

## 의류제품의 유통업자상표 선호에 미치는 영향 요인

권 순 기 (연세대)

고 애 란 (연세대)

오 세 조 (연세대)



# 의류제품의 유통업자상표 선호에 미치는 영향 요인

권순기\* 고애란\* 오세조\*\*

<목 차>	
I. 서론	II. 이론적 배경 및 가설 설정
III. 연구모형	IV. 연구 방법론
V. 결과 및 논의	VI. 결론 및 제언

## I. 서론

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소와 더불어 최근의 소비자는 의류제품에 있어서 합리적인 쇼핑 행동을 보여주고 있을 뿐만 아니라 가치지향적 구매를 추구하고 있다. 이와 같은 소비행동 변화는 유통업체로 하여 고객의 소비 욕구에 부응할 수 있는 유통업자상표 제품 개발을 서두르게 하고 있으며, 유통업자상표 개발은 타점포와 차별화될 수 있는 전략적 요인 때문에 유통업체는 이를 중요한 성장수단으로 활용하고 있다.

그리고 사회 경제적 성장과 유통업자상표 선호는 매우 밀접한 상관성이 있다. 소비자 개개인의 가처분 소득이 감소하면 유통업자상표의 시장점유율이 높아지는 것으로 나타났다(Hoch, 1996). 한편, 국내에서도 유통업자상표와 관련하여 의류판매는 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다. 소비자보호원에서 25개의 유통업체와 소비자를 대상으로 유통업체상표 선호에 대한 실태 조사결과 응답자의 31.3%가 개발 희망제품으로 의류를 선호하는 것으로 나타났다(1998. 8).

유통업자상표 의류제품 시장은 기업차원의 경우 수입 및 라이선스 브랜드 중심으로 운영하고 있으며, 고객의 욕구에 대한 탐색노력도 부족할 뿐만 아니라 구매자 특성 파악이

\* 연세대학교 의류환경학과

\*\* 연세대학교 경영학과

체계적으로 되어 있지 않은 상태이다. 고객차원의 경우 유명브랜드에 대한 선호가 강하고, 상대적으로 유통업자상표에 대한 인지도가 낮기 때문에 유통업자상표 성장의 큰 걸림돌이 되고 있다. 한편, 유통업자상표 관련 초기의 연구는 유통업자상표 구매자의 인적특성을 파악하거나 구매자와 상관성 있는 사회경제적 변수를 조사하거나(Coe, 1971; Bettman, 1974; Murphy, 1978), 유통업자상표 제품의 지각과 선호에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이었다(Belizzi 등, 1981; Cunningham 등, 1982; Forsythe, 1991; Richardson 등, 1996).

그러나 유통업자상표 관련 기존의 연구들은 일부 변수들을 중심으로 독립적으로 각각 진행되었기 때문에 유통업자상표에 대한 소비자의 종합적인 소비태도와 소비행동을 예측할 수 없었다. 그리고 주로 식료품을 중심으로 유통업자상표 선호와 관련 연구되어져 왔으나, 의류를 중심으로 한 유통업자상표 선호 영향요인에 대한 체계적인 연구나 설명모델 제시가 없었다는 점이다.

따라서, 본 연구는 기존 연구들의 한계점과 유통업자상표 의류시장이 갖고 있는 기업차원과 고객차원에서의 문제점을 인식하여 의류품목을 대상으로 한 유통업자상표 선호 결정모델을 제시한 뒤, 유통업자상표 구매자를 대상으로 실증적인 검토를 함으로써 유통업자상표 선호에 미치는 영향요인을 규명하고자 한다. 이를 토대로 유통업자상표 의류의 기획과 매출 신장을 위한 전략적인 대안을 수립하는데 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

유통업자상표 선호에 미치는 영향 요인들에 대한 선행연구들을 고찰해 보고자 한다.

### 1. 제품에 대한 돈의 가치 지각(perceived money value for products)

돈의 가치라는 것은 특정브랜드의 제품가격과 관련된 상대적인 품질의 개념을 의미하는 것으로(Richardson 등, 1996), 최고의 지각된 돈의 가치란 상대적으로 가장 싼 가격에 최고의 품질을 제공받을 때 생겨난다(Gale, 1994). 즉 어떤 제품에 좋은 요소가 포함되어서 같은 가격대에 그러한 요소가 포함되지 않은 다른 브랜드제품에 대한 돈의 가치보다 높다고 생각될 수 있다는 것이다(Davis 등, 1986; McGoldrick, 1984; Patti 등, 1982; Simmons 등, 1984).

따라서 소비의사결정에 미치는 다른 영향요인들의 효과가 동일하다고 가정하면 유통업자상표 의류 구매시 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치를 크게 느낄수록 유통업자상표 구매 정도는 더욱 커질 것이라고 가정할 수 있다.

<가설: 1-1> 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치를 크게 느낄수록 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.

## 2. 친숙성(familiarity)

Bettman(1974)은 제품에 대한 친숙성과 유통업자상표 선호경향간의 상관성을 연구한 결과 유통업자상표에 대한 친숙성이 높을 때 유통업자상표 선택에 따른 지각위험이 줄어들고 소비자가 허용 가능한 품질 수준 정도를 높여 줄 수 있기 때문에, 유통업자상표 선호 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Richardson 등(1996)연구에서도 유통업자상표에 대한 친숙성이 높을수록 유통업자상표 선호가 커지는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 소비자의 친숙성은 제품평가에 있어 가격과 상표에 대한 의존도를 줄이는 역할을 한다(Raju, 1977).

따라서 이상의 선행 연구결과들을 종합하여 볼 때 유통업자상표 제품에 대한 친숙성이 높을 때 유통업자상표에 대한 선호가 높아지리라 가정할 수 있다.

<가설: 1-2> 유통업자상표 제품에 대한 친숙성이 클수록, 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.

## 3. 유통업자상표 매장이미지(store image of private brand)

점포이미지는 소비자의 구매행위에 영향을 줄 뿐 아니라(Mazursky 등, 1986), 소비자 자신이 이상적으로 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 그 점포에 만족하게 되며(Bellenger 등, 1976), 그 점포에 좋은 태도를 갖게 된다(Korgaonkar, 1985). 또한 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동에 매우 중요한 영향을 주는 것으로서 점포 이미지가 좋을수록 그 점포에서 구매하기를 좋아하게 된다(Doyle 등, 1974). 한편, Baugh 등(1989)는 디자이너 상표와 유통업자상표 의류에 대한 소비자의 품질지각에 미치는 매장이미지 효과를 연구한 결과 좋은 매장이미지가 좋은 품질 지각을 낳게 한다고 하였다.

따라서 유통업자상표 의류를 선호하는 데 있어서 매장의 이미지가 중요한 영향을 미칠 수 있고 이에 따라 유통업자상표 선호는 매장 이미지가 좋을 때 높아질 것이라 예측

할 수 있다.

<가설: 1-3> 유통업자상표 매장이미지가 좋을수록, 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.

#### 4. 제품에 대한 차별적 욕구(differentiated needs for products)

제조업자상표 제품의 경우 제조업자는 대량생산을 통해 원가 절감을 추구하면서 상표 인지 효과를 이용하여 고부가가치를 추구하는 것이 보통의 경우이다. 그러나 규모의 생산 효과 뒤에는 고객의 차별적인 욕구를 충족시켜 주지 못하는 단점이 나타나게 된다. 그러나 유통업자는 생산규모 및 비용 지출규모의 차이로 인해 제조업자 브랜드에 비해 상대적으로 적은 비용을 부담하면서도 자점 소비자의 차별적 욕구에 대응할 수가 있다.

따라서 백화점이 주도하는 유통업자상표 의류 판매의 경우 소비자의 차별적 욕구가 충족된다면, 유통업자상표 선호는 더욱 더 커지리라고 예상할 수 있을 것이다.

<가설: 1-4> 유통업자상표 제품에 대한 차별적인 욕구충족이 커질 수록 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.

#### 5. 지각된 위험(perceived risk)

점포상표 제품사용과 관련한 소비자의 지각된 위험은 점포상표 제품을 우호적으로 평가하고 구매하는 소비자 성향 결정에 매우 중요한 요인이다(Bettman, 1974; Livesey 등, 1978). Richardson 등(1996)은 유통업자상표 제품에 대한 위험지각을 작게 느낄수록 소비자의 유통업자상표 선호 경향은 높았으며, 제품에 대한 돈의 가치지각도 증가하는 것으로 나타났다. 아울러 구매에 따른 위험이 존재함에도 불구하고 유통업자상표 제품이 돈의 절약 효과가 있다고 해서 무조건 구매하지는 않는다. 왜냐하면 유통업자상표 구매자도 구매위험이 클 경우에는 구매를 주저하게 되지만, 구매위험이 적으면서 돈의 가치를 느낄 수 있을 때 소비를 하고 싶어하기 때문이다.

따라서, 유통업자상표 제품에 대해 지각된 위험이 작을수록 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치 지각은 증가할 것이라고 예측할 수 있다.

<가설: 2-1> 유통업자상표 제품에 대한 지각된 위험이 작을수록 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치 지각은 증가할 것이다.

## 6. 지각된 품질차이(perceived quality variation)

품질 지각은 구매의사 결정에 있어서 중요한 요소 중 하나이다(Richardson 등, 1996).

Forsythe(1991)는 의류의 품질 및 가격에 대한 소비자의 지각에 미치는 상표명(private brand, national brand, designer brand)과 소비자의 의사결정유형의 효과를 연구한 결과, 상표명은 소비자의 가격지각에 영향을 미치지만 품질지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Baugh 등(1989), Norum 등(1989)의 연구에 의하면 디자이너브랜드와 자체브랜드 의복에 대한 품질평가에 있어서 지각된 품질의 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비자는 구매만족을 가장 크게 느낄 때는 같은 돈을 주고도 최고의 품질을 얻었다는 확신을 가질 때이다.

따라서, 유통업자상표와 제조업자상표간 품질 차이가 작다고 지각할 수록 유통업자상표 의류를 구입함에 있어 소비자는 돈의 가치를 더 크게 지각할 것이라고 예측할 수 있다.

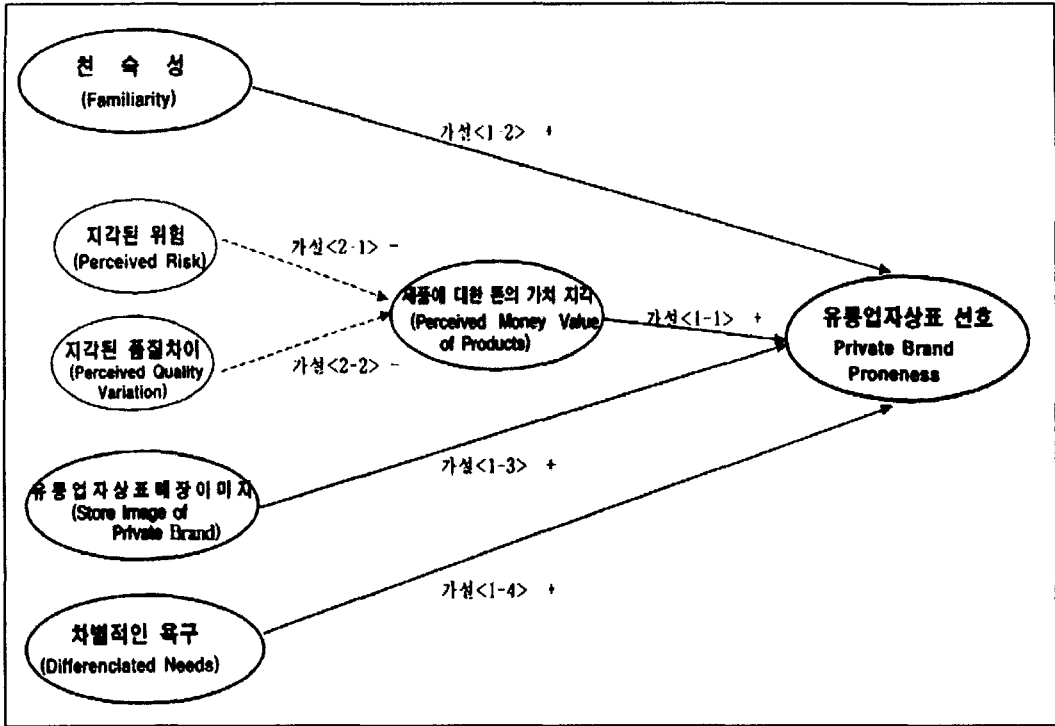
<가설: 2-2> 유통업자상표, 제조업자 상표에 대한 지각된 품질 차이가 작을수록 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치 지각은 증가할 것이다.

## III. 연구모형

유통업자상표 선호에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 돈에 대한 가치지각, 유통업자상표 선호를 내생변수로, 친숙성, 지각된 위험, 지각된 품질차이, 유통업자상표·매장이미지, 차별적인 욕구는 외생변수로 설정하였다.

그리고 모형의 설정은 돈에 대한 가치지각, 친숙성, 유통업자상표 매장이미지, 차별적인 욕구는 각각 유통업자상표 선호에 직접적으로 영향을 미치며, 지각된 품질차이, 지각된 위험은 돈에 대한 가치 지각이라는 변인을 통하여 유통업자상표 선호에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 설정하였다. 이를 그림으로 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



## IV. 연구방법론

### 1. 측정도구

측정도구 개발을 위해 표적집단의 인터뷰와 설문지법을 사용하였다. 먼저 선행연구를 통하여 유통업자상표 선호 관련 변인을 탐색한 후 유통업자상표 관련 학계 및 백화점에 재직하는 유통업자상표 의류전문가들과 8차에 걸친 회의와 두 백화점의 유통업자상표 의류매장에서 구매자 30명과 판매원 10명을 대상으로 1998년 12월25일-31일까지 인터뷰를 실시하였다. 최종 설문작성은 관련업계 및 학계전문가의 내용타당도에 대한 적절성 확인 결과와 유통업자상표 구매자, 판매원의 인터뷰 결과 그리고 문헌연구를 토대로 하였다.



<표 1> 변수의 조작적 정의

변 수	정 의
유통업자상표 선호	유통업자상표에 대한 우호적인 태도, 구매에 대한 적극성
제품에 대한 돈가치 지각	유통업자상표 의류를 구입할 때 얻게되는 편익에 대비한 상대적인 돈의 가치 지각
친숙성	유통업자상표 의류 또는 브랜드에 대해 알고 있는 지식이나 이해
제품에 대한 차별적 욕구	의류구매를 고려하는 개별 소비자의 독특한 욕구
유통업자상표 매장이미지	유통업자상표 판매매장에 대해 형성해 온 전반적 인상 또는 느낌
지각된 위험	의류를 구매, 사용 및 관리를 할 때 발생할 수 있는 염려 또는 불안
지각된 품질차이	제조업자상표 의류 대비 유통업자상표 의류의 물리적, 성과적 품질에 대한 차이

<표 2> 설문지의 요약-구성 및 출처

번호	변 수	출 처	문항수
I	유통업자상표 선호	Richardson 등(1996) 수정	1
II	제품에 대한 돈의 가치지각	Richardson 등(1996) 수정, Lichtenstein등(1990), 연구자	4
III	친숙성	Richardson 등(1996), Raju(1977) 수정, 연구자	4
IV	제품에 대한 차별적인 욕구	Assael(1998), 오세조 등(1998), 연구자	7
V	유통업자상표 매장 이미지	Jain 등(1977), Hawkins 등(1976)	4
VI	지각된 위험	김찬주(1991)	8
VII	지각된 품질 차이	Forsthe(1991), 오현정 등(1998), 이승희(1997)	9
VIII	인구 통계적 특성	연구자	8

## 2. 연구대상 및 자료수집

### 1) 연구대상

서울 및 수도권 지역에 거주하는 만18세 이상의 여성을 대상으로 A, B백화점에서 판매하고 있는 유통업자상표 여성의를 구입한 경험자들로 한정하였다.

## 2) 예비조사

예비조사는 1999년 1월 6일부터 1월 10일까지 A백화점의 5개 점포와 B백화점의 4개 점포에 소재한 유통업자상표 의류 매장 15곳에서 유통업자상표 의류 구매 고객 150명을 대상으로 실시하였다. 이 중 125부를 회수하였으며, 무성의하게 응답한 20부를 제외하고 105부를 연구의 분석에 사용하였다. 이를 통해 응답의 편이성, 문항의 신뢰성, 유통업자상표 선호와 각 변인간의 상관관계 검증 등을 통해 모형 설정의 타당성이 검토되었다.

## 3) 본 조사

예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 이용하여 1999년 3월 15일에서 28일까지 2주간에 걸쳐 실시되었다. 조사대상 백화점은 현재 유통업자상표 의류 개발을 활발히 전개하고 있는 A, B백화점으로 한정하였으며, A백화점의 5개 점포와 B백화점의 4개 점포를 대상으로 각 점포당 200부씩 총 1,800명을 연구대상으로 할당하였다.

조사대상 추출 방법은 유통업자상표 의류 매장에서 각각의 유통업자상표 의류 구매경험자를 150명씩, 백화점 출입 정문에서 50여명을 선정하는 방식을 이용하였으며 이는 모든 점포에서 동일한 방식으로 자료 수집하였다. 특히, 유통업자상표 의류 매장에서 자료 수집시 점포별, 매장별 브랜드가 각기 상이한 점을 동일하게 고려하였다. 그 결과 총 1,800부 중 1,210부가 회수되었으며(67.2%), 이 중 불성실한 응답을 하였거나 누락이 많은 설문지는 제거하고 최종적으로 1,120부를 분석을 위한 자료로 사용하였다.

## 4) 조사대상의 특성

연령에 있어서 만30-39세(40.2%), 만18-29세(31.0%), 만40-49세(22.8%), 만50세 이상(6.0%)으로 만30-39세가 가장 많은 것으로 나타났다. 대학의 학력이 53.4%, 고졸이 41.0%였으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼이 69.7%로 결혼한 여성이 훨씬 많았다. 직업은 전업주부가 42.1%, 사무직이 20.0%의 분포를 이루었으며, 나머지는 직업에 따라 다양한 분포를 이루는 것으로 나타났다. 월평균 의복지출비에서는 10-20만원 미만이 45.9%로 가장 많았고, 그 다음이 20-30만원 미만이 22.1%였다. 의복지출비를 제외하고 월평균 쇼핑지출비는 10-20만원 미만이 29.4%로 가장 많았으며, 그 다음이 20-30만원 미만으로서 22.3%를 차지하였다. 마지막으로 가족구성원의 월평균 총수입은 200-300만원 미만이 32.0%로 가장 많았고, 그 다음이 100-200만원 미만이 25.8%를 차지하였다.

### 3. 자료 분석

자료분석은 빈도분석, 일요인 분석, 신뢰도 검증, 단권검증 및  $\chi^2$  검증은 SPSS PC<sup>+</sup> 8.0을 이용하였으며, 변수들과 모형의 타당성 검증은 LISREL 8.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 통해 실시하였다.

## V. 결과 및 논의

### 1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검정

각 변수들의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였으며, 우선 각 변수에 해당하는 항목들을 모두 포함하여 측정한 후 신뢰도가 낮은 변수에서는 우선적으로 신뢰도 개선을 시도하였다. 그리고 각 변수의 타당도 분석을 통하여 제거된 항목을 반영하여 최종적인 Cronbach's  $\alpha$ 를 구한 결과 <표 3>과 같이 신뢰도는 0.7이상으로 나타났다.

<표 3> 각 변수의 신뢰도 및 타당도 검정 결과

변 수(constructs)	Alpha	$\chi^2$	p	D. F.	RMSR	GFI	AGFI	NFI
제품에 대한 돈의 가치지각	.7315	-	-	-	-	-	-	-
친숙성	.8344	14.17	0.001	2	0.016	0.99	0.97	0.99
지각된 위험	.8658	271.16	0.00	20	0.049	0.93	0.88	0.92
지각된 품질차이	.7634	43.63	1.7E6	9	0.029	0.99	0.97	0.97
유통업자상표매장이미지	.7109	46.43	0.00	2	0.044	0.98	0.89	0.94
차별적인 욕구	.7349	7.45	0.024	2	0.029	0.99	0.97	0.97

그리고 변수의 타당도 검정을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 모형의 적합도는 카이자승치, 기초부합치(GFI: Goodness of Fit Index), 조정부합치(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)와 평방평균제곱오차(RMSR: Root Mean Square Residual), 표준부합치(NFI: Normed Fix Index)를 통해서 살펴보았다.

<표 3>과 같이 변수의 타당도를 살펴보면  $\chi^2$ 값이 크고,  $p < .05$ 이하이더라도 간명한 모델에 큰 자료(large sample)에 적용시켰으므로  $\chi^2$ 의 확률은 예외 없이 작기 때문에(이순목; 1990, Jöreskog와 Sörbom; 1993), 카이자승치를 제외하고 적합도를 살펴본 결과 모든

변수들의 전반적인 적합도가 받아들일 수 있는 것으로 높게 나타났다.

## 2. 모형의 적합도 검정

모형의 적합도를 확인하기 위하여 신뢰도와 타당도에 의해 통과된 항목들을 평균하여 각각의 변수의 측정치로 구성하였다. 본 연구모형의 적합도 분석은 모형내의 경로의 관계를 확인하기 위한 것으로 공변량 구조 분석에서의 측정모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 각 이론 변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다.

<표 4>과 같이 연구모형의 전반적인 적합도 지수는 먼저 본 연구는 간명한 모델을 큰 자료에 적용시켰으므로  $\chi^2$ 는 유의도를 고려할 때 통계적으로 받아들일 수 있는 만큼 양호하지 않은 것으로 나타났지만, 그러나 RMSR이 0.036이고, GFI, AGFI, NFI가 0.92이상으로 나와 이 모형을 통해 가설 검증을 수행하는 것은 합당한 것이라고 판단할 수 있다. <표 5>에서는 모형의 특징수와 추정치를 정리하였다.

<표 4> 모형의 전반적인 적합도

전반적 적합도 지수	$\chi^2$	p값	D. F.	RMSR	GFI	AGFI	NFI
	51.15	0.00	5	0.036	0.99	0.92	0.95

<표 5> 모형의 특징수 및 추정치

특징수	추정치	표준오차	t값
$\beta_{12}$	0.15	0.03	4.92
$\gamma_{11}$	0.15	0.03	5.02
$\gamma_{14}$	0.16	0.03	5.03
$\gamma_{15}$	0.16	0.03	5.30
$\gamma_{22}$	-0.11	0.03	-3.56
$\gamma_{23}$	-0.34	0.03	-11.66
$\phi_{21}$	-0.07	0.03	-3.24
$\phi_{31}$	0.25	0.03	7.66
$\phi_{32}$	-0.15	0.03	-4.72
$\phi_{41}$	0.22	0.03	6.78
$\phi_{42}$	-0.15	0.03	-4.64
$\phi_{43}$	0.41	0.03	12.05
$\phi_{51}$	0.20	0.03	6.33
$\phi_{52}$	0.00	0.03	-0.10
$\phi_{53}$	0.49	0.04	14.06
$\phi_{54}$	0.29	0.03	8.85
$\psi_{11}$	0.84	0.04	22.42

### 3. 연구가설의 검정

모형의 적합도를 통해 가설 검정을 실시하였으며, 유통업자상표 선호 모델 검증 결과를 <그림 2>에 제시하였다.

<가설 1-1>은 <그림 2>와 같이 추정치=.15, t= 4.92로 채택됨을 알 수 있다.

<가설1-2>는 <그림 2>와 같이 추정치=.15, t= 5.02로 채택됨을 알 수 있다.

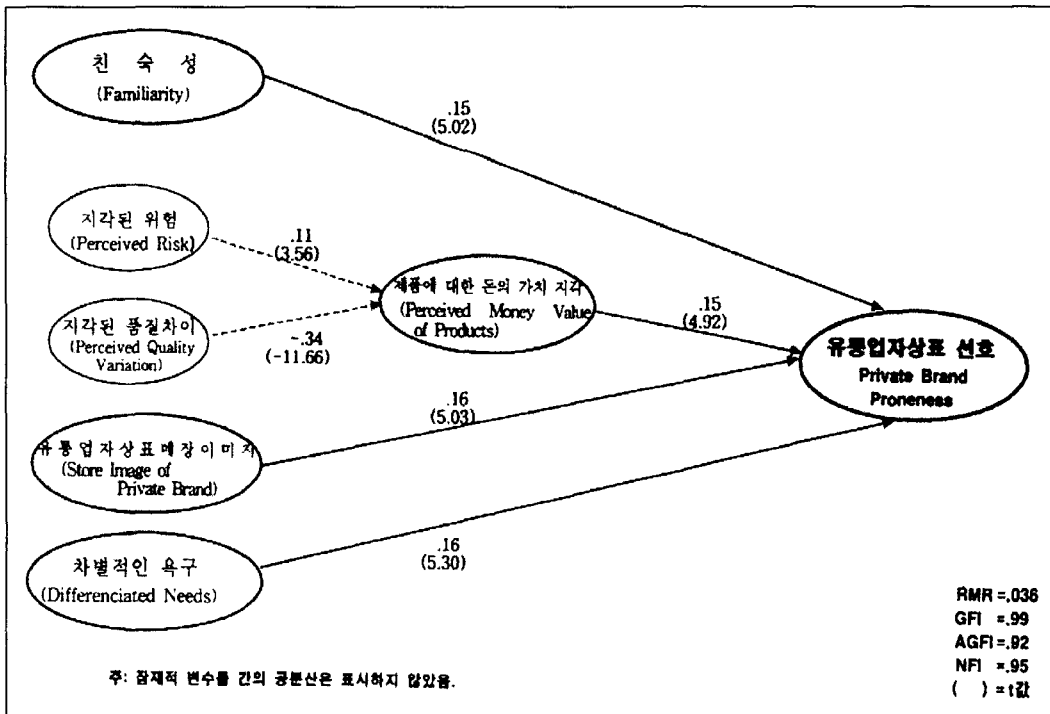
<가설1-3>은 <그림 2>와 같이 추정치= .16, t= 5.03으로 채택됨을 알 수 있다.

<가설1-4>는 <그림 2>와 같이 추정치=.16, t= 5.03으로 채택되는 것으로 나타났다.

<가설2-1>은 <그림 2>와 같이 추정치=-0.11, t= -3.56으로 채택되는 것으로 나타났다.

<가설2-2>는 <그림 2>에서 보는 바와 같이 추정치=0.34, t=-11.66으로 채택되었다.

<그림 2> 유통업자상표 선호 모델



### 4. 부가적 관심

1) 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 선호 및 영향요인의 차이

구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 선호 및 영향요인의 차이를 살펴보기 위해서 분

산분석과 던컨검증을 실시한 결과 <표 6>같으며, 실제적으로 선호는 구매의 선행단계에서 이루어지는 변수로서 실제 구매와의 연결 여부를 파악해 본 결과 전반적으로 구매빈도가 많을수록 유통업자상표 선호와 이에 영향을 미치는 변수들의 평균값이 커지는 것으로 나타났다.

## 2) 구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이

구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시한 결과 학력, 직업, 월평균 의복지출비, 월평균 쇼핑지출비, 월평균 총수입에 있어서 유의적인 차이가 있었으나, 연령, 결혼 여부에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

<표 6> 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 선호 및 영향요인의 차이

변 수 \ 구 분	1-2번 구매집단 (n=449)	3-4번 구매집단 (n=344)	5번이상 구매집단 (n=327)	F값
유통업자상표 선호	3.10 A	3.30 B	3.50 C	30.74***
제품에 대한 돈의 가치지각	3.30 A	3.40 B	3.54 C	18.79***
친숙성	2.89 A	3.17 B	3.32 C	35.14***
지각된 위험	2.82 B	2.68 A	2.64 A	7.15***
지각된 품질차이	3.38 A	3.45 B	3.43 AB	3.01*
유통업자상표 매장이미지	3.34 A	3.44 B	3.46 B	5.38***
차별적인 욕구충족	3.20 A	3.26 AB	3.33 B	5.03***

A, B, C: 던컨 사후검증 결과로 평균점수에 차이가 있는 집단을 의미함, \*p<.05, \*\*\*p<.001

## VI. 결론 및 제언

### 1. 연구결과의 요약

1) 변수들의 신뢰도와 타당도를 검정한 후, 연구모형의 적합도를 분석한 결과, RMSR이 .036, GFI가 .99, AGFI가 .92, NFI가 .95 등 전반적으로 적합도 지수가 높게 나타났으므로 이 모형을 통하여 가설검증을 수행하는 것이 합당한 것으로 나타났다.

2) 유통업자상표 선호 모델을 검증한 결과 돈의 가치지각, 친숙성, 차별적인 욕구, 유통업자상표 매장이미지는 유통업자상표 선호에 직접적으로 영향을 미쳤지만, 지각된 위험, 지각된 품질차이의 변수는 돈의 가치지각이라는 변수를 통하여 유통업자상표 선호에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 설정한 가설들이 모두 채택됨이 확인되었으며, 그 결과 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치를 크게 느낄수록, 친숙성이 클수록, 유통업자상표 매장이미지가 좋을수록, 유통업자상표 제품에 대한 고객의 차별적인 욕구충족이 커질수록 유통업자상표 선호는 증가하였다. 또한, 유통업자상표 제품에 대한 지각된 위험이 작을수록, 유통업자상표 제품과 동종의 제조업자상표 제품에 대비한 지각된 품질 차이가 적게 느낄수록, 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치 지각은 증가하였다.

4) 유통업자상표에 대한 선호 및 영향요인이 유통업자상표의 구매행동으로 연결되어지는 것으로 나타났다.

5) 유통업자상표 의류제품의 구매빈도가 높은 집단의 특성은 만18-39세에 집중적으로 분포되어 있고, 대학의 학력이 많았으며, 직업은 전업주부 및 사무직에 주로 종사하였으며, 월평균 의복지출비와 월평균 쇼핑지출비는 10-30만원 미만이고, 월평균 총수입규모는 100-300만원 미만에 해당되었다.

### 2. 연구결과의 학문적 시사점

첫째, 유통업자상표 선호에 관한 연구를 종합적으로 수행할 수 있는 토대를 제공할 수 있는 연구 모형을 제시하고 이를 검증함으로써 유통업자상표 연구에 대한 일반화된 연구의 틀을 제시하였다는 점에서 의의를 들 수 있다.

둘째, 표본 추출시 유통업자상표 제품의 구매 고객 경험자를 토대로 조사하였으므로, 유통업자상표 제품 선호에 대한 본 연구의 결과는 모집단 전체를 대표하여 반영하고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 본 연구결과의 신뢰성 및 객관적 타당성이 높다고 볼 수 있다.

셋째, 변수 선정에 있어서 차별적인 욕구, 유통업자상표 점포이미지측면을 기존의 연구에서는 관심을 가지지 못하여 왔으나, 본 연구에서는 적용함으로써 유사한 연구시 새로운 차원으로 분류할 수 있음을 제시하였다.

### 3. 관련업계에 대한 경영 전략적인 시사점

1) 고객들에게 유통업자상표 제품에 대한 구매를 촉진시키기 위해서는 좋은 품질의 제품을 동종의 제조업자상표 제품에 비해 저렴하게 함으로써 지불하고자 하는 돈의 지각된 가치를 느끼도록 해 줄 수 있어야 할 것이다.

2) 유통업자상표 제품에 대해 고객의 인지도를 높이기 위해서는 백화점 전단, 신문지면 속의 할인쿠폰 게재난에 유통업자상표 제품 할인쿠폰 발행, 점포내의 소규모 패션쇼 등과 같은 방법을 이용한 촉진전략을 적극적으로 실시하여야 할 것이다.

3) 유통업자상표 제품의 판매 매장이미지를 계속적으로 좋은 느낌을 갖도록 해주어야 할 것이다. 특히, 매장의 이미지는 고객이 제품에 대한 구매 위험 지각을 줄이는데 영향을 미칠 수 있는 것이기도 하고 제품의 평가에 활용되는 외적 단서이기도 하다.

4) 제조업자상표 제품에서 충족할 수 없는 고객의 잠재된 차별적 욕구를 충족시켜주어야 할 것이다. 가령 사이즈, 색상의 다양성, 수량을 적게 생산함으로써 제품에 대한 희귀성을 느끼게 하거나, 단품을 많이 갖추어서 제공하는 등 방법을 모색하여야 할 것이다.

5) 유통업자상표의 제품을 구매시 걱정스러운 점을 가급적 줄여줌으로써 확신을 갖고서 제품을 구매할 수 있도록 제품에 대한 정보를 많이 제공해 주어야 할 것이다.

6) 유통업자상표를 선호하는 집단은 품질은 좋고, 상대적으로 가격이 저렴할 때 제품을 구매한다. 따라서 품질관리에 있어서 성과적 측면 뿐만 아니라 물리적 속성 측면의 품질 경쟁력을 높이는데 주력하여야 할 것이다.

7) 유통업자상표 제품을 선호하는 고객이 실제로 구매도 많이 하는 것으로 나타났으므로, 이들 집단의 고객들이 지속적으로 제품을 구매하도록 새로운 제품 개발과 함께 특별 할인, 카드누적 점수제 등과 같은 방법으로 이들 고객들에 대한 특별한 배려를 통한 별도의 고객관리가 필요하다고 본다.

8) 유통업자상표 제품을 구매하는 빈도가 높은 집단의 인적특성은 만18-39세의 대학의 학력을 보유한 전업주부 및 사무직 종사자였으며, 의복지출비 및 쇼핑지출비가 월10-30만원 미만인 고객이 대부분을 차지하였으므로 이들 집단을 표적고객으로 삼아서 유통업자상표 제품의 인지확산을 위한 홍보전략을 전개해 나가야 할 것이다.



#### 4. 연구의 제한점 및 향후 연구 과제

##### 1) 연구의 제한점

첫째, 표본조사를 서울 수도권에 있는 백화점만을 대상으로 조사를 하였으므로 지역에 따라 유통업자상표 소비자의 특성이 차이가 있다는 것을 감안해 볼 때 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 국내 유통업계에 있어서 남성의류 유통업자상표의 개발이 미미하여 연구대상을 여성으로 제한하였으므로, 본 연구의 결과를 관련업계의 경영전략에 활용할 때 이러한 점을 고려하여서 적용하여야 할 것이다.

##### 2) 향후 연구 과제

첫째, 우리 나라 유통산업 특성상 백화점에 대해서만 연구가 되었으나 할인점, 전문점 등의 점포의 유형에 따라 추후 연구의 대상에 포함 될 수 있을 것으로 판단되며, 국내의 점포 유형과 외국의 점포 유형과의 비교 연구도 이루어져야 할 부분이다.

둘째, 현재 서울, 수도권에서 활발히 유통업자상표 의류를 전개하고 있는 두 개의 백화점만을 대상으로 표본조사를 실시하였으나 향후에는 지방 소재 백화점에까지 확대 적용한 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 【국내문헌】

- 김찬주(1991), “의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(Ⅰ)”, *한국의류학회지*, 5(4), 405-416.
- 오세조·박충환(1999), *고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅*, 서울: 박영사, 152-175.
- 오현정·이은영(1998), “의복품질의 개념정의와 차원분류”, *한국의류학회지*, 22(3), 374-383.
- 이순목(1990), *공변량 구조분석*, 성원사.
- 이승희(1997), “백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구 - 제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로 -”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

### 【외국문헌】

- Assael, H.(1998), *Consumer behavior*, 6th, International Thomson Publishing co. 190-220.
- Baugh, D. F., & Davis, L. L. (1989), “The effect of store image on consumers’ perceptions of designer and private label clothing”, *Clothing & Textile Research Journal*, 7(3).
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W.(1976), “The congruence of store image and self image- As it relates to store loyalty-”, *Journal of Retailing*, 52(1), Winter.
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S.(1981), “Consumer perceptions of national, private, and generic brands”, *Journal of Retailing*, 57(Winter), 56-70.
- Bettman, J. R.(1973), “Perceived risk and its components: A model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-189.
- Bettman, J. R.(1974), “Relationship of Information-Processing Attitude Structures To Private Brand Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Coe, B. D.(1971), “Private versus national preference among lower and middle income consumers”, *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61-72.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A.P., & Imperia, G.(1982), “Generic brands versus national brands and store brands”, *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.
- Davis, K., Gilligan, C. T., & Sutton, C. J.(1986), “The development of own label product

- strategies in grocery and DIY retailing in the United Kingdom", *International Journal of Retailing*, 1(1), 6-19.
- Doyle, P. & Fenwick, I.(1974), "How store image affects shopping habits in grocery chains", *Journal of Retailing*, 50(4).
- Forsythe, S, M.(1991), "Effect of private, designer, and national brand name on shoppers' perception of apparel quality and price", *Clothing & Textile Research Journal*, Vol.9(2).
- Gale, B. T.(1994), *Managing customer value*, New York: The Free Press.
- Hawkins, D. I., Albaum, G., & Best, R.(1975-1976), "Reliability of retail store image as measured by the stapel scale", *Journal of Retailing*, Vol.52(4).
- Hoch, S. J.(1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.
- Jain, A. k., Etgar, M.(1976-1977), "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data", *Journal of Retailing*, Vol.52(4).
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A.(1971), "Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, & Babara Price(1985), "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", *Journal of Retailing*, 61(2).
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Livesey, P., & Lennon, P.(1978), "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own brands", *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- Mazursky, D., & Jacoby, J.(1986), "Exploring the development of store image", *journal of retailing*, 62(2).
- McGoldrick, P. J.(1984), "Grocery generics-An extension of the private label concept", *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
- Murphy, P. E. (1978), "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Retailing*, 54(Summer), 33-42.

- Norum, P. S., & Clark, L. A.(1989), "A comparison of quality and retail price of domestically produced and imported blazers" *Clothing and Textiles Research journal*, 7(3), 1-9.
- Patti, C. H., & Fisk, R. P. (1982), "National advertising, brands and channel control: An historical perspective with contemporary options", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10( 4Winter/Spring), 90-108.
- Raju, P. S.(1977), "Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation", in *Advances in Consumer Research*, Vol.4, Perreault, W. D., Jr., ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 64-71.
- Ray, M. L.(1978), *Attitudes in consumer behavior*, Prentice- Hall, N. J., 150-154.
- Richardson, P. S., Jain, A. k., & Dick, A.(1996), "Household store brand proneness: A famework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), 159-185.
- Simmons, M., & Meredith, B.(1984), "Own labels profile and purpose", *Journal of the Marketing Research Society*, 26(January), 3-27.