

해외의류브랜드의 국내 유통경로와 소비자구매결정에 관한 연구*

- 유통경로별 상품경쟁력과 소비자특성을 중심으로 -

A Study on Domestic Distribution Channels of Foreign Clothing Brands and Consumers' Purchase Decision
-With focuses on competitiveness of goods and consumer characteristics by distribution channels-

박수홍(Park Soo-hong)

장안대학교 프랜차이즈경영과 교수

목 차

I. 서론	V. 실증분석 결과 및 시사점
II. 해외의류브랜드의 국내유통경로현황	VI. 결 론
III. 이론적 고찰	참고문헌
IV. 연구 모형 및 연구가설	Abstract

국문초록

1996년 유통시장 전면개방 이후 본격적인 상승세를 타기 시작한 해외의류브랜드 도입은 IMF관리체제가 들어서면서 일시적인 구조조정을 겪었지만 빠른 속도로 회복되면서 양적·질적 성장을 구가하고 있다. 해외의류브랜드를 선호하는 소비자층이 확대되면서 해외의류브랜드의 종류와 품질이 다양화되었고, 특히 고가의 해외명품브랜드는 경기상황과 관계없이 지속적인 호황을 누리고 있다. 해외의류브랜드는 상품의 특성, 소비자의 욕구, 기업의 마케팅 목표 등을 고려하여 유통경로를 선정하며 유통경로의 유형에 따라 각각 다른 마케팅결정이 이루어진다. 따라서 해외의류브랜드의 성공은 자신 회사의 유통경로가 다른 기업의 유통경로와 어떻게 차별화되어 경쟁우위를 차지할 수 있느냐에 달려있다. 해외의류브랜드를 선호하는 소비자입장에서 보면 유통경로에 따라 차별화된 상품이 공급될 것이고 그 중에서 소비자 개인의 특성에 적합한 상품을 구매하게 될 것이다. 이에 본 연구의 목적은 해외의류브랜드의 유통경로에 따라 상품경쟁력 요소들에 대한 소비자 만족도에 차이가 있으며, 유통경로와 인구통계적 특성에 따라 상품경쟁력 요소들이 소비자 구매의사결정에 다르게 영향을 미치는가를 분석하는 것이다

주제어 : 브랜드 유통, 소비자 특성, 유통경로 경쟁력, 의류상품 경쟁력, 유통경로 차별화

* 이 논문은 2012학년도 장안대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

I. 서론

세계화에 따른 범세계적 시장통합과 정보통신기술을 이용한 실시간대 직접거래방식의 등장으로 의류산업은 갈수록 경쟁이 치열해지고 있다. 특히 의류산업은 제조업 중심에서 유통업 중심, 소비자 중심으로 급격한 변화를 겪고 있다. 이러한 시장상황에서 의류기업들은 새로운 유통시스템에 적응하기 위한 마케팅 전략의 수립과 차별화된 유통경로 개발을 모색하고 있다. 최근 일본도 유통경로에서 중대한 변환기를 맞아서 다수의 소매상 출현, 소비자 지향적인 경로 전략 수립 그리고 정보기술을 이용한 통합된 경로를 개발하는 시대를 맞고 있다.¹⁾ 국내에 진출한 해외의류브랜드 산업은 몇 가지 특징을 가지고 있다.

우선 해외의류브랜드 산업은 국내의 시장을 연결하는 산업이므로 유통경로가 다양하다. 유통경로에 따라 차별화된 상품이 소비자들에게 제공되는 것은 물론이고 바로 그 때문에 유통경로별로 소비자 만족도의 차이가 큰 것이 사실이다. 그런데 어떤 특정한 유통경로만 따로 떼어내어 분석하면 그 유통경로에서 상품을 구매하는 소비자들의 구매행태는 거의 유사하게 나타난다. 소비자층이 다양함에도 불구하고 해당 매장에서 나타나는 소비자층이 행태가 유사하다는 점은 국내의류브랜드 산업과 차이가 나는 점이다. 우리나라의 경우 의류기업들의 마케팅 경쟁은 국내브랜드와 해외브랜드 사이에서 치열하게 전개되고 있다.

1996년 유통시장 전면개방 이후 본격적인 상승세를 타기 시작한 해외의류브랜드 도입은 IMF관리체제가 들어서면서 일시적인 구조조정을 겪었지만 빠른 속도로 회복되면서 양적·질적 성장을 구가하고 있다. 해외브랜드를 선호하는 소비자층이 확대되면서 해외브랜드의 종류와 품질이 다양화되었고, 특히 고가의 해외 명품브랜드는 경기상황과 관계없이 지속적인 호황을 누리고 있다. 이러한 시장상황을 반영하듯 해외의류브랜드는 다양한 유통경로를 통해 소비자에게 판매되고 있다. 해외의류브랜드는 상품의 특성, 소비자의 욕구, 기업의 마케팅 목표 등을 고려하여 유통경로를 선정하며 유통경로의 유형에 따라 각각 다른 마케팅결정이 이루어진다. 따라서 해외의류브랜드의 성공은 자신 회사의 유통경로가 다른 기업의 유통경로와 어떻게 차별화되어 경쟁우위를 차지할 수 있느냐에 달려있다. 해외의류브랜드를 선호하는 소비자입장에서 보면 유통경로에 따라 차별화된 상품이 공급될 것이고 그 중에서 소비자 개인의 특성에 적합한 상품을 구매하게 될 것이다. 이에 본 연구의 목적은 해외의류브랜드의 유통경로에 따라 상품경쟁력 요소들에 대한 소비자 만족도에 차이가 있으며, 유통경로와 인구통계적 특성에 따라 상품경쟁력 요소들이 소비자 구매의사결정에 다르게 영향을 미치는가를

1) Maruyama, Masayoshi, "Japanese Distribution Channels", *The Japanese Economy*, Vol.32, No.3, Fall 2004, pp.27~48.

분석하는 것이다.

II. 해외의류브랜드의 국내유통경로현황

해외의류브랜드를 국내에 수입을 하려면 공통적으로 아래와 같은 절차를 거치게 된다. 1단계에는 기본적인 가격과 수량, 지불방법(T/T, L/C), 운송방법(항공, 배) 등의 합의가 이루어지며, 수입 또는 수출에 대한 계약서를 교환하기도 한다. 그러나 이미 알려진 명품과 같은 상품을 수입할 경우 대부분 특별한 계약 없이 최종적인 물품매도 확약서(Offer-Sheet)를 받아 다음 단계로 넘어간다. 2단계에서는 계약이 이루어지면 수출이행단계로 수입업체는 수출업체에 인보이스(Invoice)를 보내달라고 요청하면 프로-포마인보이스(Pro-forma Invoice) 또는 커머셜-인보이스(Commercial Invoice)를 보내주게 된다. 보통 커머셜-인보이스를 받기 전 최종 확인 청구하는 프로-포마인보이스를 받으나 상호 협의가 이루어진 상태에서는 프로-포마인보이스를 발행하여 별도로 확인하는 절차가 없어지고 바로 커머셜-인보이스를 보내기도 한다. 명품 수입시에 대금결제방법으로 전신환송금(T/T) 거래가 주로 이루어지는데 상품을 받기 전 일부 상품대금을 미리 T/T(Telegraphic Transfer)로 송금할 경우가 있는데 이때 받게 되는 인보이스(Invoice)가 바로 프로-포마인보이스이며 프로-포마인보이스를 받아 일부 대금을 송금하기 보다는 1단계의 청약단계에서 Offer-Sheet에 나와 있는 수출업체의 은행계좌를 통해 은행에서 송금을 하게 된다. 인보이스에는 수출업자의 상호와 주소, 상품에 관한 가격과 수량, 지불해야 할 총 금액, 상품인도방법(FOB, CIF), 운송수단(항공, 배)등, 수출에 필요한 여러 내용들이 기재되어 있으며 해당 수출국 및 업체마다 서로 다른 양식과 약간의 추가적인 기재사항들이 있을 수 있으나 기본적으로 위와 같은 항목이 꼭 기재되어 있는 서류를 말하며, 품목과 수량이 많을 경우 HS코드별로 그룹화 하여 간략한 내용으로 정리하고, 상세한 사항은 별도로 첨부한다. 3단계에서는 수입이행단계로 수입통관이 이루어진다. 보통 운송회사는 수입업자가 거래하는 운송업체로 지정할 수 있다. 수입되는 상품의 부피와 무게에 따라 운송비의 기준이 다르고, 운송회사마다 운송비가 큰 차이를 보일 수 있기 때문에 수입 또는 수출을 많이 했던 업체의 경우 주로 거래하는 운송회사를 수출업체에게 통보하여 상품을 받을 수 있다. 명품수입의 경우 이태리 현지에서 명품을 전문적으로 운송해 주는 운송 회사들이 있어 현지의 운송업체가 한국의 운송업체와 연계한 방식으로 상품이 들어오고 있다. 수출업체가 보낸 상품이 수입국의 보세창고에 반입되면, 수입된 상품을 보세창고로부터 반출하는 통관작업을 해야

한다. 보통 운송회사와 관세사무소 등이 연계되어 수입된 상품의 통관에서부터 수입신고까지의 모든 업무를 일괄하여 처리해 준다. 상품의 통관과 수입신고는 관세사무소를 통해 진행되며, 수입국내의 내륙운송은 운송회사 또는 수입업체가 직접 보세창고에서 반출 받을 수 있다. 상품 입고 후 30일 이내에 수입신고 해야 한다.

Ⅲ. 이론적 고찰

1. 유통경로의 개념 및 역할

의류의 유통이란 의류제품이 생산자로부터 소비자에게 도달할 때까지의 과정을 의미하는데 소비자가 원하는 물량, 품질, 가격으로 제품을 공급함으로써 의류제품의 부가가치를 창조하는 것이다. 의류산업에서 이러한 유통활동을 수행하는 조직들의 총체를 의류 유통경로라 하는데 다양한 기능을 수행하는 여러 중간상으로 구성된다. 의류유통경로에서 취급하는 제품 및 서비스의 유형과 다양성, 소매상의 입지 등은 생산자와 중간상들 간의 상호작용에 의해 이루어진다. 최근 의류시장이 유통지향적인 국면으로 전개됨에 따라 중요역할을 담당하는 주체가 생산자에서 유통업자로 이동하고 있고, 의류기업의 유통력이 제품의 성공에 큰 영향을 미침에 따라 유통경로의 중요성이 더욱 부각되고 있다.²⁾ 고객 서비스 또는 고객 만족의 중요성 역시 증대되고 있는데 이러한 서비스나 만족도는 온라인으로 판매되는 상품을 취급하는 아마존닷컴이나 오프라인의 전통상점과 같은 유통 경로를 통해서 이루어지고 있어 마케팅 경로의 중요성이 재삼 강조되고 있다.³⁾ IT를 축재로 하여 전자상거래가 증대하고 있는 추세이지만 유통 경로에서 전통적인 중간상과 다른 새로운 형태의 중간상이 부상하고 있다. Yahoo, E-Bay 및 Amazon과 같은 새로운 형태의 중간상인들이 등장하여 인터넷을 이용하여 구매자와 판매자가 만나는 사이버 공간을 제공하고 있는 것이다.⁴⁾ 따라서 유통 경로 전략이나 관리의 효율성을 위해서는 전자상거래 기술을 유통 경로의 일부로서 다루어야만 하는 실정이다. 정보기술의 발달로 유통경로가 다양해지고 짧아지는 추세임에도 불구하고 일본에서는 도매상이 수요와 공급에 관한 독특한 가치를 보유하고 개인적인 정보를 이용해서 유통경로에 진입하는 경우에는 지역적으로 수요가 큰 차이가 있는 점을 고려하여 최종 수요자에게

2) 임숙자의 3인 공저, 전게서, 2001, pp.275~298.

3) Hof, Robert D. and Heather, Green, "How Amazon Cleared That Hurdle," *Business Week*, 2002. 2, pp.61~65.

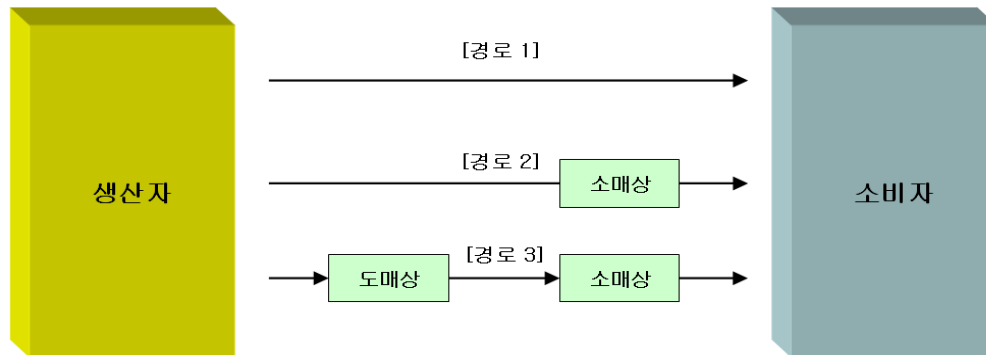
4) Belley, Jeff, "Web Sites Force Middlemen to Redefine Markets," *Wall Street Journal*, 2002. 6, B4.

지역적으로 보다 가까이 위치하기 위한 마케팅 경로 필요성 등을 감안하여 경로가 길어지고 있다.⁵⁾ 필립 모리스사의 민트 캔디 판매에서 십년도 채 안되어서 일천만 불의 매출액으로부터 1억불이상으로 증가하고 국제적으로 인지된 브랜드로 급성장한 요인은 유통 경로의 전환이라고 평가할 수 있을 정도로 유통경로의 중요성은 입증되고 있으며 지속적인 성장 요인이 되고 있다.⁶⁾ 일반적으로 경쟁업체는 타사의 제품, 가격이나 촉진 전략을 비교적 쉽게 그리고 신속하게 모방할 수 있다. 그러나 유통경로의 모방은 상대적으로 시간이 오래 걸리고 동시에 어려움이 많이 따르기 때문에 효율적이고 효과적인 유통경로는 다른 어떤 마케팅 믹스 요소들보다 회사의 지속적인 경쟁우위를 유지시켜 주는 중요한 마케팅 믹스 요소이다.⁷⁾ 유통 경로에서 중간상은 구매자인 고객 및 제조업체의 대리인으로서 역할을 하고 있다. 중간상의 필요성이 강조되고 있기 때문에 이를 다루는 효과적인 유통경로 관리 또는 유통경로 전략을 개발하기 위한 제조업체들의 대응책은 더욱 절실해지고 있다.⁸⁾ 유통비용은 제품의 최종가격에서 중요한 비중을 차지한다. 제품에 따라서 유통비용이 원재료 비용 또는 제조비용보다 클 수 있다. 이러한 유통비용을 줄이기 위한 노력은 고객을 상대하는 유통 경로에까지 확대되고 있으며 21세기에서 비용 통제를 위한 새로운 영역은 유통 경로가 될 것이다. 고객에게 동일하거나 나은 제품을 제공하면서 유통비용을 줄이기 위해서 기업은 종전보다 유통 경로에 더욱 많은 관심을 가질 필요가 있을 것이다.⁹⁾

2. 유통경로의 유형

의류기업들은 제품의 특성, 고객의 특성, 기업의 마케팅 목표를 고려하여 유통경로를 선정하는데, 선정된 유통경로에 따라 각각 다른 마케팅 의사결정이 이루어진다. 의류산업에서 주로 나타나는 유통경로를 유형별로 나누면 다음과 같다.

-
- 5) Torii, Akio and Nariu, Tatsuhiko, "On the Length of Wholesale Marketing Channels in Japan", *The Japanese Economy*, Vol.32, No.3, Fall 2004, pp.5~26.
 - 6) Egan, Cathleen, "Altoids Mint Success Opens Door for Candy Market's Niche Players," *Wall Street Journal*, 2001. 8, B2.
 - 7) Byrne, John A. "Main Street Trumps Wall Street," *Business Week*, 2002. 6, pp.134~138.
 - 8) Fein, Adam J. and Sandy D. Jap, "Manage Consolidation in the Distribution Channel," *Sloan Management Review*, Fall 1999, pp.61~72.
 - 9) Rosenbloom, Bert, "Marketing Channel," 7th edition, Thomson South-Western, 2004, p.7.



자료 : Kotler, P. 『Marketing Management』, New Jersey : Prentice Hall, 2000, p.421.

[그림 1-1] 의류 유통경로의 유형

[경로 1]은 직접마케팅경로로서 중간상 없이 생산자가 소비자에게 직접 판매하는 유형으로 해외의류브랜드의 본사직영매장이나 인터넷, 홈쇼핑 판매가 그 예가 된다.

[경로 2]는 의류유통에서 일반적으로 많이 볼 수 있는 유형으로 해외의류브랜드의 대리점, 라이선스 매장, 백화점 등의 소매상이 생산자와 소비자를 연결시키는 기능을 한다. 대리점과 라이선스 매장은 생산자가 도매기능을 겸하면서 반품이 가능한 형태로 재고에 대한 책임을 생산자가 지게 된다. 한편 백화점 판매는 생산자가 판매까지 책임지는 형태로 장소만 빌리고 수수료를 지불하는 유형이다.

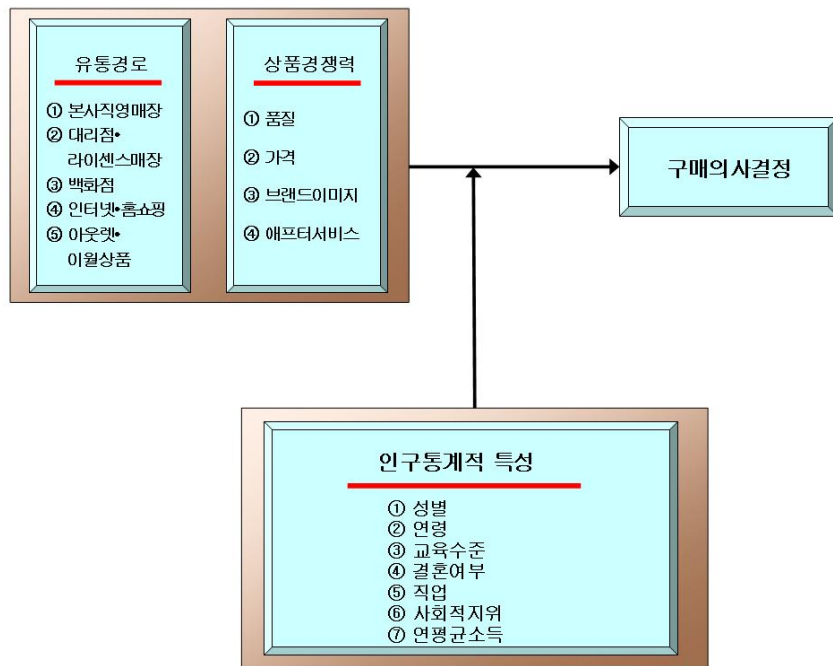
[경로 3]은 도매상과 소매상이 독자적으로 유통기능을 수행하여 재고부담과 주문기능을 행사하는 것인데 해외의류 브랜드의 아웃렛, 이월상품 등이 이에 속한다.

IV. 연구 모형 및 연구가설

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 [그림 1-2]와 같이 유통경로에 따라 상품경쟁력 요소에 대한 소비자 만족도가 차이가 있으며 유통경로 및 구매자의 특성에 따라서 구매결정 영향에 차이가 있다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 구매자의 특성에 관한 변인은 제3장에서 검토된 선행 연구들

로부터 선정한 것이다. 관련 선행 연구들은 인구통계적 특성과 관련하여 온라인 및 오프라인 경로를 포함한 문헌 그리고 의류가 아닌 다른 상품과 관련된 문헌을 포함하고 있으며 본 연구와 직접적으로 관계된 문정민·이경희(2002)의 수입 명품 브랜드 관련 연구의 인구통계적 변인을 본 연구에서 이용하였다. 이러한 인구 통계적 변인은 최근까지 국내외 많은 마케팅 관련 문헌에서 마케팅 전략을 수립하기 위해서 목표 고객을 찾아 시장을 세분화하고 제품, 가격, 유통 및 촉진 활동과 계획을 수립하는데 활용되어 온 것이다. 유통경로의 유형은 이론적으로 제3장에서 검토되고 실제적으로 제 2장의 해외의류브랜드의 국내 유통경로 현황에서 파악된 것으로 해외의류브랜드 상품이 국내에서 유통되고 있는 모든 경로를 포함한다. 유통 경로별로 가지는 경쟁요소의 변수는 제3장에서 검토된 선행연구들로부터 얻어진 변수 가운데 본 연구에선 품질, 가격, 브랜드이미지 및 애프터서비스로 구분하여 변수로 이용한다.



[그림 1-2] 유통경로·상품경쟁력·소비자구매의사 결정의 관계

2. 표본선정 및 연구 방법

〈표 1-1〉 표본선정 및 자료수집

구분	내용
대상	해외의류브랜드의 소비자
지역	서울 및 수도권
조사자	해외의류브랜드 매장의 직원
기간	2012년 3월 1일 ~ 3월 31일
유효부수	500부중 300부

〈표 1-2〉 설문지의 구성

구분	문항수	측정
일반적인 사항	7개	
유통경로별 상품경쟁력과 소비자만족도	20개	매우 그렇지 않다 그렇지 않다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
유통경로 · 소비자 특성과 소비자구매의사결정	4개	매우 그렇지 않다 그렇지 않다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

본 연구는 그 목적을 달성하기 위해 이론적 고찰로서 주로 해외의류브랜드 또는 패션과 관련된 전문서적, 학술지, 학위논문 등을 대상으로 문헌연구를 수행한다. 시장현황을 파악하기 위해 업계의 공식·비공식자료와 전문가들과의 인터뷰를 활용한다. 이론적 고찰과 시장현황을 파악하여 이를 근거로 연구가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 사전테스트(Pretest)를 통해서 구성된 최종 설문지로 설문조사를 실시한다. 설문조사는 유통경로별 해당매장에서 조사자들이 소비자들을 대상으로 직접 실시하고 이중 성실하게 답변한 300부를 표본으로 삼는다. 통계처리는 SPSS12.0을 이용하여 T-Test와 분산분석(analysis of variance : ANOVA)을 하고 사후 검정으로 Duncan Test를 실시한다.

3. 연구 가설 설정

- 1.1. 해외의류브랜드의 유통경로와 성별에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.2. 해외의류브랜드의 유통경로와 연령에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.3. 해외의류브랜드의 유통경로와 교육수준에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.4. 해외의류브랜드의 유통경로와 결혼여부에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.5. 해외의류브랜드의 유통경로와 직업에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.6. 해외의류브랜드의 유통경로와 사회적 지위에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.
- 1.7. 해외의류브랜드의 유통경로와 연평균소득에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

V. 실증분석 결과 및 시사점

1. 가설 검증 결과

해외의류브랜드의 유통경로 및 소비자의 성별특성이 상품경쟁력의 각 요인에 어떤 영향을 미치고, 이것이 나아가 소비자구매의사결정에 유의한 효과가 있는지를 분석하기 위하여 이원 배치 분산분석을 실시하였다.

1.1. 해외의류브랜드의 유통경로와 성별에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-3>은 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.0000)는 물론이고 성별(유의확률 0.043)에 따라서도 품질차이가 소비자구매의사결정에 유의한 효과를 미치는 것으로 나타났다.

그러나 소비자의 성별에 따라 유통경로 선택기준이 다르고 그로 인해 품질경쟁력과 구매 의사결정에 영향을 미치는 것은 아니었다. 즉 성별과 유통경로사이에는 상호작용효과(유의확률 0.595)가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 1-3〉 성별과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량					
종속변수: 상품품질					
경로	성별	평균	표준편차	N	
1	1	3.32	0.791	186	
	2	3.79	0.713	114	
	합계	3.5	0.789	300	
2	1	3.35	0.608	186	
	2	3.42	0.692	114	
	합계	3.38	0.635	300	
3	1	3.84	0.638	186	
	2	4.05	0.78	114	
	합계	3.92	0.695	300	
4	1	2.65	0.839	186	
	2	2.68	0.671	114	
	합계	2.66	0.772	300	
5	1	3.06	0.629	186	
	2	3.21	0.631	114	
	합계	3.12	0.627	300	
합계	1	3.25	0.801	930	
	2	3.43	0.834	570	
	합계	3.32	0.817	1500	

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	282.022	9	31.336	65.375	0.000
절편	15754.169	1	15754.169	32867.438	0.000
경로	258.077	4	64.519	134.605	0.000
성별	2.0468	1	2.0468	4.270	0.043
경로*성별	1.3808	4	0.3452	0.72018	0.595

오차	714.194	1490	0.479	
합계	17490.000	1500		
Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률	
0.743	19	1490	0.393	

<표 1-4>는 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)는 유의적으로 나타났으나 연령은 유의확률이 0.360으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 연령과 유통경로의 상호작용효과의 유의확률이 0.144로 유의하지 않다는 것을 알 수 있다.

1.2. 해외의류브랜드의 유통경로와 연령에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매 의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-4> 연령과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	연령	평균	표준편차	N
1	1	3.00	.	6
	2	3.32	0.671	114
	3	3.55	0.887	120
	4	3.71	0.756	42
	5	4.00	1.000	18
	합계	3.50	0.789	300
2	1	4.00	.	6
	2	3.21	0.631	114
	3	3.45	0.686	120
	4	3.57	0.535	42
	5	3.33	0.577	18
	합계	3.38	0.635	300
3	1	3.00	.	6
	2	3.84	0.688	114
	3	3.95	0.686	120
	4	4.00	0.816	42
	5	4.33	0.577	18
	합계	3.92	0.695	300
4	1	4.00	.	6
	2	2.84	0.602	114

	3	2.40	0.883	120
	4	2.86	0.690	42
	5	2.33	0.577	18
	합계	2.66	0.772	300
5	1	5.00	.	6
	2	3.05	0.621	114
	3	3.15	0.587	120
	4	3.00	0.577	42
	5	3.00	0.000	18
	합계	3.12	0.627	300
합계	1	3.80	0.837	30
	2	3.25	0.714	570
	3	3.30	0.905	600
	4	3.43	0.778	210
	5	3.40	0.910	90
	합계	3.32	0.817	1500

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			

Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률
0.222	19	1490	0.639

<표 1-5>는 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)는 유의한 것으로 나타났으나 교육수준(유의확률 0.328)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편 교육수준과 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.158)도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

1.3. 해외의류브랜드의 유통경로와 교육수준에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-5> 교육수준과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	교육수준	평균	표준편차	N
1	1	3.384615	0.869718	78
	2	3.444444	0.527046	54
	3	3.521739	0.730477	138
	4	4.25	0.957427	30
	합계	3.530612	0.766541	300
2	1	3.307692	0.85485	78
	2	3.222222	0.440959	54
	3	3.521739	0.593109	138
	4	3.25	0.5	30
	합계	3.387755	0.639542	300
3	1	3.615385	0.50637	78
	2	3.888889	0.927961	54
	3	4.173913	0.650327	138
	4	3.75	0.5	30
	합계	3.938776	0.689449	300
4	1	2.769231	0.83205	78
	2	3	0.5	54
	3	2.521739	0.790257	138
	4	2.75	0.5	30
	합계	2.693878	0.741734	300
5	1	2.923077	0.759555	78
	2	3.444444	0.527046	60
	3	3.173913	0.576208	138
	4	2.75	0.5	24
	합계	3.122449	0.63353	300
합계	1	3.2	0.813941	390
	2	3.4	0.653661	276
	3	3.382609	0.854119	690
	4	3.35	0.812728	144
	합계	3.334694	0.806112	1500

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			

Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률
0.153	19	1490	0.697

<표 1-6>은 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)는 유의하다. 결혼여부(유의확률 0.447)와 결혼여부·유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.515)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

1.4. 해외의류브랜드의 유통경로와 결혼여부에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-6> 결혼여부와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	결혼여부	평균	표준편차	N
1	1	3.464286	0.881167	168
	2	3.545455	0.670982	132
	합계	3.5	0.788954	300
2	1	3.392857	0.62889	168
	2	3.363636	0.657952	132
	합계	3.38	0.635353	300
3	1	4	0.666667	168
	2	3.818182	0.732664	132
	합계	3.92	0.695173	300
4	1	2.535714	0.881167	168
	2	2.818182	0.58849	132

	합계	2.66	0.772222	300
5	1	3.035714	0.576204	168
	2	3.227273	0.685344	132
	합계	3.12	0.627271	300
합계	1	3.285714	0.875615	840
	2	3.354545	0.736796	660
	합계	3.316	0.816585	1500

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			

Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률
0.0056	19	1490	0.9404

<표 1-7>은 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)만 유의했을 뿐, 직업(유의확률 0.153)과 직업·유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.382)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

1.5. 해외의류브랜드의 유통경로와 직업에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-7> 직업과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	직업	평균	표준편차	N
1	1	3.333333	0.5	54
	2	3.8	1.30384	30
	3	3.625	0.718795	96

	4	3.5	0.707107	12
	5	3.666667	0.516398	36
	6	3.75	1.258306	24
	7	2.8	0.83666	30
	8	3.333333	0.57735	18
	합계	3.5	0.788954	300
	2	1	3.333333	0.5
2		3.4	0.547723	30
3		3.375	0.718795	96
4		3	0	12
5		3.666667	0.516398	36
6		3.5	0.57735	24
7		3	1	30
8		3.666667	0.57735	18
합계		3.38	0.635353	300
3	1	3.777778	0.971825	54
	2	4	0.707107	30
	3	3.875	0.619139	96
	4	4.5	0.707107	12
	5	4.166667	0.983192	36
	6	3.5	0.57735	24
	7	4	0	30
	8	4	0	18
	합계	3.92	0.695173	300
4	1	3.111111	0.600925	54
	2	2	0.707107	30
	3	2.6875	0.60208	96
	4	2	0	12
	5	2.833333	0.408248	36
	6	2.75	1.258306	24
	7	2	1	30
	8	3.333333	0.57735	18
	합계	2.66	0.772222	300
5	1	3.555556	0.726483	54
	2	2.8	0.83666	30
	3	2.875	0.5	96
	4	3	0	12
	5	3.166667	0.408248	36

	6	3.25	0.957427	24	
	7	3.2	0.447214	30	
	8	3.333333	0.57735	18	
	합계	3.12	0.627271	300	
합계	1	3.422222	0.690484	270	
	2	3.2	1.080123	150	
	3	3.2875	0.766279	480	
	4	3.2	0.918937	60	
	5	3.5	0.731083	180	
	6	3.35	0.933302	120	
	7	3	0.957427	150	
	8	3.533333	0.516398	90	
	합계	3.316	0.816585	1500	
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			
Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률		
0.9515	19	1490	0.3342		

<표 1-8>은 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)는 유의했지만, 사회적 지위(유의확률 0.362)와 사회적 지위 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.453)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

1.6. 해외의류브랜드의 유통경로와 사회적 지위에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

〈표 1-8〉 지위와 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	지위	평균	표준편차	N
1	1	3.5	0.801784	132
	2	4	0.894427	36
	3	4		6
	4	4	1	18
	5	3.083333	0.668558	108
	합계	3.5	0.82123	300
2	1	3.272727	0.767297	132
	2	3.666667	0.516398	36
	3	4		6
	4	3	0	18
	5	3.583333	0.514929	108
	합계	3.409091	0.658334	300
3	1	3.954545	0.575473	132
	2	4	0.632456	36
	3	5		6
	4	4	1	18
	5	3.666667	0.651339	108
	합계	3.909091	0.640428	300
4	1	2.636364	0.789542	132
	2	3	0	36
	3	2		6
	4	2.333333	0.57735	18
	5	2.666667	1.073087	108
	합계	2.659091	0.805307	300
5	1	3.045455	0.575473	132
	2	3	0.632456	36
	3	3		6
	4	3	0	18
	5	3.25	0.866025	108
	합계	3.090909	0.640428	300

개체-간 효과 검정					
종속변수: 상품품질					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	317.3675	24	13.2236	28.7323	0.0000
절편	5389.6205	1	5389.6205	11710.5516	0.0000
경로	145.7392	4	36.4348	79.1654	0.0000
지위	2.245455	4	0.561364	1.2197	0.362
경로 * 지위	8.269697	16	0.516856	1.1230	0.453
오차	678.8485	1475	0.4602		
합계	17490	1500			
Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률		
1.3693	19	1490	0.2477		

<표 1-9>는 상품의 품질경쟁력에 대한 분석결과로서 유통경로(유의확률 0.000)는 유의하지 만, 연평균소득(유의확률 0.978)과 연평균소득 · 유통경로의 상호작용효과(유의확률 0.954)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

1.7. 해외의류브랜드의 유통경로와 연평균소득에 따라 상품경쟁력에 대한 소비자 구매의사결정에 차이가 있을 것이다.

<표 1-9> 연평균소득과 유통경로에 관한 이원배치 분산분석

기술통계량				
종속변수: 상품품질				
경로	연평균소득	평균	표준편차	N
1	1	3.388889	0.607685	108
	2	3.461538	1.050031	114
	3	3.5	0.92582	48
	4	4		6

	5	4	0.816497	24
	합계	3.5	0.82123	300
2	1	3.5	0.618347	108
	2	3.307692	0.85485	114
	3	3.5	0.534522	48
	4	3		6
	5	3.25	0.5	24
	합계	3.409091	0.658334	300
3	1	3.777778	0.646762	108
	2	3.923077	0.640513	114
	3	4	0.534522	48
	4	4		6
	5	4.25	0.957427	24
	합계	3.909091	0.640428	300
4	1	2.777778	0.808452	108
	2	2.615385	0.960769	114
	3	2.5	0.755929	48
	4	3		6
	5	2.25	0.5	24
	합계	2.636364	0.809562	300
5	1	3.166667	0.785905	108
	2	3	0.707107	108
	3	3.125	0.353553	48
	4	3		12
	5	3	0	24
	합계	3.090909	0.640428	300
합계	1	3.322222	0.76184	540
	2	3.261538	0.940029	564
	3	3.325	0.79703	240
	4	3.4	0.547723	36
	5	3.35	0.933302	120
	합계	3.309091	0.83031	1500

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			
Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률		
1.0669	19	1490	0.3068		

본 연구의 목적은 해외의류브랜드의 유통경로에 따라 상품경쟁력이 달라지며 유통경로별 및 인구통계적 특성에 따라 상품경쟁력이 소비자구매의사결정에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 본 연구는 유통경로형태를 다섯 가지, 상품경쟁력 요인을 네 가지, 소비자구매결정요인을 일곱 가지로 나누어 설문조사와 통계분석을 실시하였다. 그 결과 다음과 같은 실증적 연구결과 및 시사점을 얻을 수 있었다.

2. 유통경로별 상품경쟁력에 대한 소비자만족도

〈표 1-10〉 상품 경쟁력 요소의 소비자 만족도에 대한 유통경로별 사후 검정 결과

구분	품질	가격	브랜드 이미지	애프터 서비스
경로별 차이 없음	1 = 2	1 = 2 = 3 4 = 5	1 = 3	1 = 3
경로별 차이 있음	3 ≠ 4 ≠ 5		2 ≠ 4 ≠ 5	2 ≠ 4 ≠ 5
종합	(1=2)≠(3≠4≠5)	(1=2=3)≠(4=5)	(1=3)≠(2≠4≠5)	(1=3)≠(2≠4≠5)

주. 1은 경로1(본사직영매장), 2는 경로2(대리점), 3은 경로3(백화점), 4는 경로4 (인터넷), 5는 경로5(아웃렛 등)를 의미한다. “=”는 차이 없으며, “≠”는 차이 있음.

통계분석의 결과 해외의류브랜드의 상품 품질에 대한 소비자 만족도에서 본사 직영매장과 대리점 유통경로는 차이가 없었으며, 그리고 백화점, 인터넷과 아웃렛 유통경로는 역시 차이가 없었다. 그러나 본사 직영매장과 대리점 유통경로는 백화점, 인터넷과 아웃렛 유통경로와는 차이가 있음을 보여주고 있었다.

해외의류브랜드의 상품 가격에 대한 소비자 만족도에서 본사 직영매장, 대리점, 그리고 백

화점의 유통경로는 차이가 없었으며 인터넷과 아울렛 유통경로 역시 차이가 없었다. 그러나 본사 직영매장, 대리점 그리고 백화점 유통경로는 인터넷과 아울렛 유통경로와는 차이가 있음을 보여주고 있었다.

해외의류브랜드의 상품 브랜드 이미지에 대한 소비자 만족도에서 본사 직영매장과 백화점의 유통경로는 차이가 없었으며 대리점, 인터넷과 아울렛 유통경로 역시 차이가 없었다. 그러나 본사 직영매장과 백화점 유통경로는 대리점, 인터넷 그리고 아울렛 유통경로와는 차이가 있음을 보여주고 있었다.

해외의류브랜드의 상품 애프터서비스에 대한 소비자 만족도에서 본사 직영매장과 백화점의 유통경로는 차이가 없었으며 대리점, 인터넷과 아울렛 유통경로 역시 차이가 없었다. 그러나 본사 직영매장과 백화점 유통경로는 대리점, 인터넷과 아울렛 유통경로와는 차이가 있음을 보여주고 있었다. 유통경로별로 품질, 가격, 브랜드 이미지 및 애프터 서비스가 소비자 입장에서 차이가 있다는 경험을 만족도로 평가를 하고 있었다.

분석결과는 기업이 유통관리를 하는데 유통경로별로 차별화를 기하는 것을 시사하고 있었다. 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.

3. 유통경로별 인구통계적 특성에 따른 상품경쟁력에 대한 소비자구매의사결정

〈표 1-11〉인구통계적 특성에 따른 상품경쟁력 요소에 관한 소비자 구매의사 결정에 관한 사후 검정 결과

구분	품질	가격	브랜드이미지	애프터서비스
성별	≠	≠	=	=
연령	=	=	=	≠
교육수준	=	≠	=	=
결혼여부	=	=	=	=

구분	품질	가격	브랜드이미지	애프터서비스
직업	≠	≠	≠	=
사회적지위	=	≠	≠	≠
연평균소득	=	=	=	=

주. =는 차이없음, ≠는 차이있음을 의미한다.

VI. 결론

분석의 결과는 인구통계적 특성에 따른 상품경쟁력요소에 대한 소비자 구매의사 결정에 차이가 있음을 보여주고 있다.

첫째, 소비자의 성별특성에 따라 상품의 품질차이와 가격 차이에 대한 반응이 다르고 소비자 구매의사결정에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드이미지와 애프터서비스에 대해서는 남녀소비자들의 반응에 차이가 없었다.

둘째, 소비자의 연령 차이에 따라 상품의 품질차이·가격차이·브랜드이미지 차이에 대한 반응은 다르지 않았다. 그러나 연령 차이에 따라 애프터서비스 차이는 소비자구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 교육수준차이에 따라 상품의 가격 차이에 반응은 보였다. 그러나 상품의 품질차이·브랜드이미지차이·애프터서비스차이에 대해서는 교육수준의 차이가 영향을 미치지 못하였다.

넷째, 소비자의 결혼여부는 상품의 품질차이·가격차이·브랜드이미지차이·애프터서비스 차이에 영향을 미치지 않음으로써 소비자구매의사결정에 차이를 나타내지 않았다.

다섯째, 소비자의 직업에 따라 상품의 품질차이·가격차이·브랜드이미지차이에 대해서는 같은 반응을 나타냈지만, 애프터서비스 차이에 대해서는 다른 반응을 나타내면서 소비자구매의사결정에 영향을 미쳤다.

여섯째, 소비자의 사회적 지위에 따라 상품의 품질차이는 구매의사결정에 영향을 미치지 않았지만, 가격차이·브랜드이미지차이·애프터서비스차이에 대해서는 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 소비자의 연평균소득수준에 따라 상품의 품질차이·가격차이·브랜드이미지차이·애프터서비스차이에 다르게 반응하지 않았다. 따라서 연평균소득의 차이에 따라 소비자구매

의사결정에 영향을 미치는 것은 아니었다.

지금까지 분석한 것은 인구통계적 특성이 상품의 경쟁력요인에 어떻게 반응하는가 하는 것이었다. 그런데 본 연구에서는 이외에도 인구통계적 특성에 따라 유통경로 선택기준이 달라지며, 상품경쟁력이 소비자구매의사결정에 어떤 차이를 보이는가를 분석하였다. 이것은 인구통계적 특성으로서 소비자특성과 유통경로사이의 상호작용효과를 분석하는 작업이었다. 그런데 소비자의 사회적 지위와 유통경로의 상호작용효과가 브랜드이미지만족도와 소비자구매의사결정에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐 다른 모든 분야에서의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

참 고 문 헌

- 김민수, “의류제품에 대한 소비자의 품질평가 속성”, 「한국의상디자인학회지」, 제4권 제2호, 한국의상디자인학회, 2002.
- 김보경·김미숙, “동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동”, 「한국의류학회지」, 제25권 제3권호, 한국의류학회, 2001.
- 김성희, “패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도”, 「한국의류학회지」, 제25권 제1호, 한국의류학회, 2001.
- 김성희·김가영·이선재, “의류 점포의 품질 차원”, 「한국의류학회지」, 제23권 제3호, 한국의류학회, 1999.
- 김양진·신용남, 「재래시장에서 패션네트워크로」, 삼성경제연구소, 2000.
- 김지연·이은영, “패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향”, 「대한가정학회지」, 제43권 제8호, 대한가정학회, 2005.
- 문정민·이경희, “국내 디자이너 브랜드와 수입 명품 브랜드에 대한 소비자 특성 비교 연구”, 「한국의류학회 학술지」 한국의류학회, 2002.
- 박수경·임숙자, “소비자의 의류쇼핑 동기유형과 점포에 관한 연구”, 「한국의류학회지」, 제20권 제3호, 한국의류학회, 1996.
- 박은주·강은미, “서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향”, 「대한가정학회지」, 제43권 제10호, 대한가정학회, 2005.
- 선정희, “의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미

- 지와 유통경로 선택행동”, 대구가톨릭대학교 박사학위 논문, 2002.
- 선정희 · 유태순, “화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구”, 「한국의류학회지」, 제28권 제5호, 한국의류학회, 2004.
- 세이브존(Savezone), 해외명품사업팀, 「수입의류의 국내시장 현황 및 미래계획」, 2005.
- 신수연 · 박재욱, “백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매 성향”, 「한국의류학회지」, 제23권 제6호, 한국의류학회, 1999.
- 신현암 등, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000.
- 엄경희, 「해외유명패션브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구」, 한양대학교 박사학위논문, 2002.
- 이호정, 「리테일마케팅」, 삼유저널, 2000.
- 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미, 「패션마케팅과 소비자행동」, 교문사, 2001.
- 정세창 · 안철경, “소비자 특성에 따른 채널별 상품믹스전략”, 「보험학회」, 제66집, 2003.12.
- 허윤정, 「N세대를 움직이는 마케팅의 귀재들」, 2000.
- Aaker, A.D. *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- Belley, Jeff, “Web Sites Force Middlemen to Redefine Markets,” *Wall Street Journal*, 2002. 6.
- Besanko, David, Dranove, David, Shanley Mark, *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- Byrne, John A. “Main Street Trumps Wall Street,” *Business Week*, 2002. 6.
- 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.
- Egan, Cathleen, “Altoids Mint Success Opens Door for Candy Market’ s Niche Players,” *Wall Street Journal*, 2001. 8.
- Fein, Adam J. and Sandy D. Jap, “Manage Consolidation in the Distribution Channel,” *Sloan Management Review*, Fall 1999.
- 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.
- Garbriecsson, Mika, “Multiple Channel Strategies in European personal Computer Industry”, *Journal of International Marketing*, Vol.10, Issue 3, 2002.

- Gillyard, Angelisa Elisabeth, "The Relationships among Supply Chain Characteristics, Logistics and Manufacturing Strategies, and Performance", The Ohio State Univ., 2003.
- Hof, Robert D. and Heather, Green, "How Amazon Cleared That Hurdle," *Business Week*, 2002.
2.
- Kotler, P. Marketing Management, New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Maruyama, Masayoshi, "Japanese Distribution Channels", *The Japanese Economy*, Vol.32, No.3, Fall. 2004.
- Mols, Niels Peter, "Dual channels of distribution: a transaction cost analysis and propositions", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* , Vol.10, Issue 3, 2000.
- Porter, Michael, Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, *New York Free Press*, 1985.
- Rosenbloom, Bert, "Marketing Channel," 7th edition, Thomson South-Western, 2004.
- Thomas, Jacquelyn S. and Sullivan, Ursula Y, "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers", *Journal of Marketing* , Vol.69, Issue 4, 2005.
- Torii, Akio and Nariu, Tatsuhiko, "On the Length of Wholesale Marketing Channels in Japan", *The Japanese Economy*, Vol.32, No.3, Fall 2004.
- Wallace, David William, "Multiple Channels Strategy Implementation : The role of channel alignment capabilities", Ph.D. dissertation, Washington State University, 2005.

ABSTRACT

A Study on Domestic Distribution Channels of Foreign Clothing Brands and Consumers' Purchase Decision -With focuses on competitiveness of goods and consumer characteristics by distribution channels-

Park Soo-hong*

The purpose of the study is to test and analyze differences in consumers' satisfaction and influences of competitiveness of goods on consumers' purchase decision by demographic characteristics and by channel distribution. The hypotheses have been tested through T-test and ANOVA with one-way and two-way using SPSS Win Ver. 12.0.

The distribution channels are classified with five ones such as company direct operation shop, agent · licensed shop, department store, internet · home shopping and outlet · goods shop. This study can indirectly suggest a local clothing brand industry countermeasures for raising competitiveness and changing consumer preferences in the open domestic market.

Key Words : Domestic distribution channels, Foreign clothing brand Consumers' purchase decision

* Professor, Department of Franchise Management JANGAN UNIVERSITY.