

## 소비자의 구매특성에 관한 연구 -인터넷 쇼핑몰을 중심으로-

하대용<sup>1\*</sup>  
<sup>1</sup>청주대학교 경영학부

### A study on characteristics of consumer buying behavior -in special reference to internet shopping malls-

Dae Yong Ha<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Division of Business Administration, Cheongju University

**요 약** 최근 시장의 개방화 및 글로벌화, 급속한 정보의 확산 등의 변화가 가속화 되면서 소비자들의 구매행동 또한 다양하게 변화하고 있다. 이러한 변화 중 가장 큰 변화가 인터넷쇼핑의 증대인데 인터넷 쇼핑몰(시각적 구성, 상품구색의 다양성, 가격경쟁력, 제품정보제공능력)의 특성에 따라 소비자만족도에 차이가 있었으며 특히 제품정보제공 능력과 쇼핑몰의 시각적 구성이 소비자들에 영향요인 이었다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성(편의성 중심 쇼핑, 만족감 중심 쇼핑, 경제성 중심 쇼핑)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있었으며 특히 소비자들의 쇼핑성향이 편의성과 만족감을 높게 줄수록 소비자의 만족도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

**Abstract** Internet is a major source of data on consumer behavior and a medium in which marketers use their knowledge of consumer behavior to influence consumers.

The focus of this research has been college students by assuming the constant of the special traits of internet shopping and the shopping tastes of the consumer, in order to closely examine the influences behind the degree of satisfaction of the internet shopping through the shopping value of internet shopping.

**Key Words** : Consumer Behavior, Internet Shopping Mall, Consumer Satisfaction.

## 1. 서론

최근 시장의 개방화 및 글로벌화와 급속한 정보의 확산 등의 변화가 가속화 되면서 소비자를 둘러싸고 있는 외부환경은 크게 변화하고 있다.

소비자는 매일의 생활 속에서 계속해 상표선택을 하고 기업이 제시하는 마케팅 자극에 영향을 받아 행동을 하게 된다. 그러므로 기업의 입장에서 소비자들은 왜? 그러한 행동을 하였는가에 대한 문제해결과 소비자의 만족도에 대한 측정이 중요하게 인식되었다.

소비자들의 구매의사결정은 개별기업의 관점에서 보면 어떤 제품을 얼마만큼 생산하며, 어떤 가격으로, 어떤 사람에게 공급할 것인가에 대한 결정이 기업의 존속과

성장에 영향을 미칠 수 있다.

소비자행동에 대한 연구가 1960년대에 와서 Engel등에 의해 처음 단행본으로 소개되었고[1], 1974년에 소비자행동을 중점으로 연구하는 전문학술지인 Journal of Consumer Research[2]가 창간되어지므로 소비자행동에 대한 본격적인 연구가 시작되었다.

이후 마케팅관련 전문 학술지에서도 소비자의 문제를 연구하는 논문이 많이 발표되었고 또한 관련 국내·외 학술지들(Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Marketing, Advance in Consumer Research, Journal of Academy of Marketing Science, Journal of Service Marketing, Harvard Business Review, 마케팅 연구, 소비자학 연구, 마케팅과학 연구)

\*교신저자 : 하대용(hdy700001@hanmail.net)

접수일 09년 08월 12일

수정일 09년 09월 11일

게재확정일 09년 10월 14일

에서 많은 연구자들이 소비자행동에 대한 이론적 연구, 연구모형 설정 및 실증분석을 통해 소비자행동과 소비자만족을 잘 설명하고 예측할 수 있는 연구결과들을 제시하였다.

소비자의 제품구매행동은 상표에 대한 소비자의 만족도, 충성도, 구매행동, 인지도 등에 직접적인 영향을 미치므로 마케팅관리자의 입장에서 소비자의 구매특성을 고려한 마케팅전략의 설계 중요성을 제시하였다(Belk[3] Peter and Olson[4] Hawkins, Mothersbaugh, and Best[5] Pocharski and Jacobson[6])

세계인구의 20.86%인 1,393,998천명이 인터넷을 이용하고 있으며, 우리나라는 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 76.5%, 인터넷 이용자수는 36,190천명이다. 연령별 인터넷 이용률은 10대에서 30대 젊은층이 99.0% 이상을 차지하고 있고, 직업별로는 학생이 99.9% 이상을 차지하고 있다. 주 평균 인터넷 이용시간은 13.7시간이며 69.2%가 7~35시간을 이용하고 있으며, 인터넷 이용목적은 여가활동(92.9%) > 자료 및 정보획득(89.0%) > 커뮤니케이션(85.2%) 순이다. 인터넷 쇼핑은 인터넷 이용자의 60.6%가 인터넷 쇼핑을 하고 있으며, 20대(87.3%)가 가장 인터넷 쇼핑 이용률이 높았고, 구매품목은 의류, 신발, 스포츠용품(66.8%) > 음악(49.5%) > 화장품, 액세서리(32.7%) 순이다[7].

본 연구는 소비자들의 인터넷 구매에 이용률이 가장 높은 대학생을 중심으로 대학생소비자들의 특성을 중심으로 연구를 진행하려고 한다.

## 2. 이론적 고찰

소비자행동에 관한 연구는 소비자만족, 소비자 의사결정과 행동의 모델화, 의사결정에 영향을 미치는 개별소비자의 특성, 환경적 영향 및 소비자행동의 마케팅전략 적용 등 다양한 분야의 연구가 이루어지고 있다 (Pocharski, and Jacobson[8] Hawkins, Mothersbaugh, and Best[9] Leon[10] Fine[11] Carbone[12] Lesser and Fontaine[13] Berzon[14] Danziger[15] Smith[16]).

이러한 소비자행동연구는 마케팅관리자의 입장에서는 소비자들의 특성변수를 이해하므로 마케팅전략수립의 기초를 수립할 수 있고, 소비자 스스로에 있어서는 효율적 의사결정과 더 나은 소비행위에 유용성을 더 하며, 공공정책을 결정하는 정책결정자의 입장에서 소비자특성에 대한 이해를 통해 정책개발에 유용성을 준다는 이점이 있다.

## 2.1 소비자행동

### 2.1.1 개념

소비자행동은 소비자가 자신의 필요나 욕구를 충족시켜줄 것으로 기대하는 제품이나 서비스의 탐색 및 획득 과정을 말하며 기존의 연구자들의 소비자행동 개념은 다음과 같다.

- 개인이 직접 경제적 제품과 서비스의 획득, 사용, 처분에 관한 행동과 이러한 결정을 위해 선행되는 의사결정과정 이다[17]
- 개인이나 집단이 제품, 서비스, 아이디어 및 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 것들에 대한 선택, 구매, 사용, 처분하는 과정을 말한다[18]
- 개인이나 집단이 제품, 서비스, 아이디어, 경험에 대해 획득, 사용, 처분하는 과정이다[19].
- 개인이나 집단 또는 조직체가 제품, 서비스, 경험 및 소비자나 사회에 이러한 과정에 영향을 미칠 수 있는 욕구나 아이디어들에 대해 선택, 획득, 사용, 처분 하는 과정을 말한다[20]

소비자행동을 연구하는 중요한 이유는 우리 생활에 있어 소비자들이 수행하는 역할이 중요하기 때문이다.

### 2.1.2 특성

소비자의 행동 특성에 대해 많은 연구들이 그 연구 영역도 매우 다양하여 소비자행동에 영향을 미치는 외적환경변수, 개별 소비자의 내적 특성, 소비자들의 의사결정과정, 소비자만족 증대를 위한 마케팅전략의 적용 등 많은 영역에서 연구가 이루어져 왔다.

Hawkins등의 연구자들은(Hawkins, et. al[21]) 소비자행동의 특성을 다음과 같이 제시하였다.

- 소비자행동은 동기유발 행동(motivated behavior) 이다.

소비자가 어떤 특정한 목표나 목적을 달성하기 위해 자신의 동기에 따라 행동하는 것이다. 소비자행동연구에 있어 중요한 질문은 왜 ? 의 문제(why problem) 해결에 있다.

- 소비자행동은 많은 교환활동(exchange activities)을 포함한다.

소비자행동은 많은 마케팅자극에 대한 소비자의 반응을 포함하는 행동과정(생각, 평가, 느낌, 토론, 계획, 결정을 통하여 표출되어진다.

- 소비자행동은 사용시점과 복잡성(timing and

complexity)에 따라 다르다.

사용시점은 소비자가 언제 구매의사 결정을 하는가, 그리고 그 과정이 얼마나 오래 걸리는가를 의미한다. 복잡성은 의사결정에 관련된 수많은 활동과 그 결정 자체의 어려움을 의미한다.

- 소비자행동은 서로 다른 역할들(different roles)을 포함한다.

구매의사결정에 정보 수집자 또는 제안자, 구매결정에 영향자, 구매의사결정자, 구매자 또는 구매 대리인, 사용자 또는 소비자로서의 역할을 수행한다.

- 소비자행동은 의사결정과정(decision making process)을 갖는다.

소비자행동은 투입되는 마케팅자극에 인지 - 관심 - 평가 - 시용 - 구매 - 구매 후 평가로 이어지는 행동과정을 갖는다. 소비자행동은 구매이전의 행위, 구매행위, 구매 후 행위로 이루어지며 이 모든 일련의 과정이 소비자행동에 포함된다.

- 소비자행동은 타인의 행동과 차별화(differs for different people)되려고 한다.

소비자행동은 개인마다 행위의 특성을 달리 하며 이는 외부의 환경변수 및 개인소비자의 특성(태도, 동기, 욕구, 필요, 라이프스타일, 인구통계적 특성, 개성)에 의해 서로 다른 행동을 한다.

- 소비자행동은 외부변수들(external factors)의 영향을 받는다.

소비자행동은 외부환경요인에 영향을 받으며 이 요인은 문화, 하위문화, 비교문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 상황, 마케팅환경 등 이다.

### 2.1.3 유용성

마케팅개념의 변화는 소비자행동에 대한 연구의 필요성을 더욱 증대시켰으며 기업의 마케팅전략 수행에 있어 소비자의 문제는 전략의 중점이 되고 있다.

소비자행동 연구의 유용성을 요약하면 다음과 같다 (Hawkins, *et al.*[22] Mowen[23]).

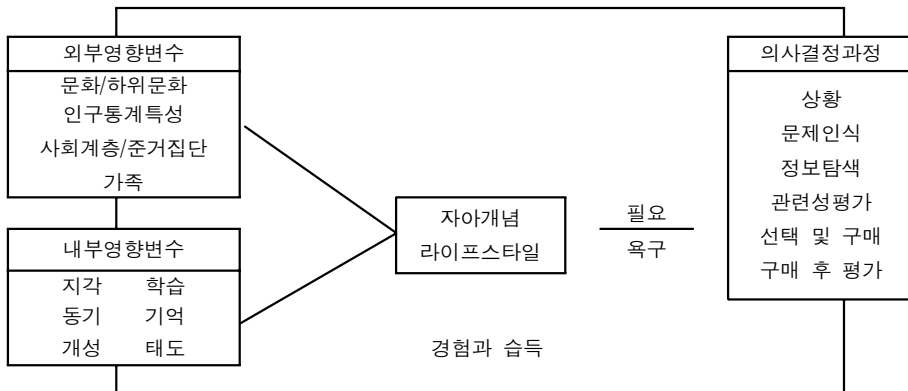
첫째, 소비자 자신에 있어 소비자행동에 관한 지식은 소비자로서 좀 더 효율적인 소비행위를 하는데 도움이 된다. 또한 소비자행동의 연구는 소비자의 성향변화, 구매행동에 관한 사실, 의사결정을 위한 사고과정을 설명하는 유형의 정보를 제공해준다.

둘째, 마케팅관리자들에 있어 소비자행동에 대한 분석은 시장세분화, 제품 위치화 및 차별화, 환경영향요인의 분석, 소비자조사 및 연구개발, 마케팅믹스 계획 등의 마케팅관리 및 전략설정에 기초를 제공한다.

셋째, 소비자행동분석은 공공정책을 결정하는 정책 결정자들에게 중요하다. 이는 소비자의 보호 및 사회복지차원과 기업들에게는 소비자에 대한 정보를 제시해 줄 수 있다는데 의미가 있다.

### 2.1.4 소비자 만족도

소비자만족은 소비자가 선택한 대안이 사전에 가졌던 신념과 일치하는 정도를 의미한다. 소비자의 만족은 Westbrook의 구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 구매행위, 소비자행동과 같은 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 대한 감정적 반응을 의미한다고 하였으며[Westbrook 24], Tse등은 사전기대나 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응[Tse and Wilton 25]을 의미한다고 정의하였다. 결국 소비자만족은 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하는 것이다.



[그림 1] 소비자행동변수

## 2.2 인터넷 쇼핑물

### 2.2.1 정의

인터넷쇼핑물은 인터넷을 이용하여 상품이나 서비스를 사고파는 것, 또는 컴퓨터와 네트워크라는 전자 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 것을 의미한다[26].

판매품목에 따라 종합쇼핑몰은 모든 상품을 판매하는 몰(인터넷파크, GS e-store)과, 전문쇼핑몰로 특화된 상품만 판매(도서 쇼핑몰, 꽃 배달, 티켓예매)하는 몰로 구분해 설명할 수 있다.

### 2.2.2 특성

인터넷 이용자의 60.6%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 인터넷 쇼핑몰 이용자로 나타났다[27]. 이용률은 20대가 87.3%로 가장 많은 이용을 하고 있고 다음으로 30대, 10대 순이었다.

인터넷 쇼핑몰을 통한 구매품목은 의류, 신발, 스포츠용품 구매가 66.8%로 가장 많았고, 음악 49.5%, 화장품, 액세서리 32.7% 순 이었다.

인터넷쇼핑몰 이용자의 절반 이상은 가격비교 사이트 등을 통해 가격을 비교 후 구매하거나, 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 가격이 저렴한 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 것으로 나타났다.

## 3. 가설의 설정

인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자만족도에 미치는 영향의 차이가 어떠한지, 또한 인터넷 소비자의 특성이 소비자만족도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위해 기존의 연구를 중심으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다

[표 1] 인터넷 쇼핑몰 특성요인 요인분석

문 항	요 인			
	시각적 구성	상품구색의 다양성	가격 경쟁력	제품정보 제공능력
쇼핑몰 화면배치의 적절	.850	.032	.060	.051
쇼핑몰 디자인의 그래픽이 깨끗함	.770	.221	.008	.105
쇼핑몰 구조가 가는 방향 쉽게 파악	.748	.086	.020	.091
쇼핑몰 상표제공의 다양성	.110	.919	.158	.153
쇼핑몰 결제방식의 다양성	.080	.900	.151	.157
쇼핑몰 제품종류의 다양성	.304	.708	.170	.066
쇼핑몰의 가격차이	.028	.133	.970	.090
오프라인보다 가격이 저렴	.041	.151	.962	.096
쇼핑몰 제공 가격의 저렴성	.044	.138	.957	.071
쇼핑몰의 정보제공 능력	.103	.129	.135	.897
쇼핑몰의 가치있는 정보 제공	.127	.135	.150	.852
쇼핑몰이 정보원으로서 역할	.223	.139	.112	.785
<b>교유값</b>	<b>2.654</b>	<b>2.513</b>	<b>2.332</b>	<b>2.136</b>

[표 2] 인터넷 쇼핑에 대한 소비자특성 요인분석

문 항	요 인		
	편의성 중심	만족감 중심	경제성 중심
쇼핑의 용이성	.821	.151	.001
쇼핑시간의 절약	.810	.136	.135
비교적 저렴한 제품 구매	.610	.025	.474
쇼핑의 즐거움	.077	.900	.130
제품구매의 즐거움	.057	.879	.090
기분전환	.118	.876	.055
쇼핑은 취미활동	.172	.828	.162
계획적인 쇼핑	.007	.126	.830
예산범위 내 쇼핑	.054	.070	.788
비교구매	.277	.101	.669
<b>교유값</b>	<b>2.541</b>	<b>2.372</b>	<b>2.092</b>

가설1. 인터넷 쇼핑몰(시각적 구성, 상품구색의 다양성, 가격경쟁력, 제품정보제공능력)의 특성에 따라 소비자만족도에 차이가 있다.

가설2. 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성(편의성 중심 쇼핑, 만족감 중심 쇼핑, 경제성 중심 쇼핑)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있다.

## 4. 가설의 검증

### 4.1 기초자료 분석

인터넷 쇼핑몰 이용이 소비자만족에 어떠한 영향을 주고 있는지에 대해 알아보기 위해 인터넷 쇼핑이 많은 대학생들을 중심으로 인터넷 쇼핑몰 특성에 관한 연구를 진행하였다.

응답자는 총 350명 중 남학생이 57.14%(200명), 여학생이 42.86%(150명)이었고, 응답비율은 3학년(41.0%)> 2학년(36.0%)> 1학년(15.0%)> 4학년(8.0%) 이었다.

응답자들의 인터넷 이용시간은 1일 평균1-3시간이 52%로 가장 높았고, 3-5시간도 21.7%로 나타났다. 최근 1개월 동안 인터넷쇼핑몰을 이용해 구매한 횟수는 1~5회가 65.0%로 가장 높았다.

측정변수의 신뢰성인 Cronbach's  $\alpha$  는 .60 이상이어서 측정변수들의 내적 일관성이 있음을 알 수 있다. 설문항목에 대한 타당성검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인추출은 주성분분석(principle component analysis)을 중심으로 varimax 회전방식을 이용해 검증하였으며, 가설항목의 검증은 SPSS 12.01을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

### 4.2 가설의 검증

#### 4.2.1 가설1의 검증

인터넷 쇼핑몰(시각적 구성, 상품구색의 다양성, 가격경쟁력, 제품정보제공능력)의 특성에 따라 소비자만족도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 분석 결과는 다음과 같다.

인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자 만족도와의 관계에서 회귀모형의 영향력을 설명하는 결정계수는 .365, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 1%의 유의수준에서 유의함을 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑몰의 특성 중 제품정보제공능력이 클수록 소비자 만족도에 가장 영향력을 주고 있음을 볼 수 있고, 쇼핑몰의 시각적 구성도 소비자만족도에 영향을 주고 있음을 볼 수 있다.

#### 4.2.2 가설 2의 검증

인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성(편의성 중심 쇼핑, 만족감 중심 쇼핑, 경제성 중심 쇼핑)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 분석 결과는 다음과 같다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성과 소비자 만족도와의 관계에서 회귀모형의 영향력을 설명하는 결정계수는 .454이고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 1%의 유의수준에서 유의함을 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 소비자의 편의성중심의 성향이 클수록 소비자 만족도에 가장 영향력을 주고 있음을 볼 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 소비자들의 구매행동의 특성에 관한 연구를 위해 인터넷쇼핑몰의 유형의 특성에 따라 소비자만족도에

[표 3] 인터넷쇼핑몰의 특성과 소비자 만족도

독립변수	R <sup>2</sup>	F	Beta	t	p-value
가격경쟁력	.365	49.450	.149	3.448	.001
시각적 구성			.281	6.560	.000
상품구색의 다양성			.182	4.254	.000
제품정보제공능력			.480	11.172	.000

[표 4] 인터넷쇼핑에 대한 소비자 특성과 소비자 만족도

독립변수	R <sup>2</sup>	F	Beta	t	p-value
편의성 중심 쇼핑	.454	95.970	.479	12.063	.000
만족감 중심 쇼핑			.357	9.008	.000
경제성 중심 쇼핑			.312	7.830	.000

차이를, 또한 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 특성에 따라 소비자 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 파악하기 위한 연구이다. 따라서 선행 연구를 고려하여 연구진행을 하였으나 기본적인 문제와 한계를 피할 수는 없었다. 그러나 국민소득의 증대, 소비자 기호의 다양화, 건강에 대한 관심증대 등의 변화는 기업으로 하여금 소비자들의 특성을 고려한 마케팅전략의 필요성을 높이고 있음을 알 수 있다.

최근 소비시장의 개방화 및 글로벌화, 기업 및 유통업체의 치열한 경쟁, 급속한 정보화 등의 확산으로 소비자를 둘러싸고 있는 외부환경은 크게 변화하고 있다. 이러한 소비환경의 변화 속에서 소비자들의 구매행동과 소비자만족요인은 다양하게 변화하고 있다.

우리나라는 인터넷 이용률은 76.5%, 인터넷 이용자는 36,190천명이다. 인터넷 쇼핑은 인터넷 이용자의 60.6%가 인터넷 쇼핑을 하고 있으며, 20대(87.3%)가 가장 인터넷 쇼핑 이용률이 높은 현실을 고려해 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자만족의 영향요인을 연구한 것은 의미가 높다고 할 수 있다.

본 연구는 소비자구매특성을 알아보기 위해 대학생 집단을 중심으로 인터넷쇼핑몰의 특성에 따라, 인터넷소비자의; 개인적인 쇼핑성향에 따라 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다.

이 연구를 통해 소비자들의 행위특성을 이해하고 그에 따른 마케팅전략 수행이 필요함을 다시 확인할 수 있었다.

인터넷 쇼핑몰(시각적 구성, 상품구색의 다양성, 가격경쟁력, 제품정보제공능력)의 특성에 따라 소비자만족도에 차이가 있었으며 특히 제품정보제공능력과 쇼핑몰의 시각적 구성이 소비자들에 영향요인임을 고려해 쇼핑몰 운영자들은 정확하고 빠른 제품에 대한 정보제공이 필요함을 인식해야 할 것이다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성(편의성 중심 쇼핑, 만족감 중심 쇼핑, 경제성 중심 쇼핑)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있었으며 특히 소비자들의 쇼핑성향이 편의성과 만족감을 높이 줄수록 소비자의 만족도에 영향을 주고 있음을 고려해 소비자들의 특성요인을 고려한 쇼핑몰 구성이 요구된다고 할 수 있다.

이 연구를 통해 인터넷쇼핑몰을 운영하는 사업자들은 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 쇼핑몰의 제품정보 제공능력의 강화와 경쟁사와 비교되는 시각적 구성효과를 높이는 것이 필요하다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 특성요인이 소비자 만족도에 영향을 주고 있음을 볼 때 쇼핑몰 구성의 편의성과 쇼핑몰에 대한 만족도를 높임으로 소비자 만족도를 극대화 할 수 있는 마케팅의

전략적 고려가 필요하다.

## 참고문헌

- [1] Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, (N.Y. :Holt, Rinehart and Winston, Inc.), 1968.
- [2] JCR, *Journal of Consumer Research*,(Chicago,Ill.), June 1974.
- [3] Belk,R.W.,"An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, PP.150-163, May 1974.
- \_\_\_\_\_, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, PP.157-164, 1975.
- \_\_\_\_\_, "The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior,"*Advances in Consumer Research*, PP.427-438, 1975.
- [4] Peter, J. Paul, and Olson Jerry C.,*Consumer Behavior and Marketing Action*, McGraw-Hill, 2003.
- [5] Hawkin, Del J., Kenneth A. Coney, and Roger J. Best, *Consumer Behavior :Implication for Marketing Strategy*, Dallas, TX : Business Publication, 1980.
- [6] Pocharsky, M., and Sheryl Jacobson,"Sowing the Seeds", *Marketing Management*, Sep/Oct 2007.
- [7] 2008년 인터넷이용실태조사, 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 <http://www.kiec.co.kr>, 2008.11.
- [8] Pocharsky, M., and Sheryl Jacobson,"Sowing the Seeds", *Marketing Management*, .Sep/Oct 2007.
- [9] Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., *Consumer Behavior*, Irwin, 2007.
- [10] Leon, George H., "You Choose, You Lose", *Marketing Management*, Jan/Feb 2006.
- [11] Fine, Leslie M. ,"Spotlight on Marketing", *Business Horizons*, May/June 2006.
- [12] Carbone, Lewis P., "What Makes Customer Tick ?", *Marketing Management*, July/August 2003.
- [13] Lesser, Eric L., and Fontaine Michael A., "What are You Customer Saying", *Marketing Management*, November/December 2002.
- [14] Berzone, Justin, "Tough Love", *Sales and Marketing Management*, December 2002
- [15] Danziger, Pamela N.,"The lure of Shopping", *American Demographics*, July/August 2002.
- [16] Smith, Scott S., "Attentins, Shoppers!", *Entrepreneur*, December 2001.

[17] Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, (N.Y.:The Dryden Press), P.3, 1990.

[18] Solomon, M. R., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 1996.

[19] Arnould, Eric, Price, Linda, and Zinkhan, George, *Consumers*, McGraw-Hill, 2002.

[20] Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., *Consumer Behavior*, Irwin, 2007.

[21] Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., *Consumer Behavior*, Irwin, 2007.

[22] Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., *Consumer Behavior*, Irwin, 2007.

[23] Mowen, J.C., *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Co., P.10, 1993.

[24] Westbrook, Robert A., Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets,"*Journal of Retailing*, Vol. 57 Fall, PP.65-85, 1981.

[25] Tse, D. K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extention,"*Journal of Marketing Research*, Vol. 25, PP.204-212, 1988.

[26] 2008년 인터넷이용실태조사, 방송통신위원회, 한국인터넷 진흥원 <http://www.kiec.co.kr> 2008.11.

[27] 2008년 인터넷이용실태조사, 방송통신위원회, 한국인터넷 진흥원 <http://www.kiec.co.kr> 2008.11.

## 하 대 용(Dae Yong Ha)

[정회원]



- 1983년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수
- 1976년 2월 : 청주대학교 (경영학사)
- 1980년 8월 : 연세대학교 (경영학 석사)
- 1986년 8월 : 한양대학교(경영학 박사)
- 2000년 2월 ~ 2001년 12월 : 청주대학교 경상대학장
- 2002년 1월 ~ 2003년 12월 : 청주대학교 기획조정처장
- 2003년 4월 ~ 2005년 3월 : 한국중소기업학회 부회장
- 2007년 4월 ~ 2008년 3월 : 한국정보기술응용학회 부회장
- 1998년 6월 ~ 2000년 8월 : 한국소비자학회 이사
- 2002년 5월 ~ 2007년 4월 : 한국마케팅과학회 이사
- 2004년 11월 : Marquis Who's Who 등재
- 2005년 6월 : American Biographical Institute(ABI) 등재
- 2005년 7월 : International Biographical Centre(IBC) 등재
- 2007년 7월 : Hall of Fame IBC 등재
- 2007년 8월 : Hall of Fame ABI 등재
- 2001년 2월 ~ 2008년 1월 : 충청북도 경제정책 자문위원
- 2005년 2월 ~ 현재 : 충북테크노파크 자문위원

<관심분야>

소비자행동, 마케팅전략