〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 23, No. 3 (1999) p373~384

할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이
-할인점 상점속성에 대한 신념 및 할인점 태도, 정보탐색 및 정보원 사용, 상품만족도, 인구통계적 특성-

홍 희 숙

제주대학교 의류학과

Differences between the groups of high purchase and low purchase of apparel in low-price retailing

Heesook Hong

Dept. of clothing and Textiles, Cheju National University

(1998. 10. 26 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to test the differences between two groups who have high and low purchase of apparel in low-price retailing, concerning consumers' beliefs and attitude toward low-price retailing, 2) to identify differences between these two groups in type of information search and use of information sourses and 3) to investigate differences between department store and low-price retailing in consumers' satisfaction toward products and purchase frequencies of apparel items, and differences between two groups in demographic variables. The data were collected via a self-administered questionnaire from 474 femail adults in Seoul, Korea and analyzed by factor analysis, t-test and paired t-test.

The results of this study were as follows: First, based on a series of t-tests, the results showed that those who had a high purchase of apparel in low-price retailing had significantly higher belief scores on all of the five store attributes and a more favorable attitude toward low-price retailing than did those who had low purchase. Second, those who had high purchase of apparel in low-price retailing had significantly higher scores on ongoing and prepurchase information search, and on use of mass media information and interpersonal information source than did those who had low purchase. Third, in case of high purchase consumers of apparel in low-price retailing, there were not found significant differences between dapartment store and low-price retailing in purchase frequency of man's and women's casual wears, sports wear and child wear. But high purchase consumers of apparel in low-price retailing showed higher purchase freqyency on man's and women's formal wear of department stores than low-price retailing. However, low purchase consumers of apparel in low-price retailing revealed significantly higher purchase frequency on all of seven apparel items of department stores than low-price retailing. Finally, there were signifincant differences between two groups in demographic variables. The papers discussed theoretical implications as well as manageral implications.

Key words: low-price retailing, consumer's beliefs and attitude toward store;
저가격 지향 할인점, 상점에 대한 소비자 신념 및 태도

I. 서 론

국내의 저가격 지향 할인업태들은 거품 경제 이후 다른 소매업태들과 비교하여 가장 각광받고 있는 신유통업태로 자리잡아가고 있으며 계속 확산될 추세이다. 국내의 할인업태들중 매장 면적이 500평 이상 되는 대형 할인점은 '97년말 현재 전국적으로 66개 점포가 개설된 것으로 파악되고 있으며, 디스카운트 스토어가 12개점, 회원제 창고형 도소매점이 22개점, 하이퍼 마켓이 21개점, 아울렛 스토어가 5개점 운영되는 것으로 추정되고 있다. 그리고 연도별 추이를 보면, 96년 개설된 신규 점포 수는 26개, 97년 23개로 전체 할인점 수는 95년에 비해 2.2배, 96년에 비해 1.9배가 증가하였다(패션마케팅, 1998). 이러한 할인업태의 다점포화는 할인점의 바잉파워를 강화시키므로 더욱 할인된 저가격을 가능케할 것으로 보여(섬유저널, 1997a) 저가격 지향의 할인업태 소매점들의 향후 성장 가능성은 매우 긍정적으로 전망되어지고 있다.

그러나 국내 할인 업태들은 이처럼 밝은 전망에도 불구하고 선진외국의 할인업태들과 비교하여 여러 가지 문제점을 보이고 있다. 특히 할인점 타겟이 명확히 설정되어 있지 못하다. 미국의 할인점 고객은 주로 중, 하위 소득 계층으로 백화점 고객과 차별화가 되는데 반해 국내의 E-mart 내점 고객의 60%가 월소득이 100~200만원인 중간 소득계층인 것으로 나타나고 있어(패션마케팅, 1998) 백화점 고객과 중복되는 성향이 있음을 시사하였다. 따라서 국내 할인업체들은 표적 마케팅 전략을 위해 명확한 타겟 설정과 타겟 소비자들의 특성파악이 시급하다. 더구나 국내의 저가격 지향 할인업태들은 1996년 유통시장완전개방을 맞아 다른 경쟁 업태들과는 물론 국내에 진입하는 선진 외국의 동종 업태들과도 직접 경쟁해야하는 부담을 안게되어 이에 대한 대처 방안이 시급히 모색되어야 할 실정이다.

그러나 아직까지 국내에서는 저가격 지향의 대형 할인업태 소매점을 이용하는 소비자들에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았으며, 국내의 선행 연구들 대부분(박명주와 박은주, 1994 : 김현숙과 이은영, 1992 : 이선재와 장은영, 1992)에서 할인점은 재래시장이나 대학가 상점 등과 같이 혼합되어 연구되어 할인점 이용 소비자들에 대한 결과로 일반화되기가 어려운 실정이다.

따라서 본 연구에서는 최근 국내에 등장하고 있는 할인업태들 즉 디스카운트 스토아, 아웃렛 스토아, 회원제 창고형 도소매점 등과 같이 저가격 지향의 기업형 소매점들 모두를 할인점으로 통칭하고, 이들 할인점에서 의류 구매가 높고 낮은 소비자들의 특성을 조사하는 한편, 할인점에서의 의류 구매 행동 특성이 할인점 상점속성에 대한 신념 및 상점 태도, 정보탐색유형 및 사용하는 정보원 유형, 할인점과 백화점 상품에 대한 만족도와 관련이 있는지를 검토하고자 한다. 본 연구에서는 EBM 의사결정 모형과 Fishbein의 다속성 태도 모형을 연구의 개념적 모형으로 사용하였으며 구체적인 연구목적들은 다음과 같다.

첫째, 할인점 상점속성에 대한 신념 및 태도가 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

둘째, 정보탐색 유형 및 사용하는 정보원 유형이 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

셋째, 할인점과 백화점 상품의 만족도 및 의류품목별 구매빈도 그리고 인구통계적 특성이 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. EBM의 의사결정 모형과 Fishbein의 다속성 태도 모형

EBM 모형(1986)에 의하면, 소비자의 의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 결과 등의 다섯 단계를 통해 이루어지는데 본 연구는 두 번째와 세 번째 단계에 초점을 맞추었다. 두 번째 단계인 정보탐색은 소비자 의사결정과정에서 중요한 단계이다. 즉 첫 번째 단계에서 문제가 인식되었을 때 소비자는 자신의 경험이나 기억 속에 있는 정보를 끌어냄으로써 내적 탐색을 하거나 외적탐색을 하게 된다.

외적 탐색이란 현재 고려중인 특정 구매와 연관된 환경적 자료와 정보를 얻기 위한 주의, 인지 및 노력을 총칭하는 것으로 (Beatty와 Smith, 1987) 구매전 탐색, 지속적 탐색으로 구분되기도 한다. 구매전 탐색은 구매의사결정을 용이하게 하는데 도움을 주며, 사용된 정보원의 수, 추구된 정보원천의 수, 고려된 대안의 수, 구매결정에 걸린 시간 등으로 측정된다(Beatty와 Smith, 1987). 반면, 지속적 탐색은 즉각적인 구매의사결정과는 상관없이 미래의 구매의사결정에 도움을 주는 활동으로 잡지의 구독 여부, 평소의 상점 탐색 정도, 제품에 대한 대화 참여 등으로 측정된다(Bloch 등, 1986).

그리고 세 번째 단계인 대안평가에서는 대상에 대한 신념, 태도, 의도에 대한 평가를 포함하는데, 신념은 각 대안이 속성별로 어떠할 것이라는 소비자의 지각을 의미한다. 그리고 태도는 그 대안에 대해 '가장 호의적인' '가장 비호의적인' 등 총체적으로 갖게되는 평가이며 이것은 그 대안에 대해 형성한 신념에 의해 이끌어 진다. 그리고 의도는 실제 구매의 직접적인 결정요소로 그 대상에 대해 선택 또는 구매를 할 주관적 가능성을 말하는데 태도에 근거하여 형성된다.

한편, 여러 선택 대안들에 대한 태도는 각 대안에 대하여 속성별로 형성된 신념(b_i)들과 대안의 평가를 위해 갖는 소비자의 평가기준(e_i)의 통합으로 부터 비롯되는데, Fishbein(1967)의 다속성 태도 모델은 다음과 같은 등식으로 표현된다(이학식 등 1997).

Fishbein 다속성 태도 모델 $A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i \cdot e_i$

A_o=대상에 대한 태도
b_i=이 대상이 속성 i를 갖는다는 신념의 강도
e_i=속성 i의 평가
n=신념의 수

본 연구에서의 할인점 태도 개념은 EBM 의사결정 모형의 대안평가 단계에서 제시하고 있는 태도와 동일한 개념으로 Fishbein의 다속성 태도 모형을 적용하여 측정되었다.

2. 할인업태의 유형

국내에 출점해 있는 대표적인 할인업태들로는 디스카운트 스토아, 아웃렛 스토아, 회원제 창고형 도소매점 등을 들 수 있다. 디스카운트 스토아는 저렴한 입지 선정, 최소의 서비스, 대량매입, 단순한 내부시설, 빠른 상품회전 등을 통해 비용상의 경쟁우위를 차지함으로써 정상품을 일반 상점보다 할인된 가격에 판매하는 업태로(안광호 등, 1995) 국내의 경우 E-mart를 그 예로 들고 있다. 그러나 E-mart는 까르푸, 클레프와 함께 하이퍼 마켓(highper market)으로 분류되기도 한다(패션 마케팅, 1998). 하이퍼 마켓이란 할인 판매점, 수퍼마켓, 창고소매업의 원리를 결합한 유형의 소매점으로 대규모의 매장에 일상용품 뿐만 아니라 의류, 가구, 기계류 등을 취급하는(안광호 등, 1995) 대형 수퍼마켓과 디스카운트 스토아를 통합한 형태이다(패션마케팅, 1998).

한편, 회원제 창고형 도소매점(merbership warehouse store)은 일정한 회비를 받고 회원인 고객에게만 정상품을 할인가격에 판매하는 업태로(안광호 등, 1995) 국내의 경우 미국 프라이스 클럽과 제휴한 신세계의 프라이스 클럽과 뉴코아의 킴스 클럽 등이 그 예이다. 아웃렛스토아(outlet store)는 정상품이 아닌 재고품을 초염가로 판매하는 할인업태로, 제조업체 아웃렛 스토어(factory outlet store)와 유통업체 이웃렛 스토어(retail oulet store)로 구분될 수 있다. 제조업체 아웃렛 스토어는 자사에서 생산된 의류브랜드의 재고품만을 취급하는데 반해 유통업체 아웃렛 스토어는 유통업체가 운영하는 것으로 여러 의류 제조업체의 재고품을 사입하여 판매하는 것이 특징으로 국내의 경우 뉴코아 백화점에서 운영하는 킴스 아웃렛이 그 예이다. 한편, 오프프라이스 스토아(off-price store)는 의류 제조업체가 자사의 재고품은 물론 여러 의류 제조업체의 재고품을 사입하여 멀티 브랜드 샵 형태로 운영하는 업태로, 국내의 경우 이랜드 의류업체가 운영하는 2001아웃렛이 대표적이다(섬유저널, 1996). 그러나 2001 아울렛은 저자(안광호 등, 1995)에 따라서는 아울렛 스토아로 분류되기도 한다.

본 연구에서는 이상에서 제시한 다양한 형태의 할

인업태 모두를 할인점으로 통칭하고, 이러한 상점 이용자들을 대상으로 본 연구의 목적들을 규명하였다.

3. 할인점 애고 소비자의 특성

1) 할인점 애고 소비자의 상점속성 지각 및 중요도

소비자가 상점을 선택하는 과정은 특정 상점에 대해 지각한 상점속성들이 자신의 상점선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 상점에 대한 선택이 이루어진다(Engel, Blackwell과 Miniard, 1986). 여기서 상점속성이란 상품 차원과 서비스 차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점선택기준으로 정의될 수 있는데(Peter와 Olson, 1987) 상점속성에 대한 지각은 각 상점유형별로 다를 수 있다. 즉 Morganosky (1990)에 의하면 의류상품에 대한 품질지각은 점포유형에 따라 유의한 차이가 있었으며, 백화점, 체인스토아, 오프프라이스 스토아, 디스카운트 스토아 순으로 품질지각이 높았다. 그리고 김현숙과 이은영(1992)에 의하면, 상설할인매장을 포함하는 중저가 상표 대중 전문점인 경우, 다른 점포유형들에 비해 상품의 품질 및 신용, 상점 분위기, 상품정보 등에서 낮은 평가를 받았다. 그리고 상점속성은 상점애고행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Shim and Kotsiopulos(1992ab)의 연구에서 디스카운트 스토아 애고행동은 상품 가격 및 교환정책에 대한 소비자의 중요도에 의해 예측되었다. 그리고 Hemmerick과 Sproles(1988)의 오프 프라이스 스토아 연구에 의하면, 품질을 평가하는데 사용되는 속성으로는 돈에 대한 가치가 가장 중요하고, 그 다음이 몸에 맞음, 편안함, 내구성 등이었다. 진병호와 고애란(1995) 연구에서 상설할인매장 애고 집단 소비자들은 상점고급성이나 신용카드 이용 또는 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시하였다.

선행연구들을 살펴본 바에 의하면, 소비자들이 할인점에 대해 총체적으로 형성하게 되는 '할인점 태도'에 대해 연구한 것은 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 할인점 애고집단과 비 애고집단간 '할인점 태도'에 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 하였다.

2) 할인점 애고 소비자의 정보탐색과 정보원 사용

소비자가 의사결정과정에서 사용하는 정보원 유형은 상점선택에 영향을 미친다(Darden, 1989). Shim과 Kotsiopulos(1992ab)의 연구에서도 소비자들이 사용하는 정보원 유형은 점포애고 행동에 영향을 미쳤는데, 할인점을 애고하는 집단은 대중매체 정보원을 주로 사용하였다. 그리고 박은주와 박명주(1994)에 의하면, 정보원 사용이 중저가 의류 대리점 애고에 직접적인 영향을 미쳤으며, 정보원 유형 중 대중매체 정보원은 점포애고행동에 직접적인 영향을 미치는 반면 인적 및 관찰 정보는 간접적으로 즉 점포이미지 또는 쇼핑성향을 매개변수로하여 점포애고행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 진병호와 고애란(1995)에 의하면, 상설할인매장 애고 소비자와 비 애고 소비자는 인쇄매체, TV, 관찰, 인적정보, 과거의 구매 경험 등 모든 정보원 사용에서 유의한 차이가 없었다.

이상에서 살펴본 바에 의하면, 할인점 애고 소비자들의 정보탐색 유형을 조사한 연구들은 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 EBM의 의사결정 모형의 정보탐색 단계에서 이루어지는 내적·외적 탐색 중 외적탐색 유형에 할인점 애고집단과 비 애고 집단간 유의한 차이가있는지를 규명하고자 하였다. 정보탐색 유형은 Beatty와 Smith(1987) 및 Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)에서 제시된 개념에 근거하여 측정되었다.

3) 할인점 애고소비자의 인구통계적 특성

상설할인매장 이용 소비자는 연령이 높고 가계소득이 낮은 경향이 있거나(진병호와 고애란, 1995), 교육수준이 고졸이하이며 중간 소득층인 40대 이상 주부가 많았다(이진, 1992). 18세 이상 여성중 디스카운트 스토아 애고 소비자는 경제적인 구매자이며, 외모에 관심이 적고, 문화적 라이프스타일 활동에 참가하지 않으며, 신용카드를 사용하지 않고, 사회계층이 낮았다(Shim과 Kotsiopulos, 1992a). 오프 프라이스 스토아 애고 소비자들은 정상적인 소매가격 보다 덜 지출하기를 원하지만 현금은 더 많이 가진 사람들이며(이선재, 1992), 가격을 의식하는 중간층으로 디자이너 브랜드나 유명 브랜드 제품을 백화점이나 전문상가보다 싸게 그리고 점점 같은 시기에 살 수 있기 때문에 이용한다(Assael, 1992 : Jarrow & Guerreiro, 1991). 그리고 상설할인매장에서 의복을 많이 구입하는 이유는 가격저렴, 백화점 할인판매때 보다 복잡하

지 않음, 상표 및 품질 신뢰, 가격에 비한 고급품질 등의 순이었다(진병호와 고애란, 1995). 한편, 상설할인매장 이용 소비자는 가격면에서 만족도가 높으며(김효신, 1993), 구매후 만족과 제품의 가격을 중요시하였다(이진, 1992).

선행연구들에 의하면, 소비자의 인구통계적 특성은 특정 할인업태의 애고행동과 관련이 있었다. 본 연구에서도 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단이 인구통계적 특성에 차이를 보이는지를 규명하였다.

Ⅲ. 연 구 방 법

1. 측정도구 및 방법

할인점에서의 의류 구매빈도 및 집단 분류 : 응답자들에게 의류 구매를 위해 가장 자주 이용하는 할인점을 제시된 보기에서 골라 그 번호를 쓰거나, 할인점 이름이 보기에 없는 경우는 그 상점명을 적도록 한 다음 상점 위치를 적도록 하였다. 그리고 나서 응답자가 적은 할인점에서의 여성복 및 남성복 정장, 여성복 및 남성복 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어, 아동복, 속옷의 구매빈도를 5점 평정척도로 표시하도록 하여 할인점에서의 의류 구매빈도를 측정하였다. 예컨데, 할인점에서 여성복 정장을 '전혀 구매하지 않는다'에 1점, '매우 자주 구매한다'에 5점을 주었다. 한편, 집단 분류는 이들 7개 품목에 대한 구매빈도에 대한 평균값(2.14)에 근거하였다. 즉 평균값 이상의 점수를 받은 소비자들은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단, 평균값 보다 낮은 점수의 소비자들은 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단으로 분류되었다.

할인점 상점속성에 대한 신념 : 상점속성 문항은 Shim과 Kotsiopulos(1992ab), 김현숙과 이은영(1992), 이주은과 임숙자(1990), 이선재와 장은영(1992)에서 선정하거나 섬유저널, 매일경제신문 등을 참조하여 연구자에 의해 작성되었다. 할인점 상점속성에 대한 신념(b_i)은 응답자가 의류구매를 위해 자주 이용한다고 응답한 할인점이 제시된 상점속성들을 어느 정도 갖고 있다고 생각하는지를 5점 Likert 척도로 응답케하여 측정하였다.

할인점에 대한 태도 : 할인점에 대한 태도 점수는 요인분석을 통하여 상점속성들을 몇 개의 차원으로 요약한 후, Shim과 Drake(1990)의 절차에 따라 응답자의 의류 상점 평가기준 점수(e_i)와 할인점에 대해 갖는 신념 점수(b_i)를 상점속성 요인별로 산출한 후, 각 요인별 평균점수를 Fishbein 다속성 태도 모델 등식에 대입함으로써 산출되었다. 여기서 의류상점 평가기준(e_i) 점수는 의류 상점 선택시 제시된 상점속성들을 '전혀 중요시 하지 않는다'에서 '매우 중요시 한다'로 표시된 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다.

정보탐색 및 정보원 사용 : 정보탐색 문항은 진병호(1995), 정보원들은 선행연구들(정명선, 1992 ; 박명주와 박은주, 1994 ; 고애란과 홍희숙, 1995 ; Shim과 Kotsiopulos, 1992ab)로부터 선정되었는데, 5점 Likert 척도로 측정되었다.

할인점과 백화점 상품의 만족도 및 구매 빈도 : 상품 만족도는 응답자가 가장 자주 이용하는 할인점과 백화점이라고 기술한 각각의 상점에서 판매되는 의류, 식품, 생활용품, 가전제품에 대한 만족도로 측정되었다. 여기서 비의류 상품들은 두 상점의 의류상품에 대한 만족도가 어느 정도의 위치에 있는지를 파악하기 위한 상대적 비교 대상으로 포함되어졌다. 그리고 의류품목별 구매빈도는 자주 이용한다고 응답한 할인점과 백화점 각 상점에서 7개 의류품목(여성복과 남성복 정장 및 캐주얼, 스포츠 웨어, 아동복 및 속옷) 구매 빈도를 5점 평정척도(전혀 구매하지 않는다-매우 자주 구매한다)에 표시하도록 하여 측정되었다.

인구통계적 특성 : 연령, 결혼여부, 직업 유형, 가족월평균 소득 등과 함께 승용차 소유 여부 등이 선택강요형 또는 자유응답형으로 측정되었다.

2. 조사대상의 특성

본 연구의 조사대상은 <표 1>에 제시된 서울 및 수도권 소재의 저가격 지향 할인업태 소매점들을 이용하는 20세 이상의 여성 소비자들로, 킴스클럽(24.1%), 이마트(19.2%), 2001 아웃렛 스토아(13.5%) 이용 소비자들이 많이 포함되었다. 그리고 할인점 소재지별로 볼 때 서울소재의 할인점 이용 소비자

들이 42%(198명), 수도권 소재의 할인점 이용 소비자들이 21%(99명) 포함되었으며, 나머지 37.3%의 소비자들은 이용하는 할인점 소재지에 대해 응답하지 않았다. 한편, 수도권 소재의 할인점 이용 소비자들은 수원(46.5%), 안양(23.2%), 일산(28.3%) 분당(39.4%) 등에 위치한 할인점 이용 소비자들이었다.

〈표 1〉 조사대상자들의 애고 할인점 명칭 및 빈도

상점명	명(%)	상점명	명(%)
킴스클럽	114(24.1)	까루프	10(2.1)
이마트	91(19.2)	마크로	10(2.1)
2001 아웃렛	64(13.5)	클레프	9(1.9)
그랜드 마트	26(5.5)	동성탑스 아웃렛	6(1.3)
프라이스 클럽	24(5.1)	탑마트/ 해태슈퍼마트	3(0.6)
브랜드상설할인매장	21(4.4)	코랙스 마트/ 리치마트	2(0.4)
킴스 아웃렛	14(3.0)		
거평마트	13(2.7)	무응답	55(11.6)
LG 마트	12(2.5)	합 계	474(100)

3. 자료수집 및 분석

자료 수집 방법은 편의 표본 추출에 의하였다. 570부의 설문지를 배부하여 회수된 500부의 설문지 중 응답이 불성실한 것을 제외한 474부를 통계분석에 이용하였다. 본 연구에는 20대(51%), 대학이상 졸업(51%), 기혼(58%), 전업 주부(23%) 및 전문직 종사자(22%), 가족 월 평균소득이 200~300만원 미만인 소비자들(35%)이 차지하는 비율이 비교적 컸다.

통계분석 방법으로는 요인분석, t-test 및 paired t-test, χ^2-test, 빈도분석 및 백분율등이 적용되었으며, 각 측정도구의 신뢰도 검정은 Cronbach's alpha에 의해 산출되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 상점속성, 정보탐색 및 정보원 유형에 대한 요인분석

상점속성, 정보탐색 및 정보원 유형에 대한 주성분 요인분석(직교회전, 아이겐 값 1.0 기준 요인 추출) 결과, 상점속성 문항들은 상점편의성/쾌적성/서비스(신뢰도 : 0.85), 상품가격 및 다양성(신뢰도 : 0.74), 상점의 고급성(신뢰도 : 0.61), 부대시설의 확충(신뢰도 : 0.72), 상품의 브랜드 및 유행성(신뢰도 : 0.50) 등 다섯 차원으로 요약되었으며(회전된 각 요인의 문항내용 : <표 2> 참조) 총 설명변량은 55.5%였다.

정보탐색 유형은 지속적 탐색(신뢰도 : 0.78), 숙고적 탐색(신뢰도 : 0.67), 구매전 탐색(신뢰도 : 0.63) 등 세 차원으로 요약되었고 총설명변량이 58.0%였다. 지속적 탐색 요인은 의류상품에 대한 정보를 얻기 위한 평소의 탐색활동 정도(예 : 평소에 패션잡지나 카달로그를 자주 본다), 숙고적 탐색 요인은 의류상품 대안에 대한 정보를 얻기 위해 투자하는 시간과 노력의 량 및 다양한 대안들에 대한 고려 정도(예 : 옷을 살 때 이것 저것 모두 알아보고 고려한 후 산다), 구매전 탐색 요인은 필요한 의류품목에 대한 구매결심후 구매하기 까지의 과정에서 각 대안들에 대해 정보를 탐색하는 정도(예 : 구매 결심 후 친구나 동료들에게 어떤 상표의 옷이 괜찮은지 물어본다)에 관한 문항들로 구성되었다.

정보원 유형은 대중매체 정보원(신뢰도 : 0.84), 상점 정보원(신뢰도 : 0.76), 소비자 정보원(신뢰도 : 0.64), 관찰 및 경험(신뢰도 : 0.59) 등 네 차원으로 요약되었으며 총설명변량이 65.8%였다. 대중매체 정보원에는 TV, 라디오, 잡지 및 신문 등의 인쇄물, 상점 정보원에는 쇼윈도우 진열, 상점안 진열, 상점 판매원의 조언, 소비자 정보원에는 이웃, 가족, 친구의 조언, 관찰 및 경험 정보원에는 친구나 거리의 타인 의복에 대한 관찰 및 과거 구매 경험 등이 포함되었다.

2. 할인점 상점속성에 대한 신념과 할인점 태도의 차이

할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단이 할인점에 대한 상점속성별 신념과 할인점 태도에 유의한 차이가 있는지를 규명한 결과는 <표 2>에 제시되었다. 할인점에 대한 두 집단간 신념의 차이를 각 상점속성별로 분석한 결과, 두 집단은 5개 상점속성 차원 모두에서 신념의 차이를 보였는데, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 더 호의적인 신념을 형성하였

〈표 2〉 할인점 상점속성에 대한 신념 및 태도의 집단간 차이 : t-test

신념 및 태도 \ 집단	높은 집단 (n=207)	낮은 집단 (n=267)	t값
할인점의 상점 편의성/쾌적성/서비스에 대한 신념	2.88	2.67	4.38***
교환 및 수선이 편리하다.	2.69	2.52	4.57***
실내 공기가 맑고 깨끗하다.	2.85	2.61	2.43*
여름과 겨울에도 실내온도가 쾌적하게 유지된다.	3.21	3.20	0.10
상품구매후 불만족하면 현금교환도 가능하다.	2.58	2.30	2.42*
상점까지 교통이 편리하다.	3.23	3.25	-0.24
배달서비스가 가능하다.	2.33	2.02	2.73**
상점이 너무 붐비고 소란스럽다.	3.57	3.54	0.31
판매원들이 의류상품에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있다.	2.74	2.39	4.09***
판매원이 친절하고 서비스의 질이 높다.	2.71	2.36	3.82***
주차시설이 잘되어 있다.	3.31	3.29	0.09
탈의실이 제대로 마련되어 있다.	2.41	2.00	4.03***
할인점의 상품 가격 및 다양성에 대한 신념	2.86	2.35	8.22***
의류상품이 가격에 비해 만족스럽다.	3.24	2.68	6.13***
의류상품이 가격에 비해 품질이 우수하다.	3.06	2.51	6.36***
의류상품 색상이 다양하다.	2.56	2.07	5.80***
의류상품이 가격에 비해 디자인이 세련되다.	2.70	2.18	6.20***
할인점의 상점 고급성에 대한 신념	2.56	2.21	4.74***
실내장식이 화려하고 고급스럽다.	2.49	2.04	5.12***
상점외관이 고급스럽다.	2.65	2.52	1.45
매장 디스플레이 및 상품 진열대가 고급스럽다.	2.53	2.08	5.06***
할인점의 부대시설에 대한 신념	2.46	2.18	3.73***
탁아시설이 마련되어 있다.	2.06	1.62	4.39***
소지품 무료 보관함이 설치되어 있다.	3.09	3.04	0.32
휴식공간이 충분히 마련되어 있다.	2.25	1.91	3.64***
할인점 상품의 브랜드 및 유행성에 대한 신념	2.66	2.33	4.97***
유명 브랜드의 의복을 판매한다.	2.54	2.33	4.97***
최신유행스타일의 의복을 판매한다.	2.54	2.15	4.23***
할인점에 대한 태도	45.46	37.19	8.26***

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05

다. 그러나 상점 편의성/쾌적성/서비스 차원의 실내온도의 쾌적성, 교통편의성, 상점분위기, 주차시설, 상점고급성 차원의 상점외관, 부대시설 확충 차원의 소지품 보관함 등의 총 6개 항목들에서는 두 집단간 유의한 차이가 없었다. 특히 상점외관의 고급성 항목을 제외하고는 두 집단의 점수가 다른 항목들에서 보다 비교적 높은 것으로 나타나 두 집단 모두 이들 항목과 관련하여서는 할인점에 대해 호의적인 신념을 형성하고 있는 것으로 판단된다.

할인점 상점속성에 대한 신념 중 두 집단의 점수 차이가 가장 현저한 신념은 의류상품 가격 및 다양성이며 그 다음이 의류상품의 브랜드 및 유행성, 상점의 고급성 차원 순이었다. 그리고 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 할인점 상점속성 중에서도 상점 편의성/쾌적성/서비스 차원과 상품 가격 및 다양성 차원에 대한 신념이 가장 호의적으로 형성되었으며, 상품가격 및 다양성 차원을 구성하는 항목들 중에서도 할인점 의류상품 가격과 관련한 항목들에 대한 신념이 상품의 다양성 항목에 대해 형성한 신념 보다 더 호의적이었다. 특히 상점 편의성/쾌적성/서비스 차원에 대한 신념의 경우 두 집단간 차이가 크지 않은 반면 상품 가격 및 다양성 차원에 대한 신념의 경우 두 집단간 차이가 크다는 점을 고려할 때, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자

들이 할인점을 찾는 중요한 이유들 중의 하나가 할인점 상품의 가격에 대해 형성한 호의적인 신념때문으로 해석될 수 있다. 이것은 오프프라이스 스토아 또는 상설할인매장 애고 소비자들은 가격에 민감하며, 저렴한 가격 때문에 이런 유형의 점포에서 구매하며, 구매후 가격면에서 만족도가 높다는 결과(Assael, 1992 ; Jarrow Guerreiro, 1991 ; 이선재, 1992 ; 이진, 1992 ; 김효신, 1993 ; 진병호와 고애란, 1995)와 일관된다. 반면에 할인점에서 의류 구매 빈도가 높은 소비자들인 경우, 상점 부대시설의 확충 차원에 대한 신념이 가장 낮았고 그 다음이 상점 고급성, 상품의 브랜드 및 유행성 순으로 신념점수가 낮았다.

한편, 할인점에 대한 태도를 다섯 차원과 관련하여 할인점에 대해 형성한 신념 점수와 상점평가시 이들 다섯 차원들에 대한 중요도 점수를 이용하여 Fishbein 다속성 태도 모델 등식에 의해 산출한 결과, 할인점에 대한 태도 역시 두 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 할인점에서 의류 구매 빈도가 높은 집단은 낮은 집단 보다 할인점에 대해 더 호의적인 태도를 보였다. 이것은 소비자의 할인점에서의 의류 구매빈도가 할인점에 대한 소비자의 호의적-비호의적 태도와 매우 밀접한 관계가 있음을 의미한다.

3. 정보탐색 및 사용하는 정보원 유형의 차이

정보탐색 유형 및 사용하는 정보원 유형에서 두 집단간 유의한 차이가 있는지를 규명한 결과 <표 3>과 같이 지속적 탐색과 구매전 탐색 그리고 대중매체 정보원과 인적 정보원 사용에서 유의한 차이가 있었다. 즉 할인점에서 의류상품 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 지속적 탐색과 구매전 탐색 경향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 구매전 숙고에서는 두 집단간 유의한 차이가 없었다.

〈표 3〉 정보탐색 및 사용하는 정보원 유형의 집단간 차이 : t-test

정보탐색 및 사용하는 정보원 유형 \ 집단		높은 집단 (n=207)	낮은 집단 (n=267)	t 값
정보탐색	지속적 탐색	3.12	2.76	4.28***
	구매전 숙고	3.56	3.53	0.37
	구매전 탐색	3.18	2.97	3.04**
정보원 유형	대중매체 정보원	3.09	2.90	2.80**
	상점 정보원	3.27	3.35	−1.20
	소비자 정보원	3.15	3.01	1.96*
	관찰 및 경험	3.63	3.57	0.83

***p<.001 **p<.01 *p<.05

한편, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인쇄물과 방송 미디어 등의 대중매체 정보원과 소비자 정보원에 대한 사용이 더 높았다. 반면 두 집단 모두 다른 정보원 유형들 보다 상점 정보원과 관찰 및 경험 정보원 유형들을 더 많이 사용하였지만, 두 집단간에는 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 Shim and Kotsiopulos(1992ab)가 디스카운트 스토아를 애고하는 미국 소비자들은 신문, 라디오, TV 등의 대중매체 정보원과 패션잡지 또는 카달로그 등의 패션인쇄물을 많이 사용하였다는 결과와 일치하지만 소비자 정보원 사용이 많았다는 점은 미국 소비자들과 다른 점으로 나타났다. 또한 한국 성인 여성들을 대상으로 한 진병호와 고애란(1995)연구에서 상설할인매장 애고 집단은 정보원 사용에 있어 비애고 집단과 유의한 차이가 없었다는 결과와도 일치하지 않는다. 이러한 차이들은 본 연구가 한국 소비자들을 대상으로 하고 다양한 형태의 할인점 이용자 모두를 조사 대상으로 한 반면, 선행연구들은 특정 할인업태의 고객들만을 대상으로 했기 때문으로 보아진다.

4. 상품 만족도 및 의류품목별 구매 빈도의 차이

1) 할인점과 백화점 상품 만족도에 대한 집단간 차이

할인점과 경쟁업태인 백화점의 상품에 대한 만족도에 두 집단간 유의한 차이가 있는지를 규명한 결과는 <표 4>에 제시되었다. 두 집단은 할인점 상품들에 대한 만족도에서 유의한 차이를 보여 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 의류상품은 물론 식품, 생활용품, 가전제품 모두에서 만족도가 높은 반면 백화점의 의류, 식품, 가전제품에 대한 만족도에서는 두 집단간 유의한 차이가 없었다. 그리고 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 의류상품에 대해 가전제품 보다

더 만족함을 보인 반면 할인점에서 의류 구매 빈도가 낮은 집단들은 할인점 의류상품에 대한 만족도가 가전제품에서 만큼이나 낮았다.

한편, 할인점과 백화점 상품 만족도에 유의한 차이가 있는지를 각 집단별로 상점간 차이를 다시 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 할인점에서 의류 구매가 높은 집단은 의류, 식품, 생활용품에서 상점간 유의한 차이를 보인 반면 가전제품에서는 유의한 차이가 없었고, 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단은 의류, 식품, 가전제품에서 유의한 차이를 보였으나 생활용품에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 할인점에서 의류 구매 빈도가 높은 집단은 2개 상품영역(식품과 생활용품)에서 백화점 보다 할인점 상품에 대해 만족하는 반면, 낮은 집단은 식품 1개 영역에서만 백화점 보다 할인점 상품에 더 만족하였다. 그러나 의류인 경우, 두 집단 모두 할인점 보다 백화점 상품에 대한 만족도가 더 높았으며, 할인점과 백화점 두 상점간 차이는 할인점에서 의류 구매가 높은 집단 보다 낮은 집단에서 더 크게 나타났다. 이것은 국내 할인점들이 비 식품위주로 상품을 구성하는 미국의 할인업태들과는 달리 상품구성에 있어 식품의 비중이 높은 반면 의류상품의 비중은 매우 낮으며, 그 결과 의류 상품구색이 대형 수퍼마켓 만큼이나 좁기 때문에(패션마케팅, 1998) 백화점 상품 보다 만족도가 떨어지는 것으로 판단된다. 또한 아웃렛 스토아의 경우에서 처럼 할인점에서 판매되는 의류상품들 중 일부는 유명 브랜드 제조업체의 재고품인 경우가 있기 때문에 할인점 의류상품에 대한 소비자 인식이 낮은데서 할인점 의류에 대한 만족도가 낮은 것으로 해석될 수 있다.

2) 의류품목별 구매 빈도의 상점간 차이

의류품목별 구매빈도에 상점간 유의한 차이가 있는지를 각 집단별로 규명한 결과는 <표 6>에 제시되었다. 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단은 여성복과 남성복 정장 및 속옷 품목의 경우 두 상점간에 유의한 차이가 있었다. 특히 정장 제품에 대해서는 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단일지라도 할인점 보다 백화점에서의 구매 빈도가 더 높았

〈표 4〉 상품 만족도에 대한 집단간 차이 : t-test

상점 상품유형 \ 집단		높은 집단 (n=207)	낮은 집단 (n=267)	t 값
할인점	의류	3.21	2.39	7.98***
	식품	3.76	3.53	2.50***
	생활용품	3.52	3.24	3.23***
	가전제품	3.02	2.39	6.06***
백화점	의류	3.76	3.75	0.10
	식품	3.43	3.28	1.77
	생활용품	3.27	3.08	2.16*
	가전제품	2.95	2.76	1.75

***p<.001 *p<.05

〈표 5〉 상품 만족도에 대한 상점간 차이 : paired t-test

집단 및 상품 \ 상점유형		할인점	백화점	t 값
높은 집단 (n=207)	의류	3.21	3.76	-6.45***
	식품	3.76	3.43	3.68***
	생활용품	3.52	3.27	3.34***
	가전제품	3.02	2.95	0.98
낮은 집단 (n=267)	의류	2.39	3.75	-13.33***
	식품	3.53	3.28	3.04**
	생활용품	3.24	3.08	1.87
	가전제품	2.39	2.76	-3.33***

***p<.001 **p<.01

〈표 6〉 의류품목별 구매 빈도의 상점간 차이 : paired t-test

집단 및 의류품목 \ 상점유형		할인점	백화점	t 값
높은 집단 (n=207)	여성복 정장	2.64	3.42	-6.17***
	남성복 정장	2.32	3.19	-7.28***
	여성복 캐주얼	3.25	3.15	1.39
	남성복 캐주얼	3.01	2.96	0.25
	스포츠 의류	2.96	2.85	0.90
	아동복	2.68	2.68	-0.20
	속옷	3.14	2.56	4.69***
낮은 집단 (n=267)	여성복 정장	1.27	3.13	-18.53***
	남성복 정장	1.19	2.45	-12.76***
	여성복 캐주얼	1.68	2.98	-10.96***
	남성복 캐주얼	1.42	2.37	-10.16***
	스포츠 의류	1.53	2.37	-9.66***
	아동복	1.30	1.97	-7.94***
	속옷	1.78	2.24	-4.30***

***p<.001

다. 그러나 속옷 품목인 경우는 할인점에서의 구매 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면 여성복과 남성복 캐주얼, 스포츠 웨어, 아동복 등의 품목의 경우 할인점과 백화점에서의 의류 구매 빈도에 유의한 차이가 없어 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단인 경우 이들 품목 구매시 두 상점에서의 구매빈도가 유사한 것으로 나타났다.

한편, 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단인 경우는 7개 품목 모두에서 할인점 보다 백화점에서의 구매빈도가 유의적으로 높았다. 특히 정장 상품의 경우 백화점에서의 구매빈도가 매우 두드러지게 높았다. 반면 속옷의 경우 백화점에서의 구매 빈도가 할인점에서의 구매 빈도 보다 높기는 하였으나 다른 품목에 비해 두 상점간 구매 빈도의 차이가 가장 작았다.

이러한 결과들은 할인점을 중심으로 전개되는 아웃도어 캐주얼 의류와 아동복들이 증가되고 있을 뿐만 아니라(섬유저널, 1997bc) 언더웨어 및 드레스셔츠 제조업체들이 경기침체로 소비자들의 구매심리가 위축됨에 따라 마이너스 성장을 하는 백화점 대신 할인점에 제품 공급을 늘리고 있어서(섬유저널, 1997cd) 이러한 품목들에서 할인점 상품 구색이 강화되는 한편 품질 수준이 향상되고 있기 때문으로 보아진다.

5. 인구통계적 특성의 차이

할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간에 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과, 연령(χ^2=11.74**), 결혼(χ^2=12.11***), 본인 직업(χ^2=12.53**), 가족 월평균 수입(χ^2=8.43*) 및 승용차 소유(χ^2=9.71**)에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 30대(27.32%)와 40대 이상(27.80%), 기혼(67.49%), 전업주부(38.92%), 본인 월평균 수입이 50~100만원 미만(25.14%)이거나 50만원 미만(22.86%), 가족 월평균 수입이 200~300만원 미만(45.70%)인 여성들은 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단 보다 높은 집단에 더 많았다. 반면 20대(59.92%), 미혼(48.50%), 전문직(29.50%), 사무직/판매직/서비스직(23.0%), 학생(25.0%), 가족 월평균 수입이 200만원 미만(28.87%)이거나 400만원 이상(17.99%)인 여성들은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단 보다 낮은 집단에서 차지하는 비율이 더 많았다. 이러한 결과들은 상설할인매장 애고 소비자들은 연령이 높고(진병호와 고애란, 1995 ; 이진, 1992) 중간소득층(이진, 1992)이며, 오프프라이스 스토아 애고 소비자들은 가격을 의식하는 중간층(Assael, 1992 ; Jarrow & Guerreiro, 1991)이라는 연구결과들과 일치한다. 그러나 한국의 상설할인매장 애고 소비자들은 가계소득이 낮다는 진병호와 고애란(1995) 및 디스카운트 스토아 애고 미국 소비자들은 사회계층이 낮았다는 Shim과 Kotsiopulos(1992a)의 연구결과들과는 일치하지 않는다. 그리고 승용차의 경우, 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단(65.65%)보다 높은 집단(78.89%)에서 승용차를 소유한 소비자들이 더 많았다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구의 첫 번째 목적은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단이 할인점에 대해 갖는 신념과 태도를 조사하는 것이었다. 분석결과에 의하면, 할인점 선택행동은 할인점에 대한 신념과 태도에 의해 예측될 수 있었다. 즉 5개 상점속성 차원과 관련하여 할인점에 대해 갖는 신념과 할인점 태도를 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들과 낮은 소비자들에 대해 비교한 결과, 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 유의적으로 높은 신념점수와 태도점수를 보였다. 이것은 할인점 상점속성에 대한 긍정적인 신념과 이러한 신념에 근거해 형성된 호의적인 할인점 태도가 할인점에서의 의류 구매행동에 영향을 미침을 시사하는 것이다. 이것은 EBM 의사결정 모형에서 소비자의 구매 또는 선택에 대한 의사결정은 대안평가 단계에서 소비자들이 대안에 대해 형성한 신념과 태도에 의해 이끌어진다는 설명을 지지한다. 한편, 본 연구에서는 할인점에 대해 소비자들이 갖는 신념들의 강도를 각 상점속성별로 규명하였는데, 여기서 얻어진 정보들은 마케터들에게 판매촉진 전략을 제시해줄 수 있다. 예를 들어 마케터들은 할인점에 대해 소비자들이 긍정적으로 평가하고 있는 상점속성

들(예 : 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성)을 특히 강조함으로써 이 신념을 강화시킬 수 있을 것이며, 신념을 강화시키면 할인점에 대한 호의적인 태도를 기대할 수 있다. 그리고 호의적인 태도는 장래의 의류 구매를 위한 할인점 선택행동에 영향을 줄 것이다. 마케터들은 또한 소비자의 마음 속에 약한 신념 점수를 갖는 상점속성들(예 : 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성)에 대해서는 개선하려고 노력할 수 있을 것이다.

두 번째 목적은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단의 특성을 정보탐색 및 사용하는 정보원 유형과 인구통계적 측면에서 조사하는 것이었다. 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들 보다 지속적 탐색과 구매전 탐색을 많이 하였으며, 대중매체 정보원이나 소비자 정보원을 많이 사용하였다. 따라서 할인점 마케팅 관리자들은 할인점 이용 소비자들이 소비자 정보원 사용이 높다는 점을 고려하여 다양한 사은품 또는 이벤트 행사 등 호의적인 구전광고를 자극할 다양한 광고의 기획으로 이들 집단에게 상점 및 상품 정보를 지속적으로 제공하는 것이 필요하다.

세 번째 목적은, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단이 할인점은 물론 경쟁업태인 백화점 상품에 대해 갖는 만족도와 두 상점에서의 의류품목별 구매 빈도를 조사하는 것이었다. 상품 만족도에 대한 집단간 차이를 분석한 결과에 의하면, 할인점에서 의류 구매가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 의류는 물론 할인점의 모든 상품에 대해 만족도가 높았다. 그러나 상품 만족도에 대한 상점간 차이를 분석한 결과에 의하면, 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단은 물론 높은 집단 조차도 할인점 보다 백화점 의류상품에 대해 더 만족하는 경향을 보였는데, 이것은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자가 낮은 소비자 보다 할인점 의류상품에 대해 만족도가 높다고 해서 경쟁업태인 백화점 보다 할인점 의류상품에 대해 더 만족함을 의미하는 것은 아님을 시사한다. 그러나 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단은 식품과 생활용품인 경우에서 백화점 보다 할인점 상품에 더 만족하였으며, 식품의 경우는 할인점에서 의류 구매가 낮은 집단 조차도 할인점 상품에 더 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 의류상품인 경우 식품이나 생활용품과는 달리 아직도 할인점 상품이 백화점 상품 보다 경쟁력이 약하다고 해석될 수 있을 것이며, 이것에 대한 원인은 우선 정상품이외에 재고품들이 할인점에서 판매되고 있다는 점과 식품류에 비해 의류상품에 대한 비중이 낮아서 의류상품 구색이 매우 좁다는 점에서 찾을 수 있다. 따라서 마케터 관리자들이 백화점 의류상품 보다 할인점 의류상품에 대한 소비자 만족도를 높이기 위해서는 각 의류품목별 상품 구색을 강화하는 한편, 유명브랜드 제조업체의 재고품 대신 할인점 자체 브랜드(Private Brand)를 기획·개발함은 물론 할인점에서 이들 상품의 비중을 늘려나감으로써 '재고 의류'와 연관된 할인점 이미지를 개선하려는 노력이 필요할 것이다.

반면, 의류상품 구매 빈도에서 상점간 차이를 분석한 결과에 의하면, 할인점에서 의류 구매가 높은 집단의 경우, 아동복, 스포츠 의류, 캐주얼 웨어 등에 대한 구매빈도가 할인점과 백화점 두 상점 모두에서 비슷하였을 뿐 아니라 속옷인 경우는 백화점 보다 할인점에서의 구매빈도가 더 높았다. 이것은 할인점의 경쟁력이 이들 품목과 관련하여서는 백화점에 뒤지지 않음을 시사하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 할인점이 이 집단을 타겟으로하는 한편 이들 품목과 관련하여 상품구색을 깊게 강화하고, 소비자 요구를 좀 더 다양하고 정확하게 반영하는 할인점 자체 상표 상품을 개발하여 효율적인 마케팅 전략을 전개한다면 향후 백화점과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 이 집단은 첫 번째 연구목적을 통해 할인점 상점속성들에 대한 신념이나 할인점에 대한 태도가 호의적인 것으로 밝혀졌으므로 할인점의 타겟 집단으로 적절할 수 있을 것이다.

한편, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비하여 가족 월 평균 소득은 중간 사회계층인 것으로 나타났으며, 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단 보다 고소득과 저소득 소비자들 모두를 적게 포함하였다. 이러한 정보에 의할 때, 다양한 수준의 상품과 서비스를 제공하는 다양한 형태의 소매업태들로 구성된 미국 시장과는 달리 백화

점과 재래시장으로 양극 구조를 이루고 있는 한국 시장의 경우, 마케터들은 할인점의 표적 마케팅을 위한 목표집단으로 중간 사회계층 소비자들을 설정하고, 신뢰감있는 의류 상품을 적정가로 공급함으로써 비어있는 대중시장을 공략할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 연구에 포함된 조사대상이 대졸 이상 졸업자(51%)와 직장 종사자(47.2%)들이 많았다는 점이며, 본인(18.4%) 및 남편(44.1%)의 직업유형과 가계소득(10.3%)을 묻는 문항들에서 무응답율이 높았다는 점이다. 따라서 연구 결과의 확대적용에 신중을 기해야할 것이다.

참 고 문 헌

고애란 · 홍희숙(1995), 의류제품의 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구, 한국의류학회지, **19**(5), 811−825.

김현숙 · 이은영(1992), 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, 한국의류학회지, **16**(2), 155−168.

김효신(1993), 할인판매에 의한 의복 구매 태도 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.

박은주 · 박명주(1994), 의류점포애고행동에 관한 연구, 대한가정학회지, **32**(4), 1994.

섬유저널(1996), 아웃렛 스토아를 주목하라, **3**, 210−221.

섬유저널(1997a), 총 64개 점포 패션유통시장 신규진출, **1**, 186−192.

섬유저널(1997b), 아웃도어 할인점으로 집중, **7**, 208−209.

섬유저널(1997c), 2001 아웃렛 상승가도 달린다, **7**, 222−223.

섬유저널(1997d), 할인마켓 격전지로 부상, **5**, 286−287.

안광호 · 채서일 · 조재운(1995), 유통관리, 서울 : 학현사.

이선재(1992), 패션머천다이징, 서울 : 수학사.

이선재 · 장은영(1992), 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, **16**(4), 471−484.

이주은 · 임숙자(1990), 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, **14**(4), 253−261.

이진(1992), 의생활양식 유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.

이학식 · 안광호 · 하영원(1997), 소비자행동, 서울 : 법문사.

정명선(1992), 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구, **16**(3), 257−269.

진병호 · 고애란(1995), 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, **19**(1), 104−114.

진병호(1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성 모델, 연세대학교 박사학위논문.

패션마케팅(1998), 부상하는 할인점 현황과 전망, **2**, 70−77.

Assael, H.(1992), *Consumer behavior and marketing action*(*4th ed.*), PWS−Kent Publishing Co., 638.

Beatty, S. E. & Smith, S. M.(1987), External search effort : An investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, **14**(June), 83−95.

Bloch, P. H., Sherrell, D. C. & Ridgway, N. M.(1986), Consumer search : An extended framework, *Journal of Consumer Research*, **13**, 119−120.

Darden, W. R.(1980), A patronage model of consumer behavior. In R. W. Stampfl & E. Hirshman (Eds.), *Competitive structure in retail markets : The department store perspective*, Chicago : American Marketing Association.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1986), *Consumer behavior*(*5th ed.*). New York : The Dryden press.

Fishbein, M.(1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York : John Wiley.

Hemmerick, B. T. & Sproles, G. B.(1988), How well do 'off−price' retailers satisfy consumers?, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, **12**, 173−182.

Jarrow, J. & Guerreiro, M.(1991), *Inside the fashion business*(*5th. ed*), The Macmillan Pub. Co., 424−429.

Morganosky, M. A.(1990), Store and brand type influences on the perception of apparel quality : A congruity theory approach, *Clothing and Textiles Research Journal*, **9**(1), 45−49.

Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987), *Consumer behavior : Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL : Irwin.

Shim, S. Y. & Drake, M. F.(1990), Information search in the purchase of employment apparel : A synthesis of two theories, *Clothing and Textiles Research Journal*, **12**(2), 1−12.

Shim, S. Y. & Kotsiopulos, A. (1992a), Patronage behavior of apparel shopping : Part I. Shoping orientations, store attributes, information source, and personl characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(2), 48−57.

Shim, S. Y. & Kotsiopulos, A.(1992b), Patronage behavior of apparel shopping : Part II. Testing patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(2), 59−64.