

소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교

남은하 · 이진화[†]

부산대학교 의류학과

Comparison of Price Sensitivity based on the Shopping Value, Purpose of Use and Social Situation

Eunha Nam · Jinhwa Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일(2009년 5월 12일), 수정일(1차 : 2009년 6월 17일, 완료일 : 2009년 7월 14일), 게재확정일(2009년 7월 23일)

Abstract

This research investigates the factors influencing price sensitivity in fashion products. This study incorporates three essential variables, which were likely to influence price sensitivity: the subjective shopping value of consumers, objective purpose of use, and social situation according to the shopping companions of consumers. A sample of young adult consumers (who had purchase experience of fashion products during the last six-months) was surveyed using a self-administered questionnaire. A 3-way ANOVA was used to evaluate the data. The results show that the utilitarian shopping value of consumers was more sensitive in price than the hedonic shopping value and a self-using purchase was more sensitive in price than a gift-giving purchase. In addition, a correlation effect was significant between the purpose of use and social situation. In addition, the correlation effect among all of the three variables was also significant.

Key words: Price sensitivity, Shopping value, Purpose of use, Social situation, Fashion products; 가격민감도, 쇼핑가치, 사용목적, 사회적 상황, 패션제품

I. 서 론

가격은 소비자들이 제품이나 서비스를 소유하거나 이용함으로써 얻게 되는 효익에 대해 교환할 의사가 있는 가치들의 합계로서(여운승, 2007) 항상 소비자에게 알려져 있고 언제나 비교 가능한 단서가 되기 때문에 상품을 구매하는 중요한 기준으로 작용한다. 그러므로 기업에서 가격을 결정할 때에는 소비자들이 제품의 가격에 얼마나 민감하게 반응하고 있으며 그러한 가격민감도가 소비자들의 구매의사결정에 어

떠한 영향을 주는지를 고려하지 않을 수 없다. 경제학적 관점에서는 일반적으로 기존의 같은 제품의 가격이 내려가면 판매가 증가할 것이라고 판단하는 경향이 있다. 그러나 지속적인 가격할인에도 불구하고 즉각적인 매출상승으로 이어지지 못하는 현시점을 감안할 때 기업입장에서는 가격과 관련한 다양한 요인들에 의하여 소비자들이 주관적으로 지각하게 되는 가격에 차이가 발생할 수 있다는 점에 관심을 기울일 필요가 있다. 특히 패션제품은 저가에서 고가에 이르는 가격범위가 넓으며 유행성과 계절성 같은 독특한 특성을 가지고 있는 상품군으로서 다른 범주의 제품들에 비해 그 수명주기가 짧아 가격변동 또한 크다고 할 수 있다. 그러므로 소비자가 패션제품을 구

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

매할 때 스타일이나 품질뿐만 아니라 제품의 가격에도 민감한 반응을 나타낼 소지가 클 것으로 판단된다. 따라서 패션마케터들은 소비자들의 제품구매의사결정에 중요한 단서로 작용할 수 있는 가격에 영향을 미치는 요인들에 대하여 다각도로 살펴봐야 할 것이다.

지금까지 의류학에서 가격과 관련하여 진행된 선행연구는 가격이라는 단서에 의하여 품질을 추론하거나, 가격할인이나 할인광고에 따른 소비자의 구매 행동이 주로 이루어지고 있다(e.g., 광영식, 이진화, 2002; 박현숙, 광원섭, 2003; 백수경, 황선진, 2002; 신상무, 조정민, 2002; 오수민, 황선진, 2007; 이윤경, 황선진, 2000; 이희승, 임숙자, 2000; 전영미, 정명선, 2002; 최미영, 이은영, 1998; 최정, 이은영, 2001). 그러나 기존의 연구들은 실제 가격이 소비자의 주관적 가치나 상황과 같은 특정 요인으로 인해 매우 이질적인 반응을 나타낼 수 있음에도 불구하고 이 점에 대하여는 명확히 설명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 이 점에 착안하여 소비자의 가격민감도에 영향을 미치는 변인들의 주요 효과와 상호작용 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 소비자의 쇼핑가치(쾌락적 가치, 실용적 가치)와 사용목적(선물, 자기사용) 및 사회적 상황(동반자 유무)에 따른 패션제품의 가격민감도에 차이가 있는지를 비교해보고, 세 독립변수의 상호작용 효과로 인한 가격민감도에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 패션기업들의 가격전략수립 시 고려해야 할 여러 요인들 중 개인의 쇼핑가치와 객관적 사용목적 및 사회적 상황에 대한 이론적 토대를 형성할 것임은 물론 쇼핑가치와 사용목적, 그리고 사회적 상황 변인이 가격민감도에 어떠한 관계가 있는지를 다각도로 살펴볼 수 있는 기회를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가격민감도

최근 국내의 시장 환경에 대한 불안감이 높아지고 소매유통의 고유가와 물가상승세가 지속되면서 전체적인 경제 환경이 위축되고 있다. 이에 많은 소비자들은 비슷한 제품이라면 더 저렴한 것을 구매하고자 하고 저가상품이라 할지라도 가격대비 품질은 떨어지지 않는 제품을 구매하려 하는 등의 합리적인 소비 패턴을 보이고 있다. 즉 가격에 대한 소비자의 민감

도는 전반적으로 높아지고 있으며 소비자들의 구매의사결정에 가격민감도가 가시적으로 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 경제학자들은 가격민감도를 가격이 1% 변화했을 때 소비자의 수요량의 변화율로 간주하고 가격에 민감한 소비자는 보다 저렴한 제품을 찾고, 가격이 올랐을 때 소비가 줄어든다고 보고 있다(Goldsmith et al., 2005). 그러나 소비자들은 각자의 평가기준에 따라 동일한 가격이라도 반응하는 정도에는 차이가 있을 것이며 이에 따른 쇼핑행태 역시 다르게 나타날 수 있기 때문에 가격민감도를 단순히 경제학적 관점에 한정하여 판단하는 것에는 한계가 있다고 사료된다.

가격민감도(price sensitivity)는 마케팅 분야에서 가격탄력성(price elasticity)과 유사한 개념으로 사용되거나 혹은 두 가지 용어가 혼용되어 사용되고 있는데 개념적인 면에서 약간의 차이가 있다고 보여진다. 먼저 가격탄력성은 가격의 변화에 대한 수요량의 변화율을 의미하는 것으로서 제품에 대한 소비자들의 수요 정도를 파악하는데 사용되는 개념이라고 한다면, 가격민감도는 소비자 개인의 가격수준과 또 그 가격수준에 대하여 반응하는 차이(Goldsmith & Newell, 1997)를 의미한다고 볼 수 있다. 가격민감도의 개념을 Zeithaml(1988)은 가격지각(perceived price)이라는 용어를 사용하여 제품이나 서비스의 가격에 대하여 소비자들이 주관적으로 인지하는 정도에는 개인마다 차이가 있다고 밝힌 바 있으며, Kalar and Goodstein(1988)은 가격중요성(price importance)과 지불하고자 하는 의지(willingness to pay)라는 개념을 통하여 가격의 중요성에 대한 각 개인의 지각정도에 따라서 돈을 지불하고자 하는 의지에는 차이가 있다고 하였다. 또한 Lichtenstein et al.(1988)과 Suri and Monroe(2001)는 각 개인의 기억 속에 저장된 수용 가능한 가격범위에 대한 판단의 정도는 차이가 있다고 하였고 이를 가격수용성(price acceptability)이라는 용어를 사용하여 설명하였다. 이와 같이 가격민감도를 설명하는 용어의 사용이 연구자들마다 다소 차이가 있기는 하지만 선행연구들을 종합해볼 때 소비자들은 동일한 가격이라도 그 가격에 대한 주관적 판단 혹은 개인적 기준에 따라 제품을 평가하기 때문에 구매결정여부는 가격의 지각 정도에 따라 달라질 수 있다고 하는 점에는 이의가 없다고 보여진다(김시월, 박배진, 2003). 그러므로 본 연구에서는 가격민감도의 개념을 가격을 인식하는 각 개인의 주관적 가치로서 동일 제품이라도 좀

더 저렴한 가격을 지불하기 위하여 노력하려는 의지로 정의하고자 한다.

가격민감도와 관련한 선행연구는 주로 가격민감도에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구이거나 특정 변인과 가격민감도간의 관계를 연구하는 것이 다수를 차지하고 있다. 소비자의 상황이 가격민감도에 미치는 영향을 분석한 Wakefield and Inman(2003)의 연구에서 소비자의 쇼핑가치와 사회적 상황에 따라 가격민감도에 차이가 있음을 확인하였는데, 여기서 가격민감도가 사회적 영향을 받는다는 점은 Bearden and Rose(1990)의 연구에서도 확인한 바 있다. 또한 가격민감도는 소비자의 개인적 특성이라 할 수 있는 혁신성(Goldsmith et al., 2005), 관여도(Hsien & Chang, 2004), 충성도(Choi et al., 2006) 등에 따라서도 차이가 나타날 수 있으며 여기서 가격에 덜 민감하다는 것은 동일한 상품에 대하여 높은 가격을 지불할 용의가 있다는 것으로 볼 수 있다(Foxall & James, 2003). 이와 같은 이론적 근거를 바탕으로 가격과 관련하여 나타나는 소비자행동이 보다 다양한 요인들에 의해 차이가 날 수 있음을 확인할 수 있었으며 이에 기존 연구의 폭을 확대시켜 패션제품의 가격민감도에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 연구가 필요하다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 쇼핑가치와 사용목적, 그리고 사회적 상황 요인이 패션제품의 가격민감도와 어떠한 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 쇼핑가치

가치는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것으로서(진혜숙, 2002) 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되기 때문에 소비자의 가치가 다르면 표출되는 행동도 달라질 수 있다(김지영, 2001). 이와 관련하여 쇼핑가치는 쇼핑이라는 상황에 대하여 소비자가 지니고 있는 가치라고 정의내릴 수 있으며 일반적으로 쇼핑을 해야 할 일로 보고 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각하는 실용적 가치와 소비자가 특정 제품을 구매하는 것과는 상관없이 전체 쇼핑경험을 통해 쇼핑을 재미있는 측면으로 지각하는 쾌락적 가치의 두 측면으로 구분한다(Babin et al., 1994). 쇼핑가치가 처음 논의되던 시점에는 주로 소비자가 계획적이고 효

율적인 방법으로 제품을 구매한다는 것에 초점을 맞추어 소비자들은 과업 지향적이며 합리적 혹은 실용적 쇼핑가치를 지닌 것으로 묘사하였다. 이는 가치를 제품과 가격이 제공하는 기능적 효용에만 관심을 두면서 쇼핑경험을 통하여 유발되는 여러 가지 반응들과 관련된 쾌락적 쇼핑가치를 소홀히 다루었던 면이 있었다. 그러나 소비자는 제품을 획득함으로써 실용적 가치를 지각함과 동시에 쇼핑경험 그 자체의 즐거움도 함께 지각한다고 볼 수 있으며(Carpenter, 2007), Fischer and Arnold(1990)와 Sherry(1990)의 연구결과에서 이 점을 확인한바 있다.

쇼핑가치와 관련한 선행연구들을 살펴보면 주로 실용적 가치를 가진 소비자와 쾌락적 가치를 가진 소비자의 쇼핑행동에 차이가 있음을 밝히고 있거나 혹은 소비자의 쇼핑가치가 특정 변수에 영향을 미치고 있다는 연구들이 다수를 차지하고 있다. 기본적으로 소비자들이 기능적 효용추구를 위한 쇼핑을 할 때와 즐거움과 휴식을 찾는 쇼핑을 할 때의 소비행동에는 차이가 있기 때문에(Dhar & Wertenbroch, 2000) 이를 이용하여 기업에서는 쾌락적 제품을 생산하는 것이 실용적 제품을 생산하는 것보다 높은 부가 가치를 창출할 수 있다고 한다(Chandon et al., 2000). 또한 점포와 관련하여 쇼핑가치는 소비자의 점포선택이나 점포태도지각 등에 영향을 미칠 수 있는데 Jones et al.(2006)은 실용적 가치보다는 쾌락적 가치가 소비자의 만족이나 구전, 미래 점포애고에 더 영향을 미친다고 하였으며 소비자들의 실용적 가치는 쇼핑의 성취와 관련되어져 있는 반면 쾌락적 가치는 쇼핑의 감정적 가치에 관계가 있다고 하였다. Carpenter et al.(2005)는 점포태도지각에 쇼핑가치가 관계가 있다고 하였고 특히 쾌락적 가치는 소비자의 재방문의도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하기도 하였다. 한편 온라인과 관련하여 일반적으로 온라인 옥션에서는 소비자의 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 더 강력한 영향을 미치는 변수라고 보는 경향이 있다(Overby & Lee, 2006). 그러나 Lee et al.(2009)은 온라인 옥션에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 상관없이 쇼핑가치 자체가 그들의 행동적 선호나 의향에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며 가격민감도는 쾌락적 가치와 부적 상관을 나타낸다고 하였다. 쾌락적 가치가 높을수록 가격민감도가 낮다는 연구결과는 Ariely and Simonson(2003), Arnold and Reynolds(2003), Wakefield and Inman(2003)의 연구에서도 확인한 바 있다.

3. 소비상황

소비자의 개인적 특성뿐만 아니라 상황 역시 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서(Orth, 2005) 심리학과 마케팅 분야 모두에서 소비자의 개인적 특성과 상황의 상호작용이 소비자행동을 설명할 수 있는 변수가 될 수 있다고 판단하고 있다(Quester & Smart, 1998; Schmitt & Shultz, 1995). 따라서 동일한 조건을 제시하더라도 소비자가 특정 상황에 따라 제품의 가격에 반응하는 정도는 달라질 수 있을 것이다. 상황이란 각자의 내적인 지식이나 선택대안(자극) 속성에서 비롯되지 않고 현재 행동에 대하여 설명 가능하며 체계적인 영향을 가지는 독특한 요소를 말하는 것으로서 Belk(1974, 1975)는 상황과 목적이 인간에게 자극을 주고 이러한 자극에 의하여 반응이 유발된다고 하였다. 이에 상황을 물리적 환경, 사회적 환경, 시간적 조망, 과업정의, 선행상태로 분류하였으며 본 연구에서는 Belk(1974, 1975)가 제시한 5가지 상황 중 사용목적(과업)과 사회적 상황이 가격민감도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

1) 사용목적

동일한 조건을 제시하더라도 소비자는 개인의 사용목적에 따라 그 제품의 가격에 반응하는 정도가 다를 수 있다. 여기서 말하는 사용목적은 의도(목적) 혹은 필요(요구)에 따른 선택, 구매, 그리고 정보획득 등을 포함하는 개념으로서(Belk, 1974, 1975) 본 연구에서는 선물과 자기사용목적으로 설정하였다.

사용목적과 관련한 선행연구를 살펴보면 박은주, 강은미(2002)는 생활한복 구매 시에 소비자의 사용목적에 따라 제품속성, 점포속성, 그리고 점포유형에 차이가 있는지를 살펴보았는데 연구결과 선물용으로 제품을 구매할 때는 자기사용목적으로 구매할 때보다 디자인, 품위, 타인의 반응을 중요시하는 반면 자기사용목적으로 제품을 구매할 때에는 선물용으로 구매할 때보다 소유 의복과의 조화나 착용 용도의 다양성, 경제성을 중요시하여 제품과 점포를 선택한다고 하였다. 브랜드 선택과 관련하여 Orth(2005)와 Quester and Smart(1998)는 자신을 위하여 제품을 구매하는 상황에서는 가격과 감정적 편익을 중요하게 생각하여 브랜드를 선택하는 반면 선물하는 상황에서는 품질과 사회적 편익을 중요하게 생각하여 브랜드를 선택하게 된다고 하였다. 그리고 소비자의 선택에 있어 상황과

함께 소비자의 개인적 특성, 특히 관여도가 작용할 수 있는데 Quester and Smart(1998)는 관여도가 높은 경우에는 선물하는 상황에서 가격을 많이 고려하는 것으로 나타난 반면 관여도가 낮은 경우에는 자기사용 상황에서 가격을 많이 고려하는 것으로 나타나 관여도와 사용목적에 따라 가격을 고려하는 정도에 차이가 있음을 밝힌 바 있다.

2) 사회적 상황

사회적 영향은 소비자들이 패션제품을 구매할 때 중요하게 작용하는 요인일 수 있다. 여기서 말하는 사회적 영향이라는 것은 특정 사회가 만들어 놓은 각 개인에 대한 규준이나 사회 비교 정보일 수도 있고 타인에 대한 영향, 즉 준거집단 또는 쇼핑동반자, 정보원 등 소비자들의 쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 사회적 요소라고 볼 수 있다. 기본적으로 소비행동은 사회적 영향을 받으며(Bearden & Rose, 1990) 제품이나 브랜드 선택, 혹은 그 사용 등에 타인의 생각이나 행동, 그리고 의견이 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련하여 Arnold and Reynolds(2003)는 사람들은 친구나 가족들과 쇼핑하는 시간을 좋아하고 쇼핑하는 동안의 사회적 활동을 즐긴다고 하였다. 또한 친구나 가족들과의 쇼핑과정에서 각 개인은 사회화되고 쇼핑하는 동안 타인과 결합하게 되며 이것이 바로 사회적 쇼핑이라고 하였다.

사회적 상황과 관련된 선행연구들은 주로 소비상황에서 타인의 존재가 소비자행동(구매의사결정)에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 준거집단이나 쇼핑동반자, 정보원 등으로 인하여 소비자의 쇼핑행동에는 어떠한 차이가 있는지를 다루고 있다. Zhuang et al.(2006)은 소비자들에게 동반자는 중요한 변수이며 이들이 구매의사결정을 돕기도 하고 반대로 방해하기도 한다고 하였으며, 가격과 관련하여 소비자들이 동반자와 함께 쇼핑할 때는 혼자 쇼핑할 때보다 제품을 구매하는데 더 많은 돈을 지출하는 경향을 보인다고 하였다. 한편 Goldsmith and Clark(2006)은 타인에 대한 영향과 혁신성과의 관계를 연구하면서 혁신적인 소비자들은 타인에 의하여 감정적 영향이나 사회적 단서에 대한 영향을 받지 않지만 쇼핑동반자와 함께 하는 상황이 혁신적 소비자에게 즐거운 쇼핑경험을 제공하는 것에는 정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 소비자의 가격민감도와 관련하여 일반적으로 소비자들이 사회적인 상황에서는 비사회적 상황에

비하여 가격에 덜 민감하다고 보고 있으며(Bearden & Rose, 1990), Wakefield and Inman(2003)은 기본적으로 소비행동은 사회적 영향을 받고 사회적인 상황에서는 비사회적인 상황에 비하여 가격민감도가 낮음을 확인하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 근거를 바탕으로 패션제품의 가격민감도와 관련한 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자의 주관적 쇼핑가치(쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치)에 따른 가격민감도 차이를 살펴본다.

연구문제 2: 소비자의 사용목적(선물, 자기사용)에 따른 가격민감도 차이를 살펴본다.

연구문제 3: 소비자의 사회적 상황(동반자 유무)에 따른 가격민감도 차이를 살펴본다.

연구문제 4: 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황 변수간 상호작용 효과에 따른 가격민감도 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 통한 실증분석이 이루어졌다. 설문지는 쇼핑가치, 사용목적, 사회적 상황, 가격민감도, 인구통계적 요인의 순서로 구성하였으며 일부 문항을 제외하고 모두 5점 Likert 척도로 구성하였다.

쇼핑가치는 Babin et al.(1994)의 쾌락적 가치(11문항)와 실용적 가치(4문항) 척도 중 예비조사에서 수집된 자료를 바탕으로 쇼핑가치 15문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 이를 통하여 요인부하량 0.6 이하와 신뢰도를 저해하는 문항을 제외한 실용적 가치 2문항과 쾌락적 가치 7문항을 선별하여 사용하였다. 사용목적은 선물과 자기사용으로 구분하였고, 사회적 상황은 동반자 유무로 구분하였다.

가격민감도는 Goldsmith et al.(2005)의 패션가격민감도(FPS; Fashion Price Sensitivity) 척도를 활용하였다. 그러나 FPS 척도는 소비자의 혁신성과 가격민감도 관계를 연구하고자 만들어진 문항들로서 “나는

새로운 패션제품을 구입하기 위해 많은 돈을 쓰는 것을 꺼리지 않는다(I don't mind spending a lot of money to buy a new fashion item).”, “새로운 패션제품의 가격이 비싸다고 생각되면 나는 그것을 구입하는데 주저하게 된다(I am less willing to buy a new fashion item if I think that it will be high in price).” 등과 같이 새로운 패션제품을 구매할 때의 소비자 가격민감도를 묻고 있기 때문에 문항의 일부를 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 전체 9문항으로 재구성하였다. 이후 예비조사의 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 이를 통하여 요인부하량 0.6 이하 문항과 신뢰도를 저하시키는 문항을 제외한 총 4개 문항을 본 조사에 활용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 최근 6개월 이내 의류 및 패션잡화 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 만 18세 이상의 성인 남녀로서 예비조사를 통하여 소득이 일정한 직장인들에 비해 대학생들의 가격민감도가 다소 높다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 본 조사대상을 20~30대 남녀 대학생으로 선정하였다. 총 400부의 설문지가 배부되었고 그 중 결측값이 있거나 불성실한 설문지를 제외한 387부를 자료분석에 사용하였다. 표본구성은 남성이 46%(177명), 여성이 54%(210명)를 차지하여 여성의 비율이 약간 높았으며 연령은 20~37세(M=28.5)로 조사되었다. 또한 표본의 월평균 피복비는 5~10만원 미만이 40.6%(157명)로 가장 많았고, 월평균 패션제품 구매횟수는 2회 미만이 56.8%(220명)로 가장 높게 나타났다. 자료분석은 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석, Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, K-평균 군집분석, 3-way ANOVA가 이루어졌다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰성과 타당성 검증

1) 쇼핑가치

쇼핑가치 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석결과(주성분분석; 페리맥스 회전) 소비자의 쇼핑가치는 쾌락적 가치(요인 1)와 실용적 가

치(요인 2)로 구분되었으며, 2개 요인에 대한 전체 문항의 요인부하량이 기준치를 만족시킴으로써 집중타당성을 확인하였다. 또한 각 요인들의 Cronbach's α 값은 각각 .918(요인 1), .702(요인 2)로 나타나 척도의 신뢰성은 수렴할만한 수준이었다(표 1).

2) 가격민감도

가격민감도 측정척도의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 탐색적 요인분석결과(주성분분석; 페리맥스 회전) 가격민감도 측정문항의 요인부하량은 수렴할 만한 수준이었으며, Cronbach's α 값은 .725로 나타나 측정변수의 내적 일관성을 확인할 수 있었다(표 2).

2. 쇼핑가치, 사용목적, 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교

1) 쇼핑가치, 사용목적, 사회적 상황 변수의 주효과 분석
먼저 분석에 앞서 소비자의 쇼핑가치 집단구분은 K-평균 군집분석(K-means cluster)을 통하여 이루어졌으며, 각 케이스별 요인점수의 평균에 따라 쾌락적 쇼핑가치 성향집단(집단 1)과 실용적 쇼핑가치 성향집단(집단 2)으로 군집화하였다(표 3). 또한 패션제품의 사용목적은 선물목적(집단 1)과 자기사용목적(집단 2)으로 구분하였고, 사회적 상황은 쇼핑상황 시 동반자가 있는 경우를 사회적 상황(집단 1), 동반자 없이 혼자 쇼핑하는 경우를 비사회적 상황(집단 2)으로 구분하였다.

<표 1> 쇼핑가치의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

| 요인명 | 문항 구성 | 요인 부하량 | 고유값 | 누적 변량 | Cronbach's α |
|----------------|--|--------|-------|--------|---------------------|
| 요인 1 쾌락적 가치 | 쇼핑을 하는 동안에는 일상에서 벗어난 기분을 느낀다. | .811 | 4.301 | 67.484 | .918 |
| | 나는 필요한 물건이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 그 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다. | .750 | | | |
| | 내가 할 수 있는 다른 일들과 비교해 봤을 때 쇼핑하는 시간은 정말 즐겁다. | .794 | | | |
| | 쇼핑하는 동안 속상한 일들이나 힘든 일 등 개인적인 문제들을 잊을 수 있다. | .802 | | | |
| | 이곳저곳 다니면서 물건을 구경하는 것이 나에게서는 즐거운 일이다. | .698 | | | |
| | 그날 물건을 꼭 구매하지 않더라도 쇼핑하는 그 자체가 나에게서 즐거움이다. | .760 | | | |
| | 쇼핑은 나에게 휴식시간 같은 즐거움을 준다. | .809 | | | |
| 요인 2 실용적 가치 | 쇼핑을 위해 다른 점포로 가야하는 게 짜증난다. | .859 | 2.042 | 77.201 | .702 |
| | 나는 가능한 빠른 시간 안에 쇼핑을 끝낸다. | .819 | | | |

<표 2> 가격민감도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

| 요인명 | 문항 구성 | 요인 부하량 | 고유값 | 누적 변량 | Cronbach's α |
|-------|--|--------|-------|--------|---------------------|
| 가격민감도 | 내가 원하는 제품을 구입할 때 나에게 그 제품의 가격은 중요하다. | .766 | 2.247 | 76.166 | .725 |
| | 나는 저렴한 제품을 찾기 위해서 노력한다. | .868 | | | |
| | 나는 저렴한 제품을 찾기 위하여 여러 점포를 방문할 의사가 있다. | .684 | | | |
| | 나는 가능한 쇼핑 전 예상한 액수를 넘지 않는 범위 내에서 제품을 구매한다. | .663 | | | |

<표 3> 쇼핑가치에 대한 K-평균 군집분석결과

| 요인명 | 군집명 | N | ANOVA | |
|------|----------|-----|-------|------------|
| | | | K-평균 | F 값 |
| 쇼핑가치 | 쾌락적 쇼핑가치 | 196 | 3.5 | 843.020*** |
| | 실용적 쇼핑가치 | 191 | 2.4 | |

*** $p < .001$

이를 바탕으로 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 차이를 알아보기 위한 3-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과 소비자의 쇼핑가치($F=3.512, p=.021$)와 사용목적($F=18.827, p=.000$)에 따른 가격민감도는 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 나타났으나 사회적 상황(동반자 유무)에 따른 가격민감도에는 유의한 차이가 없었다(표 4).

집단간 평균을 비교해볼 때 쇼핑가치와 관련하여 실용적 쇼핑가치 성향을 가진 소비자가 쾌락적 쇼핑가치 성향을 가진 소비자에 비해 가격에 더 민감한 것으로 나타났는데, 이는 동일 제품을 구매하는 경우라 할지라도 실용적 쇼핑가치 성향을 가진 집단이 쾌락적 쇼핑가치 성향을 가진 집단에 비해 좀 더 저렴한 가격을 지불하기 위하여 노력하려는 의지를 가진 것으로 해석해볼 수 있다. 이러한 결과는 기업에서 쾌락적 쇼핑 성향을 가진 소비자를 위한 제품이나 브랜드를 생산하는 것이 실용적 쇼핑 성향을 가진 소비자를 위한 제품이나 브랜드를 생산하는 것보다 높은 부가가치를 창출할 수 있다는 Chandon et al.(2000)의 연구결과나 쾌락적 가치를 가진 소비자들은 실용적 가치를 가진 소비자들에 비해 가격민감도가 낮기 때문에 동일 제품을 구매할 때도 저렴한 가격에 초점을 두기보다 제품 자체의 만족에 더 관심을 갖는다는

Wakefield and Inman(2003)의 연구결과를 뒷받침하고 있다(표 5).

사용목적과 관련하여서는 자기사용목적으로 패션 제품을 구매하는 소비자가 선물목적으로 제품을 구매하는 소비자에 비해 가격에 더 민감한 것을 확인할 수 있었다. 이 같은 결과는 소비자들이 동일 제품을 구매하는 경우라 할지라도 자기사용 목적인 때가 선물목적일 때에 비해 좀 더 저렴한 가격을 지불하고자 하는 의지를 보일 수 있음을 의미하며, 이는 과업(목적)에 따른 소비자의 가격민감도에는 차이가 있고 특히 선물보다 자기사용목적으로 패션제품을 구매할 때 가격에 더 민감하다는 박은주, 강은미(2002), Orth(2005), Quester and Smart(1998)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다(표 5).

2) 쇼핑가치, 사용목적 사회적 상황 변수의 상호작용 효과 분석

<표 4>에 나타난 바와 같이 사용목적×사회적 상황과 쇼핑가치×사용목적×사회적 상황의 상호작용에 따른 패션제품의 가격민감도는 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 사용목적과 사회적 상황의 상호작용 효과($F=2.641, p=.037$)와 관련하여 소비자가 선물목적으로 패

<표 4> 가격민감도에 대한 쇼핑가치, 사용목적, 사회적 상황의 3-way ANOVA 결과

| 분 산 원 | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱합 | F 값 |
|------------------|---------|-----|-------|---------|
| 쇼핑가치 | 1.411 | 1 | 1.411 | 3.512* |
| 사용목적 | 30.256 | 1 | 7.564 | 18.827* |
| 사회적 상황 | 0.361 | 1 | 0.090 | 0.225 |
| 쇼핑가치×사용목적 | 1.269 | 1 | 0.423 | 1.053 |
| 쇼핑가치×사회적 상황 | 0.430 | 1 | 0.108 | 0.268 |
| 사용목적×사회적 상황 | 5.273 | 1 | 0.659 | 2.641* |
| 쇼핑가치×사용목적×사회적 상황 | 4.085 | 1 | 0.511 | 2.271* |
| 오 차 | 142.226 | 379 | 0.402 | |
| 합 계 | 213.797 | 387 | | |

* $p<.05$

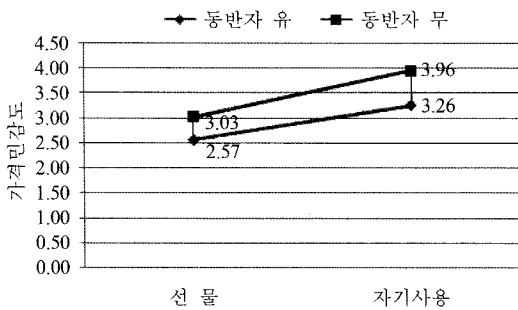
<표 5> 쇼핑가치와 사용목적에 따른 가격민감도 평균값(표준오차)

| 분 산 원 | 평 균 | 표준오차 |
|-------|--------|-------|
| 쇼핑가치 | 실용적 가치 | 3.832 |
| | 쾌락적 가치 | 3.024 |
| 사용목적 | 자기사용 | 4.230 |
| | 선물용 | 3.261 |

선제품을 구매할 때 동반자가 없는 경우는 동반자가 있는 경우에 비해 가격에 더 민감한 것으로 나타났고, 자기사용목적으로 제품을 구매할 때 역시 동반자가 없는 경우가 동반자가 있는 경우에 비해 가격민감도가 높음을 확인하였다(표 6). 또한 <그림 1>에서 보듯이 패션제품에 대한 소비자의 가격민감도는 동반자 유무에 상관없이 전반적으로 자기사용목적일 때가 선물 목적일 때에 비해 높게 나타났으며, 그리고 동반자가 없을 때는 동반자가 있을 때에 비해 선물과 자기사용목적 모두에서 가격민감도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 전체 2x2 경우 가운데 소비자들은 자신이 사용할 제품을 구매할 때, 그리고 그 당시 동반자가 없는 비사회적 상황에서 가격에 가장 민감하게 반응할 수 있는 반면 선물을 구매할 때, 그리고 이 때 동반자가 있는 사회적 상황에서 가격에

가장 덜 민감하게 반응할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 소비자들이 동일 제품을 구매하는 경우라도 혼자 점포를 방문하여 자신이 사용할 제품을 구매할 때 좀 더 저렴한 가격을 지불하기 위한 노력을 더 하는 것으로 보여지며, 이와 반대로 친구나 가족 등과 같은 쇼핑동반자와 함께 점포를 방문하여 선물하기 위한 제품을 구매할 때는 제품의 가격에 덜 민감해질 수 있는 것으로 판단된다.

그리고 <표 7>에 나타난 바와 같이 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황의 상호작용($F=2.271, p=.046$)에 따른 가격민감도 차이와 관련하여, '실용적 가치x자기사용x비사회적 상황'인 경우의 가격민감도가 전체적으로 볼 때 가장 높았던 반면, '쾌락적 가치x선물용x사회적 상황'인 경우의 가격민감도가 가장 낮게 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면 소비자가 쾌락적 가치를 가진 경우에는 자기사용목적으로 패션제품을 구매할 때가 선물목적으로 제품을 구매할 때에 비해 전반적으로 가격에 더 민감하였고, 제품을 구매하는 상황에서 동반자가 없는 비사회적 상황일 때가 동반자가 있는 사회적 상황일 때에 비해 가격민감도가 더 높아지는 것으로 확인되었다. 한편 소비자가 실용적 가치를 가진 경우에도 자기사용 목적일 때가 선물 목적일 때보다 전반적으로 가격에 더 민감하였고, 이 때 동반자가 없는 비사회적 상황이라면 동반자가 있는 사회적 상황에 비해 가격에 더 민감해지는 것으로 나타났다. 따라서 전체 2x2x2 경우 가운데 소비자가 실용적 쇼핑가치 성향을 가지면서 자신이 사용할 제



<그림 1> 사용목적×사회적 상황에 따른 가격민감도 차이

<표 6> 사용목적×사회적 상황에 따른 가격민감도 평균값(표준오차)

| 사용목적 | 사회적 상황 | 평균 | 표준오차 |
|------|--------|-------|------|
| 선물용 | 동반자 유 | 2.572 | .032 |
| | 동반자 무 | 3.030 | .044 |
| 자기사용 | 동반자 유 | 3.264 | .092 |
| | 동반자 무 | 3.962 | .097 |

<표 7> 쇼핑가치×사용목적×사회적 상황에 따른 가격민감도 평균값(표준오차)

| 쇼핑가치 | 사용목적 | 사회적 상황 | | | |
|--------|------|--------|------|-------|------|
| | | 사회적 | | 비사회적 | |
| | | 평균 | 표준오차 | 평균 | 표준오차 |
| 쾌락적 가치 | 선물용 | 2.398 | .131 | 2.513 | .107 |
| | 자기사용 | 3.267 | .123 | 3.514 | .088 |
| 실용적 가치 | 선물용 | 2.859 | .107 | 2.866 | .140 |
| | 자기사용 | 3.810 | .114 | 3.898 | .081 |

품을 고르고 이 때 동반자가 없는 상황이라면 패션제품의 가격에 가장 민감하게 반응할 수 있고, 이는 곧 동일 제품을 구매하더라도 좀 더 저렴한 가격을 지불하기 위하여 노력할 의지가 있는 것으로 판단해볼 수 있다. 반면 소비자가 쾌락적 쇼핑가치 성향을 가지면서 선불할 제품을 고르고 이 때 동반자가 있는 상황이라면 해당 제품의 가격에 가장 덜 민감하게 반응함으로써 동일 제품을 구매하는 경우라 할지라도 제품의 가격에 덜 민감해질 수 있다고 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 패션제품을 구매하는 경우 개인의 주관적 쇼핑가치나 객관적 사용목적 및 동반자 유무에 따른 사회적 상황과 같은 변인들에 의해 가격에 반응하는 정도에 차이가 있는지, 그리고 각 변인들 간 상호작용 효과에 따른 가격민감도에 어떠한 차이가 있는지를 그 목적이 있다. 특히 실제 가격은 소비자의 주관적 판단에 따라 달라질 수 있고 동일한 가격이라 할지라도 소비자들이 반응하는 정도에는 차이가 나타날 수 있기 때문에 어떤 요인으로 인하여 소비자가 가격에 민감하게 반응하게 되는지, 그리고 그 요인이 가격민감도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다.

본 연구를 통하여 소비자의 주관적 쇼핑가치에 따른 패션제품의 가격민감도에 차이가 있음을 확인할 수 있었는데 동일 제품을 구매하는 경우라 할지라도 각 개인의 가치기준에 따라 표출되는 소비자행동에는 차이가 있고(김지영, 2001), 가격단서에 따라 나타나는 주관적인 반응 역시 달라질 수 있다는 점을 알 수 있었다. 특히 실용적 쇼핑가치 성향을 가진 집단이 쾌락적 쇼핑가치 성향을 가진 집단에 비해 가격에 더 민감하였고, 이는 동일 제품구매 시 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자가 좀 더 저렴한 가격을 지불하기 위하여 노력하는 것으로 판단해볼 수 있다. 또한 선물과 자기사용이라는 사용목적도 가격민감도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 과업(목적)에 따른 소비자의 가격민감도에는 차이가 있고 특히 선물보다 자기사용목적으로 패션제품을 구매할 때 가격에 더 민감한 것을 확인할 수 있었다(박은주, 강은미, 2002; Orth, 2005). 따라서 20~30대 젊은 소비자를 대상으로 패션제품을 생산하는 기업들이 가격전략을 수립하는 과정에서 소비자의 주관적 쇼핑가치 성

향과 객관적 사용목적에 따른 가격차별화에 관심을 가질 필요가 있으며 이와 관련하여 구체적인 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑을 즐기고 패션제품을 구매하는데 많은 돈을 지출하는 소비자를 타깃으로 선정하는 경우에는 제품의 가격보다는 독특한 디자인이나 서비스, 다양한 프로모션, VMD 등에 초점을 두고 제품을 생산하는 것이 브랜드의 매출신장에 도움이 될 것으로 사료된다. 즉, 패션에 관심이 많고 브라우징에 많은 시간을 할애하면서 또한 지속적인 재구매와 제품구매에 비교적 많은 금액을 지출하고 있는 고정고객(VIP 고객)들에게는 다양한 프로모션과 매력적인 VMD 등을 적극적으로 제공함으로써 보다 큰 즐거움과 만족, 다시 말해서 쾌락적 가치를 증가시킬 수 있는 전략을 구사할 필요가 있다. 반면 패션에 대한 관심이 적고 제품탐색에 많은 시간을 할애하지 않으며 유행성보다는 실용성에 초점을 두고 간헐적인 제품구매를 하는 일반고객들에게는 실용적이고 베이직한 아이템이나 전략상품 등을 우선적으로 제안함으로써 실용적 가치를 추구하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 전략이 필요할 것이다.

둘째, 소비자들이 패션제품을 구매하는 목적이 선물목적인지 아니면 본인이 사용할 목적인지에 따라서도 가격민감도가 달라질 수 있는데 이와 관련해서는 리테일 스토어의 인적판매와 관련한 마케팅전략을 제안해볼 수 있다. 판매원이 잠재고객(예상고객)을 발견하고 접근하는 과정에서 선불할 것인지 아니면 본인이 직접 사용할 것인지를 확인한 후 만약 선불할 목적으로 점포를 방문한 경우라면 자기사용목적으로 패션제품을 구매할 때에 비해 가격민감도가 낮을 수 있기 때문에 비교적 고가격대의 상품을 제안해볼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 기업입장에서도 패션상품을 선물용으로 따로 전략상품화 할 경우 기본적으로 고가전략을 구사해볼 수 있다고 판단된다. 반면 본인이 사용하기 위하여 패션제품을 구매하는 경우라면 선물목적에 비하여 가격민감도가 다소 높을 수 있기 때문에 세일 중인 상품이나 특관상품 혹은 이월상품 등을 우선적으로 제안함으로써 보다 많은 가격적 혜택을 누린다는 느낌을 소비자에게 전달하는 것이 중요할 것이다. 이것이 궁극적으로는 소비자의 가격민감도를 낮춤으로써 매출증대에 기여할 수 있는 전략이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 패션제품에 대한 소비자의 가격민감도

와 관련하여 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 예비조사를 통해 소득이 일정한 직장인에 비해 대학생들의 가격민감도가 높다는 점에 착안하여 자료수집을 하였기 때문에 전체적으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 둘째, 기존 선행연구에서 소비자의 소비행동은 기본적으로 사회적 영향을 받는 것으로 보고되었음에도 불구하고(Bearden & Rose, 1990) 본 연구에서는 동반자 유무에 따른 가격민감도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 물론 사용목적이나 쇼핑가치와의 상호작용을 통하여 가격민감도에 간접적인 영향을 미치는 것은 확인되었으나 사회적인 상황 자체에 따라 패션제품의 가격민감도가 달라지지는 않는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 연구방법 상의 오류로 판단되는데, 본 연구에서는 최근 6개월 이내 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 설문지법을 통하여 자료 수집하였기 때문에 쇼핑과정 당시의 사회적 상황을 정확히 기억해내지 못하는 한계를 노출한 것으로 판단된다. 따라서 후속연구에서는 연구방법을 설문지법이 아닌 실험설계로 진행해보으로써 동반자의 유무 혹은 유형에 따른 사회적 상황이 가격민감도에 어떠한 영향을 미치는지 확인할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

박영식, 이진화. (2002). 청바지제품 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구-결합분석과 mixture model을 이용하여. *한국의류학회지*, 26(11), 1605-1614.

김시월, 박배진. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 69-82.

김지영. (2001). *쇼핑가치, 소비자 관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

박은주, 강은미. (2002). 생활한복의 사용목적이 구매행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 5(1), 47-64.

박현숙, 박원섭. (2003). 소비자의 가격·품질지각에 관한 연구. *한국심리학회지*, 4(2), 1-21.

백수경, 황선진. (2002). 한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질에 관한 비교연구-1990년대를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(3/4), 527-538.

신상무, 조경민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.

여운승. (2007). *최신 마케팅 관리론*. 서울: 한양대학교 출판부.

오수민, 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의

가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 440-450.

이윤경, 황선진. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향-진의를 할인판매를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.

이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.

임경복. (2000). 의복 구매상황에 따른 위험지각과 정보원 활용에 대한 연구: 자기사용목적과 선물구매 상황을 중심으로. *복식문화연구*, 8(3), 450-459.

전영미, 정명선. (2002). 의류제품 가격할인광고 시 할인유형의 어의적 단서가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 조절효과. *한국의류학회지*, 26(9), 1342-1353.

진혜숙. (2002). *쇼핑가치유형과 상황에 따른 의류점포 서비스 품질에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

최미영, 이은영. (1998). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. *한국의류학회지*, 22(8), 1099-1110.

최정, 이은영. (2001). 가격할인빈도가 소비자의 의류상표자산 평가에 미치는 영향에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1025-1036.

Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 113-124.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16, 461-471.

Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

Carpenter, J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-6.

Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. A. (2000). Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I., & Kim, S. H. (2006). Customer loyalty and disloyalty in Internet retail stores:

- Its antecedents and its effect on customer price sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925–941.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333–345.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811–836.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34–43.
- Goldsmith, R. E., Kim, D. W., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501–508.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163–174.
- Hsien, A. T., & Chang, W. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282–296.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Kalar, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 25, 210–224.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedent and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 75–82.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243–252.
- Orth, U. R. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Brand Management*, 13(2), 115–133.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- Schmitt, B. H., & Shultz, C. J. (1995). Situational effects on brand preferences for image products. *Psychology and Marketing*, 12(5), 433–446.
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2001). The effects of need for cognition and trait anxiety on price acceptability. *Psychology & Marketing*, 18(1), 21–42.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79, 199–212.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 222–236.
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17–43.