

의류 소매업자들의 구매행동에 관한 연구
- 상점 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용을 중심으로 -

朴 銀 珠* · 李 雪 瓏

동아대학교 의상섬유학부 교수*,
동아대학교 의상섬유학부 대학원

**The Buying Behavior of Apparel Retail Buyers
; Saticfaction with Store Performance, Vendor
Selection Criteria, and Information Sources**

Eun-Joo Park* and Sul-Ran Lee

Professor, Division of Fashion & Textiles, Dong-A University*
Graduate School, Division of Fashion & Textiles, Dong-A University

目 次

Abstract	IV. 결과 및 분석
I. 서 론	V. 결론 및 제언
II. 이론적 연구	참고문헌
III. 연구방법	

Abstract

A apparel retail buyer played an important role in the market by providing apparel products for consumers and acting as an specialist who selected the vendor and decided the apparel product assortment.

The purpose of this study was to investigate the relationships among the vendor selection criteria and information sources used by retailers and the satisfaction with store performance. A questionnaire was developed based on the previous studies and pretest. Data were collected from 237 retailers for women's apparel living in Pusan.

Results indicated that they didn't significantly relate among the vendor selection criteria, information sources and the satisfaction with store performance except the harmony of buying products and existing products. Only the age and the buying experience showed significance in relation to demographics of apparel retailers among the vendor selection criteria, information sources and the satisfaction with store performance. The information source affected the vendor selection criteria was the street fashion, the apparel of entertainers, the other apparel buyer, and the owner of production. The findings had implications for retailers as well as for researchers.

이 논문은 1997년도 동아대학교 학술연구 조성비(일반과제)에 의하여 연구되었음.

I. 서론

현재 한국의 내수 의류 시장 규모는 약 20조원에 달하는 외형을 가지고 있을 뿐 아니라 아직도 연평균 신장율이 17%에 달하는 시장규모를 갖고 있다. 근래에 유통분야의 괄목할 변화가 시작되었고 전세계적으로 확산되고 있는 가격과괴 현상 속에서도 고급화 다양화가 차분히 이뤄지는 가운데 구조조정을 거듭하면서 전문목별 시장 성숙기에 들어서고 있다(한국유통학회, 1997).

한국의 의류시장 유통별 규모를 살펴보면 백화점이 23.9%, 전문점 및 대리점이 37.9%, 재래시장이 28.2%, 기타 주문복 및 šal합인매장이 28.2%로 구성되어 있으며(심유서널, 1993), 남대문과 동대문 시장을 제외한 근래재래시장의 의류 및 관련사업의 소매 점포수는 5년 마다 대략 30%의 수적인 증가를 보이고 있다(통계청, 1991).

이들 자료에서 나타난 것처럼 재래시장의 의류 소매점에서 담당하는 역할은 백화점을 앞서며, 점포의 수적 측면에서도 계속 증가 추세에 있다. 의류 소매점은 직접 소비자와 접촉하여 의류 제품의 소비를 촉진시키는 유통조직이며 이곳에서 다루는 의류제품은 점포 애고가 높은 상품이기 때문에 의류 소매점의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

근래 소비자 시장은 도시 중류층의 등장과 소비수준의 향상, 소비경향의 변화가 눈에 띄고 젊은이를 중심으로 한 새로운 라이프 스타일이 형성되기 시작하면서 과거의 선진국이 그랬던 것처럼 한국의 의류 소매점도 이러한 시장변화에 대응해야 하는 입장에 처해있다

그러나 의류 소매점은 유통과정에서 조직과 체계가 미비하고, 과학적인 경영방식에 의한 단계별 분화의 전문화가 이뤄지지 않고 있어 의류 산업발전의 저해요인으로 작용하고 있으며 더불어 한국의 의류 소매점이나 소매업자에 대한 학계의 관심도 미비한 상태이다. 이처럼 연구가 부족한 이유는 첫째, 지금까지 의류학 연구의 초점이 마케팅 관점에서는 브랜드 중심의 의류제품에 맞추어져 있었고, 둘째 의류 소매업자의 업무내용이

단순하고 비전문적이라는 인식이 사회통념이었고 의류 소매업자들은 설문조사를 정보 유출이라는 이유로 비협조적이었으며 셋째, 의류 소매점에 대한 이러한 이유 때문에 실제적인 조사가 진행되지 않았으므로 연구를 위한 이론이나 모델이 정립되지 못하였다.

본 연구에서는 의류 소매업의 소매업자에 대한 개념과 역할 그리고 구매행동에 대하여 이론적으로 살펴보고 의류 소매업자의 구매행동에서 상점성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용 및 인구통계적 특성들이 어떻게 관련이 되어 있는지를 살펴보고자 한다.

구체적으로 부산 시내에 소재하는 의류 소매업자들을 대상으로 상점 성과 만족도의 정도에 따라 이들이 사용하는 공급원 선택기준과 정보원 사용에 차이가 있는지를 살펴보고, 인구통계적 특성에 따라 의류 소매업자들의 공급원 선택기준과 정보원 사용 그리고 상점 성과 만족도에 차이가 있는지 알아보고, 나아가 의류 소매업자들의 공급원 선택기준과 정보원 사용의 관계를 알아보고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 의류 소매업자의 개념과 구매행동

1) 의류 소매업자의 개념과 역할

의류 소매업자란 의류제품을 판매하기 위하여 마케팅 방법을 계획하는 사람을 말하며 마케팅 변화과정에서 중요한 역할을 담당한다(Anthony와 Jolly, 1991; Lewison, 1994).

의류 소매업자들은 일반 제품과 다른 특성의 의류제품을 다루어야 하기 때문에 일반 소매업자와는 차이를 보인다. 즉, 의류 제품은 부가가치가 매우 높은 제품으로 제품의 표현성에서 경쟁력을 가지며, 기능적 특성보다는 비기능적 특성인 새로운 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 자기 만족, 신분 상징성 등의 여러 가지 사회심리적 기준에 따라 선택되는 특성을 갖는다. 또한 의류 제품은 시간의 경과에 따라 상품의 가치가 크게 변화하므로 다른 상품에 비해 제품의 수명주기가 짧고, 효용의 하락 폭이 커서 가격 한인율이 매우 높고

상점의 회전율이 빨라야 하므로 소매업자는 적정한 시기에 적정한 양만을 확보해야 하는 부담을 갖는다. 이와 같이 의류 제품은 소비자의 취향, 안목, 생활양식, 유행의식, 가치관 등 많은 사회심리적 요인에 의해 형성된 소비자의 공통적 기호를 제품으로 표현해야 하기 때문에 이러한 기호를 제품화 할 수 있는 능력이 제조업체의 경쟁력이 되며 이러한 판매업자가 경쟁력을 갖게 된다(이은영, 1997).

의류 소매업자는 생산자가 무슨 제품을 생산하는지를 알아두고 한편으로는 소비자가 무엇을 필요로 하는지를 고려하여 생산자와 소비자 간의 불일치를 해소하고 이들을 연결시켜 주는 교량 역할을 담당한다(Lewis, 1994).

이러한 소비자와 생산자의 불일치는 제품의 구성, 수량, 공간, 시간에서 발생할 수 있는데 첫째, 제품구색의 불일치는 생산자에 의해 제작 판매되는 제품 종류가 제한된 반면 소비자는 다양한 제품을 선택하기를 원하기 때문에 일어난다. 소매업자들은 이러한 불일치를 극복하기 위해 여러 생산자/도매상인이 공급하는 제품 종류들을 구매하여 소비자들이 원하는 여러 상품 종류를 보완하고 상표구색을 맞추어 소비자에게 되팔아야 할 상품의 종류를 구비할 수 있다. 둘째, 수량의 불일치는 대량으로 제품을 생산해서 팔기를 원하는 생산자의 입장과 소량의 구매를 원하는 소비자의 입장의 차이에 기인한다. 이러한 생산자의 판매와 소비자의 구매에 대한 불일치를 극복하기 위해 의류 소매업자들은 많은 양을 생산자/도매상인에게서 구매하여 중간자의 임무를 수행하며, 소비자나 그 밖의 중간자들에게 소량을 판매한다. 셋째, 공간의 불일치는 생산과 소비의 공간상의 차이를 말한다. 의류 소매업자는 서로 다른 지역에서 다른 생산자에 의해서 생산된 제품을 구매하여 소비자가 거주하는 지역으로 제품을 이동시키는 역할을 담당한다. 넷째, 시간에서의 불일치는 생산과 소비의 시간상의 차이로 나타나는데 이러한 불일치는 제품의 생산, 운송, 그리고 보관, 판매에 이르기까지 소매업자들에 의해 부분적으로 극복되어진다.

한편 의류 소매업은 일종의 이미지 창조작업이므로 의류 소매업자들은 소비자들이 의류 소매업

자들에 의해 창조한 이미지에 근거하여 제품을 선택하고 평가할 수 있도록 적합한 소매점의 이미지를 만들어 주어야 한다(Lewis, 1994). 이러한 의류 소매점의 이미지는 상점 애고행동을 결정하므로 표적 집단의 소비자들이 원하는 소매점의 이미지를 제시하는 것도 의류 소매업자의 중요한 역할이라 하겠다.

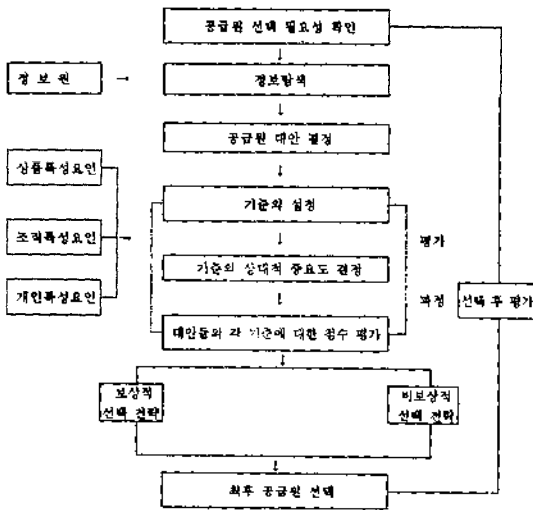
결과적으로 의류 소매업자들은 생산자/도매업자와 소비자 간의 제품구색, 공간, 시간, 수량에 대한 불일치를 해결하고 연결시켜주는 교량의 역할을 하며 의류 소매점의 이미지를 형성하여 다른 점포와의 차별화를 시도하며 소비자들이 소매업자들을 비교할 수 있도록 도와주고 나아가 점포애고행동을 유발시키는 역할을 담당한다.

2) 의류 소매업자의 구매 행동

마케팅 분야에서 소비자 구매 행동과 산업 구매 행동에 대한 여러 가지 모델이 제시되었음에도 불구하고 중간 단계에 해당하는 소매업자의 구매행동을 위한 모델 개발에 관심이 집중되지 않았다. 소매업자의 구매행동이 소비자 구매행동보다 산업 구매행동에 더 유사점을 갖고 있기 때문에 소매업에 대한 연구에서는 산업 구매행동에 대한 연구들을 인용하여 왔다.

일반 소매업자를 대상으로 한 임대선(1992)의 연구에서는 Sheth(1973) 모델을 변형하여 소매업자에 적합한 모델로 제시하였다. <그림 1>의 모델에서는 Sheth 모델에 포함된 소매업자의 공급원 및 제품에 대한 기준을 제외시켰고, 평가과정에서의 영향요인들이 산업 구매와 차이를 보이는 대신에 선택 전략을 추가시켜 소매점 구매에 있어서 전략의 중요성을 나타내 주었다.

이 모델에 의하면 소매업자는 이미 선택한 공급원이나 기존의 공급원에 대한 평가를 실시하여 새로운 공급원을 선택할 필요성이 있는가를 살펴보고 새로운 구매에 대한 필요성이 확인되면 다음으로 공급원에 대한 다양한 정보를 탐색하게 된다. 소매점마다 약간씩 차이가 있지만 다음 단계에서 소매업자들은 몇 개의 공급원 대안들을 확정지어서 평가 과정을 거치게 되고 이 과정에서 제품과 관련된 요인, 산업과 관련된 요인, 그리고 소매업자의 개인적 요인들이 영향을 미치게



<그림 1> 소매점의 구매담당자 행동 모델

출처: 임대선, 소매점 구매 담당자의 공급원 선택과정과 선택기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992, p.30

되며 다음으로 소매점의 선택 전략을 고려하여 공급원 선택이 이루어진다.

2. 공급원 선택기준

공급원이란 소매점이 재판매를 하기 위한 제품을 구매하는 구매대상을 말한다. 즉, 소매점의 공급원이란 소매점을 이용하는 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 보유하고 있거나 이를 제조하는 업체를 말한다(이은성, 1984).

소매점에 있어서 공급원의 선택은 매우 중요하다. 왜냐하면 소매점의 성패의 열쇠는 소비자들에게 다른 경쟁점보다 더 나은 품질의 제품을 더 좋은 가격으로 제공하고 제품의 지연되지 않는 정확한 배달로 재고 관리 등의 합리적인 소매점 운영과 성장을 보장 받을 수 있는 공급원의 선택에 달려 있기 때문이다. 의류 제품의 공급원은 크게 도매상과 생산업체로 나눌 수 있다. 우리나라 대부분의 의류 소매업자들은 생산자보다는 도매상을 많이 이용하는 것으로 추정되는데 이는 유명상표에 해당하는 대규모 제조업자들이 대리점이나 백화점을 통해 직접 혹은 간접으로 소매 판매를 하는 반면 중·소규모의 제조업자들은 직접

도매 판매를 수행하거나 도매상에게 판매를 의뢰하기 때문이다(이은성, 1984).

의류소매업자들은 제품구매에 대한 전문가로서 나름대로의 기준을 갖고 공급원을 비교하게 되는데 선행연구 결과에 나타난 의류 소매업자들의 선택기준을 요약하면 세가지 정도로 분류할 수 있다(Stone와 Cassil, 1989; Shim와 Kotsiopoulos, 1991; 임대선; 1992; Arbuthnot 등, 1993). 첫째, 제품에 의한 선택기준으로 의류 공급원을 선택할 때 제품 자체의 특성이나 특징과 관련된 기준을 말한다. 여기에는 제품의 디자인, 패션성, 색상, 공급원의 패션지식, 유행주기에서 위치, 독특함 등이 해당된다. 둘째, 공급원에 의한 선택 기준으로 제품과는 관계없이 상품을 판매하는 의류 공급원의 가격과 관련된 기준이며 공급원의 규모, 축전 정책, 명성, 신뢰성, 재무상태 등이 포함된다. 셋째, 거래기준으로 의류 소매점과 의류 공급원 사이에 이루어지는 특정 거래에 관련된 조건이나 내용들이다. 여기에는 배달의 정확성과 속도, 거래조건, 공급원의 서비스 등이 포함된다.

이러한 연구결과들에 의하면 의류 소매업자들의 공급원 선택기준은 제품에 의한 선택 기준에서 일반 소매업자들의 공급원 선택기준과의 차이를 나타내 일반 상품과 패션상품의 차이를 보여 주었다.

3. 정보원 사용

의류 소매업자들은 구매의사결정과정에서 목표를 설정하고 대안을 선별하며 공급원 선택기준을 세우기 위하여 정보를 얻는데 정보원을 사용한다(한성지 등, 1995). 즉, 의류 소매업자는 구매과정에서 정확하고 직접하게 공급원을 결정하여 회사의 목표를 달성하기 위하여 정보를 탐색하게 된다.

이러한 의류 소매업자의 정보원 사용은 구매의사결정과정에서 관례적인 절차이긴 하나 사실상 제품/공급원 선정에 필요한 모든 정보를 갖출 수 없기 때문에 대부분 정보가 불확실한 상황에서 직무를 수행한다(Anthony와 Jolly, 1991).

이러한 불확실성과 위험에 대처하는 가장 유용한 전략이 정보조사활동이다. 의류 소매업자들이

이용할 수 있는 정보는 내부정보와 외부정보로 구별할 수 있다. 내부정보는 과거의 판매기록, 관찰·면접·질문지 등을 이용한 소비자 정보, 판매기록에 나타나 있지 않은 소비자들의 요구나 불만족 사항을 알 수 있는 판매원의 정보 등이 있으며, 외부정보는 상주구매 사무소, 패션예측기관, 거리 패션, 정보지 등이 이에 해당한다. 또한 소규모의 의류 소매업자들은 이러한 정보보다는 구매방향의 설정을 위하여 소비자와 직접 접촉하기도 한다(Diamond, 1993).

선행 연구 결과들에 의하면 의류 소매업자가 사용하는 정보원 유형은 인적·비인적 정보원으로 구분할 수 있다. 인적 정보원에는 개인 판단, 소비자 욕구, 판매원, 공급원 대표, 다른 소매업자, 감독자 등이 여기에 포함되며 비인적 정보원에는 패션 간행물, 구매 사무소, 경쟁점, 시사회, 광고 등이 여기에 포함된다(Anthony와 Jolly, 1991; Kotsiopoulos와 Shim, 1991; Arbuthnot 등, 1993).

4. 상점 성과 만족도

상점 성과 만족도는 의류 소매점의 성과를 통제하고 평가하기 위해 사용되고 있는데 이를 측정하기 위해 매출액, 총마진이나 소매점의 매장 면적, 종업원수, 진열대 면적, 거래수 등으로 나눈 생산성 비율 등이 이용되고 있으며 투자와 관련하여 성과를 측정 및 평가하는 투자수익율, 재고투자총마진율, 재고투자총공헌이익율, 잔여이익 등과 같은 수익성 기준이 이용되고 있다.

의류 소매업은 소매점의 이용가능한 재무자원을 어떻게 여러 상품구색간에 투자하여야 하는가를 결정하여야 한다. 즉, 의류 소매업자는 소매점의 제한된 자원을 이용하여 소매점의 가치를 높여야 하기 때문에 제한된 자원이 수익창출에 얼마나 효율적으로 사용되었는가를 확인하여야 한다. 이러한 맥락에서 투자 수익율과 같은 수익성 기준들이 의류 소매업의 성과를 평가하고 통제하는 기준으로는 적합할 것이다.

수익성이란 기업의 경영정책과 의사결정 및 경영활동 등의 종합적 결과로 나타난 일정기간 동안의 성과를 의미하며, 소매점의 기본목표인 수익창출과 관련하여 이의 효율성을 단적으로 측정

해 줄 수 있는 개념이기 때문에 이를 중심으로 하여 소매점을 관리해 나가면 소매점의 제한된 자원을 최적으로 이용하게 되며 격심한 경쟁환경 속에서도 능동적으로 대처할 수 있게 된다(조민식; 1986).

Arbuthnot 등(1993)의 연구에서는 의류 소매점의 상점 성과 만족도를 측정하기 위하여 순매출을 평균 종업원의 수로 나눈 종업원 당 매출, 판매수량을 가격으로 가중한 매출, 평균 매장 면적으로 매출액을 나눈 단위면적 당 매출, 팔려진 상품의 원가와 정상가의 차이 즉, 정상판매에 의한 이익에서 판매비용을 공제한 총마진, 그리고 일년에 상점의 상품이 평균 몇번 팔리는지를 나타내주는 재고 회전율 등의 평가기준이 사용되었다.

5. 인구통계학적 특성

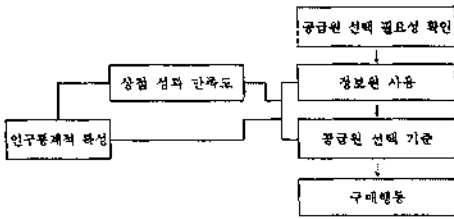
의류 소매업자들의 구매행동에 영향을 끼치는 요인으로 인구통계적 특성이 선행연구들에서 확인되었다. Taylor(1985)는 의류 소매업자의 구매결정에 영향을 끼치는 요인을 조직, 인구통계적 특성, 외부요인이라고 하였다. 이때 인구통계적 특성은 소매업자의 위험을 감수하려는 성향과 위험을 피하려는 성향 간에 상호작용을 하며, 구매의 복잡성이 증가함에 따라 소매업자의 교육 수준, 경험, 포부, 성취하려는 강한 욕망이 동시에 조직 요인과 상호작용한다고 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos(1991)은 의류 소매업자들의 정보원 조사 패턴에 영향을 끼치는 요인을 인구통계적 요인, 제품, 구매상황, 회사, 공급원 선택기준이라고 분류·조사하여 정보원 사용 패턴에 의한 의류 소매업자의 유형을 제시하였다.

Miller와 Drake(1987)도 3종류의 여성복 소매구매자의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 웹스터와 윈드 모델을 통해 조사한 결과 환경적, 조직적, 인구통계적 특성이 구매결정에 영향을 미쳤다고 하였다. 이와 같이 의류소매업자의 인구통계적 특성은 이들의 구매행동에 영향을 끼치는 공통된 요인으로 나타나고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설



<그림 2> 연구를 위한 개념적인 틀

본 연구에서는 선행연구(임대선, 1992)에서 제시된 소매업자의 구매행동모델을 기초로 의류 소매업자의 구매행동에 관련되는 변수들의 관계를 요약 제시하여 <그림 2>과 같이 제시하였고 이를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류 소매업자의 상점 성과 만족도와 정보원 사용, 공급원 선택기준의 관계를 살펴본다.

연구문제 2. 의류 소매업자의 인구통계적 특성과 상점 성과 만족도, 정보원 사용, 공급원 선택기준의 관계가 살펴본다.

연구문제 3. 의류 소매업자의 정보원 사용과 공급원 선택기준의 관계를 살펴본다.

2. 연구 대상

본 연구의 대상은 부산 시내에 소재하는 여성 의류 소매점의 소매업자들로 의류 도매점에서 실질적으로 상품을 구입하는 소매업자들을 무작위로 추출하였다. 유명상표 대리점이나 하나의 상표만을 취급하는 의류 대리점은 제외하였고 상표에 상관없이 공급원으로부터 의류제품을 전량 구매하는 소매점의 소매업자들만을 대상으로 하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 연구대상의 연령은 20대가 52.3%, 30대가 26.6%로 대부분이었고, 40대와 50대가 각각 15.2%, 5.9%를 차지하였다. 학력은 고등학교 졸업 및 중퇴가 46.8%로 가장 많았고, 전문대 졸업 및 중퇴가 24.9%를 차지하였으며, 대학교 졸업 및 중퇴는 19.4%를 나타내었다. 구매경험은 5년이상이 38.4%

로 가장 많았고, 1년 이상~3년미만이 27.4%로 다음을 차지하였다. 소매점에서 담당하는 업무는 경영주가 58.6%로 가장 많았고, 판매를 위한 구매만을 담당하는 구매담당자는 25.3%를 차지하였으며, 동업형태의 소매업자는 8.4%가 포함되었다. 성별은 여성이 93.2%로 대부분을 나타내었다.

3. 조사방법

1) 예비조사

1996년 12월에 부산 시내에 소재하면서 사업을 전문으로 하는 의류 소매점들에 대한 실태를 파악하기 위하여 1차 예비조사를 실시하였다. 부산 시내에서 의류점포가 밀집된 지역을 중심으로 이들이 취급하는 의류제품의 종류와 특성, 점포의 규모 및 조사 가능한 대략의 소매점의 수 등을 조사한 결과, 부산 시내의 의류소매점이 밀집된 지역의 의류 소매점은 대부분이 10대 후반에서 20대 중반까지의 연령층을 목표집단으로 하였고, 유행성이 가미된 캐주얼한 여성복을 주요 제품으로 취급하였다. 조사대상 점포의 평균 규모는 약 6~10평 정도였고, 지역별로 소재하는 의류 소매점의 점포 수는 광복동과 부산대학교 앞이 다른 지역에 비해 상대적으로 많았다. 1차 예비조사 결과를 토대로 연구대상 의류 소매점을 캐주얼한 여성복을 취급하는 소매점으로 한정하였으며, 조사대상 지역은 다른 지역에 비해 상대적으로 의류 소매점의 수가 많은 광복동과 부산대학교 앞으로 제한하였다.

2차 예비조사는 1997년 5월에 선정된 지역을 중심으로 연구대상이 될 의류소매점을 무작위로 선택하였고 선택된 의류점포에서 연구자가 직접 방문조사를 실시하였다. 2차 예비조사에서는 상점의 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용과 같은 의류 소매업자의 구매행동에 관련되는 변수들에 대한 내용들을 조사하였고 조사 대상의 인구통계학적 특성을 함께 조사하였다.

2) 본 조사

본 조사는 1997년 7월부터 8월에 사이에 이루어졌다. 조사지역은 예비조사 결과를 바탕으로

부산 시내의 의류 소매점 밀집 지역인 광복동, 부산대학교 앞, 서면, 남천동에 소재해 있는 의류 소매점과 근린재래시장 소재의 의류소매점을 연구대상으로 포함시켰다. 근린재래시장의 여성 의류 소매점은 예비조사 지역과 유사한 품목을 취급하고 있었고 규모도 거의 유사하였기에 조사자료의 확충을 위하여 포함시켰다.

총 320부의 질문지를 배부하였고 그 중 269부가 회수되었으며 여기에서 불성실하거나 분석에 적합하지 못하다고 판단되는 질문지를 제외하여 최종분석에 237부를 사용하였다.

4. 측정 도구

상점 성과 만족도는 선행연구(Arbuthnot 등, 1993)에 사용되었던 매출, 종업원당 매출, 총마진, 재고회전율, 평당 매출의 문항을 가지고 대상자가 만족하는 정도를 측정하였고 공급원 선택기준은 선행연구(Shim과 Kotsiopoulos, 1991; Arbuthnot 등, 1993)와 예비조사 결과를 기초로 총 10문항을 5점 척도로 측정하였다.

정보원 사용 문항은 선행연구와 예비조사를 통해 추출된 7개 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 주어 측정하였다(Arbuthnot 등, 1993; Anthony와 Jolly, 1991; Fiorito와 Fairhurst, 1989; Stone과 Cassil, 1989; Shim과 Kotsiopoulos, 1991).

인구통계학적 특성은 선행연구 결과를 참고로 소매 구매업자의 나이, 성별, 학력, 구매경험, 업무 등에 대해 질문하였다(Stone과 Cassil, 1989; Shim과 Kotsiopoulos, 1991; Arbuthnot 등, 1993).

설문지 항목에 대한 신뢰도는 크론바하의 알파 분석 방법을 통해 살펴본 결과 상점 성과 만족도 문항은 0.75, 공급원 선택기준은 0.71, 정보원 사용은 0.75로 믿을만한 신뢰도를 나타내었다.

5. 자료분석

연구문제를 검증하기 위하여 t-test와 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 상점 성과 만족도와 정보원 사용, 공급원 선택기준의 관계

의류 소매업자의 상점 성과 만족도와 정보원 사용, 공급원 선택기준의 관계를 알아보기 위하여 의류 소매업자들을 상점 성과 만족도에 따라 두 집단으로 분류하였고 각 변수에 대한 집단 간의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다.

상점 성과 만족도에 의한 집단 간의 차이를 비교하기 위하여 평균과 표준편차를 이용하였다. 상점 성과 만족도가 높은 집단은 평균+표준편차 이상으로 하였고 상점 성과 만족도가 낮은 집단은 평균-표준편차 미만으로 나누어서 두 집단의 공급원 선택기준을 비교하였다. 그 결과 '현재 있는 제품과의 조화'를 제외하고는 두 집단의 선택기준에서 의미있는 차이가 나타나지 않았다.

즉, 상점 성과 만족도가 높은 소매업자는 상대적으로 상점 성과 만족도가 낮은 소매업자에 비해 현재 소유하고 있는 제품과의 조화를 더 많이 고려하여 공급원을 선택하였으며, 그외의 공급원 선택기준에서는 상점 성과 만족도가 높은 집단이나 낮은 집단이나 비교적 높은 점수를 보이고 있음을 알 수 있었다.

본 연구결과는 의류 소매업자들 상점 성과 만족도가 높고 낮은 집단으로 구분하여 공급원 선택요인을 비교했을 때 3가지 요인(미적, 품질, 유행성)에서 차이가 나타난 Arbuthnot 등(1993)의 연구결과와 차이를 보였다. 이러한 결과는 미국과 우리나라의 의류 소매업자가 처한 시장 상황과 환경 및 소매업자 개인특성의 차이로 선행연구와는 다른 결과가 나타난 것이라고 생각된다.

상점 성과 만족도와 정보원 사용의 관계를 알아보기 위하여 상점 성과 만족도의 정도에 따라 집단을 분류하고 t-test를 실시한 결과 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 본 연구의 대상자인 의류 소매업자들은 상점 성과 만족도의 정도에 상관없이 제시된 정보원 사용을 대부분 중요하게 생각하고 있었다.

선행연구결과(Arbuthnot 등, 1993)에 의하면 의류 소매업자를 상점 성과 만족도가 높고 낮은 집단으로 구분하여 정보원 사용을 비교하였을 때 상점 판매원, 시사회나 전시회, 상주 구매 사무

소, 관련 잡지의 정보원 유형에서 유의한 차이가 나타났으며 특히 판매원 요인이 가장 높은 차이를 나타내었다. 이렇게 선행연구의 결과와 차이를 보인 것은 우리나라의 의류 소매업자들이 대부분 영세업주들로 다양한 정보원의 이용이 용이하지 못하며, 제한된 시장 상황에서 구매가 이루어지기 때문인 것으로 보아진다.

이상에서 살펴본 바와 같이 상점 성과 만족도의 정도에 따라 의류 소매업자의 공급원 선택기준은 현재 있는 제품과의 조화정도를 제외하고는 유의한 차이가 없었다.

2. 인구통계적 특성과 상점 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용의 관계

의류 소매업자의 인구통계적 특성이 상점 성과 만족도에 영향을 주는지 알아보기 위해 각 변수들의 특성 정도에 따라 집단으로 분류하여 t-test를 실시한 결과 인구통계적 특성 중 상점 성과 만족도에서 유의한 차이를 보인 변수는 연령, 구매경험, 업무였다. 결과는 <표 1>과 같다.

선행연구 결과(한성지 등, 1995)를 근거로 35세 미만의 집단과 35세 이상의 집단으로 구분하여 상점 성과 만족도를 비교한 결과 매출에서 두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 또한 구매경험에서는 본 연구 대상자들의 구매경험의 평균값인 3년을 기준으로 구매경험 3년 미만의 의류 소매업자들을 구매경험이 적은 집단에, 구매경험 3년 이상의 의류 소매업자들을 구매경험이 많은 집단에 포함시켜 집단 간 차이를 살펴본 결과,

구매경험 3년 미만인 집단이 3년 이상인 집단보다 매출, 총이익, 판매원당 매출에서 상점 성과 만족도가 더 높게 나타났으며 업무에 따라 경영주와 구매담당자로 의류 소매업자들을 분류하여 상점 성과 만족도를 비교한 결과 매출, 총이익, 단위면적당 매출, 판매원당 매출에서 유의한 차이가 나타났다.

즉, 35세 미만 의류 소매업자는 35세 이상의 의류 소매업자보다 매출에서 더 높은 상점 성과 만족도를 보였으며, 구매경험이 3년 미만의 소매업자들이 3년 이상의 구매경험자보다 매출, 총이익, 판매원당 매출에서 상점 성과 만족도를 더 높게 평가하였고, 경영주보다 구매 담당자가 매출, 총이익, 단위면적당 매출, 판매원당 매출에서 높은 상점 성과 만족도를 나타내었다.

위와 같은 결과가 나타난 이유는 연령과 구매경험이 많아질수록 상점 성과에 관한 여러 면에서 기대하는 만족도의 수준이 높아질 것이므로 실제 나타나는 상점 성과 만족도는 상대적으로 낮아지기 때문일 것이며, 경영주와 구매담당자의 경우도 같은 맥락에서 서로가 기대하는 만족도의 수준의 차이로 더 높은 수익을 바라는 경영주 입장에서 상대적으로 보여지는 결과에 대한 상점 성과 만족도는 낮게 나타났기 때문일 것이다.

인구통계적 특성과 상점 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용의 관계를 알아보기 위하여 각 변수별로 t-test를 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 연령과 구매경험에서 집단 간의 유의한 차이가 나타났다.

<표 1> 인구통계적 특성에 따른 상점 성과 만족도의 차이

상점 성과 만족도	연령		t 값	구매경험		t 값	업무		t 값
	35세미만 (N=151)	35세이상 (N=86)		3년미만 (N=111)	3년이상 (N=126)		경영주 (N=139)	구매담당자 (N=60)	
총매출	3.07	2.79	2.42*	2.98	2.87	1.93*	2.81	3.20	-3.24***
총이익	2.85	2.78	n.s.	2.96	2.70	2.19*	2.62	3.10	-3.50***
단위면적당매출	2.86	2.69	n.s.	2.90	2.71	n.s.	2.67	2.95	-2.02*
판매원당매출	2.88	2.78	n.s.	2.99	2.71	2.32*	2.65	3.05	-3.03**
재고회전율	2.99	3.02	n.s.	2.98	3.02	n.s.	2.94	2.90	n.s.

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

n.s. : 통계적으로 유의하지 못함을 의미함.

<표 2> 인구통계적 특성에 따른 공급원 선택기준과 정보원 사용의 차이

변 수	연 령		t 값	구매 경험		t 값
	35세 미만 (N=151)	35세 이상 (N=86)		3년 미만 (N=111)	3년 이상 (N=126)	
<u>공급원 선택기준</u>						
품질	4.05	4.30	-2.79**	4.08	4.20	n.s.
제품의 디자인/스타일	4.48	4.55	n.s.	4.51	4.50	n.s.
현재있는 제품과의 조화	3.84	3.69	n.s.	3.86	3.71	n.s.
반품정책	3.94	4.00	n.s.	4.05	3.89	n.s.
앞으로 주문할 가능성	3.75	3.86	n.s.	3.77	3.81	n.s.
색상	4.09	4.24	n.s.	4.14	4.14	n.s.
공급원의 신뢰성	4.15	4.29	n.s.	4.18	4.22	n.s.
가격	3.99	4.19	-1.89*	4.09	4.03	n.s.
거래조건	3.55	3.88	-2.50*	3.50	3.83	-2.58**
공급원의 패션에 대한 지식	4.02	4.15	n.s.	4.05	4.08	n.s.
<u>정보원</u>						
판매원	3.70	3.54	n.s.	3.73	3.61	n.s.
공급원대표	3.66	3.82	n.s.	3.68	3.71	n.s.
다른 의류소매업자	3.40	3.50	n.s.	3.41	3.43	n.s.
패션잡지	3.64	3.30	1.96*	3.74	3.41	2.75**
디스플레이	4.03	3.84	n.s.	4.09	3.90	n.s.
거리패션의 관찰	3.73	3.66	n.s.	4.09	3.90	n.s.
연예인의 의상관찰	3.87	3.66	n.s.	3.92	3.75	n.s.

*p<.05, **p<.01

n.s. : 통계적으로 유의하지 못함을 의미함.

연령에 따라 품질, 가격, 거래조건에서 두 집단 간에 차이가 나타났는데, 여기서 거래조건이란 의류 소매업자가 대금결제를 할 때 신용카드, 가계수표 등으로 지불 가능한지를 말하며 후불결제도 포함하고 있다. 즉, 공급원을 선택할 때 35세 이상의 의류 소매업자들은 35세 미만의 소매업자들보다 품질이나 가격, 거래조건을 더 중요한 요인으로 생각하고 있었음을 알 수 있었다.

이러한 결과는 백화점 의류 소매업자 중 35세 이하의 의류 소매업자들일수록 품질, 정확한 납기일, 반품가능유무, 소비자 수요를 중요하게 생각한다고 한 한성지 등(1995)의 연구결과와 차이를 보였다. 이러한 차이가 나타난 것은 조직구매 위주의 백화점 의류 소매업자와 개인구매 위주의

의류 소매업자의 차이에서 비롯된 것으로 사려된다.

의류 소매업자들의 구매경험에 의한 공급원 선택기준의 차이를 살펴본 결과 구매경험이 적은 집단이나 구매경험이 많은 집단이나 대체로 제시된 공급원 선택기준들을 중요하게 생각하고 있었으며, 특히 거래조건에서 유의한 차이를 보여 구매경험이 많은 집단이 구매경험이 적은 집단에 비해 거래조건에 더 많은 관심을 기울이고 있었음을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과는 구매경험이 많은 의류 소매업자가 공급원 선택시 공급원의 회사연혁, 공급원 평판, 과거의 관계, 재정상태, 영업담당자를 비교적 중요하게 생각한다고 한 한성지 등(1995)

의 연구 결과와는 차이를 보였는데 이는 연구대상 의 차이 때문에 나타난 결과로 사려된다.

또한 연구통계적 특성에 따른 의류 소매업자들의 정보원 사용에 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 <표 2>와 같이 연령과 구매경험에 따라 패션잡지에 대하여 두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

즉, 의류 소매업자들이 의류 제품의 구매를 위해 이용하는 정보원 유형은 의류 소매업자의 연령이나 구매경험의 정도에 상관없이 대체로 중요하게 이용되었으며, 특히 패션잡지로부터의 정보는 35세 미만의 소매업자나 3년 미만의 구매경험이 있는 소매업자가 35세 이상의 소매업자나 3년 이상의 구매경험이 있는 소매업자보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 패션잡지가 다른 정보원 유형에 비해 비교적 손쉽게 구할 수 있으며 객관적인 공신력도 있으므로 연령이 낮거나 구매경험이 적은 의류 소매업자들이 많이 이용하기 때문이라 예측할 수 있다.

3. 정보원 사용과 공급원 선택기준의 관계

의류 소매업자의 공급원 선택기준과 이에 영향을 미치는 정보원 사용의 관계를 알아보기 위해

여 공급원 선택기준의 각 변수들에 대한 회귀분석을 실시하였는데 결과는 <표 3>과 같다.

결과에 의하면 의류 소매업자들이 공급원을 선택할 때 품질, 제품의 디자인/스타일, 현재 있는 제품과의 조화정도, 색상을 기준으로 하는 소매업자들은 거리패션의 관찰에 영향을 받았으며 반품정책, 가격을 기준으로 공급원을 선택하는 의류 소매업자들은 다른 소매업자들의 영향을 받았다. 또한 공급원 신뢰성, 가격, 거래조건, 공급원의 패션에 관한 지식과 같은 공급원 선택기준은 공급원 대표에 의해 영향을 받아 결정되었으며 제품의 디자인이나 스타일, 앞으로의 가능성은 연예인의 의상관찰을 통해 결정되는 경향이 있었다.

이와같이 의류 소매업자들이 공급원을 선택하는데 다른 의류 소매업자나 공급원 대표와 같은 정보원이 많은 영향을 미치며 거리패션의 관찰, 연예인의 의상관찰과 같은 정보원이 의류 소매업자들에 의해 사용되고 있다는 것은 시장환경의 특성을 반영한 결과라 하겠다. 즉, 다른 의류 소매업자나 공급원 대표가 의류 소매업자들에게 주요한 정보원으로 작용하고 있다는 것은 의류 소매업자의 구매행동에서 인간적인 측면이 중요하

<표 3> 공급원 선택기준에 대한 정보원사용의 회귀분석결과

공급원 선택기준	정보원	β 값
품질	거리패션의 관찰	0.21***
제품의 디자인/스타일	거리패션의 관찰	0.26***
	연예인의 의상관찰	0.21**
현재있는 제품과의 조화	거리패션의 관찰	0.23***
반품정책	다른 의류도매업자	0.14*
앞으로 구분할 가능성	연예인의 의상관찰	0.17*
	패션잡지	0.15*
색상	거리패션의 관찰	0.18**
공급원 신뢰성	공급원대표	0.17*
	다른 의류소매업자	0.15*
거래조건	공급원대표	0.22***
공급원의 패션에 대한 지식	공급원대표	0.24***
	패션잡지	0.17*
	디스플레이	0.17*

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

게 적용하고 있다는 것을 확인시켜 주는 결과이며, 거리패션의 관찰이나 연예인의 의상관찰은 대중 매체의 발달로 인해 최종 소비자와 함께 공유할 수 있는 정보원이므로 이를 활용한 마케팅 전략의 수립의 가능성을 제시해 주는 결과라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 부산 시내에 소재하는 의류 소매업자들을 대상으로 의류 소매업자의 구매행동에 영향을 미치는 상점 성과 만족도, 인구통계적 특성, 공급원 선택기준과 정보원 사용 변수들 사이의 관계를 파악하고자 하였다. 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 의류 소매업자들이 인지하는 상점 성과 만족도와 정보원 사용, 공급원 선택기준의 관계에서는 상점 성과 만족도가 높은 소매업자가 상점 성과 만족도가 낮은 소매업자보다 공급원 선택기준에서 현재 소유하고 있는 제품과의 조화를 더 많이 고려하였고, 그외의 공급원 선택기준이나 이들이 사용하는 정보원 유형에서는 상점 성과 만족도가 높은 집단이건 낮은 집단이건 간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 의류 소매업자들의 인구통계적 특성과 상점 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용의 관계에서는 연령과 구매경험에서 의미있는 차이를 보였다. 즉, 의류 소매업자들의 연령이 적을수록 매출에서 더 높은 상점 성과 만족도를 보였으며, 구매경험이 적을수록 그리고 경영주보다는 구매담당자가 매출, 총이익, 판매원당 매출에서 더 높은 만족도를 보였다. 또한 공급원 선택기준에서는 의류 소매업자들의 연령이 많을수록 공급원을 선택할 때 품질, 가격, 거래조건을 중요하게 생각하였고, 구매경험이 많을수록 거래조건에 더 많은 관심을 기울였으며, 정보원 사용에서는 연령이 적고 구매경험이 적은 의류 소매업자들이 연령이 많고 구매경험이 많은 의류 소매업자들보다 패션잡지로부터의 정보를 더 많이 이용하였다.

셋째, 의류 소매업자들의 공급원 선택기준에 영향을 미치는 정보원 유형은 거리패션의 관찰,

연예인의 의상관찰 같은 관찰정보와 다른 의류 소매업자, 공급원 대표와 같은 마케터 관련 인적 정보였다.

본 연구는 부산이라는 지역적인 한계와 캐주얼한 여성복 소매업자들만을 대상으로 하고 있으며 객관적인 실태조사를 근거로 하지 않았을 뿐 아니라 측정도구의 표준화가 이루어지지 않았기 때문에 결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다.

본 연구 결과를 바탕으로 결론 및 앞으로의 연구 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 영세 수준의 의류 소매업이 유통구조의 개선으로 대형화되는 추세이며 이러한 추세는 부산을 중심으로 한 대형 유통상가들의 연이은 개장에서 두드러지게 나타나고 있으므로 의류 소매업자에 대한 광범위하고도 객관적인 조사와 연구가 시급히 요구되고 있는 실정이다. 이에 따라 의류 소매업에 대한 전반적인 실태조사가 지역사회를 중심으로 산, 관, 학, 연의 차원에서 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 의류 소매업자의 공급원에 해당되는 의류 도매업자나 제조업자에게 시사점을 제공해 줄 수 있다. 즉, 의류 소매업자들이 사용하는 공급원 선택기준을 고려하여 의류 공급업자들은 적정한 수준의 품질 향상, 이에 적합한 공급가격의 결정, 거래조건 개선 등에 대하여 현재 혹은 잠재적인 거래 대상인 소매업자들과 원활한 의사소통이 이루어 질 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 또한 의류 소매업자가 이용하는 정보원 유형들은 공급업자도 충분히 활용할 수 있으므로 공급업자들이 소매업자들보다 앞서 거리패션이나 연예인의 의상에 대해 예측하고 거래 대상에 해당하는 소매업의 경쟁 소매업의 동향을 파악하여 제품 생산에 반영할 수 있을 것이며, 무엇보다도 공급원 대표의 신뢰를 바탕으로 하는 인격관리가 공급원 선택과 거래 관계를 유지하는데 중요하게 작용하고 있음을 명심해야 할 것이다.

셋째, 학문적인 측면에서 우리나라의 의류 소매업자의 구매행동에 대한 연구가 초기 단계인 만큼 본 연구의 결과는 앞으로의 의류 소매업 관련 연구에 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다. 즉, 의류 소매업자의 구매행동에 관련하여 본 연구에

서 선정된 변수들 외에 소매업자의 구매행동에 영향을 미치는 시장환경 특성이나 소매업자의 개인적 특성, 소비자의 개인적 특성, 구매와 관련된 상황적 특성 등의 변수들의 관련성을 살펴보아야 할 것이며, 더불어 본 연구에 포함된 변수의 설명력 저하의 원인도 규명되어야 할 것이다. 예를 들면 상점 성과 만족도를 중심으로 한 변수들 간의 관련성이 저조하거나 유의하게 나타나지 않은 원인이 상점 성과 만족도의 개념에 대한 조사대상자들의 인식부족 때문인지, 측정도구의 타당성에 문제가 있는 것인지, 실제로 본 연구에 포함된 변수들과의 관련성이 없는 것인지, 조사 대상자들의 지역적 특성이나 이들이 다루는 제품특성(캐주얼 여성복) 때문인지 등을 앞으로의 연구에서 살펴보아야 할 것이다. 나아가 의류 소매업자의 구매행동을 연구하고 예측할 수 있는 구매행동 모델의 개발을 위하여 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권오담, 소매업 생산성 측정의 이차원적 접근에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 섬유저널, 1993, 1, 180-185.
- 이은성, 대형 소매점의 공급원 선택 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1997.
- 이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회, 1996.
- 임대선, 소매점 구매담당자의 공급원 선택과정과 선택기준에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조민식, 소매점의 상품화계획에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1986.
- 통계청, 총사업체 통계조사 보고서 제3권 도소매업편, 1991.
- 한국유통학회, 21세기로 가는 한국의 패션유통, 한국패션유통공동세미나, 1997.
- 한성자, 김문숙, 유동근, 백화점 의류바이어의 정보탐색과 구매과정의 유형에 대한 욕구기준의 영향, 한국유통학회지, 19(3), 416-425, 1995.
- Anthony, C.E., Jolly, L.D., The Influence of Uncertainty on Retailing of Information Importance by Retail Apparel Buyers, *Clothing & Textile Research Journal*, 10(1), 1991.
- Arbuthnot, J.J., Sisler, G., Slama, M., Perceived Store Performance and Retail Purchase Decisions of Buyers for Small Special Store, *Clothing & Textile Research Journal*, 11(2), 1993.
- Diamond, E., *Fashion Retailing*, Delmar Publishers Inc., 1993.
- Dickerson, K.G., & Dalecki, M., Apparel Manufacturers' Perceptions of supplier-retailer Relationship, *Clothing & Textile Research Journal*, 9(3), 1991.
- Fiorito, S.S., Fairhurst, A.E., Buying for The Small Apparel Retail Store: Job Content Across 4 Merchandise Categories, *Clothing & Textile Research Journal*, 8(1), 1989.
- Kotsipulos, A., Oliver, B., Shim, S., Buying Competencies; A Comparison of Perceptions Among Retail Buyers, Managers, and Student, *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(2), 1993.
- Lewison, D.M., *Retailing*, 5th, Macmillan College Publishing Company, Inc., 1994.
- Miler, J., & Drake, M.F., Retail apparel buyer's purchase decision: Influencing factors [Summary], ACPTC Proceedings, p. 29., 1987.
- Rogers, J.C. & Lutz, S.L., Quality Indicators Used by Buyer in The Purchase of Women's Sportswear, *Clothing & Textile Research Journal*, 9(1), 1990.
- Shim, S. & Kotsiolulos, A., Information-seeking Pattern of Retail Apparel Buyers, *Clothing & Textile Research Journal*, 10(1), 1991.
- Stone, L.C. & Cassit, N.L., Retail Buyers' Saleability Judgements: A Comparison of Merchandise Categories, *Clothing & Textile Research Journal*, 8(1), 1989.
- Summers, T.A., Belleau, B.D., & Wozniak,

- P.J., Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage, *Clothing & Textile Research Journal*, 11(1), 1992.
- Taylor, R.A.L., Do retail buyers short-circuit profit-making items in the apparel industry? In M. Solomon(Ed.), *The psychology of fashion*, Lemington, MA: D.C Heath, pp. 142-153, 1985.
- Wangner, J., Ettenson, R., & Parrish, J. Vendor Selection Among retail Buyers An Analysis by Merchandise Division *Journal of Retailing*, 65(1), 1989.