

의복구매 의사결정과정의 가격탐색에 따른 가격반응 유형

윤남희[†] · 이은영*

한국컬러&패션트렌드센터, *서울대학교 의류학과

Types of Consumer Responses to Price Based on Price Search

Namhee Yoon[†] · Eunyoung Rhee*

Korea Color & Fashion Trend Center

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2010년 8월 4일), 게재확정일(2010년 8월 19일)

Abstract

Consumer decisions and responses about the price to pay vary. Some consumers might decide the appropriate price range prior to shopping, while others compare and evaluate prices. Especially, consumers can have different reference points for price evaluation based on various price searching behavior that represent heterogeneous responses for prices in the clothing purchase decision-making process. This research identifies how consumers evaluate the price and helps explain their decision-making based on price searches. By analyzing qualitative research, we found that consumers recalled price information as a representative indicator and product level price information through the internal search. Their level of internal references can be an important factor affecting price evaluations. In addition, each consumer groups were subdivided into high and low external searching. The four types of responses to price were classified in the price search process and the identified differences in the price evaluation. Therefore, pricing strategy needs to be differentiated for these various consumer types.

Key words: Price information, Internal search, External search, Internal reference price, Price evaluation;
가격정보, 내부탐색, 외부탐색, 내적준거가격, 가격평가

I. 서 론

패션상품 구매시 가격은 상품의 가치를 평가할 수 있는 중요한 단서가 될 뿐만 아니라 소비자의 구매결정에는 가격에 대한 결정이 수반되에도 불구하고, 상품의 디자인 만족이나 상표 등과 같은 또 다른 단서에 의해서만 구매를 결정한다는 식의 가격을 배제한 결정이 이루어지는 것으로 소비자들은 표현하는 것일까? 소비자들은 가격을 결정하는 방법과 과정뿐만 아니라 결정의 시기 역시 다를 수 있다. 가령, 미리 구매가격대를 결정하고 나서 쇼핑의 방향이 정해질

수도 있고, 점포에서 쇼핑을 하는 동안 여러 상품들의 가격을 살펴보고 비교하면서 가격대를 짐작하여 이를 근거로 개별 상품의 가격을 평가할 수도 있다. 이렇게 가격에 대한 정보를 수집하고 기대하는 과정의 차이로 인해 동일한 상품가격일지라도 소비자의 반응은 달라질 수 있다.

지금까지 많은 의복구매결정에 관한 연구들은 구매시점에 초점을 맞추어 상품평가의 단서 중 하나로 가격의 중요성을 설명하거나(김은영, 1998; Fiore & Damhorst, 1992), 가격할인에 집중되어있다. 그러나 의복구매를 위한 의사결정과정에서 나타나는 가격에 대한 인지, 태도, 행동을 포함한 모든 가격과 관련된 소비자 반응은 어떠한 가격탐색과정을 거치는가

[†]Corresponding author

E-mail: v7nami7@snu.ac.kr

에 따라 다면적일 수 있다(장광필, 2001; Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Mazumdar & Jun, 1992). 소비자들은 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매에 이르는 의사결정과정을 거치면서, 복잡하고 많은 정보들을 모든 과정에서 처리하지 못하고, 되도록 의사결정을 단순화시키고자 한다. 특히 문제인식과 동시에 머릿속에 있는 가격과 관련된 정보들을 탐색하고 어느 정도 탐색방향을 설정함으로써 구매의사결정의 초기단계에서 가격이 중요하게 작용할 수 있다(윤남희, 이은영, 2009). 특히 기억 속에 있는 가격정보의 형태가 어떠한지에 따라 점포에서 쇼핑시 가격정보를 수집하는 탐색행동은 영향을 받을 수 있으며, 개별 상품의 가격에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있다. 즉, 가격에 대한 이질적인 소비자의 반응은 가격을 평가하고 반응함에 있어 평가의 준거점을 어떻게 형성하는지에 따라 달라질 수 있는 것으로 기대되며, 가격반응의 유형을 구분하는 기준이 될 수 있을 것이다.

소비자들은 무수히 많은 대안들 중 구매결정을 위해 일종의 선택의 틀을 이용하고자 할 것이다(이종구, 1997). 이때, 우선 기억에 있는 많은 정보를 탐색할 것이며, 그 탐색결과에 따른 정보를 이용하여 쇼핑하고자 하는 점포 혹은 상표군에 대하여 미리 일정수준의 가격을 기대할 수 있다. 그 기대된 가격은 실제 가격의 평가에 있어 중요한 기준이 될 수 있으며, 활발한 쇼핑을 통해 상표 간의 제품을 탐색하고 평가하는 과정을 거침으로써 여러 상품들의 가격정보에 노출되고, 갖고 있던 가격에 대한 기대와 비교함으로써 더욱 복잡한 반응을 보이게 된다. 소비자의 가격에 대한 다양한 반응을 이해하기 위해서는 가격지각의 원천이 될 수 있는 소비자 내부의 가격기준의 수준을 살펴봐야 하며, 이를 통해 가격과 관련된 소비자의 다양한 행동을 설명할 수 있을 것이다. 한편, 소비자는 쇼핑과정에서 여러 가격정보들에 노출되면서, 소비자가 갖고 있던 내부적인 가격기준도 변할 수 있다(Thomas & Menon, 2007). 이렇게 이질적인 소비자의 반응을 이해하기 위해 기억 속의 가격의 정보의 탐색이 의사결정과정에서 초기 어떻게 이루어졌으며, 그 결과 형성된 준거의 수준을 탐색적 방법을 통해 살펴봄으로써 좀 더 이해의 폭을 넓힐 수 있을 거라고 생각한다.

특히 가격평가는 단순히 가격이 싸다, 비싸다는 가격지각의 개념보다 폭넓게 이해될 필요가 있는데, 상품의 가격을 지불하고 이득과 희생에 대한 평가와 더불어 가격을 지불하고 그 대가로 획득한 상품에 대한

가치에 대한 일련의 체계화된 과정을 포함한다. 또한 이러한 과정에서는 가격에 대한 지각이 탐색을 통해 획득한 가격준거와 비교가 되면서 가격지각이 상품을 획득함에 있어 중요하지 않는 것처럼 이질적인 반응을 유도할 수 있다는 점을 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 의복구매 의사결정과정에서 가격정보의 인출과 획득이 이루어지는 내부 탐색과 외부탐색을 어떻게 거치는지 과정적 이해를 통해 가격반응이 다른 소비자를 유형화하고자 한다. 그리고 가격탐색이 다른 소비자들의 가격평가가 어떻게 다른지 살펴봄으로써 소비자 결정에 미치는 가격의 영향을 설명하고자 한다. 이러한 접근은 일련의 의사결정과정을 통해 형성되는 가격평가의 준거와 이질적인 소비자의 가격평가에 대한 반응을 총체적으로 살펴봄으로써 소비자의 구매결정에 있어 가격의 중요성을 확인하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매 의사결정과정의 가격탐색

소비자들은 상품구매에 대한 문제를 인식하고, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 5단계의 일련의 과정을 거치는데, 이러한 과정을 구매의사결정과정이라고 한다. 고관여 상품인 의복구매를 위한 의사결정과정은 소비자의 포괄적인 문제해결과정을 거치게 되기 때문에, 정보를 탐색하고 대안을 평가하는 과정이 일반 소비재에 비해 복잡하다(임종원 외, 2006). 본 연구에서는 소비자의 가격반응을 이해하기 위해 의복구매 의사결정과정을 심층적으로 이해하고자 하며, 이를 위해 의사결정초기의 가격의 역할을 중요성을 인식하고, 정보의 탐색단계를 내부탐색과 외부탐색단계로 구분하고, 그 단계에서 탐색된 가격정보의 수준을 고찰하고자 한다.

1) 내부탐색과 가격정보

소비자들은 너무 많은 가격과 모든 제품을 비교 평가하면서 구매에 이를 수 없기 때문에 상당부분 구매경험에 의존하게 된다. 의류상품은 동일 가격범주의 반복적인 구매가 이루어지고, 소비자들의 쇼핑경험의 횟수도 빈번하여 잦은 가격탐색이 일어나는 상품이다. 따라서 구매에 대한 의사결정과정에서도 머릿속 기억을 더듬어 학습된 여러 가지 정보를 처리하는 심리적

과정인 내부탐색이 활발하다.

내부탐색은 소비자들이 문제인식 후 먼저 장기기억 속에 저장된 자신의 과거경험이나 지식 등을 탐색하는 것을 의미한다. 특히 가격은 구매문제의 해결과 직결될 수 있어, 외부탐색의 방향과 정도를 결정하기 위해 중요하게 내부탐색되는 정보이다(이영선, 1997). 즉, 내부탐색에서는 기억의 역할이 중요하며 탐색을 통해 기억에서 인출되는 가격의 정보의 내용에 따라 쇼핑 중 가격평가의 반응도 달라질 수 있다.

소비자는 기억 속에 저장된 구매경험을 떠올려 가격정보를 인출할 때 구매했던 상품의 구체적인 가격을 인출하거나 구매했던 상표나 점포에 대한 가격의 이미지를 떠올리기도 한다. 기억에서 인출되는 가격 정보는 이후 가격평가의 기준이 되는 내적준거가격이 되는데, 가격에 대한 상이한 가격반응은 내적준거가격에 기인한다(Rajendran & Tellis, 1994). 특히 내부탐색을 통해 인출되는 가격정보를 바탕으로 내적준거가격을 형성함에 있어 준거의 수준이 다를 수 있다. 소비자는 상표 혹은 제품범주에 대하여 지불하고자 기대하는 지각된 가격(Kalyanaram & Winer, 1995) 수준으로 범주특정적 준거가격(category-specific reference price)을 형성하거나, 또는 특정 상표의 특정 제품수준에 대해 기대하는 적정가격으로 상표특정적 준거가격 모형을 채택할 수 있다(장광필, 2001). 내부가격탐색을 통해 상이한 수준의 내적준거가격을 형성함에 따라 이후 가격평가가 달라질 수 있음을 의미한다. 특히 내부탐색 가격정보에 대해 불확실성이 높으면 범주에 대한 내적준거가격을 가질 수 있으며 내적준거가격의 범위가 넓을 수 있다(Mazumdar & Jun, 1992).

2) 외부탐색과 가격정보

의류상품에 대한 외부탐색은 구매와 관련된 문제 해결을 위해 소비자가 외부정보원으로부터 정보를 탐색하는 활동이다. 소비자의 내부탐색과 다른 점은 내부탐색이 기억에 저장된 정보만으로 탐색이 이루어진다면, 외부탐색은 정보탐색과 점포, 상표의 탐색과 대안의 평가, 의류상품의 대안평가과정에 걸쳐 일어날 수 있는 쇼핑과정이다.

의류상품에 대해 내부탐색이 중요한 역할을 하지만, 구매 전 탐색으로도 상품에 대한 불확실성을 해결할 수는 없기 때문에 정확한 가격정보를 얻기 위해 탐색하면서 불확실성을 줄여나간다(Mehta et al., 2003). 소비자가 의류상품을 탐색하는 과정에서는 구매결정

에 필요한 여러 가지 속성들을 파악하고 제품 간의 비교가 활발히 이루어진다. 의복구매 의사결정과정에서 소비자들은 여러 의복정보 중 가격정보를 이용함으로써 의복을 평가하기도 하고, 외부탐색을 거쳐 구매를 위해 몇 개의 결정적인 대안으로 범위를 좁힌다(김미영, 1992; 이영선, 1997).

소비자는 상표 간 의류상품의 탐색과 평가과정에서 여러 제품의 가격에 노출된다. 이때, 상품들의 가격을 판단하기 위해서는 내부탐색에 의해 소비자가 생각하는 내적준거가격이 작용하게 된다. 그러나 선행연구들은(서찬주, 2001; Janiszewski & Lichtenstein, 1999) 가격평가가 내적준거가격과 함께 외적준거가격 즉, 외부탐색으로 얻게 된 가격정보의 관계에 따라 달라질 수 있음을 지적하고 있다. 내적준거가격의 변화는 외부탐색으로 얻은 가격정보가 다시 기억으로 저장되어 상품을 평가할 때 인출되어 가격에 대한 반응의 차이를 일으킬 수 있다.

2. 가격평가와 가격반응 유형

소비자가 어디에서, 무엇을, 얼마나 많이 구입하는가에 대한 의사결정에 있어 가격평가는 중요한 요소가 된다(Gupta, 1988). 상품평가시 외부자극으로서 가격은 직접적으로 구매행동에 영향을 줄 수 없고, 소비자 내부적인 해석의 과정을 거쳐야 하기 때문에(Zeithaml, 1983), 동일 상품가격이라도 소비자가 가격을 지각하는 과정적 차이에 의해 이질적인 반응을 보일 수 있다. 특히 소비자의 내부, 외부탐색으로 인해 저장된 가격정보의 차이로 인해 기억 속 정보를 바탕으로 외부가격자극을 지각하는 과정적 차이가 나타난다.

소비자의 가격평가(price evaluation)는 제품가격의 주관적인 판단으로 단순히 가격이 싸다, 비싸다의 지각 정도를 의미하거나, 제시된 가격이 수용하기에 진실되고 공정한 가격인지에 대한 평가를 뜻한다(Nystrom et al., 1975). Berkowitz and Walton(1980)은 지불금액에 대한 가치, 지각된 가치로 가격에 대한 소비자의 가치 측면을 가격평가로 포함하였다. 특히 소비자가 이러한 가격평가에 어떻게 도달하는가는 준거가격(reference price)에 바탕을 둔다(Kalyanaram & Winer, 1995; Niedrich et al., 2001). 소비자는 내적준거가격과 상품가격의 비교를 통해 가격을 지각하는 과정 속에서 의류상품의 여러 속성과의 추론이나 평가를 통해 의복가격을 다면적으로 지각함으로써 가격과 관

련된 다양한 소비자의 반응을 형성한다. 특히 외부탐색을 통해 구매를 고려하는 유력한 대안에 대해서는 경험적으로 획득한 상품정보를 바탕으로 대안 상품의 가격의 적절수준을 기대할 수 있다. 즉, 탐색과정을 통해 형성한 내적, 외적준거가격으로 소비자는 상품의 획득에 대한 가치를 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

최근 의류학 연구에서는 가격평가지 가격역할의 차이로 의복가격에 대한 소비자 반응이 다면적임을 밝히고 있다(이규혜, 이은영, 2002; 진병호, 1998). 품질지표로서 가격-품질도식, 고가격에 대한 가격-품질연상, 희생으로서 가격지각 및 절약지각, 경제적 가치로서 지불금액에 대한 효용가치지각, 정보원으로서 가격지각 등으로 소비자의 가격에 대한 태도적 반응이 다양할 수 있음을 의미한다. 그러나 이러한 다면적 가격반응을 유도하는 가격의 역할이 어떻게 형성되어 작용하는지에 대한 의사결정과정에서의 준거가격형성에 대한 과정적 설명이 부족하다.

소비자는 상품가격을 보고 내적준거가격과 비교하는 가격지각이 이루어질 뿐 아니라, 동시에 상품품질에 대한 고려와는 별개로 좋은 거래조건(good deal)의 상품을 발견했을 때 느끼는 감정적 반응으로 거래가치(transaction value)를 지각하게 된다(Chandrashekar, 2004; Grewal et al., 1998). 의복가격에 대한 희생지각은 거래가치지각과 관계되며, 좋은 거래조건인지를 판단하는 기준은 내부탐색을 통해 형성된 내적준거가격과 다른 외부적 요소인 다양하게 제시되는 외적준거가격이 될 수 있다. 즉, 내적준거가격이 높을수록 급전적 거래에 대한 거래가치지각이 높아진다.

또한 탐색을 통해 결정적 대안으로 선택한 구매유망대안에 대해서는 상품을 획득하기 위해 지불하는 비용과 비교하여 획득함으로써 얻게 되는 기대된 혜택인 획득가치(acquisition value)를 지각하게 된다. 특히 획득가치를 지각함에 있어서는 소비자는 상품을 획득함으로써 얻는 혜택에 상응하는 가치(value equivalent)인 소비자가 기꺼이 지불할 용의가 있는 최고 가격인 유보가격(reservation price)이 준거가격으로 작용할 수 있다(Grewal et al., 1998; Kwon & Schumann, 2001). Olshavsky et al.(1995)는 소비자의 행동에 기초하여 가격의 역할이 모든 소비자에게 외부탐색시 상품평가에 중요하게 작용하지 않을 수 있음을 설명하고, 가격-구매의 관계에서 여러 경로가 존재할 수 있으며, 거래가치와 획득가치지각의 매개관계를 통해 가격반응

의 유형은 구분될 수 있음을 제안하였다. 소비자는 가격탐색에 따라 거래가치, 획득가치에 대한 가격평가의 기준이 다르게 작용할 수 있으며, 이에 따라 가치에 대한 태도 및 행동적 반응이 다르게 나타날 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 상품의 탐색이 활발하고, 대안 간 비교를 위한 단서로 이용될 수 있는 가격을 평가하는 외부탐색단계에서는 최종구매와는 구분되는 유망대안의 가격평가과정을 살펴봄으로써 가격의 역할을 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 따라 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자의 내부, 외부가격탐색에 따라 의복가격반응 유형을 구분한다.

연구문제 2. 의복가격반응 유형별 가격평가의 차이를 밝힌다.

III. 연구방법

본 연구는 소비자의 의복구매 의사결정과정에서 가격에 대한 결정과 평가에 관한 다양한 반응을 이해하는데 목적이 있다. 소비자의 가격반응을 구분하는데 있어 내부탐색과정의 중요성에도 불구하고, 양적 연구는 여러 정보들이 장기기억으로 범주화되면서 과정상의 중요한 의미를 간과하기 쉬워(Eckman et al., 1990) 지금까지 연구는 미흡한 실정이다. 그래서 의복가격에 대한 소비자의 여러 반응들을 탐색적 접근을 통해 살펴보고, 소비자 구매결정에 미치는 가격의 의미를 체계화하기 위해 심층면접법(in-depth interview)의 질적 연구방법을 사용하였다.

1. 면접대상자 선정

본 연구에서 다루는 가격에 대한 소비자들의 다양한 반응들은 누구나 응답할 수 있는 내용이므로 표본 선정에 특별한 기준은 두지 않았으나, 독립적 의사에 따라 의복구매력을 갖는 20~40대 여성으로 한정하였다. 최근 구매경험을 바탕으로 복종, 점포, 상표에 제한을 두지 않고 의미 있는 다양한 가격 반응의 자료를 얻기 위해 표본의 전형성을 고려하여 목적 표집하였다.

2007년 5월 24일부터 6월 22일까지 총 30명을 대상으로 면접조사를 실시하였다. 인구통계적 변인에 따른 면접대상자의 인적 구성은 30대 15명, 20대 9명,

40대 6명이었고, 미혼과 기혼은 각 17명, 13명이었다. 직업은 직장인 19명, 학생 7명, 전업주부 4명으로 고루 분포되었다.

2. 면접방법과 면접내용

면접방법은 Patton(1990)의 면접지침법(interview guide approach)에 따르되, 면접 전에 개념적 틀에 맞는 구조화된 질문지를 구성하여 질문내용에 원활하게 답할 수 있도록 일련의 순서화된 질문과정을 따르도록 했다. 질문의 내용은 이론적 고찰에 따라 의복구매 의사결정과정에서 나타날 수 있는 가격에 대한 기억, 가격에 대한 태도, 가격탐색 행동, 제품탐색과 평가들을 포함하였다.

구체적인 쇼핑상황에 대한 질문을 시작하기 전에 구매접점에 대한 회상을 돕기 위하여 여러 백화점의 매장 배치도와 상표명에 관한 자료를 제시하고 보충 자료로 삼았다. 면접은 1인당 30분에서 1시간 정도였으며, 면접내용 보존의 정확성을 위해 양해를 구하고 녹음하였으며 수집된 자료는 모두 기록하여 내용 분석하였다. 면접대상자 중 2명은 인터넷 쇼핑물 구매자였는데, 이들은 인터넷 쇼핑물은 점포 유형으로 분류되나 지리적으로 집적된 공간이 존재하지 않아(김한나, 2006) 제품탐색 단위로써 점포, 상표, 제품을 혼용하였다. 따라서 가격에 대한 응답자의 반응이 모호하여 분석에서 제외시키고, 총 28명의 가격반응유형을 구분하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 가격탐색에 따른 의복가격반응의 유형화

의복구매 의사결정과정 중 내부탐색과 외부탐색을 단계별로 살펴보았을 때, 각 단계에서 소비자들은 가격정보를 탐색하고 있음을 알 수 있었고 가격탐색이 어떻게 이루어지는지에 따라 쇼핑 중 의복가격평가에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 의복구매 의사결정과정을 소비자의 가격과 관련한 반응이 차이가 있는 단계로 구분하여 각 단계의 해당 범주에 속한다고 판단되는 문장들을 분류하였다. 면접내용 분석결과, 의복가격반응의 유형화 기준으로 기억에서 인출된 가격정보의 내용과 외부가격탐색행동이 될 수 있음을 발견하고, 이에 따라

유형을 구분하였다.

1) 내부탐색의 가격정보 인출

소비자들은 내부탐색을 통해 상당부분 기억정보에 의존하여 가격에 대해 인식하고 있으며, 이후 쇼핑행동의 방향을 결정지음을 알 수 있었다. 소비자들의 내부탐색은 기억의 구조와 과정에 많은 영향을 받는 데(Nedungadi, 1990), 이는 가격에 대한 기억구조에 차이로 인해 소비자는 내부탐색 후 다른 형태의 가격정보를 인출할 수 있다는 것이 적용될 수 있음을 보여준다. 면접조사결과, 내부탐색에서 인출되는 기억의 정보는 소비자마다 달라 내적준거가격에도 차이를 보였다.

구매경험을 통해 가격에 대한 정보는 장기기억으로 저장이 되는데, 이때 저장되는 정보는 구체적이기 보다는 가격의 대리지표수준 즉, 점포나 상표에 대한 범주에 기초한 정보로 기억되는 것을 알 수 있었다. 즉, 기억 내 제품군에 대한 스키마를 형성하여 이를 통해 정보를 인출하거나 걸러내는 부분이 있음을 의미한다. 많은 고려상표군 형성에 관한 연구들이(Nedungadi, 1990; Turley & LeBlanc, 1995) 기억의 스키마의 작용으로 휴리스틱 평가를 통해 고려군이 형성된다는 것을 밝힌 결과는 이러한 원인으로 설명될 수 있다. 또한 가격에 관한 여러 선행연구들에서 내적준거가격을 정의함에 있어 차이가 있는 것은 이러한 인출수준의 차이에 근거함을 알 수 있다. Kahneman and Tversky(1979)의 기대이론은 소비자가 가격의 준거점 하나를 가진다는 것을 전제로 한다. 대개는 제품군의 범주에 대한 내적준거가격을 형성하고 이를 토대로 평가한다는 것을 의미한다. 면접대상자들의 아래 기술과 같이 구매를 위해 내부탐색을 하면서 ‘중저가 브랜드’, ‘비싼 수입브랜드’, ‘백화점에 그 브랜드가 있는 층’과 같은 식의 상표 혹은 점포에 대한 평균적인 가격에 대해 기대를 갖고 있었다.

‘현대백화점에서 비싼 브랜드는 아예 안 봐요. 수입브랜드가 있는 그 층’ (33세, 회사원)
 ‘캐주얼한 저가 브랜드를 주로 사죠. 니, 마루, 행텐 이런 브랜드에서... 평소에 가격선을 대중 아니까.’ (31세, 의사)
 ‘평소 거의 보세가게에서 사죠... (백화점에서 살 때) 미리 생각했던 건 대중 브랜드 가격 정도라고만 염두에 두고.’ (22세, 대학생)
 ‘베이직한 청바지를 사야겠다 생각을 하면서 상표를 생각했어요... 지오다노 급의 저가 브랜드들... 7~10만원을 처음에 예상하고 나갔고, 진짜 마음에 들면 가격과 상관없이 살 수 있다...’ (26세, 대학원생)

반면에 구체적으로 과거 구매나 쇼핑으로 노출되었던 제품수준의 가격을 인출하기도 하였다. 이는 가격의 내부탐색을 통해 소비자도 하여금 더욱 명확한 내적준거가격을 제시할 수 있게 하였다. 구체적으로 과거의 특정 제품의 구매가격을 인출하여, 외부탐색시 그 가격임을 확인해보거나 그 가격을 준거점으로 갖고 다른 제품들을 비교하는 것을 알 수 있었다. 특히 특정 상표의 제품수준의 가격이 인출되었을 때, 외부탐색의 가격의 준거로서 회상된 상표의 가격정보를 이용하여 상표 간 위계를 평가해 각 상표의 내적준거가격을 형성하기도 하였다.

'작년에 미사에서 본 블랙 원피스가 60만원이었기 때문에 그 정도 브랜드에서 원피스가 그 가격 정도는 할 거라고 알고 있었어요. 20~30만원 정도면 좋겠지만.'(29세, 회사원)

'백화점 같으면 그냥 둘러만 보고, 세일을 해야 사죠... 린에서 바바리를 20만원 정도 주고 사봤는데... 슌은 린보다 싸니까 (재킷 가격이) 보통 세일 안 할 때 13~14만원 정도, 세일을 하면 50%씩 할 때도 있으니까 7만 9천원 정도까지...'(47세, 주부)

'타임 옷이 많이 있긴 있는데 너무 비싸니까... 타임에서 블라우스랑 바지를 사면 50~60만원대 나오고, 원피스를 사면 70만원대 되니까... 좀 낮춰서 50만원 이하로 좀 사볼 생각이어서... 테코나 G보티첼라.'(39세, 대학강사)

위의 기술사례들을 보면 대리지표수준의 가격정보를 인출하는 경우보다 제품수준의 가격정보를 인출할 때 내적준거가격에 대해 불확실성이 적은 것으로 묘사되고 있다. Mazumdar and Jun(1992)은 가격 불확실성은 특정 제품의 회상 정도가 낮은 것으로 언급하였고, 이는 특정 가격정보에 대한 비친숙성에 기인한다고 볼 수 있다(Rao & Sieben, 1992). 따라서 구체적으로 과거 구매경험을 떠올려 가격평가의 기준을 갖는데 있어 인출되는 가격정보가 대리지표수준과 제품수준인지에 따라 차이가 난다고 볼 수 있다.

본 연구에서 대부분의 소비자들은 문제인식과 함께 내부가격탐색을 하였지만, 내부탐색을 거치지 않고 구매로 이어지는 비계획적 구매상황도 있었다. 이는 제품의 자극으로 인해 구매에 대한 문제인식이 생길 수 있는 개인성이 존재하기 때문이다. 내용 분석된 면접대상자 28명 중 5명이 이러한 비계획적 구매 상황에 해당하였으며, 이들은 여가적인 쇼핑행동을 통해 구매가 이루어졌다. 이 경우 내부탐색에 대한 가격정보의 인출뿐 아니라, 여러 대안들의 외부탐색이나 대안들에 대한 가격평가가 중요하게 이루어지지 않았다.

내부탐색과정을 거친 23명은 모두 대리지표수준에서 가격정보를 인출하였으며, 그 중 제품수준의 가격

정보를 인출한 사례는 11명이었다. 의복구매자는 다른 상품에 비해 구매경험이 빈번하고, 무수히 많은 상표와 점포 중에서 선택적 탐색이 활발하므로 기억의 대리지표수준 가격정보에 의존한다고 할 수 있다. 결과적으로, 소비자들은 점포를 선택할 때 혹은 구체적으로 고려상표군을 형성할 때 이미 가격에 대한 평가가 상당부분 이루어졌음을 짐작할 수 있다. 따라서 구매 결정에 미치는 가격의 영향은 내부탐색에서 중요하게 작용하며, 의사결정과정의 총체적 관점에서 가격의 평가가 이루어져야 한다. 그리고 내부탐색으로 인출되는 가격정보의 수준은 의복가격반응을 구분하는 중요한 기준으로 채택할 수 있을 것으로 판단된다.

2) 외부가격탐색

소비자들은 내부탐색으로 가격정보를 가지더라도 외부탐색을 통해 가격정보를 확인하기도 하였다. 또는 내부가격탐색이 대리지표수준에서 이루어졌다 하더라도 외부가격탐색이 활발히 이루어지지 않기도 하였다. 이러한 가격탐색에 관한 행동들의 차이는 실제로 가격에 노출되었을 때 소비자들의 가격반응에도 차이를 보였다.

아래 두 사례는 가격정보의 탐색이 활발히 이루어져, 여러 상품들의 가격을 비교하고 이에 대해 가격에 대한 반응이 이루어짐을 알 수 있었다.

'나는 적당한 가격에 맞아 떨어지는 브랜드가 있으면 사고 싶은 거예요... 주로 보는 브랜드들은 가격을 비교해봤죠.'(43세, 주부)

'마음에 드는 게 있었는데 가격이 굉장히 비쌌어요. (둘러본) 다른 거랑 비슷비슷한 디자인인데도 가격이 훨씬 비싸더라고요... 그 가격만큼 소재를 좀 더 좋은 걸 썼는지는 모르지만 큰 차이가 나 보이지 않았어요.'(47세, 주부)

반면에 의복을 탐색함에 있어 가격비교가 활발하지 않지만, 구매를 고려하는 유망대안에 대해서는 가격을 확인하였다. 이 경우 활발히 외부가격탐색을 하는 소비자와 달리 구매 시 가격을 확인하더라도 유망대안을 형성하기까지 외부탐색에서 상품들의 가격탐색 행동은 달라 가격평가에 있어서도 차이가 날 수 있다고 판단된다.

'타임은 재킷가격이 정해져 있어 40~50만원이야. 특별하게 특이한 소재라 해도 50만원은 넘어가지 않아. 마인, 미샤도 재킷 가격이 30만원대면 다 살수 있지... 마음에 쏙 들어가 가격대를 확인하는 거지.'(32세, 회사원)

지금까지 정보탐색에 관한 연구들은 외부정보탐색

에 집중되어 있는데(김은영, 1998), 이는 구매결정에 있어 외부탐색에 의해 획득된 정보가 의미있게 사용되고 있기 때문이다. 특히 점포에서 상품가격을 평가할 때 중요한 기준으로 내부탐색을 통한 가격정보 즉, 내적준거가격을 제안하고 있음에도 불구하고 많은 연구들은 특정 브랜드의 가격을 비교함으로써 얻게 된 가격정보나, 자극에 기초한 마케팅 주도적 가격정보를 준거가격으로 사용하고 있다(Bell & Lattin, 2000). 이는 소비자가 외적준거가격에 의한 가격평가가 활발하게 이루어지고 있음을 의미한다. 그러나 질적 연구결과, 외적준거가격 역시 내적준거가격과의 관계가 중요함을 알 수 있었다. 외부탐색의 가격정보가 단기 기억에 저장되어 내적준거가격수준을 변화시키거나, 내적준거가격범위 내에 있을 경우는 가격평가에는 중요하게 작용하지 않을 수 있으므로 내부탐색과 외부탐색으로 얻은 가격정보가 상품의 가격을 평가하는데 차이를 일으킬 수 있는 요인으로 판단된다.

3) 내부, 외부가격탐색에 따른 의복가격반응의 유형

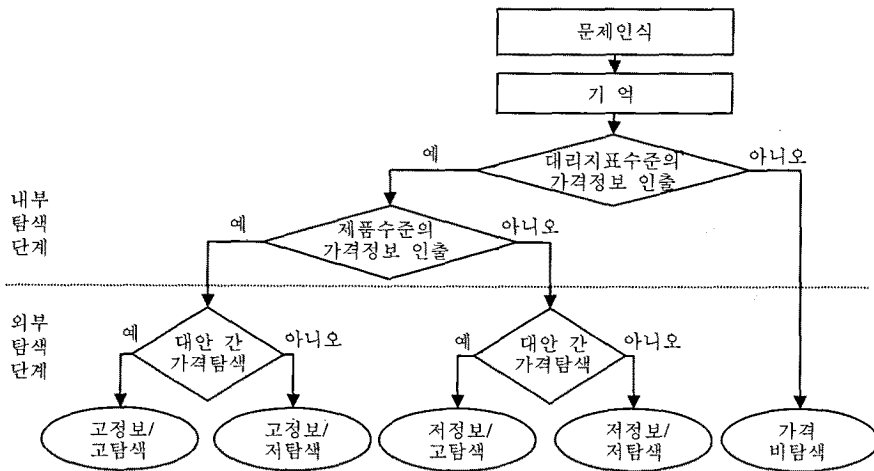
의복가격반응의 유형은 가격 관련 반응에 있어 차이가 나는 내부탐색과 외부탐색의 가격탐색에 따라 구분하고자 하였다. 내부탐색에서는 대리지표수준의 가격정보 인출여부로 우선 분류한 결과, 모든 응답자에서 이루어졌고 그 중에서 제품수준의 가격정보 인출여부에 따라 두 유형으로 분류되었다. 그리고 이 두 유형에서 외부탐색에서 대안간 가격탐색여부에 따라 네 유형으로 분류하였다(그림 1).

유형 1은 내부탐색에서 제품수준까지 가격정보의 인출이 이루어져 많은 가격정보를 가지며, 외부탐색에서도 활발한 가격비교가 이루어져, ‘가격 고정정보-고탐색 유형’으로 명명하였다. 유형 2는 많은 가격정보를 가지나 외부탐색에서 대안 간 가격정보 비교가 이루어지지 않아 ‘가격 고정정보-저탐색 유형’으로 명명하였다. 유형 3은 내부탐색을 통해 대리지표수준의 가격정보만 인출하고 외부가격탐색이 높아 ‘가격 저정보-고탐색 유형’으로, 유형 4는 대리지표수준의 정보만 인출하고, 외부가격탐색도 낮아 ‘가격 저정보-저탐색 유형’으로 명명하였다. 각 유형의 응답자는 5명, 6명, 9명, 3명이었다(표 1).

본 연구에서 대리지표수준의 가격정보를 인출하지 않은 유형은 존재하지 않았으나, 이 유형의 경우 여가적 탐색행동을 본 연구에서 제외하여 나타난 결과로 보여지며 기억에서 대리지표수준의 가격정보도 인출하지 않는 유형은 가격 비탐색 유형으로 명명하였다. 문제인식 후 내부탐색을 거쳐 의복구매과정을 거치는 소비자는 모두 대리지표수준의 가격정보를 인출한다는 것을 알 수 있는데, 이는 가격에 대한 기대를 이미 갖고 있어 상당부분 가격결정이 이루어졌음을 시사한다.

2. 의복가격반응 유형의 유망대안 가격평가 특성

분류된 의복가격반응의 유형별 유망대안에 대한 가격평가의 차이를 살펴봄으로써 외부탐색단계의 가격



<그림 1> 내부, 외부가격탐색에 따른 의복가격반응의 유형

<표 1> 의복가격반응 유형별 구성원의 인적 특성

유형	구성원 특성				유형	구성원 특성			
	사례번호	연령	결혼여부	직업		사례번호	연령	결혼여부	직업
유형 1 (5명) 가격 고정보-고탐색 유형	1	29	미혼	회사원	유형 3 (9명) 가격 지정보-고탐색 유형	12	32	미혼	대학강사
	2	33	미혼	회사원		13	27	미혼	회사원
	3	26	미혼	대학원생		14	31	미혼	의사
	4	49	기혼	공무원		15	43	기혼	자영업
	5	47	기혼	주부		16	31	기혼	간호사
유형 2 (6명) 가격 고정보-저탐색 유형	6	29	미혼	회사원		17	31	기혼	의사
	7	36	미혼	대학강사		18	43	기혼	주부
	8	32	기혼	회사원		19	47	기혼	주부
	9	29	기혼	대학원생		20	22	미혼	대학생
	10	36	기혼	대학교수	21	26	미혼	대학생	
	11	39	기혼	대학강사	22	30	미혼	대학원생	
전체 (23명)					유형 4 (3명) 가격 지정보-저탐색 유형	23	32	미혼	교사

반응을 규명하고자 하였다.

‘가격 고정보-고탐색 유형’은 내부탐색으로 제품수준의 가격정보를 인출하여 외부탐색에서의 가격도 기대하고 있으며, 기대하고 있는 가격대의 상표에서 생각했던 가격보다 더 저렴하게 구매하고자 가격탐색이 활발히 이루어졌다. 그래서 주로 할인지향적 행동이 많이 나타나며, 생각했던 가격보다 더 싸게 구매할 수 있을 때 제품에 대해 가치 있다고 평가하였다. 즉, 유망대안의 선택에 있어 내적준거가격과 비교해 구매가격이 싸게 느껴질 때, 거래가치를 지각하게 되고 이러한 거래가치는 제품을 획득함에 있어 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한, 거래가치를 지각함에 있어서 사례 3에서처럼 오래 입을 것 같다는 상품의 품질에 대한 지각이 전제되어 그에 비해 가격을 싸게 느끼게 되면, 금전적 혜택을 보는 구매를 함에 있어 더 기쁨을 느낄 수 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1994). 좋은 소재를 쓴 가격 혹은 품위 있는 제품, 유명한 상표의 제품을 보다 싼 가격에 획득하는 것이 중요하였다. 따라서 이 유형의 가격반응은 기대가격범위 내에서의 가격중심적 행동으로 설명할 수 있다. 이규혜, 이은영(2002)은 가격행동 유형 중 할인지향 행동이 저가지향과는 구분되는 것으로 이러한 행동에 대한 견해를 지지한다.

‘(지도다노에서) 30%해서 5만 얼마라 하니 기분이 좋아져서.. 보세에서도 많이 구매하니까 칭까지 4만원 정도에도 살수 있다는 것을 아니까 엄청 싸다는 생각보다 이걸 사면 오래 입을 거

라고 생각하니까 싸다고 생각을 했죠.. 꼭 싼 옷을 사야 하는 게 아니라 같은 퀄리티면 싼 옷을 사야겠다고 생각하는 거죠.’(사례 3)

‘려운정은 투피스가 30-40만원대고, 브루다 문은 50만원 내외예요... 그렇지만 가격을 정해두고 그 안에서 사려고 하니까 주로 할인행사 할 때 사는 거죠... 가격이 아무래도 저렴하니까 마음이 편하죠 (구매한 제품은) 색감도 좋고 소재가 좋고, 40대가 있으면 품위가 있고 젊잖아서 아주 마음에 들었어요.’(사례 4)

‘가격 고정보-저탐색 유형’은 구매할 제품에 대한 내적준거가격과의 가격비교가 두드러진다. 즉, 제품수준의 가격정보의 인출로 형성된 내적준거가격과 비교를 통한 거래가치가 획득가치를 지각함에 있어 선행된다고 보여진다. 본 연구에서 이 유형은 모두 유명상표구매에서 나타나 다른 유형에 비해 고가의 상품을 구매를 하였다. 대안을 탐색할 때, 가격에 대한 지각 반응이 거의 나타나지 않아 가격의 중요성이 낮아 보이지만, 실제 구매에는 내부탐색으로 인한 제품수준의 내적준거가격을 통해 가격평가가 먼저 이루어졌기 때문이라고 설명될 수 있다. 내적준거가격은 특정가격 준거점 근처의 가격에 대해 비민감한 범위로 존재할 수 있으므로(최낙환, 이호정, 2001), 외부탐색 중 상품의 가격이 내적준거가격의 범위 내에 속한다면 가격에 대한 지각 반응이 긍정적인 방향성을 띄기 때문이다.

‘원피스를 입어봤는데 가격이 한 45만원 정도더라고요. 점원이 진짜 싸게 나왔다고 했지만 45만원 피가 싸냐고 생각했어요. 그런데 작년엔 본 원피스 60만원에 비하면 싼 거니까.. 고급스

러워 보이는 옷이었어요. 전체 다 새틴 소재이고 디자인도 과하지 않고... 가격이 괜찮다. 살만하다 생각했어요.'(사례 6)

'이미 (브랜드와 아이템을) 거의 결정을 하고 갔기 때문에 샀던 그 옷만 입어봤어요. 가격도 예상한 거와 거의 비슷하고, 소재나 디자인은 다 만족스러웠어요. 내가 생각했던 거랑 잘 맞았어... 사실 난 아무리 원하는 디자인도 너무 비싸면 안 사거든.'(사례 7)

이 유형은 상표군을 회상하는 상표충성적 행동이 두드러졌으며, 상표명성으로 인한 품질의 추론이 활발하였으며, 여러 상표의 가격을 비교하기 보다는 위신 가격에 따른 행동이 나타났다. 이는 지식이 많은 소비자일수록 상표와 가격과 같은 비본질적 정보를 통해 제품을 평가한다는 결과와 일치하며(Rao & Sieben, 1992) 특히 의복에서 가격의 상징적 역할이 중요하기 때문에 나타날 수 있는 가격-품질 연상, 위신민감성, 권위가격지향 등의 반응으로 구분해 볼 수 있다(진병호, 1998; 이규혜, 이은영, 2002). 이에 따라 이 유형의 가격반응은 상표지향적 행동으로 규정할 수 있다.

'가격 저정보-고탐색 유형'은 대안 간 가격비교가 활발하였다. 특히 외부탐색시 외적준거가격에 많은 영향을 받았는데, 쇼핑시 노출된 상표 혹은 제품들의 가격을 단기기억으로 저장하고 이를 통해 상품들의 가격을 비교하는 기준으로써 사용하고 있었다. 따라서 상대적인 가격차이가 거래가치를 지각함에 있어 중요한 작용을 하고, 대리지표수준에서 제품군에 대한 내적준거가격을 형성하더라도 쉽게 변화됨을 알 수 있었다. 그리고 제품을 획득하는데 있어 가치지각에는 그 제품의 특성을 파악하고 가격을 긍정적으로 추론하는 반응이 나타났는데, '그 정도의 제품이면 그 가격을 지불할 용의가 있지'라는 식의 상품의 물리적 품질에 기인한다. 이러한 가격반응은 선행연구에서(진병호, 1998) 설명하고 있는 효용가치로 지지될 수 있다.

'스웨터가 10만원이면 좋는데, 14만원이더라고요. 한번 더 돌아보고 필요하니까 적당해서 샀어요... 14만원 정도면 괜찮다고 생각했어요. 다른 곳은 더 비싸니까. 소재도 잘 나왔어요. 면에 시원한 카슬카슬한 소재고 모양도 있고.'(사례 18)

'미샤는 아예 투피스에 재킷, 재킷이랑 블라우스였는데... 재킷까지 다 하면 80만원이 넘더라고요... 그 순간 (이미 탐색한 린 (제품)과 비교가 되어 가격은 비싸다고 생각했죠. 린은 35만원주면 살 수 있는데. 가격에 비해 더 괜찮은데, 미샤는 이 정도 가격인데 오히려 별로다라는 생각.'(사례 16)

또한 이 유형은 마음에 드는 디자인, 나와 잘 어울리는 것 등 제품의 내재적 특성을 통해 살만하다고 생각하는 획득가치를 지각하는 것으로 나타났다. 그러나

이러한 행동은 가격과 비교해 만족스러운가를 전제로 여러 상품특성의 평가를 통해 구매가치가 높은 상품을 선택하고자 한 것이다. 따라서 이 유형의 가격반응은 가격가치지향적 행동으로 설명될 수 있다.

'가격 저정보-저탐색 유형'은 면접대상자 중 3명이었는데 특별한 행사를 위해 옷을 구매하고자 하는 사람들이 포함되었다. 이 유형은 가격에 대한 반응보다 상품의 디자인 즉, 심미적인 요소에 크게 영향을 받았으며 면접 중에서 가격은 중요하지 않은 것으로 기술하였다. 결과적으로 이들은 의복가격반응에 있어 제품의 심미적인 속성이 중심이었으며, 유망대안의 가격에 대해서는 지불할 용의가 있는 최대의 가격을 중심으로 비교하여 가격을 지각한다고 볼 수 있다. 대리지표수준에서의 내적준거가격도 최대의 가격을 설정하고, 이 이하일 경우 의복이 만족스러우면 구매할 수 있다는 가능성을 갖고 선택을 하는 것으로 판단된다. 따라서 이들의 가격반응에 대한 행동의 특성을 가격 비관여적인 행동으로 규정할 수 있다.

'딱 예쁘거나 맘에 드는 게 있으면 비싸긴 하지만, (특별한 행사를 위해 사는 건데) 남들하고 똑같아 보이긴 싫었어요... 최종적으로 두 개를 찍어놓고 다시 봤는데, (구매한 것이) 더 예뻐요... 100만원은 예상하고 나왔어요. 비싸면 값어치 한다고 생각했어요...'(사례 21)

'너무 마음에 들어 하면서 가격을 보니까 합이 70만원이 넘었어요... 살만했으니까, 어디에든 입을 수 있다고 생각했어요. 디자인도 특이했고 어디가도 그런 옷을 못 살 거라는 행각을 했어요... 그 정도 가격이면 우리가 치마를 하나 덜 샀는데도 소평하는데 토탈 얼마 이렇게 계획하고 갔기 때문에 괜찮았죠.'(사례 22)

이상의 결과를 정리하면 <표 2>와 같으며, 소비자들의 의복가격반응은 내부, 외부가격탐색에 따라 달라질 수 있다. 특히 내부가격탐색으로 인출된 가격정보의 수준에 따라 가격평가의 기준이 되는 내적준거가격을 형성하고 이에 따라 가격반응의 차이가 나타날 수 있다. 또한 대리지표수준의 가격정보를 인출함으로써 외부탐색에 대한 가격기대를 가지며, 이는 구매결정에 있어 가격의 역할이 의사결정 초기단계에 중요하게 작용할 수 있음을 시사한다.

V. 결론 및 제언

의복가격반응은 소비자의 가격탐색에 따라 달라질 수 있는데, 가격탐색은 기억의 가격정보에 의한 내부탐색과 외부가격탐색으로 구분해 볼 수 있다. 특히 내부가격탐색은 탐색된 가격정보의 수준에 따라 가

<표 2> 의복가격반응 유형별 가격평가 특성

유형 특징	가격 고정정보-고탐색 유형	가격 고정정보-저탐색 유형	가격 저정보-고탐색 유형	가격 저정보-저탐색 유형
	모든 유형은 대리지표수준의 가격정보를 인출하여 가격에 대한 기대를 갖고 있음			
가격 탐색 특성	특정 제품의 가격을 떠올려 내적준거가격 형성하고 외부탐색시 적극적인 가격탐색과 평가	특정 제품의 가격을 떠올려 내적준거가격 형성하고 고려집포/상표의 가격탐색을 하지 않음	점포/상표군에 대한 가격기대로 내적준거가격 형성하여 적극적 외부가격탐색으로 내적준거가격을 조정	점포/상표군에 대한 가격기대로 내적준거가격 형성하여 그 범위 안에서 만족하는 상품획득
가격 평가 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 할인지향적 거래가치 중시 · 가격중심적 행동 	<ul style="list-style-type: none"> · 가격중요성 낮아보이나, 내적준거가격과 가격비교로 거래가치지각 · 상징적 품질 중시 · 상표지향적 행동 	<ul style="list-style-type: none"> · 심미적/실용적 품질 중시 · 외적준거가격으로 가격가치 중시 · 가격가치지향적 행동 	<ul style="list-style-type: none"> · 가격범위 내 심미적 품질 중시 · 가격 비관여 행동

가격반응의 차이를 일으킬 수 있다. 문제인식 후 탐색 방향을 결정하고 가격에 대한 기대를 갖게 하는 내부 탐색 결과, 점포, 상표수준의 가격 대리지표수준에서 가격정보를 인출하여 상품군의 내적준거가격을 형성할 수도 있고, 구체적인 상품의 가격을 인출하여 제품수준의 내적준거가격을 형성할 수도 있다. 여가적 쇼핑객을 제외하고는 가격에 대한 정보를 내부 혹은 외부탐색으로 습득하였다. 특히 의복가격에 있어 대리지표수준의 가격정보는 모두 인출하여 외부탐색에 대한 가격기대를 갖고 있는 것을 알 수 있으며, 이러한 결과는 구매결정에 있어 가격의 역할이 의사결정 초기단계에 중요하게 작용할 수 있음을 시사한다.

의복가격반응의 유형은 제품수준의 가격정보를 인출한 고정정보 집단과 제품수준의 가격정보를 인출하지 못하고 대리지표수준의 가격에 대한 기대를 갖는 저정보 집단으로 구분될 수 있었다. 그리고 외부가격 탐색여부에 따라서 고탐색, 저탐색의 유형으로 세분화하여 4유형으로 확인되었다. 이들 유형은 가격평가에서 두드러진 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 첫째, 가격 고정정보-고탐색 유형은 제품수준의 내적준거가격과 외부탐색의 가격으로 가격의 평가가 활발하게 이루어지는 유형으로 가격평가를 함에 있어 가격의 거래만족이 중요하였다. 그래서 할인가격으로 상품을 구매하고자 하는 반응이 두드러지며, 가격중심적인 행동으로 나타난다. 둘째, 가격 고정정보-저탐색 유형은 제품수준의 내적준거가격을 갖고 상표의 위계에 따라 가격탐색과 평가가 활발하지 않았다. 따라서 구매결정에 있어 가격이 중요하지 않은 것으로 반응하나, 내적준거가격과의 비교로 가격을 지각하는 과정이 두드러지며 이러한 반응은 상표지향적인 행동

으로 나타난다. 셋째, 가격 저정보-고탐색 유형은 점포, 상표군에 대한 가격기대만을 갖고 외부가격탐색을 활발히 하기 때문에, 외부탐색으로 얻은 가격정보 즉, 외적준거가격이 기억으로 저장되어 내적준거가격을 형성하였다. 특히 이 유형은 가격탐색과 함께 심미적 혹은 실용적 품질을 중요하게 평가하고 이러한 품질이 가격과 비교하여 가치가 있는지에 대한 평가가 활발하였다. 따라서 이러한 가격평가에 의한 반응들은 가격가치를 지향하는 행동들로 나타난다. 마지막으로 가격 저정보-저탐색 유형은 점포, 상표군에 대한 가격기대만을 갖고 그 가격범위 안에서 심미적으로 만족되는 상품을 구매하고자 하였다. 이 유형은 대리지표수준의 내적준거가격으로 다소 넓은 범위의 가격기대를 갖고 외부가격탐색이 활발하지 않아 가격에 대해 민감하지 않은 반응으로 보이지만, 가격에 대한 결정은 쇼핑 전에 상당부분 이루어진다. 따라서 가격평가에 의한 반응들은 가격 비관여 행동들로 나타난다.

본 연구는 질적 연구를 통해 소비자의 의복가격에 대한 반응을 분석하고 내부탐색단계에서 이루어지는 가격에 대한 기대가 가격반응에 있어 큰 부분을 차지하고 있음을 확인함으로써 이해의 폭을 넓혔다는데 의의가 있다. 내부탐색으로 인출되는 가격정보는 가격평가와 구매결정에도 영향을 미치며, 소비자의 다양한 가격반응을 설명할 수 있는 중요한 변수가 된다. 특히 가격의 기대에 대한 수준 즉, 내부탐색으로 인해 인출된 가격정보의 수준뿐 아니라 제품수준의 가격정보가 인출되었다고 하더라도 그 정보에 대한 확신의 정도에 따라 가격의 평가가 달라질 수 있을 것으로 생각된다. 그러나 본 연구는 정성적인 연구에

그치고 있어, 본 연구를 바탕으로 후속연구에서는 소비자의 가격탐색과 가격평가의 정량적인 검증을 통해 연구를 발전시키길 수 있을 것으로 기대한다. 특히 내적준거가격에 대한 확신성이 가격 관련 반응들에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 살펴보는 것은 이후 중요한 가격평가에 대한 연구로 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

김미영. (1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 367-380.

김은영. (1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.

김한나. (2006). 소비자의 의류제품 구매시 고려점포곤 형성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

서찬주. (2001). 신제품의 소비자 권장가격이 소비자 내부준거가격에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(4), 1-25.

윤남희, 이은영. (2009). 의복구매 의사결정과정의 가격 관련 반응에 따른 단계적 구분과 특성에 따른 질적 연구. *한국의류산업학회지*, 11(4), 537-548.

이규혜, 이은영. (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), 877-888.

이영선. (1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.

이종구. (1997). 소비자 의사결정의 인지과정. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 1-29.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자 행동론* (제3판). 서울: 경문사.

장광필. (2001). 모델의 불확실성을 반영한 준거가격효과와 모형화. *소비자학연구*, 12(2), 101-117

진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제1보): 의복가격 차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.

최낙환, 이호정. (2001). 준거가격의 구성개념과 효과에 관한 문헌적 고찰-준거가격 조작개념을 중심으로-. *소비자학연구*, 12(3), 51-66.

Bell, D. R., & Lattin, J. M. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19(2), 185-200.

Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.

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.

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.

Fiore, A. M., & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.

Kwon, K., & Schumann, D. W. (2001). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 28, 316-322.

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.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.

Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 339-354.

Nystrom, H., Tamsons, H., & Thams, R. (1975). An experiment in price generalization and discrimination. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 177-181.

Olshavsky, R. W., Alesworth, A. B., & Kempf, D. S. (1995). The price-choice relationship: A contingent processing approach. *Journal of Business Research*, 33(3), 207-218.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage publications Inc.

- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Rao, A., & Sieben, S. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1994). Predicting apparel and gift retail buyers' satisfaction with the services of a regional merchandise mart: From the industrial services marketing perspective. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(3), 53-64.
- 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.
- Turley, L. W., & LeBlanc, R. P. (1995). Evoked sets: A dynamic process model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 28-36.
- Zeithaml, V. A. (1983). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 612-616.