

소비자의 의사결정성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향

서 현 석[†]

중앙대학교 경영경제대학

박 소 회[‡]

중앙대학교 일반대학원

본 연구는 제품 구매 시 소비자 의사결정 성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향력을 알아보고, 라이프스타일에 따라 어떻게 차이가 나는지 분석했다. 이를 위해 20~40대의 소비자들을 대상으로 설문을 실시했고 총 248부의 유효한 설문자료를 분석했다. 다중회귀 분석결과 소비자 의사결정 성향 중 유명브랜드 선호, 품질 중시, 선택 혼란, 유행 의식, 충동 구매는 가격 지각행동에 긍정적인 영향력을 나타냈다. 하지만 시간 절약은 가격 지각행동에 부정적인 영향을 나타냈다. 자기 감시성과 가격 지각행동과의 관계에서는 자기 감시성 능력이 높은 소비자일수록 저가격-세일지향과 가격 전문성지향에 긍정적인 영향을 나타냈다. 한편, 라이프스타일에 따른 조절효과 검증 결과, 패션관심형, 적극적 인간관계형, 가족 중심형, 자기 신뢰 추구형에서 소비자 의사결정 성향과 가격 지각행동간의 관계를 유의하게 조절하는 것으로 나타났으며, 자기 감시성과 가격 지각행동과의 관계에서는 패션관심형만이 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자들의 제품구매 시 중요한 영향을 미치는 가격 지각행동과 이에 대한 선행변수로서 소비자 의사결정 성향을 연계하여 특정 가격 지각행동에 더 중요한 역할을 하는 소비성향 파악에 대해 연구했다. 이를 통해 각 성향별 특성에 맞는 전략을 세우고 촉진하는데 유용하게 참고가 될 수 있음을 시사하고 있다.

주제어 : 소비자 의사결정성향, 자기 감시성, 라이프스타일, 가격 지각행동

[†] 교신저자 : 서현석, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수(제1저자), hssuh@cau.ac.kr

[‡] 중앙대학교 일반대학원(공동저자)

마케터들은 소비자들이 과거의 구매경험, 공식적 커뮤니케이션(광고, 판매원등), 비공식 커뮤니케이션(친구, 가족 등), 구매시점과 지식을 통해 가격을 해석한다. 따라서 소비자들의 주관적인 가격 지각행동에 영향력을 미치는 요소들에 대해 이해하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 가격은 소비자에게 객관적으로 보여 지는 자극이지만 그 자체만으로는 소비의 행동이나 판단을 결정짓지는 못한다. 소비자들은 제시된 가격에 대해 주관적이고 내적인 개인의 해석으로 인해 자극을 받아들인다(Monroe and Krishman 1985). 자극을 받아 들여 형성된 가격을 소비자의 심리가격이라 하며, 저장되어진 심리가격은 가격 지각행동을 형성하고, 차후 다른 정보와의 통합으로 구매를 발생시킨다.(Zeithaml 1982). 그러므로 우리는 구매를 발생시키는 요인들을 거슬러 올라가 가격 지각행동을 형성하는데 영향을 미치는 자극에 대해 논의해 볼 필요가 있다. Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)은 가격 단서들로 인해 형성된 가격 지각을 negative role과 positive role 로 구성하여, 5개의 마켓시장(marketplace) 도메인에서 행동과 반응을 연구했다. 그 결과 소비자들은 가격이 비싸다고 해서 부정적으로 인식하는 것이 아니라, 비싼 가격은 품질이 우수하거나 품위 있다고 생각하는 소비자들에게는 긍정적으로 인식 될 수도 있고, 쿠폰을 애용하고 세일에 반응하는 소비자들에게는 부정적으로 인식된다는 것을 제시했다. 이처럼 이질적인 소비자들의 반응을 이해하기 위해서는 정형화된 각 소비자들의 가격 지각이 어떤 요인들에 영향을 받아 의사결정을 형성하는지 살펴볼 필요성이 있다. 또한, 자신들의 연구에서 발견하지 못한 가격 지각에 영향을 주는 다른 단서(cue)들을 조사

해야함을 제안했다. 최종 구매 과정을 살펴보면, 결국, 의사결정의 최종목표는 소비자의 선택이고, 이를 이끄는 변인들에는 가격 지각과 가격 지각에 영향을 주는 가격 단서(cue) 혹은 외부 자극을 제시해 볼 수 있다. 소비자들이 가격을 가장 많이 생각하는 상황들 중 쇼핑 상황을 빼 놓을 수 없다. 그러므로 쇼핑 상황에서 의사 결정을 내리는데 중요한 영향력을 가진 소비 의사결정에 대해 알아보고, 가격 지각행동과의 연관성에 대해 연구해 본다면, 기존에 발견하지 못한 가격 지각에 영향을 주는 다른 단서들을 찾아 볼 수 있을 것이라 예상된다. Sproles와 Kendall(1986)은 소비 의사결정성향(consumer decision-making style)은 “선택”을 위한 정신적인 지향(mental orientation)으로 범주화했다. 여기에는 인지적이고 정서적인 특성을 포함하고 있다. 소비자들의 인지적이고 정서적인 특성은 Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)의 연구에서 발견하지 못한 가격 지각에 영향을 주는 단서(cue)로 제안해 볼 수 있을 것이다. 그리고 가격 지각에 영향을 주는 개인적 특성변인들을 살펴 볼 수 있는데, 개인 특성 중 상황에 영향을 받는 특성 변인인 자기 감시성을 제시하여 가격 지각행동과의 인과관계를 알아보고자 한다. 자기 감시성은 타인에게 비취지는 자신의 모습을 관리하고 통제하는 의미를 지니고 있으므로, 자기 감시성의 정도는 태도와 행동에 영향을 줄 것이라 예상해 볼 수 있다. 마지막으로 가격 지각행동에 영향을 주는 변인들과의 관계에 대한 조절효과를 살펴보고자 한다. 라이프스타일은 사람들이 살아가는 생활양식이며, 소비 행동을 설명해 줄 수 있는 변인이다. Laer(1963)와 Allport(1965)에 의하면 라이프스타일은 단순히 생활방식을 표현하는 의미가 아니

라 세월이 지나면서 형성된 인간의 생활흐름의 과정으로서 사회계층의 차별적인 특징이라고 했다. 따라서 본 연구의 소비 의사결정 성향과 가격 지각행동의 인과관계에 있어서 같은 소비 의사성향을 지닌 소비자라 하더라도 그들이 살아온 사회, 경제적 환경에 따라 이미 형성된 생활흐름은 그 유형에 따라 인과관계에 미치는 영향력이 다를 수 있다. 이러한 라이프스타일은 시장 세분화 방법으로 사용될 수 있으며 이를 통해 가격에 대한 소비자 지각을 포괄적으로 이해하고 예측하는데 도움이 될 것이다. 본 연구의 모형이 소비자 유형에 따른 가격 지각행동의 통합적인 틀을 제시하기는 어렵지만 가격에 대한 동기를 고려하는 향후 연구의 탐색적 틀로서의 효용이 있을 것이라 생각된다.

소비자 의사결정 성향, 자기 감시성, 라이프스타일, 가격 지각행동에 관한 선행연구들

본 연구에서는 소비자가 실제 가격과 외부적 자극들로 인해 형성된 준거가격간의 통합적 과정을 통하여 형성된 가격 지각행동을 이해하기 위해 소비자 의사결정 성향과 자기 감시성을 심층적으로 알아보고자 한다. 이에 따라 가격 지각행동은 ‘품질-품위지향, 저가격-세일지향, 효용적 가치지향, 가격 전문성지향’으로 구분하고, 라이프스타일의 조절영향에 따라 고찰하고자 한다.

소비자 의사결정 성향(Decision-making Style)

소비자 연구는 심리적/라이프사이클 접근, 소비자 유형별 접근, 소비자 특성별 접근 이 3

가지 방법으로 분류한다. 이 중 소비자 특성별 접근법(The consumer characteristics approach)은 인지적이고 정서적인 근거에 관점을 두며, 의사결정과 특히 관계가 있다(Sproles 1985, Westbrook and Black 1985). 그리고 이 접근법은 구매 선택을 할 때, 정신적 지향에 관점을 맞추고 있으므로 유형화 하는데 가장 용의하다고 볼 수 있다(Lyonski et al., 1996). 소비자의 의사결정 성향은 소비자가 선택을 할 때, 방향을 잡는 정신적 지향이며, 인지적이고 정서적인 특성을 가진다고 정의했다(Sproles and Kendall 1986). Sproles and Kendall(1986)은 소비 의사결정을 8개의 성향으로 분류한 후 영국, 중국, 한국 등의 성별, 가계소득, 문화적 차이에 따라 재분류하여 Consumer Styles Inventory (CSI)척도를 개발했다. CSI는 ‘완벽주의-고품질 지향, 상표 지향, 패션 지향, 여가-쇼핑을 선호, 화폐 가치 지향, 충동구매, 선택 혼동, 상표 충성’으로 구성된다. 그 이후에도 CSI 척도를 이용하여 문화적, 환경적인 차이에 따라 많은 연구가 진행된다. Hiu, Siu, Wang과 Chang (2001)의 연구에서는 의사결정유형을 완벽주의(Perfectionist), 상표의식(Brand Conscious), 새로운 패션의식(Novelty-Fashion Conscious), 쾌락주의(Recreational-Hedonistic), 가격의식(Price Conscious), 선택혼란(Confused by Overchoice), 습관적 브랜드 충성(Habitual Brand Loyal)으로 분류했다. 김영신(2003)은 한국 대학생 의사결정 성향에 맞추어 소비 가치관, 구매성향, 쇼핑성향, 구매행동과 관련된 변수를 살펴 본 결과, ‘유명상표 및 고가제품 선호, 시간절약 쇼핑을 선호, 품질 중시, 선택 혼란, 유행 의식, 대중매체 추종, 충동구매’로 분류했다. Park et al.(2010)의 혁신적인 소비자와 쇼핑 스타일과의 관련성을 알아본 연구에서는 인지적인 혁신성

향(Cognitive innovators)은 품질의식(quality consciousness), 가격 의식(price consciousness)경향을 가지고, 감각적인 혁신성향(sensory innovators)은 상표 의식(brand consciousness), 패션 의식(fashion consciousness)경향을 보였다.

본 연구는 Sproles and Kendall(1986)와 Hafstrom et al.(1992)의 연구를 보완한 김영신(2003)의 연구에 기초하여 소비자 의사결정 성향을 분류했다.

자기 감시성(Self-monitoring)

이학식과 김영(1998)의 연구에 따르면 태도와 행동관계를 조절하는 변수로 태도 자체의 특성과 개인특성, 외부특성을 구분했다. 태도 자체 특성은 자신감, 내적 일관성, 경험유무와 태도 접근가능성(attitude accessibility)등이 있으며, 개인적 특성으로 자기 감시성, 자기조절능력, 사적 자의식, 인지욕구, 관여도, 그리고 상황적 제약요인을 제시했다. 이중 외부적인 상황에 영향을 많이 받는 개인특성으로 사회심리학과 소비자 행동 분야에서 많은 관심을 받은 자기 감시성을 본 연구의 원인변수 중 하나로 고려했다.

자기 감시성은 사회적 상황에서 자신의 표현과 타인의 자기표현을 조화시키기 위해 여러 상황적 단서에 맞추어 표현행동을 조절하고 관리 할 수 있는 능력이다(Snyder 1974). 기존 선행 연구들을 살펴보면 Shavitt et al.(1992)의 연구에서는 자기 감시성이 높은 사람은 제품 구매 상황에서 주변의 평가와 인식이 어떠한지 살펴보고 제품구입을 결정하기 때문에 품질보다는 가시적 제품(Visible product)에 더 관심을 갖고 유명 브랜드나 해외브랜드를 선호한다. 또한 실용적인 구매 보다는 제품 사용으로 인해 타인에게 잘 보여야 한다는 것에

초점을 두고 구매 행동을 한다. 또한 자기 감시성이 높을 경우, 브랜드와 패션지향적인 성향을 가진다(Browne and Kaldenberg 1997). 남인용(2001)은 공익광고에서 어떤 메시지가 효과적인가를 살펴보는 연구에서 개인적 특성으로 자기 감시성을 다루었다. 그 결과, 자기 감시성이 높은 사람들은 사회에 적합한 행동을 하고자 하기 때문에 공익광고에도 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 양윤, 서윤정(2004)연구에서는 자기 감시성이 상대적으로 높은 소비자는 자기 일치성이 높은 상품을 선호하는 경향을 보였지만, 자기 감시성이 낮은 소비자는 자기 일치성과의 관계에서 유의한 영향을 나타내지 않았다. 위의 연구들을 종합해 보면, 자기 감시성 수준에 따라 개인이 선호하는 속성들에 차이가 있으며, 이러한 속성들에 근거하여 태도와 행동을 형성한다.

라이프스타일(Lifestyle)

라이프스타일은 생활양식을 표현하는 단순한 의미가 아니라 생활의 총체적이고 상징적인 성격을 가지고 있다. Lazer(1963)는 라이프스타일은 사회전체에서 혹은 일부 계층의 차별적인 특징이라고 했다. Allport(1965)는 시간이 지나면서 형성된 생활흐름 과정이라고 정의 내렸다. Engel과 Blackwell(1982)은 시간과 돈을 소비하는 생활 패턴이라 정의했다. 소비자들의 행동과 태도는 추구하는 가치에 의해 영향을 받게 된다. Rokeach(1973)는 Value측정으로 Terminal value(최종가치-이상적인 목표)와 Instrumental values(수단적 가치- 최종가치에 도달하는 수단적 개념)등 각각 ‘자기존중, 가족의 행복, 자유, 시련, 행복, 정직함, 책임성, 능력, 야망, 독립’ 등의 18개 항목으로 구성되어 있는 RVS(Rokeach Value Survey)척도를 제시했

다. 이후 Kahle(1983)은 Rokeach 가치조사항목을 재구성하고 항목수를 줄여보려는 연구를 진행하여 ‘자기관리, 성취, 즐거움, 성숙, 안전’의 motivational 영역과 ‘업적, 자아존중’ 등 9개의 terminal value로 축약하여 측정도구를 수정했다. LOV 척도는 Kahle(1983)의 사회적응 이론(Social adaptation theory)에 기초를 두고 있는데 이에 따르면 가치는 인간이 환경에 적응하기 위한 추상적이고 사회적인 인식작용이며, 인식작용을 통하여 상황을 선택하고 선택된 상황에서 인간의 행동을 결정하게 된다. 기존 연구들을 살펴보면, 안민영과 박재옥(2003)은 쇼핑라이프스타일을 쾌락 추구성, 시간 절약성, 편의성, 독자성, 경제성으로 분류했다. 정유정과 박옥련(2004)은 인터넷에서의 라이프스타일을 유행 추구형, 의복 무관심형, 브랜드지향형, 보수 주의형, 실용 주의형으로 분류하여, 제품다양성, 쇼핑편리성, 고객서비스, 주문 처리성에 대하여 연구했다. 황진숙, 양화영(2006)은 쇼핑라이프스타일을 쾌락적 쇼핑형, 유행지향형, 브랜드 지향, 시간과 편의지향, 가격의식형으로 분류하였다. 이상의 선행연구들에서 보면 연구마다 라이프스타일의 개념이나 분류에는 차이가 있으나, 유형화하고 소비 특성을 설명하는 기준이 됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 LOV(List of Values) 평가방법을 사용한 박성연(1996) 연구에서 인용하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다.

가격 지각행동(Price Perception Behavior)

개인 행동반응은 초점자극(focal stimulus), 문맥적 자극(contextual stimulus), 잔여자극(residual stimuli)들의 결합으로 새로운 자극물에 적응하게 되고, 이후 행동을 결정하게 된다(Helson 1964). 이를 적응수준이론이라 하며, 이 이론

에 따르면 소비자는 실제 가격(초점자극)을 가격과 관련된 자극(문맥적 자극)과 그 외의 잔여자극(행동적, 심리적, 인구통계학적 요인등)에 의해 가격을 지각하게 된다. Alford와 Biswas(2002)의 연구에서도 유기적(organic), 초점(focal), 문맥적(contextual) 자극들을 제시하며, 이들의 결합으로 준거가격이 결정된다 말했다. Jacoby와 Olson(1977)은 객관적인 가격(the actual price of a product)과 지각된 가격(the price a encoded by the consumer)을 구별했다. 소비자들은 실제 가격을 인지 할 때 외부자극의 정보와 함께 부호화과정을 통해 실제가격을 해석하고 평가한다. 소비자는 준거가격과 상품의 실제 가격을 통합적으로 판단하는 과정에서 상품의 속성과 평가를 통해 가격을 다면적으로 지각하여 다양한 형태의 반응을 형성한다. Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)의 연구에서 가격 지각은 구매에 긍정적인 단서가 될 수도 있고, 부정적인 단서가 될 수 있다고 했다. 비싼 제품이 품질이 좋다고 인식하거나, 나의 품위를 대표한다고 인지하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매할 것이고, 이는 높은 가격이 구매에 긍정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 비싼 가격이 구매에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 반대로 가격이 비싸면 구매하지 않을 것이라 인지하는 소비자에게 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다. Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)의 연구에서 가격에 반응하는 행동을 다음과 같이 분류했다. 소비자가 제품 구매 시 할인의 형태로 제시되는 가격에 호의적으로 반응하는 행동을 “세일 지향(sale proneness)”, 다양한 제품에 대한 정보와 가격, 상점 등에 대한 정보가 구매에 영향을 주는 “가격 전문성(price mavenism)”, 지불한 가격에 상응하는 최고의 품질을 선호하는 “효용

적 가치(value consciousness)”, 제품 속성보다 무조건 낮은 가격을 지향하는 행동을 “가격 의식(price consciousness)”이라고 했다. 또한 소비자가 비싼 제품이 뛰어난 품질이라고 인식하여 고가격 제품을 선호하는 “가격-품질지향(Price-quality schema)”과 비싼 제품이 타인에게 나의 품위를 연상하므로 고가격을 선호하는 것을 “가격-품위지향(Price-prestige)”이라고 했다. 이규혜(2008) 연구에서는 제품 가격-품질 추론 성향을 매개로 하여, 가격수용성과 상호 관련이 되는 선행변인으로 가격의식성, 할인 지향성, 제품관여를 보았다. 그 결과, 가격의식성은 가격-품질추론 성향, 가격수용성에 모두 부정적 영향을 보였고, 할인지향성의 경우 가격-품질추론에 긍정적인 영향을 보였다. 그리고 할인지향성은 가격수용성의 수준과는 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났으며, 제품 관여 수준은 가격-품질추론과 관련성이 높고, 수용 가능한 가격의 수준과도 높은 관련성을 가졌다. 윤남희, 이은영(2010)의 연구에서는 소비자의 내/외부 가격탐색에 따른 의복가격유형을 구분하고 유형별 가격평가차이를 알아보는 연구를 심층면접법인 질적 연구방법을 사

용하여 실시하였다. 그 결과 외부가격 탐색 여부에 따라 가격 반응을 ‘가격 고정정보-고탐색’, ‘가격 고정정보-저탐색’, ‘가격 저정보-고탐색’, ‘가격 저정보-저탐색’으로 세분화 하였으며, 내부탐색에 의해 인출된 가격 정보는 가격 평가와 구매결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 소비자들이 가격을 지각할 때 외부 자극들에 의해서 가격 반응이 다르다고 가정하며 그에 따른 구성을 Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)의 연구에서 분류된 가격 지각행동을 이용했다.

연구의 설계 및 분석절차

연구 모형

본 연구는 소비자 의사결정 성향과 자기 감시성을 독립 변수로 설정하여 라이프스타일의 조절 영향에 따라 가격 지각행동에 미치는 영향을 알아본다. 소비자 의사결정 성향은 Sproles and Kendall(1986)와 Hafstrom et al.(1992)의 연

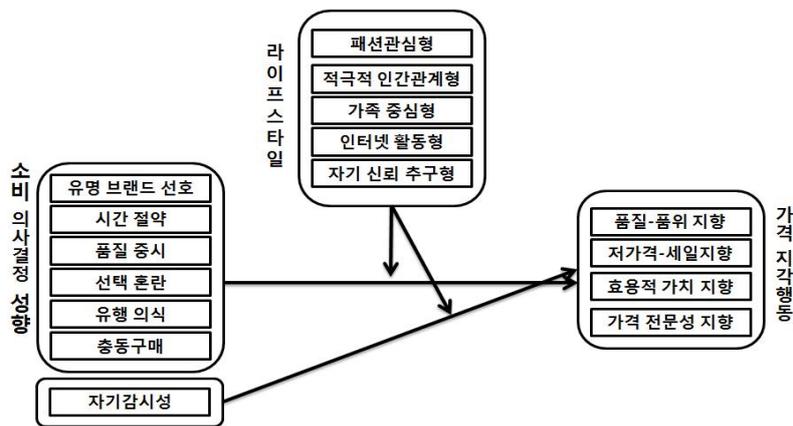


그림 1. 연구 모형

구에 기초하여 김영신(2003)이 한국 대학생 소비자를 대상으로 분류한 성향들을 수정하여 ‘유명 브랜드 선호’, ‘시간 절약’, ‘품질 중시’, ‘선택 혼란’, ‘유행 의식’, ‘충동구매’로 선정했다. 김영신(2003)은 Sproles and Kendall(1986)연구에서 사용한 척도를 사용하여 사회 경제적, 소비재 시장의 실정 등을 한국 문화에 맞추어 적절한 의사결정 성향으로 분류되었다는 점에서 본 연구에 적합하다고 생각된다. 라이프스타일은 박성연(1996)의 연구를 수정하여 ‘패션 관심형’, ‘적극적 인간관계형’, ‘가족 중심형’, ‘인터넷 활동형’, ‘자기 신뢰 추구형’으로 선정했다. 이러한 소비 집단은 20~40대의 젊은층에서 발견되며 적극적으로 정보를 탐색하고 대중적인 사회의 유행을 만들어가는 집단으로 본 연구에 가장 적합한 집단으로 예상된다. 따라서 본 연구의 모형은 그림 1과 같다.

연구문제 1. 소비자 의사결정 성향과 가격 지각행동과의 관계

유명브랜드 선호는 제품 구매 시 좋아하는 브랜드가 있고 고가 제품 구매로 가시적인 성향을 나타낸다. 품질-품위지향은 고가의 제품을 선호하고(Veek and Burns 1995), 가시적인 제품과 행동에 많은 관련성을 가진다는(Lichtenstein et al., 1993) 기존연구에 따라 유명 브랜드 선호는 품질-품위지향에 영향을 줄 것으로 예상되며(1-1), 시간 절약은 쇼핑을 비교적 빨리 하지만 예산안에서 최선의 구매를 하기 위해 노력하는 성향을 가지고 있고(1-4) 구매상황에서는 생각이나 신경을 많이 써서 신중하게 선택한다(Sproles and Kendall 1986)(1-2). 지불금액에 맞는 가치 있는 구매행동을 하는 시간 절약과 구매에서 가치를 중요하게 여기

는(Zeithaml 1988) 효용적 가치지향은 연관성이 있을 것이라 생각된다(1-3). 품질 중시는 제품 구매 시 품질을 중요시 여기므로 고가격-고품질 주의인 품질-품위지향과, 합리적인 가격에 품질도 우수한 제품을 고집하는 효용적 가치지향과 관계가 있을 것으로 예측된다(1-5). 선택 혼란은 상품의 정보가 많아서 어려움을 겪는 성향을 가지고 있지만 그만큼 정보과부하를 경험하고 제품의 정보가 너무 많이 주어지는 점을 미루어 보아 가격 전문성지향에 영향을 줄 것이다(1-6). 유행 의식 성향은 다른 사람들이 많이 선택하는 상품에 주목하고 대체적으로 광고가 많이 된 상표를 구입하길 선호하는 점에서 타인의 시선을 신경쓰는 구매 형태를 보이며, 이는 가격이 품위를 나타낸다고 생각하는 품질-품위지향과 관련성을 가진다(1-7). 충동구매는 가격할인 메시지에 반응하는 것에 연관하여 저가격-세일지향과 관계가 있을 것이라 예상한다(1-8). 소비자 의사결정 성향과 가격 지각행동 변인들의 개념을 설명하는데 유사한 부분이 고려되어 측정문항적인 면에서 차이를 두어 중복이 없도록 하였다. 예를 들어, ‘유명브랜드 선호’는 쇼핑을 할 때 일상적으로 가지는 행동에 중점을 두어 ‘구입 시 애착브랜드 유무, 광고된 제품 구입, 백화점 브랜드 선호’등으로 문항이 구성되어 있고, 종속변인인 ‘품질-품위 지향’의 측정문항은 고가격의 제품이 품질이 좋다고 생각하는 주관적인 평가를 내리는 이유에 중점을 두고 문항을 제시하였다. 예를 들면 ‘제품 가격은 품질에 따라 매겨지므로 비싼 제품을 선호한다, 제품의 가격은 품질을 나타내는 지표이다, 타인들이 내가 구입한 가격과 브랜드로 나를 평가 한다’ 등의 문항으로 구성되어 있다.

가설 1. 소비자 의사결정 성향에 따라 가격 지각행동에 다른 영향력을 준다.

1-1. 유명브랜드 선호는 품질-품위 지향에 정(+)¹의 영향을 준다.

1-2. 시간 절약은 저가격-세일지향에 부(-)²의 영향을 준다.

1-3. 시간 절약은 효용적 가치지향에 부(-)³의 영향을 준다.

1-4. 시간 절약은 가격 전문성지향에 부(-)⁴의 영향을 준다.

1-5. 품질 중시는 효용적 가치지향에 정(+)⁵의 영향을 준다.

1-6. 선택 혼란은 가격 전문성지향에 정(+)⁶의 영향을 준다.

1-7. 유행 의식은 품질-품위 지향에 정(+)⁷의 영향을 준다.

1-8. 충동구매는 저가격-세일지향에 정(+)⁸의 영향을 준다.

1-9. 충동구매는 가격 전문성지향에 정(+)⁹의 영향을 준다.

연구문제 2. 자기 감시성과 가격 지각행동과의 관계

태도와 행동 간의 관계를 조절하는 변수 중 하나인 자기 감시성은 주어진 상황에서 개인의 기질적 특성이나 태도에 가장 적합한 행동을 하려는 경향, 즉 사회적 상황에서 영향을 받아 개인의 고유한 행동을 변화시키는 정도를 설명하는 변인이다. 기존 연구에서는 자기 감시성이 높은 사람은 가시적인 제품에 긍정적인 반응을 보이며 주로 상표명과 패션을 중시하는 모습을 보였다(Sherman and Fazio 1983). 상대적으로 자기 감시성이 낮은 사람들은 제품의 기능적인 면으로 품질을 판단하기 때문

에 제품의 성능에 주목하게 되며, 기능적 편익에 관심을 가지고 제품을 선택한다. 그리고 자기 감시성이 낮은 사람일수록 실용적 제품과 사회적 적합성 보다는 자신의 가치와 신념을 중요시 여기며 제품의 내적정보에 반응하는 경향을 가진다. 선행연구들의 결과가 모두 일치하지는 않지만 대체로 연구의 결과들은 자기 감시성에 따라 구매상황에서 지각하는 태도에 차이가 발생하며, 이를 토대로 쇼핑 활동에서 가격 지각행동과 자기 감시성과의 관계에 대해 예상해본다(Ajzen and Fishbein 1980; Snyder and Kendzierski 1982).

가설 2. 자기감시성은 가격 지각행동에 정(+)¹⁰의 영향을 준다.

연구문제 3. 라이프스타일과 가격 지각행동과의 관계

라이프스타일은 소비자가 사회에서 가지는 문화, 습관적 행동, 가치 등이 총체적으로 반영된 타인과 구별되는 개인적 특성이다. 이러한 특성은 지속적이며, 특정 상황에 제한적이지 않기 때문에 포괄적인 소비성향을 설명하는데 유용하다. 기존 가격 지각 연구에서는 소비 상황에서 이루어지는 소비패턴과 관련된 가격 지각행동 연구가 주를 이룬다.

본 연구에서의 라이프스타일은 세월이 지나면서 형성된 인간의 생활흐름의 과정으로서 사회계층의 차별적인 특징으로 인식하고, 같은 소비 의사성향을 지닌 소비자라 하더라도 그들이 살아온 사회, 경제적 환경에 따라 이미 형성된 생활흐름은 그 유형에 따라 인과관계에 미치는 영향력이 다를 수 있다고 생각했다. 따라서 이렇게 다른 소비자 유형, 혹은 소

비자 계층이 독립 변인으로 제시된 소비자 의사결정성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향에서 미치는 영향력에 유의미한 차이가 있을 것이라고 생각하며, 더 나아가 다양한 소비행동을 이해하는데 도움이 될 것이라 예상된다. 박성연(1996)의 연구에 따르면 패션 관심형은 과시성이 있는 소비경향이 있어서 합리적이기 보다는 타인에게 보여 지는 것에 관심이 높고 카드 사용과 외제상품 구입을 선호하며 백화점 이용과 유명 상표 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 연구에서 패션 관심형은 제품의 질이 좋으면 비용을 더 지불할 의향이 있고 쾌락적 소비행동을 보이면서도 세일정보를 수집하고 구매 전 가격을 확인하며, 쇼핑하기 전 필요 품목을 작성하는 계획적 소비 성향도 지닌 것으로 나타났다(3-1, 3-2). Rokeach(1973)의 연구에서 사회적 관계를 매우 중시하는 관계형은 다른 사람의 평가에 민감하며 수용가능 범위 내에서 필요한 제품을 구입하지만, 인간 관계형 중 명품소비에 유의한 영향을 미치는 경우도 발생하는데 이러한 과시성은 사치가 아닌 원활한 사회적 관계를 맺기 위한 측면이 있음을 확인했다. 이론적 배경을 근거 삼아 적극적 인간관계형은 품질-품위지향과 효율적 가치지향과 관계가 있을 것을 예측해 본다(3-3, 3-4). 박성연(1996)의 연구에 의하면 가족 중심의 문화생활을 즐기는 가족 중심형은 저축을 많이 하며, 제품 구매 시 가격과 상표, 실용성을 중요시 여기는 계획적 소비생활을 하는 경향을 가진다(3-5, 3-6). 인터넷 활동형은 정보탐색능력이 타인에 비해 뛰어나며 빠른 속도로 신제품에 대한 정보를 획득하므로 다른 사람들보다 가격 정보 또한 습득이 용이하므로 가격 전문성지향에 영향을 미칠 것이라 예상된다(3-7, 3-8).

자기신뢰 추구형은 계획적이고 합리적인 소비 경향을 가지며 가격 비교를 통해 신중히 구입하는 경향을 보아 효율적 가치지향에 영향을 미칠 것으로 예측한다(3-9, 3-10).

본 연구에서는 설문 참가자들을 측정문항 중 해당하는 문항 수에 따라 라이프스타일을 범주화 했다. 그리하여 라이프스타일의 타입에 따른 차이를 보기 위해 조절효과로써 본 연구를 진행했다.

가설 3. 라이프스타일의 성향이 높을수록 소비의사결정 성향과 자기 감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.

- 3-1. 패션 관심형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-2. 패션 관심형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-3. 적극적 인간관계형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-4. 적극적 인간관계형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-5. 가족 중심형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-6. 가족 중심형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-7. 인터넷 활동형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-8. 인터넷 활동형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-9. 자기 신뢰추구형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.
- 3-10. 자기 신뢰추구형이 높을수록 자기감시

성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.

연구 방법

변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 소비자 의사결정 성향, 자기 감시성, 라이프스타일, 價格 지각행동에 관한 선행연구를 참조하고 측정도구를 상황에 맞게 수정 및 보완했다. 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 표 1과 같다.

자료수집 및 분석방법

예비 조사

본 조사에 앞서 연구의 측정문항을 검증하기 위해 3차례에 걸쳐 예비조사를 실시했다. 2011년 9월부터 약 4주에 걸쳐 20~30대의 대학원생을 대상으로 측정문항을 조사하여 참가자들이 설문을 완성하는데 있어서 이해도가 떨어지는 문항들을 수정하는 작업을 했다. 이러한 작업은 본 연구의 설문 질문을 참가자들이 최대한 제대로 이해하여 응답의 정확도를 높이기 위해 실시한다. 1차 조사에서는 라이프스타일 측정문항(5×8문항)에서 이해도가 낮은 ‘쇼핑에 대한 가치정도, 여가관심정도, 장래에 대한 확신과 목표의식정도’의 문항을 제거 및 수정하여 측정문항(5×5문항)으로 이용했다. 2차 조사에서는 소비자 의사결정 성향 측정문항(5×8문항)과 자기 감시성 측정문항(12문항)을 조사하여 이해도가 떨어지는 ‘타 브랜드로의 교체, 구입목록 기록, 타인의 행동 모방, 강한 자기주장’등의 문항을 제거 하여 소비자 의사결정 성향(5×5문항), 자기 감시성(6문항)을

재수정 했다. 3차 조사는 1차 조사와 2차 조사 대상자들을 대상으로 수정된 측정문항을 재조사하여 미흡한 문항의 의미 표기를 수정 보완했다.

본 조사

본 조사는 20~40대 대학생, 대학원생 및 직장인이 포함된 대상샘플에 대해 설문지법 조사를 실시했다. 2011년 11월부터 약 2개월간 진행되었으며 총 280부의 설문지가 배부되어 280부가 회수되고, 이중 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외하고 유효한 248부를 분석 자료로 사용했다. 응답자의 사회경제적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 결혼여부, 연평균 소득수준, 직업, 최종학력을 살펴본다. 우선, 성별은 여자가 100명(40.3%), 남자가 148명(59.7%)로 과반수가 남성으로 구성되어 있고, 연령별로 20-24세가 142명(57.3%), 25-29세가 74명(29.8%), 30-34세가 22명(8.9%), 35-39세가 3명(1.2%), 40세 이상이 7명(2.8%) 으로 분포되어 있었다. 결혼 상태에서는 미혼이 237명(95.6%), 기혼이 11명(4.4%)로 과반수 이상이 미혼이며, 가계 소득수준은 2000만 이하가 70명(28.2%), 2000-3000만 이상은 27명(10.9%), 3000-4000만 이상은 46명(18.5%), 4000-5000만 이상은 32명(12.9%), 5000만 이상은 73명(29.4%) 이며, 직업군을 살펴보면 학생이 202명(81.5%), 사무직 23명(9.3%), 전문직 10명(1.0%) 판매 서비스직 1명(0.4%), 자영업 3명(1.2%), 무직 3명(1.2%), 기타 6명(2.4%) 순으로 나타났다. 응답자의 학력을 살펴보면 고등학교 졸업 2명(0.8%), 대학 재학 중 181명(73.0%), 대학 졸업 37명(14.9%), 대학원 재학 중 25명(10.1%), 대학원 졸업 3명(1.2%)로 나타났다.

표 1. 조작적 정의

변수	조작적 정의	측정문항	출처	
소비자의사결정	유명 브랜드 선호	유명상표, 가격이 비싼 상표를 선택하며, 가격이 비싼 것이 품질도 좋다고 생각하는 성향	유명 브랜드 선호, 비싼 제품 선호, 전문잡지 추천제품, 광고 제품선호, 백화점 선호, 애착브랜드 여부	Sproles and Kendall(1986), Hafstrom et al.(1992), 김영신(2003), 박지영, 김영신(2005) 연구들을 참조하고 연구팀이 측정문항을 새롭게 개발함.
	시간 절약	시간을 중요시 여겨 쇼핑을 빨리 마치는 성향	3개 이상 브랜드 비교, 충분한 쇼핑 시간, 시간 소비 정도, 제품 비교 후 구입	
	품질 중시	품질을 매우 중요하게 생각하는 성향	품질 좋은 제품 구입, 최선의 선택 중시, 제품에 기대 수준	
	선택 혼란	상품에 대한 많은 정보로 인해 선택에 어려움을 느끼는 성향	많은 정보로 인해 선택혼란, 쇼핑 공간 선택 시 어려움을 겪음	
	유행 의식	최신 유행을 중요시 여기고 실제로 유행 물품을 소유하는 성향	유행제품 구입 여부, 유행제품에 호감, 유행 제품 선호정도	
	충동 구매	충동적으로 제품을 구매하는 성향	충동적 구입 여부, 구매 후 후회정도, 세일 상품 구입	
상황적능력	자기 감시성	타인에게 인정받기 위해 자기표현을 통제 관리하여 표출하는 능력	좌중의 흥을 돋움, 타인과의 친밀도, 즉흥적인 대화, 대중 앞에서의 태도	Snyder, M., Kendzierski, D(1982)의 연구를 참조하고 연구팀이 측정문항을 새롭게 개발함.
	패션 관심형	일상적으로 쇼핑을 즐기며 감각이 좋은 패션/쇼핑 관심집단	옷에 대한 생각, 일상적인 쇼핑, 패션에 흥미여부, 디자인에 대한 센스	Kahle(1983), 박성연(1996)의 연구들을 참조하고 연구팀이 측정문항을 새롭게 개발함.
라이프스타일	적극적 인간 관계형	동아리, 동문회등 친목 모임에 적극 참여하는 집단	친목모임, 사교적 활동, 행사 참석여부, 사람들과의 어울림	
	가족 중심형	주말엔 친구보다는 가족과의 시간을 즐기는 집단	가족 간의 대화, 가족 모임, 가족들과의 쇼핑, 가족행사 여부, 집안일에 대한 관심	
	인터넷 활동형	인터넷에서 정보소통이 잦으며 많은 활동을 즐기는 집단	email, 핸드폰 사용정도, 인터넷 이용정도, 개인 PC여부, 사이버상의 활동	
	자기신뢰 추구형	결정과 문제를 혼자 해결하고 자신감이 충분한 집단	스스로 해결, 자기 관리, 자신감	
가격지각행동	품질-품질 지향	가격수준은 품질수준과 자신의 품위 수준을 반영한다고 여겨 높은 가격의 제품 구매를 지향하는 행동	가격과 품질의 상관관계, 대우 받는 느낌, 구매와 나의 위신감과의 관계	Lichtenstein(1993), 진병호(1998), 이규혜(2002)의 연구들을 참조하고 연구팀이 측정문항을 새롭게 개발함.
	저가격-세일지향	저렴한 가격과 할인된 가격으로 제시되는 경우에 구매를 지향하는 행동.	세일 제품 선호, 세일 제품 만족도, 세일 광고에 주목	
	효용적 가치지향	지불하고자 하는 가격과 획득하는 제품을 비교하여 가치 있는 구매를 지향하는 행동	가격 비교 후 구입, 최대한 좋은 품질, 저렴한 가격 비교, 돈의 가치 확인	
	가격 전문성 지향	가격에 민감하여 가격정보에 대한 지식을 획득하며 가격정보원의 기능을 지향하는 행동	가격 정보 제공자, 가격 정보 수집	

실증 분석

신뢰도 분석 및 요인분석

변수들의 신뢰성은 Crombach's α 값이 0.8~0.9 사이 값이면 신뢰도가 상당히 높다고 할 수 있고 0.7 이상이면 바람직하다고 보며, 0.6 이상의 수치를 나타내면 수용할 정도로 판단한다(Nunnally 1978). 측정 결과 독립변수인 '유명브랜드 선호(Crombach's α)= .892', '시간 절약= .884', '품질 중시= .710', '선택 혼란= .786', '유행 의식= .878', '충동구매= .732', '자기 감시성= .893'의 수치를 나타내고, 조절 변수에서는 '패션관심형= .896', '적극적 인간관계형= .832', '가족 중심형= .824', '인터넷 활동형= .782', '자기 신뢰추구= .771' 그리고 종속변수 '품질-품위지향= .937', '저가격-세일지향= .885', '효용적 가치지향= .863', '가격 전문성지향= .920'의 수치로서 바람직한 수준으로 나타났다.

측정변수들이 동일한 개념을 설명하고 있는지 타당성을 판정하는 요인분석은 요인적재치가 0.5 이상이면 중요한 변수로 판단한다(송지준 2009). 소비자 의사결정 성향의 요인분석 결과 '유명브랜드 선호'는 초기항목 8요인이 모두 채택되고, '시간 절약'도 초기 항목 8요인이 모두 채택되었다. '품질 중시'은 초기항목 5개에서 4개 요인이 채택되고, '선택 혼란'은 초기항목 4개에서 3개 요인이 채택 되었으며, '유행 의식'의 초기항목은 6개에서 4개 요인이 채택되고, '충동구매'는 초기 항목 4개에서 3개 요인이 채택됐다. '자기 감시성'의 요인분석결과 초기 항목은 12에서 6개의 요인이 채택됐다. 라이프스타일 요인분석결과 '패션 관심형'은 초기항목 5개가 채택되었고, '적극

적 인간관계형'의 초기항목 4개와 '가족 중심형'의 초기항목 6개 모두 채택됐다. '인터넷 활동형'은 초기항목 6개에서 5개 요인이, '자기신뢰 추구형'은 초기 5개 항목에서 4개 요인이 채택됐다. 가격 지각행동의 요인분석 결과 '품질-품위지향'은 초기항목 15개에서 14개 요인이 채택되고, '저가격-세일지향'은 초기항목 10개에서 6개 항목이 채택되며, '효용적 가치지향'의 초기항목 9개와 '가격 전문성지향'의 초기항목 4개 모두 채택됐다.

연구가설의 검증

소비자 의사결정 성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향 검증

소비자 의사결정 성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 이용하여 연구모형을 분석했다. 소비자 의사결정 성향과 가격 지각행동의 관계를 검증하는 가설 1의 분석결과 '유명브랜드 선호'는 '품질-품위지향'에 정(+)'의 관계를 형성하고, '시간 절약'은 '저가격-세일지향', '효용적 가치지향', '가격 전문성지향'에서 부(-)'의 관계를 형성했다. '품질 중시'는 '효용적 가치지향'에 정(+)'의 영향력을 가지고 '선택 혼란'은 '저가격-세일지향'과 '가격 전문성지향'에 정(+)'의 영향력을 가진다. '유행 의식'은 '품질-품위지향'과 정(+)'의 영향력을 보이며 '충동구매'는 '품질-품위지향', '저가격-세일지향', '가격 전문성지향'에 정(+)'의 관계를 형성하는 것으로 해석된다. 다음으로 가설 2의 결과 '자기 감시성'은 '저가격-세일지향'과 '가격 전문성지향'에 정(+)'의 영향력을 가졌다. 회귀모형은 '품질-품위지향'에서 F값이 P=.000에서 48.842의 수치를 보이고, 회귀식에 대한

표 2. 소비의사결정성향과 자기감시성 회귀분석 결과

종속	독립	비표준화 계수	표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
품질-품위 지향	(상수)	.182		.336	.737		
	유명브랜드	.614	.636	13.340	.000	.766	1.306
	시간절약	.078	.080	1.630	.104	.726	1.378
	품질중시	.074	.052	1.097	.274	.773	1.294
	선택혼란	.009	.011	.259	.796	.962	1.039
	유행의식	.152	.164	3.468	.001	.777	1.286
	충동구매	.134	.151	3.294	.001	.832	1.202
	자기감시성	-.048	-.049	-1.116	.266	.912	1.097
			R ² =.596	△R ² =.584	F=48.842	P=.000	Durbin-Watson=1.914
저가격-세일지향	(상수)	2.515		3.013	.003		
	유명브랜드	-.048	-.047	-.681	.496	.766	1.306
	시간절약	-.162	-.158	-2.214	.028	.726	1.378
	품질중시	.087	.058	.838	.403	.773	1.294
	선택혼란	.156	.174	2.801	.006	.962	1.039
	유행의식	.033	.034	.494	.621	.777	1.286
	충동구매	.187	.199	2.989	.003	.832	1.202
	자기감시성	.137	.131	2.052	.041	.912	1.097
			R ² =.140	△R ² =.114	F=5.409	P=.000	Durbin-Watson=1.932
효용적 가치지향	(상수)	3.566		6.428	.000		
	유명브랜드	-.017	-.022	-.356	.723	.766	1.306
	시간절약	-.218	-.288	-4.480	.000	.726	1.378
	품질중시	.352	.318	5.106	.000	.773	1.294
	선택혼란	.030	.045	.805	.421	.962	1.039
	유행의식	.079	.109	1.760	.080	.777	1.286
	충동구매	.033	.048	.798	.426	.832	1.202
	자기감시성	-.033	-.042	-.733	.464	.912	1.097
			R ² =.304	△R ² =.283	F=14.463	P=.000	Durbin-Watson=1.957
가격 전문성 지향	(상수)	1.523		1.706	.089		
	유명브랜드	.090	.074	1.189	.236	.766	1.306
	시간절약	-.275	-.224	-3.507	.001	.726	1.378
	품질중시	.129	.072	1.159	.248	.773	1.294
	선택혼란	-.114	-.106	-1.910	.057	.962	1.039
	유행의식	.112	.096	1.548	.123	.777	1.286
	충동구매	.181	.162	2.707	.007	.832	1.202
	자기감시성	.356	.285	4.987	.000	.912	1.097
			R ² =.311	△R ² =.290	F=14.939	P=.000	Durbin-Watson=1.886

59.6%의 설명력을 가진다. 마찬가지로 ‘저가격-세일지향’의 F값은 P=.000에서 5.409의 수치와 14%의 설명력을 가진다. ‘효용적 가치지향’은 F값이 P=.000에서 14.463의 수치를 보이며 30.4%의 설명력을 가진다. 마지막으로 ‘가격전문성지향’은 F값이 P=.000에서 14.939의 수치와 31.1%의 설명력을 보여준다. 공차 한계값이 모두 0.1이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없으며, Durbin-Watson 수치가 2에 가깝고 0~4와 가깝지 않으면 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 해석되어지므로 본 모형은 적합한 것으로 분석되었

다. 분석결과는 표 2에서 제시한 바와 같다.

라이프스타일에 따른 차이검증

라이프스타일의 조절효과에 따라 가격 지각 행동에 미치는 영향력이 차이를 나타내는지 알아보기 위해 1단계, 2단계, 상호작용항을 투입한 3단계의 과정을 통해 분석이 이루어졌다. 분석의 해석은 3단계에 걸쳐 P값이 유의한 수준에서 R²값이 증가하면 조절효과가 있는 것으로 판단한다(송지준 2009). 먼저, 1단계로 가격 지각행동을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하고, 2단계로 독립변수인 ‘소비자 의사결

표 3. 라이프스타일에 따른 조절효과 검증

조절변수		라이프스타일: 패션 관심형								
종속 독립		저가격-세일지향			효용적 가치지향			가격 전문성지향		
		1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step
소비 의사 결정	시간절약	.047*	.069*	.070	.210**	.228*	.259*	.110**	.246**	.287**
	품질중시	.017*	.058*	.059	.205**	.248**	.272*	.066**	.247**	.247
	선택혼란	.021*	.082**	.116*	.001	.102**	.124*	.027*	.239**	.241
	자기감시성	.026*	.061*	.062	.002	.106**	.170**	.145**	.285**	.307*
조절변수		라이프스타일: 적극적 인간 관계형								
종속 독립		저가격-세일지향			효용적 가치지향			가격 전문성지향		
		1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step
	품질중시	.017*	.038*	.038	.205**	.219*	.233*	.066**	.068	.070
조절변수		라이프스타일: 가족 중심형								
종속 독립		저가격-세일지향			효용적 가치지향			가격 전문성지향		
		1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step
	시간절약	.047*	.079*	.124*	.210**	.238*	.240	.110**	.139*	.145
조절변수		라이프스타일: 자기 신뢰 추구형								
종속 독립		저가격-세일지향			효용적 가치지향			가격 전문성지향		
		1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step	1 step	2 step	3 step
	선택혼란	.021*	.037*	.057*	.001	.001	.050	.027*	.027	.034

정 성향'과 '자기 감시성'의 구성요인들과 조절변수인 '라이프스타일'을 포함한 2변수를 독립변수로 하는 회귀분석을 각각 실시하며, 3 단계에서는 조절효과를 검증하기 위해 2단계의 변수에 상호작용항(소비자 의사결정 성향, 자기 감시성×라이프스타일)을 추가한 회귀분석을 각각 실시했다. 그 결과 '패션 관심형'의 조절효과는 '유명브랜드 선호'에서는 나타나지 않으며, '시간 절약'과 '효용적 가치지향'(1단계 $R^2=.210^{**}$, 2단계 $R^2=.228^{**}$, 3단계 $R^2=.259^*$), '가격 전문성지향'(1단계=.110 ** , 2단계=.246 ** , 3단계=.287 **)의 관계에서 유의하게 R^2 이 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 '품질 중시'와 '효용적 가치지향'(1단계=.205 ** , 2단계=.248 ** , 3단계=.272 **)관계, '선택 혼란'과 '저가격-세일지향'(1단계=.021 * , 2단계=.082 ** , 3단계=.116 *)관계에서 유의하게 R^2 이 증가했다. '충동구매'와 '가격 지각행동'의 관계는 조절효과가 유의하지 않으며 '자기 감시성'과 '가격 전문성지향'(1단계=.145 ** , 2단계=.285 ** , 3단계=.307 *)관계에서는 유의하게 R^2 이 증가했다. 다음으로 '적극적 인간관계형'의 조절효과를 살펴보면 '품질 중시'와 '효용적 가치지향'(1단계=.205 ** , 2단계=.219 * , 3단계=.233 *)간의 관계에서만 유의하게 R^2 이 증가했다. '가족 중심형'의 조절효과 분석에서는 '시간 절약'과 '저가격-세일지향'(1단계=.047 * , 2단계=.079 * , 3단계=.124 *)간의 관계에서 유의하게 R^2 이 증가했다. '인터넷 활동형'은 모든 관계에서 조절 효과가 유의하지 않았다. 마지막으로 '자기 신뢰 추구형'은 '선택 혼란'과 '저가격-세일지향'(1단계=.021 * , 2단계=.037 * , 3단계=.057 *)과의 관계에서 유의하게 R^2 이 증가했다(표 3. 참조)

결과적으로 소비자 의사결정 성향, 자기 감

시성과 가격 지각행동 중 '품질-품위지향'간의 관계에서는 모든 라이프스타일 조절효과가 나타나지 않으며, 조절변수인 라이프스타일 중 '인터넷 활동형'에 해당하는 경우에는 가격 지각행동과의 관계에서 조절효과가 모두 유의하지 않았다.

연구 가설 결과

표 4에서는 연구 가설의 종합결과를 요약했다.

그림 2는 소비자 의사결정 성향, 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향을 분석한 영향검증 결과모형으로 직선화살표는 정(+)의 영향력을 나타내고 점선화살표는 부(-)의 영향력을 보여준다. 화살표가 표시되지 않은 관계는 영향력이 유의하지 않아 기각되었다. 가설 1의 결과와 같이 소비자 의사결정 성향 중 유명브랜드 선호, 품질 중시, 선택 혼란, 유행 의식, 충동구매, 각각의 성향은 가격 지각행동에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있으며, 시간 절약은 부(-)의 영향력을 보이며 가격 지각행동에 부정적인 영향을 미친다. 그리고 가설 2의 결과에 따라 자기 감시성 능력이 높은 소비자 일수록 저가격-세일지향과 가격 전문성지향의 가격 지각행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있었다.

그림 3은 라이프스타일의 조절효과를 검증한 모형이다. 굵은 화살표는 조절효과가 유의하게 나타난 관계(굵은 점선화살표는 음의 관계)이고, 얇은 점선화살표는 회귀분석결과, 서로간의 영향력은 입증되었지만 라이프스타일에 따른 조절효과는 유의하지 않은 관계를 보여준다. 라이프스타일 중 패션 관심형, 적극적 인간관계형, 가족 중심형, 자기 신뢰 추구형은 소비의사결정 성향과 가격 지각행동간의 관계

표 4. 연구 가설 결과

연구 가설	채택여부
가설1. 소비의사결정 성향에 따라 가격 지각행동에 다른 영향력을 준다.	채택
유명브랜드 선호는 품질-품위 지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
시간 절약은 저가격-세일지향에 부(-)의 영향을 준다	채택
시간 절약은 효율적 가치지향에 부(-)의 영향을 준다	채택
시간 절약은 가격 전문성지향에 부(-)의 영향을 준다	채택
품질 중시는 효율적 가치지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
선택 혼란은 저가격-세일지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
선택 혼란은 가격 전문성지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
유행 의식은 품질-품위 지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
충동구매는 품질-품위 지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
충동구매는 저가격-세일지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
충동구매는 가격 전문성지향에 정(+)의 영향을 준다	채택
가설2. 자기감시성은 가격 지각행동에 정(+)의 영향을 준다.	부분채택
자기감시성은 품질-품위지향에 정(+)의 영향을 준다.	기각
자기감시성은 저가격-세일지향에 정(+)의 영향을 준다.	채택
자기감시성은 효율적 가치지향에 정(+)의 영향을 준다.	기각
자기감시성은 가격 전문성지향에 정(+)의 영향을 준다.	채택
가설3. 라이프스타일의 성향이 높을수록 소비의사결정 성향과 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	부분채택
패션 관심형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	부분채택
패션 관심형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	채택
적극적 인간관계형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	부분채택
적극적 인간관계형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	기각
가족 중심형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	부분채택
가족 중심형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	기각
인터넷 활동형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	기각
인터넷 활동형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	기각
자기신뢰추구형이 높을수록 소비의사결정 성향은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	부분채택
자기신뢰추구형이 높을수록 자기감시성은 가격 지각행동과의 관계가 높아진다.	기각

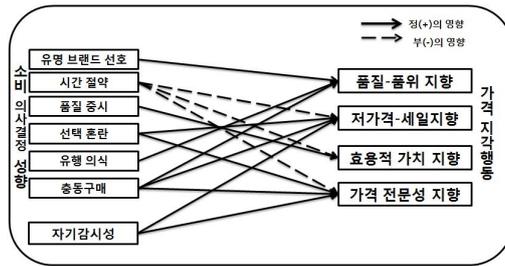


그림 2. 소비자 의사결정 성향, 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향검증 결과모형

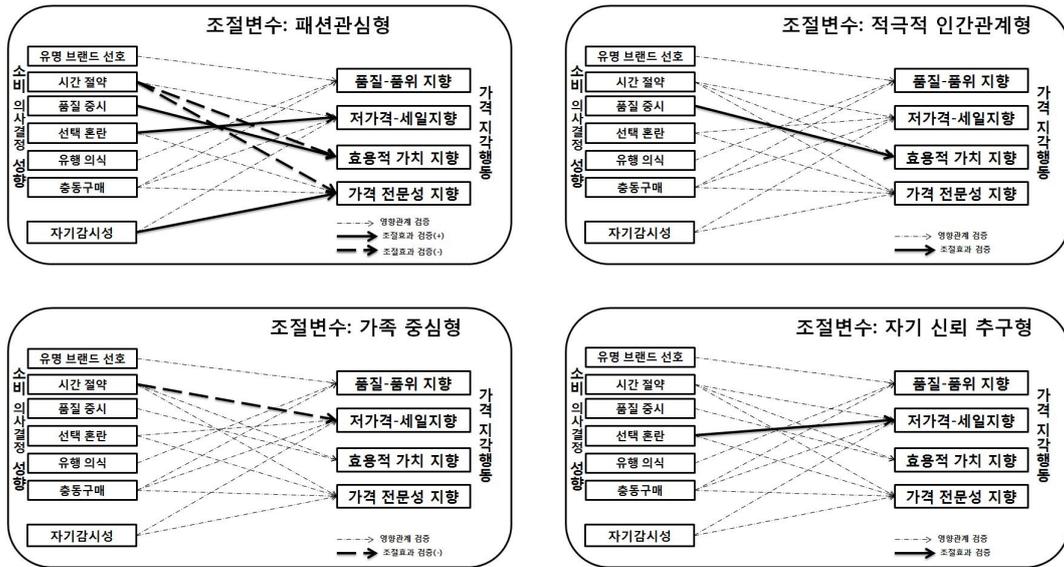


그림 3. 라이프스타일 차이검증 결과모형

를 조절한다는 가설을 부분적으로 입증했다. 그리고 자기감시성과 가격 지각행동간의 관계는 패션 관심형에서 조절효과를 입증하여, 라이프스타일 중 패션관심형에 해당되는 경우 더 강한 영향력을 가짐을 알 수 있다.

논 의

연구 결과 유명 브랜드를 선호하는 소비자

는 가격을 인식 할 때 자신의 위치를 상징하는 품위에 중점을 둔다. 시간을 중요하게 여겨 빠른 쇼핑 태도를 보이는 소비자는 제품의 가격이나 가치에 치중하지 않고 자신의 시간을 최우선순위로 정하여 의사결정을 내리는 경향을 보인다. 품질을 최우선적으로 고려하는 소비자는 가격 측면에서도 지불하는 가격에 상응하는 품질과 가치를 중요시 하는 소비 행동을 가지고 있다. 제품의 정보가 너무 많아서 혼란을 겪는 소비자는 정보 과부하 상황

이 되면 소비 결정을 내리는 중요한 포인트가 결국은 가격으로 귀환됨을 알 수 있었다. 이들은 또한 가격을 포함한 제품 정보를 타인에게 전달하고자 하는 의도도 다분히 가지고 있었다. 계획 없이 충동적으로 구매행동을 보이는 소비자는 제품의 가치와 품질에 대해 크게 연연하지 않고 그 당시 상황에서 자신의 마음에 와 닿는 속성에 의해 결정짓는 성향을 가지고 있다. 상황적 능력에서는 타인에게 보여지는 모습을 중요하게 여겨 자신의 실제 성격을 조절하고 관리하는 능력을 가진 소비자는 타인의 시선을 중시하기 때문에 위신감을 가진 소비자라고 생각되어 상징적이고 높은 가격과 품질의 제품을 선호 할 것이라 미리 예상했었다. 하지만 예상과는 반대의 결과가 도출되었다. 타인의 이목을 고려하여 절약적인 소비행동을 보이고 똑똑한 소비자의 모습으로 비춰지길 위해서 가격 전문가, 가격 정보원과 같은 역할을 하려는 경향을 보인다. 즉 실제 성격조절에 용이한 구매자는 비록 외부로 노출되는 성향이 타인에게 보여 지는 모습에 치중을 하고 사회적으로 보여 지는 이미지를 중요시 하지만 정작 본인들의 구매는 충동적이거나 허울뿐이 아닌 스마트한 구매를 하고 있음을 알 수 있다.

가격 지각행동은 개인의 라이프스타일에 따라 차이를 보인다. 위에서 분류되어진 소비자층에서 패션에 대한 관심이 상대적으로 많은 소비자일수록, 구매에 직접적인 영향을 주는 가격 지각행동이 강하게 형성된다. 품질을 고려하는 소비자는 적극적인 인간관계를 형성하는 소비자일수록, 타인의 교류가 많아 주위의 충고와 조언을 통해 나의 지출에 맞는 가치 있는 제품을 선호하는 경향이 강해진다. 시간을 중요하게 여기는 소비자는 가족을 소중하

게 여기고 그들과 많은 시간을 가지는 소비자일수록 세일 제품과 저렴한 가격을 지향하는 가격 지각행동에 미치는 영향을 더 강하게 형성한다. 이는 가정의 노후를 고려하여 저축과 절약하는 소비 행동을 가지기 때문이다. 제품의 정보가 너무 많아 선택에 혼란을 겪는 소비자는 자신의 선택과 신의를 중요시 여기는 소비자일수록, 그렇지 않은 소비자 보다 알뜰한 소비행동을 지향하려는 경향을 보인다.

가격 지각행동을 정리해보면, 가격의 정도가 자신의 품위 수준이라 여겨 높은 가격을 지향 하는 소비자군은 유명브랜드를 선호하고, 주로 최근 유행 하는 제품을 구매하며, 계획 없이 충동적으로 소비의사결정을 내리는 소비자들이다. 저렴한 가격과 할인된 가격을 선호 하는 알뜰 소비자군은 시간을 고려하지 않고, 제품 선택에 혼란이 많으며, 충동적으로 구매하는 행동을 보이기도 하고, 타인에게 보여지는 자신의 모습을 조절 하는 소비자들이다. 지불하고자 하는 가격과 획득 할 가치를 고려하는 소비자군은 제품 구매 상황에서 시간소비에 대해 크게 중점을 두지 않으며, 품질을 중요시 여기는 소비자들이다. 가격에 민감하여 가격 정보를 수집하고 이를 타인에게 제공하는 소비자군은 시간에 구매 받지 않고, 과도한 제품 정보에 혼란이 있기도 하며, 충동적으로 구매를 한다. 그리고 자기표현을 통제하는 능력이 있는 소비자들에게서 나타난다.

본 연구는 실제 소비자들이 제품을 구매하는데 직/간접적으로 영향을 미치게 되는 가격에 대해 영향력을 미치는 선행변수로서 소비 행동 시 중요하게 여기는 부분이 무엇인지를 파악했다. 연구결과는 각 성향별 특성에 맞는 맞춤 구매전략으로 제언 할 수 있다. 마케팅 측면에서 살펴보았을 때, 모든 소비자가 구매

상황에서 단순히 저렴한 가격을 선호하는 것이 아니며, 좋은 품질을 원하거나 타인의 시선을 고려하여 쇼핑을 하는 모습을 살펴볼 때, 소비자의 반응과 지각에 초점을 맞추어 이를 기업에서는 촉진 전략에 응용할 수 있는 유용한 자료임을 시사한다.

본 연구를 수행하는데 있어서 다음과 같은

한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구 대상층이 주로 젊은 계층에서 국한되었다. 향후 연구에서는 ‘연령층의 다양성’, ‘한 달 급여 수준’, ‘평균 지출액’, ‘위험 지각요소’들과 같은 변인들을 이용하여 좀 더 발전된 연구를 제시해 본다.

둘째, 본 연구의 설문에서는 광범위한 제품

표 5. 소비자 의사결정 성향별 가격 지각행동

	품질-품위 지향	저가격-세일 지향	효율적 가치 지향	가격 전문성 지향
유명 브랜드	유명브랜드를 선호하고, 자신의 위치를 상징하는 품위에 중점을 두고 가격을 지각하는 소비			
시간 절약	제품의 가격이나 가치에 치중하지 않고 자신의 시간을 최우선 순위로 정하여 결정하는 소비			
품질 중시			지불하는 가격에 상응 하는 품질과 가치 중시하는 소비	
선택 혼란			정보 과부하 상황에서 소비 결정의 중요 포인트로 가격을 생각하고 , 가격을 포함한 습득한 정보를 타인에게 전달하려는 의도 가지는 소비	
유행 의식	유행에 민감하여 사람들이 주로 이용하는 제품을 이용하며, 품위 유지에 신경을 쓰는 소비			
충동 구매	가격에 연연하지 않고 충동적으로 그 당시 상황에 와 닿는 속성에 의해 결정하는 소비			
자기 감시성			타인의 이목을 고려하여 절약적인 소비행동을 보이며, 다른 사람들에게 비취지는 모습을 중요하게 여기므로 가격 전문가와 같은 딱딱한 소비	

설정아래 이루어 졌지만 이후 연구에서는 단일하게 제품을 선정하여 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 관여도나 품질의 정보, 상표에 대한 충성도, 지식수준에 따라 발생하는 차이에 대해서도 생각해 볼 수 있다.

참고문헌

- 김영신 (2003). 소비자의사결정 유형 및 관련 변수에 관한 연구. *소비문화연구*: 6(4), 51-78
- 남인용 (2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*: 46(1), 116-149.
- 박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*: 11(2), 19-34.
- 박지영, 김영신 (2005). 대학생의 학습유형에 따른 소비자의사결정 스타일. *소비문화연구*: 8(1), 153-178.
- 송지준 (2009). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 1판. 21세기사.
- 안민영, 박재욱 (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*: 27(7), 789-799.
- 양 윤, 서윤정 (2004). 자기 일치성과 자기 감시가 상표선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*: 5(1), 53-67.
- 이규혜 (2002). 다면적인 가격지각이 의복 구매과정에 미치는 영향: 구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로. *대한 가정 학회*: 40(9), 1-15.
- 이규혜 (2008). 의류상품 소비에 있어서 가격 수용성의 상호관련변수. *한국의상디자인학회*: 10(3), 127-136.
- 이학식, 김 영 (1998). 태도-행동 관계에 대한 조정 변수들의 역할: 대선 투표 행동의 체계에서. *소비자학연구*: 9(2), 37-64.
- 윤남희, 이은영 (2010). 의복구매 의사결정과정의 가격관련반응에 따른 단계적 구분과 특성에 관한 질적 연구. *한국의류산업학회지*: 11(4), 537-548
- 정유정, 박옥련. (2004). 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*: 13(1), 123-133.
- 진병호 (1998). 의복 구매 시 소비자가 지각하는 가격(제1보): 의복가격 차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*: 22(3), 417-427.
- 황진숙, 양화영 (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매 행동. *한국의류학회지*: 30(1), 71-82.
- Alford, B., and Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*. 55(9), 775-783.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Browne, B. A., and Kaldenberg D. O. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Linksto Materialism and Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- G. W. Allport (1965). Pattern and Growth of personality. *Holt*. Rinehart and Winston. N.Y. 237.
- Hafstrom, J. L. Chae, J. S. and Chung Y. (1992).

- Consumer decision- making styles: Comparison between the United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26, 146-158.
- Helson, H. (1964). *Adaptation Level Theory* New York, NY: Harper and Row.
- Hui, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. and Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspectives. In Y. Wind & P. Greenberg(Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, (77-36). Chicago American Marketing Association.
- James F.Engel and Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 4thedition.
- Ji Eun Park, Jun Yu, Joyce Xin Zhou, (2010) Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27(5), 437-446
- Kahle, Lynn R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- Lazer W. (1963). *Lifestyle Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing A.M.D.*, 130-139.
- Lichtenstein, D R., Ridgway, N. M, Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Monroe, Kent B., Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby J and Olson J(eds.). *Perceived Quality*, Lexington. MA: D.C. Heath.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Shavitt, S., T. Lowrey, and S. Han (1992). Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.
- Sherman, S. J, and Fazio, R. H. (1983). Parallels between Attitude and Traits as Predictors of Behavior. *Journal of Personality*, 51, 308-345.
- Snyder, Mark. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 326-337.
- Snyder, M., Kendzierski, D. (1982). Choosing social situations: A strategy for generating correspondence between attitudes and behavior. *Journal of Personality*, 50, 280-295.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers Decision-Making Styles. *Proceedings. American Council on Consumer interests*, 79-85.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Veek, Ann and Alvin C. Burns (1995). An Investigation of the Use of Price-Quality Schema by Urban Chinese Consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Zeithaml, V. A. (1982). *Consumer Response to In-Store Price Information Environments*.

Journal of Consumer Research, 8: 357-369.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

원 고 접 수 일 : 2012. 3. 25.

수정원고접수일 : 2012. 5. 25.

게 재 결 정 일 : 2012. 5. 27.

The Effect of Consumer's Decision-making Style and Self-monitoring on Price Perception Behavior

Hyun-suk Suh

College of Business Administration
Chung-Ang University

So-Hee Park

College of Business Administration
Chung-Ang University

This study addresses following research questions: (1) What effect do consumer's decision-making style and self-monitoring on price perception behavior(PPB)? (2) Do linkage between decision-making style and self-monitoring on PPB depend on different types of consumer groups by their lifestyles? Total of 248 valid questionnaire survey was collected and analyzed, ages between 20s~40s. The results indicated that consumers with such propensities as brand-seeking, quality-seeking, confused, fashion-seeking, and impulse buying, showed positive significance to PPB, whereas time-saving showed negative significance. For those with high self-monitoring showed positive significance with low-cost oriented PPB. In analyzing the moderating effect of different lifestyle types between decision-making style and PPB, fashion-concerned, active relationship-seeking, family-oriented, self-trust showed positive significance to PPB, whereas only fashion-concerned showed significance in relationship between the self-monitoring and PPB. The study provided potential framework for customized selling and purchasing tactics for today's consumers by understanding the causal linkages among different decision-making styles to different PPBs along with different lifestyles consumers possess.

Key words : *Decision-making Style, Self-monitoring, Lifestyle, Price Perception Behavior(PPB)*