

The Impact of Price Discount on Perceived Value, Willingness to Buy, and Search Intentions according to the Level of Consumers' Involvement

구매자의 관여도 수준에 따라 가격할인이 지각가치, 구매의향, 탐색의도에 미치는 영향

Yoon, Nam-Soo(윤남수)*, Kim, Jae-Yeong(김재영)**, Park, Young-Kyun(박영균)***

Abstract

One of the major reasons for fierce competition among firms is that they strive to increase their own market shares in the same market with similar and apparently undifferentiated products in terms of quality and perceived benefit. Due to such changes in the marketing environment, differentiated after-sales service and diversified promotion strategies have become more important in the race to gain a competitive advantage.

Price discount is one of the popular promotion strategies that most retailers use, especially to increase sales, but offering a price discount does not always lead to the expected result. If marketers apply an identical price-promotion strategy without considering the characteristic differences in products and consumer preferences, the discounted price itself may make people skeptical about the quality of the product. Moreover, the changes in perceived value may appear differently depending on factors such as consumer involvement. This implies that variables such as the level of consumer involvement, brand loyalty, and external reference prices, in reality, would have different effects on how consumers perceive the value of price discounts.

The variables that affect consumers' perceived values and buying decisions are diverse and complicated. Several studies have examined the effects of such variables as external reference price, selling price, and brand on consumers' perceived value of products. Results have not shown consistent patterns. Therefore, we must note that the factors affecting consumers' value perceptions and buying behaviors are diverse and that the results of studies on the same dependent variable come out differently depending on what that variable is.

This study focused on the level of consumer involvement as a salient variable that supposedly affects the perceived value of a product, willingness to buy, and search intentions. We tried to examine whether a price discount affects the perceived value—such as perceived acquisition value and perceived transaction value—in different ways depending on the level of consumer involvement. In addition, we proposed managerial implications that marketers need to consider as a whole, for instance, product attributes, brand loyalty, and involvement

and then established a differentiated pricing strategy, case by case, in order to effectively enhance consumers' perceived values.

As a result, we found that perceived transaction value positively affects perceived acquisition value and when discounting the price of a high-involvement product enhances the consumer's willingness to buy, but perceived acquisition value does not affect the search intentions significantly.

In the case of discounting prices of low-involvement products, on the other hand, the perceived transaction value has a positive effect on the willingness to buy, but the negative effect of perceived acquisition value on the search intentions was not significant. We suppose that people doubt a product's quality because of a declined perceived quality derived from a price discount. Even though the price discount enhanced the transaction value, people eventually increased their level of searching for additional product information.

From the results of this study, we suggest that marketers ought to establish an appropriate value-enhancing strategy based on the understanding of which perceived value consumers rely on more when they conduct purchasing behavior because consumers perceive the degree of importance of acquisition value or transaction value differently, depending on their level of involvement.

Key words : perceived value, perceived acquisition value, perceived transaction value, consumer involvement

국문초록

본 연구는 가격할인이 관여도의 수준에 따라 가치지각 간에 미치는 영향의 경로가 서로 상이하다는 가정 하에 관여도에 따른 지각가치와 구매의향 및 탐색의도 간의 관계를 실험적으로 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 고관여의 경우는 지각거래가치가 지각획득가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고관여 구매자의 지각획득가치는 구매의향에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 지각획득가치가 탐색의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 저관여의 경우에도 고관여와 같이 구매자의 지각거래가치는 구매의향에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 지각획득가치가 탐색의도에 대하여 부(-)의 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 이는 가격할인에 따른 거래가치 향상에도 불구하고 지각품질 수준이 하향되면서 품질에 대한 의심이 생겨 추가정보 탐색의 필요성이 생김에 따른 것으로 풀이된다.

* Associate Professor, School of Business Administration, Sejong Cyber University, Korea.

** Subsection Chief, Graduate School, Semyung University, Korea.

*** Corresponding author, Adjunct Professor, School of Business Administration, Sejong Cyber University, Korea. Tel: +82-11-288-6347. E-mail: ykp3603@korea.com

이러한 연구결과는 소비자는 관여도에 따라 획득가치 또는 거래가치에 대하여 중요하게 인지하지만 소비자가 어떤 지각가치에 더욱 의존하여 구매행동을 결정짓는가에 따라 이에 부합하는 가치 향상전략을 수립해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.

주제어 : 관여도, 지각거래가치, 지각획득가치, 구매의향, 탐색의도

I. 서론

동일한 시장을 대상으로 동질적인 편익을 제공하는 제품 간의 판매경쟁과 시장점유를 확대 경쟁이 기업 간 경쟁을 심화시키고 있다. 또한, 기업들이 생산하는 제품의 속성과 품질 등이 동질화되는 추세를 보이면서 사후서비스의 차별화 및 촉진전략의 다변화가 강력한 경쟁우위 확보의 수단이 되고 있다.

그러나 제품 카테고리별 특성과 소비자 특성의 차이를 무시한 획일적인 가격촉진전략의 적용은 여러 가지 문제점을 안고 있다. 선행연구에 의하면 다양한 형태의 가격할인 전략이 판매 촉진에 효과적이라는 사실을 보여주었는데, 예를 들어 정규가격에 대하여 저가의 세일가격을 제시함으로써 할인효과를 갖는 가격할인은 소비자의 지각가치를 증가시킨다고 한다(Della Bitta et al., 1981). 반면, 가격할인에 따라 소비자가 제품의 품질을 낮게 평가하는 부정적인 효과가 있다는 사실이 밝혀졌다. 그러므로 가격할인이 소비자의 지각가치를 향상시킨다는 연구결과를 모든 제품카테고리에 적용할 수 없으며, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 소비자의 특성이나 상황적 조절변수의 효과가 충분히 반영하여야 한다(Madan and Suri, 2001).

구매자의 지각가치와 구매결정에 영향을 미치는 변수는 매우 다차원적이며 복합적인 측면이 강하다. Thaler(1985)는 소비자가 구매에서 얻는 효용을 획득효용과 거래효용으로 구분하고, 소비자는 준거가격에 의한 속성적 가치기준이 아닌 심리적 성과기준을 적용하여 소비자 효용의 일부인 거래효용을 구성한다고 하였다. 보다 구체적으로 Grewal et al.(1998)은 구매자의 획득가치에 대한 광고 판매가격의 효과는 지각거래가치에 의해 영향을 받는다고 하였다. 반면에 지각획득가치와 지각거래가치는 상호보완적인 관계에 있으며, 구매자의 행동은 지각획득가치와 지각거래가치 두 요소에 의해 영향을 받는다는 주장이 제기되고 있다(이성호, 2002). 이처럼 지각획득가치와 지각거래가치는 서로 독립적이라는 주장과 독립적이지 않을 수 있다는 주장이 대립되어 선행연구에서 상호간의 관계가 일치하지 않고 있다(Urbany and Bearden, 1990).

또한, Grewal et al.(1998)은 내부준거가격과 지각거래가치, 지각 획득가치가 구매의향과 탐색의도에 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다. 그러나 관여도를 고려한 지각획득가치와 지각거래가치의 관계, 그리고 이들이 구매의향과 탐색의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미미한 실정이다.

본 연구에서는 이제까지의 연구에서 고려되지 않았던 관여도를 고려하여 지각가치가 구매의향과 탐색의도에 미치는 영향을 실험적으로 검증해보고자 한다. 즉, 고관여 상황과 저관여 상황을 구분하여 각각의 상황에 따라서 지각가치와 구매의향 및 탐색의도 간의 관계를 분석함으로써 소비자의 관여도에 따른 각각의 영향 경로를 검증하고자 한다. 이러한 연구결과는 소비자의 관여도를 고려한 기업의 마케팅 전략수립과 마케팅 관리를 위한 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지각가치 이론

1.1. 지각획득가치

Dodds et al.(1991)는 지각획득가치를 획득한 제품이나 서비스와 관련한 지각된 순이익(net gains)이라고 정의하였다. 제품의 지각획득가치는 구매자가 제품을 획득하고 사용하면서 얻게 되리라 믿는 편익(benefits)에 의해 긍정적인 영향을 받고, 제품획득을 위해 포기한 금액인 판매가격에 의해서는 부정적인 영향을 받는다.

지각획득가치는 구매자가 제품으로부터 얻는 편익과 제품구매를 위해 지불한 금전적 가격에 대한 희생과 상쇄관계(trade-off)에 있다. (지각획득가치 = 지각품질 또는 편익 / 지각희생). 또한, 제품에 대한 지각편익은 제품품질에 대한 구매자의 판단과 관련되어 있다. 제품품질에 대한 정보가 부족한 경우 소비자는 제품 가격과 품질은 서로 정(+)의 관계가 있을 것이라고 믿는 경향이 강하다. 따라서 다른 조건이 동일하다고 할 때 고가격의 제품은 지각품질(perceived quality)이 더 높기 때문에 더 많은 편익을 제공한다고 지각한다. 그러나 동시에 가격이 상승할수록 구매자의 희생지각을 높게 한다.

1.2. 지각거래가치

지각거래가치는 구매가격이 제품의 정상가격, 즉 준거가격보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 얻게 되는 심리적 이익(payoff) (Krishnamurthi et al., 1992), 또는 구매자가 가격을 수용하면서 얻게 되는 심리적인 기쁨에 대한 지각이라고 할 수 있다(Lichtenstein et al., 1990). 또한, 판매가격의 경제적 조건(financial terms)을 고려하는 구매자는 획득가치로 인하여 얻어지는 추가적인 가치를 지각하게 되므로 지각거래가치는 가격거래의 경제적 조건을 유익하게 수용하면서 지각하게 되는 심리적 만족 또는 기쁨(즐거움)이라고 할 수 있다(Lichtenstein et al., 1990).

제품의 지각편익(perceived benefit)은 구매자가 제품구매를 위해 지불할 의사가 있는 최고가격(maximum price)에서 얻는 가치와 같다. 획득가치는 실제가격과 비교하여 볼 때 이 최고가격에서 얻게 되는 제품의 지각편익이다. 이때 거래가치, 즉 실제가격을 지불하면서 얻는 지각가치는 실제가격과 구매자 자신의 준거가격을 비교하면서 결정되는데 실제가격이 구매자 자신의 준거가격보다 낮으면 거래가치는 정(+)의 값을, 같으면 0(zero), 높으면 부(-)의 값을 가지게 된다. 결국 거래가치는 구매자가 제품을 획득하기 위하여 그 반대급부로서 돈을 희생하게 되는데 이러한 구매상황을 어떻게 평가하는가에 따라 달라진다고 할 수 있다.

결론적으로 가격비교 광고와 같은 가격촉진에 노출된 구매자는 판매가격이 확실하게 저렴하다는 것을 인식한다면 이와 같은 조건의 거래를 통하여 제품을 획득함으로써 얻는 가치를 내적준거가격과 비교하여 거래가치를 높게 평가하는 것이다.

2. 관여도의 개념과 측정

2.1. 관여도의 개념

관여도는 광고된 제품에 대한 소비자의 관심과 지각된 중요성 또는 연관성으로 정의할 수 있으며(Chandrasekaran, 2004), Chandrasekaran

and Grewal(2003)은 관여도에 대해 특정 제품군 또는 구매의사결정에 대한 소비자의 개인적인 관련성과 관심의 정도 또는 주관적으로 느끼는 중요성의 정도라고 하였다. 즉, 관여도는 절대적인 개념이 아니라 개인(person), 제품(object), 그리고 상황(situation)에 따라 관여수준이 달리 나타나는 상대적인 개념이다(Peter and Olson, 1993).

관여도는 관여의 수준에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)의 두 유형으로 구분되는데, 고관여란 소비자가 제품에 대한 높은 관심도를 가지고 있으면서 제품과 브랜드를 평가하기 위하여 이에 필요한 정보를 신중하게 탐색하고, 구매의사결정을 잘 못 내릴 경우 지각된 위험이 높으며, 보통 브랜드애호도와 브랜드선호도를 형성하게 되는 제품의 구매상황을 의미한다. 따라서 고관여 제품의 촉진을 위해서는 소비자에게 제품의 편익이나 제품소유를 통해 획득할 수 있는 독특한 이익 등과 같은 상세한 정보를 제공하는 것이 효과적이다. 저관여란 소비자가 개인적인 관심도의 수준이 낮고, 잘못된 구매결정에 대한 지각된 위험이 낮으며, 구매제품과 자아개념 간의 관계가 매우 약한 경우의 제품 구매상황을 의미한다. 또한, 저관여 제품의 구매에 대한 문제인식은 보통 소비자가 상점을 방문하기 전에는 발생되지 않기 때문에 상점내(in-store) 촉진과 포장디자인 등과 같은 촉진수단이 효과적이다.

한편, 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 많은 관심을 기울이며 신중해진다(김문정, 조윤기, 2008).

2.2. 관여도의 측정

2.2.1. Laurent and Kapferer의 CIP(Consumer Involvement Profile)

Laurent and Kapferer(1985)는 관여도를 기존의 중요성 척도에 의한 단일 차원으로 측정하는 것은 부적절하다고 하였고 관여도를 측정할 때 관여도의 결과만 측정할 것이 아니라 어떤 종류의 관여도인지를 다차원적인 개념에 입각하여 측정해야 한다고 주장하였다.

이들은 다음과 같은 네 가지의 정서적 차원 즉, ① 제품에 대한 「지각된 중요성(perceived importance)」, ② 잘못된 제품선택에 따른 부정적 결과의 중요성과 잘못 선택할 가능성에 대한 「지각된 위험(perceived risk)」, ③ 소비자가 제품에 부여하는 「상징적 가치(symbolic value)」, ④ 제품이 소비자에게 쾌락적 가치와 즐거움을 제공할 수 있는 「쾌락적 가치(hedonic value)」등으로 관여도를 측정할 수 있다고 제안하였다(Laurent and Kapferer, 1985). 이상과 같은 네 가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시하고 각 항목에 대한 응답자의 동의 정도를 관측함으로써 각 차원의 관여도가 측정된다.

2.2.2. Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)

Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인적 관련성에 초점을 맞추어, 관여란 “어떤 사람의 고유한 욕구, 가치 및 관심에 근거한 대상에 대한 그의 지각된 관련성”이라고 정의하고 개인관여 항목표(PII)라고 하는 양극형용사 척도를 제안하였다.

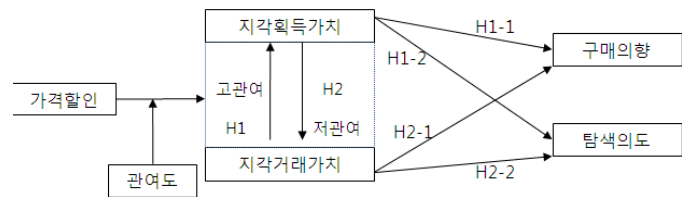
PII는 ‘중요하다-중요하지 않다’, ‘관심이 있다-관심이 없다’ 등과 같이 7점 의미차별화 척도에 의한 20개의 항목으로 구성되어 있고, 총 140점(20개 항목×7점)을 만점으로 하여 140점에 가까울수록 고관여 소비자로 분류된다(Zaichkowsky, 1985). 한편 PII는 관여

도의 측정을 위해 널리 사용되고 있지만 PII 항목들은 카테고리에 대한 개인적인 관련성(personal relevance)만을 반영하며 관여의 상황적 특성을 고려하고 있지 않다. 따라서 소비자는 단지 카테고리-관여(category-involvement)의 수준에 의해서 분류된다는 것을 주지할 필요가 있다. 한편, 본 연구에서는 사전조사 및 본조사에서 응답자의 개인적 관련성을 반영하여 Zaichkowsky의 PII 측정항목을 사용하였다(1985).

III. 연구모형과 연구가설

3.1. 연구모형

본 연구에서는 기존 연구에서는 다루지 않았던 소비자 관여도에 따라 지각획득가치와 지각거래가치 간의 상호관계에 있어서 영향을 미치는 경로가 서로 다르다는 것을 밝히고자 한다. 즉, 소비자의 고관여, 저관여에 따라 지각획득가치와 지각거래가치가 구매의향과 탐색의도에 대해 미치는 영향에 대해 검증하고자 하며, <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설

Monroe and Chapman(1987)은 구매자의 지각획득가치와 지각거래가치가 서로 독립적이라고 주장하였으나, 이 두 가지 개념이 서로 독립적이지 않을 수 있다는 주장이 제기되고 있다. Grewal et al.(1998)은 사전조사 결과 설문대상자가 개인적으로 유의미한 제품이라고 응답한 자전거를 실험자극물(상표명: Raleigh USA)로 선택하여 판매가격(\$249.95와 \$349.95), 그리고 외부준거가격(\$400과 \$500) 형태를 가지는 2×2 집단 간 실험설계를 통한 실증분석 결과를 입증하였다. 연구결과 준거가격과의 차이에 의한 거래가치는 획득가치의 선행적 요인이며, 획득가치의 매개를 통해서 소비자의 행동(구매의향, 탐색의도)에 영향을 미친다고 제안하였다. 즉, 구매자가 유리한 가격조건을 수용하면서 얻는 심리적인 즐거움인 지각거래가치는 구매자의 지각획득가치를 높게 평가하게 한다. 지각획득가치는 구매의향에 대해서는 정(+)의 영향관계에 있고, 또한 지각획득가치가 향상되면서 구매의지는 강하게 형성된 상태이므로 추가적인 제품정보를 탐색하고자 하는 탐색의도는 감소할 것이다.

이 연구의 이론과 실험설계의 내용을 근거하여 고관여의 경우에는 지각획득가치가 지각거래가치의 영향을 받아 구매의향과 탐색의도에 영향을 미친다는 경로를 도출하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : 고관여의 경우 지각거래가치는 지각획득가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 지각획득가치는 구매의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 지각획득가치는 탐색의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Grewal et al.(1998)에 의하면 구매자는 가격비교 광고에 노출될 때 제품의 품질과 상표에 대한 장점을 함께 판단하지만 구매거래의 가격조건에 더욱 관심을 갖는다는 것을 Lichtenstein et al.(1990)의 거래경향(deal proneness)의 개념을 통하여 설명하면서 상표태도가 지각품질을 통해 획득가치에 영향을 미칠 뿐만 아니라 지각품질은 구매자의 내적 준거가격을 통하여 거래가치에도 영향을 미친다고 제안하였다. 또한, 지각획득가치와 지각거래가치는 서로 영향을 미치는 관계에 있으므로 구매자의 행동은 지각획득가치와 지각거래가치 두 요소에 의해 영향을 받는다고 하였다(이성호, 2002). 한편, Raju(1997)의 가격과 브랜드네임, 친숙성이 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구에 의하면 친숙성(familiarity)으로 조작화한 관여도가 높아짐에 따라 수용가격범위가 좁아진다고 하였다. 반면, 친숙성이 낮은 소비자는 대상을 평가할 때 대상 본인의 속성가치를 평가하기보다는 정보를 선택적으로 처리하여 정보처리과정을 단순화하려고 하며, 제품의 편의성이나 사용상황을 기준으로 하여 구매할 가능성이 크다는 것을 암시하므로 고관여 소비자보다 수용가격범위가 넓어질 수 있음을 나타낸다. 즉, 관여도가 낮은 소비자는 정보 수용 범위가 넓으므로 정보를 자의대로 왜곡할 가능성이 적어서 과장된 메시지도 액면 그대로 수용될 수 있기 때문에 획득가치가 상승되고 이는 거래가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이와 같은 선행연구의 이론적 배경을 근거로 저관여의 경우에는 지각거래가치가 지각획득가치의 영향을 받아 구매의향 및 탐색의도에 영향을 미친다는 경로의 영향관계가 성립된다는 것을 제안하면서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 저관여의 경우 지각획득가치는 지각거래가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 지각거래가치는 구매의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 지각거래가치는 탐색의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 관여도

관여도는 소비자의 구매행동에서 관찰되는 관심의 정도 또는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도를 의미한다. 관여도의 측정은 사전조사에서 Zaichkowsky의 PII 측정항목을 우리말로 적용한 12개의 항목 중에서 7개의 항목을 사용하여 1차적으로 측정하여 검증하였고, 본 조사에서는 사전조사의 결과를 바탕으로 4개의 측정항목을 7점 척도로서 측정하였다.

3.3.2. 지각획득가치

지각획득가치는 제품이나 서비스를 획득하면서 얻는 구매자의 순이익(net gains)을 의미하고 순이익은 구매자가 얻게 되는 제품의 편익과 구매비용을 상쇄시킨 결과로서, 구매자가 지불하는 돈의 가치와 제품의 가치라는 두 측면을 비교하여 획득가치 측정에 반영하기 위해 Grewal et al.(1998)이 사용한 9개의 측정항목을 7점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 지각거래가치

지각거래가치는 제품의 실제 구매가격이 제품의 정규가격보다 저렴하다는 사실을 소비자가 인지하면서 느끼는 심리적인 기쁨에 대한 지각을 의미한다. Grewal et al.(1998)은 Lichtenstein et

al.(1990)의 연구를 바탕으로 구매자의 거래가치에 대한 지각을 획득가치와 구별하여 측정하기 위하여 3개의 리커트 항목을 사용하였고, 실험결과 획득가치와의 판별성이 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서는 거래가치의 측정을 위하여 Grewal et al.(1998)이 사용한 3개의 리커트 항목을 7점 척도로 측정하였다.

3.3.4. 구매의향

구매의향(willingness to buy)은 구매자가 제품을 구매하려고 하는 의도라고 정의할 수 있으며, 기존 연구결과에 의하면 구매의향은 지각획득가치와 지각거래가치에 각각 정(+)의 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 구매의향은 Grewal et al.(1998)이 사용한 3개의 문항을 7점 척도로 설계하여 측정하였다.

3.3.5. 탐색의도

탐색의도(search intention)는 추가적인 정보를 탐색하고자 하는 구매자의 의지라고 정의할 수 있다. Stigler(1961)는 시장가격은 가변적이므로 구매자는 보통 최저가가 얼마인지에 대하여 불확실적이라고 하였다. 이러한 불확실성을 감소시키기 위하여 구매자는 판매자로부터 정보를 찾아야만 하는데, 가격정보에 대한 탐색의도는 탐색비용(시간, 돈, 탐색수행 노력 등)과 비교하여 볼 때 구매자의 지각효용(절약되는 돈)과의 상쇄결과에 따라 좌우된다. 과거 연구에 의하면 구매자가 정상판매가격과 저가의 판매가격에 동시에 노출되었을 때는 추가적인 정보탐색에 대한 의지가 감소하게 되는데 이것은 가치지각의 수준이 증가하기 때문이다. 이와 같이 기존 연구의 결과를 고찰해 볼 때 구매자의 탐색의도는 지각획득가치 및 지각거래가치와 각각 부(-)의 관계에 있음을 예측할 수 있고 이에 따라 연구가설에 반영하였다. 탐색의도는 Grewal et al.(1998)이 사용한 3개의 문항을 7점 척도로 설계하여 측정하였다.

관여도, 지각거래가치, 지각획득가치, 구매의향 및 탐색의도의 측정항목과 신뢰도(Cronbach's Alpha) 분석결과는 <표 1>와 같으며, 모든 요인에 대한 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 각 측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다(Hair et al., 1998).

<표 1> 변수의 측정항목과 신뢰도

개념변수	측정항목	Cronbach's Alpha	
		고관여	저관여
관여도	1) 해당 제품은 나에게 매우 중요한 제품이다. 2) 해당 제품은 나에게 의미가 매우 크다. 3) 해당 제품은 나에게 매우 유용한 제품이다. 4) 나는 해당 제품에 관심이 매우 많다.	0.935	0.900
지각획득가치	1) 평가하신 제품을 할인판매가격으로 구매한다면 내가 지불한 돈의 값어치는 충분하다고 생각한다. 2) 나는 품질 좋은 제품을 적절한 가격으로 구입한다고 생각한다. 3) 광고의 제품내용을 평가하고 나서 나는 좋은 사양의 제품을 구매한다는 확신이 선다. 4) 평가하신 제품을 구입한다면 내가 지출한 돈만큼의 가치를 얻는다고 생각한다. 5) 제품의 사양을 볼 때 판매가격에 비하여 훌륭한 가치를 가진다고 생각한다. 6) 평가하신 제품을 구입하면 내가 추구하는 높은 품질과 낮은 가격조건을 충족시킨다고 느낀다. 7) 제품구입에 지출할 수 있는 최고가격과 비교하여 볼 때 이 판매가격은 좋은 가치를 가진다. 8) 평가하신 제품은 내가 추구하는 적절한 가격조건을 충족시킨다고 생각한다. 9) 평가하신 제품은 내가 적절한 가격으로 얻을 수 있는 가치가 높은 구매라고 생각한다.	0.931	0.931
지각거래가치	1) 이와 같은 할인가격조건을 수용하여 제품을 구입한다면 기분이 매우 좋을 것이다. 2) 이와 같은 할인가격으로 제품을 구입하면서 절약되는 돈을 생각하면 많은 기쁨을 느낄 것이다. 3) 이와 같은 가격조건을 수용한다면 돈도 절약될 뿐만 아니라 그 자체가 매우 즐거운 일일 것이다.	0.893	0.872
구매의향	1) 귀하가 만약 제품을 구입할 예정이라면 이 모델을 구입할 가망성은 매우 높다. 2) 귀하가 평가하신 제품의 구입을 고려할 가망성은 매우 높다. 3) 귀하가 평가하신 제품을 구매할 가망성은 매우 높다.	0.944	0.916
탐색의도	1) 평가하신 제품의 구매결정을 내리기 전에 다른 휴대폰 판매매장을 방문하여 가격을 확인(비교)할 것이다. 2) 평가하신 제품의 구매결정을 내리기 전에 다른 휴대폰의 가격정보를 더 탐색할 필요가 있을 것 같다. 3) 평가하신 제품의 구매결정을 내리기 전에 다른 상점을 방문하여 더 낮은 가격이 있는지 찾아볼 것이다.	0.906	0.901

3.4. 실험설계 및 자료수집

본 연구에서의 가설 검증을 위한 실험은 <표 2>과 같이 2(관여도: 고관여/저관여) × 2(외부준거가격: 저/고)의 실험설계 형식으로 구성하였다. 관여도의 수준에 따라 실험대상을 두 개의 집단으로 구분지어 가격할인이 지각가치, 구매의향, 그리고 탐색의도에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 한다.

<표 2> 실험설계

	관여도 수준			
	고관여(휴대폰)		저관여(치약)	
외부준거 가격	460,000원 (Low)	515,000원 (High)	2,770원 (Low)	3,010원 (High)
판매(할인) 가격	25%할인	33%할인	24%할인	30%할인
	345,000원		2,099원	

본 설문지의 내용과 질문방식에 대한 응답자들의 이해를 돕고 실험의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 사전조사를 실시하였는데, 이는 본 실험에서 사용하게 될 적절한 제품카테고리, 가격 할인율을 선정하기 위함이다. 예비설문은 두 가지 유형으로 디자인하여 반복되는 수많은 질문에 대한 응답자의 부정적 태도를 예방하고 신뢰성을 확보할 수 있도록 하였다. 설문대상물에 대한 제품지식과 사용량이 풍부한 남녀 대학생들이 사전조사에 참가하였으며, 유형별로 배포된 설문지 60부 중에서 불성실하게 기재되었거나 누락된 답변이 많은 설문지를 제외시켜 유형별로 각 50부를 유효한 설문지로 통계처리 하였다.

예비설문은 7점 척도로 측정하여 관여도, 지식수준을 조사하였고 할인율은 응답자가 직접 기재한 값을 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS for Windows 13.0을 이용하여 기술통계처리를 하였으며

변수의 평균, 분산, 표준편차를 산출한 결과를 근거로 실험에 사용할 제품카테고리를 선정하였다.

사전조사결과에 따라 휴대폰(고관여 적용)과 치약(저관여 적용)을 실험대상제품으로 선정하였고, 이들 제품에 대한 소비자의 관여도수준이 유의적인 차이가 있는지 T-test를 통해 검증하였다. <표 3>는 집단통계량을 보여주고 있으며, <표 4>의 유의도 검증결과를 볼 때(P-value < 0.05) 제품에 따른 관여도의 수준이 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 3> 집단통계량(관여수준)

	제품	N	평균	표준편차	평균의 표준편차
관여수준	휴대폰	50	4.9771	.86313	.12206
	치약	50	4.0486	1.09773	.15524

<표 4> 독립표본 t검증결과(관여수준)

	Levene의 등분산 검정	평균의 동일성에 대한 t-검정								
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균 차	차이의 95% 신뢰구간		
								표준 오차	하한	상한
관여수준	등분산이 가정됨	3.314	.072	4.702	98	.000	.92857	.19748	.53667	1.3205

IV. 분석과 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 설문조사는 두 개의 수준으로 분리되어 있는 각각의 판매가격과 외부준거가격이 조합된 조건에 대한 소비자의 반응을 비교분석하기 위하여 피험자는 하나의 고정된 판매가격과 두 조건의 외부준거가격이 조합된 설문을 차례로 응답하게 하였다. 즉, 피험자로 하여금 판매가격(Low)-외부준거가격(Low)의 조건과 판매가격(Low)-외부준거가격(High)의 조건에 대한 설문을 시간 차이를 두고 응답하도록 하였다. 총 309명으로부터 설문지를 회수하여 설문 문항에 대해 응답표기를 하지 않았거나 매우 극단적으로 응답점수가 양분되어 있는 21부를 제외시켜 288명의 응답결과, 즉, 576개의 케이스를 본 실험의 실증연구에 사용하였다.

본 연구에서는 비확률표본추출방법 중에 하나인 편의표본추출법에 의거하여 20~25세 사이의 남여 대학생 집단을 표본으로 선정하였으며, 또한 이들은 설문에 사용된 고관여 실험자극물인 휴대폰에 대한 제품지식과 사용경험이 일반적으로 풍부하므로 본 연구에서의 실험대상으로 적합한 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

4.2. 타당성과 신뢰성 분석

구조모형을 통한 가설검증에 앞서 본 연구에서의 연구 개념인 지각획득가치, 지각거래가치, 구매의향, 그리고 탐색의도를 구성하는 각 항목들 간의 내적일관성을 확인하였다. 그리고 각 연구 개념에 대한 측정항목들에 있어서 개념타당성을 저해하는 항목들을 확인요인분석(confirmatory factor analysis)의 결과를 근거로 제거하여 최종항목을 결정함으로써 전체측정모형(measurement model)을 확정하였다.

신뢰성 분석결과 모든 개념의 Cronbach's Alpha값은 0.9에 근접하거나 상회하고 있어서 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다. 또한 SPSS를 이용하여 각 연구 개념에 대한 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 결과를 볼 때 <표 5>와 <표 6>에서와 같이 고관여 상황과 저관여 상황 모두에 있어서 지각획득가치, 지각거래가치, 구매의향, 그리고 탐색의도가 4가지 차원으로 적재되어 판별타당성을 확인하였다.

<표 5> 연구개념에 대한 주성분분석결과(고관여)

	성분 1	성분 2	성분 3	성분 4
PAV 1	.664	.397	-.041	.108
PAV 2	.682	.338	-.079	.150
PAV 3	.620	.295	.092	.220
PAV 4	.792	.242	.044	.180
PAV 5	.779	.189	-.027	.260
PAV 6	.775	.133	-.063	.226
PAV 7	.792	.157	.042	.187
PAV 8	.795	.239	.024	.180
PAV 9	.745	.277	.032	.239
PTV 1	.491	.249	-.003	.624
PTV 2	.274	.232	.084	.852
PTV 3	.307	.179	.035	.852
WB 1	.383	.802	-.032	.251
WB 2	.417	.825	-.046	.215

WB 3	.397	.836	-.045	.216
SI 1	.023	.001	.944	.002
SI 2	.045	-.020	.930	-.006
SI 3	-.054	-.059	.874	.095

* PAV:지각획득가치, PTV:지각거래가치, WB:구매의향, SI:탐색의도

<표 6> 연구개념에 대한 주성분분석결과(저관여)

	성분 1	성분 2	성분 3	성분 4
PAV 1	.669	.421	.042	-.058
PAV 2	.721	.314	.036	-.121
PAV 3	.560	.326	.276	.003
PAV 4	.739	.325	.118	-.051
PAV 5	.797	.140	.213	-.012
PAV 6	.797	.068	.298	-.047
PAV 7	.810	.252	.195	-.035
PAV 8	.819	.159	.255	-.052
PAV 9	.713	.180	.415	.028
PTV 1	.461	.135	.698	.066
PTV 2	.194	.285	.831	.118
PTV 3	.286	.283	.829	.085
WB 1	.285	.787	.279	-.067
WB 2	.318	.855	.239	-.005
WB 3	.389	.792	.238	-.054
SI 1	.019	.006	.056	.937
SI 2	-.068	.000	.041	.899
SI 3	-.109	-.107	.089	.891

* PAV:지각획득가치, PTV:지각거래가치, WB:구매의향, SI:탐색의도

한편, 공분산행렬(covariance matrix)을 이용하여 연구 개념에 대한 확인요인분석(CFA)을 실시한 결과 설명력(R²)이 낮은 관측변수들을 제거하였다. 고관여 모델에 있어서는 지각획득가치에 대한 9개의 측정항목 중에서 3개의 항목을, 구매의향 및 탐색의도에 대한 3개의 측정항목 중에서는 각각 1개의 항목을 제거하였다. 저관여 모델에서는 지각획득가치에 대한 9개의 측정항목 중에서 3개의 항목이, 구매의향에 대한 3개의 측정항목 중에서는 1개의 항목이 제거되었다. 각 측정모델에 대한 확인요인분석 결과는 <표 7>과 같다. 적합도 분석결과 χ^2 통계량에 대한 p값과 일부 개별적인 적합도 지수만을 단일조건으로 볼 때 모델이 적합하다고 판단하기는 어렵다. 하지만 유의확률이 유의수준보다 작아서 귀무가설이 기각되는 경우에는 통계적 유의성이 과학적 유의성과 반드시 일치한다고 볼 수 없으며, 이때에는 GFI, RMR, NFI 등과 같은 다른 적합도지수를 참조하고 이론적 근거에서 경험적 결론을 내리면 된다 (Guttman, 1997). 이에 따라 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI의 적합도 지수를 종합적으로 참조할 때 비교적 수용 가능한 것으로 판단된다.

<표 7> 측정모델의 확인요인분석 결과

측정 모델	제거 문항수	χ^2 (p값)	GFI	AGFI	RMR	NFI	NNFI	CFI
고관여	5	267.97 (p=0.00)	0.88	0.81	0.042	0.90	0.89	0.92
저관여	4	189.35 (p=0.00)	0.92	0.88	0.043	0.94	0.95	0.96

또한 <표 8>와 <표 9>와 같이 고관여와 저관여 모델에서 연구 개념 간의 상관관계 분석결과를 볼 때 지각거래가치와 지각획득가치, 지각거래가치와 구매의향, 그리고 지각획득가치와 구매의향은

정(正)의 관계를 가지는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 이에 따라 본 연구의 가설에서 제시한 변수 간 관계의 방향과 일치하는 것으로 판단되지만, 반면에 탐색의도에 대한 지각거래가치, 지각획득가치, 구매의향과의 개별적인 관계는 유의하지 않거나 본 연구에서의 가설방향과 일치하지 않은 것으로 나타났다.

<표 8> 연구개념 간의 상관관계(고관여)

	지각거래가치	지각획득가치	구매의향	탐색의도
지각거래가치	1.00			
지각획득가치	0.88*	1.00		
구매의향	0.80*	0.64*	1.00	
탐색의도	0.06	0.05	-0.04	1.00

*상관계수는 0.01수준(양측)에서 유의함.

<표 9> 연구개념 간의 상관관계(저관여)

	지각거래가치	지각획득가치	구매의향	탐색의도
지각거래가치	1.00			
지각획득가치	0.59*	1.00		
구매의향	0.59*	0.66*	1.00	
탐색의도	0.15	-0.06	-0.06	1.00

* 상관계수는 0.01수준(양측)에서 유의함.

4.3. 연구가설의 검증

측정변수의 인과관계와 영향력을 파악하기 위하여 구조방정식 모형(structural equation model)의 프로그램 중 하나인 LISREL 8.50 for windows를 사용하여 경로분석(path analysis)을 실시함으로써 가설을 검증하였다. Browne and Cudeck는 RMSEA의 값이 0.05 이하이면 적합도가 우수하고 0.08 이하이면 바람직하며 0.1 이하이면 수용가능하다고 주장하였는데(Browne and Cudeck, 1992), 이에 따르면 본 연구에서의 고관여 경로모형에 대한 적합도 분석결과(RMSEA=0.078)와 저관여 경로모형에 대한 적합도(RMSEA=0.075)는 바람직한 수준인 것으로 판단된다.

본 연구에서는 모델의 전반적인 적합도를 평가하는 지표로서 GFI, AGFI, RMSEA, RMR, CFI, NFI, NNFI, RFI를 사용하였고, 고관여에서의 지각획득가치→탐색의도의 경로, 그리고 저관여에서의 지각거래가치→탐색의도의 경로를 제외한 다른 모든 경로에서의 t값은 2.0 이상으로 모두 유의하게 나타났다. 결론적으로 각 적합도 지수의 값은 모두 최상의 조건을 만족시키지는 못하고 있지만 이와 같은 지수들의 값을 총체적으로 이용한 결과 본 연구모델의 전반적인 적합도의 수준은 수용할 수 있는 수준인 것으로 판단된다.

4.3.1 고관여 경로모형에 대한 가설검증

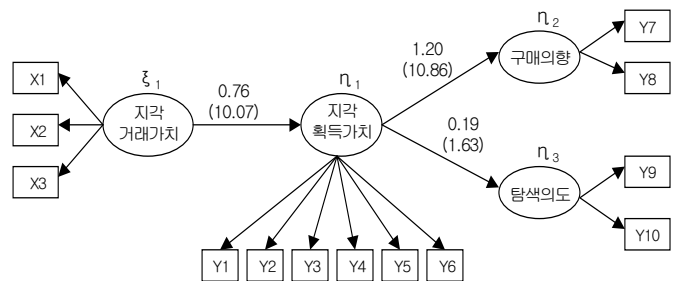
4.3.1.1 지각거래가치와 지각획득가치 간의 관계 검증

검증결과($\gamma_{11}=0.76, t=10.07$)를 볼 때 지각거래가치는 지각획득가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 Grewal et al.(1998)의 연구에서 제안한 가설의 실증결과와 동일하게 나타난 것이며, 고관여 소비자는 제품품질의 평가를 위한 제품속성 정보에 대한 지식과 정보가 풍부하고 특정 브랜드에 대한 신념과 구매의향이 강하게 형성되어 있는데 이러한 소비자 특성상 거래가치를 향상시키는 가격촉진을 수용하는 구매상황에서는 금전

적인 희생이 감소하게 되어 지각획득가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H1는 지지되었다.

4.3.1.2 지각획득가치와 구매의향 및 탐색의도 간의 관계 검증

구매자의 지각획득가치가 구매의향에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta_{21}=1.20, t=10.86$). 이 결과에 의하면 지각거래가치의 긍정적인 영향을 받아 지각획득가치가 향상되면서 총체적인 지각가치가 높게 평가되어 구매가능성이 증가됨을 알 수 있다. 즉 가설 H1-1은 지지되었다. 반면, 지각획득가치의 탐색의도에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta_{31}=0.19, t=1.63$). 이것은 지각가치의 향상이 최저시장가격과 같은 제품의 추가적인 정보에 대한 탐색의도의 필요성에 미치는 영향력이 유의적이지 못하다는 것과 가설에서와 같이 탐색의도에 대하여 부(-)의 영향을 미치지 않는다는 것을 나타낸다. 이에 따라 가설 H1-2는 기각되었다. 경로분석결과와 가설검증결과는 <그림 2> 및 <표 10>과 같다.



*()안은 t-value임.

<그림 2> 경로분석 결과 (고관여)

<표 10> 가설검증결과(고관여)

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	채택 여부
H1	지각거래가치(ξ_1)→지각획득가치(η_1)	+	γ_{11}	0.76	10.07	채택
H1-1	지각획득가치(η_1)→구매의향(η_2)	+	β_{21}	1.20	10.86	채택
H1-2	지각획득가치(η_1)→탐색의도(η_3)	-	β_{31}	0.19	1.63	기각
$\chi^2=170.78(df=60, p=.00)$ GFI=0.919 AGFI=0.877 RMSEA=0.078 RMR=0.049 CFI=0.960 NFI=0.941 NNFI=0.948 RFI=0.923						

고관여에 있어 가설 H1-2가 기각된 것과 관련해서는 다음과 같이 추론이 가능하다 즉, 기존 연구에 의하면 소비자 지각가치의 변화에 영향을 미칠 수 있는 가격할인율은 15%에서 20% 정도라고 하였는데(Gupta and Cooper, 1992), 본 연구에서는 가격할인의 폭을 최저 6%에서 최고 33%로 조작함으로써 소비자의 태도변화에 차이가 발생한 것으로 판단된다. 즉, 고관여의 경우 할인폭이 매우 클 때에 소비자는 금전적인 희생이 감소되어 지각가치는 상승되었지만 Vibhas and Suri(2001)가 가격할인은 품질을 낮게 평가한다고 하였듯이 전체적인 제품품질에 대한 의구심이 발생되어 비교정보가 필요한 상태가 된 가능성이 크다는 것으로서 탐색의도에

대하여 부(-)의 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

4.3.2. 저관여 경로모형에 대한 가설검증

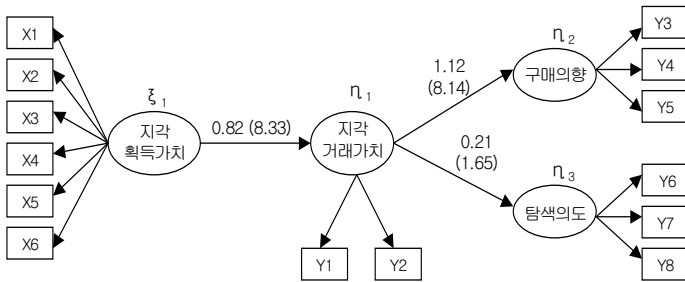
4.3.2.1 지각획득가치와 지각거래가치 간의 관계 검증

저관여의 경우에 지각획득가치는 지각거래가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11}=0.82, t=8.33$). 저관여 소비자는 제품평가에 있어 제품지식이 빈약하고 정보처리에 큰 노력을 기울이지 않으며 주로 주변단서에 의해 태도를 형성하게 되는데, 이렇게 설득적 메시지에 대한 수용영역이 넓은 소비자 특성 상 지각품질의 영향을 받아 지각획득가치가 향상되면 지각거래가치에도 긍정적인 영향을 미치게 되어 구매행동으로 발전할 가능성이 증가하게 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 가설 H2는 지지되었다.

4.3.2.2. 지각거래가치와 구매의향 및 탐색의도 간의 관계 검증

저관여의 경우 구매자의 지각거래가치가 구매의향에 미치는 영향은 고관여에서와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta_{21}=1.12, t=8.14$). 이 결과에 의하면 지각획득가치의 긍정적인 영향을 받아 지각거래가치가 향상되면서 총체적인 지각가치가 높게 평가되어 구매가능성이 증가됨을 알 수 있다. 즉, 가설 H2-1은 지지되었다. 반면 지각획득가치의 탐색의도에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta_{31}=0.21, t=1.65$). 이 사실은 지각가치의 향상이 최저시장가격과 같은 제품의 추가적인 정보에 대한 탐색의도의 필요성에 미치는 영향력이 유의적이지 못하다는 것과 가설에서와 같이 탐색의도에 대하여 부(-)의 영향을 미치지 않는다는 것을 나타낸다. 즉, 가설 H2-2는 기각되었다. 경로분석결과와 가설 검증결과는 <그림 3> 및 <표 11>과 같다.

<그림 3> 경로분석결과(저관여)



* ()안은 t-value임.

<표 11> 가설검증결과 (저관여)

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	채택 여부
H2	지각획득가치(ξ_1)→지각거래가치(η_1)	+	γ_{11}	0.82	8.33	채택
H2-1	지각거래가치(η_1)→구매의향(η_2)	+	β_{21}	1.12	8.14	채택
H2-2	지각거래가치(η_1)→탐색의도(η_3)	-	β_{31}	0.21	1.65	기각

$\chi^2=186.54$ (df=72, p=.00)
 GFI=0.912 AGFI=0.872
 RMSEA=0.075 RMR=0.072 CFI=0.961
 NFI=0.939 NNFI=0.951 RFI=0.923

연구가설 H2-2가 기각된 원인은 고관여에서의 가설이 기각된 것과 같은 맥락으로 해석할 수 있는데, 가격할인의 폭이 커지면서 거래가치는 향상되었지만 평균적으로 지각품질의 수준이 동시에 하향되면서(단 애호도가 강한 브랜드의 경우는 지각품질의 변화가 미미함) 품질에 대한 의구심이 증가됨에 따라 추가정보 탐색의 필요성이 발생한 상황으로서 역시 탐색의도에 대하여 부(-)의 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

V. 결론

5.1. 요약과 시사점

구매자의 지각가치와 구매결정에 미치는 변수는 매우 다양하며 복합적인 측면이 강하다. 기존 연구에서는 외부 준거가격, 판매가격, 브랜드 등이 주된 영향변수로서 작용하여 소비자의 지각가치 변화에 미치는 영향력에 대한 연구가 이루어져 왔으나 일정하지 않은 결과를 보여주고 있다.

본 연구에서는 관여도를 고려하여 지각가치가 구매의향과 탐색의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며, 본 연구의 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관여도에 따라 소비자의 구매의향과 탐색의도에 변화를 주는 지각획득가치와 지각거래가치 간에 미치는 영향의 경로가 서로 상이한 것으로 나타났는데, 고관여의 경우는 지각거래가치가 지각획득가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 구매자는 제품속성 정보에 대한 지식과 정보가 풍부하고 브랜드에 대한 신념과 구매의향이 강하여 지각거래가치를 향상시키는 가격촉진을 수용하는 구매상황에서 금전적 희생이 감소되어 지각획득가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째, 고관여 구매자의 지각획득가치는 구매의향에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지각거래가치의 긍정적인 영향으로 지각획득가치가 향상되면서 총체적인 지각가치가 높게 평가됨에 따라 구매의도 역시 증가된다는 사실을 확인할 수 있었다. 반면, 지각획득가치가 탐색의도에 미치는 영향을 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 본 연구에서 가격할인의 폭을 크게 잡아 금전적인 희생이 감소되어 지각가치는 상승되었지만 반대로 제품품질에 대한 의구심이 발생되어 비교정보가 필요한 상태가 되어 탐색의도에 부(-)의 영향을 미치지 못하게 된 것으로 판단된다.

셋째, 저관여의 경우 구매자의 지각거래가치는 구매의향에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 저관여 구매자의 경우 제품에 대한 지식이나 정보처리에 큰 노력을 기울이지 않게 됨에 따라 지각품질의 영향을 받아 지각획득가치가 향상되면 지각거래가치에도 긍정적인 영향을 미치게 되어 구매행동으로 발전할 가능성이 증가됨을 알 수 있다.

넷째, 저관여 구매자의 경우 지각거래가치는 구매의향에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각획득가치의 긍정적 영향을 받아 지각거래가치가 향상되면서 전반적인 지각가치가 높게 평가되어 구매가능성이 증가된다는 것을 알 수 있다. 반면, 지각획득가치가 탐색의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 고관여의 경우와 마찬가지로 가격할인에 따른 거래가치 향상에 불구하고 지각품질 수준이 하향되면서 품질에 대한 의심이 생겨 추가정보 탐색의 필요성이

생김에 따른 것으로 풀이된다.

이러한 연구결과는 소비자는 관여도에 따라 지각획득가치 또는 지각거래가치에 대하여 인지하는 중요성의 크기가 서로 상이하므로 소비자가 어떤 지각가치에 더욱 의존하여 구매행동을 결정짓는가에 따라 이에 부합하는 가치향상전략을 수립해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.

5.2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구대상의 범위가 제한적이었던 것이다. 본 연구의 실증연구를 위한 실험대상물을 휴대폰과 치약과 같은 소비재에 한정함으로써 연구결과를 서비스까지 포함한 제품카테고리에 적용할 수 있다는 확신을 가질 수 없다.

둘째, 표본추출방법에 있어서 표본선정의 범위가 제한적이었던 것이다. 즉, 실험집단으로서 20대의 대학생을 선정함에 따라 전체 모집단의 행동을 대표할 수 없다는 한계가 있다고 생각된다.

셋째, 관여도의 수준을 구분하기 위한 외적인 정보조작이 다소 비현실적이었던 것이다. 즉, 설문조사에 있어서 고관여에 해당하는 데이터의 수집을 위하여 작성한 설문지 상에 제시된 정보자극이 실제 실험집단(소비자)이 가지고 있는 정보수준에 비하여 빈약함에 따라 판별력이 일부 약화되었다고 할 수 있다.

이와 관련하여 다음과 같은 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다. 즉, 인구 통계적 변수 중의 하나인 연령에 따라 브랜드 애호도의 수준이 상이하다는 기존 연구결과에 따라 연령과 같은 소비자의 특성변수가 추가적으로 개입될 때에 소비자의 지각가치 및 구매행동에 미치는 영향의 차이에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 또한, 선행연구에 의하면 소비자의 지각은 소비자가 자극을 제공받는 방식에 따라 변화할 수 있다고 하였고 자극의 변화가 소비자의 이해에 미치는 영향요소로서는 감각적 요소(sensory factors), 언어적 표현(linguistics), 순서효과(order effect), 그리고 정황(context)요소를 제안하였는데, 본 연구에서는 검증하지 않았던 이러한 영향요소들을 적용하여 준거가격이 소비자의 지각가치에 미치는 영향관계를 도출하여 소비자 태도변화에 대한 또 다른 변수의 변별적인 영향력을 판별하는 연구의 필요성도 제기될 수 있다고 사료된다.

Received: February 14, 2011.

Revised: March 03, 2011.

Accepted: March 12, 2011.

References

- 김문정, 조윤기 (2008), “저관여 상품구매의 소비자 행동특성에 관한 연구,” *유통과학연구*, 제6권 제2호, 81-93.
- 김원인, 이은아 (2006), “소비자의 개인적 차이변수가 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제21권 제1호, 61-80.
- 이성호 (2002), “상표와 세일광고가 구매자의 가치인식과 구매의향에 미치는 영향,” *서울시립대학교산업경영연구소 산경논집*, 제17호, 131-136.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Method and Research*, 21(Nov.), 230-258.
- Chandrashkaran, R. (2004), "the Influence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers's Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 80, 55-66.
- Chandrashkaran, R. and Grewal, D. (2003), "Assimilation of Advertised Reference Prices: the Moderation Role of Involvement," *Journal of Retailing*, 79, 53-62.
- Della Bitta, Albert J., Monroe, Kent B. and McGinnis, John M. (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427
- Dodds, William B., Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B. and Krishnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gupta, S. and Cooper, L.G. (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Guttman, L. (1977), *What is not what in Statistics*, The Statistician, 26, 81-107.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. and Raj, S. P. (1992), "Asymmetric Responses to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decision." *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387-400.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noël (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41-53.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, Richard. G. and Burton, Scot (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Marmorstein, Howard, Grewal, Dhruv and Fische, Raymond P. H. (1992), "The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 52-61.
- Monroe, Kent B. and Chapman, Joseph D. (1987), "Framing Effects on Buyer's Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (1993), *Consumer Behavior*, IRWIN, 3rd ed.
- Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand name, and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 4, 64-71.
- Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69(June), 213-225.

- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Urbany, Joel E. and Bearden, William O. (1990), "The Effects of Advertised Price Information Value Perceptions," unpublished manuscript, Department of Marketing, University of South Carolina.
- Madan, Vibhas and Suri, Rajneesh (2001), "Quality Perception and Monetary Sacrifice: a Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices", *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170-182.
- Zaichowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.