

[Original Article]

Factors affecting consumer hesitation in purchase decision process for fashion products

So Hee Kim, In Ae Park* and Jee-Sun Park†

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University, Korea
Dept. of Business Management, Incheon National University, Korea*

패션제품 구매과정에서 소비자 망설임에 영향을 주는 요인에 관한 연구

김소희 · 박인애* · 박지선†
인천대학교 패션산업학과, 인천대학교 경영학부*

Abstract

In a world where opportunities and chances are common, the phenomenon referred to as “generation maybe” describes people in their 20s and early 30s who are usually being indecisive. With the increase in breadth of information and choices, the number of people who are hesitant in deciding whether to purchase increases at a fast pace, as does the number of products and services targeting this group. In order to enhance our understanding of the phenomenon of consumer hesitation, this study explores contextual factors and consumer characteristics that affect consumer hesitation in the purchase decision-making process. Specifically, this study examines whether seven contextual factors, self-determination tendencies, and five decision-making styles influence consumer hesitation in the product decision making process. An online survey was administered to test our research questions. A total of 309 Korean consumers (female=48.9%) aged from 20 to 35 were surveyed. A regression analysis revealed that four contextual factors (product involvement, need for information on alternatives, relative price, and uncertain need), two sub-dimensions of self-determination (perceived competence and relatedness), and two decision-making styles (price seeking and advice seeking) have noticeable influences on consumer hesitation. We also found that the degree of consumer hesitation positively influences consumer post-purchase satisfaction. The study concludes with discussions and practical implications.

Received June 09, 2016

Accepted June 27, 2016

† Corresponding author
(jpark@inu.ac.kr)

ORCID

SO HEE KIM

<http://orcid.org/0000-0002-7353-1529>

IN AE PARK

<http://orcid.org/0000-0002-8759-4934>

JEE-SUN PARK

<http://orcid.org/0000-0002-6021-2836>

Keywords: hesitation in deciding(결정 망설임), contextual factor(상황요인), self-determination(자기결정성), decision-making styles(의사결정성향), fashion products(패션제품)

I. Introduction

현재 소비자들의 다양한 욕구와 트렌드에 따라 시장에는 과거와 비교할 수 없는 다양한 상품과 브랜드가 끊임없이 빠른 속도로 출시되고 있다. 다양한 기능과 품

질의 제품 및 브랜드뿐만 아니라, 쇼핑매체 및 플랫폼의 증가는 소비자들에게 다양한 선택의 폭을 제공하고 있다. 하지만, 다양성을 넘어서 복잡성을 보이는 정보과잉 현상 속에서 소비자들은 점점 단호한 결정을 내리는 것을 어려워하고 있다(Kim et al., 2014). Schwartz(2004)는 그의 책인 'The Paradox of Choice'에서 우리에게 주어진 선택은 그 종류가 감당할 수 있는 정도를 넘어가면 오히려 우리를 무기력하게 만들 수 있다고 설명한다. 상황은 다르지만 철학자 장 폴 사르트르 역시 인생은 B(birth)와 D(death) 사이의 C(choice)라고 표현한 것처럼 우리의 인생은 수많은 선택의 연속이며, 이러한 선택이라는 행위는 사실 수많은 심리적 부담을 요구하는 행위라고 할 수 있다. 실제로 수많은 선택의 대안들을 놓고 결정을 내리지 못하는 사람들, 이른바 결정장애를 호소하는 사람들이 2014년 이후 지속적으로 늘고 있다(Kim et al., 2015). 이처럼 무엇이든 쉽게 결정을 내리지 못하는 소비자들을 '결정장애 증후군', '헛헛 증후군' 또는 '메이비 세대(generation maybe)'라는 신조어로 지칭하기도 한다. 이와 같이 변화하는 소비 시장을 겨냥하여 큐레이션 커머스 또는 컨설팅 서비스 등 소비자들의 선택을 도와주는 새로운 산업 분야가 관심을 받고 있다(Kim et al., 2014). 또한 하나를 선택하고 자신의 선택에 헌신하기보다는 다양한 선택에 가능성을 열어두는 현재의 20대, 30대를 일컬어 '메이비 세대'라고 부르기도 한다(Roberts, 2014). Kim et al.(2014)은 이와 같은 결정장애 증후군 또는 현상들에 대하여 그 원인을 인터넷 시대의 정보과잉 및 이에 수반된 기회과잉의 탓으로 보기도 한다. 이와 같은 현상은 특히 수많은 선택을 요구하는 사회 배경에서 자란 젊은 세대에서 많이 볼 수 있는 세대의 범주라고 볼 수 있다고 하였다. 이처럼 결정장애는 많은 젊은 소비자들에게서 관찰할 수 있는 사회 현상이라고 할 수 있다. 이에 젊은 소비자를 대상으로 하는 시장에서 구매 결정 단계에서 소비자들의 결정장애 행동에 대한 이해가 필요하다. 따라서 본 연구는 국내 소비시장에서 젊은 소비자들의 구매 결정 시 선택을 쉽게 하지 못하고 망설이는 행동에 대하여 연구하고자 한다. 구체적으로, 의사결정에서 구매 전 소비자들의 망설임에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 연구하고자 한다.

먼저, Ko and Yeo(2015)는 연구를 통하여 소비자

들이 구매결정에서 망설이는 행동은 소비자 개인이 처한 개별적인 구매상황에서 살펴보아야 한다고 하였다. 또한 의사결정과정에서 구매결정을 망설이는 행동은 소비자 개인 성향에서도 살펴 볼 수 있다. 우유부단하게 결정을 내리지 못하는 사람을 헛헛형 인간이라 부르듯이, 우유부단한 성향은 개인 내면의 자율성향과도 관련이 있을 것이다. 특히 개인의 선택 및 행동에서도 마치 정답이 있는 듯 한 사회에서 자란 젊은 소비자들은 선택에 있어서도 자신의 취향뿐만 아니라 타인의 기준 역시 반영하여 의사결정을 한다. 즉, 자신의 주관적 판단과 사회 대세 사이의 균형을 고민하면서 선택은 더욱 복잡해지고, 결정은 더욱 어려워진다(Kim et al., 2014). 이러한 동조 심리는 개인 내면의 자율성향에 따라 그 정도가 다르게 나타날 수 있으므로, 소비자 관점에서 구매결정에서의 망설임을 이해하기 위해서는 역시 개인 내면의 자율성향과 영향 관계를 확인해 보아야 할 것이다. 또한 Ko and Yeo(2015)는 소비자의사결정에서 구매고민은 제품 특성에 따라 차이를 보인다는 것도 확인하였다. 특히 패션제품 구매행동은 사회문화적 요인과 소비자 개인 요인에 복합적인 영향을 받으므로(Yun, 1999), 패션제품을 구매할 때 개인 소비자들의 의사결정성향은 소비자 의사결정과정 중 하나인 구매 고민 단계에서 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 구매결정 망설임을 이해하기 위해서 소비자들의 개인 의사결정 성향과의 영향 관계 또한 알아보아야 할 것이다.

본 연구는 패션 제품 구매를 위한 소비자 의사결정과정에서 구매 결정에 대한 소비자들의 망설임 정도에 영향을 주는 요인을 알아보고자 한다. 구매고민의 단계에서 망설임은 구매 유보 또는 타인에게 구매를 미루는 행동으로 이어질 수 있다(Greenleaf & Lehmann, 1995; Kim et al., 2014). 이와 같이 결정을 망설이는 소비자들이 늘어나면서 그와 관련된 새로운 산업이 속속히 등장하고 있다. 그러나 구매상황에서 소비자들의 결정장애 행동에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 패션 제품 구매를 위한 의사결정과정에서 소비자들의 시각을 그 기준으로 삼아 그들의 구매결정 망설임 자체에 대한 이해 및 망설임에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 아울러 본 연구는 구매상황을 중심으로 연구하였던 Ko and Yeo(2015)의 연구에서 좀 더 나아가 소비자 개인 성향(자기결

정성, 패션제품 의사결정성향)이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 함께 고찰하고자 한다. 일반적으로 구매고민의 정도가 커질 경우, 구매결정을 유보하거나 포기하게 되는 것으로 보고 있다. 그러나 본 연구는 구매결정 망설임 이후 적극적으로 구매를 한 소비자들을 대상으로 구매 전 망설임의 정도가 구매 이후 만족도에 미치는 영향 역시 함께 살펴보고자 한다.

II. Background

1. Consumer hesitation in deciding whether to purchase

많은 젊은 소비자들에게서 결정장애 현상이 관찰된다. Kim et al.(2015)의 2015년 트렌드 키워드로 선정된 결정장애 현상은 한 순간에 나타나는 일시적인 현상이라기보다는 지속적으로 확산되는 경향을 보인다고 한다. 구매상황에서 역시 소비자들이 구매여부를 선택하지 못하는 현상이 관찰이 되며, 소비자들은 쉽게 결정을 내리지 못하고 고민하는 시간 또는 결정을 위한 비용의 소모가 늘어나는 추세이다. 이에 따라 큐레이션 서비스, 서브스크립션 서비스 등 소비자들의 선택을 도와주는 산업이 등장하였다(Kim et al., 2015). 이와 같은 현상을 Ko and Yeo(2015)는 구매고민이라고 표현하였으며, 이를 “소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것(p.1)”이라 정의하였다. 이 현상과 관련하여 본 연구에서는 구매결정 망설임(consumer hesitation in deciding whether to purchase)이라는 개념을 제시하고자 한다. 본 연구는 구매결정 망설임을 소비자가 의사결정과정에서 구매를 할 것인지 말 것인지를 결정하지 못하고 망설이며 선택을 어려워하는 정도라고 정의한다. 구매결정 망설임은 Ko and Yeo(2015)의 구매고민과 유사한 개념이지만, 구매고민에서 더 나아가 구매여부에 대한 결정을 하는 시점에서 결정을 망설이는 행동을 강조하고자 한다.

구매결정 망설임과 관련된 선행연구는 주로 구매연기, 구매회피 또는 구매결정유보행동 등 결정을 유보하는 선택에 대한 영향요인을 탐색하였다(Dhar, 1996; Greenleaf & Lehmann, 1995; Ha & Lee, 2011; Tversky & Shafir, 1992). Ha and Lee(2011)는 소비자들이 구

매 시점에서 구매 이후에 발생할 수 있는 예상된 후회감이 클 때 구매를 미루는 행동의도가 높아지는 경향이 있음을 발견하였다. Tversky and Shafir(1992)는 소비자들이 구매를 미루거나 포기하는 행동은 구매 당시 고려해야 할 대안의 속성들 중 긍정적 속성과 부정적 속성이 함께 관찰될 경우에 증가하는 것을 발견하였는데, 이는 속성 평가의 불일치에 따른 선택의 어려움이 증가하는 경향과 관계가 있음을 나타낸다. 더욱이 소비자들은 고려하는 대안이 불확실할 때뿐만 아니라, 스스로의 욕구에 대해서도 불확실할 때 구매결정을 미루거나 포기하는 경향이 있다(Dhar, 1996). 대안 평가와 관련된 또 다른 연구는 소비자의사결정과정에서 대안 평가 시 부정적인 감정이 나타날 때, 소비자들은 이것을 회피하기 위한 방법으로 구매결정을 미루거나 포기한다고 하였다(Luce, 1998). 결정을 유보하는 행동은 특히 디지털 환경에서의 쇼핑이 늘어나면서 대안과 정보의 획득이 비교적 용이한 온라인 쇼핑 상황에서도 관찰할 수 있다. 즉, 소비자들은 바로 구매를 결정하지 않고 미리 장바구니에 담아두고, 더 많은 정보를 탐색 후 결정하는 경향이 높아졌으며(Moore & Mathews, 2006), 장바구니에서 쉽게 결재로 이어지지 않는 현상 또한 구매결정 망설임과 관련이 있다. 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들은 결재 직전 구매를 망설이거나 장바구니를 버리고 구매를 유보하는 행동을 보이기도 한다(Cho, Kang, & Cheon, 2006).

구매결정을 망설이는 행동은 구매결정 지연, 구매유보, 구매 포기, 구매 등 다양한 행동으로 이어진다(Anderson, 2003; Cho et al., 2006; Ko & Yeo, 2015). 구매유보 또는 포기하는 행동은 소비자가 선택을 뒤로 미루거나 구매 자체를 철회하는 선택을 했다는 점에서 본 연구의 구매결정 망설임과 차이가 있다. 구매결정 망설임은 구매유보, 포기, 구매 등의 선택을 하기 전 결정을 주저하고 망설이며, 결정과 관련된 고민을 하는 정도를 뜻하는 것으로, 고민의 정도가 적은 소비자부터 매우 많은 소비자까지 개인 소비자들이 의사결정과정에서 경험하는 구매결정 망설임은 그 정도의 차이가 있다.

구매결정에 대한 고민과 망설임 이후 이어지는 행동은 ‘구매결정 및 구매를 유보함’, ‘구매를 포기함’, ‘구매’로 나타날 수 있다(Anderson, 2003; Cho et al.,

2006; Ko & Yeo, 2015). 의사결정에 대한 고민과 망설임 이후 이어지는 구매 유보 및 포기는 구매를 고민했던 소비자들이 투자하였던 시간과 노력의 결과가 없기에 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Ha & Lee, 2011). 하지만 구매결정에 대한 망설임 이후 ‘구매’로 이어지게 되었을 경우, 구매결정 고민 단계에서의 망설임 정도와 구매에 대한 소비자 만족은 어떤 관련이 있는 지 알아보고자 한다. 소비자들이 구매결정에 대해서 망설이고 고민을 할 때는 결정에 대하여 느끼는 불확실성이 존재하며(Anderson, 2003; Greenleaf & Lehmann, 1995), 이러한 지각된 불확실성을 줄이고자 소비자들은 시간을 투자하여 꼼꼼이 생각하고 망설이는 과정을 거치게 된다(Cho et al., 2006). 구매 전 구매결정에 대한 망설임의 정도가 강할수록, 시간을 가지고 구매에 대한 이유를 생각하며, 자신의 구매가 합리적인 지, 구매 후 후회는 없을 지 등 고민하였다고 느낀다면 망설일 수 있을 것이다. 소비자 본인이 느끼기에 충분히 고민하고 망설임 이후 구매를 결정하였다고 느낄 경우, 구매 전 느꼈던 불확실성은 줄어들고, 자신의 구매 행동이 보다 합리적이었다고 느끼고 보다 만족감을 느낄 수 있다. 따라서 구매결정에 대한 고민 과정에서 구매로 이어진 경우, 구매 전 결정에 대한 망설임의 정도는 구매 후 만족에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

2. Contextual factors

소비자의사결정 이론에 따르면, 소비자들은 구매 필요성을 인지한 후 구매결정을 내리기 전까지 정보 획득, 대안 검색과 평가 및 고민 등의 단계를 거친다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). 소비자 의사결정에서 결정장애 행동은 소비자들이 구매여부를 결정하기 전 고민 단계에서 결정을 하지 못하고 망설이는 행동이다. 따라서 구매결정을 쉽게 하지 못하고 망설이는 것은 의사결정에서 소비자가 주관적으로 느끼는 구매상황에서 발생하는 것이다. 이에 Ko and Yeo(2015)는 소비자들이 구매 상황에서 선택을 하지 못하고 고민을 하는 행동을 이해하기 위해서 소비자들이 접하는 구체적인 구매 상황에서 접근해야 한다고 하였다.

선행연구는 소비자가 처해있는 주관적 구매상황이 구매 연기 또는 구매고민의 정도에 영향을 미치는

요인임을 보여주었다(Cho et al., 2006; Greenleaf & Lehmann, 1995; Ko & Yeo, 2015). 즉, 구매 결정에 대한 망설임은 소비자들의 의사결정 상황에서 처해있는 소비자 개인의 주관적 상황 요인에 영향을 받는 것이다. 소비자의사결정과정은 구매필요인식, 제품인식, 정보획득, 대안검색 및 평가, 의사결정으로 크게 나눌 수 있으며, 이 과정에서 소비자들의 주관적 상황이 구매결정에 영향을 미친다(Blackwell et al., 2005). 이 과정에서 Ko and Yeo(2015)는 Greenleaf and Lehmann (1995)의 연구를 바탕으로 소비자들이 구매 상황에서 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있는 변수들로서 다음과 같이 주관적 구매상황 변수를 제시하였다: (1) 제품 관여도, (2) 주변 조언/동의 필요성, (3) 정보 필요성, (4) 사전지식, (5) 소득대비 가격, (6) 과거 불쾌한 경험, (7) 구매 제품에 대한 확신. 즉, 구매에 대한 필요성을 인식하고 고민하는 제품에 대한 인식은 소비자가 느끼는 구매상황에 대한 연관성 또는 중요성이 클수록 높을 것이며, 중요성이 클수록 의사결정에 시간과 노력을 기울이게 된다(Beatty & Smith, 1998; Zaichkowsky, 1985). 필요성에 대한 인식은 관련 제품 및 구매상황에 대한 정보획득 과정으로 이어지며, 이 과정에서 대안에 대한 정보를 탐색하고, 주변인으로부터 정보를 구하기도 한다. 소비자들은 본인이 상대적으로 많은 정보를 획득하였다고 느낄 때 구매에 대해서 보다 확신을 가지는 경향이 있으며(Jacoby, Speller, & Berning, 1974), 추가 정보가 필요하다고 느낄 때나 주변 지인의 조언이 필요하다고 느낄 때 즉각적인 구매를 미루는 경향이 있다(Amato & Bradshaw, 1985; Greenleaf & Lehmann, 1995). 또한 소비자가 구매 제품에 대한 사전 지식이 존재할 경우, 자신이 지각하는 정보 검색 능력이 높고, 이는 지속적인 정보 검색 행동으로 이어지며(Schmidt & Spreng, 1996), 구매결정을 지연시킬 수 있다. 소비자 의사결정에서 과거의 불쾌한 경험과 소비자 불확신은 소비자가 지각하는 위험요소로서 부정적 감정과 연관이 되며, 이를 회피하고자 하며, 결정지연에 영향을 줄 수 있다(Beatty & Smith, 1988; Greenleaf & Lehmann, 1995). 따라서 본 연구는 소비자의 주관적 구매상황 요인이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3. Self-determination

자기결정성은 사회적 환경이 개인의 내면적 욕구인 자율성(autonomy), 유능성(competence) 및 관계성(relatedness)에 영향을 주어, 궁극적으로 인간의 행동에 영향을 준다는 것을 설명한다(Ryan & Deci, 2000). Ryan and Deci(2000)는 개인의 결정은 어떠한 외부적인 압박, 보상에 의해서 이루어지는 것이 아니고, 자기 스스로 결정할 수 있는 능력에 의한 것이며, 개인 스스로의 행동에 대한 결정 또는 선택을 하는 경험으로 환경이나 타인과의 상호작용을 하는 원천이라고 설명한다. 자기결정성 이론은 개인의 행동조절 능력을 자율성, 유능성, 관계성으로 나누고, 개인이 보다 더 내재적으로 동기화가 되었을 때 자기결정성을 이룬다고 하였다. 자율성, 유능성, 관계성 이 세 가지 성향은 획득되는 동기라기보다는 선천적인 타고난 필수조건이며, 이 세 가지 기본욕구를 통해 개인의 사회성이 발달하고, 개인이 성장하는 상호작용이 가능한 자연적인 성향을 촉진할 수 있다고 말한다(Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

자율성은 자신이 행동의 주체이자 조절자라는 믿음으로 개인 스스로의 원칙에 따라 자신을 통제하고 결정하는 성향을 말한다(Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). 자율성이 강한 사람은 자신이 행동하고자 지각하게 된 근원이 본인 스스로에게 있다고 보고, 자기 자신이 본인의 행동의 주체이자 조절자라는 믿음이 강하다. 이들은 개인이 선택한 행동뿐 아니라, 타인으로부터 요구된 행동과 그 가치도 본인이 자율적으로 선택할 수 있는지를 느낀다. 유능성은 개인이 사회 환경과 상호작용하면서 개인의 능력이나 기술 및 재능을 사용할 수 있는 기회를 경험한다고 지각하는 정도를 말한다(Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). 유능감이 높은 사람은 자신의 능력을 최고로 발휘하는 방법과 조건을 찾고, 그 행동을 통해 능력과 기술을 유지하고 발전시키고자 하게 한다. 유능감은 기술과 능력의 획득이라기보다는 그 행동을 통해서 본인 스스로 효율성과 자신감을 느끼는 것이다(Ryan & Deci, 2000). 관계성은 개인의 내재화를 증진시키는데 중요한 역할을 한다(Ryan & Deci, 2000). 타인의 욕구나 강요로 인해 외재적으로 동기화된 행동은 그 자체가 흥미롭지 않기 때문에 개인은 쉽게 행동하지 않는다. 반면에, 그러한 타인이 의미 있는 타인이라면 행동은 시작될 수 있다. 따라서 관계성은

소속에 대한 욕구처럼 대인간의 관계적 유대를 강하고, 안정적으로 유지하고 형성하고자 하는 성향을 말한다(Baumeister & Leary, 1995).

구매 결정 또한 개인의 선택에 대한 결정을 요구하는 행동으로서 자기결정성을 구성하는 세 가지 성향에 영향과 관련이 있을 것이다. 구매 결정 시 외부의 압박 또는 보상에 의한 것보다 자신 스스로 결정할 수 있는 능력, 또는 그런 능력에 대한 믿음이 높을수록 의사결정과정에서 구매결정을 망설이기보다는 독립적인 선택을 할 것이다. 따라서 본 연구는 자기결정성을 이루는 자율성, 유능성, 관계성이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

4. Consumer decision-making styles

소비자는 개인의 의사결정 성향에 따라 의사결정 및 구매행동에 차이를 보인다(Sproles & Kendall, 1986). 특히 의복구매행동은 사회문화적 요인과 소비자 개인 요인이 복합적인 영향을 미치게 되어, 패션제품을 구매할 때 소비자들의 의사결정성향은 다양한 성향으로 분류될 수 있다(Kim, 2014; Kim & Chung, 2015; Lee, 2010). 패션제품 구매 결정과정에 영향을 주는 소비자 의사결정 성향은 개인의 라이프스타일, 관심, 의복쇼핑 관련 태도, 구매행동 양식 등 다양한 개인 성향 및 상황이 복합적으로 영향을 주어 패션 제품 구매할 때 보통 반복적으로 나타난다(Kim & Rhee, 2004; Yun, 1999).

본 연구에서 제안하는 패션 제품 구매할 때 구매결정 고민에 영향을 미치는 소비자 의사결정 유형은 다음과 같다: (1) 합리성 지향, (2) 가격 지향, (3) 브랜드 지향, (4) 유행 지향, (5) 전문가의 추천 지향. 패션 제품 의사결정성향 중 비합리성 지향 또는 유희성 지향은 본 연구에서의 구매 망설임에 영향을 주는 선행 변수로서 고려하지 않았다. 이는 구매결정에 대한 고민은 의사결정에 신중을 기하고, 시간과 노력을 기울여 정보 분석과정을 거치는 행동과 관련이 있으나, 비합리성 지향 또는 유희성 지향 성향은 유희적 감정이 휴리스틱 단서(heuristic cue)가 되어 구체적 고민이나 분석과정 없이 구매 결정을 이끄는 경향이 있기 때문이다(Chaiken, 1980; Shah & Oppenheimer, 2008). 합리성 지향은 패션제품을 구매할 때 가격, 디자인 또는 유행 등의 요소보다 그 제품의 품질, 활용도, 편

리성 등 제품의 실용성을 고려하여 구매하는 성향을 말한다(Kim, 2014). 가격 지향 성향은 패션제품 구매를 위한 의사결정상황에서 제품의 가격을 기준으로 구매하는 성향을 말한다(Kim, 2014). 브랜드 지향적 성향을 보이는 소비자들은 패션제품을 구매할 때 제품의 품질, 디자인, 또는 가격 등의 특성보다 특정 브랜드를 지향하고, 선호하는 브랜드를 중심으로 의사결정을 하는 성향을 보인다(Kim, 2014). 유행 지향 성향은 패션제품 쇼핑 시 유행하거나, 인기 있는 상품 또는 신상품을 위주로 구매하는 성향을 보인다(Kim, 2014). 전문가 추천 지향은 패션제품을 구매할 때 전문가의 추천을 고려하여 구매하는 성향을 말하며, 전문가 추천에 따른 구매 성향이 높은 소비자들은 패션 제품 구매할 때 전문가의 추천이 유용하다고 믿으며, 추천을 근거로 상품을 구매하는 성향을 보인다. 이러한 유형은 소비자 의사결정에 영향을 주며, 의사결정과정중 하나의 단계인 구매결정을 고민하는 단계에서도 그 영향이 나타날 것이다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 패션 제품 구매를 위한 의사결정과정에서 구매결정을 망설이는 정도에 영향을 미치는 요인, 구매결정 망설임, 그리고 구매이후 만족도 간의 영향 관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 주관적 구매상황적 요인(a: 제품 관여도, b: 주변 조언/동의 필요성, c: 정보 필요성, d: 사전지식, e: 소득대비 가격, f: 과거 불쾌한 경험, g: 구매 제품에 대한 확신)이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2: 소비자 자기결정성향(a: 자율성, b: 유능감, c: 관계성)이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 소비자 의사결정 성향(a: 합리성 지향, b: 가격 지향, c: 브랜드 지향, d: 유행 지향, e: 전문가 추천 지향)이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4: 소비자 구매결정 망설임이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2. Measures

본 연구 설문지의 문항선택은 선행 연구를 바탕으로 구성하였다(Table 2). 주관적 구매상황 및 구매결정 망설임은 Ko and Yeo(2015) 및 Greenleaf and Lehmann(1995)의 항목을 사용하였다. 자기결정성은 Choi and Han(2012), Choi, Shin, Park, and Kim(2009), Lee and Kim(2008)에서 사용된 항목을 적용하여 측정하였다. 소비자 의사결정 성향은 Kim(2014)의 측정문항을 사용하였다. 모든 측정항목은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3. Research procedure

본 연구는 온라인 설문지법을 이용하여 자기기입식 조사방법으로 진행되었다. 온라인 설문 사이트 제작, 온라인 설문 배포 및 수집은 국내 시장조사 전문 회사에서 담당하였다. 연구대상은 20세부터 35세까지의 국내 소비자 중 최근 6개월 동안 패션 제품을 구매한 적 있는 사람들을 대상으로 하였다. 20~35세 소비자들은 사회에 처음 진출한 연령대로, 사회에서 다양한 변화를 겪고 있는 세대이다. 그로 인해 자신의 선택에 대해서 더 합리적인 결정을 위해서 고민을 하는 세대이다. 또한 우리나라 스마트 폰이 시작하던 시대의 주 타겟 층으로 디지털 사용에 길들여진 세대로서, 디지털 기기 사용이 자유롭고, 많은 정보를 쉽고 빠르게 얻고자 한다. 따라서 이들은 특성 상 결정장애 현상과 가장 밀접한 관련성을 보이는 세대라고 할 수 있다.

온라인 설문은 회사가 보유한 소비자 패널을 대상으로 2015년 4~5월에 설문지를 배포하였으며, 연구 조건에 맞는 소비자들이 설문에 참여하였다. 총 309부의 완료된 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 23을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. Sample characteristics

본 연구의 조사를 통해 결과 분석에 쓰인 전체 표본은 총 309명이다. 조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 구체적으로 살펴보면, 성별 비율은 비슷하였으며, 결혼 여부는 미혼이 대부분으로 241명(74%)이었다. 평균연령은 28세였으며, 20세에서 35

<Table 1> Sample characteristics

Characteristic		n	%
Gender	Male	158	51.1
	Female	151	48.9
Marital status	Single	241	78.0
	Married	68	22.0
Age range	20~25	96	31.1
	26~30	114	36.9
	31~35	99	32.0
Education	Highschool graduates and below	22	7.1
	Bachelor's and college students	264	85.4
	Postgraduates and graduate students	23	7.4
Occupation	Self-employed	8	2.6
	Sales and service work	14	4.5
	Manufacturing work	11	3.6
	Office work	132	42.7
	Business administration and management	2	0.6
	Professional	16	5.2
	Student	89	28.8
	House work	13	4.2
	Others	24	7.8
Average monthly spending on clothes	Less than 100,000	118	38.2
	100,000~less than 200,000	91	29.4
	200,000~less than 300,000	47	15.2
	300,000~less than 400,000	33	10.7
	400,000~less than 500,000	9	2.9
	More than 500,000	11	3.6
Household monthly income (won)	Less than 1,000,000	26	8.4
	1,000,000~less than 2,000,000	34	11.0
	2,000,000~less than 3,000,000	51	16.5
	3,000,000~less than 4,000,000	65	21.0
	4,000,000~less than 5,000,000	50	16.2
	5,000,000~less than 6,000,000	30	9.7
	More than 6,000,000	53	17.2

세까지 고르게 분포되었다. 최종학력은 대졸 이상(전문대 포함)이 264명(85.4%)으로 가장 많았고, 고졸 이하가 22명(7.1%), 대학원 이상이 23명(7.4%)으로 조사 대상자의 대부분이 대졸 이상의 학력이었다. 그리고 조사 대상자의 직업은 사무·기술직이 132명(42.7%)으로 가장 많고, 학생이 89명(28.8%)으로 전

체의 71.5%를 차지하였다. 월평균 의류 지출비용은 20만 원 미만이 209명(67.6%)으로 가장 많았다.

IV. Results and Discussion

1. Results of exploratory factor analysis

본 연구 모형에서 다수 문항으로 구성된 변수들에 대한 타당도 및 신뢰도를 규명하기 위하여, 구매결정 망설임, 자기결정성을 구성하는 하위 3개의 변수(자

율성, 유능성, 관계성), 소비자 의사결정 성향 6가지 유형 변수, 구매후 만족을 측정항 문항에 대하여 주 성분 분석법을 이용하여 고유치 1 이상 요인을 도출

<Table 2> Exploratory factor analysis of shopping values

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	α
Self-determination: Relatedness	I am interested in lives of my cohort	.73	3.82	10.05 (10.05)	.88
	I fit in nice with the people I have relationships with.	.76			
	I and my friends help each other.	.80			
	I and my friends are open to share and care for others feelings.	.78			
	I feel now I am being on my friends' attention.	.76			
Hesitation in deciding whether to purchase	I hesitate to make a payment when I bought this.	.71	3.19	8.39 (18.44)	.84
	It took some time for me to make up my mind to get this.	.72			
	I spend lots of hours to find information about the product.	.70			
	I had a hard time to make my decision even after I got plenty of info on the product.	.80			
	I hesitate to make a payment even at the last moment.	.78			
Decision making style: Practical value seeking	I tend to buy fashion products based on its practicality.	.70	2.90	7.64 (26.08)	.80
	I tend to buy fashion products based on its utility values.	.73			
	I tend to buy fashion products based on its functionality.	.65			
	I tend to buy fashion products by convenience.	.67			
	I tend to buy fashion products by product quality.	.62			
Decision making style: Expert advice seeking	It is helpful to have sale person's or expert's advice on the item.	.76	2.68	7.06 (33.14)	.89
	I prefer a recommended item by a sales rep or a product expert.	.86			
	I would like to buy a product based on sale rep's recommendation.	.80			
Self-determination: Autonomy	I feel like I am making my own decision as I live through my life.	.70	2.50	6.59 (39.73)	.81
	I think I am pretty much express myself with less hesitation.	.71			
	I think I can cast my own ideas when deciding things related to myself.	.69			
	I feel free and better to open myself when with strangers.	.61			
Consumer decision making style: Brand seeking	I tend to purchase fashion products by my brand preference.	.80	2.47	6.51 (46.24)	.87
	I tend to purchase fashion products by brand names.	.77			
	I tend to purchase fashion products by products' value (to me).	.77			
Consumer decision making style: Trend seeking	I tend to buy fashion products based on what is new.	.65	2.38	6.25 (52.49)	.84
	I tend to buy fashion products by the popularity of the products.	.79			
	I tend to buy fashion products that are on hot trend.	.83			
Post-purchase satisfaction	I would like to recommend this product to others.	.61	2.37	6.81 (57.43)	.79
	I am satisfied with the product.	.73			
	I am satisfied with the price.	.70			
	I am satisfied with the service provided with.	.73			

<Table 2> Continued

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	α
Self-determination: Competence	I feel like I have less chance to show how capable I am.(R)	.73	2.25	5.91 (64.64)	.79
	I feel I am impotent when I have to learn new things.(R)	.77			
	I sense less pride on achievement when I have to learn necessary skills. (R)	.79			
Consumer decision making style: Price seeking	I tend to buy fashion products by price.	.73	2.24	5.90 (70.53)	.79
	I tend to buy fashion products on sale.	.76			
	I tend to buy cheap fashion products.	.78			

(R)reversed coded.

하였으며, 베리맥스 회전법을 사용하여 나타내었다. <Table 2>에서 제시된 바와 같이 최종 38개의 문항이 각 변수의 차원에 따라 10개의 독립적 요인으로 추출되었으며, 이는 총 분산의 70.53%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 각 변수의 신뢰도(Cronbach's α)는 .79 이상으로 도출되어 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

2. Effects of contextual factors, self-determination, and decision-making styles on consumer hesitation

본 연구는 소비자들이 의사결정과정에서 구매결정을 망설이는 정도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 연구문제 1, 2, 3을 제시하였다. 본 연구 응답자들이 패션제품 구매상황에서 주관적 구매상황 요인, 자기결정성향, 의사결정성향이 구매결정 망설임에 미치는 영향을 밝히기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 7개의 주관적 구매상황요인, 3개의 자기결정성향, 5개의 소비자 의사결정성향이 예측변수로 구성된 회귀모형은 유의하였으며, 구매결정 망설임의 47%를 설명하는 것으로 나타났다($R^2=.48$, Adj $R^2=.47$, $F=34.50$, $p<.001$).

연구문제 1은 젊은 소비자들의 구매결정 망설임에 영향을 미치는 소비자들의 주관적 구매상황 요인을 알아보는 것이었다. 7가지의 주관적 구매상황 요인 중 제품 관여도($b=.11$, $\beta=.11$, $t=2.35$, $p<.05$), 정보 필요성($b=0.15$, $\beta=0.20$, $t=3.99$, $p<.001$), 소득대비 가격($b=.14$, $\beta=.20$, $t=3.98$, $p<.001$), 제품 필요성에 대한 불확신($b=.15$, $\beta=.21$, $t=3.87$, $p<.001$)만이 구매결정

망설임에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 젊은 소비자들은 패션 제품 구매를 위한 의사결정 상황에서 제품이 개인적으로 중요하다고 느낄수록, 다른 대안에 대한 정보를 원할수록, 고민하는 제품이 개인 소득 대비 고가일수록, 제품에 대한 필요성에 대한 불확신이 커질수록 결정을 망설이고 고민하는 정도가 증가하는 것이다. 그러나 구매 전 주변의 조언 또는 동의를 필요하다고 느낄 때나 제품에 대한 사전지식이 있을 때, 그리고 과거 고민했던 제품에 대해 불쾌한 경험이 있을 때는 구매결정 망설임에 유의한 영향을 주지 않았다.

연구문제 2는 소비자 개인의 자기결정성향이 구매결정 망설임에 영향을 미치는 지 알아보는 것이었다. 자기결정성이론에 따라 자기결정성향은 자율성, 지각된 유능감 및 관계성의 하위요인으로 구성된다. 3개의 하위요인과 구매결정 망설임과의 영향 관계를 알아보기 위한 회귀분석 결과, <Table 3>에서 볼 수 있듯이 지각된 유능감($b=-.11$, $\beta=-.11$, $t=-2.25$, $p<.05$)과 관계성($b=-.14$, $\beta=-.12$, $t=-2.54$, $p<.05$)은 구매결정 망설임에 부(-)의 영향을 미쳤지만, 자율성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 소비자들은 스스로 유능하다는 성취감을 느끼고, 주변 사람들과 자유로운 원만한 관계를 유지한다고 느낄수록 구매결정 망설임은 적다는 것을 보여준다. 이는 패션제품 구매에 대한 결정을 비교적 쉽게 하는 것은 소비자들이 스스로 어느 정도 유능하다는 느낌과 관련이 있음을 시사한다. 다른 제품과 비교할 때 패션제품 소비는 단순히 제품을 소비하는 수준이 아닌 착용자의 개성, 취향을 포함한 전체적인 이미지를 나타내는 것이다. 따라서 제

<Table 3> Results of regression analyses

Research question	Regression path	β	t	Adj R^2	F
1-a	Product involvement → Hesitation	0.11	2.35*	0.47	34.50***
1-b	Need someone else's advice or consent → Hesitation	0.04	0.73		
1-c	Need further information on alternatives → Hesitation	0.20	3.99***		
1-d	Product knowledge	0.10	1.03		
1-e	Considerable portion of price off of my income → Hesitation	0.20	3.98***		
1-f	Unpleasant past experiences → Hesitation	0.05	1.03		
1-g	Uncertain need → Hesitation	0.21	3.87***		
2-a	Autonomy → Hesitation	0.20	0.42		
2-b	Perceived competence → Hesitation	-0.11	-2.25*		
2-c	Relatedness → Hesitation	-0.12	-2.54*		
3-a	Practical value seeking → Hesitation	0.03	0.53		
3-b	Price seeking → Hesitation	0.21	4.56***		
3-c	Brand seeking → Hesitation	-0.03	-0.54		
3-d	Trend seeking → Hesitation	-0.03	-0.58		
3-e	Expert advice seeking → Hesitation	0.16	3.35**		
4	Hesitation → Post-purchase satisfaction	0.12	2.05*	0.01	4.20*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

품 특성뿐 아니라, 착용자 특성, 착용상황 고려해야 하므로 선택의 복잡성이 증가하고, 이에 따라 고민의 수준이 증가할 수 있다. 개인이 지각하는 유능성이 높은 소비자들은 자신의 능력과 선택에 대한 믿음이 비교적 큰 소비자들로서 제품 선택에서도 보다 확신을 가질 것이며, 망설이는 행동은 비교적 적을 것이다.

연구문제 3은 소비자 의사결정성향 유형과 망설임의 영향관계를 알아보기 위한 것이다. 회귀분석 결과, 제시된 5개의 소비자의사결정 성향 중 가격지향 성향($b=.24$, $\beta=.21$, $t=4.56$, $p<.05$)과 전문가 추천 지향 성향($b=.16$, $\beta=.16$, $t=3.35$, $p<.01$)이 구매결정 망설임에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 패션제품 구매 시 가격을 기준으로 구매하는 성향과 전문가 추천을 중심으로 구매결정을 하는 성향이 강할수록 구매 결정 망설임의 정도가 높아짐을 보여주었다. 하지만 패션 제품의 합리성을 기준으로 결정하는 성향, 선호 브랜드를 구매하는 성향 및 제품의 유행성을 기준으로 선택하는 성향은 결정 망설임에 영향을 주지 않았다. 가격과 전문가 추천은 제품에 대한 판단을 제품 외적인 부분에 의지하는 것과 관련이 있다. 이

에 비해 제품의 합리성, 브랜드, 유행 지향은 소비자 개인의 기준에 따라 평가가 비교적 용이한 편이다. 예를 들어, 제품의 품질 및 실용성은 소비자 개인이 제품을 관찰하고 정보를 검색하면 개인의 주관적 평가가 가능하고, 이에 따라 비교적 쉽게 결정을 할 수 있을 것이다. 또한 선호 브랜드가 있는 경우나 유행하는 제품을 구매하고자 할 경우, 제시된 제품이 소비자 개인의 선호 및 취향을 기준으로 어느 정도 만족한다면 브랜드나 유행에 따라 구매 또는 비구매로 결정할 것이므로, 망설임에 영향을 주지 않는 것일 수 있다. 이에 비해 제품 가격은 객관적인 지표이면서도 가격을 중심으로 구매 선택을 하고자 할 경우, 수많은 대안이 존재하는 현재 패션시장에서는 오히려 결정이 어려울 것이다. 또한 적당한 가격의 제품을 찾았다고 하더라도 패션 제품은 특성상 제품의 디자인, 맞춤형 등 다른 복합적인 요소를 무시할 수 없기에 구매 결정은 복잡해질 수 있다. 전문가의 추천을 원하는 소비자들은 의사결정과정에서 독립적인 결정을 내리기 보다는 결정을 타인에 유보하는 성향을 보인다. 또한 판매직원과 같은 전문가가 소비자를

개인 성향에 대한 이해가 부족한 경우, 추천해주는 패션 제품에 대하여 착용자인 소비자는 다시 평가하고 고민하는 과정을 거쳐야 할 것이다. 이에 따라 결정 과정이 길어지고 망설임의 정도가 증가할 수 있을 것이다.

3. Effects of consumer hesitation on post-purchase satisfaction

연구문제 4는 소비자 구매결정 망설임의 정도가 구매 후 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 의사결정 과정에서 구매 결정에 대해서 망설이고 고민하는 정도가 커지면, 구매 지연, 구매 포기, 소비자 구매 후기 탐색 등의 행동으로 이어질 수도 있다. 하지만, 본 연구는 망설임 이후 구매로 이어진 상황에서 구매 이전 결정에 대한 망설임의 정도가 구매 후 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 단순회귀분석을 실시하였다. (Table 3)에서 제시된 바와 같이 회귀분석 결과, 회귀식은 유의하였으며($R^2=.01$, $Adj R^2=.01$, $F=4.20$, $p<.05$), 구매 결정 단계에서 망설임의 정도가 커질수록 구매 후 만족도가 높아지는 것을 발견하였다($b=.09$, $\beta=.12$, $t=2.05$, $p<.05$).

V. Conclusion and Discussion

본 연구는 패션제품 구매를 위한 소비자 의사결정 과정에서 구매에 대한 선택을 하지 못하고 망설이는 행동에 대한 이해를 높이고자 구매결정 망설임에 영향을 주는 요인들을 알아보고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 의사결정과정에서 소비자가 처한 주관적 구매상황 요인 중 제품 관여도, 관련 정보 탐색 욕구, 소득대비 제품 가격, 제품 필요성에 대한 불확신이 높을수록 소비자들이 쉽게 결정을 하지 못하고 결정을 망설이는 행동을 보였다. 둘째, 소비자 개인의 자기결정성을 구성하는 3개의 하위 요인 중 지각된 유능감과 관계성이 높은 소비자들은 구매결정 시 망설이는 정도가 적다는 것을 보여주었다. 셋째, 본 연구는 소비자들이 패션제품 구매 상황에서 영향을 미치는 의사결정 성향 중 가격을 기준으로 구매하는 성향과 전문가 추천을 중심으로 구매결정을 하는 성향이 강할수록 구매 결정 망설임의 정도가 높아짐을 보여주었다. 마지막으로 망설임 이

후 패션 제품 구매를 완료한 경우, 구매 전 망설임의 정도가 강할수록 구매 후 제품에 대한 만족이 크다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다. 먼저, 급변하는 시장상황에서 주목을 받고 있는 젊은 소비자들의 성향 중 하나인 결정장애 개념을 소비자 의사결정이라는 관점에서 살펴보았다. 특히 메이비 세대 또는 결정장애 세대라고도 불리는 젊은 소비자들을 대상으로 구매상황에서 결정을 망설였던 정도와 그에 영향을 주는 변수들과의 관계를 제시하였다. 본 연구는 아직 초기단계인 결정장애 소비자에 대한 연구에 실증 예를 제시하는 것에 그 의의가 있다. 또한 본 연구는 변화하는 소비자 의사결정과정 및 구매과정 연구에 도움이 될 수 있을 것이다. 소비자 의사결정과정과정에 대한 연구는 오랜 기간 연구된 분야이다. 하지만, 급속도로 발전하는 정보 기술과 정보 과잉의 시대에 소비자의 의사결정과정과 성향은 변화하고 있다. 이에 따라 소비자 의사결정과정과정에 대한 연구는 지속적으로 발전되어야 할 것이다. 본 연구는 이전 소비자결정과정 모형에서 작은 부분이었던 구매결정 망설임이라는 개념을 결정장애 현상과 연결하여 재조명하며, 패션제품 구매 과정에서 소비자 망설임에 영향을 주는 요인을 주관적 구매상황 측면 및 소비자 개인 성향의 측면에서 살펴보았다. 더욱이 본 연구는 소비자 망설임의 결과변수로 구매 후 만족에 미치는 영향을 보여주었다. 이는 기존의 결정 지연 관련 연구들은 결정 지연은 구매 지연 또는 구매포기 행동으로 이어져 결정지연이 초래하는 부정적인 영향에 초점을 맞춘 반면(Cho et al., 2006; Ha & Lee, 2011), 본 연구는 결정에 대한 망설임 이후 구매로 이어진 경우, 구매 전 망설임의 정도가 구매 후 만족도에 미치는 영향, 즉 긍정적인 영향을 보여주었다. 이와 같은 결과는 기존의 결정 지연과 관련된 연구에서 젊은 소비자 계층(결정장애 세대)를 대상으로 관련 개념을 검토하고, 이론을 확장할 수 있음을 보여준다.

연구결과를 토대로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 구매망설임에 영향을 주는 요인을 제시하였다. 마케터는 이를 고려하여 소비자의 구매상황에서의 망설임을 해소할 수 있는 전략적 접근방법을 생각해볼 수 있을 것이다. 소비자들의 망설임은 시간과 에너지의 소비가 동시에 수반되

는 행동이다. 구매망설임 이후 소비자들이 구매를 연기하거나 포기하게 되는 경우, 소비자들은 시간 및 심리적 에너지를 낭비하게 되며, 이는 소비자들에게 브랜드나 상품에 대한 부정적인 영향을 초래할 수 있다. 따라서 마케팅은 소비자들이 망설임의 단계에서 구매에 이르기까지 진행할 수 있도록 도와주는 서비스를 제공한다는 것은 중요한 일일 것이다. 예를 들어, 소비자들이 대안제품에 대해서 정보 검색이 더 필요하다고 느꼈을 때, 상대적 가격이 높을 때, 구매에 대한 확실성이 부족할 때 등 불확실성이 문제요소가 되는 상황이 발생한다면 쇼핑환경에서 바로 정보를 검색하고, 편안하게 고민할 수 있도록 관련된 서비스를 제공하면 좋을 것이다. 매장 안에서 또는 온라인/모바일 사이트에서 필요한 정보 및 이를 위한 검색 서비스 또는 매장 직원의 서비스가 소비자 망설임 상황에서 바로 사용할 수 있는 유용한 정보가 된다는 점도 주목할 필요가 있다. 이는 의사결정 상황에서 대안제품에 대한 정보 및 구매확신을 위한 정보를 위해서 매장 또는 쇼핑 사이트를 벗어날 경우, 망설임은 길어지고 구매포기로 이어질 수도 있기 때문이다. 또한 가격 지향 및 전문가 추천 지향 성향을 고려하여 실시간 가격 비교 서비스, 전문가 조언 및 구매후기 등의 정보를 제공할 수도 있을 것이다. 급성장세를 보여주는 온라인 및 모바일 쇼핑환경에서는 발전된 정보기술을 적극적으로 활용하여 실시간 가격 비교 서비스를 제공하고, 전문가 및 구매후기 등의 큐레이션 정보가 도움이 될 것이다. 또한 온라인 또는 오프라인 환경에서 소비자들이 쇼핑할 때 유능감을 촉진할 수 있는 환경을 고안하는 것도 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 소비자 망설임의 정도가 구매로 이어질 경우, 구매 후 제품 만족에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 따라서 소비자 망설임이 가지는 잠재적 만족도 및 충성도 향상을 위해 적절한 망설임이란 무엇인지도 아울러 고려할 필요가 있어 보인다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자들을 대상으로 소비자 개인이 최근 패션제품을 구매하기 전 고민을 하였던 경험을 바탕으로 설문을 진행하였다. 본 연구에서 영향요인으로 소비자 개인이 주관적으로 느끼는 제품의 중요도 또는 관여도를 측정하기는 하였으나,

응답자들의 개별 구매상황에서 제품의 물리적 특성 또는 가격대의 차이에 따른 영향이 존재할 수 있을 것이다. 예를 들어, 독특함이나 유행이 강한 제품 또는 고가격대의 제품은 반대의 제품을 구매할 때 의사결정과정 및 소비자 고민의 정도가 다를 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 제품의 물리적 특성을 고려한다면 보다 체계적인 연구모형을 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 매체별 특성을 고려하지 않았다. 즉, 소비자 개인이 오프라인 매장 또는 온라인/모바일 매장에서 쇼핑할 때 고민하였던 일반적인 경험에 대해서 조사하였다. 온라인/모바일 매장에서 의사결정과정은 오프라인에서의 의사결정과정과 차이가 있다. 예를 들어 온라인/모바일 환경에서는 정보 검색이 보다 용이하며, 개인정보를 제공해야 하는 단계를 추가적으로 제공해야 한다. 소비자들의 매체별 쇼핑환경에 따라 기대하는 바가 다르고, 이에 따라 소비자들의 의사결정과정 또한 다를 수 있다. 따라서 향후 본 연구 현상을 매체별 특성에 따라서 확장하여 연구한다면 보다 자세한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 소비자들의 구매망설임에 따른 다양한 행동(구매지연, 구매포기, 대안선택, 비구매, 구매) 중 구매행동에 초점을 맞추었다. 향후 다양한 행동을 함께 고려하여 연구한다면 구매망설임에 대한 소비자 행동의 전체적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- Amato, P. R., & Bradshaw, R. (1985). An exploratory study of people's reasons for delaying or avoiding helpseeking. *Australian Psychologist, 20*(1), 21-31. doi:10.1080/00050068508257557
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin, 129*(1), 139-167. doi:10.1037/0033-2909.129.1.139
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497-529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search

- effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. doi:10.1086/209095
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Cincinnati: South-Western College Pub.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cho C.-H., Kang J., & Cheon H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274. doi:10.1089/cpb.2006.9.261
- Choi, M., Shin, W., Park, M., & Kim, J. (2009). Communication competence makes us stronger and happier: The effects of communication competence on resilience, self-determination and life satisfaction. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(5), 199-220.
- Choi, S. H., & Han, S. P. (2012). A study on the effect of on-line brand community characteristics and self-determination on the brand equity. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 41-62.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134. doi:10.1016/0092-6566(85)90023-6
- Dhar, R. (1996). The effect of decision strategy on deciding to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281. doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199612)9:4<265::AID-BDM231>3.0.CO;2-4
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199. doi:10.1086/209444
- Ha, H.-H., & Lee, Y.-I. (2011). The effects on purchase deferral of choice difficulty and anticipated regret on assortment size of product. *Journal of Product Research*, 29(6), 1-10.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42. doi:10.1086/208579
- Kim, H., & Chung, M. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 384-399. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.384
- Kim, R. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2014). *트렌드 코리아 2015* [Trend Korea 2015]. Seoul: Miraebok.
- Kim, R. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2015). *트렌드 코리아 2016* [Trend Korea 2016]. Seoul: Miraebok.
- Kim, S. O. (2014). *The effect that decision-making type and advertisement acceptance attitude influences to purchasing action for cosmetic treatment goods*. Unpublished master's thesis. SeoKyeong University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-H. & Rhee, E.-Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Ko, D. K., & Yeo, J. S. (2015). Consumer consideration in the consumer decision making. *Consumer Policy and Education Review*, 11(1), 1-24.
- Lee, M. H., & Kim, A. Y. (2008). Development and construct validation of the basic psychological needs scale for Korean adolescents: Based on the self-determination theory. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(4), 157-174.
- Lee, M.-S. (2010). The effects of clothing shopping orientation on women consumers' clothing purchasing behaviors: Focused on a comparative analysis by age variable. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433. doi:10.1086/

- 209518
- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome: A matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 71-88. doi:10.1080/15533610802104141
- Roberts, S. (2014, May 17). Generation maybe. *Mercatornet*. Retrieved June 4, 2016 from http://www.mercatornet.com/demography/view/generation_maybe/13740
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256. doi:10.1177/0092070396243005
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207-222. doi:10.1037/0033-2909.134.2.207
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer's decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361. doi:10.1111/j.1467-9280.1992.tb00047.x
- Yun, M. (1999). *A study on the clothing shopping orientations and preferred store image of male consumers: Focused on male consumers aged twenties and thirties in Seoul*. Unpublished master's thesis. Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520