creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사 학위논문

소비자의사결정과정에서의 구매고민

2014년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

고 대 균

소비자의사결정과정에서의 구매고민

지도교수 여 정 성

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2013년 10월

서울대학교 대학원
소비자학과
고 대 균

고대균의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2013년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

소비자의사결정과정에서의 구매고민

빠르게 변화하는 현대 소비환경에서 서로 차별화된 많은 제품들이 온·오프라인을 가리지 않고 다양한 유통경로를 통해 시장에 등장하면서, 소비자의사결정은 과거에 비해 복잡하고 어려워졌다. 이에 소비자들은 의사결정에 대한 결과로서, 결정을 유보하는 행동을 하게 되는데 이를 소비자의 입장에서 어떻게 해석하고 받아들이며, 어떻게 대처해야 할지 소비자학적 관점에서 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 '구매고민'과 그 결과의 관계로 파악하여 새로이 개념을 정의하고 연구에 활용하고자 한다. '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다. 본 연구에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황에 따라 고민의 수준이 달라지는지, 고민의 수준에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지를 살펴보고자 한다. 나아가 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대해 파악하여, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지 알아보고자 한다.

이를 위해 조사전문업체인 엠브레인을 통해 전국의 20-50대 소비자 523명을 대상으로 조사한 자료를 수집하여 분석에 활용하였다. 본 조사는 소비자가 '최근 3개월 내 가장 구매를 고민했던 경험'에 대해 떠올려 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 구매고민의 상황을 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누어 살펴보고, 구매고민의 수준은 구매고민 시간, 인지된 구매고민 정도로 측정하여 영향요인을 파악하였으며, 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함'의 3가지로 구분하였다.

본 연구에서 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자가 경험한 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황은 제품별로 차이가 있었으며, 제품에 대한 정보탐색 시, 소비자는 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느끼는 것을 알 수 있었다. 구매상황은 제품별로 제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 상당 부분 비중을 차지한다고 생각하는 것, 사전에 제품에 대해 얼마나 알고 있는 지에 대해 차이가 나타났다.

둘째, 제품의 종류, '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미쳤다. 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다. 또한 소비자가 정보를 탐색하여 수집하려고 할수록, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 비싸다고 느낄수록, 제품에 대해 불편했던 경험이나 스스로 제품을 잘 쓸지 확신이 없을수록, 소비자가 느끼는 구매고민의 수준은 증가하였다.

셋째, 구매의 4단계 과정인 '문제인식', '정보탐색', '대안평가', '최종구매'별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있었다. 소비자는 '정보탐색'과 '대안평가' 단계에서 식품에 비해 다른 제품군일 때, 구매고민을 더 많이 느꼈다. 또한 소비자는 '정보탐색' 단계에서 '문제인식' 때와 달리, 제품이 중요할수록 구매고민을 더 많이 느꼈다. 그리고 소비자는 '대안평가'와 '최종구매' 단계에서 불편했던 경험, 불확실한 욕구 등으로 인해 부정적인 감정을 느낄수록 구매고민의 수준이 높았다.

넷째, 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 만족도와 만족·불만족의 이유를 살펴본 결과, 소비자가 자주 사용하는 단어의 종류와 응답한 내용들이 만족도별로 다르게 나타났다. '가격'은 만족도에 상관없이 공통적으로 많이 쓰이고 있어 소비자의사결정과정에서의 영향이 크다는 것을 가늠할 수 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 주로 사용하여 표현하고, 만족도를 낮추는 부정적인

이유들과 고민과 선택 자체에 대한 부담감을 드러내는 내용들이 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 높은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족' 등 감정이 담기기보다 중립적인 의미에서의 단어들을 주로 사용하여 표현하였다. 또한 고민에 대해 보람을 느끼거나 예상되는 후회를 줄이고 자신에게 필요한 제품인지를 점검하는 소비자의 노력에 대해 응답한 내용들도 있었다.

다섯째, 소비자의사결정과정에서의 구매상황과 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 따라 그 행동의 결과에 차이가 있었다. 식품에 비해 다른 제품군일 때, 그리고 소비자 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 구매한 집단보다 아직 구매를 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 더 높다. 또한 식품보다 가전 및 생활용품일 때, 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 사전지식 수준이 낮을수록, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 크다.

앞서 서술된 결론을 바탕으로 한 본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자교육의 측면에서 소비자의 의사결정능력을 배양하는 것과 동시에 소비자의 심리를 고려한 교육프로그램을 고안할 수 있어야 한다. 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 바, 소비자들이 주어진 정보를 효율적으로 탐색할 수 있는 능력을 기르고, 불확실하고 부정적인 감정을 해소해갈 수 있게 심리적인 도움을 줄 수 있는, 소비자 교육프로그램의 도입이 필요하다.

둘째, 소비자정책의 측면에서 소비자의 정보탐색을 효과적으로 도울 수 있는 데이터베이스를 구축하기 위한 노력이 수반되어야 한다. 소비자에게 산재되어 있는 정보들을 모아 효율적으로 제공할 수 있도록 하고, 효과적인 시스템을 구축하여 업데이트와 관리로 인해 발생할 수 있는 문제들을 최소화할 수 있어야 한다. 개방된 데이터베이스의 손쉬운 접근을 통해 소비자들이 자신이 원하는 정보를 요구하고, 또 자신이 아는 정보를 제공하는 일에 참여할 수 있도록 시스템을 구축하는 노력이 필요하다. 이를 통해 소비자들에게 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 소비자는 스스로 소비생활의 주체임을 자각하고, 시장 환경의 변화를 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 한다. 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 통해 언제나 빠른 결정을 요구받는 압박에서 벗어나, 신중하게 소비를 생각하고 자신이 가지고 있는 자원에 맞추어 필요한 지 여부를 점검하여 효과적인 소비생활을 영위하려는 노력이 필요하다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

구매고민을 새로이 정의하면서 개념적으로 사용하였지만 아직 학문적 합의가 되어 있지 않아 이를 뒷받침할 수 있는 정성적인 연구가 필요하다. 또한 합의된 개념을 토대로 이를 제대로 측정할 수 있는 척도 개발에도 힘써야 하며, 본 연구에서 다룬 구매상황 외에 소비자의 개인적 특성을 반영한 영향 요인을 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 구매고민의 수준과 결과에 따라 다양하게 나타나는 소비자유형을 연구하여 이에 적합한 맞춤형 전략들을 제안할 수 있을 것이다.

주요어 : 구매고민, 객관적 구매상황, 주관적 구매상황,
인지된 구매고민 정도, 결정유보행동
학 번 : 2012-21511

목 차

국문초록

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 문제제기 ····· 1
제 2 절 연구목적 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· 4
제 1 절 소비자의사결정과정과 구매고민 ····· 4
1. 소비자의사결정이론의 변화 ····· 4
2. 구매고민의 개념 ····· 6
3. 구매고민에 대한 관련 선행연구 고찰 ····· 9
제 2 절 구매고민의 영향요인 ····· 11
1. 객관적 구매상황 변수 ····· 11
2. 주관적 구매상황 변수 ····· 14

제 3 장 연구문제 및 방법 ····· 17
제 1 절 연구문제 및 연구모형 ····· 17
1. 연구문제 ····· 17
2. 연구모형 ····· 18
제 2 절 연구방법 ····· 20
1. 조사대상 및 자료수집방법 ····· 20
2. 변수의 정의 및 측정도구 ····· 21
3. 조사도구의 신뢰도 ····· 24

4. 분석방법 ····· 26
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 27

제 4 장 연구결과 ····· 29
제 1 절 구매고민의 상황과 그 수준 ····· 29
1. 전반적 수준 ····· 29
2. 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인 ····· 37
3. 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인 ····· 39
4. 구매고민에 관한 소비자 만족·불만족의 이유 ····· 43
제 2 절 구매고민과 그 결과 ····· 48
1. 구매고민의 수준과 그 결과 ····· 48
2. 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인 ····· 49

제 5 장 결론 및 제언 ····· 54
제 1 절 요약 및 결론 ····· 54
제 2 절 제언 ····· 57

참고문헌 ····· 61
부 록
첨부 1. 연구참여자용 설명서 및 동의서 ····· 73
첨부 2. 설문지 ····· 75
첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용 ····· 80

Abstract ····· 92

표 목 차

[표 3-1] 주관적 구매상황 변수의 측정 문항 구성 ····· 22
[표 3-2] 인지된 구매고민 정도의 측정 문항 구성 ····· 23
[표 3-3] 조사도구의 신뢰도 ····· 25
[표 3-4] 조사대상자의 일반적 특성 ····· 28
[표 4-1] 객관적 구매상황의 수준 ····· 31
[표 4-2] 주관적 구매상황의 수준 ····· 32
[표 4-3] 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이 ····· 33
[표 4-4] 구매고민시간의 수준 ····· 36
[표 4-5] 인지된 구매고민 정도의 수준 ····· 36
[표 4-6] 구매단계의 수준에 영향을 미치는 요인 ····· 38
[표 4-7] 구매단계별 인지된 구매고민 정도 측정 문항 ····· 39
[표 4-8] 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인 ····· 42
[표 4-9] 구매고민 만족도의 수준 ····· 44
[표 4-10] 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어 ····· 45
[표 4-11] 만족도가 낮은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용 ····· 46
[표 4-12] 만족도가 높은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용 ····· 47
[표 4-13] 구매고민 결과별 구매고민의 수준 ····· 48
[표 4-14] 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인 ····· 50

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 19

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

현대 사회의 빠른 기술 발전을 통해 현재 소비자의 시장 환경은 과거에 비해 비교할 수 없을 만큼 달라졌다. 서로 다른 종류에 다른 품질과 특성으로 차별화된 다양한 제품들이 시장에 등장했고, 시장 또한 온라인과 오프라인을 위시하여 서로 다른 플랫폼을 활용하여 점점 더 다양해지고 있다. 이러한 다양성은 소비자의 선택권을 늘리는 데에 일조하였지만, 반대로 소비자의 시장 환경을 복잡하게 만들기도 했다.

제품과 시장의 환경이 다양해졌다는 것은 그만큼 소비자가 의사결정과정에서 고려해야 하는 요소들이 전보다 많아졌다는 것을 의미한다. 이는 더 나아가 소비자가 의사결정과정에서의 시간 및 비용에 대한 자원 소모를 더욱 늘려야 함을 의미한다. 결국 시장 환경의 다양성이 처음에는 소비자의 선택권을 늘렸지만 다양성이 이를 넘어 복잡성으로 대체되는 순간, 소비자는 선택을 하기가 더욱 더 어려워진 선택의 패러독스에 빠지게 되었다(Schwartz, 2005).

이렇듯 현대 소비환경에서 소비자의사결정이 과거에 비해 복잡해지고 어려워진 데 따른 직·간접적인 많은 변화들 중 하나는, 의사결정과정에서 어려움을 겪고 시간을 많이 필요로 하는 소비자들이 나타났고, 그 행동의 결과로서 결정을 유보하는 모습을 발견할 수 있다는 것이다. 이는 소비자들이 선택을 잠시 뒤로 미룬다는 것을 의미한다.

소비자들이 결정을 유보하는 것은 소비자가 의사결정과정에 있어서 시간을 더 들이고 결정을 쉽게 하지 않는다는 것이다. 이는 그만큼 소비자에게 구매 대상의 선택을 위한 시간이 더 필요한 이유가 있다고 할 수 있으며, 이는 소비자가 신중하게 결정을 내리고자 하는 것이라고 할 수 있다. 하지만 이와 같은 현상을 반대로는, 소비자가 변화한 시장 환경에

서 선택을 잘 하지 못하고, 선택 자체를 어려워해 괴로워하는 것이라고 할 수도 있다.

기존의 경영학에서의 연구는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 두고, 기업에게는 판매기회의 상실을, 소비자에게는 필요한 상품을 제때에 구입하지 못해 불편함을 안겨줄 수 있다고 하였다(하환호·이영일, 2011). 반면, 이와 관련해 소비자학에서의 연구는 많이 부족한 실정이다. 이에 기존 경영학의 연구가 소비자행동의 결과에 집중하여, 소비자를 위한 연구결과와 제언들이 부족했다면, 소비자행동을 중심으로 소비자를 행동의 주체로서 해석하고 결과는 물론 그에 이르기까지의 과정에 더 관심을 갖는 소비자학적 관점에서의 연구가 더욱 요구되는 바라고 할 수 있다.

따라서 빠른 속도로 변화해가는, 현대 사회의 소비자가 처한 시장 환경 안에서 소비자가 의사결정과정에서 겪는 결정유보행동에 대해 이를 어떻게 해석하고 또한 어떻게 대처해야 할지, 소비자의 복지 증진을 위한 방향은 무엇일지 생각하고 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구에서 다루어진 결정유보행동과 영향요인 사이에 '구매고민'이라는 개념을 새로이 정의하고 이를 통해 소비자의사결정과정에서의 소비자를 중심으로 나타나는 현상에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구에서의 '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이라고 정의한다.

본 연구에서는 기존 소비자가 의사결정과정에서 겪는 구매고민의 상황과 구매고민의 수준에 대해 알아보고, 이에 영향을 미치는 요인들에는 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 한다. 또한 결정유보행동만을 다루는 것이 아니라, 구매고민이 행동의 결과로서 나타나는 구매, 유보, 포기 등과는 어떠한 관계를 갖는지 확인해보고자 한다.

이를 통해 소비자를 둘러싼 정책적·교육적 환경에서의 개선을 위한 노력과 소비자 스스로 의사결정과정에서의 구매고민에 대해, 이를 어떻게 받아들이고 어떻게 대처해야 하는지에 대한 전략적 제언을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 알아보기 전에, 그 이전 단계에서의 소비자의사결정과정에서의 소비자의 구매고민에 대해 먼저 살펴보고, 이후에 이러한 소비자의사결정과정에서의 구매고민이 구매, 결정유보, 포기 등의 행동의 결과와 어떠한 관계를 갖는지 알아보고자 한다. 본 연구에는 다음과 같은 연구목적이 있다.

첫째, 그간 소비자학에서 잘 다루어지지 않았던, 결정을 유보하는 행동에 대해 소비자학의 관점에서 연구함으로써 주어진 상황 속에서의 소비자행동의 결과뿐만 아니라, 능동적 주체로서의 소비자행동의 과정에 대해서 알아볼 수 있을 것이다. 나아가 소비자행동과 관련하여 후속연구의 관심을 환기하고, 보다 더 심층적인 소비자행동의 이해를 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 연구되어 온 개념에 더해 새로이 개념을 정의하고, 행동의 영향요인으로 밝혀진 변수 이외에 구매고민을 추가하여 소비자가 결정을 유보하는 행동에 있어서 보다 명확히 그들 간의 관계를 파악하고자 한다. 이를 통해 소비자의사결정과정에 관해, 소비자의 관점에서 그 과정과 결과를 각각 이해하고 총체적인 소비자행동의 이해를 도모함으로써, 기존 소비자학의 연구 영역을 확장시킬 수 있을 것이다.

셋째, 실제 소비자의사결정과정에서의 소비자행동을 중심으로 보다 명확한 관계 파악과 이해를 통해 연구를 진행함으로써, 대상으로서가 아닌 능동적인 소비자로서의 역할을 재인식하고, 현실 속 소비생활에서의 소비자에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 교육프로그램과 정책 개발에 이론적인 기초를 제공하며, 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자의사결정과정과 구매고민

1. 소비자의사결정이론의 변화

초기 소비자의사결정과 관련하여 경제학자들은 시장에서의 소비자는 스스로 가지고 있는 자원의 제약 조건 안에서 효용을 극대화할 수 있는 능력을 가진 합리적인 존재로 규정하고 의사결정을 설명하였고, 심리학자들은 정신분석과 관련되어 구매 동기를 연구하고, '기대가치적 접근(expectancy-value approaches)'을 통해 소비자의사결정을 설명하려고 하였다. 소비자의사결정에 관한 이론은 소비자의 의사결정을 보다 잘 이해하기 위해 과거에서부터 지금까지도 경제적, 심리적, 사회적 요인 등 다양한 접근에 의해 발전해왔다(Ley et al., 2005).

전통적으로 소비자의사결정을 설명하는 이론은 규범적 의사결정이론(normative decision theory)이었다. 규범적 의사결정이론은 경제학의 기본 가정인 '모든 인간은 합리적이다.'라는 명제를 기반으로, 인간이 최대효용을 얻기 위해 어떻게 의사결정을 내리는 지를 '최적화(optimization)'를 통해 설명하고 있다. 규범적 의사결정이론 중에 대표적으로 기대효용이론과 주관적 기대효용이론이 있으며(von Neumann and Morgenstern, 1947; Savage, 1954), 본 이론에서는 외부적 조건들의 불확실성이 존재하는 상태에서 소비자의 선호는 확실히 정해져 있다고 가정하고 있다(Fischer et al., 2000).

규범적 의사결정이론에서 소비자의사결정에 관해 불확실성 하에서의 소비자 선택은 확실한 선호를 기반으로, 최대효용을 얻기 위한 최적화 과정이라고 설명하는 반면에, 실제 소비자의 의사결정에서는 그렇지 않은 경우 또한 많다. 실제 소비자는 주어진 여러 상황에 따라 선택이 달

라지는 것을 쉽게 경험할 수 있고, 이는 소비자가 항상 자신이 가지고 있는 확실한 선호 순에 의해 동일한 결정을 내린다는 설명에는 한계가 있다는 것을 의미한다.

행동론적 의사결정이론(behavioral decision theory)에서는 인간의 제한된 합리성을 바탕으로 전통적 의사결정이론에서의 기본 가정인 '모든 인간은 합리적이다.'라는 명제의 한계를 지적하고 있다(March, 1978). 이에 인간은 의사결정에서 항상 최대효용의 최적화만을 쫓는 것이 아니라 어느 정도 선에서 만족할만한 대안을 선택하는 '만족화(satisfice)' 과정을 거친다고 설명하고 있다(Simon, 1955).

행동론적 의사결정이론에서의 소비자 선택의 상대적인 면은 구성적 소비자 선택(constructive consumer choice)과 맥을 같이 한다. 구성적 소비자 선택에서는 소비자의 선호가 개인, 맥락, 과업 변수에 따라 의사결정의 각 때마다 구성되며 인간의 인지능력의 한계로 인한 제한된 합리성에 의해, 앞선 규범적 의사결정이론에서의 확실한 소비자 선호와 다르다는 점을 명확히 하고 있다(Payne et al., 1988). 소비자 선호의 구성에 영향을 미치는 개인 변수에는 소비자의 목표, 맥락 변수에는 우세한 대안의 존재와 대안들의 전체적인 매력도 등이 있으며, 과업 변수에는 대안의 수, 시간 압박, 정보 접근성, 정보 제시 유형, 반응 양식 등이 있다. 이를 통해 소비자들은 때마다 상황 속의 제약과 목표, 요구하는 바에 따라 의사결정을 끊임없이 수정하고 상황에 적응해나가는 상황 의존적 의사결정(contingent decision making)을 따르고 있음을 알 수 있다(Bettman et al., 1991). 이는 소비자의 선택에 적응성(adaptivity)이 있고, 어떤 과업과 환경, 상황인지의 조건에 따라 소비자 선택이 조건부적인 행동의 성격을 갖는다는 것이다(Payne, 1982).

소비자의사결정에서의 정보처리적 접근은 소비자의사결정에서의 결과보다 그 결과에 이르기까지의 과정에 보다 큰 관심을 가지고 있다(하영원, 2000). 이는 앞서 연구에서도 나타난 바, 인간의 기억이 선택적이며, 제한된 정보처리 용량의 한계로 동시에 많은 양의 정보를 처리할 수 없기 때문에(Simon, 1955) 소비자의사결정의 과정에서 영향요인들이 서로

어떤 관련을 가지고 상호작용하는가에 관심이 있는 것이다.

소비자의사결정이론은 과거 초기에는 소비자를 합리적인 존재로서 설정하고, 어느 상황이 닥쳐도 체계적인 선호 순에 의해 소비자는 결정을 내릴 수 있다고 설명하였다. 하지만 시간이 흐르면서 경험적 근거들이 쌓이며 더 이상 인간은 합리적인 존재만은 아니라는 인간적인 면을 발견하게 되면서, 소비자의사결정에서도 소비자 이외에 소비자를 둘러싼 시장 환경과 그때의 상황적 변수들에 관심을 갖게 된 것이다. 인간 행동의 복잡성은 대체로 인간을 둘러싼 환경의 복잡성을 반영하는 것이고(Simon, 1996; 하영원, 2000에서 재인용), 인간의 선택은 의사결정과정에서의 과업변수의 사소한 변화에도 민감하다는 것(Einhorn and Hogarth, 1981; Goldstein and Hogarth, 1997)이 이를 나타내고 있다.

2. 구매고민의 개념

현대 소비환경의 특성 중 하나인 다양성은 소비자에게 양 날의 검과 같다. 차별화된 다양한 제품들이 여러 유통경로를 통해 시장에 출시되면서 소비자의 선택권을 늘리는 데 일조하였지만, 이는 반대로 소비자의 의사결정과정에서 고려해야 하는 요소들이 전보다 많아졌다는 것을 의미한다. 소비자의 의사결정은 과거에 비해 복잡해지고 어려워졌으며, 이에 따라 소비자들이 결정을 유보하는 행동을 자주 보이기 시작했고, 결정을 유보한다는 것은 소비자들이 선택을 잠시 뒤로 미룬다는 것을 의미한다.

1) 소비자행동의 과정과 결과

소비자들이 결정을 유보하는 행동에 대해 관심을 갖고 연구하기 시작한 건 경영학과 심리학적 접근에서부터였다. 기존의 연구들에서는 이를 구매연기, 구매연기의도, 구매지연, 구매결정유보행동, 비선택 등 비슷한 의미를 나타내는 여러 용어들로 사용하고 있지만, 아직까지 학계에서 합의된 공통적인 정의는 없는 실정이다(서준용, 2004).

Greenleaf와 Lehmann(1995)은 '구매지연(decision delay time)'을 욕구를 인지하고 구매하기까지 사이의 소요 시간으로 보았다. 이는 측정을 하는 데에 있어서 편리함을 가져왔지만, 단순히 소요시간만으로 구매지연을 측정하는 데에는 한계가 있었다. 최근의 연구에서는 Anderson(2003)의 연구에서 쓰인 '선택연기(choice deferral)'를 '구매연기(purchase deferral)'로 확장하여 저마다의 연구에서 조금씩 다르게 해석하여 사용하고 있다. '소비자들이 여러 대안들 중에서 하나를 구매하는 상황에서 지금 당장 구매하지 않고 그 결정을 잠정적으로 미루는 것(하환호·임충혁, 2011)', '소비자들이 제안된 여러 가지 대안들 중에서 하나를 선택함에 있어 경험하게 되는 부정적 감정을 회피하기 위해 또는 보다 나은 대안을 탐색하기 위한 목적 등으로 인한 구매를 잠정적으로 연기하는 것(박연식, 2005)'이라 하기도 한다. 또한 소비자의사결정에서 아무런 대안도 선택하지 않는 것을 '무선택행동, 비선택(no-choice)'으로 정의하기도 한다(Dhar, 1996; 1997; 하환호·현정석, 2004).

기존의 구매연기, 구매지연, 구매결정유보행동, 비선택 등의 용어들은 '연기한다', '지연한다', '선택하지 않는다' 등의 결과지향적인 의미를 내포하고 있다. 이미 용어 자체에서 행동의 결과를 설명하고 있기 때문에 본 연구의 목적이 명시하고 있는 바, 소비자행동의 결과뿐만 아니라 그 과정도 중시하고자 본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 명확한 이해를 위해 과정과 결과를 분리하여 살펴보고 이를 통해 통합적인 이해를 하고자 한다.

2) 소비자혼란과의 차이

소비자가 결정을 유보하는 행동을 과정과 결과로 나누어 생각해본다면, 이미 어떤 개념의 간접적인 결과 중의 하나로서 소비자의 결정을 유보하는 행동을 제시한 것이 있었다. 그것이 바로 소비자혼란이다. 소비자혼란(consumer confusion)은 '시장의 복잡화와 다양화에 의한 소비자의 정보이해 부족현상(Mitchell et al., 2005; 안선영·나종연, 2007에서 재인

용)'으로 정의하고 있다.

소비자혼란의 하위차원은 유사혼란(similarity confusion), 과잉혼란(overload confusion), 모호혼란(ambiguity confusion)으로 구성되어 있으며(Mitchell et al., 2005), 이를 통해 소비자혼란으로도 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정에 대한 설명이 가능함을, 미루어 짐작해 볼 수 있다. 시장의 복잡화와 제품의 다양성이 커짐에 따라, 소비자의사결정과정에서의 소비자의 노력에 대한 요구는 더욱 높아져가고, 이에 소비자 인지능력의 한계와 정보 자체의 한계가 겹쳐지면서 소비자의사결정과정에서 소비자는 혼란을 경험하게 된다는 것이다.

소비자혼란은 주어진 상황 하에서의 소비자 인지 능력의 한계와 불완전한 정보로 인해 소비자가 경험하게 되는 불만족스러운 경험을 의미하며, 정의에서 나타나듯이 '정보이해 부족현상'이므로 정보탐색 이후의 단계에서 발생한다고 할 수 있다. 그러나 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정은 꼭 정보탐색 이후에 나타난다고 한정할 수 없으며, 구매를 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 최종구매로 나눈다고 할 때, 전(全) 단계에서 발생할 수 있는 것이므로 소비자혼란으로 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정을 설명하기에는 다소 한계가 있다. 또한 소비자혼란이라는 용어 자체에서 이미 부정적인 느낌을 풍기고 있어, 소비자의사결정과정에서 소비자가 결정을 유보하는 행동은 관점에 따라 해석이 달라지므로 그 앞선 과정이라는 것이 긍정적·부정적 의미를 포괄하지 못한다면, 본 연구에서 나타내고자 하는 바를 충분히 나타낼 수 없을 것이다.

3) 구매고민의 정의

앞서 서술한 바를 정리하면, 본 연구에서의 새로운 개념은 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 통합적인 이해를 위해 기존 개념들간의 사이를 연결하는 의미에서의 개념이어야 한다. 또한 소비에서의 구매 단계를 고려하였을 때, 전 과정에서 일어날 수 있는 일을 의미해야 하며 용어 자체에서, 전달하고자 하는 의미를 드러내고 포괄할 수 있어야 한다.

여기에 새로운 개념을 정의하고 이를 표현하는 용어에 있어서, 한 가지 갖추어야 할 조건이 더 있다. 그것은 바로 대상으로서의 소비자가 아닌, 소비자행동의 주체로서 소비자의사결정과정에서 결정을 유보하는 행동의 선행과정을 설명할 수 있어야 한다는 것이다. 이를 종합하여 본 연구에서 기존의 개념들을 연결하고 이에 의미를 더하여 만들어낸 개념이 바로 '구매고민'이다.

'구매고민'은 고민을 용어로 끌어들여 앞서 살펴본 의미들을 살리고자 하였다. 고민은 어떤 결과가 나오기까지의 과정을 설명하고 그 의미를 대표하는 데에 부족함이 없고, 전 과정을 포괄할 수 있으며, 또한 용어 자체에서 일상적으로도 꼭 부정적인 의미만을 의미하지 않고 긍정적이고 건강한 의미도 함께 전달하는 편이므로 적합하다고 할 수 있다. 그리고 고민은 주체적인 의미를 함축하고 있으므로, 그 또한 의미하고자 하는 바를 잘 전달하는 데에 도움이 될 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서 '구매고민'은 다음과 같이 정의하고자 한다. '구매고민'이란 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다. 변화한 소비환경의 소비자의사결정과정에서 소비자들이 결정을 내리는 데 시간과 비용을 비롯한 자원의 소모가 늘어나고, 이것이 나아가 결정을 유보하게 되는 행동을 낳기까지 그 과정에서 소비자들이 생각을 기울여 애쓰는 것, 그것을 '구매고민'이라고 한다.

3. 구매고민에 대한 관련 선행연구 고찰

구매고민은 원래 존재했던 개념은 아니지만, 그렇다고 완전히 새로운 개념이라고 하긴 어렵다. 기존의 연구들에서 다루던, 소비자가 결정을 유보하는 행동을 나누고 다시 연결하여 살펴보고, 몇 가지 의미를 더해 만든 개념이기 때문이다. 이러한 이유로 직접적으로 구매고민을 다룬 선행연구는 없지만, 간접적으로 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 선행연구들을 고찰하여 살펴보고자 한다.

초기에 소비자의사결정과정에서 소비자가 결정을 유보하는 행동을 하는 데 대해 연구가 많지 않았던 이유는 소비자행동에 대한 원인을 명확히 알기 어렵고, 외부적 요인에 영향을 많이 받기 때문이라고 하였다(Huber, 1995). 하지만 소비자의사결정이 결과적으로는 소비자와 소비자를 둘러싼 환경 간의 상호작용에 의해 일어난다고 하였을 때, 이를 어떻게 이해하고 설명할 것인지는 학문적 연구의 몫이라고 할 수 있다(Brunswik, 1952).

소비자가 구매를 유보하는 행동에 대한 관련 연구들은 처음엔 경제학적인 관점을 기반으로 하여, 소비자의사결정과정에서의 소비자 효용과 관련지어 그 행동에 대한 설명을 하고자 하였다(김한나, 2008). 합리적인 탐색에 근거하여, 대안들이 소비자에게 만족스럽지 않을 때, 추가적인 정보를 탐색하거나 대안의 수를 늘리기 위해 구매를 유보한다고 하였다(Ratchford, 1982; Urbany 1986). 또한 소비자에게는 각자의 준거점(reference point)이 존재하여, 준거점을 통해 효용을 판단하여 구매를 미룬 이후에 더 많은 효용을 기대하는 경향이 있다고 하였다(Lowenstein, 1988). 그리고 소비자의 기대효용이 구매를 통한 이득과 손실에 의해 영향을 받는다고 밝히기도 하였다(Mowen and Mowen, 1991).

또한 정보처리적 접근을 바탕으로 소비자의사결정과정에서 고려하게 되는 대안들이 소비자의 구매를 유보하는 행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다. 소비자들이 구매를 유보하거나 포기하는 것은 당시의 고려하는 대안들 중에서 대안의 속성들 간 긍정적인 차원과 부정적인 차원의 속성이 함께 있는 경우, 상쇄가 어려워 선택이 어렵기 때문이라고 하였다(Tversky and Shafir, 1992). 또한 소비자들이 고려하는 대안에 대해 불확실한 선호를 가지고 있고, 스스로의 욕구에 대해서도 불확실할 때, 구매를 유보하거나 포기하게 된다고 하였다(Dhar, 1996; 1997). 또 다른 연구로는, 소비자의사결정과정에서 감정적 요인의 영향으로, 대안평가 시, 부정적인 감정이 유발되어 나타날 때, 이를 피하기 위해 소비자들이 구매를 유보하거나 포기하기도 한다고 하였다(Luce, 1998).

소비자의 유통환경이 과거 오프라인에서 몇 년 사이에 온라인으로 확

대되면서 최근 연구에서는 온라인에서의 제품 구매 시, 많은 소비자들이 바로 구매를 결정하지 않고, 장바구니에 담아두고 더 많은 정보들을 탐색한다고 하였다(Moore and Mathews, 2006). 또한 온라인 구매에서의 구매 결정 전, 추가적인 과정을 '온라인 쇼핑 망설임(online shopping hesitation)'이라 하여 살펴보기도 하였다(Cho et al., 2006).

이를 통해 소비자의사결정과정에서의 구매를 결정하기 전, 구매고민이 여러 영향요인에 의해 나타날 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자 행동의 결과와 당시의 상황의 영향을 받아 구매를 미루거나 포기하게 된다는 것과 의미를 같이한다(하환호 외, 2002). 이와 같은 논의를 토대로 다음 절에서는 구체적으로 구매고민의 영향요인들을 살펴보고자 한다.

제 2 절 구매고민의 영향요인

본 연구에서는 앞선 논의들을 토대로 하여, 구매고민의 영향요인을 구매상황에 해당하는 변수들로 설정하고자 한다. 이를 크게 객관적인 수치를 통해 측정이 가능한 객관적 구매상황 변수와 소비자가 인지하고 느끼는 정도를 측정할 수 있는 주관적 구매상황 변수로 나누어 기존 연구 결과들을 살펴보고자 한다.

1. 객관적 구매상황 변수

객관적 구매상황 변수에는 제품의 유형과 종류, 제품의 가격, 고려하는 대안의 수가 있다. 다음 연구결과들을 통해 실제로 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대해 객관적 구매상황 변수들이 어떠한 영향을 미치고 또 어떠한 관계를 가지고 있는지 파악해보고자 한다.

먼저, 제품의 유형과 종류에 관해 제품을 분류하는 기준에는 여러 가지가 있다. Nelson(1970)은 제품의 속성과 품질에 대해 구매 전후 판단

이 가능한 지에 따라 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 나누었다. 이는 제품 자체의 기본적 속성에 따른 분류로서, 탐색재는 구매 이전에 제품의 속성과 품질을 쉽게 판단할 수 있는 제품을 말하며, 기술적인 정보를 근거로 한다. 경험재는 구매나 사용 전에는 제품의 속성과 품질을 판단하기 어렵고 실제 사용 후, 판단이 가능한 속성들이 포함된 제품을 말한다. 추가적으로 신뢰재(credence goods)는 제품을 구매하여 사용한 이후에도 속성과 품질을 판단하기 어려운 제품으로, 예를 들어 보험상품, 건강보조식품 등이 있다(Klein, 1998).

또한 내구성을 기준으로 제품을 분류하기도 한다(Berkowitz, 1992). 사용기간이 길고 가격이 높은 제품들, 예를 들어 자동차, 가전제품 등이 내구재이며, 사용기간이 짧고 가격이 비교적 낮으며, 반복적으로 구매가 가능한 제품들, 예를 들어 의류, 액세서리 등이 비내구재라고 할 수 있다. 뚜렷한 용도를 갖는 기능성 제품들인 기능재와 감성적 기준에 의해 효용이 결정되는 효용재로도 제품 분류가 가능하다(박충환, 오세조, 1995).

위와 같은 제품 분류에 의해 품질 예측이 가능한지에 따라 소비자의 사결정과정이 달라질 수 있다(Alba et al., 1997). 그리고 제품 속성 및 품질에 대해 미리 탐색해보고 판단하는 것이 수월한 제품의 경우, 소비자의사결정과정에서의 불확실성을 감소시키기가 쉬운 반면, 반대의 경우 제품 속성 및 품질에 대해 구매 전 정보탐색과 판단이 어렵다면, 소비자의사결정과정에서의 불확실성이 증가할 수 있다(전성률, 박현진, 2003).

다음으로 소비자가 제품을 보고 그 속성과 품질을 판단할 수 있게 하는 많은 단서가 되는 것 중, 제품의 종류에 관계없이 모든 제품에 대해 공통적으로 제공되는 가장 대표적인 정보가 바로 가격이다(Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972). 제품 자체의 물리적 구성 요소는 아닌, 외재적 단서(extrinsic cues)인 가격은 제품 및 그 종류에 따라 종류가 크게 달라지는 것이 아니라 단지 내용이 달라질 뿐이라(Zeithaml, 1988), 적용할 수 있는 범위가 넓고 일반적이기에 충분히 소비자의사결정과정에 영향을 끼칠 수 있는 요소라고 할 수 있다. 또한 앞서 제품을 분류하는 여러 기

준들 중 많은 결과들이 대체적으로 가격이 높고 낮음에 따라 양분되는 경향을 보이는 것도 가격이 객관적 구매상황 변수로서 소비자의사결정과정에서 그 영향력이 상당하다고 할 수 있다.

또한 소비자의사결정과정에서 소비자가 선택할 수 있는 대안의 수가 많아지면 초기에는 소비자의 선택권을 늘리는 효과를 얻을 수 있다. 소비자는 추가적 비용이나 노력이 없이도 자신이 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있으며(Betancourt and Gautschi, 1990), 대안의 수가 많아져 정보가 늘어난다는 것은 의사결정과정에서의 불확실성도 줄여준다. 그러나 일정 수준 이상 대안의 수가 늘어나게 되면 소비자 인지 능력의 한계로 인해 오히려 많은 비용을 발생시키고, 대안을 선택할 가능성이 줄어들게 된다(Greenleaf and Lehmann, 1995; Dhar, 1997; Iyenger and Lepper, 2000). 지나치게 많은 대안들 속에서 소비자가 복잡함과 혼란을 느껴 최선의 결과를 선택하기 더욱 어려워지는 것이다. 다시 말해, 대안의 수가 많아지는 것은 초기에는 소비자의사결정에 있어 유용하지만, 일정 수준 이상부터는 오히려 그에 대한 처리 비용이 이득을 상쇄한다는 것이다(Roberts and Lattin, 1991).

대안의 수와 관련한 또 다른 연구는 선택할 수 있는 대안의 수가 늘어나면서 갈등이 일어나고 이로 인해 구매를 쉽게 결정하지 못한다고 하였다(Tversky and Shafir, 1992). 반면에 선택할 수 있는 대안의 수가 늘어나도, 갈등이 일어나지 않으면 구매를 쉽게 결정하지 못하는 것이 아니라고 하기도 하였다(Dhar, 1996; 1997). 앞의 두 연구에서는 대안의 수가 1개에서 2개로 늘어났을 때의 변화를 통해 그 효과를 측정하였다.

이상의 논의를 통해 제품의 분류에 따라 소비자의사결정과정이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있고, 그와 관련해 제품의 가격의 영향이 상당한 것을 또한 알 수 있었다. 그리고 대안의 수와 관련하여 연구 결과가 엇갈리는 바는 있으나, 이는 본 연구에서의 다른 방법에 의한 측정을 통해 그 영향을 다시 한 번 확인해보고자 한다.

2. 주관적 구매상황 변수

소비자의 소비생활에 있어서, '어떤 제품이 필요하다, 사야겠다'는 마음을 먹은 이후로 실제 구매를 하기까지 두 시점 간에 일정 시간의 차이가 발생한다. 소비자가 어떤 욕구를 인식하고, 정보를 수집하고, 그것들을 판단하고 평가하고, 결국 선택해 구매에 이르기까지의 과정이 필요하고, 각각의 단계에서의 선택을 결정하는 데 시간이 걸리기 때문이다. 그렇다면 소비자가 결정을 유보하게 되는 이유가 있다면, 그것은 본 연구에서 다루는 구매고민의 수준에도 영향을 미칠 것이다.

Greenleaf와 Lehmann(1995)은 직접 소비자에게 결정을 미루게 되는 이유에 대해서 묻고, 그 이유들 가운데 상대적으로 더 중요한 것들을 추려 요인분석을 통해 몇 가지의 요인으로 그 이유들을 압축했다. 주요한 이유들이 지각된 위험, 조언 및 의견일치의 부족, 절차상의 불확실성이었으며, 이외에 불편했던 쇼핑경험, 제품 불만족, 정보수집 욕구, 시장상황 변화, 감당할 수 없는 구매, 대체재의 존재 등이 있다.

앞서 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 소비자들이 꼽은 구매를 미루는 이유들을 토대로 선행연구들에서 주로 다뤄진 변수들을 골라 관련 선행연구들을 고찰하고자 한다. 선행연구들에서는 어떠한 결과들이 있었고, 이들이 각각 어떻게 소비자들이 구매를 유보하게 되는 행동에 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다.

먼저 소비자에게 지각된 위험(perceived risk)은 소비자의사결정과정에서 소비자들이 결과를 확신할 수 없는 불확실성을 의미한다(Schiffman and Kanuk, 1997). 소비자들은 자신의 행동의 결과에 대해 확신이 없을 때, 결정을 미룬다(Hogarth et al., 1980). 특히 선택에 대한 성공여부가 불확실하거나, 실패의 결과에 대한 두려움 등으로 인해 그러한 경향은 두드러진다(Solomon and Rothblum, 1984). 이는 소비자의사결정과정의 맥락에서 소비자가 느끼는 위험들을 만들어낸다(Kaplan et al., 1974). 소비자의 지각된 위험은 여러 차원으로 나뉜다(Cunningham, 1967; Jacoby and Kaplan, 1972; Bettman, 1973; Kaplan et al., 1974). Schiffman과

Kanuk(1997)은 기능적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험, 6가지로 분류하고 있으며, 다른 연구에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 인격적 위험, 사생활의 위험 등으로 구분하기도 한다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

소비자들은 또한 다른 사람들의 조언이나 도움이 필요할 때 결정을 미룬다(Amato and Bradshaw, 1985). 조언 및 도움이 필요할 때, 선택 당시의 시점에 그것이 원활하지 않아 결정이 미뤄지기도 하고, 조언 및 도움을 받아 다시 결정하는 데 시간을 더 필요로 하기도 한다. 소비자의 사결정 시, 조언이나 도움을 주는 다른 사람들이란 소비자 개인별로 친밀한 관계의 주변 사람들, 즉 가족이나 친구가 될 수도 있고 때로는 영업을 담당하는 직원이나 판매자가 될 수도 있다.

소비자들은 피하고 싶은 일일 때, 결정을 미루기도 한다(Solomon and Rothblum, 1984). 소비자들이 어떤 일에 대해 부정적인 감정을 느끼고, 불쾌하게 생각했을 때, 결정 시 미루는 행동의 빈도가 늘어난다(Milgram et al., 1988). 그러므로 쇼핑에 있어서 긍정적인 태도를 보인 소비자에 비해 이를 불쾌하게 여기는 소비자들은 결정을 미루게 되는 경향이 있다(Beatty and Smith, 1987).

소비자들이 결정을 미루는 또 다른 이유로는 정보 수집에 대한 욕구가 있기 때문이다(Corbin, 1980). 소비자들은 더 많은 정보를 얻을 때, 결정에 대해 보다 만족감을 느끼고, 확신을 가지고, 덜 혼란스러워 한다(Jacoby et al., 1974). Shugan(1980)의 연구에 의하면, 소비자들은 의사결정과정에서 정보를 탐색하는 데 드는 비용이 그로 인한 이익보다 낮을 때까지는 계속해서 정보탐색을 추구한다고 하였다.

소비자들은 가끔 새로운 제품을 살 의향은 있지만, 그것을 가까운 미래로 잠시 결정을 유보함으로써, 새로운 제품을 받아들이지만 아직은 실제로 구매하지 않은 집단을 만들어내기도 한다(Mahajan et al., 1990). 또한 소비자는 처음에 제품이 출시된 직후에는 가격이 비싸다고 생각해 구매를 미루는 경향이 있다(Robinson and LaKhani, 1975; Bass, 1980). 시장상황의 변화를 예측해 가격이 떨어질 것으로 생각해 구매시점을 뒤

로 미루어 나중에 사야겠다는 생각을 한다(Holak et al., 1987; Narasimhan, 1989; Horsky, 1990).

이외에도 추가적으로 구매고민에 영향을 미치는 주관적 상황 변수에는 관여도가 있다. 관여도는 어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 또는 개인이 가진 중요도와 문제 해결을 위한 노력의 정도로 정의된다(Petty and Cacioppo, 1981). 소비자의사결정과정에서 관여도가 높은 제품을 구매할 때, 소비자는 많은 시간과 노력을 기울이며, 정보를 탐색하고 대안을 평가할 때, 보다 적극적이고 신중하다고 할 수 있다. 반면, 관여도가 낮은 제품을 구매할 때, 소비자는 보다 더 적은 시간과 노력을 들인다(Mitchell, 1981). Vaughn(1986)은 관여도를 제품의 가치적 역할에 따라 구분하기도 하였다.

또한 구매고민과 부적인 관계를 가질 수 있는 주관적 상황 변수로 구매 경험이 있다. 구매 경험이 많은 소비자들은 소비자의사결정과정에 도움이 될 만한 다양한 종류와 원천의 정보들을 가지고 있으며, 정보탐색 및 평가에 있어 정리된 체계를 가지고 있기 때문에 보다 효율적인 의사결정에 도움이 된다고 할 수 있다(Park and Lessig, 1981; Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Sujan, 1987). 여기서 구매 경험이 많다는 것은 소비자들이 의사결정과정 전에 사전적으로 고려하는 대안들에 대한 지식을 축적하고 있음을 의미한다.

제 3 장 연구문제 및 방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 수준과 그에 영향을 미치는 구매상황 변수에 대하여 알아보고, 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하여 소비자의사결정과정에서 겪는 구매고민의 의미와 영향에 대한 보다 심층적인 이해를 그 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 상황과 그 수준은 어떠한가?

1-1. 구매고민의 상황은 어떠한가?

1-2. 구매고민의 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 구매고민의 상황에 따른 그 수준의 차이는 어떠한가?

[연구문제 3] 구매고민의 상황과 그 수준에 따른 소비자의사결정과정의 결과는 어떠한가?

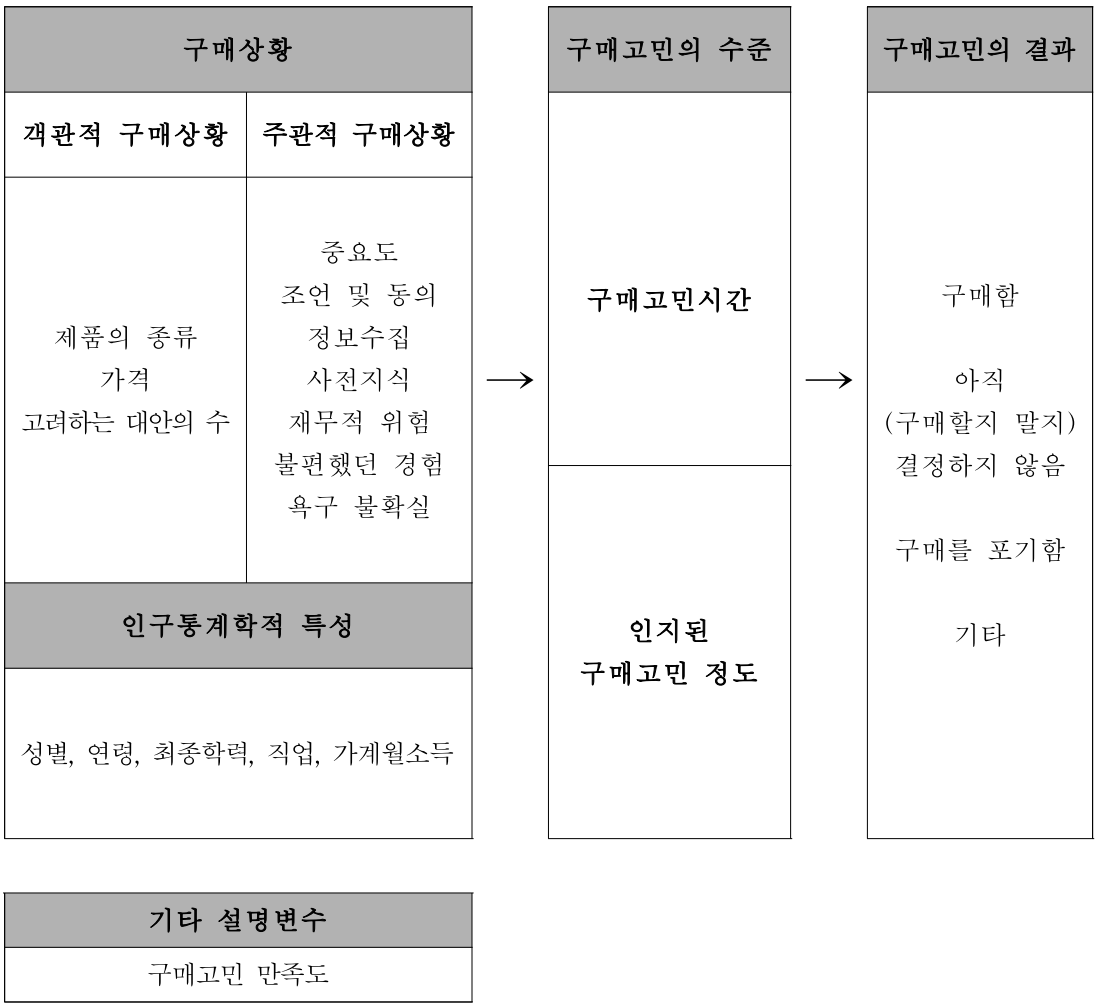
2. 연구모형

기존의 구매고민과 구매를 유보하는 행동에 관한 국내의 연구들은 주로 2-3개의 영향요인들을 미리 설정하고 특정 제품 유형에 한정하여 그 영향을 살펴보는 경우가 많았다(이준택, 2000; 김제인, 2001; 김도연, 2002; 하환호·현정석, 2004; 박연식, 2005; 김한나, 2008; 남은하·이진화, 2009; 이민우, 2009; 하환호·이영일, 2011; 하환호·임충혁, 2011). 그러나 구매를 유보하는 행동의 과정에 중심을 두고 여러 가지 영향요인을 동시에 살펴보는 연구는 드물었다. 이에 본 연구는 구매고민의 수준과 그 결과에 영향을 미치는 영향요인들을 다양하게 살펴보고자 하였다.

특히 그러한 의미에서 소비자가 구매를 유보하는 행동을 하는 이유에 대해 초기에 그 틀을 잡을 수 있도록 했던 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 제시된 이유들을 토대로 하여 본 연구의 모형을 설정하였다. 구매고민의 수준과 그 결과에 대한 측정은 기존의 연구들을 활용하거나 새로 만들어 사용하였으며, 영향요인에 해당하는 본 연구에서의 구매상황 변수들은 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 제시된 이유들을 사용하였다.

본 연구에서는 구매상황을 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누었다. 객관적 구매상황에는 제품의 종류, 가격, 고려하는 대안의 수가 있으며, 주관적 구매상황에는 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실이 있다. 구매고민의 수준은 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 측정하였으며, 인지된 구매고민 정도는 구매고민의 수준을 주관적으로 소비자가 느끼기에 그 정도를 판단하는 문항으로 측정하였다. 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '포기함'으로 나누어 측정함으로써, 구매상황이 구매고민의 수준과 그 결과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 추가적으로 구매고민에 대한 소비자 만족도와 그 이유에 대한 주관식 답변까지 함께 측정하였다. <그림 3-1>은 본 연구의 연구문제와 연구목적에 맞게 위의 내용을 정리하여 도식화하여 나타낸 것이다.

[그림 3-1] 연구모형


구매상황
객관적 구매상황
주관적 구매상황
제품의 종류
가격
고려하는 대안의 수
중요도
조언 및 동의
정보수집
사전지식
재무적 위험
불편했던 경험
욕구 불확실
인구통계학적 특성
성별, 연령, 최종학력, 직업, 가계월소득
구매고민의 수준
구매고민시간
인지된
구매고민 정도
구매고민의 결과
구매함
아직
(구매할지 말지)
결정하지 않음
구매를 포기함
기타
기타 설명변수
구매고민 만족도

제 2 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구는 조사전문기관 엠브레인의 온라인패널 설문조사를 통하여 자기기입식 조사 방법으로 진행되었다. 본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 수준과 그에 영향을 미치는 상황에 대하여 알아보고, 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하기 위하여 자료를 수집하였다. 조사대상은 20대에서 50대까지의 성인 남녀로서, 연구대상에 있어서 연령과 성별 외에 특별한 제약을 두지 않았다. 다만 조사를 시작할 때, '최근 3개월 내 구매를 고민했던 제품(최종적으로 제품을 구매한 경우와 구매하지 않은 경우 모두를 포함)'에 관해 떠올리게 한 후, 이를 토대로 조사에 응답할 수 있도록 하였다.

설문조사는 구체적인 구매상황을 나타내는 제품의 종류, 가격, 고려하는 대안의 수와 같은 객관적 구매상황 변수와 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 등의 주관적 구매상황 변수를 우선적으로 측정하고, 구매고민의 수준에 해당하는 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도, 그리고 구매고민의 결과를 측정하였다. 본 연구의 내용 및 설문지는 서울대학교 생명윤리심의위원회(IRB)의 심의를 받아 진행하였다.

본 조사를 수행하기에 앞서 2013년 10월 7일부터 8일까지 이틀에 걸쳐 조사전문기관인 엠브레인의 도움을 받아 예비조사를 실시하였다. 총 53명을 대상으로 진행된 예비조사 결과를 바탕으로 하여 문항의 신뢰도를 분석하고, 설문 문항을 재점검하여 최종적으로 문항을 수정한 후, 본 조사를 진행하였다.

본 조사는 2013년 10월 11일부터 17일까지 진행되었으며, 총 544부의 자료를 수집하여 본 연구에 적합하지 않은 설문을 제외, 최종 분석에는 523부의 자료가 사용되었다.

2. 변수의 정의 및 측정도구

1) 구매상황 변수

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 다룬 바, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 구매상황 변수라 하고, 이를 객관적 구매상황 변수와 주관적 구매상황 변수로 나누었다. 객관적으로 측정이 가능한 변수들을 객관적 구매상황 변수라 하고, 주관적인 개인의 생각과 느낌에 대해 측정하는 변수들을 주관적 구매상황 변수라고 하였다.

(1) 객관적 구매상황 변수

객관적 구매상황 변수에는 제품의 종류와 가격, 고려하는 대안의 수, 세 가지를 측정하였다. 최근의 시장 환경과 제품의 복잡성에 따라 제품의 대표적인 유형 가운데 탐색재가 사라지고 있는 실정이므로, 유형을 탐색재와 경험재, 신뢰재로 구분하여 사용하는 것보다 본 연구에서는 제품의 종류를 통계청에서 실시하는 소비자물가조사의 품목을 참조하여 정하였다. 그래서 본 연구에서 사용된 제품의 종류는 식품, 보건·의료, 주거·시설, 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계류, 정보통신, 교육·문화, 레저·스포츠, 관광·수송, 기타이다. 제품의 가격과 고려하는 대안의 수는 주관식으로 소비자에게 직접 적어 응답하도록 하였다.

(2) 주관적 구매상황 변수

본 연구에서는 주관적 구매상황 변수에 Greenleaf와 Lehmann(1995)에서 제시되었던 50 여개의 구매연기이유를 참고하였다. Greenleaf와 Lehmann(1995)은 소비자들에게 직접 구매를 미루게 되는 이유에 대해서 적게 하여 자료를 모으고, 약 200가지의 이유들을 다시 소비자들에게 중요도를 판단하게 하여 약 50 여개로 추려서 나타냈다. 그 중 본 연구에

활용한 것은 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실에 대한 문항들이었다. 따라서, 주관적 구매상황 변수는 총 7개 문항으로 측정도구를 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

주관적 구매상황 변수의 측정 문항은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 주관적 구매상황 변수의 측정 문항 구성

구분	문항
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지한다.
불편한 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.

2) 구매고민의 수준

본 연구에서 구매고민의 정의를 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이라고 하였다. 따라서 구매고민의 수준은 소비자가 의사결정과정에서 얼마나 구매고민을 하고 있는지 그 정도를 측정하는 것으로 척도는 객관적인 비교가 가능한 구매고민시간, 그리고 주관적인 정도를 측정하는 '인지된 구매고민 정도'로 구성하였다.

(1) 구매고민시간

구매고민시간은 고민하는 데 걸린 시간으로, 실제 고민하는 데에만 사용한 시간의 총량을 주관식으로 측정하였다. 이를 통해 실제 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 있어서 세분화된 측정이 가능하도록 하였다.

(2) 인지된 구매고민 정도

'인지된 구매고민 정도'는 소비자가 주관적으로 구매고민을 느끼는 정도로, 본 연구에서는 Cho et al.(2006), 이민우(2009) 등의 연구에서 온라인 구매 지연을 측정하던 문항을 수정하고, 새로운 문항을 보태어 사용하였다. Cho et al.(2006)은 '온라인 쇼핑 망설임(online shopping hesitation)'을 종속변수로 측정하면서 5가지 문항을 사용해 총 망설임(overall hesitation)을 측정하였는데 이민우(2009)는 이를 번역하고 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 두 연구를 참고하여 3문항을 수정하여 사용하고, 4문항을 새로 만들어 총 7개의 문항을 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 데 사용하였다. 사용한 7개의 문항은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 인지된 구매고민 정도의 측정 문항 구성

구분	문항
인지된 구매고민 정도	나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.
	나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.
	나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.
	나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.
	나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.
	나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.
	나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.

3) 구매고민의 결과

구매고민의 결과는 앞서 이론적 배경에서 다룬 기존 연구에서의 소비자가 결정을 미루는 행동의 정의를 바탕으로, 구분하여 측정하고자 하였다. Anderson(2003), 박연식(2005), 하환호·임충혁(2011)의 연구를 참조하여 구매고민의 결과를 4가지(구매함/아직 구매할지 말지 결정하지 않음/구매를 포기함/기타)로 나누어 구분하고 측정하기로 하였다. 기타에는 주관식으로 구체적인 행동을 적게 하여 따로 판단할 수 있도록 하였다.

3. 조사도구의 신뢰도

[표 3-3]은 Cronbach's α값을 이용하여 측정 도구들의 신뢰도를 분석한 결과이다. 구매고민의 주관적 상황의 Cronbach's α값은 0.581, 인지된 구매고민 정도는 0.758로 나타났다. 이 중 인지된 구매고민 정도에서 첫 번째 문항, "나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다."와 세 번째 문항, "나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다."는 역코딩 문항이다. 그러나 실제 소비자들의 응답값을 보면 두 번째 문항, "나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다."는 역코딩 문항이 아님에도 불구하고, 첫 번째와 세 번째 문항에서의 답변이, 두 번째 문항에서의 답변의 방향과 같은 응답들이 다수 발견되었다. 따라서 보다 정확한 분석을 위해 추후 분석에서는 첫 번째 문항과 세 번째 역코딩 문항을 삭제하고, 5문항을 통해 인지된 구매고민 정도에 관한 척도를 구성하여 쓰도록 하였다. 최종적으로 인지된 구매고민 정도를 측정하는 5문항의 Cronbach's α값은 0.754로 나타났다.

[표 3-3] 조사도구의 신뢰도

변수		Cronbach's α
주관적 상황		
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.	0.581
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.	
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.	
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.	
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.	
불편했던 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.	
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.	
인지된 구매고민 정도		
나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.		0.758 (0.754)
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.		
나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.		
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.		
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.		
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.		
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.		

4. 분석방법

본 연구에서는 예비조사와 본 조사를 통해 최종적으로 523명의 자료를 사용하여 분석에 활용하였다. 자료의 분석은 SPSS 20.0 프로그램을 사용하였다.

먼저 조사대상자의 일반적 특성과 구매고민의 구매상황과 구매고민 수준의 전반적 경향을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 이용하였다. 그리고 구매상황을 측정하는 여러 변수들의 차원을 감소시키기 위해 요인분석을 실시하였으며, 구매상황, 구매고민의 수준별로 각각 구매고민의 수준과 그 결과가 어떻게 달라지는지 알아보고자 일원배치분산분석을 실시하였다. 이에 통계적으로 유의한 차이를 나타내는 집단을 판단하기 위해 분산분석 실시 후 95% 유의수준에서 유의한 변수에 대한 사후검정(Duncan)을 실시하였다.

또한 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 구매고민의 결과를 3개의 집단(구매함/아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음/구매를 포기함)으로 구분하고 '구매함'을 준거집단으로 하여 다항로짓 분석을 사용하였다.

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사를 통해 결과 분석에 쓰인 전체 표본은 총 523명이다. 조사대상자의 일반적인 특성은 [표 3-4]와 같다. 구체적으로 살펴보면, 성별은 남자가 255명(48.8%), 여자가 268명(51.2%)로 여자가 남자보다 조금 더 많았다. 연령은 만 20-29세인 20대가 132명(25.2%), 30대가 131명(25.1%), 40대가 127명(24.3%), 50대가 133명(25.4%)으로 연령대는 대체로 비슷하게 분포하였으며, 골고루 표집된 것을 알 수 있다. 그리고 조사 대상자의 직업은 사무·기술직이 253명(48.4%)으로 가장 많고, 주부가 76명(14.5%), 학생이 64명(12.2%)이었으며, 그 다음이 자영업 38명(7.3%), 판매·서비스직 36명(6.9%), 기타 32명(6.1%), 기업인·경영직 13명(2.5%), 생산·기능·노무직 11명(2.1%) 순이었다. 최종학력은 대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)이 367명(70.1%)으로 가장 많았고, 고졸(중퇴포함)이 104명(19.9%), 대학원 이상(재학 포함) 50명(9.6%), 중졸 이하가 2명(0.4%)으로 조사 대상자의 대부분이 대졸/전문대졸 출신이었다.

[표 3-4] 조사대상자의 일반적 특성 (n=523)

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	255	48.8
	여자	268	51.2
연령	20대(만 20-29세)	132	25.2
	30대(만 30-39세)	131	25.1
	40대(만 40-49세)	127	24.3
	50대(만 50-59세)	133	25.4
직업	기업인·경영직	13	2.5
	사무·기술직	253	48.4
	판매·서비스직	36	6.9
	자영업	38	7.3
	생산·기능·노무직	11	2.1
	학생	64	12.2
	주부	76	14.5
	기타	32	6.1
최종학력	중졸 이하	2	0.4
	고졸(중퇴 포함)	104	19.9
	대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)	367	70.1
	대학원 이상(재학 포함)	50	9.6
계		523	100.0

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제3장에서 설정한 연구문제를 위한 분석 결과를 제시하였다. 제1절에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황과 그 수준 간의 관계, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 제2절에서는 구매고민의 수준과 그 결과에 대해 관계는 어떠한지, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지를 살펴보았다.

제 1 절 구매고민의 상황과 그 수준

본 절에서는 구매고민을 경험한 소비자의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황, 그리고 구매고민의 수준을 살펴보고, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인에 대해 알아봄으로써, 실제 소비자가 경험하고 있는 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 관해 이해해보고자 한다. 본 연구에서는 조사대상자들에게 고민했던 구매경험에 관해 묻고, 그 응답을 기초로 결과를 분석하였다. 또한 조사대상자들에게 '평소 행동과 얼마나 일치하십니까?'라는 질문을 통해, 초기 자료수집 단계에서 소비자의 특수한 경험은 배제하려고 노력하였다.

1. 전반적 수준

1) 객관적 구매상황의 수준

소비자가 경험하는 구매고민의 객관적 상황의 수준은 [표 4-1]과 같다. 빈도분석과 기술통계를 통해 나타낸 [표 4-1]은 소비자가 구매고민

을 경험하는 제품을 식품, 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저로 나누었다. 본래 제품의 종류를 구분하려 쓰고자 했던 통계청 소비자물가조사의 조사품목 가운데 보건·의료와 주거·시설, 그리고 기타는 응답 수가 너무 적어 전체 설문에서 제외하고, 제품의 종류를 잘못 연결 지어 응답한 설문을 바로 잡았다. 자동차·기계류와 정보통신을 하나로 합쳐 자동차·기계·통신이라 하였으며, 교육·문화, 레저·스포츠, 관광·수송을 하나로 합쳐 교육·문화·레저라고 하였다.

소비자가 구매고민을 경험하는 제품 중에 의류 및 잡화가 176명(33.7%)으로 가장 많았다. 가전·생활용품이 102명(19.5%), 자동차·기계·통신이 96명(18.4%), 식품이 94명(18.0%)으로 그 다음이었으며, 교육·문화·레저가 55명(10.5%)으로 가장 적었다.

제품의 평균 가격은 식품이 18,607원으로 가장 낮고, 자동차·기계·통신이 8,695,993원으로 가장 높았다. 그 다음은 가전·생활용품이 885,588원, 교육·문화·레저가 662,909원, 의류 및 잡화가 186,586원 순이었다. 소비자가 구매고민을 경험하는 전체 제품의 평균 가격은 1,904,768원으로 나타났는데 이는 식품의 평균가격이 다른 제품군에 비해 지나치게 낮고, 자동차·기계·통신의 평균가격 또한 다른 제품군에 비해 지나치게 높아 전체적인 평균가격 역시 자동차·기계·통신을 제외한 다른 제품들의 평균가격을 크게 상회하는 수준에서 나타난 것으로 보인다.

소비자가 제품에 대한 구매고민을 경험할 때, 고려하는 대안의 수는 의류 및 잡화가 2.04개로 가장 많고, 가전·생활용품이 1.89개, 식품이 1.87개, 자동차·기계·통신이 1.82개, 교육·문화·레저가 1.73개 순이었다. 앞서 살펴본 제품의 가격은 편차가 큰 데 비해 고려하는 대안의 수는 제품별로 비슷한 수준이었다.

[표 4-1] 객관적 구매상황의 수준

제품의 종류	빈도(%)	평균 가격	고려하는 대안의 수
식품	94(18.0)	18,607	1.87
가전·생활용품	102(19.5)	885,588	1.89
의류 및 잡화	176(33.7)	186,586	2.04
자동차·기계·통신	96(18.4)	8,695,993	1.82
교육·문화·레저	55(10.5)	662,909	1.73
계/평균	523(100.0)	1,904,768	1.91

2) 주관적 구매상황의 수준

[표 4-2]는 소비자가 경험하는 구매고민의 주관적 상황 수준을 나타내고 있다. 주관적 구매상황의 변수들은 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 등 7개의 요인으로 구성되어 있다.

먼저 '중요도'가 3.69점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 어느 정도 중요하게 생각하고 있음을 말해준다. 또한 '조언 및 동의'가 3.02점이고, '정보수집'이 3.42점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 더 알고 싶어 하고 정보를 더 얻고 싶어 하는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자가 얻고 싶어 하는 정보 중에서도 조언 및 동의를 필요로 하는 경우는 점수가 더 낮은 것으로 보아, 스스로 다양한 경로를 통해 정보를 탐색하려는 경향이 있는 것을 짐작해 볼 수 있다. 그리고 '사전지식'은 3.42점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해서 기본적인 지식은 갖추고 있는 편이라 할 수 있다. '재무적 위험'은 3.21점으로 나타났다. 이는 소비자가 구매고민을 경험하는 제품의 가격이 자신의 소득·예산에 비해 일정 수준 이상인 제품이라고 할 수 있다. 마지막으로 '불편했던 경험'이 2.74점이고, '욕구 불확실'이 2.89점인 것으로 보아, 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 부정적으로 느끼는 감정은 조금 적은 편이었다. 다만 소비자가 고민했던 제품에 대해 과거에 불

편하거나 불쾌했던 경험을 가지고 있는 경우보다는, 스스로 제품을 구매한 뒤에 잘 쓸 수 있을지, 만족할지 못할지에 대해 확신하지 못하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있다.

[표 4-2] 주관적 구매상황의 수준

특성	항목	평균(SD)
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.	3.69(.76)
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.	3.02(1.03)
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.	3.42(.89)
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.	3.42(.78)
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.	3.21(1.06)
불편했던 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.	2.74(.93)
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.	2.89(.98)

3) 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이

[표 4-3]은 소비자가 구매고민을 경험하는 제품별로 구매고민의 객관적 상황과 주관적 상황의 차이를 살펴보고자 한다. 먼저 객관적 구매상황의 수준은 앞서 살펴본 것과 같이 가격에 대해 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다($F=36.313$, $p<.001$). 식품이 약 18,000원으로 가장 낮고, 자동차·기계·통신이 약 8,695,000원으로 가장 가격이 높았으며, 가전·생활용품이 약 885,000원, 교육·문화·레저가 약 662,000원, 의류 및 잡화가 약 186,000원으로 그 뒤를 이었다.

고려하는 대안의 수에 있어서는 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 의류 및 잡화가 2.04개로 가장 많고, 교육·문화·레저가 1.73개로 가장 적었다. 이를 통해 볼 때, 고려하는 대안의 수는 제품마다 비슷한 수준임을 알 수 있다.

[표 4-3] 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이

	식품	가전·생활용품	의류 및 잡화	자동차·기계·통신	교육·문화·레저	F
객관적 상황						
가격 (단위:100,000)	0.18 a	8.85 a	1.86 a	86.95 b	6.62 a	36.313***
고려하는 대안의 수	1.87 a	1.89 a	2.04 a	1.82 a	1.73 a	1.050
주관적 상황						
중요도	3.59 a	3.66 a	3.68 a	3.84 b	3.72 a	1.552
조언 및 동의	2.73 a	3.08 b	2.92 b	3.34 c	3.16 b	5.108***
정보수집	3.05 a	3.66 c	3.32 b	3.60 c	3.60 c	8.261***
사전지식	3.53 b	3.35 b	3.40 b	3.57 b	3.13 a	3.596**
재무적 위험	2.73 a	3.33 b	3.13 b	3.64 c	3.29 b	9.964***
불편했던 경험	2.85 a	2.71 a	2.72 a	2.80 a	2.56 a	.981
욕구 불확실	2.83 a	2.97 a	2.85 a	2.93 a	2.96 a	.451

유의수준: **p<.01, ***p<.001

제품별로 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 주관적 상황을 살펴보면, ‘중요도’는 자동차·기계·통신이 3.84점으로 가장 높고, 식품이 3.59점으로 가장 낮았으며, 교육·문화·레저가 3.72점, 의류 및 잡화가 3.68점, 가전·생활용품이 3.66점으로 그 다음으로 높았다.

‘조언 및 동의’는 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(F=5.108, p<.001). 자동차·기계·통신이 3.34점으로 가장 높았고, 식품이 2.73점으로 가장 낮았다. 그 다음으로는 교육·문화·레저(3.16점), 가전·생활용품(3.08점), 의류 및 잡화(2.92점) 순으로 높았다. 이는 소비자가 식품보다 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 교육·문화·레저 제품군에서 다른 사람들의 조언이나 동의를 더 얻길 바라고, 자동차·기계·통신 제품군은 다른 어떤 제품들보다도 더 조언이나 동의를 얻길 바란다는 것을 알 수 있다.

‘정보수집’은 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(F=8.261, p<.001). ‘정보수집’은 가전·생활용품이 3.66점으로 가장 높고, 자동차·기계·통신과 교육·문화·레저가 3.60점, 의류 및 잡화가 3.32점, 식품이 3.05점 순으로 나타났다. 이는 소비자가 가전·생활용품, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 제품군에서 의류 및 잡화와 식품의 제품군에 비해 더 정보를 얻으려고 한다는 것을 알 수 있다.

다음 ‘사전지식’의 평균 점수는 제품별로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(F=3.596, p<.001). 이에 대해 자동차·기계·통신이 3.57점으로 ‘사전지식’이 가장 높았으며, 식품이 3.53점, 의류 및 잡화가 3.40점, 가전·생활용품이 3.35점 순이었고, 교육·문화·레저가 3.13점으로 가장 낮았다. 이를 통해 볼 때, 소비자가 교육·문화·레저 제품군에서 다른 제품군에 비해 사전에 제품에 대해 알고 있는 바가 가장 적다는 것을 알 수 있다.

‘재무적 위험’ 역시 제품별로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(F=9.964, p<.001). 자동차·기계·통신이 3.64점으로 가장 높았으며, 가전·생활용품이 3.33점, 교육·문화·레저가 3.29점, 의류 및 잡화가 3.13점으로 그 뒤를 이었으며, 식품이 2.73점으로 가장 낮았다. 이를 통해 가전·생활용품, 교육·문화·레저, 의류 및 잡화 제품군의 가격이 식품에 비해 소비자가 느끼기에 자신의 소득·예산 대비 수준이 높은 편이며, 자동차·기계·

통신 제품군의 가격이 가장 높은 수준임을 알 수 있다.

'불편했던 경험'의 경우에 제품별로 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이는 '욕구 불확실'도 마찬가지였다. '불편했던 경험'의 경우, 식품이 2.85점으로 가장 높게 나타났고, 교육·문화·레저가 2.56점으로 가장 낮았으며, 다른 제품들은 2.71점에서 2.80점으로 비슷한 수준이었다. '욕구 불확실'은 가전·생활용품이 2.97점으로 가장 높고, 식품이 2.83점으로 가장 낮아, 제품별 편차가 크지 않음을 알 수 있었다. 이는 제품별로 불편했던 경험이나 소비자 스스로 제품을 잘 쓸 수 있을지에 대한 불확실한 생각이 유사한 수준에서 나타났으며, 그 수준이 그다지 높지 않음을 알 수 있다.

제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이를 살펴보면, 유의한 차이가 나타나는 변수는 제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산 대비 어느 정도 비중을 차지한다고 생각하는 것, 그리고 사전에 얼마나 제품에 대해 알고 있는가이다. 여기서 제품별 차이가 사전에 제품에 대해 얼마나 알고 있는지를 제외하고는 모두가 제품의 가격과 방향을 같이 한다. 소비자들은 가격이 비싼 제품일수록 저렴한 제품에 비해 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 더 얻으려고 하고, 정보수집도 더 많이 하려고 하고, 또한 가격이 비싸기 때문에 자신의 소득·예산 대비 상당 부분 비중을 차지한다고 생각한다.

4) 구매고민의 수준

[표 4-4]와 [표 4-5]는 소비자가 경험하는 구매고민이 어느 정도인지 스스로 체감하는 정도인, 구매고민의 수준을 나타내고 있다. 구매고민의 수준은 크게 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 이루어져 있다.

[표 4-4]에서 소비자가 실제 고민한 시간만을 물은 구매고민시간은 1시간 이내가 151명(28.9%)으로 가장 많고, 1시간 초과 3시간 이하가 116명(22.2%), 3시간 초과 10시간 이하가 123명(23.5%)이었다. 10시간 초과 24시간인 소비자도 48명(9.1%)이었으며, 하루 넘게 고민하는 소비자도

85명(16.3%)이나 되었다. 순수한 고민시간만 하루를 넘는 소비자들도 있었고, 구매고민을 경험하는 소비자의 고민시간은 3시간 이내일 때가 267명(51.1%)으로 절반이 넘었다.

[표 4-4] 구매고민시간의 수준

구매고민시간	0-1	2-3	4-10	11-24	25시간 이상
빈도(%)	151(28.9)	116(22.2)	123(23.5)	48(9.1)	85(16.3)

[표 4-5] 인지된 구매고민 정도의 수준

인지된 구매고민 정도	평균(표준편차)
전체 인지된 구매고민 정도	3.20(.64)
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.	3.12(.93)
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.	3.26(.87)
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.	3.43(.88)
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.	3.11(.91)
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.	3.09(.94)

[표 4-5]에서 '인지된 구매고민 정도'의 수준에 대한 전체 평균은 3.20점으로 소비자는 스스로 구매고민을 어느 정도 하고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 그 중 '나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.'와 같은 정보탐색, 정보수집에 관한 필요를 느낀 소비자가 평균점수 3.43점으로 가장 높았다. '나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.'가 3.26점으로 그 다음이었다. 이 두 점수가 소비자의 '인지된 구매고민 정도'에 대한 전체 평균 점수를 상회하는 항목으로서, 소비자는 제품을 사야겠다는 마음을 먹고, 정보수집을 하고자 할 때, 가장 구매고민을 한다고 느끼는 것으로 나타났다.

2. 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인

[표 4-6]은 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석의 결과를 제시하고 있다. 두 번의 다중회귀분석은 종속변수를 각각 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 하고 독립변수에는 소비자가 구매고민을 경험하는 구매상황 변수를 대입한 결과를 제시하고 있다. 본 회귀분석의 독립변수 가운데 주관적 구매상황에 해당하는 변수는 원래 7개였으나 보다 효과적인 분석을 위하여 5개로 재분류하여 대입하였다.

주관적 구매상황 변수는 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 이상 7개였다. 그러나 회귀분석에서 독립변수의 역할을 할 때에는 차원을 감소시켜 재분류함으로써, 효과적이고 통계적으로 유의한 결과를 도출하고자 5개로 그 수를 줄였다. 다른 사람의 조언 및 동의를 얻고자 하는 것은 곧 더 많은 정보를 얻고 싶어 하는 것이기 때문에 기존의 '조언 및 동의'와 '정보수집'을 묶어 '정보추구'라 하였고, '불편했던 경험'과 제품을 충분히 잘 쓸지 모르겠는 불확실한 마음인 '욕구 불확실'을 묶어 '부정적 감정'이라 하였다. '정보추구'의 Cronbach's α값은 0.508이고, '부정적 감정'의 Cronbach's α값은 0.456이다.

구매고민의 수준 가운데 종속변수를 구매고민시간으로 하는 회귀식은 통계적으로 유의하지 않았다. 다만 종속변수를 인지된 구매고민 정도로 하는 회귀식은 통계적으로 유의하였다($F=23.831$, $p<.001$). 본 회귀식에서 구매상황 변수들은 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 대해 약 32.5%를 설명하고 있다.

[표 4-6] 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인

			구매고민의 수준(인지된 구매고민 정도)			
			b	S.E.	베타	t
상수			1.126	.175		6.441***
객관적 상황	식품 기준	가전 및 생활	.237	.078	.146	3.031**
		의류 및 잡화	.227	.069	.167	3.307**
		자동차·기계·통신	.175	.087	.105	2.018*
		교육·문화·레저	.157	.093	.075	1.688
	가격		-.001	.000	-.070	-1.711
	대안의 수		.039	.020	.070	1.927
주관적 상황	중요도		.026	.033	.031	.805
	정보추구		.249	.034	.305	7.390***
	사전지식		-.002	.031	-.003	-.074
	재무적 위험		.135	.024	.223	5.596***
	부정적 감정		.184	.031	.220	5.845***
R^2(Adj.R^2)			.339(.325)			
F			23.831***			

유의수준: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

‘인지된 구매고민 정도’를 종속변수로 하는 본 회귀식에서 인지된 구매고민 정도에 영향을 미친다고 할 수 있는 요인에는 식품대비 가전 및 생활(b=.237, p<.01), 의류 및 잡화(b=.227, p<.01), 자동차·기계·통신(b=.175, p<.05), 정보추구(b=.249, p<.001), 재무적 위험(b=.135, p<.001), 부정적 감정(b=.184, p<.001)이 있다. 이를 통해 식품보다 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자들이 더 구매고민을 느낀다고 할 수 있다.

‘정보추구’, ‘재무적 위험’, ‘부정적 감정’ 또한 소비자의 ‘인지된 구매고민 정도’에 영향을 미치는 것으로 보아, 소비자가 정보를 더 얻고자 할수록, 소비자가 스스로의 소득 대비 비싼 제품이라고 느낄수록, 과거에 불

편했던 경험이나 자기 욕구에 불확실성을 느낄수록 소비자가 느끼는 구매고민의 정도도 증가하는 것으로 나타났다. 그 가운데 '인지된 구매고민 정도'에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정', 제품의 종류 순으로 나타났다.

소비자의사결정과정에서 정보탐색이 시간이 많이 걸리고 그때에 소비자가 느끼는 고민 정도도 크다는 것을 앞서 다룬 전반적 수준의 통계량을 통해 확인할 수 있었다면, 본 회귀분석에서는 소비자가 정보를 더 많이 추구할수록 구매고민도 깊어진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 구매상황을 나타내는 변수 중 소비자의 정보탐색에 관한 변수가 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 설명하는 가장 중요한 변수임을 알 수 있었다. 또한 재무적 위험과 과거의 불편했던 경험이나 욕구의 불확실성 등의 부정적 감정도 소비자의 구매고민에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의사결정과정에서 소비자가 겪는 구매고민을 해결할 수 있는 정책적, 교육적 대책 마련이 필요할 것으로 보인다.

3. 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인

다음은 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 문항 가운데 4문항으로 구매단계별 소비자가 느끼는 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 구매단계는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 최종구매에 이르는 4단계로, 각각에 해당하는 문항은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 구매단계별 인지된 구매고민 정도 측정 문항

구매단계	인지된 구매고민 정도
문제인식	나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.
정보탐색	나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.
대안평가	나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.
최종구매	나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.

구매단계별 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 4문항을 종속변수로 하고, 그에 따른 영향요인에는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 총 4번의 다중회귀분석을 실시하여 최종적으로 [표 4-8]의 결과를 얻었다.

먼저 소비자가 문제인식 단계에서 느끼는 구매고민 정도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 영향요인에는 '정보추구'(b=.223, p<.001)와 '재무적 위험'(b=.145, p<.001)이 있다. 이는 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자 스스로의 소득·예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 소비자가 처음에 제품을 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸리는 것이라고 할 수 있다. 또한 제품의 가격보다 소비자가 정보를 얻고자 하는 것이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 더 많은 영향을 미치고 있다.

다음 정보탐색 단계에서 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석에서, 이에 영향을 미치는 요인으로 식품 대비 가전 및 생활(b=.369, p<.01), 의류 및 잡화(b=.340, p<.01), 자동차·기계·통신(b=.278, p<.05), 교육·문화·레저(b=.414, p<.01), 중요도(b=.110, p<.01), 정보추구(b=.357, p<.001), 재무적 위험(b=.165, p<.001)이 있다. 이는 제품별 비교에서는 앞선 분석들과 같이 소비자가 식품보다 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 제품군에서 정보를 찾고 알아보는 데 더 시간이 필요했다고 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 소비자에게 제품이 중요할수록, 정보를 다양하게 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 스스로의 소득 및 예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 소비자가 정보를 찾고 알아보는 데 더 시간이 필요했다고 느낀다는 것을 알 수 있다.

그 다음 대안평가 단계에서의 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석에서 이에 영향을 미치는 요인에는, 식품 대비 가전 및 생활(b=.387, p<.01), 의류 및 잡화(b=.368, p<.001), 자동차·기계·통신(b=.300, p<.05), 가격(b=-.001, p<.05), 정보추구(b=.265, p<.001), 재무적 위험(b=.131, p<.001), 부정적 감정(b=.245, p<.001)이 있다. 역시 제품별 비교에서는 식품 대비 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·

통신 제품군에서, 소비자는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 더 어려워 한다는 것을 알 수 있다. 또한 제품에 대해 소비자가 정보를 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자의 소득 및 예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 욕구가 불확실하거나 과거 불편한 경험에 대한 부정적 감정이 많을수록, 소비자는 대안평가 단계에서 구매고민을 더 느끼고 있는 것을 알 수 있다. 가격이 오히려 낮을 때에 소비자가 대안평가 단계에서 느끼는 구매고민의 수준이 높은 것은 해당 가격대에 존재하는 대안의 양에 차이가 있을 수도 있으며, b값을 통해 보았을 때 제품의 가격이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 통계적으로 유의한 영향을 미치나 그 영향력은 크지 않은 것을 알 수 있다.

마지막 최종구매 단계에서 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 이에 영향을 미치는 요인으로 식품 대비 가전 및 생활(b=.325, p<.05), 정보추구(b=.204, p<.001), 재무적 위험(b=.099, p<.05), 부정적 감정(b=.331, p<.001)이 있다. 소비자는 식품에 비해 가전 및 생활 제품군에서 최종 결제 직전에 망설여지는 구매고민을 더 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자의 소득 및 예산 대비 차지하는 비중이 높을수록, 욕구가 불확실하거나 과거의 불편했던 경험에 의한 부정적 감정이 많을수록, 소비자는 최종 결제 직전에 망설여지는 구매고민을 더 많이 느낀다고 할 수 있다.

[표 4-8] 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인

			문제인식			정보탐색			대안평가			최종구매		
			b	베타	t	b	베타	t	b	베타	t	b	베타	t
상수			1.472		5.420***	.804		3.220**	.598		2.251*	1.100		3.881***
객관적상황	식품기준	가전 및 생활	.111	.050	.909	.369	.165	3.296**	.387	.169	3.256**	.325	.137	2.558*
		의류 및 잡화	.132	.072	1.237	.340	.182	3.463**	.368	.192	3.525***	.197	.099	1.767
		자동차기계통신	.105	.047	.782	.278	.122	2.251*	.300	.128	2.277*	.181	.074	1.286
		교육문화레저	.044	.015	.301	.414	.144	3.109**	.250	.084	1.765	.080	.026	.532
	가격		.000	-.024	-.517	.000	-.033	-.776	-.001	-.111	-2.507*	.000	-.036	-.800
	대안의 수		.021	.029	.685	.053	.070	1.848	.033	.042	1.078	.052	.064	1.588
주관적상황	중요도		.053	.046	1.047	.110	.094	2.353**	.057	.047	1.137	-.004	-.003	-.073
	정보추구		.223	.201	4.261***	.357	.318	7.417***	.265	.230	5.180***	.204	.171	3.742***
	사전지식		.016	.014	.329	.063	.056	1.428	.005	.005	.113	-.047	-.039	-.924
	재무적 위험		.145	.175	3.845***	.165	.198	4.788***	.131	.153	3.563***	.099	.111	2.515*
	부정적 감정		.082	.072	1.671	-.018	-.016	-.396	.245	.208	5.121***	.331	.271	6.492***
R^2(Adj.R^2)			.133(.115)			.285(.269)			.233(.217)			.186(.169)		
F			7.147***			18.504***			14.128***			10.622***		

유의수준: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

이번에는 구매단계별 '인지된 구매고민 정도'에 따라 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 전체 '인지된 구매고민 정도'에 영향을 미치는 요인인 '정보추구'와 '재무적 위험' 요인은 구매단계별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준을 구분하여도, 여전히 영향을 미치는 주요한 요인이었다. 각 구매단계별로 차이가 나타난 것은 문제인식 단계에서는 제품군별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 차이가 없었고, 정보탐색 단계에서는 문제인식 단계와 달리 소비자가 제품을 중요하게 생각할수록 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다.

또한 일반적으로 소비자의 구매단계에서 구체적 대상, 즉 제품과 대안들이 단계가 진행될수록 넓은 범위에서 보다 좁은 범위로 좁혀진다고 했을 때, 문제인식과 정보탐색 단계에서와는 달리 구체적으로 고민할 수 있는 대상이 보다 명확해진 대안평가, 최종구매 단계에서 앞선 단계에서는 영향을 미치지 않았던 '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자 스스로 욕구가 불확실하거나 과거에 불편했던 경험들이, 최종 구매로 이어지는 대안평가 단계와 최종구매의 결제 직전에 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 보다 더 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

이를 통해 구매단계별로 소비자의 '인지된 구매고민 정도'에 영향을 미치는 요인들이 다른 것을 확인할 수 있었으며, 이는 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 보다 정확하고 세밀한 관점에서 이해하는 데에 의의가 있다.

4. 구매고민에 관한 소비자 만족·불만족의 이유

구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인들을 앞선 분석을 통해 알아보았다. 다음으로 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대한 분석을 알아보기에 앞서, 과연 소비자들은 의사결정과정에서 느끼는 구매고민에 대해 만족하고 있는지, 만족하고 있다면 또는 불만족하다면, 그 이유는 무엇인지 직접 소비자들이 응답한 답변을 통해 이를 살펴보고자 한다.

연구모형에서 기타 설명변수에 해당하는 구매고민 만족도는 “고민한 과정에 대해 만족한 편입니까?”라는 질문을 통해 “전혀 그렇지 않다-별로 그렇지 않다-보통이다-다소 그렇다-매우 그렇다” 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또한 추가 질문인 “만약 만족한 편이라면(혹은 만족하지 않는 편이라면), 그 이유는 무엇입니까?”라고 물어 조사에 참여한 소비자들이 직접 자신의 이유를 주관식으로 적도록 했다.

[표 4-9] 구매고민 만족도의 수준

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
빈도(%)	5(1.0)	47(9.0)	174(33.3)	255(48.8)	42(8.0)

[표 4-9]는 구매고민 만족도의 수준에 관한 빈도분석 결과를 나타내고 있다. 고민한 과정에 대해 ‘전혀 만족하지 않는다’는 소비자가 5명(1.0%), ‘별로 만족하지 않는다’는 소비자는 47명(9.0%), ‘보통이다’고 응답한 소비자가 174명(33.3%)으로 나타났다. 또한 ‘다소 만족한다’는 소비자가 255명(48.8%)으로 가장 많았고, ‘매우 만족한다’는 소비자는 42명(8.0%)이었다. 전체 구매고민 만족도의 평균 점수는 리커트 5점 척도에서 3.54점으로 나타났다.

주관식 응답에 대한 분석은 구매고민 만족도에 따라 응답을 구분하고 비슷한 내용별로 응답을 정리하였으며, 이때 구매고민 만족도 응답에서 ‘보통이다’를 제외하고 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘별로 그렇지 않다’를 ‘전혀(별로) 만족하지 않는다’로, ‘다소 그렇다’와 ‘매우 그렇다’를 ‘매우(다소) 만족한다’로 묶어 함께 분석하였다. 구매고민 만족도의 이유에 관한 전체 523명의 주관식 응답 내용은 각 항목별로 정리한 것을 부록에 첨부하였으며, 본 내용에서는 빈출 단어를 중심으로 하여 대표적인 응답 몇 가지만을 대상으로 살펴보고자 한다.

주관식 응답에 대한 분석은 KrKwic(Korean Key Words In Context) 프로그램(박한우 and Leydesdorff, 2004)을 이용하였다. 본 연구에서는 분석대상의 텍스트를 대상으로 단어빈도분석을 활용하였다.

[표 4-10] 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어

빈출순위	구매고민 만족도	
	전혀(별로) 만족하지 않는다	매우(다소) 만족한다
1	너무	구매(결정, 구입, 결과, …)
2	가격	제품
3	많이	가격
4	구매하지(만족하지) 못해서	만족
5	구매(구입, 결정,…)	고민
6	때문에	때문
7	생각	잘, 꼭, 더
8	아직	마음에 들어서, 원하는
9	제품	필요
10	고민, 대비, 아쉽다, …	품질, …

[표 4-10]은 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어를 KrKwic 프로그램을 이용하여 추출한 결과이다. 만족도에 따라 빈출단어의 결과가 다르게 나타났고, '가격'의 경우에 공통적으로 많이 사용하는 것을 보아 소비자의사결정과정에서의 영향이 크다는 것을 짐작해볼 수 있다. 이를 살펴보면, 구매고민 과정에 대해 '전혀(별로) 만족하지 않는다'고 응답한 소비자들은 주로 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 많이 쓰고 있다. 예를 들어, 고민한 과정에 대해 만족하지 않은 이유로, '예상보다 맘에 드는 제품은 가격이 너무 비쌌다', '성능이나 용량 대비 가격이 너무 비싼 경우도 있었고 가격이 적당하다고 생각하면 내가 원하는 기능이 탑재되어 있지 않았다', '너무 비싸서 사지 못하여서 만족하지 않음'과 같은 답변들이다. 또한 '아직 결정을 못해서', '가격 제품 비교하느라 생각을 너무 많이 하게 되어서' 등 아직, 생각, 고민 등의 단어를 통해 선택에 대한 부담을 호소하는 답변도 있었다.

구매고민 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 있어서 '너무, 아직, 하지 못했다'와 같은 단어들을 사용하여 만족도를 낮추는 부정적인 이유에 대해 표현하였으며, 답변 내용들은 가격, 품질, 고민 자체에 대한 스트레스, 시간 지연 및 압박, 주변인의 영향, 욕구 불확실, 시장 상황의 변화 등이 있었다. [표 4-11]은 대표적인 응답 내용을 정리한 것이다.

[표 4-11] 만족도가 낮은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용

구분	대표적 응답 내용
가격	가격 면에서의 고민과 기회비용을 잘 따져야 하는데 아직 결정이 안 남
품질	제품에 대한 질적 부분이 마음에 들지 않았을 때입니다
고민 스트레스	결국은 구매할 거면서 구매하기 전 고민을 많이 함
시간 지연·압박	너무 고민한 기간이 길어서 정작 구매를 못했기 때문에
주변 영향	타인과 타협, 의견일치가 되지 않은 부분이 많아서
욕구 불확실	사고 싶지만 구매 후 어찌 사용해야 할지 구체적으로 고민해결이 안 됨
시장상황 변화	대안품 가격의 변동이 예상된다

구매고민 과정에 대해 '매우(다소) 만족한다'고 응답한 소비자들은 주로 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족'과 같은 단어들을 많이 사용하여 응답하였다. 예를 들어, 고민한 과정에 대해 스스로 만족한 이유를 '가격 대비 제품의 질이 괜찮았음', '금액과 제품이 맘에 든다' 등으로 답하였다. 또한 '고민 끝에 구입한 물건이라 나름 보람을 느꼈다', '고민하고 생각하는 편이 나중에 후회를 덜하게 됨'과 같이 고민 자체에 대한 응답을 하거나 '원하는 것을 구입해서', '제품이 맘에 들어서', '꼭 필요한 지 너무 비싼 물건에 대해 생각해보게 되서'와 같이 스스로의 욕구에 관한 응답도 있었다.

구매고민 만족도가 높은 소비자들의 경우, 그 이유에 있어서 '구매, 제품, 가격, 만족' 등 만족도가 낮은 소비자들에 비해 감정이 담긴 어휘보다 중립적인 의미에서의 단어들을 보다 많이 사용하였으며, '잘, 꼭, 더',

‘마음에 들어서, 원하는’, ‘필요’ 등의 단어를 통해 만족의 이유들을 설명하였다. 또한 구매고민 만족도가 낮은 소비자와 높은 소비자들의 응답에서 똑같이 ‘고민’이라는 단어를 쓰더라도 만족도가 낮은 소비자들은 앞서 살펴본 것과 같이 그에 대한 부담감을 호소하는 경우가 많았다면, 만족도가 높은 소비자들은 고민 자체에 대해 보람과 예상되는 후회를 줄이려고 하는 긍정적인 면들을 느끼고 있다는 것을 발견할 수 있었다.

구매고민 만족도가 높은 소비자들의 응답 내용은 가격, 품질, 고민 자체, 시간, 주변 사람, 욕구 충족, 시장 변화, 제품 종류, 정보 수집, 필요도에 관한 내용들로 구분할 수 있었으며, 대표적인 응답 내용은 아래 [표 4-12]와 같이 정리하였다.

[표 4-12] 만족도가 높은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용

구분	대표적 응답 내용
가격	제품군 대안 비교 시 가격 측면에서 저렴하기 때문에
품질	생각했던 것만큼 제품의 품질이 좋았음
고민 자체	충분한 고민 후 결정한 것이라 후회없음
시간	충분히 시간을 가지고 선택한 제품이라 만족함
주변 사람	물건을 같이 사용할 사람이 희망하는 제품이라서 만족한다
욕구 충족	원하던 제품을 구입하였으므로
시장상황 변화	자금이 없어서 구매를 못하였지만 세일기간이 곧 온다고 하여 기다리는 중
제품 종류	한 번 사면 10년 이상 사용할 제품이므로 신중하게 선택해야 하므로
정보 수집	고민하면서 다른 제품들의 정보도 더 잘 파악할 수 있었다
필요도	꼭 필요치 않은 물건이라 충동적으로 구매하지 않아 다행이다

제 2 절 구매고민과 그 결과

본 절에서는 제 1 절에서 실시한 분석을 기초로 구매고민의 과정을 이해하고 나아가 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하고자 구매고민의 수준에 따라 결과가 어떻게 달라지는지를 살펴보고 결과에 영향을 미치는 변수에는 어떤 것들이 있는지 알아보고자 한다.

1. 구매고민의 수준과 그 결과

먼저 구매고민의 수준과 구매고민의 결과의 관계를 파악하기 위해 구매고민의 수준을 각각 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 나누었다. 따라서 두 부분이 구매고민의 결과와 어떤 관계를 갖고 있는지 일원배치 분산분석을 통해 살펴보고자 한다. 결과는 아래 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 구매고민 결과별 구매고민의 수준

구매고민의 결과	구매고민의 수준(인지된 구매고민 정도)	
	평균	D
구매함	3.00	a
아직 결정하지 않음	3.26	b
포기함	3.47	c
F	30.710***	

유의수준: ***p<.001

구매고민의 결과별로 구매고민시간은 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 구매고민의 결과별로 '인지된 구매고민 정도'가 어떻게 달라지는지 알아 본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 있었다 (F=30.710, p<.001). 구매한 결과의 '인지된 구매고민 정도'는 3.00점, 아직 결정하지 않은 결과의 '인지된 구매고민 정도'는 3.26점, 구매를 포기한 결과는 3.47점으로 점점 더 '인지된 구매고민 정도'의 수준이 높아지

는 것을 확인할 수 있다. 이는 통계적으로도 집단 간 차이를 유의하게 나타내고 있는 결과로서, 구매한 결과보다 아직 결정하지 않은 결과와 구매를 포기한 결과에서 소비자가 더 고민을 많이 한다고 느끼는 것을 알 수 있다.

2. 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인

이번에는 구매고민의 결과에 통계적으로 유의한 영향을 주는 요인은 무엇이며, 각 영향요인의 영향력이 어떠한지를 알아보기 위해 다항로짓 분석을 실시하였다. 다항로짓 분석은 범주가 셋 이상인 명목형 범주 변수를 종속변수로 할 경우 활용할 수 있는 방법으로서, 본 연구에서는 구매고민의 결과를 종속변수로 하여 분석을 실시하였다. 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함', 이상 세 가지로 구분되는데 이 중 '구매함'을 기준으로 분석을 실시하였다.

본 다항로짓의 연구모형은 Chi-Square 검정을 통해 통계적으로 유의함을 나타냈다(χ^2=148.610, p<.001). 본 연구모형에 따른 다항로짓의 분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인

			구매고민의 결과					
			아직 결정하지 않음/구매			구매를 포기함/구매		
			B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
상수			-4.900***	.999		.406	1.028	
객관적 상황	식품기준	가전 및 생활	1.917***	.422	6.804	1.018*	.449	2.767
		의류 및 잡화	1.353***	.386	3.869	.474	.408	1.607
		자동차·기계·통신	1.767***	.455	5.854	.849	.518	2.337
		교육·문화·레저	1.040*	.493	2.830	.769	.503	2.157
	가격		.001	.002	1.001	-.001	.003	.999
	고려하는 대안의 수		-.152	.099	.859	-.258*	.125	.772
주관적 상황	중요도		-.219	.167	.803	-.924***	.190	.397
	정보추구		-.031	.168	.969	.005	.208	1.005
	사전지식		.047	.154	1.048	-.390*	.173	.677
	재무적 위험		-.220	.119	.803	.006	.145	1.006
	부정적 감정		.059	.154	1.061	-.090	.189	.914
구매고민시간			.002	.001	1.002	.002	.001	1.002
인지된 구매고민 정도			1.458***	.239	4.299	1.021***	.280	2.775
χ^2			148.610***					

유의수준: *p<.05, ***p<.001

1) 객관적 구매상황

먼저 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인으로서, 객관적 구매상황과 주관적 구매상황을 살펴보았다. 객관적 구매상황 가운데 가격을 제외한 제품의 종류와 고려하는 대안의 수가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 식품을 기준으로 가전 및 생활용품은 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비(Odds ratio)가 6.804, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 2.767로, 소비자는 식품보다 가전 및 생활용품에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 높고, 특히 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 가전 및 생활용품 이외에도 소비자는 식품에 비해 의류 및 잡화에 대해서도, 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 3.869, 자동차·기계·통신에 대해 5.854, 교육·문화·레저에 대해 2.830으로 나타났다. 이에 소비자는 식품에 비해 본 연구에서 분류된 다른 제품군에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 확률이 높았다.

특히 소비자는 식품을 기준으로 자동차·기계·통신의 제품군에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 5.854로, 의류 및 잡화에 대해 3.869, 교육·문화·레저에 대해 2.830, 가전 및 생활용품에 대한 2.767에 비해 높았다. 이를 미루어 살펴볼 때, 앞선 분석에서도 드러났듯이, 식품에 비해 다른 제품군에서 소비자들이 정보를 더 얻고자 하고, 사전에 알고 있는 바가 적으며, 또한 자신들의 소득·예산 대비 차지하는 비중이 크기 때문에 소비자가 구매한 집단보다 아직 구매를 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 높은 것으로 보인다.

또한 소비자가 고려하는 대안의 수는, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .772로 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성이 낮았다. 이는 고려하는 대안의 수가 커지면, 소비자가 구매를 포기하기보다 구매할 가능성이 더 높은 것을 뜻한다.

2) 주관적 구매상황

다음 구매고민이 일어나는 주관적 구매상황 중 제품을 중요하게 생각하는 '중요도'는, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .397로서, 소비자는 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성이 더 낮다. 이는 소비자가 자신에게 중요한 제품이라고 생각할수록, 구매를 포기하기보다 오히려 구매할 가능성이 더 높은 것을 시사한다. 기존에 소비자가 제품에 대해 알고 있는 정도인 '사전지식'의 경우, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .677로 이는 소비자가 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 낮은 것을 의미한다. 따라서 소비자가 고려하는 제품에 대해 아는 것이 많을수록, 소비자는 구매를 포기하기보다 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

3) 구매고민의 수준

'인지된 구매고민 정도'는 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 4.299이고, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 2.775이다. 이는 곧 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 높을수록, 소비자는 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 큰 것을 의미하며, 그 중에서도 구매를 포기한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

따라서 본 다항로짓 분석의 결과를 구매고민의 결과의 집단별 특성에 따라 정리해보면 다음과 같다. 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단은 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 등 다른 제품일 가능성이 높고, 소비자가 스스로 고민을 많이 하고 있다고 느낄수록, 소비자가 구매고민의 결과에 대해 아직 결정하지 않았을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 소비자가 구매를 포기한

집단은 고려하는 제품의 종류가 식품에 비해 가전 및 생활용품일 가능성이 높다. 또한 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자가 사전에 알고 있는 지식이 적을수록, 소비자가 스스로 고민을 많이 하고 있다고 느낄수록, 소비자는 구매보다 구매를 포기할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

대체적으로 구매고민의 수준이 높으면 구매보다는 아직 구매를 결정하지 않았거나 구매를 포기할 확률이 높다. 그렇다면 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단의 차이는 무엇인가? 이를 위해 앞선 다항로짓 분석의 결과를 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단을 비교하여 다시 정리한다면, 제품의 종류에 따라 본 연구에서의 식품 대비 다른 제품군은 소비자가 스스로 고민을 한다고 느낄수록 구매를 포기하기보다는 아직 결정하지 않았을 확률이 높다. 그리고 소비자가 고려하는 대안의 수가 아주 적거나, 또한 스스로에게 중요하지 않고 사전에 알고 있는 것도 적은 제품이라면, 오히려 소비자가 구매를 포기할 가능성이 크다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

서로 차별화된 다양한 제품들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 다양한 유통경로를 통해 시장에 등장하게 되면서, 현대 소비환경에서의 소비자의사결정과정은 과거에 비해 복잡하고 어려워졌다. 그로 인해 소비자들은 결정을 유보하는 행동을 보이는데, 이를 소비자의 입장에서 어떻게 해석하고 받아들이며, 또한 어떻게 대처해야 할지 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 두고, 이를 새로이 '구매고민'과 그 결과의 관계로 파악하여 개념을 정의하고 연구에 활용하고자 한다. '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다.

본 연구에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황에 따라 고민수준이 달라지는지, 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지를 알아보며, 나아가 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대해 파악하여, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는지 살펴보고자 한다. 구매고민의 상황은 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누어 살펴보고, 구매고민의 수준은 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 측정하며, 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함'으로 설정하였다. 앞선 연구결과들을 요약하고, 이를 토대로 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 경험한 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황은 제품별로 차이가 있었으며, 제품에 대한 정보탐색 시, 소비자는 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느끼는 것을 알 수 있었다. 제품별로 나타난 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이를 살펴보면,

제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 상당 부분 비중을 차지한다고 생각하는 것, 그리고 사전에 얼마나 제품에 대해 알고 있는 지에 대해 제품별로 다른 것을 알 수 있다. 또한 구매고민의 수준을 구매고민시간으로 측정하면, 구매고민시간이 3시간 이내인 소비자가 절반을 넘었지만 하루를 넘는 소비자들도 약 16%였다. 그리고 소비자들은 제품에 대한 정보탐색 시, 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느꼈으며, 다음으로 제품을 처음 사야겠다는 마음을 먹을 때에 다른 때에 비해 더 고민을 한다고 느꼈다는 것을 알 수 있다. 따라서 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황, 구매고민의 수준에서 나타난 내용들을 고려했을 때, 제품의 가격과 제품의 정보탐색이 주로 연관되어 있으며, 이를 통해 가격과 정보탐색이 소비자의사결정과정 중에 중요하게 고려되는 요소임을 알 수 있다.

둘째, 제품의 종류, '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미쳤다. 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다. 또한 소비자가 정보를 더 탐색하여 수집하려고 할수록, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 비싸다고 느낄수록, 제품에 대해 불편했던 경험이나 스스로 제품을 잘 쓸지 확신이 없을수록, 소비자가 느끼는 구매고민은 더 증가하였다. 이 중 정보탐색을 추구하는 것이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준을 설명하는 데 가장 중요한 변수라는 것을 확인하였고, 그 다음으로 '재무적 위험'과 '부정적 감정'이 소비자의 구매고민에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이러한 영향요인들을 바탕으로, 필요 이상으로 발생하는 소비자의 구매고민은 줄여나갈 수 있는 정책적·교육적 대안 마련이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 구매의 4단계 과정인 '문제인식', '정보탐색', '대안평가', '최종구매'별로 소비자의 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있었다. 구매단계별로 공통적으로는, 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 제품의 가격이 자신의 소득·예산에 비해 차지하는 비중이 클수

록, 소비자가 느끼는 구매고민의 수준도 높았다. 하지만, 소비자는 '정보탐색'과 '대안평가' 단계에서 식품에 비해 다른 제품군일 때, 구매고민을 더 많이 느끼고 있었다. 또한 소비자는 '정보탐색' 단계에서 '문제인식' 때와는 달리, 제품이 중요할수록 구매고민을 더 많이 한다고 느꼈다. '대안평가'와 '최종구매' 단계에서는 과거 불편했던 경험이나 욕구가 불확실한데서 오는 부정적인 감정을 느낄수록 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 높았다. 이에 소비자의사결정과정에서의 구매단계별로 영향요인이 다르게 나타나므로, 보다 정확하고 세밀하게 소비자의 구매고민을 이해할 필요가 있다고 할 수 있다.

넷째, 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 만족도와 만족·불만족의 이유를 살펴본 결과, 만족·불만족의 이유에 대한 응답에서 쓰인 빈출단어와 응답 내용이 만족도별로 다르게 나타났다. '가격'은 만족·불만족에 상관없이 소비자의 응답에서 많이 쓰인 것을 보아 소비자의사결정과정에서의 구매고민에, 가격에 의한 영향이 크다고 할 수 있다. 구매고민에 관한 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 주로 사용하여 표현하였으며, 그 내용들도 '가격이 너무 비싸서', '아직 결정하지 못해서'와 같이 만족도를 낮게 하는 부정적인 이유들과 고민과 선택 자체에 대한 부담도 엿볼 수 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 높은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족' 등 감정이 담긴 어휘보다는 중립적인 의미에서의 단어들을 주로 사용하여 표현하였으며, 그 내용들도 '가격 대비 제품의 질이 좋아서', '고민한 만큼 마음에 드는 제품을 골라서' 등 만족도를 높게 하는 긍정적인 이유들이 있었다. 또한 소비자들이 고민 자체에 대해 보람을 느끼거나 예상되는 후회를 줄이고 자신에게 꼭 필요한 제품인지 점검하는 노력 등을 표현하기도 하였다. 이러한 분석내용은 구매고민에 관한 소비자학적 관점을 정립하는 데에 도움이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 소비자의사결정과정에서의 구매상황과 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 따라 그 행동의 결과에 차이가 있었다. 식품에 비해 다른

제품군일 때, 소비자 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 소비자는 구매할 가능성보다 아직 구매를 결정하지 않을 가능성이 더 크다. 또한 식품에 비해 가전 및 생활용품일 때, 그리고 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자의 사전지식 수준이 낮을수록, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 소비자는 구매보다 구매를 포기할 가능성이 더 크다. 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 두 집단을 기준으로 다시 정리해보면, 본 연구에서 식품에 비해 다른 제품군은 소비자가 구매를 포기보다 아직 결정을 하지 않았을 확률이 더 크며, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 한다고 느낄수록, 같은 결과를 나타낸다. 또한 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자가 사전에 제품에 대해 알고 있는 바가 적을수록, 오히려 소비자는 구매를 포기할 가능성이 더 높다. 이는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 결과가 구매 이외에도 구매를 아직 결정하지 않은 것과 구매를 포기한 것이 있을 때, 둘 사이에 간극이 존재함을 간접적으로 밝힘으로써, 향후 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 이해하기 위해 연구범위를 더 넓혀 접근해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

제 2 절 제언

앞서 서술된 결론을 바탕으로, 본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자교육의 측면에서 소비자의 의사결정능력을 배양하는 것과 동시에 소비자의 심리를 고려한 교육프로그램을 고안할 수 있어야 한다. 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 가장 큰 영향을 미치는 것이 '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정'일 때, 제품의 가격을 시장의 수요와 공급에 의해서 정하지 않고 강제적으로 올리거나 내리려고 하는 시도에는 무리가 있다면, 소비자가 변화시킬 수 있는 부분은 '정보추구'와 '부정적 감정'에 해당하는 부분이다. 이에 소비자들이 주어진 정보를 효율적으로 탐색할 수 있는 능력을 기르고, 불확실하고 부정적인 감정을 해소해

갈 수 있게 심리적인 도움을 줄 수 있는, 소비자를 위한 교육프로그램의 도입이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 소비자정책의 측면에서 소비자의 정보탐색을 효과적으로 도울 수 있는 데이터베이스를 구축하기 위한 노력이 수반되어야 한다. 예방적 조치로서, 소비자에게 정보제공이 효율적으로 이루어지고 소비자들도 소비생활과 관련된 정보들을 손쉽게 찾아볼 수 있는 데이터베이스를 만들어야 한다. 인터넷의 발달로 수많은 정보들이 웹페이지를 통해 집적되었지만, 산재되어 있는 정보들을 모아 효율적으로 정리하는 것은 여간 힘든 일이 아니다. 소비자의 정보탐색을 돕기 위한 지금까지의 노력들이 어려움을 겪었던 것도 새로운 정보의 지속적인 업데이트와 관리의 어려움, 효율성의 부재 등에 기인한다. 따라서 실제 소비자들이 의사결정과정에서 원하는 정보를 요구하고, 제공하는 일에 참여할 수 있도록 개방된 데이터베이스를 온라인에 구축하여 접근을 쉽게 하고 단순한 관리가 필요하도록 시스템을 구축한다면, 소비자들에게 구체적으로 도움을 줄 수 있는 선제적인 대응이 될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자는 스스로 소비생활의 주체임을 자각하고, 시장 환경의 변화를 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 한다. 빠르게 변화하고 있고, 또한 속도를 중요시 하는 현대 사회에서 소비자들은 빠른 결정을 요구받는다. 그러나 저마다 가지고 있는 경제적 자원의 수준도 다르고, 지식의 수준도 다른 상황에서 언제나 빠른 결정만을 내리기는 힘든 것이 현실이다. 그런 의미에서 소비자의 구매고민은 의사결정과정에서 다소 시간이 걸리고 망설여 시기를 놓치게 되는, 모두의 잘못이 아니라 신중하게 소비를 생각하고 자신의 필요와 가지고 있는 자원에 맞추어 효과적인 소비생활을 영위하고자 하는 노력이라는 것이다. 소비자는 시장의 요구와 속도에 맞춰 응답하기만 하는 수동적인 소비자가 아니라, 현재와 미래의 사회에서 주체적인 소비의식을 통해 시장의 변화를 선도해가는 주체가 되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 구매고민의 개념에 관한 정성적인 연구가 뒷받침되어야 한다.

구매고민은 본 연구에서 새로이 정의하면서 사용하였다. 완전히 새로운 개념은 아니지만, 기존 연구에서 쓰였던 개념을 나누고 의미를 덧붙여 새로이 사용하였다. 그러나 기존의 소비자가 결정을 유보하는 행동에 관한 개념과 정의도 학문적으로 합의가 되어 있지 않은 상황이기 때문에 보다 많은 논의를 통해 구매고민의 개념이 재정비되어야 할 것이다. 특히 정량적 연구 이전에 더 많은 정성적 연구의 관심을 통해 본 개념을 발전시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 구매고민을 측정하는 척도를 개발해야 한다. 본 연구에서는 구매고민을 측정하는 변수와 척도를 기존 연구에서 사용하였던 것과 새로 만든 것을 합하여 사용하였다. 그러나 학문적으로 엄밀한 차원에서 검토하였을 때, 본 연구의 구매고민의 수준, 특히 인지된 구매고민 정도를 측정하는 척도가 제대로 그 개념을 담아내고 있는가라는 질문에는 답변을 확신하기 어렵다. 따라서 기존의 변수를 활용하여 대리변수를 통한 측정 외에 더 많은 연구를 통해 실제의 개념을 정확히 반영하여 측정할 수 있는 척도와 변수 개발에 힘을 기울여야 할 것이다.

셋째, 소비자 특성이 반영된 소비자행동에 대한 분석을 통해 보다 완결성이 있는 개념과 행동에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성 및 소비자 개개인의 특성들이 분석에서 다루어지지 않았고 주어진 상황에 대한 변수들에 대한 분석이 주를 이루었다. 이에 이러한 본 연구의 한계를 딛고 소비자 개인의 성격 혹은 성향, 인구통계학적 특성들이 소비자의사결정과정에서의 구매고민과 그 결과에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 수 있다면 소비자행동으로서의 개념을 공고히 하고, 이에 대한 보다 풍부한 연구결과들을 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대한 분석을 통해 다양한 소비자 유형을 찾아내고 맞춤형 전략들을 제안할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 구매고민의 수준을 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 측정하고 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함', 이상 세 집단으로 나누어 측정하였다. 하지만 본 연구에서 다루지 않은 구매고민기간, 그리고 그 기간 대비 실제 고민에 사

용한 시간, 기간과 시간 대비 인지된 구매고민 정도의 차이 등을 통해 서로 다른 소비자 유형을 찾아낼 수 있고, 구매고민의 결과 또한 보다 자세히 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기하는 집단의 차이를 규명해내고 영향요인을 파악하여 소비자의 구매고민에 따른 맞춤형 전략을 통해 소비자 스스로 자신의 구매고민 수준을 판단할 수 있도록 하고, 불필요한 부분을 줄여나가는 데 도움이 되는 제언들을 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

김도연(2002), “제품과 정보의 유형이 온라인 구매에서의 비선택 옵션 선호에 미치는 영향”, 한국과학기술원 석사학위논문.

김제인(2001), “예상되는 후회가 비 선택 옵션 선호에 미치는 영향에 관한 연구- 선택과정과 선택대안의 수의 조절적 역할을 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문.

김한나(2008), “의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.

남은하·이진화(2009), “인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.

박연식(2005), “하이테크 제품의 구매연기에 대한 탐색적 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

박충환·오세조(1995), *시장지향적 마케팅관리*, 박영사.

박한우·Loet Leydesdorff(2004), “한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용: Daum.net에서 제공된 지역혁신에 관한 뉴스를 대상으로”, *한국자료분석학회*, 6(5), 1377-1387.

서준용(2004), “소비자의 예상된 후회감이 구매의도연기에 미치는 영향에

관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

안선영(2007), "정보탐색과정에서의 소비자혼란에 관한 연구: 휴대폰 구매를 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이민우(2009), "온라인 쇼핑에서 제품 유형과 구매 경험 및 지각된 위험이 구매 지연에 미치는 영향", 계명대학교 석사학위논문.

이준택(2000), "시간압박 하에서 소비자의 지각된 리스크, 갈등, 메시지 프레이밍이 선택의 지연에 미치는 영향", 서강대학교 대학원 석사학위논문.

전성률·박현진(2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구", *소비자학연구*, 14(4), 21-44.

하영원(2000), "소비자 의사결정- 정보처리적 접근을 중심으로", *소비자학연구*, 11(2), 1-38.

하환호·안서원·하영원(2002), "선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향", *한국경영학회*, 31(1), 95-113.

_____·이영일(2011), "상품구색에 따른 선택어려움과 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향", *상품학연구*, 29(6), 1-10.

_____·임충혁(2011), "긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향", *대한경영학학회지*, 24(6), 3633-3653.

_____·현정석(2004), "대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택·비선택에 미치는 영향", *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(2), 29-47.

[국외 문헌]

Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987), “Dimension of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 411-454.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S.(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate In Electronic Marketplace”, *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.

Amato, P. R. and Bradshaw, R.(1985), “An Exploratory Study of People’s Reasons for Delaying or Avoiding Helpseeking”, *Australian Psychologist*, 20(1), 21-31.

Anderson, C. J.(2003), “The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion”, *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.

Lye, A., Shao, W. and Rundle-Thiele, S.(2005), “Decision Waves: Consumer Decisions in Today’s Complex World”, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

Bass, F. M.(1980), “The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations”, *Journal of Business*, 53(July), 51-68.

Beatty, S. E. and Smith, S. M.(1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W.(1992), *Marketing*, 3rd Ed., Irwin.

Betancourt, R. and Gautschi, D.(1990), "Demand Complementarities, Household Production, and Retail Assortments" *Marketing Science*, 9(2), 146-161.

Bettman, J. R.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-189.

_____ and Sujan, M. (1987), "Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, 14(9), 141-154.

_____, Johnson, E. J. and Payne, J. W.(1991), *Consumer Decision Making*, Handbook of consumer behavior, 50-84.

Brunswik, E.(1952), *The Conceptual Framework of Psychology*, 1(10), Univ of Chicago Pr.

Cho C. H., Kang J. W. and Cheon H. S.(2006), "Online Shopping Hesitation", *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.

Corbin, R. M.(1980), "Decisions That Might Not Get Made", in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, ed. Thomas S. Wallsten, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cunningham, S. M.(1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk",

in Cox, D. F.(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, 82-108.

Dhar, R.(1996), "The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice", *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281.

_____ (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, 24(September), 215-231.

Einhorn, H. J. and Hogarth, R. M.(1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgement and Choice", *Journal of Accounting Research*, 19(1), 1-31.

Fischer, G. W., Luce, M. F. and Jianmin, J.(2000), "Attribute Conflict and Preference Uncertainty: Effects on Judgment Time and Error", *Management Science*, 46(1), 88-103.

Goldstein, W. M. and Hogarth, R. M.(1997), "Judgment and Decision Research: Some Historical Context", in W. M. Goldstein and R. M. Hogarth(eds.), *Research on Judgment and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*, New York: Cambridge University Press, 3-65.

Greenleaf E. A. and Lehmann D. R.(1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.

Hogarth, R. M., Michaud, C. and Mery, J. L.(1980), "Decision Behavior in Urban Development: A Methodological Approach and Substantive Considerations", *Acta Psychologica*, 45(August), 95-117.

Holak, S. L., Lehmann, D. R. and Sultan, F.(1987), "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Durables: Some Preliminary Results", *Journal of Retailing*, 63(Fall), 243-259.

Horsky, D.(1990), "A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income, and Information", *Marketing Science*, 9(Fall), 342-365.

Huber, J.(1995), "The Antecedents and Consequences of Choice Deferral", *Advances in Consumer Research*, 22, 114-115.

Iyenger, S. S. and Lepper, M. R.(2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

Jacoby, J. and Kaplan, L. B.(1972), "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of the 3rd Annual Conference for Consumer Research*, 382-393.

_____, Speller, D. E. and Kohn, C. A.(1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, 11(February), 63-69.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the WWW", *International Journal of*

Electronic Commerce, 1(2), 59-88.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. and Jacoby, J.(1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchases: A Across-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

Klein, L. R.(1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Lowenstein, G. F.(1988), "Frames of Mind in Intertemporal Choice", *Management Science*, 34(2), 200-214.

Luce, M. F.(1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.

Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F. M.(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing", *Journal of Marketing*, 54(January), 1-26.

March, J. G.(1978), "Bounded Rationality, Ambiguity, and The Engineering of Choice", *Bell Journal of Economics*, 9(Autumn), 587-608.

Milgram, N. A., Sroloff, B. and Rosenbaum, M.(1988), "The Procrastination of Everyday Life", *Journal of Research in Personality*, 22(June), 197-212.

Mitchell, A. A.(1981), “The Dimensions of Advertising Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.

Mitchell, V. W., Walsh, G. and Yamin M.(2005), “Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion”, *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.

Moore, S. and Mathews, S.(2006), “An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome- A Matter of Risk and Reputation”, *Journal of Website Promotion*, 2(1), 71-88.

Mowen, J. C. and Mowen, M. M.(1991), “Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decision Making”, *Journal of Marketing*, 55(October), 54-62.

Narasimhan, C.(1989), “Incorporating Consumer Price Expectations in Diffusion Models”, *Marketing Science*, 8(Fall), 343-357.

Nelson, P. J.(1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Olson, J. C.(1977), “Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation”, In Woodside, A. G., Sheth, J. N. and Bennet, P. D., *Consumer and industrial buying behaviour*, New York: North-Holland Publishers, 267-286.

_____ and Jacoby, J.(1972), “Cue Utilisation in the Quality Perception Process”, In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*,

Chicago: Association for Consumer Research, 167-179.

Park, C. W. and Lessig V. P.(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8(September), 223-230.

Payne, J. W.(1982), "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, 92(2), 382-402.

_____, Bettman, J. R. and Johnson, E. J.(1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Ratchford, B. T.(1982), "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior", *Management Science*, 28(1), 197-212.

Roberts, J. H. and Lattin, J. M.(1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition", *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.

Robinson, B. and Lakhani, C.(1975), "Dynamic Price Models for New-Product Planning", *Management Science*, 21(June), 1113-1122.

Savage, L. J.(1954), *Foundations of Statistics*, Wiley, New York, NY.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.(1997), *Consumer Behavior*, 6th Ed., Prentice Hall.

Schwartz, B.(2005), *The Paradox of Choice: Why More is Less*, HarperCollins.

Shugan, S. M.(1980), "The Cost of Thinking", Journal of Consumer Research, 7(September), 99-111.

Simon, H. A.(1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

_____(1996), *The Sciences of the Artificial*, 3rd ed., Cambridge, MA: The MIT Press.

Solomon, L. J. and Rothblum, E. D.(1984), "Academic Procrastination: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates", *Journal of Counseling Psychology*, 31(October), 503-509.

Tversky, A. and Shafir, E.(1992), "Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision", *Psychological Science*, 3(6), 358-361.

Urbany, J. E.(1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, 13(3), 257-271.

Vaughn, R.(1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Von Neumann, J. and Morgenstern, O.(1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

부 록

첨부 1. 연구참여자용 설명서 및 동의서

첨부 2. 설문지

첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용

첨부 1. 설문지

연구참여자용 설명서 및 동의서

연구 과제명: 소비자의사결정과정에서의 구매고민
연구 책임자명: 고 대균(서울대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정)

안녕하십니까?

본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 전반적인 양상을 살펴보고, 구매고민이 일어나는 구매상황 및 구매고민의 수준과 그 결과에 대한 측정을 통해 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 이해를 높이고, 소비자학적인 관점에서의 본 행동의 의미에 대해 알아보고자 계획되었습니다. 설문 내용은 귀하가 최근 3개월 내 구매를 고민했던 제품에 관한 구매경험과 인구통계학적 특성에 관한 내용으로 구성되어 있습니다. 본 연구는 소비활동을 활발히 하고 있는 20대에서 50대 사이의 소비자를 연구대상으로 선정하였고, 연구 기간은 2013년 11월 30일까지이며, 응답시간은 약 6분이 소요됩니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하께서는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 응답 도중 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶으실 때에는 우측 하단의 '중단하기' 버튼을 눌러주시기 바랍니다. 본 질문에는 옳고 그른 답이 없으며 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 공개되지 않습니다.

본 연구의 개인정보관리책임자는 서울대학교 소비자학과 석사과정 고대균(02-880-5702)입니다. 본인은 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보

의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 개인정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리심사위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련 규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다.

귀하가 본 동의서에 동의 버튼을 누르는 것은 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시, 연구 책임자인 고 대균(02-880-5702)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구 참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

감사합니다.

나는 이 설명서를 읽었으며, 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다. 나는 연구 도중에 언제든지 그만 둘 수 있다는 것에 동의합니다. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리심의위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는데 동의합니다. 동의함 □ 동의하지 않음 □

첨부 2. 설문지

※ 최근 **3개월 내 구매를 고민했던 제품**(최종적으로 제품을 **구매한 경우**와 **구매하지 않은 경우** 모두를 포함)에 관해 떠올려 주시기 바랍니다. 여기서의 제품은 귀하의 일반적인 소비생활과 관련된 모든 제품으로서, 식품, 의류, 전자, 자동차, 가전, 생활용품 등을 포함합니다. **이를 생각하며 본 설문에 응해 주시기 바랍니다.**

1. **어떤 종류의 제품**입니까?

① 식품 ② 보건·의료 ③ 주거·시설 ④ 가전·생활용품
⑤ 의류 및 잡화 ⑥ 자동차·기계류 ⑦ 정보통신 ⑧ 교육·문화
⑨ 레저·스포츠 ⑩ 관광·수송 ⑪ 기타

1-1. **구체적으로 어떤 제품**입니까? (상품명을 적어주시기 바랍니다.)
예) 1번 질문에서 '정보통신' 선택 > "휴대전화"/ '의류 및 잡화' 선택 > "청바지" 등)

_____

2. **제품의 가격**은 얼마였습니까?
(**구매하지 않은 경우에도**, 대략적인 가격을 적어주시기 바랍니다.)

_____원

3. 대안으로 **함께 고려한 제품 혹은 브랜드**는 모두 몇 개였습니까?

_____개

4. **고민하는 데 걸린 기간**은 총 얼마나 되었습니까?
(**최종적으로 결정하기까지 걸린 기간**을 의미합니다.)
처음 사야겠다는 생각을 하고, 정보를 알아보고, 비교해보고, 최종 결제에 이르기까지의 시간을 의미합니다. **혹은 구매를 하지 않았어도**, 처음 사야겠다는 생각을 한 이후, 나중에 사지 않기로 했다면 그때까지의 기간을 의미합니다.

① 1일 이내
② 1-3일 이내
③ 3일-일주일 이내
④ 일주일-한 달 이내
⑤ 한 달 이상

4-1. **고민하는 데 걸린 시간**은 총 얼마나 되었습니까?
(**고민하는 데에만 사용한** 시간의 총량을 의미합니다.)

_____시간

5. 귀하의 행동은 **평소 다른 제품을 구매할 때의 행동과 일치**하는 편이었습니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

5-1. 만약 <u>일치하지 않는</u> 편이라면, 그 이유는 무엇입니까?

_____

6. 구매를 고민한 후, **결과**는 어떠하였습니까?

① 구매함
② 아직 구매할지 말지 결정하지 않음
③ 구매를 포기함
④ 기타(_____)

7. 고민한 과정에 대해 **만족한** 편입니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

7-1. 만약 **만족한** 편이라면(혹은 **만족하지 않는** 편이라면), 그 이유는 무엇입니까?

_____

8. 고민한 과정이 **다음 번 구매에 도움이 될 것**이라고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

9. **구매를 고민했던 데 대해** 여러분의 생각 및 상태와 가장 일치하는 곳에 응답해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
나에게 이 제품은 중요하다.					
나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.					
나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.					
이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.					
나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.					
나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.					
나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.					
나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.					
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.					
나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.					
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.					
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.					
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.					
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.					
나는 부정적인 감정이나 불확실성을 피하려고 고민을 했다.					
나는 보다 합리적인 의사결정을 하기 위해 고민을 했다.					

<인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.>

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?
   ① 남자
   ② 여자

2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?

   만 _____ 세

   ① 만 19세 이하
   ② 만 20-29세
   ③ 만 30-39세
   ④ 만 40-49세
   ⑤ 만 50-59세
   ⑥ 만 60세 이상

3. 귀하의 **최종 학력**은 무엇입니까?
   ① 중졸 이하
   ② 고졸 이하(중퇴 포함)
   ③ 대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)
   ④ 대학원 이상(재학 포함)

4. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

   ① 기업인, 경영직 ② 사무, 기술직 ③ 판매, 서비스직 ④ 자영업
   ⑤ 생산, 기능, 노무직 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타(_____)

5. 귀하가 속한 가계(<u>**현재 함께 살고 있는 가구 기준**</u>)의 **월 소득**은 어떠합니까?
   ① 100만원 미만
   ② 100만원 이상 - 300만원 미만
   ③ 300만원 이상 - 500만원 미만
   ④ 500만원 이상 - 700만원 미만
   ⑤ 700만원 이상

첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
가격	예상보다 맘에 드는 제품은 가격이 너무 비쌌다 가격 때문에 구매하지 않은 것이 아쉽다 성능이나 용량 대비 가격이 너무 비싼 경우도 있었고 가격이 적당하다고 생각하면 내가 원하는 기능이 탑재되어 있지 않았다 가격이 많이 들어서 비용이 너무 비싸기 때문에 금액문제 가격 면에서 부담이 되어서 너무 비싸서 사지 못하여서 만족하지 않음 살려니 부담되고 관두자니 아쉽고 금액 차이가 심해서 너무 비싸다 금액의 갭 경제적인 면과 유행에 너무 민감한 옷이 아닌가 하는 생각 사고 싶었는데 아까웠다 가격 면에서의 고민과 기회비용을 잘 따져야 하는데 아직 결정이 안 남 돈 때문에	저렴한 가격에 잘 구매함 절약 다른 제품과 가격대비 비교하고자 금액과 제품이 맘에 든다 돈을 아껴서 좋고 생각보다 장마철에 불편하지 않았음, 이미 있는 에어컨 제습 기능으로 보완 금융비용 여러 가지 제품을 비교해보고 조금 더 저렴하게 구입할 수 있을지 고민 중 고민한 결과 저렴한 곳을 알아내서 구입할 수 있었다 가격이 합리적이어서 가격 돈을 쓰지 않았다 제품군 대안 비교 시 가격 측면에서 저렴하기 때문에 내가 예상한 가격보다 저렴한 가격에 구매를 했고, 스타일이 마음에 들어서 자주 입을 수 있었음 경제적인 판단이 좋았다 비용이 안 드니까 옷은 크게 중요한 것이 아니기 때문에 가격에 맞는 옷을 샀다고 생각 한다 가격에 걸맞은 제품을 구입하였기 때문이다 나름 저렴하게 구매했다고 생각해서 다행히 한정세일 기간에 구매를 하게 돼서 저렴하게 구매한 것 같다 신중한 구매를 할 수 있고, 절약정신을 기를 수 있음 가격 가격이 많이 떨어졌다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		더 시간을 두고 더 좋은 가격과 제품의 선택을 하고자 한 것도 있고 몇 군데의 판매 가격 조사가 확실치 않아서 더 확인하고 인터넷 가격 홈쇼핑 가격 조사 중 더 이상 남는 시간에 그 제품을 떠올리지 않고, 조건이 좋을 때 싸게 구매할 수 있었기 때문 많은 세일로 합당한 가격으로 사서 비슷한 종류의 경우 가격이 더 저렴한 쪽을 선택해서 저렴하게 샀기 때문에 현재의 돈, 절실한 필요성인지에 대한 것 좀 더 기다리면 저렴해질 것이라는 기대 불필요한 지출을 하지 않아서 가격 배송 선물하기에 적당한 가격, 디자인이 마음에 듦 새로운 제품들이 많이 올라오고 있고 근처 백화점에서 세일을 하고 있어서 계속 고민 중이다 보다 작은 비용으로 해결할 방법을 찾았기 때문 저렴한 가격에 구입함 지금의 경제적인 면을 고려하면서 물론 필요하지만 자제할 수 있는 마음이 있음에 만족한다 바로접속을 통한 혜택과 네이버쇼핑탭 접속 혜택을 비교했고, 검색된 게시물의 제목을 참고하여 또 여러 사이트에서 비교 검색하여 최종적으로 송비포함 기존 최저가 검색 결과보다 물품가격대비 15%비용 절감 다양한 방법으로 금액을 비교함 예상했던 가격 이하로 구매했다 돈을 아낌 적절한 가격에 구입을 해서 가격

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민한 만큼 알뜰하게 살 수 있어서 현재 사용하고 있는 노트북이 고장나지 않아서 구매를 보류하고 있는데, 이번 달에 다른 이유로 지출할 데가 많아서 노트북을 안 산 것은 잘한 결정이라고 생각함 가격이 저렴한 편이었고, 맛이 좋아서 현재 재정상태 가격비교를 제대로 해서 가격대비 만족했다 저렴하게 잘 구입함 아직 구매할 만큼의 형편이 되지 않음 가격 품질면에서 만족
품질	냄새가 나니깐 내가 생각한 것처럼 품질이 만족하지 않았음 이것저것 생각할 것이 많았다. 어울릴까? 안 어울리면 어쩌지? 이런저런 생각? 휴대기기를 샀는데 너무 무겁고 케이스도 맞지 않아서 불편함 생각보다 맛이 없다 기대치 만족을 채워지지 않아서 제품에 대한 질적 부분이 마음에 들지 않았을 때입니다 광고보다는 게임효과가 없어서 미세한 스크래치 자국 때문에 막상 구입하고 보니 나의 모습에 어울리지 못함	고민한 후에 결정한 것이고 기타 브랜드와 비교 후 구매한 것이라 품질 등에 만족했다 가성비가 우수 원하던 제품을 갖게 되고 제품의 실용성과 품질이 마음에 들어서 제품의 질이 괜찮아서 착용감이 좋았다 예상대비 효과 창출 성능이 좋음 가성비가 좋음 가격대비 맛 훌륭 내용물이 진하고 먹을만함 가격 대비 제품의 질이 괜찮았음 가격 대비 가격 대비 좋은 성능 가격 대비 성능 대비 적절한 구매를 한 듯 함 내가 원하는 스펙과 원하는 성능, 결과에 만족하는 편이다 가격 대비 괜찮은 품질의 제품을 구해서 가성비가 좋아서 성능이 좀 떨어지는 것 같아서 안 사길 잘한 거 같음 가격 대비 맛이 좋을 때

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		가격 대비 타 상품에 비해 품질 우수 사양과 성능 그리고 디자인이 마음에 들었다 고화질과 제품의 편리함 가격이 갑자기 올라서 고민을 했으나 영양성분 면에서 잘 산 거 같다 다른 제품에 비해서 저렴한 것을 구입해서 혹시 제품에 문제가 있지 않을까라는 고민을 구입하기 전에 많이 했는데요, 가격 대비 괜찮은 제품인 것 같아서 만족스러웠어요, 매일매일 사용하는 제품이 아니기 때문에 비싼 제품을 사 놓았다가 후회할까봐 저렴한 것으로 구입했는데 성능도 괜찮고 잘 구입했다는 생각이 들더라구요 강의 질이 좋아서 맛있다 품질이 더 좋았다 상품의 질, 가격, 편안함 품질, 디자인, 가격 면에서 괜찮은 편이다 화질이 좋아서 생각했던 것만큼 제품의 품질이 좋았음 대체로 선택한 제품이 맛과 영양적인 면에서 만족했다 가격 대비 품질이 좋아서 기능에 만족, 친절 좋은 상품이라 생각함 상품평이 좋고 다른 브랜드에서 만족할 만한 상품을 못 봤기 때문에 신형과 대형 크기와 상관없이 반입될 수 있는 적정 크기와 수도 연결 부분이 고려되어 만족함 건강검진의 불편함 때문에 고려했는데 선택한 병원의 건강검진은 불편함이 없었다 제품이 괜찮아서 이쁨 좋은 제품 구매

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		직접 사용해보고 만족도가 높았기 때문 잘 사용하고 있음 세탁기를 사용하는데 불편한 점이 없어서 디자인도 나쁘지 않고 편함 항상 맛있게 먹고 있어서 화면으로 보이는 색상이나 디자인이 실제와 같아서 목돈이 들어가는 제품이라 고민을 오래 했으나 사용하면서 제품의 성능, 디자인 등에 만족합니다 편하게 잘 착용하고 있습니다 편하게 사용하고 있어서 이뻐서 구매한 의류와 신발을 자주 입게 된다는 점 축구에 대한 열정과 한국 K리그 클래식에 대한 수준을 느꼈다
고민 자체	구매 전 망설임이 심해서 고민하다 구입을 못하는 경우가 많아서 고민하면 할수록 구입 후 후회할 가능성이 커진다. 대안 제품을 많이 보게 되어, 구입 물품의 결점을 알게 되면 대안으로 생각했던 제품을 구매하지 않을 걸 후회하게 된다 가격 제품 비교하느라 생각을 너무 많이 하게 되어서 아직 결정을 못해서 우유부단함 고민한 결과가 만족스럽지 않은 제품이라서 고민한 만큼 만족하지 않았을 경우 고민이 새로운 결과를 낳지 않았다 결국은 구매할 거면서 구매하기 전 고민을 많이 함	고민하고 구입한 만큼 후회는 없고 적당한 소비로 제품 이용하는 시간이 더 편해졌다 고민이 길수록 만족할 만한 정보들을 얻었다 고민을 하고 나서 구매를 한 경우 후회하지 않는다 충분한 고민 후 결정한 것이라 후회없음 꼼꼼히 따져보고 고민한 만큼 만족하는 편이다 많이 고민한 만큼 가격이나 품질이 만족스럽다 고민했던 만큼 상품 구매 후 사용하면 만족하는 편이라서 고민할 만큼 했고 결과도 그리 나쁘지 않아서 만족합니다 고민 끝에 구입한 물건이라 나름 보람을 느꼈다 고민을 한 뒤 사서 별로 후회도 없고 입고 보니 이뻐서 만족했다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민하고 생각하는 편이 나중에 후회를 덜하게 됨 바로는 구매를 안 하고 생각을 좀 해보고 하기 때문에 만족한 편이다 충분한 고민을 해서 심사숙고한 후에 결정하고 기다렸다가 판단하는 게 이익이기 때문 충분히 생각을 해서 고민한 제품을 구입할 것 같아서 내가 고른 제품이 제일 좋았다는 생각이 들어서
시간	여름에 생각을 하고, 가을 즈음에 구매를 할 생각이었으나 지금은 에어컨을 구매하기가 어려운 편으로 고민한 것에 대해서 의미를 찾지 못했음 시간이 너무 많이 걸려서 너무 고민한 기간이 길어서 정작 구매를 못했기 때문에 지루하니까 시기를 맞추지 못해 구입하지 않음 좀 더 고민했어야 했다, 너무 빨리 결정한 것 같다 아직 구매를 못해 고민하는데 시간도 많이 소요되고, 그것으로 인해 부부싸움도 많이 해서 전화번호 변경에 대해 너무 많이 고민했던 것 같다 지금 당장 구매할 수 없으므로 만족하지 못하다	꼼꼼해야 실수가 없으므로 그렇게 하는 편이 더 낫다 물건을 구입시 오랜시간 꼼꼼하게 고민하고 따져야지, 충동구매를 막을 수 있고 그로 인해 더 현명한 쇼핑을 할 수 있다 충동구매 억제 꼼꼼히 살핀 후 구매하니 만족함 충분히 시간을 가지고 선택한 제품이라 만족함 충분한 시간을 두고 결정할 수 있기 때문에 계획에 없는 쇼핑이 될 뻔했기 때문에 꼼꼼히 따져보고 사니까 충분히 고려하고 구입을 하면, 충동구매나 아니면 가격비교에 대하여도 만족하게 된다 심사숙고하여 결정하였기에 충동구매를 하지 않은 점이요 오랜 시간 고민한 결과 나에게 어울리는 제품이 무엇인지 윤곽이 잡히었다. 가격대도 조금 낮추는 결과도 있었음 짧은 시간 동안 광고에 현혹되어 충동구매할 우려가 높기 때문 신중한 결정에 만족 시간을 절약하기 위해 가능한 결정하면 바로 구매한다 충동적으로 구매하지 않게 되었다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민의 시간 동안 다른 제품과의 장단점을 비교했기 때문 굳이 현재 구매하지 않아도 될 것 같아서요, 아이 키우느라 공부할 시간도 없고, 무엇보다 의지가 부족한 듯 해서 무턱대고 사면 잘 안 입을까봐 여행 시 입을 옷이라 아직 여유가 있고 날씨를 고려해서 사야할 것 같아 시일을 미룸 충분히 고려했음 조금 더 고민 후 구입하는 게 좋을 거 같아서 사용하던 제품이 고장난 게 아니라 고민했었는데 결과적으로 나중에 구입하는 편이 더 나은 것으로 생각됨
주변 영향/사람	타인과 타협, 의견일치가 되지 않은 부분이 많아서 대량구매를 해야만 하고 해당 쇼핑몰의 제휴할인카드가 있어야 할인받을 수 있으며 같이 사는 가족들이 이상하게 생각할 수도 있어서 구매하지 않았으나 시중에서 판매되는 일본식 덮밥 요리가 비싸다는 점을 고려할 때, 집에서 싸게 먹을 수 있다는 점은 매력적이었기에 구입하지 못한 것이 좀 아쉽다 주변 분위기가 안 좋음	생각한 것보다 받는 사람이 제품이 좋아서 물건을 같이 사용할 사람이 희망하는 제품이라서 만족한다 최신 모델이었고, 사용하는 아이들이 만족스러워함 기 구매한 다른 사람의 평 주변 사람들의 반응 선물받은 사람이 만족 가장 마음에 드는 후보를 골라놓고 주위 사람의 조언을 구함
욕구 불확실/충족	사고 싶지만 구매 후 어찌 사용해야 할지 구체적으로 고민해결이 안 됨	고민했던 제품이 나와 많이 맞았기 때문에 다른 비슷한 것 산 것도 마음에 나름 들어서 내 마음에 든다 마음에 든다 사고 싶었으니까 그만큼 원했다 원하는 것을 구입해서 맘에 들어서 내 맘에 쏙 들어서 원하는 목적을 달성하는 게 좋아서 제품이 마음에 들어서 내가 원하는 거 구입했으니까

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		사고 싶은 걸 얻었을 때 만족감 제품이 맘에 들어서 원래 사고 싶은 품목이었기 때문 원하는 물건 구입 내가 원하는 걸 샀기 때문에 내가 원했기 때문에 원하는 상표 구입 빠르게 결정 후 물건이 왔는데 물건이 마음에 들음 원하는 결과를 얻었다 원하던 제품을 구입하였으므로 마음에 들어서 만족 사용하다보니 마음에 들음 원하는 제품을 얻었기 때문에 디자인, 바느질, 가격 등 마음에 듬 선택한 것이 마음에 들어서 마음에 드는 것이 예상과 비슷하다 괜찮은 것 같아서 괜찮은 것 같아서 맘에 들고 잘 선택해서
시장 변화	대안품 가격의 변동이 예상된다	상품에 비해 가격대가 다소 있으나 곧 브랜드세일을 한다고 하여 기다리고 있다 아직 제품을 정기할인을 안 해서 하면 사고 싶어서 신제품의 다양성과 회사마다 행사 제품이 나오기 때문에 블라우스 브랜드도 엄청 많고 더 예쁜 디자인이 나올 수 있기 때문에 시간이 지날수록 선풍기의 가격은 떨어졌고 그러다보니 날씨는 추워졌기 때문이다, 그래서 돈을 더 모아서 조그마한 에어컨을 사기로 결정했다 자금이 없어서 구매를 못하였지만 세일기간이 곧 온다고 하여 기다리는 중
제품 종류		한 번 사면 10년 이상 사용할 제품이므로 신중하게 선택해야 하므로 쉽게 싸고 버릴 수 있는 물건이 아니라 가격과 필요 정도를 따지는 편이다 여유자금과 시간이 조금은 더 필요할

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		것 같은데 비싼 자동차를 선뜻 구매하지 않은 것에 지금은 조금 감사할 따름이다
정보 수집		여러 상품을 비교하여 적당한 제품을 찾아냈으나 시기가 적절치 않아 구매하지 않았을 뿐 제품은 만족스러웠다 장시간 동안 고민할수록 제품의 특성 및 비교 제품을 자세히 관찰할 수 있으며, 관찰 중 다양한 정보를 습득할 수 있어서 가격, 품질, 브랜드를 충분히 생각하고 결정해야 하므로 구매하고자 하는 제품이 금액이 있다 보니 다른 제품들도 더 알아보고 하다 보니 다른 제품도 관심이 생기고 몰랐던 부분도 알게 되어 제품의 장단점을 더 잘 알게 된 것 같다 고민하면서 다른 제품들의 정보도 더 잘 파악할 수 있었다 원하는 물건이 생기면 꼭 사야겠다는 생각밖에 없어서 이곳저곳 쇼핑몰 후기 및 블로그 후기 읽고 구입하는 편이기 때문이다 타사 제품과 꼼꼼히 비교하고, 품질이나 가격 면 또한 따져보고 사기 때문에 대체로 만족한다 더불어 자동차에 대해서 공부를 하게 되었기 때문임 여러 제품을 좀 더 꼼꼼히 분석할 수 있어서 성능과 가격 모두 고려해서 구입을 하기 때문에 만족하는 편임 구매 가능한 모든 제품의 장단점을 파악 후 구매하여 만족스러운 구매가 되었습니다 구입하고 싶은 제품을 구입해서 만족스러웠습니다, 여러 제품과 비교하였는데 구입한 제품이 가격이나 품질 면에서 좋은 것 같아 구입하였습니다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		다른 브랜드와의 차이점을 알게 됨 구입하고자 하는 제품에 대해 충분히 파악했다고 판단했기 때문 현재 판매되고 있는 제품의 흐름을 파악했다 사고 싶은 것을 알아보는 과정이 재미있었다 조사하여 계획대로 구입하였기 때문에 정보를 비교하고 기대한 것과 비슷하기 때문에 여러 루트를 통해 검증한 후 구매
필요도		꼭 필요한 물건인지 꼭 지금 사야하는 건지 고민하면서 나 스스로 합리적인 의사결정을 하고 있다고 생각하기 때문에 나에게 필요한지에 대해서 여러 번 고민하고 물어봤기 때문에 구매했을 때에 특별하게 만족하지 않을 이유가 없었다 주변의 여러 사람들이 이야기하는 말에 현혹되어 스스로의 고민 없이 구매를 하였다면 전혀 다른 제품을 구매하여 후회를 했을 수 있기 때문에 꼭 필요한 제품이 아니라서 더 생각해보니 지금 당장 필요하지 않아서 필요한지 잘 생각해봤는데 잘 샀구나 느낌 꼭 필요한 지 너무 비싼 물건에 대해 생각해보게 돼서 여러 번 알아보고 제일 저렴하게 구매하였으며 나에게 꼭 필요하다고 느껴서 샀기 때문 나중에 생각해보니 딱히 구매하지 않았어도 불편한 점이 크게 없어서 돈을 아꼈다고 생각하고 있습니다 물품 구매시 그 물건이 과연 나에게 필요한 물건이며 만약 그 물건이 필요하지 않더라도 사고 싶은 욕심과 견주어 볼 때 여러 가지 기준으로 결정하여 그

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		에 대한 후회는 별로 하지 않는다 시간이 지나고 나니 필요가 없는 게 느껴져서 좀 더 고민해보고 꼭 필요한 지를 확인하려고 함 필요로 하는 기능과 디자인의 운동화를 구입했음 꼭 필요하다고 생각하지 않아서 굳이 필요하지 않아서 외출이 많지 않아 구매를 해도 착용할 기회가 많지 않을 것 같아서 가격과 정말 내게 필요한 걸까? 내가 잘 사용할 수 있을까 후회감은 없을까 나에게 필요한 옷이기도 하고 나에게 정말 잘 어울리고 가격에 비해 고급스러웠다 지금 상황에 그렇게 필요하지 않다고 생각되었고 나중에 더 괜찮은 디자인의 옷들이 나올 것이라 생각했기에 그 제품이 꼭 필요한가를 생각해 보고 나서, 그렇지 않다는 결론에 도달했다, 그래서 만족한다 꼭 필요치 않은 물건이라 충동적으로 구매하지 않아 다행이다 필요한 제품의 가격과 만족도가 마음에 들어서 계절에 필요한 것을 구매, 만족함 꼭 필요한 물건이라 고민하고 구매해서 구매에 따른 만족도가 기대치를 이룰지 고민
기타	꼭 필요한데 사정상 보류할 수밖에 없으니 불만족 직접 보고 사야 믿을 만 하다는 의식이 강해서 맘에 드는 제품 미 발견 직접 체험할 수 없는 부분이여서	이사 가면 구매할 것 제품이 인터넷으로 본 것과 실제 온 제품이 일치 장점이 가장 많은 상품 선택에 도움 구매 후의 행복함 내 결정에 대한 믿음 식품이라 버릴 수도 없고 그냥 맛있게 먹었다 즐겨 사용하는 브랜드

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		기존에 사려고 했던 식품에 비해 새로 고른 게 결과론적으로 맛있었다, 맛있으면 장땡 패키지여행조건 상 차선의 선택이었다 그냥 입을만 해서 여행프로그램 그대로 여행이 무사히 끝났기에 후회가 들지 않았기 때문에 다음 기회에 다시 구매하면 되니깐 지금 있는 것으로 만족 제품을 믿고 신뢰함 적정한 기종 결정 구매에 대한 책임감을 가지고 결정한 것이므로 만족감을 가지려고 한다

Abstract

Consumer Consideration in the Consumer Decision Making Process

Daekyun, Ko

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Over various differentiated products appear to the market through various distribution channels regardless on·off-line in the rapidly changing modern market environments, consumer decision making process is more complex and difficult than the past. Hence, choice deferral emerges as a consequence of consumer decision making process. The purpose of this study is to take a closer look at how to interpret, accept and deal with this choice deferral with the perspective of consumer science.

In this study, we will separate process and result of the choice deferral and try to identify the relationship between 'consumer consideration' as a process and its result. We shall start with an

attempt to define 'consumer consideration'. It is defined as a consumer's behavior trying to concentrate on thoughts in the series of consumer decision making process. This consumer decision making process includes consumer's recognizing a desire to buy, searching for information about the product, evaluating alternatives, making a purchase and selecting certain product. We shall now proceed to examine the purchase situation variables and the relationship between its level and consumer consideration. Then, we can define whether the level of consumer consideration depends on the level of purchase situation or not. Furthermore, we will investigate the relationship between the level of consumer consideration and its results, find the factors which influence on the result of the consumer consideration.

This study carried out a survey targeting 523 consumers around the Korea in their 20s, 30s, 40s, and 50s, used panel by an on-line survey company. The research of this study was conducted by making consumer think about the experience that primary considered purchase at least three months. This study has three kinds of variables about consumer consideration: purchase situation, the level of consumer consideration and the result of consumer consideration. Purchase situation of consumer consideration is divided into objective purchase situation and subjective purchase situation. The level of consumer consideration is measured with the time period during the consideration and perceived degree of consumer consideration. The result of consumer consideration can be classified into three groups: make a purchase, defer to choice and give up purchase.

The main conclusions of this study are as follows.

First, there is a statistical difference by product between the objective purchase situation and the subjective purchase situation. Also when searching for the information about product, consumer

needs the most time for consumer consideration. Purchase situation of consumer consideration is different by product about price of the product, asking surrounding people for advice and consent, searching for more information, comparing the price of the product to the income and budget level of the oneself, having a knowledge of the product in advance.

Second, there are some factors that influence on the level of consumer consideration. Some factors are kind of products, 'information seeking', 'financial risk' and 'negative emotion'. Consumer consideration records higher in such product family like home appliances and households, clothing and general goods and automobile, machinery, communication than in product family like food. Furthermore, the level of consumer consideration increases as consumer searches and collects information, compares the price of the product to the income and budget level of oneself, has uncomfortable experience, has no confidence using well.

Third, there are differences in factors that influencing the level of consumer consideration by 4-stages of consumer decision making process: 'desire recognition', 'information search', 'evaluation of alternatives' and 'purchase and select'. The level of consumer consideration increases in the product family except for food at 'information search', evaluation of alternatives' stage. As well, the level of consumer consideration increases in the 'information search', not in 'desire recognition' as the product has become important. Both 'evaluation of alternatives' and 'purchase and select', the more the level of consumer consideration grows, the more consumer feels negative emotion because of uncomfortable experiences, unclear desire.

Fourth, this study examined the level of satisfaction about consumer consideration and the reason of satisfaction. As a result,

the word which is frequently used by consumer and details of response vary from the satisfaction. The reason of satisfaction was commonly effected by 'price'. In light of this fact, the price is the leading influence factor of consumer decision making process. In case of consumer who has lower satisfaction about consumer consideration, consumer uses words such as 'too, price, much, not to buy(satisfy)' in the details of response. Also, there are negative reasons reduced satisfaction and the contents of great pressure about consideration and choice itself. On the contrary to this, in case of consumer who has higher satisfaction about consumer consideration, consumer uses neutral, not emotional words such as 'purchase(decision, result), product, price, satisfaction' in the details of response. Also, there are fruitful feeling about consideration and the effort of consumer about decreasing anticipated regret, examining one's needs.

Fifth, there are differences in result of the consumer's behavior by purchase situation and the level of consumer consideration in the consumer decision making process. When consumer the level of consumer consideration increases and in another product family not food, there is high probability of deferring to choice more than making a purchase. In addition, consumer tends to avoid purchase more than make a purchase as the product is home appliances and households in comparison with food. When the more consumer considers small alternatives, feels useless about the product, the more consumer is easy to avoid purchase. And in case of consumer has a lower knowledge in advance and the level of consumer consideration increases, not the more consumer belongs to avoid purchase.

As previously stated, several suggestions are as follows.

First, we need to design consumer educational program. The purpose of this program is to develop the ability to decide consumer

decision making and care about consumer psychology at the same time. From factors influencing on the level of consumer consideration, consumer must be enabled to search information efficiently and resolve their negative and unclear emotions through this program.

Second, we must try to build a database helping consumer to seek information effectively. The database provides collection of scattered information to consumer efficiently and minimizes potential problem with out-dated update and management through building effective system. Consumer has to demand desired information and provide acquainted information through a simple access of open database.

Third, consumer has to realize main agents of consumption oneself and produce changes of market environments. Also, consumer has to lead a effective consumption by thinking consumption carefully and inspecting needs, resources who have done through consumer consideration in the consumer decision making process.

Here is limits of this study and suggestions for a follow-up study.

There is no overall agreement as to definition of 'consumer consideration', so we need to underpin the study about 'consumer consideration' by qualitative research. Also, we study hard to develop measurement of agreement to concept, 'consumer consideration'. We need to inspect another factors reflected personal characteristic except purchase situation. Finally, we will suggest a customized strategy by studying various consumer types depending on the level and result of consumer consideration.

keywords : consumer consideration, objective purchase situation, subjective purchase situation, perceived degree of consumer consideration, choice deferral

Student Number : 2012-21511

creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사 학위논문

소비자의사결정과정에서의 구매고민

2014년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

고 대 균

소비자의사결정과정에서의 구매고민

지도교수 여 정 성

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2013년 10월

서울대학교 대학원
소비자학과
고 대 균

고대균의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2013년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

소비자의사결정과정에서의 구매고민

빠르게 변화하는 현대 소비환경에서 서로 차별화된 많은 제품들이 온·오프라인을 가리지 않고 다양한 유통경로를 통해 시장에 등장하면서, 소비자의사결정은 과거에 비해 복잡하고 어려워졌다. 이에 소비자들은 의사결정에 대한 결과로서, 결정을 유보하는 행동을 하게 되는데 이를 소비자의 입장에서 어떻게 해석하고 받아들이며, 어떻게 대처해야 할지 소비자학적 관점에서 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 '구매고민'과 그 결과의 관계로 파악하여 새로이 개념을 정의하고 연구에 활용하고자 한다. '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다. 본 연구에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황에 따라 고민의 수준이 달라지는지, 고민의 수준에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지를 살펴보고자 한다. 나아가 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대해 파악하여, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지 알아보고자 한다.

이를 위해 조사전문업체인 엠브레인을 통해 전국의 20-50대 소비자 523명을 대상으로 조사한 자료를 수집하여 분석에 활용하였다. 본 조사는 소비자가 '최근 3개월 내 가장 구매를 고민했던 경험'에 대해 떠올려 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 구매고민의 상황을 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누어 살펴보고, 구매고민의 수준은 구매고민 시간, 인지된 구매고민 정도로 측정하여 영향요인을 파악하였으며, 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함'의 3가지로 구분하였다.

본 연구에서 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자가 경험한 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황은 제품별로 차이가 있었으며, 제품에 대한 정보탐색 시, 소비자는 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느끼는 것을 알 수 있었다. 구매상황은 제품별로 제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 상당 부분 비중을 차지한다고 생각하는 것, 사전에 제품에 대해 얼마나 알고 있는 지에 대해 차이가 나타났다.

둘째, 제품의 종류, '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미쳤다. 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다. 또한 소비자가 정보를 탐색하여 수집하려고 할수록, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 비싸다고 느낄수록, 제품에 대해 불편했던 경험이나 스스로 제품을 잘 쓸지 확신이 없을수록, 소비자가 느끼는 구매고민의 수준은 증가하였다.

셋째, 구매의 4단계 과정인 '문제인식', '정보탐색', '대안평가', '최종구매'별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있었다. 소비자는 '정보탐색'과 '대안평가' 단계에서 식품에 비해 다른 제품군일 때, 구매고민을 더 많이 느꼈다. 또한 소비자는 '정보탐색' 단계에서 '문제인식' 때와 달리, 제품이 중요할수록 구매고민을 더 많이 느꼈다. 그리고 소비자는 '대안평가'와 '최종구매' 단계에서 불편했던 경험, 불확실한 욕구 등으로 인해 부정적인 감정을 느낄수록 구매고민의 수준이 높았다.

넷째, 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 만족도와 만족·불만족의 이유를 살펴본 결과, 소비자가 자주 사용하는 단어의 종류와 응답한 내용들이 만족도별로 다르게 나타났다. '가격'은 만족도에 상관없이 공통적으로 많이 쓰이고 있어 소비자의사결정과정에서의 영향이 크다는 것을 가늠할 수 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 주로 사용하여 표현하고, 만족도를 낮추는 부정적인

이유들과 고민과 선택 자체에 대한 부담감을 드러내는 내용들이 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 높은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족' 등 감정이 담기기보다 중립적인 의미에서의 단어들을 주로 사용하여 표현하였다. 또한 고민에 대해 보람을 느끼거나 예상되는 후회를 줄이고 자신에게 필요한 제품인지를 점검하는 소비자의 노력에 대해 응답한 내용들도 있었다.

다섯째, 소비자의사결정과정에서의 구매상황과 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 따라 그 행동의 결과에 차이가 있었다. 식품에 비해 다른 제품군일 때, 그리고 소비자 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 구매한 집단보다 아직 구매를 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 더 높다. 또한 식품보다 가전 및 생활용품일 때, 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 사전지식 수준이 낮을수록, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 크다.

앞서 서술된 결론을 바탕으로 한 본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자교육의 측면에서 소비자의 의사결정능력을 배양하는 것과 동시에 소비자의 심리를 고려한 교육프로그램을 고안할 수 있어야 한다. 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 바, 소비자들이 주어진 정보를 효율적으로 탐색할 수 있는 능력을 기르고, 불확실하고 부정적인 감정을 해소해갈 수 있게 심리적인 도움을 줄 수 있는, 소비자 교육프로그램의 도입이 필요하다.

둘째, 소비자정책의 측면에서 소비자의 정보탐색을 효과적으로 도울 수 있는 데이터베이스를 구축하기 위한 노력이 수반되어야 한다. 소비자에게 산재되어 있는 정보들을 모아 효율적으로 제공할 수 있도록 하고, 효과적인 시스템을 구축하여 업데이트와 관리로 인해 발생할 수 있는 문제들을 최소화할 수 있어야 한다. 개방된 데이터베이스의 손쉬운 접근을 통해 소비자들이 자신이 원하는 정보를 요구하고, 또 자신이 아는 정보를 제공하는 일에 참여할 수 있도록 시스템을 구축하는 노력이 필요하다. 이를 통해 소비자들에게 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 소비자는 스스로 소비생활의 주체임을 자각하고, 시장 환경의 변화를 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 한다. 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 통해 언제나 빠른 결정을 요구받는 압박에서 벗어나, 신중하게 소비를 생각하고 자신이 가지고 있는 자원에 맞추어 필요한 지 여부를 점검하여 효과적인 소비생활을 영위하려는 노력이 필요하다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

구매고민을 새로이 정의하면서 개념적으로 사용하였지만 아직 학문적 합의가 되어 있지 않아 이를 뒷받침할 수 있는 정성적인 연구가 필요하다. 또한 합의된 개념을 토대로 이를 제대로 측정할 수 있는 척도 개발에도 힘써야 하며, 본 연구에서 다룬 구매상황 외에 소비자의 개인적 특성을 반영한 영향 요인을 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 구매고민의 수준과 결과에 따라 다양하게 나타나는 소비자유형을 연구하여 이에 적합한 맞춤형 전략들을 제안할 수 있을 것이다.

주요어 : 구매고민, 객관적 구매상황, 주관적 구매상황,
인지된 구매고민 정도, 결정유보행동
학 번 : 2012-21511

목 차

국문초록

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 문제제기 ····· 1
제 2 절 연구목적 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· 4
제 1 절 소비자의사결정과정과 구매고민 ····· 4
1. 소비자의사결정이론의 변화 ····· 4
2. 구매고민의 개념 ····· 6
3. 구매고민에 대한 관련 선행연구 고찰 ····· 9
제 2 절 구매고민의 영향요인 ····· 11
1. 객관적 구매상황 변수 ····· 11
2. 주관적 구매상황 변수 ····· 14

제 3 장 연구문제 및 방법 ····· 17
제 1 절 연구문제 및 연구모형 ····· 17
1. 연구문제 ····· 17
2. 연구모형 ····· 18
제 2 절 연구방법 ····· 20
1. 조사대상 및 자료수집방법 ····· 20
2. 변수의 정의 및 측정도구 ····· 21
3. 조사도구의 신뢰도 ····· 24

4. 분석방법 ····· 26
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 27

제 4 장 연구결과 ····· 29
제 1 절 구매고민의 상황과 그 수준 ····· 29
1. 전반적 수준 ····· 29
2. 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인 ····· 37
3. 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인 ····· 39
4. 구매고민에 관한 소비자 만족·불만족의 이유 ····· 43
제 2 절 구매고민과 그 결과 ····· 48
1. 구매고민의 수준과 그 결과 ····· 48
2. 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인 ····· 49

제 5 장 결론 및 제언 ····· 54
제 1 절 요약 및 결론 ····· 54
제 2 절 제언 ····· 57

참고문헌 ····· 61
부 록
첨부 1. 연구참여자용 설명서 및 동의서 ····· 73
첨부 2. 설문지 ····· 75
첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용 ····· 80

Abstract ····· 92

표 목 차

[표 3-1] 주관적 구매상황 변수의 측정 문항 구성 ····· 22
[표 3-2] 인지된 구매고민 정도의 측정 문항 구성 ····· 23
[표 3-3] 조사도구의 신뢰도 ····· 25
[표 3-4] 조사대상자의 일반적 특성 ····· 28
[표 4-1] 객관적 구매상황의 수준 ····· 31
[표 4-2] 주관적 구매상황의 수준 ····· 32
[표 4-3] 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이 ····· 33
[표 4-4] 구매고민시간의 수준 ····· 36
[표 4-5] 인지된 구매고민 정도의 수준 ····· 36
[표 4-6] 구매단계의 수준에 영향을 미치는 요인 ····· 38
[표 4-7] 구매단계별 인지된 구매고민 정도 측정 문항 ····· 39
[표 4-8] 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인 ····· 42
[표 4-9] 구매고민 만족도의 수준 ····· 44
[표 4-10] 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어 ····· 45
[표 4-11] 만족도가 낮은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용 ····· 46
[표 4-12] 만족도가 높은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용 ····· 47
[표 4-13] 구매고민 결과별 구매고민의 수준 ····· 48
[표 4-14] 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인 ····· 50

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 19

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

현대 사회의 빠른 기술 발전을 통해 현재 소비자의 시장 환경은 과거에 비해 비교할 수 없을 만큼 달라졌다. 서로 다른 종류에 다른 품질과 특성으로 차별화된 다양한 제품들이 시장에 등장했고, 시장 또한 온라인과 오프라인을 위시하여 서로 다른 플랫폼을 활용하여 점점 더 다양해지고 있다. 이러한 다양성은 소비자의 선택권을 늘리는 데에 일조하였지만, 반대로 소비자의 시장 환경을 복잡하게 만들기도 했다.

제품과 시장의 환경이 다양해졌다는 것은 그만큼 소비자가 의사결정과정에서 고려해야 하는 요소들이 전보다 많아졌다는 것을 의미한다. 이는 더 나아가 소비자가 의사결정과정에서의 시간 및 비용에 대한 자원 소모를 더욱 늘려야 함을 의미한다. 결국 시장 환경의 다양성이 처음에는 소비자의 선택권을 늘렸지만 다양성이 이를 넘어 복잡성으로 대체되는 순간, 소비자는 선택을 하기가 더욱 더 어려워진 선택의 패러독스에 빠지게 되었다(Schwartz, 2005).

이렇듯 현대 소비환경에서 소비자의사결정이 과거에 비해 복잡해지고 어려워진 데 따른 직·간접적인 많은 변화들 중 하나는, 의사결정과정에서 어려움을 겪고 시간을 많이 필요로 하는 소비자들이 나타났고, 그 행동의 결과로서 결정을 유보하는 모습을 발견할 수 있다는 것이다. 이는 소비자들이 선택을 잠시 뒤로 미룬다는 것을 의미한다.

소비자들이 결정을 유보하는 것은 소비자가 의사결정과정에 있어서 시간을 더 들이고 결정을 쉽게 하지 않는다는 것이다. 이는 그만큼 소비자에게 구매 대상의 선택을 위한 시간이 더 필요한 이유가 있다고 할 수 있으며, 이는 소비자가 신중하게 결정을 내리고자 하는 것이라고 할 수 있다. 하지만 이와 같은 현상을 반대로는, 소비자가 변화한 시장 환경에

서 선택을 잘 하지 못하고, 선택 자체를 어려워해 괴로워하는 것이라고 할 수도 있다.

기존의 경영학에서의 연구는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 두고, 기업에게는 판매기회의 상실을, 소비자에게는 필요한 상품을 제때에 구입하지 못해 불편함을 안겨줄 수 있다고 하였다(하환호·이영일, 2011). 반면, 이와 관련해 소비자학에서의 연구는 많이 부족한 실정이다. 이에 기존 경영학의 연구가 소비자행동의 결과에 집중하여, 소비자를 위한 연구결과와 제언들이 부족했다면, 소비자행동을 중심으로 소비자를 행동의 주체로서 해석하고 결과는 물론 그에 이르기까지의 과정에 더 관심을 갖는 소비자학적 관점에서의 연구가 더욱 요구되는 바라고 할 수 있다.

따라서 빠른 속도로 변화해가는, 현대 사회의 소비자가 처한 시장 환경 안에서 소비자가 의사결정과정에서 겪는 결정유보행동에 대해 이를 어떻게 해석하고 또한 어떻게 대처해야 할지, 소비자의 복지 증진을 위한 방향은 무엇일지 생각하고 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구에서 다루어진 결정유보행동과 영향요인 사이에 '구매고민'이라는 개념을 새로이 정의하고 이를 통해 소비자의사결정과정에서의 소비자를 중심으로 나타나는 현상에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구에서의 '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이라고 정의한다.

본 연구에서는 기존 소비자가 의사결정과정에서 겪는 구매고민의 상황과 구매고민의 수준에 대해 알아보고, 이에 영향을 미치는 요인들에는 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 한다. 또한 결정유보행동만을 다루는 것이 아니라, 구매고민이 행동의 결과로서 나타나는 구매, 유보, 포기 등과는 어떠한 관계를 갖는지 확인해보고자 한다.

이를 통해 소비자를 둘러싼 정책적·교육적 환경에서의 개선을 위한 노력과 소비자 스스로 의사결정과정에서의 구매고민에 대해, 이를 어떻게 받아들이고 어떻게 대처해야 하는지에 대한 전략적 제언을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 알아보기 전에, 그 이전 단계에서의 소비자의사결정과정에서의 소비자의 구매고민에 대해 먼저 살펴보고, 이후에 이러한 소비자의사결정과정에서의 구매고민이 구매, 결정유보, 포기 등의 행동의 결과와 어떠한 관계를 갖는지 알아보고자 한다. 본 연구에는 다음과 같은 연구목적이 있다.

첫째, 그간 소비자학에서 잘 다루어지지 않았던, 결정을 유보하는 행동에 대해 소비자학의 관점에서 연구함으로써 주어진 상황 속에서의 소비자행동의 결과뿐만 아니라, 능동적 주체로서의 소비자행동의 과정에 대해서 알아볼 수 있을 것이다. 나아가 소비자행동과 관련하여 후속연구의 관심을 환기하고, 보다 더 심층적인 소비자행동의 이해를 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 연구되어 온 개념에 더해 새로이 개념을 정의하고, 행동의 영향요인으로 밝혀진 변수 이외에 구매고민을 추가하여 소비자가 결정을 유보하는 행동에 있어서 보다 명확히 그들 간의 관계를 파악하고자 한다. 이를 통해 소비자의사결정과정에 관해, 소비자의 관점에서 그 과정과 결과를 각각 이해하고 총체적인 소비자행동의 이해를 도모함으로써, 기존 소비자학의 연구 영역을 확장시킬 수 있을 것이다.

셋째, 실제 소비자의사결정과정에서의 소비자행동을 중심으로 보다 명확한 관계 파악과 이해를 통해 연구를 진행함으로써, 대상으로서가 아닌 능동적인 소비자로서의 역할을 재인식하고, 현실 속 소비생활에서의 소비자에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 교육프로그램과 정책 개발에 이론적인 기초를 제공하며, 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자의사결정과정과 구매고민

1. 소비자의사결정이론의 변화

초기 소비자의사결정과 관련하여 경제학자들은 시장에서의 소비자는 스스로 가지고 있는 자원의 제약 조건 안에서 효용을 극대화할 수 있는 능력을 가진 합리적인 존재로 규정하고 의사결정을 설명하였고, 심리학자들은 정신분석과 관련되어 구매 동기를 연구하고, '기대가치적 접근(expectancy-value approaches)'을 통해 소비자의사결정을 설명하려고 하였다. 소비자의사결정에 관한 이론은 소비자의 의사결정을 보다 잘 이해하기 위해 과거에서부터 지금까지도 경제적, 심리적, 사회적 요인 등 다양한 접근에 의해 발전해왔다(Ley et al., 2005).

전통적으로 소비자의사결정을 설명하는 이론은 규범적 의사결정이론(normative decision theory)이었다. 규범적 의사결정이론은 경제학의 기본 가정인 '모든 인간은 합리적이다.'라는 명제를 기반으로, 인간이 최대효용을 얻기 위해 어떻게 의사결정을 내리는 지를 '최적화(optimization)'를 통해 설명하고 있다. 규범적 의사결정이론 중에 대표적으로 기대효용이론과 주관적 기대효용이론이 있으며(von Neumann and Morgenstern, 1947; Savage, 1954), 본 이론에서는 외부적 조건들의 불확실성이 존재하는 상태에서 소비자의 선호는 확실히 정해져 있다고 가정하고 있다(Fischer et al., 2000).

규범적 의사결정이론에서 소비자의사결정에 관해 불확실성 하에서의 소비자 선택은 확실한 선호를 기반으로, 최대효용을 얻기 위한 최적화 과정이라고 설명하는 반면에, 실제 소비자의 의사결정에서는 그렇지 않은 경우 또한 많다. 실제 소비자는 주어진 여러 상황에 따라 선택이 달

라지는 것을 쉽게 경험할 수 있고, 이는 소비자가 항상 자신이 가지고 있는 확실한 선호 순에 의해 동일한 결정을 내린다는 설명에는 한계가 있다는 것을 의미한다.

행동론적 의사결정이론(behavioral decision theory)에서는 인간의 제한된 합리성을 바탕으로 전통적 의사결정이론에서의 기본 가정인 '모든 인간은 합리적이다.'라는 명제의 한계를 지적하고 있다(March, 1978). 이에 인간은 의사결정에서 항상 최대효용의 최적화만을 쫓는 것이 아니라 어느 정도 선에서 만족할만한 대안을 선택하는 '만족화(satisfice)' 과정을 거친다고 설명하고 있다(Simon, 1955).

행동론적 의사결정이론에서의 소비자 선택의 상대적인 면은 구성적 소비자 선택(constructive consumer choice)과 맥을 같이 한다. 구성적 소비자 선택에서는 소비자의 선호가 개인, 맥락, 과업 변수에 따라 의사결정의 각 때마다 구성되며 인간의 인지능력의 한계로 인한 제한된 합리성에 의해, 앞선 규범적 의사결정이론에서의 확실한 소비자 선호와 다르다는 점을 명확히 하고 있다(Payne et al., 1988). 소비자 선호의 구성에 영향을 미치는 개인 변수에는 소비자의 목표, 맥락 변수에는 우세한 대안의 존재와 대안들의 전체적인 매력도 등이 있으며, 과업 변수에는 대안의 수, 시간 압박, 정보 접근성, 정보 제시 유형, 반응 양식 등이 있다. 이를 통해 소비자들은 때마다 상황 속의 제약과 목표, 요구하는 바에 따라 의사결정을 끊임없이 수정하고 상황에 적응해나가는 상황 의존적 의사결정(contingent decision making)을 따르고 있음을 알 수 있다(Bettman et al., 1991). 이는 소비자의 선택에 적응성(adaptivity)이 있고, 어떤 과업과 환경, 상황인지의 조건에 따라 소비자 선택이 조건부적인 행동의 성격을 갖는다는 것이다(Payne, 1982).

소비자의사결정에서의 정보처리적 접근은 소비자의사결정에서의 결과보다 그 결과에 이르기까지의 과정에 보다 큰 관심을 가지고 있다(하영원, 2000). 이는 앞서 연구에서도 나타난 바, 인간의 기억이 선택적이며, 제한된 정보처리 용량의 한계로 동시에 많은 양의 정보를 처리할 수 없기 때문에(Simon, 1955) 소비자의사결정의 과정에서 영향요인들이 서로

어떤 관련을 가지고 상호작용하는가에 관심이 있는 것이다.

소비자의사결정이론은 과거 초기에는 소비자를 합리적인 존재로서 설정하고, 어느 상황이 닥쳐도 체계적인 선호 순에 의해 소비자는 결정을 내릴 수 있다고 설명하였다. 하지만 시간이 흐르면서 경험적 근거들이 쌓이며 더 이상 인간은 합리적인 존재만은 아니라는 인간적인 면을 발견하게 되면서, 소비자의사결정에서도 소비자 이외에 소비자를 둘러싼 시장 환경과 그때의 상황적 변수들에 관심을 갖게 된 것이다. 인간 행동의 복잡성은 대체로 인간을 둘러싼 환경의 복잡성을 반영하는 것이고(Simon, 1996; 하영원, 2000에서 재인용), 인간의 선택은 의사결정과정에서의 과업변수의 사소한 변화에도 민감하다는 것(Einhorn and Hogarth, 1981; Goldstein and Hogarth, 1997)이 이를 나타내고 있다.

2. 구매고민의 개념

현대 소비환경의 특성 중 하나인 다양성은 소비자에게 양 날의 검과 같다. 차별화된 다양한 제품들이 여러 유통경로를 통해 시장에 출시되면서 소비자의 선택권을 늘리는 데 일조하였지만, 이는 반대로 소비자의 의사결정과정에서 고려해야 하는 요소들이 전보다 많아졌다는 것을 의미한다. 소비자의 의사결정은 과거에 비해 복잡해지고 어려워졌으며, 이에 따라 소비자들이 결정을 유보하는 행동을 자주 보이기 시작했고, 결정을 유보한다는 것은 소비자들이 선택을 잠시 뒤로 미룬다는 것을 의미한다.

1) 소비자행동의 과정과 결과

소비자들이 결정을 유보하는 행동에 대해 관심을 갖고 연구하기 시작한 건 경영학과 심리학적 접근에서부터였다. 기존의 연구들에서는 이를 구매연기, 구매연기의도, 구매지연, 구매결정유보행동, 비선택 등 비슷한 의미를 나타내는 여러 용어들로 사용하고 있지만, 아직까지 학계에서 합의된 공통적인 정의는 없는 실정이다(서준용, 2004).

Greenleaf와 Lehmann(1995)은 '구매지연(decision delay time)'을 욕구를 인지하고 구매하기까지 사이의 소요 시간으로 보았다. 이는 측정을 하는 데에 있어서 편리함을 가져왔지만, 단순히 소요시간만으로 구매지연을 측정하는 데에는 한계가 있었다. 최근의 연구에서는 Anderson(2003)의 연구에서 쓰인 '선택연기(choice deferral)'를 '구매연기(purchase deferral)'로 확장하여 저마다의 연구에서 조금씩 다르게 해석하여 사용하고 있다. '소비자들이 여러 대안들 중에서 하나를 구매하는 상황에서 지금 당장 구매하지 않고 그 결정을 잠정적으로 미루는 것(하환호·임충혁, 2011)', '소비자들이 제안된 여러 가지 대안들 중에서 하나를 선택함에 있어 경험하게 되는 부정적 감정을 회피하기 위해 또는 보다 나은 대안을 탐색하기 위한 목적 등으로 인한 구매를 잠정적으로 연기하는 것(박연식, 2005)'이라 하기도 한다. 또한 소비자의사결정에서 아무런 대안도 선택하지 않는 것을 '무선택행동, 비선택(no-choice)'으로 정의하기도 한다(Dhar, 1996; 1997; 하환호·현정석, 2004).

기존의 구매연기, 구매지연, 구매결정유보행동, 비선택 등의 용어들은 '연기한다', '지연한다', '선택하지 않는다' 등의 결과지향적인 의미를 내포하고 있다. 이미 용어 자체에서 행동의 결과를 설명하고 있기 때문에 본 연구의 목적이 명시하고 있는 바, 소비자행동의 결과뿐만 아니라 그 과정도 중시하고자 본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 명확한 이해를 위해 과정과 결과를 분리하여 살펴보고 이를 통해 통합적인 이해를 하고자 한다.

2) 소비자혼란과의 차이

소비자가 결정을 유보하는 행동을 과정과 결과로 나누어 생각해본다면, 이미 어떤 개념의 간접적인 결과 중의 하나로서 소비자의 결정을 유보하는 행동을 제시한 것이 있었다. 그것이 바로 소비자혼란이다. 소비자혼란(consumer confusion)은 '시장의 복잡화와 다양화에 의한 소비자의 정보이해 부족현상(Mitchell et al., 2005; 안선영·나종연, 2007에서 재인

용)'으로 정의하고 있다.

소비자혼란의 하위차원은 유사혼란(similarity confusion), 과잉혼란(overload confusion), 모호혼란(ambiguity confusion)으로 구성되어 있으며(Mitchell et al., 2005), 이를 통해 소비자혼란으로도 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정에 대한 설명이 가능함을, 미루어 짐작해 볼 수 있다. 시장의 복잡화와 제품의 다양성이 커짐에 따라, 소비자의사결정과정에서의 소비자의 노력에 대한 요구는 더욱 높아져가고, 이에 소비자 인지능력의 한계와 정보 자체의 한계가 겹쳐지면서 소비자의사결정과정에서 소비자는 혼란을 경험하게 된다는 것이다.

소비자혼란은 주어진 상황 하에서의 소비자 인지 능력의 한계와 불완전한 정보로 인해 소비자가 경험하게 되는 불만족스러운 경험을 의미하며, 정의에서 나타나듯이 '정보이해 부족현상'이므로 정보탐색 이후의 단계에서 발생한다고 할 수 있다. 그러나 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정은 꼭 정보탐색 이후에 나타난다고 한정할 수 없으며, 구매를 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 최종구매로 나눈다고 할 때, 전(全) 단계에서 발생할 수 있는 것이므로 소비자혼란으로 소비자가 결정을 유보하는 행동의 과정을 설명하기에는 다소 한계가 있다. 또한 소비자혼란이라는 용어 자체에서 이미 부정적인 느낌을 풍기고 있어, 소비자의사결정과정에서 소비자가 결정을 유보하는 행동은 관점에 따라 해석이 달라지므로 그 앞선 과정이라는 것이 긍정적·부정적 의미를 포괄하지 못한다면, 본 연구에서 나타내고자 하는 바를 충분히 나타낼 수 없을 것이다.

3) 구매고민의 정의

앞서 서술한 바를 정리하면, 본 연구에서의 새로운 개념은 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 통합적인 이해를 위해 기존 개념들간의 사이를 연결하는 의미에서의 개념이어야 한다. 또한 소비에서의 구매 단계를 고려하였을 때, 전 과정에서 일어날 수 있는 일을 의미해야 하며 용어 자체에서, 전달하고자 하는 의미를 드러내고 포괄할 수 있어야 한다.

여기에 새로운 개념을 정의하고 이를 표현하는 용어에 있어서, 한 가지 갖추어야 할 조건이 더 있다. 그것은 바로 대상으로서의 소비자가 아닌, 소비자행동의 주체로서 소비자의사결정과정에서 결정을 유보하는 행동의 선행과정을 설명할 수 있어야 한다는 것이다. 이를 종합하여 본 연구에서 기존의 개념들을 연결하고 이에 의미를 더하여 만들어낸 개념이 바로 '구매고민'이다.

'구매고민'은 고민을 용어로 끌어들여 앞서 살펴본 의미들을 살리고자 하였다. 고민은 어떤 결과가 나오기까지의 과정을 설명하고 그 의미를 대표하는 데에 부족함이 없고, 전 과정을 포괄할 수 있으며, 또한 용어 자체에서 일상적으로도 꼭 부정적인 의미만을 의미하지 않고 긍정적이고 건강한 의미도 함께 전달하는 편이므로 적합하다고 할 수 있다. 그리고 고민은 주체적인 의미를 함축하고 있으므로, 그 또한 의미하고자 하는 바를 잘 전달하는 데에 도움이 될 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서 '구매고민'은 다음과 같이 정의하고자 한다. '구매고민'이란 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다. 변화한 소비환경의 소비자의사결정과정에서 소비자들이 결정을 내리는 데 시간과 비용을 비롯한 자원의 소모가 늘어나고, 이것이 나아가 결정을 유보하게 되는 행동을 낳기까지 그 과정에서 소비자들이 생각을 기울여 애쓰는 것, 그것을 '구매고민'이라고 한다.

3. 구매고민에 대한 관련 선행연구 고찰

구매고민은 원래 존재했던 개념은 아니지만, 그렇다고 완전히 새로운 개념이라고 하긴 어렵다. 기존의 연구들에서 다루던, 소비자가 결정을 유보하는 행동을 나누고 다시 연결하여 살펴보고, 몇 가지 의미를 더해 만든 개념이기 때문이다. 이러한 이유로 직접적으로 구매고민을 다룬 선행연구는 없지만, 간접적으로 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대한 선행연구들을 고찰하여 살펴보고자 한다.

초기에 소비자의사결정과정에서 소비자가 결정을 유보하는 행동을 하는 데 대해 연구가 많지 않았던 이유는 소비자행동에 대한 원인을 명확히 알기 어렵고, 외부적 요인에 영향을 많이 받기 때문이라고 하였다(Huber, 1995). 하지만 소비자의사결정이 결과적으로는 소비자와 소비자를 둘러싼 환경 간의 상호작용에 의해 일어난다고 하였을 때, 이를 어떻게 이해하고 설명할 것인지는 학문적 연구의 몫이라고 할 수 있다(Brunswik, 1952).

소비자가 구매를 유보하는 행동에 대한 관련 연구들은 처음엔 경제학적인 관점을 기반으로 하여, 소비자의사결정과정에서의 소비자 효용과 관련지어 그 행동에 대한 설명을 하고자 하였다(김한나, 2008). 합리적인 탐색에 근거하여, 대안들이 소비자에게 만족스럽지 않을 때, 추가적인 정보를 탐색하거나 대안의 수를 늘리기 위해 구매를 유보한다고 하였다(Ratchford, 1982; Urbany 1986). 또한 소비자에게는 각자의 준거점(reference point)이 존재하여, 준거점을 통해 효용을 판단하여 구매를 미룬 이후에 더 많은 효용을 기대하는 경향이 있다고 하였다(Lowenstein, 1988). 그리고 소비자의 기대효용이 구매를 통한 이득과 손실에 의해 영향을 받는다고 밝히기도 하였다(Mowen and Mowen, 1991).

또한 정보처리적 접근을 바탕으로 소비자의사결정과정에서 고려하게 되는 대안들이 소비자의 구매를 유보하는 행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다. 소비자들이 구매를 유보하거나 포기하는 것은 당시의 고려하는 대안들 중에서 대안의 속성들 간 긍정적인 차원과 부정적인 차원의 속성이 함께 있는 경우, 상쇄가 어려워 선택이 어렵기 때문이라고 하였다(Tversky and Shafir, 1992). 또한 소비자들이 고려하는 대안에 대해 불확실한 선호를 가지고 있고, 스스로의 욕구에 대해서도 불확실할 때, 구매를 유보하거나 포기하게 된다고 하였다(Dhar, 1996; 1997). 또 다른 연구로는, 소비자의사결정과정에서 감정적 요인의 영향으로, 대안평가 시, 부정적인 감정이 유발되어 나타날 때, 이를 피하기 위해 소비자들이 구매를 유보하거나 포기하기도 한다고 하였다(Luce, 1998).

소비자의 유통환경이 과거 오프라인에서 몇 년 사이에 온라인으로 확

대되면서 최근 연구에서는 온라인에서의 제품 구매 시, 많은 소비자들이 바로 구매를 결정하지 않고, 장바구니에 담아두고 더 많은 정보들을 탐색한다고 하였다(Moore and Mathews, 2006). 또한 온라인 구매에서의 구매 결정 전, 추가적인 과정을 '온라인 쇼핑 망설임(online shopping hesitation)'이라 하여 살펴보기도 하였다(Cho et al., 2006).

이를 통해 소비자의사결정과정에서의 구매를 결정하기 전, 구매고민이 여러 영향요인에 의해 나타날 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자 행동의 결과와 당시의 상황의 영향을 받아 구매를 미루거나 포기하게 된다는 것과 의미를 같이한다(하환호 외, 2002). 이와 같은 논의를 토대로 다음 절에서는 구체적으로 구매고민의 영향요인들을 살펴보고자 한다.

제 2 절 구매고민의 영향요인

본 연구에서는 앞선 논의들을 토대로 하여, 구매고민의 영향요인을 구매상황에 해당하는 변수들로 설정하고자 한다. 이를 크게 객관적인 수치를 통해 측정이 가능한 객관적 구매상황 변수와 소비자가 인지하고 느끼는 정도를 측정할 수 있는 주관적 구매상황 변수로 나누어 기존 연구 결과들을 살펴보고자 한다.

1. 객관적 구매상황 변수

객관적 구매상황 변수에는 제품의 유형과 종류, 제품의 가격, 고려하는 대안의 수가 있다. 다음 연구결과들을 통해 실제로 소비자가 결정을 유보하는 행동에 대해 객관적 구매상황 변수들이 어떠한 영향을 미치고 또 어떠한 관계를 가지고 있는지 파악해보고자 한다.

먼저, 제품의 유형과 종류에 관해 제품을 분류하는 기준에는 여러 가지가 있다. Nelson(1970)은 제품의 속성과 품질에 대해 구매 전후 판단

이 가능한 지에 따라 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 나누었다. 이는 제품 자체의 기본적 속성에 따른 분류로서, 탐색재는 구매 이전에 제품의 속성과 품질을 쉽게 판단할 수 있는 제품을 말하며, 기술적인 정보를 근거로 한다. 경험재는 구매나 사용 전에는 제품의 속성과 품질을 판단하기 어렵고 실제 사용 후, 판단이 가능한 속성들이 포함된 제품을 말한다. 추가적으로 신뢰재(credence goods)는 제품을 구매하여 사용한 이후에도 속성과 품질을 판단하기 어려운 제품으로, 예를 들어 보험상품, 건강보조식품 등이 있다(Klein, 1998).

또한 내구성을 기준으로 제품을 분류하기도 한다(Berkowitz, 1992). 사용기간이 길고 가격이 높은 제품들, 예를 들어 자동차, 가전제품 등이 내구재이며, 사용기간이 짧고 가격이 비교적 낮으며, 반복적으로 구매가 가능한 제품들, 예를 들어 의류, 액세서리 등이 비내구재라고 할 수 있다. 뚜렷한 용도를 갖는 기능성 제품들인 기능재와 감성적 기준에 의해 효용이 결정되는 효용재로도 제품 분류가 가능하다(박충환, 오세조, 1995).

위와 같은 제품 분류에 의해 품질 예측이 가능한지에 따라 소비자의 사결정과정이 달라질 수 있다(Alba et al., 1997). 그리고 제품 속성 및 품질에 대해 미리 탐색해보고 판단하는 것이 수월한 제품의 경우, 소비자의사결정과정에서의 불확실성을 감소시키기가 쉬운 반면, 반대의 경우 제품 속성 및 품질에 대해 구매 전 정보탐색과 판단이 어렵다면, 소비자의사결정과정에서의 불확실성이 증가할 수 있다(전성률, 박현진, 2003).

다음으로 소비자가 제품을 보고 그 속성과 품질을 판단할 수 있게 하는 많은 단서가 되는 것 중, 제품의 종류에 관계없이 모든 제품에 대해 공통적으로 제공되는 가장 대표적인 정보가 바로 가격이다(Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972). 제품 자체의 물리적 구성 요소는 아닌, 외재적 단서(extrinsic cues)인 가격은 제품 및 그 종류에 따라 종류가 크게 달라지는 것이 아니라 단지 내용이 달라질 뿐이라(Zeithaml, 1988), 적용할 수 있는 범위가 넓고 일반적이기에 충분히 소비자의사결정과정에 영향을 끼칠 수 있는 요소라고 할 수 있다. 또한 앞서 제품을 분류하는 여러 기

준들 중 많은 결과들이 대체적으로 가격이 높고 낮음에 따라 양분되는 경향을 보이는 것도 가격이 객관적 구매상황 변수로서 소비자의사결정과정에서 그 영향력이 상당하다고 할 수 있다.

또한 소비자의사결정과정에서 소비자가 선택할 수 있는 대안의 수가 많아지면 초기에는 소비자의 선택권을 늘리는 효과를 얻을 수 있다. 소비자는 추가적 비용이나 노력이 없이도 자신이 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있으며(Betancourt and Gautschi, 1990), 대안의 수가 많아져 정보가 늘어난다는 것은 의사결정과정에서의 불확실성도 줄여준다. 그러나 일정 수준 이상 대안의 수가 늘어나게 되면 소비자 인지 능력의 한계로 인해 오히려 많은 비용을 발생시키고, 대안을 선택할 가능성이 줄어들게 된다(Greenleaf and Lehmann, 1995; Dhar, 1997; Iyenger and Lepper, 2000). 지나치게 많은 대안들 속에서 소비자가 복잡함과 혼란을 느껴 최선의 결과를 선택하기 더욱 어려워지는 것이다. 다시 말해, 대안의 수가 많아지는 것은 초기에는 소비자의사결정에 있어 유용하지만, 일정 수준 이상부터는 오히려 그에 대한 처리 비용이 이득을 상쇄한다는 것이다(Roberts and Lattin, 1991).

대안의 수와 관련한 또 다른 연구는 선택할 수 있는 대안의 수가 늘어나면서 갈등이 일어나고 이로 인해 구매를 쉽게 결정하지 못한다고 하였다(Tversky and Shafir, 1992). 반면에 선택할 수 있는 대안의 수가 늘어나도, 갈등이 일어나지 않으면 구매를 쉽게 결정하지 못하는 것이 아니라고 하기도 하였다(Dhar, 1996; 1997). 앞의 두 연구에서는 대안의 수가 1개에서 2개로 늘어났을 때의 변화를 통해 그 효과를 측정하였다.

이상의 논의를 통해 제품의 분류에 따라 소비자의사결정과정이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있고, 그와 관련해 제품의 가격의 영향이 상당한 것을 또한 알 수 있었다. 그리고 대안의 수와 관련하여 연구 결과가 엇갈리는 바는 있으나, 이는 본 연구에서의 다른 방법에 의한 측정을 통해 그 영향을 다시 한 번 확인해보고자 한다.

2. 주관적 구매상황 변수

소비자의 소비생활에 있어서, '어떤 제품이 필요하다, 사야겠다'는 마음을 먹은 이후로 실제 구매를 하기까지 두 시점 간에 일정 시간의 차이가 발생한다. 소비자가 어떤 욕구를 인식하고, 정보를 수집하고, 그것들을 판단하고 평가하고, 결국 선택해 구매에 이르기까지의 과정이 필요하고, 각각의 단계에서의 선택을 결정하는 데 시간이 걸리기 때문이다. 그렇다면 소비자가 결정을 유보하게 되는 이유가 있다면, 그것은 본 연구에서 다루는 구매고민의 수준에도 영향을 미칠 것이다.

Greenleaf와 Lehmann(1995)은 직접 소비자에게 결정을 미루게 되는 이유에 대해서 묻고, 그 이유들 가운데 상대적으로 더 중요한 것들을 추려 요인분석을 통해 몇 가지의 요인으로 그 이유들을 압축했다. 주요한 이유들이 지각된 위험, 조언 및 의견일치의 부족, 절차상의 불확실성이었으며, 이외에 불편했던 쇼핑경험, 제품 불만족, 정보수집 욕구, 시장상황 변화, 감당할 수 없는 구매, 대체재의 존재 등이 있다.

앞서 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 소비자들이 꼽은 구매를 미루는 이유들을 토대로 선행연구들에서 주로 다뤄진 변수들을 골라 관련 선행연구들을 고찰하고자 한다. 선행연구들에서는 어떠한 결과들이 있었고, 이들이 각각 어떻게 소비자들이 구매를 유보하게 되는 행동에 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다.

먼저 소비자에게 지각된 위험(perceived risk)은 소비자의사결정과정에서 소비자들이 결과를 확신할 수 없는 불확실성을 의미한다(Schiffman and Kanuk, 1997). 소비자들은 자신의 행동의 결과에 대해 확신이 없을 때, 결정을 미룬다(Hogarth et al., 1980). 특히 선택에 대한 성공여부가 불확실하거나, 실패의 결과에 대한 두려움 등으로 인해 그러한 경향은 두드러진다(Solomon and Rothblum, 1984). 이는 소비자의사결정과정의 맥락에서 소비자가 느끼는 위험들을 만들어낸다(Kaplan et al., 1974). 소비자의 지각된 위험은 여러 차원으로 나뉜다(Cunningham, 1967; Jacoby and Kaplan, 1972; Bettman, 1973; Kaplan et al., 1974). Schiffman과

Kanuk(1997)은 기능적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험, 6가지로 분류하고 있으며, 다른 연구에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 인격적 위험, 사생활의 위험 등으로 구분하기도 한다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

소비자들은 또한 다른 사람들의 조언이나 도움이 필요할 때 결정을 미룬다(Amato and Bradshaw, 1985). 조언 및 도움이 필요할 때, 선택 당시의 시점에 그것이 원활하지 않아 결정이 미뤄지기도 하고, 조언 및 도움을 받아 다시 결정하는 데 시간을 더 필요로 하기도 한다. 소비자의 사결정 시, 조언이나 도움을 주는 다른 사람들이란 소비자 개인별로 친밀한 관계의 주변 사람들, 즉 가족이나 친구가 될 수도 있고 때로는 영업을 담당하는 직원이나 판매자가 될 수도 있다.

소비자들은 피하고 싶은 일일 때, 결정을 미루기도 한다(Solomon and Rothblum, 1984). 소비자들이 어떤 일에 대해 부정적인 감정을 느끼고, 불쾌하게 생각했을 때, 결정 시 미루는 행동의 빈도가 늘어난다(Milgram et al., 1988). 그러므로 쇼핑에 있어서 긍정적인 태도를 보인 소비자에 비해 이를 불쾌하게 여기는 소비자들은 결정을 미루게 되는 경향이 있다(Beatty and Smith, 1987).

소비자들이 결정을 미루는 또 다른 이유로는 정보 수집에 대한 욕구가 있기 때문이다(Corbin, 1980). 소비자들은 더 많은 정보를 얻을 때, 결정에 대해 보다 만족감을 느끼고, 확신을 가지고, 덜 혼란스러워 한다(Jacoby et al., 1974). Shugan(1980)의 연구에 의하면, 소비자들은 의사결정과정에서 정보를 탐색하는 데 드는 비용이 그로 인한 이익보다 낮을 때까지는 계속해서 정보탐색을 추구한다고 하였다.

소비자들은 가끔 새로운 제품을 살 의향은 있지만, 그것을 가까운 미래로 잠시 결정을 유보함으로써, 새로운 제품을 받아들이지만 아직은 실제로 구매하지 않은 집단을 만들어내기도 한다(Mahajan et al., 1990). 또한 소비자는 처음에 제품이 출시된 직후에는 가격이 비싸다고 생각해 구매를 미루는 경향이 있다(Robinson and LaKhani, 1975; Bass, 1980). 시장상황의 변화를 예측해 가격이 떨어질 것으로 생각해 구매시점을 뒤

로 미루어 나중에 사야겠다는 생각을 한다(Holak et al., 1987; Narasimhan, 1989; Horsky, 1990).

이외에도 추가적으로 구매고민에 영향을 미치는 주관적 상황 변수에는 관여도가 있다. 관여도는 어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 또는 개인이 가진 중요도와 문제 해결을 위한 노력의 정도로 정의된다(Petty and Cacioppo, 1981). 소비자의사결정과정에서 관여도가 높은 제품을 구매할 때, 소비자는 많은 시간과 노력을 기울이며, 정보를 탐색하고 대안을 평가할 때, 보다 적극적이고 신중하다고 할 수 있다. 반면, 관여도가 낮은 제품을 구매할 때, 소비자는 보다 더 적은 시간과 노력을 들인다(Mitchell, 1981). Vaughn(1986)은 관여도를 제품의 가치적 역할에 따라 구분하기도 하였다.

또한 구매고민과 부적인 관계를 가질 수 있는 주관적 상황 변수로 구매 경험이 있다. 구매 경험이 많은 소비자들은 소비자의사결정과정에 도움이 될 만한 다양한 종류와 원천의 정보들을 가지고 있으며, 정보탐색 및 평가에 있어 정리된 체계를 가지고 있기 때문에 보다 효율적인 의사결정에 도움이 된다고 할 수 있다(Park and Lessig, 1981; Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Sujan, 1987). 여기서 구매 경험이 많다는 것은 소비자들이 의사결정과정 전에 사전적으로 고려하는 대안들에 대한 지식을 축적하고 있음을 의미한다.

제 3 장 연구문제 및 방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 수준과 그에 영향을 미치는 구매상황 변수에 대하여 알아보고, 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하여 소비자의사결정과정에서 겪는 구매고민의 의미와 영향에 대한 보다 심층적인 이해를 그 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 상황과 그 수준은 어떠한가?

1-1. 구매고민의 상황은 어떠한가?

1-2. 구매고민의 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 구매고민의 상황에 따른 그 수준의 차이는 어떠한가?

[연구문제 3] 구매고민의 상황과 그 수준에 따른 소비자의사결정과정의 결과는 어떠한가?

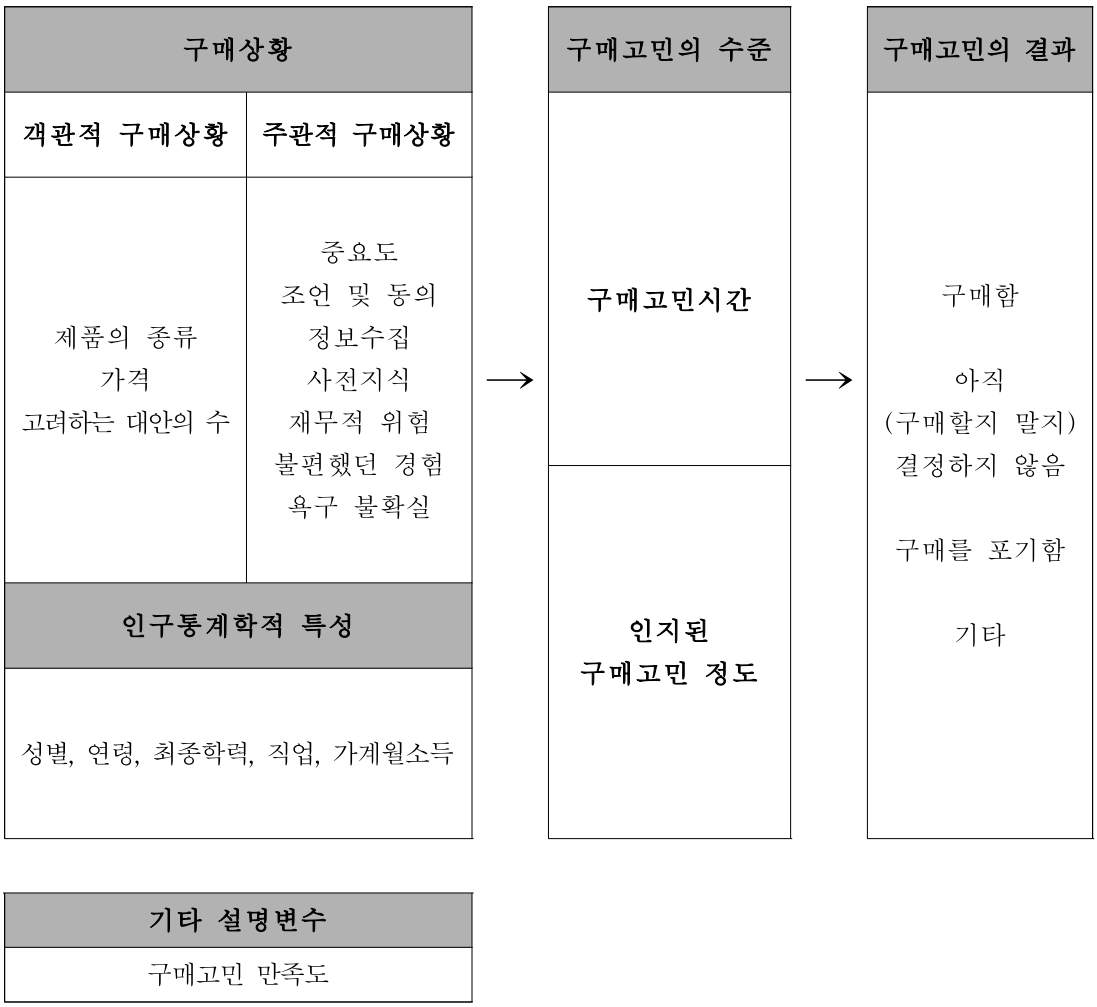
2. 연구모형

기존의 구매고민과 구매를 유보하는 행동에 관한 국내의 연구들은 주로 2-3개의 영향요인들을 미리 설정하고 특정 제품 유형에 한정하여 그 영향을 살펴보는 경우가 많았다(이준택, 2000; 김제인, 2001; 김도연, 2002; 하환호·현정석, 2004; 박연식, 2005; 김한나, 2008; 남은하·이진화, 2009; 이민우, 2009; 하환호·이영일, 2011; 하환호·임충혁, 2011). 그러나 구매를 유보하는 행동의 과정에 중심을 두고 여러 가지 영향요인을 동시에 살펴보는 연구는 드물었다. 이에 본 연구는 구매고민의 수준과 그 결과에 영향을 미치는 영향요인들을 다양하게 살펴보고자 하였다.

특히 그러한 의미에서 소비자가 구매를 유보하는 행동을 하는 이유에 대해 초기에 그 틀을 잡을 수 있도록 했던 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 제시된 이유들을 토대로 하여 본 연구의 모형을 설정하였다. 구매고민의 수준과 그 결과에 대한 측정은 기존의 연구들을 활용하거나 새로 만들어 사용하였으며, 영향요인에 해당하는 본 연구에서의 구매상황 변수들은 Greenleaf와 Lehmann(1995)의 연구에서 제시된 이유들을 사용하였다.

본 연구에서는 구매상황을 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누었다. 객관적 구매상황에는 제품의 종류, 가격, 고려하는 대안의 수가 있으며, 주관적 구매상황에는 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실이 있다. 구매고민의 수준은 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 측정하였으며, 인지된 구매고민 정도는 구매고민의 수준을 주관적으로 소비자가 느끼기에 그 정도를 판단하는 문항으로 측정하였다. 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '포기함'으로 나누어 측정함으로써, 구매상황이 구매고민의 수준과 그 결과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 추가적으로 구매고민에 대한 소비자 만족도와 그 이유에 대한 주관식 답변까지 함께 측정하였다. <그림 3-1>은 본 연구의 연구문제와 연구목적에 맞게 위의 내용을 정리하여 도식화하여 나타낸 것이다.

[그림 3-1] 연구모형


구매상황
객관적 구매상황
주관적 구매상황
제품의 종류
가격
고려하는 대안의 수
중요도
조언 및 동의
정보수집
사전지식
재무적 위험
불편했던 경험
욕구 불확실
인구통계학적 특성
성별, 연령, 최종학력, 직업, 가계월소득
구매고민의 수준
구매고민시간
인지된
구매고민 정도
구매고민의 결과
구매함
아직
(구매할지 말지)
결정하지 않음
구매를 포기함
기타
기타 설명변수
구매고민 만족도

제 2 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구는 조사전문기관 엠브레인의 온라인패널 설문조사를 통하여 자기기입식 조사 방법으로 진행되었다. 본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 수준과 그에 영향을 미치는 상황에 대하여 알아보고, 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하기 위하여 자료를 수집하였다. 조사대상은 20대에서 50대까지의 성인 남녀로서, 연구대상에 있어서 연령과 성별 외에 특별한 제약을 두지 않았다. 다만 조사를 시작할 때, '최근 3개월 내 구매를 고민했던 제품(최종적으로 제품을 구매한 경우와 구매하지 않은 경우 모두를 포함)'에 관해 떠올리게 한 후, 이를 토대로 조사에 응답할 수 있도록 하였다.

설문조사는 구체적인 구매상황을 나타내는 제품의 종류, 가격, 고려하는 대안의 수와 같은 객관적 구매상황 변수와 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 등의 주관적 구매상황 변수를 우선적으로 측정하고, 구매고민의 수준에 해당하는 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도, 그리고 구매고민의 결과를 측정하였다. 본 연구의 내용 및 설문지는 서울대학교 생명윤리심의위원회(IRB)의 심의를 받아 진행하였다.

본 조사를 수행하기에 앞서 2013년 10월 7일부터 8일까지 이틀에 걸쳐 조사전문기관인 엠브레인의 도움을 받아 예비조사를 실시하였다. 총 53명을 대상으로 진행된 예비조사 결과를 바탕으로 하여 문항의 신뢰도를 분석하고, 설문 문항을 재점검하여 최종적으로 문항을 수정한 후, 본 조사를 진행하였다.

본 조사는 2013년 10월 11일부터 17일까지 진행되었으며, 총 544부의 자료를 수집하여 본 연구에 적합하지 않은 설문을 제외, 최종 분석에는 523부의 자료가 사용되었다.

2. 변수의 정의 및 측정도구

1) 구매상황 변수

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 다룬 바, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 구매상황 변수라 하고, 이를 객관적 구매상황 변수와 주관적 구매상황 변수로 나누었다. 객관적으로 측정이 가능한 변수들을 객관적 구매상황 변수라 하고, 주관적인 개인의 생각과 느낌에 대해 측정하는 변수들을 주관적 구매상황 변수라고 하였다.

(1) 객관적 구매상황 변수

객관적 구매상황 변수에는 제품의 종류와 가격, 고려하는 대안의 수, 세 가지를 측정하였다. 최근의 시장 환경과 제품의 복잡성에 따라 제품의 대표적인 유형 가운데 탐색재가 사라지고 있는 실정이므로, 유형을 탐색재와 경험재, 신뢰재로 구분하여 사용하는 것보다 본 연구에서는 제품의 종류를 통계청에서 실시하는 소비자물가조사의 품목을 참조하여 정하였다. 그래서 본 연구에서 사용된 제품의 종류는 식품, 보건·의료, 주거·시설, 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계류, 정보통신, 교육·문화, 레저·스포츠, 관광·수송, 기타이다. 제품의 가격과 고려하는 대안의 수는 주관식으로 소비자에게 직접 적어 응답하도록 하였다.

(2) 주관적 구매상황 변수

본 연구에서는 주관적 구매상황 변수에 Greenleaf와 Lehmann(1995)에서 제시되었던 50 여개의 구매연기이유를 참고하였다. Greenleaf와 Lehmann(1995)은 소비자들에게 직접 구매를 미루게 되는 이유에 대해서 적게 하여 자료를 모으고, 약 200가지의 이유들을 다시 소비자들에게 중요도를 판단하게 하여 약 50 여개로 추려서 나타냈다. 그 중 본 연구에

활용한 것은 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실에 대한 문항들이었다. 따라서, 주관적 구매상황 변수는 총 7개 문항으로 측정도구를 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

주관적 구매상황 변수의 측정 문항은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 주관적 구매상황 변수의 측정 문항 구성

구분	문항
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지한다.
불편한 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.

2) 구매고민의 수준

본 연구에서 구매고민의 정의를 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이라고 하였다. 따라서 구매고민의 수준은 소비자가 의사결정과정에서 얼마나 구매고민을 하고 있는지 그 정도를 측정하는 것으로 척도는 객관적인 비교가 가능한 구매고민시간, 그리고 주관적인 정도를 측정하는 '인지된 구매고민 정도'로 구성하였다.

(1) 구매고민시간

구매고민시간은 고민하는 데 걸린 시간으로, 실제 고민하는 데에만 사용한 시간의 총량을 주관식으로 측정하였다. 이를 통해 실제 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 있어서 세분화된 측정이 가능하도록 하였다.

(2) 인지된 구매고민 정도

'인지된 구매고민 정도'는 소비자가 주관적으로 구매고민을 느끼는 정도로, 본 연구에서는 Cho et al.(2006), 이민우(2009) 등의 연구에서 온라인 구매 지연을 측정하던 문항을 수정하고, 새로운 문항을 보태어 사용하였다. Cho et al.(2006)은 '온라인 쇼핑 망설임(online shopping hesitation)'을 종속변수로 측정하면서 5가지 문항을 사용해 총 망설임(overall hesitation)을 측정하였는데 이민우(2009)는 이를 번역하고 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 두 연구를 참고하여 3문항을 수정하여 사용하고, 4문항을 새로 만들어 총 7개의 문항을 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 데 사용하였다. 사용한 7개의 문항은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 인지된 구매고민 정도의 측정 문항 구성

구분	문항
인지된 구매고민 정도	나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.
	나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.
	나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.
	나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.
	나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.
	나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.
	나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.

3) 구매고민의 결과

구매고민의 결과는 앞서 이론적 배경에서 다룬 기존 연구에서의 소비자가 결정을 미루는 행동의 정의를 바탕으로, 구분하여 측정하고자 하였다. Anderson(2003), 박연식(2005), 하환호·임충혁(2011)의 연구를 참조하여 구매고민의 결과를 4가지(구매함/아직 구매할지 말지 결정하지 않음/구매를 포기함/기타)로 나누어 구분하고 측정하기로 하였다. 기타에는 주관식으로 구체적인 행동을 적게 하여 따로 판단할 수 있도록 하였다.

3. 조사도구의 신뢰도

[표 3-3]은 Cronbach's α값을 이용하여 측정 도구들의 신뢰도를 분석한 결과이다. 구매고민의 주관적 상황의 Cronbach's α값은 0.581, 인지된 구매고민 정도는 0.758로 나타났다. 이 중 인지된 구매고민 정도에서 첫 번째 문항, "나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다."와 세 번째 문항, "나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다."는 역코딩 문항이다. 그러나 실제 소비자들의 응답값을 보면 두 번째 문항, "나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다."는 역코딩 문항이 아님에도 불구하고, 첫 번째와 세 번째 문항에서의 답변이, 두 번째 문항에서의 답변의 방향과 같은 응답들이 다수 발견되었다. 따라서 보다 정확한 분석을 위해 추후 분석에서는 첫 번째 문항과 세 번째 역코딩 문항을 삭제하고, 5문항을 통해 인지된 구매고민 정도에 관한 척도를 구성하여 쓰도록 하였다. 최종적으로 인지된 구매고민 정도를 측정하는 5문항의 Cronbach's α값은 0.754로 나타났다.

[표 3-3] 조사도구의 신뢰도

변수		Cronbach's α
주관적 상황		
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.	0.581
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.	
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.	
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.	
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.	
불편했던 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.	
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.	
인지된 구매고민 정도		
나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.		0.758 (0.754)
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.		
나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.		
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.		
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.		
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.		
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.		

4. 분석방법

본 연구에서는 예비조사와 본 조사를 통해 최종적으로 523명의 자료를 사용하여 분석에 활용하였다. 자료의 분석은 SPSS 20.0 프로그램을 사용하였다.

먼저 조사대상자의 일반적 특성과 구매고민의 구매상황과 구매고민 수준의 전반적 경향을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 이용하였다. 그리고 구매상황을 측정하는 여러 변수들의 차원을 감소시키기 위해 요인분석을 실시하였으며, 구매상황, 구매고민의 수준별로 각각 구매고민의 수준과 그 결과가 어떻게 달라지는지 알아보고자 일원배치분산분석을 실시하였다. 이에 통계적으로 유의한 차이를 나타내는 집단을 판단하기 위해 분산분석 실시 후 95% 유의수준에서 유의한 변수에 대한 사후검정(Duncan)을 실시하였다.

또한 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 구매고민의 결과를 3개의 집단(구매함/아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음/구매를 포기함)으로 구분하고 '구매함'을 준거집단으로 하여 다항로짓 분석을 사용하였다.

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사를 통해 결과 분석에 쓰인 전체 표본은 총 523명이다. 조사대상자의 일반적인 특성은 [표 3-4]와 같다. 구체적으로 살펴보면, 성별은 남자가 255명(48.8%), 여자가 268명(51.2%)로 여자가 남자보다 조금 더 많았다. 연령은 만 20-29세인 20대가 132명(25.2%), 30대가 131명(25.1%), 40대가 127명(24.3%), 50대가 133명(25.4%)으로 연령대는 대체로 비슷하게 분포하였으며, 골고루 표집된 것을 알 수 있다. 그리고 조사 대상자의 직업은 사무·기술직이 253명(48.4%)으로 가장 많고, 주부가 76명(14.5%), 학생이 64명(12.2%)이었으며, 그 다음이 자영업 38명(7.3%), 판매·서비스직 36명(6.9%), 기타 32명(6.1%), 기업인·경영직 13명(2.5%), 생산·기능·노무직 11명(2.1%) 순이었다. 최종학력은 대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)이 367명(70.1%)으로 가장 많았고, 고졸(중퇴포함)이 104명(19.9%), 대학원 이상(재학 포함) 50명(9.6%), 중졸 이하가 2명(0.4%)으로 조사 대상자의 대부분이 대졸/전문대졸 출신이었다.

[표 3-4] 조사대상자의 일반적 특성 (n=523)

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	255	48.8
	여자	268	51.2
연령	20대(만 20-29세)	132	25.2
	30대(만 30-39세)	131	25.1
	40대(만 40-49세)	127	24.3
	50대(만 50-59세)	133	25.4
직업	기업인·경영직	13	2.5
	사무·기술직	253	48.4
	판매·서비스직	36	6.9
	자영업	38	7.3
	생산·기능·노무직	11	2.1
	학생	64	12.2
	주부	76	14.5
	기타	32	6.1
최종학력	중졸 이하	2	0.4
	고졸(중퇴 포함)	104	19.9
	대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)	367	70.1
	대학원 이상(재학 포함)	50	9.6
계		523	100.0

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제3장에서 설정한 연구문제를 위한 분석 결과를 제시하였다. 제1절에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황과 그 수준 간의 관계, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 제2절에서는 구매고민의 수준과 그 결과에 대해 관계는 어떠한지, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지를 살펴보았다.

제 1 절 구매고민의 상황과 그 수준

본 절에서는 구매고민을 경험한 소비자의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황, 그리고 구매고민의 수준을 살펴보고, 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인에 대해 알아봄으로써, 실제 소비자가 경험하고 있는 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 관해 이해해보고자 한다. 본 연구에서는 조사대상자들에게 고민했던 구매경험에 관해 묻고, 그 응답을 기초로 결과를 분석하였다. 또한 조사대상자들에게 '평소 행동과 얼마나 일치하십니까?'라는 질문을 통해, 초기 자료수집 단계에서 소비자의 특수한 경험은 배제하려고 노력하였다.

1. 전반적 수준

1) 객관적 구매상황의 수준

소비자가 경험하는 구매고민의 객관적 상황의 수준은 [표 4-1]과 같다. 빈도분석과 기술통계를 통해 나타낸 [표 4-1]은 소비자가 구매고민

을 경험하는 제품을 식품, 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저로 나누었다. 본래 제품의 종류를 구분하려 쓰고자 했던 통계청 소비자물가조사의 조사품목 가운데 보건·의료와 주거·시설, 그리고 기타는 응답 수가 너무 적어 전체 설문에서 제외하고, 제품의 종류를 잘못 연결 지어 응답한 설문을 바로 잡았다. 자동차·기계류와 정보통신을 하나로 합쳐 자동차·기계·통신이라 하였으며, 교육·문화, 레저·스포츠, 관광·수송을 하나로 합쳐 교육·문화·레저라고 하였다.

소비자가 구매고민을 경험하는 제품 중에 의류 및 잡화가 176명(33.7%)으로 가장 많았다. 가전·생활용품이 102명(19.5%), 자동차·기계·통신이 96명(18.4%), 식품이 94명(18.0%)으로 그 다음이었으며, 교육·문화·레저가 55명(10.5%)으로 가장 적었다.

제품의 평균 가격은 식품이 18,607원으로 가장 낮고, 자동차·기계·통신이 8,695,993원으로 가장 높았다. 그 다음은 가전·생활용품이 885,588원, 교육·문화·레저가 662,909원, 의류 및 잡화가 186,586원 순이었다. 소비자가 구매고민을 경험하는 전체 제품의 평균 가격은 1,904,768원으로 나타났는데 이는 식품의 평균가격이 다른 제품군에 비해 지나치게 낮고, 자동차·기계·통신의 평균가격 또한 다른 제품군에 비해 지나치게 높아 전체적인 평균가격 역시 자동차·기계·통신을 제외한 다른 제품들의 평균가격을 크게 상회하는 수준에서 나타난 것으로 보인다.

소비자가 제품에 대한 구매고민을 경험할 때, 고려하는 대안의 수는 의류 및 잡화가 2.04개로 가장 많고, 가전·생활용품이 1.89개, 식품이 1.87개, 자동차·기계·통신이 1.82개, 교육·문화·레저가 1.73개 순이었다. 앞서 살펴본 제품의 가격은 편차가 큰 데 비해 고려하는 대안의 수는 제품별로 비슷한 수준이었다.

[표 4-1] 객관적 구매상황의 수준

제품의 종류	빈도(%)	평균 가격	고려하는 대안의 수
식품	94(18.0)	18,607	1.87
가전·생활용품	102(19.5)	885,588	1.89
의류 및 잡화	176(33.7)	186,586	2.04
자동차·기계·통신	96(18.4)	8,695,993	1.82
교육·문화·레저	55(10.5)	662,909	1.73
계/평균	523(100.0)	1,904,768	1.91

2) 주관적 구매상황의 수준

[표 4-2]는 소비자가 경험하는 구매고민의 주관적 상황 수준을 나타내고 있다. 주관적 구매상황의 변수들은 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 등 7개의 요인으로 구성되어 있다.

먼저 '중요도'가 3.69점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 어느 정도 중요하게 생각하고 있음을 말해준다. 또한 '조언 및 동의'가 3.02점이고, '정보수집'이 3.42점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 더 알고 싶어 하고 정보를 더 얻고 싶어 하는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자가 얻고 싶어 하는 정보 중에서도 조언 및 동의를 필요로 하는 경우는 점수가 더 낮은 것으로 보아, 스스로 다양한 경로를 통해 정보를 탐색하려는 경향이 있는 것을 짐작해 볼 수 있다. 그리고 '사전지식'은 3.42점으로 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해서 기본적인 지식은 갖추고 있는 편이라 할 수 있다. '재무적 위험'은 3.21점으로 나타났다. 이는 소비자가 구매고민을 경험하는 제품의 가격이 자신의 소득·예산에 비해 일정 수준 이상인 제품이라고 할 수 있다. 마지막으로 '불편했던 경험'이 2.74점이고, '욕구 불확실'이 2.89점인 것으로 보아, 소비자가 구매고민을 경험하는 제품에 대해 부정적으로 느끼는 감정은 조금 적은 편이었다. 다만 소비자가 고민했던 제품에 대해 과거에 불

편하거나 불쾌했던 경험을 가지고 있는 경우보다는, 스스로 제품을 구매한 뒤에 잘 쓸 수 있을지, 만족할지 못할지에 대해 확신하지 못하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있다.

[표 4-2] 주관적 구매상황의 수준

특성	항목	평균(SD)
중요도	나에게 이 제품은 중요하다.	3.69(.76)
조언 및 동의	나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.	3.02(1.03)
정보수집	나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.	3.42(.89)
사전지식	나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.	3.42(.78)
재무적 위험	이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.	3.21(1.06)
불편했던 경험	나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.	2.74(.93)
욕구 불확실	나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.	2.89(.98)

3) 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이

[표 4-3]은 소비자가 구매고민을 경험하는 제품별로 구매고민의 객관적 상황과 주관적 상황의 차이를 살펴보고자 한다. 먼저 객관적 구매상황의 수준은 앞서 살펴본 것과 같이 가격에 대해 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다($F=36.313$, $p<.001$). 식품이 약 18,000원으로 가장 낮고, 자동차·기계·통신이 약 8,695,000원으로 가장 가격이 높았으며, 가전·생활용품이 약 885,000원, 교육·문화·레저가 약 662,000원, 의류 및 잡화가 약 186,000원으로 그 뒤를 이었다.

고려하는 대안의 수에 있어서는 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 의류 및 잡화가 2.04개로 가장 많고, 교육·문화·레저가 1.73개로 가장 적었다. 이를 통해 볼 때, 고려하는 대안의 수는 제품마다 비슷한 수준임을 알 수 있다.

[표 4-3] 제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이

	식품	가전·생활용품	의류 및 잡화	자동차·기계·통신	교육·문화·레저	F
객관적 상황						
가격 (단위:100,000)	0.18 a	8.85 a	1.86 a	86.95 b	6.62 a	36.313***
고려하는 대안의 수	1.87 a	1.89 a	2.04 a	1.82 a	1.73 a	1.050
주관적 상황						
중요도	3.59 a	3.66 a	3.68 a	3.84 b	3.72 a	1.552
조언 및 동의	2.73 a	3.08 b	2.92 b	3.34 c	3.16 b	5.108***
정보수집	3.05 a	3.66 c	3.32 b	3.60 c	3.60 c	8.261***
사전지식	3.53 b	3.35 b	3.40 b	3.57 b	3.13 a	3.596**
재무적 위험	2.73 a	3.33 b	3.13 b	3.64 c	3.29 b	9.964***
불편했던 경험	2.85 a	2.71 a	2.72 a	2.80 a	2.56 a	.981
욕구 불확실	2.83 a	2.97 a	2.85 a	2.93 a	2.96 a	.451

유의수준: **p<.01, ***p<.001

제품별로 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 주관적 상황을 살펴보면, ‘중요도’는 자동차·기계·통신이 3.84점으로 가장 높고, 식품이 3.59점으로 가장 낮았으며, 교육·문화·레저가 3.72점, 의류 및 잡화가 3.68점, 가전·생활용품이 3.66점으로 그 다음으로 높았다.

‘조언 및 동의’는 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(F=5.108, p<.001). 자동차·기계·통신이 3.34점으로 가장 높았고, 식품이 2.73점으로 가장 낮았다. 그 다음으로는 교육·문화·레저(3.16점), 가전·생활용품(3.08점), 의류 및 잡화(2.92점) 순으로 높았다. 이는 소비자가 식품보다 가전·생활용품, 의류 및 잡화, 교육·문화·레저 제품군에서 다른 사람들의 조언이나 동의를 더 얻길 바라고, 자동차·기계·통신 제품군은 다른 어떤 제품들보다도 더 조언이나 동의를 얻길 바란다는 것을 알 수 있다.

‘정보수집’은 제품별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(F=8.261, p<.001). ‘정보수집’은 가전·생활용품이 3.66점으로 가장 높고, 자동차·기계·통신과 교육·문화·레저가 3.60점, 의류 및 잡화가 3.32점, 식품이 3.05점 순으로 나타났다. 이는 소비자가 가전·생활용품, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 제품군에서 의류 및 잡화와 식품의 제품군에 비해 더 정보를 얻으려고 한다는 것을 알 수 있다.

다음 ‘사전지식’의 평균 점수는 제품별로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(F=3.596, p<.001). 이에 대해 자동차·기계·통신이 3.57점으로 ‘사전지식’이 가장 높았으며, 식품이 3.53점, 의류 및 잡화가 3.40점, 가전·생활용품이 3.35점 순이었고, 교육·문화·레저가 3.13점으로 가장 낮았다. 이를 통해 볼 때, 소비자가 교육·문화·레저 제품군에서 다른 제품군에 비해 사전에 제품에 대해 알고 있는 바가 가장 적다는 것을 알 수 있다.

‘재무적 위험’ 역시 제품별로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(F=9.964, p<.001). 자동차·기계·통신이 3.64점으로 가장 높았으며, 가전·생활용품이 3.33점, 교육·문화·레저가 3.29점, 의류 및 잡화가 3.13점으로 그 뒤를 이었으며, 식품이 2.73점으로 가장 낮았다. 이를 통해 가전·생활용품, 교육·문화·레저, 의류 및 잡화 제품군의 가격이 식품에 비해 소비자가 느끼기에 자신의 소득·예산 대비 수준이 높은 편이며, 자동차·기계·

통신 제품군의 가격이 가장 높은 수준임을 알 수 있다.

'불편했던 경험'의 경우에 제품별로 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이는 '욕구 불확실'도 마찬가지였다. '불편했던 경험'의 경우, 식품이 2.85점으로 가장 높게 나타났고, 교육·문화·레저가 2.56점으로 가장 낮았으며, 다른 제품들은 2.71점에서 2.80점으로 비슷한 수준이었다. '욕구 불확실'은 가전·생활용품이 2.97점으로 가장 높고, 식품이 2.83점으로 가장 낮아, 제품별 편차가 크지 않음을 알 수 있었다. 이는 제품별로 불편했던 경험이나 소비자 스스로 제품을 잘 쓸 수 있을지에 대한 불확실한 생각이 유사한 수준에서 나타났으며, 그 수준이 그다지 높지 않음을 알 수 있다.

제품별 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이를 살펴보면, 유의한 차이가 나타나는 변수는 제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산 대비 어느 정도 비중을 차지한다고 생각하는 것, 그리고 사전에 얼마나 제품에 대해 알고 있는가이다. 여기서 제품별 차이가 사전에 제품에 대해 얼마나 알고 있는지를 제외하고는 모두가 제품의 가격과 방향을 같이 한다. 소비자들은 가격이 비싼 제품일수록 저렴한 제품에 비해 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 더 얻으려고 하고, 정보수집도 더 많이 하려고 하고, 또한 가격이 비싸기 때문에 자신의 소득·예산 대비 상당 부분 비중을 차지한다고 생각한다.

4) 구매고민의 수준

[표 4-4]와 [표 4-5]는 소비자가 경험하는 구매고민이 어느 정도인지 스스로 체감하는 정도인, 구매고민의 수준을 나타내고 있다. 구매고민의 수준은 크게 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 이루어져 있다.

[표 4-4]에서 소비자가 실제 고민한 시간만을 물은 구매고민시간은 1시간 이내가 151명(28.9%)으로 가장 많고, 1시간 초과 3시간 이하가 116명(22.2%), 3시간 초과 10시간 이하가 123명(23.5%)이었다. 10시간 초과 24시간인 소비자도 48명(9.1%)이었으며, 하루 넘게 고민하는 소비자도

85명(16.3%)이나 되었다. 순수한 고민시간만 하루를 넘는 소비자들도 있었고, 구매고민을 경험하는 소비자의 고민시간은 3시간 이내일 때가 267명(51.1%)으로 절반이 넘었다.

[표 4-4] 구매고민시간의 수준

구매고민시간	0-1	2-3	4-10	11-24	25시간 이상
빈도(%)	151(28.9)	116(22.2)	123(23.5)	48(9.1)	85(16.3)

[표 4-5] 인지된 구매고민 정도의 수준

인지된 구매고민 정도	평균(표준편차)
전체 인지된 구매고민 정도	3.20(.64)
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.	3.12(.93)
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.	3.26(.87)
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.	3.43(.88)
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.	3.11(.91)
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.	3.09(.94)

[표 4-5]에서 '인지된 구매고민 정도'의 수준에 대한 전체 평균은 3.20점으로 소비자는 스스로 구매고민을 어느 정도 하고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 그 중 '나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.'와 같은 정보탐색, 정보수집에 관한 필요를 느낀 소비자가 평균점수 3.43점으로 가장 높았다. '나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.'가 3.26점으로 그 다음이었다. 이 두 점수가 소비자의 '인지된 구매고민 정도'에 대한 전체 평균 점수를 상회하는 항목으로서, 소비자는 제품을 사야겠다는 마음을 먹고, 정보수집을 하고자 할 때, 가장 구매고민을 한다고 느끼는 것으로 나타났다.

2. 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인

[표 4-6]은 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석의 결과를 제시하고 있다. 두 번의 다중회귀분석은 종속변수를 각각 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 하고 독립변수에는 소비자가 구매고민을 경험하는 구매상황 변수를 대입한 결과를 제시하고 있다. 본 회귀분석의 독립변수 가운데 주관적 구매상황에 해당하는 변수는 원래 7개였으나 보다 효과적인 분석을 위하여 5개로 재분류하여 대입하였다.

주관적 구매상황 변수는 중요도, 조언 및 동의, 정보수집, 사전지식, 재무적 위험, 불편했던 경험, 욕구 불확실 이상 7개였다. 그러나 회귀분석에서 독립변수의 역할을 할 때에는 차원을 감소시켜 재분류함으로써, 효과적이고 통계적으로 유의한 결과를 도출하고자 5개로 그 수를 줄였다. 다른 사람의 조언 및 동의를 얻고자 하는 것은 곧 더 많은 정보를 얻고 싶어 하는 것이기 때문에 기존의 '조언 및 동의'와 '정보수집'을 묶어 '정보추구'라 하였고, '불편했던 경험'과 제품을 충분히 잘 쓸지 모르겠는 불확실한 마음인 '욕구 불확실'을 묶어 '부정적 감정'이라 하였다. '정보추구'의 Cronbach's α값은 0.508이고, '부정적 감정'의 Cronbach's α값은 0.456이다.

구매고민의 수준 가운데 종속변수를 구매고민시간으로 하는 회귀식은 통계적으로 유의하지 않았다. 다만 종속변수를 인지된 구매고민 정도로 하는 회귀식은 통계적으로 유의하였다($F=23.831$, $p<.001$). 본 회귀식에서 구매상황 변수들은 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 대해 약 32.5%를 설명하고 있다.

[표 4-6] 구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인

			구매고민의 수준(인지된 구매고민 정도)			
			b	S.E.	베타	t
상수			1.126	.175		6.441***
객관적 상황	식품 기준	가전 및 생활	.237	.078	.146	3.031**
		의류 및 잡화	.227	.069	.167	3.307**
		자동차·기계·통신	.175	.087	.105	2.018*
		교육·문화·레저	.157	.093	.075	1.688
	가격		-.001	.000	-.070	-1.711
	대안의 수		.039	.020	.070	1.927
주관적 상황	중요도		.026	.033	.031	.805
	정보추구		.249	.034	.305	7.390***
	사전지식		-.002	.031	-.003	-.074
	재무적 위험		.135	.024	.223	5.596***
	부정적 감정		.184	.031	.220	5.845***
R^2(Adj.R^2)			.339(.325)			
F			23.831***			

유의수준: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

‘인지된 구매고민 정도’를 종속변수로 하는 본 회귀식에서 인지된 구매고민 정도에 영향을 미친다고 할 수 있는 요인에는 식품대비 가전 및 생활(b=.237, p<.01), 의류 및 잡화(b=.227, p<.01), 자동차·기계·통신(b=.175, p<.05), 정보추구(b=.249, p<.001), 재무적 위험(b=.135, p<.001), 부정적 감정(b=.184, p<.001)이 있다. 이를 통해 식품보다 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자들이 더 구매고민을 느낀다고 할 수 있다.

‘정보추구’, ‘재무적 위험’, ‘부정적 감정’ 또한 소비자의 ‘인지된 구매고민 정도’에 영향을 미치는 것으로 보아, 소비자가 정보를 더 얻고자 할수록, 소비자가 스스로의 소득 대비 비싼 제품이라고 느낄수록, 과거에 불

편했던 경험이나 자기 욕구에 불확실성을 느낄수록 소비자가 느끼는 구매고민의 정도도 증가하는 것으로 나타났다. 그 가운데 '인지된 구매고민 정도'에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정', 제품의 종류 순으로 나타났다.

소비자의사결정과정에서 정보탐색이 시간이 많이 걸리고 그때에 소비자가 느끼는 고민 정도도 크다는 것을 앞서 다룬 전반적 수준의 통계량을 통해 확인할 수 있었다면, 본 회귀분석에서는 소비자가 정보를 더 많이 추구할수록 구매고민도 깊어진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 구매상황을 나타내는 변수 중 소비자의 정보탐색에 관한 변수가 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 설명하는 가장 중요한 변수임을 알 수 있었다. 또한 재무적 위험과 과거의 불편했던 경험이나 욕구의 불확실성 등의 부정적 감정도 소비자의 구매고민에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의사결정과정에서 소비자가 겪는 구매고민을 해결할 수 있는 정책적, 교육적 대책 마련이 필요할 것으로 보인다.

3. 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인

다음은 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 문항 가운데 4문항으로 구매단계별 소비자가 느끼는 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 구매단계는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 최종구매에 이르는 4단계로, 각각에 해당하는 문항은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 구매단계별 인지된 구매고민 정도 측정 문항

구매단계	인지된 구매고민 정도
문제인식	나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.
정보탐색	나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.
대안평가	나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.
최종구매	나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.

구매단계별 '인지된 구매고민 정도'를 측정하는 4문항을 종속변수로 하고, 그에 따른 영향요인에는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 총 4번의 다중회귀분석을 실시하여 최종적으로 [표 4-8]의 결과를 얻었다.

먼저 소비자가 문제인식 단계에서 느끼는 구매고민 정도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 영향요인에는 '정보추구'(b=.223, p<.001)와 '재무적 위험'(b=.145, p<.001)이 있다. 이는 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자 스스로의 소득·예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 소비자가 처음에 제품을 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸리는 것이라고 할 수 있다. 또한 제품의 가격보다 소비자가 정보를 얻고자 하는 것이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 더 많은 영향을 미치고 있다.

다음 정보탐색 단계에서 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석에서, 이에 영향을 미치는 요인으로 식품 대비 가전 및 생활(b=.369, p<.01), 의류 및 잡화(b=.340, p<.01), 자동차·기계·통신(b=.278, p<.05), 교육·문화·레저(b=.414, p<.01), 중요도(b=.110, p<.01), 정보추구(b=.357, p<.001), 재무적 위험(b=.165, p<.001)이 있다. 이는 제품별 비교에서는 앞선 분석들과 같이 소비자가 식품보다 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 제품군에서 정보를 찾고 알아보는 데 더 시간이 필요했다고 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 소비자에게 제품이 중요할수록, 정보를 다양하게 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 스스로의 소득 및 예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 소비자가 정보를 찾고 알아보는 데 더 시간이 필요했다고 느낀다는 것을 알 수 있다.

그 다음 대안평가 단계에서의 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석에서 이에 영향을 미치는 요인에는, 식품 대비 가전 및 생활(b=.387, p<.01), 의류 및 잡화(b=.368, p<.001), 자동차·기계·통신(b=.300, p<.05), 가격(b=-.001, p<.05), 정보추구(b=.265, p<.001), 재무적 위험(b=.131, p<.001), 부정적 감정(b=.245, p<.001)이 있다. 역시 제품별 비교에서는 식품 대비 가전 및 생활, 의류 및 잡화, 자동차·기계·

통신 제품군에서, 소비자는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 더 어려워 한다는 것을 알 수 있다. 또한 제품에 대해 소비자가 정보를 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자의 소득 및 예산 대비 차지하는 비율이 높을수록, 욕구가 불확실하거나 과거 불편한 경험에 대한 부정적 감정이 많을수록, 소비자는 대안평가 단계에서 구매고민을 더 느끼고 있는 것을 알 수 있다. 가격이 오히려 낮을 때에 소비자가 대안평가 단계에서 느끼는 구매고민의 수준이 높은 것은 해당 가격대에 존재하는 대안의 양에 차이가 있을 수도 있으며, b값을 통해 보았을 때 제품의 가격이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 통계적으로 유의한 영향을 미치나 그 영향력은 크지 않은 것을 알 수 있다.

마지막 최종구매 단계에서 소비자의 '인지된 구매고민 정도'를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 이에 영향을 미치는 요인으로 식품 대비 가전 및 생활(b=.325, p<.05), 정보추구(b=.204, p<.001), 재무적 위험(b=.099, p<.05), 부정적 감정(b=.331, p<.001)이 있다. 소비자는 식품에 비해 가전 및 생활 제품군에서 최종 결제 직전에 망설여지는 구매고민을 더 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 해당 제품의 가격이 소비자의 소득 및 예산 대비 차지하는 비중이 높을수록, 욕구가 불확실하거나 과거의 불편했던 경험에 의한 부정적 감정이 많을수록, 소비자는 최종 결제 직전에 망설여지는 구매고민을 더 많이 느낀다고 할 수 있다.

[표 4-8] 구매단계별 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인

			문제인식			정보탐색			대안평가			최종구매		
			b	베타	t	b	베타	t	b	베타	t	b	베타	t
상수			1.472		5.420***	.804		3.220**	.598		2.251*	1.100		3.881***
객관적상황	식품기준	가전 및 생활	.111	.050	.909	.369	.165	3.296**	.387	.169	3.256**	.325	.137	2.558*
		의류 및 잡화	.132	.072	1.237	.340	.182	3.463**	.368	.192	3.525***	.197	.099	1.767
		자동차기계통신	.105	.047	.782	.278	.122	2.251*	.300	.128	2.277*	.181	.074	1.286
		교육문화레저	.044	.015	.301	.414	.144	3.109**	.250	.084	1.765	.080	.026	.532
	가격		.000	-.024	-.517	.000	-.033	-.776	-.001	-.111	-2.507*	.000	-.036	-.800
	대안의 수		.021	.029	.685	.053	.070	1.848	.033	.042	1.078	.052	.064	1.588
주관적상황	중요도		.053	.046	1.047	.110	.094	2.353**	.057	.047	1.137	-.004	-.003	-.073
	정보추구		.223	.201	4.261***	.357	.318	7.417***	.265	.230	5.180***	.204	.171	3.742***
	사전지식		.016	.014	.329	.063	.056	1.428	.005	.005	.113	-.047	-.039	-.924
	재무적 위험		.145	.175	3.845***	.165	.198	4.788***	.131	.153	3.563***	.099	.111	2.515*
	부정적 감정		.082	.072	1.671	-.018	-.016	-.396	.245	.208	5.121***	.331	.271	6.492***
R^2(Adj.R^2)			.133(.115)			.285(.269)			.233(.217)			.186(.169)		
F			7.147***			18.504***			14.128***			10.622***		

유의수준: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

이번에는 구매단계별 '인지된 구매고민 정도'에 따라 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 전체 '인지된 구매고민 정도'에 영향을 미치는 요인인 '정보추구'와 '재무적 위험' 요인은 구매단계별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준을 구분하여도, 여전히 영향을 미치는 주요한 요인이었다. 각 구매단계별로 차이가 나타난 것은 문제인식 단계에서는 제품군별로 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 차이가 없었고, 정보탐색 단계에서는 문제인식 단계와 달리 소비자가 제품을 중요하게 생각할수록 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다.

또한 일반적으로 소비자의 구매단계에서 구체적 대상, 즉 제품과 대안들이 단계가 진행될수록 넓은 범위에서 보다 좁은 범위로 좁혀진다고 했을 때, 문제인식과 정보탐색 단계에서와는 달리 구체적으로 고민할 수 있는 대상이 보다 명확해진 대안평가, 최종구매 단계에서 앞선 단계에서는 영향을 미치지 않았던 '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자 스스로 욕구가 불확실하거나 과거에 불편했던 경험들이, 최종 구매로 이어지는 대안평가 단계와 최종구매의 결제 직전에 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 보다 더 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

이를 통해 구매단계별로 소비자의 '인지된 구매고민 정도'에 영향을 미치는 요인들이 다른 것을 확인할 수 있었으며, 이는 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 보다 정확하고 세밀한 관점에서 이해하는 데에 의의가 있다.

4. 구매고민에 관한 소비자 만족·불만족의 이유

구매고민의 수준에 영향을 미치는 요인들을 앞선 분석을 통해 알아보았다. 다음으로 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대한 분석을 알아보기에 앞서, 과연 소비자들은 의사결정과정에서 느끼는 구매고민에 대해 만족하고 있는지, 만족하고 있다면 또는 불만족하다면, 그 이유는 무엇인지 직접 소비자들이 응답한 답변을 통해 이를 살펴보고자 한다.

연구모형에서 기타 설명변수에 해당하는 구매고민 만족도는 “고민한 과정에 대해 만족한 편입니까?”라는 질문을 통해 “전혀 그렇지 않다-별로 그렇지 않다-보통이다-다소 그렇다-매우 그렇다” 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또한 추가 질문인 “만약 만족한 편이라면(혹은 만족하지 않는 편이라면), 그 이유는 무엇입니까?”라고 물어 조사에 참여한 소비자들이 직접 자신의 이유를 주관식으로 적도록 했다.

[표 4-9] 구매고민 만족도의 수준

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
빈도(%)	5(1.0)	47(9.0)	174(33.3)	255(48.8)	42(8.0)

[표 4-9]는 구매고민 만족도의 수준에 관한 빈도분석 결과를 나타내고 있다. 고민한 과정에 대해 ‘전혀 만족하지 않는다’는 소비자가 5명(1.0%), ‘별로 만족하지 않는다’는 소비자는 47명(9.0%), ‘보통이다’고 응답한 소비자가 174명(33.3%)으로 나타났다. 또한 ‘다소 만족한다’는 소비자가 255명(48.8%)으로 가장 많았고, ‘매우 만족한다’는 소비자는 42명(8.0%)이었다. 전체 구매고민 만족도의 평균 점수는 리커트 5점 척도에서 3.54점으로 나타났다.

주관식 응답에 대한 분석은 구매고민 만족도에 따라 응답을 구분하고 비슷한 내용별로 응답을 정리하였으며, 이때 구매고민 만족도 응답에서 ‘보통이다’를 제외하고 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘별로 그렇지 않다’를 ‘전혀(별로) 만족하지 않는다’로, ‘다소 그렇다’와 ‘매우 그렇다’를 ‘매우(다소) 만족한다’로 묶어 함께 분석하였다. 구매고민 만족도의 이유에 관한 전체 523명의 주관식 응답 내용은 각 항목별로 정리한 것을 부록에 첨부하였으며, 본 내용에서는 빈출 단어를 중심으로 하여 대표적인 응답 몇 가지만을 대상으로 살펴보고자 한다.

주관식 응답에 대한 분석은 KrKwic(Korean Key Words In Context) 프로그램(박한우 and Leydesdorff, 2004)을 이용하였다. 본 연구에서는 분석대상의 텍스트를 대상으로 단어빈도분석을 활용하였다.

[표 4-10] 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어

빈출순위	구매고민 만족도	
	전혀(별로) 만족하지 않는다	매우(다소) 만족한다
1	너무	구매(결정, 구입, 결과, …)
2	가격	제품
3	많이	가격
4	구매하지(만족하지) 못해서	만족
5	구매(구입, 결정,…)	고민
6	때문에	때문
7	생각	잘, 꼭, 더
8	아직	마음에 들어서, 원하는
9	제품	필요
10	고민, 대비, 아쉽다, …	품질, …

[표 4-10]은 구매고민 만족도의 이유에 관한 주관식 응답에서의 빈출단어를 KrKwic 프로그램을 이용하여 추출한 결과이다. 만족도에 따라 빈출단어의 결과가 다르게 나타났고, '가격'의 경우에 공통적으로 많이 사용하는 것을 보아 소비자의사결정과정에서의 영향이 크다는 것을 짐작해볼 수 있다. 이를 살펴보면, 구매고민 과정에 대해 '전혀(별로) 만족하지 않는다'고 응답한 소비자들은 주로 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 많이 쓰고 있다. 예를 들어, 고민한 과정에 대해 만족하지 않은 이유로, '예상보다 맘에 드는 제품은 가격이 너무 비쌌다', '성능이나 용량 대비 가격이 너무 비싼 경우도 있었고 가격이 적당하다고 생각하면 내가 원하는 기능이 탑재되어 있지 않았다', '너무 비싸서 사지 못하여서 만족하지 않음'과 같은 답변들이다. 또한 '아직 결정을 못해서', '가격 제품 비교하느라 생각을 너무 많이 하게 되어서' 등 아직, 생각, 고민 등의 단어를 통해 선택에 대한 부담을 호소하는 답변도 있었다.

구매고민 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 있어서 '너무, 아직, 하지 못했다'와 같은 단어들을 사용하여 만족도를 낮추는 부정적인 이유에 대해 표현하였으며, 답변 내용들은 가격, 품질, 고민 자체에 대한 스트레스, 시간 지연 및 압박, 주변인의 영향, 욕구 불확실, 시장 상황의 변화 등이 있었다. [표 4-11]은 대표적인 응답 내용을 정리한 것이다.

[표 4-11] 만족도가 낮은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용

구분	대표적 응답 내용
가격	가격 면에서의 고민과 기회비용을 잘 따져야 하는데 아직 결정이 안 남
품질	제품에 대한 질적 부분이 마음에 들지 않았을 때입니다
고민 스트레스	결국은 구매할 거면서 구매하기 전 고민을 많이 함
시간 지연·압박	너무 고민한 기간이 길어서 정작 구매를 못했기 때문에
주변 영향	타인과 타협, 의견일치가 되지 않은 부분이 많아서
욕구 불확실	사고 싶지만 구매 후 어찌 사용해야 할지 구체적으로 고민해결이 안 됨
시장상황 변화	대안품 가격의 변동이 예상된다

구매고민 과정에 대해 '매우(다소) 만족한다'고 응답한 소비자들은 주로 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족'과 같은 단어들을 많이 사용하여 응답하였다. 예를 들어, 고민한 과정에 대해 스스로 만족한 이유를 '가격 대비 제품의 질이 괜찮았음', '금액과 제품이 맘에 든다' 등으로 답하였다. 또한 '고민 끝에 구입한 물건이라 나름 보람을 느꼈다', '고민하고 생각하는 편이 나중에 후회를 덜하게 됨'과 같이 고민 자체에 대한 응답을 하거나 '원하는 것을 구입해서', '제품이 맘에 들어서', '꼭 필요한 지 너무 비싼 물건에 대해 생각해보게 되서'와 같이 스스로의 욕구에 관한 응답도 있었다.

구매고민 만족도가 높은 소비자들의 경우, 그 이유에 있어서 '구매, 제품, 가격, 만족' 등 만족도가 낮은 소비자들에 비해 감정이 담긴 어휘보다 중립적인 의미에서의 단어들을 보다 많이 사용하였으며, '잘, 꼭, 더',

‘마음에 들어서, 원하는’, ‘필요’ 등의 단어를 통해 만족의 이유들을 설명하였다. 또한 구매고민 만족도가 낮은 소비자와 높은 소비자들의 응답에서 똑같이 ‘고민’이라는 단어를 쓰더라도 만족도가 낮은 소비자들은 앞서 살펴본 것과 같이 그에 대한 부담감을 호소하는 경우가 많았다면, 만족도가 높은 소비자들은 고민 자체에 대해 보람과 예상되는 후회를 줄이려고 하는 긍정적인 면들을 느끼고 있다는 것을 발견할 수 있었다.

구매고민 만족도가 높은 소비자들의 응답 내용은 가격, 품질, 고민 자체, 시간, 주변 사람, 욕구 충족, 시장 변화, 제품 종류, 정보 수집, 필요도에 관한 내용들로 구분할 수 있었으며, 대표적인 응답 내용은 아래 [표 4-12]와 같이 정리하였다.

[표 4-12] 만족도가 높은 이유에 대한 소비자들의 대표적 응답 내용

구분	대표적 응답 내용
가격	제품군 대안 비교 시 가격 측면에서 저렴하기 때문에
품질	생각했던 것만큼 제품의 품질이 좋았음
고민 자체	충분한 고민 후 결정한 것이라 후회없음
시간	충분히 시간을 가지고 선택한 제품이라 만족함
주변 사람	물건을 같이 사용할 사람이 희망하는 제품이라서 만족한다
욕구 충족	원하던 제품을 구입하였으므로
시장상황 변화	자금이 없어서 구매를 못하였지만 세일기간이 곧 온다고 하여 기다리는 중
제품 종류	한 번 사면 10년 이상 사용할 제품이므로 신중하게 선택해야 하므로
정보 수집	고민하면서 다른 제품들의 정보도 더 잘 파악할 수 있었다
필요도	꼭 필요치 않은 물건이라 충동적으로 구매하지 않아 다행이다

제 2 절 구매고민과 그 결과

본 절에서는 제 1 절에서 실시한 분석을 기초로 구매고민의 과정을 이해하고 나아가 구매고민과 그 결과의 관계를 파악하고자 구매고민의 수준에 따라 결과가 어떻게 달라지는지를 살펴보고 결과에 영향을 미치는 변수에는 어떤 것들이 있는지 알아보고자 한다.

1. 구매고민의 수준과 그 결과

먼저 구매고민의 수준과 구매고민의 결과의 관계를 파악하기 위해 구매고민의 수준을 각각 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 나누었다. 따라서 두 부분이 구매고민의 결과와 어떤 관계를 갖고 있는지 일원배치 분산분석을 통해 살펴보고자 한다. 결과는 아래 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 구매고민 결과별 구매고민의 수준

구매고민의 결과	구매고민의 수준(인지된 구매고민 정도)	
	평균	D
구매함	3.00	a
아직 결정하지 않음	3.26	b
포기함	3.47	c
F	30.710***	

유의수준: ***p<.001

구매고민의 결과별로 구매고민시간은 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 구매고민의 결과별로 '인지된 구매고민 정도'가 어떻게 달라지는지 알아 본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 있었다 (F=30.710, p<.001). 구매한 결과의 '인지된 구매고민 정도'는 3.00점, 아직 결정하지 않은 결과의 '인지된 구매고민 정도'는 3.26점, 구매를 포기한 결과는 3.47점으로 점점 더 '인지된 구매고민 정도'의 수준이 높아지

는 것을 확인할 수 있다. 이는 통계적으로도 집단 간 차이를 유의하게 나타내고 있는 결과로서, 구매한 결과보다 아직 결정하지 않은 결과와 구매를 포기한 결과에서 소비자가 더 고민을 많이 한다고 느끼는 것을 알 수 있다.

2. 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인

이번에는 구매고민의 결과에 통계적으로 유의한 영향을 주는 요인은 무엇이며, 각 영향요인의 영향력이 어떠한지를 알아보기 위해 다항로짓 분석을 실시하였다. 다항로짓 분석은 범주가 셋 이상인 명목형 범주 변수를 종속변수로 할 경우 활용할 수 있는 방법으로서, 본 연구에서는 구매고민의 결과를 종속변수로 하여 분석을 실시하였다. 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함', 이상 세 가지로 구분되는데 이 중 '구매함'을 기준으로 분석을 실시하였다.

본 다항로짓의 연구모형은 Chi-Square 검정을 통해 통계적으로 유의함을 나타냈다(χ^2=148.610, p<.001). 본 연구모형에 따른 다항로짓의 분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인

			구매고민의 결과					
			아직 결정하지 않음/구매			구매를 포기함/구매		
			B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
상수			-4.900***	.999		.406	1.028	
객관적 상황	식품기준	가전 및 생활	1.917***	.422	6.804	1.018*	.449	2.767
		의류 및 잡화	1.353***	.386	3.869	.474	.408	1.607
		자동차·기계·통신	1.767***	.455	5.854	.849	.518	2.337
		교육·문화·레저	1.040*	.493	2.830	.769	.503	2.157
	가격		.001	.002	1.001	-.001	.003	.999
	고려하는 대안의 수		-.152	.099	.859	-.258*	.125	.772
주관적 상황	중요도		-.219	.167	.803	-.924***	.190	.397
	정보추구		-.031	.168	.969	.005	.208	1.005
	사전지식		.047	.154	1.048	-.390*	.173	.677
	재무적 위험		-.220	.119	.803	.006	.145	1.006
	부정적 감정		.059	.154	1.061	-.090	.189	.914
구매고민시간			.002	.001	1.002	.002	.001	1.002
인지된 구매고민 정도			1.458***	.239	4.299	1.021***	.280	2.775
χ^2			148.610***					

유의수준: *p<.05, ***p<.001

1) 객관적 구매상황

먼저 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인으로서, 객관적 구매상황과 주관적 구매상황을 살펴보았다. 객관적 구매상황 가운데 가격을 제외한 제품의 종류와 고려하는 대안의 수가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 식품을 기준으로 가전 및 생활용품은 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비(Odds ratio)가 6.804, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 2.767로, 소비자는 식품보다 가전 및 생활용품에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 높고, 특히 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 가전 및 생활용품 이외에도 소비자는 식품에 비해 의류 및 잡화에 대해서도, 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 3.869, 자동차·기계·통신에 대해 5.854, 교육·문화·레저에 대해 2.830으로 나타났다. 이에 소비자는 식품에 비해 본 연구에서 분류된 다른 제품군에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 확률이 높았다.

특히 소비자는 식품을 기준으로 자동차·기계·통신의 제품군에 대해 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 5.854로, 의류 및 잡화에 대해 3.869, 교육·문화·레저에 대해 2.830, 가전 및 생활용품에 대한 2.767에 비해 높았다. 이를 미루어 살펴볼 때, 앞선 분석에서도 드러났듯이, 식품에 비해 다른 제품군에서 소비자들이 정보를 더 얻고자 하고, 사전에 알고 있는 바가 적으며, 또한 자신들의 소득·예산 대비 차지하는 비중이 크기 때문에 소비자가 구매한 집단보다 아직 구매를 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 높은 것으로 보인다.

또한 소비자가 고려하는 대안의 수는, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .772로 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성이 낮았다. 이는 고려하는 대안의 수가 커지면, 소비자가 구매를 포기하기보다 구매할 가능성이 더 높은 것을 뜻한다.

2) 주관적 구매상황

다음 구매고민이 일어나는 주관적 구매상황 중 제품을 중요하게 생각하는 '중요도'는, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .397로서, 소비자는 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성이 더 낮다. 이는 소비자가 자신에게 중요한 제품이라고 생각할수록, 구매를 포기하기보다 오히려 구매할 가능성이 더 높은 것을 시사한다. 기존에 소비자가 제품에 대해 알고 있는 정도인 '사전지식'의 경우, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 .677로 이는 소비자가 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 낮은 것을 의미한다. 따라서 소비자가 고려하는 제품에 대해 아는 것이 많을수록, 소비자는 구매를 포기하기보다 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

3) 구매고민의 수준

'인지된 구매고민 정도'는 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 4.299이고, 구매한 집단보다 구매를 포기한 집단에 속할 가능성에 대한 승산비가 2.775이다. 이는 곧 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 높을수록, 소비자는 구매한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단에 속할 확률이 더 큰 것을 의미하며, 그 중에서도 구매를 포기한 집단보다 아직 결정하지 않은 집단에 속할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

따라서 본 다항로짓 분석의 결과를 구매고민의 결과의 집단별 특성에 따라 정리해보면 다음과 같다. 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단은 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신, 교육·문화·레저 등 다른 제품일 가능성이 높고, 소비자가 스스로 고민을 많이 하고 있다고 느낄수록, 소비자가 구매고민의 결과에 대해 아직 결정하지 않았을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 소비자가 구매를 포기한

집단은 고려하는 제품의 종류가 식품에 비해 가전 및 생활용품일 가능성이 높다. 또한 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자가 사전에 알고 있는 지식이 적을수록, 소비자가 스스로 고민을 많이 하고 있다고 느낄수록, 소비자는 구매보다 구매를 포기할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

대체적으로 구매고민의 수준이 높으면 구매보다는 아직 구매를 결정하지 않았거나 구매를 포기할 확률이 높다. 그렇다면 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단의 차이는 무엇인가? 이를 위해 앞선 다항로짓 분석의 결과를 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 집단을 비교하여 다시 정리한다면, 제품의 종류에 따라 본 연구에서의 식품 대비 다른 제품군은 소비자가 스스로 고민을 한다고 느낄수록 구매를 포기하기보다는 아직 결정하지 않았을 확률이 높다. 그리고 소비자가 고려하는 대안의 수가 아주 적거나, 또한 스스로에게 중요하지 않고 사전에 알고 있는 것도 적은 제품이라면, 오히려 소비자가 구매를 포기할 가능성이 크다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

서로 차별화된 다양한 제품들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 다양한 유통경로를 통해 시장에 등장하게 되면서, 현대 소비환경에서의 소비자의사결정과정은 과거에 비해 복잡하고 어려워졌다. 그로 인해 소비자들은 결정을 유보하는 행동을 보이는데, 이를 소비자의 입장에서 어떻게 해석하고 받아들이며, 또한 어떻게 대처해야 할지 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자가 결정을 유보하는 행동을 두고, 이를 새로이 '구매고민'과 그 결과의 관계로 파악하여 개념을 정의하고 연구에 활용하고자 한다. '구매고민'은 '소비자가 욕구를 인지하고 정보를 탐색하여 대안에 대한 비교, 평가를 거쳐 어떤 선택을 하기까지, 일련의 구매의사결정과정에서 생각을 기울여 애쓰는 것'이다.

본 연구에서는 구매고민의 상황과 그 수준을 알아보고, 구매고민의 상황에 따라 고민수준이 달라지는지, 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지를 알아보며, 나아가 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대해 파악하여, 구매고민의 결과에 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는지 살펴보고자 한다. 구매고민의 상황은 객관적 구매상황과 주관적 구매상황으로 나누어 살펴보고, 구매고민의 수준은 구매고민시간, 인지된 구매고민 정도로 측정하며, 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함'으로 설정하였다. 앞선 연구결과들을 요약하고, 이를 토대로 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 경험한 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황은 제품별로 차이가 있었으며, 제품에 대한 정보탐색 시, 소비자는 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느끼는 것을 알 수 있었다. 제품별로 나타난 객관적 구매상황과 주관적 구매상황의 차이를 살펴보면,

제품의 가격과 다른 사람으로부터 조언 및 동의를 얻고자 하는 것, 정보를 더 수집하고자 하는 것, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 상당 부분 비중을 차지한다고 생각하는 것, 그리고 사전에 얼마나 제품에 대해 알고 있는 지에 대해 제품별로 다른 것을 알 수 있다. 또한 구매고민의 수준을 구매고민시간으로 측정하면, 구매고민시간이 3시간 이내인 소비자가 절반을 넘었지만 하루를 넘는 소비자들도 약 16%였다. 그리고 소비자들은 제품에 대한 정보탐색 시, 시간이 필요하고 가장 많이 고민을 한다고 느꼈으며, 다음으로 제품을 처음 사야겠다는 마음을 먹을 때에 다른 때에 비해 더 고민을 한다고 느꼈다는 것을 알 수 있다. 따라서 구매고민의 객관적 구매상황과 주관적 구매상황, 구매고민의 수준에서 나타난 내용들을 고려했을 때, 제품의 가격과 제품의 정보탐색이 주로 연관되어 있으며, 이를 통해 가격과 정보탐색이 소비자의사결정과정 중에 중요하게 고려되는 요소임을 알 수 있다.

둘째, 제품의 종류, '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정' 요인이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 영향을 미쳤다. 식품에 비해 가전 및 생활용품, 의류 및 잡화, 자동차·기계·통신류의 제품군에서 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 더 높았다. 또한 소비자가 정보를 더 탐색하여 수집하려고 할수록, 자신의 소득·예산에 비해 제품의 가격이 비싸다고 느낄수록, 제품에 대해 불편했던 경험이나 스스로 제품을 잘 쓸지 확신이 없을수록, 소비자가 느끼는 구매고민은 더 증가하였다. 이 중 정보탐색을 추구하는 것이 소비자가 느끼는 구매고민의 수준을 설명하는 데 가장 중요한 변수라는 것을 확인하였고, 그 다음으로 '재무적 위험'과 '부정적 감정'이 소비자의 구매고민에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이러한 영향요인들을 바탕으로, 필요 이상으로 발생하는 소비자의 구매고민은 줄여나갈 수 있는 정책적·교육적 대안 마련이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 구매의 4단계 과정인 '문제인식', '정보탐색', '대안평가', '최종구매'별로 소비자의 인지된 구매고민 정도에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있었다. 구매단계별로 공통적으로는, 소비자가 정보를 더 수집하고자 할수록, 제품의 가격이 자신의 소득·예산에 비해 차지하는 비중이 클수

록, 소비자가 느끼는 구매고민의 수준도 높았다. 하지만, 소비자는 '정보탐색'과 '대안평가' 단계에서 식품에 비해 다른 제품군일 때, 구매고민을 더 많이 느끼고 있었다. 또한 소비자는 '정보탐색' 단계에서 '문제인식' 때와는 달리, 제품이 중요할수록 구매고민을 더 많이 한다고 느꼈다. '대안평가'와 '최종구매' 단계에서는 과거 불편했던 경험이나 욕구가 불확실한데서 오는 부정적인 감정을 느낄수록 소비자가 느끼는 구매고민의 수준이 높았다. 이에 소비자의사결정과정에서의 구매단계별로 영향요인이 다르게 나타나므로, 보다 정확하고 세밀하게 소비자의 구매고민을 이해할 필요가 있다고 할 수 있다.

넷째, 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 만족도와 만족·불만족의 이유를 살펴본 결과, 만족·불만족의 이유에 대한 응답에서 쓰인 빈출단어와 응답 내용이 만족도별로 다르게 나타났다. '가격'은 만족·불만족에 상관없이 소비자의 응답에서 많이 쓰인 것을 보아 소비자의사결정과정에서의 구매고민에, 가격에 의한 영향이 크다고 할 수 있다. 구매고민에 관한 만족도가 낮은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '너무, 가격, 많이, 구매하지(만족하지) 못해서'와 같은 단어들을 주로 사용하여 표현하였으며, 그 내용들도 '가격이 너무 비싸서', '아직 결정하지 못해서'와 같이 만족도를 낮게 하는 부정적인 이유들과 고민과 선택 자체에 대한 부담도 엿볼 수 있었다. 구매고민에 관한 만족도가 높은 소비자의 경우, 그 이유에 대한 응답내용 중 '구매(결정, 구입, 결과, …), 제품, 가격, 만족' 등 감정이 담긴 어휘보다는 중립적인 의미에서의 단어들을 주로 사용하여 표현하였으며, 그 내용들도 '가격 대비 제품의 질이 좋아서', '고민한 만큼 마음에 드는 제품을 골라서' 등 만족도를 높게 하는 긍정적인 이유들이 있었다. 또한 소비자들이 고민 자체에 대해 보람을 느끼거나 예상되는 후회를 줄이고 자신에게 꼭 필요한 제품인지 점검하는 노력 등을 표현하기도 하였다. 이러한 분석내용은 구매고민에 관한 소비자학적 관점을 정립하는 데에 도움이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 소비자의사결정과정에서의 구매상황과 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 따라 그 행동의 결과에 차이가 있었다. 식품에 비해 다른

제품군일 때, 소비자 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 소비자는 구매할 가능성보다 아직 구매를 결정하지 않을 가능성이 더 크다. 또한 식품에 비해 가전 및 생활용품일 때, 그리고 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자의 사전지식 수준이 낮을수록, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 느낄수록, 소비자는 구매보다 구매를 포기할 가능성이 더 크다. 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기한 두 집단을 기준으로 다시 정리해보면, 본 연구에서 식품에 비해 다른 제품군은 소비자가 구매를 포기보다 아직 결정을 하지 않았을 확률이 더 크며, 소비자가 스스로 구매고민을 많이 한다고 느낄수록, 같은 결과를 나타낸다. 또한 소비자가 고려하는 대안의 수가 적을수록, 제품이 소비자에게 중요하지 않을수록, 소비자가 사전에 제품에 대해 알고 있는 바가 적을수록, 오히려 소비자는 구매를 포기할 가능성이 더 높다. 이는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 결과가 구매 이외에도 구매를 아직 결정하지 않은 것과 구매를 포기한 것이 있을 때, 둘 사이에 간극이 존재함을 간접적으로 밝힘으로써, 향후 소비자의사결정과정에서의 구매고민을 이해하기 위해 연구범위를 더 넓혀 접근해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

제 2 절 제언

앞서 서술된 결론을 바탕으로, 본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자교육의 측면에서 소비자의 의사결정능력을 배양하는 것과 동시에 소비자의 심리를 고려한 교육프로그램을 고안할 수 있어야 한다. 소비자가 느끼는 구매고민의 수준에 가장 큰 영향을 미치는 것이 '정보추구', '재무적 위험', '부정적 감정'일 때, 제품의 가격을 시장의 수요와 공급에 의해서 정하지 않고 강제적으로 올리거나 내리려고 하는 시도에는 무리가 있다면, 소비자가 변화시킬 수 있는 부분은 '정보추구'와 '부정적 감정'에 해당하는 부분이다. 이에 소비자들이 주어진 정보를 효율적으로 탐색할 수 있는 능력을 기르고, 불확실하고 부정적인 감정을 해소해

갈 수 있게 심리적인 도움을 줄 수 있는, 소비자를 위한 교육프로그램의 도입이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 소비자정책의 측면에서 소비자의 정보탐색을 효과적으로 도울 수 있는 데이터베이스를 구축하기 위한 노력이 수반되어야 한다. 예방적 조치로서, 소비자에게 정보제공이 효율적으로 이루어지고 소비자들도 소비생활과 관련된 정보들을 손쉽게 찾아볼 수 있는 데이터베이스를 만들어야 한다. 인터넷의 발달로 수많은 정보들이 웹페이지를 통해 집적되었지만, 산재되어 있는 정보들을 모아 효율적으로 정리하는 것은 여간 힘든 일이 아니다. 소비자의 정보탐색을 돕기 위한 지금까지의 노력들이 어려움을 겪었던 것도 새로운 정보의 지속적인 업데이트와 관리의 어려움, 효율성의 부재 등에 기인한다. 따라서 실제 소비자들이 의사결정과정에서 원하는 정보를 요구하고, 제공하는 일에 참여할 수 있도록 개방된 데이터베이스를 온라인에 구축하여 접근을 쉽게 하고 단순한 관리가 필요하도록 시스템을 구축한다면, 소비자들에게 구체적으로 도움을 줄 수 있는 선제적인 대응이 될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자는 스스로 소비생활의 주체임을 자각하고, 시장 환경의 변화를 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 한다. 빠르게 변화하고 있고, 또한 속도를 중요시 하는 현대 사회에서 소비자들은 빠른 결정을 요구받는다. 그러나 저마다 가지고 있는 경제적 자원의 수준도 다르고, 지식의 수준도 다른 상황에서 언제나 빠른 결정만을 내리기는 힘든 것이 현실이다. 그런 의미에서 소비자의 구매고민은 의사결정과정에서 다소 시간이 걸리고 망설여 시기를 놓치게 되는, 모두의 잘못이 아니라 신중하게 소비를 생각하고 자신의 필요와 가지고 있는 자원에 맞추어 효과적인 소비생활을 영위하고자 하는 노력이라는 것이다. 소비자는 시장의 요구와 속도에 맞춰 응답하기만 하는 수동적인 소비자가 아니라, 현재와 미래의 사회에서 주체적인 소비의식을 통해 시장의 변화를 선도해가는 주체가 되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 구매고민의 개념에 관한 정성적인 연구가 뒷받침되어야 한다.

구매고민은 본 연구에서 새로이 정의하면서 사용하였다. 완전히 새로운 개념은 아니지만, 기존 연구에서 쓰였던 개념을 나누고 의미를 덧붙여 새로이 사용하였다. 그러나 기존의 소비자가 결정을 유보하는 행동에 관한 개념과 정의도 학문적으로 합의가 되어 있지 않은 상황이기 때문에 보다 많은 논의를 통해 구매고민의 개념이 재정비되어야 할 것이다. 특히 정량적 연구 이전에 더 많은 정성적 연구의 관심을 통해 본 개념을 발전시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 구매고민을 측정하는 척도를 개발해야 한다. 본 연구에서는 구매고민을 측정하는 변수와 척도를 기존 연구에서 사용하였던 것과 새로 만든 것을 합하여 사용하였다. 그러나 학문적으로 엄밀한 차원에서 검토하였을 때, 본 연구의 구매고민의 수준, 특히 인지된 구매고민 정도를 측정하는 척도가 제대로 그 개념을 담아내고 있는가라는 질문에는 답변을 확신하기 어렵다. 따라서 기존의 변수를 활용하여 대리변수를 통한 측정 외에 더 많은 연구를 통해 실제의 개념을 정확히 반영하여 측정할 수 있는 척도와 변수 개발에 힘을 기울여야 할 것이다.

셋째, 소비자 특성이 반영된 소비자행동에 대한 분석을 통해 보다 완결성이 있는 개념과 행동에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성 및 소비자 개개인의 특성들이 분석에서 다루어지지 않았고 주어진 상황에 대한 변수들에 대한 분석이 주를 이루었다. 이에 이러한 본 연구의 한계를 딛고 소비자 개인의 성격 혹은 성향, 인구통계학적 특성들이 소비자의사결정과정에서의 구매고민과 그 결과에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 수 있다면 소비자행동으로서의 개념을 공고히 하고, 이에 대한 보다 풍부한 연구결과들을 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 구매고민의 수준과 그 결과의 관계에 대한 분석을 통해 다양한 소비자 유형을 찾아내고 맞춤형 전략들을 제안할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 구매고민의 수준을 구매고민시간과 인지된 구매고민 정도로 측정하고 구매고민의 결과는 '구매함', '아직 (구매할지 말지) 결정하지 않음', '구매를 포기함', 이상 세 집단으로 나누어 측정하였다. 하지만 본 연구에서 다루지 않은 구매고민기간, 그리고 그 기간 대비 실제 고민에 사

용한 시간, 기간과 시간 대비 인지된 구매고민 정도의 차이 등을 통해 서로 다른 소비자 유형을 찾아낼 수 있고, 구매고민의 결과 또한 보다 자세히 소비자가 아직 구매를 결정하지 않은 집단과 구매를 포기하는 집단의 차이를 규명해내고 영향요인을 파악하여 소비자의 구매고민에 따른 맞춤형 전략을 통해 소비자 스스로 자신의 구매고민 수준을 판단할 수 있도록 하고, 불필요한 부분을 줄여나가는 데 도움이 되는 제언들을 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

김도연(2002), “제품과 정보의 유형이 온라인 구매에서의 비선택 옵션 선호에 미치는 영향”, 한국과학기술원 석사학위논문.

김제인(2001), “예상되는 후회가 비 선택 옵션 선호에 미치는 영향에 관한 연구- 선택과정과 선택대안의 수의 조절적 역할을 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문.

김한나(2008), “의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.

남은하·이진화(2009), “인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.

박연식(2005), “하이테크 제품의 구매연기에 대한 탐색적 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

박충환·오세조(1995), *시장지향적 마케팅관리*, 박영사.

박한우·Loet Leydesdorff(2004), “한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용: Daum.net에서 제공된 지역혁신에 관한 뉴스를 대상으로”, *한국자료분석학회*, 6(5), 1377-1387.

서준용(2004), “소비자의 예상된 후회감이 구매의도연기에 미치는 영향에

관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

안선영(2007), "정보탐색과정에서의 소비자혼란에 관한 연구: 휴대폰 구매를 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이민우(2009), "온라인 쇼핑에서 제품 유형과 구매 경험 및 지각된 위험이 구매 지연에 미치는 영향", 계명대학교 석사학위논문.

이준택(2000), "시간압박 하에서 소비자의 지각된 리스크, 갈등, 메시지 프레이밍이 선택의 지연에 미치는 영향", 서강대학교 대학원 석사학위논문.

전성률·박현진(2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구", *소비자학연구*, 14(4), 21-44.

하영원(2000), "소비자 의사결정- 정보처리적 접근을 중심으로", *소비자학연구*, 11(2), 1-38.

하환호·안서원·하영원(2002), "선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향", *한국경영학회*, 31(1), 95-113.

_____·이영일(2011), "상품구색에 따른 선택어려움과 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향", *상품학연구*, 29(6), 1-10.

_____·임충혁(2011), "긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향", *대한경영학학회지*, 24(6), 3633-3653.

_____·현정석(2004), "대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택·비선택에 미치는 영향", *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(2), 29-47.

[국외 문헌]

Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987), “Dimension of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 411-454.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S.(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate In Electronic Marketplace”, *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.

Amato, P. R. and Bradshaw, R.(1985), “An Exploratory Study of People’s Reasons for Delaying or Avoiding Helpseeking”, *Australian Psychologist*, 20(1), 21-31.

Anderson, C. J.(2003), “The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion”, *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.

Lye, A., Shao, W. and Rundle-Thiele, S.(2005), “Decision Waves: Consumer Decisions in Today’s Complex World”, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

Bass, F. M.(1980), “The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations”, *Journal of Business*, 53(July), 51-68.

Beatty, S. E. and Smith, S. M.(1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W.(1992), *Marketing*, 3rd Ed., Irwin.

Betancourt, R. and Gautschi, D.(1990), "Demand Complementarities, Household Production, and Retail Assortments" *Marketing Science*, 9(2), 146-161.

Bettman, J. R.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-189.

_____ and Sujan, M. (1987), "Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, 14(9), 141-154.

_____, Johnson, E. J. and Payne, J. W.(1991), *Consumer Decision Making*, Handbook of consumer behavior, 50-84.

Brunswik, E.(1952), *The Conceptual Framework of Psychology*, 1(10), Univ of Chicago Pr.

Cho C. H., Kang J. W. and Cheon H. S.(2006), "Online Shopping Hesitation", *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.

Corbin, R. M.(1980), "Decisions That Might Not Get Made", in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, ed. Thomas S. Wallsten, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cunningham, S. M.(1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk",

in Cox, D. F.(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, 82-108.

Dhar, R.(1996), "The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice", *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265-281.

_____ (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, 24(September), 215-231.

Einhorn, H. J. and Hogarth, R. M.(1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgement and Choice", *Journal of Accounting Research*, 19(1), 1-31.

Fischer, G. W., Luce, M. F. and Jianmin, J.(2000), "Attribute Conflict and Preference Uncertainty: Effects on Judgment Time and Error", *Management Science*, 46(1), 88-103.

Goldstein, W. M. and Hogarth, R. M.(1997), "Judgment and Decision Research: Some Historical Context", in W. M. Goldstein and R. M. Hogarth(eds.), *Research on Judgment and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*, New York: Cambridge University Press, 3-65.

Greenleaf E. A. and Lehmann D. R.(1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.

Hogarth, R. M., Michaud, C. and Mery, J. L.(1980), "Decision Behavior in Urban Development: A Methodological Approach and Substantive Considerations", *Acta Psychologica*, 45(August), 95-117.

Holak, S. L., Lehmann, D. R. and Sultan, F.(1987), "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Durables: Some Preliminary Results", *Journal of Retailing*, 63(Fall), 243-259.

Horsky, D.(1990), "A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income, and Information", *Marketing Science*, 9(Fall), 342-365.

Huber, J.(1995), "The Antecedents and Consequences of Choice Deferral", *Advances in Consumer Research*, 22, 114-115.

Iyenger, S. S. and Lepper, M. R.(2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

Jacoby, J. and Kaplan, L. B.(1972), "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of the 3rd Annual Conference for Consumer Research*, 382-393.

_____, Speller, D. E. and Kohn, C. A.(1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, 11(February), 63-69.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the WWW", *International Journal of*

Electronic Commerce, 1(2), 59-88.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. and Jacoby, J.(1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchases: A Across-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

Klein, L. R.(1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Lowenstein, G. F.(1988), "Frames of Mind in Intertemporal Choice", *Management Science*, 34(2), 200-214.

Luce, M. F.(1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.

Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F. M.(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing", *Journal of Marketing*, 54(January), 1-26.

March, J. G.(1978), "Bounded Rationality, Ambiguity, and The Engineering of Choice", *Bell Journal of Economics*, 9(Autumn), 587-608.

Milgram, N. A., Sroloff, B. and Rosenbaum, M.(1988), "The Procrastination of Everyday Life", *Journal of Research in Personality*, 22(June), 197-212.

Mitchell, A. A.(1981), “The Dimensions of Advertising Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.

Mitchell, V. W., Walsh, G. and Yamin M.(2005), “Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion”, *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.

Moore, S. and Mathews, S.(2006), “An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome- A Matter of Risk and Reputation”, *Journal of Website Promotion*, 2(1), 71-88.

Mowen, J. C. and Mowen, M. M.(1991), “Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decision Making”, *Journal of Marketing*, 55(October), 54-62.

Narasimhan, C.(1989), “Incorporating Consumer Price Expectations in Diffusion Models”, *Marketing Science*, 8(Fall), 343-357.

Nelson, P. J.(1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Olson, J. C.(1977), “Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation”, In Woodside, A. G., Sheth, J. N. and Bennet, P. D., *Consumer and industrial buying behaviour*, New York: North-Holland Publishers, 267-286.

_____ and Jacoby, J.(1972), “Cue Utilisation in the Quality Perception Process”, In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*,

Chicago: Association for Consumer Research, 167-179.

Park, C. W. and Lessig V. P.(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8(September), 223-230.

Payne, J. W.(1982), "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, 92(2), 382-402.

_____, Bettman, J. R. and Johnson, E. J.(1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Ratchford, B. T.(1982), "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior", *Management Science*, 28(1), 197-212.

Roberts, J. H. and Lattin, J. M.(1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition", *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.

Robinson, B. and Lakhani, C.(1975), "Dynamic Price Models for New-Product Planning", *Management Science*, 21(June), 1113-1122.

Savage, L. J.(1954), *Foundations of Statistics*, Wiley, New York, NY.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.(1997), *Consumer Behavior*, 6th Ed., Prentice Hall.

Schwartz, B.(2005), *The Paradox of Choice: Why More is Less*, HarperCollins.

Shugan, S. M.(1980), "The Cost of Thinking", Journal of Consumer Research, 7(September), 99-111.

Simon, H. A.(1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

_____(1996), *The Sciences of the Artificial*, 3rd ed., Cambridge, MA: The MIT Press.

Solomon, L. J. and Rothblum, E. D.(1984), "Academic Procrastination: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates", *Journal of Counseling Psychology*, 31(October), 503-509.

Tversky, A. and Shafir, E.(1992), "Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision", *Psychological Science*, 3(6), 358-361.

Urbany, J. E.(1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, 13(3), 257-271.

Vaughn, R.(1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Von Neumann, J. and Morgenstern, O.(1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

부 록

첨부 1. 연구참여자용 설명서 및 동의서

첨부 2. 설문지

첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용

첨부 1. 설문지

연구참여자용 설명서 및 동의서

연구 과제명: 소비자의사결정과정에서의 구매고민
연구 책임자명: 고 대균(서울대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정)

안녕하십니까?

본 연구는 소비자의사결정과정에서의 구매고민의 전반적인 양상을 살펴보고, 구매고민이 일어나는 구매상황 및 구매고민의 수준과 그 결과에 대한 측정을 통해 소비자의사결정과정에서의 구매고민에 대한 이해를 높이고, 소비자학적인 관점에서의 본 행동의 의미에 대해 알아보고자 계획되었습니다. 설문 내용은 귀하가 최근 3개월 내 구매를 고민했던 제품에 관한 구매경험과 인구통계학적 특성에 관한 내용으로 구성되어 있습니다. 본 연구는 소비활동을 활발히 하고 있는 20대에서 50대 사이의 소비자를 연구대상으로 선정하였고, 연구 기간은 2013년 11월 30일까지이며, 응답시간은 약 6분이 소요됩니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하께서는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 응답 도중 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶으실 때에는 우측 하단의 '중단하기' 버튼을 눌러주시기 바랍니다. 본 질문에는 옳고 그른 답이 없으며 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 공개되지 않습니다.

본 연구의 개인정보관리책임자는 서울대학교 소비자학과 석사과정 고대균(02-880-5702)입니다. 본인은 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보

의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 개인정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리심사위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련 규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다.

귀하가 본 동의서에 동의 버튼을 누르는 것은 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시, 연구 책임자인 고 대균(02-880-5702)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구 참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

감사합니다.

나는 이 설명서를 읽었으며, 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다. 나는 연구 도중에 언제든지 그만 둘 수 있다는 것에 동의합니다. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리심의위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는데 동의합니다. 동의함 □ 동의하지 않음 □

첨부 2. 설문지

※ 최근 **3개월 내 구매를 고민했던 제품**(최종적으로 제품을 **구매한 경우**와 **구매하지 않은 경우** 모두를 포함)에 관해 떠올려 주시기 바랍니다. 여기서의 제품은 귀하의 일반적인 소비생활과 관련된 모든 제품으로서, 식품, 의류, 전자, 자동차, 가전, 생활용품 등을 포함합니다. **이를 생각하며 본 설문에 응해 주시기 바랍니다.**

1. **어떤 종류의 제품**입니까?

① 식품 ② 보건·의료 ③ 주거·시설 ④ 가전·생활용품
⑤ 의류 및 잡화 ⑥ 자동차·기계류 ⑦ 정보통신 ⑧ 교육·문화
⑨ 레저·스포츠 ⑩ 관광·수송 ⑪ 기타

1-1. **구체적으로 어떤 제품**입니까? (상품명을 적어주시기 바랍니다.)
예) 1번 질문에서 '정보통신' 선택 > "휴대전화"/ '의류 및 잡화' 선택 > "청바지" 등)

_____

2. **제품의 가격**은 얼마였습니까?
(**구매하지 않은 경우에도**, 대략적인 가격을 적어주시기 바랍니다.)

_____원

3. 대안으로 **함께 고려한 제품 혹은 브랜드**는 모두 몇 개였습니까?

_____개

4. **고민하는 데 걸린 기간**은 총 얼마나 되었습니까?
(**최종적으로 결정하기까지 걸린 기간**을 의미합니다.)
처음 사야겠다는 생각을 하고, 정보를 알아보고, 비교해보고, 최종 결제에 이르기까지의 시간을 의미합니다. **혹은 구매를 하지 않았어도**, 처음 사야겠다는 생각을 한 이후, 나중에 사지 않기로 했다면 그때까지의 기간을 의미합니다.

① 1일 이내
② 1-3일 이내
③ 3일-일주일 이내
④ 일주일-한 달 이내
⑤ 한 달 이상

4-1. **고민하는 데 걸린 시간**은 총 얼마나 되었습니까?
(**고민하는 데에만 사용한** 시간의 총량을 의미합니다.)

_____시간

5. 귀하의 행동은 **평소 다른 제품을 구매할 때의 행동과 일치**하는 편이었습니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

5-1. 만약 <u>일치하지 않는</u> 편이라면, 그 이유는 무엇입니까?

_____

6. 구매를 고민한 후, **결과**는 어떠하였습니까?

① 구매함
② 아직 구매할지 말지 결정하지 않음
③ 구매를 포기함
④ 기타(_____)

7. 고민한 과정에 대해 **만족한** 편입니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

7-1. 만약 **만족한** 편이라면(혹은 **만족하지 않는** 편이라면), 그 이유는 무엇입니까?

_____

8. 고민한 과정이 **다음 번 구매에 도움이 될 것**이라고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다
② 별로 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 다소 그렇다
⑤ 매우 그렇다

9. **구매를 고민했던 데 대해** 여러분의 생각 및 상태와 가장 일치하는 곳에 응답해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
나에게 이 제품은 중요하다.					
나는 내가 구매를 고민한 것과 비슷한 제품에 대해 잘 알고 있다.					
나는 내가 구매를 고민한 제품에 대해 불쾌했던 적이 있다.					
이 제품을 사는 것은 내 소득·예산의 상당 부분을 차지했다.					
나는 최종 결정을 하기 전에 다른 사람들의 동의나 조언이 필요했다.					
나는 내가 구매를 고민한 제품의 다른 브랜드나 모델에 대해 더 알고 싶었다.					
나는 내가 구매를 할 만큼 이 제품을 충분히 잘 쓸지 확신이 없었다.					
나는 이 제품을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다.					
나는 결제 시, 이 제품을 구입하는 것을 망설였었다.					
나는 이 제품을 구입하려는 결정에 시간이 필요하지는 않았다.					
나는 제품을 처음 구매할 필요가 있겠다는 마음을 먹는 데 시간이 걸렸다.					
나는 제품에 관한 정보를 찾고 알아보는 데 시간이 필요했다.					
나는 제품에 관한 정보를 얻고서 시간이 지났어도 무엇을 결정할지 어려웠다.					
나는 제품을 최종적으로 결제하기 직전에 망설여졌다.					
나는 부정적인 감정이나 불확실성을 피하려고 고민을 했다.					
나는 보다 합리적인 의사결정을 하기 위해 고민을 했다.					

<인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.>

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?
   ① 남자
   ② 여자

2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?

   만 _____ 세

   ① 만 19세 이하
   ② 만 20-29세
   ③ 만 30-39세
   ④ 만 40-49세
   ⑤ 만 50-59세
   ⑥ 만 60세 이상

3. 귀하의 **최종 학력**은 무엇입니까?
   ① 중졸 이하
   ② 고졸 이하(중퇴 포함)
   ③ 대졸/전문대졸(중퇴 및 재학 포함)
   ④ 대학원 이상(재학 포함)

4. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

   ① 기업인, 경영직 ② 사무, 기술직 ③ 판매, 서비스직 ④ 자영업
   ⑤ 생산, 기능, 노무직 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타(_____)

5. 귀하가 속한 가계(<u>**현재 함께 살고 있는 가구 기준**</u>)의 **월 소득**은 어떠합니까?
   ① 100만원 미만
   ② 100만원 이상 - 300만원 미만
   ③ 300만원 이상 - 500만원 미만
   ④ 500만원 이상 - 700만원 미만
   ⑤ 700만원 이상

첨부 3. 구매고민 만족도 이유에 관한 주관식 응답 내용

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
가격	예상보다 맘에 드는 제품은 가격이 너무 비쌌다 가격 때문에 구매하지 않은 것이 아쉽다 성능이나 용량 대비 가격이 너무 비싼 경우도 있었고 가격이 적당하다고 생각하면 내가 원하는 기능이 탑재되어 있지 않았다 가격이 많이 들어서 비용이 너무 비싸기 때문에 금액문제 가격 면에서 부담이 되어서 너무 비싸서 사지 못하여서 만족하지 않음 살려니 부담되고 관두자니 아쉽고 금액 차이가 심해서 너무 비싸다 금액의 갭 경제적인 면과 유행에 너무 민감한 옷이 아닌가 하는 생각 사고 싶었는데 아까웠다 가격 면에서의 고민과 기회비용을 잘 따져야 하는데 아직 결정이 안 남 돈 때문에	저렴한 가격에 잘 구매함 절약 다른 제품과 가격대비 비교하고자 금액과 제품이 맘에 든다 돈을 아껴서 좋고 생각보다 장마철에 불편하지 않았음, 이미 있는 에어컨 제습 기능으로 보완 금융비용 여러 가지 제품을 비교해보고 조금 더 저렴하게 구입할 수 있을지 고민 중 고민한 결과 저렴한 곳을 알아내서 구입할 수 있었다 가격이 합리적이어서 가격 돈을 쓰지 않았다 제품군 대안 비교 시 가격 측면에서 저렴하기 때문에 내가 예상한 가격보다 저렴한 가격에 구매를 했고, 스타일이 마음에 들어서 자주 입을 수 있었음 경제적인 판단이 좋았다 비용이 안 드니까 옷은 크게 중요한 것이 아니기 때문에 가격에 맞는 옷을 샀다고 생각 한다 가격에 걸맞은 제품을 구입하였기 때문이다 나름 저렴하게 구매했다고 생각해서 다행히 한정세일 기간에 구매를 하게 돼서 저렴하게 구매한 것 같다 신중한 구매를 할 수 있고, 절약정신을 기를 수 있음 가격 가격이 많이 떨어졌다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		더 시간을 두고 더 좋은 가격과 제품의 선택을 하고자 한 것도 있고 몇 군데의 판매 가격 조사가 확실치 않아서 더 확인하고 인터넷 가격 홈쇼핑 가격 조사 중 더 이상 남는 시간에 그 제품을 떠올리지 않고, 조건이 좋을 때 싸게 구매할 수 있었기 때문 많은 세일로 합당한 가격으로 사서 비슷한 종류의 경우 가격이 더 저렴한 쪽을 선택해서 저렴하게 샀기 때문에 현재의 돈, 절실한 필요성인지에 대한 것 좀 더 기다리면 저렴해질 것이라는 기대 불필요한 지출을 하지 않아서 가격 배송 선물하기에 적당한 가격, 디자인이 마음에 듦 새로운 제품들이 많이 올라오고 있고 근처 백화점에서 세일을 하고 있어서 계속 고민 중이다 보다 작은 비용으로 해결할 방법을 찾았기 때문 저렴한 가격에 구입함 지금의 경제적인 면을 고려하면서 물론 필요하지만 자제할 수 있는 마음이 있음에 만족한다 바로접속을 통한 혜택과 네이버쇼핑탭 접속 혜택을 비교했고, 검색된 게시물의 제목을 참고하여 또 여러 사이트에서 비교 검색하여 최종적으로 송비포함 기존 최저가 검색 결과보다 물품가격대비 15%비용 절감 다양한 방법으로 금액을 비교함 예상했던 가격 이하로 구매했다 돈을 아낌 적절한 가격에 구입을 해서 가격

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민한 만큼 알뜰하게 살 수 있어서 현재 사용하고 있는 노트북이 고장나지 않아서 구매를 보류하고 있는데, 이번 달에 다른 이유로 지출할 데가 많아서 노트북을 안 산 것은 잘한 결정이라고 생각함 가격이 저렴한 편이었고, 맛이 좋아서 현재 재정상태 가격비교를 제대로 해서 가격대비 만족했다 저렴하게 잘 구입함 아직 구매할 만큼의 형편이 되지 않음 가격 품질면에서 만족
품질	냄새가 나니깐 내가 생각한 것처럼 품질이 만족하지 않았음 이것저것 생각할 것이 많았다. 어울릴까? 안 어울리면 어쩌지? 이런저런 생각? 휴대기기를 샀는데 너무 무겁고 케이스도 맞지 않아서 불편함 생각보다 맛이 없다 기대치 만족을 채워지지 않아서 제품에 대한 질적 부분이 마음에 들지 않았을 때입니다 광고보다는 게임효과가 없어서 미세한 스크래치 자국 때문에 막상 구입하고 보니 나의 모습에 어울리지 못함	고민한 후에 결정한 것이고 기타 브랜드와 비교 후 구매한 것이라 품질 등에 만족했다 가성비가 우수 원하던 제품을 갖게 되고 제품의 실용성과 품질이 마음에 들어서 제품의 질이 괜찮아서 착용감이 좋았다 예상대비 효과 창출 성능이 좋음 가성비가 좋음 가격대비 맛 훌륭 내용물이 진하고 먹을만함 가격 대비 제품의 질이 괜찮았음 가격 대비 가격 대비 좋은 성능 가격 대비 성능 대비 적절한 구매를 한 듯 함 내가 원하는 스펙과 원하는 성능, 결과에 만족하는 편이다 가격 대비 괜찮은 품질의 제품을 구해서 가성비가 좋아서 성능이 좀 떨어지는 것 같아서 안 사길 잘한 거 같음 가격 대비 맛이 좋을 때

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		가격 대비 타 상품에 비해 품질 우수 사양과 성능 그리고 디자인이 마음에 들었다 고화질과 제품의 편리함 가격이 갑자기 올라서 고민을 했으나 영양성분 면에서 잘 산 거 같다 다른 제품에 비해서 저렴한 것을 구입해서 혹시 제품에 문제가 있지 않을까라는 고민을 구입하기 전에 많이 했는데요, 가격 대비 괜찮은 제품인 것 같아서 만족스러웠어요, 매일매일 사용하는 제품이 아니기 때문에 비싼 제품을 사 놓았다가 후회할까봐 저렴한 것으로 구입했는데 성능도 괜찮고 잘 구입했다는 생각이 들더라구요 강의 질이 좋아서 맛있다 품질이 더 좋았다 상품의 질, 가격, 편안함 품질, 디자인, 가격 면에서 괜찮은 편이다 화질이 좋아서 생각했던 것만큼 제품의 품질이 좋았음 대체로 선택한 제품이 맛과 영양적인 면에서 만족했다 가격 대비 품질이 좋아서 기능에 만족, 친절 좋은 상품이라 생각함 상품평이 좋고 다른 브랜드에서 만족할 만한 상품을 못 봤기 때문에 신형과 대형 크기와 상관없이 반입될 수 있는 적정 크기와 수도 연결 부분이 고려되어 만족함 건강검진의 불편함 때문에 고려했는데 선택한 병원의 건강검진은 불편함이 없었다 제품이 괜찮아서 이쁨 좋은 제품 구매

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		직접 사용해보고 만족도가 높았기 때문 잘 사용하고 있음 세탁기를 사용하는데 불편한 점이 없어서 디자인도 나쁘지 않고 편함 항상 맛있게 먹고 있어서 화면으로 보이는 색상이나 디자인이 실제와 같아서 목돈이 들어가는 제품이라 고민을 오래 했으나 사용하면서 제품의 성능, 디자인 등에 만족합니다 편하게 잘 착용하고 있습니다 편하게 사용하고 있어서 이뻐서 구매한 의류와 신발을 자주 입게 된다는 점 축구에 대한 열정과 한국 K리그 클래식에 대한 수준을 느꼈다
고민 자체	구매 전 망설임이 심해서 고민하다 구입을 못하는 경우가 많아서 고민하면 할수록 구입 후 후회할 가능성이 커진다. 대안 제품을 많이 보게 되어, 구입 물품의 결점을 알게 되면 대안으로 생각했던 제품을 구매하지 않을 걸 후회하게 된다 가격 제품 비교하느라 생각을 너무 많이 하게 되어서 아직 결정을 못해서 우유부단함 고민한 결과가 만족스럽지 않은 제품이라서 고민한 만큼 만족하지 않았을 경우 고민이 새로운 결과를 낳지 않았다 결국은 구매할 거면서 구매하기 전 고민을 많이 함	고민하고 구입한 만큼 후회는 없고 적당한 소비로 제품 이용하는 시간이 더 편해졌다 고민이 길수록 만족할 만한 정보들을 얻었다 고민을 하고 나서 구매를 한 경우 후회하지 않는다 충분한 고민 후 결정한 것이라 후회없음 꼼꼼히 따져보고 고민한 만큼 만족하는 편이다 많이 고민한 만큼 가격이나 품질이 만족스럽다 고민했던 만큼 상품 구매 후 사용하면 만족하는 편이라서 고민할 만큼 했고 결과도 그리 나쁘지 않아서 만족합니다 고민 끝에 구입한 물건이라 나름 보람을 느꼈다 고민을 한 뒤 사서 별로 후회도 없고 입고 보니 이뻐서 만족했다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민하고 생각하는 편이 나중에 후회를 덜하게 됨 바로는 구매를 안 하고 생각을 좀 해보고 하기 때문에 만족한 편이다 충분한 고민을 해서 심사숙고한 후에 결정하고 기다렸다가 판단하는 게 이익이기 때문 충분히 생각을 해서 고민한 제품을 구입할 것 같아서 내가 고른 제품이 제일 좋았다는 생각이 들어서
시간	여름에 생각을 하고, 가을 즈음에 구매를 할 생각이었으나 지금은 에어컨을 구매하기가 어려운 편으로 고민한 것에 대해서 의미를 찾지 못했음 시간이 너무 많이 걸려서 너무 고민한 기간이 길어서 정작 구매를 못했기 때문에 지루하니까 시기를 맞추지 못해 구입하지 않음 좀 더 고민했어야 했다, 너무 빨리 결정한 것 같다 아직 구매를 못해 고민하는데 시간도 많이 소요되고, 그것으로 인해 부부싸움도 많이 해서 전화번호 변경에 대해 너무 많이 고민했던 것 같다 지금 당장 구매할 수 없으므로 만족하지 못하다	꼼꼼해야 실수가 없으므로 그렇게 하는 편이 더 낫다 물건을 구입시 오랜시간 꼼꼼하게 고민하고 따져야지, 충동구매를 막을 수 있고 그로 인해 더 현명한 쇼핑을 할 수 있다 충동구매 억제 꼼꼼히 살핀 후 구매하니 만족함 충분히 시간을 가지고 선택한 제품이라 만족함 충분한 시간을 두고 결정할 수 있기 때문에 계획에 없는 쇼핑이 될 뻔했기 때문에 꼼꼼히 따져보고 사니까 충분히 고려하고 구입을 하면, 충동구매나 아니면 가격비교에 대하여도 만족하게 된다 심사숙고하여 결정하였기에 충동구매를 하지 않은 점이요 오랜 시간 고민한 결과 나에게 어울리는 제품이 무엇인지 윤곽이 잡히었다. 가격대도 조금 낮추는 결과도 있었음 짧은 시간 동안 광고에 현혹되어 충동구매할 우려가 높기 때문 신중한 결정에 만족 시간을 절약하기 위해 가능한 결정하면 바로 구매한다 충동적으로 구매하지 않게 되었다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		고민의 시간 동안 다른 제품과의 장단점을 비교했기 때문 굳이 현재 구매하지 않아도 될 것 같아서요, 아이 키우느라 공부할 시간도 없고, 무엇보다 의지가 부족한 듯 해서 무턱대고 사면 잘 안 입을까봐 여행 시 입을 옷이라 아직 여유가 있고 날씨를 고려해서 사야할 것 같아 시일을 미룸 충분히 고려했음 조금 더 고민 후 구입하는 게 좋을 거 같아서 사용하던 제품이 고장난 게 아니라 고민했었는데 결과적으로 나중에 구입하는 편이 더 나은 것으로 생각됨
주변 영향/사람	타인과 타협, 의견일치가 되지 않은 부분이 많아서 대량구매를 해야만 하고 해당 쇼핑몰의 제휴할인카드가 있어야 할인받을 수 있으며 같이 사는 가족들이 이상하게 생각할 수도 있어서 구매하지 않았으나 시중에서 판매되는 일본식 덮밥 요리가 비싸다는 점을 고려할 때, 집에서 싸게 먹을 수 있다는 점은 매력적이었기에 구입하지 못한 것이 좀 아쉽다 주변 분위기가 안 좋음	생각한 것보다 받는 사람이 제품이 좋아서 물건을 같이 사용할 사람이 희망하는 제품이라서 만족한다 최신 모델이었고, 사용하는 아이들이 만족스러워함 기 구매한 다른 사람의 평 주변 사람들의 반응 선물받은 사람이 만족 가장 마음에 드는 후보를 골라놓고 주위 사람의 조언을 구함
욕구 불확실/충족	사고 싶지만 구매 후 어찌 사용해야 할지 구체적으로 고민해결이 안 됨	고민했던 제품이 나와 많이 맞았기 때문에 다른 비슷한 것 산 것도 마음에 나름 들어서 내 마음에 든다 마음에 든다 사고 싶었으니까 그만큼 원했다 원하는 것을 구입해서 맘에 들어서 내 맘에 쏙 들어서 원하는 목적을 달성하는 게 좋아서 제품이 마음에 들어서 내가 원하는 거 구입했으니까

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		사고 싶은 걸 얻었을 때 만족감 제품이 맘에 들어서 원래 사고 싶은 품목이었기 때문 원하는 물건 구입 내가 원하는 걸 샀기 때문에 내가 원했기 때문에 원하는 상표 구입 빠르게 결정 후 물건이 왔는데 물건이 마음에 들음 원하는 결과를 얻었다 원하던 제품을 구입하였으므로 마음에 들어서 만족 사용하다보니 마음에 들음 원하는 제품을 얻었기 때문에 디자인, 바느질, 가격 등 마음에 듬 선택한 것이 마음에 들어서 마음에 드는 것이 예상과 비슷하다 괜찮은 것 같아서 괜찮은 것 같아서 맘에 들고 잘 선택해서
시장 변화	대안품 가격의 변동이 예상된다	상품에 비해 가격대가 다소 있으나 곧 브랜드세일을 한다고 하여 기다리고 있다 아직 제품을 정기할인을 안 해서 하면 사고 싶어서 신제품의 다양성과 회사마다 행사 제품이 나오기 때문에 블라우스 브랜드도 엄청 많고 더 예쁜 디자인이 나올 수 있기 때문에 시간이 지날수록 선풍기의 가격은 떨어졌고 그러다보니 날씨는 추워졌기 때문이다, 그래서 돈을 더 모아서 조그마한 에어컨을 사기로 결정했다 자금이 없어서 구매를 못하였지만 세일기간이 곧 온다고 하여 기다리는 중
제품 종류		한 번 사면 10년 이상 사용할 제품이므로 신중하게 선택해야 하므로 쉽게 싸고 버릴 수 있는 물건이 아니라 가격과 필요 정도를 따지는 편이다 여유자금과 시간이 조금은 더 필요할

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		것 같은데 비싼 자동차를 선뜻 구매하지 않은 것에 지금은 조금 감사할 따름이다
정보 수집		여러 상품을 비교하여 적당한 제품을 찾아냈으나 시기가 적절치 않아 구매하지 않았을 뿐 제품은 만족스러웠다 장시간 동안 고민할수록 제품의 특성 및 비교 제품을 자세히 관찰할 수 있으며, 관찰 중 다양한 정보를 습득할 수 있어서 가격, 품질, 브랜드를 충분히 생각하고 결정해야 하므로 구매하고자 하는 제품이 금액이 있다 보니 다른 제품들도 더 알아보고 하다 보니 다른 제품도 관심이 생기고 몰랐던 부분도 알게 되어 제품의 장단점을 더 잘 알게 된 것 같다 고민하면서 다른 제품들의 정보도 더 잘 파악할 수 있었다 원하는 물건이 생기면 꼭 사야겠다는 생각밖에 없어서 이곳저곳 쇼핑몰 후기 및 블로그 후기 읽고 구입하는 편이기 때문이다 타사 제품과 꼼꼼히 비교하고, 품질이나 가격 면 또한 따져보고 사기 때문에 대체로 만족한다 더불어 자동차에 대해서 공부를 하게 되었기 때문임 여러 제품을 좀 더 꼼꼼히 분석할 수 있어서 성능과 가격 모두 고려해서 구입을 하기 때문에 만족하는 편임 구매 가능한 모든 제품의 장단점을 파악 후 구매하여 만족스러운 구매가 되었습니다 구입하고 싶은 제품을 구입해서 만족스러웠습니다, 여러 제품과 비교하였는데 구입한 제품이 가격이나 품질 면에서 좋은 것 같아 구입하였습니다

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		다른 브랜드와의 차이점을 알게 됨 구입하고자 하는 제품에 대해 충분히 파악했다고 판단했기 때문 현재 판매되고 있는 제품의 흐름을 파악했다 사고 싶은 것을 알아보는 과정이 재미있었다 조사하여 계획대로 구입하였기 때문에 정보를 비교하고 기대한 것과 비슷하기 때문에 여러 루트를 통해 검증한 후 구매
필요도		꼭 필요한 물건인지 꼭 지금 사야하는 건지 고민하면서 나 스스로 합리적인 의사결정을 하고 있다고 생각하기 때문에 나에게 필요한지에 대해서 여러 번 고민하고 물어봤기 때문에 구매했을 때에 특별하게 만족하지 않을 이유가 없었다 주변의 여러 사람들이 이야기하는 말에 현혹되어 스스로의 고민 없이 구매를 하였다면 전혀 다른 제품을 구매하여 후회를 했을 수 있기 때문에 꼭 필요한 제품이 아니라서 더 생각해보니 지금 당장 필요하지 않아서 필요한지 잘 생각해봤는데 잘 샀구나 느낌 꼭 필요한 지 너무 비싼 물건에 대해 생각해보게 돼서 여러 번 알아보고 제일 저렴하게 구매하였으며 나에게 꼭 필요하다고 느껴서 샀기 때문 나중에 생각해보니 딱히 구매하지 않았어도 불편한 점이 크게 없어서 돈을 아꼈다고 생각하고 있습니다 물품 구매시 그 물건이 과연 나에게 필요한 물건이며 만약 그 물건이 필요하지 않더라도 사고 싶은 욕심과 견주어 볼 때 여러 가지 기준으로 결정하여 그

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		에 대한 후회는 별로 하지 않는다 시간이 지나고 나니 필요가 없는 게 느껴져서 좀 더 고민해보고 꼭 필요한 지를 확인하려고 함 필요로 하는 기능과 디자인의 운동화를 구입했음 꼭 필요하다고 생각하지 않아서 굳이 필요하지 않아서 외출이 많지 않아 구매를 해도 착용할 기회가 많지 않을 것 같아서 가격과 정말 내게 필요한 걸까? 내가 잘 사용할 수 있을까 후회감은 없을까 나에게 필요한 옷이기도 하고 나에게 정말 잘 어울리고 가격에 비해 고급스러웠다 지금 상황에 그렇게 필요하지 않다고 생각되었고 나중에 더 괜찮은 디자인의 옷들이 나올 것이라 생각했기에 그 제품이 꼭 필요한가를 생각해 보고 나서, 그렇지 않다는 결론에 도달했다, 그래서 만족한다 꼭 필요치 않은 물건이라 충동적으로 구매하지 않아 다행이다 필요한 제품의 가격과 만족도가 마음에 들어서 계절에 필요한 것을 구매, 만족함 꼭 필요한 물건이라 고민하고 구매해서 구매에 따른 만족도가 기대치를 이룰지 고민
기타	꼭 필요한데 사정상 보류할 수밖에 없으니 불만족 직접 보고 사야 믿을 만 하다는 의식이 강해서 맘에 드는 제품 미 발견 직접 체험할 수 없는 부분이여서	이사 가면 구매할 것 제품이 인터넷으로 본 것과 실제 온 제품이 일치 장점이 가장 많은 상품 선택에 도움 구매 후의 행복함 내 결정에 대한 믿음 식품이라 버릴 수도 없고 그냥 맛있게 먹었다 즐겨 사용하는 브랜드

구분	고민한 과정에 대한 만족도	
	전혀(별로) 그렇지 않다	매우(다소) 그렇다
		기존에 사려고 했던 식품에 비해 새로 고른 게 결과론적으로 맛있었다, 맛있으면 장땡 패키지여행조건 상 차선의 선택이었다 그냥 입을만 해서 여행프로그램 그대로 여행이 무사히 끝났기에 후회가 들지 않았기 때문에 다음 기회에 다시 구매하면 되니깐 지금 있는 것으로 만족 제품을 믿고 신뢰함 적정한 기종 결정 구매에 대한 책임감을 가지고 결정한 것이므로 만족감을 가지려고 한다

Abstract

Consumer Consideration in the Consumer Decision Making Process

Daekyun, Ko

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Over various differentiated products appear to the market through various distribution channels regardless on·off-line in the rapidly changing modern market environments, consumer decision making process is more complex and difficult than the past. Hence, choice deferral emerges as a consequence of consumer decision making process. The purpose of this study is to take a closer look at how to interpret, accept and deal with this choice deferral with the perspective of consumer science.

In this study, we will separate process and result of the choice deferral and try to identify the relationship between 'consumer consideration' as a process and its result. We shall start with an

attempt to define 'consumer consideration'. It is defined as a consumer's behavior trying to concentrate on thoughts in the series of consumer decision making process. This consumer decision making process includes consumer's recognizing a desire to buy, searching for information about the product, evaluating alternatives, making a purchase and selecting certain product. We shall now proceed to examine the purchase situation variables and the relationship between its level and consumer consideration. Then, we can define whether the level of consumer consideration depends on the level of purchase situation or not. Furthermore, we will investigate the relationship between the level of consumer consideration and its results, find the factors which influence on the result of the consumer consideration.

This study carried out a survey targeting 523 consumers around the Korea in their 20s, 30s, 40s, and 50s, used panel by an on-line survey company. The research of this study was conducted by making consumer think about the experience that primary considered purchase at least three months. This study has three kinds of variables about consumer consideration: purchase situation, the level of consumer consideration and the result of consumer consideration. Purchase situation of consumer consideration is divided into objective purchase situation and subjective purchase situation. The level of consumer consideration is measured with the time period during the consideration and perceived degree of consumer consideration. The result of consumer consideration can be classified into three groups: make a purchase, defer to choice and give up purchase.

The main conclusions of this study are as follows.

First, there is a statistical difference by product between the objective purchase situation and the subjective purchase situation. Also when searching for the information about product, consumer

needs the most time for consumer consideration. Purchase situation of consumer consideration is different by product about price of the product, asking surrounding people for advice and consent, searching for more information, comparing the price of the product to the income and budget level of the oneself, having a knowledge of the product in advance.

Second, there are some factors that influence on the level of consumer consideration. Some factors are kind of products, 'information seeking', 'financial risk' and 'negative emotion'. Consumer consideration records higher in such product family like home appliances and households, clothing and general goods and automobile, machinery, communication than in product family like food. Furthermore, the level of consumer consideration increases as consumer searches and collects information, compares the price of the product to the income and budget level of oneself, has uncomfortable experience, has no confidence using well.

Third, there are differences in factors that influencing the level of consumer consideration by 4-stages of consumer decision making process: 'desire recognition', 'information search', 'evaluation of alternatives' and 'purchase and select'. The level of consumer consideration increases in the product family except for food at 'information search', evaluation of alternatives' stage. As well, the level of consumer consideration increases in the 'information search', not in 'desire recognition' as the product has become important. Both 'evaluation of alternatives' and 'purchase and select', the more the level of consumer consideration grows, the more consumer feels negative emotion because of uncomfortable experiences, unclear desire.

Fourth, this study examined the level of satisfaction about consumer consideration and the reason of satisfaction. As a result,

the word which is frequently used by consumer and details of response vary from the satisfaction. The reason of satisfaction was commonly effected by 'price'. In light of this fact, the price is the leading influence factor of consumer decision making process. In case of consumer who has lower satisfaction about consumer consideration, consumer uses words such as 'too, price, much, not to buy(satisfy)' in the details of response. Also, there are negative reasons reduced satisfaction and the contents of great pressure about consideration and choice itself. On the contrary to this, in case of consumer who has higher satisfaction about consumer consideration, consumer uses neutral, not emotional words such as 'purchase(decision, result), product, price, satisfaction' in the details of response. Also, there are fruitful feeling about consideration and the effort of consumer about decreasing anticipated regret, examining one's needs.

Fifth, there are differences in result of the consumer's behavior by purchase situation and the level of consumer consideration in the consumer decision making process. When consumer the level of consumer consideration increases and in another product family not food, there is high probability of deferring to choice more than making a purchase. In addition, consumer tends to avoid purchase more than make a purchase as the product is home appliances and households in comparison with food. When the more consumer considers small alternatives, feels useless about the product, the more consumer is easy to avoid purchase. And in case of consumer has a lower knowledge in advance and the level of consumer consideration increases, not the more consumer belongs to avoid purchase.

As previously stated, several suggestions are as follows.

First, we need to design consumer educational program. The purpose of this program is to develop the ability to decide consumer

decision making and care about consumer psychology at the same time. From factors influencing on the level of consumer consideration, consumer must be enabled to search information efficiently and resolve their negative and unclear emotions through this program.

Second, we must try to build a database helping consumer to seek information effectively. The database provides collection of scattered information to consumer efficiently and minimizes potential problem with out-dated update and management through building effective system. Consumer has to demand desired information and provide acquainted information through a simple access of open database.

Third, consumer has to realize main agents of consumption oneself and produce changes of market environments. Also, consumer has to lead a effective consumption by thinking consumption carefully and inspecting needs, resources who have done through consumer consideration in the consumer decision making process.

Here is limits of this study and suggestions for a follow-up study.

There is no overall agreement as to definition of 'consumer consideration', so we need to underpin the study about 'consumer consideration' by qualitative research. Also, we study hard to develop measurement of agreement to concept, 'consumer consideration'. We need to inspect another factors reflected personal characteristic except purchase situation. Finally, we will suggest a customized strategy by studying various consumer types depending on the level and result of consumer consideration.

keywords : consumer consideration, objective purchase situation, subjective purchase situation, perceived degree of consumer consideration, choice deferral

Student Number : 2012-21511