제품구매 결정 시 영향 요인과 온라인 소비자 희망가격과의 관계

진찬용, 김도관
Jcy85366@wku.ac.kr, kimdg@wku.ac.kr
원광대학교 경상대학 정보전자상거래학부
전북 익산시 신용동 344-2, 570-749
063-850-6567, 019-9165-8787

키워드 : 소비자 희망가격, 온라인 시장, 쌍대비교, 제품특성

- Abstract -

소비자의 제품 구매에 있어서 작용할 수 있는 다양한 요인들이 존재하지만, 온라인 시장에서는 신뢰성, 구매용이성, 가격 차이에서 나타나는 상대적 이익을 가장 큰 영향 요인으로 꼽을 수 있다. 그러나 이러한 영향 요인은 제품에 대한 각각의 소비자 인식에 따라 그 영향요인의 작용 정도가 다르게 나타날 수 있으며, 또한 동일한 소비자라 하더라도 구매하고자 하는 제품의 종류에 따라 영향 요인의 작용범위도 각각 다르게 나타날 것으로 예상된다.

이러한 점에서 본 연구에서는 의류, 컴퓨터관련 제품, 전자제품, 식료품에 대한 소비자의 구매 영향 요인의 중요도를 쌍대비교 방법을 통하여 가중치를 구하고, 온라인에서 구매하고자 하는 소비자 희망가격과의 관계를 알아보고자 하였다.

연구결과 세 가지 영향요인 중 모든 종류의 제품에서 영향요인의 가중치는 신뢰성, 가격에서의 상대적 이익, 구매용이성 순으로 나타났으며, 소비자들이 희망하는 온라인에서의 가격과의 관계에 있어서도 통계적 유의수준에서 가중치 정도와 유사한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 네 가지 제품 군에 따른 세 가지 영향요인의 가중치는 통계적 유의 수준에서 그 차이가 뚜렷하게 나타나고 있다.