

상설할인매장애고자의 구매행동

경북대학교 대학원
박 현 희
경북대학교 의류학과
조교수 구 양 숙

目 次

I. 서 론	IV. 결과분석 및 논의
II. 이론적 배경	1. 소비자의 점포속성 만족도, 의복쇼핑성향, 정보원 유형화
1. 할인점의 유형	2. 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 비교분석
2. 점포애고	3. 상설할인매장 애고집단의 선호구입품목실태조사
3. 점포애고 모델	V. 결론 및 제언
4. 할인점애고행동과 소비자 특성	참고문헌
III. 연구방법	ABSTRACT
1. 연구문제	
2. 연구대상 및 자료수집	
3. 측정도구 및 측정방법	
4. 분석방법	

I. 서 론

국내 어패럴시장은 세계화의 물결속에 유례없는 변화가 예상되며 94년부터 패션전문점은 유통다변화를 주도하고 있으며 현재는 새로운 유통형태로 아웃렛의 활성화로 이어지고 있다. 아웃렛은 95년 국내 패션 유통시장에서 성장하면서 서울에서 지방까지 확대일로에 놓여있다.¹⁾

이와같은 할인점 형태의 활기는 우선 소비자의 변화에 근거를 두고 있는데 최근 경기 부진에 따른 실용구매경향과 감성소비에서 납득소비로의 변화로 소비자들은 <저렴한 가격에 우수한 품질>의 상품을 요구하고 있기 때문이다. 백화점이 고

급상표중심의 소매유통이라면 할인점은 대중의 고객에게 신뢰감있는 제품을 적정가로 공급하여 철저한 가격체제로 운영되는 형태인 것이다.²⁾

또한 패션의 개성화와 고급화에 따라 메이커의 다양한 상품생산을 요구하게 되어 재고량도 증가하고 있으며, 패션이 진부화되는 속도는 해마다 빨라지고 있어 의류의 재고처리는 더욱 더 중요한 문제가 되고 있다. 이러한 두가지 입장이 시대적인 요구에 의해 아웃렛과 같은 상설할인매장의 출현을 가능하게 한 것이다.

이에 따른 소비자의 요구에 부응하기 위해서는 국내의 할인점 형태인 상설할인매장의 고객특성을 파악하는 기초연구가 필요하다. 의류상점에 관한

기존연구는, 의류상점 애고의 영향요인과 애고 모델검증에 관한 연구(Shim, 1992³⁾; 표진순, 1992⁴⁾; 김혜자, 1989⁵⁾; Gutman & Mills, 1982⁶⁾), 상점 선택 기준 및 점포이미지로 상점을 유형화하려는 연구들(정복희·박은주, 1993⁷⁾; 김현숙·이은영, 1992⁸⁾; 염호, 1986⁹⁾)이 있는데 이들 연구에서는 상설할인매장은 증거가 상표매장으로 분류되었으며, 아웃렛의 일종인 상설할인매장에만 초점을 둔 연구가 거의 없으며 다른 상점과 같이 통틀어 연구되어 연구결과에 일관성이 없는 실정이다.

따라서 본 연구는, 대구지역의 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 비교 및 애고집단의 특성을 연구하여 고객의 요구에 부합하는 전략으로 소비자의 자점포선택을 유도하는 합리적인 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 의의와 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 할인점의 유형

의류업 업체변화의 주요한 방향의 한가지는 철저히 '염가' 혹은 '가격인하'를 추구하는 점포가 늘어나는 현상이라 할 수 있다. 이러한 형태는 같은 상품을 보다 싸게 사고 싶은 소비자들의 사고방식에 대응하는 것으로 금후에도 염가와 할인을 추구하는 업체는 계속 발전할 것으로 보인다.¹⁰⁾ 대표적인 할인점의 유형으로는 현재 시중의 재고상품 할인매장과는 달리 판매사원의 접객없이 상품의 구입에서 운반에 이르는 과정을 고객이 스스로 해결하는 셀프서비스 및 One Way Control 영업방식을 특징으로 하는 디스카운트 스토어¹¹⁾와 메이커가 홈이 있는 물건, 반쯤 등을 처분하기 위하여 시작한 팩토리아웃렛 스토어와 대형 소매업자가 점포에서 팔다 남은 물건을 처분하기 위한 수단으로 시작한 리테일 아웃렛 스토어 그리고, 백화점, 전문점 등의 브랜드제품의 재고, 홈이 있는 물건,

계절·유행에 뒤떨어진 제품 등을 싸게 파는 오프프라이스 스토어,¹²⁾ 대중양관점이 어느 정도 깊이를 가진 다양한 상품구색을 취급하고 기존의 전문점이 높은 수준의 서비스와 깊이 있는 제품구색으로 고가 상품을 취급하는 데 반해서 한가지 상품군을 깊게 취급하여 한정된 제품군내의 모든 상품을 할인점보다 훨씬 더 낮은 가격에 판매하는 점포인 카테고리킬러,¹³⁾ 대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 저가로 판매하는 소매업태를 가리키는 하이퍼마켓 등을 들 수 있다.¹⁴⁾

2. 점포애고

점포애고(store patronage)의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으며, 많은 선행연구들에서 이를 점포선택행동 또는 점포충성과 같은 의미로 사용하여 왔다. Enis 와 Paul(1970)¹⁵⁾은 점포충성은 '소비자가 특정기간 동안 특정점포를 선호하는 경향'이라고 하였다. 이에 비하여 최근 일부 학자들은 점포애고행동에 대해 '점포선택행동과 점포충성의 개념을 포함하는 것으로, 결론적으로 소비자는 왜 특정점포를 선호하는가에 대한 포괄적인 개념'(표진순, 1992), 또는 '특정한 점포에 대한 개인적 선호를 나타내는 점포선택행동(Shim, 1992)이라고하여 점포선택행동이나 점포충성과는 구분하고 있다. 점포애고행동은 단순한 점포선택과는 달리 소비자들이 지속적으로 특정점포에 대한 호의적인 감정을 가지고 있으면서 이들 점포를 반복 방문하는 행동으로서 나타난다는 것이다.

이처럼 점포애고를 갖는 또는 점포충성도가 높은 소비자는 한 점포에서 구매를 집중하는 경향이 있으므로 그러한 소비자의 특성이 미리 파악되어 질 수 있다면 이익 가능성이 높은 시장세분화의 적도가 될 수 있을 것이다.

3. 점포애고 모델

소비자의 점포선택 또는 점포애고행동을 설명하기 위하여 많은 모델들이 개발되었다. Monroe와 Guiltinan(1975)¹⁶⁾은 시간의 경과에 따라 변화하는 경쟁 환경속에서 구매자의 애고행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 점포선택과정에 영향을 미치는 여러 요인간의 인과 관계가 규명되어야 한다고 보아 소비자의 점포애고 결정에 영향을 미치는 변수들 간의 영향과 방향성을 분석하기 위해 경로분석법(path analysis)을 사용하여 쇼핑, 탐색에 관한 일반적 견해와 행동, 계획과 예산에 대한 전략, 점포속성의 중요성, 점포속성의 지각이란 4가지 요인에 대한 변수들을 측정하였다. 연구결과에 의하면, 쇼핑과 탐색에 관한 일반적 의견과 활동은 점포속성의 중요성과 계획과 예산에 대한 전략에 강한 영향력을 미쳤고, 계획과 예산에 대한 전략은 점포속성의 중요성에 영향을 미쳤다. 그리고 점포속성의 지각은 점포속성의 중요성에 일방적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이 변인 들과 점포선택과의 직접적인 관련성은 조사되지 않았다.

Darden(1980)¹⁷⁾은 소매업자들에게 있어 소비자들의 상표선택행동보다 애고행동이 더 중요하다고 보고 포괄적인 소비자 애고행동에 관한 모델을 제시하였는데 외생적 요인인 궁극적 가치, 생활양식, 사회계층, 가족생활 주기상의 단계등이 내생적 요인인 매체사용습관, 쇼핑성향에 영향을 미치고 매체사용습관은 쇼핑성향에 영향을 미친다고 하였다. 이렇게 소비자 특성이 집약된 쇼핑성향은 점포속성의 중요성에 영향을 미치고 점포속성의 중요성이 소비자의 점포애고 행동에 영향을 미친다는 것이다. 또한 그는 애고행동에 영향을 미치는 점포속성의 중요성은 소매점포의 유형, 제품유형, 그리고 소비자 특성의 차이에 의해서 달라진다고 보고 있다.

4. 할인점애고행동과 소비자 특성

1) 점포속성 중요도

소비자는 자신이 원하는 것을 가장 잘 구비한 점포를 선호하게 된다. 따라서 소매업자는 목표시장의 소비자들이 원하는 점포특징, 즉 점포속성을 갖추고자 한다. 점포속성이 소비자의 마음속에서 어떻게 지각되느냐에 따라서 소비자의 행동이 달라지는 것이다. 따라서 소매업자들은 그들의 마케팅믹스 전략에 따라서 결정된 객관적인 점포의 특성이 소비자의 마음속에서 어떻게 지각되느냐에 항상 주의를 기울이고 있어야 한다.

Brown & Fisk(1965)¹⁸⁾는 백화점을 이용하는 중산층 주부들은 우수한 질, 정직한 광고, 뛰어난 가치, 신뢰도 등을 중요시한다고 하였고, 할인점 이용 소비자들은 가격, 편리한 영업시간 및 상품구색을 중요하게 생각한다고 하였다.

이진(1992)¹⁹⁾은 서울시에 거주하는 20~40대의 성인여성을 대상으로 조사한 결과, 상설할인매장 이용객은 구매후 만족과 제품의 가격, 도매시장 이용객은 위치의 편리성과 제품의 가격을 중요시한다고 하였다.

Enis & Stafford(1969)²⁰⁾에 의하면 제품의 가격이 낮은 경우 인식정도가 높은 구입장소에서의 제품품질보다 인식정도가 낮은 구입장소에서 구입한 제품의 품질을 더욱 높게 평가하는 것으로 나타났다.

Shim(1992)은 점포속성에 대한 중요도와 정보원 활용의 차이에 따라 할인점, 전문점, 백화점, 카타로그의 애고행동을 예측하고자 하였다. 그 결과, 할인점 애고행동에는 점포속성 중 가격/반품정책만이 정적관계를 가졌으며 품질/다양성과는 부적관계를 나타냈고, 할인점의 애고행동을 예측하는 데는 대중매체가 정적관계를, 패션출판물이 부적관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 애고행동을 예측하는 데는 정보원보다 점포속성 중요도가 더 영향을 준다고 하였다.

이주은·임숙자(1990)²¹⁾는 중산층 중년여성을 대상으로 의복구매동기에 따라 구매자 집단을 유

행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단으로 분류하고, 각 집단 간 점포이미지 속성의 중요도를 비교하였다. 그 결과 의류제품의 가격, 구색, 유행성, 서비스, 거리의 근접성, 주차시설, 분위기 속성들이 각 구매자 집단 간 점포이미지 속성의 중요도에 있어 유의한 차이를 나타냈다. 즉 유행추구집단은 품질, 유행성, 주차시설의 순으로 중요시하였고, 자기과시집단은 품질, 서비스, 가격의 순으로 중요시하였으며 경제실리집단은 가격, 품질, 서비스의 순으로 무개성집단은 품질, 가격, 서비스의 순으로 중요시하였다.

2) 의복쇼핑성향

포괄적인 개념의 쇼핑성향(shopping orientation)이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하며(Howell, 1979),²²⁾ 소비자들의 외적정보 탐색에로의 접근방식 또는 패턴이라고 정의하기도 한다. (Westbrook & Black, 1985)²³⁾

쇼핑성향의 연구는 전형적인 소매점 관리자가 차별적 마케팅을 위해 고객유형을 구분하고자 하는 의도에서 시도되었는데, Stone(1954)²⁴⁾은 쇼핑성향을 최초로 개념화하였다.

Shim(1992)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.

고애란·진병호(1995)²⁵⁾는 상설할인매장 애고집단은 무난한 스타일을 추구하며 가격지향적이라고 하였다. Issacson(1988)²⁶⁾은 자신감이 높은 여성구매자는 할인점을 선호하며, 자신감이 낮은 소비자는 전통적인 소매점을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 김소영·이은영(1994)²⁷⁾은 의복구매성향의 4유형에 따라 인구통계적 특성, 점포평

가기준, 의복위험지각등을 연구한 결과, 경제적 쇼핑경향인 사람은 상점속성을 중요시하나 상표 및 유행성 요인은 중요시 하지 않는다고 하였다.

Shim(1993)²⁸⁾은 구매성향에 따라 여성소비자를 분류한 결과 고관여 소비자, 편의추구 소비자, 무관심 소비자로 분류되었으며, 이중 무관심 소비자는 의복구매에 자신감이 낮고 외모, 패션, 상표명에 관심이 적고, 신용카드를 사용하지 않으며, 할인점을 선호한다고 하였다. 부산거주 주부를 대상으로 한 박명주의 연구(1993)²⁹⁾에서는 할인매장을 포함한 중저가 의류점 애고에 구매성향이 간접적으로 영향을 미쳤으며, 이는 부부동반 모임에 입을 옷을 구매하는 상황이기 때문이라고 하였다. 할인점애고 소비자의 구매성향은 특별할인가격, 가격수준 반환정책을 중요하게 생각하며, 의복품질이나 스타일의 다양성에 관심이 적고 신용카드를 사용하지 않으며, 상설할인매장 애고집단은 무난한 스타일을 추구하며 가격지향적이었다.

이처럼 쇼핑성향은 시장세분화의 기준으로서, 혹은 세분시장의 소비자 특성을 파악하기 위해 연구되어 왔으나 상설할인매장 애고집단을 대상으로 한 쇼핑성향에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 쇼핑성향에는 차이가 있을것이라 생각된다.

3) 정보원

정보탐색의 여러 차원 가운데서 기업의 마케팅 담당자들이 특히 관심을 갖는 분야는 소비자들이 사용하는 정보원이며, 이는 각 정보원이 구매의사결정에 갖는 상대적인 중요성이라고 할 수 있다.

박명주(1993)의 연구에서는 중저가 의류점 애고집단에 정보원의 이용이 가장 큰 영향을 주었음을 밝히고 있으며 고애란·진병호(1995)는 할인점 애고집단과 비애고 집단의 정보원 이용을 비교한 결과 유의적인 차이가 없음을 밝히고 이를 점포애고행동은 쇼핑성향이나 점포속성 중요도가

정보원이용보다 더 잘 설명한다는(Shim, 1992) 선행연구로 해석하였다.

점포애고 집단별 정보원사용의 영향을 살펴본 Shim(1992)의 연구에서는 할인점을 애고하는 집단은 신문이나 TV/라디오 등의 대중매체를 주로 이용하고 패션잡지, 카탈로그 등의 인쇄매체는 이용하지 않았으며 전문점, 백화점, 카탈로그 쇼핑을 애고하는 집단에 유의하게 영향을 미치는 정보원 사용유형은 없는 것으로 나타났다.

이진(1991)은 소비자 집단을 의생활양식에 따라 유행추구형, 상표지향형, 경제추구형, 실용추구형의 4가지 유형으로 분류하여 각 집단별 구매전 정보사용과 점포유형선택에 있어 차이가 있음을 밝혔다. 연구결과에 의하면, 경제추구형은 스스로 구상하거나, 카탈로그, 의상전문지를 이용하고 일반 의류점, 할인매장을 선호하며, 실용추구형은 친구나 가족에게서 정보를 얻거나 스스로 구상하고 일반 의류점, 도매시장을 선호하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 소비자의 점포속성 만족도, 의복소평성향, 정보원이용의 유형을 밝힌다.

연구문제 2 : 상설할인매장 애고집단과 비애고 집단의 특성(점포속성 만족도, 의복소평성향, 정보원, 인구통계적 변인, 집단의 구별에 가장 판별력이 큰 변인)을 비교한다.

연구문제 3 : 상설할인매장 애고집단을 대상으로 선호 구입 품목 실태를 조사한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 대구광역시에 거주하는 20세 이상의

여성을 대상으로 하였으며, 의류학 전공자 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정보완된 설문지 400부를 1996년 5월에 배부하여 회수된 375부 중 불성실한 자료를 제외한 총 333부를 통계처리하여 자료분석에 사용하였다. 본 연구의 인구통계적 특성은 다음과 같다. <표 1>

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

변 인	집 단	빈 도	백분률(%)
연 령	20 대	156	46.8%
	30 대	74	22.2%
	40 대	53	15.9%
	50대 이상	42	12.6%
결혼여부	미 혼	148	45.4%
	기 혼	178	54.6%
학 력	고졸 이하	141	45%
	대 졸	154	49.2%
	대학원 이상	18	5.8%
월평균 소득	100 만원미만	93	29.7%
	200만원미만	113	36.1%
	300만원미만	71	22.7%
	300만원이상	36	11.5%
취업유무	있 다	170	53.3%
	없 다	149	46.7%

3. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 상설할인매장 애고여부, 소비자의 점포속성 만족도, 소평성향, 정보원이용, 상설할인매장에서 구입하는 의복 품목, 인구통계적인 특성으로 구성하였다.

1) 상설할인매장 애고여부

의복구입시 상설할인매장을 어느정도 이용하는냐에 따라 '아주 많이 이용한다.' 와 '이용한다'는 애고집단으로 '전혀 이용하지 않는다' 와 '이용하지 않는다'는 비애고집단으로 구분하였다.

2) 의복소핑성향

의복소핑성향 문항은 선행연구<Shim(1992), Janice. L. Haynes(1994), 진병호·고애란(1995) 등>들로부터 추출한 문항을 합한 총33문항으로 구성하였다. 각 문항은 '매우그렇다'에 5점 '매우 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 평정척도로 구성하였다.

3) 점포속성 만족도

점포속성 만족도를 측정하기 위한 문항들은 선행연구들 <김소영(1994), 박명주(1993), 민유정(1992), 이진(1991), 김혜자(1989) 등>의 점포속성 중요도를 기초로하여 연구자가 수정보완한 총20 문항으로 설정하였으며, 각 문항은 '매우좋다'에 5점 '매우 나쁘다'에 1점을 주어 5점 평정척도로 구성하였다.

4) 정보원

정보원 이용을 측정하기 위한 문항들은 선행연구들 <류은정(1991), 박명주(1993) 등>을 기초로하여 연구자가 수정보완한 총16문항으로 설정하였으며, 각 문항은 '매우그렇다'에 5점 '매우그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 평정척도로 구성하였다.

5) 의복품목

1995년 일본 의료관리협회에서 발간한 의료실태 조사를 기초로 연구자가 수정보완하여 남성복 13문항, 여성복 13문항을 설정하였으며, 상설할인매장을 이용하여 가장 많이 구입하는 의복을 3가지만 선택하도록 하였다.

6) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 소비자의 연령, 결혼여부, 학력, 가정의 월평균소득, 취업유무에 대하여 측정하였다.

4. 분석방법

수집된 자료의 분석은 SPSS PC⁺ 통계프로그램을 이용하였다. 분석을 위한 통계방법은 빈도(Frequency), 백분율(Percentage), 요인분석(Factor Analysis), 사후검정(Scheffe test), 판별분석(Discriminant Function Analysis), 다변량분석(MANOVA) 등을 이용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 소비자의 점포속성 만족도, 의복소핑성향, 정보원 유형화

상설할인매장 애고집단과 비애고집단을 비교하기에 앞서 대구지역 소비자의 점포속성 만족도, 의복소핑성향, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석을 실시하였다.

1) 소비자의 점포속성 만족도 요인분석

점포속성 20문항을 주성분 분석(PCA)에 의하여 요인분석을 실시하였다. 고유치 기준 1, scree test를 함께 이용하여 5개의 요인을 추출하였으며, 결과는 <표 2>와 같다. 이 5개 요인은 전체분산의 55.6%를 설명해주었다. 요인1은 제품의 유행성과 다양성에 관한 문항들이므로 유행성 및 제품의 다양성이라고 하고 요인2는 반품이나 교환, 수선등과 같이 서어비스에 관련된 문항들이므로 서어비스라고 명명하였다. 요인3은 점포명성, 신용판매, 광고 등의 문항으로 점포의 명성 및 평판이라고 명명하였다. 요인4는 위치, 주차장, 영업시간 등에 관련된 문항들로 점포의 편의성이라고 하였다. 요인5는 제품의 가격이라고 명명하였다.

2) 의복소핑성향 요인분석

소비자들의 의복소핑성향 33문항을 주성분 분석법(PCA)를 이용하여 요인분석을 실시하여 요인적재값이 0.4이하인 4문항을 제거한 29문항을 요인분석한 결과 6개 요인을 추출하였다. <표 3>

〈표 2〉 소비자 점포속성 만족도 요인분석결과

요 인	요인적재값	고유값	누적분산
<u>요인 1 : 유행성 및 제품의 다양성</u> · 유행상품의 취급여부 · 제품의 다양성(구색) · 제품의 사이즈의 다양성 · 옷의 진열상태 · 제품의 디자인, 스타일, 색상 · 소유하고 있는 의복과의 조화	.80291 .72442 .68908 .62408 .56434 .54876	5.69	28.5%
<u>요인 2 : 서어비스</u> · 반품이나교환 · 판매원의 서어비스(전문적인 지식, 친절성) · 수선 · 바느질 · 점포의 분위기(조명도, 음향, 실내장식)	.76187 .72988 .64525 .58306 .54020	1.75	37.2%
<u>요인 3 : 점포의 명성 및 평판</u> · 점포의 일반적명성 · 신용판매나 할부판매 · 구매한 옷의 사용후 만족감 · 제품의 품질 · 상점의 광고(정보제공능력, 신뢰성)	.68207 .62122 .60408 .55922 .40323	1.49	44.6%
<u>요인 4 : 점포의 편리성</u> · 점포위치의 편리성 · 주차장시설 · 영업시간(개, 폐장시간)	.74008 .68787 .57110	1.14	50.3%
<u>요인 5 : 제품의 가격</u> · 제품의 가격	.80723	1.05	55.6%

〈표 3〉 의복쇼핑성향 요인분석결과

요 인	요인적재값	고유값	누적분산
<u>요인 1 : 쇼핑에 대한 자신감</u> · 나는 나에게 잘 어울리는 옷을 고른다. · 나는 옷을 고르는 내 안목에 자신이 있다. · 옷을 잘 입는것은 내 인생의 중요한 부분이다. · 옷을 살 때 현재가지고 있는 다른옷과 맞추어 입을수 있나를 고려한다. · 나는 남들로부터 옷을 잘 입는 것으로 생각되는 것을 좋아한다. · 나는 가장 좋은 제품을 얻기위해 애쓴다. · 무더기로 쌓아놓은 의복중에서도 잘 고른다. · 상점에 들어가기전에 필요한 옷을 금방 고를 수 있도록 미리 계획을 세운다. · 좋은 품질은 나에게 중요하다.	.72859 .69869 .69476 .54464 .54037 .49414 .48426 .47169 .41794	4.26	14.7%
<u>요인 2 : 브랜드 지향</u> · 나는 값비싼 브랜드들을 선택한다. · 나는 수입에 비해서 옷값에 많은 지출을 한다.	.65213 .64383	2.53	23.4%

<ul style="list-style-type: none"> · 나는 계속해서 구입하는 좋아하는 브랜드가 있다. · 유명상표라면 멀어도 가서 사는 편이다. · 나는 상표이름이 그렇게 많은 주의를 기울이지 않는다.^R · 나는 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입한다. · 잘 알려진 브랜드는 좋은 품질을 의미한다. · 나는 대개 더 값싼 가격의 제품을 선택한다.^R 	.63167 .62390 .56885 .49547 .44087 -.42342		
요인 3 : 점포충성 및 근거리 지향 <ul style="list-style-type: none"> · 옷을 살때 주로 단골점포를 이용한다. · 시간절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 옷을 산다. · 집근처의 상점은 가격에 비해 좋은 품질의 옷을 제공한다. 	.62708 .60402 .46904	2.21	31.1%
요인 4 : 경제적 지향 <ul style="list-style-type: none"> · 나는 가능한한 세일가격에 많은 것을 산다. · 나는 세일을 알리는 광고를 자주 읽는다. · 좋은 품질이면서 값싼옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다. 	.73358 .68687 .58897	1.95	37.8%
요인 5 : 독자적 쇼핑성향 <ul style="list-style-type: none"> · 너무 빨리 유행이 지나는 옷을 사지 않는다.^R · 나는 현재의 유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다. · 옷을 구경할 때 옆에서 점원이 관심을 보이는 것이 부담스럽다. · 나는 유행경향에 맞춘 최신의 옷을 입기위해 애쓴다.^R 	-.60057 .55629 .52473 -.44465	1.51	43.0%
요인 6 : 선택의 어려움 <ul style="list-style-type: none"> · 나는 쇼핑할 가게를 선택하는것에 때때로 어려움을 느낀다. · 너무 많은 브랜드들이 있어 옷을 고르는데 혼란스러움을 느낀다. 	.75789 .62559	1.41	47.9%

R : 역으로 환산된 문항

요인1은 쇼핑에 관련된 자신감을 나타내므로 쇼핑에 대한 자신감이라고 명명하였고, 요인2는 브랜드충성, 상표충성의 문항들로 구성되었으므로 브랜드 지향이라고 하였다. 요인3은 단골점포이용과 가까운 점포이용의 문항들이므로 점포충성 및 근거리 지향이라고 명명하였다. 요인4는 경제적 구매를 위한 쇼핑활동을 나타내는 문항들로 구성되어있어 경제적 지향이라고 하였고, 요인5는 쇼핑시 유행이나 점원의 영향을 받지 않거나 받기 싫어하는 성향을 나타내므로 독자적 쇼핑성향이라고 명명하였다. 요인6은 점포와 브랜드 선택의 혼란스러움을 나타내므로 선택의 어려움이라고 명명하였다.

이러한 요인 6개는 전체분산의 47.9%를 설명하며, 이 중에서 쇼핑에 대한 자신감과 브랜드지향요인이 가장 중요한 요인들로 나타났다. 고애란·진

병호(1995)의 구매성향 분석결과는 자신감, 상표충성/선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 6요인으로 나타났으며, 이는 자신감, 상표충성/선호가 가장 중요한 요인으로 나타난 점에서 일치하였다.

3) 의복 정보원 요인분석

소비자가 옷을 구입하고자 할 때 사용하는 정보원 유형을 밝히기 위하여 정보원 사용에 관한 16 문항을 주성분 분석(PCA)방법을 사용하여 요인 분석한 후 요인 적재값이 0.4보다 낮은 2문항을 제외한 14문항으로 다시 요인분석하여 고유치1 기준과 Scree test를 함께 이용하여 4개 요인을 추출하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 이 4개요인은 전체분산의 56.8%를 설명해주었다. 요인1은 잡지류와 쇼윈도우의 디스플레이를 나타내므로 인쇄

<표 4> 의복정보원 요인분석결과

요 인	요인적재값	고유값	누적분산
<u>요인 1 : 인쇄매체와 디스플레이</u> · 패션잡지 · 카탈로그 · 일반잡지 · 쇼윈도우의 디스플레이	.79825 .70841 .66877 .58620	3.35	23.9%
<u>요인 2 : 인적정보</u> · 친구와 주위사람의 옷차림 관찰 · 과거의 구매경험 · 친구, 가족과의 대화 및 조언 · 길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	.70536 .69978 .65811 .54092	1.92	37.6%
<u>요인 3 : 광고</u> · 신문광고 · T.V광고 · 라디오 광고	.79204 .77965 .45706	1.44	47.9%
<u>요인 4 : 매장이용</u> · 매장판매원의 조언 · 매장판매원의 옷차림 · 상점내부의 진열	.79322 .70574 .45984	1.24	56.8%

매체와 디스플레이라 명명하였고, 요인2는 친구나 주위사람의 옷차림 관찰, 친구·가족과의 대화등으로 나타나 인적정보라 명명하였다. 요인3은 TV, 신문, 라디오 광고등으로 나타나 광고라고 하였고, 요인4는 매장을 직접 이용하면서 얻게되는 정보들이므로 매장이용이라고 명명하였다.

2. 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 비교분석

1) 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 비율

<표 5> 상설할인매장 애고 여부

변 인	집 단	빈 도	백분율(%)
상설할인매장 애고여부	애고자	221	66.6%
	비애고자	111	33.4%

2) 점포속성 만족도 비교

상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 점포속

성 만족도를 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 유행성 및 제품의 다양성요인, 서어비스 요인, 점포의 명성 및 평판요인에서 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 더 만족하는 것으로 나타났다.

<표 6> 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 점포속성 만족도 차이

변 인	집 단		비 애고자	F
	애고자	비 애고자		
유행성 및 제품의 다양성	M	2.75	2.59	5.78*
서어비스	M	2.78	2.58	7.81**
점포의명성및평판	M	3.04	2.83	13.85***
점포의 편이성	M	2.83	2.79	.46
가격	M	3.08	3.01	.57
Wilk's Lambda = 3.02601 df=277 p=0.011				

3) 쇼핑성향 비교

<표 7>에 의하면 상설할인매장 애고집단은 비애고집단에 비해서 쇼핑성향 6개요인중 브랜드지향

〈표 7〉 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의
쇼핑성향 비교

변 인	집 단		비 애고자	F
	애고자	비 애고자		
쇼핑에 대한 자신감	M	3.34	3.40	.98
브랜드지향	M	2.74	2.88	8.15**
접촉충성	M	2.77	2.84	.67
경제적 성향	M	3.25	3.06	4.52*
독자적 쇼핑성향	M	3.38	3.45	1.62
선택의 어려움	M	3.20	3.05	2.51
Wilk's Lambda=3.38287 df=272 p=0.003				

〈표 8〉 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 정보원
비교

변 인	집 단		비 애고자	F
	애고자	비 애고자		
인쇄매체와 디스플레이	M	2.92	3.19	9.01**
인적정보	M	3.28	3.37	1.29
광고	M	2.66	2.56	1.32
매장이용	M	2.75	2.80	.54
Wilk's Lambda=3.79470 df=292 p=0.005				

** : P<0.01 M : 평균

요인과 경제적성향 요인에 대해서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 상설할인매장 비애고집단이 더 브랜드지향적인 것으로 나타났으며 상설할인매장 애고집단이 경제적 성향이 더 강한 것으로 나타났다. 자신감, 접촉충성 및 근거리지향, 독자적 쇼핑성향, 선택의 어려움에서는 애고집단과 비애고집단 간 차이가 없었으며, 이는 할인점을 선호하는 무관심 소비자는 자신감이 낮고 상표명에 관심이 적다는 Shim(1992)의 연구와 일치하였으며, 자신감이 높은 여성구매자가 할인점을 선호한다는 Issacson(1964)의 연구와는 일치하지 않았다.

4) 정보원 비교

정보원 이용의 경우 4개 요인중 인쇄매체와 디스플레이 요인에서 유의한 차이가 있었다. 〈표 8〉과 같이 비애고집단이 인쇄매체와 디스플레이를

더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 Shim(1992)의 연구에서 할인점을 애고하는 집단은 대중매체인 신문이나 TV/라디오 등의 대중매체를 주로 이용하고 패션잡지, 카탈로그 등의 인쇄매체는 이용하지 않았다는 연구결과와 일치하였다.

5) 인구통계적 변인비교

인구통계적 변인의 경우 상설할인매장 애고집단과 비애고집단간의 차이는 〈표 9〉와 같다. 연령, 결혼여부, 학력에서 애고자와 비애고자 사이에 유의한 차이가 있었다. 40대의 연령이 상설할인매장을 가장 많이 선호하고 30대, 50대이상, 20대순으로 나타났다. 20대는 유행에 민감하므로 주로 유

〈표 9〉 인구통계학적 변인에 따른 상설할인매장 애고정도

변 인	집 단	빈도(N)	평균(M)
연령	20대	155	1.57
	30대	74	1.74
	40대	53	1.77
	50대이상	42	1.69
	F		3.87*
결혼여부	미혼	111	1.39
	기혼	214	1.63
	t		-4.14***
학력	고졸이하	141	.17 ^a
	대졸	153	.59 ^b
	대학원이상	18	1.61 ^{ab}
	F		5.53 ^{s**}
월평균 소득	100만원미만	92	1.68
	200만원미만	113	1.70
	300만원미만	71	1.59
	300만원이상	36	1.64
	F		.85
취업유무	있다	107	1.48
	없다	211	1.46
	t		.28

* : P<0.05 ** : P<0.01 *** : P<0.001
S : Scheffe ab는 Scheffe 검증결과

행이 지난 상품을 취급하는 상설할인매장을 가장 적게 이용하는것이라 생각되며 40대는 자신 뿐만 아니라 자녀들의 의복도 많이 구입하기 때문에 가장 높은 비율을 차지한것이라 생각된다. 결혼여부에서는 기혼이 미혼보다 더 많이 애고하는 것으로 나타났는데 미혼보다는 기혼이 경제지향적이고 유행에 덜 민감하기 때문이라고 생각된다. 학력에서는 고졸이하가 가장 많이 이용하며 대학원이상 이 대졸보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 위 결과는 박명주의 연구에서 나타난 상설할인매장 애고 소비자는 고졸이하 학력의 중간소득층인 40대 이상의 주부가 많았다는 결과와 고애란 등의 연구에서 나타난 가계소득이 낮고 연령이 높은 경향이 있다는 결과와 일치하였다.

6) 상설할인매장 애고집단과 비애고집단에 대한 판별분석결과

상설할인매장 애고집단과 비애고집단을 어떤 변수가 가장 잘 판별해 줄 수 있는가를 알아보기 위해 점포속성 만족도, 쇼핑성향, 정보원에 대해 각각 그리고 세가지 변인을 합하여 판별분석을 실시 하였다. 그 결과는 <표 10>~<표 13>과 같으며 판별분석의 정확도는 59~68%로 나타났다. 이 점포속성 만족도 구성요인은 점포의 명성 및 평판이 판별기준이 될 수 있으며<표 10>, 의복쇼핑성향 구성요인은 브랜드지향, 경제적 성향, 선택의 어려움이 판별기준이 될 수 있고 그중 브랜드지향의 판별력이 가장 높았다<표 11>. <표 12>에 따르면 정보원구성요인 중에서는 인쇄매체와 디스플레이, 광고가 판별기준이 될 수 있고 인쇄매체와 디스플레이의 판별력이 가장 높았다. 이처럼 각 변인들마다 판별기준으로 밝혀진 판별요인들 중 가장 판별력이 큰 요인들은 앞에서 상설할인매장 애고집단과 비애고집단을 비교 분석하기 위해 실시한 MANOVA결과에서 유의하게 나타난 요인들과 유사하였다. <표 13>에 따르면 상설할인매장 애고집단과 비애고집단을 판별하는 점포속성 만

<표 10> 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 점포속성 만족도 판별분석 결과

변 인	표준화된 판별계수	판별분석의 정확도(%)
점포의 명성 및 평판	1.00000**	59.48%

** : P<0.01

<표 11> 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 쇼핑성향 판별분석 결과

변 인	표준화된 판별계수	판별분석의 정확도(%)
브랜드 지향	-.79833***	59.93%
경제적 성향	.60293***	
선택의 어려움	.40784***	

** : P<0.01 *** : P<0.001

표준화된 판별계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인이다.

<표 12> 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 정보원 판별분석결과

변 인	표준화된 판별계수	판별분석의 정확도(%)
인쇄매체와 디스플레이	1.02968***	61.66%
광고	-.68128***	

** : P<0.01 *** : P<0.001

표준화된 판별계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인이다.

<표 13> 상설할인매장 애고집단과 비애고집단에 대한 점포속성 만족도, 쇼핑성향, 정보원 판별분석 결과

변 인	표준화된 판별계수	판별분석의 정확도(%)
경제적 성향	-.54494***	68.15%
인적정보	.43203***	
점포의 명성 및 평판	-.41779***	
브랜드 지향	.39218****	
인쇄매체와 디스플레이	.39218***	
광고	-.38751****	
독자적 쇼핑성향	.20887***	

** : P<0.01 *** : P<0.001

표준화된 판별계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인이다.

족도, 쇼핑성향, 정보원 세요인중 쇼핑성향 구성 요인인 경제적 성향의 설명력이 가장 높았으며, 그 다음 인적정보, 점포의 명성 및 평판, 브랜드 지향, 인쇄매체와 디스플레이, 광고 순으로 나타났다.

3. 상설할인매장 애고집단의 선호 구입 품목 실태조사

상설할인매장 애고집단을 대상으로 상설할인매장에서 가장 많이 구입하는 의복을 조사한 결과는 <표 14>와 <표 15>와 같다. 남, 여 모두 티셔츠와 바지(면바지, 진바지) 등의 편하고 무난하게 입을 수 있는 품목을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 정장류도 많이 구입하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 대구지역 소비자의 점포속성 만족도, 쇼핑성향, 정보원이용 유형을 밝히고 나아가 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 비교 및 애고집단의 특성을 연구하여 앞으로 도래할 할인점 경

쟁시대에 효과적으로 대처할 수 있는 방법을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자의 점포속성 만족도 요인분석결과 유행성 및 제품의 다양성, 서어비스, 점포의 명성 및 평판, 점포의 편이성, 제품의 가격의 5개 요인중 유행성 및 다양성 요인을 가장 중시하였다. 소비자의 의복쇼핑성향 요인분석결과, 쇼핑에 대한 자신감, 브랜드 지향, 점포충성 및 근거리 지향, 경제적 지향, 독자적 쇼핑성향, 선택의 어려움의 6개 요인중 쇼핑에 대한 자신감과 브랜드지향 요인이 가장 중시되었고, 의복정보원 요인분석결과 인쇄매체와 디스플레이, 인적정보, 광고, 매장이용순으로 나타났으며 인쇄매체와 디스플레이 요인이 가장 중요한 요인으로 나타났다.

2. 상설할인매장 애고집단과 비애고집단의 점포속성 만족도를 비교한 결과, 점포의 명성 및 평판, 서어비스, 유행성 및 제품의 다양성 요인에서 애고집단이 비애고 집단보다 더 만족하였으며, 애고집단 비애고집단 모두 가격에서 만족한 것으로 나타났다. 쇼핑성향을 비교 분석한 결과 비애고집단이 더 브랜드지향적이었으며, 애고집단이 경제적

<표 14> 여성복 선호 구입 품목

변인	품 목	빈도	백분율
여 성 복 품 목	폴로셔츠, 티셔츠	91	41.2%
	바지(면바지, 진바지)	85	38.6%
	정장(원피스, 루피스, 앙상블)	65	29.5%
	블라우스	62	28.1%
	스웨터, 가디간	61	27.7%
	스커트	49	22.3%
	슬랙스(정장용바지)	40	18.2%
	자켓, 코트류	39	17.7%
	내의류	32	14.5%
	스포츠의류	29	13.1%
	소품류(벨트, 양말, 스카프)	26	11.8%
	접퍼	21	9.5%
	조끼(베스트)	17	7.7%

<표 15> 남성복 선호 구입 품목

변인	품 목	빈도	백분율
남 성 복 품 목	티셔츠	113	51.1%
	바지(면바지, 진바지)	69	31.2%
	남방	63	28.6%
	와이셔츠	56	25.3%
	정장용바지	52	23.5%
	양복정장	49	22.2%
	접퍼	48	21.7%
	스포츠의류	30	13.6%
	스웨터, 가디간	28	12.7%
	자켓, 코트류	20	9.0%
	소품류(벨트, 양말, 넥타이등)	20	9.1%
	내의류	11	5.0%
	조끼(베스트)	6	2.7%

성향이 더 강한 것으로 나타났다. 그리고 애고집단은 경제적 성향과 선택의 어려움 두 요인에서만 비애고집단보다 높게 나타났다. 정보원을 비교한 결과 비애고집단이 인쇄매체와 디스플레이를 정보원으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 애고집단은 비애고집단보다 광고를 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 인구통계적 변인을 비교한 결과 40대, 30대, 50대 이상, 20대의 순으로 상설할인매장을 선호하며, 미혼보다는 기혼이 학력에서는 고졸이하가 가장 많이 애고하고 대학원이상 대졸순서로 나타났다.

3. 상설할인매장 애고집단과 비애고집단을 어떤 변수가 가장 잘 판별해 줄 수 있는가를 알아보기 위해 판별분석 한 결과 쇼핑성향 구성요인인 경제적 성향의 설명력이 가장 높았으며, 그 다음 인적 정보, 점포의 명성 및 평판, 브랜드지향, 인쇄매체와 디스플레이, 광고 순으로 나타났다.

4. 상설할인매장 애고집단을 대상으로 상설할인매장에서 가장 많이 구입하는 의복을 조사한 결과 남, 여 모두 티셔츠와 바지(면바지, 진바지)등의 편하게 입을 수 있는 품목을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 정장류도 많이 구입하는 것으로 나타났다.

위의 분석결과를 종합해 볼 때 상설할인매장 애고집단은 고졸이하 학력의 40대 기혼여성이 가장 많았으며, 현재 상설할인매장의 가격과 점포 명성 및 평판에서는 만족하지만, 유행성 및 제품의 다양성, 서어비스, 점포의 편의성에서는 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 또한 경제적 성향이 강하고 쇼핑할 가게나 브랜드를 선택하는데 어려움을 겪으며, 인적정보를 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 상설할인매장을 이용하여 주로 구입하는 의복품목은 남성복, 여성복 모두 폴로셔츠, 티셔츠, 바지(면바지, 진바지)등을 가장 많이 구매하는 것으로 나타나 남녀의 선호 구입 품목의 차이는 없었다. 따라서 상설할인매장은 현재의 적절한 가격과 제품의 품질을 나타내는

브랜드 이미지를 잘 관리하도록 하면서 재고관리와 입고를 효율적으로 할 수 있는 POS system의 도입을 통해 유행성 및 제품의 다양성을 보충하고, 반품·교환·수선 등을 친절하게 해결해주는 서어비스 전략과 가장 큰 불만사항인 주차장 시설에 대한 배려가 있어야겠다. 또한 할인쿠폰 판매 전략을 사용하여 경제적 성향을 충족시키면서, 선택의 어려움을 겪는 잠재고객을 유인하는 것이 효과적일 것이다. 또한 상설할인매장 애고집단은 인적정보를 정보원으로 많이 이용하므로 고객의 구매후 불만사항을 신속하게 해결해주는 것이 바람직할 것이다. 의복 품목은 유행에 관계없는 셔츠나 면바지, 진바지등의 품목이나 베이직한 정장류 등 무난하게 입을 수 있는 의복을 제시하는 것이 좋겠다.

연구의 한계점으로는 상설할인매장이 브랜드 종류에 따라 유형 별로 구분할 수 있지만 대구라는 지역적인 한계로 인해 세부적으로 구별하여 연구하지 못한점과 상설할인매장 애고행동에 대한 변수들(점포속성, 쇼핑성향, 정보원, 인구통계적 특성)의 설명력이 약한점을 들 수 있다. 이에 대한 보완이 후속연구에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 섬유저널(Texjournal), 1996. 5.
2. 이정우, "유통시장개방에 따른 의류유통산업의 대응방안에 관한 연구-패션전문점 중심으로-", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
3. Shim, S. & Kotsiopoulos, A., "Patronage behavior of apparel shopping : Part I. II. testing a patronage model of consumer behavior", Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48-64, 1992.
4. 표진순, "소비자의 의류점포애고행동에 관한 실증적 연구", 세종대학교 대학원 박사 학위논문, 1992.

5. 김혜자, “소비자의 점포선택행동에 관한 연구 : 점포이미지 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문, 1989.
6. Gutman, J. & Mills, M.K., “Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage : An integrative analysis”, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86, 1982.
7. 정복희 · 박은주, “의류점포선택과 관련변인연구 : 의생활양식과 점포이미지를 중심으로”, *한국 의류학회지*, 17(2), 207-217, 1993.
8. 김현숙, “패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
9. 염호, “점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
10. 한국섬유산업연합회, “한국 의류유통산업의 현황과 전망”, 1995, p.249.
11. 유통저널, 1995. 6, p.22~25.
12. 월간섬유, 1996. 4, p.64~72.
13. 유통저널, 1995. 11, p.19~23.
14. 신한리뷰, 1996 봄호, p.19~25.
15. Enis, B.M & Paul, G.W., “Store loyalty as a basis for market segmentation” *Journal of Retailing*, 46(3), 42-47, 1970.
16. Kent B.Monroe & Joseph P.Guiltinan, “A Path Analytic Exporation of Retail Patronage Influences”, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28, 1975.
17. Darden, W.R., Darden, D.K., Howell, R. & Miller, S.J., “Consumer socialization factors on patronage model of consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661, 1980.
18. Brown, F.E. & Fisk, G., “Department Stores and Discount House : Who dies next?”, *Journal of Retailing*, 4(3), 1965.
19. 이진, “의생활양식유형에 따른 상점이미지 선 호도에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사 학위논문, 1992.
20. Enis, B., and Stafford, J., “The Price-quality relationship : an Extention”, *Journal of Marketing Research*, 6(4), 456-458, 1969.
21. 이주은 · 임숙자, “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -중상층 중년여성을 중심으로-”, *한국의류학회지*, 14(4), 252-261, 1990.
22. Howell, R.D., “A multivariate examination of a patronage model : The impact of values and life styles on shopping orientations”, Unpublished doctoral dissertation, University of Akansas, 1979, 재인용.
23. Westbrook, R.A. & Black, W.C., “A motivation-based shopper typology”, *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103, 1985.
24. Stone, G.P., “City shoppers and urban identification : observation on the social psychology of city life”, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45, 1954.
25. 고애란 · 진병호, “상설할인매장 애고 소비자의 상점속성중요도, 구매성향 및 정보원 이용 연구”, *한국의류학회지*, 19(1), 104-114, 1995.
26. Issacson, H.I., “Store Choice”, Doctoral Dissertation, Harvard Business School, 85-89, 1964, 송용섭, *한국의류학회지* 12차 정기총회 및 학술세미나 재인용, 1988.
27. 김소영 · 이은영 “소비자의 의복소평성향에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 18(3), 429-439, 1994.
28. Shim, S., Kotsiopoulos, A., “A typology of apparel shopping orientation among female consumers”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
29. 박명주, “의류점에고행동에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

ABSTRACT

Purchasing Behavior of Outlet Store Patronage Consumers

The purpose of this study was to investigate the actual state and problems of outlet stores. And examine store attributes, shopping orientations, information sources according to demographic characteristics for outlet store patronage group.

The questionnaires were administered to 400 women living in Taegu. The data were analyzed by using Frequency, Percentage, Factor Analysis, Scheffe test, Discriminant Function Analysis, MANOVA.

The results of the study were as follows :

1) Outlet stores in Taegu area were run as the type of agency and dealt in most brands of their own companies. There were plenty of assortment and merchandise. The discount rate was 50~60%. Stores' locations were scattered which made shopping environment inconvenient.

2) The store attributes were composed of five factors such as fashion & products diversity, service, store reputation, convenience,

and price. Shopping orientation were composed of six factors, such as self-confidence for shopping, brand oriented, store loyalty & near-store oriented, economical, self-assumed shopping, and difficulty of choice. Information sources were composed of four factors, such as print media & display, personal information, advertising, and store visit.

3) There were significant differences between patronage group and non-patronage group in store reputation, service, fashion & products diversity. Patronage group is more satisfied with these three factors. There were significant differences between patronage group and non-patronage group in brand oriented, and economical. Non-patronage group was more brand oriented and patronage group was more economical. There were significant differences between patronage group and non-patronage group in print media & display factors. Non-patronage group made more use of print media & display than patronage group as information sources. There were significant differences between patronage group and non-patronage group in age, marital status, and level of education.