

석 사 학 위 논 문

온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 유인이
추가상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

-상품의 유형과 조절초점이론을 중심으로-

2013년

한성대학교 경영대학원

디지털미디어비즈니스학과

디지털미디어비즈니스전공

함 기 식

석사학위논문
지도교수 정길상

온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 유인이 추가상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

-상품의 유형과 조절초점이론을 중심으로-

A Study on the Effects of a Loss Leader on Additional
Purchase in Online Shops

-Focused on Product Types & the Regulatory Focus Theory-

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원
디지털미디어비즈니스학과
디지털미디어비즈니스전공
함 기 식

석사학위논문
지도교수 정길상

온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 유인이 추가상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

-상품의 유형과 조절초점이론을 중심으로-

A Study on the Effects of a Loss Leader on Additional
Purchase in Online Shops

-Focused on Product Types & the Regulatory Focus Theory-

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원

디지털미디어비즈니스학과

디지털미디어비즈니스전공

함 기 식

함기식의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 유인이 추가상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

-상품의 유형과 조절초점이론을 중심으로-

한성대학교 경영대학원
디지털미디어비즈니스학과
디지털미디어비즈니스전공
함 기 식

온라인 쇼핑몰에서 이루어지는 마케팅활동 중 미끼상품을 통한 고객의 유인효과는 미끼상품의 유형에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타났다. 미끼상품으로 이용된 상품의 유형이 실용적일 경우에만 유의한 결과가 나타났다으며, 쾌락적인 속성을 가진 미끼상품은 유의한 결과값이 나오지 않았다. 이것은 촉진초점의 소비자와 예방초점의 소비자 모두 실용적 속성을 가진 미끼상품을 선호한다고 볼 수 있다. 즉, 동일한 가격에 동일한 할인율이 제시되었을 경우에, 미끼상품의 유인은 ‘있으면 좋은’ 쾌락적 속성의 미끼상품보다 ‘있어야 하는’ 실용적 속성을 가진 미끼상품이 유의하다.

또한, 미끼상품을 구매한 소비자들은 예방형 초점과 촉진형 초점 모두 추가 구매에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 유추할 수 있다. 이것은 미끼상품을 이용한 마케팅활동이 실질적인 매출의 증가 요소인 추가구매에까지 연결되어진다는 것에 유의한 결과값을 나타내었고, 미끼상품은 그 자체로 소비자의 소비를 부추기며, 다른 상품의 추가구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 미끼상품을 이용한 마케팅 활동은 충분히 효과가 있는 것으로

로 판단할 수 있으며, 어떤 성향의 고객을 대상으로 하는지에 상관없이 미끼상품의 유형은 실용적인 속성을 가진 미끼상품이 더욱 효과적일 것이다. 이때의 미끼상품은 실재적이고 객관적인 특성을 가진, 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 의해 평가할 수 있는 실용적 속성을 가진 상품을 활용하는 것이 좋다.

【주요어】 온라인 쇼핑몰, 미끼상품, 조절초점, 상품의 속성, 추가구매

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 내용과 범위	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 인터넷 마케팅에 대한 이론적 고찰	7
1. 인터넷 마케팅의 개념	7
2. 인터넷 마케팅의 등장 배경	8
3. 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점	10
제 2 절 온라인 쇼핑물에 대한 이론적 고찰	15
1. 온라인 쇼핑물의 특성	15
2. 온라인 쇼핑물의 유형	16
3. 온라인 쇼핑물의 현황	17
제 3 절 상품속성에 대한 이론적 배경	21
1. 상품속성의 개념 정의	21
2. 쾌락적 상품에 대한 이론적 고찰	21

3. 실용적 상품에 대한 이론적 고찰	22
제 4 절 미끼상품에 대한 이론적 고찰	23
제 5 절 조절초점에 대한 이론적 고찰	24
1. 촉진초점의 이론 고찰	28
2. 예방초점의 이론 고찰	30
제 6 절 추가구매에 대한 이론적 고찰	31
제 3 장 연구방법론	35
제 1 절 연구모형	35
제 2 절 연구가설의 설정	36
제 3 절 변수의 조작적 정의	42
제 4 절 자료의 수집	45
1. 자료의 수집 방법	45
2. 표본의 특성	45
제 4 장 자료의 분석 및 가설의 검정	47
제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	47
1. 측정도구의 신뢰성 검증	47
2. 측정도구의 타당성 검증	48
3. 측정도구의 상관관계 분석	51
제 2 절 가설의 검증	52
1. 미끼상품의 유형이 추가구매에 미치는 영향	52
2. 소비자의 조절초점과 추가구매 간의 관계	54

3. 미끼상품(Loss leader)의 유형과 조절초점 간의 관계	56
4. 조절초점이 매개변수로 미끼상품과 추가구매 간에 미치는 영향	57
제 5 장 결 론	61
제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점	61
제 2 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언	63
【참고문헌】	65
【부 록】	71
설문지	71
ABSTRACT	79

【 표 목 차 】

[표 2-1] 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점	13
[표 2-2] 마케팅 개념 변화에 따른 인터넷 마케팅의 5C	14
[표 2-3] 국내 인터넷 및 컴퓨터 이용률(단위: %), 한국인터넷진흥원(2013)	18
[표 2-4] 사용상의 소비자욕구 구분의 예	27
[표 2-5] 추가구매에 대한 정의와 선행 연구	34
[표 3-1] 연구 가설의 정리	41
[표 3-2] 실용적·쾌락적 상품에 대한 조작적정의	42
[표 3-3] 촉진초점·예방초점에 대한 조작적정의	43
[표 3-4] 추가구매의도에 대한 조작적정의	44
[표 3-5] 응답자의 인구적 특성	46
[표 4-1] 측정도구의 신뢰성 분석 결과	48
[표 4-2] 독립변수의 요인분석 결과	49
[표 4-3] 요인분석 채택 문항	50
[표 4-4] 상관관계 분석 결과	51
[표 4-5] 미끼상품의 유형과 추가구매 간의 다중회귀분석 결과	52
[표 4-6] 미끼상품의 유형과 예방형 조절초점 간의 다중회귀분석 결과	53
[표 4-7] 조절초점과 추가구매 간의 다중회귀분석 결과	54
[표 4-8] 미끼상품의 유형과 촉진형 조절초점 간의 다중회귀분석 결과	56
[표 4-9] 독립/매개/종속변수 간의 관계	57
[표 4-10] 가설 검증 결과 요약	60

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 인터넷 마케팅의 등장 배경	10
〈그림 2-2〉 거래주체별 전자상거래 규모	18
〈그림 2-3〉 온라인쇼핑몰 취급상품범위별 거래액	19
〈그림 2-4〉 카테고리 별 사이트/섹션 수	20
〈그림 2-5〉 쇼핑몰 내 사이트/섹션 수	20
〈그림 2-6〉 소비자욕구의 새로운 모델	28
〈그림 3-1〉 연구모형	36

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적

1. 문제의 제기

21세기에 접어들면서 인터넷이 보편화되고 우리 생활의 모든 부분에 깊게 연계되고 있다. 특히 산업에 있어서는 인터넷을 하나의 도구로 활용하는 것뿐만이 아니라 웹을 활용하여 인터넷 자체가 비즈니스 모델이 되는 인터넷 산업이 등장하였으며, 그러한 인터넷 산업 안에서도 포털(Portal), 쇼핑(Shopping), 미디어(Media), SNS(Social Network Service), 게임(Game) 등 다양한 모델이 등장하였다.

이 모델들은 각자 독립적인 목적을 가지고 만들어진 플랫폼(Platform)이지만 오늘날에 와서는 각각의 모델이 가진 특성들의 융합을 통해 시너지 효과를 만들어 내기도 한다. 예를 들면, 포털 사이트에서의 쇼핑 서비스 제공, SNS와 게임의 특성을 결합한 소셜 게임, SNS와 쇼핑을 결합하여 크게 붐을 일으켰던 소셜커머스 등이 그것이다.

이렇게 생겨난 비즈니스 모델은 웹이라는 무한한 공간의 특성과 함께 모바일을 통해 접근성을 더욱 높이며 비즈니스 플랫폼의 기본 조건인 순환과 축적을 끊임없이 이루어가고 있다.

하지만 이런 모든 비즈니스 모델은 궁극적으로 수익구조를 만들어 내야만 그 사업을 유지시킬 수 있다. 모든 기업들이 그러하듯이 온라인 비즈니스를 운영하는 기업 또한 자신의 기업 가치를 극대화 시키고 지속적으로 순환하는 구조를 만드는 것을 목표로 한다. 다만, 이러한 온라인 비즈니스 모델에서는 그 목표를 이루는 방법이 바로 사이트의 트래픽을 늘리고, 유지하며, 자산화(회원가입) 시키는 것이다. 이러한 활동은 주로 플랫폼의 본질을 유지하며, 일부 서비스의 변화, 광고, 이벤트 등을 통해 이루어지며, 이것을 위해 수없이 많은 마케팅 기법이 연구되며, 기획되고 있다.

어느 분야에서든지 기존에 없던, 완전히 새로운 마케팅 방법을 만들어

내는 것은 오랜 시간이 걸리고 비교적 많은 비용이 들며, 그 결과에 대한 불확실성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 현재의 온라인 마케팅은 이미 검증된 방법을 변형하거나 효율성을 증대시킴으로써 사이트의 트래픽을 늘리고 고객을 모으는 방법이 더욱 많이 활용되고 있다.

정지은(2009)은 “성향 및 상황 조절초점과 제품 유형이 소비자 정보탐색과 결정규칙에 미치는 영향” 연구에서 조절초점이론과 상품의 속성을 변수로 하여 연구를 진행하였으나, 소비자의 정보탐색과 결정규칙에 미치는 영향을 찾아내기 위한 심리학적인 접근의 연구가 이루어졌고, 송환웅(2007)은 “조절초점과 제품 유형이 비교광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향”에서 같은 이론을 통해 비교광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다. 이 외에도 조절초점이론과 상품의 속성을 통해 수많은 연구가 이루어졌지만, 정작 실무적으로 가장 필요한 실제 매출과 직접적으로 연결될 수 있는, 미끼상품이 아닌 다른 상품의 추가 구매에 어떤 영향을 주는지에 대한 연구는 이루어진 바가 없다.

본 연구자가 3년 이상 대기업 및 중소 온라인 쇼핑 비즈니스를 직접 운영하며 공통적으로 가장 중요하다고 느낀 것은 첫째로 해당 사이트의 트래픽을 높이는 것이고, 두 번째는 마케팅에 의해 사이트에 유입된 고객들의 구매전환율을 높이는 것이었다. 결국 그것이 온라인 쇼핑 비즈니스의 핵심이기 때문이다. 이러한 목적을 가진 해당 사이트의 운영자는 “어떤 상품을 미끼(Loss Leader)로 하였을 때 고객들의 반응율이 높아질 것인가?” 그리고 “어떤 고객들을 대상으로 하는 것이 더 좋은 효과가 나타날까?”에 대한 고민을 항상 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 이론들을 바탕으로 실무자들이 고민하는 ‘어떤 상품’을 ‘미끼상품의 유형’으로 세분화하고, ‘어떤 고객들’을 ‘조절초점’에 의해 구분하여, 실증적 연구를 통해 미끼상품의 유형과 소비자의 조절초점이 실질적인 매출, 즉, 미끼상품이 아닌 다른 상품을 추가적으로 구매하려는 활동에 대해 어떠한 영향을 미치는지에 대해 규명하고자 한다.

2. 연구 목적

기업의 마케팅 활동 중 하나인 광고는 정보전달 매체를 이용하여 자사의 제품이나 서비스를 소비자들에게 소개하거나 판매를 촉진하는 활동이다. 광고의 홍수 속에 살고 있는 오늘날 대부분의 소비자들은 매일 수많은 광고에 노출되고 있으며, 많은 광고가 소비자들의 주의를 끌지도 못한 채 사라져버리곤 한다. 기업들은 이 같은 어려움 속에서 소비자들의 주의를 자사 광고에 집중시키고 제품에 대한 소비자들의 태도 및 행동에 영향을 미치고자 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 측면에서 광고와 관련된 기존의 연구들은 어떻게 하면 소비자의 주의를 광고에 집중시킬 수 있는지에 대해 많은 관심을 가져왔으며 소비자의 행동에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 알아보려고 하였다. 그 결과, 정보에 대한 소비자의 주의를 소비자의 개인적 특성과 더불어 투입 정보의 특성에 의해 결정될 수 있으며 개인이 접하게 되는 결정 상황도 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다고 보았다(Einhorn & Hogarth, 1981: 67).

2000년 이후, 개인들의 인터넷 활동이 보편화 되면서 전자상거래 및 그와 관련된 수많은 영역에서는 다양한 비즈니스 모델들이 나타났다가 사라지기를 반복해 왔다. 그러한 상황 속에서 여러 차례의 체질개선 등을 통해 나름대로 완성도를 갖춘 비즈니스 모델을 완성했다고 할 수 있는 것이 바로 온라인 쇼핑 비즈니스라 할 수 있다.

일반적인 비즈니스 모델과는 달리 전자상거래 기반 하에서의 비즈니스는 그 Life-Cycle의 변화가 매우 다양하고 짧은 패턴으로 진행되며 예측하기 어려운 것이 현실이다. 더불어, 수많은 개인 사용자들이 참여하고 모델변화를 주도적으로 이끌어 나가는 현 시장의 특성을 고려할 경우 이러한 예측과 고민의 결과는 대부분 성공적인 평가 보다는 빠른 시간 내에 잊혀 지거나 수정보완이 필요한 요소들로 바뀌기 쉬운 것이 그 고민의 깊이를 더해준다 할 것이다(최재훈, 2009: 1-2).

미끼상품(Loss Leader)을 활용한 온라인 마케팅도 마찬가지로 이미 시도되었던 수많은 마케팅 기법들 중 하나이다. 하지만, 미끼상품을 통해 유입된 고객들이 단지 미끼상품만을 구매하는 것이 아니라 다른 상품까지도

구매하도록 연결하는 것 까지가 마케팅의 목적을 달성한 것이라고 할 수 있을 것이다.

만약 미끼상품에 의해 유입된 고객이 미끼상품만을 구입하고, 추가적인 상품 구매가 없다면, 이 마케팅은 성공한 마케팅이라고 볼 수 없다. 마케팅 활동은 단지 회원가입과 사이트 방문자 수를 늘리기 위한 것이 아닌, 실질적인 매출과 연결될 수 있어야 하는 것이다. 사이트 방문자는 매우 많지만, 전자상거래를 통한 매출이 발생하지 않는다면, 그것은 온라인 쇼핑 물이라기보다는 포털에 가까운 형태를 가지게 된다. 즉, 상품판매를 통한 매출이나 수수료수익이 아닌, 사이트에서 제공하고 있는 광고수익이 더욱 많다면 그 비즈니스 모델은 분명 ‘쇼핑’이 아닌 ‘포털’의 수익구조를 가지게 되는 것이기 때문이다.

온라인 마케팅 관점을 살펴보면, 해당 마케팅 채널을 통해 유입된 수를 측정하여 이것이 사이트 유입량이 되는 것이고, 그렇게 유입되어 미끼상품을 구매한 고객이 다른 상품까지 구매하는 비율을 구매전환율 이라고 할 수 있는데, 구매전환율을 높이기 위해서 고려해야 하는 것으로는 미끼상품이 가진 속성에 대해 정확히 알고, 그러한 상품의 속성이 어떤 고객에게 더욱 효과적인지, 그리고 고객의 성향에 따라 추가구매에 대해 어떤 태도를 보이는지를 파악하는 것이 중요하다.

따라서 이 연구는 최근까지 꾸준히 증가추세에 있는 온라인 물 시장에서, 어떠한 속성의 미끼상품을 이용하여, 어떠한 성향의 고객을 대상으로 하여야 추가 구매로 연결될 수 있는지에 대한 고객 반응을 분석하여, 이후의 마케팅 기획 또는 이벤트 기획에 활용할 수 있는 유의한 결과 값을 증명하는 것을 목적으로 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구를 수행하기 위하여, 1단계로는 명확한 판단을 위해 각 용어에

대한 정의를 내리고 그에 대한 범위를 한정시킬 필요가 있다. 그것을 위해 우선 광범위한 대상을 선행 연구들을 통해 각각의 변수들에 대한 특성을 설명하였고 본 연구에서 사용할 범위와 정의를 한정하였다. 2단계로는 기존 연구와 실무의 경험들을 바탕으로 한 예측으로 각각의 가설을 설정하였고, 그것을 검증하기 위한 실험을 설계하여 실제 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 설문을 실시하였다. 마지막 3단계로는 자료의 분석 및 가설의 검정을 통해 결론을 도출하였고 본 연구가 가지고 있는 한계점과 시사점을 정리하여 후속연구를 위한 제언을 추가하였다. 설문조사는 온라인 설문조사 작성 사이트인 ‘Survey Monkey’(<http://ko.surveymonkey.com>)의 설문조사 Tool을 이용해 진행하였고, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들을 대상으로 하였기 때문에 표본의 수집 채널은 온라인(Web), 모바일(Mobile), SNS(Facebook, Twitter)를 이용하였다.

2. 연구의 내용과 범위

본 논문에서는 미끼상품의 유형에 따라 어떤 성향의 고객이 더 크게 반응하는지, 그리고 그 미끼상품을 구매한 고객의 성향에 따라 실질적인 매출과 연결될 수 있는 추가상품구매와는 어떠한 상관관계를 가지는지에 대해 알아보고자 하였고, 추가적으로 미끼상품을 이용한 마케팅 활동의 결과를 측정하기 위해 미끼상품을 독립변수로 추가구매를 종속변수로 설정하여 분석하고 또한 매개변수인 소비자의 조절초점과 독립변수와의 관계, 조절초점과 추가구매에 관한 분석을 통해 해당변수들의 상관관계를 규명하고 실무의 적용에 유의한 지침을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 논문은 크게 다음과 같이 다섯 부분으로 구성하였다.

제1장은 서론 부분으로 문제를 제기하고 그 문제의 해결을 통해 얻고자 하는 목적을 명확히 하였고, 그것을 검증하기 위한 연구의 방법, 연구의 내용과 범위를 제시하였다. 제2장은 본 논문에서 다루어야 할 각각의 변수들에 대해 선행연구와 저서, 출판물, 통계 자료 등을 토대로 인터넷 마케팅에 대한 개념을 정리한 후에, 온라인 쇼핑몰의 특성과 유형, 현황에

대해 살펴보고 이 연구의 독립변수인 미끼상품에 대해 미끼상품과 그것이지는 속성에 대해 각각 살펴보았다. 또한, 고객의 유형을 구분하기 위해 조절변수로 사용한 조절초점이론의 촉진형 초점과 예방형 초점과 성격유형과의 조절초점간의 관계, 추가구매에 대하여서도 살펴보고 조작적 정의에 대한 이론의 바탕을 구성하였다. 제3장에서는 연구 모형을 통해 실험설계를 체계화 하고, 기존 연구와 실무적 경험을 토대로 가설을 제시하였다. 제4장에서는 실제 실험을 통해 얻은 자료의 신뢰성, 상관관계, 요인분석을 우선적으로 실시하고 해당 자료를 토대로 각각의 가설들에 대해 검증하는 절차를 가지려고 한다. 마지막 제5장에서는 제4장에서 나타난 결과를 토대로 연구 문제에 대한 결과를 도출해내고, 이 연구가 가지는 시사점 및 한계점에 대해 분석하여 향후 연구 가능한 과제들을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷 마케팅에 대한 이론적 고찰

1. 인터넷마케팅의 개념

미국의 마케팅학회(AMA)가 “마케팅이란 개인 및 조직의 목표를 달성하기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 상품, 서비스를 정립하는 활동과 가격을 설정하는 활동 및 촉진활동과 유통활동을 계획하고 집행하는 과정이다.”라고 정의하였는데 이러한 전통적인 개념과는 달리 인터넷마케팅은 “기업과 고객모두의 목표를 충족시키는 아이디어 제품 및 서비스의 교환을 촉진시키기 위하여 온라인 활동을 통하여 고객관계를 구축하고 유지하는 과정이다.”라고 정의하고 있다. 이러한 정의를 살펴보면 첫째, 인터넷마케팅도 전통적 마케팅프로그램과 마찬가지로 단계적 과정을 거치는데 시장기회 분석, 마케팅전략의 공식화, 고객경험의 설계, 마케팅 프로그램의 설계, 고객인터페이스의 설계와 마케팅프로그램의 평가로 이루어진다. 이러한 단계는 반드시 조정과 일관성 있게 이루어져야 한다. 둘째, 마케팅의 궁극적인 목표는 고객관계를 구축하고 장기적으로 유지하는데 기인한다. 따라서 마케팅의 초점은 충분한 규모의 충성고객들을 유지하고 이를 위해서 인지(awareness), 탐색(exploration)그리고 몰입(commitment)이라는 단계로의 구축과정을 통하여 목표고객을 확보하기 위한 계획과 실행이 필요하다. 셋째, 온라인은 지리적 영역의 한계가 없다. 따라서 온라인마케팅은 전통적인 오프라인 마케팅도구를 어떻게 활용하느냐가 관건이라고 할 수 있다. 넷째, 마케팅의 핵심은 교환이라고 볼 때 온라인 마케팅프로그램의 영역을 온라인만 평가할 것이 아니라 마케팅활동의 전반적인 교환활동에 대한 영향도 평가하여야 한다. 다섯째, 기업이나 고객 양 당사자간 모두가 목표를 충족할 수 없다면 교환활동이 지속적으로 이루어 질수 없다 따라서 교환활동이 지속적으로 이루어지기 위해서는 기업과 고객 그리고 이해관계자들 모두가 만족해야 한다. 위의 논리로 볼 때 인터넷마케

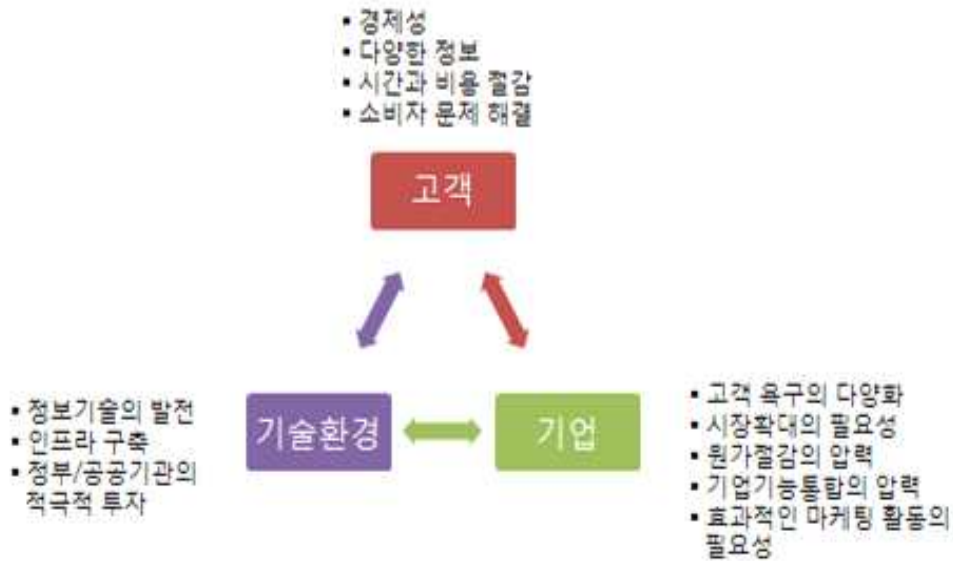
팅이란 개인이나 조직의 욕구와 가치 또는 목표를 충족시키기 위하여 인터넷 커뮤니케이션 매체를 전부 또는 일부를 이용하여 제품, 서비스 또는 정보의 창조, 교환과정의 개념화, 가격정책, 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 관리적 과정이라고 할 수 있고, 이러한 과정은 콘텐츠, 관계형성, 고객화, 커뮤니케이션 및 공동체 형성 등의 요인에 의해 형성된 것으로 볼 수 있다(오수근 외3인, 2010: 44-46). 따라서 인터넷마케팅의 개념은 마케팅전략을 수립할 수 있는 가장 기본적인 것으로 인터넷을 통하여 무엇을 할 것인가, 어느 고객을 상대로 어떠한 마케팅전략을 사용할 것인가, 또한 인터넷마케팅의 특성을 어느 정도 이용할 것인가 라는 문제가 대두되는데 이러한 특성을 살펴보면 첫 번째, 컴퓨터의 가장 큰 특징인 상호작용성을 들 수 있는데 상호 작용성(interactivity)상호간의 커뮤니케이션의 결과로 반응 또는 피드백이라고 할 수 있다. 이러한 상호 작용성의 예를 보면 의사소통과정에서 중개자의 역할이 없고 직접적인 대화가 가능하고 제품의 선택, 정보제공 등이 자유롭고 결재 등의 수단이 자유롭다는 것이며, 둘째로 시간적, 영업적 영역의 제한이 없다고 볼 수 있는데 고객이 편리한 시간대에 세계 어느 곳에서든지 이용이 가능하다고 볼 수 있다. 셋째로 B2C의 검색엔진의 도구를 이용한 정보의 지향성을 들 수 있는데 이는 정보를 통해 제품에 대한 부가서비스를 창출할 수 있다는 것이며, 넷째로 고객이 관심을 보였던 관심 상품 군에 대한 정보를 분석하여 고객이 선호하는 제품이나 서비스의 측정이 가능하다는 것이다. 마지막으로 차별화를 들 수 있는데 인터넷 B2C쇼핑몰 또는 웹을 통하여 개인의 선호제품 서비스 등을 파악이 가능하고 이로 인하여 고객의 맞춤화 서비스가 가능하다고 할 수 있다. 따라서 기존의 언론매체나 광고에서 제공되어온 정보 전달이 단일 채널을 통하여 가능하다고 할 수 있다.

2. 인터넷마케팅의 등장배경

1980년대 이전의 인터넷은 정부기관이나 학계에 제한적으로 사용되어 오다가 1980년대 초 인터넷 회사의 설립으로 급속히 우리의 생활 속에 확산되어왔고 이로 인한 파급효과는 상상을 초월할 정도로 발전을 이루었

으며 현재에도 엄청난 속도로 발전하고 있다. 인터넷의 이러한 폭발적인 성장은 멀티미디어인 WWW(World Wide Web) 프로토콜의 등장으로 더욱 가속화 되었다. 스위스의 CERN(유럽입자물리연구소)에서 창안하여 미국 일리노이주의 NCSA연구소에서 개정된 WWW와 Mosaic 브라우저는 인터넷이용과 전자상거래에 새로운 전망을 열어놓았고, Netscape, Internet Explorer 등과 같은 웹브라우저 등장과 같은 요소들이 인터넷을 다양한 방법으로 접근하여 이용할 수 있도록 촉진하였다. 이에 힘입어 인터넷은 인류 역사상 가장 빠른 속도로 확산되었고, 인터넷은 가장 이상적인 마케팅 커뮤니케이션 매체형태를 갖추어 왔다. 이러한 가운데 인터넷 시장의 사업성에 대한 잠재력 또한 많은 기업들로 하여금 전자상거래에 진입하도록 자극하였다. 1995년에는 4만 여개의 인터넷웹사이트가 등장하였고 1997년에는 150만 개, 2004년에는 6,400만 개를 넘어섰다. 우리나라의 경우 인터넷 도메인 수는 1999년 말 20만 개, 2001년 50만 개로 급격하게 증가하였으며, 2007년 4월 말에는 88만 개로 늘어났다. 이처럼 짧은 기간 동안 수많은 마케팅 기업들이 인터넷 산업에 참여하기 위해 신속하게 대응해 왔으며 인터넷에 접속을 시도하는 이용자들도 폭발적으로 증가하고 있다. 1990년대 중반에는 매 30일 단위로 약 200만에 이르는 신규 인터넷 이용자들이 가입하였다. 우리나라에서도 지난 1994년 14만 명에 불과하던 인터넷 사용자가 2006년에는 3,400만 명을 넘어서 전체 인구의 74.8%가 인터넷을 사용하고 있는 것으로 추정하고 있다. 따라서 인터넷을 비롯한 정보기술의 혁신은 고객의 의사전달 방법뿐만 아니라 Needs와 욕구의 수준을 높이고, 또한 네트워크 효과와 수확체증의 법칙, 비용절감 효과를 가져와 기업으로 하여금 사업기회를 넓히고 기업 가치를 높이는 계기가 되고 있다. 이처럼 인터넷의 등장으로 마케팅 전략뿐만 아니라 기업경영에서도 거대한 패러다임의 변화를 요구하고 있다. 인터넷 마케팅이 등장하게 된 배경을 기술적 환경, 기업 그리고 고객 측면의 세 가지로 요약할 수 있다(오수근 외3인, 2010: 44-46).

〈그림 2-1〉 인터넷 마케팅의 등장 배경



자료: 한국인터넷마케팅연구회, 인터넷마케팅, 삼우사, 2006, p37

3. 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점

인터넷 마케팅과 오프라인 마케팅과의 가장 큰 차이점은 정보기반의 마케팅이라는 점이다. 인터넷에서 만날 수 있는 고객의 범위는 오히려 오프라인 마케팅보다 더욱 광범위하다. 그래서 마케팅의 기본이 되는 작업인 시장조사, 목표 설정 등이 결코 오프라인 마케팅보다 쉽다고는 할 수 없다. 따라서 인터넷 마케팅의 성패는 고객, 제품, 서비스, 등 마케팅과 관련된 다양한 정보들을 인터넷을 통해 수집한 후 이를 분석, 가공하여 마케팅의 기반으로 삼아야 한다. 고객이 해당 사이트를 접속하는 순간부터 사이트의 어떤 카테고리 부분을 주로 방문하는지, 어떤 상품 카테고리에 대한 접속시간이 오래되는지, 구매 상품의 종류 등의 정보를 고객이 인지하지 못하는 사이에 충분히 수집할 수 있다. 또 회원가입의 유도를 통해 고객의 인구통계학적 정보는 물론이고 다양한 취향까지 수집가능하다. 이를 바탕으로 오프라인 마케팅에서는 어려웠던 일대일 마케팅, 쌍방향 마케팅, 멀

미디어 광고, 광고효과측정, 가격결정의 유연성 등이 가능하게 된다.

오프라인 마케팅에서도 고객세분화를 통한 마케팅이 있지만 현실적으로 일대일의 형태로 고객과 접촉할 수 있는 방안이 없었다. 그러나 인터넷은 개개인의 고객과 직접 접촉할 수 있는 기술적 기반을 제공하기 때문에 마케팅의 고객 세분화 전략 측면에서 오프라인 마케팅과는 차별화 된다. 인터넷은 워낙 광범위한 정보의 보고이기에 고객의 입장에서든 원하는 정보를 쉽게 찾는 것이 용이한 일이 아니다. 때문에 고객의 관심사에 따른 개별화된 정보제공을 통한 마케팅은 매우 효과가 크다. 따라서 전자우편이나 접속인터넷 주소에 따른 개별화 된 사용자인터페이스는 고객별로 각기 차별화 된 정보제공이 가능하기 때문에 마케팅 효과를 극대화 할 수 있다.

인터넷 매체가 신문, TV등과 같은 매체와 가장 차별화 되는 부분은 일방적으로 보여주는 것만이 아니라 매체와 고객의 상호 작용이 가능하다는 점이다. 상호 작용은 고객의 만족도 향상과 마케팅의 정확성을 위해 매우 중요한 요소이다. 인터넷은 고객 의사를 실시간으로 수집하여 즉시 마케팅전략에 반영할 수 있기 때문에, 고객 욕구를 빠르게 충족시킬 수 있다. 또한, 인터넷 마케팅은 게시판, 전자우편, 채팅, 온라인 설문, 고객접속 로그 분석 등으로 고객과 상호 대화를 통한 마케팅이 가능하다. 쌍방향 마케팅은 고객과의 피드백을 중요시 하는 마케팅으로 오프라인에서는 많은 비용과 시간, 방법의 문제로 인해 쉽게 구현할 수 없다는 단점이 있다. 인터넷 웹사이트는 쌍방향 기능을 갖춘 멀티미디어 기능을 제공한다. 기존 광고 형태가 단지 보여주는 것이라면 인터넷을 통한 광고는 쌍방향 멀티미디어 형태를 통해 마치 고객과 대화가 가능하다. 이것은 광고의 목적인 고객의 관심유도라는 측면에서 매우 중요한 요소이다. 초기의 인터넷 광고는 평면적인 광고로 그 효과가 미미했지만 근래에는 최대한 고객의 관심을 유도하는 기능을 창작하여 고객 스스로 광고에 노출되기 때문에 고객의 의사와는 관계없이 노출되는 오프라인의 광고보다 더욱 큰 효과가 있다. 또 앞서 언급한 일대일 마케팅에도 고객별로 차별화된 멀티미디어 광고를 사용할 수 있다.

인터넷 광고가 최근 들어 각광 받고 있는 가장 큰 이유 중의 하나는 바

로 광고효과의 측정이 가능하다는 것이다. 광고 효과는 광고가 해당 제품이나 서비스를 필요로 하는 고객에게 얼마나 많이 노출 되었는지를 측정하는 것이다. 오프라인에서는 주로 신문, 잡지, TV 등의 매체를 통하거나 거리의 광고판, 이벤트 등을 통해 고객에게 노출하고 있다. 그러나 정확한 고객세분화가 불가능하기 때문에 일정부분 불특정 다수에게 노출 될 수밖에 없고 노출 여부를 인터넷 기술을 통해 정확하게 집계가 가능하다. 즉, 광고의 클릭 횟수, 광고 노출시간, 고객과의 피드백 정도, 광고접속 고객들의 지역 등을 정확하게 집계하고 분석 가능하다. 이는 마케팅 효과정도, 마케팅 비용 산정 등에 영향을 미쳐 전반적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

제품이나 서비스의 가격은 오프라인과 온라인을 막론하고 소비자가 제품을 선택하는데 매우 중요한 기준이 되고 있다. 여기에서 시장의 상황에 따라 유연성 있는 상품 가격이 적용될 수 있다면 마케팅 전략 수립의 폭은 매우 커지게 된다. 인터넷 마케팅은 오프라인에서 마케팅에 소비하는 비용과 시간보다 낮기 때문에 제품이나 서비스의 가격 결정에 마케팅 비용이 포함되는 것을 최소화 할 수 있다. 이것은 곧 대상 시장에 따라 차별화 된 가격정책을 펼칠 수 있음을 말한다. 심지어 고객이 스스로 가격을 결정하는 경우도 있다. 특히 마케팅 비용과 더불어 물류, 재고, 매장 운영 등에서 발생하는 비용 역시 최소화 할 수 있어 그만큼 제품의 가격결정에 더욱 유연성을 부여할 수 있다. 따라서 가격을 미끼로 다양한 이벤트의 개최, 고객의 가격결정 참여 등 폭 넓은 마케팅기법을 동원하여 마케팅 효과를 극대화 할 수 있다.

전통적 마케팅은 4p's(Product, Price, Place, Promotion)를 중심으로 대량 매체를 통해 불특정다수인을 상대로 행하는 마케팅이고 인터넷 마케팅은 전통적인 마케팅 개념의 4p's가 인터넷마케팅에서는 소비자의 입장으로의 패러다임으로 전환되고 여기에 인터넷만이 가지고 있는 특성인 상호 작용성, 제공물의 고객 맞춤, 실시간 정보제공 등이 부가된 마케팅이다. 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점은 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점

구분	전통적 마케팅		인터넷 마케팅
전략목표	고객만족, 경쟁력확보		고객만족, 경쟁력확보
전략원리	세분화-표적시장-포지셔닝		1:1관계형성과 고객맞춤
전략요소	자본, 인력 등 물리적 요소		기술, 고객정보, 아이디어 등 지적 요소
전략제품	한정된 제품에 특화		다양성과 차별화 제품
	대중마케팅	다이렉트마케팅	인터넷마케팅
마케팅경로	TV,라디오, 신문	우편	인터넷
마케팅주체	광고대행사	광고대행사, 담당회사	회사와 고객
광고효과	측정 어렵다	매우 낮다	높다
마케팅정보의 수집	매우 어렵다	어렵다	쉽다
상품가격의 예측성	높다	높다	낮다
광고대상	불특정 다수	불특정/특정	특정(1:1)
광고 이용방법	단방향 의사소통	단방향 의사소통	쌍방향의사소통
공간적 범위	지역적	지역적	글로벌
표적고객	비차별적	비차별적/차별적	차별적(DB마케팅)

자료: 고정순, 마케팅, 대명, 2006, p.436

그리고 기업의 관점에서 4p's가 있다면 고객의 관점에서는 4C(Customer- value, Cost, Communication, Convenience)가 중요해진다. 따라서 인터넷 비즈니스 환경 하에서는 [표 2-2]와 같이 기업의 관점과 고객의 관점 모두를 포함하는 관계중심의 새로운 마케팅믹스가 요구된다.

[표 2-2] 마케팅 개념 변화에 따른 인터넷 마케팅의 5C

5C의 유형	내 용
Collaborator (협력)	SCM과 같이 네트워크 참가자들의 숫자가 늘어날수록 네트워크의 가치도 증가한다. 네트워킹을 하면 자원의 공유가 이루어져 Sharing 하게 되고 네트워크는 제 산업에서 특화의 기회를 제공하는 등의 논리가 있다.
Contents (컨텐츠)	인터넷 제품의 특성은 정보 중심적 제품, 품질에 대한 신뢰확인이 가능한 제품, 컴퓨터 관련 제품, 디지털화된 제품, 만기가 있는 제품 등이 상당히 중요한 컨텐츠라고 할 수 있다.
Commitment (위탁)	Commitment(위탁)에서 Permission(허락)이라는 것이 중요한 역할을 한다. Permission 전략은 전자 메일을 이용한 마케팅 기법으로서, 사용자의 허락을 받고 원하는 정보를 제공하는 것이다. 고객이 원하는 사이트나 회원이 가입 시 기업에서는 고객의 관심분야를 가입하게 한 뒤 이에 동의를 얻어 정보제공자는 원하는 것에 관한 정보를 이메일로 제공한다.
Communication (커뮤니케이션)	쌍방향커뮤니케이션(Two-way Communication)으로 기업 대 기업의 커뮤니케이션, 개인 대 개인의 커뮤니케이션 또는 기업과 고객의 상호작용을 가능케 하는 커뮤니케이션 등을 포함한다.
Channel (채널)	오프라인에서의 유통구조는 제품의 물리적인 흐름을 강조하는 반면, 온라인에서의 유통구조는 정보의 흐름(information flow)를 가장 중시한다.

자료: 신승익외, 인터넷마케팅, 한국광고업협회, 2001, p.20-32

제 2 절 온라인 쇼핑몰에 대한 이론적 고찰

1. 온라인 쇼핑몰의 특성

오늘날의 온라인 쇼핑몰은 일반적으로 오픈마켓이 가장 큰 점유율을 차지하고 있다. 물론 쇼핑몰의 수와 종류는 독립몰을 따라갈 수 없겠지만 거래금액과 사이트 트래픽 모두 오픈마켓이 압도적으로 높은 추세를 보이고 있다(통계청, 2013). 따라서 본 논문에서는 현재 온라인 시장에서 현저하게 높은 트래픽을 보유하고 있으며, 거래 금액 역시 대부분을 차지하고 있는 오픈마켓에 초점을 맞춰 연구를 진행하고자 한다.

오픈마켓이란 사업자가 온라인상에 공간만을 제공하고, 실제 쇼핑은 다수의 판매자와 구매자 간의 직접 거래로 이루어지는 방식을 말한다(이병택, 2007: 18). 황성민(2007: 20)은 오픈마켓은 판매자와 구매자에게 중개자로서 역할만 충실할 뿐, 거래에 직접적인 관여는 최소화 한다고 언급하였다. 즉, 누구든지 거래를 원하는 사람이 온라인의 거대한 장터에 들어와 여러 가지의 거래 방식 및 가격제시방법을 가리지 않고 거래를 수행하는 방식을 오픈마켓이라고 정의하였다.

오픈마켓은 기존의 인터넷 종합쇼핑몰하고 또 다른 형태를 가진다. 인터넷 종합 쇼핑몰의 경우는 상품 카테고리마다 담당 상품기획자(MD)가 입점업체와 접촉하여 업체 간 수수료를 협의하고, 업체의 상품등록을 조율하며 판매에 대한 책임 등 온라인 쇼핑몰을 운영하는 모든 과정에 참여하게 된다. 그러나 오픈마켓의 경우 판매자와 구매자에게 물건의 매매가 이루어질 수 있는 거래의 장과 시스템을 제공할 뿐, 오픈마켓 운영자는 누가 어떤 상품을 등록하고 어떤 가격에 판매하는지에 대해서는 관여하지 않는다(이형규, 2005: 203).

오픈마켓은 웹의 특성을 통해서 보다 효율적으로 시장통합을 수행함으로써 시장에 참여하는 구매자와 공급자를 획기적으로 증가시킬 수 있었다. 따라서 구매자에게는 보다 저렴한 가격으로 제품 구매를 가능하게 하며, 공급자에게는 새로운 판로 개척에 따른 거래선을 확장할 수 있다는 장점으로 인하여 거래 기업에게 기존의 B2B 모델을 대체할 수 있는 새로운

모델로서 각광받고 있다. 뿐만 아니라 기존의 시장처럼 공급자와 구매자가 같은 시간에 동일한 장소에 모여서 거래하는 개념에서 시간과 공간의 제약을 넘어선 새로운 형태의 시장으로써 그 범위를 확대하고 있다(노규성, 2005:76).

2. 온라인 쇼핑물의 유형

온라인 쇼핑물은 분류기준에 따라 다양한 방법으로 분류될 수 있는데, 대표적인 방법으로 취급하는 상품 카테고리의 범위에 따라 크게 종합몰과 전문몰로 구분할 수 있다(전달영, 경종수, 2002: 1683). 2013년 현재 통계청과 같은 국내 공식 기관에서도 사용할 정도로 온라인 쇼핑물 유형별 분류에서 가장 일반화된 분류는 종합몰과 전문몰의 구분 방식이라고 할 수 있다. 종합몰은 백화점과 같이 다양한 종류의 상품을 취급하는 형태이며, 전문몰은 이와 달리 특화된 분야의 제품을 취급하는 형태이다. 즉, 종합몰은 다양한 종류의 제품을 온라인으로 판매하는 형태의 기업이며, 전문몰은 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리 내의 상품을 판매하므로 품목수가 하나이거나 특정 제품 분야를 중심으로 독립몰을 구축하여 판매하는 형태이다(권빈, 2010: 9).

이 외에도 온라인 쇼핑물은 상품취급방식과 운영주체, 운영방식 및 결제 방법에 따라 오픈마켓, 독립몰(전문몰), 소셜커머스, 폐쇄몰 등으로 구분된다.

오픈마켓은 위에서도 언급하였듯이 한 사이트 내에서 여러 가지 상품을 취급하는 형태로 ‘Mall in Mall’ 방식의 쇼핑물이며 이는 수많은 판매자와 수많은 구매자가 모여서 수많은 제품을 비교하며 구매할 수 있도록 만든 쇼핑 HUB의 역할을 한다(김춘길, 1998: 6). 국내의 대표적인 오픈마켓으로는 ‘옥션’, ‘G마켓’, ‘11번가’ 등이 대표적이다.

독립몰(전문몰)은 카테고리 킬러(Category Killer)형 이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 형태로 고객군이 특정 층으로 구분되어 있거나 제품 자체의 정보 전달이 중요한 경우에 주로 적용된다(김춘길, 1998: 7). 이런 대표적인 쇼핑물로는 ‘YES24’, ‘애플트리 김약사네’

등이 있다.

소셜커머스는 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어 기능과 온라인 쇼핑물의 상업적 기능이 결합된 비즈니스 모델이다. 소셜커머스는 2008년에 국내에 처음으로 도입되어 2009년부터 크게 성장하기 시작하였고 2010년에는 350억 규모로 시장이 성장하였다. 하지만 시장이 커짐에 따라 너무 많은 사이트가 난립하게 되어 쿠폰 구매 고객에 대한 사후관리에 허점을 드러내며 2012년에는 시장의 규모가 크게 축소되었다(이인주, 배근성, 2012: 29).

국내의 대표적인 폐쇄몰로는 신용카드사에서 운영하는 포인트몰을 예로 들 수 있다. 이는 자사의 카드회원만을 대상으로 서비스를 제공하는 형태로 누적 포인트와 자사 카드 결제만을 허용하는 형태로 운영되어지며, 기업의 수익을 내기 위한 비즈니스로 활용되기 보다는 회원에게 제공하는 서비스의 형태로 운영되고 있다.

한국전산원(1999)에서는 온라인 쇼핑물을 온라인 전용과 온/오프라인 병행으로 나뉘서 구분하기도 하였는데, 이는 기존에 물리적인 판매 공간을 가지고 있어서 온라인과 동시에 기존 방법을 통하여 물건을 판매할 수 있지만, 온라인 전용의 경우에는 기존 유통에 대한 인프라가 없기 때문에 새로운 물류체계를 구축하거나 온라인 광고 등에 의존할 수밖에 없는 이유로 비즈니스 전략이 달라지기 때문이다.

3. 온라인 쇼핑물의 현황

우리나라의 인터넷 이용률은 도입 이래 꾸준한 증가를 보이고 있다. 우리나라에 인터넷이 도입된 이래 2008년에는 국민의 76.5%가 인터넷을 이용하였고 2011년 7월 기준으로는 약 37,180,000명 정도가 인터넷을 이용하고 있다. 이 숫자는 전 국민의 78%에 이르는 비율이다.

이것은 컴퓨터를 이용하는 인구의 숫자와도 거의 차이가 없는데 즉, 컴퓨터를 이용하는 대부분의 사람은 인터넷을 사용한다는 것이며, 그것으로 미루어 컴퓨터를 사용하는 목적에 있어서 인터넷이 매우 큰 비중을 차지한다는 것을 유추할 수 있다.

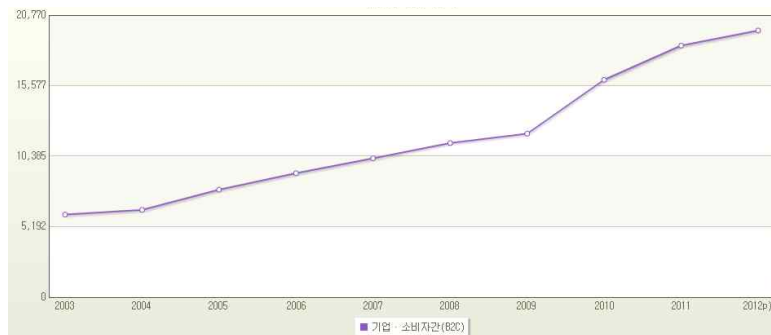
[표 2-3] 국내 인터넷 및 컴퓨터 이용률(단위: %),
한국인터넷진흥원(2013)

분류	2008년		2009년		2010년		2011년	
	컴퓨터	인터넷	컴퓨터	인터넷	컴퓨터	인터넷	컴퓨터	인터넷
전체	77.2	76.5	77.7	77.2	78.4	77.8	78.5	78.0

인터넷을 이용하는 사람이 점점 많아진다는 것은 그만큼 온라인 쇼핑물을 이용할 수 있는 잠재고객이 늘어난다는 것이라고 볼 수 있다. 잠재고객이 늘어나는 것은 실제 이용자의 증가로 이어졌고, 온라인 쇼핑물의 시장 규모 또한 그 흐름에 맞춰 지속적으로 성장을 해 왔다.

아래의 [그림 2-2]에서 보듯이 최근 10년간 온라인 쇼핑물 시장은 급격한 성장을 해 왔다. 2003년과 2012년의 기업·소비자간 전자상거래 규모는 3배 이상 증가한 것을 확인할 수 있으며, 2009년부터 더 높은 증가 추세를 나타내고 있다.

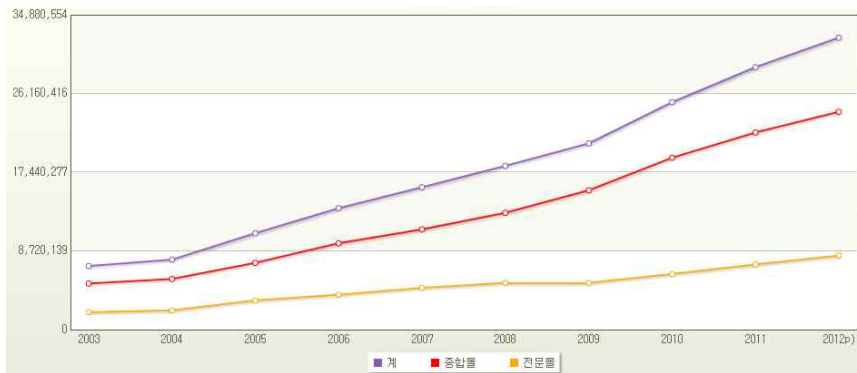
〈그림 2-2〉 거래주체별 전자상거래 규모(거래액, 단위: 십억원),
통계청(2013)



또한, 〈그림 2-3〉에서 같은 기간 동안의 취급상품범위별 거래액 규모를 살펴보면 전체적으로 4배 이상 증가한 것을 확인할 수 있으며, 독립몰(전문몰)에 비해 종합몰(오픈마켓)의 증가 추세가 더욱 두드러진다. 이

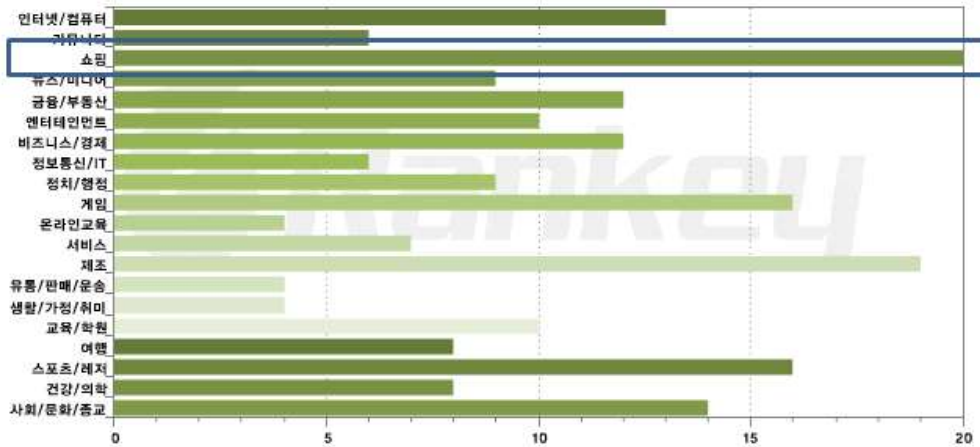
그림에서도 마찬가지로 2009년부터는 그 이전에 비해 더 높은 증가추세를 나타내고 있다.

〈그림 2-3〉 온라인쇼핑몰 취급상품범위별 거래액(단위: 백만원),
통계청(2013)

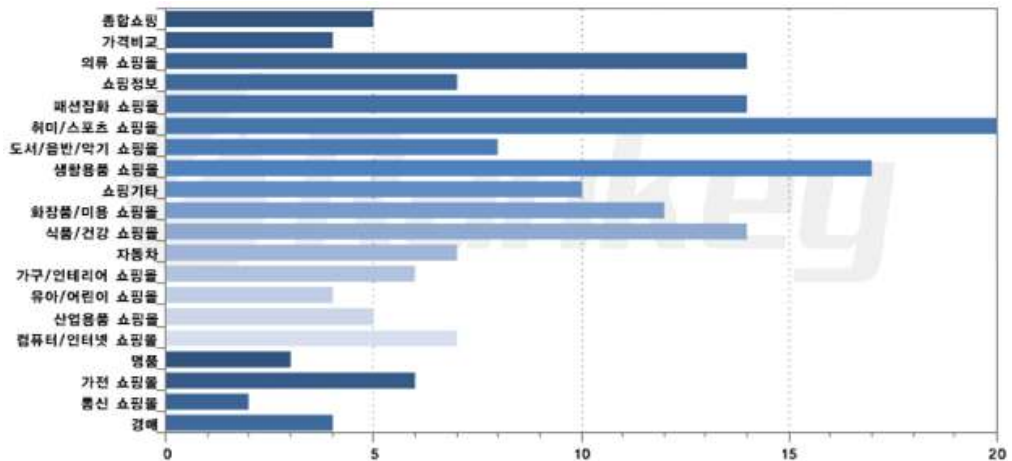


아래의 〈그림 2-4〉에서는 거래액 기준이 아닌 사이트 수로 그 규모를 파악해 보았다. 2013년 현재 온라인 순위 정보 사이트인 랭키닷컴에 등록되어 있는 20개 대분류 카테고리 중 쇼핑 사이트의 수가 20,099개로 압도적으로 높게 나타났다. 물론 그 숫자의 90% 이상이 전문 몰(독립몰)로 구성되어 있지만, 이것은 앞에서 언급한 온라인 비즈니스 모델의 유형에 포함되는 카테고리 중 2위를 차지하고 있는 게임 관련 사이트의 수(15,843개) 보다도 25% 이상 높은 수치를 나타내고 있다.

〈그림 2-4〉 카테고리 별 사이트/섹션 수(단위: 천 개), 랭키닷컴(2013)



〈그림 2-5〉 쇼핑몰 내 사이트/섹션 수(단위: 천 개), 랭키닷컴(2013)



위와 같이 온라인 쇼핑몰의 규모를 나타내는 온라인 B2C 시장의 거래액은 크게 성장하여 왔으며, 사이트의 숫자 또한 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 더욱 더 빨라지고 있는 변화의 속도, 그 변화의 중심을 이루고 있는 인터넷의 발달과 IT기술의 발전에 따라 접근성과 편의성이 더해지며 온라인 쇼핑몰 시장은 지금까지와 같이 혹은 더 빠르게 앞으로 지속 성장할 것으로 전망된다.

제 3 절 상품속성에 대한 이론적 배경

1. 상품속성의 개념 정의

소비자는 제품을 구매할 때 제품의 속성을 실용적(utilitarian) 속성과 쾌락적(hedonic) 속성으로 나누어 생각하게 된다. 실용적 속성은 인간의 기본적인 욕구를 해결하는데 도움이 되는 속성이며, 쾌락적 속성은 인간을 자극하여 즐거움을 느끼게 되는 속성이다(Strahilevitz & Myers, 1998: 119).

상품이 가지고 있는 속성을 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 분류한 또 다른 연구인 Kivetz & Simonson(2002)의 연구에는 세탁 쿠폰(Coupon)이나 무료 주유권 등의 일상생활에 밀접하게 연관되어 혜택을 누릴 수 있는 제품을 실용적 속성의 상품으로, 와인이나 보석 등의 사치품 등 기본적인 생활에는 크게 영향을 주지 않지만 소비자의 만족감을 높여 주는 제품을 쾌락적 속성의 제품으로 구분하였다.

이계화(2012: 10)는 “제품유형이 소비자의 판촉방안 선택에 미치는 영향”에서 소비자는 보통 실용적인 제품을 살 때에는 가격 할인을 받는 것보다 보너스 팩을 받는 것을 더 선호하고 쾌락적인 제품을 살 때에는 보너스 팩을 받는 것보다 가격할인을 더 선호한다고 하였다. 그 이유는 쾌락적인 제품은 아주 작은 양이라도 보통은 더 많은 만족감을 주고 더 많은 양을 소비하는 것은 소비자에게 더 많은 지출의 고통을 강화시켜 주기 때문이다. 따라서 이 경우에, 가격할인은 보너스 팩 보다 더 바람직하다. 반대로, 실용적인 제품은 보다 적은 만족감을 주지만 지출의 고통을 완화시켜 주기 때문에 가격할인 보다 보너스 팩이 더 바람직하다.

2. 쾌락적 상품에 대한 이론적 고찰

쾌락적 상품이란 실재적이지 않고 주관적인 특성을 가진 상품이며, 주로 상품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움의 정도에 의해 평가된다. 이에 해당하는 상품으로는 명품 의류, 초콜렛, 스포츠카와 같은 상품들이 있다. 쾌락적 가치가 높은 물건은 ‘해야 하는’ 선호보다는 ‘원하는’ 선호에 해당

되는 경향이 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000: 65).

이러한 쾌락적 상품은 매력적이며 감각적 기쁨을 추구하고, 재미를 추구하는 것이라고 할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982: 134). 쾌락적 상품의 구매 동기는 감각적 즐거움에 대한 욕구가 되며 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움을 통해 평가된다(Schmitt, Leclerc & Dube, 1996: 265). 결과적으로 감성적으로 하고 싶은 것이 쾌락적 상품이다(Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni, 1998: 19). 따라서 본 논문에서의 실험설계는 쾌락적 상품의 주된 속성으로 쾌락적이고 감각적인 즐거움을 느끼게 하며 반드시 필수적이지 않은 속성으로 정의하였다.

3. 실용적 상품에 대한 이론적 고찰

실용적 상품이란 실재적이고 객관적인 특성을 가진 상품으로 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 의해 평가된다. 이에 해당하는 상품으로는 치약, 자동차 컴퓨터와 같은 상품들이 있다. 실용적 가치가 높은 물건은 ‘해야 하는’ 선호와 관련이 있는 경향이 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000: 66).

이러한 실용적 상품은 더 인지적으로 생각하고, 제품의 기능 자체가 목표지향적이며, 기능적인 것이라고 할 수 있다(Starhilevitz & Mayers, 1998: 119). 실용적 상품의 구매 동기는 기본적인 욕구의 충족을 목적으로 하고 있으며, 기능적인 업무에 얼마나 도움이 될 수 있는가에 의해 평가된다(Schmitt, Leclerc & Dube, 1996: 266). 결과적으로 이성적으로 해야만 하는 것이 실용적 상품이다(Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni, 1998: 19). 따라서 본 논문에서의 실험설계는 실용적 상품의 주된 속성으로 실용적이고 이성적인 혜택을 느끼게 하며 반드시 필요한 상품의 속성으로 정의하였다.

제 4 절 미끼상품에 대한 이론적 고찰

미끼상품은 특매상품·유인상품·특수상품 등 여러 별칭으로 불린다. 유통업체들이 더 많은 고객을 끌어 모으려는 목적에서 원가보다도 싸게 팔거나 일반 판매가격보다 훨씬 싼 가격에 판매하는 상품을 말한다. 온라인에서는 물론, 백화점과 같은 유통업체들이 세일 등 특별한 판매 행사를 할 때 흔히 쓰는 판매 방법으로, 일정한 기간을 정해 놓고 판매하는 것이 보통이다.

온라인 쇼핑몰에서의 미끼상품의 경우에도 상품의 속성은 일반 제품들과 유사하게 적용된다. 쾌락적 속성의 미끼상품(hedonic reward)은 복권이나 부록 등의 비경제적 혜택(non-monetary benefits)이며, 실용적 속성의 미끼상품(utilitarian reward)은 금액적립이나 금액할인 등의 일상 생활에 밀접한 관계가 있는 경제적 혜택(monetary benefits)으로 구분한다(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000: 70).

“고객보상프로그램에서 중간보상물이 미치는 영향에 관한 연구”(송미나, 2010)에서는 제품의 쾌락적, 실용적 속성은 물론, 미끼상품의 쾌락적, 실용적 속성도 소비자의 선호도 및 마케팅 활동에 대한 참여의도에 중대한 영향을 미치는 요인임을 증명하기도 하였다. 예를 들어, 한 오픈마켓이 50,000원 짜리 외식상품권을 미끼상품으로 하여 25,000원에 판매한다면, 이 오픈마켓은 손해를 보는 것처럼 보이지만 이 외식상품권이 바로 미끼상품인 로스리더(Loss Leader)이다. 언뜻 보면 50,000원짜리를 25,000원에 판매하기 때문에 오픈마켓이 손해를 보는 것처럼 여겨지지만, 실제로는 그렇지 않다. 오히려 상품권 하나로 인해 해당 오픈마켓이 고객에게 제공하는 혜택이 크다는 인식이 확산돼 고객 유입이 늘어나고, 전체 매출은 늘어나게 된다. 다시 말해서 이 외식상품권 판매에서는 손해를 보지만, 이 외식상품권이 고객들을 불러들이는 미끼상품으로 작용해 소비자들은 외식상품권 뿐만 아니라 다른 상품들까지 구매하게 됨으로써 전체적인 매출액은 늘어나는 것이다. 이러한 미끼상품은 일반적으로 소비자의 신뢰를 받는 공식 브랜드를 대상으로 하며, 수요탄력성이 높고 경쟁력이 강한 상품

일수록 효과가 있다. 따라서 본 논문에서는 미끼상품을 쾌락적·실용적 속성으로 분류, 정의하여 연구를 진행한다.

제 5 절 조절초점에 대한 이론적 고찰

조절초점이론은 1997년 Higgins에 의해 제시된 이론으로, 심리적 측면으로 구분된 촉진초점과 예방초점의 두 가지 유형이 있다. 촉진초점은 혜택에 접근하고자 하는 자기 조절 유형이며, 예방초점은 손실을 회피하려는 자기 조절 유형이다. 각 조절초점은 한 개인의 발달과정을 통해 형성되는 선행요인들에 영향을 받으며, 이렇게 형성된 조절초점은 특정 상황에서 개인의 동기, 정서 및 전략의 선택 등에 영향을 미친다(Higgins, 1998: 286). 개인은 각자가 지닌 조절준거들에 따라서 현 상황에 대한 특정 목표(goal) 또는 조절 지향점이 형성되며 그것을 달성하기 위해 부합하는 조절전략을 사용하게 된다.

조절 초점 이론에 따르면 촉진(Promotion)과 예방(Prevention)의 구조는 성질상 서로 다른 이상 욕구 상태를 향한 조절을 위해 서로 다른 수단을 사용한다. 촉진 초점과 관련된 사람은 그들의 목표를 이루기 위해 접근 전략 수단(approach, eagerness strategic means)을 사용한다. 예를 들어, 업무 수행을 통하여 높은 점수를 얻고자 하는 촉진 초점의 사람은 별도의 책을 통해 공부를 하거나 주변사람들과 함께 스터디 그룹을 조직함으로써 그 이상의 욕구 상태와 어울리도록 접근할 것이다. 이와 반대로 방어 초점의 개인은 그들의 목표를 이루기 위해 회피 전략 수단(avoidance strategic means)을 사용한다(Higgins, 1998: 286-288). 예를 들어, 방어 초점의 사람은 자신이 필요한 자료들을 알고 있다고 확신하며, 평가와 관계없는 오락 활동을 하는 것을 피하면서 이상 욕구 상태와 불일치되는 것을 피하려고 할 것이다.

즉, 촉진 초점의 개인은 목표를 이루기 위해 열망-접근 수단(eagerness-approach Means)을 사용하고, 방어에 초점을 둔 개인은 경

계-회피 수단(vigilance-avoidance means)을 사용하려고 한다. 그런데 개인이 성공하려는 동기를 갖고 업무 목표를 접근하려는 욕구를 동등하게 갖고 있을 때, 성공에 대한 그들의 전략적 방향을 열망-접근 수단을 통한 성공과 경계-회피 수단을 통한 성공으로 다루어 질 수 있다(Higgins, 1998: 93).

이미 언급했듯이 새로운 업무 수행 과제는 개인이 성공과 관련한 경험과 함께 자긍심이라는 감정이 생기고, 이 수행 자긍심은 업무 목표에 접근하도록 행동을 야기 시키고 활력을 주는 예상된 목표 반응을 만든다. 예상된 목표 수행 같은 구체적인 동기의 근원은 무엇일까? 조절 초점 이론에 따라 이것은 개인이 촉진 업무 수행 자긍심을 가졌는지, 아니면 방어 업무 수행 자긍심을 갖고 있는지, 아니면 이 둘 다를 가지고 있는지에 달려있다.

촉진 초점 목표를 이루려는 개인은 촉진에 초점을 둘 것이고, 방어 초점 목표를 이루려는 개인은 방어에 초점을 둘 것이다. 방어 초점의 개인들은 의무나 책임 등의 소극적 성과에 동기를 둔다. 그래서 이들은 바람직하지 않은 성과의 존재 유/무에 의해서 동기 부여되며, 손실 없는 상황과 손실 회피하는 것을 선호한다(Crowe & Higgins, 1997: 128). 그러나 촉진 초점의 개인들은 희망이나 성취 등의 적극적 성과를 최대화하기를 선호하며, ‘획득(gain)’을 나타내는 시나리오를 선호한다. 또한 ‘손실 없음(nongain)’과 관련된 시나리오를 멀리한다. 또한 현재 상태의 발전, 진보를 추구하며, 우월하게 표현된 브랜드를 선호한다.

Lee & Aaker(2004)는 ‘획득’으로 프레임 된 어필이 촉진 초점의 개인들에게 보다 설득적이며, ‘손실’로 프레임 된 어필은 방어 초점의 개인들에게 보다 효과적임을 증명하였다. 또한, Jain, Agrawal & Maheswaran(2006: 132)은 저서에서 촉진 초점의 개인은 A브랜드가 B브랜드보다 우월하다고 주장하는 것이 보다 설득적이며, 방어 초점의 개인은 A브랜드가 B브랜드와 유사하거나 같다고 주장하는 것이 더욱 설득적임을 보여 주었다. 즉, 조절 초점에 따라 서로 다른 비교 프레임에 소비자의 반응은 다르다는 것이다(송환웅, 2007: 17). 따라서 B2C 쇼핑몰에서

의 조절초점은 기업이 소비자의 기대와 욕구에 얼마나 잘 충족시켜 줄 수 있는지의 관점에 달려있다고 볼 수 있다.

전인수(2013)는 소비자욕구의 새로운 모델을 통해 제품 중심의 관점, 소비과정 중심의 관점, 생활자 중심의 관점으로 소비자욕구 세 가지 관점에서 설명하였는데 제품 중심 관점은 소비자가 어떤 제품에서 얻고자 하는 편익(benefit)을 중심으로 소비자 욕구를 나누는 것으로 기존모델과 같이 실용적 욕구, 기호적 욕구, 상징적 욕구로 나눈다고 하였다. 이러한 제품 중심 관점에서 상징적 욕구는 소비자의 촉진초점에서 나타난다고 볼 수 있다. 촉진초점의 열망, 성취 등의 적극적 성과로 접근수준은 타인보다 우월성을 나타내고자하는 심리적인 성격에 기인한다고 볼 수 있기 때문이며, 실용적 욕구를 열망하는 고객은 예방형 고객이라고 볼 수 있는데 예방적 고객의 바람직하지 않은 성과의 존재 유·무에 의해서 동기 부여되며, 손실 없는 상황과 손실 회피하는 것을 선호하는 성격에 귀인 한다고 볼 수 있다. 따라서 제품 중심의 관점에서 구매하는 고객의 조절초점은 B2C 기업의 제품군 라인에 큰 영향을 준다고 볼 수 있다.

또한 소비과정 중심의 관점은 구입, 사용, 처분이라는 소비과정에서 갖는 욕구를 말하는 것으로 구입상의 욕구, 사용상의 욕구, 처분상의 욕구 등으로 정의한다. 먼저, 구입상의 욕구인데 좋은 제품을 값싸고 편하게 구입하고 싶어 하는 욕구로, 이로 인해 오프라인은 물론 온라인에서도 소셜 커머스, 전문몰 등이 생겨났으며 최근에는 저관여 상품을 구매하는 경우, 특정 제품의 선택이라는 과정마저 없애고 자신이 선택한 카테고리의 상품이 임의로 배송되어 오는 서브스크립션 커머스(Subscription Commerce) 같은 여러 할인소매업체가 출현한 것이다. 다음으로, 사용상의 욕구인데 소비자가 직접 사용하면서 보고 느끼는 품질과 애프터서비스를 포함한 사용에 대한 편리성을 말한다. 특히, 온라인 쇼핑몰의 경우에는 제품과 그 품질에 대한 확인이 힘들다는 부분이 있기에 소비자에게 사용상의 욕구를 충족시켜 주는 방법에 대해서도 지속적인 관심이 필요하다. 사용상의 욕구를 정확히 알아내기 위해서는 사용상황을 나누게 되는데, 예를 들면 다음 [표 2-4]와 같이 나눌 수 있다.

[표 2-4] 사용상의 소비자욕구 구분의 예

구분	사용 상황	
어디에서(Where)	구매 현장에서	구매 현장을 떠나서
언제(When)	즉각소비	자연소비
어떻게(How)	완전소비	부분소비

자료: 전인수, 새로 쓰는 마케팅, 학현사, 2013, p.116

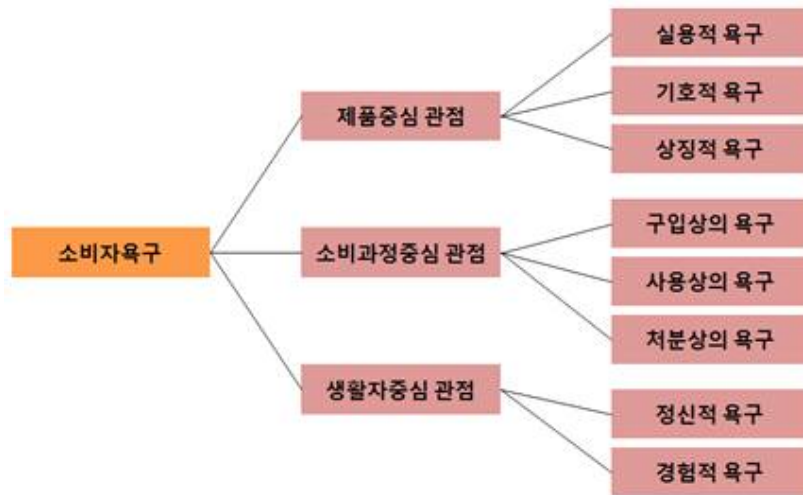
온라인 쇼핑몰에서 특정 상품을 구매한다는 것은 위의 [표 2-4]에 나타난 내용 중 ‘어디에서(Where)’ 라는 사용상의 소비자욕구가 ‘구매 현장을 떠나서’ 라는 것으로 한정되어 있기 때문에 ‘언제(When)’, ‘어떻게(How)’ 등의 요소는 물론 예로 들지 않은 새로운 요소까지 포함한 여러 가지 방법으로 사용상의 소비자욕구를 충족시켜 주는 것이 매우 중요하다.

끝으로 처분상의 욕구도 중요한데, 특히 오늘날 환경이 중요 쟁점으로 등장했기 때문이다. 처분상의 욕구는 3R로 표현하는데 재활용(recycling), 재사용(reuse), 재판매(resale) 등을 말한다. 처분상의 욕구는 사용상의 욕구와 달리 무공해, 가상의 공간인 온라인 쇼핑몰이 더욱 관심을 가지고 있다. 특히, 온라인에서 이루어지고 있는 중고나라, 보배드림 등의 사이트 처럼 처분상의 욕구는 오프라인에 비해 훨씬 더 활성화되어 있다.

생활자 중심의 관점은 소비자 이전에 생활자, 즉 사람으로서 갖게 되는 정신적 욕구와 경험적 욕구를 말한다. 이러한 관점은 앞의 두 관점과는 다소 거리가 있는데 Maslow가 말하는 존중욕구와 자아실현 욕구 등이 정신적 욕구에 포함되는 것으로 볼 수 있다. 창조계층의 증가와 함께 점차 중요해지는 욕구이다. 존중욕구는 타인과의 관계에서 추구하는 욕구이고 자아실현욕구는 내면에서 추구하는 욕구로 구분할 수 있다. 이러한 자아실현욕구와 내면의 욕구를 구분해보면 자아실현 욕구는 실용적, 예방적 초점, 존중욕구는 성취·만족 등의 요소로서 촉진초점의 유형이라고 볼 수 있다.

위와 같이 상품의 유형과 소비자의 조절초점을 소비자욕구의 측면에서 새롭게 분석한 모델을 그림으로 나타내면 아래 〈그림 2-6〉과 같이 나타낼 수 있다.

〈그림 2-6〉 소비자욕구의 새로운 모델



자료: 전인수, 새로 쓰는 마케팅, 학현사, 2013, p.116

1. 촉진초점의 이론 고찰

촉진초점은 만족스럽거나 바라는 결과(혹은 상태)를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미한다.

이러한 촉진초점의 선행 요인으로는 양호욕구, 개인의 강한 이상(ideals)들, 행동의 결과로 나타나는 성과의 획득/비획득 조건들이 있다. 촉진초점을 지닌 개인은 긍정적인 결과물의 존재 또는 부재에 민감하므로 기본적으로 성장욕구를 만족시키기 위한 본인의 이상, 성취, 희망, 진보 등에 초점화 되어 있다(Higgins, 1998: 285).

촉진초점을 가진 소비자는 지출의 고통을 거의 느끼지 못하기 때문에 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 더 많이 소비하는 사람들을 말한다. 촉진초점 소비자들의 지출의 고통을 비교적 작게 느끼는 점은 소비자

로 하여금 결과주의 자신이 선호하는 것 보다 많이 지출하도록 한다. 예를 들면 지출의 고통을 거의 느끼지 못하는 촉진초점의 소비자는 마치 오늘 저녁 외식하는 것은 다음 달의 어떤 포기도 필요하지 않은 것처럼 행동한다(김윤조, 2011: 43). 이러한 조절초점은 Goldberg가 1981년 자신의 연구와 다른 학자들의 연구들을 재검토한 결과, 성격의 차원들에 대하여 일관되게 밝혀낸 여러 연구들과 다른 많은 학자들의 성격연구를 살펴보면, Eysenck(1970)은 성격을 개인의 특징, 기질, 지적능력과 체격의 더하거나 덜한 안정적이고 지속적인 조합이라고 설명하였고, Phares(1984)는 성격은 시간과 상황에 걸쳐 지속적이며 한 개인을 다른 사람과 구별해주는 특징적인 사고, 감정 및 행동양식이라고 설명하였다. 또, 안창규(1997)는 성격을 한 개인이 적응하고 살아가는 과정에 있어서 지속적이고 일관되게 나타나는 개인의 사고나 정서를 포함하는 독특한 행동유형을 말하는 것으로 설명하였는데, 이러한 성격의 개념과 측정은 어떤 심리학적 이론을 배경으로 하느냐에 따라 그 접근이 달라진다고 주장하였다. 따라서 성격은 환경의 자극에 대하여 지속적이고 일괄적으로 반응하는가를 결정하는 개인의 독특한 심리적 특성이라고 할 수 있다.

사람이 어떤 성격을 갖고 있다는 것의 함축된 의미는 그 사람이 다른 사람과 구별되는 방법으로 행동하고 있다는 것이다. 이러한 특성으로 인해 성격이 다른 소비자들의 행동은 서로 차이를 보인다. 성격은 상표선택과 구매행동, 매체선택, 혁신에 대한 반응, 의견 선도성 등 전반적인 소비자 행동과 관련된다고 하였다. 또한, Goldberg의 여러 연구에서 일관되게 성격의 5요인들을 밝혀내고 있는데, 이 5요인을 Big five 라고 부르기 시작하였다. 5요인은 인간의 성격특성을 이루는 요인은 크게 신경증(N: Neuroticism), 외향성(E: Extroversion), 개방성(O: Openness), 친화성(A: Agreeableness), 성실성(C: Conscientiousness)으로 명명하였다. 이러한 Big five모텔에서 촉진성향의 요인으로서는 외향성과 개방성요인을 들 수 있는데 외향성(Extroversion)은 타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하거나 타인을 주도하려는 정도로, 외향성요인과 관련된 특성들은 적극성, 사교성, 자기주장성, 활동성, 주도성, 열성성, 명

량성, 집단성향성 등을 들 수 있다. 개방성(Openness to experience) 요인은 생활에 대한 폭, 깊이, 지적 자극, 변화 다양성을 좋아하는 정도를 나타낸다. 개방성요인과 관련된 특성들은 상상력이 풍부하고, 창의적이고, 도전적이고, 교양이 풍부하고, 호기심이 많고, 새로운 것에 개방적이고, 지적으로 민감한 특성을 지닌다. 따라서 성격의 유형이 결과물의 존재 또는 부재에 민감하고 기본적으로 성장욕구를 만족시키기 위한 본인의 이상, 성취, 희망, 진보 등에 초점화 등의 촉진초점의 성격을 지니고 있다고 할 수 있다.

2. 예방초점의 이론 고찰

예방초점은 불만족스럽거나 바라지 않는 결과(혹은 상태)가 발생하는 것을 막기 위하여 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태이다.

예방초점의 선행요인으로는 안전욕구, 개인의 강한 당위(oughts)들, 그리고 행동의 결과로 나타나는 성과의 비손실/손실 조건들이 있다. 예방초점을 지닌 개인은 부정적인 결과의 부재 또는 존재에 민감하므로 안전욕구를 만족시키기 위한 책임감, 의무, 보호, 안전, 당위에 초점화 되어 있다(Higgins, 1998: 289).

예방초점을 가진 소비자는 예상하는 지출의 고통으로 인해 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 적게 소비하는 사람들을 말한다. 예방초점의 소비자는 지출에 대한 정서적인 반응이 소비자로 하여금 심의하는 자신이 선호하는 것보다 적게 지출하게 한다. 예를 들어, 지출의 고통을 느끼는 절약형 소비자는 마치 오늘 저녁 외식하는 것은 다음 달의 더 좋은 레스토랑에서의 식사를 포기해야 하는 것처럼 행동한다(김윤조, 2011: 43). 따라서 예방초점에 대한 성격의 유형 역시 5요인은 인간의 성격특성을 이루는 요인인 Goldberg의 Big five모델로 설명하면, 신경증(N: Neuroticism), 외향성(E: Extroversion), 개방성(O: Openness), 친화성(A: Agreeableness), 성실성(C: Conscientiousness) 중 신경증(N: Neuroticism)과 성실성(C: Conscientiousness) 을 들 수 있다. 신경증(Neuroticism) 요인의 특성으로는 정서적으로 얼마나 안정되어 있는지,

세상을 자신의 뜻대로 얼마나 통제할 수 있다고 생각하는지 또는 위협적이라고 생각하지 않는지와 관련된 요인으로 정서적 불안정, 환경에 대한 민감성, 불안감, 피로감, 긴장의 정도를 나타낸다. 신경증의 점수가 높은 사람의 특성은 걱정이 많고, 긴장되어 있고, 불안하고, 우울하고, 변덕이 심하고, 의기소침하고, 까다롭고, 화를 잘 내는 것 등이다. 신경증(Neuroticism)은 동일차원의 반대쪽 특성을 나타내기 위하여 정서적 민감성(Emotional Stability)으로도 부른다. 성실성(Conscientiousness) 요인으로는 사회적 규칙, 규범, 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도와 개인의 목표에 대한 조직, 끈기의 정도를 나타낸다. 성실성에 관련된 특성들은 열심히 일하고, 신중하고, 철저하고, 책임감이 강하고, 계획성이 있고, 신뢰감을 주는 성격의 소유자로 볼 수 있는데, 이러한 성격은 본인의 행동에 대하여 예방적이고 행동이전에 본인의 방어에 초점을 두는 성격이라고 볼 수 있다, 또한, 자기 자신의 실수를 인정하지 못하고 타인의 행동에 쉽게 동참하지 못하며 자기 자신만의 주장을 관철하는 자기방어적인 초점의 유형이라고 할 수 있다.

제 6 절 추가구매에 대한 이론적 고찰

추가구매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계를 거쳐 재 구매하는 것으로 인터넷 쇼핑몰에서는 현재의 고객에게 추가로 판매하는 것을 말한다. 주영혁(2001)은 이동통신 산업에서 추가이용(up-selling)가능성 연구에서 성숙기시장에서는 기존고객의 관리관계를 통해 수익성제고 노력이 필요하다고 하였으며, 이동통신 이용기간은 유지 전략과 관련이 있고, 이용금액은 개발과 활성화 전략과 관련이 있다고 하여 추가이용에 관한 측정방법을 제시하며 기존 고객에 대한 추가판매의 중요성을 제시하였다. 이러한 추가구매에는 교차(구매)판매(cross-selling)와 상향(판매)로 구분하여 볼 수 있는데 교차판매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상

품이나 서비스를 구입하는 것으로 기업의 측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다고 할 수 있고, 상향판매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계 높은 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 기업의 측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다.

Kamakura et. al.(2002)은 교차판매가 고객의 충성도를 향상시키고 전환비용이 증가함으로써 효과적으로 고객을 유지할 수 있으며 고객평생 가치와 고객 당 수익성을 향상하는데 직접적으로 기여 할 것이라고 하였다. 즉, 고객이 기업의 서비스나 상품구매를 많이 할수록 다른 기업으로 전환하는 비용이 증가하게 되어 고객 충성도와 유지를 향상시킬 수 있으며 또한 고객과의 만족한 상호작용이 증가됨에 따라 기업은 고객의 욕구와 요구에 대하여 보다 많은 학습을 하게 되고 고객의 충성도와 경쟁우위를 확보할 수 있는 역량이 증가되게 된다는 것이다. Ngobo(2004)는 교차판매는 현재 고객이 가지고 있는 것에 하나 더 하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했고 Reinartz & Kumar(2003)은 교차판매를 고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것이라고 개념화 하였는데 즉 교차판매는 이미 제품을 구입한 고객에게 또 다른 제품을 구입하도록 장려하는 것을 의미한다.

현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어 낼 수 있다. 또한 서비스공급자의 서비스전달과정에 대한 고객의 지각은 공급자의 교차판매 제안에 대한 저항을 낮출 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990: 107). 이러한 이론적 배경에 대한 선행연구를 살펴보면 김삼원(2008)은 대만의 은행고객을 대상으로 한 고객유지와 교차구매에 관한 연구에서 고객만족은 고객유지에 정의 영향을 미치고 신뢰는 교차구매 의도에 정의 영향을 받는다는 것을 밝혀냈고, Ngobo(2004)는 금융서비스에서 정서적 몰입이 교차구매에 긍정적 효과가 있음을 실증적으로 밝혔다. 또한, 국내연구로 배병렬 등(2001)은 서비스제공자의 고객지향성이 교차구매 등과 같은 재 구매 의도에 미치는 연구에서 판매원의 고객지향성은 구매자의 만족에 영향을 주고 만족은 신뢰 및 몰입에 영향을 주어

고객지향성이 재 구매의도에 간접적인 영향을 주며, 재 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 이러한 연구를 종합하면 Ngobo(2004)의 현재의 고객이 가지고 있는 것에 한 가지를 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것과, Reinartz & Kumar(2003)의 고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것, Bolton et. al(2004)의 추가구매의 영향요인으로 가격, 서비스, 품질 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅, 커뮤니케이션 경로 등을 제시함과 이민우(2003)의 서비스 기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어 낸다고 한 연구 결과들을 토대로, 본 연구에서도 선행연구의 추가상품 구매에 따른 이론을 바탕으로 미끼상품의 속성이 그 상품의 실용적 가치와 쾌락적이냐에 따라 추가구매의 속성이 달라질 수 있고 또한 조절적 초점에 의한 성격의 특성도 추가상품의 구매에 유의한 결과를 도출할 것으로 연구를 진행한다.

[표 2-5] 추가구매에 대한 정의와 선행 연구

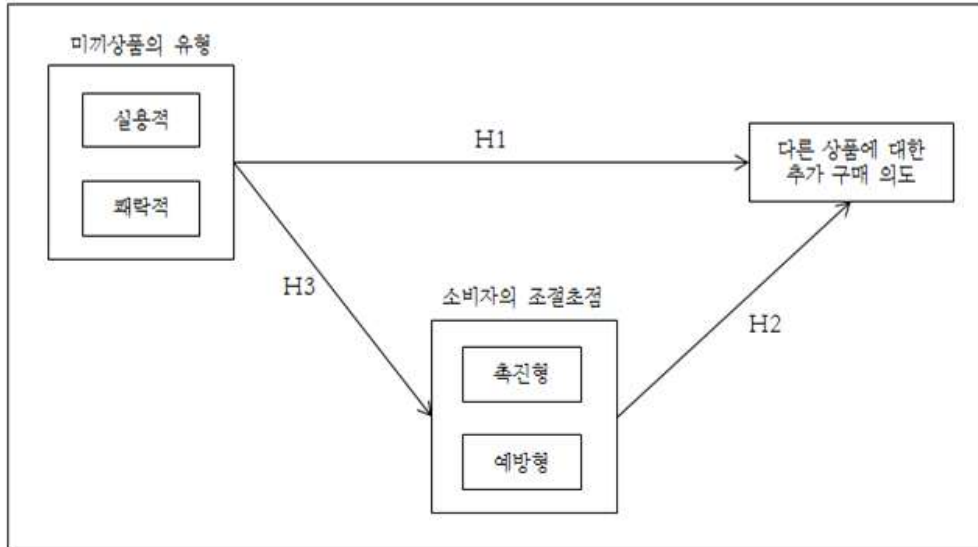
연구자	추가구매에 대한 정의
Blattberg & Deighton (1996)	고객이 특정회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로서 고객가치를 향상시키는 방향
Ngobo (2004)	현재의 고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것
Reinartz & Kumar (2003)	고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것
Reichheld & Sasser, (1990)	현재의 고객에게 부가적인 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고 경쟁자로부터 비용우위측면을 이끌어 낼 수 있음
Bolton et. al (2004)	추가구매의 영향요인으로 가격, 서비스, 품질 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅, 커뮤니케이션, 경로 등을 제시함
김삼원 (2008)	판매원의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며 상품속성으로는 편익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시.
이민우 (2003)	서비스 기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어냄

제 3 장 연구방법론

제 1 절 연구모형

우선, 미끼상품이 가지는 속성에 따른 고객의 반응을 알아보기 위해 실용적 속성의 미끼상품과 쾌락적 속성을 가진 각각의 미끼상품을 독립변수로 설정하였다. 그리고 각각의 미끼상품을 구매한 고객이 다른 상품에 대한 추가 구매에 대해 어떤 태도를 보이는지를 종속변수로 보았다. 또한 그 과정에서 소비자의 조절초점에 따른 반응의 정도를 파악하기 위해 촉진형과 예방형의 두 가지 초점을 매개변수로 설정하여 실험을 진행하였다. 이때, 소비자의 조절초점은 같은 소비자가 두 가지 성향을 모두 나타내는 경우, 더욱 강한 성향이 나타나는 한 쪽으로 한정시켜 분리하였다. 또한, 매개변수인 소비자의 조절초점을 제외하고 미끼상품의 유형이 추가구매에 미치는 영향에 대하여도 추가적으로 분석하였고, 소비자의 조절초점이 매개변수로서 가지는 매개효과에 대한 부분도 함께 분석하였다. 이에 대한 내용을 그림으로 표현하면 아래에 나타난 <그림 3-1>과 같이 나타낼 수 있다.

〈그림 3-1〉 연구모형



제 2 절 연구 가설의 설정

Deshpande & Webster(1989: 15)는 기업 활동 수행에 있어서 고객의 중요성을 인식하고 고객만족을 강조하고 기업의 전략과 정책결정의 핵심에 고객을 두는 조직적 가치를 의미하는 것으로 고객지향성을 파악하였고, 고객지향성은 고객이 원하는 바를 정확히 파악하여 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 기업과 고객의 관계만족을 이끌어낼 수 있는 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다(Saxe & Weitz, 1982: 345).

일반적으로 고객만족은 어떤 특정제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 소비자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 고객은 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족을 하게 되고, 기대에 부응하거나 그것을 상회할 경우 만족하거나 향후 제품이나 서비스의 재구매가 이루어진다. 따라서 실용적 상품이나 쾌락적 상품 제공이 소비자가 사전에 인지한 주관적 평가를 상회한다면 예방형·촉진형의 고객이 기업이 제공하는 서비스 및 추가구매에 긍정적인 행동으로 이어져 추가구매 의도가 높아질 수 있다. 실례로 우리의 주위에는 여러 가지 고객유인에 대한

보상프로그램이 진행되고 있는데 예를 들면, 인터넷쇼핑에서 사이버머니를 적립한다든지 커피전문점에서의 방문회수체크로 혜택을 받는다든지 주요소의 포인트 카드, 백화점의 멤버십 카드 등 고객을 유인하기 위한 기업의 고객유인프로그램이라 할 수 있다.

그렇다면 독립변수인 미끼상품의 유형과 종속변수인 추가구매 간의 직접적인 관계는 어떻게 나타날지에 대한 의문이 생긴다. 미끼상품은 유통업체들이 더 많은 고객을 끌어 모으려는 목적에서 원가보다도 싸게 팔거나 일반 판매가격보다 훨씬 싼 가격에 판매하는 상품을 말한다. 온라인에서는 물론, 백화점과 같은 유통업체들이 세일 등 특별한 판매 행사를 할 때 흔히 쓰는 판매 방법으로, 일정한 기간을 정해 놓고 판매하는 것이 보통이다. 일반적으로 오픈마켓에서 판매되는 미끼상품을 보면, 오픈마켓이 손해를 보는 것처럼 보이지만 이것은 로스리더(Loss Leader)라는 말 그대로 이 상품에서는 손해를 보지만, 이것이 고객들을 불러들이는 요소로 작용해 소비자들은 미끼상품 뿐만 아니라 다른 상품들까지 구매하게 됨으로써 전체적인 매출액은 늘어난다는 것에서 미끼상품 자체가 추가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다. 따라서 미끼상품의 유형이 추가구매와 어떠한 관계를 가지는지를 알아보기 위한 가설은 다음과 같이 설정한다.

가설 1. 미끼상품의 유형은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 실용적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 쾌락적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 앞서 언급한 내용 중 Lee & Aaker(2004)는 ‘획득’으로 프레임된 어필이 촉진 초점의 개인들에게 보다 설득적이며, ‘손실’로 프레임된 어필은 방어 초점의 개인들에게 보다 효과적임을 증명하였다. 그리고 Jain, Agrawal & Maheswaran(2006)의 연구에서 촉진 초점의 개인은 A

브랜드가 B브랜드보다 우월하다고 주장하는 것이 보다 설득적이며, 방어 초점의 개인은 A브랜드가 B브랜드와 유사하거나 같다고 주장하는 것이 더욱 설득적임을 보여 주었다. 즉, 조절 초점에 따라 서로 다른 비교 프레임에 소비자의 반응은 다르다는 것이다(송환웅, 2007: 17). 따라서 B2C 쇼핑몰에서의 조절초점은 기업이 소비자의 기대와 욕구를 얼마나 잘 충족시켜 줄 수 있는지의 관점에 달려있다고 볼 수 있다.

촉진초점을 가진 소비자는 지출의 고통을 거의 느끼지 못하기 때문에 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 더 많이 소비하는 사람들을 말한다. 촉진초점 소비자들의 지출의 고통을 비교적 작게 느끼는 점은 소비자로 하여금 결과주의 자신이 선호하는 것 보다 많이 지출하도록 한다. 이것은 촉진초점을 가진 소비자 미끼상품을 구매하였을 경우 추가구매에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설의 뒷받침이 되어 준다. 반대로 예방초점을 가진 소비자는 예상하는 지출의 고통으로 인해 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 적게 소비하는 사람들을 말한다. 예방초점의 소비자는 지출에 대한 정서적인 반응이 소비자로 하여금 심의하는 자신이 선호하는 것보다 적게 지출하게 한다. 반대로 예방초점은 불만족스럽거나 바라지 않는 결과(혹은 상태)가 발생하는 것을 막기 위하여 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태이다. 예방초점의 선행요인으로는 안전욕구, 개인의 강한 당위(oughts)들, 그리고 행동의 결과로 나타나는 성과의 비손실/손실 조건들이 있다. 예방초점을 지닌 개인은 부정적인 결과의 부재 또는 존재에 민감하므로 안전욕구를 만족시키기 위한 책임감, 의무, 보호, 안전, 당위에 초점화 되어 있다(Higgins, 1998: 286-288). 하지만, 본 연구에서는 미끼상품을 구매한 고객에 대한 추가구매의도를 묻는 것이기 때문에 예방초점의 고객들의 안전욕구와 개인의 강한 당위성이 갖추어진 상태로 보았다. 따라서 소비자의 조절초점과 추가구매의도에 대한 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 소비자의 조절초점은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 촉진형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠

것이다.

가설 2-2. 예방형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급하였듯이 촉진 초점 목표를 이루려는 개인은 촉진에 초점을 둘 것이고, 방어 초점 목표를 이루려는 개인은 방어에 초점을 둘 것이다. 방어 초점의 개인들은 의무나 책임 등의 소극적 성과에 동기를 둔다. 그래서 이들은 바람직하지 않은 성과의 존재 유/무에 의해서 동기 부여되며, 손실 없는 상황과 손실 회피하는 것을 선호한다(Crowe & Higgins, 1997: 128). 그러나 촉진 초점의 개인들은 희망이나 성취 등의 적극적 성과를 최대화하기를 선호하며, ‘획득(gain)’을 나타내는 시나리오를 선호한다. 또한 ‘손실 없음(nongain)’과 관련된 시나리오를 멀리한다. 또한 현재 상태의 발전, 진보를 추구하며, 우월하게 표현된 브랜드를 선호한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3. 미끼상품의 유형은 소비자의 조절초점에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 실용적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 쾌락적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 실용적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 쾌락적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 이 연구에서 매개변수로 사용되는 소비자의 조절초점이 매개역할을 할 수 있는지, 아니면 독립변수와 종속변수 간 직접효과만이 존재하는지를 알아보기 위해 아래의 가설 4를 설정하였다. 가설 4에 대한 이론적

배경으로는, 촉진초점은 혜택에 접근하고자 하는 자기 조절 유형이며, 예방초점은 손실을 회피하려는 자기 조절 유형이다. 각 조절초점은 한 개인의 발달과정을 통해 형성되는 선행요인들에 영향을 받으며, 이렇게 형성된 조절초점은 특정 상황에서 개인의 동기, 정서 및 전략의 선택 등에 영향을 미치며, 개인은 각자가 지닌 조절준거들에 따라서 현 상황에 대한 특정 목표(goal) 또는 조절 지향점이 형성되며 그것을 달성하기 위해 부합하는 조절전략을 사용하게 된다.

조절 초점 이론에 따르면 촉진(Promotion)과 예방(Prevention)의 구조는 성질상 서로 다른 이상 욕구 상태를 향한 조절을 위해 서로 다른 수단을 사용하는데 촉진 초점과 관련된 사람은 그들의 목표를 이루기 위해 접근 전략 수단(approach, eagerness strategic means)을 사용하고, 이와 반대로 방어 초점의 개인은 그들의 목표를 이루기 위해 회피 전략 수단(avoidance strategic means)을 사용한다는 Higgins(1998)의 연구를 근거로 하였다. 그리고 ‘획득’으로 프레임 된 어필이 촉진 초점의 개인들에게 보다 설득적이며, ‘손실’로 프레임 된 어필은 방어 초점의 개인들에게 보다 효과적임을 증명한 Lee & Aaker(2004)의 연구 또한 다음과 같은 가설 4를 설정하는 것에 대한 이론적 배경이 될 수 있다.

가설 4. 미끼상품의 유형이 다른 상품에 대한 추가구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

가설 4-1. 실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

가설 4-2. 쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

가설 4-3. 실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

가설 4-4. 쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

[표 3-1] 연구 가설의 정리

No.	가설
가설 1	미끼상품의 유형은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1	실용적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	쾌락적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2	소비자의 조절초점은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	촉진형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	예방형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3	미끼상품의 유형은 소비자의 조절초점에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1	실용적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2	쾌락적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3-3	실용적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3-4	쾌락적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 4	미끼상품의 유형이 추가구매에 미치는 영향관계에서 소비자의 조절초점은 매개역할을 할 것이다.
가설 4-1	실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.
가설 4-2	쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.
가설 4-3	실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.
가설 4-4	쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 실용적 속성의 상품과 쾌락적 속성의 상품으로 구분된 미끼상품을 제시하여 해당 미끼상품을 구매할 것인지에 대해 묻고, 조절초점에 따른 성향을 분석하였다. 이 때, 소비자의 조절초점은 같은 소비자가 두 가지 성향을 모두 나타내는 경우, 더욱 강한 성향이 나타나는 한 쪽으로 한정시켜 분리하였다. 상품속성에 관한 8문항은 송미나(2011)의 연구에서 사용된 각각의 4문항을 본 논문에 맞게 수정·보완하였고, 조절초점에 따른 성향 분석은 Higgins(1998)의 연구에서 사용된 총 11문항과 김은숙(2008)의 “성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향”에서 사용된 문항 등을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 일부 문항은 응답자의 성실성을 파악하기 위해 조절초점을 묻는 11개의 문항 중 촉진초점 3개 문항과 예방초점 5개 문항을 기본적인 질문과 반대의 형태(부정형 질문)로 구성하였고, 결과를 분석할 때에는 결과값을 역으로 코딩하여 활용하였다.

이렇게 구분된 고객 중 미끼상품을 구매하겠다고 응답한 집단을 대상으로 쇼핑물 내에 더 머무를 것인지, 그리고 그 이후의 제품구매에 대해 어느 정도의 가능성을 열어두고 있는지를 리커드 7점 척도를 사용하여 설문하였다.

[표 3-2] 실용적·쾌락적 상품에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
실용적·쾌락적 상품	만족 혜택	김은숙(2008)
	구매의사	이계화(2012)

Batra & Ahtola(1990)는 제품의 속성을 쾌락적인 것과 실용적인 것으로 구분하였고 제품차원에서는 쾌락적인 속성이 강한 제품과 실용적인 속성이 강한 제품으로 나누어지기도 한다고 하였다. 즉, 실용적인 속성은 어

면 제품의 어떤 제품의 기능적인 역할과 비용대비 가치에 비중을 두고 있고, 쾌락적인 속성은 특정 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 감각적인 즐거움과 자신이 원하는 이미지를 나타내고, 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 나타낸다(Park & Mittal, 1985: 220). 따라서 본 연구에서는 김은숙(2008), 이계화(2012)의 측정항목인 실용적·쾌락적 상품에 대한 만족·혜택 등을 사용하였다.

[표 3-3] 촉진초점·예방초점에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
촉진초점·예방초점	관용 성취 흥미 규칙	Higgins(1998) 송미나(2011)

Higgins(1998)에 의해 제기된 조절적 초점은 모든 목표 지향 행동은 두 개의 서로 다른 동기부여 체계에 의해 조절된다는 이론이다.

이 두 개의 동기부여 체계는 향상초점과 예방초점으로 나뉜다. 향상초점을 가지고 있는 개인은 성취하고자 하는 목표를 위해 발전과 진보를 이루고자 하며, 이상, 희망이나 열망 등과 같은 긍정적인 기제에 반응하며, 위험을 추구하며, 열정적으로 도전하는데 반해, 예방초점을 가지고 있는 개인의 경우는 의무, 경계나 회피 등의 부정적 기제에 반응하며, 불확실한 상황을 경계하고, 위험을 회피한다. 따라서 본 연구에서는 관용, 성취감, 흥미유발 등의 송미나(2011)의 측정도구를 사용하여 조작적 정의를 하였다.

[표 3-4] 추가구매의도에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기준연구자
추가구매의도	온라인 쇼핑물을 통해 제품이나 서비스를 구매하고 싶은 정도	Reinartz & Kumar(2003) Ngobo(2004)

추가구매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계를 거쳐 재 구매를 하는 것으로 인터넷 쇼핑물에서는 현재의 고객에게 추가로 판매하는 것을 말한다. Ngobo(2004)는 추가구매는 현재 고객이 가지고 있는 것에 하나 더 하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했고 Reinartz & Kumar(2003)은 교차판매를 고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것이라고 개념화하였는데 즉 추가판매는 이미 제품을 구입한 고객에게 또 다른 제품을 구입하도록 장려하는 것을 의미한다. 현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어 낼 수 있다. 또한 서비스공급자의 서비스전달과정에 대한 고객의 지각은 공급자의 교차판매 제안에 대한 저항을 낮출 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990: 108).고하였다 이러한 이론적 배경에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 미끼상품의 구매가 추가상품의 구매의지 구매를 상향할 의지의 정도를 조작적 정의하였다

제 4 절 자료의 수집

1. 자료의 수집방법

본 연구는 미끼상품이 촉진형 초점의 고객과 예방형 초점의 고객에 대해 추가구매에 대한 분석을 통해 관계 지속의도에 대한 실증분석을 실시하였다. 이는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 설문하여 실례로 실용적 제품과 쾌락적 제품의 유인이 추가구매에 미치는 영향을 파악하여 온라인 쇼핑몰의 개선방향과 특성화 방안에 대하여 파악하고자 설계되었다.

본 연구를 위한 자료 수집은 온라인 쇼핑몰을 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 통해 얻어졌다. 조사기간은 2013년 4월 5일부터 5월 20일까지 설문기간을 정하고, 최종 200부를 회수하여 불성실한 설문을 제거하고 최종178부를 사용하였다.

설문에서는 응답자의 응답 태도에 대한 성실성을 판단하기 위해 촉진초점 3문항, 예방초점 5문항을 다른 문항들과 반대의 경우를 예로 들어 질문하였고, 그에 대한 응답은 역코딩을 통해 설문 결과에 정상적으로 반영하였다.

우선 사전 조사를 실시하여 50명의 고객으로부터 자료를 수거하여 본 연구가설을 검증하기 위한 설문의 문제점과 오류를 확인하였다. 그 결과는 최초의 예상대로 나타났으나 실용상품 1문항, 촉진초점 2문항, 예방초점 1문항에 대한 설문 응답자들의 혼동으로 인하여 수정하거나 삭제하고 검토를 한 후 다시 문항을 3차에 걸쳐 통계 전문가와 협의 하고 수정하였다. 또 일부 변수의 관련 가설은 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 이 문제 또한 설문과 가설을 다시 설정하여 40명에게 다시 설문을 배포하고 유의성과 신뢰 타당도를 검증한 결과 변수들의 신뢰도 계수가 높게 나타났기 때문에 적정 사례수가 확보되면 변수 검증을 좀 더 명확히 할 수 있을 것으로 판단되어 설문하였다.

2. 표본의 특성

[표 3-5]는 연구 대상을 인구 통계별로 빈도와 백분율을 구해 정리한 표이다. 표에 의하면 남자가 전체의 54.5%인 97명, 여자가 전체의 45.5%인 81명으로 나타났고, 설문 응답의 연령별로 보면 20대가 49.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 39.9%, 40대가 10.7% 순으로 나타났고, 직업별로는 사무직이 전체의 65.2%로 가장 큰 비중을 차지하며 그 다음이 전문직 12.4%, 자영업이 5.1%, 학생이 4.5%, 서비스직이 3.9%, 기타 직업이 9.0%로 나타났다.

[표 3-5] 응답자의 인구적 특성

구 분		빈 도	비 율(%)
성별	남	97	54.5
	여	81	45.5
연령	20대	88	49.4
	30대	71	39.9
	40대	19	10.7
	합 계	178	100.0
직업	사무직	116	65.2
	서비스직	7	3.9
	전문직	22	12.4
	자영업	9	5.1
	학생	8	4.5
	기타	16	9.0

제 4 장 자료의 분석 및 가설의 검정

제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 안정성(stability), 일관성(consistency), 혹은 동질성(homogeneity), 예측 가능성(predicatability) 그리고 정확성(exactness)과 동일한 의미가 있다. 신뢰성 분석(reliability analysis)은 동일한 개념이나 대상을 독립된 측정 방법으로 여러 번 측정하거나, 한 가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과(consistent result)를 산출하는 정도와 관련이 있다.

일반적으로 자료의 신뢰성 분석을 위한 방법으로는 재 측정법(test-retest method), 대체적 형태법(alternative form method), 항목 이분법(split half method), 그리고 내적 일관성법(internal consistency method) 등이 있다. 가장 일반적으로 사용하는 내적 일관성법으로 Cronbach's α (Cronbach's coefficient alpha) 값을 이용하여 분석하며, 신뢰계수(reliability coefficient)를 사용한다(김용조, 2013: 28).

본 연구에서도 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의거하여 신뢰도를 검증하였다. 내적 일관성법이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용할 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 식별하여 이를 측정도구에서 제외함으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 방법이다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하였다.

본 논문에서 수행한 연구에서는 아래 [표 4-1]과 같이 0.7 이상의 Cronbach's α 값을 얻기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법인 신뢰성에 따른 문항의 채택여부를 조절하여 신뢰성을 높였다.

[표 4-1] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구분	연구개념	측정문항	사용문항	Cronbach's α
독립변수	실용적 상품	4	3	.802
	쾌락적 상품	4	4	.909
매개변수	촉진적 초점	6	3	.755
	예방적 초점	5	4	.897
종속변수	추가구매의도	3	2	.716

2. 측정도구의 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1997: 67).

내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용 타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 구체적으로 평가할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준 타당성은 한 개념의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측 타당성(predicted validity)이라고도 한다. 따라서 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정 도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 그러나 실제 조직 연구에서는 기준 관련변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사용상 제약이 따른다(김용조, 2009: 28).

개념 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적 정의를 통해 선정된 측정 도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다. 이러한 개념 타당성을 측정하는 방법으로는 다속성·다측정 방법과 요인분석을 이용한 방법 등이 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

[표4-2] 독립변수의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분				
		1	2	3	4	5
독립변수	쾌락4	.915	.072	-.063	-.004	.105
	쾌락3	.906	.030	-.045	.019	.109
	쾌락1	.873	.047	.220	-.015	.039
	쾌락2	.797	.247	.045	-.270	-.149
	실용1	.115	.881	-.137	.006	.042
	실용4	-.042	.819	.029	-.082	-.051
	실용2	.298	.813	-.040	.185	-.145
매개변수	예방2	.032	.032	.913	-.045	.062
	예방4	-.110	-.080	.865	.215	.103
	예방3	.163	-.103	.860	-.073	-.010
	예방1	.028	-.010	.835	-.038	.215
	촉진3	.011	.114	-.088	.829	-.032
	촉진2	-.026	.001	.119	.735	-.001
	촉진5	-.271	-.127	-.035	.668	.433
종속변수	추가구매3	.032	-.026	.054	-.006	.890
	추가구매1	.157	-.089	.344	.125	.766
회전재곱 합적재값	전체	3.299	3.241	2.235	1.859	1.700
	%분산	20.620	20.254	13.966	11.617	10.625
	%누적	20.620	40.874	54.839	66.456	77.081

[표 4-3] 요인분석 채택 문항

개념변수	문항	질문
독립변수	쾌락4	당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 할인혜택은 얼마나 영향을 미칩니까?
	쾌락3	당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 유형(쾌락적 상품)은 얼마나 영향을 미칩니까?
	쾌락1	당신은 해당 상품을 구매할 의사가 어느 정도 이십니까?
	쾌락2	당신은 해당 상품에 대해 얼마나 만족 하십니까?
	실용1	당신은 해당 상품을 구매할 의사가 어느 정도 이십니까?
	실용4	당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 할인혜택은 얼마나 영향을 미칩니까?
	실용2	당신은 해당 상품에 대해 얼마나 만족 하십니까?
매개변수	예방2	당신은 자라면서 부모님 신정을 거슬리게 한 적이 있습니까?
	예방4	당신은 자라면서 부모님이 불쾌하게 느끼는 행동을 한 적이 있습니까?
	예방3	당신은 부모님이 정하신 규칙이나 규정을 얼마나 자주 어겼습니까?
	예방1	당신은 자라면서 부모님이 관용하지 못할 정도의 선을 넘은 적이 있습니까?
	촉진3	당신은 새로운 일을 잘 해내는 편입니까?
	촉진2	당신은 어렵더라도 기대되는 일을 성취한 적이 있습니까?
	촉진5	당신은 인생의 성공을 위해서 발전해 왔다고 생각하십니까?
종속변수	추가구매3	나는 쇼핑몰을 보다가 내가 가지고 싶은 제품이 있다면 구매할 것이다.
	추가구매1	나는 A 또는 B 상품을 구매한 후 다른 제품들은 무엇이 있는지 해당 쇼핑몰을 더 둘러볼 것이다.

3. 측정도구의 상관관계 분석

연구모형을 검증하기 위해 앞서 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보고 각 구성개념들 간의 관련성에 대해 기본적인 이해를 위하여 person 상관관계분석을 실시하였다.

상관관계분석(correlation analysis)은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 상관관계분석은 가설검증을 실시하기 위해 앞서 모든 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수 간 관계성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(신영철, 2006: 33).

본 연구에서 나타난 상관관계 분석 결과는 아래 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 상관관계 분석 결과

	실용적 상품	쾌락적 상품	촉진초점	예방초점	추가구매
실용적 상품	1				
쾌락적 상품	.233**	1			
촉진초점	-.188*	-.004	1		
예방초점	-.171*	-.095	.025	1	
추가구매	.119	-.118	.215**	.322**	1

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

제 2 절 가설의 검증

본 절에서는 앞서 설정한 각각의 가설 검증을 위하여 통계패키지 SPSS WIN 15.0을 이용하여 독립변수와 매개변수, 종속변수 간의 영향에 대해 검증하였다.

1. 미끼상품의 유형이 추가구매에 미치는 영향

[표 4-5] 미끼상품의 유형과 추가구매 간의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(상수)	4.717	.540		8.743	.000***
실용적 상품	.141	.069	.155	2.033	.044**
쾌락적 상품	-.201	.099	-.154	-2.023	.045**

* R^2 : 0.177, F : 19.635 P : 0.038**

a. 종속변수: 추가구매

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

미끼상품의 속성이 소비자의 추가구매에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위의 [표 4-5]의 결과로 전체모형의 F값 (=19.635)은 $P=0.038$ 수준에서 유의하게 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 지표인 R^2 값은 0.177로 17.7%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 실용적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 3-1은 $\beta=0.155$, $P=0.044$ 로 채택되었다. 또한, 쾌락적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 3-2는 $\beta=-0.154$, $P=0.045$ 로 유의하게 나타나 미끼상품

은 그 자체로 소비자의 소비를 부추기며, 다른 상품의 추가구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 일반적으로 오픈마켓에서 판매되는 미끼상품을 보면, 오픈마켓이 손해를 보는 것처럼 보이지만 이것은 로스리더(Loss Leader)라는 말 그대로 이 상품에서는 손해를 볼 지라도, 이것이 고객들을 불러들이는 요소로 작용해 소비자들은 미끼상품 뿐만 아니라 다른 상품들까지 구매하게 됨으로써 전체적인 매출액은 늘어난다는 것에서 미끼상품 자체가 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라는 근거로 설정한 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미친다는 가설 3은 채택되었다.

[표 4-6] 미끼상품의 유형과 예방형 조절초점 간의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(상수)	4.148	.569		7.290	.000***
실용적 상품	.149	.073	.099	2.052	.041**
쾌락적 상품	-.161	.105	-.118	-1.533	.127

* R^2 : 0.118, F : 11.684 P : 0.039**

a. 종속변수: 예방형초점

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

그렇다면 미끼상품의 유형이 예방초점을 가진 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 설정한 가설의 결과는 어떻게 되었을까? 우선, 위의 [표 4-6]에 나타난 결과와 같이 전체모형의 F값(=11.684)은 $P=.039$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.118로 11.8%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 실용적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-3은 $\beta=0.099$, $P=0.041$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 예방 초점의 개인들은 의무나 책

임 등의 소극적 성과에 동기를 두기 때문에 바람직하지 않은 성과의 존재 유/무에 의해서 동기 부여되며, 손실 없는 상황과 손실 회피하는 것을 선호한다는 선행연구의 이론과 예방초점의 소비자는 지출에 대한 정서적인 반응이 소비자로 하여금 심의하는 자신이 선호하는 것보다 적게 지출하게 하며 그것은 예방초점을 가진 소비자가 실용적 상품을 선호할 것이라는 근거를 들어 설정하였던 가설 1-3은 채택되었다. 하지만 쾌락적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-4는 $\beta = -0.118$, $P = 0.127$ 로 기각되었다. 마찬가지로 이와 관련한 부분은 독립변수의 요인분석 결과에서도 알 수 있는데, 예방초점의 소비자들의 응답 결과 중 해당 미끼상품을 구매하는 것에 있어서 미끼상품의 유형에 대한 관련성은 유의하지 않다는 결과값이 나오게 되어 분석 자체에서 제외되었다. 하지만 예방초점의 소비자들도 역시 해당 미끼상품이 가지는 할인혜택에 대해 더 높은 관련성을 가진다는 결과가 나타났다. 가설 1-2의 결과와 마찬가지로 예방초점의 고객에게도 미끼상품의 유인은 동일한 가격에 동일한 할인율이 제시되었을 경우, ‘있으면 좋은’ 쾌락적 속성의 미끼상품보다 ‘있어야 하는’ 실용적 속성을 가진 미끼상품이 유의하다는 결과의 논리를 뒷받침하는 결과를 나타낸다고 볼 수 있다.

2. 소비자의 조절초점과 추가구매 간의 관계

[표 4-7] 조절초점과 추가구매 간의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(상수)	1.801	.536		3.359	.001***
촉진형 초점	.278	.094	.207	2.964	.003***
예방형 초점	.303	.067	.317	4.536	.000***

* $R^2 : 0.146$, $F : 15.019$ $P : 0.000$ ***

a. 종속변수: 추가구매

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

소비자의 조절초점과 추가구매 간의 관계를 알아보기 위해 실시한 다중 회귀분석 결과 위의 [표 4-7]과 같이 전체모형의 F 값($=15.019$)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.146으로 14.6%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 촉진초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 2-1은 $\beta=0.207$, $P=0.003$ 으로 유의하게 나타났다. 그리고 예방형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2-2는 $\beta=0.317$, $P=0.000$ 으로 역시 유의하게 나타났다. 따라서 촉진 초점의 개인들은 희망이나 성취 등의 적극적 성과를 최대화하기를 선호하며, ‘획득(gaun)’을 나타내는 시나리오를 선호한다. 또한 ‘손실 없음(nongain)’과 관련된 시나리오를 멀리하며, 현재 상태의 발전, 진보를 추구하며, 우월하게 표현된 브랜드를 선호하고, 지출의 고통을 거의 느끼지 못하며, 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 더 많이 소비하는 촉진초점의 소비자들이 지출의 고통을 비교적 작게 느끼는 점은 소비자로 하여금 결과주의 자신이 선호하는 것 보다 많이 지출한다는 선행연구를 기반으로 추가구매에 유의한 결과를 보일 것이라고 설정한 가설 2-1은 채택되었다. 그리고 불만족스럽거나 바라지 않는 결과(혹은 상태)가 발생하는 것을 막기 위하여 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지니고 있으며, 안전욕구, 개인의 강한 당위(oughts)들, 그리고 행동의 결과로 나타나는 성과의 비손실/손실 조건들을 가진 예방초점의 소비자는 부정적인 결과의 부재 또는 존재에 민감하므로 안전욕구를 만족시키기 위한 책임감, 의무, 보호, 안전, 당위에 초점화 되어 있지만, 본 연구에서는 미끼상품을 이미 구매한 고객에 대한 추가구매의도를 묻는 것이기 때문에 예방초점의 고객들이 안전욕구와 개인의 강한 당위성이 갖추어진 상태라고 설정한 가설 2-2에서도 유의한 값이 나타나며, 소비자의 조절초점은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2는 채택되었다.

3. 미끼상품(Loss leader)의 유형과 조절초점 간의 관계

[표 4-8] 미끼상품의 유형과 촉진형 조절초점 간의 다중회귀분석 결과

변수 \ 분석	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(상수)	5.436	.402		13.531	.000***
실용적 상품	-.134	.052	-.198	-2.597	.010***
쾌락적 상품	.041	.074	.042	.548	.584

* R^2 : 0.107 , F : 3.375 P : 0.036**

a. 종속변수: 촉진형초점

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

미끼상품의 속성과 촉진형 조절초점 간의 관계를 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석 결과 위의 [표 4-8]과 같이 전체모형의 F 값($=3.375$)은 $P=.036$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.107로 10.7%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 실용적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-1은 $\beta = -0.198$, $P=0.010$ 으로 유의하게 나타났다. 즉, 촉진초점을 가진 소비자는 지출의 고통을 거의 느끼지 못하기 때문에 일반적으로 그들의 이상적인 지출보다 더 많이 소비하며, 지출의 고통을 비교적 작게 느끼는 점은 소비자로서 하여금 결과주의 자신이 선호하는 것 보다 많이 지출하도록 한다는 이론적 배경을 토대로 설정한 가설은 채택되었다. 하지만, 쾌락적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-2는 $\beta = 0.042$, $P=0.584$ 로 기각됨을 알 수 있다. 이와 관련한 부분은 독립변수의 요인분석 결과에서도 알 수 있는데, 촉진초점의 소비자들의 응답 결과 중 해당 미끼상품을 구매하는 것에 있어서 미끼상품의 유형에 대한 관련성보다 촉진초점의 소비자들은 해당 미끼상품

이 가지는 할인혜택에 대해 더 높은 관련성을 가진다는 결과가 바로 그것이다. 즉, 동일한 가격에 동일한 할인율이 제시되었을 경우에, 미끼상품의 유인은 ‘있으면 좋은’ 쾌락적 속성의 미끼상품보다 ‘있어야 하는’ 실용적 속성을 가진 미끼상품이 유의하다는 결과를 보여준다.

4. 조절초점이 매개변수로 미끼상품과 추가구매 간에 미치는 영향

[표 4-9] 독립/매개/종속변수 간의 관계

독립/매개/ 종속	매개효과 검정단계	표준화된 베타값	t값	p값	결정계수
실용적/ 촉진형/ 추가구매	단계1	-.198	-2.579	.010	.107
	단계2	.155	-1.074	.284	.177
	단계3(독립변수)	.135	2.033	.044	.098
	단계3(매개변수)	.253	2.720	.007	
쾌락적/ 촉진형/ 추가구매	단계1	.042	.548	.584	.097
	단계2	-.154	-2.023	.045	.101
	단계3(독립변수)	-.165	2.964	.003	.120
	단계3(매개변수)	.253	-2.226	.027	
실용적/ 예방형/ 추가구매	단계1	.099	2.052	.041	.118
	단계2	.165	2.033	.044	.177
	단계3(독립변수)	.155	2.033	.044	.126
	단계3(매개변수)	.302	2.011	.046	
쾌락적/ 예방형/ 추가구매	단계1	-.118	-1.533	.127	.118
	단계2	-.154	-2.023	.045	.101
	단계3(독립변수)	-.119	4.536	.000	.119
	단계3(매개변수)	.224	-1.518	.097	

미끼상품의 속성이 다른 상품에 대한 추가구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 조절초점은 매개역할을 할 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 위의 [표 4-9]에서 제시된 것과 같다.

구체적으로 살펴보면, 가설 4-1 실용상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점의 매개역할을 분석한 결과에서 1단계 회귀계수는 -.198으로(-)의 영향을 미치고 2단계에서는 .155, 3단계에서는

독립변수가 .135, 매개변수가 .253의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 10.7%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 17.7%, 3단계에서는 9.8%의 설명력을 제시하고 있다. 따라서 가설4-1은 채택되었다. 즉, 혜택에 접근하려고 하는 자기조절 유형인 촉진형 조절초점은 실용상품의 속성을 크게 지각 할수록 다른 상품의 추가구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 4-2 쾌락상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점의 매개역할을 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .042로(+)의 영향을 미치고 2단계에서는 -.154, 3단계에서는 독립변수가 -.165, 매개변수가 .253의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 2단계, 3단계는 유의한 결과를 보여주며, 1단계에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-2는 기각되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 9.7%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 10.1%, 3단계에서는 12.0%의 설명력을 제시하고 있다. 즉, 쾌락적 제품을 구매할 때 가격할인을 더 선호하는 소비자는 혜택에 접근하려고 하는 쾌락적 상품의 속성을 높게 지각 할수록 할인 되지 않는 다른 상품의 추가구매를 회피하는 것을 알 수 있다.

가설 4-3 실용상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점의 매개역할을 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .099(+)의 영향을 미치고 2단계에서는 .165, 3단계에서는 독립변수가 .155, 매개변수가 .302의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 11.8%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 17.7%, 3단계에서는 12.6%의 설명력을 제시하고 있다. 즉, 손실을 회피하려는 예방형 자기조

절 유형의 소비자는 실용적인 상품을 구매할 경우 가격할인 보다는 보너스 팩을 받는 것을 더 선호하며 다른 상품의 추가 구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 4-4 쾌락상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점의 매개역할을 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 -0.118 으로(-)의 영향을 미치고 2단계에서는 -0.154 , 3단계에서는 독립변수가 -0.119 , 매개변수가 0.224 의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 2단계, 3단계는 유의한 결과를 보여주며, 1단계에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-4는 기각되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 11.8%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 10.1%, 3단계에서는 11.9%의 설명력을 제시하고 있다.

지금까지 회귀분석을 통해 알아본 연구의 10가지 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 가설 검증 결과 요약

No.	가설	결과
가설 1	미끼상품의 유형은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1	실용적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	쾌락적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	소비자의 조절초점은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	촉진형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	예방형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	미끼상품의 유형은 소비자의 조절초점에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1	실용적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	쾌락적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	실용적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	쾌락적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4	미끼상품의 유형이 추가구매에 미치는 영향관계에서 소비자의 조절초점은 매개역할을 할 것이다.	
가설 4-1	실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 4-2	쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.	기각
가설 4-3	실용적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 4-4	쾌락적 미끼상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점은 매개역할을 할 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

온라인 쇼핑몰에서 이루어지는 마케팅활동 중 미끼상품을 통한 고객의 유인은 상품의 속성에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타났다.

미끼상품의 유형과 소비자의 조절초점 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 가설 1에서는 실용적 속성의 미끼상품은 촉진형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-1과 실용적 속성의 미끼상품은 예방형 초점을 가진 소비자에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 1-3이 채택되었다. 가설 1-1과 가설 1-2, 그리고 가설 1-3과 가설 1-4는 서로 반대되는 개념의 변수들이었기 때문에 각각 한 가지의 가설이 채택된 것이 연구의 신뢰를 높여주는 요소라고 볼 수 있다. 즉, 미끼상품으로 이용된 상품의 유형이 실용적일 경우에만 유의한 결과가 나타났다. 즉, 촉진초점의 소비자와 예방초점의 소비자 모두 실용적 속성을 가진 미끼상품을 선호한다고 볼 수 있다.

이와 관련한 부분은 독립변수의 요인분석 결과에서도 알 수 있는데, 촉진초점 및 예방초점의 소비자 모두 미끼상품을 구매하는 것에 있어서 미끼상품의 유형에 대한 관련성보다 미끼상품이 가지는 할인혜택에 대해 더 높은 관련성을 가진다는 결과가 바로 그것이다. 즉, 동일한 가격에 동일한 할인율이 제시되었을 경우에, 미끼상품의 유인은 ‘있으면 좋은’ 쾌락적 속성의 미끼상품보다 ‘있어야 하는’ 실용적 속성을 가진 미끼상품이 유의하다는 결과를 유추할 수 있다.

소비자의 조절초점과 추가구매 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 가설 2에서는 촉진초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 2-1과 예방형 초점을 가진 소비자는 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2-2가 모두 채택되었다. 즉, 미끼상품을 구매한 소비자들은 예방형 초점과 촉진형 초점 모두 추가 구매에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 유추할 수 있다. 이것은 미끼상품을 이

용한 마케팅활동이 실질적인 매출의 증가 요소인 추가구매에까지 연결되어진다는 것에 유의한 결과값을 나타낸 것으로 볼 수 있다.

미끼상품의 속성이 소비자의 추가구매에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 설정한 가설 3에서는 실용적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 3-1과 쾌락적 속성의 미끼상품은 추가구매에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 3-2가 모두 유의하게 나타나 미끼상품은 그 자체로 소비자의 소비를 부추기며, 다른 상품의 추가구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 미끼상품을 이용한 마케팅 활동은 충분히 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. 다만, 가설 1의 결과와 연관지어 보았을 때, 미끼상품을 구매한 소비자가 추가구매에 유의하다는 것은 더 많은 소비자가 미끼상품을 구매하였을 때 추가구매가 그만큼 늘어난다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 쾌락적 속성을 가진 미끼상품 보다는 실용적 속성을 가진 미끼상품을 활용하는 것이 소비자들에게 미끼상품의 구매를 유발할 수 있기 때문에 더 많은 소비자를 추가구매까지 유도하기 위하여 실용적 속성을 가진 미끼상품을 사용하는 것이 더 유리하다.

미끼상품의 속성이 다른 상품에 대한 추가구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 조절초점은 매개역할을 할 것이라는 가설 4에서는 실용상품의 속성이 추가구매에 미치는 영향관계에서 촉진형 조절초점의 매개역할을 할 것이라는 가설4-1은 채택되었다. 즉, 혜택에 접근하려고 하는 자기조절 유형인 촉진형 조절초점은 실용상품의 속성을 크게 지각 할수록 다른 상품의 추가구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 실용상품의 속성이 다른 상품의 추가구매 의도에 미치는 영향관계에서 예방형 조절초점의 매개역할을 할 것이라고 한 가설 4-3도 채택되었다. 즉, 손실을 회피하려는 예방형 자기조절 유형의 소비자는 실용적인 상품을 구매할 경우 가격할인 보다는 보너스 팩을 받는 것을 더 선호하며 다른 상품의 추가 구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

결과적으로 본 논문에서 이루어진 연구를 통해 미끼상품을 이용한 마케팅 활동은 충분히 효과가 있는 것으로 판단할 수 있으며, 어떤 성향의 고

객을 대상으로 하는지에 상관없이 미끼상품의 유형은 실용적인 속성을 가진 미끼상품이 더욱 효과적일 것이다. 미끼상품을 활용한 마케팅은 효과적이며, 미끼상품은 실재적이고 객관적인 특성을 가진, 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 의해 평가할 수 있는 실용적 속성을 가진 상품으로 치약, 자동차, 컴퓨터, 할인 마트 이용권 등을 활용하는 것이 좋다.

제 2 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

처음 논문을 시작하면서 목적으로 했던 미끼상품의 속성과 소비자의 조절초점이 추가구매를 통해 실질적인 매출에 어떠한 영향을 끼치는 것에 대한 규명을 통해 마케팅 기획 또는 이벤트 기획에 활용할 수 있는 유의한 결과값을 증명하는 것은 연구의 결과 및 시사점에서 설명한 것처럼 충분히 이루어졌다고 볼 수 있다. 다만, 본 논문에서 나타난 결과 및 분석은 다음의 몇 가지 부분에 있어서 한계점을 가지고 있다. 첫째로, 모든 응답에서 유의한 값을 얻을 수 있었지만 대부분의 분석 결과의 R^2 값이 10%대로 다소 낮은 설명력을 나타내었다. 이 부분은 자료의 수집 과정에서 더욱 많은 표본을 얻어서 분석을 수행한다면 더욱 높은 설명력을 가질 수 있을 것이라고 판단된다. 둘째로, 이 연구에서 사용된 고객의 성향을 조절초점을 통해 구분하는 방법은 고객의 유형에 따른 성향의 강도를 나타내 주지 못한다. 즉, 응답한 고객이 매우 촉진형인지 약간 촉진형인지, 아니면 반대로 매우 예방형인지 약간 예방형인지에 따른 구분이 불가능하다는 것에서 한계가 있다. 이것은 소비자의 조절초점에 대한 성향의 정도 자체를 수치화한 후 각각의 미끼상품에 대한 반응의 정도를 구간으로 나타낸다면 더욱 효과적인 활용이 가능할 것이다. 셋째로, 본 논문에서 이용한 통계분석법은 회귀분석 등 집단에 대한 성향을 통해 알아본 내용이다. 그렇기 때문에 최근 들어 강조되고 있는 Big Data에 기반한 Micro Targeting으로 찾아낼 수 있는 개인적인 성향 등을 구분할 수 없다는 것에서 실무적인

한계점을 가지고 있다. 따라서 Big Data 기반의 Micro Targeting을 활용하여 온라인 쇼핑 비즈니스에 적용시킬 수 있는 새로운 연구가 이루어진다면 더욱 유용한 결과를 찾아 실무에 적용할 수 있을 것이며, 온라인 쇼핑 비즈니스가 한 단계 더 진보할 수 있는 계기를 만들어낼 수 있을 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- Ge Xi. (2010). 전자 상거래에서 소셜 미디어의 영향력 연구. 국민대학교 석사학위논문.
- 권 빈. (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 구매의도에 영향을 미치는 요인. 건국대학교 석사학위논문.
- 김경아. (2013). 심리적 위협 상황에서 자존감 안정성 양상과 조절초점의 부합에 따른 개인의 과제수행. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김삼원. (2008). 데이터마이닝을 이용한 보험기업의 CRM 성과 평가에 관한 연구. 『한국경영컨설팅학회 학술논문』, pp.299-322.
- 김용조. (2013). 부동산 중개서비스 품질이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향. 한성대학교 박사학위논문.
- _____. (2011). 제품 및 속성별 미끼대안의 위치에 따른 유인효과에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- _____. (2009). 관계효익이 관계만족, 관계몰입 및 고객충성도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문.
- 김은숙. (2008). 성향 및 상황 조절초점, 메시지 틀, 정보처리유형 및 과제수행 피드백이 소비자의 반응에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김정미. (2011). 인터넷 쇼핑몰에서 서비스회복 공정성이 고객의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김춘길. (1998). 전자상거래의 개념과 발전방향. 『한국정보과학회 학술논문』, pp.5-10.
- 김혜경. (2013). SNS 기반의 온라인 쇼핑몰에 대한 사례 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 노규성. (2005). 『전자상거래 & e-비즈니스 관리와 전략관점』. 사이텍

미디어.

- 배병렬. (2001). 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 대한 연구. 『한국마케팅학회 학술논문』, pp.30-47.
- 송미나. (2011). 고객보상프로그램에서 중간보상물이 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 송환웅. (2007). 조절 초점과 제품 유형이 비교 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향. 동국대학교 석사학위논문.
- 신영철. (2011). 온라인 콘텐츠 사용자 몰입과 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 국민대학교 박사학위논문.
- 심이석. (2011). 소셜커머스의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 석사학위논문.
- 안창규. (1997). 진로상담의 발전 과제와 전망. 『한국진로상담학회지』, pp.1-16.
- 오수근 외3인. (2010). 『마케팅원론』. 두남.
- 이계화. (2012). 제품유형이 소비자의 판촉방안 선택에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 이민우. (2003). 서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. 『한국산업경제학회 학술논문』, pp.91-108.
- 이병택. (2007). 전자상거래의 발전과정에 관한 탐색적 연구. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 이오성. (2012). 온라인 쇼핑광고 소구유형이 자기검색도에 따라 광고태도와 구매행동에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이인주, 배근성. (2012). 소셜커머스 시장의 분석과 전망에 관한 연구. 『한국경영학회 학술논문』, pp.27-48.
- 이형규. (2005). 『전자상거래소비자보호법상 소비자피해보상보험과 그 활성화 방안』. 삼성출판사, pp.199-217.
- 전규민. (2009). 성향 및 상황 조절초점이 행동무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.

- 전달영, 경종수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인. 『한국경영학회 학술논문』, pp.1681-1705.
- 전인수. (2013). 『새로 쓰는 마케팅』. 학현사.
- 정지은. (2009). 성향 및 상황 조절초점과 제품유형이 소비자 정보탐색과 결정규칙에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 주영혁. (2001). 이동통신 산업에서 추가이용(up-selling)가능성 연구. 『한국마케팅학회 학술논문』, pp.147-166.
- 채서일. (1997). 『마케팅조사론』. 학현사.
- 최재훈. (2009). 온라인쇼핑 비즈니스 성장에 따른 핵심가치 변화에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 황성민. (2007). 한국과 중국간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구. 고려대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Liu Y & Wu C., 2007, Seasonal and Long-Term Atmospheric Responses to Reemerging North Pacific Ocean Variability: A Combined Dynamical and Statistical Assessment. *J. Climate*, 20. 955-980.
- S. Jain, H. Agrawal & A. Maheswaran., 2006, Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice.
- Lee Yohn & David Aaker., 2004, The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44, No. 4.
- John Bolton et. al., 2004, The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Am J Respir Crit Care Med*. 170(12). 1286-1293.
- Ngobo Paul., 2004, Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*. Vol. 38. pp. 1129-1157.
- Werner J Reinartz & V. Kumar ., 2003, Service driven management. *Harvard Business Review*, 91. 10-11.
- R. Kivetz & I. Simonson., 2002, Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29. 199-217.
- Kamakura. H et. al., 2002, Inferring Market Structure from Customer Response to Competing and Complementary Products. *International Journal of Research in Marketing*. 19 (3): 181-183.
- R. Dhar & K. Wertenbroch., 2000, Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.

- Chandon P, Wansink B, & Laurent G., 2000, A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol. 64, No. 4, pp. 65–81.
- Higgins, E. Tory., 1998, Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *J Pers Soc Psychol*. 74(2). 285–293.
- Max. H. Bazerman, M. H. Tenbrunsel & A. E. Wade-Benzoni., 1998, Negotiating with yourself losing. *Erlbaum*. 15–24.
- Strahilevitz M & Myers J., 1998, Moderating role of product types to CRM & consumers' purchasing intent. *Journal of Personality and Social Psychology*. 7. 117–124.
- Liz Crowe & Higgins, E. Tory., 1997, Regulatory Focus and Strategic Inclinations. Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. Vol. 69, No. 2. pp. 117–132.
- Robert, C. Blattberg & John Deighton., 1996, Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, pp. 137–144.
- Schmitt F, Leclerc B. H. & Dube L., 1996, Waiting time & Decision making. *Journal of Marketing Research*. 31(2). 263–270.
- Batra R & Ahtola O. T., 1990, Measuring the Hedonic & Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40, No. 3, pp. 310–320
- Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser, Jr., 1990, Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68. 105 – 111.
- Girish Deshpande & Frederick E. Webster., 1989, The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 53, No. 4. 3–15.
- Park S & Ashutosh Mittal., 1985, Purchase–decision Involvement Scale. *B.JOURNAL: Research in consumer behavior*, 1, 201–231.
- DOI. Saxe & R. Weitz., 1982, A Measure of the Customer Orientation of

- Salespeople. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, No. 3. pp. 343–351.
- B. Hirschman & H. Holbrook., 1982, The Experiential aspects of consumption. *The Journal of consumer research*. 9. 132–140.
- Hillel Einhorn & Robin Hogarth., 1981, Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*. 32. 53–88.
- K. Nunnally., 1978, Introduction to statistics for psychology & education. *Psychometric theory (2nd ed.)*. p. 245, New York: McGraw–Hill
- Martin Fishbein & Icek Ajzen., 1975, Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA*: Addison–Wesley.

【부 록】

설문지

- 본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어서 설문에 참여해 주시는 것에 대해 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 유인이 추가상품구매에 미치는 영향을 알아보기 위한 조사로, 정확한 정답이 있는 것이 아니므로 설문지의 문항을 보시고 가장 적당하다고 하는 곳에 체크해 주시면 됩니다. 아울러 본 설문에서 주어진 문항의 순서에 따라 답변을 부탁드립니다, 이에 대한 답변은 익명으로 통계 처리됨을 약속드립니다.

다시 한 번 설문에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

연구자 함 기 식

A. 다음은 온라인 쇼핑몰에서 미끼상품의 구매의사에 대한 소비자의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 다음의 두 가지 상품판매조건을 보고 가장 적절한 곳에 ✓표시를 해 주시기 바랍니다.

조건1.

A-쇼핑몰 이벤트!!!
할인마트 상품권 50% 할인!!!!

오늘 하루만,
할인마트 상품권을 50% 할인된 가격에 드립니다.

1. 위의 상황에서, 당신은 해당 상품을 구매할 의사가 어느 정도 이십니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

절대 구매하지

보통이다.

반드시 구매

않을 것이다.

할 것이다.

2. 위의 상황에서, 당신은 해당 상품에 대해 얼마나 만족 하십니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀 만족하지

보통이다.

매우

않는다.

만족한다.

3. 위의 상황에서, 당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 유형(실용적 상품)은 얼마나 영향을 미칩니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀 영향을

보통이다.

매우 영향을

미친다.

4. 위의 상황에서, 당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 할인혜택은 얼마나 영향을 미칩니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀 영향을

보통이다.

매우 영향을

미친다.

조건2.



5. 위의 상황에서, 당신은 해당 상품을 구매할 의사가 어느 정도 이십니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

절대 구매하지

보통이다.

반드시 구매

않을 것이다.

할 것이다.

6. 위의 상황에서, 당신은 해당 상품에 대해 얼마나 만족 하십니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 만족하지 매우
않는다. 보통이다. 만족한다.

7. 위의 상황에서, 당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 유형(쾌락적 상품)은 얼마나 영향을 미칩니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 영향을 매우 영향을
미치지 않는다. 보통이다. 미친다.

8. 위의 상황에서, 당신이 상품을 구매하는 것에 상품의 할인혜택은 얼마나 영향을 미칩니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 영향을 매우 영향을
미치지 않는다. 보통이다. 미친다.

B. 다음 문항들은 여러분이 자기 자신에 대해 평소에 어떻게 생각하고 있는지를 묻는 질문입니다. 문항을 읽고 평소 자신의 모습을 가장 잘 나타낸다고 생각하는 곳에 ✓표시를 해 주십시오.

9. 당신은 대부분의 사람과 비교하여, 인생에서 원하는 것을 쉽게 얻지 못하는 편입니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

10. 당신은 어렵더라도 기대되는 일을 성취한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

11. 당신은 새로운 일을 잘 해내는 편입니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

12. 당신은 인생에서 중요하다고 생각하는 것을 성취하고 난 후에, 할 수 있다고
생각했던 것만큼 잘하지 못했다고 생각한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

13. 당신은 인생의 성공을 위해서 발전해 왔다고 생각하십니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

14. 당신은 인생에서 흥미를 느끼거나, 노력하도록 동기를 부여하는 취미나 활동이
있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

15. 당신은 자라면서 부모님이 관용하지 못할 정도의 선을 넘은 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀 보통이다. 매우
아니다. 그렇다.

16. 당신은 자라면서 부모님 신경을 거슬리게 한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀
아니다.

보통이다.

매우
그렇다.

17. 당신은 부모님이 정하신 규칙이나 규정을 얼마나 자주 어겼습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀
아니다.

보통이다.

매우
그렇다.

18. 당신은 자라면서 부모님이 불쾌하게 느끼는 행동을 한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀
아니다.

보통이다.

매우
그렇다.

19. 당신은 충분히 주의를 기울이지 않아서 한꺼번에 곤경에 처한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

전혀
아니다.

보통이다.

매우
그렇다.

C. 다음은 앞의 추가적인 상품구매의도에 대한 질문입니다. A 문항에서 어떤 한 가지 상품이라도 구매하겠다고 응답하신 분에 한하여 가장 적절한 곳에 ✓표시를 해 주시기 바랍니다.

20. 나는 A 또는 B 상품을 구매한 후 다른 제품들은 무엇이 있는지 해당 쇼핑몰을 더 둘러볼 것이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

21. 나는 쇼핑몰을 보다가 나에게 꼭 필요한 제품이 있다면 구매할 것이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

22. 나는 쇼핑몰을 보다가 내가 가지고 싶은 제품이 있다면 구매할 것이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전혀 매우
아니다. 보통이다. 그렇다.

D. 다음은 인구통계적 특성을 알아보기 위한 질문입니다. 다음의 문항을 보고 솔직하게 답변 해 주시기 바랍니다.

23. 당신의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

24. 당신의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

25. 당신의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 서비스직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 학생
⑥ 기타()

끝까지 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of a Loss Leader on Additional Purchase in Online Shops

–Focused on Product Types & the Regulatory Focus Theory–

Ham, Kee-sik

Major in Digital Media Business

Dept. of Digital Media Business

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Depending on the type of Loss leader, attractive effect of the customer through a product feed in the marketing activities performed by the online shopping mall is different consumer reaction. Only if the type of merchandise that was used to lure the goods are practical, significant results were observed, significant results were not out bait products attribute of joy. This can be seen to prefer a product with a lure attributes both practical consumer focus prevention and consumer promotion focus. In other words, if the same discount rate has been presented at the same price, the attraction of food products, lure instruments with than food products generically pleasure "it is sufficient" "it is necessary" for the attribute practical significant some.

In addition, consumers who purchased the item of food may be

inferred to have a positive attitude to purchase an additional over-the-counter and focus of proactive. Shows the result of a note that marketing activities with various items of food is connected to additional purchase is an increase factor of turnover substantially, lures products, which fueled consumer spending by itself , it was found to affect the note purchase additional products.

As a result, no matter it is possible to determine marketing activities with various items of food, to be effective enough, or whether to target customers what trend, type of lure Item attributes practical Loss leader with is more effective. Food products at this time to take advantage of the products with attributes that the practical can be evaluated to meet with the characteristics objective is realistic, basic needs, how much depending on whether help for the performance of the business functional the good.

【Key Word】 Online Shop, Loss leader, Product Types, Regulatory Focus Theory, Additional Purchase