

상설할인 매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구

A Study on the Characteristics of Patronage Consumer Related to Types of Outlet Store

연세대학교 생활과학 대학 의생활학과

박사과정 진 병 호

조 교 수 고 애 란

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei Univ

Ph.D Course : Byoung Ho Jin

Assistant Prof. : Ae Ran Koh

〈목 차〉

I. 서 론	IV. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study were 1) to classify patronage consumer of outlet store related to types of outlet store, 2) to investigate differences among groups in 4 variables(importance of store attributes, shopping orientations, and the use of information source, demographic variables).

The questionnaire was administered to 344 women living in Seoul, and the methods used to analyze the data were Frequency, Factor analysis, ANOVA, F-test, and χ^2 test.

The results were as follows :

1) outlet store consumers were classified into 3 patronage group : patronage group of outlet store for imported licence brands, for domestic brands, and for famous brands in off-price store system.

2) There were some significant differences among 3 groups. Those who patronize outlet store of imported licence brands were most likely to give importance on exclusiveness of store, to be brand loyal/conscious, not to enjoy classical style, to use information of fashion publications/TV, observations, and to be highly educated.

I. 서론

최근 우리나라에서는 유명패션 상설할인매장이 성황을 이루고 있는데,¹⁾ 이러한 이유는 소비자와 기업 두 측면으로 살펴볼 수 있다. 소비자 측면에서 상설할인매장의 성황은 소비자의 구매의식과 라이프 스타일의 변화때문이다. 유명브랜드를 무조건 선호했던 70년대, 디자이너 캐릭터 브랜드를 선호한 80년대를 거쳐, 90년대의 소비자는 기품경제를 경험하면서 엄격한 가격의식을 가지게 되고 그에 맞는 수준 높은 기능, 품질, 디자인을 동시에 추구하며,²⁾ 교육수준 및 품질 평가능력이 높아짐에 따라 좋은 물건을 구분할 줄 아는 구매자가 늘어나고 있다.³⁾ 따라서 좋은 물건을 싸게 사려는 중상층 고객의 지지가 상설할인매장이 성공하게 된 가장 큰 원인이 된다. 기업측면에서는 국내 의류시장이 성숙화 단계에 접어들어 경쟁이 심화되어 재고가 가중됨에 따라 상설할인매장을 1차적으로 재고를 처리하는 곳으로 활용하고 있으며, 심지어는 전체 물량의 20% 정도가 판매된다고 한다.⁴⁾ 이와같이 상설할인매장은 제조업체와 소비자를 동시에 만족시킬 수 있다는 점에서 이상적인 유통형태이며, 미국, 일본의 경우 전통적인 소매업보다 훨씬 빠르게 성장하고 있다.⁵⁾

국내 상설할인매장의 시장규모는 1991년을 기준으로 했을 때 백화점이 23.32%인데 비하여, 주문점과 상설할인점이 23.42%를 차지할 만큼 많은 비중을 차지하고 있다.⁶⁾ 또한 삼성 Econo Shop과 같이 규모를 크게 하고 사이즈 부족등을 신상품으로 바꾸고, 복합상점으로 구성하는등 이미지를 향상시키고 있는 추세이므로,⁷⁾ 집점 백화점이나 주문점과의 차이가 작아지고 있어 합리적인 중상층 고객의 이용이 더욱 높아질 전망이다.

한편 유통개방 추세에 따라 할인전문 외국 유통업체 및 국내 대기업의 할인점 진출이 예상되므로,⁸⁾ 이에 대처하기 위해서는 국내의 할인점 형태인 상설할인매장의 고객 특성을 파악하는 기초연구가 필요하다. 그럼에도 불구하고, 의류상점에 대한 기초연구는 할인점 중 outlet store의 일종인 상설할인매장에 관한 초점을 둔 연구가 없으며, 국내 상설매장이 여러

유형으로 구분됨에도 불구하고 통틀어 연구되거나, 다른 상점과 같이 연구되어 연구결과에 일관성이 없으며, 실질적으로 각 상설매장 애고 소비자의 특성 파악에도 부리가 있었다. 본 연구는 Darden의 애고 상점 모델의 변인을 중심으로 하여 상설할인매장 유형별로 애고집단의 특성을 설명하여, 유통개방시대에 대비하기 위한 기초자료를 제공하는데 있으며, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1. 상설할인매장 애고집단을 상설할인매장 유형별로 구분한다.
2. 상설할인매장 유형별 애고집단을 구매성향, 상점 속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성면에서 차이를 비교한다.

II. 이론적 배경

1. 할인점의 유형

제조업사가 제시한 정상가격보다 싸게 파는 유통형태인 할인점은 discount store, off-price store, factory outlet store등으로 불려오고 있는데, 각각은 다음과 같은 면에서 구분된다.⁹⁾

discount store : 국내 용산 전자상가와 미국의 K-mart, Wal mart등을 예를 들 수 있으며, 백화점과 같이 정상상품을 판매하나, 덜 미완 지역에 위치하거나 서비스를 적게함으로써 백화점보다 20-30% 싸게 판매한다. 국내 의류분야에서는 아직 이러한 형태는 없으나 유통개방으로 곧 도입될 전망이다.

off price store : 국내 E land의 2001 Outlet, 신세계 백화점의 E-Mart, 미국의 T.J. Maxx, Marshall 등과 같이 중간상인이 디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드 뿐 아니라 상표없는 제품을 계절이 지났거나, 재고, B품(흠집이 있는 물건)을 다량으로 구입하여 전통적인 소매점보다 20-50%이상 싸게 파는 곳이다. Discount store와는 달리 사이즈, 색상등 균형있는 상품구색(assortment)을 갖추기는 어렵다.¹⁰⁾

Factory outlet store : 삼성 Econo Shop을 포함하여

대부분의 메이커가 직영하는 상설할인매장이 이에 속하며, 줄여서 outlet store라고도 한다. 중간소매상 없이 제조업자가 직접 소비자에게 판매하므로, 일반적으로 discount store, off-price store보다 가격이 싸다. 이제는 재고처리가 목적이 아니라 소매점의 한 형태로 발전되고 있다. 국내 상설할인 매장은 크게 해외도입 브랜드 단독 상설할인매장, 국내 메이커 직영 복합 상설할인매장, 유명패션 사업 할인매장으로 분류될 수 있다.

2. 할인점 애고소비자의 상점 속성 중요도, 구매 성향, 정보원이용 및 인구통계적 특성

상점 선택 및 상점 애고행동은 소비자의 경험, 욕구, 정보에 의해 형성된 지각, 태도의 결과이다.⁹⁾ 대표적인 애고행동모델인 Darden의 모델에 의하면 정보원 이용과 개인특성(라이프 스타일, 사회계층, 가족생활주기)이 구매성향에 영향을 미치고, 구매성향은 상점 속성에, 상점속성은 다시 애고행동에 영향을 준다.¹⁰⁾ 상설할인매장만을 다룬 연구는 적은 편이므로 할인점에 대한 연구를 모두 포함하였다.

할인점 애고 소비자의 구매성향: 구매성향(shopping orientation)은 구매자가 특정활동을 특별히 강조하거나, 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하는 구매지향적 라이프 스타일로 정의되며,¹⁰⁾ 애고행동 모델, 상점 포지셔닝, 상점 이미지 형성에 이용되는 주요개념이다.¹⁰⁾¹¹⁾ Shim¹⁰⁾은 구매성향을 중심으로 구매자를 11가지 유형으로 분류하여 연구한 결과, 구매성향에 따라 애고하는 점포유형에 유의한 차이가 있었으며, 구매성향과 상점속성 중요도가 정보원 이용이나 개인특성보다 애고행동을 설명하는데 중요한 변인이라고 하였다. 그러나 부산거주 주부를 대상으로 한 박명주¹¹⁾의 연구에서는 할인매장을 포함한 중저가 의류점 애고에 구매성향이 간접적으로 영향을 미쳤으며, 이는 부부동반 모임에 입을 옷을 구매하는 상황이기 때문이라고 하였다. 할인점 애고 소비자의 구매성향은 특별할인가격, 가격수준 반환정책을 중요하게 생각하며, 의복품질이나 스타일의 다양성에 관심이 적고 신용카드를 사용하지 않으며,¹⁰⁾ 상설할인

매장 애고집단은 무난한 스타일을 추구하며 가격지향적이다.¹²⁾ Shim¹³⁾은 구매성향에 따라 여성소비자를 분류한 결과 고관여 소비자, 편의 추구소비자, 무관심 소비자로 분류되었으며, 이 중 무관심 소비자는 의복구매에 자신감이 낮고 외모, 패션, 상표명에 관심이 적으며, 신용카드를 사용하지 않으며, 할인점을 선호한다고 하였다. 그러나 Iccason¹⁴⁾의 연구에서는 자신감이 높은 여성 구매자는 할인점을 선호하며, 자신감이 낮은 소비자는 전통적인 소매점을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 김소영 등¹⁵⁾은 의복구매성향의 4유형에 따라 인구통계적 특성, 점포평가 기준, 의복위험지각등을 연구한 결과, 경제적 쇼핑경향인 사람은 상점속성을 중요시하나 상표및 유행성 요인은 중요시하지 않는다고 하였다.

할인점 애고 소비자의 상점속성 중요도: 소비자가 중요시하는 상점속성은 점포 선택에 결정적인 역할을 한다. 상점선택연구에 사용된 상점속성은 연구자마다 다르나, Muzursky와 Jacoby의 문헌연구에 의하면 대개 제품품질, 가격, 상품의 구색, 위치 편의성, 판매원의 서비스, 일반적인 서비스로 분류된다.⁹⁾ Shim¹⁰⁾의 연구에 의하면 Discount store 애고소비자는 의복품질이나 다양성보다는 특별할인가격, 가격수준, 반환등과 같은 상점속성을 중요시 한다. Hemmerick 등³⁾의 off-price store 연구에 의하면 품질을 평가하는 데 사용되는 속성으로는 돈에 비해 가치(value for money)가 가장 중요하고, 그 다음이 몸에 맞음, 편안함, 내구성등이었으므로, off-price store에서는 돈에 비해 높은 가치(high value for money)를 판매하여야 한다고 하였다. 한편 상설할인 매장 이용 소비자는 가격면에서 만족도가 높으며,¹⁶⁾ 구매후 만족과 제품의 가격을 중요시 하며,¹⁷⁾ 상점의 고급스런 분위기나 편의성을 덜 중요시한다.¹²⁾ 김현숙¹⁸⁾의 연구에서는 품질 및 신용, 촉진, 상품정보 및 디자인을 유의적으로 중요시하였으나, 쇼핑편의나 입지편의 요인은 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

할인점 애고 소비자의 정보원 이용, 인구통계적 특성: Darden의 애고모델에 의하면 정보원 이용도 상점선택에 영향을 미친다. 박명주¹¹⁾의 연구에서는 정보원 이용이 중저가 의류점애고에 가장 큰 영향을

미쳤으나, Shim의 연구에 의하면 할인점 애고 소비자는 패션잡지를 읽지 않으며,¹⁰⁾ 할인점을 애고하는 무관심 소비자는 모든 정보원을 이용하지 않는다.¹³⁾ 18세 이상 여성 중 할인점 애고 소비자는 경제적인 구매자이며, 외모에 관심이 적고, 문화적 라이프 스타일 활동에 참가하지 않으며, 신용카드를 사용하지 않고, 사회계층이 낮았다.¹⁰⁾ 반면 off-price store 애고 소비자는 정상적인 소매가격보다 덜 지출하기를 원하지만 현금은 더 많이 가진 사람들이며,¹⁹⁾ 가격을 의식하는 중간층으로 디자이너 브랜드나 유명브랜드 제품을 백화점이나 전문상가보다 싸게 그리고 점점 같은 시기에 살 수 있기 때문에 이용한다.⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾ 한편 박명주¹¹⁾의 연구에 의하면 상설할인 매장 이용 소비자는 고졸이하 학력의 중간 소득층인 40대 이상의 주부가 많았으며, 고애관동의 연구에서는 가계소득이 낮고 연령이 높은 경향이 있었다.¹²⁾ 이상의 연구 결과를 보면, 할인점 이용 소비자의 사회계층 및 소득에 대한 결과에 일관성이 없다. 따라서 할인점의 특성을 명확히 고려한 연구가 요망된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 용어정의

해외도입 브랜드 단독 할인매장 : 베네통, 켈빈 클라인, 스테파넬, 마리테 프랑소아 지버 등의 할인매장과 같이 한 상점에서 해외 유명상표 하나만을 판매하는 상설할인매장.

국내 메이커직영 상설할인매장 : 에스에스 패션 이

코노 샵, 제일모직 하티스트, 코오롱, 반도패션 등의 할인매장과 같이 국내 의류회사가 직영하는 곳으로 특정 의류회사에서 나오는 여러 상표를 판매하는 상설할인매장.

유명패션 사일 상설할인매장 : 특정 의류회사 직영이 아니라 중간상인이 국내 여러 의류회사에서 나오는 여러 상표의 옷을 사입하여 판매하는 상설할인매장.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 상설할인매장 애고, 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성으로 구성되었으며, 그 출처는 다음 <표 1>과 같다. 상설할인매장 애고를 측정하는 문항은 2문항으로, 우선 "귀하는 의복 구입시 상설할인매장을 어느 정도로 이용하십니까?"를 질문하여 ① 전혀 이용하지 않는다, ② 이용하지 않는다, ③ 이용한다, ④ 아주 많이 이용한다 중 한 번호를 택하게 하였다. 그 다음에 "이용한다"와 "아주 많이 이용한다"에 응답한 사람에게만 "귀하가 주로 이용하는 상설할인매장은 다음 중 어느 곳입니까?"를 질문하여, 앞서 제시한 상설할인매장 3유형을 조합한 7문항 중 한 번호를 택하게 하였다.(<표 2> 참고). 이 때 상설할인매장 3유형을 조합한 이유는 예비조사 결과, 소비자들은 상설할인매장을 한 유형이 아니라 여러 유형을 이용하는 경우도 있었기 때문이었다. 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용을 측정하는 문항은 모두 5점 Likert형이었다.

<표 1> 측정도구의 내용 및 출처

변인 / 내용	분	형	출	처	분형수	최저점수~최고점수
상설할인매장 애고	인	구	자		2	-
구매성향	Shim ⁶⁾¹⁵⁾ , Haynes et. al ¹⁶⁾ , 박명주 ⁹⁾ , 연구자				30	1점~5점
상점속성 중요도	Shim ⁶⁾¹⁵⁾ , 김현숙 ¹⁷⁾ , 연구자				16	1점~5점
정보원 이용	박명주 ⁹⁾ 수정, 연구자				11	1점~5점
인구통계적 특성					4	-
총					63	

3. 자료수집 및 자료분석

조사대상은 서울시에 거주하는 20세 이상의 여성으로, 자료수집방법은 임의표본 추출 및 판단표본추출(상설할인매장을 이용하는가를 질문하여, 연구자의 판단에 따라 표집대상에 포함시킴)방법을 병행하였다. 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지 총 400부를 1994년 7월에 배부하여 불성실한 자료를 제외하고 총 344부를 SPSS PC'를 이용하여 통계분석하였다. 분석방법으로는 빈도, 백분율, 요인분석, Anova, F-test 및 χ^2 test를 사용하였다. 조사대상은 20대가 가장 많았고(51.1%), 교육수준은 대졸(58.4%), 가계 월평균 소득은 101만원~250만원(60.2%), 직업은 사무직(30.5%)이 가장 많았다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 상설할인매장 유형별 애고집단 분류

상설할인매장 유형별 애고집단을 분류하기 위하여 “상설할인매장을 이용한다”와 “아주 많이 이용한다”에 응답한 사람에게만 어떤 종류의 상설할인매장을 이용하는지를 질문하였다. 그 결과 연구대상 총 344

〈표 2〉 상설할인매장 유형별 애고집단의 분류

상 설 할 인 매 장 유 형	빈도 (명)
해외도입 브랜드 단독 상설할인매장만 이용	21
국내 메이커 직영 상설할인매장만 이용	38
유명패션 사업 상설할인매장만 이용	13
해외도입 브랜드 단독 매장+국내 메이커 직영 상설할인매장 이용	51
국내 메이커 직영 매장+유명패션 사업 상설할인매장 이용	99
해외도입 브랜드 단독 매장+유명패션 사업 상설할인매장만 이용	2
해외도입 브랜드 단독, 국내 메이커 직영, 유명패션 사업 상설할인매장 모두 이용	12
계	237

명 중 237명이 “상설할인매장을 이용한다”와 아주 많이 이용한다에 응답하였으며, 237명을 대상으로 어떤 종류의 상설할인매장을 이용하는지를 질문한 결과는 〈표 2〉와 같다. 본 연구는 각 상설할인매장 유형별 애고집단의 특징을 파악하기 위한 것이므로, 두 유형의 상설할인매장을 동시에 이용하는 소비자들은 제외하고, 해외 도입 브랜드 단독 상설할인매장만 이용, 국내 메이커 직영 상설할인매장만 이용, 유명패션 사업 상설할인매장만 이용한다는 소비자를 각각 해외 도입 브랜드 상설매장 애고 집단, 국내 메이커 직영 상설매장 애고집단, 유명패션 상설매장 애고집단으로 하였다.

2. 상점속성 중요도, 구매성향, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석

두 집단간 차이를 살피기에 앞서 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석(varimax, 주성분 방식)을 실시하였다. 묶인 문항들에 대해 신뢰도 검증용 하여 신뢰도 계수가 낮은 문항을 제외한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 및 이에 대한 신뢰도 검증 결과는 〈표 3〉과 같다. 구매성향 문항은 자신감, 상표충성/선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 6요인이 도출되었으며, 상점속성 중요도 문항은 수선/교환, 상점의 고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4요인이, 정보원 이용문항에서는 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보, 과거의 구매경험의 4요인이 도출되었다.

3. 상설할인매장 유형별 애고집단간 차이비교

구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성에 대한 상설할인매장유형별 애고집단간 차이를 비교하면 다음 〈표 4〉〈표 5〉와 같다.

구매성향 : 〈표 4〉에 의하면 구매성향 6개 요인에서는 상표충성/선호, 무난한 스타일 2개요인에서 상설할인매장 유형별 애고집단간에 유의적인 차이가 있었다. 해외도입 브랜드 상설매장 애고집단이 가장 상표충성 및 선호가 높았으며, 국내메이커 직영 상

〈표 3〉 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구매 성향 문항 및 요인	요인부하량	설명량	신뢰도계수
요인 1 : 자신감 옷을 고르는 안목에 자신이 있다 .80 내게 어울리는 옷을 고른다 .79 내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 안다 .78 사람들은 내가 고품질을 싸게 산다고들 한다 .55		14.3%	.77
요인 2 : 상표충성/선호 좋아하는 상표만 산다 .79 반복하여 사는 상표가 있다 .78 품질을 믿으므로 유명상표를 주로 구입한다 .76 상표명에 많은 신경을 쓰지 않는다(R) .73		11.5%	.79
요인 3 : 무난한 스타일 언제 어디서 입어도 무난한 옷을 산다 .74 최신유행보다는 내게 어울리는 옷을 산다 .69 빨리 유행이 지나는 옷을 사지 않는다 .58 다른사람의 눈에 띄지 않는 옷을 구입한다 .50		9.7%	.67
요인 4 : 가격지향 유명상표라면 벌어도 가서 사는 편이다 .74 가능하면 세일때 물건을 사는 편이다 .67 무더기로 쌓아놓은 의복중에서도 잘 고른다 .59 값이 싼 물건을 선택한다 .56 특별 할인판매 광고를 보면 가서 살펴본다 .40		8.5%	.61
요인 5 : 탐 색 옷 살 계획이 없어도 옷을 구경하러 다닌다 .82 백화점, 민화가를 구경하는 것을 좋아한다 .77 상점 돌아다니는 것에 여가시간을 사용한다 .64 옷을 필요할때만 구입하고 충동구매 안한다 .37		5.5%	.64
요인 6 : 시간지향 시간절약위해 교통편리한 상점에서 옷을 산다 .68 시간이 많이 걸리는 곳에서는 옷을 사지 않는다 .81		5.1%	.61
상점 속성 중요도 문항 및 요인			
요인 1 : 수신/교환 옷이 안맞을 경우 수신을 해준다 .81 탈의실이 제대로 마련되어 있다 .79 교환이 가능하다 .78		33.5%	.77
요인 2 : 상점 고급성 상점 분위기가 고급스럽다 .84 상품진열이 잘 되어 있다 .78 포장이나 쇼윈백이 고급스럽다 .75		17.1%	.74
요인 3 : 돈에 비해 품질 돈에 비해 고급품질을 살 수 있다 .89 품질에 비해 가격이 저렴하다 .79		11.5%	.70
요인 4 : 편의성 신용카드 사용 및 분할이 가능하다 .85 주차시설이 있다 .81		9.1%	.61

정보원 이용 문항 및 요인	요인부하량	설명량	신뢰도계수
요인 1 : 인쇄매체/TV 패션잡지나 일반잡지 의류회사에서 나오는 카탈로그 TV나 라디오 신문(광고지 포함) 상점내 광고사진	.74 .74 .70 .58 .52	25.8%	.71
요인 2 : 관 찰 상점진열장이나 상점내 진열된 옷 모인, 거리 혹은 주변사람들의 옷차림 관찰	.79 .74	14.1%	.52
요인 3 : 인적정보 가족이나 친척들과 이야기 하기 판매원과 이야기 하기 친구들이나 동료와 이야기 하기	.79 .74 .58	12.1%	.56
요인 4 : 과거의 구매경험 과거의 구매경험	.80	9.5%	

R : 역으로 환산된 문항

〈표 4〉 구매성향, 상점 속성 중요도, 정보원 이용에 대한 세 집단 차이 비교

변인	집단구분	해외도입브랜드		국내메이커직영		유명패션사입		F 값
	M/S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
구매성향	자신감	3.73	.55	3.38	.62	3.50	.42	2.55
	상표충성/선호	3.35	.77	2.79	.78	2.79	.90	3.06*
	무난한 스타일	3.30	.40	3.73	.48	3.46	.44	6.61**
	가격지향	3.17	.52	3.22	.59	3.28	.61	.13
	탐색	3.33	.77	3.11	.62	3.35	.74	1.04
	시간지향	3.29	.89	3.52	.75	3.42	.91	.59
상점속성중요도	수신/교환	4.10	.53	4.10	.77	3.97	.89	.13
	상점고급성	3.75	.49	3.05	.72	3.15	.58	8.29***
	돈에 비해 품질	4.02	.75	4.16	.89	4.23	.72	.29
	편의성	3.09	.82	3.24	.90	3.73	.81	2.31
정보원 이용	인쇄매체/TV	3.40	.48	2.93	.71	3.26	.70	3.96*
	관찰	4.10	.65	3.44	.80	3.71	.52	3.28**
	인적정보	2.92	.65	3.10	.65	3.21	.85	.75
	과거의 구매경험	3.91	.77	3.88	.78	3.85	.80	.02

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

〈표 5〉 인구통계적 변인에 대한 두 집단의 차이비교

구분	해외도입브랜드 (n=21)	국내메이커직영 (n=38)	유명패션 사업 (n=13)	계	F값
인구통계적특성					
학력					
중졸	.0%	2.6%	0.0%	1.4%	21.21***
고졸	4.8	56.4	41.7	37.5	
대졸	85.7	35.9	33.5	51.4	
대학원졸	9.5	5.1	25.0	9.7	

*** P<.001

설매장 애고집단이 가장 부난한 스타일을 추구하였다. 이는 할인점 애고 소비자: 상표명에 관심이 적다는 Shim¹⁹⁾의 결과와는 차이가 있으며, 할인점 애고 소비자를 상점유형별로 연구되어야 함을 시사한다. 또한 상설할인매장 애고집단은 부난한 스타일을 추구한다는 고애란 등²⁰⁾의 연구결과와 일치하며, 상설할인 매장 유형으로 세분시켜 보면 국내 메이커 직영 상설매장 애고집단이 가장 부난한 스타일을 추구하고, 그다음이 유명패션, 해외도입 브랜드 상설매장 애고집단의 순으로 나타나, 해외도입 브랜드 상설매장 애고집단은 부난한 스타일보다는 유행스타일을 선호하는 것으로 추론된다.

한편 상설할인매장 유형별 애고 집단간에는 자신감, 가격지향, 탐색 및 시간지향 요인에서는 차이가 없었다. 이는 상설할인매장 애고집단이 비 애고 집단보다 가격지향적이라는 선행연구결과²¹⁾로 볼 때, 상설할인매장 유형에 관계없이 상설매장 이용 소비자는 가격지향적이라는 것을 알 수 있다.

상점 속성 중요도: 상설할인매장 유형별 애고 집단 은 상점 속성 중요도 4개 요인에서 1개 요인 즉 상점 고급성 요인에서 유의적인 차이가 있었다. 해외도입 브랜드 단독 상설매장 애고집단이 국내 메이커 직영이나 유명패션 상설매장 애고집단보다 가장 상점의 고급스런 분위기를 중요시 하였다. 이와 같은 결과는 상설할인 매장 애고집단이 비애고집단보다 상점의 고급스런 분위기를 덜 중요시한다는 선행연구결과²²⁾로 볼 때, 같은 상설할인매장 애고집단이라도 상설 매장 유형별로 차이가 남을 알 수 있다.

정보원 이용: 상설할인매장 유형별 애고 집단은 정

보원 이용요인 4개 중 2개 요인 즉 인쇄매체/TV, 관찰에서 유의적인 차이가 있었다. 인쇄매체/TV, 관찰요인 모두에서 해외도입 브랜드 상설매장 > 유명패션 상설매장 > 국내 메이커 상설매장 애고집단의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 할인점 애고 소비자는 정보원을 가장 적게 이용하며, 패션잡지를 읽지 않는다는 연구결과¹⁰⁾²³⁾와는 일치하지 않는다.

인구통계적 변인: 상설할인매장 유형별 애고 집단 간에 유의적인 차이가 있는 결과만을 제시하면 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉에 의하면 해외도입 브랜드 상설매장은 대졸소비자가, 국내 메이커 직영 및 유명패션 상설매장은 고졸 소비자가 애고하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 상설매장 이용 소비자는 고졸이자가 많다는 이진²⁴⁾의 연구결과와는 차이가 있으며, 해외도입 브랜드의 경우 고학력의 소비자가 해외상표 인지도 및 정보획득 활용정도가 높기 때문이 아닌가 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 상설할인매장 유형별로 애고집단을 나누어, 각 집단의 특성을 파악하는데 그 목적이 있었다. 연구결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 상설할인매장 유형별로 애고 집단을 분류한 결과, 구매상황에서는 상표충성/선호, 부난한 스타일 요인이, 상점속성 중요도에서는 상점 고급성 요인이, 정보원 이용에서는 인쇄매체/TV, 관찰요인이, 알구

통계적 특성에서는 학력변인에서 애고집단별로 유의적인 차이가 있었다. 세 집단간 차이가 있는 변인 중 무난한 스타일 요인을 제외한 모든 변인 즉 상점고급성, 상표충성/선호, 인쇄매체/TV, 관찰, 학력 변인 모두에서 해외도입브랜드 상설매장 애고집단의 값이 유의적으로 높았으며, 무난한 스타일 요인에서는 국내 메이커 직영 상설매장 애고집단의 값이 가장 높았고, 해외도입 브랜드 상설매장 애고집단의 값이 가장 낮았다.

2. 이상의 결과로 볼때 해외도입 브랜드 상설매장 애고집단은 상점 고급성을 추구하며, 상표충성/선호가 높고 무난한 스타일을 덜 추구하며, 인쇄매체/TV, 관찰등의 정보원 이용정도가 높은 고학력의 소비자로 나타나, 기존 선행연구에서 밝힌 할인점 애고 소비자의 특성과는 여러면에서 틀리며, 다른 두 애고 집단과도 명확히 구분되는 집단으로 판단된다.

따라서 같은 상설할인매장이더라도 취급하는 상표의 수준에 따라 많은 차이가 발견되므로, 상점의 특성을 고려하여 연구하여야 유통개방 시대에 맞는 실질적인 기초정보를 얻는데 기여할 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

1) 21세기의 라이프 스타일, 신한리뷰, 봄, 1993.
 2) 합리소비와 감성소비, 섬유저널, 7월호, 1993.
 3) Hemmerick, B.T. & Sproles, G.B., How well do 'off-price' retailers satisfy consumers?, Journal of Consumer studies and Home Economics, 12, 1988, 173~182.
 4) 어패럴 기업의 성패, 포인트1 『재고처리』는?, 섬유저널, 6월호, 1992.
 5) 신업태 outlet store 부상, 섬유저널, 11월호, 1993.
 6) 6조 8천억원 의류유통시장을 분석한다, 섬유저널, 12월호, 1991.
 7) 더 싸게, 더 많이, 더 편리하게, 유통업 지각변동, 한국일보, 1994년 6월 13일자 13면.
 8) Jarrow, J.& Guerreiro, M., Inside the Fashion Business(5th.ed), The Macmillan Publishing Co.,

1991, 424~429.
 9) Haynes, J.L., Pipkin, A.L., Black, W.C., & Cloud, R.M., Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers, Clothing and Textiles Research Journal, 12(3), 1994, 22~32.
 10) Shim, S., Patronage behavior of apparel shopping : Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 1992, 48~57.
 11) 박명주, 의류집애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
 12) 고애란·진병호, 상설할인매장 애고 소비자의 상점 속성 중요도, 구매성향 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 1995, 104~114.
 13) Shim, S., Kotsiopoulos, A., A typology of apparel shopping orientation among female consumers, Clothing and Textiles Research Journal, 12(1), 1993, 73~85.
 14) Issacson, H.L., Store Choice, Doctoral Dissertation, Harvard Business School, 85~89, 1964, 송용섭, 한국의류학회 12차 정기총회 및 학술세미나 재인용, 1988.
 15) 김소영·이은영, 소비자의 의복소유행향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 194, 429~439.
 16) 김효신, 할인판매에 의한 의복구매태도 연구, 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
 17) 이진, 의생활양식 유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
 18) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유행화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 19) 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 1992, 134~135.
 20) Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 4th.ed., PWS Kent Publishing Co., 1992, 638.