의 구매로 인하여 무엇을 얻을 것인가에 초점을 둔 개념이다. 따라서 어떤 소비자가 특정 상품에 대하여 지속적으로 상품관여도가 높다는 것은 그 상품의 사용으로 인한 효용에 높은 가치를 두고, 그 상품에 대하여 평소에 관심이 많다는 것을 의미한다 (Bloch and Richins, 1983). 이 경우 소비자는 상품의 가격에 비교하여 그 상품의 효용에 더 관심을 가지게 되고 더 높은 가격수용도를 가지게 될 것이다.

가격의 긍정적 역할과 관련하여 가격수용도에 영향을 미치는 또 다른 한 가지 중요한 변수는 가격공정성(price fairness)에 대한 인식이다 (Lichtenstein et al., 1988; Maxwell, 1995). 가격공정성은 특정 거래 또는 그 거래를 완성하는 과정이 합리적이며, 수용가능하며, 정당한가에 대한 의사결정으로 간주된다(Bolton et al., 2003). 가격공정성 개념은 두 가지 개념적 요소(경제적, 사회적 요소)를 포함한다(Maxwell, 1995). 경제적 이론에 근거한다면, 소비자들은 효용 극대화를 추구하므로 자신의 관심에 따라서 의사결정을 할 것이다. 따라서 소비자들은 가격이 그들이 받게 될 혜택에 대한 비용을 보전하는 한 가격이 공정하다고 여길 것이다. 사회적 관점에서 근거한다면 가격을 사회적 규칙과 규정에 따라서 작동하는 교환의 도구로 봄에 따라 사회적으로 수용가능한 가격이 소비자들에게는 공정하다고 여길 것이다.

가격의 긍정적 역할과 부정적 역할이 가격수용도에 어떤 영향을 미치는가와 관련하여 Lichtenstein et al.(1988)은 실증적 연구를 통하

여 가격의식과 상품관여도 간에는 부(-)의 상관관계를 가지며, 가격의식이나 집착이 높을수록 가격수용도는 낮아진다고 했다. 또한 가격의식은 가격-품질추론에 부(-)의 영향을 미치며, 소비자의 상품관여도는 가격-품질추론에 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 그리고 가격-품질추론은 다시 가격수용도에 정(+)의 영향을 미친다고 했다.

### 2.3 구매결정과 인지부조화

인지부조화(cognitive dissonance)는 의사결정 이후에 경험하는 심리적 불안상태로서 기각한 대안의 장점 대신에 다른 대안의 단점을 수용하였거나 처벌과 보상을 근거로 자신의 신념에 배치되는 정보에 노출된 상황에서 발생한다. Festinger(1957)는 인지부조화를 사람이 두 가지 모순되는 인지요소를 가질 때 나타나는 인지적 불균형 상태라고 정의했다. 또한 Sweeney et al.(1996)은 인지부조화를 태도의 불일치적 행동 이후에 발생하는 자책과 근심이라고 했고, Oliver et al.(1997)는 기각한 대안의 긍정적 요인과 선택한 대안의 부정적 요인에 의해서 발생하는 의사결정자의 긴장 또는 불안감 상태라고 했다. 또한, Thibodeau and Aronson(1992)은 긍정적인 자아개념에 의한 기대의 손상으로부터 발생된 심리적 불안이라고 하였다.

소비자가 인지부조화 상태에 있게 되면, 그들은 심리적 불안을 겪게 되므로 불안을 최소화하기 위해 조화를 찾는 노력을 하게 된다. Festinger(1957)에 의하면 고객은 인지부조화가 발생하면 인지부조화를 감소시킴으로써 조화를 얻으려고 노력하게 되며, 이런 노력은 부조화의

크기가 클수록 부조화를 감소시키는 행위의 강도가 크고 부조화를 증대시키는 상황을 회피하려고 한다고 했다. 즉, 선택하지 않은 대안의 장점을 무시하거나 회피하고 자신의 선택한 대안의 장점을 찾고 행위를 정당화하여 부조화를 해소할 수 있다. Sweeney and Soutar(2003)은 고객의 인지부조화 발생을 낮추기 위해서 위험지각을 감소시키는 전략이 필요하다고 했다. 고객은 인지의 일관된 상태 또는 인지의 조화상태를 위해 스스로 부조화를 감소시키는 합리화를 함으로써 인지부조화를 줄인다.

자기합리화를 하는 유형으로는 불평행동, 태도변경, 탐색회피 등으로 나타난다. 불평행동은 불만족에 대한 소비자의 반응과 제품이나 서비스의 불만족에 의해 야기된 소비자의 공개적인 행동이다. 소비자 불평행동은 불만족에서 비롯되는 행동들로 정의되며, 불평행태는 불만족의 강화로 나타난다(Day, 1984). 태도변경이란 개인이 자신의 태도를 바꾸어서 태도와 행동을 일치하게 할 수 있는데, 처음 선택한 대안이 선택하지 않은 대안보다 성과가 그다지 좋지 않다고 하더라도, 선택한 행동에 일치하기 위해 자신을 설득하는 것이다. 즉, 소비자들은 구매 후 후회를 경험할 경우에 인지부조화를 감소시키기 위하여 자신이 행한 행동에 적합하도록 태도를 변화시킨다(Knox and Inkster, 1968). 탐색회피는 인지부조화를 경험한 소비자가 자발적으로 인지적 조화상태인 지각적 균형을 유지하기 위해서 정보를 유리하게 왜곡하거나 지지되는 정보만을 선택적으로 수용하여 선택의 정당성을 부여하는 것이다(Coulter and Coulter, 2007).

소비자가 제품의 구매 후에 경험하는 인지부조화에 영향을 미치는 요인들은 무수히 많다. 상

품의 사용에 대한 만족 여부, 사회적·심리적 요인 등에 따라서 인지부조화의 크기와 정도도 다를 것이다. 일반적으로 구매 이후의 인지부조화에 영향을 미치는 요인들은 상품의 특성, 소비자의 특성, 구매상황, 준거집단의 영향 등이다. 상품의 특성은 그 상품이 가진 속성과 관련한 것으로 물리적 특성과 상징적 특성으로 나뉜다. 물리적 특성에는 소비자에게 적용되는 가격이나 그 상품이 가진 고유한 수명주기 등과 관련이 있다. 또한, 상징적 특징으로는 상품충성도, 상품관여수준, 구매 후 서비스의 질과 상품의 필요도 등이 있다. 다음으로 소비자의 특성으로는 피설득성향, 소비자 만족도, 구매의사 결정시 주관적 지각 등이 있다. 또한 구매상황 요소로는 제품이나 서비스를 구매할 때 주위에 일어나는 여러 가지 환경으로서 취소불가능의 정도, 의사결정 소요시간, 쇼핑 만족도, 의사결정 대안의 수, 그리고 구매의 강제성 등이 포함된다. 마지막으로 준거집단의 영향은 자기가 속하고 있는 집단 혹은 자기의 행동규범이 되는 집단의 가치가 개인의 태도 또는 의견에 영향을 미치는 정도이다(김은화, 2005).

노윤구(2004)는 신희여행상품의 구매 후 인지부조화에 대해 연구하였는데, 신희여행상품의 특성에 따라, 신희여행객의 특성에 따라, 구매상황적 특성에 따라 인지부조화에 대한 경험의 차이를 분석하였다. 그 결과 가격이 비싸고, 점포선호도와 설득당할 가능성이 높고, 제품의 필요성을 크게 인식하며, 의사결정소요시간이 긴 집단의 인지부조화가 높게 나타났으며, 의사결정에 대한 정확성이 높고, 자신감이 높은 집단은 인지부조화가 낮게 나타났다. 또한, 여운승(2009)은 외식상품의 구매 후 인지부조화에 영



향을 미치는 요인으로 음식, 서비스 상품의 편리성, 음식서비스, 편안한 분위기를 제시한 바 있다. 김은정(2013)은 금융소비자를 대상으로 거래 후 인지부조화를 유발하는 요인으로 금융상품의 특성, 금융소비자들의 투자성향, 금융상품에 대한 지식, 선택대안의 다양성을 제시하고 인지부조화와 충성도간의 관계를 연구하였다. 한편, 오삼석(2012)은 디지털 지식상품인 취업정보의 재구매의도에 관한 연구에서 개인특성변수인 취업에 대한 관심, 즉 관련도가 높을수록 인지부조화가 높게 나타났으며, 가치인식요소 중에서 대체가능성이 많을수록 인지부조화 역시 높게 나타났다. 그러나 사이트의 품질이 우수할수록 인지부조화는 감소되는 것으로 나타났다. 또한 인지부조화는 사이트충성도가 높을수록 낮게 나타났으며, 간접적으로 재구매의도를 저하시키는 것으로 나타났다.

소비자 행동의 관점에서 볼 때, 인지부조화 이론에 대한 연구는 구매결정, 즉 의사결정이 이루어진 후에 어떻게 긴장이나 인식적 비일관성이 해소되느냐를 설명하는 데에 목적이 있다. 일반적으로 인지부조화를 경험하지 않은 소비자보다 부조화를 경험하여 해소노력을 한 소비자가 자신의 선택을 더욱 확신하게 된다. 즉, 자기합리화를 통한 부조화 감소는 고객 스스로가 자신의 선택에 확신을 갖기 때문에 미래 구매행동 또는 재구매를 할 것인지에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(김은화, 전인수, 2006). 따라서 고객이 구매 후 겪는 인지부조화를 감소시키는 요인의 발견과 인지부조화 경험 후 자기합리화를 통한 해소는 고객의 재구매를 이끌어 내기 위한 마케팅 전략 관점에서 매우 중요하다(Oliver, 1997).

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 Festinger(1957)의 인지부조화 이론과 Jacoby and Olson(1977)의 S-O-R 모델에 근거하여 연구모형을 개발하였다. 소비자의 가격수용은 가격지각(S)을 통하여 가격을 의미 있는 지식으로 처리하는 과정(O)을 거쳐 구매 후의 반응(R) 모델에 근거한다. Monroe and Krishnan(1985)의 ‘가격-지각된 품질모델’에서 소비자의 구매의도는 제품에 대한 지각가치에 정(+)의 영향을 받는다고 했다. 가격수용도의 개념은 지각된 품질, 지각된 가치, 지불의사 등과 같은 변수들과의 관련성을 설명하는데 있어 중요한 변수이다. 지금까지 유형제나 서비스 상품에 대한 가격민감도(Kalra and Goodstein, 1998; Bakos, 1997; 송형철, 2002)나 가격수용도 및 가격수용범위(Lichtenstein et al., 1988, 1993; 최영성·엄서호, 1999; 홍재원·곽영식, 2004; 박종구 등, 2009)에 대한 많은 연구가 이루어져왔다. 본 연구에서는 이들의 연구에 기초하여 <그림 1>에서 보는 바와 같이 디지털 지식상품의 가격수용도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 상품관여도(Bloch et al., 1986; Lichtenstein et al., 1993; Ofir, 2008; 이형재·정의석, 2007; 이규혜, 2008)와 가격공정성 인식(Kung et al., 2002; Xia et al., 2004)를 중요한 선행변수로 선택하였다. 그리고 디지털 지식상품의 가격수용도에 부정적 영향을 미치는 요인으로 Lichtenstein et al.(1993)이 제시한 다섯 가지 변수 중에서 가격할인 선호와 가격전문가주의를 중요한 선행 독립변수로 선정하였다.

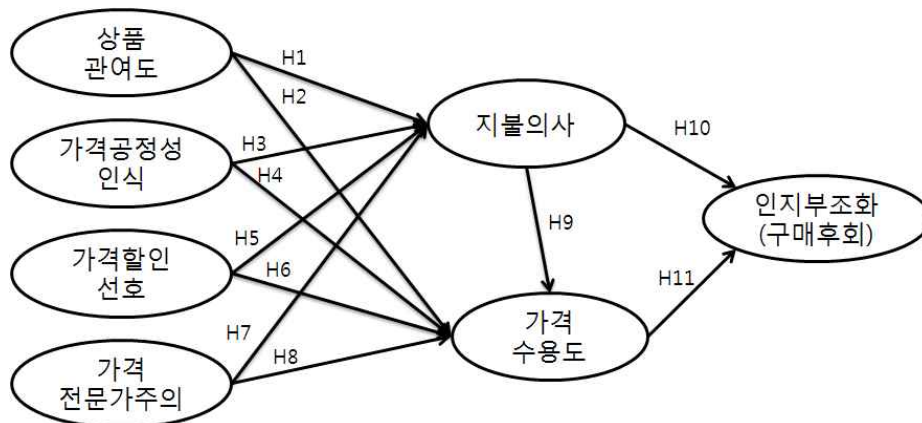
소비자들에게 상품의 구매 후 인지부조화를 야기하는 영향요인으로 Oshikawa(1969)는 상품 특성, 소비자 특성, 구매상황 특성으로 구분하여 제시하였고, Cummings and Venkatesan (1976)은 개인 특성과 외부상황 특성으로 분류하였다. 디지털 지식상품의 경우 구매 후 인지부조화에 영향을 미칠 수 있는 요인은 매우 많다. 앞의 선행연구에서 본 바와 같이 많은 실증연구를 통하여 상품관여수준과 같은 상품의 특성이나 구매의사 결정시 소비자가 느끼는 주관적 지각과 같은 소비자의 특성이 가장 큰 영향을 미친다. Robertson et al.(1984)은 소비자가 상품에 대하여 관여도가 높을 경우 상표충성도가 높아지기 때문에 구매 후 부조화가 일반적으로 발생한다고 했다. 문혜영·윤유식(2009)은 여행상품의 경우 구매과정에서 고관여 의사결정을 통해 이루어지며, 체험재이므로 반품이 불가능하기 때문에 구매 후 인지부조화가 발생할 가능성이 높다고 했다. 디지털 지식상품 역시 여행상품과 마찬가지로 전형적인 체험재(Rayna, 2008)이며, 고관여 상품이며 구매 후 반품이 어려우므로 구매 후 인지부조화가 발생할 가능성이 매우

높다(정대율, 2009; 오삼석, 2012). 본 연구에서는 Oshikawa(1969)의 연구에 기초하여 소비자들의 가격에 대한 가치인식(가격공정성인식, 가격할인선호, 가격전문가주의)과 같은 소비자의 특성변수와 상품관여도와 같은 상품특성변수 뿐만 아니라 지불의사나 가격수용성과 같은 구매상황 특성변수들이 구매 후 인지부조화에 영향을 미칠 것이라는 가정을 두고 <그림 1>과 같은 연구모형을 만들었다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 상품관여도

상품관여도는 그 상품의 사용에 따른 혜택과 관련이 있으며, 그 혜택에 대하여 기꺼이 지불하고자 하는 소비자의 태도를 반영한다. 따라서 상품관여도는 특정 상품에 대한 높은 수준의 관심과 정보탐색에 기반한 제품의 지식과 관련성이 있다(Bloch, et al., 1986). Ofir(2008)는 상품관여가 소비자들의 가격에 대한 반응을 예상할 수 있는 중요한 선행요인이라고 하였다. 그리고 Chandrashekar and Grewal(2003)도 준거가



<그림 1> 연구모형

격에 대한 소비자의 반응을 이해하기 위해서는 소비자의 상품관여도를 고려해야 한다고 했다. 그리고 이규혜(2008)는 의류상품 소비자들을 대상으로 한 실증연구에서 의복관여정도가 가격수용도에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 가격-품질추론을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 밝히고 있다. 또한, 이형재·정의석(2007)은 온라인 시장에서 인터넷 쇼핑물 고객을 대상으로 한 연구에서 상품관여도가 높을수록 가격수용도가 높았으며, 가격수용 폭도 넓게 나타난다고 했다. 따라서 상품의 관여도가 높은 소비자는 그 상품의 가치를 긍정적으로 평가하고 판매자가 제시한 가격에 대하여 기꺼이 지불할 의사(willing to pay intention)를 가질 것이며, 구매한 가격에 대한 수용도가 높을 것이다.

- H1: 디지털 지식상품 구매자의 상품관여도는 지불의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2: 디지털 지식상품 구매자의 상품관여도는 가격수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 가격공정성 인식

소비자들이 지각하는 가격공정성은 특정 기업이 가격결정구조를 결정하는 방식에 의해서 크게 영향을 받는다(Dickson and Kalapurakal, 1994). 특히, 차별적 가격결정 전술은 잠정적으로 가격공정성 인식과 브랜드 충성도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Kung et al., 2002, Lii and Sy, 2009). Xia et al.(2004)의 연구에 의하면 거래과정에서 소비자가 평가한 가격과 참조가격 사이에 가격차이가 있을 경우 소비자는 가격불공정성을 인지하고, 이것이 부

정적인 영향을 미칠 수 있다고 했다. 가격수용도의 측정은 일반적으로 제시된 소비자 가격이 사실인지 또는 공정한 가격인지 여부에 따른 소비자의 평가와 관련되어져 왔다(Zeithaml, 1984). 따라서 가격의 진실성과 공정성은 가격수용도에 중요한 영향요인이다(Lichtenstein et al., 1988). Darke and Dahl(2003)은 공정성 지각이 거래량-만족도 관계를 정하며, 공정성을 지각할 경우 거래의 가치가 더 높아진다고 했다. 박광용(2011)은 패밀리레스토랑의 가격공정성이 브랜드자산의 지각가치와 구매의도에 영향을 미친다고 했다. 따라서 특정 상품을 구매하는 소비자는 그 상품의 가격이 공정하게 책정되었다고 인식할수록 판매자가 제시하는 가격에 대하여 기꺼이 지불할 의사를 가질 뿐만 아니라 구매한 가격에 대하여 긍정적으로 수용할 것이다.

- H3: 디지털 지식상품 구매자의 가격공정성 인식은 지불의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H4: 디지털 지식상품 구매자의 가격공정성 인식은 가격수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 가격관심

Lichtenstein et al.(1993)은 소비자의 가격수용에 부정적 역할을 하는 요소로서 가치의식, 가격의식, 할인선호, 쿠폰선호, 가격전문가주의를 제시하였다. 이들은 모두 소비자가 가격에 집착하고 있어 가격수용도를 낮추는 역할을 한다. 본 연구에서는 이들 다섯 가지 중에서 가장 직접적으로 측정이 가능한 가격할인선호와 가격전문가주의를 선행변수로 보고 이들이 지불의사와 가격수용도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 가정

하였다. 일반적으로 할인지향적인 소비자들은 시장에서 상품정보 뿐만 아니라 유통 및 시장정보에 민감하여 어디에서 어떤 상품을 싸게 파는지, 각종 프로모션의 혜택은 무엇인지 등에 민감하게 반응한다(Del Vecchio, 2005). Bonini and Rumiati(1996, 2002)는 가격수용과 가격할인간의 상호연관성에 관한 연구를 통하여 상호 간에 부(-)의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. Yu(2008)는 온라인과 오프라인 항공권 구매자들을 대상으로 실증분석을 한 결과, 부정적 역할을 하는 가격인식변수(가치의식, 가격의식, 가격할인선호, 가격전문가주의)의 가격수용도 영향력은 오프라인 구매자보다 온라인 구매자들이 높게 나타났다. 그러나 긍정적 역할을 하는 변수(가격-품질추론, 우월감)의 가격수용도 영향력은 온라인 구매자와 오프라인 구매자 간에 유의적인 차이가 없음을 발견하였다. 또한 이형재·정의석(2007)은 온라인 시장에서 인터넷 쇼핑객을 대상으로 한 연구에서 부정적 역할을 하는 변수인 가격의식은 가격수용도와 가격수용 폭에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이규혜(2008)의 연구에서도 역시 의류 상품 소비에 있어 가격의식은 가격수용도에 직접 부(-)의 영향을 미쳤으며, 할인지향은 가격-품질추론에 부(-)의 영향을 미쳐 간접적으로 가격수용도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상품구매자가 가격에 집착하여 할인을 선호하거나 가격에 대하여 많은 정보를 탐색하여 지식을 많이 가질 경우 지불의사가 낮아지며, 가격수용도에도 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 디지털 지식상품 구매자의 가격할인선호는 지불의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 디지털 지식상품 구매자의 가격할인선호는 가격수용도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 디지털 지식상품 구매자의 가격에 대한 전문지식 수준은 지불의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 디지털 지식상품 구매자의 가격에 대한 전문지식 수준은 가격수용도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 지불의사와 가격수용성, 그리고 인지 부조화

Bolz and Bosshart(2002)는 “미래의 소비자들은 이미지 상품들을 더욱 많이 원하게 될 것이며, 네트워크 속에서 추상적인 가치를 높일 수 있는 상품들에 더 많은 돈을 지불할 용의가 있는 자기만족형 소비자들이 될 것이다”라고 예측하고 있다. 현대의 소비자들은 쇼핑물의 가격을 비교하고, 상품의 질을 비교하면서 최상의 소비를 선택하기 위해 인터넷을 뒤지고 다니는 한편, 추상적이지만 가치를 가진 것에 돈을 지불할 용의도 가지게 되었다(장운옥, 2006). 김관수·송진(2011)은 디지털 뉴스 콘텐츠 지불의사에 대한 탐색적 연구에서 지불의사는 이용자가 디지털 테크놀로지를 통해 유통되는 뉴스 상품에 대해 어떠한 지불가치를 부여하는가를 반영한다고 했다.

지불의사는 어떤 재화에 소비자가 부여하는 최적의 지불의지를 말한다(김정숙·한상필, 2009). 지불의사는 가격이나 브랜드 등 외생적 단서를 통해 상품 및 서비스의 이점에 대해 인지하고 이에 따르는 재정적 비용(희생)을 판단하는 과정을 통해 형성된다(Bearden and Shimp, 1982; Wertenbraoch and Skiera, 2002). 즉, 상품에 대한 인지된 가치가 궁극적인 지불의사를

형성한다(Zeithaml, 1988). 사회적 교환이론(social exchange theory)에 근거하여 볼 때, 가격수용도는 특정 기업의 가격정책에 대하여 심리적으로 어느 정도까지 흔쾌히 받아들일 수 있는 정도, 즉 가격지불의사에 영향을 받는다(김성섭·이희승, 2008; 박종구 등, 2009). 이들 연구에 기초하여 볼 때, 소비자들의 가격에 대한 지불의사는 가격수용도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 또한, Huber et al.(2001)은 실증연구를 통하여 고객만족과 가격수용 간에 높은 상관관계가 있음을 보였다. 이들은 고객만족이 가격수용을 결정하는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 이들의 연구에 유추해 볼 때, 가격수용과 불만족 유발요인인 인지부조화 간에는 관련성 있음을 유추할 수 있다. 한편, Oshikawa(1972)는 패키지투어상품을 구매한 구매자들을 대상으로 실험을 통하여 연구한 결과, 자신의 구매결정에 자신이 높을수록 구매 후 인지부조화가 낮게 나타났다. 따라서 자신의 구매결정에 대하여 확신을 가지고 확실한 지불의사를 가지고 있는 소비자일수록 구매 후 인지부조화는 줄어들 것이다. 이상의 연구에 기초하여 볼 때, 디지털 지식상품에 대하여 지불의사가 높은 구매자들은 구매 후 가격수용도가 높을 것이며, 인지부조화도 덜 경험하게 될 것이다. 또한, 가격수용도가 높을수록 인지부조화는 낮게 경험할 것이라는 아래의 가정을 설정할 수 있다.

- H9: 디지털 지식상품 구매자의 지불의사는 가격수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 디지털 지식상품 구매자의 지불의사는 인지부조화 수준에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H11: 디지털 지식상품 구매자의 가격수용도는

인지부조화 수준에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 Jacoby and Olson(1977)의 S-O-R 모델에 근거하여 디지털 지식상품의 구매자가 가격을 어떻게 인지하는지(S)와 관련된 요소를 외생독립요인으로 보았다. 즉, 외생독립요인으로 구매자가 평소에 디지털 지식상품에 대하여 가지고 있는 관심의 정도인 상품관여도와 인터넷을 통하여 거래되는 디지털 지식상품의 가격에 대한 공정성 인식을 중요한 변수로 보았다. 그리고 Lichtenstein et al.(1993)이 제안한 소비자의 5가지의 가격인식과 관련된 요인 중에서 디지털 지식상품의 구매자의 가격의식과 관련하여 가장 중요하다고 생각되는 가격할인 선호와 가격전문가주의를 측정요인으로 선택하였다. 이들 네 가지 외생요인에 영향을 받는 내생요인(매개요인), 즉 구매자의 가격을 수용하기 위한 내부 조직화 과정(O)에 관계하는 요인으로 구매자의 지불의사와 가격수용도를 선택하여 측정하였다. 즉, 디지털 지식상품을 구입한 경험이 있는 구매자가 그 상품의 가치를 인정하고 기꺼이 지불할 용의가 있었는가를 측정하는 지불의사와 구매한 상품의 가격이 자신이 생각한 가격의 범위 내에 있을 뿐만 아니라 가격이 합리적이라고 생각하는 정도를 측정하는 가격수용도를 중간매개변수로 설정하였다. 마지막으로 디지털 지식상품 구매자의 반응(R)에 관계하는 요인으로 구매 후에 느끼는 후회와 불만족의 정도를 측정하는 인지부조화의 정도를 측정하였다.

외생요인과 내생요인의 측정을 위한 변수의 조작적 정의는 선행연구에 기초하여 디지털 지식상품의 특성에 맞게 재 정의하였다. 그리고 각 요인별 측정항목은 조작적 정의와 선행연구에 근거하여 디지털 지식상품의 구매자들에 적합한 형태로 개발하였다. 앞의 연구모형에서 제시된 구조관계를 검증하기 위한 각 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

### 3.4 자료조사 및 표본의 특성

연구모형을 검증하기 위하여 전국의 대학생과 직장인을 대상으로 대부분 직접 방문조사를 실시하였으며, 일부는 e-메일을 이용하여 조사를 실시했다. 조사결과, 212개의 응답을 받았으나 이 중 불성실한 응답과 구매경험이 없는 응답자를 제외한 후 최종 분석에는 201명의 응답만을 사용하였다.

디지털 지식상품을 구매한 경험이 있는 총 201명의 응답자에 대한 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 분석결과, 남자 113명(56.2%), 여자 88명(43.1%)으로 남자 비율이 더

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	요인	조작적 정의	선행연구
외생요인	상품관여도 (A)	자신의 일 또는 업무를 수행하기 위하여 디지털 지식상품의 필요에 대하여 평소애 늘 가지고 있는 관심의 정도	Bloch and Richins, (1983); Ofir(2008); 이형재·정의석 (2007); 이규혜(2008)
	가격공정성 인식 (B)	인터넷을 통하여 판매하는 상품의 가격이 합리적이고 일관성이 있으며 믿을 수 있으므로 구매하기에 충분한 가치를 가지고 있다고 인식하는 정도	Maxwell(1995); Kung et al., (2002); Bolton et al.(2003); Darke and Dahl(2003)
	가격할인 선호 (C)	상품의 가격에는 약간의 거품이 있어 정가를 주고 사기에는 약간은 아깝다고 느끼며, 지속적으로 가격할인 프로모션을 추구하는 정도	Lichtenstein et al.(1993); Bonini and Rumiati(1996) Del Vecchio( 2005); Yu(2008); Urbany et al.(1996)
	가격전문가 주의 (D)	평소 상품의 가격에 대하여 많은 관심을 가지고 있으며, 타인에 비하여 상품의 가격을 잘 알고 있다고 자부하며, 가격정보를 수시로 수집하고 이를 잘 이용하는 정도	Lichtenstein et al.(1993); Yu(2008)
내생요인	지불의사 (E)	디지털 지식상품에 대하여 충분한 가치를 부여하고 있어 기꺼이 돈을 지불하고 유료로 구매할 의사가 있으며, 가치만큼 지불하는 것에 대하여 호의적인 태도를 가진 정도	Zeithaml(1988); Kalra and Goodstein(1998); Bolz & Bosshart(2002); 김균수·송진(2011)
	가격수용도 (F)	구매한 디지털 지식상품이 자신의 예상범위 내에 있었으며, 그 상품의 가격이 합리적이라고 생각하는 정도	Zeithaml(1984); Lichtenstein et al.(1988); 김형순·유경민(2003); 이규혜(2008)
	인지부조화 (구매후회) (G)	인터넷을 통하여 디지털 지식상품을 구매한 후, 그 상품이 왠지 마음에 들지 않고 기대에 미치지 못하여 구매한 것을 후회하는 정도	Festinger(1957); Oshikawa(1969); Sweeney et al.(1996); Oliver et al.(1997)

<표 2> 표본의 일반적 특성( n = 201 )

특성	구분	표본의 수(%)	특성	구분	표본의 수(%)
성별	남자	113(56.2%)	연령	20대	166(82.6%)
	여자	88(43.8%)		30대 이상	35(17.4%)
직업	대학생	149(74.1%)	유료 구매 경험이 있는 지식상품	교육용 e-러닝콘텐츠	88(43.8%)
	직장인	52(25.9%)		모바일 앱(App)	76(37.8%)
최근 1년간 디지털 지식상품 구매 횟수	전혀 없다	38(18.9%)		기타(온라인게임 등)	57(28.4%)
	1~2건	87(43.3%)		e-Book/디지털도서	56(27.9%)
	3~5건	47(23.4%)		연구논문/레포트	47(23.4%)
	6~10건	21(10.4%)		PC용 소프트웨어	46(22.9%)
	10건 이상	8(4.0%)			

높았다. 연령별로는 20대가 166명(82.6%)로 가장 많은 분포를 차지하고 있으며 대부분이 대학생들이다. 그리고 최근 1년간 디지털 지식상품을 구매한 횟수를 조사한 결과, 1~2건(43.3%)이 가장 많았으며, 다음으로 3~5건(23.4%)으로 나타났다. 또한 유료 구매경험이 있는 지식상품의 종류에 대하여 질문한 결과, 교육용 e-러닝 콘텐츠가 88명(43.8%)로 가장 많았으며, 다음으로 모바일 앱(App)이 76명(37.8%)으로 많이 나타났다.

#### IV. 실증분석

##### 4.1 측정변수의 타당성과 신뢰도 검증

모든 분석은 PASW 18 for Windows와 AMOS 18.0으로 실시하였다. 측정변수의 타당성을 검증하기 위하여 먼저 확인적 요인분석을 실시하였다(<표 3> 참조). 각 변인들의 확인적 요인분석에서 표준화 경로계수가 0.6이상 수준의 측정변인만을 사용하였다. 그 결과, 지불의

사와 인지부조화에서 각각 마지막 하나의 변수가 탈락되었다. 확인적 요인분석에서 제외된 문항들은 모두 C.R 계수가 8.0 이하의 값들이다. 비록 측정모형의 적합도를 높이기 위하여 이들 측정문항들은 제외되었으나, 제외된 측정문항 모두 C.R 계수가 비교적 높은 값으로 단일 개념을 측정하는데 있어 별다른 무리는 없는 것들이었다. 측정모형의 적합도를 계산한 결과,  $\chi^2=690.9$   $df=443$   $p=.000$ ,  $\chi^2/df=1.560$ ,  $RMR=0.051$ ,  $RMSEA=0.053$ ,  $GFI=0.823$ ,  $AGFI=0.789$ ,  $NFI=0.813$ ,  $TLI=0.913$ ,  $CFI=0.923$ 으로 나타났으며, 연구변인에 대한 표준부화량이 모두 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 확인적 요인분석 결과, 각 이론변수와 측정변수간의 관계가 실제자료와 잘 부합되어 있으므로 이론변수의 수렴타당성과 단일 차원성이 확보되었다.

본 연구에서 제시한 모형의 각 변수간의 관련성 파악을 위하여 Pearson 상관관계 계수를 계산한 결과는 <표 4>와 같다. 상관분석결과, 2개 외생변수들(상품관여도와 가격공정성인식)이 내생변수와의 높은 상관관계를 갖고 있으며, 내

<표 3> 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	비표준화 적재량	표준화 적재량	S.E	C.R	p
상품관여도 (A)	A_1	1	0.726			
	A_2	1.018	0.828	0.091	11.168	***
	A_3	1.09	0.838	0.097	11.286	***
	A_4	1.036	0.709	0.108	9.582	***
	A_5	0.99	0.709	0.103	9.585	***
가격공정성 인식 (B)	B_1	1	0.673			
	B_2	1.387	0.857	0.152	9.098	***
	B_3	1.093	0.605	0.149	7.357	***
	B_4	1.027	0.600	0.143	7.194	***
가격할인선호 (C)	C_1	1	0.689			
	C_2	1.102	0.76	0.12	9.220	***
	C_3	1.053	0.737	0.117	9.001	***
	C_4	1.055	0.667	0.128	8.265	***
	C_5	1.099	0.748	0.121	9.106	***
가격전문가주의 (D)	D_1	1	0.753			
	D_2	1.183	0.75	0.114	10.334	***
	D_3	1.299	0.782	0.12	10.782	***
	D_4	1.068	0.746	0.104	10.269	***
	D_5	1.266	0.768	0.12	10.584	***
지불의사 (E)	E_1	1	0.846			
	E_2	1.191	0.886	0.079	15.159	***
	E_3	0.982	0.689	0.091	10.745	***
	E_4	0.977	0.725	0.085	11.515	***
가격수용도 (F)	F_1	1	0.765			
	F_2	1.031	0.703	0.105	9.788	***
	F_3	0.977	0.754	0.093	10.545	***
	F_4	1.13	0.771	0.105	10.800	***
	F_5	0.983	0.744	0.095	10.396	***
인지부조화 (구매후회) (G)	G_1	1	0.745			
	G_2	1.08	0.846	0.093	11.569	***
	G_3	1.125	0.850	0.097	11.607	***
	G_4	0.827	0.676	0.09	9.237	***

생변수 간에도 높은 상관관계를 가지고 있어 가설관계에 대한 지지를 상당부분 뒷받침하고 있다. 그리고 확정된 구성 변수를 기준으로 각 요인별로 개념 신뢰도(construct reliability)를 계산한 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같으며, 모두 권장치 0.7이상을 나타내어 측정의 신뢰도는 높

은 것으로 나타났다. 또한 각 요인별로 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE)을 계산한 결과는 <표 4>의 대각선상에서 보는 바와 같다. 각 구성요인별 AVE 값 역시 권장치 0.5 이상의 값을 보이고 있어 본 연구에서 사용된 측정항목들이 각 연구변수(요인)들에 대해서 높



<표 4> 각 변인간의 상관관계

구분	개념 신뢰도	외생변수				내생변수		
		(1) 상품 관여도	(2) 가격공정성 인식	(3) 가격 할인선호	(4) 가격전문가 주의	(5) 지불 의사	(6) 가격 수용도	(7) 인지 부조화
(1)	0.973	0.880						
(2)	0.944	0.309	0.811					
(3)	0.964	0.137	0.239	0.843				
(4)	0.969	0.179	0.268	0.462	0.863			
(5)	0.975	0.685	0.435	0.059	-0.035	0.907		
(6)	0.972	0.391	0.486	-0.051	-0.013	0.525	0.847	
(7)	0.972	-0.322	-0.201	-0.023	0.092	-0.463	-0.521	0.897

※ 대각선 음영부분은 AVE 값

은 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 또한 각 구성 개념간의 판별 타당성이 확인하기 위하여 각 변수 간 상관계수와 AVE의 제곱근을 비교한 결과, 모든 상관계수 값이 AVE의 제곱근보다 낮게 나타나므로 구조모형에 사용된 구성개념간의 판별 타당성이 높다고 할 수 있다.

#### 4.2 모형의 적합도 검증

본 연구에서 제시된 구조모형의 타당성과 적합도를 나타내는 통계량들을 계산한 결과는 <표 5>와 같다. 그 결과,  $\chi^2=382.4$   $df=410$   $p=.832$ ,  $\chi^2/df=0.933$ 으로 구조모형의 타당성이 인정되

며, 모형의 절대적합치를 나타내는  $RMR=0.043$ ,  $RMSEA=0.001$   $GFI=0.898$ ,  $AGFI=0.896$ 으로 엄격한 평가기준을 거의 충족하고 있으며, 일반적으로 권장하는 값을 넘고 있다. 또한 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 평가하는 증분적합지수를 계산한 결과,  $NFI=0.896$ ,  $TLI=1.000$ ,  $CFI=1.000$ 로 나타나 현재 제시된 모형의 적합도가 거의 최적에 도달했다고 할 수 있다. 마지막으로 모형의 각 추정계수에 필요한 적합도가 최대치에 도달하였는가를 판단하는 간명적합지수인 PCFI를 계산한 결과, 0.827로 엄격한 평가기준에 근접하고 있으며, 권장치 0.8을 넘고 있다. 내생변수들에 대한 다중상관자승치(square

<표 5> 구조모형의 적합도

모형 적합도 평가	절대적합지수						간명적합지수	증분적합지수		
	$\chi^2(df, p)$	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	PCFI		NFI	TLI	CFI
평가 기준	$p>0.05$	$\chi^2/df \leq 3.0$	$\leq 0.05$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\leq 0.05$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$
분석 결과	382.4 (410,0.832)	0.933	0.043	0.898	0.869	0.011	0.827	0.896	1.000	1.000

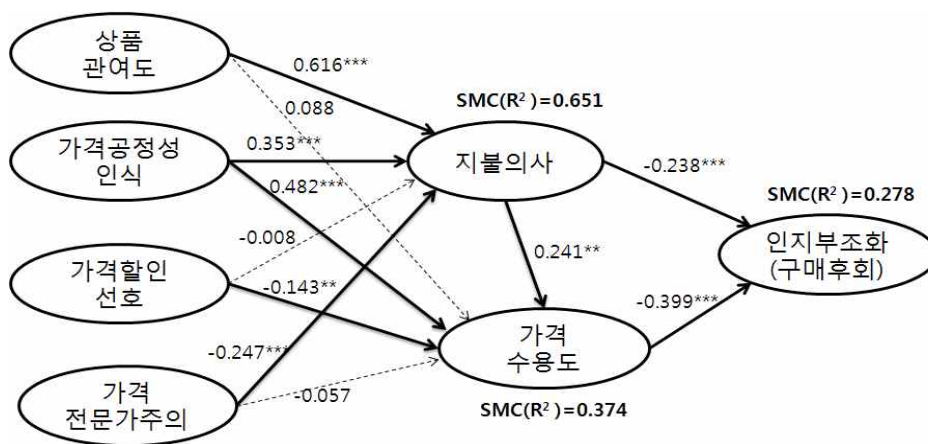
multiple correlation: SMC)를 살펴보면, 지불의도  $R^2=0.651$ , 가격수용도  $R^2=0.378$ , 인지부조화(구매불만족)  $R^2=0.278$ 로 모든 내생변수들이 모두 높게 나타나 설명 변수들의 설명력이 비교적 높게 나타났다(<그림 2> 참조).

### 4.3 가설 검증

본 연구에서 제시된 구조방정식 모형의 경로 분석 결과를 살펴보면 <그림 2>와 같으며, 각 가설별 검증결과를 요약하면 <표 6>과 같다. 전체적으로 볼 때, 외생독립요인과 지불의사와 관련하여 가격할인선호를 제외하고는 매우 높은 영향관계를 갖는 것으로 분석되어졌다. 반면, 외생독립요인과 가격수용도간에는 직접적인 관계보다는 지불의사를 통한 간접적인 영향관계가 주로 나타났다. 그리고 매개변수인 지불의사와 가격수용도는 최종 반응변수인 인지부조화에 매우 큰 부(-)의 영향관계를 보이고 있어 가설관

계의 타당성을 입증하였다. 구조모형을 구성하는 변수들 간의 직접 및 간접 영향관계를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 구성변수들 간의 직·간접 영향관계를 분석한 결과, 가격수용에 긍정적 역할을 하는 상품관여도와 가격공정성은 매우 강력하게 가격수용도와 인지부조화에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격수용에 부정적 역할을 하는 가격인식변수인 가격할인과 가격전문가주의는 가격수용도와 인지부조화에 대하여 간접적인 영향관계는 낮은 것으로 나타났다.

먼저, 선행독립변수인 디지털 지식상품에 대한 상품관여도가 지불의사에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 유의수준 1%에서 받아들일 충분한 근거가 있다. 가설 H1을 검증하기 위한 경로계수 값을 계산한 결과, 0.616으로 타 선행변수에 비하여 매우 높은 영향관계를 보였다. 반면, 상품관여도가 가격수용도에 직접 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 유의수준 5%에서 대립



\*  $p<0.10$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.01$

<그림 2> 구조방정식 모형 분석 결과

<표 6> 가설 검정 결과

가설	가설관계 경로		Beta 추정치		S.E.	C.R.	p	채택 여부	
			비표준화	표준화					
가설 H1	지불의사	←	상품관여도	0.616	0.654	0.073	8.426	***	채택
가설 H2	가격수용도	←	상품관여도	0.088	0.106	0.094	0.941	0.347	기각
가설 H3	지불의사	←	가격공정성인식	0.353	0.251	0.094	3.744	***	채택
가설 H4	가격수용도	←	가격공정성인식	0.482	0.389	0.117	4.135	***	채택
가설 H5	지불의사	←	가격할인선호	-0.008	-0.008	0.062	-0.126	0.899	기각
가설 H6	가격수용도	←	가격할인선호	-0.143	-0.175	0.066	-2.157	0.031	채택
가설 H7	지불의사	←	가격전문가주의	-0.247	-0.215	0.081	-3.055	0.002	채택
가설 H8	가격수용도	←	가격전문가주의	-0.057	-0.056	0.088	-0.646	0.518	기각
가설 H9	가격수용도	←	지불의사	0.241	0.274	0.11	2.186	0.029	채택
가설 H10	인지부조화	←	지불의사	-0.238	-0.245	0.082	-2.919	0.004	채택
가설 H11	인지부조화	←	가격수용도	-0.399	-0.361	0.099	-4.027	***	채택

\*\*\* p < 0.001

가설을 받아들일 만한 충분한 근거를 찾지 못하였다. 그러나 직·간접 경로분석결과, 상품관여도는 지불의사를 통하여 가격수용도와 인지부조화에 매우 강력한 간접적인 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다(<표 7> 참조). 이것은 Lichtenstein et al.(1988), 이형재·정의석(2007) 등의 연구와 일치한다. 또한 이것은 Ofir(2008)가 증명한 ‘상품관여도가 소비자 가격반응 예측에 있어 중요한 선행변수’라는 것을 다시 한 번 더 입증해주고 있다. 또한 구매자의 상품관여도는 구매 후 인지부조화를 감소시키는 중요한 선행변수임을 직·간접 효과를 통해 입증할 수 있다.

두 번째로 디지털 지식상품 구매자의 인터넷 가격공정성 인식이 지불의사와 가격수용도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3과 H4는 유의수준 1%에서도 강력하게 지지되었다. 이는 Zeithaml(1984)의 실증연구와 일치하며, 가격공정성 인식이 가격수용도를 결정하는 중요한 변

수임을 다시 한 번 더 검증한 결과이다. 특히, 가격공정성 인식의 직·간접 효과분석 결과를 관찰하여 보면, 이것은 인지부조화에 매우 높은 부(-)의 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉, 소비자가 가격공정성을 인식할 경우 높은 지불의사와 높은 가격수용도를 통하여 인지부조화를 대단히 감소시킨다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 Xia et al.(2004)의 연구에 의하여 밝혀진 가격불공정성 인식이 구매자의 만족에 부정적 영향을 미친다는 결과를 역으로 검증한다고 할 수 있다. 즉, 소비자의 가격수용성에 긍정적 역할을 하는 가격공정성 인식은 거래과정에서 구매자가 충분한 지불의사를 가질 경우 구매 후 인지부조화(구매후회)를 감소시키는데 있어 매우 큰 영향을 미치는 선행변수임을 입증한다. 또한 이것은 구매자의 거래공정성 지각이 만족도를 높인다는 Darke and Dahl(2003)의 연구와도 그 맥을 같이한다.

세 번째로 가격수용에 부정적인 역할을 하는

<표 7> 직·간접 효과

구분	효과	외생요인				내생요인	
		상품 관여도	가격공정성 인식	가격할인 선호	가격전문가 주의	지불 의사	가격 수용도
지불의사	전체	0.616	0.353	-0.008	-0.247	0	0
	직접	0.616	0.353	-0.008	-0.247	0	0
	간접	0	0	0	0	0	0
가격수용도	전체	0.237	0.568	-0.145	-0.116	0.241	0
	직접	0.088	0.482	-0.143	-0.057	0.241	0
	간접	0.149	0.085	-0.002	-0.060	0	0
인지부조화 (구매후회)	전체	-0.241	-0.311	0.060	0.105	-0.335	-0.399
	직접	0	0	0	0	-0.238	-0.399
	간접	-0.241	-0.311	0.060	0.105	-0.096	0

소비자의 가격할인선호는 지불의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 유의수준 5%에서 받아들일만한 충분한 근거를 찾지 못하였다. 그러나 가격할인선호가 가격수용도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6은 유의수준 5%에서 대립가설을 받아들일 만한 충분한 근거가 있다. 이것은 Lichtenstein et al.(1993) 등 가격수용관련 많은 선행연구를 뒷받침한다. <표 7>의 직·간접 효과분석에 의하면, 가격할인선호는 인지부조화에 특별히 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 중간의 특정 매개변수의 작용에 의하여 그 부정적 역할이 감소된 것으로 예상할 수 있거나 또는 중요한 매개변수의 누락으로 해석되어진다. Lichtenstein et al.(1988)과 이규혜(2008) 등의 연구에 의하면 가격의식이 가격수용도에 직접 부(-)의 영향을 미칠 뿐만 아니라 가격-품질추론을 통하여 간접적으로 영향을 미친다고 했다. 즉, 가격의식은 가격-품질추론에 부(-)의 영향을 미치나 가격-품질추론은 가격수용도에 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 따라서 가격-품질추론은 가격의식의 부

정적 효과를 상쇄시키는 역할을 한다. 따라서 가격선호할인과 지불의사 간에 직접적인 영향관계가 없는 것은 이들 두 변수 사이에 가격-품질추론과 같은 또 다른 매개변인이 있음을 시사한다.

네 번째로 가격수용에 부정적 역할을 하는 가격전문가주의가 지불의사와 가격수용도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7과 가설 H8을 검정한 결과, 가설 H7은 유의수준 1%에서 지지되었으며, 가설 H8은 받아들일 만한 충분한 근거를 찾지 못하였다. 이는 Lichtenstein et al.(1993)과 Yu(2008) 등 많은 선행연구와는 달리 중간매개요인이 있음을 강력히 시사한다. <표 7>의 직·간접 경로분석결과를 볼 때, 앞에서 본 Lichtenstein et al.(1988)과 이규혜(2008)의 연구에서 제시한 가격-품질추론 매개변수와 같이 지불의사도 구매자의 가격수용을 결정하는 매우 중요한 매개변수임을 입증한다. 또한 인지부조화와외의 간접 경로분석에서 보는 바와 같이 가격에 대하여 잘 알고 있을수록 구매 후에 겪는 인지부조화는 매우 크게 나타나는 것을 볼

수 있다.

마지막으로 지불의사가 가격수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H9는 유의수준 5%에서 대립가설을 받아들일만한 충분한 근거가 있다. 이는 지불의사와 가격수용 간에 높은 영향관계가 있다는 김성섭·이희승(2008)와 박종구 등(2009)의 연구결과와 일치한다. 또한 두 매개요인과 최종 종속변수인 인지부조화의 영향관계는 매우 높은 것으로 나타났다. 즉, 지불의사가 높을수록 인지부조화가 줄어들 것이라는 가설 H10, 그리고 가격수용도가 높을수록 인지부조화가 감소할 것이라는 H11은 모두 유의수준 1%에서 충분히 지지되었다. 이는 Huber et al.(2001)이 주장한 고객만족과 가격수용 간에 높은 상관관계가 있음을 다시 한 번 더 입증한다고 할 수 있다. 또한 Oshikawa(1972)의 연구에서 밝힌 가격수용요인과 불만족 유발요인인 인지부조화 간에는 관련성이 있음을 입증한다.

#### 4.4 분석결과의 토의 및 시사점

디지털 지식상품은 대부분 온라인을 통해서 거래되며, 구매 후 반응이 거의 불가능하다. 이로 인하여 구매 후 소비자가 갖는 인지부조화의 문제는 매우 심각할 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 디지털 지식상품의 구매 후 인지부조화 감소에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 구조모형으로 만들어 통계적 실증자료를 이용하여 체계적으로 검토하였다. <그림 1>에서 제시된 구조모형을 바탕으로 실증적 분석을 실시한 결과, 다음과 같은 실무적 시사점을 얻을 수 있었다.

먼저, 소비자의 구매 후 갖는 인지부조화 현상은 개인적인 거래경험을 통한 내적 반응이며, 이것이 효과적으로 해결되지 못할 경우 구매 불평행동을 불러일으켜 구매 불만족을 가져오고, 더 나아가 장기적으로는 불만족의 강화를 가져올 뿐만 아니라 고객의 충성도를 떨어뜨릴 수 있다(Day, 1984). 소비자 개인의 관점에서 인지부조화를 해결하는 또 다른 전략으로는 태도변화(Knox and Inkster, 1969)와 탐색회피(Coulter and Coulter, 2007)가 있다. 인지부조화를 경험한 소비자들의 태도변화를 불러일으키기 위해서는 그 내적 프로세스를 이해할 필요가 있다. <그림 1>의 연구모형에서 중간 매개요인인 지불의사와 가격수용도는 태도변화의 내적 프로세스를 설명해주는데 있어 매우 중요한 변수이며, 소비자들에게 이것을 높일 필요가 있음을 본 논문의 가설검정(가설 H10과 가설 H11) 결과는 강력히 시사한다. 특히 디지털 지식상품과 같이 인터넷을 통해 거래되는 상품의 경우 가격에 대한 정보공유가 용이하여 대부분의 소비자들이 가격에 민감하다(Tellis, 1998). 따라서 디지털 지식거래포털사이트의 입장에서 본다면, 소비자들의 가격민감도를 낮추고 가격수용도를 높이는 전략이 매우 중요함을 시사한다. 이를 위해서는 시스템 운영자자는 가격의 일관성과 공정성 유지는 물론이며, 지식상품 구매자들의 불평과 구매후기를 주기적으로 모니터링 하고, 구매 불만족을 해소하기 위한 피드백 매커니즘의 구축이 필요하다. 구매후기에 올라오는 글들 중에서 부정적인 반응을 보이는 글들을 자동으로 모니터링하기 위해서는 Pang and Lee(2008)가 제안한 오피니언 마이닝(opinion mining) 기술의 접목이 필요하다.

둘째, 디지털 지식구매자들의 가격수용도를 높이기 위해서는 그 상품의 구매 시 그 상품의 가치를 인정하고 기꺼이 가격을 지불하고자 하는 태도변수인 지불의사가 매우 중요함을 가설 H9는 보여주고 있다. 즉, 지불의사와 가격수용도 간에 높은 정(+)의 영향관계를 가지고 있음을 실증자료는 보여주고 있다. 따라서 디지털 지식 시장의 공급자(콘텐츠 제작자)는 구매자가 기꺼이 돈을 지불할 의사를 가질 수 있도록 매력 있는 고품질의 디지털 지식상품의 개발과 품질향상에 많은 노력을 기울여야 한다. 또한, 최종 소비자에게 상품을 전달하는 지식거래자는 지식거래시스템(지식거래포털)의 서비스 품질을 높여 구매자에게 거래 시 지불의 편리성과 안전성 등을 보장하여 지불의사를 저해하지 않도록 해야 한다.

셋째, 지불의사는 구매자의 구매동기를 유발하는 자극변수인 소비자 개인특성변수와 상품 특성변수들, 즉 상품관여도, 가격공정성인식, 가격전문가주의 등과 가격수용도 사이에서 강력한 매개 작용을 하는 변수임을 실증분석 결과는 보여주고 있다. 특히, 디지털 지식상품의 구매에 있어 가장 중요한 자극변수인 상품관여도의 경우 지불의사를 결정하는데 있어 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되어졌으며, 후행변수인 가격수용도 향상(간접효과 0.149)과 인지부조화 감소(간접효과 -0.241)에 상당히 중요한 작용을 하는 변수임을 밝히고 있다. 다음으로 중요한 자극변수인 가격공정성 인식의 경우 매개변수인 지불의사와 가격수용도에 직·간접으로 매우 큰 영향을 미치는 물론이며, 소비자의 인지부조화를 해소하는데 있어 가장 크게 간접적인 영향(간접효과 -.311)을 미치는 변수임이 밝혀졌다.

따라서 디지털 지식상품의 소비자의 가격수용에 긍정적 역할을 하는 상품관여도와 가격공정성 인식을 높이기 위한 다양한 전략이 지식거래자 차원에서 반드시 강구되어야만 성공적인 디지털 마케터로 자리 잡을 수 있음을 강력히 시사한다.

넷째, 소비자의 가격수용에 부정적 역할을 하는 가격인식요소인 가격할인선호와 가격전문가주의의 경우 가격수용도에 직·간접으로 부(-)의 영향을 미치나 그 정도는 긍정적 역할을 하는 두 변수에 비하면 낮은 것으로 분석되어졌다. 즉, 가격할인선호의 경우 가격수용도에 약간의 부정적인 영향을 미칠 뿐 인지부조화와는 다소 무관하다고 할 수 있다. 그러나 가격전문가주의의 경우 지불의사에 높은 부(-)의 영향관계를 가지고 있으며, 인지부조화에도 간접적으로 좋지 못한 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다. 이것은 디지털 지식상품의 가격에 대한 전문적인 지식을 갖추고 가격정보를 잘 비교할 수 있는 소비자의 경우, 지불의사가 매우 낮으며, 가격탐색을 추구하므로 이러한 소비자의 가격인식성향이 구매한 상품에 대한 가격수용도와 인지부조화에 악영향을 미친다는 것을 시사한다. 따라서 디지털 지식을 거래하는 포털은 가격할인정책을 가능한 자제하고, 합리적인 가격 책정과 일관된 가격정책을 통하여 소비자들에게 가격의 공정성을 확보하는데 많은 노력을 기울여야 한다. 그리고 디지털 지식상품의 개인맞춤화를 통하여 상품관여도가 높은 고객이나 가격전문가들에게는 가격의 차별화를 시도하는 것도 좋은 방안이다.

## V. 결론

본 논문에서는 디지털 지식상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매한 가격의 수용도와 구매 후의 인지부조화의 경험에 대한 설문조사를 통하여 이들 요소에 영향을 미치는 선행독립요인들과 매개요인을 밝혀내고자 했다. 경로분석을 통한 가설관계의 검증결과, 가격수용에 긍정적 역할을 하는 상품관여도와 가격공정성 인식이 지불의사를 매개로 하여 가격수용도에 강한 정(+)의 영향관계를 보였으며, 구매후회(인지부조화)를 감소시키는데 매우 중요한 역할을 한다는 것을 발견할 수 있었다. 다음으로 가격수용에 부정적 역할을 하는 가격할인선호의 경우 지불의사에는 직접 영향을 미치지 않았으며, 가격수용도에 낮은 부(-)의 영향을 미쳤다. 그런데 가격할인선호는 인지부조화에는 직·간접적인 영향이 없는 것으로 나타나 가격할인선호의 영향력은 낮은 것으로 평가되어진다. 그런데 가격수용에 부정적 역할을 하는 가격전문가주의의 경우 구매자의 지불의사에 직접적으로 부정적인 영향을 미쳤으며, 이를 통하여 간접적으로 가격수용도 감소와 인지부조화 증가에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구조모형의 경로분석을 통하여 밝혀진 중요한 사실은 디지털 지식상품 구매자의 구매태도를 나타내는 지불의사가 가격수용에 긍정적인 작용을 하는 변수와 인지부조화 간에 매우 중요한 매개 작용을 한다는 것이다. 그리고 가격수용에 긍정적 작용을 하는 상품관여도와 가격공정성인식 변수가 가격수용과 인지부조화 해소에 매우 높은 영향을 미치기 때문에 부정적 작용을 하는 구매인식변수인 가격할인선호와 가격전문

가주의의 영향을 상당부분 상쇄할 있다는 점이다. 구조모형에서 매개변수인 지불의사와 가격수용도, 그리고 최종 종속변수인 인지부조화 간의 구조관계를 분석한 결과, 두 매개변수 모두 인지부조화의 해소에 매우 강력한 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다.

이러한 연구결과는 디지털 지식거래자(지식포털)에게 매우 의미 있는 시사점을 줄 수 있다. 먼저, 디지털 지식상품 구매자들의 지불의사를 높이기 위해서는 무엇보다도 양질의 디지털 콘텐츠의 확보하여 콘텐츠의 가치를 증대시키는 것을 물론이며, 안정적이고 편리한 지식거래시스템의 구축을 통하여 서비스 제공의 효율성 제고와 동시에 지속적인 서비스 품질의 향상을 기할 필요가 있다. 또한 고객의 특성에 맞는 맞춤형 지식제공서비스가 필요하다. 이를 통하여 구매자들에게 상품의 관심을 끊임없이 유발해 낼 필요가 있다. 다음으로 구매자들에 거래되는 상품의 가격에 대한 명확한 인식을 고취시키고 현재 거래되고 있는 지식상품의 가격이 공정하고 합리적이다 라는 인식을 지속적으로 심을 필요가 있다. 이를 위해서는 가격할인은 가능한 자체 하고, 콘텐츠의 복제와 위변조를 막는 적극적인 지적재산보호정책의 수립과 대책이 필요하다. 미래 디지털 지식상품 생산 및 거래기업의 성패는 바로 디지털 콘텐츠와 정보보호기술 개발에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

다음으로 디지털 지식상품의 구매 후 인지부조화를 해소하기 위해서는 구매자들의 지불의사와 가격수용도를 높이는 전략의 개발이 필요하다. 무형의 디지털 지식상품이 갖는 여러 가지 특성들로 인하여 유형의 상품에 비하여 구매 후 느끼는 인지부조화 정도는 매우 높다. 이러한 상

품적 특성들 중에서 인지부조화를 일으키는 가장 큰 요인은 바로 반품불가능의 문제이다. 이 문제를 해결하기 위해서는 현재 각각의 상품단위(버전단위)에서 동일하게 책정된 가격을 구매자의 효용가치 측면에서 다차원적으로 정의할 필요가 있다. 즉, 콘텐츠의 고유한 가치에 기초한 상품의 가격책정이 중요하다. 예를 들어 전체 기능을 가진 버전(full version)과 부분기능을 가진 버전 간에 가격을 차별화 하거나, 다운로드 후 보존가능시간, 열람가능자의 수, 콘텐츠 내에서 복제될 수 있는 객체의 수 등 콘텐츠의 다양한 속성들에 따른 상품가격을 차별적으로 책정할 필요가 있다. 또한 구매자들을 대상으로 반품의 정책과 규정에 대하여 명확하게 주지시킬 필요가 있다. 이 외에도 고객의 불평행동이나 조언에 대하여 적극 경청하고 신속하게 대응하는 체제를 갖출 필요가 있다.

향후 디지털 지식상품 시장의 급속한 성장에 비추어 볼 때, 지식상품에 대한 소비자 구매패턴과 행동 프로세스를 분석하는 것은 지식거래포털사이트의 운영전략 수립에 있어서는 피할 수 없는 과제이다. 본 연구는 디지털 지식상품의 소비자 수용과 구매후회를 최소화하기 위하여 인지부조화 이론에 S-O-R 모델을 접목하여 보았다. 많은 연구들이 이 두 각각의 이론을 기초로 오프라인 거래에서 이루어졌지만, 통합모델을 적용하여 온라인 소비자들의 행동을 설명하려는 연구는 없었다. 또한 현재 많은 지식상품들의 구매자들이 구매 후 인지부조화를 경험하고 있는데도 지식거래와 같은 특수한 분야의 이론적, 실증적 연구는 부족하였다. 본 연구를 통하여 결론을 내릴 수 있는 것은 지식상품의 경우 이 두 이론을 접목하는데 있어 큰 무리는 없었으며, 유

형의 상품시장과는 다소 다른 연구결과를 얻었다. 이중에서도 가장 중요한 발견은 바로 가격수용에서 긍정적 역할을 하는 변수들이 인지부조화(구매후회) 해소에 매우 높게 작용하며, 부정적 역할을 하는 변수들은 그 영향도가 낮다는 점이다.

따라서 본 연구의 가장 큰 기여점은 이러한 발견을 통하여 디지털 지식상품과 같은 특성을 갖는 무형상품의 거래에 있어 인지부조화 이론과 S-O-R 모델을 접목할 수 있으며, 융합된 구조모형을 적용할 수 있는 가능성을 열었다는 것이다. 그리고 향후 급속한 성장이 일어날 지식거래포털과 같은 서비스 제공자에게 필요한 새로운 디지털 창조경영전략 수립을 위한 기초를 제공하였다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 가격수용에 부정적 역할을 하는 변수와 내생변수 사이에 설명력을 높일 수 있는 변수들, 예를 들어 가격-품질추론(Lichtenstein et al., 1988)과 같은 변수들을 추가적으로 고려하지 못하였으며, 인지부조화에 영향을 미치는 많은 변수들 중에서 준거집단의 영향(오삼석, 2012), 상표 또는 사이트 충성도(김은화, 2005) 등을 고려하지 못하였다. 또한 디지털 상품의 구매자 특성상 응답자들이 대부분 대학생과 20대 젊은 계층 이어서 표본추출의 편의가 있을 수 있다.

## 참고문헌

김균수, 송진, “누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?: 디지털 뉴스 콘텐츠 지불의사에 대한 탐색적 연구,” 한국언론학보, 제55권, 제4호, 2011, pp.134-161.



- 김병수, 한세희, 강영식, “소셜 네트워크 서비스 사용자의 디지털 아이템 구매와 실제 사용에 관한 연구: 종단적 관점에서,” 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp.97-114
- 김성섭, 이희승, “한국관광상품에 대한 지불의사가격추정을 통해 가치측정 및 관광자 특성 분석: 신(新) 생태관광상품인 동굴 관광에 적용,” 호텔경영학연구, 제17권, 제1호, 2008, pp.175-198.
- 김은정, “금융상품유형별 거래 후 금융소비자의 인지부조화 유발요인,” 소비자학연구, 제24권, 제 2호, 2013, pp.25-46.
- 김은화, “소비자후회: 선행요인 및 해소과정이 구매 후 행동에 미치는 영향,” 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- 김은화, 전인수, “소비자 후회: 사후가정사과의 영향 및 후회해소노력이 구매 후 행동에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제21권, 제4호, 2006, pp.165-187.
- 김진환, 홍태호, “지식검색 서비스에서 집단지성 품질이 지속사용의도에 미치는 영향: 기대일치이론과 신뢰를 중심으로,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp.1-22.
- 김정숙, 한상필, “공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구: 2006년과 2008년의 WTP(willingness to pay) Methodology 분석결과를 중심으로,” 미디어, 젠더 & 문화, 제12호, 2009, pp.79-127.
- 김형순, 유경민, “레스토랑의 브랜드 이미지와 서비스품질 · 가격수용성 · 재 방문의 도와의 관계,” 한국조리학회지, 제9권, 제4호, 2003, pp.163-178.
- 노영희, “인터넷 지식거래소의 지식정보유통 실태분석,” 한국도서관 · 정보학회지, 제38권, 제1호, 2007, pp.135-156.
- 노윤구, “신혼여행상품 구매 후 인지부조화 경험차이에 관한 연구,” 한국관광산업학회 2004년 국제관광학술대회 발표논문집, 2004, pp.457-470.
- 문혜영, 윤유식, “관광객의 감정반응, 고객만족, 재방문 의도간의 관계: 인지부조화 조절효과를 중심으로,” 관광학연구, 제33권, 제7호, 2009, pp.317-333.
- 박광용, “패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2011. 2.
- 박종구, 안영규, 이나래, 이호근, “문화재관람료 징수정책의 사회적 형평성과 가격수용성의 결정요인,” 관광학연구, 제33권, 제1호, 2009, pp.53-72.
- 박찬정, “제품과 서비스에 대한 가격결정모형,” 회계연구, 제9권, 제1호, 2004, pp.71-104.
- 송형철, “온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제2권, 제3호, 2002, pp.59-69.
- 신호영, 김기수, “인터넷포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인 관련 연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.35-58.
- 오삼석, “취업정보 구매 후 인지부조화 및 재구매의도 영향요인에 관한 연구,” 경상대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

- 유지원, “형식지 시장에서 지식구매자의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증 연구: 출판물을 제외한 국내 온라인 지식시장을 중심으로,” 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- 여운승, “외식상품의 특성요인이 인지부조화에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구저널, 제23권, 제2호, 2009, pp.101-118.
- 이득규, 노태범, “온라인쇼핑몰에서 구매고객의 인지부조화가 불만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구: e-CRM 구성요소 중 e-Community를 중심으로,” CRM연구, 제2권, 제2호, 2009, pp.71-88.
- 이규혜, “의류상품 소비에 있어서 가격수용성의 상호관련변수,” 한국의상디자인학회지, 제10권 제3호, 2008, pp.127-136.
- 이은상, 김동진, “프리미엄 과자의 가격수용성에 관한 탐색적 연구,” 한국의식산업학회지, 제8권 제1호, 2012, pp.7-29.
- 이정승, “지식커뮤니티 유형별 분류방법론,” 정보시스템연구, 제19권, 제4호, 2010, pp.167-181.
- 이중호, 이광호, 이홍복, “e-Business의 효율적 지식시장 형성에 관한 고찰,” 경영교육논총, 제29집, 2003, pp.313-324.
- 이형재, 정의석, “온라인 시장의 가격수용성에 관한 연구 : 가격의식과 상품관여도의 영향을 중심으로,” 고객만족경영연구, 제9권, 제3호, 2007, pp.53-73.
- 장윤옥, “디지털 아이템의 상품 특성과 가격에 관한 연구,” 이화여자대학교 정책과학대학원, 석사학위논문, 2006. 7.
- 정대율, “온라인 지식거래시장에서 지식상품의 가격결정요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제1호, 2008, pp.1-30.
- 정대율, “온라인 지식거래소에서 디지털 지식상품의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제4호, 2009, pp.341-366.
- 최영성, 엄서호, “여행상품 가격수용범위에 관한 연구-사전지식과 정보의 영향력을 중심으로,” 관광학연구, 제23권, 제1호, 1999, pp.7-22.
- 홍재원, 곽영식, “증권업의 온라인과 오프라인 간 가격수용범위(latitude of price acceptance) 차이에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 제13집, 2004, pp.71-88.
- Bakos, Y., “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, Vol.43, 1997, pp.1672-1692.
- Bearden, W. O. and Shimp, T. A., “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoptions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.2, 1982, pp.229-239.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Marsden, J. R., and Sankaranarayanan, R., “Digital Goods and Markets: Emerging Issues and Challenges,” *ACM Transactions on Management Information Systems*, Vol.2, Iss. 2, 2011, pp.8:1-8:14.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L., “A Theoretical Model for the Study of Product

- Importance Perceptions,” *Journal of Marketing*, Vol.47, No.2, 1983, pp.69-81.
- Bloch, P. H., Sherell, D. L., and Ridgway, N. M., “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, June 1986, pp.119-126.
- Bolton, L. E., Warlop, L., and Alba, J. W. A., “Consumer Price Perceptions of Price (Un)Fairness,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, 2003, pp.474-491.
- Bonini, N. and Rumiati, R., “Mental Accounting and Acceptance of a Price Discount,” *Acta Psychologica*, Vol.93, No.1, 1996, pp.149-160.
- Bonini, N. and Rumiati, R., “Acceptance of a Price Discount: The Role of the Semantic Relatedness between Purchases and the Comparative Price Format,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.15, No.3, 2002, pp.203-221.
- Chandrashekar, R. and Grewal, D., “Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Retailing*, Vol.79, No.1, 2003, pp. 53-62.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A., “Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2, 2007, pp.162-173.
- Cummins, William H. and M. Venkatesan, “Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.3, 1976, pp.303-308.
- Darke, P. R. and Dahl, D. W., “Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, 2003, pp.328-338.
- Day, G. S., “A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.3, 1969, pp.29-35.
- Del Vecchio, D., “Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value,” *Psychology and Marketing*, Vol.22, No.5, 2005, pp.373-391.
- Dickson, P. R. and Kalapuralkal, R., “The Use and Perceived Fairness of Price-setting Rules in the Bulk Electricity Market,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.15, No.3, 1994, pp.427-448.
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, 1957.
- Huber, F., Herrmann, A., and Wricke, M., “Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.3, 2001, pp.160-169.
- Jain, S. and Kannan, P. K., “Pricing of Information Products on Online Servers:

- Issues, Models, and Analysis,” *Management Science*, Vol.48, No.9, 2002, pp.1123-1142.
- Jacoby, J. and Olson J. C., “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective,” in Y. Wind and B. Greenberg(Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago: American Marketing Association, 1977.
- Kalra, A. and Goodstein, R. C. “The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.5, May 1998, pp.210-224.
- Knox, R. E. and Inkster, J. A., “Post-decision Dissonance at Post Time,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.8, No.4, 1968, pp.319-323.
- Kolter, P., *Marketing: An Introduction* (3rd Eds.), Prentice Hall, 1993.
- Kung, M., Monroe, K., and Cox, J., “Pricing on the Internet,” *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.11, 2002, pp.274-287.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., and Black, W. C., “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September 1988, pp.243-251.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G., “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, 1993, pp.234-246.
- Lii, Y. S. and Sy, E., “Internet Differential Pricing: Effects on Consumer Price Perception, Emotions, and Behavioral Responses,” *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.3, 2009, pp.770-777.
- Maxwell, S., “What Makes a Price Increase Seem Fair,” *Pricing Strategy and Practice*, Vol.3, No.4, 1995, pp.21-27.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R., “The Effects of Price on Subjective Product Evaluations,” in J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D.C. Heath, 1985, pp.209-232.
- Nonaka, I., “A Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation,” *Organizational Science*, Vol.5, No.1, 1994, pp.14-37.
- Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., and Heiman, A., “Memory-based Store Price Judgement: The Role of Knowledge and Shopping Experience,” *Journal of Retailing*, Vol.84, No.2, 2008, pp.414-423.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S., “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, 1997, pp.311-336.

- Oshikawa, S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.4, 1969, pp.44-49.
- Pang, B. and Lee, L., "Opinion Mining and Sentiment Analysis," *Foundations and Trends in Information Retrieval*, Vol.2, No.1-2, 2008, pp.1-135.
- Polany, M., *The Tacit Dimensions*, London: Routledge and Kegan Paul, 1966.
- Rayna, T., "Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods," *Communications & Strategies*, No.71, 3rd Quarter 2008, pp.13-36.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S., *Consumer Behavior*, Robertson & Robertson, Inc., 1984.
- Sai, Y., "Pricing Digital Products and Services in Electronic Commerce," *Contemporary Management Research*, Vol.6, No.3, 2010, pp.263-270.
- Stigler, G., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol.69, June 1961, pp.213-225.
- Suri, R. and Monroe, K. B., "The Effects of Need for Cognition and Trait Anxiety on Price Acceptability," *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.1, 2001, pp.21-42.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., "Are Satisfaction and Dissonance the Same Construct? A Preliminary Analysis," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, No.1, 1996, pp.138-143.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Are There Cognitive Dissonance Segment?," *Australian Journal of Management*, Vol.28 No.3, 2003, pp.227-249.
- Tellis, G. J., "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Economic Models of Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.11, 1998, pp. 331-341.
- Thibodeau, R. and Aronson, E., "Taking a Closer Look: Reasserting the Role of the Self-Concept in Dissonance Theory," *Personality and Social Psychology*, Vol.18, No.5, 1992, pp.591-602.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., and Kalapurakal, R., "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1, 1996, pp.91-104.
- Xia, L., Monroe, K., and Cox, J., "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, 2004, pp.1-15.
- Yu, S. F., "Price Perception of Online Airline Ticket Shoppers," *Journal of Air Transport Management*, Vol.14, No.2, 2008, pp.66-69.
- Wertenbroch, K. and Skiera, B., "Measuring Consumer Willingness to Pay at Point of Purchase," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 3, 2002, pp. 228-241.

Whinston, A. et al., *The Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Computer Publishing, 1997.

Zeithaml, V. A., "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," in T. C. Kinnear (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, pp.612-616.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22.

#### 정대율 (Jeong, Dae-Yul)



저자 정대율은 부산대학교 경영학과에서 경영학 학사, 석사, 박사학위를 받고, 현재 경상대학교 경영정보학과 교수로 재직중이다. 학회활동으로 한국경영정보학회, 한국정보시스템학회, 한국지능정보학회, 한국데이터베이스학회 등의 종신회원이며, 한국정보시스템학회 상임이사와 한국인터넷전자상거래학회 편집위원장을 역임하고 있다. 주요 관심분야로는 객체지향 시스템 분석, 지능형 정보시스템, 전자상거래, 인터넷 마케팅, e-러닝, 지식시장 등이다.

<Abstract>

## **Factors Influencing the Price Acceptability and Cognitive Dissonance for the Purchaser of Digital Knowledge Goods**

Jeong, Dae-Yul

Digital knowledge and information goods as experience goods have some unique characteristics such as close to zero reproduction and distribution cost, high price volatility, and low price acceptability. For the reasons, the pricing policies of digital knowledge goods are very difficult and complicate. Also, most consumers of digital goods have experienced cognitive dissonance after buying decision. The purpose of this paper is to investigate what factors affect the price acceptability level and cognitive dissonance of digital knowledge goods buyers. This paper suggest a structural model that was established by the cognitive dissonance theory and S-O-R(Stimulus-Organization-Response) model. The model is consisted of four exogenous variables and three endogenous variables. The empirical test and statistical analysis suggest following results and practical implications. The variables such as product involvement and perception of price fairness that have positive roles to price acceptability have strong influence on the all the three endogenous variables. But the variables such as sale proneness and price mavenism that have negative roles to price acceptability have little influence on the all the three endogenous variables. In the model, the payment intention was very important mediating variable between exogenous variables and two dependent variables, ie. price acceptability and cognitive dissonance. These results imply that the digital knowledge portals must have some differentiated pricing policies to the customers who have price consciousness and price mavenism. Also, they need some special promotions to whom have positive attitude to the value of digital goods.

**Keywords:** Price acceptability, Cognitive Dissonance, Product Involvement, Price Fairness, Price Consciousness, Payment Intention

\* 이 논문은 2013년 11월 20일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2013년 12월 24일 게재 확정되었습니다.