

유통업자상표 의류 구매 의도 및 구매 후 만족에 관한 연구

박진용*

〈요 약〉

본 연구는 유통업자상표 의류 고객의 구매 의도와 구매 후 만족의 관계 그리고 이에 영향을 주는 요소들에 대한 검토를 목적으로 하고 있다. 구매 전 및 구매 후의 고객 지각을 중심으로 전개된 연구 모형의 검증을 위하여, 두 차례에 걸친 조사를 실시하였다. 구매 후 만족에 영향을 주는 구매 전, 후의 영향 요인들을 분석한 결과 전반적으로 설정된 가설이 지지되었으나, 위험 지각이 가치 지각에 부정적인 영향을 준다는 가설은 기각되었다.

I. 서 론

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 의류제품에 대한 소비자의 합리적이거나 가치지향적인 구매 행동을 증대시키고 있다. 이러한 현상은 소비자로 하여금 의류제품에 대해 지불하는 돈의 가치에 관심을 갖게 하고 제품의 가치를 고려해서 보다 저렴한 제품을 찾아다니게 하고 있다. 이와 같은 소비행동 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 상품기획 특히 유통업자 자체상표(private brand, 이하 유통업자상표) 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 자체상표의 개발은 경쟁 점포와 차별화 할 수 있는 전략적 요인으로서 유통업자의 제품기획 경쟁력을 향상시킬 수 있는 전략으로 평가되고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 현실적으로 유통업자상표 의류 개발의 방향은 수입 및 라이센스 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 관련된 사회경제적 변수를 조사하는 것이고(Coe 1971; Bettman 1974; Murphy 1978), 다른 하나는 유통업자상표 제품의 구매 가능성과 관련된 선호나 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이다.

* 동의대학교 상경대학 유통관리학과 전임강사

그러나 유통업자상표 관련 기존의 연구들은 다음과 같은 문제점들을 갖고 있다. 유통업자상표 성과에 영향을 미칠 것으로 생각되는 지각 변수, 사회경제적 변수, 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 미흡한 실정이다.

따라서, 본 연구는 기존 연구들의 한계점을 보완하고 유통업자상표 의류의 특성을 고객차원에서 출발하여 유통업자상표 구매 의도를 중심으로 구매 후 만족 및 이들 관련 변수가 어떻게 영향을 미치는가를 규명해 보고자 한다. 그리고 연구모형의 실증을 토대로 유통업자상표 의류의 기획과 매출 신장을 위한 전략적인 대안을 수립하는데 시사점을 제공하고자 한다.

다음에서 유통업자상표의 구매 의도 및 구매 후 만족에 대해 살펴보고, 영향변수들의 검토를 통한 모형의 설정 및 분석을 실시하고, 시사점을 제시하기로 한다.

II. 유통업자상표 구매 의도 및 구매 후 만족

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

구매 의도는 실제 구매 행동을 예측하기에 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며, 측정 또한 비교적 용이하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 지금까지의 연구들은 구매 의도에 대한 연구에 머물고 있으며, 실제 구매에 대한 연결에 대해서는 확장하지 못하고 있다(이승엽, 이은영 1998).

유통업자상표에 대한 연구에서 성과 변수로 구매 의도, 선호, 긍정적인 구전, 재구매 의도 등이 거론되는데 이들 성과변수는 유통업자 측면에서 매출을 가늠하게 하는 변수이며, 고객 차원으로부터 도출되는 정보라고 할 수 있다. 그러므로 고객의 유통업자상표에 대한 구매 의도의 확인과 이에 영향을 주는 요소의 파악은 유통업자상표 전반의 성과로 간주할 수 있다.

이러한 중요성의 확인과 이에 대한 결정요인의 확인이라는 차원을 넘어 구매 의도와 구매 행동 그리고 구매 후의 만족과의 관계를 확인해 봄으로써 보다 명확하게 이해의 틀을 확장시키게 될 것이다.

한편, 유통업자상표의 구매의도, 선호를 비롯한 경영상의 성과에 영향을 주는 요인으로는 지각된 품질차이, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업자상표에 대한 친숙성(Bettman 1974), 소비자의 지각된 위험(Cox 1967), 확실성(intolerance of ambiguity), 점포이미지(Morganosky 1990)와 같은 고객 특성과 함께, 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Richardson et al 1996).

여기서 핵심적인 요소는 상품의 가치, 즉 유통업자상표 의류에 대한 지불된 금전적 가치의 수준이 얼마나 높은가에 의견이 모아지고 있다(박진용 등 1999). 결국 유통업자상표 의류에 대한 가치를 높게 지각하는 것이 구매 후의 만족에 선행함을 의미한다. 다음에서 가치 지각과 가치 지각에 영향을 주는 위험지각과 품질차이 지각에 대한 의미와 이들의 관계를 확인할 것이다.

Ⅲ. 가치 지각, 위험 지각, 및 품질차이 지각

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

가치 지각은 위험 지각과 품질차이 지각에 의해 영향받게 된다. 위험 지각은 특정 제품에 대해서 과거에 사용해 본 경험이 없거나, 과거에 소개되지 않은 신제품이어서 사전 지식이 없거나, 상표를 평가하는데 자신감이 결여되어 있거나, 상품에 따라 품질의 차이가 있거나, 상대적으로 고가상품이거나, 제품이 기술적으로 복잡할 때 발생하는 구매상의 위험을 의미한다(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 상품을 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 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 점포상표제품 선호집단을 구별하는데 중요한 역할을 함이 실증된 바 있다(Bettman 1974). 또한 Hisrich et al(1972)은 지각된 위험과 점포의 선택 관계를, Richardson et al(1996)은 지각된 위험과 점포상표제품 선호 경향간의 연구를 통해서 위험 지각과 유통업자상표 구매와의 관계를 확인하였다.

의류 구매에 있어 소비자들은 사회적, 심리적, 경제적 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험을 극복할 만한 소비자의 확신이 없을 때는 제품을 부정적으로 평가하게 된다. 유통업자상표 구매에 따른 위험은 유통업자상표에 대한 가치를 고려하여 구매 의도에 영향을 주게 된다. 즉 위험을 지각할수록 편익의 크기를 작게 인식하여 결국 가치가 떨어지게 된다.

한편, 유통업자상표 가치 지각에 영향을 주는 또 다른 변수로서 품질차이 지각을 꼽을 수 있다. 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 인증 하는 품질을 말하며, 지각된 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 감성적으로 내리는 총체적 판단을 의미한다. 품질 차이는 객관적인 품질 관점에서 특정 규격에 적합하지 못하는 경우와 지각된 품질 관점에서 규격 등의 제반 요소가 차이가 많이 있을 것이라는 주관적인 인식으로 구분 될 수 있다.

유통업자상표 연구에서 품질차이에 대한 연구는 꾸준히 진행되어 왔는데, Baugh & Davis(1989)의 연구에 의하면 의류에 있어 디자이너브랜드와 자체브랜드에 대하여 지각된 품질 차이가 없는 것으로 나타났다. 이승희(1997)연구에서는 자체브랜드 제품, 국내브랜드 제품, 해외브랜드 제품의 구매집단별 의류제품 평가 차이를 비교한 결과 자체브랜드 제품은 국내브랜드 제품이나 해외브랜드 제품보다 착용 용도가 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 구매 의사결정을 하는데(Lichtenstein et. al 1990), 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때

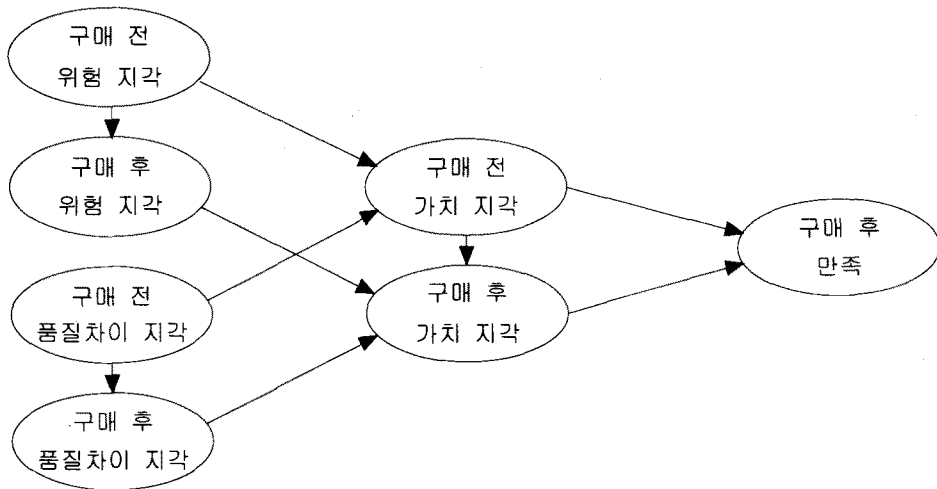
소비자는 적절한 가치(fair value)를 지각하지만 저렴한 가격이지만 품질수준은 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고 가격은 높고 품질은 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다(Sinha & DeSarbo 1998). 이는 적절한 가격에 보다 나은 품질을 제공받을 때 소비자는 보다 나은 가치를 지각할 수 있음을 의미한다.

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).

IV. 연구모형 및 가설설정

상기에서 논의된 내용을 중심으로 다음과 같이 가설을 설정하였다. 설정된 가설을 중심으로 연구모형을 도출하였으며 이를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



가설 1 유통업자상표에 대한 구매 전 구매 후 영향 관계

- 1-1 구매 전 가치 지각은 구매 후 가치 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 구매 전 위험 지각은 구매 전 위험 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 구매 전 품질차이 지각은 구매 후 품질차이 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 유통업자상표에 대한 구매 전 가치의 영향 변수

2-1 구매 전 위험 지각은 구매 전 가치 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

2-2 구매 전 품질차이 지각은 구매 전 가치에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 유통업자상표에 대한 구매 후 가치의 영향 변수

3-1 구매 후 위험 지각은 구매 후 가치 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

3-2 구매 후 품질차이 지각은 구매 후 가치 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 유통업자상표 가치와 구매 후 만족의 관계

4-1 구매 전 가치 지각은 구매 후의 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

4-2 구매 후 가치 지각은 구매 후의 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

V. 연구방법

1. 측정

유통업자상표 구매의도는 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 Likert 척도로 질문하였다.

가치 지각은 Lichtenstein et al(1990), Sinha et al(1998), Richardson et al(1996), Zeithaml (1988)의 연구를 토대로 '유통업자상표 의류를 구입할 때 얻게되는 편익에 대비한 돈의 가치 지각'이라고 정의하였으며, Richardson et al(1996)이 사용한 2문항과 Lichtenstein et al(1990)이 사용한 1문항을 수정 보완하여 측정하였으며, 1문항을 추가로 개발하여 사용하였다.

위험 지각은 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'로 정의하고, 선행연구(김찬주, 1991)로부터 6문항을 선택하여 수정하여 사용하였다.

품질차이 지각은 Zeithaml(1988)과 오현정 등(1998)의 연구를 토대로 지각된 품질차이(Perceived quality variation)는 '동종의 제조업자상표 의류에 대비한 유통업자상표 의류의 물리적, 성과적 품질에 대한 지각된 차이'라고 정의하였다. 측정방법은 Forsythe(1991), 오현정 등(1998), 이승희(1997)의 연구를 토대로 제조업자상표, 유통업자상표 제품의 사용에 대한 성과적 의복 품질 차원과 물리적 속성의 의복 품질 차원을 선택, 수정하여 사용하였다.

2. 자료 수집 절차

1) 1차 조사

국내에서 유통업자상표 의류를 취급하고 있는 2개의 백화점 9개의 점포에서 유통업자상표 의류 매장을 중심으로 총 9개 점포에서 점포당 100부씩 총 900명을 사전에 교육받은 조사원이 면접을 실시하였으며 응답자에게는 소정의 선물이 제공되었다. 900명의 응답자 중 부적절하게 응답한 102부를 제거하고 898부의 응답이 수거되었다.

2) 2차 조사

이미 진행한 1차 조사에서 898명의 응답자는 추후의 조사를 위해 이름과 연락처를 남겼으며, 이 중에서 유통업자상표 의류에 구매 의도가 있다고 응답한 420명(전체의 46.8%)을 2차 조사의 대상으로 삼았다. 이 들 420명에게 1차 조사 이후 4개월 후에 전화로 연구에 참여를 요청한 뒤 우편설문을 진행하였다. 응답자는 183명이었다(회수를 43%). 이 중에서 실제 유통업자상표 의류를 구입한 경우는 142명(77.6%)였으며, 구입하지 않은 경우는 41명(22.4%)였다.

이하의 자료 분석은 최종적으로 유통업자상표 의류를 구입한 142명의 1차, 2차 응답을 통합한 자료로 수행되었다.

3. 변수의 신뢰도 및 타당도 검정

각 변수들의 신뢰도를 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였으며, 타당성 확보를 위해 각 변수들에 대한 확인적 요인 분석으로 1요인성을 점검하였다. 분석은 1차와 2차 모두에서 실시되었다. <표 1>에서 변수의 측정 문항 및 신뢰성과 타당성의 분석 결과를 제시하였다.

4. 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.

연구모형의 전반적인 적합도 지수를 살펴보면, Chi2가 32.78(D.F.=11, p=5.5E4), GFI가 0.89, RMR이 0.07로 전체적으로 적합도가 매우 높다고 할 수는 없지만, 이 모형을 통한 가설 검증을 수행하는 것은 무리가 없을 것이라고 판단하였다.

〈표 1〉 변수의 문항 및 신뢰성, 타당성 분석 결과

변수	항 목	Alpha ^a	Chi자승 ^a	d.f. ^a	P값 ^a	최소적재치 ^b				
가치 지각	자체브랜드 의복을 구입하면 돈을 절약할 수 있다.	.7128	4.818	2	.090	.758/.721				
	자체브랜드 의복을 구입하면 경제적으로 절약된다.					.873/.957				
	자체브랜드 의복을 구입하는 것은 돈 낭비가 아니다.					.489/.514				
	자체브랜드 의복은 돈에 비해 가치가 크다.					.589/.596				
위험 지각	주변 사람들이 내가 입은 옷을 이상하게 생각할까 걱정된다.	.8316	18.897	9	.026	.512/.557				
	품질이 나빠서 자주 입지 못할까 걱정된다.					.769/.728				
	다른 곳에서 더 저렴한 옷이 있지 않을까 걱정된다.					.481/.409				
	구입 후 A/S(반품, 교환, 수선 등)가 잘 안될까 걱정된다.					.7828	18.628	9	.029	.666/.638
	유행에 뒤쳐진 스타일일까 걱정된다.					.848/.814				
손질이나 세탁할 때 변형될까 걱정된다.	.804/.746									
품질 차이 지각 ^c	세탁이 용이하며 손질이 간편하다.	.7158	6.358	5	.273	.558/.427				
	다른 옷과 잘 어울리며 다양한 연출이 가능하다.					.394/.720				
	때와 장소에 구애받지 않고 다양하게 입을 수 있다.					.7142	4.834	5	.437	.738/.463
	바느질이 튼튼하고 깔끔하다.					.644/.499				
	무난하게 입을 수 있는 기본적인 스타일이다.					.574/.381				
만족	자체브랜드 의류를 구입하고 만족하였다.	NA	NA	NA	NA	NA				

a. 위의 수치는 1차 조사이며, 아래 수치는 2차 조사임 b. 앞의 수치는 1차 조사이며, 뒤의 수치는 2차 조사임 c. reverse recoding 하였음.

5. 연구가설의 검정

모형의 경로 계수를 통해 가설 검정을 실시하였으며, 검정 결과를 <표 3>에 제시하였다. 대부분의 경로 계수의 t값이 2를 넘어 가설이 채택되었으나, 가설 2-1, 3-1의 '위험 지각이 가치 지각에 부정적인 영향을 주는 경로'는 t값이 2를 넘지 못하는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

가설 1은 전반적으로 지지되었다. 즉 구매 전의 변수가 구매 후의 변수에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매 전의 형성된 고객의 지각이 구매 후의 지각에 영향을 준다는 것을 의미한다. 가설 2와 가설 3은 부분적으로 지지되었는데, 품질차이 지각은 가치 지각에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 위험 지각은 가치 지각에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 가설 4는 전반적으로 지지되었는데, 가치를 높게 지각할수록 구매 후의 만족도가 높았음을 확인하였다.

〈표 2〉 모형의 특징수 및 추정치

가설	경로	추정치	표준 오차	t값	가설 검정
1-1	구매 전 가치 지각 → 구매 후 가치 지각	0.33	0.11	2.16	채택
1-2	구매 전 위험 지각 → 구매 후 위험 지각	0.28	0.10	2.85	채택
1-3	구매 전 품질차이 지각 → 구매 후 품질차이 지각	0.32	0.10	3.22	채택
2-1	구매 전 위험 지각 → 구매 전 가치 지각	-0.10	0.09	-1.16	기각
2-2	구매 전 품질차이 지각 → 구매 전 가치 지각	-0.26	0.10	-2.68	채택
3-1	구매 후 위험 지각 → 구매 후 가치 지각	-0.09	0.08	-1.04	기각
3-2	구매 후 품질차이 지각 → 구매 후 가치 지각	-0.37	0.10	-3.88	채택
4-1	구매 전 가치 지각 → 구매 후 만족	0.23	0.11	2.16	채택
4-2	구매 후 가치 지각 → 구매 후 만족	0.30	0.10	2.86	채택

V. 결 론

본 연구는 구매 의도가 있는 잠재고객으로부터 실제 구매가 이루어지는 과정에서 구매 전의 지각과 구매 후의 지각에 대한 관계 및 구매 후 만족과의 관계를 설명하는 것을 목적으로 하였다. 결과를 통해 알 수 있는 것은 구매 전의 지각과 구매 후의 지각간에는 강한 상관성이 있고, 특히 가치 지각에는 구매 전과 구매 후 모두에서 품질차이 지각이 영향을 준다는 것이었다. 그리고 유통업자상표의 가치를 높게 평가할수록 구매 후의 만족이 커짐을 확인하였다.

이러한 내용이 시사하는 바를 구체적으로 살펴보면, 고객들에게 유통업자상표 제품에 대한 만족을 증대시키기 위해서는 유통업자상표에 대한 가치를 느끼도록 해 줄 수 있어야 한다는 것이다. 가치, 즉 투여 비용에 대한 성과가 보장되는 제품이 만족을 향상시키는 것이다. 또한 유통업자상표에 대한 촉진 활동 등의 지속적인 노력을 통하여 고객들이 유통업자상표에 대한 품질 지각이 향상될 수 있어야 한다.

가설검정에서는 지지되지 못하였지만 경로계수의 방향을 고려할 때, 유통업자상표를 구매할 때 우려되는 바를 줄여줌으로써 유통업자상표에 대한 가치를 지각할 수 있다는 점을 무시하여서는 안될 것이다. 촉진활동 강화를 통한 충분한 정보 제공으로 유통업자상표에 대한 우려를 최소화하여야 할 것이다.

또한 위험 지각의 감소는 가치 증대에 기여하지 못하지만 위험 지각의 증대를 방관하면 구매 의도를 향상시키기 어렵다는 점을 되새겨야 한다. <표 3>에서 제시된 것처럼 구매의도가 있는 집단과 구매 의도가 없는 집단간의 위험 지각에는 유의미한 차이가 있음을 나타내고 있다. 또한 구매 의도를 행동으로 옮기는 과정에서 위험 지각은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 구매 전 위험 지각과 구매 의도와와의 관계

	구분	응답자수	구매 전 위험 지각 평균값	F 값	P 값
구매의도 분산분석	구매 의도 있는 집단	420	2.4141	17.006	.000
	구매 의도 없는 집단	478	2.5849		
구매 분산분석	구매한 집단	142	2.3269	1.280	.274
	구매하지 않은 집단	41	2.4809		

현재 제조업자상표에 비해 규모면이나 제품 개발을 위해 투자하는 투자금액에 있어서 유통업자상표는 경쟁적 열위에 있다. 제조업자에 대응할 수 있는 광고 예산을 제조업자의 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.

또한, 전체적인 축진의 방향은 유통업자상표의 위험의 감소보다 제조업자상표 대비 품질 차이가 손색이 없음을 강조하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 지금까지의 유통업자상표 의류의 축진 노력으로 위험에 대한 부분은 어느 정도 해소되는 추세인 반면 유통업체 상표의 성공의 관건은 매장 내에서 직접적으로 경쟁하는 제조업체상표라는 점을 고려할 때, 축진 자원의 적절한 안배 기준이 마련되어야 할 것이다. 여기에는 유통업자상표 성공에 대한 상위 경영층의 의지가 필요하다.

본 연구는 연구모형의 도출 및 자료분석에 있어서 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 이러한 한계점의 극복을 중심으로 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 유통업자상표와 관련한 기존의 연구에서 채택하고 있는 다양한 변수, 예를 들어 매장 이미지, 점포 충성도, 친숙성, 차별적 요구 등을 모두 포함하지는 못하였다. 물론 유통업자상표의 가치 지각이 핵심을 이룬다는 차원에서, 그리고 모형의 간명성을 확보하기 위하여 제한된 변수만을 사용한 것이다. 그러므로 향후 유통업자상표 구매 후 만족에 대한 연구를 종합적으로 제시하는 일반화된 모형이 제시되기를 기대한다.

본 연구는 표본을 서울 및 수도권에 있는 백화점만을 대상으로 조사를 하였다. 지역에 따라 유통업자상표 소비자의 특성이 차이가 있는지를 확인할 필요가 있으며, 만약 있다면 소매기업은 현지화 전략과 체인 운영상의 상충되는 부분을 어떻게 안배할 것인지를 고려하여야 할 것이다.

국내 유통업계에 있어서 남성의류 유통업자상표의 개발이 미미하여 본 연구에서는

연구 대상을 여성으로 제한하였으므로, 본 연구의 결과를 경영전략에 활용할 때 이러한 점을 고려하여야 할 것이다.

또한 업태별 차이에 대해서는 확인하지 못하였다. 본 연구는 백화점의 경우만을 검토하였는데 할인점 등에서도 적극적으로 의류를 개발 출시하고 있는 시점에서 업태간 차이를 반영한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김찬주(1991), "의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(I)," 한국의류학회지, 5(4), 405-416.
- 박진용·권순기·오세조(1999), "유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 유통연구, 4(2), 59-74.
- 신수연·권영아(1998), "소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각 차이에 관한 연구," 한국의류학회지, 22(7), 851-861.
- 오현정·이은영(1998), "의복품질의 개념정의와 차원분류," 한국의류학회지, 22(3), 374-383.
- 이승희(1997), "백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구 - 제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로 -, " 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd, Kent Publishing co. 166-199.
- 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).
- 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

- National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.
- Davis, K., Gilligan, C. T., and 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.
- Dowling, G. R., Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Activity", *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-133.
- 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.
- Hoch, S. J. (1996), "How Should National Brands Think About Private Labels?" *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.

<Abstract>

A Study on Purchase Intention and Purchase Satisfact of Private Brand Apparel

Park, Jin Yong*

The objectives of this study are 1) examining the relationship between purchase intention and purchase satisfaction and 2) identifying the antecedents of purchase satisfaction of private brand apparel. For testing the research model constructed with relevant perceived variables of pre-purchase and post-purchase, survey methods were adopted two times. The hypotheses of the positive relationship between pre-purchase and post-purchase variables are fully supported. The other hypotheses are supported, except the hypotheses of the effects of perceived risk on perceived value in both pre-purchase and post-purchase situation.

* Assistant Professor, Dongeui University, Pusan, Korea, 614-714.