

할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 관한 연구

정 영 주 · 장 은 영* · 이 선 재**

숙명여자대학교 의류학과 · 동서울대학 조교수* · 숙명여자대학교 교수**

A study on the Buying Intention and Impulse Buying of Discount Store Apparel

Young-Ju Chung · Eun-Young Jang* · Sun-Jae Lee**

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School Sookmyung Women's University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Dong Seoul College*

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University**

(2001. 10. 6 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate influential factors on the buying intention and the impulse buying of discount store apparel. Data were collected by randomly surveys and the subject was married women. SPSS PC+ 8.0 was used to analyze the data.

The factors to influence on the buying intention of discount store apparel were perceived money value, store image, brand familiarity, differentiated needs, perceived risk, perceived quality, voluntary performance. It was found that perceived money value affected buying intention and that perceived quality affected the satisfaction after buying. The factors to influence on impulse buying of discount store apparel were environmental stimulus, useful stimulus, emotional stimulus, situational stimulus of consumer. The relationship between stimulus factors of impulse buying and influenced factors of buying intention was that store image affected useful stimulus and differentiated needs affected emotional stimulus.

Key words: Influential factors on buying intention, Discount store, Impulse buying.

* 본 논문은 2000년도 숙명여자대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었음.

I. 서론

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 의류제품에 대한 소비자의 합리적이며 가치지향적인 구매행동을 증대시키고 있고 이러한 현상은 교육증대와 함께 소비생활에 있어 자신감이 증대한 소비자들의 가치중시의 구매행동을 야기하고 있다.

1996년 유통시장 개방 이후로 국내 유통시장의 여건이 급격하게 변화하고 있으며 특히 가격과괴형의 할인 산업태가 상대적으로 크게 신장되고 있는 추세이다. 최근에는 세계 최대 할인점업체인 월마트가 영업을 개시했고 E-마트, Cost co. wholesale 등의 대형 할인매장이 치열한 가격경쟁을 보이고 있다. 그러나 국내 할인업체들은 밝은 전망에도 불구하고 선진국의 할인업체와 비교해 여러 문제점을 보이고 있으며 특히 할인점 타겟이 명확히 설정되어 있지 않으며 이들 타겟의 특성파악 또한 제대로 되고 있지 않다. 또한 그리고 할인점 등의 의류제품에 대한 소비자의 인식이 부정적이어서 다른 제품에 비해 쉽게 구매로 연결되지 않고 할인점에서 취급하는 브랜드가 유통업체 브랜드 또는 제조업체의 할인점 전용 브랜드가 주를 이루고 있어 소비자들의 의류제품의 품질판단시 혼란을 겪고 있는 현실이다. 또한 요사이 셀프서비스 소비자라는 개념이 마케팅에 도입되면서 할인점이나 인터넷 등의 의류구매 서비스 소비자라는 개념이 마케팅에 도입되면서 할인점이나 인터넷 등의 의류구매시 요구되는 소비자의 자발적 측면의 연구도 제기되고 있다.

이러한 현실을 고려할 때 급성장하고 있는 대형 할인매장의 의류 제품에 대한 연구는 매우 필요한 실정인데 할인점의 의류제품 연구는 그 특성상 가격요인이나 위험지각요인에 관한 연구가 주로 이루어졌고 전국상표를 싸게 파는 여러 형태의 상설할인매장의 연구에 치중되어 왔다.

한편 의류제품이 차지하는 비율이 그다지 크지 않은 대형 할인점의 성격상 할인점을 찾는 소비자의 의류제품구매 동기가 다양할 것으로 추측됨에 따라 다른 점포를 대상으로 한 선행연구들로부터 얻어진 여러 충동구매 자극 요인들을 참조하여 그

러한 요인들이 대형 할인점에선 어떠한 차이를 나타내는지를 파악하고자 한다. 그리하여 할인점에서 의류제품을 구매한 소비자의 구매유형에 따라 할인점 의류제품의 구매의도에 미치는 영향요인과 구매 후 만족도에 차이가 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구의 주요목적은 기존 연구들의 한계점을 보완하여 할인점 의류제품의 구매의도에 미치는 영향요인들과 할인점 의류제품 구매자들의 충동구매성향을 파악하여 이들이 할인점 의류제품의 구매의도와 구매 후 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 할인점

할인점이란 박리다매의 원칙 하에 표준화된 상품을 싼 가격으로 파는 점포를 의미한다(Kotler, 1996). 즉 저가격, 저품질의 제품을 판매하는 것이 아니라 표준적인 브랜드 상품에 중점을 두고 서비스를 낮춰 특정제품보다 일반적으로 많이 소비하는 제품을 특정 소비자가 아니라 대중 소비자를 대상으로 항상 싼 가격으로 판매하는 것이다(이성근과 배수현, 1996). 지난 1997년말 정착하기 시작한 할인점 시장은 소비자들의 합리적인 소비성향에 힘입어 급속한 고성장을 지속하여 현재 E-마트, 마그넷, 2001 아웃렛, 까르푸, 코스트코 홀세일, 월마트 등이 경쟁 운영중에 있다. 이러한 할인점에서의 의류제품은 마진이 많은 잇점 때문에 할인점들이 점차 비중을 늘리고 있고 저가의 고품질 제품을 위해 PB 개발과 점포내 의류매장의 조명, 디스플레이의 강화 다양한 의류품목의 취급등 할인점 의류의 이미지 개선을 위해 노력하고 있다.

Hemmerick과 Sproles(1988)는 오프프라이스 스토어의 의류품질 평가 기준연구에서 소비자의 평가속성은 돈에 대한 가치, 몸에 맞음, 편안함, 내구성의 순으로 나타났다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 점포속성에 대한 중요도와 정보원 활용의 차이에 따라 할인점, 전문점,

백화점, 카탈로그의 애고 행동을 분석한 결과 할인점 애고 소비자는 의복의 품질이나 다양성보다는 가격, 반품정책 등과 같은 점포속성을 중요시하여 가격 뿐 아니라 서비스 차원을 중요시함을 밝혔다.

정유심(1996)은 여성 정장의류를 중심으로 가격과파괴가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 소득수준이 낮을수록 가격과파괴가 구매행동에 유의한 것으로 나타나고 가격과파괴의 폭이 증가할수록 소비자의 구매행동이 증가한다고 했다.

박은주와 홍금희(1999)는 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구에서 할인점 재구매 의도에는 점포만족도와 할인점에 대한 태도가 많은 영향을 미친다고 하였다.

이주영(2000)은 할인점 의류의 재구매의도에 관한 연구에서 기대불일치와 서비스품질 변인이 영향을 미치는 것으로 나타나 의류제품이나 서비스에 만족하지 않아도 의류제품의 기대보다 성과가 높고 서비스 품질이 높다고 인식하면 재구매의도가 높아진다고 하였다.

할인점 의류제품에 대한 선행연구를 분석해보면 관련변인 연구로는 소비자 애고와 가격태도 및 위험유형에 관련된 연구이고 유형별 연구는 의류점포의 한 종류로 한꺼번에 통틀어 연구하거나 중저가 상표매장 또는 상설할인매장에 관한 연구가 대부분이다.

2. 구매의도

구매의도란 특정제품을 구매하려는 의도로서 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔고, 또한 측정하기 용이한 변수이다. 구매의도가 패션 마케팅에서 지니는 의미는 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 흔히 소비자 연구에서 어떤 이루어지지 않은 행동을 측정하려고 할 경우 그 의도를 측정하게 되는데, 이런 연구들이 의도에 기초해서 예측을 목적으로 하는 연구다. 둘째, 신제품의 경우 그 성공 여부를 가늠하기가 어려운데 일정 수량의 샘플과 일정 수 이상의 피험자를 대상으로 그 성공 여부를 조사함에 있어 구매의도라는 변수를 사용하게 되는데, 이런 경우가 새로운 제품의 테스트

를 목적으로 하는 것이다. 셋째, 시장 세분화를 목적으로 하기도 하는데 특정 제품에 대한 구매의도를 기준으로 구매행동도 이와 같은 것이라 보고, 목표시장을 세분화함에 있어 의도라는 변수를 측정함으로써 시장을 세분화하는 것이다.

이러한 의미와 조사의 편이성이라는 여러 이유로 구매의도는 실제 거의 모든 실증 연구에서 취급되고 있으나 구매의도가 구매행동을 결정짓는지, 또 그에 걸맞는 예측력을 가지는 지에 대한 증명된 바가 없어 문제시되고 있기도 하다. 이승엽(1998)은 구매의도를 특정 시점에 진출된 의도, 즉 실제행동에 대한 응답자의 구두의 반응으로 보았다. Fishbein은 구매의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라 하였다. 행동에 대한 태도는 이전의 제품사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고 고려하고 있는 특정행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 행동인가 주관적으로 판단하는 것이다. 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해주는 구매의도는 제품을 사용해본 직접, 간접 경험과 사회적 영향의 복합적인 결과로서, 소비자 개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다.

할인점 의류제품의 구매의도와 관련한 가격변인은 오랫동안 연구되어져 왔다. 소비자의 가격인식은 인구통계학적으로 구분된 집단간에 차이가 있으며(Zeithaml, 1988) 소비자의 애고수준도 할인점 만족도에 영향을 미쳐 할인점 애고집단은 비애고 집단보다 가격을 중요시하였으며 만족도도 높았다(진병호와 고애란, 1995). 이것은 할인점 애고 소비자들이 가격에 대해 매우 민감하여 할인점 선택시 소비자의 가격태도가 매우 중요한 변인임을 나타낸다.

이혜연(1996)은 의류나 가전제품이 식료품과 일상용품과는 다르게 회원제 창고형 할인매장에서 소비자의 구매가 잘 이루어지지 않는데 이것은 품질에 대한 확신이 없고 가격에 대한 위험부담이 크기 때문이라고 지적하였다. Summers와 Wozniak(1990)도 여성이 할인점을 이용하여 의복을 구매할 때 느끼는 위험지각이 의류아이템 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 그는 위험지각을 사회 경제적 유형에 따라 분류하였는데 그 결과 낮은 경제적 위험일 경

우에는 사회적 위험에 관계없이 구매율이 높았으나 경제적 위험지각이 높을 경우에는 구매율이 낮았다. 즉 할인점에서 의복을 구매하는 여성의 경우는 사회적 위험보다 경제적 위험을 더 중요하게 고려하였다.

Richardson(1996) 등의 연구에서는 제품의 가격 가치와 상품에 대한 유통업자 상표친숙성이 높을 때 품질차이 지각과 위험지각을 감소시켜 선호도가 높아진다고 했다. 홍희숙(1999)은 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자들은 할인점 상점속성 중에서도 상점편의성/패적성/서비스 차원과 상품 가격 및 다양성 차원에 대한 인식이 호의적으로 형성되어 있다고 했다. 함복자(2000)는 가격과괴형 할인점 제품의 품질에 대한 평가에서 대부분의 제품에 대해서 긍정적인 결과를 보였으나, 의류, 가구 및 침구류, 신발류 등에 부정적인 결과를 보였고 이는 할인점 제품의 구성상 식료품, 일상생활용품 등으로 구성되어 상대적으로 의류, 신발류 등 제품구성이 빈약한 할인점의 품질평가에 대해서는 부정적인 태도가 야기되는 듯 하다고 했다.

오세조(1999)는 유통업자 상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 가치지각, 친숙성, 매장이미지는 유통업자 상표 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 위험지각, 품질차이 지각은 부정적인 영향을 미친다고 했다.

이상의 결과를 종합해 보면 백화점의 유통업체 상표나 유명 브랜드의 상설 할인점 등에서의 구매의도 연구는 활발히 이루어져 왔으나 가격과괴형 대형 할인매장에서의 의류제품에 대한 구매의도의 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며 구매의도에 미치는 영향요인에 있어서 가격요인과 위험지각요인을 위주로 할인점의 자체상표 연구가 이루어져 온 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 할인점 의류제품을 구매하는 소비자의 구매의도를 알아보고 그에 영향을 미치는 여러 변인들과의 관계를 알아보고자 한다.

3. 총동구매

의복의 구매유형은 대체적으로 계획 구매, 비계

획 구매, 총동구매로 분류되어진다. 靑木辛弘(1989)은 상점내의 구매의사 결정에서 계획구매와 비계획구매와의 구별을 구매의도 형성이 상점 안 또는 밖이라는 공간적 기준에 의해 제시하였다. 총동구매는 점포에 들어가기 전에 아무런 욕구를 인지하지 못한 제품을 점포내의 자극에 의해 구매하는 것을 의미한다. 선행연구를 살펴보면, 총동구매는 사전에 구매계획이 없었지만 구매를 하게 된 비계획 구매와 동일한 개념으로 보는 관점이 있고, 또 총동이라는 소비자의 내적, 심리적 욕구에 의해 표출된 구매행동이라는 시각에서 비계획 구매의 한 유형으로 총동구매를 정의하는 연구가 있다.

Stern(1962)은 총동구매를 비계획 구매와 동일시하여 구매자가 점포에 들어설 때, 제품을 살 의도가 없었지만 실제로 구매한 경우를 총동구매로 정의하고 다시 이를 순수 총동구매, 회상총동구매, 제안 총동구매, 계획된 총동구매의 넷으로 구분하였다.

이와는 달리 현재 대부분의 연구는 총동구매를 비계획 구매의 한 유형으로서 소비자의 심리적 측면을 강조하고 있다.

본 연구에서는 비계획구매의 한 유형으로서 총동구매를 보는 관점을 연구의 대상으로 삼고 비계획구매란 사전에 구매의도나 구매계획이 없이 점포내에서 구매의사결정이 이루어진 모든 구매행동을 포괄하는 개념이며 총동구매는 이와는 구별되어 구매전에 문제인식에 대한 탐색과정을 거치지 않고 점포내의 자극에 노출되어서 감성적으로 소구하여 불완전한 구매의사 결정과정을 거쳐 심사숙고 없이 즉각적으로 구매하는 것으로 정의하였다. 즉 제품구매시 인지적인 대안 평가를 거쳤는지 여부에 따라 비계획구매와 총동구매로 구분된다.

할인점의 총동구매에 관한 연구들을 살펴보면 정현중(1998)은 백화점과 할인점의 두 업체간의 총동구매와 관련하여 어떠한 차이가 나는지를 알아본 결과 두 업체간에는 총동구매의 성향차이는 없다고 했고 총동구매의 요인 측면에서도 요인 모두가 두 업체를 판별하지 못한다고 했다. 그리고 백화점 선호집단이 할인점 선호집단보다 총동구매성향이 크다고 밝혔다. 김주경(1995)은 우리나라 가격과괴형 유통업체의 수용성에 관한 연구에서 가격과괴형 할

인점 이용경험이 상품의 체감 가격수준에 영향을 미치며, 소비자들은 가격과괴형 할인점에서 충동적으로 구매하는 것이 아니라 계획적인 구매를 하고 있으며, 할인점이 가격수준에 대해서는 대부분이 싸다고 평가하며 일반식료품, 주류 및 음료, 일상생활용품과 의류를 가장 싸다고 느끼는 것으로 나타났으나 전체적인 만족도에서는 불만족 요인이 조금 더 많았다고 했다. 함복자(2000)는 가격과괴형 할인점에서의 소비자 구매특성 분석에서 가격과괴형 할인점에서의 충동구매 여부를 측정된 결과, 할인점 도입초기보다는 계획적인 구매를 하는 것으로 나타났으며 학력과 소득은 충동구매와는 관련이 없다고 했다.

이상의 연구결과를 보면 소비자들의 할인점에서의 충동구매성향이 제대로 측정되지 않았으며 할인점의 급성장 및 다른 업체간의 경쟁심화로 비추어 볼 때 기존의 고객을 만족 및 유지시키기 위해선 충동구매후 만족도 측정 및 충동구매 자극 요인이 할인점 의류제품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구도 필요하다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 차원을 밝힌다.

둘째, 할인점에서 의류제품을 구매한 소비자들의 쇼핑동기에 따른 구매유형을 밝히고 구매 유형별 구매의도와 구매후 만족도에 대해 알아본다.

셋째, 할인점 의류제품의 충동구매 자극요인을 밝히고 구매의도 영향요인과의 상관성을 알아본다.

넷째, 할인점 의류제품의 구매의도 및 구매후 만족도에 대한 구매의도 영향요인 및 충동구매 자극요인과의 영향력을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 검증하기 위해 측정도구인 질문지를 개발하고, 예비조사를 통해 질문의 명확성과 척도의 타당성을 확인한 후 설문지의 문항을 응답이 용이하도록 조정하였다.

그 구성은 다음과 같다.

1) 구매의도

예로 제시한 할인점에서 의류제품을 구입할 의도와 가능성을 묻는 두 문항으로 예, 아니오로 대답토록 하였다.

2) 쇼핑동기

할인점을 찾는 쇼핑동기를 자유응답식으로 대답토록 했다.

3) 구매유형

구매유형을 묻는 문항으로 할인점에서 의류를 구매할때의 기억을 살려 계획구매였는지 충동구매였는지를 측정하는 2문항과 충동구매는 제품구매시 인지적인 대안평가를 거쳤는지 여부에 따라 비계획구매와 충동구매로 구분하여 총 4문항 중 해당되는 유형 하나에만 대답토록 했다.

4) 구매의도에 미치는 영향요인

할인점의 유통업체 상표의류의 구매의도에 미치는 영향요인을 측정하는 문항은 오세조(1999)와 이주영(2000)의 선행연구와 예비조사를 근거로 해서 본 연구에 맞게 개발한 문항을 합하여 가격가치 지각(3문항), 상표 친숙성(3문항), 할인점 이미지(4문항), 차별적 욕구(3문항), 위험차이 지각(6문항), 품질차이 지각(6문항), 자발적 가치(3문항)의 7차원을 중심으로 구성하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 구매후 만족도

할인점 의류제품의 만족도 측정은 할인점 의류제품의 구매후 만족도를 묻는 1문항으로 매우 불만족에서 매우 만족까지 5단계로 측정하였다.

6) 충동구매 자극요인

할인점 의류구매의 충동구매에 자극을 미치는 요인을 알아보기 위해 고선영(1993)의 선행연구에서 사용한 12문항과 예비조사를 근거로 해서 본 연구에 맞게 수정한 3문항을 사용해 감성적 상황자극(4문항), 실용적 제품 상황자극(3문항), 과시적 상황자극(2문항), 소비자 상황자극(4문항), 마케팅 특성자극(2문항)으로 구성했고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

7) 인구통계적 특성은 응답자의 연령, 직업, 교육 수준, 월 평균 가계 총수입을 묻는 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

응답자는 할인점을 이용한 경험이 있는 여성들로 시 예비조사 결과 미혼여성보다는 기혼여성들이 이용을 많이 하는 것으로 밝혀져 기혼 여성을 대상으로 하였다. 본 조사는 2000년 11월 7일부터 12월 10일까지 4주 동안에 걸쳐 실시하였다. 총 300부를 배포하였고 263부가 회수되었으나 구매유형을 묻는 문항에서 겹치는 대답을 했거나 응답이 충실치 않은 설문지를 제외하고 총 233부를 분석에 이용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 18%, 30대가 46.8%, 40대가 27%, 50대 이상이 8.2%로 나타나 30대의 비율이 가장 높았다. 교육수준은 고졸이하가 42.1%, 대졸이상은 57.9%로 많았다. 월평균 총수입은 200만원 이하가 40.3%, 201-300만원이 32.2%, 301-400만원이 17.6%, 401만원 이상이 9.9%였다. 직업으로는 62.7%가 전업주부였으며 그의 직장인이 30%, 자영업 등이 7.3%였다.

할인점을 찾는 주요쇼핑 동기로는 생필품 구매목적 181명이 그렇다고 하여 가장 많았고 그 다음이 식품, 잡화, 의류의 순으로 의류구매가 쇼핑동기라고 답한 응답자는 30명에 불과했다.

자료분석은 SPSS8.0 for windows를 이용하여 요인분석, t 검증, 상관관계 분석, F 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인

할인점의 의류제품 구매시 영향을 주는 변수의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하여 주성분 분석으로 요인을 추출하고 varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 총 29문항 중 신뢰도 검증을 통해 신뢰도를 떨어뜨리는 3문항을 제외하였고 Cronbach'S α 값은 .66 ~ .77까지 만족할만 하였고 그 결과는 <표 1>에 제시되었다.

요인1은 모르는 브랜드에 대한 구매, 애프터 서비스, 유행성, 다른 사람의 반응, 품질, 무난한 스타일에 대한 두려움으로 할인점에서 의류제품을 구매시 갖게 되는 위험에 대한 문항이므로 '위험차이 지각'이라고 명명했다. 요인1은 고유값이 4.89로서 전체변량의 17.46%를 차지하여 가장 높은 설명력을 나타냈다.

요인2는 유행성, 세탁과 관리의 편리성, 사이즈 및 맞춤새, 색상 및 디자인의 우수성, 봉제상태, 재질으로 할인점의 유통업체 의류상품이 갖는 품질에 대한 차이지가 문항이므로 '품질차이 지각'이라고 명명했다. 요인2는 고유값이 2.55로서 전체변량의 9.10%를 차지하며 이주영의 기능적 성과, 표현적 성과차원의 문항과 오세조의 품질차이지가 요인의 문항이 포함되었다.

요인3은 의류의 독특함, 다양한 아이템, 색상과 디자인의 다양함으로 할인점에서 판매하는 의류제품의 차별성에 대한 문항이므로 '차별적 욕구'라고 명명했다. 요인3은 고유값이 2.31로서 전체변량의 8.26%를 차지했으며 이주영의 표현적 성과요인의 문항과 오세조의 차별적 욕구 요인이 포함되었다.

요인4는 할인점의 주차와 교통편이도, 물건의 구색정도, 전반적인 분위기, 애프터 서비스 정도로서 고객이 할인점에 갖는 이미지에 대한 문항이므로 '할인점 이미지'라고 명명하였다. 요인4는 고유값이 1.881로서 전체 변량의 6.72%를 차지하였으며 이주영의 서비스 품질차원의 편의성, 매장시설, 신뢰성

요인의 문항과 오세조의 매장 이미지 요인이 포함되었다.

정보에 대한 문항들로서 '상표친숙성'이라고 명명하였다. 요인6은 고유값이 1.38로서 전체변량의 4.94%

<표 1> 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 변수의 요인분석 결과

요인	문항내용(요인부하량)	고유값	전체변량 누적변량(%)	신뢰도계수
요인1 위험차이지각	모르는 상표에 대한 구매의 불안함(.52) 애프터서비스에 대한 불안함(.61) 유행이 지남(.74) 다른사람의 반응(.56) 품질에 대한 두려움(.77) 무난한 스타일에 대한 두려움(.65)	4.89	17.463 17.463	.7379
요인2 품질차이지각	유행성(.53) 세탁과 관리의 편리성(.70) 사이즈 및 맞춤새(.70) 색상 및 디자인의 우수성(.56) 봉제상태(.63) 재질(.55)	2.546	9.092 26.554	.7698
요인3 차별적 욕구	의류의 독특함(.63) 다양한 아이템(.78) 색상과 디자인의 다양함(.74)	2.312	8.259 34.813	.7052
요인4 할인점이미지	할인점의 주차와 교통편이도(.60) 물건의 구색정도(.70) 전반적인 분위기(.75) 애프터서비스 정도(.65)	1.881	6.720 41.532	.6389
요인5 가격가치지각	돈의 절약(.85) 결과적인 돈의 낭비(.69) 경제에 도움이 됨(.76)	1.546	5.521 47.054	.7208
요인6 상표 친숙성	할인점 상표들을 알고있음(.81) 할인점 판매 상표들에 대해 들었음(.74) 할인점 판매상표의 유명도(.58)	1.384	4.941 51.995	.6478
요인7 자발적 가치	선택의 어려움(.81) 판매원의 도움(.70) 선택의 자유로움(.67)	1.334	4.764 56.759	.6678

요인5는 돈의 절약, 결과적인 돈의 낭비, 경제에 도움이 됨으로 할인점에서 의류를 구매시 가격문제에 대한 문항이므로 '가격가치 지각'이라고 명명하였다. 요인5는 고유값이 1.55이며 전체변량의 5.52%를 차지하며 오세조(1999)의 가치지각 요인문항이 포함되었다.

요인6은 상표들을 알고 있거나 주변에서 들어서 알거나 혹은 상표의 유명도에 관한 문항이므로 할인점의 유통업체 상표에 대한 인지도 혹은 구전적

를 차지하였으며 오세조의 친숙성 요인문항이 포함되었다.

요인7은 선택의 어려움, 판매원의 도움, 선택의 자유로움으로 할인점에서 의류 구매시 소비자가 발휘하게 되는 자발성에 대한 문항이므로 '자발적 가치'라고 명명했다. 요인7은 고유값이 1.33으로서 전체변량의 4.76%를 차지하며 이주영의 신뢰성 요인문항이 포함되었다. 할인점에서 의류제품 구매시 위험차이 지각요인이 구매의도에 대한 설명력이 가

장 높았다.

2) 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인들간의 상관관계

할인점 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 변인들간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과는 <표 2>와 같다. 관련변인의 3분의 2정도가 정적, 부적 상관성을 보이고 있으며 할인점 이미지 요인과 차별적 욕구 요인의 변수간 상관성이 낮게 나타났고 품질차이 지각요인과 각 변수간의 상관성이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 즉 품질차이를 높게 인지할수록 다른 변인들도 높게 인지함을 알 수 있으며 할인점 이미지 및 차별적 욕구와 다른 변수들간의 상관성이 낮게 나타나 다른 차원의 할인점 구매의도에 영향을 미치는 요인 개발이 요구된다 하겠다. 상표친숙성이 높고 위험차이지각은 작게 품질에 대한 확신이 높을수록 가격가치가 커졌으며 상표친숙성이 높을수록 품질차이지각은 높게 위험지각은 감소했으며 또한 할인점 이미지가 좋고 위험지각을 작게 그리고 품질에 대한 확신이 클수록 자발적 성향은 커짐을 알 수 있다. 이는 상표친숙성이 높을 때 유통업자 상표선택에 따른 품질차이 지각과 위험지각을 감소시킴으로써 유통업자 상표 선호경향을 높여준다는 Bettman (1974)의 연구와 위험지각을 적게 느낄수록 제품에 대한 금전적 가치도 증가한다는 Richardson(1996)의 연구와도 일치한다.

3) 구매의도에 따른 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인들과의 관계

구매의도에 따른 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 차이를 t-검증한 결과는 <표 3>과 같다. 7개요인 중 할인점 이미지 요인을 제외한 6개 요인에서 유의차를 보였으며 가격가치를 중시할수록 구매의도가 증가했으며 할인점에서 판매하는 유통업체 상표를 잘 알고 있거나 주변에서 들었을 경우 구매의도는 증가하는 것을 볼 수 있다. 할인점에서 판매하는 의류제품이 다양하고 독특하다고 인지할수록 구매의도는 커졌고 애프터 서비스, 유행성, 다른 옷과의 조화 등 위험차이 지각이 클수록 할인점 의류제품에 대한 구매의도는 감소하며 전반적인 품질의 차이를 크게 느낄수록 구매의도가 변화하며 마지막으로 판매원의 도움없이 자유로이 소비자가 직접 의류를 선택하는 내용의 것이 연구자가 개발한 자발적 가치요인 역시 구매의도에 영향을 명확히 주고 있음을 알 수 있다.

이로써 할인점 이미지 요인을 제외한 6개요인 모두 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있고 이는 차별적 욕구가 구매의도에 상관성이 없다고 한 오세조 (1999)의 연구와는 다른 것이며 금전적 가치가 클수록 유통업자 상표 선호가 커졌다고 하는 Richardson (1996)의 연구와 일치하였다.

<표 2> 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인들간의 상관관계 분석

상관관계	가격가치 지각	상표 친숙성	할인점 이미지	차별적 욕구	위험차이 지각	품질차이 지각	자발적 가치
가격가치 지각	1.00						
상표 친숙성	.19**	1.00					
할인점 이미지	.11	-.04	1.00				
차별적 욕구	.09	.20**	-.01	1.00			
위험차이 지각	-.19**	-.18**	-.12	-.17*	1.00		
품질차이 지각	.21*	.31***	.16*	.39***	-.21**	1.00	
자발적 가치	.13*	.07	.27***	.11	-.28***	.28***	1.00

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

<표 3> 구매의도에 따른 할인점 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인의 차이(t-검증)

	가격가치	상표친숙성	할인점 이미지	차별적욕구	위험차이 지각	품질차이 지각	자발적가치
구매하겠다	3.23(.62)	2.62(.70)	3.46(.58)	2.38(.53)	2.94(.59)	2.75(.41)	3.22(.66)
구매하지 않겠다	2.75(.66)	2.38(.65)	3.30(.53)	2.11(.66)	3.27(.57)	2.53(.56)	2.94(.67)
t값	5.02***	2.33*	1.90	3.12**	-3.74***	3.35**	2.78**

M(S.D.)

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

2. 할인점 의류제품의 구매유형

1) 할인점 의류제품의 구매유형 분류

할인점에서 의류를 구입해본 경험이 있는 응답자들에게 의류를 구입할 당시 원래 구매할 계획과 의도가 있었던 것인지 아니면 다른 물건을 구매하려 했던 차에 행한 충동구매인지를 물었고 충동구매를 다시 비계획구매와 충동구매로 나누어 그 구매유형을 살펴보았으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 계획구매를 했다고 응답한 경우는 전체의 40.8%를 비계획구매 혹은 충동구매를 했다고 응답한 경우는 55.8%를 차지하였다. 전체가 100%가 되지 못한 경우는 계획구매도 충동구매(비계획구매 포함)도 아니라고 답한 응답자가 소수 있었던 것에 기인하며 위 셋의 구매유형이 아닌 할인점에서 이루어질 수 있는 또다른 구매유형의 파악이 필요함을 암시한다고 할 수 있다.

의류제품 구매시 이성적 판단이나 감정적 선호양자가 어울려 이루어지는 비계획 구매와 이성적 판단이나 감정적 선호 이 두가지 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 충동구매는 엄연히 구별이 되

어야 하겠지만 각자의 표본수가 너무 적고 의류제품이 차지하는 비율이 많지 않은 할인점이라는 장소 특성상 비계획 구매와 충동구매를 합하여 충동구매로 파악하기로 하였다. 할인점을 찾는 소비자들 중 의류제품을 사려고 방문한 것보다 생필품, 식품과 같이 다른 물건의 쇼핑시 행해진 충동구매가 많았음을 알 수 있다. 이는 충동구매는 경제적 위험이 적은 저가 제품에서 주로 발생한다고 한 고선영(1993)의 연구결과와 일치한 것으로 할인점에서 판매하는 의류제품의 가격이 저렴한데서 기인한다 하겠으며 할인점의 도입초기보다는 계획적인 구매를 더 많이 한다고 한 함복자(2000)의 연구결과와는 다른 것이었다.

3. 할인점 의류제품의 구매영향요인과 구매의도, 구매후 만족도와와의 관계

1) 전체표본을 대상으로 한 구매영향요인과 구매의도, 구매후 만족도와와의 회귀분석

본 연구에 쓰인 전체표본을 대상으로 구매의도에 미치는 영향요인의 구매의도, 구매후 만족도에 대

<표 4> 할인점을 이용하는 소비자들의 의류제품 구매유형

구매유형	분항내용	빈도(%)	
계획구매	원래 할인점에서 의류를 구매할 계획과 의도가 있었으며 예정한 대로 사고자 하는 옷을 샀거나 예정과는 다른 옷을 산 경우	95(40.8%)	
비계획 구매	전혀 의류를 살 생각이 없이 할인점에 들어갔는데, 언젠가 사야겠다고 생각한 옷을 발견하여 산 경우	54	총 130 (55.8%)
		(23.2%)	
충동구매	전혀 의류를 살 생각이 없이 할인점에 들어갔는데 본 순간에 마음에 드는 옷이 있어 즉각 샀거나 갈증을 하고 산 경우	76	(32.6%)

한 영향력을 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 전체표본을 대상으로 한 구매영향요인과 구매의도 및 구매후 만족도에 관한 회귀분석

n=233

	가격가치 지각	상표 친숙성	이미지	차별적 욕구	위험차이 지각	품질차이 지각	자발적 가치	R ²	F
구매의도	.27***	.05	.06	.11	-.13*	.04	.07	.18	6.99***
구매후만 족도	.16**	.06	.15*	-.04	-.09	.34***	.17**	.32	15.39***

수치는 β 값. * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

우선 구매의도와 영향력은 분석 결과, 7개의 영향요인이 구매의도 변이의 17.9%를 설명해 주는 것으로 나타났다. 그리고 7개 변수 중 가격가치와 위험차이 지각요인이 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 할인점의 의류제품에 대한 가격가치가 높게 여겨질수록 구매의도가 높아지고, 위험차이지각이 높게 여겨질수록 구매의도는 낮아지는 것을 알 수 있다. 이는 할인점의 의류제품이 백화점 등의 의류제품에 비해 아이템이나 디자인면 등에 있어 단순하기 때문에 보다 복잡한 다른 영향요인들 보다는 가장 쉽게 소비자가 민감한 가격가치 지각 요인과 요인분석 결과 가장 많은 설명력을 나타낸 위험차이 지각요인에서만 차이를 보인 것으로 분석된다.

구매후 만족도와 영향력은 분석 결과 7개의 영향요인이 구매후 만족도 변이의 32% 정도를 설명해주는 것으로 나타났다. 그리고 7개의 변수중에 가격가치 지각요인, 할인점 이미지, 품질차이 지각, 자발적 가치 요인이 구매후 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 가격가치를 높이 지각할수록 할인점 이미지가 좋을수록, 품질차이를 높이 지각할수록, 자발적 가치를 중시할수록 구매후 만족도는 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이는 패션 소매점의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 황선진(2000)의 연구에 의하면 판매원의 예절과 지식 및 확신을 줄 수 있는 믿음직함이 클수록 구매만족이 커진다고 하는 이와는 상반된 결과를 보이는데 이는 소매 점포 유형별 자발성에 대한 파악이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

2) 할인점 의류제품의 구매 유형별 구매영향 요인과 구매의도, 구매후 만족도와의 관계

구매유형별 할인점 의류제품의 구매영향요인과 구매후 만족도, 구매의도와 영향력을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 할인점을 찾는 계획구매 집단을 대상으로 구매영향요인과 구매의도, 구매후 만족도에 대한 영향력을 분석한 결과 구매의도와 영향력은 7개의 영향요인이 구매의도 변이의 23%를 설명해주는 것으로 나타났다. 7개의 변수중에 가격가치 요인만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 즉 가격가치를 높이 지각하는 것이 구매의도에 가장 크게 작용함을 의미하며 계획구매에 가격요인이 크게 작용함을 알 수 있다. 구매후 만족도와 영향력은 분석 결과 7개의 영향요인이 만족도 변이의 34%를 설명해 주는 것으로 나타났다. 7개의 변수중 만족도에는 가격가치, 품질가치지각, 자발적 가치 요인이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 타업체와의 가격가치와 품질차이를 높이 지각할수록 그리고 소비자 자신의 자발성이 많이 발휘되었을 때 구매후 만족도는 높아짐을 알 수 있다.

할인점을 찾는 소비자의 충동구매집단을 대상으로 구매영향요인과 구매의도, 구매후 만족도에 대한 영향력을 분석한 결과 먼저 구매의도와 영향력은 7개의 영향요인이 구매의도 변이의 18%를 설명해주는 것으로 나타났으며 가격가치 지각, 위험지각요인에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 가격가치를 높이 지각할수록 위험부담을 낮게

지각할수록 구매의도는 높아짐을 알 수 있다. 구매 후 만족도와와의 영향력은 분석 결과 일곱 개의 영향 요인이 만족도 변이의 38%를 설명해 주는 것으로 나타났으며 위험차이 지각, 품질차이 지각 요인에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 위험차이를 낮게, 품질차이를 크게 지각할수록 구매 후 만족도는 높아짐을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 전체집단, 충동구매 집단, 계획구매집단 모두 구매의도에는 가격가치 지각 요인이 밀접한 상관을 보였고 구매 후 만족도에는 품질차이 지각요인이 공통적으로 밀접한 상관을 보인 것으로 나타났다. 이로써 할인점 의류제품을 사고자 하는 구매의도를 일으키는 데는 무엇보다 가격요인이 중요한 것으로 나타났고 구매 후 만족도에는 제품의 품질에서 느끼는 것이 가장 큰 것임을 알 수 있다.

그러나 구매의도와 구매 후 만족도에 따른 계획구매와 충동구매의 소비자 구매유형별 유의차는 검증 결과 보여지지 않았다.

주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하고 varimax 방법에 의한 직교회전하였고 요인별 고유치 및 누적률을 조사했으며 그 결과 전체변량의 49.1%를 차지하였다(표 7).

요인1은 경제력 과시, 주위사람들이 많이 구입, 빨리 사지 않으면 다 팔릴 것 같아서 구매하는 것으로 '환경적 자극요인'이라고 하였으며 고유값은 3.29이고, 전체변량은 18.28%를 설명하고 있다. 요인2는 편하게 입을 수 있고, 가격이 싸고 관리가 편하고 무난한 스타일 때문에 구매하게 되는 내용으로 '실용적 제품자극'이라고 하였고 고유값은 2.57이고 전체변량은 14.28%를 설명하고 있다. 요인3은 진열방법, 같이 쇼핑간 준거집단의 권유, 요즈음 유행하는 디자인 등의 문항으로 '감성적 제품자극'이라고 하였고 고유값은 1.66이고 전체변량을 9.21%를 설명하고 있다. 요인4는 시간적 여유, 기분이 좋아서, 신제품, 구입자체가 기쁨이라서 구매하게 되는 내용으로 '소비자 상황자극'이라고 했으며 고유값은 1.32이고 전체변량은 7.33%를 설명하고 있다.

<표 6> 구매유형별 할인점 의류제품의 구매영향요인과 구매 후 만족도, 구매의도와와의 회귀분석

구매유형	변인	가격가치 지각	상표 친숙성	할인점 이미지	차별적 욕구	위험차이 지각	품질차이 지각	자발적 가치	R ²	F값
계획구매 (n=95)	구매 의도	.32**	.18	-.05	.10	.02	-.08	.19	.23	3.72**
	구매 후 만족도	.22 [△]	.15	.18	.03	.14	.25 [△]	.30***	.34	6.41***
충동구매 (n=130)	구매 의도	.24**	-.01	.13	.10	-.17 [△]	.12	.03	.18	3.83**
	구매 후 만족도	.14	-.00	.10	.01	-.17 [△]	.42***	.13	.38	10.56***

수치는 β 값. * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

4. 할인점 의류제품의 충동구매집단의 충동 구매 영향요인 분석

1) 충동구매에 영향을 미치는 변수

할인점에서 의류제품을 구입하는 소비자들의 구매유형 중 충동구매집단의 충동구매시 영향을 받는 자극요인을 유형화하기 위해 17개 문항에 대하여

충동구매 요인에 대하여 cronbach의 α 신뢰도 검사를 했다. 그 결과 요인1은 0.74 요인2는 0.67 요인3은 0.58 요인4는 0.54로 만족할만 하였다.

<표 7> 할인점 의류제품의 총동구매집단의 총동구매 영향변수의 요인분석

요인	문항(요인부하량)	고유값	전체변량(% 누적변량)	신뢰도 계수
요인1 환경적 제품자극	경제력 과시(.61) 주위사람들이 많이 구입(.57) 빨리 사지 않으면 다 팔릴 것 같음(.74)	3.289	18.275 18.275	.7443
요인2 실용적제품자극	편하게 입을 수 있어 구입(.71) 가격이 싸서 구입(.68) 입기 편하고 보관이 편함(.66) 유행을 타지 않는 무난한 스타일(.69)	2.571	14.28 32.558	.6653
요인3 감성적 제품자극	진열방법이 맘에 듦(.64) 같이 쇼핑간 친구나 가족의 권유(.64) 요즈음 유행하는 디자인(.57)	1.659	9.21 41.772	.5757
요인4 소비자 상황자극	시간적 여유(.63) 기분이 좋음(.66) 못보던 신제품(.61) 구입자체가 기쁨(.47)	1.320	7.33 49.105	.5362

2) 총동구매 자극요인과 변인들과의 관계

할인점의 구매유형 중 총동구매 집단을 대상으로 총동구매에 영향을 주는 자극요인에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 영향력을 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 총동구매에 상표친숙성과 자발적 가치요인이 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자가 알고 있는 상표이며 자유로이 진열되어 있는 의류 제품들을 자유롭게 살펴 보면서 총동구매 경향이 커졌음을 알 수 있다. 총동구매의 환경적 자극요인에는 할인점 이미지와 위험차이 지각요인이, 실용적 제품자극에는 할인점 이미지와 자발적 가치요인이,

감성적 제품자극에는 차별적 욕구와 위험차이 지각 요인이, 상황적 자극에는 차별적 욕구 요인이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

위의 결과 할인점 의류제품을 총동구매할 때 구매에 미치는 영향변수들을 고려해 보면 주위환경에 따라 총동구매한 경우 할인점 이미지는 부적상관을 보이고 있으며 위험부담은 다소 적게 느낀다고 했고 실용적인 목적에 따라 총동구매하는 경우 할인점 이미지와 자발성 차원이 크게 작용한다고 하여 각각의 의류제품을 자세히 마음껏 살펴 보면서 품질에 대한 확신을 가진 것이라 생각된다. 구매순간의

<표 8> 총동구매자극요인에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인의 회귀분석

독립	종속	가격가치 지각	상표 친숙성	할인점 이미지	차별적 욕구	위험차이 지각	품질차이 지각	자발적 가치	R ²	F
총동구매		.06	.17*	.10	.13	.15	.15	.21*	.20	4.26***
환경적 자극		.01	.03	-.19*	.16	.20*	.05	.01	.15	2.33*
실용적 제품자극		.16	.09	.34***	-.16	-.01	.04	.20*	.26	5.98***
감성적 제품자극		-.03	.01	-.06	.26**	.21*	.18	.11	.17	3.68**
상황적 자극		.02	.05	-.15	.25**	.11	.10	.12	.14	2.89**

수치는 β 값. * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

감성과 그 순간의 소비자 상황이 많이 작용된 충동구매인 경우 할인점 의류제품의 독특함이나 다양한 아이템 및 디자인에 구매가 많이 좌우되는 것으로 또한 해석할 수 있다. 그리고 지금까지는 점포내의 판매사원 및 인적 서비스 자원의 중요성이 커 그것의 역할에 따라 충동구매가 더 잘 일어나기도 한다고 알려져 왔으나(박충환, 오세조 1994) 의외로 자발성과 충동구매 영향요인의 두 개 차원의 영향력이 있는 것으로 나타나 할인점의 의류는 판매원이 없어도 선택이 자유롭고 잘 살펴볼 수 있어 품질을 꼼꼼히 따져볼 수 있고 아울러 창고식으로 쌓아놓거나 많은 의류제품을 사이즈별 아이템별 디자인별로 집중배치하는 진열방법도 소비자의 충동구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다.

3) 충동구매 자극요인과 구매의도 및 구매후 만족도와 의 관계

구매의도 및 구매후 만족도에 대한 충동구매 자극요인과의 영향력을 분석한 결과는 <표 9>과 같다. 구매의도에 구체적인 영향력을 보인 요인을 없었으며 구매후 만족도에 대해서 충동구매의 실용적 제품자극이 영향을 미치는 것으로 나타나 무난하고 편하며 가격이 싸서 충동구매한 경우 만족도가 가장 큰 것으로 파악할 수 있다.

대체적으로 커졌다. 즉 연령이 높아질수록 할인점 쇼핑시 주위사람들이 많이 구입한다거나 기분이 좋거나 하는 주변의 환경이나 상황에 많이 좌우되는 것으로 나타났다. 그러나 연령에 따른 소비자 상황자극요인은 SNK검정결과 집단간 차이를 나타내지 않았다.

교육수준에는 구매의도 영향요인의 할인점 이미지와 차별적 차이각요인 그리고 충동구매의 실용적 제품자극이 유의한 차이를 나타냈으며 교육수준이 높을수록 할인점 이미지를 중시하는 반면 차별적 욕구충족에 대한 기대는 낮게 하는 것으로, 그리고 실용적 제품 자극요인에 충동구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 교육수준이 높은 소비자 들일수록 할인점의 교통편이도, 애프터 서비스, 전반적인 분위기 등의 점포 이미지를 중시했으며 그러나 색상과 디자인 및 의류 아이템의 다양한 측면에서는 낮게 평가한다고 할 수 있다. 그리고 충동구매시 주변환경의 환경적 자극요인보다는 할인점 의류제품의 실용적 측면을 중시하는 것이라 할 수 있다.

월수입에는 구매의도와 구매의도 영향변인의 할인점 이미지와 자발적 가치요인이 유의한 관계를 나타냈으며 201-300만원 집단이 가장 높은 구매의도를 나타냈으며 수입이 많아질수록 할인점 이미지를 중시했으며 아울러 자발성에도 적극적인 태도를

<표 9> 충동구매 자극요인과 구매의도 및 구매후 만족도와 의 회귀분석 결과

종속 독립	환경적제품자극	실용적제품자극	감성적제품자극	소비자상황적자극	R ²	F
구매의도	.01	.15	.07	-.08	0.3	0.98
구매후 만족도	-.03	.23**	.17	.01	0.09	3.01*

수치는 β 값. * P<.05, ** P<.01, *** P<.001

5. 인구통계적 특성에 따른 변인의 차이

인구통계적 특성변인과 실증적 연구에 쓰인 모든 변인들과의 영향력을 살펴본 결과<표10> 연령에 따라 충동구매의 환경적 제품자극 요인과 소비자상황 자극요인이 유의한 차이를 나타냈으며 연령이 높을수록 환경적 제품자극과 소비자 상황자극 요인은

나타내었다. 그러나 충동구매 요인들과는 아무런 유의차도 보이지 않아 소득외에 다른 인구통계적 요인이 할인점의 충동구매에 영향을 주지 않는다는 정현중(1998)의 연구와는 상반된 결과를 보였으며 학력과 소득은 충동구매와는 아무런 관련이 없다고 한 함복자(2000)의 연구와 일부 일치한다.

<표 10> 인구통계적 특성에 따른 모든 변인의 차이

변 인		구매의도	구매의도 영향요인			총동구매 자극요인		
			할인점 이미지	차별적 욕구지각	자발적 가치	환경적 제품자극	실용적 제품자극	소비자 상황자극
연령	20-29(n=42)	0.67(.48)	3.38(.52)	2.25(.56)	3.15(.74)	1.79(.59)A	3.48(.58)	2.21(.57)
	30-39(n=109)	0.73(.44)	3.46(.58)	2.23(.59)	3.08(.68)	1.94(.57)A	3.32(.64)	2.26(.54)
	40-49(n=63)	0.78(.42)	3.39(.59)	2.37(.57)	3.28(.64)	1.99(.70)AB	3.53(.51)	2.62(.69)
	50세이상(n=19)	0.68(.48)	3.30(.54)	2.53(.55)	3.26(.63)	2.57(1.01)B	3.53(.53)	2.47(.71)
F값		.59	.60	1.91	1.27	3.71*	1.17	2.99*
교육수준	고졸이하	0.74(.44)	3.32(.58)	2.40(.54)	3.17(.63)	2.02(.73)	3.26(.54)	2.43(.65)
	대졸이상	0.72(.45)	3.48(.55)	2.22(.60)	3.15(.71)	1.93(.62)	3.51(.61)	2.28(.57)
T값		.45	-2.24*	2.46*	.19	.76	-2.33*	1.42
월수입	200이하(n=94)	0.72(.45)AB	3.26(.58)A	2.33(.56)	2.98(.68)A	2.17(.67)	3.34(.68)	2.39(.58)
	201-300(n=75)	0.83(.38)A	3.55(.54)B	2.34(.58)	3.30(.66)B	1.82(.50)	3.48(.56)	2.26(.57)
	301-400(n=41)	0.54(.50)B	3.41(.50)B	2.22(.64)	3.30(.65)B	1.89(.77)	3.36(.57)	2.35(.69)
	401만원이상(n=63)	0.78(.42)AB	3.58(.58)B	2.13(.55)	3.17(.63)AB	1.91(.80)	3.52(.41)	2.45(.65)
F값		4.03**	4.46**	1.15	4.00**	2.39	.58	.47

M(S.D.) n=233

ABC는 SNK검정결과로, 같은 기호는 동질집단을 의미함. * P<.05, ** P<.01

V. 결론 및 제언

본 연구는 할인점의 의류제품 구매시 구매의도에 미치는 영향요인과 총동구매 성향 및 이에 따른 구매의도와 구매후 만족도와와의 영향력을 살펴보고자 하였다. 실증적 연구결과는 다음과 같다.

1. 할인점의 유통업체 상표의류의 구매의도에 영향을 미치는 요인들로는 금전적 가치지각, 상표친숙성, 할인점 이미지, 차별적 욕구, 위험차이지각, 품질차이지각, 자발적 가치의 7개 요인으로 파악되었다. 이중 위험차이 지각요인이 구매의도에 대한 설명력이 가장 높았다.

2. 구매의도에 영향을 미치는 변인들간의 상관성 분석결과 품질차이 지각요인과 다른 변인들간의 상관성이 가장 높게 나타났고 할인점 이미지와 차별적 욕구요인의 변수간 상관성은 낮게 나타났다.

3. 구매의도에 영향을 미치는 요인들과 실제 소비자의 구매의도와와의 t-검증 결과 가격가치, 상표친숙성, 차별적 욕구, 위험차이지각, 품질차이지각, 자발적 가치요인 즉 할인점 이미지 차원을 제외한 모

두에서 구매의도와 유의한 관계를 나타내었다

4. 전체집단 중 55.8%가 총동구매유형 집단이었고 40.8%는 계획구매 집단이었다. 구매유형에 따른 구매의도 및 만족도에 따른 유의차는 없었으며 전체집단, 총동구매, 계획구매집단 모두 구매의도에는 가격가치지각 요인이 유의한 것으로 나타났고 구매후 만족도에는 제품의 품질지각요인이 유의한 것으로 나타났다. 이로써 할인점 의류제품을 사고자 하는 구매의도를 일으키는 데는 무엇보다 가격요인이 중요한 것으로 나타났고 구매후 만족도에는 제품의 품질에서 느끼는 것이 가장 컸음을 알 수 있다.

5. 할인점 의류제품의 총동구매집단을 대상으로 총동구매 자극요인을 살펴본 결과 환경적 제품자극, 실용적 제품자극, 감성적 제품자극, 소비자 상황자극의 4차원으로 밝혀졌으며 환경적 제품자극요인이 총동구매에 대한 설명력이 가장 높았다.

6. 할인점 의류제품의 총동구매 자극요인과 구매의도 영향요인들간의 상관성을 살펴보면 할인점 이미지와 총동구매의 환경적, 실용적 요인과 상관성이 높았고 차별적 차이지각요인과 총동구매의 감성적

제품자극, 소비자 상황자극요인과 그리고 자발적 가치요인은 충동구매의 실용적, 감성적 제품자극과 상관성이 높게 나타났다.

이에 따른 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 할인점에서 판매하는 의류제품이 무조건 싼 옷이라는 이미지를 심어주기 보다는 제조업체 상표와 마찬가지로 위험지각을 낮추는 방향으로 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 특히 평상시 특정한 상표를 선호하던 소비자는 할인점에서도 특정한 상표를 선호하며 기존의 소매점에서 구입하던 상표의 제품을 할인점에서도 구입하고 있음이 여러 연구에서 밝혀짐에 따라 유통업자 측면에서는 기존의 소매점과 경쟁을 하기 위해 다양한 상표구색은 물론 제조업체와의 협력형 가격파괴를 이용하여 유명상표를 구비해 소비자 만족이 극대화되도록 최선을 다해야 할 것이다.

둘째, 구매의도에는 할인점 이미지가 유의한 영향을 보이지 않았지만 충동구매에는 할인점 이미지가 큰 영향력을 나타내므로 의류구매시 충동구매 및 비계획 구매 비율이 더 높은 할인점에서는 소비자에게 할인점의 이미지를 올릴 수 있는 지속적인 홍보와 점포 내 밝은 분위기 조성에 힘써야 할 것이다. 또한 할인점의 충동구매를 일으키는 자극요인에 대한 심도 깊은 연구가 앞으로 더욱 필요하다 하겠다.

셋째, 할인점은 백화점이나 전문점에 비해 소비자의 자발성을 더욱 필요로 하나 소비자 의식수준이 높아짐에 따라 이러한 자발적 측면이 긍정적인 판매로 이어진다는 결과에 따라 다른 의류점포들의 서비스 차원의 무작정 모방보다는 쌓아두기 진열법이나 판매사원의 결여와 같은 특이한 할인점의 상황을 더욱 개발하면 할인점만의 고정고객을 더욱 더 늘릴 수 있으리라 사료된다.

넷째, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 소비자 들은 낮은 소비자들에 비해 가족 월평균 소득은 중간 사회계층인 것으로 나타나 할인점에서 의류 구매빈도가 낮은 집단보다 고소득과 저소득 소비자 모두를 적게 포함하였다. 이러한 정보에 의할 때, 다양한 수준의 상품과 서비스를 제공하는 다양한 형태의 소매업체들로 구성된 미국시장과는 달리 백

화점과 재래시장으로 양극구조를 이루고 있는 한국 시장의 경우, 마케터들은 할인점의 표적 마케팅을 위한 목표집단으로 중간 사회계층 소비자들을 설정하고, 신뢰감 있는 의류상품을 적정가로 공급함으로써 비어있는 대중시장을 공략할 수 있을 것이다. 또한 할인점 의류제품을 선호하는 집단은 품질은 좋고, 상대적으로 가격가치를 크게 느낄 때 제품을 구매하므로 품질관리에 있어서 성과적 측면의 품질 뿐만 아니라 물리적 속성 측면의 품질 경쟁력을 높이는데 주력해야 할 것이다.

한편 소비자 측면에서는 할인점 이용 시 실질적인 측면을 합리적으로 판단하여 대형 할인점 이용 동기가 무엇이고 구입하려는 품목이 무엇인지 당장 필요한 것인지 종합적으로 고려해 봄으로써 합리적인 선택을 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

구매유형 파악에 있어 이용빈도를 같이 고려치 않아 몇 번째 방문 즉 언제시점의 구매를 묻는지에 대한 질문유형이 정확치 않았으며 아이템 선정에 있어 문제가 많아 아이템별 의류제품이 갖게 되는 구매의도 특성변인이 고려치 않았다. 또한 구매의도를 파악하는 척도가 구매의도를 구분짓기에 부족함이 있어 구매유형 집단간 구매의도의 유의차가 정확히 측정되지 않았다는 한계가 있었다. 마지막으로 본 연구의 표본이 지역적인 한계성과 적은 표본 크기로 인해 할인점을 찾는 모든 소비자들에게 확대 적용시키는데 오류가 있을 수 있다.

참고문헌

- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 박은주, 홍금희(1999), 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(4), pp529-540.
- 오세조, 박진용, 권순기(1999), 유통업자 상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 유통연구, 4(2), pp59-73.
- 신수연, 이정미(1998), 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구, 한국의류학회지, 22(7), 833-842.

- 오승환(1998), 대형할인점 이용자의 구매특성에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 이성근과 배수현(1996), 새유통관리론, 무역경영사.
- 이승엽, 이은영(1998), 의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계, 한국의류학회지, 22(5), 617-627.
- 이주영(2000), 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이혜연(1996), 회원제 창고형 할인점에 대한 소비자 만족 연구, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정유심(1996), 가격과괴가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원.
- 정현중(1998), 소매업체간 충동구매의 비교 연구, 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원.
- 진병호, 고애란(1995), 상실할인매장 애고 소비자의 구매성향, 한국의류학회지, 19(1), pp104-114
- 함복자(2000), 가격과괴형 할인점에서의 소비자 구매특성 분석, 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원.
- 홍희숙(1999), 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이, 한국의류학회지, 23(3), pp373-384.
- 황선진(2000), 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3), pp323-334.
- 朴木 幸弘(1989), 소비자 행동연구와 상점내 구매행동 분석(2), 유통정보, p.12.
- Bettencourt, Lance A(1997), Customer Voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, pp383-406.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.,(1980), *Understanding Attitude and Predicting social Behavior*:Prentice Hall.
- Hemmerick, B.T & Sproles, G.B.(1988), How well do 'off-price' retailers satisfy consumers?, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 12, pp173-182.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(1996), *principles of marketing*(7th ed), Prentice Hall.
- Richardson, P.S., & A.K. Jain, & A.Dick(1996), Household store brand proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), pp159-185.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos,A.(1992), Patronage behaviors of apparel shopping, *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), pp48-57.
- Stern & Hawkins(1962), The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, Vol.26(April), pp59-62.
- Summers,T.A., & Wozniak,P.J(1990), Discount store patronage preference of Rural and urban women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), pp1-6.
- Zeithaml, V.A.(1988), consumer perceptions of price, quality, and value:a means-end model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp2-22.