J. fash. bus. Vol. 20, No. 5:16-29, Nov. 2016
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.5.16

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

소비자 자기관, 의류 브랜드의 가격과 가격할인 판매촉진유형이 여성복의 구매의도에 미치는 영향

조규빈 · 황선진†
성균관대학교 의상학과

The Effect of Self-Construal, Prices of Apparel Brand, and Price Discount Sales Promotion Type on Consumer's Purchase Intention

Kyubin Cho · Sunjin Hwang†
Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Abstract

The study aims to explore the impacts of types of consumer's self-construal, prices of brands, and types of discount-based sales promotion on consumers' purchase intention. For this study, a three-way mixed factor method was applied based on a formula, types of consumer's self-construal x prices of brands x types of discount-based sales promotion. The subjects were 218 females in their 20s to 30s living in seoul or Gyeonggi-do areas. For data analysis, three-way variate analysis, analysis of simple interactions and analysis of simple main impacts were conducted through use of the SPSS program. First, based on the impacts of types of consumer's self-construal, prices of brands, and types of discount-based sales promotions in the favor of consumers, there was a significant difference between higher and lower-priced brands. Second, comprehensive discounts rather than monopolistic discounts corresponded to higher favoring by consumers of interdependent self-construal. As for monopolistic discount, lower-priced products corresponded to higher favor than higher-priced ones. Third, there was a significant difference between consumers of independent self-construal and interdependent self-construal. Fourth, comprehensive discount, rather than monopolistic discount, corresponded to higher purchase intention regardless of prices of brands in the group of consumers with interdependent self-construal.

Keywords : consumer's self-construal(소비자 자기관), prices of brands(브랜드 가격), types of discount-based sales promotions(가격할인 판매촉진), purchase intention(구매의도)

†Corresponding author: Sunjin Hwang, Tel. +82-2-760-0516, Fax. +82-2-760-0516
E-mail: sjhwang@skku.edu
본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

I. 서론

최근 경기 악화속에서 2016년 국내 의류 시장 규모는 40조 내외로 성장할 것으로 예측되고 있으며, 소비자를 만족시키기 위한 국내외 의류 브랜드간 경쟁이 심화되고 있다(Fashion Insight, 2016). 이에 패션 기업들은 판매를 증대시키기 위해다양한 소비자 욕구에 따라 그에 맞는 브랜드 전략과 판촉전략 수립에 많은 노력을 기울이고 있다. 소비자의 욕구가 다양해진 만큼 소비자 개인 성향에 따라서 상품정보나 판매촉진 유형 등을 받아들이고 반응하는 정도도 다양하다. 그 중 자기관이라는 개념은 주어진 환경과 여러 외부정보에 대한 자신의 인식, 감정, 행동 등을 결정짓는 중요한 요인으로서(Markus & Kitayama, 1991), 이는 실제 패션 제품을 구매하는데 소비자의 구매 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwak, 2010). 또한 정보화 사회에서 소비자들은 많은 정보를 다양한 경로를 통해서 접하고 있는데 Hwang(2002)의 연구에 따르면 정보의 유형에는 자신 스스로 판단할 수 있는 형태인 속성 정보와 타인의 주관적인 판단이나 생각이 담긴 합의성 정보가 있는데 사람의 성향과 자기관에 따라 선호하는 정보 유형이 다르다고 하였다.

한편 가격은 소비자에게 제공되는 중요한 제품 속성 중 하나로서 소비자들이 구매 단계에서 실제 구매를 결정 하는 대표적 지표로 사용되고 있다(Yoo, 1998; Lee & Kim, 2001). 특히 경기 침체로 인해 의류 제품의 가치지각에 맞는 합리적인 가격 제시가 소비자 구매의 결정적인 역할을 하기 때문에 올바른 가격 정책은 더욱 중요하다. 그러나 이러한 가격은 소비자의 태도나 성별, 학력, 경제적 수준 등에 따라 미치는 영향이 다르기 때문에 다양해진 소비자의 욕구에 맞는 차별화된 가격 전략이 필요하다. 이에 따라 패션기업은 소비자 성향과 의류 브랜드의 가격에 따라 다양한 마케팅 활동을 하고 있다.

과거에는 패션기업들의 판촉 예산 편성 시 광고가 차지하는 비중이 가장 높았지만 점차 그 효율성이 낮아지고(Min, 2004), 경기침체 여파로 소비자는 가격에 더욱 민감해짐에 따라 더 이상 패션광고가 효율적인 판촉전략 이라고 할 수 없다. 이에 따라 계절적 특성이 높은 패션업계에서는 가격할인이나 사은품을 증정하는 가치 부가적 판매촉진과 같은 판매촉진 활동이 효율 면에서 더욱 중요해지고 있다(Kwak & Shin, 2007; Yang, 2013). Min(2004)과 Kim(2005)의 연구에서 밝힌 바와 같이 일반적으로 가격 인하적 판매촉진 활동이 가치 부가적 판매촉진 활동보다 소비자 구매태도에 더 긍정적이기 때문에 백화점에서는 가격할인 판매촉진 활동이 가장 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 가격할인을 진행한다고 반드시 긍정적인 결과가 나타나는 것은 아니다. 잦은 가격할인은 단기적 매출을 올릴 수 있으나 궁극적으로 브랜드 이미지에 부정적 영향을 주기 쉽다. 또한 소비자 유형에 따라서 외부 정보를 해석하고 반응하는 정도가 다르고(Hwang, 2002), 선호하는 가격할인 유형도 다르기 때문에(Karen, Vikas, & Vanitha, 2008) 소비자의 특성을 파악하고 그에 맞는 가격할인을 제시해야 할 것이다.

한편 소비자 욕구의 다양화와 패션 상품주기가 점점 짧아지면서 글로벌 경쟁이 확대됨에 따라 특정 유통업체나 브랜드에 대한 충성도는 점점 약해지고 있다. 이에 패션업체들과 유통업체들은 많은 비용이 드는 신규 고객 확보에서 상대적으로 적은 비용이 드는 기존고객의 충성도를 높일 수 있는 CRM (Customer Relationship Management)에 높은 관심을 두고, 개별 고객특성에 맞는 가격 할인방법을 제시하고 있다. 즉, 고객의 생일이나 특정 기념일에 맞춰 보내주는 가격할인 판촉 전략을 많이 시행하는데 이 개념은 판매촉진의 가격할인을 구매자에게 차등적으로 할인해주는 독점적 가격할인으로 볼 수 있다. 같은 맥락에서 Winterich, Mittal and Swaminathan(2008)등 은 최근 정보사회에서 효율적인 가격할인 정책을 시행하기 위해서는 모든 소비자에게 똑같은 가격할인을 해주는 포괄적 가격할인보다는 효율적 고객관리(CRM)를 위해 소비자 특성을 반영하여 특정소비자에게만 가격할인을 해주는 독점적 가격할인을 하는 것이 필요하다고 하였다. 그러나 지금까지 의류학 분야에서 이루어진 가격할인은 거의 모두 포괄적 가격할인에 치우쳤고, 최근 빈번하게 발생하는 독점적 가격할인을 적용하여 비교한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 또한

Karen et al.(2008)은 기업에서 다양하게 시도하고 있는 판매촉진 활동에 관한 정보도 자기관의 유형에 따라 다른 영향을 준다고 하였다. Shavitt and Lalwani(2013)는 소비자가 제품의 품질을 판단할 때도 주어진 정보와 환경이 자기관 유형에 따라 다른 영향을 주기 때문에 소비자 성향에 따라 다양한 판매촉진 전략을 수립해야 한다고 말하고 있다.

이러한 선행연구를 토대로 소비자 자기관 유형과 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형은 모두 소비자 여성복 구매태도에 유의한 영향을 줄 것으로 예상되며, 각 요인간 상호작용효과도 존재할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구의 목적은 여성복 시장을 중심으로 소비자 자기관 유형과 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형이 여성복의 구매의도에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 본 연구의 결과는 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 여성복 시장에서 패션 업계 실무자들에게 소비자 유형과 브랜드 상황에 맞는 세부적 판매촉진 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 판매촉진 활동과 관련해 앞서 이루어진 선행 연구들은 대부분 가격인하적 판매촉진 유형과 가치부가적 판매촉진 유형으로 나누어 연구를 진행하였다. 그러나 본 연구는 현장에서 가장 빈번하게 진행되고 있는 가격인하적 판매촉진 유형을 포괄적 가격할인과 독점적 가격할인으로 세분화하여 연구를 진행하였다는데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 자기관

소비자 자기관은 개인의 기준에 따라서 주변 환경을 인식하고 행동한다는 점에서 집단의 압력과 기대 때문에 개인이 집단에 추종하는 동조와는 다른 개념이다(Aaker & Lee, 2001; Byun, 2012). 이러한 소비자 자기관은 광고나 판매촉진 활동 그리고 소비자의 행동양식의 차이를 설명해 줄 수 있는 중요한 요소로서 크게 독립적 자기관과 상호의존적 자기관으로 나뉜다(Singles & Sharkey, 1995; Aaker & Lee, 2001; Agrawal & Maheswaran, 2005). 마케팅 관점에서 보면 독립적 자기관을 가진 소비자는 제품을 구매 시 개인의 주관에 따라서 판단할 수 있는 제품의 성능, 디자인, 효율성 등과 같은 제품속성을 중요하게 인식한다. 반면 상호의존적인 자기관을 가진 소비자는 개인의 판단 근거를 제품의 속성보다는 주변 환경의 영향을 더 받는다고 할 수 있다(Hwang, 2002; Kwak, 2011). Markus and Kitayama(1991)는 개인이 속한 집단의 문화권이 동양 문화권인지 서양 문화권인지에 따라 서로 다른 유형의 자기관이 형성된다고 보았다. 그러나 최근 연구에서는 사회나 문화권에 한정지어서 자기관의 성향을 구별하는 것은 오류가 있기 때문에 문화권보다는 개인의 특성에 중점을 두고 연구가 이루어져야 한다는 주장이 더 설득력을 얻고 있다(Kim, 2006).

소비자 자기관과 판매촉진과 관련된 Karen et al.(2008) 연구에 따르면 공동 구매와 같은 포괄적인 할인의 경우 상호의존적 자기관을 가진 소비자의 구매의도가 더 높게 나타났다. 그러나 독립적 자기관을 가진 소비자는 일반 할인과 구매의도에 별다른 차이를 보이질 않고 오히려 한정 판매와 같은 독점적 프로모션이 구매의도에 더 큰 영향을 받았다. Shavitt and Lalwani(2013)의 연구에 따르면 소비자가 제품의 품질을 인식하고 구매하는데 독립적 자기관을 가진 소비자는 가격과 주변 정보에 영향을 거의 받지 않는 반면 상호의존적 자기관을 가진 소비자는 제품의 품질을 예측하기 위해 가격과 주변 정보에 의존한다고 하였다. 한편, Y. Hwang(2002)과 D. Kim(2006) 연구에서도 개인주의 성향이 강한 독립적 자기관을 가진 소비자들은 타인의 의견보다 기업에서 제공하는 속성 정보를 더욱 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 소비자 자기관에 따라 주어진 정보유형을 각각 다르게 해석하고 이는 구매태도에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 의류학에서 소비자 자기관을 활용한 Kwak(2010)에 따르면 상호의존적 자기관을 가진 소비자는 품질 차이와 같은 속성 정보보다는 확장 제품군 내에 지배적 브랜드의 유무와 같은 합의성 정보에 더 큰 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 또한 스포츠 의류 브랜드를 중심으로 연구한 Baek(2012)은 광고 모델 유형

과 브랜드 인지도, 소비자 자기관이 소비자 구매 태도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 그 결과 독립적 자기관을 가진 소비자는 브랜드 인지도보다는 광고모델 유형에 더 많은 영향을 받았으며, 상호의존적 자기관을 가진 소비자는 광고모델의 유형보다는 브랜드 인지도의 영향을 더 많이 받은 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 자기관은 판촉유형에 따라 다른 구매행동을 보일 것으로 예측할 수 있다.

2. 의류 브랜드의 가격

일반적으로 의류 브랜드나 상품의 가격은 소비자들이 의류 제품의 품질을 판단하는데 중요한 지표로 사용된다(Ahn, Hwang, & Jung, 2010). 의류 제품은 다른 제품에 비해서 상품주기가 짧고 판매기간이 집중되어 있기 때문에 패션 마케팅 관리자는 제품의 가격을 결정 시 추후 진행될 판매 촉진을 위한 여러 프로모션 활동까지 고려해서 가격을 결정해야 한다(Y. Lee, 2002).

Shapiro(1973)와 Biswas and Blair(1991) 역시, 소비자들은 제품을 평가 시 중요한 가격을 요소로 사용하기 때문에 제품과 상황에 따라서 가격 의존도가 달라진다고 하였다. 가격과 소비자의 품질 지각의 상관관계에 대해서 연구한 Park(2014)은 제품속성정보를 많이 알고 있는 소비자의 경우 제품의 품질 판단시 가격보다는 제품속성에 대한 의존도가 높아지며, 제품속성정보를 적게 가진 경우 가격 의존도가 높아진다고 하였다. 또한 같은 맥락에서 관여도가 낮은 제품의 경우 소비자의 제품 속성정보에 대한 관심이 적기 때문에 소비자의 가격 의존도는 높아질 것이라고 하였다. K. Lee(2000)은 가격할인율이 소비자 의류제품 평가에 미치는 연구를 진행한 결과, 가격 할인폭이 클수록 소비자 의류제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 비록 정상가격이 높더라도 할인폭이 크면 소비자가 느끼는 혜택의 정도가 더 크기 때문에 정상가격이 낮고 할인폭이 작은 제품보다 구매의도에 있어서 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 패션 마케팅 관리자가 가격 정책 수립 시 추후 진행될 프로모션까지 염두에 두어야 하는 이유이다. 의류제품의 가격이 소비자 제품 평가에 미치는 영향에 대한 M. Lee(2001)의 연구에서는 의류제품의 가격이 높을수록 품질지각은 높았으나 가치지각과 구매의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 고가격 제품에 대해 품질을 높게 지각하더라도 그에 상응하는 대가가 클 경우 가치지각과 구매의도는 낮게 나타날 수 있음을 시사한다. 소비자의 가격민감도, SPA브랜드유형 그리고 판매촉진유형에 따른 소비자 구매태도에 대한 Yang(2013)의 연구에서는 가격민감도가 높은 소비자의 경우 가격민감도가 낮은 소비자보다 가격할인적 판매 촉진에 호의도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 판매 전략을 수립할 때 가격에 소비자가 반응하는 정도를 판단하고 소비자의 가치관이나 특성에 따라 판매촉진 유형을 달리하여야 최대의 마케팅 효과를 기대할 수 있음을 알 수 있다.

3. 판매촉진

단기적 판매촉진을 유도하기 위한 판매촉진은 유인의 성격과 혜택의 시점, 판매촉진의 주체와 대상에 따라 다양하게 분류되고 있다. 우선 유인의 성격에 따라 가격인하적 판매촉진 활동과 가치부가적 판매촉진 활동으로 분류할 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984). 가격인하적 판매촉진은 제품이나 서비스의 가격을 할인해주는 방식으로 소비자들에게 금전적인 제공을 하기 때문에 가장 효과적인 판매촉진 유형 중 하나이다. 반면 가치부가적 판매촉진 활동은 소비자가 구매한 제품이나 서비스 외에 사은품이나 보너스팩 증정과 같은 다른 비금전적인 부가가치를 제공하는 것으로, 패션업계에서는 널리 사용되고 있다.

소비자들은 일반적으로 가격 인하적 혜택을 제공하는 경우에 금전적 손실을 일부 감소시켜준다고 받아들이기 때문에 혜택의 크기가 동일하다면 가치부가적 판매촉진보다 가격인하적 판매촉진을 더 선호하는 것으로 나타났다(Diamond, 1990; Choi & Park, 2013). 그러나 제품의 종류에 따라서 선호하는 판매촉진 유형이 달라질 수 있다. 명품을 대상으로 판매촉진 유형을 연구한 Yoon et al.(2009)의

연구에서는 명품의 경우 가격인하적 판매촉진보다는 가치부가적 판매촉진이 구매태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데, 이는 가격인하적 판매촉진 활동이 오히려 명품에 대한 소비자들의 지각된 브랜드 이미지를 떨어뜨리기 때문이라고 해석하고 있다. 따라서 패션 제품의 가격에 따라 선호하는 판촉 유형에 차이가 있음을 알 수 있다. 한편 Kang(2006)와 Lim(2007)는 제품속성에 따라 판매촉진 유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향 에 대해 연구한 바 있다. 그 결과, 쾌락적 제품의 경우, 가치 부가적 판매촉진이 상표전환반응, 반복구매반응, 구매가속반응이 더 높았으며, 실용적 제품의 경우 가격 인하적 판매촉진이 더 높은 상표전환반응, 반복구매반응, 구매가속반응을 보였다.

이러한 맥락에서 Winterich et al.(2008)은 판매촉진 활동의 대표적 유형인 가격할인을 포괄적 가격할인과 독점적 가격할인으로 나누어 연구를 하였다. 이 때 포괄적 가격할인이란 구매자 모두에게 동등하게 할인을 해주는 가격할인이며, 독점적 가격할인은 고객관계관리(CRM)을 통해(예: 소비자의 생일 또는 결혼기념일 등) 소비자 특성을 반영하여 특정 소비자에게만 할인해주는 가격인하적 판매촉진이다(Winterich et al., 2008). 현재 우리나라에서는 대부분의 패션업체나 유통업체들이 CRM을 토대로 가격할인을 소비자 특성에 맞게 독점적으로 제공하는 경우가 많으나 지금까지 이루어진 가격할인 연구는 모두 포괄적인 가격할인만을 토대로 하여 이에 대한 연구가 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구 가설

본 연구는 소비자 자기관 유형 (독립적 자기관 vs 상호의존적 자기관) x 의류 브랜드의 가격 (고가 브랜드 제품 vs 저가 브랜드 제품) x 가격할인 판매촉진유형 (포괄적 가격할인 vs 독점적 가격할인)의 삼원 혼합요인 설계이다.

가설 1 : 여성복 구매 시 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형은 각각 여성복 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 여성복 구매 시 의류 브랜드의 가격과 소비자 자기관 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 3 : 여성복 구매 시 가격할인 판매촉진 유형과 소비자 자기관 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 4 : 여성복 구매 시 가격할인 판매촉진 유형과 의류 브랜드 가격에 따라 이구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 5 : 여성복 구매 시 소비자 자기관 유형이 독립적이거나 상호의존적일 때, 의류 브랜드의 가격이 구매의도에 미치는 영향은 가격할인 판매촉진 유형에 따라 다를 것이다.

2. 연구 절차

1) 측정도구

(1) 소비자 자기관

소비자 자기관이란 소비자의 의류 구매 행동에 영향을 줄 수 있는 개인의 생각이나 감정, 행동의 결정 기준을 말한다. 이를 측정하기 위해 Kwak(2010), J. Hwang(2011), Jang(2012)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 독립적 자기관과 상호의존적 자기관을 묻는 문항을 각 5문항씩 10개 문항으로 구성하여 측정하였다.

(2) 의류 브랜드의 복종과 가격

가격은 여성 의류 브랜드의 가격이며, 고가 브랜드 제품과 저가 브랜드 제품으로 나누어 연구를 진행하였다. 고가 브랜드와 저가 브랜드 선정을 위해 예비 조사를 통해 백화점에서 판매하는 고가 여성복 브랜드로는 '타임'이, 중저가 브랜드로는 '톰보이'가 선정되었다. 또한 연구에 사용할 의류 제품의 복종을 정하기 위해 백화점에서 구매 경험이 가장 많은 의류 복종을 조사한 결과, '자켓'으로 나타나 이를 선정하였다. 본 연구에 선정된 브랜드의 자켓의 실제 정상 가격을 조사하여 고가격 의류 제품으로 타

임 465,000원 자켓과 중저가격 의류 제품으로는 톰보이 259,000원 자켓을 동일한 자극물로 각각 선정하였다.

(3) 가격할인 판매촉진 유형

가격 할인은 Winterich et al.(2008) 연구를 바탕으로 포괄적(inclusive) 가격할인과 독점적(exclusive) 가격할인으로 나누었다. 포괄적 가격할인이란 구매자 모두에게 동등하게 할인을 해주는 가격할인이며, 독점적 가격할인은 소비자 특성을 이용하여 모든 소비자가 아닌 특정 소비자에게만 차별적으로 할인해주는 가격인하적 판매촉진을 의미한다(Winterich et al., 2008). 본 연구에서는 예비조사를 통해 포괄적 가격할인을 국내 패션회사에서 평균 년 2회 진행하는 할인 행사로 조작하였으며 국내 패션회사 8곳의 할인율을 조사하여 30%로 선정하였다. 독적점 가격할인의 경우 생일을 맞이한 고객에게 가격할인을 제공하는 것으로 조작하고 할인율은 포괄적 가격할인과 동일하게 30%로 선정하였다.

(4) 구매의도

구매의도란 의류제품의 가격과 판매촉진 유형에 따라서 제품을 구매하고자 하는 의지를 말한다. 이를 측정하기 위해 Jun et al.(1999)의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 구매의도를 묻는 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 예비조사

실험에 사용할 브랜드를 선정하기 위해 1차적으로 국내 L백화점에 입점된 국내 여성복 브랜드를 고가와 저가 브랜드로 분류하여 조사하였고, 그 결과 고가 브랜드로 타임 , 마인, 구호, 미샤 그리고 저가 브랜드로 온앤온, 쉬즈미스, 톰보이, 스위트숲, 비지트인뉴욕이 각각 선정되었다. 이를 토대로 서울, 경기지역의 여성 30명을 대상으로 각 브랜드에 대한 선호도 조사와 백화점에서 구매경험이 가장 많은 복종에 대한 조사를 실시하였다. 조사결과, 고가 브랜드로 타임, 중가 의류브랜드로는 톰보이가 가장 선호도가 높았으며, 구매경험이 가장 많은 복종으로는 자켓이 선정되었다. 이에 두 브랜드의 호의도에 대한 차이를 조사하기 위해 5점 척도로 이루어진 설문지에 두 브랜드를 대상으로 대응표본 T-test를 수행한 결과 두 브랜드의 호의도에 유의한 차이가 나타나지 않아(t=0.149, n.s.) 본 연구에서는 실험 대상 브랜드로 고가 브랜드는 타임, 저가브랜드는 톰보이, 그리고 자켓을 자극물 이미지로 선정하여 본 조사를 실시하였다.

3. 연구 대상자 및 분석 방법

본 연구의 실험을 진행하기 위해 서울과 경기 지역에서 주로 의류 제품을 구매하는 20-40대 여성 229명을 대상으로 조사하였고, 조사된 설문지 중 무응답 또는 불성실한 응답의 설문지를 제외한 218부가 최종 연구 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 통계 분석 프로그램으로 삼원 변량분석을 실시하였고, 각 변수 간에 상호작용 효과를 알아보기 위해서 단순 상호작용분석과 단순 주효과 분석을 진행하였다.

Ⅳ. 연구분석 및 결과

1. 소비자 자기관에 따른 집단 세분화

본 연구에서는 소비자 자기관에 따라 독립적 자기관 집단과 상호의존적 자기관 집단으로 나누기 위해, 독립적 자기관을 묻는 5개 문항과 상호의존적 자기관을 묻는 5개 문항의 응답 값의 평균을 산출했다. 독립적 자기관과 상호의존적 자기관을 묻는 각 5개 문항의 평균값이 높을수록 해당되는 자기관 성향이 강한 것으로 판단하였다. 그 결과 총 피험자 218명 중 독립적 자기관이 높은 집단은 103명(47.2%), 상호의존적 자기관이 높은 집단은 115명(52.8%)이었다(Table 1).

2. 종속변인 신뢰도

본 연구에서 종속변인은 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진유형에 따른 소비자의 구매의도이다. 가설을 검증하기에 앞서 측정하고자 하는 내용이 일관성 있게 측정이 되었는지

Table 1. Self-Construal of Group Segmentation Results

Classification	Mean		%
	Independent Self-Construal	Interdependent Self-Construal	
Independent Self-Construal	3.10	2.21	47.2%(n=103)
Interdependent Self-Construal	2.51	3.66	52.8%(n=115)

Table 2. The Mean and Standard Deviation of the Purchase Intention

Variable		Self-Construal				Total	
		Independent		Interdependent			
		Types of Discount					
		Comprehensive	Monopolistic	Comprehensive	Monopolistic	Comprehensive	Monopolistic
Price of Brands	High	2.91 (0.46)	3.93 (0.60)	3.95 (0.44)	3.01 (0.84)	3.46 (0.69)	3.44 (0.87)
		3.42(0.74)		3.48(0.82)		3.45(0.78)	
	Low	2.94 (0.59)	3.93 (0.52)	3.94 (0.54)	3.27 (0.21)	3.47 (0.75)	3.58 (0.51)
		3.43(0.74)		3.61(0.53)		3.52(0.64)	
Total		2.93 (0.53)	3.93 (0.56)	3.95 (0.49)	3.14 (0.62)	3.46 (0.72)	3.51 (0.71)
		3.43(0.74)		3.54(0.69)		3.49(0.72)	

알아보기 위해, 각 측정항목에 대해서 신뢰도 검증을 진행하였다. 그 결과 구매의도를 묻는 3개 문항 간의 신뢰도 계수(Cronbach'a)는 0.76으로 나타나 비교적 높은 것으로 나타났다.

3. 가설 검증(소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매 촉진 유형에 따른 소비자의 구매의도)

본 연구는 삼원 혼합 설계로 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인판매 촉진 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차의 결과는 Table 2와 같고 이를 토대로 삼원변량분석을 실행한 분석 결과는 Table 3과 같다.

가설 1 : 여성복 구매 시 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형은 각각 여성복 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Table 3에서 보는 바와 같이 소비자 자기관 ($F_{1,217}$=10.53, P<.01)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 의류 브랜드의 가격 ($F_{1,217}$=3.76, n.s)과 가격할인 판매촉진 유형 ($F_{1,217}$=0.43, n.s)은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 즉, 패션 제품 구매 시 소비자 자기관 유형인 독립적 자기관(M=3.43)과 상호의존적 자기관(M=3.54)에 따라서 구매의도에 각각 차이가 나타났다. 다시 말해서 독립적 자기관을 가진 소비자보다 상호의존적 자기관을 가진 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 의류 브랜드의 가격과 가격할인 판매촉진 유형에 따른 구매의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. Three-way ANOVA test Results for Self-construal, Price of Apparel Brands, Types of Discount-based Sales Promotions

Variable	SS	df	MS	F
Self-Construal(A)	2.86	1	2.86	10.53**
Price of Apparel Brands(B)	1.22	1	1.22	3.76
Types of Discount(C)	.50	1	.50	.43
A*B	.78	1	.78	2.38
A*C	176.71	1	176.71	537.89***
B*C	.81	1	.81	2.52
A*B*C	1.38	1	1.38	4.29*
Total		218		

*:P<.05, **:P<.01, ***:P<.001

Table 4. Simple Interaction Effect of Types of Discount, Self-construal

Variable	SS	df	MS	F
Types of Discount-based Sales Promotion * Independent Self-Construal	103.66	1	103.66	318.12***
Error	33.24	102	.33	
Types of Discount-based Sales Promotion * Interdependent Self-Construal	75.11	1	75.11	197.20***
Error	35.98	114	.32	

***:P<.001

가설 2 : 여성복 구매 시 의류 브랜드의 가격과 소비자 자기관 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

Table 3에서 보는 바와 같이 의류 브랜드 가격과 소비자 자기관 유형 간에 유의한 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 2>는 기각되었다.

가설 3 : 여성복 구매 시 가격할인 판매촉진 유형과 소비자 자기관 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

Table 3에서 보는 바와 같이 소비자 자기관과 가격할인 판매촉진 유형 간에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F_{1,217}$=537.89, P<.001). 따라서 <가설 3>은 채택되었다. 이는 독립적 자기관을 가진 소비자와 상호의존적 자기관을 가진 소비자가 포괄적 가격할인과 독점적 가격할인에 따라서 구매의도에 각각 차이가 있다는 것을 나타내고 있다. 따라서 소비자 자기관과 가격할인 판매촉진 유형 간 이원상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실행하였고, 결과는 Table 4와 같다.

Table 4에서 보는 바와 같이 소비자 자기관 유형 중 독립적 자기관인 경우 ($F_{1,102}$=318.12, P<.001) 가격할인 판매촉진 유형에 따른 구매의도의 차이가 유의하게 나타났다. 또한 소비자 자기관 유형중 상호의존적 자기관인 경우($F_{1,114}$=197.20, P<.001)에도 가격할인 판매촉진 유형에 따른 구매의도의 차이가 유의하게 나타났다. 다시 말하면, 독립적 자기관 성향의 소비자의 경우 포괄적 할인(M=2.93)보다는 독점적 할인(M=3.93)에 있어서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 반면 상호의존적 자기관 성향의 소비자의 경우는 독점적 할인(M=3.14)보다 포괄적 할인(M=3.95)에 있어서 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(Figure 1).

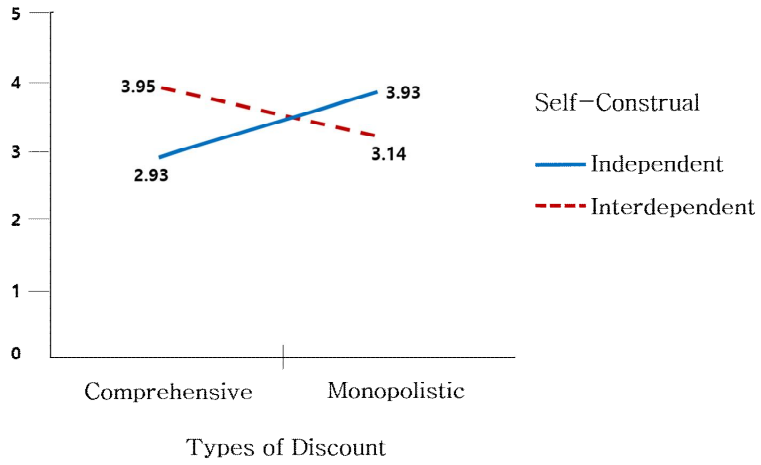

Figure 1. Interaction Effect of Self-construal, Types of Discount

이러한 결과는 독립적 자기관 성향의 소비자의 경우 생일맞이 고객에게만 단독 할인을 해주는 것과 같은 일부 소비자에게만 혜택을 주는 독점적 가격할인에서 더 구매의도가 높게 나타나며, 상호의존적 자기관 소비자의 경우 모든 소비자에게 동일한 혜택을 주는 포괄적 가격할인 시 구매의도가 더 높음을 의미한다. 즉, 소비자 성향에 따라 선호하는 가격할인 판촉유형이 다르고 결국 구매의도에도 영향을 준다는 Winterich et al.(2008)의 연구와 일치한다. 따라서 국내 패션 업체들도 자사의 CRM 관련 자료를 토대로 소비자 특성에 맞는 다양한 가격할인 전략을 세워야 함을 시사한다.

가설 4 : 여성복 구매 시 가격할인 판매촉진 유형과 의류 브랜드 가격에 따라 이구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

Table 3에서 보는 바와 같이 의류 브랜드 가격과 가격할인 판매촉진 유형 간에 유의한 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 4>는 기각되었다.

가설 5 : 여성복 구매 시 소비자 자기관 유형이 독립적이거나 상호의존적일 때, 의류 브랜드의 가격이 구매의도에 미치는 영향은 가격할인 판매촉진 유형에 따라 다를 것이다.

Table 3에서 보는 바와 같이 소비자 자기관과 의류 브랜드 가격, 가격할인 판매촉진 유형 간에는 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다 ($F_{1,217}$=4.29, P<.05). 따라서 <가설 5>는 채택되었다. 이는 독립적 자기관을 가진 소비자와 상호의존적 자기관을 가진 소비자가 고가 브랜드 제품과 저가 브랜드 제품, 그리고 포괄적 가격할인과 독점적 가격할인에 따라서 구매의도에 각각 차이가 있다는 것을 나타내고 있다. 따라서 소비자 자기관과 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형 간 삼원 상호작용을 분석하였고, 결과는 Table 5와 같다.

Table 5에서 보는 바와 같이 상호의존적 자기관 집단($F_{1,114}$=6.88, P<.05)에서 의류브랜드 가격과 가격할인 판매촉진 유형 간에 구매의도에서 유의한 삼원 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호의존적 자기관 집단에서 유의한 상호작용 효과의 출처를 밝히기 위하여 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 6과 같다.

Table 6의 분석 결과를 보면, 소비자가 상호의존적 자기관일 경우 고가 브랜드 제품의 경우에서 가격할인 판매촉진 유형에 따라 구매의도가 통계적으

Table 5. Simple Interaction Effect for Three-way Interaction of Self-construal, Price of Apparel Brands, Types of Discount

Variable	SS	df	MS	F
Price of Apparel Brands * Types of Discount at Self-Construal(Independent)	.04	1	.04	.11
Error	35.11	102	.34	
Price of Apparel Brands * Types of Discount at Self-Construal(Interdependent)	2.04	1	2.04	6.88*
Error	33.83	114	.30	

*:P<.05

Table 6. Simple Main Effect for Three-way Interaction of Self-construal, Price of Apparel Brands, Types of Discount-based Sales Promotion

Variable	SS	df	MS	F
Types of Discount at Price of Apparel Brands(High) at Self-Construal(Interdependent)	50.96	1	50.96	112.46***
Error	51.66	114	.45	
Types of Discount at Price of Apparel Brands(Low) at Self-Construal(Interdependent)	26.20	1	26.20	164.50***
Error	18.15	114	.16	

***:P<.001

로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F_{1,114}$=112.46, P<.001). 또한 소비자가 상호의존적 자기관일 경우 저가 브랜드 제품의 경우에서도 가격할인 판매촉진 유형에 따라 구매의도가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F_{1,114}$=164.50, P<.001). 이를 그림으로 나타내면 Figure 2와 같다.

Figure 2에서와 같이 분석 결과를 보면, 상호의존적 자기관 집단에서 고가 브랜드 제품일 경우 포괄적 가격할인(M=3.95)이 독점적 가격할인(M=3.01)의 경우보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 저가 브랜드 제품일 경우도 포괄적 가격할인(M=3.94)이 독점적 가격할인(M=3.27)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 상호의존적 자기관의 소비자 집단의 경우 독점적 가격할인보다 포괄적 가격할인의 경우 구매의도가 더 높게 나타났으며, 독점적 가격할인의 경우 고가 브랜드보다 저가 브랜드의 경우 구매의도가 더 높게 나타났다. 이는 상호의존적 성향의 소비자 집단에게는 모든 소비자에게 혜택을 주는 포괄적 가격할인의 경우 고가 브랜드와 저가 브랜드 모두 구매의도가 높았으며, 생일맞이 단독 할인과 같은 일부 소비자에게만 혜택을 주는 독점적 가격할인은 고가 브랜드보다 저가 브랜드에서 진행할 경우 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 결국 M. H. Lee(2001), Choi(2009)의 연구에서 밝힌 바와 같이 가격이 높을수록 가치지각과 구매의도가 낮아지고, 지각된 위험이 높아져 결국 구매의도가 낮

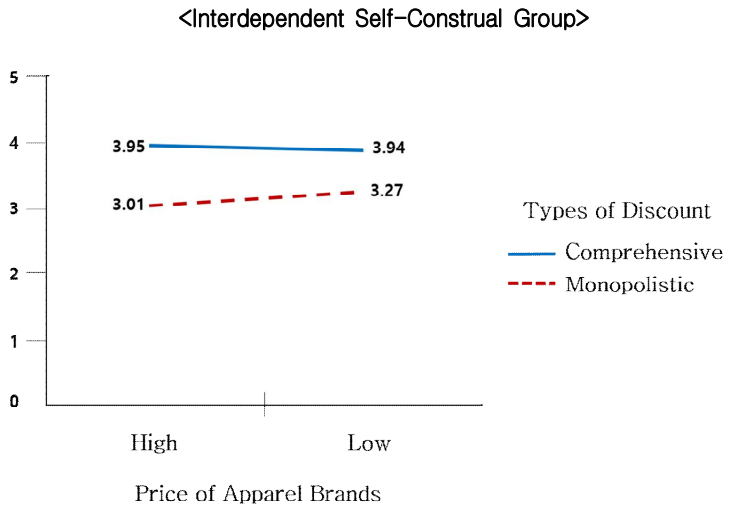

Figure 2. Interaction between Interdependent Self-construal, Price of Apparel Brands, Types of Discount

아진다는 선행연구들의 결과를 지지한다. 그러나 이러한 가격 요인에 따른 영향은 구매의도가 높은 가격할인인 포괄적 가격할인의 경우 영향을 받지 않았지만, 구매의도가 낮은 가격할인인 독점적 가격할인의 경우 가격 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격과 가격할인 판매촉진 유형에 따라 여성복 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 상호작용 효과에 대해서 연구하였고 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 자기관 유형인 독립적 자기관 성향의 소비자와 상호의존적 자기관 성향의 소비자에 따라 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 자기관 유형과 가격할인 판매촉진 유형간에 구매의도에 있어서 유의한 상호작용 효과가 나타났지만, 가격할인 판매촉진 유형과 의류 브랜드 가격간에 구매의도에 유의한 차이가 없었다.

즉, 독립적 자기관 유형의 소비자는 독점적 가격할인, 상호의존적 자기관 유형의 소비자는 포괄적 가격 할인에 각각 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 기본적으로 시장 세분화 변수 중 본 연구에서 사용된 소비자 자기관 같은 심리적 변수는 인구통계적 변수에 비해 조사가 쉽지 않다. 그러므로 중·장기적 관점에서 유통업체의 지속적인 고객관리(CRM)와 최근 활성화되는 빅데이터 분석 등을 활용하여 소비자 분석을 통해 자사고객들의 유형을 세분화해야 할 것이다. 또한 가격 할인 판매촉진을 진행할 시 독립적 자기관 유형의 소비자에게는 한정판매와 같은 독점적 프로모션을 진행하거나 제품의 품질을 판단하는데 있어서 주변 정보에 방해 받지 않고 품질이 부각될 수 있는 제품 속성 정보를 중심으로 한 독점적 가격 할인을 진행해야 할 것이다. 한편 상호의존적 자기관 유형의 소비자에게는 제품 이외에 주변의 다양한 정보를 제시하여 제품 품질을 인식시키고, 누적 판매량 등에 대한 정보를 제시하여 집단 의견을 반영한 합의성 정보를 제공할 수 있는 포괄적인 가격 할인을 진행하는 것이 더 효과적임을 시사한다.

셋째, 소비자 자기관, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 상호의존적 자기관 성향의 소비자 집단

에서 유의한 삼원상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기관 소비자 집단에서는 의류 브랜드의 가격에 상관없이 독점적 가격할인보다 포괄적 가격할인이 더 높은 구매의도를 보였으며, 독점적 가격할인의 경우 고가 브랜드 제품보다 저가 브랜드 제품에 있어서 더 높은 구매의도를 보였다. 즉, 상호의존적 자기관 성향의 소비자들에게 독점적 가격할인을 진행해야 한다면 타임과 같은 고가 브랜드보다 톰보이와 같은 저가 브랜드가 더 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 여성복 시장에서 소비자 자기관 유형, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진 유형에 따라 소비자 구매태도가 다르게 나타남을 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 패션 업체들은 자사의 CRM 분석을 토대로 소비자 성향과 브랜드 상황을 파악하고 그에 맞는 판매촉진 전략을 수립할 때 소비자들의 구매율을 높일 수 있을 것으로 예상한다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언점으로는 본 연구의 대상이 여성복 브랜드이고 피험자 또한 여성 소비자로 선정하여 여성복 브랜드 외의 남성복, 캐주얼 브랜드 등에 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 여성복 브랜드 외에도 남성복, 캐주얼 등의 브랜드를 대상으로 연구를 진행한다면 소비자 유형과 의류 브랜드의 가격에 따른 판매촉진 전략을 수립하는데 좀 더 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

References

Aaker, J. L. & Lee, A. (2001). What is your goal? the impact of goals on counterfactual thinking, attitude formation, and predictions of the future. *Advances in consumer research, 28*(1). 276-276.

Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research, 31,* 841-849.

Ahn, G. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion Marketing* (3rd ed.), Seoul, Korea, Soohaksa.

Baek, J. E. (2012). *The effects of consumer buying attitude based on sports brand advertising model, brand recognition, and consumer subjectivity*(Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

Biswas, A. & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing, 55*, 1-12.

Byun, J. S. (2012). *The research on personal and social psychological factors of peer conformity*(Unpublished master's thesis). Seogang University, Seoul, Korea.

Choi, H. L. (2009). *The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk and purchase intention: focus on brand awareness, store image, perceived price of sport shoes* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Korea.

Choi, J. E. & Park, J. C. (2013). The impact of promotion type and framing on consumer response: the moderating effect of consumers` need for cognition and persuasion knowledge. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 14*(3), 385-408.

Diamond, W. D. & Robert R. J. (1990). The framing of sales promotion: an approach to classification. *Advances in consumer research, 17*, 494-500.

Fashion insight. (2016. 1. 1). Retrieved from http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Market&idx=53472&NewsDate=2016-01-01

Hwang, J. Y. (2011). *The self-reflection scale development and a path model of self-reflection to well-being*(Unpublished

doctoral dissertation). The Catholic University of Korea, Seoul, Korea.

Hwang, Y. Y. (2002). The influences of consumer`s individualism/collectivism disposition on the perception of marketing signals and information search behavior. *Asian Marketing Journal, 3*(4), 59-89.

Jang, T. T. (2012). *The effects of culture bounded self-construal on self-esteem and school adjustment : a comparative study of chinese international students and korean international students*(Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Jun, S. Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1999). Effect of technological hierarchy on brand extention evaluations. *Journal of Business research, 46,* 31-43.

Kang, E. (2006). *The effects of sales promotion types regarding product types on customer's benefits and purchase intention*(Unpublished master's thesis). Ewha womans University, Seoul, Korea.

Karen, P. W., Vikas, M., & Vanitha, S.(2008). Promotion matching: The role of promotion type and self-construal on purchase intentions, *Advances in Consumer Research, 35*, 646-647.

Kim, J. Y. (2005). Comparison of effectiveness between various sales promotions. *Korean Management review*, *34*(2), 445-469.

Kim, D. H. (2006). *The effects of brand performance information on brand preference*(Unpublished master's thesis). Seogang University, Seoul, Korea.

Kwak, J. H. (2010). *The influences of dominant brand, quality variation among brands and self-construals on consumer attitude about fashion brand extension*(Unpublished master's thesis). Sunkyunkwan University, Seoul, Korea.

Kwak, J. S. & Shin, B. C. (2007). The effects product knowledge on promotion effect regarding discount and freebie. T*he Korean Academic Society of Business Administration*, *2007*(0), 1-13.

Lee, K. S. (2000). *The effect of brand, store types and price discounts in clothing on consumers' product evaluations* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Lee, M. H. & Kim. M. K. (2001). The relationship among price-related clothing attitude, general value, and demographic variables. *The Journal of Living Culture Research*, *15*(1), 143-165.

Lee, M. H. (2001). A study on an effect of price, brand, and store on apparel product's quality perception, value perception, and purchase intention. *The Journal of Baewha Women's University, 20*, 235-251.

Lee, Y. K. (2002). *A study on the price expectation effect for apparel product based on dynamic price response function*(Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

Lim, S. W. (2007). *The attitudes of consumers according to the types of sales promotion*(Unpublished master:s thesis). Hongik University, Seoul, Korea.

Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, *98*, 224-253.

Min, B. P. (2004). *A study about the effects of sales promotion by the characteristics of consumer segmentations and sales promotion type* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.

Park, J. E. (2014). *Moderating effects of psychological distance and product knowledge on the price-quality relationship* (Unpublished master's thesis). Hongik

University, Seoul, Korea.

Sawyer, A. G. & Dickson, R. P. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *in research on sales promotion.* Collected Papers, Katherine E. Jocz, ed Cambrige, MA: *Marketing Science Institute,* 1-21.

Shapiro, B. P. (1973). Price reliance: existence and sources. *American Marketing Association,, 10*(3), 286-295

Shavitt, S. & Lalwani, A. K. (2013). You get what you pay for? self-construal influences price-quality judgments. *The Journal of Consumer Research, 40*(2), 255-267.

Singeles, T. M., & Sharkey, W. F. (1995). Culture self-construal, and embarrassibility. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 26*, 622-644.

Winterich, K. P., Mittal, V., & Swaminathan, V. (2008). Promotion matching: the role of promotion type and self-construal on purchase intentions. *Advances in Consumer Research, 35,* 646-647.

Yang, H. J. (2013). *The effect of price sensitivity, SPA brand type, sales promotion on consumer's purchasing attitude in the social shopping* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

Yoo, P. H. (1998). *Pricing Strategy : theory and application*, Seoul, Korea, Pakyoungsa.

Yoon, S., Hwang, S. J., & Byun, Y. S. (2009). The effects of conspicuous consumption, sales promotions and images of the country of manufacture on chinese women consumers` purchasing attitudes to fashion luxury brands. *Journal of Korean Society of Costume*, *62*(1), 49-61.

Received (August 29, 2016)
Revised (October 27, 2016; November 3, 2016)
Accepted (November 18, 2016)