

The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores

Seong-rae Ju and Myung-sun Chung[†]

Dept. of Clothing & Textiles/Human Ecology Research Institute,
Chonnam National University, Korea

대형할인점의 점포속성과 PB 의류 제품속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향

주 성 래 · 정 명 선[†]

전남대학교 의류학과/전남대학교 생활과학연구소

Abstract

The aims of this study were to identify the dimensions of both store and PB apparel product attributes at large discount stores, and to empirically examine the effects of each dimension of store and PB apparel product attributes on satisfaction with PB apparel products and on repurchase intention. Questionnaires were given to 264 large discount store customers, who have experienced buying PB apparel products at large discount stores. The results were as follows. First, purchased PB items and image, improvement of PB apparel products showed differences by gender. Second, the dimensions for store attributes were categorized as convenient of shopping environment, product quality, customer service, advertising reach, convenient location, and reasonable prices. The PB apparel product attributes were categorized as material handling management, quality, fashion ability, and brand power. Third, generally, both store and PB apparel product attributes at large discount stores are significantly related to PB apparel satisfaction and repurchase intention. PB satisfaction and repurchase intention of males were partly affected by store attributes and PB apparel product attributes. PB satisfaction and repurchasing intention of females, however, were partly affected by only PB apparel product attributes, not store attributes.

Keywords: large discount store(대형할인점), store attribute(점포속성), PB apparel (PB 의류) product attribute (제품속성), satisfaction(만족), repurchasing intention(재구매 의도)

I. Introduction

최근 국내 유통산업은 많은 변화를 겪고 있다. 제조업체의 소규모 대리점이나 재래시장의 매출은 크게 떨어진 반면, 백화점과 전문점을 비롯하여 대

Received 6 January 2014, revised 3 February 2014, accepted 17 February 2014.

[†] Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

형할인점, 아울렛, TV 및 인터넷 쇼핑몰 등의 유통업태는 크게 성장하고 있다. 특히 주시되는 것은 최근 대형할인점이 연평균 30% 이상의 높은 성장을 지속하고 있으며, 2010년 추정 매출액은 33조~34조 원으로 백화점이나 인터넷 쇼핑몰 등 타 유통업체에 비해 매출이 높아 주력 소매업태로 확고히 자리매김하였다(Oh, 2011)는 것이다. 할인점이 빠른 속도로 핵심 소매업태의 입지를 확보할 수 있었던 원동력은 무엇보다도 대량 구매를 통한 원가 절감, 인력 최소화를 통한 생산성 향상 및 박리다매의 정책 등을 들 수 있으며(Bae, 2002), 소비 트렌드의 측면에서도 많은 소비자들이 자신의 욕구를 더욱 효율적 비용으로 충족시킬 수 있는 새로운 가치소비 방식, 즉 가격 대비 가치 있는 제품 및 서비스의 선호도가 소비자들의 할인점 이용을 증가시키는 원인으로 대두되었기 때문이다(Jung, 2009).

대형할인점은 국내 시장의 잠재 수요까지 추구할 목적으로 더욱 적극적인 공격 마케팅을 실행하고 있는데, 그 한 가지 방법이 자사의 수준에 맞는 PB(private brand) 혹은 PL(private label) 제품을 개발하는 것이다(Choi, 2007). 2011년 한국경제신문에 따르면 PB 제품은 대형할인점의 경쟁력을 가르는 핵심이 되었고, 소위 국내 대형할인점의 빅3라고 알려진 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 매출에서 PB 제품이 차지하는 비중은 20% 중반에 이른다고 보고하였다(Oh, 2011). 초기 PB 제품은 비교적 가격대가 높지 않고 사용주기가 짧은 식료품이나 생활용품으로 시작되었으나, 최근에는 패션 부문의 비중이 강화되고 있다. 대형할인점이 PB 의류제품을 확대시키는 핵심적인 이유는 마진이 20~30%로, 타 제품군에 비해 1.5~2배 이상 수익성이 좋고, 마케팅 비용이나 매장 인테리어 비용을 최소화 할 수 있기 때문이다(Chung, 2007).

한편, 대형할인점은 높은 수익성과 시장점유를 목표로 하여 지속적으로 PB 의류제품의 수를 늘리고 있으나, 그에 따른 문제점도 제기되고 있다. Korea Consumer Agency(2008)는 대형할인점의 PB 상품에 대한 소비자 조사 결과, PB 제품 구입 후 불만을 느끼거나 피해 경험이 있는 품목으로 21.4%가 ‘의류·신발’이라고 응답하여 식료품 다음으로 불만이 높은 품목으로 선정되었다고 보고하였다. Kim(2009)

은 PB를 NB 제품에 비해 평균 20~30%로 저렴하게 판매하고 있으나, 가격이 낮은 만큼 그에 대한 품질 논란이 계속 이어지고 있으므로 이에 대한 개선방안이 시급하다고 제안하였다. 이처럼 의류를 포함하여 대형할인점의 PB 제품에 대한 다양한 문제점이 제기됨에 따라 일부 연구자들이 대형할인점의 PB 제품에 대한 선호도 및 충성도에 관한 연구를 수행하였다. Hwang and Ku(2008)는 PB 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시키는데 제품을 구성하고 있는 여러 가지 속성이 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, Ma and Lee(2012)도 대형할인점의 PB 제품에 대한 만족 및 재구매 의도를 높이기 위해서는 PB 제품 관련 속성 즉 품질, 안정성 및 가격과 같은 속성이 중요하다고 주장하였다. 한편, Kwon and Hong(2006)은 대형할인점 의류제품의 지속적인 충성도를 유도하기 위해서는 먼저 점포의 입지, 상품, 광고, 서비스 및 점포분위기 등과 같은 점포속성에 대한 평가가 우수해야 하며, 점포속성에 대한 평가가 의류제품 평가에 영향을 미친다고 설명하였다. Choi et al.(2011)도 국내 대형할인점의 PB 의류제품이 계속적으로 확장되고 있으나, 차별화된 상품전략 방안을 강구해야 한다고 제안하면서 제품의 품질, 점포의 홍보 및 프로모션 전략 등을 강조하였다.

이처럼 대형할인점의 점포속성 및 PB 제품속성이 대형할인점의 PB 제품에 대한 고객의 인식을 높이고, 구매 후 긍정적 평가인 만족도 및 충성도를 확보하는데 핵심적인 영향 요인으로 작용함에도 불구하고, 대형할인점에서 기획·판매하고 있는 PB 의류제품에 대한 연구(Kwon & Hong, 2006; Lee & Choi)는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 대형할인점의 PB 의류제품에 대한 수요가 증가되고 있고, PB 의류제품이 수익성 향상에도 상당한 기여를 하고 있다는 점에 비추어 국내 빅 3(이마트, 롯데마트, 홈플러스) 대형할인점의 PB 의류제품에 연구의 초점을 맞추었다. 구체적인 연구목적은 할인점에서 PB 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 남녀를 대상으로, 먼저 이들의 PB 의류제품에 대한 구매현황을 파악하였다. 다음으로 선행문헌 고찰을 통해 대형할인점 PB 의류제품 선택·구매에 영향을 미칠 것으로 예측되는 점포속

성과 제품속성을 추출한 후, 이러한 점포속성과 제품속성 중 과연 어떤 요인이 대형할인점의 PB 의류제품에 대한 만족 및 재구매 의도에 핵심적인 영향을 미치는지 단계적으로 상대적 영향력을 살펴 보았다. 마지막으로 남녀 성별에 따라 이러한 변인들의 영향력이 어떻게 다른지 실증분석을 통해 파악하였다.

II. Review of Literature

1. Status of PB apparel products in domestic large discount stores

최근 패션 유통업체들은 수익성 향상과 차별적인 마케팅을 위해 PB 제품의 판매를 증가시키고 있다. PB 제품이란 유통업체가 독자적으로 기획하고, 하청업체에 생산을 위탁하거나 직접 생산하여 자체 개발한 상표를 부착시켜 판매하는 제품으로, NB(National Brand) 즉 제조업체 브랜드와는 대비되는 개념이다(Choi, 2007). 이러한 PB 제품의 개발 전략은 국내 대형할인점에서도 적극적으로 실행되고 있다.

국내 대표적 대형할인점인 이마트, 롯데마트 및 홈플러스에서 기획·판매하고 있는 PB 의류제품을 살펴보면 <Table 1>에 제시된 것처럼, 이마트는 먼저 2000년 6월에 자연주의를 런칭하였다. 자연주의

는 Natural & Basic을 컨셉으로, 각종 생활용품 및 의류를 포함하여 1,500여종의 제품을 선보이고 있으며, 품격 있는 디자인과 고급스러움으로 고객에게 어필하고 있다. 또한 이마트는 PB 의류의 선택과 집중 전략을 위해 각 표적고객에 맞춰 세분화시켰던 기존 PB 브랜드를 ‘Daiz’ 하나로 통합하여 운영하고 있다. Daiz는 변화하는 고객 욕구와 패션 트렌드를 빠르게 반영하기 위해 4주에 1번 이상 신제품을 출시하고 있다. 롯데마트 역시 기존 PB 브랜드들을 통합하여 ‘BASICiCON’이라는 통합 브랜드를 만들었으며, 실용성에 초점을 맞추어 토털코디를 제안하는 전략으로 고객을 유도하고 있다. 반면, 홈플러스는 20대 중후반~40대 초반을 표적으로 젊음과 자유를 지향하는 컨셉의 ‘FriSunSat’을 통합 브랜드로 만들었고, 개성 있고 활동적인 아이들을 위한 아동복 ‘Melimelo’를 만들었다. 롯데마트는 대형스타를 내세워 대중매체를 중심으로 고급스런 비주얼 코디를 제안하는 등 PB의 고급화에 초점을 맞추고 있다(Choi et al., 2011).

이처럼 대형 할인점들은 유·아동복, 여성복, 신사복, 스포츠 부문에서부터 속옷, 양말, 액세서리에 이르기까지 다양한 PB 아이템들을 취급하고 있으며, 품질에서도 저가 제품에서부터 프리미엄 제품까지 고객의 다양한 욕구에 발 빠르게 대응하고 있으나, 여전히 가격이 싼 만큼 좋지 않다는 부정적인

<Table 1> PB owned by domestic discount stores

| Major discount store | PB | Items | Target |
|----------------------|---|---|--------------|
| E-mart | Daiz(integration: Daiz, Henry Brown, #902) | Basic casual | Total |
| | Jean Holic | Jean/casual | Young |
| | 7 Fit | Inner wear | Total |
| | Urban 8 | Fashion accessories | Total |
| | Bigten | Sports/outdoor | Adult |
| | JAJU(Jayeonjui) | Causal, inner wear & kids wear | Adult & kids |
| Lotte-mart | BASICiCON(integration: BASICiCON, UL, With One) | Total(casual/jean/sports/inner/accessories) | Total |
| Home plus | FriSunSat(integration: Frisunsat, Sprinkler, Easyclassic) | High fashion casual | Adult |
| | Melimelo | Kids wear | Kids |

From. A revised of An, Park & Jeon. (2008). p.22

인식이 아직 존재하기 때문에 대형할인점 PB 의류 제품의 표적고객 욕구에 대한 정확한 이해가 필요한 실정이다.

2. Determinants of PB apparel products satisfaction and repurchase intention for large discount stores

만족과 충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 브랜드 경쟁에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적인 성공 요인 중의 하나이다(Garbarino & Johnson, 1999). 선행 연구자들(Harris & Goode, 2004; Kwon & Hong, 2006)은 고객 만족이 높아지면 시장점유율뿐만 아니라 재구매를 하거나 단골고객이 되려는 충성도가 높아져 기업의 수익성에 직접적인 영향을 미치기 때문에 만족과 충성도를 형성시키는 요인을 밝히는 것이 매우 중요하다고 주장하였다. Ye and Jun(2010)은 PB와 NB 간의 차이를 분석하는 연구에서 만족은 현재의 제품이나 브랜드에 대한 효용이 높다고 기대하는 고객 반응이며, 충성도는 특정 제품이나 브랜드에 대한 고객의 일관된 선호경향이므로 유통업체의 입장에서 PB의 만족도를 높이고, 재구매 의도 즉 충성도를 제고시킬 수 있는 선행요인을 명확하게 이해해야 한다고 하였다. 구체적으로 Kwon and Hong(2006)은 대형할인점에 대한 소비자의 점포충성도를 설명하는데 점포의 여러 속성과 제품의 평가 변수에 따라 달라진다고 밝혔다. Lee and Choi(2006) 또한 대형할인점의 점포특성이 패션 PB 브랜드 자산인 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 설명하였다.

이러한 선행연구 고찰을 통해 본 연구에서는 대형할인점의 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 핵심 요인이 점포속성과 제품속성 개념이라는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 점포속성과 제품속성에 초점을 맞추어 문헌을 고찰하였다.

1) Store attributes

점포속성은 소비자가 쇼핑이나 구매를 위해 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 평가기준으로

(Cho, 2007), 소비자의 점포선택과 구매의사결정에 영향을 미친다. 즉, 소비자가 쇼핑 시 어떤 점포를 방문하느냐는 중시 여기는 속성에 따라 달라질 수 있기 때문에 점포속성은 최종 점포선택 행동을 결정하는데 중요한 요인으로 작용할 뿐만 아니라 소비자의 점포애고행동을 이끌어낸다(Shin et al., 2006).

점포속성에 관한 연구를 살펴보면, 대부분 소매업태에 따른 점포속성의 차원과 각 차원의 상대적 중요도에 초점이 맞추어져 있다. Shin et al.(2006)은 점포속성을 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 입지편의 및 가격으로 구분하였으며, 캐주얼이나 속옷에 비해 정장 구매 시 상품특성, 서비스 및 점포의 물리적 환경을 중시한다고 밝혔다. Cho(2007)와 Park and Lee(2012)는 소매점포 유형별 중시여기는 점포선택 속성에 대해 연구한 결과 Cho(2007)는 의류점포의 속성을 편리한 위치, 주차의 용이성, 쾌적한 실내분위기, 고급스러운 실내분위기, 다양한 제품, 유명브랜드 제품, 유행하는 제품, 환불의 용이성, 수선의 용이성, 친절한 서비스, 사은품 증정행사, 가격할인행사 및 카탈로그/팜플렛 운송으로 세밀하게 분류하였으며, Park and Lee(2012) 점포선택 속성을 제품, 이미지, 서비스품질 및 구매촉진요인으로 구분하였고, 점포에 따라 중시되는 속성이 다르다고 설명하였다.

한편, 일부 연구자들은 기업에 대한 고객 만족도 및 충성도의 예측 변인으로 구체적인 점포속성 요인을 검토하였는데, Kwon and Hong(2006)은 대형할인점을 대상으로 점포속성을 상품, 광고, 서비스, 점포분위기 및 입지로 구분하였으며, 이 속성들 중 상품 및 광고 속성이 신뢰 및 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다. Sung(2008)은 점포유형에 따라 점포속성이 구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과 점포속성을 가격, 가격, 서비스 및 상징적 이미지로 분류하였고 백화점의 경우 이 4가지 점포속성이 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤으나, 할인점의 경우에는 상품가격 및 가격 요인만이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 영향력도 낮게 평가된다고 밝히면서 국내 할인점의 점포속성을 강화시킬 필요가 있다고 제안하였다. 또한 Yang(2009)은 의류점포를 대상으로 점포속성에 대한 만족이 전체만족도, 재방문 및 타인추천의사에 미치는 영향

을 파악한 결과 점포속성을 브랜드 및 가격, 점포 시설 및 환경, 상품, 교통 편리성 및 접근성, 세일 및 광고, 점포 분위기, 판매원 서비스로 구분하였으며, 점포속성에 대한 만족도가 높을수록 전체만족도, 재방문 및 타인추천의사가 높아진다고 밝혔다.

이처럼 선행연구를 고찰한 결과, 점포속성은 연구자들마다 다양하게 분류되고 있으며, 소매업의 유형에 따라 고객이 중시하는 점포속성이 다르다는 것이 파악되었다. 또한 이러한 점포속성이 만족도와 재구매 의도 혹은 재방문 의도를 설명하는 중요한 영향 요인이라는 것이 확인되었다.

2) Apparel product attributes

대부분의 소비자들은 특정 제품 구매 시 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품의 다양한 속성을 고려하며, 각 속성에 부여하는 중요도 및 평가에 따라 구매의사결정을 달리 한다(Ahn et al., 2012). 여기에서 의류 제품속성은 기본적으로 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로, 의류제품 구매 시 구체적인 평가기준 혹은 선택기준을 의미한다. Ahn et al.(2012)은 마케팅 관리자들이 소비자가 이러한 제품속성들을 어떻게 평가하는지 알게 되면 자사에 효과적인 전략적 방안을 모색할 수 있기 때문에 확실히 이해하는 것이 중요하다고 하였다.

제품속성과 관련된 연구를 살펴보면, Dickson and Littrell(1997)은 의사결정에 영향을 주는 평가기준은 외재적(extrinsic) 속성과 내재적(intrinsic) 속성이며, 제품 자체의 구조(structure) 및 외관(appearance)과 관련된 내재적 속성보다는 가격 혹은 브랜드 네임과 같은 외재적 속성이 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 설명하였다. Park(2006)은 의류 제품속성을 크게 객관적 속성과 주관적 속성으로 분류하였으며, 객관적 속성에는 가격, 상표, 색상, 디자인을 포함시켰고, 주관적 속성에는 차별성, 개성, 실용성, 품위, 유행성을 포함시켜 의복관여도에 따른 소비자의 선호도 및 구매의도와와의 관계를 밝혔다. 한편, Baltas and Argouslidis(2007)는 PB 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 PB 제품의 속성을 품질, 가격, 포장, 이미지 및 광고로 분류하여 소비자 선호도를 파악한 결과 PB 제품의 품질, 가격, 광고 및 이미지를 높게 평가할수록 PB 제품의 선

호도가 높게 나타났다고 하였다. 또한 Hwang and Ku(2008)은 PB와 NB를 대상으로 제품의 속성에 대한 소비자 선호도를 연구한 결과 제품의 브랜드, 제조업체, 가격, 품질 및 행사 속성 중 소비자들은 품질을 가장 중시한다고 밝혔다. Choi et al.(2011)도 대형할인점의 PB 의류에 대한 성과를 높이기 위해서는 고품질 저가격 중심의 제품개발이 필요하며, 특히 트렌드 변화에 맞춘 패션성을 강화한 제품 전략이 중요하다고 주장하였다.

이처럼 많은 선행연구에서 제품과 관련된 속성이 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치며, 특정 브랜드 및 점포의 만족도와 충성도를 이끌어 내는 중요한 결정 요소라는 것이 확인되었다. 그러나 대부분의 연구에서 제품속성 혹은 제품평가 기준은 각 속성에 대한 소비자의 상대적 중요도에 초점을 맞추어 측정·사용 되었을 뿐 특정 점포에서 판매되고 있는 제품을 대상으로 그들의 속성을 주관적으로 평가한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서 의류 제품속성에 대한 평가는 의류 제품속성에 대한 상대적 중요도가 아니라, 대형할인점에서 기획·판매되고 있는 PB 의류 제품속성에 대해 고객이 지각하는 주관적 평가에 초점을 맞추었다.

III. Research Methods

1. Research questions

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 대형할인점의 PB 의류제품 구매현황(구매품목 및 구매한 제품 이미지, 개선점)을 파악한다.
- 2) 대형할인점의 지각된 점포속성과 PB 의류 제품속성의 차원을 파악한다.
- 3) 대형할인점의 지각된 점포속성과 PB 의류 제품속성의 각 차원이 PB 의류제품 만족도 및 재구매 의도에 미치는 상대적 영향을 살펴보고, 성별에 따라 이러한 영향이 어떻게 다른지 파악한다.

2. Instruments

점포속성은 고객이 대형할인점을 선택하거나 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특성으로, Kwon and Hong (2006), Yang(2009)의 연구를 참고

로 하여 총 22문항을 구성하였다. 대형할인점의 PB 의류 제품속성은 고객이 대형할인점에서 기획·판매되고 있는 PB 의류제품에 대해 평소 인지하고 있는 주관적 느낌이나 평가로, Kim(2007), Kwon and Hong(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 15문항을 구성하였다. PB 의류제품에 대한 만족은 대형할인점에서 기획·판매되고 있는 PB 의류제품 혹은 서비스 구매 후 전반적으로 경험하게 되는 호의적인 감정 및 만족을 의미하는 것으로, Ji and Lee(2009)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 2문항을 구성하였다. 재구매 의도는 대형할인점에서 판매하고 있는 PB 의류제품을 구매한 경험이 있는 고객이 반복적으로 PB 의류제품이나 서비스를 구매하고자 하는 행동의도로, Ji and Lee(2009)의 연구를 참고하여 3문항을 구성하였다. 이와 같은 문항은 모두 5점 Likert(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

그 밖에 대형할인점 PB 의류제품 구매현황을 파악하기 위해 주 이용 할인점포, 최근 6개월 동안 이용한 할인점에서 구매한 PB 의류제품의 품목, 구매한 PB 의류제품의 디자인 스타일 및 PB 의류제품의 개선점 등을 구성하였고, 인구통계적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 월 평균 소득 및 대형할인점에서의 월 평균 쇼핑 횟수 등을 구성하였으며, 각 항목은 명목척도 및 개방형 질문으로 구성하여 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 광주광역시에 소재한 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스)에서 PB 의류제품의 구매경험이 있는 성인 남녀를 연구대상으로 선정하였다. 본 조사를 실시하기 전 대형할인점 3곳의 PB 취급 여부를 확인하였으며, 질문지에 포함될 의류 품목들을 조사하여 분류하였다. 본 연구를 위한 자료는 2012년 9월 25일부터 10월 2일까지 질문지법을 이용하였고, 연구자와 훈련받은 실사자가 직접 대형할인점에서 쇼핑을 마친 고객의 협조를 얻어 진행하였다. 400부의 질문지를 배포하였으며, 응답이 불완전하거나, PB 의류제품을 구매하지 않아 연구목적에 맞지 않은 질문지를 제외하고, 총 264부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴

보면 남성 104명(39.4%), 여성 160명(60.6%)으로 구성되었으며, 이들의 연령대는 20대 172명(65.2%), 30대 59명(22.3%), 40대 이상이 33명(12.5%)으로 나타났다. 기혼자 198명(73.5%), 미혼자 66명(25.4%)으로 파악되었다. 대형할인점 중 이마트(66%)를 가장 많이 이용하였고, 다음으로 롯데마트(18%), 홈플러스(14%) 순인 것으로 파악되었다. 월 평균 소득은 약 244만 원인 것으로 나타났으며, 대형할인점에서의 월 평균 쇼핑 횟수는 남성은 약 2.2회, 여성은 약 3.4회인 것으로 나타났다. 또한 최근 6개월 내 대형할인점에서 PB 의류를 구매한 횟수는 남녀 모두 2~5회가 각각 53.8%(N=56), 53.8%(N=86)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1회가 각각 29.8%(N=31), 26.9%(N=43)인 것으로 파악되었다.

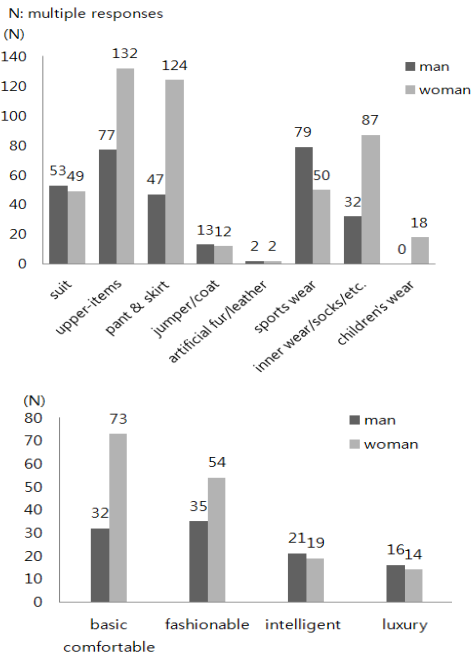
수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 20.0 통계패키지를 이용하였으며, 연구문제를 해결하기 위해 빈도분석, χ^2 -test, 신뢰도분석(Chronbach' α), 요인 분석 및 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

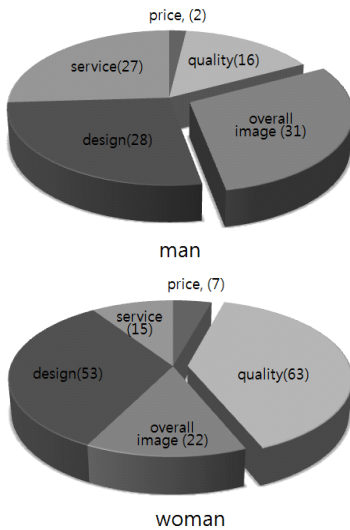
1. Purchasing status of PB apparel products

대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스) PB 의류제품의 구매현황을 구체적으로 파악하기 위해 빈도분석과 χ^2 -test를 실시한 결과, <Fig. 1>, <Fig. 2>와 같이 나타났다.

<Fig. 1>은 응답자들이 자주 구매했던 PB 의류제품 아이템을 복수응답으로 파악한 것으로, 여성은 주로 블라우스 혹은 티셔츠 등의 단품 상의류(N=132, 17.0%)와 바지나 스커트 등의 단품 하의류(N=124, 16.0%)를 많이 구매한 반면, 남성은 조끼나 등산을 위한 스포츠 웨어(N=79, 10.2%)와 상의류(N=77, 9.9%)를 많이 구매한 것으로 나타났다. 또한 이들이 구매한 PB 의류제품의 주된 스타일은 남녀 모두 베이직하고 편안한 스타일(N=105, 39.8%)인 것에 반해 지적(N=40, 15.2%)이거나 럭셔리한 스타일(N=30, 11.4%)은 덜 구매한 것으로 나타났다. 구체적으로 남녀별로 다소 차이($\chi^2=8.82$, $df=3$, $p<.05$)가 나타났는데, 여성의 경우 베이직하면서 편안한 스타일(N=73, 27.7%)을 가장 많이 구매하였으며, 다음으로 패셔너블한 스타일(N=54, 20.5%)



<Fig. 1> Purchased PB items and images



<Fig. 2> Improvements of PB apparel product

도 다소 구매한 것으로 나타났다. 남성은 차이가 거의 없지만 베이직하면서 편안한 스타일(N=32, 12.1%)보다 패셔너블한 스타일(N=35, 13.3%)의 의류를 좀 더 많이 구매한 것으로 파악되었다.

<Fig. 2>는 PB 의류제품의 개선점을 파악한 것으로, 성별에 따라 차이($\chi^2=33.02, df=4, p<.001$)가 나타났다. 남성은 전체적인 이미지(N=31, 11.7%), 디자인(N=28, 10.6%), 반폼 및 수선과 같은 서비스(N=27, 10.2%) 순으로 개선되기를 희망하였고, 여성은 제품의 품질(N=63, 23.9%)이 가장 개선되기를 희망하였으며, 다음으로 디자인(N=53, 20.1%), 전체적인 이미지(N=22, 8.3%) 순인 것으로 나타났다.

2. Dimension of store attributes and PB apparel product attributes

대형할인점의 점포속성과 PB 의류 제품속성의 각 차원을 파악하기 위해 각각 요인분석을 실시하였다.

1) Factor analysis of the store attributes

대형할인점의 점포속성의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 4문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항들을 제외한 나머지 문항을 재분석하였다. 그 결과 <Table 2>와 같이 고유치 1.0 이상의 6개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .62 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 69.44%이었다.

요인 1은 쇼핑하기에 편리한 진열, 쾌적한 점포 분위기, 물리적 시설 및 적절한 쇼핑 시간 등에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “쇼핑 환경의 편리성”으로 명명하였다. 요인 2는 점포에서 취급하고 있는 제품의 다양성, 최신성 및 품질에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “상품력”이라고 명명하였다. 요인 3은 점포에서 제품을 판매하고 있는 판매원의 친절성, 전문성 및 고객 응대에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “고객 서비스”로 명명하였다. 요인 4는 점포에서 제품 판매를 촉진하기 위해 수행하고 있는 판촉 혹은 광고의 신뢰성 및 정확성 등에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “광고력”이라고 명명하였다. 요인 5는 점포가 쇼핑하기 편리한 위치 및 편리한 접근에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “위치의 편리성”이라고 명명하였다. 마지막으로 요인 6은 점포에서 취급하고 있는 제품 가격의 적절성 및 할인에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “합리적 가격”이라고 명명하였다.

〈Table 2〉 Factor loadings of the store attributes

| Items | Factor loading | Eigen-value | % of variance (% of cumulative variance) | Cronbach's α |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------|
| Factor 1: Convenient shopping environment · This store's merchandise display is convenient for shopping. · This store's atmosphere is pleasant for shopping. · This store's layout is convenient for shopping. · This store's physical facilities(strollers, shopping carts, elevators, escalators, etc.) are convenient. · This store's hours are appropriate for shopping. | .83 .82 .72 .68 .60 | 5.17 | 28.70 (28.70) | .83 |
| Factor 2: Product quality · This store sells various new items. · This store sells various products. · This store sells good quality products. | .85 .72 .68 | 1.89 | 10.50 (39.20) | .72 |
| Factor 3: Customer service · This store's salespersons are friendly to the customer. · This store's salespersons the professional to customers. · This store has enough salespersons to assist customers. | .79 .70 .68 | 1.76 | 9.79 (48.99) | .70 |
| Factor 4: Advertising reach · This store's sales promotions are reliable. · This store's advertising contains correct product information. · This store's advertising is easily accessible. | .78 .72 .55 | 1.30 | 7.22 (56.21) | .62 |
| Factor 5: Convenient location · This store is located near convenient transportation. · This store has easily accessible parking. | .81 .77 | 1.20 | 6.69 (62.90) | .70 |
| Factor 6: Reasonable prices · This store sells products at proper prices. · This store sells products for special sale prices. | .87 .86 | 1.18 | 6.54 (69.44) | .81 |

이러한 연구결과는 대형할인점의 점포충성도에 관한 연구에서 점포속성을 상품, 광고, 판매원 및 정책 서비스, 점포분위기 및 입지로 분류한 Kwon and Hong(2006)의 연구결과와 유사하며, 의류소비자의 점포속성만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구에서 의류 점포속성을 브랜드 및 가격, 점포시설 및 환경, 상품, 교통의 편리성 및 접근성, 세일 및 광고, 점포분위기 및 판매원 서비스로 보다 세밀하게 구분한 Yang(2009)의 연구결과를 뒷받침한다.

2) Factor analysis of the PB apparel product attributes

대형할인점 PB 의류 제품속성 평가의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요

인분석을 실시한 결과, 3문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항들을 제외한 나머지 문항을 재분석하였다. 그 결과, 〈Table 3〉과 같이 고유치 1.0 이상의 4개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .61 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 70.17%였다.

요인 1은 대형할인점에서 판매되고 있는 PB 의류제품의 세탁 후 형태 안정성, 정전기 및 줄어들 현상에 대한 평가 내용이 포함되었으므로 “섬유의 취급 관리”로 명명하였다. 요인 2는 PB 의류제품의 사이즈, 부속품, 섬유 및 라벨의 적절성에 대한 평가 내용이 포함되었으므로 “품질”로 명명하였다. 요인 3은 PB 의류제품의 패션성, 최신성 및 아이템의 다양성에 대한 평가 내용이 포함되었으므로 “유행

〈Table 3〉 Factors loadings of PB apparel product attributes

| Items | Factor loading | Eigen-value | % of variance (% of cumulative variance) | Cronbach's α |
|--|--------------------------|-------------|--|---------------------|
| Factor 1: Material handling management · PB apparel is not damaged after washing. · PB apparel's fabric is easy care. · PB apparel fabric does not bleed during washing. · PB apparel does not result in lint or static electricity. | .85 .79 .72 .65 | 4.22 | 35.20 (35.20) | .80 |
| Factor 2: Quality · PB apparel size system is appropriate. · PB apparel attachments(button, belt, accessories, etc.) are excellent. · PB apparel is labeled well for handling, fiber content, country of origin, etc. | .82 .82 .81 | 1.64 | 13.45 (48.65) | .84 |
| Factor 3: Fashionability · PB apparel's design and color are fashionable. · PB apparel's styles are currently fashionable. · PB apparel items have a lot of variety. | .81 .76 .74 | 1.43 | 11.91 (60.56) | .70 |
| Factor 4: Brand power · PB apparel brand is well-known. · PB apparel brand provides me social status. | .82 .77 | 1.15 | 9.61 (70.17) | .61 |

성”으로 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 PB 의류 제품의 브랜드의 명성 및 브랜드로 인한 사회적 지위 표현에 대한 내용이 포함되었으므로 “브랜드 파워”로 명명하였다.

이러한 연구결과는 대형할인점의 의류제품 평가 기준을 품질, 유행성, 관리성 및 경제성으로 분류한 Kwon and Hong(2006)의 결과와 의복선택기준을 유행성, 품질 및 실용성, 신분 상징성 및 경제성으로 분류한 Kim(2007)의 연구결과와 유사하다.

3. Effect of store attributes and PB apparel product attributes on PB satisfaction and repurchase intention

전체적으로 대형할인점의 점포속성 및 PB 의류 제품속성 요인들이 PB 의류제품의 만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 영향력을 단계적으로 살펴보고, 다음으로 남녀 성별에 따라 이러한 영향력이 어떻게 다른지 파악하였다.

1) Effect of store attributes and PB apparel product attributes on PB satisfaction and re-

purchase intention

전반적으로 대형할인점 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 요인을 살펴보고, 각 요인들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 위계적 다중회귀 분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 먼저 1단계에서 독립변수로 점포속성 요인을 투입하였고, 2단계에서는 PB 의류 제품속성 요인을 차례로 투입하여 종속변수인 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악한 결과, 〈Table 4〉와 같이 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있으며, Durbin-Watson의 값도 기준 값인 2에 근접하고 있고, 0(positive autocorrelation) 또는 4(negative autocorrelation)에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단되므로 본 회귀모형이 적합하다고 판단되었다.

대형할인점의 PB 의류제품에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 1단계에서 점포속성 요인 중 고객 서비스($\beta=20, p<.05$)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 PB 의류 제품속성을 투입하자, PB 의류

제품속성 중에는 품질($\beta=.26, p<.001$)과 브랜드 파워($\beta=.21, p<.01$) 요인만이, 점포속성 중에는 고객 서비스($\beta=.16, p<.05$) 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. PB 의류제품의 만족도에 대한 설명력은 1단계에서는 8.9%였으나, 2단계에서는 15.3%로 6.4% 증가한 것으로 나타났다.

다음으로 재구매 의도에 대한 점포속성과 PB 의류 제품속성의 영향을 살펴보면, 1단계에서는 점포속성 중 점포위치의 편리성($\beta=.18, p<.01$)과 합리적인 가격($\beta=.13, p<.05$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 PB 의류 제품속성을 투입하자 점포속성인 점포위치의 편리성($\beta=.18, p<.01$), 가격의 합리성($\beta=.13, p<.05$)과 더불어 품질($\beta=.15, p<.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 재구매 의도에 대한 설명력도 1단계에서는 9.3%였으나, 2단계에서는 13.3%로 4.0% 증가한 것으로 나타났다. 이는 우선적으로 고객들에게 대형할인점에서 취급하고 있는 PB 의류제품의 품질이 높고 브랜드 파워가 있으며, 그 점포 내의 판매원 서비스의 질이 높고, 가격의 합리성이 높

게 지각될수록 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 대형할인점의 점포 신뢰 및 충성도에 점포속성, 의류제품 평가, 구매경험의 영향력을 파악한 결과, 점포 신뢰에는 점포속성, 의류제품 평가 및 구매경험이 영향을 미쳤지만, 점포 충성도에 있어서는 점포속성의 영향력이 점차 작아진다는 Kwon and Hong(2006)의 연구결과를 뒷받침하며, PB 브랜드와 NB 상품의 속성별 소비자 선호도를 파악한 결과, 소비자가 가장 중요하게 생각하는 속성은 상품의 품질이라고 밝힌 Hwang and Ku (2008)의 연구결과와 PB 제품의 가격, 품질 및 안정성을 높여 평가할수록 PB 제품의 재구매 의도가 증가된다고 밝힌 Ma and Lee(2012)의 연구결과와 일맥상통한다.

2) Effects of store attributes and PB apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention according to gender

대형할인점의 점포속성과 PB 의류 제품속성 요인

<Table 4> Hierarchical regression analysis for satisfaction and repurchase intention

| Independent variables | | Dependent variables | | PB satisfaction | | | | Repurchase intention | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------|-----------------|---------|---------|---------|----------------------|---------|--------|--|
| | | | | 1 Step | | 2 Step | | 1 Step | | 2 Step | |
| | | β | t-value | β | t-value | β | t-value | β | t-value | | |
| Store attributes | Convenient shopping environment | .01 | .124 | .09 | 1.21 | .10 | 1.36 | .14 | 1.89 | | |
| | Product quality | .11 | 1.55 | .09 | 1.23 | .08 | 1.20 | .10 | 1.44 | | |
| | Customer service | .20 | 2.68* | .16 | 2.06* | .09 | 1.29 | .06 | .89 | | |
| | Advertising reach | .07 | .87 | .07 | .95 | .11 | 1.59 | .10 | 1.35 | | |
| | Convenient location | .07 | .92 | .04 | .50 | .18 | 2.51** | .18 | 2.46** | | |
| | Reasonable prices | .05 | .80 | .03 | .50 | .13 | 1.99* | .13 | 1.98* | | |
| PB apparel product attributes | Material handling management | | | .02 | .28 | | | .09 | 1.20 | | |
| | Quality | | | .26 | 3.44*** | | | .15 | 2.16* | | |
| | Fashionability | | | .01 | .17 | | | .12 | 1.76 | | |
| | Brand power | | | .21 | 2.82** | | | .12 | 1.73 | | |
| F-value | | 3.70** | | 3.96** | | 4.31*** | | 3.67*** | | | |
| Durbin-Watson | | 1.975 | | 1.943 | | 1.624 | | 1.559 | | | |
| R ² | | .089 | | .153 | | .093 | | .133 | | | |
| R ² change | | | | .064 | | | | .040 | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

들이 대형할인점 PB 의류제품에 대한 만족 및 재구매 의도에 미치는 상대적 영향력이 성별에 따라 어떻게 달라지는지를 파악하기 위해 위계적 다중회귀 분석을 실시하였다. 먼저 1단계에서 독립변수로 점포속성 요인을, 2단계에서는 PB 의류 제품속성 요인을 차별로 투입하여 종속변수인 PB 의류제품의 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악한 결과, <Table 5>, <Table 6>과 같이 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있으며, Durbin-Watson의 값도 기준 값인 2에 근접하고 있기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단되므로 회귀모형이 적합하다고 판단되었다.

먼저, <Table 5>는 성별에 따라 점포속성과 PB 의류 제품속성이 대형할인점 PB 의류제품의 만족도에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결과로, 1단계에서 점포속성 요인을 투입한 결과, 남성의 경우, 점포속성이 PB 의류제품의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 판매

원의 고객 서비스($\beta=.32, p<.01$)가 중요한 영향요인인 것으로 파악되었다. 그러나 여성의 경우, 전체적으로 점포속성이 PB 의류제품의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 2단계에서 PB 의류 제품속성 요인을 투입한 결과, 남자의 경우, 점포속성 요인의 유의한 영향력은 사라지고, PB 의류 제품속성 중 브랜드 파워($\beta=.34, p<.01$)와 품질($\beta=.2, p<.05$)만이 PB 의류제품의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 여성의 경우, 점포속성 요인 중 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것은 없었으며, PB 의류 제품속성 중 품질($\beta=.30, p<.05$)만 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. PB 의류제품의 만족도에 대한 점포속성과 PB 의류 제품속성의 설명력은 남성의 경우, 1단계에서는 14.6%였으나, 2단계에서는 24.6%로 10.0% 증가하였으며, 여성의 경우 1단계에서는 7.5%였으나, 2단계에서는 13.8%로 6.3% 증가한 것으로 나타났다.

<Table 6>은 성별에 따라 점포속성과 PB 의류

<Table 5> Hierarchical regression analysis for PB apparel satisfaction

| Dependent variable | | PB satisfaction | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | Man | | | | Women | | | |
| | | 1 Step | | 2 Step | | 1 Step | | 2 Step | |
| | | β | t-value | β | t-value | β | t-value | β | t-value |
| Store attributes | Convenient shopping environment | .05 | .40 | .10 | .74 | .07 | .66 | .14 | 1.37 |
| | Product quality | .16 | 1.41 | .14 | 1.32 | .04 | .35 | .04 | .42 |
| | Customer service | .32 | 2.74** | .20 | 1.62 | .10 | .97 | .08 | .76 |
| | Advertising reach | .03 | .26 | .00 | .03 | .17 | 1.70 | .16 | 1.62 |
| | Convenient location | .03 | .27 | .01 | .11 | .06 | .57 | .08 | .75 |
| | Reasonable prices | .03 | .23 | .04 | .32 | .05 | .55 | .02 | .22 |
| PB apparel product attributes | Material handling management | | | .07 | .48 | | | .15 | 1.53 |
| | Quality | | | .30 | 2.24* | | | .26 | 2.64** |
| | Fashionability | | | .01 | .11 | | | .00 | .03 |
| | Brand power | | | .34 | 2.70** | | | .00 | .05 |
| F-value | | 2.75** | | 2.97** | | 1.66 | | 1.90* | |
| Durbin-Watson | | 2.265 | | 2.383 | | 1.503 | | 1.619 | |
| R ² | | .146 | | .246 | | .075 | | .138 | |
| R ² change | | .100 | | | | .063 | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$

제품속성이 대형할인점 PB 의류제품에 대한 재구매 의도에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결과로, 1단계에서 점포속성 요인을 투입한 결과, 남성의 경우, 점포속성이 PB 의류제품의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 합리적 가격($\beta=.38, p<.001$), 광고력($\beta=.35, p<.001$), 고객 서비스($\beta=.29, p<.01$), 점포위치의 편리성($\beta=.24, p<.01$) 순으로 중요한 영향요인인 것으로 파악되었다. 그러나 여성의 경우, 전체적으로 점포속성이 PB 의류제품의 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 2단계에서 PB 의류 제품속성 요인을 투입한 결과, 남자의 경우, 1단계와 유사하게 점포속성 요인 중 합리적 가격($\beta=.42, p<.001$), 광고력($\beta=.36, p<.001$), 고객 서비스($\beta=.32, p<.01$), 점포위치의 편리성($\beta=.21, p<.05$) 순으로 영향력을 미친 반면, PB 의류 제품속성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 한편, 여성의 경우, 전체적으로 점포속성과 PB 의류 제품속성

이 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, PB 의류 제품속성 중 제품의 품질($\beta=.23, p<.01$)과 브랜드 파워($\beta=.16, p<.05$)가 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. PB 의류제품 재구매 의도에 대한 점포속성과 PB 의류 제품속성의 설명력은 남성의 경우 1단계에서는 42.8%였으나, 2단계에서는 45.0로 2.2% 증가하였으며, 여성의 경우 1단계에서는 3.4%였으나, 2단계에서는 10.1%로 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 남성의 경우, 대형할인점의 점포속성이 PB 의류제품의 속성보다 만족도 및 재구매 의도에 더 중요한 영향 요인이라는 것을 의미한다. 즉, 남성들은 대형할인점의 판매원 서비스가 우수하고 제품의 품질 및 브랜드 명성이 높을 때 다소 만족도가 높아지며, 특히 점포에서 취급하는 제품들의 가격이 전반적으로 적절하고 점포에서 제공하는 광고가 믿을만하며, 점포가 접근하기 편리한 위치에 있을 경우에 재구매 의도 또한 높아진다는 것으로 해석될 수 있다. 반면, 여성의 경우, 대형할인점의 점포속성만

<Table 6> Hierarchical regression analysis for repurchase intention

| Independent variables | | Dependent variable | | Repurchase intention | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | Man | | | | Women | | | |
| | | 1 Step | | 2 Step | | 1 Step | | 2 Step | |
| | | β | t-value | β | t-value | β | t-value | β | t-value |
| Store attributes | Convenient shopping environment | .07 | .77 | .11 | .96 | .10 | 1.02 | .17 | 1.70 |
| | Product quality | .00 | .00 | .02 | .17 | .00 | .10 | .02 | .22 |
| | Customer service | .29 | 2.96** | .32 | 2.99** | .04 | .41 | .06 | .60 |
| | Advertising reach | .35 | 3.71*** | .3 | 3.54*** | .10 | 1.06 | .09 | 1.01 |
| | Convenient location | .24 | 2.53** | .21 | 2.13* | .03 | .35 | .02 | .24 |
| | Reasonable prices | .38 | 4.34*** | .42 | 4.37*** | .15 | 1.79 | .17 | 1.94 |
| PB apparel product attributes | Material handling management | | | .08 | .71 | . | | .07 | .73 |
| | Quality | | | .12 | 1.06 | | | .23 | 2.57** |
| | Fashionability | | | .09 | .88 | | | .04 | .49 |
| | Brand power | | | .15 | 1.39 | | | .16 | 1.96* |
| F-value | | 12.08*** | | 7.43*** | | .860 | | 1.55 | |
| Durbin-Watson | | 1.626 | | 1.682 | | 1.626 | | 1.495 | |
| R ² | | .428 | | .450 | | .034 | | .101 | |
| R ² change | | .022 | | | | .067 | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

으로 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도를 높이 기에는 부족하며, 이를 위해서는 PB 의류 제품속성이 증시되는데, 특히 PB 의류제품의 품질이 높고 잘 알려진 브랜드력을 갖추어야 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도를 높일 수 있음을 시사한다.

이러한 연구결과는 대형 할인점의 PB 제품의 속성을 가격, 품질, 안정성으로 구분하여 성별에 따른 만족도 및 재구매 의도의 차이를 파악한 결과, 통계적으로 유의미한 차이는 없었으나, 남성의 경우, 여성에 비해 가격에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 재구매 의도 또한 다소 높게 나타났다고 밝힌 Ma and Lee(2012)의 연구결과와 일맥상통한다. 그러나 국내 대형마트의 PB 브랜드 구매 소비자의 특성에 관한 연구한 결과, 성별이 PB 상품 구매에 영향을 미치지 않았다는 Hwang et al.(2010)의 연구결과와는 배치된다. 이는 본 연구의 대상이 PB 의류제품으로 패션제품의 특성상 표적고객의 성별에 따른 욕구가 차이가 나타나기 때문이며, 더욱이 단순히 고객의 구매확률을 파악한 것이 아니라, 구매행동에 영향을 미치는 속성들의 영향력을 구체적으로 파악하였기 때문에 차이를 보인 것으로 생각된다.

V. Conclusion

최근 국내 대형할인점에서 기획·판매되고 있는 PB 의류제품에 대한 수요가 증가함에 따라 대형할인점은 시장점유율을 높이고, 수익성을 향상시킬 목표로 지속적으로 PB 의류제품을 증가시키고 있다. 이러한 시점에서 대형할인점은 표적고객의 욕구를 정확히 이해하고, 그에 맞는 전략적 방안을 강구하는 것이 매우 중요한 사안이 되었다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 PB 의류제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로, 이들의 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도에 점포속성 및 PB 의류 제품속성이 어떠한 영향력을 미치는지 실증분석을 통해 파악함으로써, 대형할인점의 효과적인 PB 의류제품 전략수립 및 충성도 유도에 도움을 줄 수 있는 방안을 제안하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대형할인점의 PB 의류제품 구매자를 대상으로 구매실태를 파악한 결과, 응답자들이 주로 구매한 PB

의류제품의 품목은 여성은 상·하의 단품을 많이 구매한 반면, 남성은 스포츠 의류를 많이 구매한 것으로 파악되었으며, 비교적 베이직하면서 편안한 스타일의 제품을 많이 구매한 것으로 나타났다. 또한 PB 의류제품에 대한 전반적인 개선점을 파악한 결과, 여성은 품질과 디자인을, 남성은 전체적인 이미지와 디자인이 개선되기를 희망하였다. 둘째, 문헌고찰을 통해 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미친 핵심 요인으로 점포속성과 PB 의류 제품속성을 추출하였으며, 이들의 차원을 파악한 결과, 점포속성은 쇼핑환경의 편리성, 상품력, 고객 서비스, 광고력, 위치의 편리성 및 합리적인 가격의 6개 요인이 추출되었고, PB 의류 제품속성은 섬유의 취급관리, 품질, 유행성 및 브랜드 파워의 4개 요인이 추출되었다. 셋째, 대형할인점의 점포속성과 PB 의류 제품속성이 PB 의류제품의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 전체적으로 점포속성보다는 PB 의류 제품속성에 대한 평가가 우수할 때 PB 의류제품에 대한 만족도 및 재구매 의도가 높아지며, 특히 PB 의류 제품속성은 품질 및 브랜드 파워가, 점포속성은 편리한 위치, 고객 서비스 및 합리적 가격이 만족도 및 재구매 의도를 이끄는 중요한 결정요인인 것으로 파악되었다. 더욱이 주시되는 것은 남성의 경우에는 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도에 점포속성, 즉 합리적 가격, 광고력, 고객 서비스 및 점포 위치의 편리성 요인이 영향 요인으로 작용한 반면, 여성의 경우, 점포속성 요인보다는 PB 의류제품의 품질 및 브랜드력과 같은 제품속성 요인이 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도를 결정하는 요인으로 파악되었다.

본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대형할인점의 PB 의류제품에 대한 고객들의 만족도를 증가시키고, 재구매를 유도하기 위해서는 우선적으로 PB 의류제품의 본질적 속성인 품질 향상에 주안점을 두어야 할 것이다. 품질에 대한 고객의 불신은 PB 의류제품을 선택하는데 가장 큰 장애 요인으로 작용할 수 있기 때문이다. 따라서 대형할인점 PB 의류 상품기획자는 소재, 마느질, 부속품 및 사이즈 등의 품질 수준을 높여서 고객의 지각된 위험을 낮추도록 각별히 신경을 써야 할 뿐

만 아니라, PB 제품의 인지도를 상승시켜 고객이 PB 제품을 고려 상품 혹은 상표군에 포함시킬 수 있도록 프로모션 전략방안을 강구해야 할 것이다. 둘째, 성별에 따라 PB 의류제품의 만족도 및 재구매 의도를 결정하는 점포속성 요인과 제품속성 요인이 다르다는 결과에 비추어 볼 때, PB 의류제품에 대한 표적고객의 욕구를 정확히 파악하여 이를 상품기획 및 점포기획에 반영할 필요가 있다. 특히 남성의 경우, PB 의류제품을 선택하는데 점포속성이 중요한 결정 요인으로 작용함에 따라 점포속성 관리·개선에도 특별히 주의를 기울여야 할 것이다. 예컨대 백화점 못지않게 판매원 응대 서비스 및 전문성을 강화시키고, 점포에서 소구하는 광고 및 판촉의 정확성과 신뢰성을 높여야 할 것이다. 또한 남성의 경우 가격 속성의 정보가 점포선택의 중요한 요인으로 작용하기 때문에 가격 대비 효과적인 쇼핑을 유도할 수 있도록 추가상품 및 사은품 증정, 1+1 행사 등의 판촉 전략을 강화시킬 필요가 있다. 한편, 여성의 경우, PB에 대한 만족도 및 재구매 의도에 점포속성보다는 제품속성들이 영향을 미치기 때문에 PB 의류 상품기획자는 이를 주시해야 할 것이다. 예컨대 높은 품질 관리는 물론 전반적인 스타일 연출에 있어서도 NB에 뒤떨어지지 않게 최신 유행을 반영하는 상품을 기획·판매해야 할 것이다. 마지막으로 현재 대형할인점에서 주로 판매되고 있는 PB 의류제품이 상·하의 단품, 속옷/양말 및 스포츠 웨어 제품이며, 대부분 베이직하면서 편안한 스타일이 주를 이루고 있다. 따라서 대형할인점 PB 의류제품의 상품기획자는 상품구색 전략 및 점포 레이아웃 전략을 고려해야 할 것이다. 예컨대 PB 의류 아이템이나 스타일 등의 상품구색 길이와 깊이를 적절하게 고려하여 고객 선택이 다양해 질 수 있도록 해야 하며 점포 내 PB 의류제품 진열 시 고객이 원하는 제품을 찾기 쉽고, 고르기 쉽게 골든존(golden zone)에 진열을 강화하는 등 보다 친숙한 이미지로 고객에게 어필해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 치열한 패션 유통환경에서 대형할인점의 PB 의류제품의 경쟁력 있는 상품을 기획하고 고객 충성도를 유도하는 방안을 강구하는데 기초자료로 이용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구가 광주지역에 소재한 대형할인점의 이용 고

객을 연구대상으로 했다는 점에서 연구의 결과를 일반화 시키는 것은 무리가 있다고 판단된다. 또한 본 연구에서 사용한 점포속성 및 PB 의류 제품속성 이외에도 대형할인점의 PB 의류제품의 충성도에 영향을 미칠 수 있는 관련 변인이 더 있을 것으로 사료된다. 따라서 앞으로 PB 의류제품에 대한 폭넓은 이해를 위해서는 다양한 개념을 적용하여 연구할 필요가 있을 것이다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J.(2012). *Fashion marketing(3rd ed.)*. Seoul: Soohaksa.
- An, H. Y., Park, S. H., & Jeon, S. W.(2008). The risk rating of the clothing industry players due to the changes in the retail distribution structure. *Hana Institute of Finance: Industry Research Series, 4*. Retrieved January, 2. 2012, from <http://www.hanaif.re.kr>
- Bae, J. S.(2002). The golden age of discount stores and home-shopping. *LG Weekly Economy Business Information*, pp.30-35.
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C.(2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Cho, Y. J.(2007). A study on priority evaluation in clothes stores' selection attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 31(4), 615-623.
- Choi, K. W.(2007, 12. 12.). The manufacturer's response strategies towards retailer's private brand. *LG Business Insight*, pp.53-60.
- Choi, S., Kim, P., & Lee, S.(2011) A research on private brand's product strategy in discounted stores. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 25-38.
- Chung, C. M.(2007, September 03.). PB apparel expansion in a large discount store. *Fashion Insight*, Retrieved April, 17. 2012, from <http://www.fi.co.kr>

- Dickson, M. A., & Littrell, M. A.(1997). Consumers of clothing from alternative trading organizations: societal attitudes and purchase evaluative criteria. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 20-33.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Harris, L. C., & Goode, M. M.(2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hwang, S., & Ku, J.(2008). A study on consumer's preference on private brand and national brand by characteristics. *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 47-70.
- Hwang, S., Lee, J., & Roh, E.(2010). The study of characteristics of consumer purchasing private brand products at large-scale mart. *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 1-19.
- Ji, S. G., & Lee, I. G.(2009). Dual path model in store loyalty of discount store. *Journal of Channel and Retailing*, 15(1), 1-24.
- Jung, J. H.(2009, 4. 1). Since the economic crisis the direction of consumer trends. *LG Business Insight; LGERI Report*, pp.19-37.
- Kim, C. I.(2009, March. 4.). Unending PB's quality controversy in the discount stores. *MK Business News*, Retrieved April, 17. 2012, from <http://www.news.mk.co.kr>
- Kim, S.(2007). A study on the fast fashion(Part II)-focusing in clothing selection criteria and store selection criteria-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888-901.
- Korea Consumer Agency(2008). *The large discount stores' distribution survey of PB goods*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Kwon, Y. J., & Hong, B.(2006). The effect of discount store attributes and clothing product evaluation on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 30(7), 1066-1077.
- Lee, S., & Choi, E.(2006). The effects of image of discount stores on fashion brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 647-656.
- Ma, M. Y., & Lee, S. S.(2012). Influence of price, quality, safety satisfaction for PB products in repurchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 15(4), 1-24.
- Oh, S. H.(2011, 1. 4). Price/product differentiation competition of large Mart 'Big 3' will be make fierce. *Hankyung News*. Retrieved April 17, 2012, from <http://www.hankyung.com>
- Park, J. J., & Lee, J. H.(2012). Study on the preferred store type and store choice properties of clothing shopping consumers based on the AHP method. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 138-151.
- Park, S. E.(2006). The cognitive complexity of clothing attributes -focused on clothing involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Shin, J., Park, J., & Kwon, Y.(2006). A study on the importance degree of store attribute according to fashion product types and task situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 30(9/10), 1366-1377.
- Sung, H.(2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior -focused on department store, discount store, and internet shopping mall-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 32(8), 1274-1285.
- Yang, L.(2009). A study on the satisfaction of the store attribute, intention of revisit and recommendation on the clothing consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 367-382.
- Ye, J., & Jun, S.(2010). The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: focused on the analysis of difference between PB and NB. *Journal of Distribution Research*, 15(2), 1-34.