

의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계

이 승 엽 · 이 은 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

The Relationship between purchase intention and purchase behavior of apparel products

Sungyub Lee · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Seoul National University

(1998. 3. 6 접수)

Abstract

In marketing reserach, the ultimate goal is to increase predictability of consumer's purchase behavior. However, most of the marketing researchers measure purchase intention rather than behavior assuming that the consumer's purchase behaviors will coincide with their intentions. Lately, there have been many arguments whether purchase intention is meaningful as a determinant or a predictor for purchase behavior. Additionally, many studies reported substantial variations among the product categories.

The purpose of this study was to find out the relationship between consumer's purchase intention and purchase behavior of apparel products. Two research questions were set up. One was to find out the relationship between the intention and behavior, and the other was fo find out the factors affecting the relationship. It was found out that mere intention could neither explain nor predict behavior, and that the factors affecting intending intention-behavior inconsistency had to be submitted for explanation and prediction. These factors could explain inconsistency between the intention and the behavior. Regression equations in the past researches explained aggregate results, but coludn't explain each consumer's intention-behavior inconsistency. The integration of the specific intention and the affecting factors can increase predictability of each consumer's purchase behavior.

Key words: purchase behavior, intention, specific intention; 구매행동, 구매의도, 구매의도의 구체성

*본 논문은 1997학년도 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소의 일부 연구비지원으로 수행되었음.

I. 서 론

기업은 이윤창출을 목적으로 하며, 이윤은 소비자가 구매한 그 기업의 재화나 서비스로부터 나온다. 그러므로, 기업활동에 대한 의사결정은 소비자 구매행동의 예측에 의해 이루어지고 있으며, 예측은 마케팅 연구자들의 주요 관심사가 되어왔다. 구매행동에 대한 예측은 일반적으로 구매의도로써 가장 흔히 이루어지고 있는데, 일례로 규모가 큰 마케팅 연구 기관들 몇몇은 구매행동에 대한 예측을 목적으로 그들의 고객의 70~90%가 구매의도 척도를 사용하고 있다고 평가했다 (Jamieson과 Bass, 1989).

구매의도는 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져왔고, 또한 측정하기 용이한 변수이다. 하지만, 지금까지 의류학 분야의 실증적 연구에서도 대부분의 연구들이 태도나 의도의 측정에 머무르고 있을 뿐 이 태도나 의도와 실제 구매행동의 관계에 대한 검증은 이루어지지 못하고 있다. 구매의도가 패션 마케팅에서 지니는 의미는 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 흔히 소비자 연구에서 어떤 이루어지지 않은 행동을 측정하려고 할 경우 그 의도를 측정하게 되는데, 이런 연구들이 의도에 기초해서 '예측'을 목적으로 하는 연구다. 둘째, 신제품의 경우 그 성공 여부를 가능하기가 어려운데 일정 수량의 샘플과 일정 수 이상의 피험자를 대상으로 그 성공 여부를 조사함에 있어 구매의도라는 변수를 사용하게 되는데, 이런 연구가 '새로운 제품의 테스트'를 목적으로 하는 것이다. 셋째, 시장 세분화를 목적으로 하기도 하는데 특정 제품에 대한 구매의도를 기준으로 구매행동도 이와 같을 것이라 보고, 목표시장을 '세분화'함에 있어 의도라는 변수를 측정함으로써 시장을 세분화하는 것이다.

그러나 패션 마케팅 연구에 있어 중요한 것은 소비자의 행동임에도 불구하고 의도나 태도의 측정에 그치는 이유는 언급한 연구 방법의 한계도 있지만, 피시마인 확장모델 (Fishbein's extended model)의 의도와 행동을 동일시하는 개념을 암묵적으로 연구자들이 받아 들인 데 그 원인이 있다고 볼 수 있다. 이런 이론적 바탕과 조사의 편이성이라는 여러 이유로 구매의도는 실제 거의 모든 실증 연구에서 구매행동과 동등하게 보거나 적어도 구매행동을 예측할 수 있는 가장 근거 있는 데이

터로 취급되고 있다.

하지만 이렇게 당연시 취급되고 있는 구매의도가 구매행동을 결정짓는지, 또 그에 걸맞는 예측력을 가지는지는 의류제품의 구매에 대해 증명된 바가 없다. 어떤 피험자는 '나는 저 옷을 꼭 살 것이다'라고 하고, 어떤 피험자는 나는 아마 저 옷을 살 것이다'이라고 그들의 의도를 표현했을 경우, 전자가 후자에 비해 구매행동을 할 확률이 높다는 근거는 피험자의 주관적인 구두의 반응밖에 없다.

그럼에도 불구하고 구매의도라는 것은 그 응답자가 구매결정에 기여하는 모든 요인을 종합한 결과를 나타내므로, 어느 정도의 예측력을 가지는 것은 분명하다. 그렇다면 이 예측력을 어느 정도 정확한 수준으로 끌어올릴 것인지에 대한 문제물 역시 무시할 수 없다. 그러므로 예측력의 정확성을 어떻게 향상시킬 수 있는지에 대해서도 연구가 필요하다 하겠다.

구매의도라는 변수가 피험자로부터 측정해내기가 비교적 용이한 변수이며, 이를 통해 구매행동을 설명하는 연구가 계속 이루어진다면, 그 기본 가정인 의류제품 구매에 있어 구매의도와 구매행동의 관계를 정확히 파악하지 않고서는 구매행동과 관련지어 구매의도를 다룬 연구의 타당성 자체에 대한 논의가 불가피하다.

본 연구자는 의류제품 구매에 있어 구매의도와 구매행동에 대한 실증적 자료를 바탕으로 일반적으로 구매의도를 측정하는 방법을 사용해 특정한 의류제품에 대해 강한 구매의도, 즉 '나는 옷을 꼭 살 것이다'라고 표현하는 소비자가 불확실한 구매의도, 즉 '나는 아마 옷을 살 것이다'라고 표현하는 소비자보다 그 의류제품을 구매할 확률이 높다고 말할 수 있는지 검증하고자 한다. 그리고, 강한 표현이든 불확실한 표현이든 진술된 구매의도가 구매행동과 그 강도에 따라 상관이 없다면, 구매의도에 어떤 관점으로 접근하여야 구매의도와 구매행동 간의 상관관계를 찾을 수 있는지 밝히고자 한다. 마지막으로 구매행동에 영향을 미치는 여러 가지 요인과 구매의도를 독립변수로 이용해 구매행동을 예측할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 구매의도와 구매행동

Morrison (1979)은 구매의도를 조사 시점에 있어 보

이지 않는 변수인 참의도(true intention)를 내포하는, 통계학적인 과정의 산물이라고 강조하고 있다. 하지만, 마케팅에서 주로 사용되는 것은 진술된 의도(stated intention)라고 볼 수 있다. 진술된 의도는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 구두로 반응한 의도로, 일반적 실증 조사에서 흔히 측정된다. 하지만, 우리는 가까운 장래에 특정 상품을 살 것이라고 말하는 두 피험자에 대해서, 그들이 모두 그 의도대로 행동으로 옮길 것인지, 또 그 두 의도가 같은 정도의 확신성을 가진 것인지 알 수 없다.

Fishbein과 Ajzen(1980)은 이러한 의도가 행동에 예측함에 있어 단일 척도로는 가장 바람직하다고 하였는데, 그들의 그러한 견해는 아래의 피셔바인 확장 모델에서 잘 나타난다.

$$B \sim I = (A_B) W_1 + (SN) W_2$$

(B: 행동 I: 의도 A_B : 행동에 대한 태도

SN: 주관적 규범 W_1, W_2 : 실험적으로 측정된 가중치)

실증 연구에서는 구매의도와 구매행동이 일치하지 않는 연구가 많이 발표되고 있는데, 이에 대해 임종원 등(1994)은 피셔바인 모델이 잘못되었기 때문이 아니라, 의도와 행동간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하면 행동을 예측하기 위해 의도를 사용할 수 있다고 말하고 있다.

본 연구는 일반적 연구나 마케팅 조사에서 많이 측정되고, 사용되는 의도가 행동과 어떤 의미를 가지는 지를 알아보려는 연구이고, 주관적으로 표현된 소비자의 의도를 다룰 것이기 때문에, 특별한 다른 조작적 정의가 내포되지 않은 이상, 본 연구에서는 의도를 특정 시점에 진술된 의도, 즉 "실제 행동에 대한 응답자의 구두의 반응"으로 볼 것이다.

2. 구매의도의 구체성

구매의도의 측정에는 다음과 같은 두가지 방법이 가장 많이 쓰였다. 첫 번째 방법은 리커트 척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것으로 5점 척도나 6점, 7점 척도가 많이 이용된다. 이 방법은 대부분의 실증 연구에서 쓰이는 방법으로 제품군에 관계 없이 널리 쓰이고 있다. 측정 방법은 '구매의도가 확실하게 있다'부터 '전혀 없다'까지 리커트 식으로 측정이 된다. Schiffman과 Kanuk(1991)이 구매의도 측정의 방법중

가장 보편적인 척도로 든 것 역시 구매의도의 강도를 측정하는 방법이다. 하지만 의도-행동 모델에서 여러 가지 문제가 제기되고, 실증 연구의 결과들이 연구마다 상이한 결과를 보이자, 그 보완의 방법으로 두 번째 방법이 몇몇 연구자들에 의해 제시되었다.

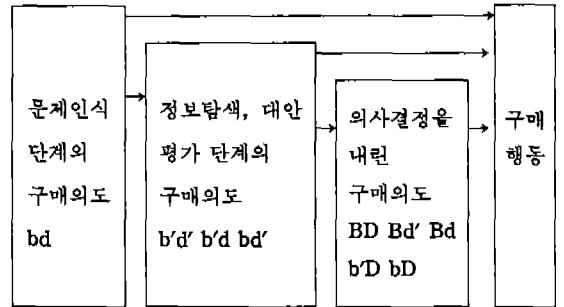
두 번째 방법은 의도에서 행동으로 옮기는 기간을 측정해 구매의도를 유추하는 것이다. 이 방법은 최근에 구매의도-행동 모델에 대한 측정 방법의 보완의 개념으로 구매의도의 유무와 강약의 리커트 척도와 더불어 자주 쓰이고 있다. 예를 들어 '가정용 컴퓨터를 살 계획이 있으십니까?' 라는 질문에 '1개월 안에, 6개월 안에, 1년 안에' 등등의 기간으로 나누어 놓는 것이다. Morwitz와 Schmittlein(1992)의 연구에서 이 척도를 구매의도의 강도와 더불어 사용하고 있으며, Benmaor(1995)는 시계열 구매의도 측정 방식을 내구재에 대한 구매행동에 적용하였다.

이전 연구와는 다르게 본 연구에서 제시하는 것은 구매의도의 구체성에 관한 것이다. '옷을 살 것이다'라고 한 응답자가 시간이 경과한 후에 옷을 샀다고 한다면, 살려고 했던 옷이 무엇이었는지 그리고 실제 산 옷은 무엇인지에 대해 정확히 알지 못하고서는 이 결과를 가지고 의도와 행동의 관계를 말한다는 것은 의미가 없다. 구매의도의 자세한 내용을 측정하지 않고는 구매행동과의 연관을 말하기에는 무리가 따른다는 이유에 근거한 것이다. 그리고 구매의도의 구체성은 그 수준에 따라 구매행동으로 옮겨지는 확률에 대해 소비자 구매 의사결정 과정에서 그 객관적 근거를 제시할 수 있다.

구매의도는 구매의사 결정과정과 나누어 생각할 수 없다. 구매의사 결정과정에서 모든 단계에 걸쳐 구매의도는 존재한다. 의사결정 과정에서 유추할 수 있는 구매의도는 욕구만 인지된 상태의 구매의도, 정보 탐색 중의 불확실하지만 여러 가능성을 찾고 있는 구매의도, 그리고 대안의 평가를 거쳐 의사결정을 마친 구매의도 3가지로, 마지막의 의도가 의도의 수준 중에서도 가장 구체성이 높은 구매의도라고 볼 수 있다.

그렇다면 각 응답자의 구매의도가 어느 단계에 있는지를 측정하기 위해서 본 연구에서는 상호독립적이며, 배타적인 3가지 축을 사용했다. 브랜드, 디자인, 아이템이 각각 x, y, z축이며 각 축에는 3가지 단계가 존재한다. 그러나 이 기준에 적용하여 구매의도의 구체성을 나누어 본 결과, 너무 많은 피험자가 구매의도의 구체

성의 수준이 높은 것으로 나왔다. 그 이유는 대부분의 구매의도가 있는 피험자들이 의복 아이템의 종류를 결정하고 있었고, 이런 피험자는 모두 높은 수준의 구매의도를 가졌다고 판정되는 것이다. 그래서 구매의도의 구체성을 나누는 기준에서 의복 아이템에 대한 결정 유무는 무시하고 브랜드와 디자인에 대한 결정 유무만으로 다시 구매의도의 구체성을 나누었다. 그 결과 각 수준에 피험자가 균등하게 분포했으며, 본 연구의 목적인 의도와 행동의 일치 관계를 보는데 더 나은 틀을 제공해주었다.



[그림 2] 구매의사결정과정에서 따른 구매의도의 구체성

	브랜드를 이미 결정했다 (B)	몇가지 브랜드를 고려중이다 (b')	아직 브랜드를 정하지 않았다 (b)
디자인을 이미 정했다(D)			
몇가지 디자인을 고려중이다(d')		d'b'	d'b
아직 디자인을 정하지 않았다(d)		db'	db

[그림 1] 구매의도의 구체성을 나누는 기준

위의 [그림 1]과 같이 브랜드, 디자인을 결정했으나, 대강 결정했으나, 결정하지 않았으나에 따라 3X3의 9가지 가능한 셀이 존재한다. 브랜드, 디자인 중 적어도 한가지라도 결정하였으면 의사결정을 내린 구체성의 수준이 높은 의도라고 보게되는데 그림에서 가장 짙게 칠해진 부분이며, 브랜드 디자인 중 적어도 한가지라도 대강 결정하였으면 중간 정도의 수준의 구체성을 가지는 의도로 보며 중간 톤으로 칠해진 부분이다. 마지막으로 브랜드 디자인 중 하나도 결정을 내리지 않았으면 가장 구체성의 수준이 낮은 의도로 보며 하얀색의 셀이다.

이 구체성의 기준에 따라 나눈 구매의도를 구매의사 결정과정에 적용시켜보면 다음과 같은 그림을 얻을 수 있다.

이 [그림 2]에 구매의도를 적용시켜 보면 모든 박스 안에는 구매의도가 존재한다. 문제인식 단계의 구매의도는 구매의도는 있으나 브랜드, 디자인 아무 것도 결정을 하지 않아 가장 모호한 의도이며, 정보탐색, 대안 평가 단계의 구매의도는 브랜드, 디자인 중에 적어도

하나 이상을 대략 결정하고 있는 경우, 의사결정을 내린 구매의도는 브랜드, 디자인 중에 적어도 하나 이상을 확실히 결정하고 있는 경우이다. 그리고 각 단계의 구매의도는 순차적으로 구체성이 높은 의도로 진행되기도 하지만 상황에 따라 각 단계에서 바로 구매행동으로 이어지기도 한다.

구매의도의 강도의 리커트 척도에 비해 구매의도의 구체성이 가지는 장점은 다음과 같다.

첫째, 구매의도의 강도를 5점으로 측정했을 경우, 구매의도가 있는 피험자는 '확실하게 살 것이다'와 '아마 살 것이다'라는 두 집단으로 구분되는데 비해, 구체성은 '막연한 욕구와 같은 의도', '정보탐색과 대안평가 단계의 의도' 그리고 '의사결정을 내린 의도' 세 집단으로 수준을 나눔으로써 구매의도의 심격을 더 세분화 할 수 있다.

구매의도의 강도를 7점, 9점 척도로 늘리면 그에 따라 구매의도도 세분화되지만, 오직 소비자의 주관적인 응답을 아무런 객관적 기준도 없이 세분해 나가는 것은 구체성이 구매의사 결정 단계에 따른 구매의도의 내용에 의한다는 객관적인 근거를 갖는 반면, 구매의도의 강도는 아무런 객관적 근거를 주장할 수가 없다.

둘째, 구매의도의 강도로는 피험자의 주관적인 의도의 세기만을 근거로 구매행동의 확률을 추출할 수밖에 없다. 예를 들어 전형적인 가중치를 적용한 방법으로 확실한 구매의도는 가중치 1을 주고, 불확실한 구매의도는 0.8의 가중치를 주며, 구입하지 구입하지 않을지 모르겠다는 응답에는 0.6, 아마 구입하지 않을 것이라는 응답에는 0.4, 확실히 구입하지 않을 것이라는 응답에는 0.2의 가중치를 준다. 이런 방식으로 피험자 중에 구매행동을 할 피험자는 수를 구해낼 수 있다. 하지만, 이

에 대한 설명이 요구된다면, 피험자의 주관성 밖에는 근거를 댈 수가 없다.

구매의도의 구체성은 구매의도를 내용과 그 구체성의 정도에 따라 세분화하기 때문에 왜 구체적인 의도가 모호한 의도보다 구매행동으로 옮겨질 확률이 높은지에 대한 체계적인 설명을 가능하게 한다.

[그림 2]에서 보듯이 의사결정을 내린 구체적인 의도는 구매행동까지의 경로가 짧으며, 그만큼 장애요인의 영향을 적게 받는다. 하지만 문제인식 단계의 의도는 구매행동까지의 경로가 다단계계를 이루고 있고, 그만큼 다양한 불일치 요인의 영향을 받게 된다.

또한 시간의 개념으로도 문제인식 단계의 의도보다는 의사결정을 내린 구매의도가 구매행동으로 이어지는 시간이 짧으므로, 시간의 간격이 길어질수록, 구매의도에 있어 의도의 전이가 많이 일어나며, 구매행동과의 일치가 떨어진다고 볼 수 있다.

셋째, 마지막으로, 가장 중요한 관심인 의도-행동의 일치를 구매의도의 강도의 리커트 척도로는 틀리게 판정할 수 있다는 것이다. 피험자의 구매의도의 내용을 파악하지 않으면 구매행동의 내용과의 일치도도 파악할 수 없기 때문이다. 바지를 사려고 한 소비자가 점포에서 마음이 바뀌어 스커트를 구매했다면 옷을 샀다라는 행동의 측정으로 의도-행동의 일치로 판정하게 되고, 불일치를 찾아낼 수가 없는 것이다.

하지만 구매의도의 구체성은 구체적인 내용까지 측정해내어 정확한 소비자의 의도-행동 일치, 불일치를 설명할 수 있기 때문에 의도와 행동의 관계를 보는데 더 타당성을 가진다고 할 수 있다.

III. 실증적 연구 절차

본 연구 문제를 조사하기 위해서는 동일한 피험자를 대상으로 최소 2회 이상의 실증 조사가 필요했다. 이 2회의 실증 조사는 각 설문지로 구성되어 있으며, 1차 조사의 설문은 모든 피험자에게 동일하나, 2차 조사의 설문은 구매의도가 있는 피험자용의 두 유형으로 만들어 1차의 설문에 대한 응답내용에 따라 동일한 피험자들에게서 추적 조사로 측정했다. 1차 조사는 8월에 2차 조사는 9월에 1달간의 시간 간격을 두고 실시했다. 1차 조사는 백화점의 출구조사와 백화점 순환 버스 내에서의 설문조사로 이루어졌으며, 구매의도의 유무를 '조

만간(1개월 이내) 옷을 살 계획이 있으십니까?'라는 문항으로 '확실히 구입하겠다'부터 '확실히 구입하지 않겠다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 방법은 종래에 구매의도를 측정함에 가장 많이 쓰이는 방법이다. 구매의도의 구체성은 아이템, 브랜드, 디자인으로 나누어 측정되었다. 구매의도가 있다면 아이템은 정하였는지, 브랜드는 어떤 브랜드로 구입할 것인지, 디자인은 결정하였는지, 결정하였다면 그 내용을 기입하도록 했다. 구체적인 의도의 내용을 파악해야만 이후에 2차 조사 결과와 비교해 구매의도에 변화가 있었는지, 없었는지, 정확한 비교가 가능할 것이다. 의류제품의 가격대를 측정했고, 응답자의 연령, 직업, 월수입을 소비자 특성으로 측정했으며, 의도와 태도에 영향을 미침으로써 간접적으로 행동에 영향을 미친다고 밝혀진 변수 중에서 과거의 구매행동이 의도-행동 일치에 영향을 미친다는 선행연구(Bagozzi, Baumgartner와 Yi, 1992; Cote와 Wong, 1985) 결과에 따라 지난 봄 시즌에 정장과 캐주얼 류 의류제품을 얼마나 구입했느냐로 측정했다. Bagozzi, Baumgartner와 Yi(1992)에 의하면 과거의 구매행동은 소비자의 인지적 행동 통제력을 의미하며, 즉 형성된 의도를 얼마나 행동으로 실행하는가의 정도로 볼 수 있다고 했다.

2차 조사는 두 가지 유형으로서, 먼저 1차 조사시 구매의도가 있다고 응답한 피험자를 대상으로 구매행동을 측정했으며 구매행동이 이전의 의도와 다른 경우 의도와 다른 의복을 구입하게 된 상황을 측정했고, 다음 유형으로는 1차 조사시 구매의도가 없다고 응답한 피험자들을 대상으로 구매행동을 측정했으며 1차 조사시 구매의도가 없었음에도 불구하고 의복을 구입하게 된 상황을 측정했다.

최종적으로 결과분석에 쓰여진 설문지는 160명의 320부였으며, 이들은 18세 미만 3명, 19에서 24세까지가 51명, 25세에서 29세까지가 51명, 30세에서 34세까지가 2명, 35세에서 39세까지가 11명, 40세 이상이 22명으로 이루어져 있다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 구체적인 내용을 고려하지 않은 구매의도의 강도와 구매행동과의 관계

구매의도의 강도와 구매행동과의 관계를 보기 위해,

<표 1> 구매의도의 구체적 내용이 고려되지 않은 강도와 구매행동과의 관계

구매의도 구매행동	옷을 살 계획이 전혀없다.	옷을 아마 사지 않을 것 같다.	잘 모르겠다	옷을 아마 살 것 같다	반드시 옷을 살 것이다	행 합계
구입했다	3(5.1)	14(13.3)	16(15.8)	48(46.7)	20(20.2)	101 63.1%
구입하지 않았다	5(3)	7(7.7)	9(9.2)	26(27.3)	12(11.8)	59 36.9%
열 합계	8 5.0%	21 13.1%	25 15.6%	74 46.3%	32 20.0%	160 100%

$\chi^2=2.47974$ (유의하지 않음) * ()안은 기대치를 나타냄.

교차분석표와 χ^2 분석을 이용했다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

위의 교차분석 결과에 의하면 전반적으로 구매의도가 있건 없건 모든 피험자에게서 비슷한 비율로 구매행동이 일어난다는 결과를 나타낸다. 즉, 구매의도와 상관없이 소비자들이 일정한 비율로 구매행동을 한다는 것이다. 이는 스커트를 구매하겠다고 한 응답자가 블라우스를 구매하더라도 구입했다로 분류를 하고 얻은 결과인데, 구매의도와 행동의 일치에 대해 논의하는 것은 의미가 없다.

Jamieson과 Bass(1989)는 5가지 내구재와 비내구재에 대해 의도와 행동의 관계를 조사했는데, 이 연구의 결과와 본 연구의 결과를 비교해보면 의류제품에 대한 구매의도는 다른 제품의 구매의도와는 그 성격이 다르다는 것을 추정할 수 있다. Jamieson과 Bass(1989)의 연구결과는 내구재와 비내구재 모두 구매의도가 있는 소비자가 본 연구보다 훨씬 비율이 낮았고, 그들의 의도가 행동으로 옮겨지는 비율도 훨씬 낮았다. 본 연구에서는 대부분의 여성이 의도가 있거나 없거나 높은 비율로 구매행동을 했고, 이는 대부분의 여성 소비자가 꾸준히 적정량의 의복을 구매하고 있다는 것을 의미한다. 또한 다른 제품과 비교해 너무 많은 피험자가 구매의도가 있다고 응답했고, 이는 의복 관여가 높은 소비자들은 항상 의복에 대한 욕구를 가지고 있다는 것을 의미한다. 실제 1차 조사에서 19~29세 사이의 여성의 경우 72.55%가 의류제품을 구매할 의도가 있다고 밝히고 있다.

2. 구체적인 내용을 고려한 구매의도와 구매행동의 일치 관계

브랜드와 디자인에 대한 의사 결정 여부만으로 나누

어진 구매의도는 다음과 같다. 첫번째, 가장 낮은 구매의도의 구체성의 수준으로 디자인이나 브랜드 아무 것도 결정하지 않은 상태로, 이 구매의도는 일반적인 의류제품에 대한 문제인식 단계의 구매의도를 지칭한다.

두 번째, 중간치의 구매의도의 구체성의 수준으로 디자인이나 브랜드 중 적어도 어느 하나에 대해 대체적으로 결정을 내린 상태로, 이 구매의도는 소비자 구매의사 결정에 있어 정보탐색과 대안 평가 단계의 의도를 나타낸다.

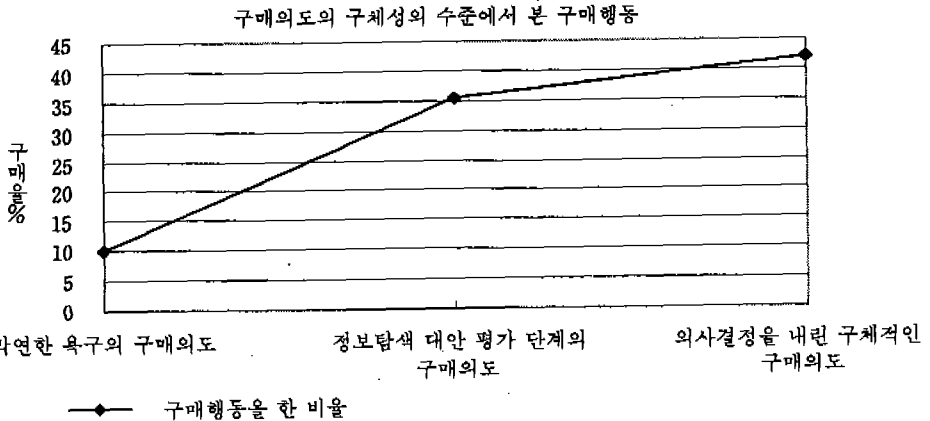
세 번째, 가장 높은 구매의도의 구체성의 수준으로 디자인이나 브랜드 중 적어도 하나 이상을 결정을 내린 상태로, 이 구매의도는 가장 구체적이며, 진술된 의도임에도 불구하고 참의도(true intention)에 가장 가까운 의도로 본다.

위의 기준에 따라 나누는 구매의도를 구매행동과 관계지어 교차분석표를 만들어 보면 다음과 같다.

<표 2> 구체성의 수준에 따른 구매의도와 구매행동의 일치관계

구매의도의 구체성의 수준 구매행동	문 제 인 식 단계의 막 연한 욕구 와 같은 구 매의도	정 보 탐 색, 대안 평가 단계의 구 매의도	의사결정을 내린 구체 적인 구매 의도	행 합계
구 입 했 다 (의도와 행 동 일치)	2(6.6)	17(15.8)	16(12.5)	71 67.0%
구 입 하 지 않 았 다 (의 도와 행동 불일치)	18(13.4)	31(32.2)	22(25.5)	35 33.0%
열 합계	20 18.9%	48 45.3%	38 35.8%	106 100%

$\chi^2=6.33499$ ($p<0.1$) * ()안은 기대치를 나타냄.



[그림 3] 각 구매의도의 구체성의 수준에 따른 구매율

위의 표는 구체성의 수준에 따른 구매행동이 각 수준 별로 유의하게 차이가 있다는 것을 보여준다. 즉, 구체성의 수준이 높은 의도를 가진 소비자가 유의하게 의도와 일치된 행동을 한다는 결과를 보여주고 있다. 그리고 이 결과에서 나타난 각 수준별 구매행동을 그래프로 표시해 보면 아래와 같다.

이 [그림 3]에 의하면 구체성의 수준이 높을수록 응답자가 그 의도를 구매행동으로 옮길 확률이 높다는 것을 보여준다. 이는 앞에서 살펴본 타 제품의 구매의도의 강도의 리커트 점수의 구매행동 확률분포와 비슷한 비례적 경향을 보여준다.

이런 결과가 시사하는 바는 구매의도가 구체적일수록 그 의도는 구매행동으로 이어질 가능성이 높고, 낮은 수준의 구매의도는 막연한 욕구와 구별되지 않는 구매의도로 구매행동으로 이어질 가능성이 낮다는 것을 의미한다. 그렇다면 이전의 연구에서 많이 다루어왔듯이 각 구매의도의 구체성의 수준에 대해 가중치를 가하여 구매행동을 예측할 수도 있을 것이다.

또한 이 결과는 [그림 2] 구매의도의 구체성의 수준과 구매행동 모델에서 본 연구자가 제시했듯이 구매행동으로 이어지는 경로가 짧을수록 구매의도의 수준은 높은 것이고, 그 경로가 짧은 만큼 장애요인의 영향을 적게 받는다는 가정을 검증해준다고 하겠다.

이 구체성의 수준은 구매의도가 있는 응답자들만을 대상으로 하는데 앞에서 살펴본 구매의도의 리커트 강도의 자료를 이용해 구체적인 내용을 고려해서 구매의도와 행동의 일치를 살펴보면 <표 3>과 같은 결과를 보여준다.

<표 3> 구매의도의 리커트 점수와 구매행동 간의 관계 (구매의도가 있는 응답자의 경우)

	옷을 아마 살 것이다.	옷을 확실히 살 것이다.	행 합계
구입했다(의도와 행동 일치)	24(24.4)	11(10.6)	35 33.0%
구입하지 않았다(의도와 행동 불일치)	50(49.6)	21(21.4)	71 67.0%
열 합계	74 69.8%	32 30.2%	106 100%

$\chi^2=0.03822$ (유의하지 않음)

*()안은 기대치를 나타냄.

이 표는 구매의도의 리커트 점수가 구매행동과는 아무 상관이 없다는 결론을 내리게 해준다. 즉, '옷을 한 달 안에 아마 살 것이다.'라고 한 응답자와 '옷을 한 달 안에 확실히 살 것이다.'라고 응답한 응답자의 구매행동을 비교할 경우 그 의도의 강도에 상관없이 일정한 비율의 응답자가 구매행동을 한다는 것이다.

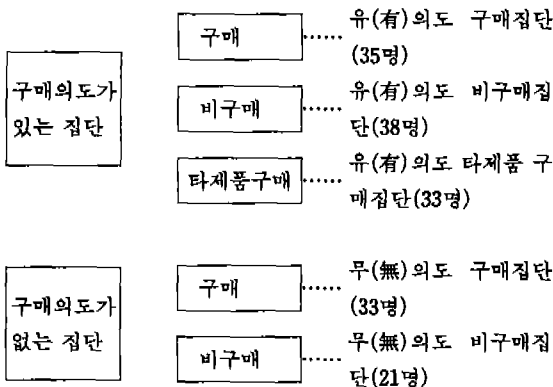
결론적으로 구매의도가 있는 응답자들을 세분화하는 데에는 구매의도의 강도를 측정하는 리커트 점수보다는 구매의도의 구체성의 수준이 구매행동과의 관계를 명확히 보여주며, 또한 구매의도를 기초로 구매행동을 살펴봄에 구매의도의 내용을 파악하게 해주기 때문에 구매의도의 측정에는 구체성의 수준을 포함시키는 것이 바람직하다고 하겠다.

지금까지 크게 종래의 연구에서 많이 사용되어 오던 리커트 척도로 측정된 구매의도가 구매행동과 상관

없음을 보였고, 이전의 의도-행동 모델의 연구에서 간과해온 의도의 내용을 증시한 구매의도의 구체성의 수준의 모델과 척도가 어떻게 구매행동과 유의한 관계를 가지는지를 이어서 제시했다.

3. 구매의도의 구체성과 불일치 요인을 이용한 구매행동의 예측

구매의도의 강도를 측정하는 것보다 구체성의 수준을 측정하는 것이 소비자의 구매행동을 예측하는데 더욱 유용하다는 것을 앞에서 밝혔다. 그렇다면 같은 수준의 구체성을 가진 구매의도 집단 중에서도 어떤 소비자들은 의도에서 행동으로 이어지는데 반해 다른 소비자 집단은 왜 의도에서 행동으로 이어지지 않는 결과를 보여주는 것일까. 이에 대한 설명은 의도-행동 불일치 요인으로 가능하다. 이 불일치 요인을 추출하기 위해 피험자들이 가진 의도와 행동의 일치의 유형별로 집단을 나누어 보았다. 그 유형과 유형별 피험자의 수는 다음과 같다.



[그림 4] 피험자들에 대한 구매의도와 구매행동의 일치 유형별 집단

위의 5가지 집단들 사이에서 구별력을 가지는 요인을 찾아낼 수 있다면, 그 요인들이 의도-행동을 매개하는 불일치 요인이라고 볼 수 있다. 이 요소들을 찾기위해 일원분산분석을 실시했으며, 본 연구에서 다중비교로는 유의도 α 로 MFWR(Maximum Familywise Type I Error Rate)을 조절할 수 있는 REGW(Ryan-Einot and Gariel-Welsch) Method와 Hochberg's step-up procedure를 사용했다.

불일치 요인을 크게 소비자 요인과 제품 요인으로 살펴 보았다. 본 연구에서 소비자요인으로 연령, 소득, 이전의 구매행동을 다루었다. 이전의 구매행동을 소비자 요인으로 다룬 이유는 의복에 대한 관심이 높으면 평소에 의류제품 구입 수가 많고, 또한 높은 관심은 소비자로 하여금 구매의도가 변화하는 경우는 있어도 구매의도를 포기하는 경우는 적을 것이라는 근거에 의한 것이다. 의도-행동 일치 유형별 군집을 독립변수로 하여 소비자 변수에 대해 일원분산분석을 실시한 결과 연령과 이전의 구매행동이 각 집단별 차이가 유의한 변수로 추출되었다. 연령, 소득, 이전 구매행동에 대한 일원분산분석의 결과는 아래와 같다.

<표 4> 의도-행동 일치 유형별 집단간 소비자 변수에 대한 일원분산분석의 결과

	연령	소득	이전의 구매행동	
			봄 시즌의 캐주얼 구입수	봄 시즌의 정장 구입수
F값	3.2171*	0.8368	3.7488**	3.6215**

* : 0.1 수준에서 유의 ** : 0.01 수준에서 유의

위의 결과대로 소비자 변수에서는 연령, 정장 구입수, 캐주얼 구입수별로 각 집단에 유의한 차이가 존재했다. 각 변수에 대한 다시 다중비교법, Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Method, Hochberg's step-up procedure를 실시했다. 먼저 의도-행동 일치 유형 집단별 연령²⁾변수에 대한 다중비교를 실시했다.

<표 5> 의도-행동 일치 유형 집단별 연령변수에 대한 Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Method의 결과

집단	유의도 구매집단	유의도 비구매 집단	유의도 타제품 구매집단	무의도 구매집단	무의도 비구매 집단
연령	27.3세	27.3세	28.1세	33.0세	29.3세
다중비교 결과	B	B	AB	A	AB

2) 연령은 15세-18세는 16.5세로, 19-24세는 21.5세로, 25-29세는 27세로, 30-34세는 32세로, 35-39세는 37세로, 40세 이상은 45세로 중간값으로 환산했다.

REGW Method의 결과로는 무의도 구매집단이 의도가 있는 모든 집단보다 유의하게 연령이 높다는 결과를 얻었다. 이는 나이가 많은 소비자가 의복에 대한 구매의도 자체를 가지지 않을 가능성이 나이가 적은 소비자보다 높다는 것은 상대적으로 의류제품에 대한 욕구는 낮지만 경제력이 있어 구매행동을 많이 하는 것으로 보인다.

의복에 대한 관심이 높으면 평소에 의류제품 구입수가 많고, 또한 높은 관심은 소비자로서 하여금 구매의도가 변화하는 경우는 있어도 구매의도를 포기하는 경우는 적을 것이라는 근거로 이전의 구매행동 변수 중의 하나인 봄 시즌의 캐주얼 구입 수³⁾, 정장 구입 수에 대한 다중비교를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 6> 의도-행동 일치 유형 집단별 이전의 구매행동 변수, 봄 시즌의 캐주얼, 정장 구입 수에 대한 Hochberg's step-up procedure와 Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Method의 결과

구입수	유의도 구매집단	유의도 비구매 집단	유의도 타제품 구매집단	무의도 구매집단	무의도 비구매 집단
캐주얼 구입수	5.0벌	4.2벌	4.7벌	3.2벌	3.0벌
정장 구입수	2.4벌	1.8벌	1.7벌	1.4벌	1.2벌
다중비교 결과	A	AB	AB	B	B

유의도 구매집단의 캐주얼 구입 수가 두 무의도 집단보다 유의하게 많았다. 이는 평소에 캐주얼을 많이 구입하는 소비자는 의복에 대한 관심이 높은 소비자이고, 높은 관심은 소비자로서 하여금 평상시에 의류제품에 대한 구매의도를 항상 가지도록 할 확률이 많다는 것을 나타내며, 또한 구매의도대로 행동할 확률이 높다는 것을 의미한다. 구매행동의 예측에는 구매의도와 더불어 이전 구매행동을 포함시켜야 설명력이 높아진다는 이전의 연구 결과(Bagozzi, Baumgartner와 Yi, 1992)를 지지한다고 하겠다.

정장은 의류제품 중에서도 총동구매보다는 계획구매가 차지하는 비중이 높은 제품이다. 여기서도 그런 특

징이 정확히 반영되고 있는데, 의도대로 계획된 구매행동을 한 집단이 이전에 정장을 많이 구입해 본 소비자로서 이루어져 있다는 결과를 보여준다.

본 연구에서는 제품 요인으로 제품의 가격을 다루었다. 가격⁴⁾에 대한 일원분산분석 결과 유의도 0.01 수준에서 유의했고, 어느 집단간에 차이가 나는지 알아보기 위해 다음 과정으로 다중비교를 실시했다. 다중비교의 결과는 아래와 같다.

<표 7> 의도-행동 일치 유형 집단별 의류제품 가격에 대한 Hochberg's step-up procedure와 Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Method의 결과

집단 가격	유의도 구매집단	유의도 비구매집단	유의도 타제품 구매집단	무의도 구매집단
가격	14만5천원	18만9천원	16만원	8만6천원
다중비교 결과	A	A	A	B

비록 여기서 무의도 구매집단의 가격은 실제 구입한 의류제품의 가격이고, 다른 집단의 가격은 구매의도를 밝힐 때, 언급한 가격이지만, 구매의도 측정시 응답한 가격과 구매행동 측정시 응답한 가격을 같이 비교해보았다. 무의도 구매집단이 구매한 의류제품의 가격이 타집단에 비해 유의하게 낮았는데, 총동구매나 비계획구매가 주로 가격이 낮은 상품들에 대해 이루어진다는 결과를 보여준다. 의도-행동 불일치 요인으로 다른 상황 변수에서도 무의도 구매집단의 경우 낮은 가격과 할인의 상황하에서 의복을 구입하게 되었다는 언급이 많아서, 무의도 구매집단의 경우 구매를 유발하는 가장 큰 요인이 제품의 가격임을 알 수 있다.

그리고, 유의하진 않지만 유의도 비구매집단이 언급한 제품 가격이 가장 높다는 것은 높은 가격의 제품에 대한 구매의도가 구매행동으로 이어지기 어렵다는 결과를 보여준다.

이미 앞에서 구매의도의 척도가 강도를 측정할 리커트 척도이든, 구체성의 수준의 척도이든 구매의도 단일

3) 봄 시즌 캐주얼 구입수는 2벌 이하는 1벌로, 3~4벌은 3.5벌로, 5~6벌은 5.5벌로, 7~8벌은 7.5벌로, 9벌 이상은 10벌로 중간값으로 환산했다.

4) 가격은 50만원 이상은 60만원으로, 40~49만원은 45만원으로, 30~39만원은 35만원으로, 20~29만원은 25만원으로 10~19만원은 15만원으로, 5~9만원은 7만원으로, 5만원 미만은 2만원으로, 중앙값으로 환산하였다.

개념으로는 개개인의 구매행동을 설명하기에 부족하다는 결론을 끌어낸 바 있다.

본 연구에서 찾아낸 구매의도의 구체성과 불일치 요인을 판별분석에 투입하여 각 개개인의 의도-행동 일치, 불일치를 판별할 수 있는지를 다루고, 판별력이 높다면 각 개인의 구매행동을 예측하는 것이 가능할 것이다.

판별식에는 구매의도의 구체성과 이전의 구매행동, 사려고 하는 제품의 가격, 연령을 포함시켰다. 판별식에 투입된 각 변수의 F값과 유의도는 다음과 같다.

<표 8> 구매의도에 대한 판별 변수의 F값과 유의도

변 수	F값
봄 시즌의 캐주얼 구입수	4.0057*
구매의도의 구체성의 수준	24.1462***
봄 시즌의 정장 구입수	8.8073**
연 령	1.7445
가 격	0.1211

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

결론적으로 판별식에 투입된 변수는 구매의도의 구체성의 수준과 봄 시즌의 캐주얼, 정장 구입 수, 연령, 가격이였다. 판별식의 유의도는 0.0001로 유의했으며, 판별식을 160개의 데이터에 적용시켜 본 결과 아래와 같은 예측력을 나타냈다.

<표 9> 판별식의 데이터에 대한 예측 결과

예측치 \ 실제치	의도대로 행동했다.	의도대로 행동하지 않았다.
의도대로 행동했다.	24(68.6%)	11(31.4%)
의도대로 행동하지 않았다.	31(29.8%)	73(70.2%)

올바르게 예측한 확률 : 69.78%

예측력은 69.78%로 그다지 만족스러운 편은 아니다. 각 다양한 개인의 임의의 미래의 행동을 일정한 시점에서의 자료로 판별한다는 것 자체의 어려움을 감안하면, 그나마 10명의 데이터를 얻어서 7명의 미래의 구매행동을 예측해 낼 수 있는 것도 의미가 있는 일이라고 할 수 있을 것이다.

V. 결 론

일반적으로 많이 쓰이는 구매의도의 강도라는 척도가 과연 구매행동을 할 소비자와 구매행동을 하지 않을 소비자를 구별해주는가에 대한 의문에서 본 연구는 시작되었다. 구매의도의 강도는 그 강도별로 구매행동에 유의한 차이가 없었다. 그러므로 '옷을 확실히 구입하겠다'라고 말하는 피험자에 대해 '옷을 아마 구입하겠다'라고 말하는 피험자보다 구매행동을 할 확률이 높다는 근거는 찾을 수 없었다.

구매의도의 구체성은 그 수준에 따라 구매행동에 유의한 차이가 존재했고, 그 수준이 높을수록 구매행동으로 옮겨질 확률이 높음을 실증자료로 증명할 수 있었다. 다시 말해서, 구매의도의 구체성의 수준이 높은 피험자는 낮은 피험자보다 구매행동의 확률이 상대적으로 높음을 의미한다.

그러나 구매의도의 구체성도 단일척도로는 구매행동에 대해 절대적 기준은 되지 못했다. 아무리 구매의도의 구체성의 수준이 높은 피험자라 하더라도 그 피험자가 구매행동을 할 것이라고 예측을 하기에는 아무런 통계적 근거가 없다.

한 피험자에 대해 절대적인 예측을 하기 위해서는 구매의도의 구체성과 함께 의도-행동 불일치 요인의 도입이 있어야 한다. 구매의도의 구체성과 불일치 요인으로는 절대적인 예측이 70% 가량의 정확도를 가짐을 보였 다.

본 연구를 수행함에 있어 가장 어려웠던 부분은 자료를 수집하는 문제였다. 1차 조사를 실시할 때, 각 피험자의 주소를 얻어내는 작업이 그러했고, 1차 조사에서 수거된 설문지 중 주소가 기입되어 있고, 응답 내용도 충실한 설문지를 대상으로 다시 2차 조사를 실시해야 했다. 1차 조사에서 592부를 배포했으나, 2차 조사에 쓸 수 있는 설문지는 436부였고, 이 436명에 대해 1차 조사와 한 달 간격으로 우편과 인편으로 다시 2차 조사를 실시한 결과 분석에 가용한 자료는 160부에 그쳤다. 각 개인의 구매의도가 조사기간 한 달 안에 구매행동으로 꼭 이루어지리라는 보장은 없으므로, 여기서 한 달 간의 여유를 다시 두고 3차 조사의 필요성이 요구되지만, 3차 조사에서 100부 미만의 설문지를 회수한다면 그 자료가 통계적인 유의성을 보여주진 힘들어진다.

이렇듯이 자료의 수집에 시간이 지나치게 소요되며, 조사를 반복할수록 그 회수율은 급격히 떨어진다. 이전의 경영학 분야의 연구도 이런 점을 보완하기 위해 주로 전화통화 이용해 방대한 양의 데이터를 1차 조사에서 수집하고 이후에 3차, 4차 조사까지 실행하기도 했었다. 하지만 너무 많은 데이터를 일정기간에 수집하다보니, 구매의도의 내용은 무시되어 온 것이 사실이다.

이후의 연구에서는 자료의 수집면에서 좀 더 세련된 방법을 추구하여 연구자료 수집에 보완이 되었으면 한다.

참 고 문 헌

- 임종원 외 3인(1994). 소비자행동론. 서울: 경문사
- Engel, J., Blackwell R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*.: Prentice Hall
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992), State-versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 18, 505-518
- Bemmaor, A.C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, 32, 176-191
- Cote, J.A. (1986). The Person by Situation Interaction Myth: Implication for the Definition of Situation, *Advances in Consumer Research*, 13, 37-41
- Cote, J.A., Mccullough, J., & Reilly, M. (1985). Effect of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences, *Journal of Consumer Research*, 12, 188-194
- Cote, J.A., & Wong, J.K., (1985). The Effects of Time and Situational Variables on Intention-Behavior Consistency. *Advances in Consumer Behavior*, 12, 374-377
- Jamieson, L.F., & Bass, F.M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, 16, 336-345
- Morrison, D.G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43, 65-74
- Morwitz, V.G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior?. *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61
- Morwitz, V.G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405
- Sheth, J.N. (1974). A Field Study of attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship, in *Models of Buying Behavior: Conceptual Quantitative & Empirical*.: Harper & Row