

의복 구매 의사 결정 과정 중 문제인식 단계의 개념과 구조에 대한 연구

유 연 실 · 이 은 영

광주대학교 의상학과, 서울대학교 의류학과

Concept and Construct of Problem Recognition Stage in Consumer Decision Making Process of Apparel Purchase

Yeon-Shil Yoo · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing, Kwang Ju University

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1998. 5. 7 접수)

Abstract

The purpose of this study is to clarify the concept and construct of the problem recognition stage in consumer decision making process of apparel purchase. This study was supplemented by the theoretical study and field interviews. 40 women were interviewed on their apparel purchase situation to identify problem recognition process.

As a result, the concept of problem recognition in apparel purchase is the perceived difference between the ideal state of apparel affairs and the actual situation sufficient to arouse and activate the decision making process. And the problem recognition stage in apparel purchase is constituted of the following steps: gestation, categorization, problem definition, and purchase intention formation. In most cases, these four steps existed, but in some cases several steps were deleted or condensed.

Key words: problem recognition in apparel purchase, consumer decision making process; 의복 구매
문제 인식, 소비자 의사 결정 과정

I. 서 론

소비자의 상품 구매 의사 결정 과정은 문제인식, 탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 소비에 의한 결과의 단계로 구성된다. 문제인식 단계는 상품 구매 의사 결정 과정의 첫번째 단계로 소비자가 추구하는 이상적 상태와 실제 상태 간에 구매 의사를 유발시킬 만큼 큰 차이를 인식하는 단계이다(Engel, Blackwell과 Miniard, 1986).

의복은 유행이나 사회적, 개인적 요인들의 영향을 받아 구매가 빈번히 이루어지며, 구매 의사 결정도 잦은 품목이다. 의복의 구매에 있어서도 소비자가 당면한 의 생활의 문제를 인식하고 특정 의복을 구입할 필요성을 느끼는 문제인식 단계는 의사 결정 과정의 첫번째 단계로 존재한다.

의복 폐기에 대한 선행 연구(유연실, 1996)에서 의복 폐기의 가장 중요한 이유는 새로운 대체 의복 구입으로 인한 기존 의복 차용 기회의 상실이었다. 소비자들은

특정 용도에 착용할 의복이 없을 때는 물론, 적당한 의복이 있다고 생각할 때에도 새 의복을 구입, 기존 의복의 착용 기회를 감소시키게 된다. 그리하여, 기존 의복은 거의 착용되지 않고 옷장 속에 걸려있다가 결국 폐기되며, 새 옷의 구매에 의한 이전 옷의 폐기가 전체 의복 폐기 원인 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

이렇게 모든 의복 구매의 전제가 되고 의복의 사용, 폐기에 이르기까지 종대한 영향을 미치는 의복 구매 문제의 인식에 대해 연구자는 Engel, Blackwell, Miniard(1986)와 임종원 외(1994)의 정의를 의복에 적용하여, 소비자가 의생활에서 추구하는 이상적상태(추구상태)와 실제상태와의 차이를 인지하고 이것을 의복 구매를 통해 해결하고자 하는 의도를 갖게 되는 것이라고 정의하고자 한다. 본 연구에서는 이러한 문제인식의 정의에 입각하여 의복 구매 문제인식의 개념과 문제인식 과정의 구조를 살펴보고, 문제인식 과정 내 각 단계들의 존재 여부와 성격에 대하여 고찰해보자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 구매 문제인식의 개념

Engel, Blackwell과 Miniard(1986)는 일반 상품의 구매 문제인식을 “사물의 이상적상태(추구상태)와 실제상태 사이에 구매의사를 유발시킬만큼 큰 차이를 인식하는 것”이라고 정의하였다. 이 정의는 이후의 소비자 행동 연구자들(Loudon과 Bitta(1988), Mowen(1995), Solomon(1996) 등)에 의해 현재까지 그대로 인용되고 있으며, 의복은 일반상품의 한 범주이므로 의복 구매 문제인식에도 이 정의가 적용될 수 있다.

문제인식에 대한 정의에 의하면, 추구상태와 실제상태의 차이는 문제인식의 본질을 형성하고, 추구상태는 욕구가 만족되기를 바라는 방법(Loudon과 Bitta, 1988), 소비자가 되기를 원하는 상황(Engel, Blackwell과 Miniard, 1995)으로 묘사된다. 의복은 물리적 속성과 사회심리적 속성을 함께 지닌 상품이고, 지속적으로 변화하는 유행의 짜리를 받으므로, 추구상태 역시 지속적으로 변화한다. 한 시점에서 이상적인 추구상태에 도달하기 위해 구매한 의복은 일시적인 욕구만을 만족시킬뿐, 곧 추구상태의 변화가 일어나므로, 다시 새로운 의복에 대한 구매 문제인식이 일어나게 된다.

실제상태는 욕구가 이미 대처되고 있는 방법(Loudon과 Bitta, 1988), 소비자의 현재 상황(Engel, Blackwell과 Miniard, 1995)으로 묘사되며, 의복에서는 현재 자신이 소유한 옷으로 이루어지는 의생활의 상태라고 볼 수 있다. 추구상태나 실제상태는 소비자에 의해 지각되고 소비자의 심리 속에서 비교되는데, 추구상태가 실제상태와 같으면 이상적상태로 아무런 의사 결정이 필요 없으나, 추구상태가 실제상태보다 크거나 적어서, 두 상태 간의 차이가 임계수준을 초과하게 되면 긴장을 일으킨다.

소비자 행동 연구자들은 문제의 인식을 욕구 지각으로 인한 동기화 과정으로 설명하기도 하였다. 1995년에 개정된 Engel, Blackwell과 Miniard의 책에서는 문제인식이라는 용어 대신 욕구인식이라는 용어로 소비자 의사 결정 과정의 최초 단계를 설명하였고, 임종원 외(1993)는 문제인식을 욕구의 지각과정으로 이해하여 “소비자가 어떤 욕구를 인지하고 이것을 구매를 통해서 해결하고자 하는 동기를 갖게 되는 것”이라고 정의하였다. 그러므로 연구자는 이러한 기존의 정의 등을 참고하여 의복 구매 의사 결정 과정에서의 문제인식을 소비자가 의생활에서 추구하는 이상적상태와 실제상태와의 차이를 인지하고 이것을 의복 구매를 통해 해결하고자 하는 의도를 갖게되는 것이라고 정의하고자 한다. 여기서 동기가 의도라는 용어로 대체된 원인은 의도는 인지적 요소와 동기 유발 측면을 모두 포함하는 용어로 연구자가 설정한 모델에 보다 적합하기 때문이다.

2. 의복 구매 문제인식 과정

1) 일반적 문제인식 과정의 구조

문제인식 과정의 구조에 대한 연구는 소비자가 일반상품을 구매할 때, 구매 문제를 인식하는 과정과 조직경영 상에서 조직의 문제를 개인이 인식하는 과정에 대한 연구의 두 갈래로 나뉘어 진행되어 왔다. 두 분야에서는 공통적으로 소비자의 심리 내에서 진행되는 문제인식 과정의 구조에 대해 고찰하고 있는데, 일반 상품의 문제인식 과정에 대한 선행 연구들의 결과는 다음과 같다.

Block과 Roering(1979)은 문제인식 과정을 추구상태 결정요인과 실제상태 결정요인들에 의해 변화된 두 상태의 차이를 지각하고 비교하는 단계, 두 상태의 차이의 성격을 가늠하여 문제나 아니냐를 판단하는 단계,

문제를 정의하는 단계, 문제인식이 이루어진 후의 정보 탐색이나 보류 단계로 구성된다고 주장하였다.

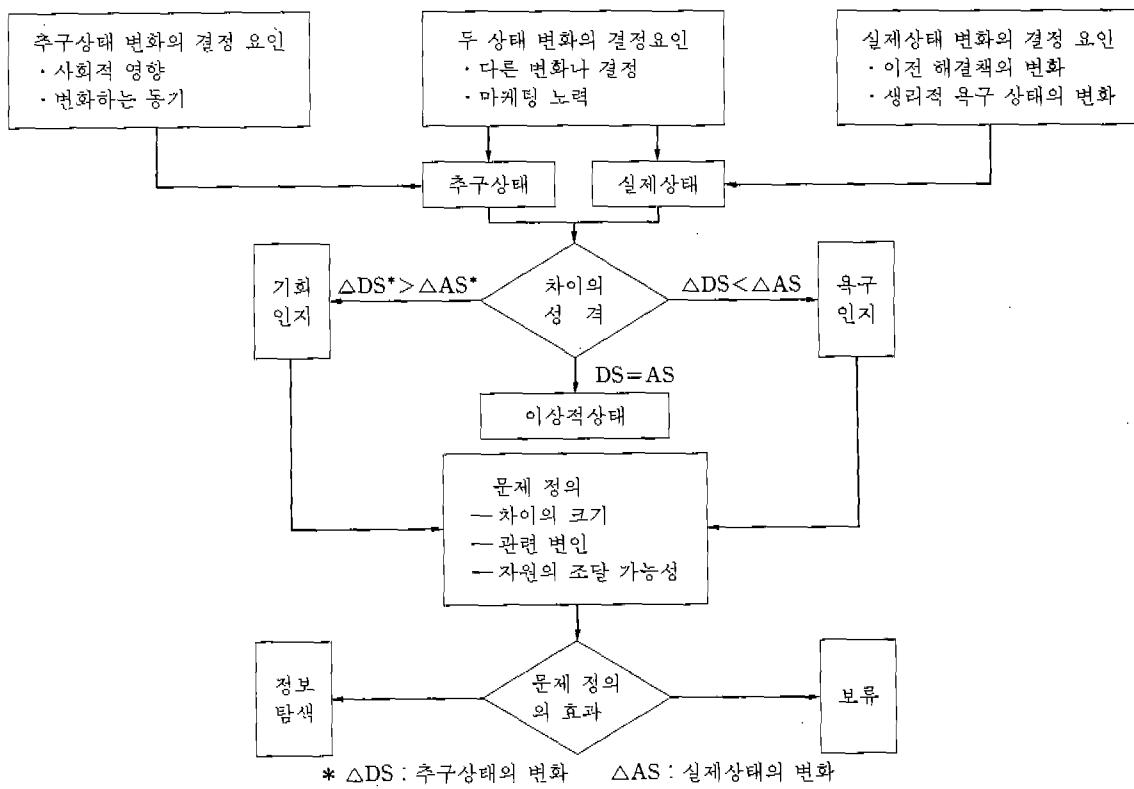
Bruner(1983)는 Block과 Roering(1979)의 모델을 의복 상품 범주에 적용하여 수정한 모델을 제시하였는데, 추구상태, 실제상태 변화의 결정요인 이외에 두 상태 모두에 영향을 주는 요인을 더 부가하여 결정요인을 3 범주로 나누었다는 점 외에 별 차이는 없으나, 일반 상품이 아닌 의복의 구매 과정을 연구한 문제인식 모델이 일반 상품과 차이가 적다는데 의의가 있다.

1990년 Bruner는 Sirgy(1983)의 상품 구매 욕구인식 개념을 도입하여 일반 상품의 구매 상황에 적용, 문제인식 모델을 수정 보완하였는데, 이전 모델에 비해 추구상태 결정요인과 실제상태 결정요인에 약간의 변화가 있고, 두 상태 차이의 성격 단계를 추구상태의 변화가 실제상태의 변화보다 큰 경우를 기회인지로, 전자가 후자보다 작은 경우를 욕구인지로, 두 상태의 변화가 같은 경우를 이상적상태로 표현하였다. 기회인지나 욕

구인지가 발생하면 문제 정의 단계로 넘어가며, 정의된 문제에는 두 상태 차이의 크기, 관련 변인, 자원의 조달 가능성이 포함되어 있고, 일단 정의된 문제는 효과를 발휘하여 정보 탐색 단계로 넘어가거나 보류되기도 한다.

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 문제인식을 욕구인식으로 설명하였다. 즉 추구상태와 실제상태의 차이의 크기에 의해 욕구인식이 일어나며 두 상태의 차이가 임계수준에 도달해야만 인식이 일어난다고 하여 임계수준의 존재를 강조하였다.

본 연구에서는 의복의 구매 문제인식 과정을 이해하기 위해 문제인식과 관련된 여러 분야의 선행 연구들을 고찰해보았는데, 여러 연구 분야 중, 경영학에서 조직의 경영 문제를 개인이 인식하는데 대한 일련의 연구가 일반 상품 구매 문제인식 연구의 부족한 심리적 측면을 보완하면서 문제인식에 대해 짚어있는 통찰을 가능하게 한다고 판단하여, 이 분야에서 대표적인 Cowan



[그림 1] Bruner(1990)의 문제인식 모델
자료원 : Bruner, G.C. II(1990). p. 31.

(1984)의 연구 결과를 도입하였다.

Cowan(1984)은 조직체의 문제를 개인이 지각하는 문제인식 과정을 임태, 범주화, 정의의 3단계로 나누었다. 임태 단계는 문제의 징후가 시발점 수준을 출발하여 문제인식 과정의 개시를 유발하는 임계수준에 이르기까지의 대기 기간이고, 범주화 단계는 단서에 의해 유발된 상황을 문제 혹은 문제없음의 두 범주로 나누어 판단하는 단계이다. 정의 단계는 문제로 명명된 상황에 포함된 것을 명료화하는 과정으로, 포함된 요인을 알고 이 요인들 간의 관계를 이해하며, 문제가 대처되지 않을 경우의 결과에 대한 예측까지도 포함한다.

2) 의복 구매 문제인식 과정의 구조

의복이 일반 상품 범주 중의 하나에 속한다고 생각하여, Bruner(1983)는 일반 상품의 구매 문제인식 과정을 그대로 의복에 도입하여 적용하였으나, 의복은 일반 상품보다 개인의 자아와 관련된 심리적 요인이 많이 반영되는 상품이므로, 문제인식의 심리적인 측면을 보다 깊이 관찰한 Cowan(1984)의 모델이 많은 참고가 될 수 있으리라 생각한다.

그러므로 이 논문에서는 여러 연구자들에 의해 제시된 일반 상품의 구매 문제인식 모델에 Cowan(1984)이 제시한 일반적 문제의 인식 모델을 도입하여 새로운 의복 구매 문제인식 모델을 제안하고자 한다.

즉 일반 상품의 구매 문제인식 모델인 Block과 Roering(1979), Bruner(1983, 1990)의 모델에서 결정 요인 부분은 외부 요인에 해당하므로 제외하고, 소비자와 심리 내에서 진행되는 과정인 추구상태와 실제상태의 차이를 비교하는 차이의 성격까지의 과정을 Cowan의 임태 단계에 적용하고, 문제의 인식이나 욕구인식 단계를 Cowan의 범주화 단계로 수용하며, 다른 연구자들과 Cowan이 같은 용어로 표현한 문제 정의 단계를 그대로 도입하여 의복 구매 문제인식 과정의 초기 3 단계를 임태, 범주화, 문제 정의 단계로 명명하고자 한다. 여기서 일반 상품의 문제인식 과정 대신, 조직 경영 상의 문제인식 과정을 연구한 Cowan의 용어를 주로 사용한 이유는 Cowan의 용어가 문제인식의 주체인 인간을 중심으로 일관성있게 묘사되었고, 소비자의 심리 내에서 이루어지는 문제인식 과정 진행 상의 단계를 표현하는데 보다 적절하다고 여겨지기 때문이다. 즉 임계수준을 경계로 문제의 임태 단계와 문제 혹은 문제없음을 구분하는 범주화 단계를 나누는 것이 일반 상품

의 문제인식 모델에서 제시하는 차이의 성격 단계와 문제인식 혹은 욕구인식이라는 애매한 용어보다 명확한 의미를 지닌다. 문제 정의 단계는 두 연구 분야에서 공통적으로 사용되는 용어이며 의복에도 적용될 수 있다고 판단되어 그대로 도입하였다.

Cohen(1981)이나 최병용(1991)등은 정의된 문제가 해결 행동을 초래하기 위해서는 그 문제가 충분히 중요하고, 구매하려는 소비자의 능력 범위 내에서 해결이 가능해야한다고 하여, 문제 정의 단계 이후의 단계가 존재한다는 것을 시사하였다. 모델에서는 표시되지 않았지만, 행동으로 나아가려면 정의된 문제를 해결하려는 동기가 부여되는 단계가 더 필요하다고 생각된다. 그러므로 연구자는 이 단계를 구매의도형성 단계라 명명하고 임태, 범주화, 문제 정의에 한 단계를 더 추가하여 의복 구매 문제인식 모델을 제시하고자 한다. 의도란 인지적 요소와 동기유발 요소를 모두 포함한 용어로 인지적 과정을 통해 도달한 문제 정의 단계에 행동을 향한 동기가 부여된 상태에 적합한 용어라고 판단된다. 앞서 언급한 일반 상품의 구매 문제인식 과정 모델에서 이와 유사한 단계로는 Block과 Roering(1979), Bruner(1983)의 정보 탐색이나 보류 단계와 Bruner(1991)의 문제 정의의 효과 단계가 있다.

이상의 결과들을 종합하여, 본 연구에서는 임태, 범주화, 문제 정의, 구매의도형성의 4단계로 구성된 의복 구매 문제인식 과정 모델을 다른 연구자들의 연구 결과와 비교하여 [그림 2]와 같이 제시하고자 한다.

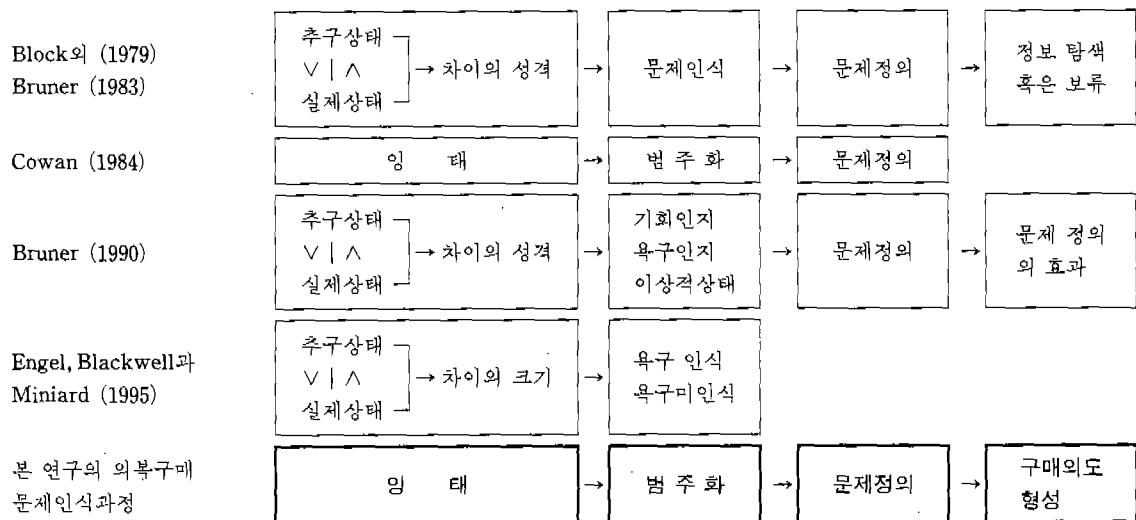
3) 의복 구매 문제인식 과정의 단계별 성격

① 임태 단계

의복 구매 문제인식 과정에서 문제의 임태 단계는 한 소비자가 추구하는 이상적인 의사활과 실제 의사활 간의 차이의 단서가 시발점 수준을 출발하여 구매 문제인식 과정의 개시를 유발하는 임계수준에 이르기까지의 대기기간이다.

의사활에서 추구하는 상태나 실제상태는 유행 변화, 개인의 체형 변화, 생활의 변화에 따른 요구, 중요한 의복 착용 상황의 발생 등과 같이 일반적인 추구상태와 실제상태의 결정요인이 의복 고유의 특성과 조합되어 형성된 여러 요인들의 영향을 받게된다.

이 요인들은 구매의 직접적인 원인, 즉 구매동기라는 용어로 일반적으로 표현되는 단서를 제공하며 이러한 단서가 임계수준에 이르기까지의 기간이 임태단계인 것



[그림 2] 의복 구매 문제인식 과정 모델의 형성

이다.

두 상태 간의 차이가 일정 수준에 도달해야만 문제로 인식된다는 임계수준의 존재에 대해서는 Bruner (1983), Cowan(1984), Engel, Blackwell과 Miniard (1995)를 비롯한 대부분의 학자들이 동의하고 있다. 임계수준은 앞서 문제인식 과정의 구조 모델에서 설명한 바와 같이 경계를 형성하는 차이의 크기이며, 문제 각각에서 차이가 확실시되는 시점을 알려준다.

② 범주화 단계

범주화 단계는 현재 의생활의 상태를 문제 혹은 문제 없음의 두 범주로 나누는 단계이다. 즉 추구하는 의생활과 실제 의생활의 차이가 임계수준을 초과하면 문제 상태라는 판단이 서는데 이러한 상태가 범주화 단계인 것이다. 범주화는 즉각적으로 일어나는 경우와 지각된 차이가 문제로 명명하기에는 확실치 않아 긴장을 유발하는 경우가 있다. 긴장 상태에서 문제화가 될 수 있도록 도와줄 다른 정보가 나타나면 차이는 문제로 명명되고, 그렇지 않은 경우에는 보류된다.

Sirgy(1983)는 문제의 인식은 추구상태와 실제상태의 부정적 불일치 상황에서 가장 강력하고 부정적 일치, 긍정적 일치, 긍정적 불일치 상황으로 갈수록 약화되며, 약한 지각과 약한 환기된 신념을 가진 적은 확신 상태보다, 강한 지각과 강한 환기된 신념을 가진 높은 확신 상태일수록 점차 강화된다고 하였다.

③ 문제 정의 단계

범주화 단계에서 현재 의생활의 상태가 문제로 범주화되면, 인지적 정보 처리 과정을 거쳐 문제를 정의하게 된다. 의복 구매 문제인식 과정에서 문제 정의 단계는 현재 당면한 의생활의 문제를 알고 문제를 해결할 수 있는 구매 대상 의복과 의복 구입 방법에 대한 정의가 이루어지는 단계이다. Cowan(1984)은 이 과정은 관심의 범위가 일반적인 것에서 구체적인 것으로 좁아진다고 하였는데, 의복에서는 의복이라는 일반 상품 범주의 구매를 생각하는 것부터 구매할 의복의 유형, 색상, 소재, 스타일로 점차 그 범위가 축소될 수 있고, 최종적으로는 특정 의복까지도 좁혀질 수 있다. 정의된 문제는 이렇게 명확하고 구체적으로 기술되는 경우와 그렇지 못한 경우가 있으나, 소비자의 문제 해결 행동을 초래하는 문제의 인식은 그것이 명확히 정의되었을 때 존재한다.

문제 정의를 위해 소비자들은 상품 사용 경험과 생활 경험에 의한 지식이 축적된 장기 기억 속에서 문제 해결에 도움을 줄 수 있는 정보를 재생한다. 재생된 정보들에는 상황에 적용 가능한 상품 지식, 구매 관련 지식, 선택 규칙이나 휴리스틱 등이 있으며, 의복의 경우, 과거의 사용 경험이나 구매 경험, 윈도우 쇼핑, 주변 사람들의 웃자람 관찰, 패션 잡지나 섬포 방문 등에 의해 기억된 정보들 중, 의복 아이템이나 스타일의 선택과 구매에 필요한 정보를 재생하여 인식된 문제를 명

확히 정의하는데 사용한다.

④ 구매의도형성 단계

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 욕구인식이 있다고 해서 자동적으로 어떤 행동이 유발되지는 않으며, 행동이 유발되려면 인지된 욕구가 충분히 중요하고, 욕구의 해결방안이 자신의 능력 범위 내에 존재해야 한다고 하였다. 구매 대상 의복과 구매 방법 등을 포함한 문제 정의가 이루어지고, 정의된 문제가 주어진 상황에서 충분히 중요하며, 소비자의 능력 범위 내에서 해결이 가능하면 구매의도형성 단계로 이행하게 된다.

구매의도형성 단계는 문제 정의 단계에서 결정된 비교적 구체적인 대상, 즉 특정 의복이나 적어도 의복 상품 범주를 사겠다는 의도가 형성된 단계로 구매 문제를 행동으로 연결시킬 수 있도록 동기가 부여된 상태이다.

의도는 심리 기능의 인지적 요소와 동기 유발의 이중성을 지니며, 행동 수행 이전의 단계로 행동을 조절하는 기능을 지닌다(Nuttin, 1984). 그러므로, 구매의도가 형성되려면 인지 과정의 결과로 정의된 문제에 동기가 부여되어야 한다.

이승엽(1996)은 의류 제품의 구매의도는 강도보다는 구체성이 구매행동과 더 큰 상관관계를 갖는다고 하였다. 즉 구매의도의 구체성이 높을수록 구매 행동으로 옮겨지는 비율이 크며, 의도와 행동의 불일치 요인으로 연령, 이전의 구매 행동, 제품 요인, 가격을 들고 있다.

본 논문의 구매의도형성 단계에서 구매의도의 구체성은 현재 필요한 의복에 대한 인지적 정보처리과정을 거친 상태이므로, 필요한 의복의 아이템 수준 정도까지는 결정되어 있을 확률이 높고, 상황에 따라 옷의 색이나 디자인, 상표까지도 결정되어 있을 수 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

1. 의복 구매 문제인식 과정의 구조를 밝힌다.
2. 의복 구입 사례에 따른 의복 구매 문제인식 과정의 차이를 살펴본다.
3. 의복 구매 문제인식 과정을 형성하는 각 단계들의 존재 여부와 성격을 파악한다.

2. 조사 대상 및 방법

1) 조사 대상 및 방법

이론적 연구를 통해 도출된 의복 구매 문제인식 과정의 구조를 확인하기 위해 면접조사를 실시하였다. 조사는 1997년 5월 1일에서 6월 5일에 걸쳐, 여대생 13명, 취업 준비 중이거나 직장에 근무하는 미혼 여성 4명, 20대, 30대, 40대 기혼 주부나 직장 여성 23명으로 구성된 40명의 피면접자를 대상으로, 가장 최근 구입한 정장과 캐주얼 웨어 각 한 벌씩에 대해 구입 전부터 구입 당시까지의 상황을 회상하여 말하게 하였다. 소비자에 따라 약간씩 예외 상황이 존재하여 전체 조사 대상의 복수는 정장 42벌, 캐주얼 웨어 35벌이었으며, 면접 조사 결과는 녹취, 기록, 분석하였다. 대개 응답자 1인당 3분~5분 정도의 시간이 걸렸는데, 면접 결과는 이론적 연구에서 기술된 문제인식 과정내 각 단계들의 정의에 입각하여 문장의 맥락 내에서 해당 범주에 속한다고 판단되거나 해당 단계를 거쳐 나타나는 현상이라고 판단되는 단어나 구, 절, 문장을 의미 단위로 분류하였다. 연구자는 기록된 내용을 5번 이상 반복 검토하여 각 단계의 존재 여부를 확인하였다.

2) 조사 내용

보다 원활한 대화를 위해 여대생 7명을 대상으로 예비 조사한 결과를 종합하여 다음 질문을 준비한 후, 필요시에 제시하였다.

- 구입 당시 왜 옷을 사겠다는 생각을 했는가?
- 새로 산 옷과 같은 용도의 기존 옷이 있을 때, 왜 또 다른 옷을 사려고 했는가?
- 의복을 구매할 시간과 돈의 마련 방법은?

첫 번째 질문은 의복 구매 문제 임태의 단서와 진행 과정을 알기 위해 행해졌다. 응답 결과에 대해 왜라는 질문을 2, 3번 반복하였는데 처음 답변에서는 주로 의복 구매 문제인식의 단서들이 표출되었고, 답변의 결과에 대한 반복 질문 과정을 거쳐 의복 구매 문제인식 과정의 구조를 파악할 수 있었다. 첫번째 질문의 답변에서는 주로 범주화, 문제 정의, 구매의도형성 단계에 대한 각 사례들의 예를 얻을 수 있었고, 두번째 질문을 통해 임태 단계에 대한 사례를 수집할 수 있었다. 세번째 질문에서는 주로 구매의도형성 단계와 구매의도의 강도를 엿볼 수 있었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 구매 문제인식 과정의 구조

의복 구매 문제인식 과정의 구조를 파악하기 위해, 77벌의 의복 구매 상황에 대한 면접조사를 실시하여 앞서의 분류방법을 통해 분류한 예를 들어보면 다음과 같다.

예) 40대 주부: 평소에 어두운 색 옷이 많은데(임태), 봄이 되고 날씨가 따뜻해지니까 갖고 있는 옷이 우중충하다고 느껴지고, 햇볕을 받으니까 좀 덥다고 생각되어(범주화), 밝은색 옷(문제 정의)을 사고 싶었다(구매의도형성). 투피스같은 정장보다는 바지 스타일을 좋아하고 자켓식의 스타일을 주로 입었으므로, 칼라가 없고 단추 하나 달린 바지 정장을 사고 싶었다(문제 정의, 구매의도형성). 마침 백화점 세일 기간과 맞았기 때문에 가자마자 팬츠은 게 있어서 하나 샀다.

어두운 색 옷이 많다는 것이 피면접자에게는 계절의 변화에 대처할 수 없는 문제를 임태하고 있는 상태이므로 임태 단계로 분류하게 되었고, 날씨가 따뜻해지는 것이 구매 문제 임태의 단서가 되어 기존의 옷으로 이루어지는 의생활의 상태를 우중충하고 덥다는 문제 상태로 범주화하게 하였으므로 범주화 단계로 분류하였다. 피면접자는 현재의 문제 상태를 명확히 알고 이를 해결하는 방법으로 밝은색의, 칼라가 없고 단추 하나 달린 바지 정장이 필요하다는 생각을 자신의 기호와 유행, 의복 착용 습관에 의거하여 이끌어내었으므로, 이를 문제 정의 단계로 분류하였고, 특정 의복을 구매하겠다는 의도가 형성되어 백화점 세일 기간 동안에 외출하게 되었으므로 구매의도형성 단계로 분류하였다.

이러한 분류 방법을 적용하여 40명 피면접자들의 정장 42벌, 캐주얼 웨어 35벌에 대한 의복 구매 문제인식 과정을 조사하여 분석한 결과, 문제인식 과정 내 각 단계들의 존재 상태는 <표 1>과 같이 나타났다. 조사한 사례 중, 의복 구매 문제인식 과정의 4단계가 모두 존재하는 경우는 60사례로, 정장 33건, 캐주얼 27건의 구입 사례가 해당되었다. 4단계 중, 어느 한 단계라도 빠지는 경우는 정장이 9건, 캐주얼 웨어가 8건 존재하여, 정장이나 캐주얼 웨어 모두 의식적으로나 무의식적으로 문제인식 단계를 전부 거치는 경우가 많다는 것이 밝혀져 임태, 범주화, 문제 정의, 구매의도형성은 의복 구

<표 1> 사례별 의복 구매 문제인식 과정

문제인식 과정	정 장 (사례수)	캐주얼 (사례수)	합 계
① 임태-범주화-문제 정의- 구매의도형성	33	27	60
② 범주화-문제 정의-구매 의도형성	4	2	6
③ 임태-문제 정의-구매의 도형성	1	1	2
④ 범주화-구매의도형성	1		1
⑤ 임태-범주화	1		1
⑥ 구매의도형성	1	4	5
⑦ 언급된 문제인식 단계 없음	1	1	2
합 계	42	35	77

매 문제인식 과정의 구조를 형성하며, 의복 구매시 대부분 이러한 4단계를 거치게 된다고 판단하였다.

2. 의복 구입 사례별 의복 구매 문제인식 과정의 차이

<표 1>에서 의복 구매 문제인식 과정을 전부 거친 경우를 제외하고 한 단계라도 생략된 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

임태 단계만 빠지고 범주화-문제 정의-구매의도형성으로 문제인식 과정이 구성된 사례는 정장의 4 사례와 캐주얼 2 사례이다. 이 사례들은, 정장에서는 ‘남자 친구 부모님 대면’, ‘결혼식 참석’ 같은 중요한 의복 착용 상황의 발생이나 ‘옷장 정리로 인해 새 의복 구입 필요성 인식’ 등이, 캐주얼 웨어에서는 ‘동대문 새벽 시장을 갈 기회가 생김’이나, ‘옷장을 정리하다가 전에 입던 옷이 작아졌다는 것을 앎’ 등이 의복 구매 원인으로 작용하여 임태 단계 없이, 갑자기 의복의 필요성을 인식하고 곧장 범주화 단계로 진입한 것을 볼 수 있다.

범주화 단계를 거치지 않고, 임태-문제 정의-구매의도형성으로 구매가 이루어진 사례는 정장 1 사례와 캐주얼 웨어의 1 사례이다. 정장의 한 사례는 공무원의 아내이기 때문에 항상 정장의 필요성을 느껴 문제를 임태하고 있는 상태인데, 유명 메이커의 하청업자가 납품하고 남는 옷을 살 기회를 주므로, 그 옷이 마음에 들면 문제 상태로 범주화가 안되어도 옷을 구입하는 소비자이다. 캐주얼웨어 구입 사례는 티셔츠 같은 옷은 자신

이 소유하지 않은 색상의 티셔츠가 눈에 띠면 구입하는 관행을 갖고 있는데, 마침 눈에 띠는 티셔츠가 있어 구입하여, 두 경우 모두 자신의 의생활에 대한 문제의 범주화 과정을 거치지 않고, 구매 기회 포착이나 대안의 발견에 의해 임태 단계에서 직접 문제 정의 단계로 이행하였다.

임태와 문제 정의 단계 없이, 범주화—구매의도형성 단계를 거쳐 정장을 구매한 1 사례에서는 심리적 스트레스를 옷 해임하는 것으로 해소하는 소비자가 의복의 요인, 즉 심리적 스트레스 상황의 문제를 의복 구매 문제 상황으로 범주화하여 범주화와 구매의도형성 단계만이 의복 구매 문제인식 과정 내에 존재하였다고 판단하였다.

문제 정의, 구매의도형성 단계 없이 임태—범주화를 거쳐 정장을 구매한 1 사례는 티셔츠를 사려고 했던 본래 의도와 다르게 자켓을 충동 구매한 사례이다. 전열이 예쁘게 되어 있는 자켓을 보고 필요성을 판단하는 과정 속에서 자신이 입을 만한 자켓이 없다는 상황을 문제로 범주화하여 구매하였다.

앞의 세 단계가 생략되고 구매의도형성 단계만으로 문제인식 과정이 구성된 사례들은 소비자들의 특정 구매 관행에 의한 경우들이 대부분이었다. 즉 “시간 있을 때 백화점에 가서 둘러보다가 눈에 띠는 옷이 나한테 필요한 옷이라는 생각이 들면 구입”하는 구매 관행을 가진 소비자들이 의복이 필요하다는 인식 없이 의복을 구입한 경우들이며, 정장에서 1 사례, 캐주얼 4 사례가 발견되었다. 정장보다는 비교적 가격이싼 캐주얼 웨어의 구입에 이러한 구매 관행이 많이 적용되고 있었다.

의복 구매 시점 전까지, 문제인식 과정의 4 단계를 전혀 거치지 않은 상태로 충동 구매를 한 경우는 정장에서 1 사례, 캐주얼에서 1 사례가 존재하였다. 정장 코트를 구입한 한 소비자는 자켓을 사려 백화점에 가서 자켓과 함께 70% 세일하는 통코트를 갑자기 구매했으며, 캐주얼 웨어를 구입한 한 소비자는 집 앞에서 가격이 싸고, 마음에 드는 반바지가 있어 즉석에서 구매하였다. 이들 소비자의 심리 속에서 일어난 문제인식 과정을 유추해보면, 구매할 대안을 보고 대안의 구매 여부를 판단하는 과정에서 과거에 보류되었던 문제를 회상하였거나, 무의식 속에 존재하던 문제가 대안의 등장에 의해 의식 상태로 표출되었다고 볼 수 있다.

이상, 문제인식 단계들에 대한 실제 사례들의 분석

결과, 연구자가 제기한 임태, 범주화, 문제 정의, 구매의도형성의 4가지 단계는 실제 소비자의 의복 구매 문제인식 과정에서 대부분 존재한다는 것이 밝혀졌다. 4 가지 문제인식 단계가 모두 존재하는 경우가 대부분이지만, 상황에 따라 이 중 몇 단계가 생략되거나 중복되어 일어나기도 하였으며, 임태와 범주화 단계, 범주화와 문제 정의 단계가 중복되거나, 문제 정의와 구매의도형성 단계가 중복되어 나타나는 경우가 많았고, 3 단계 이상의 단계들이 한꺼번에 중복되는 경우도 존재하였다.

3. 의복 구매 문제인식 과정내 각 단계들의 존재 여부와 성격

1) 임태 단계

임태 단계는 추구하는 의생활 상태와 실제상태간의 차이의 단서가 시발점 수준을 출발하여 구매 문제인식 과정의 개시를 유발하는 입계수준에 이르기까지의 대기 기간이다. 임태 단계에 대한 몇 가지 대표적인 사례는 <표 2>의 밀출친 부분과 같다.

임태 단계는 40명의 피면접자가 77벌의 의복 구입 상황에 대해 말한 가운데, 정장에서 35건, 캐주얼 웨어에서 28건, 합계 63건의 의복 구입 사례에서 존재하였다.

<표 1>의 ①, ③, ⑤ 문제인식 과정을 거친 사례들은 임태 단계를 거친 경우로 분류될 수 있다. 임태 단계를 거치지 않은 경우는 정장에서 7건, 캐주얼 웨어에서 7건, 합계 14건으로 다른 단계에 비해 생략된 경우가 비교적 많은데, 임태 단계 자체의 특성이 옷을 필요로 하는 문제상태인 것을 깨닫지 못하는 단계이기 때문인 것으로 생각된다.

<표 2> 임태 단계에 대한 기술 사례

응답자	구매 의복 유형	기술 내용
대학생	원피스	여름 정장 전혀 없음
대학생	청바지	지금 유행이 전한 색인데 계속 연한 옷만 입으니까...
30대 주부	투피스	직장 다니면서 바지에 티셔츠를 입고 잘 다녔는데...
30대 주부	바지, 티셔츠	그전에 입던 옷들은 남의 것도 좀 얹어 입고 해서 마음에 드는 옷이 없었음
40대 주부	정장 스커트	집에 있는 자켓에 맞추어 입을 검정 롱스커트 필요

충동 구매나 의복의 변인의 영향으로 의복을 구입했을 때는, 대부분 임태 단계가 제외되고 있는 것을 볼 수 있었다. 가격이 싸고 구매 판여가 낮은 캐주얼 웨어들은, 문제의 단서가 임계수준에 이르러 문제로 범주화된 다기보다는, 마음에 들고 적합한 가격의 대안을 접하여 기회 포착을 위해 충동 구매한 경우 임태 단계가 생략되었으며, 정장은 결혼식, 면접 등과 같은 의복 외 변인이 작용하여 직접 범주화 단계로 진입함으로써, 임태 단계가 생략된 사례가 많았다.

피면접자들이 기술한 문제 임태의 단서들은, 체형변화나 심리적 욕구의 발생, 기존 소유 의복에 대한 불만

과 같은 개인적 문제와, 계절의 변화, 생활의 요구, 의복 착용 상황의 발생, 유행의 변화, 타인의 영향, 마케팅 자극과 같은 환경적 문제로 나누어 볼 수 있다. 사례에 따라 여러 단서를 동시에 제기한 경우도 있었는데, 연구자의 판단에 의해 가장 중요한 단서를 1사례 당 하나씩만 선정하여 <표 3>과 같이 분류하였다.

사례수의 각 칸별 합계를 보면, 기존 소유 의복에 대한 불만이 19건으로 가장 많고, 적합한 대안의 발견과 같은 마케팅 자극이 17건, 라이프 스타일의 변화나 직장 근무와 같은 생활의 요구가 10건, 결혼식, 남자 친구 부모님 대면, 야유회나 면접과 같은 중요한 의복 착

<표 3> 의복 구매 문제 임태의 단서

		문제 임태의 단서	해당사례수		합계
			정장	캐주얼	
개인적 문제	체형 변화	살이 찌거나 빠져 기존 옷 착용 불능	1	4	5
	심리적 욕구	스트레스 해소나 변화 욕구 충족	1		1
	기존 소유 의복에 대한 불만	낡거나 손상됨	2	4	6
		소유 의복의 부족	1	4	5
		기존 옷에 대한 싫증, 유행에 뒤떨어짐	2	1	3
		소유한 의복과 조화시킬 옷의 필요	2		2
		적합한 착용 대안의 부재	1	1	2
환경적 문화	착용 불편		1		1
	계절의 변화	계절의 변화로 옷의 필요성 인식	3	2	5
	생활의 요구	대학 4학년이 되면서 정장 필요성 인식	1		1
		대학 졸업에 의한 의복 형태 변화 요구		1	1
		아이의 초등학교 진학으로 차모회 참석	1	1	2
		직장 근무	4		4
		등산, 운동이나 접근처 외출시 너무 후줄근하지 않은 옷 필요		2	2
제작	중요한 의복 착용 상황 발생				10
		남자 친구 부모님 대면	1		1
		졸업 사진 촬영	1		1
		카니발이나 축제 참석	1		1
		취업 면접	1		1
		야유회		1	1
		결혼식 참석	4		4
마케팅 자극		명절	1		1
유행의 변화	새로운 유행 채택	3	3	6	
타인의 영향	부모님의 권유	1		1	
	남편을 비롯한 타인의 선물	3		3	
마케팅 자극	적합한 대안의 발견	4	6	10	
	의복 쇼핑 기회의 발생	1	2	3	
	가격 할인		3	3	
	사운풀 제공	1		1	

용 상황의 발생이 10건, 그밖에 유행 변화가 6건, 체형 변화 5건, 계절의 변화가 5건, 타인의 영향 4건, 심리적 욕구 해소가 1건씩으로 구성되어 있다. 의복 구입을 스트레스 해소나 변화 욕구의 해소 방편으로 사용하고 있는 경우는 1건만 존재하였는데, 이는 각 사례당 가장 중요한 단서만 분류하였기 때문이라 생각되며, 유행 변화나 기준 옷에 대한 삶증; 소유 의복량의 부족과 같은 단서의 이면에는 이러한 기본적 욕구가 깔려 있다고 볼 수 있다.

여러 문제의 단서들 가운데, 가장 발생 빈도가 높은 단서는 현재 소유하고 있는 옷으로 이루어지는 의생활에 불만을 느껴 새 의복 구매를 생각하게 되는 경우로 자신의 의생활의 현재상태에 대한 만족과 불만족이 새 의복 구매에 매우 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

② 범주화 단계

범주화 단계는 현재 의생활의 상태를 문제 혹은 문제 없음의 두 범주로 분류하는 단계로, 이 연구에서는 특정 상황이나 일상 생활에서 입을 만한 옷이 없다고 생각한 시점을 범주화 단계로 분류하였다. 범주화 단계를 표현한 사례들의 예는 <표 4>와 같다.

연구 대상 의복 77벌 중, 범주화 단계가 문제인식 과정 내에 존재한 경우는 <표 1>의 ①~⑤ 문제인식 과정을 거친 사례들이 해당되어 정장에서 39건, 캐주얼에서 29건, 합계 68건의 구매 상황에서 언급되었다. 범주화 단계가 언급되지 않은 사례는 정장 3건, 캐주얼 웨어 6건으로 충동 구매가 찾은 캐주얼 웨어에서 많이 생략되고 있는 것을 볼 수 있었다.

<표 4> 범주화 단계에 대한 기술 사례

피연접자	구매의복유형	기술 내용
대학생	청바지	전에 입던 바지가 산지 오래되어 <u>비래고 낡음</u>
대학생	정장 바지	전에 갖고 있던 옷이 <u>삶증나고 유행에 안 맞아</u>
30대 주부	바지 정장	한복이나 불편한 정장은 많이 있지만 <u>못 입을 상황임</u>
40대 주부	티셔츠	<u>옷장이 너무 혈거워져서 옷을 사야겠다고 생각</u>
40대 주부	참바	<u>등산이나 접근처 나갈 때 너무 후줄근하지 않은 옷이 필요</u>

③ 문제 정의 단계

문제 정의 단계는 현재 당면한 의생활의 문제를 알고 문제를 해결할 수 있는 구매 대상 의복과 의복 구입 방법에 대한 정의가 이루어지는 단계이다. 본 연구에서는 문제 상황에서 소비자들이 어떤 옷을 사야겠다고 생각할 때, 어떤 옷에 대한 보다 구체적인 묘사가 행해지는 과정을 문제 정의 단계라고 분류하였다. 이러한 언급들은 소비자의 유형에 대한 지식, 상황에 대한 판단과 상황에 적합한 의복에 대한 기억 등에 의거하여 구매할 의복에 대한 구체적인 묘사를 포함하며, 구체성에도 막연히 “옷을 사고 싶다”는 소비자에서부터 “약간 물빠진듯한 나팔 바지 형태의 청바지가 사고 싶다”는 소비자에 이르기까지 그 정도가 매우 다양하게 존재하였는데, 이승엽(1997)은 구체성이 증가할수록 실제로 의복을 구매할 확률도 높아진다고 하였다. 각 사례들에서 문제 정의로 분류된 문구나 문장의 예는 <표 5>와 같다. 전체 연구 대상 의복 77벌 중 <표 1>의 ①, ②, ③ 문제인식 과정을 거친 정장 38건, 캐주얼 30건, 합계 68건의 구매 상황에서 문제 정의 단계가 언급되었다.

<표 5> 문제 정의 단계에 대한 기술 사례

피연접자	구매의복유형	기술 내용
대학생	원피스	구입 며칠 전부터 <u>검정색 심플한 원피스를 사려고 할</u>
대학생	반바지	<u>검정색 반바지를 하나 장만하고 싶어...</u>
20대 직장여성	자켓	<u>A Line 형식으로 된 검정색이나 밤색 자켓을 사야...</u>
30대 주부	양심블	<u>스커트 정장으로 검정이나 곤색이 있으면 사려고...</u>
40대 주부	튜피스	<u>사춘 결혼식에 가야하는데 마땅한 옷이 없어서</u>

④ 구매의도형성 단계

구매의도형성 단계는 정의된 의복 구매 문제를 행동으로 연결시킬 수 있도록 동기가 부여된 상태로, 본 연구에서는 (어떤 옷을) 사야겠다는 생각을 포함한 언급과 구매의도가 형성됨으로 인해 나타나는 행동에 대한 묘사를 구매의도형성 단계로 분류하였다. 구매의도형성 단계에 대해 언급한 몇 개의 사례를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 구매의도형성 단계에 대한 기술 사례

피면접자	구매의도유형	기술 내용
대학생	투피스	스커트 정장을 <u>사야겠다고 생각하고 나감</u>
대학생	반바지	검정색 반바지를 <u>장만하려고 일부러 시내에 나감</u>
30대 주부	반바지	청반바지가 있어야겠다고 생각
40대 주부	골프웨어	세일할 때 구경하다가 가격 팸 않고 디자인 예뻐서 구입
40대 주부	모든 의복	아이 쇼핑하다가 눈에 띠는 옷이 나한테 필요한 옷...

표에서 제시된 40대 주부들의 세일할 때 구경, 혹은 아이 쇼핑의 경우는 구매 의도가 있기 때문에 이러한 행동을 한 것으로 판단하여 구매의도형성 단계로 분류하였다.

구매의도형성 단계는 <표 1>의 ①~④, ⑥번 문제인식 과정을 거친, 정장 40건, 캐주얼 34건, 합계 74건의 문제인식 과정에서 나타나, 의복 구매 문제인식 과정의 4단계 중, 가장 생략될 확률이 적은 단계인 것을 알 수 있었다. 구매의도형성 단계가 언급되지 않은 사례는 정장 2 사례, 캐주얼 1사례만 존재하였는데, 이렇게 생략된 사례가 적은 이유는 면접 조사가 이미 구입한 의복을 중심으로 이루어졌으므로 구매 의도 없이 의복을 구매하는 경우가 적기 때문에 나타난 현상이라 생각되며, 아직 구입하지 않은 옷의 문제인식 과정을 조사하면 결과는 조금 다르게 나타날 것이라 예상된다.

IV. 요약 및 결론

소비자의 상품 구매 의사 결정 과정은 문제인식, 텁색, 대안평가, 구매, 결과로 이어지며, 의복도 일반 상품의 한 범주이므로 같은 의사 결정 과정이 적용된다. 의복 구매에 있어 문제인식 단계는 소비자가 의사생활에서 추구하는 이상적 상태와 실제 상태와의 차이를 인지하고 이것을 의복 구매를 통해 해결하고자 하는 의도를 갖게 되는 단계로, 구매 문제인식이 없으면 구매 의사 결정 과정이 유발될 수 없다. 본 연구에서는 이러한 의복 구매 문제인식 단계의 구조를 밝히고 의복 구입 사례에 따른 문제인식 과정의 차이를 살펴보며, 각 단계의 존재 여부와 성격을 파악해보고자 하였다.

연구는 이론적 연구와 실증적 연구로 진행되어, 이론적 연구에서는 의복 구매 문제인식의 개념, 의복 구매 문제인식 과정의 구조 모델을 개발하였으며, 실증적 연구에서는 이론적 연구를 통해 도출한 의복 구매 문제인식 과정의 구조를 확인하기 위해 면접 조사 후, 내용 분석을 실시하였다.

연구 문제 1에서는 이론적 연구에서 도출된 임태, 범주화, 문제 정의, 구매의도형성의 4단계로 구성된 의복 구매 문제인식 과정이 실제 소비자의 의복 구매 과정에 존재한다는 것을 확인하여 의복 구매 문제인식 과정의 구조를 밝혔고, 연구 문제 2에서는 의복 구입 사례에 따라 의복 구매 문제인식 과정이 조금씩 차이를 보여, 4단계의 문제인식 단계가 모두 존재하는 경우가 77 사례 중 60사례로 대부분을 차지하기는 하지만, 나머지 17사례는 소비자의 구매 관행, 의복의 종류, 마케팅 자극, 외부 요인 등에 의해 몇 단계가 생략되거나 동시에 이루어지기도 한다는 것을 파악하였다. 연구 문제 3에서는 문제인식 과정내 각 단계들의 존재 여부와 성격을 파악하였는데, 문제인식 과정내의 4단계 중 임태 단계가 가장 많이 생략되었으며, 범주화, 문제 정의, 구매의도형성 단계의 순으로 적게 생략되었다.

이상의 연구를 통하여 기존의 소비자 의복 구매 의사 결정 과정 연구에서 연구가 가장 미흡한 부분인 문제인식 단계의 개념과 구조를 밝혀 문제인식 연구의 기틀을 마련하였다. 후속 연구로 의복 구매 문제인식이 일어나는 빈도나 강도의 소비자별 차이와 이러한 차이를 유발하는 원인에 대한 규명이 이루어지면 시장 세분화나 마케팅 전략을 수립하는데 실질적 기여를 할 수 있으리라 생각된다.

참 고 문 헌

- 유연실(1996). 성인 여성의 의복 폐기에 관한 연구. 한국 의류학회지, 20(1), 142-156.
- 이승열(1997). 의류 제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 서울대 대학원 석사학위 논문.
- 이은영(1991). 패션 마케팅. 교문사.
- 임종원, 홍성태, 김재일, 이유재(1994). 소비자 행동론. 경문사, 326.
- 최병용(1991). 최신 소비자 행동론. 박영사.
- Block, C. E. & Roering, K.J. (1979). Essentials of Consumer Behavior. The Dryden Press.

- Bruner, G. C. II (1983). Problem recognition in the homeostatic process of consumer decision making: Its definition, measurement and use. UMI Dissertation Services.
- Bruner, G. C. II (1987). The effect of problem recognition style on information seeking. *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(4), 33-41.
- Bruner, G. C. II (1988). Single and sex roles: Are there differences in the clothing prepurchase process? . *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 3-9.
- Bruner, G. C. II (1990). Problem recognition style: Is it need specific or generalized personality trait ? . *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14, 29-40.
- Cowan, D. A. (1984). Developing a general theory of individual problem recognition. Doctoral Dissertation, University of Kansas, UMI Dissertation Services.
- Cohen, D. (1981). Consumer behavior. 1st Edition, Randomhouse Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior. 6th Edition, The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. 8th Edition, The Dryden Press.
- Loudon, D. & Bitta, A.J.D. (1988). Consumer behavior. 3rd Edition, New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior. 4th Edition, New York: Macmillan.
- Nuttin, J.R. (1984). Motivation, Planning and Action. Leuven Univ. Press. in Halisch, F & Kuhl, J 공저 김언주, 한순이, 강혜원 공역(1993). 동기 이론 정보처리적 접근. 문음사.
- Sirgy, M. J. (1983). Social cognition and consumer behavior. New York: Praeger.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior. 3rd Edition, Prentice Hall.