

의류제품별 점포혼합애고행동에 근거한
패션점포유형간 경쟁구조분석
**Competitive Structure Analysis among Fashion Stores by
Consumers' Patronage Mix Behavior**

*전주기전여자대학 디자인계열, 서울대학교 의류학과
정 현 숙* · 이 은 영

*Division of Design, Chunju Kijeon Women's College
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Hyun-Sook Chung* · Eun-Young Rhee

(2002. 2. 4 접수)

Abstract

With the appearance of many new types of fashion stores in Korea, competitions among fashion store types are fiercer than ever before. As consumers alternatives in fashion store selection increase, they select different store types to purchase different product types. Therefore, the probability of patronage mix behavior according to product type increases. Understanding consumers patronage mix behavior, finding out the determinant attributes of fashion stores for each product type, and analyzing competitive structures among fashion stores are important to retailers and marketers for building a successful merchandising and marketing strategies.

An empirical study was conducted to analyze the competitive structure among the store types by consumers' patronage mix behavior. A questionnaire was developed and data were collected from 464 adult women living in Seoul area in Korea. Factor analysis, paired t-test, ANOVA, Duncan test, and discriminant analysis were employed to analyze the data.

Data regarding patronage mix behavior by product type proved that certain store types had 'natural dominance' in a particular product type as Hirschman(1978) pointed out. Also, a new analytic method of the competitive structures among fashion store types was suggested in the study, by which a specific store type retailer can analyze his/her own customers' patronage mix behavior by product type. The analysis will enable retailers to distinguish which of their competitors are substitutive, selling same product types, and which are complementary, selling different product types. Retailers have to concentrate on the strategies for the substitutive competitors rather than complementary competitors because their marketing abilities and resources are limited.

Key words: Patronage mix behavior, Natural dominance, Competitive structure, Substitutive competitors, Complementary competitors;
점포혼합애고행동, 자연적 지배권, 경쟁구조, 대체적 경쟁자, 보완적 경쟁자

※ 본 연구는 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음

I. 서론

국내 패션소매업계는 창고형 할인점 및 아웃렛 패션거리의 등장, 재래시장의 현대화, 홈쇼핑의 등장 등 새로운 패션유통업체들의 출현으로 큰 변화를 겪고 있으며 경쟁구조 또한 그 어느 때보다 복잡해지고 있다. 경쟁구조의 변화에 있어 특별히 주목할 점은 과거의 업종내 경쟁의 수준을 뛰어넘어 이제는 업체간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다는 것이다.

이러한 패션소매업의 상황을 감안할 때 소매업체의 생존은 소비자의 구매행동의 변화 및 소비자의 애고태도의 변화에 어떻게 대응하는가에 달려있다고 할 수 있으므로, 소매점포의 마케팅전략은 일차적으로 소비자의 점포애고행동(Store patronage behavior)을 기초로 하여 수립되어야 한다.

소비자 측면에서 볼 때, 새로운 패션점포유형의 출현은 업체 선택의 폭을 증가시켜 다양한 점포유형에의 애고를 가능하게 하며, 이는 합리적이고 전략적인 '점포혼합애고(店舖混合愛顧; Patronage Mix)¹⁾' 행동으로 이어지게 된다. 따라서 본 연구에서는 패션점포유형간의 경쟁구조를 소비자의 점포혼합애고행동(정현숙·이은영, 2002)에 바탕을 두어 분석하고, 다차원적 접근을 통하여 경쟁관계의 세부적 차원을 파악한 후 차별화 가능한 점포이미지차원을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구의 의의를 마케팅 적용 측면에서 살펴보면, 첫째, 제품품목별 점포애고결정요인을 파악함으로써 취급하는 품목에 따라 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다는 것이다. 둘째, 제품특성별 점포혼합애고행동 고찰을 통해 유통업체별로 자연적 지배권을 지닌 제품품목들이 밝혀진다면 그 결과들은 제조업자의 경우 '유통경로의 선택전략, 즉 자사상표를 취급할 소매업자의 선정전략' 수립에 있어서, 소매업자의 경우 '입점품목 선정전략, 즉 소유점포에서 취급할 제품품목의 결정전략' 수립 및 점포오픈 또는 확

장시 업체선정 등에 있어서 크게 활용되리라고 기대된다. 셋째, 점포유형간 점포혼합애고의 유형이나 점포차별화 결정변수에 관한 연구결과들은 동일 소비자를 공유하며 경쟁구도하에 있는 의류유통업체에 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다. 특정점포를 애고하는 소비자 집단은 의류관련업체의 중요한 표적시장이 되므로 이들이 어떠한 타업체에 동시에 애고를 나타내며, 또 그 결정변수는 무엇인가를 밝히는 것은 경쟁업체와의 차별화 전략수립에 반드시 필요하다고 하겠다.

II. 이론적 배경

본 절에서는 소비자의 점포애고행동연구를 시장 경쟁구조 분석에 응용한 선행연구들을 살펴보고, 이를 점포혼합애고행동에 적용시켜 점포혼합애고행동 고찰을 통한 시장경쟁구조분석의 유용성에 대해 설명하고자 한다.

1. 소비자의 점포애고행동을 시장경쟁구조 분석에 응용한 선행연구 분석

1) 품목별 '자연적 지배권'의 파악을 통한 경쟁구조 분석

Hirschman(1978)은 전통백화점(traditional department stores), 전국 체인 백화점(national chain department stores), 할인백화점(full-line discount department stores)을 대상으로 한 연구에서 12품목(여성 수트, 여성 스포츠 웨어, 남성 수트, 남성 스포츠 웨어, 아동복, 기저귀/키튼, 침대보, 주요 가전제품, 가정용품, 그릇, 가정용 공구, 소형가전)에 대하여 소비자가 가장 마지막으로 구매한 구매처를 질문하였다. 3년간의 종적 자료와 3도시의 자료를 바탕으로, 시장점유율에 있어서 각각의 점포가 자연적으로 지배권을 가지는 상품군이 있음을 밝혀내었다. 여기서 '자연적 지배권(Natural dominance)'이란, '특정품목이나 상품군에 있어서 업체특성상 본질적으로 타업체에 비해 높은 점유율을 가지게 되는 현상'이라 정의되고 있다. 또한, Prasad(1975)는 102개의 의류제품을 경제적 위험 및 사회적 위험의 높고 낮음에 따라 분류하고, 이 중 대표적인 14개의 품목을 대상으로 할인점에서의 구매의도를 측정

1) 소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도(정현숙·이은영, 2002)

하였다. 그 결과 상류층에서 '사회적 위험제품이 높은 제품은 백화점 및 전문점을 선호하고, 사회적 위험이 낮은 제품은 할인점 애고'가 있음을 밝혀내었다. 이러한 연구결과 역시 점포유형별(업태별)로 자연적 지배권을 가진 제품계열 파악이 가능함을 시사하고 있다. 이러한 자연적 지배권에 관한 연구는 제품품목별, 위험수준별 뿐 아니라 가격대별, 지각된 품질별로 확장시켜 볼 수 있을 것이다. 또한 패션상품의 경우, 유행단계별로 어떠한 점포유형이 어떠한 유행단계의 상품군에 강세를 가지는지 흥미롭게 연구될 수 있을 것이다.

소비자의 점포선택 및 점포애고행동 고찰을 통한 경쟁구조분석에 관한 선행연구들은 크게 '점포유형내 경쟁구조(Intra-type competition)'에 관한 연구들과 '점포유형간 경쟁구조(Inter-type competition)'에 관한 연구들로 나누어 볼 수 있다. 자연적 지배권의 구조는 시기적·문화적으로 변화할 뿐만 아니라 개별적 점포 환경에 따라 차별적으로 적용될 수 있으므로, 점포유형내 경쟁구조분석보다는 좀 더 거시적인 점포유형간의 경쟁구조분석에 더욱 잘 적용될 수 있을 것이다.

2) 점포별 방문빈도 파악을 통한 경쟁구조 분석

Kopp 등(1989)은 소비자의 점포애고를 이용하여 시카고 패션시장의 경쟁구조를 분석하였다. 그들은 시카고 시내의 36개 패션소매점에 대한 소비자의 방문빈도를 조사하고, 이를 근거로 패션소매점을 8개 경쟁그룹으로 분류하였다. 또한 8개 경쟁그룹에의 애고패턴을 기준으로 소비자 시장을 세분화하고, 그룹별 애고 소비자 특성 및 경쟁상황을 파악하였다. 단일 점포애고를 근거로 한 시장세분화 연구와는 달리, Kopp 등(1989)의 연구는 여러 경쟁그룹에의 방문빈도를 파악하여 이를 시장세분화의 도구로 삼아, 세분시장별로 특정 점포그룹에 몇 퍼센트 애고하고 또 다른 그룹에 몇 퍼센트 애고하고 있는지를 알아내었다. 이러한 소비자의 점포혼합애고 파악은 어떠한 점포들이 동일한 세분시장을 공유한 경쟁구조에 있으며 어떠한 점포가 특정 세분시장에서 높은 애고를 획득하고 있는지 등을 파악할 수 있으므로 경쟁구조 분석에 매우 유용하다고 볼 수 있다.

그러나, Ide(1998)는 '일본 패션시장의 유통채널의

상대적 사용'이라는 논문에서, 업태내에서 판매되는 제품품목에 주목하여 두 개의 업태에서 비슷한 종류의 아이템들이 팔리고 있는 경우에 두 업태를 경쟁관계로 규정하였다. 다시 말하면, 동일한 소비자를 나누어 가지는 두 업태에 있어서도 소비자들이 점포별로 각각 추구하는 제품품목이 다르다면 이 두 업태는 대체적 관계가 아닌 보완적 관계로 볼 수 있으므로 진정한 의미의 경쟁관계라고 보기 어렵다고 하였다. 이렇듯, 점포별 방문빈도에 의한 경쟁구조 분석방법으로는 경쟁의 구체적 구조를 밝히는 데 한계가 있다.

3) 지각된 점포속성 및 점포이미지 파악을 통한 경쟁구조 분석

점포선택 및 애고행동에 관한 초기의 연구들은 소비자의 점포평가기준으로서 점포이미지에 관해 집중되어 이루어졌으며, 특히 소비자가 점포이미지차원을 어느 정도 중요하게 인지하는지 혹은 점포별 점포이미지의 차이와 점포선택간의 관계는 어떠한지를 밝히는 연구가 많았다.

Pressmier(강성국(1987, p.16)에서 재인용)는 특정의 점포가 구매자에게 어떻게 보여지는가를 이해하기 위해서는 경쟁점포의 특성을 이해하여야 한다고 하였으며, 그 측정변수로 고객믹스(자사 애고고객의 인구통계적 및 라이프스타일 프로파일), 점포유형의 수명주기상의 위치, 제공되는 상품내용, 입지의 편리성, 쇼핑의 즐거움, 거래적 편리성, 판매촉진상의 강조점, 성실성, 이미지의 강조와 명확성 등을 들었다. 유동근(1993)은 소비자에 의해 지각된 이미지차원을 축으로 하여 경쟁점포와 자사의 점포 혹은 경쟁업태와 자업태를 배열한 포지셔닝 맵을 통하여 각 평가기준 또는 점포와 고객의 특성사이의 상관관계등을 분석할 수 있다고 하였다.

마케터는 점포선택에서 소비자가 어떠한 평가기준을 채택하며, 각 기준이 얼마나 중요한지, 점포에 대하여 어떠한 추구혜택을 갖고 있는지, 이러한 추구혜택이 이상적인 점포 또는 경쟁점포의 추구혜택과 어떻게 대비되는지를 분석하여야 한다. 즉, 점포의 지각된 속성인 점포추구혜택 분석을 통해 경쟁적 강점과 약점을 결정할 수 있으며, 마케터가 소구하고자 하는 점

포이미지 차원과 소비자가 지각하는 점포추구혜택이 서로 일치하도록 하는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

2. 의류제품별 점포혼합애고행동 고찰을 통한 경쟁구조 분석의 제안

점포 혹은 점포유형에의 단일 애고행동을 기준으로 한 연구와는 달리, 의류제품별 점포혼합애고행동을 근거로 한 연구에서는 점포간 혹은 점포유형간의 경쟁구조를 더욱 구체적으로 보완적 경쟁관계인가 혹은 대체적 경쟁관계인가로 나누어 볼 수 있을 것이다. 보완관계에 있는 점포유형들은 고객을 쟁탈하는 관계가 아닌 서로 다른 품목에서 자연적 지배권을 가지며 고객을 공유하는 관계로 볼 수 있을 것이며, 대체적 관계는 진정한 의미의 경쟁관계로 서로의 고객을 쟁탈하는 관계이다. 따라서, 대체적 경쟁관계로 파악되면 차별적 마케팅 전략을 수립하여 적극적으로 상대 점포유형에 대처해야 할 것이다. 이러한 경쟁구조분석을 통해 더욱 집중률 높은 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구자는 선행연구(정현숙 · 이은영, 2002)에서 점포혼합애고의 개념을 바탕으로, 제품별 애고행동 · 제품별 점포속성의 중요도 · 점포추구혜택 등을 측정하고 이를 통해 소비자의 점포유형간 점포혼합애고행동을 고찰하였으며, 본 연구에서는 이러한 점포혼합애고행동에 근거하여 다음과 같은 점들을 파악함으로써 의류시장의 경쟁구조를 분석하고자 한다.

먼저, 제품별 점포혼합애고행동 고찰을 통해 점포유형별로 자연적 지배권을 가진 의류제품품목을 파악할 수 있다. 둘째로, 제품별 점포애고를 점포방문빈도로 환산함으로써 자업체를 애고하는 소비자의 타업체 애고비율을 산출할 수 있을 뿐 아니라 각 업체에서 구매되는 구체적인 품목까지 확인하여 경쟁관계의 구체적 내용을 파악할 수 있다. 셋째로, 소비자의 구매하고자 하는 제품품목별 점포선택 기준과 점포별 추구혜택을 비교함으로써, 중점을 두어야 할 점포이미지 차원을 파악할 수 있을 것이다.

이상과 같이, '제품특성별 점포혼합애고행동 연구'는 시장경쟁구조분석에 매우 유용할 것이며, 이러한 연구를 통해 복합적이고 다차원적인 마케팅 전략들을

수립할 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 용어 정의

1) 점포혼합애고(Store patronage mix): 소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도

2) 점포혼합애고행동(Store patronage mix behavior): 소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 점포유형을 택하여 방문하는 행동

3) 점포별 추구혜택(Store benefits): 점포유형별로 소비자가 구체적으로 이익을 소구하는 점포이미지 차원

4) 자연적 지배권(Natural dominance) : 특정품목이나 상품군에 있어서 업체특성상 본질적으로 타업체에 비해 높은 점유율을 가지게 되는 현상

5) 대체적 경쟁관계(Substitutive competition): 자업체와 경쟁업체간의 경쟁구조에 있어서, 동일한 품목에서 경쟁을 나타내는 진정한 의미의 경쟁관계로 서로의 고객을 쟁탈하는 관계

6) 보완적 경쟁관계(Complementary competition): 자업체와 경쟁업체간의 경쟁구조에 있어서, 고객을 쟁탈하는 관계가 아닌 서로 다른 품목에서 자연적 지배권을 가지며 고객을 공유하는 관계

2. 연구문제

소비자의 점포혼합애고행동에 근거하여 패션점포유형간의 경쟁구조를 분석하고자 하는 연구 목적에 따라 선정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류제품품목별로 자연적 지배권을 가진 패션점포유형을 밝힌다.

연구문제 2. 점포유형별로 소비자의 점포혼합애고행동을 조사하여 구체적 경쟁관계를 파악한다.

연구문제 3. 경쟁업체와의 차별화에 있어서 중점을 두어야 할 점포이미지차원을 밝히고, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 제시한다.

3. 연구방법 및 절차

점포유형과 제품품목을 선정하기 위해 기초조사를 실시한 결과 선정된 10개의 점포유형은 백화점, 패션전문점, 유명상표대리점, 중저가상표대리점, 창고형할인점, 유명상표상설할인점, 보세상표대중점, 도매시장, 동네양품점, 무점포판매 이며, 선정된 13개 품목은 남성정장, 여성정장, 남성캐주얼 단품, 여성캐주얼 단품, 스포츠웨어, 유·아동복, 악세서리, 구두, 잠옷, 양말·스타킹, 내의, 관제리, 홈웨어 이다. 또한, 선정된 13개품목 모두에 대하여 '구매하고자하는 제품특성에 따른 점포속성 중요도의 차이'를 연구하기에는 설문지의 분량이 방대해지는 관계로 여성정장, 여성캐주얼 단품, 스타킹 3품목에 대하여서만 제품품목별 점포속성 중요도를 질문하였다. 이 3품목은 김미영(1987)의 상품특성치에 따른 의류상품분류에 근거한 것으로 각각 IV군에서 여성정장이, III군에서 여성캐주얼 단품이, II군에서 스타킹이 선정되었다.

설문지 구성에 있어서 '품목별로 애고하는 점포유형에 차이가 있는가(품목별 점포혼합애고행동)'를 알아보고, '다르다면 품목별로 어떠한 점포유형을 애고하는가'를 알아보기 위하여 다음의 방법을 사용하였다. 기초조사를 통해 선정된 13개 품목에 대해 10개의 점포유형을 제시하고 '가장 마지막으로 구입한 점포유형'을 선다형으로 표시하게 하였다. 점포애고에 관한 선행연구에 있어서, 애고점포를 파악하기 위해 사용된 방법으로는 ①여러품목을 제시하고 제품품목별 마지막 구입처를 물어, 가장 많은 응답을 얻은 점포를 애고점포로 보는 방법(행동에 의한 측정) ②점포유형별 방문빈도를 묻는 방법(행동에 의한 측정) ③소비자에게 애고 점포유형을 직접 묻는 방법(지각에 의한 측정) 등이 있다. 각 연구마다 연구목적에 따라 적합한 방법이 채택되고 있으며, 이러한 측정방법들 사이의 차이에 대하여 Hirschman(1979)은 여러 품목에 대하여 실제구매물량을 체크하도록 하여 가장 많이 언급된 점포와 애고점포로 응답한 점포를 비교한 결과, 그 둘 사이에는 유의한 차이가 없다(χ^2 , $p>.45$)고 하였다. Donnahoe(1956, Hirschman(1979)에서 재인용)는 그의 연구를 통하여 '품목별 마지막 구입처(Last-of-

purchase)를 물어 응답을 합산하여 애고 점포를 판정하는 방법'에 대한 타당성을 입증하였다. 따라서, 본 연구에서는 이 중 ①번의 방법을 사용하여, 품목별 애고점포와 전체적 애고점포자료를 동시에 얻고자 하였다.

본 조사에서는 다양한 패션점포유형이 발달되어 있는 서울지역으로 연구지역을 한정하여 18세 이상의 성인여성을 대상으로 설문을 실시하였다. 1998년 9월 17일부터 9월 30일까지 총 506부의 설문지를 배포, 482부의 설문지가 회수되었으며(회수율 95.3%), 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외시키고 464부를 분석에 사용하였다.

자료의 분석은 SPSS for Windows 7.0을 이용하였다. 점포유형별 자연적지배권을 파악하기 위하여 제품품목별 애고점포유형을 빈도분석하였으며, 자업태애고자의 점포유형별 쇼핑비용을 파악하기 위하여 제품품목별 애고점포유형 자료를 점포유형별 방문빈도로 변환하였다. 점포유형별로 차별화 가능한 점포추구혜택을 알아보기 위하여 두 점포유형씩 묶어서 각각에 대하여 판별 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 제품품목별 자연적 지배권을 가진 패션점포유형

이론적 연구에서 제시한 품목별 자연적 지배권(Natural dominance)을 파악하기 위하여, 품목별 애고 점포유형 자료를 빈도분석하였다. 품목별 애고점포유형의 비율을 <표 1>에 제시하였으며, 10%이상의 점유율을 가지는 경우 음영을 주어 구분하였다. 먼저 점포유형의 측면에서 자연적 지배권에 대해 논의하면 다음과 같다.

1) 백화점의 경우, 거의 전 품목에서 자연적 지배권을 나타내 많은 품목을 장악하고 있는 강력한 패션소매업태임을 확인할 수 있으며, 품목별로 보면 특히 남성정장(62.3%), 여성정장(56.5%), 구두(52.6%) 등에서 50%이상의 높은 점유율을 보이고 있다. 이처럼, 패션소매업에 있어 막강한 경쟁 우위를 점하고 있는 백화점에 관한 연구는 다른 유통업에 관한 연구에 비해 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다.

2) 패션전문점의 경우, 여성정장 품목에서 10.1%를 차지하고 있는데, 이는 절대적 수치로는 크지 않으나 패션전문점의 업체 발달정도(1994년 나산의 패션포인트, 국제상사의 도어즈, 메시지사의 메시지 등으로 출발)와 적은 점포수(96년말 현재 전국 16개 점포 : 한국 섬유산업연합회(1997))를 감안한다면 상당히 의미가 있는 수치라고 할 수 있다. 또한, 세분시장별로도 기혼 여성의 2.2%만이 정장구입시 패션전문점에의 애고를 나타낸 반면, 미혼여성의 17.7%가 애고를 나타내고 있으므로 목표시장에 성공적으로 자리를 잡고 있다고 볼 수 있다. 패션전문점 세로축으로 수치들을 보면, 여성정장이외에 남성캐주얼 단품(6.0%), 여성캐주얼 단품(5.6%), 남성정장(5.4%)의 순으로 애고소비자의 점유율이 높은 것을 볼 수 있는데, 남성의류의 점유율이 예상보다 높다는 점에서 새로운 시장 가능성을 발견할 수 있다.

3) 유명상표대리점의 경우, 구두(20.9%)품목에서 가장 큰 자연적 지배권을 나타내었고, 이밖에도 남성정장(15.7%), 여성정장(12.7%) 및 스포츠웨어(11.9%)의 품목에서 강세를 나타내고 있다. 업체 발달정도와 비교해 볼 때 남성 캐주얼 단품, 여성캐주얼 단품 및 유아동복 품목에서 열세를 나타내고 있으므로, 이러한 품목을 취급하는 유명상표대리점의 경우 다른 업체로의

전환 혹은 새로운 마케팅 전략 수립이 필요하다고 볼 수 있다.

4) 중저가 상표대리점의 경우, 유·아동복(22.4%), 남성캐주얼 단품(15.9%)에서 자연적 지배권을 나타내고 있다. 중저가대리점이 주로 남성 및 여성 캐주얼 품목을 취급하고 있다는 점에서 여성캐주얼 품목에서의 약세 및 유·아동복 품목에서의 높은 점유율은 주목할 필요가 있다.

5) 창고형 할인점의 경우 양말·스타킹(15.9%), 내의(14.0%)류 등 주로 편의목적 특성을 가지는 상품군에 집중하여 지배력을 나타내고 있다. 창고형할인점은 새로이 등장한 성장률이 가장 큰 업체일 뿐만 아니라 분화의 가능성(패션제품을 강화한 창고형할인점, 식품류를 강화한 창고형할인점 등)이 잠재한 업체이다. 이에 발맞추어 많은 제조업체에서 할인점 전문브랜드(예:신세계인터내셔널의 애로우, 제일모직의 펠리체 폰타나, LG패션의 포맥스 등; 섬유저널(1997.4))의 출시를 계속하고 있는 실정이며, 현재의 상품구색에서 편의목적 성격의 의류제품의 판매가 높다고 해서 이와 같은 추세가 계속되지는 않을 것이다. 따라서, 과연 어떠한 제품품목에서 지배력을 나타낼 수 있는가를 파악한 후 제품 구색을 결정한다면 그 성과를 훨씬 높일 수 있을 것이다. <표 1>에 나타난 바로는 양말·스타

<표 1> 제품품목별 애고점포유형 비율: 자연적지배권의 파악

(단위:%)

애고점포 유형	백화점	패션 전문점 대리점	유명 상표 대리점	중저가 상표	창고형 할인점	유명상표 상설 할인점	보세 상표 대중점	도매 시장	동네 양품점	무점포 판매	기타	무응답	합계
남성정장	62.2	5.4	15.7	2.6	1.5	5.4	1.1	0.6	.	.	0.9	4.5	100.0
여성정장	10.1	10.1	12.7	1.5	1.7	7.8	5.6	3.0	0.6	0.2	0.2	0.2	100.0
남성캐주얼 단품	35.6	6.0	6.5	15.9	2.4	15.3	8.6	5.0	0.4	.	0.2	4.1	100.0
여성캐주얼 단품	28.9	5.6	4.1	7.8	1.5	13.4	27.6	9.1	1.5	0.2	0.4	0.4	100.0
스포츠웨어	32.5	2.2	11.9	9.7	5.8	21.3	4.7	4.7	1.7	.	0.2	5.2	100.0
유아동복	23.3	0.4	5.0	22.4	2.2	11.4	7.3	12.5	2.4	0.4	0.4	6.3	100.0
악세서리	29.1	3.9	1.5	4.1	.4	5.0	33.2	14.0	4.3	1.5	0.9	2.2	100.0
구두	21.6	2.6	20.9	2.4	.6	4.5	10.6	4.3	1.1	0.2	0.2	.	100.0
잠옷	28.2	1.3	4.7	5.0	4.7	14.2	12.1	16.8	6.5	1.1	0.2	5.2	100.0
양말 스타킹	14.9	0.4	1.7	4.3	15.9	10.6	11.0	9.5	28.0	1.1	1.1	1.5	100.0
내의	19.6	1.1	8.0	7.3	14.0	17.0	3.7	6.7	19.0	1.1	0.2	2.4	100.0
란제리	33.2	1.7	9.3	6.0	8.0	16.8	5.0	5.0	13.4	0.9	0.4	0.4	100.0
홈웨어	12.5	0.2	0.6	4.5	5.0	13.6	22.6	23.7	11.6	1.1	0.2	4.3	100.0

킹, 내의류 이외에 스포츠웨어, 유·아동복, 잠옷, 란제리, 홈웨어 등 비교적 사회적, 경제적 위험이 적고 유행 관여가 낮은 품목에서의 시장가능성을 엿볼 수 있으며, 사회적 경제적 위험이 큰 정장류에서는 성과를 거두지 못할 것으로 판단된다. 이는 소비자의 사회경제적 계층과 상관없이 낮은 사회적 위험제품에서 높은 할인점애고를 보인다는 Prasad(1975)의 연구결과와 일치하는 것이다.

6) 유명상표할인점의 경우, 스포츠웨어(21.3%)에서 높은 지배력을 나타내고 있으며, 낮은 지배력을 가지는 정장류, 악세서리, 구두 등의 품목은 가시성이 커서 사회적 위험이 높고 유행의 영향을 많이 받는 제품들이라고 볼 수 있다.

7) 보세상표대중점의 경우, 여성캐주얼 단품(27.6%), 악세서리(33.2%), 홈웨어(22.6%) 품목에서 백화점을 능가하는 지배력을 나타내고 있다. 이밖에도 구두, 잠옷, 양말·스타킹류에서 강세를 나타내고 있다. 양말·스타킹에서 접근편의를 고려한 병행소비가 일어나 보세상표대중점에 애고가 높다고 판단되며, 그 외의 제품들을 살펴보면 여성캐주얼 단품, 악세서리, 구두 등 유행의 영향을 강하게 받는 제품들이 주류를 이룬다고 볼 수 있다.

8) 도매시장의 경우, 유·아동복, 악세서리, 잠옷, 홈웨어에서 10%이상의 애고소비자 점유율을 나타내고 있다.

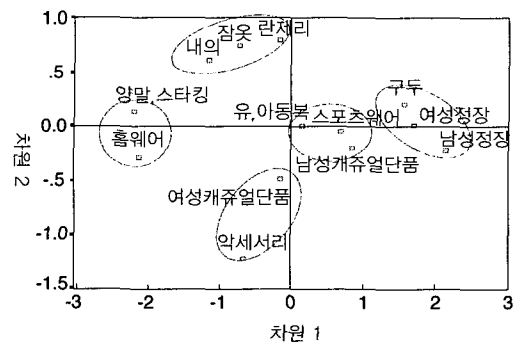
9) 동네양품점의 경우, 양말·스타킹, 내의, 란제리, 홈웨어 등에서 비교적 높은 지배력을 나타내고 있다. 양말·스타킹에서의 28.0%의 지배력은 본 연구자의 선행연구(정현숙, 1999)에서 제시한 구입하고자하는 제품특성에 따른 점포속성별 중요도의 차이에 의해서도 설명될 수 있다.

10) 무점포 판매의 경우, 테크놀로지의 발달·판매원 임금의 상승·쇼핑시간 부족 등 여러 사회환경의 변화와 더불어 미래의 새로운 패션유통업의 한 형태로 예견되고 있으며, 실제로 미국, 일본 등지에서는 이미 상당히 발달된 업체임에도 불구하고, 본 연구에서는 그 응답비율이 매우 작았다. 이는 본 연구의 설문시점과도 무관하지 않을 것으로 판단되며 설문이 이루어진 1997년 이후 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그 쇼

핑 등의 무점포판매가 급성장하였으므로 이후에 무점포판매를 애고하는 소비자만을 표집하여 그들의 점포 혼합애고행동에 대한 연구가 별도로 이루어져야 할 것이다.

이상의 제품품목별 자연적 지배권의 파악결과들은 제조업자의 '유통경로의 선택(자사상표를 취급할 소매업자의 선정) 전략' 수립과 소매업자의 '입점품목 선정(소유점포에서 취급할 제품품목의 결정)전략' 수립 및 점포오픈 또는 확장시 업체선정 등에 도움을 줄 수 있을 것이다.

한편, 제품품목별 애고점포유형자료를 바탕으로 다차원척도법을 사용하여 제품품목을 2차원적으로 분류하였으며, 그 결과는 [그림 1]과 같다. 본 연구에서는 여성정장, 여성캐주얼, 스타킹 품목에 대해서만 구체적인 연구를 진행하였으므로 [그림 1]에 제시된 품목 간 유사성은 마케팅전략 수립시 많은 도움을 줄 것으로 판단된다.



[그림 1] 점포유형선택에 따른 의류제품 분류

2. 업체별 애고소비자의 점포혼합애고행동을 통한 경쟁관계분석

본 장에서는 점포유형별 애고자로 소비자집단을 세분화하고 그들의 점포혼합애고행동을 살펴봄으로써 점포유형간의 경쟁관계의 세부적 내용을 밝히고, 이에 따라 대체적 경쟁관계로 판정되면 차별화가능한 점포이미지 차원을 파악하여 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 본 연구에서의 경쟁구조 분석방법을 정리하면 다음<표 2>와 같다.

〈표 2〉 업체별 애고소비자의 점포혼합애고행동을 통한 경쟁관계 분석방법

단계	분석방법
제1단계: 전반적 경쟁구조의 파악	자업체를 애고하는 소비자를 대상으로, 업체별 쇼핑비율을 파악하여 자점포유형과 경쟁관계에 있는 경쟁업체를 파악한다.
제2단계: 구체적 경쟁관계의 파악	자업체와 경쟁업체에서의 소비자 쇼핑 품목을 파악하여, 동일한 품목에서 경쟁을 나타내면 대체적 경쟁관계로, 차별적 품목에서 자연적 지배권을 나타내면 보완적 경쟁관계로 판정한다.
제3단계: 대체적 경쟁관계에서의 차별화 전략 수립	대체적 경쟁관계의 경우, 경쟁을 이루는 제품의 구매시 결정적 점포속성과 점포추구혜택을 비교분석하여 차별화가능한 점포이미지 차원을 제시한다.

1) 제 1 단계 : 전반적 경쟁구조의 파악

점포유형별로 자점포유형(자업체)를 애고하는 소

비자는 불특정한 다수의 소비자와는 달리 업체의 측면에서 매우 중요한 세분시장이다. 더욱이 최근과 같은 경쟁기에는 새로운 시장을 개척하는 것보다 애고 소비자를 철저히 분석하여 이들의 충성도를 높이는 것이 더욱 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 여러점포에 동시에 애고할 것이라는 가설하에 제1애고 점포유형과 제2애고 점포유형을 조사하였다. 제1애고를 보인 소비자만을 자업체 애고자로 간주하여 타업체에의 쇼핑비율을 분석한 결과와 제2애고를 보인 소비자까지를 자업체 애고자로 간주하여 분류한 결과 사이에는 유의한 차이가 있었다. 유통업자입장에서 자신의 점포유형을 가장 애고하는 소비자는 물론, 다른 점포유형에 제1애고를 보이고 자신의 점포유형에 제2애고를 보이는 소비자 역시 매우 중요하므로 이들 모두를 자업체 애고자로 분류하기로 하고 연구를 진행하였다. 분석을 위하여 먼저 각각의 제품품목별 애고점포유형 응답자료를 각 점포별 쇼핑비율로 환산하였다. 그리고, 제1애고점포유형과 제2애고점포유형을 기준으로 소비자를 분류

〈표 3〉 점포유형별로 자업체를 애고하는 소비자의 업체별 쇼핑비율

(단위:%)

점포유형 애고유형별 소비자집단	점포유형 n	점포유형												
		백화점	패션전문점	상표대리점	유명상표대리점	증저가창고형할인점	유명상표상설할인점	보세상표대중점	도매시장	동네양품점	무점포판매	기타	무응답	합계
백화점 애고자	n=299	48.1	2.6	5.8	4.8	4.2	8.8	10.2	6.4	5.6	0.4	0.4	2.7	100.0
패션전문점 "	n=31	21.3	23.8	8.7	5.7	5.0	6.0	13.2	8.9	4.2	0.2	0.2	2.7	100.0
유명상표대리점 "	n=75	27.2	3.2	25.5	8.1	3.2	8.7	9.8	5.2	4.0	0.7	0.4	3.9	100.0
증저가상표대리점 "	n=60	19.9	1.9	9.0	27.4	4.2	10.9	11.4	5.1	6.8	0.4	.	2.9	100.0
창고형할인점 "	n=48	30.6	2.1	5.8	6.3	24.7	10.3	6.4	8.2	4.2	0.8	0.2	0.6	100.0
유명상표상설할인점 "	n=111	20.7	1.5	7.1	5.5	5.3	35.9	7.2	8.6	5.2	0.6	0.3	2.1	100.0
보세상표대중점 "	n=134	27.0	3.2	7.0	7.1	3.0	8.2	29.9	5.1	4.6	0.6	0.2	4.2	100.0
도매시장 "	n=79	24.7	2.1	5.3	5.6	3.9	11.2	5.2	33.2	6.3	0.1	0.7	1.8	100.0
동네양품점 "	n=73	31.5	2.0	5.4	7.2	2.2	6.7	6.5	7.3	27.5	0.4	0.7	2.5	100.0

하고(하나의 점포유형에만 애고한다고 응답한 소비자를 제외하고, 대부분의 소비자는 각각 두 그룹에 속한다), 소비자의 점포별 쇼핑비용에 대한 평균을 산출하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 점포유형간 소비자 공유율을 알 수 있으며, 이를 통해 개략적 경쟁관계를 살펴볼 수 있다. 예로, 백화점애고자는 쇼핑활동의 48.1%를 백화점에서, 10.2%를 보세상표대중점에서, 8.8%를 유명상표상설할인점에서 행한다. 유명상표대리점애고자는 쇼핑활동의 25.5%를 유명상표대리점에서 행하며, 이보다 많은 27.2%의 쇼핑활동을 백화점에서 행한다.

그러나, 전술하였듯이 이러한 소비자 공유율만으로 구체적인 경쟁상태를 파악하기 어렵다. 따라서, 이후에는 소비자들이 업체별로 쇼핑하는 품목자료를 통해 구체적으로 '소비자를 공유하는 보완적 경쟁관계' 인지 혹은 '소비자를 쟁탈하는 대체적 경쟁관계' 인지를 파악하고자 한다. 이때, 모든 점포유형을 대상으로 경쟁관계 및 차별화전략을 제시하기에는 너무나 많은 지면이 필요하므로, 이후에서는 비교적 여러 점포유형과 소비자 나누어가지고 있는 '중저가상표대리점'을 예로 들어 분석을 진행하고자 한다.

2) 제 2 단계: 구체적 경쟁관계의 파악(예: 중저가상표대리점)

<표 3>과 <표 4>에 나타나듯이 중저가상표대리점을 애고하는 소비자는 자신의 쇼핑의 27.4%를 중저가상표대리점에서 하지만, 그밖에 19.9%는 백화점에서, 11.4%는 보세상표대중점에서, 10.9%는 유명상표상설할인점에서, 9.0%는 유명상표대리점에서 각각 구매한다.

그렇다면, 중저가상표대리점의 가장 강력한 경쟁상대는 백화점이라고 할 수 있을 것인가? 이제, 그들의 품목별 애고처를 알아봄으로써 구체적인 경쟁관계를 분석하기로 하자. 중저가상표대리점 애고자의 품목별 애고점포유형은 <표 4>와 같다.

20%이상의 비율을 나타내고 있는 품목에 주목하여 보면, 백화점 및 유명상표대리점에서 주로 구매하는 제품과 중저가상표대리점에서 주로 구매하는 제품이 서로 다를 수 있다. 동일 소비자가 업체별로 구매하고자 하는 품목자체가 다르다는 것은 각각의 업체가 상호보완적인 관계임을 말해준다. 따라서, 업체별 쇼핑비용만을 가지고 중저가상표대리점의 최고 경쟁업체를 백화점으로 판단하는 오류를 범할 수 있으나, 실상 제품품목별 자료를 통해 양 업체에서 소비자가 추

<표 4> 중저가상표 대리점 애고자의 제품품목별 애고점포유형 (N=60, 단위:%)

중저가상표대리점 애고자(N=60) 업체별 쇼핑비용	19.9	1.9	9.0	27.4	4.2	10.9	11.4	5.1	6.8	0.4	.	2.9	100.0
점포 유형	백화점	패션 전문점 대리점	유명상표 대리점	중저가상표	창고형 할인점	유명상표 상설 할인점	보세상표 대중점	도매 시장	동네 양품점	무점포 판매	기타	무응답	합계
남성정장	48.3	5.0	28.3	6.7	.	3.3	3.3	5.0	100.0
여성정장	38.3	10.0	21.7	10.0	.	10.0	5.0	5.0	100.0
남성캐주얼단품	15.0	3.3	16.7	50.0	.	5.0	3.3	1.7	.	.	.	5.0	100.0
여성캐주얼단품	18.3	3.3	5.0	41.7	.	8.3	23.3	100.0
스포츠웨어	15.0	1.7	3.3	36.7	3.3	26.7	3.3	3.3	1.7	.	.	5.0	100.0
유 아동복	8.3	.	1.7	56.7	.	10.0	6.7	3.3	3.3	1.7	.	8.3	100.0
약세서리	21.7	1.7	1.7	11.7	.	11.7	30.0	11.7	3.3	1.7	.	5.0	100.0
구두	35.0	.	25.0	10.0	3.3	6.7	16.7	1.7	1.7	.	.	.	100.0
잠옷	13.3	.	5.0	26.7	3.3	13.3	15.0	13.3	5.0	.	.	5.0	100.0
양말 스타킹	11.7	.	.	21.7	10.0	6.7	8.3	10.0	30.0	.	.	.	100.0
내의	10.0	.	3.3	35.0	15.0	11.7	3.3	3.3	18.3	.	.	.	100.0
란제리	13.3	.	3.3	28.3	15.0	13.3	5.0	3.3	18.3	.	.	.	100.0
홈웨어	10.0	.	1.7	21.7	5.0	15.0	25.0	10.0	6.7	.	.	5.0	100.0

구하는 제품품목이 다르다는 것을 확인하였으며, 이에 따라 이 두 업체는 서로 보완관계에 있다고 볼 수 있다. 더욱이, 유명상표대리점과 중저가 상표대리점은 10%이하의 영역까지로 분석 범위를 확대하였을 때도 거의 보완적 경쟁관계를 보여주고 있다. 즉, 유명상표대리점과 중저가 상표대리점에서는 소비자가 추구하는 품목자체가 다르므로, 이 두업체는 소비자를 공유할 경우 상승작용을 할 수 있는 업체들인 것이다.

반면, 유명상표상설할인점과 보세상표대중점에서 많이 구매하는 품목은 중저가대리점에서도 점유율이 높다. 따라서, 업체별 쇼핑비율로는 백화점보다 낮은 각각 11.4%, 10.9%인 보세상표대중점과 유명상표상설할인점이, 실제로 중저가상표대리점과 대체적 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다. 이때, 대체적 경쟁관계에 있는 품목은 각각 보세상표 대중점의 경우 여성캐주얼 단품류, 홈웨어 등이며, 유명상표 상설할인점의 경우 스포츠웨어라고 할 수 있다.

3) 제 3 단계 : 대체적 경쟁관계에서의 차별화전략의 수립(예: 중저가상표대리점)

① 보세상표대중점과의 차별화전략

중저가상표대리점은 보세상표대중점과 여성캐주얼 단품, 홈웨어 품목에서 대체적 경쟁관계에 있으므로, 각각의 품목에서 결정적 속성으로 작용하는 점포속성이 무엇인가 파악하여야 한다(표 4참조).

그러나 본 연구에서는 여성정장, 여성캐주얼, 스타

킹 품목에 대한 결정적 속성 자료 밖에는 가지고 있지 않아, 홈웨어 품목에서의 결정적 속성은 기존의 자료들을 분석하여 근사치를 얻어 사용하여야 한다(물론, 이후의 연구에서 이러한 품목들에 대한 연구도 진행하여 추정치가 아닌 정확한 결정적 속성을 알아내어 연구를 진행하여야 할 것이다). 이를 위해 [그림 1]을 참조하면 홈웨어는 양말·스타킹과 가장 가까운 거리에 위치하므로, 이 자료를 바탕으로 홈웨어의 점포애고결정시 결정적 속성은 양말·스타킹의 경우와 유사하다고 가정할 수 있다.

또한, 중저가상표대리점과 보세상표대리점에서의 소비자 점포추구혜택이 어떻게 다른지 살펴보기 위해 <표 5>을 참조하면 소비자의 점포유형간 점포추구혜택에 차이가 있음을 알 수 있으나, 특히 어떤 점포 이미지차원이 점포유형간의 차이를 가장 잘 판별해주는 것인지는 알 수 없다(김현숙, 1990). 따라서 점포유형간의 차이를 가장 잘 판별해주는 이미지 차원을 알아보기 위하여 판별분석을 실시하였으며, 판별분석을 한 결과 표준화된 판별함수 계수를 보면 <표 6>과 같다. <표 6>에 따르면, 중저가상표대리점과 보세상표대중점의 차이를 가장 잘 나타내 주는 판별력이 큰 차원은 유행성 및 다양성 요인이며, 그 다음으로 서비스·분위기/품질·시착 요인, 입지·접근편의 요인, 가격 요인임을 알 수 있다.

다음으로, 소비자의 제품별 결정적 점포속성과 점포추구혜택을 바탕으로 차별화가능한 점포이미지 차

<표 5> 중저가 상표 대리점 애고자의 점포유형간 점포추구혜택의 차이(요인점수, 분산분석, 던컨테스트결과)

점포추구 혜택	분산분석 F값	집단간 다중비교							
		백화점	유명상표 대리점	중저가상표 대리점	창고형 할인점	유명상표 상설할인점	보세상표 대중점	도매 시장	동네 양품점
요인1&4 서비스·분위기 품질·시착	12.655***	.758	.831	-.009	.154	.341	-1.189	-1.286	-.245
		A	A	B	AB	AB	C	C	B
요인2 유행성·다양성	7.327***	.376	-.433	-.422	-1.028	-.393	1.229	.025	-.617
		AB	BCD	BCD	D	BCD	A	BC	CD
요인3 입지·접근편의	3.669***	.703	-.555	.134	-.034	.195	-.158	-.795	.717
		A	BC	AB	ABC	AB	ABC	C	A
요인5 가격	2.333**	-.033	-.652	.158	.615	.544	-.173	.680	-.326
		BC	C	BC	A	A	BC	A	C

** P<.05에서 유의함 *** P<.001에서 유의함

〈표 6〉 점포추구혜택 차원에 대한 표준화된 판별함수 계수 (중저가상표대리점과 경쟁업체간)

중저가 상표 대리점	보세상표대중점	
	유행성·다양성	-.698
	서비스·분위기/품질·시착	.650
	입지·접근편의	.197
	가격	-.020
	유명상표상설할인점	
가격	.937	
입지·접근편의	-.388	
유행성·다양성	-.307	
서비스·분위기/품질·시착	.047	

원을 파악하기로 하자. 먼저, 여성캐주얼 품목의 결정적 점포속성은 〈표 7〉에 나타나 있듯이 인구통계적 특성에 따라 차이를 보인다. 미혼여성의 경우 여성캐주얼 품목의 결정적 속성은 '서비스·분위기 요인' '상품의 다양성, 유행성 요인' 이다. 〈표 5〉에서 보면 '서비스·분위기 요인' 은 중저가상표대중점이 보세상표대중점보다 이미 높은 점수를 받고 있으며, 두 업체를 가장 잘 판별해주는 '유행성·다양성 요인' 에서는 중저가상표대리점에서의 혜택기대가 보세상표대중점에서의 혜택기대보다 낮다. 따라서, 미혼시장을 목표시장으로 하는 경우 중저가상표대리점이 보세상표대중점과 경쟁에서 우세하기 위한 차별화전략은 '유행성·다양성요인' 에 맞추어져야 한다. 한편, 기혼여성을 목표시장으로 하는 경우 기혼여성의 여성캐주얼 품목의 결정적 속성이 '가격요인' 이라는 점을 감안하여, 이를 바탕으로 차별화 할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

또한, 홈웨어 품목에 있어서 그 결정적 요소를 입지 및 접근편의 요인으로 가정할 경우 중저가상표대중점은 이미 보세상표대중점보다 입지 및 접근편의에서 높은 평가를 받고 있다. 앞서 양말·스타킹의 경우와 마찬가지로 보세상표대중점에서의 홈웨어의 높은 판매는 접근편의에 의한 병행소비로 설명될 수 있을 것이다. 따라서, 캐주얼 단품류의 판매가 올라갈 경우 홈웨어의 판매도 동반 상승할 것이다.

② 유명상표상설할인점과의 차별화전략

중저가상표대리점은 유명상표상설할인점에게 스

〈표 7〉 소비자집단별·제품품목별 결정적 점포속성

소비자특성	구매하고자 하는제품	결정적 점포속성
미혼여성	여성정장	상품품질 및 시착 요인 서비스 및 분위기 요인
	여성캐주얼	유행성 및 다양성 요인 서비스 및 분위기 요인
	스타킹	입지 및 편의요인
기혼여성	여성정장	상품품질 및 시착 요인 가격요인 서비스 및 분위기 요인
	여성캐주얼	가격요인
	스타킹	입지 및 편의요인

포츠웨어품목에서 자업체 애고자를 빼앗기고 있으므로 이 품목에 집중하여 차별화전략을 수립하여야 한다.

그러나 [그림 1]에서 스포츠웨어와 가장 가까운 거리에 있는 남성캐주얼 단품 및 유·아동복의 결정적 속성에 관한 자료 역시 본 연구에서 조사되지 않았기 때문에 스포츠웨어 품목 구매시 점포선택의 결정적 속성은 추측하기 어렵다. 그러나, 스포츠웨어는 위치상 여성정장과 여성캐주얼의 중간쯤에 위치하며 유명상표상설할인점과 백화점이 자연적 지배권을 가지는 품목이므로, 가격요인과 서비스·분위기 요인이 중요시되는 품목임을 추측할 수는 있을 것이다.

〈표 6〉에 따르면, 중저가상표대리점과 유명상표상설할인점의 차이를 가장 잘 나타내 주는 판별력이 큰 차원은 '가격요인' 이며, 그 다음으로 '입지·접근편의 요인', '유행성 및 다양성 요인', '서비스·분위기/품질·시착 요인' 임을 알 수 있다.

이제, 소비자의 제품별 결정적 속성과 점포추구혜택을 바탕으로 차별화가능한 점포속성을 파악하기로 하자. 스포츠웨어에서 중요시 할 것으로 예상되는 '가격요인' 은 두 업체를 판별하는 가장 잘 판별하는 차원으로, 유명상표상설할인점에 비해 중저가상표대리점이 낮은 평가를 받고 있다. 이는 '중저가' 라는 점포유형이 내걸고 있는 원래의 의도와 매우 다른 것으로, 신업체의 탄생과 함께 중저가상표대리점 원래의 포지셔닝 자체가 불안정해졌다고 볼 수 있다. 따라서, 중저

가상표대리점은 가격전략에서의 재정비가 필요하다고 판단된다. 또한, 두 업태를 판별하는 성격이 가장 낮은 속성이기는 하나 '서비스·분위기/품질·시착요인'에서도 유명상표상설할인점에 비해 중저가상표가 낮은 평가를 받고 있으므로, 이 부분에서의 마케팅 전략도 요구된다.

결론적으로, 중저가상표 대리점에 있어서 유명상표상설할인점과의 차별화전략의 핵심은 '저가전략의 수립 및 가격요인에 있어서 점포이미지의 개선 전략'에 초점이 맞추어져야 할 것이며, 부가적으로 '서비스·분위기/품질·시착요인'에서의 개선도 필요하다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 제품품목별 애고점포유형자료를 통하여 패션제품별 자연적 지배권을 가진 점포유형을 확인하였다. 또한, 업태별 애고소비자의 점포혼합애고행동 파악을 통하여 경쟁관계를 보다 구체적 차원으로 분석하는 방법이 제안되었는데, 이 분석법을 통해 소매업자는 자신의 업태가 어떠한 점포유형들과 보완적 관계에 있으며, 또 어떠한 점포유형들과 대체적 관계에 있는지 파악할 수 있다. 예로, 중저가상표대리점의 경우 자업태애고자의 제품별 애고처를 확인한 결과, 자업태 애고소비자의 19.9%를 백화점과, 9.0%를 유명상표대리점과 공유하는 보완적 경쟁관계임이 파악되었으며, 10.9%를 유명상표상설할인점과 11.4%를 보세상표대리점과 갱탈하는 대체적 경쟁관계임이 파악되었다. 기업의 마케팅 능력과 자원은 한정되어 있으므로, 마케터는 대체관계에 있는 업태와의 차별화 전략에 더욱 집중하여야 할 것이다. 이에 따라, 경쟁업태와의 차별화를 위해 마케팅 노력을 기울여야 할 점포이미지 차원을 분석한 결과, 보세상표대중점과의 경쟁에 있어서는 '유행성 및 다양성 향상전략' 및 '저가전략'에, 유명상표상설할인점과의 경쟁에 있어서는 '저가전략의 수립 및 가격요인에 있어서 점포이미지의 개선 전략'에 초점이 맞추어져야 할 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 제품품목을 기준으로 연구를 진행하였으나, 자연적 지배권에 관한 연구는 제품품목별 뿐만 아니라, 위험수준별·가격대별·지각된 품질별로 확장시켜 볼 수 있을 것이다. 또한 패션상품의 경우, 유행단계별로 어떠한 점포유형이 어떠한 유행단계의 상품군에 강세를 가지는지 흥미롭게 연구될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 강성국(1987). 소비자의 점포유형선택행위에 관한 연구—제품 위험과 관련하여—. 서울대학교 경영학과 석사학위논문.
- 김미영(1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. 한국 의류학회지 11(3), 111—119.
- 김현숙(1990). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 의류학과 석사학위논문.
- 유동근(1993). 「소비자 행동원리」. 서울: 미래원.
- 정현숙(1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석, 서울대학교 의류학과 석사학위논문.
- 정현숙·이은영(2002). 소비자의 의류제품별 점포혼합애고행동에 관한 연구, 한국의류학회지 26(8), 1128—1140.
- 한국섬유산업연합회(1997). 「섬유연감 '97」. 서울: 정문사 p. 37.
- Hirschman, E. C. (1978). A descriptive theory of retail market structure. *Journal of Retailing* 54(4), 29—48.
- Hirschman, E. C. (1979). Intratype competition among department stores. *Journal of Retailing* 55(4), 20—33.
- Ide, Y (1998). The relative use of distribution channels in the Japanese clothing market. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2(2), 159—168.
- Kopp, R. J., R. J. Eng & D. J. Tigert (1989). A competitive structure and segmentation analysis of the Chicago fashion market. *Journal of Retailing* 65(4), 496—515.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing* 39, 42—47.