

인터넷 경매과정에서 입찰자의 입찰지속의지 영향요인에 관한 연구: 몰입의 에스컬레이션을 중심으로

박상철(주저자)
성균관대학교 경영연구소 박사후연구원
(bail11@skku.edu)
김종욱(교신저자)
성균관대학교 경영학부 부교수
(jukim@skku.ac.kr)

본 연구는 인터넷 경매 상에서 비합리적이면서 비경제성을 띄는 입찰자의 행동과 이의 원인을 규명하는 것을 목적으로, 그동안 심리학과 조직행동이론에서 자주 인용되었던 Staw(1981)의 몰입의 에스컬레이션의 개념을 도입하여 인터넷 경매과열현상에서 나타날 수 있는 입찰자의 비합리적이면서 비경제적인 입찰행동을 설명하였다.

이를 위하여 입찰자가 인터넷 경매에서 중요하게 고려하는 요인들을 기존 이론 및 연구를 탐색하여 제품관여도, 인지된 가격공정성, 입찰노력을 제안하였으며, 몰입의 에스컬레이션과 관련하여 이의 영향변수로 심리적 매물비용, 자기정당성, 완료효과를 제시하였다. 실증분석 결과, 제품관여도 및 인지된 가격공정성이 높을수록 입찰자의 입찰노력은 높아지는 것으로 나타났다. 더불어 입찰노력이 많아질수록 심리적 매물비용과 자기정당성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이들 간의 관계에 있어 완료효과가 조절적 영향이 있음을 확인하였다. 또한 심리적 매물비용과 자기정당성이 높을수록 입찰지속의지에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 제품관여도, 입찰시작가격에 대한 공정성, 심리적 매물비용, 자기정당성, 완료효과, 입찰지속의지

1. 서론

과거 전통적 경매에서는 입찰경쟁에서 이기기 위해 구매자들이 지나치게 가격을 지불하는 현상인 '승자의 불행가능성'(winner's curse)이 자주 일어나는 것으로 알려져 있다. 이러한 결과로 구매자들은 입찰에서 승리했음에도 후회를 경험하게 되는데, 이러한 현상은 비단 오프라인 환경에서만 일어나는 것은 아니다(Amyx and Luehlfing, 2006). 일반적으로 경매환경에서는 개인이 경쟁이라는 상황에 노출되어 특정제품에 대한 가치를 과대평가했을 때 과잉입찰행동 또는 승자의 불행가능성이 발

생하게 되는데, 이는 지속적인 입찰행동을 통해 승리하고자 욕구에서 출발하며, 입찰자는 실제로는 시장가치보다 그 이상을 지불하는 비합리적이고 비경제성을 띄는 행동을 보이게 된다. 과잉입찰행동이 승자의 불행가능성을 유발할 수 있다는 것은 직관적으로 알 수 있으나, 최근 Amyx and Luehlfing (2006)와 Ku et al.(2005)은 온라인 경매에서 이들 간의 관계가 실제 통계적으로 유의하다고 규명하였다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 인터넷 경매 상에서 비합리적이면서 비경제성을 띄는 입찰자의 어두운 부분(dark side)인 과잉입찰행동의 원인 요인을 규명해 보고자 한다. 이를 위해 조직학, 사회학 등에서 인용되어 온 몰입의 에스컬레이

선(escalation of commitment)이라는 개념을 인터넷 경매과정에 적용하여 입찰자의 입찰지속의지를 설명하고 이들이 과잉입찰행동에 미치는 과정등을 살펴보고자 한다. 몰입의 에스컬레이션이란 의사결정자가 과거 자신의 결정사항에 보다 더 몰입된 상황을 말하는 것으로 잘못된 상황에서 더 많은 자원을 투자하는 경우를 의미한다(Staw, 1981). 이로 인해 의사결정 오류 신드롬(syndrome of decision errors)라고도 하며, 의사결정자가 대안을 잘못 택했다는 것을 알면서도 이미 투자해 놓은 것이 너무 많다는 이유로 그대로 밀고 나간다는 의미라 볼 수 있다(Bobocel and Meyer, 1994; Keil, 1995; Keil, et al., 2000a).

따라서 본 연구의 인터넷 경매 시스템을 이용하는 과정에서 입찰에 대한 몰입의 에스컬레이션 현상이 입찰과정에서 어떻게 발생하는지를 밝혀내어 실제 온라인 경매에 참여한 입찰자들이 합리적 행동이 아닌 비합리적 행동을 하는 원인을 밝혀내고자 한다. 이를 위해 우선, 인터넷 경매에 적용되었던 기존 이론 및 선행연구들의 검토를 통해 입찰자가 인터넷 경매에서 중요하게 고려하는 요인들을 탐색하고, 기존의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 입찰자들이 고려하는 요인들과 의사결정의 가속화 현상의 결정요인들과의 구조적 연결을 밝혀내고자 한다.

이에 본 연구는 다음과 같이 구성하였다. 2장에서는 도출된 변수들의 준거이론들을 살펴보고, 3장에서는 연구모형 및 가설을 설정하였다. 4장에서는 연구방법 및 분석결과를 제시하고 5장에서 결론 및 향후연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)

본 연구에서 제시한 동화-대조이론은 제품관여도와 더불어 인지된 가격공정성과 관련되어 있다(Sherif and Hovland, 1961, Kardes, 2002; Solomon, 2002). 동화-대조 이론은 가격 수용 범위의 존재를 설명하는데 매우 유용한 이론으로 볼 수 있는데 소비자들이 설득적인 메시지에 노출될 때 수용 가능한 영역인 수용영역(latitude of acceptance), 수용할 수 없는 영역인 기각영역(latitude of rejection) 및 중립적인 입장을 취하는 영역인 무관심영역(latitude of noncommitment) 등 3개의 태도를 설정하고, 설득적 메시지가 이 3개의 태도 중 어느 것에 속하는지를 판단하여 해당 가격에 대한 수용여부를 결정한다는 것이다. 결국 소비자의 과거 경험이나 현재의 정황에 따른 기준 즉, 소비자의 가격에 대한 수용가능 영역이 존재하고 이는 소비자의 가격 준거 틀로서 작용하게 된다. 따라서 수용영역 내에서 상품의 가격이 제시되면 그 가격은 해당 범위에 동화(assimilation)되어 제시된 가격에 대해 수용하게 되고, 반대로 수용영역 밖에 상품의 가격이 노출되면 제시된 가격은 수용영역에 대조(contrast)되고 받아들이지 않게 된다.

즉, 소비자들은 가격에 대한 신념을 통해 준거가격을 토대로 한 준거가격의 범주인 가격수용 범위를 형성하고 있음으로써, 제품의 가격이 자신의 가격수용 범위에 속한다면 동화시키고, 그렇지 않으면 대조효과가 발생하여 제품의 가격을 거부하게 된다는 것이다.

일반적으로 동화-대조이론은 준거가격과 관련하여 중요한 의미를 가지는 개념인 가격수용영역 (latitude of price acceptance)과 연관되어 있다.¹⁾ 가격수용영역이란 소비자가 특정제품에 대해 가지는 가격지각의 상한계와 하한계 사이의 영향을 의미하는 것이며, 준거가격은 이 영역 사이의 어느 한 점에 해당하는 것이다.

동화-대조 이론을 근간으로 본다면 결국 온라인 입찰 과정에서도 입찰자들 스스로 준거가격 범위를 제안하고, 동화 및 대조과정을 통해 가격 수용을 결정하게 되는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 동화되는 가격은 입찰자의 입장에서 공정하다고 인지하게 되며, 반대로 대조되는 경우에는 불공정하다고 인지할 것으로 판단할 수 있다. 이는 소비자들이 가격이 인상될 때 가격공정성에 대해 우려하게 되며, 불공정하다고 인식하게 되면 해당가격에 대한 지불을 꺼려한다는 것이라 볼 수 있다 (Kahneman, et al., 1986b; Monroe, 1973).

2.2 몰입의 에스컬레이션 준거이론

2.2.1 자기정당성 이론(self-justification theory)

자기정당성 이론에 의하면 개인은 특정행동 이전에 자기정당화를 하기 위해서 실행에 대한 몰입을 에스컬레이션 시키는 경향이 있다고 하고 있다 (Bobocel and Meyer, 1994). 자기정당성 이론은 판단상황에서 인지된 오류에 대하여 이전 행동에 대해 합리성을 찾으려 하는 기본가정을 가지고 있다. 이 이론 하에서는 에스컬레이션 행동을 과거에 의사결정과 관련이 있었던 행동이 일어났을

때 발생한 비용이나 손실에 대한 “회고적 합리성 (retrospective rationality)”으로 간주하고 있다. 회고적 합리성 하에서는 의사결정자는 자기 자신의 행동이 정당하다는 것을 증명하기 위해서 무리하게 행동하는 경향이 있다. 이는 심리적 자기정당성을 토대로 이루어진다고 할 수 있다(Keil, et al., 2000). 또는 다른 사람들에게 자신이 유능하고 합리적임을 보여 주기 위해서 그렇게 행동하기도 한다. 이를 사회적 자기정당성(social self-justification)이라고 한다. 이러한 합리성을 증명하려는 이러한 요구는 통상적으로 수용할 수 있는 합리성의 개념과 반대되는 개념이라 할 수 있다 (Whyte, 1986).

과거 자기정당성과 관련된 연구들은 자기정당성을 강조하는 심리적 과정은 특정한 사회적 요소에 의해서 강화될 수 있다고 하고 있다(Schaubroeck and Williams, 1993; Staw and Ross, 1987).

Heung et al.(2003)의 연구에 의하면 자기정당성이란 사람들은 대개 자신의 결정이 합리적이라는 것을 자신과 타인에게 정당화하려는 것으로, 이러한 자기 정당화가 가속화되면 에스컬레이션 경향이 있다고 언급하고 있다. 또한 Arker and Blumer (1985)의 연구에 의하면 개인은 자신의 행동에 대한 합리성을 항상 정당화하려고 노력한다고 언급하고 있다. 특히 자기 정당성의 표현은 의사결정자 자신이 스스로 합리적이고 현명하게 보이려 한다는 것으로, 특정행동에 대한 지속성에 영향을 미친다고 하고 있다(Schaubroeck and Williams, 1993). 이는 지속적인 행동을 하는데 있어 정당성이 상당한 영향을 미치는 것으로, Ross and Staw (1986)의 연구에 의하면 정당성 과정이 에스컬레이션 경

1) Mazumdar and Jun(1992)은 가격식역(price threshold)의 상한문턱과 하한문턱사이의 간격을 수용가격 범위(the range of acceptable prices)라고 정의하고 있다.

향을 유발하거나 강화시킨다고 언급하고 있다. 즉, 자기정당성은 의사결정자가 자신의 행동결과에 대한 원인을 합리성에서 찾으려 한다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 몰입의 에스컬레이션 현상이 발생하는 요인으로 심리적 자기정당성을 고려하고자 한다. 이를 통해 에스컬레이션 상황은 부정적인 결과에 대한 특성이 반영되는데, 의사결정자가 자신의 성과에 의문이 들 때만 스스로 정당성 과정을 통해 합리화한다는 것으로 설명할 수 있다.

2.2.2 프로스펙트 이론(prospect theory)

프로스펙트 이론은 자기정당성 이론보다 몰입의 에스컬레이션을 더 잘 설명한다고 볼 수 있다(Whyte, 1986). 특히 인간의 판단과정에 초점을 두고 있어 에스컬레이션을 분석하고 설명하는데 중요한 이론이라 할 수 있다. 일반적으로 프로스펙트 이론은 위험과 불확실한 상황 하에서 인간의 의사결정 상황에서 기대효용의 극대화라는 선택의 법칙보다는 선택의 내용·행동·결과 등에 관한 자신의 프레이밍(framing)에 의하여 판단과 의사결정을 내린다고 하고 있다(Kahneman and Tversky, 1979). 여기서 프레이밍이란 어떤 특정한 선택과 관련된 결과를 지각하는 방식으로, 이 방식이 변경되면 위험에 대한 개인의 태도 또는 선호가 바뀔 수 있다는 것이다(Kahneman and Tversky, 1979).

일반적으로 프로스펙트 이론은 인간의 의사결정 행동을 프레이밍과 선택의 두 단계로 구분하는데, 프레이밍단계에서는 의사결정자가 관련정보를 수집하고 의사결정 대안과 그 결과를 자신의 심리적 하부구조에 근거하여 재구성한다. 이어서 선택단계에

서 의사결정자는 일련의 개인적인 의사결정 규칙에 근거하여 대안을 평가하고 최선의 대안을 선택하게 된다. 결국 인간의 의사결정 행동은 이 두 단계를 모두 고려해야 한다는 것이 프로스펙트 이론의 핵심이라 할 수 있다(Kahneman and Tversky, 1979). 따라서 인간은 자신의 프레이밍에 따라 위험을 선택하기도 하고, 위험을 회피하려는 행동을 보일 수도 있다는 것을 의미한다.

이러한 관점에서 본다면, 인터넷 경매과정에서 입찰자는 제품을 얻을 때의 이득에 대한 가치보다 얻으려 했던 제품을 경쟁자에게 빼앗길 때의 손실에 대한 가치가 더 크게 느껴 질 수도 있다는 것으로 설명된다. 따라서 인터넷 경매에서 경쟁자에게 제품을 빼앗기는 손실에 대한 가치가 더 크게 느껴 짐으로 이미 참여한 경매를 포기할 수 없게 된다고 볼 수 있다.

결국 이러한 과정이 지속되게 되면 심리적으로 매몰비용이 경매 진행 중 축적되는데, 여기서의 매몰비용은 프로스펙트 이론에서 파생된 개념으로, “금전·노력·시간의 투자가 발생하면서 계속해서 노력을 할 경향이 더 커지는 상황”을 의미한다(Staw, 1976). 매몰비용은 의사결정자들이 부정적 프레임을 수용할 수 있도록 영향을 주는데, 이로 인해 위험 선호 행동을 하게 된다고 볼 수 있다. Garland(1990)의 연구에 의하면 실행에 대한 이전과정을 포기할지 아니면 지속할지를 결정하는 데 있어 매몰비용에 대한 영향정도를 조사하였다. 실험 결과, 이미 조직에 투자된 예산을 토대로 매몰비용의 효과가 나타나는 것으로 나타났는데, 높은 수준의 매몰비용이 실행과정을 지속하려는 의지에 상당한 영향을 미침을 밝혀내었다.

최근의 연구흐름은 진행 관련 의사결정 딜레마(progress-related decision dilemmas) 상황에

서 매물비용의 정도가 중도 포기과 계속 진행의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는 가를 조사하는 연구들이 수행되어 매물비용에 대한 보다 심도 있는 연구가 진행되고 있다(Arkes and Blumer, 1985; Fox and Hoffman, 2002; Garland and Neport, 1991; Keil et al., 1995; Keil et al., 2000a; 2000b; Moon, 2001a). 그 중 Moon(2001a)의 연구에서는 매물비용효과와 프로젝트 완료욕구가 각각 에스컬레이션 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 이들 모두가 의사결정자의 몰입 수준에 동시에 영향을 미치기도 한다고 주장하였다. 따라서 완료효과와 매물비용을 동시에 고려해야 함을 언급하였고, 실증 연구결과, 몰입의 에스컬레이션 내에서 매물비용과 완료의 상호작용이 이전의 선택된 행동과정에서 몰입을 에스컬레이션 하는 것으로 나타났다.

결국, 프로스펙트 이론에서 제안한 매물비용은 과거에 투자했던 시간, 노력의 양을 기반으로 지속되는 해당 과업에 대해 심리적으로 계속 관여하는 것을 의미하며, 이 과정에서 매물비용은 몰입의 수준을 에스컬레이션 하는 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉 매물비용은 인간의 비합리적 경제 행동에 대한 하나의 결정요인으로 볼 수 있으며, 의사결정을 통해 향후 행동을 지속할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Arkes and Blumer, 1985; Brockner, 1992; Staw, 1997). 결국 인터넷 경매 과정에서도 역시 입찰자는 특정 제품을 경매에서 획득하기 위해 투자했던 시간이나 노력 등에 의해 매물비용이 발생하게 되어 입찰에 대한 지속여부를 결정하는데 영향을 주게 된다고 볼 수 있을 것이다.

2.2.3 접근회피 이론(approach avoidance theory: AAT)

인지된 완료효과는 접근회피이론에서 나온 개념 중에 하나로, 목표를 성취하려는 동기가 높아질수록 개인은 그 목표에 더 가까이 가려한다는 것이다(Conlon and Garland, 1993; Keil et al., 2000b). 완료효과는 과업을 완성하려는 요구가 행동에 상당한 영향을 미친다는 심리학적 연구와 일치한다. 이러한 점은 Brockner et al.(1979)에 의해 제시된 에스컬레이션에 대한 초기 연구와 일치한다. 여러 실험연구들에서 도출된 결과들이 완료효과를 지지하는 증거로 제시되고 있는데, 특히 Conlon and Garland(1993)는 과업을 완성하려는 동기는 이미 시작되었고, 완성 근처에 왔다고 인지했을 때 목표를 대체하는 특정 형태를 통해 에스컬레이션 행동을 유발한다고 주장하였다. 또한 이전에 매물비용 효과로서 이전에 설명되는 에스컬레이션 행동도 완료효과에 의해 영향을 받는다고 하고 있다(Conlon and Garland, 1993; Garland and Conlon, 1998; Keil et al., 2000b).

인지된 완료효과란 '시작했던 일을 끝내려는 사회적 요구성(social desirability)'으로서, 행동에 영향을 주는 강력한 동인이라 할 수 있다. 일반적으로 과업수용에 대한 완료에 독립적으로 적용되는 압력과 관련된 부분이라 할 수 있다(Moon, 2001a). 다시 말해서, 과업 수행에 대한 완료에 대해 적용되는 일종의 압력으로 표현되며 이는 더 나아가 긴장의 형성(creation of tension)으로 제시되게 된다. Keil et al.(2000b)의 연구에서 언급한 에스컬레이션의 준거이론으로 제시한 접근회피이론에 의하면, 실패하고 있는 프로젝트에 몰입하고 있는 담당자들이 중단을 촉구하는 요인들보다 지속하려

는 요인들이 더욱 강력하게 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

전술한 바와 같이 완료효과가 몰입을 에스컬레이션 하는데 강력한 영향을 미치는 변수로 설명하고 있는데, 시작된 일을 끝내려고 하는 사회적 요구성으로 표현된다(Moon, 2001a; 2001b). 또한 Garlnad and Conlon(1998)의 연구에서도 다수의 에스컬레이션 연구에서 매몰비용을 동반한 완료효과가 몰입의 에스컬레이션 행동에 영향을 미친다고 언급한 바 있다. 더불어 Arkes and Blumer (1985)는 그들의 실험을 통해 프로젝트를 완벽하게 끝내려는 욕구가 합리적 행동을 방해한다고 주장하였다. 결국 완료효과는 몰입의 에스컬레이션을 유발할 수 있는 강력한 요인으로서 심리적으로 주어진 목표에 완료한 것을 의미하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 몰입의 에스컬레이션 상승에 영향을 미치게 된다(Keil, et al., 2000a). 따라서 경매 과정에서 목표 근사치에 이르게 될 때 입찰자는 완료효과에 더욱 집중하게 되어 몰입을 에스컬레이션 하려는 경향을 보일 것으로 판단할 수 있다.

2.3 몰입의 에스컬레이션 관련 선행연구

몰입의 에스컬레이션은 대체로 조직행동(Staw and Ross, 1987)과 사회심리학(Staw, 1981) 등의 분야에서 원용되고 있으며, 경영정보 분야에서는 대개 소프트웨어 프로젝트 기간 중 발생할 수 있는 의사결정 오류에 대한 연구(Keil, 1995; Keil et al., 2000a; 2000b)가 이루어지고 있다.

정확히 표현하자면 몰입의 에스컬레이션이란 에스컬레이션 상황이라 할 수 있으며, “의사결정자가 이전의 결정사항에 보다 더 몰입된 상황을 의미하는 것으로 그릇된 상황에서 더 많은 자원을 투자하

는 경우”를 말한다(Staw, 1981). 이러한 상황은 자신의 행동과정이 실패했다고 제안하는 정보가 주어짐에도 불구하고 의사결정자가 특정한 행위과정에 계속해서 몰입할 때 발생한다(Staw and Ross, 1987). 따라서 의사결정자들이 에스컬레이션 상황에 고착화(locked-in)되어 있는 상황을 말하는데, 이른바 ‘의사결정오류 신드롬’이라고도 불린다(Staw, 1981). 즉, 의사결정자가 대안을 잘못 택했다는 것을 알면서도 이미 투자해 놓은 것이 너무 많다는 이유로 그대로 밀고 나간다는 의미라 볼 수 있다.

Nulden(1996)의 연구에 의하면 개인에게 모든 에스컬레이션 상황이 절대적으로 동일한 조건으로 나타나지는 않지만 일부 공통적인 요인들이 존재하는데, 첫째, 모든 상황은 행위과정에서 일부 손실이나 비용이 존재하게 된다는 것이며, 둘째, 시간이 경과함에 따라 더욱 곤경에 빠지게 된다고 주장하고 있다. 즉, 사람들은 누구나 자신이 일관성 있게 보이길 원하기 때문에 한번 내린 결정을 쉽게 번복하지 않으려 하며 이러한 결과는 개인의 판단과정에서 여러 가지 왜곡이 일어나게 된다는 것이다.

몰입의 에스컬레이션과 관련하여 Keil et al. (2000a)의 연구에서는 정보시스템 소프트웨어 프로젝트에서 의사결정담당자가 그 동안의 매몰비용, 위험성향 그리고 위험지각을 통해 지속적으로 프로젝트를 수행할 것인지를 국가 간 비교를 통해 확인하였다. 한편, Heung et al.(2003)의 연구에서는 낮은 성과를 보일 것 같은 소프트웨어 프로젝트에서 몰입의 에스컬레이션의 반대개념인 DoC(De-escalation of commitment)을 제안함으로써 소프트웨어 프로젝트 개발의 성공가능성이 낮다고 판단될 때 사회적·심리적 요인들이 어떻게 DoC에

영향을 주는지 확인하였다. 한편, Moon(2001b)의 연구에서는 위계적 회귀분석을 통해 몰입의 에스컬레이션은 완료효과와 매물비용의 상호작용에 의해 발생하게 된다고 주장한 바 있다. 과거연구에서는 에스컬레이션 행동이 발생하는 원인인 매물비용과 완료효과가 별개의 차원에서 논의되어 왔으나, Moon(2001b)은 몰입도에 대한 완료효과의 수준 뿐만 아니라 매물비용의 수준도 함께 고려하여 이들 모두가 동시에 작용할 때 몰입을 에스컬레이션 하게 되는 결정적인 역할을 하게 된다고 언급하고 있다.

본 연구에서 에스컬레이션 모델을 적용하고자 하는 이유는 일반적인 에스컬레이션 현상을 통하여 경매과정에서 입찰자의 의사결정 패턴과 동일한 관점에서 설명이 가능하기 때문이다. 결국 경매과정 현상에서 입찰자들은 오류를 범하게 되는 의사결정자가 될 수 있기 때문이다.

일반적으로 인터넷 경매과정에서 현재 결정되어 있는 최고가를 나름대로 예상하고 경매에 참여할 것인가를 결정한다. 잠재적 입찰자가 한 경매를 선택하여 입찰을 하면 또 다른 잠재적 입찰자가 개입하기에 앞서 현재의 최고가를 제시한 기존 입찰자와 입찰경쟁을 하게 된다(Turban, 1997).

따라서 인터넷 경매는 여러 입찰자가 동시에 참여하여 수행하는 것 같지만 실제로는 매 순간마다 새로운 입찰자와 기존의 최고가 입찰자 두 명이 입찰 경쟁을 하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 이 경쟁이 끝나면, 두 입찰자 중 높은 가격이 다음 번 잠재적 입찰자가 고려하는 최대가격으로 결정되어 진다(Johns and Zaichkowsky, 2003; Ku et al., 2005).

그러면 새로운 입찰자가 이 가격을 보고 어느 쪽 경매에 참여할 것인가를 결정하고 이에 따라서 일

정기간 더 이상 새로운 입찰자가 나타나지 않을 때까지 동일한 경쟁이 반복된다(Wally and Fortin, 2005). 이러한 과정에서 새로운 입찰자가 나타나지 않으면 현재의 최고가를 제시한 사람이 그 가격을 지불하고 경매에 올려진 제품의 새로운 소유주가 된다. 이러한 경쟁이 지속되는 이유는 입찰 중에 있는 제품에 대한 관심도가 높고 해당제품의 가격이 입찰자 스스로가 판단했을 때 경쟁에 참여할 만한 수준의 가격으로 인식하기 때문이다. 본 연구는 제품에 대한 관여도(Cho et al., 2003; Stafford and Stern, 2002; Solomon, 2002)와 제품에 대한 가격공정성 인식(Campbell, 1999; Kannan and Kopalle, 2001; Kahneman et al., 1986a)을 입찰자의 계속입찰 결정과정의 주요 결정요인으로 보고 있다. 이러한 결정요인들은 입찰노력에 영향을 준다고 보고 있다. 이렇게 형성된 초기 입찰노력은 몰입의 에스컬레이션(Keil et al., 2000b; Moon, 2001a)의 발생과 더불어 완료효과에 의해 해당경매가 종료시점에 도달할수록 입찰지속의지를 높이게 된다고 볼 수 있다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 인터넷 경매를 이용하는 입찰자의 의사결정이 동적 가격환경에서 가속화되는 현상을 규명하기 위해 몰입의 에스컬레이션을 적용하고자 한다. 이를 위해서는 경매가 진행 중인 물품에 대한 입찰자의 관여도가 높아야 하고 가격에 대한 공정성이 높아야 할 것이다. 특히 입찰노력의 경우,

입찰시작 가격에 대한 공정성 인식(Campbell, 1999), 제품관여도(Stafford and Stern, 2002)에 의해서 일차적으로 결정된다고 보고 있다. 더불어 입찰자의 입찰노력이 지속되면 매물비용 수준은 물론 심리적 자기정당성에 의해서도 영향을 받는다고 보고 있다(Garland and Conlon, 1998; Keil, 1995; Keil et al., 2000b; Moon et al., 2001a). 이러한 요인들에 의해 영향을 받는 에스컬레이션은 입찰지속의지를 높게 되는 주된 원인이 될 것으로 고려할 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

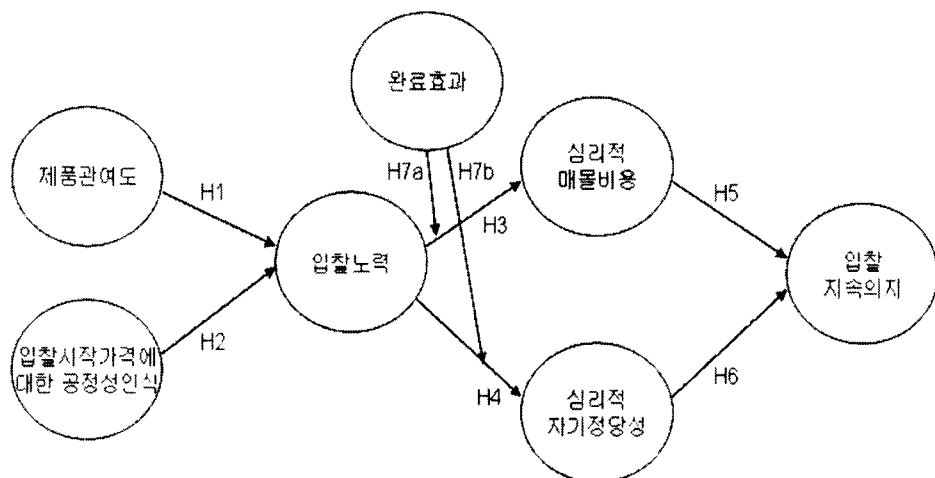
3.2 연구가설

3.2.1 제품관여도와 입찰노력

제품관여도는 “제품에 대한 소비자의 관심, 관련성 정도”로서 제품에 대한 개인적인 관련성 또는 특정제품에 의해 발생하는 각성, 관심, 중요성 등

으로 정의할 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 특히 제품관여도는 주관적 경험으로서 궁극적으로 행동에 영향을 주는 변수로 볼 수 있다(Stafford and Stern, 2002). 관여도에 대한 문헌에서는 일반적으로 관여도가 제품·광고·구매상황의 선택에 대한 인지 및 감정의 영향을 설명하는 동기, 행동의도, 그리고 의사결정을 연결하고 있다고 언급하고 있다(Hess et al., 2006). 이러한 관점에서 본다면 입찰자의 제품관여도는 입찰을 위한 초기 입찰자의 의도와 관계가 존재할 수 있기 때문에 입찰자의 제품에 대한 관여도가 높을수록 입찰에 대한 노력은 높아질 수 있을 것이다.

인터넷 경매 환경에서의 관여도 관련 연구는 Stafford and Stern(2002)의 연구를 들 수 있다. 이들의 연구를 보면 관여도는 입찰의도를 결정하는 영향요인으로 보고 있으며, Beam and Segev(1998)의 연구를 토대로 인터넷 경매를 게임의 범주에서 참여하고자 하며 입찰에 대해 광분하는 소비자들을 관여도가 높음으로 간주하고, 반면에 경매 상황이 자신과 관련이 없다고 인식하는



<그림 1> 연구모형

소비자들을 관여도가 낮은 소비자로 간주하여 가설을 설정한 바 있다.

이처럼 관여도는 온라인 소비자의 행동, 즉 태도 형성, 의사결정과정, 정보처리과정 등은 소비자가 그 대상물에 대하여 가지는 관여도에 따라 매우 달라진다고 할 수 있다. 결국 관여도는 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 또는 관심의 수준을 말하며, 소비자들의 구매욕구의 강도로 설명될 수 있다(김종욱과 박상철, 2005).

즉, 온라인 소비자들의 제품관여도는 그들이 제품이나 서비스를 구매하기 위한 의사결정과정을 거치면서 특정 인터넷 경매 사이트를 방문하고 입찰을 위한 평가를 하는데 있어 중요한 요인으로 고려되고 있음을 유추해 볼 수 있다. 결국 입찰 물품에 대한 관여도가 높은 입찰자들은 해당 물품을 획득하기 위해 많은 시간과 노력을 입찰과정에서 투입할 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H1: 제품관여도가 높을수록 입찰노력은 증가할 것이다.

3.2.2 입찰시작가격에 대한 공정성 인식과 입찰 노력

Gilkeson and Reynolds(2003)의 연구에 의하면 높은 수준의 입찰시작 가격은 경매 성공에 부정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 만약에 높은 입찰가격에 경매가 시작되면, 특정 입찰자는 승자의 저주를 피하기 위해서 입찰노력을 덜 할 것이며, 반면에 입찰시작가격이 입찰자의 관점에서 공정하다고 인지하는 경우에는 입찰노력을 통해

해당 제품을 획득하려 할 것이다. 또한 John and Zaichkowsky(2003)의 연구에서도 입찰범위를 제안하고 있는데, 여기서 입찰범위란 입찰자가 처음 입찰한 시점과 입찰에서 승리하거나 또는 끝나는 시점간의 거리로 설명하고 있다. 즉, 초기 입찰 시작 가격에 대해 시작가격으로서 입찰자가 공정성하다고 인지한다면 입찰이 진행되는 입찰범위과정에서 일정수준의 노력이 소요된다고 볼 수 있다. 따라서 입찰시작가격에 대한 공정성과 입찰노력 간의 관계를 가설로 설정할 수 있을 것이다.

H2: 입찰시작가격에 대한 공정성 인식이 높을수록 입찰노력은 증가할 것이다.

3.2.3 입찰노력과 심리적 매물비용

Wally and Fortin(2005)의 연구에 의하면 온라인 경매는 웹기반의 동적인 가격결정 메커니즘 하에서 이루어진다고 하고 있다. 이러한 메커니즘 하에서 소비자들은 가격 설정과정과 관련되게 되며 제품 획득에서 승리하는 스틸 있는 경험을 위해 입찰에 대한 노력을 하게 된다고 주장하였다. 한편, 선행연구에 의하면 매물비용효과를 “한번 투자한 시간, 돈 또는 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향”이라고 하고 있는데(Thaler, 1980), 입찰과정에서 입찰자가 해당제품에 대한 노력이 계속 발생되면 입찰자 자신의 심리적 매물비용 수준은 증가한다고 볼 수 있다. 결국 최종 입찰제품을 취득하기 위해 행해지는 입찰노력은 입찰자가 기울이는 모든 시간적·인지적 비용으로 나타날 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H4: 입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 매물비용의 수준은 높아질 것이다.

3.2.4 입찰노력과 심리적 자기정당성

자기정당성 이론에 의하면 개인은 특정한 행동을 이행하기 전에 자신에 대한 정당화를 위해서 실행에 대한 의지를 계속해서 보인다고 언급하고 있다 (Bobocel and Meyer, 1994). 특히 판단 상황에서 인지된 오류에 대하여 이전 행동에 대해 합리성을 찾으려하는데, 과거 자신의 의사결정과 관련하여 비용이나 손실에 대한 회고적 합리성을 추구하고자 한다는 것이다. 이러한 환경에서는 자신의 행동은 상당한 입찰노력에 기인한다고 볼 수 있다. 일반적으로 입찰자가 제품을 취득하기 위해 투여되는 입찰노력은 입찰자가 기울이는 모든 시간적·인지적 비용으로 나타날 것으로 기대할 수 있다. 이러한 노력은 경매물품을 획득하기 위해 소비한 입찰횟수, 시간, 그리고 노력의 정도로 볼 수 있다 (Teo and Yeong, 2003). 특히 입찰자의 노력은 이전의 선택된 행동과정에서 개인의 초기 자원할당 결정을 정당화하는 것이 더 필요하다고 느끼게 됨을 의미하는 것으로 (Schaubroeck and Williams, 1993), 개인의 입찰노력이 증가할수록 개인의 심리적 자기정당성을 증가할 것으로 볼 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안한다.

H4: 입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 자기정당성의 수준은 높아질 것이다.

3.2.5 심리적 매물비용과 입찰지속의지

Garland and Newport(1991)는 매물비용을

행동 지속성의 결정요인으로 보고 있다. 특히 정보처리과정 상에서 지속과 철회에 따른 인지된 효용 대비매물비용의 효과는 의사결정 행동 상에서 정보를 조직하고 처리하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 심리적 매물비용은 부정적인 피드백에도 불구하고 합리적으로 철회하지 않고 계속해서 진행하는 것을 의미한다(Ku et al., 2005). 매물비용 효과에 있어 초기 투자가 발생한 후에 손실에 대한 위험이 더 이상 증가하지 않을 때, 상대적 가치는 증가한다. 즉 심리적 매물비용이 높다는 것은 결국 잠재적인 이득의 가능성이 높아짐을 의미한다 (Arkes and Blumer, 1985; Kahneman and Tversky, 1979). 잠재적 이득의 가능성이 증가한다는 것은 결국 입찰과정에서 입찰에 대한 지속의지를 나타낸다고 할 수 있을 것이다. 즉, 이미 입찰과정에서 축적된 심리적 매물비용의 수준이 크기 때문에 그동안 진행해 온 입찰을 포기할 수 없고, 진행해 왔던 입찰을 포기하는 것보다는 계속 진행하여 획득하는 것이 이득을 얻을 가능성이 높다고 인식한다는 것이다. 이러한 내용을 바탕으로 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H5: 입찰자의 심리적 매물비용 수준이 높아질수록 입찰지속의지는 높아질 것이다.

3.2.6 심리적 자기정당성과 입찰지속의지

자기정당성 이론에 따르면 의사결정자는 자신의 행동이 정당하다는 것을 증명하기 위해서 무리하게 행동하게 된다고 언급하고 있다(Keil, et al., 2000b). 이러한 결과는 심리적 자기정당성(psychological self-justification)을 토대로 이루어진다고 할 수 있는데, 지속성의 관점에서 합리적이고 현명하게

보이는 요구에 의해서 특정 행위를 지속하려고 한다는 것이다(Moon, 2001b). 이를 본 연구에 적용한다면 해당 경매에 대한 심리적 자기정당성이 높아지게 되면 입찰자들은 입찰을 지속하는 행위가 지속될 수밖에 없음을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 경매과정에서 초기 예상했던 경매가격보다 높은 가격임에도 불구하고, 입찰자 스스로가 자신의 행동이 정당하다고 상기시키는 경우, 입찰에 대한 지속성에 영향을 줄 가능성이 높다고 할 수 있다(Heung et al., 2003). 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H6: 입찰자의 심리적 자기정당성이 높아질수록 입찰지속의지는 높아질 것이다.

3.2.7 완료효과의 조절적 역할

Fox and Hoffman(2002)은 에스컬레이션 행동을 목표-지향적 행동으로서 지속성의 관점에서 언급하고 있다. 이들은 지속성의 핵심개념으로 완료효과(completion effect)를 제안한 바 있다. 또한 Moon(2001a)의 연구에서는 기존의 매물비용효과와 프로젝트 완료가 각각 에스컬레이션 행동에 영향을 미치는 것이 아니라, 매물비용과 완료하려는 욕구가 의사결정자의 몰입수준에 동시에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 완료효과와 매물비용을 동시에 고려해야 함을 언급하였고, 실증 연구결과 몰입의 에스컬레이션 내에서 매물비용과 완료의 상호작용이 이전의 선택된 행동과정에서 몰입을 에스컬레이션 하는 것으로 나타났다. 이는 의사결정자가 느끼는 완료효과에 따라 특정행위에 대한 지속의지가 달라짐을 의미한다(Keil et al., 2000b). 이러한 선행연구의 결과를 토대로 본 연구에서도

경매 종료시점이 다가올수록, 입찰과정이 거의 완료된다고 입찰자들이 느끼게 되어, 구매를 고려하고 있는 제품에 대한 입찰의 지속의지는 계속해서 증가할 것으로 판단할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

H7a: 완료효과에 따라서 입찰지속의지에 대한 심리적 매물비용의 영향정도는 달라질 것이다.

H7b: 완료효과에 따라서 입찰지속의지에 대한 심리적 자기정당성의 영향정도는 달라질 것이다.

3.3 연구변수들의 조작적 정의와 설문구성

본 연구모형에서의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구의 요인 및 결과들을 중심으로 정리하였으며, 도출된 요인들은 <표 1>과 같이 정리하였다.

IV. 실증분석

4.1 연구방법, 표본특성 및 기술통계

본 연구에서는 인터넷 경매 사이트에서 입찰경험을 통해 제품을 구입해 본 사용자들로부터 자료를 수집한 후, 자료를 분석하고 가설을 검증하였다. 응답대상은 실제로 인터넷 경매 사이트에서 여러 번의 입찰을 통해 제품을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 웹 설문방식(http://pors.2.pollever.com/researchservice/sample_test/pollever.as)

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 연구자
제품 관여도	제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 입찰자의 지각정도	Stafford and Stern (2002)
인지된 가격공정성	입찰시작가격에 대해 입찰자가 공정하다고 인식하는 정도	Campbell(1999)
입찰노력	경매물품을 획득하기 위해 소비한 입찰횟수, 시간 그리고 노력의 정도	Teo and Yeong(2003)
완료효과	입찰이 종료시점에 다가올수록 중단 없이 심리적으로 목표에 도달하려는 입찰자의 지각정도	Keil et al.(2000b) Moon (2001a)
심리적 매물비용	그 동안 입찰을 위해 소요된 시간 및 노력으로 인해 입찰을 포기하면 발생할 것 같은 심리적 손실정도	Keil et al.(2000b) Moon (2001a)
심리적 자기정당성	이미 기대했던 가치가 높아진 가격으로 인해 줄어들었음에도 입찰자 스스로 합리적임을 보이기 위해서 계속해서 입찰에 참여하는 심리정도	Keil et al.(2000b) Moon (2001a)
입찰 지속의지	가격이 상승해도 계속해서 입찰을 진행하려는 의향	Keil et al.(2000b)

p?pkey=S22235501)을 이용하였다. 설문 의 형식의 경우, 인구통계문항을 제외한 모든 설문은 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였으며, 총 500명의 응답자료를 확보하였으며, 이 중 결측값(missing value)을 제외한 결과, 479개의 자료가 실증분석에 활용되었다. 실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 SPSS 12.0과 PLS graph 3.0 version을 이용하였다.

PLS(partial least square) 방법은 적은 표본수로도 구조방정식 모형 측정이 가능하며 통계 분석에 대한 제약이 적다는 장점이 있다. 또한 몰입의 에스컬레이션이라는 연구 개념을 인터넷 경매 과정에 도입하기 위해 탐색적인 관점에서 접근하므로 모델의 적합성을 중요시하는 다른 구조방정식 분석 방법보다 원인-예측에 중심을 둔 PLS가 타당하다고 판단되어 각 개별 영향변수와 결과 변수 간의 통계적 유

의성을 PLS를 이용하여 평가하였다(Keil et al., 2000a)

〈표 2〉는 본 연구 설문에 응답한 일반적인 특성을 나타낸 것이다. 먼저 응답자의 성별은 남성이 324명으로 전체의 67.8%를 차지하고 있으며, 여성의 경우, 155명으로 32.2%로 나타났다. 연령의 경우 20대 초반에서 30대 후반까지가 348명으로 전체 응답자의 72.8%로 나타났다. 이 중 전체의 50.6%인 242명이 한 달에 적어도 1회에서 3회 정도 제품 구매를 위해 인터넷 경매 사이트를 방문하는 것으로 조사되었다.

본 연구에서 사용된 측정문항들에 대한 기술통계 분석을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 특히 제품 관여도에서는 "해당 제품은 내가 필요로 했던 것이었다."라는 항목(PI3)이 평균 5.06으로 나타났고, 인지된 가격공정성은 "입찰시작가격은 내가 받아들일

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율	
성별	남	324	67.8	획득 품목	의류	70	14.7	
	여	155	32.2		mp3	42	8.8	
나이	10~19	13	2.7		카메라	28	5.9	
	20~29	149	31.2		시계	22	4.2	
	30~39	199	41.6		컴퓨터	18	3.9	
	40대 이상	98	24.5		신발	17	3.6	
방문 횟수 (한달기준)	1~3	242	50.6		하나의 제품에 대한입찰 평균횟수	1~3	227	47.5
	4~6	125	25.9			4~5	173	36.2
	7~10	49	10.3	6~9		50	10.5	
	11~15	32	6.7	9~12		21	4.4	
	16회 이상	31	6.5	12~15		8	1.5	

〈표 3〉 설문문항의 기술통계

변수	문항	측정문항	평균	표준편차
제품 관여도	PI1	이 제품은 나에게 중요한 것이었다.	4.79	1.03
	PI2	나에게 가치가 있는 것이었다.	4.81	1.07
	PI3	해당 제품은 내가 필요로 했던 것이었다.	5.06	1.11
인지된 가격 공정성	PF1	입찰가격은 기꺼이 지불할 만한 가격으로 느꼈다.	4.99	1.14
	PF2	입찰가격은 내가 받아들일 수 있는 가격이었다.	5.06	1.15
	PF3	입찰가격은 적절한 수준이었다.	4.86	1.12
입찰 노력	BF1	제품을 선택하기 위해 여러 번 입찰하였다.	4.83	1.15
	BF2	제품을 얻기 위해 인터넷 경매에서 많은 시간을 사용하였다.	4.69	1.13
	BF3	제품을 얻기 위해 인터넷 경매에서 많은 노력을 기울였다.	4.72	1.12
	BF4	전반적으로 나는 인터넷 경매에 많은 노력과 시간을 투자하였다	4.66	1.17
완료 효과	CE1	당시 인터넷 경매에서 조금만 더 입찰하면 낙찰 될 것 같았다.	4.84	1.11
	CE2	조금 더 입찰하면 인터넷 경매에서 이길 수 있을 것 같았다.	4.77	1.16
	CE3	경매 종료야 얼마 남지 않아 더 입찰하게 되었다.	4.78	1.19
자기 정당성	SJ1	입찰상황에서 계속 진행했던 나의 결정은 정당했다고 본다.	4.59	1.02
	SJ2	참여하고 있던 입찰은 계속해서 진행되어야 된다고 생각했다.	4.41	1.04

〈표 3〉 설문문항의 기술통계(계속)

변수	문항	측정문항	평균	표준편차
심리적 매몰비용	SC1	중간에 경매를 포기하면 그 동안의 노력이 아깝다는 생각이 들었다.	4.58	1.18
	SC2	당시 경매를 포기하면 시간적으로 손해가 될 것이라는 생각이 들었다.	4.50	1.20
	SC3	해당 입찰을 포기하기에는 너무 많은 노력이 들어갔다.	4.42	1.21
	SC4	해당 입찰을 포기하기에는 너무 많은 시간이 들어갔다.	4.43	1.22
	SC5	전반적으로 입찰에 시간과 노력이 많이 들어 포기하면 손해인 것 같았다.	4.40	1.23
입찰지속 의지	WB1	입찰 후 가격이 상승되어어도 다시 입찰하였다.	4.57	1.13
	WB2	입찰을 지속할 의지가 있었다.	4.65	1.09
	WB3	당시 현재가격 보다 더 높은 가격으로 입찰할 의도가 있었다.	4.35	1.18
	WB4	일단 입찰하게 되면 다음 입찰을 해야 한다고 생각했었다.	4.37	1.12

수 있는 가격이었다.”라는 항목(PF2)이 5.06으로 나타났다. 이는 입찰자들이 초기에 입찰에 대한 노력여부를 고려하는 요소로서, 입찰과정에서 자신에게 필요한 제품에 대한 관심도와 자신들이 받아들이 수 있는 합리적 수준의 가격형성이라 볼 수 있다. 이러한 부분은 입찰노력을 하게 하는 주된 요소로 볼 수 있다.

4.2 측정모델

Nunnally(1978)에 의하면, 측정모델의 평가에 있어서 각 문항의 타당성은 측정문항 각각의 적재치에 의해 평가되는데, 일반적으로 개별 측정항목의 적재치가 0.7이상이면 측정문항에 대한 타당성이 확보되었다고 평가할 수 있다고 설명하고 있다. 본 연구에서 PLS를 통해 데이터를 분석해 본 결과 〈표 4〉와 같이 모든 측정문항의 요인적재량이 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타났다.

또한 구성 개념의 수렴타당성을 평가하기 위해 복합신뢰도(CR: composite reliability)와 평균분산추출값(AVE: average variance extracted) 지수를 산출하였다. 〈표 4〉에 의하면 복합신뢰도는 물

론 평균분산추출 값 모두 기준값을 상회하고 있어 구성 개념 간에 수렴타당성이 확보되었다고 평가할 수 있다. 또한 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 를 구해 본 결과, 구성개념 간 값이 최소 0.795에서 최대 0.940으로 모두 0.7이상을 상회하고 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

또한 조절효과 검증을 위한 집단 별 문항의 타당성은 확인을 위해 완료효과의 평균값인 4.73을 기준으로 하여 각각 집단을 구분하였다. 평균 초과일 경우 완료효과 상위집단(n=252), 평균이하이면 완료효과 하위집단(n=227)로 구분하여 각각 측정문항에 대한 타당성을 검증한 결과 역시 개별 측정항목의 적재치가 0.7이상으로 나타났다. 다음으로, 판별타당성 검증을 위해 본 연구에서는 AVE 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하고 있는지의 여부를 검토하는 방법을 이용하였다. 〈표 5〉를 통해 확인한 바 본 연구에서 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

4.3 구조모델

구조모델의 검증은 경로변수의 크기, 부호, 통계

〈표 4〉 타당성 및 신뢰성 검증 결과

측정변수	신뢰성 (크론바하 알파)	측정 문항	전체집단(n=479)			상위집단(n=252)			하위집단(n=227)		
			요인 적재량	C.R.	AVE	요인 적재량	C.R.	AVE	요인 적재량	C.R.	AVE
제품 관여도	0.905	PI1	0.915	0.941	0.842	0.911	0.937	0.831	0.890	0.932	0.820
		PI2	0.941			0.931			0.940		
		PI3	0.896			0.892			0.886		
입찰노력	0.900	BF1	0.775	0.931	0.773	0.767	0.924	0.754	0.671	0.901	0.696
		BF2	0.908			0.890			0.887		
		BF3	0.919			0.903			0.908		
		BF4	0.907			0.905			0.850		
인지된 가격공정성	0.906	PF1	0.914	0.941	0.841	0.907	0.927	0.809	0.917	0.940	0.839
		PF2	0.935			0.919			0.929		
		PF3	0.902			0.871			0.902		
심리적 매몰비용	0.940	SC1	0.843	0.954	0.806	0.831	0.947	0.783	0.758	0.932	0.733
		SC2	0.890			0.867			0.848		
		SC3	0.928			0.918			0.903		
		SC4	0.927			0.919			0.897		
		SC5	0.899			0.888			0.867		
심리적 자기정당성	0.795	SJ1	0.912	0.907	0.830	0.896	0.896	0.811	0.889	0.871	0.771
		SJ2	0.910			0.906			0.867		
입찰 지속의지	0.881	WB1	0.847	0.918	0.738	0.795	0.894	0.678	0.815	0.906	0.706
		WB2	0.883			0.838			0.868		
		WB3	0.873			0.858			0.851		
		WB4	0.832			0.801			0.827		
완료효과	0.867	CE1	0.819	0.918	0.738						
		CE2	0.914								
		CE3	0.875								

적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 R² 등으로 측정되는데, 본 연구에서 설정한 연구모형을 PLS를 통해 검증한 결과 〈그림 2〉와 같이 나타났다. 〈그림 2〉는 연구모형에서 제시된 구성개념

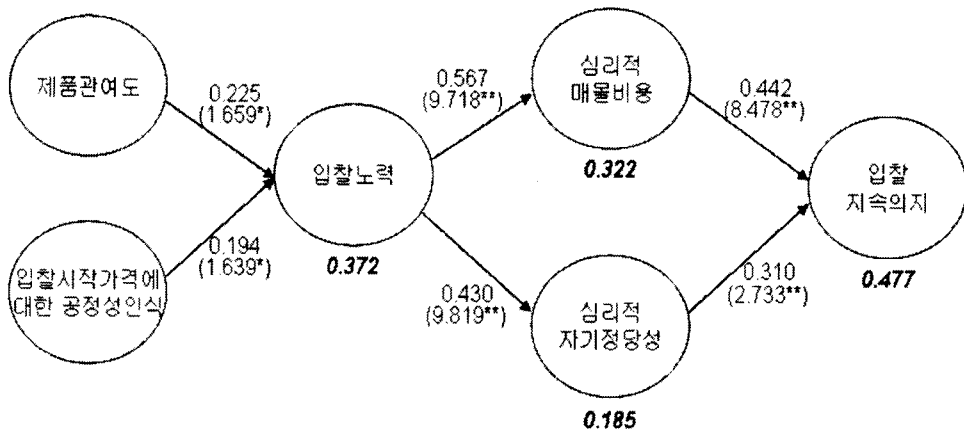
간 인과관계 최종 연구모형으로서, 경로계수 및 t값을 제시한 것이다.

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종종속변수인 입찰지속의지의 R²값이 47.7%로 나

〈표 5〉 AVE를 이용한 판별타당성 검증

모델 및 구성체		C.R.	상관관계					
			PI	BF	PF	SC	SJ	WB
전체 집단	PI	0.842	0.842					
	BF	0.931	0.490	0.773				
	PF	0.941	0.620	0.439	0.841			
	SC	0.954	0.351	0.567	0.240	0.806		
	SJ	0.907	0.407	0.430	0.347	0.567	0.830	
	WB	0.918	0.407	0.563	0.324	0.618	0.561	0.738
상위 집단	PI	0.937	0.831					
	BF	0.924	0.453	0.754				
	PF	0.927	0.597	0.353	0.809			
	SC	0.947	0.182	0.443	0.099	0.783		
	SJ	0.896	0.347	0.289	0.201	0.488	0.811	
	WB	0.894	0.351	0.398	0.224	0.534	0.485	0.678
하위 집단	PI	0.932	0.820					
	BF	0.901	0.329	0.696				
	PF	0.940	0.542	0.292	0.839			
	SC	0.932	0.281	0.425	0.064	0.733		
	SJ	0.871	0.247	0.227	0.240	0.376	0.771	
	WB	0.906	0.244	0.476	0.159	0.485	0.392	0.706

PI: 제품관여도, BF: 입찰노력, PF: 인지된 가격공정성, SC: 심리적 매물비용, SJ: 자기정당성, WB: 입찰지속의지



〈그림 2〉 경로분석 및 t-값

타났으며, 심리적 매물비용의 R²값은 32.2%, 심리적 자기정당성의 R²값이 18.5%, 입찰노력의 R²값이 37.2%로 분석되었다. t-값은 PLS에서 제공하는 부트스트랩을 통해 서브샘플(subsample) 생성을 통해 계산한 값이다. 부트스트랩은 실제 표본에서 n개의 관측치를 포함하는 표본을 반복추출(resampling)하는 기법이다. 서브샘플링 수는 적어도 200회 이상(Efron and Tibshirani, 1993), 1,000회 이상(Hair et al., 1998)이 권장되고 있다. 본 연구에서는 t-값 추정을 위해 2,000건의 서브샘플을 추출하였다. t-값을 구해본 결과, <그림 2>와 같이 H1에서 H6까지 모든 가설이 채택되었다.

4.4 조절효과 검증

완료효과에 대한 조절효과를 검증하기 위해, 본 연구에서는 소집단분석(subgroup analysis)을 실시하였다. 해당 연구방법은 Keil et al.(2000a)의 연구방법을 기반으로 조절적 영향력에 차이가 있는지를 확인하는 방법으로, 본 연구에서는 이를 위해 H7a와 H7b를 검증하기 위해 완료효과의 4개의

항목에 대한 응답의 평균을 기준(4.73)으로 상위 집단(n=252)과 하위집단(n=227)으로 구분하였다. 이후 Chin et al.(2003), Keil et al.(2000a)이 제안한 계수 간 t-값 차이를 비교하여 모델간의 차이 검증을 실시하였다. Cate and Russell(2003)과 Chin et al.(2003)이 제안한 계수 차 검증의 수식은 다음과 <식 1>과 같다.²⁾

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) \times SE_1^2 + (n_2 - 1) \times SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

<식 1> t 값 차이비교

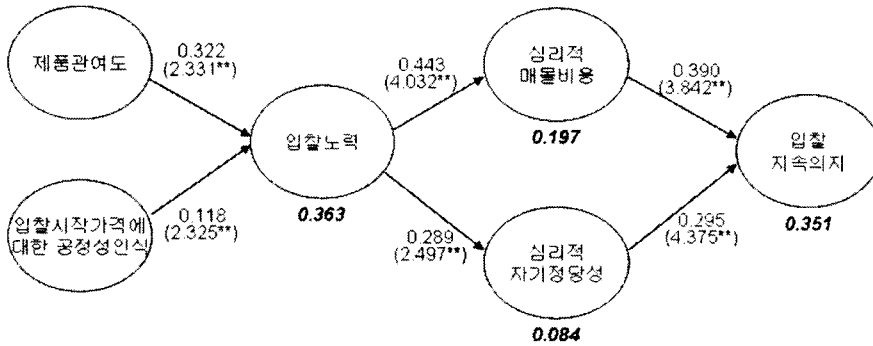
상기 식을 이용한 경로계수의 비교 및 이와 관련된 가설 검정 내역은 <표 6>과 같다.

입찰노력과 심리적 매물비용간의 관계에서는 완료효과의 상위집단이 하위집단의 그것보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 입찰노력과 심리적 자기정당성의 경우, 역시 상위집단이 하위집단보다 더 높게 나타나 인터넷 경매 과정에서 종료시점에 가까워질수록 입찰자들의 의사결정은 더욱 가속화 되는 현상을 나타낸다고 볼 수 있다.

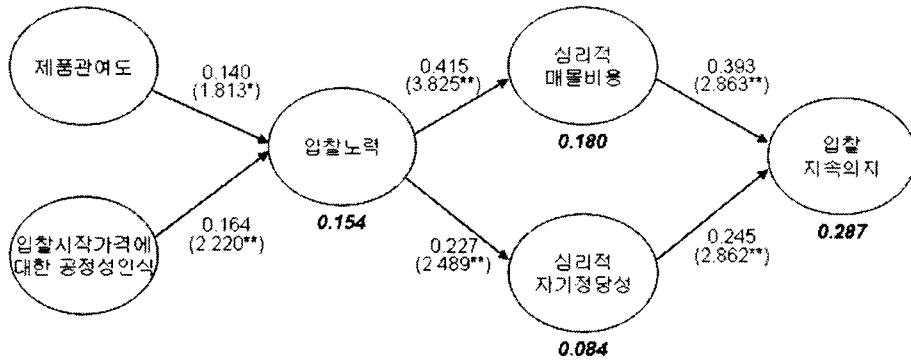
<표 6> 계수 차 검증

경로	완료효과 상위집단			완료효과 하위집단			계수 차의 t-값	가설검증
	경로계수	표준오차	표본크기	경로계수	표준오차	표본크기		
입찰노력 → 심리적 매물비용	0.443	0.1164	252	0.415	0.1067	227	2.199	H7a 지지
입찰노력 → 심리적 자기정당성	0.289	0.1250	252	0.227	0.1180	227	5.566	H7b 지지

2) p_i : i번째 경로계수
 n_i : i번째 표본 크기
 SE_i : i번째 경로계수의 표준오차
 T_{ij} 의 자유도: $n_1 + n_2 - 2$



〈그림 3〉 완료효과가 높은 집단



〈그림 4〉 완료효과가 낮은 집단

지금까지의 실증분석 결과를 토대로 본 연구에서 위해 제안한 가설 7a 및 7b의 검증결과는 〈표 7〉 제안한 가설 1 ~ 가설 6과 조절효과를 확인하기 과 같이 요약할 수 있다.

〈표 7〉 가설 검증 결과 요약

가설	가설 내용	지지 여부
1	제품관여도가 높을수록 입찰노력은 증가할 것이다.	채택
2	입찰시작가격에 대한 공정성 인식이 높을수록 입찰노력은 증가할 것이다.	채택
3	입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 매물비용의 수준은 높아질 것이다.	채택
4	입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 자기 정당성의 수준은 높아질 것이다.	채택
5	입찰자의 심리적 매물비용 수준이 높아질수록 입찰지속의지는 높아질 것이다.	채택
6	입찰자의 심리적 자기정당성 수준이 높아질수록 입찰지속의지는 높아질 것이다.	채택
7a	완료효과에 따라서 입찰지속의지에 대한 심리적 매물비용의 영향정도는 달라질 것이다.	채택
7b	완료효과에 따라서 입찰지속의지에 대한 심리적 자기정당성의 영향정도는 달라질 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 토론

본 연구의 가설검증 결과를 기존 연구와 비교하여 해석하면 다음과 같다.

첫째, 제품관여도가 높을수록 입찰노력이 증가할 것이라는 가설 1은 지지되었다. 제품관여도는 이미 기존 연구에서 제품선정, 광고, 구매상황에 영향을 설명할 수 있는 동기, 행동의도, 의사결정과 밀접한 관계가 있음을 언급하고 있다(Statfford and Stern, 2002; Zaichkowsky, 1994).

둘째, 입찰시작가격에 대한 공정성 인식이 높을수록 입찰노력은 증가할 것이라는 가설 2 역시 지지되었다. 이는 Gilkeson and Reynolds(2003)가 주장한 결과와 동일한 결과로서, 일반적으로 온라인 소비자들이 오프라인 소비자들에 비해 가격에 더욱 민감하기 때문에 구매 결정에 대한 측면에서 시작가격은 매우 중요하다고 볼 수 있다(Kent and Finlayson, 2006).

셋째, 입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 매몰비용의 수준은 높아질 것이라는 가설 3은 지지되었다. 입찰자들이 입찰에 대한 노력, 시간을 지속적으로 이행할 경우, 전통적 경매 상황과 동일한 상황이 이루어지게 된다(Amyx and Luehlfing, 2006). 이때 입찰자가 제품을 얻기 위해 상당한 노력을 기울이게 될 경우, 심리적 매몰비용은 증가하게 될 것이다.

넷째, 입찰자의 입찰노력이 많아질수록 심리적 자기정당성의 수준은 높아질 것이라는 가설 4 또한 지지되었다. 입찰노력은 Moon(2001b)이 주장한 지속성의 관점에서 특정행위를 지속하려는 출발

점이라 볼 수 있다. 입찰노력이 많다는 것은 자신이 관련 제품에 대한 구매상황에 더욱 몰입하려는 과정에 있다고 볼 수 있으며, 이는 가격의 상승을 초래하게 된다(Ku et al., 2005). 따라서 자신의 행동이 정당하며 초기에 구매를 고려했던 제품이 좋다는 자신의 신념과 행동이 정당하다고 판단하여 무리하게 행동한다는 것이다(Keil et al., 2000b).

다섯째, 입찰자의 심리적 매몰비용 수준이 높아질수록 입찰자의 입찰지속의지는 높아질 것이라는 가설 5는 지지되었다. 이는 Ku et al.(2005)이 주장한 바와 같이, 입찰자는 이전에 투입한 노력이나 시간 등으로 인해 발생된 심리적 매몰비용으로 인해 입찰과정을 포기할 수 없음을 의미한다. 따라서 입찰자의 높은 심리적 매몰비용수준은 자신의 입찰지속의지에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

여섯째, 입찰자의 심리적 자기정당성 수준이 높을수록 입찰지속의지는 높아질 것이라는 가설 6은 지지되었다. Keil et al.(2000)의 연구를 근간으로 입찰자는 입찰이 진행되는 과정에서 자신에게 정당화하기 위해 몰입이 에스컬레이션 되는 경향을 보인다고 볼 수 있다. Fox and Hoffman(2002) 및 Moon(2001b)의 연구결과를 의하면 개인은 지속성이라는 관점에서 자신의 행동을 합리적으로 이행하려한다고 주장한 바 있다. 선행연구와 같은 맥락에서 본 연구에서는 입찰자가 결국 자신의 심리적 자기정당성의 수준이 증가하게 되면 입찰하고자 하는 의지가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다.

일곱째, 입찰노력과 심리적 매몰비용, 그리고 자기정당성 간의 관계에서 완료효과의 조절효과에 관한 가설 7a와 7b 역시 모두 지지되었다. Heung et al.(2003)이나 Keil et al.(2000b)의 연구의 의하면 의사결정자들은 특정 과업이 완료되어 갈 때의 효과를 더욱 인지하는 경향이 발생되어 해당

의사결정 업무를 중단하지 않고 더욱 지속하려는 성향을 보인다고 언급한바 있다. 결국 입찰과정에서도 입찰 종료시점에 다가갈수록 입찰자들은 보다 더 입찰지속의지를 보임으로써 과잉입찰행동에 대한 가능성을 보여준다고 볼 수 있다.

따라서 몰입의 에스컬레이션 측면에서 볼 때, 입찰자의 입찰지속의지는 이미 입찰과정에서 소비한 시간이나 노력으로 인한 심리적 매몰비용과 초기에 자신이 선택하여 입찰을 진행해 오면서 낙찰 받고자 하는 제품에 대한 선택이 옳았음을 판단하는 심리적 자기정당성에 의해서 결정된다고 볼 수 있다. 이는 곧 인터넷 경매 과정에서 몰입의 에스컬레이션 현상이 발생함을 의미하며, 이는 심리적 매몰비용 및 자기정당성으로 인해 비합리적인 과잉입찰행동의 상황에 노출될 수 있음을 확인할 수 있다. 한편, 이러한 상황은 동적 환경에서 의사결정과정을 설명하는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 동적 환경에 의해 인간의 의사결정 행동이 상당히 영향을 받을 수 있기 때문이다(Kerstholt, 1994). 같은 맥락에서 실제 입찰과정과 같이 지속적으로 변화하는 환경에서의 불확실성은 입찰자가 특정상황에 대해 빠른 의사결정을 요구하게 하며 이는 스스로가 입찰을 지속할 지 아니면 포기할지를 결정하게 된다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

에스컬레이션 행동은 지속성의 관점에서 더 광범위하게 논의될 수 있는데(Fox and Hoffman, 2002), 이 관점에서 에스컬레이션은 목적-지향적 행동(goal-directed behavior)의 모든 행태를 유

지하는데 영향을 주는 심리적 동기부여 요소라고 할 수 있다. 지속성이라는 것은 결국 종료 직전까지에 목표성취를 위한 지속적 투자라 할 수 있으며, 에스컬레이션은 지속성 행동의 하나로, 실패경험에서 목표성취를 위해 지속적인 자원의 투자를 의미한다. 이러한 관점에서 본 연구는 입찰자의 잘못된 의사결정과정에 대한 연구모형을 구성하여 실증 분석했다는 점이다. 전술한 바와 같이, 경매에서의 입찰은 상당한 수준의 결정을 요구한다. 게다가 인터넷 경매는 입찰자 경쟁을 독려하는 라이벌과 함께하는 사회적 이벤트라 할 수 있다. 즉, 이러한 특성들은 과잉입찰 행동과 같은 의사결정에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Ku et al., 2005).

본 연구에서 언급하고 있는 몰입의 에스컬레이션은 경매과열과정을 설명하기 위한 특성을 포착할 수 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과에 따르면, 인터넷 경매를 이용하는 이용자들이 항상 합리적으로 행동하지는 않다는 것을 보여주었다. 이러한 실증분석결과를 토대로 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경매과열현상은 입찰자들의 비합리적인 잠재적 과잉행동을 유발할 수 있다. 본 연구의 결과를 근간으로 볼 때, 인터넷 경매현상은 몰입의 에스컬레이션과 같은 모델을 요구할 수 있다. 몰입의 에스컬레이션 과정은 비합리적인 과잉입찰 행동에 영향을 줄 수 있다. 결국 입찰자들은 비합리적으로 그들의 한계를 넘어설 수 있는데, 이는 같이 입찰하는 사람들이 지속적으로 입찰을 하거나 또는 자신의 심리적 매몰비용, 완료효과, 그리고 자기정당성에 의해서 설명될 수 있다는 것이다.

둘째, 몰입의 에스컬레이션 관련 선행연구들을 살펴보았을 때 (Keil et al., 2000b, Ku et al., 2005; Moon, 2001a), 몰입의 에스컬레이션을

합리적인 의사결정과정에서 감성적 또는 논리적 왜곡의 산물로서 보는 경향이 있다. 본 연구에서도 이와 같이 과잉입찰행동이 몰입의 에스컬레이션을 보여주는 단적인 예라 판단되며, 이는 인간의 동기시스템의 비합리적 산물로서 에스컬레이션을 설명할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

셋째, 본 연구에서 제안한 몰입의 에스컬레이션의 결정요인인 심리적 매몰비용, 완료효과 그리고 자기정당성과 같은 변수들의 통합을 통해 인터넷 경매 시장에서 입찰자의 비합리적인 과잉행동을 보다 더 잘 설명할 수 있는 예측모델을 제시한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

5.2.2 실무적 시사점

또한 본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 제품관여도와 관련하여 본 연구의 결과는 관여도가 높을수록 입찰노력을 더 하기 때문에 이러한 부분에 있어 경매 사이트는 로그데이터 등을 활용하여 입찰자의 제품관여도에 효과적으로 접근할 수 있어야 할 것이다.

본 연구의 결과에 의하면 몰입의 에스컬레이션은 입찰자의 의사결정과정에 방해요소일 수 있다. 이로 인해 발생된 매몰비용, 완료효과 그리고 자기정당성에 따른 인지의 상승은 인터넷 C2C 경매 시장에서 승자의 불행가능성을 유발할 수도 있다(Oh, 2002). 따라서 입찰자들은 입찰 전에 보다 신중할 필요가 있으며, 이를 위해서는 다른 참여자들의 경험을 공유할 필요가 있을 것이다. 또한 사이트 측면에서는 입찰자의 편향된 의사결정(biased decision making)과정에 도움을 줄 수 있도록 하는 개인화된 서비스를 입찰자에서 제공할 필요가 있다. 만약 입찰자들이 원하는 제품을 처음

생각했던 가격보다 더 높은 가격으로 제품을 구매하게 된다면, 이는 해당 경매 사이트에 대한 재방문은 물론 고객충성도 유지에 문제가 있을 수 있다. 따라서 일정 수준의 경매 활성화와 더불어 편향된 의사결정에 도움을 줄 수 있도록 입찰자들이 과잉행동을 하려한다고 판단될 때, 개인화된 이메일 서비스 등을 통해 알려줌으로써 해당 사이트가 자신에게 돌아올 경제적 손실을 고려해주고 있다는 신호를 보낼 필요가 있을 것이다. 인터넷 경매 사이트가 입찰과정에서 입찰자의 올바른 의사결정에 도움을 줌으로써 궁극적으로 웹사이트에 대한 신뢰도 발생할 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구는 인터넷 경매 환경에서 입찰자의 의사결정 가속화 행동을 설명하는 입찰지속의지와 관련된 변수들을 조사하였다. 입찰노력이 제품관여도와 인지된 가격공정성에 의해 결정되면, 이를 통해 의사결정과정에서 심리적 매몰비용과 심리적 자기정당성이 높을수록 입찰지속의지가 높아지며, 입찰과정에서 완료효과에 따라 입찰 의사결정에 대해 가속화하려는 경향을 확인하였다. 이러한 연구의 발견점이 있음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 응답자들에게 입찰이 종료되자마자 설문을 실시하지 않았던 점이다. 입찰을 여러 번 해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 당시 입찰과정을 통해 구매해 본 제품을 상기하고 설문에 응답하는 방식으로 진행되어, 회상에 대한 문제가 완벽하게 되지 않을 수 있다는 점이다. 그러나 본 연구에서의 초점은 개인의 의사결정과정에 있어 판단과 선택이라는 측면에서 몰입의 에스컬레이션 현상을 확인하

는데 초점을 두었기에 응답자의 정확한 회상을 통한 측정이 어려웠을지라도 이러한 방법이 적합했다고 볼 수 있다(Todd and Benbasat, 1987).

둘째, 인터넷 경매 행동을 실험방법을 통해 경매 과정을 설명할 필요가 있을 것이다. 개인의 에스컬레이션 행동에는 경제적 손실을 부담하고서라도 시작했던 일을 계속 진행함으로써 실험과정에서 피실험자들에 대한 강력한 동기부여를 할 수 없는 문제가 내재되어 있을 수 있으나, 경매과정에서 시간의 흐름을 통해 보다 견고한 입찰과정을 설명할 필요가 있을 것이다(Kagel and Levin, 2002). 이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 잔존가치는 존재한다고 볼 수 있다. 즉, 제품관여도, 인지된 가격공정성, 심리적 매몰비용, 자기정당성 등과 입찰노력은 물론 입찰지속의지와 체계적인 인과관계 검증을 통해 몰입의 에스컬레이션 과정을 설명한 부분이다. 이러한 결과를 통해 인터넷 경매환경에서도 입찰자들이 항상 입찰과정에서 현명하고 합리적인 의사결정을 하는 것은 아니라는 점을 밝혀낸 것이 본 연구의 큰 의의라 할 수 있다.

향후 연구를 고려하여 다음과 같은 추가연구가 진행될 수 있을 것으로 판단된다. 경매과정은 지속성의 관점에서 반복되는 도박이나 게임과 같은 특성에서 설명이 될 수 있을 것이다. 따라서 엔터테인먼트나 인터넷 경매의 헤도닉 관점에서 입찰에 참여하는 스틸이나 입찰자의 행동이 입찰자의 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는 것이 흥미로운 주제일 수 있을 것이다.

또한 입찰자의 비합리적 행동과 관련하여 정보탐색비용 등의 구성체 도입을 통해 몰입의 에스컬레이션을 보다 종합적으로 볼 수 있는 연구모델의 확장도 가능할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김종욱, 박상철(2005), "온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구," *경영정보학연구*, 15(3), 133-161.
- Amyx, D.A. and Luehlfing, M.S.(2006), "Winner's Curse and Parallel Sales Channels - Online Auctions Linked Within e-tail Sites," *Information and Management*, 43(8), 919-927.
- Arkes, H.R. and Blumer, C.(1985), "The Psychology of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 35(1),124-140.
- Beam, C., and Segev, A.(1998), "Auctions on the Internet: A field study." Working Paper 98--WP-1032. University of California, Berkeley, Haas School of Business, 1998.
3. Bradley, S.P.,
- Brokner, J., Shaw, M.C. and Rubin, J.Z.(1979), "Factors Affecting Withdrawal from an Escalation Conflict: Quitting Before It's Too Late," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(5), 492-503.
- Brokner, J.(1992), "The Escalation of Commitment to a Failing Course of Action: Toward Theoretical Progress," *Academy of Management Review*, 12(1), 39-61.
- Bobocel, D.R. and Meyer, J.P.(1994), "Escalating Commitment to a Failing Course of Action Segregating the Roles of Choice and Justification," *Journal of Applied Psychology*, 79(3),104-113.
- Campbell, M.C.(1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36(2),

- 187-199.
- Carte, T.A. and Russell, C.J.(2003), "In Pursuit of Moderation: Nine Common Errors and Their Solutions," *MIS Quarterly*, 27(3), 479-501.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R. (2003), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Electronic Mail Adoption Study," *Information Systems Research*, 14(2),189-217.
- Cho, Y.C. Im.II. Fjermestad J.,and Hiltz, S.R. (2003), "The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace," *Business Process Management Journal*, 9 (5), 635-651.
- Conlon, D.E. and Garland, H.(1993), "The Role of Project Completion Information in Resource Allocation Decisions," *Academy of Management Journal*, 36(2), 402-413.
- Efron, G., Tibshirani, R. (1993). *An Introduction to the bootstrap*, New York: Chapman & Hall.
- Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Fox, D. and Hoffman, M.(2002), "Escalation behavior as a specific Case of Goal-Directed Activity: A Persistence Paradigm," *Basic and Applied Social Psychology*, 24(4), 273-285.
- Garland, H.(1990), "Throwing Good money After Bad: The Effect of Sunk Costs on the Decision to Escalate Commitment to an Ongoing Project," *Journal of Applied Psychology*, 75(6),728-731.
- Garland, H. and Conlon, D.E.(1998), "Too Close to Quit: The Role of Project Completion in Maintaining Commitment," *Journal of Applied Social Psychology*, 28(22), 2025-2048.
- Garland, H. and Neport, S.(1991), "Effects of Absolute and Relative Sunk Costs on the Decision to Persist with a Course of Action," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 55-69.
- Gilkeson, J.H. and Reynolds, K.(2003), "Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study," *Psychology and Marketing*, 20(6), 537-566.
- Hair, J.F.,R.E. Jr., Tatham R.L. and Black W.C.(1998) *Multivariate Data Analysis*. 9ed. Prentice Hall.
- Hess, T.J., Fuller, M.A. and Mathew, J.(2006), "Involvement and Decision-Making Performance with a Decision Aid: The Influence of Social Multimedia, Gender, and Playfulness," *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 15-54.
- Heung, C.S., Tan B.C.T and Wei, K.K.(2003), "De-escalation of Commitment in Software Projects : Who Matters? What Matters?," *Information and Management*, 41(1), 99-110.
- Johns, C.I. and Zaichkowsky, J.L.(2003), "Bidding Behavior at the Auction," *Psychology & Marketing*, 20(4), 303-322.
- Kagel, J.H. and Levin, D.(2002), *Bidding in Common Value Auctions: A Survey of Experimental Research*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under

- Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., and Thaler, R. (1986a), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., and Thaler, R. (1986b), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Kannan, P.K. and Kopalle, P.K.(2001), "Dynamic Pricing on the Internet : Importance and Implications for Consumer Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Kardes, F.R.(2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Prentice-Hall, Second Edition.
- Keil, M.,(1995), "Pulling the Plug: Software Project Management and the Problem of Project Escalation," *MIS Quarterly*, 19(4), 299-325.
- Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A.(2000a), "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects," *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Keil, M., Mann, J. and Rai, A.(2000b), "Why Software Projects Escalate: An Empirical Analysis and Test of Four Theoretical Models," *MIS Quarterly*, 24(4), 631-664.
- Kent, P. and Finlayson, J.K.(2006), *How to Make Money Online with eBay, Yahoo & Google*, McGraw-Hill.
- Kerstholt, J.H.(1984), "The Effect of Time Pressure on Decision-Making Behavior in a Dynamic Task Environment," *Acta Psychologica*, 84, 89-104.
- Ku, G., Malhotra, D. and Murnighan, J.K.(2005), "Toward a Competitive Arousal Model of Decision-Making: A Study of Auction Fever in Live and Internet Auction," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 96(2), 89-103.
- Mazumdar, T. and Jun, S.Y.(1992), "Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Thresholds," *Marketing Letters*, 3(4), 441-450.
- Monroe, K.B.(1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 70-80.
- Moon, H.(2001a), "Looking Forward and Looking Back: Integrating Completion and Sunk Cost Effects Within an Escalation-of-Commitment Progress Decision," *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 104-113.
- Moon, H.(2001b), "The Two Faces of Conscientiousness: Duty and Achievement Striving in Escalation of Commitment Dilemmas," *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 533-540.
- Nulden, U.(1996), "Escalation on IT Project: Can We Afford to Quit or Do We Have to Continue," *Information Systems Conference of New Zealand, Palmerston North, New Zealand*, IEEE Computer Society Press, 136-142.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 2nded, 1978.
- Oh, W.(2002), "C2C Versus B2C: A Comparison of the Winner's Curse in Two Types of Electronic Auctions," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 115-138.
- Schaubroeck, J. and Williams, S.(1993), "Type A

- Behavior Pattern and Escalating Commitment," *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 862-867.
- Sherif, M. and Hovland, C.I. (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Staw, B.M.(1976), "Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to A Chosen Course of Action," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(1), 7-44.
- Staw, B.M.(1981), "The Escalation of Commitment To a Course of Action," *Academy of Management Review*, 6(4), 577-587.
- Staw, B.M. and Ross, J.(1987), "Behavior in Escalation Situations: Antecedents, Prototypes, and Solutions," *Research in Organizational Behavior*, 9(1), 39-78.
- Solomon, M.R.(2002), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stafford, M.R. and Stern, B.(2002), "Consumer Bidding Behavior on Internet Auction Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 135-150.
- Teo, T.S.H. and Yeong, Y.D.(2003), "Assessing the Consumer Decision Process in Digital Marketplace," *Omega*, 31(5), 349-363.
- Thaler, R.H.(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Todd, P. and Benbast, I.(1987), "Process Tracing Methods in Decision Support Systems Research: Exploring the Black Box," *MIS Quarterly*, December, 493-512.
- Turban, E.(1997), "Auctions and Bidding on The Internet an Assessment," *Electronic Markets*, 7(4), 7-11.
- Wally, M.J.C. and Fortin, D.R.(2005), "Behavioral Outcomes from Online Auctions: Reserve Price, Reserve Disclosure, and Initial Bidding Influences in the Decision Process," *Journal of Business Research*, 58(10), 1409-1418.
- Whyte, G.(1986), "Escalating Commitment to a Course of Action: A Reinterpretation," *Academy of Management Review*, 11, 311-321.
- Zaichkowsky, J.L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L.(1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

An Investigation into Factors Influencing a Bidder's Willingness to Continue Bidding in the Internet Auction - Focusing on Escalation of Commitment -

Sang Cheol Park* · Jonguk Kim**

Abstract

The growth of the Internet C2C transactions continues because it provides an effective mechanism for an exchange of information between buyers and sellers. As the results, Internet C2C auction markets have become the most active segment of Internet markets. Most previous Internet auction studies have focused on examining the determinants of auction success or closing prices. However, there has been little previous research which investigates dark-side factors such as overbidding behavior in the Internet C2C transactions. For this reason, this study attempted to find situations with the escalation of commitment to bid using Internet auction systems and also examines whether the bidder's bidding is irrational or not. In particular, it can be explained by applying escalation of commitment in order to explain the auction process such as the "going, going, gone period" with competition in Internet C2C auctions.

In order to verify the research model, this study, firstly, considered the following constructs such as product involvement, and perceived fairness of opening price on a listed product as the necessary determinants for bidding efforts into a specific auction. Secondly, this study considered willingness to continue bidding as a final dependent variable in order to explain the escalation of commitment. It reflects a decision maker's escalation behavior in terms of persistence perspective. The key factors of escalation of commitment - psychological sunk costs and self-justification may surface the internet auction sites. Thus, a bidder's behavior also views a behavior as highly affected by the escalation of commitment as an

* Post-Doc, Institute of Management Research, SungKyunKwan University

** Associate Professor, Business School, SungKyunKwan University

irrational product of human motivational systems.

From this surrounding, this study found that there exist the escalation satiations in the internet auction market. It implies irrational charged overbidding because of psychological sunk costs (for example, invested time, bids and energy etc), self-justification (bidding behavior which may feel a need to justify actions) and completion effect (for example, time pressure) as the moderating role in the relationships among psychological sunk costs, self-justification and willingness to continue bidding in drawing an inference from those findings.

The escalation of commitment in this study can capture a kind of a bidder's irrational behavior in the auction process. According to the results of this study, internet auction bidders do not behave rationally at all times especially those using internet C2C auctions. Based upon these results, this study could suggest that escalation of commitment in the auction would provide another step toward understanding influences of cognitive and emotional factors in decision-making in the auction sites.

Key words: Product involvement, Perceived fairness of opening price, Psychological sunk costs, Self-justification, Completion effect, Willingness to continue bidding