

소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형 할인점의 경쟁 구조*

손진아 · 이유리

서울대학교 의류학과

Competitive Structure between Department Store and Discount Store based on Consumers' Purchase Intention

Jin Ah Son · Yuri Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(2003. 1. 14. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate competitive structure between the department store and the discount store based on consumers' purchase intention. Female consumers who purchased clothing both in the department store and the discount store participated in the study by completing questionnaires (N=533). Data were analyzed using factor analyses, paired t-test, Cronbach's α , and chi-square analyses. The result was as following:

1. Overall, the department store and the discount store are competing complementarily. However, this competitive structure varied with clothing items and consumers' age.
2. As a result of factor analyses, the two retailer's service quality could be evaluated with four dimensions: price and A/S, store atmosphere and VMD, store policy, and salesperson.
3. The department store was expected to provide the highest level of service in 'price and A/S', 'store atmosphere and VMD', 'salesperson' whereas the discount store in 'store policy'.
4. Respondents were classified in four groups according to how frequently they use department store and discount store as following: shopper of both retailers (68.35%), discount store shopper(20.97%), department store shopper(4.70%), shopper of neither retailer(3.97%). Each group showed differences in service satisfaction and demographic characteristics.

Key words: department store, discount store, competitive structure analysis, complementary competition, substitutional competition; 백화점, 할인점, 경쟁구조분석, 보완적 경쟁관계, 대체적 경쟁관계

I. 서 론

1996년 유통시장이 전면 개방되면서 다국적 유통 기업들의 국내진출이 본격화되고 있는 가운데 기존 유통업체들도 선진국형 신소매업태와 경영기법 도입 등을 통해 경쟁력 강화에 나서는 등 유통부문의

*본 논문은 서울대학교 생활과학 연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

경쟁이 치열해지고 있다. 1997년 IMF관리체제 아래에서 경기 침체를 맞으면서 백화점 등 기존 유통업계의 성장세가 급격히 둔화된 반면, 대형 할인업체는 1998년 한해 동안 전년도 대비 38.9%의 높은 매출 성장세를 보여 상대적으로 크게 성장하고 있는 추세이다(이종인, 1999). 또한 통계청에 따르면 2001년 할인점 매출은 전년대비 30% 증가한 13조 8천억원으로 나타나 전년대비 9%(16조 4천억원)에 그친 백화점에 비해 높은 성장률을 여전히 유지하고 있으며, 이러한

백화점의 매출 순위도 조만간 역전될 것으로 예상된다(배재성, 2002). 이들은 백화점 구성품목의 상당부분을 잠식해가는 한편 백화점식 고객서비스 확충 등에 힘입어 올해 하반기에는 약 31.6% 성장할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 밝은 전망에도 불구하고 선진 외국의 할인점들과 비교하여 여러 가지 문제점을 보이고 있다. 특히 가장 큰 문제가 할인점의 타겟이 명확하게 설정되어 있지 못하다는 점이다. 미국의 할인점 고객은 주로 중·하위 소득 계층으로 백화점 고객과 차별화가 되는 반면에 국내의 할인점들은 내점 고객의 60%가 월소득이 100~200만원인 중간 소득계층인 것으로 나타나고 있어(“부상하는 할인점”, 1998), 백화점 고객과 중복되는 성향이 있음을 시사하였다. 따라서 국내 할인업체들은 표적 마케팅 전략을 위해 명확한 목표시장 설정과 목표 소비자의 특성 및 욕구 파악이 매우 시급한 실정이며, 이들에게 잠식되어져 가고 있는 백화점 또한 대형 할인점과 차별화 될 수 있는 새로운 마케팅 전략 구축이 시급한 실정이라 하겠다.

한국섬유산업연합회에서 실시한 의류소비실태조사 결과에 의하면, 백화점은 성장세가 둔화되고 있으나 여전히 의류유통의 38.1%를 차지하고 있는 가장 중요한 패션유통업체임을 알 수 있다. 할인점의 경우 2001년 3분기 기준으로 의류시장에서 차지하는 비중은 12.9%에 해당하나 그 성장세가 전년도 대비 50%의 높은 매출 성장세를 보인 것으로 추산되는 등, 가장 주목할 만한 성장세를 보이는 패션유통업체이다(“3분기의 의류시장”, 2002). 그러나 이전까지 의류·패션제품 판매의 유통경로로 백화점이 지배적이었으며 대형 할인업체의 의류·패션 품목 취급율이 낮아 지금까지 국내에서는 대형할인업체 소매점을 이용하는 패션상품 소비자들에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았다. 그리고 이루어졌다 하더라도 국내의 선행연구에서 할인점은 재래시장이나 대학가 상점들과 같이 혼합되어 연구되거나, 할인점에 관련된 연구로는 상설할인점 이용자 특성에 관한 연구가 대부분이었다(김현숙, 이은영, 1992; 박명주, 박은주, 1994; 박은주, 홍금희, 1999; 이선재, 장은영, 1992; 진병호, 고애란, 1995).

따라서 본 연구의 목적은 의류·패션 상품을 판매하는 기존의 지배적인 경로인 백화점과 소비자들에게 신유통업체로 각광받고 있는 대형할인점을 비교하여 두 업체 간의 경쟁구조를 파악하고자 하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 점포 유형간 경쟁구조

소매업체들의 경쟁은 업체내 경쟁(intra-type competition), 업체간(inter-type) 경쟁, 시스템간(system) 경쟁과 자유형(free-form) 경쟁으로 구분하여 설명될 수 있다(이성근, 배수현, 1998). 업체내 경쟁은 같은 유형의 소매업체내에서의 경쟁이고 업체간 경쟁은 서로 다른 소매업체간 경쟁을 의미한다. 시스템간의 경쟁이란 서로 다른 수직적 통합 시스템간의 경쟁으로 체인간의 경쟁을 나타내며 자유형 경쟁은 유통에서 발생 가능한 모든 경쟁을 포함한다. 이 중에서 전통적인 경쟁 관계는 업체내 경쟁이다. 다양한 형태의 소매업체들이 등장하기 이전에는 같은 상품을 판매하는 업체끼리의 경쟁이 주를 이루었다. 그러나 이러한 경쟁 양상은 바뀌어 동일한 소매업체간의 경쟁에서 벗어나 서로 다른 업체간의 경쟁으로 확대되고 있다. 특히 패션유통업에서는 창고형 할인점 및 아웃렛 패션거리의 등장, 재래시장의 현대화, 홈쇼핑의 등장 등 붓물처럼 쏟아진 새로운 패션유통업체들의 출현으로 소매점에서 경쟁이 과거 업체내 경쟁에서 업체간의 경쟁으로 바뀌고 있다(“본격적인 경기회복”, 2002). 따라서 과거 특정 점포유형에 한정하여 행해 오던 연구에서 벗어나 다양한 점포유형들 사이의 차이점을 파악하고 각각이 가지고 있는 경쟁적 이점을 파악할 필요가 있다.

소매업체의 경쟁관계는 공생과 다윈니즘 두 가지로 정의해 볼 수 있다. 하나는 경쟁업체 간에 공동으로 이익을 가지는 공생이며, 또 하나는 적자생존의 환경에서 제한된 소비자의 지출에 적극적으로 경쟁한다는 다윈니즘(Darwinism)이다(심상희, 2002). 첫째, 공생(symbiosis)관계는 경쟁업체 간에 공동으로 이익을 나누어 가진다는 것이다. Kunkel and Berry (1968)는 최소 차별화 원칙을 통하여 업체내 경쟁에서 비슷한 유형의 소매점이 하나의 집단을 형성함으로써 서로가 이익을 얻을 수 있다고 주장하였다. 그는 기능적으로 관련된 활동을 하는 특정한 지역의 예로 식당가, 유흥가 등의 집합적 거리를 들었는데 이러한 지역은 소비자에게 단지 몇 개의 고립된 시설에서 보다 오히려 여러 개의 관련된 상점을 방문함으로써 더 효과적으로 상점을 비교하고 상품을 구매할 수 있게 해준다고 하면서 공생관계를 주장하였다.

Ghosh(1986)는 다목적 쇼핑이 소비자에게 쇼핑 시간과 노력을 절약할 수 있게 한다고 하면서, 다른 유형의 소매점들의 집합은 독립적 지역에서의 상점보다 두 배 이상의 이익을 얻는다고 주장했다. Hirschman(1978)은 다른 유형의 소매점들은 같은 시장점유율을 경쟁하지 않고 소비자의 욕구를 가장 잘 충족시키는 보완적인 상품을 서로 지원한다고 주장하였다.

둘째, 다위니즘은 경쟁이 제로섬게임(zerosum game)이라는 입장이다. Ingene and Lusch(1981)는 소규모 식료품점 사이의 업체내 경쟁을 검토한 결과, 서로 유사한 상품을 제공하기 때문에 자신의 성공을 위해 밀어내기 효과가 발생하게 된다고 하였다. Ghosh(1986)의 다목적 쇼핑이론은 업체간 그리고 카테고리간 경쟁에서는 공생을 제안했음에도 불구하고 업체내 경쟁에서는 다위니즘을 제안하고 있다. 이처럼 공생과 다위니즘은 특정 경쟁적 상황에 따라 상반되는 결과를 제시하고 있다.

Prasad(1975)는 102개의 의류제품을 경제적 위험 및 사회적 위험의 높고 낮음에 따라 분류하고, 이 중 대표적인 14개의 품목을 대상으로 할인점에서 구매 의도를 측정하였다. 연구결과 소비자들은 높은 사회적 위험을 가진 의류제품의 경우 백화점, 전문점을 선호하였으며 낮은 사회적 위험의 제품은 할인점을 애용한다고 하였다. Hirschman(1978)도 전통(traditional)백화점, 전국 체인(national chain) 백화점, 할인(full-line discount) 백화점을 대상으로 한 그의 연구에서, 각각의 점포가 타 업체에 비해 높은 점유율을 가지는 상품군이 있음을 밝혔다. 정현숙(1999)은 고객을 쟁탈하는 관계가 아닌 서로 다른 품목에서 지배적인 점유율을 가지며 고객을 공유하는 관계를 보완 관계에 있는 점포유형이라고 하고, 서로의 고객을 쟁탈하는 관계를 진정한 의미의 경쟁관계로 대체적 경쟁관계에 있는 점포유형이라고 하여 패션 점포별 경쟁관계를 파악하였다. 분석 결과 중저가 상표대리점의 경우 백화점 및 유명상표 대리점과 보완적 경쟁관계를 나타내었고 유명상표상설할인점, 보세상표대리점과는 대체적 경쟁관계인 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 여러 선행연구를 바탕으로 차별적 품목에서 지배적인 점유율을 나타내는 공생관계를 업체간 보완적 경쟁관계로 규정하고, 동일한 품목에서 경쟁을 나타내는 다위니즘적 경쟁관계를 대체적 경쟁관계에 있는 것으로 정의하여 의류·패션 제품에 대한 백화점과 할인점의 경쟁관계를 분석할

것이다.

2. 패션 점포 유형별 기대 서비스 차이

미국 마케팅 학회(American Marketing Association)에서는 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족이라고 하였다. Stanton, Etzel, and Walker(1991)는 서비스를 '거래의 주요한 목적이 고객의 욕구에 대한 만족의 제공인 확인 가능한 무형의 활동이다'라고 정의하였다. 또한 김성희, 김가영, 이선재(1999)는 의류 점포에 대한 서비스를 정의 내리면서 '판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형제 뿐만 아니라 점포정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형제도 포함되는 개념으로 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 본질적으로 무형적인 활동이다'라고 하였다. 이상의 정의에서 보듯이 서비스는 상품과는 구분이 되며 상품과 연계될 수는 있으나 전적으로 고객의 욕구 충족을 위한 모든 무형의 활동을 말한다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 "순수한" 서비스산업에 대한 연구를 하면서, 다섯 가지의 소비자 서비스 범주를(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 그리고 공감성) 발견하였다. 유형성(tangibles)은 물리적인 편의시설, 쾌적한 설비, 그리고 판매원의 외모를 말한다. 신뢰성(reliability)은 정확하게 약속되어진 서비스를 수행하는 능력이다. 반응성(responsiveness)은 소비자들을 기꺼이 도와주고, 신속한 서비스를 제공하는 것을 말하며, 확신성(assurance)은 고용인들의 지적수준과 공손함, 그리고 신뢰를 얻을 수 있는 능력에 대한 것이다. 마지막으로 공감성(empathy)은 회사가 소비자들에게 제공하는 개개인에 대한 배려이다.

홍금희(2000)는 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도에 대한 그녀의 연구에서, 이론 연구결과 서비스를 점포 서비스와 인적서비스인 판매 서비스로 나누었으며, 요인분석 결과 점포 서비스와 관련해서는 매장의 VMD, 분위기, 쾌적성, 상품구색, 점포 정책의 5가지 차원이 속하였다. 그리고 판매서비스에 관련해서는 판매원의 확신성, 반응성의 2차원이 포함되었다. 점포 유형간 차이를 살펴본 결과 점포 서비스의 5차원에서만 차이가 나타난 것으로 나타났다.

이와 같이, 각 패션 점포 유형에 따라 소비자들이 기대하는 서비스의 차원 및 중요하게 생각하는 차원이 서로 상이하다. 많은 선행 연구에서 소비자 서비

스에 대해 논의되어왔음에도 불구하고 의류 판매에 있어서의 소비자 서비스에 대한 조사는 별로 이루어지지 않았다. 이것에 흥미가 있는 사람들은 연구를 소비자들은 특정한 점포 유형 안에서 어떠한 서비스를 더 선호하는가를 결정하는데 그 초점을 맞추어 왔으나, 연구의 결과들은 서로 일치하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 대형 할인점과 백화점 간 소비자들이 기대하는 서비스의 차원과 그 중요도를 밝혀, 이들간 경쟁구조에 따라 적절한 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

III. 실증적 연구 방법 및 절차

의류·패션 상품을 판매하는 기존의 지배적 경로인 백화점과 소비자들에게 신유통업체로서 각광받고 있는 대형 할인점을 비교하여 두 업체 간의 경쟁구조를 파악하고자 이론적 연구를 통하여 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다. 그리고 이를 실증적으로 살펴보기 위하여 설문지를 통한 양적 조사를 실시하였다.

1. 연구문제

첫째, 의류·패션 상품 품목별로 더 높은 구매의도를 가지는 유통업체(백화점과 대형 할인점)를 살펴봄으로써 두 업체 간 경쟁구조를 밝힌다.

둘째, 백화점과 대형할인점에 대한 기대 서비스 차원을 밝히고, 그 차이를 살펴본다.

셋째, 백화점과 대형할인점 이용정도에 따라 소비자 집단을 유형화하고, 집단별 특성을 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 이는 연구목적에 맞도록 업체별 의류·패션 품목의 구매 의도, 각 유통업체에 대한 기대 서비스 수준 및 만족도와 이용회수, 응답자의 인구통계적 특성 세 부분으로 구성하였다.

제품 품목에 있어서는 실제 마케팅에 적용 가능하도록 패션 유통업체들이 사용하고 있는 기성복 품목 분류를 사용하기로 하고 남성정장, 여성정장, 남성캐주얼, 여성캐주얼, 스포츠웨어, 유·아동복, 액세서리(벨트, 장갑, 모자 등), 잡화(구두, 가방 등), 잠옷, 양말·스타킹, 내의(남성용 팬티 등), 란제리(여성용 속

옷), 홈웨어 13품목을 선정하였다. 유통업체에 대한 기대 서비스 항목은 선행연구들(김성희, 김가영, 이선재, 1999; 홍금희, 2000; Crutsinger & Knight, 1998; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Stanforth & Lennon, 1997 등)을 바탕으로 총 20항목을 구성하였으며, 각 문항은 ‘전혀 원하지 않는다(1점)’에서 ‘아주 많이 원한다(6점)’까지의 6점 리커트 척도를 이용하였다. 유통업체에 대한 만족도 역시 ‘전혀 만족하지 못한다(1점)’에서 ‘매우 만족한다(6점)’까지 6점 리커트 척도로 측정하였으며, 이용회수는 선다형으로 측정하였다. 응답자의 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 자녀수, 학력, 거주지역, 최근 의복 구매량, 월평균 가계 수입, 월평균 피복비 등을 묻는 문항들로 구성하였다.

3. 자료 수집 및 분석

2002년 7월 25세 이상 여성 35명을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 조사결과 신뢰도나 측정방법에 있어 문제가 있다고 판단되는 항목을 수정하여 설문지를 완성하였다. 본조사는 2002년 8월에 실시되었으며, 제시한 13품목의 의류·패션 제품을 백화점과 대형 할인점에서 구매한 경험이 있는지를 먼저 질문한 뒤 두 곳 모두에서 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 사람들만을 표집하였다. 설문은 전국 만20세 이상 여성들을 대상으로 온라인으로 실시되었으며, 이 중 불성실한 응답지를 제외한 553부가 분석에 이용되었다. 표본의 특성을 살펴보면 20대가 45.39%로 가장 높게 나타났으며, 30대가 35.61%, 40대가 19.00% 순이었다. 기혼은 51.29% 미혼이 48.71%로 유사한 비율로 표집되었고, 대학교 재학/졸업 이상이 86.16%로 고학력자 비율이 매우 높았다.

자료의 분석은 SPSS for window 10.1을 사용하였는데, 대응표본 T-검정, Varimax 회전을 이용한 요인 분석, 신뢰도 분석, 빈도분석 및 카이제곱 검정 등을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 백화점과 대형 할인점의 의류·패션상품 품목별 구매의도 차이

의류·패션 상품 품목별로 더 높은 구매의도를 가지는 유통업체(백화점과 대형 할인점)를 살펴봄으로써

두 업체 간 경쟁구조를 밝히기 위하여 의류·패션상품 13품목에 대하여 6점 리커트 척도로 구매의도를 측정하였으며, 이것이 각 유통 업체별로 어떻게 차이가 나는지 살펴보기 위하여 두 평균값사이에 대응표본 T검정을 실시하였으며, 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 의류패션품목의 유통업체별 구매의도 비교

	평균 값		평균 차이	T-value
	백화점	대형할인점		
남성정장	4.11	2.82	1.29	18.92 ***
여성정장	4.58	2.95	1.63	23.47 ***
남성캐주얼	4.10	3.61	0.49	8.18 ***
여성캐주얼	4.50	3.82	0.67	10.56 ***
스포츠웨어	3.97	3.77	0.20	3.21 ***
유·아동복	3.50	3.73	-0.24	-3.88 ***
액세서리	4.03	3.78	0.25	3.79 ***
잡화	4.51	3.66	0.85	12.99 ***
잠옷	3.01	3.75	-0.75	-12.35 ***
양말, 스타킹	2.90	4.62	-1.73	-26.02 ***
내의	3.04	4.27	-1.23	-17.93 ***
란제리	3.47	4.38	-0.91	-12.55 ***
홈웨어	2.89	4.02	-1.13	-16.81 ***

***p<.001

분석 결과, 일반적으로 소비자들은 남성정장, 여성정장, 남성캐주얼, 여성캐주얼, 스포츠웨어, 액세서리, 잡화를 구매할 때 백화점을 이용하고자 하는 의도가 더 높음을 알 수 있었다. 반면, 유·아동복, 잠옷, 양말 및 스타킹, 내의, 란제리, 홈웨어와 같은 품목들은 대형할인점의 구매의도가 더 높은 것으로 파악되었다. 즉 모든 의류·패션 품목에 있어 경쟁우위에 있는 유통업체가 존재하였으며, 서로 대체적 경쟁관계에 있는 의류·패션 품목은 없는 것으로 나타나 백화점과 대형 할인점은 서로 보완적 경쟁관계라고 추측해 볼 수 있었다.

하지만 표본의 연령별 분포가 균등하지 않기 때문에 연령에 의한 효과를 배제하고자, 각 연령대로 나누어 업체별 품목별 구매의도를 조사하였다. 그 결과 두 업체간의 경쟁구조를 연령대별로 파악할 수 있으며, 결과는 <표 2>와 같다.

연령대별로 의류·패션 품목들에 대한 두 업체 간 경쟁구조가 각기 다르게 나타났다. 20대의 경우 남성정장, 여성정장, 남·캐주얼과 스포츠웨어 및 악세서리, 잡화의 경우 백화점에서의 구매의도가 더 높은

것으로 나타났으며 유아동복을 포함한 나머지 항목에 대해서는 할인점의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 동일한 품목을 두고 두 업체 간 경쟁하는 것이 아니라 이종 품목간의 보완적 경쟁관계를 보이고 있었다.

30대의 경우 유아동복은 백화점과 대형할인점의 구매의도가 차이가 없는 것으로 나타나 두 업체가 서로 대체적 경쟁관계에 있음을 알 수 있었고, 백화점이 우세한 위치에 있는 품목들은 20대와 일치하였으며, 대형할인점이 우세한 위치에 있는 항목의 경우 유아동복을 제외하고는 20대와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 유아동복의 실수요자라고 할 수 있는 30대의 경우 두 업체를 모두 애고할 가능성이 있는 것으로 나타나 두 업체간의 점유율에 관한 경쟁관계 가능성을 시사하고 있다.

40대의 경우는 앞의 20대, 30대 여성과 다른 구조를 보이고 있었는데, 남·녀 정장, 잡화 부문에서만 백화점의 비교우위를 차지하고 있었으며, 유아동복, 잠옷, 양말·스타킹, 내의, 란제리, 홈웨어의 경우는 20대, 30대와 마찬가지로 대형할인점이 비교우위를 차지하고 있었으나 나머지 남성캐주얼, 여성캐주얼, 스포츠웨어의 경우 두 업체에서의 구매의도가 거의 유사해 대체적 경쟁관계인 것으로 나타났다. 10대 자녀들을 위한 남녀 캐주얼 및 스포츠 웨어의 실구매자라고 할 수 있는 40대의 경우 두 업체를 모두 애고하는 것으로 나타나 30대의 경우와 마찬가지로 두 업체간의 경쟁 가능성이 있음을 시사한다. 최근 ‘롯데 백화점’이 대형 할인점에 백화점과 병행하여 입점하고 있는 유아복 업체에게 할인점 사업을 조정하라고 강한 압박을 가하고 있으며, 실제로 ‘아가방’은 백화점에서 철수 시켰다(“할인점 영업병행”, 2002). 대형 할인점의 성장에 의한 시장 점유율 잠식에 대한 이 같은 대응은 유아동복 뿐만 아니라 캐주얼과 여성복 등 전 품목으로 확대될 조짐을 보이고 있어 본 연구 결과를 지지해 주고 있다.

다음으로는 연령별 의류 품목 구매 의도를 비교해 보기 위해 연령별로 각 의류 품목간 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과 백화점의 경우 남성정장(F=17.17, p<.001)과 유아동복의(F=26.91, p<.001) 경우 30대와 40대의 이용비율이 20대에 비하여 유의하게 높았으며, 남성캐주얼은 40대가 다른 연령대에 비하여 비교적 높은 것으로 나타났고(F=3.20, p<.05), 여성 캐주얼의 경우 20대가 다른 연령대의 비하여 백화점 이

<표 2> 연령에 따른 업태별 의류·패션 품목 구매의도 차이

품목 T-value	연령대	20대 평균값		30대 평균값		40대 평균값	
		백화점	대형할인점	백화점	대형할인점	백화점	대형할인점
남성정장		3.80	2.65	4.30	2.96	4.52	2.98
		11.84***		11.54***		9.32***	
여성정장		4.60	2.91	4.63	3.01	4.46	2.96
		17.05***		13.12***		9.67***	
남성캐주얼		3.97	3.29	4.19	3.76	4.25	4.09
		7.61***		4.29***		1.20	
여성캐주얼		4.68	3.66	4.44	3.92	4.16	4.03
		10.84***		5.02***		0.97	
스포츠웨어		3.93	3.59	4.04	3.81	3.94	4.12
		3.57***		2.16 *		-1.23	
유·아동복		3.06	3.34	3.82	3.96	3.94	4.26
		-3.12***		-1.40		-2.118 *	
액세서리		4.00	3.69	4.04	3.73	4.10	4.11
		3.21***		2.65**		-0.70	
잡화		4.44	3.58	4.66	3.63	4.39	3.89
		8.71***		9.35***		3.57***	
잡옷		2.99	3.66	2.99	3.75	3.07	3.99
		-7.45***		-7.45***		-6.67***	
양말, 스타킹		2.85	4.52	2.92	4.70	2.95	4.72
		-16.81***		-15.74***		-12.17***	
내의		2.98	3.94	3.12	4.41	3.06	4.83
		-9.98***		-10.90***		-11.35***	
란제리		3.52	4.22	3.50	4.41	3.28	4.68
		-6.62***		-7.29***		-9.24***	
홈웨어		2.98	3.79	2.77	4.13	2.88	4.36
		-7.93***		-12.35***		-10.56***	

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

용 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다(F=10.16, p ≤.001). 하지만 할인점의 경우 여성정장과 양말, 스타킹을 제외한 대부분의 품목에서 40대가 다른 연령대에 비하여 의류·패션 품목에 대한 구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타나 40대 주부 소비자들이 대형 할인점의 주요 고객으로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 백화점과 대형할인점의 경쟁구조를 소비자들의 평가에 근거하여 살펴본 결과 의류·패션 제품 품목간에 유의한 차이가 있었으며, 연령에 의한 소비자 집단 간에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타

났다. 백화점과 대형 할인점은 경쟁관계를 보이고 있는데 30, 40대의 경우 유아복, 남녀캐주얼, 스포츠 웨어 등에서 대체적 경쟁관계를 보이거나 다른 품목에 대해서는 두 업태간 보완적 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

2. 백화점과 대형할인점에 대한 기대 서비스 차원과 그 차이

1) 유통업태에 대한 소비자들의 기대 서비스 차원
백화점과 대형할인점 구매상황으로 나누어 측정 한

<표 3> 백화점·대형 할인점 대한 소비자들의 기대 서비스 요인분석 결과

기대 서비스 차원	백화점			대형 할인점						
	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)				
요인 1: 가격 및 AS										
제품의 가격에 비해, 디자인, 재질, 봉제 등이 만족스럽다.	.85	4.41	22.06 (22.06)	.82	4.33	21.67 (21.67)				
가격에 비해 제품의 품질이 좋다.	.83									
지불한 가격에 비해 기대 이상의 품질을 가진다.	.82									
수선을 원하면 기꺼이 해준다.	.76									
수선한 물건을 찾을 때 날짜를 정확히 지킨다.	.70									
교환, 반품 및 환불제도가 잘 되어져 있다.	.68									
Cronbach's α	.92			.92						
요인 2: 점포유형성 및 VMD										
통로가 넓어 쇼핑하기 편리하다.	.77	3.46	17.32 (39.38)	.77	3.65	18.25 (39.91)				
탈의실이 넓어 옷을 착용해보기 편리하다.	.77									
매장이 혼잡하고 시끄럽지 않다.	.72									
사이즈나 가격표 등이 찾아보기 쉽게 정리되어 있다.	.66									
디스플레이가 잘 되어져 있다.	.52									
쇼핑하다가 쉴 휴식공간이 있으며, 편의시설이 잘 갖추어 있다.	.55									
Cronbach's α	.85			.88						
요인 3: 점포 정책										
집이나 자주 다니는 곳에서 가깝고 점포까지 교통이 편리하다.	.74	3.02 (54.47)	15.09	.71	3.37	16.87 (56.78)				
의류, 패션 제품 외 다른 제품의 쇼핑도 한번에 해결할 수 있다.	.70									
상품과 세일에 대한 정보가 잘 제공되어진다.	.67									
주차시설이 이용하기 편리하다.	.55									
여러 가지 상품이 다양하게 갖추어져 있다.	.55									
Cronbach's α	.83			.85						
요인 4: 판매원 서비스										
판매원의 외모가 호감적이다.	.80	2.04	10.18 (64.65)	.87	2.29	11.46 (68.24)				
매장 내 판매원이 고객에게 늘 관심을 쏟는다.	.80									
판매원들의 의류, 패션제품에 대해 어느 정도의 지식을 가지고 있으며, 패션 센스가 있다.	.66									
Cronbach's α	.71			.79						

20항목의 기대 서비스 수준에 대하여 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 이용하였고, 스크리 테스트에 의해 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 요인 부하량과 요인별 고유치에는 차이가 있었지만, 추출된 4 요인 및 동일요인으로 묶인 항목은 정확히 일치하였다. 추출된 4 요인은 전체 변량의 64.65%(백화점), 68.24%(대형 할인점)를 설명하는 것으로 나타났고, 요인별 신뢰도는 0.71~0.92로 비교적 높게 나타났다.

요인 1은 제품의 가격대비 품질 등 가격에 관련된 항목들과 수선 및 환불제도 등 AS(after service)에 관련된 항목들이 하나의 요인으로 묶여 '가격 및 AS'라고 명명하였다. 요인 2는 넓은 통로, 매장 혼잡도, 휴

식 공간 및 편의시설과 같이 점포 유형성과 관련된 항목들과 탈의실, 디스플레이, 사이즈·가격표 정리 등 VMD(visual merchandising)와 관련된 서비스 항목들이 하나의 요인으로 나타나 '점포 유형성 및 VMD'로 하였다. 요인 3은 '점포 정책'이라고 명명하였는데, 점포와의 근접성, 원스탑 쇼핑(one-stop shopping), 정보제공, 상품구색의 다양성과 관련된 항목들이 하나의 요인으로 묶여 나타났다. 마지막으로 요인4는 판매원 외모, 고객에 대한 판매원들의 관심, 의류·패션 제품에 대한 지식과 센스에 대한 것으로 점포의 인적 서비스와 관련 있는 항목들이 하나의 요인으로 묶여서 나타나 '판매원 서비스'라 명명하였다.

서비스 차원에 대한 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 연구가 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)

<표 4> 백화점과 할인점에 대한 소비자 기대 서비스 차원의 차이

차원	유통업체		백화점		대형 할인점		평균차	T-value
	유통업체	백화점	대형 할인점	대형 할인점	대형 할인점	대형 할인점		
가격 및 AS		5.50	A ^a	5.34	A	0.16	7.00***	
점포유형성 및 VMD		5.25	B	5.04	C	0.21	7.76***	
점포 정책		5.18	C	5.25	B	-0.07	-3.01**	
판매원 서비스		4.49	D	4.28	D	0.21	6.85***	

*평균값을 바탕으로 중요도 순서 매김 (A>B>C>D)

의 SERVQUAL척도를 이용하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5요인으로 분류되었으며, 의류점포를 대상으로 한 김성희, 김가영, 이선재(1999)의 연구에서는 VMD요인, 신뢰적 정책요인, 고객 편의요인, 판매원 요인 4요인으로 나타났다. 본 연구결과에서는 선행연구결과에서 점포 정책에 포함되었던 가격이나 AS요인이 분리되어 하나의 독립적인 서비스 차원으로 인식되는 것으로 나타났으며, 이전 연구들에서 독립적인 차원으로 나타났던 VMD요인과 점포 유형성 요인이 하나의 서비스 차원으로 인식되는 것을 알 수 있었다.

2) 유통업체에 따른(백화점과 대형할인점) 소비자들의 기대 서비스 수준의 차이

위에서 밝혀진 소비자 기대 서비스 차원들이 백화점과 대형 할인점에서 어떻게 차이가 나타나는지 살펴보기 위하여 대응표본 t-검정을 실시하였으며, 분석결과는 <표 4>와 같았다.

소비자들은 가격 및 AS, 점포 유형성 및 VMD, 판매원 서비스의 경우 백화점에 대하여 더 큰 서비스를 기대하는 것으로 나타났으며, 점포 정책의 경우는 대형할인점에 대하여 더 큰 서비스를 기대하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 백화점에 대하여 가격 및 AS>점포 유형성 및 VMD>점포정책>판매원 서비스 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 대형 할인점에 대해서는 가격 및 AS>점포 정책>점포 유형성 및 VMD>판매원 순으로 나타나 백화점과 유사한 경향을 보였으나 점포 정책에 있어서는 대형 할인점의 순위가 더 높아 대응표본 t-검정과 같은 결과를 보이고 있었다.

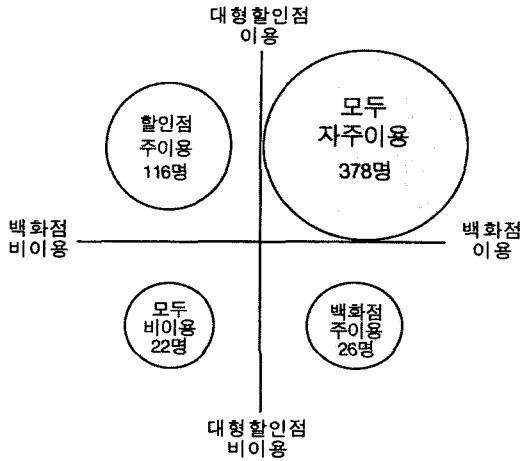
다음으로 백화점과 대형 할인점에서 받고 있는 서비스에 대하여 전반적인 만족도를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 측정결과 백화점에 대한 만족도 평균은 4.12로 나타났으며, 대형 할인점이 4.03으로 두 업체

에 대하여 소비자들은 ‘약간 만족’하고 있는 수준인 것으로 나타났다. 두 업체의 만족도의 차이를 비교하기 위하여 대응표본 T검정을 실시한 결과 백화점에 대한 서비스 만족도가 대형 할인점에 비하여 유의하게 높은 것으로 나타났다(T-value: 2.54, p<.01). 이는 일반적으로 대형 할인점이 저가격으로 상품을 공급하는데 초점을 맞추는데 반해 백화점은 고품격 서비스를 제공하는데 많은 초점이 맞추어져 있기 때문인 것으로 생각된다.

3. 유통 업체별 이용빈도에 따른 소비자 분류 및 집단별 특성

1) 유통업체별 이용빈도와 이에 따른 소비자 분류
본 연구에서 대상으로 한 두 유통업체, 대형할인점과 백화점의 소비자 이용빈도를 살펴본 결과 백화점의 경우 ‘월2~3회’가 전체의 46.29%로 가장 높게 나타났으며, 대형할인점의 경우는 ‘주 1~2회’(39.96%)와 ‘월 2~3회’(36.89%)가 다른 이용 회수에 비하여 비교적 높게 나타났다. 두 유통업체 이용고객들의 특성을 알아보기 위하여 백화점과 대형 할인점 각각을 이용 집단과 자주 이용하지 않는 집단으로 나누었다. 선행연구(이종인, 1999) 결과를 토대로 월평균 이용회수가 ‘아주 가끔 이용함’과 ‘월 1회’로 나타난 집단을 자주 이용하지 않는 집단으로 정하였으며, ‘월 2~3회’, ‘주 1~2회’, ‘주 3~4회’, ‘주 5~6회’인 집단을 주이용집단으로 나누었다.

소비자 분류 결과 <그림 1>과 같이 4집단으로 분류되었으며, 두 업체 모두 이용하는 집단, 할인점을 주로 이용하는 집단, 백화점만 이용하는 집단, 두 업체 모두 별로 이용하지 않는 집단으로 명명되었다. 두 곳을 모두 이용하는 집단이 378명(68.35%)으로 나타났고, 그 다음이 할인점 주이용 집단(116명, 20.98%)이었으며, 백화점만 주로 이용하는 집단과(26명, 4.70%)



<그림 1> 유통업체 이용비율에 따른 소비자 분류

모두 이용하지 않는 집단(22명, 3.98%)이 낮은 수치로 나타났다. 이렇게 많은 비율이 백화점과 대형 할인점을 모두 이용한다는 것은 각 유통업체의 목표집단이 명확히 설정되어 있지 않아, 국내 대형 할인점 고객이 미국의 할인점 고객과 같이 백화점 고객과 차별화를 이루는 것이 아니라(“할인점 현황과 전망”, 1998) 백화점 고객과 중복된다는 것을 알 수 있는 결과라 하겠다. 따라서 명확한 목표시장 설정과 목표 소비자의 특성 및 욕구 파악을 위하여, 높은 비율로 나타난 중복 소비자집단의 특성을 파악하고자 다음 단락에서는 이들 네 집단의 소비자 특성에 대하여 살펴보았다.

2) 유통업체별 이용빈도에 따른 소비자 집단의 특성 위에서 살펴본 이들 네 집단의 특성을 파악하여 제시함으로써 이후 각 유통업체 마케터들의 명확한 목표 집단설정과 정책결정에 도움을 주고자 네 집단의 업체별 서비스 만족도, 인구 통계적 특성을 살펴보았다.

첫째, 각 집단의 업체별 서비스 만족도를 분석하기

위하여 ANOVA를 실시한 결과는 <표 5>와 같았으며, 백화점과 대형 할인점에 대한 서비스 만족도에 있어 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 두 업체 모두 이용하는 집단과 백화점 주이용객이 백화점 서비스에 대해서 가장 높게 만족하고 있었으며, 역시 모두 이용하지 않는 집단이 가장 낮게 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 대형 할인점의 경우 백화점만을 이용하는 고객집단의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 역시 모두 이용하는 집단과 할인점만을 주로 이용하는 집단의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 4집단의 인구 통계적 특성 차이를 살펴보기 위하여 교차분석과 카이제곱 검정을 실시하였다. 이에 대한 결과는 <표 6>과 같으며, 분석 결과 기대빈도보다 실제 빈도가 높게 나타난 칸을 진하게 표시하였다. 연령, 자녀수에 있어서는 유의한 차이가 없으므로 나타났으며, 나머지 결혼여부, 학력, 구매의류, 총수입, 피복비에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령은 대부분의 집단에서 20대의 비율이 높게 나타났으나 이는 집단의 특성이라기 보다는 20대가 전체의 45.39%(246명)로 높은 비율로 표집되었기 때문이다. 하지만 할인점 주이용집단의 경우 30대의 빈도가 기대빈도(41.3)보다 높게 나타나 다른 집단에 비하여 30대의 비율이 높다고 할 수 있다. 결혼여부에 있어서는 할인점 주 이용집단이 기혼여성의 빈도가 기대빈도보다 더 높게 나타났으며, 백화점 주이용집단과 두 업체 모두 비이용하는 집단의 경우 미혼여성 빈도가 기대 빈도보다 높은 것으로 나타나, 미혼여성의 비율이 높음을 알 수 있었다.

또한, 두 업체 모두 이용하는 집단의 경우 학력에 있어 대학 재학/졸업 이상의 빈도가 기대빈도보다 높았으며, 할인점 주이용집단의 경우는 고등학교 졸업이 기대빈도에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나 비교적 학력이 낮은 것으로 나타났다. 구매 의복수에 있어서는 두 업체 모두 이용하는 집단의 경우 7~8벌

<표 5> 집단별 백화점과 대형 할인점에 대한 서비스 만족도 차이

업체별 서비스	소비자 집단	모두 이용	할인점 주이용	백화점 주이용	모두 비이용	F 값
백화점 서비스에 대한 전반적인 만족		4.19 A	3.92 AB	4.27 A	3.68 B	6.05***
할인점 서비스에 대한 전반적인 만족		4.04 A	4.16 A	3.50 B	3.82 AB	5.66 ***

***p ≤ .001

< 표 6 > 집단별 인구 통계적 특성의 차이

인구통계적 특성		집단	모두 이용	할인점 주이용	백화점 주이용	모두 바이용	Total
연령 ^a	20 대		172	44	16	14	246
	30 대		132	46	7	8	193
	40 대		74	26	3	-	103
결혼여부	기혼		196(193.9)	69(59.5)	7(13.3)	6(11.3)	278
	미혼		182(184.1)	47(56.5)	19(12.7)	16(10.7)	264
$\chi^2=14.42^{**}$							
학력	고등학교졸업		38(52.3)	29(16.1)	3(3.6)	5(3.0)	75
	대학 재학 / 졸업		274(269.9)	77(82.8)	20(18.6)	16(15.7)	387
	대학원 재학 / 졸업		66(55.8)	10(17.1)	3(3.8)	1(3.2)	80
$\chi^2=22.87^{**}$							
2002 년 상반기 구매 의복수	2 벌 이하		13(23.7)	18(7.3)	1(1.6)	2(1.4)	34
	3~4 벌		66(76.0)	32(23.3)	3(5.2)	8(4.4)	109
	5~6 벌		102(101.1)	30(31.0)	10(7.0)	3(5.9)	145
	7~8 벌		68(64.2)	15(19.7)	5(4.4)	4(3.7)	92
	9~10 벌		36(33.5)	7(10.3)	2(2.3)	3(1.9)	48
	10 벌 이상		93(79.5)	14(24.4)	5(5.5)	2(4.6)	114
$\chi^2=43.88^{***}$							
월평균 총수입	100 만원이하		17(21.6)	10(6.6)	2(1.5)	2(1.3)	31
	100~200 만원		78(87.2)	35(26.8)	4(6.0)	8(5.1)	125
	200~300 만원		98(102.5)	38(31.5)	6(7.1)	5(6.0)	147
	300~400 만원		84(75.3)	15(23.1)	2(5.2)	7(4.4)	108
	400~500 만원		53(46.0)	9(14.1)	4(3.2)	-	66
	500 만원 이상		49(45.3)	9(13.9)	8(3.1)	-	65
$\chi^2=36.39^{***}$							
월평균 피복비	5 만원 이내		39(54.4)	29(16.7)	2(3.7)	8(3.2)	78
	5~10 만원		138(152.7)	60(46.9)	12(10.5)	9(8.9)	219
	10~20 만원		111(94.2)	17(28.9)	3(6.5)	4(5.5)	135
	20~30 만원		40(34.2)	4(10.5)	5(2.4)	-	49
	30~50 만원		33(26.5)	3(8.1)	2(1.8)	-	38
	50~70 만원		17(16.1)	3(4.9)	2(1.1)	1(0.6)	23
$\chi^2=62.12^{***}$							

^a 카이제곱 검정결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타난 것은 기대빈도를 표시하지 않음
*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001, () : 기대빈도

이상 구매한 빈도가 기대빈도에 비하여 높게 나타난 반면, 할인점 주이용집단의 경우 3~4벌 이하의 빈도가 기대빈도보다 유의하게 높게 나타나 할인점 주이용집단이 비교적 적은 수의 의복을 구매한 것으로 나타났다. 기대빈도보다 실제빈도가 높게 나타난 칸을 중심으로 월평균 총수입과 월평균 피복비를 살펴보

면, 두 업체 모두 이용하는 집단의 경우 비교적 높은 수입을 가졌으며 월평균 피복비를 많이 지출하는 것을 알 수 있었다. 반면 할인점 주 이용고객의 경우 300만원 이하의 빈도가 기대빈도보다 높게 나타났으며 월평균 피복비에 있어서도 10만원 이내로 지출하는 빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류·패션 상품을 판매하는 기존의 지배적 경로인 백화점과 소비자들에게 신유통업체로서 각광받고 있는 대형 할인점을 비교하여 두 업체간의 경쟁구조를 파악하고자 하였으며, 실증적 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 평가에 근거하여 백화점과 대형 할인점의 경쟁구조를 살펴본 결과 의류·패션 제품 품목간에 유의한 차이가 있었으며, 연령에 의한 소비자 집단간에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 30, 40대의 경우 유아복, 남녀캐주얼, 스포츠 웨어 등에서 대체적 경쟁관계를 보이나 다른 품목에 대해서는 두 업체간 보완적 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들은 백화점과 대형할인점에서 의류·패션제품을 구매할 때 '가격 및 AS', '점포 유형성 및 VMD', '점포 정책', '판매원 서비스' 네 가지 차원의 서비스를 기대하고 있는 것으로 나타났으나 기대 서비스 수준은 백화점과 대형할인점이 서로 다르게 나타났다. 가격 및 AS, 점포 유형성 및 VMD, 판매원 서비스의 경우 백화점에 대하여 더 큰 서비스를 기대하는 것으로 나타났으며, 점포 정책의 경우는 대형할인점에 대하여 더 큰 서비스를 기대하는 것으로 나타났다. 또한 백화점에 대하여 가격 및 AS>점포 유형성 및 VMD>점포정책> 판매원 서비스 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 대형 할인점에 대해서는 가격 및 AS>점포 정책>점포 유형성 및 VMD> 판매원 순으로 나타났다. 그리고 두 업체에서 받고 있는 서비스에 대하여 전반적인 만족도를 측정 한 결과 백화점에 대한 만족도 평균은 4.12로 나타났으며, 대형 할인점이 4.03으로 두 업체에 대하여 소비자들은 '약간 만족'하고 있는 수준인 것으로 나타났으며, 백화점에 대한 서비스 만족도가 대형 할인점에 비하여 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 두 업체 이용회수를 기초로 소비자 집단을 4집단으로 나눈 결과, 두 업체 모두 이용하는 집단이 68.35%로 가장 많았으며, 할인점을 주로 이용하는 집단이 20.98%이었고, 백화점만 주로 이용하는 집단(4.70%)과 두 업체 모두 별로 이용하지 않는 집단(3.98%)의 비율은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이들 네 집단은 백화점과 대형 할인점에 대한 서비스 만족도에 있어 집단간 유의한 차이를 나타내었으며,

인구통계적 특성에 있어서는 결혼여부, 학력, 구매의류, 총수입, 피복비에 있어서는 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 볼 때, 백화점과 대형 할인점 모두 그들의 주력품목 및 마케팅 전략에 있어 차이를 뒤야 할 것이다. 백화점의 경우 어느 연령대에서나 경쟁우위를 가지는 남성정장, 여성정장 및 액세서리, 잡화에 치중하고, 소비자들이 백화점에 대해서 기대하는 서비스가 더 많으므로 고품격 서비스 제공에 초점을 맞춰야 할 것이다. 또한 목표 고객의 세분화 및 취급 상품의 전문화에 더 많은 신경을 쏟아야 할 것으로 보인다. 이에 반해 대형할인점은 백화점에 비해 경쟁우위를 가졌던 유아동복, 잠옷, 내의류 및 단제리, 홈웨어의 구색에 신경을 써야 할 것이며, 할인점에서의 의류판매 비중이 늘어나면서 캐주얼 및 스포츠 웨어도 고려해 볼만한 품목일 것이다. 하지만 백화점에 비해 전반적인 서비스 만족도가 떨어지므로 점포정책에 관련된 서비스 제공에 많은 신경을 써야 할 것이다.

한편, 본 연구의 경우 20대에 치우친 표본구성으로 확대 해석에 신중을 기해야 한다. 또한 본 연구가 대형 할인점과 백화점에 한정되어 실시되었으나 업체간 경쟁이 심화되어지고 있는 현 시점에서 다른 유형의 패션유통업체를 대상으로 한 연구는 관련업체에 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 할인점 영업 병행대는 내년 MD개편시 제재: 롯데, 유아동복 업체에 경고. (2002. 8. 19). *어패럴 뉴스*, p. 1.
- 박명주, 박은주. (1994). 의류점포에고행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 32(4), 217-231.
- 박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.
- 배재성. (2002). 할인점과 홈쇼핑의 전성시대. *주간경제*, 668호.
- 본격적인 경기회복인가, 거품인가(上): 올 2-3월 의류 매출 급상승. (2002. 4. 1). *어패럴 뉴스*, p. 1.
- 부상하는 할인점 현황과 전망. (1998). *패션마케팅*, p. 70.
- 심상희. (2002). *대형 할인점과 슈퍼마켓의 상호 경쟁효과에*

- 관한 실증적 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이성근, 배수현. (1998). *새유통관리론*. 무역경영사.
- 이종인. (1999). *대형 가격 할인점 이용현황과 소비자 의식에 관한 연구*. 한국소비자 보호원.
- 작년 3분기 의류시장 2조 7백억. (2002. 3. 4). *어패럴 뉴스*, p. 7.
- 정현숙. (1999). *의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 진병호, 고애란. (1995). 상설할인매장 애고 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍희숙. (1999). 할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이. *한국의류학회지*, 23(3), 373-384.
- Crutsinger, C. A., & Knight, D. (1998). Teens perceptions of customer services: A qualitative analysis. *ITAA Proceedings*, 39.
- Ghosh, A. (1986). The value of a mall and other insights from a revised central place model. *Journal of Retailing*, 62(1), 79-97.
- Hirschman, E. C. (1978). A descriptive theory of retail market structure. *Journal of Retailing*, 54(4), 29-48.
- Ingene, C., & Lusch, R. (1981). *A model of retail structure*. Greenwich CT: JAI press.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image, *Journal of marketing*, 32(4), 21-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39(3), 42-47.
- Stanforth, N. F., & Lennon, S. J. (1997). The effects of customer expectations and store policies on sales person service, satisfaction, and patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
- Stanton, W. J., Etzel M. L., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (9th edition). McGraw-Hill.