

C2C 옥션 플랫폼 사용자의 충동적 입찰행동에 관한 연구

박상철 (대구대학교 경상대학 경영학과 조교수, 주저자) sangch77@gmail.com)
김종욱 (성균관대학교 경영대학, 교수, 교신저자) jukim@skku.ac.kr)

Users' Impulsive Bidding Behavior in C2C Auction Platform

Sang Cheol Park (Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Daegu University)

Jong Uk Kim (Professor, Dept. of Business Administration, SungKyunKwan University)

-원고매수: 15 페이지 (표지제외)

[저자 연락처]

◎ 박상철

- ◆ 주소 : 경상북도 경산시 진량읍 대구대로 201 대구대학교 경영학과 박상철 교수
- ◆ 전화번호: 053-850-6276 / 휴대폰: 010-4760-4626

◎ 김종욱

- ◆ 주소 : 서울특별시 종로구 성균관로 25-2 성균관대학교 경영대학 김종욱 교수
- ◆ 전화번호: 02-760-0417 / 휴대폰: 010-9252-0417

C2C 옥션 플랫폼 사용자의 충동적 입찰행동에 관한 연구

Users' Impulsive Bidding Behavior in C2C Auction Platform

• 목차 •

I. 서론

II. 이론적 배경 및 선행연구

III. 연구모형 및 가설

IV. 실증분석

V. 결론

참고문헌

… Abstract …

While the popularity of C2C auction platforms such as eBay is gradually decreased, this domain is still undermined to explain online bidding behaviors. Online bidders sometimes engage in impulsive bidding due to some of the online auction characteristics. Therefore, we develops and tests a model of the impulsive bidding exhibited by online bidders in C2C auction platforms. Based on S-O-R framework, our model posits that both perceived time-pressure and competition intensity affect cognitive absorption which ultimately influences the impulsive bidding. Survey data collected from 214 C2C auction participants were conducted to test the model using covariate-based SEM. In this study, we found that perceived time-pressure and competition intensity were either partially or fully mediated by cognitive absorption. By developing our research model in S-O-R framework, we provide an alternative theoretical mechanism to describe online impulsive bidding behavior.

Key Words : S-O-R framework, Competitive arousal, impulsive bidding, cognitive absorption

I. 서론

C2C 옥션 플랫폼은 단순히 B2C 쇼핑사이트의 수준을 넘어, 특정 제품을 소유하고 싶은 다수의 잠재적 이용자들이 해당제품을 획득하기 위해 서로 상호작용하는 온라인 플랫폼으로 볼 수 있다(Chang and Chen 2014). 여기서 상호작용이란 다수의 사람들이 경쟁을 통해서 특정 제품을 획득하는 과정을 의미하며, 이 과정에서 승리한 자가 결국 최종적으로 제품을 구입하는 사람이 된다. 경매만이 가지고 있는 고유의 특성들은 학술적인 측면에서 경매참여자의 동기와 행동을 이해하는데 있어 흥미로운 연구주제가 될 수 있다(Ku et al., 2005). 초기 인터넷 경매 연구는 개인이 합리적 의사결정자라는 가정을 바탕으로 자신의 경제적 이득과 손실을 고려하여 최종입찰을 결정한다고 보았다(Park et al., 2012). 그러나 온라인 경매에서도 과열현상이 종종 발생하여 과잉입찰행동(overbidding)이 발생되기도 하고(e.g., Park et al., 2012), 자신이 설정했던 준거가격에 비해 높은 가격으로 제품을 획득하여 취득 후 후회를 경험하거나 심지어 경매를 통해 승자의 불행가능성이 현실화되기도 한다(e.g., Oh, 2002). 이러한 현상들은 C2C 온라인 옥션 플랫폼 이용자의 행동을 파악하는데 있어, 단순히 합리적 의사결정 접근보다는 비합리적 의사결정기반의 행동을 살펴보는 것이 필요하다.

C2C 옥션 플랫폼은 오로지 승자만이 존재하는 경쟁과 관련이 있다. 아이템을 획득할 수 있는 승자가 되기 위해서는 입찰자들은 다른 입찰자들과 경쟁해야 하기 때문에 경쟁이라는 것은 C2C 옥션 플랫폼에서는 보편적인 것이다. 본 연구에서는 이 경쟁이 사용자의 감정선을 증폭시키는 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 시간제약에 따른 압박이나 경쟁의 심화는 참여자들의 심장박동수를 증가시켜 이들에게 흥분감, 도전감 등을 유발한다(Adam et al., 2012). 따라서 제한된 시간과 경쟁자의 출현은 생리학적으로 입찰참여자의 흥분상태를 증가시키고, 이들이 현명한 의사결정을 할 수 있는 기회를 차단하여 자신의 초기 의도와는 다르게 충동적인 행동을 취할 가능성도 배제할 수 없다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구주제를 설정하였다.

첫째, 사용자의 충동적 입찰행동에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

둘째, 충동적 입찰행동을 유발하는 원인들은 어떠한 메커니즘에 의해 설명가능한가?

상기 연구주제를 해결하기 위해, 본 연구에서는 온라인 경매에서 사용자들의 비합리적 행동을 규명한 연구들에서 제시하고 있는 경쟁적 각성이론(competitive arousal theory)을 바탕으로 충동적 입찰의 원인변수들을 도출하고자 한다. 더불어 충동적 입찰행동으로 연결되는 메커니즘을 환경심리학분야에서 자주 원용되는 S-O-R (stimulus-organism-response) 프레임워크를 적용하여 해당 현상을 설명하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 온라인 입찰 행동 관련 연구

선행연구들은 주로 입찰경매과정에서 주로 경매가 시작되는 단계나 경매가 종료되는 단계에 중점을 두고 연구가 진행되어 상대적으로 입찰이 진행되는 과정에 대한 논의는 소홀했던 것이 사실이다. 그러나 최근들어, C2C 사용자 행동연구의 초점이 입찰 과정에 초점을 두는 경향이 있고(e.g., Adam et al.; 2012), 감정이나 비합리적 의사결정 요인들이 어떻게 행동에 영향을 미치는지를 살펴보고 있다는 점(e.g., Chang and Chen, 2014; Park et al., 2012)을 확인할 수 있다. 이에 본 연구 또한 사용자의 입찰 과정에 초점을 두고자 한다. 보다 구체적으로, 본 연구에서는 입찰이 진행되는 과정에서 사용자들이 왜 자신이 처음부터 계획하지 않았던 행동을 하게 되는지를 살펴보고자 한다. 특히, 충동적 입찰행동에 영향을 미치는 주요요인들을 기존이론 및 연구결과를 토대로 도출하고, 이에 대한 구조적 관계를 이론적 틀 안에서 체계화하고자 한다.

2. S-O-R 프레임워크

자극-유기체-반응(이하, S-O-R)프레임워크는 환경심리학에서 자주 원용되는 이론으로 상황적 자극(situational stimuli)에 대한 개인의 심리적 그리고 행동적 반응(response)을 설명하는데 유효하게 사용된다(Arora, 1982). 이 프레임워크에서 자극(stimuli)이란 인간의 감정을 부추기는 단서들을 의미하고, 유기체(organism)이란 외부 자극에 대한 인간의 내면적 감정 상태를 말한다(Bagozzi, 1986). 마지막으로, 반응(response)은 외부의 자극과 내면적 감정상태를 거친 결과로 인간의 행동이나 태도 등을 포함한다. S-O-R 프레임워크를 활용한 초기연구들은 소매환경 혹은 서비스 환경과 같은 물리적 환경에서 다양하게 이루어졌으나, 상황적 단서들이 고객들의 유기적 상태와 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다는 점에서 공통점이 있다(Baker et al., 1992; Donovan and Rossiter, 1982). 온라인 쇼핑의 성장으로 연구의 초점이 점차 물리적 환경에서 가상환경으로 이동하면서, 최근까지 S-O-R 프레임워크는 인터넷 기반 상거래 맥락에 적용되어왔으며, 연구결과 역시 일관되게 유의한 결과를 도출하고 있는 실정이다(Eroglu et al., 2001; Stafford and Stern, 2002). S-O-R 프레임워크는 각기 다른 맥락에서 적용하여 일관되게 설명이 가능하였다는 점에서 본 연구의 맥락에서도 설명가능하다. 일반적으로 온라인 경매 연구에서는 경매특성의 주요 요소로 경쟁과 시간압박을 들고 있는데, 이는 입찰자들이 항상 인지하고 있어야 할 중요한 상황적 요인들이라 볼 수 있다(Chang and Chen, 2014; Ku et al., 2005; Park et al., 2012). 본 연구의 관점에서 S-O-R 프레임워크를 적용하면, 시간압박과 경쟁정도는 외부자극으로 볼 수 있으며, 이러한 상황적 요인들은 입찰자들

의 인지적 몰입(유기체)을 촉진시키는 자극의 역할을 수행할 수 있다. 마지막으로, 이 유기체는 입찰자들이 입찰과정에서 보이는 반응행동(예, 충동적 입찰)에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 S-O-R 프레임워크가 입찰자의 충동적 입찰행동을 설명하는데 있어 활용 가치가 높을 것으로 기대할 수 있다.

3. 경쟁적 각성이론

입찰자가 주관적으로 경험하게 되는 지각된 경쟁의 강도는 인터넷 경매과정에서 입찰자의 감정적 상태를 증가시키는 주요 원인이 된다(Ku et al., 2005; Park et al., 2012). 이러한 상태를 의사결정학에서는 "경쟁적 각성(competitive arousal)"이라고 표현하고 있으며(Ku et al., 2005; Mather and Sutherland, 2011), 이것을 이론화한 것이 경쟁적 각성이론(competitive arousal theory)이다. 온라인 옥션환경에서 경쟁적 각성의 효과는 경매 과열현상에서 자주 확인된다(Ku et al., 2005, Malhotra, 2010). 옥션 과열현상에서는 "입찰자가 생물학적으로 아드레날린(adrenaline)이 발생한다는 것이고, 이것은 입찰에 박차를 가하는 요소가 되며, 입찰자 스스로가 현명하게 생각할 수 있는 능력을 가로막게 하여 결과적으로 자신이 생각했던 것보다 더 높은 가격으로 입찰을 하게 된다"(Murnighan, 2002, p.63). Malhotra(2010)의 연구에서는 인터넷 경매 입찰과정에서 입찰자들의 승리욕구(desire to win)가 유발되는 이유를 경쟁적 각성이론으로 설명한 바 있는데, 다음의 두 가지 과정에서 발생된다고 하였다. Malhotra에 따르면, 경쟁과 시간압박은 생리학적인 각성(physiological arousal)을 유발시킨다고 하였으며, 목표를 성취하고자 하는 동기에 강한 영향을 미친다고 하였다. 이 과정은 입찰과정에서 사용자들이 왜 충동적 입찰행동을 보이는가를 설명하는데 있어 유용하다. 이에 본 연구에서는 경매특성이 가장 잘 반영된 변수로 사용자가 인식하는 시간압박과 경쟁정도를 제안하고자 한다. 이들 두 변수는 입찰자의 내면적 동기에 영향을 미치는 외부적 자극요소로 설명가능하다. 또한 이들 요인들은 입찰자의 감정상태를 변화시키고 나아가 충동적 입찰에 영향을 미치는 요인을 볼 수 있다.

4. 인지적 몰입

그동안 IS 분야에서 인지적 몰입(CA: cognitive absorption)은 정보기술을 사용함에 있어 자신이 해당 정보기술 이용에 깊게 몰두하여 다른 일의 중요성을 인식하지 못하고 있는 상태로 정의하였다. 특히 Agarwal and Karahanna(2000)의 연구에서 정교화 작업을 거친 이후 기존의 즐거움(enjoyment)이나 플로우(flow)와 같은 단일차원의 구성체를 대변할 수 있는 다차원 속성의 변수로 간주되어 왔다. 과거 활용된 감정변수들과 약간의 차이는 존재하지만, 전체적으로 보면 개인이 자신의 즐거움과 만족을 경험하기 위해 수행하는 행동에서 찾을 수 있는 여러 형태의 내부적 동기로 볼 수 있다. Agarwal and Karahanna(2000)의 연구에서는 인지적 몰입을 소프트웨어 사용에 깊이 관여한 상태로 정의하고 있고, 이를 다섯 개의 하위차원인 시간적 해리(temporal

dissociation), 주의집중(focused immersion), 강화된 즐거움(heightened enjoyment), 통제(control), and 호기심(curiosity)으로 구성된 다차원 구성체로 제안하고 있다. 인지적 몰입은 C2C 온라인 경매 플랫폼을 이용하는 사용자의 행동을 설명하는데 적용하여도 무리라 없을 것으로 예상된다. 그 이유는 이들 차원들의 이론적 근간이 심리학 이론에 출발하고 있고, 그 대상이 정보기술만이 아닌 특정사건이나 행위의 상호작용만으로도 충분히 느낄 수 있는 것이기 때문이다. 이에 본 연구에서는 인지적 몰입을 인터넷 경매를 하는 과정에 깊숙이 관여한 상태로 정의하고 다섯 가지 차원을 모두 반영한 연구변수를 매개변수로 고려하였다.

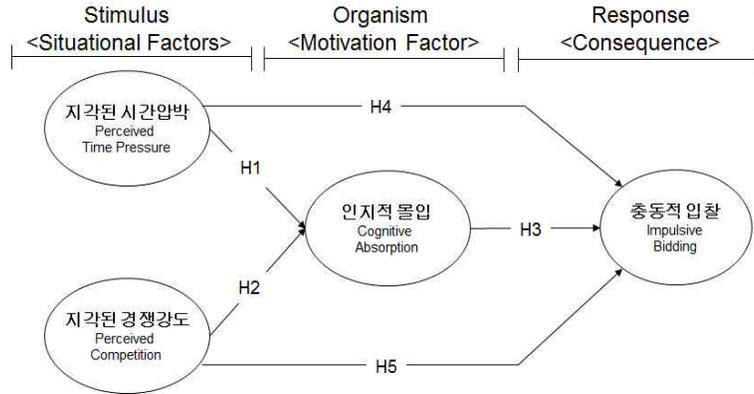
5. 충동적 입찰

쇼핑행동연구에서 충동적 구매는 즉흥적인 감정에 기인하는데, 특정 제품이 필요한 이유에 대해 신중히 생각하지 않고, 감정에 따라 해당 제품을 즉흥적으로 구입하게 하는 행동으로 간주된다. 충동적 구매행위는 소비자의 합리적 의사결정이 자신의 감정으로 인해 일시적으로 통제받지 못하여 충동적으로 이루어지는 행위로 볼 수 있다. Chang and Chen(2014)은 충동적 입찰(impulsive bidding)이 입찰자가 어떤 유형의 입찰동기를 가지는가에 따라 결정된다고 주장한 바 있다. 이들의 연구에서 입찰동기는 실용적 동기(utilitarian motivation)와 헤도닉 동기(hedonic motivation)으로 구분되며, 헤도닉 동기는 충동적 입찰을 증가시키는 역할을 하는 반면, 실용적 동기는 충동적 입찰을 감소시키는 경향이 있음을 제시하고 있다. 구체적으로, 입찰동기에 따라 입찰자의 행동패턴은 경매 마지막에 최종가격으로 입찰하여 낙찰을 받는 철저한 입찰행동패턴(probing bidding pattern)을 보이거나, 다른 입찰자들의 행동을 계속 모니터링하여 경쟁을 되풀이하는 입찰행동패턴(sentry bidding pattern)으로 구분된다는 것이다(Hayne et al., 2003). 선행연구의 결과를 보면, 충동적 행동의 원인을 감정적 요인에서 찾을 수 있으며, 이는 감정적 요인이 증가할수록 계획되지 않는 행동으로 이어질 수 있음을 의미한다. 선행연구의 주장을 토대로, 본 연구에서는 충동적 입찰을 입찰에 대해 신중히 사고하지 않고, 자신의 감정에 의해 즉흥적으로 입찰을 하게 되는 행동으로 정의하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 자극요인들인 지각된 시간압박과 경쟁강도가 사용자의 감정적 요인인 인지적 몰입의 정도를 증폭시킴으로써 충동적 입찰에 영향을 미칠 것으로 기대하고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 충동적 입찰행동을 설명하기 위해 경쟁적 각성이론을 토대로 자극-유기체-반응에 적용할 수 있는 변수들을 도출하고 이들 간의 인과관계를 설정하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설

C2C 옥션 플랫폼 참여에서 시간은 입찰자의 동기를 유발시키는 요인 중에 하나이다(Ku et al., 2005). 즉시구매가 기능을 제외하면, 대부분의 C2C 옥션은 경매 종료일을 제시하고 있다(e.g., Hayne et al., 2003). 따라서 입찰자들은 가장 마지막까지 기다리거나 상황을 살펴보고 입찰에 참여하기도 한다(Oh, 2002). eBay 사이트를 비롯한 경매사이트들은 입찰마감까지의 잔여시간을 붉은색으로 처리하고 입찰중계화면을 경매종료 전까지 지속적으로 업데이트한다(Chang and Chen, 2014). 이러한 운영방식은 입찰자들이 쉽게 시간에 대해 인지할 수 있도록 해주며, 최종 결정을 내리는데 있어 시간적 압박으로 작동하게 된다. 이렇게 촉박한 상황을 만들게 되면, 입찰자들은 자신의 입찰과정에 보다 집중할 가능성이 높다. 시간압박과 같은 외부적 자극요인은 입찰자의 내적 상태에 변화를 야기시킬 수 있으며, 나아가 입찰과정에서 몰두하여 다른 일에 신경을 쓰지 못하는 상태가 될 수도 있다. 따라서 시간압박에 따른 감정의 증폭 현상은 헤드닉정보기술 사용자가 정보기술을 이용함으로써 발생가능한 인지적 몰입의 역할과 유사할 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1: 지각된 시간압박은 인지적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 의하면, 과도한 입찰(excessive bidding)은 옥션의 경쟁적 속성에 따른 결과로 보고 있다. 예를 들어, Murningham(2002)은 과도한 입찰이 발생하는 원인 중 하나로 해당 경매의 경쟁강도를 제안한 바 있다. 입찰 경쟁강도가 높으면 입찰자는 자신들의 합리적 생각범주에서 벗어나 자신이 기대했던 가격에 비해 높은 가격으로 입찰을 계속진행하기 때문이다(Park et al., 2012). 따라서 경쟁적 압박은 비합리적 의사결정과 위험추구행동을 가능케 하는 각성을 증가시킬 수 있다(Yeniyurt et al, 2011). Yeniyurt et al.(2011)는 온라인 역경매 환경을 만들고, 입찰자의 행동을 살펴본 바 있다. 연구결과, 응답자의 입찰 성향은 경매에 참여한 경쟁자의 수가 증가할수록,

그 정도가 심화됨을 확인하였다. 또한 입찰자가 경쟁적 각성상태에 이르게 되면, 경쟁적 환경은 입찰자가 고려한 한계와 과거 입찰기록에 대한 생각을 모두 지우고 무리하게 입찰을 진행할 수 있음을 밝히도 하였다(Ku et al., 2005). 입찰과정에서 발생하는 경쟁적 환경은 인터넷 경매에 있어 스릴을 느끼고 감정적 상태를 자극하는 등의 인지적 몰입에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, C2C 온라인 옥션 특성상 필연적으로 경쟁을 해야 하고, 높은 수준의 경쟁은 많은 시간과 도전감을 필요로 한다. 이 과정에서 경쟁으로 유발된 일종의 흥분상태는 경매과정에 참여하는 것을 즐기는 상태가 될 수 있다(Adam et al., 2012). 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H2: 지각된 경쟁강도는 인지적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Peters and Bodkin(2007)의 연구에 의하면, 일부 온라인 입찰자들은 입찰에 대한 스릴이나 분위기에 몰입되어 시간이 가는 것을 인지하지 못하거나, 초기에 고려했던 비용에 비해 더 높은 비용을 지출하는 경우가 존재한다고 하였다. 이 경우, 입찰자의 인지적 몰입은 온라인 경매 메커니즘의 결과로서 설명가능하다. 또한 Shang et al.(2005)은 인지적 몰입을 온라인 쇼핑행동에 적용하여 모델의 타당성을 검증한 바 있다. 이들의 연구에서 인지적 몰입은 쇼핑행동에 있어 내적 동기 요인으로 고려되었으며, 플로우 경험으로 개념화한 바 있다. 연구결과, 인지적 몰입은 소비자의 온라인 쇼핑행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 같은 맥락에서 인지적 몰입과 충동적 입찰간의 관계 가설을 다음과 같이 제안하고자 한다.

H3: 인지적 몰입은 충동적 입찰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

입찰자들은 자신이 원하는 아이템을 최종적으로 구매하기 위해, 필연적으로 경쟁을 해야 하며, 높은 수준의 경쟁은 많은 시간과 도전감을 필요로 하게 된다. 또한 시간압박과 같은 외부적 자극에 따라 자신의 입찰계속 진행여부를 신속히 판단해야 한다(Park et al., 2012). 시간압박과 같은 자극은 사용자가 계속해서 입찰과정에 몰두하게 만들 수 있다. 더불어 경쟁강도가 심화되면서 사용자는 일종의 흥분상태(excitement)를 경험할 수도 있다(Adam et al., 2012; Chang and Chen, 2014). 기존 연구에서도 경쟁정도가 심화될수록 경쟁적 각성, 즉 흥분과 각성상태가 증폭되어 그것에 몰입될 수 있음을 일관되게 주장하고 있다(e.g., Ku et al., 2005). 이러한 감정상태는 개인의 의도하지 않은 행동으로 이어질 수 있다. 따라서 선행연구에서 옥션의 주요 특성인 시간압박 및 경쟁강도가 충동적 입찰행동에 영향을 미치는 직접적인 인과관계가 밝혀진 바는 없지만, 이들 요소들이 사용자의 의도치 않은 행동으로 이어질 가능성은 높을 것으로 예상된다. 이에 다음의 가설들을 제안하고자 한다.

H4: 지각된 시간압박은 충동적 입찰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 인지된 경쟁강도는 충동적 입찰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의 및 설문문항

본 연구에서 활용된 연구변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 하고 있으며, 설문문항은 기존 연구에서 활용된 문항을 연구맥락에 맞게 수정하였다. 연구변수의 조작적 정의 및 설문문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구변수의 측정항목

변수	(조작적 정의) 설문문항	출처
지각된 시간압박	(경매시간 마감에 대한 사용자의 부담감 정도) 1. 나는 경매 시간마감 때문에 입찰을 서둘렀다. 2. 경매종료가 얼마 남지 않아 더 입찰하게 되었다.	Chang and Chen (2014)/ Park et al.(2012)
지각된 경쟁강도	(사용자가 인식한 입찰 경쟁의 수준) 1. 입찰경쟁이 치열한 편이다. 2. 입찰 수가 많았다. 3. 다른 경매에 비해 입찰자가 많았다.	Park et al.(2012)
인지적 몰입	(인터넷 경매 참여로 인해 사용자가 깊게 몰입한 정도) 1. 인터넷 경매를 하고 있으면 시간이 매우 빨리 지나가는 것 같다. 2. 인터넷 경매를 할때는 원래 생각했던 것 보다 더 많이 하는 것 같다. 3. 원래 의도했던 것 보다 더 많은 시간동안 인터넷 경매를 하는 경우가 자주 있다. 4. 나는 인터넷 경매 사이트를 이용하는 동안 재미있다. 5. 인터넷 경매는 나에게 즐거움을 준다. 6. 나는 인터넷 경매 이용을 즐긴다. 7. 인터넷 경매를 하는 것은 내 호기심을 자극한다. 8. 인터넷 경매를 통한 경쟁자와의 대결은 나의 흥미를 자극한다. 9. 인터넷 경매를 하는 것은 내 상상력을 자극한다.	Agarwal and Karahanna (2000)
충동적 입찰	(입찰자가 의도하지 못했던 입찰의 정도) 1. 나는 즉흥적으로 입찰하였다. 2. 나는 내 느낌대로 입찰하였다. 3. 나는 입찰에서 이기고 싶은 충동을 느꼈다.	Chang and Chen(2014)/ Ku et al.(2005)

IV. 실증분석

1. 자료수집, 연구방법 및 표본특성

본 연구는 국내외 인터넷 옥션 사이트에서 입찰을 통해서 제품을 구입해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 서면 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2015년 2월 1일부터 2015년 4월 31일(약 2개월)에 걸쳐 진행되었으며, 설문문항은 인구통계 현황 및 일반적인 입찰경험에 대한 현황을 제외하고 모두 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다. 총 240부의 설문지를 배포하였고, 이 중 235부를 회수하였으며(회수율 : 97.9%), 회수된 235부의 응답 중 일부항목의 응답이 누락되거나 특정응답란에 연속적으로 응답하는 경우 등의 불성실한 응답 21개를 제외하여, 실증분석에서 활용된 최종 표본의 수는 214개(응답율: 91.1%)이다. 본 연구의 인구통계적 특성결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남	110	51.4%	직업	회사원	74	34.6%	
	여	104	48.6%		자영업	30	14.0%	
연령	10대	5	2.3%		학생	84	39.3%	
	20대	129	60.3%		공무원	7	3.3%	
	30대	78	36.4%		주부	14	6.5%	
	40대 이상	1	0.5%		기타	3	1.4%	
학력	고졸	41	19.2%		경매참여 시 평균 입찰 횟수	1-3회	66	30.8%
	대학재학	83	38.8%			4-6회	120	56.1%
	대졸	81	37.9%			7-10회	19	8.9%
	대학원재학	4	1.9%			11-15회	5	2.3%
	대학원졸	4	1.9%	16회 이상		1	0.9%	

한편, 본 연구는 이론적 구조가 이미 설계된 기존이론 및 실증분석 결과를 바탕으로 연구모형을 구성하고 있어, 공분산 구조행렬 기반의 구조방정식을 활용하여 측정모형과 구조모형을 분석하였으며, 분석에 활용된 소프트웨어는 AMOS 20.0이다.

2. 측정모형

측정모형 검증을 위해 수행된 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 측정모형 분석결과

요인	측정 문항	요인적재량	t값	표준오차	Cronbach's alpha	복합신뢰도	AVE
지각된 시간압박	tp1	0.920	-	-	0.886	0.748	0.598
	tp2	0.872	13.166***	0.082			
지각된 경쟁강도	ci1	0.902	-	-	0.933	0.871	0.693
	ci2	0.975	23.825***	0.050			
	ci3	0.861	18.779***	0.061			
인지적몰입	cab9	0.803	-	-	0.947	0.972	0.805
	cab8	0.816	19.922***	0.049			
	cab7	0.819	19.803***	0.047			
	cab6	0.926	16.879***	0.062			
	cab5	0.982	18.794***	0.056			
	cab4	0.930	17.282***	0.053			
	cab3	0.630	10.122***	0.074			
	cab2	0.638	10.226***	0.069			
충동적 입찰	imp1	0.667	-	-	0.878	0.883	0.699
	imp2	0.939	11.72***	0.133			
	imp3	0.927	11.696***	0.131			
적합도지수	$\chi^2=182.631$, $df=102$, $\chi^2/df=1.79$, GFI=0.914, AGFI=0.871, NFI=0.953, TLI=0.971 CFI=0.978, RMR=0.051, RMSEA=0.050, ***, $p<0.001$,						

측정모형 검증결과, 관련지표의 기준에 부합하고 있어 수렴타당성 및 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다. 또한 측정모형의 전반적인 적합도를 평가해본 결과, 대부분의 지수

들이 선행연구에서 제시하고 있는 권고 수용수준을 충족하고 있는 것으로 나타났다 (Fornell and Larcker, 1981). 한편, 본 연구에서는 AVE 제공근과 구성체의 상관계수를 비교하는 검증을 통해 판별타당성 확보여부를 평가하였다. AVE의 제공근값이 구성체의 상관계수를 상회하고 있는지의 여부를 검토한 결과, <표 5>와 같이 나타났으며, 판별타당성 또한 확보된 것으로 확인되었다.

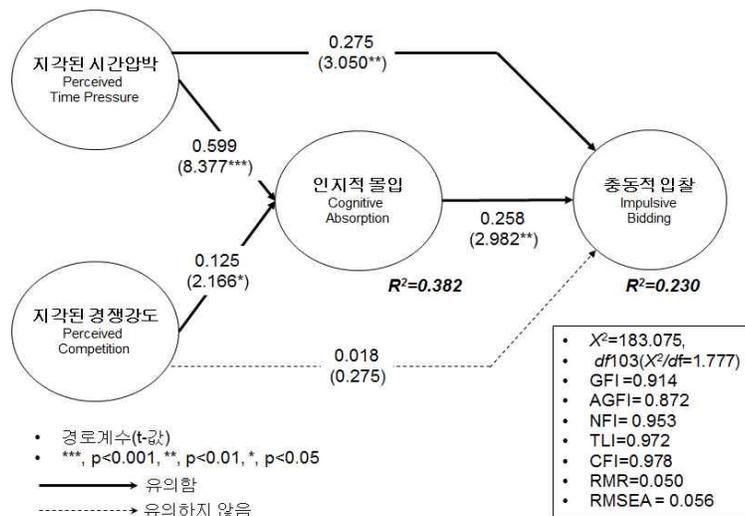
<표 5> AVE를 활용한 판별타당성 분석결과

변수명	평균	표준편차	TPA	CIA	IMP	CAP
지각된 시간압박	5.05	1.92	0.773			
지각된 경쟁강도	5.00	1.42	0.660	0.832		
인지적 몰입	4.63	1.67	0.412	0.083	0.897	
충동적 입찰	4.28	1.79	0.637	0.174	0.463	0.836

대각선 음영: AVE 제공근값

3. 구조모델 및 연구가설 해석

<그림 2>와 같이, 구조모델을 위한 적합지수분석에서 대부분의 지수들이 선행연구에서 제시하는 수용기준에 부합하고 있어 본 연구의 구조모델이 구성체들 사이의 관계를 설명하는데 적절하다고 판단된다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 또한 본 연구의 종속변수인 충동적 입찰의 설명력(R^2)은 23%, 매개변수인 인지적 몰입의 R^2 은 38.2%으로 나타났으며, 지각된 경쟁강도가 충동적 입찰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 제외한 나머지 가설은 각각 $\alpha=0.001$, $\alpha=0.01$, $\alpha=0.05$ 에서 지지되었다.



<그림 2> 경로계수 및 t값

가설검증 결과를 살펴보면 첫째, 지각된 시간압박과 인지적 몰입간의 관계가설인 가설 1은 유의수준 0.001에서 지지되었다($\beta=0.599$, $t=8.377$). 온라인 옥션 특성상 사용자들이 시간에 대한 촉박함을 인지한다는 것은 자신의 구매의사결정을 보다 집중하게 만들어 결과적으로 입찰과정에 있어 더욱 몰입하는 상황을 만든다고 볼 수 있다. Adam et al.(2012)의 연구에서 밝혔듯이, 시간제약에 따른 압박은 옥션 사용자들의 심장박동수의 증가로 이어지고, 그 결과 입찰과정에서 흥분 또는 도전감을 불러일으키게 된다. 이러한 상태는 특정상황에 몰두하여 다른 일에 신경을 쓰지 못하는 상태인 인지적 몰입의 상태와 유사하다고 볼 수 있다. 결국 시간압박이라는 외부적 자극요인(시간압박)이 사용자의 내적 동기(인지적 몰입)에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 둘째, 지각된 경쟁강도와 인지적 몰입간의 관계가설인 가설 2은 유의수준 0.05에서 지지되었다($\beta=0.125$, $t=2.166$). 선행연구의 결과와 같이, 본 연구에서도 경쟁강도가 인지적 몰입을 상승시키는 원인으로 확인되었다. 기존 연구에서는 입찰경쟁강도가 높아져 몰입도가 높아진다는 것은 입찰과정에 참여하여 경쟁에서 이기고자 하는 심리에 기인한다고 보고 있다(Murningham, 2002). 이는 입찰과정에서 발생하는 경쟁강도가 사용자의 감정적 상태를 자극하는 외부적 요인으로 간주될 수 있음을 의미하여, 그 결과 인지적 몰입이라는 동기요인의 효과가 커진다고 볼 수 있다.

셋째, 인지적 몰입과 충동적 입찰간의 관계가설인 가설 3은 유의수준 0.01에서 지지되었다($\beta=0.258$, $t=2.982$). 비합리적 입찰행동과 관련하여 Peters and Bodkin(2007)은 일부 온라인 옥션 이용자들에게서 입찰에 대한 스틸이나 분위기에 몰입되어, 시간이 가는 것을 인지하지 못하거나, 초기에 고려했던 준거가격에 비해 더 높은 가격으로 입찰에 참여하는 경우가 있음을 밝혀낸 바 있다. 본 연구에서도 이와 유사한 결과를 도출하였다. 또한 본 연구는 온라인에서 제품을 구입하는 과정에서도 소비자의 인지적 몰입이 즉흥적 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과(Shang et al., 2005)와도 유사하다. 따라서 입찰과정에 대한 몰입도가 높아지면, 충동적 입찰행동을 할 가능성이 높아질 수 있다. 이는 인터넷 옥션 고유의 특성에 대한 모순으로도 볼 수 있다. 온·오프라인을 망라하고, 경매는 특정아이템을 획득하기 위해 다수가 경쟁을 함으로써 그 과정에 몰두하는 것이 본질일 수 있다. 그러나 이 과정에서 자신이 의도하지 못했던 충동적 행동이 나올 수 있다는 점은 온라인에서 최적의 가격으로 제품을 구입하고자 했던 초기의도와는 배치되는 행동일 수 있다. 오프라인에 비해 합리적 선택이 가능성이 높은 온라인 옥션의 과정은 입찰에 대한 재미와 합리적 수준의 가격결정이 최적화될 수 있는 형태가 되어야 할 것으로 판단된다. 넷째, 지각된 시간압박과 충동적 입찰 관계가설인 가설 4는 유의수준 0.01에서 지지된 반면($\beta=0.275$, $t=3.050$), 지각된 경쟁강도와 충동적 입찰 관계가설인 가설 5는 예상과 달리 지지되지 못했다($\beta=0.018$, $t=0.275$). 본 연구에서는 제한된 시간과 경쟁자의 출현으로 인한 높은 수준의 몰입은 사용자 스스로 현명한 의사결정을 할 수 있는 기회를 차단하여 자신의 초기 의도와는

다르게 충동적으로 행동을 보일 것으로 기대하였다. 그러나 본 연구에서 경쟁강도는 인지적 몰입에는 영향을 미치지만, 충동적 입찰에는 직접적인 영향을 주지는 못했다.

기존 연구와 달리, 본 연구에서 가설 5가 지지되지 못했던 원인에 대해 다음과 같은 해석이 가능하다. 경쟁강도만을 독립적으로 본다면, 사용자들을 더욱 입찰전쟁에 몰입하게 하는 원인이 될 수는 있지만, 이것이 충동적 결정까지 영향을 미치는 변수가 아닐 수 있다는 점이다. 즉, S-O-R 프레임워크 측면에서 본다면, 경쟁강도가 몰입이라는 유기체를 상승시키는 자극요인이 되지만, 이 자체가 반응행동에 영향을 미치는 못한다는 것이다. 이 부분은 지각된 시간압박과 연계하여 설명하면, 다음과 같은 설명도 가능해진다. 충동적 결정은 경쟁에서 이기기 위한 방법이기 보다는 제한된 시간으로 인해 의사결정을 신속히 해야 하는 경우에 더 빈번할 수 있다(Chang and Chen, 2014). 이 경우, 경쟁이 심화되는 상황에서 사용자가 주어진 시간이 얼마 남지 않음을 인식하게 되면, 이는 충동적으로 행동할 가능성으로까지 이어질 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 시사점

먼저, 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 C2C 이용자의 충동적 입찰행동 영향요인과 이들 요인간의 관계 메커니즘을 살펴보고자 환경심리학 분야에서 원용되고 있는 S-O-R 프레임워크를 적용하여 해당 현상을 체계화했다는 점이다. 기존 연구들이 입찰자의 비합리적 입찰행동을 설명하기 위해, 주로 입찰행동의 원인이나 결과에 중점을 두었다면, 본 연구는 S-O-R 프레임워크를 토대로 충동적 입찰이 이루어지게 되는 과정을 설명하였다는 점에서 학술적 시사점이 있다.

둘째, 충동적 입찰 영향변수들을 도출하는데 있어, 경쟁적 각성이론을 바탕으로 지각된 시간압박과 경쟁강도, 그리고 정보기술 사용맥락에서 활용되었던 인지적 몰입을 제시하였다는 점은 본 연구의 또 다른 학술적 시사점이다. 특히, 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크 관점에서 시간압박과 경쟁강도 그리고 인지적 몰입간의 관계를 연결하여 최종적으로 충동적 입찰행동에 영향을 미치는 과정을 제시하였다. 그동안 선행연구에서 다루었던 경쟁적 각성이론에서 육선에서 가장 중요한 속성으로 볼 수 있는 시간압박과 경쟁강도를 도출하였다는 점과 정보기술 사용에 있어 인지적 몰입을 연결함으로써, 충동적 입찰행동과 같은 비합리적인 입찰결정을 설명할 수 있는 구성체들과 이들의 이론적 관계를 설정하고 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 정보기술 분야에서 인지적 몰입은 사용자들이 특정정보기술에 대한 활용수준을 높일 수 있는 개념으로, 정보기술 수용에 있어 유용성이나 편의성에 선행요인으로 제시되기도 하였고, 행동과도 직접적인 관계가 있다(Agarwal and Karahanna, 2000). 인지적 몰입과 행동간의

관계를 옥션환경에 적용한다면, 인지적 몰입은 충동적 입찰행동을 유발시킬 수 있는 요인이 될 수도 있다. 본 연구의 결과에 의하면, 인지적 몰입은 시간압박과 충동적 입찰간의 관계에서 부분매개 하는 것으로 나타났으며, 경쟁강도와 충동적 입찰간의 관계에서는 완전매개하는 것이 이를 뒷받침한다. 이는 인지적 몰입이 경우에 따라서는 사용자행동에 있어 부정적 요인으로도 간주될 가능성도 있음을 의미한다. C2C 옥션 플랫폼 사용자의 부정적 결과를 초래하는 행동을 살펴보는 연구를 진행함으로써 본 연구가 관련분야의 연구초점을 인간의 비합리적 측면까지 확장시켰다는 점에서 학술적 의의가 있다.

본 연구는 앞서 제시한 학술적 시사점이외에도 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구의 결과는 C2C 옥션 플랫폼 참여자들에게 어떠한 요인들이 자신들에게 충동적 행동을 야기시킬 수 있는지를 확인할 수 있다. 본 연구는 C2C 옥션 플랫폼에서 사용자들이 어떠한 과정을 통해서 충동적 입찰행동을 하게 되는지를 규명하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 시간에 대한 압박감, 경쟁강도의 심화, 입찰에 대한 몰입정도가 입찰자의 충동적 행동을 유발시킬 수 있음을 실증분석을 통해 확인하였다. 둘째, 입찰참여자들은 입찰과정에서 온라인 상점의 가격에 비해 15%를 초과하는 금액으로 입찰을 하기도 한다(Ariely and Simonson, 2003). 이러한 이유는 참여자들이 경매 참여 전에 해당아이템에 대한 정보검색이 이루어지지 않았기 때문일 가능성이 높다(Park et al., 2012). 따라서 사용자들은 C2C 옥션 플랫폼을 이용하여 상품을 획득하기 이전에 충분한 상품정보 살펴보는 것이 필요하다. 마지막으로, 본 연구에서 충동적 입찰행동은 입찰자 입장에서 자신의 계획과는 다른 행동을 수행함을 의미한다. 입찰에 대한 스틸과 경험을 풍부하게 하여 사용자의 인지적 몰입을 높이는 것이 중요할 수 있지만, 실제 이것은 경매전반에 걸친 만족에 부정적인 영향을 가져올 수 있다(e.g., Chang and Chen, 2014). 따라서 본 연구의 결과는 온라인 경매 운영방식을 비즈니스 모델로 고려하는 기업들의 계획수립에 도움이 될 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 관점에서 시사점을 도출했음에도 불구하고 일부 한계점을 가지며, 이를 극복하기 위해 다음과 같은 후속연구가 필요하다. 우선, 본 연구는 충동적 입찰의 원인과 그 과정에 초점을 두어 연구모형의 간명성을 추구하고자 하였다. 그러나 특정 아이템을 구입/획득 목적으로 입찰에 참여한다는 측면을 볼 때, 후속연구에서는 제품 특성 변수들을 반영하여 연구모형을 확장시키는 것이 필요할 것으로 판단된다. 이외에도 자기효능감, 위험추구성향, 정보기술 사용능력 등 개인적 특성요인을 반영하거나 통제변수로 활용하여 연구모형의 견고성을 살펴보는 것도 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- Adam, M.T.P., Krämer, J. and Weinhardt, C., "Excitement Up! Price Down! Measuring Emotions in Dutch Auctions," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.17, No.2, 2012, pp.7-39.
- Agarwal, R., and Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 2000, pp.665-694.
- Ariely, D. and Simonson, I., "Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1/2, 2003, pp.113-123.
- Arora, R., "Validation of an SOR Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), 1982, pp. 505-516.
- Bagozzi, R. P., *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago, 1986.
- Baker, J., Levy, M., and Grewal, D., "An Experimental Approach to making Retail Store Environmental Decisions?" *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, 1992, pp.445-460.
- Chang, C.C., and Chen, C.W., "Examining Hedonic and Utilitarian Bidding Motivation in Online Auctions: Impacts of Time Pressure and Competition," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.19, No.2, 2014, pp.39-65.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, 1982, pp.34-57.
- Eroglu, S.A., Machleit, K., and Davis, L.M., "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2, 2001, pp.177-184.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- Hayne, S.C., Smith, C.A.P., and Vijayasathy, L.R., "Who wins on eBay: An Analysis of Bidders and Their Bid Behaviours," *Electronic Markets*, Vol.13, No.4, 2003, pp.282-293.
- John, C.L. and Zaichkowsky, I.L., "Bidding Behavior at the Auction," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 303-322.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Ku, G., Malhotra, D., Murnighan, J.K., "Towards a Competitive Arousal Model of Decision-Making: A Study of Auction Fever in Live and Internet Auctions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.96, No.2, 2005, pp.89-103.
- Luking-Reiley, D., "Using Field Experiments to Test Equivalence between Auction Formats: Magic on the Internet," *American Economic Review*, Vol. 89, No. 5, 1999, pp.1063-1080.

- Malhotra, D., "The Desire to Win: The Effects of Competitive Arousal on Motivation and Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.111, No.2, 2010, pp.139-146.
- Mather, M., and Sutherland, M.R., "Arousal-Biased Competition in Perception and Memory," *Perspectives on Psychological Science*, Vol.6, No.2, 2011, pp.114-133.
- Murnighan, J.K., "A Very Extreme Case of the Dollar Auctions," *Journal of Management Education*, Vol.26, No.1, 2002, pp.56-69.
- Oh, W., "C2C versus B2C: A Comparison of the Winner's Curse in Two Types of Electronic Auctions," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.4, 2002, pp.115-138.
- Park, S.C., Keil, M., Kim, J.U., Bock, G.W., "Understanding Overbidding Behavior in C2C Auctions: An Escalation Theory Perspective," *European Journal of Information Systems*, Vol.21, No.6, pp.643-663.
- Peters, C. and Bodkin, C.D., "An Exploratory Investigation of Problematic Online Auction Behaviors: Experiences of eBay Users," *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 14, No.1, 2007, pp.1-16.
- Pietersa, R. and Warlop, L., "Visual Attentions during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16, No.1, 1999, pp.1-16.
- Shang, R., Chen, Y., Shen, L., Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line," *Information and Management*, Vol.42, No.3, pp.401-413
- Stafford, M.R. and Stern, B., "Consumer Bidding Behavior on Internet Auction Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.1, 2002, pp.135-150.
- Wu, J. and Lu, X., "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivators on Using Utilitarian, Hedonic and Dual-Purposed Information Systems: A Meta-Analysis," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.14, No.3, 2013, pp.153-191.
- Yeniyurt, S., Waston, S., Carter, C.R. and Stevens, C.K., "To Bid or not to Bid: Drivers of Bidding Behavior in Electronic Reverse Auctions," *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 47, No.1, 2011, pp.60-72.