

상표유형이 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도에 미치는 영향 - 할인점 점포상표와 홈쇼핑 프리미엄상표의 비교 -

최미영[†] · 이은영^{*}

한국컬러앤드패션트렌드센터, *서울대학교 생활과학대학 의류학과

The Influence of Brand Type on Consumer Attitude Formation of Private Apparel Brand - A Comparison between Discount Store PB and Home-shopping Premium PB -

Mi-Young Choi[†] · Eun-Young Rhee^{*}

Korea Color & Fashion Trend Center

*Dept. of Clothing & Textile, Seoul National University

(2006. 2. 23 접수)

Abstract

As PB market segments into premium market, PBs were drawing attentions in terms of creating profits as well as a means to differentiate building up store identity. The purpose of this study makes a comparative study on the difference of consumer attitude formation process in discount store and home-shopping distribution channel which are recently on the upswing.

This paper investigated the consumer's attitude formation on the private apparel brand. Subjects of this study were consumers in their 20s-40s who are main customer groups of PBs. The data were analyzed by Structural Equation Modeling and Multi-Group Analysis of Amos 5.0 to verify the difference of the path between store PB and premium PB.

Following are the results of the study. Consumer attitude formation path on PB grades showed statistically noticeable difference. In discount store PB, store evaluation didn't directly influence on consumer attitude formation but showed indirect effect. On the other hand, in home shopping premium PB case, product evaluation directly influenced on consumer attitudes with store evaluation. Hedonic attitude dimension connected with behavioral attitude(purchase intention) revealed difference in path. Also consumer's evaluation on variables in model turned out to be different according to brand grade.

Key words: Private apparel brand, PB grade, store PB, premium PB, Consumer attitude formation; 유통업체 의류상표, 유통업체 상표등급, 할인점 점포상표, 프리미엄 유통업체 상표, 소비자 태도 형성

I. 서 론

유통업계에서 흔히 PB(Private Brand), PL(Private Label), 점포상표(Store Brand)로 불리고 있는 유통업

체 상표는 유통업체들이 대형화되고 다기능화 됨에 따라 유통경로상의 지배력을 강화하고, 소비자 충성도를 제고시키며 유통업체의 수익성을 향상시키기 위한 전략적 도구로 사용되기 시작하였다(Patti & Fisk, 1982). 이에 따라 백화점, 대규모 할인점, 회원제 도소매업과 같은 대형 소매점뿐 아니라 무점포 홈쇼핑까지 독자적인 상표에 의한 직영비율을 높이려는 노력

[†]Corresponding author

E-mail: choimy7@dreamwiz.com

의 일환으로 유통업체 상표의 도입을 강화하고 있다.

특히, 고품질 고부가가치 프리미엄 유통업체 상표(Premium Private Brand)의 개발과 고급 시장으로의 진입은 저가격 납입시스템과 저가격 판매시스템을 바탕으로 하던 유통업체 상표 시장의 가장 큰 변화로 유통업체 상표는 ‘상표(Brand)’이름이 있는 전국 상표(NB; National Brand)와 직접적으로 경쟁하거나 오히려 전국 상표의 상표가치를 능가하게 되었다(Dunne & Narassimhan, 1999). 이제 유통업자에게 유통업체 상표는 단순히 높은 마진에 의한 이윤 창출과 높은 수익률 보장에서 나아가 점포이미지 구축을 위한 기회와 경쟁점포와의 차별화를 위한 수단으로 유통경로의 지배력을 의미하게 되었다(PLMA: Private Label Manufacturing Association, 1999).

최근 들어 대형할인점과 흡소점에서 의욕적으로 유통업체 의류상표 개발에 앞장서고 있는 것은 주목할 만한 일이다. 더 나아가 저가 중심에 맞춰져 있던 유통업체 의류상표 개발의 경향이 프리미엄 급으로 바뀌면서 좀 더 세분화되고 다양한 운영방식의 유통업체 의류상표 개발이 모색되고 있다는 것도 눈여겨 볼 만한 현상이다.

본 연구에서는 분화되어가는 유통업체 의류상표 유형에 따른 소비자 태도 형성의 차이를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 실증적 연구에서는 선행연구를 통해 밝힌 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 모형을 토대로 신 유통업체를 중심으로 전개되고 있는 자체 기획형 유통업체 의류상표의 유형에 따라 상표태도의 차이를 확인하고, 상표 유형 간 소비자 태도 형성 경로모형을 비교하고자 한다. 선행연구(최미영, 2005)의 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 모형에서 밝혀진 점포에 대한 평가가 상표태도에 영향을 미치는 경로 및 쾌락적 태도와 관련된 경로들은 최근 주목받고 있는 프리미엄 유통업체 의류상표의 경우에 있어서 두드러지게 나타날 것으로 기대해 볼 수 있다.

이러한 연구는 유통업체 상표의 유형에 따라서 태도의 효용적 차원보다 쾌락적 차원에 더 가치를 가지는 상표가 존재하고 향후에는 이러한 상표가 가격 프리미엄이나 판매 촉진에서 우위를 점할 수 있을 것으로 제시되었던 연구들을 실증적으로 검증하는 것이기도 하다(Chandon et al., 2000; Collins-Dodd & Lindley, 2003; Dhar & Wertenbroch, 2000). 실무적으로는 백화점 위주의 유통업체 의류상표 연구에서 벗어나 다변

화되고 있는 의류 유통경로의 현실을 반영하여 신 유통 채널에서 전개되고 있는 유통업체 상표등급에 따른 상표유형별 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도의 차이와 소비자 상표태도 형성과정을 비교함으로써 차별화된 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 본다.

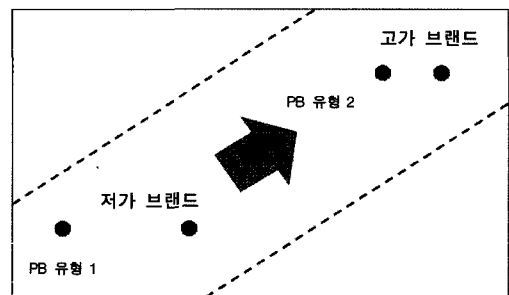
II. 문헌고찰

1. 유통업체 의류상표의 진화

유통시장이 성숙단계로 접어들면서 소비자들의 인식제고를 바탕으로 유통업체 의류상표에 대한 관심이 증대되고 있다. 유통업체 상표 개발 초기 단계에는 기존의 대중화된 품목을 중심으로 하는 유통업체 상표 제품이 생산되어 판매되었다. 품질은 ‘저가 브랜드’ 상품과 비슷하나 가격은 그보다 훨씬 저렴한 것이 특징이었다.

최근에는 유통업체 상표의 시장성이 높아지면서, 가격에만 의존하는 제품보다는 품질도 좋으면서 가격은 ‘고가 브랜드’보다 약간 저렴한 유통업체 상표 제품이 생산되고 있고, 앞으로도 이러한 종류의 유통업체 상표 제품이 활발히 생산, 판매될 것으로 보인다. 다음 <그림 1>을 통해 살펴보면 유통업체 상표 제품은 가치 경로를 따라 ‘유형 1’에서 ‘유형 2’로 점차 발전되어 가고 있다는 것을 알 수 있다.

선행연구를 통해 정리한 유통업체 상표 개발 단계는 <표 1>에서와 같이 4단계로 나누어 볼 수 있으며, 유통시장이 성숙단계로 접어들면서 유통업체 상품의 인식제고를 바탕으로 유통업체 상표에 대한 관심이



-----: 가치경로(Value Corridor)

자료출처: Willeman, A. & Jary, M. (1997).

<그림 1> 유통업체 상표 발전 방향

증대되고 있다는 것을 알 수 있다.

개발단계에 따라 중점 개발 상표를 보면 도입기 유통업체 상표를 대표하는 무상표부터 단순히 점포의 레벨을 붙이는 가격 중시형 점포상표, 여기서 취급품목을 확대하고 품질이 개선되면서 등장한 품질 중시형 점포상표, 마지막으로 성숙기시장에 접어들면 고부가가치 프리미엄 상표가 소개되어 유통업체 상표층성 소비자 및 점포애고소비자에게 소구하고 있다.

Corstjens & Lal(2000)은 프리미엄 유통업체 상표가 소비자들의 점포 전환 비용을 상승시키므로 점포층성도 형성에 중요한 역할을 함을 실증적으로 밝혔다. 이들의 연구를 통해 점포층성도가 높은 소비자 집단이 유통업체 상표구매율이 높고 유통업체 상표에 대한 만족이 재 구매를 유도하며, 이렇게 형성된 점포층성도는 전통적인 유통업체에 대한 높은 마진 이외에도 유통업체 이윤 창출에 기여한다는 것이 실증되었다. 이는 유통업체 상표시장이 더 이상 경기에 민감하지 않으며, 유통업체는 유통업체 상표를 통해 점포이미지를 소비자에게 전달함으로써 유통업체 점포층성도와 점포애고를 구축할 수 있다는 것을 의미한다.

고품질 고부가가치 프리미엄 유통업체 상표의 개발은 유통업체 상표시장의 가장 큰 변화로 지적되고 있지만, 종래의 모든 유통업체 상표를 성숙기 유통업체 상표나 프리미엄 유통업체 상표로 전환시켜야 한다는 것은 아니다. 중요한 것은 이러한 유통업체 상표가 출현함으로써 유통업체 상표가 개발될 수 있는 시장의 범위가 넓어졌으며, 전체적인 유통업체 상표 품질이 향상되었고, 유통업체 상표취급품목이 확대되어 이에 따른 소비자의 인식을 개선시킬 수 있는

계기가 되었다는 것이다.

따라서 지금은 성장기에 진입한 국내 유통업체 상표시장에서 프리미엄 상표로 자체 개발되고 있는 유통업체 의류상표들을 대상에 포함시켜 유통업체 상표태도에 관한 선행연구들을 발전시킬 수 있는 학문적인 접근이 가능한 때라고 판단된다.

2. 상표태도 형성에 영향을 미치는 유통업체 의류 상표 특성

상품유형은 상품이 갖는 특성으로 관여도 및 제품 지식과의 밀접한 관계가 있다. Hirschman(1981)은 실용적인 제품의 선택이 제품속성에 대한 평가에 의해 결정되는 반면에 감각적 소비의 대상이 되는 제품의 선택은 그 제품이 품고 있는 상징적 요소에 의해 결정된다고 하였다. 제품의 상징적 요소가 소비자에게 관여도를 불러일으키는 것은 그 제품의 표현력 즉, 제품이 개인의 개성이나 자아 또는 분위기를 얼마나 표현할 수 있는 수단인가에 달려있다고 볼 수 있다 (Mittal, 1989).

이렇게 볼 때 Batra and Ray(1984)가 지적한 바와 같이 인지적 반응과 감정적 반응은 상품 범주에 따라 다양하게 나타나 상품에 따라 가치 표현적 동기에 의한 쾌락적인 측면과 기능적인 동기에 의한 효용적인 측면의 중요성이 달라진다. 따라서 비교적 구매 빈도는 낮지만, 의사결정의 중요성이 높고 관여도가 높은 상품으로 특징 지워질 수 있는 프리미엄 유통업체 상표의 경우와 일반적인 유통업체 상표제품에 대한 소비자의 태도형성에 영향을 주는 요인들의 관계는 달라질 수 있다.

<표 1> 유통업체 상표의 개발 단계

구분	도입기	성장기 I	성장기 II	성숙기
소구점	저가격을 통한 판매와 높은 마진 추구	저렴한 가격에 무난한 품질소구 NB 모방에 의한 저가격화 지향	양질의 상품 / 최적의 가격 Value for Money 소구	NB를 능가하는 가격과 품질
특징	NB 제조업체에 대한 교섭력 강화	수익성 향상이 목적 경기와의 상관관계에 따라 수급 조정 필요	고객에게 친숙하고 정보성이 높은 상품 중심 유통업체 상표의 양적 확대가 목적 유통업체 상표에 대한 신뢰부족	유통업체 상표에 의한 점포 이미지 구축 및 점포 차별화 유통업체 상표의 질적 수준 제고 유통업체 상표의 계층화
목표 소비자		가격에 민감한 소비자	품질에 민감한 소비자	유통업체 상표층성소비자 및 점포애고소비자
중점 개발상표	무상표	점포상표 (가격 중시형 상품)	점포상표 (품질 중시형 상품)	프리미엄상표

제품 관여도와 유통업체 상표선호의 관계에 대한 선행연구들에 따르면 관여도가 낮은 제품을 구매할 때에는 소비자가 유통업체 상표를 쉽게 수용하지만, 관여도가 높을 때에는 유통업체 상표를 잘 구매하지 않는다고 하였다(Kwon, 1990; Lastovicka, 1979). 그러나 최근 유통업체 상표와 관여도에 관한 연구에서는 관여도가 높을수록 유통업체 상표를 구매할 가능성이 높다는 결과가 나왔다(Miquel et al., 2002). 이는 관여도가 높은 것은 소비자가 제품에 대한 지식을 많이 갖고 있다는 것을 의미하므로, 유통업체 상표의 품질 향상으로 전국상표와 유통업체 상표간의 품질 차이가 없어져가는 현재 유통업체 상표 시장상황을 정확하게 파악함에 따라 이전 연구들과는 반대로 관여도가 높을수록 유통업체 상표를 구매할 가능성이 높은 것으로 나왔다고 해석할 수 있다.

구매의사결정 시 고객이 느끼게 되는 위협의 관점에서 본다면 위협 수준이 낮은 경우 제품과 구매 관련 정보는 비교적 단순하고 이해에 있어 객관적일 가능성이 높다. 반면 위협 수준이 높은 경우 제품과 구매 관련 정보는 복잡하며 상품평가를 위해서 객관적 정보에 대한 주관적 해석의 의존도가 높아질 것이다. 그러므로 지각된 위협이 낮은 경우 상품평가에 있어 외적단서에 대한 의존성이 떨어지는 반면에, 지각된 위협이 높은 경우에는 외적 단서에 대한 의존성이 높아진다.

이처럼 지각된 위협과 관련한 유통업체 상표에 관한 연구들은 지각된 위협이 유통업체 상표의 평가에 부정적인 역할을 한다는 것에 초점이 맞추어져 왔다. 즉 소비자들은 상품구입에 있어 사회적, 심리적, 경제적 위협을 지각하게 된다. 따라서 소비자가 상품을 구매할 때 지각된 위협은 구매할 상품을 긍정적이거나 부정적으로 평가를 하는데 중요한 영향을 미치게 되며(Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994), 유통업체 상표제품 구매에 대한 위협 지각 정도가 유통업체 상표제품 선호집단을 구별하는데도 중요한 역할을 할 수 있다(Bettman, 1974). 그러나 이러한 선행연구들은 유통업체 상표를 전개하는 유통업체의 종류와 유통업체 상표의 성격을 고려하지 않은 상태에서 이루어졌기 때문에 모든 업체에서 동일한 경로로 나타나는 것은 아니며 최근 등장하는 ‘고품질 고가격의 프리미엄 유통업체 상표’에 일반화시키기에는 어려울 것으로 판단된다.

서용구, 우경아(2004)의 연구에서는 할인점 유통업체 상표구매에 영향을 미치는 소비자 관련요인에 관

한 모델을 제시하고 식품과 가전이 다른 경로를 보이는 것을 밝혔다. 식품의 경우 가격의식과 혁신성이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 반면, 가전의 경우 가치의식과 품질격차가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 제품군별로 더 나아가 상품 포지셔닝별로 차별화된 유통업체의 유통업체 상표마케팅이 각각 차별화되어야 한다는 시사점을 제시하였다. 또한 박진용(2004)은 소매업체 이미지와 유통업체 상표태도에 대하여 두 가지 대안적 모형(후광효과모형과 함의개념 모형)의 적합성을 실증적으로 분석함으로 유통업체 상표에 대한 친숙성과 상품 유형에 따라 모형의 적합성이 달라질 수 있음을 확인하였다. 최미영, 이은영(2004)의 연구에서도 두 가지 홈쇼핑 유통업체 상표 의류제품에 대한 구매의도 측정 결과 홈쇼핑 자체 상표와 프리미엄급 디자이너 제휴 자체상표가 각각 다른 경로를 보임을 실증하였다.

이상의 연구에서처럼 유통업체 상표시장에서 새롭게 부각되고 있는 유통업체 의류상표와 성숙시장에서의 프리미엄 유통업체 의류상표에 대한 소비자들의 인지와 소비행동은 기존 유통업체 상표에서 실증된 결과들과 일치하지 않을 수 있다. 최근 들어 할인점과 홈쇼핑과 같은 신 유통업체를 중심으로 개발된 프리미엄 유통업체 상표는 디자이너 상표나 인지도를 확보하고 있는 전국 상표와의 전략적인 제휴로 유통업체 의류상표의 품질 및 이미지가 향상되고 있으며, 유통업체 의류상표를 하나의 브랜드로 인식하고 있는 소비자의 증가로 유통업체 상표와 전국 상표의 인식 차이는 더욱 좁아지고 있기 때문이다.

이처럼 다양한 유통업체 상표상품의 성격에 따라, 관여도에 따라, 지각되는 위협 수준에 따라 소비자의 주관적 해석 및 상품 평가과정과 지각된 위협의 극복 방법은 달라질 수 있다. 따라서 유통업체에서 전개하고 있는 유통업체 상표특성별 태도형성 경로의 차이를 비교하는 것은 실무적 의의가 매우 클 것으로 기대하며 이러한 차이에 대한 검증은 세분화된 유통업체 상표별 차별화된 마케팅 전략과 소비자 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 방향을 제시 해 줄 것으로 기대한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

본 연구에서는 유통업체 의류상표의 성격에 따라

소비자 태도 형성 경로가 달라질 수 있음을 유통업체 의류상표에 대한 태도 형성 모형의 경로 비교를 통해 확인한 후 할인점 점포상표 의류제품 구매집단과 홈쇼핑 프리미엄상표 의류제품 구매집단의 구매특성을 밝히고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 유통업체 의류상표 유형별 유통업체 의류상표에 대한 소비자 평가를 비교한다.

연구문제 2. 유통업체 의류상표의 유형에 따른 소비자 태도 형성 경로에 차이가 있음을 밝힌다.

연구문제 3. 유통업체 의류상표의 유형별로 소비자 태도 형성 경로 특성을 밝힌다.

2. 상표등급별 유통업체 의류상표 선정

실증적 연구에 사용될 상표의 선정을 돕기 위해 패션 유통 관련 2차 자료를 검색하고, 업체 문의를 통해 최종적으로 상표 등급이 다른 2종류의 유통업체 의류상표를 선정하여 상표 특징을 비교하였다.

실증적 연구의 자극물 중 하나인 할인점 유통업체 상표인 ‘이베이직(E-BASICS)’은 가격과 가치에 초점이 맞춰진 베이직 단품 중심의 상품구성을 가지며 초기 유통업체 상표의 제품특성을 가지고 있어 상표 등급에 따라 점포상표로 분류할 수 있는 유통업체 의류상표로 보았다. 또 다른 자극물로 홈쇼핑 유통업체 상표인 ‘이다(Ilda)’는 높은 관여 집단에게는 친숙성이 높은 상표임과 동시에 아이템별 소비자들이 가지는 내적 준거 가격과 비교하여 상대적으로 높은 객단가와 상품 특성상 구매위험이 높은 편이라 상표 등급에 따른 유형화에서 프리미엄급 유통업체 상표로 보았다. 상표 등급별로 최종 선정된 유통업체 의류상표

는 다음 <표 2>와 같다.

현재 출시되어 있는 다양한 유통업체 의류상표 중 상표 등급을 달리하면서 유통업체 의류상표 시장에서 성과를 거두고 있는 상표를 선택하려고 하였기 때문에 업체의 통일은 가져올 수 없었다. 하지만 본 연구의 자극물로 선정된 할인점과 홈쇼핑 전개 유통업체 의류상표의 성격은 <표 2>에서 비교된 것처럼 각각 점포상표(Store Private Brand)와 프리미엄 유통업체 상표(Premium Private Brand)를 대표할 수 있을 것으로 판단된다. 이에 따라 본 연구결과의 상표유형별 비교에 따른 결과는 상표등급의 특성과 아울러 업체의 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있을 것이다.

3. 자료수집 및 연구대상

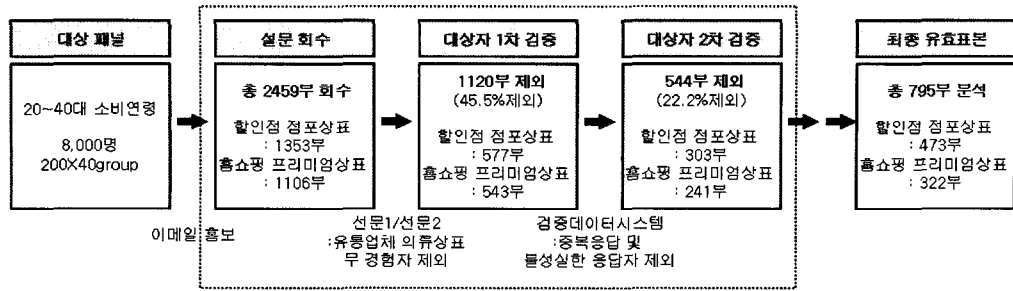
본 연구의 실증적 조사는 전문 리서치 기관의 전문 패널을 대상으로 연구의 취지를 설문 조사자들에게 설명한 후 자기 기입식 설문작성을 하도록 유도하여 유효 데이터만을 추출해냈다. 자료 수집은 유통업체 의류상표의 주 고객 연령층인 20대~40대 소비연령층을 대상으로 2004년 4월 20일부터 4월 29일까지 10일간 실시되었다. 실증적 연구를 위한 표본 추출 단계를 정리하여 <그림 2>에 제시하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구에서는 상표태도의 형성의 주 경로에 유통업체 상표에 대한 인지적 상품 평가 차원 뿐 아니라 상표 경험에서 평가되는 경험적 상품 평가 차원을 포함시켰으며, 유통업체 상표에 대한 상표태도 형성 시 주요한 영향 요인으로 점포 평가가 상품에 대한 평가에 선행될 수 있음을 제시한 최미영(2005)의 유통업

<표 2> 최종 선정된 유통업체 의류상표

구분	이마트의 이베이직(E-BASICS)	CJ 홈쇼핑의 이다(Ilda)
상표등급	점포상표(Store Private Brand)	프리미엄상표(Premium Private Brand)
전개업체	할인점	홈쇼핑
컨셉	기본 아이템을 중심으로 한 합리적 가격의 토탈 캐주얼 브랜드	톱 디자이너 5인의 감성과 개성을 합리적인 가격대에 제공하는 고품격 고감가의 ‘Quality & Chic’ 브랜드
개발방법	생산개발 및 기획개발	공동기획개발
소구 포인트	가격소구	가격대비 품질 및 디자인 소구
제품특성	가격	저가(중심가격: ₩9,800~42,000)
	관여 수준	저관여
	패션성	기본 베이직 단품 중심
		중고가(Suit 기준 ₩250,000)
		고관여
		유행 관여, 트렌디 아이템



<그림 2> 실증적 연구분석을 위한 표본 추출 단계

체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 모형을 채택하였다.

상관관계분석, 분산분석, 회귀분석, t-test, 기타 기술 통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 10.0을 이용하였고, 유통업체 상표 유형별 공분산구조모델의 비교와 소비자 집단별 공분산구조모델 비교는 AMOS의 다중집단분석(Multi-group analysis)를 통해 집단간 경로 차이를 분석하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 유통업체 의류상표 유형별 유통업체 의류상표에 대한 평가 비교

유통업체 의류상표에 대한 평가를 비교하기 위해 결과변수에 해당하는 유통업체 의류상표에 대한 쾌락적/효용적 태도와 구매의도에 대한 각 하위문항의 평균으로 t-test를 실시하여 집단간 차이를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

t-test결과를 보면 7점 척도 반응에 대해 쾌락적 태도는 두 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이에 비해 효용적 태도는 할인점 점포상표 구매집단이 평균 4.82로 홈쇼핑 프리미엄상표 구매집단의 평균 4.62보다 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 구매의도는 효용적 태도 점수가 높은 할인점 점포상표에 대해 평균 4.76점으로 응답자들은 홈쇼핑 프리미엄상표에 대한 4.54점 보다 긍정적인 구매의사를 보였다. 각 상표별로 효용적 태도와 쾌락적 태도의 평가를 비교해 보면 할인점 점포상표는 쾌락적 태도보다 효용적 태도에 대한 평가가 더 호의적이며 홈쇼핑 프리미엄상표의 경우 효용적 태도보다 쾌락적 태도에 대한 평가가 호의적인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 아직까지 유통업체 상표 의류제품에 대한 소비자들의 수용이 프리미엄 유통업체 상표보다는 점포상표 급 유통업체 상표에 긍정적이라는 것과 감성적 제품특성을 가지는 프리미엄 급 유통업체 의류상표의 경우에는 기본 아이템 중심의 기존 점포 상표보다는 쾌락적 태도에 의한 구매의도에 영향이 효용적 태도에 의한 구매의도의 영향보다 클 수 있음을 시사해주었다.

다음은 집단간 유통업체 의류상표의 상표태도 형성 영향요인들에 대한 평가의 차이를 알아보고자 한

<표 3> 상표태도와 구매의도에 대한 집단간 독립표본 t검정 결과

결과 변수	PB grade	n	평균	표준편차	t	df	p
쾌락적 태도	점포상표	473	4.62	.82	-.687	793	.492
	프리미엄상표	322	4.66	.89			
효용적 태도	점포상표	473	4.82	.80	3.494	793	***
	프리미엄상표	322	4.62	.85			
구매의도	점포상표	473	4.76	.96	3.196	793	***
	프리미엄상표	322	4.54	.93			

***p≤.001

다. 상표태도 형성 영향요인들에 대한 상표 등급에 따른 차이를 분석한 t-test결과는 <표 4>와 같다.

분석결과 두 집단을 비교해보면, 통계적으로 유의한 차이가 나는 항목에 대해서는 할인점 점포상표 의류제품에 대한 인지적 상품평가 및 경험적 상품평가와 점포 평가 항목의 점수가 홈쇼핑 프리미엄상표보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 두 집단 모두 상품에 대한 평가보다 점포평가 항목의 점수가 좋아, 유통업체 의류상표 구매자들은 현재 유통업체 상표를 전개하고 있는 유통업체에 대해 호의적인 평가를 하고 있다는 것을 보여주었다. 특히 할인점에 대한 전반적인 점포이미지는 7점 척도 기준 평균 5.20으로 나타났다. 점포평가가 상품평가보다 호의적이라는 것은 특정 유통업체에서만 전개되고 있는 유통업체 상표 전개에는 긍정적인 후광효과로 작용할 수 있지만, 동시에 유통업체 상표에 대한 기대가 클 수 있어 유통업체 상표가 이에 미치지 못할 경우 부정적인 평가를 받을 수 있는 가능성도 내재되어 있다.

하위항목별로 볼 때 인지적 상품평가에서는 지각된 가치와 지각된 위험요인에서 두 집단간 유의한 차이를 보였으며, 지각된 품질에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 홈쇼핑 프리미엄 유통업체 상표와 비교하여 할인점 점포상표에 대해 소비자들은 지각된 가

치는 크지만, 오히려 위험 지각이 더 큰 것으로 나타났다. 여기에는 유통업체 상표는 전국상표에 비해 품질이 떨어진다는 등의 부정적인 선입관이 크게 작용하는 것으로 판단된다.

경험적 상품평가의 하위항목인 친숙성과 이미지 일치성항목에서는 할인점 점포상표가 홈쇼핑 프리미엄 유통업체 상표보다 유의하게 높은 점수를 나타내 유통업체 상표에 대한 노출과 유통업체 상표를 전개하는 유통업체와의 연결이 할인점 점포상표에서 더 잘 이루어지고 있는 시장현황이 반영되었다.

점포평가 항목에 대해서는 앞에서 언급한 바와 같이 하위항목 모두 호의적인 평가를 하였으며, 물리적 점포 속성과 점포 서비스에 대해서는 유의한 차이를 나타내지 않았지만 전반적인 이미지에서만 홈쇼핑보다 할인점에 대한 유의한 수준에서 호의적인 것으로 판명되었다. 따라서 상표등급과 관계없이 점포에 대한 호의적인 평가는 상표태도 및 구매의도에 많은 영향을 줄 것으로 판단되었다.

이러한 소비자 평가에 대한 해석은 할인점과 홈쇼핑에서 전개되고 있는 유통업체 상표에 대한 상표 등급에 따른 상품특성과는 별개로 개별 제품과 개별 점포에 대한 소비자들의 지각이라는 사실을 염두에 두어야 함을 제시한다.

<표 4> 상표태도 형성 영향요인들에 대한 집단간 독립표본 t-검정 결과

상표태도 영향요인		상표등급	n	평균	표준편차	t	df	p
인지적 상품평가	지각된 가치	점포상표	473	4.70	.8859	3.702	793	***
		프리미엄상표	322	4.47	.8459			
	지각된 품질	점포상표	473	4.70	.8620	.754	793	.451
		프리미엄상표	322	4.65	.8011			
	지각된 위험	점포상표	473	3.89	1.1127	8.105	793	***
		프리미엄상표	322	3.30	.8285			
경험적 상품평가	친숙성	점포상표	473	4.83	1.0033	7.736	793	***
		프리미엄상표	322	4.24	1.1070			
	이미지 일치성	점포상표	473	4.74	.9582	5.702	793	***
		프리미엄상표	322	4.34	.9855			
점포평가	물리적 점포속성	점포상표	473	4.86	1.0545	-.320	793	.749
		프리미엄상표	322	4.89	.9562			
	점포서비스	점포상표	473	4.93	.9840	.794	793	.427
		프리미엄상표	322	4.93	.8920			
	전반적 점포이미지	점포상표	473	5.20	.9454	4.933	793	***
		프리미엄상표	322	4.87	.9474			

*** $p \leq .001$

이상의 결과를 볼 때 현재 유통업체 의류상표 시장에서 흡소핑 프리미엄상표보다 할인점 점포상표 의류제품에 대한 친숙성이 높고, 경제적 측면을 고려한 가치 지각이 할인점 점포상표에 대한 호의적인 효용적 태도를 형성하고 있음을 유추 해낼 수 있다. 하지만 흡소핑 프리미엄상표 구매자들은 할인점 점포상표보다 호의적인 쾌락적 태도를 나타내 상표등급에 따른 태도형성의 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 더 나아가 유통업체 의류상표시장에서 할인점 점포상표 의류제품과 흡소핑 프리미엄상표 의류제품이 소비자들에게 소구되어 상표 충성도 형성과 점포 애고로 발전될 여지를 가지고 있으며, 가격 경쟁력만을 갖는 초기 유통업체 의류상표에서 가격 경쟁력과 더불어 차별화된 상품력을 요구하는 프리미엄급 유통업체 상표의 가능성을 보여주었다.

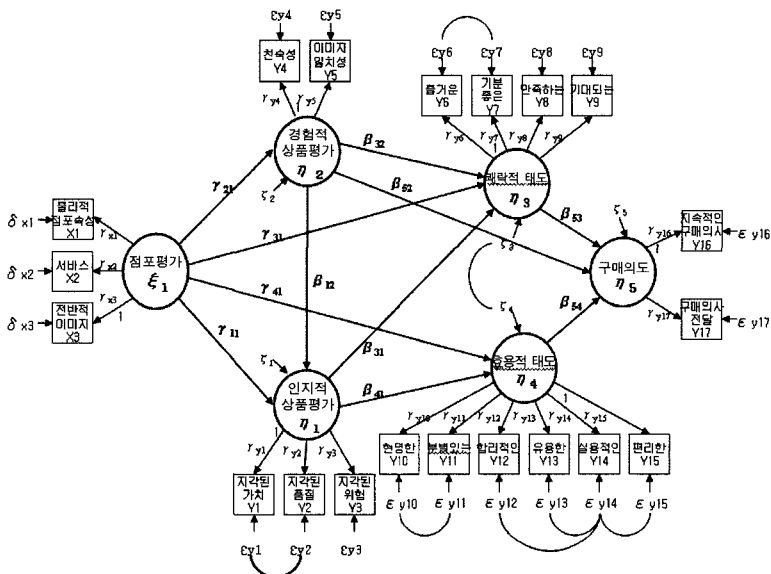
2. 다중집단분석을 통한 상표유형별 소비자 태도 형성 모형의 경로 차이 규명

본 고에서는 최미영(2005)의 연구에서 실증적 검증 을 통해 최종적으로 제시된 유통업체 상표에 대한 소비자 태도 형성모형을 가지고 유통업체 의류상표의 유형에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보기 위하여 다중집단 동시분석을 실시하였다. 실증적 연구를 위해

투입된 공분산 구조모형은 <그림 3>과 같다.

본 연구에서 자료 분석을 위해 이용한 다중집단 동시분석이란 등치제약을 설정하여 동시분석을 실시함으로써 개개의 그룹에 같은 모형을 적용해도 좋은지, 같은 잠재요인이 배후에 존재하는지를 검토할 수 있는 분석방법이다(노형진, 2003). 비제약모형을 기준 모델로 하고 회귀가중치 절편을 제한한 다중표본 모델들의 주요 적합도 지수를 비교한 결과, 제약을 하지 않은 기준모델부터 제약모델들의 자유도와 카이 자승값의 증가는 결코 크지 않음을 확인할 수 있었다. 또한 Q값($\chi^2=df$)도 2.135~2.531범위에 있고 모델들의 다른 적합도 지수인 GFI, CFI, NFI, RMR 등의 값도 양호한 값으로 나타났다. 이상의 분석과정에 따라 기준모델과 제약모델들의 차이를 알아보는 다중집단 분석과정을 통해 두 집단간 유통업체 상표태도 형성 모형의 어떤 경로에서 차이가 나는지 확인할 수 있었다. 할인점 점포상표 구매집단과 흡소핑 프리미엄상표 구매집단을 대상으로 다중집단 동시분석결과는 <표 5>에 제시하였다.

모델간의 카이제곱의 차이를 통계적으로 검증한 결과 두 집단간 유의하게 차이가 나는 부분은 측정모형의 회귀계수(λ)와 구조모형의 경로계수(γ, β) 및 측정변수의 측정오차(ϵ, δ)이며, 두 집단 간 잠재변수간의 상관(ϕ)과 구조모형의 잔차(ζ)는 동일한 것으로



<그림 3> 다중집단분석을 위해 투입한 공분산 구조모형

<표 5> 유통업체 의류상표 유형별 다중집단 동시분석과정

다중모델	등치제약	카이제곱 χ^2	자유도 df	비교				귀무가설의 기각여부
					Δdf	$\Delta \chi^2$	p	
기준모델	없음	644.671	302	-	-	-	-	
모델1	measurement weight(λ)	699.027	316	기준모델-모델1	14	54.355	0.000	기각
모델2	structure weight(λ, γ, β)	748.446	328	모델2-모델1	12	49.419	0.000	기각
모델3	structure covariance($\lambda, \gamma, \beta, \phi$)	748.690	329	모델3-모델2	1	0.244	0.621	기각되지 않음
모델4	structure residual($\lambda, \gamma, \beta, \phi, \zeta$)	758.462	335	모델4-모델3	6	9.771	0.135	기각되지 않음
모델5	measurement residual($\lambda, \gamma, \beta, \phi, \zeta, \epsilon, \delta$)	913.804	361	모델5-모델4	26	155.342	0.000	기각

기준모델 : 등치제약 없음

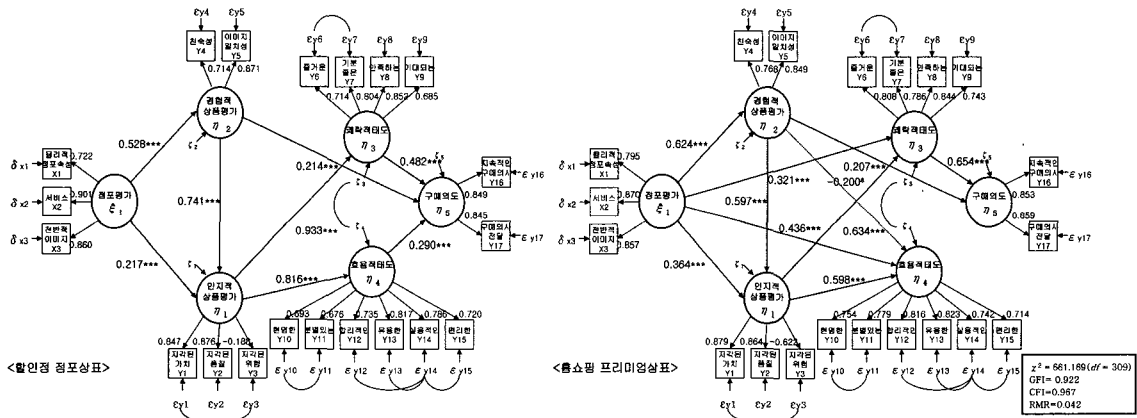
모델 1 : 측정모델의 회귀계수 제약 (λ)

모델 2 : 모델 1 + 구조모델의 경로계수 제약 (λ, γ, β)

모델 3 : 모델 2 + 잠재변수간 공분산 제약 ($\lambda, \gamma, \beta, \phi$)

모델 4 : 모델 3 + 잠재변수의 잔차 제약 ($\lambda, \gamma, \beta, \phi, \zeta$)

모델 5 : 모델 4 + 측정변수의 오차 제약 ($\lambda, \gamma, \beta, \phi, \zeta, \epsilon, \delta$)



*** p≤.001 a : p=0.059

<그림 4> 할인점 점포상표와 흡소핑 프리미엄 유통업체 상표에 대한 다중집단분석 결과

볼 수 있었다. 이러한 다중집단분석 결과에 따라 두 집단의 경로계수와 측정모형의 회귀계수가 어떤 차이를 보이는지를 두 집단의 잠재변수간의 상관(ϕ) 및 구조모델의 잔차(ζ)를 동일하게 등치제약을 준 모델을 통해 좀더 자세히 살펴볼 수 있었다. 두 집단의 경로계수를 비교하기 위한 다중분석 모델의 적합도 지수는 $\chi^2=661.169, df=309, GFI=.922, CFI=.967, NFI=.940, RMR=.042$ 로 수용할 수 있는 범위 안에 존재하는 것으로 나타났다.

최종 분석결과 산출된 경로계수들이 기입된 공분산구조모델을 <그림 4>에 제시하였고 상표유형별 구조모델의 최대우도 추정치는 <표 6>과 같다.

먼저 상표태도에서 구매의도에 이르는 경로에서 상표 성격에 따른 차이가 크게 나타났다. 할인점 점포상표는 쾌락적 태도(0.482)와 효용적 태도(0.290) 모두에 의해 구매의도로 연결되는데 비해, 흡소핑 프리미엄상표는 쾌락적 태도(0.654)에 의한 경로만 유의수준 $p \leq .001$ 에서 통계적으로 유의하게 구매의도로 연결되었다.

상표태도 영향요인들과 상표태도요인들의 경로에서는 할인점 점포상표의 경우에 '점포→쾌락적/효용적 태도'의 경로가 통계적으로 유의하지 못해 경로에서 제외되었다. 이에 비해 흡소핑 프리미엄 유통업체 의류상표에 대해서는 '점포→쾌락적/효용적 태도'

<표 6> 최종적으로 산출된 공분산 구조모델의 최대우도 추정값

모 수(parameters)		할인점 점포상표				홈쇼핑 프리미엄 유통업체 쇼핑			
		추정치	표준 오차	t	표준화된 추정치	추정치	표준 오차	t	표준화된 추정치
γ_{21}	점포평가 · 경험적 상품평가	0.518	0.048	10.815	0.528***	0.617	0.067	9.27	0.624***
γ_{11}	점포평가 · 인지적 상품평가	0.201	0.043	4.650	0.217***	0.333	0.055	6.038	0.364***
β_{12}	경험적 상품평가 · 인지적 상품평가	0.748	0.058	12.853	0.741***	0.548	0.06	9.063	0.597***
γ_{31}	점포평가 · 쾌락적 태도	0.003	0.05	0.061	0.003	0.318	0.072	4.416	0.321***
γ_{41}	점포평가 · 효용적 태도	0.045	0.05	0.902	0.048	0.426	0.075	5.666	0.436***
β_{31}	인지적 상품평가 · 쾌락적 태도	0.922	0.124	7.424	0.933***	0.687	0.131	5.228	0.634***
β_{41}	인지적 상품평가 · 효용적 태도	0.838	0.124	6.733	0.816***	0.639	0.134	4.755	0.598***
β_{32}	경험적 상품평가 · 쾌락적 태도	-	-	-	-	-	-	-	-
β_{32}	경험적 상품평가 · 효용적 태도	-0.051	0.113	-0.450	-0.049	-0.196	0.104	-1.889	-0.200 ^a
β_{53}	쾌락적 태도 · 구매의도	0.573	0.087	6.551	0.482***	0.691	0.106	6.517	0.654***
β_{54}	효용적 태도 · 구매의도	0.331	0.088	3.765	0.290***	0.108	0.093	1.166	0.101
β_{52}	경험적 상품평가 · 구매의도	0.253	0.065	3.919	0.214***	0.217	0.065	3.356	0.207***

*** $p \leq .001$ a: $p = 0.059$

의 경로가 각각 $0.321(p \leq .001)$, $0.436(p \leq .001)$ 로 유의하게 나타났다. 상품평가요인과 상표태도요인의 경로에서는 ‘경험적 상품 평가→효용적 태도’ 경로가 홈쇼핑 프리미엄상표에서만 $p=0.059$ 수준에서 경로계수 -0.200 으로 미미하지만 부적인 경로가 존재하는 것으로 밝혀졌다.

이상과 같은 다중집단분석결과는 유통업체 상표 등급에 따라 상표태도 형성 경로가 달라질 수 있음을 제시해주었다. 물론 할인점 점포상표의 경우 인지적 상품평가의 영향이 소비자의 상표태도 형성에서 가장 큰 영향을 보였지만, 상표등급과는 상관없이 인지적 상품 평가는 유통업체 의류상표에 있어서 상표태도 형성에서 간과되어서는 안 될 영향요인임도 확인되었다. 또한 유통업체 상표성격에 따라 상표태도 형성경로에서 직접적으로 간접적 영향의 차이가 존재했지만, 두 집단 모두 점포평가의 영향이 긍정적인 상표태도 형성에 중요한 역할을 하기 때문에 유통업체 상표에 대해 친숙하고 유통업체 상표와 유통업체 이미지가 일치하면 긍정적인 구매의사를 이끌어 낼 수 있는 경로가 제시되었다.

3. 점포상표 및 프리미엄 유통업체 의류상표의 소비자 태도 형성 경로 특성

본 고에서는 점포상표를 유통업체가 직접 기획 또

는 기획 생산하는 가치소구형 유통업체 의류상표로 전국 상표 대비 이윤의 폭이 큰 상표로 보았고, 프리미엄상표는 상대적 가격경쟁력을 갖추면서도 유통업체의 기획의지가 반영된 고품질 고부가가치 유통업체 의류상표로 보았다. 이에 따라 소비자 소구 포인트 및 제품특성상 점포상표의 경우 상표태도의 영향요인 중에서 Hirschman(1981)이 지적한 바와 같이 제품속성에 대한 평가와 내적 정보에 대한 영향이 강할 것으로 예측하였고, 프리미엄 유통업체 상표와 비교하여 구매의도에의 영향은 효용적 태도의 영향이 클 것으로 기대하였다. 이에 비해 프리미엄 유통업체 상표는 실용적 제품보다는 디자이너 캐릭터가 들어간 감성적 제품으로 주관적 판단에 근거하기 위한 여러 가지 추론 기제들이 역할을 하며 여기서 외적 단서는 중요한 역할을 하게 될 것으로 보았다(Hirschman, 1980; Vaughn, 1986). 분석결과에서 보듯이 홈쇼핑 프리미엄 유통업체 상표에서는 제품에 대한 평가보다는 점포에 대한 평가가 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 행사하고 있음이 확인되었다.

다음 <표 7>은 상표등급에 따른 소비자들의 상표태도 형성의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 공분산구조방정식의 잠재변수에 대한 직접효과와 간접효과 및 총 효과를 정리한 것이다.

할인점 점포상표의 쾌락적 태도에 대한 점포평가

<표 7> 유통업체 상표유형별 공분산구조모델의 인과적 관계

결과변수		원인변수	할인점 점포상표					홈쇼핑 프리미엄 유통업체 상표				
			점포 평가	경험적 상품평가	인지적 상품평가	효용적 태도	쾌락적 태도	점포 평가	경험적 상품평가	인지적 상품평가	효용적 태도	쾌락적 태도
경험적 상품평가	직접효과		0.528					0.624				
	간접효과		-					-				
	총효과		0.528					0.624				
인지적 상품평가	직접효과		0.217	0.741				0.364	0.597			
	간접효과		0.391	-				0.373	-			
	총효과		0.608	0.741				0.737	0.597			
효용적 태도	직접효과		0.048	-0.049	0.816			0.436	-0.200	0.598		
	간접효과		0.470	0.604	-			0.316	0.357	-		
	총효과		0.518	0.555	0.816			0.752	0.157	0.598		
쾌락적 태도	직접효과		0.003	-0.166	0.933			0.321	-0.083	0.634		
	간접효과		0.480	0.691	-			0.415	0.378	-		
	총효과		0.483	0.525	0.933			0.736	0.295	0.634		
구매의도	직접효과		-	0.214	-	0.290	0.482	-	0.207	-	0.101	0.654
	간접효과		0.496	0.414	0.686	-	-	0.686	0.209	0.474	-	-
	총효과		0.496	0.628	0.686	0.290	0.482	0.686	0.416	0.474	0.101	0.654

의 간접효과는 0.480, 효용적 태도에 대한 점포평가의 간접효과는 0.470이고, 홈쇼핑 프리미엄상표의 쾌락적 태도에 대한 점포평가의 총효과는 0.736, 효용적 태도에 대한 점포평가의 총효과는 0.752로 나타났다. 이 중 점포평가에서 쾌락적 상표태도로의 간접효과는 0.415, 효용적 상표태도로의 간접효과는 0.316로 쾌락적 태도는 간접효과에 영향을, 효용적 태도는 직접효과에 영향을 큰 것으로 분석되었다.

경험적 상품평가의 상표태도의 영향은 두 집단에서 모두 인지적 상품평가과정을 거치는 간접효과에 영향을 주로 관찰되었다. 하지만 유의한 경로 확인을 통해 밝힌 바와 같이 홈쇼핑 프리미엄상표에 대한 경험은 직접적으로는 비호의적인 효용적 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 실제 마켓에 출시되고 있는 홈쇼핑 프리미엄상표가 소비자들의 기대수준에 못 미치는 데서 나오는 결과로 보인다. 할인점 점포상표의 경우도 마찬가지로 유통업체 의류상표에 친숙하고 유통업체 상표와 유통업체 이미지가 일치하더라도 아직은 긍정적인 쾌락적/효용적 태도를 형성하지 못하는 수준이다.

유통업체 상표태도 형성모형에서 밝혀진 바와 같이 인지적 상품평가는 유통업체 상표태도 형성에 가

장 중요한 구성개념으로 집단간 비교에서 볼 때 상표태도 형성에서 개별상표에 대한 인지적 상품평가는 상대적으로 점포평가에 의한 상표태도 형성의 직접적인 영향이 없는 할인점 점포상표가 더 큰 역할을 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유통업체 상표시장의 성장에 따라 더욱 주목받을 수밖에 없는 의류제품을 대상으로, 특히 소비자의 니즈와 욕구에 맞추어 분화되어 가고 있는 유통업체 의류상표를 대상으로 프리미엄 유통업체 의류상표를 포함시켜 기존 유통업체 의류상표와 비교한 실증적 조사를 했는데 의의가 있다. 구체적으로 유통업체 의류상표와 밀접한 관계를 가지는 점포에 대한 평가와 유통업체 의류상표에 대한 인지적 상품평가 및 소비경험에서 비롯될 수 있는 경험적 상품평가 요인들이 어떤 경로를 거쳐 태도를 형성하게 되며, 태도의 각 차원(쾌락적/효용적)과 어떤 관계를 가지는지 상표등급별로 경로 차이를 비교 하였다.

분석 결과 아이템 평균 구매단가가 낮아 구매부담이 낮은 할인점 점포상표의 경우는 점포 평가의 영향

이 상표태도 형성에 직접적인 영향을 주지 못하고 단지 상품평가의 후광효과로 작용하여 간접효과만 나타났다. 반면에 홈쇼핑 프리미엄상표의 경우는 상표에 대한 평가와 아울러 유통업체에 대한 점포평가가 상표태도 형성에 직접적인 영향을 미쳤다. 구매의도로 나타나는 행동적 태도와 통계적으로 유의하게 연결되는 상표태도 차원은 쾌락적 태도로서 할인점 유통업체 의류상표와 경로의 차이를 보여 주었다. 하지만 유통업체 의류상표의 유형에 따라 쾌락적 태도와 효용적 태도 형성 과정상의 서로 다른 경로가 더욱 활성화될 것이라고 보았던 것에 비해 쾌락적 태도를 형성하는 경로가 기대보다 활성화되어 나타나지는 않았다. 이는 최근에 프리미엄 유통업체 의류상표 등장이 늘어나고 있는 있지만 소비자들이 이를 경험하고 평가할 수 있을 만큼 보편화되지 않았을 뿐 아니라 실제 제품의 품질이 소비자들의 기대수준보다 낮기 때문으로 보인다.

이상과 같이 본 연구는 다양한 방법론을 사용하여 학문적으로나 실무적으로 시사점을 제시하였지만, 상표유형의 기준 설정에 따른 상표선정의 타당성 제시 및 일반화에는 한계를 가지고 있다. 실증적 조사 결과에서 밝혀진 두 집단간 공분산구조모델 투입변수에 대한 평가의 차이를 본 고에서는 유통업체 상표 유형, 특히 상표등급에 따른 차이로 이해할 수 있을 것으로 보았기 때문이다. 이에 따라 본 연구결과들은 상표등급의 특성에 기인한 것으로 해석되었다. 하지만 조사 자극물의 업태를 통일 시키지 못하였기 때문에 업태의 특성도 무시할 수 없을 것으로 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 부분에 대한 엄격한 통제가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

노형진. (2003). *SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석*. 서울: 협실출판사.
 박진용. (2004). 유통업자 상표태도에 대한 소매업체 이미지의 후광효과 및 함의 개념에 관한 연구. *유통연구*, 9(2) (2004. 4), 101-122.
 서용구, 우경아. (2004). 유통업체 브랜드의 성공전략. *유통비즈니스리뷰*, 3, 55-67.
 최미영. (2005). *유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성*. 서울대학교 생활과학대학 대학원 박사학위 논문.
 최미영, 이은영. (2004). 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매결정요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 734-745.
 Batra, R. & Ray, M. L. (1984). How advertising works at

contact. In Aiwitt, L. & Mitchel, A. A. (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application* (pp. 13-43). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
 Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
 Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
 Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(6), 345-352.
 Corstjens, M. & Lal. R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 282-290.
 Cox, D. F. (1963). *The measurement of information value : A study in consumer decision making in emerging concepts in marketing*. Chicago: AMA.
 Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
 Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-133.
 Dunne, D. & Narasimhan, D. (1999). The new appeal of private labels. *Harvard Business Review*, 77(3), 41-52.
 Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
 Hirschman, E. C. (1981). Symbolism and technology as sources for the generation of innovation. *Advances in Consumer research*, 8, 537-541.
 Kwon, Y. H. (1990). Brand name awareness and image perspective of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 743-752.
 Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 174-180.
 Miquel, S., Cappiture, E. M., & Aldas-mahzano, J. (2002). The effect of persona involvement of the decision to buy store brand. *Journal of Product Brand Management*, 11(1), 6-18.
 Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
 Patti, C. H. & Fisk, R. P. (1982). National advertising, brand and channel control: An historical perspective with contemporary options. *Journal of the Academy of Market-*

- ing Science*, 10(Winter/Spring), 90-108.
- Private Apparel Manufacturing Association. (1999). *PLMA's Market Profile*. New York: PLMA.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 20, 5.
- Wileman, A. & Jary, M. (1997). *Retail power plays*. London: Macmillan.