



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비자의 구매행동 특성,
소비자자신감이 구매의사결정 장애에
미치는 영향 분석

2024

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
이 준 희

소비자의 구매행동 특성,
소비자자신감이 구매의사결정 장애에
미치는 영향 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 4월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 준 희

인준서

이준희의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 6월

심사위원장 이신애 (서명/표본인)

심사위원 허경옥 (서명/표본인)

심사위원 차경옥 (서명/표본인)

심사위원 양수진 (서명/표본인)

심사위원 오미란 (서명/표본인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

최근 소비자들은 구매의사결정을 할 때 어려운 상황에 처하곤 한다. 넘치는 소비자정보, 기업의 다양한 판매전략 및 신제품 출시 등의 소비 환경에서 소비자가 선택을 하는 것이 쉽지 않다. 소비자의 구매의사 결정의 어려움, 즉 구매의사결정 장애를 파악하기 위해서 소비자의 구매행동 특성과 소비자자신감을 조사분석 하는 것은 필요하다.

본 연구에서는 소비자의 구매, 소비자자신감이 소비자의 구매의사결정 장애에 미치는 영향을 조사하였다. 소비자의 구매행동 특성은 계획성, 정보추구성, 합리성 3개 유형을 포함하였다. 즉 소비자 구매행동 특성과 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향 관계를 파악하고자 공변량구조 분석을 수행하였다.

본 연구의 연구목적은 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자자신감과 구매의사결정 장애가 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 연구목적 달성을 위해 SPSS 통계프로그램을 이용하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 둘째, 소비자의 구매, 소비자자신감이 의사결정장애에 미치는 영향을 구조분석을 통해 조사하였다. 소비자의 구매행동 특성은 독립변수로, 소비자자신감은 매개변수로, 구매의사결정 장애는 종속변수로 선정하였다. 본 연구에서 설정한 구조 모형을 검증하기 위해 공변량 구조분석을 수행하였다.

본 연구목적 달성을 위해 본 연구는 전국 도시에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 리서치 조사업체에 의뢰하여 전국 거주 남녀 소비자 2021년 7월 300명을 대상으로 설문조사하여 300부를 분석 자료를 사용하였다.

본 연구의 주요 결과 및 내용을 요약·정리하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 소비자자신감, 구매의사결정 장애의 차이 검증 결과, 남성, 주부가 아닌 경우, 취업자, 용돈 100만원 초과 집단, 월평균 가계소득 600만원을 초과하는 고소득 가계, 주관적 생활 수준이 높은 경우 소비자자신감이 높게 나타났다. 또한 구매의사결정 장애 수준은 미혼, 20대인 경우 구매의사결정 장애 수준이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 구매행동 특성과, 소비자자신감, 구매의사결정 간의 공변량 구조분석을 실시한 결과, 소비자 구매행동 특성 중 계획성, 합리성이 소비자자신감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자자신감은 구매의사결정 장애에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 소비자 구매행동 특성 중 계획성과 합리성이 소비자자신감을 높이는 요인임을 확인하였고, 반면 정보추구성은 소비자자신감에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타나 정확하지 않은 과다정보, 허위정보, 지나친 정보탐색은 소비자의 소비생활에서의 자신감으로 이어지지 않음을 주목해 볼 수 있었다. 또한 소비자자신감은 구매의사결정 장애 수준을 낮추는 중요한 요인임을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과는 소비자 자신, 소비자 단체, 정부기관 등에게 소비자의 구매의사결정 장애 수준을 낮추기 위해 소비자의 구매, 행동 특성, 자신감 등 소비자의 주관적 특성을 고려해야 함을 알려준다. 결국 소비자자신감을 높이기 위해서는 소비자의 계획성과 합리성을 키울 수 있는 소비자교육이 선행되어야 한다.

소비자의 구매와 의사결정 장애에 초점을 둔 본 연구는 소비자교육이나 소비자주권운동, 또한 기업의 적절한 마케팅 전략 및 경영정책을 수립하고 실천하는데 기초 정보로서 가치가 있다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	8
1. 소비자의 구매행동 특성	8
1) 계획성	9
2) 정보추구성	11
3) 합리성	14
2. 소비자자신감	16
3. 구매의사결정 장애	20
III. 연구문제 및 방법	25
1. 연구문제	25
2. 자료수집	26
3. 변수 측정 도구	26
4. 자료 통계방법	28
IV. 연구결과 해석 및 논의	29
1. 조사대상 소비자의 특성	29
2. 소비자자신감의 차이 검증	33
3. 구매의사결정 장애의 차이 검증	35
4. 측정모형의 타당도 및 적합도 검증	37
1) 측정변인의 타당도 검증	37

2) 측정모형의 적합도 검증	39
5. 공변량 구조모형 분석 결과	40
V. 결론 및 제언	42
<참고문헌>	46
ABSTRACT(영문초록)	

〈표 차례〉

〈표1〉 결정장애 관련 선행연구	23
〈표2〉 구매특성변수의 측정 도구 및 요인분석 결과	28
〈표3〉 소비자자신감과 의사결정장애 측정도구 및 요인분석 결과	28
〈표4〉 조사대상 소비자의 사회인구학적 특성(N=300)	31
〈표5〉 소비자의 구매, 자신감, 구매의사결정 장애 특성	33
〈표6〉 소비자자신감의 차이 검증	35
〈표7〉 구매의사결정 장애의 차이 검증	37
〈표8〉 측정모형의 요인분석 결과(집중타당도 검증)	39
〈표9〉 잠재변수들 상관관계, AVE 값(판별타당성 분석)	40
〈표10〉 측정모형의 적합성 검증 결과	40
〈표11〉 공변량구조분석 결과	41

〈그림 차례〉

〈그림1〉 연구모형	26
〈그림2〉 소비자의 구매의사결정 장애 영향력 관계 구조분석 결과	42

소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감이 구매의사 결정 장애에 미치는 영향 분석

I. 서론

일상생활에서 소비자들은 다양한 구매의사결정에 직면하게 되고 이 상황에서 바람직한 결정을 하기는 쉽지 않다. 소비생활의 목표인 합리적이고 효율적인 구매 선택을 위해 소비자들은 구매계획을 세우고 관련 정보를 탐색·활용하며 최종적으로 의사결정을 하게 된다. 소비 욕구가 발생하게 되면 소비자는 이를 충족시키기 위해 소비정보탐색 등의 노력을 하게 되는데 소비자가 수집할 수 있는 정보는 다양하고 또한 복잡한 경우가 많아 합리적인 의사결정에 어려움을 겪게 된다. 정확하고 적절한 정보를 획득한다 해도 소비자는 즉각적인 감정이나 감성에 치중하기도 하고 다른 한편으로 이성적인 판단, 합리성을 추구하는 양면성을 갖고 있어 비합리적 선택을 하기도 한다.

경쟁이 심화되는 지금의 시장환경에서 소비자의 관심을 끌어야 하고 그 결과 소비자의 감정에 소구하는 다양한 마케팅 전략을 구사하게 된다. 반면, 소비자의 합리성을 궁극적 목표로 삼는 학문적, 실무적 입장에서는 합리성을 위한 교육과 정보 및 정책에 더 많은 관심을 두어 왔다. 그러나 시장경쟁이 심화될수록 이성보다는 감성에 자극되거나 오히려 쾌락과 감성을 따를 때 소비자만족이 더 충족되는 경우가 발생하기도 한다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 합리적 선택을 위해 정보탐색, 계획적 구매 등의 노력을 하고 있다. 그러나, 정보의 홍수 속에서 수많은 제품과 서비스가 출시되고 있고,

고도의 기업마케팅 전략들 속에서 소비자는 의사결정의 어려움에 처하게 된다. 소비자 의사결정장애의 실제 사례를 살펴보면 포털 사이트 회사인 구글은 사업 초기 소비자들에게 검색한 결과를 화면에 최대한 많이 뜨도록 하였다고 한다(생활경제, 2018년 6월 25일). 그런데 설문조사를 실시한 결과 검색 결과가 많이 보이길 원하는 소비자가 많았기 때문이었다. 그러나 예상과 달리 화면에 한 번에 보여지는 검색 결과를 세 배로 늘리자 방문자 수가 감소하기 시작하였다. 즉 이성적으로 많은 정보가 유익할 것 같지만, 너무 많은 검색 결과들이 동시에 나오면 오히려 선택의 어려움에 처하게 된다는 것이다. 결국 너무 많은 가능한 선택 범위는 소비자의 결정장애를 불러온다는 것이다.

취업포털 인크루트가 결정장애 설문조사를 한 결과 10명 중 8명이 결정장애를 느꼈고, 외식 메뉴 선택의 어려움에 1위(23%)로 나타났다. 이외에도 쇼핑할 때(19%), 진로 선택(11%), 약속 장소 결정(11%), 여행(8%), 회사 업무 처리 시(8%), 등 무엇 하나 결정하기 쉽지 않다는 소비자가 많았다고 한다(베리타스알파, 2017년 11월 27일).

오래전부터 소비자의사결정에 대한 연구가 계속되어왔다. 급변하는 소비 환경에서 소비자 의사결정에 어떤 소비자의 요인이 영향을 미치는지에 대한 연구가 계속되어 왔다. 그러나 의사결정장애, 의사결정의 어려움에 대한 학계이 관심은 저조하였다. 충분하고 정확한 정보가 주어지면 소비자의 합리적 선택을 전제하였기 때문이다. 소비자의 의사결정장애 관련 연구가 부족한 상황에서 소비자의 합리적 의사결정에 대한 연구에 대한 이해를 통해 의사결정장애를 분석할 수 있다.

합리적 의사결정에서 중요한 것은 소비자의 구매 관련 특성이라고 사료된다. 소비자의 합리성추구 또는 소비자 의사결정장애 수준은 타인 소비자와 구별되는 소비자의 구매와 연관 있을 것으로 보인다. 특히 계획성, 정보추구

성, 합리성 등은 소비자의 구매 행동에서 중요할 것으로 보인다. 소비자의 구매에 대한 관심은 소비자 행동의 차이가 소비자의 서로 다른 구매의 차이 때문에 발생한다는 가정을 바탕으로 한다. 이 같은 이유에서 소비자의 구매 행동 특성이 어떻게 소비상황과 상호작용하면서 소비자 의식, 태도, 감정, 사고, 행동에 영향 미치는가를 조사한 선행연구가 많이 전개되어왔다. 합리적 행동이론에 따르면 개인적 특성은 개인적 행동을 유발시키는 중요 변수라고 간주하고 있다. 소비자행동 분야에서 신념, 태도 의도, 행동으로 이어지는 관계에 있어 개인적 구매나 특성 개념은 중요한 전제 요건으로 간주되어 왔다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2005). Ajzen, Fishbein(1980)의 태도 행동 이론에서도 특정 행위와 관련된 의사결정이 개인의 특성에 영향받다고 설명하고 있다. 개인적 구매는 개인에 따라 다르게 나타나는 요인으로써 소비 목표를 설정하고 소비 환경 변화에 대응하는 일련의 과정에 차별적인 영향을 미치게 된다(심성욱, 박종민, 2004).

1980년대 이후 소비자학 분야 연구자들은 소비자의 구매 개념을 소비자 행동을 이해하는 데 있어 중요한 변수로 간주해 왔다. 소비자 개인의 역량이나 구매는 마케터에 의해 통제될 수 없는 개인 특성으로 소비자를 유형화시키고 소비자행동을 파악하는 유용한 개념으로 인식되어왔다. 최근에는 소비자의 구매행동 특성으로 정보추구성, 계획성, 합리성 등 소비란 선택에 중요한 개념들이 소비자행동을 설명하는 개념으로 간주되는 등 소비자구매 행동 특성의 범위가 확대되고 있다. 정보추구적 성향이 강한 소비자, 적극적으로거나 합리성 또는 계획성 구매를 가진 소비자가 소비행동 및 소비의사결정에서 차이가 있을 수 있다고 사료 된다.

현대 소비자들은 과거에 비해 능동적이고 정보 추구적이며 적극적이다. 이 같은 소비자의 구매 변화는 소비자의 자신감 형성이나 합리적 의사결정에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료 된다. 특히 소비자의 자신감은 소비자

정보탐색, 계획적 성향, 적극적이고 능동적 성향에 힘입어 더욱 강화될 것으로 보인다. 그 결과 소비자의 자신감은 구매의사결정 성과를 높일 것으로 보인다. 결론적으로 소비자의 개인적 특성은 소비자 자신의 자신감은 물론 많은 소비 선택과 행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

한편, 소비자자신감은 소비자의 심리적 변수로서 구매나 소비와 관련한 자기 확신 정도를 말하는데 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 소비자자신감은 소비자의 선택의 합리성을 높여주는 선행 요인이거나 특정 제품에 대한 정보탐색 행동을 반영하는 개념이다. Bearden, Hardesty, Rose(2001)는 소비자자신감을 이해할 수 있는 차원들로 정보획득, 고려군 형성, 의사결정에 대한 개인적 사회적 결과, 설득지식, 시장접촉 측면들을 제안한 바 있다. 따라서 소비자의사결정 과정에서의 자신감이 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 소비자행동을 이해하는데 중요하다고 하겠다. 소비생활에서 소비자자신감은 소비에 대한 자신의 긍정적 평가로 소비자 만족을 의미하고 구매에 대한 정보탐색 및 활용 등이 반영된 의사결정 전제 요건이므로 여타의 소비자 특성 변수보다 의미 있는 개념이라고 하겠다.

소비자자신감이 구매 행동에 미치는 영향에 대한 선행연구결과는 일치하지 않고 있다. 소비자의 자신감이 높을수록 계획적 구매를 보일 것이라는 주장과 역으로 지나친 자신감으로 인해 비계획적으로 구매한다는 견해가 공존하고 있다. 후자의 논리는 자신감이 낮은 소비자는 유명상표 구매, 유명 점포 이용으로 자신감 부족을 줄이려고 한다는 주장이 있다. 또한 소비자자신감은 자기 의존적 정보탐색 성향이 높고, 정보탐색을 적극적으로 수행한다는 견해가 있어 왔다. 자신감이 높은 소비자는 자신의 구매 능력과 판단을 신뢰하므로 상표, 점포, 마케팅 프로그램 등에 대한 의존도가 낮을 수 있다. 즉 자신감을 보이는 소비자일수록 온라인 판매방식 등 구매위험도가 높

은 수단을 적극 선택할 수 있다는 것이다. 황진숙, 양화영(2006)은 자신감이 높은 소비자는 실용성을 중시하며 편의성을 추구한다고 주장하였다. 지금까지 논의를 정리·종합할 때, 소비자의 자신감은 자신의 구매의사 결정이나 소비자 행동에 자신의 능력을 확신하는 정도를 나타내는 개념으로써 구매결정에서의 합리성에 영향을 미칠 것으로 추측된다. 자신감이 강할수록 구매선택에서 합리적인 것으로 추측된다. 그러나 소비자는 구매와 자신감이 반드시 합리적 선택으로 이어진다고 확신할 수는 없다.

정보의 홍수 속에서 소비자는 혼란이나 의사결정에 어려움을 맞게 된다. 융복합 기술제품 출시, 제품의 다양성, 기업의 적극적 마케팅, 정보의 불균형성 등 불완전정보 시장의 형성과 또 다른 측면으로써 소비자의 정보이해 부족, 혼란, 의사결정장애가 가중되면서 합리적 선택에 어려움을 겪을 수 있다. 최근 소비자들은 소비선택과정에서 소비자들이 혼란과 소비자의사결정장애를 경험하고 있다. 크고 작은 선택 앞에서 소비자가 결정의 어려움을 느끼는 이유는 잘못된 선택에 대한 불안, 옵션이 많아서, 혼자 튀기 싫어서, 선택이 잘 되었나 모름, 타인 결정이 편해서 등으로 밝혀지고 있다. 비슷비슷한 소비제품은 결국 선택 장애만 유발한다는 지적도 있다(뉴스출처 찾아서 기입, 2017년 12월 1일). 무엇을 먹을지, 입을지 결정해야 할 것이 이미 너무 많고, 정보 홍수의 시대를 살아가는 소비자는 수많은 선택을 수시로 해야 하고, 많은 선택 옵션에서 고민하고 있다(이데일리, 2016년 10월 7일). 수많은 정보와 지식 속에서 소비자는 결정장애에 처하게 된다. 한편, 의존적 장애라는 용어가 사용되기도 하는데 의존의 정도가 지나쳐서 혼자서 결정내리기 어렵고 중요한 결정을 타인에게 떠넘기는 성향을 의존적 장애라고 말한다. 어쨌거나 고도의 마케팅 전략, 과학기술의 눈부신 발전, 새로운 제품의 지속적 출시 등은 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있는 상황에서 소비자는 구매의사결정 장애를 겪게 된다. 최근에는 의사결정장애보다 소비자혼란

의 개념이 연구되어 왔다. 소비자혼란은 소비자 의사결정이나 합리적 선택에 부정적인 개념으로 소비자학 분야에서 최근 주목받고 있는 개념이다(안선영, 나종연, 2009). 소비자혼란의 초기 연구는 경영학 분야, 소비자행동에서의 혼란에 관심을 둔 연구가 진행되어 왔다. 소비자 혼란이나 소비자의 의사결정장애는 소비자의 정보 불완전성을 설명하고 소비자의 구매의사결정 나아가 소비자행동을 이해하는데 있어서 중요한 개념이다.

아직까지 소비자학에서 소비자의 구매의사결정 장애에 초점을 두고 연구·분석한 연구가 미흡한 상황이다. 소비자의 합리적 선택에 대한 연구는 많이 진행되어 왔으나 구매의사결정 장애에 대한 연구는 아직 시작 단계에 머물고 있다고 할 수 있다. 소비생활의 궁극적 목표가 합리적 선택과 그로 인한 만족 및 행복이라고 한다면 이 같은 목표 수행에 걸림돌인 소비자 혼란과 구매의사결정 장애에 대한 면밀한 연구조사가 필요하다. 의사결정과정에서 소비자가 경험하는 혼란과 구매의사결정 장애에 대해 실증적으로 살펴볼 필요가 있다. 소비자의 구매행동 특성과 자신감을 소비자의 구매의사결정 장애와 연결시킨 선행연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 합리적 행동에 초점을 둔 그동안의 접근과 달리 구매의사결정 과정에서 소비자가 경험하는 혼란과 구매고민 등 새로운 개념에 초점을 두고자 한다.

소비자의 구매가 구매의사결정 장애에 미치는 영향력을 조사하는 것은 학술적 측면은 물론 기업 차원에서도 유용하게 활용할 수 있다. 소비시장이 복잡화되고 있고 소비자의 의사결정장애를 소비자의 개인적 구매 측면에서 조명하는 본 연구는 구매의사결정 장애를 극복하고 소비자의 효율적 의사결정의 방향을 제언하는데 중요한 연구이다.

본 연구에서는 소비자 구매의사결정 장애에 영향 미치는 요인에 대해 조사하였다. 시장의 다양한 외적 요인을 소비자 구매행동 특성으로 극복하고

자신감 획득 및 구매의사결정 장애를 극복시키는 요인은 무엇인가를 조사하고자 한다. 다시 말해, 본 연구의 목적은 소비자의 구매행동 특성, 즉 계획성, 정보 추구성, 합리성이 소비자의 자신감, 의사결정장애에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자의 구매행동 특성, 3가지, 소비자자신감, 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자의 구매, 매개변수인 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향관계를 구조분석을 통해 파악하고자 한다. 소비자의 구매행동 특성은 계획성 구매, 정보추구성, 합리성 등에 초점을 두고자 한다.

본 연구는 현대 소비자들의 어려움 중 하나인 의사결정 장애에 대한 영향요인을 분석하여 소비자들의 의사결정장애를 해소시킬 수 있는 기초 정보를 제공할 수 있다. 예를 들면, 소비자의 계획성, 정보추구성, 합리성 등을 높일 수 있는 소비자교육 프로그램 개발, 정부의 소비자 정책 등에 활용할 수 있다. 또한 소비자자신감 등 소비 심리적 특성의 영향을 파악하는 본 연구는 기업의 여러 마케팅 전략 수립 등에 기초 정보를 제공할 수 있다. 소비자들의 의사결정 장애는 구매연기, 구매포기, 나아가 구매 후 후회나 불만으로 이어질 수 있어 기업도 과도한 마케팅 전략이나 정보 제공 등에서 벗어나 소비자들의 의사결정 실패를 줄이는 노력이 필요하다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 구매행동 특성

심리학적 접근에 따르면 인간의 행동은 종잡을 수 없을 것처럼 보여도 일관된 경향이 있다고 밝히고 있다(Engel, Blackwell, Miniard, 1995; 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희, 허경옥, 2009). 소비자의 일관된 성향은 소비자 개인적 특성 즉 구매 요인으로 간주한다. 소비자의 구매행동 특성은 소비시장에서 소비자 개인의 내면의 심리적 특성이며 이는 개인과 타인을 구분 짓는 일정한 속성, 특성, 습성 등을 의미한다. 많은 선행 연구들에서 소비자 구매는 소비생활이나 소비의사결정에 대한 개인의 반응 양식을 결정하는 내면의 심리적 특성으로 타인과 구분되는 일정한 구매가 소비자행동에 영향을 미친다고 전제 하고 있다. 양병화(2012)는 개인의 구매행동 특성이 각종 의사결정 및 행동에 중요한 변수라고 주장하였다. 결국 소비자의 구매 성향과 특성, 그리고 그 영향력을 이해하는 것은 학문적 차원은 물론 기업의 마케팅 측면에서도 중요하다(이은경, 김선미, 2009). 소비자의 구매는 복잡하고 다양한 소비환경에서 소비자들의 선택 및 소비자행동을 규명하기 위한 도구로서 그리고 소비자의 선택과 행동을 이해하는 중요한 기준으로 중요하다(최성수, 정하봉, 권용주, 2012). 그러나 소비자의 구매의사결정 장애를 소비자의 구매와 연결시킨 소비자학 분야 연구는 찾아보기 어렵다. 소비자의 성격이나 개성에 대한 연구는 대부분 소비자행동에 초점을 두고 있고 소비자의 구매의사결정 장애에 초점을 둔 소비자 관점의 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 구매의사결정 장애에 영향을 미치는 소비자의 구매행동 특성으로 계획성, 정보추구성, 합리성을 포함하였다.

1) 계획성

계획적 소비는 소비자가 구매 전에 소비 의사결정이나 구매 관련 계획을 세우는 것을 말한다. 반면, 비계획적 소비는 충동구매를 포괄하여 사전계획 없이 개인 성향, 상황적 자극 등에 의해 구매하는 행위이다. 비계획구매는 여러 자극에 의해 즉흥적, 즉각적 구매 결정을 한 것을 의미한다. 일반적으로 소비자 행동의 약 50%가 비계획적 구매이기 때문에 비계획 구매의 메커니즘을 이해하는 것이 중요하다(Engel, Blackwell, Miniard, et al, 1995). 지금까지 많은 선행연구들은 계획적 구매보다는 비계획적 충동구매에 보다 관심을 두어 왔다. 이는 계획구매를 이해하기 위해 역설적으로 비계획 구매에 대해 살펴볼 필요가 있다고 하겠다.

비계획 구매는 순수충동구매, 상기형 구매, 제안형 구매, 계획적 충동구매 등을 포함하는 것으로 정의하였으며(Stern, 1962), 충동구매는 보다 쾌락적 복잡성에 의해 이루어지며 감정적 갈등이 이를 자극하는 것으로 보았다(Rook, 1987). 또한 Rook(1987)은 충동구매의 특징을 4 가지로 규정하였는데, 첫째 시각적 자극물에 의해 즉흥적으로 발생하고 구매에 대한 압력을 즉각적으로 느끼게 된다는 것, 둘째 거부하기 힘든 강한 힘과 추진력으로 작용한다는 것이며, 셋째 흥분, 스릴, 긴장감을 동반한다는 것, 넷째 강렬한 구매 욕구로 인하여 부정적인 결과는 무시하려고 한다는 것이다(전경숙, 2007; 재인용).

비계획적 구매가 마케팅, 소비환경 자극에 영향 받는다는 것은 익히 알려져 왔는데, 비계획적 구매는 소비자의 개인적 성향이나 구매에 따라서도 달라질 것으로 생각된다. 소비자는 불유쾌한 감정, 우울함, 좌절, 무료함 등을 해소하기 위한 수단으로 비계획 구매를 하기도 하며 그 결과 행복감을 느끼기도 한다. 비계획 구매가 발생하는 사례를 살펴보면 비계획 구매는 점포

배치가 낮설거나 시간적 여유가 없을 때 또는 사야 할 물건을 기억하지 못하고 있다가 진열된 제품을 본 후에 발생하게 된다(전경숙, 2007). 한편 비계획 구매의 1/3은 새로운 구매 욕구를 인식하여 발생하기 때문에(Solomon, Rabolt, 2004) 구매시점 자극을 통해 필요나 욕구를 일깨워주는 적극적 노력이 필요하다는 주장이 존재한다(임종원 외, 2005).

계획된 행동이론과 합리적 행위 이론은 소비자의 계획성 또는 소비자 의사결정장애를 설명하는 이론적 근거가 될 수 있다. 합리적 행동이론은 개인이 자신의 행동을 통제할 수 있다는 전제하에 태도와 주관적 규범이 복합적으로 작용하여 합리적 행동이 나타나는 것이라고 설명하고 있다(Fishbein, Ajzen, 1975). 계획된 행동이론은 행동을 수행하려는 개인의 계획과 의지가 강할수록 그들의 행동을 잘 예측할 수 있다고 주장한다(Ajzen, Driver, 1992; Hrbes, Ajzen, Daigle, 2010; Norman, Clark, Walker, 2005). 이때 준거나 규범은 의사결정이나 선택 행동에 중요한 요건이다(Rivis, Sheeran, 2003). 지각된 행동 통제는 개인의 능력, 자아효능감, 자신감 등을 의미하는 내적 요소로 구분된다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론을 소비자 의사결정장애에 응용할 경우 개인의 신념 뿐만 아니라 능력이나 구매에 따라 의사결정장애 수준이 결정된다고 가설설정 할 수 있다. 소비자가 보유하고 있는 외적 자원 및 내적 구매가 소비자행동, 의사결정장애 수준을 결정한다고 추측할 수 있다. 다시말해 소비자의 구매욕구를 자극하는 복잡한 현대 소비환경에서 소비자가 구매의사결정에서 고민을 느끼는 정도는 소비자의 구매나 특성에 따라 그 정도가 다를 것이다. 계획적인 구매성향을 가진 소비자일수록 구매를 위한 사전 준비가 되어있어 이러한 소비자의 구매는 소비자자신감에 영향 미치고 구매의사결정에 영향 미칠 것으로 사료된다.

비계획적 구매는 소비자의 구매 행동에서 불가피하게 발생하는 구매 행동 유형으로 볼 수 있다. 마케터는 바람직한 방향으로 판매촉진을 유도하도록

노력하여야 하고 이를 위해 소비자의 비계획 구매에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 한다고 볼 수 있다(전경숙, 2007).

2) 정보추구성

구매의사결정 상황에서 소비자는 불확실한 상황에 직면하게 되고 불확실성을 최소화하기 위해 다양한 정보를 찾게 된다. 결국 불확실성에 대처하는 방법으로 소비자의 정보탐색행동이 중요하게 된다(이문규, 홍성태, 2002). 일반적으로 소비자들은 먼저 내적 정보 탐색을 수행하고 내적 정보탐색으로 충분한 정보를 얻지 못하면 외부 정보를 더 탐색하게 된다. 정보탐색을 하지 않는 소비자들의 경우 자신에게 익숙하지 않은 새로운 변화나 혁신적 상황을 회피하려는 경향이 높기 때문에 의사결정과정에서 어려움을 더 느낄 수 있다. 예상보다 우리나라 소비자들은 정보이해·활용 역량이 낮은 것으로 보도되고 있다(한국소비자원 보도자료, 2018년 10월 10일). 이에 한국소비자원은 소비자들의 정보 이해·활용역량 증진을 위한 실질적인 소비자교육 프로그램이 필요하다고 강조하고 있다.

보통 불확실성은 지식불확실성과 어떤 대안을 선택할 지에 관한 선택불확실성으로 구분할 수 있다(Urbany, Dickson, WUkie, 1989). 지식불확실성은 소비자가 대안을 평가 속성, 중요한 속성 등과 관련한 지식 부족이나 불확실성을 뜻한다. 선택불확실성은 고려대상 대안 중 상표, 상점, 관련한 의사결정 관련 불확실성을 말한다. 지식불확실성과 선택불확실성에 직면한 소비자들은 선택에 대한 갈등을 겪게 되며, 이 갈등을 해결하기 위해 소비자의 구매가 중요한 영향 변수가 될 수 있다. 소비자가 합리적 의사결정에 부합하는 정보들을 획득하고 처리하는 능력은 소비자의 중요한 구매 요소라고 할 수 있다. 최근 정보통신기술 발달로 소비자들의 정보 접근성이 좋아지고

있고, 기업과 소비자 간 정보 비대칭성이 개선되고 있어 정보 측면의 불평등성이 낮아지고 있다.

정보의 획득은 소비자들이 기억이나 외적 환경에서 정보를 탐색하여 저장하는 과정을 말한다(Einhorn, Hogarth, 1981). 예종석, 김진병(1990)의 연구에서는 정보탐색을 많이 하는 소비자들이 광고에 민감하며, 주로 사적 정보원천에서 많은 정보를 얻고 있는 것으로 조사되었다. 예종석, 주종섭(1997)의 연구에서는 정보탐색을 많이 하는 사람들이, 사회경제적 지위가 상대적으로 높고, 유행 민감성이 낮다는 분석 결과를 발견하였다. 또한 정보추구 수준이 높은 소비자일수록 내구재 구매시 대안의 평가 속성을 더 많이 고려할 뿐만 아니라 구매상품 및 구매과정에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다(허은정, 이기춘, 1992).

채정숙, 박명희(1993)는 지각된 제품 다양성이나 지각된 위험 등의 변수들이 소비자의 정보탐색 노력에 직접적인 영향을 준다고 밝혔다. 또한 소비자의 지각된 정보탐색 이득을 매개변수로 사용하여 정보탐색 노력에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 채정숙(1995)은 정보탐색 노력 이외에도 소비자들이 탐색한 정보를 구매의사결정에서 중요하게 고려하는 정도, 즉 정보의존도라는 개념을 도입하였고 정보탐색노력과 정보의존도가 구매후 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다. Russo(1977)는 슈퍼마켓에서의 유사실험(quasi-experiment)을 통해 제품들의 단위당 가격들을 한 군데 모아 정보처리가 용이한 형태로 제시될 때 소비자들이 단위당 가격정보를 실제로 의사결정에 활용하는 빈도가 늘어남을 확인하였다.

경제학파들의 주장에 따르면 소비자들은 인식한 소비자 문제의 정도와 중요성이 정보탐색 비용보다 크다면 정보탐색을 적극적으로 하게 된다. 소비자가 어떤 문제를 인식하게 되면 그 문제를 해결할 수 있는 내부 정보가 의사결정을 할 수 있을 만큼 충분하다면 바로 구매결정을 하게 된다. 그러나

내부 정보가 충분하지 않거나 떠올릴 수 없는 경우 더 많은 정보를 찾기 위해 외부 정보탐색을 하게 되고 결국 소비자자신감으로 이어진다고 밝혔다(이학식, 안광호, 하영원, 1998).

소비자들은 구매를 위해 끊임없이 관련 정보를 탐색하고, 대안을 평가하고, 판단을 내리면서 구매 의사결정을 하게 된다. 따라서 소비자의 정보추구 행동은 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 소비자의 구매 중의 하나로 간주할 수 있다.

소비자들은 합리적인 구매선택을 하기 위하여 많은 정보들을 수집하고 합리적인 구매를 위해 필요한 정보를 충분히 파악하면 소비자는 자신감을 가지고 어려움 없이 구매의사결정을 하게 될 것이다. 따라서 이러한 끊임없이 정보를 탐색하고 추구하는 소비자의 정보추구 성향은 소비자의 주관적인 자신감 뿐만 아니라 의사결정장애를 줄이는데 영향 미칠 것으로 예상된다.

하지만 정보의 홍수 속에서 살고 있는 현재의 소비자들은 소비자 정보들이 충분하고 정확해도 소비자 능력 부족이나 한계 등으로 인해 많은 정보들 중 필요한 정보를 선택하는 데 어려움이 있고 활용에서도 어려움에 처하기도 한다. 이 같은 어려움에 대하여 선행연구들은 정보탐색 동기, 제품군에 대한 지식 등을 강화시켜 줌으로써 정보탐색 노력을 향상시킬 수 있다고 주장하고 있다(황운용, 2006). 이러한 선행연구들을 통해 소비자의 구매의사결정에서 소비자의 정보능력의 중요성을 알 수 있다. 그런데 지금까지의 연구들은 정보탐색추구 성향이 합리적 구매, 합리적 소비생활에 미치는 영향력에 관한 연구가 대부분이었고, 이와 상반되는 의사결정에서의 어려움, 의사결정장애와의 영향 관계를 분석한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 의사결정장애에 영향을 미치는 소비자의 구매 중의 하나인 정보추구 성향의 영향력을 파악해 볼 필요가 있다.

3) 합리성

소비자의 합리적 소비행동은 소비자의 이익과 효용을 극대화하는 최적의 선택을 의미하며 소비자의 개인적 구매라고도 할 수 있다(정성호, 2000). 합리성 추구 소비자는 상품구매 이전 충분한 정보를 수집하고 가장 효율적인 선택을 하는 성향이 높다.

그런데 그 동안의 연구에서 합리성 개념은 학자들마다 연구의 성향에 따라 다양한 시각에서 사용되어 왔다(김난도, 2003). 소비자경제학에서 합리적 소비는 주어진 예산 제약 하에서 효용을 극대화하기 위해 완전한 정보를 가지고 효용 극대화 선택을 말한다. 소비자학에서 합리성 개념은 알뜰한 소비, 충동이나 감정적 요인에 기인하지 않는 의사결정 과시·중독·과소비 등 병리적이지 않은 소비, 도덕적으로 올바른 소비 등으로 정의되어왔다(김난도, 2003). 김난도(2003)는 수단적 합리성과 목적적 합리성 개념을 제시하였는데 수단적 소비합리성이란 일관된 의사결정과정에 충족되는 결정으로 소망의 일관성, 신념의 일관성, 신념·소망체계와 행동의 일관성이 전제되어야 한다고 밝혔다. 목적적 소비합리성이란 소비자가 가지게 된 소비의 소망이 합리적이어야 하는데 가능성과 자율성이 충족되어야 한다(장춘익, 2002). 김난도(2003)는 수단적, 목적적 합리성 외에도 사회적 차원의 의사소통적 합리성도 충족되어야 한다고 주장하였다.

소비자학에서 합리성 개념은 주로 소비자의 건전한 소비생활과 복지의 증진에 초점을 두어 왔다(오영수, 2017). 선행연구들을 정리·종합할 때, 일반적으로 합리성은 세 가지 의미로 해석될 수 있다. 첫째, 소비 목적 달성을 위한 최적의 선택, 즉 기능적 의미에서의 합리성, 둘째, 자신의 믿음 및 신념과 일치시키는 행동 즉 공리적 의미의 합리성, 셋째, 선택에서 가능한 모든 정보를 최대한 활용하는 것이다.

홍기현(2002)은 합리성 개념을 설명하는 네 가지 기준으로 설명하였는데 이는 구매의사결정의 동기를 중시하는 견해, 소비자의 만족에서 합리성 개념을 도출하는 견해, 선호 일관성을 합리성 조건으로 간주하는 견해, 소비자의 사회적 책임 조건 합리성 견해이다. 그런데 최근 합리성의 개념은 의사결정 과정에서의 경제적 합리성 외에도 소비자의 소망에도 부합하는 합리성 의미로 확대되고 있다.

소비자 의사결정은 소비자의 선호, 우선 순위에 따라 내려지는 행동인데 최근 시민으로서의 역할에 대한 책임을 부가시키는 개념으로 확대되고 있다(김기욱 외, 1998). 초기 소비자학의 연구에서는 합리적 소비자 행동을 같은 수입 내에서 저렴한 지출을 할 수 있는 효율적인 개념으로 합리성을 파악하였으나(심춘섭, 노문희, 김혜선, 1969) 구매의사결정 과정에서 상품의 질에 대한 테스트 결과와 소비자의 평가순위와의 차이를 기준으로 합리성 개념을 사용한 연구도 존재하고 있다(이은희, 1981; 허경옥, 2008). 소비자의 동기에 주목하여 경제적 동기는 합리적이고 감정적 욕구는 비합리적인 것으로 파악하기도 하였다(심숙, 김기욱, 1987). 권미화(2000)는 합리성 개념을 소비자 정보 수집 및 활용을 토대로 소비자의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 의사결정으로 파악하였다.

지금까지 논의한 바와 같이 합리성 개념은 개념 자체가 포괄적 의미를 포함하고 있고 합리성을 소비자행동 측면에서 분석한 연구는 매우 많이 진행되어 왔다. 그러나 합리성이 소비자의 자신감, 의사결정 장애에 미치는 영향에 대한 선행연구는 보이지 않고 있다. 따라서 합리성이 소비자 자신감 그리고 구매의사결정 장애에 미치는 영향을 분석하는 것이 필요하다.

2. 소비자자신감

소비자자신감(consumer-confidence)은 다양한 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념이다. 소비자자신감이란 소비자의사결정 및 개인적 소비자행동에 대한 확신과 역량의 정도를 의미한다(황윤용, 2006, Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 즉, 소비자자신감은 자신의 능력에 대한 주관적 평가로써 소비자행동을 이해하는 중요한 개념이다. 자신감은 자기 자신을 중요하고 능력 있으며 성공적이라고 믿는 정도를 의미한다(Locander, Hermann, 1979). 소비자행동에서 자신감은 소비자가 시장에서 이루어지는 자신의 결정이나 행동과 관련하여 얼마나 자신의 능력을 확신하는지에 대한 정도라고 정의할 수 있다(Adelman, 1987). 따라서 소비자자신감은 개인이 소비자로서 시장에서 얻는 긍정적 경험에 대한 주관적 평가를 반영하는 것으로 볼 수 있다(전경숙, 2006). 황윤용(2006)은 소비자자신감은 정보의 획득 및 이용과 관련하여 효과적인 소비자 의사결정을 수행할 수 있다는 주관적 평가, 불공정 거래, 현혹, 속임수 등으로부터 스스로 보호할 수 있다는 주관적 믿음이라고 정의 내렸다. 결국 자신감은 의사결정의 자신감과 광고, 설득, 판매원, 판매전략으로부터 현혹되지 않을 자신감으로 구분할 수 있다. 자신감이 낮은 소비자는 시장환경이나 기업의 마케팅에 지배받기 쉽고 비합리적 의사결정에 직면할 가능성이 높다고 하겠다.

소비자행동 연구에서 자신감은 소비 및 구매 결정에 대한 확신이라고 할 수 있다(양진경, 1998). 소비자행동에서의 자신감은 실제 소비행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원이므로 일반적인 자신감과 구분하여 소비자자신감이라고 한다(Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 소비자자신감은 개인적 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 소비 대상을 구매하기 위해 적절한 정보를 탐색하고 처리하며, 이를 바탕으로

최적의 의사결정을 하고, 실제 교환 장면에서 효율적인 거래를 할 수 있다는 능력에 대한 신념이라 할 수 있다(Lee, Song, 2009). 소비자 개인에 따라 다를 것으로 보이는 소비자자신감은 제품, 브랜드, 구매 현장들과 관련하여 수용 가능한 선택 대안들을 잘 비교 분석하여 효율적 선택을 할 수 있다는 자신감을 의미한다. 이는 소비자들이 선택 가능한 대안을 잘 범주화시키고, 다수의 구매 선택 대안들을 잘 선별할 수 있다는 주관적 감정이다. 소비자의 자신감은 의사결정에 대한 개인적 선택 만족, 의사결정에의 자신감 등에 영향 미칠 것으로 보인다. 소비자자신감은 구매의사결정에 영향을 미치는 개인적 변수 중의 하나로 볼 수 있으며, 의사결정 과정의 모든 단계에 영향을 미친다. 문제를 인식하고, 정보를 탐색하고, 대안을 평가한 후 구매하고, 구매 후 평가로 이어지는 의사결정과정의 모든 단계에 소비자자신감이 영향을 미치게 된다.

일반적인 자신감은 구체적인 상황을 고려하지 않은 전반적인 자신감을 의미하는 반면, 소비자자신감은 소비자 의사결정에 관한 상황에서 이루어지는 자신감을 말한다. 여기서 소비자자신감은 구매의사결정과정의 정보탐색 단계에서의 능력에 초점을 두고 있다.

소비자의 심리적 요소로서 자신감이 소비자의 어떤 구매행동 특성에 영향을 받는지 또한 소비자의 구매의사결정 장애에 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 오늘날과 같은 복잡한 소비 환경에서는 소비자가 많은 어려움을 겪게 되어 자신감을 잃을 수 있다. 황운용(2006)은 소비자자신감을 정보획득 자신감, 대안 중 선택의 자신감, 소비의 긍정적 결과에 대한 자신감, 마케팅이나 외부 정보로부터의 대처 자신감, 시장 접촉(예: 판매원)으로부터의 자신감으로 유형화시켰다.

그런데 자신감은 소비자의 구매행동 특성에 영향을 받을 것으로 추측되고, 최종 의사결정에 영향 미칠 것으로 예상된다. 다시 말해, 소비자의 자신

감은 소비자의 구매행동 특성과 연관 있으며 정보 이용이나 활용 성향에도 영향을 받을 것으로 보인다. 그러나 지나친 자신감은 오히려 의사결정 장애의 원인이 될 수도 있다. 자신감이 강할수록 구매에 불확실성이 큰 의사결정을 택할 가능성이 있고 역으로 자신감이 약한 소비자가 지각된 위험을 감소할 수 있도록 구매정보를 적극적으로 탐색하여 합리적 선택을 할 수 있다. 따라서 소비자자신감이 소비자의 구매의사결정 장애에 미치는 실제적 영향력을 검증해 볼 필요가 있다.

자신감은 자신에 대한 긍정적인 경향을 의미하는 심리적 변수인데 행동적 차원에서 소비 행동을 설명하는 원인 변수로 설정할 수 있다(Jeon, 2007). 소비자자신감은 개인의 구매나 소비와 관련한 자기 확신 정도를 의미한다. 소비 행동에서 소비자자신감은 소비에 대한 자신에 대한 긍정적 평가로 볼 수 있지만, 이는 자신의 개인적인 만족뿐만 아니라 타인들의 반응이 반영된 결과라고 볼 수 있다(박현희, 추태귀, 2012).

소비자자신감은 소비자 행동을 구축하는 중요 요인 중 하나이다. 시장에서 소비자가 느끼는 압력으로부터 자신을 보호하고 대처하는 능력을 의미하며, 또 복잡하고 불확실한 결정에 직면했을 때 도움을 구하게 하는 동기가 되기도 한다(전경숙, 2006). 이러한 자신감은 의사결정과정에서의 개인의 주관적인 평가를 의미하며, 소비자가 제공받은 서비스에 대한 개인적 평가치를 반영한다. 자신감은 쇼핑 만족에 영향을 미치며, 주변인들과 정보 공유 행동에 영향을 미치고(Paridon et al., 2006), 구매의사결정에 주요한 영향 요인(Brown et al., 1998; Lacey et al., 2009) 임이 밝혀졌다.

지금까지 진행된 선행연구에서 소비자자신감은 소비자의 의사결정과정에서 정보탐색에 의미 있고 중요한 요인으로 작용하며(Barber, 2008), 소비자 만족에 있어서 기대에 영향을 주고(Spreng and Page Jr., 2001), 광고 효과를 극대화하며(Berger and Mitchell, 1989), 태도와 의도 혹은 태도와 행동간의

조절 변수로서의 역할을 하는 것으로(Ajzen, 1988; Bergkvist, 2009) 밝혀졌다. 이처럼 소비자자신감은 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로써 소비자자신감이 낮은 소비자의 의사결정장애 경험 가능성이 높을 것으로 예상된다. 따라서 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향을 분석해 볼 필요가 있다.

자신감이 높은 소비자는 다양한 정보들을 적극적으로 살펴보고, 적극적으로 행동할 가능성이 크다(Feick, Price, 1987). 또한 자신감이 높은 소비자들은 타인에 의하여 영향받기보다는 오히려 타인의 행위에 영향을 미칠 가능성이 더 크다(Beatty, Talpade, 1994). 이는 소비자자신감 변수가 영향력에 대한 민감도의 선행요소로 고려되기보다는 영향력을 행사하는 소비자의 성향 요인으로 고려되어 사회적 영향력 측면에서 면밀한 연구가 필요함을 시사한다.

소비자자신감은 실제로 소비행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원으로 볼 수 있는데, 소비자가 시장에서 자신의 결정이나 행동에 대해 유능하다고 확신을 느끼는 정도이다(Beardon, Hardesty, Rose, 2001). 소비자가 자신의 소비행위에서 바람직한 결과물을 창출할 수 있다고 믿는 자신의 능력에 대한 주관적이고 긍정적인 평가로 정의되기도 한다(Adel, 1987). 소비자자신감은 소비자가 처한 상황과 차원에 따라 다양하게 작용 되고, 해당 분야에 대한 관심정도와 지식의 수준, 그리고 경험 유무에 따라 자신감을 통해 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. 소비자의 자신감은 소비자가 시장 활동과 일상에서의 소비활동에서 자신이 원하는 결과를 위해 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 개인의 확신 정도로 정의된다(Bearden et al., 2001).

3. 구매의사결정 장애

소비자 의사결정에 관해서는 여러 학문 분야에서 관심을 가지고 연구해 왔다. 그 결과 소비자 의사결정에 대한 접근법이 다양하게 발전되어 왔다. 경제학자들은 시장에서 공급과 수요, 소비자들의 소득을 중심으로 효용을 극대화할 의사와 능력을 가진 합리적인 존재로 전제하고 있다. 경제학자들은 합리적인 소비자들의 소비선택 행동이 시장 가격이나 소득의 변화에 따른 소비자들의 행동을 분석하고 예측하는것에 관심을 갖아 왔다.

사회과학의 여러 분야에서도 소비자 의사결정 행동을 다루어 왔으나 소비자 개인의 의사결정 과정을 연구하는데 심리학적 관점이 이다. 소비자들의 의사결정 연구에 활용된 심리학적 접근은 Freud가 창시한 정신분석 분야가 가장 먼저 시도되어 왔다. 성격 심리학자들의 연구들이 소비자 심리를 설명하는 기본적인 이론으로 활동되어 왔다. 그 이후 심리학적 접근은 기대 가치적 접근이 소비되어 이론적으로 뿐만 아니라 실무적으로도 많은 호응을 얻었다. 그러나 기대 가치적 접근 등 심리학적 소비자들의 판단이나 선택 관련 기억, 주의, 정보 탐색 등의 구체적인 과정을 설명할 수 없다는 지적과 소비자가 선택시에 사용하는 다양한 휴리스틱들을 고려하지 않았다는 점에서 소비자 의사결정 연구에 부족하다는 지적이 있었다.

1950년, 1960년대부터는 마케팅 분야에서 소비자들의 구매동기, 구매과정, 의사결정, 소비자행동을 연구하기 시작하였다. 소비자행동 연구에 집단면접이나 심층면접 등 질적인 연구 방법을 도입하는 등 새로운 접근법이 시도되었다.

한편, 소비자행동의 정보처리 접근이 소비자 의사결정 연구 분야에서 급속하게 확산되었다. 소비자 의사결정 연구에 정보처리적 접근이 접목되었는데 정보처리적 접근이 갖는 비교 우위는 다음과 같다. 첫째, 소비자 의사결정의

결과 뿐만 아니라 그 결과에 이르게 되기까지의 소비자들의 심리적인 과정을 설명하고 있어 적절하다는 평가가 존재한다. 정보처리적 접근 하에서 소비자 의사결정에 관한 연구들은 소비자들이 의사결정을 위해 거쳐 가는 심리 과정에 대한 설명을 할 수 있어 유용하다. 결과보다 과정을 중시하는 정보처리적 접근은 개인의 의사결정 과정이나 심리적 측면에 대해 심층적 이해를 가능하게 한다. 둘째, 정보처리적 접근은 설명의 틀이 통합적이다. 소비자가 의사결정을 하면서 거치는 문제 인식, 정보획득 및 탐색, 의사결정, 학습과 기억 등 여러 과정을 통합적으로 설명할 수 있는 이론적 근거를 제공한다. 따라서 정보처리적 접근은 소비자들의 의사결정 관련 자신감, 장애 등 다양한 측면을 설명하는 근거가 될 수 있다.

소비자가 의사결정을 함에 있어 경험하는 어려움 특히 구매의사결정 장애에 대해 사회적 관심을 갖기 시작한 것은 매우 최근이다. 소비자 의사결정에서 소비자들이 결정을 미루거나, 결정에 어려움을 겪는 행동을 결정장애라고 할 수 있다. 선택 가능한 상품 수가 많을수록 소비자는 선택 장애가 일어난다고 알려지고있다(생활경제, 2018년 6월 25일).

소비자 의사결정 관련 장애는 소비자정보 행동 영역에서 뿐만 아니라, 소비의 전 단계에서 의사결정에 어려움을 경험할 수 있다. 소비자들이 결정을 미루거나 포기하는 것은 의사결정이 어려움을 보여 주는 개념이다. 소비자들은 선택 대안에 대해 불확실하면 결정을 미루거나 포기하고 소비자는 최종 의사결정 과정에서 어려움이 있어 의사결정을 미루거나 포기한다. 이때 다양한 요인들이 영향을 미치고 있어 소비자가 결정을 미루거나 포기하게 된다는 것이다(하환호, 안서원, 하영원, 2002). 고대균, 여정성(2015)은 소비자 의사결정장애에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 소비자가 제품에 대해 느끼는 중요성 즉 관여도가 높은 경우에는 소비자가 보다 더 시간을 들이고 신중해지게 되며, 정보를 더 수집하고자 할 때 의사결정을 미룬다고

주장하였다.

한편 소비자의 의사결정 과정은 정보탐색을 통해 다양한 대안들을 수집하고, 수집된 대안들을 비교하고 평가한 후 가장 최선의 선택을 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 최근 정보의 홍수라고 표현될 만큼 많은 정보들이 쏟아지면서 소비자들이 비교 평가해야 할 대안들이 기하급수적으로 늘어나고 있다. 소비자들의 선택의 폭이 늘어났다는 것은 긍정적일 수 있으나 너무 많은 대안들은 오히려 소비자의 선택을 어렵게 하고 있다. 이러한 소비자 선택의 어려움은 구매지연 또는 구매 포기로 이어짐으로 이러한 현상에 대한 연구가 많았다. 구매지연 또는 구매포기는 소비자 측면에서는 만족할 만한 선택을 할 수 없기 때문에 의사결정에서 어려움을 경험하게 되며, 기업 측면에서는 판매의 기회를 놓치게 되므로 기업 이윤에 영향을 미치게 된다.

결정장애는 일반적인 상황에서 불확실성이 높은 온라인에서 자주 발생할 가능성이 높다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 관심이 높은 상품을 발견하면 바로 구매하기 보다는 가격비교, 배송, 품질 등 다양한 대안을 파악하고 구매를 결정한다. 결정장애가 높은 소비자들은 이러한 다양한 대안을 파악하고도 구매를 쉽게 결정하지 못하는데 이것은 주로 제품에 대한 불확실성이 높은 것으로 파악된다. 그런데 역으로 자기 확신에 찬 사람들에게 영향받아 자신감을 잃고 의사결정을 하지 못하는 장애 상황에 처할 수도 있다. 자유로운 선택은 어렵고 힘든 것일 수 있다. 선택은 혼란과 후회를 동반할 수 있기 때문이다.

결정장애에 대한 연구는 주로 직업, 진로에 대한 결정장애가 많다. 이현주(2008)는 대학생의 사회불안, 진로결정장애 등이 진로정체감에 미치는 영향을 남녀의 차이로 분석했고, 박성미(2004)는 고등학생의 진로결정장애의 원인을 분석하였다. 이 밖에도 구매결정장애, 직업결정장애 등 다양한 분야에서 결정장애에 대한 연구가 진행 중이며, 이러한 연구는 대부분 직업, 진로

등의 분야에 한정되어 있다.

결정장애에 대한 선행 연구나 보고서는 많지 않으나 <표1>에 제시한 바와 같이 선행연구를 살펴보면 대체로 소비자 특성 중 성별, 연령, 경험, 소비자 지식수준 등이 결정장애에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표1> 결정장애 관련 선행연구

구분	연구자	연구	내용
진로 결정 장애	이현주	2008	대학생 진로결정장애가 진로정체감에 미치는 영향
	이기학	2003	남녀간의 성역할 정체감이 진로결정장애에 미치는 영향
	김행하	2016	대학생이 지각한 자아존중감이 진로결정장애에 미치는 영향
	박성미	2004	고등학생들의 진로결정에 미치는 결정장애요소분석
구매 결정 장애	김민지	2017	결정장애와 제품 선호도와의 관계
	Hyewook G.	2016	결정장애 세가지 유형 분석
	김장운	2016	결정장애와 구매가능성
	Jeong&Drolet	2011	결정장애 관련 분류
의사결정 장애	김원태	2015	가사소송과 의사결정관계
	김동일외	2008	학습장애 위험군으로 의사결정장애
	올리버에게스	2014	결정장애 세대

성별의 경우 여성이 남성보다 결정장애를 더 경험하는 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록 결정장애 수준이 높지만 정보 탐색이나 소비를 대행해 줄 수 있는 주변 사람이 있는 경우 결정장애의 정도가 낮아질 수 있다고 하

였다.

결정장애는 소비자의 소비자만족을 감소시키며, 브랜드 충성도 및 신뢰도에도 부정적인 영향을 미쳐 결국 주변에 부정적인 경험들을 전파하게 된다. 결정장애의 경험이 있는 소비자들은 이러한 어려움을 극복하기 위해 주로 인적정보를 활용하고, 주변 지인의 추천 상품이나 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 반영해 큐레이션 서비스가 지속적인 성장세를 이어가고 있으며, 주요 소셜 커머스에서는 큐레이션 서비스를 대폭 확대해서 제공하고 있다.

본 연구에서는 의사결정 장애의 원인을 소비자의 구매행동 특성, 소비자 자신감 장애 측면에서 분석해 보고자 한다.

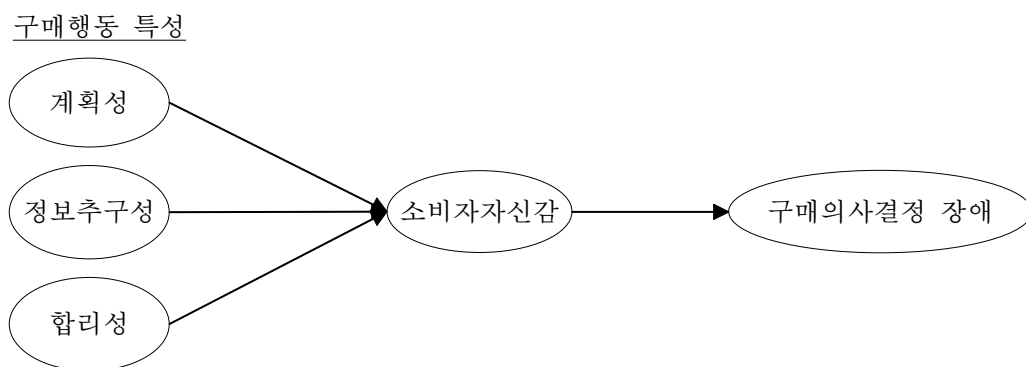
Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정 장애 관련 변수들 간의 영향력에 대해 분석하였다. 구체적으로 연구목적은 크게 3가지이다. 첫째, 소비자의 3가지 구매행동 특성(계획성, 정보추구성, 합리성), 소비자자신감, 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성 변수에 따른 차이를 파악하고자 한다. 둘째, 소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감, 구매의사결정 장애 변수들 간의 영향력 관계를 파악하고자 공변량구조 분석을 수행하였다.

<연구문제1> 소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감, 소비자의사결정 장애가 소비자의 인구·통계학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

<연구문제2> 소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감, 소비자의사결정 장애 간의 영향 관계를 조사한다.



2. 자료수집

본 연구는 전국 도시에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 설문지에서의 조사한 내용은 소비자의 구매행동 특성, 사회·인구학적 특성, 소비자자신감, 소비자혼란, 구매의사결정 장애 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 예비조사는 2021년 6월, 20여명을 대상으로 사전 설문조사를 실시한 후 조사 결과를 대략 분석한 이후 오해를 불러일으키는 질문, 적절치 못한 질문을 수정·보완하여 최종적으로 본 설문 조사지를 확정하였다. 본 조사는 리서치 조사업체에 의뢰하여 전국 거주 남녀 소비자 2021년 7월 300명을 대상으로 설문조사하여 300부를 분석 자료를 사용하였다.

3. 변수 측정 도구

본 연구에서는 소비자의 구매행동 특성을 측정하기 위해 홍성태, 박은아(2005), 오운정, 이영선(2004) 등이 사용한 척도를 응용하여 5점 척도, 9개의 질문을 사용하였고 요인분석 결과를 사용하여 최종적으로 <표2>에 제시한 바와 같이 채택하였다. 본 연구의 소비자의 구매행동 특성 3개 요인은 설문 내용을 중심으로 ‘계획성’, ‘정보추구성’, ‘합리성’으로 명명하였다. 한편 소비자 구매 3개 변수들에 대해 모두 내적 타당도는 .60을 초과하고 있어 신뢰할만하다고 하겠다. 계획성, 정보추구성, 합리성 각 구매 변수별 3개 질문들 간의 내적 타당도, Cronbach 알파 값을 조사하였다. 분석 결과 .75, .79, .77 로 나타나 질문들 간 내적 신뢰도가 적절함을 알 수 있다.

한편, 소비자자신감을 측정하기 위해 배강미, 이지연, 박재옥(2010), 정지원, 정순희, 차경옥(2003), 최유진, 황진숙(2010)의 연구를 참조하였다. <표3>

처럼 내적 타당도 결과를 활용하여 설문지에 포함된 4개 질문, 5점 척도 질문 중 2개 질문을 버린 후 최종 2개 질문을 사용하였다(Cronbach 's α 값 .80).

소비자의 구매의사결정 장애 변수는 언론 상의 기사나 뉴스 등을 참조하여 3개 질문으로 최종 선정하였고 내적 타당도는 .61으로 나타나 신뢰할만하다.

<표2> 구매행동 특성 변수의 측정 도구 및 요인분석 결과

변수	질문 문장	평균	요인 부하	Eigen	Cronbach's α
계획성	나는 구매전 사전계획을 충분히 짠다.	3.57	.87	2.02 (67.58)	.75
	나는 구매 이전의 계획성을 중요한 가치로 생각한다.	3.57	.85		
	나는 구매관련 정보탐색을 적극적으로 한다.	3.72	.73		
정보 추구성	나는 바빠도 사전 정보 탐색을 꼭 하는 편이다.	3.71	.82	2.14 (71.52)	.79
	나는 정보활용을 효율적으로 하고자 노력한다.	3.87	.86		
	나는 정확한 정보를 찾고자 노력한다.	3.90	.85		
합리성	나는 대부분의 의사결정에서 합리적이다.	3.61	.84	2.08 (69.38)	.77
	목표를 달성하기 위해 행동과 선택에 합리적이다.	3.70	.84		
	나는 소비생활에서 합리성을 가장 우선시한다.	3.75	.80		

<표3> 소비자자신감과 의사결정장애 측정도구 및 요인분석 결과

변수	질문 문장	평균	요인 부하	Eigen	Cronbach's α
소비자 자신감	나는 소비선택 관련 자신이 있다.	3.44	.58	1.49 (13.63)	.80
	나는 정보분석을 통해 소비생활에 자신이 있다.	3.51	.81		
의사결정 장애	일상적 구매결정에도 타인의 조언이나 위안을 많이 얻고자 한다.	3.13	.69	2.19 (10.27)	.61
	구매의사결정을 인정받지 못할까봐 타인의 의견을 반대할 수 없다.	2.62	.72		
	내 스스로 무언가를 결정하거나 구매결정 결과가 걱정된다.	2.84	.73		

4. 자료 통계방법

본 연구에서는 SPSS(ver. 25.0), AMOS(ver. 25.0) 프로그램을 사용하여 통계분석을 수행하였다. 소비자에 대한 여러 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 알파계수 (Cronbach's α)를 통해 신뢰도를 평가하였다. 또한 소비자자신감, 소비자의 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이가 있는가를 파악하기 위해 t-test와 분산분석을 실시하였으며, 집단별 차이가 나타난 경우 추가적으로 Duncan 분석을 실시하였다.

한편, 소비자의 구매행동 특성과 자신감, 구매의사결정 장애 변수들 간의 구조관계를 검증하기 위해 공변량 구조분석을 수행하였다. 공변량구조 분석을 수행하기 이전에 측정 변수들을 대상으로 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하였고, 그 이후 측정척도의 타당성 확인을 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다.

Ⅳ. 연구결과 해석 및 논의

1. 조사대상 소비자의 특성

조사대상 소비자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표3>에 제시하였다. 조사대상 소비자는 300명으로 여성과 남성이 각각 150명으로 조사되었다. 기혼자의 경우 201명으로 전체 67%, 미혼자는 99명으로 33%이며 조사대상자 중 178명인 약 88%가 자녀가 있었다. 연령의 경우 20대 55명(18%), 30대 56명(18%), 40대 62명(20%), 50대 이상 127명(42%)으로 나타났으며, 학력은 고졸이하 59명(19%), 대졸 205명(68%), 대학원졸 36명(12%)으로 나타났다. 조사대상자의 거주 지역은 수도권 거주자 188명으로 약 89%, 비수도권 거주자 22명 약 10%이고, 비취업자 84명 약 28%, 취업자 216명 약 72%로 나타났다. 가족수는 1인 가족 28명(9.6%), 2인 가족 41명(14%), 3인 이상 가족 222명(76%)로 조사되었으며, 주관적 생활수준의 경우 하수준은 57명(19%), 중수준 237명(79%), 상수준 6명(2%)으로 나타났다. 본인 용돈은 50만원이하 217명(72%), 50만원~100만원 이하 53명(17%), 100만원 초과 30명(10%)으로 나타났으며, 월생활비는 300만원 이하가 213명(71%)로 가장 많았으며, 301-500만원 76명(25.3%), 500만원 초과 11명(3.7%)로 나타났다. 또한 월평균 가계소득은 200만원 이하가 54명(약 11%), 201~400만원 이하가 169명(약 34%), 401~600만원 이하가 161명(약 32%), 600만원 초과인 경우 116명(약 23%)로 나타났다.

<표4> 조사대상 소비자의 사회인구학적 특성(N=300)

변수	범주	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남성	150 (50.0)	결혼여부	기혼	201 (67.0)
	여성	150 (50.0)		미혼	99 (33.3)
연령 (M=35.31 S.D.=10.48)	20대	55 (18.3)	학력	고졸이하	59 (19.7)
	30대	56 (18.7)		대졸	205 (68.3)
	40대	62 (20.7)		대학원	36 (12.0)
	50대 이상	127 (42.3)			
거주 지역	수도권	188 (89.5)	자녀여부	자녀있음	178 (88.6)
	비수도권	22 (10.5)		자녀없음	23 (11.4)
취업여부	취업	216 (72.0)	전문직여부	전문직	158 (54.3)
	미취업	84 (28.0)		비전문직	133 (45.7)
가족수	1인가족	28 (9.6)	대졸여부	고졸이하	59 (19.7)
	2인가족	41 (14.1)		대졸	241 (80.3)
	3인이상가족	222 (76.3)			
월생활비	300만원이하	213 (71.0)	생활수준	생활수준(하)	57 (19.0)
	301-500만원	76 (25.3)		생활수준(중)	237 (79.0)
	500만원초과	11 (3.7)		생활수준(상)	6 (2.0)
용돈 (M=430.62, S.D.=325.60)	50만원이하	217 (72.3)	월평균 가계소득 (M=430.62, S.D.=325.60)	200만원이하	38 (12.7)
	50-100만원	53 (17.7)		201 ~ 400만원	99 (33.0)
	100만원 초과	30 (10.0)		401 ~ 600만원	71 (23.7)
				600만원 초과	92 (30.7)

한편, 소비자의 구매행동, 소비자자신감, 구매의사결정 장애 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표5>에 제시하였다. 소비자의 계획성은 평균 10.85로 나타났고 빈도수 분석 결과 6점 이하가 4명(1.3%), 7~9점 72명(24.0%), 10~12점 195명(65%), 13~15점 29명(9.7%)로 나타났다. 정보추구성은 평균 11.48로써 6점 이하가 3명(1%), 7~9점 34명(11.3%),

10~12점 211명(70.3%), 13~15점 52명(17.4%)로 조사되었다. 또한 합리성의 경우 평균 11.05로 나타났고 빈도수는 6점 이하가 1명(0.3%), 7~9점 61명(20.3%), 10~12점 198명(66%), 13~15점 40명(13.4%)로 나타났다. 결국 소비자의 구매행동 특성(계획성, 정보추구성, 합리성)의 경우 10~12점(15점 만점)에 65%이상 분포되어 있음을 알 수 있다. 지금까지 결과를 단순 평균값으로 비교할 때, 3유형의 구매행동 특성 중 정보추구성이 가장 높았고, 다음이 합리성이었는데, 계획성 수준이 상대적으로 낮은 것으로 밝혀졌다.

소비자자신감은 10점 만점에서 평균 6.94로 나타났고, 구간별 빈도수를 살펴보면 4점 이하가 13명(4.3%), 5~6점 117명(39.0%), 7~8점 143명(47.6%), 9~10점 27명(9.0%)로 조사되었다. 한편 구매의사결정 장애 수준은 3개 질문, 5점 척도, 15점 만점으로 조사한 결과 평균 5.58로 중간값인 9점보다 대폭 낮은 수준으로 나타나 소비자들 스스로가 인지하는 결정장애 수준은 낮은 편이라고 할 수 있다. 구간별 빈도수를 살펴보면 6점 이하가 42명(14%), 7~9점 176명(58.6%), 10~12점 76명(25.3%), 13~15점 6명(2%)로 조사되었다. 또한 소비자혼란(10점 만점)은 4점 이하가 82명(33%), 5~6점 140명(46.7%), 7~8점 71명(23.6%), 9~10점 7명(2.3%)로 나타났다.

<표5> 소비자의 구매행동 특성, 자신감, 구매의사결정 장애 특성

변수	범주	빈도 (%)
계획성 (M=10.85, S.D.=1.72)	6점이하	4 (1.3)
	7~9점	72 (24.0)
	10~12점	195 (65.0)
	13~15점	29 (9.7)
정보추구성 (M=11.48, S.D.=1.64)	6점이하	3 (1.0)
	7~9점	34 (11.3)
	10~12점	211 (70.3)
	13~15점	52 (17.4)
합리성 (M=11.05, S.D.=1.64)	6점이하	1 (0.3)
	7~9점	61 (20.3)
	10~12점	198 (66.0)
	13~15점	40 (13.4)
소비자 자신감 (M=6.94, S.D.=1.36)	6점이하	13 (4.3)
	7~9점	117 (39.0)
	10~12점	143 (47.6)
	13~15점	27 (9.0)
구매의사결정 장애 (M=5.58, S.D.=1.88)	6점이하	42 (14.0)
	7~9점	176 (58.6)
	10~12점	76 (25.3)
	13~15점	6 (2.0)

2. 소비자자신감의 차이 검증

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 소비자자신감의 차이를 검증하였다. 소비자자신감이 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이는 t검증과 분산분석(ANOVA)으로 검증한 결과는 <표6>과 같다. 소비자자신감은 성별, 주부여부, 취업여부, 용돈, 월평균가계소득, 생활수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자자신감은 남성, 주부가 아닌 경우, 취업자, 용돈이 100만원을 초과하는 즉 용돈이 많은 집단, 월평균 가계소득 600만원을 초과하는 고소득 소비자, 주관적 생활수준이 높다고 평가하는 소비자의 경우 소비자자신감이 높게 나타났다. 이 결과는 소비자자신감이 낮은 여성, 주부, 비취업자, 전반적으로 용돈이나 소득이 낮은 소비자를 대상으로 하는 자신감 향상 프로그램이 필요하다고 하겠다.

<표6> 소비자자신감의 차이 검증

변수	범주	평균 수치	t/F	Duncan
성별	남성	7.08	1.96*	
	여성	6.80		
결혼 여부	기혼	7.01	-1.32	
	미혼	6.78		
자녀 여부	자녀있음	7.01	.09	
	자녀없음	7.04		
주부 여부	주부아님	7.01	3.91***	
	주부	6.15		
취업 여부	취업	7.03	-1.97*	
	비취업	6.70		
수도권 여부	수도권	7.40	1.39	
	비수도권	6.98		
대출여부	고졸이하	6.88	-.39	
	대출	6.95		
연령	20대	7.01	1.96*	ab
	30대	6.66		a
	40대	7.17		b
	50대 이상	6.92		ab
용돈	50만원이하	6.83	3.16*	a
	50-100만원	7.11		ab
	100만원 초과	7.43		b
가족수	1인가족	7.03	.08	
	2인가족	6.95		
	3인가족이상	6.92		
월평균 가계소득	200만원이하	6.63	3.71**	a
	201-400만원	6.69		a
	401-600만원	7.04		ab
	600만원 초과	7.26		b
주관적 생활수준 평가	하	6.61	5.16***	a
	중	6.98		a
	상	8.33		b
생활비	100-300	6.83	2.45	
	301-500	7.18		
	500만원 초과	7.36		

* : $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3. 구매의사결정 장애의 차이 검증

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 소비자 구매의사결정 장애의 차이를 검증하였다. 소비자 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이는 t검증과 분산분석(ANOVA)으로 검증한 결과는 <표7>과 같다. 소비자 구매의사결정 장애는 결혼여부, 연령 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 구매의사결정 장애는 미혼인 경우, 20대 소비자들의 경우 그 장애 수준이 높은 것으로 나타났다. 결국, 미혼 소비자와 20대 대상 소비자들의 구매의사결정 능력을 높일 수 있는 전략이 필요하다고 하겠다.

<표7> 구매의사결정 장애의 차이 검증

변수	범주	평균 수치	t/F	Duncan	
결혼 여부	기혼	8.40	2.34*		
	미혼	8.93			
자녀 여부	자녀있음	8.47	-1.45		
	자녀없음	7.86			
주부 여부	주부아님	8.59	.33		
	주부	8.46			
취업 여부	취업	8.62	-.73		
	비취업	8.45			
수도권 여부	수도권	9.09	1.38		
	비수도권	8.49			
대졸여부	고졸이하	8.57	-.17		
	대졸	8.58			
연령	20대	9.09	2.99*	b	
	30대	8.62			ab
	40대	8.77			ab
	50대 이상	8.24			a
용돈	50만원이하	10.76	1.33		
	50-100만원	10.90			
	100만원 초과	11.37			
가족수	1인가족	8.21	.89		
	2인가족	8.36			
	3인가족이상	8.63			
월평균 가계소득	200만원이하	8.57	.29		
	201-400만원	8.51			
	401-600만원	8.47			
	600만원 초과	8.72			
생활수준	하	8.48	1.36		
	중	8.49			
	상	9.16			
생활비	100-300	8.60	.09		
	301-500	8.50			
	500만원 초과	8.63			

* : $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4. 측정모형의 타당도 및 적합도 검증

1) 측정변인의 타당도 검증

확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과로 측정 변인의 타당도를 검증하였는데 그 결과는 <표8>에 제시하였다. 먼저 잠재 요인의 집중 타당도를 검증하기 위해 표준화 요인부하량(β)(절대값 > .50)과 통계적 유의도($p < .05$)를 확인한 결과 모든 측정 변수의 표준화 요인부하량이 0.5보다 크게 나타나 집중 타당도가 확보되었으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 평균분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5보다 크고 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 기준치인 0.7 보다 큰 것으로 나타나 본 연구가 타당성 기준에 부합하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation) 즉 측정변인이 잠재변인을 설명하는 수치가 0.4보다 큰 것으로 나타나 측정변인이 잠재변인을 잘 설명한다고 판정할 수 있다.

<표8> 측정모형의 요인분석 결과(집중타당도 검증)

변수	질문	비표준화 요인부하(B)	표준화 요인부하(β)	t 값	SMC	평균분 산 추출값 (AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
계획성	계획1	.85	.76	15.90	.59	.67	.86
	계획2	1.16	.88	16.86	.77		
	계획3	1.00	.72	-	.53		
정보추구성	정보1	.81	.52	9.10	.47	.53	.77
	정보2	1.09	.70	10.99	.49		
	정보3	1.00	.65	-	.43		
합리성	합리1	.53	.57	7.77	.44	.55	.77
	합리2	1.00	.81	-	.65		
	합리3	1.21	.82	15.15	.67		
소비자 자신감	자신감1	.92	.74	11.86	.55	.63	.77
	자신감2	1.00	.78	-	.61		
구매의사결정 장애	장애1	1.00	.86	-	.74	.76	.86
	장애2	.91	.78	5.03	.61		

개념신뢰도(C.R.)=(\sum 표준추정치)² /[(\sum 표준추정치)² +(측정변수의오차항)] \geq 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치²)/[(\sum 표준추정치²)+(측정변수의오차항)] \geq 0.5

한편, 잠재변수들의 판별 타당성 측정을 위한 잠재변수들 간의 상관관계와 평균분산추출값(AVE)은 <표9>에 제시한 바와 같이 AVE 값이 상관관계수 제공 값보다 크게 나타났다. 즉 본 연구에서 선정한 잠재변수들의 판별타당도가 문제가 없음을 알 수 있다.

<표9> 잠재변수들 상관계수, AVE 값(판별타당성 분석)

변수	AVE	계획성	정보 추구성	합리성	소비자 자신감	소비자 의사결정장애
계획성	.68	1				
정보추구	.53	.55 (.30)	1			
충동적	.55	.39 (.15)	.65 (.42)	1		
소비자자신감	.64	.51 (.26)	.51 (.26)	.59 (.35)	1	
의사결정 장애	.76	.07 (.00)	.23 (.05)	.18 (.03)	.16 (.02)	1

참조: AVE 값이 상관계수의 제곱 값(괄호 안 수치) 보다 커야 함
 참조: 괄호 앞 수치는 상관계수 값이며, 괄호 안 수치는 상관계수 제곱 값

2) 측정모형의 적합도 검증

측정모형의 적합도를 판정하는 기준지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 보다 커야 하고 RMR, RMSEA 값은 기준치 0.08보다 작으면 적합한 것으로 판단한다. 확인적 요인분석(CFA) 결과는 <표10>에 제시한 바와 같이 적합도 기준에 부합함을 알 수 있다. X^2 값이 171.40으로 나타났다.

<표10> 측정모형의 적합성 검증 결과

적합성	X(Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	171.40	55	.00	.94	.95	.91	.94	.03	.06

*** p < .001

5. 공변량 구조모형 분석 결과

소비자의 구매행동 특성과 소비자자신감이 소비자의 구매의사결정 장애에 미치는 영향을 파악키 위해 공변량구조 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표11>, <그림2>에 제시하였는데 구조모형의 적합도 수치인 $\chi^2 = 180.239$, RMR=.06, RMSEA=.06, GFI= .94, AGFI= .91, IFI= .94 CFI= .94로 나타났다. 적합성 판정기준 GFI, IFI, CFI, AGFI는 0.90 보다 커야 하고, RMR, RMSEA는 0.08 보다 작으면 적합하다고 판정한다. 본 연구의 경우 적합성은 양호함을 확인할 수 있었다.

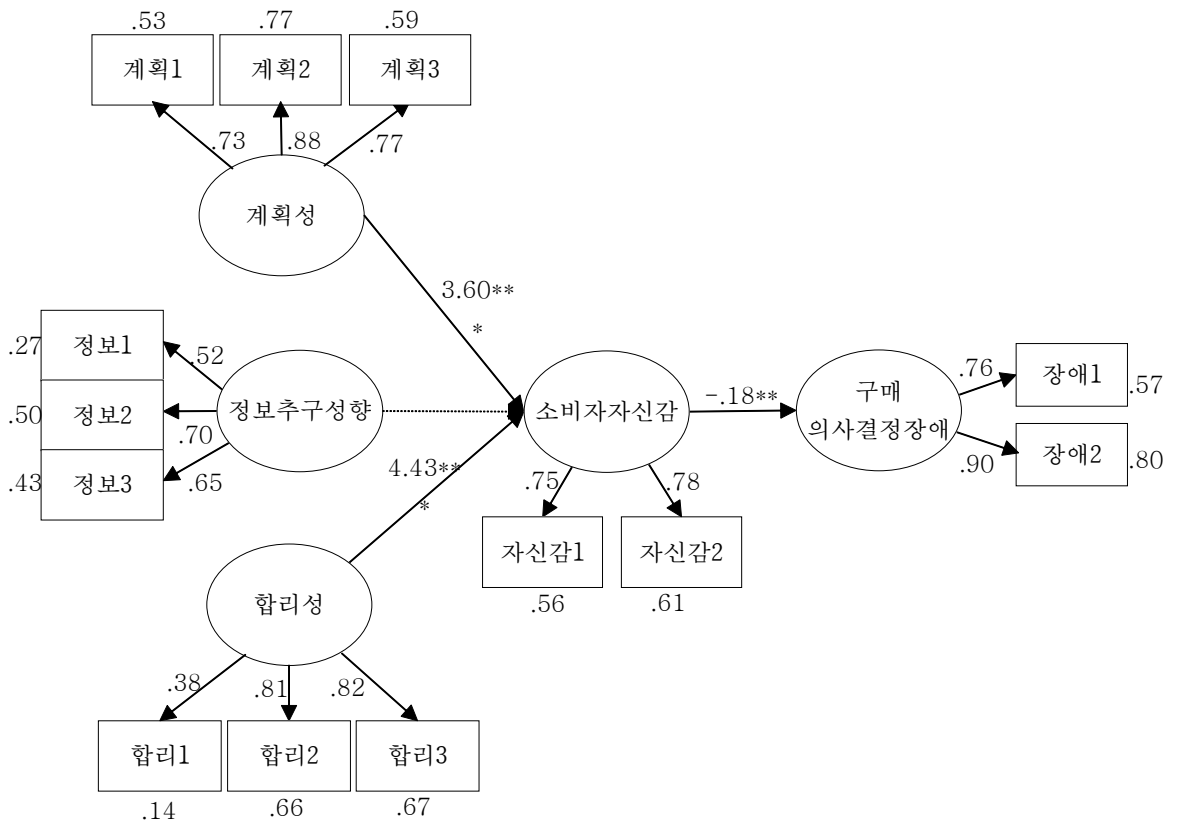
구조모형 분석 결과 소비자의 구매행동 특성 중 계획성과 합리성이 소비자자신감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자자신감은 의사결정장애에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 계획적이고 합리적인 소비자일수록 소비자자신감이 높았으며, 소비자자신감이 높을수록 구매의사결정 장애 수준이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 계획적이고, 합리적인 소비자의 특성이 소비자자신감을 높이며, 소비자자신감이 높은 소비자일수록 구매의사결정에서의 어려움이 낮아진다는 것을 알 수 있었다.

<표11> 공변량구조분석 결과

모형 경로 (변수)	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t value
계획성 → 소비자자신감	3.62	3.60	4.71***
정보추구성 → 소비자자신감	.05	.06	.71
합리성 → 소비자자신감	4.47	4.43	5.30***
소비자자신감 → 구매의사결정 장애	-.16	-.18	-2.79**

GFI=.94, AGFI=.91, IFI=.94, CFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.06, $X^2=180.23$ (df=58)***

p < .01, * p < .001



<그림2> 소비자의 구매의사결정 장애 영향력 관계 구조분석 결과

V. 결론 및 제언

소비자들은 여러 대안들 중에서 구매선택을 해야 하는데 결정이 어려움에 처하기도 한다. 오늘날 소비자가 접하게 되는 정보가 너무 많고 다양하기 때문에 필요한 정보를 선별해서 획득하는 것에 대한 어려움을 느낀다. 소비자들이 구매의사결정을 위한 정보를 획득하는데 있어서 너무 많은 정보는 오히려 소비자들이 꼭 필요한 정보를 선택하는 것에 대한 어려움 준다.

계획성이 높은 소비자는 구매 이전에 계획을 통한 사전 준비가 이뤄지기 때문에 구매 결정의 어려움이 낮은 것으로 여겨지며, 합리적인 소비자, 정보추구가 적극적인 소비자가 구매 결정장애가 적을 것이다. 또한 계획적이고 구매 정보를 적극적으로 탐색하며, 합리적인 소비자가 소비자자신감이 높을 것으로 여겨진다. 계획적이고, 정보추구적이며 합리성을 추구하는 소비자들이 소비자자신감이 높을 것이라고 예상한다. 따라서 이러한 소비자의 계획적이고 정보를 추구하고 합리적인 소비자구매는 소비자자신감을 높이고, 소비자자신감은 의사결정장애 수준을 낮추는 요인이 될 것으로 예상 된다. 의사결정장애는 의사결정과정에서 소비자가 겪는 어려움으로써 의사결정장애에 영향을 미치는 요인들을 다양한 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구의 자세한 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 구매행동 특성인 계획성, 정보추구성, 합리성, 소비자자신감, 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 독립변수인 3가지 유형의 소비자 구매행동 특성, 매개변수인 소비자자신감이 종속변수인 소비자의 구매의사결정 장애에 미치는 영향력을 조사하였다. 셋째, 소비자의 구매 행동 관련 특성이 유사한 집단으로 유형화 시킨 후 이들 집단이 본 연구가 사용한 특성들에서 어떤 차이가 있

는가를 조사하였다.

본 연구의 연구목적 달성을 위하여 전국 도시에 거주하는 남녀 소비자 300명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, SPSS(ver. 25.0), AMOS(ver. 25.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상 소비자들의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 수행하였으며, 소비자자신감, 소비자의 구매의사결정 장애가 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이가 있는가를 파악하기 위해 t-test, 일원분산분석(One-Way ANOVA), 다중범위검증(Duncan 's Multiple Range Test)을 실시하였다. 또한 구성 변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 측정척도의 타당성 확인을 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 한편, 소비자의 구매행동 특성과 자신감, 구매의사결정 장애 변수들 간의 구조관계를 검증하기 위해 공변량 구조분석을 수행하였다.

본 연구의 주요 결과들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비자자신감, 구매의사결정 장애의 차이를 검증한 결과 남성, 주부가 아닌 경우, 취업자, 용돈을 많이 쓰는 집단, 즉 100만원을 초과하는 경우, 월평균 가계소득이 600만원을 초과하는 고소득 가계, 주관적 생활 수준 평가 수준이 높은 경우 소비자자신감 수준이 높게 나타났다. 또한 구매의사결정 장애 수준은 미혼, 20대 소비자의 경우 구매의사결정 장애 수준이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 구매행동 특성과 소비자자신감, 구매의사결정 간의 공변량 구조분석을 실시한 결과 소비자 구매행동 특성 중 계획성, 합리성이 소비자 자신감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자자신감은 구매의사결정 장애에 부적적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 자신감은 구매결정 장애 수준을 낮추는 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 정보추구성은 자신감에 영향을 미치지 않는 것에 주목할 필요가 있

다. 같은 이유에서 미혼 그리고 20대가 자신감이 낮았다고 사료된다. 결국 정확하지 않은 과다정보, 허위정보, 지나친 정보탐색은 소비자의 소비생활에서의 자신감으로 이어지지 않음에 주목하여야 한다.

본 연구 결과를 통해 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다. 첫째, 소비자자신감이 낮은 여성, 주부, 비취업자, 용돈이 적은 소비자, 가계소득이 낮은 소비자, 생활 수준이 낮다고 평가하는 소비자들을 대상으로 소비자 역량 강화를 통한 자신감 향상 프로그램이 필요하다고 하겠다. 초중등 교육자, 소비자단체, 언론, 기타 공공기관이나 지방자치단체들의 다양한 소비자자신감 향상 관련 소비자교육 프로그램 개발이 필요하다.

둘째, 미혼 소비자, 20대 소비자의 구매의사결정 장애가 높으므로 이에 대한 원인 파악 그리고 원인 별 장애수준을 낮추기 위한 다양한 교육이나 지원 프로그램이 필요하다. 계획적이고, 합리적인 소비자의 특성이 소비자자신감을 높이며, 소비자자신감은 구매의사결정에서의 어려움을 낮춰주는 요인임을 확인할 수 있었다. 다시 말하면 소비자자신감이 낮은 소비자일수록 구매의사결정 장애 수준이 높아짐으로 구매의사결정 장애를 극복하기 위해서는 소비자자신감을 높이기 위한 노력이 필요하다.

기업에서도 소비자의 구매의사결정 장애를 낮출 수 있는 노력이 필요하다. 소비자가 구매결정 장애를 느끼면 비구매, 구매 연기, 구매 지연 등이 나타날 수 있어 기업에게도 소비자의 구매결정 장애는 중요한 관심이 되어야 한다. 특히 본 연구 결과에서 계획성과 합리성이 자신감에 중요하므로 소비자의 계획성과 합리성에 초점을 두는 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구는 소비자 구매행동 특성 중 계획성과 합리성이 소비자자신감을 높이는 요인이며, 소비자자신감이 구매의사결정 장애를 낮추는 요인임을 확인 함으로써, 이 분야 관련 연구에 기초 정보를 제공할 수 있다. 또한 소비자 자신, 소비자 단체, 정부기관 등에게 소비자의 구매의사결정 장애 수준을

낮추기 위해 소비자의 구매행동 특성, 자신감 등 소비자의 주관적 특성을 고려해야 함을 알려 준다. 결국 소비자자신감을 높이기 위해서는 소비자의 계획성과 합리성을 키울 수 있는 소비자교육이 선행되어야 함을 알려준다.

〈참고문헌〉

- 강혜자(2011). 지연행동, 자기효능감, 자기통제 및 지각된 스트레스 간의 관계. 사회과학연구, 35(2), 233-251.
- 고대균, 여정성(2015). 소비자의사결정에서의 구매고민. 소비자정책교육연구, 11(1), 1-24.
- 고향자(1992). 한국 대학생의 의사결정유형과 진로결정수준의 분석 및 진로결정 상담의 효과. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 곽미진, 전홍식(2009). 희소성 메시지에 대한 가격정보 프레이밍 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 영향. 광고연구, 82(0), 7-31.
- 곽준식, 신병철(2007). 제품지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉과 부가가치적 판촉을 중심으로. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2007(8), 1-13.
- 김난도(2015). 트렌드 코리아 2015. 미래의 창.
- 김명진(2019). 불확실성, 지각된 위험이 결정장애에 미치는 영향 연구. 전남대학교
- 김민정, 이기춘 (2007) 여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구
- 김용준, 박대현(1993), 바겐세일추구소비자 그들은 누구인가?. 마케팅연구, 8(2), 81-108.
- 김장운(2016). 결정장애 성향이 소비자들의 구매 가능성에 미치는 영향 : 정보처리 모드의 조절효과를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김재휘, 부수현(2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. 한국심리학회지 소비자·광고, 8(2), 183-203.
- 김정희, 김미성(2014). 서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구

- 김정희, 김미성(2014). 소비자의 자신감이 서비스성과, 만족, 구전의도에 미치는 영향. 경영교육연구, 29(3), 267-292.
- 김주영, 민병필(2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. 경영학연구, 34(2), 445-469.
- 김지연, 신희찬(2013). 능동 지연행동 척도 타당화 연구. 상담학연구, 14(3), 1503-1516.
- 김진병, 도성실(2000). CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 관한 연구. 광고연구, 47(0), 143-159.
- 김한나(2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. 한국의류학회지, 32(5), 766-776.
- 나준희, 최지호(2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. 광고학연구, 16(2), 263-283.
- 박성휘(2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 인하대학교 박사학위논문.
- 박지우, 여정성(2014). 선택대안 과부하: 다양성에 대한 소비자인식과 구매 후 감정적 반응을 중심으로. 소비자학연구, 25(6), 99-113.
- 박현희(2000). 온라인 화장품 광고의 희소성 메시지 설득효과: 제품 유형의 조절효과를 중심으로. 대한가정학회지, 48(10), 121-132.
- 박현희, 추태귀(2012). 소비자자신감과 패션연출 자신감이 중고패션제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 14(4), 544-553.
- 배윤경, 이석규, 차태훈(2004). 인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 15(5), 503-521.
- 성형석, 한상린(2010). 서비스 실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 소비문화연구, 13(4), 105-128.

- 여준상(2005). 마케팅에서의 희소성효과 연구. 고려대학교 박사학위 논문.
- 오영아(2000). 시간압박이 소비자의 의류제품 구매의사결정에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위 논문.
- 원지성(2010). 손실회피와 불확실성의 상호작용이 소비자의 이유기반 선택에 미치는 영향에 대한 연구. 상품학연구, 28(6), 133-144.
- 유애리(2016). 구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구 : 정성적·정량적 연구의 통합적 접근. 전남대학교 박사학위논문.
- 이문규, 홍성태(2001), 소비자행동의 이해, 법문사.
- 이성수(2009). 소비자 의사결정에서 사전가정사고와 예상된 후회의 역할 : 종결 욕구와 낙관-비관주의의 조절. 한국심리학회지 소비자·광고, 10(1), 147-166.
- 이신애(2017). 라이프스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사 학위논문.
- 이유재, 차문경(2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로. 소비자학연구, 16(4), 103-127.
- 이진명(2015). 유통환경 변화에 따른 가치 충돌과 소비자 내적갈등. 서울대학교 박사학위논문.
- 이현주(2008). 대학생의 성별 및 사회불안 수준에 따른 진로개방성, 진로탐색활동, 진로정체감의 차이. 교육학연구, 46(1), 79-99.
- 전경숙(2006). 소비자자신감이 의복만족도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 44(9), 51-59.
- 전경숙(2007). 소비자자신감에 따른 의복구매 행동. 대한가정학회지, 45(6), 1-9.
- 전성률, 허중호, 김현동(2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에

- 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅연구, 19(2), 71-89.
- 주영란(2019). 소비자의 성격특성과 구매성향이 수입상품 만족에 미치는 영향. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 주우진, 황희중(2008). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향 : 후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정고려요인과 거래 경험의 조절적 역할을 중심으로. 소비자학연구, 19(2), 215-246.
- 최낙환, 박소진, 황운용(2000). 소비자의 구매전 외부정보탐색노력요인에 관한 연구. 소비자학연구, 11(4), 173-197.
- 하영원(2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. 소비자학 연구, 11(2), 1-38.
- 하환호(2007). 구매과정에서 느낀 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 만족과 충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(3), 85-107.
- 하환호, 이영일(2011). 상품구색에 따른 선택어려움과 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향. 상품학연구, 29(6), 1-10.
- 함경애, 송부옥, 노진숙, 천성문 (2011). 남자 중학생을 위한 학업적 지연행동 극복 프로그램개발과 효과. 상담학연구, 12(3), 861-879.
- 허경옥, 여정희, 이신애(2017). 라이프스타일에 따른 소비생활만족에 관한 연구: 소비자자신감을 매개변수로. 소비자정책교육연구, 13(4), 151-171.
- 허종호(2007). 쿠폰유형 및 조절적 동기가 쿠폰이용의도에 미치는 효과. 광고연구, 74(0), 167-189.
- 황용철(2014). 서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구
- 황운용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색선택도에 미치는 영향

향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 145-170.

- Aaker, J., & Lee, A.(2001). 'I' Seek Pleasure and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Abelson, Robert P., & Ariel Levi.(1985). Decision Making and Decision Theory. in *Handbook of Social Psychology*, 231-310.
- Ailawadi, Kusum L., & Scott A, Neslin.(1998). The Effect Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Baker, Michael J., Gilbert A., & Churchill, JR.(1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Bauer(1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398.
- Bell, D.E.(1982). Regret in Decision-Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- Bawa, Kapil & Robert W. Shoemaker(1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(October), 99-110.
- Becker, G. S.(1965), A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Ben Zur, Hasida & Shlomo J. Breznitz(1981). The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior. *Acta Psychologica*, 47(February), 89-104.

- Bettman, J. R., & Pa, C. W.(1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Betts, E. J., Pa McGoldrick, P. J.(1996). Consumer Behaviour and Retail Sales: Modelling the Development of Attitude Problem. *European Journal of Marketing*, 30(8), 40-58.
- Brehm, S. S., Pa Brehm, J. W.(1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic.
- Brock, Timothy C.(1968). Implications of Commodity Theory for Value Change, in A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom(eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press.
- Busemeyer, J. R.(1993). Violations of the Speed-Accuracy Tradeoff Relation: Decreases in Decision Time. in O. Svenson and A. J. Maule(eds) *Time Pressure and Stress in Human Judgement and Decision Making*, New York: Plenum.
- Cesario, J., Granh, H., & Tory, H. E.(2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G.(1999). Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotion. *Marketing Science Institute Working Paper*, 99-109, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Chernev, Alexander(2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 141-150.

- Cialdini, Robert B.(1985), *Influence: Science and Practice*, Glenview. IL: Scott, Foresman.
- Crain, E.(1972). *Marketing Communications*, New York, John Wiley & Sons.
- Crowe, E., & Tory, H. E.(1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Diamond, W. D., & L. Campbell.(1989). The Framing of Sales Promotion: Effects on Reference Price Change. in T. S. Srull(ed.) *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247.
- Dhar, R.(1996). The Effect of Decision Strategy on Deciding to Defer Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dhar, R., & S. M. Nowlis.(1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe., & Dhruv Grewal.(1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dodson, Joe., Alice Tybout., & Brian Sternthal(1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.
- Frank H Knight.(2006). *Risk, Uncertainty and Profit*. Mineola, New York
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T.(2002). Enjoying Goal Directed Action: The Role of Regulatory Fit. *Psychological Science*, 13, 1-6.
- Fromkin, Howard L.(1968). Affective and Valuational Consequences of

- Self-Perceived Uniqueness Deprivation. Ph D. dissertation, Ohio State University.
- Fromkin, H. L.(1970). Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scare and Novel Experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529.
- Janis, I. L.(1982). *Stress, Attitudes and Decision*. New York: Praeger.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J.(2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effect: The Moderating Roles of F a m i l i a r i t y , Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-759.
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos.(1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahn, Sarin.(1988). Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 265-272.
- Kalar, A., & Goodstein, R. C.(1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35, 210-224.
- Kelman, H. C.(1953). Attitude Change as a Function if Response Restriction. *Human Relations*, 6, 185-214.
- Kent & Allen(1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, Y. J.(2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Anti smoking Advertisements for Adolescents. *Journal of Advertising*, 35, 143-151.

- Knishinsky, A.(1982). Evaluation the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kotler P.(1998). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 6th ed., Prentice Hall.
- Luce, Jia & Fischer(2003). How Much Do You Like It? Within-Alternative Conflict and Subjective Confidence in Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 464-472.

ABSTRACT

Analysis of the impact of consumer purchase behavior characteristics and consumer confidence on decision-making difficulty in purchase behavior

Lee, Jun hi

Dept. of Living Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Woman' s University

Recently, consumers are often faced with a difficult situation to make a purchase decision. It is not easy for consumers to make a choice in a consumption environment such as overflowing consumer information, various sales strategies of companies, and new product launches. It is necessary to investigate and analyze the quality characteristics of consumers and consumer confidence in order to understand the difficulties in making purchase decisions, that is, difficulties in making purchase decisions.

In this study, the effect of consumer qualities and consumer confidence on consumers' purchasing decision-making disorder was investigated. Consumer quality characteristics included three types: planning, information

seeking, and rationality. In other words, covariate structure analysis was performed to understand the relationship between consumer quality characteristics and consumer confidence on purchase decision-making disorders.

The purpose of this study is presented in detail as follows. First, it was investigated whether there are differences in consumer confidence and purchase decision-making disorder according to various socio-demographic characteristics of consumers. To achieve the purpose of the study, t-test and analysis of variance (ANOVA) were performed using the SPSS statistical program. Second, the effects of consumer qualities and consumer confidence on decision-making disorders were investigated through structural analysis. Consumer quality characteristics were selected as an independent variable, consumer confidence as a parameter, and purchase decision obstacle as a dependent variable. Covariate structural analysis was performed to verify the structural model established in this study. Third, after categorizing similar consumers into groups in terms of consumer confidence, consumer purchasing characteristics, and consumer decision-making disorders, it was investigated whether these groups differed according to the characteristics of consumers. Cluster analysis was performed to achieve the purpose of the study.

In order to achieve the purpose of this study, this study conducted a self-report questionnaire targeting male and female consumers residing in cities across the country. This survey was commissioned by a research company and surveyed 300 male and female consumers nationwide in July 2021 and used 300 copies of the analysis data.

The main results and contents of this study can be summarized as follows.

First, as a result of verification of differences in consumer confidence and purchasing decision-making disorder according to the socio-demographic characteristics of consumers, male and non-housewives, employed, groups with allowances exceeding 1 million won, high-income households with average monthly household income exceeding 6 million won, subjective life The higher the level, the higher the consumer confidence. In addition, the level of purchase decision disorder was found to be higher in the case of unmarried people and those in their 20s.

Second, as a result of conducting a structural analysis of covariates between consumer quality characteristics, consumer confidence, and purchase decision-making, it was found that planning and rationality among consumer quality characteristics had a positive effect on consumer confidence.

Through this study, it was confirmed that planning and rationality among the characteristics of the consumer are factors that increase consumer confidence, whereas information seeking is a factor that does not affect consumer confidence. It can be noted that it does not lead to confidence in consumer life. In addition, it was found that consumer confidence is an important factor in lowering the level of purchase decision difficulty.

The results of this study inform consumers themselves, consumer groups, and government agencies that in order to lower the level of consumers' purchasing decision barriers, the subjective characteristics of consumers such as consumer qualities, behavioral characteristics, and self-confidence

must be considered. Ultimately, in order to increase consumer confidence, consumer education that can develop consumers' planning and rationality must be preceded.

This study, focusing on consumer qualities and decision-making difficulty, is valuable as basic information for consumer education, consumer sovereignty, and establishment and practice of appropriate corporate marketing strategies and management policies.