International Commerce and Information Review
Volume 10, Number 2, JUN, 2008: pp. 235~261
통상정보연구 제10권 2호 (2008년 6월 27일)

논문투고일자 : 2008. 05. 12
게재확정일자 : 2008. 06. 20

해외의류브랜드의 국내 유통경로별 상품경쟁력 요소의 소비자 구매결정 영향 차이에 관한 실증 연구

An Empirical Study On Differences of Influencing Consumers' Buying Decisions with Products' Competitiveness by Domestic Distribution Channels of Foreign Clothing Brands

박수홍(Soo-Hong Park)
한성대학교 무역학과 외래강사, 경영학박사

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 국내 유통경로 및 시장 현황
Ⅲ. 이론적 고찰
Ⅳ. 연구 모형 및 연구가설
Ⅴ. 실증분석 결과 및 시사점
Ⅵ. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

The purpose of the study is to test differences in consumers' satisfactions on products' competitiveness by domestic distribution channels of foreign clothing brands. Domestic distribution channels of foreign clothing brand consist of 5 channels as multi channel strategy. And product's competitiveness consists of prices, qualities, brand image and services.

The results from the research show that there are differences in satisfaction by distribution channels. And they imply that distribution channel strategy is used with 5 channels in Korea, which are emphasized with different products' competitiveness.

The contribution of the study is to analyze differences in consumer's satisfaction by 5 channels with data from consumer's perspectives, not firms' viewpoints.

Key Words : Foreign clothing brand, distribution channels, consumers' satisfaction.

Ⅰ. 서 론

유통업체들은 유통경로에서 제조업체의 판매 대리인보다는 고객을 위한 구매 대리인으로서 역할을 하고 있다.[1] 특히 의류산업은 제조업 및 생산자 중심의 시스템에서 유통업 및 소비자 중심 시스템으로 급격히 변화하고 있다. 이러한 시장 상황에서 의류업체들은 새로운 유통시스템에 적응하기 위해 마케팅 전략과 일치하면서 차별화된 다양한 유통경로를 포함하는 유통경로 전략을 모색하고 있다.

본 연구의 목적은 해외의류브랜드의 상품 경쟁력 요소의 구매결정 영향의 국내 유통경로별 및 인구통계적 특성별 차이를 검정하는 것이다. 유통경로형태는 본사직영매장, 대리점 · 라이센스 매장, 백화점, 인터넷 · 홈쇼핑, 아웃렛 · 이월상품 등 크게 다섯 가지로 구분하며, 각각의 유통경로별 상품경쟁력에 관한 요소는 품질, 가격, 브랜드이미지, 애프터서비스 등 네 가지, 소비자의 인구통계적 특성의 변인은 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 연평균소득 등으로 구성된다.

본 연구의 범위는 해외 의류 브랜드를 구입한 경험이 있는 국내 소비자를 대상으로 관련 시장의 현황 검토와 국내 5개 유통경로를 살펴보면서 이론적으로 다양한 유통경로에 관한 영역과 의류 상품 경쟁력요소를 구성하는 가격, 품질, 브랜드 이미지 및 서비스, 그리고 소비자의 인구통계적 특성의 변인로서 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 연평균 소득에 관한 내용을 연구범위로 한다. 본 연구 방법은 2차 자료(secondary data)인 관련 논문과 저서 그리고 업계의 전문가와의 인터뷰를 바탕으로 1차 자료(primary data)를 수집하기 위해서 설문지에 대한 사전 테스트(pretest)를 통해서 최종 설문지를 구성하여 소비자를 대상으로 직접 실시한다. 통계 분석은 연구모형에 따라서 관련 연구가설을 설정하고 5개 유통경로 및 소비자 인구통계적 특성의 변인을 독립변수로 하고 상품 경쟁력 4개요소의 구매 결정 영향 수준을 각각 종속변수로 하여 상품 경쟁력 요소의 구매결정 영향 수준의 유통경로별 및 인구통계적 특성별 차이를 검증하기 위해서 SPSSWIN 12.0을 이용하여 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시한다.

Ⅱ. 국내 유통경로 및 시장 현황

해외의류브랜드는 유통경로를 유형별로 나누면 크게 5가지로 나눌 수 있다. 생산자에서 소비자로 직접 연결되는 본사직영매장과 인터넷 · 홈쇼핑경로와 생산자와 소비자가 소매상으로 간접 연결되는 대리점 · 라이센스 매장, 백화점이 있으며 마지막으로 생산자와 소비자가 도매상과 소매상으로 간접 연결되는 아웃렛 매장이 있다.[2] 본사직영매장은 해외의류브랜드업체가 한국지사를 설립하여 자사의 제품만

1) 본 연구에서는 마케팅 경로(marketing channel)와 유통경로(distribution channel)을 함께 동일한 의미로 사용한다.

을 판매하는 전문점을 직접 운영하는 형태이다. 대리점 · 라이센스매장은 해외의류브랜드업체와 국내업체가 기업 간 양해각서(MOU)를 체결하고 특정제품만을 판매하는 매장이다. 백화점도 해외의류브랜드를 직수입하여 판매함으로써 고급화를 통한 품격향상에 주력하고 있다. 한편 PC통신과 인터넷 월드와이드웹 서비스의 증가, 케이블 TV의 보급 등으로 인터넷 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑을 통한 해외의류브랜드의 매출도 급증하고 있다. 인터넷 쇼핑은 공간과 시간의 제약이 없고 유통구조의 단순화로 인해 보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있으며 제품 비교선택이 용이하고 소비자의 요구를 직접적으로 반영할 수 있다는 점에서 매력적인 구매수단이 된다.[3] 마지막으로 아웃렛(Outlet)은 해외의류브랜드 도소매회사로부터 제품을 직수입하여 할인가격에 판매하는 매장이며, 개인이 직접 해외나 아웃렛에서 이월상품을 구입해서 매장이나 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 경우도 많다. 이처럼 해외의류 브랜드의 국내 유통경로는 복합경로를 활용하여 유통관리를 하고 있다.[4]

최근 6년간(2000～2005년)의 해외의류브랜드의 유통경로별 비중변화를 살펴보면 최근 들어 본사직영매장과 인터넷 · 홈쇼핑비중은 지속적으로 증가하는 반면, 대리점 · 라이센스매장과 백화점은 보합세를 보이고 있고, 아웃렛매장은 그 비중이 오히려 크게 감소하는 추세를 보이고 있다. 본사직영매장의 비중이 증가하는 것은 국내소비자들의 해외의류브랜드에 대한 선호와 안정적인 시장분위기 때문으로 보인다. 특히 세계의 명품의류시장에서 일본과 홍콩에 이어 한국이 주목받고 있다는 점도 해외의류브랜드업체들의 직접 진출을 촉진하고 있는 요인이다. 또한 인터넷쇼핑몰은 소비자와의 개별마케팅을 가능하게 해 주면서 저렴한 가격과 쇼핑의 편리함 때문에 크게 각광을 받고 있고, TV홈쇼핑업체들도 해외의류브랜드를 취급하면서 통신판매의 장점을 극대화하고 있다. 한편 대리점 · 라이센스 매장이나 백화점은 아직도 해외의류브랜드의 비중이 각각 20%와 25% 정도를 차지하고 있어 그 영향력이 대단히 크지만 비중자체는 변동이 없는 상태이다. 그 이유는 대리점 · 라이센스 매장이나 백화점을 이용했던 소비자들이 보다 전문화된 본사직영매장이나 가격이 싸고 쇼핑이 편리한 인터넷 · 홈쇼핑 등으로 구매장소를 이동하기 때문인 것으로 보인다. 반면에 소비자들의 고급화된 의식과 신상품선호, 경기침체의 장기화 등으로 인해 저가상품매장인 아웃렛 · 이월상품은 최근 들어 계속 비중이 위축되고 있다.

III. 이론적 고찰

1. 상품 경쟁력 요소

김성희·김가영·이선재(1999)는 의류 점포 선택의 결정요인에는 제품의 품질, 가격, 서비스 품질 등

2) 임숙자 · 심혜봉 · 김혜정 · 이현미, 「패션마케팅과 소비자행동」, 교문사, 2001, pp.309～328.

3) 유수현·차경욱, "인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교분석", 「한국가족자원경영학회지」, 제8권 1호, 한국가족자원경영학회, 2004, pp.61～78.

4) Rosenbloom, Bert, *"Marketing Channesl"*, South-Western, Thomson, 2004, p.96.

이 중요한 것으로 제시하고 있다.[5] Gagliano와 Hatheote(1994)의 연구 역시 동일한 결과를 보여주고 있다.[6] 선정희·유태순(2004)은 화장품 유통경로에 관한 연구에서 제품 품질, 서비스, 점포분위기, 쇼핑편의, 판매촉진이 점포 이미지에 영향을 주고 있다.[7] 본 연구에서 상품 경쟁력 요소는 상품의 가격, 품질, 브랜드이미지, 애프터서비스로 구성되고 있다.

의류의 가격경쟁력에 대한 연구는 주로 가격결정방법과 현실적인 가격설정형태에 집중되어있다. 마케팅 문헌 가운데 대부분은 가격 전략에 초점을 두고 회사의 최종적인 목표시장과 관련을 맺고 있으나 마케팅 경로 관리와 관련된 가격전략은 덜 주목을 받고 있다.[8] 김민수(2002)는 의류소비자가 불만족요인으로 지각하는 의류제품의 속성은 옷의 가격임을 소비자가 평가하는 속성에서 설명하고 있을 정도로 가격 결정에 상당한 관심이 요구된다.[9] 이호정(2000)은 의류기업에서 가격 포지셔닝(Price Positioning)을 위해서는 3C분석, 즉 고객(customer), 원가(cost), 경쟁자(competitors) 분석을 하게 된다고 보았다.[10] 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미(2001)는 의류산업에서 두드러지게 나타나는 가격차별 전략과 제품믹스가격전략을 분석하였다.[11] 이 두 가지 모두 소비자 계층을 구분하여 판매촉진을 하기위한 전략들이다. 또한 의류산업이 다른 산업에 비해 권장 소비자가격과 실거래가격이 차이가 많이 난다는 분석도 있었다.[12]

의류의 품질경쟁력에 대한 연구는 지각된 품질(perceived quality)과 전사적 품질경영에 초점을 맞추고 있다. 지각된 품질은 소비자가 마음속에서 그 상품의 품질을 어느 수준이라고 인식하는 것이다. 따라서 고가 브랜드의 경우에는 고객의 느낌을 토대로 가치기준 가격전략이 사용된다. 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미(2001)는 이태리 패션브랜드인 프라다가 제조원가를 훨씬 상회하는 고가전략을 구사하고 있는데 이는 프라다만의 독창적인 품질에 대해 고객들이 높은 가치를 부여하기 때문이라고 보았다.[13] 한편 전사적 품질경영이 최근 들어 의류산업에 도입되면서 고객가치와 고객만족을 창출하고 있다고 Fashionbiz(1999)는 분석하고 있다.[14]

의류의 브랜드이미지경쟁력에 대한 연구는 브랜드이미지, 브랜드충성도, 브랜드 자산등에 집중되어 있다.[15] 허윤정(2000)은 브랜드이미지 포지셔닝이 상품경쟁력에 중요한 요소라고 지적하면서 자유로

---

5) 김성희·김가영·이선재, "의류 점포의 품질 차원", 「한국의류학회지」, 제23권 3호, 한국의류학회, 1999, pp.435~446.
6) Gagliano, K. B. and Hathcote, J. *"Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores"*, Journal of Service Marketing, 8(1), 1994, pp.60~69.
7) 선정희·유태순, "화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구", 「한국의류학회지」, 제28권 제5호, 한국의류학회, 2004, pp.559~569.
8) Rosenbloom, Bert, *"Marketing Channesl"*, South-Western, Thomson, 2004, p.334.
9) 김민수, "의류제품에 대한 소비자의 품질평가 속성", 「한국의상디자인학회지」, 제4권 2호, 한국의상디자인학회, 2002, pp.103-126.
10) 이호정, 「리테일마케팅」, 섬유저널, 2000, p.138.
11) 임숙자 외 3인 공저, 전게서, 2001, pp.266~267.
12) 패션마케팅, 1999년 10월, pp.157~161.
13) 임숙자 외 3인 공저, 상게서, p.222.
14) Fashionbiz, 2001년 5월, p.125.
15) Ronsenbloom, Bert, *op.cit.*,, pp.356~357.

운 · 스포티안 · 젊은 취향의 · 비싸 보이는 · 감각 있는 · 개성이 강한 · 유행을 따르는 소비자들이 선호하는 브랜드 포지셔닝 맵을 제시하였다.[16] 신현암 등(2000)은 브랜드에 대한 충성도 사다리 개념을 제시하면서 소비자를 기능형 · 목록형 · 선호형 · 열광형 소비자 등 4가지로 분류하였다.[17] 기능형 소비자에서 열광형 소비자로 갈수록 가격보다는 브랜드이미지가 중요해진다고 보았다.

마지막으로 의류의 애프터서비스 경쟁력에 대해서는 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미등(2001)은 고객만족도와 상품선호도를 높인다는 측면과 소비자 불평행동을 사전에 방지한다는 측면에서 접근하고 있다.[18] 한편 Gagliano와 Hathcote(1994)는 애프터서비스를 포함한 넓은 의미의 서비스 품질을 제시하고 있다. 상점내 신용, 반환 및 교환, 서비스의 다양성의 신뢰, 에프터 서비스 등 정책과 관련된 상점서비스와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적인 주의 업무과정의 판매서비스로 나누고 있다.[19] 김성희 등(1999)은 서비스 품질을 판매원 요인, 신뢰적 정책요인, 고객의 편의 요인으로 나누었다.[20]

본 연구에서는 선행연구에 근거하여 의류의 상품경쟁력 요소로서 가격, 품질, 브랜드 이미지, 애프터서비스를 설문지 항목으로 포함하고 있다.

2. 인구 통계적 특성

소득수준을 알아보는 것은 관련 상품에 대하여 지출할 수 있는 능력이 있는 구매자/소비자를 잠재적 고객으로 관리하자는 것이다. 해외의류 브랜드를 구입하는 소비자의 소득 수준은 대부분 중산층이상이거나 그 가족의 일원일 것이다. 중산층이상이면서 의류에 대한 지출액이 많을수록 구매회수는 많아질 것이다. 사실상 명목 소득보다는 실질소득, 또는 가처분 소득과 그 성장을 살펴보는 것이 이론상 타당하지만 편의상 명목소득 자료를 활용 하겠다.

김영숙·심미영(2002)은 인구통계적 특성에 따른 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매의 차이를 분석하였다. 인구통계적 특성은 성별, 결혼, 연령, 학력, 수입, 직업으로 구성되었다. 상품구매결정요인으로 결혼상태, 성별, 그리고 수입의 변수가 중요한 것으로 나타났다. 문정민·이경희(2002)는 국내 브랜드와 수입명품 브랜드에 대한 소비자 특성 비교 연구에서 소비자 특성을 비교하는데 소비자의 인구통계학적 특성을 이용하고 있다.[21] 즉, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 보호자의 직업, 월평균 수입, 의류지출비를 변수로 사용하였다.

수입명품 브랜드에 대한 소비자는 20대가 주를 이루고 직업여성이 많았음을 보여주고 있다. 수입명품 소비자는 상표 충성심이 높으며 수입명품을 추구하는 요인은 자기 과시와 강한 자기표현임을 보여

16) 허윤정, 「N세대를 움직이는 마케팅의 귀재들」, 시공사, 2000, p.130.
17) 신현암 등, "브랜드가 모든 것을 결정한다", 삼성경제연구소, 2000, pp.85~86.
18) 임숙자 외 3인 공저, 전게서, pp.147~148, p.373.
19) Gagliano, K. B. and Hathcote, *op. cit.*, 1994, pp.60~69.
20) 김성희·김가영·이선재, 전게서, pp.435~446
21) 문정민 · 이경희, "국내 디자이너 브랜드와 수입 명품 브랜드에 대한 소비자 특징 비교 연구," 「한국 의류 학술 학회지」, 한국의류학회, 2002, pp.185~186.

주고 있다.

박옥련 · 정유정 · 이현지(2002)는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구에서 소비자 특성을 보기 위해서 인구통계학적 특성 변인에 인터넷 사용현황 관련내용을 추가하여 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 등을 분석하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류구매성향 요인을 분석하여 소비자가 특성에 맞는 쇼핑몰 선택을 용이하게 할 수 있을 것임을 보여주고 있다. 또한 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 선호하는 쇼핑몰 유형을 제시하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자가 목표 잠재 고객을 공략하는 마케팅 전략을 수립할 수 있는 자료로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서 소비자의 구매의사결정은 결국 소비자가 상품경쟁력을 고려하여 만족도가 높은 상태에서 특정유통경로를 선택하는 것을 의미한다. 많은 선행연구들은 소비자의 쇼핑성향과 매장의 특성에 초점을 두고 분석한 것들이어서 본 연구의 목적과는 잘 부합하지 않는다. 그럼에도 불구하고 몇몇 선행연구에서 의류소비자들의 구매의사결정 시 중요한 요인으로 지적된 것을 요약하면 다음과 같다.

홍희숙(1999)은 할인점과 백화점에 대한 상품 만족도 및 구매 차이를 인구 통계적 특성에 따라 분석하였다. 이러한 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 가족 월 평균 소득 등으로 구성되었다.[22] 한편 소비자들이 특정 유통경로를 선택할 때 매장의 속성이 중요한 영향을 미친다고 보는 선행연구들이 있다. 신수연 · 박재욱(1999)[23]은 백화점의 매장속성을 네 가지, 즉 고객유인력, 서비스 · 편의성, 제품가격 · 구색, 할인정책으로 나누고 그것들이 백화점 선택에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 김보경 · 김미숙(2001)[24]은 중고시장을 찾는 소비자들은 품질과 애프터서비스를 중시한다는 결론을 얻었다.

본 연구에서는 인구통계적 특성을 연령별, 교육 수준별, 결혼 여부별, 직업별, 연평균 소득별로 구분하고 각 특성별로 세분화하였다. 연령은 20세 미만 - 60세 이상의 6단계로 나누고 직업은 학생, 전문직, 사무직, 자영업, 경영/관리직, 서비스직, 영업직/기술직, 주부, 기타의 9단계로 나눈다.

IV. 연구 모형 및 연구가설

1. 연구 모형

제2장에서 국내유통경로, 상품 경쟁력 요소 및 인구통계적 특성에 관한 선행연구 검토를 통해서 5개의 유통경로, 4개의 상품경쟁력 요소 및 5개 인구통계적 특성의 변인을 연구모형에 반영한다. 국내유

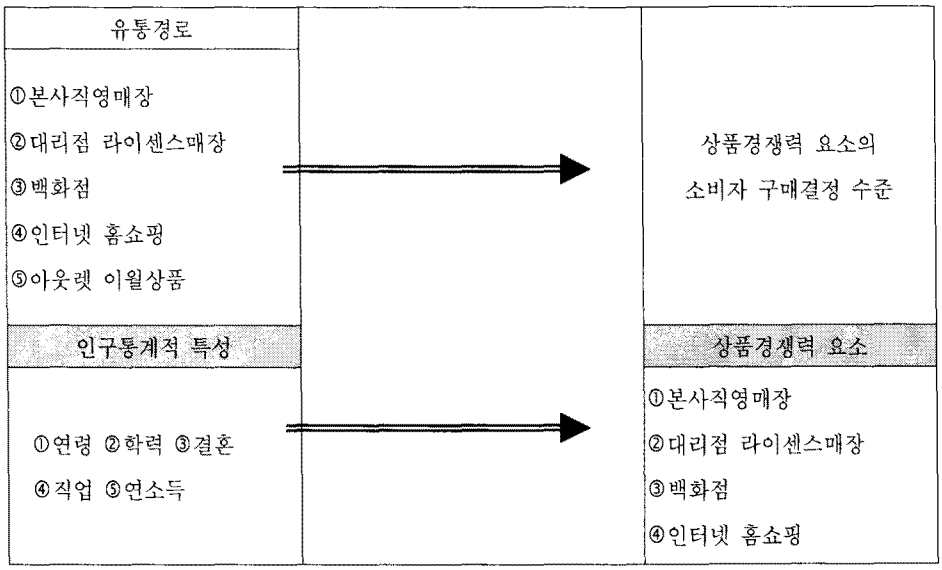
22) 홍희숙, 전게서, 1999.
23) 신수연 · 박재욱, 전게서, 1999.
24) 김보경 · 김미숙, "동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동", 「한국의류학회지」, 제25권 제3호, 한국의류학회, 2001, pp.638~649..

통경로를 검토하여 5개 유통경로는 본사직영매장, 대리점 · 라이센스 매장, 백화점, 인터넷 · 홈쇼핑, 아웃렛 · 이월상품 등 다섯 가지로 나눈다. 국내유통경로를 검토하여 5개 유통경로는 본사직영매장, 대리점 · 라이센스 매장, 백화점, 인터넷 · 홈쇼핑, 아웃렛 · 이월상품 등 다섯 가지로 나눈다. 유통경로별 상품경쟁력 요소는 가격, 품질, 브랜드이미지, 애프터서비스 등 네 가지로 구성된다. 소비자의 인구통계적 특성은 연령, 교육수준, 결 혼여부, 직업 및 연평균소득으로 구성된다.

본 연구의 대상인 유통경로별 및 인구통계적 특성별 구매결정 영향 수준에서 소비자는 유통경로에서 인구통계적 특성에 따라서 품질, 가격, 브랜드이미지 및 애프터서비스가 다르게 구매결정에 영향을 줄 수 있을 것이다. 이러한 요소들이 총체적으로 구매자에게 상품 가치를 대변하는 것으로 인지되는 것으로 단순히 제품 그 자체만을 위해서 구매하는 것이 아닐 것이다. 따라서 유통경로별 및 인구통계적 특성별 상품 경쟁력 요소의 구매결정 영향 수준에 차이가 있을 것이다.

유통경로별 그리고 인구통계적 특성별 상품 경쟁력 요소의 구매결정 영향에 차이가 있다는 분석 결과는 해외의류브랜드의 유통경로에서 가격, 품질, 브랜드이미지 및 서비스에 관한 유통관리를 하는데 좋은 자료로서 그리고 시장세분화 전략 및 적합한 마케팅 4P 전략을 수립하는데 활용될 수 있을 것이다. 검토된 내용을 요약하여 연구의 모형이 <그림 4-1>과 같이 제시된다.

〈그림 4-1〉 유통경로별 및 인구통계적 특성별 상품경쟁력 요소의 구매결정 영향



2. 자료수집 및 연구 방법

본 연구의 표본은 서울과 수도권에 거주하고 있는 해외의류브랜드의 소비자 중에서 선정하며 해외의류브랜드의 다섯 가지 유통경로에서 상품을 구입한 경험이 있거나 해당 매장들을 방문하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시한다. 설문조사를 직접 실시한 조사자들은 해당 매장의 직원들 중에서 선발하며 다양한 계층의 소비자 500명에 대해 조사를 실시한다. 그러나 불성실하게 응답한 응답자수를 제외하고 실제분석은 300부의 설문결과를 이용한다.

유통경로별 및 인구통계적 특성별 상품경쟁력 요소의 구매결정 영향 수준을 측정하기 위해 다섯 가지 유통경로와 네 가지 상품경쟁력 요인 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성된다. 본 연구는 유통경로별 및 인구통계적 특성별 상품경쟁력 요소의 구매결정 영향에 대한 차이에 대한 가설을 검증하기 위해 이원 분산분석(two-way analysis of variance)을 실시한다.[25]

3. 연구 가설 설정

1.1 해외의류브랜드 상품 가격의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
1.2 해외의류브랜드 상품 가격의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

김성희·김가영·이선재(1999)와 Gagliano와 Hathcote(1991)는 의류 점포 선택의 결정요인으로 상품의 가격을 제시하고 있다. 다시 말해서 가격에 대한 만족도가 점포유형별로 다르며 점포 선정시에 중요한 요인인 것이다. 김민수(2002)는 의류소비자가 불만족 요인으로 지각하는 의류제품의 속성은 의류의 가격임을 보여주고 있다. 의류의 가격에 대하여 높은 만족을 가질수록 구매결정으로 연결되어 동일한 유통경로를 유지할 것이다. 5개 유통경로에서 유수현·차경욱(2004)은 인터넷 유통경로는 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있는 매력적인 구매수단임을 언급하고 있다.

25) 실제 분산분석을 이용한 F검정에서 1) 각 모집단들은 정규 분포를 이루고 3) 각 모집단의 표준편차는 동일하다는 가정이 위배되어도 의미 있는 결과를 가져오는 것으로 알려져 있다. 채서일(2001), 「사회과학 조사방법론」, 학현사, p.482. 본 연구의 통계 분석에서 잔차(residual) 또는 오차(error)는 정규성(nomality)과 등분산성(equal variance)을 이루고 있다. 5가지 유통경로중 유통경로간 차이가 유의한지를 알아보기 위해서 다중비교법과 같은 사후적인 검정과정을 요하는데 다중비교법으로 Duncan test를 비롯한 여러 가지 분석 방법이 있다.

2.1 해외의류브랜드 상품 품질의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
2.2 해외의류브랜드 상품 품질의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

김성희(2001)는 의류 상품 품질에서 점포 유형에 따라서 만족도에 차이가 있음을 제시하고 있다. 백화점과 대리점은 차이가 없고 대형도소매점포와 보세는 차이가 없음을 보여주고 있다. 이승민·구양숙(2004)은 품질 다양성을 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑몰에 대하여 만족하는 것으로 나타나고 있다. 김보경·김미숙(2001)은 중고시장을 찾는 소비자들은 품질을 중시 한다는 결론을 보여주고 있다.

3.1 해외의류브랜드 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
3.2 해외의류브랜드 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구 통계적특성별로 차이가 있을 것이다.

허윤정(2000)은 브랜드 이미지 포지셔닝이 상품경쟁력에 중요한 요소라고 지적하고 해외의류브랜드 경우 더욱 비싸 보이는 것, 개성이 강한 것, 감각 있는 것, 유행을 앞서가는 것 등이 더욱 중요하다고 하였다. 본사직영매장과 백화점은 브랜드 이미지에서는 동일하지만 대리점과는 다를 수 있을 것이다. 신현암 등(2000)은 열광적인 소비자는 브랜드 이미지를 중시하고 있다고 설명하고 있다. Aaker(1991)는 상품 가운데 의류제품의 브랜드 가치가 가장 높은 편이라고 분석한다.

4.1 해외의류브랜드 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
4.2 해외의류브랜드 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구 통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

김성희(2001)는 서비스 품질의 만족도는 백화점, 대리점, 보세는 차이가 없으며, 대형 도소매점과는 차이가 있다고 한다. 김지연·이은영(2005)은 고객에게 특별대우 혜택, 즉, 다른 손님과 다른 특별한 대우, 매장에서 잘 배려해주는 것, 가격 할인 혜택을제공하여 높은 서비스를 제공하는데 본사 직영매장과 백화점은 그러한 고급서비스를 제공할 것으로 보지만 인터넷 및 아웃렛은 이러한 면에서 소비자 만족도가 낮을 것이다.

V. 실증분석 결과 및 시사점

1. 표본의 일반적인 특성

<표 4-1>은 표본의 일반적인 특성을 나타내고 있다. 연구의 설문조사에 참여한 유효응답자를 특성별로 구분하면 우선 여성이 62.0%로 남성의 38.0%보다 상대적으로 높게 나타난다. 일반적으로 해외의류브랜드의 주 소비자층이 여성임을 감안하면 연구에 적합한 구성 비율이라 할 수 있다. 연령별로는 20대(38%)와 30대(40%)의 비중이 높으며 교육수준은 대학졸업이 138명(46%)으로 과반수 가까이 나타난다. 또한 응답자 중 기혼은 56.0%, 미혼은 44.0%이다.

한편 해외의류브랜드의 유통경로가 본사직영매장, 대리점 · 라이센스매장, 백화점, 인터넷 · 홈쇼핑, 아웃렛 · 이월상품 등 다양하고 상품의 가격대도 고가, 중가, 저가 등으로 구성되어 있어서 응답자 중 직업은 사무직 96명(32%), 사회적 지위는 사원 132명(44%), 그리고 연평균 소득은 2,000만원 미만(주로 학생과 주부) 108명(36%)과 2,000만원~3,000만원 114명(38%)이 주를 이루고 있다.

〈표 4-1〉 표본의 특성

구분		빈도	퍼센트(%)
성별	여성	186	62
	남성	114	38
연령	20세미만	6	2
	20~29세	114	38
	30~39세	120	40
	40~49세	42	14
	50~59세	18	6
	60세이상		
교육수준	고졸이하	78	26
	대학재학	54	18
	대학졸업	138	46
	대학원이상	30	10
결혼여부	기혼	168	56
	미혼	132	44
	기타		
직업	학생	54	18

	전문직	30	10
	사무직	96	32
	자영업	12	4
	경영/관리직	36	12
	서비스직	24	8
	영업직/기술직	30	10
	주부	18	6
	기타		
연평균소득	2,000만원 미만	108	36
	2,000 ~ 3,000만원 미만	114	38
	3,000 ~ 4,000만원 미만	48	16
	4,000 ~ 5,000만원 미만	6	2
	5,000만원 이상	24	8

2. 가설 검증 결과

1.1 해외의류브랜드 상품 가격의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
1.2 해외의류브랜드 상품 가격의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

<표 4-2>는 상품가격의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 가격은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 적게 미치고 있다. 인터넷에서 가격은 가장 크게 영향을 주고 있다. 연령은 유의확률이 0.143으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연령에 따라 구매결정 영향 수준에 차이가 없다. 한편 연령과 유통경로의 상호작용효과의 유의확률도 0.372로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 연령과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품가격

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품가격					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	161.1067	24	6.7128	10.6361	0.0000

절편	5147.2624	1	5147.2624	8155.6247	0.0000
경로	33.1396	4	8.2849	13.1271	0.0000
연령	4.79197	4	1.197992	1.8982	0.143
경로 * 연령	11.95515	16	0.747197	1.1839	0.372
오차	930.9173	1475	0.6311		
합계	16722	1500			

<표 4-3>은 상품가격의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 가격은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 덜 미치고 있다. 동시에 백화점 고객가운데 대졸 고객이 가격의 영향을 가장 적게 받는다. 인터넷에서 가격은 가장 크게 영향을 주고 있다. 연령대에선 아웃렛의 대학 재학생 고객이 가장 가격의 영향을 받고 있다. 교육수준(유의확률 0.020)이 유의한 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 교육수준과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품가격

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품가격					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	112.6391	19	5.9284	8.9587	0.0000
절편	11833.3537	1	11833.3537	17882.0019	0.0000
경로	51.8629	4	12.9657	19.5932	0.0000
교육수준	7.191063	3	2.397021	3.6223	0.020
경로*교육수준	1.007591	12	0.083966	0.1269	0.8665
오차	979.3849	1480	0.6617		
합계	16722	1500			

<표 4-4>는 상품가격의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 가격은 5개 유통경로에서 구매결정에 가장 영향을 가장 적게 주고 있다. 인터넷에서 가격은 가장 크게 영향을 주고 있다. 결혼여부(유의확률 0.177)와 결혼여부 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.758)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-4〉 결혼여부와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품가격

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품가격					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	76.3292	9	8.4810	12.4415	0.0000
절편	15487.9420	1	15487.9420	22720.4407	0.0000
경로	64.8832	4	16.2208	23.7955	0.0000
결혼여부	1.291662	1	1.291662	1.8948	0.177
경로*결혼여부	1.32587	4	0.331468	0.4863	0.758
오차	1015.6948	1490	0.6817		
합계	16722	1500			

<표 4-5>는 상품가격의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 가격은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 적게 미치고 있다. 인터넷에서 가격은 가장 크게 영향을 주고 있다. 직업(유의확률 0.127)과 직업 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.961)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 직업에 따라 구매결정영향에 차이가 없다.

〈표 4-5〉 직업과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품가격

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품가격					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	179.5490	39	4.6038	7.3663	0.0000
절편	10920.9064	1	10920.9064	17473.9289	0.0000
경로	33.7492	4	8.4373	13.5000	0.0000
직업	8.288722	7	1.184103	1.8946	0.127
경로 * 직업	11.53211	28	0.411861	0.6590	0.961
오차	912.4750	1460	0.6250		
합계	16722	1500			

<표 4-6>은 상품가격의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 가격은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 덜 미치고 있다. 아웃렛에서 가격은 가장 크게 영향을 주고 있다. 연평균소득(유의학률 0.273)과 연평균소득 · 유통

경로의 상호작용효과(유의확률 0.961)는 유의하지 않았다. 연평균소득에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-6〉 연평균소득과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품가격

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품가격					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	131.5722	24	5.4822	8.4192	0.0000
절편	5623.4168	1	5623.4168	8636.0817	0.0000
경로	16.7884	4	4.1971	6.4456	0.0000
연평균소득	3.809654	4	0.952414	1.4627	0.273
경로 * 연평균소득	5.465307	16	0.341582	0.5246	0.961
오차	960.4518	1475	0.6512		
합계	16722	1500			

2.1 해외의류브랜드 상품 품질의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
2.2 해외의류브랜드 상품 품질의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

<표 4-7>은 상품품질의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 품질은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 품질은 가장 적게 영향을 주고 있다. 연령은 유의확률이 0.360으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연령에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다. 또한 연령과 유통경로의 상호작용효과의 유의확률이 0.144로 유의하지 않다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-7〉 연령과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품품질

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	339.4371	24	14.14321	31.76295	0.0000

절편	5609.126	1	5609.126	12597.03	0.0000
경로	44.24331	4	11.06083	24.8405	0.0000
연령	2.127729	4	0.531932	1.1946	0.3606
경로 * 연령	10.86911	16	0.67932	1.5256	0.1447
오차	656.7789	1475	0.445274		
합계	17490	1500			

<표 4-8>은 상품품질의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 품질은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 품질은 가장 적게 영향을 주고 있다. 교육수준(유의확률 0.328)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 교육수준에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다. 한편 교육수준과 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.158)도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 교육수준과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품품질

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	313.4364	19	16.4967	35.7583	0.0000
절편	11762.07	1	11762.0660	25495.5739	0.0000
경로	171.5172	4	42.8793	92.9456	0.0000
교육수준	1.639885	3	0.546628	1.1849	0.3286
경로 * 교육수준	8.067824	12	0.672319	1.4573	0.1587
오차	682.7796	1480	0.4613		
합계	17490	1500			

<표 4-9>는 상품품질의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 품질은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 품질은 적게 영향을 주고 있다. 결혼여부(유의확률 0.447)와 결혼여부 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.515)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-9〉 결혼여부와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품품질

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	273.0602	9	30.3400	62.5130	0.0000
절편	16296.7911	1	16296.7911	33578.1269	0.0000
경로	246.4931	4	61.6233	126.9694	0.0000
결혼여부	0.291844	1	0.291844	0.6013	0.447
경로 * 결혼여부	1.642182	4	0.410545	0.8459	0.515
오차	723.1558	1490	0.4853		
합계	17490	1500			

<표 4-10>은 상품품질의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 품질은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 품질은 가장 적게 영향을 주고 있다. 직업(유의확률 0.153)과 직업 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.382)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 직업에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-10〉 직업과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품품질

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	380.6910	39	9.7613	23.1534	0.0000
절편	11546.5735	1	11546.5735	27387.9978	0.0000
경로	215.2005	4	53.8001	127.6117	0.0000
직업	5.287389	7	0.755341	1.7916	0.153
경로 * 직업	14.58511	28	0.520897	1.2355	0.382
오차	615.5250	1460	0.4216		
합계	17490	1500			

<표 4-11>는 상품품질의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 품질은 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 품질은 가장 적게 영향을 주고 있다. 연평균소득(유의확률 0.978)과 연평균소득 · 유

통경로의 상호작용효과(유의확률 0.954)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소득에 따라 구매결정영향에 차이가 없다.

〈표 4-11〉 연평균소득과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 상품품질

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	290.9572	24	12.1232	25.3549	0.0000
절편	6105.8352	1	6105.8352	12769.9326	0.0000
경로	108.3570	4	27.0892	56.6553	0.0000
연평균소득	0.247416	4	0.061854	0.1294	0.978
경로 * 연평균소득	4.218493	16	0.263656	0.5514	0.954
오차	705.2588	1475	0.4781		
합계	17490	1500			

3.1 해외의류브랜드 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준이 유통경로별 로 차이가 있을 것이다.
3.2 해외의류브랜드 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구 통계적특성별로 차이가 있을 것이다.

<표 4-12>는 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 브랜드 이미지는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 브랜드 이미지는 가장 적게 영향을 주고 있다. 연령은 유의확률이 0.864로 유의하지 않았고, 연령과 유통경로의 상호작용도 유의확률이 0.381로 유의하지 않았다. 연령에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-12〉 연령과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 브랜드이미지

개체-간 효과 검정					
종속변수: 브랜드이미지					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	368.4103	24	15.3504	27.6940	0.0000
절편	5456.3720	1	5456.3720	9843.9430	0.0000

경로	83.8250	4	20.9563	37.8076	0.0000
연령	0.776256	4	0.194064	0.3501	0.864118
경로 * 연령	10.40146	16	0.650091	1.1728	0.381747
오차	817.5737	1475	0.5543		
합계	17640	1500			

<표 4-13>은 상품브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 브랜드이미지는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 브랜드이미지는 가장 적게 영향을 주고 있다. 교육수준(0.316)과 교육수준 · 유통경로의 상호작용효과(0.385)는 유의하지 않다. 교육수준에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈4-13〉 교육수준과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 브랜드이미지

개체-간 효과 검정					
종속변수: 브랜드이미지					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	351.9278	19	18.5225	32.8675	0.0000
절편	11835.8326	1	11835.8326	21002.2208	0.0000
경로	253.1538	4	63.2884	112.3029	0.0000
교육수준	2.107187	3	0.702396	1.2464	0.316524
경로*교육수준	7.628233	12	0.635686	1.1280	0.385036
오차	834.0562	1480	0.5636		
합계	17640	1500			

<표 4-14>는 상품 브랜드이미지의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 브랜드이미지는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 브랜드이미지는 가장 적게 영향을 주고 있다. 결혼여부(유의확률: 0.442)와 결혼여부 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.318)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-14〉 결혼여부와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 브랜드이미지

개체-간 효과 검정					
종속변수: 브랜드이미지					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	320.5619	9	35.6180	61.3236	0.0000
절편	16261.7494	1	16261.7494	27997.9066	0.0000
경로	286.7486	4	71.6871	123.4240	0.0000
결혼여부	0.355558	1	0.355558	0.6122	0.442548
경로 * 결혼여부	2.847429	4	0.711857	1.2256	0.31823
오차	865.4221	1490	0.5808		
합계	17640	1500			

<표 4-15>는 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 브랜드이미지는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 브랜드 이미지는 가장 적게 영향을 주고 있다. 직업(유의확률 0.562)과 직업 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.204)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 직업에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-15〉 직업과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 브랜드이미지

개체-간 효과 검정					
종속변수: 브랜드이미지					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	443.9090	39	11.3823	22.3941	0.0000
절편	11349.3606	1	11349.3606	22329.3689	0.0000
경로	254.7274	4	63.6819	125.2913	0.0000
직업	3.4265	7	0.4895	0.9631	0.562483
경로 * 직업	20.33433	28	0.726226	1.4288	0.204288
오차	742.0750	1460	0.5083		
합계	17640	1500			

<표 4-16>는 상품 브랜드이미지의 구매결정 영향 수준에 관한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 브랜드 이미지는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향

을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 브랜드이미지는 가장 적게 영향을 주고 있다. 연평균소득(유의확률 0.810)과 연평균소득 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.186)는 유의하지 않았다. 소득에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-16〉 연평균소득과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 브랜드이미지

개체-간 효과 검정					
종속변수: 브랜드이미지					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	390.3349	24	16.2640	30.1506	0.0000
절편	6090.8443	1	6090.8443	11291.4036	0.0000
경로	141.8299	4	35.4575	65.7322	0.0000
연평균소득	0.975563	4	0.243891	0.4521	0.81067
경로 * 연평균소득	12.99375	16	0.812109	1.5055	0.186783
오차	795.6491	1475	0.5394		
합계	17640	1500			

4.1 해외의류브랜드 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준이 유통경로별로 차이가 있을 것이다.
4.2 해외의류브랜드 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준이 소비자 인구 통계적 특성별로 차이가 있을 것이다.

<표 4-17>는 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준에 대한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 애프터서비스는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 애프터서비스는 가장 적게 영향을 주고 있다. 연령은 유의확률이 0.000으로 유의한 것으로 나타났다. 유통경로 5개 중에서 본사직영매장에서의 50대와 백화점에서의 40대와 50대가 구매 결정시 애프터서비스를 크게 고려하고 있다. 인터넷의 20대는 애프터서비스를 가장 적게 고려하고 있다. 연령과 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.123)는 유의하지 않다.

〈표 4-17〉 연령과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 애프터서비스

개체-간 효과 검정					
종속변수: 애프터서비스					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	722.6739	24	30.1114	48.0555	0.0000

절편	6741.1286	1	6741.1286	10758.3219	0.0000
경로	95.9792	4	23.9948	38.2939	0.0000
연령	16.97354	4	4.243384	6.7721	0.0000
경로 * 연령	15.67158	16	0.979474	1.5632	0.123551
오차	924.2301	1475	0.6266		
합계	19938	1500			

<표 4-18>은 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준에 대한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 애프터서비스는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 애프터서비스는 가장 적게 영향을 주고 있다. 결혼여부(유의확률 0.149)와 결혼여부 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.776)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결혼여부는 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-18〉 결혼여부와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 애프터서비스

개체-간 효과 검정					
종속변수: 애프터서비스					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	542.7092	9	60.3010	81.3702	0.0000
절편	17936.1014	1	17936.1014	24202.9676	0.0000
경로	527.2638	4	131.8159	177.8724	0.0000
결혼여부	1.588157	1	1.588157	2.1431	0.149882
경로 * 결혼여부	1.353197	4	0.338299	0.4565	0.776327
오차	1104.1948	1490	0.7411		
합계	19938	1500			

<표 4-19>는 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준에 대한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 애프터서비스는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 애프터서비스는 가장 적게 영향을 주고 있다. 교육수준(유의확률 0.665)과 교육수준 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.569)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 교육수준에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-19〉 교육수준과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 애프터서비스

개체-간 효과 검정					
종속변수: 애프터서비스					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	586.9946	19	30.8945	43.1393	0.0000
절편	12973.8917	1	12973.8917	18116.0394	0.0000
경로	491.2023	4	122.8006	171.4721	0.0000
교육수준	1.160885	3	0.386962	0.5403	0.665905
경로*교육수준	7.777306	12	0.648109	0.9050	0.569744
오차	1059.9094	1480	0.7162		
합계	19938	1500			

<표 4-20>은 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준에 대한 분석결과로서 유통경로별(유의확률 0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 애프터서비스는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 애프터서비스는 가장 적게 영향을 주고 있다. 직업(유의확률 0.002)에 따라 애프터서비스의 차이가 소비자구매의사결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점의 주부 고객이 애프터서비스를 중시하고 인터넷의 학생, 자영업 및 전문직의 고객은 애프터서비스를 낮게 고려한다. 및 직업 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.546)는 유의하지 않다.

〈표 4-20〉 직업과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 애프터서비스

개체-간 효과 검정					
종속변수: 애프터서비스					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	739.5290	39	18.9623	30.5110	0.0000
절편	12891.6016	1	12891.6016	20743.0647	0.0000
경로	406.0174	4	101.5043	163.3243	0.0000
직업	16.26667	7	2.32381	3.7391	0.002708
경로 * 직업	18.96214	28	0.677219	1.0897	0.546782
오차	907.3750	1460	0.6215		
합계	19938	1500			

<표 4-21>는 상품 애프터서비스의 구매결정 영향 수준에 대한 분석결과로서 유통경로별(유의확률

0.000) 차이가 있음을 나타내고 있다. 백화점에서 애프터서비스는 5개 유통경로에서 구매결정에 영향을 가장 크게 미치고 있다. 인터넷에서 애프터서비스는 가장 적게 영향을 주고 있다. 연평균소득(유의확률 0.306)과 연평균소득 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.913)는 유의하지 않았다. 소득에 따라 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 4-21〉 연평균소득과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석 : 애프터서비스

개체-간 효과 검정					
종속변수: 애프터서비스					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	600.1847	24	25.0077	35.2400	0.0000
절편	6661.8890	1	6661.8890	9387.6995	0.0000
경로	186.7721	4	46.6930	65.7982	0.0000
연평균소득	3.753301	4	0.938325	1.3223	0.306747
경로 * 연평균소득	6.871176	16	0.429449	0.6052	0.913715
오차	1046.7193	1475	0.7096		
합계	19938	1500			

VI. 결 론

본 연구의 목적은 해외의류브랜드의 유통경로 및 인구통계적 특성에 따라 상품경쟁력 요소의 소비자 구매결정 영향에 차이가 있는가를 검정하며 분석하는데 있다. 본 연구는 유통경로형태를 다섯 가지, 상품경쟁력 요인을 네 가지, 소비자구매결정요인을 다섯 가지로 나누어 설문조사와 통계분석을 실시하였다. 그 결과 다음과 같은 실증적 연구결과 및 시사점을 얻을 수 있었다. <표 5-1>과 같이 분석의 결과는 유통경로에 따라 상품경쟁력요소의 소비자 구매의사 결정에 차이가 있음을 보여주고 있었다. 5개 유통경로 가운데 백화점의 가격은 구매결정에 가장 적게 영향을 주고 있다. 인터넷의 가격은 구매결정에 가장 크게 영향을 미친다. 백화점의 품질, 브랜드 이미지 및 애프터서비스는 구매결정에 가장 크게 영향을 미치고 인터넷의 품질, 브랜드 이미지 및 애프터서비스는 구매결정에 가장 적게 영향을 미친다.

〈표 5-1〉 유통경로에 따른 상품경쟁력 요소의 소비자 구매의사 결정 영향 차이에 관한 검정 결과

구분	가격	품질	브랜드이미지	애프터서비스
본사직영매장	≠	≠	≠	≠
대리점·라이센스	≠	≠	≠	≠
백화점	≠	≠	≠	≠
인터넷	≠	≠	≠	≠
아웃렛	≠	≠	≠	≠

주. ≠는 차이 있음을 의미한다.

<표 5-2>와 같이 분석의 결과는 일부 인구통계적 특성에 따라 상품경쟁력요소의 소비자 구매의사 결정에 차이가 있음을 보여주고 있었다.

첫째, 소비자의 교육수준 및 직업에 따라 상품 가격의 구매결정 영향에 차이가 있다. 그러나 소비자의 연령, 결혼여부, 연평균소득은 구매결정 영향에 차이가 없었다.

둘째, 소비자의 직업에 따라 상품 품질의 구매결정 영향에 차이가 있다. 그러나 소비자의 연령, 결혼여부, 교육수준 및 연평균소득은 구매결정 영향에 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 직업에 따라 상품 브랜드 이미지의 구매결정 영향에 차이가 있다. 그러나 소비자의 연령, 교육수준, 결혼여부 및 연평균소득은 구매결정 영향에 차이가 없다.

넷째, 소비자 연령에 따라 상품의 애프터서비스의 구매결정 영향에 차이가 있다. 그러나 소비자의 교육수준, 결혼여부, 직업 및 연평균소득은 구매결정 영향에 차이가 없다.

〈표 5-2〉 인구통계적 특성에 따른 상품경쟁력 요소의 소비자 구매의사 결정 영향 차이에 관한 검정 결과

구분	가격	품질	브랜드이미지	애프터서비스
연령	=	=	=	≠
교육수준	≠	=	=	=
결혼여부	=	=	=	=
직업	≠	≠	≠	=
연평균소득	=	=	=	=

주. =는 차이없음, ≠는 차이있음을 의미한다.

따라서 국내의 해외의류브랜드 산업에 있어서는 인구통계적 특성에 따라 유통경로별 상품 경쟁력 요소의 구매결정 영향에 차이가 없다는 것을 보여주었다. 해외 의류브랜드를 소비하는 소비자의 인구통계적 특성의 차이에도 불구하고 5개 유통경로에서구매결정 영향 수준에 차이가 없이 동질적인 성향을 나타낸다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 유통경로별 차별화 경로전략을 구사할 것을 시사하고 있다. 제품 품질, 가격, 서비스, 브랜드, 경로 멤버와의 관계 및 인센티브, 경로 선정, 경로 평가 등에서 차별화된 경로 전략이 요구되고 있다. 기업이 유통관리를 하는데 유통경로별로 차별화를 기하는 것을 시사하고 있다. 이러한 차별화 경로전략은 제품 개발, 제품 추가, 가격 인하, 가격 인상, 경로 멤버 인센티브, 판매직원 교육, 애프터 서비스를 위해 유통센터와 경로 멤버와 네트워크를 통해 연결하는 마케팅 시스템 구축, 장기적인 브랜드 가치 제고, 우수한 경로 멤버선정 및 평가 등을 통해서 실행되어야 할 것으로 사료 되었다. 이것은 유통목표를 달성하게 하고 회사 마케팅 목표와 전략과도 일치하게 될 것이다. 다시 말해서 경쟁기업과 차별화된 강점을 바탕으로 우위를 가지면서 유통경로 멤버의 협조를 얻고 갈등을 최소화하면서 회사의 유통목표를 달성하는데 효율적이고 효과적인 마케팅 경로 관리 및 전략을 수립하여야함을 시사하고 있었다.

본 연구 범위와 대상이 매우 광범위하여 연구 결과를 활용하고 참조하는데 매우 주의를 요구하고 결과 적용에 제한적이 될 수 있다. 따라서 해외의류를 복종별로 또는 품목별로 대상을 구체화하고 상품경쟁력 요소 역시 내용을 더욱 세분화하여 유통경로관리에 초점을 두는 것이 실용적으로 활용될 수 있는 연구가 될 것이다. 연구 방법에 있어서 분산분석에만 국한시키지 않고 요인 분석 및 회귀분석 등으로 통계분석을 확대하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 또한 소비자의 인구 통계적 특성과 유통경로선택에 관련된 연구는 산업계가 목표시장의 세분화 전략 수립에 주요한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

김민수, "의류제품에 대한 소비자의 품질평가 속성", 「한국의상디자인학회지」, 제4권 2호, 한국의상디자인학회, 2002.

김보경 · 김미숙, "동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동", 「한국의류학회지」, 제25권, 제3호, 한국의류학회, 2001.

김성희, "패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도", 「한국의류학회지」, 제51권 제1호, 한국의류학회, 2001.

김성희·김가영·이선재, "의류 점포의 품질 차원", 「한국의류학회지」, 제23권 3호, 한국의류학회, 1999.

김양진 · 신용남, "재래시장에서 패션네트워크로", 삼성경제연구소, 2000.

박광희 · 김정원 · 유화숙, 「섬유패션산업」, 교학연구사, 2002.

선정희, "의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지와 유통경로 선택행동" 대구가톨릭대학교 박사학위 논문, 2002.

선정희·유태순, "화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구", 「한국의류학회지」, 제28권 제5호, 한국의류학회, 2004.

손미영, "패션산업의 세계화 추세 및 경쟁력 향상을 위한 요소연구" 서울대학교 박사학위논문, 2002.

신수연 · 박재욱, "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향", 「한국의류학회지」, 제23권, 제6호, 한국의류학회, 1999.

신현암 등, "브랜드가 모든 것을 결정한다", 삼성경제연구소, 2000.

안광호 · 황선진 · 정찬진, 「패션마케팅」, 수학사, 1999.

엄경희, "해외유명패션브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구" 한양대학교 박사학위논문, 2002.

유수현·차경욱, "인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교분석", 「한국가족자원경영학회지」, 제8권 1호, 한국가족자원경영학회, 2004.

이호정, "리테일마케팅", 섬유저널, 2000.

이승민·구양숙, "온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구", 「대한가정학회지」, 제42권 7호, 대한가정학회, 2004.

임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미, 「패션마케팅과 소비자행동」, 교문사, 2001.

임영균 · 안광호 · 김상용, 「유통경로관리」, 경문사, 2003.

채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 1993.

홍금희, "의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도", 「한국의류학회지」, 제24권 5호, 한국의류학회, 2000.

허윤정, "N세대를 움직이는 마케팅의 귀재들", 시공사, 2000.

Coelho, Felipe J and Easingwood, Chris, *"Multiple channel systems in services: pros, cons and issues"*, Service Industries Journal; Vol.24, Issue 5, Sep 2003.

Easingwood, Chris and Coelho, Filipe, *"Single versus Multiple Channel Strategies:Typologies and Drivers"*, Service Industries Journal, Vol.23, Issue 2, Mar 2003.

Gagliano, K. B. and Hathcote, J. *"Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores"*, Journal of Service Marketing, 8(1), 1994.

Garbrieisson, Mika, *"Multiple Channel Strategies in European personal Computer Industry"*, Journal of International Marketing, Vol.10, Issue 3, 2002.

Mols, Niels Peter, *"Dual channels of distribution: a transaction cost analysis and propositions"*, International Review of Retail, Distribution & Consumer Research; Jul, Vol.10, Issue 3, 2000.

Rosenbloom, Bert, *"Marketing Channel,"* 7th edition, Thomson South-Western, 2004

Wallace, David William, *"Multiple Channels Strategy Implementation: The role of channel alignment capabilities"*, PhD. dissertation, Washington State University, 2005.