소비자의 구매행동유형과 상표충성도에 관한 연구

A Study on Consumer' s Buying-behavior Types and Brand Loyalty

건국대학교 소비자·주거학과
부교수 김 시 월
강 사 박 배 진

Dept. of Consumer Science & Housing
Associate Professor : Kim, Si Wuel
Lecturer : Park, Bae Jin

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결 론
참고문헌

<Abstract>

According as the importance of brand value has increased, it's so significant that we analysis brand loyalty and buying-behavior types in the side of various consumption. Also, it will make it for us to presuppose consumer's buying-behaviors in modern society.

As an analytical result of consumer's buying-behavior type, they were divided into four type; price value consciousness type, sale orientation type, price-quality schema type, convenience type.

As a result of cluster analysis and one-way ANOVA on the three type of consumer's buying-behavior : Price-orientation type, high quality orientation, convience orientation.

And it was found that there was relation between buying-behavior types and brand loyalty. Specially, it was high positive relationship between high quality orientation and brand loyalty, convience orientation and brand loyalty.

주제어(Key Words): 구매행동(buying-behavior), 구매행동유형(buying-behavior types), 상표충성도(brand loyalty)

Corresponding Author: Bae-Jin Park, Department of Consumer Science and Housing, Konkuk University, 1-Hwayang-dong, Gwangjin-gu Seoul, 143-701, Korea Tel: 82-2-450-3775 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: baejinp@hanmail.net

I. 서 론

최근의 소비행태는 IMF 이후 실속적인 이성소비의 성향이 고조되어 계획·비교·실속구매로의 소비유형과 함께 명품위주의 브랜드에 중심을 두는 소비유형이 동시에 나타나고 있어 소비행태의 양극화 현상을 보이고 있으며, 교육수준 향상, 세대교체, 주5일 근무제 확산 등으로 라이프스타일 및 가치관 등이 변화함에 따라 소비성향이 고조되고 있다(이은미·황인성, 2002). 또한 시장의 다양한 변화와 더불어 소비자의 제품에 대한 선호가 다양해지고 상표선택의 폭도 넓어졌다.

이와 같이 소비자는 외부적 요인과 심리적인 내부적 요인에 의해 영향을 받아 다양하고 이질적인 구매행동을 나타내고 있다. 이러한 관점에서 소비자 행동 연구에서 많은 연구자들은 특정기준에 따라 소비자의 공통적인 구매행동의 특성을 파악하고 다각적으로 분석하고자 노력하고 있다.

그러나 구매행동유형에 관한 연구에서 가장 중요한 과제는 구매자를 가장 효율적으로 유형화 할 수 있는 기준을 규명하는 것이다. 그 동안 기존 연구는 소비자의 쇼핑성향(Morchis, 1976; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Solomon, 1992; 박광희, 2000; 한지혜·고애란, 2001 등), 소비자의 정보탐색활동 및 관여도(Westbrook & Fornell, 1979; Kiel & Layton, 1989; Assael, 1992; 김지현·홍금희, 2000; 김성환 외, 2000; 황윤용, 2001 등), 소비자의 라이프스타일(Gutman & Michael, 1982; Cosmas, 1982; 김민정·박진선, 1997; 유은정·구양숙, 2002; 류숙희·김보연, 2002) 등을 중심으로 많은 연구자들에 의해 활발하게 사용되어 소비자의 구매행동유형화의 기준으로 검토되었으나 이러한 기준을 이용한 대부분의 연구들은 분류 기준을 일반화하는데 문제가 있어 잠재적인 소비자의 구매행동을 예측하는데 적절하지 못한 측면이 있다.

소비자의 구매행동유형화의 기준으로 정보탐색행동 및 관여도를 활용하고 있는 연구들은 소비자행동을 정보처리모델 관점에서 접근하고 있다.

그러나 이러한 관점은 소비자의 쇼핑행동을 논리적인 과정에 너무 치우침으로서 논리적으로 설명할 수 없는 여러 가지 즐거운 레져 활동, 감각적 즐거움, 공상, 미적 쾌락 그리고 정서적 반응 등의 측면을 간과할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982)고 한다. 쇼핑성향으로 소비자의 구매행동을 유형화하는 것은 다른 어떤 기준보다는 폭넓게 받아질 수 있는 분류기준이지만, 이 기준은 실제적인 쇼핑성향을 파악하는 데에는 미약한 측면이 있다(Schiffman & Kanuk, 1983). 즉, 소비자는 환경의 변화에 의해 소비자 자체의 쇼핑 및 구매행동도 변화하기 때문이다(May, 1989). 일반적으로 라이프스타일 연구의 경우, 구매상황과 밀접히 관련되지 않은 일반적 생활패턴을 포함하고 있어 실질적인 구매행동을 파악하는 데에는 비현실적이라는 문제가 있다고 할 수 있다(Beatty, Kahle, Homer & Kahle 1988; Munson & McQuarrie 1988; Kamakura & Novak, 1992). 그리고 제품중심적 라이프스타일 연구는 일반적 라이프스타일 연구보다 유용성에 있어서 많은 지지를 받지만 각각의 제품에 따라 교차검증이나 확인에 어려움이 있다(Ziff, 1971; Hustad & Pessemier, 1974).

그러므로 이러한 선행연구의 한계점에 대한 보완방법으로 Sproles과 Kendall(1986)은 구매와 관련된 의사결정스타일을 통한 소비자의 구매행동 분석의 필요성을 언급하였다. 이들은 소비자의 구매행동유형을 '제품을 선택하는 소비자의 접근방법을 특성화하는 정신적인 성향으로, 이는 인지적, 감정적 특성을 갖고 있는 것'으로 정의하였고, 이것은 소비생활에 의해서 형성되는 것으로 비교적 지속적인 성향을 지닌 것이라 하였다. 즉, 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 다양한 구매행동유형을 지니게 된다고 하였다.

또한 이들은 특정제품에 국한시키지 않고 일반적인 제품구입 시 제품선택과 관련하여 소비자의 구매행동유형을 규정하였으며, 이러한 구매행동유형은 개인의 특성에 따라 서로 다른 특성을 나타내고 있으며, 의사결정스타일에 의해 영향을 받게 된다고 하였다.

그러나 소비자의 구매행동은 개별 상품에 대해 모든 정보를 가지고 비교·평가하여 구매하는 것이

불가능하기 때문에 소비자는 제품을 구매할 때 상표를 제품평가의 대리지표로 삼아 상표의 명성이나 신뢰성을 중요한 결정요인으로 사용하는 경향을 보이고 있다(Jacoby, Olson & Maddock, 1971; 권현주 · 구양숙, 2000; 성영신 · 우석봉, 2002). 이러한 상황에서 외국 유명상표의 국내 유입과 국내 신상품의 급격한 증가로 인한 오늘날 상품의 과잉공급 속에서 소비자는 더욱 선택이 어려운 상황이지만 상표선택을 통하여 구매활동을 수행하고 있다. 즉, 과거 구매경험을 토대로 많은 상표 대체안 중에서 특정 상표에 대해 선호하는 태도를 갖게 되어 반복적으로 구매하는 경향을 지니고 있다.

소비자가 구매결정을 하기 위해서는 상표에 대한 태도가 형성되고 평가를 통해서 이루어지기 때문에 상표는 소비자가 구매할 때 매우 중요한 평가기준이며, 상표충성도는 직접적인 구매결정을 유도하거나 촉진시켜 주는 직접적인 영향력을 예측할 수 있다. 그러므로 상표충성도는 소비자의 제품 선택에 이르는 심리 및 구매행동유형과 관련성이 있을 것으로 예측된다.

따라서 본 연구는 소비자들의 구매행동유형을 파악하고 이러한 구매행동유형이 상표충성도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이러한 연구결과는 소비성향이 다변화하고 개성화되고 있는 사회에서 특성화되는 소비자의 구매행동유형을 예측하며, 보다 소비자행동을 이해하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 구매행동유형에 관한 이론적 배경

1) 구매행동유형의 개념 및 분류 방법

소비자의 구매행동은 항상 어떤 욕구충족을 목적으로 전개되는데 이것은 지각동기, 개성, 관습 등에 의해 결정된다고 하며 따라서 소비자의 구매행동은 직접적 주체라 할 수 있는 심리적, 경제적인 변인에 의해서 뿐만 아니라 간접적으로 사회적, 문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받는다(임종원 외, 1999; 박명희, 1997).

그러므로 소비자들은 제품을 구매할 때 여러 가지 다양한 구매유형의 특성을 지니게 된다. 이에 소비자의 구매행동유형의 개념 및 분류 방법을 살펴보면, 소비자 구매행동유형이란 소비를 선택할 때 소비자의 접근 방법을 특징지을 수 있는 심리적 경향을 의미하며, 소비자들은 인구통계학적 특성과 라이프스타일, 심리적 특성, 쇼핑성향 등의 특성 면에서 차이가 나므로 쇼핑행동의 욕구, 요구, 취향이 다르다(Mason & Morris, 1981). 이러한 소비자의 다양하고 이질적인 특성으로 인하여 소비자의 구매유형을 분류하고자 연구가 이루어졌는데 이는 Jacoby (1971)가 구매행동을 구매유형으로 파악함으로서 연구가 시작되었다. 그는 구매를 단순히 교환과 관련된 개념으로만 간주하는 것이 아니라, 보다 다양한 방법으로 일어날 수 있는 중요한 소비자의 활동으로 보아야 한다고 주장하였다. 또한 소비자의 구매유형을 측정하는 데 있어서 단 한 번의 구매상황에서 무엇을 구매할 것인가 보다는 반복적인 구매 상황에서 어떻게 구매하는가를 반영하는 것으로 구매행동을 유형별로 나누어 분석하는 것이 구매행동에 대한 이해를 높일 수 있다고 하였다.

그리고 소비자의 구매행동유형의 방법을 제시한 연구(박정희, 1993)를 살펴보면, 구매행동을 구매유형으로 분류하기 위한 방법으로는 크게 쇼핑성향 접근방법과 구매특성 접근방법으로 분류하고 있다. 쇼핑성향 접근방법은 소비자의 상점에 대한 애고경향이나 일반적인 쇼핑행동에 대한 유형을 규정하려고 한 것이며, 반면에 소비자 구매특성 접근방법은 소비자가 제품을 구매할 때 영향을 받은 인지적, 감정적 경향성에 중점을 둔 것이다.

2) 구매행동유형에 관한 연구 동향

구매행동유형을 응용하여 연구한 동향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향 접근방법에서는 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 말하는 것으로 경제뿐 아니라 사회, 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑

관점을 포함하는 것(Shim & Kotsiopulos, 1992)으로 정의할 수 있다. 이러한 쇼핑성향에 의한 구매자 유형을 분류한 연구의 예를 보면 Morchis(1976)는 화장품을 구매하는 소비자들을 구매행동에 따라 특별세일 소비자(special sales shoppers), 상표충성적 소비자(brand loyal shoppers), 점포충성적 소비자(store loyal shoppers), 문제해결적 소비자(socializing shoppers), 명성의식적 소비자(name conscious shoppers)로 분류하였다.

Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 소비자의 구매행동유형을 경제적 구매자, 쇼핑을 즐기는 구매자로 구분하였으며, Solomon(1992)은 구매행동유형을 점포배치에 낯설거나 어느 정도의 시간압박 혹은 점포의 진열을 보고 일어날 수 있는 무계획구매, 저항할 수 없는 갑작스런 충동을 경험할 때 일어나는 충동구매, 그리고 계획 대 충동구매로 분류하였다. 그리고 Shim과 Kotsiopulos(1993)는 여성을 대상으로 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화한 결과 쇼핑 고관여자, 무관심한 쇼핑자, 편의지향적 카달로그 쇼핑자로 분류하였다. 쇼핑 고관여자들은 의복의 쇼핑과정을 매우 중요시하였고, 무관심한 소비자는 고관여자와 반대되는 경향을 보였으며, 편의추구적 소비자는 점포보다는 집에서 카달로그로 쇼핑하는 경향이 있고 의복 쇼핑성향에서 편의성과 시간을 매우 중요시하는 것으로 나타났다.

박광희(2000)는 쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였다. 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하며 적당한 저가에 구입하는 것으로 나타났고 쇼핑지향형은 쾌적한 환경에서 쇼핑하는 것을 즐기며, 무관심형은 쇼핑을 싫어하고 유행에 대한 관심이 적으며 편리한 위치에 쇼핑하는 것을 원하는 것으로 나타났다.

둘째로 구매특성 접근법은 소비자가 제품의 선택, 구매 시에 주로 영향을 받는 인지적, 감정적 경향을 유형화 한 것으로 대표적인 연구를 살펴보면, Wood(1960)는 습관적 결정형 소비자, 인지적 소비자, 가격인지적 소비자, 충동적 소비자, 정서적 소비자, 미분류의 소비자로 구분하였으며, Sproles과 Kendall(1986)은 소비자의 구매행동유형을 8가지로 세분화하였다. 즉, 첫째, 완전 주의적·고품질 지향, 둘째, 유명상표지향, 셋째, 신제품·유행지향, 넷째, 쇼핑의 즐거움 지향, 다섯째, 돈에 대한 가치지향, 여섯째, 충동구매성향, 일곱째, 선택에 혼란을 느끼는 형, 여덟째, 습관적/상표충성 지향 등으로 구분하였다.

채정숙(1992)은 제품관여 수준에 따른 구매유형의 특성 연구에서 구매유형 특성을 유명상표·유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매, 시간·에너지절약 구매, 습관적·상표충성적 구매유형으로 구분하였으며, 제품관여 수준에 따른 구매유형 특성의 수준을 비교한 결과 습관적·상표충성적 구매특성을 제외하고는 모두 의미 있는 차이가 있음을 증명하였다. 이에 구매유형 특성의 수준이 제품관여 수준에 따라 크게 영향을 받고 있음을 알 수 있다. Shim과 Koh(1996)는 구매행동유형을 가치지향적 유형, 브랜드지향/비경제적 유형, 무관심 유형으로 분류하였다.

박광희(1998)는 Sproles과 Kendall(1986)의 의사결정유형을 바탕으로 분석한 결과, 고품질 의식형은 유명상표 제품과 값이 비싼 상표 제품의 품질이 좋다고 믿고 있어 백화점이나 전문점에서 좋은 제품을 구매할 수 있다고 생각하는 유형이며, 합리적 구매형은 가격만큼 가치가 있는 좋은 제품을 구입하기 위해서 비교 구매를 하거나 현명한 선택을 하는 형이라고 구분하였다. 그리고 유행 의식형은 제품 및 멋진 스타일을 선호하고 쇼핑을 즐기는 형이며, 상표충성형은 특정 상표에 대한 선호도가 높은 유형, 정보탐색형은 좋은 제품을 구매하기 위해서 정보탐색 및 시간을 투자하는 유형, 선택에 혼란을 받는 형은 과다한 제품 및 제품에 관한 정보에 의해 제품선택에 어려움을 겪는 유형, 가격의식형은 제품 구입시 가격을 우선 고려하여 세일가격으로 구매하기 원하는 형, 그리고 시간절약형은 상점을 돌아다니며 쇼핑하는 것은 시간 낭비라고 생각하는 형으로 다양하게 구분하였다.

그 외 소비자의 구매행동을 분류기준으로 한 소비자의 정보탐색활동으로 Westbrook와 Fornell(1979)은 내구재 구매자를 대상으로 하여 정보원천을 기

준으로 객관적 구매자, 소극적 구매자, 점포집중적 구매자로 구분하였으며, Kiel과 Layton(1989)은 승용차 구매자의 정보원천 사용, 탐색활동 시간, 상표 고려 등 세 가지 차원을 기초로 낮은 정보탐색자, 높은 정보탐색자, 선택적 정보탐색자로 구분하였다.

또한 Assael(1992)은 소비자행동이 의사결정의 정도와 관여도의 두 가지 측면에 따라 서로 다른 행동유형을 보인다고 하였으며, 이러한 소비자행동의 유형을 복잡한 의사결정(Complex decision making), 상표충성도(brand loyalty), 관성(inertia), 제한적 의사결정(limited decision making)으로 구분하였다.

김민정·박진선(1997)은 관여수준별로 구매행동을 분류하였는데, 고관여 제품은 과시지향, 품질지향, 합리주의 지향으로 분류하였으며, 저관여 제품은 유명상표·고가품지향, 합리주의 지향, 유명상표·수입품 지향으로 분류하였다.

이러한 선행연구를 종합하여 볼 때, 구매행동을 유형화하는 데에 사용한 기준은 다양하며 연구의 초점 역시 특정한 제품에서부터 관여도, 정보탐색, 그리고 일반적 활동으로서의 구매행동 등이 상세하게 나타나고 있다. 이러한 구매선택을 결정하는 변수는 소비자의 구매행동유형과 관련성이 있으며 소비자행동에 다중적으로 영향을 미치고, 선택사항에 따라 차별적인 기여를 하고 있다.

그러나 이러한 연구들은 분류기준을 일반화하는 데에는 한계점을 지니고 있으며, 제품, 관여도에 따라 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 앞에서 설명한 다양한 구매행동과 관련된 선행연구를 참조하여 구매행동을 특정 기준에 의해서 구분하는 것이 아니라 보다 다양한 방법으로 일어날 수 있는 구매 활동으로 간주하여 구매행동에 대한 이해를 높이고자 Sproles와 Kendall(1986)의 의사결정스타일을 기준으로 구매시 소비자의 구매행동유형을 분석하고자 한다.

2. 상표충성도에 관한 이론적 배경

1) 상표충성도의 개념 및 접근

상표충성도 개념에 대하여 행동과학자들은 수단적 조건화이론을 선호하여 초기의 제품사용이 만족을 통해 강화되면 반복구매를 하게 된다고 보고 있다. 또한 인지론자들은 정신적 과정의 역할(role of mental processes)을 중시하여, 상표, 속성비교와 관련된 확장적 문제해결이 강한 상표선호로 그리고 반복구매행동으로 표출된다고 한다. 그러므로 상표충성도에 대한 개념에서는 다양한 관점이 존재하며, Assael(1992)은 상표충성도를 정의하는 데에는 두 가지의 접근방법이 있다고 하였는데, 이는 행동적 접근(behavioral orientation)과 인지적 접근(cognitive orientation)이다. 행동적 접근은 행동결과에 의하여 상표충성도를 가름할 수 있다는 견해이며, 인지적 접근은 상표충성도를 의사결정 과정의 함수로 보는 것으로 소비자가 특정 상표에 대하여 어떠한 태도를 갖느냐에 보다 중점을 두는 것이다.

Jacoby(1971)는 상표충성도의 성격은 심리적인 의사결정과정에서 형성된다고 하였으며, 이 경우는 상표충성도에 내재되어 있는 심리적인 과정들을 외부적으로 나타난 결과만으로 평가한다는 것은 무리가 있다고 하였다. 이에 Jacoby와 Kyner(1973)는 상표충성도는 여섯 가지의 조건들로 이루어져 있는데, 즉 편향된 현상(a biased phenomenon), 행동적 반응, 일정한 시간 동안에 나타난 표현(expressed over time), 의사결정체에 의해서 사용된 개념, 심리적(의사결정 혹은 평가)과정의 함수라고 하였다.

Engel과 Blackwell(1982)은 소비자의 구매행동을 설명하는 소비자의 의사결정과정은 상표충성도가 있느냐 없느냐에 따라 다시 세분화된다고 하였다. 특히 Assael(1987)은 상표충성도와 관련된 모델을 크게 2가지로 구분하고 있는데, 결정적(deterministic) 모델과 확률적(stochastic)모델로 설명하고 있다. 결정적 모델은 상표충성행동은 그 행동에 영향을 미치는 몇 가지 변수들에 의해 결정된다는 주장을 기반으로 구성된 것이고, 확률적 모델은 시장의 상황, 소비자들의 인지 구조 등이 확률적이며, 또한 상표충성행동에 영향을 미치는 변수가 다양하고 복잡하므로 몇몇 변수의 영향으로 상표충성도가 결정된다고 볼 수 없다는 생각에서 제시된 모델이다.

반면 결정적 모델은 소비자들의 여러 가지 특성

이나 상표에 대한 태도, 욕구의 강도 등의 변수가 향후 그 상표를 다시 구입하고 그 상표에 충성도를 나타낼 것인지를 결정한다고 하였다. 따라서 이들 변수에 대한 정보가 있으면 소비자들의 상표충성 정도를 예측할 수 있다고 하였다. 결정적 모델은 소비자가 동일한 상표를 반복적으로 구매하는 것은 우연에 의한 것이 아니며 이러한 소비자행동의 기저에 놓여 있는 어떤 특성, 어떤 원인에 의해 일어나는 것이므로 그러한 특성과 이유를 파악하면 그에 대응하는 적절한 소비자 선호로 파악이 가능하다고 하였다.

이와 같이 상표충성도의 정의는 연구자마다 다양하므로 의견이 일치되지 못하고 있다. 그러므로 상표충성도에 영향을 미치는 변수들은 확정적이라기보다는 잠정적인 것으로 검토되어야 할 것이다.

2) 상표충성도에 영향을 미치는 소비자 특성

Engel과 Blackwell(1990)은 일정기간 동안 소비자가 몇 가지 상표를 구매하는데 영향을 주거나 또는 가장 선호하는 상표를 바꾸게끔 하는 다양한 요인들이 존재한다고 주장하였다. 그러한 요인 중 특히 점포충성도, 쇼핑성향 등을 포함하는 구매유형의 특성에 따라 상표충성도는 달라지게 된다고 하였다.

Jacoby와 Kaplan(1971)은 소비자의 개성척도를 사용하여 구매행동과의 관련성을 살펴 본 결과 독단성이 낮은 소비자일수록 혁신자일 가능성이 높다는 것을 발견하여 독단적으로 패쇄성향의 성격과 상표충성도는 관계가 있음을 제시하였다.

Newman과 Werber(1973)는 소비자의 개성과 상표충성도간에 상관관계가 있음을 발견하였으며, 특히 낙천적인 성격을 가진 소비자인 경우 그 관계가 더 깊다고 하였다. 그리고 장득수(1987)와 정혜영(1996)은 쇼핑활동이 상표충성도와 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혔다. 김경훈(1991)은 소비자의 지능을 강조한 '인텔렉튼스(intellectence)'와 상표충성도와의 관련성을 연구한 결과 아무런 상관관계가 없는 것을 발견하였으나 '인텔렉튼스'는 제품몰입상품에 있어서 다중회귀 모델내에서 상포충성도를 예측하는데 가장 중요한 변수임을 발견하였다

한민희, 장대련, 김익태(1990)와 민경혜(1999)는 제품관여 수준과 상표충성도가 밀접한 관련성이 있음을 밝히고 있다. 그리고 이부련(1998)은 상표충성도와 생활양식과의 관계를 연구한 결과, 소비지향형과 사회지향형이 상표충성도와 상호관련이 가장 높은 것으로 밝혔으며, 차은정·박혜선(2000)은 라이프스타일에 따라 특정 상표에 대한 선호가 차이를 보였음을 나타낸다.

그 외 정상민(1986), 김경훈(1991), 이부련(1993), 김지연(1994), 권현주·구양숙(2000) 등의 연구에서 상표충성도와 소비자특성과는 의미 있는 차이를 보이고 있다. 즉 정상민(1986)은 학력, 연령, 소득, 임종원(1989)은 소득, 취업유무, 교육수준 등으로 나타났으며, 김지연(1994)은 학력이 상표충성도에 의미있는 변인이라 하였다.

그러나 Frank & Boyd(1965)는 사회경제적 변수는 사적상표와 메이커 상표간의 충성소비자를 구분해 낼 수 있는 능력이 없다고 결론짓고 있다. 이러한 관련 연구를 볼 때, 다양한 소비자 특성 관련 변수가 상표충성도에 영향을 미침을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 구매행동유형을 파악한다.

둘째, 소비자의 사회인구학적 특성과 구매행동유형에 따른 상표충성도의 차이를 파악한다.

셋째, 소비자의 사회인구학적 특성과 구매행동유형이 상표충성도에 미치는 영향력을 파악한다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 소비자의 구매행동유형이 상표충성도에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하는 것이 목적이다. 따라서 조사대상자는 기존 연구에서는 생산 및 소비 활동에 종사하는 전체집단에 대한 연구가

대부분이므로 본 연구에서는 보다 심층적이고 세분화된 자료를 얻기 위하여 생산준비 단계인 대학생과 20대 후반과 30대 초반의 직장인들을 중심으로 하여 표본을 추출하였다.

자료수집은 자기기입식 설문지를 이용하였으며, 50명을 대상으로 한 예비조사를 거친 후 설문지를 수정·보완하였으며, 본 조사는 2002년 2월 1일부터 2월 28일까지 개별 인터뷰 및 응답자 스스로 기입하는 방법을 병행하여 실시하였다. 설문지는 총 600부를 배부하였으나 550부만 회수되었으며, 그 중에서 부실하게 응답하거나 잘못된 것을 제외한 518부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

3. 척도구성 및 측정방법

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 문항내용을 수집하여 수정·보완을 통해 개발되었으며, 크게 세 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위한 내용으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 용돈의 5문항으로 구성하였다.

둘째, 소비자의 구매행동유형과 관련된 문항은 선행연구인 Sproles과 Kerdall(1986), Lichtenstein 외(1993), 박광희(1998) 등의 연구에서 사용된 측정도구를 참조하여 구매 시에 나타날 수 있는 여러 가지 구매특성을 포함하는 내용으로 구성하였으며, 선행연구와 예비조사를 근거로 연구자가 수정·보완하여 총 25문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다.

그리고 측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)과 수렴 타당성(convergent validity)을 검토하기 위해서 각 요인별 측정항목들의 신뢰도(reliability) 및 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 계산방법으로는 개별 측정변수의 정상분포를 가정할 수 없을 때 사용하는 UL(unweighted least square method)법을 사용하였다. 이를 통하여 측정단위의 단일차원성을 검증하고 집중타당성(conergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 그리고 이와 같은 분석과정에서 신뢰성과 단일차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 요인 및 문항은 〈표 1〉과 같다.

요인분석 결과 각 측정문항들이 해당 요인에 유의미하게 적재되었으며, 모델의 적합도 지수는 $GFI=0.91$, $AGFI=0.84$, $NFI=0.90$, $RMR=0.05$, $\chi^2=888.48$로 적합도 평가기준을 대체로 충족시키는 것으로 나타나 본 연구에서 측정하고자 하는 각 항목들이 측정도구로서의 타당성을 갖추고 있음을 확인할 수 있었다.

요인 I은 가격만큼의 가치가 있는 좋은 제품을 구입하기 위해서 비교 구매를 하거나 현명한 선택을 하기 원하는 형으로 합리적 구매를 추구하는 구매행동으로 일정한 품질과 적당한 가격이 제시되어야 비로서 구매를 할 가능성이 클 것으로 기대할 수 있으며, 이를 '가격품질 동일 인식'으로 명명하였다.

요인 II는 제품 구입 시 가격을 가장 우선적으로 고려하여 가격민감도가 큰 소비자로서 세일 가격으로 구매하기 원하는 요인으로 이를 '세일 추구'로 명명하였다.

요인 III은 가격이 비싼 제품의 품질이 좋다고 믿고 있으며, 소비자들에게 있어서 가격단서의 수준은 제품 품질 수준과 관계가 있다는 유추로 인해 가격단서가 긍정적인 역할을 하고 있으며, 이를 위해서는 추가의 지출을 당연시 생각하는 유형으로 이를 '가격품질 동일 인식'으로 명명하였다. 요인 IV는 여러 상점을 돌아다니며 쇼핑하는 것은 시간낭비라고 생각하는 구매행동으로 이를 '편리추구'로 명명하였다.

셋째, 상표충성도는 상표에 대해 가지는 애착과 고정적 상태의 느낌으로 Jacoby와 Chestnut(1978)의 선행연구에서 특정상표를 타 상표보다 더 선호하고 구매하는 정도라는 정의를 바탕으로 상표를 일관되게 구매하려는 성향, 구매시점에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 상표충성도의 태도에 대한 문항 등으로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하여 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다. 문항의 내적 신

<표 1> 확인적 요인분석에 의한 척도의 신뢰성과 타당성

문 항		추정치(t값)	신뢰도
요인 I	1. 나는 값이 싼 것에 관심이 많지만, 제품의 품질에도 똑같이 관심이 있다.	0.55(16.80)	0.74
	2. 나는 쇼핑 할 때는 최상의 가치를 얻기 위해서 여러 상표의 가격을 비교해본다.	0.34(10.74)	
	3. 나는 지불한 돈만큼 최고의 품질을 얻기 위해 항상 노력한다.	0.57(17.22)	
	4. 나는 값이 싼 곳을 찾기 위해 여러 가게에 들른다.	0.77(19.94)	
요인 II	5. 나는 어떤 상품이 세일을 하면, 세일 때문에 그 상품을 사는 수도 있다.	0.68(18.61)	0.75
	6. 나는 세일중인 브랜드를 살 때, 잘 샀다고 느낀다.	0.55(16.45)	
	7. 내가 좋아하는 브랜드는 주로 세일 때 산다.	0.49(14.80)	
	8. 나는 남들에 비해 세일 중인 브랜드를 많이 산다.	0.47(14.46)	
요인 III	9. 나는 상품의 값이 비쌀수록 품질이 좋다고 생각한다	0.50(13.23)	0.69
	10. "싼게 비지떡"이라는 옛말은 맞는 말이다.	0.75(19.05)	
	11. 가격은 그 상품의 품질을 나타내는 좋은 지표다.	0.47(12.47)	
	12. 최고의 품질을 얻기 위해서는 추가의 지출이 필요하다	0.72(18.57)	
요인 IV	13. 나는 쇼핑할 때 여러 가게를 찾아다니는 것은 불필요하다고 생각한다.	0.42(7.65)	0.63
	14. 나는 쇼핑을 위해 들이는 시간이 아깝다.	0.59(12.90)	
	15. 나는 대개 편리한 점포에서 물건을 산다.	0.93(20.86)	
	16. 나는 좀 더 편리한 쇼핑방법이 있다면 그 방법을 택한다.	0.99(21.53)	
모델의 적합도	GFI=0.91 AGFI=0.84 NFI=0.9 RMR=0.05 χ^2=888.482 (P=.001)		

뢰도인 Cronbach's 는 0.71로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석을 위한 통계처리는 SAS program을 이용하였다.

조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위해 평균, 빈도, 표준편차, 백분율을 이용하였다. 소비자의 구매행동유형을 파악하기 위해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 군집분석을 실시하였으며, 조사대상자의 사회인구학적 특성과 구매행동유형에 따른 상표충성도의 차이를 파악하기 위하여 t-test, one-way ANOVA를 실시하였다. 그리고 상표충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서 다중공선성(Multicollinearity)을 확인한 후, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성은 <표 2>와 같다.

2. 구매행동의 유형화

소비자의 의사결정스타일에 의한 구매행동을 유형화하기 위해서 군집분석을 실시하였으며, 군집은 요인에 대한 반응인 요인 구성변수의 평균값을 통해서 각 군집의 특성을 파악하여 명칭을 명명하였다. 군집분석에 포함된 표본은 결측치가 분석에서 제외된 총 500개이며, 요인구성변수의 평균값은 <표 3>에 제시하였다.

군집분석은 각 요인에 대한 요인점수를 기초로 하여 수행되었다. 요인점수의 동질성을 측정하기 위해 유클리드 거리자승법(squared euclidean distance)이 사용되었고, 동질적인 소비자를 묶는 방법으로는 Ward's minimum-variance method가 사용되었다. 또

〈표 2〉 조사대상자의 사회인구학적 특성 N: 518

변 수	집 단	N(%)
성 별	남	156(30.1)
	여	362(69.9)
연 령	20 대	400(77.5)
	30 대	116(22.5)
	평균(표준편차)	26.02(5.40)
학 력	고졸	152(30.3)
	대학 재학	164(32.7)
	대졸 이상	186(37.1)
직 업	사무직	221(49.6)
	대학생	225(50.4)
월평균 용돈	30만원 이하	277(54.3)
	31만원-50만원 이하	169(33.2)
	51만원 이상	64(12.5)
	평균(표준편차)	37.30(22.76)

한 타당도와 신뢰도가 높은 군집수를 결정하기 위한 방법으로 Pseudo F값과 CCC(Cubic Clustering Criterion)로 데이터의 특성을 파악하여 3개의 군집이 바람직하다고 판단하였다.

구매행동의 유형별 특징을 살펴보면, 군집 1은 가격가치의식이 다른 요인과 비교해 볼 때 높은 점수를 보이고 있으며, 세일추구는 중간 점수를 보이고 있고, 가격품질동일 인식이 다른 집단에 비해 가장 낮은 점수를 보이고 있었다. 그러므로 군집 1은 가격을 가장 중시하는 소비자로 파악되어 이를 '가격 중시형'으로 명명하였다.

군집 2는 가격가치의식, 세일추구, 가격품질 동일 인식의 요인 모두 가장 높은 점수를 보이고 있으며, 편리추구는 다른 집단과 비교해볼 때 가장 낮은 점수를 보이고 있었다. 그러므로 이 집단의 특징은 의사결정시 제품의 가격과 품질 모두를 중시하며, 또한 세일을 통해서 높은 품질의 제품을 선호하는 것으로 예측되어 이를 '고품질 중시형'으로 명명하였다. 군집 3은 가격가치의식과 세일추구가 다른 집단과 비교해 볼 때 가장 낮은 점수를 보이고 있으며, 편리추구는 가장 높은 점수를 보이고 있어 이를 '편리 중시형'으로 명명하였다.

3. 조사대상자의 사회인구학적 특성과 구매행동 유형에 따른 상표충성도의 차이

조사대상자의 사회인구학적 특성과 구매행동유형에 따른 상표충성도의 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA, t-test를 실시한 결과는 다음 〈표 4〉와 같다.

그 결과 소비자의 월평균 용돈에 따른 상표충성도만이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나, 월평균 용돈이 51만원 이상이 50만원 이하보다 상표충성도가 더 높음을 알 수 있었다.

또한 구매행동유형에 따른 상표충성도는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나 고품질 중시형인 경우 가격 중시형, 편리 중시형보다 상표충성도가 더 높음을 알 수 있었다.

4. 상표충성도에 영향을 미치는 요인

상표충성도에 대한 변수간의 상대적 영향력을 분

〈표 3〉 구매행동의 유형화

구매행동유형	군집 1 가격 중시형	군집 2 고품질 중시형	군집 3 편리 중시형	F 비
전체구성비	138(27.6%)	175(35%)	187(37.4%)	
가격가치의식	3.96 A	4.07 A	3.25 B	109.92***
세일추구	3.16 B	3.74 A	2.91 A	77.45***
가격품질동일 인식	2.78 C	3.48 A	3.17 B	52.68***
편리추구	2.85 B	2.81 B	3.18 A	22.69***

p*〈 0.05, P**〈 0.01, P***〈 0.001 ABC: Duncan의 사후검증

〈표 4〉 조사대상자의 사회인구학적 특성과 구매 행동유형에 따른 상표충성도의 차이

변 수	집 단	평균(표준편차)	F비/t값
성 별	남	3.24(0.74)	-0.54
	여	3.28(0.66)	
연 령	20 대	3.24(0.67)	-1.65
	30 대	3.36(0.73)	
학 력	고 졸	3.20(0.63)	1.84
	대학 재학	3.31(0.69)	
	대졸 이상	3.34(0.69)	
직 업	사무직	3.27(0.67)	0.35
	대학생	3.25(0.68)	
월평균 용돈	30만원 이하	3.25(0.61) B	3.85*
	31만원-50만원 이하	3.27(0.75) B	
	51만원 이상	3.51(0.65) A	
구매행동 유형	가격 중시형	8.95(1.98) C	22.75***
	고품질 중시형	10.47(1.97) A	
	편리 중시형	9.93(1.97) B	

p*〈 0.05, P**〈 0.01, P***〈 0.001
ABC: Duncan's Multiple Range Test

석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 상표충성도에 관한 연구모형은 전반적으로 유의한 것으로 나타났다.

그 결과 상표충성도에 영향을 미치는 변수는 구매행동유형으로 나타났다. 즉 구매행동유형이 가격 중시형보다 고품질 중시형일 경우, 그리고 편리 중시형일 경우에 상표충성도가 높은 것으로 나타났다.

특히 고품질 중시형인 경우는 고애란 외(1997)의 의복구매 시 의사결정에서는 품질지향인 경우에 특정 상점·상표를 선호하는 것으로 나타난 연구결과와 유사한 것으로 나타났다.

결국, 소비자는 좋은 품질을 선호하는 집단일 경우 특정 상표에 대한 충성도가 높고, 편리한 점포선택 및 시간을 중요시하는 경우에도 특정 상표에 대한 충성도가 높은 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 상표충성도에 대한 회귀분석 결과

구 분 / 변 수	상표충성도 회귀계수(표준오차)
성별(기준 남)	0.032(0.023)
연령	0.013(0.028)
학력	0.020(0.057)
소득	0.001(0.004)
직업(기준: 사무직)	
학 생	-0.058(0.231)
구매행동유형(기준: 가격 중시형)	
고품질 중시형	1.686(0.228)***
편리 중시형	1.247(0.231)***
상 수	6.7923***
R^2	0.20
F 값	9.09***

p*〈 0.05, P**〈 0.01, P***〈 0.001

IV. 결 론

본 연구는 소비자의 구매행동유형을 파악하였으며, 그리고 소비자의 구매행동유형이 상표충성도에 미치는 영향력을 살펴보았다.

소비자의 구매행동을 분석한 결과 가격가치의식, 세일추구, 가격품질 동일 인식, 편리추구로 4개의 요인으로 확인되었으며, 구매행동유형은 가격 중시형, 고품질 중시형, 편리 중시형으로 나타났으며, 이러한 구매행동유형은 상표충성도와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 여러 변수 중 상표충성도에 상대적으로 큰 영향을 미치는 변수는 구매행동유형으로 파악되었다. 이러한 연구결과, 소비자의 구매행동유형은 상표충성도와 관련성이 있으며, 소비자의 구매행동유형을 통해서 상표충성도를 예측할 수 있을 것이다.

특히 본 연구결과 구매행동유형 중 가격 중시형보다 고품질 중시형은 상표충성도에 유의한 영향력이 나타나 높은 가격이 좋은 품질을 판단하는 기준을 가진 소비자들은 상표충성도가 높은 것으로 예측되며, 이러한 구매행동유형은 최근 부각되고 있는 고가·사치성 소비풍조로 이어져 소비자의 건전한 구매태도 모색에 부정적인 영향을 미치게 될 것으

로 사료된다.

한편 가격 중시형보다 편리 중시형은 상표충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 구매유형은 쇼핑을 하는데 있어 시간을 들이거나 그 외 점포를 찾아다니는 것을 불필요하게 여기는 유형으로 특히 정보탐색이 부족한 유형으로 간주된다.

따라서 정보탐색이 부족함으로 당연히 상표충성도에 의해 의사결정을 할 것으로 예상되며 이로 인한 비합리적인 구매행동을 보일 수 있다. 이러한 유형을 가진 소비자에게는 정보탐색의 중요성과 합리적인 구매행동을 위한 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

이러한 연구결과를 통해서 소비자의 구매행동유형에 따라 차별적이고 집중적인 소비자교육이 이루어져야 할 것이며, 소비자는 스스로 합리적인 소비생활을 하기 위해서 제품구매 시 무분별한 상표충성도를 지양하고 건전한 소비문화 풍토를 조성하는 방향으로 제품에 대한 올바른 구매결정을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 건전한 소비환경 풍토를 조성하기 위해서는 소비자들의 소비생활태도 개선이 먼저 선행되어야 할 것이며 이를 위한 효율적인 방안은 소비자에게 합리적인 구매행동유형을 습득할 수 있도록 소비자교육이 정책적으로 수행되어야 할 것이다.

본 연구는 소비자의 구매행동유형과 상표충성도의 관련성을 밝히고자 하는 탐색적인 연구로서 연구결과에서 선행연구와 직접적인 비교가 부족했다. 그리고 연구 설계에 있어서의 제한점은 20~30대를 대상으로 하여 구매행동유형을 연구하였으나 더욱 세부적으로 연령별, 가치기준별 구매행동유형을 세분화하는 것이 필요하다.

또한 본 연구에서는 상표충성도를 특정 제품에 국한시키지 않고 통합적인 시각으로 파악하여 태도적인 측면을 중심으로 측정하였으므로 직접적인 구매행동적인 측면을 측정하지 못하였다는 점을 한계로 들 수 있다.

그러므로 향후에도 상표충성도와 구매행동유형에 대한 지속적인 연구가 필요하며, 이러한 구매행동유형에 대한 확장 연구로서 후속 연구에서는 구매행동유형과 소비자의 구매 후 만족도와의 관련성을 통해서 소비자의 구매만족도 증대와 합리적인 소비생활을 실천하기 위한 소비자교육의 실증적인 자료로 활용하기 위한 연구가 수행되어야 할 것이다.

결론적으로 볼 때, 소비의 가치가 끊임없이 다변화하는 이즈음 소비자의 합리적인 소비행태를 유도하기 위해서는 소비자의 구매유형과 이를 측정하는 방법에 대한 연구가 다양하게 이루어져야 할 것으로 보이며, 이러한 연구들이 소비자교육의 효과적인 실시를 위해 도움이 될 것으로 보인다.

■참고문헌

권현주, 구양숙(2000). 상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝. 대한가정학회지, 38(10), 85-95.

고애란, 이선경, 목영숙(1997). 여자 중·고등학생이 의복구매 의사결정유형과 관련변인 연구. 대한가정학회지, 35(1), 357-372.

김경훈(1991). 저몰입상품에 대한 상표충성도와 소비자특성과의 관계. 마케팅연구, 3, 82-111.

김민정, 박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 소비자학연구, 8(1), 1-21.

김성환 외(2000). 소비자관여와 정보탐색방식간의 관계: 조절변수를 고려한 상황하에서. 마케팅관리연구, 5, 147-176.

김지연(1994). 의복구매시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김지현, 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국의류학회지, 90, 43-54.

류숙희, 김보연(2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지평가와 선택에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(2), 227-238.

민경혜(1999). 상표충성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. 문화연구, 3, 32-52.

박광희(1998). 소비자의 의사결정 유형에 따른 환경보존적 태도 및 행동에 관한 연구. 소비자학연구, 9(2), 65-77.

_____(2000). 소비자의 가치와 의복성향과의 관계

연구. 소비자학연구, 11(1), 49-58.
박명희(1997). 소비자의사결정론. 학현사.
박정희(1993). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구-대구시 주부를 대상으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
성영신, 우석봉(2002). 상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(1), 39-61.
유은정, 구양숙(2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동. 한국의류산업학회지, 4(1), 40-46.
이부련(1998). 의류제품 상표충성도와 생활양식과의 관계 연구. 대한가정학회지, 36(10), 23-33.
이은미, 황인성(2002). 최근의 소비변동 원인 및 향후 전망. 삼성경제연구소 Issue paper.
임종원(1989). 현대 마아케팅 원론. 법문사.
임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999). 소비자행동론. 경문사.
장득수(1987). 시장점유율과 상표 충실성과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
정상민(1986). 소비자 상표충실성에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
정혜영(1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. 복식문화학회, 4(2), 125-144.
차은정, 박혜선(2000). 여고생들의 상표선호에 대한 연구: 라이프스타일, 광고표현형식, 상표 이미지를 중심으로. 한국의류학회지, 5, 487-497.
채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구: 대학생 소비자를 대상으로. 대한가정학회지, 30(1), 133-148.
한민희, 장대련, 김익태(1990). 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도. 한국소비자학회, 1(1), 108-127.
한지혜, 고애란(2001). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑 성향과 상점 이미지에 따른 상점 애고 행동. 한국의류학회지, 7, 833-844.
황윤용(2001). 소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구. 소비자학연구, 12(2), 1-22.

Assael, Henry (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3th ed, Pws-Kent.

_____ (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed, Pws-Kent.

Beatty, Sharon E., Homer, Pamela M., & Kahle, Lynn R. (1988). Problems with VALS in International Marketing Research: An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique, *Advances in Comsumer Research, 15*, 375-380.

Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the Recreational Shopper. *Journal of Retailing, 56*, 77-91.

Cosmas Stephen C. (1982). Life Styles and Consumption Patterns. *Journal of Consumer Research, 8*, 453-455.

Engel, James F. & Blackwell, Roger D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed. The Dryden Press.

_____ (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. The Dryden Press.

Frank, Ronald & Boyd, Harper Jr. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customer Really Different?. *Journal of Advertising Research, 5*, 27-35.

Gutman, Jonathand & Michael K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing, 58(2)*, 64-86.

Holbrook, Morris B. & Elizbeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research, 19(2)*, 132-145.

Hustad, Thomas P. & Edgar A. Pessemier (1974). Life-Style and Associated Activity and Attitude Measures. in W. D. Wells, ed., Life Style and Psychographics, Chicago : AMA.

Jacoby, Jacob (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research, 11*, 25-31.

_____, & Kaplan, L. (1971). Personality and Innovation Proness, *Journal of Marketing Research, 8*, 244-247.

_____, & Kyner, David, B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeated Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research, 10*, 1-9.

_____, Olson J. C., & Maddock, R. A. (1971). Price, Brand Name & Product Composition Characteristics as Determinant of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology, 55(6)*, 27-38.

_____, & R. W. Chestnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Stones, Inc.

Kamakura, Wagner A. & Thomass P. Novak (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, *Journal of Consumer Research, 19*, 119-131.

Kiel, Geoffrey C. & Roger A. Layton (1981). Dementions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research, 18(2)*, 233-239.

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

Mason, J. Barry & Morris L. Mayer (1981). *Foundation of Retailing*. Business Publications, Inc.

May, Eleanor G. (1989). A Retail Odyssey, *Journal of Retailing, 65*, 1-15.

Morchis, G. P. (1976). Shopping Orientation and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing. 52*, 61-70.

Munson, J. Michael & Edward F. McQuarrie (1988). Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Reseach. *Advances in Comsumer Research, 15*, 381-386.

Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 404-409.

Schiffman, Leon G., & Leslie L. Kanuk (1983). Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Shim, S. & Koh, A. (1996). Profiling adolescent consumer decision-making styles; effect of socialization agents and social-structural variables. *Journal of Clothing and Textiles Research, 16(1)*, 22-29.

_____ & Kotsiopulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Journal of Clothing and Textiles Research. 12(1)*, 73-85.

Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon.

Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs, 20(2)*, 267-279.

Westbrook, Robert A. & Class Fornell (1979). Patterns of Information Source Usage Among durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research, 16*, 303-312.

Wood, W. A. (1960). Psychological Dimensions of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 15-19.

Ziff, Ruth (1971). Psychographics for Market Segment. *Journal of Advertising Research, 11*, 3-11.

(2002년 9월 30일 접수, 2003년 9월 29일 채택)