

여성의 의류제품 할인구매에 대한 반응과 불평행동 연구

The Study on Women's Responses to Discounting claims and Complaining Behavior in Clothing Products

윤혜경·김은영
충북대학교 가정관리학과

Yun, Hye-Kyoung · Kim, Eun-Young
Dept. of Home management, Chungbuk National Univ.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the purchase behavior, response, and complaining behavior for discounting claims in clothing products. The subjects are composed of 360 female consumers. Data were collected through questionnaire. Descriptive analysis was used for analysis of this study.

The findings of this study were as follows:

First, female consumer used department store for buying discount apparel products the most. The percentage of buying casual or sports wear for discounting was the most. Most consumers purchased clothing products when discounting at 20-40 percentages.

Second, even if, consumers tended to distrust discounting claims, they were satisfied with discount apparel products. Especially, they were satisfied with price, design, color, and size, while they were dissatisfied with sewing and fabric in discount products.

Third, most consumer knew the knowledge of consumer rights, but most dissatisfied consumers did not assert positive consumer's right. Therefore, marketer should increase the accessibility of their complaint receiving mechanism for dissatisfied consumers in retail environment.

Key Words : discounting claims, responses to discounting claims, complaining behavior

Corresponding author : Yun, Hye-Kyoung
Tel. 043)261-2749
E - mail : hkyun96@hanmail.net

I. 서론

최근 소비자의 개성화 요구는 의류 생산업체에 위협부담을 가중시키고 있으며, 의류업계는 생산 지향대신 소비자 중심의 판매지향이 기업경영의 요체가 되고 있다. 이는 의류상품의 소비가 경제적 효용에서 더 나아가 문화적 현상으로 변화하여 소비문화를 반영하고 있음을 의미한다.

이러한 상황에서 치열한 시장 경쟁하에 있는 각 패션업체는 소비자의 라이프 스타일, 심리적 특성, 추구이점, 구매행동특성 등을 기준으로 한 시장 세분화 전략을 통해 목표시장(target market)에 적합한 제품생산은 물론, 소구력을 갖는 광고, 가격할인 등의 판촉전략 수립에 주력하고 있다. 1996년 유통시장의 완전개방과 세일기간 규정조항의 철폐(매일경제신문, 1997. 3. 7)로 인해 유통업체들이 경쟁적으로 할인판매를 단행하고 있으며, 특히 충동구매는 가격인하나 구매시점광고 등의 마케팅 상황요인에 자극되어 나타나는 경향이 있으므로 기업의 판매 촉진은 패션마케팅 분야에서 중요한 역할을 하게 되었다.

그러나 적절한 시기에 소비자에게 전달되어야만 하는 패션 제품의 구조적 공급 과잉현상은 의류 소매업체들의 빈번한 할인판매와 가격파괴 경쟁을 야기시키고 있다. 이러한 현상은 제품의 정상가격에 대한 소비자의 불신을 야기시키고(Blair 등, 1981; Mobley 등, 1981), 정상 가격으로의 제품 구매를 꺼리게 하거나 보류하게 하는 요인이 되고 있으며 그에 따른 소비자문제 및 소비자 불만, 불평행동은 계속적으로 증가하고 있다(오영아 등, 1997).

소비자 불평행동은 소비자 불만을 해소하고 나아가서는 소비자 권리실현, 소비자 복지증진 등 소비자 입장에서 중요할 뿐만 아니라 고객 만족 지향적 경영이 도입되는 최근의 실정에서 기업에게도 매우 중요할 것이다. 그럼에도 불구하고 의류학 분야에서는 할인판매에 대한 소비자들의 구매실태와 할인판매에 대한 반응 및 불평행동에 대한 구체적인 연구가 많지 않은 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 여성 소비자를 중심으

로 의류 할인 구매 실태를 파악하고 할인 구매에 대한 반응(가격반응, 신뢰도, 만족도)과 불평행동을 밝힘으로써 기업의 입장에서 여성 의류제품의 가격결정과 가격할인을 이용한 판매촉진 전략에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다. 또한 소비자 입장에서 할인구매와 불평행동을 분석함으로써 소비자 권리를 위한 소비자 단체의 피해보상의 규정과 지역사회 소비자 교육프로그램의 개발에 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 할인판매의 개념

할인(discount)이란 어떤 마케팅 기능을 미리 수행하였거나 혹은 스스로 이러한 기능을 수행하는 구매자에 대해서 판매자가 정찰가격에서 일정액을 인하·차감해 주는 것을 말한다. 김원수(1971)는 할인판매를 기간과 수량을 한정하여 염가로 판매하는 특별판매방식의 하나라고 정의했고, Duncan(1983)은 할인판매를 바겐세일(bargain sale)이라고도 하며, 제한된 기간동안에 인하된 가격으로 시행하는 판매 촉진책이라고 정의했다.

할인판매는 가격결정에 있어서 가격을 촉진수단으로 판매증대를 추구하는 것이며, 할인가격은 기업이나 소매점이 소비자들의 구매제품에 대한 청구액을 일찍 지불 하거나 많은 양을 한꺼번에 구입한다든지 계절적인 변동 등으로 원래의 가격에 비해 일정액을 인하차감(引下差減)해주는 가격전략이다.

Duncan(1983)에 의하면, 이러한 할인가격전략의 유형을 현금할인(cash discount), 수량할인(quantity discount), 계절할인(seasonal discount), 촉진할인(promotional discounts), 기능(거래)할인(functional, trade discounts) 등으로 분류된다.

현금할인이란 기업의 청구액에 대하여 먼저 지불하는 소비자나 거래점에 대해 가격을 인하하여 주는 것으로 미국에서는 이러한 할인정책은 여러 산업에서, 특히 판매자의 유동성을 개선시키고 의

상채권 회수비용과 불량채무를 줄이려는 의도하에 사용되었다.

현재 우리나라에서는 백화점을 비롯하여 자사 카드를 발행하여 판매실적을 향상시키는데 이 때 사용하는 자사카드 고객우대, 우대 쿠폰제, 우대 할인은 일종의 현금할인에 속한다고 볼 수 있다.

수량할인은 고객으로 하여금 많은 양을 구매하게끔 유도하기 위해서 제공되어지는 할인으로서 구매량이 증가하면 이에 따라 할인률도 일반적으로 증가하며 고객에게 반복적인 구매를 유도하는 누적적 수량할인(cumulative quantity discounts)과 주문할 당시의 주문량에만 적용되는 것으로 한번에 많은 양을 주문하게끔 유도하려는 목적에서 사용되어지는 비누적적 수량할인이 있다. 이 할인은 가격인하의 형식으로 행해지나 때때로 “공짜(free)” 혹은 “보너스”형식으로 행해진다.

계절할인이란 요구되는 수요보다 구매자가 계절에 상관없이 일찍 사도록 하기 위한 할인이다. 계절에 맞지 않는 비성수기에 제품을 고객이 구매하도록 하여 기업의 일년 중의 영업을 꾸준히 유지할 수 있도록 하는 것이다. 예를 들면, 겨울 외투를 여름에 싸게 판매하는 것과 같은 경우이다. 이것은 매출을 평균적으로 유지시키고 연중 계속되는 영업(year-round operation)을 가능하게 하며 이를 통해서 기업이 장래의 매출액 예측, 전망을 가능하게 한다.

촉진할인이란 판매촉진의 수단으로 행해지는 할인으로 심리적 가격 설정 기술의 촉진 가격과 거의 비슷한 개념이다. 특별할인이라고도 불리는 이 할인은 특정 회사의 제품광고를 수행하거나, 특별한 서비스를 제공하거나, 시범자(demonstrator)를 채용하거나, 기타 판매 촉진 기업에 대하여 제공하는 것으로 재판매업자를 통해서 판매활동을 유리하게 하기 위하여, 또 재판매업자의 판매노력을 높이기 위하여 이용된다.

기능(거래)할인은 중간상에게 그들이 수행한 활동에 대하여 가격을 할인하여 주는 것이다. 이 할인은 중간상의 서비스를 구매하기 위해 지불하는 대가로 이 가격은 경쟁적이다. 흔히 기업은 가까운 경쟁자나 산업에서 가장 유행하고 있는 패턴에 따른 할인 가격 구조에 따라 행동하는데 이

것은 경쟁상황이 유사한 경우에 합당하다.

2. 할인판매에 대한 소비자의 반응

1) 가격과 품질과의 관계

가격이란 품질을 판단할 수 있는 요인 중 비교적 구체적이고 측정이 용이한 요인으로(Shapiro, 1968), 제품의 품질을 판단하는 지표로 이용되고 있다. 가격이란 제품 및 이에 따르는 서비스가 결합된 구색과 교환시 필요한 화폐액이라 정의되며(김원수, 1995), 가격이 비싸면 품질이 좋다고 지각하는 소비자들은 고급제품을 구매하기 위하여 더 많이 지불할 용의가 있으므로 높은 가격은 구매결정에 긍정적 단서가 된다.

대부분의 연구에서 소비자는 가격을 품질지표로서 사용한다고 제시하였다(이희승, 1995; 주섭중, 1996; Monroe 등, 1985; Veeck 등, 1995). 가격-품질 도식을 갖고 있는 소비자는 고가의 제품을 선호하며(Veeck 등, 1995), 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하고 있다고 한다(Peterson 등, 1985).

일반적으로 의류제품구매시 가격이 결정적인 영향을 갖지만 유행추구형이나 보수주의형에 있어서는 가격이 결정적인 영향력을 갖지 못한다고 제시하여 목표시장에 따라 가격전략을 세밀히 고려해야 한다고 논의하고 있다(박진범, 1986). 그러나 김행술(1983)은 가격은 품질의 지침으로 작용하여 품질의 이미지에 더 크게 작용하고 있다고 보고하였으며, 소비자들은 가격이 비싼 것이 품질이 좋다는 지식에 근거하여 제품을 판단하고 있음을 제시하였다. 이희승(1995)의 연구에서도 가격이 높은 경우 소비자들은 품질도 높게 인식한다는 결과를 보여 할인가격에 따른 품질지각이 낮아 할인판매에 대한 불신을 갖게될 수 있을 것이다.

2) 할인판매에 대한 불신

소비자들은 가격을 품질지표로 사용하며, 가격 품질지각은 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 가격-품질 도식을 갖고 있는 소비자는 고가의 제품을 선호하며 고가격 고품질이라고 지각하기 때문에(이희승, 1995; Veeck 등, 1995) 할인가격은 소비

자에게 저품질이라는 불신의 부정적 단서가 될 수 있을 것이다.

가격광고에 대한 소비자 반응은 정보원과 메시지, 쇼핑경험에 따라 다르지만, 대부분 소비자가 할인판매와 점포에 대해 불신하는 경향이 있다고 보고되어 지고 있다(Blair 등, 1981). Mobley 등(1981)의 연구에서도 소비자가 할인판매에 대해 불신하는 경향이 있다는 것을 제시하는 한편, 소비자가 광고된 할인을 의심할 때 불신이 발생하지만 자신의 구매를 합리화시키기 위해 다른 여러 요인을 고려함으로써 할인 판매에 대해 불신을 감소시킨다고 논의하였다.

한편, 지각된 할인이란 소비자들이 실제가격과 할인가격을 주관적으로 해석하고 부호화하여 지각하는 할인인데, 소비자들은 제공된 정보를 그 자체로 지각하기보다는 그것을 평가하고 부호화함으로써 주관적으로 해석하여 지각하는 경향이 있기 때문에 광고된 할인을 실제할인보다 높거나 낮게 지각한다고 하였다(Anderson, 1981). 또한, Gupta 등(1992)은 광고된 할인보다 지각된 할인이 적을 때 소비자가 할인판매에 대해 불신한다고 제시하였고, Urbany(1988) 등은 광고된 준거가격과 할인가격을 함께 제시하였을 때 할인 가격이 광고된 준거가격보다 훨씬 낮을 때 소비자는 광고된 준거가격에 대해 더 불신한다는 것을 제시하였다.

또한, Bitta와 Monroe(1980)는 광고된 할인이 각각 30%와 50% 일때, 소비자는 30%의 할인을 보다는 50%의 할인에 더 불신한다는 연구결과를 제시하여 광고된 할인이 높을수록 소비자의 신뢰는 낮아진다고 하였다.

이와 같이, 소비자들은 할인에 대한 불신의 경향을 가지고 있으나, 소매업체에 의해 광고된 할인가격과 소비자에 의해 지각된 할인의 상대적 비율에 따라 할인에 대한 불신경향이 다르다는 것을 알 수 있었다.

3) 할인판매시의 구매의도

할인 판매를 실시하는 소매업자의 궁극적 목적은 소비자의 구매욕구를 자극하여, 소비자가 구매하도록 유도하는데 있기 때문에, 할인판매에 대한 소비자의 불신을 해소시킬 수 있는 방안의 제시

가 중요한 연구과제의 하나라고 보여진다.

Berkowitz와 Walton(1980)은 광고된 할인의 증가가 할인판매에 대한 소비자의 지각과 구매의도를 증가시킬 것이라고 하였고, 광고된 할인의 폭이 10% 이하인 경우에는 판매효과가 그다지 크지 않았지만 할인을 15%이상으로 하였을 때 판매가 급상승했다고 하였다. 그러나 Monroe(1990)는 제품에 대한 소비자 평가는 제품의 지각된 품질과 가격의 지각된 속성에 기초한다고 함으로써 소비자가 무조건 값이 싸다는 이유만으로 제품을 구매하는 것이 아니라는 점을 시사하였다.

3. 소비자 불평행동

소비자 불평행동은 소비자가 판매자의 부당한 판매행위에 부딪혔을 때, 제품에 대해 실망했을 때, 또는 기업의 행태에 대한 불만이 생겼을 때 불만의 느낌을 전달하는 수단이라고 정의하였다(Fornell 등, 1980). 이 때, 불만의 표현은 행동적 표현과 비행동적 표현을 모두 포함하는 것이 보통이다(Day, 1984).

소비자가 불만을 느낀 경우 이를 해결하기 위해 어떤 조치를 취하는가, 즉 소비자불평행동의 유형에 대해 살펴보아야 한다. 소비자 불평행동의 형태는 불평의 주목적, 상황 등에 따라 다양하고 복합적으로 나타나는 것이 보통이다. Richins(1983)는 불만족한 소비자가 보일 수 있는 반응을 반복 구매행동, 불평행동, 구전활동(word-of-mouth)의 세 가지 형태로 분류하고 불평행동을 불만족에 대한 행동적 반응으로 보았다.

소비자가 불만을 느낀 경우 불평행동 여부를 가장 먼저 결정하게 되며, 이 결정에서 불만을 느꼈음에도 불구하고 불평행동을 취하지 않는 비불평행동 소비자가 많이 나타나고 있다고 한다(Singh, 1988).

소비자가 불평행동을 취하기로 결정하는 경우 다양한 형태의 불평행동유형 중 어떤 형태를 취할 것인가를 결정하게 된다. 불평행동에는 사적 불평행동과 공적 불평행동이 있는데, 사적 불평행동은 가족, 친지, 타인에게 불만을 호소하고 경고를 하는 행동, 구매를 중지하고 구매지연행동 모

두를 포함한다. 한편, 공적 불평행동은 기업이나 제조자에게 보상을 추구하거나, 제조자, 점원, 기업에 불평을 하고, 때에 따라서는 보상을 받기 위한 법적 행동 모두를 포함한다.

의류제품에 대한 불평행동은 많은 연구가 되어 있지 않으나 Jasper(1989)는 무행동, 교환이나 환불, 불평행동, 구매정지, 언어적 불평 등이 의류제품의 불평행동으로 나타나고 있음을 제시하였으며, Huefner 등(1992)은 품질, 가격/지불조건, 점포분위기, 서비스 순으로 불평행동의 원인을 규명하고 있다.

이와 같이 의류제품의 할인판매는 품질지각의 차이를 일으키며, 가격이 낮은 만큼 품질, 서비스 요인에 불만족을 느끼게 될 가능성이 클 것이다. 그러므로 소비자들의 할인구매에 대한 불만족 및 불평행동의 가능성이 증가할 것으로 본다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 청주시에 거주하는 학생, 직장인, 주부로 하였으며 예비조사는 여성의 의류 할인구매행동에 대한 문항의 타당도, 신뢰도 검증 을 위해 50명을 대상으로 1999년 6월 14일 ~6월 18일에 걸쳐 실시하였다. 본 조사는 예비조사 후 질문지를 수정하여 7월 26일~8월 5일에 걸쳐 실시하였다. 총 400부의 질문지를 배부하였으며, 회수한 366부의 질문지에서 불성실하게 응답한 질문지를 제외한 360부를 최종통계 자료로 사용하였다.

2. 조사도구 및 자료분석방법

조사도구는 선행연구를 기초로 연구자가 수정보완한 질문지를 사용하였다. 조사대상자의 할인구매에 대한 일반적인 특성을 알아보기 위해 9문항, 할인판매에 대한 반응을 위해 가격반응 10문항과 신뢰도 6문항, 할인구매 제품에 대한 만족도 7문항,

불평행동(소비자 보호법에 대한 지식, 불평행동)을 알아보기 위한 11문항으로 구성되었다. SPSS win 7.5를 이용하여 모든 문항에 대한 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 연령분포는 20대가 67.7%로 가장 많았으며, 30대, 40대, 50대가 각각 15.3%, 11.4%, 5.6%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 65%, 기혼이 34.5%, 학력은 고졸이하가 34.8%, 대학재학이 36.0%, 대졸 이상이 29.0%를 차지하고 있다. 직업을 살펴보면 학생이 42.5%, 직장인 35.8%, 전업주부가 21.8%였고, 월평균 수입은 100만원이하가 31.7%, 월평균 의복비는 5만원 이하가 40.8%, 5~10만원이 37.7%로 나타나 월평균 의복비는 78.5%가 10만원 미만인 것으로 파악되었다.

2. 의류제품의 할인구매에 대한 일반적 특성

- 1) 할인구매시 이용하는 점포유형
할인시 이용하는 점포유형은 백화점이 23.7%,

〈표 1〉 할인구매시 이용하는 점포유형

점 포 유 형	n(%)
전 문 점	69(16.7)
백 화 점	97(23.7)
직매점/대리점/특약점	59(14.3)
도매상가	70(17.0)
양품점/일반상가	55(13.4)
상설할인매장	44(10.7)
기 타	17(4.2)
계	411*(100.0)

* 중복응답가능

도매상가가 17.0%, 전문점이 16.7%, 직매점/대리점/특약점이 14.3%, 양품점/일반상가가 13.4%, 상설할인매장이 10.7%, 기타(재래·벼룩시장·카탈록·통신판매점·노점상)가 4.2%로 의복을 할인하여 구매하는 곳으로는 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다<표 1>.

2) 할인 구매하는 이유, 가격대, 지불방법

할인가매를 하는 이유는 '가격이 저렴해서'가 82.2%, 할인매장에 들렀다가 우연히가 14.1%, '기타'가 3.4%로 대체로 할인에 의한 판촉전략에 소비자들이 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다.

할인 구매하는 의복의 가격대와 지불방법은 <표 2>와 같다. 할인 구매하는 의복 가격대는 '5만원미만'이 43.4%로 가장 높게 나타났으며, '5만원이상-10만원미만'이 25.8%, '10만원이상-15만원미만'이 20.4%, '15만원이상'이 10.4%로 나타났다. 지불방법은 현금이 75.2%, 카드가 24.7%로 현금을 통한 의복 구매가 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 할인구매는 5만원미만의 낮은 가격범

위를 보이며, 가격이 낮은 만큼 구매시 현금을 통한 지불방법이 이루어지고 있었다.

3) 할인율에 따른 구매빈도와 적정할인율

의류제품의 할인율에 따른 구매빈도와 희망하는 적정 할인율은 <표 3>과 같다. 할인율에 따른 구매빈도를 살펴보면, 20~40% 할인시가 66.9%로 가장 많고, 50%이상 할인시가 26.4%, 5~15% 할인시가 6.7%로 20~40% 할인시에 가장 많은 구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 그리고 희망하는 적정할인율에 대한 빈도를 살펴보면 40%이하가 61.6%로, 매우 적거나 매우 높지 설정된 할인율보다는 20~40%의 할인율이 적정수용범위를 나타냈다. 할인율에 따른 구매빈도와 희망하는 적정 할인율은 20~40%정도에서 가장 많은 빈도를 보이고 있는데, 이는 선행연구(이희승, 1995; 주섭중, 1996; 진병호, 1998)에서 제시한 소비자의 가격-품질도식을 반영하여 준거가격보다 많은 할인율은 오히려 소비자에게 품질지각에 부정적으로 작용하고 있음을 시사하고 있다.

<표 2> 할인 구매하는 의복의 가격대와 지불방법

구 분		n(%)	구 분		n(%)
할인 의복 가격대	5만원미만	155(43.4)	지불 방법	현금이용	267(75.2)
	5만원이상-10만원미만	92(25.8)		카드이용	88(24.7)
	10만원이상-15만원미만	73(20.4)		계	355(100.0)
	15만원이상	37(10.4)			
	계	357(100.0)			

<표 3> 할인율에 따른 구매빈도와 희망하는 적정 할인율

구 분		n(%)	구 분		n(%)
할인율에 따른 구매빈도	5-15%	24(6.7)	희망하는 적정 할인율	40%이하	221(61.6)
	20-40%	238(66.9)		40-50%	78(21.7)
	50-60%	94(26.4)		50%이상	29(8.1)
				품목에 따라 적절히	31(8.6)
	계	356(100.0)		계	359(100.0)

4) 할인구매 의복의 종류, 유형 및 소유현황
 할인구매로 구입한 의복의 종류는 <표 4>와 같이 스포츠/캐주얼 웨어가 26.4%로 가장 많이 차지하고 있었으며, 코트류는 24.8%, 원피스/투피스 정장류는 22.6%, 정장단품류는 10.2%를 차지하고 있었다. 그밖에 신발, 액세서리류와 내의류는 각각 9.4%, 6.7%로 거의 할인구매로 구입하지 않는 것으로 나타났다. 특히 정장 단품류(10.2%)에 비해 원피스/투피스 정장류(22.6%)의 할인구매가 많이 이루어지는 것을 볼 수 있는데, 이것은 다른 옷들에 비해 상대적으로 정상판매가격이 높기 때문에 할인기간동안 구매가 많이 이루어지고 있는 것으로 판단된다.

할인 의복을 구매하는 유형과 소유현황은 <표 5>와 같이 나타났다. '정상가이든 할인가 판매이

든 상관없이 구입'한다는 경우가 72.5%로 가장 많이 차지하며, '마음에 들어도 할인기간까지 기다렸다 구입'한다는 경우가 18.6%, '항상 할인판매일 때 구입'한다는 경우가 8.3%로 나타나 할인가격이 구매동기를 자극하여 충동구매를 유발하기보다는(고선영, 1993) 옷의 요구에 대한 문제인식 후 할인을 고려하는 계획구매의 합리적 의사결정과정을 나타내고 있었다.

또한, 할인 구매한 의복의 소유현황은 25%이상~50%미만이 43.1%로 가장 많은 빈도를 보였고, 다음은 20%미만(29.7%), 50%이상~75%미만(22.1%), 75%이상(5.6%)로 소비자들의 할인구매 비율이 전체의복의 1/3이상을 차지함으로써 소비자의 의류제품에 대한 할인구매 가능성은 점점 증가하고 있는 추세임을 반영하고 있었다.

<표 4> 할인구매로 구입한 의복의 종류

의복의 종류	n(%)
내의류	47(6.7)
스포츠/캐주얼 웨어	169(26.4)
정장단품류	61(10.2)
원피스/투피스 정장류	130(22.6)
코트류	111(24.8)
신발, 액세서리류	39(9.4)
계	557*(100.0)

* 중복응답가능

<표 5> 할인구매 유형과 소유현황

구 분		n(%)	구 분		n(%)
할인 구매 유형	항상 정상가일 때 구입	2(0.6)	의복 소유 현황	20%미만	106(29.7)
	항상 할인판매일 때 구입	30(8.3)		25%이상~50%미만	154(43.1)
	정상가이든 할인가 판매이든 상관없이 구입	261(72.5)		50%이상~75%미만	79(22.1)
	마음에 들어도 할인기간까지 기다렸다 구입	67(18.6)		75%이상	18(5.6)
	계	360(100.0)		계	357(100.0)

3. 할인 판매에 대한 반응

1) 의류제품의 가격에 대한 반응

가격이 우수리 숫자(29,900원)로 끝나는 상품에 대한 소비자 반응은 <표 6>와 같다. 이 문항은 3점 리커트 척도로서 '그렇지 않다'는 1점, '보통이다'는 2점, '그렇다'는 3점으로 하였고, 1점에 가까울 수록 상품을 불신한다고 할 수 있으며, 3점에 가까울수록 신임한다고 할 수 있다. 우수리 숫자의 가격에 대한 반응을 살펴보면, '30,000원인 상품과 품질면에서 차이가 있다'가 2.51로 가장 높은 평균값을 보였으며, 그 다음은 '싼 가격에 구입한다는 인상을 준다'(1.83), '구매욕구가 생긴

다'(1.65)의 순으로 나타나 우수리 숫자의 가격상품에 대해 부정적인 반응을 보이고 있다.

우수리 숫자의 가격에 대한 소비자들의 인식은 긍정적 반응은 아니지만 준거가격보다 싼가격이라는 심리적 지각과 함께 구매동기를 자극할 수 있는 가격수용범위로서 가격결정과 할인정책 등의 가격전략에 중요한 의미를 가지고 있다.

한편, 균일가 상품에 대한 소비자들의 의견을 조사한 결과, '각 가격에 따라 품질의 차이가 있을 것이다'가 2.7로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, '의복 구매시 일정수준의 가격을 미리 정해둔다'(2.51), '고가일수록 더 좋은 품질일 것이다'(2.50), '가격이 분류되어 의복 구매시 선택이

<표 6> 가격의 끝단위가 우수리 숫자로 끝나는 상품에 대한 소비자 반응

(n=358)

항 목	그렇지않다(%)	보통이다(%)	그렇다(%)	M(S. D)
싼 가격에 구입한다는 인상을 준다.	46.4	24.2	29.2	1.83(0.85)
원가 계산이 잘못했다는 인상을 주거나 상품이나 기업의 신뢰도를 높여준다.	72.5	19.2	7.5	1.34(0.61)
구매욕구가 생긴다.	51.7	30.6	16.6	1.65(0.75)
30,000원인 상품과 품질면에서 차이가 있다.	15.3	17.5	66.1	2.51(0.75)
소비자를 속이기 위한 가격정책은 아니다.	78.1	10.0	11.4	1.33(0.67)

<표 7> 균일가 상품에 대한 소비자 반응

(n=358)

항 목	그렇지않다(%)	보통이다(%)	그렇다(%)	M(S. D)
각 가격에 따라 품질의 차이가 있을 것이다.	8.9	11.7	79.4	2.70(0.62)
고가일수록 더 좋은 품질일 것이다.	13.4	23.2	63.4	2.50(0.72)
가격이 분류되어 의복 구매시 선택이 쉬워진다.	27.1	37.7	35.2	2.08(0.79)
고가일수록 구매의욕이 더 커진다.	60.3	23.7	15.9	1.56(0.75)
의복 구매시 일정수준의 가격을 미리 정해둔다.	15.3	18.1	66.6	2.51(0.75)

쉬워진다'(2.08), 순으로 나타나, 소비자는 균일가 상품에 대해서는 고가일수록 더 좋은 품질일 것이라고 생각하는 가격-품질 연상심리가 작용하지만 구매의욕이 더 커지지는 않는다는 것을 알 수 있다. 이것은 소비자들이 의복 구매시 지불하고자 하는 기대하는 일정수준의 준거가격을 미리 정하기 때문에 실제가격이 수용가능 가격범위에서 벗어나면 구매는 일어나지 않는 것으로 판단된다.

이와 같이 균일가 상품은 할인상품에 비해 긍정적 반응을 보여 고가격일수록 품질이 좋을 것이라는 가격반응을 유도하였으며 할인판매제품에 대해서는 가격-품질의 부정적 반응을 일으켰지만 구매의도를 자극할 수 있다는데 중요한 차이점이 있다. 따라서 할인가격과 균일가 정책시 가격수용범위가 다를 것으로 예측되며, 이에 따른 차별화된 가격정책이 고려되어야 할 것이다.

2) 할인판매에 대한 신뢰도

할인 판매에 대한 신뢰도는 <표 8>과 같다. '정상가격때와 동일한 상품이라고 생각한다.', '재고품이라고 생각한다', '무언가 흠이 있지 않을까 의심이 든다', '세일용으로 따로 만든 제품이라고 생각된다'라는 문항에 대해서는 '그렇지 않다'가 각각 48.7%, 64.0%, 56.0%, 40.3%로 나타나 전반적으로 할인판매에 대해 불신감을 보이고 있다.

각 문항의 평균값을 살펴보면, '정상가에 구입

한 사람의 경우, 속았다는 생각이 들 수 있으므로 없어야 한다고 생각한다'가 2.70으로 가장 높았으며, '세일용으로 따로 만든 제품이라고 생각된다'가 1.93, '무언가 흠이 있지 않을까 의심이 든다'가 1.61로 할인제품에 대해서 부정적으로 생각하고 있음을 반영하였다. 그러므로 업체에서는 할인제품에 대한 품질개선과 적정수준의 가격전략을 통해 소비자들의 할인가격에 대한 불신감을 감소시킬 수 있는 방향이 모색되어야 할 것이라 본다.

3) 할인구매한 제품에 대한 만족도

종합적인 만족도는 만족(42.6%), 보통(53.2%), 불만족(4.2%)으로 나타나 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 세부적으로 만족하는 요인은 <표 9>와 같다. 할인제품에 대한 소비자 만족도는 가격, 디자인, 색상, 바느질, 옷감의 질, 사이즈, 소유하고 있는 의복과의 조화면에서 모두 평균값이 3.0 이상으로 나타나 대체적으로 만족하는 결과를 보였다. 가격에 대해 만족한다는 경우가 59.5%로 가장 높게 나타났으며, 디자인, 색상, 사이즈, 소유하고 있는 의복과의 조화라는 문항에 대해 '만족'한다는 경우가 각각 53.4%, 58.0%, 49.2%, 43.3%로 나타났다. 반면에 바느질, 옷감의 질에 대해서는 '보통'이라는 경우가 각각 40.8%, 45.6%로 나타나 다른 항목보다 불만족하는 것으로 분석된다.

<표 8> 할인판매에 대한 신뢰도

(n=356)

항 목	그렇지않다(%)	보통이다(%)	그렇다(%)	M(S.D)
정상가격때와 동일한 상품이라고 생각한다.	48.7	28.5	22.8	1.14(0.81)
재고품이라고 생각한다.	64.0	23.5	12.6	1.49(0.71)
무언가 흠이 있지 않을까 의심이 든다.	56.0	26.9	17.1	1.61(0.76)
세일용으로 따로 만든 제품이라고 생각된다.	40.3	26.8	33.0	1.93(0.85)
효과적인 재고관리와 소비자 서비스 측면에서 바람직하다고 생각한다.	54.1	35.6	10.4	1.56(0.67)
정상가에 구입한 사람의 경우, 속았다는 생각이 들 수 있으므로 없어야 한다고 생각한다.	20.7	21.8	57.4	2.70(0.81)

〈표 9〉 상품의 세목 성격별 소비자 만족도

(n=354)

세 목	불만족(%)	보 통(%)	만족(%)	M(S. D)
가격	5.2	34.2	59.5	3.58(0.69)
디자인	5.5	40.0	53.4	3.52(0.69)
색상	6.7	35.3	58.0	3.57(0.65)
바느질	17.5	40.8	40.6	3.26(0.79)
옷감의 질	13.9	45.6	39.5	3.28(0.76)
사이즈	14.4	34.7	49.2	3.36(0.81)
소유하고 있는 의복과의 조화	7.5	48.3	43.3	3.39(0.69)

이와 같이, 할인에 대한 소비자 반응은 전반적인 품질에 불신감을 나타내고 있지만 제품에 대해 다소 만족감을 나타내 기업의 입장에서 소비자의 할인에 대한 태도가 구매후 긍정적 인지부조화에 의한 저가전략, 할인매장으로의 유통 등, 가격에 의한 판촉전략의 효과가 클 것으로 기대된다.

4. 할인구매에 대한 불평행동

1) 소비자보호법에 대한 지식

소비자 보호법에 근거한 의류제품 구매후 불만족시 처리방법에 대한 지식을 알아본 결과, 정답률이 66.1%, 오답률이 33.9%로 소비자 지식 수준은 대체로 높게 나타났다. 문항은 모두 8문항으로 이루어졌으며, 이 가운데 5문항이 평균 정답률보다 높은 정답률을 보였다. 세부적으로 '환불 요구시 영수증을 제시한다'는 문항에 대해서는 80%가 넘는 정답률을 보인 반면에 '치수(사이즈)가 맞지 않을 때 교환만 가능하다', '품질보증기간이 지난 후 교환·환불은 세탁업배상비용표에 따라 배상받는다'는 문항에 대해서는 각각 36.6%, 49.3%로 나타나 이에 대한 소비자 지식이 부족한 것으로 나타났다<표 10>.

그러므로 소비자들의 불만족시 보상에 대한 소비자 교육이 필요하며, 기업의 입장에서 소비자

들의 불만족 손해배상정책을 활성화하여 할인제품에 대한 소비자들의 인식을 변화시킬 필요가 있을 것으로 사료된다.

2) 의복구매후 불평행동

의복 구매 후 불평행동으로 '그냥 입거나 자비로 수리하여 착용'했다는 의견이 52.5%, '구입한 곳에 가서 수리→교환→환불을 요구'했다는 46.4%로 나타나 구입한 곳에서 문제 해결을 요청하기보다는 소비자가 스스로 불만을 해결하는 소극적 불평행동으로 나타났다. 이것은 앞에 제시되었던 66.1%의 높은 소비자 지식과는 비교할 때, 소비자는 자신이 가지고 있는 지식만큼 자신의 권리를 주장하지 못하는 소극적 불평행동, 사적불평행동이 주로 이루어지고 있음을 반영한다.

따라서 기업의 입장에서는 무행동 불만족 소비자들을 위해 소비자가 쉽게 불평행동을 할 수 있는 소매환경의 점포분위기를 만들어 주는 것이 필요하며, Strahle 등(1992)이 제시한 수신자 부담의 고객센터 전화나 서비스 상담실 운영 및 매달 고객 청구서에 소비자 카드를 이용하는 방법 등이 이용 가능할 것으로 본다. 한편 정부와 시민단체에서도 소비자가 스스로 적극적으로 자신의 권리를 찾을 수 있도록 소비자교육과 홍보에 힘써야 할뿐만 아니라 소비자복지향상을 위해 적극 노력해야 할 것이다.

〈표 10〉 소비자보호법에 대한 지식

소비자보호법	정답률(%)	오답률(%)
봉제·원단·부자재불량의 경우 수리→교환→환불 순으로 보상받을 수 있다.	72.1	27.9
치수(사이즈)가 맞지 않을 때 교환만 가능하다.	36.6	63.4
부당표시(부실표시 및 미표시) 및 소재구성 부적합으로 인한 세탁 사고시 환불이 가능하다.	70.3	29.7
치수가 맞지 않을 경우 7일 이내에 교환이 가능하다.	81.6	18.4
교환기간내에 맞는 치수가 없는 경우 환불이 가능하다.	65.7	34.3
품질보증기간이 지난 후 교환·환불은 세탁업배상비용표에 따라 배상 받는다.	49.3	50.7
상하 한벌인 경우 한쪽에만 이상이 있어도 한벌 모두 교환할 수 있다.	69.2	30.8
환불 요구시 영수증을 제시한다.	84.3	15.7
평 균	66.1	33.8

〈표 11〉 의복구매 후 불평행동

구 분	n(%)
그냥 입거나 자비로 수리하여 착용	342(52.5)
구입한 곳에 가서 수리→교환→환불을 요구	302(46.4)
소비자 단체에 문의	7(1.1)
계	651(100.0)

V. 요약 및 결론

본 연구는 여성의 의류제품의 할인구매실태와 할인판매에 대한 반응 및 불평행동을 밝힘으로서 패션기업에서의 가격전략과 소비자 보호를 위한 교육프로그램 개발에 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 의류제품 할인구매에 대한 일반적 특징은 할인시 이용하는 점포유형은 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 할인 구매하는 이유는 '가격이 저렴해서'였다. 할인 구매한 의복의 가격대는 '5만원 미만'이 가장 높게 나타났고 주로 현금으로 지불하는 것으로 나타났다. 또한 할인율에 따른 구매빈도는 20~30% 할인시에 가장 많은 구매가 이루어지며, 할인구매한 의복의 종류는 스포츠/캐주얼 웨어가

가장 많이 차지하였다.

둘째, 할인구매한 의류제품에 대한 신뢰도는 비교적 낮게 나타났고, 가격이 우수리 숫자로 끝나는 상품에 대한 소비자 반응은 부정적인 의견을 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한, 할인구매한 의류제품에 대해 다소 만족하였으며, 특히 가격, 디자인, 색상, 사이즈 순으로 만족하고 있는 반면, 봉제와 소재는 불만족하는 것으로 나타났다.

셋째, 할인 구매한 의류제품에 대한 불평행동에 있어서, 의복 구입후 불만족에 대한 소비자 보호법에 대한 지식을 알아본 결과, 정답률이 66.1%로 대체로 정답률이 높게 나타났다. 불만족 시 실제 처리방법을 보면 '그냥 입거나 자비로 수리하여 착용'했다는 의견이 52.5%, '구입한 곳 가서 수리→교환→환불을 요구'했다는 의견이 46.4%로 구입한 곳에서 문제 해결을 요청하기보다는 소비자가 스스로 불만을 해결하는 소극적 불평행동을 보였다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 기업은 소비자가 희망하는 적정 할인율(20~30%)을 감안하여, 소비자들이 느끼고 있는 재고상품의 가치를 높여 효율적인 재고관리 및 할인판매 정책의 방향을 제시하여 소비자의 할인구매에 대한 신뢰도, 구매욕구, 만족도를 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 소비자 불만이 있음에도 할인구매를 했기 때문에 보상받을 수 없다는 잘못된 인식에 대해 소비자 관련단체는 소비자 교육을 활성화시켜 소비자에게 필요한 지식을 습득시켜야 한다. 또한 소비자 스스로 소비자 피해에 대해 능동적으로 대처할 줄 아는 자세가 요구된다.

그러나 본 연구의 연구대상이 특정지역으로 한정되었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데에는 무리가 있다고 보여지며, 제품, 가격, 유통의 세분화 전략을 위해 소비자의 라이프스타일, 추구이점, 사회인구통계적 변인에 따라 할인구매행동의 체계적인 연구가 필요할 것이다.

주제어 : 할인판매, 할인에 대한 반응, 불평행동

참 고 문 헌

- 김원수(1971). 체계 경영학 사전, 법문사.
- 김행술(1983). 가격에 대한 소비자 반응 연구(1), 전북대학교 병설 산업개발연구소 논문집, 13, 16-27.
- 박진범(1986). 여성 외출복 구매자의 life-style에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 오영아, 정명선(1997). 의류제품의 할인판매에 대한 소비자의 불신과 구매의도에 관한 연구, 한국의류학회지 21(8), 1307-1314.
- 이희승(1996). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 주섭중(1996). 가격-품질 추론에 대한 원산지 제조원 및 외제품 사용여부의 조정효과에 관한연구, 광고연구, 겨울호, 121-142.
- 진병호(1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제1보)-의복가격 차원의 타당성 검증-, 한국의류학회지 22(3), 417-427.
- Anderson, N.H.(1981). A new method for testing pricing decisions, *Journal of Marketing*, 28, 6-19.
- Berkowitz, E.N. & Walton, J.R.(1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis, *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
- Blair, E.A. & Laird, L.J.(1981). The effects of reference prices in retail advertising, *Journal of Marketing*, 45, 61-69.
- Day, R.L.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154.
- Duncan, D.J., Hollander, S.C., and Savit, R.(1983). Modern Retailing Management: Basic Concept and Practice, 10th ed., Homeood, Illinois: Richard D. Iriwin, Inc.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B.(1987). Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.

- Fry, J.N. & McDougall, G.H.(1974). Consumer appraisal of retail price advertisement, *Journal of Marketing*, 38, 64-74.
- Gupta, S. & Cooper, L.G.(1992). The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411
- Huefner, J.C. & Hunt, H.K.(1992). Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 228-232.
- Jasper, C.R.(1989). Cross-national differences in satisfaction/dissatisfaction and complaint behavior concerning apparel products, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 151-159.
- Mobley, M.F., Bearden, W.O., & Teel, J.E.(1988). An investigation of individual responses to tensile price claims, *Journal of Consumer Research*, 15, 112-120.
- Monroe, K.B. & Krishnan, R.(1985). The effects of price on subjective product evaluation, in Jacoby, J. & Olson, J.C. ed. *Perceived quality: how consumer view stores and merchandise*, Lexington, MA:D.C. Heath and Company, 209-232.
- Peterson, R.A., & Wilson, W.R.(1985). Perceived risk and price reliance schema as price-perceived quality mediators, in *Perceived Quality: How consumer view Stores and Merchandise*, Jacoby.J.& Olson, J.C. ed. Lexington, MA:D.C. Heath and Company, 247-268.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B.,(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Richins, M.L.(1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace, *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- Shapiro, B.P.(1968). The psychology of pricing, *Harvard Business Review*, 46, 14-25.
- Singh, J.(1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Strahle, W.M. Hernandez, S.A., Garcia, H.L & Sorensen, R.C.(1992). A study of consumer complaining behavior:VCR owners in Puerto Rico., *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 179-191
- Urbany, J.E., Bearden, W.O., Weilbaker, D.C.(1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110.
- Veck, A. & Burns, A.C.(1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers, *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.