

투자 개념이 소비자의 투자성 소비재 구매의도에 미치는 영향

(Effects of the Investment Concept on Consumers' Purchasing Intentions Toward Consumer Goods of Investment)

이 동 대¹⁾*

(Lee Dongdae)

요약 일부 소비재의 경우 소비자들은 제품이나 서비스를 사용한 뒤 어떤 추가적인 혜택의 발생에 대한 기대를 가질 수 있다. 제품을 다 쓰고 난 뒤에 발생할 이익에 대한 기대가 포함된 소비재(본 연구에서는 투자성 소비재라고 함)는 단순 구입 개념보다는 투자 개념에서의 접근이 필요하다. 본 연구는 투자성 소비재의 구매와 관련하여 소비자가 단순히 구입 개념으로 접근하는 경우와 투자 개념으로 접근하는 경우 어떤 차이가 발생하는지를 알아보고자 한다. 연구결과에 의하면 소비자들이 단순히 제품의 현재 상태에 대한 정보를 중심으로 구매에 집중하는 경우에는 일반적인 소비재들의 구매에서처럼 품질이 좋을 것으로 기대되는 고가격 제품에 대한 구매의도가 품질이 낮을 것으로 생각되는 저가격 제품의 경우보다 더 높게 나오지만, 제품을 사용하고 난 뒤 얻게 될 미래의 혜택에 집중하는 경우에는 위험한 고가격 제품보다는 안전한 저가격 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나오는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 투자성 소비재, 구입, 투자, 투자개념, 관심집중

Abstract For some consumer goods, consumers expect additional benefits or returns after purchasing or using them. This kind of consumer goods that consumers expect some additional benefits or returns after consumption (hereafter **consumer goods of investment or CGOI**) need not only an approach of simple purchasing perspective but also an approach from investment perspective. Current study tries to figure out if consumers react differently in their purchasing intentions toward CGOI between when they focus on the product's quality, functions, or other current state related information (i.e., simple purchase focus) and when they focus on the benefits that will be generated after using the product (i.e., investment focus). According to the results, while consumers' purchasing intentions toward CGOI in the investment mode are greater

* Corresponding Author : ddlee@dau.ac.kr

+ 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

Manuscript received July 11, 2018 / revised July 27, 2018 /

accepted August 2, 2018

1) 동아대학교 경영학과

when the price is low than when the price is high, consumers' purchasing intentions toward CGOI in the simple purchasing mode are greater when the price is hghih than when the price is low.

Key Words : Consumer Goods of Investment(CGOI), Purchase, Investment, Investment Concept, Purchase Situation

1. 서 론

소비자들의 구매행동이라 하면 우리는 흔히 일상적인 소비재의 구입을 연상한다. 소비자들은 기업처럼 제품이나 서비스의 생산을 위하여 제품을 구입하기 보다는 자신의 욕구를 충족시켜줄 소비를 위하여 제품을 구입하는 것이 일반적이기 때문이다. 하지만 소비자들도 때로는 단순 소비가 목적이 아닌 생산이나 투자를 위한 구매행동을 하기도 한다. 예를 들면 주말농장에서 자급자족을 위한 농사를 짓기 위해 씨앗, 비료, 농기구 등을 사기도 하며, 나중에 되팔아 수익을 얻기 위한 목적으로 주식, 부동산, 골동품, 그림 등을 구입하는 것이 그것이다.

소비자들의 구매와 관련된 행동에서 단순히 소비를 위해 어떤 제품을 구입하는 것과 향후에 어떤 이익이나 혜택을 기대하고 제품을 구입하는 것은 개념상으로는 아니라 실질적으로도 분명한 차이가 존재할 것으로 보인다. 왜냐하면 소비자가 통상적으로 어떤 제품을 구입한다는 것은 자신의 욕구 충족을 위해 그것을 쓰고 난 뒤 버리는 소비 개념을 전제로 하는 반면에[1], 추후에 추가적인 이익의 발생을 기대하고 제품을 구입하는 경우에는 투자 개념을 전제로 하기 때문이다 [2].

일반적으로 소비자에게 의한 투자는 주식, 부동산, 연금 등과 같은 수익성 자산에 대한 구입을 의미하지만 시장에서는 건강식품, 패션제품, 학교 선택, 학원 수강, 여행, 뷰티상품, 헬스센터 등과 같은 각종 소비성 제품이나 서비스의 판매에서도 투자라는 표현을 쓰고 있다. 예를 들면 온라인 대학인 Franklin.edu는 ‘자신에게 투자하세요(Invest in Yourself)’라는 표현으로 온라인 상에서 학위를 취득할 수 있음을 강조하고 있으며[3], 패션이나 미용업계에서는 미용이나 패션에

관심이 많은 남성들인 그루밍족을 겨냥하여 자신을 위해 투자하라고 설득한다. 실제로 인터넷 패션업체인 theBlondeSalad는 “왜 당신은 값비싼 피부미용 제품에 투자를 해야 하는가(Why you should invest in expensive skincare products)”라는 다소 자극적인 메시지를 홈페이지 첫 화면에 신고 있으며[4], 국내에서도 “자신에 대한 투자를 아끼지 않는 30,40대 남성들은 럭셔리 브랜드들이 한 곳에 모여 있는 백화점의 큰 손으로 떠오르고 있다[5].”라는 식의 글을 드물지 않게 볼 수 있다.

그렇다면 수익성 자산도 아닌 이러한 소비성 제품이나 서비스에 대한 구매에서 투자의 개념은 소비자들에게 어떤 영향을 미칠까? 이미 언급하였듯이 투자란 미래에 얻을 수익을 전제로 하고 있으며 이러한 수익 개념에는 금전적 수익뿐 아니라 비금전적인 이점이나 혜택도 포함된다. 그러므로 보약을 먹고 몸이 튼튼해지고 난 뒤 생활의 활력을 얻고, 성형수술을 하고 아름다워지면서 사회생활에도 자신감을 얻고, 헬스장에서 몸을 가꾸고 멋있어지면서 남들로부터 부러움을 받고, 비싼 돈을 들여 자녀들에게 고액과외를 시켜 배움을 얻음과 동시에 좋은 직장도 얻게 만드는 등은 비록 금전적인 수익은 아닐지라도 무언가 제품 구입 후 장래에 어떤 추가적인 혜택이 발생할 함을 의미하면 이들에 대한 구매는 단순 구매의 차원을 넘어 투자 행위적인 측면이 포함되어 있음을 알 수 있다. 이러한 제품들은 분명히 화장지나 볼펜 등과 같이 한 번 쓰고 끝나면 그만인 제품들과는 차이가 난다. 이렇듯 당면한 필요나 욕구의 충족이라는 소비의 기본적인 목적 이외에 제품 소비 이후에 발생할 추가적인 혜택에 대한 기대도 포함하고 구입하는 제품들(여기서부터 이들을 **투자성 소비재**라고 표현함)에 대한 구매행동을 제대로 이해하려면 일반적인 구입 관점 이

외에 투자 관점에서의 시각을 포함시킬 필요가 있어 보인다. 왜냐하면 소비자들이 제품을 단순히 구입하는 것과 제품에 투자를 하는 것은 소비자의 생각과 행동을 전혀 다르게 만들 것으로 보이기 때문이다.

소비자들은 보통 제품을 구입할 때 제품의 성능, 품질 등과 같은 현재 정보를 바탕으로 가치를 평가하여 구매를 결정한다[6]. 즉 통상적인 소비재에 대한 구매의사를 결정할 때 소비자들의 주의를 집중되는 분야는 구매시의 제품 상태나 소비 중에 예상되는 상황이지 제품을 다 쓰고 난 뒤의 상황이나 혜택은 아닌 것이다. 하지만 제품에 대한 투자 성격이 강해질수록 소비자들의 제품구매는 당면한 제품의 성능이나 품질과 같은 현재 정보 중심 상황에서 제품을 다 쓰고 난 뒤 혹은 서비스를 받고 난 뒤 미래에 얻게 될 이익이나 혜택과 같은 미래 수익 중심 쪽으로 무게 중심이 이동할 가능성이 커진다. 그러므로 투자성 소비재를 구매하는 상황의 소비자들은 제품의 현재 상황에 대한 것뿐 아니라 제품을 쓰고 난 뒤 향후에 얻을 혜택에 대해서도 당연히 생각을 하게 될 것이며, 소비자가 이들 양자 중에서 어느 쪽에 더 비중을 두느냐는 순전히 소비자의 구매 당시의 관점에 의해 결정될 것이다.

현재까지 투자자들의 행동 양식에 대해서는 전망이론 등을 중심으로 많은 연구가 진행되어 왔다[7-14]. 하지만 명확하게 투자 대상으로 간주되는 주식이나 부동산 등과 같은 수익성 자산이 아닌 투자성 소비재에 대한 소비자들의 구매행동에 대해서는 그다지 알려진 바가 없다. 특히 많은 소비재들에게서 이러한 투자성 소비재적 성격을 발견할 수 있음에도 불구하고 이에 대한 이론적 설명이나 학술적 연구가 진행된 바가 별로 없다는 점은 상당히 아쉬운 점이라 할 것이다. 이에 본 연구는 투자성 소비재의 구입과 관련하여 소비자들의 주위나 관심이 제품의 현재 혹은 소비할 때의 상태에 집중하는 경우 즉 단순 소비재 구매 상황과 제품을 쓰고 난 뒤에 얻게 될 미래 혜택에 집중하는 경우 즉 투자 상황이 각각 소비자들의 구매의도에 어떤 식으로 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 보다 구체적으로 소비자들의 투자성 소비재를 바라보는 시각이 단순 구매

자의 관점에 의해 지배될 때와 반대로 투자자의 관점에 의해 지배될 때 제품 가격의 높고 낮음에 대한 반응은 어떻게 달라지는지를 이론적 관점에서 설명을 하고 실증적으로 점검해 보고자 한다.

이를 통하여 우리는 단순한 소비 개념 이외에 투자라는 개념도 지닌 이중적 성격을 지닌 투자성 소비재에 대한 소비자들의 구매 관점을 일반적인 소비 시점 뿐 아니라 소비 후 시점까지 확장시킬 수 있을 것으로 기대한다. 결국 본 연구의 목적은 아직까지 제대로 알려지지 않은 투자성 소비재에 대한 소비자들의 구매행동에 대한 이론적 토대를 제공하고 아울러 현장에서 활동하는 마케팅자들에게도 보다 효과적이고 효율적인 마케팅 전략의 틀을 제공하는 두 가지로 요약할 수 있다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 투자(Investment)

투자는 미래의 수익을 기대하고 금전이나 노력을 투입하는 행위를 의미하지만 미래는 불확실하며 이익뿐 아니라 손실을 볼 가능성도 있으므로 투자란 결국 위험을 감수하는(Risk Taking) 행위라 할 것이다[15]. 전통적 효용이론(혹은 평균-분산 기준)에 따르면 사람들은 투자를 할 때 가급적 위험을 피하고 안전을 추구하는 경향이 있으며[16], 또한 손실은 최소화하고 수익은 극대화하려고 노력한다[17]. 그리고 사람들은 위험을 인지하거나 위험에 대한 관심이 커지면 위험을 줄이는 방안을 강구하며[18], 투자에 대한 이득이 커질수록 위험을 회피하는 경향을 나타낸다[7]. 하지만 사람들이 항상 합리적으로만 행동하는 것만은 아니다. 단순히 만족할만한 결과를 추구하는 경우도 있으며[19-20], 때론 전통적인 효용이론에 반하는 행동을 하기도 한다. 예를 들면 사람들은 수익이 발생하는 대안들만 있는 상황에서는 가급적 위험이 적은 쪽을 선택하고, 대안들이 모두 손실을 일으키는 상황에서는 오히려 위험한 대안을 선호하며, 동일한 금액일지라도 손실을 이득보다 더 예민하게(혹은 더 크게) 받아들인다

[7,10,21].

투자 상황에서 투자자들이 느끼는 위험은 객관적이라기보다는 주관적이다. 왜냐하면 동일한 위험에 대하여 사람마다 느끼는 위험의 정도는 다를 수밖에 없으며 개인들의 위험추구나 위험회피 성향은 일정하기 보다는 상황에 따라 달라지기 때문이다[13,20]. 흔히 위험은 결과에 대한 불확실성 혹은 그 발생 가능성으로 표현하지만, 보다 구체적으로는 손실과 같은 부정적인 결과의 발생 가능성에다 부정적 결과의 규모나 중대성을 포함하는 개념을 의미한다[22-23]. 즉, 사람들은 손실이 날 가능성이 크면 무조건 위험하다고 생각하기 보다는 발생할 손실 규모의 크기가 어느 정도 이상이 되어야만 위험하다고 느끼는 것이다.

위험을 피하고 안전을 추구하려 하는 일반적인 투자자들과는 달리 위험을 추구하는 예외적인 사람들도 있는데 이들은 대개 자신에게 문제가 있거나 문제 상황에 처해 있는 경우가 대부분이다[24]. 사회적으로 격리된 사람들일수록 그렇지 않은 사람들에 비해 더 위험한 선택을 한다는 연구 결과[25]는 이런 점을 잘 보여주고 있다. 대체로 남자들이 여자들보다 더 위험을 추구하는 경향이 있으며[26-27], 성공 동기가 강한 사람들은 위험 추구 수준이 중간 정도에 머무르지만 실패를 하지 않으려는 동기가 강한 사람들은 아주 모험적이거나 반대로 전혀 위험하지 않은 옵션을 택하는 경향이 있다고 한다[28]. 그리고 개인보다 집단은 더 위험추구 성향을 나타낸다[20].

또한 소비자들은 투자 의사결정을 할 때 시간적 비용과 금전적 비용을 다르게 취급하는데, 시간을 투입하여야 할 경우에는 기꺼이 위험을 추구하지만 반대로 금전을 투입할 때는 가급적 위험을 피하려 한다[29]. 즉, 돈을 투자할 때는 시간을 투자할 때보다 더 위험회피 성향을 보이는 것이다[30]. 하지만 이와는 달리 소비자들은 대안이 모두 금전적 손실로 연결되는 의사결정에서는 위험을 추구하는 반면에 대안이 모두 시간적 손실로 연결되는 의사결정의 경우에는 오히려 위험을 회피하는 성향을 보인다고 한다[30-31]. 사람들은 시간과 돈을 대체가능한 것으로 보지 않으며 돈에 대해서는 분석적으로 처리하는 반면에 시간에 대해서는 정서적으로 처리한다[30].

가격과 투자의사결정: 투자 상황에서 사람들은 먼저 투자 결정에 수반되는 위험과 수익을 고려한다. 즉, 투자에 따른 위험 수준은 어떠한가 예상되는 기대 수익의 규모는 어떠한가 등이 투자의사결정 과정의 핵심 포인트가 된다. 일반적으로 사람들은 손실 상황에서는 위험추구(Risk Seeking) 성향을 보이고 반대로 이득 상황에서는 위험회피(Risk Averse) 성향을 보인다[10]. 제품 구매와 관련하여 가격이란 제품획득에 대한 반대급부로서 잃는 것을 의미한다. 즉, 가격은 지불에 따른 고통(Pain of Payment)을 수반하는 손실 가능성을 보여주는 위험지표로서의 역할을 한다[32-33]. 그러므로 고가격 제품은 저가격 제품보다 더 위험한 것을 의미하게 된다.

투자성 소비재의 구매에서 소비자들은 제품의 성능이나 품질과 같은 현재 상황뿐 아니라 그 제품으로부터 얻을 미래의 혜택에도 관심을 보이게 마련이다. 예를 들면 취업관련 컨설팅 서비스를 받는다면 제공되는 서비스의 품질에 대한 생각도 있을 것이고 서비스를 받고 난 뒤에 취업에 성공한 자신의 모습을 그려 볼 수도 있을 것이다. 아무튼 투자성 소비재 구매에서 만약 소비자들 제품의 현재 상황에 더 집중한다면 소비자들의 구매행동은 일반적인 제품 구매와 유사한 행동 양식을 보이겠지만 이와는 달리 미래에 얻을 혜택에 더 높은 관심을 보인다면 투자자로서의 행동 양식과 유사할 것으로 생각된다.

여기에서 한 가지 짚고 넘어갈 점은 만약 소비자들이 투자 관점에서 투자성 소비재의 구매를 고려할 경우 그들의 관심은 제품으로부터 얻는 이득이 중심이 되지 손실이 중심이 되는 것은 아니란 점이다. 왜냐하면 만약 제품 구입에 따른 미래 손실이 걱정된다면 더 이상 구매를 고려할 이유가 없어지기 때문이다. 결국 소비자들의 투자성 소비재에 대한 투자자로서의 시각은 자신이 미래에 얻거나 누릴 이익을 얻을 수 있을지에 대한 관심집중으로서 이는 곧 투자성 소비재 구입은 획득 프레임(Gain Framing)의 형성을 의미한다. 이러한 획득 프레임 상황에서 투자자는 안전을 추구하는 경향이 있으므로 투자성 소비재에 대한 구매(즉, 투자)와 관련하여 소비자들이 미래에 얻을 혜택이나 이득을 중심으로 생각할 경우

소비자들은 비싼 제품보다는 싼 제품을 구매할 가능성이 더 높아지게 된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 투자성 소비재의 구매에서 미래의 혜택이나 이익(즉, 투자 개념)에 집중하는 소비자들은 고가격 제품보다는 저가격 제품에 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

2.2 구입(Purchase)

소비자들이 소비재를 구입하는 이유는 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 것이다. 소비재 구매과정에서 소비자가 행하는 가장 중요하고 핵심적인 활동은 제품에 대한 정보 수집과 그에 따른 가치 판단이다[6]. 소비자들은 수집한 정보를 바탕으로 제품의 품질이나 성능 등을 평가하여 가치가 얼마나 되는지, 구입할만한 가치는 지니고 있는지 등을 파악한다. 소비자들의 제품에 대한 가치 판단은 품질 평가만으로 이루어지지 않는지만 품질에 의해 지대한 영향을 받는 것은 틀림없다[34,55-56]. 만약 정보가 부족하다고 판단하면 소비자들은 제품 품질과 가치를 유추할 수 있는 여러 가지 단서들을 적극 활용한다[34-38]. 소비자가 활용하는 단서들로는 제품의 크기, 색상, 향기, 재료 등과 같이 실제 제품을 구성하며 품질을 결정하는 요소인 내적단서들(Intrinsic Cues)과 가격, 브랜드명, 포장, 점포, 제조국 등과 같이 제품의 성능과 직접적으로 연결되지 않는 외적단서들(Extrinsic Cues)이 있다.

소비자들의 제품에 대한 가치 평가는 제품으로부터 얻는 편익(Benefits)에 대비하여 희생하는 비용 즉 가격에 대한 비교로 이루어진다[6]. 하지만 여러 대안들이 존재하는 경우에는 그 중 어느 제품이 가격 대비 가장 높은 효용(Utility)을 제공하는지에 대한 판단을 의미하기도 한다. 즉, 비교 대상이 없는 경우에는 그 대상에 들어가는 비용이나 가격 이상의 편익을 지니고 있을 경우 가치가 있다고 판단을 하고, 비교 대상이 있을 때는 특정 대안이 다른 대안들보다 지불해야 할 가격에 비해 더 높은 효용을 제공한다는 판단이 서야만 해당 제품에 대한 최상의 가치를 인정하는 것이다[34,39]. 결국 특정 제품의 가치 판단에 있

어 가격은 결정적인 영향을 미치는 요소라 할 수 있다.

앞에서도 이미 언급하였듯이 가격은 제품 획득을 위해 포기하거나 희생한 것에 대한 대가를 의미한다[32]. 비록 가격이 제품의 가치를 제대로 반영하는지 여부는 불분명하지만 나름 가격이 제품의 가치를 대변하는 중요한 변수임은 틀림없다. 실제로 소비자들은 가격을 잘 알지 못하는 제품의 품질에 대한 지표 혹은 신호로 받아들인다[35,40-42]. 가격과 관련된 36개의 연구를 대상으로 메타분석한 Rao and Monroe[36]의 연구 결과에 의하면 소비자들은 가격이 높을수록 제품의 품질을 더 높게 평가하는 경향이 있다. 그러나 소비자들이 가격을 품질 신호로 사용하는 정도는 제품유형별로 차이가 있다[34]. 제품 간에 가격 차이가 큰 제품유형에 속할수록 소비자들은 가격을 품질 신호로 받아들이는 경향이 크며[43], 비내구재 혹은 일상적으로 구입되는 편의품들에서는 이러한 정(+)의 관계가 상당히 강하게 나타난다고 한다[44-46]. 기업들도 고품질 정책을 유지하는 기업일수록 대체로 자사 제품의 가격을 높게 책정하여 자사 제품의 품질이 경쟁기업들보다 더 우수함을 나타내며[47-48], 자사 브랜드의 평균 가격을 해당 브랜드의 품질을 나타내는 중요한 신호로 간주하는 경향이 있다[40]. 비록 일반화하기에는 문제점이 없다고는 할 수 없지만 대체로 가격과 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 보는 것이 일반적이다[49].

가격과 제품구매: 제품을 쓰고 난 뒤에 혹은 서비스를 받고 난 뒤에 추가적인 혜택을 기대할 수 있는 투자성 소비재라 할지라도 만약 소비자들의 관심이 제품의 현재 상황 즉 품질이나 성능 등에 집중된다면 이러한 제품에 대한 구매는 일반 소비재 구매와 별다른 차이가 없게 될 것이다. 이 경우 소비자들은 일반 소비재 구매의 경우와 마찬가지로 가격을 구입할 제품의 품질 지표나 가치 판단의 단서로서 활용할 가능성이 커진다. 이러한 가능성은 가격 이외의 정보가 제한적일 경우에는 더욱 크게 나타난다[34,48]. 특히 자신의 생각을 분명히 밝혀야 하는 요구나 압박이 강해질수록 소비자들은 자신의 믿음과 일치하지 않아 보이는 애매한 다른 정보들을 무시하고

분명하게 나타난 가격 정보를 바탕으로 품질을 유추한다고 한다[50]. 그러므로 만약 투자성 소비재의 품질이나 가치를 가격 중심으로 유추할 경우 가격과 품질간의 정(+)의 관계에 따라 소비자들은 낮은 가격의 제품에 비해 높은 가격의 제품을 품질이나 가치가 더 높다고 인식할 가능성이 커지게 될 것이다. 그러므로 투자성 소비재 구매와 관련하여 소비자들이 제품의 품질이나 성능 등과 같은 현재 상황에 집중할 경우 소비자들의 구매의도는 일반 소비재 구매의 경우처럼 저가격보다는 고가격에서 더 크게 나타날 가능성이 커질 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 투자성 소비재의 구매에서 현재의 제품 품질(즉, 구매 개념)에 집중하는 소비자들은 저가격 제품보다는 고가격 제품에 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

3. 연구방법 및 결과

본 연구를 위하여 2차에 걸친 실험을 진행하였다. 실험을 2회 실시한 이유는 실험 1의 연구결과가 상이한 제품을 사용하는 실험 2에서도 재현되는지를 확인하기 위함이었다.

3.1 실험 1

3.1.1 실험설계와 절차

실험 1을 위하여 제품의 가격(고가격 대 저가격)과 소비자의 관심집중(구매집중 대 투자집중)을 독립변수로 하는 2×2 피험자간 설계(Between Subjects Factorial Design)를 고안하였다. 연구에 사용한 제품은 조사대상자인 학생들의 관심도가 크고 투자 개념도 존재할 것으로 기대되는 취업 컨설팅 서비스를 선정하였다. 한국소비자원[51]의 보고에 의하면 취업 컨설팅 서비스는 구매시 서비스를 받을 때의 품질, 예를 들면 강좌의 품질, 개인 맞춤형 서비스 등도 생각할 뿐 아니라 서비스를 받고 난 뒤에 얻게 될 원하는 직

장에의 취업이나 성공적인 자신의 모습 등에 대한 생각도 하는 제품이라고 한다.

컨설팅 서비스에 대한 가격의 조작은 조사 집단별로 총 5회의 1대1 서비스를 제공하는 기준으로 저가격 집단은 200,000원, 고가격 집단은 1,200,000원으로 하였다. 가격 설정은 인터넷 상에 나타나는 실제 취업 컨설팅 서비스의 가격을 참조하였다. 두 번째 독립변수인 소비자의 관심 집중 상태는 직접 조작하는 대신에 조사 참여자들의 반응에 따라 구매집중 집단과 투자집중 집단으로 나누는 방식을 이용하였다. 이를 위하여 소비자들의 관심집중 상태를 구분하는 척도를 개발 사용하였다.

실험 대상자들은 먼저 “더 좋은 직장을 원하지 않습니까? 개인별 맞춤 서비스. 귀하의 적성에 가장 적합한 직군 발굴!! 친절하고 상세한 설명”이라는 메시지 아래에 가격(저가격 200,000원, 고가격 1,200,000원) 및 ‘총 5회의 1대1 서비스’라는 정보와 ‘귀하의 행복한 미래를 설계하는 (주)비전’이라는 슬로건을 3장의 사진과 함께 담고 있는 포스터를 볼 것을 요구받았다. 그런 뒤 조사 참여자들은 소비자의 관심집중 상태(구매집중 대 투자집중)를 구분하는 문항, 가격에 대한 조작확인용 문항, 종속변수인 컨설팅 서비스에 대한 구매의도, 인구통계적 항목 등에 대한 답을 하였다. 실험에는 부산 소재 대학교에서 마케팅 수업을 듣는 총 147명의 학부 학생들이 참여하였다. 참여자의 남녀 성비는 남성이 49%(n=72) 여성이 51%(n=75)이었으며, 평균 연령은 21.8세이었다.

3.1.2 척도

독립변수인 관심집중을 구분하는 척도는 “위에 나온 취업 컨설팅 회사 광고에 대하여 다음 중 어느 쪽으로 생각이 더 많이 드는지를 적당한 번호에 표시해 주십시오”라는 표현에 대한 응답으로서 “서비스의 품질을 더 많이 생각한다”를 1로 하고 “서비스를 받은 뒤 얻을 혜택을 더 많이 생각한다”를 6으로 하는 단일항목 어의차이척도를 개발하여 사용하였다. 일반적인 7점 척도 대신에 6점 척도를 이용하여 두 가지 분류 중 어느 쪽에도 속하지 않는 중립적 답변을 방지하였다.

중속변수인 컨설팅 서비스의 구매의도는 기존 연구[52-54]를 참조하여 “귀하가 이용할 가능성”과 “친구에게 추천할 가능성”의 두 가지 항목을 1점 “아주 크다”와 6점 “거의 없다”의 리커트 타입 척도로 측정하였다. 가격에 대한 조작확인용 척도는 컨설팅 서비스의 가격에 대하여 “싼 편이다”를 1점, “비싼 편이다”를 6점으로 하는 단일 항목 어의차이척도를 이용하였다.

3.1.3 조작확인 결과분석

자료분석에 앞서 가격 조작에 대한 확인을 실시하였다. 저가격 집단의 평균은 2.57, 고가격 집단의 평균은 4.99이었으며 차이는 유의한 ($t(145)=17.028, p=.000$) 것으로 나타나 가격 조작은 적절한 것으로 확인되었다. 관심집중의 구분은 실험대상자들이 표시한 항목에 의해 결정되었다. 관심집중 구분 척도 항목에 1번에서 3번까지 표시한 실험대상자들은 구매집중 집단, 4번에서 6번까지 표시한 실험대상자들은 투자집중 집단으로 분류하였다. 자료 분석은 구매의도를 종속변수로 하고 가격과 관심집중을 독립변수로 하는 2x2 피험자간 분산분석으로 실시하였다. 분석결과에 의하면 가설 1과 가설 2의 예측처럼 투자집중의 경우에는 저가격 제품에 대한 구매의도가 고가격 제품에 대한 구매의도보다 높고, 구매집중의 경우에는 저가격 제품보다 고가격 제품에 대한 구매의도가 높게 나왔다(Fig. 1 참조). 가설 1과 가설 2는 분리되어 있지만 사실은 관심집중과 제품 가격이라는 두 가지 실험변수들 간의 상호작용에 대한 것이다. 즉, 투자성 소비재에 대하여 미래 혜택에 집중하는 소비자들은 고가격보다 저가격에 구매의도가 더 높고, 반대로 현재 상황에 집중하는 소비자들은 저가격보다 고가격에 구매의도가 더 높을 것으로 예측하고 있다. 가설의 예측대로 가격과 관심집중이라는 2가지 독립변수 간의 2원 상호작용은 유의한 것으로 나타났다 ($F(1,146)=4.348, p<.05, Table 1$ 참조). 구체적으로 살펴보면 미래에 얻을 혜택에 집중하는 투자집중 상황에서는 가설 1에서의 예측처럼 저가격에서의 구매의도($M=3.10$)가 고가격에서의 구매의도($M=2.52$)보다 높게 나왔고, 현재의 제품

질이나 성능에 집중하는 구매집중 상황에서는 가설 2에서의 예측처럼 저가격의 구매의도($M=2.80$)보다 고가격에서의 구매의도($M=3.04$)가 더 높게 나왔다. 가설 1과 2는 지지되었다.

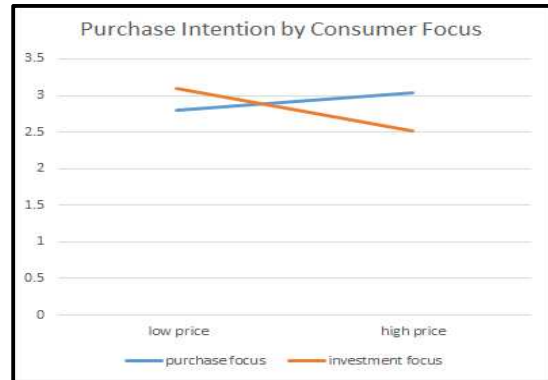


Fig. 1 Purchase Intention by Price Level and Purchase Focus in Experiment 1

3.2 실험 2

3.2.1 실험설계와 절차

실험 2에서는 실험 1과 마찬가지로 제품의 가격(고가격 대 저가격)과 소비자의 관심집중(구매집중 대 투자집중)을 실험요인으로 하는 2X2 피험자간 설계(Between Subjects Factorial Design)를 사용하였다. 실험대상 제품으로는 헬스장을 선정하였다. 헬스장은 실험대상자인 학생들의 관심도 많을 뿐 아니라 구매의사결정시 헬스장의 시설이나 제공되는 서비스와 같은 현재 상태뿐만 아니라 헬스장을 이용하고 난 뒤의 변화된 몸매와 건강 등과 같은 향후의 혜택도 생각할 수 있는 제품이었다.

헬스장의 가격 조작은 6개월 회원권 기준으로 학생들의 주머니 사정을 감안하여 저가격은 90,000원, 고가격은 360,000원으로 하였다. 헬스장을 선전하는 사진은 저가격의 경우와 고가격의 경우를 약간 달리하였다. 90,000원 광고의 경우는 트레드밀을 타고 있는 사람들과 날씬한 몸매의 남녀 사진만을 보여 주었고, 360,000원 광고의 경우는 각종 운동기구들이 잘 나열되어 있는 사진

Table 1 ANOVA Results of Experiment 1

Sources	d.f.	Mean Square	F value	Significance level
Corrected Model	3	3.052	2.363	.074
Price	1	.999	.773	.381
Purchase Focus	1	.392	.303	.583
Price x Purchase Focus	1	5.617	4.348	.039
Errors	143	1.292		

과 남녀 트레이너 사진을 보여 주었다. 헬스장 사진을 가격별로 다르게 한 이유는 가격에 어울리지 않는 그림을 접할 경우 응답자들의 반응이 왜곡될 가능성이 있기 때문이었다. 광고에 사용된 메시지는 가격에 상관없이 “케이 휘트니스, 360,000원(혹은 90,000원), 6개월 회원권, 첫달 160,000원(혹은 40,000원), 나머지 매월 분할 납부”로 동일하였다.

실험대상자들에게는 위에서 설명한 헬스장 6개월 회원권 판매 광고 포스터를 보여 주면서 관심집중 조작을 위하여 광고를 보면서 드는 생각을 주관적으로 서술해 줄 것을 요구하였다. 보다 구체적으로 구매 집중에서는 “위의 헬스장 시설은 어떠할지, 어떤 서비스가 제공될지, 또는 개인적으로 헬스장 시설이나 서비스에 대해 바라는 것은 무엇인지 등에 대한 내용을 구체적으로 적어 주세요.”라고 하여 헬스장 회원권 구매와 관련하여 현재의 헬스장 상황이나 품질에 생각을 집중하도록 만들었다. 그리고 투자 집중에서는 “위의 헬스장을 이용하고 나면 미래의 내 모습은 어떻게 바뀔 것이며 또한 사회 생활에서는 어떤 혜택을 보게 될 것인지와 같이 헬스장 이용으로 향후 얻게 될 혜택과 관련된 내용을 구체적으로 적어 주세요.”라고 함으로써 실험대상자들로 하여금 헬스장을 이용하고 난 뒤 미래에 얻을 이익에 생각을 집중하도록 만들었다.

관심집중 조작을 위한 서술형 문항에 대한 답변이 끝난 뒤 실험대상자들은 별도의 설문지에 회원권 구매의도, 가격에 대한 조작확인용 항목, 인구통계적 항목 등에 대한 응답을 하도록 요구되었다. 실험에 사용된 척도는 기본적으로 실험 1에서 사용된 것과 동일하였다. 실험에는

총 111명의 부산 소재 대학교에서 경영학 수업을 듣는 학부생들이 참여하였다. 실험대상자들의 남녀 비율은 여성이 49.5%, 남성이 50.5%이었으며, 평균 연령은 22.2세였다.

3.2.2 조작확인 및 결과분석

가설검증에 앞서 먼저 가격 조작에 대한 확인을 실시하였다. 저가격 집단의 평균은 2.02, 고가격 집단의 평균은 3.30이었으며 차이는 유의한 것으로 나타나($t(109)=5.350, p=.000$) 가격 조작은 적절한 것으로 확인되었다. 관심집중에 대한 조작 확인은 실험대상자들이 서술한 내용이 설문지에서 요구 사항과 일치하는지 여부의 확인으로 이루어졌다. 항목에 대한 주관식 답변의 확인 결과 답변이 질문에 맞지 않는 사례(예를 들면 현재 상황에 대한 응답을 요구하였음에도 불구하고 자신의 미래 모습을 묘사하거나 반대로 미래 혜택 대신에 헬스장의 시설에 대한 불만을 묘사하는 경우)이 3개 있었으며 이들은 추후의 분석에서 제외되었다.

가설검증은 종속변수인 구매의도에 2가지 독립변수(관심집중x제품가격)를 대상으로 하는 피험자간 분산분석법을 이용하였다. 앞에서 이미 설명하였듯이 가설 1과 2는 분리되어 있지만 사실은 관심집중과 제품가격이라는 두 가지 실험변수들 간의 상호작용에 대한 것이다. 즉, 투자성 소비자에 대하여 미래 혜택에 집중하는 소비자들은 고가격보다 저가격에 구매의도가 더 높고, 반대로 현재 상황에 집중하는 소비자들은 저가격보다 고가격에 구매의도가 더 높을 것으로 예측하고 있다. 분석 결과에 의하면 2가지 독립변수들 간의 2원 상호작용은 유의한 것으로 나타났다

Table 2 ANOVA Results of Experiment 2

Sources	d.f.	Mean Square	F value	Significance Level
Corrected Model	3	9.750	4.802	.004
Price	1	.000	.000	.997
Purchase Focus	1	18.218	8.973	.003
Price x Purchase Focus	1	11.799	5.812	.018
Errors	107	2.030		

($F(1,110) = 5.812, p < .05$). 미래에 얻을 혜택에 집중하는 투자집중 상황에서는 가설 1에서의 예측처럼 저가격에서의 구매의도($M=4.22$)가 고가격에서의 구매의도($M=3.57$)보다 높게 나왔고, 현재의 제품 품질이나 성능에 집중하는 구매집중 상황에서는 가설 2에서의 예측처럼 저가격의 구매의도($M=2.76$)보다 고가격에서의 구매의도($M=3.41$)가 높게 나왔다. 가설 1과 2는 다시 한 번 지지되었다.

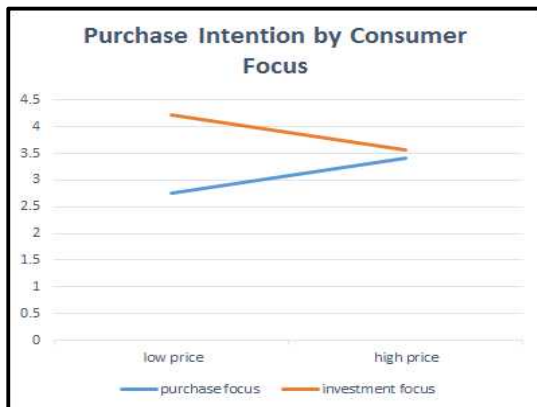


Fig. 2 Purchase Intention by Price Level and Purchase Focus in Experiment 2

가설과는 별도로 실험 2에서는 관심집중의 주효과도 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 투자집중 집단의 소비자들의 구매의도는 가격 수준에 상관없이 구매집중 소비자들보다 전체적으로 더 높게 나타났다. 이는 투자 개념이 활성화된 소비자들이 단순히 제품의 현재 상태에 초점을 맞추어 구매하려는 소비자들보다 전반적으로 구매의도가 높다는 뜻인데 실험 1에서는 발견되지 않은 내용이었다. 구매시 제품에서 얻을 미래의 혜택을 주로 생각하는 소비자들은 제품의 현재의 상황에

초점을 맞추는 소비자들보다 제품에 대한 구매 가능성이 더 높아진다는 것은 상당히 흥미로우며 추가적인 연구가 필요한 부분이라 할 것이다.

4. 결론과 토론

소비재들 중에는 일시적인 욕구 충족이나 만족만을 추구하고 난 뒤 폐기하는 소비성 제품만이 있는 것이 아니라 교육, 건강, 미용 분야의 제품이나 서비스와 같이 나중에 어떤 이익이나 혜택이 발생하는 것을 기대하고 구입하는 투자 성격이 포함된 제품들이 다수 있다. 본 연구는 이러한 투자성 소비재를 구입할 때 소비자가 제품의 품질, 성능과 같이 제품의 현재 상태에 집중하는 경우와 제품을 다 쓰고 난 뒤 미래에 얻을 혜택에 집중할 경우에 제품 가격에 대한 반응이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 보여주고 있다.

실험 1과 실험 2에서 확인된 상호작용 가설은 소비자들이 투자성 소비재를 구입하는 상황에서 품질과 같이 제품이나 서비스의 단순한 구매나 소비와 직결된 부분에 더 집중하는 경우(구매집중 상황)에는 제품의 가격이 높아질수록 구매의도가 더 커지는 반면에, 제품을 다 쓰거나 서비스를 받고 난 뒤 얻을 향후의 혜택이라는 미래 상황에 더 집중하는 경우(투자집중 상황)에는 제품의 가격이 쌀수록 구매의도가 더 커지는 것을 잘 보여주고 있다. 즉, 단순히 제품을 사용하거나 서비스를 받는 현재 상황에 초점을 두고 제품을 구입하는 소비자들은 제품 가격을 품질 신호로 받아 들여 고가격 제품을 저가격 제품보다 더 선호하지만, 제품 소비 자체보다는 제품을 소비하고 난 뒤 나중에 얻게 될 미래 혜택에 초점을 두

는 소비자들은 제품 구매시 가격을 위험지표로 받아 들여 저가격 제품을 고가격 제품보다 더 안전한 것으로 받아들이고 선호하는 것이다.

주식이나 부동산과 같은 수익성 자산은 말할 것도 없거니와 교육, 건강, 미용 등 여러 분야에서 발견되는 투자성 소비재를 구입할 때 소비자들은 단순히 제품의 품질, 성능, 느낌 등과 같은 현재의 정보만 감안하여 구입하기 보다는 미래에 얻을 이익이나 혜택도 고려하는 투자자 관점에서 구입할 가능성이 크다. 만약 소비자들이 이들 제품에 대하여 투자 관점으로 접근할 경우에는 가격을 일반 소비재 구매에서처럼 품질 신호로 받아들이기 보다는 위험지표로 활용하여 고가격 제품보다는 저가격 제품에 더 강한 구매의도를 나타낸다. 그러므로 마케터들은 투자성 소비재의 경우 제품의 성능이나 품질 관련 정보를 강조하며 일반 소비재처럼 구매를 유도할 때와 향후에 얻을 혜택 등을 강조하면서 투자 개념을 자극할 때는 소비자들의 제품의 가격에 대한 반응이 달라짐을 이해할 필요가 있다.

특히 자사 제품을 경쟁제품에 비해 저가격으로 판매할 경우에는 투자 개념 자극 방식은 소비자의 구매의도에 상당히 효과적일 수 있다. 투자 개념 자극 방식은 고객들로 하여금 당장 눈앞에 드러나는 제품의 품질, 성능, 디자인 등을 강조하기 보다는 제품으로부터 얻을 장래의 수익이나 혜택을 강조함으로써 고객들을 자연스럽게 획득 프레임으로 연결하고 그에 따라 고객들이 스스로 안전한 대안을 추구하도록 만드는 것이다. 최근 인기를 끌고 있는 가성비(가격 대비 품질의 우수성) 강조 마케팅 전략도 저가격 제품에 대한 마케팅에서 투자 개념의 활용과 유사한 사례라 할 것이다. 가성비의 강조란 투입하는 금액과 품질을 비교할 때 좋다는 것이므로 결국 최고의 품질을 내세울 수 없는 제품에서 품질 대비 가격이라는 투자 개념을 강조하고 활용하려는 전략이라고 할 수 있다.

4.1 향후 연구방향

본 연구의 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 특정 투자성 소비재 구매와 관련하여 소비자들로

하여금 제품의 현재 상황에 집중하게 만들거나 반대로 미래 혜택에 집중하게 하려면 어떻게 해야 하는지는 현재로서는 불분명하다. 하지만 잠재 고객들을 특정 방향으로 유도하는 방법이 있을 것이므로 이에 대한 고민이 반드시 필요한 것으로 보인다.

둘째, 소비자의 관심이 구매집중과 투자집중이 혼합되어 나타나는 경우에 대한 연구가 필요하다. 본 연구는 두 가지 종류의 집중이 분리되어 나타나는 경우를 상정하여 진행되었으나 현실에서는 이 두 가지 집중은 혼합되어 나타날 가능성이 매우 크다. 소비자들의 구매행동을 제대로 이해하려면 집중의 혼합 상황에 대한 연구가 반드시 있어야만 할 것이다.

셋째, 동일한 투자성 소비재라 할지라도 소비자들마다 해당 제품의 구매시 제품의 현재 상황에 더 집중할지 혹은 제품으로부터 얻을 미래 혜택에 더 집중할지 그 이유는 불확실하다. 아마도 소비자들의 성향, 인구통계적 특성, 혹은 처한 상황 등이 이러한 차이를 만들어 낼 것으로 보이므로 이에 대한 연구가 있어야만 기업에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

넷째, 실험 2에서 나타난 관심집중의 주효과(투자 집단이 구매 집단보다 구매의도가 높게 나타남)는 예상하지 못한 내용이지만 상당히 흥미로운 내용이다. 관심집중의 주효과에 대한 이론적 검토뿐만 아니라 이와 관련된 추가적인 실증 연구가 필요할 것으로 보인다.

References

- [1] Csikszentmihalyi, M., "The Costs and Benefits of Consuming," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 267-272, 2000.
- [2] www.thefreedictionary.com
- [3] www.franklin.edu
- [4] www.theblondesalad.com
- [5] Kim, H. R., "Men's Revolution: Open Their Wallets for the Luxury Fashion," *Kookmin Iibo*, 2018. 19th, February, 2018.

- [6] Kotler, P. and Keller, K., *Marketing Management*, 13th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2009.
- [7] Holt, C. and Laury S., "Risk Aversion and Incentive Effects," *American Economic Review*, Vol. 92, No. 5, pp. 1644-1655, 2002.
- [8] Hsee, C. and Zhang, J., "Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 5, pp. 680-695, 2004.
- [9] Kahneman, D., Knetsch, J. and Thaler, R., "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, pp. s285-s300, 1986.
- [10] Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291, 1979.
- [11] Shafir, E., Simonson, I. and Tversky, A., "Reason-based choice," *Cognition*, Vol. 49, pp. 11-36, 1993.
- [12] Simonson, I. and Tversky, A., "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 281-295, 1992.
- [13] Slovic, P., "Psychological Study of Human Judgment: Implications for Investment Decision Making," *Journal of Psychology and Financial Markets*, Vol. 2, No. 3, pp. 160-172, 2001.
- [14] Tversky, A. and Kahneman, D., "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458, 1981.
- [15] Leigh, B. C., "Peril, chance, and adventure: Concepts of risk, alcohol use, and risky behavior in young adults," *Addiction*, Vol. 94, pp. 371-383, 1999.
- [16] Laughhun, D., Payne, J. and Crum R., "Managerial Risk Preferences for Below Target Returns," *Management Science*, Vol. 26, No. 12, pp. 1238-1249, 1980.
- [17] Slovic, P. and Lichtenstein, S., "The Importance of Variance Preferences in Gambling Decisions," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 78, No. 4, Pt.1, pp. 646-654, 1968.
- [18] Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K. and Wiklund, J., "Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms," *Family Business Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 33-47, 2007.
- [19] Agnew, J. and Szykman, L., "Asset Allocation and Information Overload: The Influence of Information Display, Asset Choice, and Investor Experience," *Journal of Behavioral Finance*, Vol. 6, No. 2, pp. 57-70, 2005.
- [20] Olsen, R., "Behavioral Finance as Science: Implications From the Research of Paul Slovic," *Journal of Psychology and Financial Markets*, Vol. 2, No. 3, pp. 157-159, 2001.
- [21] Kivetz, R., "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol 22, No. 4, pp. 477-502, 2003.
- [22] MacCrimmon, K. R. and Wehrung, D. A., *Taking Risks: The Management of Uncertainty*, NY: Free Press, 1986.
- [23] Kim, Y. D. and Ha, Y. "The Influence of Regulatory Focus and the Configuration of Return-Risk Information on Consumer Choice of Financial Inves," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 103-134. 2011.
- [24] Fiegenbaum, A. and Thomas, H., "Attitudes Toward Risk and the Risk-Return Paradox: Prospect Theory Explanations," *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 1, pp. 85-106, 1988.
- [25] Duclos, R., Wan, E. and Jiang, Y., "Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking," *Journal of*

- Consumer Research, Vol. 40, No. 1, pp. 122-135, 2013.
- [26] Im, M. J., Choo, W. J., and Lee, E. J., "Gender and Emotion Regulation in Stock Investment Behavior," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 1-21, 2010.
- [27] Eckel, C. and Grossman, P., "Sex Differences and Statistical Stereotyping in Attitudes toward Financial Risk," *Evolution and Human Behavior*, Vol. 23, pp. 281-295, 2002.
- [28] Atkinson, J., "Motivational Determinants of Risk-Taking Behavior," *Psychological Review*, Vol. 64, No. 6, pp. 359-372, 1957.
- [29] Okada, Erica and Stephen Hoch (2004), "Spending Time Versus Spending Money," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 313-323, 2004.
- [30] Lee, Leonard, Michelle Lee, Marco Bertini, Gal Zauberman, Dan Ariely., "Money, Time, and the Stability of Consumer Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 184-199, 2015.
- [31] Leclerc, F., Schmitt, B. and Dube, L., "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1. pp. 110-119, 1995.
- [32] Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. and Loewenstein, G., "Neural Predictors of Purchases," *Neuron*, Vol. 53, No. 1, pp. 147-156, 2007.
- [33] Rick, S., Cryder, C. and Loewenstein, G., "Tightwads and Spendthrifts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 767-782, 2008.
- [34] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
- [35] Olson, J., "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, edited by Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, New York: North Holland Publishing, pp. 267-286, 1977.
- [36] Rao, A. and Monroe, K., "The Effects of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, vol. 26, No. 3, pp. 351-357, 1989.
- [37] Richardson, P., Dick, A. and Jain, A., "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36, 1994.
- [38] Szybillo, G. and Jacoby, J., "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 74-78, 1974.
- [39] Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill/Irwin, International Edition, 2003.
- [40] Erdem, T., Keane, M. P. and Sun, B., "A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality," *Marketing Science*, Vol. 27, No. 6, pp. 1111-1125, 2008.
- [41] Karmarkar, U. R., Shiv, B. and Knutson, B., "Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making," *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 467-481, 2015.
- [42] Leavitt, H., "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210, 1954.
- [43] Peterson, R. A. and Wilson, W. R., "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived Quality Mediators," in *Perceived Quality*, edited by J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 247-68, 1985.
- [44] Caves, R. E. and Greene, D. P., "Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and

- information costs,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, No. 1, pp. 29-52, 1996.
- [45] Lichtenstein, D. R. and Burton, S., “The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 429-443, 1989.
- [46] Verma, D. P. S., and Gupta, S. S., “Does Higher Price Signal Better Quality?,” *Vikalpa*, Vol. 29, No. 2, pp. 67-77, 2004.
- [47] Desai, P. S. and Srinivasan, K., “Demand Signalling Under Unobservable Effort in Franchising: Linear and Nonlinear Price Contracts,” *Management Science*, Vol. 41, No. 10, pp. 1608-1623, 1995.
- [48] Zhao, H., “Raising Awareness and Signaling Quality to Uninformed Consumers: A Price-Advertising Model,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 390-396, 2000.
- [49] Grewal, D., Monroe, K. and Krishnan, R., “The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Product Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59, 1998.
- [50] Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J. and Posavac S. S., “The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 367-74, 2004.
- [51] Korea Consumer Agency, “Employment Consulting Service Needs Improvement Due to Consumer Dissatisfactions Related to Contracts,” www.kca.go.kr, 2018.
- [52] Park, D. H., Lee, J. and Han, I., “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148, 2007.
- [53] Zhu, D., Xie, X. and Xie, J., “When Do People Feel More Risk? The Effect of Ambiguity Tolerance and Message Source on Purchasing Intention of Earthquake Insurance,” *Journal of Risk Research*, Vol. 15, No. 8, pp. 951-965, 2012.
- [54] Kang, M. C. Chung, H. H, and Lee, S. G. “An Empirical Study on the Effect of Web Purchase Suitability Varied with Consumer Characteristics on Online Purchase Intention,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 26-39, 2005.
- [55] Min, D. K., Kim, D. S. and Kim, K. J. “Relative Effects of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty for Online Shopping Malls,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 29-39, 2006
- [56] Park, B. K. and Lim, C. K. “The Effect of Characteristics and Service Quality of Internet Banking on Customer Satisfaction,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 31-46, 2007.



이 동 대 (Lee Dongdae)

- 종신회원
- 한국외국어대학교 상학사
- Texas A&M U. 경영학석사
- U. North Texas 경영학박사
- 동아대학교 경영학과 교수

• 관심분야 : 유통업체 브랜드, 소비자 행동