대형할인매장 이용 소비자의 구매행태 및 만족수준

Purchase Behavior and Satisfaction Levels of Wholesale Discount Store Customers

김 인 숙 · 노 미 희* · 신 유 경*
서원대학교 가족환경학과 · 서원대학교 가정교육과*

Kim, InSook · Noh, MiHee* · Shin, YuKyoung*
Dept. of Family Environment, Seowon Univ.
Dept. of Home Economics Education, Seowon Univ.*

Abstract

The purpose of this study was to find the purchase behavior and satisfaction levels of wholesale discount store customers. Three hundred and eighty housewives who had buying experiences from wholesale discount stores at Gunpo city, Kyeonggi province were selected. The questionnaire survey method was conducted during August 3 to August 9, 2000.

The major findings were as follows ;

First, the major customers using wholesale discount store were found to be age over thirties and they bought food, such as vegetables and processed food stuffs. They visited wholesale discount store once or twice a week and spent 10~50 thousand won each purchasing. Second, most customers evaluated positively wholesale discount store, on the other hand they experienced compulsive buying or had the desire for it. Third, though they visited wholesale discount store because of lower price than other stores, they didn't agree that they were saving money through using wholesale discount store. Forth, housewife-customers' satisfaction level about whole sale discount store was not so high. Among the factors suggested, they were satisfied comparatively with the comfortable counter atmosphere and parking lot, and were dissatisfied comparatively with the long waiting time at cashier.

Key words : discount store, purchase behavior, customer, satisfaction level, housewife

Ⅰ. 문제의 제기 및 연구목적

최근 대형 할인매장의 수가 급증하고 있다. 대형 할인매장이란 쇼핑센터의 일종으로 내부장식을 하지 않은 회원제 창고형 매장과 기존 매장에서 유통단계를 줄여 할인된 가격으로 물품을 공급하는 디스카운트 스토어 두가지 형태를 말하며, 구매객은 박스 단위의 생필품, 포장 식음료, 문구, 일반용품 등을 카트(수레)를 이용하여 쇼핑하고, 배달은 해주지 않으며 점원은 계산대에서 계산하

Corresponding author : Kim, InSook
Tel : (043) 299-8762 Fax : (043) 299-8760
E-mail : kisook@seowon.ac.kr

여 쇼핑백에 담는 역할만 하는 것을 말한다(안태형, 1998). 이 중 현재 우리나라에서 확산되고 있는 대형 할인매장은 창고형 매장 형태보다는 디스카운트 스토어 형태가 일반적이다.

이러한 대형 할인매장의 확산은 소비자의 복지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다. 여기서 소비자 복지란 개인이 소비생활을 하면서 소비환경과 접촉하여 얻게 되는 소비자의 심리적, 물리적, 금전적 혜택을 말하며, 소비환경 및 소비의 질과 양에 의해 영향을 받는 사회구성원의 "삶의 질"의 요소라고 바꿔 말할 수 있겠다(안승호, 1998).

우리 나라에서는 1993년에 E마트가 설립되었고(안승호, 1998), 1994년 프라이스클럽이 국내 최초로 회원제 창고형 매장을 개점한 후 킴스클럽, 한국마크로 등이 가세해 그 경쟁이 매우 치열하며, 현재 대형 할인매장의 점포는 이미 100개를 넘어섰다고 보고된 바 있다(이승창, 1998). 또한 이와 같은 대형 할인매장은 수도권과 지방도시를 중심으로 한 점포수 확대경쟁을 계속할 것으로 보이는데, 업계에서는 1995년에 27개이던 대형 할인매장이 2003년에 가면 190여개로 증가할 것으로 예상하고 있다(이종인, 1999).

이들 대형 할인매장의 등장이 국내 유통산업에 준 가장 큰 충격은 가격 파괴라고 할 수 있으며, 이와 함께 서비스개선 경쟁은 소비자의 편익에 직접적인 영향을 미치고 있다. 그러나 대형 할인매장 업태의 활성화에 따라 소비자 편익을 저해하는 여러 시장 구조적·제도적 장애요소와 함께, 아울러 대형 할인매장을 이용하는 소비자들의 구매심리와 관련된 다양한 문제점들도 나타나고 있다(이종인, 1999).

이러한 점들을 인식하고, 본 연구에서는 대형 할인매장을 이용하는 소비자들의 구매행태와 이들이 대형 할인매장을 이용함으로써 느끼는 소비자 만족도에 관하여 살펴봄으로써 소비자들로 하여금 대형 할인매장의 이용을 보다 계획적이고 합리적으로 할 수 있도록 유도하는 소비자 교육의 기초자료를 제공하고, 아울러 이들 할인매장의 이용에 따른 소비자의 만족도를 제고할 수 있도록 하는 마케팅 전략수립에 참고자료를 제공하려는 연구 목적을 가지고 수행되었다.

II. 이론적 배경

1. 유통환경의 변화와 할인매장의 등장

소매유통업계의 변화는 세계적으로 계속하여 끊임없이 소비문화의 창조를 유도하고 있다(설상철, 1989). 우리 나라 소매유통업은 유통시장의 전면 개방, 국내외 업체간 경쟁의 격화 등 환경적 요인뿐 아니라, 계속되는 불황으로 인한 소비활동의 침체와 소비패턴의 변화에 따라 급격한 변화를 겪고 있다(한국소비자보호원, 1999). 1996년 1월 국내 유통시장의 완전개방 후 독일의 마크로(Macro), 프랑스의 까르푸(Carrefour) 등 다국적 유통기업들이 가장 적극적으로 국내에 진출하여 국내업체와의 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 1998년 7월에는 세계적인 유통업체인 월마트의 국내 진출이 가시화되었다(이윤철, 1999; 이종인, 1999). 이에 국내 업계도 대형화, 다점포화, 업태의 다각화 등 경쟁에서의 우위를 점하기 위한 다양한 전략을 보이고 있다. 또한 정부에서도 도소매 유통산업이 경제발전의 중요한 부문으로 인식하고 각종 유통부문에 관련된 규제를 큰 폭으로 완화·개선하고 있는 실정이다(이종인, 1999).

유통환경의 변화 추세에 따라 지난 1993년 11월, 창동에 개점한 E마트가 우리나라 최초의 할인매장으로 등장하였다. 이후 94년에 일산점, 95년에 안산점, 99년 산본점 등 현재는 전국에 30개 점포를 운영하고 있다. E마트는 할인매장이면서 미국식 할인매장과는 다르게 식품류를 약 50% 정도 취급하면서 유럽의 하이퍼마켓과 같은 특징을 갖는다. 예를 들어 1994년 자체조사에 의한 판매액 상위 10위 품목인 삼양라면, 진로골드소주, OB맥주, 코카콜라, 비바화장지, 옥시크린, 뚜껑식 종이함, 카 워셔액, 주방용품 비젼, 트라이 런닝팬티 등에서 볼 수 있듯이 상위 4개가 모두 식품류이다. 또한 까르푸가 Carrefour(음료, 와인, 과자, 잼, 커피, 건전지, 가정용품류 등), Tex(남녀의류), First Line(진공청소기 등 가전류) 등과 같은 PB(private brand, 유통업자상표)를 활용하듯이 E마트도 국내 최초로 1996년 하반기부터 E-Plus라는 PB를 휴지, 우유, 라면, 세제, 세제류 등 생필

품 위주로 운영하고 있다. 특히 휴지는 전체 휴지 매출액의 50%를 차지할 정도로 PB상품의 비중이 높아지고 있다. 또한 지난 1996년 11월에 일산점을 시작으로 97년에 시흥점, 98년에 부산점 등을 운영하면서 15개 점포 입점을 예정하고 있는 한국형 할인매장인 LG마트도 우유, 참기름, 휴지 등에는 자체 PB인 '함박웃음'을 사용하고 있다. 취급 품목수는 약 10,000 종으로 E마트(약 7,500종 : 식품류 4,500종, 비식품류 3,000종), 까르푸(약 27,500종)등과 비교되고 있다.

이들 대표적인 두 한국형 할인매장은 외국계 할인매장의 고품질 서비스 전략과 고품질 상품의 저가격 판매방법과 맞서 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁에서 이기려면 상권내 소비자를 과거 시대적인 시각에서 바라보는 것이 아니라 미래적이고 자기 혁신적인 자세로 소비자 서비스 측면의 영업력을 발휘해야 한다(남병탁, 1999).

이처럼 소매유통업의 주류로 부각되고 있는 할인매장은 정상적인 상품을 매일 저렴한 가격(EDLP, Every Day Low Price)으로 판매하는 업태이다. 따라서 일시적으로 바겐세일을 하거나, 정상상품이 아닌 상품을 판매하는 곳은 할인매장이아니며, 상품의 할인율은 대체로 20~30% 수준에 이르고 있다. 할인매장에서 백화점 등에서 판매하는 것과 같은 정상적인 상품을 저렴한 가격으로 판매할 수 있는 이유를 들어 보면, 첫째로 투자를 적게 하기 때문이다. 점포의 위치는 지가나 임대료가 저렴한 도시 외곽지역에 위치하게 되며 점포의 분위기보다는 상품가격의 저렴성에 초점을 맞추기 때문에 인테리어나 설비투자를 최소화하여 이자부담을 최소화한다. 이때 천장이나 바닥의 마감공사를 하지 않는 이유는 투자비용의 절감도 있지만 한편으로는 소비자의 심리효과를 노리기 위한 면도 있다. 둘째로 할인매장은 마진폭이 낮은 대신에 많은 수량을 판매함으로써 총이윤을 증대시키고, 셋째로 할인매장은 제조업체로부터 대량으로 직접 구매함으로써 유통단계에서 발생하는 비용을 줄이고 구매비용을 최소화하고 있다. 넷째로 백화점의 광고비 비중이 3~5% 수준인데 비해 할인매장은 주로 홍보를 통하여 광고비용을 최소화함으로써 이윤을 극대화하고 있으며, 다섯번째로 백화점의 인건비 비중은 매출액의 6.5%인데 반하여 할인매장은 셀프서비스(self service)로 인건비 비중을 매출액의 2.9%로 최소화하기 때문에 백화점의 절반수준도 되지 않고 있다. 여섯번째로 할인매장은 자체상표(PB) 부착상품을 개발하여 유통비용의 최소화 및 NB(National Brand)의 광고비 등을 줄일 수 있으므로 저렴하게 판매할 수 있으며, 일곱번째로 할인매장은 대량판매를 유도하기 위하여 낱개 판매보다는 묶음 판매(bundle) 및 상자(box) 판매로 대량판매를 유도하고 있고, 마지막으로 할인매장은 일부상품에 대해 아주 저렴한 가격으로 홍보함으로써 다른 상품도 매우 저렴하게 인식되게 하여 소비자들에게 다량 판매를 유도한다. 다시 말해 미끼상품(loss leader)으로 소비자를 끌어들이는 것이다(이경원, 1998).

2. 소비자 욕구변화와 대형 할인매장의 문제점

우리 나라 대형 할인매장 업태의 급속한 성장은 끊임없이 변화되는 소비자의 소비욕구에 근간을 두는데, 이 중 가장 큰 요인은 상대적으로 저렴한 상품의 가격수준에 대한 욕구이며, 그 외 상품의 다양성, 이용의 편리성 등의 소비욕구를 들 수 있다(이종인, 1999). 그런데 LG경제연구소의 91년 조사에 따르면 소비자들은 전통적인 유통업태인 영세 소매점에 대한 불만요인이 높게 나타났고, 백화점이나 재래시장에 대해서도 불만요인이 많았다. 이에 반해 전문점이나 슈퍼마켓에 대해서는 상대적으로 높은 만족도를 보여주고 있다. 한편 소비자들은 상대적으로 저가격을 유지하는 업태에 대해서는 서비스가 불만이었고, 서비스의 수준이 높은 업태에 대해서는 가격이 불만인 것으로 나타났다(이윤철, 1999에서 재인용).

여기서 90년대 이후 급변하는 소비자 욕구변화의 요인을 다음과 같이 정리해 볼 수 있겠다. 첫째, 소비자의 구매패턴이 합리적, 실용적으로 변하고 있다. 이는 소비자들이 가격위주의 실용적이고 합리적인 구매성향을 보이는 것으로, 자신이 스스로 서비스를 수행하는 대신 가급적 저가격 상품을 찾는 경향이다. 이를 뒷받침하는 것이 각종 할인매장의 성공사례라고 하겠다. 둘째, 개성

지향형의 소비패턴이다. 신세대로 대별되는 젊은 층이 주요한 구매층으로 부상하면서 일상생활 관련상품 분야에서는 저가격 선호가 나타나는 반면, 기호성 내지는 취미성이 강한 분야에서는 개성화, 고급화, 다양화 추세가 강화되고 있다. 여기서 유통업체의 선택에 있어서도 개성이 강조된 전문업체를 선호하게 된다. 셋째, 편의성을 지향하는 소비패턴이다. 부족한 시간과 자동차의 대중화로 소비자는 점포선택 시에 교통이 편리한 곳을 선호하거나 간편하게 쇼핑할 수 있는 업체를 중시하는 경향이 두드러졌다. 여기에 대도시의 경우 쇼핑을 여가의 수단으로 간주하는 경향이 강해져 교통의 편리성은 물론 넓은 매장과 폭넓은 상품구성, 다양한 이벤트 등의 부대서비스가 강조되고 있다. 넷째, 원스톱 쇼핑을 지향하는 소비패턴이다. 이는 편의성 지향과 비슷한 현상으로 여러 점포를 돌아다니는 것보다는 한 점포 내에서 동종의 여러 제품을 자신의 기준에 따라 원스톱으로 쇼핑하는 경향이다. 이는 유통업체가 대형화되는 주요원인이라고 하겠으며, 직장이 있는 여성들이 시간적 압박을 피하기 위해 선호하는 구매패턴이라고 할 수 있다. 다섯째, 가족중심의 소비 패턴이다. 핵가족의 증가로 가족단위의 외식 내지는 레저생활이 증가되었고, 주말쇼핑을 즐기는 가족이 늘었으며(이윤철, 1999), 최근 백화점 및 할인매장의 셔틀버스 운행 폐지에 따라 퇴근 후 가족동반 야간쇼핑이 늘어난 것도 그 한 모습이라고 할 수 있겠다.

이렇게 볼 때 대형 할인매장은 좋은 상품을 저렴한 가격에 판매함으로써 소비자는 가처분소득을 증대시킬 수 있어 소비자 만족도를 제고할 수 있고, 저가격에 다량 판매를 함으로써 제조업의 가동률을 제고할 수 있어 내수산업 활성화에 큰 기여를 할 수 있는 곳이다. 또한 유통업은 어느 분야보다도 고용창출 효과가 커서 우리가 처하고 있는 문제점을 해결해 주는 견인차 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 우리 나라의 경우 할인업태 사이에 개념 및 특성의 구분이 불분명한 실정이다. 즉, 비회원제 디스카운트 스토어, 카테고리 킬러, 회원제 도매클럽, 하이퍼 마켓, 슈퍼센타 등으로 구분되어 있지 않고 대체적으로 미국의 할인매장에다 일본의 할인매장 형태를 모방하고 식품의 취급비중이 높은 대형 종합할인매장이라고 할 수 있다. 또한 할인매장의 최대강점인 고품질의 상품을 최저가격으로 판매할 수 있는 판매기법과 전산, 물류 등 정보시스템의 활용 및 개발에 대한 투자가 미흡한 상태에서 밀어붙이기식 감각에 의해 경영하는 현실에서 보면 할인매장들의 양적 성장에 비해 생산성있는 결과가 창출되지 않고 있는 것이다(이준우, 1998).

그리고 대형 할인매장 업태의 활성화에 따라 대형 가격할인매장들의 판매상품에 대한 과장광고, 납품업체에 대한 부당한 거래거절, 상대적 비교가 어려운 상품의 가격표시 등의 시장 구조적·제도적 문제점을 안고 있으며, 이들 할인매장을 이용하는 소비자들의 구매심리와 관련하여서는 할인매장 이용자, 특히 서구식 대형 할인매장 쇼핑에 익숙하지 못한 소비자들의 과잉·편승·충동소비 행태의 문제뿐만 아니라 소비자들이 대형 할인매장 상품의 가격수준 및 편익수준에 대한 객관적 판단이 부족하다는 견해도 문제점으로 제시되고 있다(이종인, 1999). 실제로 상품 및 가격정보가 약한 소비자로서는 미끼상품 가격이 아주 저렴하므로 다른 상품도 가격이 싼 것처럼 느끼게 되고, 이에 충동구매를 할 우려가 있다. 한 예로 '할인매장을 이용하면 한 달에 약 14만원을 절약할 수 있다'(동아일보, 1996. 11. 24.)는 긍정적 평가가 있는 반면, '할인매장을 이용하는 소비자들의 85.9%가 충동구매를 경험한 적이 있다'(한국소비자보호원, 1995. 2)는 부정적 평가도 있다(이나연 외, 1999에서 재인용). 이 외에도 먼 거리 이동에 따른 교통체증 유발 및 시간손실, 외식 등 불필요한 비용이 발생하고 시간에 대한 기회비용, 교통체증 유발, 환경오염 등을 가산하면 실제로는 훨씬 더 많은 비용을 지불하게 된다는 점도 문제점으로 들 수 있다.

지금까지 할인매장을 이용하는 소비자들의 구매행태에 대한 연구로는 창고형 할인매장을 중심으로 한 이희숙(1999)과 이나연 외(1999)가 있으며, 본 연구에서는 유통환경의 변화 및 소비자의 욕구변화에 따른 대형 할인매장 이용 소비자들의 구매 행태에 관심을 가지고 탐색적으로 그 실태를 파악해 보고자 하였다.

3. 대형 할인매장 이용에 따른 소비자 만족도

합리적인 소비자는 매장의 접근성 여부, 상품의 정보 입수, 상품 선택의 다양성과 효율성, 그리고 환불까지 구매의 전 과정을 고려하여 구입처를 신중하게 선택한다. 이에 따라 대형 할인매장의 서비스전략은 가격 이외에 기능적 점포구조, 매장 면적의 대형화, 넓은 매장 통로와 편리한 주차장 시설확보, 창고와 매장의 일치를 내세우고 있으며 이 같은 면모는 소비자 구매의 전 과정에 걸쳐 편의성과 가치를 제공하고 있다. 한마디로 구매과정의 총체적 질(Total Quality)을 고려하는 합리적인 소비자의 성향에 가장 잘 대응하고 있는 소매 업태가 대형 할인매장이라고 할 수 있다(안승호, 1998). 실제로 이문규 외(1997)의 소매점 업태별 서비스 평가에서 시장, 백화점, 슈퍼마켓, 할인매장 중에서 유형설비, 신뢰성, 요구 반응성, 편의성, 문제해결능력, 제품가격 등의 평가영역에서 1 내지는 2위를 차지하는 것으로 나타났다.

이러한 소비자만족 내지 불만에의 접근은 논자의 입장과 접근방법에 따라 상당한 차이가 있을 수 있으나, 기본적으로 다음과 같은 공통성을 갖는다. 첫째, 소비자만족 내지 불만은 그 대상의 제품과 서비스구매 및 사용경험을 필요로 한다. 둘째, 소비자만족 내지 불만은 소비자가 받아들이는 제품, 서비스의 편익에 대한 기대와 실제적인 성과와의 비교에 의한 주관적 평가의 정도라 할 수 있다. 셋째, 소비자만족 내지 불만의 기점이 되는 평가는 제품속성 뿐만 아니라 제품서비스의 구매행동과 사용의 다차원적인 구조를 말한다. 넷째, 소비자만족 내지 불만은 소비자가 처해있는 생활현장에서 얻게 되고 소비생활을 구성하는 여러 생활국면의 다단계 수준에 있는 각각의 단계에서 발생하고 이와 같은 각 수준을 하위시스템으로 하는 전체시스템과 밀접하게 관련된다. 다섯째, 심리적인 상태로서의 소비자만족 내지 불만은 소비자 각자의 경험과 외부로부터의 정보적 작용을 받음과 동시에 시간적 경과에 따라서도 변화한다. 그리고 여섯째로는 소비자만족 내지 불만은 소비자로서의 역할에 참가하는 개인의 심리적 상태이다. 결국 소비자만족 내지 불만은 제품, 서비스의 구입과 사용 또는 이용의 경험에 근거를 두고 있으며, 소비자가 소비생활의 현장에서 얻게 되는 제품서비스의 편익과 기대수준과의 비교에 의해 발생되는 주관적인 심리상태이고, 이러한 편익은 시간적 경과에 따라 변화되며 이에 따라서 만족 내지 불만상태도 변화하게 된다고 하겠다(안태호, 1995).

대부분의 소비자는 대형 할인매장에서의 구매행동을 통하여 만족을 얻고자 할 것이다. 이러한 소비자의 행동은 긍정적 자극과 부정적 자극에 대한 반응의 결과로 간주할 수 있으며, 실제로 어떤 구매행동이 일어난 후에 그것을 강화시켜 주는 긍정적 자극의 이미지가 주어지면 재구매의 행동을 수반할 가능성이 높아지게 된다. 이러한 이미지는 할인매장이 지니고 있는 어떤 속성이나 요소를 뜻하며, 대부분의 할인매장 이미지에 관한 연구에서는 할인매장 이미지를 형성하는 구성요소들이 스토어마다 약간의 특성이 반영되나 결정적인 요소에서는 어느 산업이나 모두 중요하므로 유사하다는 점을 시사해 준다. 구체적으로 할인매장 이미지 구성요소를 분석해 보면, 일반적으로 제품(가격, 품질, 스타일, 수량, 패션, 브랜드), 상품기획(제품구색, 상품재고, 브랜드의 수), 스토어의 위치(위치의 편리성), 스토어의 분위기(청결성, 스토어 외부의 장식, 배치, 인테리어), 판매원(공손함, 신뢰감, 친절함, 신속함, 판매원의 의상), 정책 및 서비스(가격정책, 수납정책, 반품정책, 문화공간, 구매의 편리성, 구매의 즐거움, 주차시설), 광고활동 등으로 크게 구분할 수 있다(권기대 외, 1998).

또한 김상희(2000)는 관련연구의 고찰을 통하여 소비자가 점포 선택시 영향을 미치는 변수로, 소비자의 속성변수는 인구와 거리, 인구 통계적 변수, 라이프 스타일, 자아이미지, 인지된 위험, 쇼핑동기와 문제, 점포충성도, 사회계층 등으로, 점포의 속성변수는 점포이미지, 입지, 가격, 상품, 가격, 판매촉진 및 판매원, 소비자 서비스, 점포분위기, 진열, 그리고 주차시설, 영업시간, 휴식공간, 문화시설 등으로 정리하였다. 그리고 자신의 연구에서는 성별, 연령별, 결혼여부별, 학력별, 월평균소득별 등의 특성에 따라 할인매장 선택요인이 어떤 차이를 보이는가에 대한 결과를 제시하고 있다.

결국 소비자는 자신의 인구통계학적 특성, 라이프 스타일, 개성, 경제적 특성인 구매 능력 등에 따라서 서로 다른 쇼핑욕구를 가지게 되며, 이러한 소비자의 욕구는 점포의 대안들을 평가할 때 이용될 점포 속성의 우선 순위에 영향을 미치게 된다. 특정 할인매장에 대한 이미지 역시 고객의 특성, 욕구, 소매전력의 상호작용의 결과로 형성되는데, 할인매장의 이미지가 고객의 특성 및 욕구에 가까울수록 그 할인매장에 대한 태도가 보다 긍정적으로 되고, 그 점포를 선택할 가능성이 높게 된다. 만약 고객이 점포 환경과 그 점포에서 구매한 제품에 대해 만족한다면 해당 점포의 긍정적 이미지는 보다 정교화 및 강화되고 재방문의 가능성이 높게 된다(권기대 외, 1998).

소비자 만족도 제고와 관련하여 대형 할인매장의 PB전략[1]은 알려지지 않은 품질 좋은 상품을 구매하도록 함으로써 소비자의 구매위험을 줄여줄 수 있다. 그리고 매장이 보유하고 있는 엄청난 구매력을 통해 공급업자의 행위를 조정할 수 있으므로 소비자 폐해 방지기능과 폐해가 발생하더라도 대형 할인매장의 명성에 치명적인 타격을 주는 만큼 결함상품의 수거에 공급업자와 적극적으로 나섬으로써 소비자 폐해 감소와 제조업자의 금전적 피해를 줄이는 일석이조의 역할을 담당하게 된다. 이렇게 대형 할인매장은 결함제품의 파악과 개선, 그리고 수거에 이르는 일련의 과정에 개입함으로써 소비자의 소비생활 안전에 기여할 수 있다.

뿐만 아니라 대형 할인매장의 성장으로 소비자는 고급문화에 빠르게 접할 수 있는데, 사회의 일부상류층이 향유하고 있는 라이프 스타일과 이와 관련된 소비행태를 나머지 계층이 모방함으로써 소위 말하는 고급문화가 사회전체에 확산되게 되는 것이다. 거시적인 측면에서는 소비자 소외의 감소라는 점을 들 수 있는데, 대형 할인매장의 특성상 취급상품의 문화적 특성은 바로 대중성에 있으며, 저렴한 상품의 제공은 보다 많은 사회 구성원이 경제발전의 혜택을 향유할 수 있게 되는 것이다(안승호, 1998).

그리하여 권기대 외(1998)는 할인매장이 지속적으로 개점되고 있는데다 고객의 구매성향은 점점 까다로워지고 있어, 할인매장이 저마진 고회전율이라는 기존틀을 유지하면서 백화점식 형태를 가미한, 즉 쾌적한 쇼핑분위기, 친절한 서비스 정신, 좋은 품질을 유지하도록 하는 방향으로 발전되고 있다면서, 할인매장의 속성으로 구매가치요인은 신선도, 서비스, 저가격, 구매가치, 주차시설을, 점포의 매력도 요인으로는 편의시설, 입지, 점포의 분위기를, 그리고 제품속성요인으로는 상품구색, 제품의 품질요인이라는 연구결과를 제시하였다.

이상 살펴본 바에 의하면 대형 할인매장은 앞으로도 꾸준히 확산될 전망이고, 소비자들이 자신에게 보다 이익을 주는 할인매장을 탐색하는 것은 자연스러운 일이 될 것이다. 따라서 대형 할인매장들은 소비자의 만족도를 높일 수 있는 방향으로, 즉 고객만족 경영을 적극적으로 하지 않으면 안될 것이다. 이와 같은 점에서 대형 할인매장을 이용하는 소비자의 만족정도를 파악하고자 하는 본 연구는 고객 지향적 마케팅 전략 수립에 자료를 제공할 수 있을 것이라는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 이를 위하여 점포 선택요인 및 할인매장 이미지에 관한 선행연구 결과를 고찰하였고, 본 연구에서는 이 결과를 참조하여 대형 할인매장을 이용하는 소비자의 만족요인으로 분류될 수 있는 변수를 선별하여 사용하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법 및 대상

본 연구는 연구자가 관련연구들을 참고하여 작성한 설문지를 이용하여 질문지법과 면접법을 병행하여 수행되었다. 조사에 이용된 설문지는 조사대상자의 일반적 사항에 대한 문항, 대형 가격할인매장의 이용실태에 관한 문항, 대형 가격할인매장에 대한 소비자 만족 평가 문항으로 구성하였

1) PB전략의 주안점은 널리 알려진 제조업자의 명성에 의존하지 않고 대형 할인매장 자체의 명성을 이용하여 우수한 구매망을 통해 확보된 저렴하고 품질좋은 상품을 판매하여 적정한 이익을 보장하는데 있다.

다. 본 연구에서 사용한 변수는 선행 관련연구인 이나연 외(1999), 이종인(1999), 이희숙(1999) 등을 주로 참조하여 주부소비자의 인구통계학적 변수와 구매행태 변수 중 관심사항으로 간주되는 변수를 연구자가 선정하였다. 그리고 소비자 만족도를 평가하기 위한 항목은 선행연구들에서 사용한 다양한 항목 중에서 조사 의뢰를 받은 소비자가 별다른 설명없이도 바로 이해할 수 있는 정도의 의미를 지닌 변수들로 선별하였다.

조사대상은 경기도 군포시의 대형 할인매장을 이용하는 20세 이상의 성인여성으로 하였고, 2000년 8월 3일부터 8월 9일까지 주말을 제외한 주중에만 오전 11-1시 사이와 오후 2-5시 사이에 대형 할인매장 셔틀버스 정류장에서 구매를 마치고 나오는 여성에게 조사를 의뢰하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 430부를 회수하였으며, 이 중 주부의 직업을 기준으로 하여 380부가 자료분석에 사용되었다. 그런데 실제로 본 조사가 이루어진 시간대가 맞벌이 주부들에게는 다소 불리한 시간이었고, 더구나 맞벌이 주부들이 적극적으로 구매활동을 할 수 있다고 여겨지는 주말에 조사가 이루어지지 못한 관계로 전업주부의 비율이 상대적으로 높게 나타난 점은 본 연구가 안고있는 하나의 제한점이 된다고 하겠다.

2. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+를 사용하여 문항의 성격에 따라 빈도 분석 및 χ^2 검증, 평균 및 F-test, 그리고 상관분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 해석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같이 전체응답자 380명 중 연령분포는 20~

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

특 성		N	%
계		380	100.0
연령	20-29세	81	21.3
	30-39세	188	49.5
	40세 이상	111	29.2
교육수준	중졸 이하	14	3.7
	고등학교졸업	223	58.7
	대학졸업 이상	143	37.6
가족수	4명 이하	335	88.2
	5명 이상	45	11.8
주부의 직업	맞벌이	66	17.4
	전업주부	314	82.6
주거형태	아파트	235	61.8
	단독주택	97	25.5
	연립주택	40	10.5
	상가주택	8	2.1
가정 총 월수입	150만원 미만	78	20.5
	150-200만 미만	198	52.1
	200-250만 미만	66	17.4
	250만원 이상	38	10.0

29세 21.3%, 30~39세 49.5%, 40세 이상 29.2%로 써 30대가 가장 많았고, 교육수준은 고졸 58.7%, 대졸 이상 37.6%로 대부분이 고등학교 졸업 이상의 학력을 가지고 있다. 가족수는 4명 이하 88.2%, 5명 이상 11.8%로 핵가족의 형태가 대부분이었고, 주부 직업은 전체응답자의 절반이 훨씬 넘는 82.6%가 전업주부이며 맞벌이를 하는 경우는 17.4%로 나타났다. 주거형태는 61.8%가 아파트에, 25.5%가 단독주택에 거주하고 있으며, 가정 총 월수입은 150~200만원 미만이 52.1%로 과반수 이상으로 나타났다.

2. 대형 할인매장 이용 소비자의 구매 행태

다음 <표 2>는 대형 할인매장을 이용하는 주부 소비자의 구매 행태를 주부 직업별로 정리한 것이다. 먼저 전체 응답자의 경향을 보면 대형 할인매장을 이용하는 주부들이 상품을 선택하는 기준은 식·음료를 제외한 상품에서는 상표가 43.7%로 가장 높은 응답률을 보였고, 다음이 가격으로 40.0%를 나타내었다. 식·음료의 경우에는 신선도가 54.5%로 가장 고려하는 기준이었고, 다음이 상표, 영양가, 가격의 순으로 나타났다.

주부 직업별로는 식·음료에서 맞벌이 주부는 신선도, 가격, 상표, 영양가의 순으로, 전업주부는 신선도, 상표, 영양가, 가격으로 다소 다른 양상이었으며, 집단 간에는 1% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 식·음료가 아닌 상품에서는 맞벌이 주부는 가격, 상표, 디자인·색상의 순으로 나타난 반면 전업주부는 상표, 가격, 품질의 순으로 나타났으며, 역시 집단 간에 5% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 여기서 전업주부와 맞벌이 주부 모두 식·음료를 구매할 때는 신선도를 가장 고려한다

〈표 2〉 주부직업별 구매행태

N(%)

구 분		맞벌이주부	전업주부	계
계		66(17.4)	314(82.6)	380(100.0)
상품 선택 기준 (식음료제외)	가 격	26(39.4)	126(40.1)	152(40.0)
	디자인·색상	10(15.2)	19(6.1)	29(7.6)
	상 표	25(37.9)	141(44.9)	166(43.7)
	품 질	2(3.0)	24(7.6)	26(6.8)
	주변 권유	3(4.5)	4(1.3)	7(1.8)
	χ^2 값	χ^2 = 11.41* df=4 * P<0.05		
상품선택기준 (식음료)	가 격	14(21.2)	29(9.2)	43(11.3)
	영양가	12(18.2)	32(10.2)	44(11.6)
	신선도	26(39.4)	181(57.6)	209(54.5)
	상 표	13(19.7)	56(17.8)	69(18.2)
	주변권유	1(1.5)	16(5.1)	17(4.5)
	χ^2 값	χ^2 = 14.92** df=4 ** P<0.01		
주로 구매 하는 품목	가공식품	18(27.3)	104(33.1)	122(32.1)
	신선한 채소	23(34.8)	109(34.7)	132(34.7)
	의류·가전제품· 문구· 완구	0	10(3.2)	10(2.7)
	생활잡화	25(37.9)	91(29.0)	16(30.5)
	χ^2 값	χ^2 = 4.09 df=3 P> 0.05		

〈계속〉

〈표 2〉 계속

구 분		맞벌이주부	전업주부	계
계		66(17.4)	314(82.6)	380(100.0)
할인매장 이용 회수	주 1-2회	42(63.6)	204(65.0)	246(64.7)
	주 3-4회	23(34.8)	105(33.4)	128(33.7)
	주 5회이상	1(1.5)	5(1.6)	6(1.6)
	χ^2 값	χ^2 = 0.049 df=2	P〉0.05	
1회이용시 구매 금액	1만원 이하	2(3.0)	6(1.9)	8(2.1)
	1-5만원 미만	45(68.2)	244(77.7)	289(76.1)
	5-10만원 미만	19(28.8)	59(18.8)	78(20.5)
	10만원 이상	0	5(1.6)	5(1.3)
	χ^2 값	χ^2 = 4.68 df=3	P〉0.05	
다른 소매점과 품질비교	매우 좋다	1(1.5)	8(2.5)	9(2.4)
	좋은 편이다	33(50.0)	164(52.2)	197(51.8)
	보통이다	32(48.5)	142(45.2)	174(45.8)
	χ^2 값	χ^2 = 0.42 df=2	P〉0.05	
절약에 대한 인지	많이 절약	1(1.5)	9(2.9)	10(2.6)
	조금 절약	38(57.6)	185(58.9)	223(58.7)
	절약 안됨	13(19.7)	86(27.4)	99(26.1)
	잘 모르겠음	14(21.2)	34(10.8)	48(12.6)
	χ^2 값	χ^2 = 6.29 df=3	P〉0.05	
충동구매 욕구경험	없 다	8(12.1)	25(8.0)	33(8.7)
	가끔 있다	56(84.8)	259(82.5)	315(82.9)
	자주 있다	2(3.0)	30(9.6)	32(8.4)
	χ^2 값	χ^2 = 3.88 df=2	P〉0.05	

는 점에서 일치하고 있지만, 다음으로는 식·음료를 비롯한 모든 상품에서 맞벌이 주부는 가격을, 전업주부는 상표를 고려한다고 하여 전업주부들이 상대적으로 광고 등에 노출될 기회가 많기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 그리고 상품 구매시 맞벌이 주부가 전업주부보다 더 가격을 중요시하고 있는 점에서 경제활동에의 종사경험으로 인한 경제관념이 작용한 것으로 추측되지만, 전업주부에 비해 구매력이 더 풍부할 것이라는 기대와는 다소 뜻밖의 결과가 아닌가 생각된다.

그 외 구매행태를 파악하기 위한 변수에서는 주부 직업별로 유의한 차이가 인정되지 않고 있어 주부 소비자의 전체적 경향만을 살펴 보았다. 먼저 대형 할인매장에서 주부 소비자가 주로 구매하는 품목은 신선한 채소 34.7%, 가공식품 32.1%로 식품류가 ⅔를 차지하였으며, 다음으로 생활잡화가 30.5%로 나타났다. 그리고 주부 소비자들은 약 ⅔ 정도가 주 1-2회 정도 할인매장을 이용하고 있으며, 1회 구매 시에는 1-5만원 미만의 금액을 소비한다고 하였고, 자신이 이용하는 할인매장의 상품이 다른 소매점과 비교할 때 품질이 좋거나 보통이라고 평가하고 있었다.

또한 충동구매 욕구경험에 대해서는 가끔 또는 자주있다는 응답자가 91.3%로 대부분의 응답자가 충동구매 욕구를 경험한 것으로 나타났는데, 본문에서 표로 제시하지는 않았지만, 주부의 교육수준별로는 중졸 이하 집단에서 충동구매 욕구를 경험한 적 없다는 응답률이 고졸 이상 집단에 비해

〈표 3〉 주부연령별 대형 할인매장의 이용에 따른 절약정도 인지

N(%)

구 분		20-29세	30-39세	40세 이상	계
계		81(21.3)	188(49.5)	111(29.2)	380(100.0)
절약에 대한 인지	많이 절약	2(2.5)	3(1.6)	5(4.5)	10(2.6)
	조금 절약	47(58.0)	109(58.0)	67(60.4)	223(58.7)
	절약 안됨	13(16.0)	56(29.8)	30(27.0)	99(26.1)
	잘 모르겠음	19(23.5)	20(10.6)	9(8.1)	48(12.6)
	χ^2 값	χ^2 = 16.39 * df=6 * P<0.05			

월등하게 높게 나타나 학력수준이 높아질수록 충동구매 욕구를 더 많이 경험하는 것을 알 수 있었고, 이는 5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 여기서 대형 할인매장을 이용하는 대개의 소비자들이 충동구매 욕구를 경험하고는 있으나, 그런 가운데서도 학력수준이 낮은 집단이 상대적으로 계획구매를 하는 것을 알 수 있었다.

가족수별로는 할인매장 이용회수에서 5명 이상 집단이 4명 이하집단에 비해 훨씬 자주 이용하였으며, 1회 이용시 구매금액은 5명 이상집단에서 다른 집단에 비해 훨씬 많은 지출을 하는 것으로 나타나서 가족수가 많으면 소비하는 물품이 많아지고, 구매액 역시 많아질 것이기 때문이라고 할 수 있겠고, 이 두 항목은 1% 수준에서 유의한 차이가 인정되고 있었다.

그리고 주부 소비자들은 대형 할인매장을 이용할 때 조금 절약된다고 인지하는 경우가 58.7%였던 반면, 절약 안된다는 응답자도 26.1%나 되고 있었다. 이와 관련하여 <표 3>에서는 주부의 연령별로 대형 할인매장의 이용에 따른 절약정도 인지에 대해서 살펴 본 결과, 30대와 40대 이상집단에서 절약 된다와 절약 안된다는 응답률이 20대에 비해 더 높았고, 또한 20대에서 잘 모르겠다는 응답이 다른 연령대에 비해 상대적으로 많은 반면 절약된다는 응답은 40대가 다른 연령대에 비해 많은 것으로 나타나 대형 할인매장을 이용하는 주부 중 연령이 높은 집단은 절약하려는 동기 때문에, 연령이 낮은 집단은 그 이외의 다른 동기가 작용하고 있는 것으로 생각된다. 이는 5% 수준에서 연령집단 간에 유의한 차이가 인정되는 결과이다.

다음 <표 4>에서는 가정 월수입별로 대형 할인매장 구매행태를 정리하였다. 먼저 식·음료를 제외한 상품의 선택기준으로 150만원 미만 집단은 가격, 상표를 가장 많이 든 반면, 150-200만원 집단과 200-250만원 집단은 상표, 가격의 순으로, 250만원 이상집단은 디자인·색상을 들고 있는데, 1% 유의수준에서 집단간에 뚜렷한 차이를 보였다. 식·음료의 경우에는 모든 집단에서 신선도를 가장 우선하는 기준으로 꼽았으나, 그 다음으로는 150만원 미만집단은 가격을, 150-200만원 집단과 200-250만원 집단은 상표를, 그리고 250만원 이상 집단은 영양가를 꼽고 있었고, 역시 1% 유의수준에서 집단간에 뚜렷한 차이를 나타내었다. 여기서 소득이 낮은 집단은 가격을, 소득이 중간인 집단은 상표를, 그리고 소득이 높은 집단은 다른 소득집단과는 달리 디자인·색상 및 영양가와 같은 다른 요인을 고려하는 것을 알 수 있어서 마케팅 전략 수립시 구매력에 따른 목표 소비자 설정의 다양화 및 차별화를 도모할 수 있을 것으로 생각된다.

이 외의 항목에서도 집단간에 대체로 유의한 차이가 인정되고 있는데, 대형 할인매장에서 주로 구매하는 품목으로는 150만원 미만집단과 250만원 이상집단은 생활잡화, 신선한 채소, 가공식품의 순으로 나타난 반면, 150-200만원 집단과 200-250만원 집단은 가공식품과 신선한 채소가 거의 비슷한 비율로 많았고, 그리고 생활잡화의

〈표 4〉 가정 월수입별 구매행태

N(%)

구 분		150만원 미만	150-200만원	200-250만원	250만원 이상	계
계		78(20.5)	198(52.1)	66(17.4)	38(10.0)	380(100.0)
상품선택 기준 (식음료제외)	가 격	44(56.4)	71(35.9)	24(36.4)	6(15.8)	152(40.0)
	디자인·색상	7(9.0)	7(3.5)	9(13.6)	19(50.0)	29(7.6)
	상 표	26(33.3)	91(46.0)	30(45.5)	0	166(43.7)
	품 질	0	23(11.6)	3(4.5)	0	26(6.8)
	주변 권유	1(1.3)	6(3.0)	0		7(1.8)
	χ^2 값	χ^2 = 38.76*** df=12		*** P<0.001		
상품 선택 기준 (식음료)	가 격	17(21.8)	15(7.6)	9(13.6)	2(5.3)	43(11.3)
	영양가	12(15.4)	21(10.6)	5(7.6)	6(15.8)	44(11.6)
	신선도	46(59.0)	92(46.5)	40(60.6)	29(76.3)	209(54.5)
	상 표	2(2.6)	55(27.8)	11(16.7)	1(2.6)	69(18.2)
	주변권유	1(1.3)	15(7.6)	1(1.5)	0	17(4.5)
	χ^2 값	χ^2 = 55.29*** df=12		*** P<0.001		
주로 구매 하는 품목	가공식품	19(24.4)	69(34.8)	25(37.9)	9(23.7)	122(32.1)
	신선한 채소	23(29.5)	74(37.4)	22(33.3)	13(34.2)	132(34.7)
	의류·가전제품 ·문구·완구	6(7.7)	4(2.0)	0	0	10(2.7)
	생활잡화	30(38.5)	51(25.8)	19(28.8)	16(42.1)	16(30.5)
	χ^2 값	χ^2 = 19.93* df=9		* P<0.05		
할인매장 이용회수	주 1-2회	61(78.2)	125(63.1)	36(54.5)	24(63.2)	246(64.7)
	주 3-4회	17(21.8)	70(35.4)	28(42.4)	13(34.2)	128(33.7)
	주 5회 이상	0	3(1.5)	2(3.0)	1(2.6)	6(1.6)
	χ^2 값	χ^2 = 10.66 df=6		P> 0.05		
1회이용시 구매 금액	1만원 이하	1(1.3)	6(3.0)	1(1.5)	0	8(2.1)
	1-5만원미만	67(85.9)	162(81.8)	42(63.6)	18(47.4)	289(76.1)
	5-10만원미만	9(11.5)	28(14.1)	23(34.8)	18(47.4)	78(20.5)
	10만원 이상	1(1.3)	2(1.0)	0	2(5.3)	5(1.3)
	χ^2 값	χ^2 = 41.72*** df=9		*** P<0.001		
다른 소매점과 품질 비교	매우 좋다	1(1.3)	4(2.0)	1(1.5)	3(7.9)	9(2.4)
	좋은 편이다	45(57.7)	88(44.4)	39(59.1)	25(65.8)	197(51.8)
	보통이다	32(41.0)	106(53.5)	26(39.4)	10(26.3)	174(45.8)
	χ^2 값	χ^2 = 17.01** df=6		** P<0.01		
절약에 대한 인지	많이 절약	3(3.8)	3(1.5)	1(1.5)	3(7.9)	10(2.6)
	조금 절약	58(74.4)	115(58.1)	38(57.6)	12(31.6)	223(58.7)
	절약 안됨	10(12.8)	54(27.3)	18(27.3)	17(44.7)	99(26.1)
	잘 모르겠음	7(9.0)	26(13.1)	9(13.6)	6(15.8)	48(12.6)
	χ^2 값	χ^2 = 25.44** df=9		** P<0.01		
충동구매 욕구경험	없 다	9(11.5)	18(9.1)	2(3.0)	4(10.5)	33(8.7)
	가끔 있다	65(83.3)	163(82.3)	58(87.9)	29(76.3)	315(82.9)
	자주 있다	4(5.1)	17(8.6)	6(9.1)	5(13.2)	32(8.4)
	χ^2 값	χ^2 = 5.81 df=6		P>0.01		

〈표 5〉 대형 할인매장을 이용하는 이유

N(%)

구 분		가격이 싸서 (1차)	상품이 다양해서 (1, 2차)	신용카드 사용이가 능해서 (1, 2차)	위치가 가까워서 (1, 2차)	서비스가 좋아서 (1, 2차)	쇼핑시간의 제약이 없어서 (1, 2차)	교통이 편리해서 (2차)	믿을수 있어서 (2차)	그 외 (2차)
연 령	20-29세	50	29/ 31	1/ 9	0/16	1/ 4	0/ 3	17	1	0
	30-39세	104	79/ 64	2/38	3/29	0/11	0/ 4	34	5	3
	40세이상	65	43/ 43	0/17	2/13	0/ 5	1/ 4	27	2	0
학력 수준	고졸이하	140	91/ 85	3/41	2/40	0/11	1/ 7	48	3	2
	대졸이상	79	60/ 53	0/23	3/18	1/ 9	0/ 4	30	8	1
가족수	4명이하	197	131/123	2/54	4/53	0/16	1/10	70	6	3
	5명이상	22	20/ 15	1/10	1/ 5	1/ 4	0/ 1	8	2	0
주부 직업	맞벌이	41	24/ 27	0/14	1/12	0/ 4	0/ 4	3	1	1
	전업주부	178	127/111	3/50	4/46	1/16	1/ 7	75	7	2
월수입	150만원↓	43	33/30	0/12	0/ 8	1/ 7	1/ 3	14	2	2
	200만원↓	122	72/65	2/25	2/43	0/ 8	0/ 2	50	4	1
	250만원↓	35	30/27	1/17	0/ 6	0/ 2	0/ 3	11	0	0
	250만원↑	19	16/16	0/10	3/ 1	0/ 3	0/ 3	3	2	0
1차 응답 계		219	151	3	5	1	1	-	-	-
2차 응답 계		-	138	64	58	20	11	78	8	3
합 계		219	289	67	63	21	12	78	8	3

* 복수응답임.

순으로 나타나서 소득이 낮은 집단과 높은 집단은 생활잡화를, 그리고 소득이 중간집단은 식품류를 구매하기 위해 대형 할인매장을 이용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 1회 이용시 구매 금액은 모든 집단에서 1-5만원 미만이라는 응답이 가장 높은 비율을 나타내었으나 소득이 높아질수록 그 이상 지출한다는 응답률이 점차 높아지는 양상을 보이고 있었다.

다른 소매점과의 품질비교에서는 250만원 이상 집단에서 대형 할인매장 상품의 품질이 좋다는 응답률이 73.7%로 다른 집단의 응답률 40~60.6%대에 비교할 때 상당히 높은 결과를 보였으며, 절약에 대해서는 절약이 안된다는 응답률이 역시 다른 소득 집단에 비해서 매우 높게 나타나고 있었다. 이 결과로부터 소득이 높은 집단은 대형 할인매장을 비용 절감적인 이유가 아닌 상품의 품질적인 요인 때문에 이용하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 할인매장 이용 회수와 충동구매 욕구경험에 대해서는 소득 집단별로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

<표 5>에서 주부 소비자들이 대형 할인매장을 이용하는 이유를 보면, 1차 응답에서는 가격이 싸니까, 상품이 다양해서라는 응답자가 대부분이었고, 2차 응답에서는 상품이 다양해서, 교통이 편리해서, 신용카드 사용이 가능해서, 그리고 위치가 가까워서에의 응답자 순으로 많게 나타나 가격, 상품의 다양성, 위치 및 교통문제 관련, 그리고 대금지

불의 편이성이 주된 이유인 것으로 정리해 볼 수 있겠다. 또한 1차 응답에서 응답자가 가장 많은 것으로 나타난 가격이 싸니까에는 30대, 고졸이하, 4명 이하 가족수, 전업주부, 가정 월수입 150-200만원 집단이 가장 많이 해당되고 있었다.

3. 대형 할인매장 이용에 따른 주부 소비자의 만족수준

대형 할인매장을 이용하는 주부 소비자의 만족수준에 대해서 '가장 만족'을 5점으로 하고, '가장 불만족'을 1점으로 한 5점 만점 척도로 측정하였는데, 여기서는 구매력 및 소비 유형에 가장 밀접한 영향을 미칠 것으로 보이는 주부 직업 및 가정 월수입별 특성에 따른 결과만을 표로 제시하였고, 주거형태별 결과는 설명으로 대신하였다.

먼저 <표 6>에서 전반적인 소비자 만족도 및 주부 직업별 결과를 보면 대형 할인매장을 이용하는 주부 소비자들의 만족도는 측정한 11개 항목의 합인 55점을 총만족도로 할 때 약 35점 정도(100점 만점 환산점수[2] 약 54.5점 정도)로 그다지 높지 않은 것으로 평가되었다. 세부 항목별로는 쾌적한 매장분위기, 주차시설, 상품 가격, 상품 다양성의 순으로 만족도가 높았으며, 계산대기시간과 애프터서비스에 대해서는 상대적으로 불만족하고 있었다.

주부직업별로는 전업주부가 맞벌이 주부에 비해서 상대적으로 만족하였으며, 이는 5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 세부 항목별로는 전업주부의 경우 집과의 거리면에서 맞벌이 주부에 비해 높은 만족도를 보였고, 상품 가격면에서도 유의미하게 만족하고 있었다. 여기서 전업주부의 경우 집과 가까운 할인매장을 선호한다고 보여지므로 대체적으로 할인매장이 위치하는 근교지역 보다는 아파트 단지나 주택단지의 할인매장이 이용하는 주부소비자에게 더욱 선호될 것으로 추측해 볼 수 있겠다. 이와 같은 결과는 주거형태

〈표 6〉 주부직업별로 본 대형할인매장 이용 만족도

M(SD)

구 분	전 체	맞벌이 주부	전업 주부	F 값
위치(집과의 거리)	3.22(0.99)	2.97(1.09)	3.28(0.96)	5.25*
주차시설	3.43(0.78)	3.27(0.88)	3.47(0.75)	3.32
상품 가격수준	3.42(0.68)	3.24(0.72)	3.45(0.66)	5.22*
상품 다양성	3.41(0.94)	3.46(0.78)	3.40(0.97)	0.28
상품 진열상태	3.38(0.92)	3.42(0.68)	3.37(0.97)	0.21
문화공간 등의 편의시설	3.09(0.80)	3.03(0.67)	3.11(0.82)	0.52
계산 대기시간	2.33(0.72)	2.33(0.82)	2.34(0.70)	0.00
영업시간	3.10(0.70)	2.95(0.68)	3.13(0.70)	3.57
쾌적한 매장 분위기	3.46(0.71)	3.30(0.67)	3.49(0.71)	3.68
애프터서비스	2.85(0.93)	2.88(0.83)	2.85(0.95)	0.06
친절한 서비스	3.26(0.91)	3.08(0.94)	3.30(0.90)	3.22
만 족 수 준	34.96(4.20)	33.95(4.45)	35.18(4.12)	4.65*

* $P<0.05$

2) 100점 만점 환산점수 계산에 이용한 공식은 {(실제값-가능최소값)÷(가능최대값-가능최소값)×100}이다.

〈표 7〉 가정 월수입별로 본 대형할인매장 이용 만족도

M(SD)

구 분	150만원 이하	150-200만원 미만	200-250만원 미만	250만원 이상	F 값
위치(집과의 거리)	3.17(1.08)	3.34(0.95)	3.15(0.98)	2.84(0.97)	3.06*
주차시설	3.22(0.87)	3.60(0.61)	3.38(0.79)	3.08(0.88)	8.17***
상품 가격수준	3.17(0.82)	3.56(0.58)	3.30(0.70)	3.39(0.63)	7.19***
상품 다양성	3.03(1.15)	3.57(0.81)	3.42(0.94)	3.39(0.94)	6.32***
상품 진열상태	3.00(1.05)	3.57(0.77)	3.32(0.99)	3.26(1.00)	7.71***
문화공간 등의 편의시설	2.98(0.76)	3.25(0.73)	2.94(0.85)	2.79(0.93)	5.76***
계산 대기시간	2.62(0.75)	2.23(0.67)	2.30(0.74)	2.34(0.78)	5.26**
영업시간	3.19(0.79)	3.05(0.65)	3.20(0.68)	3.05(0.76)	1.33
쾌적한 매장 분위기	3.26(0.88)	3.55(0.60)	3.55(0.63)	3.24(0.85)	4.77**
애프터서비스	2.91(1.10)	2.75(0.84)	2.98(0.87)	3.03(1.07)	1.74
친절한 서비스	3.00(1.11)	3.39(0.76)	3.23(0.95)	3.16(1.00)	3.78*
만 족 수 준	33.54(5.11)	35.85(3.62)	34.77(3.91)	33.58(4.37)	7.76***

*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

별 결과에서도 나타나는데, 주거형태별로 본 주부 소비자의 총만족도는 단독주택, 아파트, 연립 및 상가주택 거주자의 순으로 높게 나타났고, 세부 항목별로는 단독주택 거주자의 경우가 주차시설과 쾌적한 매장분위기에서 다른 집단보다 1% 수준에서 유의하게 높았고, 상품 가격면, 상품 진열상태, 친절한 서비스에서 5% 수준에서 다른 집단보다 유의하게 만족도가 높았다. 반면 계산 대기시간에서는 단독주택 거주자가 다른 집단에 비해 불만하는 것으로 나타났는데, 이는 5% 수준에서 유의한 차이가 인정되는 결과였다.

이번에는 <표 7>에서 가정 월수입별 주부 소비자의 만족도를 살펴보면 150-200만원 미만 집단이 가장 높고, 다음이 200-250만원 미만 집단이었으며, 150만원 미만집단과 250만원 이상집단은 비슷한 수준의 만족도를 나타내었는데, 이 결과는 1% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 여기서 중간 소득 계층은 소득이 아주 적거나 아주 많은 집단에 비해 대형 할인매장을 이용하면서 가장 만족하고 있음을 알 수 있었다.

세부 항목별로는 주차시설, 상품 가격면, 상품 다양성, 상품 진열상태, 문화시설 등의 편의시설 항목에서 0.1% 수준에서 각 집단간에 유의한 차이가 있었는데, 특히 문화공간 등의 편의시설에서는 150-200만원 미만집단의 만족도가 타 집단에 비해 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 150-200만원 미만집단은 쾌적한 매장분위기에 대해 1% 수준에서 타집단보다 유의하게 높은 만족도를 보인 반면, 계산 대기시간에 대해서는 가장 불만하는 것으로 나타났으며, 역시 1% 수준에서 유의한 차이가 있었다.

다음 <표 8>에서는 대형 할인매장을 이용하는 소비자의 총만족수준에 가장 기여한 요소가 무엇인지 알기 위하여 만족도 측정 세부항목의 각각과 총만족수준과의 상관계수를 제시하였다. 여기에서 보면 친절한 서비스, (쾌적한) 매장 분위기, 상품진열상태, 상품의 다양성과 편의시설에서 매

〈표 8〉 소비자 총만족수준과 세부항목과의 상관관계

구 분	만족수준과의 상관계수
집과의 거리	.38***
주차 시설	.47***
가격 수준	.39***
상품 다양성	.54***
상품 진열상태	.56***
편의 시설	.54***
계산 대기시간	.26***
영업 시간	.28***
매장 분위기	.56***
애프터 서비스	.39***
친절한 서비스	.62***
만족 수준	1.00

*** P<0.001

우 높은 상관관계를 나타내어 소비자의 총만족수준을 높이기 위해서는 이러한 부분에 더욱 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다. 그런데 계산 대기시간과 영업시간은 총만족수준과 상대적으로 낮은 상관관계를 보이고 있으나, 총만족수준과 유의한 상관을 보이고 있어, 이 역시 다른 항목과 마찬가지로 총만족수준을 높이기 위해 간과할 수 없는 부분이라고 할 수 있겠다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 최근 부쩍 늘어나는 추세에 있는 대형 할인매장을 이용하는 소비자들의 구매행태와 이들이 대형 할인매장을 이용함으로써 느끼는 소비자 만족도및 이에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 소비자들로 하여금 대형 할인매장의 이용을 보다 계획적이고 합리적으로 할 수 있도록 유도하는 소비자 교육의 기초자료를 제공하고, 아울러 이들 할인매장의 이용에 따른 소비자의 만족도를 제고할 수 있도록 하는 마케팅 전략 수립에 참고자료를 제공하려는 연구목적을 가지고 수행되었다. 조사는 경기도 군포시의 대형 할인매장의 셔틀버스 정류장에서 구매를 마치고 나오는 20세 이상의 성인여성을 대상으로 2000년 8월 3일부터 8월 9일까지 주중 낮시간동안 설문지법을 이용하여 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 430부를 회수하였으며, 이 중 주부자료만을 선별하여 총 380부를 분석에 이용하였다.

본 연구의 결과로부터 대형 할인매장 이용 소비자들의 구매 행태를 간략하게 요약하면 다음과 같다. 대형 할인매장의 주 이용고객은 살림의 경험이 풍부하고 나름대로 소비생활의 지혜도 갖추었다고 생각되는 30대 이상의 주부층이며, 이들 중 ⅔정도는 가공식품 및 신선채소와 같은 식품류를 주로 구매하고, 주 1-2회 이용에 1회 약 1-5만원 정도의 지출을 하고 있다. 또한 대부분의 소비자에게 대형 할인매장의 이용은 긍정적인 측면이 많다고 할 수 있었으나, 동시에 대부분이 충동구매 욕구를 경험하고 있었다. 그리고 '가격이 싸다'는 점을 그들이 대형 할인매장을 이용하는 가장 큰 이유로 들고 있으면서도 실제로는 절약효과면에서 그다지 공감하지 못하고 있다. 구매력과 직접 관련이 있다고 할 수 있는 가정 월수입이 많은 집단은 1회 이용시 구매액이 그렇지 않은 집단보다 확실히 많았고, 따라서 절약에 별로 도움이 안된다는 응답률이 높게 나타나 있다. 가정 월수입이 적은 집단에서는 가격을 가장 고려하는 상품 선택기준으로 꼽고 있었다.

한편 대형 할인매장을 이용하는 주부 소비자들은 그다지 만족하지 못한 편으로 보여지는데, 대체로 쾌적한 매장분위기나 주차시설과 같은 점에서 만족하며, 계산대기시간이 긴 점에 대해서 불만족하고 있었다. 그리고 전업주부는 집과의 거리와 상품 가격면 때문에 맞벌이 주부보다 더 만족하고 있어 두 주부집단의 다른 생활패턴을 엿볼 수 있었다. 특히 친절한 서비스와 쾌적한 매장분위기는 주부 소비자의 총만족수준을 높이는데 가장 영향을 미치는 요인이므로 고객만족 차원에서 더욱 관심을 기울여야 하는 부분이라고 하겠으며, 계산대기시간과 영업시간은 비교적 영향을 덜 미치는 요인으로 나타났으나, 소비자들이 집과의 거리면을 중시하고 있으므로 이 역시 간과해서는 안되는 부분이라고 하겠다.

지금까지 정리한 바와 같이 대형 할인매장을 이용하는 소비자 집단은 다양한 특성을 가지고 있으며, 구매력과 가장 관련이 있다고 생각되는 가정 월수입별로 본 결과에서는 수입이 많은 집단은 가격보다는 품질적인 요인을 보다 고려하는 반면, 소득이 적은 집단은 분명하게 가격면을 고려하며, 중간소득 집단은 식품류를 주로 구입하는 등 집단별로 다른 구매행태를 보이고 있으므로 각 소비자 집단별 특성을 보다 잘 반영하고 각기 다른 소비자 집단들이 모두 합리적인 소비자로서 만족할 수 있도록 하기 위한 매장의 차별화 전략이 필요하다고 하겠다. 또한 대형 할인매장이 다른 소매점에 비해 분명히 낮은 가격임에도 불구하고 실제로 소비자들은 충동구매를 자주 경험하는 점 때문에 오히려 불리할 수 있으므로 소비자들로 하여금 이처럼 충동구매 욕구를 억제하지 않은 구매 행태로는 오히려 과소비 또는 낭비를 초래할 수 있다는 점을 분명하게 깨닫도록 하면

서, 계획적인 구매요령 실천 등의 내용으로 소비자 교육을 실시할 필요가 있다고 하겠다.

반면 마케팅에서는 소비자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 매장의 분위기면에 보다 관심을 기울임으로써 소비자들의 이용을 유인할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 지난 7월 1일부터 백화점 및 대형 할인매장의 셔틀버스 운행이 중단되면서 소비자들의 구매시간대가 주로 야간으로 바뀌는 추세이므로 하루의 일과를 마치고 온 구매객을 상대로 쾌적함과 편안함을 제공함으로써 이들이 대형 할인매장에 더욱 머무르면서 더 많은 구매를 할 수 있는 여지를 마련할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구결과로부터 대형 할인매장을 이용하는 주부 소비자들의 구매행태가 비합리적이라고 평가할 수는 없지만, 대형 할인매장이 날로 확산일로에 있으며 쾌적하고 편리한 소비환경 조성이라는 마케팅 전략에 소비자들이 자칫 휩쓸리는 결과를 우려하지 않을 수 없는 실정이므로 변화되어 가는 마케팅 전략에 적절히 대응할 수 있도록 소비자교육 내용이 구성되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 소비자 복지측면에서 대형 할인매장의 주 이용 소비계층인 주부들의 대형 할인매장 이용실태를 중심으로 그들의 구매행태를 파악하고자 탐색적으로 수행된 것이다. 따라서 변수 선정에서 연구자의 임의적인 판단이 작용하였을 수 있고, 또한 본 연구자는 대형 할인매장을 이용하는 주부소비자의 구매 행태에서 구매력을 중심으로 차이가 있을 것이라는 가정으로 주부 직업별 및 월 소득수준별 결과에 주로 중점을 두었는 바, 집단간의 불균형으로 인하여 결과 비교에 다소 무리가 있었을 것이라는 점은 본 연구의 제한점이라고 할 수 있겠다.

주제어: 할인매장, 구매행태, 소비자, 만족수준, 주부

참 고 문 헌

권기대 · 송호달(1998). 할인점의 이미지 속성이 고객의 스토어 선택에 미치는 영향과 마케팅 전략. 유통정보학회지, 제 1권.

김상회(2000). 소비자의 할인점 선택요인과 인구통계 특성 사이의 관계에 관한 연구. 산업경제연구, 제13권 제5호. 한국산업경제학회.

남병탁(1999). 한국유통산업의 환경과 향후 전망에 대한 연구. 미확인.

설상철(1989). 부산지역 소비자의 대형소매점 이용실태에 관한 연구. 경영연구, 제3호, 부산대학교 경영대학.

안승호(1998). 대형 할인매장과 소비자 복지. (http://www.consumernet.or.kr/book/1998/book9809/welfare.htm).

안태형(1998). 일산 신도시 대형 할인매장의 고객유치 효과에 관한 연구. 연세대학교 생활과학연구소.

안태호(1995). 우리나라 유통실태와 소비자 문제. 소비자문제연구, 제 15호. 한국소비자보호원.

이경원(1998). 대형할인점, 과연 소비자에게 이익인가. (주)유통산업전략연구소.

이나연 · 여정성(1999). 회원제 할인매장에서의 비계획구매와 충동구매. 생활과학연구, 제24권. 서울대학교 생활과학연구소.

이문규 · 이인규(1997). 소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구. 유통연구, 제 2권.

이승창(1998). 할인점 경쟁에 따른 유통업태의 변화. 한국항공대학교 경영학과 교수논문.

이윤철(1999). 한국 유통산업의 환경변화와 전략적 변신. 경영연구, 제 6권 제1호.

이종인(1999). 대형 가격할인점 이용현황과 소비자 의식에 관한 연구. 한국소비자보호원연구보고서.

이준우(1998). 국내 할인점의 경쟁환경과 유통전략 개선방안에 관한 소고. 유통정보학회지 제1권.

이희숙(1999). 창고형 할인점 이용자의 특성과 만족도. 교육 · 생활과학논총-생활과학편, 제2권. 충북대학교.

한국소비자보호원(1996). 회원제 창고형 도소매점 이용계약상의 문제점 및 개선방향. 연구보고서.