

소비자 가치의식 척도의 개발 및 타당화*

임혜빈 정지나 한승훈 이병관†

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 재화가 가진 효용에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미하는 소비자의 가치의식을 측정하는 척도를 개발하고 타당화 하는데 그 목적이 있다. 구매상황에서 소비자의 가치의식은 개인마다 차이를 보이며 선행연구에 따르면 가치의식은 소비자의 관여도, 제품에 대한 지식, 거래 중단 후에 거래에 대한 평가, 쇼핑정보 탐색 행동 등에 영향을 미침으로 소비자의 가치의식 수준에 대한 정확한 측정을 위한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 소비자 가치의식 척도를 개발, 타당화 하기 위해 예비문항을 구성하여 성인 남녀 471명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 최종문항을 선정하였고 극대화성향, 의사결정유형, 가격의식, 할인선호성향과 같은 관련척도와 매몰비용 시나리오를 통해 그 타당성을 확보하고자 하였다. 연구결과, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 예비문항이 2요인(가치탐색, 가치확인)의 6개의 하위문항으로 이루어진 요인구조임을 확인하여 최종문항을 선정하였으며, 소비자 가치의식 척도가 극대화성향 척도와 의사결정유형 중 합리형과는 정적상관을, 의사결정유형 중 즉흥형과는 부적상관을 나타내는 것을 확인하였다. 또한 소비자 가치의식이 가격의식, 할인선호성향과 구분되는 독립된 성향임을 확인할 수 있었으며, 매몰비용 시나리오 설문 결과를 통해 소비자가 가치의식이 높은 소비자는 매몰비용에 덜 민감한 것을 확인하였다. 본 연구의 의의와 한계 및 추후 연구에 대해서도 논의하였다.

주제어 : 소비자가치인식, 획득효용, 거래효용, 척도개발, 타당화

* 이 논문은 2018년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

서론

소비자는 기준 이상의 품질을 가지고 있으면서도 상대적으로 낮은 가격을 가지고 있는 제품을 긍정적으로 평가한다. 다시 말해 제품의 가격 대비 품질(price-quality ratio)은 소비자가 지각하는 제품의 가치(value)라고 할 수 있으며(Monroe & Petroshtus, 1981) 제품의 품질과 가격에 대한 평가를 통해 소비자는 제품에 대한 구매 의도를 결정한다고 하겠다. 구매 상황에서 품질과 가격의 관계를 중요하게 여기는 정도에는 개인차가 있으며 이를 가치의식(value consciousness, Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990)이라고 정의할 수 있다. 구체적으로 가치 의식은 품질이 소비자가 원하는 일정 수준을 충족한다는 전제 하에 순전히 제품 가격에만 민감한 가격 민감도(price sensitivity)나 제품 품질에 대한 기준이 없이 일반적인 가격 대비 품질을 뜻하는 가성비와는 다른 개념이다. 가치의식은 일찍이 Thaler(1985)가 제안한 획득 효용(acquisition utility)와 거래 효용(transaction utility)과 관련이 깊은데, Lichtenstein 등(1990)은 가치의식이 높은 소비자는 구매하는 제품이 주는 만족에 대응하는 획득 효용과 매력적인 가격 조건이 가지는 거래 효용 모두에 높은 가치를 부여하는 사람이라고 설명하였다.

기존 연구들은 소비자의 가치의식이 소비자의 절약 행동(frugality, Shoham, & Brencic, 2004), 제품에 대한 지식, 브랜드 충성도(Lichtenstein 등, 1990), 가격 정책에 대한 평가(Dutta & Biswas, 2005), 소셜 미디어를 통한 구매 행동(Ismail, 2017; Zheng, Lee, & Cheung, 2017) 등 다양한 소비 행동 관련 변인과 관련이 있는 것을 보여주었다. 국내 연구에서도 가치(value)

는 그 자체로 중요한 연구 주제로 다루어져 왔지만(김정애, 김재휘, 2010, 유연제, 2015, 신지은, 2018) 개인이 가진 가치의식 수준에 대한 연구는 해외를 중심으로 전개되어 왔을 뿐 국내에서는 거의 다루어진 바 없다. 본 연구는 연구 주제로서의 가치의식의 중요성에 주목하여 국내 소비자의 가치의식 연구에 활용할 수 있는 도구 개발을 그 목적으로 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 해외에서 사용되는 Lichtenstein 등(1990)의 가치의식 척도를 바탕으로 진행하였다. 뿐만 아니라 본 연구는 단일 요인으로 구성된 Lichtenstein 등(1990)의 원 척도를 확장하였다는데 의미가 있다. 본 연구는 새로운 가치의식 문항 개발을 통해 제품 탐색과 제품 구매 단계에서의 가치의식의 역할을 나누어 보다 정교한 소비자 가치의식 척도를 제안하였다.

이론적 배경

가치와 가치의식

가치(value)란 재화가 가진 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가(Zenithaml, 1988)를 의미한다. 제품 구매 상황에서 소비자는 제품의 가치가 제품을 위해 지불해야 하는 가격보다 높다고 생각하면 기꺼이 비용을 지불한다. 다시 말해 가치는 제품의 품질(quality)대비 가격이라고 정의할 수 있으며(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990) 소비자가 원하는 수준의 품질을 가지고 있으면서도 상대적으로 낮은 가격을 가진 제품을 가치가 높은 제품이라고 할 수 있을 것이다. Lichtenstein 등(1990)은 소비자는 일정 수준의 품질을 가진 제품을 획득하

기 위해 지불한 가격에 대한 가치의식(value consciousness)을 가지고 있다고 설명하고 이와 같은 가치의식에는 개인차가 존재한다고 하였다.

가치의식이 높은 소비자는 제품의 가격 정보에 대해 높은 관심을 가지고 있다는 점에 있어서는 할인 추구 성향(deal proneness)이나 가격 민감성(price sensitivity)이 높은 소비자와 유사한 부분이 있지만 개념적으로 다른 특징을 가지고 있다.

가치 의식과 할인추구 성향을 구분하기 위해서는 소비자가 제품 구매를 통해 얻게 되는 두 가지 다른 유형의 효용에 주목할 필요가 있다. 제품 구매를 통해 소비자는 획득효용(Acquisition utility)과 거래효용(Transaction utility)을 얻게 된다(Thaler, 1985). 획득효용이란 제품이나 서비스에 대해 소비자가 인식하는 총 이득(net gains)을 의미하는 것(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)으로 우리가 얻는 제품의 효용에서 그 제품을 얻기 위해 지불해야 하는 비용을 빼는 것으로 계산 할 수 있다. 따라서 소비자가 어떠한 제품의 가치를 지불해야 하는 비용의 가치보다 높다고 판단하고 시장에서 최대한 많은 양의 제품을 구매했다면 그 소비자는 높은 획득효용을 얻었다고 할 수 있다. 이러한 개념은 제품을 소비하는 소비자의 상태나 거래가 이루어지는 상황 등의 개인과 맥락을 고려하지 않고 효용은 오직 거래를 통해서만 발생한다고 보는 기존의 경제학의 견해와 일치하며 선행연구들에서는 획득효용을 할인 가치(bargain value)(Keon, 1980), 인지된 가치(perceived value)(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Lichtenstein & Bearden, 1989; Urbany, Bearden & Weilbarker, 1988), 인지된 획득가치(perceived acquisition value)(Grewa et al., 1998),

인지된 값어치(perceived worth)(Szybillo & Jacoby, 1974) 등으로 다양하게 사용하기도 하였다.

이와 반대로, 거래 자체의 좋고 나쁨에 따라서도 효용이 발생한다고 보는 것을 거래효용이라고 한다. 거래효용은 소비자들이 비교 광고, 할인, 프로모션 등의 구매환경에 놓여있는 상황에서 소비자는 제품 거래에 대한 준거 가격(internal reference price)과의 비교를 통해 그 거래 자체를 평가하며 만약 그것이 좋은 거래라고 판단될 때 효용을 높게 평가하는 것을 의미한다. 예를 들어, 소비자가 당장 필요하지는 않지만 할인율이 높아 어떠한 제품을 구매하게 된다면 소비자는 그 거래의 거래효용이 높다고 판단하였기 때문에 제품을 구매한 것이라고 할 수 있다. 거래효용에서 중요한 개념은 소비자의 제품 구매 가격의 기준이 되는 준거가격인데 소비자는 마음속에 가지고 있던 준거가격과 제시된 제품을 비교하여 제품가격의 적절성을 평가한다. 다시 말해, 소비자가 어떤 제품의 구매를 고민한다고 할 때, 그 소비자는 제시된 제품의 가격과 자신이 기존에 생각하고 있는 준거가격을 비교하여 제품을 구매한다. 소비자가 준거가격을 어떻게 형성하는가는 비교적 정확치 않으나 선행연구들은 몇 가지 가능성을 제시하고 있다. 우선 Emery(1970)은 준거가격은 유사한 제품의 평균가격에 의해 형성된다고 보았으며, Gabor와 Granger(1961)는 가장 자주 구매한 브랜드를 기준으로 형성된다고 보았다. 또 다른 선행연구에서는 준거가격은 가장 최근에 제품을 구매한 제품의 가격을 기준으로 하거나, 소비자가 적절하다고 생각하는 제품의 가격 수준에 의해 형성된다고 하였으며(Monroe, 1973), 가장 자주 접한 가격에 의해 형성되기도 하며(Winer, 1986), 제시된 가격 중 가장 낮은 가격

에 의해 형성되기도 한다고 보았다(Lichtenstein & Bearden, 1989). 선행연구들은 사람들의 준거가격 설정 방식을 조금씩 다르게 설명하고 있지만 최소한 사람들은 준거가격을 설정할 때 기존에 제품구매를 했던 경험에 의해 설정하며, 주어진 환경에서 쉽게 얻을 수 있는 정보에 의해 준거가격을 설정한다는 가정을 기본으로 하는 것을 알 수 있다(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). 이처럼 획득효용은 소비자 자신의 준거가격에 의해 효용이 판단되기 때문에 제품 거래를 통해 얻어지는 심리적인 만족 혹은 기쁨이라고 할 수 있겠다(Lichtenstein et al., 1990; Monroe & Chapman, 1987; Thaler, 1985; Urbany & Bearden, 1989).

제품 구매 시 거래효용에 주로 초점을 맞추어 구매 결정을 내리는 소비자는 할인 추구 성향이 높은 소비자라고 할 수 있다. 그러나 가치의식이 높은 소비자는 거래 자체의 매력도(예. 할인율)가 결정하는 거래효용 뿐 아니라 제품 자체가 얼마나 쓸모 혹은 값어치가 있는지, 즉 얼마나 획득 효용의 크기에도 가치를 부여하여 구매를 결정한다. 소비자의 가치의식 수준은 단순히 낮은 제품 가격에 대한 관심 정도에 의해 결정되는 것이 아니기 때문에 가격 민감성 수준과도 구별할 필요가 있다. 또한 쿠폰과 같은 가격할인 수단에 매력을 느끼는 정도를 나타내는 쿠폰 성향(coupon proneness) 역시 소비자가 자신이 지불하는 가격 대비 품질을 고려하는 즉, 비용의 효율성에 관심을 갖는 가치의식과 차이를 보인다고 할 수 있다. 가치 의식에 대한 관련 연구들 또한 같은 맥락으로 특정한 제품이 소비자의 기준에 적절한 품질 기준을 충족하면서 저렴하게 제시된 제품인가에 대한 의식이 가치의식임을 강조하고 있다(Corstjens & Lal,

2000; Lichtenstein et al., 1990).

이러한 소비자의 가치의식을 측정하는 척도의 연구가 필요한 이유는 이것이 소비상황에서 소비자에게 다방면으로 영향을 미치는 개인차 변인이기 때문이라고 할 수 있을 것이다. 선행연구에 따르면 가치의식은 소비자가 구매한 제품에 대해 어떠한 관여도를 보이는가에 영향을 미치며, 제품에 대한 지식, 거래 중단 후에 거래에 대한 평가, 쇼핑정보 탐색 행동 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 구체적으로, Lichtenstein과 동료들은 가치의식 성향과 쿠폰성향을 비교하며 가치의식이 소비상황에서 소비자에게 미치는 영향을 설명하고 있는데, 가치의식 성향이 높은 소비자는 일찍이 Richins와 Bloch(1986)가 말한 지속적 관여도와 상황적 관여도 중 상황에 의해 발현된 일시적 관여도인 상황적 관여도 보다는 제품 자체에 대한 꾸준한 관여도인 지속적 관여도와 상대적으로 높은 상관을 보이는 것으로 나타났다. 또한 가치의식이 높은 소비자들은 제품에 대한 많은 지식을 가지고 있으며 가격에도 민감한 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 가치의식이 높은 사람들은 높은 지속적 관여도를 가지고 있어 제품 정보나 가격을 지속적으로 탐색하기 때문이라고 할 수 있으며 이와 관련해 Sharma(2011)는 가치의식이 높은 사람들은 가치의식 수준이 낮은 사람들과 비교하여 상대적으로 가격을 좀 더 자주 확인하고, 구매를 고민하는 제품과 다른 브랜드의 가격을 비교하고 자신의 예산에서 최선의 선택을 하고자 하는 특징을 가진다고도 하였다. 이뿐만 아니라, 가치의식 수준이 높은 소비자들은 쿠폰이나 비교광고, 기타 프로모션의 수단 보다는 제품의 품질, 즉 제품 자체가 구매를 촉진시키는 자극이 되기 때문에 거

래가 중단 된 후 거래에 대한 평가가 다른 동기에 의해 제품을 구매한 소비자 보다 덜 부정적인 것으로 나타났다. 마지막으로, 쇼핑정보 탐색에 있어서도 가치의식이 높은 소비자 들은 구별되는 특징을 보였는데, Lichtenstein과 동료들의 연구(1990)에서는 이를 좀 더 실증적으로 확인하기 위해 소비자보고서(Consumer Reports)와 가치의식의 상관관계를 확인하기도 하였으며, 예상한 바와 같이 소비자의 가치의식과 소비자 보고서를 읽는 행동은 정적상관을 나타내어 가치의식 수준이 높을수록 소비자 보고서를 많이 읽는 것으로 나타났다.

이러한 소비자의 가치의식에 영향을 미치는 요인들은 다양하게 제시되어 왔는데, 소비자의 가치의식은 브랜드 충성도나 제품 정보에 대한 탐색 욕구에도 영향을 미치며 쿠폰성향과 같은 유사 변인과 구분되는 특징을 보인다고 하였다. Dutta와 Biswas(2005)는 소비자의 가치의식이 최저가격보상제(low price guarantee)가 구매평가에 미치는 영향을 조절하는 것을 확인하기도 하였는데 소비자 가치의식이 높을수록 최저가격 보상제에 대한 긍정적인 구매평가를 하는 것으로 나타났다. 또한 높은 가치의식 수준은 자가브랜드(store brand) 상품구매와 정적 상관이 있는 것으로 나타났으며(Bao & Mandrik, 2004), 가격전략설득지식모델(persuasion knowledge of pricing tactics)의 정확도, 신뢰도와의 정적인 상관을 보이는 것으로 확인되었다(Pillai & Kumar, 2012). 마지막으로, 시장의 맥락에서 신흥시장인지 아닌지에 따라 소비자들의 가치의식 수준에 대한 차이가 발생하는지에 대한 Brouther와 Xu(2002)의 연구에서는 새롭게 떠오르는 신흥시장일수록 낮은 구매력, 높은 수요탄력성, 신용카드와 같은 신용을 사용하기 보다는 실제 저축한 돈을 사용

하려는 경향성 때문에 소비자들이 더 높은 가치의식 수준을 보이는 것으로 확인되었다.

가치의식과 소비자 의사결정

기존 연구에서 사용되어온 Lichtenstein 등(1990)이 제안한 가치의식 척도는 총 7 문항으로 이루어져 있으며 단일요인을 가정하고 있다. Lichtenstein 등(1990)은 자기 행동 보고 문항과 가치의식 척도 점수 간의 상관을 확인하는 방식으로 원척도의 타당도를 검증하였다. 예를 들어 응답자들은 평소 물건을 구매할 때 얼마나 브랜드 충성도가 높은지 얼마나 오래 고민하는지와 같은 질문에 응답하였고 Lichtenstein 등(1990)은 응답자의 가치의식 척도 점수와 평소의 소비 행동에 대한 응답 간 상관 검증을 통해 가치의식의 구성 타당도를 파악하였다.

그러나 가치의식 척도는 이론적으로 관련이 있는 다른 개념을 측정하는 척도들과의 관계, 즉 법칙적 관계망(nomological network)을 통해 척도의 질을 확인한 바가 드물다. 특히 가치의식이라는 개념은 획득 효용이나 거래 효용과 같은 행동경제학 분야의 개념에 기반하고 있기 때문에 소비자의 의사결정 행위와 관련한 기존 척도와의 관련성을 통해 가치의식 척도의 타당도를 검증하는 작업이 필수적이라고 하겠다.

우선 가치의식은 소비자의 극대화 성향(maximizing tendency; Schwartz, 2002)과 정적 상관을 보일 것이라고 예상할 수 있다. 극대화 성향이란 소비 상황에서 최고의 대안을 선택하고자 하는 욕구에 있어서의 개인차를 뜻하는데 기존 연구(Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman, 2002)에 따르면

극대화 성향이 높은 소비자는 극대화 성향이 낮은 소비자에 비해 제품 평가에 대해 더 높은 기준을 가지고 있으며 제품 탐색에 있어 더 많은 노력을 쏟는다. 가치의식이 높은 소비자는 가격과 품질 면에서 모두 받아들일만한 수준의 제품을 찾고자 하는 욕구가 강하기 때문에 높은 극대화 성향을 가진 소비자와 마찬가지로 제품 선택에 있어 더 많은 시간과 노력을 기울일 것이라고 예측할 수 있다.

또한 가치의식은 소비자의 특정 의사결정 유형과도 관련이 있을 것이다. 예를 들어 가치의식이 높은 소비자의 경우에는 즉흥적으로 제품 구매를 결정하기 보다는 보다 심사숙고하여 제품을 선택하고 구매할 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 가치의식이 높은 소비자는 즉흥적인 의사결정 유형 보다는 합리적 의사결정 유형과 정적인 관계를 가지고 있을 것이다.

가치의식은 의사결정 유형, 극대화 성향 등 소비자의 개인차 변인 뿐 아니라 의사결정 상황에서 발견되는 편향(bias)과도 밀접한 관련이 있을 수 있다. 특히 가치의식이 높은 소비자의 경우에는 복구할 수 없는 과거에 써버린 자원, 즉 매몰비용(sunk cost, Arkes & Blumer, 1985)에 덜 민감할 것이라고 예측할 수 있다. 매몰비용에 대한 고려는 내가 앞으로 획득하게 될 미래의 효용보다는 손실로 느껴지는 지난 투자에 초점을 맞추는 것이다(Wilson, Arvai & Arkes, 2008). 가치의식이 높은 소비자는 거래를 통해 얻게 되는 획득 효용, 즉 미래의 가치에 높은 가중치를 부여하기 때문에 과거의 소비를 무시하고 객관적으로 더 높은 효용을 보장하는 새로운 거래에 매력을 느낄 가능성이 높다고 예측할 수 있다.

연구문제

소비자의 가치의식 수준은 소비자의 구매 행동을 설명하는 중요한 개인차 변인이다. 소비자의 구매 욕구를 자극하는 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 가치의식을 측정할 수 있는 척도의 필요성이 요구된다는 가정 하에 본 연구는 소비자의 가치의식을 측정할 수 있는 소비자 가치의식 척도를 개발하고 타당화 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자 가치의식 척도의 예비 문항들은 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 결과 몇 개의 구성요인으로 분류되는가?

연구문제 2: 분석을 통해 확정된 최종 소비자 가치의식 척도와 관련척도와의 상관을 확인해 봄으로써 소비자 가치의식 척도의 타당도를 확보할 수 있는가?

연구 방법

데이터 수집 대상 및 방법

본 연구는 국내에 거주하는 성인 471명을 대상으로 하였다. 본 연구는 설문 연구로서 온라인을 통해 응답을 수집하였으며 응답자의 평균 연령은 만 27.37세(SD= 7.86), 성별은 여성이 179명(38%)이었다.

측정 절차 및 문항

측정 절차

온라인을 통해 설문조사를 실시하였으며, 설문에 포함된 문항의 종류에 따라 두 가지 유형의 설문이 총 2회에 걸쳐 나누어 실시되었다. 소비자 가치의식 척도 개발을 위해 구성된 예비 문항 20개로 이루어진 설문에는 총 105명이 응답하였다. 이어 확정된 소비자 가치의식 척도 문항과 척도의 타당화를 위해 포함한 극대화 성향 척도, 의사결정유형 척도, 가격 의식 척도, 할인 선호 경향 척도, 매물비용 측정 시나리오가 포함된 설문에는 총 366명이 응답하였다.

측정문항

예비문항. 소비자 가치의식 척도의 개발을 위해 예비문항을 구성하였다. Lichtenstein 등(1990)이 제안한 7개의 가치의식 측정 척도의 원문항을 바탕으로 심리학 박사 1인과 심리학 전공대학원생 4인이 선정된 27개의 예비문항을 작성하였다. 예비 문항 구성시 사용한 Lichtenstein 등(1990)의 가치의식 측정 척도는 연구자 3인이 우선적으로 한국어로 번역하는 작업을 진행하였다. 이후 영어와 한국어를 모두 사용하는 이중 언어자 1인이 번역된 문항이 원문항의 뜻을 왜곡하지 않았는지 검토하였다. Lichtenstein 등(1990)의 가치의식 척도를 포함하여 가치와 관련한 한국의 선행 연구들(김정애, 김재휘, 2010, 유연제, 2015, 신지은, 2018)을 참고하여 가치의 의미를 파악하고 Lichtenstein(1990) 등이 제안한 가치의식 개념을 측정하기 위한 예비 문항을 작성하였다. 구체적으로 구매를 위한 정보 탐색 단계와 구매시 특정 제품의 가치를 판단하기 위한 단계를 구분하여 각 단계에서 소비자가 가진 가치의식 수준을 측정하기 위한 문항들을 개발하고

자 하였다.

척도에 역문항을 포함하는 것이 오히려 응답자가 문항을 적절히 이해하고 응답을 하는데 혼돈을 준다는 Barnett(2000)의 결과를 바탕으로 문항 작성에 역문항을 포함하지 않았다. 또한 척도의 응답 범위에 있어 5점과 7점이 유의미한 차이를 만들지 않는다는 Dawes(2008)의 결과를 기반으로 본 연구의 다른 척도들과 동일하게 가치 의식 문항을 5점 척도를 활용하여 구성하였다.

작성한 예비 문항 각각의 내용의 적합도 및 예비문항 간 내용 중복 여부를 관련 분야 박사 2인과 석사 2인이 논의하여 최종적으로 20개의 예비문항을 선정하였다. 20개의 예비문항은 표 1에 제시하였다. 응답자들은 이 예비문항에 대하여 5점 척도(5: 매우 그렇다, 1: 전혀 그렇지 않다)로 응답하였다.

극대화 성향 척도. 극대화자는 모든 선택 상황에서 최고의 선택을 하고자 하는 강한 욕구를 가진 사람을 의미한다(Schwartz et al., 2002). 선택 상황에서 최고의 선택은 가장 극대화된 효용을 주는 제품의 선택이라고 생각할 수 있다. 따라서 효용 극대화에 목표를 두는 극대화 성향과 거래효용과 획득효용으로 구성되는 가치를 구매 과정에서 중요하게 생각하는 가치 의식은 정적인 관계를 보일 것이라고 예상하였다. 소비자의 가치의식 정도에 따른 극대화 성향의 차이를 측정하기 위해 Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White 와 Lehman(2002)이 개발한 13문항(예. ‘무엇을 하든지 간에 나는 내 자신에게 가장 높은 기준을 요구한다’, ‘쇼핑을 할 때 정말 마음에 드는 옷을 찾는데 어려움을 느낀다’)을 한국어로 번안하여 5점 척도(5: 매우 그렇다, 1: 전혀

그렇지 않다)로 측정하였다. 극대화 성향의 Cronbach's α 는 .833으로 높은 수준의 내적 합치도를 보였다.

의사 결정 유형 척도. Phillips 등(1984)에 따르면 개인은 의사결정상황에 반응하고 행동하는 독특한 의사결정유형을 가지고 있다. 특히 합리적 의사결정자는 체계적 평가나 논리적인 근거를 의사결정으로 사용하는 반면, 즉흥적 의사결정자는 반대의 모습을 보인다. 가치 의식이 높은 소비자의 경우 구매 상황에서 가치에 대한 정보 탐색을 중요하게 생각하며 제품 구매가 일정 수준 이상의 가치 획득으로 이어지는지에 주의를 기울일 가능성이 높기 때문에 가치의식이 높은 소비자는 합리적 의사결정자의 모습과 유사하고 즉흥적 의사결정자의 성향과는 상관이 낮을 것이라 예상했다. 이에 소비자의 가치의식 정도에 따른 의사결정 유형의 차이를 측정하기 위해 Scott와 Bruce(1955)가 개발한 일반 의사결정 유형(general decision making style; GDMS)을 김은주, 김정일, 남승규, 노길광(2011)이 한국형으로 타당화한 20 문항 가운데 합리형 의사결정 유형을 측정하는 4 문항(예. '나는 논리적이고 체계적으로 결정을 내린다'), 즉흥형의사결정 유형을 측정하는 4 문항(예. '나는 일반적으로 성급하게 결정을 내린다')을 사용하였다. 합리형 의사결정 유형의 Cronbach's α 는 .760, 즉흥형 의사결정 유형의 Cronbach's α 는 .657으로 높은 수준의 내적 합치도를 보였다.

가격 의식 척도. 가격 의식 척도는 제품 비교 및 선택 과정에서 가격 정보에 높은 가치를 부여하여 정보를 처리하는 경향성을 의미한다. 가치 의식은 가격 뿐만이 아니라

제품의 질, 즉 획득 효용에도 가중치를 두기 때문에 가격에 대한 민감성을 설명하는 가격 의식과는 낮은 상관을 보이거나 상관이 없을 것이라 예상했다. 이에 소비자의 가치의식 정도에 따른 가격 의식의 차이를 측정하기 위해 Lichtenstein, Netemeyer와 Burton(1990)이 개발한 5 문항(예. '나는 물건을 구매할 때 더 낮은 가격을 찾기 위한 추가적인 노력을 들이고 싶지 않다.', '나는 더 낮은 가격의 제품을 구매하기 위해 두 군데 이상의 가게를 돌아다닌다.')을 한국어로 번안하여 5점 척도(5: 매우 그렇다, 1: 전혀 그렇지 않다)로 측정하였다. 가격 의식 척도의 Cronbach's α 는 .809으로 높은 수준의 내적 합치도를 보였다.

할인 선호 경향 척도. 할인 선호 경향은 할인에 대한 강한 선호에 있어서의 개인차를 의미한다. 가치의식은 할인 기회와 같이 낮은 가격을 보장하는 상황에서의 높은 거래 효용뿐 아니라 제품을 통해 누릴 수 있는 획득 효용에도 가중치를 두고 평가하기 때문에 할인에 대한 민감성을 설명하는 할인 선호 경향과는 낮은 상관을 보이거나 상관이 없을 것이라 예상했다. 이에 소비자의 가치의식 정도에 따른 할인 선호 경향의 차이를 측정하기 위해 Lichtenstein, Netemeyer와 Burton(1990)이 개발한 6문항(예. '세일 중인 상품이 있다면 그 이유만으로 상품을 구매하는 편이다.', '세일 중인 상품을 구매 하면 좋은 거래를 했다고 느껴진다.')을 한국어로 번안하여 5점 척도(5: 매우 그렇다, 1: 전혀 그렇지 않다)로 측정하였다. 할인 선호 경향 척도의 Cronbach's α 는 .791으로 높은 수준의 내적 합치도를 보였다.

매몰비용 측정 시나리오. Arkes(1985)에 따

르면 매몰비용은 이미 투자하여 돌이킬 수 없는 시간이나 돈과 같은 자원을 고려하여 객관적으로 손해가 되는 이후 행동을 지속하는 것을 의미한다. 가치 의식이 높은 소비자는 선택을 통해 얻어질 수 있는 미래의 가치에 주목할 가능성이 높기 때문에 이미 투자한 과거의 자원에 매몰되지 않고 결론적으로 높은 가치를 보장하는 선택을 할 것이라 예상했다. 다시 말해 가치 의식이 높을수록 매몰비용에 덜 민감할 것으로 예측하였다. 소비자의 가치의식 정도에 따른 매몰비용에 대한 민감도를 측정하기 위해 Bruine de Bruin 등(2007)이 개발한 성인 의사결정 역량 측정 도구(Adult Decision Making Competence Index: A-DMC)를 임혜빈(2016)이 한국형으로 변형한 시나리오 문항을 사용하였다. 선행연구(임혜빈, 2016)에서는 매몰비용의 민감성을 돈에 대한 민감성과 시간에 대한 민감성으로 구분하여 측정하고 있으나 본 연구에서는 시간에 대한 민감성보다는 돈에 대한 민감성을 측정하는 것이 제시한 연구문제와 더 부합한다고 사료되어 돈에 대한 민감성을 측정하는 시나리오만을 사용하였다. 구체적으로, 응답자들은 제품 구매 상황에서 계약금을 이미 지불한 기존 상점과 합리적인 거래조건을 제시한 새로운 상점 사이에서 한 상점을 선택해야 하는 딜레마 상황에 놓여있다는 가상의 3 가지 시나리오를 읽고 9점 척도(1점: 무조건 이전 가게에서 구매한다, 9점: 무조건 새로운 가게에서 구매한다)를 통해 어떠한 상점을 선택할 것인지 응답하였다. 모든 시나리오는 더 높은 숫자로 응답한 응답자 일수록 매몰비용에 덜 민감한 것으로 해석되는데 분석 결과의 이해도를 높이기 위하여 수집된 문항을 역코딩하여 점수가 높을수록 매몰비용에 민감한 것으로 해석할 수

있도록 하였다.

데이터 분석

소비자 가치의식 척도를 개발하고 타당화하기 위해 본 연구는 다음과 같은 데이터 분석을 실시하였다. 먼저 예비문항에 응답한 총 105명의 데이터를 IBM SPSS 21.0버전을 이용한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)에 사용하였으며, 366명의 데이터를 AMOS 21.0 버전을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)에 사용하여 최종문항을 확정하고 교차타당도(Cross Validity)를 확인하였다. 또한, IBM SPSS 21.0을 통해 문항 신뢰도 및 관련 척도와의 상관을 확인 하였으며 마지막으로, 독립표본 t 검증을 통해 매몰비용 척도와 소비자 가치의식 척도와의 상관을 살펴봄으로써 구성타당도(Construct Validity)를 검증하였다.

연구결과

탐색적 요인분석

요인분석에 사용되는 적절한 데이터 수에 관한 선행연구들(Henson & Rorberts, 2006; Widaman, 2012)은 신뢰할만한 분석을 위한 충분한 데이터의 수는 참가자와 변인의 비율 (Participant-to-variable ratios)이 5:1 이상일 것을 권장 하고 있다. 따라서 탐색적 요인분석을 실시하기 전 본 연구의 데이터가 위에 기준에 부합하는지 확인한 결과, 예비문항 20문항에 대한 105명의 표본 수는 선행연구가 제시한 기준에 부합하는 수치라고 판단하여 요인분석

에 적절한 데이터라고 보고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 20개의 예비 문항의 요인 구조를 파악하기 위하여 105명의 응답을 대상으로 주축요인추출(Principal axis analysis)방식의 탐색적 요인 분석이 실시하였고 요인 간 상관을 가정하는 사각회전(Oblique rotation)이 적용되었다.

이를 통해 얻어진 고유값(eigenvalue)을 통해 스크리 도표(Scree Plot)(그림 1)를 도출하였다. 스크리 도표 내의 고유값 간의 기울기가 동일한 수준이 시작되는 지점(Cattell, 1966)은 두 번째 고유값으로 1 요인이나 2 요인 모형이 유력한 모형으로 기대하였다.

따라서 1요인과 2요인 모형을 각각 검증한 결과, 2요인 모형에서의 요인 계수 해석 가능성이 개발 당시의 이론적 기대와 가장 일치하여 예비 문항을 적합하게 설명하는 모형으로 2요인 모형을 채택하는 것이 적절하다고 보았다. 또한, 예비 문항들 중 한 요인에 .50 이상의 요인 계수를 보이지 않거나 두 요인 계수 간 차이가 .20 이하인 14개의 문항(q7~q20)을 삭제하고 특정한 한 개의 요인에

.50이상의 요인 계수를 보이면서도 요인의 해석가능성을 높이는 6개의 문항(q1~q6)을 선정하였다. 문항의 요인 계수는 표 1에 제시하였다. 선정된 6개 문항들의 내용을 살펴본 결과, 제품 구매 전 단계에서 제품의 가격과 품질, 즉 가치 정보를 적극적으로 탐색하고자 하는 성향을 나타내는 3 문항과 제품의 품질을 보장받고 싶어 하는 성향을 나타내는 3 문항들로 나누어짐을 확인 할 수 있었다. 따라서 소비자 가치의식 척도는 2요인 모형을 채택하는 것이 가장 적합할 것으로 판단하였다. 해당 요인을 구성하는 문항 내용에 따라 하위 요인을 가치 탐색 요인과 가치 확인 요인으로 명명하였다. 가치 탐색 요인은 시장에서의 제품 가격과 품질에 대한 정보를 탐색하고자 하는 욕구 수준에 대한 문항들로 구성되었으며 가치 확인 요인은 제품 구매를 통해 기대 수준 이상의 가치를 획득하고자 하는 욕구 수준을 의미한다. 또한, 도출된 6개 문항에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 SPSS를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였으며 그 결과, 각 요인별 Cronbach's α 는 가치탐색 요인의 경우에는 .77,

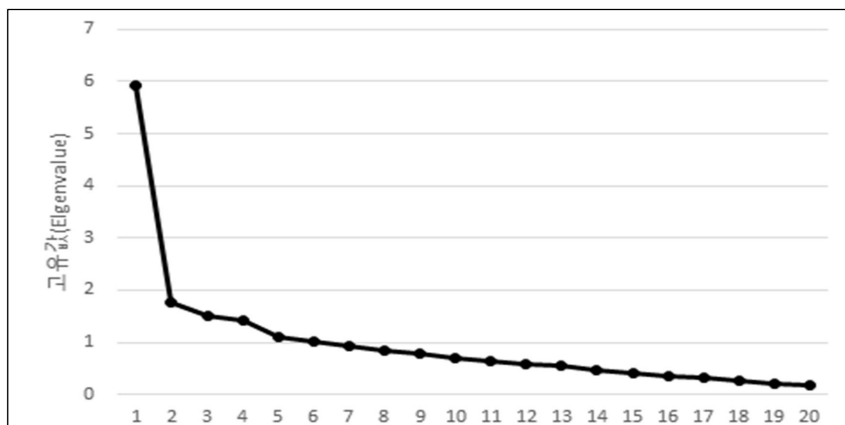


그림 1. 스크리 도표

표 1. 소비자 가치의식 척도 예비문항 및 요인계수 (N=105)

	문항	λ_1	λ_2
q1	나는 가격이나 품질을 비교할 수 없는 상황에서 구매하게 되면 불안하다.	.817	.287
q2	나는 가격과 품질을 비교하기 위한 정보탐색을 하지 않으면 구매를 쉽게 결정하지 못한다.	.781	.351
q3	좋은 제품을 합리적인 가격으로 구입하기 위해 그 제품의 세일기간과 같은 정보를 지속적으로 탐색하는 것은 나에게 중요한 일이다.	.611	.377
q4	나는 구매 상황에서 제품이 제 값을 하는지 확인한다.	.444	.781
q5	제품 구매상황에서 나는 항상 내가 지불한 돈에 상응하는 최상의 제품을 사려고 노력한다.	.484	.692
q6	나는 길을 지나치다가 본 제품의 가격이 아무리 싸더라도 품질이 좋지 않으면 구매하지 않는다.	.193	.504
q7	나는 주변에서 추천한 제품이라도 다른 제품과 품질에 대해 비교한다.	.730	.634
q8	나는 제품구매 시 최대한 가치 있게 돈을 사용하고자 다른 브랜드 제품과의 가격을 비교한다.	.552	.384
q9	나는 고품질의 제품을 저렴하게 구입하기 위해서는 조그마한 불편(ex. 늦은 배송, 장거리 쇼핑)은 감수 할 수 있다고 생각한다.	.445	.422
q10	나는 다른 사람이 더 좋은 품질의 제품을싼 가격에 구매하면 부럽다.	.430	.179
q11	식료품 구매시 나는 내가 자주 구매하는 브랜드라도 단위 당 가격 정보를 비교하는 편이다.	.417	.314
q12	나는 평소 애용하던 브랜드 제품이 있어도 다른 브랜드의 새 제품이 나오면 품질 비교를 한다.	.345	.253
q13	내가 사는 물건은 내가 지불한 만큼의 가격에 비례하여 품질도 좋을 것이라고 기대한다.	.044	.009
q14	나는 세일 상품이라도 반드시 가격과 품질을 한 번 더 꼼꼼히 따져본다.	.573	.678
q15	나는 일반적으로 가격이 낮은 상품을 찾아 다니지만 저렴한 상품이라 하더라도 특정한 품질 기준을 충족해야한다.	.104	.475
q16	구매상황에서 제품의 가격은 나에게 매우 중요하다. 하지만 그 못지않게 제품의 품질도 매우 중요하다.	.148	.458
q17	나는 좋은 품질의 제품을 저렴하게 구입할 때 큰 만족을 느낀다.	.360	.401
q18	내가 자주 구매를 하였던 제품의 가격이 오른다면 구매가 꺼려진다.	.280	.386
q19	나에게 제품의 좋은 품질과 저렴한 가격을 강조하는 광고가 다른 어떤 광고(ex. 이미지광고)보다도 설득력 있다.	.277	.371
q20	나는 제품을 살 때 나한테 당장 필요한 것이라도 가격이 예상보다 비싸면 사지 않는다.	.153	.304

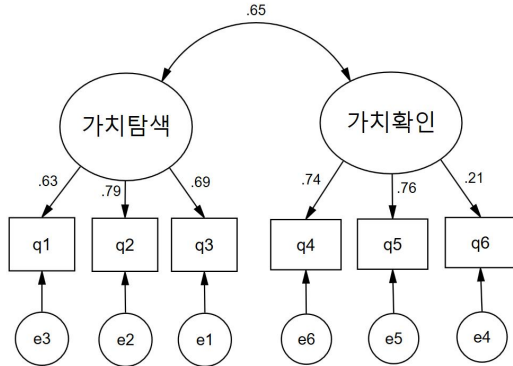


그림 2. 소비자 가치의식 척도 2요인 모형

가치확인 요인의 경우에는 .69로 높은 수준의 내적 합치도를 보였으며, 전체 6문항에 대한 신뢰도 또한 .76으로 높게 나타났다.

확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 나타난 소비자 가치의식 척도의 2요인 모형을 검증하기 위하여 366명의 데이터를 이용하여 2요인 모형을 가정한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석은 Amos 21을 사용하였으며 최대우도법(Maximum

likelihood)를 적용하여 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도 지수 및 요인 계수의 패턴이 예상한 바와 같이 2요인 모형을 지지하였다. 구체적으로, Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA, Steiger & Lind, 1980)값이 .046(90% 신뢰구간 [.000-.084])으로 RMSEA 값이 .05미만일 때 좋은 적합도(close fit)의 모형이라고 설명한 Browne와 Cudeck(1993)의 충족하였다. 또한, Tucker-Lewis Index(TLI; Bentler & Bonett 1980), Comparative Fit Index(CFI; Bentler 1990) 역시 각각 .977과 .988로 .90 이상일 경우 설명력이 높은 적합한 모형임을 설명한 선행연구(Bentler, 1990)의 기준을 충족하였다. Comparative Fit Index(CFI; Bentler 1990) 역시 각각 .977과 .988로 .90 이상일 경우 설명력이 높은 적합한 모형임을 설명한 선행연구(Bentler, 1990)의 기준을 충족하였다.

마지막으로, 표 2에 제시된 각 문항에 대한 개별 요인의 회귀 계수 또한 각 요인에 할당된 모든 문항이 해당 요인에 의해 $\alpha = .001$ 수준에서 통계적으로 유의미함을 알 수 있는데, 이 모든 결과를 종합하여 볼 때 탐색적 요인

<표 2> 소비자 가치의식 척도에 대한 확인적 요인분석 결과

경로	추정치				
	문항←요인	비표준화계수	표준화계수	표준오차	C.R(Critical Ratio)
q3←가치탐색		1.000	.686***		
q2←가치탐색		1.172***	.788***	.111	10.555
q1←가치탐색		.918***	.632***	.095	9.680
q6←가치확인		1.000	.208***		
q5←가치확인		3.540***	.756***	1.037	3.413
q4←가치확인		3.200***	.741***	.937	3.414

RMSEA [90%신뢰구간] = .046 [.000, .084] TLI = .977, CFI = .988

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

분석에서 나타난 바와 같이 소비자 가치의식 척도 2요인 모델이 데이터를 충분히 설명하는 적합한 모형임을 확인 할 수 있다.

타당도 검증

소비자 가치의식 척도의 구성 타당도를 검증하기 위해 소비자 가치의식과 극대화 성향 척도의 관련성을 검증하였다. 가치의식이 높은 소비자는 가치의식이 낮은 소비자에 비해 매력적인 가격 조건의 거래 효용뿐만 아니라 제품의 만족 조건의 취득 효용까지도 포함한 다양한 요인들을 고민하여 최상의 선택을 하고자 할 것이라 예상할 수 있다. 그렇기 때문에 가치의식이 높을수록 극대화 성향 또한 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 소비자 가치의식 척도의 구성 타당도를 검증하기 위해 소비자 가치의식과 의사결정 유형 관련 척도의 관련성도 검증하였다. 가치의식이 높은 소비자는 가치의식이 낮은 소비자에 비해 의사결정에 있어서 즉흥적이기 보다는 다양한 변인들을 차분히 고려해 합리적인 소비행동을 할 것이라 예상할 수 있다. 그렇기 때문에 가치의식이 높을수록 의사결정 유형의 하위 요인 중 합리형은 높고, 즉흥형은 낮을 것으로 예상할 수 있다. 소비자 가치의식 수준과 극대화 성향, 의사결정 유형의 하위 요인 중 합리형과 즉흥형의 상관 분석을 실시하였다. 그 결과 표 3에서 알 수 있듯이 가치의식이 높은 소비자는 극대화 성향과 의사결정유형의 합리형과는 정적인 상관을 보였고 의사결정유형의 즉흥형과는 부적인 상관을 보였다. 따라서 소비자의 가치의식 수준이 높을수록 합리적인 의사결정 유형을 가지고 극대화 성향을 보일 뿐만 아니라 즉흥적인 의사결정 유형의 모습

을 보기 어렵다는 가설이 지지 되었다. 그러나 가치 의식의 두 요인인 가치 확인과 가치 탐색이 타당화를 위한 관련 척도와의 상관에서 동일한 결과를 보이지 않음을 발견하였다.

이에 가치 확인과 가치 탐색이 관련 척도와 각각 보이는 상관 계수 값의 차이가 통계적으로 유의하게 차이가 있는지를 확인하기 위하여 Fisher의 변형식(Cohem, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S., 2003)을 통한 추가 분석을 진행하였다. 우선 가치 확인 요인은 극대화성향과 .20의 유의미한 상관을 보였지만 가치 탐색과 극대화 성향의 상관은 .08로 유의하지 않았다. 그러나 Fisher 변형식에 따르면 극대화 성향과 비교한 두 요인 간 상관계수 값의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다 ($z=1.17, p= n.s.$). 또한 의사결정유형의 즉흥형 점수와 가치 확인 점수는 통계적으로 유의미한 상관을 보이지 않았지만 가치 탐색 점수와는 유의미한 부적 상관을 보였다. 그러나 Fisher 변형식에 따르면 의사결정유형의 즉흥형이 두 요인과 보이는 상관계수 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($z=.07, p= n.s.$).

구성 타당도를 추가적으로 검증하기 위해 소비자 가치의식과 가격의식, 할인 선호 경향 척도의 관련성을 검증하였다. 가치의식이 높은 소비자는 가치의식이 낮은 소비자에 비해 매력적인 가격 조건의 거래 효용도 고려하지만 제품의 만족 조건의 취득 효용 같은 다른 변인도 고려하기 때문에 가격에만 민감하지 않을 것으로 예상할 수 있다. 그렇기 때문에 가치의식은 가격의식이나 할인 선호 경향과는 상관이 크지 않을 것으로 예상할 수 있다. 소비자 가치의식 수준과 가격 의식, 할인 선호 경향의 상관 분석을 실시하였다. 그 결과 표 3

〈표 3〉 소비자 가치의식 척도와 관련 척도의 상관분석 결과

	극대화성향	의사결정 유형		가격의식 (N=115)	할인선호경향 (N=115)
		합리형	즉흥형		
가치의식 (N=188)	.182*	.480**	-.172*	.075	.147
가치확인 (N=188)	.203**	.385**	-.142	-.015	.197*
가치탐색 (N=188)	.084	.434**	-.149*	.166	.052

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

에서 알 수 있듯이 가치의식은 가격 의식과 할인 선호 경향은 통계적으로 유의미한 상관을 보이지 않았다. 가치의식의 요인 별로 나누어 본 결과 가치확인 요인은 가격의식과는 상관을 보이지 않았고 할인선호경향과는 낮은 정적 상관을 보였다($r = .20$, $p < .05$). 가치탐색 요인은 가격의식 및 할인선호 경향과 어떤 상관도 보이지 않았다.

앞선 분석과 마찬가지로 가치의식의 두 요인인 가치 확인과 가치탐색이 할인선호 경향과의 상관에서 차이가 있음이 발견되었다. 따라서 Fisher의 변형식(Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S., 2003)을 통한 추가 분석을 실시하였다. 그 결과 할인선호 경향과 가치의식의 상관과 할인선호 경향과 가치확인의 상관의 정도에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다($z = 1.1$, $p = n.s.$). 따라서 두 요인은 할인선호 경향과 유사한 수준의 상관을 보인다고 결론 내렸다.

구성 타당도를 추가적으로 검증하기 위해 소비자 가치의식과 매물비용 민감성의 관련성을 검증하였다. 가치 의식이 높은 소비자는 가치의식이 낮은 소비자에 비해 동일한 수준

의 품질인 경우에는 낮은 가격에 구매하는 것을 더 매력적으로 인식할 것이기 때문에 회복할 수 없는 비용인 매물 비용을 무시하고 새로 나타난 매력적인 구매 기회를 선택할 확률이 높다고 예상할 수 있다. 응답자의 매물비용 민감성 정도는 Bruine de Bruin 등(2007)의 제안에 따라 돈에 대한 매물비용 민감성을 측정하는 세 가지 시나리오에 대한 응답의 평균을 통해 측정하였다. 시나리오에 대한 응답은 9점 척도를 활용하여 측정하였다. 응답자들의 가치의식 수준을 중위수(Med=3.67) 기준으로 구분하여 가치의식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 소비자의 가치의식 수준을 독립 변인, 매물비용 민감성 점수를 종속변인으로 하는 독립표본 t 검증을 실시하였다. 그 결과 가치의식이 높은 소비자($M = 3.85$, $SD = 1.69$)는 가치의식이 낮은 소비자($M = 4.49$, $SD = 1.45$)보다 매물비용에 덜 민감한 것으로 나타났다($t(99) = -2.04$, $p < .05$). 따라서 소비자의 가치의식 수준이 높을수록 매물비용을 더 쉽게 무시할 것이라는 가설이 지지 되었다.

논 의

본 연구는 Lichtenstein 등(1990)에 의해 개발된 가치의식 척도를 바탕으로 한국판 가치의식 척도를 제안하고자 하였다. Lichtenstein 등(1990)의 가치의식 척도 7문항을 한국어로 번안하여 새로 구성된 가치의식 척도 20문항에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 2요인 구조를 확인하였으며, 구성타당도 검증에 대해 소비자 의사결정 행위와 관련된 척도들과의 상관분석을 실시하였다. 또한 가치의식이 획득효용과 거래효용 모두에 높은 관심을 두는 척도임을 입증하기 위해 거래효용에만 가중치를 두는 척도와의 상관을 분석하였다. 추가적으로 가치의식 척도가 의사결정 상황에서 발견되는 편향과도 밀접한 관련이 있는지 알아보기 위해 시나리오를 통해 살펴보았다.

Lichtenstein 등(1990)의 가치의식 척도 7문항을 한국어로 번안하여 새로 구성된 가치의식 척도 20문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 개발 당시의 이론적 기대와 일치하는 2요인 모형이 유력한 모형으로 기대되었다. 또한 요인 계수 비교를 통해 최종 6문항을 선정하였다. 문항의 요인 계수와 내용에 따라 하위 요인으로 가치 탐색 요인 3문항, 가치 확인 요인 3문항을 선정하였다. 가치 탐색 요인에 할당된 문항들의 Cronbach's alpha 값은 .77, 가치 확인 요인에 할당된 문항들의 Cronbach's alpha 값은 .69로 높은 수준의 내적신뢰도를 보여주었으며, 전체 6문항에 대한 신뢰도 또한 .76으로 높게 나타났다.

다음으로 확인적 요인분석을 통해 탐색적 요인분석에서 잠재적으로 확인한 2요인 6문항 구조가 적합한지를 확인하였다. 확인적

요인분석 결과, RMSEA는 .046으로 Browne와 Cudeck(1993)의 '좋은 적합도(close fit)' 기준을 충족해 2요인으로 구분한 것이 설명력이 높은 모형임을 확인하였다. 또한 TLI는 .977, CFI는 .988로 Bentler(1990)의 기준을 충족해 2요인으로 구분한 것이 설명력이 높은 적합한 모형임을 확인하였다.

가치의식 척도가 소비자의 구매 행동에서 가치의식 수준 개인차를 제대로 설명할 수 있는지 구성타당도를 확인하기 위해 소비자의 의사결정 행위와 관련한 척도와의 상관을 살펴보았다. 우선, 가치의식 척도와 극대화 성향 척도는 정적 상관이 있었다. 가치의식 점수가 높을수록 획득효용과 거래효용 모두에 높은 가중치를 두는 소비자라 예상했기 때문에, 소비 상황에서 최고의 대안을 선택하고자 하는 욕구의 개인차인 극대화 성향과 가치의식 척도는 예상한 바와 같이 연관되어 있음을 알 수 있었다. 또한 의사결정 유형의 합리형과는 정적 상관, 의사결정 유형의 즉흥형과는 부적 상관이 있었다. 가치의식 점수가 높을수록 구매 의사결정에서 즉흥적이기보다는 합리적으로 심사숙고하여 제품을 선택하는 소비자라 예상했기 때문에 의사결정 유형과 가치의식 척도는 예상한 바와 같이 연관되어 있음을 알 수 있었다.

가치의식 척도가 기존 척도와 차이가 있는지를 제대로 설명할 수 있는지 구성타당도를 확인하기 위해 관련한 척도와의 상관을 살펴보았다. 분석 결과, 가치의식은 가격 정보에만 주의를 기울이는 가격 의식이나 할인 그 자체에 대한 강한 선호를 의미하는 할인선호경향과는 상관을 보이지 않았다. 가치의식이 높은 소비자는 거래 효용, 즉 가격 메리트 뿐 아니라 획득 효용, 즉 제품의 질 모두에 동일한

수준의 가중치를 부여하기 때문에, 거래 효용 혹은 낮은 가격에만 민감한 가격 의식 혹은 할인 선호가 높은 소비자와는 다른 종류의 소비자라고 결론 내릴 수 있다.

본 연구는 관련 척도와 의 상관 연구를 확장하여, 돈에 대한 민감성을 측정하는 매몰비용 시나리오를 통해 가치의식이 의사결정 상황에서 발견되는 편향과도 밀접한 관련이 있는지를 검증하였다. 연구결과, 가치의식이 높은 소비자가 가치의식이 낮은 소비자보다 매몰비용에 덜 민감한 것으로 나타났다. 다시 말해, 가치의식이 높은 소비자는 과거에 지불한 돌이킬 수 없는 비용에 얽매이기 보다는 제품 구매에서 얻게 되는 미래 가치, 즉 제품의 효용을 극대화 하는 대안을 보다 선호하는 소비자임이 지지되었다.

가치의식에 대한 기존 연구가 해외 학자들을 중심으로 이루어졌을 뿐 국내에서는 전무한 까닭은 국내 소비자를 대상으로 사용할 수 있는 국내 소비자를 대상으로 사용할 수 있는 한국형 소비자 가치의식 척도가 제한적이기 때문일 것이다. 본 연구는 국내 소비자를 대상으로 사용할 수 있는 가치의식 척도를 개발하여 국내 소비자 가치의식 연구의 활성화에 기여하였다는데 그 의의가 있다.

또한, 본 연구는 가치의식에 대한 이론에 근거하여 가치의식 척도를 2개의 요인으로 구분하고 이전에 논의된 바 없었던 극대화 성향, 의사결정 유형과 같은 새로운 관련 변인과의 관계를 통해 가치의식 개념을 명확히 하였다는데 또 다른 의의가 있다. 또한 본 연구의 구성타당도 검증 결과는 가치의식이라는 개념이 단순히 할인이라는 매력적인 구매 기회에 대한 선호나 낮은 가격에 대한 선호와는 구별되는 고유의 개인차 변인임을 보여준다. 이는

단순히 할인을 강조하는 광고 전략이나 낮은 가격을 강점으로 하는 브랜드 포지셔닝의 경우에는 가치의식이 높은 소비자에게 그다지 효과적인 전략이 아닐 수 있다는 점을 시사한다. 추후 보다 정교한 실험 연구를 통해서 제품의 품질과 가격 경쟁력을 주요 요인으로 하는 다양한 광고 자극을 통해 소비자의 가치의식에 따라 효과적인 광고마케팅 전략이 달라지는지를 검증해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구는 소셜 미디어를 통한 마케팅 측면에서도 가치의식을 고려한 전략을 세울 수 있음을 시사한다. Zheng(2017)은 가치의식이 높을수록 온라인 쇼핑 상황에서 충성도와 재구매 의도가 낮아짐을 보여주었다. 본 가치의식 척도를 사용하여 소비자의 가치의식 수준을 파악하고 그에 맞는 소셜미디어 광고 전략을 사용하는 것에 대한 추후 연구가 가능할 것이다.

본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 우선 본 연구는 가치의식이 높은 소비자의 특성에 대해서는 풍부한 설명을 제공하지만 가치의식이 낮은 소비자에 대한 구체적인 설명을 제공하지 못한다는 점에서 다소 아쉬움을 남긴다. 추후 연구를 통해서 가치 의식이 낮은 소비자의 경우에는 그렇지 않은 소비자에 비해 어떠한 특성을 보이는지를 보다 탐색해 본다면 가치의식이라는 개념에 대해 보다 구체적으로 파악할 수 있을 것이다. 본 연구의 또 다른 한계점은 가치 의식을 구성하는 하위 요소인 가치탐색과 가치확인이 각기 어떠한 특성을 가진 변인인지를 확인하지 못했다는 것이다. 가치 탐색 요인의 경우에는 제품 구매 과정에서 보다 많은 수의 제품을 살펴보고 싶어 하거나 보다 다양한 속성 정보를 얻고 싶은 욕구와의 정적 상관을 기대해 볼 수 있을 것이다. 반면 가치확인 요인의 경우

에는 제품에 대한 여러 가지 정보 가운데에서 제품의 품질이나 가격 정보를 중요하게 생각하는 정도 혹은 구체적으로 알고자 하는 정도와 관련이 있을 것이다. 법칙적 관계망(nomological network) 하에서 가치 의식의 하위 요인과 관련 변인들의 관계를 파악하는 작업은 가치의식 척도의 타당성을 확보하는 데에도 큰 역할을 할 것으로 기대한다. 다른 한계점은 문화의 차이에 따른 척도의 차이를 확인하지 못한 점이다. Hofstede(1980)나 Schwartz(1994)은 여러 수준의 문화적 차원을 제안하여 소비자가 어떤 문화권에 소속되어 있는가에 따라 각기 다른 설득 요소에 민감하거나 다른 수준의 영향을 받을 수 있다고 설명하였다. 가치(value)를 추구하는 것이 특정 문화권에서 더욱 더 규범적이거나 덜 규범적인 행동으로 여겨질 수 있다면 가치 의식의 전반적 수준이 특정 문화권에서 더욱 높거나 낮게 나타날 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김은주, 김정일, 남승규, 노길광 (2011). 일반의 사결정유형척도의 타당화. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 751-770.
- 김정애, 김재휘 (2010). 할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4), 599-618.
- 신지은. (2018). 경험 공유에 따른 쾌락적 가치 변화 및 예측. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(1), 209-229.
- 양윤, 이채희 (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 137-168.
- 유연재 (2015). 가격지불방식이 소비자의 가치지각과 태도에 미치는 영향 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(4), 629-649.
- 임혜빈 (2016). 국내 변호사의 매몰비용 종류에 따른 매몰비용 민감성 차이 검증. *한국심리학회지: 법정*, 7(3), 123-135.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35(1), 124-140.
- Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *ACR North American Advances*.
- Barnette, J. J. (2000). Effects of stem and Likert response option reversals on survey internal consistency: If you feel the need, there is a better alternative to using those negatively worded stems. *Educational and Psychological Measurement*, 60(3), 361-370.
- Bentler, Peter M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, Peter M., and Douglas G. Bonett (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69-81.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1, 185-216.
- Brouthers, L. E., & Xu, K. (2002). Product

- stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 657-677.
- Browne, Michael W., and Robert Cudeck (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Testing Structural Equation Models, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., Newbury Park, CA: Sage.
- Bruine de Bruin, W., Parker, A. M., & Fischhoff, B. (2007). Individual differences in adult decision-making competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 938-956.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-104.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291.
- Emery, F. (1970). Some psychological aspects of price. *Pricing Strategy*, 98-111.
- Gabor, A., & Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 170-188.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Keon, J. W. (1980). The bargain value model and a comparison of managerial implications with the linear learning model. *Management Science*, 26(11), 1117-1130.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness

- from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. *Beverly Hills, CA: Sage*.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 70-80.
- Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. *Perspectives in Consumer Behavior*, 3(23), 43-55.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Monroe, K. B., Grewal, D., & Compeau, L. D. (1991, October). The concept of reference prices: Theoretical justifications and research issues. In Association for Consumer Research Conference, Chicago (October).
- Phillips, S. D., Paziienza, N. J., & Ferrin, H. H. (1984). Decision-making styles and problem-solving appraisal. *Journal of Counseling Psychology*, 31(4), 497.
- Pillai, K. G., & Kumar, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20-33.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285
- Schwartz, B. EtAl. (2002) Maximizing verse satisficing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon(Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, Method and applications* (pp. 85-119). Newbury Park, CA: Sage.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2004). Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 55-69.
- Steiger, James H., and John C. Lind (1980), "Statistically Based Tests for the Number of Common Factors," Annual Meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA. Vol. 758.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic

- versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Urbany, J. E., & Bearden, W. O. (1989). Reference price effects on perceptions of perceived offer value, normal prices, and transaction utility. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 45-49.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
- Widaman, K. F. (2012). Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. In H. Cooper (Ed.) *APA handbook of research methods in psychology: Data analysis and research publication* (Vol. 3, pp. 361-390). Washington, DC: American Psychological Association.
- Wilson, R. S., Arvai, J. L., & Arkes, H. R. (2008). My loss is your loss... sometimes: loss aversion and the effect of motivational biases. *Risk Analysis*, 28(4), 929-938.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: the role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726

원고접수일 : 2018. 10. 11.

수정원고접수일 : 2018. 11. 19.

게재결정일 : 2018. 11. 20.

Development and Validation study of the Consumer Value Consciousness Scale

Hye Bin Rim Jina Jeong Seung Hoon Han Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

The aim of this study is to develop and to validate the Consumer Value Consciousness(CVC) Scale. The CVC scale is designed to identify the individual differences in the degree of interests in both the acquisition utility and transaction utility. Using responses of 471 participants, a series of factor analyses is performed to examine the factor structure of the CVC scale. The results confirm that the CVC supports a 2-factor structure with 6 items. The subfactors are named value searching and value confirmation, respectively. The construct validity of the CVC scale is explored by correlational analyses with other scales related to consumer decision making behavior. The value consciousness is positively correlated with the maximizing tendency and the analytical decision making style. The value consciousness tendency, however, is not correlated with deal proneness and price consciousness as expected. Finally, a further scenario-based study showed that the value consciousness was related to vulnerability to sunk cost. In conclusion, this study provides an abundance of explanations for consumers who are highly consciousness of value. Further implications and limitations are discussed.

Key words : consumer value consciousness, acquisition utility, transaction utility, scale development, validation