

패션아웃렛과 백화점 이용 소비자의 점포혼합애고행동

김 현 식

서울대학교 생활과학대학 의류학과

Store Patronage Mix Behavior between Fashion Outlet and Department Store Consumers

Kim, Hyun Sik

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to find out the consumer patronage mix of department and fashion outlet stores, 2) to compare the clothing and price attitudes among store patronage groups and 3) to compare the importance of the stores' attributes among the store patronage groups. The subjects were 381 female consumers in the Seoul and Gyeonggi areas. Questionnaires were used to collect the data. The data was analyzed by frequency, factor analysis, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test and Cronbach's Alpha. The results were as follows. First, clothing purchasing attitudes of the total respondents were classified by three factors: fashion/confident oriented, appearance oriented, and brand-name oriented. Also, clothing price attitudes were composed of three factors: price/quality-prestige inference, discount/low price pursuit and benefit/value pursuit. In addition, the importance of the store's attributes was composed of five factors: convenience/service, concern of fashion outlet store, brand-name/fashionability, awareness of fashion outlet store, and practical advantage of the store. Second, the department store patronage group was significantly different from the fashion outlet store patronage group in clothing attitude, price attitude, and the importance of the store attribute. Third, the responses of the department store patronage group were significantly different from those of the fashion outlet store patronage group in product reliability and awareness of the fashion outlet store.

Key words: fashion outlet store, store patronage mix, department store

I. 서론

1996년 한국유통시장의 전면개방은 다양한 선진국형 신업태와 경영기법의 도입을 유도하였고, 해외유통업체들의 국내 진출을 점점 늘어나게 하여 국내 유통업체들의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 국내 패션유통은 과거 백화점, 대리점, 재래 시장 위주의 구조에서 아웃렛, 대형할인점, 홈쇼핑 같은 신유통업태로 다양화되고 있다. 특히 경기의 불황은 소비자들이 더욱 가격에 민감해지고 제품의 실질가치를 중요시하는 합리적이고 실용적인 구매를 원하게 만들었고 이는 문정동으로 시작된 패션 아웃렛 시장의 활성화를 가져오게 하였다. 현재 목동, 창동, 연신내, 디지털단지 등으로 아웃렛 상점은 늘어나고 있고, 신세계가 여주에 명품 아웃렛을 2007년 6월에 오픈함으로써 대기업까지 패션아웃렛에 진출하는 실정이다(한국경제신문 2007). 이는 아웃렛이 낮은 가격에 고품질의 제품을 원하는 실속추구와도 맞물려 급속한 성장세가 보일 것으로 예측되고 있다.

소비자의 측면에서 볼 때 새로운 패션점포의 출현은 점포선택의 폭을 증가시켜 다양한 점포 유형의 애고를 가능하게 하고 합리적이고 전략적인 점포혼합애고 행동을 하게 한다(정현숙·이은영 2002). 백화점은 고급상표와 편안한 서비스를 고가의 가격으로 공급하는 유통업에 반해, 최근 패션아웃렛의 중대형화는 고급브랜드를 저렴한 가격에 편안한 서비스까지 제공되는 형태로 진화하게 하여 소비자들은 이들의 점포 선택에 있어서 과거에 비해 복잡한 행동 유형을 보이리라 예측된다. 따라서 국내 백화점업체와 패션아웃렛에 대한 소비자들의 욕구과악이 필요하고, 업체 또한 각기 차별화 될 수 있는 새로운 마케팅 전략 구축이 시급한 실정이라 하겠다.

현재까지 국내 패션유통업에 관한 선행연구는 백화점, 대형할인점, 상설할인점, 패션아웃렛 등의 단일 점포에 대하여 이를 애고하는 소비자 특성에 관한 연구나 마케팅 전략 제시가 중심이었다(손진아·이유리 2003; 박은주·홍금희 1999; 신수연·박재욱 1999; 이주영·이선재 2000; 정영주 등 2002; 최지선 2003). 그러나 의류시장의

변화로 인해 소비자들은 다양한 점포선택의 기회가 주어졌고 이에 따라 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 점포혼합애고는 소비자들의 합리적이고 실용적인 구매성향과 맞물려 특정 점포를 무조건 애고하기 보다는 소비자들의 욕구나 필요에 따라 더욱 활발해 질 것이다. 현재까지 점포혼합애고에 관한 선행연구로는 의류제품유형과 상황별 점포혼합애고행동에 관한 연구들이 중심이다(박재욱·신정혜 2005; 정현숙·이은영 2002). 그러나 비슷한 유명상표를 취급하는 백화점과 패션아웃렛 이용 소비자를 직접 비교하는 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 유명상표를 취급하는 백화점과 패션아웃렛을 중점으로 하여 이를 이용하는 소비자의 점포혼합행동과 의복구매태도 및 가격에 대한 태도, 점포선택속성을 비교 분석하여 두 점포에 차별화 된 마케팅 전략의 시사점을 제시하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 점포유형

소비자는 상품을 선택하기 전에 상품을 판매하는 점포를 선택한다. 이러한 점포는 판매방식, 입지 특성, 상품의 종류, 제공하는 서비스, 점포 규모 등에 따라 여러 형태로 유형화 할 수 있다.

의류제품을 판매하는 소매점을 점포이미지, 제공하는 서비스, 가격대, 상품의 질에 따라 백화점, 패션전문점, 디자이너 부티크, 재래시장, 대리점, 할인점, 아웃렛, 통신판매 등으로 구분된다. 백화점은 의류상품이 주된 소매점으로 중상류 계층이상의 소비자를 대상으로 고품질, 고가의 유명상표제품을 취급한다. 또한 편리한 입지조건, 주차시설, 서비스, 쾌적한 쇼핑환경 등의 차별화된 혜택을 자랑한다.

반면 할인점은 타 점포에서 판매하는 통상적인 시중가격보다 현저히 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점(통상산업부 1996)으로 디스카운트 스토어, 아웃렛 스토어, 회원제 창고형 도소매점 등 다양한 형태가 있다. 디스카운트 스토어는 정상제품을 유통과정의 단축, 관리의 합리화, 제한된 서비스 등 원가절감을 통하여 할인 판매하

는 방식으로 이마트, 까르푸 등을 예로 들 수 있다. 아웃렛 스토어는 정상품이 아닌 재고품을 제조업체가 직접, 또는 유통업체가 사입하여 판매하는 업태로 킴스 아웃렛, 마리오, 2001아웃렛 등을 들 수 있다. 초기의 할인점은 원가절감의 차원으로 셀프 서비스, 질 낮은 편익시설, 입지 비용이 낮은 저가지대 입지 등 백화점과는 완전히 차별화 되었다. 그러나 최근 할인점이 중대화되면서 패션전문 아웃렛은 서비스나 편익시설의 질을 높여서 백화점에 대적할 수 있는 소비자들의 의복구매처로 급성장하고 있다(박혜원 등 2004; 박혜원 등2005).

본 연구에서는 이상에서 제시한 점포형태 중 백화점과 유명상표를 취급하는 패션아웃렛을 이용하는 소비자를 대상으로 본 연구의 목적을 수행하였다.

2. 백화점과 할인점 이용소비자의 의복구매 성향과 점포혼합선택행동

소비자의 구매과정에는 상품을 어디서 구매할 것인가와 관련된 점포의 선택과정이 포함되고 일반적으로 상표나 상품의 선택보다 점포의 선택행동이 앞서서 이루어지므로 소비자의 점포선택행동의 이해는 마케팅 전략상 중요하다. 점포선택에 관한 다양한 연구들이 의복구매와 관련하여 이루어졌다.

백화점과 관련된 연구로는 다음과 같다. 이영선(1997)은 의복 구매 시 내적탐색과정에서 소비자들은 가장 많이 기억 속에서 점포를 회상하고 구매방향을 결정하고, 다음으로는 상표, 디자인, 가격, 인쇄매체 순으로 탐색한다고 하였다. 쇼핑 장소로는 백화점을 가장 선호하고, 구매평가기준으로는 가격을 가장 중시하고, 구매결정단계에서는 디자인, 가격 순으로 영향한다고 하였다. 이는 소비자가 의복을 구매할 때는 상점에 대한 평가와 가격이 중요함을 제시하고 있다. 의류상표, 점포유형, 가격할인율이 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향 연구에서 백화점은 상표에 따른 품질지각이 매우 높기 때문에 고급점포를 지향하는 백화점 유통업자들일수록 판매하는 상표의 선정에 주의를 기울여야 한다고 하였다(이경숙 2001).

따라서 백화점은 소비자들이 가장 선호하는 점포의 형태이고 고급상품을 판매하는 것으로 소비자들이 지각하는 것으로 나타났다.

할인점과 관련된 연구의 경우, 고애란과 진병호(1994)는 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구에서 상설할인매장 애고집단은 비 애고집단보다 고급스런 분위기와 신용카드 이용이나 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시하고, 최신유행보다는 무난한 스타일을 즐기고 가격지향성이 있다고 하였다. 상설할인매장에서 쇼핑하는 이유로는 고급옷의 가격 저렴, 백화점보다 복잡하지 않음, 충동구매를 줄일 수 있음, 백화점 재고처리보다 친절함을 들었다. 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이 비교연구에서는 할인점에서 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 높은 신념점수와 태도점수를 보이므로 마케터들은 소비자들이 할인점에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 상점속성(편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성)을 강조할 것을 제의하였다(홍희숙 1998). 그러나 비록 할인점에서 의류구매빈도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 할인점 의류상품에 대해 만족도가 높다고 해서 경쟁업체인 백화점 보다 할인점 의류상품에 대한 만족도가 더 높음을 의미하는 것은 아니라고 하였다. 박혜원 등(2004)은 패션아웃렛 점포에 대한 추구혜택과 만족에 관한 연구를 하였다. 본 연구에서 아웃렛 이용소비자 집단을 제품추구집단, 점포편의추구집단, 가격추구집단으로 나누었고, 이 중 가격추구집단이 가장 많은 것으로 나타난다고 보고하였다. 또한 모든 집단에서 백화점을 가장 많이 이용하였고, 고가의 백화점과 저가격의 아웃렛에서 동시에 쇼핑하는 크로스쇼핑이 이루어지고 있다고 보고하였다.

위의 연구를 보면 소비자들은 단순히 하나의 점포만을 이용하는 것보다 점포혼합선택행동을 하는 것을 알 수 있다. 점포혼합애고행동이란 소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 방문 점포유형을 택하는 행동이라고 정의를 하고 있다(정현숙·이은영 2002). 점포혼합애고행동에 관한 연구로는 다음

과 같은 것이 있다. 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석에서 백화점을 애고하는 소비자는 자신의 쇼핑의 절반정도를 백화점에서 하였고, 경쟁점포로는 보세상품대중점, 유명상표상설할인점이 있었다. 또한 백화점 구매패턴을 품위 및 유행추구행동, 알뜰 구매행동, 시간절약 및 서비스 추구행동으로 나누고 백화점 이외의 애고 점포가 어디냐에 따라 구매행동을 분석한 결과 제2애고점포유형은 알뜰구매행동과 관련이 있었다. 즉 제2애고로 창고형할인점과 유명상표상설할인점을 응답한 소비자들이 알뜰구매행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 연구자는 백화점에서 다양한 소비자의 욕구를 감안하여 다양한 가격전략을 실시하는 것이 백화점의 성공요인이 될 수 있다고 하였다(정현숙 1999; 정현숙·이은영 2002). 조성재(2002)는 의류점포 유형화와 소비자의 점포혼합애고행동 연구에서 의류점포를 유형화 한 결과 고급백화점, 대중백화점, 상설할인점, 노면점, 무명상표점 5개로 유형화하였다. 각 점포 유형별 이미지차원을 살펴보면 고급백화점은 가격을 제외한 모든 요인에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 대중백화점은 상표 및 서비스 요인에서, 상설할인점은 가치와 가격요인에서, 무명상표점은 유행성 요인에서 각각 높은 점수를 나타내었다. 또한 백화점 애고집단은 상표를 중시하는 40대 기혼여성이 높은 비율로 의복구입에 가장 많은 지출을 하였고, 상설할인점애고집단은 가격을 중시하는 20대 초반의 여성이 높은 비율로 가장 적게 의복비 지출은 한다고 보고하였다.

이러한 점포혼합애고는 의류제품의 유형과 상황에 따라 달리 나타남을 알 수 있다. 백화점과 고급점에서는 정장류를 유명상표 할인매장에서는 캐주얼 단품류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다(박재욱·신정혜 2005).

이상의 선행연구를 살펴 본 결과 유명상표를 취급하는 패션아웃렛은 알뜰구매를 추구하는 소비자들에게 백화점의 상호보완적, 대체적 점포로 애용됨을 알 수 있었고, 의복의 가격은 모든 소비자에게 있어서 중요한 의복평가요인이기는 하지만 실제 구매 시 백화점과 할인점애고집단에서

다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 따라서 백화점과 패션아웃렛 점포를 어떻게 상호보완적으로 이용하는지 유형화할 필요가 있고, 각기 애고하는 점포의 종류에 따라 소비자들의 의복태도와 가격에 대한 태도를 좀 더 자세히 살펴 볼 필요가 있음을 확인하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 패션아웃렛, 백화점, 패션아웃렛과 백화점 혼합이용 소비자를 구분하고, 이들의 의류구매태도를 비교하여 각각의 소비자 특성을 파악하는 것을 목적으로 한다. 자세한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 점포혼합애고유형에 따라 의복태도의 차이를 알아본다.

둘째, 점포혼합애고유형에 따라 의복가격태도의 차이를 알아본다.

셋째, 점포혼합애고유형에 따라 점포선택속성의 중요도에 대한 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하는 20세 이상의 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 수정보완 된 설문지 총 450부를 2005년 10월 15일부터 2005년 10월30일에 걸쳐 배부하여 불성실한 자료를 제외하고 최종 381부를 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 통계 Package를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 단칸다중분석을 적용하였으며, 각 측정도구의 신뢰도 검정은 크론바 알파에 의해 산출되었다.

연구대상자의 인구통계적 분포를 살펴보면 연령은 20대 211명(55.2%), 30대 111명(29.1%), 40대 43명(11.3%), 50대 13명(3.4%)의 순으로 20대가 가장 많았고, 결혼여부는 미혼 200명(52.4%), 기혼이 179명(46.9%)으로 미혼이 약간 많았다. 최종 학력은 대학교졸업 146명(38.2%), 대학교 재학 중 141명(36.9%), 고등학교 미만 68명(17.9%), 대학원이상 27명(7.1%) 순으로 대학교 졸업이 가장

많았다. 직업은 학생 159명(41.6%), 가정주부 124명(32.5%), 전문직 48명(12.6%), 기타 서비스 기술 판매직 46명(12.1%) 순으로 학생이 가장 많았다. 가계 총수입은 200~300만원 미만 113명(29.6%), 500만원이상 100명(26.1%), 300~400만원미만 95명(24.9%), 200미만 67명(17.6%)으로 200~300만원 미만이 가장 많았다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구로는 설문지를 사용하였고, 설문지는 점포애고, 의복태도, 가격태도, 점포속성중요도, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 의복태도 문항은 김소영(1994), 이규혜(1995)의 선행연구를 참조하여 16문항을 추출하였고, 점포속성중요도문항은 김현숙(1990), 김소영(1994)의 선행연구를 참조하여 17문항을 추출하고, 가격태도는 이규혜(1995)의 연구를 참조하여 13문항을 추출하였다. 이들 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

점포애고집단 분류는 “옷을 구입할 때 다른 어떤 상점보다도 패션아웃렛을 주로 많이 이용한다” 와 “옷을 구입할 때 다른 어떤 상점보다도

백화점을 주로 많이 이용한다” 는 두 문항을 5점 리커트로 측정하여 “전혀그렇지않다”에 1점, “별로그렇지않다”에 2점, “보통이다”에 3점, “약간그렇다”에 4점, “아주그렇다”에 5점을 주어 두 문항 모두에 4점 이상이면, 두점포혼합애고집단, “옷을 구입할 때 다른 어떤 상점보다도 백화점을 주로 많이 이용한다”에만 4점 이상이면 백화점애고집단, “옷을 구입할 때 다른 어떤 상점보다도 패션아웃렛을 주로 많이 이용한다”에만 4점 이상이면 패션아웃렛애고집단, 두 문항에 모두 3점 이하이면 두점포비애고집단으로 분류하였다. 총 381명 중 백화점애고집단은 134명, 패션아웃렛애고집단은 52명, 두점포혼합애고집단은 67명, 두점포비애고집단은 128명으로 백화점애고집단이 가장 많았고, 그 다음이 두점포비애고집단이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복태도, 의복가격태도, 점포속성중요도에 대한 요인분석

의복태도, 의복가격태도, 점포속성중요도에 대한 요인분석(베리맥스회전, 주성분분석)을 실시하

Table 1. Factor analysis of clothing attitude

Factors and Items	Factor Loadings	Eigen Value	Total Variance (%)	Cumulative Variance (%)
Factor 1: Fashion/confidence oriented		4.047	33.727	33.727
I wear early fashionable clothing compared with others.	.799			
I wear clothing fit to occasion.	.751			
I like shopping to see what kind of clothing is coming.	.732			
I am a good buyer about clothing.	.727			
I know well about fashion style.	.696			
I often talk about fashion with my friends.	.662			
I often think about clothing.	.629			
Cronbach's Alpha=0.8865				
Factor 2: Appearance oriented		1.898	15.821	49.548
Dress indicates who is he/she.	.821			
It is important that people wear nicely.	.748			
Cronbach's Alpha=0.6490				
Factor 3: Brand-name oriented		1.793	14.945	64.492
I tend to buy a popular brand clothing rather than unknown brand.	.811			
A popular brand clothing is extraordinary in some point.	.777			
I tend to buy clothing that I like even though it is very expensive.	.555			
Cronbach's Alpha=0.6496				

였다. 각 문항은 요인분석을 통하여 요인부하량이 현저히 낮은 문항은 제거하였고, 각 요인별 신뢰도 검사를 통하여 문항 제거 시 크론바 알파 값이 현저히 커지는 문항은 다른 문항과 관계가 낮다는 것을 의미하므로 이 또한 제거하고 요인 분석을 재 실시하였다. 이에 따라 의복태도 문항은 16문항에서 12문항으로, 의복가격태도문항은 13문항에서 11문항으로 요인분석을 다시 실시하였다.

의복태도는 Table 1과 같이 3개의 요인이 추출되었다. 요인1은 유행관심과 착용정도, 구매자신감에 관한 문항으로 유행/자신감추구요인으로 명명하였고, 요인2는 유행의 측면을 제외한 외모관심에 관한 문항으로 외모중시요인이라 명명하였다. 요인3은 유명상표의식을 묻는 문항으로 유명상표추구요인으로 명명하였다. 각 요인의 크론바 알파 값은 0.89~0.65였고, 총 설명변량은 64.49%였다.

의복가격태도는 Table 2에서 보는 바와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 의복의 가격이 의복의 품질과 사회적으로 품위에 직접적 관련이 있다고 믿는 것에 관한 문항으로 가격/품질·

품위연상요인으로 명명하였고, 요인 2는 의복 구입 시 저렴하게 구입하기 위해서 노력하거나 세일을 이용하는 것에 관한 문항으로 할인/저가지향요인이라 명명하였다, 요인 3은 가격 대비 의복의 가치와 효용을 추구하는 것에 대한 문항으로 효용가치지향요인이라 명명하였다. 각 요인의 크론바 알파 값은 0.75~0.42였고, 총 설명변량은 52.34%였다.

Table 3은 점포속성의 중요도의 요인분석 결과이다. 요인1은 상점의 분위기, 점원 서비스 만족의 중요도에 관한 문항으로 편의/서비스 만족요인이라 명명하였고, 요인2는 패션아웃렛 점포와 상품에 대한 신뢰성 우려에 관한 문항으로 패션아웃렛우려요인이라 명명하였다. 요인3은 점포가 유명상표나 유행하는 의복을 취급하느냐에 관한 문항으로 유명상표/유행상품취급요인이라 명명하였고, 요인4는 패션아웃렛매장이 어디 있는지를 잘 알거나 집근처에 패션아웃렛 매장이 많이 있는지를 묻는 문항으로 패션아웃렛인지도요인으로 명명하였다. 요인5는 저렴한 가격과 좋은 품질의 의복 취급이나 다양한 의복의 취급정도를 묻는 문항으로 점포실용성요인으로 명명하였다.

Table 2. Factor analysis of clothing price attitude

Factors and Items	Factor Loadings	Eigen Value	Total Variance (%)	Cumulative Variance (%)
Factor 1: Price-quality-prestige inference		2.402	21.837	21.837
Prestige brand makes me feel good.	.755			
People pay attention to prestige clothing.	.743			
We have to pay more to good clothing.	.718			
The more expensive, the better in quality.	.716			
Cronbach's Alpha=0.7489				
Factor 2: Discount/low price pursuit		2.057	18.704	40.541
I like to talk how to buy clothing at a low price.	.715			
I think clothing is worth to price when I choose it.	.601			
I tend to stop by the store when I see the sale advertisement.	.598			
I think that the time of good buying is on sale.	.589			
Many of cheap clothing are better than one expensive clothing.	.479			
Cronbach's Alpha=0.5675				
Factor 3: Benefit/value pursuit		1.298	11.796	52.336
"Buy cheap and waste your money." fit to clothing buying.	.722			
I choose the most valuable clothing comparing the prices of many brands.	.590			
Cronbach's Alpha=0.4205				

Table 3. Factor analysis of the importance of store attribute

Factors and Items	Factor Loadings	Eigen Value	Total Variance (%)	Cumulative Variance (%)
Factor 1: Convenience/service satisfaction		3.209	18.878	18.878
The sales person is kind.	.840			
The atmosphere of store is comfort.	.838			
Service is good(easiness of mending, exchange, refund, credit card).	.668			
The store is easy of access(bus, subway, parking lot).	.665			
The store has a reliability.	.658			
Recreation and business can be possible near the shop.	.564			
Cronbach's Alpha=0.8112				
Factor 2: Concern of fashion outlet store		1.746	10.269	29.147
The dress of fashion outlet is difficult to exchange and refund.	.754			
The dress of fashion outlet tend to be old fashion.	.737			
I worry about the quality of dress of fashion outlet.	.736			
Cronbach's Alpha=0.6090				
Factor 3: Brand-name/fashionability of products		1.723	10.138	39.285
The store sells the brand named clothing.	.802			
The store sells fashionable clothing.	.775			
Cronbach's Alpha=0.6528				
Factor 4: Awareness of fashion outlet store		1.575	9.266	48.551
There are many fashion outlet around my house.	.760			
I know well where is fashion outlet by brands.	.700			
The price of fashion outlet can compete to the sale price of department store.	.573			
Cronbach's Alpha=.5004				
Factor 5: Practical advantage of store		1.535	9.028	87.579
The price of clothing is cheap.	.771			
The store has a variety of clothing.	.660			
The store sells good quality of clothing such as good fabric and sewing.	.502			
Cronbach's Alpha=0.4144				

각 요인의 크론바 알파 값은 0.81~0.41이었고, 총 설명변량은 87.58%였다.

2. 점포애고집단에 따른 의복태도 차이

점포애고집단간 의복태도의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 의복태도 요인 3개 모두에서 점포애고 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다(Table 4). 각 의복태도별 점포애고집단간의 자세한 차이를 알아보기 위해 던칸다중비교를 실시한 결과 백화점애고집단과 혼합애고집단은 두점포비애고집단에 비하여 유행/자신감추구요인에서 높은 평균값을 보였다. 그러나 백화점애고집단과 패션아웃렛애고집단사이의

Table 4. Comparison of clothing attitude between the fashion outlet store and department store patronage groups

Clothing Attitude	Patronage				F-value
	department store (n=134)	fashion outlet (n=52)	both (n=67)	none (128)	
Fashion/confidence oriented	3.13 ^b	3.01 ^{ab}	3.14 ^b	2.79 ^a	4.85 ^{**}
Appearance oriented	3.79 ^b	3.63 ^{ab}	4.06 ^c	3.49 ^a	8.51 ^{***}
Brand-name oriented	3.50 ^b	3.52 ^b	3.70 ^c	3.47 ^a	9.81 ^{***}

***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

a, b, and c mean that there is significantly different among groups by Duncan test.

유행/자신감추구요인은 유의한 차이를 보이지 않았다. 외모중시요인과 유명상표추구요인 모두에서 혼합애고집단은 다른 집단과 뚜렷한 차이를 보여 외모에 높은 관심과 유명상표추구를 나타냈고, 백화점과 패션아웃렛 집단과의 유의적 차이는 역시 보이지 않았다. 따라서 백화점애고집단은 전반적 의복태도에서 패션아웃렛애고집단과 뚜렷한 차이를 보이지 않고 비슷한 행동을 보임을 알 수 있었다. 오히려 혼합애고집단이 다른 어떤 점포애고집단보다 외모에 관심이 높고 유명상표를 추구함을 나타내고 두점포비애고집단은 의복의 모든 면에서 가장 낮은 관심을 나타내었다.

3. 점포애고집단에 따른 의복가격태도 차이

점포애고집단간 의복가격태도의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 던칸다중비교를 실시하여 Table 5에 나타내었다. Table 5에서 보는바와 같이 가격태도 요인 3개 모두에서 점포애고집단간 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 가격/품질·품위요인의 경우 혼합애고집단과 백화점애고집단은 패션아웃렛애고집단과 두점포비애고집단에 비하여 높은 평균값을 보이고 있다. 이는 혼합애고집단과 백화점애고집단이 패션아웃렛애고집단

Table 5. Comparison of clothing price attitude between the fashion outlet and department store patronage groups

Clothing Price Attitude	Patronage				F-value
	department store (n=134)	fashion outlet (n=52)	both (n=67)	none (n=128)	
Price-quality-prestige inference	3.44 ^b	3.07 ^a	3.39 ^b	2.91 ^a	12.423 ^{***}
Discount/low price pursuit	3.23 ^a	3.54 ^b	3.39 ^{ab}	3.29 ^a	3.598 [*]
Benefit/value pursuit	3.64 ^b	3.43 ^{ab}	3.64 ^b	3.30 ^a	4.306 ^{**}

***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

a and b mean that there is significantly different among groups by Duncan test.

과 비애고집단에 비하여 비싼옷이 품질도 좋고 품위가 있는 것으로 인지함을 보여주고 있다. 할인/저가추구요인에서는 패션아웃렛애고집단이 백화점애고집단에 비하여 높은 평균값을 보여 의복구입 시 할인이나 싼 옷을 지향함을 보여주고 있다. 효용/가치추구요인에서는 혼합애고집단, 백화점애고집단, 패션아웃렛애고집단 모두 차이를 보이지 않고 가격대비 가치를 추구함을 보여주고 있다. 전체적으로 두점포비애고집단은 의복태도에서와 마찬가지로 의복가격태도의 모든 요인에서 가장 낮은 평균값을 보여주고 있고, 패션아웃렛애고집단은 백화점애고집단에 비하여 할인이거나 저가의 옷을 추구하나, 가격대비 가치추구에서는 비슷함을 보이고 있다. 이 결과는 박혜원, 박주형, 임숙자(2004)의 패션아웃렛을 이용하는 소비자들의 추구태도 중 가격추구집단이 가장 많았고, 모든 집단에서 가격대비 고품질의 의복을 구입하고자 한다는 선행연구결과와 일치한다.

4. 점포애고집단에 따른 점포속성중요도 차이

점포애고집단에 따른 점포속성의 중요도 차이를 알아보기 위해 분산분석과 던칸다중비교를 실시하여 Table 6에 나타내었다. 5개의 점포속성중요도 요인 중 편의/서비스요인, 패션아웃렛점포우려요인, 유명상표/유행상품취급요인, 패션아웃렛점포인지도요인에서 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 백화점애고집단과 혼합애고집단은 패션아웃렛애고집단과 비애고집단에 비하여 점포의 편의/서비스 정도에 높은 평균값을 보였고, 유명상표/유행상품취급요인은 비애고집단이 나머지애고집단과 유의한 차이를 보였다. 이는 유명상표/유행상품취급은 백화점애고집단이든 패션아웃렛애고집단이든 비슷한 정도의 중요성을 가진다고 할 수 있겠다.

패션아웃렛점포의 상품품질의 신뢰성 우려에 대한 요인에서 백화점애고집단은 패션아웃렛애고집단과 두점포비애고집단과 유의한 차이를 보였다. 백화점애고집단은 패션아웃렛애고집단에 비하여 패션아웃렛 상품이 유행성과 품질이 떨어진다고 걱정하는 경향을 나타내었다. 그러나 패션아웃렛애고집단과 혼합애고집단은 유의한 차

이를 보이지 않았다. 패션아웃렛 상품의 인지도와 가격 경쟁력에 대해서는 패션아웃렛애고집단과 혼합애고집단은 백화점애고집단과 두점포비애고집단에 비하여 패션아웃렛 매장이 다른 점포에 비하여 가격 경쟁력이 있고, 집근처에 패션아웃렛매장이 있거나 어디에 있는지 잘 알고 있었다.

Table 6. Comparison of the importance of store attributes between the fashion outlet and department store patronage groups

Store Attribute	Patronage				F-value
	department store (n=134)	fashion outlet (n=52)	both (n=67)	none (n=128)	
Convenience /service satisfaction	4.10 ^b	3.74 ^a	4.13 ^b	3.81 ^a	7.55 ^{***}
Concern of fashion outlet store	3.29 ^b	3.03 ^a	3.06 ^{ab}	3.00 ^a	3.48 ^{**}
Brand-name/fashionability of products	3.35 ^b	3.33 ^b	3.60 ^b	2.96 ^a	10.26 ^{***}
Awareness of fashion outlet store	2.92 ^a	3.61 ^c	3.17 ^b	2.55 ^a	19.30 ^{***}
Practical advantage of store	4.01	3.96	3.99	3.78	0.99

***: p<0.001 **: p<0.01

a, b, and c mean that there is significantly different among groups by Duncan test.

5. 점포애고집단별 의복태도, 가격태도, 점포속성 중요도 논의

전체적으로 의복에 대한 태도에서 백화점애고집단과 패션아웃렛애고집단은 차이를 보이지 않았고, 의복가격태도와 점포속성의 중요도의 일부에서 차이를 보였다. 백화점애고집단은 패션아웃렛애고집단에 비하여 가격이 의복의 품질과 품위에 연관된다는 요인에 더 높은 평균점수를 나타내었고, 할인과 저가지향의 옷요인에는 패션아웃렛애고집단이 높은 평균값을 보였다. 따라서 패션아웃렛애고소비자들은 백화점애고소비자보다

저가나 할인지향을 중요시하는 반면, 백화점 소비자들은 가격이 높더라도 고품질의 의복과 품위를 중시함을 보여준다. 그러나 의복구입 시 유행성에서 두 집단 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 고애란과 진병호(1995)의 상설할인매장 애고와 비애고 소비자 비교 연구에서 애고집단이 비애고집단에 비하여 무난한 스타일을 즐기며 가격을 중시하는 소비자라는 결과와는 유행성 추구에서 다른 결과를 보였다.

점포속성 중요도의 경우, 백화점애고집단과 혼합애고집단은 패션아웃렛애고집단과 두점포비애고집단에 비하여 점포의 편의/서비스정도에 있어서 높은 평균값을 보였고, 백화점애고집단과 패션아웃렛애고집단은 유명상표/유행상품취급요인에 있어서 차이를 보이지 않았다. 이는 상설할인매장 애고집단이 비애고집단에 비해 점포의 고급성과 편의성에서 낮은 평균값을 보인 상설할인매장에 관한 선행연구(고애란·진병호 1995)와 유사한 결과를 보임을 알 수 있다. 점포속성 중요도 중 유명상표/유행상품취급요인은 두점포비애고집단이 나머지애고집단들과 유의한 차이를 보여, 유명상표/유행상품취급은 백화점애고집단이든 패션아웃렛애고집단이든 비슷한 정도의 중요성을 가짐을 알 수 있었다. 그러나 패션아웃렛상품의 패션성과 품질의 우려를 보면, 백화점애고집단이 패션아웃렛애고집단 보다 더욱 우려함을 나타내나, 혼합애고집단은 백화점애고집단과 패션아웃렛애고집단 모두와 차이를 보이지 않는다. 이는 혼합애고집단은 백화점애고집단에 비교하여 다양한 점포를 이용하는 소비자로서 실제 의복태도에서도 외모관심과 유명상표추구에 있어서 다른 점포애고소비자들보다 높은 평균값을 보였다. 따라서 외모에 높은 관심을 가진 소비자들이거나, 실제 패션아웃렛을 이용하는 소비자들은 패션아웃렛 상품에 대하여 비이용소비자들에 비하여 유행성과 품질에 대한 우려를 덜 하는 것으로 생각된다.

의복가격에 대한 태도에서 백화점애고집단은 패션아웃렛애고집단에 비하여 가격은 의복의 품질과 품위에 연관된다고 생각하였고, 할인과 저가지향요인에는 패션아웃렛애고집단이 높은 평

균값을 보였다. 그러나 점포속성의 중요도 비교에서 점포의 가격이 저렴함과 상품의 다양성을 묻는 점포의 실용적 요인에 대한 점포애고집단별 차이는 보이지 않았으나 대부분의 소비자들이 “약간 그렇다”(3.78~4.01)에 가까운 응답을 보여 의복의 가격이 저렴해야 하고, 다양하고 좋은 품질을 구비하는 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 실제 이용 시 패션아웃렛이 가격경쟁력이 있다는 요인에 대한 소비자들의 반응을 보면, 패션아웃렛애고집단과 혼합애고집단이 백화점애고집단과 비애고집단보다 더욱 그렇게 생각하는 것으로 나타났다. 이것 역시 패션아웃렛 이용집단이 비이용집단에 비하여 패션아웃렛의 가격이 백화점 바겐세일에 비교해서도 가격경쟁력이 있다고 생각해서 패션아웃렛 이용을 즐기는 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션아웃렛, 백화점, 패션아웃렛과 백화점 혼합이용 소비자를 분류하여, 각 점포 애고집단별 소비자들의 의복태도, 의복가격태도, 점포선택속성의 중요도에 대한 차이를 비교하여 아웃렛과 백화점 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의복태도는 유행/자신감추구요인, 외모중시요인, 유명상표추구요인으로 분류되었고, 의복가격태도는 가격/품질·품위연상요인, 할인/저가지향요인, 효용가치지향요인 세 가지로 분류되었다. 점포속성의 중요도는 편의/서비스만족요인, 패션아웃렛우려요인, 유명상표/유행상품취급요인 패션아웃렛인지도요인, 점포실용성요인 다섯 가지로 분류되었다.

둘째, 각 점포애고집단별 의복태도, 가격태도, 점포속성중요도에 대한 차이를 살펴보면 다음과 같다. 백화점애고집단은 비싼 옷이 품질도 좋고 품위가 있는 것으로 여기며, 점포를 선택할 때 점포의 편의/서비스정도, 유명상표/유행상품취급요인에 높은 관심을 보이고, 패션아웃렛 상품이 유행성과 품질이 떨어진다고 여기고 있었다.

패션아웃렛애고집단은 백화점애고집단과 전반적인 의복태도 및 가격대비 옷의 이익과 가치추구, 점포선택에 있어서 유명상표/유행상품취급요인과 같은 여러 면에서 백화점애고집단과 비슷함을 보이고 있다. 그러나 백화점애고집단에 비하여 할인이나 저가의 옷을 추구하며, 패션아웃렛 상품이 유행성과 품질이 떨어진다는 면에서 우려하지 않고 패션아웃렛매장에 대하여 잘 알고 있었다.

혼합애고집단은 백화점애고집단과 마찬가지로 비싼 옷이 품질도 좋고 품위가 있는 것으로 여기며, 점포의 편의/서비스 정도에 높은 관심을 보였을 뿐만 아니라 다른 어떤 점포애고집단보다 외모와 유명상표에 높은 관심을 나타내고 있었다. 그러나 패션아웃렛매장이 어디에 있는지 잘 알고 있어서 이용하기도 하였다.

두점포비애고집단은 의복의 모든 면, 가격에 대한 태도에서 가장 낮은 관심태도를 나타내고, 집근처에 패션아웃렛매장이 있거나 어디에 있는지 잘 알지 못하고 있었다.

이와 같은 결과를 토대로 백화점과 패션아웃렛은 서로의 경쟁력을 유지 확대하기 위해서 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안하고자 한다. 본 연구의 결과에서도 보듯이 백화점은 가장 많은 소비자들이 의복을 구입하는 상점으로 나타났고, 품위와 고품질 및 편의성을 추구하는 소비자들이 애용하는 강력한 패션유통업체로 나타남을 확인하였다. 그러나 백화점과 패션아웃렛을 혼합애고하는 소비자들을 살펴보면 가장 높은 외모관심을 나타냈고 유명상표를 추구하나, 가격에 대한 태도에서는 다른 집단간 차이를 나타내지 않았다. 실제 혼합애고자들은 백화점애고자들에 비해 아웃렛에 대한 태도에서 백화점의 세일보다도 아웃렛이 가격경쟁력이 있다고 생각하고, 집 근처에 아웃렛매장이 많거나, 어디에 있는지 잘 아는 소비자들이었다.

따라서 이들을 공략하기 위한 패션아웃렛 전략은 첫째, 다양한 유명상표 취급, 둘째, 적극적 광고전략, 셋째, 편의성과 서비스 개선이다. 특히 다양한 유명상표를 확보와 품질대비 가격의 장점을 내세우면서, 아웃렛의 인지도와 위치를 알리

는 적극적인 광고 전략은 혼합애고자들이 아웃렛 애고 쪽으로 기울어지게 만들 여지가 다분할 것으로 사료된다. 또한 아웃렛의 편의성과 서비스 부족은 유명브랜드 단일 상설할인매장보다는 여러 브랜드를 함께 취급하는 복합매장이나, 백화점식 패션아웃렛 매장으로 확대하여 다양한 종류의 상표와 품목을 쇼핑하면서 편의성을 높이는 것이 필요하다. 최근 패션아웃렛의 중대형화가 백화점을 대적할 수 있는 유통채널이라는 가능성은 이와 같은 지적사항을 해소하면 경쟁력이 더욱 향상될 것 생각된다.

백화점 전략은 첫째, 다양한 가격 구사 마케팅의 신중한 선택, 둘째, 차별화된 고급 마케팅전략이다. 백화점애고와 혼합애고자들은 가격은 곧 품질과 품위에 직결된다고 믿는 소비자였고, 점포의 편의와 서비스를 더욱 중요하게 생각하는 소비자들 이었다. 경기 불황은 알뜰 고객을 증가시켜 백화점도 다양한 가격을 구사하는 마케팅전략을 실시하여, 이것이 백화점 성공요인의 하나로 지적되었다(정현숙 1999). 그러나 백화점이 다양한 가격을 구사하기 위해 저가의 옷이나 유명 브랜드이월상품을 많이 취급하고, 패션아웃렛이 백화점식 서비스를 제공하면서 유명상표 재고품을 저가에 판매한다면 소비자들은 백화점과 패션아웃렛 사이에 뚜렷한 차이를 느끼지 못할 수 있다. 최근 의류점포유형화 연구(조성재 2002)에서 하나의 유형으로 분류되던 백화점이 고급백화점과 대중백화점의 두 가지 유형으로 분류되고, 뒤 이어 상설할인점이 뚜렷한 점포유형으로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 또한 가치와 가격요인에서 고급백화점과 함께 상설할인점이 가장 높은 점수를 받았고 대중백화점의 가치평가는 상설할인점에 비해 낮게 나타났다고 보고했다. 이는 소비의 양극화로 인하여 아웃렛매장과 차별화되지 않은 백화점은 경쟁력에서 뒤질 수밖에 없으므로 철저히 차별화된 마케팅전략을 구사해야할 것이다. 예를 들어 고급상점이라는 분위기에 걸 맞는 문화믹스마케팅, 차별화된 라이프스타일을 이용한 마케팅, 고급상품을 통한 웰빙 마케팅 등 고급마케팅전략을 모색해야 할 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 고애란·진병호(1995) 상설할인매장애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 김소영(1994) 소비자의 의복소평성향과 점포애고행동에 관한연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1990) 패션점포의 이미지에 따른 유형화연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주·홍금희(1999) 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(4), 529-540.
- 박재옥·신정혜(2005) 의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애고 행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(7), 1037-1047.
- 박혜원·박주형(2005) 패션아웃렛 소비자의 캐주얼 및 정장 의류제품 추구혜택과 만족도 연구. 한국의류학회지, 29(3/4), 523-534.
- 박혜원·박주형·임숙자(2004) 패션아웃렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. 한국의류학회지, 28(7), 950-961.
- 손진아·이유리(2005) 소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형 할인점의 경쟁구조. 한국의류학회지, 27(5), 570-581.
- 신수연·박재옥(1999) 백화점 주고객층의 소평성향, 점포속성중요도, 자기이민지에 따른 의복 구매성향. 한국의류학회지, 23(6), 841-852.
- 이경숙(2001) 의류상표, 점포유형, 가격할인율이 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이규혜(1995) 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선(1997) 의복구매자의 정보처리와 평가과정. 한국의류학회지, 21(8), 1323-1333.
- 이주영·이선재(2000) 할인점의 제품차원과 서비스차원이 의류제품 재구매의도에 미치는 영향. 복식, 50(8), 17-28.
- 정영주·장은영·이선재(2002) 할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 관한연구. 복식, 52(1), 37-52.
- 정현숙(1999) 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정현숙·이은영(2002) 소비자의 의류제품별 점포혼합애고행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(8), 1128-1140.
- 정현숙·이은영(2002) 의류제품별 점포혼합애고행동에 근거한 패션점포유형간 경쟁구조분석. 한국의류학회지, 26(9/10), 1354-1365.
- 조성재(2002) 의류점포 유형화와 소비자의 점포혼합애고행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지선(2003) 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

통상산업부(1996) 개방시대의 유통산업정책.
한국경제신문(2007. 4. 11) 신세계 여주 명품아울렛
6월 문 연다.

홍희숙(1999) 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집
단과 낮은 집단간 차이-할인점 상점속성에 대한
신념 및 할인점 태도, 정보탐색 및 정보원 사용,
상품만족도, 인구통계적 특성-. 한국유통학회지,
23(3), 373-384.