

# 소비자 구매행동 단계별 유통점의 영향력에 관한 연구\*

## A Study on the Effects of Marketing Channel in Consumer Decision-making Process

신경석 (㈜대우일렉트로닉스 품질신뢰성연구소 상품평가연구팀 주임연구원)  
[sks52@web.dwe.co.kr](mailto:sks52@web.dwe.co.kr)

김용우 (㈜대우일렉트로닉스 품질신뢰성연구소 상품평가연구팀 연구원)  
[ywkim@web.dwe.co.kr](mailto:ywkim@web.dwe.co.kr)

양형근 (㈜대우일렉트로닉스 품질신뢰성연구소 상품평가연구팀 수석연구원)  
[hkyang@web.dwe.co.kr](mailto:hkyang@web.dwe.co.kr)

박성용 (한림대학교 경영학과 조교수)  
[parksy@hallym.ac.kr](mailto:parksy@hallym.ac.kr)

기존의 유통연구는 주로 유통점 위주의 관점에서 이루어진 것들이 대부분으로 소비자의 구매의사결정과정 속에서 유통점들이 어떠한 상대적 지위와 역할을 담당하고 있는가를 규명하기 위한 실증적인 연구는 충분하지 않았다고 할 수 있다. 본 연구는 서로 다른 특성들을 갖고 있는 유통점들이 소비자 구매의사결정과정 내에서도 서로 다른 위치와 역할을 차지하고 있다는 입장에서 출발하였다. 즉, 소비자들이 자신의 구매의사결정단계마다 각 유통점들을 서로 다른 지위와 역할을 하는 것으로 지각한다는 것이다.

실증연구 결과, 가전제품 유통점의 경우 실제로 소비자들의 구매의사결정과정이라는 지각 속에 각 유통점들의 상대적인 위치와 역할의 유의한 차이가 나타났다. 또한 각 유통점별로 지각위험의 일종인 점포장애(store barriers)가 다르게 나타났고, 점포장애가 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도와 일정부분 상관관계가 있는 것으로 나타나 유통점으로서의 해당 점포장애를 줄이는 대책이 필요할 것이다. 한편 상표고려군(개수)에 있어서는 구매의사결정의 첫단계인 문제인식단계와 최종구매단계 사이에 차이가 없어 제조업체로서는 가전제품의 문제인식단계의 유통점에 제품을 유통시켜 소비자들의 상표고려군에 자사의 상표를 포함시키는 것이 중요하다는 시사점을 발견할 수 있었다.

\* 논문접수 : 02. 09 게재확정 : 02. 11

## 1. 서론

유통업태가 다양해지고 이들 간의 경쟁이 치열해질수록, 제조업체는 어떤 곳에 유통을 시켜야 할 것인가, 소비자는 어떤 곳에서 제품을 최종구매할 것인가에 대한 고민이 커지고 있다. 소비자들은 제품 구매시 일련의 구매의사결정과정을 거쳐 최종구매에 이르게 되며, 특히 가전제품의 경우 기존 및 실증연구 결과, 비교적 구매의사결정과정을 충실히 거친다고 할 수 있다. 그렇다면 소비자들 사이에서 거처간 각 유통점들은 과연 소비자들의 구매의사결정과정이라는 시각도 내에서 어떠한 위치와 역할을 담당하고 있고, 유통점간에 이러한 상대적 위치와 역할에 차이가 있는가 하는 문제를 제기할 수 있을 것이다.

유통경로상의 힘(영향력)이란 한 경로구성원이 다른 경로구성원의 의사결정이나 목적 달성에 영향을 미치거나 변경시킬 수 있는 능력을 의미한다. 이 개념을 보다 조작적인 차원에서 정립해 보면, 유통경로 구성원의 힘이란 기존 유통경로 상에서 다른 구성원의 마케팅 전략상의 의사결정변수를 통제하는 능력이라고 정의할 수 있다 (오세조 1999). 그동안 국내 전자상권은 제조업체 영향력 내의 대리점들에 의해 주도돼 왔지만, 최근 들어 양판점, 할인점 등 신유통점들의 거센 공세로 주도권을 상실해 가고 있다. 또한 이에 맞서 가전업체들도 전속대리점의 통합 및 매장대형화로 신유통점들의 공세를 원천적으로 차단하는데 사력을 다하고 있다. 전자상권에서 나타나고 있는 신유통점의 득세, 분권화, 집단화 현상은 그동안 전자3사로 대표되는 제조업체들이 갖고 있던 전자유통의 주도권이 유통업체로 넘어가고 있음을 의미한다 (전자신문 2001년5월28일; 전자신문 2001년6월20일).

소비자는 제품이 가지고 있는 속성을 고려하여 유통채널(marketing channel)을 선택하며, 급변하는 유통 환경 속에서 가전제품의 유통채널 선택도 변화하고 있다. 소비자의 입장에서 유통채널이란 제품의 또 다른 형태이며, 기업은 소비자의 구매기준에 따른 각 채널(유통점)의 영향력을 면밀히 따져볼 수 있는 틀을 마련해야 한다 (이상규 2001). 이렇게 제조업체의 대리점을 중심으로 형성됐던 전자유통이 유통채널의 다양화로 인해 급변하고 있는 현실에서, 소비자의 구매행동 변화를 감지하고 보다 좋은 이미지의 매장에 제품을 유통시키고자 하는 메이커(제조업체)의 입장에서는 소비자들이 지각하고 있는 유통점의 역할(영향력)과 이미지를 정확히 판단하는 것이 요구된다.

현실적으로 유통점을 제한적으로 운영할 수 밖에 없는 상황 하에서는 적은 비용으로 보다 효율적인 마케팅을 하기 위해 실제 소비자의 구매 과정에서의 각 유통점의 영향력을 정확히 파악하고 효과적으로 대처하는 것이 필요하다. 특히, 경쟁이 심해지면 심해질수록 소비자 입장에서 유통채널을 이해하는 것이 더욱 필요해진다. 소비자들이 유통채널을 어떻게 이용하는가, 왜 이용하는가, 이용을 안 하는가에 대한 이해는 전체 유통구조를 이해하는데 아주 중요하다. 소비자의 인식이나 경험에 의해 형성된 상표이미지(brand image), 점포이미지(store image), 상표충성도(brand loyalty)에 관련된 연구들은 구매상표, 구매장소 등 구매결과(outcome)에 중점을 두고 있는 경우가 많다. 그러나, 소비자 인식 및 행동 속에서 제품구득가능성(availability) 또는 고려상표군에 포함되는 제품을 정확히 파악하기 위해서는 소비자의 구매의사결정과정을 함께 살펴볼 필요가 있다. 또한, 유통점의 영향력에 대한 연구에 있어서도 Kadiyali et al.(2000)과 같이 비용과 이익 측면의 유통점의 영향력 연구는 다수 있었으나, 상대적으로 보다 정교한 구매의사결정과정을 거칠 것으로 예상되는 가전제품 등의 내구재에 있어서 고객의 인식과 구매행동 측면에서 유통점의 영향력을 파악하고자 하는 연구는 상대

적으로 부족한 실정이다.

실제 소비자의 구매의사결정과정에 있어서 유통점의 역할을 이해하는 것은 가전제품시장을 이해하는데 필수적이다. 소비자 구매의사결정 단계별 유통점의 이용, 정보획득처, 상표고려군 등에 따라 유통점의 선택이 달라질 수 있기 때문이다. 이 논문에서는 구매의사결정단계별로 가전제품 유통점포, 방문요인 등을 고려하고 가전제품을 중심으로 소비자의 구매의사결정과정에 대해서 정보처리적 접근을 활용한 경험적 일반화(empirical generalization)를 시도하고자 한다. 또한, 구매의사결정과정에서 각 유통점의 영향력을 파악하고, 각각의 유통점에 대해 소비자들이 지각하고 있는 점포장애(store barriers) 속성을 측정하여 각 유통점의 개선전략을 마련하고자 한다.

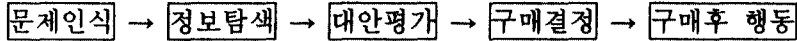
제2장에서는 이론적 배경 및 기존의 연구들에 대하여 알아보고, 제3장에서는 연구모형 및 연구문제를 설정한다. 제4장에서는 실증분석을 실시해 본다. 그리고, 제5장에서는 결론, 한계점, 전략적 의미 등을 알아본다.

## 2. 이론적 배경 및 기존의 연구들

### 2.1 소비자 구매의사결정단계

소비자 구매의사결정과정은 어떤 특정 개인이 재화나 서비스의 구매여부와 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 누구로부터 구매할 것인가를 결정하는 과정이다 (장홍섭 외 2000). 소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 연속적 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다 (유필화, 김용준, 한상만 2000). 즉, 소비자 구매의사결정과정은 하나의 연속적인 과정으로서 동태적인 측면에서 연구되어야 함을 의미한다.

김동기, 이용학(1997)은 소비자 구매행동에는 구매 및 소비와 같은 신체적 행동(physical activity)은 물론, 이와 관련된 심리적 결정과정(mental decision process)도 포함된다고 보았다. Solomon(1996)은 한 소비자의 구매는 어떤 문제에 대한 반응이라고 정의하였다. 소비자는 자신이 구매하고 싶다는 것을 알고, 구매를 하기 위한 일련의 단계를 거친다. 이 단계들은 (1)문제인식, (2)정보탐색, (3)대안의 평가 및 (4)제품선택과정을 포함한다. 물론 제품선택에 대한 결과는 (5)미래 결과에 영향을 미치는데, 그 선택의 좋거나, 나쁜 결과를 토대로 학습이 일어난다. 구매하기 전에 정보를 탐색하고 비교평가하는 활동과 소비(또는 사용)에 따른 만족, 불만족 반응 등 심리적 활동도 구매행동에 영향을 주고 있기 때문에 소비자행동의 범위에 들어가야 한다. 이렇게 보면 소비자 구매의사결정과정은 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가의 연속적 과정으로 볼 수 있다.



<그림 1> 소비자의 구매의사결정 과정

자료원 : 유필화, 김용준, 한상만(2000), 현대마케팅론, 박영사, p42 참조

이러한 소비자 구매의사결정단계는 제품군, 제품의 가격, 관여정도, 구매빈도, 탐색정도 등에 따라 습관적 의사결정(habitual decision making), 제한적 문제해결(limited problem solving), 포괄적 문제 해결(extended problem solving)로 구분된다. 한상만, 박승배, 정남호(2000)의 연구에서는 일반적으로 소비자는 일상용품을 구매할 때 보다 내구재를 구입할 경우 평가과정에서 더 많은 평가기준을 사용하여 더 정교화된 구매의사결정 과정을 거친다고 보았다. Engel et al.(1995)은 포괄적 문제해결과 제한적 문제해결을 위한 소비자의 의사결정과정(consumer decision process)을 욕구인지, 정보탐색, 구매전 대안평가, 구매, 구매후 행동의 5단계 과정으로 모델링하였으며, 제한적 문제해결에서 일반적으로 소비자들은 비보상적 대안평가(non-compensatory alternative evaluation)를 많이 사용한다고 보았다. 김동기, 이용학(1997)은 많은 경우 소비자들은 두세 개의 주요 속성에 관하여 평가하고 여기에 부적합한 상표는 제외시킴으로써 태도결정에 시간을 절약하려고 한다는 비보상적 모델이 일부 제품에서 소비자들의 상표평가방법을 더 정확히 설명해 준다고 하였다. 소비자는 정보처리용량의 한계 때문에 선택을 할 때 복잡한 계산이나 광범위한 정보처리를 어렵거나 부담스럽다고 느낄 수 있는데, 이에 대처하기 위하여 의사결정에 있어 최적화(optimization)보다는 간단한 휴리스틱스(heuristics)를 사용하는 것이 보통이라고 보았다 (하영원 2000; 최난환, 박소진, 황운용 2000). 기존의 소비자 구매의사결정과정 연구들에서는 제품군, 제품의 가격, 관여정도 등의 차이에 따라 소비자 의사결정과정에 차이가 있지만, 가전제품 등 내구재에 있어서 보다 정교화된 구매의사결정 과정을 거친다는 것을 시사하고 있다.

## 2.2 소비자 구매의사결정과정과 유형

소비자의 구매의사결정을 연구하는데 활용되는 심리학적 접근방법은 정신분석학적 접근, 기대-가치적 접근, 정보처리적 접근으로 구분할 수 있다. 정신분석학적 접근방법은 인간행동과정의 무의식적인 동기가 무엇인가를 알아보는 것들이 많이 쓰여진다 (이문규, 홍성태, 2001). 이 접근방법은 제품 또는 객체를 소비자 관점에서 처리하게 하는 장점이 있다. 그 결과 소비자들이 왜 어떤 제품을 구입하는가, 구입하지 않는가에 대한 통찰력을 제공해 준다. 기대-가치적 접근방법은 사람이 어떤 평가대상에 대한 정보를 얻었을 때 대상의 속성이 가진 가치와 도구성을 구분함으로써 분석이 이루어지는데, 이는 어떤 대상에 대한 태도가 형성되어가는 과정을 잘 설명해 준다. 정보처리적 접근방법은 소비자가 제품정보를 어떻게 받아들이고 처리하여 구매의사결정을 내리는지에 대한 일련의 과정에 초점을 맞추고 있다 (이문규, 홍성태 2001). 정보처리적 접근이 갖는 장점은 단지 의사결정의 결과에만 관심을 가지는 것이 아니라 소비자들이 그 결과에 이르게 되기까지의 심리적인 과정에 보다 큰 관심을 갖기 때문에 개인의 의사결정 심리에 관해 좀더 심층적인 이해를 가능하게 한다. 또한, 다른 접근방법들과 달리 소비자가 의사결정을 하면서 거치는 문제의 인식, 정보획득 및 탐색, 의

사결정, 학습과 기억 등의 여러 과정을 통합적으로 다룰 수 있는 틀이라는 점에서 비교우위를 가진다 (하영원 2000).

위에서 소비자 구매의사결정과정을 정의하고, 구매의사결정과정을 연구하는 방법에 대하여 알아보았다. 이러한 구매의사결정과정에서 소비자들이 유통점포와 관련하여 어떤 지각 및 의견들을 가지고 있는가를 조사하기 위해서는 소비자 구매의사결정과정에 기초한 유통에 관한 연구들을 알아보아야 한다. 소비자 행동론에 근거한 유통에 관한 연구들은 일반적으로 세가지로 나눌 수 있다. 첫째, 하나의 유통업체를 대상으로 한 소비자 행동을 알아보는 방법이 있다. 유창조(1996)는 백화점 및 할인점같은 유통점에서 쇼핑할 때, 쇼핑행위의 경험적 측면을 알아보았다. 둘째, 전체 유통업체를 대상으로 구매의도에 관련된 요인들을 조사하는 탐색적 접근방법이 있다 (신지용, 박성용 1999). 이들의 연구에서는 백화점, 할인점, 대리점, 전문상가, 재래시장 등이 소비자들에게 어떻게 인지되고 평가되고 있는지 지각도를 통해서 알아보았다. 박성용(2001)은 어떤 제품들이 어느 점포에서 많이 팔리는가를 대응분석을 통해 알아보았다. 그러나 이들 연구들은 정신분석학적, 기대-가치적인 접근방법으로서 소비자의 구매의사결정과정과 연결하지는 못하였다. 그 결과 소비자들이 구매의사결정단계에서 어떻게 점포들을 이용하는가, 왜 이용하는가, 또한 정보의 원천으로서의 유통점의 역할은 어떤가를 보여주지 못하였다. 이를 위해서는 세번째 방법인 전체 유통업체를 대상으로 한 소비자 구매의사결정과정의 이론적 결합방법을 사용하여야 한다. 유통과 관련하여 구매의사결정 단계별 유통점의 이용, 정보획득처, 상표고려군 등과 결합시켜 관련시키는 방법은 거의 전무한 실정이다. 소비자들은 여러 형태의 정보원을 이용하는데, TV광고, 신문광고, 소매점, 판매원, 구매시점 등을 통하여 각종 정보를 접한다 (이문규, 홍성태 2001). 유통점포는 쇼핑을 통한 기분전환의 역할 뿐만 아니라, 신추세의 학습, 감각적 자극을 맛보게 함으로서 소비자들의 욕구를 자극하기도 하고, 아이쇼핑 및 판매원의 도움으로 제품에 대한 정보를 제공하기도 한다. 슈퍼마켓상품과 같은 저관여 구매인 경우에는 구매의 약2/3가 충동적으로 점내에서 결정이 이루어지고 있다 (최병용 1996). 또한 유통점은 각종 광고홍보물을 통한 소비자와의 접촉으로 구매시뿐만 아니라 구매전, 구매후에도 소비자들의 의사결정에 직·간접적으로 영향을 미친다.

## 2.3 점포장애에 관한 연구

기존의 많은 연구들은 유통과 관련하여 점포촉진요인들, 즉 소비자들이 어떤 요인들 때문에 특정점포를 선호하는가에 대한 집중을 하였다. 그러나 이러한 촉진요인들 이외에도 소비자들이 방문을 꺼리는 요인들이 존재할 것이다. 예를 들면 보고자 하는 상품이 없다면, 점포이미지가 안 좋은 경우 등 여러가지 장애요인들이 있다. 특히, 구매의사결정과정의 어떤 과정에서 소비자들이 점포방문을 꺼리는가를 정확히 이해하는 것은 중요하다.

일반적으로 이러한 장애요인과 관련된 개념으로서는 지각위험(perceived risk) 개념(박찬수 2000), 손실회피(Loss Aversion) 개념(유필화, 백수경 2002), Herzberg의 2요인 이론(유민봉 1997) 등을 들 수 있다. 소비자들은 이익을 극대화하기 보다는 위험을 최소화하기 위해 특정점포를 회피할 수 있다. 지각된 위험의 개념으로 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등이 존재한다.

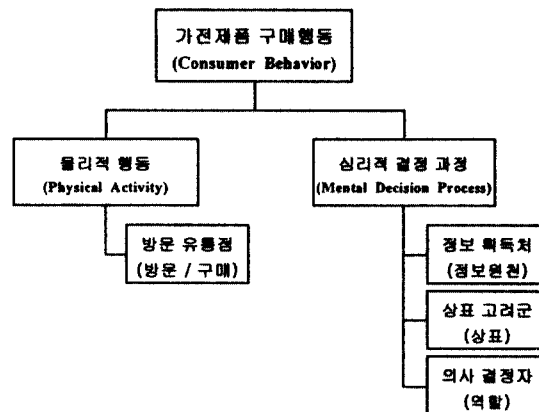
유필화와 백수경(2002)은 의료서비스에서 긍정적인 속성수준과 부정적인 속성수준이 고객 만족과 애호도에 미치는 비대칭적인 영향을 조사하였다. 즉, 긍정적인 속성수준과 부정적인

속성수준이 독립적으로 작용함을 의미한다. Herzberg의 2요인 이론에서도 마찬가지로 만족 요인과 불만족요인이 다름을 주장하고 있다. 유창조와 김영찬(2002)은 차량구매의 장애요소 및 촉진요소를 경차, 준중형, 대형, 미니밴, 지프 등에 따라 다름을 보여 주었다. 즉 한 속성들이 동시에 장애요소 및 촉진요소가 되는 것 뿐만 아니라, 어떤 경우에는 촉진요소가 되지 않는지만 장애요소가 됨을 나타내 준다.

### 3. 연구모형 및 연구문제

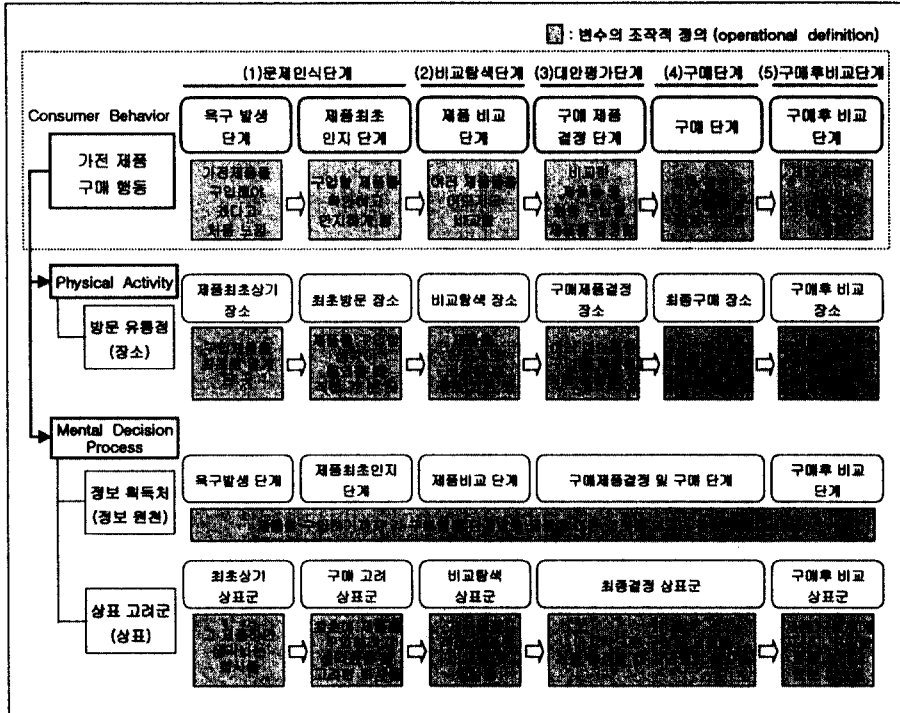
#### 3.1 연구모형

본 연구는 소비자 정보처리적 접근방법 측면에서 제품의 구매과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 순차적인 과정으로 보고 이러한 관점에 입각하여 종합적인 소비자 구매의사결정모델을 제시하며, 이를 근거로 구매의사결정과정에서 유통점의 영향력을 밝히는데 목적이 있다. <그림2>와 같이 가전제품의 구입에 있어 소비자의 구매의사결정과정에서의 물리적 행동은 물론 이와 관련된 심리적 결정 과정을 파악해 보고자 한다.



<그림2> 가전제품 구매행동 세분화

본 연구에서는 가전제품 특성을 고려하여 문제인식단계를 보다 세분화하여 측정할 필요가 있다고 보고, <그림3>과 같이 기존의 구매의사결정과정을 변형하여 총6단계로 구분하였다. <그림3>에서는 단계별로 구매행동세분화와 관련된 조작적 정의도 함께 포함한다.



<그림3> 가전제품 구매행동 단계 및 단계별 조작적 정의

## 3.2 연구문제

### 3.2.1 소비자 구매의사결정과정과 유통

안광호, 김동훈, 김영찬(2002)은 제품에 따라 소비자의 구매행동이 다르기 때문에 구매행동을 제품별로 분석하여 이해할 필요가 있으며, 소비자의 구매결정과정 또한 제품별로 복잡성이 다르기 때문에 기업은 제품별로 다른 마케팅전략을 사용해야 한다고 주장하였고, 구매행동기준 세분화는 CRM(Customer Relationship Management)전략에서 특히 중요한 의미를 가지게 된다고 하였다. 소비자들의 제품구매와 유통간의 관계를 고찰한 연구에서는 제품구매와 유통점포, 점포이미지, 고려상표군 간의 영향을 파악하고자 하는 시도가 많았다.

기존의 소비자 구매행동 관련 연구에서는 비내구재(식료품, 일상용품 등) 제품을 대상으로 한 경우가 대부분이기 때문에 구매의사결정 과정 자체가 단순하며, 구매빈도 역시 높게 나타나는 것이 일반적이다. Haubl, Gerald, Valerie Trifts(2000)의 연구는 등산용 텐트와 소형오디오 제품의 경우를 들어, 온라인 쇼핑 환경 하에서 소비자가 제품 구매결정을 하는데 있어 모든 대안을 평가할 수 없기 때문에, 구입결정과정에서 이르기까지 2단계 과정(two-stage process)을 이용하는 경향이 높다고 보았다. 첫번째 단계에서 가능한 모든 제품을 선별하고 최적 대안의 부분집합을 확인하며, 다음단계에서 중요속성별 제품간 상대비교를 실시하여 최종구매결정을 한다고 보았다. 실증적 조사 연구사례로 Research International에서는 쇼핑행동조사(shopper behavior research)를 소비자 의사결정과정(Decision making process)과 관련하여 세단계로 나누어 조사하고 있다. 제품사용 행동과 관련된 가정내(At home) 행동단계, 점포선택과 고려상표군을 결정하는 매장 선택전(Pre-store) 단계, 소비자 구매의사결정의 변화 등과

관련된 매장에 들어선 이후의 단계(In Store)에서 수행되는 조사를 실시하여 고객을 4가지 유형으로 구분하고 있다 (Vincett, Mark 2001). 즉, 구매의사결정단계별로 소비자들의 정보획득 및 구매장소로서의 유통점에 대한 차이가 존재한다. 그러므로 구매의사결정단계별로 방문유통점이 소비자들에게는 다른 역할을 함을 의미한다.

(연구문제 1): 구매의사결정 단계별 방문유통점에 차이가 있다.

소비자들이 쇼핑을 하는 이유에는 여러 가지가 존재할 수 있다. 물건을 구매하기 위한 목적도 있지만, 정보를 얻기 위한 목적도 있다. 각 단계별로 정보의 의미가 달라질 수도 있기 때문이다. 또한 이러한 적극적인 정보획득도 존재하지만, 유통점 내에서의 적극적인 노출 및 소비자들의 우연적 노출 또한 무시할 수 없다. 인터넷의 발전으로 인하여 정보획득의 원천은 많이 달라지고 있다 (송미령, 여정성 2001). 소비자들이 제품을 선택하기 위해서 어디서 정보를 획득하고 유통점들의 역할이 무엇인지를 알아본다.

(연구문제 2): 구매의사결정 단계별 정보획득처에 차이가 있다.

임병훈과 김근배(2001)는 시장점유율과 상표충성도와의 관계를 알아보고 이들 관계에 영향을 미치는 요인들을 살펴보려는 시도를 하였다. 그 결과, 소비자의 선택과정에서 유통취급을 즉, 유통상의 제약과 고려상표군 요인이 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Yoo et al.(2000)는 어떤 한 브랜드(brand)가 좋은 이미지의 매장을 통해 유통될수록 그 브랜드의 지각된 가치, 브랜드 연관이 높아진다고 보았다. 그 결과, 브랜드의 유통강도가 높아질수록 그 브랜드의 지각된 가치, 브랜드 충성도, 브랜드 연관이 높아지며, 가격촉진정책이 많이 쓰일수록 브랜드의 지각된 가치, 브랜드 연관정도가 낮아지는 것을 확인하였다. 따라서, 강한 브랜드를 만들기 위해 관리자는 광고에 투자하고 좋은 이미지의 매장을 통해 유통시키며 유통강도를 증가시키고 갖은 가격촉진을 줄여야 한다고 하였다. 정형식, 김영심, 정문석(2001)은 점포이미지에 따라 동일한 제품을 판매하더라도 높은 품질지각, 만족, 구매의도를 낳을 수 있다고 보고, 점포이미지 및 브랜드이미지가 매장 내 감정을 매개로 하여 소비자 만족에 미치는 유의한 영향을 확인하였다. 즉, 구매의사결정 단계별로 상표고려군에서의 차이가 존재할 가능성이 있다. 특히, 대리점 혹은 전문점, 그리고 양판점이 존재하는 경우에 상표고려군의 차이는 유통점에서의 차이를 의미할 수도 있다.

(연구문제 3): 구매의사결정 단계별 상표고려군에 차이가 있다.

이와 같은 기존 연구를 근거로 물리적 행동과 심리적 결정과정 측면에서 구매의사결정 단계별로 방문유통점, 정보획득처, 상표고려군에 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있다.

### 3.2.2 점포장애 요인들 및 점포선호도

본 연구에서는 각 유통점에 대해서 소비자들이 인식하는 심리적 부담 정도를 점포장애(store barriers)라고 조작적 정의를 하고, 점포장애요인을 측정하여 각 유통채널(유통점)을 평가하고자 한다.

소비자의 인식 속에 장점을 가지고 있는 유통점이라고 할지라도 어떠한 단점으로 인해서 소비자들이 실제 행동할 때 그 점포를 방문(선택)할지는 확실치 않다. 따라서, 소비자들이



인식하고 있는 점포에 대한 심리적 부담 정도를 파악해서 유통점을 평가해 보는 것도 소비자 행동을 파악하는데 있어 좋은 척도라고 판단된다. 왜냐하면 유통점의 방문이유 못지않게 방문하지 않는 이유 또한 주목해야 할 중요한 고객의 구매행동 정보이기 때문이다. 점포장애(store barriers)는 점포선호도와 상호보완적인 관계로 활용될 때 의미가 더욱 커진다. 김형일(1999)은 기존의 점포애호도, 점포만족도, 지각된 위험 등과 관련된 연구에서 최근의 할인점과 백화점, 또는 할인점끼리의 과열경쟁으로 소비자의 소매점 선택이 오직 가격에 의해 결정되는 것처럼 보이고 있으나, 소매점 선택이 소비자의 구매의사결정에 있어 지각된 위험의 감소전략이란 점을 염두에 두고, 각 소매점은 자신만의 차별화된 포지셔닝을 찾아야 하며, 자신의 점포에 진열하는 상품특성과 목표 소비자의 지각위험에 대한 특성에 맞게 체계적인 관리가 필요할 것이라고 하였다. 그 결과, 기능·경제적 위험 또는 심리·사회적 위험을 높게 지각한 경우는 백화점 선택 경향이 높고, 기능·경제적 위험 또는 심리·사회적 위험을 낮게 지각한 경우는 할인점 선택 경향이 높다는 것을 확인하였다. Baker et al.(2002)는 3가지 요인으로 매장환경을 구분하고, 점포선택기준(서비스, 제품, 가격 등)과 상품가치, 점포애호도 간의 인과관계를 구조방정식모형에 의한 점포선택모형(store choice model)으로 제시하였다.

관련된 다른 연구들로는 일반적으로 소비자의 구매의사결정에는 위험이 내재되어 있다고 보고 제품의 유·무형성, 매장 유형에 따른 지각위험에 관한 연구들이 수행되어져 왔다 (노전표 2000; 김상용, 박성용 1999; 임종원, 전종근, 강명수 2000; 박유식, 한명희 2001). 특히, 노전표(2000)는 실무에서 구매자의 지각 위험을 감소하는 전략을 효율적으로 운용한다면 경쟁우위를 점할 수 있을 것이라고 하였다. 이와 같은 기존 연구를 근거로 점포장애 요인과 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도 간의 관계, 점포장애에 영향을 미치는 변수간의 관계를 확인하고자 한다.

(연구문제 4): 점포장애 요인이 낮을수록 점포선호도는 높아질 것이다.

(연구문제 5): 점포장애 요인이 낮을수록 방문빈도는 높아질 것이다.

(연구문제 6): 점포장애 요인이 낮을수록 구매빈도는 높아질 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1 측정도구개발

본 연구에서는 구매의사결정과정에서 유통점의 영향력을 확인하기 위해 가전제품 구매시 소비자들이 구매의사결정단계를 모두 거친다고 가정하여 각 단계별로 <그림3>과 같이 조작적 정의를 하였다. 구매의사결정과정에서의 물리적 행동은 물론 이와 관련된 심리적 결정 과정을 파악하기 위해 구매의사결정 단계별로 방문유통점, 정보획득처, 상표고려군에 대한 대응관계를 측정한다.

가전제품 구입시 유통점(점포)에 대한 점포장애 항목을 추출하기 위해 지각된 위험, 손실

회피, Herzberg의 2요인 이론 등 관련된 문헌조사와 소비자패널을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 10명의 소비자 패널들에게 어떤 요인들이 점포를 방문하게 하는 요인인지, 어떤 요인들이 점포를 방문하지 않게 하는 요인인지에 대한 질문들을 통하여 항목을 구했다. 그 결과, 가전제품 구입시 점포에 대해 소비자가 인식하고 있는 점포 장애 항목 8개를 최종 추출하였다. 이를 성과변수들인 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도와 연결시켰다.

#### 4.2 표본특성 및 연구방법

본 연구에 앞서 실시된 구매행동조사(경인지역 거주 주부 550명 대상)에서 제품자체 구입, 브랜드 결정, 구입장소 결정 등 구매의사결정시 가전제품 전품목에 대해서 주부의 영향력이 50% 이상으로 나타나, 주부계층은 가전제품에 있어 가장 구매결정력이 높은 집단이라고 판단할 수 있다. 제품유형 및 소비자유형에 따라 유통점에 대한 인식 및 영향이 달라질 수 있으므로, 본 연구에서는 주부계층에 의한 가전제품 유통점의 영향을 조사한다. 또한, 국내 가전유통시장에서 수도권이 차지하는 비중은 60%로 전자유통의 최대상권지역이라고 할 수 있다(전자신문, 2001년5월28일). 따라서, 조사비용 및 조사의 효율성 측면을 고려하여 수도권에 한정하여 조사를 실시하였다.

본 연구를 위해 수도권 거주 소비자패널 200명중 1999년 이후에 가전제품 구입 경험이 있는 주부를 대상으로 85명을 선정하였다. 본 연구의 복잡한 질문구조, 비용 등을 고려하였으므로 상대적으로 적은 수의 표본조사를 실시할 수 밖에 없었다. 가전제품 구입 경험에는 대형가전제품(TV, 냉장고, 세탁기, VCR, 식기세척기, 가스오븐레인지 등)을 포함하였고, 소형가전제품(믹서기, 토스터기 등)과 컴퓨터 구입은 제외하였다. 2001년 7월 23일부터 8월 16일까지 우편 설문조사를 실시하여, 총 82명의 데이터를 활용하였다.

설문지 응답자의 인구통계적 특성을 보면 수도권 거주 주부로서, 연령별 분포는 30대초반 42.0%, 30대후반 28.4%, 40대초반 17.3% 순으로 나타났다. 교육수준별로는 대졸이 76.8%, 고졸이 22.0%로 나타났다. 거주지역은 서울이 59.0%로 가장 많았고, 월평균 소득은 200~300만원 이하가 37.8%로 가장 많았다.

유플화, 김용준, 한상만(2000)에 의하면 고려상표군에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 상표인지도와 상표연상의 상표자산(Brand Equity)이며, 고려하는 상표수는 평균 3~4개, 일반적으로 소비자가 대안평가시 사용하는 평가기준은 6개 이하라고 하였다. 본 연구에서는 실제 구입한 가전제품에 대하여 “귀하가 위 제품을 최종 구입하기까지 몇 개의 매장을 방문했습니까?”, “구입을 고려하면서 비교했던 상표는 몇 개나 됩니까?”라는 질문을 하였고, 소비자들의 매장방문횟수 및 고려상표수는 다음의 <표1>과 같다.

<표1> 가전제품 구입시 소비자 행동

구분	2개 이하	3개	4개	5개	6개	평균
매장 방문 횟수	11.0%	32.9%	30.5%	19.5%	6.1%	3.7곳
고려 상표 개수	22.0%	42.7%	30.5%	4.9%	0.0%	3.2개

매장방문횟수와 고려상표 개수에 대하여 각각 질문한 결과, 가전제품 구입시 3~4곳의 유

통점을 방문하고 구입하는 비율이 63.4%로 가장 많고, 고려상표 개수도 3~4개의 상표를 고려한 비율이 73.2%로 가장 많이 나타났다. 가전제품 구입시 방문을 고려하는 유통점은 할인점(23.1%), 백화점(21.1%), 양판점(20.3%)으로 나타났다. 또한 가전제품을 구입하려고 했을 때 가장 먼저 생각나는 유통점은 백화점, 양판점, 전자상가, 할인점 순으로 나타났다. 이는 설문 대상을 주부계층으로 한정했기 때문에 나타난 결과일 수도 있다.

실제 가전제품 구입시 본 연구에서 가정한 소비자행동모델을 충실히 거쳐서 구입하는지 확인하기 위하여 설문 응답자들의 매장방문 순서별 방문이유에 대한 정성적 자료(qualitative data)를 조사하여 <표2>와 같이 구매의사결정단계별로 자유 응답한 소비자 언어를 구분하였다.

<표2> 구매의사결정단계별 구체적인 소비자 언어

구매 행동 단계	구체적인 소비자 언어
문제인식단계 (욕구발생 / 최초인지)	실물을 보려고, 직접 보려고, 모델을 보려고, 제품을 확인하려고, 가격을 확인하려고
비교탐색단계 (제품비교)	제품 비교하기 위해, 시장 조사하기 위해, 가격 비교하기 위해, 가격 조사하기 위해, 제품을 둘러 보려고, 살펴 보려고, 쇼핑하려고
대안평가 및 구매단계 (구매제품결정 및 구매)	선호제품을 결정함, 제품을 선택함, 실제로 구매함
구매후 비교 단계 (구매후 비교)	구입 가격 비교하려고, 잘 샀는지 확인하려고, 신제품이 나왔는지 보려고, 타제품과 성능비교하려고

<표2>에서의 분류기준은 다음과 같다. 제품 및 가격에 대한 확인과정은 문제인식단계((1) 욕구발생, (2)최초인지단계)에 포함시켰으며, 제품 및 가격에 대한 비교·조사과정은 비교탐색단계((3)제품비교단계)에 포함하였다. 또한, 구매제품을 결정하고 실제 구매하는 과정은 대안평가/구매단계((4)구매제품결정단계, (5)구매단계)에 포함하였다. 마지막으로 구매후 비교하는 과정은 구매후 비교단계((6) 구매후 비교단계)에 포함하였다.

소비자에 따라 문제인식부터 구매까지 모든 과정이 같은 매장 내에서 발생할 수도 있기 때문에 실제 구매행동 과정을 인식과 비교탐색 및 구매단계로 명확히 구분하기는 어렵지만, 위와 같은 기준으로 방문매장 순서별 빈도를 분류하였을 때 <표3>과 같이 나타났다.

<표3> 가전제품 구입시 구매의사결정단계별 방문유통점의 대응관계 (단위 : 빈도)

단계 \ 방문순서	첫번째 방문매장		두번째 방문매장		세번째 방문매장		네번째 방문매장		다섯번째 이상 방문매장	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
문제인식단계 (욕구발생/최초인지)	72	60.5%	28	28.6%	20	30.8%	6	20.0%	4	22.2%
비교탐색단계 (제품비교)	43	36.1%	67	68.4%	34	52.3%	19	63.3%	9	50.0%
대안평가 및 구매단계 (구매결정 및 구매)	4	3.4%	3	3.0%	11	16.9%	5	16.7%	5	27.8%
실제 구매 행동	3	3.7%	6	7.3%	27	32.9%	25	30.5%	21	25.6%

위의 <표3>은 구입과정에 대한 질문을 했기 때문에, 방문순서를 고려한 '구매후 비교'까지 동일한 표에 포함할 수가 없었다. 실제로 구매후 비교는 목적을 가진 행동이라기 보다는 다른 목적으로 왔다가 생각나서 들른 경우가 많으리라 판단되고, 우연히 들른 경우에는 정확히 기억하기도 쉽지 않을 것이다. 따라서, 동일선상에 놓고 비교하기가 힘들다. 표본들에게 구입과정, 방문이유에 대해서 방문순서별로 질문을 했고, 최종적으로 실제 구매장소가 어디인지 다시 한번 질문했고(구입과정중 마지막 방문한 매장이 실제구매장소와 동일하게 나타남), 추가로 구매후 비교장소(매장)와 이유에 대해서 질문했기 때문에 '구매후 비교'까지는 포함할 수가 없었다.

응답비율은 방문매장을 기준으로 비율을 나누었다. 첫번째 방문매장에서는 문제인식과정을 하는 비율이 높게 나타났다. 두번째, 세번째, 네번째 매장에서는 비교탐색과정을 하는 비율이 높게 나타났다. 반면에 실제 구매행동은 세번째 매장 이후부터 높게 나타났다. 즉, 주부 계층은 가전제품을 구입하려고 했을 때 가장 먼저 생각나는 유통점은 백화점, 양판점, 전자상가, 할인점 순으로 나타났지만, 실제로 구매는 다른 유통점에서 할 수 있음을 나타낸다.

#### 4.3 구매의사결정단계별 지각도 분석 (연구문제 1,2,3의 분석)

시장에서의 경쟁관계를 고려하여 전반적인 소비자들의 인식을 비교 평가하는 방법으로 지각도(perceptual map)를 들 수 있다 (박홍수, 하영원 1997). 다차원척도법(multidimensional scaling : MDS), 대응분석(correspondence analysis)은 종합적 또는 통합적 인식차원으로 그 대상들을 측정함으로써 일차원 척도에 의한 측정에서 발생하는 한계성을 극복하기 위하여 활용되는 측정 도구이고 (박원열 1997), 구매자의 지각과 선호와 같은 행동적 자료 사이의 관계를 공간상에 나타낼 수 있다 (황은경 1997). 그러나, 다차원척도법을 사용하여 그린 위치도는 개체간의 상대적인 위치만을 나타낼 뿐 방향성은 전혀 고려되지 않는 단점을 가지고 있다 (원태연, 김찬수 1998).

다차원척도법, 대응분석과 같은 방법은 상품의 속성을 측정하기 힘든 경우, 고객들이 속성을 표현하기 어려운 경우에 유용하다고 할 수 있다. 이와 같은 방법은 고객 니즈(needs)를 고객들이 표현하기 난해하거나 개발팀이 창의적인 아이디어를 원할 때 가장 이상적이라 하겠다 (Urban, Glen L., and John R. Hauser 1993). 따라서, 본 연구에서 대응분석(correspondence

analysis)을 통한 구매의사결정단계별 방문유통점, 정보획득처, 상표고려군에 대한 대응관계를 측정하였다.

#### 4.3.1 구매의사결정단계와 방문유통점간의 관계 (연구문제 1의 분석)

“구매의사결정단계별 방문유통점에 차이가 있다” 라는 (연구문제 1)을 분석하기 위해, 어떤 유통점을 방문하였는지를 구매의사결정단계의 조작변수들에 대해 해당하는 모든 곳에 표시하도록 하였다. <표4>는 구매의사결정단계별 방문유통점간의 교차분석 결과를 나타낸다.

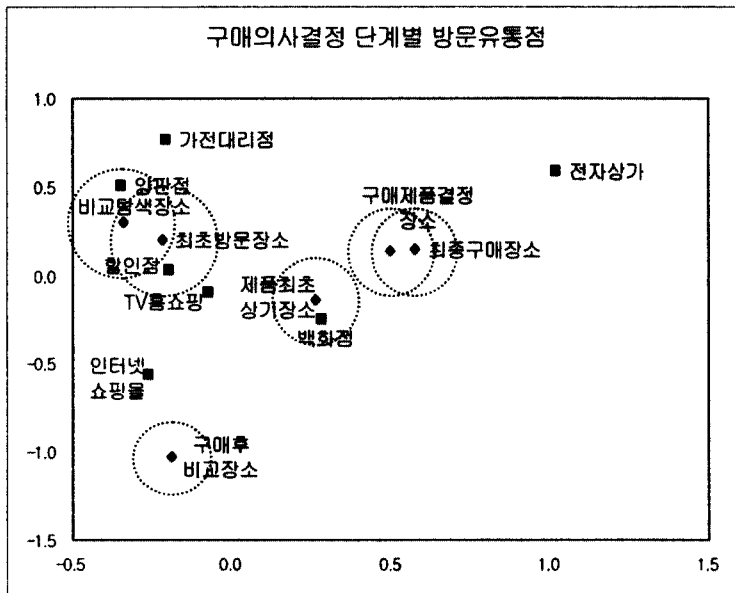
<표4> 구매의사결정단계별 방문유통점간의 교차분석 결과

관측도수 기대도수 행 백분율 열 백분율	구매의사결정단계						합계	
	제품최초 상기장소	최초방문 장소	비교탐색 장소	구매제품 결정장소	최종구입 장소	구매후 비교장소		
유통 점	백화점	49	52	54	33	30	42	260
		41.1	48.4	65.2	32.0	29.9	43.3	260.0
		18.8%	20.0%	20.8%	12.7%	11.5%	16.2%	100.0%
		43.4%	39.1%	30.2%	37.5%	36.6%	35.3%	36.4%
	할인점	24	31	40	12	10	27	144
		22.8	26.8	36.1	17.7	16.5	24.0	144.0
		16.7%	21.5%	27.8%	8.3%	6.9%	18.8%	100.0%
		21.2%	23.3%	22.3%	13.6%	12.2%	22.7%	20.2%
	양판점	8	15	24	10	10	11	78
		12.3	14.5	19.6	9.6	16.5	13.0	78.0
		10.3%	19.2%	30.8%	12.8%	6.9%	14.1%	100.0%
		7.1%	11.3%	13.4%	11.4%	12.2%	9.2%	10.9%
	가전대리점	10	13	20	9	10	6	68
		10.8	12.7	17.0	8.4	9.0	11.3	68.0
		14.7%	19.1%	29.4%	13.2%	12.8%	8.8%	100.0%
		8.8%	9.8%	11.2%	10.2%	12.2%	5.0%	9.5%
	전자상가	8	12	19	17	17	6	79
		12.5	14.7	19.8	9.7	9.1	13.2	79.0
		10.1%	15.2%	24.1%	21.5%	21.5%	7.6%	100.0%
		7.1%	9.0%	10.6%	19.3%	20.7%	5.0%	11.1%
	인터넷쇼핑몰	11	9	19	5	4	21	69
		10.9	14.7	17.3	8.5	7.9	11.5	69.0
		15.9%	15.2%	27.5%	7.2%	5.8%	30.4%	100.0%
		9.7%	9.0%	10.6%	5.7%	4.9%	17.6%	9.7%
TV홈쇼핑	3	1	3	2	1	6	16	
	2.5	3.0	4.0	2.0	1.8	2.7	16.0	
	18.8%	6.3%	18.8%	12.5%	6.3%	37.5%	100.0%	
	2.7%	0.8%	1.7%	2.3%	1.2%	5.0%	2.2%	
종합	113	133	179	88	82	119	714	
	113.0	133.0	179.0	88.0	82.0	119.0	714.0	
	15.8%	18.6%	25.1%	12.3%	11.5%	16.7%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

위에서 일반적으로 최초상기, 최초방문장소, 구매결정장소 등은 응답이 하나일 수 밖에 없지만, 총82명의 소비자들에게 “어떤 유통점을 방문하였는지 구매의사결정 단계의 조작변수

들에 대해 해당하는 모든 곳에 표시하도록” 중복응답도 가능하게 하였으므로, 표본수인 82를 초과한 경우가 있다. 이는 구매의사결정과정의 긴 가전제품의 특성상, 소비자들은 여러 장소를 떠올릴 가능성도 있기 때문이다.

구매의사결정단계와 방문유통점 간의 통계적인 연관성을 검토하기 위해 카이제곱검정(Chi-Square Test)을 실시하였다. 그 결과, 유의수준 0.05에서 구매의사결정단계별로 방문유통점에 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $\chi^2=53.6$ ,  $df=30$ ,  $p=0.005$ , 기대빈도 5이하 cell은 20%이하). 즉, 구매의사결정단계별 방문유통점간에 연관관계가 있다고 할 수 있다. 위의 교차분석 결과를 더욱 쉽게 이해하기 위하여 대응분석을 실시하여, 구매의사결정단계별 방문유통점간의 대응관계를 <그림4>에 나타낸다.



<그림4> 구매의사결정단계별 방문유통점간의 대응관계

대응분석 결과, 구매의사결정단계별 가전유통점의 위치를 고려했을 때 제품구득가능성(availability)에 상대적으로 보다 큰 영향을 미치는 제품최초상기장소, 최초방문장소에서 백화점, 할인점의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 위의 <그림4>에서 원의 크기는 대응분석에서 MASS를 기준으로 표시한 것으로 각각의 영향력 정도를 상대적으로 표시한 것이다. 각 구매의사결정단계와 상대적으로 가까이 위치한 유통점의 경우, 해당단계에서의 영향력이 크다는 것을 나타내며, 가장 중요한 것은 실제 구매와 연결이 되기 위해서는 문제인식단계의 유통점 영향력이 상대적으로 크을 알 수 있다.

#### 4.3.2 구매의사결정단계와 정보획득처간의 관계 (연구문제 2의 분석)

“구매의사결정단계별 정보획득처에 차이가 있다” 라는 (연구문제 2)를 분석하기 위해, 어떤 정보획득처에서 제품의 정보를 얻었는지 구매의사결정단계의 조작변수들에 대해 해당하는 모든 곳에 표시하도록 하였다. <표5>는 구매의사결정단계별 정보획득처간의 교차분석 결과를 나타낸다.

<표5> 구매의사결정단계별 정보획득처간의 교차분석 결과

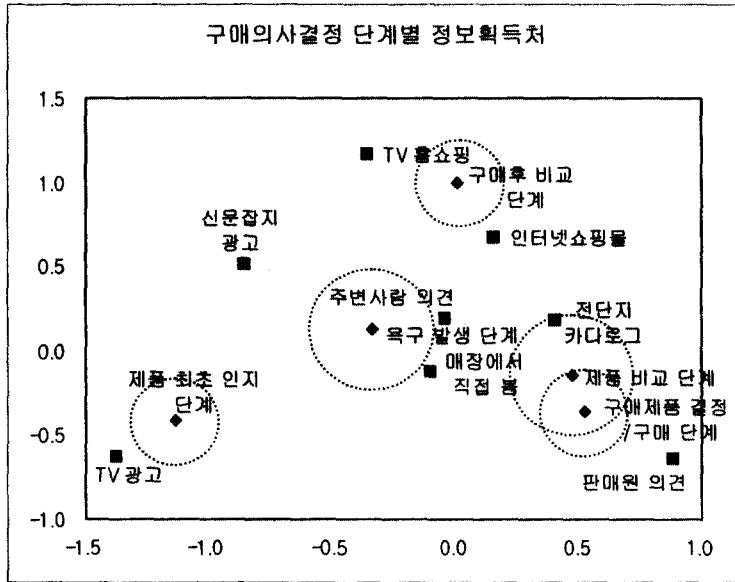
관측도수 기대도수 행 백분율 열 백분율		구매의사결정단계					합계
		욕구발생 단계	제품최초 인지단계	제품비교 단계	제품결정/ 구매단계	구매후 비교단계	
정 보 획 득 처	TV 광고	24	32	12	6	4	78
		17.8	11.2	21.2	16.3	11.3	78.0
		30.8%	41.0%	15.4%	7.7%	5.1%	100.0%
		12.0%	25.4%	5.0%	3.3%	3.1%	8.9%
	신문잡지 광고	8	7	4	2	6	27
		6.2	3.9	7.4	5.7	3.9	27.0
		29.6%	25.9%	14.8%	7.4%	22.2%	100.0%
		4.0%	5.6%	1.7%	1.1%	4.7%	3.1%
	전단지, 카달로그	22	7	38	21	17	105
		24.0	15.1	28.6	22.0	15.3	105.0
		21.0%	6.7%	36.2%	20.0%	16.2%	100.0%
		11.0%	5.6%	16.0%	11.5%	13.4%	12.0%
	인터넷쇼핑몰	25	11	34	20	30	120
		27.5	17.3	32.7	25.1	17.4	120.0
		20.8%	9.2%	28.3%	16.7%	25.0%	100.0%
		12.5%	8.7%	14.3%	10.9%	23.6%	13.7%
	TV 홈쇼핑	5	2	2	2	5	16
		3.7	2.3	4.4	3.4	2.3	16.0
		31.3%	12.5%	12.5%	12.5%	31.3%	100.0%
		2.5%	1.6%	0.8%	1.1%	3.9%	1.8%
	매장에서 직접 봄	61	44	61	61	35	262
		60.0	37.8	71.3	54.9	38.1	262.0
		23.3%	16.8%	23.3%	23.3%	13.4%	100.0%
		30.5%	34.9%	25.6%	33.3%	27.6%	30.0%
판매원 의견	17	5	52	44	7	125	
	28.6	18.0	34.0	25.2	18.2	125.0	
	13.6%	4.0%	41.6%	35.2%	5.6%	100.0%	
	8.5%	4.0%	21.8%	24.0%	5.5%	14.3%	
주변사람 의견	38	18	35	27	23	141	
	32.3	20.3	38.4	29.5	20.5	141.0	
	27.0%	12.8%	24.8%	19.1%	16.3%	100.0%	
	19.0%	14.3%	14.7%	14.8%	18.1%	16.1%	
종합	200	126	238	183	127	874	
	200.0	126.0	238.0	183.0	127.0	874.0	
	22.9%	14.4%	27.2%	20.9%	14.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

위에서 일반적으로 제품최초인지, 제품결정단계 등은 응답이 하나일 수 밖에 없지만, 총82명의 소비자들에게 “어떤 정보획득처에서 제품의 정보를 얻었는지를 구매의사결정단계의 조작변수들에 대해 해당하는 모든 곳에 표시하도록” 중복응답도 가능하게 하였으므로, 표본수 82를 초과한 경우가 있다.

구매의사결정단계와 정보획득처 간의 통계적인 연관성을 검토하기 위해 카이제곱검정 (Chi-Square Test)를 실시하였다. 그 결과, 유의수준 0.05에서 구매의사결정단계별로 정보획득

처에 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $\chi^2 = 137.9$ ,  $df=28$ ,  $p=0.000$ , 기대빈도 5이하 cell은 20%이하). 즉, 구매의사결정단계와 정보획득처간의 통계적인 연관성이 존재한다고 할 수 있다.

위의 교차분석 결과를 더욱 쉽게 이해하기 위하여 대응분석을 실시하여, 구매의사결정단계별 정보획득처간의 대응관계를 <그림5>에 나타낸다.



<그림5> 구매의사결정단계별 정보획득처간의 대응관계

대응분석 결과, 구매의사결정단계별 정보획득처를 고려했을 때, 욕구발생단계에서의 ‘주변사람의 의견’과 ‘매장에서 직접 보는 것’이 중요시 되었으며, 최초인지단계에서의 ‘TV광고’, 구매제품결정 및 구매단계에서의 ‘판매원 의견’은 중요한 정보획득처로 나타났다.

위에서 원의 크기는 대응분석에서 MASS를 기준으로 표시한 것으로 각각의 영향력 정도를 상대적으로 표시한 것이다. 구매의사결정단계와 상대적으로 가까이 위치한 정보획득처의 경우, 해당단계에서의 영향력이 크다는 것을 나타내며, 가전제품을 사고 싶다고 느끼는 욕구발생단계에서 ‘주변사람의 의견’ 즉, 구전(word-of-mouth) 마케팅의 역할이 중요한 것으로 나타났다.

#### 4.3.3 구매의사결정단계와 상표고려군간의 관계 (연구문제 3의 분석)

“구매의사결정단계별 상표고려군에 차이가 있다” 라는 (연구문제 3)을 분석하기 위해, 어떤 상표들을 고려하였는지를 구매의사결정단계의 조작변수들에 대해 해당하는 모든 곳에 표시하도록 하였다. <표6>은 구매의사결정단계별 상표고려군간의 교차분석 결과를 나타낸다.



<표6> 구매의사결정단계별 상표고려군간의 교차분석 결과

관측도수 기대도수 행 백분율 열 백분율		구매의사결정단계					합계
		최초상기 상표군	구매고려 상표군	비교탐색 상표군	최종결정 상표군	구매후 비교상표군	
상 표 고 려 군	A 상표	22	11	11	7	7	58
		15.6	11.8	13.6	9.2	7.8	58.0
		37.9%	19.0%	19.0%	12.1%	12.1%	100.0%
		8.6%	5.7%	4.9%	4.6%	5.4%	6.1%
	B 상표	70	60	67	49	35	281
		75.4	57.1	66.0	44.5	38.0	281.0
		24.9%	21.4%	23.8%	17.4%	12.5%	100.0%
		27.3%	30.9%	29.9%	32.5%	27.1%	29.5%
	C 상표	44	28	39	17	24	152
		40.8	30.9	35.7	24.1	20.6	152.0
		28.9%	18.4%	25.7%	11.2%	15.8%	100.0%
		17.2%	14.4%	17.4%	11.3%	18.6%	15.9%
	D 상표	71	65	74	57	43	310
		83.2	63.0	72.8	49.1	41.9	310.0
		22.9%	21.0%	23.9%	18.4%	13.9%	100.0%
		27.7%	33.5%	33.0%	37.7%	33.3%	32.5%
	E 상표	10	4	4	3	3	24
		6.4	4.9	5.6	3.8	3.2	24.0
		41.7%	16.7%	16.7%	12.5%	12.5%	100.0%
		3.9%	2.1%	1.8%	2.0%	2.3%	2.5%
	F 상표	18	13	11	10	9	61
16.4		12.4	14.3	9.7	8.2	61.0	
29.5%		21.3%	18.0%	16.4%	14.8%	100.0%	
7.0%		6.7%	4.9%	6.6%	7.0%	6.4%	
G 상표	21	13	18	8	8	68	
	18.2	13.8	16.0	10.8	9.2	68.0	
	30.9%	19.1%	26.5%	11.8%	11.8%	100.0%	
	8.2%	6.7%	8.0%	5.3%	6.2%	7.1%	
종합	256	194	224	151	129	954	
	256.0	194.0	224.0	151.0	129.0	954.0	
	26.8%	20.3%	23.5%	15.8%	13.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

구매의사결정단계와 상표고려군 간의 통계적인 연관성을 검토하기 위해 카이제곱검정(Chi-Square Test)을 실시하였다. 그 결과, 유의수준 0.05에서 구매의사결정단계별로 상표고려군에는 차이가 없는 것으로 나타났다 ( $\chi^2 = 17.1$ ,  $df=24$ ,  $p=0.842$ , 기대빈도 5이하 cell은 20%이하). 따라서, 구매의사결정단계에 따른 상표고려군의 변화는 거의 없는 것으로 보여진다. 즉, '구입과정 초기에 고려되지 못하는 상표는 구매되기가 어렵다' 라고 해석할 수 있다. 아니면 '소비자들이 일반적으로 선호하는 상표는 한 개 이상이다' 라고 해석할 수도 있다. (연구문제 3)에서의 상표고려군의 차이가 있다고 할 수 없으므로 대응분석의 의미는 없기 때문에 위의 대응분석의 결과는 보여주지 않는다.

위에서 구매의사결정 단계별 방문유통점, 정보획득처, 상표고려군에 있어서의 차이를 고려하였다. 구매의사결정 단계들과 방문유통점, 정보획득처들과는 연관관계가 있지만, 상표고려

군에 있어서는 차이가 없음을 알 수 있다.

#### 4.4 점포장애(store barriers) 속성과 성과변수 (연구문제 4, 5, 6의 분석)

소비자들은 유통점방문 및 정보획득에 있어서 일정한 패턴이 존재한다. 이러한 패턴을 더 정확히 이해하기 위해서는 “왜 어떤 점포를 방문하는가” 하는 혜택요인 외에도 “왜 어떤 점포를 방문하기 꺼리는가” 하는 장애요인도 고려하여야 한다 (유창조, 김영찬 2001). 일반적으로 점포장애요인은 여러가지가 존재할 수 있다. 이러한 장애요인들이 낮으면 낮을수록 성과변수들인 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도 등에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다.

소비자들이 인식하고 있는 각 점포(유통점)의 전반적인 선호도를 측정한 결과는 <표7>과 같다. 여기서, 인터넷쇼핑몰이나 홈쇼핑 등 무점포에 관해서는 아직까지 구입경험자가 많지 않아 분석에서 제외하였다.

<표7> 각 점포(유통점)의 전반적인 선호도(100점 만점)

순	유통점	점포선호도
1	백화점	89.5
2	할인점	79.7
3	종합양판점	67.4
4	가전대리점	61.3
5	전자상가	56.8
전체 평균		71.1

ANOVA 결과, 95% 신뢰수준에서 백화점 > 할인점 > 종합양판점 > 가전대리점 ≍ 전자상가 순으로 점포선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 주부들이 선호하는 점포들은 백화점, 할인점임을 알 수 있다.

##### 4.4.1 요인분석

가전제품 구입시 유통점(점포)에 대한 점포장애 8개 변수에 대해서 요인분석을 실시하여 몇 개의 요인으로 설명되는지 파악하였다. 점포장애 8개 변수는 문헌조사와 소비자 FGI를 통해서 가전제품을 구입하기 위해 점포 방문시 느끼는 심리적 부담정도가 무엇인가를 응답하게 하여 최종 추출하였다. 요인분석 결과, 8개 변수가 3개의 요인으로 설명될 수 있음을 보여준다. 요인1의 eigen value는 2.82이고, 요인2의 eigen value는 1.58이고, 요인3의 eigen value는 1.08이다. 3개의 요인은 8개 변수의 변량중 68.4%를 설명한다. 다중공선성문제를 해결하기 위해 varimax 회전을 이용한 결과의 요인부하는 <표8>과 같다.

3개의 요인을 해석한다면 요인1은 매장환경장애요인, 요인2는 가격장애요인, 요인3은 제품구색장애요인이라고 할 수 있다. 따라서, 가전제품을 구입하는데 있어 소비자들이 유통점(점포)에 대해 인식하는 점포장애요인은 매장환경장애, 가격장애, 제품구색장애의 3가지 요인으

<표8> varimax 회전후의 요인부하

순	소비자가 인식하는 점포장애 항목	요인1	요인2	요인3
1	주차하기 불편하다	.821		
2	구매후 서비스(교환, 반품등)가 불편하다	.772		
3	매장 분위기가 좋지 않다	.748		
4	구경만 하고 나오기 미안하다	.713		
5	위치가 불편하다	.639		
6	가격이 비싸다		.825	
7	보고자 하는 상품이 없는 경우가 많다			.889
8	판매원의 설명이 충분치 않다			.603
Eigen value		2.82	1.58	1.08

로 구분할 수가 있다. 본 연구에서의 유통점의 점포장애에서 제품의 품질 측면의 평가는 빠져있는데, 그 이유는 가전제품의 특성상 동일 제품이라면 유통 과정 중에 발생할 수 있는 품질의 차이는 없기 때문이며, 또한 가전제품은 가격비교가 용이한 품목이기 때문에 가전제품 구입시에 모델을 먼저 결정하고, 동일모델의 가격이 보다 저렴한 유통점을 탐색하는 일반적인 구매행동과 무관하지 않다고 보여진다.

#### 4.4.2 상관분석

요인분석 결과 나타난 3가지 점포장애요인과 성과변수들인 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도 간의 상관분석을 실시하여 방향성 및 관계를 확인하였다. 점포장애 요인과 점포선호도 간의 상관분석 결과, 매장환경장애요인과 제품구색장애요인은 점포선호도와 부(-)의 상관관계가 높은 것으로 나타났으나, 가격장애요인은 상대적으로 점포선호도와 상관관계가 낮은 것으로 나타났다. 또한, 방문빈도와 구매빈도는 매장환경장애요인에는 부(-)의 상관관계가 높은 것으로 나타났으나, 가격장애요인과 제품구색장애요인의 영향은 적은 것으로 나타났다. 점포선호도는 구매빈도보다는 방문빈도와의 상관관계가 높은 것으로 나타났으며 방문빈도와 구매빈도 간에는 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

<표9> 점포장애요인, 점포선호도, 방문/구매빈도간 상관관계

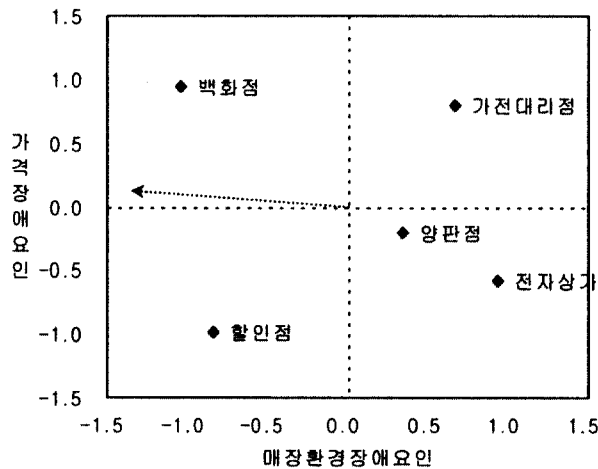
상관관계	매장환경장애요인	가격장애요인	제품구색장애요인	점포선호도	방문빈도	구매빈도
매장환경장애요인						
가격장애요인	0.000					
제품구색장애요인	0.000	0.000				
점포선호도	-0.678**	0.071	-0.274**			
방문빈도	-0.556**	0.033	0.055	0.418**		
구매빈도	-0.285**	0.037	-0.073	0.220**	0.532**	

\* : p<0.10, \*\* : p<0.05

#### 4.4.3 선호회귀분석(preference regression analysis)

시장에서 경쟁하는 상품들에 대한 소비자의 인식을 파악하는 방법은 크게 두가지로 나눌 수 있다. 하나는 개별적인 속성을 평가하는 방법이고 다른 하나는 경쟁 상품의 전반적인 위상을 파악하는 방법이다. 전반적인 위상을 파악하는 방법으로서 지각도 작성과 포지셔닝이 있다. 어떤 대상이건 그 대상이 경쟁적인 관계에 있고 그리고 다양한 속성들의 집합체라고 한다면 요인분석을 통한 지각도를 작성할 수 있으며 그 결과로서 인식차원을 파악할 수 있고 상대적인 위상과 이상적인 방향(ideal vector)을 알아 볼 수 있다 (박성용 2001; 설상철, 이차우 2000). 이렇게 점포장애요인들과 성과변수들과의 관계를 선호회귀분석에 의해 조사할 수 있다. 소비자들이 매장방문을 꺼리게 되는 심리적 부담정도인 점포장애에 있어서 중요한 인식차원은 매장환경장애요인, 가격장애요인, 제품구색장애요인의 3가지 차원이다. 따라서, 선호회귀분석에 의해서 소비자에게 인식된 정도에 따른 지각도를 나타내면 <그림6, 7, 8>과 같다.

특히, 위의 세가지 요인들에 대해 선호도와 연결시켜보는 것은 어떤 요인 때문에 어떤 점포가 선호되고 있는가 하는 전략적 의미를 제공한다. <그림6>은 매장환경장애요인과 가격장애요인을 독립변수로, 선호도를 종속변수로 한 선호회귀분석의 결과를 나타낸다.

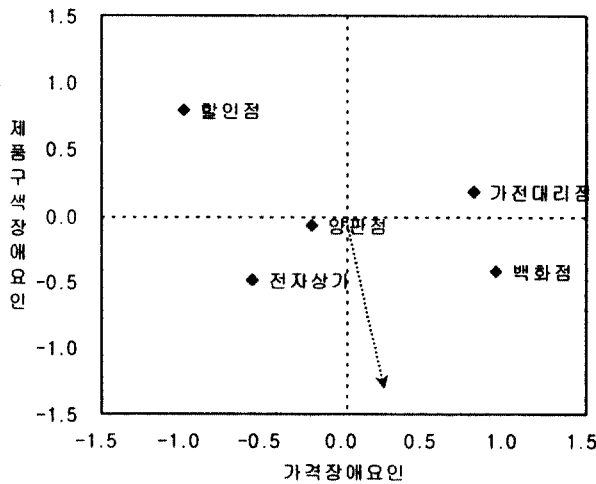


<그림6> 매장환경장애요인과 가격장애요인에 대한 지각도

여러가지 각도에서 <그림 6, 7, 8>이 분석될 수 있으나, 간단히 설명하면 5개의 유통점은 각각의 요인 차원에서 소비자의 인식에 의해 3~4개 정도의 그룹으로 분류될 수 있으며, 각 요인차원에서 낮은 값을 가질수록 점포장애가 적은 매장임을 나타낸다.

여기서, 가격장애요인에 대한 이상방향(ideal vector)이 0에 가깝게 나타난 것은 가전제품의 특성상, 가격이 너무 싸면 오히려 품질에 대한 의심을 하기 때문인 것으로 보여지며, 또한 제품 디자인은 동일하지만 주요기능 1~2가지가 빠진 유사모델을 가지고 유통점 차별화 전략을 구사한 가전회사의 마케팅 전략과 관련이 있다고 보여진다.

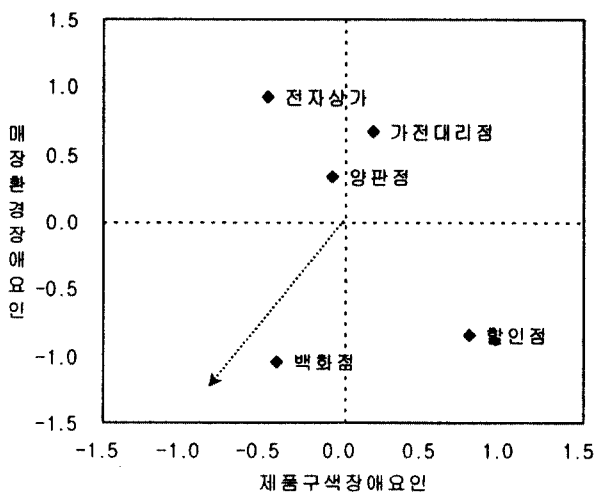
<그림7>은 가격장애요인과 제품구색장애요인을 독립변수로, 선호도를 종속변수로 한 선호회귀 분석의 결과를 나타낸다.



<그림7> 가격장애요인과 제품구색장애요인에 대한 지각도

<그림7>에서 가전대리점의 경우 양판점이나 전자상가에 비해 제품구색장애요인이 높은 것으로 나타나는데, 이는 소비자의 인식 속에서 한 회사의 제품만을 보는 것보다 다양한 회사의 제품을 보는 것이 상대적으로 제품구색장애가 적은 것으로 인식되고 있음을 나타낸다.

<그림8>에서는 제품구색장애요인과 매장환경장애요인을 독립변수로, 선호도를 종속변수로 한 선호회귀분석의 결과를 나타낸다.

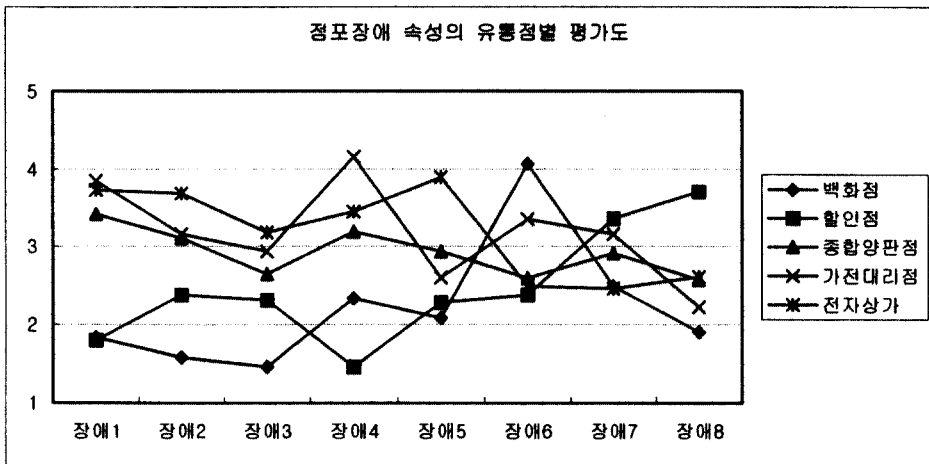


<그림8> 제품구색장애요인과 매장환경장애요인에 대한 지각도

제품구색장애요인과 매장환경장애요인 차원에서 소비자들의 인식에 의해 백화점을 가장 이상적인 방향과 가깝게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 할인점의 경우는 매장환경장애요인은 백화점과 비슷한 수준이지만, 제품구색장애요인이 높게 나타났으므로, 이를 개선할 필요가 있다.

#### 4.4.4 점포장애속성별 유통점 비교

위에서 선호회귀분석을 통하여 3가지 점포장애요인들이 선호에 미치는 영향을 조사하였다. 이러한 점포장애 속성들을 유통점으로 비교해 보면 속성간의 문제점을 정확히 이해할 수 있다. <그림9>는 각 유통점에 대하여 소비자들이 점포장애 속성별로 평가한 결과들의 평균치를 나타낸 것이다. 각 속성에서 낮은 수치를 가질수록 유통점에 대하여 좋게 인식하고 있는 것이다.



<그림9> 점포장애 속성의 유통점별 평가도 (1) 점포장애 없음...(5) 점포장애 많음

선호회귀분석 결과와 점포장애속성별 비교 결과를 종합적으로 해석해 보면, 백화점은 가격장애요인, 할인점은 제품구색장애요인, 양판점과 전자상가는 매장환경장애요인이 존재하며, 가전대리점은 3가지 장애요인이 모두 존재하는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

### 5.1 연구요약 및 시사점

본 연구에서는 유통점의 상대적인 역할을 소비자 구매의사결정과정 속에서 파악함으로써 유통점이 소비자 구매과정에 미치는 영향을 밝히려고 하였다. 연구결과, 첫째, 각 유통점들이 소비자 구매의사결정과정 내에서 차지하는 위치와 역할에 차이가 존재함을 실증적인 연구를 통해 확인할 수 있었다. 둘째, 소비자들은 문제인식단계에서 출발하여 최종구매단계를

거치는 동안 상표고려군 개수에 있어서 별다른 차이를 나타내지 않았다. 셋째, 각 유통점은 점포장애를 갖고 있으며 이러한 점포장애가 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도 등과 일정부분 상관관계를 갖고 있음을 밝힐 수 있었다.

이러한 결과를 토대로 제조업체와 유통업체가 가질 수 있는 시사점은 아래와 같다.

제조업체에서는 제품구득가능성을 높이기 위해서 소비자들이 제품을 인지하게 되는 문제 인식단계(최초상기 및 최초방문단계)에서 제품을 직접 볼 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서, 제품의 최초상기 및 최초방문장소로서의 영향력이 큰 백화점과 할인점 등의 유통점에 제품의 진열 및 판매강화, 취급점포수의 확대가 필요하다. 또한, 가전제품 구입에 있어서 소비자구매의사결정단계를 고려할 때, 실제 구매와 연결이 되려면 문제인식단계에서의 유통점의 역할을 강화할 필요성이 있다.

한편 유통업체(유통점)에서는 각 유통점별로 소비자가 인식하고 있는 3가지 점포장애 차원 중에서 다른 유통점보다 높게 인지된 점포장애 속성들을 우선적으로 해결해야 할 것이다. 예를 들어 백화점의 경우, 가전제품의 PB상표 개발로 가격경쟁력을 강화하거나, 고급·디지털 가전의 확충을 통해 차별화된 이미지를 갖도록 할 수 있을 것이며, 할인점의 경우에는 다양한 제품을 취급하고 가전제품에 있어서도 ‘없는게 없다’라는 이미지를 심기 위해 노력해야 할 것이다. 또한, 양판점, 가전대리점, 전자상가는 고객 편의시설(주차공간 등)을 보완하고, 집객력을 높이기 위해 다른 업종의 매장(서비스센터, 영화관 등)과 결합하는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 이를 보완하여 더 나은 연구를 위한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 적은 표본수와 주부계층으로 한정된 조사로 인해 일반화하기 다소 어려운 단점을 가지고 있으며, 보다 다양한 계층에 대한 조사를 실시하여 의사결정자의 역할에 대한 추가 분석이 필요하다. 둘째, 쇼핑객들을 보다 세분하여 유통점에 대한 정보를 많이 알고 있는 경우와 잘 모르는 경우를 나누어 어떤 행동을 취하는지 좀더 세밀한 구매행동 분석이 필요하며, 셋째, 점포선택 및 제품 구매에 있어서 소비자선택이론(보상·비보상모델 등)과 상권이론에 관련하여 보다 면밀한 분석이 요구된다. 넷째, 본 연구에서는 가전유통으로 제품을 한정하였기 때문에 상표보다는 구매장소에 주안점을 두어 연구하였으나, 식료품, 화장품 등 다수의 고려상표군이 존재하고 있는 경우에 상표선택 변화 및 제품군별 차이에 관련된 소비자 구매의사결정과정 연구도 필요하다. 다섯째, 점포장애에 영향을 미치는 변수들과 점포선호도, 방문빈도, 구매빈도 등과 같은 성과변수들간의 인과관계를 종합적으로 측정하기 위한 포괄적인 점포장애 모형에 관한 연구의 필요성도 높다고 보여진다.

## <참고문헌>

- 김동기, 이용학 (1997), 소비자행동분석:마케팅전략으로의 적용, 박영사.
- 김상용, 박성용 (1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 소비자학연구, Vol.10(3), pp.45~65.
- 김형일 (1999), “소비자의 소매점 선택에 있어 지각된 위험의 영향에 대한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 노전표 (2000), “제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 지각위험에 미치는 영향”, 소비자학연구, Vol.11(4), pp.111~129.
- 박성용 (2001), “대형할인점의 중소도시진입에 따른 소매점 유통경쟁구조분석”, 한국마케팅학회 2001년 추계학술대회 발표논문집, pp.325~358.
- 박원열 (1997), “다차원척도법에 의한 기업체 포지셔닝 연구”, '97 SPSS 사용자 사례 논문집, pp.22~38.
- 박유식, 한명희 (2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅연구, Vol.16(1), pp.59~84.
- 박찬수 (2000), 마케팅원리, 법문사.
- 박홍수, 하영원 (1997), 신제품 마케팅, 학현사.
- 설상철, 이차우 (2000), “울산지역 소매점의 입지에 따른 포지셔닝 전략”, 마케팅관리연구, Vol.5(1), pp.85~110.
- 송미령, 여정성 (2001), “소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형 : 정보탐색과 구매를 중심으로”, 소비자학연구, Vol.12(2), pp.119~141.
- 신경석, 김우용, 양형근, 박성용 (2002), “소비자행동모델에 근거한 구매의사결정과정에서의 유통점의 영향력에 관한 실증적 연구”, 한국마케팅학회 2002년도 하계 경영통합 학술대회 발표논문집, pp.137~165.
- 신지용, 박성용 (2000), “유통구조와 쇼핑문화 : Utilitarian요인과 Hedonic요인”, 산업경제연구, Vol.13(5), pp.337~361.
- 안광호, 김동훈, 김영찬 (2002), 시장지향적 마케팅전략, 학현사.
- 오세조 (1999), 시장지향적 유통관리, 박영사.
- 원태연, 김찬수 (1998), “국내에서 생산되는 승용차의 선호도 측정과 위치도 작성”, '98 SPSS 사용자 사례 논문집, pp.246~267.
- 유민봉 (1997), 인사행정론, 문영사.
- 유창조 (1996), “쇼핑행위의 경험적 측면 : 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, Vol.7(1), pp.51~73.
- 유창조, 김영찬 (2001), 기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근,” 마케팅연구, Vol. 16(4), pp. 113~136.
- 유필화, 백수경 (2002), “의료서비스에서 긍정적인 속성수준과 부정적인 속성수준이 고객만족과 애호도에 미치는 비대칭적인 영향”, 한국경영학회 2002년 동계 학술 연구 발표논문집, pp.587~609.
- 유필화, 김용준, 한상만 (2000), 현대마케팅론, 박영사.
- 이문규, 홍성태 (2001), 소비자 행동의 이해, 법문사.



- 이상규 (2001), “채널전략 수립의 사전검토 포인트”, LG주간경제, 616호, pp.41~47.
- 임병훈, 김근배 (2001), “시장점유율이 높은 상표가 갖는 상표충성도 프리미엄에 대한 실증적 연구”, 마케팅연구, Vol.16(1), pp.43~58.
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구”, 마케팅연구, Vol.15(1), pp.85~102.
- 장홍섭, 김재진, 이수형, 이상환, 김종신, 이장환, 박경윤, 이주형, 손관호 (2000), 마케팅, 삼영사.
- 전자신문, “전국전자상권”, 2001년 5월 28일.
- 전자신문, “가전업체-신유통점 대격돌 : 가전유통 주도권을 잡아라”, 2001년 6월 20일.
- 정형식, 김영심, 정문석 (2001), “브랜드이미지와 점포이미지가 매장내 감정과 만족에 미치는 영향”, 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.305~322.
- 최낙환, 박소진, 황윤용 (2000), “소비자의 구매전 외부정보탐색노력요인에 관한 연구”, 소비자학연구, Vol.11(4), pp.173~197.
- 최병용 (1996), 최신소비자행동론, 박영사.
- 하영원 (2000), “소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로”, 소비자학연구, Vol.11(2), pp.1~38.
- 한상만, 박승배, 정남호 (2000), “인공신경망과 로짓모형을 이용한 내구재 구매의도 예측에 관한 비교연구-대형TV시장을 중심으로-”, 마케팅연구, Vol.15(3), pp.71~92.
- 황은경 (1997), “MDS와 FACTOR 분석을 이용한 신제품 개발”, '97 SPSS 사용자 사례 논문집, pp.116~129.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol.66(2), pp.120~141.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behaviors*, 8<sup>th</sup> ed., The Dryden Press.
- Haubl, Gerald, Valerie Trifts (2000), “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments : The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, Vol.19(1), pp.4~21.
- Kadiyali, Vrinda, Pradeep Chintagunta, Naufel Vilcassim (2000), “Manufacturer-Retailer Channel Interactions and Implications for Channel Power : An Empirical Investigation of Pricing in a Local Market”, *Marketing Science*, Vol.19(2), pp.127~148.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, 3<sup>rd</sup> ed., Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Urban, Glen L., and John R. Hauser (1993), *Design and Marketing of New Products*, 2<sup>nd</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Vincett, Mark (2001), “Shopper Behavior Research Seminar”, Research International 미발간자료
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28(2), pp.195~211.