

소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구

박은주·홍금희

신라대학교 자연대학 패션디자인 산업학과

The Study of Consumer's Clothing Discount Store Selection Behavior by Their Price Attitude and Risk Perception

Eun Ju Park · Keum Hee Hong

Dept. of Fashion Design and Industry, Silla University
(1999. 2. 1 접수)

Abstract

The purpose of this study is examine how price attitude and risk perception affect consumer's attitude to clothing discount stores. As for the method of the research, 313 female consumers who just finished shopping at discount stores were interviewed and questioned.

The result is as the following.

1. The factors such as discount price inclination, effective value inclination, price information sensitivity, price-quality association and price-social grade association in the price attitude as well as social psychological risk and the risk of losing opportunity in the risk perception affected consumer's attitude to clothing discount store.
2. The domestic national brand discount store acquired the highest scores in all factors but discount inclination factor and low price inclination factor. No difference was seen between stores in terms of the risk perception.
3. The determining factors for repurchase intention were found to be store satisfaction and the attitude to clothing discount store.
4. The convenience of transportation, the availability of exchange or repair, the payment option, the quality of the product and the attributes of the store, e.g. good quality with relatively low price, affected the store satisfaction.
5. Domestic national brand discount store showed higher score in 'good quality with relatively low price' than domestic casual brand discount store did. And difference between groups was found in repurchase intention.

Conclusively, most consumers using clothing discount stores are effective value-oriented.

Key words: clothing discount store, clothing discount store selecting behavior, price attitude, risk perception, store satisfaction; 의류 할인점, 의류 할인점 선택행동, 가격태도, 위험지각, 점포 만족도

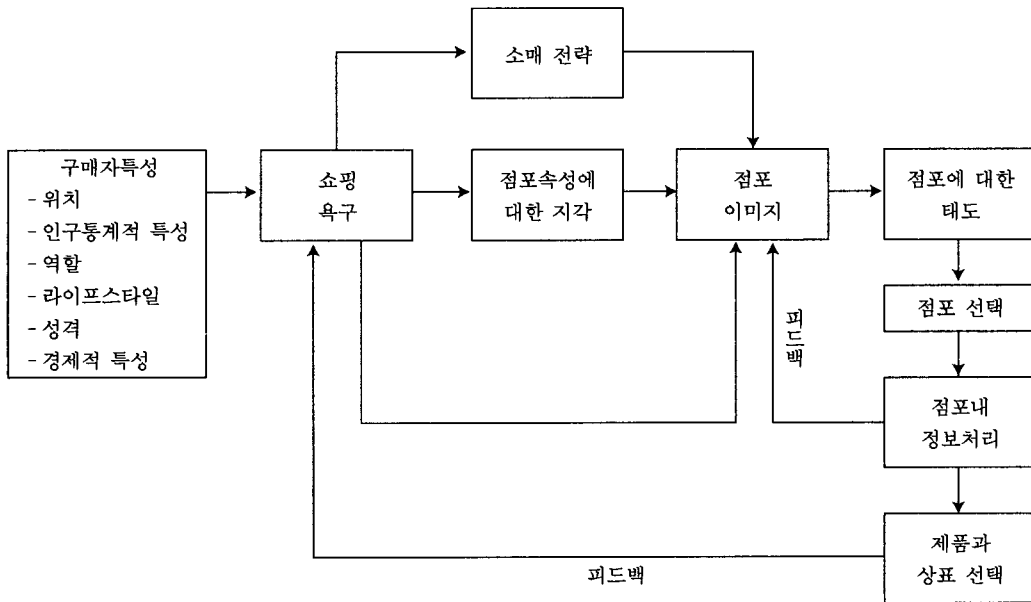
I. 서론

최근 여성소비자들의 구매성향과 가격에 대한 태도가 다양화됨에 따라 의류할인점도 발전하고 있다. 의류할인점의 급격한 확대와 유형의 세분화는 의류할인점 유형간의 경쟁을 보다 심화시키고 있다. 이러한 상황에서 마케터들의 의류할인점 유형에 따른 적절하고 차별화된 마케팅은 필수적이다.

할인점과 관련하여 가격변인은 오랫동안 연구되어져 왔다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992; 윤태하, 1996; 진병호와 고애란, 1995a, b). 소비자의 가격인식은 인구통계학적으로 구분된 집단간에 차이가 있으며(Zeithaml, 1988), 가격 할인수준은 소비자의 구매태도에 영향을 미쳤다(조성아, 1995). 뿐만 아니라 소비자의 애고 수준도 할인점 만족도에 영향을 미쳐 할인점 애고 집단은 비애고 집단보다 가격을 중요시하였으며 만족도도 높았다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992; Summers, Belleau와 Wozniak, 1992; 진병호와 고애란, 1995 a, b). 이것은 할인점 애고 소비자들이 가격

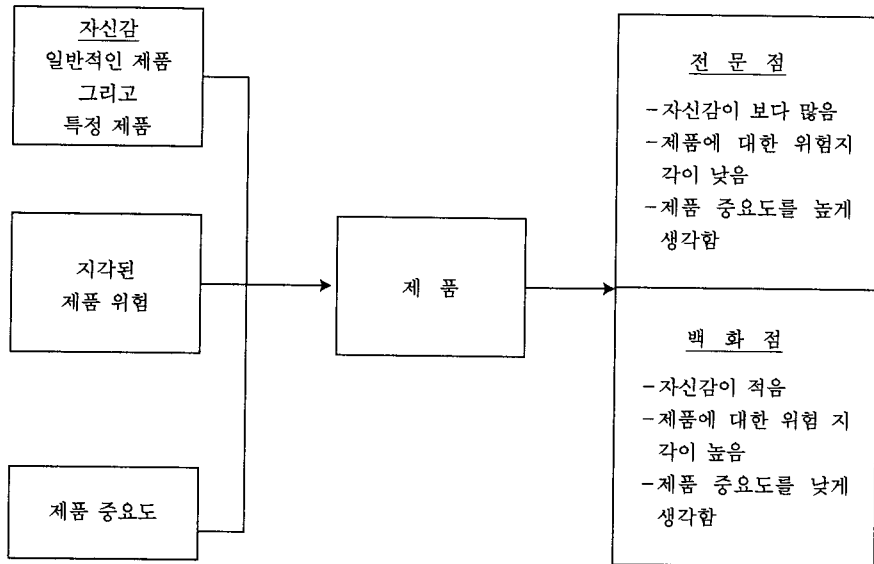
에 대해 매우 민감하여 할인점 선택시 소비자의 가격태도가 매우 중요한 변인임을 나타낸다. 그러나 이상의 선행연구의 대부분은 소비자의 가격에 대한 다차원적인 태도를 고려하지 않았기 때문에 구체적이고 실질적인 할인점 애고 소비자의 가격태도에 대한 연구가 필요하다. 그리고 소비자들은 위험부담을 최대한 줄이면서 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 점포를 선택한다. Summers와 Wozniak(1990)의 연구에서는 할인점에서 의복을 구매하는 여성은 사회적 위험보다 경제적 위험을 더 중요하게 고려한다고 하여 할인점 구매시 더 중요시되는 위험의 유형을 지적하였다.

이에 따라 본 연구에서는 상표수준에 따라 의류할인점의 유형을 세분화하여 의류할인점 유형별 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 할인점에 대한 태도를 알아보고자 한다. 또한 의류할인점 재구매 의도의 결정변인과 점포만족도에 영향을 미치는 점포속성 변인을 밝히고자 한다. 이러한 결과들은 기업의 의류할인점 유형별 마케팅 전략과 업체의 적절한 포지셔닝에 도움이 되며 의류할인점에 대한 판매전략 입안시 참고자료가 될 것이다.



자료 : Monroe, K. B., & Gultinan, J. B.(1975), p.21

[그림 1] Monroe와 Gultinan(1975)의 점포선택모델



자료 : Dash, J. F., Schiffman, L. G., & Berenson, C.(1976), p.34

[그림 2] Dash, Schiffman과 Berenson(1976)의 점포선택모델

II. 이론적 배경

1. 소비자의 점포선택과정

소비자행동이란 개인이 상품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관계된 행동으로써 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정을 포함한다. 소매점에서 소비자 중심의 마케팅 전략은 소비자가 왜 특정 점포를 선택하는가와 같은 점포선택행동을 중심으로 이루어진다. 소비자의 점포선택에 관한 결정은 기본적으로 제품이나 상표에 관한 결정과 유사하며, 문제인식 → 탐색 → 대안평가 → 선택 → 결과의 평가를 통한 만족 또는 불만족의 과정을 거치게 된다.

소비자의 점포선택과정을 선행 연구자들의 연구 내용을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

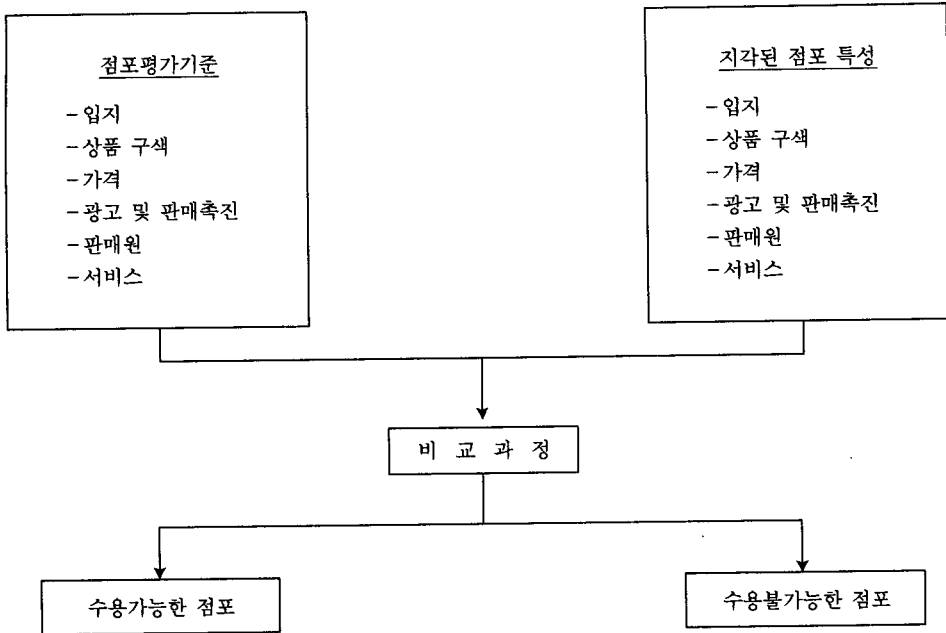
Monroe와 Guiltinan(1975)은 소비자의 특성과 소매업자의 전략을 포함시킨 점포선택 모델을 [그림 1]과 같이 개발하였다. 즉 구매자의 특성이 쇼핑에 대한 일반적 의견, 활동과 점포속성의 중요성에 영향을 미치며 소비자의 점포에 대한 태도는 점포선택에 영향을 미치게 된다고 하였다.

Dash, Schiffman과 Berenson(1976)은 지각된 위험과 자신감 그리고 제품의 중요성이 어떻게 작용하여 점포선택이 이루어지는지를 설명하였다([그림 2]). 이 모델에 의하면 전문점을 선택하는 소비자는 의류제품에 대한 자신감이 높고 위험을 덜 지각하며 제품을 상당히 중요하게 생각하였으며, 백화점을 선택하는 소비자는 제품에 덜 자신감을 느끼며 위험을 많이 지각하며 제품을 덜 중요하게 여겼다. 이러한 위험지각과 자신감에 의한 점포선택행동 연구는 소비자의 심리에 관한 것으로 계속 연구의 관심 대상이 되고 있는 분야이기도 하다.

이에 비해 Engel, Blackwell과 Kollat(1978)은 소비자의 점포선택과정이 가격수준이나 상점의 위치 등 소비자의 평가기준과 지각된 점포특성(점포이미지 특성)을 비교하여 일치할 때 그 특정점포를 선택하게 된다고 하였다(그림 3).

이상에서 점포선택에 영향을 미치는 주요변인은 가격, 상품, 점포시설, 축진, 판매원, 입지 등의 점포속성변인과 연령, 소득, 교육수준 등의 인구통계적 특성 및 위험지각, 점포에 대한 태도 등의 소비자속성 변인으로 설명할 수 있다.

본 연구에서는 할인점의 특성을 고려하여 점포속



자료 : Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978), p.506

[그림 3] Engel, Blackwell과 Kollat(1978)의 점포선택모델

성 변인의 가격에 대한 소비자태도와 소비자속성 변인의 위험지각을 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 가격태도에 따른 할인점선택행동

가격은 마케팅 관리자가 통제하는 4가지 중요한 변인인 제품, 가격, 촉진, 유통 중의 하나로 마케팅 관리자가 어떻게 가격정책을 하느냐에 따라 기업에 많은 영향을 미친다. 이규혜(1995)는 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동의 연구에서 의복 가격이 단지 지출만이 아니라 가치, 연상수단, 절약, 정보원 등 다양한 의미로 지각된다고 하였다. 의복구매시 가격 관련 행동은 가격에 있어서 저가와 고가라는 이원적 구분과는 다르게 실제 구매에 있어서 고가 의식과 관계된 행동은 가격-품위 연상과 가격-품질 연상이고, 저가의식과 관계된 것은 저가지향이며 나머지 효용가치지향, 할인지향, 가격선도는 가격고·저와 무관한 행동이라고 하였다. Zeithaml(1988)은 가격의 인식이 인구통계학적으로 구분된 집단간 차이가 있으며 가격인식을 가장 많이 하는 집단은 기혼인 전업주부라고 밝혔다. 박진범(1986)은 의류제품의 가격

측면에서의 전략을 입안할 경우 목표시장의 가격태도를 세밀히 고려하여야 한다고 하여 대상집단에 따라 가격이 갖는 의미와 가격지각이 다르다고 하였다. 조성아(1995)는 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격할인의 수준에 따라 구매태도가 다르게 나타나, 할인 폭이 커지는 경우에 소비자들의 구매관련 태도가 실제 구매에 연결될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 진병호와 고애란(1995a)은 상설할인매장 애고 소비자 연구에서 할인점 애고 집단은 비애고 집단보다 가격을 중요시하는 집단이라고 하였다. 해외 도입브랜드, 국내메이커 직영, 유명패션사업의 상설할인매장 유형별 소비자 특성 연구에서 할인점 유형을 각각 애고하는 세 집단에서 가격지향의 구매성향은 유의한 차이가 없이 세 집단 모두가 중요하게 생각한다고 하였다(진병호와 고애란, 1995b). 따라서 상설할인점 유형에 상관 없이 할인점에서의 구매는 가격이 매우 중요한 구매 동기임을 보여주었다. Summers 등(1992)도 할인점 애고에 중요한 것은 품질보다 가격의 측면이라고 하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)의 연구에서도 할인

점 애고 소비자는 의복의 품질이나 다양성보다는 특별할인가격, 가격수준, 반환 등과 같은 상점속성을 중요시하는 경제적 구매자들이라고 하였다. 그러나 국내 상설할인매장 애고집단은 무조건 싼 것을 구입하는 것이 아니라 고급 품질의 브랜드 제품을 낮은 가격에 봄비지 않는 곳에서 계획성있게 구입한다고 하여 가격뿐만 아니라 품질과 상표도 상설할인점 구매에 영향을 준다고 하였다. 윤태하(1996)는 백화점의 만족도에는 가격차원이 아니라 서비스 차원만이 영향을 미치는 것에 반해 할인업태의 경우 두 차원 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 할인점의 전략에 가격차원이 중요함과 동시에 서비스 차원도 중요함을 밝혔다. Hemmerick과 Sproles (1988)의 오프프라이스점에 대한 연구에 의하면 품질을 평가하는데 사용되는 속성으로는 돈에 대한 가치가 가장 중요하고 그 다음이 몸에 맞음, 편안함, 내구성 등으로 나타나, 오프프라이스점에서는 돈에 비해 높은 품질을 판매하여야 한다고 하였다.

3. 위협지각에 따른 할인점선택행동

소비자들은 점포를 선택함에 있어서 선택결정에 따라 위협을 느끼는데, 이를 위협지각이라고 한다. 의류제품 선택시 지각하는 위협의 종류에는 경제적 위협, 성과 위협, 사회·심리적 위협, 시간·편의손실성 위험, 유행손실성 위협의 6가지가 있다(김찬주, 1992). 특히 의복의 경우 다른 상품에 비해 전시성이 크고 유행주기가 길지 않아서 위협부담이 크다. 그리고 유행주기 단계에 따라서도 위협부담의 정도가 달라진다. 이에 소비자는 되도록 위협부담을 줄이면서 자기의 욕구를 충족시킬 수 있는 만족스러운 소비행동을 하고자 한다(육선경, 1985). 따라서 소비자는 가격이 높은 제품을 구매함으로써 제품의 질과 제품에 대한 사회적 비난에 대한 위협부담을 줄이고자 한다. 반면 제품에 대한 가격은 소비자가 지불해야 하는 금전적 부담이 되므로 가격이 높은 제품일수록 사회적 위협과 심리적 위협은 낮지만 금전적 손실은 더 많이 지각하게 된다(김원호, 1990). 이혜연(1996)은 의류나 가전제품이 식료품과 일상용품과는 다르게 회원제 창고형 할인매장에서 소비자의 구매가 잘 이루어 지지 않는데 이것은 품질에 대한

확신이 없고 가격에 대한 위협부담이 크기 때문이라고 지적하였다. 따라서 창고형 할인점에서 판매하는 의류는 품질과 가격 면에서 소비자의 구매를 유도하지 못한다라고 하였다. Summers와 Wozniak (1990)도 여성이 할인점을 이용하여 의복을 구매할 때 느끼는 위협지각이 의류아이템 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 그는 위협지각을 사회 경제적 유형에 따라 분류하였는데 그 결과 낮은 경제적 위협일 경우에는 사회적 위협에 관계없이 구매율이 높았으나 경제적 위협지각이 높을 경우에는 구매율이 낮았다. 즉 할인점에서 의복을 구매하는 여성의 경우는 사회적 위협보다 경제적 위협을 더 중요하게 고려하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 가격태도와 할인점에 대한 위협지각이 할인점에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아본다.

연구문제 2 : 할인점 유형별 소비자의 가격태도 및 위협지각을 알아본다.

연구문제 3 : 할인점 재구매의도의 결정변인을 밝힌다.

연구문제 4 : 할인점 만족도에 영향을 미치는 점포속성변인을 알아본다.

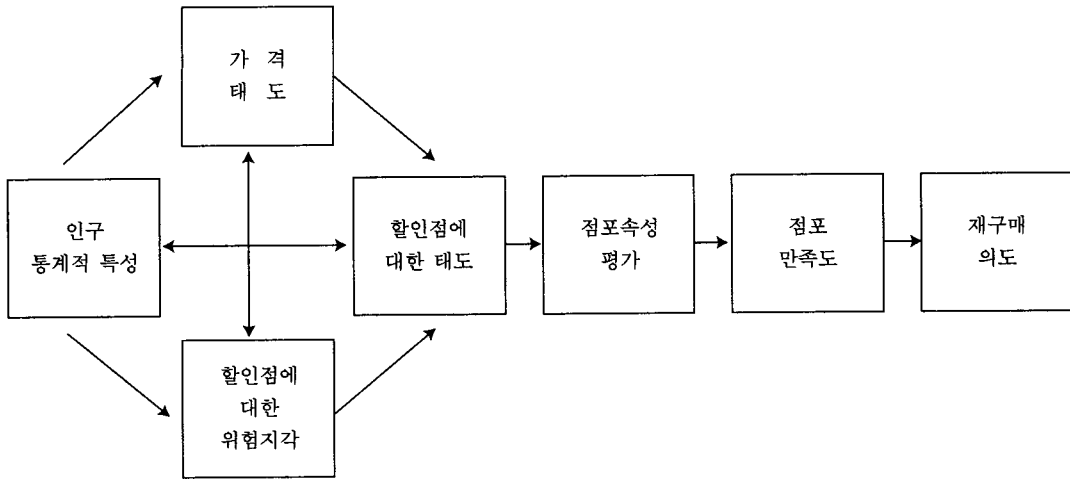
2. 연구모형

본 연구모형은 [그림 4]와 같다.

3. 측정도구

1) 선호할인점 유형

소비자를 선호 할인점 유형에 따라 분류하기 위하여 할인점 유형을 상표수준에 따라 국내디자인이나 상표 할인점, 국외디자인 할인점, 국내 전국상표 할인점, 수입 캐주얼상표 할인점, 국내 캐주얼상표 할인점의 5가지로 분류하여 설문지에 제시한 후에 응답자로 하여금 자신이 가장 많이 이용하는 할인



[그림 4] 본 연구의 의류할인점선택행동 모형

점 한 곳을 선택하도록 하였다. 그 결과 디자이너상표 할인점에서 구매하고 나온 소비자들이더라도 애고 할인점 유형은 다른 상표수준의 할인점을 선택하는 소비자가 많은데다 국내·외 디자이너상표 할인점은 선호 소비자의 수적인 부족으로 본 연구에서 제외시켰다. 따라서 본 연구에서는 할인점 유형을 <표 1>과 같이 3가지 유형으로 분류하였다.

2) 할인점에 대한 태도

소비자의 할인점에 대한 태도는 진병호와 고애란(1995a)의 연구를 참조하여 연구자가 작성하였다. 할인점에 대한 태도는 요인분석 결과 할인점충성요인, 할인 가격선호요인, 유명상표증시의 세요인으로 모두 17문항으로 나타났다.

3) 가격태도

소비자의 가격태도는 가격-품위 연상, 가격-품질 연상, 저가 지향, 효용가치 지향, 할인 지향, 가격 정보 민감성에 관해 각 세 문항씩 18문항을 선정하

였다(이규혜, 1995).

4) 위험지각

소비자가 할인점에서 의복을 구매할 때 느끼는 위험지각으로 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험, 시간 편의손실 위험, 기회손실 위험지각으로 모두 18문항을 선정하였다(김찬주, 1992).

5) 할인점에 대한 점포속성평가

값에 비해 좋은 옷, 품질, 상품구색, 지불방법, 판매원의 친절, 교환(환불) 및 수선, 점포의 분위기, 교통의 편리의 8변인과 전반적인 평가를 포함하여 9 변인으로 측정하였다(김병오, 1993).

6) 점포만족도

할인점에 대한 만족도는 0% 만족에서 100% 만족의 11단계로 측정하였다.

7) 재구매의도

'다시 옷을 산다고 해도 그 할인점을 이용하겠는가'로 5점 척도로 측정하였다.

<표 1> 할인점 유형

점 포 유 형	예
국내 전국상표 할인점	테코, 텔라그라프, 마인, 오브제, 타임, 윈, 데무, 리씨, 아니베F 등
수입 캐주얼상표 할인점 (진상표 포함)	갯, 폴로, 텍스리버스, 유니아이트드 위커스, 바나나 리퍼블릭, 페레 진, 리바이스 등
국내 캐주얼상표 할인점 (진상표 포함)	이랜드, 카스피, 웨인, 언더우드등

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성^a

인구통계적 특성	응답수	범 주	빈 도	백분율(누적백분율)
연 령	303	18세 이상 ~ 20세 미만	54	17.8(17.8)
		20세 이상 ~ 25세 미만	186	61.4(79.2)
		25세 이상 ~ 30세 미만	41	13.5(92.7)
		30세 이상	22	7.3(100.0)
결혼여부	303	미혼	269	88.8(88.8)
		기혼	34	11.2(100.0)
직 업	303	학생	187	61.7(61.7)
		전문직	36	11.9(73.6)
		사무직	44	14.5(88.1)
		무직	28	9.2(97.4)
		기타	8	2.6(100.0)
교육수준	301	고등학교	64	21.3(21.3)
		전문대학교	35	11.6(32.9)
		대학교	180	59.8(92.7)
		대학원 이상	22	7.3(100.0)
가정의 월소득	271	100만원 미만	49	18.1(18.1)
		100만원 이상 ~ 200만원 미만	45	16.6(34.7)
		200만원 이상 ~ 300만원 미만	73	26.9(61.6)
		300만원 이상 ~ 400만원 미만	57	21.0(82.7)
		400만원 이상 ~ 500만원 미만	22	8.1(90.8)
		500만원 이상	25	9.2(100.0)

a : 무응답을 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 났다.

4. 연구대상 및 자료수집

자료수집은 1997년 8월 17일부터 27일까지 서울의 창동, 문정동, 연신내, 압구정동, 2001아웃렛 등의 할인점 매장 안이나 입구에서 구매하고 나오는 여성 소비자를 대상으로 시행하였다. 소비자가 가장 많이 이용하는 시간대인 오후 5시~7시에 주로 조사하였다. 총 400부의 설문지가 배포되었고 이중 불성실한 응답을 제외한 313부만이 분석에 이용하였다. 표본의 인구통계적 특성은 <표 2>과 같다.

IV. 연구결과

1. 가격태도와 위험지각이 할인점에 대한 태도에 미치는 영향

<표 3>의 이들 변인들의 상관관계를 보면, 할인점에 대한 태도는 가격태도 변인에서 저가지향을 제외한 나머지 가격태도 변인들 모두와 정적인 상관관

계가 있었다. 이는 소비자가 할인점을 선호하는 이유가 할인점에서 구매하는 옷이 무조건 저가여서이기 보다는 할인된 가격이며 효용가치가 높다고 인식하기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Hemmerick과 Sproles(1988)의 연구결과와 일치하고 있다. 또한 할인점 선호가 높은 소비자일수록 가격-품질 연상과 가격-품질 연상적인 고가지향의 가격태도를 지니기 때문에 실제 소비자는 저가 이미지가 아닌 고급의 유명상표를 쓴 가격에 구매하길 원하는 것으로 해석할 수 있다. 가격정보 민감성은 할인점에 대한 태도의 세 요인 모두와 $p < .001$ 수준에서 정적 상관을 보여 할인점에 대해 호의적인 태도를 지닌 소비자일수록 의복의 가격정보에 지식이 많고 타인에게 시장 가격정보를 많이 주는 소비자임을 알 수 있다. 할인점에 대한 위험지각에서는 다른 사람의 평가에 민감해 사회심리적 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 유명상표를 더욱 중요시하는 것으로 나타났으며, 옷을 구매할 때 정보부족으로 인한 만

〈표 3〉 가격태도, 위험지각과 할인점에 대한 태도의 상관관계

변인		할인점에 대한 태도		
		할인점 충성	할인가격 선호	유명상표 중시
가격 태도	가격-품위 연상	.28***	.13**	.14**
	가격-품질 연상	.18***	.09**	.14**
	저가 지향	.01	.07	.08
	효용가치 지향	.18**	.23***	.25***
	할인 지향	.41***	.23***	.27***
	가격정보 민감성	.41***	.35***	.25***
위험 지각	경제적 위험	.07	.12	.11
	성과 위험	-.06	-.02	-.02
	사회·심리적 위험	.08	.09	.18***
	시간·편의손실 위험	-.00	.04	.07
	기회손실 위험	.09	.17**	.19***

** P≤.01 *** P≤.001

족스러운 구매기회를 놓치지 않을까 하는 기회손실 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 가격할인을 선호하고 유명상표를 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 할인점을 이용하여 옷을 구매하게 될 때 소비자 가격보다 훨씬 저가인 옷을 구매하게 되는데 저가 의복을 구매함으로써 소비자는 고가 의복일 때 보다 자신이 착용한 의복에 대한 다른 사람들의 평가에 대해 더 높은 위험을 지각하게 된다. 이에 따라 소비자는 유명상표를 구매함으로써 이러한 위험을 감소시키려 한다. 이러한 결과는 김원호(1990)의 연구결과와 맥락을 같이 한다.

2. 할인점 유형별 소비자의 가격태도

<표 4>의 할인점 이용 소비자의 가격태도를 보면 할인점 유형에 관계없이 효용가치 지향이 가장 높았으며 그 다음이 할인지향, 가격-품질 연상, 가격정보 민감성, 저가지향, 가격-품위 연상의 순으로 나타났다. 이것으로 할인점 이용소비자들은 할인점에서 의복구매시 의복의 효용가치와 할인지향 등을 중요하게 여김을 알 수 있다.

할인점 유형별로 평균값을 비교해 보면 효용가치 지향과 저가지향을 제외한 고가지향(가격-품위연상, 가격-품질연상), 할인지향, 가격정보 민감성의 요인에서 집단 간 차이가 나타났다. 가격-품위연상은 국내 전국 상표 할인점 선호소비자가 높게 나타났으나 평균이 2.72로서 결코 가격-품위 연상적인

가격태도를 지닌 소비자라고 말하기 힘들다. 가격-품질 연상과 할인지향은 국내 전국상표 할인점 선호소비자가 국내 캐주얼상표 할인점 소비자보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 국내 전국상표인 경우 상대적으로 할인된 가격의 폭이 크고 가격을 통해 품질연상이 되기 때문인데 비해 국내 캐주얼상표의 경우는 실제 소비자가격이 낮고 가격대와 품질도 다양하지 않기 때문이다. 가격정보 민감성은 국내 캐주얼상표 할인점 선호소비자가 낮게 나타나, 국내 캐주얼상표 할인점 선호소비자는 다른 할인점 유형을 선호하는 소비자보다 가격정보에 민감하지 않은 소비자들인 것을 알 수 있다. 이것은 국내 캐주얼상표의 경우 옷이 상대적으로 상표에 따라 가격대가 크게 차이 나지 않고 구매 소비자가 기본적인 캐주얼 의류품목의 몇 가지의 가격대만 알아도 구매가격 결정에 어려움을 겪지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 대체로 할인점 선호 소비자는 의복구매에 있어 저가를 지향하기보다는 구매한 의복의 가격에 대한 효용가치를 더욱 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

3. 할인점 유형별 소비자의 위험지각

할인점 유형별 위험지각은 <표 5>에서 보듯이 유의미한 차이가 없이 전체 위험지각이 할인점 유형 모두에서 3.30이상으로 나타나 비슷한 정도의 높은 위험을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과

〈표 4〉 할인점 유형별 소비자의 가격태도

할인점유형 가격태도	국내 전국상표 M(S.D.)	수입 캐주얼상표 M(S.D.)	국내 캐주얼상표 M(S.D.)	F값
가격-품위 연상	2.72(.70) A	2.47(.78) B	2.35(.63) B	5.82**
가격-품질 연상	3.12(.68) A	2.94(.66) AB	2.82(.72) B	4.39*
저가 지향	2.93(.56)	2.95(.53)	2.99(.50)	.20
효용가치 지향	3.61(.57)	3.61(.57)	3.64(.52)	.09
할인 지향	3.15(.59) A	3.05(.68) AB	2.85(.59) B	4.40*
가격정보 민감성	3.01(.56) A	3.06(.72) A	2.77(.71) B	3.72*

* P≤.05 ** P≤.01

〈표 5〉 할인점 유형별 소비자의 위험지각

할인점유형 위험지각	국내 전국상표 M(S.D.)	수입 캐주얼상표 M(S.D.)	국내 캐주얼상표 M(S.D.)	F값
경제적위험	3.44(.52)	3.43(.61)	3.36(.50)	.40
성과위험	3.40(.62)	3.23(.82)	3.36(.76)	1.53
사회·심리적 위험	3.48(.59)	3.32(.62)	3.34(.66)	1.90
시간·편의성손실위험	3.20(.78)	3.13(.90)	3.22(.74)	.33
기회손실위험	3.44(.72)	3.25(.81)	3.53(.74)	2.79
전체 위험지각	3.39(.45)	3.30(.52)	3.35(.52)	.87

는 소비자가 할인점에 대해 높은 위험을 지각하고 있지만 할인점이 소비자의 할인가격 선호와 유명상표 중시의 욕구를 충족시켜 줌으로써 할인점을 이용하는 것이 더 이익인 것으로 소비자가 판단하고 있는 것으로 볼 수 있다.

4. 할인점 재구매의도의 결정변인

할인점 재구매의도의 결정 변인을 밝히고자 다중회귀분석을 통한 경로분석을 구성하였다.

〈표 6〉의 다중회귀분석 결과에 따른 할인점 재구매의도에 대한 경로모형은 [그림 5]와 같다. 할인점에 대한 태도에는 [그림 5]에서 보듯이 연령과 가격태도가 직접적인 영향을 미치고 있으며, 할인점에 대한 위험지각과 소득은 간접적인 영향을 미치고

있다. 즉 소비자가 가격에 예민할수록, 연령이 낮을수록, 할인점에 대해 직접적으로 호의적인 태도를 형성하였다. 그리고 할인점에 대한 위험지각과 소득은 간접적으로 약한 영향을 미쳐 할인점에 대한 위험지각 정도가 높고 소득이 높을수록 할인점에 대한 태도가 호의적이었다.

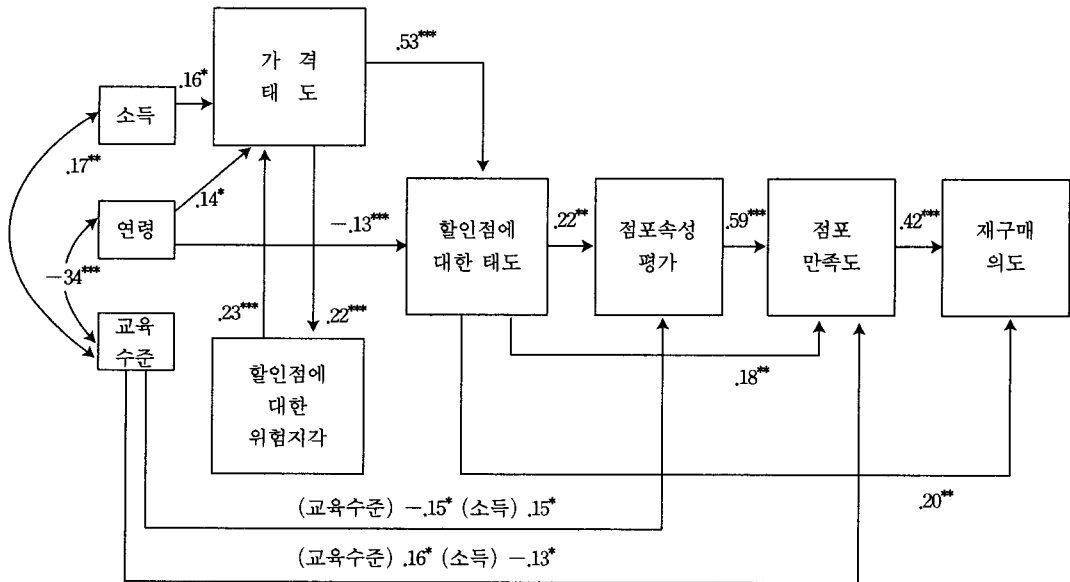
할인점 점포 만족도를 결정하는 변인은 점포속성평가, 할인점에 대한 태도, 교육수준, 소득 순으로 나타났다으며 이들 변인들로 45%의 설명력을 나타내었다. 그리고 할인점 재구매의도에 직접적으로 영향을 미치고 있는 변인은 할인점에 대한 태도와 점포만족도인 것으로 나타났으며 관련변인들의 재구매의도에 대한 설명력은 33%로 비교적 낮게 나타났다.

이상의 결과로 연령이 낮고 가격에 민감한 소비

〈표 6〉 할인점 재구매의도에 대한 다중회귀분석 (N=313)

독립변인	종속변인		가격태도		할인점에 대한 위험지각		할인점에 대한 태도		점포속성 평가		점포 만족도		재구매 의도	
	(B)	(β)	(B)	(β)	(B)	(β)	(B)	(β)	(B)	(β)	(B)	(β)	(B)	(β)
연령	.02	.14*					-.02	-.13*						
교육수준									-.08	-.15*	.27	.16*		
소득	.03	.16*							.05	.15*	-.13	-.13*		
가격태도			.35	.22***	.70	.53***								
할인점에 대한 위험지각	.14	.23***												
할인점에 대한 태도							.23	.22**	.12	.18**	.27	.20**		
점포속성평가										1.90	.59***			
점포만족도												.17	.42***	
R ²	.08**		.11***		.27***		.12**		.45***		.33***			

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001



〔그림 5〕 할인점 재구매의도에 대한 경로모형

자일수록 할인점에 대해 호의적인 태도를 지니고 있음을 알 수 있으며, 할인점에 대한 태도가 호의적이고 점포속성에 대한 평가가 높고 그래서 점포 만족도가 높을수록 재구매의도도 높아짐을 알 수 있다. 이 결과는 연령이 높을수록 상설할인점의 이용이 높다는 진병호와 고애란(1995a)의 연구와는 상반되었다. 이와 같은 결과는 본 연구의 할인점 유형이 20대 소비자를 타겟으로 한 이유도 있겠지만 젊은

연령층의 할인점에 대한 호의적인 태도로도 해석할 수 있다.

따라서 마케터들은 광고 등의 촉진을 통해 할인점이 종래처럼 값싼 제품이나 이월상품 및 불량상품을 주로 취급하는 곳이 아니라는 것을 알려 할인점에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 하고 할인점에서도 비교적 취약한 상품구색과 교환 및 수선의 폭을 넓혀야 한다.

5. 할인점 만족도에 영향미치는 점포속성 평가 변인

할인점 만족도에 영향을 미치는 점포속성평가변인을 밝히고자 실시한 다중회귀분석은 <표 7>과 같다. 즉 교통의 편리, 교환 및 수선, 옷의 품질, 값에 비해 좋은 옷, 지불방법 순으로 나타났다. 따라서 마케터는 가능한 한 교통이 편리한 곳에 입점시키고 구매 후 마음에 안 들었을 때 교환을 보장하고 무료수선하는 것과 같은 서비스를 제공하며 판매하는 옷의 품질에 대해 소비자에게 확신을 주고 소비자가 값에 비해 좋은 옷을 구매했다라고 평가할 수 있도록 해야 한다. 그리고 할인점 이용소비자는 옷의 품질, 지불방법, 값에 비해 좋은 옷, 교통의 편리에서는 높게 평가하고 있었으나, 상품구색, 교환 및 수선에서는 비교적 평가가 낮았다.

<표 7> 할인점 만족도에 영향을 미치는 점포속성

독립변인	점포만족도	
	B	β
값에 비해 좋은 옷	.36	.16*
옷의 품질	.42	.17*
상품구색	.10	.06
지불방법	.36	.15**
판매원	.07	.04
교환 및 수선	.30	.19**
점포분위기	.11	.06
교통의 편리	.38	.21***
R^2	.40***	

* $P \leq .05$ ** $P \leq .01$ *** $P \leq .001$

V. 결 론

본 연구는 소비자의 가격태도와 할인점에 대한 위협지각에 따른 할인점 선택행동을 알아보고자 하였다. 실증적 연구결과는 다음과 같다.

1. 가격태도와 할인점에 대한 위협지각이 할인점에 대한 태도 형성에 미치는 영향을 알아 본 결과, 가격태도의 하위요인중 할인 지향과 가격정보 민감성, 효용가치 지향, 고가 지향(가격-품질연상, 가격-품위연상)요인이 영향을 미치고 있었으며, 반면

저가지향 요인은 영향을 미치지 않았다. 그리고 위협지각에서는 사회심리적 위협과 기회손실 위협만이 할인점에 대한 태도에 영향을 미쳤다.

2. 할인점 유형별 가격태도, 위협지각을 알아본 결과, 가격태도에서는 국내 전국상표 할인점이 고가지향과 할인지향에서 가장 높게 나타났다. 효용가치지향의 가격태도는 할인점 유형별 차이가 없었으며 위협지각에서도 집단 간 차이가 없었다.

3. 할인점 재구매의도에는 점포만족도와 할인점에 대한 태도가 가장 많은 영향을 미쳤다.

4. 할인점 만족도를 결정하는 변인은 점포속성평가, 할인점에 대한 태도, 교육수준, 소득순으로 나타났다. 이들 변인으로 45%의 설명력을 나타내었다. 할인점 만족도에 영향미치는 점포속성평가변인에는 교통의 편리, 교환 및 수선, 지불방법, 옷의 품질, 값에 비해 좋은 옷으로 나타났다.

이에 따른 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 할인점 이용소비자들은 할인지향 등의 가격태도가 높은 반면 저가지향은 소비자의 할인점에 대한 태도형성에 영향을 주지 못하므로 할인점이 무조건 싼 옷을 판다는 이미지를 심어 주기 보다는 다른 소매업체에서 구매하는 것보다 효용가치가 높다는 것에 주안점을 두어 전략을 세워야 할 것이다. 둘째, 점포속성 중 교통의 편리, 교환 및 수선, 지불방법, 옷의 품질, 값에 비해 좋은 옷이 점포만족도에 영향을 주고 있으므로 이들 변인을 고려한 전략을 세워야 한다. 특히 세 할인점 유형에서 평가가 비교적 낮게 나타난 상품구색과 교환 및 수선 서비스를 개선하는 것은 매우 필요하다. 따라서 마케터는 할인점 상품의 깊이와 폭을 확대하고 교환과 수선의 서비스를 강화하여 쾌적한 쇼핑환경 속에서 투자가격에 비해 좋은 상품을 살 수 있다는 촉진전략을 전개해야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 김병오(1993). 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구. 부산대학교 대학원 석사 학위논문.
- 2) 김원호(1990). 상표유명도와 가격이 위협지각에 미치는 영향. 성균관대학교대학원 석사학위논문.

- 3) 김찬주(1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소 행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 박진범(1986). 여성 의출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 5) 옥선경(1985). 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 윤태하(1996). 유통업체 이용고객의 가격, 서비스에 대한 기대 및 경험 성과 수준에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 7) 이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 이해연(1996). 회원제 창고형 할인점에 대한 소비자 만족 연구. 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 9) 조성아(1995). 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 진병호·고애란(1995 a). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향. 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. 한국 의류학회지, 19(1), 104-114.
- 11) 진병호·고애란(1995 b). 상설할인 매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구. 대한가정학회지, 33(1), 61-69.
- 12) 표진순(1992). 소비자의 의류점포 애고행동에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 13) Dash, J. F., Schiffman, L. G., & Berenson, C.(1976). Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, 40(1), 32-39.
- 14) Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978). *Consumer(Behavior 3rd ed.)*. Illinois: the Dryden Press.
- 15) 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.
- 16) Monroe, K. B., & Gultinan, J. B.(1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- 17) Shim, S., & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 47-57.
- 18) Summers, T. A., Belleau, B. D., & Wozniak, P. J.(1992). Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-92.
- 19) Summers, T. A., & Wozniak, P. J.(1990). Discount Store Patronage Preferences of Rural and Urban Woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.
- 20) Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.