

## 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형

박 회 량<sup>†</sup>                      한 덕 응

성균관대학교 심리학과

한국 여성들의 명품 구매의도와 구매행동을 설명하기 위하여 행동을 설명하는 국내외 최근 연구들(참조: 한덕응, 2005)을 토대로 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는데 모형을 제안하고, 조사연구를 통해서 타당성이 높은 통합모형을 제안하였다. 특히 조사연구를 통해서 여성 명품 구매의도를 결정하는 요인들과 아울러 명품의 구매를 실행하는데 기여하는 심리요인들을 함께 반영하여 명품의 구매행동에 대한 태도, 명품의 구매에 대한 주관적 규범, 명품 구매 행동의 통제력 지각, 과거 명품의 구매행동, 명품을 구매하지 않아야 한다고 생각하는 당위성, 명품 구매의 행동의도, 명품 구매에 관한 자기주의, 그리고 명품구매의 시도를 중심으로 명품의 구매행동을 설명하는 통합모형을 제시하였다.

주제어 : 명품, 구매행동, 합리적 행위이론, 계획된 행동이론, 실행의도, 당위, 시도, 주의제어, 과거행동

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 박희량, phr62@dreamwiz.com

IMF 이후 국내에는 소득 수준의 양극화 현상이 가속화되면서 소비에서도 양극화가 더욱 두드러지게 진행되고 있다. 이 때문에 기업들은 상위 1% 소득 수준에 속하는 고객, 이른바 최상층의 구매고객(MVG, Most Valuable Guest)을 표적시장으로 활발한 마케팅 활동을 전개하고 있다. L백화점의 경우 이들 MVG가 매출의 약 20%를 점하고 있다. 또한 MVG를 표적시장으로 광고가 이루어짐으로써 다른 소득계층의 구매욕구도 자극하여 고급 상품을 구매하는데 경제적 무리가 따르는 계층에 까지 소비행태가 모방되어 전체 매출을 끌어올리는 데에도 도움이 되고 있다. 또한 금융기관과 백화점·명품 브랜드 등이 공동으로 구매를 촉진하는 이벤트를 벌이는 행사도 급증하고 있다. 이제 국내에서 명품은 연령이나 소득수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고, 가질 수 있으며 또 가져야 되는 물건이 되고 있다. 명품이란 가격이 고가이며, 상류계층의 사람들이 선호하는 취향을 반영하는 유명 상표의 제품을 의미한다.

과거에는 샤넬, 구찌, 루이비통 등의 명품이 고소득층 일부의 전유물로 인식되었지만 이제는 소비성향이 강한 20-30대 구매자들이 주류를 이루고 있다. 사례를 들어 살펴보자. 명품에 탐닉하는 36세의 회사원인 김대리는 전체 연봉의 20%를 명품 구입에 아낌없이 사용한다. 20벌쯤 되는 신사복 가운데 그가 아끼는 옷은 3벌로 신사정장의 명품 브랜드인 ‘랑방’과 ‘지방시’를 주로 입는다. 시계는 오래 전에 3백만원을 주고 장만한 ‘까르띠에 산토스’를 주로 차고 다닌다. 자동차 열쇠를 꽂는 키홀더도 그의 애장품이다. 그가 옷차림에서 가장 신경을 쓰는 것은 와이셔츠와 구두이며, 현재 사용하고 있는 7켈레의 구두들 가운데 40만

-50만원 가격대의 ‘페라가모’ 2켈레와 주문 제작한 살롱화를 즐겨 신는 편이다(경향신문, 2005. 4. 4).

이 사례에서 보는 바와 같이 국내 소비자들이 외국의 명품 브랜드를 선호하고 구매하여 사용하는 현상은 계속 증가되는 추세이며, 소비층의 연령도 낮아지고 있다. 그렇다면 한국 사람들이 외국 명품 브랜드 구매를 선호하는 이유는 무엇인가? 다시 말해서 명품의 구매행동에 영향을 미치는 변수들은 무엇일까? 특히 명품구매 행동은 한국문화에서 한국인들의 행동에 영향을 미치는 독특한 문화심리적 요소들이 기여했을 수도 있다. 예를 들면 이규태(2000)가 지적한 바와 같이 남들이 사니까 나도 사게 되는 동조성, 실제 자신보다 남에게 잘 보이려는 과시성 및 높은 사회적 지위에 동일시하는 한국인의 심리가 영향을 미쳤을 것이다. 또한 김광수와 김미승(2002)은 물질과 성공지향의 가치가 명품 구매에 기여하는 요인임을 밝혔다.

오늘날까지 소비자 행동 분야에서 대부분의 연구자들은 소비행동의 근거를 다루면서 행위가 일어나는 과정을 설명하는 데에는 그리 큰 주의를 기울이지 않았다(Bagozzi, Gurhan-Canli, & Priester, 2002). 국내의 경우 소비행동 분야에서 가장 중요한 연구 주제의 하나인 행동이론에 근거하여 체계적으로 접근한 연구도 소수에 불과할 뿐만 아니라 명품 구매에 영향을 미치는 심리요인들이 구체적으로 어떤 과정을 거쳐서 구매행동에 영향을 미치는지를 다룬 연구 또한 부족하다.

#### 명품의 선호와 구매에 관한 연구들

최근까지 명품의 선호나 구매행동에 대한

연구에서는 주로 심리사회적 특성들을 많이 다루었다. 다시 말해서 명품에 대한 쇼핑성향, 추구가치성향, 패션성향, 독특성 성향, 물질주의 성향, 과시성향 등의 변인에 따라서 명품에 대한 태도나 행동이 어떻게 달라지는지 알아보았다. 이 연구들에서 다룬 변인들을 살펴보면 다음과 같다: 먼저 쇼핑 스타일과 인구통계학적 특성의 관계를 알아본 김선숙의 연구(2006)는 명품 쇼핑 스타일을 효율성 추구성향 집단, 여가 향유 추구성향 집단, 편의성 추구성향 집단으로 분류하여 효율성 추구성향 집단은 연령이 낮고 미혼이고 학력과 소득이 낮으며, 여가 향유 추구성향 집단은 미혼이며 학력과 소득 수준은 높으며, 편의성 추구성향 집단은 기혼이며 연령 및 소득이 높음을 밝혀냈다. 이와 같은 결과는 김선숙과 이은영(1999), 김재문(2001)의 연구결과와 일치한다. 필자들은 신세대 소비자들이 소비물품에 대해서 명확한 목적의식을 갖고 있어서 소비에 대한 계획을 수립하는 경향이 강하기 때문에 이와 같은 결과가 나타났다고 해석하였다. 또한 김선숙(2005)은 명품을 구매할 때 추구하는 가치차원을 밝혀내고 선호명품에 따라 추구하는 가치와 인구통계적 특성을 밝혀내고자 했다. 이 연구에 따르면 추구가치 차원이 과시성추구, 미적 가치추구, 견고성추구, 동조성추구라는 네 가지 요인으로 구성되어 있으며, 전통적 명품구매자는 메스티지 명품구매자에 비해 과시성을 더 추구하고 메스티지 명품구매자는 미적가치와 동조성을 더 추구함을 밝혀냈다. 또한 메스티지 명품구매자는 전통적 명품구매자에 비해 연령이 낮고 미혼이며 학력과 소득 수준이 낮은 것으로 나타났다. 필자들은 이런 결과를 토대로 전통적 명품과 메스티지 명품의 추구가치와 인구통계적 특성에서 차이가

있기 때문에 명품에도 차별화된 브랜드 포지셔닝이 필요하다고 보았다. 전경숙과 박혜정(2005a)은 개인적인 가치관으로 패션성향 변인과 개인의 차별적 욕구를 표현하는 독특성욕구 변인이 명품의 구매의도에 미치는 영향을 밝혀내고자 했다. 이 연구에 따르면 패션성향은 패션관심요인, 패션선도력요인, 의복중요성요인으로, 독특성욕구는 창의적 선택요인, 특이한 선택요인 및 유사성회피요인으로 구성되어 있음을 밝혀냈다. 또한 패션성향 변인 중 패션관심요인만이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 패션관심요인에는 창의적 선택요인이 정적인 영향을 미치고 특이한 선택요인은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 필자들은 명품 소비자들이 자신만의 개성이나 독특성을 사회적으로 인정받고 수용될 수 있는 패션에 대한 관심을 유발하고, 거부감이나 반감을 유발하는 형태의 패션에는 부정적이어서 유행을 선도하기보다 패션 자체에 관심이 많은 현상을 반영한다고 해석하였다. 또한 전경숙과 박혜정(2005b)은 자민족중심주의와 패션선도력이 명품구매태도에 미치는 영향을 밝혀내고자 했다. 이 연구 결과 자민족중심주의와 패션선도력 간에는 유의한 상관관이 없었으며, 명품구매태도에 자민족중심주의는 부정적인 영향을, 패션선도력은 정적인 영향을 주었다. 이 결과에 대해서 필자들은 명품의 원산지에 대한 소비자 태도가 악화되었고 소비자들이 패션 리더로서의 추구가치에 관심이 많기 때문에 나타났다고 해석한다. 그리고 이승희, 이랑, 정소연(2003)은 물질주의 성향(소유추구형, 행복추구형, 물질추구형), 과시적 소비성향(유명상표선호, 모조유명상표선호, 타인인정지향), 준거집단 영향력(정보적영향력, 비교적 영향력) 요인들이 명품구매횟수에 미치는 영향력

을 밝혀내고자 했다. 그 결과 소유를 추구(소유추구형)하고 행복감(행복추구형)을 느끼며 타인에게 인정(타인인정지향형)을 받으려 하는 비교적 영향력이 구매횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구자들은 이 결과에 대해서 명품 구매횟수가 많은 집단일수록 물질에 대한 소유와 행복을 더 많이 추구하고, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구가 강하기 때문에 나타났다고 해석하였다. 이러한 흐름과 일치하여 Verhallen과 Robben(1994)은 명품을 소비하는 사람들은 희소성을 추구하는 경향 때문에 상품이 독특하거나 고가일수록 선호한다는 주장을 제시한 바 있다.

다음으로 인구통계학적 특성에 따라서 명품에 대한 태도와 행동이 어떻게 달라지는지 알아본 연구도 있다. 예를 들어, 채진미와 이은영이 25세 이상의 기혼여성을 대상으로 한 연구(2005)에서 연령이 낮을수록, 학력과 수입 및 사회적지위, 문화수준, 소비생활수준이 높을수록 명품을 더 선호함을 밝혀냈다. 또한 상위직 여성, 소비생활수준, 학력, 사회적 지위, 연령, 수입이 구매빈도에 영향을 미침을 밝혀냈다. 필자들은 이 결과가 경제적 능력이 있는 상위직업 여성들이 높은 지위를 과시하기 위한 신분상징 수단으로 명품을 구매하기 때문에 나타나는 현상이라고 해석하였다. 20대에서 50대까지 여성을 대상으로 명품에 대한 태도를 알아본 연구(최선희, 2001)에서 20대가 다른 연령대보다 패션명품에 대한 관심이 높았고, 품질을 높게 인식하여 명품에 대한 태도가 호의적이었다. 또한 소득 수준별로 살펴보았을 때 소득 수준이 높을수록 명품에 대한 품질인식과 관심이 높았다. 필자들은 패션명품의 가격이 인하되면서 구매자의 연령층

이 낮은 연령까지 확산되었고, 소득수준이 높을수록 패션명품 사용의 즐거움을 높게 인식하기 때문에 이 현상이 나타났다고 해석하였다.

세 번째로 점포속성에 대한 연구도 있다. 신수연과 나현정(2003)은 명품구매자가 쇼핑하는 과정에서 중요하게 생각하는 점포속성으로 서비스요인, 가격요인, 구매편의요인을 추출하여, 백화점에서 주로 구매하는 소비자는 구매편의요인, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형쇼핑몰 및 면세점에서 주로 구매하는 소비자는 가격요인을 중요하게 고려하고 있음을 밝혀냈다.

이 밖에도 명품구매의 기준으로 디자인을 가장 중시하고 품질, 브랜드 이미지 순으로 중요시한다는 연구(이승희 등, 2003; 전수영, 이선재, 2005), 상표충성도에 미치는 인과관계 모형을 검증하여 사회적 위험지각이 마케터 주도적 정보원과 상징성 관여에 매개되어 지속적 상표충성에 영향을 미치고 있음을 밝혀낸 연구(박민주, 이유리, 2005), 태도기능이론 및 욕구위계이론을 근거로 명품 브랜드관리 모형인 PPCA(P: premium, P: prestige, C: charisma, A: awareness)모형을 제시한 연구(전인수, 김은화, 2005) 등이 있다. 전인수 등의 연구(2005)에서는 명품에는 프레스티지브랜드와 카리스마브랜드가 공존하고 있는 것임을 밝혀냈다.

특히, 최근 성영신, 이지량, 신주리, 정용기(2004)는 생리적 측정법인 fMRI(기능성 자기공명 영상)를 이용하여 상품이나 상표에 대한 소비자의 심리적 의미를 밝혀내고자 했다. 이 연구에 따르면, 소비자는 브랜드 로고를 개별 정보가 아니라 통합된 정보로 지각하고 또한 그림으로 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 이런 경향은 명품브랜드의 경우가 대중품 브

랜드의 경우에 비해 더 강했다. 또한 인지반응의 경우, 대중품 브랜드 로고를 자극으로 준 경우에는 일화기억을 떠올렸지만, 명품 브랜드 로고에 대해서는 환상적인 심상들을 떠올렸다. 정서반응의 경우에도 상품특성에 따라 달라서, 대중품 브랜드 로고에서는 과거 지향적 정서를 느끼고, 명품 브랜드 로고에서는 미래 지향적 정서를 느끼는 것으로 나타났다. 저자들은 이런 결과를 명품 브랜드의 경우, 로고를 제시하는 것만으로도 소비자의 주의가 더 많이 주어지며, 희소성이나 명품의 이미지광고의 영향으로 상상 및 기대를 더 많이 하며, 이는 소비자들이 명품에 대해서 강한 욕구를 지니고 있음을 의미하는 것으로 해석하였다.

한편 최근의 국외 연구에서 Mandel, Petrova 및 Cialdini(2006)는 매체에 묘사된 모델과의 비교가 소비자들의 명품 구매욕구에 미치는 요인을 알아보려고 하였다. 그 결과 미래의 부에 대한 소비자의 기대를 증가시키면 명품에 대한 구매욕구가 증가함을 밝혀내었다. 그러나 비교 대상의 성공이 상상하기가 쉬울 때에는 명품에 대한 구매욕구가 증가하였지만, 상상하기가 어려울 때에는 명품에 대한 구매욕구가 증가하지 않았고, 많은 경우에 감소하였다. 저자들은 이러한 결과를 사회적 비교의 동화효과를 검증할 때에는 이에 기저하는 인지적 과정을 고려해야 한다고 해석하였다. 또한 Vigneron와 Johnson(1999)은 명품의 구성개념으로 비개인적 지각요인(이목을 끄는, 독특한, 질)과 개인적 요인(쾌락적인, 확장된 자기)의 5가지 차원을 밝혀내었고, 이들 차원으로 Vigneron 등(2004)은 리바이스, 포르쉐, 롤렉스 등이 명품으로 지각되는 정도를 측정하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이 명품에 관한 국내

연구들은 주로 심리사회적 변수나 인구통계적 변수로 소비자를 세분화하여 구매태도와 행동 등 실태를 파악하는데 중점을 두었다. 이 때문에 어떤 변수들이 어떠한 심리과정을 거쳐서 구매행동을 결정하게 되는지 다룬 연구는 부족한 상황이다. 본 연구에서는 계획된 행동이론(theory of planned behavior; 이하 TPB)을 기초로 최근까지 외국에서 구매행동이나 다른 행동들에 영향을 미친다는 사실이 밝혀진 심리요인들을 포함시켜서 명품의 구매행동모형을 제안하려고 한다. 이 목적에 따라서 다음 절에서는 명품의 구매에 영향을 미칠 수 있는 심리요인들에 관한 외국의 연구들 가운데 어떤 변인들이 주목을 받고 있는지 살펴보기로 한다.

#### 계획된 행동이론

지금까지 외국에서 다양한 행동을 설명하는데 가장 널리 알려진 모델은 Ajzen(1985, 1988, 1991)이 제안한 TPB이다. TPB는 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행위이론(theory of reasoned action; 이하 TRA)을 확장하여 제안한 이후 인간 행동을 연구하는데 기여하고 응용 장면에서도 가장 자주 연구되는 대표적 이론이다. 외국은 물론이고 국내에서도 계획된 행동이론은 건강행동, 학습행동, 소비자행동, 교통행동, 환경친화행동 등 개인의 일상생활과 사회에서 중요한 주제들을 다룬 연구들에 적용되어 유용한 모형임이 입증되었다(한덕웅, 2004). 그러나 이 모형은 행동의도를 형성한 이후 목표한 행동이 나타나는 과정을 설명하지 못할 뿐만 아니라 감정과 인지적인 요소들을 포함해서 인간의 정신기능에서 나타나는 역동적인 처리과정을 설명하지 못하고 있다

(Kuhl, 2000). 본 연구에서는 기존의 TPB에서 제안한 요인들 이외에 외국의 다른 대안모형들에서 제안한 요인들을 추가하여 명품 구매 행동을 설명하는 중요한 심리요인들을 설명하는 모형을 제안하고자 한다.

이 관점에서 본 연구에서는 먼저 TPB에서 행동의도와 행동에 영향을 미친다고 가정하는 이론적 구성개념들이 명품의 구매행동을 설명하는데 적용했을 경우에 구매의도와 구매행동을 어느 정도 설명할 수 있는지 알아보고자 하였다. 둘째, TPB를 비판하는 대안이론들에서 제안하고 있는 요인들이 실제로 어느 정도나 명품 구매행동을 유의하게 설명하는지 알아보고자 하였다. 셋째, 구매행동의 의도만으로는 구매행동을 설명하는데 한계가 있다고 보고 최근에 구매행동을 실행하는데 필요한 인지적 계획과 의지적 활동들을 강조하는 요소들이 명품의 구매행동을 설명하는데 어느 정도 타당하게 적용되는지도 알아보려고 한다.

명품의 구매행동을 소비자가 어떻게 결정하는지 설명하는데 응용할 수 있는 여러 이론들이 있다. 여러 이론들 중 수단-목적 사슬(means-end chain) 이론에 의하면 소비자는 목적 지향적이며, 자발적이며, 의식적인 상태에서 구매를 결정한다. 소비자들은 자신에게 돌아올 정적 결과와 부적인 결과를 고려해서 정적인 결과는 극대화하고 부적인 결과는 최소화하는 구매결정을 내리는 경향이 있다(Reynolds, & Olson, 2001). 이 연구의 결과는 구매 이후에 얻게 되는 결과들이 소비자의 구매행동에서 주된 관심사임을 보여줌으로써 TRA와 유사하다. TRA에 따르면 구매행동에 직접 영향을 미치는 요인은 행동에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이다. 행동의도는 태도와 주관적 규범이라는 두 요인으로 결정

된다고 가정한다. 행동에 대한 태도는 행동에 대한 전반적 평가라고 볼 수 있는데, 흔히 행동으로 인해서 초래된다고 지각된 결과에 대한 평가를 의미한다. 그리고 주관적 규범이란 개인에게 중요한 인물이 그 행동을 하거나 혹은 하지 말라고 요구하는 사회적 압력의 지각과 이에 대한 동조 동기이다(한덕웅, 이민규, 2001). 따라서 어떤 상품을 구매하는데 대해서 행위자가 중요하게 생각하는 위의 사람들이 호의적인 태도를 보인다면 그 상품을 구매할 가능성이 증가하고, 반대로 중요한 주변 사람들이 그 상품에 대해 부정적인 태도를 보이면 구매자가 그 상품을 구매할 가능성은 줄어든다(Ajzen & Fishbein, 1980).

TRA는 개인이 의도적으로 설정한 목표를 달성하기 위한 행동을 예언하려고 제안되었다. 그러나 현실에서 사람들이 수행하는 많은 행동들은 완전히 개인의 의지적 통제에 있지 않다. 행동의 선택에서 개인의 의지를 넘어서는 타율성이나 불확실성이 어느 정도 존재하기 때문에 현실에서는 완전히 개인의 의지에 따라서 이루어지는 행동들은 한정된다. Ajzen (1985, 1988, 1991)은 개인의 의지에 따라 결정되는 행동뿐만 아니라 의지의 한계를 벗어나는 비의지적 행동의 예언에도 적용하고자 TRA를 확장하여 TPB를 제안하였다. 이 이론은 TRA의 두 요소인 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 대한 신념 이외에 행동의도에 영향을 미치는 세 번째 요인으로 행동통제력지각(perceived behavior control, PBC)을 추가하였다. 그리고 행동통제력지각은 행동의도에 영향을 미쳐서 행동에 이르는 간접경로 이외에 실제 행동에도 직접적인 영향을 미친다고 가정한다. 예를 들면 개인이 명품을 구매할 자신이 있다고 지각하면 구매의도와 실제 구매행동에 영

향을 미친다.

최근에 Ajzen(2002)은 행동통제력지각이란 행동을 실행하기가 용이하고 자기 의지의 통제하에 있다고 믿는 수준이라고 정의하였다. 즉 행동통제력지각이란 행동의 실행이 자신의 의지적 통제에 있다고 개인이 믿고 있는 정도를 말한다. 행동의 실행이 용이하다고 믿는 수준은 Bandura(1982)가 말하는 자기효능성(self-efficacy)과 유사하다. 행동이 자기 의지의 통제하에 있다고 믿는 통제신념(control belief)은 자신이 행동하기에 필요한 자원과 기회를 지니고 있어서 행동을 방해하는 장애물을 넘어서 행동을 실행할 수 있다고 믿는 확률에 대한 신념이다. 예컨대 명품을 구매하려는 행동에 경제적 어려움이 있다면 소비자 자신이 금전적 통제의 어려움을 지각하게 된다. 물론 행동통제력지각은 과거의 경험, 예상되는 어려움, 또는 장애물을 반영하기도 한다(Doll, & Ajzen, 1992). 따라서 행동통제력지각은 행동의도를 통해서 직접, 간접으로 행동에 영향을 미친다. 개인이 행동의 통제력이 높다는 신념을 지니고 있으면 행동의도가 높아서 실제로 행동을 실행할 확률이 높아진다. 그러나 행동의도를 지니고 있더라도 행동통제력지각 수준이 낮다면 실제로 행동을 하지 않을 수 있다. 국내에서 이루어진 여러 연구들에서 행동을 예측하는 요인으로 행동통제력 지각 요인을 포함시키면 행동이 더 잘 예측되어서 TPB의 모형이 지지되었다(예; Ajzen, 1991; Armitage, & Conner, 2001; 한덕웅, 한인순, 2001; 한덕웅, 이민규, 2001; 한덕웅, 이경순, 2005). TRA와 TPB를 비교한 한덕웅과 한인순(2001)의 과속운전 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 의도와 행동을 설명하는 변량이 표집 1에서 각각 10%와 18.4% 그리고 표집 2에서 각각 5.6%와

13.4%의 증분을 보였다. 또한 Godin과 Kok(1996) 문헌개관 연구에 따르면 건강행동 분야에서 TPB는 행동의도에서 변량의 약 41%, 행동에서 변량의 약 34%를 설명하였다. 그러나 김명소와 한영석(2001)의 온라인 구매행동 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 행동의도를 설명하는 변량이 14%의 증분을 보였으나, 온라인 상거래를 이미 경험 한 사람들을 대상으로 실시한 연구결과를 보면 이미 인터넷을 통해서 구매행동을 할 수 있다는 통제감을 획득했기 때문에 통제감이 행동에 영향을 미치지 않아서 구매횟수와 방문횟수를 설명하는 변량에서는 증분이 거의 없었다. 이와 같이 국내와 외국의 연구 결과가 일치되지 않았는데 과연 명품의 구매행동에서는 어떤 결과가 나타날지 알아볼 필요가 있다.

한편 TRA 또는 TPB를 비판하는 학자들은 행동에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들을 제안하였는데 이 비판적 이론들의 상대적 타당성이 상당한 주목을 받아왔다(Eagly & Chaiken, 1993). Ajzen(1991) 역시 더 중요한 근접 결정요인이 확인된다면 이 모형이 더 정교화 될 수 있으므로 그 변인을 포함할 수 있다고 보았다. Conner와 Armitage(1998)는 추가로 영향을 미칠 수 있는 대안 요인들로서 신념의 특출성, 과거행동 또는 습관, 도덕적 규범, 자기정체성, 감정적인 신념을 제안하였다. 또한 Gollwitzer(1993)는 의도만으로는 행동으로 가는 경로를 충분히 설명할 수 없기 때문에 실행의도를 포함하여야 한다고 주장하였다. 한편 Kuhl(2000)은 TPB가 정서적인 부분을 배제하였을 뿐만 아니라 무의식적인 제어과정을 간과하였다고 비판하면서 성격체계상호작용(personality systems interaction; 이하 PSI) 이론을 제안하였고, Perugini와 Bagozzi(2001)는 의도의 근접 예

측요인으로서 욕망(desire)을 제안하고, TPB 요인들 이외에 예견된 정서들, 과거행동의 빈도 및 최신성 등을 포괄하는 목표지향 행동모형을 개발하였다. 또한 한덕웅(2004)은 대안 요인들로서 당위, 정서, 태도의 특출성, 시도, 자기효능, 실행의도, 체면, 인상관리, 집합주의, 자기정체성 등을 제안하고 행동에 따라서 이 요인들의 영향이 달라진다는 연구결과들을 보고하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 여러 학자들이 TRA 또는 TPB에 추가될 필요가 있다고 제안한 주요 대안요인들을 명품의 구매행동에 적용시켜 보면 다음과 같다. 먼저, 명품 구매행동은 중독성이 있거나 습관적인 행동경향성의 영향을 받을 수 있다. 따라서 과거에 명품을 구매했던 행동은 습관강도를 반영하므로 적절한 단서가 있으면 자동적으로 활성화되어 의도를 형성하는데 직접 영향을 미칠 수 있고, 또한 의도를 통하여 간접 혹은 직접으로 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다. 전경숙 등(2005b)의 연구에서도 자민족중심주의가 명품 구매태도에 부적인 영향을 미쳤는데, 이는 개인이 내면화한 도덕적 옳고 그름에 대한 지각인 당위 수준이 영향을 미쳐서 나타난 결과일 수 있다. 한편 명품은 대중브랜드에 비해서 고가이어서 구매가 빈번하게 일어나지 않으므로 행동의도를 지속적으로 유지하거나 적절한 구매기회를 포착하기 위해서는 의지적 요소가 중요하다고 생각할 수 있다. 즉 명품을 구매하려는 행동목표를 이루기 위해서는 명품구매와 관련되는 자기의 심리와 행위에 의식적으로 주의를 기울이거나 무의식적으로 주의를 기울이는 주의제어 현상이 발생할 수 있다. 아울러 명품을 구매하려는 행동 목표를 달성하기 위해서는 구매의 시간, 장소, 방법 등에

관해서 구체적인 계획을 수립하여야 한다. 이 과정에서 구매행동을 실행하려는 실행의도가 형성된다. 이후 명품구매의 최종적인 목표 달성에 이르기까지 명품을 구매하려는 여러 시도들이 영향을 미칠 수도 있다. 그러므로 자원이 제한되거나 적절한 기회를 포착하지 못하는 경우에는 이러한 시도들이 실패하여 이후 명품구매 행동에 기여하거나 혹은 방해하는 방향으로 영향을 미칠 수도 있다.

본 연구에서는 위에서 설명한 관점에 따라서 명품의 구매행동에 영향을 미치는 요인들로 TPB에서 제안한 요인들 이외에 과거행동, 당위, 주의제어, 계획, 실행의도 및 시도 요인들의 타당성도 검증하고자 한다. 먼저 여러 대안 요인들을 자세히 설명하면 다음과 같다.

#### 과거행동

명품의 구매행동이 개인의 의도대로 실천된다고 보기는 어렵다. TRA나 TPB는 의도적으로 계획된 행동을 설명하는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 습관적 행동 또는 중독된 행동을 설명하는 데는 미흡하다. Bentler와 Speckart(1979)는 태도와 행동 간에 직접적인 과정로가 추가되고 과거행동 변인을 포함시킨 대안모형을 제안하였다. 이 모형에서 과거행동은 의도에 직접 및 간접 경로로 영향을 미칠 뿐만 아니라 후속 행동에도 직접 영향을 미친다고 주장하였다. 가령, Norman과 Smith(1995)의 연구에서 과거행동은 자기예측과 욕구, 태도와 주관적 규범, 행동통제력지각, 행동, 규범적 그리고 통제 신념들이 행동에 미친 영향을 통계적으로 통제하고도 6개월 이후에 운동행동을 설명하는데 13%의 유의한 증분을 나타내었다. Ajzen(1991)은 과거행동이 TPB모형의 충분성을 검증하기에 중요하다고



간주하였으나 이 요인의 그 영향은 특히 행동 통제력 지각에 의해 매개된다고 주장하였다. 이 논리에 따르면 행동의 반복은 향상된 통제 의 지각에 영향을 미친다. 그러나 Conner와 Armitage(1998)의 문헌개관 논문에서 보면 과거 행동과 행동통제력 지각의 상관이 과거행동과의도 혹은 미래행동과의 상관보다 낮게 나타났다. 또한 과거행동에 의해서 의도를 예측한 11개 논문들과 행동을 예측한 5개 논문들을 개관한 연구에서 과거행동이 TPB 요인들을 통제할 이후에도 의도를 설명하는데 평균 7.2%, 행동을 설명하는데 평균 13.0%의 증분을 보였다고 보고하였다. Bagozzi, Gurhan-Canli와 Priester(2002, 77-79)는 과거의 소비행동이 행동의도와 아울러 시도에 영향을 미침으로써 장래 소비행동에도 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

#### 당위 또는 도덕적 규범

일부 학자들은 행동의도가 태도나 주관적 규범 이외에도 지각된 도덕적 규범을 의미하는 당위에 의해서도 영향을 받는다고 주장하였다. Ajzen(1991)은 수행되는 행동의 도덕적인 옳고 그름에 대한 개인의 지각으로 도덕적 규범을 정의하고, 주관적 규범과 달리 TPB의 유용한 부가요인이 될 수 있다고 주장하였다. 실제로 Beck과 Ajzen(1991)의 정직하지 못한 행위들을 다룬 연구에서 도덕적 규범이 각 행위 의도들을 예측할 때 설명변량에서 3~6%의 증분을 보였다. 이 변인은 당위적 옳고 그름에 대해서 개인이 지니는 신념으로 다른 사람들의 압력으로 어떤 행동을 반드시 해야 한다거나 하지 말아야 한다는 지각과는 다른 개념이다. 명품의 구매행동에서 당위란 개인이 명품을 구매하게 되면 개인이 지니는 도덕적 기

준에 위배되기 때문에 구매해서는 안된다고 믿는 경우에서 보는 바와 같이 내면화되어 있는 도덕적 규칙을 반영한다. 이와 같은 개인의 도덕적 의무를 추가하면 행동의 예언력이 높아진다고 보고한 연구들(한덕웅 등, 2001; Gorsuch & Ortberg, 1983)도 있다. 본 연구에서는 명품을 구매하면 국가의 경제나 자신의 도덕적 기준을 위배한다고 믿고 있는 사람들은 명품을 구매하려는 의도도 낮고 구매행동도 낮다고 가정한다. 다시 말해서 명품의 구매를 반대하는 당위의 신념을 지닌 사람들은 실제로 명품을 구매한 수준이 낮다고 예측하고 이 가설을 검증하려고 한다.

앞에서는 계획된 행동이론이 제안된 이후 Ajzen이나 이 이론에 반론을 제기하는 학자들이 중요하다고 생각해서 여러 연구에서 다루었다. 그러나 1990년대 이후 최근까지 계획된 행동이론이나 앞에서 살펴본 변인들 이외에도 다른 변인들을 제안한 연구들이 수행되었다. 이 연구들에서는 대체로 간단한 의사결정의 과정을 거쳐서 행동의도가 형성되는 단계만으로는 인간에게 중요한 여러 행동들을 설명할 수 없다고 가정했다. 이 관점에서 여러 학자들이 행동의도가 형성된 이후에 행동에 영향을 미칠 수 있는 심리요인들을 제안했다. 본 연구에서는 이 요인들 가운데 필자들이 중요하다고 평가한 요인들이 명품의 구매행동을 설명하는데 어떻게 기여하는지 알아내려고 한다. 본 연구에서 행동의 수행에 영향을 미친다고 가정하여 다루게 되는 심리요인들을 차례대로 설명하면 다음과 같다.

#### 계획

계획은 시간에 따라 어디서, 무엇을, 어떻게 함으로써 바라는 행동을 실제로 수행할지 명

세화하는 사고과정이다. 그러므로 계획은 개인이 의식적으로 스스로 따를 계획을 배열하는 지시 과정으로 계획 과정을 거쳐서 행동의도가 더욱 정교화되면 실행의도가 높아진다. 목표를 달성하기 위해 개인이 언제, 어디서, 어떻게, 얼마나 오래 행위해야 하는지 결정하게 된다.

### 실행의도

의도의 개념은 인간의 목표 추구에 관한 이론들에서 핵심이 된다. 전통적 행동 이론들에서 의도는 목표 성취의 직접적 결정인자로 간주되었다. 그러므로 지난 수십 년 동안 강한 의도의 형성에 기여하는 변인들을 알아내려고 하였다(예; Ajzen & Fishbein, 1980). 그러나 행동에 대한 의도가 행동에 영향을 미치는 과정에서 조절변인들을 찾아내거나 조절기제들을 설명하는 데는 거의 관심을 두지 않았다. 의도의 형성은 목표의 달성에 매우 중요하지만 목표가 설정되더라도 그 이후 실천에는 여러 어려움이 따른다(Gollwitzer, 1990). Bagozzi 등(2002)은 명품의 구매에서 보는 바와 같이 명품을 사려는 목표를 설정하여 구매의도가 형성되더라도 구매하기가 어렵기 때문에 의지가 중요하다고 주장했다. 이 관점에서 구매하기 위해서는 여러 상황에서 각기 어떻게 행동할지 실행의도를 지녀야 한다고 보았다. 이 관점에서 보면 이른바 명품을 구매하는 행동에서 목표의도는 목표를 성취하기 위한 하나의 필요조건에 불과하다. 왜냐하면 목표를 설정한 이후에도 사람들은 종종 자신이 의도한 대로 실행하는데 어려움이 따르므로 목표지향 행동을 시작하는데 실패하기도 한다. 또한 일상생활에서 사람들은 흔히 경쟁이 되는 여러 가지 목표들을 동시에 추구할 뿐만 아니라 많

은 목표들이 ‘한 번’에 끝나지 않고 장기간 반복해서 노력해야만 달성되는 경우도 많아서 계획적인 실행의도가 중요하다.

Gollwitzer(1993, 1999)는 행동의 실행의도를 형성하면 강력한 자기조절의 전략이 되므로 목표지향적 행동을 즉각적으로 수행하도록 영향을 미친다고 제안하였다. 실행의도란 ‘상황 X에 직면하게 되면 나는 행동 Y를 수행하겠다’는 형태를 띤다. 즉 실행의도는 목표의도에 따라 형성되며, 언제, 어디서, 어떻게 목표지향적 반응들을 실천할지 구체화한다. 실행의도는 행동을 실천하기 위한 구체적 결정으로 미래에 발생할 상황들에 맞추어서 형성된다. 이 실행의도는 목표의도와 구분된다. 목표의도는 ‘내가 어떤 상태에 도달하려고 의도한다’는 구조를 지니며 이 상태는 개인이 바라는 어떤 결과 혹은 행동과 관련된다(Brandstatter, Lengfelder, & Gollwitzer, 2001; Bagozzi 등, 2002). 목표의도에 실행의도가 추가되면 여러 행동들에서 행위의 착수가 증가된다는 연구 결과들이 보고되었다(Gollwitzer, & Brandstatter, 1997; Orbell, Hodgkins, & Sheeran, 1997 등).

### 시도

Bagozzi와 Warshaw(1990)는 소비행위를 시도의 관점에서 연구할 수 있다고 주장하였다. 시도이론에서도 초기에는 시도의 직접적인 선행요인으로 시도할 의도를 가정하였다. 그러나 Bagozzi(1992)는 시도의 개념을 확장하고, 목표효능성을 추가하고, 시도의 선행요인들과 의도 사이에 매개변인으로 욕구를 포함시킨 자기조절이론(theory of self regulation)을 제안하였다. 원래 Bagozzi와 Warshaw(1990)는 시도의 개념을 행위를 하려고 노력하였던 수준이거나 혹은 노력하려는 정도를 나타내는 주관적 상

태로 정의하였다. 그러나 그는 이 개념을 확장하여 의도에 의해서 목표의 성취 혹은 실패가 결정되도록 영향을 미치는 일련의 심리적이고 신체적 조절과정으로 정의했다.

한편 Hinsz와 Ployhart(1998)는 개인이 목표를 추구하고 성취하고자 노력하도록 이끄는 심리적인 구성개념이 시도라고 보았다. 그는 시도가 목표설정을 통한 수행에서 수단이 된다고 보았는데, 노력, 주의를 기울이기, 지속성, 그리고 적절한 과제전략들이 집합된 결과가 시도라고 보았다.

### 주의제어

계획된 행동이론에서 행동의도 형성에 기여하는 동기 변인들을 강조한 반면에 Kuhl(1996, 2000)은 행동의도를 형성하더라도 행동을 수행하기 위한 의지능력이 중요하다고 보았다. Kuhl(2000)은 의지의 작용을 구성하는 의식적/무의식적 과정(예; 정서, 주의, 각성, 인지 과정) 모두를 가정한다(Orbell, 2003). 의식적 주의제어는 목표를 달성하는데 중요한 사항들에 용의주도하게 의식적으로 주의집중하는 요소를 말하며, 암묵적 주의제어는 의식하지 않더라도 자기 행위에 주의를 집중하는 의지작용이 이루어지는 현상을 의미한다. Orbell(2003)의 연구에서 계획된 행동이론의 구성요소에 의식적 구성요소(예를 들면, 의식적 주의제어, 암묵적 주의제어, 자결성)를 추가하면 TPB 변인의 영향을 통제하고 학습행동에 대한 추가 설명변량이 10~18%나 증가하였다.

### 본 연구에서 검증하려는 통합모형

앞에서는 본 연구에서 명품을 구매하는 행동을 설명하기 위하여 중요하게 다룰 요인들

을 설명하였다. 본 연구에서 앞에서 언급한 요인들 가운데 먼저 계획된 행동이론에 포함되는 변인들과 아울러 최근까지 다른 학자들이 대안으로 제안한 변인들 가운데 명품의 구매의도와 행동을 타당하게 설명하는데 명품의 구매행동에서 중요하다고 가정하는 변인들이 타당성이 있는지 알아보려고 한다. 세부적으로 본 연구에서 검증할 내용을 살펴보면 (1) 먼저 명품의 구매의도를 예언하는데 있어서 먼저 계획된 행동이론에서 제안한 세 변인들인 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각에 의해서 행동의도가 유의하게 예언되는지 알아본다. 특히 TRA에서 TPB로 확장할 때 추가된 행동통제력 지각을 포함시키면 설명력이 더 좋아지는지 알아보기 위하여 태도와 주관적 규범에 행동통제력 지각을 추가하면 명품의 구매의도와 구매행동을 설명하는 전체 설명변량이 유의하게 더 높아지는지 검증한다, (2) TPB에서 제안한 변인들에 덧붙여서 과거행동, 당위, 주의제어, 계획, 실행의도, 시도를 추가하면 명품을 구매하려는 행동의도와 구매행동을 설명하는 변량이 더 높아지는지 알아본다. (3) 끝으로 앞에서 제안한 여러 변인들로 구성되는 본 연구의 모형(그림 1)에서 명품의 구매의도와 구매행동의 설명에 기여하는 요인들을 가려내어서 명품의 구매행동을 설명하는 통합모형을 수립하고 공변량구조분석에 의해서 이 모형의 타당도를 검증하고자 한다.

## 방 법

### 조사 대상

조사 대상은 서울에 소재하는 E여자대학교

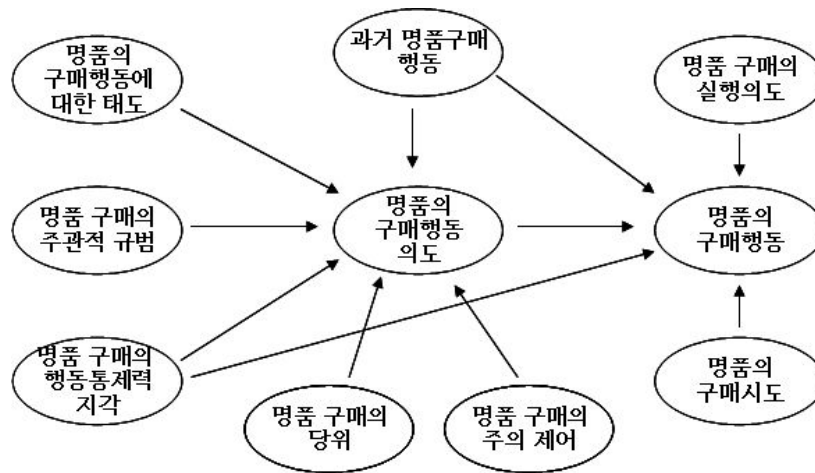


그림 1. 본 연구에서 검증할 명품의 구매행동 모형

와 S대학교의 여학생 213명, 그리고 직장여성 126명으로 전체 339명이 연구에 참여하였다. 이 중 불성실한 응답이나 많은 결측치가 있는 응답자 9명을 제외한 330명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에 참여한 대상자들을 연령별로 살펴보면 10대 후반 35명(10.6%), 20대 초반 174명(52.7%), 20대 후반 68명(20.6%) 및 30대 35명(10.6%) 그리고 무응답자 18명이었다. 연령의 평균은 24.02(SD=5.19)세이었다. 최근 1년 동안 명품을 구입한 제품의 갯수를 보면 1개 구입자가 66명(20.0%), 2-3개가 65명(19.7%), 4개 이상 구입자가 50명(15.1%), 그리고 비구입자가 148명(44.8%)으로 나타났다. 명품구매 경험자 182명이 구입한 브랜드를 보면 버버리가 57명(31.2%)으로 구입 경험율이 제일 높으며, 구찌 55명(29.9%), 샤넬 46명(25.3%), 크리스찬 디오르 39명(21.4%), 페라가모 36명(19.5%), 루이비통 33명(18.2%)순이었다. 제품별 구입 경험율은 가방(57.8%), 화장품(37.0%), 핸드백(36.4%), 지갑(29.9%) 순으로 밝혀졌다.

명품 구매행동의 선행 결정 요인들에 대한 측정

명품의 구매행동에 영향을 미치는 선행결정 요인들로 명품의 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각, 구매의도, 당위, 주의 제어, 계획, 실행의도 및 시도를 측정하는 문항들을 구성하였다. 명품의 구매행동에 대한 태도는 박희량(2005)의 연구에서 나타난 문항에서 빈도가 높은 문항을 선별하여 사용하였고, 기타 구성개념들은 개방형 질문지를 사용해서 얻은 자료들에서 구성개념별로 사용할 문항들을 심리학 전공 대학원생 2명이 개인별로 작성하였다. 개인별 문항들을 모아서 두 사람이 여러 차례 토의를 거쳐 각 구성개념을 적절히 측정한다고 판단되는 문항들을 선정하였는데 각 척도에 포함되는 문항들은 다음과 같다. 이 예비 문항들을 사용하여 조사를 실시하고 각 구성개념들을 신뢰롭고 타당하게 측정하는 척도들을 제작하였다.

### 명품의 구매행동에 대한 태도

명품의 구매행동에 대한 태도는 구매행동에 대해서 호의적 또는 비호의적인 신념들에 대해서 개인이 지니는 주관적 평가로 측정하였다. 이 구성개념에 포함되는 문항을 보면, 내가 명품을 사면 다른 사람들에게 주목을 끈다(a1), 다른 사람들이 나를 품위 있게 본다(a2), 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다(a3), 다른 사람들이 좋게 평가한다(a4), 내 능력을 인정받게 된다(a5), 다른 사람들에게 우월감을 느끼게 된다(a6)의 6문항으로 구성하였다. 신념에 동의하는 정도는 1점(매우 반대)부터 7점(매우 찬성)까지의 7점 리커트 척도를 사용하였다.

### 명품 구매행동에 대한 주관적 규범

주관적 규범은 개인에게 중요한 인물들이 명품의 구매행동을 하거나 혹은 하지 못하게 영향을 미치는 사회적 압력의 지각과 아울러 이에 대한 개인의 순응동기이다. 본 연구에서 주관적 규범은 중요한 준거집단이 개인의 명품 구매행동에 대해서 동의하는 정도를 측정한다. 따라서 명품의 구매행동에 대한 주관적 규범은 준거집단의 동의정도로 측정하였다. 이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, 내 이성 친구는 명품을 구입하라고 권한다(b1), 내 동성 친구들은 명품의 구입에 찬성한다(b2), 내 동성 친구들은 명품을 구입하라고 권한다(b3), 자매들은 명품의 구입에 찬성한다(b4), 내 이성 친구는 명품의 구입에 찬성한다(b5)의 5문항으로 구성하였다. 주관적 규범 문항에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다.

### 행동통제력 지각

행동통제력 지각은 명품을 구매할 때 자신

의 의지적 통제하에 있다고 믿는 정도이다. 명품의 구매행동에 대한 행동통제력 지각은 명품을 구매할 수 있다고 믿는 자기효능감과 아울러 명품의 구매에 필요한 돈을 지니고 있다고 믿는 정도이다. 이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, 나는 명품을 구입할 능력이 있다(c1), 나는 명품을 구입하기로 작정하면 어떻게든지 살 자신이 있다(c2), 나는 돈이 없어서 명품을 구입하기가 어렵다(c3), 나는 마음만 먹으면 명품을 구입할 수 있다(c4), 나는 명품을 구입하든지 말든지 내 뜻대로 할 수 있다(c5)의 5문항으로 구성하였다. 행동 통제력 지각에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다. c3 문항은 역산하였다.

### 명품 구매 행동의도

명품을 구매하겠다는 의도는 5문항으로 구성되었는데 문항들은 다음과 같다; 나는 돈이 생기더라도 명품을 구입하지 않겠다(d1), 나는 가능하면 명품을 구입할 생각이 없다(d2), 나는 명품을 구입할 의사가 있다(d3), 나는 앞으로 명품을 구입하려고 한다(d4), 나는 가격이 비싸도 명품을 구입하겠다(d5). 명품 구매의도에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다. d1, d2 문항은 역산하였다.

### 과거 명품 구매행동

이 변인은 지난 2년 동안 명품을 구매한 경험이 얼마나 되는지(e1) 묻는 단일 문항에 대해서 개인의 과거 구매행동과 일치하는 정도에 따라 0점(전혀 없다)에서 7점(매우 많다)에 평정하도록 했다.

### 명품을 구입하지 말아야 한다는 당위

당위는 개인이 사회적으로 지켜야 할 의무로 옳거나 그르다고 믿는 개인의 신념을 말한다. 자기 주변 중요한 타인들의 영향을 나타내는 동조 압력의 주관적 규범과 달리 당위는 개인에게 내면화되어 있는 규칙 수준으로 다음 문항들로 측정한다. 명품은 자기 과시를 위한 상품이므로 구입하지 않아야 한다(f1), 명품은 허영심만 커지므로 구입해서는 안 된다(f2), 명품은 생활에 반드시 필요한 제품이 아니므로 구입하지 말아야 한다(f3), 명품의 구입은 과소비이므로 구입해서는 안 된다(f4), 명품 구입이 과소비를 조장하므로 해서는 안 된다(f5)는 5개 문항으로 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 척도로 구성되었다. 당위 척도의 문항들에서 개인이 명품을 구입하지 말아야 한다고 믿는 수준을 측정하기 때문에 이 당위의 압력이 낮을수록 명품을 구매하는데 기여한다는 가정에서 각 문항의 득점을 역산하였다. 그러므로 당위가 구매의도나 구매 행동과 정적 상관을 보이면 구매의도나 구매 행동의 수준이 높았음을 의미한다.

### 주의제어

명품을 구매하는 목표를 달성하기 위해서 의식적 혹은 무의식적으로 자기 행위에 주의를 집중하는 수준을 측정한다. 나는 구매에 노력을 하지 않더라도 명품을 구입할 생각에 몰두 되었다(g1), 나는 명품을 구입하는데 도움이 되는 일에만 저절로 주위가 기울어졌다(g2), 나는 하루에도 몇 번씩 명품을 살 생각을 했다(g3), 나는 명품을 생각하면 다른 일에는 관심이 없어졌다(g4), 나는 명품을 생각하지 않으려고 노력해도 마음대로 되지 않았다(g5)는 5개 문항으로 1점(전혀 아니다)부터 7점

(매우 그렇다)까지 7점 척도로 구성되었다.

### 계획

명품을 구매하려는 목표를 달성하기 위해서 언제, 무엇을, 어떻게 할지 시간에 따라서 구체적으로 결정한 수준을 측정한다. 나는 명품을 구입하려고 명품 정보를 얻을 곳을 정했다(h1), 나는 명품을 구입하려고 명품 매장에 방문할 계획을 세웠다(h2), 나는 명품을 구입하려고 매장의 방문계획을 세웠다(h3), 나는 명품을 사기 위해 저축을 하였다(h4), 나는 명품을 구입하려고 돈을 모을 계획을 세웠다(h5)는 5개 문항으로 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지 7점 척도로 구성되었다.

### 실행의도

명품을 구매하는 행동을 실천하려는 구체화된 결정으로 미래에 발생할 상황에 맞추어서 조건에 따라서 측정한다. 명품이 유행을 타더라도 구입하려고 했다(i1), 명품이 실용성이 떨어져도 구입하려고 했다(i2), 명품이 이웃에게 위화감을 조성하더라도 구입하려고 했다(i3), 명품이 허영심 때문이라고 하더라도 구입하려고 했다(i4), 명품이 걸뭇을 부리는 사람들이 산다 하더라도 구입하려고 했다(i5)는 5문항으로 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지 7점 척도로 구성되었다.

### 시도

시도는 명품을 구매하려는 행동의도를 관찰되는 신체적 목표지향 행동으로 측정한다. 나는 명품을 구입하려고 명품 정보를 알아본 적이 있다(j1), 명품을 사려고 돈을 모은 적이 있다(j2), 명품을 사려고 명품 매장에 간 적이 있다(j3), 나는 명품을 알아보기 위해서 혼자서

명품 매장에 간 적이 있다(4), 나는 친구들에게 명품을 사겠다고 이야기 한 적이 있다(5)는 5문항으로 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지 7점 척도로 구성되었다.

### 명품 구매행동

최근 명품을 구매한 행동은 지난 1년 동안 명품을 어느 정도 구입했는지 묻는 단일 문항으로 측정했는데, 일치하는 정도에 따라 0점(전혀 없다)에서 7점(매우 많다)에 평정하도록 하였다.

### 자료의 분석

본 연구의 자료를 분석하기 위해서 AMOS 5.0 for Windows와 SPSS 12.0 for Windows를 사용하였다. 명품구매의 행동의도와 행동을 각각 준거변인으로 삼고 본 연구에서 제안한 결정요인들을 예언변인들로 사용하여 위계적 중다회귀분석을 실시하였고, 또한 공변량 구조 분석을 통해서 모형들의 타당도를 검증하였다. 공변량구조 검증에 사용된 자료는 단일 문항으로 측정된 척도들이 있어서 각 척도별 합산 점수를 이용하여 상관계수를 산출하고, 이를 분석에 이용하였다. Liang, Lawrence, Bennett, 및 Whitelaw(1990)는 여러 문항들을 사용하는 대신에 합산점수를 사용하면 이론적으로나 경험적으로 정당화 될 수 있음을 밝혔고, Hertzog와 Schaie(1986), 그리고 Cattell(1974)은 각 척도의 측정오차나 신뢰도를 알고 있는 경우에 합산점수를 사용할 수 있음을 밝혔다. 모형의 부합도를 평가하기 위한 적합도 분석에는  $\chi^2$  값, 일반부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 표준부합치(NFI), 원소간 근접오차(RMSEA), 비교합치도(CFI)를 함께 사용하였다. 보통 모형의

부합도를 평가하기 위해서 여러 가지 부합도 지수를 함께 고려하면 모형 평가의 오류를 최소화할 수 있다(Bollen, 1989; March, Balla, & McDonald, 1988).

## 결 과

### 구성개념별 타당도 및 신뢰도 분석

구성개념들이 각각 일개념성을 확보하고 있는지 확인해 보기 위해서 요인분석을 실시한 결과를 보면 모든 변인들에서 고유값이 1이상인 요인이 추출되어서 각 이론변인을 측정하는 측정변인들의 수렴타당도가 높았다. 또한 구성개념별 측정변인에 대한 신뢰도를  $\alpha$ 계수로 산출한 결과를 보면 모두 .82에서 .95에 이르는 값으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들을 측정하는 척도들이 신뢰로운 측정치를 보임을 알 수 있다. 각 구성개념별 타당성, 신뢰도 계수 및 표준편차를 요약한 결과가 표 1에 제시되었다.

### 구성개념들간 상관분석

표 2에는 본 연구에서 측정된 중요 변인들간 단순상관계수들을 제시하였다. 표에서 알 수 있듯이 구성개념들간 상관들이 .084부터 .722에 이르는 범위를 보이고 있으며, 당위와 행동에 대한 태도, 그리고 당위와 주의제어의 상관만을 제외하고 모든 변인들간 상관이 유의하였다. 특히 명품의 구매행동의도와 상관이 높은 변인들은 주관적 규범( $r=.560$ ), 당위( $r=.550$ ) 및 시도( $r=.546$ ), 실행의도( $r=.542$ )였다. 그리고 실제 명품의 구매행동과 가장 상

표 1. 각 구성개념에 대한 타당성, 신뢰도 및 평균(표준편차)

구성개념	문항	요인부하량	확인적 요인분석		신뢰도( $\alpha$ )	평균 (표준편차)
			표준화 추정치	표준오차		
행동에 대한 태도	a1	.74	.79	-	-	.93 3.66 (1.11)
	a2	.79	.84	.066	16.52**	
	a3	.82	.82	.059	16.07**	
	a4	.79	.80	.058	15.42**	
	a5	.80	.86	.065	16.96**	
	a6	.75	.79	.070	15.19**	
주관적 규범	b1	.82	.69	-	-	.88 3.32 (1.20)
	b2	.82	.87	.098	14.01**	
	b3	.83	.93	.102	14.41**	
	b4	.61	.59	.092	10.00**	
	b5	.78	.71	.061	16.86**	
행동동제력 지각	c1	.88	.87	-	-	.82 3.85 (1.19)
	c2	.68	.68	.066	12.97**	
	c3	.61	.62	.063	11.63**	
	c4	.79	.79	.066	15.35**	
	c5	.53	.54	.075	9.83**	
행동의도	d1	.72	.72	-	-	.88 3.99 (1.19)
	d2	.76	.75	.084	12.86**	
	d3	.81	.81	.080	13.78**	
	d4	.87	.87	.081	14.61**	
	d5	.67	.69	.081	11.76**	
과거 행동	e1	-	-	-	-	1.64 (1.81)
당위	f1	.83	.85	-	-	.89 4.38 (1.06)
	f2	.84	.84	.058	18.18**	
	f3	.71	.70	.063	13.87**	
	f4	.73	.72	.060	14.50**	
	f5	.83	.83	.063	17.73**	
주의제어	g1	.87	.87	-	-	.95 1.77 (1.04)
	g2	.88	.88	.049	22.21**	
	g3	.98	.89	.045	22.56**	
	g4	.94	.94	.039	25.50**	
	g5	.89	.89	.041	22.66**	
계획	h1	.88	.89	-	-	.94 2.52 (1.41)
	h2	.90	.91	.037	25.36**	
	h3	.87	.87	.038	22.97**	
	h4	.84	.81	.041	19.45**	
	h5	.87	.83	.040	20.83**	
실행의도	i1	.84	.83	-	-	.95 2.68 (1.33)
	i2	.87	.86	.053	19.86**	
	i3	.92	.92	.049	22.11**	
	i4	.94	.94	.051	23.19**	
	i5	.84	.85	.059	19.49**	
시도	j1	.86	.82	-	-	.92 2.09 (1.74)
	j2	.82	.84	.056	16.74**	
	j3	.87	.86	.059	16.92**	
	j4	.74	.73	.057	13.62**	
	j5	.87	.83	.038	25.67**	
구매행동	k1	-	-	-	-	1.59 (1.77)

\*\* p < .001



표 2. 구성개념 측정치들간의 상관행렬

	행동에 대한 태도	주관적 규범	행동 통제력 지각	행동 의도	과거 행동	당위	주의 제어	계획	실행 의도	시도	구매 행동
행동에 대한 태도	1.000										
주관적 규범	.336**	1.000									
행동통제력 지각	.150**	.326**	1.000								
행동의도	.300**	.560**	.278**	1.000							
과거 행동	.210**	.481**	.329**	.478**	1.000						
당위	.084	.316**	.154**	.550**	.313**	1.000					
주의 제어	.299**	.305**	.155**	.305**	.346**	.048	1.000				
계획	.318**	.440**	.257**	.464**	.498**	.160**	.693**	1.000			
실행의도	.430**	.508**	.302**	.542**	.440**	.268**	.496**	.529**	1.000		
시도	.309**	.488**	.309**	.546**	.701**	.301**	.567**	.705**	.556**	1.000	
구매행동	.265**	.489**	.368**	.505**	.722**	.328**	.317**	.473**	.426**	.644**	1.000

\*\* p<.01

관이 높은 예측변인들은 과거행동( $r=.722$ )과 시도( $r=.644$ )였다. 이 결과에서 보는 바와 같이 TRA와 TPB에서 행동의도와 행동의 준거변인들에 영향을 미친다고 가정한 예언변인들이 모두 유의한 상관계수를 보여서 타당성을 부분적으로 지지해 주는 결과라고 볼 수 있다.

명품을 구매하려는 행동의도에 영향을 미치는 예측변인들

명품의 구매의도를 예측하는 TRA와 TPB 모형에서 선행변인들로 구성된 모형의 설명력을 비교, 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과를 표 3과 표 4에 제시하였다. 먼저 TRA에서 가정하는 바와 같이 구매행동에 대

한 태도와 주관적 규범이 명품을 구매하려는 의도를 설명한 변량을 보면 32.7%로 나타났으며,  $F(2, 327)=79.57, p=.000$ , 두 예측변인들 가운데 주관적 규범( $\beta=.517, p=.000$ )이 구매행동에 대한 태도( $\beta=.126, p<.01$ )보다 행동의도에 기여하는 설명변량이 더 커서 상대적으로 더 중요한 요인으로 나타났다.

그 다음으로 TRA를 확장하여 태도와 주관적 규범에 행동통제력 지각이 추가된 TPB에서 세 개의 예측변인들이 명품의 구매의도를 설명하는 정도를 살펴보았다. 세 변인들이 설명하는 변량이 33.7%,  $F(3, 326)=55.13, p=.000$ , 로 나타나, 행동통제력 지각이 추가되었을 때 TRA에 비해 설명력의 증가분이 비록 유의하지는 했지만 0.9%( $\beta=.102, p<.05$ )만 증가되었

표 3. 행동의도를 설명하는 변인의 위계적 중다회귀분석

TRA				TPB				Bentler와 Speckart의 모형						
B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p			
1.779				1.509				1.955						
태도	.136	.126	.119	.009	태도	.131	.122	.114	.012	태도	.120	.112	.105	.016
주관 규범	.516	.517	.487	.000	주관 규범	.484	.486	.437	.000	주관 규범	.394	.395	.333	.000
					행동 통제 지각	.102	.102	.096	.034	과거 행동	.175	.264	.231	.000
R <sup>2</sup> =.327 Adj R <sup>2</sup> =.323				R <sup>2</sup> =.337 Adj R <sup>2</sup> =.330 $\Delta R^2$ =.009				R <sup>2</sup> =.381 Adj R <sup>2</sup> =.375 $\Delta R^2$ =.054						

표 4. 행동의도를 설명하는 변인의 위계적 중다회귀분석

TPB에 과거행동이 추가된 모형				TPB에 당위가 추가된 모형				TPB에 주의제어가 추가된 모형						
B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p			
1.805				-0.069				1.477						
태도	.118	.110	.103	.018	태도	.143	.133	.125	.002	태도	.102	.095	.087	.052
주관 규범	.383	.384	.318	.000	주관 규범	.358	.359	.310	.000	주관 규범	.458	.459	.405	.000
행동 통제 지각	.054	.054	.050	.256	행동 통제 지각	.078	.078	.073	.066	행동 통제 지각	.096	.095	.090	.045
과거 행동	.167	.252	.216	.000	당위	.467	.413	.391	.000	주의 제어	.141	.122	.113	.012
R <sup>2</sup> =.383 Adj R <sup>2</sup> =.376 $\Delta R^2$ =.047				R <sup>2</sup> =.490 Adj R <sup>2</sup> =.483 $\Delta R^2$ =.153				R <sup>2</sup> =.349 Adj R <sup>2</sup> =.341 $\Delta R^2$ =.013						

다. 이 결과에서 다음 두 가지 사실에 주목할 필요가 있다. 우선 한국 여성들이 명품을 사려고 하는 의도에서 명품의 구매에 대해서 개

인이 지니고 있는 태도보다 자기 주위의 타인들로부터 받는 영향을 반영하는 주관적 규범의 기여도가 더 컸다. 다음으로 명품을 구매

하려는 행동의도의 설명에서 명품의 구매에 대한 태도와 아울러 중요한 타인들의 영향을 반영하는 주관적 규범이 상대적으로 크게 기여하는 바와 달리 자신이 마음을 먹으면 명품을 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력 지각의 기여도는 매우 낮았다.

한편 Bentler와 Speckart(1979)가 제안한 모형을 검증한 결과를 보면 태도와 주관적 규범에 과거행동이 추가되면 명품 구매의도의 38.1%,  $F(3, 326)=59.48, p=.000$ , 를 설명하였고, 과거행동의 추가 설명력은 5.4%( $\beta=.264, p=.000$ )로 유의하였다.

TPB의 세 변인들 이외에 과거행동 요인을 추가하여 분석한 결과에서, 명품의 구매의도를 설명하는 변량이 38.3%로,  $F(4, 325)=50.51, p=.000$ , TPB의 세 요인들만을 사용한 경우에 비하여 4.7%( $\beta=.252, p=.000$ )의 유의한 증가를 보였다. 이 결과에서 TRA의 두 요인들과 달리 TPB의 세 요인을 모두 포함한 경우에도 과거행동이 약 5%의 추가 설명 변량을 보이는 예측변인임을 알 수 있다. 또한 TPB 세 변인들에 당위 변인을 추가하여 분석한 결과에서 명품 구매의도를 설명하는 변량이 49.0%로,  $F(4, 325)=77.94, p=.000$ , TPB에 비하여 15.3%( $\beta=.413, p=.000$ )의 설명변량이 추가되어서 큰 증가를 보였다. 마지막으로 TPB 변인들에 주의제어 변인을 추가하여 분석한 결과를 보면 명품 구매의도를 설명하는 변량이 34.9%로,  $F(4, 325)=43.64, p<.05$ , TPB에 비하여 1.3%( $\beta=.122, p<.05$ )의 유의한 증가를 보였지만 증분의 크기는 크지 않았다.

이상의 결과를 종합해 보면, 명품 구매의도를 예측할 때 TPB에서 제안한 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각이 모두 유의하게 기여했으며, 그 이외에 당위를 추가하면 설명력

의 증가분이 가장 컸다. 그 다음이 과거행동을 추가한 모형, 주의제어를 추가한 모형 순으로 설명력이 높았다.

#### 명품의 구매행동을 설명하는데 기여한 구성개념들

명품을 실제로 구매한 행동을 설명하는 여러 모형들을 비교, 검증하기 위해서 서로 다른 변인을 추가하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과가 표 5와 표 6에 제시되어 있다. 먼저 TRA에서는 행동의도가 실제 행동을 결정한다고 제안하였는데 행동의도는 실제로 명품을 구매한 행동을 설명하는 전체 변량의 25.5%,  $F(1, 328)=112.50, p=.000$ , 를 차지하여 이 가설이 지지되었다.

그 다음으로 TRA를 확장하여 구매의도에 행동통제력 지각을 추가한 모형을 검증한 결과, 실제 구매행동의 31.1%,  $F(2, 327)=73.90, p=.000$ , 를 설명하여 행동의도 이외에 행동통제력 지각이 5.6%( $\beta=.246, p=.000$ )의 설명력 증가를 가져왔다.

명품을 구매할 행동의도에 과거행동을 추가한 Bentler와 Speckart의 모형을 검증한 결과를 보면 명품의 구매행동 전체 변량의 55.5%,  $F(2, 327)=203.76, p=.000$ , 를 설명하였고, 과거행동의 추가 설명변량은 29.9%( $\beta=.623, p=.000$ )로 유의하였다. 이 사실에서 명품의 구매에서 공통의 설명변인인 행동의도의 영향을 제외하면 행동통제력 지각보다 과거행동의 추가 설명 증분이 더 컸음을 알 수 있다.

TPB의 변인들 이외에 다른 변인들이 기여하는 수준을 알아보기 위하여 과거행동 요인을 추가하여 분석한 결과, 명품 구매행동을 설명하는 변량이 56.7%로,  $F(3, 326)=142.56, p=.000$ , 나타나 과거행동 요인의 추가 설명력

표 5. 행동을 설명하는 변인의 위계적 중다회귀분석.

TRA				TPB				Bentler와 Speckart의 모형				TPB에 과거행동이 추가된 모형				TPB에 당위가 추가된 모형								
B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p					
-1.40				-2.41				-0.638				-1.17				-2.70								
의도	.751	.505	.505	.000	의도	.649	.437	.420	.000	의도	.309	.208	.183	.000	의도	.281	.189	.164	.000	의도	.590	.397	.323	.000
					행동 통제 지각	.367	.246	.236	.000	과거 행동	.612	.623	.547	.000	행동 통제 지각	.179	.120	.112	.002	행동 통제 지각	.367	.246	.236	.000
										과거 행동	.582	.592	.506	.000	당위	.120	.072	.060	.192					
R <sup>2</sup> =.255				R <sup>2</sup> =.311				R <sup>2</sup> =.555				R <sup>2</sup> =.567				R <sup>2</sup> =.315								
Adj R <sup>2</sup> =.253				Adj R <sup>2</sup> =.307				Adj R <sup>2</sup> =.552				Adj R <sup>2</sup> =.563				Adj R <sup>2</sup> =.309								
				$\Delta R^2$ =.056				$\Delta R^2$ =.299				$\Delta R^2$ =.256				$\Delta R^2$ =.004								

표 6. 행동을 설명하는 변인의 위계적 중다회귀분석.

TPB에 주의제어가 추가된 모형				TPB에 계획이 추가된 모형				TPB에 실행의도가 추가된 모형				TPB에 시도가 추가된 모형							
B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p	B	$\beta$	$sr^2$	p				
-2.55				-2.37				-2.36				-1.52							
의도	.581	.391	.361	.000	의도	.479	.322	.281	.000	의도	.525	.353	.294	.000	의도	.287	.193	.160	.000
행동 통제 지각	.349	.234	.224	.000	행동 통제 지각	.311	.209	.198	.000	행동 통제 지각	.326	.219	.206	.000	행동 통제 지각	.243	.163	.154	.000
주의 제어	.275	.161	.153	.001	계획	.340	.270	.236	.000	실행 의도	.225	.168	.139	.002	시도	.497	.488	.401	.000
R <sup>2</sup> =.335				R <sup>2</sup> =.367				R <sup>2</sup> =.331				R <sup>2</sup> =.472							
Adj R <sup>2</sup> =.329				Adj R <sup>2</sup> =.361				Adj R <sup>2</sup> =.324				Adj R <sup>2</sup> =.467							
$\Delta R^2$ =.023				$\Delta R^2$ =.056				$\Delta R^2$ =.019				$\Delta R^2$ =.161							

은 25.6%( $\beta$ =.592,  $p$ =.000)로 유의하였다. 또한 당위 요인을 TPB의 세 변인들에 추가하면 전체 변량의 31.5%,  $F(3, 326)=49.94$ ,  $p$ =.000, 를 설명하고, 당위의 추가 설명변량은 0.4%로 유의하지 않았다( $\beta$ =.072, n.s.). 따라서 당위가 명품의 구매의도에는 영향을 미치지만 실제 구매행동을 예측하는데 기여하는 선행변인은 아니었다.

한편 명품의 구매는 가격의 측면에서 상당한 부담이 따르는 어려운 일이기 때문에 구매를 위해서는 상당한 노력과 인지전략이 필요하다고 생각할 수 있다. 이 관점에서 본 연구에서 다른 변인들이 실제로 명품의 구매행동에 미친 영향을 분석한 결과들을 살펴보기로 한다. 먼저 주의제어 요인을 TPB 변인들에 추가하여 구매행동을 예측한 결과, 전체 설명변량은 33.5%,  $F(3, 326)=54.65$ ,  $p$ =.000, 로 나타났고, 주의제어의 추가 설명변량은 2.3%로 유의하였다( $\beta$ =.161,  $p$ <.05). 새로운 변인으로 계획 요인을 추가하여 구매행동을 예측한 결과, 구매행동을 설명하는 전체 변량은 36.7%,  $F(3,$

326)=63.05,  $p$ =.000, 로 나타났고 명품의 구매를 위한 계획의 수립이 추가로 설명한 변량은 5.6%로 유의한 증분을 나타냈다( $\beta$ =.270,  $p$ =.000). 그리고 명품을 구매하려는 의지를 반영하는 실행의도 요인을 추가하여 구매행동을 예측한 결과, 33.1%,  $F(3, 326)=53.65$ ,  $p$ =.000, 의 설명변량을 보여 추가적으로 1.9%의 유의한 증분을 나타냈다( $\beta$ =.168,  $p$ <.05). 마지막으로 TPB 요소들에 시도 요인을 추가하면 구매 행동 전체 설명변량의 47.2%,  $F(3, 326)=97.22$ ,  $p$ =.000,를 설명하였는데, 시도 요인은 16.1%의 유의한 증분을 보였다( $\beta$ =.488,  $p$ =.000). 이 결과는 성취하기 어려운 행동에서 시도의 중요성을 강조한 Bagozzi의 이론이 지지되었음을 의미한다.

이 결과들을 종합해 보면 명품의 실제 구매 행동을 설명할 때 TRA 보다는 TPB가, TPB보 다는 Bentler와 Speckart의 모형이 전체 설명량이 높았음을 알 수 있다. 한편 TPB의 한계를 보완하거나 비판하는 관점에서 제안된 최근의 이론들을 검증한 결과를 보면 다음과 같은 특

정이 나타났다. TPB의 요인들에 과거행동 요인을 추가했을 때 설명력의 증가분이 가장 컸다. 그 다음이 시도, 계획, 주의제어, 실행의도, 당위 순서로 설명력이 높았다.

#### 공변량구조 분석을 통한 모형의 타당성 비교

앞에서 살펴 본 명품 구매행동을 설명하는 여러 모형들의 타당성을 평가하기 위해서 공변량구조 분석으로 적합도 지수들을 알아보았다. 그 결과 TRA가 자료에 적합한 정도를 나타내는 지수들을 보면,  $\chi^2=30.63(p=.000)$ , GFI=.96, AGFI=.79, CFI=.90, NFI=.90, RMSEA=.20이고, TPB 모형은  $\chi^2=22.16(p=.000)$ , GFI=.98, AGFI=.81, CFI=.94, NFI=.94, RMSEA=.17 이었다. 그리고 Bentler와 Speckart가 제안한 태도-행동 모형의 적합도 지수들은  $\chi^2=4.63(p=.031)$ , GFI=.99, AGFI=.92, CFI=.99, NFI=.99, RMSEA=.10 이었다. 이 결과들 가운데 특히 AGFI와 RMSEA를 근거로 세 모형들의 적절성을 보면 TRA 보다는 TPB가, TPB 보다는 Bentler와 Speckart의 태도-행동 모형이 명품 구매행동을 설명하는데 적절한 모형임을 알 수 있다.

## 논 의

#### 명품 구매행동 의도를 설명하는데 기여하는 변인들

본 연구에서는 명품을 구매하려는 행동의도와 구매행동을 각각 설명하는 요인들을 살펴 보기 위해 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 TRA

와 이 이론을 수정 발전시킨 Ajzen(1985, 1988, 1991)의 TPB, 그리고 이 이론을 비판하는 학자들이 제안한 대안 변인들을 측정하여 모형들을 검증하면서 먼저 전체 설명변량을 비교한 결과를 논의하기로 한다. 여자 대학생과 일반 직장여성을 대상으로 수행된 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다:

먼저 명품을 구매하려는 행동의도를 설명하는 변인들을 비교 검증하였다. TRA에서 행동의도의 선행변인으로 가정하는 구매행동에 대한 태도와 주관적 규범을 단계 1에 투입한 이후에 단계 2에서 TPB 변인인 행동통제력 지각을 투입하였다. 그 결과, TRA에서 제안한 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 명품의 구매의도를 설명하는 총 변량은 32.7%로 유의하였다. 그 다음으로 TPB에서 추가된 행동통제력 지각을 2단계에 추가로 투입하면 총 설명변량은 33.7%로서 추가 설명변량은 0.9%에 불과했다. Ajzen(1991)이 16개 연구들에서 얻은 결과들을 분석했을 때 총 설명변량의 범위는 18%에서 88%였으며 중앙치는 42%였다. 그러므로 본 연구 결과를 설명변량으로 Ajzen의 연구에서 얻은 설명변량의 중앙치보다 적은 변량을 보임을 알 수 있다. 이 결과는 한국인들의 명품 구매의도와 구매행동을 설명하는데 TRA나 TPB에서 제안한 요인들 이외에 다른 요인들이 영향을 미칠 수 있는 여지가 큼을 시사한다.

Bentler와 Speckart(1979)가 제안한 모형을 본 연구에서 검증한 결과를 보면 태도, 주관적 규범에 과거행동을 추가하면 총 설명변량은 38.1%이고, 과거행동이 추가로 설명하는 변량의 증가분은 5.4%로 TPB 모형보다 전체 설명변량도 높았다.

한편 TPB 모형에서 행동의도의 선행변인으

로 가정하는 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각을 단계1에 투입하고, 단계 2에서 과거행동, 당위 및 주의제어를 각각 투입하였다. 그 결과를 보면 과거행동이 추가되면 총 설명변량은 38.3%이고, 당위가 추가되면 총 설명변량은 49.0%, 주의제어가 추가되면 34.9%를 설명하여 이 세 요인들이 각각 TPB의 설명변량(33.7%)보다 추가로 설명하는 증분이 모두 높았다. 즉, TPB에서 가정하는 행동의도의 세 선행변인들인 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각에 과거행동을 추가하면 4.7%( $p=.000$ )의 설명력이 증가하였다. 또한 위의 세 변인들 이외에 당위를 추가하면 설명력이 15.3%( $p=.000$ )나 크게 증가하였으며, 위의 세 변인들 이외에 주의제어를 추가하면 1.3%( $p<.05$ )의 설명력만 증가하였다.

한편 명품을 구매하려는 행동의도를 설명하는데 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각, 과거행동, 당위, 주의제어 요인이 선행변인으로 영향을 미친다고 가정하고 크게 기여하는 요인들을 알아내고자 중다회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 이 6개 변인이 명품 구매행동의 의도를 설명하는 총 설명변량은 52.1%( $p=.000$ )로 나타났다. 유의한 중다 회귀계수를 보인 요인들은 태도( $\beta=.101, p<.05$ ), 주관적 규범( $\beta=.283, p=.000$ ), 그리고 과거행동( $\beta=.143, p<.05$ ), 당위( $\beta=.395, p=.000$ ), 주의제어( $\beta=.114, p<.05$ )였다. 그러나 행동통제력 지각 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다( $\beta=.045, n.s.$ ). Ajzen(1985)은 행동에 대한 태도, 주관적 규범이 호의적이더라도 행동통제력 지각이 뒷받침되지 않으면 강한 행동의도가 형성되지 않는다고 하였다. 본 연구에서 행동통제력 지각은 행동의도에 독립적으로 영향을 미치지 못하며 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 상호작용

하여 영향을 미친다고 볼 수도 있다. 이 가운데 당위가 명품의 구매의도에 영향을 미치는 현상은 주목할 만하다. 즉, 한국의 젊은 여성들 가운데 주로 외국의 명품을 구매하지 말아야 한다고 당위적으로 생각하는 수준이 낮은 여성들만 명품의 구매의도가 높았다. 이 사실은 명품의 구매에 대해서 당위적 억제 수준이 높지 않아야 구매의도가 높아짐을 시사한다.

또한 명품을 구매한 경험이 있는 182명만을 대상으로 분석한 결과를 보면 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각 요인이 선행변인으로 행동의도를 설명하는데 기여하는 수준을 알아내고자 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 이 세 개 변인이 명품 구매행동의 의도를 설명하는 총 설명변량은 15.0%( $p=.000$ )로 나타났다. 이 요인들 가운데 유의한 중다 회귀계수를 보인 요인은 명품의 구매행동에 대한 태도( $\beta=.135, p<.05$ ), 주관적 규범( $\beta=.283, p=.000$ )이었다. 그러나 행동통제력 지각 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다( $\beta=.06, n.s.$ ).

명품의 구매의도를 설명하는데 기여하는 변인들을 가려낸 위의 결과로부터 얻은 시사점을 정리하면 다음과 같다: 1) TPB의 세 변인들인 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각에 과거행동, 당위 및 주의제어를 각각 추가로 투입하였을 때 당위의 추가설명력이 상대적으로 크고, 그 다음이 과거행동 요인이었다. 이 사실은 계획된 행동이론에 행동의도를 설명하는 세 선행요인들 이외에 추가로 당위와 과거행동을 포함하는 모형이 더 적절할 수 있음을 시사한다. 2) 행동의도의 설명에서 실무적으로는 태도보다 주관적 규범의 영향력이 컸다는 사실은 한국의 젊은 여성들에서 명품을 구매하려는 의도가 개인의 선호를 반영하는 태도보다 중요한 주변 사람들의 의견에 따

라서 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 실무에서 명품에 대한 광고물을 제작하는 경우에도 젊은 여성들이 선호하는 준거인들이 명품구매를 옹호하거나 혹은 찬성하는 의견을 담은 제작물을 만들면 더 큰 효과를 얻을 수 있다고 판단된다. 그리고 과거행동 변인의 영향력이 컸다는 사실은 이 변인으로 시장을 세분화 할 수 있어서 명품을 구매했던 경험이 있는 사람들에게 초점을 맞추어 정확한 표적시장을 공략할 수 있음을 시사한다.

#### 명품 구매행동을 설명하는데 기여하는 변인들

명품의 구매행동을 설명하는 여러 모형을 비교할 때도 앞서 구매의도를 비교 검증하는 절차와 동일한 기법을 사용하였다. TRA에서 구매행동의 예측요인으로 가정한 구매의도는 구매행동의 25.5%를 설명하였다. 명품의 구매의도에 행동통제력 지각을 추가한 TPB 모형은 구매행동을 5.6% 더 설명하였다. 이 결과는 행동의도와 행동통제력 지각이 행동을 설명하는데 기여한다는 TPB이론을 지지한다. 또한 TPB모형의 행동통제력 지각 대신에 과거행동을 투입한 Bentler와 Speckart(1979)의 모형에서는 구매행동의 55.5%를 설명하여 TPB 모형보다 24.4%를 더 설명하고 있다.

또한 TPB 모형대로 행동의도와 행동통제력 지각에 과거행동을 추가하면 명품의 구매행동 전체 설명변량의 25.6%( $p=.000$ )를, 그리고 과거행동 대신 시도를 추가하면 전체 설명변량의 16.1%( $p=.000$ )를 증가시켰다. 계획 요인, 주의제어 요인, 실행의도 요인, 당위 요인이 각각 추가되면 5.6%( $p=.000$ ), 2.3%( $p<.05$ ), 1.9%( $p<.05$ ), 0.4%(n.s.)를 증가시켰다. 이 결과에서 당위가 TPB의 세 요소들 이외에도 행동의도

에는 유의하게 기여하는 바와 달리 행동의 설명에서는 추가로 기여하지 못함을 알 수 있다.

이 결과들은 명품의 구매행동을 설명할 때 구매의도와 더불어 과거행동, 시도, 계획 요인 등이 설명력 있는 구성요소가 될 수 있음을 시사한다. 명품을 구매하는 행동에서처럼 금전의 투자가 많고 장기간에 걸쳐서 행동이 계획되고 실행되는 경우에는 실제로 이루어진 과거의 구매경험과 구매를 시도한 경험이 중요하다.

명품의 구매행동을 설명하는데 행동통제력 지각, 행동의도, 과거행동, 당위, 주의제어, 계획, 실행의도, 시도요인들 가운데 상대적으로 기여하는 선행변인들을 찾아내려고 중다 회귀 분석을 실시했다. 그 결과, 이 8개 요인들이 명품의 구매행동을 설명하는 총 설명변량은 58.7%( $p=.000$ )로 나타났다. 그리고 이 8개 요인들 가운데 당위, 주의제어, 계획, 실행의도 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 이들 네 변인을 제거하고 나머지 4개 요인들로 다시 중다 회귀분석을 실시한 결과를 보면 4개 변인이 구매행동을 설명하는 총 설명변량은 58.5%( $p=.000$ )로 나타나 8개 변인을 투입한 결과에 비해 0.2%의 감소만이 있었다. 따라서 명품의 구매행동을 설명할 때 이 4개 요인들을 포함하는 모형이 더 적절할 수 있음을 시사한다. 유의한 중다 회귀계수를 보인 요인들은 행동통제력 지각( $\beta=.109, p<.05$ ), 행동의도( $\beta=.113, p<.05$ ), 과거행동( $\beta=.475, p=.000$ ), 구매시도( $\beta=.204, p<.05$ )였다. 또한 과거 명품의 구매경험자만을 대상으로 이들 네 개 변인이 구매행동을 설명하는 총 설명 변량은 44.0%로 나타났고, 유의한 중다회귀계수를 보인 요인들은 행동통제력 지각( $\beta=.116, p<.05$ ), 행동의도( $\beta=.150, p<.05$ ), 과거행동( $\beta=.458, p=.000$ ),



구매시도( $\beta=.162, p<.05$ )였다.

한편 당위는 근접요인인 명품의 구매의도에 는 매우 큰 설명력을 보였지만 원격요인인 구매행동에는 유의한 설명력을 보이지 않았다. 그러므로 당위가 구매행동에는 직접적인 영향을 미치지 않고 행동의도를 매개로 구매행동에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 시사한다.

또한 행동통제력 지각이 실제 행동을 예측하는 과정에서 과거행동에 비해서 설명력이 떨어지는 이유는 다음 몇 가지 요인에서 찾을 수 있다. 먼저 Ajzen(1985)이 개인의 객관적 행동통제력 대신에 행동통제력 지각을 사용한 점이다. 행동을 수행하는데 필수조건인 기회나 자원 요인과 같이 객관적이고 실제적인 통제력은 개인이 지각하는 행동통제력과 정확하게 일치하지 않을 수 있다는 점에서 구별된다. 이 관점에서 보면 한국의 젊고 중산층 이상이 되는 여성들에서 객관적 행동통제력과 달리 행동통제력의 주관적 지각이 모두 높기 때문에 명품의 구매행동에서 행동통제력 지각이 기여하지 못했을 수도 있다. 또한 명품을 이미 많이 구매하여 수준이 높은 사람들은 자신의 행동통제력을 심사숙고해서 판단하지 않는 반면에 이전에 구매한 경험이 낮은 사람들은 심사숙고하여 자신의 행동통제력을 판단할 수 있다. 달리 말해서 명품을 다룬 본 연구뿐만 아니라 국내외의 다른 연구들(이민규, 한덕웅, 2000; 한덕웅, 한인순, 2001)에서도 과거행동 수준에 따라서 행동통제력 지각이 다르게 영향을 미친다는 결과가 보고된 바 있다.

#### 본 연구에서 검증된 명품 구매행동 모형

본 연구의 결과들에 근거를 두고 그림 2와

같은 명품의 구매행동 모형을 제안할 수 있다. 그림 2에서 보면 명품을 구매하려는 행동의도에는 다음 다섯 요인들이 영향을 미쳤다: 명품 구매에 대한 태도, 주위 사람들이 개인의 명품 구매에 대해서 동조의 영향을 미치는 정도, 그리고 명품을 구매할 자신이 있다고 믿는 행동통제력 지각의 세 요인들은 계획된 행동이론에서 제안한 요소들이다. 이 세 요인들 이외에 명품을 구매하지 말아야 한다고 생각하는 개인의 당위적 신념이 낮을수록 구매의도가 높았다. 그리고 과거행동 역시 행동의도를 설명하는데 기여했다. Ajzen(1991, 2003) 역시 다른 연구들에서 과거행동이 행동의도나 행동의 설명에서 추가 변량이 유의하여 영향을 미쳤다는 사실에 주목하였다. 그러나 과거행동은 심리학적 설명 개념이 아니므로 개념적으로 정의하기 어렵다. 이 때문에 Ajzen(2003)은 과거행동의 빈도가 높을수록 상황에 관계없이 행동이 일관되게 나타나도록 영향을 미치는 요인으로 간주하기도 했다.

한편 행동의도, 행동통제력 및 과거행동과 아울러 명품을 구매하려는 시도 역시 명품의 구매행동에 영향을 미쳤다. 계획요인은 명품을 구매하려는 의도가 형성된 이후에 실제로 구매행동을 실천하는데 영향을 미치는 요인이었다.

그림 2에서 제안된 모형을 공변량 구조분석으로 적합도 지수를 알아본 결과,  $\chi^2 = 5.94$  ( $p=.204$ ), GFI=.99, AGFI=.96, CFI=.99, NFI=.99, RMSEA=.04 였다. 이 결과들은 선행변인들이 명품의 구매의도와 구매행동을 설명하는 변량이 각각 52.1%, 58.5%로 나타나 모형의 적합도 측면에서 적절한 모형임을 보여준다.

이 모형 가운데 행동의도를 설명하는 요인 들로는 Ajzen의 계획된 행동이론의 세 요인,

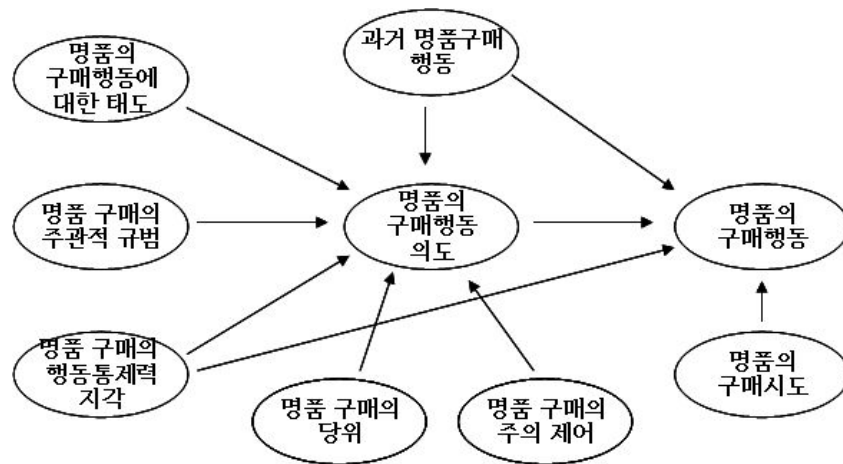


그림 2. 명품의 구매행동을 설명하는 본 연구의 모형을 검증한 결과

Bentler 및 Speckart(1979)의 태도-행동모형에서 제안된 과거행동 요인, 그리고 명품의 구매를 억제해야 한다는 당위 신념, 주의제어 요인이 통합된 모형이라고 볼 수 있다. 구체적으로 보면 계획된 행동이론의 세 요인들을 포함하고 Bentler 및 Speckart(1979)의 모형에서 과거행동 이외에 태도가 행동에 직접 영향을 미치는 경로가 제외되었으며, 당위와 주의제어가 행동의도로 가는 경로가 추가되었다. 그리고 명품을 구매하는 행동에는 행동의도, 행동통제력 지각, 과거행동 이외에 구매행동의 실행과정에서 의식적 전략으로 구매의 시도요인이 영향을 미쳤다.

한편 본 연구의 결과들 가운데 명품을 구매하려는 의도와 실제 구매행동을 구별하여 설명에 기여한 요인을 알아본 결과로부터 이론에 중요한 시사점을 논의하기로 한다. 본 연구에서 명품의 구매의도에는 명품을 구매하려는 행동에 대한 태도, 명품을 구매하는 행동에 대해서 주위의 중요한 사람들이 지니는 주관적 규범, 명품을 구매할 수 있다는 행동 통

제력 이외에 과거 명품의 구매 경험, 명품 구매에 대한 당위와 명품을 구매하려는 생각에 주의를 집중하는 주의제어도 영향을 미쳤다. 이 가운데 특히 주의제어에 대해서 Bagozzi 등(2002)이나 Kuhl(1992, 1998, 2000)은 행동의도보다 행동의 실행의도에 더 큰 영향을 미친다고 주장했다. 그러므로 본 연구에서 주의제어가 행동의도에 미치는 영향에 못지않게 행동의 실행의도에도 영향을 미치는지 장래 연구에서 주의 깊게 다시 검증할 필요가 있다. 본 연구에서 명품의 구매의도를 형성한 이후에 행동으로 실천하는 단계에서 명품을 구매하려는 시도가 영향을 미쳤다. 이 결과는 Bagozzi 등(2002)의 주장을 지지하는데 장래 연구에서도 일관되게 이 결과가 반복해서 나타나는지 검증할 필요가 있다.

#### 본 연구의 제한점과 장래 연구를 위한 제안

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구의 시사점을 언급하고자 한다. 먼저 본 연구

에서 얻은 구매행동의 측정치는 조사에 참여한 사람들이 자신의 행동을 주관적으로 보고한 자료였다. 의도적 행동을 다루는 연구들에서 주관적 자기보고 기법으로 행동을 측정하는 경우가 많기는 하지만 장래 연구에서는 실제로 명품을 구입한 갯수, 구입한 빈도 등으로 실제 행동의 결과 측정치를 사용하여 모형 검증할 필요가 있다.

두 번째 제한점은 조사 대상을 전체로 분석하고, 이와 아울러 최근에 명품을 구매한 경험을 지닌 사람들만을 별도로 가려내어 분석을 병행하였다는 점이다. 향후의 연구에서는 명품을 구매한 경험이 있는 대상자(과거 경험을 포함하여 2번 이상)와 비구매경험자로 분류하여 두 집단 간의 차이점을 알아볼 필요가 있다.

세 번째 제한점은 행동통제력 지각을 측정할 때 개인이 명품을 구매할 능력과 자신이 있다고 믿는 수준으로 측정하였다. 장래의 연구에서는 명품을 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력과 아울러 명품을 구매하지 않고 억제할 수 있는 능력으로 행동통제력을 측정하여 명품 구매의 금지행동도 연구할 수 있다. 또한 본 연구에서 준거변인인 현재나 과거의 구매행동을 단일 문항으로 측정하였으나 앞으로는 다양한 준거 문항을 사용하여 명품의 구매 행동 척도를 제작할 필요가 있다. 준거변인에 대한 측정문항 수를 늘리면 모형의 적합도가 향상되고 모형의 설명력 또한 증가할 수 있다. 그리고 현재 행동을 지난 1년 동안의 구매행동을 묻는 문항으로 측정하였고, 과거행동은 지난 2년 동안의 구매행동을 묻는 문항으로 측정하였기 때문에 현재 행동이 과거행동 기간에 중복되게 포함되어서 과거행동이 현재 행동을 설명하는 변량이 실제보다 크게 나타

났을 수 있다. 따라서 장래 연구에서는 현재 행동과 과거행동을 시기에 따라서 명확히 구분할 필요가 있다.

본 연구에서 TPB는 한국인의 명품의 구매 의도나 행동을 설명하는데 유용함이 밝혀졌지만 특히 명품의 구매행동에서는 구매를 시도한 수준도 중요했다.

본 연구에서는 한국에서 젊은 여성들이 명품을 구매하는 주고객이기 때문에 주로 이들이 중요하다고 생각하는 내용으로 척도의 문항들을 제작하였다. 이 때문에 본 연구의 모든 변인들에서 한국문화에서 젊은 여성들이 명품의 구매에 대해서 지니고 있는 중요한 신념들과 행동들을 측정했다고 볼 수 있다. 특히 명품의 구매행동에 대한 태도를 예로 들어 보면 명품 사용의 유용도, 인상관리를 위한 자기제시 효과, 신분 상승의 상징성, 명품의 소유자에 대한 고정관념, 명품 구매의 동조압력에 대한 신념 등 다양한 요소들이 포함된다. 이 때문에 명품의 구매행동에 대한 태도의 여러 요소들 가운데 어떤 요소가 명품의 구매의도나 구매행동을 설명하는데 크게 기여하는지 알아내게 되면 한국문화의 특수성이 어떻게 반영되는지 알아낼 수 있다. 이 역시 장래 연구에서 다루어야 할 과제이다.

한편 본 연구는 한국의 젊은 여성들을 대상으로 수행되었으므로 본 연구에서 제안한 명품 구매의 행동의도와 행동의 모형이 다른 대상, 특히 남성들을 대상으로 다른 행동들을 설명하는데 얼마나 일반성이 있는지 장차 검증할 필요가 있다.

이상에서 논의한 제한점들에도 불구하고 본 연구는 명품의 구매행동을 설명하는 모형으로 TPB와 아울러 현재까지 행동의도와 행동의 수행을 설명하기 위해서 제안된 여러 대안 모

형들을 비교하여 한국의 여성들에게 명품을 구매하려는 행동의도와 실제 구매행동을 효과적으로 설명할 수 있는 대안모형을 제안한데 의의가 있다.

### 참고문헌

- 경향신문 (2005. 4. 4). 우리도 몰랐던 한국의 힘. 7면.
- 김광수, 김미숙 (2002). 외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구. 광고연구, 55(여름), 7-23.
- 김명소, 한영석 (2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 15(3), 17-32.
- 김선숙 (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰(제1보). 한국의류학회지, 29(11), 1381-1388.
- 김선숙 (2006). 매스티지 명품에 관한 고찰(제2보). 한국의류학회지, 30(1), 12-19.
- 김선숙, 이은영 (1999). 의류상품의 인터넷 구매자의 유형화. 유통연구, 4(2), 75-91.
- 김재문 (2001). 새로운 소비패턴 7가지. 주간경제, 650, 28-35.
- 박민주, 이유리 (2005). 패션명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(11), 1485-1497.
- 박희량 (2005). 명품 소비행동에 관한 사전 연구. 2005년도 한국소비자·광고 심리학회 학술대회 논문집, 87-97.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응. 광고학연구, 15(4), 249-276.
- 신수연, 김민정 (2006). 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 마케팅 전략. 한국의류학회지, 30(2), 221-232.
- 신수연, 나현정 (2003). 애고점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. 복식문화연구, 11(4), 474-486.
- 이규태 (2000). 한국인 이래서 못산다. 서울: 신원.
- 이민규, 한덕웅 (2000). 섭식억제 행동을 예측하는 모형의 검증. 2000년 건강심리학회 2차 학술발표대회 논문집, 73-85.
- 이승희, 이량, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
- 전경숙, 박혜정 (2005a). 패션성향과 소비자 특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 29(2), 231-241.
- 전경숙, 박혜정 (2005b). 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(11), 1498-1506.
- 전수영, 이선재 (2005). 버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. 한국복식학회지, 55(3), 136-149.
- 전인수, 김은화 (2005). 브랜드 명품화 3단계 모델: PPCA 모델. 소비자학연구, 16(1), 209-227.
- 조은아, 김미숙 (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매행동. 한국의류학회지, 28(1), 76-87.
- 채진미, 이은영 (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. 한국의류학회지, 29(6), 885-895.
- 최선형 (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구.

- 복식문화연구, 9(6), 842-854.
- 최선행 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 한덕웅 (2004). 인간의 동기심리. 서울: 박영사.
- 한덕웅 (2005). 행동을 설명하는 대안 이론들의 타당도. *한국사회 및 성격심리학회 동계학술대회 발표논문집*, 1-6.
- 한덕웅, 이경순 (2005). 운동행동에서 중요한 심리사회적 요인들. 2005년 건강심리학회 동계학술대회 자료집, 77-85.
- 한덕웅, 이민규 (2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 141-158.
- 한덕웅, 한인순 (2001). 과속운전 행동에 영향을 미치는 심리요인들. *한국심리학회지: 건강*, 6(2), 39-62.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckmann(Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1355-1374.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intention, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19, 562-584.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R. P., Canli, Z. G., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Philadelphia: Open University Press
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of thought and behavior. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. NY: Guilford.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Bentler, P. N., & Speckart, G. (1979). Model of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Willey.
- Brandstatter, V., Lengfelder, A., & Gollwitzer, P. M. (2001). Implementation intentions and efficient action initiation. *Journal of Personality*

- and *Social Psychology*, 81, 946-960.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. NA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87-98.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions: In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. NY: Wiley.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Hertzog, C., & Schaie, K. W. (1986). Stability and change in adult intelligence: Analysis of longitudinal covariance structures. *Psychology and Aging*, 1, 159-171.
- Kuhl, J. (1992). A theory of self-regulation: Action versus state orientation, self-discrimination, and some applications. *Applied Psychology: An International Review*, 41, 95-173.
- Kuhl, J. (2000). A functional-design approach to motivation and self-regulation. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation*. CA: Academic Press.
- Kuhl, J., & Fuhrmann, A. (1998). Decomposing self-regulation and self-control. In J. Heckmann & C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and self-regulation across the life span*. UK: Cambridge University Press.
- Liang, J., Laurance, R. H., Bennett, J. M., & Whitelaw, N. A. (1990). Appropriateness of composites in structural equation models. *Journal of Gerontology*, 45, 252-259.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of consumer psychology*, 16(1), 57-69.
- March, H. W., Balla, J. R., & McDonald R. P. (1988). Goodness-of-fit index in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- Orbell, S. (2003). Personality systems interactions theory and the theory of planned behaviour: Evidence that self-regulatory volitional components enhance enhancement of studying behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42, 95-112.
- Orbell, S., Hodgkins, S., & Sheeran, P. (1997). Implementation intentions and the theory of planned behavior. *Personality and Social*

- Psychology Bulletin*, 23, 945-954.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). Understanding consumer decision making: *The means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Triandis, H. C. (1977). *Attitude and attitude change*. NY: Wiley.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(June), 315-331.
- Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37, 111-128.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/search.htm>.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.



## The integrated model to explain the behaviors of purchasing luxury brands of Korean women

Hie-Rang Park

Doug-Woong Hahn

Department of Psychology, Sungkyunkwan University

The purpose of this study was to find psychological factors that influence on Korean women's purchasing behavior of luxury brands based on the recent domestic and foreign research trends(ref., Doug-Woong Hahn, 2005) to explain Korean women's purchasing behavior of luxury brands. Specifically, the present study was performed through survey research found out the important factors of explaining purchasing behaviors of luxury brands and proposed an integrated model of Korean women's purchasing behavior of luxury brands including the intention of purchasing luxury brands and purchasing behavior.

*key words* : behavior of purchasing luxury brands, theory of reasoned action, theory of planned behavior, implementation intention, ought, trying, attention control, past behavior