

가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향 Apparel Purchase Intention as Determined by Price Reduction in the Internet Shopping Mall

송실대학교 섬유 및 패션정보공학부, *(주)EXR
신상무·조정민*

School of Textile and Fashion Informatics, Soongsil University
*EXR Corp.

Sangmoo Shin · Jung-Min Cho*

(2002. 5. 2 접수)

Abstract

Consumers' purchase intention related with price reduction is important factor for the successful marketing strategy of electronic commerce as a new marketing channel. Therefore, the purpose of this study was to assess the difference of consumers' attitude(purchasability and perceived need) depending upon purchasing variables, and to investigate how consumers' attitude influence on purchase intention with price reduction in the internet shopping mall.

For research method, 400 questionnaires were distributed to subjects who were 20 to 39 years old; and among the returned questionnaires 347 were usable. Data were analyzed by t-test, regression analysis, frequency with SPSS 10.0.

Results of this study were as follows:

First, the results showed that purchasability and perceived need affect purchase intention according to off-price percentage, and brand and clothing style in discounts.

Second, there were significant differences in purchasability, and perceived need according to off-price percentage, and brand in discounts. However, there were no significant differences in purchasability and perceived need according to clothing style in discounts.

Key words: apparel purchase intention, purchasability, perceived need, price reduction;
의류구매의도, 구매가능성, 인지된 필요성, 가격할인

I. 서론

21세기에 들어선 의류 업계는 본격적인 국제화 시대를 맞아, 유통개방, 시장 규모의 확대와 동시에 소비자 욕구의 다양화, 성장의 포화, 공급과잉 등의 특성에 영향을 받으며 무한경쟁시대로 돌입하였다. 그러므로 현

대의 기업은 과거의 생산 지향적 기업경영에서 벗어나 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 과거보다 좀 더 유연한 시장 지향적 경영체제로 운영되고 있다. 특히, 패션업체는 의류 상품의 수명(life cycle)이 짧으므로 적절한 시기에 소비자의 수용을 통해서 기업목표를 달성해야 하는 마케팅 측면의 기업전략이 필수적이다.

이런 시점에 가격은 원가와 이윤의 함수로 정해지

는 제품의 하나의 특성일 뿐 아니라 기업전략을 위한 판매 촉진수단으로서 더 중시되고 있는데, 소비자가 가장 쉽게 접하는 단서가 가격이고 마케터가 긴 시간과 많은 노력과 비용을 들이지 않고 가장 손쉽게 이용할 수 있는 촉진수단이 바로 가격전략이기 때문이다.

의류는 다른 어느 제품군보다도 패션 상품의 특성으로 다양한 가격이 존재하고, 특히, 우리나라 의류업계는 재고의 필연적 발생으로 인해 가격의 다양성이 더 심화되고 있다. 이러한 시장의 상황에서 많은 의류업체들은 대부분의 생산량을 정상적인 방법으로 판매하는 것에 실패하고 있어, 한 예로 국내 여성 의류 시장의 3대 제조회사로 꼽히는 한 업체는 1993년 전체 생산량의 40% 이상을 할인판매를 통하여 처분하였으며 그 이외의 거의 모든 회사들도 전체 생산량의 40%조차도 정상가격에 의한 판매에 어려움을 겪고 있는 실정이다(조성아, 1994).

이런 상황에서 소비자가 유행이나 스타일, 품질 뿐 아니라 의류의 가격정보에 대해서도 특별한 관심을 기울이고 많은 시간과 노력을 투자하고 있으므로, 의류소매업체의 할인판매가 소비자들에게 어떻게 받아들여지고 있는가, 즉 할인판매를 얼마나 신뢰하고 구매를 결정하게 되는가에 관한 정보는 의류업계의 판매전략 수립에 매우 중요하므로 마케터는 수많은 가격전략 중에서 적정 시기에 적정한 소비자를 대상으로 효과 있는 것을 선택하기 위해서는 가격과 관련된 소비자의 행동을 이해해야 할 것이다(이규혜, 1995).

지금까지의 선행연구들을 살펴보면 실제 점포에서의 의류 가격-품질 추론에 관계된 제품평가(현지는, 2001), 외적 준거가격의 제시여부와 방법에 따른 구매의도에 관한 연구(이규혜, 1995), 점포의 가격이미지(오영아, 1997), 객관적 가격을 통한 백화점과 할인점의 평균의류가격과 계절별 가격변화 조사(정혜영, 1993) 등으로 실제 매장 중심의 연구로 의류업계의 가격할인이 무점포 판매 중 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 구매의도에 관한 연구나 실증적인 자료가 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 의류 가격 할인 시 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 의류 가격

의류 가격은 단순히 원가와 이윤의 합수로 정해지는 제품의 하나의 특성일 뿐 아니라, 디자인, 색채, 유행 등의 감정적인 요소와 결합하여 상징성과 동조성을 나타내는 다차원적인 의미를 포함하고 있는 개념이라 할 수 있다(이윤경, 2000). 즉, 의류 특유의 상징성, 표현적 특성과 고부가 가치 제품이라는 의류의 특성으로 인해 의류 가격은 경제적, 마케팅적, 심리적 관점을 모두 가질 수 있다(이규혜, 1995).

그러므로, 의류 제품의 가격결정에 있어서 작용하는 많은 요소로 인해 다른 제품과는 달리 넓은 가격범위에서 소비자들이 구매하게 된다. 또한 의류제품은 패션상품이며 대표적인 계절상품으로 수명주기가 짧아서 주기 상 전략에 의한 가격인하가 불가피하고, 소비자의 유인을 위한 촉진 전략으로써 할인판매가 보편화됨에 따라 동일한 제품일지라도 실제로 구입되는 가격은 매우 다양하다(Abrams, 1964).

편신택(1993), 이희승(1995)은 단순한 관점으로 의류 가격을 설명할 수 없고, 고가격은 고품질이라는 가격과 품질 지각의 정적인 상관이 부정되어야 하며, 의류 가격과 품질 지각 방식은 여러 가지 요인과 함께 이해되어야 한다고 하였다.

이와 같이 범위가 넓고 변동이 심한 의류의 가격은 의류의 경험적, 상징적, 감정적 속성과 함께 다양한 특성들을 지니므로 소비자의 가격지각이나 이에 따른 행동을 어떤 단순한 원리로 설명하기는 어려우며 보다 다양한 관점에 의해 포괄적으로 접근해야 한다(Balair, 1981).

2. 의류 할인판매

할인판매란 바겐세일(bargain sale)이라고 하고, 제한된 기간동안에 기존보다 인하된 가격으로 시행하는 판매 촉진책으로(Duncan, 1983), 기간과 수량을 한정하여 염가로 판매하는 특별판매방식의 하나라고 정의할 수 있다(김원수, 1971).

의류 할인판매는 우리나라 여성기성복 업체들의 약

95%정도가 실시하고 있는 것으로 연 2회 실시하는 업체가 가장 많다. 의류업체들이 의류할인판매를 실시하는 이유는 첫째, 신제품 판매전의 주의환기를 위하여 둘째, 재고품이 많을 경우 자금회전 및 재고품 정리를 위해 실시하고 셋째, 판매부진타개책 그리고 다른 회사가 실시하므로 동조하여 실시하는 경우이다(민유정, 1992).

의류와 같이 유행성 상품이나 계절을 단위로 하여 기획되는 상품의 경우 성황의 판매가 적정기를 경과한 뒤에도 소비자의 구매의욕을 유발시키기 위하여 계절할인이 일반화되고 있다. 의류업체의 경우 할인 행위 유형은 계절상품, 유행상품, 모델상품과 같이 시간이 경과함에 따라 교환가치가 저하되는 상품을 특별히 할인하여 판매하는 행위, 고객유치와 소비자에게 봉사하기 위하여 정상적인 상품을 특별히 할인 판매하는 행위 그리고 재고정리를 위하여 특별히 할인 판매하는 행위 등이 있다(김은지, 1997).

의류 할인판매로 발생하는 결과에 관한 연구로, 신상옥(1976)은 앞으로 할인의류를 구매하지 않겠다는 부정적인 반응이 90%가 넘었다고 했으며, 정혜영(1983)은 조사대상자의 37%가 할인 판매되는 의류의 질이 떨어진다는 부정적인 의견을 제시하였다. 또한, 민유정(1992)은 이와 유사하게 재고품 처분이 59.5%로 가장 많았고, 의류할인판매제품의 품질이 떨어진다는 5.1%로 나타났는데, 특히 50대 이상의 집단에서 부정적인 인식이 높았다고 하였다.

그러므로, 의류 할인판매 시 품질에 대한 신뢰성은 과거보다 차츰 향상되고 있으나, 여전히 부정적인 요소는 남아있다. 이는 할인판매가 남용되고 있다는 인식을 소비자들이 가지고 있다는 이유로 판단되므로 이에 단순히 판매량을 늘리기 위한 과다의 저가 세일 보다는 기업의 이미지 변화와 고객을 위한 기업 측의 빠르고 정확한 정보제공 및 서비스 측면 등, 구매과정에 영향을 미치는 신뢰성을 높이기 위한 노력이 필요하다(김은지, 1997).

3. 구매의도

행동예측은 마케팅 조사자들에게 있어 주요 관심사인데 그 이유는 기업의 많은 의사 결정들이 소비자행

동의 예측으로부터 수행되기 때문이다. 조금의 예측 오차는 많은 비용을 수반하기 때문에 소비자 행동의 예측의 정확성이 아주 중요하다.

그러나 태도로서 행동을 예측하려는 기존의 연구에서 태도-행동간에 불 일치성이 나타남에 따라 소비자 행동 연구는 태도중심의 연구에서 탈피하여 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동사이에 의도를 개재(intervene)시키게 되었다. 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는데 의도는 행동의 지표로 간주되고 있다.

Fishbein(1975)은 의도를 행동의 좋은 예측치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다고 하는 개념적 틀을 제시하였다. Howard와 Sheth(1969)는 그들의 연구에서 구매의도는 일정상표에 대한 소비자의 구입계획을 반영한다고 말했다.

또한 Warshaw(1980)는 소비자 의도개념은 마케팅 소비자들에게 오랫동안 관심을 끌어 왔으며, 이론적 면에서 의도는 많은 마케팅 모델에서 설명력 있는 척도로서 사용되어 진다고 주장하였다. 그리고 대부분의 공식적 소비자 행동모델은 태도와 상표선택행동사이의 중간변수로 의도를 보이고 있으며 행동에 의도가 가장 상관이 높다고 하였는데, Warshaw(1980)는 Affordability(구입 여유성)와 Accessibility(접근 가능성)를 구성요소로 가지고 있는 Purchasability(구매 가능성)와 Own Desire(자신의 바람)와 Perceived Pressure(인지된 압력)를 구성요소로 가지고 있는 Perceived Need(인지된 필요성)가 구매의도에 영향을 미치는 변수라고 하였다.

4. 가격 할인 시 의류 구매의도에 영향을 미치는 변인

1) 할인을

가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관해 두 가지의 견해로 나누어 볼 수 있는데, 하나는 가격할인이 높을수록 구매의도가 증가하는 것이고, 또 하나는 가격할인이 높을수록 구매의도가 감소한다는 것이다.

가격할인이 높을수록 구매의도가 증가한다는 견해는(Dickson, 1984) 소비자가 사전에 인식하고 있는

수준의 가격보다 더 낮은 가격을 제시하는 경우에 소비자들은 실제 제시된 가격보다 낮게 인식할 것이고 (Lichtensten, 1991), 사전의 고려하고 있던 가격보다 높은 가격을 제시하면 실제의 가격보다 더 높게 인식하게 될 것이라는 가격지각이론과 연관시켜서 생각해 볼 수가 있다(이규혜, 1995). 또한, 가격할인이율이 낮을 수록 구매의도가 증가하는 것은 신상옥(1976), 정혜영(1993)의 연구에서 보여졌듯이 가격할인이 커지는 경우 소비자들이 그 상품의 품질이나 이미지에 부정적인 느낌을 보유하는 가능성이 커지게 되기 때문에 구매의도가 낮아진다는 견해이다.

남승규(1992)도 역시 너무 높은 가격 할인을 폭인 경우 소비자들이 판매 품목의 품질에 대한 의심을 하거나 기업에 대한 불신이 높아진다고 하였고, 할인을 폭이 너무 적을 경우, 많은 소비자들이 정상가격과 할인 가격의 차이를 거의 지각하지 못하고 구매의도에 긍정적인 영향을 주지 못한다고 하였다(Abrams, 1964). 따라서 본 연구에서는 가격할인 수준의 차이에 따라 소비자의 반응을 측정하기 위해서 김현철(1990)의 연구에서 얻어진 적정할인, 대폭할인 수준인 30%, 50%로 정했다.

2) 브랜드 유형

브랜드 유형은 가격과 가격할인판매에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 중요한 상황변수이다. Dickson과 Sawyer(1984)은 지각된 품질을 추론하는 단서로서 브랜드명을 사용하였음을 밝혀내었고, Blair & Landon(1981)은 소비자는 잘 알려지지 않은 비 유명 브랜드보다는 전국적인 유명브랜드의 할인판매를 덜 불신한다고 하였다. 소비자는 상품 유명도가 높을수록 사회적 위험과 심리적 위험을 덜 지각하므로(오영아, 1997) 소비자가 유명하지 않은 상표에 대해 더 많은 위험을 지각하게 되어 불안을 느끼게 되고(Dickson, 1984), 이런 불안을 감소시키기 위해 유명하지 않은 상표에 대해 더욱 많은 시간을 들여 정보탐색행동을 하게 된다(Lichtensten, 1991).

그러므로, 전국적으로 이름이 알려진 유명브랜드(national brand)와 이름이 알려져 있지 않거나 혹은 알려졌더라도 상대적으로 유명브랜드보다 저가인 비 유

명브랜드의 차이, 즉 브랜드 유형에 따라 소비자가 사회적 위험을 느끼는 정도가 다르기 때문에, 가격 할인 시에 소비자의 구매의도에 영향을 줄 것이다(이희승, 1995).

3) 의복 유형

의류 상품 유형에 따른 평가기준의 차이에 관한 연구에서, 분류한 의복 유형이 구매에 영향을 미친다고 하였다(한은주, 1994). 이윤정(1993)은 정장류, 하의류, 스포츠웨어, 아동복, 상의류, 그리고 와이셔츠로 여섯 가지 유형으로 의복 유형을 분류하고, 한은주(1994)는 아동복과 실내복, 속옷, 악세서리, 상의, 하의, 투피스, 그리고 외투로 여섯 가지 유형으로 분류하였으며 통신판매에서 하의가 상의보다 맞춤새가 중요시되어야 하므로 즉, 성과위험의 지각이 높으므로, 하의의 구매의도는 낮다는 결과가 나왔다.

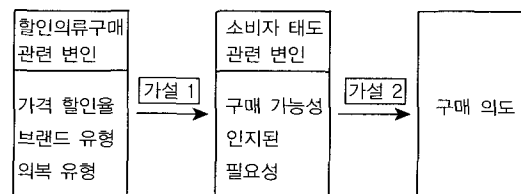
김은지(1997)는 할인 판매 시에 소비자들이 하의류보다 상의류를 구매하기 원한다고 했고, 이종순(1999)은 실제매장의 할인판매 시에 소비자들이 정장류를 선호한다고 하였다. 윤혜경(2000)은 할인구매 시 여성 소비자들이 스포츠/캐주얼 웨어, 코트류, 원피스/투피스 정장류, 정장단품류, 신발, 액세서리류 순으로 선호한다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

(1) 할인의류 구매 관련변인에 따라 소비자 태도 관련변인이 차이를 규명한다.



[그림 1] 연구모형

(2) 할인 의류 구매 관련변인에 따라 소비자 태도 관련변인들이 구매의도에 미치는 영향을 규명한다.

2. 연구내용

(1) 연구대상 및 방법

본 연구를 위한 표본의 선정은 인터넷 의류 쇼핑물 방문 경험자로 하고 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자 모두를 대상으로 하였다.

위의 연구를 수행하기 위해 인터넷을 통한 구매력이 가장 큰 20~30대를 대상으로 전자 메일을 통해 설문에 응답하도록 하는 방식과 직접 설문지를 배포하는 방식을 병행하여 총 400부를 배부하였고 그 중에서 356부가 회수되어, 89%의 응답율을 보였고 그 가운데 응답이 부실하거나 본 연구에 적합하지 않은 경우를 제외한 347부를 본 연구의 최종분석자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 사용하여 구매 관련 변인들에 따른 소비자 태도의 차이분석을 위해, t-Test를 사용해 분석하였다. 또한 구매 관련 변인들에 따른 구매가능성, 인지된 필요성이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하기 위해 회귀분석을 사용하였다.

(2) 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 인터넷 쇼핑물의 가격 할인상에서의 변인에 따른 구매의도, 의류 관련 행동, 인터넷 사용 관련 태도, 인구통계적 변인에 관한 내용을 설문지에 포함하였다.

Warshaw(1980)의 구매의도 모델을 기반으로 하여, Accessibility(구매할 수 있는 장소에 접근할 수 있는 가능성), Affordability(구매할 수 있는 시간과 돈의 여유성)로 구성된 Purchasability(구매 가능성)와 Own Desire(자신이 구매하고 싶다고 느끼는 마음), Perceived Pressure(타인으로 인해 느끼는 구매 압력)으로 구성된 Perceived Need(인지된 필요성)를 측정하였고, 본 연구에서 Chronbach's α 값이 모두 0.9를 넘었으므로, 설문 조사를 하기 위한 척도로서 적당하였다. 의류 가격할인 시 인터넷상에서의 소비자 구매의도를 측정하기 위해서 가격할인율, 브랜드 유형, 의복 유형과 같은 변인들에 따라서 구매의도를 파악하는 15개의 문항(조

성아, 1996; Warshaw, 1980)을 1점을 '전혀 그렇지 않다' 로, 7점을 '매우 그렇다' 로 표시되는 리커트 7점 척도를 이용하여 구성하였고, 또한 의류 관련 행동을 알아보는 5문항(김갑식, 1993; 나영원, 1999), 인터넷 사용 패턴을 알아보는 4문항(이은진, 1996)과 인구통계학적 특성 5문항(이범열, 2000)을 구성하였다.

IV. 연구결과 및 분석

응답자에 대한 인구 통계적인 특성을 살펴보면 남자 52%와 여자 48%이고 20~24세가 34%로 가장 많고 68%가 대학 재학 중이거나 졸업한 것으로 나타났다. 응답자의 27%가 인터넷을 하루 30분 이상 1시간 미만 사용하고 있었으며 24%가 인터넷상에서 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고 의류제품 구매 경험이 있는 사람은 전체의 32%로 나타났다.

1. 할인 의류 구매 관련변인에 따른 소비자 태도 관련변인 차이

가격할인율, 브랜드유형, 의복 유형의 차이에 따른 구매가능성, 인지된 필요성의 차이에 대한 결과는 <표 1>와 같다.

1) 가격할인 시 가격할인율에 따라 구매가능성, 인지된 필요성의 차이

캐주얼 브랜드의 동일한 제품을 가격할인율 30%, 50%로 차이를 두었을 경우에, 50%인 경우, 구매 가능성이 더 큰 것으로 나타났으며, 이는 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다.

캐주얼 브랜드의 동일한 제품을 가격할인율 30%, 50%로 차이를 두었을 경우에, 50%인 경우에 인지된 필요성이 더 크게 나타났으며, 이는 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다.

2) 가격할인 시 브랜드 유형에 따라 구매가능성, 인지된 필요성의 차이

같은 가격할인율 상황하에서 고가의 유명브랜드와 저가의 비 유명브랜드간의 구매 가능성이 유의수준 0.001에서 저가의 비 유명브랜드가 더 높은 것으로 나

타났다.

같은 가격할인을 상황에서 고가의 유명브랜드와 저가의 비 유명브랜드간의 인지된 필요성이 유의수준 0.001 에서 저가의 비 유명브랜드가 더 높은 것으로 나타났다.

3) 가격할인 시 의복 유형에 따라 구매가능성, 인지된 필요성의 차이

같은 가격할인을 상황에서, 동일한 브랜드의 단지 의복 유형에 차이가 있는 경우, 상의의 구매 가능성이 더 큰 것으로 나타났으나, 이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

같은 가격할인을 상황에서, 동일한 브랜드의 단지 의복 유형에 차이가 있는 경우, 상의의 인지된 필요성이 더 크게 나타났지만, 이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 할인인류 구매 관련변인에 따라 소비자 태도 관련변인들이 구매의도에 미치는 영향

1) 가격할인 시 가격할인율에 따라 구매 가능성이 구매의도에 미치는 영향

가격할인 30%,50%으로 차이가 있는 경우 각각 상관 계수(r)를 살펴보면<표 2>, 구매 가능성과 구매의도의 상관계수가 30%인 경우 .57이고,50%인 경우에는 .59로 각각이 0.5를 넘고 있으므로,30%,50% 둘 다 구매 가능성과 구매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다.β값 비교를 통해 인지된 필요성, 구매 가능성의 순으로 구매의도에 대해 설명력을 가지며 회귀모형의 부합도인

<표 1> 구매관련 변인에 따른 소비자 태도 관련 변인

변인	구분	구매 가능성	인지된 필요성
가격할인	30%	2.99(1.24)	2.81(1.32)
	50%	3.83(1.50)	3.34(1.46)
	t 값	-7.96***	-5.00***
브랜드 유형	고가의 유명브랜드	3.25(1.38)	3.04(1.47)
	저가의 비 유명브랜드	3.76(1.58)	3.40(1.59)
	t 값	-4.50***	-3.10***
의복유형	상의	3.32(1.49)	2.98(1.45)
	하의	3.17(1.39)	2.93(1.49)
	t 값	1.35	-.45

(1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다)
 (***)p<0.001 (**p<0.01 *)p<0.05)

R²에 대한 통계적 검정을 위한 분산분석결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

구매가능성을 X1, 인지된 필요성을 X2라 하고 A안(30% 할인)의 구매의도(Y1), B안(50% 할인)의 구매의도(Y2)의 경우 회귀식 모형은 다음과 같이 표시할 수 있다.

$$Y1 = 0.25X1 + 0.53X2 + 0.20$$

$$Y2 = 0.35X1 + 0.44X2 + 0.36$$

2) 가격할인 시 가격할인율에 따라 인지된 필요성이 구매의도에 미치는 영향

상관계수(r)를 살펴보면<표 2>, 모두 계수가 0.5를 넘고 있으므로,30%,50% 둘 다 인지된 필요성과 구매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다.

<표 2> 가격할인율에 따른 다중 회귀 분석

독립변수	r값		B값		β값		t값		Sig		A안	B안
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B		
구매 가능성	.57	.59	.31	.37	.25	.35	5.97	7.62	.00	.00	F value: 172.24	F value: 182.33
인지된 필요성	.69	.65	.50	.47	.53	.44	10.21	9.35	.00	.00	R ² : 0.50, Sig.=0.00 Durbin-Watson= 1.97	R ² :0.51, Sig.=0.00, Durbin-Watson= 2.04

(A: 30%, B: 50%)

β 값 비교를 통해 인지된 필요성, 구매 가능성의 순으로 구매의도에 대해 설명력을 가지며 또한 회귀모형의 부합도인 R^2 에 대한 통계적 검증을 위한 분산분석 결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson의 d통계량은 2에 가까울수록, 오차간의 상관관계가 낮아서 모형의 설명력이 높아진다고 할 수 있는데, 30%, 50% 모두 값이 2에 가까우므로, 오차간의 상관관계는 없다고 할 수 있다.

3) 가격할인 시 브랜드 유형에 따라 구매 가능성이 구매의도에 미치는 영향

가격할인율이 같고, 품질과 디자인과 같은 외형적인 측면은 차이가 없지만 브랜드에 차이가 있는 경우, 각각 상관계수(r)를 살펴보면<표 3>, 구매 가능성과 구매의도의 상관계수가 고가의 유명브랜드인 경우 0.64이고, 저가의 비 유명브랜드인 경우에는 0.63으로 각각이 0.5를 넘고 있으므로, 두 경우 모두 구매 가능성과 구

매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다. β 값 비교를 통해 인지된 필요성 > 구매 가능성의 순으로 구매의도에 대해 설명력을 가지며 또한 회귀모형의 부합도인 R^2 에 대한 통계적 검증을 위한 분산분석결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

4) 가격할인 시 브랜드 유형에 따라 인지된 필요성이 구매의도에 미치는 영향

가격할인율은 같고, 품질과 디자인과 같은 외형적인 측면은 차이가 없지만 브랜드에 차이가 있는 경우, 각각 상관계수(r)를 살펴보면<표 3>, 인지된 필요성과 구매의도의 상관계수가 고가의 유명브랜드인 경우 0.75이고, 저가의 비 유명브랜드인 경우에는 .79로 각각이 0.5를 넘고 있으므로, 두 경우 모두 인지된 필요성과 구매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다.

β 값 비교를 통해 인지된 필요성, 구매 가능성의 순으로 구매의도에 대해 설명력을 가지며 또한 회귀모형

<표 3> 브랜드 유형에 따른 다중회귀분석표

독립변수	r값		B값		β 값		t값		Sig.		A안	B안
	A안	B안	A안	B안	A안	B안	A안	B안	A안	B안		
구매 가능성	.64	.63	.27	.18	.25	.17	5.29	3.68	.00	.00	R ² : 0.58, F=245.48, Sig.=0.00, Durbin-Watson=1.90	R ² : 0.65, F=331.93, Sig.=0.00, Durbin-Watson=1.88
인지된 필요성	.75	.79	.59	.71	.57	.67	11.97	14.55	.00	.00		

(A: 고가의 유명브랜드, B: 저가의 비 유명브랜드)

<표 4> 의복유형에 따른 다중회귀분석표

독립변수	r값		B값		β 값		t값		Sig.		A안	B안
	A안	B안	A안	B안	A안	B안	A안	B안	A안	B안		
구매 가능성	.67	.70	.22	.22	.21	.18	4.97	5.07	.00	.00	R ² : 0.67, F=354.84, Sig.=0.00, Durbin-Watson=1.94	R ² : 0.78, F=611.21, Sig.=0.00, Durbin-Watson=2.07
인지된 필요성	.81	.86	.70	.80	.65	.73	15.34	19.93	.00	.00		

(A: 상의, B: 하의)

의 부합도인 R^2 에 대한 통계적 검증을 위한 분산분석 결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

5) 가격할인 시 의복 유형에 따라 구매 가능성이 구매 의도에 미치는 영향

가격할인 수준은 동일하고, 동일한 브랜드의 제품이지만, 의복유형에 차이가 있는 경우 각각 상관계수(r)을 살펴보면(표 4), 구매 가능성과 구매의도의 상관계수가 상의인 경우, 0.67이고, 하의인 경우 0.70로 각각 모두 0.5를 넘고 있으므로, 상의, 하의 둘 다 구매 가능성과 구매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다. β 값 비교를 통해 인지된 필요성 > 구매 가능성의 순으로 구매 의도에 대해 설명력을 가지며 또한 회귀모형의 부합도인 R^2 에 대한 통계적 검증을 위한 분산분석결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

6) 가격할인 시 의복 유형에 따라 인지된 필요성이 구매 의도에 미치는 영향

가격할인 수준은 동일하고, 동일한 브랜드의 제품이지만, 의복유형에 차이가 있는 경우 각각 상관계수(r)을 살펴보면(표 4), 인지된 필요성과 구매의도의 상관계수가 상의인 경우, 0.81이고, 하의인 경우 0.86으로 각각 모두 0.5를 넘고 있으므로, 상의, 하의 둘 다 인지된 필요성과 구매 의도는 정의 상관관계임을 알 수 있다. β 값 비교를 통해 인지된 필요성, 구매 가능성의 순으로 구매의도에 대해 설명력을 가지며 또한 회귀모형의 부합도인 R^2 에 대한 통계적 검증을 위한 분산분석결과 모두 그 유의도 0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson의 d 통계량은 의복유형이 상의인 경우는 1.94, 하의인 경우는 2.07로 2에 가깝게 나와서, 오차간의 상관관계가 없음을 알 수 있다.

V. 결 론

현대 사회에서 의류는 사회경제적으로도 커다란 비중을 차지하는 재화 중의 하나이다. 소비자가 이러한 의류를 획득하기 위해서는 거래를 통한 구매의 과정

을 거쳐야 하는데 이러한 과정에서 반드시 존재해야 하는 매개자가 바로 '가격'이다. 특히, 의류는 저가에서 고가에 이르는 가격의 범위가 넓으며, 또한 패션 상품이기 때문에 수명의 주기가 짧아서 가격의 변동이 매우 크고 다른 어느 제품군보다도 다양한 가격이 시장에 존재하기 때문에 소비자들은 유행이나, 스타일, 품질 뿐 아니라 의류의 가격정보에 대해서도 특별한 관심을 기울이고 많은 시간과 노력을 투자한다.

특히 인터넷상에서는 실제매장과 다른 유통구조 때문에 의류의 가격이 더욱 다양해지므로, 본 연구에서는 의류 가격할인 시 인터넷상에서의 소비자 구매의도를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 가격할인 시 할인율, 브랜드유형에 따라 구매 가능성, 인지된 필요가 서로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 의복 유형에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 할인율의 차이에 따라 30% 보다 50%일 경우 구매 가능성, 인지된 필요가 더 높은 것으로 나타났고, 브랜드는 고가의 유명브랜드 보다 저가의 비 유명브랜드가 구매 가능성, 인지된 필요가 높은 것으로 나타났다. 그리고 할인율, 브랜드 유형, 의복유형의 차이에 따라 구매 가능성과 인지된 필요가 구매의도와 정의 상관관계를 가지고 있고, 각각 모든 경우에 구매 가능성보다 인지된 필요가 구매의도를 더 많이 설명할 수 있는 것으로 나타났으나 인터넷 쇼핑물에서의 의류구매 특성상 의복유형을 다양화하지 못하였고 응답자 특성도 인터넷을 주로 사용하는 연령층을 대상으로 하여 이를 일반화하는데 주의 요한다.

새로운 마케팅 채널로서 인터넷 쇼핑물은 향후 잠재력이 큰 시장으로 인터넷마케팅의 중요한 요소인 가격측면에서 기존의 일반 매장과 인터넷 쇼핑물의 차별화 전략을 실행하는데 있어서 할인판매 시 소비자의 의류구매의도에 대한 자료를 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

김갑식(1993). 중저가 캐주얼 웨어 시장에서의 편익 세분화 연구. 중앙대 대학원.

- 김원수(1971). 체계 경영학 사전. 법문사.
- 김은지(1997). 여성의류 할인판매에 대한 소비자 태도와 구매욕구, 충동구매, 만족도. 숙명여대 대학원.
- 김현철(1990). 가격고저와 할인정도가 소비자 구매 태도에 미치는 영향. 중앙대 대학원.
- 나영원(1999). 증거가 캐주얼 브랜드의 포지셔닝 전략에 관한 실증적 연구. 이화여대 대학원.
- 남승규(1992). 자기 개념, 할인율 및 신빙성이 관여와 구매의도에 미치는 영향. 한국심리학회지, 5(1), 59-75.
- 민유정(1992). 할인판매광고와 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원.
- 신상옥(1976). 도시주부의 의생활관리 실태에 관한 조사연구. 대한가정학회지, 14(3), 879-890.
- 오영아(1997). 의류 할인 판매에 대한 불신과 구매의도에 관한 연구. 전남대학교 대학원.
- 윤혜경(2000). 여성의 의류제품 할인구매에 대한 반응과 불평행동 연구. 한국생활과학회지, 9(4), 13.
- 이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 대학원.
- 이범열(2000). 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대 경영정보대학원.
- 이윤경(2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(6), 884-894.
- 이윤정(1993). 의류 제품의 통신판매에 관한 연구. 서울대학교 대학원.
- 이은진(1996). pc통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. 중앙대 대학원.
- 이중순(1999). 여성의류 할인판매이용 실태에 관한 연구 : 대구시내 성인여성의 인구통계학적 변인을 중심으로. 영진전문대논문집, 20(1), 43-55.
- 이희승(1994). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원.
- 정혜영(1993). 의복구매행위에 관한 실태분석. 이화여자대학교 대학원.
- 조성아(1996). 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원.
- 편신태(1993). 상표이미지가 의류제품의 품질-가격 지각에 미치는 영향. 효성여자대학교 대학원.
- 한은주(1994). 의류 통신 판매시 소비자의 위협지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대 대학원.
- 현지은(2001). 가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원.
- Abrams, J(1964). A New Method for Testing Pricing Decision. *Journal of Marketing*, 28(July), 6-9.
- Balair, Edward A, and E. Laird Landon, Jr(1981). The Effects of Reference Prices in Retail Advertising. *Journal of Marketing*, 45(Spring), 61-69.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer(1984). Entry/Exit Demand Analysis. *Advances in Consumer Research*, 11, 612-617.
- Duncan, D.J., Hollander, S.C., and Savitt, R.(1983). *Modern Retailing Management ; Basic Concept and Practices*. 10th ed. Homewood, Illinois; Richard D. Iriwin, Inc.
- Fishbein(1975). Consumer Purchase Intention. *Journal of Marketing*, 38(July). 77-88.
- Howard and Sheth(1969). Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Lichtensten(1991). Contextual based Influences on Perception of Merchant-supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 55-66.
- Warshaw(1980). The Effect of Consumer Intention and Behavior. *Journal of Marketing Reserarch*, 25(July), 44-55.