

가격 인지와 소비자 행동

-자동차 연료 가격을 중심으로-

심 영 (서원대학교 생활과학부 생활복지학과 교수)

자동차 연료의 객관적 판매가격은 소비자의 자동차 연료 구매 관련 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 그럼에도 불구하고 자극과 반응의 소비자 행동 이론에 의하면 소비자에게 있어 자동차 연료의 객관적 판매가격은 하나의 외부 자극으로 작용하며, 이 자동차 연료의 가격이라는 외부 자극에 대해 소비자가 어떻게 지각 혹은 인지하느냐에 따라 소비자의 구매 관련 행동은 달라진다는 것이다. 이러한 점에 비추어 본 연구에서는 자동차 연료의 가격 인지와 그에 대한 소비자의 반응, 즉 구매 관련 행동을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 이론적 배경을 토대로 가격에 대한 소비자 인지와 이에 따른 구매 관련 소비자 행동의 가설을 설정하고 실증자료를 통해 검증하였다.

본 연구의 실증분석 자료는 충청북도 청주시에 거주하는 승용차 운전자로 필요시 자동차 연료를 직접 구입하는 일반 소비자 600명을 대상으로 2001년 10월 10일부터 11월 10일까지 설문조사 실시되었던 자료이다. 그 중 본 연구의 목적에 부합하는 자료를 추출하여 383부만을 최종분석에 사용하였다. 가격 인지는 기준가격 존재, 가격차이 존재, 가격차이 정도, 가격 공정성, 가격 적정성에 대한 소비자 인지를 포함하였고, 구매 관련 소비자 행동은 가격 관련 정보 탐색량, 확인이동 행동, 장소선택 행동을 포함하였다. 분석방법으로는 조사대상 소비자의 가격에 대한 인지와 가격 관련 정보 탐색량의 관련성 가설 검증을 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 또한 조사대상 소비자의 가격에 대한 인지와 가격 관련 장소선택 행동(확인이동과 장소선택)의 관련성 가설 검증을 위해 χ^2 검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다. 가격에 대한 소비자 인지와 소비자 행동은 관련이 있을 것이라는 본 연구의 가설을 검증하기 위한 분석결과는 가설을 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 즉, 가격 인지와 소비자 정보 탐색량의 관련성 가설 검증결과, 기준가격 존재에 대한 소비자 인지, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지, 가격차이 정도에 대한 소비자 인지, 그리고 가격 적정성에 대한 소비자 인지는 가격 관련 정보 탐색량과 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 가격에 대한 소비자 인지와 구매선택 관련 행동 중 확인이동 행동의 관련성 가설 검증결과, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 가격차이 정도에 대한 소비자 인지는 확인이동 행동과 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 가격에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동의 관련성 가설 검증결과, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지, 가격차이 정도에 대한 소비자 인지, 그리고 가격 공정성에 대한 소비자 인지는 자동차 연료를 구매하는 장소를 선택하는 소비자 행동과 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다.