

가격 인지와 소비자 행동  
- 자동차 연료 가격을 중심으로 -  
Price Perception and Consumer Behavior  
- Focused on the Price of Automobile Fuel -

서원대학교 생활복지학과  
교수 심영

Seowon University, Dept. of Living Welfare  
Professor : Young Shim

◀ 목 차 ▶

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 서론      | IV. 분석결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the association between consumer's price perception and the price information searching behavior. For this, hypotheses were suggested and tested with a sample of 383 consumers. The results were as follows: the hypotheses were supported in part. The perception of the existence of a standard price, the existence of price differentiation, the degree of price differentiation, and the price appropriateness were all associated with the price information searching behavior. The perception of the existence of price differentiation, and the degree of price differentiation were associated with the transference behavior after price checking, and the perception of the existence of price differentiation, the degree of price differentiation, and the price fairness were associated with the place selection behavior.

**주제어(Key Words):** 가격 인지(price perception), 가격 정보탐색(price information searching)

## I. 서론

소비자 행동에서 간과할 수 없는 것은 자극에 대한 소비자의 반응이다. 자극과 반응에 대한 소비자 행동 이론에 의하면, 외부에서 주어지는 동일한 자극이 소비자에게 어떻게 인지되느냐에 따라 소비자의 반응 즉, 행동은 다르게 나타난다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1994). 상품의 객관적 판매가격은 소비자의 구매선택 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이지만, 이 이론에 의하면 객관적 판매가격은 소비자가 반응하는 하나의 외부 자극으로 간주되며 따라서 소비자가 객관적 판매가격을 어떻게 인지하느냐에 따라 소비자의 선택 행동은 다를 수 있다. 즉, 상품의 객관적, 절대적 가격 못지 않게 그 가격에 대한 소비자의 지각 혹은 인지에 따라 소비자의 반응은 상이할 수 있을 것으로, 소비자의 가격 인지는 곧 소비자의 구매선택 행동에 영향을 미칠 수 있게 된다.

가격에 관한 연구는 주로 경제학 분야에서 상품의 가격과 수요의 관계를 다룬 연구가 대부분이다. 그러나 가격이 광고와 같은 하나의 외부 자극으로서 이에 대한 소비자 반응이라는 측면에서 연구되어진 것은 거의 없다. 이에 본 연구에서는 상품의 가격은 소비자가 인지하는 하나의 자극으로, 이 가격에 대한 인지가 소비자의 구매 관련 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

오늘날 생활필수품으로 인식되고 있는 자동차 상품의 소비를 위한 보완재로서 필수 불가결한 휘발유나 경유와 같은 자동차 연료는 또 하나의 생활필수품적 성격을 띠게 된다(이영진, 1998; 이희숙, 2000). 이와 같이 생활필수품적 성격을 띤 휘발유 등의 자동차 연료는 상품의 포장없이 저장탱크에서 주유관을 통해 직접 자동차로 주유되므로 소비자가 직접 자동차 연료를 육안으로 보지 못한다는 특성이 존재한다. 문제는 소비자가 자동차 연료를 육안으로 볼 수 있다할지라도, 전문적 지식이 없는 소비자는 자동차 연료에 대한 품질 판단이 용이하지 않고 또한 상품에 품질표시가 없어 품질 정도를 파악할 수 없다는 점이다. 따라서 자동차 연료는 소비자가

가 일반적으로 탐색이나 경험을 통해 그 품질에 대해 정확한 판단을 내리기 어려운 상품 특성을 지닌다. 이러한 특성은 소비자로 하여금 가격에 의한 자동차 연료의 선택 가능성을 제시한다. 따라서 자동차 연료의 가격은 소비자 의사결정에 매우 중요한 영향요소로 작용할 것이다. 자동차 연료의 가격 및 품질 차이에 대한 소비자 인식과 행동 연구(심영, 2002)에 의하면, 일반적으로 소비자는 자동차 연료의 가격 및 품질에 대해 모두 민감하게 인지하지만 그럼에도 불구하고 소비자들은 품질보다는 가격에 상대적으로 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 주유소 선택조건으로 가격을 가장 중요하게 생각하며, 그 첫 번째 조건으로 지적하였다. 이러한 결과는 자동차 연료의 경우 소비자는 품질보다는 가격을 더 중요한 요소로 간주하고 있음을 시사한다.

이처럼 자동차 연료의 객관적, 절대적 판매가격이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소임에도 불구하고, 자극과 반응의 소비자 행동 이론에 의하면 소비자에게 있어 자동차 연료의 객관적 판매가격은 하나의 외부 자극으로, 외부 자극인 자동차 연료 가격을 소비자 자신이 어떻게 지각 혹은 인지하느냐에 따라 자신의 소비자 행동은 달라진다. 이러한 점에 비추어 본 연구에서는 자동차 연료의 가격 인지와 그에 대한 소비자의 반응 즉, 구매 관련 행동을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 정보처리체계

소비자 정보처리체계는 외부 자극에 대한 소비자 반응을 설명하는 개념적 틀로 사용된다. 이 개념적 틀에 의하면, 소비자는 의도적이든 우연적이든 수많은 마케팅 자극 예를 들어, 상품에 관한 정보, 광고 등에 노출되며 그 자극의 내용에 관심을 가지면 주의를 기울이고 그렇지 않으면 주의를 하지 않는다. 이 주의 정도와 소비자 자신의 능력에 따라 나름대

로 자극의 내용을 지각하고, 지각된 내용에 따라 반응한다. 이러한 일련의 과정을 소비자 정보처리과정 혹은 정보처리체계로 불린다. 소비자의 정보처리 결과는 그 자극에 대한 태도를 형성하며, 소비자 자신의 구매 관련 의사결정에 영향을 미치거나 기억 속에 저장되어 후에 구매 관련 의사결정에 영향을 미친다(이학식, 안광호, 1994).

이러한 개념에 의하면 소비자에게 주어지는 외부 자극은 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 소비자 자신에 의해 해석되고 지각 혹은 인지되는 과정을 통해 비로소 소비자의 구매 관련 의사결정에 영향을 미친다(이학식, 안광호, 1994; Olson & Jacoby, 1977). 따라서 동일한 외부 자극이라 할지라도 소비자 자신이 그 외부 자극을 어떻게 해석하고 인지 즉, 지각하느냐에 따라 그 영향의 질과 양은 달라진다. 여기에서 지각은 소비자가 외부 자극의 요소들을 조직화하고 나름대로 의미를 부여하여 하나의 전체적 형상을 그리는 것으로 동일한 자극에 노출되더라도 소비자들마다 지각은 매우 다양하고 상이할 수 있다. 그러므로 정보처리에서 중요한 것은 자극의 내용이 무엇이냐가 아니라 그것이 소비자에게 어떻게 지각되느냐 하는 것이다.

## 2. 가격에 대한 소비자 인지

상품의 가격은 거래관계에서 상품의 효용을 제공받는 대가로 소비자가 지불하는 경제적 지출비용으로, 소비자는 상품의 효용을 측정하는 수단으로 상품의 가격을 사용한다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993; 김시월, 박배진, 2003). 따라서 상품의 가격은 소비자 의사결정에 영향을 미치는 매우 중요한 요인들 중의 하나이다.

그러나 소비자 정보처리체계에 의하면 상품의 가격(price)은 소비자가 인지하는 하나의 외부 자극(stimulus)으로 소비자는 자신의 지각 체계(organism)를 통해 평가되고 인지된 가격 즉, 소비자 반응가격(perceived price)에 반응하며 구매 관련 행동(response)을 한다. 이처럼 사업자가 제공하는 가격은 소비자에게 주어지는 절대적 판매가격으로 모

든 소비자에게 동일하게 제공되지만, 소비자 개인의 지각 체계에 따라 주어진 가격에 대한 소비자의 반응가격은 상이하게 나타날 수 있다(Zeithaml, 1984). 이와 같이 소비자 반응가격은 소비자의 지각 체계를 거친 지각된 혹은 인지된 가격으로서 비로소 소비자의 구매 관련 행동을 결정하게 된다.

소비자의 지각 체계 혹은 지각 과정을 통한 상품의 판매가격에 대한 소비자의 반응 가격은 가격에 관한 적응수준 이론으로 그 설명이 가능하다. 가격에 관한 적응수준 이론에 의하면, 소비자는 어떤 준거가격과의 비교를 통해서 판매가격을 판단하고 지각한다. 이때 준거가격은 객관적 판매가격을 비교해 볼 수 있는 다른 형태의 가격으로, 소비자에게 제공되는 판매가격을 평가하는 적응수준으로서의 역할을 하는 가격이나 혹은 가격들의 범위를 나타낸다(서찬주, 2001). 예를 들어, 소비자에게 제공되는 기준가격(standard price)은 하나의 준거가격으로 소비자의 가격 관련 판단 및 지각에 대한 적응수준으로서 역할을 한다(Bitta & Monroe, 1974; Rajendran & Tellis, 1994). 따라서 기준가격은 소비자가 실제의 판매가격을 평가할 때 비교의 대상이 되는 가격으로, 기준가격과 실제 판매가격의 차이는 소비자 자신의 구매 관련 의사결정에 크게 영향을 미친다(유필화, 1991; Monroe, 1990; Nagle & Holden, 1995; Thaler, 1985). 즉, 소비자의 가격 관련 의사결정은 기준가격과 시장 판매가격의 차이와 그 차이가 얼마나 적절한 것으로 소비자 자신이 받아들이는가에 따라 달라진다. 이러한 맥락에서 먼저 기준가격의 존재를 인지하는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 반응가격은 다를 것이며, 이는 결과적으로 소비자 자신의 구매 관련 행동에 영향을 미칠 수 있다고 보여진다.

판매하는 가격에 차이가 있음을 알고 있는 것과 그 차이 정도를 인식하는 것 역시 기준가격의 역할과 같이 소비자의 가격 관련 판단 및 지각에 대한 적응수준으로서 역할을 한다고 할 수 있으며, 결과적으로 소비자의 구매 관련 행동에 영향을 미칠 것으로 보여진다. 오재길(1997)의 연구에 의하면, 소비자가 가격의 차이를 인식할 수 있는 만큼 가격에 민감하다. 여기에서 가격에 대한 민감성은 Shankar,

Rangawamy와 Pusatein(1999), 이형직, 성영신(1992)의 가격 민감도 개념에서 언급된 것과 같이 가격 관련 탐색(price search)의 개념으로, 이는 곧 가격에 반응하는 정보탐색 행동의 민감 정도를 의미한다. Stigler(1961)에 의하면, 상품에 대한 소비자의 정신적, 육체적 정보탐색행동은 상품 소비시장에 존재하는 가격분산 특히 소비자가 인지하는 가격분산 정도에 따라 정보탐색 행동이 달라진다. 즉, 가격분산이 크다고 인지할 경우 소비자는 가격 관련 정보탐색을 많이 하고 가격분산을 적게 인지할수록 정보탐색을 적게 한다.

또한 가격에 대한 소비자 자신의 적정성 혹은 공정성 평가는 자신의 구매 관련 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Zeithaml, 1984; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986). 특히 기준가격이 있는 상황에서 사업자가 제공하는 절대적 판매가격에 대한 소비자의 공정성이나 적정성 판단은 구매 관련 의사결정에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다(Zeithaml, 1984; Kahneman, 1992; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986; Lichtenstein, Bloch & Black, 1988). 이는 곧 가격의 적정성이나 공정성에 대한 소비자 인지는 소비자의 객관적 판매가격에 대한 적응수준으로서의 역할을 하는 것으로, 가격의 적정성이나 공정성에 대한 소비자 인지는 결과적으로 소비자의 구매 관련 행동에 영향을 미치게 될 것이다.

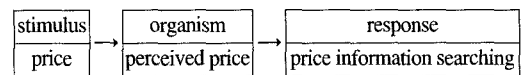
이상에서 언급된 소비자의 지각과정을 통한 가격에 대한 소비자 인지는 소비자의 구매 관련 의사결정에 미치는 소비자의 가격 인지의 중요성을 나타내는 것이라 하겠다.

### 3. 소비자의 구매 관련 행동

소비자의 구매 관련 행동은 문제인식과 정보탐색의 구매 전 단계, 선택의 구매 단계, 평가 및 처분의 구매 후 단계의 행동으로 구분된다. 이 중 구매단계의 최종적인 상품 선택에 앞서 가격과 관련된 소비자 행동은 정보탐색 행동이다. 따라서 여기에서는 소비자의 구매 관련 행동으로 정보탐색 행동에 관하여 살펴본다.

소비자의 정보탐색 행동은 여러 가지 상품과 상점에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 행동이며 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장·단점에 대해 정보를 추구하는 과정이다(박명희, 1996). 이러한 정보탐색 행동은 소비자가 상품에 대한 최종적인 선택에 있어서 발생 가능한 재정적 혹은 물리적, 심리적 위험을 감소시키고자 하는 의도에서 이루어지는 것으로, 최종적인 선택에 따른 발생 가능한 위험의 인지는 소비자 자신의 정보 탐색량에 직접적인 영향을 미친다. 박명희(1996)는 소비자에 의한 가격 관련 정보탐색의 양은 상품의 가격 차이에 의해 크게 영향을 받는다고 하였다. 즉, 상품의 가격 차이와 복잡성이 증가할수록 소비자에 의해 요구되는 정보의 양은 증가하며, 결과적으로 소비자가 충동적으로 선택하는 경향은 감소한다. Stigler(1961)는 정보탐색은 소비자가 가장 유리한 가격으로 물건을 사기 위한 행동으로 정의하고, 가격분산 정도와 가격 관련 정보 탐색량의 관계를 밝혔다. 즉, Stigler에 의하면 가격분산이 크다고 인지할 경우 소비자는 가격 관련 정보탐색을 많이 하고 가격분산을 적게 인지할수록 정보탐색을 적게 한다.

이상의 이론적 배경을 토대로 한 본 연구의 연구 모델을 도식화하면 다음과 같다.



본 연구에서 외부 자극(stimulus)은 가격(price)이며, 가격에 대한 소비자 인지(perceived price)는 소비자의 정보처리과정(organism)에서 상품의 객관적 판매가격을 판단하고 인지하게 되는 증거 틀에 대한 인지로서 그 효과를 간접적으로 측정하였으며 이러한 증거 틀은 기준가격 존재 인지, 가격차이 존재 인지, 가격차이 정도에 대한 인지, 가격의 공정성 및 적정성 인지를 포함한다. 소비자 반응(response)인 소비자 행동은 본 연구에서는 Stigler(1963)의 정의에 따라 가장 유리한 가격으로 자동차 연료를 선택하는 가격 관련 정보탐색 행동(price information searching)

으로, 가격 관련 정보 탐색량과 가격 관련 장소확인 행동을 포함하며, 가격 관련 장소확인 행동은 확인 이동 행동과 장소선택 행동을 포함한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설

이상의 이론적 배경과 연구모델을 토대로 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

- 연구가설 1. 가격에 대한 소비자 인지와 소비자의 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.
- 1.1 기준가격 존재에 대한 소비자 인지와 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.
  - 1.2 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.
  - 1.3 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.
  - 1.4 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.
  - 1.5 가격 적정성에 대한 소비자 인지와 정보 탐색량은 관련이 있을 것이다.

연구가설 2. 가격에 대한 소비자 인지와 가격 관련 장소확인 행동은 관련이 있을 것이다.

- 2.1 가격에 대한 소비자 인지와 확인이동 행동은 관련이 있을 것이다.
- 2.1.1 기준가격 존재에 대한 소비자 인지와 확인이동은 관련이 있을 것이다.
- 2.1.2 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 확인이동은 관련이 있을 것이다.
- 2.1.3 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 확인이동은 관련이 있을 것이다.
- 2.1.4 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 확인이동은 관련이 있을 것이다.
- 2.1.5 가격 적정성에 대한 소비자 인지와 확인이동은 관련이 있을 것이다.
- 2.2 가격에 대한 소비자 인지와 장소선택

행동은 관련이 있을 것이다.

- 2.2.1 기준가격 존재에 대한 소비자 인지와 장소선택은 관련이 있을 것이다.
- 2.2.2 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 장소선택은 관련이 있을 것이다.
- 2.2.3 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 장소선택은 관련이 있을 것이다.
- 2.2.4 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 장소선택은 관련이 있을 것이다.
- 2.2.5 가격 적정성에 대한 소비자 인지와 장소선택은 관련이 있을 것이다.

#### 2. 분석자료

본 연구의 실증분석 자료는 승용차를 운행하며 필요시 자동차 연료를 직접 구입하는 일반 소비자를 대상으로 실시되었던 설문조사 자료이다. 자료의 조사지역은 편의상 충청북도 청주시로 그 범위를 한정하였다. 2001년 2월 8일부터 2월 13일까지 서울 특별시, 6대 광역시, 6개 도청소재지, 기타 지역을 포함하여 총 21개 도시, 총 444개 업소를 대상으로 실시되었던 자동차 연료 가격 조사(소비자보호단체협의회, 2001)에서 청주시의 평균 자동차 연료 판매 가격이 타 지역에 비해 상대적으로 상당히 저렴하였으며, 총 444개 조사업소 중 최저 가격으로 자동차 연료를 판매하는 업소가 청주시에 소재하고 있는 것으로 나타났다. 또한 청주시를 포함하는 충청 지역에서 가짜 휘발유 등 불법 유류의 제조 및 판매가 많이 이루어지고 있으며, 휘발유 총 소비량을 볼 때 가짜 휘발유의 유통 및 사용량이 타 지역에 비해 매우 높았다(연익준, 2001). 이에 자동차 연료에 대한 소비자의 가격 인지와 소비자 행동에 관한 조사 및 연구 지역으로 그 타당성이 있다고 하겠다.

본 연구의 실증조사를 위한 조사도구는 문헌을 참고하여 작성한 설문지로 하였다. 조사도구의 내용은 크게 조사대상 소비자의 일반적 특성과 자동차 연료 가격에 대한 문항으로 구성하였다. 작성된 설문지는 예비조사를 거쳐 본조사를 위한 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2001년 10월 10일부터 11월

10일까지 총 600부를 배부하고 569부를 회수하였으며 이 중 부실 기재된 10부를 제외한 559부를 조사 자료로 입력하였다. 본 연구에서는 이 자료 중 현재 사용되는 자동차 연료로 휘발유, 경유, LPG가 있으나 승용차의 대부분이 휘발유를 사용하고 있기 때문에(연익준, 2001) 휘발유에 관한 자료 383부만 최종 분석자료로 사용하였다.

### 3. 분석방법

분석을 위한 통계방법은 조사대상 소비자의 일반적 특성과 가격에 대한 소비자 인지를 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 사용하였다. 조사대상 소비자의 가격에 대한 인지와 정보 탐색량의 관련성을 알아보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 정보 탐색량은 4점 리커드 척도로 측정된 가격확인 행동과 가격비교 행동 점수를 합산하여 하나의 변수인 가격에 대한 정보 탐색량으로 간주하였고, 점수가 높을수록 정보 탐색량은 적은 것을 의미하였다. 또한 조사대상 소비자의 가격에 대한 인지와 가격 관련 장소확인 행동의 관련성을 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시한다. 이상의 모든 분석은 spss/pc+ 통계분석프로그램을 이용하였다.

### 4. 조사대상 소비자의 일반적 특성

조사대상 소비자의 특성을 살펴보면(표 1), 성별은 64.2%가 남자 소비자였으며 35.8%가 여자 소비자였다. 조사대상 소비자의 평균 연령은 40.63세로 연령별 분포를 살펴보면, 40대가 30.4%로 가장 많았으며, 30대(25.4%), 20대 이하(23.3%), 50대 이상(20.9%)의 순으로 나타났다. 교육정도를 살펴보면, 대학교 졸업이 53.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 고등학교 졸업 이하(33.1%), 대학원 이상(10.9%)의 순이었다. 결혼여부는 기혼이 77.2%였고 미혼이 22.8%로 나타났다. 조사대상 소비자의 48.3%가 소형 자동차를 갖고 있었으며, 그 다음으로 중형(34.5%), 대형(9.0%), 경차(8.2%)의 순으로 나타났다. 자동차를 운행한 평균 기간은 약 82개월이었다. 자동차 주

〈표 1〉 조사대상 소비자의 일반적 특성

구 분		빈 도	백분율
성 별	남	246	64.2
	여	137	35.8
연 령	20대 이하	89	23.3
	30대	97	25.4
	40대	116	30.4
	50대 이상	80	20.9
	평균 (세)	40.63	(12.56)
교육정도	중졸 이하	9	2.4
	고 졸	124	33.1
	대 졸	201	53.6
	대학원 이상	41	10.9
결혼 여부	미 혼	87	22.8
	기 혼	295	77.2
차량규모	경 차	31	8.2
	소 형	182	48.3
	중 형	130	34.5
	대 형	34	9.0
구 분		평 균 (표준편차)	
자동차 운행연수(개월)		81.83	(59.55)
자동차 연료 주유회수(회/개월 당)		5.32	(2.78)
연료비용(원/개월 당)		179,220.47	(96,410.76)

유 회수는 월 평균 약 5.3회이었고, 연료비용은 월 평균 약 179,220원으로 나타났다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 가격에 대한 소비자 인지

〈표 2〉는 자동차 연료 가격에 대한 소비자 인지를 분석한 결과이다. 우리나라 자동차 연료의 기준 가격이 존재하는지의 인지 여부를 분석한 결과, 56.0%가 기준가격이 있음을 모르고 있었고, 44.0%가 기준가격이 있음을 알고 있는 것으로 나타났다. 기준가격은 사업자가 제공하는 판매가격을 평가하는 준거 틀(Bitta & Monroe, 1974; Rajendran & Tellis, 1994)이므로, 이를 토대로 가격 관련 정보 탐색량과

〈표 2〉 가격에 대한 소비자 인지

구 분		빈 도	백분율
기준가격 존재	알고 있음	162	44.0
	모름	206	56.0
가격차이 존재	알고 있음	359	94.0
	모름	23	6.0
가격차이 정도	큼	257	68.0
	모르겠음	65	17.2
	적정	22	5.8
	작음	34	9.0
가격 공정성	공정	22	5.7
	모르겠음	91	23.8
	불공정	270	70.5
가격 적정성	적정	29	7.6
	모르겠음	75	19.6
	부적정	279	72.9

기타 관련 소비자 행동이 달라질 수 있다고 볼 때 기준가격 존재에 대한 소비자 홍보가 필요하다고 하겠다.

자동차 연료 가격이 주유소마다 차이가 있음을 알고 있는지의 인지 여부와 그 가격차이 정도에 대한 인지를 분석한 결과, 조사대상 소비자의 94.0%가 휘발유 가격에 차이가 존재함을 알고 있는 것으로 나타나 소비자들이 자동차 연료의 가격분산을 비교적 잘 인식하고 있는 것으로 여겨진다. 그럼에도 불구하고 조사대상 소비자의 6.0%정도가 가격차이가 존재함을 모르고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 지식은 합리적인 소비자 능력의 선행조건(이기춘, 1999)이라는 점에 비추어 볼 때, 이들을 대상으로 가격차이가 존재함을 적극적으로 알림으로서 합리적인 소비자 능력을 발휘할 수 있도록 해야 함을 시사한다. 또한 가격차이의 정도가 어떠한가에 관하여는 조사대상 소비자의 68.0%가 가격 차이가 크다고 인지하였으며, 그 다음으로 17.2%는 모르겠다, 9.0%가 가격차이 정도가 작다고 응답하였다. 소비자가 가격차이 정도를 크게 인지할수록 가격 정보탐색을 많이 한다는 Stigler(1961)의 이론에 비추어볼 때, 이러한 가격차이 정도에 대한 인식 결과는 소비자의 가격에 대한 정보탐색의 가능성

(Stigler, 1961)이 어떠한 것인가를 시사한다.

우리나라의 자동차 연료 가격을 생각해볼 때 소비자에게 공정하게 판매되고 있는가라는 가격의 공정성에 대해 조사대상 소비자의 단지 5.7%만이 공정하게 판매되고 있다고 인지하였으며, 70.5%는 공정하지 않게 판매되고 있다고 인지하였고, 23.8%가 모르겠다고 응답하였다. (표에는 제시하지 않았지만) 가격이 공정하지 않다고 인지하는 이유를 분석한 결과, 조사대상 소비자의 30.3%가 주유소들간의 가격차이가 크기 때문으로 응답하였다. 또한 우리나라에서 판매되는 승용차 연료 가격이 전반적으로 어떠하다고 생각하는지에 대한 전반적인 가격수준에 관하여 조사대상 소비자의 72.9%가 부정적하다, 7.6%가 적정하다, 19.6%가 모르겠다고 응답하였다. 가격의 공정성 및 적정성에 대한 이러한 결과는 우리나라 소비자의 가격 관련 정보탐색의 가능성이 많아질 수 있음을 시사한다고 보여진다. 한편 이러한 결과는 우리나라 자동차 연료의 가격이 공정하지 또는 적정한지, 공정하지 않거나 적정하지 않다면 그 이유는 무엇인가에 대한 좀더 심도있는 연구를 통해 소비자에게 올바른, 정확한 소비자 정보를 제공할 필요가 있음을 시사한다.

## 2. 연구가설의 검증결과

가격에 대한 소비자 인지와 소비자 행동은 관련이 있을 것이라든가 본 연구의 가설을 검증하기 위한 분석결과는 〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다. 먼저 〈표 3〉은 가격에 대한 소비자 인지와 가격 관련 정보 탐색량의 관련성에 대한 가설을 분석 검증한 결과이다. 분석결과는 가설을 부분적으로 지지하는 것으로, 기준가격 존재에 대한 소비자 인지와 가격 적정성 인지는 가격 관련 정보 탐색량과  $p < .01$  수준, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 가격차이 정도에 대한 소비자 인지는 가격 관련 정보 탐색량과  $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 한편 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 가격 관련 정보 탐색량은 통계적으로 유의미한 관련이 나타나지 않았다.

〈표 3〉 가격에 대한 소비자 인지와 정보탐색 행동

구 분		평 균	
기준가격 존재	알고 있음	3.925	
	모름	4.289	
	t값	- 2.579**	
가격차이 존재	알고 있음	4.058	
	모름	5.090	
	t값	- 3.580***	
구 분		평 균	Duncan's test
가격차이 정도	큼	3.808	a
	모르겠음	5.082	c
	적정	4.238	ab
	작음	4.559	bc
	F값	18.961***	
가격 공정성	공정	3.909	
	모르겠음	4.289	
	불공정	4.077	
	F값	1.133	
가격 적정성	적정	3.920	a
	모르겠음	4.548	b
	부적정	4.022	a
	F값	4.887**	

\*\* p &lt; .01; \*\*\* p &lt; .001

구체적으로 살펴보면, 기준가격이 있음을 알고 있는 소비자는 기준가격이 있음을 모르는 소비자에 비해 상대적으로 가격에 대한 정보 탐색량이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기준가격은 상품의 객관적 판매가격을 비교할 수 있는 준거 틀로(Bitta & Monroe, 1974; Rajendran & Tellis, 1994) 준거가격과 판매가격의 차이가 어떠한가에 따라 소비자의 가격 관련 정보 탐색량은 영향을 받을 것임으로 보여주는 것으로, 기준가격 존재에 대한 소비자의 인지가 합리적 구매의사결정에 중요한 점임을 시사한다. 따라서 기준가격의 존재에 대한 소비자 홍보가 필요하다고 하겠다.

가격차이가 있음을 인지하는 소비자는 인지하지 못하는 소비자에 비해 가격에 대한 정보 탐색량이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 또한 자동차 연료의 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자는

가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자나 가격차이가 작다고 인지하는 소비자에 비해 가격에 대한 정보 탐색량이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Stigler(1961)의 주장을 뒷받침하는 것으로, 상품에 대한 소비자의 정신적, 육체적 정보탐색 행동은 상품 소비시장에 존재하는 가격분산, 특히 소비자가 인지하는 가격분산에 따라 달라진다. 여기에서 가격분산은 최고 가격과 최저 가격의 가격차이를 의미하는 것으로, 소비자가 가격분산을 크게 인지할수록 소비자는 가격 관련 정보탐색을 많이 하고 가격분산을 적게 인지할수록 정보탐색을 적게 한다는 것이다. 가격분산 혹은 가격차이 정도와 관련하여 한가지 지적할 점은 소비자가 평가하는 가격차이 정도가 얼마나 정확화하는 것이다. (본 연구에서는 분석된 사항은 아니지만) 선행연구(송미영, 김기옥, 1991; 박운아, 김성숙, 1993; 송미영, 박명희, 1998) 결과에 의하면, 소비자는 일반적으로 가격차이 정도를 과소평가하는 경향이 있다. 즉, 소비자는 일반적으로 상품의 가격차이를 실제 가격차이보다 적게 평가하는 것으로, Stigler(1961)의 이론을 적용하면 이러한 과소평가 경향은 실제와 동일한 정도로 정확하게 가격차이를 평가하고 가격 관련 정보탐색을 할 때보다 가격 관련 정보탐색을 적게 할 것임을 보여준다. 따라서 소비자로 하여금 정확한 가격차이 정도를 평가할 수 있도록 하는 소비자 정보의 제공이 필요하다고 하겠다.

자동차 연료 가격이 전반적으로 적당하다고 인지하거나 부적당하다고 인지하는 소비자는 모르겠다고 인지하는 소비자에 비해 상대적으로 가격에 대한 정보 탐색량이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 소비자가 가격이 적정하다고 인지하는 혹은 부적정하다고 인지하든간에 가격에 대한 소비자의 분명한 적정성 여부 인지는 소비자 판단의 근거를 제시하는 것으로 분명하게 인지하지 못하는 가격 공정성에 대하여 모르겠다고 반응하는 소비자보다 합리적인 구매행동을 하기 위한 가격 관련 정보탐색의 가능성을 높여주는 것으로 보여진다. 이는 소비자 의사결정에 있어서 인지적 요소인 소비자 지식이 소비자 태도 및 기능에 영향을 미침으로서



소비자 능력을 높일 수 있다는 점을 감안할 때 중요한 의미를 갖는 것이라 하겠다.

〈표 4〉는 가격에 대한 소비자 인지와 구매선택 관련 행동 중 확인이동 행동에 대한 가설을 분석 검증한 결과이다. 분석결과는 가설을 부분적으로 지지하는 것으로, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 확인이동 행동, 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 확인이동 행동은  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 한편 기준가격 존재, 가격 공정성, 그리고 가격 적정성에 대한 소비자 인지와 확인이동 행동은 통계적으로 유의미한 관련이 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 가격차이 존재에 대한 소비

자 인지와 확인이동 행동의 관련성에서 먼저 가격 차이를 인지하는 소비자는 55.6%가 가격을 확인한 후 싼 장소로 이동하는 것으로 가격차이가 있음을 인지하지 못하는 소비자(9.5%)보다 상대적으로 많았다. 가격차이가 있음을 인지하지 못하는 소비자는 90.5%가 일단 들른 곳을 이용하는 것으로 가격차이가 있음을 인지하는 소비자(44.4%)보다 상대적으로 많았다. 이러한 결과는 소비자 지식이 소비자 태도 및 기능, 나아가 합리적 의사결정을 내릴 수 있는 소비자 능력을 고양시킬 수 있는 선행조건임을 알 수 있다. 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 가격을 확인한 후 장소를 이동하는 행동의 관련성을 살펴보면, 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자는

〈표 4〉 가격에 대한 소비자 인지와 확인이동 행동

구 분		싼 곳으로		일단 들른 곳		계	
		빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율
기준가격 존재	알고 있음	85	57.0	64	43.0	149	100.0
	모름	89	48.6	94	51.4	183	100.0
	계	174	52.4	158	47.6	332	100.0
		$\chi^2 = 2.331$		df = 1			
가격차이 존재	알고 있음	180	55.6	114	44.4	324	100.0
	모름	2	9.5	19	90.5	21	100.0
	계	182	52.8	163	47.2	345	100.0
		$\chi^2 = 16.766$		df = 1		p < .001	
가격차이 정도	큼	146	60.6	95	39.4	241	100.0
	모르겠음	14	26.9	38	73.1	52	100.0
	적정	10	50.0	10	50.0	20	100.0
	작음	11	37.9	18	62.1	29	100.0
	계	181	52.9	161	47.1	342	100.0
		$\chi^2 = 22.466$		df = 3		p < .001	
가격 공정성	공정	5	62.5	3	37.5	8	100.0
	모르겠음	20	60.6	13	39.4	33	100.0
	불공정	104	50.7	101	49.3	205	100.0
	계	129	52.4	117	47.6	246	100.0
		$\chi^2 = 1.447$		df = 2			
가격 적정성	적정	16	61.5	10	38.5	26	100.0
	모르겠음	36	54.5	30	45.5	66	100.0
	부적정	130	51.2	124	48.8	254	100.0
	계	182	52.6	164	47.4	346	100.0
		$\chi^2 = 1.138$		df = 2			

60.6%가 가격을 확인한 후 다른 곳보다 비싸다고 인지하면 가격이 보다 싼 주유소로 이동하는 것으로 가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자(26.9%)보다 그 비율이 상대적으로 많았다. 그럼에도 가격차이가 적정하다고 인지하는 소비자는 50.5%, 가격차이 정도를 작다고 인지하는 소비자는 37.9%가 가격을 확인한 후 다른 곳보다 비싸다고 인지하면 가격이 보다 싼 주유소로 이동하는 것으로 가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자(26.9%)보다 그 비율이 상대적으로 많았다. 반면에 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자는 39.4%가 일단 들른 곳에서 주유를 하는 것으로 가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자(73.1%), 가격차이 정도가 적정하다고 인지하는 소비자(50.0%), 가격차이 정도가 작다고 인지하는 소비자(62.1%)보다 상대적으로 그 비율이 적었다. 그럼에도 가격차이 정도가 적정하다는 소비자는 50.0%, 가격차이 정도가 작다고 인지하는 소비자는 62.1%가 일단 들른 곳에서 주유를 하는 것으로 가격차이를 모르겠다고 인지하는 소비자(73.1%)보다 상대적으로 적었다. 이러한 결과는 비록 가격차이 정도에 대한 소비자들의 상이한 정도 인식에도 불구하고 가격차이 정도에 대한 소비자 나름의 판단은 그렇지 않은 모르겠다고 반응하는 소비자에 비해서는 상대적으로 합리적 의사결정을 내리기 위한 가격 관련 소비행동을 보여주는 것으로 보여진다. 이는 결과적으로 가격차이에 대한 소비자 인지가 가격에 대한 정보 탐색을 하도록 하는 의미있는 요인임을 시사할 뿐 아니라, 나아가 소비자의 분명한 판단은 소비자 행동을 결정하는 중요한 요소임을 시사한다고 하겠다.

〈표 5〉는 가격에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동에 대한 가설을 분석 검증한 결과이다. 분석결과는 가설을 부분적으로 지지하는 것으로, 가격차이 존재에 대한 소비자 인지와 자동차 연료를 구매하는 장소를 선택하는 소비자 행동은  $p < .05$  수준, 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 자동차 연료를 구매하는 장소를 선택하는 소비자 행동은  $p < .001$  수준, 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 자동차 연료를 구매하는 장소를 선택하는 소비자 행동은  $p <$

.01 수준에서 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 한편 기준가격 존재에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동, 가격 적정성에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동은 통계적으로 유의미한 관련이 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 가격차이가 있음을 인지하는 소비자는 48.0%가 싼 장소를 선택하는 것으로 가격차이가 존재함을 인지하지 못하는 소비자(17.2%)보다 상대적으로 많았다. 한편 가격차이가 있음을 모르는 소비자는 43.5%가 가격에 상관없이 장소를 선택하는 것으로 가격차이가 있음을 인지하는 소비자(23.2%)보다 상대적으로 많았다. 가격차이 정도에 대한 소비자 인지와 가격과 관련한 장소선택 행동의 관련성을 살펴보면, 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자는 51.4%가 자동차 연료가격이 싼 장소를 선택하는 것으로 가격차이 정도가 작다고 인지하는 소비자(32.4%)보다 상대적으로 많았고, 또한 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자는 30.4%가 승용차 연료가격이 중간 정도인 장소를 선택하는 것으로 가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자(18.5%)보다 상대적으로 많았다. 한편 가격차이 정도를 모르겠다고 인지하는 소비자는 47.7%가 가격에 상관없이 주유를 한다고 가격차이 정도가 크다고 인지하는 소비자(16.0%)보다 상대적으로 많았다. 가격 공정성에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동의 관련성을 살펴보면, 가격이 불공정하다고 인지하는 소비자는 51.6%가 싼 장소를 선택하는 것으로 가격이 공정하다고 하는 소비자(37.5%)보다 상대적으로 높았다. 반면에 가격이 공정하다고 생각하는 소비자는 12.5%가 비싼 장소를 선택하는 것으로 가격이 불공정하다고 생각하는 소비자(0.4%)보다 상대적으로 높았다.

## V. 결론 및 제언

외부 자극에 대한 소비자 반응은 소비자 행동을 설명하고 이해할 수 있는 중요한 소비자 행동이론의 하나이다. 이러한 이론에 의하면 객관적 판매가

<표 5> 가격에 대한 소비자 인지와 장소선택 행동<sup>1)</sup>

구 분		싼 장소		비싼 장소		중간 장소		가격 상관없음		계	
		빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율
기준가격 존재	알고 있음	79	48.8	4	2.5	46	28.4	33	20.4	162	100.0
	모름	90	43.9	2	1.0	57	27.8	56	27.3	205	100.0
	계	169	46.0	6	1.6	103	28.1	89	24.3	367	100.0
		$\chi^2 = 3.511$		df = 3							
가격차이 존재	알고 있음	172	48.0	6	1.7	97	27.1	83	23.2	358	100.0
	모름	4	17.2			9	39.1	10	43.5	23	100.0
	계	176	46.2	6	1.6	106	27.8	89	24.3	381	100.0
		$\chi^2 = 9.553$		df = 3		p < .05					
가격차이 정도	큼	132	51.4	6	2.3	78	30.4	41	16.0	257	100.0
	모르겠음	22	33.8			12	18.5	31	47.7	65	100.0
	적정	10	45.5			6	27.3	6	27.3	22	100.0
	작음	11	32.4			9	26.5	14	41.2	34	100.0
	계	175	46.3	6	1.6	105	27.8	92	24.3	378	100.0
		$\chi^2 = 36.552$		df = 9		p < .001					
가격 공정성	공정	3	37.5	1	12.5	2	25.0	2	25.0	8	100.0
	모르겠음	16	45.7			12	34.3	7	20.0	35	100.0
	불공정	76	51.6	1	.4	52	23.1	56	24.9	225	100.0
	계	135	52.4	2	.7	66	24.6	65	24.3	268	100.0
		$\chi^2 = 17.659$		df = 6		p < .01					
가격 적정성	적정	12	41.4			10	34.5	7	24.1	29	100.0
	모르겠음	26	34.7			23	30.7	26	34.7	75	100.0
	부적정	138	49.6	6	2.2	73	26.3	61	21.9	278	100.0
	계	176	46.1	6	1.6	106	27.7	94	24.6	382	100.0
		$\chi^2 = 10.084$		df = 6							

격은 소비자에게 주어지는 하나의 외부 자극이며, 이에 대한 소비자 행동은 소비자가 자신의 소비자 정보처리체계를 통해 이러한 외부 자극인 객관적 판매가격을 어떻게 인지하느냐에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이에 본 연구에서는 객관적 판매가격에 대한 소비자의 인지(가격 인지)와 가격 관련 소비자 정보탐색 행동(소비자 반응 즉, 소비자 행동)과의 관련성을 알아보고자 하였다. 이를 위해 자극에 대한 반응의 소비자 행동 이론을 토대로 연구가설을 설정하고 실증자료를 이용하여 분석 검증하였다. 실증분석에서 가격에 대한 소비자 인지는 외부 자극인 가격을 소비자 자신이 자신의 소비자 정보처리체계를 통해 평가하게 되는 증거들로 측정하였

다. 이러한 증거들의 역할을 하는 것으로 기준가격 존재, 가격차이 존재, 가격차이 정도, 가격 공정성 및 가격 적정성에 대한 소비자 인지를 포함하였다. 또한 가격 관련 소비자 정보탐색행동은 가격에 대한 정보 탐색량, 가격 관련 확인이동 행동 및 장소선택 행동을 포함하여 분석하였다.

1) 가격차이 존재, 가격차이 정도 및 가격 공정성에 대한 소비자 인지는 가격 관련 장소선택 행동에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나,  $\chi^2$ 유의성 검증의 기본 조건(각 cell당의 sample 수)을 위배하기 때문에 통계적인 유의미성에 위험을 내포하는 것으로 판단된다. 이에 여기에서는 결과만을 기술하고 이에 대한 해석/논의는 피하고자 한다.

실증분석결과에 의하면, 본 연구의 가설은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 즉, 기준가격 존재, 가격차이 존재, 가격차이 정도 및 가격 적정성에 대한 소비자 인지는 가격 관련 정보탐색행동과 관련이 있었다. 또한 가격차이 존재 및 가격차이 정도에 대한 인식은 확인이동 행동과 관련이 있었으며, 가격차이 존재, 가격차이 정도 및 가격 공정성에 대한 소비자 인지는 장소선택 행동과 관련이 있었다.

이상의 소비자 인지와 소비자 행동에 관한 연구 결과를 토대로 소비자의 합리적인 행동을 위한 소비자 교육에의 제언을 하면 다음과 같은 세 가지 측면에서 가능하다. 하나는 소비자 정보처리체계에 대한 소비자 교육의 필요성에 관한 제언이다. 소비자 행동은 소비자에게 주어지는 객관적 외부 자극에 대해 단순히 반응하는 것이 아니라 자신의 지각체계를 통해 주관적으로 인지되는 외부 자극에 반응함으로써 나타난다. 이는 외부 자극 자체가 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소임에도 불구하고 이를 어떻게 인지하느냐 하는 즉, 소비자 정보처리체계를 통해 인지하는 외부 자극에 대한 소비자 인지 혹은 인식은 최종적인 소비자 행동에 지대한 영향을 미치는 또 다른 차원의 요소임을 간과해서는 아니됨을 시사한다. 따라서 소비자의 합리적인 구매의사결정이 이루어지도록 하기 위해서는 인지과정으로서 소비자 정보처리체계에 대한 소비자 교육과 더불어 소비자로 하여금 합리적인 인지가 이루어지도록 하는 소비자 교육이 필요하다고 하겠다.

다른 하나는 소비자 교육에서의 소비자 지식의 중요성에 관한 제언이다. 소비자 인식 혹은 인지는 소비자 행동의 인지적 요소로 이는 소비자 지식에 의해 형성되는 것이다. 이기춘(1999)에 의하면, 소비자 지식은 소비자 능력의 인지적 영역으로 소비자 태도 및 기능을 형성하고 나아가 소비자 능력을 위한 선행요소이다. 결과적으로 소비생활과 관련된 지식을 가진 소비자는 관련 지식이 없는 소비자보다는 소비자 스스로의 이익을 획득할 수 있는 소비자 능력 향상을 가져오며 이로 인해 무지로 인한 재산상의 비용 혹은 피해를 사전에 예방할 수 있는 소비자 행동(예를 들어, 정보탐색 행동)을 가져오며,

나아가 현명한 의사결정을 할 수 있다고 하겠다. 이러한 점을 감안할 때 소비자를 대상으로 한 소비생활과 관련된 소비자 지식 교육은 대단히 중요한 의미가 있다고 보여지며 이러한 소비생활과 관련된 소비자 지식은 공식적인 채널을 통하여 교육되어질 수도 있고 경우에 따라서는 각종 매체를 통한 홍보 등의 방법으로도 가능할 것으로 보여진다.

또 다른 하나는 소비자 판단에 관한 소비자 교육의 필요성에 관한 제언이다. 소비자 교육의 중점은 단순히 소비자 지식과 기술의 습득만이 아니라, 소비자로 하여금 외부에서 주어지는 정보(소비자 지식)를 비판적으로 분석하고 명확하게 판단하는 능력을 배양하도록 교육함으로써 시장에서 효율적으로, 합리적으로 의사결정을 내리도록 하는 것이다. 즉, 외부에서 주어지는 소비자 지식 혹은 정보를 단순히 사용하는 소비자 의사결정이라는 수동적인 소비자 자세가 아니라 주어지는 소비자 지식 및 정보에 대한 소비자 자신의 판단을 근거로 한 소비자 의사결정이 내려질 수 있도록 하는 소비자 교육이 이루어져야 할 것이다. 이러한 점을 감안할 때, 소비자로 하여금 비판적 사고를 장려하고 자신에게 주어진 정보라 할지라도 객관적 입장에서 정보를 분석하고 판단하는 능력을 키우도록 교육해야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 자동차 연료 가격과 정보탐색 행동을 통하여 자극에 대한 소비자 인지와 소비자 반응을 분석하고자 한 기초적 연구로서 그 의의가 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계를 갖으며 이에 대한 보완·후속 연구가 필요하다고 보여진다. 첫째, 본 연구는 객관적 판매가격에 대한 소비자 인지를 측정하는 변수로 소비자 정보처리과정에서 소비자의 판단에 영향을 미치는 준거들을 사용하였다는 한계를 갖는다. 소비자의 인지된 가격은 소비자 정보처리과정에 의해 형성된 객관적 판매가격에 대한 소비자 반응가격으로 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미치는 가격이다. 따라서 외부 자극으로 주어지는 객관적 판매가격에 대한 인지된 반응가격을 실제로 측정하고 이에 대한 소비자 반응 혹은 가격 관련 정보탐색 행동을 분석해보

는 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 표본의 한계를 갖는다. 본 연구의 조사지역 선정에 있어 그 타당성을 제시하기는 하였지만 이러한 조사 자료를 토대로 분석한 결과는 우리나라 전체 소비자들로의 일반화에 한계를 갖는다. 따라서 좀더 넓은 지역과 좀더 많은 표본을 토대로 분석할 필요가 있다.

■ 참고문헌

김시월, 박배진(2003). 인터넷 쇼핑물에서 가격 민감도와 구매후 만족도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 69-84.

박명희(1996). 소비자의사결정론. 학현사.

박운아, 김성숙(1993). 식품시장의 가격분산에 관한 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 15-25.

서찬주(2001). 신제품의 소비자권장가격이 소비자내부준거가격에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(4), 1-25.

소비자보호단체협의회(2001). 석유류 판매가격 조사. 특별조사사업. 보도자료.

송미영, 김기옥(1991). 소비자가 인지한 가격분산과 실제의 가격분산. *소비자학 연구*, 2(1), 36-48.

송미영, 박명희(1998). 소비자시장의 마켓바스켓 가격분산에 관한 연구 -식료품과 공산품 시장을 중심으로-. *소비자학연구*, 9(4), 19-33.

심영(2002). 자동차 연료의 가격 및 품질 차이에 대한 소비자 인식과 행동 연구. *소비자학연구*, 13(2), 165-185.

연익준(2001). 충북지역 가짜 휘발유 및 불법연료 유통실태와 문제점. 가짜 휘발유 추방을 위한 정책토론회 발표집.

오재길(1997). 소비자의 가격불확실성 상황에서 비교 가격 광고 형태별 이득가치 지각 차이에 관한 연구. *서강대학교 대학원 석사학위 논문*.

이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 교문사.

이영건(1998). 유가자유화의 파급효과에 관한 연구. *서울대학교 행정대학원 국가정책과정 제45기*.

이학식, 안광호(1994). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 범문사.

이혁직, 성영신(1992). 준거가격의 심리적 접근. *한국심리학회 학술대회발표논문집*, 343-353.

이희숙(2000). 도시근로자 가계의 교통비 지출에 영향을 미치는 요인의 변화: 1985-1998. *소비자학연구*, 11(3), 15-39.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 경문사.

Kahneman, D. (1992). Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 296-312.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59(4), 285-300.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Marketing Research*, 15(september), 243-252.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions(2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Nagle, T. T. & Holden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing(2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Olson, J. & Jacoby, J. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, Information processing perspective. In *Moving ahead with attitudinal research*, Y. Wind and M. Greenberg, eds. Chicago. American Marketing Association, 73-86.

Rajendran, K. N. & Tellis, G. J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.

Shankar, V., Rangawamy, A., & Pusatein, M. (1999). *The Online Medium and Customer Price Sensibility*. EBusiness Research Center.

Stigler, G. J. (1961). *The Economics of Information*.

*Journal of Political Economy*, 65(June), 213-225.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer  
.. Behavior. *Marketing Science*, 4(summer), 199-214.

Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Concetualizing and

Measuring Consumer Response to Price. In  
*Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.

(2004년 7월 8일 접수, 2004년 11월 2일 채택)