



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비자의 성격특성과 구매성향이
수입상품 만족에 미치는 영향

2019

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
주 영 란

소비자의 성격특성과 구매성향이
수입상품 만족에 미치는 영향

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2018년 10월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과

주 영 란

인 준 서

주영란의 박사학위 논문으로 인준함

2018년 10월

심사위원장 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

한정된 자원으로 최대 만족을 추구해야 하는 소비자들은 항상 소비선택의 고민에 직면하게 된다. 그 고민은 항상 즐겁지 않을 수 있고 항상 이성적이지 않을 수 있으며 또 항상 만족스럽지 않을 수 있다.

개개인의 성격에 따라 구매 성향이 달라질 수 있고, 또 물품에 대한 만족도 역시 달라질 수 있다. 본 연구는 소비자의 성격 유형에 따라 구매 유형을 살펴보고 더 나아가 수입상품 만족도와의 관계를 살펴보기 위해 400명의 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 소비자의 성격특성에 따라 구매 성향을 알아보고 이에 따른 수입상품에 대한 만족도를 알아보려고 하였다. 본 연구를 통하여 소비자의 성격특성은 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구로 분류 되었으며 구매성향은 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감으로 분류 되었다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물질욕구가 강한 사람은 충동구매 성향이 높으며 브랜드 추구 성향 역시 높게 나타났다.

둘째, 경험에의 개방성이 강한 사람은 브랜드 추구 성향은 낮았으나 구매 자신감은 높은 편이었다.

셋째, 신중한 성격의 소비자는 충동구매를 지양하는 편이나 높은 구매 자신감을 나타냈다.

넷째, 자극을 추구하는 사람들은 구매 후 후회를 하는 편이나 브랜드를 추구하는 편은 아닌 것으로 나타났다.

다섯째, 충동구매를 하는 집단과 브랜드를 추구하는 소비자 일수록, 그리고 구매자신감이 높은 소비자 일수록 수입상품에 대한 만족도가 높았다.

본 연구를 통해서 수입상품 만족에 대한 다양한 관점에서의 연구가 시도되고, 수입상품에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 좀 더 활성화 될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론

- 1. 연구배경 1
- 2. 연구목적 3

II. 이론적 배경

- 1. 소비자 성격특성 6
 - 1) 성격에 대한 이론 6
 - 2) 성격이론과 소비자 연구 14
- 2. 구매성향 16
 - 1) 충동구매 16
 - 2) 구매 후 후회 19
 - 3) 브랜드 선호 21
 - 4) 구매 자신감 23

3. 수입상품 만족도	25
1) 우리나라의 수입 추이	25
2) 만족에 관한 이론적 관점	26
3) 소비자의 만족에 관한 연구	28

III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형의 설정	32
2. 연구문제	33
3. 연구설계	35
1) 연구대상 및 자료수집	35
2) 측정도구의 구성	36
3) 분석방법	40
4. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	40
1) 측정항목의 신뢰성 검증	40
2) 구성개념의 타당성 확인 (기본연구모형)	41

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성	49
------------------------	----

2. 구성변수에 대한 구조관계 분석	51
3. 조절효과 검증	55

V. 결론

1. 요약 및 결론	58
------------------	----

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

표 목 차

<표 1> 성격에 대한 정의	8
<표 2> 5요인의 성격특성의 하위요소	11
<표 3> 연구자별 5요인의 구성요소	13
<표 4> 구매유형별 구매결정 모형	17
<표 5> 측정항목 및 문항 수	37
<표 6> 성격특성 척도의 구성	38
<표 7> 구매성향 척도의 구성	39
<표 8> 수입 제품 만족도 측정도구의 구성	39
<표 9> 구성변수의 탐색적 요인분석 결과	43
<표 10> 수렴타당도 검증	46
<표 11> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 분석	48
<표 12> 조사대상자의 일반적 특성	50
<표 13> 구성변수 간의 관계 분석 결과 (기본연구모형)	53
<표 14> 측정모델의 비제약모델과 제약모델 비교	56

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	34
<그림 2> 확인적 요인분석 결과	45
<그림 3> 구조모형	54

I. 서론

1. 연구배경

소비자들은 물건을 살 때 이 물건을 구입함으로써 만족할 수 있을지를 고민한다. 이 물건이 나에게 필요한지를 고민하고 구입하는 시대는 점점 지나가고 이 물건을 구입함으로써 나에게 올 만족을 생각한다. 소비는 그 자체로 과정의 끝이 아니라 만족이 소비로부터 얻어지는 최종 목표인 것이다. 소비자만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이다(Westbrook & Reilly,1983).

현대 사회는 풍요의 시대이다. 산업 혁명 시대처럼 물건을 만들기만 하면 팔리는 시대는 지나간 지 오래고 물건을 만들어 어떻게 팔 것인지를 고민하는 시대이다. 심지어 물건을 만들기에 정성을 기울이기 보다는 물건을 어떻게 팔 것인지에 대해 고민하는 마케팅의 시대가 도래했다.

소비자를 현혹하는 마케팅의 핵심은 소비자가 금전을 주고 이 소비를 함으로 만족을 주겠다는 메시지이다. 하지만 마케팅에 한두 번 현혹되어 실패를 맛 본 소비자는 마케팅 그 자체를 믿지 않는 경우가 많다. 나에게 만족을 줄 물건을 직접 찾아 나서는 경우가 종종 있다. 이렇게 자신에게 만족을 주는 물건을 찾아다닐 수 있게 된 데에는 현대 사회의 기술 발전이 한 몫하고 있다.

마음에 드는 물건이 아무리 저 먼 나라에 있다고 한들 온라인 쇼핑을 통해 물건을 찾아낸다. 언어의 장벽 따위는 무너진 지 오래이다. 번역기를 사용하면 내가 원하는 물건 정도는 쇼핑할 수 있다. 그것이 어렵다면 구매 대행을 해 주는 업체도 여러 업체가 성업 중이다. 물건을 샀으나 배송이 문제

라고 고민 할 필요도 없다. 지구 구석구석을 거미줄처럼 이어주는 배송 서비스 덕분이다.

마케팅에 현혹되지 않겠다고, 혹은 나에게 최대의 만족을 주는 물건을 구매하겠다고 하면서 직접 발품 팔아 물건을 구매 했지만 항상 그 물건에 만족하게 되는 것은 아니다. 수입상품 소비에 대한 만족은 여러 변수에 영향을 받는다. 브랜드, 디자인, 가격, 품질, 기능 등을 소비자가 고려함은 당연하다.

먼저 수입 상품을 구매하기 전과 구매 한 후에 만족에 영향을 미치는 요소들을 살펴보자.

수입 상품을 구매하기 전에는 일단 소비자가 구매 하고자 하는 상품을 국내에 수입된 상품을 살지 아니면 내가 직접 구매를 할지 고민할 수 있다. 예를 들면, 디지털 카메라의 경우, 우리나라에 정식 수입된 카메라를 살 수도 있지만 소비자가 직접 인터넷 사이트를 통해서 일본이나 미국등지에 주문을 넣어 배송 받는 방법도 있을 수 있다. 이를 흔히 직접 구매 혹은 직구라고 하는데, 우리나라 소비자들이 더 큰 만족을 얻기 위해 많이 이용하고 있는 실정이다. 우리나라에서 팔지 않는 물건이나 우리나라에 출시되지 않은 모델, 혹은 같은 물건이라도 저렴한 가격에 구입하기 위해 소비자들이 직접 조사하고 주문하는 경우가 많은데, 이러한 수고스러움도 마다하지 않는 소비자들의 목표는 소비를 통한 만족을 얻고자 함이다.

또한 수입 상품을 구매할 때 어느 나라에서 만들어졌고(원산지) 또 어느 나라에서 판매되고 있는지 등을 고려 할 수 있다. 이 외에도 물건의 가격을 고려해야 하고 또 물건을 주문한다면 물건이 소비자에게 도착하는데 까지는 배송료도 구매 전 고려의 대상이다. 물론 소비자가 구매 하는 물품의 특성에 따라 수입상품의 구매 전 수입상품 소비에 대한 만족은 여러 변수에 영향을 받는다. 예를 들면 의류의 경우 의류 특유의 디자인이나 소재 등에

따라 구매 의사가 바뀌기도 한다.

수입 상품을 구매 하고 난 뒤에는 본격적으로 소비자의 만족에 영향을 미치는 요소들이 생긴다. 실제로 사용 하고 난 뒤에 상품의 질이 만족스럽지 않은 경우도 있고 사용 중에 발생한 고장이나 파손에 대한 수리(AS)가 만족스럽지 않을 수도 있다. 심지어는 ‘내가 사려던 상품이 이것이 맞나?’라는 생각이 들 수도 있다. 물론 깊게 생각하지 않고 구매했는데 너무 만족스럽게 상품을 사용하는 경우도 있다.

물건을 소비하는 소비자의 성격특성에 따라 상품에 대한 만족도가 달라질 수도 있다. 물건에 대한 욕구가 강하고 소유하기를 좋아하는 사람과 평소 행동이 정확하고 신중한 사람은 수입상품에 대해 만족도가 다를 수 있다. 평소에 충동구매를 자주하는 사람과 계획적으로 소비하는 사람은 같은 상품이라도 수입상품에 대한 만족도가 달라 질 수 있다.

수입상품에 대한 무조건적인 선호나 수입상품에 대한 품질, 기능, 안정성 등의 정보의 부족은 소비자에게 상품에 대한 정보가 턱없이 부족했었을 때의 이야기 이다. 현대의 소비자들은 정보탐색을 바탕으로 한 높은 의식 수준을 가지고 자신을 만족시킬만한 물건을 능동적으로 찾아 구매하고 있다. 이러한 상황에 맞추어 합리적이고 바람직한 소비문화 형성을 위해 본 연구는 수입상품의 만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 알아보려고 한다.

본 연구에서는 소비자의 만족도가 소비자의 성격특성과 구매 성향에 따라 어떠한 영향을 받는지를 중점적으로 살펴보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 성격특성과 구매 성향을 파악하고, 이와 수입상

품 만족도 간의 관계를 구조방정식 모형을 통하여 파악하는데 목표를 두었다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 성격특성과 소비자의 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감과 의 영향 관계를 조사한다.

둘째, 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감과 수입상품 만족도의 관계를 조사한다.

셋째, 성격특성(물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구)과 구매성향(충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감), 수입상품 만족도간의 전체 구조적 관계를 조사한다.

넷째, 해외 직접구매 경험 유무에 따른 조절효과를 조사한다.

본 연구는 소비자들의 다양한 성격특성이 그들의 구매성향에 어떠한 영향을 미치는 지 조사하고, 더 나아가 수입상품 만족도와의 영향을 구조적 관계 분석을 통해 알아보려고 한다.

소비자 만족의 근간이 되는 소비의 성격특성에 대한 이해와 더불어 점차 다양화·개성화되어가는 소비자의 구매 성향을 파악하고 예측하는 일은 소비자 측면에서나 기업 측면에서나 매우 중요한 의미를 지니게 된다.

소비자에게는 글로벌 시대에서 점점 다양해지고 복잡해지는 소비환경 속에서 소비자 자신의 성격에 대한 이해를 바탕으로, 소비자로서 하여금 올바른 소비 가치관을 확립하고 보다 능동적인 소비자 역량을 갖추는 데에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 통해 소비자의 소비만족도를 증진시킬 수 있는 합리적인 소비행동에 대한 방안을 제시하고, 소비만족 극대화의 목표를 달성시킬 수 있는 소비행동을 수행하는데 도움이 될 수 있는 자료로 활

용될 수 있을 것이다.

또한 기업에게는 소비자에 대한 보다 정확한 이해와 예측을 통해 시장 내에서 경쟁력을 구축할 수 있도록 돕고자 한다. 기업적 측면에서는 다양하게 급변하고 있는 소비 환경과 마케팅 흐름 속에서 소비자들의 소비가치 및 소비행동에 대한 파악이 발 빠르게 이루어진다면, 이를 통해 소비자에게 더욱 큰 만족을 줄 수 있는 제품 및 서비스의 개발과 효과적인 마케팅 전략의 수립을 통해 지속적인 매출 성장과 고객 유치를 이룰 수 있을 것이다. 이를 통해 효과적인 마케팅적 시사점을 제공함으로써 기업경영에 있어 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 본 연구에서 사용될 변수들에 대한 구체적인 개념 및 각각의 독립변수들에 대한 기존의 선행연구에 대하여 알아보고자 하며, 변수들 간의 관계를 잠정적으로 설정하여 연구모형을 도출하였다.

1. 소비자 성격 특성

1) 성격에 대한 이론

성격은 개인을 특징짓는 지속적이며 일관된 행동양식이다. 성격에 대한 정의는 학자들이 채택하는 연구 이론에 따라 각기 다르게 정의 된다. 이에 대한 자세한 사항은 다음의 <표1>과 같다. 하지만 대체적으로 성격은 시간과 상황에 걸쳐 지속적이며 한 개인을 다른 사람과 구별해 주는 특징적인 사고, 감정 및 행동 양식으로 정의 된다(Phares, 1984). ‘성격’과 그 뜻이 비슷한 용어는 인격(character), 기질(temperament), 개성(individuality), 인간성(humanity)등이 쓰이고 있다.

미국의 심리학자 James McKeen Cattell은 성격이란 어떠한 주어진 상황에서 한 사람이 어떠한 행동을 할 것인가를 우리들에게 예상할 수 있게 하는 것이라고 하였다(Cattell, 1946). Allport는 성격은 환경에 대한 개인의 고유한 적응을 결정하는 개인의 정신, 신체적 체계의 역동적 조직화라고 정의 하였다(Allport, G. W., 1937).

특히 Allport는 성격을 ‘인간 그 자체’라는 시각을 갖고 여러 학문 분야에

서 다양하게 정의되고 있는 성격에 대한 개념을 정리하고 체계적으로 성격 이론을 정립하기 시작했다. Ozer와 Benet-Martinez는 성격이란 다른 사람과 구별되는 개인적인 특성으로 다양한 측면에서 파악될 수 있다고 하였다 또한, 환경과 관계 없이 개인 행위에 영향을 미칠 수 있는 심리적 특성이라고 정의하였다(Ozer, Benet-Martinez, 2006). 또한, Eysenck(1957)은 ‘환경에 대한 개인의 적응을 결정짓는 개인적 특성·기질·지능·신체의 비교적 지속적이고 안정적인 조직’으로 정의하였다.

성격은 여러 요인으로 구성된 복합적인 산물이며 감정, 사고, 인식, 주의, 행동 양식과 연결되어 있기 때문에 우리가 다른 사람들과 상호관련성이나 행동양식의 차이 정도를 비교하기 위해서는 성격특성에 대한 접근이 필요하다(홍수아, 2013). 성격특성 연구는 Allport & Odbert(1936), 영국의 Eysenk, 그리고 커텔(Cattell)에 의해 주도적으로 연구 되었다. Allport & Odbert(1936)는 Webster 사전에서 인간의 성격을 의미하는 17,953개의 단어를 먼저 추출하고 이를 구분 가능한 성격 특성인 약 200개로 추출한 ‘어휘 접근법(Lexical Approach)’을 통해 성격의 유형을 연구하였다. Eysenk는 성격의 주요 차원들에 대한 가설을 세우고 확인적 요인분석에 의한 검증을 통해 성격의 차원을 파악하여 성격을 정신 병리(Psychoticism), 외향성(extraversion), 신경증(neuroticism)의 3요인으로 나누었다. 반면에 Cattell은 성격 특징을 묘사하는 언어를 요인분석하고 분류하여 16요인 성격 검사(16PF)를 개발 하였다. Eysenk 이론은 차원의 수가 너무 적은데 반해, Cattell 이론은 차원의 수가 너무 많았다. 따라서 골드버그(Goldberg, 1981)는 여러 성격 연구에서 일관되게 나타나는 성격의 5요인을 밝혀내고 이것을 Big 5라고 부르기 시작하였다. 5요인에 대한 명칭은 학자에 따라 약간의 차이는 존재한다. 하지만 근본적인 내용에 있어서는 동일하다. 5요인은 다음과 같다

<표 1> 성격에 대한 정의

연구자	성격의 정의
Allport (1937, 1961)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성격에 대해 ‘인간 그 자체’라는 시각을 가짐 ▪ 모든 특성은 누구에게나 공통되게 나타나며, 다만 양적 차이가 있을 뿐 ▪ 환경에 대한 개인의 적응을 결정하는 심신체계인 개인 내부에 있는 역동적 조직 ▪ 방대한 분야의 여러 정의를 50여 가지로 축약 정리함. 또한 체계적으로 성격이론을 정립
Cattell (1946)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한 개인이 특정 상황에서 어떻게 행동할 지 예측할 수 있게 해 주는 원리 ▪ 인간의 모든 행동과 관련되어 있는 것
Eysenck (1957)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개인의 환경에 대한 적응을 결정하는 개인 특성, 기질, 지능, 신체의 지속적이고 안정적인 조직
Lazarus & Folkeman (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개인이 어떤 일정한 방식으로 행동하게 하는 개인 내의 제 ▪ 반구조의 고정적 조직
Phares (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다른 사람과 구별해주는 한 개인의 특징적인 사고, 감정 및 행동 양식 ▪ 시간과 상황에 걸쳐 지속적
Horgan (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인간의 행동과 사고, 그리고 감정의 특유한 패턴을 창조하는 심리 및 신체적 원인 ▪ 개인 내면의 구조와 역동성, 버릇 등의 심리적 특징
서울대 교육연구소 (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개인의 특징을 구분 짓는 지속적이며 일관된 행동양식
윤운성 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환경에 따라 반응하는 한 개인의 특징적인 양식 ▪ 타인과 구별되는 독특한 사고이며 감정 및 행동방식의 총체 ▪ 개인을 다른 사람과 구별짓는 개인적인 특징임
유희경 등 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 감정, 사고 또는 행동양식을 포함 ▪ 개인이 다른 삶에서 드러내 보이는 종합적인 인상

[참고] 강봉준, 2016., 성격특성 5요인이 중소기업 종업원의 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향 : 리더-구성원 교환관계(LMX)의 매개역할 (pp.6)

(1) 신경증(Neuroticism)

정서적으로 안정되어 있지 않으며 자신의 충동을 잘 조절하지 못해 외부 자극인 스트레스에 잘 대처하지 못함을 나타내는 정도를 말한다.

신경증이 높은 사람은 걱정이 많고 불안해하며, 자주 우울해하는 경향을 보인다. 또한, 변덕이 심하거나 까다롭고, 화를 잘 내거나 의기소침한 특징을 가진다(박미선, 2011). 반면, 신경증이 낮은 사람은 대체로 긍정적이고, 심리적으로 평온하게 이완되어 있으며, 침착하여 쉽게 동요되지 않는다(Costa & McCrae, 1992).

(2) 외향성(Extraversion)

사교적인 성향으로 모임을 즐기며 적극적으로 자기주장을 잘하는 정도를 말한다. 타인의 관심을 끌고자 하는 정도를 말하기도 한다

외향성이 높은 사람은 사회생활을 함에 있어 활발하고 적극적으로 행동하며, 사교적인 성격 때문에 모임을 좋아하므로 인간관계가 넓다. 또한, 자기주장이 뚜렷하여 지배적이다. 또한 흥미를 추구하고 다소 수다스럽지만 긍정적이고 낙천적인 성격을 가진다(Goldberg, 1990; 홍숙기, 2004). 반면, 외향성이 낮은 사람은 수줍음이 많고 소극적이며, 심정을 억제하여 조용하고 차분하며, 타인과의 관계를 서먹해 하여 잘 나서지 않고 물러서려는 경향이 있다(John, 1990).

(3) 개방성(Openness to Experience)

상상력이 풍부하고 창의적이며 또한 도전적이다. 동시에 교양이 풍부라고 호기심이 많으며 새로운 것에 주저함이 없이 개방적이고 지적으로도 민감한

특성을 지니는 것을 말한다.

Norman(1963)은 개방성(Openness)을 생각 깊음, 상상력, 예술적 감수성 등과 관계있는 요인이라 하여 ‘교양(Culture)’이라 칭했다. McCrae & Costa(1992)는 ‘경험에 대한 개방성’이라 칭했고 더불어 상상력, 문화, 정서, 경험추구, 지적호기심이 이 요인에 포함된다고 하였다. 개방성이 높은 사람은 자신의 내면은 물론 외부세계 모두에 관심을 기울이며, 다양하고 풍부한 경험을 즐긴다. 그러므로 풍부한 상상력을 가졌으며, 창의적이고 도전적이며, 교양의 수준이 높고, 호기심이 많고, 새로운 것에 적극적으로 다가가며, 지적으로 예민한 특성을 지닌다(McCrae & Costa, 1992; 김재희, 2009).

(4) 성실성(Conscientiousness)

자신에게 주어진 일에 성실하고 철저하게 이행하고 사려 깊은 행동을 하고 뛰어난 분별력을 지니고 있다. 성취욕구가 강하고 어떤 일을 해내고자 하는 정도가 강함을 말한다.

성실성이 높은 사람은 다른 사람들에 비해 사회적 규범이나 원칙을 준수하려고 한다. 동시에 분별력과 결단력이 있으며, 계획성이 있고 높은 신뢰감을 주는 특징이 있다. 이들은 주로 목표 지향적이고 의지와 책임감이 강하다. 주어진 과제들에 체계적으로 접근하여 당면한 문제들을 논리적으로 분석하는 경향을 보인다. 반면에 성실성이 낮은 사람은 주의가 산만하다. 따라서 믿음이 가지 않고, 행동에 대체로 일관성이 없으며 계획과 목표가 분명하지 않은 경우가 많다. 이들은 게으르거나 나태하기도 하며, 일이나 도덕의 기준을 지키는 데에 철저하지 못한 경향을 보인다(김재경, 2007).

(5) 친화성(Agreeableness)

다른 사람을 신뢰하고 관심을 갖는다. 솔직하고 순응적인 태도를 말한다.

친화성이 높은 사람은 양보와 이해를 잘하고 배려심이 많다. 대체적으로 예절도 바르고 주어진 환경에 순응적이며 자연스럽고, 타인에게 협조하려고 하는 이타심을 지니고 있다. 반면, 친화성이 낮은 사람은 자기중심적이고 질투심이 많으며, 무례하고 비협조적이며, 적대적이고 호전적이며, 타인에게 무관심한 특징을 지닌다(민병모, 2001; 문인숙, 2010).

하지만 5요인 성격특성의 하위요소 명칭은 학자들 간 차이가 있다. <표 2>에 제시한 성격특성과 해당 하위요소는 NEO성격검사(하대현, 황해익, 남상현, 2005)의 분류를 따른 것이다.

<표 2> 5요인의 성격특성의 하위요소

성격 특성	하위요소
신경성	자손감, 우울, 불안, 적대감, 충동성, 위축감, 정서충격, 심약성, 특이성, 반사회성
외향성	사회성, 리더십, 자극추구, 활동성, 온정, 군집, 명량
개방성	창의성, 정서성, 사고력, 진취성, 상상, 감정, 행동, 사고, 가치의 개방성
성실성	유능감, 조직성, 책임감, 성취동기, 자기유능감, 정돈, 자율. 신중
친화성	온정성, 신뢰성, 관용성, 공감성, 신뢰, 정직, 협동, 이타, 겸손, 동정

Cattell(1946)과 Fiske(1949)의 연구로부터 시작된 5요인 모델은 지금까지 수많은 학자들의 연구를 거치면서 확인되고 검증되었으나 각 요인에 대한 구체적 정의에는 미미하게 차이가 있다. 현재까지의 연구들을 통해서 볼 때 외향성과 정서적안정성(또는 신경증), 그리고 친화성에 대해서는 연구자들 간에 일치도가 높은 경향인 반면, 성실성, 개방성에 대해서는 이론적 일치도가 비교적 낮고, 특히 개방성은 지적능력과의 연관성이 있다는 주장도 있다 (John, 1990). John(1990)은 5요인 모델에 대해 학자들이 제시한 구성요소를 <표3>와 같이 정리하였다.

<표 3> 연구자별 5요인의 구성요소(1949~1989)

	I	II	III	IV	V
Fiske (1949)	자신감 있는 자기표현	사회적응력	동조성	정서적 통제	이지적 지성
Tupes & Christal (1961)	즉흥적 행동성	친화성	신뢰성	정서적 안정성	문화
Norman (1963)	즉흥적 행동성	친화성	성실성	정서적 안정성	문화
Borgatta (1964)	주장성	호감성	과업적 흥미	정서성	지능
Digman & Takemoto-Chock (1981)	외향성	우호적 순응성	성취욕	자아강도	지성
Goldberg (1981,1989)	즉흥적 행동성	친화성	성실성	정서적 안정성	지성
McCrae & Costa (1985)	외향성	친화성	성실성	신경증	경험에 대한 개방성
Conley (1985)	사교적 외향성	친화성	충동통제	신경증	지적흥미
DeRaad et al. (1988)	외향성	친화성 vs. 냉담성	성실성	정서적 안정성	문화
Botwin & Buss(1989)	외향성	친화적 안정적	성실한	지배적, 확신 있는	지능주의 문화
Field & Millsap (1989)	외향성	친화성	-	만족	지성
Peabody & Goldberg(1989)	권력	사랑	일	정서	지성

[출처] John, O. P.(1990). The 'Big Five' factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural and in questionnaires. In L. A. Pervin(Ed), Handbook of personality theory and research(pp.66-100).

2) 성격이론과 소비자 연구

조희래(2013)는 ‘소비자의 성격특성과 커피소비 및 커피전문점 선택속성 관계 연구’를 통해 소비자 감성의 특성 형성의 기반이라 할 수 있는 소비자의 성격유형을 중심으로 커피소비 양상과 커피전문점 선택속성을 살펴보았다.

마윤진(2000)은 ‘소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성’을 통해 소비자의 성격 유형에 따른 구매성향을 알아보았다. 연구결과 외향형은 내향형보다 쾌락/ 자신감 성향이 높으며, 감정형은 사고형에 비해 의존적 구매결정 성향이 높았고, 인식형은 판단형 보다 신속한 구매결정 성향이 높게 나타났다.

권용덕(2016)은 ‘소비자상담사의 성격, 직무특성이 감정노동과 직무만족도에 미치는 영향 분석’ 연구에서 소비자상담사의 성격과 직무특성이 소비자상담사의 감정노동 및 직무만족도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 이를 통해 소비자상담사의 창의적 성향의 경우 여성보다 남성이, 근무 연수가 짧은 상담사와 미혼인 상담사가 두드러진 특성을 갖는다는 것을 알아냈다. 또한 남성, 인문사회계열 전공자, 50대 이상의 다소 높은 연령의 상담사, 대리, 과장급의 사원이 세심하고도 철저한 성향을 보여주었다.

최윤의(2010)는 기존 연구를 통해 소비자가 물건을 구매할 때, 성격유형에 따라 브랜드, 디자인, 가격, 품질, 기능 중 무엇을 더 중요시 여기는 지에 대한 차이를 보인다는 것을 발견할 수 있었다. 외향형(E)의 경우 브랜드와 디자인을 더 중요시 여기고, 감각형(S)은 품질을 더 중요시 여기고, 사고형(T)은 기능을 중요시 여기고, 감정형(F)은 디자인을 중요시 여기고, 판단형(J)은 가격과 품질을 중요시 여긴다는 것이 도출되었다(최윤의, 2010).

김인숙(2010)은 성격유형과 고객만족에 관해 미용실 이용 고객을 대상으로

로 연구를 진행하였다. 고객과의 원활한 소통과 고객의 성향을 파악하는 것은 고객에게 필요한 서비스를 제공하기 위한 중요한 요소라고 하였다. 효율적인 미용실 경영과 효과적인 미용서비스 마케팅 전략을 위해 고객 개인의 성격에 관한 이해와 그에 따른 연구가 필요하다고 하였다. 해당 연구 중 성격요인에서 유의한 정의 영향을 나타낸 요인은 미용서비스품질요인 중 성실성, 친절성, 외향성요인 이었다. 고객만족도에 정의 영향을 미치는 요인은 친절성과 개방성으로 나타났다. 관계지향성에는 성실성 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주연, 안경모(2010)는 ‘감정적-유용적 동기에 따른 커피전문점 시장세분화’ 연구를 통해 소비자의 커피 전문점 이용 동기를 감정적-유용적 동기로 전제하고 이에 따라 시장세분화를 시도하였다. 연구 결과, 소비자 집단이 감정적 동기가 높은 집단과 유용적 동기가 높은 집단 그리고 감정적-유용적 동기가 모두 낮게 나타난 세 집단으로 구분되었다. 해당 연구는 소비자의 서비스와 상품에 대한 인지적 평가가 소비자의 감정에 영향을 받는다고 파악한 것이라고 볼 수 있다. 즉, 감정적 동기의 중요성을 인식시킨 연구라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 지니고 있는 성격 특성이 구매성향에 어떠한 영향을 미치고 이러한 구매 성향이 수입상품에는 어떠한 영향일 미치는지 살펴보고자 한다. 성격은 소비자 행동을 결정하는 중요한 개인적 영향변수이므로 소비자 행동에 영향을 미친다고 가정했다.

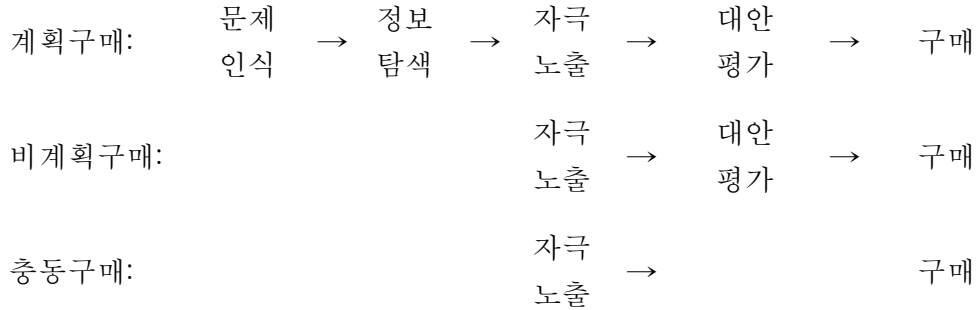
2. 구매성향

1) 충동구매

충동구매는 소비자가 미리 문제인식이 이루어지거나 구매의도가 형성되지 않은 채 행하는 구매행동을 의미한다(오종철, 2008). 이러한 충동구매는 특정한 자극에 의한 구매이다. 구매자가 사전에 계획하지는 않았으나 어떤 상품을 결과적으로는 구매하게 된 경우를 나타내는 개념으로 이해되고 있으며, 비계획구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다.

Rook and Hoch(1985)는 소비자의 구매행동유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 구분하고 그 과정을 제시하고 있다. 해당 연구에서는 소비자의 내적 관점에 따라 충동구매와 비계획구매와 차별화했다. 또한 비계획적 구매가 충동구매행동의 충분조건이 되지 못한다고 하였다. 또한 충동구매가 자극의 양에 의하여 결정된다고 보는 선행연구와 달리, 소비자가 자극을 어떻게 받아들이느냐에 따라 결정되는 것이므로 자극의 수용자(구매자)의 내적 상태를 파악하는 것이 중요하다고 하였으며, 소비자의 충동구매 행위를 심리적인 요인이라고 해석 하였다. Rook and Hoch(1985)는 소비자의 비충동적 행동과 충동적 행동을 5가지 요소로 구분 하였다. 첫째, 충동구매는 자발적인 행동요구를 내포함으로써 이전의 행동과 뚜렷하게 구분된다. 둘째, 충동적 구매요소는 소비자를 심리적 불균형 상태로 몰고 갈 수 있으며, 이러한 불균형상태는 소비자를 일시적으로 자신의 욕구를 억제하지 못하게 만든다. 셋째, 소비자 충동은 심리 갈등과 투쟁에서 나타난다. 넷째, 소비자는 충동구매 시 제품속성에 대해 인지적 평가를 축소시키도록 만드는 경향이 있다. 다섯째, 소비자는 구매 또는 소비가 주는 결과를 고려하지 않고 충동적으로 구매결정을 하게 되는 경향이 높다.

<표 4> 구매유형별 구매결정 모형



[출처] Rook and Hoch(1985), p.152

장지연(2003)은 충동구매가 사전에 문제인식이나 정보탐색과 같은 계획 없는 상품의 구매일지라도 계획구매의 경우와 동일하게 신중하게 의사결정을 할 수 있는 고전이 주어지므로, 사전에 계획이 없이 점포 내에서 의사결정이 이루어진 비계획구매 중의 하나로 정의하고 있으며, 충동구매를 유발하는 요인으로 비계획구매, 자극의 반응과 심리적 불균형으로 분류하여 연구하였다.

Stern(1962)의 연구에서는 비계획구매의 하나로 충동구매를 언급하고, 이러한 충동구매를 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획적 충동구매의 4가지로 분류하였다.

순수충동구매(pure impulse buying)는 소비자의 마음속 충동에 의해서 정상적인 구매 패턴을 벗어나 신기함이나 회피의 감정으로 인해 구매하는 것을 말한다.

상기충동구매(reminder impulse buying)는 소비자가 어떤 품목을 우연히 마주치고는 해당 품목이 필요함을 깨닫고 구매한다거나, 제품에 대한 광고 혹은 다른 정보를 회상하여 이전에 해당 제품을 사려고 했던 기억이나 과거

의 경험에 의해 발생하는 구매행동이다.

암시충동구매(suggestion impulse buying)는 소비자가 해당 제품에 대한 사전 지식이 전무 하더라도 해당 제품에 대한 필요성을 깨닫고 발행하는 구매 행동이다.

계획적 충동구매(planned impulse buying)는 소비자가 할인 광고를 보거나 할인 쿠폰을 갖고 있어서 할인 행사가 진행되는 상점에서 구매활동을 하는 경우, 이와 같은 자극에 영향을 받아 가격을 확인하고 구입 가능한 것이 무엇인가 확인하고 제품을 구매하게 되는 형태를 말한다.

Kollatand Willet(1967)는 충동구매를 의도유형과 결과유형으로 분류하고 이들의 행렬화를 통해 해당 개념을 정리하였다. 사전에 계획한 구매 의도와 실제 구매간의 차이를 충동구매로 정의하였으며, 충동구매자의 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 경제적 변수 및 일반적 쇼핑행동과의 관계를 분석하였다. 의도유형은 고객이 점포자극에 노출되기 전에 존재하는 구매계획의 5단계로 제품과 상표를 모두 결정한 경우, 제품만 결정한 경우, 제품 계층만 결정한 경우, 필요한 제품에 대하여서 인지한 경우, 구매 의도가 없는 경우이다. 결과유형은 쇼핑의 결과로 나타난 구체적 행동유형을 의미하며, 의도했던 상품 또는 상표구매, 비구매, 상품구매-상표 비구매의 세 가지 유형으로 구분된다.

충동구매에 관한 선행연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 요인을 다양하게 파악하고 있다. 이정춘(1994)은 마케팅 자극요인과 소비자 상황 요인이 충동구매에 영향을 미친다고 했으며, 이정원(1992)의 연구에서는 부정적 충동구매 결과가 구매충동의 통제와 관련되어 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 박준규(2001)는 충동구매에 영향을 미치는 요인을 가격요인, 제품요인, 촉진요인, 구매자 특성요인으로 분류하였다. 이태석(1993)은 충동구매에 영

향을 미치는 요인으로 소비자의 심리적 특성 변수, 제품특성 변수, 마케팅 특성으로 정리했다. 김미선(1996)은 사회 인구학적 변수, 마케팅 환경변수, 구매충동 변수를 충동구매 영향요인으로 분류하였다.

선행연구에서도 제시되고 있듯이 충동구매에 영향을 주는 요인은 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용한다고 볼 수 있지만, 충동구매는 구매자(소비자)의 내적 요인이 충동구매의 주요한 영향요인이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 성격 특성에 따라 충동구매에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 나아가 수입상품에 대한 만족도와와의 관계도 살펴보고자 한다.

2) 구매 후 후회 (Post-Purchase Regret)

대체적으로 ‘후회’(regret)란 의사 결정자가 다르게 행동하여 현재 상황이 더 좋아졌을 거라는 사실을 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 인지적으로 정의된 부정적인 감정을 의미한다(Zeelenberg, Beattie, Pligt & Vries, 1996).

후회는 두 가지 접근 방법으로 연구되어 오고 있는데, 하나는 Bell(1982)과 Loomes and Sugden(1982)과 같은 경제 선택 이론가들로부터 시작된 의사결정이론적 접근(decision theory tradition) 방법이 있고, 다른 하나는 감정이론적 접근(emotion theory tradition) 방법이다(Connolly and Butler, 2006).

의사결정이론적 연구를 진행한 경제 선택 이론 학자들은 경제학의 기존 기대효용 모델(expected utility model)은 선택 대안의 기대되는 효용은 그 대안의 결과가 초래 할 수 있는 득과 실에 따른다고 가정한다. 즉, ‘이것이 아닌 다른 대안을 선택했다라면 어땠을까’ 하는 생각이 선택한 효용에 영향을 미침에도 불구하고 기존의 효용이론에서는 오직 선택한 대안의 결과에서 오는 효용만을 고려하였다. 현대에서는 여기에 후회의 개념을 가미하여 기

존의 기대효용 모델에 후회의 개념을 포함시킨 현대 후회이론(modern regret theory)을 설명하기도 한다(Loomes and Sugden, 1982).

후회 연구에 대한 또 다른 접근인 감정이론적 관점은 심리학적 관점으로 대안과 대안간의 비교에서 비롯되는 후회에서 더 나아가 보다 폭넓은 개념의 후회를 연구하는 것이다. 감정이론적 접근에서는 포기한 대안(forgone option)뿐만 아니라 새로운 대안들, 즉 다른 사람이 선택한 대안 혹은 새롭게 시장에 등장한 대안과의 비교도 고려해야 한다고 본다. 이 관점에서는 후회를 두 종류로 구분하는데, 첫째는 의사결정 결과에 대한 후회(decision outcome regret)로 결과를 비교하는 과정에서 야기되는 후회이며, 두 번째는 의사결정 과정 후회(decision process regret)로 이 두 종류의 후회가 함께 후회를 구성한다. 또한 감정이론적 접근에서는 교육, 진로, 결혼 등과 같은 인생의 다양한 후회를 연구한다. 두 접근방법의 차이를 살펴보면, 의사결정 이론적 접근에서는 후회는 포기한 대안과의 비교에서 발생하는 것이며 의사결정 결과적인 측면의 후회를 다룬다. 반면 감정이론적 접근에서는 후회를 좀 더 폭넓게 다루는데, 포기한 대안뿐만이 아니라 다른 대안들, 다른 사람들의 대안까지 비교하며, 의사결정결과뿐만이 아니라 의사 결정과정까지 다룬다(송미령, 2007).

보통 의사결정에서의 행동은 구매하는 것을 말한다. 구매와 관련된 후회의 종류를 살펴보면, 크게 세 가지로 구분된다. 구매하지 말았어야 했는데 이미 구매한 것에 대한 후회(구매 후회), 구매했어야 했는데 아직 구매하지 못한 것에 대한 후회(비구매 후회), 여러 가지 대안 중 잘못된 것을 구매하여 발생한 후회(Zeelenberg & Pieters, 2007)가 있으며, 구매 후회가 비구매 후회보다 더 강하게 지각 된다(Landman, 1987). 참고로 후회는 구매 이후에 경험하게 되는 부정적인 감정이지만 불만족(dissatisfaction)과는 차이가 있다고 할 수 있다. 후회는 감정만을 포함하지만, 불만족은 인지적, 정서적 측

면은 모두 포함한 개념이기 때문이다(Oliver, 1997). 또한 후회는 실망감과 다른 감정이다. 실망감은 구매 후에 인지한 부정적인 감정의 원인이 소비자 자신이 아니라 외부에 있기 때문에 이에 대한 분노를 동반하지만, 후회는 부정적인 감정의 원인이 소비자 스스로의 판단의 잘못 등에 기인하기 때문에 실망감과 후회는 구분되는 감정이다(Frijida, Kuipes, ter Schure, 1989).

사람들은 자신의 구매와 관련된 선택 또는 결정에 대해서 후회하는 경우가 있다. 특정상품을 구매한 소비자가 해당상품에 만족하지 못할 경우 그 소비자 ‘그 상품을 구매하지 말았어야 했는데...’와 같은 생각을 하며 정서적으로 불쾌한 감정이 발생하는데 이것이 바로 구매 후 후회라고 한다. 특히, 구매와 관련된 의사 결정에 있어서는 한정된 자원과 제한된 정보를 가지고 여러 가지 대안 가운데 하나를 선택하여 의사결정을 하기 때문에 선택한 대안의 성과가 부정적일 때 흔히 후회를 경험한다. 또한 구매 후 후회(Post-PurchaseRegret)는 의사결정을 할 때 선택 대안이 통상적인 것에서 벗어나는 경우 더 증폭될 것이다(Kahneman& Miller, 1986). 따라서 사람들은 구매 후 후회라는 부정적인 감정을 최소화하기 위해 의사결정을 할 때 자신의 만족과 효용을 극대화시키려 할 뿐 아니라, 부정적인 감정으로부터 자신을 보호하는 대안을 선택하려고 한다(Simonson, 1992).

3) 브랜드 선호

일반적으로 브랜드란 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용되는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체를 포함 한 개념이다(Wood, 2000). 즉, 기업들은 브랜드를 타제품과 분류하기 위한 목적으로 사용하고 있다. 하지만 이 정의는 기업의 관점에서 내려졌을 뿐, 소비자들이 브랜드에 대해서 어떻게 느끼는지에 대해서는 정의

하지 못했다. 소비자의 관점에서 브랜드는 누군가 만족을 사고파는 속성들의 묶음에 대한 약속이며, 브랜드를 구성하는 속성들은 사실일수도 또는 가공일수도 있으며, 이성적일수도 감정적일수도 있고, 눈에 보일수도 안 보일수도 있다(Ambler, 1992). 브랜드는 사회적으로 사람들이 공통적으로 애해될 수 있는 제품의 상징적 가치이다. 이런 브랜드로 인해 소비자들이 제품을 구입 할 때, 정보 처리 및 해석이 더 용이해지고, 사용 후의 만족감과 구매결정에 대한 확신도 생긴다(Jacoby, Syzbillo, & Bustao-Schach, 1977). 소비자들은 브랜드와 제품을 동시에 지각하고 처리하지만, 브랜드와 제품의 특징은 차이가 있다. 브랜드는 제품의 자원 중 하나로 제품의 의미와 방향 그리고 정체성을 정의해주는 하나의 추상적인 상징이지만(Touminen, 1999), 제품은 소비자들에게 기능적인 이득을 주는 대상이다(Farquhar, 1989). 소비자들은 브랜드의 상징을 통해 제품을 사용하면서 자신의 이미지를 표출하는 수단으로 이용할 수 있다(Belk, 1988). 브랜드에 자신의 위치(status), 이미지, 라이프스타일을 투여함으로써, 브랜드의 소유가 나의 가치로 표현될 수 있을 것이다(Touminen, 1999). 이런 브랜드를 소비자들은 이미지를 가지고 있는 것 뿐 아니라 사람의 성격을 가지고 있고 자신을 표현해 줄 수 있는 대상으로 본다(Aacker, 1997). 브랜드 이미지는 기업이 만들어낸 이미지로 일방적으로 소비자들에게 브랜드에 대한 이미지를 인식 시켰다고 보지만, 브랜드 성격은 기업이 만들어낸 이미지 뿐 아니라, 소비자들이 능동적으로 참여를 함으로써 형성된다. 소비자의 감정이 이입되어 의인화된 존재가 된다(Gilmore, 1919).

Aacker(1997)는 브랜드성격을 특정 브랜드에 연합되어 있는 인간적 특성들의 집합이라고 정의한다. 처음으로 Aacker(1997)는 브랜드성격의 요소를 성실성, 투박함, 흥분함, 능력, 세련됨으로 5개로 구성하였다. 브랜드 성격은 문화적으로 영향을 많이 받는 개념으로 일본, 한국, 유럽 등 많은 나라에서

타당도 연구가 이루어졌다(Aacker & Benet-Martinez, 2001; 성영신, 2003; 양윤, 2002). 한국에서 타당화 연구를 한 결과, 강인함, 성실성, 세련됨, 흥미진진, 귀여움으로 나뉘었다(양윤, 2002). 이외에도 국내 및 해외 명품에 따라 소비자들이 지각하는 브랜드 성격이 어떻게 달라지는지에 대한 연구들도 있었다(성영신, 2003). 일반적으로 사람들은 자신의 성격과 비슷한 사람을 선호하는 경향을 가지고 있다(Kipnis, 1961). 또한 소비자들은 브랜드 선택에 있어서 브랜드 성격이 자신과 일치할 때 선택하는 경향이 높게 나타났다(Ross, 1971; Birdwell, 1968; Grubb & Stern, 1971, Sung, 2011; 성영신, 2003). 즉, 브랜드 성격이 자기개념과 일치 할 때가 불일치할 때 보다 선호도가 높아진다(Aacker, 1997).

선호란 일련의 비교가 가능한 대상들에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 지니는가를 고려할 때 사람들이 직면하게 되는 상대적인 가치평가를 의미한다. 보통은 인지-신념-태도-의도-구매로 이어지는 연속적인 과정으로 생각하는데, 이러한 경우에 있어서 선호란 신념이나 태도 이상의 것을 나타낸다. 그러나 이는 특정 제품을 구매 하겠다는 것과 같이, 어떤 일을 하려고 하는 계획을 직접적으로 표현한 의도와 달라서 어떠한 질적인 내용을 갖는 것은 아니다. 즉, 브랜드에 대한 선호가 반드시 그 브랜드 선택에 이르게 되는 것은 아니다.

4) 구매 자신감

일반적으로 자신감은 사람들이 자신이 능력 있고 성공적이고, 가치 있다고 믿는 정도라고 정의 내릴 수 있으며, 특히 소비자 맥락에서의 자신감은 자신의 의사결정에 대한 확신이라고 할 수 있다(Coopersmith, 1967).

Coopersmith(1967)는 자신감을 정의 할 때 다음과 같은 세 가지 과정으로

나누어 설명하였다. 첫째로 개인이 자신에 관하여 지속적으로 유지하며 내리는 평가라고 정의 한다. 그래서 자신감은 승인 혹은 불승인의 태도를 나타내며 자신이 유능하고 중요하고 성공적이며 가치 있다고 믿는 정도를 말한다. 둘째는 자신감은 여러 경험을 통해서 다양하게 변화될 수 있으며 성별, 나이 등의 조건에 의하여 변화된다. 마지막으로 개인이 그 자신의 기준과 가치에 따라서 그의 행동, 능력, 속성을 평정하는 것이며, 그 자신의 가치성을 결정하기 위한 판단의 과정이라고 보았다.

Rosenberg(1965)는 자신감을 하나의 특별한 객체, 즉 자신에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 태도라고 정의 한다. 자신감은 개인이 자신은 가치 있는 것이며, 현존하는 자신은 존경 받을 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 현존하지 않는 자신에 대한 것은 포함하지 않는 것으로 보았다. Rosenberg는 자신감이 낮은 사람은 자신감이 높은 사람에 비해 불안하고, 대인관계가 좋지 않으며, 지도력이 결여되어 있다고 했다.

소비자 개인변수로서의 자신감이란 개개인이 자기 자신에 관하여 관습적으로 행하거나 평가하는 의미를 가지며 자기가 얼마나 유능하고 중요하며 성공적인지 그리고 가치 있는 존재인지를 판단하는 자아개념이다(Locander & Hermann, 1979).

자신감은 구체적인 상황이 고려되지 않는 전반적인 차원에서의 자신감인 일반적인 자신감(*generalized self-confidence*)과 브랜드 선택과 같은 구체적인 상황에서의 자신감인 구체적인 자신감(*specific self-confidence*)으로 구분될 수 있다(양진경, 1998).

반면 소비자 자신감은 실제로 소비 행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원으로 설명할 수 있는데, 소비자가 시장에서 자신의 결정 및 행동에 대해 유능하고 확실하다고 느끼는 정도를 말한다(Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 소비자 자신감은 의사결정 및 개인

적 행동과 관련하여 얼마나 자신의 능력을 확신하는지에 대한 정도로서 소비자가 시장에서 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미한다(Adelman, 1987). 즉, 소비자의 자신감은 소비자가 자신의 구매의사결정이 계획이나 의지하는 방향 그대로 좋은 결과가 나타날 것이라는 믿음을 뜻한다. 소비자는 경험과 학습에 의해서 자신감이 형성되며, 의사결정에 대한 신념을 형성하게 하고, 결국 구매에 대한 개인적 만족에 영향을 미친다(Wright, 1975).

3. 수입상품 만족도

1) 우리나라의 수입 추이

수입(import)은 다른 나라로부터 상품이나 기술을 국내로 사들이는 것을 말한다. ‘KERI 경제전망과 정책과제 28권 2호’에 따르면 (2018년 2분기 경제동향을 기준으로) 우리나라 수입은 소비재와 자본재의 증가폭이 확대되는 가운데 국제유가 상승에 힘입어 두 자릿수 증가율을 유지할 것이라고 예상했다. 더불어 수출 호조에도 불구하고 수입의 큰 폭 증가로 경상수지 흑자가 감소할 것이라고도 언급하며, 수출은 104억 달러 증가 하였으나, 수입은 138억 달러 증가하여 상품 수지 흑자는 34억 달러 감소하였다고 한다.

이처럼 우리나라는 많은 상품을 다른 나라로 수출함과 동시에 많은 상품을 각국으로부터 수입하는 나라이다. 이러한 상품 수입의 규모는 매년 늘어나고 있는 추세이고 이에 따라 수입된 상품에 대한 우리나라 소비자들의 만족도를 살펴 봄에 본 연구의 의의가 있다고 생각한다.

2) 만족에 관한 이론적 관점

소비자가 소비를 하는 근본적이고 최종적인 목표는 욕구의 충족이다 더불어 이를 통한 만족의 추구이다. 만족이란 욕구가 충족되었다는 상태나 느낌을 뜻하는데, 칸트는 만족을 어떤 대상이 주체의 마음에 드는 것을 말하며, 그 대상에 대해서 주체가 쾌의 감정을 지니는 것이라고 정의 했다. 소비만족에 대하여 그동안 많은 학자들이 다양한 정의를 내려왔다.

Howard & Sheth(1969)는 소비만족을 소비활동에 투입된 소비자의 비용에 대한 보상이라 정의하였고, Hunt(1977)는 선택대안에 대한 사전기대에 따라 부여되는 평가의 개념으로 설명하였다. 또한 Westbrook(1981)은 제품 및 서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득된 경험들의 평가에 대해 생성되는 개인의 감정적 반응으로, Fornell & Robinson(1983)은 제품속성 수준에서의 기대와 실제 혜택 사이의 주관적인 비교로 정의하였다.

소비행동에 앞서 소비자는 소비를 통해 획득하기를 원하는 또는 획득될 것이라고 기대되는 효용을 개인적 욕구와 판단에 의해 미리 가정하게 된다. 소비자의 기대는 소비자가 예상하는 바람직한 제품 또는 서비스의 성과라고 설명할 수 있는데, 예전부터 가지고 있던 제품의 전반적인 성과나 속성수준 등에 대한 지식을 포함하여 형성된다. 소비자들이 구매에 선행해서 형성하게 되는 기대는 제품이나 서비스의 특성이나 성과에 관한 것, 제품이나 서비스의 직접적인 이익을 얻기 위해 사용된 비용과 노력에 관한 것, 구매결과로서 소비자에게 발생하는 사회적 비용과 효익에 관한 것 등 다양하게 나타날 수 있다(임종원, 전종근, 강명수, 2000).

소비행동은 직접 경험하기 전에는 그를 통해 얻을 수 있는 효용에 대하여 확신하기가 어렵다. 따라서 불확실성을 바탕으로 이루어지는 소비상황에서 위험성을 최소화 시킬 수 있을 것으로 기대되는 구매선택을 이루어내는 것

이 바로 소비행동의 핵심과제라 할 수 있다. 이에 소비자는 구매 후 자신의 소비행동의 결과에 대해 자발적인 평가의 과정을 거치게 되는데, 이는 소비자의 소비생활에 있어 기본적인 필수적인 과정이다.

구매선택이 종료되고 구매제품 또는 서비스에 대한 실제사용과정을 거친 후 소비자는 일련의 평가를 통해 긍정적 또는 부정적 감정상태를 형성하게 된다. 이 때 어떤 감정상태가 형성될 것인가 하는 데에는 소비 이전에 느꼈던 현실과 이상 사이의 차이를 얼마나 극복했는지가 중요한 평가요소가 된다. 따라서 이렇게 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 형성되는 지극히 개인적이고 주관적인 감정의 형태를 소비만족도라 칭할 수 있겠다.

소비자의 만족여부가 구매 및 사용 전 주관적으로 형성되었던 기대수준과 제품사용경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 성과(Perceived Performance) 간의 비교를 통해 평가된다는 기대불일치모델(Expectancy Disconfirmation Model)은 Oliver(1980)에 의해 최초로 제시되었다. Oliver(1980)는 소비자는 구매 이전에 제품에 대한 사전기대감을 가지게 된다고 하였다. 또한 구매 이후에는 제품의 사용을 통해 파악된 성과를 사전기대감과 비교하게 되는데, 이 때 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치(Negative Disconfirmation)라고 하고, 제품성과가 기대보다 나았을 경우에는 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)라고 했다. 마지막으로 기대했던 정도이면 단순한 일치(Simple Confirmation)가 일어난다고 하였다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 소비자는 만족하게 되고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다고 하였다.

이 외에도 Churchill & Surprenant(1982)은 공정성 이론에 입각하여, 투입-산출의 관점에서 만족을 정의하였다. 즉, 소비자들이 거래 상대방과의 교환관계를 분석하여 자신이 상대방에 비하여 공정한 대우를 받고 있다고 생각

하면 만족하고 반대로 그렇지 아니하면 불만족으로 인식한다는 것이다(이상태, 2007 재인용).

이렇듯 만족이란 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태라고 설명할 수 있으며(박은주, 장영용, 2002), 당시의 거래 또는 소비경험을 통해 얻어지는 소비자의 인지적·감정적인 반응의 결합으로써 각각의 소비상황에서 획득된 단편적 소비만족은 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 미치게 된다(Oliver, 1993). 이에 따라 구매활동 후 소비자가 느끼게 되는 만족감은 단순히 1회성 평가요소로써 활용되는 것이 아니라, 추후 계속적으로 이루어질 미래의 소비행동에 대해서도 직접적인 영향요소로써의 역할을 수행하게 된다.

결국, 소비만족도는 경제 주체의 목표로써, 마케팅 컨셉의 중심개념으로써, 소비자 행동모형의 주요한 변수로써, 기업의 건전성을 측정하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내 주는 사회지표로써 연구될 수 있다(이유재, 1994). 또한 평가과정을 통해 산출된 소비행동의 결과물이자 소비활동 전반에 대한 평가척도로써 유용한 의미를 가지며, 이후의 소비행동과정에서 판단의 근거로 활용된다는 점에서 그 중요성을 강조할 수 있겠다.

3) 소비자의 만족에 관한 연구

소비자의 만족에 관한 연구는 경영학, 소비자학 분야에서 1970년대 이후 활발하게 진행되어 왔다. 주로 만족 또는 불만족의 원인을 파악 및 한 뒤, 이론을 확립하고 만족에 영향을 미치는 변수를 규명하는 연구가 주를 이루었다(허경옥, 2003).

Yi(1990)는 소비과정에 중점을 두는 과정지향적 접근과 소비결과에 중점

을 두는 결과지향적 접근을 제시 하였다. 결과지향적 접근이 과정지향적 접근보다 덜 유용하다고 평가함으로써, 소비 과정 전체를 포함한 만족에 이르는 과정의 중요성을 인식시켰다.

한편, 소비자의 만족에 영향을 미치는 영향 요인들에 관한 연구들을 살펴보면, 유소이(2002)는 소비자태도나 사용 및 만족은 상호연관성이 있기 때문에 통합적으로 설명하는 것이 소비자의 반응을 설명하는데 있어서 효과적이라고 강조하였다. 따라서 소비자의 만족을 설명하기 위해 태도나 구매행위를 각각에 영향을 미치는 여러 요인을 고려하여 설명하는 내생변수로 포함하여 소비자만족에 대한 영향력을 평가하는 것이 바람직하다고 언급하였다.

김미라, 이기춘(2003)은 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 규명하였으며, 의료서비스에 대한 소비자만족은 실제로 제공된 서비스에 대한 객관적인 평가라기보다는 서비스를 이용한 소비자의 주관적인 인식과 태도라고 정의했다.

박성연, 배현경(2006)은 소비자가 매장 내에서 경험하게 되는 신나는 기분, 행복함과 같은 긍정적 소비감정을 많이 경험하게 될수록 소비자만족에 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 만족이란 인지적 상태로만 이루어진 것이 아니기 때문에, 개인이 경험한 감정과도 관련되어 서비스나 제품 자체와는 별도로 긍정적 또는 부정적 감정을 겪는 것은 만족의 형성과정에 필연적으로 영향을 주기 때문이다.

박유진(2006)은 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동과 아이템 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 우선 인터넷 아이템 이용 동기를 탐색적으로 확인하였다. 청소년들의 아이템 이용 동기는 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 5가지로 나타났는데, 이 중 과시동기와 인상 관리 동기가 아이템 소비행동 및 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 청소년들이 자기표현을 하기

위해서가 아니라 타인에게 잘 보이기 위해 인터넷 아이টে을 이용하고 있다는 것을 의미한다.

또한 의류학 분야를 중심으로 일찍이 가치와 만족 간의 관계를 규명하기 위한 연구들이 이루어져 온 것을 발견할 수 있다. 구자명, 이명희(1999)는 성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복 만족에 관한 연구를 통해 과시적, 쾌락적 쇼핑성향과 소비가치 중에서 행복의 가치가 높을수록 만족이 높다고 설명하며 가치와 만족도 간의 관계를 입증하였다.

박태희, 이명희(2003)는 구입처(백화점, 시장)에 따른 여성소비자의 의복 소비가치와 소비만족도 간의 관계를 분석하였다. 연구결과 의복 소비가치는 기능적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 유형화되었다. 백화점 구매자의 경우 감각적 가치와 진귀적 가치, 상황적 가치가 소비만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장 구매자의 경우에는 감각적 가치와 상황적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전체 소비자의 만족을 분석한 결과에서도 감각적 가치와 진귀적 가치, 상황적 가치만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비가치와 소비만족도 간에 유의한 영향관계가 존재함을 밝혔다.

김지영, 박재옥(2002)는 의류제품에 대하여 소비자가 인지한 제품성과를 표현적 제품성과와 도구적 제품성과로 분류하여, 제품성과가 제품에 대한 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자가 인지한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 직접적으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 표현적 제품성과가 도구적 제품성과보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류의 경우 심미성, 유행성, 신분상징성 등의 표현적 제품성과가 실용성, 관리성, 경제성 등의 도구적 제품성과보다 만족이 형성하는데 더 중요한 속성이라는 것을 추정 가능하게 하는 결과이다.

전형규(2008)는 관광지의 특성에 대해 관광하는 사람이 지각하는 가치와

만족, 행동의도 간의 관계에 관한 연구를 통해, 관광을 하는 사람이 지각하는 가치가 만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 해당 연구에서 지각된 가치는 효용적 가치와 쾌락적 가치 2차원으로 구분되었는데, 이 두 가지 가치 모두 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

위의 만족에 소비자의 관한 연구와는 별도로 수입상품의 선호도에 대한 연구도 행해 진 바 있다. 수입상품 선호도는 수입 제품에 대한 선호경향 혹은 이미지를 표현하는 용어로 기존 연구의 이론은 수입상품 선호도를 잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념 편견이 만들어낸 주관적인 심상이라고 정의하고 있다(이혜은, 2001). 수입상품 선호도는 학자에 따라서는 제조국 이미지(Made in Image), 외제선호도(Foreign Product Preference), 산출국 효과(Country of Origin Effect), 외국 제품 편견(Foreign Product Bias) 등의 용어로 다양하게 사용되고 있다(강은희, 1999).

이혜은(2001)은 수입상품 선호계층인 여대생 소비자를 중심으로 수입상품에 대한 선호도와 수입화장품 구매행동을 살펴보고, 구매행동을 유형별로 분류하여 특성을 파악하였다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 소비자의 성격특성과 구매성향, 수입상품 만족도 간의 관계를 입증하기 위해 여러 선행연구를 종합적으로 연구 및 조사하여 연구모형을 개념화 했으며 이를 바탕으로 실증적 자료 분석을 통해 연구모형을 검증하고자 하였다.

본 연구는 소비자의 성격특성과 구매성향, 수입상품 만족도 간의 구조적인 영향관계를 파악하는 것에 그 목적이 있다. 우선 소비자를 성격특성 따라 유형화하기 위해 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 네 가지 유형으로 성격특성을 구분하였으며 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드추구, 구매 자신감으로 구성된 구매성향을 매개변수로 하여 수입상품 만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 연구모형을 구성하였다. 관련변수들 사이의 관계를 파악하기 위해 설정한 연구모형은 <그림1>과 같다. 또한 연구모형이 나타내고 있는 구체적인 관계는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 성격특성이 소비자의 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감이 수입상품 만족도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

셋째, 성격특성(물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구)과 구매성향(충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감), 수입상품 만족도간의 전체 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

넷째, 해외 직접구매 경험 유무에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다.

2. 연구문제

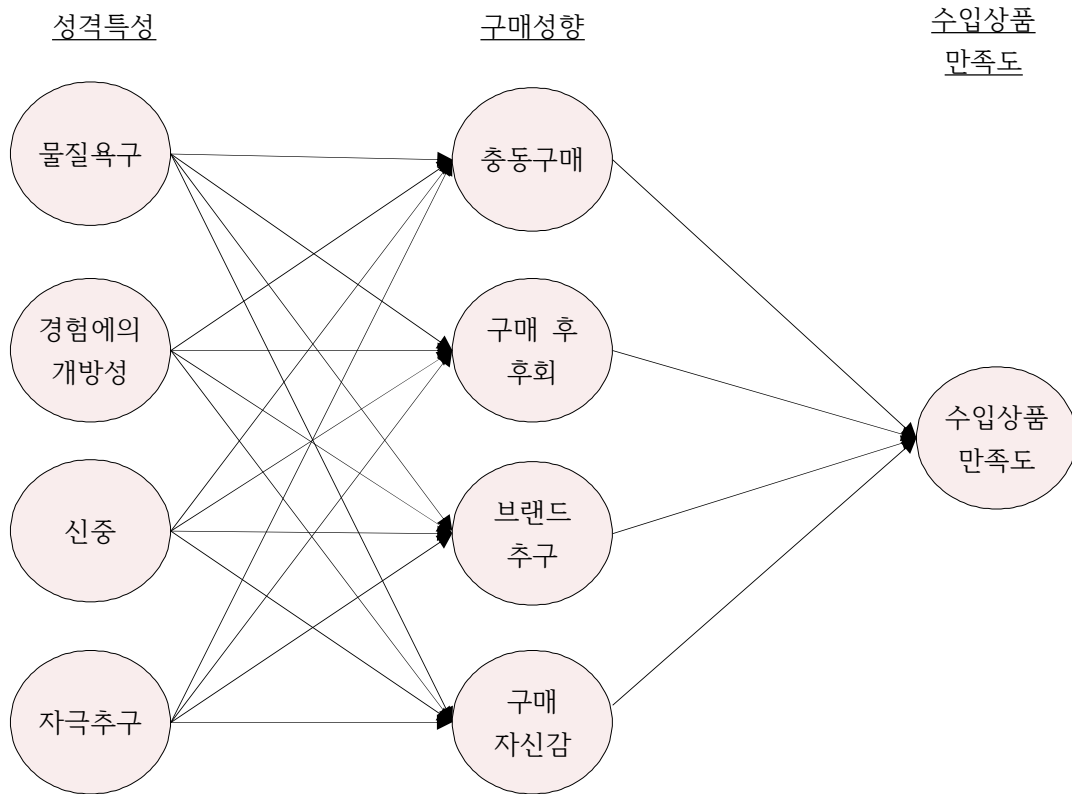
본 연구에서는 소비자의 성격특성을 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구로 유형화하고, 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감으로 구성된 소비자 구매성향을 매개변수로 하여 수입상품 만족도에 미치는 영향력에 관하여 구조적인 관계를 파악하기 위해 <그림1>의 연구모형을 근거로 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다.

<연구문제1> 소비자의 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 성격 특성과 소비자의 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감의 관계를 조사한다.

<연구문제2> 구매성향인 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감과 수입상품 만족도간의 관계를 조사한다.

<연구문제3> 성격특성(물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구)과 구매성향(충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감), 수입상품 만족도간의 전체 구조적 관계를 조사한다.

<연구문제4> 해외 직접구매 경험 유무에 따른 조절효과를 조사한다.



<그림 1> 연구모형

[연구가설 1] 소비자의 성격특성은 구매성향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1] 물질욕구는 충동구매에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2] 물질욕구는 구매 후 후회에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3] 물질욕구는 브랜드 추구에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4] 물질욕구는 구매 자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5] 경험에의 개방성은 충동구매에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6] 경험에의 개방성은 구매 후 후회에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7] 경험에의 개방성은 브랜드 추구에 정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-8] 경험에의 개방성은 구매자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-9] 신중은 충동구매에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-10] 신중은 구매 후 후회에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-11] 신중은 브랜드 추구에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-12] 신중은 구매자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-13] 자극추구는 충동구매에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-14] 자극추구는 구매 후 후회에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-15] 자극추구는 브랜드 추구에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-16] 자극추구는 구매자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- [연구가설 2] 소비자의 구매성향은 수입상품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1] 충동구매는 수입상품만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2] 구매 후 후회는 수입상품만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3] 브랜드 추구는 수입상품만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4] 구매 자신감은 수입상품만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

1) 연구대상 및 자료수집

연구모형을 분석하기 위하여 전국에 거주하고 있는 성인 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 일반적으로 성인소비자는 18세에서 59세 사이의 소비자를 의미한다. 성인 소비자들은 가계소득의 주 획득자이

며 관리자로서 시장 내에서 가장 다양한 소비자역할을 수행하고 있다. 또한 개인적 측면에서도 생애주기에서 가장 구매력이 크고 활발하게 소비활동을 하는 시기가 바로 성인기에 해당한다. 따라서 성인소비자를 조사대상자로 선정하였다.

본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2016년 6월 1일부터 6월 15일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 또한 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 ‘담천 소비자연구 후원회’의 후원을 받았으며 리서치전문기관인 ‘컨슈머인사이트’에서 전자우편 조사로 실시되었으며 성인남녀 400명을 표집하여 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

2) 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 조사 대상자의 사회·인구학적인 특성에 관한 문항, 성격특성에 관한 문항, 소비자의 구매성향에 관한 문항, 수입상품의 만족도에 관한 문항 등으로 구성되었다. 사회·인구학적 특성을 제외한 나머지 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 본 연구의 측정도구는 선행연구를 근거로 연구자가 수정·보완하여 작성하였다. 측정 항목 및 문항 수는 <표5>와 같다.

<표 5> 측정항목 및 문항 수

변수		척도	문항수
사회·인구학적 특성	성별, 결혼여부, 학력, 거주지역, 직업, 월평균개인소득, 월평균가 계소득, 해외 상품 직접 구매 여부	명목	8
	연령	비율	1
성격특성	물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구	등간 (5점리커트)	11
구매성향	충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감	등간 (5점리커트)	9
수입상품 만족도		등간 (5점리커트)	4

(1) 성격 특성

본 연구에서는 성격을 유형화하기 위해 권용덕(2016), 양병화(2012), 홍수아(2013), Bove, Mltzifiris(2007)등의 선행연구를 참조하여 성격 5요인을 측정 하는 항목들 중 적절하다고 판단되는 문항 11개의 설문문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 설문조사를 실시하였으며, 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 4가지 유형으로 연구자가 본 조사에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며 <표6>와 같다.

<표6> 성격특성 척도의 구성

성격특성	문항내용
물질욕구	비싼 물건 사는 것을 즐긴다 보통 사람들보다 좋은 물건 소유하기를 좋아한다 값진 물건을 획득하는 것은 내게 중요하다
경험에의 개방성	나는 종종 창의력이 높다는 생각이 든다 나는 상상력이 풍부하다 나는 새로운 해결법을 찾아낸다
신중함	나는 정확하다 나는 효율적이다 나는 정돈되어 있다
자극추구	나는 다소 위험한 체험에도 관심있다 나는 새로운 경험을 적극적으로 찾는다

(2) 구매성향

본 연구에서는 기존 선행 연구(남민경, 2003)를 토대로 적절하다고 판단되는 문항 9개의 설문문항으로 구성하였다. 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구의 4가지 유형으로 연구자가 본 조사에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며 <표7>와 같다.

<표7> 구매성향 척도의 구성

구매성향	질문내용
충동구매	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다 내가 평소에 가지고 싶었던 물건이라면 계획 없이도 구매한다
구매 후 후회	내가 구입한 제품이 나의 기대에 미치지 못한 경험이 있다 내가 구입한 제품을 환불 하고 싶은 경험이 있다
브랜드 추구	제품을 살 때 유명 브랜드를 사는가가 중요하다 제품을 살 때는 상표 선택에 신중을 기한다 브랜드 간의 차이가 크기 때문에 유명 브랜드를 구입하는 것이 좋다
구매 자신감	나는 상품 구매시 최상의 선택을 할 자신감이 있다 나는 상품 구매시 나의 선택이 옳다고 자신한다

(3) 수입제품 만족도

수입제품 만족도는 기존의 선행연구(남수정, 2005; 김주란 외, 2008) 등의 연구를 참고하여 연구자가 본 조사에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였으며 <표8>와 같다.

<표8> 수입 제품 만족도 측정도구의 구성

	질문내용
수입제품 만족도	나는 중국산 수입 제품에 만족한다 나는 일본산 수입 제품에 만족한다 나는 미국산 수입 제품에 만족한다 나는 유럽산 수입 제품에 만족한다

3) 분석방법

본 연구에서는 SPSS Window 프로그램(version 20.0)과 AMOS(20.0) 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 또한 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 알파계수(Cronbach's α)를 통해 신뢰도를 평가하였다.

더불어 변수들의 구조관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델 분석을 적용하였다 또한, 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

4. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 측정항목의 신뢰성 검증

본 연구에 포함되어 있는 각 요인의 하위변수에 대한 단일차원(Unidimensionality) 여부를 1차적으로 판단하기 위해서 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis) 방법으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 더불어 측정항목의 신뢰성 검증을 통해 내적일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 신뢰성을 현저히 저하시키는 문항을 제외하고 <표5>와 같이 요인을 도출하였다. 구성변수들은 총 분산의 68.66%를 설명하고 있으며, 각 요인들의 Cronbach's α 값이 모두 0.60 이상의 신뢰도를 나타나 대체적으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석에서는 측정항목의 타당성과 신뢰도 수준이 만족할 만한 수준으로 파악되었다.

2) 구성개념의 타당성 확인 (기본연구모형)

본 연구에서 설정한 구조방정식 모델 분석을 하기에 앞서, 구성개념의 타당성 확인을 위하여 1차 분석을 마친 측정항목들을 대상으로 AMOS 17.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실행하였다. 확인적 요인분석은 주로 잠재변수와 이를 구성한 관측변수의 구성이 적합한지를 확인하고 단일차원성을 낮추는 항목을 없애는 것에 그 목적이 있다. 앞서 탐색적 요인분석에 의해 도출된 결과를 확인적 요인분석을 통해 한번 더 검증함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있으며(송지준, 2009), 요인 모형의 검증 이외에도 새롭게 개발한 척도의 타당도 검사에도 사용된다(김주환, 김민규, 홍세희, 2009).

확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토한 결과는 <그림2>, <표6>, <표7>와 같다. 평가를 위해 표준부하량, 복합신뢰도(C.R: Composite Reliability), 평균분산추출값(AVE: Average variance Extracted) 등을 사용하였으며, 구성개념 간의 판별타당성을 보다 면밀히 확인하기 위하여 구성개념의 상관관계와 평균분산추출값의 비교가 이루어졌다.

분석결과 확인적 요인분석 모델의 적합도는 $GFI=.924$, $AGFI=.894$, $CFI=.959$, $RMR=.032$, $RMSEA=.047$ 등으로 나타나 전반적으로 양호한 모델적합도 평가결과를 보여주었다(Tucker & Lewis, 1973; Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993). 확인적 요인분석에서는 요인적재치(확인적 요인분석에서는

표준부하량이 요인적재치를 의미함)들이 통계적으로 유의적이라면($t > 1.96$) 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 잠재변수와 관측변수간의 인과적 유의성이 모두 통계적으로 유의한 관계로 파악되었으며($p = .000$), 표준부하량 모두 0.5 이상으로 확인되어 모든 관측변수는 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무방하다고 판단되었기 때문에 이 과정에서 추가로 제거된 항목은 없었다.

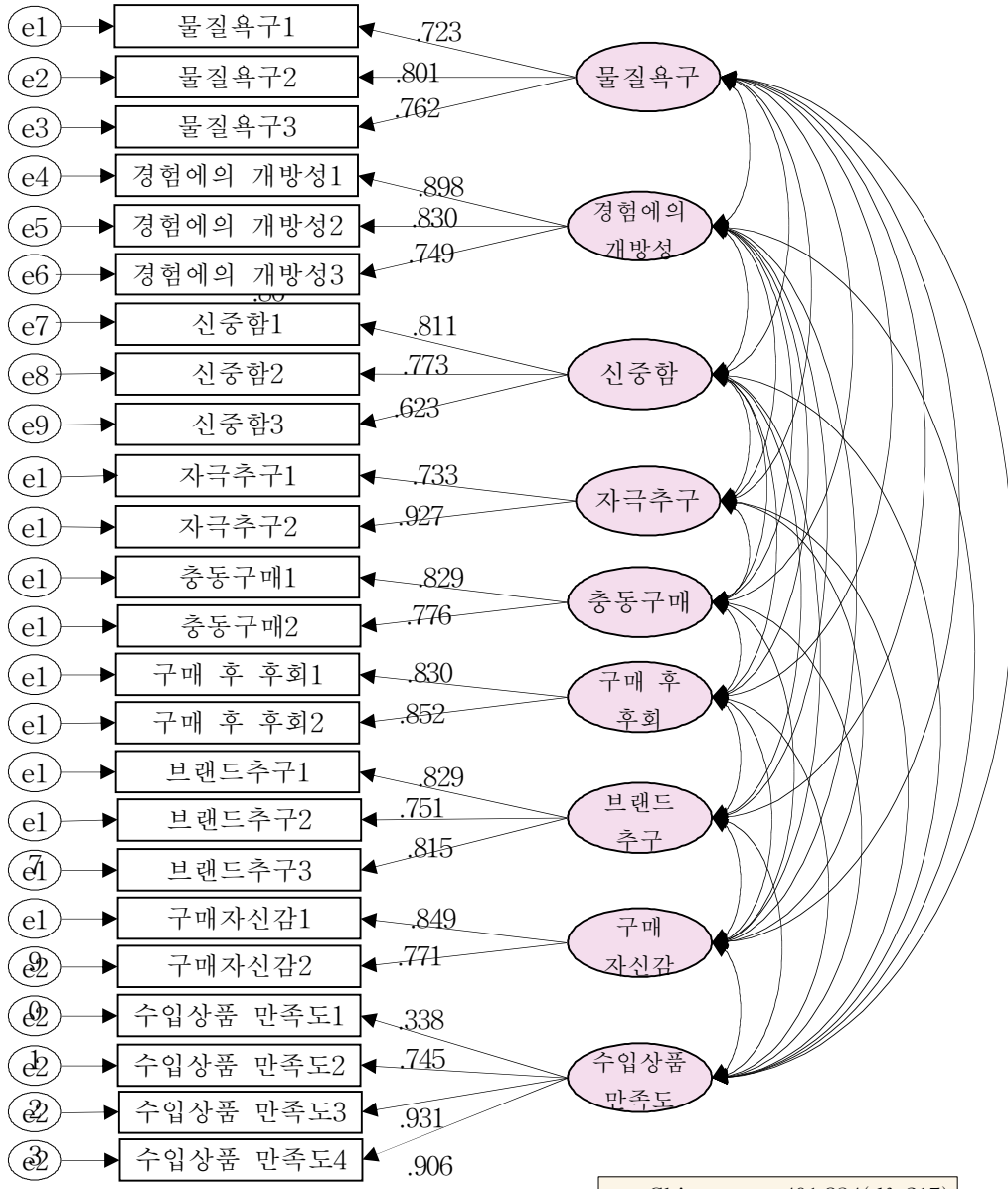
또한 개별 측정변수들의 복합신뢰도와 분산추출지수 모두 적합하게 나타나 모든 구성변수들의 단일차원성이 수용 가능한 정도인 것으로 확인되었으며(Bagozzi & Yi, 1991), 각 평균분산추출 값의 제곱근이 상관계수와 비교하여 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Hair, Black, Babin Anderson, & Tatham, 2006).

<표 9> 구성변수의 탐색적 요인분석 결과 / 참고: 요인분석결과의 전체 설명력은 68.66%임.

요인		측정변수	요인 적재치	Eigen 설명력	Cronba ch's α
정신 건강 정신	물질 욕 구	비싼 물건 사는 것을 즐긴다	.758	1.925 17.503	.803
		보통 사람들보다 좋은 물건 소유하기를 좋아한다	.854		
		값진 물건을 획득하는 것은 내게 중요하다	.864		
	경험에 의 개방성	나는 종종 창의력이 높다는 생각이 든다	.841	4.261 38.735	.863
		나는 상상력이 풍부하다	.907		
		나는 새로운 해결법을 찾아낸다	.713		
	신중함	나는 정확하다	.820	1.188 10.801	.770
		나는 효율적이다	.774		
		나는 정돈되어 있다	.827		
	자극 추구	나는 다소 위험한 체험에도 관심있다	.903	1.020 9.274	.807
		나는 새로운 경험을 적극적으로 찾는다	.822		

평 평 평 평	충 동 구 매	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다 내가 평소에 가지고 싶었던 물건이라 면 계획 없이도 구매한다	.849 .878	1.448 20.323	.782
	구 매 후 후 회	내가 구입한 제품이 나의 기대에 미치 지 못한 경험이 있다 내가 구입한 제품을 환불 하고 싶은 경험이 있다	.919 .920	1.829 34.898	.829
	브 랜 드 추 구	제품을 살 때 유명 브랜드를 사는가가 중요하다 제품을 살 때는 상표 선택에 신중을 기한다 브랜드 간의 차이가 크기 때문에 유명 브랜드를 구입하는 것이 좋다	.803 .875 .838	3.141 16.089	.841
	구 매 자 신 감	나는 상품 구매시 최상의 선택을 할 자신감이 있다 나는 상품 구매시 나의 선택이 옳다고 자신한다	.888 .916	.913 10.142	.789
수 입 제 품 만 족 도	나는 중국산 수입 제품에 만족한다 나는 일본산 수입 제품에 만족한다 나는 미국산 수입 제품에 만족한다 나는 유럽산 수입 제품에 만족한다	.524 .859 .915 .904	2.669 66.717	.817	

<그림2> 확인적 요인분석 결과



4

Chi-square=401.384(df=215)
 p=.000
 GFI=.924
 AGFI=.894
 IFI=.960
 CFI=.959
 RMR=.032
 RMSEA=.047

<표 10> 수렴타당도 검증

요인	측정변수	확인적 요인 분석 결과				AVE	C. R (개념 신뢰도)
		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t 유의 확률		
물질 욕구	비싼 물건 사는 것을 즐긴다	.804	.723	.059	13.706***	.573	.800
	보통 사람들보다 좋은 물건 소유하 기를 좋아한다	1.061	.801	.071	15.038***		
	값진 물건을 획득 하는 것은 내게 중요하다	1.000	.762	-	-		
경험 에의 개방 성	나는 종종 창의력 이 높다는 생각이 든다	1.339	.749	.077	17.436***	.729	.889
	나는 상상력이 풍 부하다	1.210	.830	.073	16.490***		
	나는 새로운 해결 법을 찾아낸다	1.000	.898	-	-		
신중	나는 정확하다	1.094	.811	.095	11.489***	.614	.825
	나는 효율적이다	1.001	.773	.088	11.341***		
	나는 정돈되어 있 다	1.000	.623	-	-		
자극 추구	나는 다소 위험한 체험에도 관심있 다	.884	.733	.075	11.843***	.691	.815
	나는 새로운 경험 을 적극적으로 찾 는다	1.000	.927	-	-		

충동 구매	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다	1.000	.829	-	-	.627	.771
	내가 평소에 가지고 싶었던 물건이라면 계획 없이도 구매한다	1.010	.776	.076	13.213***		
구매 후 후회	내가 구입한 제품이 나의 기대에 미치지 못한 경향이 있다	1.000	.830	-	-	.778	.875
	내가 구입한 제품을 환불 하고 싶은 경향이 있다	1.068	.852	.174	6.123***		
브랜 드 추구	제품을 살 때 유명 브랜드를 사는 것이 중요하다	1.000	.829	-	-	.652	.849
	제품을 살 때는 상표 선택에 신중을 기한다	.935	.751	.060	15.712***		
	브랜드 간의 차이가 크기 때문에 유명 브랜드를 구입하는 것이 좋다	.969	.815	.057	17.133***		

구매 자 신 감	나는 상품 구매시 최상의 선택을 할 자신감이 있다	1.000	.849	-	-	.734	.846
	나는 상품 구매시 나의 선택이 옳다 고 자신한다	.820	.771	.070	11.695***		
수입 상품 만 족 도	나는 중국산 수입 제품에 만족한다	1.000	.338	-	-	.624	.857
	나는 일본산 수입 제품에 만족한다	2.255	.745	.326	6.909***		
	나는 미국산 수입 제품에 만족한다	2.616	.931	.386	6.771***		
	나는 유럽산 수입 제품에 만족한다	2.519	.906	.373	6.761***		

개념 신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.5

<표 11> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 검증

구성변수	AVE	물질욕구	경험에의 개방성	신중함	자극추구	충동구매	구매 후회	브랜드 추구	구매 자신감	수입상품 만족도
물질욕구	.573	1.000								
경험에의 개방성	.729	.171	1.000							
신중함	.614	.024	.281	1.000						
자극추구	.691	.210	.283	.114	1.000					
충동구매	.627	.368	.030	.022	.004	1.000				
구매 후회	.778	.000	0.00	.007	.012	.048	1.000			
브랜드 추구	.652	.483	.010	.003	.037	.384	.000	1.000		
구매 자신감	.734	.087	.287	.243	.093	.015	.003	.007	1.000	
수입상품 만족도	.624	.015	.044	.011	.103	.117	.014	.066	.060	1.000

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였다, 그 결과는 <표8>에서 제시하였다. 조사대상자는 총 400명으로 조사대상자 중 여성은 200명, 남성은 200명으로 구성되었다. 조사대상자는 각 연령 당 25%씩 20대, 30대, 40대, 50대로 구성되었다. 가족 구성원 수는 평균 3.49명이며, 구체적으로는 가족원수가 4명인 가계가 전체 조사대상자의 약 43%로 가장 높은 빈도를 차지하고 있었으며, 3명이 22.3%, 2인이 13.3% 순으로 나타났다. 자녀의 수는 2명이라고 대답한 수가 135명으로 33.8%를 차지했다. 또한 거주 지역은 서울 22.8%, 경기/인천 27.3%, 충남/충북(대전 포함) 10.0%, 전남/전북(광주 포함) 8.8%, 경남/경북(부산/울산/대구 포함) 27.5%, 기타(강원/제주 포함) 3.8%로 나타났다. 최종 학력은 대졸이 70.5%로 제일 많았으며, 기혼이 58.3%, 미혼이 41.8%를 차지했다. 거주 형태는 아파트라고 대답한 사람이 244명 (61.0%)로 제일 많았고 그 다음으로는 연립주택이나 빌라에 산다고 대답한 사람이 83명 (20.8%)로 많았다. 또한 응답자의 84.8%가 차량을 소유 하고 있다고 대답했다.

조사대상자의 월평균가계소득은 약 427만원으로 2010년 4분기 통계청이 발표한 도시근로자가구 월평균소득 약 399만원보다 조금 높은 수준인 것으로 나타났다. 응답자의 월평균 용돈은 20만원 ~39만원 사이가 27.8%로 제일 많았다.

<표 12> 조사대상자의 일반적 특성 (N=400)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)	
성별	남성	200 (50.0)	거주지	서울(강남3구)	11 (2.8)	
	여성	200 (50.0)		서울(강남3구 외)	80 (20.0)	
연령	만 20~29세	100 (25.0)		경기·인천	109 (27.3)	
	만 30~39세	100 (25.0)		충남·충북	40 (10.0)	
	만 40~49세	100 (25.0)		강원·제주	15 (3.8)	
	만 50~59세	100 (25.0)		경남·경북·대구	110 (27.5)	
최종학력	고졸 이하	81 (20.3)		전남·전북	35 (8.8)	
	대졸	282 (70.5)		거주 형태	아파트	244 (61.0)
	대학원졸	37(9.3)			연립/ 빌라	83 (20.8)
결혼여부	미혼	167 (41.8)			단독주택	50 (12.5)
	기혼	233 (58.3)	오피스텔		6 (1.5)	
가족 수	1명	27 (6.8)	기타		17 (4.3)	
	2명	53 (13.3)	차량 소유여부		소유	399 (84.8)
	3명	89 (22.3)			비소유	61 (15.3)
	4명	172 (43.0)	월평균 가계소득		100만원 미만	14 (3.5)
	5명	47 (11.8)			100~199 만원	20 (5.0)
	6명	12 (3.0)			200~299 만원	45 (14.0)
자녀수	1명	58 (14.5)		300~399 만원	68 (17.0)	
	2명	135 (33.8)		400~499 만원	76 (19.0)	
	3명	22 (5.5)		500~599 만원	59 (14.8)	
월평균 용돈	19만원 미만	85 (21.3)		600~699 만원	43 (10.8)	
	20~39 만원	111 (27.8)		700~799 만원	22 (5.5)	
	40~59 만원	90 (22.5)		800~899 만원	15 (3.8)	
	50~69 만원	39 (9.8)		900만원 이상	27 (6.8)	
	70~99 만원	19 (4.8)				
	100~159 만원	33 (8.3)				
	160~249 만원	13 (3.3)				
250 만원 이상	10 (2.5)					

2. 구성변수에 대한 구조관계 분석

확인적 요인분석을 통해 측정변인이 잠재변인을 적합하게 측정함을 확인한 후 연구모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 기본연구모형에 대한 적합성을 검증하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, 조정적합지수(AGFI: Adjusted GFI)와 일반적합지수(GFI: Goodness Fit Index), 증분적합지수(IFI: Incremental Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균잔차(RMR: Root mean square residual), 그리고 모집단원소간 평균잔차(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; humackerand Lomax 2004; 김기욱, 2010).

모형의 적합도 기준부합지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index)의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR(Root mean square residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 이상적인 것으로 판단되어진다.

1) 기본연구모형

성격특성, 구매성형, 수입상품 만족도에 관한 연구모형의 모형 적합도를 평가한 결과, GFI=.928, IFI=.965, CFI=.965, RMR=.037, RMSEA=.043, Chi-square=382.993로 나타나 적합도 기준에 부합하고 있는 것으로 나타났다.

구조관계 분석 결과를 살펴보면 성격특성 중 물질욕구가 강한 사람은 충동구매를 하는 경향이 있으며 또한 브랜드를 추구하는 경향도 강한 것으로

나타났다. 경험에의 개방성이 높은 사람은 브랜드를 추구하는 경향은 낮으나(부의 영향) 구매자신감은 높은 것으로 나타났다. 신중한 성격의 사람은 충동구매를 할 가능성이 낮지만 구매 자신감은 높은 편인 것으로 나타났다. 마지막으로 자극 추구를 하는 사람은 구매 후 후퇴를 하는 경향이 높지만 브랜드를 추구하는 경향은 낮은 것으로 나타났다.

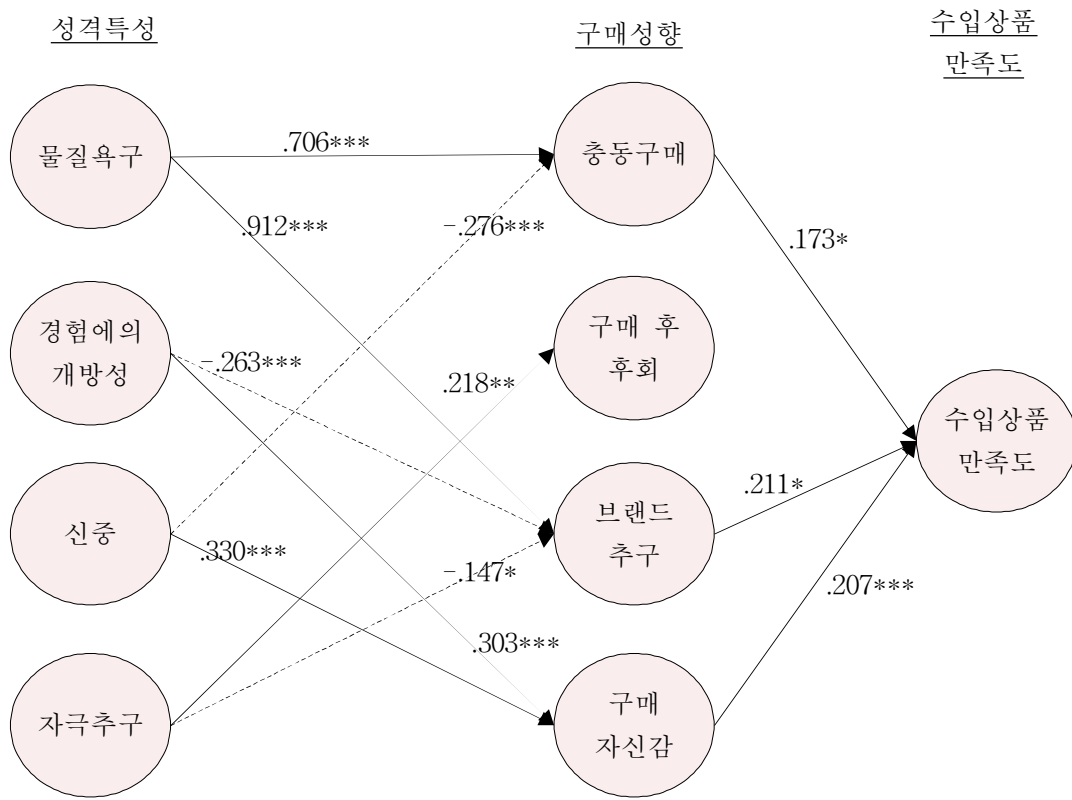
구매성향 중 통동 구매를 하는 사람, 브랜드를 추구 하는 사람, 그리고 구매 자신감이 높은 사람은 수입상품 만족도가 높지만 구매 후 후회를 하는 사람과 수입상품의 만족도 간에는 유의한 영향 관계를 찾아볼 수 없었다.

<표 13> 구성변수 간의 관계 분석 결과 (기본연구모형)

경로	표준화 계수	표준 오차	t	검증 결과	
가설1	물질욕구 → 충동구매	.706	.100	7.817***	채택
가설2	물질욕구 → 구매 후 후회	-.036	.063	-0.49	-
가설3	물질욕구 → 브랜드 추구	.912	.105	9.331***	채택
가설4	물질욕구 → 구매 자신감	.191	.067	2.808**	채택
가설5	경험개방성 → 충동구매	.06	.101	0.754	-
가설6	경험개방성 → 구매 후 후회	-.092	.083	-1.098	-
가설7	경험개방성 → 브랜드 추구	-.263	.095	-3.423***	채택
가설8	경험개방성 → 구매 자신감	.303	.089	3.865***	채택
가설9	신중함 → 충동구매	-.276	.100	-3.793***	채택
가설10	신중함 → 구매 후 후회	-.106	.079	-1.403	-
가설11	신중함 → 브랜드 추구	.098	.088	1.476	-
가설12	신중함 → 구매 자신감	.330	.088	4.541***	채택
가설13	자극추구 → 충동구매	-.080	.070	-1.093	-
가설14	자극추구 → 구매 후 후회	.218	.061	2.629**	채택
가설15	자극추구 → 브랜드 추구	-.147	.066	-2.067*	채택
가설16	자극추구 → 구매 자신감	-.051	.059	-0.733	-
가설17	충동구매 → 수입상품 만족도	.173	.032	2.042*	채택
가설18	구매 후 후회 → 수입상품 만족도	.088	.028	1.563	-
가설19	브랜드 추구 → 수입상품 만족도	.211	.033	2.545*	채택
가설20	구매 자신감 → 수입상품 만족도	.207	.027	3.296***	채택

모형적합도: Chi-square = 382.993 (df=220) /p=.000, RMR=0.037, GFI =0.928, CFI=0.965, IFI=0.965 NFI=0.921, RMSEA=0.043

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



<그림3> 구조모형

3. 조절효과 검증

1) 해외 직구경험 유무에 따른 조절효과 검증

(1) 해외 직구경험 유무에 따른 집단분류

성격특성, 구매성형, 수입상품 만족도 간의 구조적 관계에 있어 해외직구 경험에 따른 조절효과를 검증하기 위해 직구경험 유무에 따라 응답자를 두 집단으로 나누었다. 해외직구경험자 212명, 해외직구 미경험자 188명으로 나타났다.

(2) 측정모델의 등가성 확인

응답자들의 해외직구경험 유무에 따른 두 개의 집단을 다중집단분석을 실시하기 전에 기본 요건의 측정항목의 요인적재량에서 집단 사이의 차이가 없는지를 검토하기 위해 측정동일성 검증을 실시하였다. 두 집단간의 측정구조가 동일한지에 대한 검증으로 형태동일성(configural invariance) 검증이 먼저 실시되었다. 제안된 측정모델(measurement model)에 대해 카이제곱값이 유의하게 높은 것으로 나타났으나($\chi^2=672.394$, $df=440$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 모두 기준치 이상의 적합성을 보이는 것으로 나타났다. 잠재변인에 대한 측정문항의 부하량의 0.7 이상 이었으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 형태 동일성을 확보하고 있음을 확인하였다. 다음으로 측정 동등성을 검증하기 위하여 두 집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모델을 비제약 모델과 비교하였다. 그 결과<표14>, 카이제곱값의 증가치가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 완전한 측정의 동일성이 확인되었다(Steenkamp, Baumgartner, 1998; Yi, La, 2004).

<표 14> 측정모델의 비제약모델과 제약모델 비교

	β		χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	
	해외 직구 경험 유 (n=212)	해외 직구 경험 무 (n=188)						
기준 모델			672.39 4	440	-	-	-	
제약모델 (경로 제약)	물질욕구 → 구매자신감	.069	.427	679.32 4	441	6.930	1	**
	경험에의 개방성 → 충동구매	.238	-.125	677.70 5	441	5.312	1	*
	경험에의 개방성 → 브랜드추구	-.061	-.505	679.97 5	441	7.582	1	**
	자극추구 → 구매 후 후회	.107	.369	676.27 0	441	3.876	1	*
	구매 후 후회 → 수입상품 만족도	-.005	.260	678.18 2	441	5.789	1	*

(3) 경로계수 차이 검증

다음으로 가설검증을 위해 다모델 분석법을 적용한 구조모델분석을 실시하였다. 해외 직구 경험이 있는 집단 과 없는 집단 간의 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 완전동일 측정모델을 바탕으로 구조모델에 대한 분석을 실시한 결과, 카이제곱 값이 유의한 것으로 나타났으나($\chi^2=672.394$, $df=440$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 두 집단이 모두 높은 적합성을 보이는 것으로 나타나 제안된 모델과 자료의 적합도는 만족스러운 것으로 확인 되었다.

각각의 경로에 대해서도 해외 직구경험 유무 따른 두 집단 간 차이가 있는지 살펴보았다.

두 집단 모델 간 대응되는 경로계수가 동일한지 검증하기 위하여 두 집단의 잠재변수간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약 모델을 기준모델로 삼고, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모델을 구성하여 두 모델간 카이제곱의 값의 차이를 검증하였다.

V. 결론

1. 요약 및 결론

복잡한 시장 환경뿐만 아니라 소비자 자신이 무엇을 원하는지 모르는 환경 속에서 소비자들은 스스로가 올바른 소비를 하고 있는지 항상 고민하고 있다. 이러한 환경 속에서 사람들은 소비를 통해 만족을 느낄 수 있기를 바라지만, 여러 가지 내적, 외적 요소들로 인하여 만족을 느끼는 것이 점점 더 어려워지는 것이 현실이다.

본 연구에서는 소비자의 성격특성에 따라 구매 성향을 알아보고 이에 따른 수입상품에 대한 만족도를 알아보려고 하였다. 본 연구를 통하여 소비자의 성격특성은 물질욕구, 경험에의 개방성, 신중, 자극추구로 분류 되었으며 구매성향은 충동구매, 구매 후 후회, 브랜드 추구, 구매 자신감으로 분류 되었다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물질욕구가 강한 사람은 충동구매 성향이 높으며 브랜드 추구 성향 역시 높게 나타났다. 이는 물질 욕구가 강한 사람은 구매에 대한 충동이 일어났을 때 계획에 없던 물건도 잘 구매하는 편이며, 브랜드를 추구하는 소비를 하는 것이라고 해석된다. 다만 이들은, 구매 후 후회나 구매에 대한 자신감과의 상관관계는 나타나지 않았다.

둘째, 경험에의 개방성이 강한 사람은 브랜드 추구 성향은 낮았으나 구매 자신감은 높은 편이었다. 경험에의 개방성이 강한 사람들은 충동구매나 구매 후 후회와의 상관관계가 나타나지는 않았다. 즉, 이들은 경험에 대한 폭 넓은 개방성으로 특정 브랜드를 추구 한다거나 하지는 않지만 구매에 대한 높은 자

신감으로 소비를 하는 편이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 신중한 성격의 소비자는 충동구매를 지양하는 편이나 높은 구매 자신감을 나타냈다. 신중한 성격의 소비자들은 구매 후 후회나 브랜드 추구 성향과는 어떠한 상관관계도 나타내지 않았다.

넷째, 자극을 추구하는 사람들은 구매 후 후회를 하는 편이나 브랜드를 추구하는 편은 아닌 것으로 나타났다. 자극을 추구하는 집단과 충동구매 성향과는 상관 관계가 나타나지 않았으며, 구매 자신감과도 상관관계 또한 나타나지 않았다.

다섯째, 충동구매를 하는 집단과 브랜드를 추구하는 집단, 그리고 구매자신감이 높은 소비자들은 수입상품에 대한 만족도가 높았다. 즉, 구매 후 후회를 하는 집단은 수입상품 만족도가 낮을 것을 나타냈으나 어떠한 상관관계도 나타나지 않았다.

소비생활에서의 만족의 경험은 어떠한 특정한 요인이 아니라 여러 요인들에 의해 발생하기 때문에 다양한 관점에서 지속적인 연구가 필요하며, 본 연구 또한 소비생활의 만족 중 수입상품에 대한 만족을 알아보기 위해 그동안의 연구에서와는 다른 각도에서 연구해보고자 하였다. 본 연구를 통해 수입상품 만족에 대한 다양한 관점에서의 연구가 시도되고, 수입상품에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구 및 논의가 조금 더 활성화 될 수 있기를 소망한다.

<참고문헌>

강봉수. 2016. 성격특성 5요인이 중소기업 종업원의 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 부산대학교 대학원.

강은희. 1999. 청소년소비자의 수입상품 선호도와 구매의사결정. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.

구자명, 이명희. 1998. 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 한국의류학회 학술대회논문집, 1998(1):70-71.

권용덕. 2016. 소비자상담사의 성격, 직무특성이 감정노동과 직무만족도에 미치는 영향 분석. 국내박사학위논문. 전남대학교.

김기욱. 2010. 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가? 소비자학연구, 21(3):167-194.

김미라, 이기춘. 2003. 외래환자의 의료서비스에 대한 소비자만족척도의 개발. 소비자학연구, 14(2):197-214.

김미선. 1996. 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 국내석사학위논문. 서울대학교 대학원.

김인숙. 2010. 고객의 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성

에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 한성대학교.

김재경. 2007. 조직구성원의 성격유형과 조직효과성에 관한 연구. 국내박사학위논문. 광운대학교 대학원.

김재희. 2010. 직무배태성이 병원조직구성원의 이직의도와 조직시민행동에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 경성대학교.

김주현, 이은영. 2007. 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. 복식, 57(2):172-189.

김주환, 김민규, 홍세희. 2009. 구조방정식모형으로 논문쓰기. 서울: 커뮤니케이션북스:125-126.

김지영, 박재욱. 2002. 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(4):548-558.

문인숙. 2010. 5요인 성격특성과 정서노동이 항공기 승무원의 심리적 소진에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 경성대학교 교육대학원.

민병모. 2001. 성격 5요인 모형에서 개인-조직 일치도와 수행의 관계. 국내박사학위논문. 고려대학교 대학원.

박성연, 배현경. 2006. 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 11(3):1-13.

박유진. 2006. 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자·광고, 7(1):75-92.

박은주, 장영용. 2002. O-7 : 미용 서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 춘계학술대회, 2002(-):26-27.

박준규. 2002. 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구. 국내석사학위논문. 연세대학교 대학원.

박태희, 이명희. 2003. 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. 복식, 53(7):83-94.

성영신, 박은아, 김유나. 2003. 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 14(4):257-280.

송지준. 2009. 논문작성에 필요한 Spss. AMOS 통계분석방법, 21:164-174.

양병화(2012). 소비자의 성격특질에 따른 모바일 광고의수용성 연구: 지각된 효용성의 조절효과. 한국심리학회지: 소비자·광고 13(4), 645-668.

양진경. 1998. 자신감, 가격, 점포가 소비자의 품질평가 및 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

오종철. 2008. 디지털 콘텐츠의 충동구매의사결정에 관한 연구. 국내박사학위 논문. 경기대학교 일반대학원.

유소이. 2002. 휴대폰서비스에 대한 소비자의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구. 소비자학연구, 13(3):151-168.

이상태. 2007. 소비가치에 따른 펜션선택속성에 관한 연구. 상명대학교대학원 박사학위논문.

이유재. 1994. 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 서울대 경영연구소 경영논집, 28(1):90-123.

이정춘. 1995. 衝動購買行動에 미치는 影響要因에 관한 實證的 研究. 국내석사학위논문. 東國大學校 經營大學院.

이태석. 1993. 충동구매 소비자 행동 특성에 관한 연구. 국내석사학위논문. 연세대학교 경영대학원.

이혜은. 2001. 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 가정학 석사학위논문.

임종원, 전종근, 강명수. 2000. 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. 마케팅연구, 15(1):85-102.

장서현. 2003. 브랜드 개성과 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는

는 영향. 국내석사학위논문. 연세대학교 대학원.

장지연. 2003. 케이블tv 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매시 상황적 관여도. 국내석사학위논문. 고려대학교 대학원.

최윤의. 2010. 소비자의 성격유형이 제품 평가 시 고려요인의 중요도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문. 성균관대학교 경영대학원.

하대현, 황해익, 남상인. 2008. 5요인 성격검사의 개발 및 학업, 적응, 진로 관련 준거와의 관계. 教育心理研究, 22(3):609-629.

허경옥. 2003. 인터넷 상의 소비자상담, 소비자정조, 안티 사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구. Family and Environment Research, 41(1):187-211.

허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영. 2003. 생활과학 연구방법과 통계분석. 교문사, 서울.p, 112:478.

홍수아. 2013. 성격유형 및 위험수용성향에 따른 은퇴준비태도 및 행동에 관한 연구. 국내석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

홍숙기. 2004. 성격심리. 博英社. 서울.

Aaker JL. 1997. Dimensions of Brand Personality. J. Market. Res., 34(3):347-356.

Albrecht TL, Adelman MB. 1987. *Communicating Social Support*. Sage Publications, Inc.

Allport GW. 1937. *Personality: A Psychological Interpretation*. Holt. Oxford, England. pp xiv, 588-xiv, 588.

Andrews HC, Hunt BR. 1977. *Digital Image Restauration*.

Bagozzi RP, Yi Y, Phillips LW. 1991. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.*:421-458.

Bearden WO, Hardesty DM, Rose RL. 2001. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1):121-134.

Bove, L., & Mltzifiris, B.(2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.

Cattell RB. 1946. *Description and Measurement of Personality*. World Book Company. Oxford, England. pp xv, 602-xv, 602.

Churchill Jr GA, Surprenant C. 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *J. Market. Res.*:491-504.

Connolly T, Butler D. 2006. Regret in Economic and Psychological Theories of Choice. *J. Behav. Decis. Making*, 19(2):139-154.

Coopersmith S. 1967. *Coopersmith Self-Esteem Inventory Form A*. Self-Esteem Institute.

Costa PT, McCrae RR. 1992. Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6):653-665.

Costa PT, McCrae RR. 1992. Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychol. Assess.*, 4(1):5-13.

Digman JM. 1989. Five Robust Trait Dimensions: Development, Stability, and Utility. *J. Pers.*, 57(2):195-214.

Dimitrakieva S. 2014. Brand value - how to Evaluate? Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки(4 (25)).

Eysenck HJ. 1957. *Sense and Nonsense in Psychology*. Penguin Books, Inc. Oxford, England. pp 349-349.

Fiske DW. 1949. Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources. *The Journal of Abnormal and Social*

Psychology, 44(3):329-344.

Fornell C, Robinson WT. 1983. Industrial Organization and Consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9(4):403-412.

Frijda NH. 1986. *The Emotions*. Cambridge University Press.

Goldberg LR. 1990. An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 59(6):1216-1229.

Helgesen Ø. 2000. Does Quality Pay?: Relationships between Antecedents of Customer Satisfaction, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level.

Howard JA, Sheth JN. 1969. *The theory of buyer behavior*.

Jacoby J, Chestnut RW, Fisher WA. 1978. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *J. Market. Res.*:532-544.

John OP, Srivastava S. 1999. The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999):102-138.

Kollat DT, Willett RP. 1967. Customer Impulse Purchasing Behavior. *J.*

Market. Res., 4(1):21-31.

Landman J. 1987. Regret and Elation Following Action and Inaction: Affective Responses to Positive Versus Negative Outcomes. Person. Soc. Psychol Bull., 13(4):524-536.

Locander WB, Hermann PW. 1979. The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. J. Market. Res.:268-274.

Loomes G, Sugden R. 1982. Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. The Economic Journal, 92(368):805-824.

McCrae RR, Costa PT. 1987. Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. J. Pers. Soc. Psychol., 52(1):81.

Negara DJ, Dharmmesta BS. 2003. Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. Gadjah Mada International Journal of Business, 5(1):1-14.

Norman WT. 1963. Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(6):574-583.

Oliver RL. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the

Satisfaction Response. *Journal of consumer research*, 20(3):418-430.

Phares EJ, Erskine N. 1984. The Measurement of Selfism. *Educational and Psychological Measurement*, 44(3):597-608.

Rammstedt B, John OP. 2007. Measuring Personality in One Minute Or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1):203-212.

Rosenberg M. 1965. Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. *Measures package*, 61:52.

Simonson I, Staw BM. 1992. Deescalation Strategies: A Comparison of Techniques for Reducing Commitment to Losing Courses of Action. *J. Appl. Psychol.*, 77(4):419-426.

Steenkamp JE, Baumgartner H. 1998. Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of consumer research*, 25(1):78-90.

Stern H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *J. Market.*, 26(2):59-62.

Tversky A, Kahneman D. 1992. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *J. Risk Uncertainty*, 5(4):297-323.

Westbrook RA. 1981. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. J. Retail., 57(3):68-85.

Westbrook RA. 1981. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. J. Retail., 57(3):68-85.

Zeelenberg M, Beattie J. 1997. Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 72(1):63-78.

Zeelenberg M, van Dijk WW, Manstead ASR, vanr dP. 2000. On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment. Cognition and Emotion, 14(4):521-541.

**Effects of consumer's characteristics
and purchasing orientation
related with imported goods satisfactions**

Joo, Young Ran
Department of Living Culture and Consumer Science,
The Graduate School of Sungshin University,

Consumers, who have to pursue maximum satisfaction with limited resources, are always face with the problem of consumption choice. This choice may not always be fun, it may not always be rational, and it may not always bring satisfactory.

This study was conducted to examine the purchase type according to the personality type of the consumer and further examine the relationship with the imported product satisfaction.

The purpose of this study was to investigate purchase intention according to personality characteristics of consumers and to evaluate satisfaction with imported goods. Through this study, the personality traits of consumers were classified as material desire, openness to experience, prudence, stimulation seeking. Purchase propensity was classified as impulse purchase, post - purchase regret, brand pursuit, and purchase confidence. The results of the study are summarized as follows.

First, people with strong desire for substance have high impulse

purchase tendency and tendency to pursue brand.

Second, those who have more openness to experience tend to be less inclined to pursue branding but have higher purchasing confidence.

Third, consumers with prudent personality tend to avoid impulsive purchasing but have high purchasing confidence.

Fourth, people who pursue stimulation do not regret after purchase, but seek brand.

Fifth, impulsive purchasing group, brand - seeking group, and consumers with high purchasing confidence were highly satisfied with imported goods.

In this study, it is expected that various studies on the satisfaction of small commodities will be conducted and further research on ways to increase satisfaction with imported commodities will be encouraged.