

대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향

권유진 · 홍병숙[†]

중앙대학교 의류학과

The Effect of Discount Store Attributes and Clothing Product Evaluation on Store Loyalty

Yoo Jin Kwon · Byung-Sook Hong[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2005. 12. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of store attributes, purchasing experience, clothing product evaluation and store trust on store loyalty of discount store. With convenience sampling, the research was surveyed to women who have bought apparels at the discount store. The 374 responses were analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability test, t-test and hierarchical regression analysis. The results were as follows. First, the clothing product evaluation was significantly affected by the variety of products, reliable advertisement, good display, convenient store location, purchasing cost and buying experience of PB apparel. Second, the trust of discount store was significantly affected by store attributes, purchasing experience and clothing product evaluation. Third, the discount store loyalty was analyzed as fashion store loyalty. The store loyalty was affected by purchasing experience and clothing product evaluation. Fourth, the clothing product evaluation and store loyalty were appeared high by people who had bought PB, PNB and trendy apparels.

Key words: Discount store, Store attribute, Clothing product evaluation, Trust, Store loyalty; 대형할인점, 점포속성, 의류제품평가, 신뢰, 점포충성도

I. 서 론

1990년대 초반 국내시장에 등장한 한국형 대형할인점은 외국의 할인점과 국내의 백화점 특성을 반영한 형태로, 외환위기 이후 소비자들의 실용주의·합리주의 쇼핑성향이 증대되면서 성장·발전하게 되었다. 최근에는 지속적인 경기침체에 따른 소비심리위축으로 인해 대형할인점의 매출액이 기존 소매유통의 중심이었던 백화점 매출액을 앞지르기 시작하였다. 2005

년 산업자원부 발표에 따르면 백화점이 6.2% 매출성장을 이룬 것에 비해 할인점은 전년대비 26.3% 매출신장을 보여 한국형 대형할인점이 백화점에 비해 시장우위를 차지하고 있는 것으로 나타났다(“할인점 매출”, 2003; “소비·건설경기, 회복조짐 뚜렷”, 2005). 초기에 대형할인점은 주로 공산품이나 식료품을 위주로 판매를 실시하였고 의류의 비중은 상대적으로 적은 편이었다. 그러나 본격적인 외국계 대형할인점이 국내시장에 진출함에 따라 업체간의 경쟁이 심화되면서 의류와 같은 비식품군이 강화되었다. 대형할인점에서 의류상품의 매출이 증가함에 따라 할인점업체는 의류제품의 비

[†]Corresponding author

E-mail: hongbs47@hanmail.net

중을 증가시키면서 자체개발한 의류제품(PB)을 출시하고 있으며, 대형할인점에 상품판매를 꺼려하던 의류업체들도 수익성을 고려하여 할인점에 입점하거나 할인점 전용 의류상표(PNB)제품을 선보이고 있다. 이처럼 대형할인점에서의 의류제품은 다양해지고 비중도 증가하고 있는 추세이다(삼성경제연구소, 2001; 서성무 외, 2002).

대형할인점에서 의류의 중요성이 커짐에 따라 대형할인점에 관한 연구들이 진행되고 있으나, 기존의 선행연구들(김지연, 이은영, 2004; 이선재, 장은영, 1992; 진병호, 고애란, 1995)은 정상제품을 저가격으로 판매하고 있는 디스카운트 스토어형태의 대형할인점을 비정상제품을 할인해서 판매하는 상설할인매장이나 유명상표제품을 할인가격에 판매하는 아울렛(outlet)과 같이 다른 성격(이은영, 1997; 조서환, 추성엽, 2000)을 지닌 할인점과 함께 묶어 할인점으로 정의해 연구를 실시하였다. 또한 대형할인점의 의류제품이 공산품의 한 품목으로 포함되어 식품과 함께 연구(강성원, 2002; 홍덕기, 1999)되는 등 디스카운트 스토어형태의 할인점 의류제품만을 대상으로 실시한 연구가 부족한 상황이다.

소비자들은 점포내의 여러 속성변수들과 소비자 개인의 구매경험에 영향을 받아 제품을 구매하고 평가하게 되며, 특정 점포내에서 제품을 구입한 후 제품평가가 좋을 경우에 그 점포에 대한 신뢰감이 형성되고 나아가 재방문 또는 재구매형태의 충성도가 생성된다(이은영, 1997; Engel et al., 1986; Kolter, 1988). 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 의류제품에 초점을 맞추어 대형할인점의 의류제품 구매자를 대상으로, 대형할인점의 점포속성, 구매경험, 의류제품평가 및 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 알아보고, 대형할인점의 의류상품 구매경험에 따른 의류제품평가와 점포충성도의 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 대형할인점 업체가 의류제품을 판매하고 개발하며 대형할인점의 패션점포에 지속적인 충성도를 갖게 하는 마케팅 전략을 수립함에 있어 도움을 주는데 연구 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 대형할인점

문화와 유통환경에 따라 국가별로 소비자들이 점포

에서 얻고자 하는 서비스가 다르게 나타나는데(Furrer et al., 2000), 우리나라의 소비자들은 대형할인점에서 품질 좋은 제품을 저렴한 가격에 구입하면서 동시에 백화점과 같은 수준의 서비스를 받기 원한다. 이러한 한국인의 쇼핑정서와 구매관습을 최대한 반영한 한국형 대형할인점은 중산층을 대상으로 주부편의형 종합할인점 형태를 갖추고 저가상품을 판매하는 할인점의 특성을 지니면서 동시에 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)을 편하게 즐길 수 있도록 매장구성 및 판매 전략을 실시하고 있다(김창준, 2002; 삼성경제연구소, 2001; Kim & Jin, 2002).

초기에 대형할인점에서 판매하던 의류제품은 소비자 관여가 비교적 낮은 내의류, 양말, 티셔츠 등과 같이 형태가 표준화된 상품들이었으나, 의류매출이 증가함에 따라 대형할인점 업체별로 패션부문을 강화하면서 의류상품 구색도 다양해지고 의류매장을 박스형태로 분리하거나 매장 디스플레이나 비주얼을 강화하는 등 패션상품에 대한 마케팅 전략이 강화되고 있는 추세이다(이은영, 1997; “할인점 PB상품”, 2003; “패션사업 강화”, 2005). 대형할인점에서 의류제품을 구입하는 소비자들은 대체로 식품 및 생활용품을 구입하면서 의류제품을 함께 구입하는 원스톱 쇼핑족으로, 주 구매자는 남성보다는 싱글 또는 주부인 여성들이다. 최지선(2002)의 연구에 따르면 이들은 대형할인점에서 자신의 옷을 구매하면서 가족이나 친지를 위한 남성복 또는 유·아동복제품도 함께 구매하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 통해서 본 연구에서는 소비자들이 식품 및 의류, 잡화, 가전제품 등 다양한 품목의 정상 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 점포인 할인점, 하이퍼마켓, 양판점, 슈퍼센터형태를 대형할인점(Discount Store)으로 정의하고, 대형할인점에서 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 여성들을 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

2. 점포속성

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 된다. 점포에 대한 소비자의 이미지는 점포에서 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성변수에 영향을 받는다(Kolter, 1988). 또한 점포속성에 해당하는 변수들은 입지, 가격, 상품, 광고, 촉진, 점포디자인과 진열, 고객서비스, 대면관

매로 구성되어 있는 소매업믹스 전략과 함께 소비자들이 점포를 선택·결정하는데 영향을 준다(홍덕기, 1999; 서성무 외, 2002). 할인점을 할인점, 회원제 도매클럽, 아울렛, 양판점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터로 정의하고 살펴본 홍희숙(1999)의 연구에서는 점포속성을 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성의 차원으로 분류하였다. 할인점, 양판점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터의 형태인 대형할인점을 대상으로 한 연구들에서는 상품구색, 가격, 광고, 입지, 서비스, 점포분위기, 교통 편리성 등이 점포속성변수로 정의되었다(강성원, 2002; 채정학, 2003; 홍덕기, 1999).

소비자는 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지 등의 다양한 점포속성평가를 통해 만족감을 느끼고, 점포에 대한 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포충성도를 형성하게 된다(James et al., 1976). 대형할인점의 점포속성변수들이 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미치는지 살펴본 류승진(1999)의 연구에서는 대형할인점의 상품, 분위기, 점포시설 등이 대형할인점에서 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sweeny et al.(1997)의 연구에서는 점포속성의 한 요인인 서비스가 제품에 대한 구매의도와 상품가치평가에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 대형할인점 의류매장에 대해 연구한 김창준(2002)은 재방문 의도에서는 점포의 상품요인과 광고 및 촉진요인이 점포신뢰와 재방문 의도에 영향을 미쳤지만 서비스나 대면판매는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

점포속성변수인 상품, 광고, 입지, 점포분위기, 서비스 이외에 가격의 경우, 대형할인점의 애고행동과 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 기존 선행 연구를 통해서 이미 밝혀졌다(김지연, 이은영, 2004; 이종인, 1999; 진병호, 고애란, 1995). 그러므로 본 연구에서는 기존 선행연구에서 언급된 다양한 관련 변수들 중에서 '가격'요인을 제외하고 대형할인점의 점포속성요인을 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 그리고 교통의 편리성을 포함한 입지로 선정하고, 대형할인점의 점포속성이 의류제품평가, 점포신뢰, 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

3. 의류제품평가

소비자는 의류제품구매 시 구매의사결정과정에서 제

품에 대해 어떻게 평가하는지에 따라 구매를 결정하게 된다. 의류제품평가기준은 소비자들이 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 객관적인 속성이자 주관적인 특성을 포함하는 종합적인 개념이다(강은미, 박은주, 2003; 김지연, 이은영, 2004). 따라서 소비자들의 제품평가에 대한 기준을 파악하는 것은 기업입장에서 소비자가 상품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 판매 전략을 세울 수 있는 기초가 된다(김미영, 1995). 의류제품에 대한 평가기준을 종합적 체계로 살펴보면 의류제품을 구성하는 구성요소수준과 추구혜택수준 그리고 이 두 수준의 중간 상태인 중간적 연결수준의 평가기준으로 나뉜다(이은영, 1997). 기존 선행연구들(강은미, 박은주, 2003; 김성희, 2001; 김지연, 이은영, 2004; 최지선, 2002)을 살펴보면 의류제품을 평가할 때, 측정상의 어려움으로 인해 구성요소수준이나 중간적 연결수준 대신에 추구혜택수준의 평가기준을 채택하였다. 추구혜택수준은 유행성, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등으로 소비자가 제품에서 얻고자 하는 이점들을 말하는데, 평가기준은 '미'와 '실용성'이라는 두 차원으로 크게 나뉘며 '미'는 '유행성'과 '신분상징성 차원'으로 다시 구분되고, '실용성'의 경우는 '실용성'과 '경제성'차원으로 구분된다(이은영, 1997; Morganosky & Lazarde, 1987). 그러나 연구자에 따라서는 추구혜택 요소들을 세분화하여 '미'와 '실용성', '신분상징성', '유행성', '경제성', '적합성', '타인지향성' 등으로 나누기도 하였다(김미영, 1995; Abraham & Littrell, 1995; Lennon & Fairhurst, 1995).

제품의 품질개념은 제품자체를 평가하는 하나의 기준이자 동시에 소비자의 재구매 의도와 점포를 선택하는데 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 의류제품 품질을 바느질상태나 원단 등의 '객관적 특성'과 유행하는 스타일을 나타내는 '표현적 특성', 착용 시 편안함을 의미하는 '착용감' 그리고 체형에 잘 맞는 '맞음새'를 통해 살펴본 김지연, 이은영(2004)의 연구에서는, 의류제품평가가 의류점포에서 소비자의 의류제품을 재구매하는 의도에 유의한 영향을 미치며 특히 의류제품의 '객관적 특성'과 '착용감'이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디스카운트 스토어, 오프프라이스 스토어, 회원제 창고형 도매점을 대형할인점으로 정의하고 소비자들의 대형할인점 의류제품평가를 살펴본 최지선(2002)의 연구에서는, 세탁 및 보관방법의 용이성과 착용감의 '기능적 성과'

와 유행성, 신분이나 나이에 대한 적합성의 ‘표현적 성과’ 모두가 대형할인점의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 선행연구들(김성희, 2001; 김지연, 이은영, 2004; Lennon & Fairhurst, 1995)을 통해서도 의류제품에 대한 평가는 의복의 종류, 추구혜택, 구매상황, 점포유형과 유의한 관계가 있으면서 동시에 소비자의 점포선택이나 신뢰, 점포충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

선행연구를 토대로 본 연구에서는 의류제품평가의 기준을 추구혜택수준으로 두고서, 대형할인점의 의류제품구매경험 여부에 따른 의류제품평가에 대한 차이를 알아보고 대형할인점의 의류제품평가가 점포 신뢰 및 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

4. 신뢰 및 점포충성도

신뢰는 ‘상대방에 대한 의지와 믿음이자 일반화된 확신이며 전략적인 파트너쉽의 기본’으로서 고객과 기업 간의 관계에서는 신뢰가 반드시 필요하다(Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994). 기업에 대한 신뢰는 정직, 공정성, 책임감, 확신의 요소와 결합되며 예측할 수 없는 부정적 행동을 유발시키지 않고 긍정적인 결과를 가져오게 하는 역할을 수행한다. 따라서 기업과 고객간의 불신이 형성되면 교환관계에서 부정적인 결과를 초래하므로 기업은 고객이 자사에 대한 신뢰를 형성하게 하고 판매증진 및 호의적인 태도를 가지게 노력할 필요가 있다(전광호, 2004; Anderson & Narus, 1990). 신뢰는 소비자의 위협에 대한 지각을 감소시키면서 또한 충성도에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다(김현경 외, 2004). Sirdeshmukh et al.(2002)은 소비자의 기업과 종업원에 대한 신뢰는 구매자가 가질 수 있는 위협요소를 감소시키며 구전이나 재구매 의도와 같은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

점포충성도는 일정 기간 동안 특정 점포에서의 제품구매나 점포방문 등 반복구매행동의 정도로 정의되며 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이윤에 영향을 미친다(강미연, 2002; 김수진, 정명선, 2001; Raj, 1982; Reichheld, 1993). 구매비율, 내점빈도, 재구매 의향, 추천의향을 통해 측정되는 점포충성도는 점포성공의 가장 중요한 요소로서, 많은 충성고객을 가진 점포는 소비자 지출 면에서 큰 점유율을 가지고

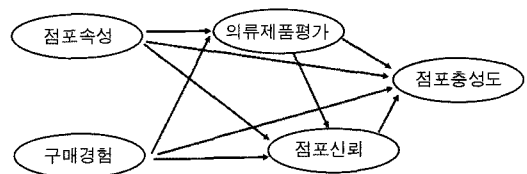
있기 때문에 경쟁점포보다 유리한 입장에서 높은 시장점유율을 유지할 수 있다(홍덕기, 1999). 소비자는 점포속성에 영향을 받아 점포를 선택하게 되고 이러한 과정이 반복되면서 소비자는 그 점포에 대한 충성도를 가지게 된다(박영균, 1993). 점포속성 외에도 점포에서의 구매경험에 따라 소비자는 점포에 대한 신뢰감과 충성도를 가지는데, 김창준(2002)의 연구에서 소비자들은 대형할인점에서 의류상품 구매경험 유무와 구매횟수에 따라 제품 및 점포에 대해 긍정적인 평가를 했고, 나아가 재구매 성향도 높아졌다. 의류제품에 대한 평가도 점포신뢰와 마찬가지로 점포충성도에 영향을 미치는데, 김지연, 이은영(2004)의 연구에서는 의류제품의 평가가 점포에 대한 재구매 의도나 점포선택에 영향을 줄 수 있다고 제안했다.

기존 선행연구를 토대로 본 연구에서는 대형할인점의 점포충성도에 영향을 주는 변수를 점포속성, 구매경험, 의류제품평가, 점포신뢰로 두고서 단계적으로 점포충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 대형할인점의 점포속성, 구매경험, 의류제품평가 및 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 이에 따른 본 연구문제와 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- 연구문제 1. 대형할인점의 점포속성과 구매경험이 의류제품평가에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 대형할인점의 점포속성, 구매경험 및 의류제품평가가 점포신뢰에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 대형할인점의 점포속성, 구매경험, 의류제품평가 및 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 대형할인점의 의류제품 구매경험에 따라 의류제품평가와 점포충성도에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구

본 연구문제를 조사하기 위하여 점포속성, 구매경험, 의류제품평가, 점포신뢰, 점포충성도, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 설문지의 문항은 점포속성의 경우 김창준(2002), 최지선(2002), 채정학(2003)의 문항을 기초로 29문항을, 구매경험의 경우 홍덕기(1999)의 문항을 재구성하여 9문항으로 작성하였다. 의류제품평가는 최지선(2002)과 김지연, 이은영(2004)의 문항을 수정·보완하고 재구성하여 총 15문항을, 대형할인점에 대한 신뢰, 재구매 의도, 추천의향, 재방문 의도를 물어본 점포신뢰 및 점포충성도는 강미연(2002)의 문항 중에서 연구자가 수정·보완을 통해 재구성하여 각각 3문항과 5문항으로 구성하였고, 인구통계적 특성에 관한 문항은 총 4문항으로 작성하였다. 문항을 측정하기 위하여 점포속성, 의류제품평가, 점포신뢰, 점포충성도에 관한 문항들은 5점 Likert형 척도로 구성하였고, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 환산하였다. 구매경험과 인구통계적 특성에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

2005년 4월 10일부터 4월 16일까지 대형할인점에서 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 20대~40대의 여성 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 부적절하다고 생각되는 문항을 수정하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2005년 4월 17일부터 4월 30일까지 편의표본추출방법을 통해 선정된 20대~40대 여성들 중, 대형할인점에서 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 대상들에게만 설문조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 459부가 회수되었으며, 그 중에서 불성실하게 응답된 설문지 85부를 제외하고 374부가 통계조사에 사용되었다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 54.8%(205명), 30대는 31.6%(118명), 40대는 13.6%(51명)으로 20대가 가장 많았으며, 직업의 경우 학생은 20.9%, 전업주부는 23.5%, 직장인은 55.6%로

서 직장인이 많았다. 학력에서는 고졸 이하가 22.2%, 대학생은 16.3%, 대졸 이상은 61.5%로 대졸 이상자가 응답자의 과반수를 차지하였다. 월 평균 소득을 살펴보면, 100만원 이상~200만원 미만이 45.2%(169명), 100만원 미만이 28.1%(105명), 200만원 이상이 26.7%(100명)의 순으로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리 하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 점포속성과 의류제품평가가 어떻게 구성되어 있는지 살펴보기 위하여 주성분분석을 통하여 요인분석과 신뢰도검사를 실시하였고, 의류제품 구매경험에 따른 의류제품평가와 점포충성도에 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 점포속성, 구매경험, 의류제품평가 및 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 살펴볼 때 제외되는 변수가 없이 각각의 독립변수들 간의 점포충성도에 영향을 주는 변이에 대한 상대적 효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 대형할인점의 점포속성과 구매경험이 의류제품평가에 미치는 영향

1) 점포속성과 의류제품평가의 요인분석

먼저 대형할인점의 점포속성과 의류제품평가변수가 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다.

대형할인점의 점포속성변수의 경우 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지에 대하여 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <표 1>로서 7개의 요인이 도출되었다. '상품', '광고', '입지'의 경우는 각각 하나의 요인으로 묶였으나 서비스와 점포분위기는 각각 두 개로 나뉘어, 서비스의 경우는 '판매원 서비스'와 '정책서비스'로, 점포분위기는 '디스플레이'와 '레이아웃'으로 명명하였다.

대형할인점의 의류제품평가에 대한 요인분석 결과는 <표 2>로, 총 4개의 요인이 추출되었으며 전체변량의 75.09%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 의류제품의 바느질상태와 부자재, 세탁 후 옷감의 상

<표 1> 대형할인점의 점포속성에 대한 요인분석

요인	항목	요인 부하량	고유치	신뢰도	총 설명 변량(%)	
상 품	대형할인점에서는 신상품을 많이 판매한다	0.85	2.32	0.76	58.05	
	대형할인점의 상품종류는 다양하다	0.75				
	대형할인점에서는 최근에 유행하는 상품들이 많다	0.75				
	대형할인점의 모든 상품들은 전반적으로 품질이 좋다	0.69				
광 고	대형할인점의 광고내용은 믿을만하고 신뢰성이 있다	0.85	1.59	0.74	79.34	
	대형할인점에서 제공하는 광고는 상품정보에 대한 정확한 내용을 담고 있다	0.80				
서 비 스	판매원 서비스	대형할인점의 판매원들의 수는 고객들에게 서비스를 제공하기에 충분히 있다	0.79	1.98	0.69	56.33
		대형할인점 판매원들은 고객들에게 우호적이다	0.75			
		대형할인점 판매원들은 쇼핑 시 도움을 준다	0.74			
	정책 서비스	대형할인점의 판매원들은 유니폼을 깔끔하게 착용하고 있다	0.46	1.96	0.65	
		대형할인점에서는 제품을 이동·운반하기 쉽도록 포장재료(박스, 테이프 등)들을 잘 갖추어 놓았다	0.79			
		대형할인점에서 쇼핑할 때 무료 및 장시간 주차할 수 있는 서비스를 제공해준다	0.74			
점 포 분 위 기	대형할인점은 제품을 교환하거나 반품을 잘 해준다	0.71	2.01	0.66	61.01	
	대형할인점의 조명은 밝기가 알맞다	0.81				
	대형할인점에서의 배경음악은 쇼핑을 즐겁게 만든다	0.74				
	대형할인점의 디스플레이(상품배치)는 잘 되어있다	0.59				
레이아웃	대형할인점의 실내장식은 세련되다	0.49	1.65	0.66		
	대형할인점 내 매장진열은 쇼핑하기에 편리하도록 이루어졌다	0.77				
입 자	대형할인점의 매장 내 통로가 충분히 넓어서 쇼핑할 때 편리하다	0.72	1.60	0.56	53.12	
	교통이 편리한 곳에 위치해 있다	0.77				
	대형할인점은 내가 사는 곳과 거리가 가깝다	0.74				
	주차장이 주차하기에 편리하다	0.67				

<표 2> 의류제품평가에 대한 요인분석

요인	항목	요인 부하량	고유치	신뢰도
품 질	의류제품의 바느질상태가 양호하며 끝마무리가 깨끗하다	0.86	2.16	0.77
	단추, 지퍼 등 튼튼한 부자재를 사용하였다	0.77		
	대형할인점의 의류제품의 옷감은 세탁 후에도 쉽게 변하지 않는다	0.77		
유행성	대형할인점에서 판매하는 의류제품은 현재 유행스타일(디자인, 색상, 소재 등)을 잘 표현한다	0.92	1.78	0.86
	대형할인점의 의류제품은 일반적으로 유행경향을 잘 따른다	0.92		
관리성	대형할인점 의류제품은 세탁과 보관방법이 손쉽다	0.85	1.42	0.57
	섬유성분, 세탁방법을 표시한 라벨이 있어서 의류제품관리 시 편리하다	0.72		
경제성	대형할인점 의류제품은 비교적 값이 싸고 경제적이다	0.81	1.41	0.61
	가격에 비해 비교적 제품의 품질은 우수하다	0.81		

태 등으로 ‘품질’이라고 명명하였으며, 요인 2는 ‘유행성’으로 명명하였다. 요인 3은 세탁과 보관방법에 대한 것으로 ‘관리성’이라고 명명하였으며, 값이 싸고 경제적이며, 가격대비 품질로 이루어진 요인 4는 ‘경제성’이라 명명하였다.

2) 대형할인점의 점포속성과 구매경험이 의류제품 평가에 미치는 영향
 대형할인점의 점포속성과 구매경험이 의류제품 평가 요인인 품질, 유행성, 관리성, 경제성에 영향을 미치는 상대적인 효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀

<표 3> 대형할인점의 의류제품평가에 대한 회귀분석

	품질		유행성		관리성		경제성		
	1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	
점포속성	상 품	.08 (.05)	.09 (.05)	.26***(.07)	.27***(.07)	.07 (.05)	.07 (.05)	.12* (.06)	.10 (.06)
	광 고	.25***(.05)	.23***(.05)	.10 (.07)	.04 (.07)	.12* (.05)	.09 (.05)	.10 (.06)	.10 (.06)
	판매원서비스	.16* (.07)	.13 (.07)	.07 (.08)	.07 (.08)	-.03 (.06)	-.01 (.07)	.02 (.07)	.02 (.07)
	정책서비스	.05 (.06)	.10 (.06)	-.07 (.07)	-.09 (.07)	.18** (.05)	.17* (.06)	.10 (.06)	.06 (.07)
	디스플레이	.06 (.08)	.05 (.08)	.18***(.09)	.16* (.09)	.08 (.07)	.08 (.07)	.12 (.09)	.14* (.08)
	레이아웃	-.03 (.05)	-.02 (.05)	.03 (.06)	.04 (.06)	.01 (.05)	.00 (.05)	-.09 (.06)	-.11 (.06)
	입 지	.06 (.05)	.06 (.05)	.06 (.06)	.07 (.06)	.16** (.05)	.17** (.05)	.16**(.06)	.17** (.06)
구매경험	이용기간		-.10 (.05)		-.05 (.05)		.03 (.04)		-.02 (.05)
	평균이용횟수		-.04 (.02)		-.00 (.03)		-.05 (.02)		-.01 (.03)
	쇼핑시간		-.03 (.04)		.00 (.04)		.08 (.03)		-.02 (.04)
	의류제품 구매횟수		-.12* (.02)		-.06 (.03)		-.01 (.02)		-.08 (.03)
	의류제품 구매금액		.04 (.03)		.14** (.04)		.06 (.03)		-.18***(.03)
	PB의류구매경험 (1=구입한적 없음)		.10 (.07)		-.14* (.09)		-.10 (.07)		-.20***(.08)
	PNB의류구매경험 (1=구입한적 없음)		-.07 (.07)		-.08 (.08)		.06 (.07)		.10 (.08)
R ²	0.19	0.22	0.20	0.27	0.15	0.18	0.13	0.20	
R ² change	0.19	0.03	0.20	0.07	0.15	0.03	0.13	0.07	
F	9.79***	5.92***	10.63***	7.50***	7.59***	4.48***	6.54***	5.11***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (양측검증), PB, PNB의류구매경험에서 구매한적 있음=0.

분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같다.

의류제품평가의 품질, 유행성, 관리성, 경제성에 대해서 대형할인점에서의 구매경험변수보다는 점포속성이 의류제품평가에 좀 더 많은 영향을 주게 된다는 것을 알 수 있었다. 특히 2단계에서 구매경험변수가 투입됨에 따라, 관리성의 경우는 1단계에서 영향을 주던 광고의 영향력이 사라졌으며 경제성의 경우는 상품의 영향력이 사라지고 대형할인점의 디스플레이에 대한 영향력이 나타났다. 이러한 결과를 토대로 대형할인점은 상품을 다양하게 구성하고 신뢰성이 높은 광고를 제작하며, 편리한 쇼핑을 위한 정책적 서비스와 디스플레이 설치를 실시하고 교통이 편리한 곳에 점포가 위치하도록 마케팅 전략을 실시하여 대형할인점 의류제품에 대한 소비자들의 평가를 높이는 방향을 모색해야 할 것으로 생각된다.

2. 대형할인점의 점포속성, 구매경험 및 의류제품 평가가 점포신뢰에 미치는 영향

대형할인점의 점포신뢰에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 개별효과와 영향력을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 1단계에서는 점포속성을, 2단계에서는 구매경험을, 3단계에서는 의류제품평가를 차례대로 투입하여 종속변수인 점포신뢰에 영향을 주는 변이에 대한 상대적 기여도를 파악하였다.

그 결과 <표 4>에서 알 수 있듯이 1단계에서 점포속성변수만을 투입했을 때는 대형할인점의 '상품'과 '광고'요인만이 영향을 끼쳤고 2단계에서 구매경험변수가 투입되자 '상품', '광고' 외에 '레이아웃'이 점포신뢰에 영향을 미쳤고, 구매경험에서는 '의류제품구매횟수'와 'PB의류구매경험'이 통계학적으로 유의한 결과를 나타냈다. 마지막 3단계에서 의류제품평가변

<표 4> 점포신뢰에 대한 회귀분석

		1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	3단계 β(S.E)
점포 속성	상 품	0.21***(.05)	0.20***(.05)	0.13* (.04)
	광 고	0.32***(.05)	0.30***(.05)	0.22***(.04)
	판매원서비스	0.06 (.06)	0.05 (.06)	0.01 (.05)
	정책서비스	0.04 (.05)	-0.01 (.05)	-0.04 (.05)
	디스플레이	0.07 (.07)	0.05 (.06)	-0.00 (.06)
	레이아웃	0.11 (.04)	0.12* (.04)	0.13* (.04)
	입 지	0.07 (.04)	0.08 (.05)	0.02 (.04)
구매 경험	이용기간		0.01 (.04)	0.04 (.04)
	평균이용횟수		0.01 (.02)	0.03 (.02)
	쇼핑시간		-0.07 (.03)	-0.07 (.03)
	의류제품구매횟수		-0.15** (.02)	-0.10* (.02)
	의류제품구매금액		-0.06 (.03)	-0.08 (.03)
	PB의류구매경험(1=구매한적 없음)		-0.11* (.06)	-0.08 (.06)
	PNB의류구매경험(1=구매한적 없음)		-0.04 (.06)	-0.02 (.06)
의류 제품 평가	품 질			0.22***(.05)
	유행성			0.15** (.04)
	관리성			0.08 (.05)
	경제성			0.09 (.05)
	R ²	0.34	0.38	0.48
	R ² change	0.34	0.04	0.10
	F	22.20***	12.83***	14.50***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (양측검증), PB, PNB의류구매경험에서 구매한적 있음=0.

수가 투입되면서 ‘품질’, ‘유행성’이 대형할인점 점포신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포신뢰를 설명하는 설명력도 1단계에서는 34%, 2단계에서는 4% 증가한 38%, 그리고 3단계에서는 10% 증가한 48%로, 대형할인점의 점포속성, 의류제품평가, 구매경험의 순으로 대형할인점 점포신뢰에 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 대형할인점은 상품을 다양하게 구성하고 믿을 수 있는 광고를 제작하며 쇼핑하기 편한 점포의 레이아웃을 갖추면서 대형할인점 의류제품에 대한 품질과 유행성을 강화시켜 소비자 하여금 대형할인점에 대한 신뢰를 가지도록 노력할 필요가 있음을 시사한다.

3. 대형할인점의 점포속성, 구매경험, 의류제품 평가 및 점포신뢰가 점포충성도에 미치는 영향

대형할인점의 패션점포에 대한 충성도에 영향을 미

치는 각각의 독립변수들의 종속변수인 점포충성도에 대한 상대적 효과를 알아보기 위하여 1단계에서는 점포속성변수를, 2단계에서는 구매경험변수, 3단계에서는 의류제품평가, 4단계에서는 점포신뢰를 단계별로 투입하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였고 그 결과는 <표 5>와 같다.

대형할인점내 패션점포에 대한 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 점포속성이 가장 많은 영향력을 미쳤으며 그 다음으로는 의류제품평가변수와 구매경험변수의 순으로 대형할인점내 패션점포에 대한 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘점포속성’변수의 경우는 1단계와 2단계에서는 ‘상품’과 ‘광고’가 패션점포의 점포충성도에 유의한 영향을 미쳤으나 3단계에서 의류제품평가변수가 투입되면서 ‘광고’만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 점포신뢰를 투입한 4단계에서는 점

<표 5> 대형할인점 패션점포의 점포충성도에 대한 회귀분석

		1단계 β(S.E)	2단계 β(S.E)	3단계 β(S.E)	4단계 β(S.E)
점포 속성	상 품	0.16** (.07)	0.16** (.07)	0.07 (.06)	0.06 (.06)
	광 고	0.26***(.07)	0.20***(.07)	0.12* (.06)	0.10 (.06)
	판매원서비스	0.08 (.09)	0.08 (.08)	0.03 (.08)	0.03 (.08)
	정책서비스	0.03 (.08)	-0.04 (.08)	-0.04 (.07)	-0.04 (.07)
	디스플레이	0.09 (.10)	0.05 (.09)	-0.01 (.09)	-0.01 (.09)
	레이아웃	0.01 (.07)	0.03 (.06)	0.06 (.06)	0.05 (.06)
	입 지	0.01 (.07)	0.00 (.07)	-0.05 (.06)	-0.05 (.06)
구매 경험	이용기간		0.00 (.06)	0.04 (.05)	0.04 (.05)
	평균이용횟수		0.05 (.03)	0.06 (.03)	0.05 (.03)
	쇼핑시간		-0.01 (.04)	0.01 (.04)	0.02 (.04)
	의류제품구매횟수		-0.22***(.03)	-0.16***(.03)	-0.15** (.03)
	의류제품구매금액		0.05 (.04)	0.06 (.03)	0.07 (.03)
	PB의류구매경험(1=구매한적 없음)		-0.10 (.09)	-0.06 (.08)	-0.06 (.08)
	PNB의류구매경험(1=구매한적 없음)		-0.17** (.09)	-0.15***(.08)	-0.15** (.08)
의류 제품 평가	품 질			0.24***(.07)	0.22***(.07)
	유행성			0.19***(.06)	0.17***(.06)
	관리성			-0.13* (.07)	-0.14** (.07)
	경제성			0.25***(.07)	0.24***(.07)
점포신뢰					0.10
R ²		0.20	0.32	0.47	0.47
R ² change		0.20	0.12	0.15	0.00
F		10.33***	9.85***	13.76***	13.27***

** $p < .01$, *** $p < .001$ (양측검증), PB, PNB의류구매경험에서 구매한적 있음=0.

포속성변수 모두가 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대형할인점 의류매장의 점포속성이 의류매장 재방문에 영향을 미친다고 밝힌 김창준(2002)의 연구와 차이를 보이고 있다. 이를 통해 구매경험이나 의류제품평가, 점포신뢰와 같은 다른 변수들이 영향을 미칠 경우에 점포충성도에 대한 점포속성의 영향력이 변화하고 있음을 보여준다.

또한 할인점용으로 출시된 유명한의류업체 제품(PNB)을 구매해본 경험이 패션점포 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자들이 유명상표의 좋은 제품을 저렴하게 구입했기 때문에 대형할인점에서 재구매하겠다는 의도에 영향을 미친 것으로 생각된다. 이와 같은 결과를 토대로 대형할인점은 다양한 유명한의류업체 제품을 갖추도록 판매계획을 수립해야 하며, 유명 의류업체도 대형할인점을 새로운 유통경로로 인식하여 제품개발 및 홍보에 주력할 필요가 있다.

4. 대형할인점의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품평가와 점포충성도의 차이

대형할인점 의류제품 구매경험에 따라 의류제품평가와 점포충성도에서 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

먼저, 대형할인점의 자체상표(PB) 의류제품과 유명업체의 할인점용(PNB) 의류제품의 구매경험여부에 따라서 대형할인점의 모든 의류제품에 대한 평가와 점포충성도에 차이가 있는지 살펴보았다. 그 결과, 대형할인점 자체상표 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 응답자들이 구입해본 경험이 없는 자들에 비해 대형할인점의 의류가 전반적으로 유행을 잘 따르며 관리하기 쉽고 경제적이라고 평가하였으며 패션점포에 대한 점포충성도도 높게 나타났다. 유명업체의 할인점용 의류제품을 구매해 본 적이 있는 응답자들도 구매해 본 경

<표 6> 의류제품 구매경험에 따른 의류제품평가와 점포충성도에 대한 차이분석

항목	PB의류구매경험		t	PNB의류구매경험		t	의류품목		t	
	유 (N=180) mean(±S.D)	무 (N=147) mean(±S.D)		유 (N=162) mean(±S.D)	무 (N=170) mean(±S.D)		베이직 (N=191) mean(±S.D)	트렌디 (N=183) mean(±S.D)		
의류 제품 평가	품질	2.88(±.63)	2.84(±.55)	0.52	2.93(±.63)	2.84(±.59)	1.41	2.79(±.59)	2.96(±.62)	-2.68**
	유행성	2.83(±.73)	2.48(±.74)	4.31***	2.79(±.76)	2.58(±.69)	2.67**	2.51(±.75)	2.87(±.67)	-4.83***
	관리성	3.46(±.57)	3.25(±.54)	3.49***	3.43(±.56)	3.34(±.56)	1.38	3.25(±.55)	3.48(±.54)	-4.31***
	경제성	3.41(±.59)	3.13(±.66)	3.98***	3.29(±.60)	3.30(±.65)	-0.10	3.22(±.65)	3.36(±.62)	-2.07*
점포충성도	3.09(±.76)	2.64(±.73)	5.48***	3.13(±.76)	2.69(±.76)	5.22***	2.69(±.77)	3.11(±.70)	-5.58***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (양측검증)

험이 없는 응답자들에 비해 대형할인점의 의류제품은 전반적으로 유행을 잘 따르고 있다고 평가했으며 재구매 의도나 추천의향이 높은 것으로 나타났다. 이는 대형할인점의 PB의류제품과 PNB의류제품이 좋다고 생각하여 구매를 하였고 기대치보다 실제로 의류제품이 좋다는 것을 경험하였기 때문에 구매해 본 응답자들이 좀 더 대형할인점의 모든 의류제품에 대해서 좋게 평가하고 점포충성도도 높은 것으로 사료된다.

유행경향에 영향을 많이 받는 정장, 남성·여성 캐주얼 의류는 트렌디 의류제품으로, 그리고 나머지 의류품목은 베이직 의류제품으로 분류하여 이들 제품을 구매한 경험에 따라 대형할인점의 의류제품에 대한 평가와 점포충성도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 트렌디한 의류제품을 구입한 응답자들이 베이직 의류제품을 구입한 응답자보다 대형할인점 의류는 품질이 좋고 유행을 잘 따르며 세탁 및 보관 등 관리하기가 쉽고 가격이 저렴하다고 평가하였으며, 대형할인점내 패션점포에 대하여 충성도가 높게 나타났다. 이는 강은미, 박은주(2003)의 연구와 유사한 결과로서 의복관여에 따라 의류제품을 평가하는데 차이가 있음을 보여준다. 대형할인점에서 판매하고 있는 정장과 캐주얼 등의 트렌디한 의류제품이 좋다고 생각하여 구매를 한 후 기대수준에 비해 실제로 좋은 제품임을 경험하였기 때문에, 단순히 베이직한 의류제품을 구매했다는 응답자보다 더 대형할인점의 의류제품이 전반적으로 품질, 유행, 관리 면에서 우수하다고 평가하였고, 대형할인점 패션점포에서의 재구매 의도나 추천의향이 더 높게 나타났을 것이라고 짐작해 볼 수 있다. 이와 같은 결과를 토대로 대형할인점은 프리미엄급 자체상표제품을 개발하고 유명한 류업체상표를 적극적으로 판매하며 유행경향에 영향

을 받는 정장이나 캐주얼 웨어를 강화하여, 소비자에게 대형할인점에서 판매하는 의류에 대해 좋은 이미지를 갖게 하며 재구매를 일으킬 수 있는 방법을 모색할 필요가 있겠다.

V. 결론 및 제언

최근에 의류제품에 대한 비중이 증가하고 있는 대형할인점은 또 다른 형태의 패션점포로서 인식되고 있어서 이를 대상으로 한 연구가 필요하다. 하지만 의류분야에서 이루어지는 대형할인점의 연구는 아울렛이나 상설할인매장과 연관 지어 연구된 것이 대부분으로 대형할인점만을 대상으로 한 연구는 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 할인점, 양판점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터 형태의 대형할인점만을 대상으로 삼아, 대형할인점의 점포속성과 구매경험, 의류제품평가, 점포신뢰가 대형할인점 패션점포에 대한 점포충성도에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면, 첫째 대형할인점의 의류제품평가에 대해서는 상품이 다양하고 신뢰할 수 있는 광고, 편리한 쇼핑을 위한 정책서비스와 디스플레이, 교통이 편리한 점포의 입지가 의류제품 구매횟수와 의류제품 구매금액보다 좀 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 대형할인점의 점포신뢰에 대해서는 점포속성, 의류제품평가, 구매경험의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대형할인점의 패션점포에 대한 점포충성도에 대해서는 점포신뢰는 유의한 영향을 미치지 않았으며 독립변수가 모형에 투입됨에 따라 점포속성의 영향력은 점차 사라지고 의류제품 구매횟수와 PNB의류구매경험, 의류제품평가요인이 영향을 미쳤다. 넷째, 대형할인점

의 자체상표 의류제품과 유명리뷰업체의 할인점용 의류제품을 구매해 본 응답자들과 정장, 캐주얼 등 유행 경향을 많이 받는 트렌디한 의류제품을 구입한 사람들이 대형할인점의 전반적인 의류제품에 대해서 보다 좋게 평가하며 점포충성도도 높게 나타났다.

본 연구결과에 따른 시사점을 제시하면, 첫째 대형할인점의 자체상표 및 유명리뷰업체의 할인점용 의류제품에 대한 소비자의 좋은 인식은 지속적인 구매를 불러일으키고 나아가 대형할인점의 의류제품을 보다 높게 평가할 수 있도록 하는 등 대형할인점 의류제품전체에 대해서 긍정적인 영향을 줄 있다고 생각된다. 따라서 대형할인점은 소비자들을 대상으로 자체개발한 상표에 대한 지속적인 홍보 및 높은 품질의 프리미엄급 PB의류제품 개발에 주력해야 할 것이다. 둘째로 대형할인점의 의류제품평가는 다양한 점포속성에 영향을 받으므로 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높이기 위해서는 의류제품 자체뿐만 아니라 점포의 다양한 속성변수들을 보다 개선하여 고객의 인식을 향상시켜야 하겠다. 마지막으로 대형할인점의 패션점포에 대한 신뢰와 충성도를 높이기 위해서는 점포와 의류제품에 대한 질적 향상을 도모하면서 동시에 대형할인점에서 백화점과 같은 수준의 서비스를 제공받으며 좋은 품질의 제품을 경제적으로 구입하기를 원하는 소비자들의 구매태도와 심리를 주의 깊게 관찰·분석하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있겠다.

꾸준히 성장세를 보이고 있는 디스카운트 스토어 형태의 대형할인점 의류제품에 관한 연구가 부족한 편이므로 앞으로 이와 관련된 연구가 진행되어야 할 필요가 있겠다. 본 연구에서는 대형할인점에서 의류제품을 구입해본 경험이 있는 응답자를 서울 및 수도권에 거주하는 20대~40대 여성으로 한정되었기 때문에 본 연구결과를 확대해석하는 것은 무리가 있을 수 있다. 그리고 본 연구에서는 대형할인점의 의류제품 평가를 유행성, 경제성, 관리성, 품질차원에서 살펴본 왔지만, 차후연구에서는 다양한 척도를 통해 의류제품평가를 실시해 볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 강미연. (2002). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강성원. (2002). 대형할인점 점포선택 결정요인에 관한 연구. 조선대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김미영. (1995). 의복평가기준의 이론적 분류기준. *한국의류학회지*, 19(6), 857-865.
- 김성희. (2001). 패션점포 유형별 소비자만족과 재구매의도-의류제품품질 및 서비스품질의 영향을 중심으로-. *복식학회지*, 51(1), 61-74.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김창준. (2002). 대형할인점 의류매장 재방문의도에 영향을 미치는 점포속성요인. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진. (2004). 서비스신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석. *마케팅연구*, 19(4), 1-33.
- 류승진. (1999). 대형할인점의 매장특성이 매장태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박영균. (1993). 소비자의 점포선택행동에 관한 연구-점포 이미지를 중심으로-. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소. (2001). 국내 할인점시장 현황과 성장전략.
- 서성무, 홍병숙, 진병호. (2002). *패션 비즈니스*. 서울: 형설출판사.
- 소비·건설경기, 회복조짐 뚜렷. (2005, 4. 28). *문화일보*, p. 23.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이종인. (1999). 대형가격할인점 이용이 소비자편익에 미치는 효과에 관한 일고. *유통연구*, 4(1), 205-216.
- 전광호. (2004). 공급자-구매자 관계에서 신뢰의 차원에 관한 연구. 2004년도 한국유통학회 춘계학술대회, 197-214.
- 조서환, 추성열. (2000). 전문마케터를 위한 실전총론 한국형 마케팅. 파주: 21세기 북스.
- 진병호, 고애란. (1995). 상설할인매장 유형별 애고소비자의 특성 연구. *대한가정학회지*, 33(1), 61-69.
- 채정학. (2003). 대형할인점 이용자에 대한 의식조사-대도시지역에 거주하는 주부를 중심으로-. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 최지선. (2002). 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 할인점 PB상품 눈에 '썩' 트렌드. (2003, 9. 30). *매일경제*, p. 10.

- 할인점 매출 백화점 앞질렀다. (2003, 7. 30). *매일경제*, p. 18.
- 할인점들, 패션사업 강화한다. (2005, 3. 21). *어패럴뉴스*, p. 4.
- 홍덕기. (1999). *대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구-수도권 소비자를 중심으로-*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍희숙. (1999). 할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이-할인점 상점속성에 관한 신념 및 할인점태도, 정보탐색 및 정보원 사용, 상품만족도, 인구통계적 특성. *한국의류학회지*, 23(3), 373-384.
- Abraham, M. L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(3), 149-158.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm partnership. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Illinois: The Dryden Press.
- Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharshan, D. (2000). The relationship between culture and service quality perception: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. A. (1976). The use of multiattributed model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(summer), 61-62.
- Kim, S. & Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. *The Journal of Service Marketing*, 16(2/3), 223-237.
- Kolter, P. (1988). *Marketing Management* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1995). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267-285.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Morganosky, M. A. & Lazarde, M. M. (1987). Foreign-made apparel: Influences on consumer's perceptions of brand and store quality. *International Journal of Advertising*, 6(4), 339-347.
- Raj, S. P. (1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments. *Journal of Consumer Research*, Jun, 9(1), 77-90.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, Mar(2), 64-73.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.