



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

<석사학위논문>

중국인의 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향

— 쾌락재와 실용재의 비교 —

제주대학교 대학원

경영학과

유 흥

2017년 8월

중국인의 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향

— 쾌락재와 실용재의 비교 —

지도교수 김 형 길

유 흥

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월

유흥의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ ⑩

위 원 _____ ⑩

위 원 _____ ⑩

제주대학교 대학원

2017년 6월

The Effect of Social-Face Sensitivity and
price sensitivity on Purchase Intention
-Comparing Hedonic Product and Utilitarian Product-

Xing Liu

(Supervised by professor Hyoung Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Business Administration

June. 2017.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

June. 2017.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

| | |
|-------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 배경과 문제의 제기 | 1 |
| 1) 연구의 배경 | 1 |
| 2) 문제의 제기 | 4 |
| 2. 연구의 범위와 연구의 방법 | 6 |
| 3. 연구의 목적과 논문의 구성 | 6 |
| 1) 연구의 목적 | 6 |
| 2) 논문의 구성 | 6 |
| II. 이론적 배경 | 8 |
| 1. 체면민감성 | 8 |
| 1) 체면민감성의 개념 | 8 |
| 2) 체면민감성의 하위구성개념 | 10 |
| 3) 체면민감성에 대한 선행연구 | 12 |
| 2. 가격민감성 | 17 |
| 1) 가격민감성의 개념 | 17 |
| 2) 가격민감성의 중요성 | 19 |
| 3) 가격민감성에 관한 선행연구 | 20 |
| 3. 제품유형 | 22 |
| 1) 제품유형의 분류 | 22 |
| 2) 제품유형에 관한 선행연구 | 24 |
| 4. 구매의도 | 26 |
| 1) 구매의도의 의미 | 26 |
| 2) 구매의도의 선행연구 | 27 |
| III. 연구 설계 | 31 |
| 1. 연구모형 | 31 |

| | |
|---------------------------|----|
| 2. 연구가설 | 32 |
| 1) 체면민감성과 가격민감성의 관계 | 32 |
| 2) 체면민감성과 구매의도의 관계 | 33 |
| 3) 가격민감성과 제품구매의도의 관계 | 33 |
| 4) 제품유형의 조절효과 | 34 |
| 3. 측정변수의 조작적정의 | 36 |
| 1) 체면민감성 | 36 |
| 2) 가격민감성 | 36 |
| 3) 구매의도 | 36 |
| 4) 제품유형 | 37 |
| 4. 조사의 설계 | 37 |
| 1) 설문지구성 | 37 |
| 2) 자료수집 | 37 |
| 3) 분석방법 | 39 |
| | |
| IV. 실증분석 | 40 |
| 1. 표본의 인구통계적 특성 | 41 |
| 2. 신뢰도도와 타당도의 분석 | 42 |
| 1) 신뢰도분석 | 43 |
| 2) 탐색적 요인분석 | 43 |
| 3. 상관관계 분석 | 44 |
| 4. 제품유형 분류를 위한 분석 | 44 |
| 5. 인구통계적 특성에 따른 체면민감성의 차이 | 45 |
| 6. 인구통계적 특성에 따른 가격민감성의 차이 | 47 |
| 7. 가설 검증 | 48 |
| 1) 체면민감성과 가격민감성 | 48 |
| 2) 체면민감성과 구매의도 | 49 |
| 3) 가격민감성과 구매의도 | 51 |
| 4) 제품유형에 따른 조절효과 검증 | 51 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 5) 가설검증의 요약..... | 60 |
| V. 결론..... | 62 |
| 1. 연구결과의 요약..... | 62 |
| 2. 연구의 시사점..... | 63 |
| 1) 이론적 시사점..... | 63 |
| 2) 실무적 시사점..... | 64 |
| 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향..... | 65 |
| 참고문헌..... | 66 |
| 설문지..... | 76 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| 〈표 II-1〉 체면민감성의 정의와 유형분류..... | 11 |
| 〈표 II-2〉 가격민감성의 개념..... | 19 |
| 〈표 II-3〉 제품유형의 분류..... | 24 |
| 〈표 III-1〉 설문지의 구성 및 출처..... | 38 |
| 〈표 III-2〉 제품유형의 조작검증 결과..... | 45 |
| 〈표 IV-1〉 표본의 인구 통계적 특성..... | 40 |
| 〈표 IV-2〉 탐색적 요인분석결과..... | 42 |
| 〈표 IV-3〉 신뢰도 검증결과..... | 43 |
| 〈표 IV-4〉 상관관계분석..... | 44 |
| 〈표 IV-5〉 제품유형의 조작검증 결과..... | 45 |
| 〈표 IV-6〉 인구 통계적 특성에 따른 체면민감성의 차이..... | 46 |
| 〈표 IV-7〉 인구 통계적 특성에 따른 가격민감성의 차이..... | 47 |
| 〈표 IV-8〉 체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향..... | 49 |
| 〈표 IV-9〉 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향..... | 50 |
| 〈표 IV-10〉 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향..... | 51 |
| 〈표 IV-11〉 타인의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 52 |
| 〈표 IV-12〉 형식의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 53 |
| 〈표 IV-13〉 창피의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 52 |
| 〈표 IV-14〉 타인의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 55 |
| 〈표 IV-15〉 형식의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 57 |
| 〈표 IV-16〉 창피의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 58 |

| | |
|---|----|
| <표 IV-17> 가격민감성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증..... | 60 |
| <표 IV-18> 가설검증의 요약..... | 60 |

그림 목 차

| | |
|--|----|
| <그림 I-1> 연구의 흐름도..... | 7 |
| <그림 I-1> 연구 모형..... | 36 |
| <그림 IV-1> 타인의식성과 제품 유형에 따른 구매의도의 상호작용효과..... | 55 |
| <그림 IV-2> 형식의식성과 제품 유형에 따른 구매의도의 상호작용효과..... | 57 |
| <그림 IV-3> 창피의식성과 제품 유형에 따른 구매의도의 상호작용효과..... | 59 |

<Abstract>

The Effect of Social-Face Sensitivity and price sensitivity on Purchase Intention

-Comparing Hedonic Product and Utilitarian Product-

Xing Liu

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Prof. Hyoung-Gil Kim

Face sensitivity saving mirrors the value of a society and that of an individual. Although the tendency to save one's face is not specific to Chinese society, it is more clearly manifest in multiple aspects in life under the influence of Confucian culture compared with other cultures. Studies on face sensitivity consciousness have been conducted in many fields including social psychology and social-linguistics mainly in terms of the roots, concepts, sub-factors and social. Functions of face saving.

This study is to research the effect of face sensitivity and price sensitivity on purchase intention of Chinese, and through the empirical analysis research product type of adjustment effect. Through empirical research it can help Korean companies get information on the efficient marketing of Chinese market. Questionnaire is about the survey of Chinese face sensitivity and price sensitivity for the product purchase

intention, the choice of product type is practical type of cell phone and happy type of perfume. Each consumer investigate 190, total 380, among them 20 dishonest responder, the most total according to pink analysis USES 360. Research using spss18 for data analysis, the credibility of the first to use reliability analysis investigation questionnaire, and then use the exploratory factor analysis verified the validity of the questionnaire, finally according to the influence of the relationship between structural concept using multiple regression analysis and regression analysis assumes that the textual research. The conclusions are drawn from the data analysis.

First, the three elements of face sensitivity, the sensitivity of others, the sensitivity of form, and the sensitivity of humiliation all have an effective effect on the purchase intention of the product

Second, price sensitivity has an effective impact on the purchase intent.

Third, face sensitivity and price sensitivity have a huge effect on the type of product that can be effectively affected by the purchase intention.

Key Words: Price Sensitivity, Face Sensitivity, The type of Sensitive Product, Purchase Intention

I. 서론

1. 연구의 배경과 문제의 제기

1) 연구의 배경

체면민감성은 유교문화권에 속해 있는 중국, 한국, 일본은 포함해 유럽과 미국에서도 찾아볼 수 있는 세계적이고 보편적인 사회문화적인 행동특성으로 볼 수 있다. 체면을 의식하지 못하게 될 경우에는 인간관계와 사회생활에서도 인격적으로 많은 문제들이 일어나게 되고 자기품격을 관리하지 못한 사람이 되는 것이 사회의 특성이다. 이와 같이 체면이 우리의 일상생활에서 차지하는 비중이 높기 때문에 소비자들은 체면에 대해서 민감하게 반응하는 경향이 있다(최상진, 김기범, 2000; 임미주, 2012).

한국인들의 체면민감성 뿐만 아니라 중국인의 ‘죽어도 체면’이란 말은 단순하게 나오는 말이 아닌 이유는 중국 문화의 철학 속에 있는 공동체 의식으로 자리 잡고 있기 때문이다. 단체의식에 따르면 사람들은 각자의 개인이 아니라 고정된 사회관계 속에서 활동하는 사람이다. 실제로 체면을 차리고 싶은 것은 상대방과 대면하기 위해서다. 그렇기 때문에 어떤 사람, 특히 상대방에게 ‘무시당하는’ 사람이 체면이 올라가면, 지체되지 않고 다른 사람에게 ‘보여주려고’하는 영향을 끼치게 되는 사람이 된다. 체면은 최소한 신체보다 중요하다(이중텐, 2008).

체면에 대한 연구는 사회심리학, 사회언어학, 사회관계학 등 여러 부문에서 활발히 이루어져왔는데, 이러한 연구들은 여러 측면에서 체면의 근원, 개념, 하위요소, 사회적인 기능 등에 대해서 구체적으로 다루고 있다. 대다수의 학자들은 중국의 체면민감성을 하나의 개념으로 해석하여 연구하는 것보다 ‘타인의식, 형식의식성, 창피의식성’의 세 가지 영역으로 해석하거나, 주관적 체면과 객관적 체면으로도 해석한다. 이는 중국의 체면민감성이 서로 다른 개념의 하위요소를 갖고 있기 때문이다. 만약 단순히 하나의 개념으로 연구한다면 어느 정도는 단편적일

수도 있다.

개혁개방 이후 몇 십 년이 지난 후 현재 중국사회가 경제 구조와 문화형태 등의 급격한 변화를 겪으면서 중국인의 생활태도와 가치관이 다양해지고 있다. 이러한 시점에서 현재의 체면문화가 서로 다른 집단의 체면민감성에 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보아야 한다. 이에 대해 선행연구를 통해 실증연구에서는 중국사회의 체면문화를 이해하는데 실질적인 도움이 될 것으로 사료된다. 체면은 단순히 인간관계에서만 나타나는 것이 아니라 중국인들의 소비생활에 많은 영향을 미치고 있다. ‘체면소비’는 중국인이라면 거의 대부분의 사람들이 들어봤을 정도로 현재 중국사회의 소비행태를 이루는 중요한 부분 중 하나이다. 중국 소비자들의 구매의도는 자신을 포함한 사회구성원과 사회규범에 큰 영향을 받게 된다.

자신의 소비선택 및 구매 결정에 있어서 상대방의 평가와 의견, 그리고 소비함으로써 얻게 되는 사회적 반응을 중요시한다. 체면민감성은 사회적인 현상의 표현 방식인 동시에 중국 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 꼽히고 있다. 즉, 소비자가 물건을 구매하는 행위인 것과 동시에 더불어 주변에서 평가라는 큰 의미가 담겨져 있다. 현재 중국의 체면민감성과 연관된 선행연구들은 거의 사회심리학, 사회언어학 등의 시각에서 이루어지고, 체면민감성을 구매의도로 연관지어 연구한 자료는 완전히 갖추지 못한 것이 사실이다.

또한 현재 중국에서 체면민감성과 구매의도에 관한 연구는 주로 과소소비민감성 위주로 진행되고 있으며 소비자들이 구매의도에 실용재 제품과 쾌락재 제품 관련된 연구는 미미하다.

한국은 1992년 한중 수교로 인하여 중국과 경제, 문화, 사회적 교류를 계속 이어왔으며, 그러한 결실로 인해 한국과 중국이 맺어진 수교는 10년 만에 2001년 중국은 한국의 제2수출대상국이자 최대 투자 대상국으로 자리를 잡게 되었다. 특히 1990년대 후반부터 중국인들이 한국과의 매체접촉이 찾아짐과 동시에 한류열풍과 함께 한국 대중문화에 대한 중국인들의 호감도가 높아지면서 한국과 중국의 문화적 교류와 경제적 교류가 시작되었다. 최근 FTA (Free Trade Agreement) 가 맺어지게 되면서 한국과 중국의 협력관계가 점차적으로 강화될 것으로 예상되며, 한국은 급격하게 성장하고 있는 중국 시장에서 한국경제의 발전하게 된 계

기를 갖는 것으로 앞으로의 성과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 구매의도에서는 가격민감성이 미치는 영향을 쉽게 볼 수 있는데 그 이유는 제품에 대한 소비자의 가치 지각이 각각 달라 개별적으로 가격민감도는 같은 값이 제품 구매 하는데 더 높은 가치를 얻고 싶기 때문이다(박찬수, 2000). 그리고 가격민감성이 제품의 구매의도 전략을 차별화하여 제시할 수 있는 실증적 연구가 필요할 것으로 보인다. 지금까지 가격민감도와 관련된 연구는 마케팅과 의류학 분야에서 주로 이루어지고 있으며, 영향요인에 따른 가격민감성의 변화 분석연구(Lynch, Ariely, 2002), 제품유형 관련 연구는 경영학과 관광학 분야에서 활발히 이루어지고 있으며, 초기에는 주로 제품의 형태별 이익차이를 찾는 방법론적 연구가 이루어졌다(이상희, 2012). 초기 연구들을 바탕으로 제품 형태가 가격민감성에 미치는 영향에 관한 실증분석 연구가 이루어지고 있다(강윤희, 2011; 임미자, 2012). 선행연구에 따르면, 가격민감성이 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 제품유형과 쇼핑가치, 지각된 소비혜택 등에 따라 제시방법에 차이가 있는 것으로 나타났다(전향희, 황선진, 2007; 임미자, 2012). 제품의 유형과 소비자의 가격민감성을 함께 고려한 연구가 부족한 실정이다. 이에 따라 소비자의 가격민감성과 제품에 대하여 그 유형을 구분하고, 쾌락재 제품과 실용재 제품에 따라 구매의도에 미치는 영향에 조절효과가 있는지 실증적인 분석 연구가 필요할 것으로 보인다.

이 연구에서는 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 그동안 많이 다뤄지지 않았던 실용재와 쾌락재 관점에서 제품의 구매의도를 검증해보려고 하였다. 지금까지 선행연구자들의 체면민감성에 대한 연구들은 고관여 제품만을 중심으로 본 연구하는 경향이 있었다(Holak and Havlena, 1992; Muehling and Sprott, 2004). 하지만 본 연구에서의 주요 변인 정해서 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 실용재와 쾌락재의 제품유형을 구분하여 연구할 필요가 있다고 판단하였다. 실용재와 쾌락재는 서로 다른 집단 수반하며 구매의도에 차이를 있는지 보여주기 때문이다. 따라서 체면민감성과 가격민감성이 제품의 구매의도에 제품유형별로 조절효과를 있는지 검증하는 것은 의미가 있을 것이다.

2) 문제 제기

최상진과 김기범(2000)은 타인에 대한 체면민감성이 높고 사회적 신분과 명예, 이미지 등을 중요시하기 때문에 체면의식을 정의하였으며, 체면민감성을 모든 일상생활에서 중요한 심리적 현상으로 나타나는 사회심리학적 특성으로 정의하였다. 특히 타인에게 비취지는 사회적 지위, 신분계층에 민감하고 권위적인 성향이 강하기 때문에 한국사회에서 체면은 소비자의 구매의도와 밀접한 관련이 있고 체면에 의한 소비란 걸으로 드러나는 이미지, 지위, 명예 등을 여러 가지 요인이 있어서 그 영향관계를 찾아내는 필요성이 있다(김난도, 2007).

일반적인 의미에서는 제품이나 서비스를 통해서 기대하는 어떠한 이익 또는 혜택을 의미하며, 가치의 평가과정에서는 개인의 주관적인 견해나 상황이 크게 작용한다. Zeitham(1987)은 ‘한 가지 제품의 가치를 구성하는 요소는 각자가 갖고 있는 특성이며 특별하다는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 가격민감성이 경제적인 측면은 심리적인 측면도 같이 고려되어야 하는데, 제품과 서비스의 질에 대해서는 대부분 소비자들은 이를 정확하게 평가할 수 없기 때문이다. 단지 제한된 정보와 자신이 갖고 있는 지각에 기초하여 제품과 서비스를 평가하게 된다. 따라서 가격민감성이 있어서 가장 중요한 요소는 소비자들이 가격을 어떻게 인지하며, 그 인지한 점을 어떤 식으로 형성되는가를 파악하는 것이다. 따라서 가격민감성이 구매의도에 대한 인식은 매우 주관적이라고 할 수 있을 것이다.

가격민감성의 개념은 제품이나 서비스의 가격수준의 변화에 각각의 개인 소비자가 어떤 모습으로 반응하는지에 대한 개인차를 설명할 수 있다. 가격 변화에 대한 제품의 수요량의 변화로 개인 수준으로 끌어내린 것이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 가격민감성이 높은 소비자는 같은 가격을 가진 상품에 대해서 가격민감성이 낮은 소비자보다 더 높은 가격에 지각할 것이다. 그리고 약간의 가격 변화에도 가격민감성이 낮은 소비자보다 상대적으로 크게 반응할 것으로 검증이 되었는데 제품의 구매의도에 영향력 있는지 실증연구를 통해 검증해야 할 필요가 있다(Goldsmith and Newell, 1997).

또한 본 연구에서는 제품유형에 따라 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 보고자 한다. 소비자들이 접하는 제품의 유형을 나누어 연구할 필

요가 있는데, 신봉섭(2006)의 연구에서 제품을 실용재와 쾌락재로 분류하여 연구를 진행하였다. 이철선, 방석범(2004)의 연구에서는 소비자의 구매의도가 제품 유형과 제품친숙성에 따라 많은 차이를 보일 것이라고 하였는데, 이는 소비자의 불확실성 즉 지각된 위험을 구매의도에 미치는 영향을 제품유형에 대한 영향을 받는다는 것이다. 그러므로 실증연구를 통해 제품유형의 구매의도에 조절효과를 있는지 검증할 필요성이 있다.

2. 연구의 범위와 연구의 방법

본 연구의 목적은 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 제품 유형의 조절효과를 검증하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 체면민감성의 세 가지 하위요소 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성로 구분해서 구매의도에 미치는 영향을 검증하여 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한다. 이를 위한 연구범위 및 방법을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰로 인해 주요 연구 변수의 개념적 정의 및 선행연구를 고찰하고자 한다.

둘째, 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 문헌 연구를 통해 연구모형과 가설을 먼저 설정하고 실증연구를 수행하고자 한다.

셋째, 실증분석은 제품유형별로 각각 180부씩 조사제품을 이용한 적이 있는 중국인을 대상으로 자료를 수집하며, 본 연구의 자료수집 방법은 정량적 조사방법인 설문 조사를 통해 수행한다.

넷째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 가설을 증명하기 위해서 SPSS 18 프로그램을 통해서 실증분석을 실시하였다.

3. 연구의 목적과 논문의 구성

1) 연구의 목적

체면민감성과 가격민감성이 제품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 실용재과 쾌락재 제품유형에 따른 조절효과를 검증하기 위해서 본연구의 목적을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 체면민감성이 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해서 검증하고자 한다. 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해서 검증하고자 한다.

둘째, 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해서 검증하고자 한다.

셋째, 체면민감성이 가격민감성과 구매의도 미치는 영향을 쾌락재 제품과 실용재 제품의 유형에 따라 조절효과 있는지 실증연구를 통해서 검증하고자 한다.

넷째, 실증분석 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 자 한다.

2) 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 <그림 I-1> 제시한 것 같다.

I 장은 서론으로 연구의 배경과 문제제기, 연구의 목적, 연구의 방법, 범위 논문의 구성에 대해 정리한다.

II 장은 본 연구를 수행하기 위해 체면민감성, 가격민감성, 제품유형, 구매의도에 관한 선행연구를 고찰한다.

III 장은 연구 설계로서 이론적 연구를 중심으로 실증조사를 위해 연구모형을 설정하고 연구가설을 제시한다. 가설검증을 위한 설문조사 단계로서 표본에 대한 설계, 변수의 조작적 정의와 측정도구의 개발 그리고 분석방법 및 절차에 관한 사항을 정리한다.

IV 장은 실증분석 부분으로 설문지로 통한 자료들을 통계프로그램을 이용해 실증분석으로 제시된 과제를 분석한다.

V 장은 결론으로 연구의 내용 요약하고 이에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제시하며, 본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 연구의 흐름도

| | | | | |
|-------------------|----------------|----------------|------------------|--------|
| I. 서론 | 연구의 배경과 문제의 제기 | 연구의 범위과 문제의 제기 | 연구의 목적과 논문의 구성 | |
| II. 이론적 배경 | 체면민감성 | 가격민감성 | 구매의도 | 제품유형 |
| III. 연구 설계 | 연구모형 | 연구가설 | 측정변수의 조작적정의 | 조사의 설계 |
| IV. 실증분석 | 표본의 인구 통계적 특성 | 신뢰도와 타당도의 분석 | 상관관계 분석 | 가설 검증 |
| V. 결론 | 연구결과의 요약 | 연구의 시사점 | 연구의 한계점과 향후 연구방향 | |

II. 이론적 배경

1. 체면민감성

1) 체면민감성의 개념

중국인은 체면민감성(social face)을 ‘미엔즈’라고 칭하여 부른다. 중국의 체면민감성은 대부분 사회활동을 통해 얻게 되는 명성이며 사회적 지위를 나타내는 ‘미엔즈(面子)’ 개념하고 개인의 가치 있는 행동 품성에 대한 사회적 믿을 의미하는 ‘리엔’으로 구성된다(Huang, Hu, 1944). ‘미엔즈’는 개인이 사회에서 성공해서 얻은 지위와 명성이며, ‘리엔(脸)’은 도덕적인 법칙 안에 받는 판단이다(LiWeijie, 2015). ‘미엔즈 (面子)’는 소셜 네트워크에서 개인 지위, 사회적 역할과 적절한 행동이며 타인에게 받아야 할 존중과 존경을 의미한다(约翰·菲斯克, 2009).

중국의 체면민감성은 한국과 일본의 체면민감성과 차이가 있다. 체면민감성은 중국인에게 큰 의미를 갖고 있다. 이는 중국인의 많은 것을 마음대로 좌지우지할 수 있다. 체면민감성의 근원은 중국문화에서 찾아볼 수 있다. 중국인은 ‘죽어도 체면’이란 말은 체면을 내기 위해서 자신의 목숨을 희생하거나, 타인을 죽게도 하고 죽은 후에도 체면을 차리는 것이며, 체면을 위해 죽은 사람으로는 항우, 죽은 후에도 체면을 차리려 한 사람으로는 초성왕도 있다(이중텐, 2008).

유교 사상권 대표적인 중국 문화의 경우, 공산주의 사회 체제하에서 절대적인 평등, 즉 모든 사람은 공평해야한다는 사상을 강조했기 때문에 주변의 친구가 사치품을 소비를 했더라면 빛이 생기더라도 똑같은 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 평등주의적 소비성향을 가지고 있다(박상수, 2012). 반대로 빈부차이와 사회적인 지위의 차이를 중시하는 일부의 고소득에 속해 다른 사람들과의 차별화를 보여주기 위한 외적을 중요하게 생각하는 과시적인 소비를 통하여 미엔즈(面子)를 살리고 싶어 하는 경향이 있다(박상수외, 2011).

체면민감성의 형태적인 상태에서 지키는 체면과 세우려는 체면이 있는데, 지키는 체면은 본인의 신분에 맞는 행위형식을 따르는 것으로써 상대방의 기대에 부응하고자 함을 뜻하고 세우는 체면은 자신의 지위, 신분에 걸 맞는 인격과 능력을 갖춘 사람임을 상대에게 암시해주려는 면을 뜻한다(최상진, 2000). 사람들은 자신의 체면을 지키기 위해 그에 어울리는 문화예술 활동을 통해 자신을 표현하며, 이 과정에서 적극적이고 자기 자신을 전략적으로 제시하며, 이처럼 자기 자신의 제시전략의 사용은 자기구성개념과도 관련이 있다.

평소 생활 속에서 본인의 신분, 도덕성인 품성과 능력에 대한 타인의 승인 및 사회적 불안에 대한 민감성을 체면민감성이라고 한다(김양하, 2005). 일반적으로 체면민감성은 자신의 도덕성과 능력의 성숙과 고양을 지향 하는 자기완성욕구와 남으로부터의 승인과 인정을 받으려는 사회적 성취욕구 두 측면에 기초하고 있으나, 타인의 승인과 인정의 사회적 성취욕구가 강한 데서 체면민감성이 발달되었다고 볼 수 있으며, 그러한 타인의 시선을 의식하게 되고 이에 대한 불안을 경험하게 될 때 체면민감성이 높아지게 된다(최설매, 2009).

Brown.P and Levinson.S(1987)에 의하면 유교문화를 다루는 아시아권에서 한국과 중국의 체면문화는 유사적 특성을 지니고 있다. 아시아를 비롯한 유교문화권에서는 물론 유럽과 미국 그리고 아프리카지역들을 포함해 세계의 각 곳의 문화권에서 보통 정상적인 어른이라면 누구나 체면을 유지하려고 혹은 세우고자 하는 보람이 있다. 체면민감성은 세계적인 현상라고 할 수 있다. 특정 문화권 안에서 생활하고 있는 사람들은 독특한 심리상태를 설명해주기 위해서는 최근 많은 연구 분야에서 체면민감성과 관련된 문화심리변수 또는 토착심리변수로 사용되고 있다.

체면민감성은 사회적 불안과 관계가 있으며, 특히 타인에게에 의식적이고 권위주의적인 한국인들의 사회적 활동과 성격에서의 체면민감성은 사회적 범칙과 행동양식에 의해서 통제해야 되므로 성취와 명목을 중시하고 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성을 지니고 있다(최상진, 진승범, 1995; 김기범, 차영란, 2003). 체면민감성에서는 이런 특징들을 불분명한 회피에 의한 영향요소의 하나로서 체면민감성은 중국에서는 가장 중요한 심리적 변수라고 주장하였다.

Hofstede(1995)은 확실치 않은 상황이거나 불투명한 상황에 마주했을 때 본인

의 역할과 능력에 뒷받침되지 못하는 경우가 발생하기 때문에 부끄러움에 대한 염려와 불안함은 불확실성을 숨겨버리게 되는 요소가 될 수 있다. 체면민감성을 중시하는 한국사회 물론 중국사회를 대표해주는 문화적 심리특성, 개인적 성격특성이 될 수 있다고 주장했다(이충원, 김효창, 2006). 체면민감성은 일상생활 속에서 사람들이 얼마만큼이나 체면을 중요시하게 생각하는지 드러나는 특성이다(이충원, 김효창 2006).

2) 체면민감성의 하위구성개념

체면민감성에 대한 연구는 많지 않지만 중국적 사고형식과 소비 행태를 올바른 대변하는 개념으로서 중요한 변수가 될 가능성이 크다는 점, 체면민감성을 활용한 선행연구를 살펴보면(진대건, 2017)의 연구에서 체면민감성을 창피의식성, 형식의식성, 타인의식성으로 세 가지를 나누고 있다.

(1) 타인의식성

타인의식성 체면민감성은 다른 사람이 나를 어떤 식으로 평가하게 될지를 의식하게 되고 나의 행동에 대해서 타인의 시선을 의식하는 것을 주장하였다. 자신 이미지는 공적인 이미지와 사적인 이미지로 나눌 수 있다(최상진, 김기범, 2000). 사적인 자기 이미지는 상대방과 무관하게 자신 스스로를 바라보게 되는 모습을 가르치며, 또는 공적인 이미지는 다른 사람들이 맞아들어 주기를 바라고 내세우는 자신의 모습을 가르친다. 사적인 이미지가 “다른 사람들이 뭐라해도 나는 내 자신의 모습을 이렇게 본다.” 라는 의미를 갖는 것이며, 공적인 이미지는 “다른 사람들이 알고 인정해 주기를 바라는 내 자신의 모습은 이렇다”라는 의미이다. 따라서 체면민감성은 공적인 이미지를 다른 사람에 의해서 체면이 수용되어야만 자기 이미지라는 것이다.

(2) 형식의식성

격에 맞는 예절을 중요시하며 사적 모임에서도 품위 있게 보이려고 노력하는

형식의식성 체면민감성이라고 부른다. 체면민감성은 사회적인 바람직하게 생각하는 가치로 구성된 이미지이라고 한다(최상진, 김기범, 2000). 즉, 사회적인 옳지 않지 않는 생각을 하거나, 자신 혼자만의 옳은 생각을 하는 것은 체면 민감성을 구성하는 요인에 포함 되지 않는다는 것이다. 그렇게 때문에 체면민감성은 그가 사회적으로 얼마나 바람직 행동한지 또는 존중할만한가를 반영 된다(Huang, Hu, 1994). 체면민감성을 지키게 될 경우에는 바람직한 사회적인 이미지를 유지하게 되므로 다른 사람을 멋있게 마주하게 되고 체면을 잃게 되면 바람직한 사회적 이미지를 잃으므로 타인을 대하기가 멋있하지 못하다는 것을 주장했다.

(3) 창피의식성

창피의식성의 체면민감성은 다른 사람이 나의 의견이나 주장이 받아들이지 않으면 기분이 상하거나 자신의 부끄러움을 느끼는 것이다(최상진, 김기범, 2000).

<표 II-1> 체면민감성의 정의와 유형분류

| 연구자 | 정의 | 유형분류 |
|-------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Vollbrecht,(1999) | 타인의 시선을 의식하는 정도 | 창피의식성 체면 자괴의식성 체면 사회격식성 체면 |
| 차영란, 리대용,(2003) | 타인이 주는 평가의 인식으로 인한 불안함 | 창피의식성 체면 자괴의식성 체면 사회격식성 체면 |
| 이충원, 김효창,(2006) | 자신의 능력에 대한 타인의 승인과 인정에 대한 민감성 | 창피의식성 체면 자괴의식성 체면 사회격식성 체면 |
| 이상희, 이형룡,(2012) | 수치감, 자괴감 의식수준격식, 예절 중시의정도 | 사회격식성 자괴의식성 창피의식성 |
| 원가현,(2016) | 체면손상의 저항욕구 | 창피의식성 형식의식성 타인의식성 |
| 진대건,(2017) | 체면에 대한 중요도 인식의 정도 | 타인의식성 형식의식성 창피의식성 |

자료: 선행연구를 토대로 논자 재구성.

선행연구를 종합하여 보면 체면의식은 중국사회에서 만연하게 나타나는 현상이다. 현대사회에서는 인간의 본질적인 도리를 행하여 얻는 도덕적 명예와 타인

의 존경과 같은 도덕적 체면보다 소비행동을 통해 자신을 과시하며 체면을 지키려고 한다. 또한 체면민감성이 자아 존중감과 만족감 그리고 행복 등과 관련이 있음을 알 수 있다.

3) 체면민감성에 대한 선행연구

최상진, 김기범(2000)의 연구에서는 체면민감성을 도덕성 체면민감성과 능력성 체면민감성 두 가지로 구분되어 있다. 근래 중국이나 한국 사회에서는 체면민감성의 근본적 의미보다는 겉으로 보여주는 지위와 권위를 자랑하고 과시하거나 현시하려는 경우가 눈에 띄게 드러난다는 점을 주장했다.

체면민감성은 중국에서는 도덕적인 측면에서 인격이 드러나게 되고, 일본 특성의 경우에는 자신을 나타내려 하기 보다는 자신을 방어하려는 유형으로 구성되어 있다. 같은 아시아 유교문화권에서 마찬가지로 체면의 개념구조와 심리상태의 차이를 주장했다 (Lee, K. H. 2005).

Lee(1988)에 의하면 소비자들은 각각의 개인이 사회적 계층에 맞는 소비 패턴의 관념을 가지고 있다. 자신의 체면을 계속 지속시키기 위해서는 자기 의사를 밖으로 표출하지 않고 사회적 규범을 따르려는 주장이 강하다고 주장했다. 체면의식과 체면민감성은 과시소비성향과 스트레스가 관련이 있는 것으로 나타났다. 체면의식과 체면민감성이 높게 나온 사람들은 심리적 상태가 불안정하고 과시 소비하는 방향으로 높게 나왔다. 그리고 체면민감성이 높게 나온 사람일수록 불확실성 회피 경향이 높으며 다른 사람의 반응에 엄청나게 민감한 경향을 보이기도 하며 사회적 불안을 경험할 가능성이 높고 자아노출을 적게 하는 것을 연구했다.

현선희, 이화석(2008)은 여성들의 생활무용참가와 체면민감성, 대인영향력의 민감성 및 상징소비행동의 연결성을 연구하였으며 체면민감성이 상징소비행동에 어떤 의미를 두게 되는 영향을 끼치게 된다. 또한 Wong and Ahuvia(1998)의 소비자행동 연구에서는 아시아권에 속한 소비자들이 서양의 소비자와 비교할 때 아시아권 여자들은 보여주는 모습을 더 중요시하는 경향 즉, 체면민감성이 높게 평가된다는 가설을 내세워 이를 증명하였다.

체면민감성과 미용성향 간의 관계를 분석한 박상룡, 김선아(2007)의 연구에서는 체면민감성을 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성의 세 가지 요인으로 보고 남들 과의 형식이나 격식을 중요하게 의식할수록 개성과 유행추구적인 소비가 낮고 남들 에게 비취지는 내 자신의 모습을 많이 생각할수록 개성과 유행 추구 적 소비가 더 증가하는 것으로 드러났다.

정명선, 김혜진(2009)의 연구에서는 나 스스로의 우월함과 과시를 내보이려는 체면민감성을 인해 패션명품 복제품 구매행동을 하게 되며 체면민감성과 패션명품의 선호도가 패션명품 복제품의 소비행동을 설명하는 중요한 변인임을 확인했다.

최근 들어 이루어진 외식, 호텔 분야에서의 체면민감성에 관련한 연구에서 외식 산업 종사자의 체면민감성이 직업태도에 영향관계 연구(김민주, 2007)와 호텔 종사자의 체면민감성과 직무만족의 영향관계 이상희, 이형룡(2012)을 찾아 볼 수 있는 데 김민주(2007)의 연구에서는 앞서 언급한 최상진, 김기범(2000)의 연구와 박상룡, 김선아(2007)의 연구에서와 같이 타당성이 검증된 것을 바탕으로 체면민감성을 구성하는 하위차원을 사회격식성, 자괴의식성, 창피의식성이 세 가지 차원 체면민감성으로 추출했고 체면민감성이 높을수록 직업태도 형성에 유의한 영향을 미치지 않다는 것을 검증하였다. 또한 이상희, 이형룡(2012)의 연구에서도 체면민감성을 형식의식성, 창피의식성, 타인의식성의 세 가지 하위 요인으로 추출했고 타인의식성 체면민감성이 직무만족에 유의하지 않은 영향을 검증 하여 호텔 종사원들이 지각하는 체면민감성은 업무 과정 중 스트레스를 증가시키며 이는 직무에 대해 불만족을 설명하는 중요한 변인을 주장했다.

박상룡, 김선아(2007)의 논문에서 체면민감성은 창피의식, 형식의식, 타인의식 으로 분류하고 있다. 연구결과에 따르면 추구형에서는 체면 민감성의 창피의식성이, 실리 추구형에 대해서는 체면민감성의 형식의식성이, 유행 추구형에서 체면 민감성의 창피의식성이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것이다.

HuangMengxi(2015)은 체면민감성은 현실과는 동떨어져 있으며 짐작할 수는 없지만 이는 중국인의 사회관계를 조절하는 가장 세밀한 기준이며 그들의 가장 미묘하고 복잡한 사회심리라고 하였다. 중국의 학자 루쉰(魯迅)은 자신의 쓴 저서 속에서 여러 차례 중국인의 체면민감성에 관해 논하였다. 그는 체면민감성은 여러 가지 종류가 있으며, 신분에 따라 체면민감성도 다르고, 체면민감성은

곧 중국인의 정신강령 이라 하였다. 이처럼 중국의 학자들과 서구사회의 학자들 또한 체면은 중국사회를 지배한다는 중요한 개념이라고 생각한다.

ZhuRuiLin(1988) 또한 중국인이 체면민감성을 중시하게 된 이유는 우선, ‘예(禮)’는 중국문화가 갖는 중요성에 대해 알아야 한다. 그는 중국의 수천 년 역사 동안 유가사상이 사회의 인간관계를 지배하게 되었고, 그 중에서도 ‘예(禮)’는 유가사상의 표본이자 인간과 인간의 규정이며, 예절은 사람의 신분에 따라서 달라진 게 되고 사회에서는 서열관계(尊卑关系)를 결정한다. 그리고 그는 이와 같은 ‘예절’ 이외에 표현이 “체면민감성”이라고 하며, 이는 한 사회의 가치관뿐만 아니라 체면민감성이 일으키는 과정 속에서 각자가 어떻게 조화로운 인간관계를 유지하는 지도 반영할 수 있다.

이 외에도(권성자, 2012)는 유가사상의 ‘예(禮)’가 외재적인 예의나 규범뿐만 아니라 내재적인 자아평가도 포함하고, 이러한 사상의 영향 속에서 나타난 중국의 체면민감성도 외부 사회가 요구하는 체면민감성과 자신이 스스로 요구하는 내재적인 도덕성 체면을 포함한다.

중국의 체면민감성이 수치감문화(耻感文化)에서 유래된다고 주장하였다(姜彩芬, 2009). 즉, 인간이 느끼는 수치감 때문에 체면을 더욱 중시한다는 것이다. 죄책감이란, 사람이 아닌 어떤 사건을 통해서 인간이 느끼는 감정을 말한다. 즉, 어떠한 사건의 결과로 인해서 인간이 자신의 원칙이 틀렸음을 알아채고 스스로 반성하는 것이며 타인의 개입 없이도 본인이 직접 불안감을 느끼게 되는 것을 의미한다. 그러나 수치감이란 자신이 아닌 다른 사람의 생각이 적극 개입되어, 사건의 옳고 그름을 자신이 아닌 타인으로부터 판단되어 느끼게 되는 감정을 말한다(Sun, 2004).

Eberhard(1967)는 중국사회에서의 수치감(shame)이란 중국인에게 아주 중요한 역할을 맡고 있다. 이는 도덕적이지 못한 수치감(non-moralshame)이 아닌 유가사상중의 하나인 도덕적인 개념이다. 실제로 수치감(shame)과 죄책감(guilt)의 역할은 같다고 한다. King(1977)은 중국인이 체면민감성을 중시하는 것은 수치민감성을 중시하는 문화와 밀접한 관계가 있다고 하였다. 그는 중국의 수치감에서 타율적 수치감과 자율적 수치감이 있다. 타율적인 수치감에서는 잘못된 행동을 해서가 아닌 다른 사람이 이것을 발견하게 되거나 비웃을 때 생기는 치욕감

이다. 이것은 그의 연구에서 보여 지는 사회적인 체면과 관련된다. 자율적인 수치감은 자신 스스로의 도덕적인 꾸지람이고, 이러한 수치감은 사회적 체면에서 목표한 일들을 성취해 가족의 기대에 부합하게 된다면, 자신 스스로 뿌듯함을 느끼게 됨은 물론 가족도 역시 그로 인해 자부심을 동시에 가질 수 있다. 만약, 반대로 그 개인이 가족이 기대하는 행동의 벗어나는 위법 행위를 저질렀을 경우에는 본인 스스로 창피함을 느끼고 가족들의 체면까지 떨어 질것에 대해 걱정하고 고민할 것이다.

결국 그 개인은 가족 집단으로 돌아가고 싶지 않을 가능성이 높아 보이는데, 이는 결코 가족들이 자신의 뒤틀린 소행으로 인해 그들과 포함된 사회 공동체에서 체면을 떨어트리는 것을 예방하기 위한 최상의 선택일 것이다. 이것은 ‘체면이 있으면 사람을 만나고(有脸见人)’, ‘체면이 없으면 사람을 만나지 않는다(无脸见人)’ 라는 중국인의 체면에 대한 가장 기본적인 내용을 표현해낸 것이다. 결국 중국 사회에서 많은 개인의 선택들이 ‘자신이 하고 싶은지 아닌지에 대한 문제’가 아니라 ‘가족 혹은 공동체가 원 하고 원하지 않는지’ 와 그 개인이 하고자 하는 일들이 ‘가족과 공동체에 어떠한 영향을 가져올 것인지’에 대한 문제가 된다 (ZhaiXueWei, 2004).

이 뿐만 아니라 중국에서 체면민감성은 사람들의 소비행태에도 영향을 미치고 있다. 중국사회가 보다 더 나아짐에 따라 개인의 지위는 점차적으로 소비의 질과 두터운 관계를 지니고 있다. 사람들의 소비활동에서도 역시 체면은 작용하고 있다. 이들은 품질이 더 좋고 더 값비싼 제품을 얻음으로 인해 곧 자기 자신의 체면이 올라간다고 여기고 있다. 그래서 다른 사람이 얻지 못하는 것을 본인은 얻을 수 있다는 만족감을 자신의 체면 유지의 목표로 설정하고, 경제자원, 사회자원 등을 쟁취해내기 위해 끊임없이 노력한다(姜彩芬, 2009).

차영란(2002)은 부유층의 소비행동 특성과 상품의 선택에 관해 연구한 결과, 부유할수록 창피의식과 형식 체면민감성이 높게 나타나며, 자존심과 체면민감성이 높은 집단일수록 과시적 소비를 하고 있다고 밝혔다(한준오, 2003). 또한 체면민감성 과 신분가문의식이 높을수록 과시소비성향이 나타난다고 밝혔다. (김양하, 2005)도 사람들이 과시적 혹은 상징적 소비를 하는 이유에 대해 사람들은 사회적 상호작용 속에서 타인과의 비교과정을 통해 타인에게 인정받고 싶거나

승인을 얻고 싶은 욕구와 동기가 내재 되어 있는데, 이러한 체면의식의 욕구와 동기가 과시적 혹은 상징적 소비행동을 강화시킨다고 설명하였다.

조승호, 조상훈(2015)는 체면의 하위요인인 타인의식성 체면과 창피의식성 체면이 브랜드 로고 사이즈 선택에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다른 사람의 시선이 민감할수록 자신의 제품이 타인에게 쉽게 눈에 띄게 위해서는 브랜드 로고 사이즈가 큰 제품을 선택하는 것으로 해석하였다.

2. 가격민감성

1) 가격민감성의 개념

가격(price)은 현대 마케팅 믹스 4P 중 하나이며 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하기에 제품의 지각된 가치를 화폐로 계산된 총합이자 제품의 값을 객관적인 액수로 측정한 것이다. 특히나 구매자에게 이러한 가격은 제품의 기능을 책정하는 평가 방법 중 일종이자 비용이며, 전문가들이 가격을 어떻게 세우는가에 따라 기업의 매출에 큰 영향을 미치게 된다.

이상환(2013)은 가격민감성을 생산자와 소비자 간의 맞바꾸어 생산자가 생산한 제품이나 서비스의 가치와 소비자가 지불하려는 화폐의 가치가 동등하다고 상호간에 의견이 일치되는 교환 비율이라고 정의하였다. 그리고 이러한 가격은 조직체로 시키어 수익을 창출해낸다는 점에서 중립적인 마케팅 믹스 요인이라고 하였다. 김소영(2007)은 가격이란 제품이나 서비스 등의 교환매체에 대한 소비자의 지각된 가치, 즉 소비자가 서비스 등에 부여한 효용가치를 말하며 소비자는 자신이 그 제품에 대해 지각한 가치가 기업에서 제시한 가격보다 크거나 같을 때 구매를 고려하게 된다고 하였다.

엄밀히 말해서 가격민감성은 구매를 사고팔기 위해 포기해야만 하는 돈의 함침을 나타내므로 더 값 비싼 가격은 소비자들의 구매 확률에 대체로 좋지 않는 영향을 끼치고, 또 다른 한편으로는 소비자들이 가격을 제품의 품질 신호(signal)로 인지하기 때문에 더 높은 가격으로 보다 더 나은 품질로 지각하여 구매 가능성

을 높이기도 한다. 하지만, 소비자들은 구별이 없는 하나의 가격이라도 각각의 평가 기준에 따라 가격을 인식하는 정도가 다르며, 이에 따라 구매의사결정도 서로 다르게 나타난다. 소비자의 가격에 대한 자세하고 확실한 반응은 각 개인이 가격 내에서 드러내고 있는 정보에 대해 어떻게 행동하는지, 그리고 그 가격에 대해서 어떠한 성향을 가지는지 사회적으로 어떻게 느껴지는지에 따라 달라진다.

이처럼, 경제학적인 시점에서는 가격효용성에 범위를 넓히자면, 가격에 대한 소비자들의 주관적인 관점을 다룬 개념이 바로 ‘가격민감성’이다. 가격민감도(price sensitivity)는 가격탄력성(price elasticity)과는 다르게 이론적인 면에서 상이점이 나타난다. 가격탄력성(price elasticity)은 가격의 변이된 수요량의 변화율을 가리키는 것으로 제품에 대한 소비자들의 수요를 이해하는데 이용되는 경제학적 개념이며, 가격민감도(price sensitivity)는 가격 또는 가격변화에 대한 소비자의 반응과 행동을 보여주는 주관적 개념이다.

남은하(2009)는 가격민감성이란, 가격이라는 변수의 경제학적 효능보다는 가격의 심리학적 효용(psychological utility)을 기준으로 둬으로써 가격 탄력성의 의미를 개인수준에서 파악할 수 있는 보다 주관적인 소비자 반응이라고 정의하였다. 김시월(2003)은 가격민감성이 소비자들의 개인적인 자신만의 원칙에 따라 가격에 대해 인식하는 주관적 가치(subjective value)로서 조금 더 싼 가격을 지불하기 위해 노력하려는 의지로 정의하였다.

이 가격민감성은 주로 가격의식과 비슷한 의미로 사용되는데, 가격의식은 가격 차이에 대한 구매자의 민감한 정도를 말한다. Lichtenstein(1993)은 가격의식(price consciousness)을 소비자가 오로지 값 싼 가격을 지불하는 것에만 몰두하는 정도로 정의하기도 하였다.

Sirvanci(1993)는 기존의 선행연구를 바탕으로 가격의 개념을 크게 가격인식(price awareness), 가격민감성(price sensitivity), 가격임계(price thresholds) 그리고 가격 지각(price perceptions)의 4가지로 나눌 수 있다고 하였다. 여기에서 가격민감성은 한 개인이 가격 차이에 의하면 반응한 정도를 나타내는 반면에, 가격인식은 가격을 떠올리는 소비자가 누릴 수 있는 자격을 의미하며 가격민감성은 ‘걱정(concern)’, 가격 인식은 ‘상기(recall)’로 조금 더 단순하게 특징지을 수 있다고 하였다. 그러므로 마케터의 가격 결정에 있어 어떠한 것보다 더욱이 중요한

요소는 소비자들에게 주어진 가격을 어떻게 파악하고 있으며, 어떻게 형성되는가를 이해하는 것이다. <표 II-2> 가격민감성의 개념을 정리한 것이다.

<표 II-2> 가격민감성의 개념

| 연구자 | 개념 |
|--------------------|--|
| Lichtenstein(1993) | 소비자들은 가격을 제품 품질의 신호(signal)로 여기기 때문에, 더 값 비싼 가격을 더 나은 품질로 지각하기도 함 |
| Lichtenstein(1993) | 가격의식(price consciousness)은 소비자가 오로지 값이 싼 가격을 지불하는 것에만 집중하는 정도 |
| Sirvanci(1993) | 가격 민감성은 한 개인이 가격 차이에 의해 반응하는 정도를 나타 내며, 가격민감성은 ‘걱정(concern)’으로 정의할 수 있음 |
| 오정은(2001) | 가격 또는 가격변화에 대한 소비자의 반응 태도를 나타내는 주관적 개념 |
| 김시월(2003) | 소비자들이 자신의 개인적 기준에 따라 가격에 대해 인식하는 주관적 가치로서 조금 더 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하려는 의지로 정의 |
| 한성숙(2005) | 경제학적 관점의 가격효용성에서 더 나아가 가격에 대한 소비자들의 주관적, 심리적 지각을 다룬 개념 |
| 남은하(2009) | 가격이라는 변수의 경제학적 효용보다는 가격의 심리학적 효용에 초점을 둬으로써 가격탄력성의 개념을 개인수준에서 파악할 수 있는 보다 주관적인 소비자 반응 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

2) 가격민감성의 중요성

가격민감성은 소비자의 서비스 가치와 품질을 인지하기도 전에 먼저 소비자의 구매의도에 영향을 끼치게 된 주요 요소이므로 어떤 것보다도 합당한 가격결정은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히 서비스 간의 품질의 차이가 없어지고 서비스의 종류 또한 다양해지고 있는 상황에서 올바른 가격 책정은 경쟁자에 비해 서비스 우위를 점하도록 해주는 중요한 요소가 되며 동시에 수익에 직접적인 영향을 미치는 강력한 경쟁수단이 된다(이유재, 1994).

Zeithaml(1988)은 “하나의 제품에 대해 가치를 구성하는 요소는 매우 개인적이며 독특하다.” 라고 언급하였다. 그렇기 때문에 가격결정시 경제적 측면과 함께 심리적 측면이 고려되어야 하는데(Kotler, 2006). 서비스의 질에 대해 대부분의 고객들은 이를 정확히 평가할 수 없기 때문에 단지, 제한된 정보와 자신이 가지고 있는 지각에 기초하여 서비스를 평가하게 된다. 따라서 가격민감성에 있어

서 가장 중요한 요소는 고객이 가격을 어떻게 감지되고 있으며 그러한 인식이 어떻게 하여 형성 되었는가를 파악하는 것이다.

소비자는 어떤 특정 제품을 구매하고자 할 때 자신의 판단기준가격(reference price)을 근거로 하여 그 제품을 평가하는데 이는 현재의 가격, 과거의 가격, 그리고 구매 여건 등에 의해 정해진 것이다(Kotler, 2006). 또한 구매자는 가격과 서비스의 가치를 평가할 때 상한과 하한의 역치가격(threshold price)을 가지는데 수용 할 수 있는 가격대 중 가장 낮은 가격선의 아래에서 소비자는 제품이나 서비스의 품질에 의심을 한다는 것을 의미하고 가장 높은 가격선의 위에서 소비자는 너무 비싸다고 느끼기 때문에 소비를 줄이기보다는 다른 제품이나 서비스로 대체할 것임을 의미한다(Shaw, 1992). Zeithml and Bitner(2000)는 서비스 산업에서의 가격결정시 정면으로 고려 요소 중 하나로 소비자들은 가격에 따라 제품 또는 서비스의 품질을 스스로 결정하는 경향이 있다는 사실이 나왔다.

수용할 수 있는 가격대 중에서는 가장 낮은 가격선 아래에서의 고객은 제품이나 서비스의 품질을 의심하고 가장 높은 가격선에서는 너무 비싸다고 느껴지기 때문에 소비를 줄이거나 다른 대체품을 사용한다. 또한 서비스 고객들은 금전적 가격만을 관련비용으로 생각하지는 않는다는 점이다. 다시 말하자면 소비하는 가격대비 느껴지는 가치와 함께 헤아려본다는 것이다. 가격민감성을 제한 없이 낮춘다고 고객이 인지하는 가치도 함께 높아지는 것은 아니며 고객의 준거가격 및 가격대비 품질을 고려하여 기준을 두지 않고 평가하게 된다.

일반적으로 소비자는 낮은 가격의 서비스가 낮은 품질을 가진다고 생각을 하고 있기 때문에 자신이 구매한 가격이 너무 낮다고 생각할 경우에는 오히려 구매에 대해서 큰 만족을 갖지 못하게 된다(이유재, 2004). 이와 같이 역시 가격 민감성보다 지나치게 가격민감성이 높거나 낮은 상품에 대해 소비자는 전혀 새로운 차원의 제품으로 인식하는 경향이 있으므로 이러한 가격민감성의 상품이나 서비스에 대해서는 다른 차원의 광고, 판촉을 통해서 제품 이미지를 새롭게 관리해야 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다(임종원, 1990).

3) 가격민감성에 관한 선행연구

가격민감성에 관한 마케팅 선행연구는 대체로 한중 소비자들의 가격민감성이 명품 혹은 제품에 대한 태도와 구매의도에 달하게 되는 영향에 대해 검증하였다. 본 연구에서는 가격민감성, 제품유형과 체면민감성이 구매의도에 관한 선행연구를 중점적으로 살펴보고자 한다.

가격민감성이 높은 소비자는 같은 가격이 책정된 제품에 대하여 가격민감성이 낮은 소비자보다 더욱 높게 가격을 지각한다. 그리고 약간의 가격변화가 생겨도 가격민감성이 낮은 소비자보다 상대적으로 크게 반응한다(Goldsmith and Newell, 1997).

소비자들에게 높은 가격이 주는 신뢰를 통해서 필요로 하는 제품을 얻는 것과 그 제품을 통하여 지각된 가치를 얻는 것으로 설명되고 있다(Ba and Pavlou, 2002). 여기서 지각된 가치(perceived value)는 소비자의 이익에 기초하여 제품 및 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가로(Bolton and Drew, 1991; Patterson and Spreng, 1997), 비용에 대한 소비자의 주관적인 평가(Monroe, 1990)를 의미한다. 기업들은 제품의 가치를 통해서 소비자들의 구매를 유도할 수 있기 때문에, 최근에 지각된 가치는 더욱 중요하게 연구되고 있는 실정이다 (Steen kamp and Geyskens, 2006).

기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 긍정적인 인식은 기업과 소비자 간의 신뢰관계를 증진시키며, 기업에 대해 지각된 가치를 높이는 것과 같다(Lacey and Kennette-Hansel, 2010). 기업의 사회적 책임활동에 대한 효과는 태도, 귀인, 인지와 같은 심리적 효과를 포함할 뿐만 아니라, 프리미엄 가격, 구매의도, 구전 의도, 고객충성도와 같은 행동적 변수에 영향을 미친다(Sen and Bhatta charya, 2004).

김연민(2013)은 가격민감성 광고유형과 소비자의 브랜드 민감성에 따라 따른 설득효과 다르다는 주장했다, 김영재(2003)은 가격민감성과 제품선호도에 따라 구매목적이 차이 있다는 것을 확보된다(최재백, 2016). 가격민감성이 위조품에 대한 태도 구매의도에 미치는 영향을 체면민감성의 조절효과를 있다는 것을 연구했다. 그리고 콩씨양나(2013)는 중국인들의 소비문화가 가격민감성이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 소비자들의 가격민감성이 높을수록 쾌락제 제품은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 더불어 윤성

욱(2013)은 가격이 제품을 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 가격이 높아질수록 소비자의 제품 질도 함께 좋은 것으로 기대하기 때문이라고 하였다. 특히, 남성 소비자들은 저렴한 가격의 복제품을 더욱 호의적으로 느껴지는가에 반면 여성소비자들은 값 비싼 가격의 복제품을 더욱 긍정적이고 좋은 시선으로 평가되는 것으로 나타나 성별에 따른 가격민감도의 차이를 확인할 수 있었다.

3. 제품유형

1) 제품유형의 분류

제품은 크게 실용재와 쾌락재로 구분될 수 있다. 실용재란, 도구적이고 기능적이며 목표지향적인 제품을 일컫는다(Strahilevitz and Myers, 1998). 반면 쾌락재란 기쁨을 주는 제품으로 감성적이고 상징성을 지니며, 자기 이미지를 강화하는 데 사용될 수 있다(Park and Mittal, 1985). Spangenberg and Grohmann(2003)은 실용재와 쾌락재가 일차원 척도의 양 극단은 아니라고 제안하였다. 어떤 제품은 실용적 속성과 쾌락적 속성 모두 높거나 낮을 수 있다(Crowley, Spangenberg and Hughes, 1992).

Batra and Ahtola(1990)에 따르면, 소비자들은 제품 두 가지 성질을 모두 빠짐 없이 가지더라도, 연구 바탕으로서는 실용적인지 또는 쾌락적인지에 따라 제품을 실용재와 쾌락재로 구별해 낼 수 있다. 실용재는 인지적으로 소비가 일어나고 기능적인 작업을 수행한다고 여겨지며, 쾌락재는 감정적이고 감각적인 경험을 위해 소비된다(Hirschman and Holbrook, 1982).

Bazerman, and Wade-Benzoni(1998)는 소비자 선택에 기저 하는 두 가지 선호에 대해 제안하였다. 하나는 인지적인 또는 합리적인 선호이고 다른 하나는 감정적인 선호이다. 이를 각각 '해야 하는 것(shoulds)'와 '원하는 것(wants)'으로 구별하였다. 실용재는 해야 하는 것의 대상이 되고, 쾌락재는 원하는 것의 대상이 된다. Wertenbroch(1998)은 한다는 것에 '선(virtues)' 원하는 것에 대해 '악(vices)'

이라는 용어로 표현했다.

Strahilevitz and Myers(1998)는 실용재를 ‘필수적인(necessary)’와 ‘실질적인(practical)’이라는 형용사로 묘사하였다. 하지만 쾌락재에 대해서는 ‘경솔한(frivolous)’ 그리고 ‘타락한(decadent)’ 것으로 여겨진다고 설명하였다. 이처럼 쾌락재는 실용재에 비하여 불필요하거나 사치스럽고, 낭비적인 것으로 비추어지고(Lascu, 1991), 소비자들은 쾌락재를 구매할 때 죄책감을 느끼게 된다(Kivertz and Simonson, 2002; Strahilevitz and Myers, 1998). 감정적인 즐거움을 위해서는 실제로 꼭 필요치 않은 것을 구매했다는 죄책감이다. 이러한 죄책감은 쾌락재 소비로부터 유발되는 기쁨을 감소시키고 구매를 덜 만족스럽게 만들며, 구매를 정당화하기 어렵게 만든다(Prelec and Loewenstein, 1998). 죄책감과 정당화는 서로 밀접하게 연관되어 있는 개념이다(Okada, 2005).

Okada(2005)는 실용재와 쾌락재 간 정당화 필요성에서의 차이는 구매를 위해서 투자하는 돈과 시간(노력)에도 영향을 미친다고 말한다. 소비자들은 실용재를 얻기 위해 돈을, 쾌락재를 얻기 위해서는 더 많은 시간을 쓰는 것으로 밝혀졌다. 쾌락재를 얻기 위해 시간과 노력을 투자하고 나면, 소비자들은 그것을 살만한 권리를 얻게 되었다고 믿는다(Kivertz and Simonson, 2002). 돈의 가치는 고정되어 있지만 시간의 가치는 상대적으로 유연하기(malleable) 때문에, 돈보다는 시간 자원을 투여함으로써 쾌락재 구매를 정당화할 수 있다(Okada and Hoch, 2004). 쾌락재구매를 실용재보다 정당화하기 어려운 것에는 죄책감 이외에 다른 이유도 존재한다. 바로 편익(benefit)을 수량화할 수 없기 때문이다. 쾌락재는 경험적인 즐거움과 같은 편익을 제공하기 때문에, 실질적이고 기능적인 편익을 제공하는 실용재에 비하여 그것을 평가하거나 수량화하기가 더 어렵다(Mano and Oliver, 1993).

사람들은 결정을 하게 될 때, 그들의 선택을 정당화하기 위해 합당한 이유와 논거를 찾게 된다. Bohm and Pfister(1996)는 구매의 정당화가 중요하게 여기는 맥락에서 소비자들은 제품의 실용적 특성에 대한 선호를 더 높이겠다고 밝혔다. 사람들은 천성적으로 즐거움을 원하게 되지만, 즐거움을 정당화로 필요하다고 한다. 사람들은 그 소비를 정당화할 수 있을 때 쾌락재를 소비한다.

그래서 실용재 보다는 쾌락재구매가 대체로 더 어렵다. 구매를 정당화하기에는

어렵고, 구매 후 죄책감이 든다는 것을 예상하기 때문이다. 이 때 쾌락재 구매에 대해 예기된 죄책감을 줄일 수 있는 방법 중 하나가 바로 가격이다.

소비자들은 그들이 제값(full price)을 지불하지 않았다고 판정함으로써 갖고 싶지만 꼭 필요치 않은 제품을 구매하는 것을 합리화할 수 있다. Zheng and Kivetz (2009)는 세일(sale) 프로모션이 쾌락재의 구매의도를 높여주는 반면, 실용재에 서는 그다지 효과가 없다고 말했다. Mishra and Mishra(2011)에 따르면, 초코 케이크와 같은 몸에 좋지 아니한 음식(vice food)을 구매하는 상황에서 가격할인은 죄책감을 누르게 된다.

단수가격은 쾌락재 구매의도를 높일 수 있다(Choi et. al., 2014; Choi et. al., 2011). 단수가격은 저렴한 가격, 할인 중인가격으로 여겨진다. 소비자들은 값 싼 가격에 제품을 구매했다는 생각으로 쾌락재 구매를 정당화시킬 수 있다. Choi et al.,(2011)은 쾌락재 판매 시, 단수가격이 소비자들의 미리 예상되는 죄책감을 조금이라도 감소시키고, 구매 의도를 보다 더 높여주며 실질적이고 효과적인 방법 이라고 제시하였다.

<표 II -3> 제품유형의 분류

| 연구자 | 분류 |
|------------------------------|----------|
| Mano and Oliver (1993) | 실용재, 쾌락재 |
| Strahilevitz and Myers(1998) | 실용재, 쾌락재 |
| Kivertz and Simonson(2002) | 실용재, 쾌락재 |
| Okada(2005) | 경험재, 탐색재 |
| Zheng and Kivetz (2009) | 실용재, 쾌락재 |
| Choi et al., (2014) | 실용재, 쾌락재 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

제품유형은 다양한 기준에 의해 분류될 수 있는 데 Mittal(1989)은 제품의 기능과 제품이 가진 성질의 측면이 부각되는 실용재 제품(utilitarian product)과 감각이나 자아표현이 중시되는 쾌락재 제품(hedonic product)으로 본 논문에서 정의하였다. 쾌락재 제품(hedonic product)은 제품의 소비를 통해 환상이나 재미와 같은 감정적이고 감각적인 경험을 하는 제품으로 정의되고(Holbrook and Hirschman, 1982), 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 수행하며, 분석적이기 보다는

총체적인 평가과정을 거치게 된다. 실용재 제품은 제품의 소비가 인지적 목적에 의한 것이고, 수단적, 목적지향적인 것이며, 기능적 혹은 실제적 과업을 성취하기 위한 것이라고 정의되고(Strahilevitz and Myers, 1998), 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하여 제품의 평가과정이 분산적이고 체계적이며, 소비자들은 주로 제품의 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하게 된다(MacInnis and Jaworski, 1989).

본 연구에 투입된 심리적 변수 체면민감성과 가격민감성측면에서의 쾌락재 제품이 긍정적인 감정과 강하게 연관이 있는 반면, 실용재 제품은 부정적 감정과 더 연관이 되어있음을 확인하였으며(Mano and Oliver, 1993), 쾌락적 제품은 외부적 동기 보다 내부적 동기에 더 강하게 연관되어 있으며(Holbrook and Hirschman, 1982), 실용재 제품에 비하여 다양성 추구행동이 유의하게 나타났다.

2) 제품 유형에 관한 선행연구

기존의 연구들에서는 모델의 미 유형과 일치시킬 제품의 속성을 대부분 제품의 이미지로 선정하였다(황창규, 1997; Solomon et. al., 1992). 그러나 사람들은 어떤 제품을 지각할 때 이미지뿐만 아니라 속성 또한 지각하고 그것의 차이를 구별할 수 있는 것으로 나타났다.

제품의 속성은 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 이것의 상대적 차이에 따라서 제품을 실용적 제품(Utilitarian product) 혹은 쾌락적 제품(Hedonic product)으로 구분할 수 있다(전성률 외, 2008; Ravi and Klaus, 2000). 우선 실용적 제품은 소비자의 기초적인 욕구를 충분히 만족시켜주는 제품으로, 소비자의 문제해결에 도움과 보탬이 되고 기능적인 면을 제공한다. 사람들은 실용적인 제품을 구매할 때에는 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하게 되고, 제품의 평가과정이 분석적이고 체계적이다. 그래서 제품을 평가할 때 제품의 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 평가한다(Strahilevitz and Myers, 1998). 대표적인 제품으로는 전자레인지, 식기세척기, 프린터, 진통제 등이 있다(Hirschman and Holbrook, 1982; Strahile vitz, et. al., 1998).

다음으로 쾌락적 제품은 감각적이고 감성적인 경험을 이바지하는 제품으로 재

미, 즐거움과 흥분 등을 주게 된다. 구매 시 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 하며, 분석적이기 보다는 총체적인 평가과정을 거치게 된다(예종석, 이은정, 김균, 2005). 즉, 객관적인 물리적 속성보다는 제품이 제공하는 무형의 혜택, 이미지, 그리고 나아가 제품의 소비에 대한 소비자가 느끼는 감정, 환상 혹은 상상 등이 중요한 기준으로 작용하게 된다. 대표적인 제품으로는 반지, 향수, 패션 제품 등이 있다(Hirschman, et. al., 1982).

특정 제품이 실용적인가 혹은 쾌락적인가 하는 것은 제품의 가치를 인식하는 소비자의 주관적인 판단에 따라 달라진다. 동일한 제품이라도 소비자가 중요시하는 가치에 따라 그 속성이 달라질 수 있으며, 실용과 쾌락의 두 가지 특성 모두가 나타날 수 있다(이진주, 2007; Hirschman, et. al., 1982).

제품의 쾌락재 또는 실용재 가치는 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 주며(Mano and Oliver, 1993), 쾌락재 제품과 실용재 제품에 대한 소비자의 구매 선택방식이 달라진다.

쾌락재 소비관점에서 제품을 객관적 실체(objective entity)로서가 아닌 주관적 상징(subjective symbol)으로 보고(Holbrook and Hirschman, 1982) 내재적으로 제품의 즐거운 속성을 통해서 혜택이 소비자에게 획득되며, 제품의 감각적이고 경험적 속성과 연결된다(Batra and Athola, 1990).

실용재 소비관점에서는 제품의 실용재 혜택은 제품의 도구적이고 기능적인 속성과 연결이 되며(Batra and Athola, 1990), 소비자가 실용재 혜택에 대한 만족을 평가할 때, 주로제품이 자신의 도구적 혹은 기능적 기대를 충족시키는가를 평가한다.

제품유형에 따라 쾌락재 제품은 제품이 제공하는 주관적 상징, 소비과정에서 경험 하는 감성적 만족을 중요한 기준으로 사용하여 제품을 평가하는 반면 실용재에 대해서는 제품의 물리적 속성과 같은 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하고 각기 다른 구매결정과정을 갖는다(Mittal, 1989).

박나리(2004)는 실용재 제품과 쾌락적 제품에서 기능적 연관성 및 상호보완성이 높은 번들 제품 구성과 낮은 번들 제품 구성간이 차이를 검증하였다. 그 결과, 실용재 제품과 쾌락재 제품 모두 보완성이 높은 번들 제품 구성이 높은 수치가 나타났다. 그러나 번들 제품의 보완성에 있어서 실용재 제품보다 쾌락재 제품

이 높은 수치를 나타낸 반면, 보완성이 낮은 번들 제품구성에서는 실용재 제품보다 보완성을 낮게 지각하는 것을 알 수 있었다. 따라서 쾌락재 제품이 실용재 제품보다 번들 제품 구성에 있어서 보완성의 영향을 더 많이 받는 것을 입증하였다.

또한 제품유형에 따라 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 연구함으로써 실용과 쾌락의 두 가지 차원을 기본으로 제품의 유형을 구별하는 것은 마케팅이나 광고 장면에서 실질적으로 전략을 세우는데 쓸모 있는 역할로 사용될 수 있기 때문에 본 연구에서 제품의 유형을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하였다.

4. 구매의도

1) 구매의도의 의미

구매의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel and Blackwel, 1986). Aaker(1997)는 구매 대상에 대한 애착의 정도를 선호도라고 하게 된다면, 구매의도를 소비자의 미래 행동으로 의도하는 것, 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. Aaker(1997)에 반해 Oliver(1980)에 의하면 소비자들은 구매 이전에 제품의 성과에 대한 기대를 형성하기 때문에 구매의도는 태도로부터 영향을 받으며, 구매가 이루어지기 전에 소비자의 기대에 의해 형성되어진다고 하였다. 따라서 구매의도는 소비자가 구매를 결정하는데 있어 최종 의사결정단계라고 할 수 있으며, 구매가 이루어지는 직전의 단계라고 설명할 수 있다(천성실, 2013). 또한 구매의도는 소비자 행동을 이해하는데 있어 태도와 행동을 이어주는 연결점 역할을 한다고 볼 수 있으며, 일반적으로 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관계가 있다고 논의가 되어왔다(이찬우, 1999).

구매의도(Purchase Intention)란 제품과 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는

의도으로써 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라 할 수 있다(김동욱, 2009). 보편적으로 구매의도는 소비자의 계획된 또는 예상된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념, 그리고 태도가 행동으로 옮겨지게 될 가능성이 라고 정의된다. 즉 “구매 의도”라는 변수가 소비자의 구매태도와 실질적 구매행동 사이에서 작용하여 소비자 개인의 지식과 그 행동 사이의 관계를 포함하고 있는 주관적인 가능성 혹은 개인의 상태를 의미하는 것이다(배정민, 2010).

Engel(1986)의 연구바탕으로 구매의도는 소비자의 행동에 대해 미리 추측하는 요인으로 중용하고 또한 실제 행동대로 영향을 주기도 하며, 구매의도에 대한 마케팅전략 효율적인 방안을 제공해준다. 이에 따라 소비자는 어떠한 상품의 대한 소비 여부를 선택할 때, 그 상품 자체에 대한 “구매행동”보다는 그 제품을 구매하는 “구매의도”가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 구매의도란 소비자의 해당 제품에 대한 생각과 구매의도 사이의 중간 역할로써, 소비자들이 미래의 구매결정에 대한 생각이라고 하였다.

Blackwell et al.(2006) 구매의도를 구매행동을 수행하는 의도으로써 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 표현된다고 설명했다. 선호도가 높은 브랜드의 제품을 한번 이상 사용했던 소비자들이 이후에도 같은 브랜드를 구매할 생각이 있는 정도를 구매 의도라고 하였다.

본 연구에서는 구매의도란 체면민감성과 가격민감성이 고려해서 제품에 대해 구매 하려는 의향정도를 의미한다.

2) 구매의도 관련 선행연구

구매의도는 소비의 필요성을 느끼며 그 제품을 소비하려는 의사이며, 구매의도가 높으며 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다. 그러나 구매의도는 있으나 상황적 요인으로 인하여 구매하지 않은 수도 있고, 구매의도가 없더라도 충동적으로 구매할 수도 있다(김연희, 2007).

구매의도에 관한 선행연구에 의하면 광고에 대한 호의적 반응이 광고된 제품 및 브랜드에 호의적인 태도로 전이되어 구매의도로 연결될 수 있음을 증명하였다(Lipstein and Neelankavil, 1984). 소비자는 광고를 접속하면서 광고에 대해

좋은 태도를 가질 수도 있고 나쁜 태도를 가질 수도 있으며, 이는 소비자의 구매 동기에 커다란 영향을 미친다(이기원, 1986). 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 의도로써 어떤 특정행동에 대해 개인이 보여주는 생각이나 계획을 의미하며, 추천의사를 포함하기도 한다고 하였다(전혜연, 2009). 구매의도는 글자 그대로 “특정상표에 대하여 소비자들의 가지고 있는 구매의향의 정도”이다(이두희, 2006).

소비자가 제품을 구매하는 과정상 구매의도가 구매태도보다 더 영향을 주게 되므로 구매의도 특정대상에 대한 태도에 비해 더 확실하게 행동을 예측하는 것을 가능케 하게 한다(Engel and Blackwell, 1982). 따라서 구매의도 소비자의 구매 행동을 설명하는데 있어서 구매태도와 구매행동의 연결고리라고 볼 수 있다. 기존 선행연구들에 의하면 구매의도와 구매행동 각각의 사이에는 각별한 정(+)의 상관관계가 있고 즉, 구매의도는 구매행동이 정(+)의 영향을 주게 된다. 소비자 행동 연구자들은 구매의도가 있을 시에는 실질적인 구매의 의사결정이 있을 것으로 주로 추측하고 주장하고 있다. 다시 말하자면, 구매의도가 광고태도와 소비자 행동을 매개시키며, 소비자의 구매행동은 광고태도보다 구매의도에 의하면 좀 더 구체적이고 확실하게 예측된다는 것이다.

제품이나 서비스 구입하고 만족과 불만족을 경험하게 되면서 이에 따라 그것을 재구매할 것인가를 결정하고 주위사람들에게 권유하는 등 다양한 구매행동들을 하게 된다. 제품이나 서비스에 대한 고객의 최종평가를 반영한 것으로 미래의 구매행동에도 영향을 미치는 점에서 중요한 정보가 되고 있다(장광희, 2013).

김용준(2008)은 실제가격이 준거가격보다 낮을수록 구매확률이 높은 것으로 나타났으며 구매경험이 많을 수록광고 노출정도가 클수록 그리고 실제 가격이 낮을수록 구매확률이 높게 나타났다. 이상의 논의들을 통해 구매의도는 소비자가 긍정적인 신념과 부정적인 신념의 태도를 기반으로 하여 여러 가지 정보를 활용하여 합리적인 구매행동을 하게 되고 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 정의할 수 있다.

제품을 구매하기 전, 소비자들은 제품에 대해서 좋고 나쁨을 평가하게 되며 구매의도의 단계를 거치게 된다. 즉, 소비자들은 어떤 제품에 대해 호의적인 느낌을 가지게 되면 그 제품을 구매하고자 하는 의도가 생긴다. 대상 제품에 대한 좋

고 싫음의 표현을 제품에 대한 태도라고 하는데, 이 태도에 대한 정의를 보면 Muller(1986)는 태도란 심리적 대상에 대한 자신이 갖는 감정과 비평, 좋아함이나 싫어함, 그리고 긍정적 및 또는 부정적임을 의미한다고 하였다.

호의적인 제품태도는 그 제품의 품질과 가치에 긍정적인 영향을 주게 되고 결국은 그 제품을 지속적으로 구매하려고 하는 의지에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 즉, 소비자가 특정제품에 만족을 하게 되고 그 제품에 대한 선호를 가지게 된다. 이에 따라 소비자가 가장 선호하는 특정제품에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매를 하게 된다.

Ajzen(1988)에 의하면 구매의도는 태도와 규범적인 사회적 압력에 대해 개인의 지각에 의해 결정되며, 이러한 두 가지 요인들이 행동의도에 영향을 미치고 행동의도는 실제행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 김송병(1988)은 홈쇼핑 구매자에 관한 연구에서 홈쇼핑 구매자가 홈쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매의도를 가지게 된다는 연구결과를 주장하였다.

윤태식(1997)은 미국, 베트남, 한국 등의 원산지가 청바지 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 베트남, 한국, 미국 순으로 구매의도가 높아지는 것을 보여 주었다. 한편, 한상린, 박천교(2000)는 구매의도를 인터넷환경에서 제품을 구매할 의향으로 측정하였다.

Clark(1990)는 구매의도란 개인이 미리 예기되고 계획한 미래행동이란 의미이다. 자신의 소신과 행동이 곧 행위로 옮겨질 확률이라고 정의하였다. 이러한 정의에 따라 구매의도란 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상으로서 소비자의 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1982). 즉 구매의도는 무언인가를 갖고 싶어 하는 경향, 그리고 본능적인 소비행동을 어떤 식으로든 하려고 하는 경향을 말한다. 따라서 구매의도가 높을수록 실제구매가 일어날 확률도 높아진다(이두희, 1997).

Oliver(1980)에 의하면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으면 다시 구매전 기대에 의해 형성된다고 하였다. 또한 보통의 소비자들은 연관성이 높은 구매 상태에서 다른 소비자들의 소신에 많은 영향력을 받게 되는데, 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 엄청난 영향을 미치기 때문이

다(이학선 외, 1997).

일반적으로 구매의도란, 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매행도 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의해왔다(이찬우, 2000). 또한 상황적 요인에 의해 구매행동이 영향을 받을 수 있으면 태도 측정시점과 구매행동 관찰 시점간의 시점차이에 따라 태도와 실제 구매행동 간에는 상당한 불일치가 존재하기 때문에 구매의도가 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때 제품자체에 대한 '태도'에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측할 수 있다(Davidson and Jaccard, 1979).

이의훈(2003)은 구매의도는 소비자의 구매의사 결정과정에 직접적인 작용을 주게 되는 결정요인으로써 소비자의 구매에 대한 눈길과 기대수준을 전체적으로 의미하며, 타인에게 소개시켜주려는 의도도 함께 포함됐다고 하였다. 구매의도가 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케터들에게 기준 또는 신규 제품에 대한 수요, 시장 세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 내리는데 효과적인 대안을 제공할 수 있다고 주장하였다(Tsiotsou, 2006).

구매의도란, 소비자가 제품을 구입함에 있어서 웬만큼 특정한 미래행동을 하려고 하는 의지를 표출해낸 것이다. 간단하게 Likert척도를 이용해서 구매의도의 의무와 강약을 측정치를 계산하는 것과 의도에서 행동으로 옮겨지는 기간을 측정해 구매의도를 유의하는 방법이다. 후자는 구매의도-행동모델에서 의도만을 측정하는 방법을 보완 한 것으로, 소비자 태도와 관련된 정보를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하기 위해 태도 및 관련 변수들을 측정 시 소비자 조사에서 이용될 수 있는 구매의도에 관련된 사항은 구매할 의향, 구매 가능성, 구매할 환률 등을 측정한다(이학식, 안광호, 하영원, 1997).

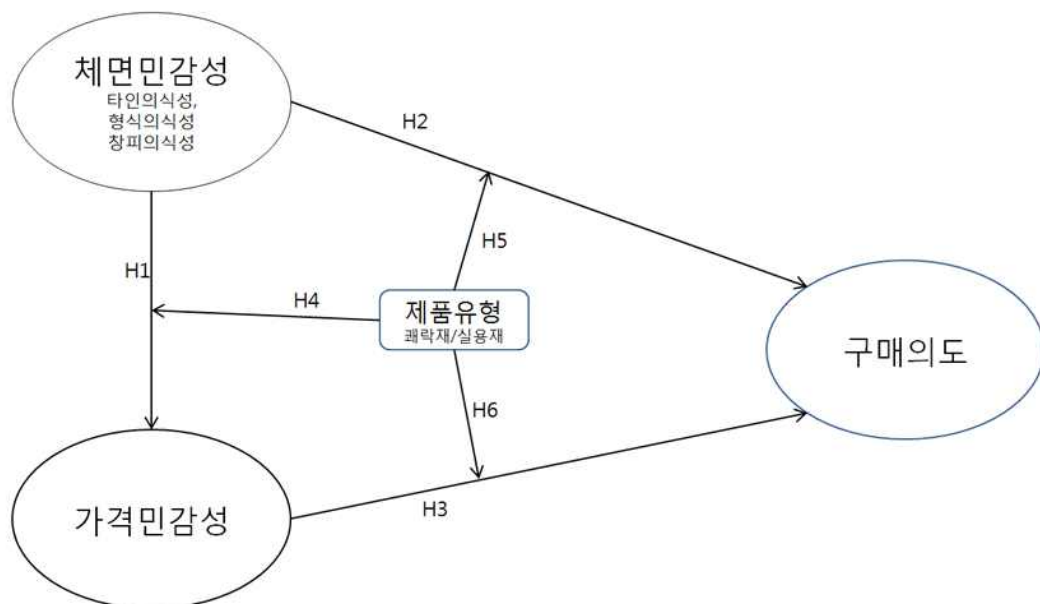
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 독립변수인 체면민감성과 가격민감성으로 구분하고, 이에 따른 소비자의 체면민감성은 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성으로 정리하였다. 그리고 선행 연구의 고찰을 바탕으로 제품유형이 조절변수로 투입하여 소비자의 구매의도에 미치는 상이한 결과를 밝히고자 한다.

본 연구의 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같이 정리하였다. 이모형에서 제시하고 있는 바와 같이 체면민감성과 가격민감성의 관계(H1)를 검증하고, 체면민감성과 가격민감성의 관계(H2)를 검증하고자 한다. 또한 가격민감성과 구매의도의 관계(H3)를 밝히고 마지막으로 체면민감성, 가격민감성과 제품의 구매의도의 영향관계에 있어서 제품유형이 조절효과(H5, H6)를 검증하고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 체면민감성과 가격민감성의 관계

가격민감성은 높을수록 체면 때문에 명품 지각된 소비가치를 더 높아진다 (양창, 2016). 심리적 변수 체면민감성에 따라 물건을 구매하는데 소비자의 구매 결정에 중요한 심리적 요인 가격민감성은 영향을 미친다. 소비자는 일반적으로 자신이 예상한 가격에 비해 실제 제시된 가격이 낮을 때, 혹은 제시된 가격이 긍정적인 가격 수준에서 책정된 것이라고 인식할 때 구매하는데 체면민감성이 높은 소비자가 체면을 갖추기 위해 의외로 더 비싼 제품을 선택한 경우가 있다(최재백, 2016).

더 구체적으로 선행연구는 이명현, 이형룡(2013)은 골프 참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에 대하여 연구하였다. 체면민감성은 창피의식성, 형식격식성, 타인의식성으로 구성되어 있는데, 우선 창피의식성은 과소소비성향과 충동구매, 타인구매의식성향에 정(+)의 유의한 영향을 미치고, 가격절약성향에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 둘째, 형식격식성은 계획구매성향과 가격절약성향에 유의한 정 (+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 셋째, 창피의식성은 과소소비와 충동구매, 가격절약성향에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 특히나 이 연구에는 체면민감성의 부정적인 측면을 주로 다루고 있던 기존의 연구와는 달리 부정적인 소비성향뿐만 아니라 긍정적인 소비성향에서도 체면민감성이 영향을 미친다는 점을 확인하였다고 보고하고 있다. 이러한 선행연구에 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 체면민감성은 가격민감성에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 타인의식성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 체면민감성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 체면민감성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 체면민감성과 구매의도의 관계

본 연구에서 구매의도는 체면민감성과 가격민감성 두 가지로 분류하였다. 체면민감성이 제품의 구매의도에 대한 영향 미친다(고산산, 2015). 체면민감성, 허영심 및 과시적 소비성향이 제품의 구매태도에 영향을 미친다(조미나, 2015). 김재휘 외(2008)의 연구에서는 체면이 활성화된 상황이 그렇지 않은 상황보다 비계획적 구매의도를 더욱 유발하는 것으로 나타났다. Lee(1988)는 의류와 시계 같이 구매자의 사회적 지위를 나타내주는 제품 구매에 있어서 유명상표선호도가 높다고 하였다. Vigneron and Johnson(1999)은 남들에게 보여주기 위한 과시가 자신의 체면을 높여준다고 생각하는 정도를 기준으로 소비자를 나누었으며 값비싼 소비가 자신의 체면을 상승시킬 거라는 생각이 높은 사람에게 과시자라고 했다. 이러한 현상을 체면민감성이라 보여주기엔 본 연구에는 체면에 민감한 사람들은 제품의 구매의도가 보일 것이라고 연구했다. 따라서 본 연구에서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 체면민감성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 타인의식성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 형식의식성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 창피의식성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 가격민감성과 제품구매의도의 관계

본 연구의 독립 변수로 제품의 구매의도에 대한 영향을 미칠 수 있음을 가정하였다. 기존의 선행연구에 따르면, 소비자 심리적 동기는 구매태도에 대체로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문철주(2014)은 가격민감성이 중국소비자들의 제품 소비동조에 가장 큰 영향을 미친다고 하였으며 장정(2011)은 중국소비자들의 가격민감성이 제품 태도에 미치는 유의한 영향을 확인하였다. 윤성욱(2013)은 가격민감성이 명품 복제품 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

다음으로 길수영(2011)은 청소년 소비자의 가격민감성이 높아질수록, 명품 복제품에 대한 구매의도도 함께 높아지는 것을 검증했고(김주호, 2011)는 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 가격민감성이 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 이를 검증하기 위한 H3을 다음과 같이 설정하였다.

H3: 가격민감성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 제품유형의 조절효과

본 연구에서는 제품 유형의 조절효과를 확인하고자 하였다. 구체적으로 이 연구의 목적은 체면민감성과 가격민감성이 제품유형에 따라 조절되는지를 검증하는 것이다. 제품유형과 관련해 여러 연구들이 존재하지만 쾌락재로는 향수(Lambert Pandraud, and Laurent, 2010)와 같은 제품이 연구되었으며 실용재에서는 휴대폰(Schindler and Holbrook, 2003)와 같은 제품유형만이 연구되어 왔을 제품유형간 차이를 검증하는 연구는 찾아보기 힘들다. 한지혜(2014)는 실험연구를 통해 향수를 활용한 광고가 유사하지 않은 확장 제품에 영향을 미치는지를 검증하고자 하였는데, 연구 결과 제품유형과의 상호작용효과를 발견하였다. 제품유형이란, 구매 의사결정을 통해서 소비자가 갖게 되는 개인의 관련성 또는 결정의 중요성이라 할 수 있다. 어떤 제품의 구매의사 결정이 개인적으로 관련이 높거나 중요한 경우, 그 제품의 유형에 관여되는 정도가 높아진다(홍성태, 1992). 소비자의 제품유형에 따라 브랜드에 대한 감각적, 감성적, 지적, 행동적 체험에 대하여 느끼는 정도는 달라질 수 있을 것이다. 또한 제품유형에 대한 소비자의 개입한 정도에 따라 각 브랜드 이미지나 태도, 감정 등 소비자의 반응이 매우 다르게 나타남을 추론할 수 있다. 이에 본 연구는 체면민감성과 가격민감성은 조절효과로 하여 제품의 구매의도에 영향을 미치는데 있어, 제품유형에 대한 쾌락재와 실용재 각 변수들의 영향력이 어떻게 달라지는지 그에 대한 조절효과를 확인하려 한다. 조절효과에 관한 연구는 선행연구 안에서 대부분 만들어지지 않아 상당한 의

의가 있을 것으로 사용된다. 제품유형 간의 상호작용효과를 알아보기 위해서 연구문제를 설정하였다.

H4: 체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재 / 실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 타인의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H4-2: 형식의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H4-3: 창피의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H5: 체면민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H5-1: 타인의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H5-2: 형식의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H5-3: 창피의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

H6: 가격민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

3. 조작적 정의

1) 체면민감성

체면민감성은 일상생활에서 체면에 대해서 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 나타내는 특성으로 최상진, 김기범(2000)와 이상희, 이형룡(2012)의 연구에서 체면민감성을 요인분석 한 결과 체면민감성의 하위요인인 타인의식성의 Cronbach'sa=0.933, 형식의식성의 Cronbach'sa=0.867, 창피의식성의 Cronbach'sa=0.868로 나타나 신뢰성과 타당성이 입증되었다. 본 연구에서는 체면민감성을 파악하기 위해 측정항목으로 타인의식성 체면민감성(4항목), 형식 의식성 체면민감성(4항목), 창피의식성 체면민감성(4항목)의 셋 가지의 하위요인을 바탕으로 하여 총 12개의 문항을 선택하여 설문항목으로 설정하였다.

2) 가격민감성

본 연구에서는 가격민감성을 '가격에 대한 개인의 주관적 인식 정도'로 정의하였다. 설문항목은 손혜(2014)와 이종명(2014)이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다'로 측정하였으며, 설문항목은 총 5문항이다.

3) 구매의도

고객의 구매의도는 이용고객의 전반적인 충성도, 각종 행동, 행동의도로 측정된다. 구매의도에 대한 다양한 연구에서는 고객 행동에 대한 변수로 추천의도, 재이용의도, 구전 등이 이용되었다. 전통시장을 이용 할 의도가 있음, 지속적인 이용, 추천할 의도, 시장정보를 찾아 볼 의도 등 구매의도는 사용, 구매에 관한 만족과 불만족에 관한 연구와도 연관되어 있다(소권섭, 2010). 구매는 전통시장 방문 후 상품구매, 지속적 방문 구매, 함께 방문 등사용, 구매하고 재방문 하고자 하는 긍정적 의지인 것이다.

4) 제품유형

Hirschman and Holbrook(1982)의 연구에서 쾌락적 소비는 재미, 즐거움, 자기

표현 등과 같은 가치가 강조되는 제품을 말하며 즐거운 느낌 혹은 쾌락의 제공 정도에 따라서 제품의 가치가 결정되는 제품을 말하며, 그 제품을 구매 혹은 사용에 있어서 소비자는 제품을 소유하는 자체에 의미를 부여하거나, 그 제품을 자기표현의 수단으로 생각한다고 주장한다. 또한 쾌락적 소비는 비도구적, 경험적, 감정적 이라고 할 수 있는데 이런 소비는 다른 목적을 위한 것이 아닌 경험 자체가 소비자에게 주는 재미, 즐거움, 쾌락 및 자기표현의 기회 등을 제공한다고 주장하였다.

또한 Strahilevitz and Myers(1998)의 연구에서는 실용적 제품의 경우 기본적인 욕구나 기능적인 업무의 성취를 위해 요구되는 것을 기반으로 동기부여 된 목표 지향적인 소비라고 정의하고 있으며, 이러한 제품들을 서양 문화에서는 종종 ‘유용한’ 혹은 ‘필요한’ 소비로 인식하고 있다고 주장했다. 따라서 본 연구에서는 실용적 제품은 ‘제품의 기능이나 성능을 강조하는 필수적인 제품’으로 정의하고 쾌락적 제품은 ‘자기를 표현하거나 즐거움을 위해 사용되는 제품’으로 정의하고자 한다.

4. 조사방법

1) 설문지구성

연구의 실증분석하기 위해 구안된 설문지는 4가지 부분으로 나뉘어져 있다. 체면민감성은 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성으로 총 12문항으로 구성되었고, 한국어 설문지를 중국어로 번역 후 다시 한국어로 번역했을 때 이미 기존해 있던 한국어 설문지와 대조하여 상이점이 나타나는 부분의 중국어 설문지를 다시 고쳐내 확인한 후 최종 중국어 설문지가 만들어졌다. 체면의식을 파악하기 위해 측정 항목으로 최상진, 김기범(2000)과 이상희, 이형룡(2012)의 연구에서 추출된 타인의식성(4항목), 형식의식성(4항목), 창피의식성(4항목)의 세 가지의 하위요인을 바탕으로 하여 총 12 개의 문항을 선택하여 설문항목으로 설정하였다. 가격민감성을 ‘격 또는 가격변화에 대한 소비자의 반응 태도를 나타내는 주관적 개념’으로 정의하였다. 설문문항은 손혜(2014)와 이종명(2001)은 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 제품을 실용적인 제품과 쾌락적인 제품의 두 가지 유형으로 구분하고 제품선정하기 위해 사전조사 선행연구를 참조하여, 각

유형별로 실용적 제품은 휴대폰으로 선정하고 쾌락재 제품은 향수를 선정하였다. 제품의 구매 의도는 이용고객의 전반적인 충성도, 각종 행동, 행동의도로 측정된다. 구매의도에 대한 다양한 연구에서는 고객 행동에 대한 변수로 추천의도, 재이용의도, 구전 등이 이용되었다. 인구 통계적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 직업, 학력, 월 평균소득 등 총 5항목을 활용하였다. 각 변수들을 구성한 설문항목들과 출처는 다음과 같이 요약되어 있다.

<표 III-1>설문지의 구성 및 출처

| 구성개념 | | 측정항목 | 선행연구 | 문항수 | 척도 | |
|--------------|--------|------------|---|-----|--------------|--------------|
| 체면민감성 | 타인의식성 | 1-4(4문항) | Netemeyer and Lichtenstein(1995) 최상진·김기범(2000), 이상희·이형룡(2012) | 12 | 리커트 5점 척도 | |
| | 형식의식성 | 5-8(4문항) | | | | |
| | 창피의식성 | 9-12(4문항) | | | | |
| 가격민감성 | | 13-17(5문항) | Gabor and Granger(1996), 김영재(2003), 이종명(2001) | 5 | | |
| 제품유형 | | 18-23(6문항) | Hirschman(1982), Strahilevits(1998), 이정교(2006) | 6 | | 리커트 7점 척도 |
| 구매의도 | | 24-28(5문항) | 소권섭(2010), Davis(1989) | 5 | | 리커트 5점 척도 |
| 인구 통계적 특성 | 일반적 사항 | 29-33(5문항) | 5 | | | |

2) 자료수집

본 설문은 2017년 4월16일 제주도 방문한 중국인 관광객 190명과 온라인 리서치 업체인 브레인 설문스타(www.sojump.com/)에서 웹상에 작성한 설문을 통해 190명 대상자 시행하였다. 총 380명 휴대폰과 향수를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 하여 서베이 업체의 자동 발송프로그램을 통해 무작위로 추출된 3만 명에게 메일을

발송하였다. 최종적으로 총 360명의 설문 응답을 분석에 사용하였다.

3) 분석방법

본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 데이터 코딩과정을 통해 SPSS 18을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 조사 자료에 대한 분석방법으로는 최근 제주국제공항에 방문하는 중국관광객 180부하였고 온라인 조사 190부 총 380부 배포하였으며 그 중 불성실한 설문지 20부 제외한 360부를 최종 분석에 활용하였다. 일반인구 특성 및 측정변수에 대한 빈도분석을 가설 검증의 단계로 체면민감성, 가격민감성, 제품유형 및 제품의 구매의도에 대한 집단타당성 및 변수의 규모를 압축시키기 위해 탐색적 요인분석을 요인별 측정항목들에 검증을 위한 신뢰도 분석을 사용하여 영향변수간의 상관성을 이해하기 위해 상관분석을 실시할 것이다. 또한 각 구성개념간의 영향관계에 대한 가설 실증을 위하여 회귀분석과 조절분석을 실시한다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구 통계학적 특징인 성별, 연령, 직업, 소득에 관한 빈도분석을 실시했으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별은 남성이 139명(38.6%), 여성이 221명(61.4%)으로 남성보다 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 연령 분포에서는 20대가 114명(31.7%)과 30대 156명 (43.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 40대 52명(14.4%), 50대 이상 38명(10.6%)의 순으로 나타났다. 직업 분포에서는 회사원이 192(53.3%) 가장 높게 나타나며, 학생 69명(19.2%)도 높은 비중을 차지하고 있었다. 학력은 대학교 재학(졸업)이 215명 (59.7%)에 달하고 전반적으로 대학교 재학(졸업) 가장 높게 나타났다. 월평균 소득(혹은 용돈)은 3000위안~6000위안 102명(28.3%) 가장 높게 나타나며 18000위안 (16.1%), 3000위안 이하(14.4%), 12000위안~18000위안 (14.2%), 6000위안~9000위안(13.9%), 9000위안~12000위안 (13.1%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성(n=360)

| 구 분 | | 빈도 | 퍼센트 | 유효 퍼센트 |
|--------|------------------|-----|------|--------|
| 성별 | 남성 | 139 | 38.6 | 38.6 |
| | 여성 | 221 | 61.4 | 61.4 |
| 연령 | 20대 | 114 | 31.7 | 31.7 |
| | 30대 | 156 | 43.3 | 43.3 |
| | 40대 | 52 | 14.4 | 14.4 |
| | 50대 이상 | 38 | 10.6 | 10.6 |
| 직업 | 학생 | 69 | 19.2 | 19.2 |
| | 회사원 | 192 | 53.3 | 53.3 |
| | 공무원/전문직 | 25 | 6.9 | 6.9 |
| | 자영업 | 35 | 9.7 | 9.7 |
| | 주부/기타 | 35 | 9.7 | 9.7 |
| 학력 | 고졸 | 92 | 25.6 | 25.6 |
| | 대재/재졸 | 215 | 59.7 | 59.7 |
| | 석/박사 재학/졸업 | 53 | 14.7 | 14.7 |
| 소득(월) | 3000위안 이하 | 52 | 14.4 | 14.4 |
| | 3000위안~~6000위안 | 102 | 28.3 | 28.3 |
| | 6000위안~~9000위안 | 50 | 13.9 | 13.9 |
| | 9000위안~~12000위안 | 47 | 13.1 | 13.1 |
| | 12000위안~~18000위안 | 51 | 14.2 | 14.2 |
| | 18000위안 이상 | 58 | 16.1 | 16.1 |
| 제품유형 | 향수 | 180 | 50.0 | 50.0 |
| | 휴대폰 | 180 | 50.0 | 50.0 |

2) 신뢰도분석

<표 IV-2>과 같이 측정변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha값을 확인한 결과 체면민감성(타인의식성)는 0.824, 체면민감성(형식의식성)는 0.780, 체면민감성(창피의식성)은 0.881 가격민감성은 0.882, 구매의도는 0.810 제품유형(실용재)는 0.961, 제품유형(쾌락재)는 0.917로 모든 항목들이 0.7이상의 신뢰

도가 나타났으며, 내적 타당성을 확보하였음을 알 수 있다.

<표 IV-2> 신뢰도 검증결과

| 측정항목 | | AID* Cronbach's α | Cronbach의 알파 |
|-----------|--|----------------------|-----------------|
| 타인 의식성 | 1. 나는 이 제품을 사용할 때, 상대방이 나를 어떻게 생각 하는가에 대해 민감한 편이다. | .883 | .824 |
| | 2. 나는 이 제품을 사용할 때, 나의 모습이 다른 사람에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다. | .875 | |
| | 3. 나는 이 제품을 사용할 때, 다른 사람이 나에게 대해 어떻게 평가될지 의식한다. | .883 | |
| | 4. 나는 이 제품을 사용할 때, 남의 시선을 의식하는 편이다. | .879 | |
| 형식 의식성 | 1. 나는 이 제품을 사용할 때, 상대방에게 격식을 갖췄다고 생각한다. | .878 | .780 |
| | 2. 나는 다른 사람 앞에서 이 제품을 사용하면 눈길을 끌 수 있다고 생각한다. | .882 | |
| | 3. 나는 다른 사람들 앞에서 이 제품을 사용할 때, 더 있어 보일 수 있다고 생각한다. | .903 | |
| | 4. 나는 다른 사람들 앞에서 내 겉모습을 위해 이 제품을 사용한다. | .882 | |
| 창피 의식성 | 1. 나는 이 제품을 사용한 사람들 앞에서 내가 이 제품을 사용하지 않았을 때 창피하다는 생각을 든다. | .896 | .881 |
| | 2. 나는 이 제품을 사용한 사람들 앞에서 만약에 내가 이 제품을 사용하지 않았다면 당황할 것 같다는 생각한다. | .753 | |
| | 3. 나는 이 제품을 사용한 사람들 앞에서 내가 사용하지 않았을 때 망신을 당할 수 있다고 생각한다. | .798 | |
| | 4. 나는 이 제품을 사용한 사람들 앞에서 내가 사용하지 않았을 때 부끄럽다는 생각을 든다. | .765 | |
| 가격 민감성 | 1. 나는 이 제품의 품질만큼 가격도 중요하게 생각한다. | .795 | .835 |
| | 2. 나는 이 제품을 구매 시 다른 브랜드 제품의 가격을 비교한다. | .791 | |
| | 3. 나는 이 제품을 구매 시 지출할 만큼의 가치 있는 제품을 구매한다. | .762 | |
| | 4. 나는 제일 적은 금액으로 가장 좋은 제품을 구매한다. | .754 | |
| | 5. 나는 생각한 금액을 넘지 않는 범위에서 제품을 구매한다. | .714 | |
| 구매 의도 | 1. 나는 이 제품을 구매할 의사가 있다. | .803 | .810 |
| | 2. 나는 이 제품을 지속적으로 이용할 의도가 있다. | .518 | |
| | 3. 나는 이 제품 판매 점포를 찾아볼 생각이 있다. | .688 | |
| | 4. 나는 이 제품을 주변사람들에게 추천할 것이다. | .733 | |
| | 5. 나는 이 제품을 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다. | .799 | |
| 실용제 | 1. 이 제품은 나에게 유용하다 | .845 | .961 |
| | 2. 이 제품은 실용적이다 | .870 | |
| | 3. 이 제품의 기능은 나의 욕구를 충족시킨다 | .860 | |
| 쾌락제 | 1. 이 제품은 나에게 즐거움을 준다 | .892 | .917 |
| | 2. 이 제품은 쾌락적 만족을 준다 | .869 | |
| | 3. 이 제품은 나를 표현해 준다 | .753 | |

2. 타당도와 신뢰도의 분석

1) 탐색적 요인분석

요인분석(Factor Analysis)은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인으로 요약된 방법 중 하나로써 전체변수에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아내어 각 변수가 어느 정도 작용하고 있는지 그 정도를 산출하기도 하고 그 집단의 특성이 무엇인가를 기술하는 통계분석 방법이다.

본 연구에서의 요인분석 방법은 요인의 수를 최소로 계산하고 최초 변수들이 가지고 있는 정보를 극대화시키고자 할 때 사용되는 주성분분석(Principle Component Analysis)과 요인의 적재치의 간단함과 단순함을 위한 베리맥스(Varimax) 회전법으로 시행하였다. 고유값(eigen-value)은 1.0이상, 요인의 적재치는 0.5이상을 기준으로 하였다. Kaiser Meyer Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해서 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 편이고, 0.80-0.90이면 좋은 편, 0.70-0.79는 적당, 0.60-0.69는 평범한 편, 그 이하는 바람직하지 못한 수치로 판단하게 된다(송지준, 2011). 여기서는 KMO값이 0.900로 요인분석을 위한 변수들의 선택이 좋은 편으로 기울어져 있다고 볼 수 있다. Bartlett의 구형성 검증결과 Approximated=1936.11로, $df=78$ 유의수준 $\alpha=0.000$ 로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 실행하기에 적합한 것으로 나타났다. 총 분산설명력은 69.768%로 나타나 체면민감성의 세 가지 하위요소 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성, 가격민감성, 제품유형, 구매의도 역량 6개의요인에 의하여 잘 설명되어지는 것으로 판단되었다. 각각의 요인에 적재된 측정항목 요인 적재값은 모두 0.5이상으로 나타났고, 상이한 개념에 의해 요인적재 값이 높게 나타난 측정항목은 제거하였다. 본 연구의 요인분석 결과로 내포된 측정항목은 집중 타당성과관 별 타당성이 흡족한 것으로 평가되었으며, 이를 밀바탕으로 체면민감성 측정항목의 개념타당성이 확보되었다.

<표 IV-3>탐색적 요인분석결과

| 구분 | 측정문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 |
|---------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 타인의식성 | 타인의식성1 | .710 | .147 | .218 | .245 | .258 | .234 |
| | 타인의식성2 | .733 | .217 | .207 | .176 | -.003 | .106 |
| | 타인의식성3 | .709 | .230 | .248 | .245 | .207 | .275 |
| | 타인의식성4 | .635 | .297 | .247 | .171 | .022 | .051 |
| 형식의식성 | 형식의식성1 | .359 | .680 | .229 | .248 | .160 | .208 |
| | 형식의식성2 | .410 | .720 | .070 | .041 | .168 | .299 |
| | 형식의식성3 | .390 | .663 | .330 | .024 | .120 | .186 |
| | 형식의식성4 | .380 | .595 | .223 | .031 | .014 | .205 |
| 창피의식성 | 창피의식성1 | .383 | .222 | .752 | .063 | .076 | .086 |
| | 창피의식성2 | -.648 | .119 | .753 | -.017 | .085 | .140 |
| | 창피의식성3 | -.608 | .103 | .798 | .192 | .190 | .043 |
| | 창피의식성4 | .416 | .224 | .765 | .205 | .087 | .193 |
| 가격민감성 | 가격민감성1 | .395 | .292 | ..024 | .795 | .123 | ..142 |
| | 가격민감성2 | .380 | .268 | .254 | .791 | .163. | .212 |
| | 가격민감성3 | .160 | .101 | .212 | .762 | ..083 | .076 |
| | 가격민감성4 | -.032 | .225 | .352 | .754 | .136 | -.093 |
| | 가격민감성5 | -.345 | .319 | ..197 | .714 | .208 | .248 |
| 구매의도 | 구매의도1 | -.279 | .147 | .218 | .245 | .803 | .258 |
| | 구매의도2 | .147 | .217 | .207 | .176 | .518 | -.003 |
| | 구매의도3 | .297 | .248 | .171 | .022 | .688 | .051 |
| | 구매의도4 | .252 | .160 | .069 | -.039 | .733 | .215 |
| | 구매의도5 | .299 | .168 | .168 | .208 | .799 | .041 |
| 실용재 | 제품유형1 | .156 | .344 | .145 | .248 | .165 | .845 |
| | 제품유형2 | .023 | .121 | .134 | .215 | .187 | .870 |
| | 제품유형3 | .216 | .309 | .014 | .205 | .101 | .860 |
| 쾌락재 | 제품유형4 | .231 | .214 | .201 | .215 | .120 | .892 |
| | 제품유형5 | .312 | .154. | .256 | .201 | .231 | .869 |
| | 제품유형6 | .114 | .157 | .070. | -.039 | .018 | .753 |
| Eigen-value | | 4.374 | 3.194 | 3.152 | 3.092 | 2.879 | 2.843 |
| % of Variance | | 15.622 | 11.408 | 11.256 | 11.044 | 10.283 | 10.155 |
| Cumulative % | | 15.622 | 27.030 | 38.258 | 49.330 | 59.613 | 69.768 |
| 표준형성 | 적절성의 KMO 측도 | .900 | | | | | |

Bartlett의 구형성 검증: 근사카이제곱= 6749.941 자유도=378 유의 확률=.000

3) 상관관계 분석

상관관계 분석은 두 변수 사이의 관계가 어느 정도 가까운지를 측정하는 분석 기법으로써, 단순상관계수(Simple Correlation Coefficient) 상관계수는 두 변수

사이의 일차적인 관계가 얼마나 강하는 지를 나타내는 지수로서 두 변수 사이에 일차적인 관련 정도를 나타낸다. 본 연구에 사용 된 변수들 간의 구성개념 차별 점을 평가하기 위하여 판별 타당성 갖춤을 위하여 Pearson상관관계 분석을 시행 하였다. 연구 모형의 각 변수들 간의 상관계수 행렬은 다음<표 IV-4>과 같다.

<표 IV-4> 상관관계분석

| 구분 | 쾌락재 | 실용재 | 구매의도 | 가격민감성 | 창피의식성 | 형식의식성 | 타인의식성 |
|-------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 쾌락재 | 1 | | | | | | |
| 실용재 | -.372** | 1 | | | | | |
| 구매의도 | .062 | .127** | 1 | | | | |
| 가격민감성 | -.057 | .296** | .167** | 1 | | | |
| 창피의식성 | .338** | -.290** | .232** | .092** | 1 | | |
| 형식의식성 | .370** | -.250** | .236** | .013 | .557** | 1 | |
| 타인의식성 | .353** | -.241** | .219** | .082* | .505** | .536** | 1 |

*p<.05, **p<.01,

변수간의 상관계수는 관련 정도에 따라 -1.0~1.0사이에 존재하며, <표4-4>를 살펴보면, 상관계수가 ±0.95를 초과하지 않는 경우에 깊은 관련성으로 해석할 수 있다. 즉, 가격민감성과 체면민감성의 3가지 구성요소 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성을 제품의 구매의도에 높은 관계가 있음을 보여준다. 동시에 가격민감성과 체면민감성의 3가지 구성요소 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성 을 제품유형에도 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그리고 제품의 구매의도와 제품 유형에도 아주 높은 관계를 보여주고 있다는 사실을 검증 되었다.

4) 제품유형 분류를 위한 분석

실용적 제품과 쾌락적 제품의 조작성 제대로 이루어졌는지 검증하기 위해 제품이 실용성 정도를 묻는 3개 항목과 쾌락재 속성을 묻는 3개 항목을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 향수의 쾌락재 정도는 쾌락재(5.3389)가 실용재(M=2.8944)에 비해 더욱 높게 나타났으며, 휴대폰의 실용성 정도는 실용재(M=6.3093)가 쾌락재 (M=3.3204)에 비해 더욱 높게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이를 보여 주었기 때문에 제품 유형의 조작성 제대로 이루어졌다고 판단하였다.

<표 IV-5> 제품유형의 조작검증 결과

| 문항 | 제품유형 | 빈도 | 평균 | 표준오차 | 평균편차 |
|-----|------|-----|--------|--------|---------|
| 향수 | 실용재 | 180 | 2.8944 | .11539 | 1.54810 |
| | 쾌락재 | 180 | 5.3389 | .09464 | 1.26573 |
| 휴대폰 | 실용재 | 180 | 6.3093 | .06953 | .93290 |
| | 쾌락재 | 180 | 3.3204 | .12656 | 1.69798 |

5) 인구 통계적 특성에 따른 체면민감성의 차이

인구학적 특성에 따른 체면의식의 상이점을 알아보기 위하여 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 직업에 따른 차이를 t-test와 일원분산분석 방법을 통해 분석하였고 결과는 <표 IV-6>에 제시하였다.

<표 IV-6> 인구 통계적 특성에 따른 체면민감성의 차이

| 구분 | | 빈도(명/%) | 타인의식성 | | | 형식의식성 | | | 창피의식성 | | |
|--------|---------------|------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | | | 평균 | P | F | 평균 | P | F | 평균 | P | F |
| 성 별 | 남성 | 139(38.6%) | 2.8525 | 0.274 | 1.235 | 2.9263 | 0.614 | 1.879 | 2.6367 | 0.073 | 1.864 |
| | 여성 | 221(61.4%) | 2.9457 | | | 2.9695 | | | 2.8043 | | |
| 연 령 | 20대 | 114(31.7%) | 3.0123 | 0.43 | 1.963 | 3.1096 | 0.084 | 1.754 | 2.8377 | 0.033 | 1.235 |
| | 30대 | 156(43.3%) | 2.8013 | | | 2.8670 | | | 2.5946 | | |
| | 40대 | 52(14.4%) | 2.8510 | | | 2.8942 | | | 2.7933 | | |
| | 50대이상 | 38(10.6%) | 3.1250 | | | 2.9145 | | | 2.9671 | | |
| 직 업 | 학생 | 69(19.2%) | 2.9674 | 0.163 | 1.457 | 3.0761 | 0.385 | 1.465 | 2.6304 | 0.412 | 1.678 |
| | 회사원 | 192(53.3%) | 2.8358 | | | 2.9271 | | | 2.7422 | | |
| | 공무원/전문 직 | 25(6.9%) | 3.0800 | | | 2.9500 | | | 2.9500 | | |
| | 자영업 | 39(9.7%) | 2.8397 | | | 2.7821 | | | 2.6538 | | |
| | 주부/가타 | 35(9.7%) | 3.1429 | | | 3.0429 | | | 2.8857 | | |
| 학 력 | 고졸 | 92(25.6%) | 2.8913 | 0.833 | 1.487 | 3.1060 | 0.039 | 1.234 | 2.9239 | 0.059 | 0.982 |
| | 대재/대졸 | 215(59.7%) | 2.9291 | | | 2.9326 | | | 2.6709 | | |
| | 석/박사제학/ 졸업 | 53(14.7%) | 2.8632 | | | 2.7689 | | | 2.6981 | | |
| 월 | 6천 이하 | 52(14.4%) | 2.9471 | | | 3.1587 | | | 2.9712 | | |
| | 3천~6천 | 102(28.3%) | 2.8505 | | | 2.8652 | | | 2.5833 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----------|---------|-----------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 평균 소득 | 6천~9천 | 50(13.9%) | 2.9700 | 0.455 | 1.564 | 3.0600 | 0.181 | 0.954 | 2.7250 | 0.045 | 1.114 |
| | 9천~만2천 | 47(13.1%) | 2.7340 | | | 2.8245 | | | 2.5904 | | |
| | 만2천~만8천 | 51(14.2%) | 2.9755 | | | 3.0049 | | | 2.9412 | | |
| | 만8천 이상 | 58(16.1%) | 3.019 | | | 2.8879 | | | 2.7629 | * | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

각 변수별로 결과를 살펴보면, 먼저 남성보다 여성의 타인이식성(2.8525)과 창피의식의 체면민감성(2.804)이 높게 나타났고, 연령별로는 50대의 타인의식와 창피의식의 체면민감성(3.1250)과 20대의 형식의식의 체면민감성 (3.1096)이 다른 집단보다 높게 나타났다. 교육수준의 경우 고등학교 졸업이하 집단의 응답자 수가 적게 나와 고등학교 졸업과 합하여 분석에는 고등학교졸업, 대학교 졸업/ 대학교재학 석사졸업/석사재학/박사졸업/박사재학 3집단으로 구분 하였다. 월평균소득의 경우 실제 분석에는 3000위안이, 3000위안~ 6000위 안, 6000위안~9000위안, 9000위안~12000위안, 12000위안~18000위안, 18000위안 이상 6집단으로 구분하였다. 대체적으로 교육수준이 높을수록 형식 체면민감성이 낮아진다는 것으로 나타난다. 고등학교졸업자들이 창피의식성이 다른 집단 보다 아주 높은 민감성이 가고 있다는 것으로 나타난다. 또한 타인의식 체면민감성이 교육수준에 따라 차이 없는 것으로 나타난다. 소득이 적은 집단이 체면민감성이 높은 경향이 나타났다. 중산층이 체면 감성이 낮은 경향이 나타났다. 직업의 경우 주부, 공무원, 전문직 가장 높은 타인 의식의 체면민감성이 가지고 있다 는 것으로 보였다. 또한 공무원, 주부, 전문직의 형식의식 체면민감성이 도 민감하다는 것으로 나타났다.

6) 인구 통계적 특성에 따른 가격민감성의 차이

사회 인구학적 특성에 따른 가격민감성의 차이를 알아보기 위하여 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 직업에 따른 차이를 t-test와 일원분산분석 방법을 통해 분석하였고 결과는 <표 IV-7>에 제시하였다.

<표 IV-7> 인구통계적 특성에 따른 가격민감성의 차이

| | | 가격민감성 | | | |
|--------|-----------|------------|--------|----------|-------|
| 구분 | | 빈도(명/%) | 평균 | P | F |
| 성별 | 남성 | 139(38.6%) | 3.6317 | 0.050* | 1.365 |
| | 여성 | 221(61.4%) | 3.7765 | | |
| 연령 | 20대 | 114(31.7%) | 3.9649 | 0.000*** | 1.458 |
| | 30대 | 156(43.3%) | 3.8000 | | |
| | 40대 | 52(14.4%) | 3.4692 | | |
| | 50대이상 | 38(10.6%) | 3.0053 | | |
| 직업 | 학생 | 69(19.2%) | 3.9507 | 0.000*** | 2.223 |
| | 회사원 | 192(53.3%) | 3.8542 | | |
| | 공무원/전문직 | 25(6.9%) | 3.4320 | | |
| | 자영업 | 39(9.7%) | 3.2564 | | |
| 학력 | 주부/가타 | 35(9.7%) | 3.2571 | 0.000*** | 2.678 |
| | 고졸 | 92(25.6%) | 3.8609 | | |
| | 대재/대졸 | 215(59.7%) | 3.7702 | | |
| 월평균소득 | 석/박사재학/졸업 | 53(14.7%) | 3.2755 | 0.000*** | 2.954 |
| | 6천 이하 | 52(14.4%) | 4.0846 | | |
| | 3천~6천 | 102(28.3%) | 3.9569 | | |
| | 6천~9천 | 50(13.9%) | 3.7960 | | |
| | 9천~만2천 | 47(13.1%) | 3.6979 | | |
| | 만2천~만8천 | 51(14.2%) | 3.4706 | | |
| 만8천 이상 | 58(16.1%) | 3.1517 | | | |

성별에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-7>에 제시되었다. 가격민감성의 유의확률이 통계적 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 나타나 성별에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 가격민감성이 성별에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성과 여성 각 가격민감성의 평균값은 3.6317과 3.7765로 나타났고, 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각 하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-7>에 제시되었다. 연령에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 20대에서 가장 높게 하는 것으로 나타났고. 학력에 따라 가격민감성의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-7>에서 나타난 바와 같다. 학력에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체 적으로 가격민감성의 유의확률이 통계적 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 나타나 학력에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 고졸 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 직업에 따라 차이를 분석한 결과는 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 학생 3.8609로 가장 높게 지각하는 것으로

나타났고, 월평균소득에 따라 차이를 분석한 결과는 유의확률이 통계적 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 나타나 월평균수입에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 저소득층이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 소득이 많아질수록 가격민감성이 약해진다는 결과를 확인할 수 있었다.

2. 가설 검증

1) 체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향.

H1은 체면민감성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 하위가설 3개로 구성되어 분석방법은 단순회귀분석을 실시하였다.

H1의 분석결과는<표 IV-8>과 같이 회귀식의 유의성은 000으로 회귀모형의 설명력도 0.206의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson의 수치는 1.896로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 정규성과 등분산성을 확인할 수 있다. 첫째, H1-1 타인의식성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 1.909(p=0.057)로 유의수준 0.05에 유의하지 않은 것으로 나타났다. H1-1은 기각되었다. 둘째, H1-2 형식의식성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 3.213(p=.001)로 H1-2는 채택되었다. 셋째, H1-3 창피의식성은 가격민감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 2.803(p=0.047)으로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타나서 H1-3는 채택되었다.

<표 IV-8> 체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향 단순회귀분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준 오차 | Beta | t-value | 유의 확률 | 통계량 |
|--------|--------|-------|-------|---------|-------|---|
| 가격 민감성 | 타인 의식성 | 0.066 | 0.144 | 1.909 | 0.057 | R=0.206a, R ² =0.042 수정된R ² =0.034 F=5.260 DW=1.316 |
| | 형식 의식성 | 0.072 | 0.268 | 3.213** | 0.01 | R=0.206b, R ² =0.053 수정된R ² =0.043 F=4.845 DW=1.407 |
| | 창피 의식성 | 0.062 | 0.218 | 2.803* | 0.047 | R=0.118c R ² =0.041 수정된R ² =0.038 F=4.025 DW=1.315 |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 체면민감성은 제품의 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서는 연구 설계에서 제시된 H2 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시했다. 체면민감성의 구성개념인 타인 의식성, 형식의식성, 창피의식성이 독립변수로 투입되었고, 종속변수로는 구매의도로 투입되었다. 그 결과는 <표 IV-9>와 같이 나타났다.

<표 IV-9> 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향 단순회귀분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준 오차 | Beta | t-value | 유의 확률 | 통계량 |
|-------|--------|-------|-------|---------|-------|--|
| 구매 의도 | 타인 의식성 | 0.073 | 0.137 | 2.739** | 0.006 | R=0.324a, R=0.118 수정된R ² =0.113 F=41.920 DW=1.715 |
| | 형식 의식성 | 0.091 | 0.196 | 2.738** | 0.006 | R=0.344b, R=0.105 수정된R ² =0.102 F=23.916 DW=1.715 |
| | 창피 의식성 | 0.083 | 0.175 | 2.430* | 0.016 | R=0.324c, R=0.115수정된R ² =0.112 F=18.131 DW=1.715 |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

연구에서 설정한 H1에 대한 회귀분석 결과 $R^2=0.118$ 로 나타나 독립변수인 체면 민감성이 구매의도에 대하여 11.8%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 구매의도에 대한 체면민감성의 독립변수가 갖는 설명력이 66.4.%로 판단할 수 있다. 또한, 유의수준 0.1이 내에서 $F=41.920(df=3)$ 로 나타나 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 만약 단순회귀분석에서 독립변수들이 서로 선형 독립이라고 하게 되면, 이는 개개인의 설명변수들에 의해 밝혀지는 부분들이 서로 중첩되지 않는다는 것을 의미할 수 있다. 연구에서는 H2-1의 검증결과 타인의식성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 표준화 계수는 0.137으로 나타났으며, $t=2.739$, $p=0.006$ 으로 유의수준 0.1이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 타인의식성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H2-1는 채택되었다.

또한, 체면민감성중 형식의식성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 표준화계수는 0.196로 나타났으며, $t=2.738$, $p=0.006$ 으로 유의수준 0.1이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 H2-2를 채택되었다.

마지막으로 창피의식성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향에 대한 표준화 계수는 0.175로, $t=2.430$, $p=0.016$ 으로 유의수준 0.1이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나서 H2-1를 채택되었다.

3) 가격민감성이 제품의 구매의도에 미치는 영향

<표 IV-10> 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향 단순회귀분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준 오차 | Beta | t-value | 유의확률 | 통계량 |
|-------|--------|-------|-------|----------|-------|---|
| 구매 의도 | 가격 민감성 | 0.058 | 0.187 | 3.597*** | 0.000 | R=0.187a,R=0.35 수정된R ² =0.32 F=13.938 DW=1.508 |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

H3는 가격민감성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 본 가설검증은 단순 회귀분석을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 구체적으로 살펴보

면 F값은 13.938(p=0.000)으로 나타나 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 알려 준다. R²=0.32로 회귀식의 구매의도에 대한 변화에 대한 32%를 설명한다. 또한 t값이 3.596(p=.000)으로 나타나 H3은 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-10>에 제시하였다.

4) 제품유형의 조절효과 검증

H4는 체면민감성과 가격민감성의 영향관계에 있어서 제품유형의 조절효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 제1단계에서 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)와 구매의도 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)과 가격민감성 간의 회귀분석을 실시하였다. 마지막 제3단계에서는 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)과 제품유형, 상호작용(체면민감성*제품유형)과 구매의도 간의 회귀분석을 통해서 R²의 변화를 살펴보았다.

H4-1의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-11>과 같다. 체면민감성 가격민감성의 관계에서 제품유형의 조절효과에 관한 H4-1의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 가설4-1 “타인의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과 단계 1과 단계 2에서 F변화량이 비유의적으로 나타나, H4-1은 기각 되었다.

<표 IV-11> 타인의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 | |
|-----|------------|-------|--------|-------|---------|------|--------------------|-------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.721 | 0.036 | | 103.534 | .000 | 3.392 | 0.09 | 1.000 |
| | 표준화(타인의식성) | 0.066 | 0.036 | 0.097 | 1.842* | .066 | | | |
| 2단계 | (상수) | 3.721 | 0.033 | | 111.813 | .000 | 32.251 | 0.153 | .824 |
| | 표준화(타인의식성) | 0.054 | 0.037 | .0078 | 1.461 | .145 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.286 | 0.037 | 0.418 | 7.781** | .000 | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|---------|------|--------|-------|--|
| 3단계 | (상수) | 3.745 | 0.037 | | 102.395 | .000 | 22.476 | 0.159 | |
| | 표준화 (타인의식성) | 0.053 | 0.037 | 0.078 | 1.448 | .148 | | | |
| | 표준화 (제품유형) | 0.285 | 0.037 | 0.417 | 7.792** | .000 | | | |
| | 타인의식성 * 제품유형 | 0.060 | 0.037 | 0.079 | 1.632 | .106 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
 종속변수: 가격민감성

H4-2 “형식의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. 단계 1와 단계 2에서 F변화량이 비유의적으로 나타나, H4-2는 기각 되었다.

<표 IV-12> 형식의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 |
|-----|-----------------|---------|-------|--------|---------|------|--------|--------------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.738 | 0.039 | | 96.039 | .000 | 1.452 | 0.004 | 1.000 |
| | 표준화(형식의식성) | 0.047 | 0.039 | 0.064 | 1.205 | .229 | | | |
| 2단계 | (상수) | 3.738 | 0.036 | | 103.994 | .000 | 31.996 | 0.152 | |
| | 표준화(형식의식성) | 0.047 | 0.036 | .0.064 | 1.304 | .193 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.263 | 0.033 | 0.385 | 7.892** | .000 | | | |
| 3단계 | (상수) | 3.732 | 0.035 | | 105.141 | .000 | 25.651 | 0.178 | |
| | 표준화(형식의식성) | 0.030 | 0.036 | 0.041 | 0.849 | .397 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.308 | 0.036 | 0.451 | 8.672** | .000 | | | |
| | 형식의식성 * 제품유형 | 0.120 | 0.036 | 0.175 | 3.338** | .001 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
 종속변수: 가격민감성

H4-3 “체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과, R²은 모형 1은 4%, 모형 2는 15.2%, 모형 3은 17.18%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타나지만 제3단계

의 유의확률은 0.397(0.05보다 큼)로 조절효과가 없는 것으로 나타났으며, H4-3는 기각되었다.

<표 IV-13> 창피의식성과 가격민감성의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 |
|-----|--------------|---------|-------|--------|---------|------|--------|--------------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.721 | 0.036 | | 103.772 | .000 | 1.452 | 0.004 | 1.000 |
| | 표준화(창피의식성) | 0.081 | 0.036 | 0.118 | 2.494 | .025 | | | |
| 2단계 | (상수) | 3.721 | 0.033 | | 111.524 | .000 | 31.996 | 0.152 | .812 |
| | 표준화(창피의식성) | 0.019 | 0.036 | .0.028 | 0.530 | .014 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.270 | 0.036 | 0.398 | 7.516 | .000 | | | |
| 3단계 | (상수) | 3.753 | 0.036 | | 105.270 | .000 | 25.651 | 0.178 | .812 |
| | 표준화(창피의식성) | 0.025 | 0.036 | 0.036 | 0.687 | .001 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.272 | 0.036 | 0.398 | 7.625 | .000 | | | |
| | 창피의식성 * 제품유형 | 0.089 | 0.036 | 0.120 | 2.476 | .492 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
종속변수: 가격민감성

H5는 체면민감성과 구매의도의 영향관계에 있어서 제품유형의 조절효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 제1단계에서 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)과 구매의도 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)과 제품유형의 구매의도 간의 회귀분석을 실시하였다. 마지막 제3단계에서는 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성)과 제품유형의 상호작용(체면민감성*제품유형)과 구매의도 간의 회귀분석을 통해서 R²의 변화를 살펴보았다.

H5-1의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-14>과 같다. 타인의식성은 구매의도와 관계에서 제품유형의 조절효과에 관한 H5-1의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이때 제3단계인 상호작용을 투입했을 때 R²변화량이 유의수준 하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R²을 보면 1단계는 6%, 2단계는 17.2%, 3단

계는 21.8%로 미미하게 증가되었다는 것을 알 수 있지만 제3단계의 유의확률 F 변화량은 41.231(p<0.05)로 유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 있는 것을 의미한다. 즉, 타인의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이라라는 H5-1은 채택되었다.

<표 IV-14> 타인의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 | |
|-----|--------------|-------|--------|-------|----------|------|--------------------|-------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.375 | 0.039 | | 87.265 | .000 | 1.542 | 0.006 | 1.000 |
| | 표준화(타인의식성) | 0.231 | 0.039 | 0.301 | 5.971*** | .000 | | | |
| 2단계 | (상수) | 3.375 | 0.037 | | 91.897 | .000 | 36.562 | 0.172 | .823 |
| | 표준화(타인의식성) | 0.339 | 0.041 | 0.441 | 8.363*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.256 | 0.041 | 0.334 | 6.325*** | .000 | | | |
| 3단계 | (상수) | 3.336 | 0.040 | | 82.939 | .000 | 41.231 | 0.218 | .856 |
| | 표준화(타인의식성) | 0.340 | 0.040 | 0.442 | 8.436*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.257 | 0.040 | 0.334 | 6.373*** | .000 | | | |
| | 타인의식성 * 제품유형 | 0.093 | 0.040 | -.109 | -2.295* | .022 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
종속변수: 구매의도

위에서 검증된 상호작용 효과를 시각적으로 표시하기 위해 <그림 IV-1>을 제시하였다.

<그림 IV-1> 타인의식성과 제품 유형에 따른 구매의도의 상호작용효과

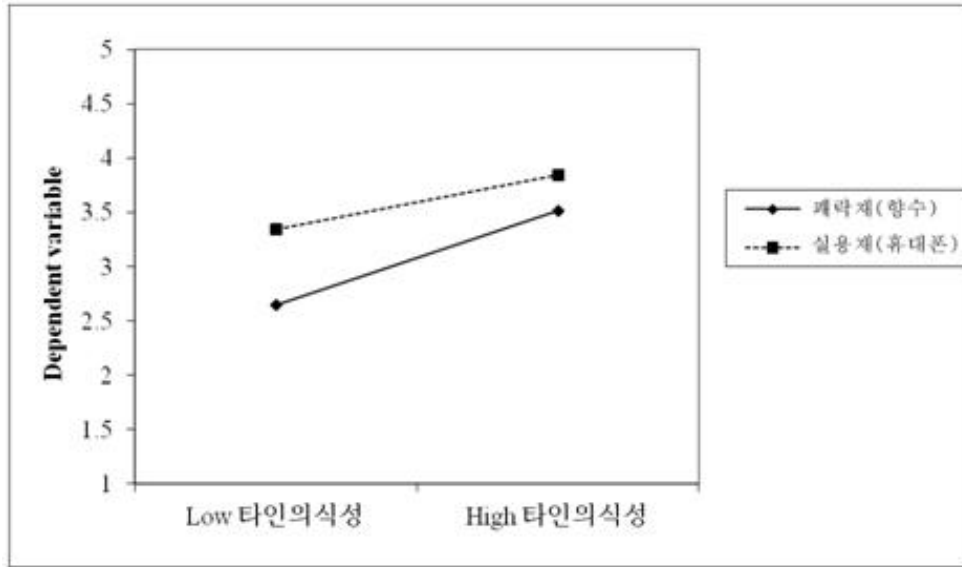


그림 <IV-1>은 구매의도에 대한 타인의식성과 제품유형의 상호작용을 나타낸 것이다. 그림에서 보는 바와 같이 타인의식성이 낮은 사람들의 경우에는 쾌락제 제품의 구매의도와 실용제 제품의 구매의도를 차이가 크게 나타나는데 타인의식성의 높은 사람들의 경우에는 쾌락제 제품의 구매의도와 실용제 제품의 구매의도를 차이가 낮게 나타난다. 또한 실용제 제품보다 쾌락제 제품의 조절 효과를 더 크게 알 수 있다. 즉 타인의식성은 구매의도에 미치는 영향을 실용제 제품보다 쾌락제 제품의 조절효과가 더 크게 나타난다. 이런 관점에 보면 제품 유형의 조절효과를 확인할 수 있겠다.

H3-2의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-15>와 같다. 형식의식성과 구매의도의 관계에서 제품유형의 조절효과에 관한 가설5의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 하였다. 여기는 제3단계인 상호작용을 투입했을 때 R^2 변화량이 유의수준 하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R^2 을 살펴본 결과, 1단계는 8.4%, 2단계는 16.6%, 3단계는 19.0%로 점점 증가되었다는 것을 알 수 있다. 그리고 제3단계의 유의확률 F변화량은 .000로 유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 있는 것을 의미한다. 즉, 형식의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락제/실용제)에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타나 H5-2는 채택되었다.

<표 IV-15> 형식의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | | 비 표준화계수 | | 표준계수 베타 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 |
|-----|-----------------|---------|----------|------------|-----------|------|--------|--------------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.375 | 0.038 | | 87.877 | .000 | 1.452 | 0.004 | 1.000 |
| | 표준화(형식의식성) | 0.247 | 0.038 | 0.321 | 6.419*** | .000 | | | |
| 2단계 | (상수) | 3.375 | 0.037 | | 92.216 | .000 | 25.651 | 0.147 | .828 |
| | 표준화(형식의식성) | 0.338 | 0.040 | 0.440 | 8.538*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.241 | 0.040 | 0.314 | 6.101*** | .000 | | | |
| 3단계 | (상수) | 3.320 | 0.039 | | 85.410 | .000 | 31.996 | 0.171 | .863 |
| | 표준화(형식의식성) | 0.358 | 0.039 | 0.464 | 9.125*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.249 | 0.039 | 0.324 | 6.398*** | .000 | | | |
| | 형식의식성 * 제품유형 | -.147 | 0.039 | -.177 | -3.737*** | .000 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

위에서 검증된 상호작용 효과를 시각적으로 표시하기 위해 그림 <IV-2>을 제시하였다.

<그림 IV-2> 형식의식성과 제품유형에 따른 구매의도의 상호작용효과

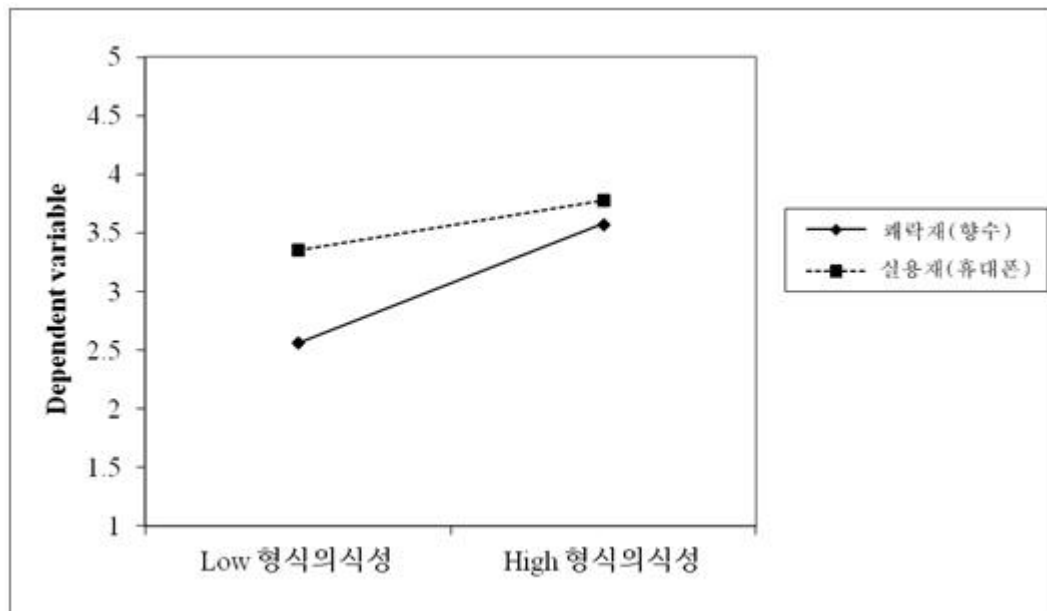


그림 <IV-2>은 구매의도에 대한 형식의식성과 제품유형의 상호작용을 나타낸 것이다. 그림에서 보는 바와 같이 형식의식성이 낮은 사람들의 경우에는 쾌락재 제품의 구매의도보다 실용재 제품의 구매의도를 크게 나타내는데 형식의식성의 높은 사람들의 경우에는 쾌락재 제품의 구매의도와 실용재 제품의 구매의도를 차이가 낮게 나타난다. 또한 실용재 제품보다 쾌락재 제품의 조절효과를 더 크게 알 수 있다. 즉 형식의식성은 구매의도에 미치는 영향을 실용재 제품보다 쾌락재 제품의 조절효과가 더 크게 나타냈다. 이런 관점에 보면 제품유형의 조절효과를 확인할 수 있겠다.

H5-3의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-15>와 같다. 창피의식성과 구매의도 관계에서 제품유형의 조절효과에 관한 H5-3의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. R²을 보면, 1단계는 5%, 2단계는 19.2%, 3단계는 26.5%로 점점 증가하였다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 .000로 나타났다. 이는 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 즉, 창피의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 조절효과가 있을 것이라는 <H5-3>은 채택되었다.

<표 IV-16> 창피의식성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

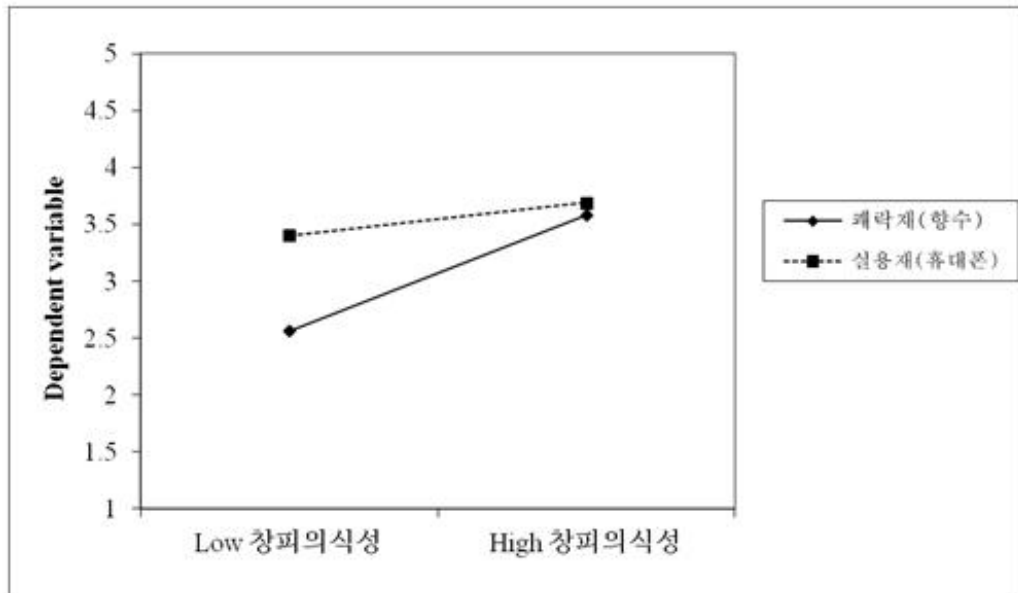
| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 | | |
|-----|--------------|-------|--------|-------|----------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.375 | 0.040 | | 84.710 | .000 | 1.64 | 0.05 | 1.000 | |
| | 표준화(창피의식성) | 0.144 | 0.040 | 0.187 | 3.597*** | .000 | | | | |
| 2단계 | 상수 | 3.375 | 0.040 | | 84.895 | .000 | 21.562 | 0.192 | .856 | |
| | 표준화(창피의식성) | 0.117 | 0.043 | 0.152 | 2.712*** | .000 | | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.069 | 0.043 | 0.090 | 1.601*** | .011 | | | | .911 |
| 3단계 | (상수) | 3.298 | 0.042 | | 78.731 | .000 | 35.545 | 0.265 | .812 | |
| | 표준화(창피의식성) | 0.143 | 0.042 | 0.186 | 3.383*** | .000 | | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.059 | 0.042 | 0.077 | 1.408*** | .160 | | | | .836 |
| | 창피의식성 * 제품유형 | 0.200 | 0.042 | 0.240 | 4.719*** | .000 | | | | 1.000 |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

종속변수: 가격민감성

위에서 검증된 상호작용 효과를 시각적으로 표시하기 위해 그림 <IV-3>을 제시하였다.

<그림 IV-3> 창피의식성과 제품 유형에 따른 구매의도의 상호작용효과



<그림 4-3>은 구매의도에 대한 창피의식성과 제품유형의 상호작용을 나타낸 것이다. 그림에서 보는 바와 같이 창피의식성이 낮은 사람들의 경우에는 쾌락제 제품의 구매의도와 실용제 제품의 구매의도를 차이가 크게 나타나는데 타인의 식성의 높은 사람들의 경우에는 쾌락제 제품의 구매의도와 실용제 제품의 구매의도를 차이가 낮게 나타난다. 또한 실용제 제품보다 쾌락제 제품의 조절효과를 더 크게 알 수 있다. 즉 창피의식성은 구매의도에 미치는 영향을 실용제 제품보다 쾌락제 제품의 조절효과가 더 크게 나타난다. 이런 관점에 보면 제품유형의 조절효과를 확인 할 수 있겠다.

H6 “가격민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(쾌락제/실용제)에 따라 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. R²은 모형 1은 7%, 모형 2는 16.4%, 모형 3은 22.1%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타나지만 제

3단계의 유의확률은 0.160(0.05보다 큼)으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 나타나 <H6>은 기각되었다.

<표 IV-17>가격민감성과 구매의도의 영향관계에 제품유형의 조절효과검증

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P | F변화량 | R ² 변화량 | 공차 | |
|-----|--------------|-------|--------|-------|----------|------|--------------------|-------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | | | | | |
| 1단계 | (상수) | 3.375 | 0.040 | | 84.710 | .000 | 1.87 | 0.07 | 1.000 |
| | 표준화(가격민감성) | 0.144 | 0.040 | 0.187 | 3.597*** | .000 | | | |
| 2단계 | 상수) | 3.375 | 0.040 | | 84.895 | .000 | 21.548 | 0.164 | .841 |
| | 표준화(가격민감성) | 0.117 | 0.043 | 0.152 | 2.712*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.069 | 0.043 | 0.090 | 1.601*** | .011 | | | |
| 3단계 | (상수) | 3.298 | 0.042 | | 78.731 | .000 | 24.236 | 0.221 | .915 |
| | 표준화(가격민감성) | 0.143 | 0.042 | 0.186 | 3.383*** | .000 | | | |
| | 표준화(제품유형) | 0.059 | 0.042 | 0.077 | 1.408*** | .160 | | | |
| | 가격민감성 * 제품유형 | 0.200 | 0.042 | 0.240 | 4.719*** | .000 | | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
 종속변수: 구매의도

5) 가설검증의 요약

가설검증의 결과는 타인의식성은 가격민감성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 기각)되었고 형식의식성과 창피의식성은 가격민감성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택)되었다. 체면민감성의 세 가지 하위요소 모든 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다. 또한 체면민감성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형에 따라 조절효과가 있을 것이라는 가설은 모든 기각)되었고 체면민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 조절효과가 있을 것이라는 가설은 모든 채택)되었다. 마지막으로 가격민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 조절효과가 있을 것이라는 가설을 기각)되었다.

<표 IV-18> 검증의 요약

| No | 가 설 | 채택여부 |
|----|---|------|
| H1 | H1-1: 타인의식성은 가격민감성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| | H1-2: 형식의식성은 가격민감성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H1-3: 창피의식성은 가격민감성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2 | H2-1: 타인의식성은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다 | 채택 |
| | H2-2: 형식의식성은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H2-3: 창피의식성은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H3 | H3: 가격민감성은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H4 | H4-1: 타인의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 기각 |
| | H4-1: 형식의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 기각 |
| | H4-1: 창피의식성은 가격민감성에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 기각 |
| H5 | H5-1: 타인의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 채택 |
| | H5-2: 형식의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 채택 |
| | H5-3: 창피의식성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재/쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 채택 |
| H6 | H6: 가격민감성은 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재 / 쾌락재)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | 기각 |

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향과 제품유형에 따른 조절효과를 알아보기 위해 체면민감성의 세 가지의 하위개념인 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성과 가격민감성, 제품유형, 구성개념간의 관계 등을 고찰하고, 연구모형 및 연구의 가설을 만들어 실증분석을 시행하였는데 분석결과는 다음과 같이 정리를 할 수 있다.

첫째, 체면민감성이 가격민감성에 정(+)의 영향을 미치는가에 관한 가설검증 결과 체면민감성의 하위 구성개념 타인의식성은 가격민감성에 유의하지 않은 결과로 나타났고, 형식의식성, 창피의식성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 체면민감성이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향에 관한 실증분석 결과는 체면민감성의 하위 구성개념 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가격민감성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재/쾌락재)에 따라 조절효과가 있는 것이라는 가설검증 결과에서는 하위 구성개념인 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성과 구매의도간의 영향관계에서 제품유형에 따라 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향은 제품유형(실용재/쾌락재)에 따라 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

연구가설에 대한 실증분석 결과 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적 시사점을

정리할 수 있다.

1) 이론적 시사점

첫째, 체면민감성에 관련된 선행연구들은 대부분 사회, 그리고 소비심리학 분야에서 관련되어 진행 되어져 왔다. 이에 따라 한국기업들 중국시장의 사업 분야에서 체면민감성 관련연구도 최근 들어 소수 발표되고는 있지만 중국인의 체면민감성에 관한연구는 전무한 상태이며, 또한 중국인의 체면민감성과 구매의도에 관한 영향을 제품유형의 조절효과 탐색한 연구 찾아볼 수가 없었다. 이러한 관점에서 보았을 때, 체면민감성과 구매의도의 관계를 경험적으로 연구하였다는 것에 학술적인 의미가 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 통해서 신뢰성과 타당성이 이미 검증된 최상진, 김기범(2000)이 개발한 체면민감성의 측정척도를 기준으로 중국인의 체면민감성에 대한 개념적 정의를 밖으로 이끌어내 타인의식 체면민감성, 형식의식 체면민감성, 창피의식 체면민감성의 세 가지 하위요인으로 구분하였고, 요인 분석 및 신뢰도 분석을 통하여 체면민감성의 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 확보하였다. 따라서 본 연구에서 제시한 중국인의 체면민감성의 구성 개념들은 향후 진행되는 중국시장 사업 분야의 체면민감성에 관련된 연구에서 쓸모 있게 활용되고 있으며 지속적으로 이루어질 필요성이 있다고 하겠다. 체면민감성이 구매의도에 영향을 미친다는 가설에 채택 되서 체면민감성은 직접적으로 큰 영향을 미치는 것으로 해석해볼 수 있다.

둘째, 가격민감성에 관련된 선행연구들은 대부분 소비 심리학 관한 부분에서 이루어져 왔으며, 본 연구는 선행연구를 통해 가격민감성의 대한 개념적 정의를 도출했고, 구매의도에 유의한 영향을 나타냈다. 요인 분석 및 신뢰도 분석을 통해 가격민감성의 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 확보하였다.

셋째, 제품유형의 쾌락재와 실용재의 조절효과분석을 보면, 체면민감성은 구매의도에 미치는 영향은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 실용재 제품과 쾌락재제품은 소비자한테 지각된 가치를 다르기 때문입니다. 또한 체면민감성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 사회에서 보편적인 현상이 판단되기 때문이다.

넷째, 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 제품유형에 따라 조절효과 없는 것으로 나타났다. 즉 실용재 제품과 쾌락재 제품 가격민감성이 구매의도 간에서 조절효과가 없으나 실용재과 쾌락재 두 제품별로 구매의도에 조절 역할 없다는 것으로 나타나는 결과를 제시하였다.

2) 실무적 시사점

최근 들어서 체면민감성의 변수가 중국인의 소비영향을 주는 척도가 될 수 있는 요인을 하는데 제품유형별로 조절효과를 주는가에 대해 파악하는 것은 중요하다 할 수 있다. 본 연구는 중국사회에서 흔히 나타나는 체면민감성이 중국인의 구매의도에 미치는 영향에 대해 파악하는데 그 목적이 있으며, 각 관계를 실증 분석한 결과를 바탕으로 몇 가지 실무적 시사점을 보여준다.

첫째, 중국인의 체면민감성이 제품의 구매의도에 미치는 영향의 연구결과에서 나타나듯이 중국인의 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성은 제품의 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것은 검증해 볼 수 있었다, 이러한 결과로 체면이 포함에 요소는 사회적 관계를 원만하고 순조로우며 체면을 타인으로부터 인정받으려는 사회적 성취 욕구에 기초하는 것이라고 주장한 최상진, 김기범(2000)의 주장을 뒷받침하는 것이라 할 수 있겠다.

둘째, 가격민감성이 제품의 구매의도에 미치는 영향의 연구 결과에서 나타나듯이 중국인의 가격민감성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 볼 수 있지만 가격민감성은 제품유형에 따라 조절효과가 없는 것으로 볼 수 있다. 이런 연구결과는 학문에서 사용되었을 때 보다 바람직한 마케팅 전략은 세우기 위해 더 중요하다는 생각한다.

또는 체면민감성에 의한 제품의 구매의도의 증감이 나타났다는 점을 실재마케팅 분야에 확장하여, 더욱 다양한 방식으로 체면민감성에 대한 연구가 이루어진다면 이러한 효과를 더욱 극대화 시킬 수 있을 것이다. 따라서 마케팅 전략 수립에서 제품유형별로 구분해서 함께 고려해야 중국인 체면민감성이 구매의도에 더 효율적인 영향을 주는 것으로 생각해 볼 수 있다. 본 연구는 제품의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 중국인의 체면민감성이 실용재 제품과 쾌락재 제품에 따라

조절효과에 관한 연구를 최초로 시도해 보고 중요한 사회적 고유함을 받아들이면서 사회적 관계를 위해 의무적인 주요 요소로 파악해 소비 차원 향상시킴에 있어서 구매의도를 이끌어 나가는 점에 있어 그에 따른 시사점이 있을 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 설문지 조사의 연령층이 대부분 20대에 치우쳐 있으며, 전체응답자 중 회사원이 가장 높은 비율을 차지하고 있어 연구결과의 일반화에는 무리가 있다. 또한 향후 본 연구의 조사대상은 중국인만을 대상으로 조사하여 한국인과 일 본인 체면민감성과 가격민감성 인식을 가고 있기 때문에 이런 관점에서 향후 연구를 시도 해 볼 필요가 있다. 연구의 제품유형을 쾌락재 제품으로 분류하여 조사하였으나, 제품유형별 가격에 따라 조사를 시행했으면 분석결과가 설득력이 있을 것인데, 이러한 연구의 한계는 향후 연구 과제로 미룬다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김양하(2005), 상징소비의 문화·사회적 의미분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구 사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김송병(1988), 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기범, 차영란(2003), 한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비행동에 미치는 영향력분석: 사모님, 아줌마를 중심으로, **한국심리학회지**, 8(3), 77-97.
- 강윤희(2011), 할인가격제시방법에 따른 묶음제품의 선호: 준거점 의존을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(2007), 소비자의 독특성 욕구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격민감성 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김난도(2007), 사치의나라 : 럭셔리코리아, 서울, **미래의창**, 12(3), 65-87.
- 김민주(2007), 의식산업 종사자의 유니폼 만족과 직업태도와의 인과관계, **의식경영연구**, 10(4), 217-235.
- 김용준(2008), 호텔 가격공정성과 구매의도 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 권성자(2012), 유가사상 이미지포스터 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영재(2003), 소비자의 독특성 욕구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격민감성, 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시월(2003), 사업체급식소 이용자의 소비행태와 화폐태도에 따른 가격탄력성 및 가격민감성 차이분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 남은하(2009), 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이충원, 김효창(2006), 체면민감성, 자아 존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향, **한국심리학회지**, 17(1), 55-85.
- 이철선(2004), 음이온 발생을 이용한 새집증후군 처리 방법에 대한 연구, 연세대학

- 교 대학원 석사학위논문.
- 이찬우(1999), 인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석, 75-77, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이철선, 방석범(2004), 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향, **마케팅연구**, (29)41-69.
- 양희창, 김영이(2016), 여성들의 쇼핑가치가 프리미엄 가격지불의도와 구매의도에 미치는 영향: 세대간 차이와 체면민감성 매개효과, **유통경영학회지**, (19) 5-13
- 이상희, 이형룡(2012), 호텔 종사자의 체면민감성이 직무만족에 미치는 영향: 자아 존중감 매개효과, **외식경영학회**, 15(6), 29-52.
- 이종명(2001), 패션 상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진주(2007), 제품유형에 따른 광고 모델의 유명도와 브랜드 개성의 일치성이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재, 라선아, (2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로”, **소비자학연구**, 제13권 제3호, 51-78,
- 천성실(2013), 구매상황에 따른 산업재 구매자의 구매의사결정 요인에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상환(2013), 쿠폰과 가격민감성이 패스트푸드 매장 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희(1997), 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근, **광고학연구**, (20)195-214.
- 이중텐(2008), 제국을 말하다 : 중국 제국 시스템의 형성에서 몰락까지, 거대 중국의 정치제도 비판, **에버리치홀딩스**, 340.912 5.
- 우양일, 박상수(2012), 체면민감성에 따른 문화예술상품 소비자들의 추구혜택과 만족도에 관한 실증연구 -중국 북경, 상해, 심천의 20~40대 소비자

- 들을 중심으로, **소비자학연구**, (15) 31-63.
- 임미주(2012), 中國語文學誌(The Journal Of Chinese Language & Literature), 56(3)49-75.
- 임미자(2012), 자연 이미지 표현 연구 : 본인작품을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원(1990), 比和飲의 효능에 관한 실증연구, 경의대학교 대학원 석사학위논문.
- 예종석, 이은정, 김균(2005), 제품 유형과 광고의 불일치성이 광고와 제품 평가에 미치는 영향, **광고연구**, 69, 189-217.
- 원가현(2016), 체면민감성이 자아존중감과 과시소비성향에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤태식(1998), 제조국과 상표국이 신세대 여성소비자의 구매의도에 미치는 영향: 청바지 제품을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상룡, 김선아(2007), 체면민감성이 웨딩이용 소비성향에 미치는 영향, **한국의류학회지**, 9(6), 589-594.
- 박상수, 이상만, 구기보, 홍정륜, 이정환, 오대원, 유정원, 이은영, 서운석(2011), "중국 대도시지역권의 소비의식에 관한 연구 중국 지역사회의 오만과 편견-중국인의 지역정체성과 지역갈등: 작용과 반작용-", **한중사회과학연구**, 13 (4) 105-128.
- 박찬수(2000), 1과 -2에 의한 bFGF로 유도된 소혈관 내피세포의 성장 억제 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 진대건(2017), 아웃도어웨어 소비자들의 체면민감성과 과시소비성향이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 정명선, 김혜진(2009), 체면민감성, 과시소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 북제품의 구매행동에 미치는 영향, **복식문화연구**, 17(2), 189-202.
- 장광희(2013), 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 최상진, 김기범(2000), 체면의 심리적 구조, **한국심리학회지사회및성격**, 제14권, 제1호, 185-202.
- 신봉섭(2006), 제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는

- 영향 : 지식수준의 조절역할을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 손해(2014), 명품 이미테이션 소비자 구매행동에 관한 연구 : 사회적 위험 조절효과, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 최설매(2009), 쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재백(2016), 심리적 동기와 소비자 특성이 위조품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 진품과의 유사성과 체면민감성의 조절효과를 중심으로, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 최상진, 최인재(2000). 정(情), 체면(体面)이 스트레스에 미치는 영향. **한국심리학회** 4(1), 41-56.
- 최상진, 진승범(1995), 한국인의 눈치의 심리적 표상체계: 대학생을 중심으로, **한국심리학회**, 511-521.
- 차영란(2002), 부유층의 소비행동특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석 중앙대학교 대학원 박사논문.
- 조승호, 조상훈(2015), 체면민감성이 소비자의 브랜드 로고 사이즈선택에 미치는 영향, **한국콘텐츠학회**, 제15권, 제7호, 500-510.
- 전성률, 주태욱, 조효령(2008), 구매자와 판매자의 용의가격 차이에 제품 유형과 소비자의 목적지향성이 미치는 영향, **한국마케팅저널**, 10 (1), 65-94.
- 전향희(2007), 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 판촉유형이 다발 가격매김 화장품 구매에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 황창규, 김종화 (1997), 광고 모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향, **광고연구**, 126-138
- 한준오(2003), 한국인의 체면민감성과 신분-가문의식이 과소비성향에 미치는 영향 분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상린, 박천교(2000), FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석, **한국마케팅학회**, 14 (3), 187-204.
- 콩씨양나(2013), 중국인의 소비문화가 위조명품 브랜드 구매행동에 미치는 영향

연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

Li Weijie(2015), "중국 여성의 패션 명품 복제품 구매행동에 관한 연구-70후, 80후, 90후 세대를 중심으로-", 경북대학교 대학원 석사학위논문.

HuangMengxi(2015), 체면민감성이 지속가능한 행동의도에 미치는 영향 : 예기 된 도덕적 정서의 매개효과를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

2. 국외문헌

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Org. Behav. Hum. Decis. Process*, 12(50)179-211.

Bolton, R. N. and J. H. Drew,(1991), "A multistage model of customers'-144 -assessments of service quality and value.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(4), 375-384.

Batra, Rajeev, Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Journal of Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Brown,P and Levinson,S(1987), Politeness: Some universals in language use, Cambridge university Press, *Journal of Marketing letters*, 5(68), 36-56.

Bazerman, M. H.,and Tenbrunsel, A. E, and Wade-Benzoni, K. (1998), Negotiating with yourself and losing: Understanding and managing competing internal preferences, *Journal of Management Review*, 23(2), 225-241.

Batra. R., and Ahtola, O.T.(1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Journal of Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Bohm, G., and Pfister, H. (1996). Instrumental or emotional evaluations: What determines preferences? *Acta Psychologica*, 93(1), 135-148.

- Ba, S. and P. A. Pavlou(2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior.", 26 (3), 243-268.
- Chaiken, S. and Maheswaran, D. (1994), "Heuristic processing can bias systematic processing: Task of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment", *Journal of personality and social psychology*, 4(66), 460-73.
- Clark(1990). Remote sensing scales related to the frequency of natural variation: an example from palaeo-ice flow in Canada, *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 2(28)503-508.
- Crowley, A. E., and Spangenberg, E., and Hughes, K. R. (1992), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Journal of Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Choi, J., Singh, S., and Rangan, P.(2011). Odd-ending price: Justification for the hedonic purchase, 5(39), 624-625.
- Choi, J, Rangan, P., Chatterjee, P. and Singh, S. N. (2014), The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption, *Journal of the Marketing Science*, 5(42), 545-557.
- Goldsmith, Ronald E., and Stephen J. Newell.(2001), "Innovative ness and price sensitivity: managerial, theoretical and method logical issues.", *Journal of Product and Brand*, 56, 44-6.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D(1982), *Consumer Behavior*, (4th ed). Dryden Press, Chicago, IL.
- Hirschman, E. C., and Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*. 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of marketing*,

- 46(summer), 92-101.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of marketing*, 46(summer), (5)92-101.
- Hofstede, G(1995), *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly hills, CA: Sage, 6(56), 427-454.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Kivetz, R, and Simonson, I. (2002), Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Hu, H. C(1944), The Chinese Concepts of Face American, *Journal of Anthropologist*, 2(46), 45-64.
- Lebra, T.S.(1976), *Japanese patterns of behavior* Honolulu University of Hawaii Press, 5(36), 63-45.
- Lee, K, H(2005), Involved in clothing or involved in fashion? The International of Costume Culture, 8(1), 51-60.
- Lee, C(1988), *Cross-Cultural Validity of the Fishbein's Behavioral Intention Model: Culture-Bound of Culture-free* Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas, Austin.
- Lynch, Ariely (2002), Two essays on information acquisition and consideration set formation: Effects of lower search costs on consumer welfare, *Journal of consumer research*, 20(21), 51-46.
- Lee, C(1988), *Cross-Cultural Validity of the Fishbein's Behavioral Intention Model: Culture-Bound of Culture-free*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas, Austin.
- Park, C.W, and Mittal, B(1985), A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Journal of Consumer Behavior*, 23(2),

201-232.

- Mano, H, and Oliver, R. L (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experiences: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of consumer research*, 20(2), 451-466.
- Mittal, B. (1989), "Theoretical analysis of two recent measures of involvement" *Journal of consumer research*, 16(2), 697-702.
- Vijay Mahajan and EitanMuller(1986), "Advertising Pulsing Policies for Generating Awareness for New Products,"*Journal of Marketing Science*, (5)89-106.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42(1),43-53.
- Okada, E. M., and Hoch, S. J. (2004), Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Palmer, L. K(1995), Effects of a walking program on attribution style, depression, and self-esteem in women, *Perceptual and Motor Skills*, 81(2), 98-112.
- Ravi and Klaus(2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Strahilevitz, M, and Myers, J. G(1998), Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Strahilevitz M, Myers JG. (1998), "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Schmitt, B. H, Leclerc, F, & Dube (1996), "Intrusions into waiting lines: Does the queue constitute a social system?", *Journal of personality and social psychology*, (5)63, 806-815.
- Strahilevitz, M., and Myers, J. G(1998), Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying

- to sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Shaw, M. Positioning and Price(1992) :Merging theory, strategy, and tactics. *Journal of Hospitality Research*, 15(2), 31~39.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya(2004), “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2), 225-243,
- Steenkamp, J. B. E. and I. Geyskens(2006), “How country characteristics affect the perceived value of web sites.”, *Journal of Marketing*, Vol. 70(3), 136-150,
- Patterson, P. G. and R. A. Spreng(1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, services context: *Journal of Service Industry Management*, Vol. 8(5), 414-434,.
- Monroe, K. B(1990), “Price: Making profitable decisions.”, New York McGraw-Hill, 6(26), 12-35.
- Lacey, R. and P. A. Kennett-Hensel(2010), “Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships.”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97(4), 581-597.
- Muehling and Sprott(2004), The Power of Reflection An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Marketing Research*, 5(8), 23-441.
- Kivetz, R, and Simonson, I(2002), Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Mishra, A, and Mishra, H (2011), The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods, *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Wong, N.Y and Ahuvia, C.A.(1998), Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Journal of*

- Marketing Research*, 15(August), 423-441.
- Vaughn, R. (1980), "How advertising works: A planning model",
Journal of the advertising research, 20(4), 27-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Conceptualizing involvement", *Journal of the advertising*, (15)21-34.
- Palmer, L. K(1995), Effects of a walking program on attribution style, depression, and self-esteem in women, *Perceptual and Motor Skills*, 23(81), 98-112.
- Zeithaml, V. A(1988), Consumers of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. J, *Journal of advertising*, (15) 4-34.
- Zeithaml, Valarie. A(2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28(1), 67-85,
- Lascu. D. N. (1991), Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct, *Journal of the Advances in Consumer Research*, 36(18), 290-295.
- Zhu RuiLin (1988) , 中國人的社會互動：論面子的問題. 中國人的心理, 臺北桂冠圖書公司.
- 姜彩芬 (2009) , 面子與消費. 社會科學文獻出版社.
- Yang (2004) , 中國人的心理與行為：本土化研究. 中國人名大學出版社.
- Huang, Hu (2004) , 面子-中國人的權力遊戲. 中國人名大學出版社.
- 约翰·菲斯克(2009), 粉丝的文化经济. 陶东风. 北京, 北京大学出版

설문조사

안녕하십니까?

이 질문지는 향수에 대한 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 연구 위한 통계분석에 활용될 것 입니다

귀하의 응답은 분석의 목적으로만 사용되오니, 응답 하나하나는 논문 작성에 귀중한 데이터가 됩니다. 한 문항도 빠트림 없이 성의 있게 답변 해주시기를 간절히 부탁드립니다.

본 조사에 응해 주심에 깊이 감사 드리며, 늘 행복하시길 기원합니다.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수: 김형길

석사과정 : LIUXING

연락처: 010-6729-8812

Email : clispaul@hotmail.com

※다음은 향수(제품)가 귀하에게 가지고 있는 제품의 의미를 물어보는질문 입니다. 설명을 잘 읽으신후 각 문항별로 동의하는 번호에 표시(✓)해 주세요.

| 항목 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우 그렇다 |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. 향수는 나에게 유용하다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |
| 2. 향수는 실용적이다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |
| 3. 향수의 기능은 나의 욕구를 충족시킨다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |
| 4. 향수는 나에게 즐거움을 준다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |
| 5. 향수는 쾌락적 만족을 준다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |
| 6. 향수는 나를 표현해 준다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ |

체면민감성은 사람이 우리 일상생활에서 제품 구매할 때 창피함, 부끄러움 등에 대한 생각을 말한 것이다.

※체면민감성에 대한 항목입니다. 잘 읽고 귀하의 의견이 해당되는 곳에 (√)표 해주 시기 바랍니다.

| 문항 | 전혀그렇지않다----보통이다----매우그렇다 |
|---|---------------------------|
| 1. 나는 향수를 사용할 때, 상대방이 나를 어떻게 생각 하는가에 대해 민감한 편이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 2. 나는 향수를 사용할 때, 나의 모습이 다른 사람에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 3. 나는 향수를 사용할 때, 다른 사람이 나에게 대해 어떻게 평가될지 의식한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 4. 나는 향수를 사용할 때, 남의 시선을 의식 하는 편이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 5. 나는 향수를 사용할 때, 상대방에게 격식을 갖췄다고 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 6. 나는 다른 사람 앞에서 향수를 뿌리면 눈길을 끌 수 있다고 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 7. 나는 다른 사람들 앞에서 향수를 사용할 때, 더 있어 보일 수 있다고 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 8. 나는 다른 사람들 앞에서 내 걸모습을 위해 향수를 사용한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 9. 나는 향수를 뿌린 사람들 앞에서 내가 향수를 뿌리지 않았을 때 창피하다는 생각을 든다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 10. 나는 향수를 뿌린 사람들 앞에서 만약에 내가 향수를 뿌리지 않았다면 당황할 것 같다고 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 11. 나는 향수를 뿌린 사람들 앞에서 내가 뿌리지 않았을 때 망신을 당할 수 있다고 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 12. 나는 향수를 뿌린 사람들 앞에서 내가 뿌리지 않았을 때 부끄럽다는 생각을 든다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |

※다음은 ‘가격민감성’에 대한 질문입니다.귀하의 생각과 일치하는 곳에 √표를 해주세요.

| 문항 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우그렇다 |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. 나는 향수의 품질만큼 가격도 중요하게 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 2. 나는 향수 구매 시 다른 브랜드 제품의 가격을 비교한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 3. 나는 향수 구매 시 지출할 만큼의 가치 있는 제품을 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 4. 나는 제일 적은 금액으로 가장 좋은 향수의 제품을 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 5. 나는 생각한 금액을 넘지 않는 범위에서 향수를 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |

※구매의도와 구전의도 재구매의도

| 항 목 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우그렇다 |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. 나는 향수를 구매할 의사가 있다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 2. 나는 향수를 지속적으로 이용할 의도가 있다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 3. 나는 향수 판매점포를 찾아볼 생각이 있다.. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 4. 나는 향수를 주변사람들에게 추천할 것이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 5. 나는 향수를 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |

※.다음은 인구통계적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표를 해주세요.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대이상

3. 귀하의 직업은?

①학생 ②회사원 ③공무원 ④전문직 ⑤자영업 ⑥주부⑦기타

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

①고졸 ②대재/대졸 ③석사재학/졸업 ④박사재학/졸업

5. 귀하의 월 평균 소득(혹은 용돈)은?

①3000위안이하 ②3000위안—6000위안 ③6000위안—9000위안

④9000위안—12000위안 ⑤12000위안—15000위안 ⑥15000元—18000위안

⑦18000元—21000위안 ⑧21000위안—24000위안 ⑨24000위안이상

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어주셔서 대단히 감사합니다.

설문조사

안녕하십니까?

이 질문지는 휴대폰에 대한 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 연구 위한 통계분석에 활용되기 위한 것이다

귀하의 응답은 분석의 목적으로만 사용되며, 응답 하나하나는 논문 작성에 귀중한 데이터가 되므로 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 답해 주시기 간절히 부탁드립니다.

본 조사에 응해 주심에 깊이 감사 드리며, 늘 행복하시길 기원 드립니다.
제주대학교 대학원 경영학과

지도교수: 김형길

석사과정 : LIUXING

연락처: 010-6729-8812

Email : clispaul@hotmail.com

※다음은 휴대폰(제품)이 귀하에게 가지고 있는 제품의 의미를 물어보는 질문입니다. 설명을 잘 읽으신후 각 문항별로 동의하는 번호에 표시(√)해 주세요.

| 항목 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우그렇다 |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 1. 휴대폰은 나에게 유용하다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |
| 2. 휴대폰은 실용적이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |
| 3. 휴대폰의 기능은 나의 욕구를 충족시킨다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |
| 4. 휴대폰은 나에게 즐거움을 준다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |
| 5. 휴대폰은 쾌락적 만족을 준다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |
| 6. 휴대폰은 나를 표현해 준다. | ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ |

체면민감성은 사람이 우리 일상생활에서 제품 구매할 때 창피함, 부끄러움 등에 대한 생각을 말한 것이다.

※체면민감성에 대한 항목입니다. 잘 읽고 귀하의 의견이 해당되는 곳에 (✓)표 해주 시기 바랍니다.

| 문항 | 전혀그렇지않다----보통이다----매우그렇다 |
|---|--------------------------|
| 1.나는 휴대폰을 사용할 때, 상대방이 나를 어떻게 생각 하는가에 대해 민감한 편이다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 2.나는 휴대폰을 사용할 때, 나의 모습이 다른 사람에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 3.나는 휴대폰을 사용할 때, 다른 사람이 나에게 대해 어떻게 평가될지 의식한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 4.나는 휴대폰을 사용할 때, 남의 시선을 의식하는 편이다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 5.나는 좋은 휴대폰을 사용하면 상대방에게 격식을 갖췄다고 생각한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 6.나는 좋은 휴대폰을 사용하면 눈길을 끌 수 있다 생각한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 7.나는 다른 사람들 앞에서 좋은 휴대폰을 사용하면 더 있어 보일 수 있다 생각한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 8.나는 다른 사람들 앞에서 내 걸모습을 위해 더 비싼 휴대폰을 사용한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 9.나는 저렴한 휴대폰을 사용하면 다른 사람들에게 창피하다는 생각을 든다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 10.나는 비싼 휴대폰을 사용하는 사람들 앞에서 만약에 내가싼 휴대폰을 사용한다면 당황할 수 있다고 생각한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 11. 나는 비싼 휴대폰을 사용하는 사람들 앞에서 만약에 내가싼 휴대폰을 쓴다면 망신을 당할 수 있다고 생각한다. | ①----②----③----④----⑤ |
| 12. 나는 비싼 휴대폰을 사용하는 사람들 앞에서 만약에 내가싼 휴대폰을 사용한다면 부끄럽다는 생각이 든다. | ①----②----③----④----⑤ |

※다음은 ‘가격민감성’에 대한 질문입니다.귀하의 생각과 일치하는 곳에 √표를 해주세요.

| 문항 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우그렇다 |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. 나는 휴대폰의 품질만큼 가격도 중요하게 생각한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 2. 나는 휴대폰 구매 시 다른 브랜드 제품의 가격을 비교한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 3. 나는 휴대폰 구매 시 지출할 만큼 가치 있는 제품을 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 4. 나는 제일 적은 금액으로 가장 좋은 휴대폰의 제품을 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 5. 나는 생각한 금액을 넘지 않는 범위에서 휴대폰을 구매한다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |

※구매의도와 구전의도 재구매의도

| 항 목 | 전혀그렇지않다-----보통이다-----매우그렇다 |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. 나는 휴대폰을 구매할 의사가 있다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 2. 나는 휴대폰을 지속적으로 이용할 의도가 있다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 3. 나는 휴대폰 판매 점포를 찾아 볼 의도가 있다.. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 4. 나는 휴대폰을 주변사람들에게 추천할 것이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |
| 5. 나는 휴대폰을 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다. | ①-----②-----③-----④-----⑤ |

※.다음은 인구통계적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표를 해주세요.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대이상

3. 귀하의 직업은?

①학생 ②회사원 ③공무원 ④전문직 ⑤자영업 ⑥주부⑦기타

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

①고졸 ②대재/대졸 ③석사재학/졸업 ④박사재학/졸업

5. 귀하의 월 평균 소득(혹은 용돈)은?

①3000위안이하 ②3000위안—6000위안 ③6000위안—9000위안

④9000위안—12000위안 ⑤12000위안—15000위안 ⑥15000元—18000위안

⑦18000元—21000위안 ⑧21000위안—24000위안 ⑨24000위안이상

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어주셔서 대단히 감사합니다.

问卷调查

您好！

这份调查问卷是为了研究面子的敏感性和价格敏感性在购买手机时有多大的影响力度的调查，问卷的目的仅用于统计学分析，每一份问卷每一个问题都是研究非常珍贵的数据，因此我诚心的拜托您按照您实际所想认真的回答。

首先非常感谢您参加此次问卷调查，并且衷心的祝福您身体健康，合家欢乐。

济州大学 经营系 研究院
 指导教师：金邢吉
 硕士研究生：刘兴
 联系方式：010-6729-8812
 EMAIL：clispaul@hotmail.com

※此项是关于手机（产品）商品意义的提问，请参照说明在各项同意的数字符号上打上(√)。

| 问题 | 完全不 同意 | 不同意 | 有点不 同意 | 一般 | 有点同 意 | 同意 | 非常 同意 |
|------------------------|-----------|-----|-----------|----|----------|----|----------|
| 1. 手机非常有用 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2.手机对我来说是一种实用性 质的产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 手机的功能满足了我的要求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 手机是能带给我快乐的商品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 手机能满足我对于愉悦感的追求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 手机能体现我的魅力 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

面子敏感性是指在日常生活购买产品时, 羞涩, 不好意思, 羡慕等等的心里活动

※下面是关于面子敏感性的提问, 请参照内容在与您想法一致的数字上面打上(√)。

| 项目 | 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-----|-------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. | 我在意别人看我使用什么样的手机品牌来如何看待我。 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我比较顾虑使用什么样的手机带给我形象上的影响 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我在意使用什么样的手机别人会如何评价我 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我购买手机时在意别人的目光 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 使用有名的手机能够在别人面前摆摆样子 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 使用有名气的手机能够吸引别人的注视 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. | 使用有名气的手机能够让我产生一种与众不同的感觉 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. | 我会顾及形象而去购买品牌手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. | 使用廉价手机会让我产生自卑感 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. | 在使用名牌手机的熟人面前如果我的手机非常低廉我会产生一种丢脸的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. | 在使用品牌手机的熟人面前如果我的手机非常低廉会产生寒碜的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. | 在使用品牌手机的熟人面前如果我的手机非常低廉我会产生一种羡慕别人的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于价格敏感性的提问，在与您想法相符的数字上面打上(√)。

| 项目 | 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|----|---------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. | 就像手机的质量一样手机的价格也非常重要 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我在购买手机时会比较其他品牌手机的价格 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我在购买手机时非常注重性价比的考量 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我会以最少的价钱购买最好的产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 我会在我事先想好的价格范围内购买手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于购买意向的提问，请在与您想法相符的数字上面画上(√)。

| 项目 | 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|----|-------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. | 我有购买新手机的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我会持续使用手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我偶尔会参观手机店里的新产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我会和熟人讨论手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 我会积极的向熟人推荐一些好用的手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 我会持肯定的想法和熟人谈论手机 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于人口统计学上的问题，请在与您现况相符的地方面上(√)。

1. 您的性别是？ ①男性 ②女性

2. 您的年龄是？
 ①20岁左右 ②30岁左右 ③40岁左右 ④50岁左右 ⑤60岁以上

3. 您的职业是？
 ①学生 ②公司职员 ③公务员 ④技术工 ⑤个体经营户 ⑥家庭主妇 ⑦其他

4. 您的学历是？

①高中以下及高中毕业 ②大学毕业 ③硕士毕业 ④博士毕业

5. 您的月平均收入（或者每个月零钱）是多少？

①3000元以下 ②3000元—6000元 ③6000元—9000元 ④9000元—12000元

⑤12000元—15000元 ⑥15000元—18000元 ⑦18000元—21000元 ⑧21000元—24000元 ⑨24000元以上

—
在您宝贵的时间里参加这次问卷调查我表示衷心的感谢！

问卷调查

您好！

这份调查问卷是为了研究面子的敏感性和价格敏感性在购买香水时有多大的影响力度的调查，问卷的目的仅用于统计学分析，每一份问卷每一个问题都是研究非常珍贵的数据，因此我诚心的拜托您按照您实际所想认真的回答。

首先非常感谢您参加此次问卷调查，并且衷心的祝福您身体健康，合家欢乐。

济州大学 经营系 研究院

指导教师：金邢吉

硕士研究生：刘兴

联系方式：010-6729-8812

EMAIL：clispaul@hotmail.com

※此项是关于香水（产品）商品意义的提问，请参照说明在各项同意的数字符号上打上(√)。

| 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 有点不同意 | 一般 | 有点同意 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 香水是非常有用的产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 香水对我来说是一种实用性质的产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 香水能够满足我对于产品实用性的追求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 香水是能带给我快乐心情的商品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 香水能满足我对于愉悦的追求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 香水能体现我个人的形象 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

面子敏感性是指在日常生活购买产品时, 羞涩, 不好意思, 羡慕等等的心里活动

※下面是关于面子敏感性的提问, 请参照内容在与您想法一致的数字上面打上 (√)。

| 项目 | 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-----|-------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. | 我在意别人看我使用什么样的香水品牌来如何看待我。 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我比较顾虑使用什么样的香水带给我形象上的影响 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我在意使用什么样的香水别人会如何评价我 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我购买香水时在在意别人的目光 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 使用有名气的香水能够在别人面前摆摆样子 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 使用有名气的香水能够吸引别人的注视 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. | 使用有名气的香水能够让我产生一种与众不同的感觉 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. | 我会顾及形象而去购买香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. | 在使用品牌香水的熟人面前如果我使用的香水是低端产品会让我产生丢脸的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. | 如果朋友都在使用香水而我没有使用香水的习惯可能会让我产生丢人的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. | 如果朋友都在使用香水而我没有使用香水的习惯可能会让我产生寒碜的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. | 如果朋友都在使用香水而我没有使用香水的习惯可能会让我产生羡慕别人的想法 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于价格敏感性的提问, 在与您想法相符的数字上面打上 (√)。

| 项目 | 问题 | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|----|---------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1. | 就像香水的质量一样香水的价格也非常重要 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我在购买香水时会比较其他品牌香水的价格 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我在购买香水时非常注重性价比的考量 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我会以最少的价钱购买最好的香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 我会在我规定好的价格范围内购买香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于香水购买意向的提问，请在与您想法相符的数字上面画上（√）。

| 项目 | 问题 | 完全不同 意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同 意 |
|----|-------------------|-----------|-----|----|----|----------|
| 1. | 我有购买香水的冲动 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 我会持续使用香水这种商品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 我偶尔会参观香水店里的产品 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 我会和熟人讨论香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 我会积极的向熟人推荐一些好用的香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 我会持肯定的想法和熟人谈论香水 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※下面是关于人口统计学上的问题，请在与您现况相符的地方画上（√）。

- 您的性别是？
①男性 ②女性
- 您的年龄是？
①20岁左右 ②30岁左右 ③40岁左右 ④50岁左右 ⑤60岁以上
- 您的职业是？
①学生 ②上班族 ③国家单位 ④技术工 ⑤个体经营户 ⑥家庭主妇 ⑦其他
- 您的学历是？
①高中及以下及高中毕业 ②大学毕业 ③硕士毕业 ④博士毕业
- 您的月平均收入（或者每个月零钱）是多少？
①3000元以下 ②3000元—6000元 ③6000元—9000元 ④9000元—12000元
⑤12000元—15000元 ⑥15000元—18000元 ⑦18000元—21000元 ⑧21000元—24000元
⑨24000元以上

在您宝贵的时间里参加这次问卷调查我表示衷心的感谢！