

상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구

고 애 란·진 병 호

연세대학교 생활과학대학 의생활학과

A Study on the Shopping Orientations, Importance of Store Attributes and Use of Information Sources for Outlet Store Patronage Consumers

Ae Ran Koh · Byoungho Jin

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
(1994. 10. 6 접수)

Abstract

The purpose of this study were 1) to classify the consumer of outlet store according to their patronage, 2) to investigate the differences between the patronage group and non-patronage group in 3 purchase behavior variables (shopping orientations, importance of store attributes, use of information sources) and demographic variables, and 3) to find out the reasons why consumers prefer outlet to department store's bargain sales (including clearance sales).

The questionnaires were administered to 344 women living in Seoul, and the methods used to analyze the data were frequency, factor analysis, t-test, χ^2 test and content analysis.

The results were as follows :

1) outlet store consumers were classified into patronage group($n=71$) and non-patronage group($n=87$).

2) There were some significant differences between patronage group and non-patronage group in 6 variables. Those who patronize outlet store does not count on the exclusiveness and the convenience of the store, enjoy common style in fashion, are price-conscious and lower in income.

3) Marketing implications were discussed according to the result of content analysis.

I. 서 론

최근 우리나라에서는 유명패션 상설할인매장이 성황을 이루고 있는데¹⁾, 이는 미국, 일본에서도 급속히 성

장하고 있는 factory outlet store의 한 종류이다²⁾.

상설할인매장의 성황이유는 소비자 측면에서 볼 때 소비자가 엄격한 가격의식을 갖는 동시에 품질, 디자인을 동시에 추구하며³⁾, 교육수준 및 품질 평가능력이 높아집에 따라 좋은 물건을 구분할 줄 아는 구매자

(discriminating shopper)가 늘어나고 있기 때문이며⁴, 기업측면에서는 최근 재고가 증가함에 따라 상설 할인매장을 1차 재고처리 장소로 사용하고 있기 때문이다. 또한 그 규모를 크게하고 사이즈 부족등을 신상 품으로 메꾸고, 멀티 브랜드 샵으로 구성하는 등 이미지를 향상시키고 있는 추세이므로⁵, 점점 백화점이나 전문점(specialty store)과의 차이가 적어지고 있어 합리적인 증상층 고객의 이용이 더욱 높아질 전망이다.

미국이나 일본의 경우 factory outlet store 이외에 discount store, off-price store 등의 할인점이 있으나, 우리나라에는 discount store, off-price store가 없었으므로, 상설 할인매장만이 소비자가 낮은 가격에 높은 품질을 살 수 있는 유일한 할인점 형태로 인기를 누려왔다.

그러나 최근 유통시장개방에 따라 할인전문 외국 유통업체 및 국내 대기업(삼성등)이 할인전문 유통업에 대거 참여할 전망이며⁶, 국내에서는 이제까지 없었던 off-price store 형태인 E-land의 2001 outlet, 신세계 백화점의 E-mart 등이 소개되고 있다. 또한 백화점도 손님을 유치하기 위해 찾은 세일, 재고처리 사운행사 등을 실시하고 있어, 상설 할인매장은 더 이상 소비자가 낮은 가격에 높은 품질을 살 수 있는 곳이 아니게 되었다. 따라서 기존의 상설 할인매장은 이러한 경쟁에 대처하기 위한 전략 마련이 시급하다.

한편 의류상점에 관한 기존연구는, 의류상점 애고(patronage)의 영향요인과 애고 보델검증에 관한 연구^{7~10}, 상점 선택 기준 및 점포 이미지로 상점을 유형화하려는 연구^{11,12}들이 있다. 그러나 이들 연구에서는 상설 할인매장이 중저가 상표매장^{10,11}으로 분류되었으며, 할인점이 세부적으로 구분됨에도 불구하고 통틀어 연구되어^{7~9}, 연구결과에 일관성이 없다.

본 연구는 국내 할인점의 대부분을 차지하는 상설 할인매장에 초점을 두고, 상설 할인매장 애고집단의 특성을 탐색적으로 연구하여, 상설 할인매장이 유통시장 개방에 대처하는 방안을 모색하는데 있으며, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1. 상설 할인매장 애고집단과 비애고집단으로 분류한다.
2. 두 집단별 구매성향, 상점 속성 중요도 지각, 정 보원 이용 및 인구통계적 특성을 비교한다.

3. 백화점의 할인판매(재고처리행사 포함)보다 상설 할인매장을 선호하는 이유를 밝힌다.

II. 이론적 배경

이론적 배경으로는 할인점의 유형, 상설 할인매장의 증가 원인이 되는 국내 의류업계의 재고현황 및 할인점 애고 소비자의 특성에 대한 기존의 연구를 살펴보았다.

1. 할인점의 유형

제조업자가 제시한 정상가격보다 싸게 파는 유통형態인 할인점은 discount store, off-price store, factory outlet store 등으로 불리우고 있으나, 각각은 다음과 같은 면에서 구분된다.

1) Discount store

전통적인 소매점(ex. 백화점)과 동일하게 제조업자로부터 도매가격에 제품을 사입하나, 덜 비싼 지역에 위치하거나, 최소의 서비스를 하고, 광고를 덜 하는 등의 유통구조를 통하여, 전통적인 소매점보다 20~30% 싸게 파는 곳이다^{4,13}. 그 예로 국내 용산 전자상가와 미국의 K-mart, Wal-mart를 들 수 있다.

2) Off-price store

디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드 뿐 아니라 상표없는 제품을 계절이 지났거나, 재고, B품(홈집이 있는 물건)을 다량으로 구입하여 전통적인 소매점보다 20~50% 이상 싸게 파는 곳이다. 따라서 사이즈, 색상 등 균형있는 상품구색(assortment)을 갖추기는 어렵다⁴. 의복이 주요 품목이나 다른 제품도 같이 취급하며, 그 예로는 국내 2001 outlet, E-mart, 미국의 T.J. Maxx Marshall 등을 들 수 있다.

3) Factory outlet store

줄여서 outlet store로 불리기도 한다 유명 디자이너 브랜드나 내셔널 브랜드 등의 제조업자가 운영하는 것으로, 원래는 철 지난 제품이나 재고를 처리하기 위해 공장의 지하에 있던 덤픽장소였으나, 요즘은 실내장식, 서비스 상품구색 등이 좋아지고 있으며, 위치도 자사의 판매점이 없는 곳 또는 서울 문정동 일대와 같이 outlet store끼리 모여 상권을 형성하고 있다. 중간소매상 없이 제조업자가 직접 소비자에게 판매하므로, 일반적으로 discount store, off-price store보다 가격

이 싸다. 따라서 이제는 재고처리가 목적이 아니라 소매점의 한 형태로 발전되고 있다¹³⁾. 삼성 econo shop 을 포함하여 대부분의 메이커가 직영하는 상설할인매장이 이에 속한다.

Discount store와 off-price store는 중간 소매상인 이 여러 상표의 옷을 사입하여 판매하며, outlet store 는 의류 메이커가 직영한다는 점에서 차이가 있다. 또 한 discount store는 최소한의 서비스를 통해 가격을 싸게 판매하며, off-price store는 주로 재고나 B품을 취급하기 때문에 가격이 싸다는 점에서 서로 다르다.

본 연구의 대상인 상설할인매장은 의류업계가 직영 한다는 점에서 factory outlet store에 속하며, 국내 할인점의 대부분을 형성하여 왔으나, 최근 E·land, E·mart 등 의 off-price store가 등장하고 있으며, discount store는 의류업계에서는 아직 없는 실정이다.

2. 국내 의류업계의 재고현황과 상설할인매장

의류제조업계 측면에서 상설할인매장을 늘려가고 있는 원인은 무엇보다도 상설할인매장에서 팔아야 하는 재고가 많이 발생하기 때문이다. 국내 의류업계의 부문별 재고현황과 원인, 재고처리 방안에 대하여 살펴보면 다음과 같다⁹⁾.

신사복부문의 경우 92년도에는 전체물량의 최고 40%가 재고로 남아 그 사태가 심각하며, 그 원인은 89년 이후 잡자기 신사복업계가 커짐에 따라 물량이 적정 수요를 훨씬 초과하고 있기 때문이다. 숙녀복 부문은 타 부문보다 재고문제가 제일 심각하며, 그 원인은 제품 수명주기(product life cycle)가 짧고, 상품구성비상 전개 스타일의 수가 타 부문에 비하여 많기 때문이다. 유·아동복 부분에서 아동복부문은 유아복부문보다 재고가 더 심각한데, 그 이유는 유아복 제조업체가 아동복을 동시에 출시하여 그 물량이 초과 생산되고 있기 때문이다. 또한 유아복은 필수품이며 대부분이 사입제이나, 아동복은 패션성이 더 크며 대리점에 위탁판매를 실시하는 것도 재고의 원인이 된다. 스포츠의류 부문은 86, 88경기 이후 스포츠 인구증가와 83년 교복차율화 이후로 급성장하였으나, 88년 이후 중저가 시장이 급부상함에 따라 시장을 침식당하여, 정상판매는 20~30%에 불과하고 세일이나 가격인하로 겨우 70%판매를 유지하고 있을 정도이다. 한편 중저

가의류 부문은 재고의 문제가 더욱 심각한데 그 이유는 이익이 적은 대신 물량으로 공략하므로 재고도 많으며, 더 이상 내릴 가격이 없기 때문이다. 반면 진의류부문은 제품성격상 사계절 다 입을 수 있으며, 성별, 연령의 구분이 적고 스타일수가 적어 타 부문보다 재고문제가 덜 심각하다.

이상의 재고문제는 근본적으로는 업계의 상품기획능력, 정확한 수요예측 능력의 부족으로 파악되나, 유통체계가 주주체제가 아닌 위탁체제이기 때문에 그 문제가 더욱 심각하다. 따라서 국내에 사업체가 정착되지 않고, 정확한 수요예측과 마케팅 관리능력으로 재고문제가 해결되지 않는 한 상설할인매장은 더욱 늘어날 전망이다.

3. 할인점 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성

본 연구는 할인점 중 상설할인매장에 대한 연구이나, 할인점 중 상설할인매장만을 따로 취급한 연구가 없으므로, 할인점 애고 소비자에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

1) 할인점 애고 소비자의 구매성향

상점선택 및 점포애고행동은 소비자의 경험, 욕구, 정보에 의해 형성된 지각, 태도의 결과이다¹⁴⁾. Darden의 소비자 애고행동 모델에 의하면 정보원 이용과 개인특성(라이프 스타일, 사회계층, 가족 생활주기)이 구매성향에 영향을 미치고, 구매성향은 상점속성에, 상점속성은 다시 애고행동에 영향을 준다⁷⁾. 구매성향(shopping orientation)은 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견 등을 포함한 구매관련 라이프 스타일(shopping-specific lifestyle)로 정의되어⁷⁾, 애고행동 모델, 상점 포지셔닝, 상점이미지 형성에 이용되는 주요개념이다^{7,10)}. Shim⁷은 구매성향을 중심으로 구매자를 11가지 유형으로 분류하여 연구한 결과, 구매성향에 따라 애고하는 점포유형에 유리한 차이가 있었으며, 구매성향과 상점속성 중요도가 정보원 이용이나 개인특성보다 애고행동을 설명하는데 중요한 변인이라고 하였다. 그러나 부산거주 주부를 대상으로 한 박명주¹⁰⁾의 연구에서는 할인매장을 포함한 중저가 의류점 애고에 구매성향이 간접적으로 영향을 미쳤으며, 이는 부부동반 모임에 입을 옷을 구매하는 상황이기 때문이다라고 하였다. 할인점 애고 소비자의 구매성향은 특별

할인가격, 가격수준, 반환정책을 중요하게 생각하며, 의복품질이나 스타일의 다양성에 관심이 적고 신용카드를 사용하지 않는다⁷⁾. Shim¹⁵⁾은 구매성향에 따라 여성소비자를 분류한 결과 고관여 소비자, 편의 추구 소비자, 무관심 소비자로 분류되었으며, 이 중 무관심 소비자는 의복구매에 자신감이 낮고 외모, 패션, 상표 명에 관심이 적으며, 신용카드를 사용하지 않으며, 할인점을 선호한다고 하였다. 그러나 Iccacson¹⁷⁾의 연구에서는 자신감이 높은 여성 구매자는 할인점을 선호하며, 자신감이 낮은 소비자는 전통적인 소매점을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 김소영 등¹⁶⁾은 의복구매 성향의 4유형에 따라 인구통계적 특성, 점포평가 기준, 의복위험지각등을 연구한 결과, 경제적 쇼핑경향인 사람은 상점속성을 중요시하나 상표및 유행성 요인은 중요시하지 않는다고 하였다.

2) 할인점 애고 소비자의 상점속성 중요도

소비자가 중요시하는 상점속성은 점포 선택에 결정적인 역할을 한다. 상점선택연구에 사용된 상점속성은 연구자마다 다르나, Muzursky와 Jacoby의 문헌연구에 의하면 대개 제품품질, 가격, 상품의 구색, 위치 편의성, 판매원의 서비스, 일반적인 서비스로 분류된다¹⁴⁾. Shim⁷⁾의 연구에 의하면 Discount store 애고소비자는 의복품질이나 다양성보다는 특별할인가격, 가격수준, 반환등과 같은 상점속성을 중요시 한다. Hemmerick 등⁴⁾의 off-price store 연구에 의하면 품질을 평가하는 데 사용되는 속성으로는 돈에 비해 가치(value for money)가 가장 중요하고, 그 다음이 몸에 맞음, 편안함, 내구성등이었으므로, off-price store에서는 돈에 비해 높은 가치(high value for money)를 판매하여야 한다고 하였다. 한편 상설할인 매장 이용 소비자는 가격면에서 만족도가 높으며¹⁸⁾, 구매후 만족과 제품의 가격을 중요시 한다¹⁹⁾. 김현숙¹¹⁾의 연구에서는 품질 및 신용, 촉진, 상품정보 및 디자인을 유의적으로 중요시하였으나, 쇼핑편의나 입지편의 요인은 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

3) 할인점 애고 소비자의 정보원 이용, 인구통계적 특성

Darden의 애고모델에 의하면 정보원 이용도 상점선택에 영향을 미친다. 박명주¹⁰⁾의 연구에서는 정보원 이용이 중저가 의류점애고에 가장 큰 영향을 미쳤으나, Shim의 연구에 의하면 할인점 애고 소비자는 패

션잡지를 읽지 않으며⁷⁾, 할인점을 애고하는 무관심 소비자는 모든 정보원을 이용하지 않았다¹⁵⁾. 한편 상설 할인 매장 이용 소비자는 고졸이하 학력의 중간 소득 층인 40대 이상의 주부가 많았다¹⁸⁾. 18세 이상 여성 중 할인점 애고 소비자는 경제적인 구매자이며, 외모에 관심이 적고, 문화적 라이프 스타일 활동에 참가하지 않으며, 신용카드를 사용하지 않고, 사회계층이 낮았다⁷⁾. 할인점과는 달리 off-price store 애고 소비자는 정상적인 소매가격보다 덜 지출하기를 원하지만 현금은 더 많이 가진 사람들이며²⁰⁾, 가격을 의식하는 중간층으로 디자이너 브랜드나 유명브랜드 제품을 백화점이나 전문상가보다 싸게 그리고 점점 같은 시기에 살 수 있기 때문에 이용한다^{9,13,20)}.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 측정도구로는 설문지를 사용하였으며, 설문지를 상설할인매장 애고, 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성으로 구성되었으며, 그 출처는 다음 <표 1>과 같다. 상설할인매장 애고의 측정은 태도 3문항, 행동 1문항으로 구성되었으며, 상설할인매장에 대한 태도는 “같은 가격대라면 상설할인매장에서 의복을 구입하는 것이 훨씬 고급품질의 옷을 살 수 있다고 생각한다”, “옷을 살 계획이 없어도 상설할인매장에 살만한 옷이 나왔는지 가보는 편이다”, “새로 옷을 사고 싶을때 상설할인매장에 제일

<표 1> 측정도구의 내용 출처

변인/내용	문항 출처	문항수
상설할인매장 애고 구매성향	연구자 Shim ^{6,15)} , Haynes et al. ¹⁸⁾ 박명주 ⁹⁾ , 연구자	4 30
상점속성 중요도	Shim ^{6,15)} , 김현숙 ¹⁷⁾ , 연구자	16
정보원 이용	박명주 ⁹⁾ 수정, 연구자	11
백화점 할인판매보다 상설할인매장 이용 이유(자유응답)		2
인구통계적 특성		4
총		67

먼저 가본다”에 전혀 그렇지 않다부터 매우 그렇다의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 상설할인매장에 대한 행동은 상설할인매장의 이용정도 즉, ① 전혀 이용하지 않는다. ② 이용하지 않는다. ③ 이용한다. ④ 아주 많이 이용한다고 측정하였다.

2. 자료수집 및 자료분석

조사대상은 서울시에 거주하는 20세 이상의 여성으로, 자료수집방법은 임의표본 추출 및 판단표본추출

<표 2> 상설할인매장 애고집단 분류

집단 구분 기준	태도 3문항의 점수	행동 1문항의 응답	백화점할인 판매보다
애고집단	합산점수의 평균 이상	이용한다. 많이 이용한다	상설할인매장 을 더 많이 이용
비 애고집단	합산점수의 평균 이하	이용하지 않는다. 전혀 이용하지 않는다	상설할인매장 이용하지 않음

<표 3> 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구매 성향 문항 및 요인	요인부하량	설명량	신뢰도계수
요인 1 : 자신감			
옷을 고르는 안목에 자신이 있다	.80	14.3%	.77
내게 어울리는 옷을 고른다	.79		
내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 안다	.78		
사람들은 내가 고품질을 싸게 산다고들 한다	.55		
요인 2 : 상표충성/선호			
좋아하는 상표만 산다	.79	11.5%	.79
반복하여 사는 상표가 있다	.78		
품질을 믿으므로 유명상표를 주로 구입한다	.76		
상표명에 많은 신경을 쓰지 않는다(R)	.73		
요인 3 : 무난한 스타일			
언제 어디서 입어도 무난한 옷을 산다	.74	9.7%	.67
최신유행보다는 내게 어울리는 옷을 산다	.69		
빨리 유행이 자나는 옷을 사지 않는다	.58		
다른 사람의 눈에 띄지 않는 옷을 구입한다	.50		
요인 4 : 가격지향			
유명상표라면 멀어도 가서 사는 편이다	.74	8.5%	.61
가능하면 세일때 물건을 사는 편이다	.67		
무더기로 쌓아놓은 의복중에서도 잘 고른다	.59		
값이싼 물건을 선택한다	.56		
특별 할인판매 광고를 보면 가서 살펴본다	.40		
요인 5 : 패션			
옷 살 계획이 없어도 옷을 구경하러 다닌다	.82	5.5%	.64
백화점, 번화가를 구경하는 것을 좋아한다	.77		
상점 돌아다니는 것에 여가시간을 사용한다	.64		
옷을 필요할때만 구입하고 충동구매 안한다	.37		
요인 6 : 시간지향			
시간절약위해 교통편리한 상점에서 옷을 산다	.86	5.1%	.61
시간이 많이 걸리는 곳에서는 옷 사지 않는다	.81		

상점 축성 중요도 문항 및 요인	요인부하량	설명량	신뢰도계수
<u>요인 1 : 수선/교환</u> 옷이 안맞을 경우 수선을 해준다 탈의실이 제대로 마련되어 있다 교환이 가능하다	.81 .79 .78	33.5%	.77
<u>요인 2 : 상점 고급성</u> 상점 분위기가 고급스럽다 상품진열이 잘 되어 있다 포장이나 쇼핑백이 고급스럽다	.84 .78 .75	17.1%	.74
<u>요인 3 : 돈에 비해 품질</u> 돈에 비해 고급품질을 살 수 있다 품질에 비해 가격이 저렴하다	.89 .79	11.5%	.70
<u>요인 4 : 편의성</u> 신용카드 사용 및 분할이 가능하다 주차시설이 있다	.85 .81	9.1%	.61

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

R : 역으로 환산된 문항

(상설할인매장을 이용하는 소비자를 연구자의 판단에 따라 표집)방법을 병행하였다. 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지 총 400부를 1994년 7월에 배부하여 불성실한 자료를 제외하고 총 344부를 SPSS PC⁺를 이용하여 통계분석하였다. 분석방법으로는 빈도, 백분

율, 요인분석, t-test 및 χ^2 -test를 사용하였다.

조사대상은 20대가 가장 많았고(51.1%), 교육수준은 대졸(58.4%), 가계월평균 소득은 101만원-250만원(60.2%), 직업은 사무직(30.5%)이 가장 많았다.

IV. 분석결과 및 논의

분석결과 및 논의에서는 상설할인매장 애고집단의 분류, 구매성향, 상점 속성중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석, 각 요인에 대한 상설할인매장 애고집단과 비애고집단간 차이 비교 및 상설할인매장에서 의복을 구매하는 이유에 대한 자유응답을 분석하였다.

1. 상설할인매장 애고집단 분류

본 연구에서 상설할인매장 애고집단은 다음 <표 2>와 같이 3가지 기준에 따라 분류하였다. 즉 상설할인매장 애고집단은 상설할인매장 태도 3문항을 합산한 점수(가능한 점수범위 5점-15점)의 평균점 이상에 속하며, 상설할인매장을 이용하거나 많이 이용한다고 응답하고, 백화점의 할인판매보다 상설할인매장을 더 많이 이용한다고 응답한 사람으로 하였다. 반면, 상설할인매장 비애고집단은 태도 3문항 합산점수의 평균이하에 속하며, 상설할인매장을 전혀 이용하지 않거나 이용하지 않는다에 응답하고, 상설할인매장보다 백화점

할인판매를 더 많이 이용하는 소비자로 하였다. 이 3기준에 모두 해당되는 상설할인매장 애고집단은 총 344명 71명이었으며, 비 애고집단은 87명이었다.

2. 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석

상설할인매장 애고집단과 비 애고집단간 차이를 살피기에 앞서 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 문항에 대한 요인분석(varimax회전, 주성분 분석, 요인부하량 선택기준 0.3이상)을 실시하였다. 독인 문항들에 대해 신뢰도 검증을 하여 신뢰도 계수가 낮은 문항을 제외한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 및 이에 대한 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다. 구매성향 문항은 자신감, 상표충성/선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 6요인이 도출되었으며, 상점 속성 중요도 문항은 수선/교환, 상점의 고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4요인이, 정보원 이용문항에서는 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보, 과거의 구매경험의 4요인이 도출되었다.

<표 4> 구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용에 대한 두 집단 차이 비교

변인	집단구분 M/S.D.	애고집단 (n=71)		비 애고집단 (n=87)		T 값
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
<u>구매성향</u>						
자신감		3.61	.54	3.53	.58	-.75
상표충성/선호		3.03	.83	3.17	.85	1.07
무난한 스타일		3.67	.41	3.36	.54	-3.97***
가격지향		3.50	.63	2.86	.59	-6.56***
탐색		3.17	.70	3.35	.66	1.69
시간지향		3.54	.68	3.66	.75	1.03
<u>상점속성 중요도</u>						
수선/교환		4.11	.74	4.29	.54	1.70
상점고급성		3.14	.57	3.56	.72	3.86***
돈에 비해 품질		4.22	.72	4.26	.68	.35
편의성		3.41	.89	3.81	.88	2.78**
<u>정보원 이용</u>						
인쇄매체/TV		3.16	.63	3.10	.64	-.68
관찰		3.84	.60	3.74	.73	-.90
인적정보		3.14	.59	2.99	.72	-1.31
과거의 구매경험		3.94	.79	3.75	.78	-1.56

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

<표 5> 인구통계적 변인에 대한 두 집단의 차이비교

인구통계적변인 구분	애고집단	비 애고집단	계	χ^2 값
연령	20~29세	27명 (38.0%)	50명 (58.1%)	11.43*
	30~39세	23 (32.4)	27 (31.4)	
	40~49세	19 (26.8)	9 (10.5)	
	50세 이상	2 (2.8)	0 (0.0)	
가계 월소득	100만원이하	7명 (9.9%)	0명 (0.0%)	11.67*
	101~200만원	28 (39.4)	29 (34.9)	
	201~300만원	18 (25.4)	35 (42.2)	
	301~400만원	11 (13.3)	11 (15.5)	
	401만원이상	7 (9.6)	8 (9.9)	

*p<.05

3. 상설할인매장 애고집단과 비애고집단간 각 요인에 대한 차이비교

구매성향, 상점속성 중요도, 정보원 이용 및 인구통계적 특성에 대한 상설할인매장 애고집단과 비애고집단간 차이를 비교하면 다음 <표 4><표 5>와 같다.

<표 4>에 의하면 상설할인매장 애고집단은 비 애고집단과 구매성향 6개 요인 중 2개 요인에 대해 유의적인 차이를 나타내었다. 애고집단은 비애고집단보다 무난한 스타일을 즐기며 가격을 중요시 하는 집단 (price-conscious)이었으며, 이 결과는 이진¹⁹⁾의 결과를 지지하였다. 무난한 스타일은 유행을 타지 않는 클라식 스타일류를 언급하는 것으로, 클라식 스타일은 재고라고 해도 스타일에 큰 차이가 없기 때문에, 무난한 스타일을 선호하는 사람이 할인매장을 찾는 것으로 추론된다. 즉 최신유행보다는 고전적이고 언제 입어도 무난한 스타일을 싼 가격에 구입하려는 사람이 상설할인매장을 이용한다고 할 수 있다. 한편 자신감, 상표충성/선호, 탐색, 시간지향요인에서는 애고집단과 비애고집단간의 차이가 없었으며, 이는 할인점을 선호하는 무관심 소비자는 자신감이 낮고 상표명에 관심이 적다는 Shim¹⁹⁾의 연구와 일치하지 않으며, 자신감이 높은 여성 구매자가 할인점을 선호한다는 Issacson¹⁷⁾의 연구와도 일치하지 않는다. 이러한 차이는 본 연구는 discount store의 한 형태인 factory outlet store 즉 상설할인매장을 대상으로 하였고, Shim¹⁶⁾과 Issacson¹⁷⁾은 discount store를 대상으로 했기 때문에 나타난 차이로 사려된다. 이는 상설할인매장이 할인점

에 속하기는 하나, 외국의 할인점 애고 소비자와는 다른 특성을 나타냄을 암시한다. 즉 상설할인매장 애고집단은 할인점 애고 소비자와 같이 달리 상표명에 관심이 적고, 자신감이 없는 집단이라고 말할 수 없다.

한편, 상설할인매장 애고집단과 비애고집단은 상점속성 중요도 4개 요인 중 2개 요인 즉 상점고급, 편의성에 대해 유의적인 차이를 나타내었다. 애고집단이 비애고집단보다 상점의 고급스런 분위기와 신용카드 이용이나 주차시설과 같은 편의성을 더 중요시하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 할인점 애고집단은 신용카드를 사용하지 않는다는 선행연구^{7,15)}를 부분적으로 지지한다. 한편 수선/교환이나 돈에 비해 품질요인의 경우 두 집단의 평균값이 비슷하였다. 이는 애고집단이 비애고집단보다 수선/교환이나 돈에 비해 품질을 더 중요시 하는 것이 아니라, 두 집단 모두에게 이 두변인이 중요한 것으로 판단된다. 이러한 결과는 할인점 애고 소비자는 품질에 관심이 적다는 결과⁷⁾와는 일치하지 않으며, 상설할인매장 애고집단은 외국의 할인점 애고집단과는 달리 품질에도 관심이 있는 것으로 판단된다.

정보원 이용의 경우 상설할인매장 애고집단과 비애고집단은 유의적인 차이가 없었다. 이러한 결과는 구매성향이나 상점 속성 중요도가 정보원 이용보다 애고 행동을 더 잘 설명한다는 Shim⁷⁾의 연구를 뒷받침한다.

인구통계적 변인의 경우 상설할인매장 애고집단과 비 애고집단간에 유의적인 차이가 있는 결과만을 제시하면 <표 5>와 같다. <표 5>에 의하면 상설할인매장

<표 6> 상설할인매장에서 의복구매 이유에 대한 자유응답 분석

백화점 할인판매보다 상설할인매장을 이용하는 이유			
가격저렴	31명(27.4%)	기간 관계없이 언제라도 싸게 구입	5명(4.4%)
백화점 할인판매보다 복잡하지 않음	14 (12.4)	무난한 스타일	4 (3.6)
상표 및 품질 신뢰	12 (10.6)	계획 구매가능(충동구매 확률적다)	3 (2.7)
가격에 비해 고급품질	10 (8.8)	신제품도 싸게 살 수 있음	3 (2.7)
상품 및 사이즈 다양	10 (8.8)	비교적 최근 제품	2 (1.8)
백화점 재고처리보다 신뢰	6 (5.3)	백화점재고처리보다 친절	1 (.9)
진열이 잘 되어 있어 선택 쉬움	6 (5.3)	백화점재고처리보다 덜 오래된 상품	1 (.9)
근무지나 집에서 가까움	5 (4.4)	계	113명(100%)

상설할인 매장을 이용하지 않는 이유			
상설할인매장이 알려진 곳이 없다	30명(33%)	상설할인매장에 대한 정보 부족	2명(2.3%)
최신상품(유행) 아님	29 (33.3)	판매원의 간섭	1 (1.2)
치수, 구색, 디자인 등이 뒤짐	14 (16.1)	상설할인매장의 상표가 맘에 안듬	1 (1.2)
진열이 잘 안됨, 웃 구겨져 있음	5 (5.7)	구매 후 후회	1 (1.2)
왠지 내키지 않음	4 (4.6)	계	87명(100%)

상설할인매장보다 백화점 할인판매를 이용하는 이유			
다목적 쇼핑가능(시간절약, 폭넓다)	17명(23.3%)	사이즈 및 디자인 다양	8명(11.0%)
위치 잘 알려짐, 교통편리	15 (20.5)	신용카드 및 백화점카드사용	5명(6.9)
품질 신뢰	15 (20.5)		
백화점의 신뢰성과 위신	13 (17.8)	계	73명(100%)

애고집단은 비애고집단과 연령, 소득에서 유의적인 차이가 있었다. 연령을 보면 20대에서는 비 애고집단이 더 많았으나, 30대 부터는 애고집단의 비율이 더 높아지는 것으로 나타나 연령이 높을수록 상설할인매장에 애고하는 것으로 판단된다. 이는 앞서 상설할인매장 애고집단이 무난한 스타일을 추구한다는 결과로 볼때 젊은 사람일 경우 유행에 더 민감하고, 나이든 사람은 유행보다는 무난한 스타일을 찾기 때문으로 풀이된다. 한편, 가계 월평균 소득을 보면 200만원이하의 소득일 경우에만 애고집단이 비 애고집단보다 많고, 201만원 이상일 때는 비애고집단이 많은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서 애고집단이 가격지향적이라는 결과로 볼때, 가계소득이 낮을수록 상설할인매장을 더 이용하는 것으로 풀이된다.

4. 상설할인매장에서 의복구매 이유에 대한 자유 응답 분석

백화점의 할인판매(재고처리행사 포함)보다 상설할

인매장에서 의복을 더 많이 사는가?에 대한 질문에 “예”와 “아니오”로 답하게 한후, 그렇게 답한 이유를 자유롭게 서술하도록 하였다. 서술내용 중심으로 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6>에 의하면 백화점 할인판매보다 상설할인 매장에서 의복을 많이 구입하는 이유는 가격저렴>백화점 할인판매보다 복잡하지 않음>상표 및 품질 신뢰>가격에 비해 고급품질등의 순이었으며, 반대로 구입하지 않는 이유는 상설할인매장이 멀거나 위치를 모르기 때문>최신상품(유행)이 아님>치수, 구색, 디자인등이 뒤짐등의 순이었다. 반면 상설할인매장보다 백화점의 할인판매(재고처리행사 포함)를 많이 이용하는 소비자는 백화점에서 의류이외의 다른 상품도 구입 가능하므로 선택의 폭이 넓고 시간 절약이 되기 때문>교통편리>품질신뢰의 순이었다. 이상의 결과로 볼때 상설 할인매장은 그 장점을 살려 상표있는 고급 품질의 옷을 저렴한 가격에 제시하는 동시에 연중 싸게 살 수 있으므로 계획성있는 구매를 할 수 있다는 점, 비

교적 신상품(1년 지난것)이라는 점 및 상설매장의 위치를 알리는 등 홍보 및 판촉활동이 필요할 것이다. 또한 상설매장보다 백화점이 갖는 잇점은 다목적 쇼핑을 즐길 수 있다는 것이므로, 상설매장은 다상포 상점의 형태를 갖추거나, 문정동 일대와 같이 상설매장끼리 상권을 형성함으로써 더 많은 소비자를 유인할 수 있을 것이다.

한편 백화점 재고처리보다 상설매장의 진열이 잘되어 있다는 것이 장점인 동시에 친절함으로써 진열이 잘 안되어 있고 구겨져 있다는 단점이 지적되고 있다. 이는 국내 상설 할인매장이 취급하는 상표의 수준이 다양하여, 상설 할인매장의 형태가 공장직영과 사업점등으로 구분되기 때문에 생각되므로, 앞으로 상설 할인매장에서 취급하는 상표의 수준 및 종류별로 소비자 특성을 이해하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 상설 할인매장 애고집단과 비 애고집단을 비교함으로써, 애고집단의 특성을 파악하여, 다가오는 할인점 경쟁시대에 상설 할인매장이 대처할 수 있는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 상설 할인매장 애고집단과 비 애고집단은 구매성향에서는 무난한 스타일, 가격지향 요인에서 유의적인 차이가 있었으며, 상점 속성 중요도에서는 상점고급성, 편의성 요인에서, 인구통계적 특성에서는 연령, 가계소득에서 유의적인 차이가 있었다. 이를 통해 상설 할인매장 애고집단의 특성을 파악하면, 상설 할인매장 애고집단은 비 애고집단보다 상점의 고급스런 분위기와 신용카드 이용이나 주차시설과 같은 편의성을 더 중요시하며, 최신유행보다는 무난한 스타일을 즐기고, 가격 지향적이다. 또한 연령이 높고 가계 소득이 낮은 경향이 있다.

2. 상설 할인매장이 다가오는 유통개방시대에 대응하기 위해서는 그 장점을 적극 홍보하고, 단점을 극복하여야 할 것이다. 즉 상설 할인매장에서 외복을 구입하는 이유를 조사한 결과를 볼 때, 상설 할인매장은 고급 품질의 옷을 저렴한 가격에 판매, 백화점보다 복잡하지 않음, 세일기간과 관계없이 언제라도 쉽게 구입할 수 있으므로 충동구매를 줄일 수 있음, 무난한 스타일

판매, 신제품도 쉽게 살 수 있음, 백화점 재고처리보다 친절함등의 장점이 있으므로 이를 적극적으로 널리 홍보하여야 할 것이다. 또한 상설 할인매장의 위치를 잘 모르는 소비자가 많으므로, 이를 알리고 교통이 편리한 지역에 위치하도록 하여야 할 것이다. 현재 상설 할인매장과 경쟁상대로 여겨지는 백화점 재고처리 행사는 상설 매장보다 다목적 쇼핑의 잇점을 가지고 있으므로, 상설 매장은 다상포 복합상점의 형태로 발전되어야 하며, 상설 매장끼리 상권을 형성하여 소비자가 한 곳에서 모든 종류의 상표와 품목을 쇼핑할 수 있도록 하여야 할 것이다.

이상의 결과로 볼 때 국내 유일의 할인점 형태였던 상설 할인매장 애고집단은 외국의 할인점 애고집단과는 다른 특성을 나타낸다. 즉, 국내 상설 할인매장 애고집단은 외국의 할인점 애고집단과는 달리 의복스타일 및 상표명에 관심이 적거나, 무조건 싼 것을 구입하는 것이 아니라, 고급품질의 상표명 있는 옷을 낮은 가격에 봄비지 않는 곳에서 계획성있게 구입하는 것으로 요약된다. 따라서 국내 상설 할인매장은 다가오는 할인점 경쟁시대에 이러한 소비자의 특성을 적극 고려하여 대응하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 상설 할인매장 이용소비자가 아니라 상설 할인매장에 대해 태도와 행동이 모두 높은 애고집단을 대상으로 하였기 때문에, 많은 수의 연구 대상을 포함하지 못하였다는 점이다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 많은 수의 연구대상을 포함한 연구가 요망되며, 무난한 스타일을 선호하는 소비자가 상설 할인매장을 이용하는 것으로 볼 때, 여성복보다는 스타일 변화가 적은 남성복이나 쥬니어복을 상설 할인매장에서 더 많이 구입할 것으로 예상되므로, 상설 할인매장에서 취급하는 의복의 품목을 나누어 살펴보는 연구가 요망된다.

참 고 문 헌

- 1) 21세기의 라이프 스타일, 신한리뷰, 봄, (1993).
- 2) 신업태 outlet store 부상, 섬유저널, 11월호, (1993).
- 3) 합리소비와 감성소비, 섬유저널, 7월호, (1993).
- 4) Hemmerick, B. T. & Sproles, G. B., How well do 'off-price' retailers satisfy consumers?, *Journal of Consumer studies and Home Economics*, 12, 173-182,

- (1988).
- 5) 어페럴 기업의 성패, 포인트1 재고처리는 ?, 섬유저널, 6월호, (1992).
 - 6) 더 싸게, 더 많이, 더 편리하게, 유통업 지각변동, 한국일보, 6월 13일자 13면, (1994).
 - 7) Shim, S., Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57, (1992).
 - 8) Shim, S., Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (2), 58-64, (1992).
 - 9) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th. ed., PWS-Kent Publishing Co., 638, (1992).
 - 10) 박명주, 의류점매고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, (1993)
 - 11) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1990).
 - 12) 이선재·장은영, 소비자의 의류상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, 16 (4), 471-484, (1992).
 - 13) Jarrow, J. & Guerreiro, M., *Inside the Fashion Business* (5th. ed), The Macmillan Pub. Co., 424-429, (1991).
 - 14) Haynes, J. L., Pipkin, A. L., Black, W.C., & Cloud, R.M., Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers, *Clothing and Textiles Research journal*, 12(3), 22-32, (1994).
 - 15) Shim, S., Kotsiopoulos, A., A typology of apparel shopping orientation among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, (1993).
 - 16) 김소영·이운영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-439, (1994).
 - 17) Issacson, H. Lawrence, Store Choice, Doctoral Dissertation, Harvard Business School. 85-89, (1964), 송용섭, 한국의류학회 12차 정기총회 및 학술세미나 개인용, (1988).
 - 18) 김효신, 할인판매에 의한 의복구매태도 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, (1993).
 - 19) 이진, 의생활양식 유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1992).
 - 20) 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 134-135, (1992).