韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1990. Vol. 3, NO. 1. 33−54

쇼핑 脚本의 대안적측정방법의 탐색

李 相 彬 · 安 友 植

(全北大學校 心理學科) (高麗大學校)

본 연구는 본 연구에서 최초로 응용한 「구조화된 등위측정척도」의 가용성과 이 척도에 의해 도출된 제품별 백화점쇼핑각본에서의 양적 및 질적차이를 탐색하고자 하였다.

「구조화된 등위측정척도」는 기존의 방법들이 가졌던 문제점들을 어느 정도 해결해 줄 수 있다는 시사를 받았다. 즉, 조사대상자들의 言語化에 대한 용이성이나 추론과정이 아니라 기억내용을 측정할 수 있다는 것이 가용성을 촉진해 줄 수 있음이 밝혀졌다.

본 구조화된 등위측정척도에 의해 도출된 백화점쇼핑각본은 제품부류(의류 대 치약)에 따라 양적 및 질적차이가 뚜렷하였는데, 먼저 양적인 차이로는 각본에 포함되는 공통 및 핵심행위의 수와 종료행위사회의 장단을 들 수 있다. 질적인 차이에서는 인지적 및 행동적 과정에서의 복잡성이 특징적이었다. 덧붙여 제품별 각본에서의 차이는 구매선택준거에서도 뚜렷하였다.

본 연구의 함축은 본 「구조화된 등위측정척도」가 특히 대규모의 대상에 대해 실시되어야 할 때 정당화될 수 있다는 것이다. 또한 제품별 쇼핑각본에서의 차이는 그것이 단순한 제품차이 때문인가 아니면 관여에서의 차이인가하는 관여 문제로 확대하여 고려해야 함을 함축해 주고 있다.

Ⅰ. 緖 論

인간기억에 관한 연구는 금세기에 걸쳐 많은 심리학자들의 관심을 끄는 주제가 되어 왔으며, 따라서 일반적으로는 인간행동이나 특별히는 消費者行動에 미치는 記憶의 영향을 입증하는 기억의 구조와 기능에 관한 연구들이 상당히 수행되어 왔다. 소비자행동 관련문헌에서는 購買決定이나 製品評價에 미치는 기억 및 지식의 영향에 관한 관심이 계속 고조되어 왔는데 (이상빈, 1987 ; Brucks, 1985 ; Johnson & Russo, 1984 ; Sujan, 1985), Mitchell(1982)은 "타당한 測定尺을 발달시키기 위하여 첫째로 記憶理論이 있어야 된다"(p. 45)고 제안하였다.

본 논문은 근래의 소비자행동 관련문헌에서 관심의 대상이 되고 있는 한가지 특수한 유형의

記憶構造－脚本－理論으로부터 이끌어 낸 소비자지식 및 기억구조의 측정에 관한 한가지 代案的技法을 기술하고 그 활용성을 평가해보고자 한 한가지 탐색적 시도이다.

Ⅱ. 理論的背景

1. 脚本理論

1970년대 후반에 들어오면서부터 抽象的 知識構造 또는 圖式에 상당한 관심이 있어 왔다(Neisser, 1976 ; Markus, 1977 ; Rumelhart & Ortony, 1977 ; Tversky & Kahneman, 1977 ; Canter & Mischel, 1979 ; Nisbett & Ross, 1980 ; Taylor & Croker, 1980 ; Abelson, 1981 ; Leigh & Rethans, 1983).

圖式은 認知의 기본 패러다임이라고 이해되고 있으며, 또 資料들을 해석하고 기억으로부터 정보를 회상하며 目標와 下位目標를 결정하는 과정에 쓰여지고, 또 일반적으로 그 체계에서 정보의 흐름을 인도하는 데 사용되는 것으로 이해되고 있다(Rumelhart, 1980).

知識은 圖式으로써 長期記憶 속에 저장되며(Lindsay & Norman, 1977). 도식은 經驗이 축적됨에 따라서 오랜 기간에 걸쳐 학습되어 온 잘 조직된 認知들이며(Norman & Bobrow, 1975), 한 개념에 관한 情報를 의미있는 구조로 조직하는 틀로 이루어졌다. 이 도식의 한가지 형태가 事象圖式(event schema) 또는 脚本(script)이다(Leigh & Rethans, 1983 ; Smith & Houston, 1986).

Abelson(1976)은 그때까지의 社會的 認知의 지배적 견해에 대한 대안적 이론을 위한 근거로서 認知的 脚本을 제안하였다. Abelson(1976)은 각본이란 "한사람의 참여자로서나 한 개인에 의해 기대되는 事象들의 일관된 순서이다"(p.3)라고 정의하였으며, 또 Schank와 Abelson (1977)은 각본이란 특수한 맥락에서 事象들의 적절한 순서를 기술하는 圖式的 構造라고 하였다. 그 후 Abelson(1981)은 "각본이란 活性化될 때 事象에 근거된 狀況의 이해를 조직하는 假說的 認知構造이다"(p.717)라고 정의하였다.

事象圖式 또는 脚本은 어떤 평범한 事象의 전형적인 行爲順序에 관한 抽象的 知識으로 구성되어 있으며, 우리들의 知識은 日常的 活動과 관련된 수백개의 상투적(stereotypic)상황(예, 버스타기, 의사에게 진찰받기, 식당에 가서 식사하기 등)으로 조직되어 있다(Abelson, 1976, 1980 ; Schank & Abelson, 1977). 또 모든 도식과 같이 脚本도 言語的으로나 語意的으로나 부호화된 命題的 知識構造이다(Lord, 1980). 그러나 각본은 다른 記憶表象들과는 구별이 되는 몇가지 구조적 특징들, 즉 槪念抽象(concept abstraction), 하나의 세트성질(a set quality), 因果的 또는 時間的 順序(causal or temporal sequence), 그리고 位階的 構造(hierarchical structure) 등의 특징을 가지고 있다(Abbott & Black, 1980 ; Thorndyke & Yekovich, 1980).

槪念推象은 한 각본에 나타내지는 지식의 본질이다. 하나의 事象圖式은 한 사상의 개별적인 발생의 명백한 詳細들을 포함하지 않는다. 오히려 그것은 반복된 경험으로부터 추상화된 공통

적 행위들로 구성된 原型的(prototypical) 事象으로 구성된다. Gioia와 Poole(1984)은 경험의 반복으로부터 획득되어 가는 각본의 연속과정을 그림1과 같이 나타냈다.

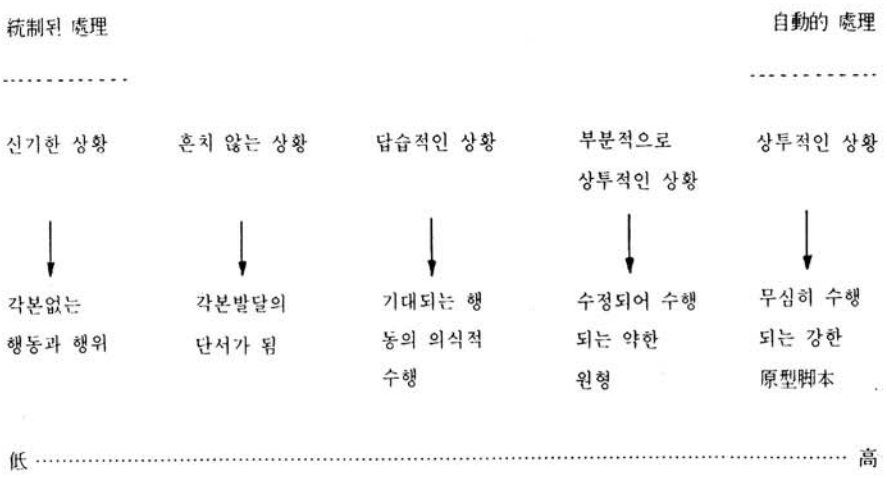


그림 1. 각본 발달의 連續體

이와 같이 어떤 각본의 구조는 포괄적(genenic) 행위들과 그것들을 결합하는 법칙들의 망상조직(network)이다. 그 위에 이 망상조직은 어떤 구성행위의 活性化가 한 事象을 구성하는 전체 行爲群을 발동하게 하는 하나의 세트성질을 가지고 있다. 각본조직의 전형적인 時間的 또는 因果的 順序는 이 세트내에 있는 어떤 행위가 다음의 행위를 일어나게 하는데 필수적인 가능조건을 제공하기 위하여 시간적으로 다른 행위들 보다 先行하여야 한다는 특징을 말한다.

마지막으로, 각본은 어떤 事象에 대한 特有性(specificity)과 中心性(centrality)의 여러 行爲水準들간의 관계를 한정하는 位階的 構造를 갖고 있다. Abott와 Black(1980)은 이 위계가 脚本頭部(script header), 場面頭部들(scene headers) 및 場面行爲들(scene actions)을 포함하는 세 가지 수준으로 구성된다고 하였다.

脚本頭部는 그 位階의 가장 일반적이고 또 가장 대규모인 수준을 나타내며 전체사상을 요약한다(예, 식당에서 식사하기). 이 事象은 다음에 식당에 들어가기, 음식을 주문하기, 및 먹기와 같은 몇가지 場面頭部로 구별되는 장면들로 구성된다. 이 장면두부는 그 위계의 중간수준에 위치하며, 그 사상에 관한 좀더 상세한 정보를 포괄한다. 이 위계의 최저수준에는 場面行爲들이 있는데, 그것들은 각 장면에 관련된 個別行爲들이다. 따라서 음식주문장면은 메뉴를 읽기, 선택을 의논하기, 주문하기 등으로 구성될 수 있다.

상술한 성격의 脚本을 소비자행동의 접근에 활용하고자 한 인식은 비교적 최근인데, 그러나 이 맥락에서 가용한 몇몇 연구들은 消費者事象에 관한 각본들의 存在와 소비자정보처리에 미치는 그 영향력등을 지지해주고 있다. 예컨대, 식당에서 식사하기(Bower, Black, & Turner, 1979; John & Whitney, 1982)와 쇼핑(Whitney & John, 1983; 이상빈, 1987)에 관련된 동일한

각본들이 보고되어 왔다. 더욱이 Whitey와 John(1983)은 각본이 소비자 경험에 관한 정보의 符號化와 引出에 영향을 미치는 증거를 제공하였다. 그러나 圖式理論과 脚本의 지위에 관해서는 아직은 논의의 여지가 있다(Smith & Houston, 1985). 도식연구를 광범하게 개관한 Alba와 Hasher(1983)는 위에서 인용한 몇 개의 연구와 그 외의 여러 연구들이 다른 설명이나 해석의 여지가 있다고 주장하였는데, 이는 부분적으로 이론의 기술과 測定節次 등에서의 부적절함에서 기인될 수 있다. 이 중 후자인 측정절차의 부적절성과 관련되어 기존의 방법을 약간 변형하여 각본을 量化하고자 한 하나의 탐색적 접근이 본 연구의 주요 내용이다.

2. 脚本의 測定

脚本이 언어적으로나 어의적으로 부호화된 命題들로서 구성되는 한(Lord, 1980), 언어적으로 자극하여 반응하도록 함으로써 각본을 측정하는 것은 합리적이다. 視覺的 刺戟에 의해서 각본을 측정하고자 한 접근도 있으나(Smith, Houston, & Childers, 1984), 각본연구에서는 언어적 자극에 의한 접근이 지배적이다. 현재 각본측정에 관련된 문헌에서 채택되고 있는 방법들을 살펴보면 네가지로 묶어볼 수 있는데, 첫번째로 각본연구들이 가장 크게 의존하고 있는 방법은 內省的 自己報告測定(retrospective self report measures), 또는 自由導出方法(free elicitation)이다. 표 1은 이 내성적 자기보고방법을 이용한 연구중 몇가지를 뽑아 요약한 것인데, 여기서 우리는 이러한 측정치가 사용되어 온 두가지 공통적인 목적을 정리할 수 있다. 첫째로, 각본의 構成構造를 결정하는 것이다(Bower et al., 1979 ; Graesser, Gordon, & Sawyer, 1979). 둘째는 피험자들의 長期記憶再構成을 위한 자극으로서 이 각본을 이용하는 것이다. 이 재구성은 여러가지 정보처리단계에 미치는 각본의 영향을 평가하기 위하여(Alba, Alexander, Hasher, & Caniqlia, 1981 ; Bower et al., 1979 ; Bransford & Johnson, 1972 ; Lichtenstein & Brewer, 1980), 또 각본의 조직구조를 분석하기 위하여(Abbott & Black, 1980 ; Black & Bern, 1981 ; Martin, Harrod, & Siehl, 1980) 사용될 종속측정치로 되어 있다. 표1에는 나타나 있지 않지만 이 내성적 자기보고 방법이 또한 기여한 목적으로는 각본발달수준의 평가(Roedder John & Whitney, 1985 ; Smith & Houston, 1985)를 들 수 있다.

표1. 내성적 자기보고 방법을 이용한 몇개의 각본연구들

연 구 자	자기보고의 목적	코딩절차	판단자간 신뢰도
Abbot & Black (1980)	기억에서 각본의 인지적 구조를 결정하기 위하여 두개의 이야기를 비조력 회상	상술하지 않음	상술하지 않음
Alba, Alexander, Hasher, & Caniglia (1981 ; 실험1)	각본에 근거한 처리에 미치는 맥락의 영향을 결정하기 위하여 한개의 이야기를 비조력 회상	Bransford & Johnson(1972)와 같음	95%

Black & Bern (1981 ; 실험2)	저장된 각본 행위들의 인과적 및 시간적 관계의 영향을 평가하기 위해 네개의 이야기를 비조력 회상(unaided recall)	반응들을 이야기 속에 있는 목표 문장과 결합시키기 위해 사용된 "부정확한 요점"준거	상술하지 않음
Bransford & Johnson(1972)	이해에 미치는 각본활성화의 영향을 결정하기 위해 하나의 이야기를 비조력 회상	두명의 판단자가 먼저 지정된 "아이디어 단위들"과 반응들을 비교. 불일치는 제3의 판단자에 의해 해결	상술하지 않음
Bower, Black, & Turner(1979) 실험1	각본의 문화적 동일성을 결정하기 위해 평범한 사상의 비조력 회상	상술하지 않음	상술하지 않음
실험 3	인출에 미치는 각본의 영향을 평가하기 위해(실험1의 반응으로부터 도출된)18개의 이야기를 비조력 회상	상술하지 않음	상술하지 않음
실험 7	각본일탈에 관한 기억을 결정하기 위해 6개의 이야기를 비조력 회상	상술하지 않음	상술하지 않음
Graesser, Gordon, & Sawyer(1979 ; 실험1)	후속 실험을 위한 자극재료를 개발하기 위해 18개의 평범한 사상들의 비조력 회상	상술하지 않음	상술하지 않음
Graesser, Woll, Kowalski, & Smith (1980 ; 실험2)	평범한 상황에서 전형적으로 발생하는 행위들의 자유회상, 또는 여러가지 과지간격을 두고 전형적 또는 비정형적 행위들의 인출에 미치는 각본의 영향을 결정하기 위해 8개의 이야기중 하나의 자유회상	"요점"준거	상술하지 않음
Lichtenstein & Brewer(1980 ; 실험2-5)	인출에 미치는 각본의 영향을 평가하기 위해 비디오 테이프에 녹화된 장면이나 한개의 이야기를 비조력 회상	기준작성 연구에서 밝혀진 행위단위와 반응들을 비교하는데 사용된 "부정확한 요점"준거	상술하지 않음
Martin, Harrod, & Siehl(1980)	각본획득에 미치는 반복과 유사성의 영향을 결정하기 위해 4개의 이야기 중 하나를 비조력 회상	세개의 뚜렷한 세트의 명확히 상술된 준거에 따라 반응들을 한사람의 코더가 내용분석	반응중 10%를 무선 표집하여 코더와 두번째 판단자간에 99%동의

자료원 : Smith, R.A., & Houston, M.J.(1985). A psychometic assessment of measures of script in consumer memory. *Journal of Consumer Research, 12*. p. 216.

내성적 자기보고방법에 대한 이러한 과도한 의존은 세 가지 문제를 야기할 수 있다. 첫째로, 이러한 측정치 기억의 내용들이 아니라 반응자의 推論過程들 만을 보여주는 것이라고 지적되고 있다(Ericsson & Simon, 1980 ; Nisbett & Wilson, 1977). 둘째로, 실제 각본맥락에서 이 측정

치의 精神測定的性質(psychometric quality)을 확인하려는 시도는 단지 판단자간 信賴度만을 고찰했을 뿐이다. 더욱이 표1과 같이 그것도 극소수의 연구만이 다루었을 뿐이다. 셋째로, 反應導出과 관련하여 反應者측면에서 言語化의 어려움(verbalization difficulties)이 많다는 것이다(Stoltman, Tapp, & Lapidus, 1989).

두번째의 각본측정방법은 단서회상(cued recall)을 요구하는 언어적 자극을 제시하는 것이다. 이것은 인지적 부담의 문제를 어느 정도 덜어 줄 수 있기는 하다. 이 단서들은 각본의 시간적 순서와 세트성질에 대해 정보적 및 암시적일 수 있으며, 그 외의 각본특징에 대한 함축도 시사받을 수 있다. 세번째 측정유형은 無選的으로 된 行爲들의 목록으로 되어 있는 것인데, Smith와 Houston은 이것을 等位測定尺(rank ordered measures)이라고 하였다. 이 방법은 피험자들이 그 事象에 적절하다고 느낀 행위들을 선택하여 등위짓는 再認課業을 말하는데, Smith와 Houston(1985)은 이 접근이 각본의 세트성질과 시간적 순서특징의 존재를 결정하는데 효과적이며, 또 이 측정절차는 내성적 자기보고측정치의 신뢰도보다 훨씬 나은 신뢰도를 보였음을 밝혔다.

네번째 유형의 각본측정은 어떤 사상에 관한 경험/지식의 多問項尺度에 의한 것이다. 이것의 변형으로 친숙성정도를 평정하도록 된 한 문항척도가 쓰이기도 한다. 이 방법에서는 피험자반응의 척도치가 높으면 높을수록 각본은 더 고도로 발달되었음을 나타낸다. 이것은 한편 반응들이 지식의 수준들만을 나타낼 뿐이지 지식의 구조를 보여주지는 못한다는 중요한 개념적 결함이 있다고 지적되고 있다.

Ⅲ. 硏究問題

상술한 바와같이 각본을 측정하는 방법은 여러가지가 있으나, 가장 만족할만한 방법의 확정은 현재로선 증거가 부족한 단계이다. 따라서 본 연구에선 위에 든 言語的 刺戟에 의한 방법 중 세번째인 等位測定法을 변형한 방법을 사용하여 각본을 도출하고 일정한 구매맥락(백화점 쇼핑)에서 제품별(정장여성의류와 치약)로 도출된 각본에서 고려될 수 있는 종속측정치에 대한 탐색을 시도하였다.

연구자들은 본 연구에서 사용한 등위측정법의 변형을 구조화된 등위측정법(structured rank order method)이라고 명명한다. 현재의 가용한 문헌에 의하면 이 구조화된 등위측정법의 사용은 본 연구자들이 최초이다. 이 방법이 적용된 행위 및 事象은 쇼핑(shopping)이다. 쇼핑행위는 고도의 學習, 어느 정도의 行動-貫性, 그리고 많은 행위들, 목표들, 참여자들 및 포함된 필수조건들에 관한 共有度를 보여주기 때문에 각본연구를 위해서는 이상적이다(Stoltman, Tapp, & Lapidus, 1989). 이 쇼핑각본은 최초로 Whitney와 John(1983)의 연구에서 접근되었고, 가장 최근에는 Stoltman등이 쇼핑맥락(백화점 대 식료품쇼핑)에 따른 각본의 變異性을 탐색하였다. 국내의 연구로는 이상빈(1987)이 日常的 購買決定을 쇼핑맥락에서 각본에 의해 접근

한 것이 유일하다.

본 연구는 이 쇼핑맥락(백화점쇼핑)에서 구조화된 등위측정법을 사용하여 다음과 같은 문제들을 탐색해 보고자 한다.

1. 각본도출을 위한 구조화된 등위측정척도의 가용성은 어떠한가?
2. 제품별 각본에는 양적 및 질적 차이가 있는가? 그 차이는 무엇 때문인가?

Ⅳ. 方 法

1. 標集

標集對象의 전제조건은 조사일(1990년 7월말)로부터 1개월내에 최소한도 1번이상 백화점에 가서 구매한 경험이 있는 女性으로, 연령은 20대, 30대, 및 40대 각각 40명씩 할당하여 전체 표집수는 120명이었다. 全州市의 7개洞을 무선표집하여 면접원이 1개동 씩을 맡아 백화점구매경험과 할당된 표집의 연령을 고려하여 배당된 洞의 임의지역에서 한 가구 건너씩 피면접자를 선정하여 1대 1면접에 의해 조사를 행하였다.

2. 測定道具

構造化된 等位測定尺을 사용하였다. 이 측정척도는 각본행위들 또는 문항들을 연구자가 미리 구성하고, 반응자는 일정 구매맥락에서 제품별로 자기가 행동하리라고 생각하는 문항들에 시간적인 순서에 따라 등위를 부여하도록 된 것인데, 이제까지의 연구에서는 제시문항들이 무선적으로 섞여 있던 것에 대해 본 구조화된 등위측정척은 문항들을 무선적이 아니라 본 연구자의 판단과 문헌을 참고하여 그 문항들을 미리 기대되는 시간적 순서에 따라 배열하여 구성하였다.

이와같이 본 구조화된 등위측정척은 백화점쇼핑각본을 연구한 Stoltman, Tapp, 및 Lapidus (1989)의 백화점쇼핑행위들을 근간으로 하였고, Bower, Black, 및 Turner(1979), 그리고 이상빈(1987)의 쇼핑각본을 참고하여 구성하였다. 여기에 더하여 본 연구자의 판단과 백화점에서 실제 구매행동들을 관찰한 것에 더해서 총 28개의 행위들로 최종 확정하였다. 이 28개의 문항들은 모두 백화점쇼핑에 관련된 것이였으며, 본 연구는 타당도체크에 목적이 있지 않았기 때문에 무관련 행위들은 전혀 포함시키지 않았다.

구조화된 등위측정척도에 사용된 백화점 쇼핑각본도출을 위한 지시문은 다음과 같다.

> "다음은 귀하께서 백화점에 가셔서 물건을 살 때의 행동들을 가능한한 순서대로 늘어 논 것입니다. 물론 사람들은 행동에 차이가 있기 때문에 다음의 순서가 꼭 귀하의 백화점쇼핑의 순서가 안될 수도 있습니다. 또 어떤 물건을 사느냐에 따라 하지 않는 행동도 있을 수 있습니다. 여기서는 백화점에 가셔서 옷(정장원피스)과 치약을 사실 때 하시는 행동을 각각 순서대로 번호만 매겨주시면 됩니다. 사보신 경험이 없으셔도 가상으로 생각해서 해주시면 됩니다.

자, 그러면 먼저 ___을 사러 백화점에 가셨다고 가정할 때, 다음 쇼핑행동목록중 어떤 것이 귀하의 행동목록이 될까요? 순서대로 번호를 매겨주시되 꼭 다음에 있는 순서대로 하지 않으셔도 됩니다."

이러한 지시문에 따라 28개의 문항에 등위를 매기도록 하였는데, 피험자 모두가 옷과 치약의 두 제품에 대한 각본 추출에 참여하였다. 그리고 두 제품의 제시순서를 균형화(balancing)되도록 하였다.

3. 대상제품의 선정

본 연구의 조사대상제품은 옷(정장원피스)과 치약을 선정하였는데, 그 이유는 각본이 서로 다를 수 있는 제품의 선정에 있었다. 두 제품간에 각본이 다를 수 있다는 것은 두 제품부류간에 구매행위에서 차이가 있다는 것을 의미하며, 이 구매행위에서의 차이는 제품차이에 따른 소비자관여에서의 차이로 귀인시킬 수도 있다. 따라서 Laurent와 Kapferer(1985)의 관여차원 —— 위험중요도, 위험가능성, 쾌락적 가치 및 상징적 가치 —— 구성에 따라 도출한 14개 제품부류의 점수를 근거로 하여 두제품을 선정하였다. 14개 제품중 옷과 치약의 관여차원별 점수는 다음과 같다.

	위험중요도	위험가능성	쾌락적가치	상징적가치
옷	121	112	147	181
치약	95	95	94	105

* 평균제품점수는 100임

위의 표에서 보면 옷과 치약은 각 차원의 관여도에서 현격한 차이를 가진 것으로 나타났다. 이와같이 관여에서의 차이는 Zaichkowsky(1986)의 관여의 선행요인과 그 결과간의 관계모델에 의할 때 구매과정과 행위에서 당연한 차이를 가져올 수 있는데, 즉 Zaichkowsky는 구매결정에서 이러한 차이는 상표선택시 가격의 영향, 정보탐색의 양, 대안상표들의 평가시 소요시간 및 선택에 활용된 의사결정법칙의 형태 등에서 차이를 가져올 수 있다고 주장하였다. 이러한 주장은 Zaichkowsky뿐만 아니라 많은 연구자들이 주장하고 있는 공통된 생각들이다(Bozinoff & Roth, 1983).

본 연구자는 이러한 주장과 증거에 근거하여 옷과 치약을 조사대상제품으로 선정하였고, 이에 따른 제품간 각본의 차이를 제품부류에 따른 관여에서의 차이로 보았다.

V. 結 果

1. 脚本의 導出

먼저 構造化된 등위측정척도에 포함된 28개의 문항들(행위들)과 그 반응율은 표2와 같다. 표2의 28개로 구성되리라 기대된 백화점쇼핑사상의 반응율에서 각본을 구성하는 기본행위들의 선정준거반응율을 본 연구자는 50%이상으로 정하였다. Bower, Black, 및 Turner(1979)와

표2. 백화점 쇼핑행위들과 반응율

백화점 쇼핑행위들과 기대된 순서*	반 응 율	
	옷	치약
1. 백화점에 들어간다.	100.0	100.0
2. 친구나 가족과 같이 간다.	76.7	24.2
3. 어디에 무엇을 파는지 알아 본다.	48.3	41.7
4. 사려는 물건이 있을만한 곳을 찾아간다.	75.8	78.3
5. 백화점 내의 통로를 왔다 갔다 한다.	21.7	10.0
6. 여러 가게 물건을 이것 저것 보고 다닌다.	63.3	18.3
7. 판매원을 찾는다(판매원에게 물어 본다).	32.5	30.0
8. 살만한 물건을 살펴 본다.	80.8	65.0
9. 제일 먼저(그다음) 상표부터 고른다.	32.5	55.8
10. 제일 먼저(그다음) 가격을 비교한다.	67.5	55.8
11. 제일 먼저(그다음) 디자인이나 색상부터 고른다.	86.7	18.3
12. 살 물건을 입어 보거나 써 본다.	80.0	6.7
13. 또 다른 코너로 가서 골라 본다.	45.0	12.5
14. 더 살것이 없나 여기 저기 살펴본다.	17.5	23.3
15. 다음에 와서 살만한 것이 없나 살펴본다.	13.3	15.8
16. 어울리는 악세서리를 찾아 본다.	19.2	5.8
17. 앞서 사려고 했던 코너로 다시 간다.	13.3	5.8
18. 같이 온 친구나 가족과 상의한다.	68.3	10.8
19. 값을 흥정한다.	77.5	24.2
20. 살 물건을 선택한다.	80.0	80.8
21. 판매원이 있는 계산대로 간다.	67.5	82.5
22. 판매원에게 쿠폰(우대권 등)을 건네 준다.	10.8	5.0
23. 금전 등록기에 금액이 기록되는 것을 본다.	34.2	36.7
24. 돈을 지불한다.	95.0	95.8
25. 영수증을 받는다.	61.7	61.7
26. 산 물건을 넣은 쇼핑 백을 건네 받는다.	85.8	72.5
27. 다른 코너들을 더 구경하러 간다.	40.0	25.8
28. 백화점을 나온다.	100.0	100.0

* 기대된 순서는 기존연구와 연구자 판단에 의해 정하였다. 부록의 행위란에 숫자로 표시된 것은 이 기대된 28개의 행위 순서와 같다.

표3. 제품별 백화점쇼핑의 각본규범

기본적 쇼핑각본 행위	옷	치약
백화점에 들어간다.	100.0	100.0
친구나 가족과 같이 간다.	76.7	
사려는 물건이 있을만한 곳을 찾아간다.	75.8	78.3
여러 가게 물건을 이것저것 보고 다닌다.	63.3	
살만한 물건을 살펴본다.	80.8	65.0
제일 먼저(그다음) 상표부터 고른다.		55.8
제일 먼저(그다음) 가격을 비교한다.	67.5	55.8
제일 먼저(그다음) 디자인이나 색상부터 고른다.	86.7	
살 물건을 입어 보거나 써 본다.	80.0	
같이 온 친구나 가족과 상의한다.	68.3	
값을 흥정한다.	77.5	
살 물건을 선택한다.	80.0	80.8
판매원이 있는 계산대로 간다.	67.5	82.5
돈을 지불한다.	95.0	95.8
영수증을 받는다.	61.7	61.7
산 물건을 넣은 쇼핑 백을 건네 받는다.	85.8	72.5
백화점을 나온다.	100.0	100.0
각본구성행위수	16	11

이상빈(1987)은 25%이상으로 정하였으나, 자유도출방법을 사용한 이들 연구와는 달리 본 연구는 미리 구조화된 문항에 등위만 매기면 되기 때문에 자유도출방법보다 그 반응율이 당연히 높을수밖에 없다. 따라서 준거반응율이 50%이상인 행위들을 각본을 구성하는 기본적 행위 또는 공통적 핵심행위로 한정하였다. 그 각본을 구성하는 행위들은 표2의 반응율에서 밑줄친 문항들이 되는데, 그것들만을 따라 정리한 것이 표3이다.

표3의 기본적 쇼핑각본행위에 나와 있는 행위들의 순서는 통계적으로 분석되어 확정되어진 것은 아니다. 단지 본 연구의 질문지에 제시된 기대순서대로 준거반응율이 50%인 공통적 핵심행위만을 제시한 것이다. 행위순서를 정하기 위해선 문항간 1대1 비교에 의해 다시 순서를 정하는 과정이 있어야 하나 본 연구에서는 그 절차를 거치지 않았다.

2. 제출별 각본의 차이

먼저 제품별 각본차이를 양적으로 보면, 기본적행위들로 구성되는 백화점 쇼핑각본규범행위수는 옷이 16개, 치약이 11개로 큰 차이가 있다.

다음에 각본구성행위들의 내용면에서도 질적인 차이가 현저하다. 즉 옷을 사러 백화점에 갈

때는 "친구나 가족과 같이 간다"는 행위가 상당히 높은 반응율을 보인 핵심행위이고 따라서 대안의 결정이나 구매자체의 결정에 "친구나 가족과 같이 상의한다"는 행위도 마찬가지 비슷한 반응율을 보인다. 또한 옷의 쇼핑에서는 "여러 가게물건을 이것 저것 보고 다닌다"의 핵심행위로 미루어 구매결정전에 상당한 정보탐색활동을 하고 있다. 이러한 탐색활동은 "살 물건을 입어보거나 써본다"라는 대안들의 평가활동, 그리고 "값을 흥정한다"는 흥정행위들과 연관되어 구매과정이 치약 구매와는 매우 다른 복잡한 認知的 및 行動的 過程을 보이고 있다.

또 다른 제품별 각본에서의 차이는 대안의 選擇準據에서의 차이이다. 본 연구에서는 이 선택준거를 상표, 가격 및 디자인·색상 등 크게 세가지로 한정하여, 어떤 선택준거를 고려하는가를 보았는데, 그 결과는 **표4**와 같다.

먼저 일반적으로 옷의 선택준거는 디자인-가격-상표순인데, 치약은 그 반대의 결과를 보여주고 있다. 옷의 경우, 조사대상자 전체의 2/3이상(67.9%)이 디자인·색상을 최초의 선택준거로 택하였으며, 그 중에도 디자인·색상이 단독준거인 피험자가 27.7%이고 또 상표가 제외된 디자인·색상-가격순의 준거가 23.2%나 되는 것이 특징적이다. 이러한 경향과 비슷하게 치약의 경우는 상표를 가장 중요하고 최우선인 선택준거로 잡고 있는데, 즉 조사대상자 전체의 2/3(66.6%)가 상표를 최초의 선택준거로 잡고 있고 상표단독의 선택준거가 24.7%였다.

표4. 선택준거반응율

선택준거와 순서	옷	치약
상표-가격-디자인·색상순	10.7	9.7
상표-디자인·색상-가격순	2.7	3.2
상표-가격순	0	29.0
상표-디자인·색상순	0	0
상표단독	.9	24.7
상표가 최초 선택 준거(계)	14.3	66.6
가격-상표-디자인·색상순	.9	1.1
가격-디자인·색상-상표순	1.8	1.1
가격-상표순	.9	3.2
가격-디자인·색상순	8.9	3.2
가격단독	5.4	18.3
가격이 최초 선택 준거(계)	17.9	26.9
디자인·색상-상표-가격순	4.5	1.1
디자인·색상-가격-상표순	12.5	0
디자인·색상-상표	0	0
디자인·색상-가격	23.2	1.1
디자인·색상단독	27.7	4.3
디자인·색상이 최초 선택 준거(계)	67.9	6.5

또한 치약의 경우는 가격이 옷의 경우 보다 상당한 비중의 선택준거가 되고 있는데, 가격 단독이 선택준거인 경우가 18.3%, 그리고 상표—가격순의 선택준거인 경우가 29.0%나 되고 있다. 그러나 옷과 치약 모두 상표와 디자인·색상 각각이 단독준거가 된 경우를 제외한 어떤 순서의 선택준거에서도 가격이 제외된 경우는 없었다. 이것은 가격이 고가품이든 저가품이든 간에 중요한 선택준거가 되고 있음을 시사해주는 증거로 보아도 좋을 것이다.

기본적 쇼핑각본행위(표3참조)속에 옷의 경우는 "상표부터 고른다"와 치약의 경우는 "디자인이나 색상부터 고른다"의 행위들이 핵심행위(core action)가 못되고 주변행위(peripheral action)로서 포함되고 있다. 치약의 경우는 디자인이나 색상 자체가 거의 고려될 만한 제품의 선택속성이 될 수 없음은 일견 이해되지만, 옷의 경우 상표를 고려하는 행위가 핵심행위가 못되는 것은 상당한 마케팅함축(marketing implication)을 가지고 있다고 판단된다.

3. 제품별 행위종료시회의 장단

부록은 제품별 구매행위들의 28개 모든 행위들의 기대한 순서에 따른 반응율, 행위순서 및 행위종료백분율을 분석한 것이다. 먼저 옷의 경우, 제일 짧은 구매과정을 거친 사람은 8번의 행동시회만을 거치고서 끝내며(전체의 .8%), 전체의 2/3(66.7%)가 끝낸 행동시회의 길이는 17번의 행동이고 전체의 95%나 옷구매를 끝낸 행동은 22번이다. 이에 반해 치약의 경우는 제일 짧은 구매시회로 끝낸 사람은 4번의 행동만으로 끝내고 있어(1.7%), 이것만으로 옷의 구매와 비교할 때는 배의 사람들이 반수시회만의 행동으로 치약구매를 끝내고 있다. 또한 치약쇼핑에서 전체의 2/3(66.7%)가 끝낸 행동시회는 12번의 행동만으로, 그리고 전체의 95%는 18번의 행동시회로 끝내고 있다.

Ⅵ. 결론 및 논의

본 연구는 백화점쇼핑각본을 본 연구에서 최초로 사용한 「구조화된 등위측정척도」에 의해 도출하여, 이 척도의 가능성과 제품별 쇼핑각본에서의 양적 및 질적 차이를 알아보고자 하였다. 이에 대해 본 연구를 통해 다음과 같은 시사를 받을 수 있다.

1. 구조화된 등위측정척도의 가용성

본 연구에서 최초로 시도해 본 「구조화된 등위측정척도」는 기존의 방법들이 가졌던 문제점들을 어느 정도 해결해 줄 수 있다는 시사를 받았다. 즉, 조사대상자들의 언어화에 대한 어려움이 전혀 문제될 수 없으며, 또 추론과정이 아니라 기억의 내용을 측정해 줄 수 있다고 판단된다. 이 외에 기대되는 행동순서로 제시된 행위문항들에 대해 피험자들이 제시된 순서 그대로 반응하지 않고 그들 나름대로 순서를 재구성하여 반응한 결과들도 상당수 있어 Smith와 Houston(1985)의 무선적 행위제시 방법과 큰 차이가 없었다. 따라서 자칫 제시된 순서대로만

순서짓는 경향성을 우려하였으나 기우였음에 따라, 이것은 본 척도의 가용성을 저해하는 요소는 아니었음이 밝혀졌다.

그러나 본 척도의 한가지 단점은 각본행위들의 시간적순서에 대한 정보를 얻을 수 없었던 것으로, 이에 대해서는 實査時 이를 고려했어야 했으나 그렇게 하지 못하였다.

2. 제품별 쇼핑각본의 양적 및 질적 차이

쇼핑각본이 제품부류(옷 대 치약)에 따라 양적 및 질적차이가 뚜렷하였다. 먼저 양적인 차이로서 각본에 포함되는 공통 및 핵심행위의 수와 종료행위시회의 장단에서 차이가 현저하였다.

질적인 측면에서 옷의 경우 치약쇼핑과는 달리 준거집단(친구나 가족)의 동반과 확인, 구매결정전 정보탐색과 대안평가 및 가격흥정등의 핵심행위들로 볼 때, 복잡한 인지적 및 행동적 과정을 보이고 있는 것이 특징적이었다. 이러한 특징적 차이는 물론 제품자체의 차이에 귀인시킬 수 있으나, 이 두제품이 Laurent와 Kapferer(1985)의 네가지 관여차원점수에서 현저한 차이가 있듯이 관여에서의 차이가 구매과정에 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구자는 이들 양적 및 질적차이를 제품과 관여의 상호작용으로 귀인시키고 싶으며, 앞으로 이에 대한 접근이 요구된다고 주장한다.

다른 질적 차이는 구매선택준거에서 찾을 수 있다. 옷의 경우 가장 중요한 준거는 디자인·색상이며 치약의 경우는 상표인데, 옷은 어떤 순서이던 상표가 준거가 되는 경우가 전체의 1/4도 못되고 있다.

이상과 같은 연구결과와 시사점에서 볼 때, 본 연구의 「구조화된 등위측정척도」의 사용은 특히 대규모의 집단을 대상으로 할 때 정당화될 수 있을 것이다. 그리고 이 측정방법의 이번 한번의 사용으로 그 가용성을 장담하기에는 매우 미흡하므로 앞으로 많은 시험적 접근시도가 필요하며 또한 각본에 나타난 제품과 관여의 상호작용가능성도 추후연구에서 탐색해 볼 수 있는 연구영역이 될 수 있다고 본다. 그와 관련하여 Houston과 Rothschild(1978)가 주장한 반응관여가 각본행위들을 설명하는데 유용한 관여차원인가도 고려해 봄직하다고 생각한다.

본 연구에도 제한점이 지적될 수 있다. 먼저 각본규범에 포함되는 기본행위들의 선정준거반응율을 50%이상으로 연구자 임의로 정한 것에 대한 객관적증거가 부족하다. 두번째로 조사대상자가 여성에 제한되어 있으며, 마지막으로 백화점쇼핑사상에 대한 각본이므로 백화점쇼핑경험의 과소를 통제하지 못한 것이 제한될 수 있을 가능성이 있다.

참고문헌

서봉연(1985). 친사회 행동의 심리적 기제에 관한 분석적 연구 : Script이론을 중심으로. 서울 : 중앙적성연구소.

이상빈(1987). 일상적 구매 결정에 대한 각본 이론적 접근. 미발표 박사학위논문, 중앙대학교, 서울.

이재호(1985). 스크립트의 전형성에 따른 단서회상 효과. 미발표 석사학위논문, 고려대학교, 서울.

Abbott, V., & Black, J.B. (1980). *The representation of scripts in memory*. Cognitive Science Techical Report, No. 5, New Haven, CT : Yale University.

Abelson, R.P.(1976). Script processing in attitude formation and decision making. In J. Carrol & J. Payne(Eds.), *Cognition and social behavior*. Hillsdale, N.J. : Erlbaum.

Abelson, R.P.(1981). Psychological status of the script concept. *American Psychologist, 36*, 715-729.

Alba, J. W., Alexander, S.G., Hasher, L., & Caniglia, K.(1981). The role of context in the encoding of information. *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory, 7(4)*, 283-292.

Alba, J.W., & Hasher, L.(1983). Is memory schematic? *Psychological Bulletin, 93*, 203-231.

Black, J.B., & Bern, H.(1981). Causal coherence and memory for events in narratives. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20(3)*, 267-275.

Bower, G.H., Black, J.B., & Turner, T.J.(1979). Scripts in memory for text. *Cognitive Psychology, 11*, 177-220.

Bozinoff, L., & Roth, V.J.(1983). Recognition memory for script activities : An energy conservation application. In R.P.Bagozzi & A.M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*(vol. 10, pp. 655-660). Ann Arbor : Association for Consumer Research.

Bransford, J.D., & Johnson, M.K.(1972). Contextual prerequisites for understanding : Some investigations of comprehension and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11*, 717-726.

Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research, 12*, 1-16.

Cantor, N., & Mischel, W.(1979). Prototypes in person perception. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(Vol. 12, pp. 3-52). New York : Academic Press.

Ericsson, K.A., & Simon, H.A.(1980). Verbal reports as data. *Psychological Review, 87*, 215-251.

Gioia, D.A., & Poole, P.P.(1984). Scripts in organizational behavior. *Academy of Management Review, 9*, 449-459.

Graesser, A.C., & Gordon, S. E., & Sawyer, J.D.(1979). Recognition memory for typical and

atypical actions in scripted activities : Tests of a script pointer and tag hypothesis. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 18*, 319-332.

Graesser, A.C., & Woll, S.B., Kowalski, D.J., & Smith, D.A.(1980). Memory for typical and atypical actions in scripted activities. *Journal of Experimental Psychology*, 6, 503-515.

Houston, M.J., & Rothschild, M.L.(1978). Conceptaual and methodological perspectives on involvement. In S.C. Jain(Ed.), *Research frontiers in marketing : Dialogues and directions*. Chicago : AMA, 184-187.

Johnson, E. J., & Russo, E.J.(1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research, 11*, 542-563.

Johnson, G., & Whitney, J. C., Jr.(1982). An empirical investigation of the serial structure of scripts. In B.J. Walker, W.O. Bearden, W.R. Darden, P.E. Murphy, J.R. Nevin, J. C. Olson, & B.A. Weitz(Eds.), *An assessment of marketing thought and practice*. Chicago : American Marketing Association.

Laurent, G., & Kapferer, J. N.(1985). Measuring conaumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*, 41-53.

Leigh, T.W., & Rethans, A.J.(1983). Experience with script elicitation within consumer decision making contexts. In R.P. Bagozzi & A.M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 10, pp. 667-672). Ann Arbor : Association for Consumer Research.

Lindsay, P.H., & Norman, A.(1977). *Human information processing*. New York : Academic Press.

Litchtenstein, E.H., & Brewer, W.F.(1980). Memory for goal directed events. *Cognitive Psychology, 12(3)*, 412-445.

Lord, C.G.(1980). Schemas and images as memory aids : Two modes of processing social information. *Journal of Personality and Social Psychology, 38(2)*, 257-269.

Markus, H.(1977). Self schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 63-78.

Martin, J., Harrod, W., & Siehl, C.(1980). The development of knowledge structures. *Research Paper*, No. 557. Stanford University.

Mitchell, A.A.(1982). Models of memory : Implications for measuring knowledge structures. In A.A. Mitchell(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 9, pp. 45-51). Ann Arbor : Association for Consumer Research.

Neisser, U.(1976). *Cognition and reality*. San Francisco : Freeman.

Nisbett, R., & Ross, L.(1980). *Human inference : Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Nisbett, R.E.,, & Wilson, T.D.(1977). Telling more than we know : Verbal reports on mental processes. *Psychological Review, 84*, 231-259.

Norman, D.A., & Bobrow, D.G.(1975). On data limited and resource limited processes. *Cognitive Psychology, 7*, 44-64.

Roedder John, D., & Whitney, J.C., Jr.(1986). *The development of consumer knowledge in children : A cognitive structure approach*. Working paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison, WI.

Rumelhart, D.E.(1980). Schemata : The building blocks of cognition. In R. J. Spiro et al.(Eds.), *Theoretical issues in reading comprehension : Perspective from cognitive psychology linguistics, artificial intelligence and education*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Rumelhart, D. E., & Ortony, A.(1977). The representation of knowledge in memory. In R.C. Anderson, R.J. Spiro, & W.E. Montague(Eds.). *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Schank, R.C., & Abelson, R.P.(1977). *Scripts and understanding*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Schurr, P.H.(1986). Four script studie : What have we learned? In R.J. Lutz(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol, 13, pp. 498-503). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Smith, R.A., & Houston, M.J.(1986). Measuring script development : An evaluation of alternative approaches. In R.J. Lutz(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 13, pp. 504-508). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Smith, R.A., & Houston, M.J., Childers, T.L.(1984). The effects of schematic memory on imaginal information processing : An empirical assessment. *Psychology and Marketing*.

Stoltman, J.J., Tapp, S.R., & Lapidus, R.S.(1989). Am examination of shopping scripts. In T.K. Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 16, pp. 384-391). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Sujan, M.(1985). Consumer knowledge : Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Jounal of Consumer Research, 12*, 31-46.

Taylor, S.E., & Crocker, J.(1980). Schematic basis of social information processing. In E.T. Higgins, C.P. Herman, & M.P. Zanna(Eds.), *Social cognition : Cognitive structure and processes underling person perception.* Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Tesser, A., & Leone, C.(1977). Cognitive schemas and thought as determinants of attitude change. *Journal of Experimental Psychology, 13*, 340-356.

Thorndyke, P. W., & Yekovich, F. R.(1980). A critique of schema-based theory of human story memory. *Poetics, 9(1)*, 23-49

Tversky, A. & Kahneman, D.(1977). Casual schemata in judgements under uncertainty. In M. Fishbein(Ed.), *Progress in social psychology*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Whitney, J.C., Jr., & John, G.(1983). An experimental investigation of intrusion errors in memory for script narratives. In R. P. Bagozzi & A.M. Tybout(Eds.), *Adanves in Consumer Research*(Vol. 10, pp. 661-666). Ann Arbor : Association for Consumer Research.

Zaichkowsky, J.L.(1986). Conceptualizing involvement. *Journal of adavertising, 15(2),* 4-14.

〈부록 1〉

1. 옷 구매행위들의 표출율과 순서

행위순서 / 행위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	100.0													
2		74.2	.8	1.7										
3		15.8	30.8	1.7										
4		5.8	41.7	23.3	3.3	.8		.8						
5		2.5	3.3	5.0	8.3	.8								
6		1.7	14.2	26.7	12.5	6.7	.8					.8		
7			.8	6.7	6.7	10.8	.8	.8	.8	.8	2.5	.8		
8			5.8	21.7	26.7	11.7	13.3	1.7						
9			.8	.8	1.7	7.5	4.2	10.8	3.3	1.7	.8	.8		
10				1.7	5.8	14.2	20.8	15.8	6.7	1.7			.8	
11				8.3	20.8	24.2	14.2	8.3	6.7	2.5		.8		.8
12			.8	.8	6.7	6.7	15.0	14.2	15.8	10.8	5.8	2.5		
13						4.2	6.7	8.3	6.7	7.5	6.7	3.3	.8	
14					.8	.8	.8	1.7	1.7	1.7	.8	1.7	3.3	
15							.8	1.7	.8	1.7	1.7			2.5
16						.8	1.7	.8	1.7	1.7	4.2		.8	.8
17							.8		1.7	4.2	1.7	2.5		.8
18					2.5	4.2	5.8	5.0	12.5	12.5	9.2	9.2	3.3	1.7
19					1.7	.8	3.3	10.0	9.2	10.0	11.7	8.3	10.8	5.8
20			.8	.8	1.7	.8	4.2	9.2	9.2	10.0	10.0	11.7	7.5	6.7
21				.8		.8		3.3	5.8	5.0	5.0	9.2	15.0	5.8
22						.8		.8			1.7			1.7
23					.8		.8		2.5		3.3	2.5	4.2	5.8
24							1.7		7.5	12.5	6.7	10.8	7.5	14.2
25							2.5	1.7	.8	3.3	5.8	5.0	5.0	6.7
26							.8	4.2	.8	5.0	7.5	6.7	6.7	5.8
27							.8		1.7		.8	2.5	2.5	
28								.8	3.3	3.3	6.7	6.7	10.8	9.2
행위종료백분율									.8	4.2	7.5	14.2	20.8	31.7

1. 옷 구매행위들의 표출율과 순서

행위순서 / 행위	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	전 체 반응율
1															100.0
2															76.7
3															48.3
4															75.8
5				1.7											21.7
6															63.3
7	.8														32.5
8															80.8
9															32.5
10															67.5
11															86.7
12			.8												80.0
13					.8										45.0
14		.8		1.7	1.7										17.5
15	.8				.8	1.7						.8			13.3
16	2.5					.8	1.7	.8			.8				19.2
17	.8	.8													13.3
18	.8	.8	.8												68.3
19	.8	1.7	.8	1.7			.8								77.5
20	3.3		1.7	.8	.8	.8									80.0
21	7.5	4.2	.8	.8	1.7	.8		.8							67.5
22		4.2				.8	.8								10.8
23	4.2	1.7	4.2		.8	.8	.8	.8	.8						34.2
24	10.8	6.7	5.0	4.2	9.1	.8	.8	.8	.8	.8					95.0
25	6.7	9.2	5.8	2.5	15.2		.8	.8	.8	.8	.8				61.7
26	11.7	7.5	10.0	9.2	24.2	2.5		.8	.8	.8		.8			85.8
27	3.3	5.0	3.3	5.0		2.5	2.5		.8	.8			1.7		40.0
28	5.0	11.7	9.2	5.8	27.3	8.3	3.3	3.3	.8	.8	1.7			1.7	100.0
행위종료백분율	40.8	45.8	57.5	66.7	72.5	80.0	88.3	91.7	95.0	95.0	95.8	96.7	98.3	98.3	

2. 치약구매 행위들의 표출율과 순서

행위 \ 행위순서	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	100.0													
2		24.2												
3		26.7	13.3	.8							.8			
4		38.3	28.3	10.8								.8		
5		1.7		5.0	1.7		.8						.8	
6		.8	7.5	4.2	5.0	.8		.8						
7			7.5	5.0	9.2	5.8	.8	.8						
8		5.0	20.0	17.5	8.3	10.0	3.3							.8
9		1.7	6.7	15.0	15.0	4.2	10.0	1.7	.8					.8
10			3.3	11.7	10.8	11.7	5.0	9.2	2.5	.8				
11				.8	2.5	3.3	6.7	.8	1.7	.8		.8		
12					.8			2.5	.8	.8	.8			
13			.8	.8	1.7		.8	2.5	2.5	1.7	.8	.8		
14				2.5	3.3	2.5	5.0	2.5	1.7	.8	1.7		1.7	
15			.8	.8	1.7	1.7	.8	4.2	1.7		.8			1.7
16				.8				.8				.8		
17					.8	.8			.8	.8	.8		.8	
18						.8	.8	1.7	2.5	2.5		.8		
19			.8	1.7	.8	.8	4.2	1.7	2.5	5.8	1.7	1.7		
20			8.3	8.3	14.2	15.0	3.3	5.0	11.7	4.2	3.3	2.5	.8	
21			1.7	8.3	5.8	15.8	14.2	5.8	4.2	9.2	7.5	3.3	3.3	.8
22							.8	.8			.8	1.7	4.2	
23				.8	3.3	2.5	2.5	7.5	4.2	.8	4.2	3.3		1.7
24			.8	3.3	10.0	10.0	15.8	10.8	10.0	8.3	4.2	6.7	5.0	5.8
25					2.5	5.8	5.0	8.3	6.7	8.3	5.8	2.5	5.0	3.3
26					.8	1.7	5.0	8.3	10.8	8.3	9.2	6.7	1.7	6.7
27							.8	.8	3.3	1.7	1.7	.8	3.3	.8
28				1.7		5.0	7.5	9.2	8.3	13.3	10.0	10.8	6.7	4.2
행위종료백분율					1.7	1.7	6.7	14.2	23.3	31.7	45.8	55.8	66.7	73.3

2. 치약 구매행위들의 표출율과 순서

행위순서 / 행위	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	전 체 반응율
1															100.0
2															24.2
3															41.7
4															78.3
5															10.0
6															18.3
7															30.0
8															65.0
9															55.8
10	.8														55.8
11		.8													18.3
12			.8												6.7
13															12.5
14	1.7														23.3
15		1.7													15.8
16	.8		1.7										.8		5.8
17	.8														5.8
18		.8	.8												10.8
19		.8			1.7										24.2
20			.8	1.7											80.8
21				.8		1.7									82.5
22							.8								50
23					.8			.8							36.7
24	2.5					.8	.8		.8						96.8
25	5.8	.8					.8			.8					61.7
26	3.3	6.7	.8					1.7			.8				72.5
27	2.5	1.7	4.2	2.5					.8						25.8
28	4.2	5.0	4.2	4.2	2.5				.8	.8		.8			100.0
행위종료백분율	77.5	81.7	86.7	90.8	95.0	97.5	97.5	97.5	97.5	98.3	99.2	99.2	99.2	100.0	

韓國心理學會誌：産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1990. Vol. 3, NO. 1. 33－54

Exploration of Alternative Measuring Method for Shopping Scripts

Sang-Bin Lee, **Woo-Sik Ahn**

(Chonbuk National University) (Korea University)

This study designes to address the availability fo the structured rank order scale using first for this paper and qantitative and qualitative differences in department shopping scripts elicited for products(clothing vs. toothpaste).

Availability of the structured rank order scale used first in this paper is suggested to be hopeful to solve the problems with existing methods.

Different quantitiative and qualitative shopping scripts are identified as a function of product class. First, quantitative shopping script variability is revealed by examining the distinction in the number of common or core actions and in the relative lengths of finished script action. Second, in qualitative aspects, shopping scripts for products vary in complexity of cognitive and behavioral processes and in purchansing choice criteria.