http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.135

소비자들의 구매행위 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형이 제품태도에 미치는 영향

김은희, 김화동
목원대학교 광고홍보언론학과

An Effect of Consumers' Types of Buying Behavior Values and Types of Price Discount on Product Attitude

Eun Hee Kim, Hwa Dong Kim
Dept. of Advertising & Public Relations & Journalism

요 약 본 연구는 소비자들의 라이프스타일 중 구매행위의 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 확인하였다. 먼저, 소비자들의 구매행위를 구성하고 있는 가치관 요인은 알뜰구매, 충동구매, 품질구매, 원리원칙구매로 도출되었다. 구매행위의 가치관 유형을 확인하기 위하여 군집분석 결과 고품질 충동구매, 합리적 구매, 실용적 구매로 분류되었다. 둘째, 소비자들의 구매행위 가치관 유형은 제품태도에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 제품의 가격할인 유형과 소비자들의 구매행위 가치관 유형에 따른 제품태도에는 상호작용효과가 확인되었다. 넷째, 소비자들의 구매행위를 구성하고 있는 가치관 요인 중 알뜰구매 요인은 50% 가격할인 제품태도에 품질구매 요인과 충동구매 요인은 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 연구결과는 기업의 가격할인 전략수립 시 소비자들의 구매행위의 가치관과 제품의 가격할인 유형을 고려한 판매촉진 전략이 고려되어야 함을 시사하는 바이다.

주제어 : 라이프스타일, 구매행위의 가치관, 번들링, 가격할인, 제품태도

Abstract This study examined whether there is difference in consumers' product attitude according to the type of buying behavior values and the type of price discount among their lifestyle. First, the factors of values comprising consumers' buying behavior were derived as frugal buying, impulse buying, quality buying, and principle buying. Cluster analysis showed that the types of buying behavior value included high quality impulse buying, reasonable buying and practical buying. Second, it was found that there were differences in product attitude according to the type of consumers' buying behavior values. Third, interaction effect was found between the type of price discount and consumers' product attitude according to the type of buying behavior values. Fourth, among the factors of value comprising consumers' buying behavior, frugal buying factor has an effect on the product attitude with price discount of 50% and quality buying and impulse buying factors have an effect on the product attitude with bundle price discount (1+1). The abovementioned result of study suggests that when a company establishes a strategy of price discount, it should consider sales promotion strategy taking account of consumers' buying behavior values and type of product price discount.

Key Words : Lifestyle, Buying Behavior Values, Bundling, Price Discount, Product Attitude

Received 21 June 2014, Revised 31 July 2014
Accepted 20 October 2014
Corresponding Author: Hwa Dong Kim(Mokwon University)
Email: hdkim@mokwon.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 미국의 최대 통신사인 버라이즌은 고객 확대를 위해 갤럭시 S5 구매 시 추가로 한 대를 더 지급하는 원 플러스 원 마케팅 전략을 실시하였다. 버라이즌의 원 플러스 원 가격전략은 기업 간의 경쟁이 얼마나 뜨거운지 잘 알 수 있는 사례이다[1].

이처럼 기업은 정보기술의 발달에 의해 줄어든 품질 격차와 제품의 다양화로 자사 제품의 차별적 가치창출이 어려울 경우 소비자들의 구매 욕구를 자극하기 위한 판매촉진으로 가격할인전략을 고려하게 된다. 소비자관점에서 가격할인전략은 제품구매 시 제품의 효용가치와 가격의 적합성 등으로 거래효용가치를 고려한다.

가격할인전략에서 빈번한 전략은 번들링이다. 이러한 번들링은 제품을 판매한다는 의미보다 마케팅적 접근에서 두 가지 이상의 제품이나 서비스를 조합할 때 가치를 높게 인식하거나 실제 높은 가치가 생길 것이라고 기대한다는 것에서 출발한다[2]. 이는 두 개 이상의 개별 제품이 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매되기에 소비자들은 제품을 개별적으로 구매하는 것보다 패키지로 구매하는 것이 경제적이라고 생각하기 때문이다[3]. 그럼으로 번들링 효과는 소비자들의 제품에 대한 가치지각을 높이기 위하여 제품전략에서는 제품의 구조적 형태, 개별제품의 특성과 관계, 번들링 제품에 대한 신뢰성이며, 가격전략에서는 번들링 제품의 가격과 가격할인 폭 등으로 마케팅측면에서 제품을 판매하는 전략에 중점을 두고 있다.

제품의 가격이 소비자들의 구매의사 결정과 판단에 영향이 미친다는 다수의 연구들은 공통적으로 소비자들이 구매가격을 단독으로 평가하지 않고 객관적 또는 주관적인 기준과 비교하여 가격을 판단하고 있음을 제시하고 있다[4]. 그럼으로 소비자들은 기업의 가격할인 동기에 대하여 제품과 판매자 그리고 상황에 귀인[5]과 추론을 하게 된다. 그 예로 기업이 소비자들의 구매 욕구를 촉진시키기 위함이나 대량구입에 따른 이익을 소비자들에게 돌려주기 위하여 또는 판매제품이 이월상품이거나 제품의 품질이 낮아 가격할인을 한다고 추론할 수 있다.

따라서 본 연구는 판매촉진을 위한 가격할인전략 수립 시 마케터의 의사결정문제에서 어떠한 소비자에게 가격을 어떠한 방법으로 얼마나 할인하여 제시할 것인지 확인하고자 하였다. 이를 위해 다음의 연구목적을 수행하고자 한다. 첫째, 소비자들의 제품 구매행위의 가치관 유형과 가격할인 유형이 제품태도에 상호작용효과가 있는지 확인하고자 하였다. 둘째, 소비자들의 제품 구매행위의 가치관을 구성하고 있는 요인들은 가격할인 유형에 따라 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이상의 연구의 결과는 소비자들의 제품 구매행위 가치관 유형과 가격할인 유형이 제품태도에 미치는 영향을 확인함으로써 기업과 소비자 측면에서 가격할인전략의 가치효용성을 제고시키기 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가격할인

마케터는 제품을 판매하기 위해 가격을 책정한 후 기업의 환경이나 소비자 특성에 따라 가격을 조정한다. 가격 조정은 가격할인, 세분시장별 가격책정, 심리적 가격책정 등을 고려하게 되며 그 중 가격할인은 가격을 조정하는 대표적인 방법이다[6].

가격할인은 기업의 마케팅전략으로 가장 빈번하게 사용하는 전략이다. 매장을 방문하는 소비자들에게 할인된 가격이라는 인센티브를 제공하여 제품구매를 촉진시킴으로써[7], 기업의 단기적 수익성 증대에 도움을 주고 있다. 그러나 장기적 측면에서 소비자들은 가격인상보다 할인가격을 제거하는 것에 더 많은 공정성을 인식하게 됨으로 지나친 가격할인전략은 기업의 손실 초래와 브랜드 자산에 부정적인 영향이 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 가격할인은 마케팅의 중요한 판매촉진 수단으로써 빈번하게 사용되고 있지만 기업과 소비자들에게 긍정과 부정의 양면성을 제시한다.

가격할인 연구에서 긍정적 측면은 마케팅전략의 중요한 촉진수단으로써 가격할인에 단서를 제공할 경우 소비자의 호의적인 반응이 증가하며, 구매행동까지도 유발한다는 것이다[9]. 가격할인 연구에서 Chen[10]은 제품의 가격수준과 가격할인 제시형태가 소비자의 가격할인 지각에 상호작용효과가 나타남을 확인하였다. 고가제품의 경우에는 할인가격의 형태로 제시하는 것이 가격할인 형태를 할인율로 제시하는 것보다 가격할인이 더 높다고 지각하였으나 저가제품의 경우에는 가격할인 형태를 할

인율로 제시하는 것이 할인가격 형태보다 더 많은 할인이 되었다고 지각하는 것으로 확인되었다[10]. 이러한 결과는 제품의 가격수준에 따라 할인제시 방법이 달라야 함을 의미한다.

Gilbert와 Jackaria[11]는 영국의 슈퍼마켓에서 실행하는 판매촉진의 유형별 효과를 소비자의 구매행동 측면에서 확인하였다. 연구결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 1+1의 유형 중 가격할인이 제품 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 확인하였다.

가격할인전략의 부정적 측면은 Hayward[12]의 연구에서 확인 할 수 있다. 제품의 가격할인은 소비자들의 구매를 연기하며, 언제나 할인된 가격으로 제품을 구매 할 수 있다는 생각을 하는 것으로 확인되었다. 또한 제시된 외부 준거가격에도 회의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. Hayward[12]는 이러한 현상이 장기적으로 소매업체의 신뢰성에 부정적인 영향이 미칠 것이라고 주장했다.

Lichtenstein와 그의 동료들[5]은 가격할인이 제시되었을 때 소비자들은 가격할인 동기에 대하여 제품과 판매자 그리고 상황에 귀인하게 된다고 설명하였다. 그들의 연구를 살펴보면 첫째, 가격할인의 동기는 제품이 이월상품이거나 품질이 낮아서 가격할인을 한다는 추론이다. 둘째, 가격할인은 판매자가 소비자들의 구매 욕구를 증가시키기 위해 제시한다는 추론이다. 셋째, 대량구입에 따른 이익을 돌려주기 위해 가격할인을 한다는 추론이다. 일반적으로 소비자들은 가격-품질연상 심리를 가지고 있기에 제품에 대한 귀인은 가격할인의 평가 또는 구매의도에 부정적인 영향을 준다고 설명된다[5].

가치할인가설에 의하면 소비자들은 판촉물로 제공된 제품이 공짜일 경우에는 제품의 가치를 낮게 생각하며, 공짜로 제공되었던 제품이 나중에 판매되었을 경우에는 낮은 구매의도와 낮은 유보가격을 갖는다[13]. 이는 소비자들이 어떤 제품을 공짜로 선물 받았을 때 그 선물에 대하여 추론을 하기 때문이다. 소비자들의 추론은 판촉제품의 판매이익이 공짜로 제공되는 선물의 제품원가를 감당할 만큼 높게 책정되었거나, 공짜로 제공되는 제품 즉, 선물의 원가가 저렴하다고 생각한다. 그럼으로 소비자들은 공짜 판촉선물이 제공되는 제품이 판매되었을 때는 낮은 구매의도와 낮은 유보가격을 갖는다는 것이다[3][13].

이상의 선행연구에서 제시된 논점을 정리하면 가격할인은 다양한 변인들에 의해 영향을 받으며 긍정적 측면과 부정적 측면의 양면성을 가지고 있기에 마케팅 전략의 효율성을 증대 시킬 수 있는 적절한 활용전략이 필요함을 알 수 있다.

2.2 번들링

번들링은 두개 이상의 제품이나 서비스를 하나의 패키지로 결합하여 특별한 가격으로 판매하는 것이다[14]. 제품과 서비스의 단순 조합에서 벗어나 번들링의 결과는 가치와 효용이 증가할 경우 기업의 성과를 향상시키고 새로운 세분고객을 창출할 수 있다[15]. 그럼으로 번들링을 활용한 판매촉진전략의 목적은 소비자와 기업의 가치와 효용을 증대시키는 것에 있다[16].

번들링의 효용가치로 인해 마케팅에서 널리 활용되고 있는 번들 제품은 독립재와 보완재[17] 그리고 소비재와 산업재 등 단순한 제품에서 복잡한 시스템으로 구성된 아이템에 이르기까지 광범위하게 적용된다[18].

번들링의 유형은 형태와 초점을 기준으로 분류된다. 번들링의 형태는 번들 제품만으로 구매되는 순수 번들링과 혼합 번들링[19]이며, 초점에 따라서는 가격 번들링과 제품 번들링으로 분류된다[20]. 순수 번들링은 번들링 된 제품만 특정한 가격에 판매되며, 번들링을 구성하는 제품의 개별 판매는 이루어지지 않는다. 그러나 혼합 번들링은 제품 또는 서비스가 여러 구성요소로 되어 있는 패키지형태의 번들링 제품으로 소비자들에게 패키지 형태의 판매와 개별 제품도 판매가 가능하다[21]. 가격 번들링은 두 개 이상의 개별 제품을 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매된다. 그럼으로 소비자 구매를 유도할 만큼의 가격할인이 제공되어야 한다. 제품 번들링은 두 개 이상의 개별제품을 하나의 제품으로 통합하여 소비자에게 새로운 가치를 제공함으로 프리미엄 가격에 판매하는 것이다[3].

번들링 효과 연구는 기업의 가치효용과 소비자의 가치평가를 기준으로 제품전략과 가격전략 관련 연구가 진행되고 있으며, 여러 연구자들을 통해 그 실효성이 입증되고 있다.

제품전략 측면에서 번들링 제품의 주요 관심사는 어떠한 조건에서 어떠한 제품을 묶어서 파는 것이 최적의 판매전략 인가? 이다. 그럼으로 번들링 연구는 두 제품에 대한 번들링 뿐 아니라 여러 제품을 묶어 판매하는 정보

재화의 번들링 연구도 함께 이루어지고 있다[22]. 그 예로 Bakos와 Brynjolfsson[23]은 변동비 없는 여러 제품을 묶어 파는 경우 잠재소비자의 제품 가치에 대한 상관관계와 시장경쟁에 따라 번들링이 최적의 제품판매 전략이 될 수 있다고 주장하였다.

번들링 제품과 신뢰성을 연구한 Carlson과 Weathers[24]는 판매자의 신뢰성과 가격제시 여부가 번들링 제품의 신뢰성에 영향이 미치고 있음을 제시하였다. 번들링 제품에 대한 신뢰성은 기업이 제공하는 정보 외에도 소비자 개인이 갖는 특성으로도 달라 질 수 있는 부분이다[2].

번들링의 가격전략 측면에서 이루어진 연구들을 살펴보면 소비자들은 개별제품에서 발생한 기대가격과 실제가격 간의 차이를 종합하여 번들링 제품에 대한 전체적인 평가가 이루어진다[25]. 번들링 제품은 일반적으로 통합가격보다는 분할가격 제시형태가 마케팅전략 실행의 공정성 측면에서 가격결정 과정의 정보를 제공하고, 가격정보의 투명성을 증가시킬 경우에는 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다[26]. 번들링 제품의 분할가격 효과를 확장 연구한 Hamilton와 Srivastava[27]는 분할가격 제시형태에 따라 조절효과가 존재함을 밝혔다. 즉, 제품의 가격제시 형태에서 번들링 제품의 전체 가격이 동일한 경우에는 높은 소비혜택을 제공하는 구성요소의 가격이 높은 분할가격 형태를 낮은 소비혜택을 제공하는 구성요소의 가격이 높은 분할가격 형태보다 더 선호한다는 연구결과를 제시하였다.

선행연구에서 제시된 번들링 제품의 가격할인전략은 함께 묶음 판매되는 제품의 효용가치가 증가됨으로써 판매촉진을 통한 기업의 매출증대, 새로운 세분시장 창출 그리고 소비자 측면에서는 번들링 제품의 가격제시 형태에 따라 구매비용의 효용성 증가로 번들링 제품의 호의적인 태도형성과 구매의도 등이 이루어짐을 확인할 수 있다.

이상의 논점에서 살펴본 바와 같이 번들링은 경제학에서 제품판매 전략으로 발전해 왔기에 학문적 관심사도 제품을 판매하는 마케팅전략에 중점을 두고 있다. 따라서 본 연구는 기업이 마케팅활성화를 위한 판매촉진 전략으로써 번들링 제품의 가격할인이 소비자 제품태도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

3. 연구문제

앞서 제시된 이론적 고찰과 선행연구를 살펴보면 소비자들은 제품구매 시 제품의 효용가치와 가격의 적합함을 고려하게 된다. 그럼으로 제품을 구매하는 가격할인 유형에 따라 소비자는 제품에 대한 가치지각이 다르게 나타날 것이다. 소비자들은 개인의 내적, 외적특성에 따라 그들의 의견과 관심 그리고 행동은 다르게 나타나기에 제품을 구매하는 소비자들의 가치관 또한 다를 것이다. 그럼으로 이러한 논점에서 가치관에 따라 할인제품에 대한 태도는 다를 것으로 예측된다.

따라서 본 연구는 소비자들의 라이프스타일 중 구매행위의 가치관을 구성하고 있는 요인과 군집유형을 확인한 후 구매행위의 가치관 유형과 가격할인 유형이 제품태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 구매행위의 가치관 유형은 어떠한가?
연구문제 2. 구매행위의 가치관 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는가?
연구문제 3. 구매행위의 가치관 유형과 가격할인 유형에 따른 제품태도에서 상호작용효과는 있는가?
연구문제 4. 구매행위의 가치관 요인은 제품태도에 어떠한 영향을 미치는가?
연구문제 4-1. 구매행위의 가치관 요인은 50% 가격할인 제품태도에 어떠한 영향을 미치는가?
연구문제 4-2. 구매행위의 가치관 요인은 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 어떠한 영향을 미치는가?

4. 연구방법

4.1 응답자의 특성

본 연구는 소비자들의 구매행위 가치관 유형과 가격할인 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 그리고 제품할인 유형에 따라 구매행위의 가치관 요인 중 어떠한 요인이 제품태도에 영향을 미치는지 확인하고자 한 것이다. 이를 확인하기 위한 응답자들은 6개월 이내 50% 할인제품과 번들링 가격할인(1+1) 제품을 구매한 경험이

있는 남녀 대학생들과 직장인들을 대상으로 실시하였다. 본 연구는 불성실한 응답을 제외한 335부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다. 응답자 특성을 살펴보면 학생은 195명(58.2%), 직장인 140명(41.8%)이다. 응답자들의 성별은 남자 144명(43%), 여자 191명(56.7%)로 구성되어 있다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

4.2.1 구매행위의 가치관

구매행위의 가치관은 소비자들이 제품을 구매할 경우 그들의 의견과 관심 그리고 행동에 영향을 미치는 근본적인 태도나 관점이다. 이를 확인하기 위한 측정도구는 이명식[28]의 연구에서 사용한 라이프스타일 중 구매 행위의 가치관 13개 항목이며, Liker형 5점 척도로 측정하였다. 측정항목에 대한 신뢰도는 Cronbach α 계수는 0.771로 확인되었다.

4.2.2 제품 태도

제품태도는 제품에 대한 소비자들의 호의적 비호의적 반응을 말한다. 본 연구에서는 50%할인 또는 번들링 가격할인(1+1)제품에 대하여 소비자들이 어떻게 느꼈는지 확인하기 위하여 Pan과 Schmitt[29]의 연구에서 사용한 4개의 측정도구를 사용하였다. 이들 문항들은 호감이 간다, 마음에 든다, 유용할 것이다, 이 제품을 선호한다이며, Liker형 5점 척도로 측정하였다. 측정항목들의 신뢰도는 Cronbach α 계수가 0.767로 확인되었다.

4.3 분석방법

본 연구의 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 구매행위 가치관을 구성하고 있는 요인과 군집유형을 확인하고자 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 둘째, 구매행위의 가치관 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 그리고 구매행위의 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형은 제품태도에 상호작용효과가 있는지 확인하고자 일원배치분산분석을 사용하였다. 셋째, 구매행위의 가치관을 구성하고 있는 요인들이 50%할인 제품태도와 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 미치는 영향을 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 자료 분석 도구는 SPSS Windows 18.0을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰도를 확인하고자 Cronbach α 계수를 사용하였다.

5. 결과

5.1 변수의 타당성과 신뢰도

<Table 1> Analysis of the values of purchasing behavior

Items	1	2	3	4	Communality
When I go shopping, I go around many shops, although it may take time.	.891				.817
I choose a product carefully	.855				.787
When I am going to buy an expensive product, I compare it with other products in many ways	.803				.665
If the products after my heart are released, I buy them even though I can't afford to buy it.		.744			.578
I am seldom late for appointments. I buy a product to my fancy even though it was not planned.		.710			.540
I buy a thing that I want to have, no matter what.		.694			.553
I choose products of good quality, event though they are quite expensive.			.663		.552
Before going shopping, I have what I want to buy in mind.			.654		.617
I always read advertisements of the product of interest.			.611		.386
I look for a shop in which there are products that I like, even though they are expensive or the shop is distant from me.			.606		.578
I am seldom late for appointments.				.849	.738
I get to the airport or train station in good time and wait my departure.				.845	.722
Eigen value	2.847	2.053	1.600	1.035	
Variance(%)	23.721	17.111	13.332	8.624	
Cumulative variance(%)	23.721	40.832	54.164	52.789	

본 연구를 위한 응답자들의 구매행위 가치관은 어떠한 요인으로 구성되어 있는지 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석 방법으로 회전방식은 가장 널리 시용되고 있는 베리맥스 방식을 사용하였다. 요인분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 0.6[30]을 기준으로 하였다. 항목간의 상관관계를 나타내는 공통성은 보편적으로 활용되고 있는 0.4[31]를 기준으

로 하고 요인적재량은 0.4이상을 유의미한 변수로 판단하였다[32]. 요인추출 기준은 고유치가 1이상 되는 요인수에 의해 결정하였다. 구매행위의 가치관 요인분석에서 요인적재량이 부적합한 1개의 항목을 제거하였다. <Table 1>에 제시된 요인분석 결과는 공통성과 요인 부하량 모두 0.4 이상을 만족하며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.662으로 나타났다. Bartlett의 구형성검정치는 χ^2 =1005.628, 자유도는 df=66, 유의확률은 p<.001 수준으로 확인되었다. 고유치가 1이상인 요인은 4개로 도출되었다.

추출된 제1요인은 3개의 항목으로 구성되어 있으며, 알뜰구매 요인으로 명명하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .928로 확인되었다. 제2요인은 3개의 항목으로 구성되어 있으며, 충동구매 요인으로 명명하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인한 결과 Cronbach's Alpha계수는 .805로 확인되었다. 제3요인은 4개의 항목으로 구성되어 있으며, 품질구매 요인으로 명명하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha계수는 .779로 확인되었다. 제4요인은 2개의 항목으로 구성되어 있으며, 원리원칙구매 요인으로 명명하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha계수는 .730으로 확인되었다.

5.2 구매행위의 가치관 군집분석

<Table 2> Cluster analysis of the values of purchasing behavior

	Cluster type			F
	Cluster1 (n=135)	Cluster2 (n=121)	Cluster3 (n=79)	
Frugal buying	3.14	3.85	4.25	80.132***
Impulse buying	3.35	2.55	3.64	96.488***
Quality buying	3.52	3.34	4.29	102.000***
Principle buying	3.08	3.86	4.21	79.427***

본 연구를 위한 응답자들의 구매행위 가치관은 어떠한 군집유형으로 형성되어 있는지 확인하고자 일반적으로 가장 널리 사용되고 있는 비 계층적 군집분석의 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집의 분포도와 분석결과를 살펴본 후 3개의 군집이 가장 적합하다고 판단하여 3개의 군집으로 분석하였다. 각 군집의 특성 파악과 구매행위의 가치관에 따른 군집유형의 평균차이를 검증한 결과는 <Table 2>와 같다. 각각의 군집을 구성하고 있는 응답자들의 특성을 살펴보면, 먼저 제 1군집은 구매행위의 가치관 요인 중 품질구매 요인과 충동구매 요인에서 평균값이 높게 나타났기에 고품질 충동구매 유형으로 군집명을 명명하였다. 제 2군집은 알뜰구매 요인과 원리원칙 구매 요인에서 평균값이 높게 나타났기에 합리적 구매 유형으로 군집 명을 명명하였다. 제 3군집은 품질구매 요인과 알뜰구매 요인 그리고 원리원칙구매 요인의 평균값이 모두 높게 나타났으나 충동적 구매 요인의 평균값이 상대적으로 낮게 나타났기에 실용적 구매 유형으로 군집명을 명명하였다. 구매행위의 가치관 요인은 구매행위의 가치관 군집유형에 따라 평균값은 차이가 있는지 확인한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

5.3 구매행위의 가치관 유형에 따른 제품태도

<Table 3> Attitude according to the values of the product purchase behavior analysis of variance

Source	Cluster1 M(SD)	Cluster2 M(SD)	Cluster3 M(SD)	F	Post-hoc analysis
Product attitude	3.55(.92)	3.34(1.10)	3.75(1.02)	3.753*	a, b<c

*p<.05 a= Cluster1, b=Cluster2, c=Cluster3

구매행위 가치관 군집유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 확인하고자 일원변량분산분석을 실시하였으며, 그 결과 <Table 3>과 같다. 분석결과를 살펴보면 구매행위 가치관 군집유형에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다(F=3.753, p<.05). 제품태도에는 구매행위 가치관에 따라 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위하여 Scheffe의 사후검정을 실시하였다. 그 결과, 제품태도에는 군집 3유형의 실용적 구매(M=3.75, SD=1.02)가 군집 2유형의 합리적 구매(M=3.34, SD=1.10)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 군집 1유형의 고품질 충동구매(M=3.55, SD=.92)와 군집 2형의 합리적 구매(M=3.34, SD=1.10), 군집 1유형의 고품질 충동구매(M=3.55, SD=.92)와 군집 3유형의 실용적 구매(M=3.75, SD=1.02)는 사후검증 결과, 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

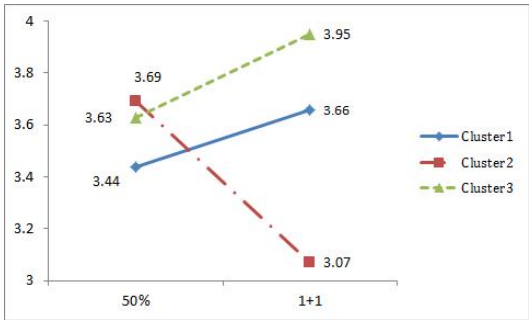
5.4 구매행위의 가치관 유형과 가격할인 유형에 따른 제품태도 상호작용효과

구매행위의 가치관과 제품할인 유형에 따른 제품태도를 확인하고자 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Buying behavior of the values of the type and cost reduction analysis of variance according to the type of product attitude

Source	Sum of Squares	df	Mean Squares	F
Buying behavior type values(a)	7.416	2	3.708	3.753*
Types of Price Discount(b)	.069	1	.069	.070
(a)*(b)	14.545	2	7.272	7.361**
Error	325.051	329	.988	
Total	4495.111	335		

*p<.01, **p<.001



[Fig. 1] Values and behavior of the product buy price discount interaction effects according to the type of product attitude

연구결과를 구체적으로 살펴보면, 구매행위의 가치관 유형과 가격할인 유형에 따른 제품태도에는 [Fig. 1]과 같이 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 군집 1유형 고품질 충동구매 유형에서는 50% 가격할인(M=3.44, SD=.89)보다 번들링 가격할인(1+1)(M=3.66, SD=.94)이 제시되었을 때 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 군집 2의 합리적 구매 유형에서는 번들링 가격할인(1+1)(M=3.07, SD=1.20)보다 50% 가격할인(M=3.69, SD=.83)이 제시되었을 때 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 군집 3의 실용적 구매 유형에서는 50% 가격할인 제품(M=3.63, SD=1.14)보다 번들링 가격할인(1+1)(M=3.95, SD=.74)이 제시되었을 때 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다.

5.5 구매행위의 가치관 요인이 50% 가격할인 제품태도에 미치는 영향 회귀분석

50% 가격할인 제품태도에 영향을 미치는 소비자들의 구매행위 가치관 요인은 무엇인지 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>와 같다. 50% 가격할인 제품태도에 영향을 미치는 구매행위의 가치관 요인 추정결과 모형의 설명력을 나타내는 결정계수 R-square는 0.401이며, 모형의 적합도를 나타내주는 F값은 7.750(p<.001)으로 확인되었기에 독립변수가 종속변수를 설명하는데 유의미한 것으로 확인되었다. 50% 가격할인이 제시된 제품태도에는 소비자 구매행위 가치관의 알뜰구매 요인이 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(t=3.953, p<.001). 원리원칙구매 요인은 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(t=-3.147, p<.01). 충동구매 요인과 품질구매 요인은 50% 할인된 제품태도에 영향이 미치지 않음을 확인하였다.

<Table 5> Act of buying a 50% discount factor values, attitudes regression Products

	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t
	B	Standard error	Beta	
Frugal buying	.368	.093	.315	3.953***
Impulse buying	.182	.096	.144	1.891
Quality buying	-.034	.131	-.022	-.260
Principle buying	-.263	.084	-.237	-3.147**

**p<.01, ***p<.001

5.6 구매행위 가치관 요인이 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 미치는 영향 회귀분석

번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 영향을 미치는 소비자들의 구매행위 가치관 요인은 무엇인지 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>과 같다. 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 영향을 미치는 구매행위의 가치관 요인을 추정한 결과, 모형의 설명력을 나타내는 결정계수 R-square는 0.403이며, 모형의 적합

도를 나타내는 F값은 7.920(p<.001)으로 확인되었기에 독립변수가 종속변수를 설명하는데 유의미한 것으로 확인되었다. 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 영향을 미치는 구매행위의 가치관 요인은 품질구매 요인(t=4.150, p<.001)과 충동구매 요인(t=2.029, p<.05)이 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 알뜰구매 요인과 원리원칙구매 요인은 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 유의미한 영향이 미치지 않음을 확인하였다.

<Table 6> Buying behavior bundled discount factor values (1+1) regression Attitude Products

	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t
	B	Standard error	Beta	
Frugal buying	-.043	.103	-.031	-.420
Impulse buying	.235	.116	.154	2.029*
Quality buying	.617	.149	.318	4.150***
Principle buying	-.158	.099	-.116	-1.596

*p<.05, ***p<.001

6. 논의

소비자들은 주어진 환경과 개인의 심리적 특성에 따라 라이프스타일의 제품 구매행위 가치관은 다양하게 나누어진다. 이처럼 소비자들의 다양한 구매행위의 가치관은 제품 구매 시 제품의 가격할인 제시 방법에 따라서 제품태도는 어떠한지 즉, 제품의 가격할인 제시형태가 반값 할인이냐, 2개의 제품을 1개의 가격으로 할인 되었냐 등에 따라 제품태도는 어떠한지 확인하고자 함이 본 연구의 목적이다. 따라서 본 연구는 기업의 판매촉진 전략으로써 가장 널리 사용되고 있는 소비자들의 구매행위 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형에 따라 제품태도에는 상호작용효과가 있는지 그리고 구매행위의 가치관 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 구매행위의 가치관을 구성하고 있는 요인은 가격이 할인된 제품태도에는 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보았다. 이를 확인하기 위하여 응답자들의 구매행위 가치관 요인과 군집유형은 어떠한지 살펴보았다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

먼저, 소비자들의 구매행위 가치관은 알뜰구매, 충동구매, 품질구매, 원리원칙구매 요인으로 도출되었으며, 구매행위의 가치관 군집유형은 고품질 충동구매 유형, 합리적 구매 유형, 실용적 구매 유형으로 분류되었다.

둘째, 구매행위의 가치관 유형에 따라 제품태도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 가격이 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택하거나 비싸거나 멀어도 마음에 드는 제품이 있는 점포를 찾아가는 실용적 구매행위의 가치관을 가진 소비자 유형은 제품을 고를 때 시간이 들어도 여기저기 다녀보면서 꼼꼼히 고르거나 값비싼 물건을 구매할 때 다른 제품과 여러 가지를 비교하는 합리적 구매행위의 가치관 소비자유형보다 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다.

셋째, 구매행위의 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형에 따른 제품태도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택하며 마음에 드는 제품이 있으면 여유가 없어도 꼭 구매하는 고품질 충동구매 가치관 유형의 소비자들은 50% 가격할인 제품보다 번들링 가격할인(1+1)제품에 더 호의적이며, 유용한 제품이라고 생각하는 것으로 확인되었다. 제품을 고를 때 시간이 소요되어도 여기저기 다녀며 꼼꼼히 고르거나, 값비싼 제품을 구매할 땐 다른 제품과 여러 가지를 비교하는 합리적 구매행위의 가치관 유형의 소비자들은 번들링 가격할인(1+1)제품보다 50% 가격할인 제품이 더 유용하고 마음에 들어 하는 것으로 확인되었다. 제품의 가격이 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택하거나 비싸거나 멀어도 마음에 드는 제품이 있는 점포를 찾아가는 실용적 구매 유형의 소비자들은 50% 가격할인 제품보다 번들링 가격할인(1+1)제품이 더 유용하며, 호감이 가는 것으로 평가되었음을 확인하였다. 이상의 결과는 기업의 제품판매 촉진을 위한 가격할인전략 수립 시 소비자들의 구매행위 가치관에 따라 동일한 제품을 50% 가격할인 전략과 두 개의 제품을 하나의 가격으로 판매하는 번들링 제품의 가격할인 전략이 제품태도에 미치는 영향이 다름을 확인하였다. 기업의 가격할인전략은 소비자 구매행위의 가치관 유형과 제품 가격할인 유형을 고려한 판매촉진 전략이 필요함을 시사하는 바이다. 또한 이러한 연구결과는 Mazumber와 Sung[4] 연구에서 주장한 바와 같이 소비자들은 구매가격을 단독으로 평가하지 않고 객관적 또는 주관적인 기준과 비교하여 가격을 판단하고 있음을 확인하였다.

넷째, 구매행위의 가치관 요인에서 물건을 고를 때 시간이 들어도 여기저기 돌아다니며 꼼꼼히 고르는 알뜰구매 요인은 50% 가격할인 된 제품에 호의적이며 유용한 것으로 긍정적인 영향이 미침을 확인하였다.

다섯째, 구매행위 요인 중 값이 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택하며, 제품 가격이 비싸거나 마음에 드는 제품이 있는 점포를 찾아가는 품질구매 요인과 마음에 드는 제품이 나오면 여유가 없어도 구매하며, 계획에 없던 제품도 마음에 들면 구매한다는 충동구매 요인은 번들링 가격할인(1+1) 제품태도에 긍정적인 영향이 미쳤음을 확인하였다. 즉, 소비자들은 두 개의 제품을 하나의 가격으로 판매하는 번들링 제품이 더 마음에 들며, 유용한 것으로 생각하고 있음을 확인하였다.

본 연구의 한계점과 추후연구의 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 제품구매에 높은 관여도와 구매빈도가 높은 소비자는 주부들일 것이다. 그러나 본 연구의 응답자는 학생과 직장인들을 대상으로 실시하였다. 주부의 응답과 학생, 직장인들과는 차이가 있을 것이다. 그럼으로 추후연구에는 제품구매자의 다양한 직업군을 고려한 연구가 필요함을 제언하는 바이다. 둘째, 본 연구에서는 제품의 유형에 따른 제품태도는 확인되지 않았다. 그러나 가격할인 제품의 유형 또는 특성이 소비자들의 제품태도에는 다르게 영향이 미칠 것이다. 그럼으로 추후연구에서 제품의 유형과 특성을 고려한 연구가 이루어지길 기대하는 바이다.

REFERENCES

[1] inews 24 news, United States, the Galaxy S5 Hot Marketing War. 2014.04.08, 2014.

[2] Kyung-Hee Byun, Seong-Keun Yi, The Bundling Strategy in a Different Market Condition, The Journal of Women & Management, 2(2), 1-17, 2010.

[3] So-Jin Park, The Effects of Bundle Price Discount Framing and Message Framing on Consumers' Evaluation of Bundle Component, ASIA MARKETING JOURNAL, 13(3), 55-77, 2011.

[4] Mazumber, T., & Sung, Y. J, Consumer evaluation of multiple versus single price change. Journal of Consumer Research, 20(12), 441-450, 1993.

[5] Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, & Bradley O'Hara, Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims. Psychology and Marketing. 6(Fall): 163-180, 1989.

[6] Kotler P. & Armstrong G, Principles of Marketing" Prentice Hall, 2009.

[7] Kotler, Philip & Kevin Keller, Marketing Management 13th ed., NJ; Prentice Hall, 2008.

[8] Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch., & Richard Thaler, Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, American Economic Review, 76(4), 728-741, 1986.

[9] Berkowitz, Eric N & John R. Walton, Contextual Influences on Consumer Price Responses : An Experimental Analysis, Journal of Marketing Research, 17(August), 349-358, 1980.

[10] Chen, H, Are Price Limits Used to Substitute for Margin Requirements? Working Article. Atlanta: Emory University, 1996.

[11] Gilbert, D. C., & Jackaria N, The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View, International Journal of Retail & Distribution Management, 30(6), 315-321, 2002.

[12] Susan Hayward, The Changing American Consumer. An Address at the American Marketing Association Conference, March, Atlanta, Georgia, 1988.

[13] Raghubir, P, Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Sales?, Journal of Retailing, 80(1), 1-12, 2004.

[14] Guiltinan, J. P, The Price Bundling Services: A Normative Framework. Journal of Marketing 51(2) 74-85, 1987.

[15] Eppen, G. D., & W. A. Hanson, R. K. Martin, Bundling-new Products, New Markets, Low Risk, Sloan Management Review, 32(4) 7-14, 1991.

[16] Nam-Khi Cho, Consumers' Responses to Tensile Price Claims ; The Effects of Reference Price and Reference Frames, Korea Marketing Review,

12(2), 123-144, 1997.

[17] Gwang-Hoon Lee, Sang-Seung Lee, Strategy in the Telecommunications Industry and The Welfare Effects of Product Defects, Korea Information Society Development Institute, 2000(16), 1-125, 2000.

[18] Dolan, R. & Simon, H, Power Pricing: How Managing Price Transforms The Botton Line. The Free Press, New York, 1996.

[19] Guiltinan, J. P, The Price Bundling of Service: A Normative Framework, Journal of Marketing, 51, 1987.

[20] Stremersh, S., & Tellis, G. J., Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, Journal of Marketing, 66(1), 2002.

[21] Ho-Young Kwon, Jeong-Ho Oh, & Jong-Won Lee, Study on the Desired Channel Bundling, Korea Broadcasting Agency, 2001.

[22] Geng, X., M. B. Stinchcombe., & Whinston, A. B, Bundling Information Goods of Decreasing Value. Management Science 51(4) 662-667, 2005.

[23] Bakos, Y., E. Brynjolfsson, Bundling and Competition on The Internet. Marketing Science 19(1) 63-82, 2000.

[24] Carlson, J. P., & D. Weathers, Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components, Journal of Business Research, 61, 724-731, 2008.

[25] Kaicker A, Bearden WO, Manning KC. Component Versus Bundle Pricing The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations. J Bus Res 1995;33:231.9.

[26] Xia, Lan & Kent B. Monroe, Price Partitioning on the Internet, Journal of Interactive Marketing, 18 (4), 63-73, 2004.

[27] Hamilton, R. W., & J. Srivastava, When 2+2 Is Not the Same as 1+3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices, Journal of Marketing Research, 45(August), 450-461, 2008.

[28] Myung-Sik Lee, Market Segmentation by Lifestyle and Credit Card Advertising Strategy, Advertising Research, 14, 115-142, 1992.

[29] Pan, Y., & Schmitt, B, Language and Brand Attitude: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English. Journal of Consumer Psychology, 5(3), 263-277, 1996.

[30] Garson, G. D, Factor analysis. [Online]. Available at, 2001. http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.html

[31] Field, A, Discovering Statistics Using SPSS for Windows. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2000.

[32] Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L, Student Barriers to Online Learning: A Factor Analytic Study. Distance Education, 26(1), 29-48, 2005.

김 은 희(Kim, Eun-Hee)

・2000년 2월 : 남서울대학교 광고홍보학과(경영학사)
・2003년 2월 : 경희대학교(언론학석사)
・2009년 2월 : 홍익대학교(문학박사)
・2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수
・2013년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
・2014년 1월 ~ 현재 : 한국광고학회 이사
・2014년 1월 ~ 현재 : 한국PR학회 이사
・관심분야 : 광고매체, 광고심리, 미디어융합
・E-Mail : eunhee0103@mokwon.ac.kr

김 화 동(Kim, Hwa Dong)

・1987년 2월 : 중앙대학교경영학과(경영학사)
・1990년 2월 : 중앙대학교경영학과(경영학석사)
・2000년 2월 : 중앙대학교경영학과(경영학박사)
・2003년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 교수
・2010년 12월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
・2010년 3월 ~ 현재 : 중소기업청 정책홍보협의회위원
・2010년 5월 ~ 현재 : 병무청정책홍보협의회위원
・관심분야 : 광고, 마케팅
・E-Mail : hdkim@mokwon.ac.kr