

## 구매행동분류를 위한 틀

김지환 · 남승규

충남대학교 심리학과 · 대전대학교 산업심리학과

이 연구는 소비자의 구매행동을 분류하기 위한 기본적인 틀을 제안하고자 함에 있다. 소비자행동은 다양한 측면에서 연구되어 왔고, 연구될 수 있다. 그러나 소비자행동을 구체적이고 실제적으로 설명하기 위해서는 그 기준점이 될 수 있는 구매행동 자체의 특성을 이해하는 것이 선행되어야만 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다. 선행연구(남승규, 1998)에서 제안된 구매행동분류의 기본틀과 척도에 토대를 두고, 추가적인 구매행동 항목을 포함하여 구매행동분류를 위한 틀에 대한 타당화 작업을 하였다. 10대부터 50대까지 115명의 남성과 110명의 여성을 포함한 총 225명을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 내적일관성계수로 신뢰도를 검토하고, 요인분석과 공변량구조모형분석을 통하여 타당도를 검토하였다. 최종적인 구매행동분류척도는 각 요인마다 두 개의 항목을 포함하여 6개 요인과 12개의 문항으로 구성하였다. 그 다음에 최종 구매행동척도에 포함된 문항들을 기초로 군집분석을 한 후에 구매행동에 기초하여 군집의 특성을 살펴보았다. 이 연구는 추가적인 검토가 뒤따라야 하겠지만, 소비자의 구매행동을 분류하기 위한 하나의 척도가 될 수 있을 것이며, 소비활성화전략을 개발하는데 도움을 줄 것이다.

이 연구는 소비자의 구매행동에 대한 이해를 높이고, 소비자들이 실제적으로 보이는 구매행동을 분류하기 위한 기본적인 틀을 제안함으로써, 소비활성화를 위한 실제적인 방안을 모색하기 위한 토대를 세우고자 한다. 이를 위하여 구매행동

자체를 연구의 초점으로 삼았다.

구매행동 자체에 대한 연구가 필요한 이유는 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 심리적 변수들의 포괄적 영향을 받은 구매행동 자체를 연구할 필요가 있다. 왜냐하면, 소비자는 특정하게

한 형태의 구매행동만을 보이는 것이 아니기 때문이다. 현실적으로, 소비자들은 개인적 특성, 상황, 혹은 제품에 따라서 다양하고 복합적인 구매행동을 보이는 경향이 있다. 어떤 하나의 심리적 변수만을 기준으로 삼아서 구매행동을 분류하여 사용하는 것은 구매행동의 일부분만을 다루는 것이다. 따라서 하나의 심리적 변수가 아니라 다양한 심리적 변수들의 영향을 받아 발현되는 구매행동 자체에 대한 연구가 필요하다. 국내외적으로 구매행동에 대한 연구는 많이 이루어졌지만(남승규, 1998, 1999). 구매행동의 전반적인 특성을 다루기보다는 단편적인 구매행동 - 예를 들어, 충동구매행동, 상표충성도, 비계획 구매행동, 혹은 강박 구매행동 - 에 초점을 두고 소비자의 구매행동을 부분적으로만 검토하였다. 또한 소비자의 구매행동을 분류하기 위하여 사용하는 기준들도 관여수준, 정보탐색, 이용정보, 노력정도, 태도, 역할 등 여러 가지로 연구자들마다 다르게 적용하고 있다.

둘째, 소비활성화전략으로서 실제로 활용할 수 있는 방안을 제안하기 위해서는 소비행동 혹은 구매행동 자체에 관한 연구가 필요하다. 소비자와 관련된 연구들이 기업에서 소비활성화전략으로 실제적이고 적극적으로 활용되기 위해서는 기업이 관심을 갖는 구매행동의 원격요인인 개인적 특성이나 상황도 중요한 대안이 될 수 있지만, 기업의 관심사체인 구매행동을 연구해야만 학문적 연구로만 그치지 않고 현실을 반영한 살아있는 연구가 될 수 있기 때문이다. 셋째, 구매행동 자체에 대한 연구를 활성화할 필요가 있다. 구매행동 자체에 대한 연구가 소비자행동, 특히 실제적인 구매행동을 이해할 수 있는 중요한 부분임에도 불구하고, 구매행동에 관한 연구나

관심이 부족하기 때문이다. 소비자 심리학 분야에서 소비자행동을 이해하기 위한 대부분의 연구들은 구매행동의 선행조건들과 결과들에 초점을 맞추었을 뿐, 구매행동 자체에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 편이다. 유태용과 탁진국(1998)은 지난 10년 동안 12권의 “한국심리학회지: 산업 및 조직”에 게재된 논문들을 내용 분석하였다. 그들의 연구결과 중 소비자 영역에서 다루어진 연구주제들은 “소비자 가치·태도”, “광고반응”, “소비자 인지·판단”, “소비자 만족·품질지각”에 관한 것으로 나타났고, 구매행동 자체에 대한 연구는 전무하였다. 따라서 구매행동 자체에 초점을 두고 다양한 구매행동을 모두 포함시켜서 소비자의 구매행동을 포괄적으로 검토할 필요가 있다.

끝으로, 구매행동에 대한 개념적 정의가 확립되지 않음으로써 이를 측정하기 위한 방법들도 다양하게 제안되었다. 측정이론의 측면에서 볼 때, 간명하면서도 모든 내용을 포괄할 수 있는 척도의 개발은 구매행동에 대한 이론적 기초를 확립하는데 도움이 될 수 있다. 따라서 기존의 측정방법들을 통합하는 구매행동분류척도의 개발이 요구된다. 소비자의 구매행동에 대한 분류방식과 그 측정방법이 확립되지 않은 현재의 상황에서 소비자의 구매행동을 제대로 이해하고 파악하는 것은 결코 쉽지 않은 일이다.

이 연구에서는 소비자의 구매행동을 이해하는데 우선적으로 검토되어야만 하는 구매행동의 유형들을 재검토하고, 전체적으로 구매행동을 분류할 수 있는 기본틀을 제시하려고 한다. 또한 구매행동 분류틀이 소비자를 세분시장으로 분류하는데 사용될 수 있는가를 검토할 것이다.

이 연구는 선행 연구(남승규, 1998)에서 제안

표 1. 구매행동유형의 분류

구매행동유형	관여	경험	노력	태도	탐색	이용정보
심사숙고형	고관여	비정형	확대적	경제적	구성적	문제해결
충동구매형	저관여	비정형	제한적			특별세일
상표충성형	저관여	정형적	일상적	개인적	일상적	상표충성·명성의식
기본전환형	저관여	비정형	제한적			
광고정보형	고관여	비정형	제한적	경제적	구성적	문제해결

했던 구매행동분류의 기본틀과 척도를 기본으로 삼았다. 남승규(1998)는 행동 자체에 초점을 맞추어 구매행동을 다섯 가지로 구분하였고, 다른 기준을 적용하여 구매행동을 분류한 선행 연구들(Howard, 1989; Mellot, 1983; Morchis, 1976; Petty & Cacioppo, 1981; Stone, 1954; Turse, Punn, & Stewart, 1982)과의 관계에 대하여 논의하였는데, 이것을 정리하면 표 1과 같다.

표 1에 제시된 바와 같이, 소비자의 구매행동은 여러 측면들과 관련되어 있지만, 어떤 측면을 주요 기준으로 삼는가에 따라서 그 분류가 달라질 수 있다. 이미 사용되고 있는 분류기준이 있음에도 불구하고, 행동 자체에 초점을 맞춘 구매행동 유형분류가 왜 필요한가에 대해 의문을 가질 수 있다. 이것에 대한 답은 몇 가지 측면에서 구해질 수 있을 것이다. 첫째, 단일한 심리적 변수만으로 소비자의 실제 행동을 설명하기에는 무리가 있다. 외적으로 드러난 행동은 그 저변에 가치, 태도, 관여, 동기, 성격, 생활양식과 같은 심리적 변수들이 놓아두고 있으며, 이런 심리적 변수들의 결정판이 행동이다. 외현적으로 드러나는 행동은 내재적인 여러 심리적 변수들의 개별적인 영향에 의하여 나타나기도 하지만, 여러 변수들이 상호작용적이고 통합적인 영향을 미쳐 발

현되는 것이다. 따라서 여러 심리적 변수들을 포괄하는 행동 자체에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 실제적인 적용을 위해서는 구매행동 자체에 대한 연구가 필요하다. 심리적 변수들이 행동에 영향을 미친다는 것은 의문의 여지가 없는 사실이다. 그러나 실제적인 응용측면에서 주요 관심사는 소비자가 보이는 구체적인 행동이다. 마케팅담당자들이 예측하고자 하는 것은 제품구매, 매장방문, 반복구매 혹은 상표충성도와 같이 소비자가 보여주는 구체적인 행동이다. 물론 소비자가 특정 소비행동을 보이는 이유는 심리적 변수들을 통하여 설명되어야 하겠지만, 이에 앞서 소비자가 어떤 행동특성을 보이는가를 밝혀야 할 것이며, 그런 행동특성을 시장세분화전략에 활용할 수 있는 실제적인 해결안을 제시하기 위해서도 구매행동유형을 검토할 필요가 있다.

끝으로, 소비활성화전략을 모색할 때 우선적으로 고려해야 할 사항은 소비자가 구매행동을 해야 할 필요를 느끼도록 만들어야 한다는 것이다. 그러나 그런 필요만으로 실제 구매행동이 항상 뒤따르는 것은 아니다. 소비자 스스로가 어떤 제품이나 서비스를 구매하는 것이 자신에게 중요하다고 지각하게 만들고, 자신과 밀접한 관련성이 있다는 것을 인식할 수 있도록 해주어야 한

표 2 연구대상의 성별 및 연령별 구성비

	10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상	전체
남	30 (13.33)	25 (11.11)	20 (8.89)	20 (8.89)	20 (8.89)	115 (51.11)
여	30 (13.33)	21 (9.33)	20 (8.89)	19 (8.44)	20 (8.89)	110 (48.89)
전체	60 (26.67)	46 (20.44)	40 (17.78)	39 (17.33)	40 (17.78)	225 (100.00)

다. 이것을 선행연구(김지환, 1992)에서는 지각된 행동중요성(perceived importance of behavior)이라 하였다. 지각된 행동중요성은 실제적으로 어떤 행동이 일어나기 위해서는 그런 행동을 실천하는 것이 자신에게 중요하거나 관련있다고 지각되어야만 한다는 것이다. 이를 위해서는 먼저 소비자가 어떤 행동을 하는지를 알아야 하는데, 이것의 해결책이 바로 소비자의 구매행동유형을 밝히는 것이다.

### 연구 방법

#### 연구대상

구매행동 유형분류의 일반화가능성을 고려하여 성별과 연령별 수준을 고려하여 225명을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구대상의 평균 연령은 32.52세이고, 남자 115명과 여자 110명으로 성별과 연령별에 따른 구성비는 표 2와 같다.

#### 연구절차

이 연구는 선행연구(남승규, 1998)의 타당화 작업을 통하여 구매행동 구조모형을 보완하면서, 구매행동 분류척도를 개발하는데 목적이 있다. 이를 위하여 선행연구에서 추출된 요인구조에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 선행연구에서 사용된 17개 문항들로 구성된 질문지를 실시하여 얻어진 자료들로 확인적 요인분석을 위한 통계처리를 하였다. 확인적 요인분석은 LISREL8판(Jöreskog & Sörbom, 1993)을 사용하였다. 그러나 확인적 요인분석을 한 연구결과는 선행연구에서 추출된 요인구조모형의 적합도가 인정할 만큼 우수하지 않은 것으로 나타났다. 또한 추가적인 문헌연구를 통하여 선행연구에 포함되지 않았던 구매행동유형이 있음을 확인하였고, 소비활성화의 방안을 모색하기 위한 추가적인 탐색을 하기 위하여 자료를 다시 수집하여 제안된 모형을 부분적으로 다듬을 필요가 있었다.

구매행동 구조모형을 수정하기 위하여, 선행 연구에 사용된 17개 문항들과 새롭게 추가된 63개 문항들을 포함하여 총 80 문항들로 구성된 Likert식 7점척도를 개발하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 선행연구와 마찬가지로, 척도개발을 위한 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 통계분석은 SAS6.12를 이용하였다. 구매행동분류척도(classification of purchasing behavior scale; CPBS)에 포함될 문항들의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$  계수를 이용하여 내적일관성계수를 구하여 선행연구와의 비교하면서 검토하였다. 구매행동분류척도의 타당도도 선행연구와 동일하게, 분석모형은 공통요인모형(common factor model)을 사용하고, 기초해를 구하기 위하여 반복주축분해법(iterated principal axis factoring)을 사용하고, 공통분 추정치는 다중상관제곱치(squared multiple correlation)로 추정하고 회전방법은 직각회전방법 중에서 요인의 분산을 최대화하는 Varimax 기준을 사용하였다.

끝으로, 최종 구매행동분류척도에 포함된 문항들을 기초하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 계층적 군집화방법 중 Ward의 오차제곱합 방법(Ward's error sum of squares method)을 사용하였다. 이 방법은 측정치의 분산을 기준으로 사용하여 가장 작은 값을 나타내는 쌍을 군집화하는 것이다.

## 결 과

선행연구에서 추출된 요인구조모형의 적합도 검증

모형 적합도의 전반적인 지표들이 살펴본 결

과는 상정된 모델이 인정할만한 수준의 값을 지니지 않는 것으로 나타났다. 적합도지표(goodness of fit index; GFI)가 0.89, 조정적합도지표(adjusted goodness of fit index; AGFI)는 0.84, 잔차제곱의 평균제곱근(root mean square residual; RMR)이 0.07로 나타나 모델을 재검토할 필요가 있음을 보여주고 있다. GFI나 AGFI는 자료의 변량과 공변량에서 오차변량을 제외시킴으로써 모형의 적합도를 평가하는 것으로 0.90이상이라야 모델에 큰 문제가 없다고 할 수 있고, 0.95이상이면 좋은 모델이라고 본다. RMR은 분석자료의 매트릭스와 미지수에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 지표로 0.05이하가 되어야 잘 맞는 모형으로 간주하며 매우 적합한 모형이라면 0에 가깝고 잘 안 맞는 모형일수록 더 큰 양의 수가 된다. 이 세 가지 적합도 지표만을 고려한다면 모델찾기 과정을 통하여 수정모형을 제안할 수도 있을 것이다. 그러나 표준적합도지표(normed fit index; NFI)가 0.63, 비표준적합도지표(non-normed fit index; NNFI)는 0.68로 나타났다. NFI나 NNFI는 연구자가 설정한 모형이 가장 조악한 모형에서 얼마나 떨어져 있는가를 보여주는 지표로 GFI나 AGFI와 같이 0.90이상은 되어야 잘 맞는 혹은 적합한 모형으로 해석한다. 따라서 선행연구에서 도출된 모형의 수정모형을 찾기보다는 일반화가능성이 높은 모형을 새롭게 제안할 필요가 있을 것이다.

예비 구매행동 분류척도 문항들의 신뢰도 검증

구매행동을 측정하기 위한 새로운 구매행동 분류척도를 구성할 예비문항들의 내적 일관성은

Cronbach의  $\alpha$  계수로 살펴보았는데, 원자료의 경우에  $\alpha=0.843$ 이고, 표준화된 자료의 경우에  $\alpha=0.844$ 로 나타났다. 내적 일관성(internal

consistency)은 한 유형의 척도를 1회 시행에 걸쳐 실행하고 문항들 상호간에 어느 정도 일관성을 가지고 있는가를 알아보는 신뢰도 검증방법

표 3. 수정 구매행동유형의 요인구조

구매행동 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
<b>요인 1 : 충동구매형</b>						
쇼핑을 하지 않으면 왠지 심신이 불편해진다	0.733	0.054	0.116	0.051	0.189	-0.060
마음에 들면 여유가 없어도 일단 사는 편이다	0.625	-0.034	0.064	0.099	-0.291	0.246
신제품이나 신상표가 나오면 남보다 먼저 산다	0.580	-0.046	0.010	0.139	0.089	-0.010
계획에 없던 물건도 맘에 들면 사는 편이다	0.353	-0.102	0.275	0.177	-0.264	0.021
<b>요인 2 : 심사숙고형</b>						
충분히 정보를 수집한 후에 쇼핑을 한다	0.056	0.640	0.003	0.042	0.142	0.100
쇼핑 전에 미리 살 품목을 결정한다	-0.082	0.632	0.070	-0.216	-0.195	-0.011
여러 상점의 제품을 비교한 후에 구입한다	-0.079	0.472	0.390	-0.016	-0.014	0.168
물건을 사기전에 여러 상점을 둘러본다	0.041	0.435	0.604	-0.190	-0.138	0.098
<b>요인 3 : 기분전환형</b>						
물건을 사러 다니면 기분이 좋아진다	0.237	0.197	0.538	0.047	0.034	0.103
취미 삼아 쇼핑하는 경향이 있다	0.419	0.055	0.482	0.153	0.107	0.106
쇼핑은 귀찮은 일 중의 하나이다	0.003	-0.007	0.474	0.075	0.010	-0.042
기분전환을 위해 쇼핑을 한다	0.314	0.045	0.417	0.236	0.287	-0.130
<b>요인 4 : 광고참조형</b>						
광고가 마음에 들어서 제품을 구매한 적이 있다	0.246	-0.127	0.042	0.635	-0.013	0.001
광고에 출연한 모델 때문에 제품을 산 적이 있다	0.452	-0.187	0.117	0.550	-0.073	-0.024
광고에서 얻은 정보를 많이 활용한다	-0.019	0.226	0.035	0.526	0.075	0.114
광고지나 광고기사를 상세히 읽어본다	-0.021	0.443	0.029	0.373	-0.134	0.179
<b>요인 5 : 할인구매형</b>						
할인판매기간을 기다렸다가 물건을 산다	0.072	0.289	0.216	0.110	0.273	0.066
경품행사가 있으면 평소보다 구매량이 많아진다	0.129	-0.074	0.245	0.323	0.232	0.036
정기적으로 쇼핑을 한다	0.560	0.212	0.156	0.075	0.229	0.004
제품구입은 가격이 저렴하기 때문에 한다	0.031	0.277	0.070	0.025	0.210	-0.051
<b>요인 6 : 상표충성형</b>						
모르는 회사나 상표의 물건을 사지 않는다	0.000	0.236	-0.066	0.081	0.095	0.603
구입하던 상표 이외의 다른 것엔 관심 없다	0.066	0.003	0.080	0.029	0.015	0.410
유명브랜드를 선호하는 편이다	0.332	-0.055	0.050	0.006	0.150	0.212
한가지 상표만 구입하는 경향이 있다	0.254	-0.035	-0.032	0.002	0.569	0.213
설명변량	2.523	1.855	1.708	1.490	0.982	0.831

중의 하나이다. 내적 일관성은 내용표집과 표집된 행동영역의 이질성, 그리고 문항수라는 세 가지 오차변량원에 의하여 영향을 받는다. 즉, 문항들이 동질적일수록, 내용표집의 오차가 적을수록(차원이 적을수록), 문항수가 증가할수록 그 값이 커지게 된다. 내적일관성 계수인  $\alpha$  값이 선행연구의 결과(원자료의  $\alpha = 0.782$ 이고 표준자료의  $\alpha = 0.778$ )보다 높게 나타났다.

#### 수정 구매행동 분류척도의 요인구조

수정 구매행동 분류척도에 포함된 문항들은 전체 80개의 문항들 중에서 24개의 문항들로 축소시켰다. 24개의 문항들은 선행연구(남승규, 1998)에서 추출된 문항들과 여러 구매행동유형의 개념적 정의(남승규, 1999)에 부합되는 문항들로 구성하였다. 이 문항들은 심사숙고형, 충동구매형, 상표충성형, 기분전환형, 광고지향형 및 할인구매형을 포함한 6가지 구매행동유형을 각각 4개의 문항으로 측정하도록 선정되었다.

수정 구매행동 분류척도에 포함된 문항들의 내적일관성은 원자료의 경우에  $\alpha=0.780$ 이고, 표준화된 자료의 경우에  $\alpha=0.777$ 로 나타나 예비문항들의 값보다 내적일관성 계수가 작아졌지만, 문항수가 1/4수준으로 줄었기 때문에 나타날 수 있는 당연한 결과이다.

척도구성의 타당도를 검토하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)에서, 최종 요인 수효를 결정하기 위해서는 고유치(eigen value), 스크리검사(scree test), 평행성분석(parallel analysis), 누적분산비율(cumulative variance proportion) 및 해석가능성을 고려해야 한다. 축소상관행렬의 고유치 총합은 9.39이고 평균은

0.39로 나타났다. 수정된 구매행동 유형분류에서 추출된 요인구조는 6개의 요인으로 이루어졌다. 해석가능성을 고려하여 각각의 요인을 충동구매형, 심사숙고형, 기분전환형, 광고지향형, 할인구매형 그리고 상표충성형으로 명명하였는데, 그 결과는 표 3과 같다.

충동구매형, 심사숙고형, 기분전환형, 광고참여형을 포함한 네 개의 요인은 문제가 없으나, 할인구매형 요인을 구성하는 문항들의 요인계수가 요인의 지표를 선택할 때 고려하는 일반 기준인 0.3 이상이 되지 않으며, 상표충성형 요인도 두 개의 문항이 적합하지 않다. 그러나 소비자가 취하는 행동유형에 분명히 할인구매형과 상표충성형이 존재한다는 것은 선행연구들(남승규, 1997, 1998; Morchis, 1976; Mowen, 1990)에서 이미 입증된 바가 있다. 따라서 요인의 문항수를 조정하여 수정된 요인구조에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

각 요인의 측정문항을 요인계수와 개념적 적합성을 고려하여 요인마다 두 개씩으로 줄여 12개의 문항으로 6개의 요인을 구성하는 모형을 설정하고 확인적 요인분석으로 적합도를 검토하였다. 이때 사용된 공분산 행렬표(covariance matrix)는 표 4에 제시하였다. 구조모형을 분석한 결과는 수정된 구매행동의 요인구조모형이 적합한 것으로 나타났다(GFI=.94, AGFI=.89, NFI=.91, NNFI=.93, RMR=.09). 그런데 문항수가 12개로 절반으로 줄어듬에 따라서 문항들의 내적일관성 계수는 낮아졌다(원자료의 경우에  $\alpha = 0.604$ 이고, 표준화된 자료의 경우에  $\alpha = 0.600$ ).

최종 구매행동분류척도에 입각한 소비자집단별 구매행동 지금까지의 단편적인 구매행동을 연구대상으





표 5. 군집별 각 구매행동의 평균 및 표준편차

군 집	군집 1 (n=50)	군집 2 (n=61)	군집 3 (n=19)	군집 4 (n=48)	군집 5 (n=16)	군집 6 (n=32)
총동적 구매행동	3.04 (1.27)	2.04 (1.01)	1.89 (0.71)	4.31 (1.37)	1.81 (0.98)	2.42 (1.03)
심사숙고적 구매행동	4.19 (1.33)	4.60 (1.24)	6.42 (0.50)	4.46 (1.44)	4.96 (1.05)	3.39 (1.20)
기본전환적 구매행동	5.31 (1.06)	2.97 (0.95)	4.10 (0.90)	4.88 (1.08)	1.62 (0.53)	2.90 (1.06)
광고참조적 구매행동	2.59 (1.07)	1.55 (0.63)	2.34 (0.91)	4.92 (1.45)	2.43 (0.79)	4.07 (1.17)
할인지향적 구매행동	4.44 (1.04)	3.14 (0.98)	5.76 (0.93)	4.07 (1.20)	4.46 (1.45)	3.62 (1.15)
상표충성적 구매행동	3.93 (1.35)	3.62 (1.39)	4.36 (1.18)	3.51 (1.50)	3.43 (1.34)	3.35 (1.21)

동의하였다. 군집 4는 상표충성적 구매행동 이외의 모든 구매행동을 보였다. 군집 5는 심사숙고적이고, 할인지향적 구매행동에 동의하였다. 군집 6은 광고참조적 구매행동에만 동의하였다. 이런 결과는 일부의 구매행동만을 연구함으로써 소비자가 실제적으로 보여주는 전반적인 구매행동을 제대로 이해하는데 한계가 있음을 알 수 있다.

## 논 의

### 군집별 구매행동

군집별로 각각의 군집이 독특한 구매행동을 보이지 않음으로 확인할 수 있었다. 또한 군집 6을 제외하고, 다른 5개의 모든 군집들은 심사숙고적 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 단순히 하나의 구매행동으로 소비자의 구매행동을 적절하게 이해하는데 한계가 있고, 심사숙고적 구매행동을 하는가 여부

만을 가지고 더 이상 소비자를 이해하는 방안이 아님을 시사하는 것이다. 따라서 소비자가 보이는 구매행동을 좀 더 타당하게 이해하기 위해서는 소비자가 심사숙고하여 구매행동을 할 때 그 심사숙고의 대상이 무엇인가를 밝히면서 군집특성을 파악할 필요가 있을 것이다.

군집 1은 심사숙고적 구매행동을 보이지만, 부가적으로 기본전환적 구매행동을 보이며 할인지향적 구매행동을 보이는 집단이다. 특히, 기본전환적 구매행동에 동의하는 정도가 가장 크므로 기본전환형 집단으로 명명할 수 있을 것이다. 군집 2는 가격이나 광고와 같은 촉진에 거의 영향을 받지 않는 심사숙고적 구매행동을 보이는 집단이므로 심사숙고형 집단으로 명명할 수 있을 것이다. 군집 3도 심사숙고적인 구매행동을 보이지만 할인지향적이며 상표충성적 구매행동을 보이는 때문에 특정 상표를 선호하며 그 상표의 할인가간을 이용하여 주로 구매를 하는 집단으로 보여진다. 따라서 상표충성형집단으로 명명할 수 있을 것이다. 군집 4는 상표충성도를 보이지 않

고, 기업에서 취하는 마케팅변수의 영향을 많이 고려하면서 유일하게 충동적 구매행동을 보이는 집단이므로 충동구매행 집단으로 명명할 수 있을 것이다. 군집 5는 가격인하와 같은 경우에 할인 지향적 구매행동을 보이기 때문에 할인구매행 집단으로 명명할 수 있을 것이다. 군집 6은 심사숙고적인 구매행동이 아니라 광고참조적 구매행동만을 취하기 때문에 광고참조형 집단으로 명명할 수 있을 것이다.

#### 소비활성화 방안

소비활성화를 위한 필수조건은 소비자가 구매행동을 해야 할 필요를 느끼도록 만들어야 한다는 것이다. 필요성을 인식하도록 만드는 방법들 중의 하나는 관여, 구매동기, 지각, 가치, 혹은 태도와 같은 심리적 변수들에 영향을 미치는 것이다. 예를 들어, 관여수준을 높여주는 것은 소비자의 정보탐색을 높여주고, 능력과 기회가 주어지면 구매행동을 일으킨다. 그러나 심리적 변수들에 영향을 미쳐서 인식된 구매행동의 필요성만으로 실제 구매행동이 항상 뒤따르는 것은 아니다. 왜냐하면, 심리적 변수들은 구매행동의 근접 영향요인(proximal influencers)이기도 하지만, 구매의도나 선행 구매행동과 비교할 때 원격 영향요인(distal influencers)에 해당하기 때문이다.

소비자가 구매행동에 참여하도록 활성화시키는 일반적인 방법은 심리적 변수들에 영향을 미치는 방법 이외에 마케팅믹스와 상황이 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 검토하여 그것을 활용하는 것이다. 예를 들어, 기능이 다양한 제품을 만들어 놓고 어떤 소비자들이 이런 제품을 선호하고 구매하는가를 알아본 다음에, 그런 소

비자들을 세분시장의 표적대상으로 할 경우에는 기능의 다양성에 중점을 둔 마케팅전략을 수립하는 것이다. 그러나 이 방법은 기업이 제품과 서비스를 제공하고 어떤 현상이 나타나는가를 사후적으로 검토한 다음에 그것에 입각하여 방안을 수립하는 것이다. 이런 접근방법은 과거에 발생한 현상을 설명할 뿐 미래의 소비자행동을 실제적으로 예측하는 것이 어렵고, 고객중심적인 접근방법이 아니다. 따라서 먼저 소비자의 특성을 미리 파악하고 그들에게 원하는 것을 제공하는 방식으로 그 접근방법을 전환해야 한다.

고객중심적인 소비활성화를 위해서는 고객이 다양한 구매행동을 하는 이유 즉, 왜 특정 소비자가 특정한 구매행동을 하는가를 알아야 한다. 고객의 입맛에 맞는 마케팅전략을 수립하기 위한 출발점은 소비자가 원하는 추구혜택(sought benefit)이 무엇인가를 미리 알아내야 한다. 소비자의 추구혜택이란 결국 “왜?”로 귀결되며, 소비활성화방안을 모색하기 위한 중요한 토대가 된다.

대부분의 소비자들은 정기적으로 쇼핑을 하고, 취미 삼아 쇼핑을 하며, 특별하게 좋아하는 상표가 있다. 또한 경품행사가 있으면 평소보다 구매량이 많아지고, 여유가 없어도 마음에 들면 일단 구매를 하고, 유행하는 품목은 가능한 갖추려고 하고, 신제품이나 신상표가 나오면 남보다 먼저 사는 경향이 있고, 변화에 민감한 편이다. 그러나 소비자들이 취하는 구매행동유형에 따라 그런 행동을 보이는 이유는 차이가 있다. 이것을 정리하면 다음과 같다:

- ① 충동구매형 - 제품이 마음에 들면, 광고(모델)가 마음에 들어, 금전적으로 여

- 유가 생기면, 미적(패션)감각 때문에, 디자인 때문에,
- ② 심사숙고형 - 가격이 저렴해서,
  - ③ 기분전환형 - 제품이 마음에 들면, 광고(모델)가 마음에 들어서, 금전적 여유가 생겨서, 가격이 저렴해서, 미적(패션)감각 때문에, 디자인 때문에,
  - ④ 광고참조형 - 제품이 마음에 들어서, 광고(모델)가 마음에 들어서, 금전적 여유가 생길 때, 미적(패션)감각 때문에, 디자인 때문에,
  - ⑤ 할인구매형 - 가격이 저렴해서,
  - ⑥ 상표충성형 - 구입하던 상표 이외의 것에는 관심이 없어서

이런 결과를 마케팅믹스와 상황에 연결시켜 보면, 소비활성화 방안을 모색하기 위한 시사점을 얻을 수 있다. 충동구매형, 광고참조형, 그리고 기분전환형은 마케팅믹스 중 제품믹스와 촉진믹스(특히, 광고)가 중요하고, 심사숙고형과 할인구매형은 가격믹스가 중요하고, 상표충성형은 상표이미지가 중요하다는 것을 시사하는 것이다. 그리고 재정적 상황요인의 변화에 민감한 구매행동유형은 충동구매형, 광고지향형, 및 기분전환형이다. 이 중에서 기분전환형은 “가격이 저렴하기 때문에”라는 이유가 포함되는 것으로 보아, 재정적인 상황요인의 변화에 가장 민감한 구매행동유형이 될 것이다.

#### 연구의 기대효과 및 앞으로의 연구방향

소비자의 구매행동을 분류할 수 있는 기본틀

을 제시한 것은 앞으로의 소비자행동을 이해하고 연구하는데 도움을 줄 것이다. 실제 소비장면에서 소비자가 보이는 구매행동은 특정한 하나의 구매행동만이 아니라 여러 구매행동이 혼합적으로 나타날 수 있다. 따라서 부분적인 구매행동에 대한 연구만으로는 소비자의 구매행동에 대한 전체적인 특성을 파악하기 어렵다. 실제로, 소비자를 집단별로 세분화하여 다양한 구매행동에 동의하는 정도를 알아 본 결과에 의하면, 하나의 구매행동을 주로 보이는 집단도 있었지만, 대부분의 소비자집단은 다양한 구매행동을 혼합적으로 취하고 있음을 알 수 있었다.

또한 구매행동이라는 것은 제품특성이나 상황요인의 영향을 더불어 받기 때문에 지속적인 연구가 필요하겠지만, 우선적으로 구매행동을 연구할 수 있는 이론적 틀과 실제적인 연구에 활용할 수 있는 척도를 마련하는 것은 소비자행동의 핵심에 위치한 구매행동의 학문적 연구에 좋은 길잡이가 될 것이다.

소비자의 구매행동을 전반적으로 검토하고 유형별로 분류할 수 있는 이론적 틀과 이를 측정하기 위한 척도는 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 기업에서도 많은 시사점을 얻게 될 것이다. 예를 들어, 기업은 상표충성도를 보이는 소비자의 구매행동의 특성을 파악함으로써 지속적으로 자사의 상표를 선호하는 고객을 확보하기 위한 방안을 모색할 수 있게 될 것이다. 더욱이, 특정한 구매행동유형이 아닌 전체적인 구매행동을 검토함으로써 구매행동의 상호연관성을 밝히는 것은 기존고객의 보존과 더불어 신규고객의 유치를 함께 취할 수 있는 길을 찾아 줄 것이다.

군집분석을 통하여 소비자 집단을 기분전환

형, 심사숙고형, 상표충성형, 충동구매형, 할인구매형, 및 광고참조형으로 명명하여 분류하였다. 이런 결과는 구매행동요인과 군집특성이 일치하는 형태를 취한다. 그러나 세부적으로 검토해 보면 구매행동 자체와 집단분류가 명칭상에서는 일치하지만 그 실상은 동일한 것이 아니다. 또한 군집분석의 한계로 지니고 있는 “예비적” 혹은 “탐색적” 특성으로 인해, 앞으로의 연구에서 판별분석을 이용하여 군집의 특성을 파악하거나 다른 독립변수를 측정하여 회귀분석이나 분산분석을 이용함으로써 시장세분화전략이나 소비활성화 전략을 모색할 필요가 있을 것이다.

### 참고 문헌

- 김지환 (1992). 지각된 행동중요성이 태도-행동 관계에 미치는 영향. 박사학위 청구논문. 성균관대학교 대학원 심리학과.
- 남승규 (1997). 제품 선택 모형. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 10, 39-55.
- 남승규 (1998). 구매행동유형과 가치지향성. 대전대학교 사회과학논문집, 17, 2, 399-414.
- 남승규 (1999). 소비자심리학. 서울: 학지사.
- 유태용, 탁진국 (1998). 창간 10주년을 맞는 '한국심리학회지: 산업 및 조직'의 내용분석 및 앞으로의 제언. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 11, 53-76.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1993). *LISREL: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. SSI, Inc.
- Mellott, Jr., D. W. (1983). *Fundamentals of consumer behavior*, 513-515. Tulsa, Oklahoma: PennWell Books.
- Morchis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior*, 2nd, Macmillan Publishing Company.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). *Attitudes and persuasion: Classical and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W. C. Brown.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Turse, D. H., Pun, G. N., Stewart, D. W. (1982). Individual search strategies in new automobile purchases. *Advances in Consumer Research*, 9, 379-384.

# Framework for Classification of Purchasing Behavior

Chi-Hwan Kim · Seung-Kyu Nam

Chungnam National University · Taejon University

The purpose of this study was to suggest the framework for classification of purchasing behavior. Consumer behavior was investigated by different authors and approaches. However, to describe and to explain consumer behavior actually, classification of purchasing behavior, as a criteria for understanding to consumer behavior, should be prioritized. It is based on antecedent work(Nam, 1998), added other items about purchasing behavior. Testing of reliability and validity of the scale was examined by internal consistency, factor analysis and covariance structure modeling. The final scale for classification of purchasing behavior is included in 6 factors and 12 items. Based on final scale, finding of cluster analysis is that consumers are doing complex purchasing behavior. The result suggest that when consumption activation strategy is developed, characteristics of purchasing behavior itself should be considered.