

의복구매 의사결정과정의 가격관련반응에 따른 단계적 구분과 특성에 관한 질적 연구

윤남희[†] · 이은영

한국컬러&패션트렌드센터[†], 서울대학교 의류학과

The Qualitative Study on Consumers' Price Related Response in Clothing Purchase Decision-Making Process

Namhee Yoon* and Eunyoung Rhee

Korea Color & Fashion Trend Center[†]

Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract : Consumers' price related response in the clothing purchase decision-making process includes their expectation of price, price perception, attitude toward price and consequent behaviors. The purposes of this research are to systematically organize consumers' price related responses in the clothing purchase decision-making process, and to explain the effect of price on their purchasing. The qualitative research including shopping observation and in-depth interview was conducted. The result identified stages that showed different price related responses in clothing purchase decision-making process, and clarified each stage's characteristics. In the internal search stage, consumers recalled price information from memory and had a specific expectation about the price. This set a direction for the external search. In the external search stage, consumers selected brands or stores by a non-compensatory evaluating with an expectation of the price, and narrowed these down to several determinant alternatives by actively evaluating the products. In case a sufficient amount of price information was not recalled, the consumer established reference price through the external search. Finally, in the purchasing stage, consumers evaluated the determinant alternatives based on their compensatory evaluation. When perception of price was negative, consumers evaluate price combined with the higher criteria of clothing benefits, such as symbolic value and usability. The research is expected to contribute to predicting consumers' responses to price, and to establishing an effective pricing strategy.

Key words: qualitative research, price related response, clothing purchase decision-making process, price search, reference price, clothing evaluation criteria

1. 서 론

소비자들은 원하는 상품구매라는 문제를 해결하기 위해 여러 정보를 획득하고 처리하는 판단과 선택과정을 반복한다. 그 중 가격정보는 소비자가 구매를 위해 희생해야 하는 상품의 외재적 정보로 거래에 필수적이다. 특히 의류상품은 저가에서 고가에 이르기까지 시장에 존재하는 가격의 범위가 매우 넓으며, 대표적인 계절상품으로 할인에 의한 가격변동이 크기에 소비자는 구매 의사결정과정에 동반되는 가격정보에 많은 관심을 기울인다.

한편, 소비자는 구매 경험을 반복하고 정보를 획득하면서 모든 대안을 판단하여 최선의 선택을 하기보다는 휴리스틱을 통해 의복구매를 결정하는 과정을 간소화할 수 있다(Simon, 1996). 실제로 의류상품을 구매할 때 소비자는 기억정보에 상당부분 의존하여 가격에 대해 이미 짐작하고, 구매결정에 있어

중요한 기준임을 경험적으로 알고 있다. 그럼에도 불구하고 의복구매결정에 관한 연구들은(Eckman et al., 1990; 김은영, 1998; 강은미, 박은주, 2003) 구매시점을 대상으로 의복평가기준의 하나로 가격에 대한 평가와 결정에 대해 측정하고 있어서 가격이 실제로 구매결정기준으로 중요하게 작용하였는지에 대해 의문이 제기되고 있다(김미영, 1992; 이영선, 1997). 이러한 방법은 가격에 대한 소비자의 반응을 정확하게 규명하지 못하며, 구매의사결정과정에서 가격이 어떠한 역할을 하는지에 대해 체계화하지 못한다. 오히려 소비자는 구매상황에 놓이기 이전단계에서 구매할 점포나 상표를 결정하였을 것이며, 이러한 과정에서 이미 가격에 대한 평가가 이루어질 수 있다(이은영, 1997). 이렇게 가격정보를 탐색하고 평가하는 과정의 차이는 개인의 구매의사결정과정에서 가격이 중요하게 작용하는 단계가 구매시점이 아닐 수 있음을 짐작하게 한다. 따라서 소비자의 가격평가에 대한 과정적 의미를 파악할 수 있는 접근방법이 필요하다.

최근 가격과 관련한 소비자의 행동을 설명하는 연구들은(이규혜, 이은영, 2002; Chandrashekar, 2004; Thomas & Menon,

Corresponding author; Namhee Yoon
Tel. +82-10-8575-6097, Fax. +82-2-34423707
E-mail: v7nami7@snu.ac.kr

2007) 동일 가격에 대해 소비자의 반응이 차이가 나는 것은 가격을 지각하는 과정의 차이에 근거한 것이라는 점에 주목하고 있다. 가격이라는 외부자극은 직접적으로 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 없고, 소비자 내부적인 해석의 과정을 거쳐야 하기 때문이다(Zeithaml, 1984). 가격에 대한 소비자의 반응은 가격지각, 가격에 대한 태도, 그로 인한 행동 등이 포함될 수 있으며, 이러한 반응들이 일련의 구매의사결정과정에서 어떻게 차이가 나타나는지를 규명하는 것은 의복구매에 있어 소비자의 가격결정을 분석할 수 있는 방법이 될 수 있다. 동일한 가격을 보고도 소비자마다 효용을 지각하거나 품위 및 품질을 연상하기도 하고, 할인지향적인 행동을 하거나 가격을 선도하고자 하는 행동 등을 보이는 것은(이규혜, 이은영, 2002), 의류상품이 타상품에 비해 동일 가격범주의 반복적인 구매가 이루어지고 쇼핑 경험의 횟수도 빈번하여 잦은 가격탐색이 일어나는 상품이기 때문이다. 즉 구매의사결정과정에서 기억을 더듬어 학습된 여러 가지 정보를 처리하는 단계가 활발하기 때문에 소비자마다 다양한 의사결정의 규칙이 적용될 수 있으며, 다면적인 가격지각에 따라 구매의사결정과정 중에 다양한 반응들이 나타나게 될 수 있다. 그러나 의류상품 구매의사결정과정에서 소비자의 내부적 가격정보처리과정에 대한 연구는 거의 이루어지지 못하여 가격에 대한 소비자의 반응을 정확하게 규명하지 못하고 있으며, 구매의사결정과정에서 가격의 역할을 체계화하지 못하고 있다. 이에 따라 정량적인 구조화된 접근 방법에 의해서 소비자의 일련의 내면적 가격지각 과정과 행동과의 관련성을 해석하는 데는 한계가 있어, 정성적 방법에 의해 소비자의 가격에 대한 반응들을 체계적으로 살펴보는 것은 의미가 있다.

특히 가격과 관련한 소비자의 반응을 총체적으로 이해하기 위해서는 구매의사결정과정의 초기단계에서부터 이루어지는 정보처리과정을 분석해야 소비자의 실질적인 가격평가와 가격이 구매결정에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 의복구매 의사결정과정 전반에 걸친 가격과 관련한 반응들을 탐색적으로 살펴보고 가격이 중요하게 작용하는 단계를 파악함으로써 가격이 소비자 구매에 미치는 중요한 영향을 확인해보고자 한다. 이를 통해 소비자의 가격반응을 예측하고 기업의 효과적인 가격전략수립에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의복구매 의사결정과정과 의사결정규칙

상품 구매 시 소비자들은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 5단계의 일련의 과정을 거치는데, 이러한 과정을 구매의사결정과정이라고 한다. 소비자의 구매의사결정과정은 크게 소비자의 관여도에 따라 그 유형을 구분하고 있는데(임종원 외, 2006) 고관여 결정과정인 포괄적 문제해결, 관여도가 비교적 낮은 제한적 문제해결, 그리고 더 단순한 일상적 문제해결과 회상적 문제해결이 있다. 의류상품은 과거에 구매하였던 대안을 습관적으로 구매하는 일상적 문제해결이나 과거

에 구매한 경험은 없지만 기억 속에 저장된 대안을 구매하는 회상적 문제해결과정처럼, 대안의 평가과정이 없이 구매가 이루어지기 어렵다.

의복구매 의사결정과정은 일반상품에 비해 유사한 상품대안이 시장 내 무수히 많아 소비자의 대안탐색과 평가가 활발하며, 지금까지 연구들은 그 과정을 구체화하는데 집중하고 있다. 특히 구매를 결정하기 전 선택된 대안이 되는 상품들을 상호 비교, 평가하는 과정을 제안하고 있으며, 세분화된 단계별로 중요하게 작용하는 평가기준도 달라질 수 있다고 하였다(김미영, 1992; 이영선, 1997; Eckman et al., 1990). 일반적으로 상품정보의 탐색과정에는 정보에 대한 평가가 수반되는데, 외부로부터 정보를 수집하는 외부탐색과정뿐만 아니라 소비자의 기억에 의존한 내부탐색과정에서도 일어날 수 있다. 이영선(1997)은 의복구매 의사결정과정 중 내부탐색과정과 외부탐색과정에서 소비자가 탐색하는 정보의 내용뿐만 아니라, 정보를 처리하는 규칙에도 차이가 있다고 하였다. 주로 내부탐색과정에서는 쇼핑할 점포와 상표를 기억에서 인출하여 처리하고 제품정보를 평가하는 외부탐색과정에서는 제품의 모든 속성을 평가하기 보다는 중요한 몇 개의 속성으로 평가하고 충족되지 못하면 대안에서 탈락시키는 비보상적인 규칙(non-compensatory rule)으로 대안을 선택하게 된다. 하지만 구매를 결정하기 위해 최종대안을 평가하는 단계에서는 속성간 보완작용으로 전반적인 평가가 이루어지는 보상적인 규칙(compensatory rule)을 통해 최선의 대안이 선택됨을 알 수 있었다.

최근 정보처리적 관점의 의사결정과정에 관한 연구들도(이종구, 1997; 하영원, 2000; Montgomery, 1989; Simon, 1996) 소비자들이 의사결정의 모든 과정에서 합리적인 제품 선택을 위해 여러 속성에 근거하여 평가하는 다속성 태도 모델적 접근은 구매의사결정의 후기 단계 즉, 구매결정 시점의 결과중심적인 해석이라고 언급하였다. 이러한 접근은 소비자의 가치판단에 대한 해석에는 용이하나, 소비자의 선택과 관련된 기억, 주의, 정보탐색 등의 구체적인 심리과정을 설명할 수 없어 의사결정을 연구하기 위한 통합적인 틀로서는 부적합하다. 특히 의류상품 소비자는 여러 번의 의사결정과정을 반복하면서 구매에 대한 지식을 어느 정도 갖게 되어 정보탐색과 대안의 평가과정을 간단히 하려는 경향이 있다(임종원 외, 2006). 따라서 의복구매 의사결정과정에서 처리하는 정보의 내용과 방법에는 차이가 있는 단계가 구분될 수 있다. 본 연구에서는 의복구매에서 중요하게 처리되는 정보 중 가격을 중심으로 의사결정과정의 특성을 살펴보고자 한다. 우선 가격의 탐색과 평가로 의복구매 의사결정 과정에서 나타나는 반응들을 가격에 대한 정보처리과정을 중심으로 고찰해보자 한다.

2.2. 의복구매 의사결정과정의 단계와 가격정보

2.2.1. 내부정보탐색

내부정보탐색이란 소비자들이 구매에 대한 문제 인식 후 먼저 장기 기억 속 저장된 자신의 과거경험이나 지식 등을 탐색

하는 것을 의미한다. 특히 고관여 제품인 의복을 구매할 때 소비자들은 내부탐색에 상당히 의존하는데, 지속적으로 해온 탐색에 의해 정보가 기억 속에 축적되고 기억 속의 지식이 구매 시 내부탐색을 활성화시킬 수 있다(김정희, 1996).

소비자의 구매의사결정과정은 정보처리과정과 밀접한 관계를 갖는다. 정보처리과정은 소비자가 자기에게 노출된 정보에 대해 주의를 기울이고, 자기 나름대로의 내용을 이해하며, 이를 수용하고 기억 속에 보유하는 과정이다(이은영, 1997). 정보의 처리는 탐색과정에서 선택적으로 이루어지며 그 처리과정은 소비자가 갖고 있는 기억의 영향을 받아 단순화된다. 가령, 소비자는 의복구매동기가 활성화되어 상품구매에 대한 문제인식을 하게 되면 쇼핑을 하기 위한 점포를 선택해야 하는데, 이때 모든 점포에 대한 정보를 비교 평가하지는 않는다. 이미 기억 속에 저장되어있는 정보들을 탐색하여 이후 처리해야 할 정보들의 유형을 제한하게 된다. 즉, 소비자는 구매 시 의사결정을 간소화하고 합리화하고자 탐색의 틀을 정하는 일종의 선택을 하게 되는 것인데, Simon(1996)은 이를 제한된 합리성(bounded rationality)에 따른 의사결정의 과정이라고 하였다. 인간은 정보처리 용량의 한계로 의사결정을 최적화할 모든 정보의 계산을 할 수 없기 때문에 선택적인 정보에 대해 주의를 기울이고, 선택적으로 지각되는 정보와 장기기억에 저장된 정보 중에서 선택을 위한 정보를 걸러내는 일종의 휴리스틱이 작용할 수 있는 것이다.

Payne(1976)은 의사결정 초기과정에서 계산적 노력이 비교적 덜 드는 의사결정 규칙을 사용하여 과제를 단순화 시켜 놓는다고 하였다. 의사결정에 있어 단순화된 정보처리적 관점은 2단계 상표선택에 관한 연구들에서 다루어지고 있는데, 소비자들은 구매고려의 대상이 되는 상표들의 집합인 고려상표군을 구매 전에 인지하고 형성함에 있어 가격이 비보상적인 평가기준으로 작용하여 상표군의 수를 줄이는데 작용함을 언급하였다(Nedungadi, 1990; Shocker et al., 1991; Urban et al., 1993). 결과적으로 가격이 유사한 상표들이 고려상표군에 속한다면 가격이 구매결정시 선택기준으로 사용될 수 없으며, 상표들 간의 차이가 현저하게 차이가 나는 기준들만이 구매의 결정적 속성으로 작용할 수 있다. 이러한 과정에 대한 설명은 구매 의사결정과정 중 소비자의 기억에 근거한 내부탐색과정에서 일어나는 가격에 대한 정보처리의 중요성을 시사한다. 따라서 문제인식과 더불어 가격에 대한 정보의 처리가 일차적으로 이루어지는 내부탐색과정은 소비자마다 다를 수 있으며, 이 과정에서 정보처리가 어떻게 이루어지는가에 따라 이후 일어나는 의사결정과정에서의 가격에 대한 반응 또한 달라질 수 있다.

김미영(1992)은 문제인식 후 일어나는 내부탐색과정에서 소비자의 금전적인 구매한계가 이후 점포와 상표의 선택에 중요하게 작용할 수 있다고 하였다. 즉, 구매에 대한 문제 형성과 해결방식의 인지과정은 직결되어 내부탐색에서 일어나며, 가격은 문제 해결가능성의 중요한 요인이 된다(유연실, 1998). 내부 가격탐색을 함으로써 고려 상표군을 형성할 때, 소비자는 실제

로 상표가격에 의존하는 것이 아니라, 상표에 대한 소비자들의 가격 소속감(price range membership)에 의해 형성할 수 있다(Bronnenberg & Vanhoner, 1996). 내부탐색을 통해 회상되는 정보는 세부적이기 보다는 요약화, 단순화된 것일 경우가 많은데, 정확한 가격보다는 가격이 비싸다는 식으로 기억하기 때문이다(임종원 외, 2006). 따라서 비슷한 가격위계에 놓이는 상표들의 가격을 기억 속에서 인출하여, 상표들의 가격기대를 인출된 가격정보로 평가하여 형성할 수 있다.

2.2.2. 외부정보탐색

외부정보탐색은 구매와 관련된 문제해결을 위해 소비자가 외부정보원으로부터 정보를 탐색하는 활동이다. 내부정보탐색이 기억에 저장된 정보만으로 탐색이 이루어진다면, 외부정보탐색은 구매전이나 구매 시를 포함하여 대중매체를 이용한 탐색뿐만 아니라, 점포의 탐색과 선택, 선택한 점포 내에서 상표간 의류상품을 탐색하는 과정이 모두 포함될 수 있다. 소비자는 내부정보탐색에도 불구하고 상품에 대한 불확실성을 여전히 갖는다. 특히 의류상품은 유사한 특성을 가진 상표의 제품들이 다양한 가격대를 형성하고 있어, 소비자는 구매를 위해 외부정보탐색을 활발히 한다. 따라서 점포에서 일어나는 구매의사결정과정은 훨씬 더 복잡하다.

Eckman et al.(1990)은 점포 내 탐색과 평가과정을 흥미, 시용, 구매단계로 구분하였으며, 이영선(1997)은 흥미, 탐색, 시착 평가의 단계를 거쳐 최종구매를 결정하기 전 대안의 상호비교의 과정을 구분하였다. 특히 시착 평가는 점포 내 대안의 탐색과 평가를 거쳐 걸러진 상품대안에 대해 일어날 있으며, 이는 시착 전 평가하는 기준들과 좁혀진 상품대안에 대해 평가하는 기준이 달라질 수 있음을 의미한다(김미영, 1992). 이러한 과정은 Montgomery(1989)의 우위구조 탐색모형으로 설명될 수 있다. 소비자는 중요하게 생각하는 속성을 중심으로 비보상적인 평가가 이루어지는 사전편집의 단계를 거쳐 몇 개의 잠재적인 결정을 내릴 수 있는 대안인 유망대안을 형성하게 된다. 그리고 유망대안에 대해 우위성을 검증함으로써 합리적인 의사결정 과정을 확인하게 된다. 사전편집단계에서의 비보상적 평가과정은 의사결정의 오류나 편이의 원인이 되기도 하지만, 의복쇼핑 상황처럼 의사결정과정에서 소비자가 학습할 수 있고 정보에 대한 평가의 피드백을 얻을 수 있는 동적인 과업에서 더욱 두드러지게 나타난다(하영원, 2000; Klayman & Ha, 1989). 따라서 외부정보탐색과정에서 유망대안의 형성전과 후의 과정은 정보처리의 관점에서 가격에 대한 소비자의 반응도 달라질 수 있으며, 의복 평가의 내용에 있어서도 차이가 날 수 있으므로 구분해볼 필요가 있다.

한편, 선택된 유망대안의 우위성을 검증하는 과정에서 구매할 대안이 다른 대안들에 비해 우위성이 위배된다면, 평가상 우위성을 확보하기 위해 소비자의 조작적인 우위구조화 단계를 거쳐 구매로 이어질 수 있다(이종구, 1997; Montgomery, 1989). 부정적으로 평가된 유망대안의 속성들에 대해서는 타 속

성과의 통합이나 상쇄(trade off)로 증화시키는 과정이 이루어진다는 점이다. 즉, 보상적인 평가가 이루어질 수 있고, 가격이 부정적으로 평가되더라도 구매 시에 중요하지 않은 요소로 작용할 수 있음은 부각되는 다른 속성으로 정보가 통합적으로 처리되어 다른 정보의 형태로 평가될 수 있기 때문에 해석될 수 있다.

2.3. 준거가격

소비자가 가격평가에 어떻게 도달하는가를 이해하기 위한 중요한 접근방법 중에 하나가 준거가격의 개념이다. 소비자는 특정제품의 가격이 '싸다 혹은 비싸다' 또는 '이 정도면 살만하다' 등의 자체적인 평가과정을 거치게 되는데, 이때 가격평가의 기준점이 준거가격이다. 준거가격은 탐색의 원천이 소비자 기억에 의존한 내부인지 혹은 외부인지에 따라 내적준거가격과 외적준거가격으로 구분된다(Mayhew & Winer, 1992).

내적준거가격은 가격평가 시 사용되는 내적인 표준으로서 소비자가 상표 혹은 제품 범주에 대하여 지불하고자 기대하는 심리적 가격으로(Kalyanaram & Winer, 1995), 소비자 선호에 근거하여 특정상품수준에 대해 기대하는 적정가격으로 열망가격(aspiration price)의 개념을 포함하고 있다(Klein & Oglethorpe, 1987; Mayhew & Winer, 1992). 한편, 대부분의 연구들이 내적준거가격을 과거 지불한 경험에 의존한 가격을 측정하고 있지만, 구매시 맥락적 상황 속에서 가격정보를 단기 기억으로 저장함으로써 내적준거가격은 변화될 수 있다. 구매 맥락적 상황에서 가격판단에 영향을 미치는 외부적 가격정보는 외적준거가격이 되는데, 판매자에 의해 제시된 할인비율, 이전 판매가격, 정상가격 등의 형태로 제시되는 어의적 가격단서뿐만 아니라(Kalyanaram & Winer, 1995), 구매시점에 소비자에게 노출된 타상품의 가격, 경쟁제품의 가격 등을 포함하여 소비자가 외부탐색으로 얻는 모든 외부적 가격정보가 속한다. 외부탐색으로 외적준거가격을 접한 소비자는 초기에 갖고 있던 내적준거가격을 변화시켜 가격을 지각하게 된다(Biswas & Blair, 1991; Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Thomas & Menon, 2007).

소비자의 가격과 선택의 관계에 관한 연구들은(Chandrasekaran, 2004; Dodds et al., 1991; Monroe, 1990) 일관되게 준거가격이 가격평가에 작용하여 선택에 영향을 미침을 보고하고 있다. 특히 과거에 지출하거나 소비경험이 있는 가격이 내적준거가격 형성에 소비자의 정보집합으로 이용되는데(최낙환, 이호정, 2001; Biswas & Blair, 1991) 소비경험이 다른 소비자는 내부정보탐색과정에서 다른 수준의 내적준거가격을 형성할 수 있으며, 이로 인해 가격을 지각하고 평가하여 가격에 대한 상이한 태도와 행동을 보일 수 있다(Thomas & Menon, 2007). 소비자 특성의 이질성에 따라 두 가지 준거가격의 중요성이 다르다는 견해도 있지만(Rajendran & Tellis, 1994), 의류상품의 경우, 할인을 포함한 구매경험이 축적되어 이미 내적준거가격이 상당부분 형성되어, 단기 기억에서 인출

된 내적준거가격의 수준이 가격반응에 차이를 일으킬 수 있다. 구매를 고려하는 과정에서 회상되는 상표의 수가 많아 이들의 집합에 대한 가격을 떠올릴 수 있으며 이들 상표군의 가격수준을 내적준거가격으로 사용할 가능성이 높다(Hardie et al., 1993). 뿐만 아니라, 외부가격정보의 변화와 함께 내부탐색에 대한 가격정보에 대한 불확실성을 가질 수 있어 범주에 대한 내적준거가격을 가질 수 있다(Mazumdar & Jun, 1992).

이상의 선행연구들의 결과를 보면 가격을 평가함에 있어 중요한 기준이 되는 내적준거가격을 형성하는 단계와 실제 상품을 비교하고 탐색하여 가격을 평가하는 단계를 크게 구분해 볼 수 있다. 그리고 이 두 과정은 외부가격정보탐색과 유기적으로 연결됨을 알 수 있다. 특히 의복구매 의사결정과정은 외부탐색 단계가 흥미를 가지고 상품들을 탐색하고 평가하는 단계와 결정적인 상품대안들을 상호비교하며 구매를 결정하는 단계가 구분될 수 있으며, 이 단계에서 가격평가, 태도, 행동이 어떠한 과정을 거치느냐에 따라 차이가 날 수 있음을 짐작하게 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 가격과 관련한 다양한 반응들을 근거로 의복구매 의사결정과정의 단계를 구분해보고자 한다. 그리고 그 규명된 단계에 따라 가격관련반응의 특성들을 구체적으로 살펴보고, 가격을 중심으로 한 의복구매의사결정과정의 흐름을 통합적으로 구조화하고자 한다.

3. 연구 방법 및 절차

소비자의 가격에 대한 반응을 살펴본 연구는 주로 구매가 결정되는 시기에서 이루어져왔으나, 일련의 의사결정과정에서 소비자가 생각하는 지속적으로 의복구매 의사결정과정에서 본 연구는 의복구매 의사결정과정 전반에 걸친 가격에 관련된 소비자의 반응들을 총체적으로 이해하고자 질적 연구방법(qualitative research)을 사용하였다. 양적 방법이 측정의 피상성으로 간과하기 쉽고, 여러 정보들이 장기기억으로 범주화되면서 과정상의 중요한 의미를 소비자로 하여금 얻어내지 못할 수 있으므로(Eckman et al., 1990), 구매결정에 이르기까지 의사결정의 전 과정에 관한 내용을 시간흐름에 의한 순차성을 통해 탐색적으로 파악하고자 쇼핑관찰조사와 심층면접조사를 하였다.

3.1. 쇼핑관찰조사

소비자의 가격과 관련한 반응의 차이가 나타나는 의복구매 의사결정과정의 단계를 확인하고 구조화하기 위하여 우선 탐색적인 방법으로 구매계획이 있는 소비자의 쇼핑을 참여 관찰하였다. 연구자는 쇼핑에 동반하여 피험자의 생각과 행동을 관찰하되, 효과적인 자료 수집을 위해 선행연구(이영선, 1997; 한상만, 김소영, 1997)에서 사용한 프로토콜(protocol)형식을 취하였다. 프로토콜은 소비자 행동의 원인을 파악하기 위해 그때그때 소비자의 마음속에 내재해 있는 생각들을 연구자에게 언어로 표현하도록 하여 자료를 얻어 의사결정의 과정을 구조화하는 것으로, 일련의 계층적 정보처리과정을 이해하는데 도움이 된

Table 1. 쇼핑관찰조사 대상자

사례번호	연령	결혼여부	직업	구매계획품목
A	31세	미혼	전문직	셔츠, 재킷
B	30세	기혼	학생	블라우스
C	31세	미혼	대학원생	스웨터
D	29세	미혼	대학원생	원피스, 청바지
E	29세	미혼	회사원	접퍼

다(Bettman, 1970).

본 연구는 가격에 대한 다양한 반응을 의복구매의사결정 과정에서 이해하는 것을 목적으로 하므로, 우선 이 과정에서 점포, 상표에 대한 가격에 대한 반응을 확인할 수 있는 백화점의 쇼핑동행으로 제한하였고, 백화점에서 의복구매계획이 있는 여성으로 한정하여 5명을 편의표집하였다(Table 1). 2007년 1월 14일에서 24일까지 관찰 조사하였고, 쇼핑관찰에 앞서 심층면접을 통해 의복구매를 위한 문제인식, 점포 및 상표의 탐색과 평가과정을 통해 형성된 고려점포군, 고려상표군 형성에 대해 살펴보고자 하였다. 쇼핑관찰조사는 피험자의 행동에 대한 연구자의 묘사, 행동의 원인에 대한 연구자의 질문에 대한 피험자의 대답, 판매원과의 대화, 피험자의 쇼핑 시 혼잣말, 쇼핑동반자와의 대화 등 전 쇼핑과정을 녹음 자료화하여 내용 분석하였다. 면접을 포함하여 쇼핑관찰 시간은 1인당 1시간 30분에서 3시간 정도 소요되었다.

3.2. 심층면접조사

소비자의 가격관련반응의 차이가 나타나는 단계별 특성을 구체적으로 살펴보고자 구조화된 설문지로 1:1면접조사를 실시하였다. 면접방법은Patton(1990)의 면접지침법(interview guide

approach)을 사용하였다. 이 방법은 면접 전에 주제나 질문을 구체화시켜 두고 질문의 순서나 질문의 언어를 자유롭게 구사하지만, 본 연구에서는 의복구매 의사결정과정 중 가격 반응의 내용에 관심을 갖고 있어 면접 전에 개념적 틀에 맞는 구조화된 질문지를 구성하여 일련의 질문순서를 따르도록 했다. 질문의 내용은 이론적 고찰과 쇼핑관찰조사 결과를 토대로 문제인식에서부터 구매에 이르기까지 의복구매 의사결정과정에서 나타나는 가격에 대한 기억, 태도, 가격탐색 행동, 제품 탐색과 평가에 대한 내용들을 포함하였고, 구조적 질문 후 서술적 질문을 이어갔다.

면접 대상은 최근 의복구매경험이 있는 20-40대의 여성 30명이었으며(Table 2), 구매 의복의 종류에 제한을 두지 않고 응답자들로부터 가격에 대한 반응의 의미있는 자료를 얻기 위해 표본의 전형성을 고려하여 백화점, 아울렛, 대리점, 쇼핑몰, 보세점 등 다양한 점포에서 구매한 대상자를 목적표집하였다. 2007년 5월 24일부터 6월 22일까지 조사하였고, 면접대상자의 인적 특성은30대 15명, 20대 9명, 40대 6명이었고, 미혼과 기혼은 각 17명, 13명, 직업은 직장인 18명, 학생 7명, 전업주부 4명, 자영업 1명이었다. 그러나 면접 대상자 중 2명(사례 6, 24)은 인터넷 쇼핑물 구매자였는데, 탐색 단위로써 점포, 상표, 제품을 혼용하고 가격에 대한 반응이 모호하여 분석에서 제외시켰다.

면접 내용 보존의 정확성을 위해 양해를 구하고 녹음하였으며, 면접 전에 응답자의 회상을 돕고자 최근 구매한 옷에 대해 간단한 기록을 하게 하였다. 구체적인 쇼핑상황에 대한 질문을 시작하기 전에 구매 점포에 대한 회상을 돕기 위하여 여러 백화점의 매장 배치도와 상표명에 관한 자료를 제시하고 보충자료로 삼았다. 면접은1인당 30분에서 1시간 정도 소요되었다.

Table 2. 면접대상자의 인적 특성

사례번호	연령	결혼 여부	직업	의복구매장소	사례번호	연령	결혼 여부	직업	의복구매장소
1	26	미혼	대학생	백화점	16	30	기혼	약사	백화점
2	32	미혼	대학강사	패션쇼핑몰	17	31	기혼	간호사	백화점
3	29	미혼	회사원	백화점	18	31	기혼	주부	백화점
4	30	미혼	대학원생	백화점	19	32	미혼	교사	아울렛
5	27	미혼	회사원	대리점,백화점	20	31	기혼	의사	백화점
6	31	미혼	회사원	온라인쇼핑몰	21	32	기혼	회사원	아울렛
7	29	미혼	회사원	백화점	22	43	기혼	주부	백화점
8	33	미혼	회사원	백화점	23	29	기혼	대학원생	아울렛
9	29	미혼	회사원	아울렛	24	26	미혼	대학원생	온라인쇼핑몰
10	31	미혼	의사	아울렛	25	36	기혼	연구원	백화점
11	26	미혼	대학원생	가두점	26	47	기혼	주부	백화점
12	36	미혼	대학강사	백화점	27	47	기혼	주부	백화점
13	49	기혼	공무원	백화점	28	39	기혼	대학강사	백화점
14	48	기혼	공무원	백화점	29	31	미혼	대학원생	아울렛
15	43	기혼	자영업	보세점	30	22	미혼	대학생	백화점

4. 결과 및 논의

4.1. 가격관련반응의 차이가 나타나는 의복구매 의사결정의 단계

쇼핑관찰조사 결과, 소비자들은 구매결정을 위해 가격을 중요하게 탐색하거나 평가하였으며 가격에 대한 인지, 태도, 행동이 의복구매 의사결정과정에서 따라 차이가 있었다. 실제로 조사 대상자와의 사전 인터뷰에서 가격이 중요하지 않다고 응답하였지만 쇼핑과정에서 가격에 대한 탐색이 활발히 이루어졌으며, 짐작되는 가격의 상표를 탐색의 대안에서 탈락시키는 행동들이 나타났다. 그리고 구매를 결정하기 위해 쇼핑을 통해서 몇 가지 뚜렷한 대안을 결정하고, 이들 사이의 엄격한 평가를 거침을 알 수 있었는데, 이때 가격은 중요하게 살펴보는 속성 중의 하나였다. 따라서 관찰 대상자 5명 모두 공통적으로 구분되는 가격에 대한 반응을 보이는 단계가 존재함을 알 수 있었는데, 그 단계는 미리 가격을 생각하고 떠올리는 내부탐색 단계와 활발한 의복탐색이 일어나는 외부탐색단계, 그리고 몇 가지 대안을 놓고 구매를 결정하게 되는 구매결정의 단계로 크게 세 부분으로 나뉘어졌다. 뿐만 아니라 각 단계에서는 모두 다른 내용의 선택이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다.

내부탐색단계는 소비자의 가격결정에 중요하게 작용하였는데, 구매예산의 한계에 따라 쇼핑장소와 고려상표군을 형성하였다. 이미 소비자는 기억 속의 정보를 이용하며, 이후 구매방향을 결정하고 있음이 발견되었다. 사례C는 이미 외부탐색 전에 가격에 대해 예상하고 있었으며, 생각했던 가격과의 비교가 외부탐색에서 이루어질 수 있음을 나타내었다. 또 사례D처럼 내부탐색 시 가격에 대한 정보가 부족하여 외부탐색을 통해 가격정보를 얻게 되었고, 이후 가격평가에는 가격기준이 달라질 뿐 아니라 고려상표군을 재형성하는 것을 볼 수 있었다. 즉, 선행연구(Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Thomas & Menon, 2007)의 결과와 마찬가지로 소비자는 내부탐색을 통해 가격에 대한 기대가 형성될 수 있으며, 이후 가격반응에 영향을 줄 뿐 아니라, 가격기대로 외부 탐색의 방향을 설정할 수 있다.

‘강남 지하상가나 삼성지하상가는 만원에서 삼만원 정도야. 근데 한 5만원에서 7만원 정도 쓰려고 해... 미리 금액을 정해 놓고 다 돌아본 뒤 내가 생각하는 가격대 안에 들어가는 것을 사지.’(사례C) ‘(인터넷) 쇼핑물의 옷은 10몇 만원 정도여서 그런 곳에서 파는 것 치고는 꽤 비싸다고 생각했는데,... 플라스틱이라는 로드샵에서 (살펴본 옷이) 7만 얼마여서 그렇게 비싸다고는 생각이 안 들어서 백화점에서도 그리 비싼 브랜드가 아

니면, 모르간이나 그런 비슷한 브랜드에 있지 않을까 생각했어요.’(사례D)

특히 구체적인 고려상표군을 형성하지 못한 소비자도(사례B, C) 쇼핑을 시작하면서 가격의 준거가 되는 상표를 가지고 이 상표 내 특정 상품의 현재가격을 먼저 확인하는 것을 알 수 있었다. 이는 내부탐색에서의 정보를 확인하고, 이를 바탕으로 외부탐색 시 가격에 대한 태도, 가격 탐색의 행동이 달라질 수 있다.

‘일단 (원래 좋아하는 브랜드) 먼저 보고 그 다음에 거기랑 느낌이 비슷하지만 조금 싼 브랜드들을 봐요.’(사례B) ‘티임은 내가 약간 좋아하는 브랜드이고 인지도가 높아서 전체적인 경향을 파악하고 거기서 괜찮은 것을 눈에 익혔다가 비슷한 것들 다른 (가격이 싼) 브랜드에서 찾으려고... 이엔씨엔 내가 찾는 가격대비 비슷한 것이 있을 거야.’(사례C)

점포 내에서 쇼핑하는 과정에서는 선행연구(김미영, 1992; 이영선, 1997)와 같이, 상표간의 의복 탐색과 평가 과정이 활발하였으며, 대안의 평가가 합리적이기보다는 몇가지 속성에 근거한 비보상적 의사결정규칙에 따름을 알 수 있었다. 특히 비보상적 규칙에 따라 몇 가지 최소수준(cut-off)을 넘긴 결정적인 대안을 형성하고, 이들의 상호 비교 과정에서 가격을 중요하게 확인하는 것이 관찰되었다. 이는 대안의 외부탐색과 평가 과정이 의복의 경우 훨씬 더 복잡하게 이루어지며, 크게 결정적 대안, 즉 유망대안을 형성하기 전과 후의 가격에 대한 반응이 구분될 수 있는 단계임을 의미한다.

구매를 위한 선택대안의 평가에 있어서는 가격이 중요하게 작용하여 적절한 가격에 대해 소비자는 긍정적으로 반응하지만, 작용용도나 끝처리, 디테일 등의 새로운 기준들을 평가하는 것을 볼 수 있었다. 즉, 구매를 결정하는 단계에서는 가격에 의해 구매가 촉진되기도 하지만, 유망대안의 내재적 단서들을 꼼꼼히 살펴보고 상품의 혜택에 대한 보상적인 평가 규칙에 따름을 알 수 있었다.

‘스웨터와 입기엔 괜찮은 것 같아. 이 정도 디자인의 옷으로 한 12-3만원 하는 거 같은데, 일단 가격대가 조금 더 싼게 나오지 않았을까 둘러봐야겠어. 얼마나 (효용적으로) 잘 입을수 있을지 모르겠어.’(사례A) ‘저 블라우스는 예쁘고 실용성이 있어... 그리고 버버리인데 가격이 136불이라는 것이 강력히 끌려요, 아이잘바바에서 찍어둔 28만 9천원보다 저게 훨씬 나은 것 같아요, 그 옷은 (끝처리) 봉제가 문제야.’(사례B)

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 구매의사결정과정과 관찰조사에서 가격이 중요하게 작용하는 단계로 소비자의 기억에 근거한 내부탐색단계와 상표간 의류상품을 적극적으로

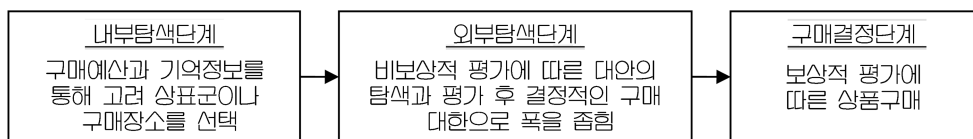


Fig. 1. 가격관련반응의 차이를 보이는 의복구매 의사결정 단계

탐색하고 평가하는 쇼핑과정에 해당하는 외부탐색단계, 그리고 결정적인 의복으로 범위를 좁히고 나서 구매대안의 상품을 평가하는 단계인 구매결정단계로 세 단계를 구분하고자 한다. 그리고 소비자가 의복구매 의사결정과정을 통해 보이는 가격관련 반응들을 구분하여 개념화하고자 하며 그 특성을 살펴봄으로써 가격이 소비자의 구매결정에 어떻게 영향을 미치는지 설명할 수 있을 것이다.

4.2. 가격관련반응의 차이가 나타나는 의복구매 의사결정 단계별 특성

쇼핑관찰조사를 통해 구분된 의복구매 의사결정과정의 단계들에서 나타나는 가격 반응의 특성을 파악하기 위해 심층면접 조사를 실시하였다. 소비자들이 기술한 내용을 중점적으로 분석하고 해당 단계를 거쳐서 나타나는 현상이라고 판단되는 문장들을 분류하여 가격과 관련한 의복구매의사결정의 과정의 특성을 규명하고, 구매의사결정과정에서 가격의 영향을 파악하고자 하였다.

4.2.1. 내부탐색단계

내부탐색단계는 문제 인식과 함께 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 가격정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정으로 소비자의 가격에 대한 반응은 기억에 따라 다르게 나타났다. 소비자들은 축적된 경험에 의해 점포, 상표 혹은 제품에 대한 가격정보를 이미 갖고 있었으며, 내부탐색을 통해 기억 속에 저장된 가격정보를 문제인식과 함께 인출하였다. 소비자 내부 기억정보를 통해 탐색되는 가격은 구매 시 의사결정을 간소화하고 합리화하고자 탐색의 틀을 정하게 하는 역할을 하였다. 따라서 문제 인식 후 상당부분 기억에서 어떠한 가격의 정보가 인출되고 그 내용의 구성을 통해 의사결정 과정은 상당한 영향을 받았다고 볼 수 있다. 이는 선행연구에서(Panyne, 1976; Simon, 1996) 제한된 제한된 합리성과 일맥상통한다.

특히 구매예산을 고려해 대안의 점포와 상표 등을 결정하게 되는데, 보세점(사례8), 백화점, 아울렛(사례19)등 여러 점포의 형태나 백화점의 특정 층(사례28)같은 상표 집적지 형태로 정보를 갖고 고려점포군을 형성하였다.

‘시스템에서 그걸 본 순간 너무 비싸다 생각했어. 한 13-4만원만 했으면 좋겠는데 20만원이 넘는 거야... 저런 스커트는 보세에도 많을 거라고 생각했어.’(사례8, 33세, 회사원) ‘일단 백화점은 너무 고가니까, 한번에 20만원 넘어가는 것을 사기엔 아깝다고 생각했어... 예전에 soup아울렛에서 블라우스를 산 적이 있어요... 일단은 soup 아울렛 매장부터 가봐야겠다.’(사례19, 32세, 교사) ‘매장을 들어갈 때 거기는 너무 비싸다고 생각되는 곳이 있잖아요. 예를 들어 수입매장 같은 곳은 내 예산에 벗어난다는 생각을 해서 아예 안 들어가요... 백화점으로 치면 나는 아예 그 층을 안 가는 거지. 내가 살 수 있는 한도에 어울리는 브랜드들이 백화점에 모여있잖아. 그 층만 가요.’(사례

28, 39세, 대학강사)

또한 사례21처럼, Hardie et al.(1993)이 언급한 준거상표를 사용함을 알 수 있었다. 가격판단의 기준이 되는 상표군내 가격준거상표를 갖고 환기상표군의 가격위계를 형성하였다. 그리고 외부탐색시 준거상표의 가격을 확인해 보고 준거가격이 될 수 있음을 짐작할 수 있다.

‘타입이 가장 비싼 브랜드인데 타입을 배제하면 딱 30만원이면 왔다갔다하면서 백화점도 돌아볼 수 있잖아요... 타입 재킷 가격이 40-50만원으로 가격대가 정해져 있어요. 마인, 미샤도 재킷 가격 30만원대면 다 살 수 있다는 것을 알 수 있잖아요. 다년간의 경험으로 알고 있는 거죠.’(사례21, 32세, 회사원)

소비자는 이후 구매의사결정과정에서 상표나 점포를 결정함에 있어 가격에 대한 기대를 갖게 되며, 상당부분 기억 속의 가격에 의존함을 알 수 있었다. 여러 선행연구들에서(Nedungadi, 1990; Shocker et al., 1991; Urban et al., 1993) 고려점포군 혹은 고려상표군을 형성할 때 가격이 중요한 요인이 됨을 밝힌 바는 이러한 결과를 지지하며, 가격 측면에서 동질적 고려군이 될 수 있다. 따라서 이후 고려군내 가격동질성이 커질수록 대안 평가에 있어 가격은 중요한 평가기준으로 작용하지 못할 수 있다.

대부분의 소비자들은 문제인식 후 내부탐색 과정을 거치지만, 아래 기술사례처럼 내부탐색이 없이 구매로 이어지는 비계획적 구매상황도 있었다. 소비자들은 의복구매의 욕구를 평상시 늘 가질 수 있으며, 제품의 자극으로 인해 구매에 대한 문제인식이 생길 수 있는 개연성이 존재하기 때문이다. 내용 분석된 면접대상자 28명 중 5명이 이러한 비계획적 구매상황에 해당하였으며, 이들은 여가적인 쇼핑행동을 통해 구매가 이루어졌다. 이 경우 내부탐색에 대한 가격정보의 인출뿐 아니라, 여러 대안들의 외부탐색이나 대안들에 대한 가격평가가 중요하게 이루어지지 않았으므로 이후 분석에서는 제외시켰고, 나머지 23명에 대해 보다 구체적인 가격관련반응에 대해 살펴보았다.

‘옷을 사야겠다고 생각은 안 했고, 백화점 갈 일이 있어서 갔다가 그냥 내가 원하던 색상이어서 산 거죠.’(사례18, 31세, 주부) ‘이번에 산 건 평소에 나의 쇼핑 성향과 너무 달랐어요. 내가 옷을 사고 싶어서 산 게 아니라, 누가 옷을 사 준다고 해서 그냥 갔어요. 아울렛 그 매장만...’(사례9, 29세, 회사원)

따라서 내부탐색단계에서는 Fig 2와 같이, 문제인식 후 기억에서 다양한 가격정보를 인출하였으며, 정보를 인출하지 않은 여가적 쇼핑행동을 제외하고는 인출된 가격정보를 평가하였다. 이때 기억에서 인출된 가격정보에 따라 외부탐색단계의 방향과 정도가 달라질 수 있다. 가령, 상표군 혹은 점포형태로 가격정보를 인출하여, 이후 쇼핑할 상표나 점포를 결정하고, 가격 기대를 갖는다. 이는 Bronnenberg and Vanhonacker(1996)의 가격소속감에 의한 고려상표군 형성의 결과에 의해 지지된다. 또한 한 개의 가격의 준거가 되는 상표를 인출하여 여러 상표들을 이 상표들과 평가하여 가격 위계를 형성하는 것으로 판단

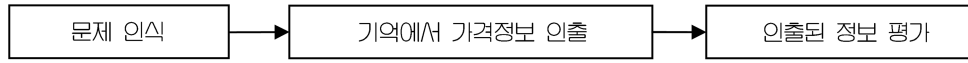


Fig. 2. 내부탐색단계의 가격관련반응

된다.

4.2.2. 외부탐색단계

외부탐색단계는 점포 내 상표들 간의 의복탐색과 평가가 이루어지는 단계로 외부가격정보에 노출이 되는 과정이다. 실제로 많은 면접자가 노출된 가격에 대해 다양한 반응을 보였으며, 이는 내부탐색과 외부탐색의 가격정보처리가 유기적으로 연결됨을 의미한다.

소비자는 여러 차례 상품정보탐색을 통해 구매를 위한 준비 단계로 유망대안을 선택하였다. 유망대안은 한 개의 상품에 대해 선택과 탈락을 판단하고 선택이 구매로 바로 이어지는 경우와 몇 개의 대안 중에 다시 평가를 거쳐 구매를 하게 되는 과정이 구분되었다. 본 연구에서는 23명의 외부탐색단계를 거친 면접대상자 중 5명을 제외한 대부분은 아래 기술사례처럼 2~3개의 유망대안을 놓고 결정하는 구매결정단계를 거쳤다. 이러한 결과는 제한된 합리성의 개념이 외부탐색단계에서도 적용됨을 보여준다.

‘백화점에 가면 일단 그 층을 한번 다 죽 둘러봐요. 그리고 몇 개 적어놓고 그 중에서 가격이랑 나랑 제일 잘 맞는걸 고르죠.’(사례26, 47세, 주부) ‘레몬 색 쉬폰 블라우스인데 너무 괜찮았어요. 모양이랑 디테일도... 미니멈에서도 꽤 괜찮다 싶은게 있었는데 모두 둘러보고 괜찮은 걸 사려고 우선 만 곳을 보러 갔어요.’(사례3, 29세, 회사원)

특히 외부탐색단계에서는 가격에 대한 소비자들의 반응이 다양하게 나타남을 알 수 있었다. 실제로 가격을 확인하며 대안들을 평가하기도 하는 반면, 아래의 기술사례처럼 대부분의 면접대상자가 마음에 드는 옷이라고 규정짓는 구매의 대안이 될 만한 옷을 탐색하는 동안 가격을 확인해보지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 내부탐색으로 인출된 정보를 통해 가격을 기대하고 있을 뿐 아니라, 최소 수준이 만족된 상품을 일차적으로 거른 뒤, 평가가 일어나기 때문인 것으로 판단된다. 구매평가기준에 대한 연구들에서(강은미, 박은주, 2003; 김민수, 김문숙, 2003; 김은영, 1998) 가격이 상대적으로 중요하지 않은 것으로 보고 되는 이유는 외부탐색단계의 대안의 규정에 있어 차이가 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다.

‘마인에서 린넨 재킷을 봤지만 예쁜 게 없었어요. 가격은 전혀 보지도 않았어요 마음에 안 들어서.’(사례4, 30세, 대학원생) ‘다른 옷은 디자인이 마음에 안들어요 가격은 안 봤어요. 이 정도 가격이겠구나 생각을 했어요.’(사례5, 27, 회사원)

반면, 구매의도를 갖게 되는 대안들에 대해서는 가격을 확인해보며 서로 비교하는 탐색의 과정이 활발하게 나타났다. 그 중 내부탐색을 통해 가격에 대한 기대를 가지고 있는 상품의 경우

가격에 대해 대안간 탐색과 비교가 활발하지 않았는데, 가격을 확인하더라도 가격에 대한 부정적 반응이 덜 한 것으로 나타났다. 이는 소비자가 내부탐색을 통해 각 상표 혹은 점포의 사고자 하는 제품수준에 대해 내적준거가격을 형성하고 있음을 의미하고 이와 비교하여 현재의 가격정보를 평가는 것으로 판단된다. 사례25의 경우, 객관적인 가격이 뚜렷이 차이가 나는 상표의 제품임에도 기억을 바탕으로 한 내적준거가격과 비교해 지각된 가격에 대한 평가가 오히려 달라졌다. 사례7은 내적준거가격을 통해 상표에 대한 가격을 미리 짐작하고 있으며, 가격이 제품을 선택함에 있어 중요한 기준이 되지 못함을 기술하고 있다. 대안간 선택에 있어 가격의 영향이 유의하지 않은 결과는 내적준거가격이 가격평가에 작용하여 선택에 영향을 미친다는 선행결과(Chandrashekar, 2004; Dodds et al., 1991; Monroe, 1990)를 지지하고 가격정보의 집합으로 소비자마다 내적준거가격의 수준이 다름에서 오는 가격반응으로 해석할 수 있다.

‘(망고의 재킷이)10만원이 넘으니까 이걸 이 돈 주고 살 바엔 다른 곳에 가겠다... 싸게 뭐라도 건질 수 있다고 생각하는 곳인데... 아르마니나 막스마라는 예전에 샀던 거랑 비교해가격을 보고 전혀 놀라지 않았어. 그냥 내가 생각했던 것과 적절하구나, 오히려 생각보다 괜찮다고 느껴져.’(사례 25, 36세, 대학교수) ‘옷 값은 다 비슷비슷했어요...(옷이 마음에 들었으면) 가격은 문제가 안됐죠, 기존에 내가 생각했었던 가격이니깐.’(사례7, 29세, 회사원)

내부탐색을 통해 기억 속의 가격정보를 인출하여 내적준거가격을 형성하지 못할 경우, 아래 기술사례처럼 쇼핑 중에 노출되거나 탐색으로 얻게 된 가격정보를 단기 기억으로 저장하여 이를 통해 유추된 내적준거가격을 형성하기도 한다. 즉, 외부탐색단계에서도 기억정보를 탐색하는 내부탐색이 함께 일어남을 의미한다. 또한 내부탐색과 외부탐색의 유기적인 연결을 통해 형성한 내적준거가격이 가격평가에 큰 역할을 차지하는 것으로 판단된다.

‘가디건을 켈빈진에서는 안 사봐서 (가격은) 모르겠어요. 게스 반팔 (티셔츠가) 6만원 했는데 거기 비해서 (켈빈은) 티셔츠들이 4만원 해서, 게스는 생각컨데 켈빈보다 가격이 비쌀거라고 생각했어요.’(사례 22, 43세, 주부) ‘대충 재킷을 한두 번 가격을 봤는데 30-40만원 했던 거 같아요. 그 다음에는 일단 입어보고 가격을 체크 안 한 거야. 나중에 얼마인지 물어보니 33만원이길래 생각보다 되게 싸다고 만족하고 샀죠.’(사례25, 36세, 연구원)

따라서 외부탐색단계는 활발하게 외부 의복정보를 탐색하고 평가를 거쳐 유망대안을 형성하는 것이 특징적이다. 그리고 유

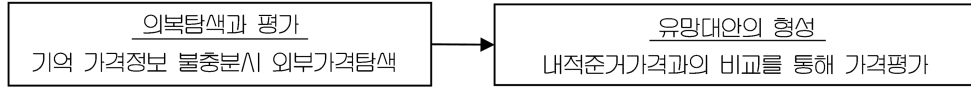


Fig. 3. 외부탐색단계에서의 가격관련반응

망대안에 대해서는 가격을 확인하고 내적준거가격과 비교를 하여 가격을 평가하는 과정이 이루어짐을 알 수 있었다.

4.2.3. 구매결정단계

구매결정단계는 외부탐색을 통해 유망대안을 형성하면 그 유망대안의 구매에 대한 선택이 이루어지는 과정이다. 의류상품의 경우 유사한 대안이 무수히 많이 존재하고, 그 상품들 중에서 구매를 위한 선택상품군을 형성하는 단계는 특징적이다. 김미영(1992)은 이러한 단계를 좁혀진 결정적인 의복의 범위로 설명하였다.

이 단계에서 주목할 점은 유망대안간의 비교가 일어난다는 점이었다. 소비자는 좀 더 많은 상품속성들에 대해 평가를 하고 구매의 우위성을 진단하게 된다. 사례 17, 23처럼 내재적 속성들을 중심으로 상품의 평가가 이루어졌는데 이는 선행연구(박은주, 1991; Eckman et al., 1990)와 일치된 결과이며, 특정 속성에 대한 평가가 부정적이더라도 가장 최선의 대안이라면 선택하고자 하였다. 즉, 구매결정을 위해 한 개 이상 유망대안의 보상적인 평가로 최적의 대안을 선택함을 알 수 있었다.

‘여러모로 (흰 재킷이 활용도 면에서) 괜찮을 것 같아서 입어봤는데... 소매모양이 마음에 들지 않았는데, 입어 본 것 중에 그게 제일 괜찮아서 샀어요’(사례17, 31세, 간호사) ‘더 이상 나한테 마음에 드는 것이 없다고 생각했어요... (가격이) 너무 싸기에 꼭 사야겠다고 생각했죠. 소재, 퀄리티가 너무 좋았기 때문에 오염이 심해서 드라이를 했어야 했는데도 그 정도 감수할 수 있다고 생각했죠.’(사례23, 29세, 대학원생)

유망대안의 여러 속성의 평가 중에서 가격이 부정적으로 평가될 경우, 구매로 이어지기 위해서는 그 속성의 부정적인 효과를 상쇄하는 노력이 수반되었다. 이는 Montgomery(1989)의 우위구조화 단계로 입증될 수 있는데, 유망대안이 지닌 장점과 단점을 연결하여 단점을 소거시키는 상쇄작용이 일어난다. 특히 가격에 있어서 상쇄는 단순한 소거작업이 일어나기 보다는 유망대안이 지닌 속성들의 상위 개념으로 통합되어 가격의 부정적 효과를 감소시켜 소비자는 선택의 갈등을 회피함을 알 수 있었다. 구매결정단계에서 이 과정을 가격에 대한 적법화 단계로 구분해 볼 수 있다. 가격이 부정적으로 평가될 때, 심미적 만족(사례 28)이나 활용성(사례 4, 21)의 상위차원의 혜택으로

속성이 통합되는 적법화 단계는 구매를 위해 수반되는 과정이라고 볼 수 있다.

‘나한테 잘 맞았기 때문에 단지 꺼려지는 것은 가격이 비싸다는 것 하나 밖에 없었어요. 그렇지만 조금 몇 만원 쯤 거 사서 안 입는 것보다는 몇 만원 더 주더라도 내 맘에 들어서 잘 입고 기분 좋게 입는 게 중요해요.’(사례28, 39세, 대학강사) ‘그 재킷 디자인이 제일 마음에 들어서 색깔 별로 입어봤어요. 치마랑도 잘 어울리고 두고두고 잘 입겠다 싶었죠. 활용도가 높겠다... 재킷 하나의 가격이 다른 옷 한 벌의 가격이라 비슷하긴 했지만...어딜가도 그런 옷을 못 살거라 생각했죠.’(사례4, 29세, 대학원생) ‘예상치 못한 (과한) 지출이지만... 나는 정장은 돈들여서 사는게 낫다고 생각했어요. 오래 입으니까.’(사례21, 32세, 회사원)

반면, 아래 기술사례처럼 유망대안의 가격이 긍정적으로 평가되면, 적법화 단계를 거치지 않고 바로 구매로 이어졌다. 이는 Eckman et al.(1990)의 연구에서 구매자는 비구매자와 달리 구매결정단계에서 가격이 긍정적인 평가기준으로 작용한다는 결과를 지지한다. 우위성 검증에서 가격에 대한 긍정적 평가를 거치는 경우는 주로 내부탐색을 통한 내적준거가격과 비교하거나 혹은 다른 상품의 가격이나 가격할인 등 외부탐색으로 형성된 준거가격과 비교해 가격이 비싸지 않음을 지각하고 구매행동으로 연결되는 과정을 나타내었다. 따라서 가격에 대한 평가는 내부탐색단계뿐 아니라, 외부탐색단계에서의 가격정보 역시 영향을 미칠 수 있는 것으로 판단되며, 이 두 단계에서의 가격탐색이 어떻게 이루어졌는지에 따라 유망대안의 가격평가가 달라질 수 있을 것으로 보인다.

‘다른 것을 비교해 봐도 내가 보기엔 품질도 비슷하고 가격만 훨씬 비싸기만 했어요. 그래서 이 (구매한) 옷이 가장 적당한 가격인 것 같았어요... 그런데 세일까지 하니 이걸 선택하게 되지.’(사례27, 47세, 주부) ‘(이 브랜드의) 스커트는 20만원 넘지 않는 선이지 않을까 (예상)했죠. 30만원이 넘지 않기를 바랐는데 8만 9천원인 거야... 가격도 너무 착해... 옷도 뒤집어서 보니 처리도 깨끗하고, 소재도 실크이고. (백화점에서) 이미 20만원이 넘는 것을 봤기 때문에 그 이상이지 않기를 바랐죠.’(사례 8, 33세, 회사원)

따라서 외부탐색단계를 통해 형성된 유망대안에 대한 평가

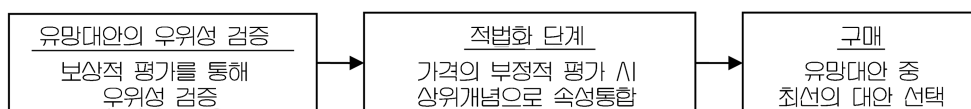


Fig. 4. 구매결정단계의 가격관련반응

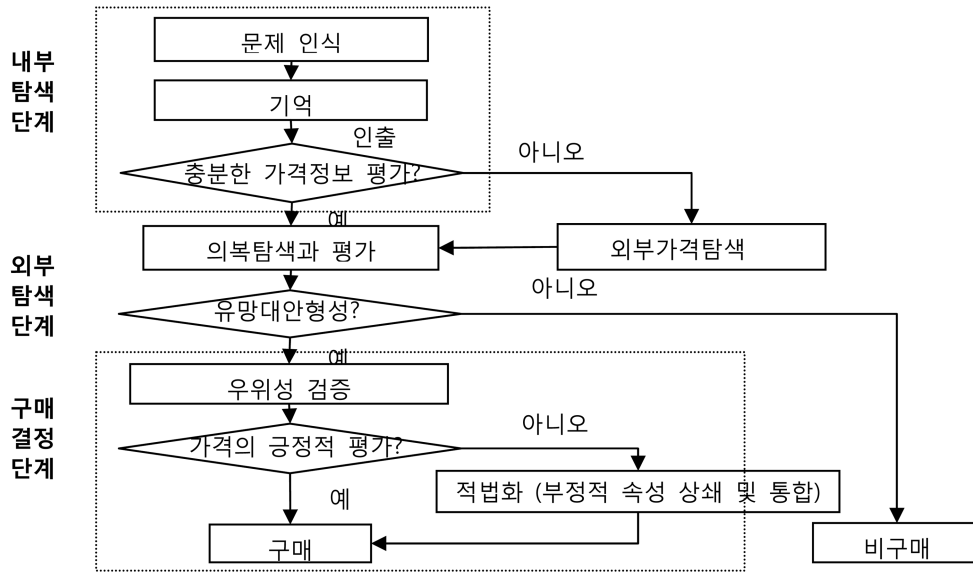


Fig. 5. 가격관련 의복구매 의사결정과정

가 구체적으로 이루어지는 구매결정단계에서는 대안들 중 우위성이 확인된 대안을 구매하게 된다. 특히 우위성은 여러 평가 기준들이 작용하게 되며, 이때 구매평가기준들은 내부탐색과 외부탐색의 기준들과는 다를 수 있다. 그리고 우위성을 검증함에 있어 가격이 긍정적으로 평가될 때는 구매로 바로 이어지지만, 부정적인 평가가 이루어질 때는 선행연구결과와 마찬가지로(이종구, 1997; Montgomery, 1989) 가격속성을 상위 개념의 혜택 차원으로 통합함으로써 부정적인 평가를 상쇄하고자 하는 적법화 단계를 거치게 된다. 즉, 여러 속성들에 대한 보상적인 평가가 이루어지며 최종 구매대안에 대해 가격은 긍정적인 영향을 주는 결과를 보이게 된다.

본 연구는 의복구매 의사결정과정에서 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매로 이어지는 과정을 구체화하고 가격과 관련한 소비자의 반응에 차이를 보이는 단계적 구분이 가능함을 알 수 있었다. 이러한 단계적 과정에서 나타나는 반응을 흐름도로 나타내면 Fig. 5과 같다.

5. 결론 및 제언

소비자들은 의류상품을 구매하기 위해 가격에 대한 결정을 하게 된다. 의복구매 의사결정과정에서 가격이 결정되는 시기는 소비자마다 차이가 있겠으나, 가격에 대한 소비자의 반응에 있어 중요하게 차이가 나타나는 단계가 존재한다. 의복구매 의사결정과정에서 나타나는 소비자의 가격관련반응은 소비자가 가지고 있는 가격인식 수준이나, 가격지각, 가격에 대한 태도, 그로 인한 행동들을 모두 포함하며 이러한 반응들이 일련의 의복구매 의사결정과정에서 어떻게 차이가 나타나는지를 규명하는 것은 의복구매에 있어 소비자의 가격결정을 분석할 수 있는

방법이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자의 의복구매 의사결정과정에서 나타나는 가격관련반응에 대한 이해를 높이고, 이를 통해 의복구매결정에 있어 가격의 역할과 중요성을 파악하고 일련의 의사결정과정을 통해 가격에 대한 반응들의 차이가 나타나는 단계를 규명하고 각 단계의 특성을 밝히고자 하였다.

본 연구결과, 의복구매 의사결정과정에서 가격관련반응의 차이가 나타나는 단계를 세 단계로 구분할 수 있었다. 미리 가격을 생각하고 떠올리는 내부탐색단계, 활발한 의복탐색이 일어나며 대안간 가격을 비교하고 평가하는 외부탐색단계, 결정대안의 폭을 좁혀 유망대안에 대해 구매를 결정하는 구매결정단계로 구분되었다.

내부탐색단계에서 소비자는 문제 인식과 함께 기억 속에 저장되어 있는 가격의 정보를 인출하고, 평가하여 외부탐색의 방향을 결정하게 된다. 쇼핑할 점포나 상표를 결정하고 가격기대를 갖거나, 선행연구결과와(Hardie et al., 1993; Mazumdar & Jun, 1992) 마찬가지로 가격의 평가의 준거상표를 갖고 여러 상표들을 비교 평가하여 가격 위계를 형성하였다. 그리고 내부탐색단계에서 충분한 가격정보가 인출되지 않아 평가할 가격정보가 없을 경우 외부가격탐색을 통해 가격평가의 준거를 형성하였다. 외부탐색단계에서는 가격이 중요하지 않은 것처럼 보이나, 이미 가격에 대한 기대를 갖고 상표 혹은 점포를 비보상적인 평가를 거쳐 선택하고 활발한 상품의 탐색과 평가를 통해 유망대안을 선택하게 된다. 특히 유망대안에 대해서는 가격의 평가가 중요하게 이루어졌는데, 특정 상품수준의 내적준거가격과 비교를 통해 평가하고, 기억에서 인출되는 가격정보가 불충분할 경우 Mehta et al.(2003)의 연구와 마찬가지로 외부가격탐색을 통해 획득한 가격정보를 단기기억에 저장하여 대안들의 가격평가에 사용하였다. 그리고 보상적인 평가로 유망대안을 평

가하는 구매결정단계를 거쳐 구매하게 됨을 알 수 있었다. 구매결정단계에서는 유망대안의 여러 속성들을 비교 평가하는 보상적 평가과정을 통해 우위성을 검증하였는데, 이때 가격평가가 긍정적인 경우 구매로 이어지나, 가격평가가 부정적인 경우 가격을 심미적 만족, 활용성 등의 상위차원의 혜택으로 다른 속성과의 통합이 이루어지는 적법화 단계를 거침을 알 수 있었다.

이를 토대로 의복구매 의사결정과정은 소비자들의 가격에 대한 인지, 태도, 행동에 차이가 나타나는 단계를 거친다는 사실을 확인할 수 있었으며, 각 단계에서 가격의 역할과 중요성이 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다. 특히 내부탐색단계와 외부탐색단계에서 소비자들은 비보상적인 평가규칙에 의해 대안들을 탈락시켜 유망대안을 형성하고, 유망대안에 대해 구매결정단계에서 보상적 평가를 통해 최선의 대안을 구매하는 과정을 거쳤다. 이는 가격을 의복구매에 있어 중요하지 않은 요소라고 생각하는 소비자의 경우라도 내부탐색을 통해 상표나 점포에 대한 가격을 이미 기대하고 있으며, 고려 상표나 점포를 형성할 때 가격은 비보상적 평가의 기준으로 작용하여 대안들이 상당히 가격 동질적인 경향이 나타나게 됨을 의미한다. 또한 이후 외부탐색단계에서 유망대안을 형성하기 위해 가격을 중요하게 살펴보지 않더라도 구매시점에 가격을 확인해보고 기대된 내적준거가격과 일치할 경우 가격에 대해 긍정적 평가를 통해 바로 구매로 이어지는 과정을 거치므로 가격을 중요하게 평가하거나 탐색하는 행동이 구매시점에 결정적인 요인이 되지 않을 수 있다. 이러한 결과는 지금까지 선행연구들이 구매시점의 상품 선택에 있어 평가기준으로서 가격의 상대적 영향력을 검증하는데 반해 향후 의복 가격에 대한 연구에서는 구매의사결정과정의 동태적인 이해를 통해 가격이 구매결정에 미치는 영향을 파악해야 함을 제시한다.

또한 가격에 대한 소비자의 결정은 내부탐색단계에서 중요하게 이루어진다는 점을 미루어볼 때, 마케터는 소비자들의 구매목적에 따라 고려상표군 혹은 고려점포군에 포함될 수 있도록 미리 가격을 기대할 수 있게 하는 요소의 중요성을 간과해서는 안 된다. 의복에 대한 관여와 반복된 구매경험으로 지식이 쌓이게 되면 소비자는 가격에 대한 기대도 확고히 하게 된다. 이에 따라 성숙기에 들어선 상표들은 구매경험의 반복으로 이미 소비자가 가격에 대한 기대를 갖고 있으며, 구체적인 제품수준의 가격기억을 인출하여 평가할 가능성이 높다. 특히 이 경우 외부탐색으로 얻게 된 경쟁업체와의 가격비교가 소비자의 선택에 있어 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 이들 기업들은 가격위계가 같은 기존 경쟁업체와의 가격차별화 전략을 모색할 필요가 있다. 특히 상표의 가격 경쟁 구도를 파악하기 위해서 우선 소비자의 고려상표군내 가격 준거 상표를 찾아 그 상표와 가격위계를 확인해야 한다. 이에 반해, 신규 상표의 경우 광고를 통해 소비자가 점포를 방문하기 전에 가격에 대한 기대를 갖게 하고, 반복된 가격정보의 노출로 가격포지션을 확고히 하는 전략이 필요하다.

많은 연구들이 가격정책의 대부분을 할인에 초점을 맞추고

있는데, 할인가격에 대한 평가 역시 소비자가 기억을 바탕으로 갖고 있는 내적준거가격에 의해 이루어진다. 따라서 마케터들은 소비자들이 갖고 있는 내적준거가격의 수준을 파악할 필요가 있다. 소비자들은 기억 속의 가격정보를 어떠한 수준으로 갖고 있는가에 따라 기업의 경쟁적 구도는 달라질 수 있다. 즉, 가격이 유사한 이미지로 저장되어 있는 상표들은 가격경쟁에 놓이게 되지만, 다른 수준의 내적준거가격을 형성하고 있는 상표들은 비가격 경쟁 구도이므로 지속적인 가격할인이 도움이 되지 못한다. 따라서 소비자가 인지하는 점포나 상표의 가격이 미지를 측정하는 방법을 개발해야 하며, 유사한 가격수준에 놓여진 상표군들의 가격정책과 비교한 가격할인정책이 수반되어야 한다.

본 연구는 의복구매 의사결정과정에서 가격결정에 초점을 두고 질적연구를 통해 가격과 관련한 반응들을 구조화함으로써 소비자의 일련의 선택과정을 체계화하였다는데 의의가 있다. 후속연구에서는 소비자의 구매에 있어 관찰되는 의사결정의 법칙을 실증적으로 파악할 수 있는 측정도구를 개발하여 양적연구를 통한 타당성을 검증할 필요가 있다. 또한 의사결정의 여러 관련 변수들을 찾아내고 이들과의 관계를 통해 가격의 역할을 파악하여 연구의 폭을 넓히기를 기대한다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 -의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김미영. (1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 367-380.
- 김민수, 김문숙. (2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. *복식문화연구*, 11(1), 47-65.
- 김은영. (1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.
- 김정희. (1996). *의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주. (1991). 의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 유연실. (1998). *의복 구매 의사 결정 과정 중 문제 인식 단계에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이규혜, 이은영. (2002). 다면적 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향 -구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(9), 1-15.
- 이영선. (1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.
- 이은영. (1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사, pp. 354-362.
- 이종구. (1997). 소비자 의사결정의 인지 과정. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 1-29.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자 행동론* (제3판). 서울: 경문사, pp. 231-287.
- 최낙환, 이호정. (2001). 준거가격의 구성개념과 효과에 관한 문헌적 고찰 -준거가격 조작개념을 중심으로-. *소비자학연구*, 12(3), 51-66.
- 하영원. (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. *소비*

- 자학연구, 11(2), 1-38.
- 한상만, 김소영. (1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려상표군을 중심으로. *마케팅연구*, 12(2), 67-93.
- Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370-376.
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Bronnenberg, B. J., & Vanhonacker, W. R. (1996). Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 163-173.
- Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 53-66.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kodolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12(3), 378-394.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.
- Klayman, J., & Ha, Y. (1989). Hypothesis testing in rule discovery: strategy, structure and content. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(4), 596-604.
- Klein, N. M., & Oglethorpe, J. E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 183-187.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanning data. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 62-70.
- Mazumdar, T., & Jun, S. (1992). Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price threshold. *Marketing Letters*, 3(4), 323-330.
- Mehta, N., Rajiv, S., & Srinivasn, K. (2003). Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation. *Marketing Science*, 22(1), 58-84.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, pp. 158-190.
- Montgomery, H. (1989). From cognition to action: the search for dominance in decision making. In H. Montgomery & O. Svenson (Eds.), *Process and structure in human decision making*. New York: John Wiley & Sons. pp. 23-50
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage publications Inc, pp. 339-420.
- Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 366-378.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on customer decision-making and choice: issues, models and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-198.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (3rd ed.). Cambridge, MA: The MIT press. pp. 25-49.
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: the role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 401-409.
- Urban, G. L., Hulland, J. S., & Weiberg, B. D. (1993). Premarket forecasting for new consumer durable goods: Modeling categorization, elimination, and consideration phenomena. *Journal of Marketing*, 57(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 612-616.

(2008년 9월 7일 접수/ 2009년 6월 21일 1차 수정/ 2009년 7월 20일 게재확정)