

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

프라이빗쇼핑몰을 통한 패션제품 구매행동

Consumer Behavior in Purchasing Fashion Products through Private Shopping Malls

주저자 : 양희순

서울대학교 의류학과

Yang, Heesoon

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

교신저자 : 조윤진

경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과

Cho, Yunjin

Dept. of Textile Design, Gyeongnam National University of Science and Technology

* 본 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원(2012R1A1A1015156)과 2012년도 경남과학기술대학교 교내 연구비 지원을 받아 수행된 것임

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 프라이빗쇼핑몰 특성
- 2.2. 가격의식
- 2.3. 의복관여도

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 자료수집 및 분석방법
- 3.3. 표본특성

4. 결과 및 논의

- 4.1. 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 구매행태
- 4.2. 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 행동의도의 차이
- 4.3. 소비자의 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰에서의 구매행태
- 4.4. 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰 소비자의 인구통계적 특성 차이

5. 결론

참고문헌

논문요약

새로운 방식의 온라인 유통 모델인 프라이빗쇼핑몰이 성장하고 있다. 이에 본 연구는 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 구매행동의 차이를 살펴보고자 하였다. 조사는 설문 전문 업체에 의해 이루어졌으며, 최근 1개월 이내에 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 남녀 소비자 200명을 대상으로 하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도측정, 이원분산분석, 일원분산분석, Duncan test, χ^2 , 기타 기술통계 분석을 실시하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자들은 30%미만의 할인율로 가장 구매를 많이 하였으며 구매빈도는 한 달에 한번 정도가 가장 많은 부분을 차지하였다. 둘째, 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구입하는 소비자들은 가격의식이 높고 의복관여도가 높을수록 재구매의도, 추천의도 등의 행동의도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 가격의식과 의복관여도에 따른 집단별로 구매제품의 할인율에서 차이를 보였다. 이상의 연구 결과는 향후 프라이빗쇼핑몰의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있다는 것으로 본다.

주제어

프라이빗쇼핑몰, 패션제품, 구매행동, 가격의식, 의복관여도

Abstract

Currently, private shopping malls emerging e-retail models are expanding in Europe and the United States and emerging in Korea. The aim of this study is to examine how price consciousness and clothing involvement affect the purchase behavior for fashion products on private sales sites. A specialized internet survey company carried out the survey targeting 200 consumers with experience of purchasing fashion products using private shopping malls. Descriptive statistics, Cronbach's alpha, 2-way ANOVA, ANOVA, Duncan test, χ^2 analysis were conducted. The results are as follows. First, the most purchased items among respondents were products with less than 30% discount rate, and the largest part of the samples showed purchase frequency at 1 time per month. Second, using private shopping malls, the higher price-consciousness and the higher clothing-involvement consumers had, the stronger purchase intention also they had. Third, there was significant difference in the discount rate of purchased products among groups classified according to price consciousness and clothing involvement. This study will provide implications for both academics and practitioners in the fields of fashion online shopping.

Keyword

Private shopping malls, Fashion products, Purchase behavior, Price consciousness, Clothing involvement

1. 서론

인터넷의 발달과 소비자간 의견 교환 증대로 인해 소비자들은 나날이 현명해지고, 기업들 간의 판매촉진 경쟁은 점차 심화되고 있다. 이러한 환경에서 어떠한 새로운 리테일링 방식과 가격 프로모션이 출현하고 있는가에 관심이 집중되고 있다. 최근에 성장하고 있는 새로운 온라인 리테일링 모델의 하나인

프라이빗쇼핑몰은 회원제를 기반으로 한정된 시간 동안 특정 제품을 할인 판매하는 시스템이다. 새로운 방식뿐만 아니라 추천에 의한 회원 가입제나 좋은 정보의 선점을 위해 SNS를 적극 활용한다는 점에서 공동구매형이나 F-commerce와 함께 소셜커머스의 한 유형으로 분류되기도 한다(김철환, 2011). 이러한 프라이빗쇼핑몰은 미국과 유럽 시장에서 급속히 확대되면서 국내의 경우에도 프라이빗쇼핑몰이 유입되고 있는 상황이다. 미국에서는 최근 여러 e-commerce 중 프라이빗쇼핑몰이 매우 중요하고 성공적인 비즈니스 모델로 평가 받고 있으며, 2010년 20억 달러의 매출을 보여주었고, 2014년 80억 달러로 증가할 것으로 예상되고 있다(Kothari, 2011).

무엇보다, 프라이빗쇼핑몰에서 주로 유명 패션 브랜드 제품을 판매한다는 점에서 패션산업에서 주목해야 할 온라인 유통 채널이라 할 수 있다. 또한 프라이빗쇼핑몰은 유명 명품 브랜드의 이미지 훼손 없이 재고를 처분한다는 점에서 이상적인 유통 경로가 될 수 있으며(Sherman, 2008), 국내의 명품 시장 규모가 5조원에 이른다는 점을 감안할 때, 시장 잠재력도 충분한 것으로 판단되고 있다.

한국의 경우 혁신적인 커머스 모델에 주로 투자를 해 온 소프트뱅크벤처스와 스톤브릿지캐피탈이 프라이빗쇼핑몰인 클럽넛에 투자하기로 하여(명품 프리미엄 세일, 2012) 주목받고 있다. 또 다른 프라이빗쇼핑몰인 프라이빗라운지는 대표적인 소셜커머스의 위메이크프라이스닷컴에 인수되어 운영되고 있는데, 창업 1년여 만에 회원이 25만명에 달해(인터넷쇼핑몰 새 강자, 2012), 앞으로 매출 증가가 예상된다 할 수 있다.

이렇듯, 국내외에서 향후 새로운 비즈니스 모델로 프라이빗쇼핑몰이 평가되고 있으나, 현재 패션마케팅 분야에서 활발한 연구가 진행되지 않고 있다. 이에, 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 구매행동에 대한 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다. 프라이빗쇼핑몰의 주요 특성이 가격 할인이며, 패션상품 판매에 주력한다는 점에서 본 연구는 가격의식과 의복관여도가 소비자들의 구매행동과 관련될 것으로 본다. 즉, 본 연구는 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 가격의식과 관여도에 따른 구매행동의 차이를 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 프라이빗쇼핑몰 특성

프라이빗쇼핑몰은 할인된 가격으로 한정된 시간

동안 한정된 양을 판매하는 방식의 온라인 유명 브랜드 쇼핑몰이다. Grewal et al. (2011)은 가격 프로모션 정책에 있어서 고객을 타겟팅 할 새로운 기회들을 제공해 주는 혁신적 변화들을 검토하면서, 회원제와 플래시 세일 방식을 특성으로 하는 프라이빗쇼핑몰을 혁신적 모델로 소개하기도 하였다. 프라이빗쇼핑몰은 2001년 설립된 방트 프리베(vente-privee, 프랑스어로 프라이빗세일)가 시초이다. 세계 최대 소비자장인 미국에서는 길트(Gilt), 루랄라(RueLaLa), 아이딜리(Ideeli), 오프룩(HauteLook) 등의 쇼핑몰이 큰 성공을 거두고 있다.

프라이빗쇼핑몰은 기존의 온라인 쇼핑몰과 다음의 몇 가지 차별성을 가진다. 첫째, 한정된 시간, 한정된 양이라는 플래시 세일 방식이다. 주로 판매 시작 후 일정시간(2~3일)이 지나면 해당 판매를 종료하고, 또 다른 브랜드와 아이템으로 새로운 판매 행사를 진행해 지속적인 구매 기회를 제공한다. 둘째, 초대 회원제로 운영되며, 회원이 아닐 경우 상품을 볼 수 없게 하는 사이트도 있어 폐쇄성을 가진다. 사이트마다 할인 정보의 공개 여부에 차이를 두며, 첫 페이지에서 상품 노출을 하지 않는 경우도 많다. 최근에는 초대제가 무의미해지기도 했지만, 여전히 고정 고객 창출을 위해 초대제 내지 회원 가입제를 유지하기도 한다. 셋째, 원 데이 딜(One day deal) 방식과는 플래시 세일이라는 점에서 유사하긴 하지만, 복수상품구성이라는 점에서 차이를 보인다. 이렇듯 여타의 온라인 쇼핑몰과의 차별성에도 주목할 필요가 있지만, 무엇보다 프라이빗쇼핑몰에서 판매하는 품목이 주로 패션 관련 제품이라는 점에서 패션산업의 온라인 유통 활성화에 있어 중요한 의미를 가진다 할 수 있다.

요컨대, 프라이빗쇼핑몰은 최근 성장하고 있는 새로운 사이트이며, 따라서 이를 통해 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매행동을 살펴보는 연구가 필요한 시점이다. 구매 경험이 있는 소비자들의 재구매의도와 추천의도 등을 포함한 미래의 행동의도, 제품의 할인율이나 구매 빈도, 구매제품에 대한 분석은 초기 단계인 프라이빗쇼핑몰의 타겟 고객에 대한 이해와 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히, 가격 할인을 특징으로 한다는 점에서 소비자들의 가격의식이 구매행동과 관계될 것으로 보고, 이를 살펴보고자 한다. 또한 소비자들의 의복에 대한 관심 내지 중요도라 할 수 있는 의복관여도는 소비자의 구매행동과 관련되는 본질적인 차원의 변수로, 유명 패션 브랜드를 판매하는 새로운 쇼핑몰에서의 구매행동 관련 변인으로 분석될 필요가 있

을 것으로 본다.

2.2. 가격의식

가격은 제품이나 서비스에 대한 금전적 비용의 총액 혹은 제품이나 서비스의 혜택을 소유 혹은 사용하는 것에 대한 교환 가치의 합으로 정의될 수 있다(Kotler & Armstrong, 2007). 가격은 소비자들이 제품 구매 시 품질, 브랜드, 서비스, 구매 점포 등과 함께 구매의사결정에 영향을 주는 중요한 평가기준의 하나이다.

지각된 가격(perceived price)이란 주어진 가격정보에 대한 여러 형태의 반응을 통해 개인별 특정 제품에 대해 알고 있는 가격을 말하며 (Zeithaml, 1984), 지각된 가격은 개인별로 다를 수 있다. 즉 가격이 구매의사결정 기준으로 사용되는 정도를 가격민감도라고 하는데, 가격민감도가 낮은 소비자보다 가격민감도가 높은 소비자의 경우 약간의 가격 변화에도 상대적으로 크게 반응할 수 있다(Goldsmith & Newell, 1997). 신종국, 박민숙(2007)은 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성으로 개념화하고, 이들이 인터넷쇼핑물 플로우에 미치는 영향을 살펴보았는데, 가격탐색을 많이 할수록 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심과 같은 플로우가 감소되었다. 그러나 가격을 중요하게 여길수록 플로우를 덜 경험할 것이라는 가설은 지지되지 않았다. 이러한 가격의식은 할인을 특징으로 하는 공동구매 관련 연구에서 변수로 사용되기도 하였다. 최정은(2002)의 연구에서는 가격지향성과 인터넷 쇼핑에 대한 주관적인 지식이 공동구매 참가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김미진(2003)의 연구에서는 공동구매 비경험자와 경험자 모두 가격인식, 공동구매인지도, 품질의식, 공동구매 신뢰도 등이 공동구매 선호도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 다른 공동구매 연구인 황선진, 백소라(2009)의 연구에서는 의류제품의 인터넷 공동구매시 저가격, 고가격 브랜드의 영향을 살펴보았는데, 공동구매성향, 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 소비자의 호의도에 미치는 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다.

한편, 한상린, 성형석(2006)은 소비자에게 대한 가격 단서의 지각인 가격 의식(Price Consciousness)과 공동구매와의 관계를 살펴보았는데, 가격 의식의 개념을 소비자들이 가장 낮은 가격에 대하여 지불하는 것에 대한 관심의 정도로 사용하였다. 이러한 가격의식은 점포 관련 연구에서 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있는데, Linchtenstein

et al., (1988)의 연구에 따르면 가격의식이 높은 소비자일수록 대부분 낮은 가격으로 제품의 값을 지불하려는 성향이 큰 것으로 나타났다. 즉, 유명 브랜드를 한시적으로 할인 판매하는 프라이빗쇼핑몰에서는, 가격의식이 높은 소비자와 그렇지 않은 소비자들 간에 있어 구매행동의 차이가 있을 것이라 예측되는 바이다.

2.3. 의복관여도

관여는 타고난 욕구, 가치, 그리고 관심에 근거한, 개인의 대상에 대해 지각된 관련성(Zaichkowsky, 1985)이라고 할 수 있다. 이때 대상이란 하나의 상품이나 하나의 광고, 혹은 하나의 구매 상황을 지칭한다. 저관여에서의 소비자는 대안에 대해 고려하려는 동기가 없기 때문에 결정이 습관적으로 일어나는 관성의 특징이 있으며, 고관여에서는 개인이 대상에 대해 가지고 있는 열정을 볼 수 있다(Solomon & Rabolt, 2004).

Novak et al. (2000)은 웹 점포에서 판매하는 제품에 대한 소비자의 관여도는 소비자의 경험과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 플로우의 선행요인으로 가장 강한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 황진숙(2002)은 의복관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 세 가지 요인으로 분류하고, 이에 따라 소비자 집단을 유형화 한 결과 이들 집단에 따라 인터넷 위험 지각 및 점포 선택기준에 차이가 나타남을 밝혔다. 임경복(2006)은 의복관여를 의복/유행관여, 상징성, 실리성의 세 차원으로 분류하기도 하였다. 송소진, 황진숙(2007)은 온라인상의 패션제품 구매에 따라 집단을 분류하고, 온라인 구전 집단 간 패션제품 관여, 인터넷 위험 지각, 인터넷 구매행동의 차이를 살펴보았다. 이진화, 임정은 (2008)은 오픈마켓을 통한 의류구매에서, 소비자의 관여도에 따라 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 비교 분석하였다.

선행연구에서 알 수 있듯이, 의복과 관련된 연구들은 관여를 다차원적으로 접근하고 있다. 이와는 다르게, 본 연구에서는 의복의 관여를 단일차원으로 살펴보려고 한다. Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)는 단일차원의 관여를 측정하는 척도로, 이학식(1990)은 Zaichkowsky의 척도를 적용하여 타당성과 신뢰도를 확인하기도 하였다. Laurent and Kapferer(1985)는 관여도가 다차원적일 수 있고, 다양한 차원의 관여는 소비자 행동에 다른 영향을 줄 수도 있다고 지적하기도 하였다. 하지만,

본 연구는 의복이라는 제품 자체에 대한 관심 또는 개인과의 관련성에 초점을 두는 연구라는 점, 프라이빗쇼핑몰을 통한 패션제품 구매라는 한정된 상황, 연구의 목적이 여러 차원에 따라 달라지는 구매 결정 영향력을 살펴보는 것이 아닌, 소비자들의 관여도 수준별 구매행동의 차이를 살펴보고자 한다는 점에서 단일 개념의 관여도를 측정하고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 향후 국내에서 패션제품의 유통채널로 성장할 것으로 예측되는 프라이빗쇼핑몰에서의 소비자들의 구매행동 특성을 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 프라이빗쇼핑몰의 활성화 전략 및 타겟 소비자에 적합한 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들의 프라이빗쇼핑몰에서의 구매행태를 알아본다.

연구문제 2. 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰에서의 행동의도를 살펴본다.

연구문제 3. 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰에서의 구매행태를 살펴본다.

연구문제 4. 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 인구통계학적 특성을 살펴본다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 설문 전문 업체에 의해 이루어졌으며, 최근 1개월 이내에 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 조사 기간은 2012년 6월 7일~ 6월 14일이었으며, 조사 기관의 패널 중 20~30대 패널들에게 무작위로 이메일 발송을 하여 조사를 진행하였다. 조사 업체로부터 불성실한 데이터를 제외한 200명의 데이터를 받았으며, 이를 최종 통계 분석에 사용하였다.

선행 연구를 토대로, 가격의식, 의복관여도, 프라이빗쇼핑몰 행동의도 및 기타 구매행태, 인구통계적 특성으로 설문을 구성하였다. 가격의식은 한상린, 성형석(2006)의 연구에서 사용된 문항을 프라이빗쇼핑몰에 맞게 수정, 보완하였다. 의복 관여도는 이학식(1990)에 의해 번역되어 타당성과 신뢰성을 확인한

Zaichkowsky의 PII 12개 문항을 의복에 적합한 용어로 수정, 보완하였다. 프라이빗쇼핑몰에 대한 행동의도는 프라이빗쇼핑몰의 특성과 패션상품 구매라는 점을 감안하여, 인터넷 쇼핑몰에 대한 구매의도를 측정하던 선행 연구들(Overby & Lee, 2006; To et al., 2010)의 척도를 수정하여 4문항을 사용하였다. 기타 구매행태를 분석하기 위해 구매빈도, 구매제품, 구매제품의 할인율을 측정하였다. 인구통계적 특성으로는 성별, 나이, 결혼 유무, 본인 월수입, 학력, 직업을 측정하였다.

최종 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도측정, 이원분산분석, 일원분산분석, Duncan test, χ^2 , 기타 기술통계분석을 실시하였다.

3.3. 표본특성

조사대상자들은 남자 50%, 여자 50%였으며, 평균 연령은 28.58세(SD=5.15)이고 20대 50%, 30대 50%로 구성되었다. 미혼은 74.0%, 기혼은 26.0%였다. 학력은 대졸 58.0%, 고등학교 졸업 20.5%, 전문대 졸업 13.5%의 순으로 나타났다. 직업을 살펴보면 사무직 39.0%, 학생 28%, 전문기술직 9%, 전문직 7.5%순으로 나타났다. 본인의 월평균 소득은 200~300만원 미만 26.5%, 100~200만원 미만 22.6%, 100만원 미만 17.5%의 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 구매행태

프라이빗쇼핑몰에서 최근 1개월 이내 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자 200명 가운데서 구매상품의 할인율은 30% 미만이 54.0%(108명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30~50%미만이 37.5%(75명)로 나타났다. 50~70%미만은 7%(14명)로 나타났다. 프라이빗쇼핑몰에서의 구매빈도는 한 달에 한번 정도가 23.5%(47명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 3개월에 1번 정도가 17.5%(35명)를 차지하였다. 프라이빗쇼핑몰을 통해 구매한 제품은 실제 제품이 81.5%(163명)로 쿠폰 18.5%(37명)보다 훨씬 높게 나타났다. 프라이빗쇼핑몰을 통해 구매한 패션상품 종류의 중복 응답을 살펴보면 속옷 73명, 겹옷 147명, 모자 53명, 가방 118명, 액세서리 86명으로 나타나, 비교적 겹옷과 가방의 구입 횟수가 많은 것을 알 수 있다.

4.2. 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 행동의도의 차이

프라이빗쇼핑몰 소비자들의 가격의식과 의복관여도에 따른 행동의도의 차이를 살펴보기에 앞서 본 연구에서 이용된 가격의식과 의복관여도, 행동의도 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 [표 1]에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면 신뢰도 계수가 모두 0.8이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여 주었다.

	문항	크론바하 알파
가격의식	나는 저렴한 가격으로 구매하려고 한다	.814
	나는 가격을 확인하고 구매한다	
	나는 할인 광고를 자주 본다	
	나는 저렴한 가격에 구매해서 돈을 절약하려고 한다	
의복관여도	의복은 나에게 중요하다	.962
	의복은 나에게 관련이 크다	
	의복은 나에게 의미가 크다	
	의복은 나에게 유용하다	
	의복은 나에게 가치가 크다	
	의복은 나에게 중대한 것이다	
	의복은 나에게 유익하다	
	나는 의복에 관심이 많다	
	의복은 나에게 매력적인 것이다	
	나는 의복을 원한다	
의복은 나에게 바람직하다		
나는 의복이 필요하다		
행동의도	나는 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 것이다	.842
	나는 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 의사가 있다	
	다른 이들에게 프라이빗쇼핑몰 방식으로 패션제품을 구매하도록 추천할 것이다	
	나는 계속해서 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 것이다	

[표 1] 가격의식, 의복관여도, 행동의도의 신뢰도분석

프라이빗쇼핑몰에서 가격의식과 의복관여도에 따른 행동의도의 차이를 살펴보기 위해 5점 척도로 측정된 가격의식 4문항의 평균 4.0025(SD=.63)과 5점 척도로 측정된 의복관여도 12문항 총합의 평균을 44.4450(SD=10.18)을 중심으로 고집단과 저집단으로 나누어 이원분산분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 2]와 같다. 결과를 살펴보면 가격의식에 따른 주효과 및 가격의식과 의복관여도의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉 의복관여도는 프라이빗쇼핑몰 소비자의 행동의도에 영향을 미치지 않지만 가격의식과 상호작용하여 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 의복관여도가 프라이빗쇼핑몰에서의 소비자 행동의도에 영향을 주는 조절변

인으로 드러난 것이라 할 수 있다. 의복관여도 자체는 행동의도에 영향을 미치지 않지만 가격의식과 상호작용하여 행동의도에 유의한 영향을 미치기 때문에 상호작용 효과에 주목할 필요가 있다.

종속 변수	독립변수	제곱합	자유도	평균 제곱	F -value
구매의도	가격의식	2.183	1	2.183	6.242*
	의복관여도	1.270	1	1.270	3.630
	가격의식×의복관여도	1.506	1	1.506	4.307*

*p<.05

[표 2] 가격의식과 의복관여도에 따른 행동의도의 이원분산분석

이러한 결과를 바탕으로 가격의식과 의복관여도의 고저에 따른 4개(2x2)의 집단을 독립변수로, 행동의도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석과 Duncan test를 실시하였으며 결과는 [표 3]에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면 프라이빗쇼핑몰 소비자의 가격의식과 의복관여도 모두 높은 집단이 다른 집단들보다 행동의도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 가격의식이 높고 의복에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 프라이빗쇼핑몰에서 패션제품에 대한 구매의도, 추천의도, 지속적 구매의도 등의 행동의도가 높다고 할 수 있다.

이는 프라이빗쇼핑몰이 한정된 기간에 파격적 할인을 내세우는 플래시 세일 방식으로 판매한다는 점에서 가격에 민감한 소비자들의 구매의도가 높게 나타난 것으로 보인다. 한상린, 성형석(2006)의 연구에서, 가격의식이 높을수록 공동구매에 대한 태도가 호의적인 결과와 유사하다고 할 수 있다. 또한 프라이빗쇼핑몰은 할인된 가격으로 유명 브랜드 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰이므로 의복에 관여도가 높은 소비자들의 구매의도가 높았던 것으로 판단된다. 프라이빗쇼핑몰은 아직까지 우리나라에서 널리 알려지지 않았는데 향후 이러한 유형의 쇼핑몰 활성화를 위해서는 제품 가격에 대해 민감하며, 의복에 대한 관여도가 높은 소비자들을 대상으로 마케팅 전략을 세우는 것이 효과적일 것으로 보인다. 또한 이들을 의견 선도자로 활용하여 주변에 추천을 할 수 있도록 추천에 대한 할인이나 인센티브를 적절히 이용하는 것이 바람직할 것으로 본다. 특히 회원제, 추천제로 운영되는 프라이빗쇼핑몰의 특성상 추천이나 초대를 적극적으로 이행할 수 있도록 동기를 부여하는 것이 쇼핑몰 활성화에 도움이 될 것이다.

	가격의식 /관여도 (고/고)	가격의식 /관여도 (고/저)	가격의식 /관여도 (저/고)	가격의식 /관여도 (저/저)	F-value
행동 의도	3.74 (.60) A	3.30 (.69) B	3.36 (.49) B	3.28 (.54) B	7.10***
	N=57	N=43	N=48	N=52	

***p<.001, 알파벳은 Duncan test 결과, A>B

[표 3] 가격의식 및 의복관여도에 따른 행동의도의 일원배치분산분석

4.3 소비자의 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰에서의 구매행태

소비자의 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰 구매행태의 차이를 살펴보기 위해 가격의식과 의복관여도를 이용하여 나눈 4집단과 할인율, 제품형태, 구매빈도를 가지고 교차분석(χ^2)을 실시하였으며 결과는 [표 4]에 제시되어 있다.

		가격의식 /관여도 (고/고)	가격의식 /관여도 (고/저)	가격의식 /관여도 (저/고)	가격의식 /관여도 (저/저)
할인율	30% 미만	37 (30.8)	28 (23.2)	25 (25.9)	18 (28.1)
	30~50% 미만	19 (21.4)	10 (16.1)	19 (18.0)	27 (19.5)
	50% 이상	1 (4.9)	5 (3.6)	4 (4.1)	7 (4.4)
	$\chi^2 = 16.477^*$				
제품 형태	제품	48	34	40	41
	쿠폰	9	9	8	11
$\chi^2 = .796$					
구매 빈도	일주일 1번이상	5	2	2	6
	일주일 1번	7	3	5	3
	2주일 1번	10	3	18	11
	한달 1번	10	10	13	14
	2개월 1번	6	7	4	6
	3개월 1번	11	9	8	7
	6개월 1번	8	9	8	5
$\chi^2 = 12.906$					

*p<.05, ()안은 기대빈도

[표 4] 가격의식과 의복관여도에 따른 구매행태 차이

결과를 살펴보면 할인율에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 의복관여도에 상관없이 가격의식이 높은 집단은 30%미만의 할인율에서 상품을 좀 더

많이 구매하였으며, 가격의식이 낮고 의복관여도가 낮은 집단은 30~50%미만의 할인율에서 상품을 더 구매한 것으로 나타났다. 가격의식이 높을수록 더 높은 할인율을 선호하는 것으로 나타나지는 않았는데 이는 프라이빗쇼핑몰은 명품을 판매하는 사이트이기 때문에 공동구매 소비자들과는 달리 가격에 덜 민감한 결과를 보인 것으로 판단된다. 한편, 의복관여도와 가격의식은 구매한 제품 형태와 구매빈도에서는 유의한 차이를 보여주지 않았다.

4.4 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰 소비자의 인구통계적 특성 차이

프라이빗쇼핑몰 소비자의 가격의식과 의복관여도에 따른 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였으며 결과는 [표 5]에 제시되어 있다.

결과를 살펴보면 성별과 본인 월소득에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 남자 소비자들은 가격의식이 낮고 의복관여도가 낮은 집단에서 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 이에 반해 여자 소비자들은 가격의식이 높고 의복관여도가 낮거나 가격의식이 낮고 의복관여도가 높은 집단에서 기대빈도보다 관찰빈도가 더 높게 나타났다.

본인 월소득을 살펴보면 100만원 미만에서는 가격의식이 높고 의복관여도가 높은 집단이 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 200만원에서 300만원 미만은 가격의식은 낮고 의복관여도는 높은 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. 본인 월소득이 400만원에서 500만원 미만은 가격의식이 낮고 의복관여도가 높은 집단과 가격의식이 낮고 의복관여도가 낮은 집단에서 더 많이 나타났다. 대체적으로 가격의식이 높은 경우와 낮은 경우에 따라 월소득의 차이가 어느 정도 나타난 반면, 의복관여도는 월소득과 큰 영향 관계가 없는 것으로 해석할 수 있다. 그 이외에 연령, 결혼여부, 직업, 학력 등은 가격의식과 의복관여도에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

		가격의식 /관여도 (고/고)	가격의식 /관여도 (고/저)	가격의식 /관여도 (저/고)	가격의식 /관여도 (저/저)
성별	남자	29 (28.5)	18 (21.5)	17 (24)	36 (26)
	여자	28 (28.5)	25 (21.5)	31 (24.0)	16 (26.0)
$\chi^2 = 12.933^{**}$					
연령	20대	34	22	18	26
	30대	23	21	30	26
$\chi^2 = 5.146$					
결혼 여부	미혼	45	32	29	42
	기혼	12	11	19	10
$\chi^2 = 6.571$					
직업	전업 주부	1	2	5	2
	학생	23	12	8	13
	전문직	4	1	3	7
	사무직	21	18	23	16
	경영 관리직	0	0	1	3
	전문 기술직	6	4	4	4
	생산직	1	0	0	2
	서비스/ 판매직	0	3	2	2
	자유직	0	2	2	2
	기타	1	1	0	1
$\chi^2 = 32.069$					
학력	고등학교 졸업이하	17	11	5	10
	전문대 졸업	4	5	8	10
	대학교 졸업	34	23	30	29
	대학원 재학이상	2	4	5	3
$\chi^2 = 12.580$					
본인 월 소득	100만원 미만	19 (10.0)	9 (7.5)	5 (8.4)	2 (9.1)
	100~ 200만원	11 (12.5)	12 (9.5)	9 (10.6)	12 (11.4)
	200~ 300만원	10 (15.1)	9 (11.4)	18 (12.7)	16 (13.8)
	300~ 400만원	9 (8.6)	8 (6.5)	4 (7.2)	9 (7.8)
	400~ 500만원	1 (3.4)	2 (2.6)	4 (2.9)	5 (3.1)
	500만원 이상	7 (7.4)	3 (5.6)	8 (6.2)	8 (6.8)
	$\chi^2 = 28.638^*$				

[표 5] 가격의식과 의복관여도에 따른 프라이빗쇼핑몰 소비자의 인구통계적 특성 차이

5. 결론

본 연구의 목적은 국내에서 최근 관심을 받으며 성장하고 있는 프라이빗쇼핑몰 소비자들의 패션제품 구매행동에 관련된 특성을 분석하고자 하는 것이다. 프라이빗쇼핑몰은 소셜커머스의 한 유형으로도 각광

받고 있으며, 지금까지 해외 여러 유수의 성공사례를 살펴볼 때, 국내에서도 성장할 가능성이 있는 패션제품 유통채널이다. 따라서 본 연구에서는 프라이빗쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이들의 구매행동 특성을 밝혀 향후 프라이빗쇼핑몰의 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프라이빗쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 소비자들은 30%미만의 할인율로 구매하는 경우가 가장 많았으며, 구매빈도는 한 달에 한번 정도가 가장 많은 부분을 차지하였다. 이러한 결과는 또 다른 소셜커머스인 공동구매형 소셜커머스의 조사 결과(트렌드모니터, 2010)와 비교해 볼 수 있는데, 반값 이상의 할인을 내세우는 공동구매형 소셜커머스에 비하면 소비자들이 구매하는 제품의 할인율이 더 적음을 알 수 있다. 이는 프라이빗쇼핑몰에서 판매되는 유명브랜드나 명품은 아주 큰 할인폭으로 판매되지 않기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 프라이빗쇼핑몰에서는 쿠폰보다는 실제상품의 구매가 훨씬 많이 이루어져, 온라인 이용권, 서비스 이용권, 외식 상품권 등의 비중이 큰 공동구매형 소셜커머스와는 대조적인 양상을 보였다.

둘째, 프라이빗쇼핑몰에서 소비자들은 가격의식이 높고 의복관여도가 높을수록 패션제품의 재구매 의도, 추천의도 등의 행동의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들을 타깃 고객으로 선정하여 한정된 기간에 파격적 할인을 내세우는 명품 온라인쇼핑몰의 특성을 최대한 활용함으로써 쇼핑몰 활성화에 주력해야 한다. 특히 회원제, 추천제의 특성을 적극 홍보하여, 주변인들을 추천할 경우의 보상 제도를 계속 유지하되, 추가적 할인과 같은 혜택을 더 마련하여 회원 수를 늘리도록 해야 한다. 페이스북이나 트위터와 같은 SNS를 주변인들에게 추천할 수 있는 수단으로 적극 활용하는 것이 도움이 될 것으로 보인다.

셋째, 프라이빗쇼핑몰 소비자들은 가격의식과 의복관여도에 따라 구매한 패션제품의 할인율, 성별, 그리고 월소득에 있어 차이를 보였다. 소비자들의 가격의식 수준에 따라 구매하는 패션제품의 할인율 차이가 어느 정도 나타났으나, 가격수준이 높을수록 높은 할인율을 추구한다고는 볼 수 없었다. 따라서 소비자들의 가격의식을 할인율에 적용하는데 있어 보다 심도 있는 고려가 필요할 것으로 본다. 다른 한편으로는, 월소득이 낮은 응답자들의 경우 가격의식이 높게 나타난 경향을 보이므로, 가격의식과 월

소득을 함께 이용하여 시장세분화 전략에 활용하도록 해야 한다.

본 연구에서는 아직까지 활발히 연구가 진행되지 않고 있는 프라이빗쇼핑몰에 주목하여, 그 현황과 구매행태를 소개하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 소비자들의 패션제품 구매행동 관련 변인들 간의 관계를 파악한 본 연구의 결과는 향후 프라이빗쇼핑몰의 마케팅 전략 및 시장세분화 전략에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 향후 연구에서는 가격의식의 의복관련도 이외에 다양한 소비자 특성 변수를 적용할 필요가 있으며, 구매만족 및 불만족, 이탈과 같은 소비자들의 반응을 조사하여 개선점 및 발전방향에 대한 논의를 이끌어낼 필요가 있다.

참고문헌

- 김미진. (2003). 「인터넷 쇼핑물 공동구매 판매방식과 소비자 특성에 관한 연구」. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김철환. (2011). 「소셜커머스」. 서울: 블로터닷넷.
- 명품 프리미엄 세일 클럽베넷.com 주목(2012. 1. 17). 패션비즈, <http://fashionbiz.fashionscout.co.kr/TN/?cate=2&idx=125717>.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. 『한국의류학회지』, 31(3), 410-419.
- 신종국, 박민숙. (2007). 가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅학회지』, 17(4), 201-221.
- 이진화, 임정은. (2008). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 공정성 지각이 불평처리 후 재구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향-패션관여도의 조절효과를 중심으로. 『한국의류학회지』, 32(9), 1427-1437.
- 이학식. (1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고 유형의 조정적 역할. 『경영학연구』, 19(2), 87-115.
- 인터넷 쇼핑물 새 강자 '프라이빗쇼핑클럽'. (2012. 5. 14). MK뉴스, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=291670>.
- 임경복. (2006). 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. 『대한가정학회지』, 44(6), 65-74.
- 전대근, 이은영. (2008). 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 32(11), 1739-1749.
- 최은영. (1990). 「의복에 대한 소비자 관여 연구」. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정은. (2002). 「인터넷 공동구매 참가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 소비자 특성을 중심으로」. 서울대학교 석사학위논문.
- 트렌드 모니터. (2010). 「2010 소셜커머스 인지도 및 이용 관련 조사」. 서울: 트렌드 모니터
- 한상린, 성형석. (2006). 온라인 공동구매에서의 구매 동기와 태도에 관한 연구. 『마케팅연구』, 21(1), 119-150.
- 황선진, 백소라. (2009). 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(10), 1519-1529.
- 황진숙. (2002). 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. 『대한가정학회지』, 40(15), 49-61.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163 - 174.
- Grewal D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87(Supplement 1), S43-S52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007), *Principle of marketing*(12th ed). NJ: Prentice Hall
- Kothari, A. (2011). Is the online sample sale industry destined for a shakeout or more growth?, (2012.8.20) <http://www.businessinsider.com/is-the-online-samples-sales-industry-destined-for-a-shakeout-or-more-growth-2011-1#ixzz1JHBwfpRT>.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlations of price acceptability. *Journal of Marketing Research*, 15(September), 243-252.
- Novak, Thomas P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Sci.* 19(1) 22 - 42.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160 - 1166.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping

- motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27, 774-787.
- Sherman, L. (2008). By invitation only. *Forbes*, 181, 70 - 71.
 - Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*(1st ed.). NJ: Prentice Hall.
 - Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(December), 341-352.
 - Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. in *Advances in Consumer Research*, 11, Tomas C. K. ed. provo UT: Association of Consumer Research, 612-616.