

# 인터넷 경매참여 관련변인에 관한 연구\*

## The Study of Factors Related to Internet Auctions Participation

인하대학교 소비자 행동학과

교수 이은희\*\*

인하대학교 생활과학연구소

전문연구교수 남수정\*\*\*

Dept. of Consumer and Child studies, Inha Univ.

Professor : Lee, Eun-Hee

Research Institute for Human Ecology, Inha Univ.

Research Fellow : Nam, Su-Jung

---

### <Abstract>

This study investigated the influence of values associated with internet auctions and risks associated with participating in internet auctions. The results of this study were as follows:

First, the values associated with internet auctions consisted of hedonic value, information value, and practical value. Among these values, hedonic value was the highest, and information value was the lowest.

Second, the risks consisted of functional risk, privacy risk, socio-psychological risk, and financial risk. Among these risks, functional risk was the highest, and socio-psychological risk was the lowest. Results of regression analysis using demographic elements to inspect risk factors revealed sex, age, and income were statistically significant

Finally, with respect to demographic characteristics and influences of the aforementioned values and risks, the factors influencing participation in internet auctions were sex, age, hedonic value, functional risk and financial risk.

---

▲주요어(Key Words) : 인터넷 경매(internet auction), 인터넷 경매 가치(values of internet auction), 인터넷 위험(risks of internet auction), 인터넷 경매 참여(participation in internet auction)

### I. 문제제기

새로운 기술과 인터넷 문화의 확산으로 인해 급격하게 성장하는 전자상거래 환경에서 인터넷 경매는 소비자 개인 대 개인의 일대 일 거래를 가능하게 함으로써 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 인기 있는 업종 중 하나로 자리

잡고 있다(이호근 등, 2003). 경매는 다수의 소비자가 자기가 구매하고자 하는 조건을 제시하는 가운데 이들 간의 경쟁을 통하여 가격과 수량을 결정하는 일종의 거래모델이다. 이러한 방식의 거래에서는 가격이 공급자가 아닌 소비자에 의해 결정되고 가격이 매우 탄력적으로 움직이며 시장이 보다 효율적으로 동작할 수 있게 된다. 오늘날 경매를 전문으로 하는 사이트가 속속 출현하고 있을 뿐 아니라 물건을 판매하는 사이트에서도 이벤트성 경매를 도입하는 경우가 증대되고 있다(아이비즈넷, 2000). 국내에서도

\* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

\*\* 주저자 : 이은희 (E-mail : eunhee@inha.ac.kr)

\*\*\* 교신저자 : 남수정 (E-mail : bluechris@inha.ac.kr)

옥션(www.auction.co.kr)을 비롯하여 지마켓(www.gmarket.co.kr), 와와컴(www.waawaa.com)등 많은 전문 인터넷 경매 사이트들이 운영되고 있을 뿐만 아니라 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 부분적으로 인터넷 경매를 수행하는 등 인터넷 경매에 대한 관심과 이용이 증가하고 있으며 최근에는 소비자들의 경매시장에서도 기업이 참여하는 e-마켓플레이스의 형태로 발전하고 있다.

이러한 온라인 경매사이트의 발전은 무엇보다 경매사이트가 가지고 있는 본연의 특성에서 기인한 것으로 인터넷 경매는 과거에 경험할 수 없었던 새로운 형태의 재미있는 쇼핑이라고 할 수 있다. 기존 인터넷 쇼핑몰은 편리함과 저렴한 가격의 비교 쇼핑으로, 자신이 원하는 제품을 가격 비교사이트를 이용하여 저렴하고 다양한 상품을 쉽게 만날 수 있다는 장점을 가지고 있지만, 컴퓨터 화면에 나오는 그림만 보고 골라야 하기 때문에 물건을 만져 보거나 실제로 입어볼 수 없다는 단점이 있다. 그러나 인터넷 경매는 이런 단점을 보완해 줄 수 있는 “즐거움”이 있다. 가격 알아맞히기 게임에 참여하는 것처럼 여러 사람이 참가하는 오락과도 같은 쇼핑이며, 이용자가 몰입하게끔 저렴하고 필요한 상품을 적절히 공급하여 이용자의 구매의욕을 자극하는 쇼핑이기 때문에 구매에 대한 ‘만족감’ 외에도 오락적인 요소를 추가함으로써 기타 다른 전자상거래에서는 느낄 수 없었던 즐거움을 보상해 주고 있는 것이다. 인터넷 경매시장에 참여하는 소비자들의 관심은 단순히 가격결정에 대한 참여뿐만 아니라 경매의 진행에 대한 흥미와 선택의 재미에 있다(Turban, 1997).

그러나 인터넷 경매가 활성화되면서 일회적인 거래로써 끝나던 개인 간의 거래가 계속적이고 의도적인 상업 활동으로 이어짐으로써 예상치 않았던 소비자피해가 종종 발생하고 있는 것 또한 사실이다. 구체적으로 소비자보호원에 접수된 2005년도 한 해 동안 인터넷상에서의 개인 간 거래 관련 상담은 1,049건으로 2004년도의 864건에 비하여 21.4% 증가하였으며 앞으로도 개인 간 거래가 증가하면서 피해와 불만도 증가할 것으로 예상되고 있다(이기현, 2006). 전자상거래기본법, 전자상거래소비자보호지침 등 전자상거래로 인한 피해를 예방하고 공정한 거래질서를 확보케 하는 법적, 제도적 장치가 마련되어오고 있지만 이들 전자상거래 관련법에서는 사업자와 소비자 간의 거래에 발생하는 문제나 피해에 초점을 맞추고 있을 뿐 소비자와 소비자 간에 이루어지는 거래에 대한 내용은 구체적으로 규정하지 않고 있기 때문에(허경옥, 2005) 인터넷 경매의 발전에 따른 소비자문제는 심각해지고 있다. 이렇듯 인터넷 경매가 활성화되고 있으나 여러 가지 문제점으로 인해 소비자들에게 인터넷 경매가 생소하고 불확실한 거래로 인식

될 가능성이 있으며 특히 구매시도가 입찰이라는 첫 의사결정으로 해야 하는 상황에서 소비자는 선택의 어려움을 겪기도 한다. 또한 인터넷 경매로 인해 소비자 불만이나 피해발생시 소비자들은 이를 해결하기 위한 적절한 방법을 모르거나 알아도 여러 이유로 불만이나 피해를 해결하지 못하는 경우도 많다.

결국 인터넷 경매는 경매라는 독특한 방식에 대한 흥미로 인해 관심의 대상이 되며 이러한 결과 눈부신 성장을 하고 있는 것이 사실이지만 이와 더불어 이미 앞에서도 언급하였던 예상되어지는 인터넷 경매의 위험요소로 인해 대다수의 소비자들이 인터넷 경매의 참여를 주저하고 있는 것 또한 사실이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 경매에 대한 가치와 위험에 대해 살펴본 후 실제적으로 이러한 요인들이 소비자들의 인터넷 경매참여에 어떠한 영향을 주는지에 대해 살펴보기로 한다. 본 연구는 인터넷 경매에 대한 소비자학 분야의 연구가 충분하지 않은 상황에서 인터넷 경매에 참여하게 되는 요인을 인터넷 경매에 대한 가치와 위험의 측면에서 살펴봄으로써 소비자에게 효율적인 구매전략의 수립 및 의사결정에 도움을 줄 수 있을 뿐 아니라 인터넷 경매가 소비자들에게 안전하고 즐거운 쇼핑의 공간이 될 수 있는 방안을 모색해 볼 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 경매

인터넷 경매사이트는 1995년 미국에서 처음 등장한 거래형태로서 이베이(www.eBay.com)가 최초의 인터넷 경매 사이트로 알려져 있으며 우리나라는 1998년 4월 개설된 옥션(www.auction.co.kr)이 최초의 인터넷 경매 사이트로 알려져 있다(이희숙, 2006). 현재 1조원 규모로 추정되는 국내 온라인 경매 시장은 해마다 비약적으로 성장하고 있는 가운데 옥션이 80%이상을 차지하고 있으며 그 뒤를 G마켓(www.gmarket.co.kr)이 최근 급성장하며 따라오고 있고 인터파크와 다음디앤샵 등 일반 쇼핑몰도 경매시장 진출을 선언하는 등 하루가 다르게 새로운 인터넷 경매 사이트가 생기고 있다. 특히 인터파크와 사내벤처로 시작한 G마켓이 놀라운 성장세를 보이며 최근 전자상거래 업계에서 두각을 나타내자 업계의 관심이 집중되고 있다(매일경제, 2005. 1. 20).

대표적인 쌍방향적 커뮤니케이션 수단인 인터넷 경매는 개인간의 정보교환을 원활하게 함으로써 누구나 제조업자나

판매자의 도움 없이 일대일 거래를 가능하게 한다(Roehm & Haugtvedt, 1999; Lucking-Reiley, 1999). 이러한 인터넷의 특성에 따라 등장한 인터넷 경매는 가격을 정확히 산정하기 쉽지 않은 제품 및 서비스를 대상으로 다수의 구매자가 입찰에 참여하여 사전에 약속한 방식에 따라서 최종 낙찰자를 결정하는 방식으로 매매가 이루어진다(오정숙, 2001). 일반적으로 판매자가 인터넷 경매 사이트에 판매하고자 하는 제품을 등록시킬 경우, 물품등록에 필요한 비용을 해당 사이트에 지불하게 되고 구매가 이루어진 경우 판매가에 따라 추가로 수수료로 지불한다. 인터넷 경매에서 판매되는 제품의 종류는 거의 무한대에 다다르고 있어 단지 몇 번의 클릭만으로 누구나 수천 개의 카테고리에서 수백만 개에 다다른 제품을 찾아볼 수 있다.

오프라인(off-line) 경매와 비교하여 인터넷 경매는 여러 가지 다른 특성을 가진다. 그 가운데 가장 두드러진 것은 거의 동일한 여러 개의 제품 경매가 동시에 진행이 되는 것이고, 잠재적인 입찰자는 인터넷 경매사이트의 여기저기를 탐색하여 관심이 있는 제품에 대해 어떤 경매가 현재 진행되고 있는가를 알아본다는 점이다. 이 과정에서 각 경매에서 현재 결정되어 있는 최고가를 관측하고 어느 경매에 참여할 것인가를 결정한다. 잠재적 입찰자가 한 경매를 선택하여 입찰을 하면 또 다른 잠재적 입찰자가 개입하기에 앞서 현재의 최고가를 제시한 기존 입찰자와 입찰 경쟁을 하게 된다. 따라서 인터넷 경매는 여러 입찰자가 동시에 참여하여 입찰을 하는 오프라인(off-line)에서의 경매방식과는 달리 실제로는 여러 입찰자가 경매에 참여하지만 매 순간마다 새로운 입찰자와 기존의 최고가 입찰자 두 명이 입찰 경쟁을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 일정 기간 더 이상 새로운 입찰자가 나타나지 않을 때까지 동일한 경쟁이 반복되며 새로운 입찰자가 나타나지 않으면 현재의 최고가를 제시한 사람이 그 가격을 지불하고 경매에 올려진 제품의 소유주가 된다(왕규호, 2002).

결국 인터넷 경매는 오프라인(off-line)에서 행해지는 전통적인 경매나 다른 전자상거래와 비교할 때, 판매자가 훨씬 광범위한 입찰자를 확보할 수 있으며, 상대적으로 공간, 정보, 시간 접근의 제약에서 자유롭고 판매자와 입찰자 모두 매우 낮은 거래비용으로 인터넷 경매에 참가할 수 있기 때문에 양측에 모두 효과적이라 할 수 있다.

## 2. 인터넷 경매 참여에 관한 선행연구 고찰

인터넷 경매의 급속한 발전과 비교해 본다면 인터넷 경매에 대한 연구들은 아직 초기 단계라고 할 수 있다. 따라서 연구주제와 분야가 그리 다양하지 못한 것이 사실이지만

그동안 진행되어 왔던 인터넷 경매에 대한 연구들을 살펴보면 다수의 연구가 인터넷 경매 참여에 초점을 두고 있는 경우가 많다(이두희 등, 2004; 김충련 등, 2001; 광기영·김효정, 2005; 이호근 등, 2003; 고한준·심성욱, 2006).

인터넷 경매참여에 영향을 주는 요인들로는 개인적인 특성, 웹사이트의 특성 및 디자인, 신뢰형성 등으로 나타나고 있다. 먼저 인터넷 경매참여와 개인적인 특성과의 관계를 규명한 연구(이두희 등, 2004)에서는 소비자의 동조성과 사전지식 그리고 준거가격 등의 영향력을 살펴보았으며 연구결과 제품에 대한 사전지식이 높은 전문가의 경우 입찰수가 입찰의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 제품에 대한 사전지식이 낮은 초심자의 경우는 입찰수가 입찰의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경매사이트에서 제시된 현재가에 대한 가격 만족도를 높게 지각할수록 입찰의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 이희숙(2006)은 인터넷 경매 중독자들의 성향에 대한 연구에서 인터넷 경매에 중독적으로 참여하는 소비자들의 개인적인 특성을 살펴보고 있는데 특히 심리적인 특성과 관계 깊을 것으로 보이며 경쟁적 입찰 경험이 많은 것으로 나타나고 있다. 이와는 다르게 개인적인 특성 보다는 웹사이트의 특성에 의해 인터넷 경매 참여정도가 달라진다는 연구(김충련 등, 2001) 또한 진행되었는데 여기에서는 웹사이트의 구조, 웹사이트의 제공정보, 웹사이트 정보디자인 등과 같은 요소들이 궁극적으로 인터넷 경매참여에 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 인터넷 경매참여에 영향을 주는 요인으로 사이트에 대한 신뢰형성을 강조하고 있는 연구 또한 꾸준히 진행되고 있는데 구체적으로 Pavlou와 Gegen(2002)의 연구에서는 판매자의 신뢰에 영향을 주는 요인으로 구조적 보장을 강조하고 있으며 구조적 보장으로 피드백시스템과 같은 구매자 중심의 인증, 매매보호서비스, 신용카드 보증 등을 제안하고 있다. 이호근 등(2003)은 인터넷 경매에서 경매참여자의 신뢰형성과 신뢰역할에 대한 모형을 제시하며 구매자의 신뢰성향, 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 이점을 연구 변수로 사용하였으며 매개변수로 인터넷 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도를 측정하여 경매참여 의도와의 관계를 밝힌바 있다.

결국 인터넷 경매 참여에 영향을 미치는 요인은 개인적인 성향, 사이트의 특성 그리고 사이트에 대한 개인의 신뢰정도 등으로 나타나고 있다. 그러나 인터넷 경매는 위에서 살펴보았지만 소비자들이 재화와 서비스를 손쉽게 공급받을 수 있는 새로운 시장의 형태일 뿐만 아니라 기존의 다른 전자상거래에서는 느낄 수 없었던 가격결정에 대한 참여와 경매의 진행에 대한 흥미와 선택의 재미가

존재하기 때문에 소비자들이 추구하는 가치가 다양해 질 수 있다. 반면 개인과 개인간의 거래이기 때문에 위협의 가능성 또한 커질 수 있는 공간일 수밖에 없다. 따라서 이러한 인터넷 경매 가치와 위협 요소 또한 인터넷 경매 참여에 영향을 미칠 것으로 보인다.

### 3. 인터넷 경매 참여에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 인터넷 경매사이트의 특성에 기인하여 인터넷 경매 참여를 인터넷 경매에 대한 가치와 위협의 측면에서 살펴보기로 한다. 그러나 인터넷 경매에 대한 연구들이 아직 초기단계에 머무르고 있어 연구주제와 분야가 다양화되지 못하고 있으며 특히 인터넷 경매에 대한 가치와 위협에 대한 연구는 전문한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 경매가치와 위협을 기존의 전자상거래의 쇼핑가치와 위협으로부터 도출하여 인터넷 경매에 적용 가능성을 모색해 보고자 하였다. 비록 기존에 제시되었던 쇼핑가치 및 위협과 인터넷 경매의 가치 및 위협이 내용상 크게 차별화 되지 못한다 할지라도 기존의 일반 쇼핑사이트와 인터넷 경매사이트에서의 가치와 위협의 양상이 다소 달라질 수 있을 것으로 보인다.

#### 1) 인터넷 경매에 대한 가치

일반적으로 쇼핑가치(shopping value)를 언급할 때에는 소비자가 주관적으로 쇼핑이 쓸모 있고 의미가 있다고 느껴질 때 발생하는 가치를 의미한다. Sherry(1990)는 쇼핑경험이 실용·쾌락 가치 모두를 제공한다고 주장하였는데, 쇼핑가치의 두 가지 차원을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)를 추구하는 실용적 소비자들의 구매행동은 능동적, 과업 관련적, 논리적, 합리적으로 묘사되어진다. 주로 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하는 것이다. 이것은 소비자가 가치를 증대시키기 위해서 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 편익을 중요시하는 것이다. 즉 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있으며, 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 소비자들은 효율적인 쇼핑가치를 인식하게 된다. 실용적인 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 합리적인 의사결정을 위해 높은 정보탐색 욕구를 갖게 되며 이는 관여도와 직접적인 관련이 있다. 둘째 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여, 새로운 정

보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(Hirschman & Holbrook 1982; Barbin et al. 1994; 유창조, 김상희 1994; Bloch and Richins, 1983). 또한 Barbin 등(1994)도 쇼핑이 주는 가치는 두 차원으로 구성된다고 하였는데, 먼저 구매목적 달성을 위해 지각하는 실용적인 측면과 다음으로 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면이 여기에 해당된다고 하였다. 즉 쇼핑을 해야 할 일로 보고 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각되는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면이다. 특히 쾌락적 쇼핑가치의 지각은 개인에 따라 다를 것이다. 모든 소비자는 쇼핑시 실용적 또는 쾌락적 가치 중 어느 하나를 경험하는 것이 아니라, 이 둘을 동시에 경험한다. 그러나 어떤 사람에게는 쇼핑시 쇼핑의 고유 목적인 구매목적 달성(실용적 쇼핑가치)이 쾌락적 측면보다 더 중요할 수 있으며, 어떤 사람에게는 쇼핑을 통해 느끼는 감정적인 즐거움이 더 중요할 것이다. 이러한 두 가지 형태의 가치는 쇼핑을 통해 얻는 경제적, 정서적 보상을 잘 설명하고 있다.

결국 실용적 가치가 구매의 본연의 목적을 얼마나 달성 하였으며 얼마나 효율적인 구매를 하였는가와 관련된 개념이라면 쾌락적 가치는 실용적 가치와 비교해 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모 있다고, 즉 가치가 있다고 지각하는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호, 고애란, 1999). 실용주의적인 측면과 비교해 볼 때, 쾌락적 가치는 보다 주관적이고 개인적인 개념으로 주로 재미나 즐거움과 같은 주관적인 정서에 기인한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

인터넷 경매의 경우 위에서 언급했던 것처럼 판매자와 입찰자 모두 거래비용을 획기적으로 낮출 수 있으며 특히 입찰자의 경우 자신이 원하는 상품을 스스로 정한 가격에 구매할 수 있기 때문에 일반 전자상거래에서의 쇼핑보다는 실용적인 가치를 향유할 가능성이 높아질 것으로 보여진다. 또한 쾌락적 가치의 측면에서도 인터넷 경매는 가격 알아맞히기 게임에 참여하는 것처럼 여러 사람이 참가하는 오락과도 같은 쇼핑이며, 이용자가 몰입하게끔 저렴하고 필요한 상품을 적절히 공급하여 이용자의 구매의욕을 자극하는 쇼핑이기 때문에 일반 쇼핑에서는 경험할 수 없었던 새로운 즐거움을 제공해 줄 수 있어 일반 전자상거래의 쇼핑보다는 쾌락적 가치를 향유할 수 있는 쇼핑의 공간을 제공할 것으로 보여진다.

## 2) 인터넷 경매에 대한 위험

인터넷 경매는 경매라는 독특한 방식에 대한 흥미로 인해 관심의 대상이 되며 이러한 결과 눈부신 성장을 하고 있는 것이 사실이지만 이와 더불어 이미 앞에서도 언급하였듯이 예상되어지는 인터넷 경매에 대한 위험요소로 인해 대다수의 소비자들이 인터넷 경매의 참여를 주저하고 있는 것 또한 사실이다. 인터넷의 개방성이 많은 경매 주체들의 참여를 가능하게 한다고 할 때, 다수의 경매 참여자들이 발생하게 되고 그에 따라 거래 상대자의 수가 크게 증가함으로써 새로운 위험의 증가하고 있는 추세라고 할 수 있다.

일반적으로 위험에 대한 여러 학자들의 의견을 정리하면 다음과 같다

먼저, Bauer(1960)에 의하면 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포한다고 하였다. 이때 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로, 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응을 하게 된다고 하였다. 그래서 위험이란 소비자가 특정 구매목적 달성을 위하여 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 말하는 것이라고 할 수 있다.

다음으로 Cox와 Rich(1964)는 위험을 구매저지 요인 중 하나로 보았는데, 위험의 정의는 '소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 인식하는 위험의 본질과 양(nature and amount of risk perceived)'이라고 하였으며, 이러한 위험은 소비자의 구매목적과 관계가 있는데 구매하기 전에 구매 목적을 달성할 수 있는지에 대해 확인할 수 없으므로 위험을 느끼게 된다는 것이다. 이에 따른 위험의 양(amount of risk)은 구매결정의 중요성과 주관적인 확신, 이 두 가지 변수의 관계라고 하였다.

인터넷 경매에서는 화면상으로만 보고 구매를 해야 하기 때문에 불확실성이 더욱 증가된다고 할 수 있다. 가정기기 구매자들을 조사한 Gillett(1977)의 연구에서는 전화나 우편에 의한 구매의 위험은 점포구매자와 구별된다는 것을 발견하였는데 이는 위험이 인터넷 제품구매에서 매우 중요한 영향이 있다는 사실을 시사한다.

또한 인터넷 개인 간의 거래의 방해요소로 지각위험을 지적한 이기현(2006)의 연구에서는 인터넷 상의 개인 간 거래의 위험은 인터넷이라는 광범위한 공간에서 불특정 다수와 거래를 하고 있지만 거래상대방의 신용도 등에 대하여 검증이 매우 어렵고 거래대상 상품의 품질상태 등에 대한 확인이 어려우며 이에 대한 법적 근거나 제도 등이 정비되지 않은 것에서 기인한 것으로 보고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 위험에 대한 세부적 정의는 학자들에 따라 차이가 있으나 공통적으로 포함된 내용은 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약될 수 있다. 또한 옹지 못한 구매의사결정에서 비롯된 여러 가지 비용 중 경제적 비용이 가장 일반적으로 논의되어 온 위험요소지만 그것만이 유일한 요소는 아니며 가장 중요한 것이 아닐 수 있다(Cox & Rich, 1964). 이러한 위험의 유형은 여러 연구자들에 의해 다양한 유형이 제시되었지만 일반적으로 다음과 같은 6가지 위험으로 분류될 수 있다.

첫째, 경제위험(financial risk)은 구매 제품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성이 있어 구매금액이 결과적으로 손실이 될 가능성을 지각하는 위험을 의미하며, 둘째, 기능위험(performance risk)은 구매제품에 기능상 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험을 의미한다. 셋째, 신체위험(physical risk)은 구매제품에 안전성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험을 의미하며, 넷째, 심리위험(psychological risk)은 구매제품에 결함이 있을 경우 그 제품을 구매한 자신이 영향을 받게 됨으로써 느끼는 위험을 의미한다. 다섯째, 사회위험(social risk)은 구매제품에 결함이 있을 경우 그 제품을 구매한 자신에 대한 다른 사람들의 부정적 평가를 의식함으로써 지각하게 되는 위험을 의미하며, 마지막 시간 손실위험(time-loss risk)은 구매제품이 수선 대체 되어야 경우 시간 낭비가 발생할 가능성 있기 때문에 지각하는 되는 위험을 의미한다.

결국 위험은 위와 같이 경제위험, 기능위험, 신체위험, 심리위험, 사회위험, 시간손실위험 등 모두 6가지로 분류되고 있으나 인터넷 경매의 특수한 상황을 고려해 본다면 신체위험과 시간손실위험은 발생될 가능성이 거의 없는 것으로 보이며, 심리위험과 사회위험의 경우 둘 간의 경계가 명확하게 구분되지 않기 때문에 본 연구에서는 인터넷 경매에서 예상되어지는 위험을 경제위험, 기능위험, 사회 심리위험으로 한정하였으며 이와 더불어 전자상거래와 마찬가지로 인터넷 경매에서는 개인정보가 빈번하게 사용될 뿐 아니라 개인정보 보호의 문제가 매우 중요하게 부각되므로 프라이버시위험을 추가하기로 하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 인터넷 경매에 대한 가치는 어떻게 구성되는가?

<연구문제 2> 인터넷 경매에 대한 위험은 어떻게 구성되는가?

<연구문제 3> 인터넷 경매 참여에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

## 2. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 연령, 성별, 직업, 학력에 제한을 두지 않고 인터넷 경매를 알고 있는 사람들로 한정하였으며, 자료수집은 인터넷 서베이 전문업체의 홈페이지와 카페 가입 패널들에게 전자우편을 보내는 방식으로 2005년 10월 5일~14일까지 10일에 걸쳐 배포되었다. 회수된 300부가 분석에 사용되었으며 구체적인 조사대상자의 일반적 인 특성은 <표 1>과 같다.

## 3. 조사도구

### 1) 인터넷 경매에 대한 가치

인터넷 경매에 대한 가치는 크게 실용적인 가치와 쾌락적인 가치를 측정하였다.

구체적으로 실용적 가치는 특정 소비욕구를 충족시키거나 작업수행의 목적을 달성하기 위해 신중하고 효율적인 방법을 추구할 때 나타나는 것으로 구체적으로는 인터넷 경매에서 제품에 대한 정보제공, 효율적인 상품구매, 경제적 쇼핑, 편리성, 시간절약 등을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 인터넷 경매에 대한 가치를 긍정적으로 평가하는 것으로 간주하였다.

또한 쾌락적 가치의 경우 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 가치가 있다고 지각하는 것을 말한다. 본 연구에서는 인터넷 경매에서 느끼는 흥미와 재미, 즐거움, 일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있는가 등을 역시 5점 리커트 척도로 측정하였으며 실용적인 가치와 마찬가지로 점수가 커질수록 인터넷 경매에 대한 가치를 긍정적으로 평가하는 것으로 간주하였다.

### 2) 인터넷 경매에 대한 위험

위에서 언급한 대로 인터넷 경매에 대한 위험은 모두 4가지 영역으로 구성되며 모두 5점 리커트 척도로 측정하였고 점수가 커질수록 위험을 인지하는 정도가 커진다고 할 수 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

#### ① 경제위험 : 구매한 제품과 서비스로 인해 경제적 손

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성 (n=300)

변 인		빈도(%)
성별	남	175(58.3)
	녀	125(41.7)
학력	중졸 이하	4( 1.3)
	고졸 이하	16( 5.3)
	대졸 이하	132(44.0)
	대학원 이상	148(49.3)
연령	10대	8( 2.7)
	20대	187(62.3)
	30대	79(26.3)
	40대 이상	26( 8.7)
월평균 소득	100만원 이하	113(37.7)
	100만원 이상~200만원 미만	83(27.7)
	200만원 이상~300만원 미만	68(22.7)
	300만원 이상	36(12.0)
직업	학생	132(44.7)
	사무직	62(20.7)
	전문직	70(23.4)
	기술직	4( 1.3)
	판매/서비스직	2( .7)
	주부	5( 1.7)
	자영업	6( 2.0)
기타	17( 5.7)	
인터넷 경매 참여여부	있음	247(82.3)
	없음	51(17.7)

실을 얻지 않을까 하는 위험이며, 구체적으로는 제품의 유용성에 대한 우려, 교환이나 반품으로 인한 추가비용에 대한 우려, 가격이 비싸지 않을까에 대한 우려 등 모두 4문항으로 구성된다.

② 기능위험 : 인터넷 경매를 통해 구입한 제품 또는 서비스에 결점이 있거나 제대로 기능하지 못할 가능성 때문에 지각하게 되는 위험이며, 제품에 결점이 있을까 불안해 하는 정도, 제품이 기능하지 못할까 우려하는 정도, 배달과정에서 손실을 입을까 불안해 하는 정도 등으로 모두 6문항으로 구성된다.

③ 사회심리위험 : 사회심리적 위험은 제품과 서비스가 자신의 이미지나 자아개념과 잘 맞지 않을 경우 그리고 잘못된 구매를 할까봐 지각하게 되는 위험이며, 구체적으로는 주위사람들이 나를 어떻게 볼지에 대한 우려, 품위 손상에 대한 우려, 이미지와 잘 안 맞거나 부정적 평가에 대한 우려 등 모두 5문항으로 구성된다.

④ 프라이버시위험 : 프라이버시 위험은 구매절차를 통해 제공되는 개인정보가 외부에 유출되는 것에 대한 위험을 지각하는 것으로 개인적 정보의 오용, 프라이버시 정보 노출에 대한 불안감 등 모두 5문항으로 구성된다.

4. 자료분석 방법

자료의 분석을 위해 SPSS Win 14.0을 사용하였으며, 조사대상자들의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 기술분석을 사용하였고, 인터넷 경매에 대한 가치와 위험의 구성요인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 인구통계적 변인에 따른 인터넷 경매에 대한 가치와 위험을 살펴보기 위하여 t-test, ANOVA 및 Sheffe test, 상관관계 분석을 실시하였으며 최종적으로 인구통계적 변인과 인터넷 경매에 대한 가치와 위험이 실제적으로 인터넷 경매 참여에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 인터넷 경매에 대한 가치

인터넷 경매에 대한 가치의 하위영역을 살펴보기 위해 12개의 문항을 요인분석한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석은 아이겐값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하였고, 직교회전(varimax) 방식에 의해 회전시킨 결과 모두 3개의 요인이

추출되었으며, 각 요인의 신뢰도는 모두 0.6이상으로 비교적 높게 나타났다.

첫 번째 요인인 쾌락적 가치는 소비자가 원래의 구매 목적 달성 외에 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도로 구체적으로 인터넷 경매에서 느끼는 흥미와 재미, 즐거움, 일상의 복잡한 문제들을 잊을 수 있는 몰입정도 등 모두 5개의 문항으로 구성된다. 두 번째 요인인 정보적 가치는 실용가치의 한 부분으로 인터넷 경매를 통해 상품 및 구매에 대한 정보를 빠르고 손쉽게 얻을 수 있는 정도에 대한 지각으로 모두 4개의 문항으로 구성된다. 인터넷 경매 또한 일반적인 전자상거래와 마찬가지로 오프라인(off-line)의 상거래 활동과 비교해 정보적인 효용이 매우 높은 것으로 보여지며 이러한 결과 일반적인 쇼핑가치에서는 독립적으로 유목화되지 못했던 정보적 가치가 인터넷 경매에서는 하나의 요인으로 유목화된 것으로 보인다. 세 번째 요인인 효용적 가치는 두 번째 요인인 정보적 가치와 마찬가지로 실용적 가치의 한 부분으로 인터넷 경매를 통하여 얼마나 상품을 효율적으로 구매할 수 있는가와 관련된 것으로 모두 3개의 문항으로 구성된다.

각 인터넷 경매에 대한 가치에 대한 평균값을 살펴보면 효용적 가치가 3.60, 쾌락적 가치 3.13, 정보적 가치 3.01로 나타났으며 각 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있

<표 2> 인터넷 경매에 대한 가치의 요인분석 결과

	경매가치	요인 적재량	아이겐 값	분산 변량	Cronbach's a	평균값 (S.D.)
쾌락적 가치	인터넷 경매에서 흥미 있고 새로운 상품을 구경하는 것만으로도, 내가 들인 돈이나 시간이 아깝지 않다	.871				
	인터넷 경매를 하는데 돈 또는 시간이 들었지만, 사이트에 올라와 있는 품목들을 살펴보는 동안 재미를 느꼈다	.835				
	인터넷 경매를 하는 동안 느낀 즐거움은 내가 들인 돈 또는 시간에 비해 가치가 있다고 생각 한다	.814	3.53	27.18	.864	3.13(.73)
	소비한 돈과 시간에 비해 인터넷 경매는 즐겁다	.741				
	인터넷 경매를 하는데 돈 또는 시간이 들었지만 일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있어서 좋았다	.698				
정보적 가치	인터넷 경매는 제품에 대한 정확한 정보를 제공한다	.867				
	인터넷 경매는 제품에 대한 중요한 정보를 제공한다	.862	3.33	25.65	.851	3.01(.70)
	인터넷 경매는 제품에 대한 전문적 정보를 제공한다	.770				
	인터넷 경매는 제품에 대해 가치 있는 정보를 제공한다	.696				
효용적 가치	인터넷경매를 하면 찾고자 하는 제품을 쉽게 발견할 수 있다	.802				
	인터넷 경매를 이용하는 것은 즐거움보다 편리성 때문이다	.702	1.97	15.2	.670	3.60(.65)
	인터넷경매를 통하여 효율적인 상품구매를 할 수 있다	.697				
	F값					102.70***

\*\*\*p<.001

&lt;표 3&gt; 인구특성에 따른 경매에 대한 가치

		쾌락적 가치 <sup>1)</sup>	정보적 가치 <sup>1)</sup>	효용적 가치
성별	남	3.13( .80)	3.07(.70)	3.62( .67)
	여	3.12( .75)	2.93(.68)	3.56( .62)
t값		.101	1.78	.806
연령	10대	3.8( .74)/b	3.25( .73)/ab	3.75( .92)
	20대	3.20( .81)/b	3.08( .64)/b	3.62( .54)
	30대	2.76( .83)/a	2.76( .63)/a	3.50( .69)
	40대 이상	3.36(1.02)/b	3.25(1.03)/b	3.71( .69)
	F값	6.024***	5.462***	1.231
월평균소득	100만원 미만	3.11( .80)	2.94(.78)	3.61( .61)
	100만원 이상~200만원 미만	3.19( .72)	3.11(.49)	3.52( .53)
	200만원 이상~300만원 미만	3.35( .88)	2.95(.71)	3.62( .65)
	300만원 이상	2.85(1.15)	3.13(.82)	3.70(.697)
	F값	1.995	1.413	.843

1) sheffe test, \*\*\*p<.001

는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 인터넷 경매에 대한 가치를 살펴보면 <표 3>과 같다.

분석결과 성별, 월평균소득의 경우 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았으며 쾌락적 가치와 정보적 가치의 경우 연령에 따른 차이는 발견되었다. 구체적으로 30대 집단이 다른 연령층에 비해 쾌락적 가치와 정보적 가치를 작게 인식하는 것으로 나타났으며 반면 10대와 40대가 비교적 쾌락적 가치와 정보적 가치를 크게 인지하는 것으로 나타났다.

## 2. 인터넷 경매에 대한 위험

인터넷 경매에 대한 위험의 하위영역을 살펴보기 위해 20개의 문항을 요인분석 한 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석은 아이겐값이 1 이상인 요인이 추출되도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하였고, 직교회전(varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 모두 5개의 요인이 추출되었으며, 각 요인의 신뢰도는 모두 0.7이상으로 비교적 높게 나타났다.

첫 번째 요인인 기능위험은 인터넷 경매를 통해 구입한 제품 또는 서비스에 결점이 있거나 제대로 기능하지 못할 가능성 때문에 지각하게 되는 위험이며, 제품의 결점에 대한 불안감, 제품의 기능발휘에 대한 우려정도, 기능에 대한 기대의 충족여부, 배달과정에서 손실가능성 등 모두 6 문항으로 구성된다. 두 번째 요인인 프라이버시위험은 구매절차를 통해 제공되는 개인정보가 외부에 유출되는 것에 대한 위험과 관련된 것으로 개인정보의 오용, 프라이버

시 정보 노출에 대한 불안감 등 모두 5문항으로 구성된다. 세 번째 사회심리위험은 제품과 서비스가 자신의 이미지나 자아개념과 잘 맞지 않을 경우 그리고 잘못된 구매를 할까봐 지각하게 되는 위험이며, 구체적으로는 주위사람들의 시선에 대한 우려, 품위 손상에 대한 우려, 이미지와 잘 안 맞거나 부정적 평가에 대한 우려 등 모두 5문항으로 구성된다. 마지막으로 네 번째 경제위험은 구매한 제품과 서비스로 인해 경제적 손실을 얻지 않을까 등과 관련된 개념으로 구체적으로는 제품의 유용성에 대한 우려, 교환이나 반품으로 인한 추가비용에 대한 우려, 비싼 가격에 대한 우려 등 모두 4문항으로 구성된다.

각 인터넷 경매에 대한 위험의 평균값을 살펴보면 기능위험이 3.75, 프라이버시위험이 3.53, 경제위험이 3.38, 그리고 사회심리위험이 2.46으로 나타나 인터넷 경매에 대한 위험 중 기능위험을 3.75로 가장 크게 인식하고 있으며 반면 사회심리위험을 2.46으로 가장 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 인터넷 경매에 대한 위험을 살펴보면 <표 5>와 같은데, 성별, 연령, 월평균 소득에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 기능위험의 경우 남성에 비해 여성이 더 높게 인식하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 인터넷 경매 및 전자상거래를 통해 구매하는 품목이 여성의 경우 남성과 비교해 패션지향적인 상품의 구매 빈도가 더 높고, 실제로 상품을 확인할 수 없는 패션지향적인 상품의 경우 기능에 대한 불안감이 더 커지기 때문인 것으로 보인다. 연령에 따라서 기능위험에 대한 인지정도가 다르게 나타났는데 연령이 낮을수록 기능위험을 인지하는 정도가 커지는 것



<표 4> 인터넷 경매에 대한 위협의 요인분석결과

인터넷 경매에 대한 위협		요인 적재량	아이겐 값	분산 변량	Cronbach's α	평균값 (S.D.)
기능 위험	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 배달 과정에서 손실을 입을까 불안하다	.821				
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 만족스럽게 기능하지 못할 수도 있을 거라고 생각한다	.814				
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 제대로 기능을 발휘하지 못할까봐 불안하다	.806	4.475	19.456	.896	3.75(.75)
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 나의 기대에 못 미칠까 걱정된다	.805				
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 마음에 안 들 경우, 반품 등의 적절한 조치를 취하기 어려울까봐 걱정된다	.786				
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품에 결함이 있을까 걱정된다	.577				
프라이버시 위험	나는 인터넷 경매를 하는 동안 나의 프라이버시에 관한 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 불안하다	.857				
	나는 스팸메일(이메일을 통한 광고)을 받음으로써 나의 개인적인 정보가 노출된 것 같아 불안하다	.851				
	나는 인터넷 경매를 하는 동안 나의 프라이버시에 관한 정보가 노출될까 불안하다.	.846	3.667	15.945	.871	3.53(.87)
	나의 지불에 관한 개인적 정보가 오용될까 불안하다	.819				
	나는 제품 구매 후 결제할 때, 신용카드 정보가 노출될까 불안해서 다른 결제방법을 선택한다	.610				
사회 심리 위험	인터넷 경매를 통해 구입한 제품으로 인해 나의 품위가 손상되지 않을까 걱정된다	.860				
	인터넷 경매를 통한 제품구입으로 인해 나에게 대한 부정적인 평가가 있을까 걱정스럽다	.779				
	인터넷 경매를 통한 제품구입하는 것에 대해 친구나 가족들이 나를 어떻게 생각할지 걱정된다	.736	3.063	13.316	.818	2.46(.82)
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 나의 이미지나 개성을 잘 나타낼 수 있는지 확신할 수 없다	.629				
	인터넷 경매를 통해 구입한 제품이 나의 이미지와 잘 안 맞을까봐 걱정된다	.629				
경제 위험	인터넷 경매를 통한 제품구입으로 인해 교환이나 반품 등 추가 비용이 들까봐 걱정된다	.746				
	인터넷 경매에 제시된 제품들이 값에 비해 유용성이 떨어지지 않을까 걱정된다	.720				
	인터넷 경매에서 제품을 구입하는 것이 비용만 허비하는 것이 아닐까 걱정된다	.656	2.796	12.157	.765	3.38(.77)
	인터넷 경매에서 구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 걱정된다	.546				
F값					164.160***	

\*\*\*p<.001

으로 나타났다. 월평균 소득에 대한 결과에서도 월평균 소득이 낮을수록 기능위험을 지각하는 정도가 커지는 것으로 나타났다.

프라이버시위험의 경우 성별에 따른 차이만 발견되었는데 기능위험과 마찬가지로 남성에 비해 여성의 경우 프라이버시위험을 더 크게 인지하는 것으로 나타났다.

사회심리위험의 경우 연령과 월평균소득에 따른 차이가 발견되었는데 이를 구체적으로 살펴보면 30대 이상의 집

단이 사회심리적인위험으로 지각하는 정도가 다른 집단과 비교해 낮은 것으로 나타났으며 월평균소득이 낮은 집단 일수록 사회심리적인 위험을 지각하는 정도가 커지는 것으로 나타났다.

마지막으로 경제위험의 경우 성별에 따른 차이만 발견되었는데 여성이 남성보다 경제위험을 더 크게 인지하는 것으로 나타났다.

결국 전반적으로 여성이 남성보다 위험을 더 크게 인지

<표 5> 인구통계특성에 따른 인터넷 경매에 대한 위험

		기능위험 <sup>1)</sup>	프라이버시위험	사회심리위험 <sup>1)</sup>	경제위험
성별	남	3.61( .81)	3.25( .78)	2.47( .81)	3.22( .78)
	여	3.94( .61)	3.92( .84)	2.44( .84)	3.60( .68)
t값		-3.765***	-7.134***	.298	-4.341***
연령	10대	4.28( .79)/b	3.33(1.25)	2.75( .59)/ab	3.45(3.45)
	20대	3.76( .60)/b	3.53( .84)	2.76( .73)/b	3.48( .71)
	30대	3.52( .72)/a	3.55( .91)	2.37( .68)/a	3.30( .66)
	40대 이상	3.21(1.02)/a	3.41( .92)	2.86( .72)/b	3.27( .68)
	F값	8.047***	.261	6.114***	1.574
월평균소득	100만원 미만	3.89( .60)/b	3.43( .90)	2.71( .61)/b	3.47( .75)
	100만원 이상~200만원 미만	3.61( .66)/a	3.51( .70)	2.81( .74)/b	3.45( .67)
	200만원 이상~300만원 미만	3.46( .59)/a	3.59( .87)	2.38( .66)/a	3.26( .66)
	300만원 이상	3.49(1.06)/a	3.68(1.14)	2.71(1.01)/ab	3.42( .61)
	F값	6.702***	.931	4.769**	1.331

<sup>1)</sup>sheffe test

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표 6> 인터넷 경매참여 여부에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

변인	B(S.E.)	Wald	
인구통계특성	성별 <sup>1)</sup>	-.293(.565)	.269
	연령	.582(.275) *	4.464
	월평균 소득	.273(.283)	.932
경매에 대한 가치	쾌락적가치	1.342(.323) ***	17.289
	정보적가치	-.772(.577)	1.794
	효용적가치	-.042(.533)	.006
경매에 대한 위험	기능위험	-1.507(.491) **	9.430
	프라이버시위험	-.878(.306) **	8.218
	사회심리위험	-.542(.345)	2.465
	경제위험	-.756(.422)	3.200
상수		-.431	
-2 Log Likelihood		153.722	

<sup>1)</sup>성별 : 0=여자, 1=남자, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

하는 것으로 나타났으며 연령이 낮고 월평균소득이 낮은 집단이 그렇지 않은 집단 보다 위험을 더 크게 인지하는 것으로 보인다.

### 3. 인터넷 경매의 참여에 대한 관련변인의 영향력

인구통계적 특성과 인터넷 경매에 대한 가치 및 위험이 인터넷 경매참여에 미치는 영향을 알아보기 위해 경매에 1번 이상 입찰해 본 사람과 그렇지 않은 사람의 집단을 나누어 로지스틱 회귀분석을 한 결과는 <표 6>과 같으며  $\chi^2$ 는 43.524

로 유의한 수준이었으며 -2LL값은 153.722로 모델의 적합도가 충족되었음을 알 수 있다.

먼저 인터넷 경매 참여에 영향을 주는 요인으로는 인구통계적 특성 중 성별과 연령이, 인터넷 경매에 대한 가치에 중에는 쾌락적 가치가, 그리고 마지막으로 경매에 대한 위험 중에는 기능위험과 프라이버시위험이 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 연구결과를 살펴보면 남자가 여자 보다 인터넷 경매에 더 많이 참가하는 것으로 나타났으며 연령이 높을수록 인터넷 경매에 참가할 가능성 또한 높아지는 것

으로 나타났다. 인터넷 경매에 대한 가치 중에서는 실용적 가치인 정보적 가치와 효용적 가치는 참가여부에 영향을 주지 못했지만 쾌락적 가치의 경우 인터넷 경매 참여에 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경매에 대한 위협의 경우 4가지 모두 인터넷 경매 참가에 부적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의미한 변수는 기능위협과, 프라이버시위협인 것으로 나타났으며 상대적으로 기능위협의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

결국 인터넷 경매참여에 가장 영향력 있는 변수는 쾌락적 가치와 기능위협인 것으로 나타났으면 쾌락적 가치를 높게 인식하고 기능위협을 낮게 인식하는 사람일수록 인터넷 경매에 참가할 가능성이 높은 것으로 보인다.

## V. 결론

본 연구는 인터넷 경매에서 소비자들이 효율적인 구매 전략을 수립하고 인터넷 경매가 소비자들에게 안전하고 즐거운 쇼핑의 공간이 될 수 있는 방안을 모색해 보기 위해서 인터넷 경매에 참여하게 되는 요인을 인터넷 경매에 대한 가치와 위협의 측면에서 살펴보았다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 경매에 대한 가치는 쾌락적 가치, 정보적 가치, 효용적 가치 등 모두 세 가지 하위 영역으로 구성되고 효용적 가치가 3.60, 쾌락적 가치가 3.13, 정보적 가치가 3.01순으로 나타났으며 연령에 따라 인터넷 경매에 대한 가치를 인지하는 정도가 달라지는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 경매에 대한 위협은 기능위협, 프라이버시 위협, 사회심리위협, 경제위협 등 총 4가지 영역으로 구성되며 기능위협이 3.75, 프라이버시위협이 3.53, 경제위협이 3.38, 사회심리위협이 2.46 순으로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보면 전반적으로 여성이 남성보다 위협을 더 크게 인지하는 것으로 나타났으며 연령이 낮고 월평균소득이 낮은 집단이 그렇지 않은 집단 보다 위협을 더 크게 인지하는 것으로 나타났다.

마지막으로 인터넷 경매 참여에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 성별과 연령, 쾌락적 가치, 기능위협 및 프라이버시위협인 것으로 나타났으며 인터넷 경매 참여에 가장 영향력 있는 변수는 쾌락적 가치와 기능위협인 것으로 나타났다. 구체적으로 쾌락적 가치를 높게 인식하고 기능위협을 낮게 인식하는 사람일수록 인터넷 경매에 참가할 가능성이 높은 것으로 보인다.

본 연구의 결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 경매 참여에 영향을 주는 요인을 살펴보

면 예상했던 대로 인터넷 가치의 경우 정적인 영향을 위협의 경우 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷 경매에 대한 가치의 실용적 가치인 정보적 가치와 효용적 가치의 경우 통계적인 유의미성이 확인되지 않았지만 쾌락적 가치의 경우 통계적인 유의미성과 더불어 상대적인 영향이 높은 것으로 나타났다. 또한 위협의 경우 기능위협이 영향력 있는 변수로 나타났는데 이러한 결과는 인터넷 경매 뿐만 아니라 전자상거래에서 일반적으로 우려하게 되는 실물을 확인할 수 없다는 사실이 인터넷 경매 참여를 저지하는 요소가 된다는 것을 다시 한번 확인시켰다. 특히 인터넷 경매의 경우 개인간의 거래로 이러한 기능위협 등으로 발생하는 소비자 문제를 규제하기 더욱 어려운 환경이기 때문에 이에 대한 적절한 대처가 필요하다. 결국 인터넷 경매가 소비자 지향적으로 발전하기 위해서는 이러한 기능위협을 해소시켜 줄 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하며, 이러한 위협을 규제해 줄 수 있는 환경이 조성된다면 인터넷 경매는 쾌락적 가치를 즐기며 안전하게 쇼핑할 수 있는 새로운 상거래 장소로 발전할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 인터넷 경매에 대한 가치를 요인분석 한 결과를 살펴보면 일반적으로 이분화 되었던 실용적 가치와 쾌락적 가치 이외의 실용적 가치의 한 측면인 정보적 가치가 독립적으로 유목화 되었다. 실제적으로 정보적 가치가 상대적으로 높게 평가된 것으로 아니지만 이러한 결과는 인터넷 경매가 상품의 정보 획득과 관련한 여러 가지 의의를 가질 수 있는 시장 환경이라는 사실을 시사한다. 즉 인터넷 경매에 참가하는 판매자들의 경우 자신의 상품이 경쟁적인 환경에서 더 잘 팔릴 수 있도록 다양한 정보를 다양한 방법으로 제공해 주고 있고 소비자의 경우도 자신이 입찰하기 전에 꼼꼼하게 상품정보를 살피는 것뿐만 아니라 가격정보 또한 수시로 바뀌기 때문에 다른 상거래 환경 보다는 정보의 중요성이 강조된다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 경매에 있어 정보에 대한 정책은 다른 상거래 방식과는 차별화 될 필요가 있으며 이에 대한 깊이 있는 연구 또한 필요하다고 보인다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷 경매에 대한 가치와 위협에 대한 선행연구가 전무한 상태에서 탐색적으로 진행 된 연구이기 때문에 일반적인 전자상거래와 차별화되는 인터넷 경매의 특성을 충분히 반영하여 인터넷 경매에 대한 가치와 위협의 차원을 규명했다고 보기 어렵다. 특히 인터넷 경매의 쾌락적 가치의 경우 인터넷 경매참여에 가장 영향력 있는 변수로 나타났기 때문에 이에 대한 새로운 차원을 좀더 심도 있게 살펴보는 것이 필요하며 이러한 작업을

을 통해 인터넷 경매를 소비자 입장에서 이해하는 할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서 인터넷 경매 참여를 단일문항으로 측정하였다. 그러나 소비자들의 인터넷 경매참여를 측정하기 위해서는 참여경험에서부터 참여의도, 참여횟수, 구매 금액 등을 고려할 필요가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 인터넷 경매 참여를 더욱 정교하게 측정할 수 있는 척도의 개발이 필요하다.

마지막으로, 본 연구의 응답자들의 교육수준을 살펴보면 90%이상이 대졸 이상으로 나타나 모든 분석에서 학력 변수가 제외되었으며 고학력자들을 중심으로 분석되었기 때문에 연구결과가 편향되었을 가능성이 있음을 밝힌다.

- 접수일 : 2007년 01월 15일
- 심사일 : 2007년 02월 09일
- 심사완료일 : 2007년 04월 16일

#### 【참 고 문 헌】

- 고한준 · 심성욱(2006). 인터넷 경매의 위험감소 수단에 관한 연구: 한국과 미국의 문화적 차이를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 8(3), 154-178.
- 곽기영 · 김효정(2005). 인터넷 경매사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구: 모델생성전략적 접근. **한국경영학회지**, 30(3), 95-117.
- 김충련 · 권오병 · 이은중(2001). 웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매참여의도에 관한 영향 연구. **마케팅연구**, 16(2), 17-47.
- 매일경제, 2005년, 1월 20일
- 아이비즈넷(2000). 인터넷 비즈니스 @ i-biznet.com, 21세기부스
- 오정숙(2000). 인터넷 경매 현황과 전망. **정보통신정책**, 12(8), 정보통신정책연구원.
- 왕규호(2002). 인터넷 경매방식에 관한 연구. **서강대학교 서강경제논집**, 95-125.
- 유창조 · 김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. **소비자학 연구**, 5(2), 45-62.
- 이두희 · 전기홍 · 이영희(2004). 인터넷 경매에서, 외재적 단서가 소비자의 입찰의도에 미치는 영향. **상품학연구**, 31호, 225-244.
- 이호근 · 이승창 · 강훈철(2003). 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구. **경영학연구**, 32(1), 149-180.
- 이희숙(2006). 인터넷경매 중동성향자의 특성. **한국가정관리학회지**, 24(6), 195-208.
- 진병호 · 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 영향. **소비자학연구**, 10(3), 67-84.
- 허경옥(2005). 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수. **한국생활과학회지**, 14(4), 561-575.
- Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffinn(1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bauer, R. A(1960). Consumer behavior as risk taking, in Hancock, R. S. ed, *Dynamic marketing for a Changing World*, Chicago: American marketing association.
- Bloch, P. H. & Richins M.(1983). A theoretical model for the study of product importance perception. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 654-680.
- Cox, D. F. & S. V. Rich(1964), Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 1(November), 32-39.
- Gillet, Peter L.(1976). In-home shoppers-an Overview, *Journal of Marketing*, 12(Oct), 81-88.
- Hirsch, R. D., Dornoff, R. S. & J. B. Kernan(1972). Perceived risk and store selection. *Journal of Marketing Research*, 9(November), 434-439.
- Hirschman, E. C. & M. B. Holbrook(1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, Morris B., & Elizabeth C. Hirschman(1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Lucking-Reiley, D.(1999). Using field experiments to test equivalence between auction formats: magic on the internet, *The American Economic Review*, 89(5), 1063-1080.
- Pavlou, P. A. & D. Gefen(2002). Building effective online marketplace with institution-based trust, *Eight Americas Conference on Information System*, 667-675.
- Roehm, H. A. & C. P. Haugtvedt(1999). Understanding interactivity of cyberspace advertising. In Schumann, D. W. and e. Thorson(eds), *Advertising and*

- 
- The World Wid Web*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Publishers. 27-39.
- Sherry, John F. Jr(1990). *A Sociocultural Analysis a Mid-western Flea Market*. Shajjer. D. R.
- Taylor, J. W.(1974). The role of risk in consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 38(April), 54-60.
- Turban, E.(1997). Autions and bidding on the internet: an assessment. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.