

유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구

박진용*
권순기**
오세조***

.....

본 연구는 최근 유통업체에서 주목받고 있는 유통업자상표의 관리에 도움을 주기 위하여 소비자의 관점에서 유통업자상표에 대한 구매의도가 어떠한 과정을 통해 형성되는지를 검토하고 있다. 특히 의류에 초점을 맞추어 구매의도에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 검토하였다. 이를 위하여 기존 연구들이 가지고 있는 한계점을 보완하였으며, 고객차원의 관점에서 유통업자상표 구매의도 모형을 제시하였다. 유통업자상표 의류 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 유통업자상표 의류에 대한 가치 지각, 친숙성, 점포이미지, 차별적 욕구의 충족 등을 검토하였으며, 위협 지각과 품질차이 지각이 유통업자상표 의류에 대한 가치 지각에 미치는 영향에 대한 가설을 수립하였다. 실증을 위한 조사는 서울 및 수도권 소재의 백화점에서 유통업자상표 의류에 대한 구매 경험이 있는 소비자들을 중심으로 실시하였다. 수집된 자료를 통해 경로 분석을 실시하였으며, 연구 결과는 대체로 기대했던 가설을 지지하는 방향으로 나타났으나, 구매의도에 대한 차별적 욕구 충족의 영향이 의미없는 것으로 나타났다.

.....

1. 연구의 배경 및 목적

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 의류제품에 대한 소비자의 합리적이며 가치 지향적인 구매 행동을 증대시키고 있다. 이러한 현상은 소비자로서 하여금 의류제품에 대해 지불하는 돈의 가치에 관심을 갖게 하고 있을 뿐만 아니라 제품의 가치를 고려해서 보다 저렴한 제품을 찾아다니는 구매행동(bargain hunting)을 일으키고 있다. 이와 같은 소비행동의 변화는

유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 제품기획 특히 유통업자 자체상표(private brand) 제품 개발을 서두르게 하고 있다.

유통업자상표는 소비 행동 변화와 소비자의 소득 변화에 탄력적으로 대응하여 제품을 개발하고 시장 판매를 확대할 가능성과 함께 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 하나의 틈새시장으로 자리잡아 가고 있다. 또한 유통업자의 자체상표의 개발은 타점포와 차별화할 수 있는 전략적 요인으로서 유통업자의 제품 기획 경쟁력을 높일 수 있는 하나의 전략으로

* 연세대학교 경영학과 강사

** 연세대학교 의류환경학과 강사

*** 연세대학교 경영학과 교수

평가되고 있다. 그럼에도 불구하고 현실적으로 유통업자상표의 개발 방향은 수입 및 라이선스 브랜드 중심으로 전개되고 있으며, 고객의 욕구에 대한 탐색 및 반영 노력 또한 부족한 실정이다.

학문적으로 유통업자상표와 관련된 초기의 연구들은 크게 두 가지 방향에서 이루어져 왔다. 그 중 하나는 유통업자상표 구매자의 인적특성을 파악하거나 구매자와 상관성 있는 사회경제적 변수를 조사하는 것이고(예컨대, Coe 1971; Bettman 1974; Murphy 1978), 다른 하나는 유통업자상표 제품의 구매 가능성과 관련된 선호나 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이다(예컨대, Belizzi et al 1981; Cunningham et al 1982; Forsythe 1991; Richardson et al 1994).

그러나 유통업자상표 관련 기존의 연구들은 다음과 같은 문제점들을 가지고 있다. 유통업자상표 선호에 영향을 미칠 것으로 생각되는 지각변수, 사회경제적변수, 인구통계학적 변수 등이 통합되어 연구되지 못하고 일부 변수들을 중심으로 독립적으로 각각 진행되었기 때문에 유통업자상표에 대한 소비자의 종합적인 태도나 행동을 예측할 수 없었다. 그리고 기존의 연구는 주로 식료품을 중심으로 유통업자상표 선호에 대해 연구되어져 왔으나, 의류를 중심으로 유통업자상표 구매의도에 대한 체계적인 연구는 이루어지지 않았다.

따라서, 본 연구의 주요 목적은 기존 연구들의 한계점을 보완하고 고객차원의 관점에서 유통업자상표 구매의도 결정모형을 제시하는데 있다. 그리고 연구모형의 실증을 토대로 유통업자상표 의류의 기획과 매출 신장을 위한 전략적인 대안을 수립하는데 시사점도 제공하고자 한다.

본 연구를 위해 다음 장부터 유통업자상표의 의미와 구매의도를 살펴보고 영향변수들의 검토를 통한 모형의 설정 및 분석을 실시하고, 시사점을 제시하기로 한다.

II. 유통업자상표 구매의도 및 영향변수

1. 유통업자상표 구매의도

유통업자상표(private brand)는 유통업자가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품을 의미한다(McGoldrick 1984). 유통업자상표에 대한 구매의도는 소비자가 유통업자상표를 구매하고자 하는 정도를 의미한다(Ray 1978; Richardson et al 1996).

유통업자상표에 대한 성과변수로는 유통업자상표에 대한 구매의도, 선호, 긍정적인 구전, 재구매의도 등이 거론되는데 이들 성과변수는 유통업자 측면에서 매출을 짐작케하는 변수이며, 고객차원으로부터 도출되는 정보라고 할 수 있다. 그러므로 고객의 유통업자상표에 대한 구매의도의 확인과 이에 영향을 주는 요소의 파악은 유통업자상표 전반의 성과로 간주할 수 있다.

유통업자상표의 구매의도에 영향을 주는 요인으로는 지각된 품질차이, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업자상표에 대한 친숙성(Bettman 1974), 소비자의 지각된 위험(Cox 1967), 확실성(intolerance of ambiguity), 점포이미지(Mazursky 1986)와 같은 고객 특성과 함께 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Richardson et al 1996).

2. 가치 지각

특정 제품의 가치(value)는 절대적 개념으로서 가격을 의미하는 것이 아니라 제품가격과 관련된 상대적인 편익의 개념을 고려하는 것으로(Richardson et al 1996), 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현 가능하다(Gale 1994). 즉, 고객 입장에서 긍정적인 요소가 제품에 포함되어

있고 기업이 제시하는 가격이 낮을 경우 고객은 가치를 높게 지각하게 된다(Davis et al 1986; McGoldrick 1984; Patti & Fisk 1982; Simmons & Meredith 1984).

유통업자상표의 경우 유통업자가 기획하고 개발한 제품이므로 유통과정상의 제반 비용이 절감될 수 있고 고객에게 제시할 수 있는 가격이 제조업자상표에 비해 상대적으로 저렴하다(Hoch 1996). 기존의 연구에서 소비자들은 제조업자상표 의류보다 유통업자상표 의류의 가격이 저렴하다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며(이승희 1996; 신수연 등 1998), 제조업자상표와 유통업자상표 의류 품질에 있어서도 전반적으로는 제조업자상표를 높게 평가하지만 그다지 뚜렷한 차이를 보이고 있지는 않음을 조사한 바 있다(Swan 1974). 결국 금전적 효용 가치가 많다고 지각하는 경우 유통업자상표를 더욱 선호함을 의미한다(Richardson et al 1996).

그러므로 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1) 유통업자상표에 대한 가치를 높게 지각할수록 유통업자상표에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

3. 친숙성

친숙성(familiarity)이란 특정 제품이나 상표에 대한 과거의 지식, 이해, 평가, 구전 등을 통해서 고객의 지각 속에 존재하는 익숙함이라고 할 수 있다(Howard & Sheth 1969). 친숙한 제품이나 상표에 대해 신뢰를 갖거나 구매하고 싶어하고(Raju 1977; Bettman 1974), 품질에 대해 더욱 잘 지각하게 되므로(McConnell 1968), 구매의도를 설명함에 있어서 필수적으로 고려되어야 할

요소로 지적되고 있다(Gardner 1970, 1971).

Monroe(1976)는 고객이 특정 제품 또는 상표를 과거에 구매하여 이용한 경험이 있을 경우 그 경험은 소비자의 의사결정과정에 지배적인 역할을 하며, 이용 가능한 정보수준에 차이가 있을 때는 가격보다 친숙성이 제품이나 상표의 선호에 더욱 중요한 역할을 함을 지적한 바 있다. 또한 친숙성은 구매상의 자신감과도 깊은 관련이 있는데, Raju(1977)는 제품의 선호경향 및 친숙성, 상표명 그리고 가격을 모두 포함한 제품평가의 영향 요인에 대한 연구에서 제품에 대한 친숙성과 소비자 자신감의 제품평가에 대한 긍정적인 영향을 실증하였다.

친숙함은 제품이나 상표에 대한 경험으로, 이미 수행된 수차례의 정보처리과정을 통해 제품의 품질 지각에 긍정적인 역할을 하게 된다(Jacoby et al 1971). 유통업자상표에 대한 친숙성 즉 과거 구매나 사용상의 경험은 유통업자상표에 대해 긍정적인 반응을 보일 것이며, 소비자가 지각하는 허용 가능한 품질 수준의 정도를 높여 줄 수 있다(Bettman 1974).

따라서, 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 2) 유통업자상표에 대한 친숙성이 높을 때 유통업자상표에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

4. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다(Jain & Etgar 1977; Doyle & Fenwick 1974). 점포이미지는 구매행위에 영향을 주며(Mazursky & Jacoby 1986), 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 점포에 만족하게

되며(Bellenger et al 1976). 그 점포에 좋은 태도를 갖게 된다(Korgaonkar et al 1985). 이는 점포에 대한 이미지가 특정 제품이나 상표의 품질 지각과 긍정적인 관계를 갖도록 하여(Baugh & Davis 1989) 소비자의 구매행동을 원활하게 해주는 역할을 수행하고 있음을 의미한다(Doyle & Fenwick 1974).

점포이미지는 Zeithaml(1988)이 지적한 바와 같이 외적 단서(extrinsic cue)로서 제품 자체의 특성이나 본질적인 요소는 아니지만 제품에 대한 전반적인 평가와 품질 지각, 나아가 제품의 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있다. 그러므로 소비자는 제품의 품질을 판단하거나 어떤 제품에 대해 구매하고자하는 의도를 갖게될 때, 점포이미지와 같은 정보단서를 중요하게 고려한다(Monroe 1976; Olson 1977; Wheatley & Chiu 1977).

점포이미지는 유통업자상표 의류의 경우 매장 이미지의 의미를 갖게 되는데 유통업자상표 의류의 경우 백화점과 같은 소매업체의 특성을 감안하여 전체 점포이미지보다 매장이미지가 보다 의미있게 영향을 미칠 수 있다. 백화점의 경우 상품군들이 다양하게 판매되고 있기 때문에 상품군에 따라 서로 다른 매장이미지를 연출하고 있으므로 본 연구에서 점포이미지는 유통업자상표 의류를 판매하는 매장이미지의 의미를 갖는다.

상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3) 유통업자상표를 취급하는 매장이미지에 대해 긍정적으로 평가할수록 유통업자상표에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

5. 차별적 욕구

소비자의 구매 및 소비활동은 욕구로부터 출발하고 기업은 이를 충족시켜줄 수 있는 편익을 제공하게 된다(Assael 1998). 욕구는 제품, 고객, 사용상황에 따라 다양하게 나타나는데 기업은 이러한 욕구를 고객 각각에 대해 개별적으로 충족시키기 보다는 제시 가능한 편익의 범주속에서 해결하게 된다. 그러므로 고객 각각의 고유한 욕구는 어느정도 무시되거나 다른 편익으로 대체되어 해결되게 된다.

유통업자상표 개발의 취지는 고객의 고유한 욕구를 충족시키려는 노력의 일환으로 이해될 수 있다. 의류의 경우 색상, 스타일, 사이즈, 소재 등의 가능한 조합에 있어 경제성을 감안하게 되고 대량생산 체제하에서는 이러한 현상이 더욱 중요하게 된다. 그러나 유통업자상표는 유통경로상의 제반 비용 절감을 통하여 고객에 필요한 편익 개발에 재투자 할 수 있고, 생산 규모면에서 제조업자상표에 비해 소량을 취급하므로 고객의 고유한 욕구를 충족시키기에 적합하다.

특정 제품이나 상표에 대한 거래의 성공 여부가 고객이 원하는 욕구 충족여부에 달려 있다는 것은 마케팅 문헌에서 기초적으로 전제하는 사항이다(Assael 1998). 특히 의류에 있어 고객 각각의 차별적인 욕구는 확대되고 있는 추세이며 이러한 욕구는 기존의 제조업자상표로 충족되는데 어느정도 한계를 갖게된다. 따라서, 유통업자상표에 대한 소비자의 차별적 욕구를 유통업자상표가 충족시킬 수 있다면 소비자의 유통업자상표 의류에 대한 구매는 증가할 것이다.

상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4) 고객의 차별적 욕구의 충족 정도가 증가할수록 유통업자상표에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

6. 위험 지각

특정 제품에 대해서 과거에 사용해 본 경험이 없거나, 과거에 소개되지 않은 신제품이어서 사전 지식이 없거나, 상표를 평가하는데 자신감이 결여되어 있거나, 상표에 따라 품질의 차이가 있거나, 상대적으로 고가상품이거나, 제품이 기술적으로 복잡할 때 소비자는 구매상의 위험을 지각한다(Assael 1984).

소비자의 위험 지각은 소비자가 구매시 예상하지 못했던 걱정, 염려, 심리적 불안과 같은 불확실성(uncertainty)이라 할 수 있으며(Bettman 1974; Cox 1967; Dowling et al 1994), 어떤 제품 또는 상품을 구매하지 않았더라면 발생하지 않았을 손실이라고 할 수 있다(Peter & Ryan 1976).

소비자가 제품이나 상표를 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 제품 또는 상품을 긍정적이거나 부정적으로 평가를 하는데 매우 중요한 영향을 미친다(Dowling et al 1994; Cox 1967). 관습에 의한 사회적 위험은 특정한 점포상표제품(store brand)의 구매에 부정적 역할을 하며(Livesey & Lennon 1978), 점포상표제품 구매에 따른 위험 지각 정도가 점포상표 선호집단을 구별하는데 중요한 역할을 함이 실증된 바 있다(Bettman 1974). 또한 Hisrich et al(1972)은 지각된 위험과 점포의 선택관계를, Richardson et al(1996)은 지각된 위험과 점포상표 선호 경향간의 연구를 통해서 위험 지각과 유통업자상표 구매와의 관계를 확인하였다.

의류 구매에 있어 소비자들은 사회적, 심리적, 경제적 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험을 극

복할 만한 소비자의 확신이 없을 때는 제품을 부정적으로 평가하게 된다. 유통업자상표 구매에 따른 위험은 유통업자상표에 대한 가치를 고려하여 구매의도에 영향을 주게 된다. 즉 위험을 지각할수록 편익의 크기를 작게 인식하여 결국 가치가 떨어지게 된다.

상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5) 유통업자상표에 대한 위험 지각이 클수록 유통업자상표에 대한 가치는 작게 느껴질 것이다.

7. 품질차이 지각

품질은 객관적 품질(objective quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 구분할 수 있다(Zeithaml 1988). 객관적인 품질은 규격요건과 같이 제품의 승인에 필요한 사전 기준을 통과하였을 때 인증받는 품질을 말하며, 지각된 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 감성적으로 내리는 총체적 판단을 의미한다. 품질 차이는 객관적인 품질 관점에서, '특정 규격에 적합하지 못하는 경우' 그리고 지각된 품질 관점에서, '규격 등의 제반 요소가 차이가 많이 있을 것이라는 주관적인 인식'으로 구분될 수 있다.

유통업자상표 연구에서 품질차이에 대한 연구는 꾸준히 진행되어 왔는데, Baugh & Davis (1989)의 연구에 의하면 의류에 있어 디자이너브랜드와 자체브랜드에 대하여 지각된 품질의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이승희(1997) 연구에서는 자체브랜드, 국내브랜드제품, 해외브랜드 제품의 구매집단별 의류제품 평가 차이를 비교한 결과 자체브랜드 제품은 국내브랜드 제품이나 해외브랜드 제품보다 착용용도가 다양하고, 세탁이

용이한 것으로 평가되었다. 신수연 등(1998) 연구에서는 브랜드 선호, 가격 추구 등의 소비자 특성이 제조업자상표와 유통업자상표의 품질 지각에 있어 차이를 실증하였다.

제품에 대해 소비자가 갖는 품질 지각은 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. 상기의 지적에서와 같이 소비자는 제품의 금전적 가치를 고려해 구매의사 결정을 하는데(Lichtenstein et al 1990), 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때 소비자는 적절한 가치(fair value)를 지각하지만, 저렴한 가격이지만 품질수준은 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고, 가격은 높고 품질은 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다(Sinha & DeSarbo 1998). 이는 적절한 가격에 보다 나은 품질을 제공받을 때 소비자는 보다 나은 가치를 지각할 수 있음을 의미한다.

유통업자상표 소비자는 상대적으로 품질을 중요시(Richardson et al 1994)하면서도 상대적인 가격도 중요하게 생각하는 집단(Cunningham et al 1982; Buger & Schott 1972)이기도 하다. 그렇지만, 유통업자상표 품질이 일정하지 않고 변화가 크거나 제조업자상표에 비해 품질 차이가 크면 소비자의 가치 지각에 부정적인 영향을 미친다(Richardson et al 1996).

상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설은 도출할 수 있다.

가설 6) 유통업자상표에 대한 품질 차이의 지각이 클수록 유통업자상표에 대한 가치는 작게 느껴질 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정

유통업자상표 구매의도

Ray(1978)와 Richardson et al(1996)의 연구를 토대로 Richardson et al(1996)의 측정치를 수정 보완하여 유통업자상표에 대해 어느 정도 구매의사가 있는지를 5점 리커트 척도로 질문하였다.

가치 지각

Lichtenstein et al(1990), Sinha et al(1998), Richardson et al(1996), Zeithaml(1988)의 연구를 토대로 '유통업자상표 의류를 구입할 때 얻게 되는 편익에 대비한 돈의 가치 지각'이라고 정의하였으며, Richardson et al(1996)이 사용한 2문항 즉, '돈의 절약', '경제적 절약' 항목과 Lichtenstein et al(1990)이 사용한 '구입에 따른 돈의 낭비' 및 추가로 '돈에 대한 가치' 항목을 개발하여 사용하였다.

친숙성

Raju(1977), Bettman(1974), Howard & Sheth(1969)의 연구를 토대로 친숙성(Familiarity)은 '유통업자상표 의류 또는 상표에 대해 알고 있는 지식이나 이해'라고 정의하였다. Richardson et al(1996)과 Raju(1994)연구에 근거하여 '구매가능 유통업자상표 인지 정도', '유통업자상표 종류 인지 정도', '유통업자상표 구색정도의 인지', '주변 영향자들로부터의 주지 정도' 등 4개의 문항을 개발하여 측정하였다.

매장이미지

Hawkins(1976), Kunkel & Barry(1968), Jain & Etgar(1977)의 견해를 토대로 유통업자상표

매장이미지(Floor image of private brand)를 '유통업자상표 매장에 대해 형성해 온 전반적 인상 또는 느낌'이라고 정의하였다. 측정방법은 Etgar (1977), Hawkins et al(1976)의 선행연구로부터 '편리한 위치', '구색의 다양성', '판매원의 수준', '구입 후 서비스' 등 4문항을 선택, 수정하여 사용하였다.

차별적 욕구

Assael(1998), 오세조(1998)의 견해를 토대로 차별적 욕구란(Differentiated needs) '의류구매를 고려하는 개별 소비자의 독특한 욕구의 정도'로 본 연구에서 새로운 차원으로 4개의 문항 즉, '조화 및 다양한 연출', '독특함', '다양한 단품 보유', '다양한 색상' 등을 5점 리커트 척도로 개발하였다.

위험 지각

Assael(1984), Peter & Ryan(1976), Richardson et al(1996), 김찬주(1991) 등의 연구를 토대로 지각된 위험(Perceived risk)을 '의류를 구매, 사용 및 관리를 할 때 발생할 수 있는 염려 또는 불안의 정도'로서, 선행연구(김찬주, 1991)로부터 8문항 즉, '기존 소장 옷과의 조화', '타인의 견해', '전반적인 품질', '저가 확인', '구입 후 서비스', '뒤쳐진 유행', '무난한 스타일', '전반적인 관리'상의 우려를 중심으로 측정하였다.

품질차이 지각

Zeithaml(1988)과 오현정·이은영 등(1998)의 연구를 토대로 지각된 품질 차이(Perceived quality variation)는 '동종의 제조업자상표 의류에 대비한 유통업자상표 의류의 물리적, 성과적 품질에 대한 지각된 차이'라고 정의하였다. 측정

방법은 Forsythe(1991), 오현정·이은영(1998), 이승희(1997)의 연구를 토대로 하여 제조업자상표, 유통업자상표 제품의 사용에 대한 성과적 의복 품질의 5차원과 물리적 속성의 의복 품질의 4차원을 선택, 수정하여 '유행', '세탁 용이', '다른 옷과의 조화', '가격과 품질', '연출의 다양함', '활용도'상의 품질을 중심으로 6개의 항목을 사용하였다. 각 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

조사대상

서울 및 수도권 지역에 거주하는 만 18세 이상의 여성을 대상으로 유통업자상표 여성의류를 구매한 경험자들로 한정하였으며, 연구대상 품목으로는 유통업자상표 여성의류제품을 선택하였다. 그리고 본 연구에서는 국내의 유통업자상표 개발의 여건을 감안하여 독자개발형과 기획개발형 유통업자상표로 한정하였으며, 개발형태가 다른 독점도입형은 포함시키지 않았다.

예비조사

예비조사는 서울 및 수도권에서 유통업자 의류 브랜드를 취급하고 있는 2개의 백화점 9개의 점포에서 유통업자상표 의류 구매 고객 150명을 대상으로 실시하였다. 이 중 125부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 무성의하게 응답한 20부를 제외하고 105부를 연구의 분석에 사용하였다. 예비조사를 통해 조사대상의 응답 거부 가능성, 응답의 편이성, 개발한 항목의 점검, 문항의 신뢰성 및 타당성을 검토했다.

자료수집

본 조사는 예비조사 결과를 감안하여 수정 보완된 설문지를 이용하여 2주안에 걸쳐 실시되었

다. 예비조사에 포함되었던 백화점을 중심으로 총 9개점포에서 점포당 200부씩 총 1,800명을 조사 대상으로 삼았다.

조사대상은 유통업자상표 의류 매장에서 각각의 유통업자상표 의류 구매경험자를 150명씩을 선정하였고, 백화점 출입 정문에서 유통업자상표 구매경험자 50여명을 선정하는 방식을 이용하였으며 이는 모든 점포에서 동일한 방식으로 진행하였다.

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.

조사대상의 특성

본 연구의 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 연령에 있어서 만 30-39세(40.2%), 만 18-29세(31.0%), 만 40-49세(22.8%), 만 50세 이상(6.0%)으로 나타났다. 대학재학이나 졸업의 학력이 53.4%, 고졸이 41.0%였으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼이 69.7%로 나타났다. 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 가족 구성원의 월평균 총수입은 200-300만원 미만이 32.0%로 가장 많았고, 그 다음이 100-200만원 미만이 25.8%를 차지하였다.

IV. 자료 분석

1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검정

각 변수들의 신뢰도를 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 우선 각 변수(constructs)에 해당하는 항목들을 모두 포함하여 측정된 후 신뢰도가 낮은 변수에서는 우선적으로 신뢰도 개선을 시도하였다.

신뢰도를 저해하는 항목으로 가치 지각에서 1개 항목(자체브랜드 의복을 구매하는 것은 돈 낭비이다)이 제거되었다. 그리고 각 변수의 타당도 분석을 통해 제거된 항목을 반영하여 최종적인 Cronbach's α 를 구하였으며 신뢰도는 모두 0.7이상으로 나타났다.

변수의 타당도 검정을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 가치 지각은 측정항목이 3개로 줄어 요인분석을 실시하지 않았다. 확인적 요인분석을 통한 타당성 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.

모든 변수에서 카이자승치가 크게 나타났다. 이러한 현상은 간명한 모델에 큰 자료(large sample)를 적용시켰을 때 발생할 수 있다(이순목 1990). 그러므로 본 연구에서는 카이자승치 이외의 적합도를 검토하였다. 타당성 모형의 기타 다른 적합도를 살펴본 결과 모든 변수들의 전반적인 적합도가 받아들일 수 있는 것으로 나타났다. 즉, RMSR이 0.05이하로 나왔으며, GFI, AGFI, NFI가 모두 0.90이상으로 지수가 전반적으로 높게 나타났다(단, 매장이미지 AGFI=0.89,

위험지각 AGFI = .0.88).

다만 신뢰도가 확보되었음에도 불구하고 각 변수들의 타당도를 확보하기 위해 항목을 제거하였는데 항목을 제거하는 기준은 각 확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수가 향상될 때까지 실시

하였다. 제거된 항목들을 살펴보면 차별적 욕구 (타 제품대비 저렴성, 다양한 사이즈, 기존 옷과의 조화), 품질차이 지각(바느질 상태, 유행하는 색감, 유행하는 옷감)에서 각각 3개의 항목이 제거되었다. <표 1>에서 신뢰성과 타당성의 분석 결과를 제시하였다.

<표 1> 변수의 문항 및 신뢰성, 타당성 분석 결과

변 수	항 목	적재치	t값	Alpha
가치 지각	<ul style="list-style-type: none"> · 자체브랜드를 구입하면 돈을 절약할 수 있다 · 자체브랜드를 구입하면 경제적으로 절약된다 · 자체브랜드 의복은 돈에 비해 가치가 크다 	N.A.	N.A.	.7315
친숙성	<ul style="list-style-type: none"> · 특정백화점의 특정점포에는 구매가능한 자체브랜드 제품이 있는지 안다 · 특정백화점의 특정점포에는 어떤 자체브랜드가 있는지 안다 · 특정백화점의 특정점포에는 얼마나 많은 자체브랜드가 있는지 안다. · 주변 친구나 친지를 통해서 자체브랜드 제품에 대해 알고 있었다. 	.75 .84 .83 .59	27.87 32.17 31.79 20.33	.8344
매장 이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 자체브랜드는 매장의 위치가 편리한 곳에 있어서 좋다 · 자체브랜드는 제품의 구색이 많이 갖추어져 있다 · 자체브랜드의 판매원들은 상품지식을 많이 가지고 있다 · 자체브랜드는 제품구입 후 서비스가 좋다(배달, 교환, 반품처리, 수선등) 	.50 .57 .69 .69	15.22 17.52 21.18 21.16	.7109
차별적 욕구	<ul style="list-style-type: none"> · 자체브랜드는 갖고 있는 옷과 조화와 다양한 스타일의 연출이 가능하다 · 자체브랜드는 수량이 적게 생산되어 독특함이 있어 좋다 · 다양하게 코디할 수 있는 단품이 많아서 좋다 · 색상이 다양해서 좋다 	.58 .86 .49 .40	11.31 14.20 9.98 8.52	.7349
위험 지각	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 다른 옷과 잘 어울리지 않을까 걱정된다 · 주변 사람들이 내가 입은 옷을 보고 이상하게 생각할지 몰라 걱정된다 · 품질이 나빠서 자주 입지 못할까봐 걱정된다 · 다른 곳에 더 저렴한 옷이 있지 않을까 걱정된다 · 구입 후 A/S(반품,교환,수선등)가 잘 안될까봐 걱정된다 · 유행에 뒤쳐진 스타일 일까봐 걱정된다 · 요즘 유행이 반영되지 않고 너무 무난한 스타일이 아닐까 걱정된다. · 손질이나 세탁할 때 변형될까봐 걱정된다. 	.48 .65 .70 .62 .74 .76 .70 .65	15.82 22.91 25.28 21.34 26.90 27.86 25.04 22.78	.8658
품질 차이	<ul style="list-style-type: none"> · 유행면에서 뒤지지 않는다 · 세탁이 용이하며 손질이 간편하다 · 다른옷과 잘 어울리며 다양한 연출이 가능하다. · 가격이 싸고 품질이 좋다. · 매와 장소에 구애받지 않고 다양하게 입을 수 있다 · 무난하게 입을 수 있는 기본적인 스타일이다. 	.51 .53 .69 .58 .64 .55	15.65 16.55 22.34 18.34 20.37 17.18	.7634

3. 모형의 적합도 검정

모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 신뢰도와 타당도에 의해 통과된 항목들을 평균하여 각각의 변수의 측정치를 구성하였다. 본 연구에서 모형의 적합도 분석은 모형내 경로계수의 유의성을 확인하기 위한 것으로 각 이론 변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다.

〈표 2〉와 같이 연구모형의 전반적인 적합도 지수를 살펴보면 카이자승치는 유의도를 고려할 때 통계적으로 받아들일 수 있는 만큼 양호하지 않은 것으로 나타났지만, 본 연구는 간명한 모델에 큰 자료에 적용시켰으므로 카이자승치의 확률이 낮게 나타난 것으로 판단된다. 그러나 RMSR이 0.031이고, GFI, AGFI, NFI가 0.95이상으로 나와 이 모형을 통해 가설 검증을 수행하는 것은 무리가 없을 것이라고 판단할 수 있다.

〈표 2〉 모형의 전반적인 적합도

전반적 적합도 지수	Chi 자승	p값	D.F.	RMSR	GFI	AGFI	NFI
	31.14	0.88E5	5	0.031	0.99	0.95	0.96

4. 연구가설의 검정

위에서 파악한 모형의 적합도를 통해 가설 검정을 실시하였으며, 유통업자상표 구매의도의 영향요인에 대한 검증 결과를 〈표 3〉에 제시하였다. 차별적 욕구가 유통업자상표 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠것이라는 가설을 제외하고 다른 가설들은 모두 채택되었다.

〈가설 1〉은 추정치=.07, t=2.30으로 채택되었다. 이러한 결과는 Richardson et al(1996)의 연구 결과와 일치하였으며, 오늘날 소비자들은 과거와는 달리 단순히 상표 중심의 구매에서 벗어

나 지불한 돈에 비해 상대적으로 좋은 품질의 옷을 살 수 있다면, 가치를 고려하여 제품을 구매하고자 함을 시사한다. 이는 소비 대안이 풍부한 오늘날의 현실에서 가치 구매 패턴으로 소비행동 변화가 일어나고 있음을 확인할 수 있는 것이다.

〈표 3〉 모형의 특징수 및 추정치

경로	추정치	표준 오차	t값	가설 검정
가치지각 → 구매의도	0.07	0.03	2.30	채택
친숙성 → 구매의도	0.07	0.03	2.15	채택
접포이미지 → 구매의도	0.12	0.03	3.54	채택
차별적 욕구 → 구매의도	0.01	0.03	0.26	기각
위험지각 → 가치지각	-0.11	0.03	-3.56	채택
품질차이 → 가치지각	-0.34	0.03	-11.66	채택

〈가설 2〉는 추정치=.07, t=2.15로 채택되었다. 이러한 결과는 유통업자상표에 대한 친숙성이 높으면 유통업자상표 구매의도가 증가됨을 나타내는 것으로 Bettman(1974)과 Richardson et al (1996)의 연구에서도 동일한 결과를 발견할 수 있다. 이러한 의미는 저관여 제품이든, 의류와 같은 고관여 제품이든 유통업자상표에 대한 친숙성의 정도가 클 때, 유통업자상표에 대한 구매의도가 증대됨을 제시하고 있다.

〈가설 3〉은 추정치=.12, t=3.54으로 채택되었다. 이러한 연구결과는 고관여 의류의 경우에는 유통업자상표 매장의 위치, 판매원의 상품지식, 제품의 구색 등 매장이미지가 유통업자상표 구매의도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

〈가설 4〉는 추정치=.01, t=.26으로 기각되었다. 유통업자상표는 사이즈가 다양하거나, 다른 옷과 다양하게 조화시킬 수 있는 단품이 많거나, 수량을 적게 생산함으로써 희귀성을 느끼게 한다거나, 다양한 색상의 제품을 개발함으로써 소비

자의 차별적이면서 개성화된 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 그러나, 현재 유통업자상표 의류가 전국적인 규모의 제조업자 상표 보다 상기의 차별적인 욕구를 충족시키기에 한계가 있다고 추측된다. 유통업자상표의 발전과 더불어 본 가설은 다시 검토되어 질 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈가설 5〉는 추정치 = -0.11, $t = -3.56$ 으로 채택되었다. 이러한 연구결과는 Richardson et al(1996)의 연구와 일치하는 것으로 나타났으며, 이는 고객들이 제품 구매시 우려하게 되는 점이 작을 때는 상대적으로 유통업자상표 제품이 제공하는 가치가 더 크게 느껴지는 것을 의미한다.

〈가설 6〉는 추정치 = -0.34, $t = -11.66$ 으로 채택되었다. 이러한 결과는 유통업자상표 품질의 변화가 심하거나, 제조업자상표에 비해 품질 차이가 크면 소비자의 유통업자상표에 대한 가치 지각에 부정적인 영향을 미친다는 Richardson et al (1996)의 연구결과를 지지하는 것이다. 즉, 소비자들은 유통업자상표 의류가 동종의 제조업자상표 의류에 비해 품질의 차이가 없으면서 상대적으로 가격이 저렴할 때, 유통업자상표 제품에 대한 돈의 가치를 높게 지각할 수 있게 됨을 시사하고 있다.

V. 결 론

유통업자상표 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 검증한 결과 가치 지각, 친숙성, 매장 이미지는 유통업자상표 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위험 지각, 품질차이 지각은 유통업자상표에 대한 가치 지각을 저해하는 것으로 나타났다.

유통업자상표와 관련한 기존의 연구는 본 연구에서 채택한 변수들간의 관련성을 부분적으로 고찰하고 검증하는 연구가 대부분이었으나, 본 연구에서는 유통업자상표 구매의도에 관한 연구를 종합적으로 제시하고 이를 검증함으로써 유통업자상표 연구에 대한 일반화된 연구의 틀을 제시하였다는 점에서 의의를 들 수 있다.

유통업자상표 구매의도에 영향을 미치는 요인을 확인함에 있어서 차별적 욕구에 대한 관심을 환기시키기는 하였지만 유통업자상표가 고객의 차별적 욕구에 부응하는 혜택을 제공한다고 주장하기는 어려운 것으로 나타났다. 유통업자상표에 대한 지속적인 개발과 함께 고객의 차별적 욕구가 중요한 의미로 받아들여지기를 기대한다.

고객들에게 유통업자상표 제품에 대한 구매를 촉진시키기 위해서는 유통업자상표에 대한 가치를 느끼도록 해 줄 수 있어야 할 것이다. 또한 유통업자상표에 대한 지속적인 촉진을 통하여 고객들이 유통업자상표에 대해 잘 알 수 있도록 노력하여야 하고 판매원 역량의 배양, 매장 진열방법의 개선 등 다양한 방법으로 매장이미지를 더욱 더 차별화 하여야 할 것이다.

유통업자상표를 구매할 때 우려되는 바를 가급적 줄여줌으로써 유통업자상표에 대한 가치를 지각할 수 있다는 점을 고려할 때, 촉진활동 강화를 통한 충분한 정보 제공으로 유통업자상표에 대한 우려를 최소화 하여야 할 것이다.

그러나 현실적으로 제조업자상표에 비해 규모 면이나 제품 개발을 위해 투자하는 투자금액에 있어서 유통업자상표가 경쟁적 열위에 있는 것이 현실이다. 제조업체에 대응할 수 있는 광고 예산을 제조업체의 수준으로 할당하기란 곤란하다. 따라서, 소비자의 구매위험을 줄이는 방법으로는 보다 적은 비용의 매체(전단 등) 또는 판매원의 적극적인 설명을 통해 소비자의 위험 지각을

줄여 주는데 초점을 두어 판매 전략을 수립하여야 할 것이다.

유통업자상표에 대해 구매의도가 있는 집단은 품질이 좋고, 상대적으로 가격이 저렴한 제품을 구매한다. 품질 관리에 있어서 유통업자상표의 물리적인 객관적 품질뿐만 아니라 성과적인 주관적 품질 측면에서의 경쟁력을 높이는데 주력하여야 할 것이다.

본 연구는 연구모형의 도출 및 자료분석에 있어서 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 표본조사를 서울 수도권에 있는 백화점만을 대상으로 조사를 하였다. 지역에 따라 유통업자상표 소비자의 특성이 차이가 있다는 것을 감안해 볼 때 모형 해석에 있어 신중함을 기하여야 할 것이다.

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

연구의 한계에서 제시한 사항을 토대로 후속 연구에서는 다음과 같은 측면을 고려하여 연구가 이루어지기를 기대한다. 우선, 우리 나라 유통산업의 특성상 백화점 유통업자상표에 대해서만 연구가 이루어졌으나 할인점, 전문점 등 점포의 유형에 따라 모형의 적합성을 검토해 볼 수 있을 것으로 판단되며, 국내의 점포 유형과 외국의 점포 유형과의 비교 연구도 이루어질 수 있을 것이다.

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

그리고 구매경험자만 대상으로 연구가 이루어졌으나, 비구매자를 대상으로 한 연구도 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 김찬주 (1991), "의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(I)," *한국의류학회지*, 5(4), 405-416.
- 신수연·권영아 (1998), "소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구," *한국의류학회지*, 22(7), 851-861.
- 오세조 (1998), *할인점관리*, 박영사.
- 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 박사 학위논문, 1997.

〈외국문헌〉

- Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd, Kent Publishing co. 166-199.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior*, 6th, International Thomson Publishing co. 190-220.
- Baugh, D. F. and L. L. Davis (1989), "The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3).
- Bellenger, D. N., E. Steinberg, and W. W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image -As it Relates to Store Loyalty-, *Journal of Retailing*, 52(1), Winter.

- Bellizzi, J. A., H. F. Krueckeberg, J. R. Hamilton, and W. S. Martin (1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, 57(Winter), 56-70.
- Bettman, J. R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Buger, P. C., and B. Schott (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified?" *Journal of Marketing Research*, 9(May), 219-222.
- Coe, B. D. (1971), "Private Versus National Preference Among Lower and Middle Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61-72.
- Cox, D. F., Ed. (1967), *Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Cunningham, I. C. M., A. P. Hardy, and G. Imperia (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22(October /November), 25-32.
- Dowling, G. R., Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-133.
- Doyle, P. and I. Fenwick (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 and Textile Research Journal*, 9(2).
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value*. New York: the Free Press.
- Gardner, D. (1970), "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, 46, 25-41.
- Gardner, D. (1971), "Is there a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research*, 8(May), 241-243.
- Hawkins, D. I., G. Albaum, and G. Best (1975-1976) "Reliability of Retail Store Image as Measured By the Staple Scale," *Journal of Retailing*, Vol.52(4).
- Hisrich, R. D., R. J. Dornoff, and J. B. Kernan (1972), "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*, 9(Nov.), 434-439.
- Hoch, S. J. (1996), "How Should National Brands Think About Private Labels?" *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Jain, A. K. and M. Etgar (1976-1977), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol.52(4).
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, and Babara

- Price (1985), "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior." *Journal of Retailing*, 61(2).
- Kunkel, J. H., and L. L. Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image." *Journal of Marketing*, 32(October), 21-27.
- Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility theory Perspective." *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Livesey, P. and P. Lennon (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands," *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- Mazursky, D., and J. Jacoby (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.
- Monroe, K. B. (1976), "The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preferences." *Journal of Consumer Research*, 3(June), 42-48.
- Murphy, P. E. (1978), "The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products." *Journal of Retailing*, 54(Summer), 33-42.
- Olson, J. C. (1977). *Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation*. N. Y., North Holland Publishing Co., 267-286.
- Patti, C. H., and R. P. Fisk (1982), "National Advertising, Brands and Channel Control: An Historical Perspective With Contemporary Options." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 90-108.
- Peter, J. P., and M. J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level." *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- 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., A. S. Dick and A. K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Richardson, P. S., A. K. Jain, and A. Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework." *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), 159-185.
- Simmons, M. and B. Meredith (1984), "Own Labels Profile and Purpose," *Journal of the Marketing Research Society*, 26(January), 3-27.
- Sinha, I., and W. S. Desarbo (1998), "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value." *Journal of Marketing Research*, 35(May),

236-249.

- Swan, J. E. (1974). "Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands," *Journal of Marketing*, 38(July), 52-59.
- Wheatley, J. J. and J. S. Y. Chiu (1977). "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14(May), 181-186.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Influential Factors on Customers' Purchasing Intentions of Private Brand Apparel

Jin-Yong, Park
Soon-Gi, Kwon
Se-Jo, Oh

Abstract

Private brands play an important role in formulating the marketing strategies of fashion goods. Merchandisers of Korean department stores are now realizing that the effective marketing of private brands can increase customers' store loyalty as well as store profitability. Thus, it is important to better understand customer's decision making processes underlying the purchase of private brand apparels. However, Little research had been undertaken to examine integrated factors influencing purchases of private brand apparel.

Therefore, the objective of this study is to propose a model of purchasing intentions of private brand apparel. This study pays attention to (1) perceived value, (2) familiarity, (3) store image, (4) **differentiated** needs, (5) perceived risk, and (6) perceived quality variation of private brand.

The proposed model supports all hypotheses presented in the paper. Purchase intentions of private brand increased as perceived money, familiarity, positive store image of private brands, and satisfaction of individuals' differentiated needs increase. Furthermore, perceive value of private brand increased as perceived risk and quality variation of private brand increased.