

의류 유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구

임 숙 자 · 김 선 희

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

A study on Store Image and Clothing Satisfaction of the Clothing Distribution type

Sook-Ja Lim · Sun-hee Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1998. 6. 10 접수)

Abstract

The purpose of this study is to identify store image and clothing satisfaction of various clothing distribution type, and is to compare the differences due to demographic variables. The data were obtained 407 housewives using questionnaire. The results were as follows.

First, Store image of clothing distribution types was found significant differences in product, service, atmosphere. Second, Clothing satisfaction of clothing distribution types was founded significant differences in price, brand name, fashion, design, material, sewing, size. Third, The new distribution types, in general, were not visited upon despite their high degree of recognition and using experience of new distribution types was founded significant differences in Store image of new distribution types. Fourth, Among demographic variables, significant difference in usage of the distributions was founded. Fifth, Among demographic variables, significant difference in clothing satisfaction of the distributions was founded.

Key words: clothing distribution type, store image, clothing satisfaction :

의류유통업체, 점포 이미지, 의복만족도

I. 서 론

국제화와 시장 자유화에 따른 유통시장 개방과 소비자 욕구의 다양화 및 개성화에 따른 소비패턴의 변화를 바탕으로 국내 의류시장에는 새로운 유통업체가 급증하는 변화를 맞이하고 있다. 저가격을 경쟁 무기로 한 신업체인 할인점(discount store)과 회원제 창고형 할인매장(membership wholesale club)등이 등장하였으며, 팩토리아웃렛 스토어

(factory outlet store), 저가격 소매점(off-price store), 전문양판점(special discount store), 무점포 판매(통신판매, 홈쇼핑) 등의 신업태가 국내 의류시장에 진출하여 소비자에게 점포 선택의 다양성을 제공하고 전반적인 소매가격의 저하를 가져오고 있다. 이는 소매점 유통업체가 지금까지는 기업과 유통업체 위주로 운영되었으나 점차 소비자 위주로 바뀌어가고 있음을 의미하므로 소비자에 대한 연구가 어느때보다 필요하다고 할 수 있다.

마케팅 전략적 차원에서 중요시되는 소비자 점포

선택 행동에 영향을 미치는 점포이미지는 점포선택의 기준인 동시에 그 점포에 대한 소비자의 점포애고에 결정적 영향을 주는 중요한 변수이다(최향옥, 1994). 즉 점포이미지는 소비자가 점포선택시 고려하는 여러 가지 속성들을 종합적으로 고려하여 도출한 평가치로서, 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 그 점포에서 구매할 가능성이 크다는 것을 의미하기 때문이다(Doyel & Fenwick, 1974).

또한 소비자의 만족은 제품의 재구매 의도에 영향을 미치며 태도변화, 충성도 등에 영향을 주는 변수로서(Churchill & Surprenant, 1982) 마케팅 전략상 중요한 의미를 갖는다.

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 변수로 가장 확실하게 밝혀진 변수 중에 하나는 인구통계적 변수로서(이나연, 1997) 만약 목표시장의 연령, 소득, 주거지 등의 일반적 인구통계적 특성이 이해되면 점포는 제품이나 서비스 믹스를 통해 호소력을 극대화시킬 수 있다(Samli, 1975).

그러므로 본 연구에서는 의류 유통업체 대한 점포이미지와 의복만족도를 비교 분석하고 연령, 소득, 교육수준, 직업, 자녀수, 거주지 등의 인구통계학적 변인에 따른 점포 이용실태 및 점포에서 구입하는 의복에 대한 만족도를 분석함으로써 유통업체 경영자가 소비자의 욕구를 파악하고 이에 부합하는 점포이미지 구축 및 제품에 대한 속성을 관리함으로써 실증적이고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신유통업체

유통이란 생산자로부터 소비자에게 재화 및 서비스를 이동시키는 장소, 시간 및 소유의 효용을 창조하는 활동이라고 정의 할 수 있으며 유통업은 이러한 유통 기능을 수행하는 유통기관들로 구성되는 동적인 활동체이다(변명식 등, 1995).

이러한 유통업에 있어 '업체'라는 뜻은 취급 상품의 공통성에 의하는 '업종'과는 달리 판매방법의 공통성을 구분하는 것으로서, 신유통업체란 과거의 재래시장이나 백화점과는 달리 체인화로 인한 규모의

경제를 누리며 상품기획, 관측, 재고관리에 대한 책임을 유통업체가 지니고 있고 대부분 판매가격의 저가격화를 이룬 업체를 말한다(길요나, 1996).

본 연구의 대상인 의류를 판매하는 신유통업체의 종류와 특성을 살펴보면 다음과 같다.

신유통업체에 대한 선행연구를 살펴보면 크게 두 가지 방법으로 연구되었음을 알 수 있다. 먼저, 신유통업체중 하나의 유통업체를 대상으로 소비자 구매행동 등을 조사한 연구들이다(최원운, 1995; 강성득, 1996; 이나연, 1997; 유주현, 1997). 다음으로 몇개의 신유통업체를 대상으로 이론적 고찰과 함께 소비자의 이용실태 등을 조사하여 마케팅 전략을 제시한 연구들이다(길요나, 1996; 강애리, 1996; 장진승, 1996).

그러나 이러한 연구들은 구매하는 제품의 종류를 고려하지 않고 유통업체를 선정하였기 때문에 마케팅 전략이 구체적이지 못하며 기존의 유통업체와 비교하는 연구가 부족함을 알 수 있다. 따라서 의류학 분야에서는 의류를 판매하는 유통업체를 대상으로 기존의 유통업체와 함께 신유통업체를 연구할 필요가 있다.

2. 점포이미지

점포이미지에 대한 정의는 여러 학자들에 따라 상이하게 정의되어왔다. 초기의 연구자인 Martineau (1958)는 점포이미지를 소비자가 마음속으로 기능적 측면과 심리적 측면에 의해 특정 점포를 정의하는 방식이라고 정의하였으며 Kunkel과 Berry(1968)는 특정 점포에서 한 개인의 구매와 연결되는 전체적인 개념화되고 기대되는 강화라고 정의하였다. 따라서 점포 이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다. 그 후 많은 학자들이 점포 이미지에 대한 연구를 계속하여 점포선택에 대한 개념화된 과정인 점포선택 모델을 제시하였다. 이와같은 점포선택모델은 점포이미지 개발에 중점을 두고 있는데 소매업자들은 자기점포에 대한 소비자의 지각을 결정하는 것이 매우 중요하며, 자기 점포에 대한 이미지를 측정함으로써 경쟁점포에 비해 자기 점포의 장점과 단점을 알아낼 수 있게 된다(송용섭, 1987).

점포이미지는 여러 가지 차원으로 구성되어 있으며 각 구성요소들은 상호작용 하여 점포에 대해 여

러 고객집단이 가지는 이미지 형태에 영향을 미친다(유동근, 1983) 이러한 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 이미지 속성군이라고 하며, 이는 상품, 서어비스, 고객층, 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포기관요인, 거래 후 만족 등 9가지 차원으로 나누어 볼 수 있다(Lindquist, 1974~75).

점포이미지에 관한 선행연구를 살펴보면 그 변수에 따라 다음과 같이 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비자 특성을 변수로 이용한 연구는 점포의 속성이 동일함에도 불구하고 소비자 속성에 따라 특정 점포를 선호하는 현상을 실증적으로 설명하고 있다(박종석, 1988 ; 이주은, 1990 ; 김해자, 1990). 둘째, 상품군을 변수로 사용한 연구인데(전정현, 1987 ; 김형애,

1991 ; 김영완, 1992)이들 연구들은 '소비자는 구매하고자 하는 상품군에 따라서 점포선택 요인이 달라진다'는 Cardozo의 연구를 뒷받침하고 있다. 마지막으로 점포의 유형에 따라 점포이미지를 평가한 연구들이다(박종석, 1988 ; 김광규, 1990 ; 이수원, 1990 ; 전중희, 1991 ; 김현숙, 1992). 점포유형은 소매점의 경영자가 점포에서 채택, 실행하는 경영전략요소, 즉 경영형태, 규모, 판매방식, 입지특성, 점포수, 표적 소비자 및 기대편익 등을 종합적으로 파악하여 붙여지는 명칭이다(Kotler, 1984).

그런데 의복을 대상으로 한 점포유형에 따른 연구에서 몇가지 문제점을 발견할 수 있다. 김현숙(1992)은 유명상표고급점, 디자이너 상표 고급점, 중

〈표 1〉 의류를 판매하는 신유통업체

업체종류	상품구성	가격대	점포양식	경영전략	업체명
할인점 (discount store)	신상품할인판매 표준적인브랜드 상품이 중심. 유통 회전이 빠른 상품	백화점보다 10~20% 저가격에 판매	주로 교외지역, 소도시에 위치 내셔널체인구축	첨단물류시스템, PB상품의 확대로 저원가의 달성 다점포방식의 강력한 구매력, 셀프서어비스	미국: 월마트(Wal-mart), 케이마트(K-mart), 칼도스, 일본: 토포스, 쇼커, D마트 한국: E마트
아웃렛 스토어 (outlet store)	백화점과 제조업 체의 재고상품, 이월상품을 적영 판매	초염가 판매 정상가의 30~70% 할인판매	수십에서 수백개 의 점포가 결집하 여 상권 형성	구색이 불충분하고 입지조건이 불리하나 저가격이 큰 장점	에스에스패션 이코노샵, 하티스트, 반도 등의 상설 할인 매장 및 송파구 문정 동 일대
저가격 소매점 (off-price store)	재고상품, B품 (흠집있는 물건)	정상가의 20~70% 할인판매	대부분 쇼핑센터 의 핵점포로 출점	할인가격으로 사입하 여 판매 구색과 품질면에서 뒤지나 강력한 저가 격 정책	미국: 레만스(Loeh mann's), T. J. 맥스, 마샬스 (Marshall's) 국내 20001 아웃렛
회원제 도매클럽 (Membership Whole-sale Club)	단품대량판매, 기 본적 의류, 내의류, 가정용 직물판매 회전을 높은 상품	회원에게 30~50% 할인된 가격 판매	창고형점포, 단순한 실내장식, 팔레트 진열, 교외지역 위치	회원제 고객관리 묶음판매, 창고식 디 스플레이, 현금판매 를 통한 최대한의 경 비절감원칙	국내진출업체 --프라이스클럽(Price club): 미국 --김스클럽: 한국 --마크로: 네델란드
무점포 소매점 (통신판매, 케이 블TV 홈쇼핑)	중소기업 우량 상 품, 표준품, 규격 품 판매	정상가의 최소20% 할인한 가격 판매	카탈로그 통신 판매, 케이블 TV를 통한 통신판매	생산자와 소비자를 직접 연결하여 중간 마진을 최소화 광고 비절감 및 판매기회 의 확대	1995년 케이블 TV를 통한 통신 판매도입 주)홈쇼핑텔레비전 주)한국홈쇼핑

(자료원) 이 표는 다음 문헌을 참고로 하여 본 연구자가 작성한 것임

강성득(1994), 성수광 등(1995), 안광호 등(1995), 고애란·진병호(1995), 주우진(1996), 장진승(1996), 유주현(1997), Hemmerick(1988), Kotler(1990), Jernigan 등(1997), Grant 등(1991).

저가 상표 대중 전문점, 대중 도매점, 대중 사업점 등으로 나누어 연구하였는데 이는 점포 유형화에 상표이미지가 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 이수원(1990)은 여성기성복 판매점을 백화점, 유명상표특약점, 일반점으로 나누어 분석하였는데 이는 실제 구매율이 높은 기타의 점포를 배제한 제한점이 있다. 따라서 본 연구에서는 각 점포에 대한 소비자의 점포이미지 차이를 밝혀 소매업자의 포지셔닝 또는 재포지셔닝전략의 기초자료로 활용하기 위해 현재 의류를 취급하는 유통업체를 모두 대상으로 하여 연구하고자 한다.

3. 의복만족도

소비자 만족의 개념은 소비자 행동연구에서 소비자 구매의사결정과정의 결과변수이며, 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념으로서 1965년 Cardozo에 의해 처음 체계적으로 연구되었으며 최근 소비자 및 마케팅차원에서 관심의 초점이 되고있다(김혜원, 1996).

의복에 대한 만족도는 의복의 속성 및 개인의 가치관에 따라 변하는 주관적 감정이며 측정변수는 의복의 내구성, 관리방법, 착용시형태유지 등과 같은 실용적 측면, 색상, 디자인 등의 외형적 측면, 상황에 따른 적합성의 사회적 측면이 포함된다(Ryan, 1966).

의복만족도에 대한 선행연구를 살펴보면 관련변수에 따라 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비자의 내적 특성 변수인 의복구매동기, 관여도, 유행선도력 등과 의복만족도와 관계에 대한 연구들이다(엄경은, 1993; 지혜경, 1994; 이연희, 1996; 석효정, 둘째, 의복만족도에 영향을 주는 사회적 요인 즉 경제수준, 직업, 교육, 연령 등의 인구통계적 요인과의 관계에 대한 연구들이다(Lowe와 Dunsing, 1982; 김미영, 1982; 이영론, 1982; 임정선, 1988). 이상과 같이 의복만족도에 대한 연구는 소비자 내적 특성변수 및 인구통계적 변수와 관련지어 연구되어 왔으나 실제 의복을 구입한 장소인 점포에 따른 차이에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 유통업체에서 구입한 의복에 대한 만족도를 유통업체 종류 및 소비자의 인구통계적 변수에 따라 비교 분석하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류 유통업체에 대한 점포이미지의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 의류 유통업체에 대한 의복만족도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 신유통업체에 대한 인지도 및 이용경험을 조사하고 이용경험에 따른 점포 이미지의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 인구통계학적 변인에 따른 의류 유통업체별 이용실태를 비교한다.

연구문제 5. 인구통계학적 변인에 따른 의류 유통업체별 의복만족도를 비교한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 질문지법을 이용하여 1997년 5월 13일부터 1997년 5월 27일 까지 신유통업체가 발달한 지역인 서울과 경기도(일산, 분당, 평촌, 산본, 인천, 수원, 안양)에서 이루어졌다. 연구대상자가 거주하는 지역(구)내에 신유통업체가 있는 지역과 없는 지역의 분포를 고려하여 주부를 대상으로 조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지가 배부되어 437부가 회수되었고 응답이 불완전한 30부를 제외한 407부가 최종 분석자료로 이용되었다.

3. 측정방법

유통업체의 점포이미지를 평가하기 위한 문항은 이주은의 상품, 서어비스, 편의성, 촉진, 분위기 등 5가지 요소를 바탕으로 16가지 점포이미지 요인으로 구성된 문항을 작성하였으며 전체 문항에 대한 Cronbach's α 값은 .8362 이었다.

의복 만족도는 의류평가기준에 대한 만족도로 측정하였다. 의류평가기준은 김미영, 이은영(1988), 임숙자(1992), 고애란(1994), 오정미(1995), 장혜원(1996) 등의 선행연구를 토대로 가격, 상표, 유행성, 디자인(스타일), 소재(질감, 옷감의 질), 다른 옷과의 조화가능성, 편안함(활동성), 색상, 외모나 체형

과 어울림, 착용용도의 다양성, 바느질, 착용감, 사이즈, 세탁용이 및 실용성, 품위 등으로 분류하여 만족도를 측정하였다.

인구통계적 변인에 대한 측정은 유목형 척도를 사용하였다. 거주지는 거주하는 시와 구를 분석해 신유통업체가 있는 지역과 신유통업체가 없는 지역으로 분리하였으며, 교육수준은 무학, 초등학교졸, 중학교졸, 고등학교졸, 전문대학졸, 대학교졸, 대학원 이상으로 분류하였다. 연령, 자녀수, 월평균 총소득, 한달평균 의복비는 개방형 문항으로 조사한 후 분리하였다. 직업은 단순노부직, 고용된 판매기술직, 자영상인제조, 자영기술자, 사무직, 전문기술직, 경영

관리직, 중소기업가 및 자본가, 정부의 고위관리로 분류하여 조사하였다. 인지도와 이용경험에 대한 측정은 창고형할인점, 할인점, 아웃렛 스토어, 통신판매, 홈쇼핑 등의 신유통업체를 대상으로 실시하였으며 각 업체에 대한 예(업체명, 소재 등)를 제시하였다. 인지도는 한번이라도 들어본 적이 있는 경우에 알고있다고 표시하게 하였으며 이용경험은 한번 이상 이용해본 경우에는 이용경험이 있는 것으로 표시하게 하였다.

자료의 분석은 빈도분석, 평균, 표준편차, x^2 -검증, 분산분석, 사후검증방법으로 Duncan-Test를 실시하였다.

〈표 2〉의류 유통업체별 점포이미지

유통업체 요인	백화점	창고형 할인점	의류도 매시장	할인점	아웃렛 스토어	기성복 대리점	유명 디자인 매장	양품 보세점	통신 판매	홈쇼핑	F
품질	3.81 A	3.21 B	2.84 BC	3.29 B	2.94 B	3.28 B	4.13 A	2.69 C	2.87 B	3.07 B	4.95**
가격	1.75 D	4.09 A	3.96 A	3.87 A	3.83 A	2.63 C	1.56 D	2.76 BC	2.38 CD	2.90 B	21.39***
유행성	4.19 A	2.88 C	3.20 B	2.97 C	2.57 CD	3.21 B	4.00 A	3.11 B	2.65 CD	2.60 D	8.07***
품목다양성	4.33 A	3.16 B	3.67 AB	3.26 B	2.89 C	3.05 B	3.16 B	2.93 BC	2.60 D	2.69 D	4.76**
디자인, 사이즈, 색상	4.14 A	2.75 C	3.56 AB	2.97 B	2.72 C	3.14 B	3.39 B	2.85 C	2.63 D	2.70 CD	6.62**
반품, 교환	4.09 A	2.84 C	2.16 D	3.01 C	2.67 D	3.19 B	3.56 AB	2.72 CD	2.65 D	2.74 C	13.35***
신용할부판매	4.35 A	2.44 C	1.61 D	2.80 C	2.78 C	3.27 BC	3.79 AB	2.23 C	3.68 B	3.41 B	8.07***
배달, 수선	3.85 A	1.99 D	1.59 D	2.27 C	2.13 C	2.83 BC	3.66 A	1.97 D	3.10 B	3.08 B	7.98***
교통	3.84	2.73	2.46	3.08	2.72	2.83	2.82	3.11	-	-	0.11
주차	4.05 A	3.41 AB	1.62 D	3.16 B	2.53 C	2.28 C	2.84 BC	1.93 D	-	-	5.74**
근접성	3.18	2.46	1.82	2.85	2.50	2.59	2.37	2.92	-	-	1.93
광고물	3.91 A	2.32 C	1.44 D	2.46 C	2.37 C	2.25 CD	2.45 C	1.63 D	3.72 B	2.99 BC	3.17*
할인쿠폰	3.21	1.67	1.34	1.74	1.67	1.85	2.17	1.54	2.49	2.17	1.13
사은품	3.49	1.77	1.37	1.98	1.80	1.97	2.29	1.60	2.19	2.15	1.21
휴식공간	3.43 A	2.04 C	1.47 D	1.95 CD	1.91 CD	1.85 D	2.73 B	1.68 D	-	-	2.75*
분위기	3.62 A	2.14 BC	1.63 C	2.19 B	2.21 B	2.57 B	3.46 AB	2.12 BC	-	-	2.99*
평균	3.70	2.62	2.23	2.74	2.52	2.67	3.02	2.36	2.81	2.77	

A, B, C, D : Duncan-Test에 의한 사후검정 결과임

IV. 연구결과

1. 의류유통업체별 점포이미지

유통업체별 점포이미지 평가의 차이를 조사한 결과 유의한 차이를 보인 요인은 품질, 가격, 유행성, 품목·디자인·사이즈·색상의 다양성, 반품·교환의 용이성, 신용·할부판매, 배달·수선, 주차, 광고물, 휴식공간, 분위기 요인 등으로 대부분 유의한 차이가 나타났다(표 2).

각 점포이미지 구성요인별 평가의 차이를 살펴보면 품질요인은 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 높게 평가되고 양품보세점, 도매시장 순으로 낮게 평가되었다. 가격요인은 회원제창고형할인점, 도매시장 순으로 높게 평가되고 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 낮게 평가되었으며 회원제창고형할인점, 할인점, 아웃렛 스토어 등의 신유통업체는 전반적으로 가격요인을 높게 평가하였다. 유행성요인은 백화점, 유명디자이너 개인매장 순으로 높게 평가되고 아웃렛 스토어, 홈쇼핑, 통신판매 순으로 낮게 평가되었으며 신유통업체는 모두 유행성요인에 비교적 낮게 평가되었다. 상품구색요인(품목, 디

자인, 사이즈 색상)은 백화점 도매시장 순으로 높게 평가되고 통신판매, 홈쇼핑, 아웃렛 스토어 순으로 낮게 평가되었으며 신유통업체 모두 상품구색요인에 비교적 낮게 평가되었다. 반품과 교환용이성 요인은 백화점, 유명디자이너 개인매장 순으로 높게 평가되고 도매시장, 통신판매 순으로 낮게 평가되었다. 신용·할부판매 및 배달과 수선의 용이성은 백화점, 유명디자이너 개인매장 순으로 높게 평가되고 도매시장, 양품보세점 순으로 낮게 평가되었다. 주차요인은 백화점이 가장 높게 평가되고 도매시장이 가장 낮게 평가되었다. 광고물 우송의 판매촉진 요인은 백화점이 가장 높게 평가되고 도매시장이 가장 낮게 평가되었으며 신유통업체인 통신판매와 홈쇼핑이 비교적 높게 평가되었다. 휴식공간 등의 분위기 차원은 백화점이 가장 높게 평가되고 도매시장 가장 낮게 평가되었으며, 회원제창고형할인점 아웃렛 스토어, 할인점 등의 신유통업체는 비교적 낮게 평가되었다.

2. 의류 유통업체별 의복만족도

의류 유통업체에서 구입한 의복에 대한 만족도를 비교하기 위하여 의류평가기준의 각 요인에 대한

〈표 3〉 의류유통업체별 의복만족도

유통업체 요인	백화점	유명 디자이너 매장	기성복 대리점	양품 보세점	도매 시장	할인점	아웃렛 스토어	창고형 할인점	통신 판매	홈쇼핑	F
가격	2.42 CD	1.99 D	2.91 C	3.22 C	3.92 A	3.61 B	3.80 A	3.70 AB	2.72 C	2.55 C	18.31***
상표	3.77 A	3.99 A	3.20 B	2.41 D	2.49 D	2.90 BC	3.32 B	2.66 C	2.75 C	2.81 C	8.48***
유행성	4.00 A	4.03 A	3.43 B	3.41 B	3.20 B	2.80 C	2.95 C	2.57 CD	2.75 C	2.86 C	6.08**
디자인	4.05 A	4.12 A	3.41 B	3.30 B	3.10 B	2.81 C	3.05 B	2.76 C	2.76 C	2.83 C	6.62**
소재	3.94 A	4.18 A	3.41 B	2.78 C	2.79 C	3.01 B	3.25 B	2.96 BC	2.88 C	2.92 C	6.38**
바느질	3.95 A	4.18 A	3.33 B	2.64 D	2.55 D	2.97 BC	3.05 B	2.94 BC	2.83 C	2.86 C	9.16***
사이즈	3.91 A	4.19 A	3.49 B	2.90 C	2.98 C	2.94 C	3.08 BC	2.63 D	2.84 C	2.97 C	3.02*
품위	3.97 A	4.23 A	3.29 B	2.73 C	2.62 C	2.83 C	3.04 B	2.83 C	2.70 C	2.86 BC	2.88*

A, B, C, D : Duncan-Test에 의한 사후검정 결과임

만족도를 조사한 결과 유의한 차이를 보인 요인은 가격, 상표, 유행성, 디자인, 소재, 바느질, 사이즈 요인이었으며 다른옷과의 조화가능성, 편안함, 색상, 외모 및 체형과의 어울림, 착용용도의 다양성, 착용감, 세탁용이 및 실용성은 유의한 차이가 나타나지 않았다(표 3).

가격에 대한 만족도는 도매시장, 아웃렛스토어, 창고형할인점 순으로 높게 나타났으며 유명디자이너 개인매장이 가장 낮게 나타났다. 상표에 대한 만족도는 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 높게 나타났으며 양품보세점과 도매시장이 낮게 나타났다. 유행성, 디자인, 사이즈에 대한 만족도는 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 높게 나타났으며 창고형 할인매장이 가장 낮게 나타났다. 소재와 바느질에 대한 만족도는 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 높게 나타났으며 양품보세점과 도매시장이 낮게 나타났다. 품위에 대한 만족도는 유명디자이너 개인매장, 백화점 순으로 높게 나타났으며 도매시장이 가장 낮게 나타났다.

3. 신유통업태에 대한 인지도와 이용경험

신유통업태에 대한 인지도와 이용경험을 조사한 결과 유의한 차이가 나타났다. 인지도가 가장 높은 유통업태는 할인점이었으며 다음은 회원제창고형할인매장, 통신판매, 홈쇼핑, 아웃렛 스토어 순으로서 신유통업태에 대한 인지도는 비교적 높은 것으로

나타났다. 이용경험이 가장 높은 유통업태는 할인점이었고 다음은 회원제창고형할인매장, 통신판매, 아웃렛 스토어, 홈쇼핑 순으로서 신유통업태에 대한 이용경험율은 인지도에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 특히 무점포 판매의 경우 그 차이가 큰 것으로 나타났으며 할인점은 인지도가 가장 높고 이용경험도 가장 많은 유통업태인 것으로 나타났다(표 4).

신유통업태에 대한 이용경험에 따른 유통업태에 대한 점포이미지를 비교한 결과 할인점, 아웃렛스토어, 통신판매는 이용경험이 있는 집단이 더 높게 평가 하였으며, 창고형할인점은 이용경험이 없는 집단이 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

4. 인구통계학적 변인에 따른 유통업태별 이용실태

지역별 신유통업태의 유무에 따른 유통업태에 대한 의류구입실태를 비교하기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=145.615$, $p<.001$). 즉 신유통업태가 있는 지역은 백화점, 할인점 순으로 많이 구입하였으며, 신유통업태가 없는 지역은 백화점, 도매시장 순으로 많이 구입하는 것으로 나타나 신유통업태가 있는 지역에서는 그 이용율이 더 높은 것으로 분석되었다. 연령에 따른 유통업태별 의류구입실태를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났는데($\chi^2=120.448$, $p<.001$) 백화점은 전 연

〈표 4〉 신유통업태별 인지도와 이용경험

유통업태	변인 빈도(%)	인지여부		계	이용경험		계
		알고있다	모른다		있다	없다	
회원제창고형할인매장		328 (84.3)	61 (15.7)	389 (100.0)	250 (63.0)	147 (37.0)	397 (100.0)
할인점		354 (91.9)	31 (8.1)	385 (100.0)	295 (75.4)	96 (24.6)	391 (100.0)
아웃렛스토어		227 (60.7)	147 (39.3)	374 (100.0)	111 (29.4)	267 (70.6)	378 (100.0)
통신판매		308 (80.8)	73 (19.2)	381 (100.0)	122 (32.0)	259 (68.0)	381 (100.0)
홈쇼핑		270 (72.0)	105 (28.0)	375 (100.0)	38 (10.3)	331 (89.7)	369 (100.0)
		$\chi^2=38.129^{**}$		$df=8$	$\chi^2=27.145^{**}$		$df=8$

령층에서 가장 많이 이용하는 업태로 나타났으며 20대와 30대 집단은 백화점 다음으로 양품보세점을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 신유통업태의 경우 할인점, 아웃렛 스토어, 창고형 할인점 등은 모두 40세 이상~50세 미만의 집단에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 주부의 학력에 따른 유통업태별 의류구입실태를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났는데($x^2=423.189, p<.001$) 무학집단과 초등학교졸 집단에서는 도매시장에서 의류를 구입하는 경우가 가장 많았다. 그의 집단에서는 모두 백화점에서 의류를 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 신유통업태의 경우는 고등학교졸 집단에서 할인점을 많이 이용하고 대학원 이상 집단에서는 아웃렛 스토어를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한편 배우자의 학력에 따른 유통업태별 의류구입실태를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났는데($x^2=475.124, p<.001$) 주부의 학력에 따른 결과와 유사한 결과를 나타내었다. 자녀수에 따른 차이를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났는데($x^2=198.995, p<.001$) 자녀가 없는 집단, 1명~4명인 집단에서는 백화점, 양품보세점, 도매시장에서 주로 의류를 구입하는 것으로 나타났으며 5명인 집단은 기성복 대리점, 백화점, 아웃렛 스토어 등에서 많이 구입하였고 6명인 집단은 백화점, 할인점, 도매시장 등에서 많이 구입하는 것으로 나타났다. 주부의 직업에 따른 유통업태별 의류구입실태를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났다($x^2=302.685, p<.001$). 단순노무직, 고용된 판매기술직 및 자영업인제조업 등이 직업인 주부집단은 도매시장에서 주로 의류를 구입하였으며 그 외의 집단은 모두 백화점에서 의류를 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 신유통업태의 이용실태를 살펴보면 할인점, 아웃렛 스토어, 창고형할인점은 모두 주부의 직업이 없는 집단에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한편 배우자의 직업에 따른 유

통업태별 의류구입실태를 비교한 결과 유의한 차이가 나타났다($x^2=401.803, p<.001$). 무직인 집단과 단순노무직 등의 직업을 가진 집단은 도매시장에서 주로 의류를 구입하였고 그 외 집단은 모두 백화점에서 의류를 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편 할인점, 아웃렛 스토어, 창고형할인점은 사무직, 전문기술직 집단에서 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 소득에 따른 유통업태별 의류구입실태 비교하기 위하여 x^2 -test를 실시하였으며, 그 결과 유의한 차이가 나타났다($x^2=313.333, p<.001$). 월평균 총소득이 200만원 미만인 집단에서는 도매시장을 가장 많이 이용하여 의류를 구입하였으며 그의 집단에서는 모두 백화점(각, 29.08%, 37.17%, 39.78%)을 이용하여 의류를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 신유통업태의 이용실태를 살펴보면 할인점, 아웃렛 스토어, 창고형할인점은 월평균 총소득이 200만원 이상~300만원 미만인 집단에서 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 의복비에 따른 유통업태별 의류구입실태 비교하기 위하여 x^2 -test를 실시한 결과 유의한 차이가 나타났다($x^2=222.916, p<.001$). 한달 평균 의복비가 10만원 미만인 집단에서는 도매시장을 이용하여 의류를 구입하는 경우가 가장 많았으며, 그의 집단에서는 모두 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 신유통업태의 이용실태를 살펴보면 할인점과 아웃렛 스토어는 한달 평균 의복비가 10만원 이상~20만원 미만인 집단에서 주로 많이 이용하였으며 창고형할인점은 20만원 이상~30만원 미만인 집단에서 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

5. 인구통계학적 변인에 따른 유통업태별 의복 만족도

지역별 신유통업태의 유무에 따른 유통업태에 대한 의복만족도를 비교한 결과 할인점, 아웃렛 스토

〈표 5〉 이용경험에 따른 점포이미지 차이

유통업태 이용경험	창고형할인매장	할인점	아웃렛스토어	통신 판매	홈쇼핑	t
있는집단	2.40	2.79	3.21	2.77	2.35	-4.22***
없는집단	2.91	2.34	2.50	2.12	2.37	

어, 창고형할인점에서 유의한 차이가 나타났다(표 6). 신유통업체가 없는 지역에서 거주하며 의복을 구입한 경험이 있는 사람들이 신유통업체가 있는 지역에 거주하며 의복을 구입한 경험이 있는 사람들보다 의복만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 유통업체별 의복만족도는 양품보세점과 아웃렛스토어, 창고형 할인점이 유의한 차이가 나타났다. 양품 보세점의 경우 20대 집단(M=3.09), 30대 집단(M=3.02)순으로 의복만족도가 높게 나타나 연령대가 낮을수록 의복 만족도가 높았다.(F=2.92, p<.05) 아웃렛스토어에서도 20대 집단(M=3.40), 30대 집단(M=3.38)순으로 의복만족도가 높게 나타나 연령대가 낮을수록 의복 만족도가 높았다(F=2.96, p<.01). 창고형할인점에서는 50대 집단(M=3.48)의 의복만족도가 가장 높게 나타났으며 20대 집단(M=2.56)의 의복 만족도가 가장 낮게 나타났다(F=2.45, p<.01). 소득에 따른 유통업체에 대한 의복만족도는 백화점과 유명디자이너개인매장은 소득이 높을수록 만족도가 높게 나타났고, 도매시장, 창고형 할인매장, 홈쇼핑은 소득이 낮을수록 의복의 만족도가 높게 나타났다(표 7). 자녀수에 따른 유통업체에 대한 의복만족도는 백화점, 도매시장, 할인점, 창고형 할인점에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점에서의 의복의 만족도는 자녀가 없는 집단(M=4.33)의 만족

도가 가장 높게 나타났다(F=2.49, p<.05). 도매시장(F=2.82, p<.01)과 창고형할인매장(F=2.24, p<.05)에서의 의복의 만족도는 자녀수가 5명인 집단(각 M=4.44, M=4.50)의 의복의 만족도가 가장 높게 나타났으며 할인점은 자녀가 6명인 집단(M=3.33)에서 가장 높게 나타났다(F=2.46, p<.05). 즉 자녀의 수가 많은 집단에서 도매시장, 할인점, 창고형할인매장의 의복만족도가 높게 나타났으며 자녀수가 적은 집단에서는 백화점의 의복의 만족도가 높게 나타남을 알 수 있다. 주부의 직업에 따라서는 할인점(F=2.40, p<.05), 아웃렛 스토어(F=3.87, p<.001), 창고형 할인매장(F=3.34, p<.001)은 모두 무직집단(각 M=3.10, M=3.45, M=3.03), 사무직집단(각 M=3.29, M=3.80, M=3.38), 전문기술직집단(각 M=3.53, M=3.48, M=3.03)에서 의복 만족도가 높게 나타났다. 한편 배우자의 직업에 따라서는 백화점(F=3.53, p<.001)과 유명디자이너개인매장(F=2.59, p<.01)에 대한 의복만족도는 전문기술직 및 경영관리직(각 M=3.76, M=3.79), 중소기업가·자본가 및 정부고위관리 등의 직업(각 M=3.80, M=3.71)을 가진 집단이 높게 나타났으며 창고형할인점(F=3.15, p<.01)에 대한 의복만족도는 고용된 판매기술직·자영상인제조직(M=3.21)의 배우자들 둔 주부들의 만족도가 가장 높게 나타났다.

〈표 6〉 지역별 신유통업체 유무에 따른 유통업체에 대한 의복만족도 비교

유통업체 \ 지역	신유통업체가 있는 지역 (n=135)	신유통업체가 없는 지역 (n=272)	F
할인점	2.90	3.12	6.76 ^{***}
아웃렛 스토어	2.52	3.04	6.68 ^{***}
창고형할인점	2.79	3.01	4.76 [*]

*p<.05 **p<.01

〈표 7〉 소득에 따른 유통업체별 의복만족도 비교

유통업체 \ 소득	200만원 미만	200만원 이상 ~300만원미만	300만원 이상 ~400만원미만	400만원 이상 ~500만원미만	500만원 이상	F
백화점	3.36 B	3.64 A	3.65 A	3.81 A	3.69 A	4.67 ^{***}
유명디자이너 개인매장	3.03 B	3.59 AB	3.62 AB	3.81 A	3.83 A	4.71 ^{***}
도매시장	3.16 A	3.08 A [*]	3.00 AB	2.34 B	2.04 B	4.02 [*]
창고형할인점	3.07 A	2.93 A	2.92 A	2.52 AB	2.03 B	4.92 [*]
홈쇼핑	3.13 A	3.10 A	3.14 A	1.80 B	2.40 B	5.02 ^{***}

A, B, C, D : Duncan-Test에 의한 사후검정 결과임

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류 유통업태에 대한 점포이미지와 의복만족도 등을 비교분석하고 소비자 특성인 인구통계학적 변인과의 관련성을 연구하였다.

1) 유통업태별 점포이미지 평가의 차이를 조사한 결과 유의한 차이를 보인 요인은 품질, 가격, 유행성, 품목·디자인·사이즈·색상의 다양성, 반품·교환의 용이성, 신용·할부판매, 배달·수선, 주차, 광고물, 휴식공간, 분위기 요인 등으로 나타났으며 신유통업태는 가격 요인을 제외하고 모두 낮게 평가되었다. 이러한 요인은 이수진(1994) 등의 선행 연구에서 소비자가 인식하는 중요한 요인으로 밝혀진 상품요인, 서어비스요인, 분위기 요인과 모두 일치하는 것으로 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 신유통업태는 가격요인에 영향을 주지않으면서 소비자를 만족시키기 위해 품목·사이즈·색상의 다양성, 판촉활동 및 분위기 측면에서 전략을 모색해 나가야 할 것이다. 즉 복합매장의 구성, 컴퓨터 관리체계의 도입으로 재고관리와 입고를 효율적으로 하며 소비자들의 기호와 욕구를 정확하게 파악할 수 있는 POS시스템 구축, 인적 정보원을 통한 광고 및 신문이나 잡지의 기사화를 통한 간접광고 등을 통해 이러한 단점을 보완해 나가야 할 것이다.

2) 의류 유통업태에서 구입한 의복에 대한 만족도를 비교한 결과 유의한 차이를 보인 요인은 가격, 상표, 유행성, 디자인, 소재, 바느질, 사이즈 요인으로 나타났다. 백화점과 유명 디자이너 개인매장은 가격요인을 제외하고 전반적으로 만족도가 높았으나 신유통업태는 가격요인에서 매우 만족한 반면 상표, 유행성, 디자인, 사이즈 등에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나 이에 대한 개선이 요구된다. 즉 국내 사이즈 체계의 통일, 표시방법의 일관성, 명확한 분류체계가 필요하며 저품질의 수입의류보다는 품질 좋고 유명한 국내 상표를 판매하기 위한 개선책이 필요하다.

3) 신유통업태에 대한 인지도는 비교적 높게 나타났으나 이용경험은 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며 신유통업태에 대한 이용경험에 따른 점포이미

지를 비교한 결과 할인점, 아웃렛스토어, 통신판매는 이용경험이 있는 집단이 더 높게 평가 하였으며, 창고형할인점은 이용경험이 없는 집단이 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

4) 지역, 연령, 자녀수, 주부와 배우자의 직업 및 학력, 월평균총소득, 한달평균의복비와 유통업태별 이용실태에 유의한 차이가 나타났다. 신유통업태에 대한 이용율은 거리의 근접성, 학력·직업·소득과의 관련성에 기인하며 자녀 양육비의 지출이 많은 성장기 자녀를 많이 둔 주부들이 가격이 저렴한 신유통업태를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

7) 지역, 연령, 자녀수, 주부와 배우자의 직업, 월평균총소득과 유통업태별 의복만족도에 유의한 차이가 나타났다. 이는 인구통계적 요인에 따른 의복만족도에 대한 선행연구(김미영, 1982; 이영론, 1982; Lowe & Dunsing, 1982)의 결과와 부합하는 것으로 소득, 직업, 교육, 연령 등의 사회적 요인이 의복만족도에 영향을 주는 변수임을 확인할 수 있다.

앞으로의 일반적인 경향은 다양해진 업태들이 체인화된 대규모 형태로 변화되는 동시에 가격차이에 의한 저가격지향 할인업체들과 고가격·품위지향의 고급백화점 및 전문점 등으로 분화되는 것으로 예측할 수 있다. 결국 각 유통업태들은 각기 다양한 소비자계층을 목표로 경쟁해야 할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 유통시장 개방에 따른 기존의 유통업의 구조변화와 패턴변화에 대한 연구와 이에 대한 소비자 행동의 여러측면 즉 비계획구매행동, 추구이점, 위험지각 등에 대한 연구와 대책이 함께 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 강성득(1994). 신업태 성장이 예고하는 유통의 다극화시대. 월간 마케팅, 12.
- 강애리(1996). 가격과괴형 유통업태의 마케팅전략 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 고해란·진병호(1995). 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용연구. 한국의류학회지, 19(1).
- 길요나(1996). 신 유통업태의 국내시장 진출 현황과 전망에

- 관한 연구. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위 논문.
- 김광규(1990). 소비자 유형과 점포 유형선택의 관계에 관한 연구. 서강대학교 박사학위 논문.
- 김미영(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
- 김영완(1992). 소매 포지셔닝 전략에의 영향요인에 관한 연구—캐주얼 의류 전문점을 중심으로—. 계명대학교 석사학위 논문.
- 김현숙(1992). 패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김형애(1991). 여성의류 전문점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 논문.
- 김혜원(1996). 소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구—서울과 대구의 남녀대학생을 중심으로—. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김혜자(1990). 소비자 점포선택 행동에 대한 연구—점포 이미지 중심으로—. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 박종석(1988). 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 점포 이미지 연구. 한양대학교 석사 학위 논문.
- 변명식·현병언(1995). 유통학 개론. 학문사.
- 성수광·권오경(1995). 섬유제품소비과학. 교문사.
- 송용섭(1987). 소비자 행동 : 마케팅에의 적용. 법문사.
- 안광호·채서일·조재운 (1995). 유통관리. 학현사.
- 엄경은(1993). 의복 구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 유주현(1997). 창고형 대형할인업체 정착에 따른 새로운 소비패턴구조 형성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이나연(1997). 회원제 할인매장내에서의 소비자 구매 행동. 서울대학교 석사학위논문.
- 이수원(1990). 점포이미지가 소비자 점포선택행동에 미치는 영향 —여성 기성복 판매점을 대상으로—. 영남대학교 석사학위 논문.
- 이수진(1994). 컨조인트 분석을 이용한 패션전문점의 점포 이미지 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구—중상층 중년여성을 중심으로—. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 장진승(1996). 가격과피 유통업체의 연결머천다이징 전략에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 장혜원(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 전정현(1987). 스포츠웨어 점포 이미지에 관한 실증적 분석. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 전중희(1991). 점포이미지에 관한 실증적 고찰—백화점과 재래시장의 소매점을 중심으로—. 동국대학교 석사학위 논문.
- 주우진(1996). 신유통업체 분석. 유통연구, 창간호.
- 지혜경(1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 최향옥 (1994). 소매업체간 점포이미지 차이에 대한 연구—가정주부들을 대상으로—. 국민대학교 석사학위 논문.
- Churchill, Gilbert A. and Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Doyel P. & I. Fenwick(1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(winter).
- Grant, A. E., Gthrie, K. K. & Ball-Rokeach, S. J.(1991). Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Hemmerick, B. T. & G. B. Sproles(1988). How well do 'off-price' retailers satisfy consumers? *Journal of Consumer studies and Home Economics*, 12.
- Jernigan, M. H. & C. R. Eastering, 임숙자의 옮김 (1997). 패션머천다이징 & 마케팅. 교문사.
- Kotler, P. & G. Armstrong (1990). Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, Philip(1984). Marketing Management : Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kunkell, J. H., and Berry, L.(1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32.
- Lindquist, Jay d.(1974~1975). Meaning of image. *Journal of Retailing*, winter.
- Lowe, E. D. Dunsing, M. M.(1982). Clothing Satisfaction Determinants. *Home Economic Research Journal*, 9(4), pp. 366.
- Martineau, P.(1958). The responsibility of retail store. *Harvard Business Review*.
- Ryan(1966). Clothing: A Study in Human Behavior. Holt, Rinehart & Winston, Inc., New York.
- Samli, A. Coskun(1975). Use of segmentation index to measure store loyalty. *Journal of Retailing*, 51(Spring), 51-60.