

# 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구

—대학생 소비자를 대상으로—

## Consumers' Purchasing Style Characteristics according to the Level of Product Involvement —The Case of University Students—

대구대학교 가정대학 가정관리학과  
부교수 채정숙

Department of Home Management, Taegu University  
Associate Professor:Chae, Jung Sook

### 〈목 차〉

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 서 론     | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론  |
| III. 연구 방법 | 참고문헌        |

### 〈Abstract〉

The purposes of this study are;

- 1) To identify the basic characteristics of consumers' purchasing styles according to the level of product involvement.
- 2) To analyze the statistical differences about each purchasing style characteristics according to the level of product involvement and demographic variables.
- 3) To develop the model format for a Profile of Consumer Purchasing Style Characteristics, which will provide basic data for consumer education.

The university students in Taegu area were the subjects of the survey. The sample size analyzed in this study was 310. Data were analyzed by frequency, percentile, mean, standard deviation, factor analysis, t-test, ANOVA and Scheffé-test as a post-hoc analysis.

The major findings of this study can be summarized as follows;

- 1) Consumers' purchasing style characteristics of Korean university students were identified as 8 purchasing styles.
- 2) Each purchasing style characteristics of Korean university students showed middle

level.(average 5-7 points)

3) The demographic variables which generally affect each purchasing style characteristics were age, sex and family income.

4) A Profile of Consumer Purchasing Style Characteristics was proposed on the basis of these results. The model format developed in this study will be applicable to consumer education.

## I. 서 론

### 1. 연구목적

소비자들은 시장에서 제품을 구매할 때 여러가지 다양한 구매유형 특성을 지니게 된다. 구매유형 특성이란 소비자가 제품을 선택, 구매함에 있어서 주로 영향을 받는 감정적, 인지적 경향성을 유형화한 것이라고 정의할 수 있다. (Sproles 1985, 79 ; Sproles and Kendall 1986, 268)

개별 소비자의 구매유형 특성은 소비생활과 더불어 형성되어지는 것으로 비교적 지속적인 성향을 지니며, 여러가지 특성을 지닌 통합된 성격으로 파악될 수 있다. 그러므로 이러한 소비자 구매유형의 특성을 분류하고 다양적으로 분석해 보는 것은 소비자 연구나 소비자 교육을 위해서 필요한 과제로 부각될 수 있다.

소비자의 구매유형을 분류하여 분석한 연구는 1954년 Stone의 연구를 기점으로 하여 여러 학자들에 의해 수행되어져 왔다. (〈표 2〉 참조) 그러나 대부분의 연구들은 마아케팅 차원에서 시장 세분화를 위한 목적으로 시도되어 왔으며 소비자 측면에서 소비자 교육을 목적으로 시도된 연구는 거의 없는 실정이다.

최근 Sproles(1985)와 Sproles and Kendall(1986)의 연구에서 처음으로 소비자의 제품 선택 및 구매와 관련된 행동 특성을 유형화함으로써 소비자 교육에 적용하고자 하는 시도가 행해졌다. 그들의 연구에 의하면 소비자 구매유형의 특성을 완전주의적, 고품질 의식형, 상표 의식형, 신제품·유행 의식형, 쇼핑을 즐기는 형, 돈에 대한 가치 의식형, 충동적인 형, 선택에 혼란을 느끼는 형, 습관적·상표충성적인 형 등

으로 분류하여 개념화 하였으며 개인의 구매유형 특성을 파악할 수 있는 지침으로서 소비자 유형 프로필(Profile of Consumer Style)을 개발하고자 하였다. 그러나 여전히 구매유형 특성의 개념화와 측정방법상의 타당성 문제가 제기되고 있어 이 방면에 대한 연구가 지속적으로 요구된다고 하겠다.

그리하여 본 연구에서는 우리나라 대학생 소비자들을 대상으로 하여 구매유형의 특성을 파악하고자 하였으며, 제품 관여의 개념을 도입하여 제품 관여 수준에 따라 구매유형의 특성을 비교하고자 하였다.

대학생 소비자를 조사대상으로 한 것은 청년기가 아동기 및 청소년기보다 용돈의 규모가 크고 독자적으로 상품을 선택, 구매할 수 있는 기회가 훨씬 많이 부여되므로 현명한 구매의사결정 능력이 보다 절실히 요구되는 시기라고 생각되기 때문이다.

또한 제품관여 수준을 고려한 것은 최근 소비자 행동 연구에서 제품관여의 개념이 소비자의 구매 형태나 정보탐색 활동, 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 변수로서 중요한 관심사로 대두되고 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 소비자 구매유형의 특성을 일반적 경향으로 파악하지 않고 제품관여 수준에 따라 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시로 나누어 파악하고자 하였으며, 각 구매유형 특성의 수준이 제품관여 수준에 따라, 그리고 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있는지를 규명하고자 하였다. 아울러 각 구매유형 특성의 평균적 수준을 토대로 하여 개별 소비자의 구매유형 특성을 객관적, 종합적으로 진단해 볼 수 있는 '구매유형특성 진단표'를 탐색적 시도로서 제안해 보고자 하였다. 그리하여 앞으로 개인의 구매행동을 보다 바람직한 방향으로 유도하기 위한 소비자 교육용 상담자료를 개발하는데 기초를 제

공하고자 한다.

## 2. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 우리나라 대학생 소비자들의 구매유형은 제품관여 수준에 따라 어떠한 양상으로 구분되는가?
- 2) 우리나라 대학생 소비자들의 구매유형 특성의 수준은 어느 정도이며, 이는 제품관여 수준에 따라 차이가 있는가?
- 3) 우리나라 대학생 소비자들의 구매유형 특성은 제품관여 수준을 고려할 때 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 제품관여 수준

제품관여란 특정한 제품과 관련된 개인적 관심의 정도나 지각된 중요성(Mittal 1982; Richins 1976, 19)라고 할 수 있다.

제품관여는 수준에 따라 고관여(High Involvement)와 저관여(Low Involvement)로 분류될 수 있다.

고관여란 제품에 의해 일어나는 관심이나 걱정적 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며 저관여란 그 수준이 낮은 상태를 말한다.(오영희 1987, 10)

제품관여의 수준을 결정하는 변수들에 대해서는

여러 학자들이(Hupfer and Gardner 1971; Chaffee and Mcleod 1973; Bowen and Chaffee 1974; Bloch, 1981; Engel and Blackwell 1982; Antil 1983) 다양하게 제시하고 있으나 이들을 종합해 볼 때 크게 제품의 물리적 속성과 상징적 의미, 상황적 요인, 소비자 특성, 매체 특성 등을 들수 있다.

물리적 속성에는 가격, 생활에의 중요성, 구매 간격, 제품의 복잡성, 대체안 간의 유사성 등이 포함되어 구매시의 인지된 위험에 영향을 주고 나아가 제품관여의 수준을 결정하며, 상징적 의미는 자기개념과 관련되어 그 수준을 결정할 수 있게 한다. 상황적 요인으로는 제품의 용도, 구매 목적 등이 포함되며, 소비자 특성에는 인구통계학적 특성과 구매와 관련된 경험 등의 결정 요소가 있고, 매체의 특성으로는 매체의 종류와 신뢰성 등이 있다.

이상의 여러 가지 변수들 중에서도 가장 보편적으로 채택되고 있는 변수들은 제품 특성과 관련된 것으로서 가격, 구매의 중요성, 제품의 구매 간격, 제품의 복잡성, 대체안 간의 유사성, 인지된 위험, 제품과 자기개념과의 관련성을 들 수 있다. 즉 제품의 가격이 비싸고 구매의 중요성이 클수록, 제품의 구매 간격이 길고 제품 선택시 고려해야 할 속성이 복잡할수록, 제품 제조회사별로 품질이나 성능에서의 차이가 크고 제품을 잘못 구매했을 경우 느끼는 손실의 크기가 클수록, 그리고 제품과 자기 이미지와의 관련성이 클수록 관여 수준이 높게 된다.

이러한 관여수준의 결정변수들에 의해 제품들을 고관여 제품군과 저관여 제품군으로 분류할 수가 있

〈표 1〉 고관여 제품군과 저관여 제품군의 분류

연 구 자	조사년도	조사대상	고관여 제품군	저관여 제품군
Hupfer, N.T. and D.M. Gardner	1971	남자대학생	자동차, 집, 침대, 육류	화장지, 수우프, 빗, 팔라, 담배
오영희	1987	성인소비자	자동차, 외출복, 구두, 테니스라켓, 운동화	진통제, 손수건, 맥주
남궁필	1989	성인소비자	칼라TV, 전축, 의복, 구두	볼펜, 치약, 화장지, 커피
Mittal, B.	1989	주 부	자동차, 전축, 전의류, 두통약, 향수, 음반	소금, 전구, 펜, 분유

다. 기존 문헌들에 나타난 고관여 제품군과 저관여 제품군에 대한 분류 결과를 고찰해 보면 다음과 같다.

이상의 연구 결과들을 참고로 하여 본 연구에서는 대학생들이 손쉽게 구입할 수 있는 제품법주 안에서 고관여 제품으로 의복과 신발을 선정하였으며, 저관여 제품으로 학용품을 선정하였다.

## 2. 제품관여 수준에 따른 구매행동 특성

기존 문헌들에 의하면 소비자의 구매행동 특성은 제품관여 수준에 따라 다르게 나타난다는 것이 입증되었다.

### 1) 정보탐색 활동

정보탐색 활동은 제품관여 수준이 높을수록 더 활발하게 이루어진다고 하였다.(Lastovicka and Gardner 1979 ; Mitchell 1981 ; Bloch, Sherrel and Ridgway 1986 ; 오영희 1987 ; 남궁필 1989)

즉 고관여 제품을 구매할 때가 저관여 제품을 구매할 때보다 다양한 정보원천에서 정보를 수집하고 방문하는 상점의 수도 많다는 것이다.

### 2) 구매의사결정 과정

제품의 관여수준이 높을수록 구매의사결정 과정이 복잡하며 신중한 의사결정을 내리게 된다.(Engel and Blackwell 1982, 21-39)

고관여 제품을 구매할 때는 확대된 문제해결 과정으로 의사결정과정의 다섯 단계(문제인식, 정보탐색, 대체안의 평가, 선택, 결과)를 모두 거치게 되며 적극적인 정보탐색과 신중한 대안의 평가를 수행하게 된다.

그러나 저관여 제품을 구매할 때는 적극적인 정보탐색 노력이 없이 문제인식을 하게 되면 곧바로 선택을 하고, 구매 후에 대안의 평가를 하게되는 축소된 문제해결과정을 거치게 된다.(Mitchell 1979, 194)

### 3) 구매형태

구매형태에 있어서는 제품관여 수준이 높을수록 다양성의 추구나 특정상표 애호(Brand Loyalty) 성격이 강한 구매형태로 나타나고, 제품관여 수준이 낮을수록 습관에 의한 구매나 무작위 상표선택(Random Buying)이 강하게 나타난다.(한민희, 장대현, 김의태

1990, 109)

즉 고관여 제품을 구매할 때 소비자는 상표의 속성을 크게 인식하여 신중한 제품평가를 통해 상표간의 다양성을 잘 인식하게 되며 특정상표에 대한 충성심이 커지게 된다.

반면에 저관여 제품을 구매할 때는 상표간의 속성 차이를 잘 인식하지 못하며 상표에 대해 세심한 평가없이 습관화된 상표 구매행위를 하게 된다. 저관여 제품 구매시에 형성되는 상표 충성심은 특정 상표의 반복적인 구매에서 비롯된 편리함을 반영하는 것으로 고관여 제품의 경우처럼 안정적이 아니므로 상표 전환이 자주 일어나게 된다.

## 3. 소비자의 구매유형

소비자의 구매유형은 학자들마다 다양하게 분류하고 있으나 크게 두가지 방법으로 요약될 수 있다.

첫째로, 쇼핑성향 접근방법을 들 수 있는데 이는 소비자의 상점에 대한 애고나 일반적인 쇼핑행동에 대한 타입(Type)을 규정하려고 한 것이다. 대표적인 연구로서 Stone(1954), Stephenson and Willett(1969), Darden and Reynolds(1971), Darden and Ashton(1974), Moschis(1976), Williams, Painter and Nichols(1978), Bellenger and Korgaonkar(1980) 등의 연구를 들 수 있다.

둘째로, 구매특성 접근방법을 들 수 있는데 이는 소비자가 제품의 선택, 구매시에 주로 영향받는 인지적, 감정적 경향성에 중점을 둔 것이다. 대표적인 연구로서 Woods(1960), Sproles(1965), Sproles and Kendall(1986)의 연구가 있다.

이상의 대표적인 연구 결과들에서 분류된 소비자 구매유형을 고찰해 보면 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 나타난 바와 같이 소비자의 구매유형은 적어도 2개에서 많게는 8개로 학자들마다 다양하게 구분하고 있다. 이러한 다양성은 조사대상자나 조사대상 품목, 측정도구 등의 차이에서 유래된 것으로 볼 수 있으며 어느 면에서는 유사한 속성을 지니고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 구매특성 접근방법에 의하여 소비자의 구매유형을 분류하고자 했으며, 이를 구매유형

〈표 2〉 소비자 구매유형의 분류

분류방법	연구자	연구년도	소비자 구매유형			
쇼핑성향 접근방법	Stone	1954	1. 경제적 소비자 3. 도의적 소비자	2. 사교적 소비자 4. 무관심한 소비자		
	Stephenson and Willett	1969	1. 상점 충성적인 형 3. 편의주의형	2. 정서적, 쇼핑을 즐기는 형 4. 가격·염가판매 의식적인 형		
	Darden and Reynolds	1971	1. 경제적 구매자 3. 도의적 구매자	2. 사교적 구매자 4. 무관심한 구매자		
	Darden and Ashton	1975	1. 품질추구형 4. 요구가 많은 형 6. 경품권을 회피하는 형	2. 깔끔한 형. 5. 경품권을 수집하는 형 7. 무관심한 형		
	Moschis	1976	1. 상점 충성적인 구매자 3. 특가품 구매자 5. 명성을 중시하는 구매자	2. 상표 충성적인 구매자 4. 심리·사회적 구매자 6. 문제해결적 구매자		
	Williams, Painter and Nichols	1978	1. 가격의식적 구매자 3. 관심이 많은 구매자	2. 편의주의적 구매자 4. 무관심한 구매자		
	Bellenger and Korgaonkar	1980	1. 경제적 구매자	2. 쇼핑을 즐기는 구매자		
구매특성 접근방법	Woods	1960	1. 습관적 결정형 소비자 3. 가격인지적 소비자 5. 정서적 소비자	2. 인지적 소비자 4. 충동적 소비자 6. 미분류의 소비자		
	Sproles	1985	1. 완전주의형 3. 상표의식형 5. 쇼핑회피·시간절약형	2. 돈에 대한 가치지향형 4. 심미성·유행의식형 6. 의사결정에 도움을 구하는 형		
	Sproles and Kendall	1986	1. 완전주의적·고품질 의식형 3. 신제품·유행의식형 5. 돈에 대한 가치의식형	2. 상표의식형 4. 쇼핑을 즐기는 형 6. 충동적인 형		
			7. 선택에 혼란을 느끼는 형	8. 습관적·상표충성적인 형		

의 특성이 제품관여 수준에 따라 어떤 양상으로 나타나는지를 분석하고자 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 조사 도구

조사 도구로는 질문지를 사용했으며, 질문지의 구성은 조사대상자의 일반적 성격을 알아보기 위한 내용이 10문항, 구매유형 특성을 파악하기 위한 내용

이 44문항으로 되어 있다.

소비자의 구매유형 특성과 관련된 문항들은 Sproles (1985)의 연구와 Sproles and Kendall(1986)의 연구에서 사용된 축정도구를 참고로 하여 제품의 선택, 구매시에 나타날 수 있는 여러가지 구매특성을 포함하는 내용으로 구성하였다.

또한 제품관여 수준에 따른 구매유형의 특성을 파악하기 위해서 기존 문헌들을(〈표 1〉에 제시) 참고로 하여 고관여 제품으로 의복과 신발을, 저관여 제품으로 학용품을 선정하여 이 제품들을 선택, 구매

할 때 평소 자신의 구매특성이 어떠한지를 각각의 문항에 대해서 5점 Likert 척도상에 나타내도록 하였다. 점수는 “전혀 그렇지 않다”에 1점에서 “매우 그렇다”에 5점으로 단계적으로 높게 부여하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

조사대상으로는 대구시내 4개 종합대학(대구대, 경북대, 영남대, 계명대)에 재학 중인 대학생들로 연령, 학년, 전공계열 등이 골고루 분포되도록 표집한 후 질문지를 배포하여 본인이 직접 응답하도록 하였다. 질문지는 예비조사를 거쳐 문항을 수정, 보완한 후 사용하였다.

본 조사는 1989년 11월 20일에서 30일 사이에 실시되었으며 총 400부를 배포하여 369부를 회수하였는데 그 중 내용이 불충실한 것을 제외하고 310부를 분석자료로 이용하였다.

## 3. 자료의 분석방법

조사대상자의 일반적 성격을 규명하기 위하여 빈도와 백분율을 산출했으며, 제품관여 수준에 따른 소비자의 구매유형을 분류하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 시도하였다.

또한 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 구매유형 특성의 차이를 비교하기 위하여 t-검증을, 인구통계학적 변수에 따른 구매유형 특성의 차이를 비교하기 위해서는 일원분산분석(Anova)을 적용하였으며 추가분석으로 Scheffe test를 실시하였다.

이상의 통계처리는 SPSS / PC<sup>+</sup> 프로그램을 이용하였다.

## 4. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상자의 일반적 성격은 〈표 3〉에 나타난 바와 같다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형의 분류

제품관여 수준에 따른 소비자의 구매유형을 분류하기 위해 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각각에 대하여 요인분석을 시행하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석으로서 배리맥스(Varimax)에 의한 직각회전(Orthogonal Rotation) 방법을 택했다. 1차 요인분석에서 아이겐 값(eigen value)<sup>1)</sup>이 1.0 이상인 요인이 13개 도출되었는데 그 중 요인의 성격이 분명하지 않은 것을 제외하고 적절한 요인수를 8개로 확정하였다.(스크리 검증을 참고로 함) 이 8개 요인은 전체 분산의 약 47%를 설명하고 있었다.(고관여제품 구매시 47.7% : 저관여 제품 구매시 46.8%)

요인분석 결과 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시에 분류된 소비자의 구매유형은 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에서 제시된 구매유형의 명칭은 각 요인에 적재된 문항별 요인 부하량을 참고로 하여 요인의 성격을 규정한 것이다.<sup>2)</sup>

고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시의 구매유형을 비교해 보면 거의 비슷한 양상으로 분류되었음을 알 수 있다.

그러나 몇 가지 다른 점을 지적해 보면 다음과 같다.

첫째, 고관여 제품 구매시에는 유명상표, 고가제품, 유행의식적 구매형이 통합된 형태로 나타났으나 저관여 제품 구매시에는 유명상표, 유행의식적 구매형과 고가제품, 품질의식적 구매형으로 분리되어 나타났다.

1) 아이겐 값은 그 인자가 전체 인자구조에서 차지하는 비중을 나타내는 것으로 각 요인의 아이겐 값이 보통 1.0 이상인 경우를 의미하는 것으로 간주하는 경향이 있다.(오택설 1990, 313-314)

2) 각 요인에 대한 문항별 요인 부하량과 요인의 성격에 대한 설명은 본 연구의 전단계로서 수행된 채정숙, 정영숙(1992)의 “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초 연구”에 상세히 제시되어 있음.

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 성격

	구 분	빈도	백분율(%)		구 분	빈도	백분율(%)
연 령	17~20세	162	52.3	가 장 의 직 업	경영·관리직	27	8.7
	21~23세	93	30.0		전문직	36	11.6
	24~27세	55	17.7		사무·기술직	59	19.1
	합 계	310	100.0		소규모상공·자영업	93	30.1
학 년	1 학년	90	29.0		기능직	16	5.2
	2 학년	102	32.9		단순노동직	7	2.3
	3 학년	82	26.5		농·림·수산업	39	12.6
	4 학년	36	11.6		기 타	32	10.4
	합 계	310	100.0		합 계	309	100.0
성 별	남	144	46.5	주 성 장 요 지	도 시	225	72.8
	여	166	53.5		농 촌	84	27.2
	합 계	310	100.0		합 계	309	100.0
가 정 평 균 소 득	50만원 이하	70	23.5	종 교	유	146	47.6
	51~70 만원	81	27.1		무	161	52.4
	71~100만원	87	29.0		합 계	307	100.0
	101~130만원	28	9.4	전 공 영 역	인문계	116	37.4
	131만원 이상	33	11.0		자연계	94	30.3
	합 계	299	100.0		예능계	100	32.3
	국졸 이하	29	9.5		합 계	310	100.0
부 의 학 력	중졸	32	10.4				
	고졸	141	46.1				
	대학 이상	104	34.0				
	합 계	306	100.0				
	국졸 이하	63	20.6				
모 의 학 력	중졸	82	26.8				
	고졸	129	42.1				
	대학 이상	32	10.5				
	합 계	306	100.0				

\* 빈도의 합계가 일치하지 않는 것은 무응답을 missing value로 처리했기 때문임.

〈표 4〉 제품관여 수준에 따른 소비자의 구매유형

고관여 제품 구매시			저관여 제품 구매시		
요인	구 매 유 형	아이센값	요인	구 매 유 형	아이센값
1	유명상표, 고가제품, 유행의식적 구매형	6.37	1	유명상표, 유행의식적 구매형	5.69
2	합리적 구매형	4.27	2	합리적 구매형	4.22
3	쇼핑을 즐기는 구매형	2.44	3	가격의식적 구매형	2.67
4	선택에 혼란을 받는 구매형	2.03	4	고가제품, 품질의식적 구매형	2.00
5	충동적 구매형	1.87	5	선택에 혼란을 받는 구매형	1.84
6	가격의식적 구매형	1.40	6	충동적 구매형	1.59
7	시간·에너지절약 구매형	1.31	7	시간·에너지절약, 습관적·상표 충성적 구매형	1.38
8	습관적·상표충성적 구매형	1.27	8	쇼핑을 즐기는 구매형	1.23

둘째, 고관여 제품 구매시에는 시간·에너지절약 구매형과 습관적·상표충성적 구매형이 분리되어 나타났으나 저관여 제품 구매시에는 시간·에너지절약, 습관적·상표충성적 구매형으로 통합되어 나타났다. 이는 저관여 제품 구매시에는 습관적·상표충성적인 경향이 구매후 만족으로 인해 형성된 독립적인 성향이라기 보다는 시간절약과 구매의 간편성을 위해 습관적 구매가 형성된 것이라는 추측을 가능하게 해준다.

세째, 각 구매유형이 전체 요인구조에서 차지하는 비중면에서 볼 때 고관여 제품 구매시에는 쇼핑을 즐기는 구매형이 저관여 제품 구매시보다 상대적으로 큰 비중을 차지했으며, 저관여 제품 구매시에는 가격의식적 구매형이 상대적으로 큰 비중을 차지했다.

## 2. 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성의 수준

제품관여 수준에 따른 구매유형 특성의 수준을 비교하기 위하여 앞서 요인분석한 결과 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각 요인에 공통적으로 나타난 문항들 중에서 요인 부하량이 가장 높은 것들을 2개 항목씩 선정하여 간단한 척도(Short-form measurement)<sup>3)</sup>로서 분석에 사용하였다.

차후 분석을 위하여 선정된 항목들의 내용과 각각의 요인 부하량은 <표 5>에 제시되어 있다.

구매유형의 특성은 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시에 공통적으로 나타난 특성들로서 ① 유명상표, 유행의식적 구매, ② 합리적 구매, ③ 쇼핑을 즐기는 구매, ④ 선택에 혼란을 받는 구매, ⑤ 충동적 구매, ⑥ 가격의식적 구매, ⑦ 시간·에너지절약 구매, ⑧ 습관적·상표충성적 구매의 8가지 특성에 대해서 그 수준을 비교해 보고자 하였다.

3) Short-form measurement에서는 요인 부하량이 가장 높은 한개의 항목이나 두개의 항목만을 사용할 수 있다. 주로 두개의 항목 척도가 많이 적용되는데 특히 학급에서의 소비자 교육에 적용하기에 아주 적절하다.(Sproles and Kendall 1986, 275)

각 구매유형의 특성을 요인에 적재된 문항의 내용을 중심으로 설명하면 다음과 같다.

1) 유명상표, 유행의식적 구매 : 이 유형의 특성은 값이 비싸더라도 유명상표나 유명디자이너의 제품을 선택하며 유행에 민감한 편으로 좋은 제품을 구매하기 위해서 주로 백화점이나 전문점을 이용하는 경향이 있다.

2) 합리적 구매 : 이 유형의 특성은 제품을 구입할 때 가격만큼의 가치가 충분히 있는지 신중히 고려하며 같은 값이면 가장 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 정보탐색을 열심히 하는 경향이 있다. 이러한 특성이 높은 사람은 '합리적 구매자'라고 할 수 있다.

3) 쇼핑을 즐기는 구매 : 이 유형의 특성은 일반적으로 마음에 드는 물건을 구매하기 위해서 시간을 많이 투자하는 편이며 여러 상점을 돌아다니며 쇼핑을 즐기는 경향이 있다.

4) 선택에 혼란을 받는 구매 : 이 유형의 특성은 정보에 대한 판단력이 부족하며 여러가지 상표의 품질에 대해서도 잘 모르고 있으므로 제품을 자신 있게 선택하지 못하는 경향이 강하다. 이러한 특성의 점수가 높은 사람은 제품 구매시에 도움이 필요하며 소비자 교육이 절실히 요구된다고 하겠다.

5) 충동적 구매 : 이 유형의 특성은 제품 구매시에 개화성이 없이 기분에 좌우되어 구매를 하거나 세심한 주의를 기울이지 않고 구매를 하므로 종종 구매 후에 후회하는 경향이 있다.

6) 가격의식적 구매 : 이 유형의 특성은 제품 구매 시에 가격을 우선적으로 고려하고 돈을 낭비하지 않도록 신경을 쓰며, 세일기간을 이용하여 값싸게 구입하고자 하는 경향이 있다. 이러한 특성이 높은 사람은 '경제적 구매자'라고 할 수 있다.

7) 시간·에너지절약 구매 : 이 유형의 특성은 구매하는데 시간과 에너지를 절약하기 위해 주로 단골 상점이나 거리가 가깝고 편리한 상점을 이용하는 경향이 있다.

8) 습관적·상표충성적 구매 : 이 유형의 특성은 제품 구매시에 한번 마음에 들면 계속 그 제품을 습관적으로 구입하는 경향이 있다. 이러한 특성은 구매유형의 분류에서 나타난 바와 같이 제품관여 수준에 따라 각기 다른 의미를 내포하고 있다. 즉 고관

〈표 5〉 간단한 척도로 선정된 항목들의 내용과 요인부하량

구매유형 특성	문항 번호	내 용	고관여제품 구매시의 요인부하량	저관여제품 구매시의 요인부하량
1. 유명 상표, 유행의식적 구매	36 30	보통 유명상표나 유명디자이너의 제품을 선택 백화점이나 전문점에 가서 좋은 제품구입	0.76 0.72	0.69 0.70
2. 합리적 구매	1 2	같은 값이면 가장 좋은 품질의 제품 선택 가격만큼의 가치가 충분히 있는지 충분히 고려	0.66 0.79	0.79 0.78
3. 쇼핑을 즐기는 구매	5 21	여러 상점에 쇼핑하거나 일은 시간낭비 쇼핑을 재미삼아 즐김	-0.69 0.55	-0.61 0.51
4. 선택에 혼란을 받는 구매	26 33	제품에 대한 정보가 너무 많아서 올바른 선택에 혼란 상표의 종류가 너무 많아서 좋은 제품을 판단하기 곤란	0.74 0.70	0.69 0.70
5. 충동적 구매	18 3	종종 기분에 좌우되어 구매를 하고 난 뒤 후회 종종 충동구매를 하거나 세심한 주의를 기울이지 않고 제품 구매	0.73 0.67	0.75 0.66
6. 가격의식적 구매	23 35	제품을 구입할 때 가격을 우선적으로 고려 가능하면 세일가격으로 구매	0.75 0.30	0.54 0.67
7. 시간·에너지 절약구매	34 38	주로 단골 상점 이용 보통 거리가 가깝고 편리한 상점에서 구매	0.63 0.49	0.57 0.65
8. 습관적·상표충성적 구매	16 44	어떤 제품이나 상표가 한번 마음에 들면 계속 그 것을 구입 평소에 구입하던 상표를 습관적으로 구매	0.66 0.56	0.38 0.44

〈표 6〉 각 구매유형 특성의 수준

구 매 유 형 특 성	고관여제품구매시		저관여제품구매시		t-값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
1. 유명상표, 유행의식적 구매	6.04	1.98	5.74	1.92	3.13**
2. 합리적 구매	7.46	1.90	6.77	1.98	7.29***
3. 쇼핑을 즐기는 구매	5.91	2.13	5.22	1.96	8.50***
4. 선택에 혼란을 받는 구매	6.66	1.83	6.32	1.79	4.23***
5. 충동적 구매	6.00	1.96	5.69	1.85	3.57***
6. 가격의식적 구매	7.02	1.64	6.65	1.67	5.18***
7. 시간·에너지 절약 구매	6.29	1.71	6.47	1.81	-2.31*
8. 습관적·상표충성적 구매	6.74	1.68	6.63	1.76	n.s

\* p&lt;.05    \*\* p&lt;.01    \*\*\* p&lt;.001

여 제품 구매시에는 구매후 만족으로 인해 형성되는 것으로 한 상표에 대한 애착을 나타내는 독립적인 성향을 지니나, 저관여 제품 구매시에는 시간절약과 구매의 간편성을 위해 형성된 것이므로 독립적인 성향으로 보기 어렵다. 저관여 제품 구매시의 요인부 하량이 낮게 나타난 것도 이 때문이다.

고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각 구매유형 특성의 수준을 점수화한 평균과 표준편차, t-검증 결과는 <표 6>과 같다. 각 구매유형 특성의 평균점수는 먼저 5점 척도("전혀 그렇지 않다"에 1점)에서 "매우 그렇다"에 5점)로 구성된 두개 항목씩의 점수를 합하여 개인의 구매유형 특성 점수를 산출한 다음, 구매유형 특성별로 집단의 평균을 구한 것이다. 이때 요인 부하량이 음(−)으로 나타난 한개의 항목(쇼핑을 즐기는 구매의 문항번호 5)에 대해서는 점수를 거꾸로 부여하여 ("전혀 그렇지 않다"에 5점에서 "매우 그렇다"에 1점으로)합산하였다.

<표 6>에서 제시된 바와 같이 우리나라 대학생 소비자들이 지니는 구매유형 특성의 평균점수는 약 5점에서 7점 사이에 분포되어 있어 대체로 중간 수준이라고 할 수 있다.

제품관여 수준에 관계없이 합리적 구매 특성이 가장 높은 점수를 나타냈으며, 쇼핑을 즐기는 구매 특성이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각 구매유형 특성의 수준을 비교한 결과 습관적·상표충성적인 구매 특성을 제외하고는 모두 의미있는 차이가 있음이 증명되었다. 즉 유명상표, 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매의 6가지 특성은 고관여 제품 구매시가 저관여 제품 구매시보다 더 높게 나타났으며, 시간·에너지절약 구매 특성은 반대로 저관여 제품 구매시에 더 높게 나타났다.

이로써 소비자 구매유형 특성의 수준은 제품관여 수준에 따라 크게 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

### 3. 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각 구매유형 특성의 인구통계학적 변수에 따른 차이 분석

구매유형 특성에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위하여 인구통계학적 변수로서 연령, 학년, 성별, 월평균 소득, 부의 학력, 모의 학력, 가장의 직업, 주요 성장지, 종교, 전공영역을 선정하여 각 하위집단 간에 차이가 있는가를 검증한 결과는 <표 7-1>, <표 7-2>와 같다.

#### 1) 유명상표, 유행의식적 구매

유명상표, 유행의식적 구매 특성은 고관여 제품 구매시에 성별, 월평균 소득, 부의 학력, 모의 학력, 가장의 직업, 종교, 전공영역에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 여자가 남자보다, 소득이 많을수록, 부와 모의 학력이 높을수록, 가장의 직업이 기능직, 단순노동직, 농·림·수산업보다는 경영·관리직, 전문직의 경우에, 종교가 없는 것보다는 있는 경우에, 전공계열이 인문계, 자연계보다는 예능계의 경우에 유명상표, 유행의식적 구매 특성이 더 높게 나타났다.

이러한 경향은 저관여 제품 구매시에도 비슷하게 나타났으나 다른 점은 성별에 대한 차이가 없었으나 연령이 낮을수록, 주요 성장지가 농촌보다는 도시의 경우에 유명상표, 유행의식적 구매 특성이 더 높게 나타났다.

#### 2) 합리적 구매

합리적 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 성별, 부의 학력, 가장의 직업, 종교에 따라 차이가 있었다.

즉 합리적 구매 특성이 고관여 제품 구매시에는 남자보다는 여자가, 부의 학력이 높은 경우에, 가장의 직업이 경영·관리직, 전문직의 경우, 종교가 있는 경우에 더 높게 나타났으며, 저관여 제품 구매시에는 가장의 직업이 경영·관리적, 전문직의 경우에 그리고 전공영역이 예능계의 경우에 더 높게 나타났다.

#### 3) 쇼핑을 즐기는 구매

쇼핑을 즐기는 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 연령, 성별, 부와 모의 학력, 가장의 직업에 따라

〈표 7-1〉 고관여제품 구매시와 저관여제품 구매시 각 구매유형 특성의 인구 통계학적 변수에 따른 차이<sup>a</sup>

변수	구분	1. 유형별·유생이식		2. 개인차		3. 소득수준 증가도		4. 신체에 쓰는 비용	
		고관여제품 구매시	저관여제품 구매시	고관여제품 구매시	저관여제품 구매시	고관여제품 구매시	저관여제품 구매시	평균 그루핑	F
연령	17~20세 21~23세 24~37세	162 6.19 93 6.06 55 5.53	n.s n.s 5.18	5.92 b 5.76 ab 5.18 a	7.31 7.32 7.27	6.75 7.04 6.33	6.06 b n.s 4.84 a	6.45 a *** 5.48 4.54 a	* 6.11 a 3.55 6.70 b 6.20 ab
학년	1 학년 2 학년 3 학년 4 학년	90 6.26 102 5.85 82 6.06 36 5.94	n.s n.s 5.62 5.50	6.18 5.62 5.52 7.75	7.66 7.54 7.54 6.50	7.05 6.79 6.49 5.78	6.09 5.56 n.s 6.59	6.39 a 5.23 n.s 5.22	6.00 a * 6.35 ab 6.67 ab 7.44 a
성별	남 여	144 5.78 a 166 6.25 b	*	5.54 4.37	n.s 7.14 a 7.73 b	** 6.59 7.77	n.s 6.91 6.60 b	*** 4.69 a 51.35 5.74 b	*** 6.54 20.85 6.77
월 소득	50만원 이하 51~100만원 101만원 이상	70 5.40 a 168 4.93 a 61 6.92 b	*** 5.20 a 10.44 5.65 a 6.64 b	*** 7.21 10.22 7.48 7.62	n.s 6.76 n.s 6.63 7.13	6.76 n.s 6.21	5.43 n.s 5.98 5.55	5.04 n.s 5.14 5.30	6.58 n.s 6.79 6.36
부모학력	국졸이하 중 고졸 대졸이상	29 4.97 a 32 5.88 ab 141 5.95 ab	4.48 a *** 5.66 ab 5.65 5.68 b	a *** 7.03 a 6.51 7.31 a	6.90 a ** 7.03 a 4.11 6.55 b	6.41 ** 6.59 7.15	5.14 a 5.91 a n.s 6.67 a	4.77 * 4.93 3.02 5.27	6.76 6.38 n.s 6.77
모의학력	국졸이하 중 고졸 대졸이상	63 5.08 a 82 5.94 ab 129 6.42 b	4.97 a ** 5.50 ab 8.44 6.13 b	a ** 7.35 7.31 7.61	7.06 n.s 6.93 7.94	6.54 6.43 7.38	5.24 a 5.83 ab n.s 6.00 ab	4.78 * 5.27 3.27 5.45	6.44 6.38 n.s 6.70
주요직업	경영·관리자·전문직 사무·기술직 소규모 상공·차영업 기능적·단순 노동자 농·임·수산업	63 6.75 c 59 6.14 bc 93 6.19 bc 23 4.48 a 39 5.18 ab	6.48 c *** 5.81 bc 8.60 5.77 bc 4.30 a 5.13 ab	a *** 7.78 a 7.20 7.31 a 7.70 a 7.23 a	8.06 a 3.44 6.48 a 6.26 a 7.08 a	7.37 a 2.57 4.48 a 5.54 ab	6.13 b 5.97 b 4.48 a 5.54 ab	5.52 * 5.41 3.42 5.53 5.00	6.48 6.27 n.s 6.87 7.13
종교	도시 농촌	225 6.32 84 5.30	5.93 b n.s 5.23 a	** 7.52 8.48 7.33	n.s 6.63	6.82 n.s 5.62	5.94 n.s 6.03 6.53 n.s 5.70	5.28 n.s 5.22 5.35 6.08 n.s 5.08	6.03 6.88 n.s 6.46 7.13
전공	유무 인문체 자연체 예능체	146 6.29 b 161 5.83 a 116 5.77 a 94 5.95 ab 100 6.43 b	*	5.99 b 4.19 5.50 a 5.43 a 4.31 7.34 6.18 b	7.70 b 5.04 7.25 a * 7.35 7.69	n.s 4.35 6.63 n.s 6.69 ab 7.21 b	6.03 n.s 6.86 n.s 6.46 5.09	5.35 n.s 6.86 n.s 6.46 6.62	6.11 n.s 6.46 6.33 6.80

\* P<.05 \*\* <.01 \*\*\* <.001

<표 7-2> 고관여제품 구매시와 저관여제품 구매시 각 구매유형 특성의 인구 통계학적 변수에 따른 차이  
검증결과(연수별 평균점수와 f값 및 Scheffé-test 결과)

변 수	구 분	5. 충동적 구매			6. 사려 의식적 구매			7. 시간·에너지 절약 구매			8. 습관적·상표 충성적 구매		
		고관여제품 구매시 평균 14.9	저관여제품 구매시 평균 14.9	F									
연 령	17~20세	6.19 <sup>a</sup>	5.91 <sup>a</sup>	* F	6.84 <sup>a</sup>	6.48 <sup>a</sup>	6.11 <sup>a</sup>	6.22 <sup>a</sup>	6.67 <sup>a</sup>	6.45 <sup>a</sup>	*	6.45 <sup>a</sup>	3.06
	21~23세	5.86 <sup>ab</sup>	3.32 <sup>b</sup>	3.65 <sup>a</sup>	7.12 <sup>a</sup>	n.s 7.40	7.05 <sup>a</sup>	n.s 6.41	n.s 6.69	n.s 7.00	n.s 6.70	b ab	
	24~37세	5.42 <sup>b</sup>	5.35 <sup>a</sup>	7.40 <sup>a</sup>				6.67 <sup>a</sup>	6.12 <sup>a</sup>	6.37 <sup>a</sup>	6.62 <sup>a</sup>	6.44 <sup>a</sup>	
학 년	1 학년	6.09 <sup>a</sup>	5.74 <sup>a</sup>	6.94 <sup>a</sup>	6.56 <sup>a</sup>	6.57 <sup>a</sup>	6.27 <sup>a</sup>	6.42 <sup>a</sup>	6.62 <sup>a</sup>	6.77 <sup>a</sup>	6.80 <sup>a</sup>	n.s n.s	
	2 학년	5.81 <sup>a</sup>	5.52 <sup>a</sup>	n.s 5.55	6.96 <sup>a</sup>	n.s 7.04	n.s 6.66	n.s 6.81	n.s 6.39	n.s 6.57	n.s 6.89	n.s n.s	
	3 학년	5.89 <sup>a</sup>	5.55 <sup>a</sup>	7.36 <sup>a</sup>				6.56 <sup>a</sup>	6.56 <sup>a</sup>	6.56 <sup>a</sup>	6.93 <sup>a</sup>	6.90 <sup>a</sup>	
	4 학년	6.17 <sup>a</sup>	5.94 <sup>a</sup>										
성 별	남	5.63 <sup>a</sup>	5.44 <sup>a</sup>	6.95 <sup>a</sup>	6.72 <sup>a</sup>	6.53 <sup>a</sup>	6.53 <sup>a</sup>	6.58 <sup>a</sup>	6.58 <sup>a</sup>	6.89 <sup>a</sup>	6.71 <sup>a</sup>	n.s n.s	
	여	6.24 <sup>a</sup>	7.6 <sup>a</sup>	5.81 <sup>a</sup>	n.s 7.08	n.s 7.08	n.s 7.08	6.76 <sup>a</sup>	6.76 <sup>a</sup>	5.40 <sup>a</sup>	6.36 <sup>a</sup>	n.s n.s	
	50만원 이하	5.38 <sup>a</sup>	5.19 <sup>a</sup>	6.90 <sup>a</sup>	7.30 <sup>a</sup>	7.88 <sup>a</sup>	8.77 <sup>a</sup>	6.50 <sup>a</sup>	6.50 <sup>a</sup>	6.50 <sup>a</sup>	6.89 <sup>a</sup>	6.57 <sup>a</sup>	n.s n.s
월 소 평 득 금	51~100만원	6.12 <sup>b</sup>	4.31 <sup>b</sup>	5.85 <sup>b</sup>	3.40 <sup>a</sup>	7.30 <sup>a</sup>	8.86 <sup>a</sup>	n.s 6.36	n.s 5.85	n.s 6.02	n.s 6.07	n.s 6.69	n.s n.s
	100만원 이상	6.28 <sup>b</sup>	5.87 <sup>b</sup>	6.36 <sup>a</sup>				6.60 <sup>a</sup>	6.34 <sup>a</sup>	6.19 <sup>a</sup>	n.s 6.64	n.s 6.68	n.s n.s
	부	국출입하 중	5.76 <sup>a</sup>	5.59 <sup>a</sup>	7.03 <sup>a</sup>			6.83 <sup>a</sup>	6.83 <sup>a</sup>	6.59 <sup>a</sup>	6.86 <sup>a</sup>	n.s 6.64	
의 학 력	의	6.28 <sup>a</sup>	6.00 <sup>a</sup>	6.56 <sup>a</sup>	n.s 5.60	n.s 7.09	n.s 6.67	n.s 6.63	n.s 6.63	n.s 6.52	n.s 6.79	n.s 6.71	n.s n.s
	학	5.96 <sup>a</sup>	5.60 <sup>a</sup>	7.13 <sup>a</sup>				6.76 <sup>a</sup>	6.81 <sup>a</sup>	6.08 <sup>a</sup>	6.33 <sup>a</sup>	6.82 <sup>a</sup>	6.36 <sup>a</sup>
	력	5.94 <sup>a</sup>	5.67 <sup>a</sup>										
모 의 학 력	모	국출입하 중	5.49 <sup>a</sup>	5.33 <sup>a</sup>	6.79 <sup>a</sup>			6.40 <sup>a</sup>	6.35 <sup>a</sup>	6.37 <sup>a</sup>	6.62 <sup>a</sup>	6.50 <sup>a</sup>	
	의	6.28 <sup>a</sup>	5.85 <sup>a</sup>	7.21 <sup>a</sup>				6.83 <sup>a</sup>	6.83 <sup>a</sup>	6.41 <sup>a</sup>	6.44 <sup>a</sup>	6.65 <sup>a</sup>	
	학	5.94 <sup>a</sup>	5.52 <sup>a</sup>	2.67 <sup>a</sup>	7.02 <sup>a</sup>	n.s 6.66	n.s 6.29	n.s 6.29	n.s 6.29	n.s 6.56	n.s 6.77	n.s 6.67	n.s n.s
기 장 적 특 성	기	경영·관리적, 전문적 사교·기술적	6.05 <sup>a</sup>	5.90 <sup>a</sup>	7.05 <sup>a</sup>			6.78 <sup>a</sup>	6.16 <sup>a</sup>	6.27 <sup>a</sup>	6.62 <sup>a</sup>	6.42 <sup>a</sup>	
	상	5.88 <sup>a</sup>	5.54 <sup>a</sup>	6.88 <sup>a</sup>	n.s 6.97	n.s 6.97	n.s 6.69	n.s 6.31	n.s 6.43	n.s 6.43	n.s 6.61	n.s 6.40	n.s n.s
	장	6.12 <sup>a</sup>	5.67 <sup>a</sup>	7.26 <sup>a</sup>				6.96 <sup>a</sup>	7.22 <sup>a</sup>	6.91 <sup>a</sup>	6.52 <sup>a</sup>	6.87 <sup>a</sup>	
주 제 성 적	주	기능적, 단순 노동적 농·임·수산업	5.70 <sup>a</sup>	5.30 <sup>a</sup>	7.15 <sup>a</sup>			6.90 <sup>a</sup>	6.64 <sup>a</sup>	6.79 <sup>a</sup>	6.90 <sup>a</sup>	6.92 <sup>a</sup>	
	제	5.98 <sup>a</sup>	5.73 <sup>a</sup>	6.99 <sup>a</sup>				6.38 <sup>a</sup>	6.16 <sup>a</sup>	6.36 <sup>a</sup>	6.74 <sup>a</sup>	6.55 <sup>a</sup>	
	적	5.92 <sup>a</sup>	n.s 5.39	n.s 7.11	n.s 6.82	n.s 6.65	n.s 5.15	n.s 6.73	n.s 6.85	n.s 6.85	n.s 6.96	n.s n.s	
종 교	종	6.16 <sup>a</sup>	5.67 <sup>a</sup>	7.12 <sup>a</sup>				6.88 <sup>a</sup>	6.18 <sup>a</sup>	6.32 <sup>a</sup>	6.81 <sup>a</sup>	6.75 <sup>a</sup>	
	교	5.76 <sup>a</sup>	n.s 5.61	n.s 6.96	n.s 6.60	n.s 6.40	n.s 6.60	n.s 6.40	n.s 6.40	n.s 6.76	n.s 6.50	n.s n.s	
	종교	5.95 <sup>a</sup>	5.47 <sup>a</sup>	7.12 <sup>a</sup>				6.54 <sup>a</sup>	6.17 <sup>a</sup>	6.39 <sup>a</sup>	6.88 <sup>a</sup>	6.94 <sup>a</sup>	
제 공 업	제	5.80 <sup>a</sup>	n.s 5.53	n.s 6.96	n.s 6.66	n.s 6.38	n.s 6.63	n.s 6.39	n.s 6.39	n.s 6.65	n.s 6.58	n.s n.s	
	공업	6.11 <sup>a</sup>	5.95 <sup>a</sup>	6.97 <sup>a</sup>				6.76 <sup>a</sup>	6.35 <sup>a</sup>	6.39 <sup>a</sup>	6.65 <sup>a</sup>	6.45 <sup>a</sup>	

\* p<.05   \*\* <.01   \*\*\* <.001

차이가 있었으며, 저관여 제품 구매시에는 연령, 성별에 따라서만 차이가 있었다.

즉 쇼핑을 즐기는 구매 특성은 제품관여 수준에 관계없이 연령이 낮을수록 그리고 남자보다는 여자가 더 높게 나타났으며, 고관여 제품 구매시에는 이외에도 부와 모의 학력이 높을수록, 가장의 직업이 경영·관리직, 전문직이나 사무·기술직의 경우에 더 높게 나타났다.

#### 4) 선택에 혼란을 받는 구매

선택에 혼란을 받는 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 연령, 학년에 따라 차이가 있었으며, 저관여 제품구매시에는 연령, 학년, 모의 학력에 따라 차이가 있었다.

즉 선택에 혼란을 받는 구매 특성은 제품관여 수준에 관계없이 연령이 21~23세의 경우에 그리고 저학년보다는 고학년의 경우에 더 높게 나타났으며, 저관여 제품 구매시에는 이외에도 모의 학력이 낮은 경우에 더 높게 나타났다.

5) 충동적 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 연령, 성별, 월평균소득에 따라 차이가 있었으며, 저관여 제품 구매시에는 연령, 월평균소득, 모의 학력에 따라 차이가 있었다.

즉 충동적 구매 특성이 고관여 제품 구매시에는 연령이 낮을수록, 월평균소득이 높을수록 그리고 남자보다는 여자가 더 높게 나타났으며, 저관여 제품 구매시에는 연령이 낮을수록, 월평균소득이 높을수록 그리고 모의 학력이 높은 경우에 더 높게 나타났다.

#### 6) 가격의식적 구매

가격의식적 구매 특성은 제품관여 수준에 상관없이 월평균소득에 따라서만 차이가 있었다.

즉 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시에 모두 소득이 낮은 집단에서 가격의식적 구매 특성이 더 높게 나타났다. 이는 가격의식적 구매가 월평균소득에 전적으로 영향을 받고 있음을 시사한다고 하겠다.

#### 7) 시간·에너지절약 구매

시간·에너지절약 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 성별과 주요 성장지에 따라 차이가 있었으나, 저관여 제품 구매시에는 인구통계학적 변수에 따

른 차이가 전혀 없었다.

즉 시간·에너지절약 구매 특성은 고관여 제품 구매시에만 여자보다는 남자가, 도시보다는 농촌에서 성장한 경우에 더 높게 나타났다.

#### 8) 습관적·상표충성적 구매

습관적·상표충성적 구매 특성은 고관여 제품 구매시에는 인구통계학적 변수에 다른 차이가 전혀 없었으며, 저관여 제품 구매시에는 연령에 따라서만 차이가 있었다.

즉 습관적·상표충성적 구매 특성은 저관여 제품 구매시에만 연령이 높은 집단에서 더 높게 나타났다.

전체적으로 볼 때, 각 구매유형 특성에 따라 인구통계학적 변수에 의한 영향이 다르게 나타났으나 보편적으로 영향을 많이 미치는 변수들이 연령, 성별, 월평균소득의 순으로 나타났다.

또한 인구통계학적 변수들의 영향은 고관여 제품 구매시가 저관여 제품 구매시보다 다소 더 받고 있는 것으로 나타났다.

### 4. 구매유형 특성 진단표의 모델

개인의 구매유형 특성을 진단해 볼 수 있는 자료를 개발하기 위한 기초로서 이상의 연구 결과를 토대로 하나의 모델을 고안해 본 것이 <표 8>에 제시되어 있다.

각 구매유형 특성의 점수는 최하 2점에서 최고 10점까지 분포될 수 있으며 2~4점이 낮은 수준, 5~7점이 중간 수준, 8~10점이 높은 수준을 나타낸다. 본인의 점수와 집단평균, 상, 중, 하위 수준별 분산비율을 고려해 볼 때 개인별 구매유형 특성을 진단해 볼 수 있다.

<표 8>에서 보면 이 학생의 구매유형 특성의 두드러진 점은 유명상표, 유행의식적 구매 특성이 아주 높고, 쇼핑을 즐기는 구매와 충동적 구매의 특성이 낮게 나타난 점이다.

이 경우에는 유명상표, 유행의식적 구매를 하는 원인이 과연 합당한지를 파악하여 무조건 유명상표나 최신 유행품을 선택하지 않도록 상담지도를 해야 할 것이다. 전반적으로 볼 때 합리적 구매와 가격의식

(표 8) 구매유형 특성 진단표의 모델

성명 : 김 ○ ○		성별 : 남									
구매유형 특성	본인의 점수	고 관여제품 구매시					저 관여제품 구매시				
		집단평균	상(%) (8점~ 10점)	중(%) (5점~ 7점)	하(%) (2점~ 4점)	본인의 점수	집단평균	상(%) (8점~ 10점)	중(%) (5점~ 7점)	하(%) (2점~ 4점)	
1. 유명상표·유행 의식적 구매	9	6.04	26.5	51.2	22.3	8	5.74	19.0	54.5	26.5	
2. 합리적 구매	9	7.46	53.2	40.3	6.5	8	6.77	38.4	48.4	13.2	
3. 쇼핑을 즐기는 구 매	4	5.91	26.8	45.7	27.5	2	5.22	14.6	47.7	37.7	
4. 선택에 혼란을 주 는 구매	6	6.66	36.5	52.3	11.3	6	6.32	26.5	58.6	14.9	
5. 충동적 구매	4	6.00	25.2	49.3	25.5	4	5.69	17.5	53.6	28.9	
6. 가격의식적 구매	8	7.02	41.9	52.3	5.8	8	6.65	33.0	57.3	9.7	
7. 시간·에너지절 약 구매	6	6.29	23.8	59.4	16.8	8	6.47	26.5	58.6	14.9	
8. 습관적·상표총 성적 구매	7	6.74	33.0	57.6	9.4	8	6.63	31.5	57.1	11.4	

## &lt;구매유형 특성에 대한 해석&gt;

고관여제품 구매시 : 유명상표·유행의식적 구매, 합리적 구매, 가격의식적 구매 특성이 높은 편으로 그 중에서도 유명상표·유행의식적 구매 특성이 상대적으로 가장 높은 경향을 나타낸다. 습관적·상표총성적 구매 특성은 중간정도이나 평균치보다 다소 높으며 선택에 혼란을 받는 구매와 시간·에너지절약 구매의 특성은 중간 수준으로 집단 평균치보다 다소 낮은 편이다. 쇼핑을 즐기는 구매와 충동적 구매의 특성은 낮은 수준을 나타낸다.

저관여제품 구매시 : 유명상표·유행의식적 구매, 합리적 구매, 가격의식적 구매, 시간·에너지절약 구매, 습관적·상표총성적 구매의 특성이 높은 편이며 그 중에서도 유명상표·유행의식적구매 특성이 집단평균과 비교해 볼 때 가장 높은 경향을 나타낸다. 선택에 혼란을 받는 구매 특성은 중간 수준으로 집단 평균보다도 다소 낮은 편이다. 쇼핑을 즐기는 구매와 충동적 구매의 특성은 낮은 수준이며 그 중에서도 쇼핑을 즐기는 구매 특성이 아주 낮은 경향을 보인다.

\* 분석자료 중 하나를 뽑아서 작성한 것임.

적 구매 특성이 높고 충동적 구매 특성이 낮은 점을 감안하면 이 학생은 비교적 바람직한 구매습성을 지니고 있는 것으로 간주할 수 있다.

다만 교육적으로 보완하자면 구매시 선택에 혼란을 받지 않고 보다 자신감있게 구매할 수 있도록 상품 평가에 도움이 되는 정보제공에 신경을 써 주어야 할 것이며, 구매의 간편성만을 위하여 여러 상표

의 비교평가를 회피하는 습관적·상표총성적 구매습성이 생기지 않도록 지도를 해나가야 할 것이다.

이와 같이 한 개인의 구매유형 특성을 진단표에 의해 객관적, 종합적으로 파악함으로써 자신의 구매 행동에 대한 평가 자료와 소비자 교육을 위한 상담자료로서 활용할 수 있을 것이다.

## V. 요약 및 결론

이상의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 대학생 소비자들의 구매유형은 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시에 각각 8개 유형으로 분류되어 근본적으로는 비슷한 양상으로 나타났으나 부분적으로 다소 다른 점을 보였다.

둘째, 우리나라 대학생 소비자들이 지니는 구매유형 특성의 수준은 대체로 중간 정도(약 5점~7점)를 나타냈으며 8개의 구매유형 특성을 중에서 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 모두 합리적 구매 특성이 가장 높은 점수를 나타낸 반면, 쇼핑을 즐기는 구매 특성이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

제품관여 수준에 따른 구매유형 특성의 수준을 비교한 결과 습관적·상표충성적 구매 특성을 제외하고는 모두 의미있는 차이가 있음이 증명되었다. 즉 유명상표, 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매의 6가지 특성은 고관여 제품 구매시가 저관여 제품 구매시보다 더 높게 나타났으며 시간·에너지절약 구매 특성만이 반대로 저관여 제품 구매시에 더 높게 나타났다.

이로써 구매유형 특성의 수준이 제품관여 수준에 따라 크게 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

세째, 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 각 구매유형 특성의 인구통계학적 변수에 따른 영향을 분석한 결과 고관여 제품 구매시가 저관여 제품 구매시보다 다소 더 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

구매유형 특성에 따라 인구통계학적 변수에 의한 영향이 각기 다르게 나타났으나 보편적으로 영향을 많이 미치는 변수들은 연령, 성별, 월평균소득의 순으로 나타났다.

마지막으로 우리나라 대학생 소비자들의 개인적 구매유형 특성을 진단해 볼 수 있는 자료를 개발하기 위한 시도로서 '구매유형 특성 진단표'의 모델을 고안해 보았다.

'구매유형 특성 진단표'의 개발은 개인의 구매유형 특성을 객관적, 종합적으로 파악할 수 있게 함으로써 자신의 구매행동을 평가할 수 있는 자료로 활용

할 수 있게 할 뿐만 아니라 개인의 구매행동을 보다 바람직한 방향으로 이끌어 갈 수 있는 소비자 교육용 상담자료로 이용될 수 있을 것으로 사료된다.

결론적으로 볼 때 소비자 구매유형의 특성을 개념화하고 측정하는 방법을 개발하는 연구는 소비자 연구나 소비자 교육을 위해서 앞으로도 지속적으로 수행되어야 할 과제라고 생각된다.

앞으로의 연구에서는 무엇보다도 측정도구의 내적 타당성과 외적 타당성을 더욱 높여서 상담교육에 적용되는 인성 검사나 직업적성 검사와 같이 소비자 상담교육에 적용될 수 있는 표준화된 검사를 개발해야 할 것이다.

그러기 위해서는 다양한 척도의 개발은 물론 연구 대상을 여러 다른 집단에 확대시켜 적용해 보는 작업이 수행되어야 할 것이다.

또한 구매유형 특성에 영향을 미치는 변수로서 제품관여 수준이나 인구통계학적 변수외에도 개인의 성격이나 가치관, 라이프스타일 특성 등의 심리적 변수의 영향을 분석해 보는 것이 연구의 성과를 보다 효과적으로 적용하는데 유익할 것이다.

우리나라에서는 아직도 이 방면에 대한 연구가 거의 없는 실정이어서 본 연구가 탐색적 시도로 이루어진 것임을 밝혀 두는 바이며, 따라서 이 연구 결과를 일반화하는 데는 무리가 있을 것으로 사료된다.

### 【참고문헌】

- 1) 남궁필, "관여수준에 따른 정보탐색량과 정보원 전별 중요성에 관한 연구", 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 1989.
- 2) 오영희, "소비자의 제품관여도에 관한 실증적 연구", 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 1987.
- 3) 오택섭, "사회과학 데이터 분석법", 서울 : 도서출판 나남, 1990, pp.313~314.
- 4) 채정숙, 정영숙, "제품관여수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초연구", 대구대학교 가정생활연구소, 가정생활연구 제7집, 1992, pp.5~19.
- 5) 한민희, 장대련, 김익태, "소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도", 소비자학 연구 제1권 제1호, 1990, pp.108~126.

- 6) Antil, J.H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1983, p.203.
- 7) Bellenger, D.N. & Korgaonker, P.K., "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol.56, 1980, pp.77~91.
- 8) Bloch, P.H., "A Conceptual and Empirical Analysis of Consumer's Involvement with Products", Unpublished Doctoral Dissertation, Univ. of Texas at Austin, 1981.
- 9) Bloch, P.H., Sherrel, D.L. & Ridgway, N.M., "Consumer Search : An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1986, pp.119~126.
- 10) Bowen, L. & Chaffee, S.H., "Product Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, Vol.51, 1974, pp. 613~616.
- 11) Chaffee, S.H. & Mcleod, J.M., "Consumer Decisions and Information use", *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1973, pp.395~415.
- 12) Darden, W.R. & Reynolds, F.D., "Shopping Orientations and Product Usage Roles", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 1971, pp.505~508.
- 13) Darden, W.R. & Ashton,D., "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Vol.50, 1974, pp.99~112.
- 14) Engel, J.F. & Blackwell, R.D., *consumer Behavior*, IL : The Dryden Press, 1982.
- 15) Hupfer, N.T. & Gardner, D.M., "Differential Involvement with Product and Issues : An Exploratory Study", In D.M. Gardner(Ed.), *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, p.264.
- 16) Lastovicka, J.L. & Gardner, D.M., "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures", *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.87~92.
- 17) Mitchell, A.A., "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, p.194.
- 18) —————, "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advances in Consumer Research*, 1981.
- 19) Mittal, B., "Understanding the Basis and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process", Unpublished Ph.D. dissertation, University of Pittsburgh, 1982.
- 20) —————, "Most Consumer Involvement Always Imply More Information Search?", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 1989, p.699.
- 21) Moschis, G.P., "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, Vol.52, 1976, pp.61~70.
- 22) Richins, M.L., "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983, pp.69~81.
- 23) Robertson, T.S., "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, 1976, p.19.
- 24) Sproles, G.B., "From Perfectionism to Fadism : Measuring Consumers' Decision-Making Styles", *Proceedings of the American Council on Consumer Interests 30th Annual Meeting*, 1985, pp.79~85.
- 25) Sproles, G.B. & Kendall, E.L., "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, 1986, pp. 267~279.
- 26) Stephenson, P.R. & Willett, R.P., "Analysis of Consumer's Retail Patronage Strategies", In P.R. McDonald(Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago : American Marketing Association, 1969, pp.316~322.
- 27) Stone, G.P., "City Shoppers and Urban Identification : Observation on the Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, Vol.60, 1954, pp.36~45.
- 28) Willians, R.H., Painter, J.J. & Nichols, H.R., "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol.54, 1978, pp.27~43.
- 29) Woods, W.A., "Psychological Dimensions of Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 1960, pp.15~19.