개인적 차이 변수들의 중소기업제품 구매의도 영향에 대한 연구: 품질과 유통의 역할*

신지용(경일대학교 경영학과 교수)**
박성용(서울과학기술대학교 경영학과 교수)***

국 문 요 약

이 연구는 기존연구를 토대로 인지욕구, 독특성욕구개념이 중소기업제품의 구매의도에 어떻게 작동하는지를 알아보고 또한 자기조절이 어떤 역할을 하는지를 조사하였다. 기존연구에 의하면 일반적으로 중소기업제품을 구매하지 않으려하는 가장 큰 이유는 품질측면에서의 문제점과 유통측면에서의 문제점으로 요약할 수 있다. 만약 이러한 문제점들이 어느 정도 해결되었을 때 중소기업제품에 대한 구매의도에서 개인적 특성변수들의 영향이 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 또한, 개인적 특성변수들 특히 심리적인 변수들을 이용하여 어떤 중소기업제품군을 구매할 것인가, 가격대비 품질과 어떤 관련성이 존재할 것인가 하는 문제에 대해 분석하여 보았다.

기존의 연구에서는 인지욕구와 독특성욕구를 사용하여 분석하였으나 대부분은 단일차원을 가정하였다. 이 연구에서는 인지욕구와 독특성욕구의 단일차원측면이 아닌 다차원으로 가정하고 이들 차원들이 서로 상이하게 작동하는 것을 보여주었다. 특히 품질과 유통측면에서의 개선 후에 소비자들의 선택에는 인지욕구와 독특성욕구의 하위차원뿐만 아니라 자기조절 초점의 차원인 촉진초점과 방어초점 모두 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 품질과 유통측면에서의 개선이 중소기업제품을 구매하는데 있어서의 일정수준 이상의 기대치를 만족시켜주는 것으로 해석할 수 있다. 개인적 특성변수들의 군집분석 결과는 기존의 연구들에서 보여주지 못하였던, 인지욕구, 독특성욕구, 자기조절의 하위차원들이 중소기업제품군의 구매의도에 관련되어 있는지를 보여주었고, 가격대비 품질을 강조하면 할수록 중소기업제품군에 대한 구매의도는 줄어드는 것을 보여주었다.

핵심주제어: 중소기업제품 구매의도, 인지욕구, 독특성욕구, 자기조절, 신뢰애착도, 사용이미지, 품질조건후 구매의도, 유통조건후 구매의도, 군집분석

---

* 본 연구는 경일대학교 교내연구비로 조성되었음.
** 제1저자, 경일대학교 경영학과 교수, jyshin7395@hanmail.net.
*** 교신저자, 서울과학기술대학교 경영학과 교수, parksy@seoultech.ac.kr.
· 투고일: 2011.10.25 · 게재확정일: 2011.12.08

I. 서 론

중소기업제품을 구매하는 것은 유명제품을 구매하는 것에 비해 심리적 변수들이 복합적으로 작용할 가능성이 존재한다. 이 연구에서는 중소기업제품의 구매의도와 심리적 반응변수들을 연결시키는 작업을 수행하며, 특히 하나의 심리적 반응변수가 아닌 독특성욕구, 인지욕구, 자기조절과 같은 여러 개의 심리적 반응변수들이 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이들 간에 어떤 관련성들이 존재하고 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 분석하여 본다. 기존의 연구들은 실험 등을 이용하거나, 아니면 하나만의 심리적 반응변수들을 이용하여 그들이 어떻게 구매의도, 소비자선택에 영향을 미치는가를 보고자 한다. 그러나 여러 변수들이 관련되어 있으면, 실험으로 이들을 보는 것은 쉽지 않다. 실험에서의 통제유용성같이 다른 관련변수들을 통제한 이후에도 심리적 변수들의 효과가 존재하는가를 알아보고자 한다. 심리적 변수들의 중소기업제품 구매의도를 알아보기 위해 이 연구에서는 조건부 구매의도를 동시에 포함한다. 즉 품질과 유통에 대한 중소기업제품에 대한 문제점들을 극복하였을 때 이러한 변수들이 어떻게 작동할 것인가 하는 것을 고찰하기 위해 가설을 설정하고 이를 실증적으로 분석한다. 다양한 종속변수의 필요성, 즉 종속변수를 무엇으로 하는가가 심리적 변수들의 구매선택의 영향에 차이가 존재함을 보여준다. 이를 위하여, 중소기업 제품의 구매와 관련된 주요 심리적 반응변수들은 무엇이 존재하는가를 알아보고, 이들이 중소기업 구매와 관련된 행태, 중소기업제품들의 마케팅믹스, 중소기업 제품들의 구매태도와 실제행동 등에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고, 이들 심리적 반응변수들에 의한 군집분석을 실행한 후 각 군집 내에서 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 자기조절초점

개인의 목표 또는 동기의 조절방향이 소비자 반응과 태도에 영향을 미친다는 조절초점이론이 활발히 연구되고 있다. Higgins(1997)는 자기조절초점(self-regulation focus)을 제시하고 촉진초점(promotion-focus)과 방어초점(prevention-focus)으로 구분하였다. 촉진초점자의 경우 안정보다는 변화를 선호하고 위험을 즐기는 성향을 가지고 있으므로 혁신에 대한 지각이 현저하고, 방어초점자의 경우 커다란 변화나 위험을 거부하고 안정을 추구하려는 성향이 강하므로 위험에 대한 지각이 현저하다고 할 수 있다. 촉진초점의 개인들은 희망이나 성취 등의 적극적 이득을 최대화하기를 선호하며, 현재 상

태의 발전, 진보를 추구하며, 우월하게 표현된 프레임이나 자극물을 선호하는 반면, 방어초점의 개인들은 손실의 존재유무에 의해서 동기가 부여되며, 손실이 없는 상황과 손실을 회피하는 것을 선호하는데 결국 위험회피를 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다(여준상, 2007). 그러나 중소기업제품의 구매의도와 관련하여 자기조절의 효과를 본 연구는 거의 없다.

2.2 인지욕구

인지욕구(need for cognition)는 개인들이 사고를 하려하고 즐기려는 성향(Cacioppo, Petty, and Kao, 1984) 또는 인지적 노력을 필요로 하는 활동을 얼마나 자주하고 즐기는가에 대한 개인성향의 차를 의미한다(김완석, 2007). 인지욕구 수준이 높은 사람일수록 특정 정보에 대해 치밀한 사전탐색을 하고 더 많은 물리적 제품속성을 고려하며, 인지욕구 수준이 낮은 사람일수록 특정정보에 대하여 매력도 또는 이미지와 같은 심리적 속성에 더 민감하게 반응한다고 하였다(김완석, 1994). 정명근(2004)은 다양한 제품군에서의 역할을 고려하여, 인지욕구가 높은 소비자들도 중소기업제품을 선호함을 보여주었으나, 인지욕구를 단일차원으로 취급하였다. 기존의 연구들에서 인지욕구는 일차원으로서 인지욕구가 낮은가 높은가로 측정하였으나, 최근의 연구들에서는 이차원의 가능성을 제시하고 있다. 김완석(2007)은 한국형 인지욕구척도의 개발에 있어서 축소된 인지욕구의 18개 항목의 스케일에 대한 차원의 검증에서 이차원의 복잡성 차원과 단순성 차원의 가능성을 제시하였다.

2.3 독특성 욕구

사람들은 타인과 구별되는 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 경향, 즉 독특성 욕구(need for uniqueness)를 가지고 있다(김완석, 김영제, 2005). 소비자의 독특성욕구는 개인이 자기 이미지와 사회적 이미지의 개발과 고양을 위한 소비상품을 습득하고, 사용하고, 처분하는 과정을 통해 자신과 타인의 상대적 개별화를 추구하려는 하나의 특질(김완석, 김영제, 2005; 김지영, 2008; Tepper, Bearden, and Hunter, 2001)이다. 정명근(2004)은 독특성욕구와 다양한 제품군에서의 역할을 고려하여, 독특성욕구가 높은 소비자들은 중소기업제품을 선호함을 보여주었으나, 독특성욕구를 단일차원으로 취급하였다.

Tepper et al.(2001)은 소비자의 독특성욕구를 1) 창조적 선택을 통한 역순응(creative choice counter-conformity: CCC) 요인, 2) 비관습적 선택을 통한 역순응(unpopular choice counter-conformity: UCC), 그리고 3) 유사성회피(avoidance of similarity: AOS) 등의 세

가지 하부요인으로 구성된 개념으로 분류하였다. 이들 세 가지 하부요인들의 기본적인 차이점은 소비자들의 차별화를 위해 다른 주위사람들이 좋아하지만 생각하지 못한 선택을 함으로써 차별화할 수 있고(CCC), 다른 주위사람들이 싫어할 수 있지만 다른 사람들과 그들의 차이점을 두기기 위하여 소비자들이 견뎌야 하는 그룹규칙으로부터 벗어나거나 사회적 불승인을 견뎌내는 제품이나 브랜드를 사용하거나(UCC), 제품 또는 브랜드가 보편화되면 구매를 꺼리는 현상(AOS)이다.

2.4 중소기업제품 구매의도와 개인적 차이

중소기업제품의 품질에 대한 소비자들의 인식, 유명브랜드와의 지각된 품질에서의 차이, 중소기업 자체에 대한 소비자들의 도와주려고 하는 태도와 행동, 중소기업제품을 사용함으로써 소비자들이 느끼는 사회적 이미지의 저하 등도 개인적인 차이로 나타날 수 있다. 또한, 중소기업제품의 품질에 대한 견해, 중소기업에 대한 전체적인 견해, 사회적 이미지 등도 중소기업구매의도에 미치는 영향들(김익성, 2005)로 개인적 차이로 나타날 수 있다.

III. 연구 문제

3.1 가설의 설정

3.1.1 자기조절 가설

자기조절을 중소기업제품 구매의도에 적용시켜보면, 방어초점이 큰 개인들은 보호 및 안전을 추구하려는 경향으로 부정적인 결과를 초래하지 않으려 하기 때문에 방어초점은 행동전략의 초점을 부정적인 결과를 피할 수 있느냐에 맞추게 되므로, 위험이 큰 중소기업제품을 구매하지 않을 가능성이 높다고 할 수 있다. 촉진초점의 경우에는 중소기업제품 구매의도와 관련된 이론적 근거를 발견하는 것이 쉽지 않다. 목표지향적인 소비자들이 꼭 중소기업제품을 구매할 것인가 유명제품을 구매할 것인가에 대한 근거가 없기 때문이다. 방어초점을 경우에는 중소기업제품이 품질, 유통 등의 단점들이 존재하기 때문에 위험을 회피하기 위해 중소기업제품 구매를 꺼릴 가능성이 높다.

<가설 1a> 촉진초점은 중소기업제품 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.
<가설 2a> 방어초점은 중소기업제품 구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

품질과 관련하여 소비자들이 품질이 좋다고 듣거나, 공신력이 있는 기관에서 품질 인증이 되거나 할 때 심리적 반응변수들은 품질에 대한 언급이 없을 때와 전혀 다른 반응을 보일 가능성 또는 반응정도에서의 차이를 보일 가능성이 높다. 유통과 관련하여 대형유통점에서 취급하거나, 주위 사람들이 사용하는 제품들인 경우에도 마찬가지로 소비자들이 일정수준의 품질이상으로 간주할 가능성이 높다. 품질지각, 품질보증, 대형 유통 점포에서의 취급, 주위에서 사용하는 것의 관찰 및 경험 등은 촉진초점이 강한, 즉 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자에게는 긍정적인 측면으로 작용할 가능성이 높고, 한편, 방어초점이 강한, 즉 위험회피를 하는 측면을 강조하는 소비자에게는 기존의 가장 커다란 위험측면일 가능성인 품질에 대한 문제점을 극복할 수 있는 기회를 제공하는 것이므로, 구매의도에 긍정적인 측면으로 작용할 가능성이 높다.

<가설 1b> 품질조건후 촉진초점의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 2b> 품질조건후 방어초점의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 1c> 유통조건후 촉진초점의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 2c> 유통조건후 방어초점의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.

3.1.2 인지욕구 가설

인지욕구는 소비자들이 얼마나 생각하는 것 자체를 즐기는지를 측정하는 것으로 인지욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 중심경로 처리를 통해 태도를 형성하는 경향이 있고, 인지욕구가 낮은 사람들은 높은 사람들에 비해 주변경로 처리를 통해 태도를 형성하는 경향이 존재한다. 그러므로 중소기업제품 구매의도에 있어서도 다르게 영향을 미칠 가능성이 높다. 인지욕구가 높은 것을 '인지욕구_복잡', 인지욕구가 낮은 것을 '인지욕구_단순'으로 구분하면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 3a> 인지욕구_복잡은 중소기업제품 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
<가설 4a> 인지욕구_단순은 중소기업제품 구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

품질지각, 품질보증, 대형 유통점에서의 취급, 주위에서 사용하는 것의 관찰 및 경험 같은 조건들에서의 변화는 반응에 대한 방향을 바꾸기 보다는 반응에 대한 정도를

바꿀 가능성이 높다. 인지욕구가 높은 집단의 경우 제품의 기능적/물리적 속성에 대해 중요하게 생각하고, 인지욕구가 낮은 집단의 경우에도 품질 또는 유통이란 단서를 제공한다는 점에서 인지욕구복잡과 인지욕구단순의 경우 모두 긍정적인 방향으로 움직일 가능성이 높아진다.

<가설 3b> 품질조건후 인지욕구_복잡의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 4b> 품질조건후 인지욕구_단순의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 3c> 유통조건후 인지욕구_복잡의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 4c> 유통조건후 인지욕구_단순의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.

3.1.3 독특성 욕구 가설

독특성욕구의 차원을 창의성, 관습회피 또는 특이한 선택, 대중회피 또는 유사성 회피측면 등의 3차원으로 분류한다면(전경숙, 박혜정, 2005), 각 차원에 따라 중소기업제품 구매의도에 미치는 영향이 다를 가능성이 높다. 소비자들은 차별화를 위해 다른 주위사람들이 좋아하지만 생각하지 못한 선택을 함으로써 차별화하여 창조적인 선택으로 중소기업제품을 구매할 가능성도 존재한다. 이는 명품을 좋아하는 이유 혹은 품질은 좋으면서 독창적인 제품을 구매할 가능성이 있기 때문이다. 다른 주위사람들이 싫어할 수 있지만 다른 사람들과 그들의 차이점을 두기 위하여 소비자들이 견뎌야 하는 그룹규칙으로부터 벗어나거나 사회적으로 인정받지 못하는 브랜드를 사용하는 관습회피 또는 특이한 선택을 함으로써, 유명브랜드보다는 중소기업브랜드를 선택할 가능성도 존재한다. 제품 또는 브랜드가 보편화되면 구매를 꺼리는 대중회피 또는 유사성회피현상은 중소기업제품의 구매의도보다는 유명제품들의 보편화에 따른 회피의도와 관련이 있다.

<가설 5a> 독특성_창의성은 중소기업 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
<가설 6a> 독특성_관습회피는 중소기업 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
<가설 7a> 독특성_대중회피는 중소기업구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

Knight and Kim(2007)은 일본소비자들의 미국브랜드 의류에 대한 독특성욕구의 브랜

드 지각과 구매의도에 미치는 영향력을 조사하였는데, 이들은 독특성욕구를 창의성, 관습회피, 대중회피로 나누었다. 창의성은 지각된 품질에 정의 영향을 미치고, 대중회피는 지각된 품질에 부의 영향을 미치는 반면에, 관습회피는 지각된 품질에 부의 영향을 미치지만 감정적 가치에는 정의 영향을 미치므로, 창의성은 긍정적 방향, 대중회피는 부정적 방향을 미칠 가능성이 높다.

<가설 5b> 품질조건후 독특성_창의성의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 6b> 품질조건후 독특성_관습회피의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 7b> 품질조건후 독특성_대중회피의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 부정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 5c> 유통조건후 독특성_창의성의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 6c> 유통조건후 독특성_관습회피의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 긍정적 방향으로 변화할 것이다.
<가설 7c> 유통조건후 독특성_대중회피의 영향은 일반적인 중소기업제품 구매의도에 비하여 중소기업제품 구매의도에 부정적 방향으로 변화할 것이다.

3.2 기타변수들의 가설 설정

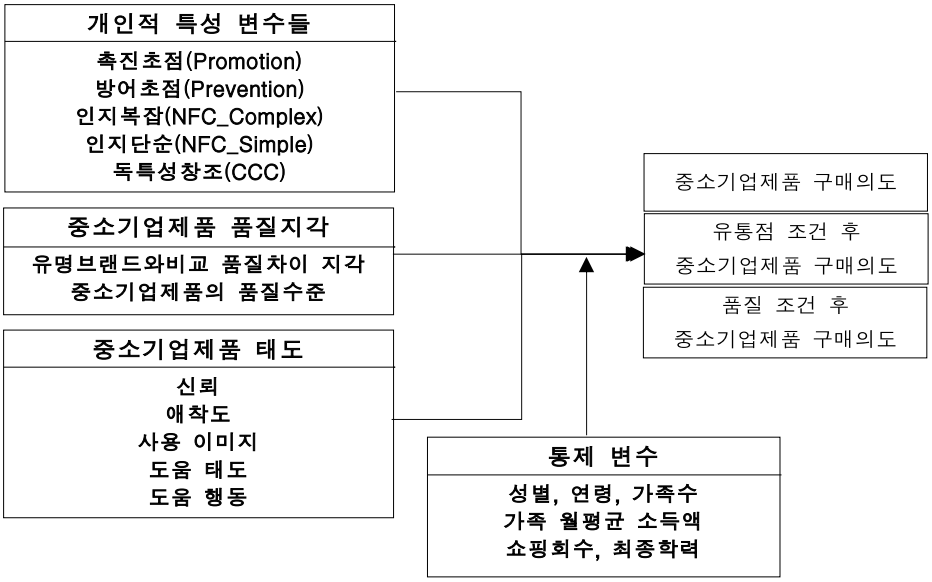
기능적 위험과 시간적 위험과 관련하여서는 품질에 대한 문제점들과 A/S등에 대한 문제점들이 직접적인 구매저항요인이 될 것이다. 중소기업제품에 대한 품질인식이 좋으면 좋을수록 중소기업제품 구매 의도는 커진다고 가정할 수 있다. 반면에 중소기업제품과 유명브랜드 제품과 품질에서의 차이가 많지 않다고 생각하면 할수록 중소기업제품에 대한 구매의도는 커질 것으로 예측할 수 있다. A/S등에 대한 문제점, 중소기업제품의 신뢰성 문제 때문에 소비자의 신뢰를 잃는 경우가 많이 존재한다.

<가설 8> 품질인식은 중소기업제품 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

어떤 개성을 가진 소비자가 자신의 개성이나 이미지에 맞는 제품이나 브랜드를 선택할 것이라는 자아개념과 이미지부합유형에 따를 수 있다(이문규, 홍성태, 2000). 사회적 위험과 심리적 위험들은 사용이미지로 작동하여 중소기업제품에 대한 구매의도를 낮출 가능성이 존재한다.

<가설 9> 사용이미지는 중소기업제품 구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시된 가설들을 포함하는 연구 골격은 <그림 1>과 같이 표현할 수 있다.



<그림 1> 연구 골격

IV. 실증 분석

4.1 관련변수들의 측정

독특성욕구를 창의성, 관습회피, 대중회피의 3차원 개념, 인지욕구를 인지욕구복잡성과 단순성의 2차원 개념, 조절초점을 2차원 개념으로 구성하였고, 각 개념마다 3개의 복수형 문항들로 질문하였다. 중소기업 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수들로는 품질관련변수을 들 수 있다. 이를 위하여 두 가지 변수들을 사용하는데, 첫째는 외국브랜드의 품질을 100으로 가정하였을 때 느껴지는 품질수준을 점수로 표기하도록 하였다. 둘째는 “중소기업 브랜드는 유명브랜드와 비교할 때 품질이나 기능에서 차이가 크다고 생각한다”라는 10점 리커트 동의척도를 이용하였다. 다른 사용이미지, 중소기업제품에 대한 태도와 행동 등의 문항들은 중소기업구매의도와 관련된 연구인 김익성(2005)의 설문문항들을 이용하였다. 통제변수로는 성별, 연령, 가족수, 가구 월평균소

득, 쇼핑회수, 최종학력 등의 인구통계변수들을 포함한다.

4.2 표본의 특성

서울, 경기, 경북지역에 거주하는 소비자를 대상으로 배포된 700매의 설문지 중 사용가능한 687매를 분석한다. 남자가 335명, 여자 352명이고, 20대 309명, 30대 219명, 40대 101명, 50대 이상이 40명이다. 월평균 가구 소득은 200만원 이하가 152명, 200-300만원이 181명, 300만원 이상이 344명이다. 직업별로는 회사원뿐만 아니라 자영업자, 주부, 학생, 공무원, 가정주부들을 포함하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

변수	항목	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	335	0.49
	여자	352	0.51
연령	20대	309	0.46
	30대	219	0.33
	40대	101	0.15
	50대이상	40	0.06
가족수	1명	32	0.05
	2명	45	0.07
	3명	147	0.22
	4명	320	0.47
	5명이상	139	0.20
가구월평균소득	100만이하	32	0.05
	100-150만원	43	0.06
	150-200만원	77	0.11
	200-300만원	181	0.27
	300만원이상	344	0.51
최종학력	고졸이하	103	0.15
	대졸(대학재학포함)	522	0.76
	대학원이상	58	0.08
직업	공무원	119	0.18
	회사원	222	0.33
	회사원(생산직)	19	0.03
	전문직	43	0.06
	학생	179	0.26
	개인사업	14	0.02
	주부	35	0.05
	기타	49	0.077

4.3 개념들의 타당성 및 신뢰도

조절초점관련 6문항, 인지욕구 6문항, 그리고 독특성요인 12문항을 이용하여 측정하였고, 이들에 대한 요인분석을 통해 개념들의 타당성을 측정하여 본다. <표 2>는 배리

맥스회전(varimax rotation)후의 요인부하점수를 보여준다. 이들에 대한 요인분석들은 6개의 요인들이 54.4%를 설명함을 보여준다. 독특창조관습, 독특대중회피, 인지복잡요인, 인지단순요인, 방어초점요인, 촉진초점요인으로 명명할 수 있다.

기존연구들과의 차이점은 독특성요인만 3요인이 아닌 2요인으로 묶이었고, 나머지 조절초점요인, 인지욕구요인, 독특성요인 모두 2요인으로 묶여서 기존연구들과 같은 결과를 보여준다. 그러므로 기존의 연구들을 이용하여 독특성도 3차원으로 분류하여 보고한다.

<표 2> 개인적 특성변수들의 요인부하

회전된 성분행렬	독특 창조 관습	독특 대중 회피	인지 복잡 요인	인지 단순 요인	방어 초점 요인	촉진 초점 요인
특별한 제품 또는 브랜드를 구매함으로써 나의 개인적인 독특함을 개발하고자 한다	**0.81**	0.06	-0.04	-0.04	0.00	0.16
흥미롭고예외적인제품들에대한감별력은자신의 독특한이미지를세우는데도움이된다	**0.74**	-0.01	0.03	-0.17	0.09	0.05
물건을 구매할 때 중요한 목표는 종종 나의 독특성을 표현할 수 있는 것을 발견하는 것이다	**0.68**	0.02	-0.07	-0.08	-0.01	0.29
내가 구매하는 제품과 이를 사용하는 상황과 관련하여 관습과 규칙을 깨곤 한다	**0.61**	0.34	0.24	0.09	0.02	-0.15
나는무엇을사고소유하는가에관하여 사회적소속집단의묵시적규칙을깨곤한다	**0.49**	0.40	0.24	0.08	-0.03	-0.19
나는 어떤 제품들이 언제 어떻게 적절히 사용될 것인가에 대하여 사회적 소속 집단들과 다르게 생각하는 경우가 있다	**0.43**	0.29	0.34	0.14	-0.03	-0.22
나는 모든 사람들이 대중적으로 사용하는 제품이나 브랜드를 일반적으로 좋아하지 않는다	0.10	**0.84**	0.02	0.02	-0.03	0.06
나는 일반대중에 의해 구매되는 브랜드나 제품들을 회피하려고 노력한다	0.11	**0.83**	0.05	0.08	0.04	0.00
일반 관습들에게 제품 또는 브랜드가 보급될수록, 그것을 구매하는 것에 관심이 줄어든다.	0.10	**0.77**	0.07	0.02	0.03	0.07
많은생각을필요로하는상황을처리하는것에대하여책임을지는것을마다하지않는다	-0.06	-0.05	**0.72**	-0.17	0.06	0.05
단순한 문제보다 복잡한 문제들을 선호한다	0.05	0.26	**0.68**	0.01	-0.07	0.01
어떤 문제에 대하여 새로운 해결방법을 제시할 수있는 작업을 즐긴다	0.18	-0.04	**0.53**	-0.25	0.10	0.09
일단 한번 배우면 별로 많은 사고를 하지 않아도 되는 일을 좋아한다	0.07	-0.21	-0.16	**0.76**	0.06	0.06
어떤 것에 대하여 깊이 생각할 가능성이 있는 경우를 회피하려 한다	-0.06	0.19	-0.05	**0.72**	0.06	0.02
새롭게 생각하는 방법들을 배우는 것은 나를 많이 즐겁게 하지 못한다	-0.18	0.29	-0.19	**0.45**	-0.03	-0.02
제품의 부정적인 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다	0.11	0.15	-0.01	-0.16	**0.77**	-0.09
그 제품을 구매한 후 후회하지 않을까 생각하는 편이다	0.02	0.00	-0.07	0.14	**0.69**	0.20
맘에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 측면이 있더라도 제품을 구매하지 않는 편이다	-0.07	-0.09	0.13	0.06	**0.58**	0.02
우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	-0.07	0.09	0.15	0.13	-0.24	**0.73**
그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각하는 편이다	0.15	0.01	0.02	0.12	0.26	**0.64**
내가 마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 대하여 초점을 맞추는 편이다	0.19	-0.01	-0.02	-0.29	0.17	**0.49**
설명변량(총변량: 54.4%)	12.67	12.44	7.78	7.69	7.59	7.07

<표 3>과 <표 4>에서는 종속변수들과 관련개념들의 설문항목들과 크론바흐 알파값를 보여준다.

<표 3> 종속변수와 관련된 개념들의 크론바흐 알파값

개념들	항목	알파
중소기업제품 구매의도	중소기업제품이 거의 모든 측면에서 좋아도 회피하게 된다	0.71
	중소기업 제품이면 구매할 의도가 없다	
유통후 중소기업제품 구매의도	백화점, 할인점에서 파는 비 유명 회사의 제품들도 구매할 의도가 있다.	0.61
	유명브랜드가 아니어도 대형점포에서 판매한다면 구입할 의사가 있다	
	광고에서 보거나, 친구들이 가지고 있는 브랜드는 구매할 의도가 있다	
	유통업체상표(이플러스 등)를 구매할 의향이 있다	
품질후중소기업 제품 구매의도	유명브랜드가 아니어도 품질이 좋다고 느끼면 구입할 의사가 있다	0.67
	제품이 좋으면 중소기업제품을 사는 것은 문제가 안 된다	
	유명브랜드가 아니어도 공신력 있는 기관에서 품질이 인증된다면 구매할 의사가 있다	

<표 4> 관련 개념들의 설문항목 및 신뢰성

개념	설문항목	알파
촉진초점	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	0.43
	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각하는 편이다	
	내가 마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 대하여 초점을 맞추는 편이다	
방어초점	그 제품을 구매한 후 후회하지 않을 까 생각하는 편이다	0.48
	그 제품의 부정적인 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다	
	맘에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 측면이 있더라도 제품을 구매하지 않는 편이다	
인지복잡	단순한 문제보다 복잡한 문제들을 선호한다	0.49
	많은 생각을 필요로 하는 상황을 처리하는 것에 대하여 책임을 지는 것을 마다하지 않는다	
	어떤 문제에 대하여 새로운 해결방법을 제시할 수있는 작업을 즐긴다	
인지단순	어떤 것에 대하여 깊이 생각할 가능성이 있는 경우를 회피하려 한다	0.49
	일단 한번 배우면 별로 많은 사고를 하지 않아도 되는 일을 좋아한다	
	새롭게 생각하는 방법들을 배우는 것은 나를 많이 즐겁게 하지 못한다	
독특창의성	물건을 구매할 때 중요한 목표는 종종 나의 독특성을 표현할 수 있는 것을 발견하는 것이다	0.75
	특별한 제품 또는 브랜드를 구매함으로써 나의 개인적인 독특함을 개발하고자 한다	
	흥미롭고 예외적인 제품들에 대한 감별력은 자신의 독특한 이미지를 세우는 데 도움이 된다	
독특관습회피	내가 구매하는 제품과 이를 사용하는 상황과 관련하여 관습과 규칙을 깨곤 한다	0.69
	나는 무엇을 사고 소유하는가에 관하여 사회적 소속 집단의 묵시적 규칙을 깨곤 한다	
	나는 어떤 제품들이 언제 어떻게 적절히 사용될 것인가에 대하여 사회적 소속 집단들과 다르게 생각하는 경우가 있다	
독특대중회피	나는 일반대중에 의해 구매되는 브랜드나 제품들을 회피하려고 노력한다	0.80
	나는 모든 사람들이 대중적으로 사용하는 제품이나 브랜드를 일반적으로 좋아하지 않는다	
	일반 관습들에게 제품 또는 브랜드가 보급될수록, 그것을 구매하는 것에 관심이 줄어든다.	

<표 5>는 중소기업제품에 대한 태도관련변수들의 신뢰도 분석을 보여준다.

<표 5> 통제변수와 관련된 개념들의 크론바흐 알파값

개념들	항목	알파
중소기업제품사용 이미지	중소기업 브랜드를 사용하면 자신의 이미지를 표현하는 데 부정적 영향을 미칠 수 있다(R)	0.78
	중소기업 브랜드를 사용하면 남들(준거집단)로부터 인정을 받지 못할 가능성이 높다(R)	
신뢰애착	중소기업 브랜드에 대해서는 신뢰를 느끼기 어렵다(R)	0.70
	중소기업 브랜드에 대해서는 나자신과 동일시하거나 애착을 느끼기 어렵다(R)	
중소도움태도	개인적으로 중소기업을 도와주는 것이 필요하다는 의견을 가지고 있다	0.84
	중소기업을 도와주는 것이 국가경제에 도움이 된다	
중소도움행동	개인적으로 중소기업을 도와주기 위해 중소기업제품을 구매하고 있다	**

4.4 가설의 검증

일반적인 중소기업제품 구매의도, 품질조건후 구매의도, 유통조건후 구매의도를 종속변수로 하였을 때 각각의 표준화회귀분석 결과를 통합하여 <표 6>에 보여준다.

<표 6> 요약표: 표준화회귀분석 결과

대분류	독립|종속변수	구매의도	유통후구매의도	품질후구매의도
심리적 변수	촉진초점	0.00	0.07	0.06
	방어초점	-0.04	0.14	0.05
	인지복잡	-0.04	0.03	-0.08
	인지단순	-0.12	0.00	0.08
	독특창의성	0.07	0.14	0.04
	독특관습회피	0.04	-0.05	0.08
	독특대중회피	-0.09	-0.07	-0.14
품질변수	품질수준	0.16	0.08	0.15
	유명과차이	-0.09	0.05	0.07
중소기업 제품태도	신뢰애착정도	0.24	0.20	0.09
	사용이미지	0.17	0.17	-0.12
	중소도움의도	0.06	0.25	0.09
	중소도움행동	0.00	0.04	0.11
인구통계 변수들	성별	0.01	0.07	0.14
	연령	-0.06	0.07	-0.02
	가족수	0.06	-0.02	0.05
	가구월평균	-0.02	-0.04	0.00
	쇼핑회수	-0.07	-0.04	0.02
	최종학력	0.01	0.02	0.09
설명력	R2	0.29	0.30	0.14

위의 결과해석에 있어서는 계수의 0.6정도 이상이 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 중소기업제품에 대한 품질수준을 높다고 느낄수록 구매의도는

커짐을 보여준다. 중소기업에 대한 태도와 행동도 품질조건후 구매의도에 커진다고 할 수 있다. 반면에 유명브랜드와의 차이가 크다고 느낄수록 구매의도는 통계적으로 유의하지는 않지만 한계적으로 커짐을 알 수 있다. 이는 유명브랜드와의 차이가 크다고 느꼈던 소비자들의 구매의도가 유통에 대한 조건을 개선함으로써 구매의도에의 증가가 유명브랜드와의 차이가 작다고 느꼈던 소비자들의 구매의도보다 더 커지기 때문에 발생하였을 가능성이 크다고 할 수 있다. 또한 사용이미지에 대해서도 일반적인 중소기업제품 구매의도에는 정의 영향을 미치지만, 품질조건후에는 부의 영향을 보이는 것은 사용이미지가 부정적이었던 소비자의 구매의도에서의 긍정적인 변화가 사용이미지가 긍정적이었던 소비자의 구매의도에서의 긍정적인 변화보다도 더 컸기 때문으로 해석할 수 있다. 인구통계변수에 있어서는 여자가 남자보다 품질조건후 구매의도가 큼을 알 수 있고, 최종학력이 높은 소비자들이 품질조건후 구매의도가 큼을 알 수 있다.

촉진초점과 조절초점의 경우에 있어서 중소기업제품 구매의도에는 영향이 없으나, 품질조건과 유통조건 개선후 긍정적인 영향을 미친다. 특히 유통조건후 구매의도와 품질조건후 구매의도에 있어서 정의 영향은 통계적으로도 유의한 결과를 보여준다. 이 결과는 위험선호와 위험회피라는 촉진초점과 조절초점도 어느 일정수준의 조건이 충족되어야만 구매의도에서의 변화 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

인지욕구의 복잡성의 경우에는 일반적인 중소기업제품 구매의도에는 부의 기호를 가지지만 통계적으로 유의하지 않고, 유통조건후 구매의도에는 긍정적인 방향으로 바뀌지만 통계적으로 유의하지는 않다. 반면에 품질조건후 구매의도에는 부정적인 방향으로 바뀌어 통계적으로 부의 영향을 나타낸다. 인지욕구의 복잡성이 커지면 커질수록, 품질조건후 구매의도는 적어진다고 할 수 있다. 이는 품질개선 측면만으로는 부족함을 보여준다고 할 수 있거나, 소비자들의 기대수준이 더 커져서 구매의도가 적어진다고도 해석할 수 있다. 반면에 인지단순의 경우에는 일반적인 구매의도에는 부정적인 영향을 미치지만, 유통 조건 후에는 영향력이 없고, 품질조건 후에는 정의 영향을 미친다. 유통조건이나 품질조건 모두 긍정적인 방향으로 영향을 미치나 품질조건에서의 변화가 상대적으로 더 큼을 알 수 있다. 즉 인지가 단순한 사람들은 품질조건 개선으로 정보제공이 단서가 되어 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 조건설정후 변화를 보면 인지복잡의 경우보다는 인지단순의 경우에 있어서 통계적으로 유의한 변화를 보이는 것은 기본적으로 중심경로가 아닌 주변경로 또는 품질과 유통 같은 단서에 의서 설득이 쉽게 될 가능성이 있음을 반영한다고 할 수 있다.

독특성 창의성은 일반적인 구매의도에는 정의 영향을 미치지만, 유통조건후에는 긍정적인 방향으로 움직이고, 품질조건후에는 부정적인 방향으로 움직인다. 독특성 관습회피는 유통조건에는 부정적인 방향으로 움직이고, 품질조건후에는 긍정적인 방향으

로 움직인다. 독특성 대중회피는 유통조건에는 거의 변화가 없는 반면에 품질조건후에는 더 부정적인 방향으로 움직인다. 즉 독특성 대중회피가 크면 클수록 품질조건후 구매의도는 더 작아짐을 보여준다. 이러한 결과들은 독특성의 하위차원들이 유통조건후 및 품질조건후에 서로 다른 방향으로 영향을 미침을 보여준다.

위의 결과를 요약하면 다음과 같다. 일반적인 중소기업 구매의도에 있어서는 인지욕구복잡성은 정의 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠지만, 통계적으로 유의하지는 않지만 부의 영향을 미쳤고, 나머지, 촉진초점, 방어초점, 인지단순, 독특성욕구의 3차원에서는 가설에서 설정한 방향으로 결과가 나왔다. 품질후 구매의도에서는 독특성 관습회피와 독특성 대중회피가 가설에서 예측한 방향으로 움직이지 않았고, 유통후 구매의도에는 인지욕구복잡성과 독특창의성에서 가설에서 예측한 방향으로 움직이지 않았다. 나머지 가설들은 가설에서 예측한 방향으로 움직였다고 할 수 있다. 이들 심리적 변수들의 종속변수들에 대한 영향 결과를 요약한 표는 다음과 같다.

<표 7> 심리적 변수들의 가설 검증 결과 요약표

가설번호	심리적변수|종속변수	구매의도 (a)	유통후구매의도 (b)	품질후구매의도 (c)
가설 1	촉진초점	효과 없음	긍정적 방향	긍정적 방향
가설 2	방어초점	부(-)	긍정적 방향	긍정적 방향
가설 3	인지복잡	**효과없음	긍정적 방향	**부정적 방향
가설 4	인지단순	부(-)	긍정적 방향	긍정적 방향
가설 5	독특창의성	정(+)	긍정적 방향	**부정적 방향
가설 6	독특관습회피	정(+)	**부정적 방향	긍정적 방향
가설 7	독특대중회피	부(-)	**긍정적 방향	부정적 방향

주: **가설설정과 반대방향

중소기업제품에 대한 품질수준을 높다고 느낄수록 구매의도는 커진다. 반면에 유명브랜드와의 차이가 크다고 느낄수록 구매의도는 부정적으로 작용한다. 품질조건이나 유통조건후 개선에는 긍정적으로 작용한다. 유명브랜드와의 차이가 크다고 느낄수록 구매의도는 커짐을 알수 있다. 이는 유명브랜드와의 차이가 크다고 느꼈던 소비자들의 구매의도가 유통에 대한 조건을 개선함으로써 구매의도에의 증가가 유명브랜드와의 차이가 작다고 느꼈던 소비자들의 구매의도보다 더 커지기 때문에 발생하였을 가능성이 크다고 할 수 있다. 또한 사용이미지에 대해서도 일반적인 중소기업제품 구매의도와 품질조건후 구매의도에는 정의 영향을 미치지만, 유통후에는 부의 영향을 보이는 것은 사용이미지가 부정적이었던 소비자의 구매의도에서의 유통에서의 긍정적인 변화가 사용이미지가 긍정적이었던 소비자의 구매의도에서의 긍정적인 변화보다도 더 컸기 때문으로 해석할 수 있다. 반면에 품질조건에는 반응을 보이지 않은 것은 사용이미지에는 품질과 같은 기능적인 것보다는 감성적인 것들이 영향을 미치는 것으로

해석할 수 있다. 중소기업에 대한 태도는 모든 경우에 긍정적으로 작동한다. 특히, 품질조건후에는 강도는 더 강해진다. 반면에 유통조건후 구매의도는 강도가 통계적으로 유의하지만 그렇게 더 큰 것은 아니다. 이는 품질조건후에는 구매의도가 더 커지는 것은 품질에 대한 열망이 더 강한 것을 나타낸다. 중소기업에 대한 행동의 일반적 구매의도에의 영향은 없다고 할수 있다. 품질조건후에는 약간 더 커지지만 통계적으로 유의하지는 않다. 유통조건후에는 통계적으로 유의한 결과를 보여주는 것은 중소기업제품을 구매하는 행동을 하는 것 자체가 유통조건을 충족하면 더 커지는 것을 보여준다. 인구통계변수에 있어서는 일반적 중소기업제품 구매의도는 차이가 없지만 품질조건과 유통조건하에서는 여성이 남성보다 구매의도가 더 커지고, 최종학력이 높은 경우에는 유통조건하에서는 구매의도가 더 커진다.

4.5 개인적 심리적 변수들을 이용한 군집분석

소비자들이 다양한 종류의 소비재들을 구입하면서 동일한 기본 구매원칙을 적용하지 않을 가능성이 높으므로(Settle and Alreck, 1989), 어떤 제품군들에 대한 소비자들의 구매의도가 다를 것인가에 대한 것들은 실용적으로 주요한 문제이다(신지용, 박성용, 2008). 다양한 변수들이 함께 사용되어 지므로 이들에 대한 직접적인 영향이 아닌 조절변수의 영향을 고려하는 것은 힘들다. <표 8>에서는 조절초점 2차원, 인지욕구 2차원, 독특성욕구 3차원의 7가지 심리적 변수를 이용한 군집분석은 5개 군집 및 군집내에서 7가지 심리적 변수들의 평균값을 보여준다.

전체적으로 촉진초점이 7.00, 방어초점이 6.31로 상대적으로 높은 평균점수를 보여주고, 인지단순, 독특성 관습회피, 독특성 대중회피가 상대적으로 낮은 평균점수를 보여준다. 최대값과 최소값의 차이는 촉진초점과 인지복잡이 적고, 독특성의 모든 측면에서 차이가 크다. 상대적으로 독특성욕구에서는 많이 차이가 나고, 자기조절과 인지욕구에서는 적게 차이가 난다. 군집별 특성들을 살펴보면, 군집1은 독특성 욕구 하위차원들이 낮은 집단, 군집2는 인지욕구의 단순함이 다른 군집보다 큰 집단, 군집3은 촉진초점과 방어초점이 높고, 독특성의 창의성이 높은 집단이지만, 독특성에서 관습회피와 대중회피가 상대적으로 낮은 집단이다. 군집4는 군집3과 같이 촉진초점, 방어초점, 독특성의 창의성이 높지만, 독특성에서 관습회피와 대중회피에서 상대적으로 높은 집단이다. 군집5는 하위차원들간에 차이가 큰 집단으로, 촉진초점과 조절초점의 차이가 크고, 인지욕구의 복잡성과 단순성의 차이가 크고, 독특성에서도 창의성과 관습회피/대중회피와의 차이가 큰 집단으로 하부차원에서의 특성이 명확한 집단이라고 할 수 있다. 군집1과 군집3은 일반적인 중소기업제품 구매의도도 높고, 유통후 구매의도, 품질후 구매의도 모두 높음으로 이는 중소기업제품 구매를 선호하는 집단들이라고 할

수 있다. 즉, 독특성 욕구의 하위차원들이 낮은 집단들인 군집1과 조절초점과 독특성의 창의성이 높은 군집3이 구매의도가 높음을 알 수 있다. 군집2는 상대적으로 중소기업제품에 대한 구매의도, 그리고 유통조건과 품질조건이 개선되어도 구매 의향이 낮은 집단이고, 군집4는 상대적으로 중소기업제품에 대한 구매의도는 낮지만, 유통조건과 품질조건의 개선에 반응하는 집단이라고 할 수 있다. 군집5는 중소기업제품 구매의도는 상대적으로 낮지는 않지만, 유통조건과 품질조건에 반응을 하지 않는 집단으로 어느 특정제품에는 관심이 있지만 전체적으로는 중소기업제품에는 관심이 없을 가능성이 높은 집단이다.

<표 8> 개인적 특성변수들을 통한 군집분석 결과

군집명	군집1	군집2	군집3	군집4	군집5	최고-최대	전체
표본수	102	169	123	90	137	***	621
촉진초점	6.34	6.64	7.84	7.68	6.72	1.50	7.00
방어초점	5.81	6.42	7.55	7.3	4.78	2.77	6.31
인지복잡	4.63	4.99	5.41	6.34	6.23	1.35	5.48
인지단순	4.42	5.78	3.93	4.7	3.77	2.01	4.59
독특창의성	3.43	5.39	7.83	7.95	7.07	4.52	6.29
독특관습회피	2.61	4.73	3.94	7.1	5.69	4.49	4.78
독특대중회피	2.15	5.01	2.53	7.09	4.14	4.14	4.16
구매의도	7.32	6.28	7.33	6.19	7.16	1.14	6.84
유통후구매의도	7.95	7.25	8.29	7.75	7.48	1.04	7.69
품질후구매의도	6.22	5.99	6.40	6.23	5.95	0.41	6.13

V. 연구결과 요약 및 향후 연구과제

5.1 연구결과 요약

중소기업제품의 구매의도에 미치는 다양한 변수들이 무엇인지를 알아보고, 이들이 어떻게 영향을 미치는지를 개인적 특성변수들에서의 차이로 분석하였다. 개인적 특성변수들로 인지욕구와 독특성욕구뿐만 아니라 자기조절도 포함하였고, 다른 관련변수들을 통제변수로 사용하여 이들이 중소기업제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 분석하였다. 인지욕구는 복잡과 단순의 2차원, 독특성욕구는 창의성, 관습회피, 대중회피의 3차원, 자기조절은 촉진초점과 방어초점의 2차원으로 구분하였다. 분석결과는 인지욕구와 독특성욕구들의 하위차원들이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것

을 보여주었고, 개인적 특성변수들인 인지욕구, 독특성욕구, 자기조절의 다차원 가정의 필요성을 보여주었다. 중소기업제품을 구매하지 않으려하는 가장 큰 문제점들인 유통측면에서의 문제점과 품질측면에서의 문제점 들이 어느 정도 해결되었을 때 중소기업제품에 대한 구매의도에서 개인적 특성변수들의 영향이 어떻게 변화하는 지를 알아보았다. 이를 위해 품질조건을 개선한 이후에의 중소기업제품에의 구매의도와 유통조건을 개선한 이후에의 중소기업제품에의 구매의도에 개인적 특성변수들이 어떻게 영향을 미치는 가를 조사하였다. 일반적인 중소기업제품 구매의도에 있어서 촉진초점과 방어초점의 역할은 나타나지 않았으나, 품질 또는 유통조건을 만족시킨 후에는 긍정적으로 나타남은 소비자들에게 위험선호를 시도할 근거, 위험회피를 제시할 수 있는 근거를 제공함을 보여준다. 품질 조건과 유통망 조건은 중소기업제품구매의도에 있어서 기본적인 조건임을 알 수 있다. 유통조건과 품질조건에 따라 인지욕구 단순함은 가설대로 작동하였지만, 인지욕구 복잡함, 독특성 욕구부분은 긍정적인 방향으로 작용하긴 하지만, 중소기업제품이 가지고 있는 특성 때문에 방향을 예측하는 것은 쉽지 않은 것으로 판명되었다.

품질과 유통조건의 변화 후에 어떻게 소비자들의 구매의도에서의 변화가 일어나는가를 조사하는 것은 품질을 향상시켰을 때, 유통망을 변화시켰을 때 소비자들의 반응에서의 차이가 어떻게 일어날 것인가에 대한 예측가능성을 제시한다. 일반적인 구매의도에 있어서 촉진초점과 방어초점의 역할은 나타나지 않았으나, 품질 또는 유통조건을 만족 시킨 후에는 긍정적으로 나타남은 중소기업입장에서는 품질과 유통에서의 충족조건을 만족시켜주는 것이 최소한의 조건임을 실무적으로 보여준다. 품질인식에서의 차이가 크지 않음으로 인한 가치적인 측면에서 우위, 품질보증 등으로 인한 품질인식에서의 변환, PB상표 등을 통한 유통망과의 제휴, 그리고 유통업체들에서의 적극적인 유치전략 등을 통한 유통망의 효율적 활용이 가능하면 중소기업 제품들이 선호될 가능성 들이 존재한다고 할 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

논문의 한계점으로는 첫 번째, 촉진초점과 방어초점의 신뢰도에 있다. 기존의 연구들에서는 크론바흐 알파를 이용한 신뢰도가 0.7이상인 경우가 대부분이었으나, 본 연구에서는 0.548과 0.431로 낮게 나왔다. 향후에, 신뢰도를 증진시키기 위해서는 질문내용을 바꾸거나, 질문의 수를 늘리거나, 표본수를 늘리거나, 대학생 표본이 아닌 다른 표본에서도 시도해보는 것으로 해결하여야 할 것이다. 다른 한계점으로는 심리적 요인으로 이 논문에서 이용된 3가지 이외에도 브랜드와 관련된 많은 개념들이 존재할 수 있다. 이를 통제하기 위해서 제품에 대한 품질인지정도, 사회적 이미지에서의 문제

점 등을 사용하였지만, 이들에 대한 이론적 접근법이 필요하다. 또한 제품군을 구분하지 않고 중소기업제품에 대한 구매의도를 질문함으로써 발생할 수 있는 문제점들이 존재 하므로, 제품군을 선정하고 이들에 대한 실험을 통하여 심리적 변수들을 조작하고, 유통조건과 품질조건을 반영하였을 때 소비자들의 반응이 어떻게 변화할 것인가에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

김완석(1994), "한국형 인지욕구척도 개발연구", 『산업 및 조직』, 제7권, 제1호, pp. 87-101.

김완석(2007), "효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도개발", 『소비자 · 광고』, 제8권, 제1호, pp. 127-133.

김완석 · 김영제(2005), "소비자 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용", 『소비자 · 광고』, 제4권, 제1호, pp.79-102.

김익성(2005), "중소기업제품의 판로개척을 위한 공동브랜드사업의 활성화 방안", 『중소기업연구원 기본연구 0405』, 중소기업연구원.

김지영(2008), "브랜드 인식, 브랜드 충성 및 구매의도에 대한 소비자의 독특성 욕구와 의복관심의 영향: 최적 모형을 중심으로", 『한국의상디자인학회지』, 제10권, 제1호, pp.125-134.

여준상(2007), "비교유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자지조절초점의 조절 역할", 『광고학연구』, 제18권, 제5호, pp.339-249.

이문규 · 홍성태(2000), 『소비자 행동의 이해』, 법문사.

신지용 · 박성용(2008), "제품군차원별 중소기업제품 구매의도와 온라인 구매의도의 결정요인에 관한 연구", 『상품학연구』, 제26권, 제1호, pp.55-66.

전경숙 · 박혜정(2005), "패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향," 『한국의류학회지』, 제29권, 제2호, pp.231-241.

정명근(2004), 『소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울산업대학교 석사논문.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, and Chuan F. Kao(1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition", *Journal of Personality Assessment*, Vol.48, No.3, pp.306-307.

Higgins, E. T.(1997), "Beyond pleasure and pain", *American Psychologist*, Vol.52, No.12, pp.1280-1300.

Knight, Dee K. and Eun Young Kim(2007), "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention", *Journal of Fashion Marketing*

and Management, Vol.11, No.2, pp.270-280.

Tepper, Kelly Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter(2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, pp.50-66.

The Impacts of Individual Differences on Purchase Intention for Small Enterprise Products: the Roles of Quality and Channel*

Shin, Ji Yong **, Park, Seong Y. ***

Abstract

Our objective is to investigate the various variables that influence the purchase intention of small enterprise products and to interpret the impact of these variables in terms of individual differences. Need for cognition, need for uniqueness, and self-regulation are selected to explain the choice or purchase intention. The major reasons that consumers are reluctant to purchase small enterprise products are mainly due to problems in quality and distribution channel. When these problems are resolved, it is interesting to see how the individual differences affect purchase intention for small enterprise products and how the impacts will be changed.

Previous studies assumed uni-dimensionality of need for cognition and need for uniqueness. We relaxed the assumption, incorporated the nature of multi-dimensionalities for these variables and showed that sub-dimensions of these variables have different effects on the purchase intention. After improving the conditions of quality or distribution channel, promotion focus and prevention focus for sub-dimensions of self-regulation have positive impacts on the purchase intention and sub-dimensions of need for cognition and need for uniqueness have enhancing or reducing effects on purchase intention. These results can be interpreted that consumers expect some levels of quality or distribution channel to reach consumer choice. Results for cluster analysis showed that how sub-dimensionalities of individual difference variables are combined to form groups and how these groups are related to purchase intention. Emphasis of quality over price has a negative correlation with purchase intention of small enterprise products.

Keywords: *Small Enterprise Products, Purchase Intention, Need for Cognition, Need for Uniqueness, Self-Regulation, Quality Improvement, Channel Improvement*

---

* This research was supported by Kyungil University Research Fund.
** Professor, Dept. of Business Administration, Kyungil University, the first author.
*** Professor, Dept. of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology, corresponding author.