

# 대형 할인점 의류 PB선호도에 미치는 영향 요인 연구

신수연<sup>†</sup> · 홍정민

서울여자대학교 의류학과

## A Study on the Factors Influencing Clothing PB(Private Brand) Preference of the Large-scale Discount Stores

Su-Yun Shin<sup>†</sup> · Jung-Min Hong

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

접수일(2008년 6월 5일), 수정일(1차 : 2008년 10월 14일, 완료일 : 2008년 12월 5일), 게재확정일(2009년 1월 15일)

### Abstract

This study examined the factors(intrinsic cues, extrinsic cues, private brands familiarity, store loyalty) influencing clothing PB preference of large-scale discount stores, and investigated the differences according to the consumer's decision types. Questionnaires were collected from 316 female customers in front of the discount stores and the data were analyzed by SPSS 12.0 using T-test, correlation, regression analysis and cluster analysis. The results were as follows. First of all, According to the correlation and regression analysis, the private brand preference were influenced by store loyalty and PB familiarity. Secondly, Differences are found according to the consumer's decision types. That is the price-conscious consumers regard store loyalty, PB familiarity, extrinsic cues, and PB preference more importantly than the value-conscious consumers.

**Key word:** The large-scale discount stores, Private brand, Private brands preference; 대형할인점, PB브랜드, PB선호도

## I. 서 론

1996년 유통시장 전면 개방이후 국내 대형 할인점 시장은 급속한 성장을 지속해왔다. 대형 할인점의 성장은 우리 경제의 최대위기였던 1997년 외환위기와 경기 불황위기에 오히려 힘을 받아 급속히 성장하여 1999년에는 점포 수 기준으로 백화점을 추월하였고, 2003년부터는 대형 할인점이 백화점을 제치고 최대 업체로 등극하였다. 2006년 국내 대형 할인점 시장 규모는 25조 4천억원으로 백화점 17조 9천억원의 1.42배

로 확대되었고, 향후에도 할인점 시장은 2010년까지 연평균 15.1%의 높은 성장세를 이어갈 전망이다(김성수, 2006; 노은정, 2007; 박진, 2006; 서용구, 2001; 이장환, 2007).

이러한 업체내, 업체간 치열해지고 있는 유통환경의 변화 속에서 경쟁 점포와 차별화 할 수 있는 전략적 요소로서 유통업체 브랜드(Private Brand)의 중요성은 증가하고 있다. PB(Private Brand)는 소매업체에게 공급업체에 대한 영향력의 증대, 소비자의 변화에 탄력적 대응, 내셔널브랜드(National Brand)제품에 대한 견제, 점포충성도의 확보, 상품 기획 능력의 향상, 차별적 고객 욕구의 충족 등의 이점을 주고 소매업자에게는 생산과 유통을 통한 고마진 이익획득, 체인의 수익성, 매장 진열공간에 대한 통제, 제조업자

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: syshin@swu.ac.kr

본 논문은 2009학년도 서울여자대학교 교내학술 특별연구비의 지원을 받았음.

들에 대한 협상력 등의 여러 가지 이점을 제공한다. 또한 소비자에게는 저가격에 제품을 제공하여 다양한 선택을 할 수 있도록 하고, 친숙하지 않는 전국상표의 위험이나 불확실성보다는 친숙한 점포명을 가진 저가격 제품을 구매할 수 있도록 한다. 이에 따라 국내 대형 할인점들은 PB를 적극적으로 개발하고 있다. 주요 할인점 별로 보면 롯데마트는 2002년 700억 원의 PB상품 매출이 2005년 3500억 원으로 상승했으며, 홈플러스는 1100억 원에서 7000억 원으로, 이마트는 2700억 원에서 1조 원으로 상승하였다. 특히 대형 할인점 의류 PB는 할인점 전체 PB상품 매출 중 많은 비중을 차지하고 있으며, 계속해서 매출이 급격히 증가하고 있다. 이러한 성장에 따라 대형 할인점은 의류 PB를 새로 런칭 하거나 고급화를 추진하는 등 의류 PB사업을 대폭 강화하고 경쟁을 본격화 하고 있다. 이러한 추세로 보아 향후 국내 대형 할인점 의류 PB시장의 잠재력은 높다고 할 수 있다.

이러한 의류 PB의 잠재성과 관심에도 불구하고 국내 의류 PB에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 국내 의류 PB에 대한 연구를 살펴보면 초기에는 의류 PB상품 개발에 관한 연구(김혜원, 박정민, 1996; 정송향, 1999)가 있었고, 이후에는 주로 PB의 머천다이징 시스템에 관한 연구(김완주, 1999; 서강희, 2004; 이홍립, 2006)와 의류 PB에 구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구(김영환, 2007; 박진용 외, 2001; 최미영, 이은영, 2004) 등이 있었다. 그러나 대형 할인점 의류 PB에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았고, 의류 PB 선호도와 구매에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 사용된 실험 변수들도 한정적이었다. 따라서 본 연구에서는 소비자 행동에 초점을 맞춰 대형 할인점 의류 PB선호도에 미치는 영향 요인에 관하여 알아보고자 한다. 즉 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포충성도와 PB선호도 사이의 상관계를 규명하고, 소비자 의사결정 유형(가치지향성, 가격지향성)에 따라 위의 다섯 변수와의 차이를 분석하여 소비자 욕구에 부합하는 PB개발에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 대형 할인점 의류 PB현황

PB(Private Brand)란 유통업체가 자체 개발한 상표로 '모든 유통업체가 판매할 수 있는 제조업체 상표인

NB(National Brand)와 상반되는 개념으로서, 유통업체가 모든 권한을 갖고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스'라고 정의된다(Boone & Kurtz, 1995; Kotler & Armstrong, 1996; Lewison, 1997). 노구치 토모오(1997/1997)는 PB란 생산이 아닌 유통으로 경제적 행위를 영위하고 있는 조직이 소유 판매하는 제품에 부여하는 상표를 의미하며 도·소매업자가 제조업자에게 하청을 주어 생산된 제품에도·소매업자의 상표를 부착하는 것으로 유통업체가 자체적으로 기획 또는 개발한 상품을 말하며 NB와는 차별화된 독자적인 개념을 가진 것이라고 하였다.

PB는 중간 유통과정이 축소되어 NB보다 낮은 가격으로 높은 수준의 판매이익을 확보하여 유통업체의 수익성 증가에 크게 기여한다. 이와 같이 PB는 저렴한 가격과 높은 판매이익률을 특징으로 수익성 제고 등 상품의 경제성에 바탕을 두었으나, 최근에는 가격을 낮추는 전략에서 벗어나 고급화를 추진하여 다양화, 고급화된 PB상품을 선보이고 있다.

특히 대형 할인점에서는 다른 제품 영역에 비해 마진율이 높은 의류 PB가 전체 매출에서 차지하는 비중이 지속적으로 높아지고 있는 추세이다. 이처럼 의류 PB는 물량이나 매출면에서 할인점 내 주요 제품으로 입지가 점차 확대되고 있다. 또한 저렴한 단품위주로 제조업체와 연계하던 소극적인 방식에서 한 발 더 나아가 의류사업의 직접 전개를 위한 내부 인력 및 시스템을 구축, 자력으로 소재와 디자인을 고급화한 감도 높은 PB의류를 개발하여 잇달아 런칭하고 있다.

이마트는 베이직캐주얼 '이베이직'과 남녀 어덜트 캐주얼 '샵나인투', 아동복 '예쁘띠', '디자인유나이티드', '빅텐' 등을 전개하여 2006년 1,760억원의 매출을 올렸고, 2007년에는 전년대비 19% 신장하였다. 또한 의류 PB의 고급화를 추진하기 위해 지난 2005년 9월 데코 출신의 이사와 톰보이 출신의 주임을 영입하고 국내 패션업체 출신 전문 인력들을 추가하여 패션디자인실을 구성하였고, 트렌드 정보분석과 제품 기획 등의 구체적인 패션 부분 활성화 전략을 통해 PB제품력을 향상시키고 고급화된 신규 브랜드 런칭을 진행하였다. 신규 런칭 브랜드로는 이베이직을 대체하는 30대의 편안한 캐주얼 'Daiz'와 40~50대를 타겟으로 하는 '헨리브라운', 홍콩 브랜드 '보시니' 등이 있다. 홈플러스는 감성캐주얼 '프리선셋', 아동복 '멜리멜로', 스포츠웨어 '스프링 쿨리', 어덜트 '이지캐주얼'의 4가지 PB를 핵심 사업으로 정하고 각 복종에 적합한 패션업체 출신

의 디자이너를 영입하여 제품력을 꾸준히 보강하였다. 그로인해 2007년에는 부진했던 남성 매출이 13% 늘어났고 아동복 ‘멜리멜로’도 10% 신장을 하였으며 전체 의류 PB는 2007년 상반기 8% 신장하였다. 홈플러스는 PB로만 편집샵을 운영하고 있는데 특히 셔츠&타이 편집매장을 강화하였으며, ‘진페스티벌’을 비롯한 다양한 PB관측 프로모션을 펼치기도 하였다. 롯데마트는 ‘베이지아이콘’과 ‘위드윈’, ‘UL’ 등을 전개중이며 2006년 384억원 매출을 올리고 2007년에는 54.8% 증가한 850억원의 매출을 달성하였다. 2006년 디자이너 심설화씨와 함께 프리미엄 PB를 표방하여 런칭한 브랜드 UL에 이어 또 한번 심설화씨와 PB스포츠웨어도 런칭할 계획이다. 홈에버는 다툼, 란찌, 비온드, 데이슨, 헤닌, 크롤비스, 제이빔 등 의류 PB비중이 전체 입점 브랜드의 15%이며, 매출도 전체 매출비중의 35%를 차지한다 (“대형 할인 PB상품이 효자”, 2006; “롯데마트, 프리미엄 패션 PB출시”, 2007; 이태호, 2007; 조은혜, 2007; 황윤정, 2005 등). 대형 할인점 패션 PB브랜드 종류는 다음 <표 1>과 같다(2008년 기준).

2. 의류 PB에 관한 선행연구

의류 PB에 관한 선행연구들은 많이 이루어지지 않았는데 크게 의류 PB머천다이징에 관한 연구와 의류 PB구매의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구로 나눌

수 있다. 서강희(2004)는 미국 월마트의 의류 PB를 위한 상품 기획 프로세스를 알아보고 국내 할인점 의류 PB의 상품 기획 프로세스 현황을 파악하여 효율적인 의류 PB상품 기획 프로세스를 제안하였고, 이홍립(2006)은 백화점 PB의 머천다이징 시스템 전개를 실증적으로 조사, 분석하여 백화점 PB에 대한 구체적인 패션 머천다이징의 시스템 실행방안을 제시하였다.

김영환(2007)은 지각된 대형 마트 PB의류 속성 요인이 구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데 대형 마트를 이용하는 소비자들은 PB의류를 목적 구매 하며, 신뢰가 높은 마트에서 전개하는 PB의류를 선호한다고 하였다. 최미영, 이은영(2004)은 홈쇼핑 의류 PB구매결정 요인을 밝히고 매체의 차이를 비교하였는데, 홈쇼핑 의류 PB구매 요인 중에는 PB에 대한 친숙성, 이미지일치성, 가치지각이 구매결정에 영향을 미친다고 하였으며, 케이블 TV구매선호 집단이 카달로그와 인터넷 구매선호 집단보다 홈쇼핑 업체 애고와 PB에 대한 상표친숙도가 높다고 하였다. 박진용 외(1999)는 PB구매의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 검증한 결과 가치지각, 친숙성, 매장 이미지는 PB구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 위험지각, 품질차이 지각은 PB상표에 대한 가치 지각을 저해하는 것으로 나타났다. 신수연, 권영아(1998)는 PB에 대한 소비자 인식을 NB와 비교하여 분석하였는데, 고소득 소비자가 상표지향적 성향을 나타냈으며

<표 1> 대형 할인점 패션 PB브랜드

할인점	브랜드명	부 중	할인점	브랜드명	부 중
이마트	디자인유나이티드	캐주얼토털	홈에버	데이슨	베이직캐주얼
	Daiz	캐주얼 토털		헤 닌	베이직캐주얼
	헨리브라운	캐주얼토털		제이빔	진캐주얼
	삼나인오투	프리미엄패션		테이텀	스포츠캐주얼
	진홀리	진편집매장		란 찌	어덜트캐주얼
	Daiz kids	아동복		인디고뱅크	진캐주얼
	Daiz baby	유아복		몬티니	어덜트숙녀
롯데마트	베이지아이콘	캐주얼토털		타미라	마담단품
	UL	프리미엄패션		TOT	메트로세슈얼
	위드윈	캐주얼토털		월 셔	신사정장
홈플러스	프리선셋	감성캐주얼		와이먼	신사단품
	이지클래식	이지캐주얼		프라우스	아웃도어
	스프링클러	스포츠웨어		알 토	영 숙녀
	멜리멜로	아동복		신 디	캐주얼토털
	셔츠&타이	편집매장		햄튼 등	시티캐주얼

상표지향적 소비자들이 가격지향적 소비자들보다 NB와 PB에 대한 인지도가 높았고 상표지향적 소비자, 품질지향적 소비자, 가격지향적 소비자 모두 PB보다 NB의 상표품질과 가격이 높다고 인식하였다.

### 3. PB선호도에 관한 연구

PB제품 선호도는 소비자가 PB제품을 실제적으로 구매하고 싶어 하는 정도이며, 이는 PB상표에 대한 태도가 긍정적이고 구체적인 구매의도로 이어지는 것이다(Ray, 1978; Richardson et al., 1996). Engel and Blackwell(1982)은 브랜드 선호도란 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응으로 정의를 하였고, Tucker(1964)는 두 개의 브랜드 중에서 더 자주 구입하는 브랜드가 브랜드 선호도이며 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 경우 브랜드에 의존하는 경향이 강하다고 하였다.

PB선호도에 영향을 미치는 요인으로 Richardson et al.(1996)은 품질차이, 지각된 위험, 지불한 돈의 가치와 소득, 가족의 크기, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수 등을 제시하였다. Bettman(1974)은 선호도에 영향을 미치는 요소로 PB구매시 지각된 위험의 정도, PB에 대한 정보 탐색과 경험을 제시하였으며, Baltas(1997)는 낮은 가격, 제품과의 친숙성, 구매빈도가 PB선호도에 영향을 미친다고 주장하였다. 권영상(2003)은 PB선호도에 영향을 미치는 요인으로 점포 명성과, 지각된 가치를 제시했으며 조태희(2001)의 연구에서는 가격의식성, 구매위험, 품질지각의 변수가 PB선호도에 영향을 미치는 요인으로 채택되었다.

### 4. PB선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

#### 1) 제품 평가기준

내재적 단서란 제품의 물리적 구성요소로 이것이 변하면 제품 자체가 변하는 제품의 특징을 말하며 제품의 크기, 색깔, 맛, 디자인, 성분 등의 같은 그 제품의 물질적 특성을 가리킨다. 외재적 단서는 제품과 관련되어 있으나 제품 자체는 아닌 단서들을 의미하며 외재적 단서가 변해도 제품 자체의 물질적 특성은 변화하지 않는 것으로 가격, 상표명, 광고, 포장 등을 말한다. 그 제품을 실제로 구매한 경험이 없는 소비자들은 제품 가격, 그 제품을 판매하는 소매점의 이

미지, 혹은 제조회사의 이미지와 같이 제품 그 자체의 외재적 단서에 기초를 두고 품질을 평가하려 하는 경우가 많다.

Eckman(1990)은 의류제품 평가기준을 내재적 단서와 외재적 단서로 나누고, 내재적 단서는 상품 자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수 없는 상품의 특성으로 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 섬유의 구성성분 등이 있고, 외재적 단서는 의복의 가격이나 브랜드 명 등과 같이 소비자가 의복을 평가할 때 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다.

신종국, 공혜경(2003) 연구에 의하면 소비자가 제품 구매시 가격, 포장, 브랜드와 같은 외재적 정보 단서를 중요시 할수록 PB보다는 NB를 더 선호하는 경향이 있으며, 특히 의류나 패션제품 같은 경우 이러한 구매성향이 더 높다고 하였다. 김용만 외(2001)는 소비자들이 PB상품을 선호하지 않는 이유는 품질이나 디자인이 NB보다 못하다는 인식이 있기 때문이므로 PB는 가격보다 품질의 향상에 초점을 맞춰야 한다고 보고하였다.

본 연구에서는 Richardson et al.(1996), Dick(1994), 김가영(1998) 등의 연구를 토대로 의류제품 평가기준을 내재적 단서와 외재적 단서로 나누었다. 내재적 단서에는 스타일과 디자인, 색상, 유행, 코드, 어울림, 소재의 촉감이나 질, 재봉 상태 및 마무리, 몸에 잘 맞고 활동하기 편한, 옷을 입는 상황에 적합성 등의 특성을 포함하였고, 외재적 단서에는 브랜드나 점포의 유명도나 친숙성, 이미지, 디스플레이, 서비스, 라벨이나 포장 및 소포백, 세일 및 가격, 광고, 사은품이나 포인트 적립, A/S, 다른 사람의 의견이나 권유 등의 특성을 기준으로 하였다.

#### 2) PB친숙성

친숙성은 상품 이해, 제품 지식, 제품 평가에 필요한 기준을 판단하는 기능을 말한다(Howard & Sheth, 1969). Alba and Hutchison(1987)은 친숙성을 소비자에게 누적되어 있는 제품 관련 경험의 수라고 정의하였고, Zinkhan and Hutchinson(서정규에서 재인용, 2003)는 친숙성이란 한 개인이 어떤 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조 하고 하였다. Richardson et al.(1996), Liversey and Lennon(1978), 조현진(2000), 서정규(2003), 강민구(2002), 신종국, 공혜경(2003) 등의 연구에서는 PB에 대한 친숙성이 PB선호도를 높이는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품에 대한 친숙성과 PB브랜드 선호도의

상관성을 연구한 Bettman(1974)의 연구결과에 의하면 PB에 대한 친숙성이 높을수록 유통업체 브랜드 선택에 따른 위험지각이 줄어들고 선호 경향을 높아진다고 한다. 김용만 외(2001)과 여화영(2004)은 PB친숙성이 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였다.

### 3) 점포 충성도

점포 충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 점포 충성도는 행동적 접근 방법, 태도적 접근 방법, 통합적 접근 방법의 세 가지로 나누어 볼 수 있는데(Jacoby & Chestnut(신종국, 공혜경에서 재인용, 2003)), 행동적 접근 방법에 의하면 점포 충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있다(Enis & Paul, 1970). 태도적 접근 방법으로는 점포 충성도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 미래 구매가능성으로 파악한다. 한편 Dick & Basu(1994)는 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합하여 점포 충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복 구매행동으로 정의하는 것이 점포 충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근 방법이라고 주장하였다. Cunningham(강민구에서 재인용, 2002)의 연구에 의하면 특히 애호하는 점포의 점포 충성도는 동종 상표 충성도보다 큰 효과를 나타내며, 높은 점포 충성도를 가진 집단이 낮은 점포 충성도를 가진 집단보다 PB의 구매빈도가 높게 나타났다. 조현진(2000)의 연구에서는 점포 충성도가 높을수록 PB의 선호도도 높아진다고 하였고, 강민구(2002)의 연구에서도 점포 충성도가 높을수록 PB구매의도가 높아지는 결과가 나타났다.

본 연구에서는 점포 충성도를 통합적 접근 방법으로 접근하여 특정 점포의 지속적 이용을 통해 구매하고자 하는 정도, 우호적 태도와 구전 노력 및 재구매 의도에 대한 정도로 정의하였다.

## 5. 소비자 의사결정 유형에 관한 연구

### 1) 가치 지향성

소비자들은 제품을 구입할 때 지불한 가격 대비 얻은 품질이 어떠한지를 고려하는데 이것이 바로 가치 의식이다. Gale(1994)에 의하면 가치는 가격 대비 품질을 말하는 것으로, 품질은 모든 비가격 속성(제품 또는 고객 서비스)을 포함한다. 여기에서 품질, 가격, 가치는 서로 상대적인 것으로 소비자들은 기업이 생

산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매를 하는 것이라고 한다. Bellizzi(1981)은 NB와 PB에 대한 소비자의 인식에 뚜렷한 차이가 존재할 것이라 생각하고 비교하였는데 연구결과 소비자들은 NB가 심리적인 만족도나 유인성, 제품의 포장과 기능면에서 PB보다 훨씬 우월하다고 인식하고 있다고 보고하였다. 우경아(2002)의 논문에서는 식품과 가전제품의 경우 소비자 PB구매의도를 알아 보았는데, 식품인 경우 PB의 가격에 민감하고 가전제품일 경우에는 PB의 품질에 민감한 것으로 나타났다.

### 2) 가격 지향성

가격 의식성은 소비자들이 더 높은 가격을 지불하고 싶지 않으려는 정도 혹은 낮은 가격만을 지불하려 하고 높은 가격을 지불하지 않으려는 의도라고 할 수 있는데, 가격 지향적인 소비자들은 제품 속성에 비해 브랜드의 가격차이가 너무 크면 그 제품의 차별적인 속성에 대한(ex. 브랜드 네임) 대가를 지불하려 하지 않고 구매를 회피하는 경향이 있다(Monroe & Petroschius, 1981). 가격 지향성에 대한 선행연구에서는 거의 대부분 가격 지향성이 높은 소비자들이 PB에 대한 선호도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다(서정규, 2004; 여화영, 2004; 황의록, 2003; 조태희, 2001; Burton, 1998; Richardson et al., 1996; Sinha and Batra, 1999 등).

## III. 연구방법

### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 대형 할인점 의류 PB선호도에 미치는 영향 요인(내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포 충성도)에 관하여 알아보고 소비자 의사결정 유형(가치 지향성, 가격 지향성)에 따라 이들 변수간에 차이를 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포 충성도의 중요도에 따른 PB선호도를 알아본다.

연구문제2. 소비자 의사결정 유형(가격 지향성, 가치 지향성)에 따라 PB의 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포 충성도와 PB선호도의 차이를 알아본다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 변수들에 대한 구체적인 조작적 정의 및 사용 척도는 다음과 같다.

내재적 단서란 소비자가 제품을 구매하는 시점에서 그 상품의 성분에 관련된 물리적 특성을 탐색하는 정도이고, 외재적 단서는 제품 구매시 고려하는 제품관련 속성에 대한 의존 정도라고 정의하였다. 내재적 단서와 외재적 단서는 Richardson et al.(1996), Dick(1994), 김가영(1998) 등의 연구를 토대로 하여 스타일과 디자인, 색상, 유행, 코드, 어울림, 소재의 촉감이나 질, 재봉 상태 및 마무리, 몸에 잘 맞고 활동하기 편한, 옷을 입는 상황에 적합성 등에 대한 내재적 단서 10가지 항목과 브랜드나 점포의 유명도나 친숙성, 이미지, 디스플레이, 서비스, 라벨이나 포장 및 쇼핑백, 세일 및 가격, 광고, 사은품이나 포인트 적립, A/S, 다른 사람의 의견이나 권유 등의 외재적 단서 10가지 항목을 모두 5점 척도로 측정하였다. 친숙성(familiarity)은 유통업자 상표에 대해 알고 있는 지식이나 이해라고 정의하였고, Raju(1977), Bettman(1974)의 연구에서 사용한 측정항목들을 근거로 하여 6개의 항목을 5점 척도로 측정 하였다(나는 A마트에서 취급하는 PB를 알고있다, 나는 PB에 대해서 친숙한 편이다, 나는 PB에 어떤 것이 있는지 알고 있다. 나는 PB가 다른 브랜드 제품에 비해 저렴하다는 것을 알고 있다, 나는 주변 친구 또는 친지를 통해 PB에 대해 들어본 적이 있다.). 점포 충성도(store loyalty)는 특정 점포의 지속적 이용을 통해 구매하고자 하는 정도, 우호적 구전 노력 및 재구매 의도에 대한 정도로 정의하고 Zeithmal(1998)의 연구를 토대로 6개의 항목을 5점 척도로 측정하였다(비슷한 종류의 마트는 많지만 나는 주로 A마트에서 제품을 구입한다, 나는 다른 사람들에게 A마트가 쇼핑하기 좋은 곳이라고 추천하고 싶다, 나는 A마트의 좋은 점을 다른 사람들에게 이야기 한 적이 있다, 비슷한 종류의 제품 구매도 가능하면 나는 A마트를 이용할 것이다, 나는 A마트에 대해 호감을 가지고 있다, 나는 A마트를 계속 이용할 것이다.). 선호도(preference)는 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 우호적인 태도 및 구매에 대한 적극성의 정도로 정의하고, Richardson et al.(1996), Bitner(1996)의 연구와 Bettman(1974)의 연구에서 사용한 측정항목들에 기초하여 6문항을 5점 척도로 측정하였다(나는 PB를 좋아한다, PB는 이미지가 좋은 브랜드이다, 나는 PB의 좋은 점

을 다른 사람에게 이야기 할 의향이 있다, 나는 PB를 다른 사람에게 구매하도록 권유할 의향이 있다, 나는 계속해서 PB제품을 구매할 의사가 있다, 다른 브랜드도 많지만 나는 주로 PB를 구입하는 편이다.).

가격 지향성이란 소비자가 특정 제품군에 있어 제품 그 자체보다는 가격에 더 크게 반응하는 정도로 정의하고 Sinha and Batra(1999)와 Ailawadi(2001) 등이 사용한 측정 항목을 정리, 첨가 하여 7가지 항목을 5점 척도로 측정하였다. 가치 지향성은 소비자가 제품 구입을 구입할 때 가격 뿐 아니라 지각된 품질에 대한 관심을 갖는 정도, 즉 제품을 가격 대비 품질로 판단하는 정도라 정의하였으며 Monroe and Petroschius(1981)와 우경아(2002) 등의 연구에서 사용한 항목을 선택, 수정하여 7항목을 5점 척도로 측정 하였다.

## 3. 연구방법 및 절차

본 연구는 대형 할인점 의류 PB선호도에 미치는 영향 요인에 관하여 알아보고자 하였다. 이에 따라 2007년 7월 8일~22일까지 대형 할인점에서(이마트, 롯데마트, 홈플러스, 홈에버) 할인점을 이용하고 나오는 성인 여성 소비자들을 대상으로 316부의 설문조사를 하고 310부의 설문을 수거하였다. 대형 할인점은 국내에서 입지가 높은 이마트(용산역점, 노원점), 롯데마트(구로점, 월드컵), 홈플러스(신내점, 강서점)와 의류 PB가 가장 많은 홈에버(목동점, 면목점)를 선택하였다. 할인점을 이용하고 나오는 성인 여성 소비자를 설문지 대상으로 한정시킨 이유는 pretest결과 아직까지 한국 남성들의 PB인지도가 낮아 본 연구를 진행함에 어려움이 있다고 판단하였기 때문이다. 자료를 분석하고 연구문제를 검증하기 위해서는 SPSS12.0을 사용하여 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, t-test를 하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

본 설문에서 분석한 표본 특성을 살펴보면 미혼보다 기혼여성의 수가 조금 더 많았지만 비중이 비슷하였고, 연령대는 20대 후반과 30대 초반이 가장 많았으며 그 외 20대 초반, 30대 후반, 40대 초반은 크게 분포되었다. 직업은 전업주부가 가장 많았으며 전

문 자유직이 26%로 높게 나왔는데, 전업주부와 전문직 비율이 높은 이유는 할인점을 이용하고 나오는 성인여성을 대상으로 설문조사를 하였기 때문이다. 이 설문에서 전문자유직이라고 대답한 대다수는 교수, 의사, 변호사, 세무사와 같은 직종이 아닌 학원 및 문화센터 등의 강사, 자격증을 소유하고 일하는 프리랜서 등과 같은 직업을 갖고 있는 사람들로 일정한 출퇴근시간이 없고 자유시간이 허용되는 여성들이었기 때문에 학생, 사무직, 공무원, 자영업 등과 같은 직업보다 높은 비율로 나왔다. 소득수준은 100만원~300만원의 소비자들이 50%를 차지하였고 한 달간 의복 지출비는 10~20만원인 소비자가 가장 많았다. 보다 구체적인 표본 특성은 다음 <표 2>와 같다.

2. 연구결과

1) 독립변수들에 따른 PB선호도 결과

대형 할인점 의류 PB선호도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 독립변수인 내재적 단서, 외재적

단서, PB친숙성, 점포 충성도와 종속변수인 의류 PB선호도간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 내재적 단서와 외재적 단서는 상관분석, 회귀분석을 사용하기 위해 평균을 사용하였다.

상관관계 분석의 결과를 살펴보면 PB친숙성은 .594로 뚜렷한 양적 상관관계를 보이고( $p<0.01$ ), 충성도는 .304로 양적 상관관계( $p<0.01$ )를 보이며, 내재적 단서와 외재적 단서는 .065 .023으로 별다른 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, PB친숙성과 점포 충성도는 대형 할인점 의류 PB선호도에 영향을 미치고, 내재적 단서와 외재적 단서는 PB선호도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. PB의 친숙성이 PB선호도를 높이는데 영향을 준다는 연구결과는 Bettman(1974), Richardson et al.(1996), Liversey and Lennon(1978), 조현진(2000), 서정규(2003), 강민구(2002), 신종국, 공혜경(2003) 등의 연구결과와 일치하며 점포 충성도와 PB선호도와의 관계는 점포 충성도가 높을수록 PB선호도가 높다는 조현진(2000)의 연구결과를 지지하였다.

위의 상관분석에서는 요인들이 개별적으로 대형

<표 2> 표본의 특성

(n310)빈도(%)		(n310)빈도(%)		(n310)빈도(%)				
결혼	미혼	141(44.8%)	학력	대학 재학, 중퇴 또는 졸업	192(61.6%)	가계소득	100만원 미만	32(10.3%)
	기혼	169(54.5%)		대학원 재학, 중퇴 또는 졸업	78(25.2%)		100~200만원	92(29.4%)
연령	19~24세	42(13.5%)	고교 중퇴 또는 졸업	36(11.6%)	의복지출비	200~300만원	67(21.6%)	
	25~29세	88(28.4%)	중졸 또는 그 이하	3( 1.0%)		300~400만원	45(14.5%)	
	30~35세	80(25.8%)	기타	1( 0.3%)		400~500만원	33(10.6%)	
	36~40세	47(15.2%)	전업주부	95(30.6%)		500만원 이상	41(13.2%)	
	41~45세	45(14.5%)	전문자유직	81(26.1%)		5만원 미만	25( 8.1%)	
	45세 이상	8( 2.6%)	사무직	39(12.6%)		5~10만원	90(29.0%)	
	직업	강서	105(33.9%)	학생		38(12.3%)	10~20만원	102(32.9%)
거주지	강남	52(16.8%)	기타	17( 5.5%)	20~30만원	49(15.8%)		
	강동	34(11.0%)	공무원	16( 5.2%)	30~40만원	21( 6.8%)		
	강북	33(10.6%)	판매영업직	12( 3.9%)	40~50만원	8( 2.6%)		
	경기	65(21.0%)	자영업	10( 3.2%)	50~100만원	8( 2.6%)		
	기타	21( 6.8%)	생산기능직	2( 0.6%)	100만원 이상	7( 2.3%)		

<표 3> PB선호도와 독립변수간의 상관관계 분석결과

(n=310)

구분		충성도	친숙도	내재적 단서	외재적 단서
PB선호도	Person Correlation	.304**	.594**	.065	.023

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$

할인점 의류 PB의 선호도에 미치는 영향을 알아본 것이고, 요인들의 교호작용으로 인한 차이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하여 요인들 중 PB선호도와 가장 관련이 깊은 요인이 무엇인지 알아보았다. 분석 결과는 다음 <표 4>와 같다. 회귀분석을 수행한 결과 PB친숙성만 회귀분석 계수로 선택되어졌다( $R^2=.353$ ,  $F=167.881$ ,  $p<.001$ ). 즉, PB친숙성이 대형 할인점 의류 PB의 선호도에 가장 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 소비자 의사결정 유형에 따른 PB선호도와 변수간의 차이 분석결과

소비자 의사결정 유형에 따른 PB선호도와 변수간에 차이를 검증하기에 앞서 소비자 의사결정 유형의 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 기준으로 '가치 지향적' 소비자와 '가격 지향적' 소비자의 2가지 요인을 추출하였고, 14개의 문항

중 2개의 항목이 제외되었다. 요인 설명력은 45.2%로 높지 않은 편인데 그렇다고 설명력을 높이고자 2개 이상의 요인을 추출하는 것은 eigen value가 1 이상인 것을 권장하는 일반적인 기준에 의거하지 않아 설명력이 조금 낮아지더라도 eigen value가 기준에 의거하는 1 이상인 요인 두 가지만 추출하였다. <표 5>와 같이 두 개의 요인으로 압축된 요인들을 중심으로 신뢰성을 분석한 결과 신뢰도 계수가 가치 지향적 요인은 0.807, 가격 지향적 요인은 0.795로 매우 양호하게 나타났다.

요인1은 '가치 지향적' 성향으로 소비자들이 제품 구입시 지불한 가격 대비 얻은 품질이나 가치를 더욱 중요시 내용으로 구성되었으며, 요인2는 '가격 지향적' 성향으로 소비자들이 제품 구입시 더 높은 가격을 지불하고 싶지 않으려는 내용으로 이루어져 있다.

다음으로 두 가지 소비자 의사결정 유형을 토대로 요인분석의 요인계수를 이용하여 군집분석을 실시한

<표 4> PB선호도와 독립변수간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	Sig	R <sup>2</sup> (AdjR <sup>2</sup> )	F
		B	표준오차	β				
PB 선호도	내재적 단서	-.033	.071	-.003	-.063	.950	.353 (.351)	167.881*
	외재적 단서	.050	.058	.037	.810	.418		
	PB친숙성	.527	.041	.594	12.957*	.000		
	점포 충성도	.051	.049	.055	1.078	.282		
	상 수	1.226	.122		10.071	.000		

\*p<.001

<표 5> 요인분석 및 신뢰도 결과

소비자 의사결정 유형 및 요인	요인 부하량	고유값	설명량	신뢰도
요인1: 가치 지향적 좋은 품질의 옷을 사는 것은 내게 매우 중요하다 나는 좋은 품질의 옷을 사려고 특별히 노력한다 나는 가격이 좀 비싸더라도 품질이 좋다고 생각하는 옷을 구매한다 나는 구입한 옷의 품질 수준이 높기를 기대한다 나는 옷을 살 때 가격에 비해 가치가 높은 제품을 선택한다 나는 쿠폰이나 할인행사가 있으면 품질에 대한 확신이 없으면 그 옷을 구매하지 않는다	.765 .688 .677 .671 .622 .591	3.264	27.2%	.807
요인2: 가격 지향적 나는 보통 가격이 싼 옷을 선택한다 내가 옷을 선택할 때 가격이 가장 중요한 요인이다 나는 비슷한 옷이 있을 때 가격이 가장 중요한 요인이다 나는 옷을 살 때 가능하면 세일 가격으로 구매한다 나는 쿠폰이나 할인행사가 있으면 반드시 이용하여 저렴하게 구입하는 편이다 나는 옷을 고를 때 가격을 확인한다	.722 .685 .630 .612 .546 .475	2.156	18.0%	.795



<표 6> 소비자 의사결정 유형에 따른 군집분석결과

(n=310)

요 인	가치 지향 집단(n=164)	가격 지향 집단(n=146)	T값
	M	M	
가치 지향적	.126	-.412	2.369*
가격 지향적	-.717	.806	-20.606**

\*p<.005 \*\*p<.001

<표 7> 소비자 의사결정 유형에 따른 변수간의 T-test 분석결과

구 분	N	Mean	SD	t	P	
내재적 단서	가치 지향적 집단	164	3.87	.451	1.877	.061
	가격 지향적 집단	146	3.97	.441		
외재적 단서	가치 지향적 집단	164	3.36	.564	-2.140*	.033
	가격 지향적 집단	146	3.49	.510		
PB친숙성	가치 지향적 집단	164	2.82	.682	-2.155*	.032
	가격 지향적 집단	146	3.00	.745		
점포 충성도	가치 지향적 집단	164	3.18	.696	-2.214*	.028
	가격 지향적 집단	146	3.34	.621		
PB선호도	가치 지향적 집단	164	2.63	.590	-3.749*	.000
	가격 지향적 집단	146	2.90	.658		

\*p<.05

결과 <표 6>과 같이 총 310명 중 요인1의 ‘가치 지향 집단’이 164명, 요인2의 ‘가격 지향 집단’이 146명으로 나타났다.

두 번째 연구문제 소비자 의사결정 유형에 따른 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포 충성도, PB선호도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 수행하였다. 가치 지향 집단과 가격 지향 집단에 따른 변수간의 t-test 분석결과는 <표 7>과 같이 내재적 단서를 제외하고는 모두 p<.05에서 유의한 수준으로 나타났다. 즉 가격 지향 집단이 가치 지향 집단보다 PB친숙성 및 점포 충성도가 높게 나타났고, 외재적 단서를 중요시 하며, PB선호도가 높게 나타난 것으로 해석 할 수 있다. 이러한 연구결과는 신종국, 공혜경(2004)의 연구에서 소비자 의사결정 유형에 따른 PB선호도가 외재적 단서를 제외하고 모두 유의하지 않은 결과를 나타낸 것과는 일치하지 않았다.

## V. 결론 및 제언

국내 대형 할인점 시장은 급속한 성장을 지속해왔으며 향후에도 높은 성장세를 이어갈 전망이다. 경쟁이 치열해지고 있는 유통환경의 변화에 대형 할인점

들은 경쟁 점포와 차별화 할 수 있는 전략적 요소로서 유통업체 브랜드(Private Brand)를 중요시 하고 있다. 특히 대형 할인점 의류 PB는 할인점 전체 PB상품 매출 중 많은 비중을 차지하고 있으며 매출이 계속해서 급격히 증가하고 있어 국내 대형 할인점들은 의류 PB를 새로 런칭 하거나 고급화를 추진하는 등 의류 PB사업을 대폭 강화하고 있다.

이러한 대형 할인점 의류 PB의 잠재성과 관심에 따라 본 연구에서는 대형 할인점 의류 PB선호도에 미치는 영향요인에 관하여 알아보려 하였다. 이에 따른 국내 PB에 대한 선행연구를 살펴본 결과 국내 의류 PB에 대한 연구는 주로 백화점 PB에 관한 연구가 많았고, 대형 할인점 PB에 관한 연구 중에는 의류 PB에 국한된 연구가 거의 이루어지지 않았다. 또한 의류 PB선호도와 구매에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 사용된 실험 변수들도 한정적이었기 때문에 본 연구에서는 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성, 점포 충성도와 PB선호도 사이의 상관관계를 규명하고, 소비자 의사결정 유형(가치 지향적, 가격 지향적)에 따라 위의 다섯 변수와의 차이를 분석하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

연구문제1의 내재적 단서, 외재적 단서, PB친숙성,

점포 충성도에 따른 대형 할인점 의류 PB 선호도를 알아보기 위해 상관관계를 분석한 결과 내재적 단서와 외재적 단서에 따른 PB 선호도는 서로 관련성이 없는 것으로 나타났고, PB 친숙성과 점포 충성도는 PB 선호도에 서로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대형 할인점 의류 PB 선호도에 미치는 영향 요인들 중 PB 선호도와 관련이 가장 깊은 요인이 무엇인지를 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과 PB 친숙성이 대형 할인점 의류 PB 선호도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구문제 2의 소비자 의사결정 유형(가격 지향적, 가치 지향적)에 따른 요인들의 차이를 알아본 결과 가격 지향 집단이 가치 지향 집단보다 외재적 단서, PB 친숙성, 점포 충성도, PB 선호도가 더 높게 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구결과 PB 친숙성과 점포 충성도가 대형 할인점 의류 PB에 대한 선호도에 영향을 미치므로 점포에서 취급하는 PB에 대한 인지를 높여 PB가 소비자들에게 친숙해 지도록 하고, 점포 충성도를 높이는 것이 중요하겠다. 즉 PB의 장점이 무엇인지, 점포에서 취급하는 PB에는 어떤 것들이 있으며 가격이 저렴한 이유 및 경쟁력 등을 소비자들에게 알 수 있도록 구매시점 광고(POP)나 전단지 및 e-CRM 등을 통해 PB에 대한 정보를 제공하여 소비자들에게 PB에 대한 인지 및 친숙성을 높이고, 회원카드, 사은품, 쿠폰, 이벤트 등의 다양한 촉진 활동과 CRM을 통해 점포 충성도를 높이도록 해야 하겠다.

둘째, 가격 지향 집단들이 가치 지향 집단보다 PB 선호도와 PB 친숙성, 점포 충성도 등에서 더 높게 나타났으므로 PB는 가격 지향적인 소비자들에게 만족을 줄 수 있는 품질 향상과 동시에 가격을 낮출 수 있는 상품 기획을 모색하고 또한 저가격을 내세우는 promotion 전략을 경쟁 도구로 활용해야 하겠다.

셋째, 기존의 선행연구에 의하면(신수연, 권영아, 1998; 신종국, 공혜경, 2004 등) 할인점에서 PB를 구매하는 가격 지향적인 소비자는 외재적 단서를 그다지 중요하게 생각하지 않았고 NB를 선호하는 가치 지향적인 소비자가 외재적 단서를 더욱 중요하게 생각한다고 하였으나, 본 연구결과에서는 가격 지향적 소비자들이 PB나 외재적 평가단서를 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉 최근 소비자들은 가격을 지향하는 소비자이더라도 점포환경이나 쇼핑의 편리성, 디스플레이, 서비스, 광고, A/S의 외적인 부분을 중요시 한

다고 볼 수 있다. 그러므로 점포의 이미지나 디스플레이, 서비스, 광고 등의 외재적인 부분에 대해서도 다른 대형 할인점과 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 소비자들이 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 하겠다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, PB 선호도에 영향을 미치는 요인들 중 본 연구에서 사용한 요인들 외에도 보다 다양한 측면의 변수들을 고려할 필요가 있다고 하겠다. 둘째, 설문지 표지에 PB에 대한 개념과 각 대형 할인점의 의류 PB로고 및 사진을 제시하여 PB에 대한 개념을 알려 주었지만 설문에 응해준 소비자들이 충분히 PB에 대해 인식하지 못했을 수 있기 때문에 이해 타당성의 오류가 발생할 가능성을 배제할 수 없어 연구결과를 일반화시키는데 있어 신중해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강민구. (2002). 유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강영의, 이옥희, 최경은. (1996). 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV홈쇼핑 의류제품에 관한 연구. *복식문화학회*, 9(3), 343-356.
- 고에란. (1993). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회*, 18(2), 263-272
- 권영상. (2003). PB제품 선호에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김가영. (1998). 의류상품 평가에 대한 외재적 단서의 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회*, 12(2), 254.
- 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향. *유통연구*, 6(2), 19-39
- 김성수. (2006). 새로운 변혁기에 선 국내 유통 산업과 업계의 판도 변화. *유통저널*, 138(3), 94-97.
- 김원주. (1999). 국내 백화점 Private Brand의 의류상품 개선 방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영환. (2007). 지각된 대형 마트 PB의류 속성 요인이 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용만, 강석정, 변충류. (2001). 유통업체 상표의 구매행동에 관한 실증적 연구. *마케팅과학연구*, 7, 353-357.
- 김태은. (2008). 대형 할인점 의류매장의 PB상품 속성이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향. 중앙대

- 학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜원, 박진민. (1996). 유통시장 개방에 따른 백화점의 PB 의류상품 개발에 관한 연구. *이화여자대학교 연구논집*, 31(96.12) 85-114.
- 노은정. (2007). 2007년 유통업전망. *유통저널*, 3(157), 13.
- 대형 할인점 PB상품이 효자. (2006, 9. 14). *서울신문*, p. 20.
- 롯데마트, 프리미엄 패션 PB 출시. (2007, 3. 21). *머니투데이*. 자료검색일 2007, 8. 30, 자료출처 <http://news.moneytoday.co.kr/>
- 박진. (2006). 2006년 하반기유통. *유통저널*, 3(139), 35.
- 박진용. (2001a). 유통업자 상표 의류구매의도 및 구매 후 만족에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 339-351.
- 박진용. (2001b). 유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 함의 개념에 관한 연구. *유통연구*, 9(2), 101-121.
- 박진용, 권순기, 오세조. (1999). 유통업자 상표 의류구매의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *유통연구*, 4(2), 59-73.
- 박진용, 정강욱. (2003). 유통업체 브랜드 구매의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구. *유통연구*, 8(2), 21-37.
- 서강희. (2004). *국내 할인점 의류 PB의 상품 기획 프로세스에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서용구. (2001). 할인점 브랜드의 가치평가. *유통비즈니스리뷰*, 2, 23.
- 서정규. (2003). *브랜드 선호도가 소비자의 구매에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 권영아. (1998). 소비자 의사결정 유형에 따른 전국 상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 851-861.
- 신종국, 공해경. (2004). 소비자 특성에 따른 유통업체 상표 선호도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *유통연구*, 22(1), 159-178.
- 여화영. (2004). *PB-구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 울산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 우경아. (2002). *유통업체 브랜드 구매의 소비자 관련 요인에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영미, 이옥희. (2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복 구매동기와 제품 평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), 139-207.
- 이장환. (2007). 한국 유통산업의 격동기 그 10년과 백화점의 과제. *유통저널*, 2(8), 28.
- 이태호. (2007, 8. 23). 나는 대형 마트에 옷사러 간다. *이데일리*, 자료검색일 2007, 8. 30, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr/news/industry>
- 이홍림. (2006). *국내 백화점 PB의 패션머천다이징 시스템에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전대유. (2007). 백화점의 환경 변화와 대응 전략. *유통저널*, 8(6), 86.
- 정송향. (1999). 미국과 일본 유통업체의 PB상품 개발 전략 사례. *한국의류산업학회지*, 25(2), 105-108.
- 조은혜. (2007, 2. 14). 대형 마트 의류 PB경쟁 뜨겁다. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2007, 8. 30, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- 조태희. (2001). *PB제품의 구매선택도에 영향을 미치는 소비자 인식 요인에 관한 연구*. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조현진. (2000, 6). *유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향 요인에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최미영, 이은영. (2004). 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매결정요인에 관한 연구. *한국의류학회*, 28(6), 734-745.
- 최병용. (1996). *최신소비자행동론*. 서울: 박영사.
- 노구치 토모오. (1997). *저가적 고품질의 비밀 PB전략*. 허둥걸 옮김 (1997). 서울: 한수협출판부.
- 황윤정. (2005, 5. 12). 할인점 PB상품 전성시대. *서울연합뉴스*. 자료검색일 2007, 8. 30, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr/>
- 황의복. (2003). 유통산업의 중요성. *유통저널*, 108(3), 12-13.
- Ailawadi, K. L. (2001). Pursing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-901.
- Alba, J. & Hutchison J. W. (1987). Demention of consumer experimental. *Social Psychology*, 15, 27-31.
- Baltas, G. (1997). Determinant of stere brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product & Management*, 6(5), 315-324.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Cunsumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bellizzi, J. A. (1981). Customer perceptions of national, private, and generic brand. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-Processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(2), 79-83.
- Bitner, M. J. (1996). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 55(1), 111-132.
- Boonw, L. E. & Kurtz, D. C. (1995). *Contemporary marketing*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Burton, S. D. (1998). A scale of measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Research*, 26(4), 293-306.
- Dick, A. S. (1994). Customer loyalty: Toward in intergrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A. S. & Kunal, B. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Joual of the Academy of Marketinf Science*, 22(2), 99-113.
- Eckman, M. D. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for eval-

- uating women's apparel. *Clothing and textile research Journal*, 8(2), 212-229.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. (4th ed.). NJ: The Dryden Press.
- Enis, B. M & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(F), 42-56.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. NY: The Free Press.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. & Gary, A. (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lewis, D. M. (1997). *Retailing* (International ed.). NJ: Prentice Hall.
- Liversey & Lennon. (1978), Factors affecting consumers choice between manufacturer brands and retailer own brand. *Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- Monroe, K. B. & Susan, M. P. (1981). *Buyer's perceptions of price: An update of the evidence, perspectives in consumer behavior* (3rd ed.). Glenview: Scott, Foresman, and Company.
- Raju, P. S. (1977). Product familiarity, brand name, and price influence on product evaluation. *Advances in Customer Research*, 4, 64-71.
- Ray, M. L. (1978). *Attitudes in consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Sinha, I. & Betta, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *Journal of research in Marketing*, 16(1), 51-70.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(8), 32-35.
- Zeithmal, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality, and value: Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.