

공짜경제가 대학생의 구매 결정에 미치는 영향

요약

본 연구는 공짜경제가 대학생의 구매 결정에 미치는 영향을 살펴본다. 공짜경제의 패러다임 속에서 소비자는 가격과 같은 외부적 요인에 영향을 받아 소비하거나, 휴리스틱을 기반으로 구매를 결정할 것이라고 보고, 설문지를 통해 실용적 제품군과 여가 산업군으로 나누어 대학생 소비자의 프리코노믹스 경험과 인식을 조사하였다. 본 연구의 가설과 일치하게 공짜경제 패러다임 안에서 여가산업에서의 구매율이 더욱 높았으며, 가격은 정(+)의 영향을 미친다. 또 휴리스틱, 가격 등 각 구매결정 요인과 프리코노믹스의 전체적인 상관관계를 알아보기 위해 설문에서 프리코노믹스 적 요소를 포함한 제품과 다른 제품을 선택지로 둔 후, 제품 구매 상황을 가정하고 개인의 구매 순위를 세우도록 하였다. 결과는 소비자의 소비는 휴리스틱을 기반으로 이루어지는 경우가 과반수였으며, 프리코노믹스는 대학생의 구매결정에 유의미한 영향을 미치기는 하지만, 소비자가 가지고 있는 의사결정과정을 바꾸거나 기존에 가지고 있던 선호체계를 바꿀 만큼의 큰 영향은 미치지 못하는 것으로 나타났다.

주제어 : 공짜경제, 프리코노믹스, 휴리스틱, 구매결정

지도교수 박 영 준

김서영 박마리 이주미 조민정

아주대학교 경제학과

2019. 12. 20

목차

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구 방법 및 설계

IV. 연구 분석 및 결과

V. 결론

VI. 참고 문헌 및 부록

I. 서론

20대 대학생이라면 넷플릭스 한 달 무료체험이나 사은품 증정 등 무료로 서비스를 제공받은 적이 있거나, 그 경험이 추가적인 구매로까지 이어진 적이 한 번쯤 있을 것이다.

기술의 발달과 접근, 비용 문제가 크게 개선되면서 기업은 점점 더 많은 혜택을 무료로 제공하고 있으며, 이러한 무료 혜택은 이제 온라인, 오프라인, 여가 상품, 실용적 상품에 상관없이 소비자의 일상에 깊숙하게 자리잡고 있다. 그러나 수익 창출과 이윤 극대화를 목적으로 하는 기업이, 소비자에게 제품이나 서비스를 무료로 제공한다는 것은 한 번쯤 소비자가 생각해 보아야 할 부분이다. 프리코노믹스는 정말로 모든 소비와 선택권을 소비자에게 맡기고 있는 것인가? 그렇다면 기업은 왜 소비자에게 무료로 제품이나 서비스를 제공하고, 어떻게 이윤을 창출하는 것인가? 본 연구는 소비자가 어떻게 프리코노믹스에 노출되고 있는 지 살펴보고 프리코노믹스가 대학생 소비자의 구매결정 요인에 미치는 영향을 탐구하여, 최종적으로 공짜경제와 대학생의 구매 결정 사이의 관계를 고찰하고 소비자의 합리적이고 바람직한 구매를 장려하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1. 프리코노믹스

프리코노믹스란 FREE + ECONOMICS의 합성어로, 상품을 소비자에게 공짜로 제공해주고도 수익을 창출할 수 있는 새로운 경제 패러다임이다. 국내에서 ‘신경제’ 또는 ‘공짜경제’라고 불리고 있으며 소비자에게 다양한 선택권을 주거나 혜택을 주는 것은 물론이고, 추가로 발생하는 소비 또한 소비자가 직접 결정할 수 있다는 것이 프리코노믹스의 특징이다.

[illegible]

자료 : 공짜경제의 시대가 온다, 나준호, 2008

[그림 2-1] 공짜경제 사업 모델의 구분

앤더슨의 네 가지 주요 공짜모델에 따르면 공짜 경제의 사업 모델은 일반적으로 ①사업재정 방식 ②스폰서 방식 ③가치이전 방식 ④프로슈머 공유 촉진 방식 네 가지 형태로 구분이 가능하다. 첫째, 사업재정 방식은 고객을 유인하기 위해 특정 제품을 미끼로 주고, 대신 관련 제품이나 서비스의 신규 소비를 창출하는 형태이다. 이러한 사업모델이 성공하려면 공짜제품과 유료제품/서비스가 상호보완적 성격이 강해야 하며, 그렇지 않은 경우에는 수많은 무료제품 배포 대상자 중 일부가 자연스럽게 유료 제품이나 서비스를 구매하게 할 유인을 만들어야 한다. 두 번째, 스폰서 방식은 온라인에서 가장 보편화된 모델이다. 사용자의 지출이 없는 대신 보통 광고를 매개체로 삼아 제 3자로부터 수익을 얻는다. 압도적인 가입자 기반을 마련하고 효과적인 광고 모델 개발이 스폰서 방식에서 가장 중요한 부분이다. 세 번째, 가치이전 방식은 무료로 제품이나 서비스를 제공하여 기존 제품이나 서비스를 대체하도록 만드는 것이다. 이는 시장 지배적 기업의 고객 기반을 무너뜨리거나, 타 산업의 가치를 가지고 오기 위해 기업이 다소 공격적인 전략으로 사용할 수 있기 때문에 주의가 필요하다. 마지막으로, 프로슈머 공유 촉진 방식은 프로슈머들의 자발적인 공유와 상호 협조에서 생겨나는 P2P 거래를 기업이 지원하는 것이다. 기업이 거래에 직접 개입하는 것이 아니기 때문에 수익 창출이 쉽지 않지만, 전략적 가치를 추구하는 기업에게는 매우 유리하게 이용된다. 이 기업들은 금전적인 수익보다 모바일 기기 시장의 지배력을 노리기 때문에 온라인 플랫폼을 무료로 제공함으로써 프로그램과 프로슈머들을 해당 기업의 편으로 끌어들여 자사 중심의 ‘프로슈머 생태계’를 조성할 수 있다. (박대민, 2018)

위의 네 가지 공짜경제 모델을 기반으로 하는 프리코노믹스는 그 영향력이 점점 커져 이제 소비자의 일상 속에서 쉽게 찾아볼 수 있는 요소가 되었다.

공짜BM	세부 유형	사례
직접	서비스 무료 제공, 상품 유료 판매	애플스토어 지니어스바
교차보조금	상품 무료 제공, 서비스 유료 공급	은행 사은품
	소프트웨어 무료 제공, 하드웨어 유료 판매	안드로이드 스마트폰
	하드웨어 무료 제공(원가 이하), 소프트웨어 유료 판매	비디오 게임 콘솔
	휴대폰 무료 제공, 통화료	이동통신사
	무료 통화 제공, 휴대폰 유료 판매	무제한 통화
	쇼를 무료 제공, 술을 유료 판매	라이브클럽
	술을 무료 제공, 쇼를 유료 판매	카지노
	유료 구매 유발하는 무료 상품	미끼 상품
	1+1	편의점 음료수
	증정품	맥도널드 해피밀
	5만원 이상 무료 배송	온라인 서점
	무료 샘플	화장품 샘플
	무료 체험	넷플릭스 한 달 구독료 무료
	무료 주차	쇼핑몰
	무료 소스/기본 안주/추가 반찬 무료	음식점, 호프

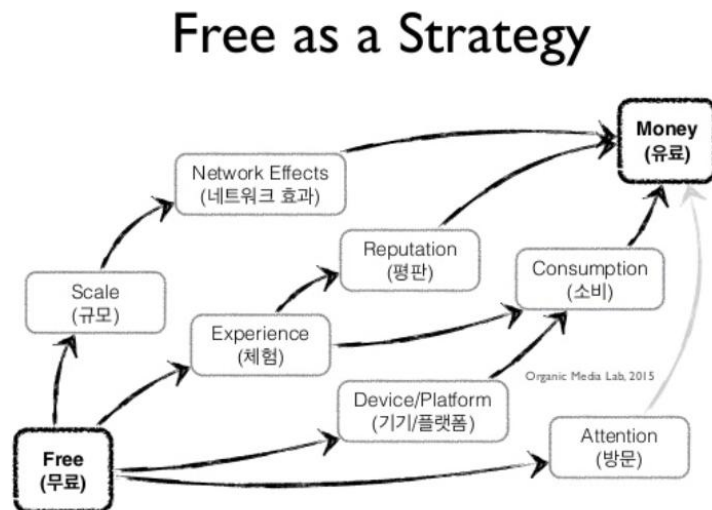
3자간 시장	콘텐츠를 무료 제공, 소비자 도달 기회 판매	광고 기반 미디어
	고객에게 수수료 무료, 상인에게 수수료 부과	카드사
	논문 무료 제공, 책 출판 시 대가 청구	PLoS (Public Library of Science)
	문서 무료 리딩기 제공, 문서 작성 프로그램 판매	어도비(Adobe)
	여성 무료 입장, 남자 유료 입장	나이트클럽
	어린이 무료 입장 및 성인 유료 입장, 또는 그 반대	박물관, 키즈카페
	등록비 무료, 고급 검색 유료	데이팅 앱
	등록비 받고 무료 검색 서비스 제공	크레이그스리스트 뉴욕 하우징
	여행 서비스 무료 제공, 렌터카 및 호텔 예약 수수료 유료	트래블로시티 (Travelocity)
	상인에게 입장료, 소비자에게 무료 쇼핑 및 무료 공연	백화점 입장료
	주택 정보 무료 제공, 모기지 판매	질로우(Zillow)
	콘텐츠 무료 제공, 소비자 정보 판매	프랙티스 퓨전 (Practice Fusion)
	콘텐츠 무료 제공, 소비자와 소매상 연결 수익화	아마존
	콘텐츠 무료 제공, 각종 상품 판매	씽크지크 (ThinkGeek)
	무료 제공 콘텐츠 내 광고 판매	PPL
	구직 정보 무료, 고급 검색 유료	링크드인(Linkedin)
	콘텐츠와 데이터 무료, API 사용료 부과	테라팩 (Terapak)
	친환경 주택 건설 방안 무료 제공, 친환경 등록하려는 건축업체에 광고료	프리그린닷컴 (FreeGreen.com)

프리미엄	기본 정보 무료, 고급 추가 정보 유료	박스오피스모조 (BoxOfficeMojo)
	일반 경영정보 무료, 맞춤정보 유료	맥킨지
	연방세 소프트웨어 무료 제공, 주세 소프트웨어 유료 판매	터보택스(TurboTax)
	저품질MP3 무료, 고품질 패키지 유료	라디오헤드
	웹 콘텐츠 무료, 인쇄 콘텐츠 유료	잡지
	회원에게 할인, 비회원에게 정가	코스트코
	게임 설치 무료, 아이템 구입 유료	리니지
	기초 기업 정보 제공, 심화 정보 유료	브라운북 (Brownbook)
	데모 소프트웨어 무료, 완전판 유료	PC게임
	PC 간 통화 유료, PC와 전화 간 통화는 유료	스카이프
	사진 공유 무료, 저장 공간 추가 유료	플리커
	기본 소프트웨어 무료, 추가 기능 유료	애플 키타임
	광고 후원 무료, 광고 제거 유료	유튜브 레드
	책 일부 콘텐츠 무료, 책 전체 유료	구글 북 서치
	가상 관광 유료, 가상 토지 무료	세컨드 라이프
	뮤직 게임 무료, 음악 유료	탭탭레볼루션

자료: 공짜 경제학의 50개 비즈니스 모델 , 박대민 , 2018

[표 2-1]공짜경제 사례

2-2. 프리코노믹스 패러다임 내 기업의 수익구조



자료: 공짜경제에서 어떻게 돈을 버는가, 노상규, 2015

[그림 2-2. 기업의 유료화 과정]

위의 그림은 기업이 무료에서 유료로 수익을 창출하는 과정을 도식화한 것이다. 유료화 과정은 4가지로 나누어볼 수 있다. 기업은 상품이나 서비스를 제공으로 네트워크 효과를 유발하여 수익 얻거나, 무료 체험으로 소비자의 만족도를 높여 추가소비를 이끌어낸다. 또 무료 체험으로 좋은 평판을 얻어 브랜드 이미지를 통해 추가적인 소비를 유도하거나 무료 제품이나 서비스를 제공하여 소비자가 해당 매장에 방문하도록 하기도 한다.

2-3. 휴리스틱 (heuristics)

행동경제학에서 휴리스틱은 카버넌과 트버스키의 ‘불확실한 상황에서의 판단: 휴리스틱과 편향’이라는 논문에서 출발했다. 이 논문의 핵심은 ‘인간에게 주어진 시간과 지적 능력은 제한적이어서 사람들은 단순한 경험 법칙인 휴리스틱을 기반으로 의사결정을 내린다(Tversky & Kahneman, 1974).’는 것이다. 휴리스틱은 주먹구구식 원칙, 어림짐작 등으로 정의되며, 이는 대개 경험을 기반으로 이루어진다. 경제 주체인 소비자들은 주어진 정보에 온전하게 주의를 기울여 정확하게 정보를 처리하기도 하지만, 정보처리 비용이 증가할 경우 정확한 정보처리 대신 휴리스틱에 의존하여 정보를 처리하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 공짜경제 패러다임 안에서 소비자가 초기 인식된 ‘공짜’라는 정보로 인해 합리적인 의사결정을 하지 못하고 있을 수 있다는 가능성에 주목하여 소비자가 휴리스틱에 기반한 공짜경제의 함정에 빠진 것이 아닌지 살펴본다.

2-4. 가설

본 연구는 ‘공짜 경제의 패러다임 속에서 대학생들은 쉽게 소비를 할 것이다’라는 가설을 세우고 이를 검증하기 위한 두 가지의 세부가설을 세운다. 첫 번째, 프리코노믹스 패러다임 안에서 실용적인 산업보다 여가산업에서 구매율이 더 높을 것이다. 소비자의 구매 정당화에 있어 구매상품의 종류가 판단의 기준적인 요소로 작용한다. 소비자가 구매한 상품이 실용적 제품이라면 상대적으로 쉽게 구매를 정당화할 수 있고, 여가적 제품이라면 정당화가 어렵기 때문에, 공짜경제의 패러다임 내에서 여가적 산업이 프리코노믹스에 더 크게 영향을 받을 것이다. 두 번째, 소비자는 내부적 동기보다 외부적 동기에 의해 구매할 것이다. 제품을 구매하는 데에 있어 가격이나 물질적인 유인은 소비자의 구매결정에 유의미한 영향을 미친다. 외부 요인이 소비자 개인의 내부적 동기보다 더 큰 영향을 미친다면 소비자는 가격적 요인이 눈에 띄는 상품이거나 추가적인 이익(관측 등)을 얻을 수 있는 상품을 소비할 것이고, 아니라면 개인적 요인(선호와 가치체계)에 따라 소비할 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 설계

피험자들이 공짜경제에 영향을 받아 구매를 한다는 전제 하에 이를 소비자의 경험과 인식, 영향을 알아보는 설문조사를 통해 검증하고자 한다.

조사는 총 171명의 아주대학교 학부생을 대상으로 진행하였으며 설문은 총 8문항으로 구성하였다. 우선 가설 1번 ‘프리코노믹스 패러다임 안에서 실용적인 산업보다 여가산업에서 구매율이 더 높을 것이다’을 검증하기 위해서 문항 1번과 2번, 4번과 5번을 통해 경험조사를 실시했다. 문항 1번과 2번은 여가 산업군과 실용적 제품을 나열하고, 경험 횟수를 비교하였다. 4번과 5번은 공짜경제 활용 상품의 재구매율을 여가적 제품과 실용적 제품을 비교하여 가설 1번을 검증한다. 재구매율을 조사하는 것은 무료 서비스에서 유료로 전환된 프리코노믹스로 제한하여 해당 소비를 조사하는 것이며 프리코노믹스 안에서의 내부/외부적 동기를 명확히 하기 위함이다.

가설 2번을 검증하기 위해 소비자의 산업별 제품 구매 경험과 경로를 조사하고, 그 이유를 조사한다. 또 6번의 문항에서 옥수수 수염차를 구매한다는 가상적인 상황을 설정하고, 프리코노믹스를 포함한 다양한 선택지를 제시하여 순위를 세우도록 하였다.

6번 문항의 상황은 다음과 같다.

“만약 당신이 옥수수 수염차를 마시고 싶다는 생각을 가지고 편의점에 방문하기로 결정을 했을 때, 구매하고자 하는 순서를 빈칸에 적어주세요.”

- ① 광동) V라인 옥수수 수염차, 1200원, 추가행사 없음
- ② 롯데) 가벼운 매력 옥수수 수염차, 1300원, 요기요 이벤트 (뚜껑에 팡 or 할인쿠폰 존재)
- ③ 해태) 몸에 좋은 옥수수 수염차, 1400원, 2+1 행사 중
- ④ 태양의 마테차, 1100원, 추가행사 없음
- ⑤ 진짜 보리차 검은 콩 차, 1300원, 1+1 행사 중
- ⑥ 칠성사이다, 900원 -> 700원, 200원 할인 행사 중

위의 문항은 복합적인 소비자의 심리와 구매 행동을 살펴본다. 소비자가 외부적 요인과 내적 동

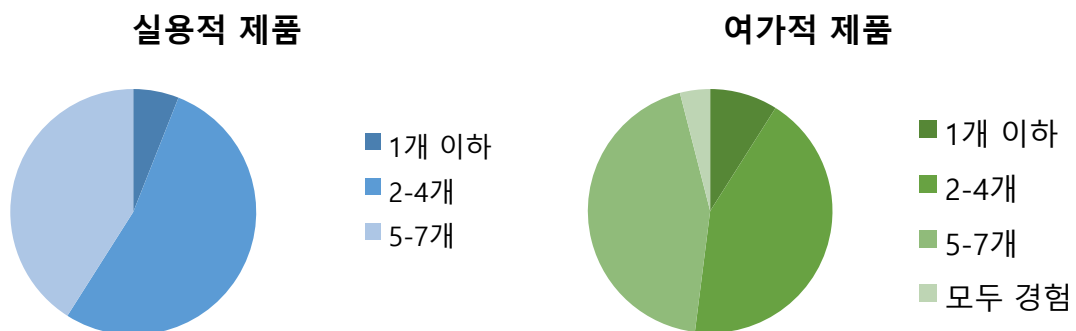
기 중 어느 쪽에 더욱 영향을 많이 받는지, 저관여 상품에 대해 소비자들의 구매는 휴리스틱을 기반으로 이루어지는지에 대해 조사하고, 피험자들의 응답을 통해 행동경제학적 측면에서 탐구하기 위해 문항을 계획했다.

또한 현재 공짜경제의 영향력이 어느 정도 인지하고 알기 위해 경험조사를 실시한다. 마지막으로, 소비자가 구매를 합리적으로 하는 것인지, 공짜 경제를 어느 정도 인지하고 있는지 알아보기 위해 인식 조사와 우려되는 점을 알아보았다.

IV. 연구분석 및 결과

본 연구는 공짜경제가 대학생의 구매결정에 유의미한 영향을 미치는지 알아보고자 실시되었다. 결과에서는 실시된 설문지의 결과를 분석하여 위에 있는 두 가지 가설의 채택과 기각을 결정하고 도출된 결과를 통해 공짜경제 패러다임 내에서 휴리스틱에 의한 소비가 이루어지는지 밝혀, 최종적으로 프리코노믹스가 20대 대학생의 구매결정에 영향을 미친다는 것을 확인할 것이다.

4-1. 가설 1



[그림 4-1. 실용적 제품과 여가적 제품의 구매경험 비교]

다음은 서로 다른 제품군에서 소비자의 프리코노믹스를 통한 소비 빈도수를 조사한 결과이다.

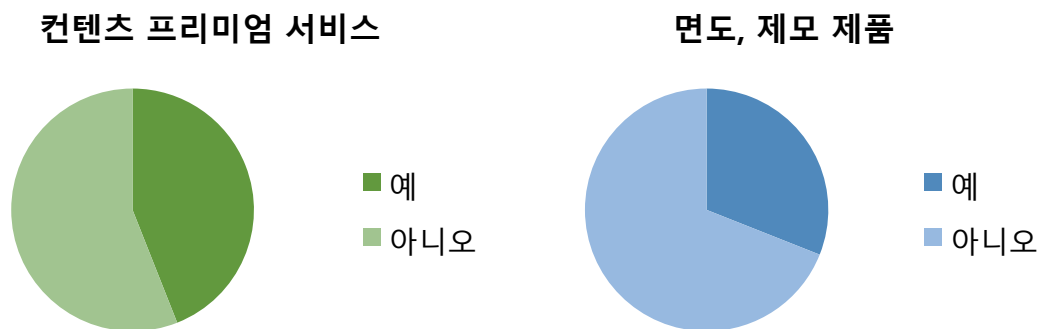
1번 문항은 실용적 제품으로 보기를 구성하였다. 보기는 ‘리필을 제공하는 세정제품의 구매, 마트의 시식코너 이용 후 해당상품의 구매, 편의점 1+1 행사상품 구매, 장보기 어플(이마트몰,마켓컬리, 홈플러스몰 등)의 일정금액 이상 구매 시 무료배송, 쇼핑물의 일정금액 이상 구매 시 무료배송, 안주 및 잔을 증정하는 주류의 구매, 행사 상품 라면(5+1)’ 총 7개이다.

응답자 171명 중 53%가 ②번(2-4개)에 답해 과반수를 차지하였으며, ③번에 41%, ①번에 6%가 응답하였다.

2번 문항은 여가적 제품으로 보기를 구성하였으며 ‘구글 및 크롬 브라우저, 유튜브 프리미엄, 넷플릭스 정기결제, 웹툰 쿠키결제, 일정금액 이상 구매 시 백화점 무료주차, 게임 내 유료 아이템 결제, 음원 스트리밍 서비스 이용, 무료 이모티콘 이벤트’ 총 8개이다.

이에 응답자 171명 중 44%가 ③번 (5-7)개를 선택하여 가장 높은 응답을 기록했고, ②번(2-4)개가 43%로 미세한 차이를 보였다. 뒤로 ①번(1개 이하)가 9%, ④번이 4%를 기록했다.

즉, 실용적 제품의 경우 2-4개가 53%로 가장 높은 응답을 기록했고, 여가적 제품의 경우 5-7개가 44%로 가장 높은 응답을 기록해 여가 산업군의 프리코노믹스 경험 비율이 더 높은 것을 알 수 있다.



[그림 4-2. 실용적 제품과 여가적 제품의 재구매율 비교]

다음은 4번과 5-2번 문항을 비교하여 각 산업별로 재구매한 비율을 분석한 표이다.

4번은 대표적 여가 상품인 유튜브 프리미엄 서비스, 넷플릭스, 왓차 등 콘텐츠 프리미엄 서비스의 통한 재구매 경험을, 5-2번은 실용적 상품인 면도, 제모 제품을 재구매한 경험을 조사하였다. 콘텐츠 프리미엄 서비스에서는 총 171명의 응답자 중 44%가 재구매를 경험해보았다고 응답했으며, 면도, 제모 제품에서는 171명의 응답자 중 31%만이 재구매 경험이 있다고 응답하였다. 따라서 공짜경제 활용 상품들 중 여가산업에서의 재구매율이 더 높다는 것을 알 수 있다.

위의 두 개 설문 모두 가설과 일치하는 결과를 보였으므로 본 연구는 가설 1번 ‘프리코노믹스 패러다임 안에서 실용적인 산업보다 여가산업에서 구매율이 더 높을 것이다.’를 채택하였다.

또한 기존 연구에서도 본 연구와 비슷한 결론이 도출되었음을 확인할 수 있다.

Dhar 과 Wertenbroch는 자신들의 연구에서 사람들은 자신의 소비에 대해서 구매의 정당성을

제기하는데, 쾌락적인 제품을 실용적인 제품에 비해 구입하는 이유에 대한 정당성을 제기하기가 매우 어렵다고 말했다. 또, Shafir과 Simonson 그리고 Tversky는 “소비자들은 보통 탐닉재와 값비싼 제품을 구매하는 것을 정당화하는 것에 대하여 어려워한다”고 언급하였으며, 이진용과 염승아는 쾌락재가 무료대안으로 주어지는 묶음제품의 경우와 실용재가 무료대안으로 주어지는 묶음제품의 경우를 비교했을 때, 쾌락재 묶음제품의 선택이 더 선호되어 질 수 있다고 예측할 수 있다는 것을 밝혔다.

4-2. 가설2

두 번째, 소비자는 내부적 동기보다 외부적 동기에 의해 구매할 것이다. 가설을 검증하기에 앞서, 외부적 동기와 내부적 동기의 개념과 차이를 명확히 할 필요성이 있다. 외부적 동기란, 가격과 광고 및 다양한 판촉 활동으로부터 가격 비교 후 더 저렴한 상품을 구매하고, 미리 구매하고자 했던 물품과 다른 소비를 하게 하는 등의 방식으로 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 의미한다. 반면 내부적 동기란, 상품 자체의 품질을 고려하거나, 기존에 사용하고 만족했던 경험에 의해 구매를 결정하게 되는 요인을 의미한다.(초희, 2012)

위 두번째 가설을 검증하기 위해서, 우선 3번 문항을 통해 소비자들의 생필품 구매 경로를 파악해보았다. 그 결과 소비자들은 생필품을 구매하는 경우, 주로 온라인으로 구매하는 것(①온라인으로 구매한다;67%)으로 나타났다. 온라인으로 구매한다는 응답자의 구매 이유를 살펴보았더니 ②가격비교를 하기 위해서 라는 응답이 57%로 가장 높게 나타났다. 반면 오프라인으로 구매한다는 응답자의 이유를 보니, ①직접 봐야 믿을 수 있기 때문이라는 응답이 52%로 제일 높게 나왔다. 이는 결국 소비자들은 생필품을 구매할 때 있어서 가격비교를 하기 위하여 온라인으로 구매하는 경향이 있다고 볼 수 있으며, 즉 내부적 동기보다 외부적 동기에 의해 구매한다는 가설이 채택됨을 알 수 있다.

다음으로 4번문항을 통해 콘텐츠 프리미엄 구매경험을 조사하고, 그 이유에 대해 조사하였다. 그 결과 콘텐츠 프리미엄을 구매한 이유로 ‘①(광고가 보기 싫어서) (53%) > ②(제공되는 콘텐츠가 지불할 가치 있어서) (21%)’라는 결과가 도출되었고 이는 역시 판촉활동에 의해 구매를 결정하게 된 것이므로 외부적 동기에 의해 소비자가 더 많이 반응했다는 결론을 얻을 수 있었다.

또한 5번 문항을 통해 면도, 제모 제품의 구매 경험을 조사해보았다. 이는 기업이 소비자에게 기존에 저렴하게 본체를 구매하도록 유도하고 이후 리필을 본체보다 비싸게 팔으로써 이윤을 창출하는 매커니즘을 이용한 프리코노믹스의 대표적인 상품으로써, 제품에 대한 구매 경험과 함께 재구매율과 그 동기를 살펴보고자 함이었다. 동일한 제품의 리필을 구매한 이유에 대해 물어봤을 때, ‘기존 제품에 대해 만족했다(41%)’라는 내부적 동기보다 ‘리필이 새로 다른 제품의 면도기를 사는 것보다 더 저렴해서’라는 응답이 59%로 가장 높게 나타난 것으로 보아, 외부적 동기에

가설	관계	부하량	표준부하량	표준오차	t값	p	채택여부	
H1	외적자금 →	충동구매	0.483	0.597	0.105	4.581	.000***	채택
H2	내적동기 →	충동구매	0.449	0.378	0.241	1.86	0.063	기각
H3	충동구매 →	고객만족	1.007	0.99	0.343	4.22	.000***	채택
H4	고객만족 →	재구매의도	0.69	0.802	0.13	5.312	.000***	기각

[표 4-1.외적 동기와 내적 동기가 소비자의 충동구매에 미치는 영향]

6. 만약 당신이 "옥수수 수염차"를 마시고 싶다는 생각을 가지고 편의점에 방문하기로 결정했을 때, 구매하고자 하는 순서를 빈칸에 적어주세요.

① 광동) V라인 옥수수 수염차, 1200원, 추가 행사 없음

② 롯데) 가벼운 매력 옥수수 수염차, 1300원, 요기요 이벤트(뚜껑에 광or2000원 할인쿠폰 존재)

③ 해태) 몸에 좋은 옥수수 수염차, 1400원, 2+1 행사 중

④ 태양의 마테차, 1100원, 추가 행사 없음

⑤ 진짜 보리차 검은 콩 차, 1300원, 1+1 행사 중

⑥ 칠성 사이다, 900원->700원, 200원 할인 행사 중

6-1) 순서대로 번호를 적어주세요.

()

보기① ‘광동) V라인 옥수수 수염차, 1200원, 추가행사 없음’은 옥수수 수염차 중 가장 저렴하

고, 기존에 가정했던구매목적에 가장 부합하는 상품이다. 보기② ‘롯데) 가벼운 매력 옥수수 수
 엽차, 1300원, 요기요 이벤트 (뚜껑에 팡 or 할인쿠폰 존재)’ 는 두번째로 저렴하고, 판촉 행사
 를 통해 구매를 유도하는 상품이다. 보기③ ‘해태) 몸에 좋은 옥수수 수엽차, 1400원, 2+1 행사
 중’ 은 옥수수 수엽차 중 가장 비싸지만 2병을 구매한다고 생각하게 되면 위3가지 보기 중 가장
 저렴한 선택지가 될 수 있는 판촉 행사가 포함된 상품이다. 보기④ ‘태양의 마테차, 1100원, 추
 가행사 없음’ 는 옥수수 수엽차 종류는 아니지만, 유사 상품으로 가격은 옥수수 수엽차보다 저렴
 하다. 보기⑤’ 진짜 보리차 검은 콩 차, 1300원, 1+1 행사 중’ 는 옥수수 수엽차의 유사 상품이
 며, 가격 할인 행사로 인해 계산을 해보면 각 650원씩에 구매가능한, 사실상전체 선택지 중 가장
 저렴한 상품이다. 마지막 보기⑥’ 칠성사이다, 900원 -> 700원, 200원 할인 행사 중’ 은 가격할
 인과 더불어 가격표에 써 있는숫자로 볼 때 가장 저렴한 상품이다. 이 문항에서 제시된 보기들은
 소비자가 과연 정말로 합리적으로 소비를 하고 있는 것인지, 외적 동기와 내적 동기중 어떤 요인
 에 의한 구매를 하는 것인지 파악할 수 있도록 구성되었다.

	1번	2번	3번	4번	5번	6번
1순위	63%	4%	10%	10%	25%	9%
2순위	22%	24%	16%	17%	13%	8%
3순위	11%	39%	27%	19%	15%	8%

[표 4-2.설문지 6번 문항 응답 결과]

우선 결과를 보면, 보기①-②-③순으로 구매를 할 것이라는 응답이 가장 높았다. 결과적으로는
 가격 요인,외부적 동기에 의한 구매가 가장 큰 이유를 차지한다는 결론을 얻을 수 있었다. 이는
 검증하고자 했던 가설에 부합하는 결과이다. 하지만 이 결과에는 오류가 있는데, 즉 소비자들이
 행동경제학 이론인 휴리스틱에 의한 의사결정을 하는 경향이 있다는것이다. 사람들은 옥수수 수
 엽차와 같은 저관여 상품의 구매에서 2+1이나, 판촉행사에서 직접 할인 비율을 계산해야 하거나,
 어떤 대안의 이익이 가장 큰 지를 계산하기 보다 눈에 보이는 숫자, 즉 눈에 보이는 가격이 저렴
 한 대안을 선택한다는 것을 알 수 있었다. 할인율이나 이익을 계산하는 데에 드는 시간적 비용이
 크기 때문에 이를 계산하지 않고 휴리스틱에 의한 주먹구구식 판단을 내리는 것이다.

더불어 사람들은 행동경제학에서의 앵커링 효과, 닷내림 효과에 의해 결정을 내린다는 것을 이
 문항을 통해 알 수 있었는데, 앵커링 효과란 경제주체가 어떤 사항에 대한 판단을 내릴 때 초기
 에 가지고 있던 생각이나 기준에 영향을 받아 판단을 내리는 현상을 의미한다. 1-2-3 순위로
 판단을 내린 이유를 조사한 기타 문항을 살펴보면, 설문 참여자들은 ‘가장 유명해서’ , ‘가장
 잘 알려져 있는상품이라서 ’ 와 같은 이유로 보기①을 최우선으로 구매할 것이라고 응답하기도
 했다. 위의 보기에서 ②번 옥수수 수엽차와 ③번 옥수수 수엽차는 가격할인과 판촉, 덤과 같은 혜

택을 제공하고 있음에도 불구하고 소비자들은 ①번 옥수수 수염차를 선택한 것이다. 결국 이러한 이유로 ①번을 구매하기로 결정한 소비자는 이와 같은 혜택을 계산하고 소비하기 보다 다양한 옥수수 수염차 제품군을 비교하는데 있어서 기존에 가지고 있던 인식에 의해 제품을 선택한 것임을 의미한다. 이는 품질과 맛의 비교나, 할인에 대한 비율이나 추가적인 혜택을 통해 얻을 수 있는 효용을 계산하는데 있어서 정보처리 비용(시간)이 크기 때문에 상황에 따른 주먹구구식 판단을 하게 된 것이다.

위에서 언급된 관여도에 관해 설명을 하자면, 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성과 관심도의 지각정도를 의미한다. 즉, 소비자 자신에게 어떤 제품이나 서비스의 구매가 얼마나 중요하게 여겨지는가를 나타내는 척도인 것이다. 보통 소비자는 제품이 자신에게 큰 영향을 미치지 않을 때 다시 말해 제품이 저관여 상품일 때 손익을 계산하지 않고 휴리스틱에 의한 소비를 하게 된다. 이는 습관적 소비나 계획에 없던 다양한 상품을 소비하는 현상으로 이어지기도 한다. 이와 같이 6번 문항을 통해 소비자의 구매결정에 미치는 다양한 행동경제학적 요소를 탐구해보았다.

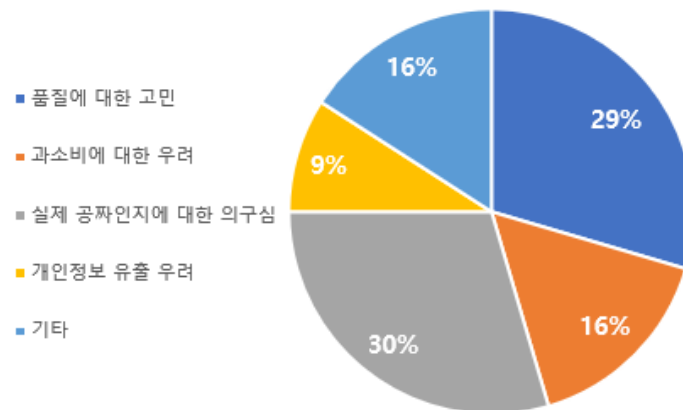
마지막으로 7번 문항을 통해 웹툰이나 인터넷 서비스 플랫폼에서 무료로 금전적 보상을 제공받기 위해 좋아요나 팔로우를 경험한 비율이 응답자의 과반수 이상인 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 인터넷 서비스의 발달이나 기술의 개선으로 인해 프리코노믹스를 경험해 본 대학생의 비율이 많아지고 있다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 실험연구 특성 상 여러 한계점이 존재할 수 있다. 먼저, 본 연구에서는 표본을 대학생에 한정하였고, 표본의 대상이 된 학생들의 전공이 경제학과가 대다수임을 감안하면 현실 경제에 민감하게 반응하고 경제적 사고방식을 사용하여 응답했을 가능성이 높으므로 대학생 전체의 구매 성향으로 일반화시키기에 무리가 있을 수 있다. 또한, 동일한 주제에 대한 기존연구의 부재와 자료 부족으로 프리코노믹스라는 패러다임을 다양한 측면에서 접근하지 못하고 보다 이론적이고 심도 있는 연구를 진행하지 못했다는 한계가 있었다.

본 연구에서는 설문을 통해 결과적으로는 세부 가설1과 2를 검증하면서 프리코노믹스, 공짜경제가 대학생의 구매결정에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 얻어낼 수 있었다. 하지만 각 보기 간 비율 차이가 크지 않았기 때문에 프리코노믹스가 대학생의 구매결정에 영향을 미치는 것은 하지만 소비자가 가지고 있는 의사결정 과정을 바꾸거나 기존에 가지고 있던 선호체계를 뒤바꿀 만큼 큰 영향을 끼치지 않는다는 연구결과를 도출해낼 수 있었다. 서술형 문항8번을 통해 공짜 경제를 통한 소비를 할 때의 예상되는 문제점을 조사한 결과 대학생 소비자들이 품질에 대한 우려, 과소비에 대한 우려, 제공받고 경험해본 프리코노믹스의 제품들이 실제로 공짜인지에 대한 의구심, 개

인정보 유출의 우려 등 공짜경제에 따른 문제점을 비교적 명확하게 인식하고 있는 것을 알 수 있었다.



[그림 6-1. 설문지 8번 문항 응답]

‘공짜 점심은 없다’는 경제학의 오래된 격언이 있다.최근 프리코노믹스의 매커니즘을 이용하여 기업의 이윤을 창출하지만 소비자로 하여금 무료라고 생각하게 만드는 다양한 형태의 재화와 서비스가 등장하였고 IT·인터넷의 발달로 소비자는 여러 플랫폼으로부터 제공되는 이러한공짜 경제가 만연한시장에 무분별하게 노출될 수 있게 되었다.실제로 자신이 소비하고자 하지 않았던 재화와 서비스를 자신도 모르게 그에 대한 구매를 하게 되는 경험을 함으로써자칫하면 과소비로 이어질 수 있는 상황이 발생할 수 있다.따라서 본 연구를 통해 소비자에게앞서 행동경제학의 이론에서 살펴본 바와 같이 단순히 가격과 판촉활동에 의한 외부적 자극에 의한 충동구매를 경계하는 자세가 사료되며,위의 응답에서 언급되었던 프리코노믹스에 따른 문제점을 상기시키면서 보다 합리적이고 나아가 공짜 경제를 잘 활용하는 지혜를 통해 똑똑한 소비를 할 수 있도록 제언하는 바이다.

참고문헌

- Tversky & Kahneman(1974), " Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases"
- 나준호(2008), "공짜경제의 시대가 온다", LG 경제연구소
- 이진천(2013), "무료는 있어도 공짜는 없다". 설비저널, 42(4), 96-97
- 박대민(2018), " 공짜 경제학의 50 개 비즈니스 모델"
- 이진용, 임승아(2012), " 제품유형에 따른 공짜효과의 변화- 묶음 상품을 바탕으로"
- 여정성(2003), " 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점"
- 노상규(2015), "공짜경제에서 어떻게 돈을 버는가"
- 최지은, 박종철(2013), "판촉의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향", 한국심리학회지: 소비자광고 14(3), 2013.8, 385-408 (24 pages)
- 곽준식, 신병철 (2007), "제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적판촉(discount)과 부가가치적 판촉(free)을 중심으로," 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-13.

부록

<설문지>

안녕하세요. 저희는 경제현안세미나 강의를 듣고 있는 경제학과 학생들입니다. 이 설문지는 대학생들의 구매 경험과 구매 실태를 조사하기 위한 설문입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 설문에 답해 주셔서 감사드립니다. 각 문항에 제시된 문제를 꼼꼼히 읽고 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다. 자신의 생각에 가장 적합하다고 생각하시는 항목에 체크해주시기 바랍니다.

1. 아래의 <보기>에서 경험해본 것을 표시하고, 빈도수에 답하십시오.

<보기>

리필을 제공하는 세정제품의 구매, 마트의 시식코너 이용 후 해당상품의 구매, 편의점 1+1 행사상품 구매, 장보기 어플(이마트몰, 마켓컬리, 홈플러스몰 등)의 일정금액 이상 구매 시 무료배송, 쇼핑몰의 일정금액 이상 구매 시 무료배송, 안주 및 잔을 증정하는 주류의 구매, 행사 상품 라면(5+1)

- ① 1개 이하 #② 2-4개 ③ 5-7개

- 1-1) 1번에 표시한 것을 어떤 경로를 통해 접하게 됐는지 답하십시오.

- ① 광고 #② 직접 방문 ③ 인터넷 서핑 ④ 지인의 추천

2. 아래의 <보기>에서 경험해본 것을 표시하고, 개수에 답하십시오.

<보기>

구글 및 크롬 브라우저, 유튜브 프리미엄, 넷플릭스 정기결제, 원돈 쿠키결제, 일정금액 이상 구매 시 백화점 무료주차, 게임 내 유료 아이템 결제, 음원 스트리밍 서비스 이용, 무료 이모티콘 이벤트

- ① 1개 이하 ② 2-4개 # ③ 5-7개 ④ 모두 경험

2-1) 2번에 표시한 것을 어떤 경로를 통해 이용 및 구매하게 됐는지 답하시오.

- ① 광고 ② 직접 방문 #③ 인터넷 서핑 ④ 지인 소개

3. 생필품은 주로 어떤 방식으로 구매하십니까? (ex. 식품, 방 인테리어 물품 등)

- ① 온라인으로 구매한다. (3-1로)
② 오프라인으로 구매한다. (3-2로)
③ 기타 (_____)

3-1) 온라인으로 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 시간이 없어서
② 가격비교를 하기 위해서
③ 직접 들고 오기 힘들어서
④ 기타 (_____)

3-2) 오프라인으로 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 직접 봐야 믿을 수 있어서
② 배송비 또는 배송기간이 아까워서
③ 인터넷으로 구매하는 방법이 어려워서
④ 기타 (_____)

4. 유튜브 프리미엄 서비스, 넷플릭스, 왓차 등 콘텐츠 프리미엄 서비스에 가입하고 있다.

- ① 예 (4-1로) ② 아니오 (4-2로)

4-1) 프리미엄 서비스를 결제한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 광고가 보기 싫어서
② 제공되는 콘텐츠가 지불할 만한 가치가 있어서

③ 주어지는 혜택이 지불하는 금액보다 더 높아서

④ 기타 (_____)

4-2) 가입하지 않는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

① 제공하는 콘텐츠가 월정액을 지불할 만큼의 가치를 못한다고 생각해서

② 다른 대체 서비스가 존재해서

③ 무료로도 충분히 사용하는데 어려움이 없어서

④ 기타 (_____)

5. 면도, 제모 제품을 구매한 적 있습니까?

① 예 (5-1, 5-2로) ② 아니오

5-1) 구매한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

① 선택지 중 가장 저렴해서 ② 내구성이 좋아서 ③ 지인의 추천

5-2) 동일제품의 리필을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 (5-3로) ② 아니오

5-3) 다른 새 제품이 아닌 리필만 다시 구매한 이유는 무엇입니까?

① 다른 새 제품을 사는 것보다 리필이 저렴해서

② 기존 사용하던 제품에 대해 만족해서

③ 기타 (_____)

6. 만약 당신이 “옥수수 수염차”를 마시고 싶다는 생각을 가지고 편의점에 방문하기로 결정했을 때, 구매하고자 하는 순서를 빈칸에 적어주세요.

- ① 광동) V라인 옥수수 수염차, 1200원, 추가 행사 없음
- ② 롯데) 가벼운 매력 옥수수 수염차, 1300원, 요기요 이벤트(뚜껑에 광동2000원 할인쿠폰 증정)
- ③ 해태) 몸에 좋은 옥수수 수염차, 1400원, 2+1 행사 중
- ④ 태양의 마테차, 1100원, 추가 행사 없음
- ⑤ 진짜 보리차 검은 콩 차, 1300원, 1+1 행사 중
- ⑥ 칠성 사이다, 900원->700원, 200원 할인 행사 중

6-1) 순서대로 번호를 적어주세요.

()

6-2) 최우선순위에 있는 상품을 구매하고자 하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 옥수수 수염차 중 가장 저렴해서
- ② 선택지 중 가격이 가장 저렴해서
- ③ 구매 시 혜택이 가장 큰 것 같아서
- ④ 기타 ()

7. 웹툰을 볼 때 유료회자를 결제하기 위해 필요한 금전적 보상을 위해 페이스북 좋아요, 혹은 특정 어플 다운로드, 인스타그램 계정 팔로우 등을 해본 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

8. 프리코노믹스(공짜경제)에 대해 들어본 적이 있으신가요?

- ① 예 ② 아니오

8-1) 공짜경제에 관련된 구매를 할 때 예상되는 단점이 무엇이 있을 것 같은지?

()