

e-business의 활인의류 구매 관련 소비자 특성에 따른 소비자 태도 연구

신 상 무 · 김 태 동

승실대학교 섬유공학부

21세기 국제화 시대라고 불리는 현 사회는 다양한 기술 산업의 발달로 인하여 정보통신 기술의 시대로 접어든지 오래 되었고 소비자의 구매 방식 또한 많은 변화가 있었다. 소비자들은 이제 전자상거래(e-business)라는 방식으로 소비자 개인의 니즈(need)에 맞는 다양한 제품을 검색하고 주문하는 글로벌 마켓을 형성하고 있다. 시장 및 경쟁의 세계화와 고객 요구의 다변화로 대변되는 21세기 경영환경 하에서 대부분의 의류/패션업체들은 경쟁력의 우위를 잡하기 위해 on-line사업으로 뛰어든지 이미 오래다. 통계청의 "2003년 1월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과"에 따르면 2001년 1월 현재 사업체 수는 2,996개로 전년 동월대비 784개(35.4%)로 지속적인 증가세를 보이고 있다. 치열한 경영환경 속에서 기업들은 off-line상의 점포와 마찬가지로 on-line상의 점포를 통해서 구매를 발생시키기 위해 전자적인 기술개발과 여러 가지 판촉전략, 효과적인 디스플레이, 소비자 특성과약 등 다양한 경영전략을 수립해 나가고 있다. on-line 쇼핑몰에서의 취급품목과 각 품목별 거래액 또한 다양하며, on-line사이버 쇼핑몰과 on/off-line 병행 사이버쇼핑몰의 전체 거래액은 2001년에는 175,880(백만원), 2002년에는 537,403(백만원)으로 전년도 대비 361,523(백만원)의 성장세를 보였고, 2003년 1월 현재에는 57,195(백만원)으로 각 연도 같은 달 대비로 역시 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

국내의 사이버 쇼핑몰 중 의류/패션 상품만을 취급하는 on-line상의 사이버쇼핑몰 전체 거래액을 보면 2001년에 104,439(백만원)이었고, 2002년에 224,493(백만원)으로 전년도 대비 120,054(백만원)의 성장세를 보였으며, 국내 인터넷 사용자 수도 한국 인터넷 정보센터에서 2000년도 8월에 실시된 인터넷 사용자 수 조사에 의하면 사용자 수가 1,600만 이상인 것으로 집계되면서 전체 인구의 1/3 정도가 인터넷을 사용하는 것으로 나타나 on-line시장의 규모는 실로 거대하다. 인터넷 사용인구에 대한 시장의 잠재력으로 볼 때 무점포 판매방식 중 가장 고객 개인의 특성에 따른 개별적인 요구에 즉시 응답할 수 있는 장점을 지닌 사이버 쇼핑몰은 성업 중인 on-line업체나 on-line상으로의 진출을 희망하는 예비업체들에게 있어 많은 기회를 제공할 것이다. 이러한 성장속에서 기업들은 꾸준한 이익의 창출을 위하여 마케팅 믹스 중의 하나이며 동시에 제품속성 중의 하나인 가격전략에 많은 연구를 하고 있고, 실제로 시장에 적용시키고 있다. 고부가가치의 첨단정보산업이며 비록 위험부담율은 높지만, 중소기업의 경쟁력이 높은 산업으로 인식되고 있는 섬유패션 산업 분야는 전자상거래(e-business)의 등장

으로 기업들의 on-line쇼핑몰 진출이 일반화되고, on-line쇼핑몰에서 상품을 구매하는 소비자가 늘면서 기업들의 판매촉진 방법 또한 변화하고 있는 추세이다. 소비자들은 컴퓨터 단말기를 통해서 제품의 외관과 디자인, 색상, 품질, 가격 등 여러 속성들을 비교하며 구매 욕구를 채우는 것에 신중을 기하고 있고, 기업들은 그러한 소비자들의 욕구를 충족시키며, 자사의 이익 창출을 위해 가격전략을 필두로 다양한 판매촉진 전략을 펼치고 있다. 의류/패션 상품은 상품의 특성상 수명(life cycle)이 짧고 다양한 가격이 존재하며 재고의 발생 또한 필연적이어서 의류/패션 상품의 가격의 다양성을 통한 소비자에게로의 접근은 무엇보다 필요하다. 따라서 적절한 시기에 소비자의 수용을 창출하기 위해서 가격전략의 하나인 할인율의 차이를 통한 소비자 태도의 연구에 의의를 부여할 수 있다. 가격은 원가와 이윤의 함수로 정해지는 제품의 하나의 특성일 뿐 아니라 기업 전략을 위한 중요한 판매촉진 수단으로 중요시되고 있다. 오늘날의 의류/패션 산업은 점차 소매화되는 경향이 강하여 제조업자의 가격결정 보다는 판매자의 가격전략 측면에서 더 부각되는 실정이다. 수많은 마케터들이 가격전략 중에서 적정 시기에 적정한 소비자를 대상으로 효과적인 가격전략을 통한 매출의 증대를 확보하기 위해서는 가격과 관련해서 소비자의 개인적 특성에 따라 다를 수도 있는 소비자 행동을 이해해야 할 것이다. 소비자가 시장에서 다양한 가격 정보를 대하듯이 그들이 인지하는 제품구매에 대한 가격선 또한 매우 다양할 것이며 같은 제품이라도 소비자가 저렴하게 인지한다면 구매가 능성 또한 클 것이다.

현재 우리나라 의류업계의 할인판매는 점포와 브랜드에 따라 다양하게 실시되고 있으며 할인율은 10%에서 70%로 다양하고, 그 횟수 또한 매우 빈번하다. 그러므로 할인판매는 단지 정상 판매의 보조적인 역할이 아닌, 의류업계에 있어서 매우 중요한 판매 수단이 되었다고 볼 수 있으며 결론적으로, 의류소매업체의 할인판매가 소비자들에게 어떻게 받아들여지고 있는가, 즉 할인판매를 얼마나 신뢰하고 구매를 결정하게 되는가에 관한 정보는 의류업계의 판매전략 수립에 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 현재의 통신 기술의 발달, 정보통신 네트워크의 보급과 사회 경제적, 소매업, 소비자 요인의 변화로 인해 나타난 인터넷 쇼핑몰 판매가 활성화되고 있는 이 시점에서 인터넷을 이용한 의류의 할인 판매가 소비자 개개인의 특성에 따라 인지된 필요성과 구매가능성 이라는 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

본 연구의 목적은 on-line쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자들의 가장 기본적인 특성인 성별과 연령에 따라서 의류의 두 가지 할인율(30%, 50%) 적용시의 소비자 태도의 차이, 동일 할인율 상에서의 브랜드의 차이에 따른 소비자 태도의 차이, 동일 할인율 상에서의 의복유형에 따른 소비자 태도 차이를 연구함으로써 기존 on-line쇼핑몰 업체 및 on-line쇼핑몰로의 진출을 계획하고 있는 기업들에게 소비자 태도에 관한 실증적인 연구자료를 제공하고 소비자 태도를 분석하여 소비자 개인 특성에 맞는 판매촉진 전략 등을 수립할 수 있도록 하는데 있다.

본 연구를 위한 표본의 선정은 인터넷 의류 쇼핑몰 방문 경험자로 한정하고 구매경험이 있는 소비자와 구매 경험이 없는 소비자 모두를 대상으로 하였으며, 연구를 수행하기 위하여 표본을 성별 및 연령대별로 나누고 전자메일을 통한 설문응답 방식과 직접 설문지를 배포하는 방식을 병행하여 총 400부의 설문지를 배포한 후, 회수한 356부(return rate, 89%)중 응답이 부실하거나 본 연구에 적합하지 않은 경우를 제외한 347부를 본 연구의 최종분석 자료로 사용하였다. 측정에 사용한 설문지는 인터넷 쇼핑몰의 가격 할인 상에서의 할인율 차이(30%,

50%), 동일 할인을 상에서의 브랜드의 차이(고가 브랜드, 중저가 브랜드), 동일 할인을 상에서의 의복유형의 차이(상의, 하의) 등에 따른 소비자 태도의 차이를 검증하기 위해 Warshaw(1980)의 구매의도 모델을 기반으로 하여 Purchasibility(구매가능성)와 Perceived Need(인지된 필요성)를 측정하였고 문항의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도를 측정한 결과 Chronbach's α 값이 모두 0.9를 넘었으므로 설문조사를 하기 위한 척도로 적당하였으며 문항의 구성은 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하고, “매우 그렇다”를 7점으로 한 리커드 7점 척도로 구성하였고, 인터넷 상에서의 소비자 태도를 측정하기 위해서 가격할인율의 차이, 브랜드 유형의 차이, 의복 유형의 차이로 구분하여 15개 문항으로 구성하였고, 의류 관련 행동을 알아보는 5개 문항, 인터넷 사용 패턴을 알아보는 4개 문항, 연령과 성별을 중심으로 한 인구통계학적 5개 문항으로 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS 10.0(windows)프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, T-검정, 분산분석을 통해 분석하였다.

응답자에 대한 인구 통계적인 특성을 살펴보면 성별은 남자가 52.44%, 여자가 47.55%이고, 연령은 20대와 30대를 표본으로 삼았으므로 20~24세가 34.00%, 25~29세가 21.61%, 30세~34세가 20.17%, 35~39세가 24.20%의 비율로 나타났다. 이들 중 91%가 대학을 재학중이거나 졸업한 것으로 나타났으며 응답자의 57.93%가 인터넷 상에서 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고, 의류 제품구매 경험이 있는 사람은 전체의 32.28%로 나타났다.

월 평균 총 수입은 0만원 이상~100만원 미만은 7.20%, 100만원 이상~150만원 미만은 14.12%, 150만원 이상~200만원 미만은 20.74%, 200만원 이상~300만원 미만은 36.59%이고 300만원 이상은 21.32%로 나타났으며, 한달 평균 지출 의복비는 25만원 이상이 0.86%로 가장 작게 나타났고, 의복비는 0~10만원 미만 사이에 68.29% 정도가 집중되어 분포되어 있었다.

연구결과는 성별에 따른 구매관련변인(할인율의 차이, 브랜드의 차이, 의복유형의 차이)과 구매가능성에서는 유의수준 0.001에서 모두 유의하였으며, 30%와 50%의 할인을 적용 시 남, 여 간에 유의한 차이가 있었고, 동일 할인율 30%에서 브랜드유형의 차이(고가 브랜드, 중저가 브랜드)에 따라 남, 여 간의 구매가능성에서도 유의한 차이가 나타났으며, 동일 할인율 30%에서 의복 유형의 차이에 따라 남, 여 간의 구매가능성에서도 남, 여 성별간의 유의한 차이가 나타났다. 그러나 인지된 필요성의 경우 동일한 30% 할인 조건에서 의복유형의 차이에 따라 상의(셔츠)인 경우에서만 유의하게 나타났으며, 다른 요인들에서는 유의하지 않게 나타났다.

연령에 따른 구매 관련변인(할인율의 차이, 브랜드의 차이, 의복유형의 차이)과 구매 가능성에서는 가격할인율 항목의 50% 할인율 적용 시만이 20~4세의 연령대가 35~39세의 연령대보다 구매 가능성이 높은 것으로 나타났으며($p < 0.001$), 인지된 필요성에서는 가격할인율, 브랜드차이, 의복유형의 차이 모두 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 인지된 필요성에서는 연령대에 따른 30%와 50%의 가격할인율의 결과를 보면 30%의 할인율에서 20~29세의 연령대가 30~39세의 연령대보다 인지된 필요성이 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 50%의 할인율에서는 20~29세의 연령대가 30~34세의 연령대보다 인지된 필요성이 높게 나타났고, 35~39세의 연령대가 가장 낮게 나타났다. 동일 할인율(30%)상에서 고가 브랜드와 저가 브랜드 차이에 따른 각 연령대별 인지된 필요성을 분석한 결과, 고가의 브랜드에서는 20~29세의 연령대가 30~39세의 연령대보다 인지된 필요성이 높게 나타났으며, 중저가 브랜드에서는 20~24세의 연령대가 25~29세의 연령대보다 인지된 필요성이 높고, 30~39세 연령대가 가장 낮게 나타났다. 동일 할인율(30%)상에서 의복유형의 차이(상의와 하의)에서는 상의와 하

의 모두 20~29세의 연령대가 30~39세의 연령대보다 인지된 필요성이 높게 나타났다.

결론적으로 각각의 성별과 연령대별로 알아본 구매에 관련한 소비자 태도 즉, 구매가능성과 인지된 필요성에서는 구매 관련 변인(가격 할인율, 브랜드 차이, 의복유형의 차이)에 따라 각각의 구매가능성과 인지된 필요성에는 유의한 차이가 있었고, 고객의 인지된 필요성과 구매가능성이 반드시 일치하지는 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 상품의 할인율에 관한 문헌 연구와 인터넷상에서의 소비자들의 할인율에 따른 구매 경험에 관련한 실증적인 자료의 분석을 통해서 소비자가 인지하는 할인율에 따라서 구매로 이어지는데 필요한 요인으로 구분한 소비자 태도의 구매가능성과 인지된 필요성을 분석한 것으로 on-line상에서 소비자의 개인적 특성에 따라서 의류 제품의 할인율에 대해 느끼는 태도의 차이를 규명한 것이며 할인율에 따라서 소비자가 구매 욕구를 느껴 실제 구매로까지 유기적으로 연결되는지를 분석을 통해 제시하였다.

따라서 on-line 쇼핑뿐만 아니라 의류 상품을 거래하는 기업들은 이러한 차이를 기반으로 하여 표적시장의 고객이 될 수 있는 소비자의 개인적 특성인 성별 및 연령대에 따라 소비자들의 구매력 향상을 이끌 수 있을 것으로 사료된다.