

소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구

신 수 연 · 권 영 아*

서울여자대학교 의류학과 · *코오롱패션산업연구원

Effect on Consumers' Product Perceptions of National and Private Brand Clothing according to Consumer Decision-making Style

Su-Yun Shin · Young-Ah Kwon*

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

*Fashion Institute of Kolon

(1998. 5. 13 접수)

Abstract

The present study examined the consumer's evaluations of apparel quality and price, and the brand recognition according to the consumer's decision making styles (quality-conscious, brand-conscious, and price-conscious consumers). The two hundred and three subjects were asked to evaluate the quality and price of the two almost identical experimental blouses except for brand labels. One was the national brand, Keith and the other was the private brand, Ivy house. Also, the subjects were asked to answer if they recognize these two brands. The data were collected by self-administered questionnaire and were analyzed by frequency, percentage, one-way ANOVA, two-way ANOVA, and factor analysis.

The results of the study were as follows:

- (1) Examining the perceptions of product qualities, generally speaking, all three types of the consumers evaluated the national brand's qualities more highly than those of the private brand. However, in-part, the price-conscious consumers evaluated some product characteristics more highly than those of national brand: touch of fabric, sewing, and the hemline finishing.
- (2) Investigating the perceptions of product prices, All three types of the consumers evaluated the price of the national brand more highly than that of the private brand. Among those, the price-conscious consumers recognized the price of the national brands most expensively.
- (3) Identifying the brand recognition of the two brands, the brand-conscious consumers showed the highest brand recognition and the price-conscious consumers showed the lowest brand recognition in both national and private brands. 51.9% of the total respondents

identified the private brand showing comparatively high brand recognition.

(4) Examining the relationship between the demographic factors and the consumer decision making styles, the monthly household income was statistically significant. Namely, 71.4% of the brand-conscious consumers have the monthly household income of 3,000,000 Won or higher which means that the higher monthly household income, the higher tendency to be brand-conscious consumers.

Key words: private brand, national brand, consumer decision-making style;
자체 상표, 전국 상표, 소비자 의사결정 유형

I. 서 론

소비자의 제품 지각에 영향을 미치는 중요한 제품단서가 상표명(brand name, or brand label)이다. 대부분의 소비자에게 상표명은 제품의 특성을 설명하는 지표이며 상표명에 대한 정보는 제품의 품질에 대한 척도의 기준이 될 수 있다. 많은 연구들이 소비자가 브랜드 의류¹⁾에 대해서 일반 제품보다 더 좋은 품질을 가진 것으로 지각하고 있음을 밝혔다(Mazursky & Jacoby, 1983). 이러한 소비자의 태도는 브랜드 상품의 개발이 기성복 시장에서 중요한 전략이 되었으며 많은 비용이 브랜드를 개발하는데 사용되고 있다. Baugh와 Davis (1989)에 의하면 유명 디자이너의 이름과 같은 상표 정체성(brand identity)을 구축하는데 약 5천만 달러의 비용이 든다고 한다.

그러나 최근 이러한 디자이너 상표나 전국 상표(national brand)에 대한 소비자의 호의적인 태도는 바뀌고 있다. 이러한 태도의 변화는 시장에서 제조업자의 유통 경로 선정의 변화와 품질 관리의 부실에서 비롯되었다. 경제적 불황으로 제조업자는 고급 이미지의 브랜드 상품을 재래 시장에 덤핑 처리하거나 할인 매장을 확대하는 등 재고의 처분을 위해 이미지 유실에 실패하게 되었으며 한편으로는 브랜드에 대한 소비자의 선호 때문에 제조자들이 브랜드를 남발하여 시장에서 브랜드의 포화상태를 초래하게 된 것이다. 또한 품질 관리에 소홀하여 상품에 대한 소비자의 이미지와 품질이 일치하지 않게 된 것도 소비자의 태도 변화 원인중의

하나이다(Nadan & Dickinson, 1994). 그리고 90년대 들어 실용적인 가치를 추구하는 소비자의 소비 패턴의 변화도 전국 상표에 대한 태도 변화에 영향을 주고 있다.

이와 같은 상황속에서 어느 곳에서도 똑같이 보여지고 값이 비싼 전국 상표에 대한 의존도가 높은 국내 백화점과 같은 대형 소매점포들은 시장이 급속도로 동질화되면서 점포의 차별화의 한계 상황에 이르게 되었다. 또한 새로운 유통 형태인 패션 전문점(specialty store)과 할인점(discount store)의 등장으로 기존의 절대적인 유통 경로였던 대형 백화점들이 위협을 받고 있는 실정이다. 따라서 이들 백화점은 보다 개성화되고 전문화된 자체 상표(private brand) 개발을 통해 전국 상표가 충족시키지 못하는 점포 이미지 차별화를 시도할 필요를 느끼고 있다. 여기에서 자체상표 즉, private brand 또는 private label이란 특정 소매점에 의해 독점적으로 개발되고 생산되어 그 상점에서만 판매하거나 소유하는 상표명을 말한다.

국내의 대형 백화점들은 자체 상표의 필요성을 인정하고 80년대 중반부터 개발에 나서고 있으나 전국 상표를 선호하는 소비자 성향과 생산 관리의 경험 및 상품 기획 전문 인력 부족등의 원인으로 성공을 거두지 못했다. 그러나 1990년대 이후 전면적인 유통 시장의 개방과 함께 자체 상표의 개발은 필요성을 더해가고 있으며 자체 상표 제품이 백화점 의류 매출에서 차지하는 비중이 점차 높아져가고 있다. 또한 제조업자의 중간 마진을 제거하여 동일 품질의 전국 상표 제품에 비해 70~80%의 소매가를 제시하고도 평균 30~40%의 이윤을 남길수 있어 소비자와 점포 모두에게 유리한 가격 정책을 구사할 수 있다. 따라서 자체 상표의 개발은 향후 유통 시장의 전면 개방과 백화점 저성장 시대의 난관을 극복하는 전략으로 유통업체의 관심을 모으고 있다.

1) 브랜드(상표) 의류는 디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드(전국 상표)등을 모두 포함한 상표 부착 의류물 통칭하는 것으로 상표가 없는 제품과 구별하여 사용하였음.

이러한 상황에서 본 연구는 현재 국내 대형 백화점 중심으로 개발되어 있는 자체상표의 제품에 대한 소비자의 인식을 전국 상표와 실증적으로 비교함으로써 패션유통 업계의 자체 상표 개발에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자체 상표(Private Brand)

소비자는 제품 특성에 대한 느낌을 형성하는데 있어서 제품의 물리적 특성이나 가격, 상표, 광고, 제품의 사용 경험과 같은 단서를 사용한다. 이렇게 제품에 대한 소비자의 평가 기준은 제품 자체의 물리적 특성의 변화 없이는 바뀔수 없는 내적(intrinsic) 기준과 제품 관련 요인이나 물리적 특성과 관계 없는 외적(extrinsic) 기준으로 나누어 볼수 있다. 내적인 기준으로는 디자인이나 스타일 등이 있고 외적인 기준은 상표명, 가격, 상점 이미지와 같은 것이었다. 또한 소비자의 제품 지각에 영향을 미치는 중요한 제품 단서(product cue)가 상표명이다. 대부분의 소비자에게 상표명은 제품의 특성을 설명하는 지표이며 상표명에 대한 정보는 제품의 품질에 대한 척도의 기준이 될 수 있다. 많은 연구들(Davis, 1987; Mazursky & Jacoby, 1983; Jacoby, Olson & Hadock, 1971, 재인용)이 소비자가 상표가 있는 의류는 그렇지 않은 제품보다 더 좋은 품질을 가진 것으로 지각하는 것을 밝혔다. 이러한 소비자의 태도는 상표의 개발이 기성복 시장에서 중요한 위치를 차지하는 결과를 가져왔다.

그러나 최근 유통 경로의 변화와 이에 따른 품질관리의 부실로 인해 브랜드 제품에 대한 소비자 인식이 바뀌고 있다. 그 이유는 첫째, 경제적 불황이 생산자로 하여금 상품을 '처분'하도록 한 것이고 둘째는 상표에 대한 소비자의 선호 때문에 제조자들이 상표를 남발하여 시장에서 상표의 포화 상태를 초래하게 한 것이다. 또한 품질 관리에 소홀하여 상품에 대한 소비자의 이미지와 품질이 일치하지 않게 되었다. 그리하여 소비자는 상표의 명성보다 가치를 중시하게 되었다. 이러한 시장 상황의 변화에 의해 소매업자들은 자체 상표를 주시하게 되었다(Forsythe, 1991).

Baugh & Davis(1989)는 소매 유통업자들이 자체 상표에 주목하고 있는 이유를 다음의 세 가지로 들었

다. 그것은 첫째, 시장에서 자신의 상점을 차별화하기 위해서이며 둘째는 생산자 이윤을 배제함으로써 소비자에게는 가치를, 소매 업자에게는 높은 마진을 주기 위해, 셋째로는 점포의 자체 상품 광고를 통해 판촉의 기회를 넓히기 위한 것이다. 이러한 의도로 개발된 자체 상표는 유통 업체에 긍정적 역할을 하게 된다(Nadan & Dickinson, 1994). 그것은 첫째, 소비자 충성도의 창출(Schary & Christopher, 1979), 둘째로 인증적 세분화나 가격 지향적 세분화와 같은 섬세한 시장 세분화를 통한 소비자 유인 효과를 얻게되며, 셋째, 가격과 마진의 측면에서 유연성을 확보하고, 넷째, 전국 상표의 독점에 대항할 수 있는 무기가 되며, 다섯째, 전국 상표보다 저원가로 제품을 생산한다는 정보를 소비자에게 제공함으로써 신뢰를 구축하며, 여섯째, 유행 스타일을 모방(knock-off)함으로써 소비자 취향에 재빨리 대응할 수 있다. 마지막으로 관리적인 잇점으로 자체 상표는 소매 업자들이 제품의 가격 책정, 상표명 결정, 상품의 분배 등에 있어서 관리와 조정이 쉬워서 경쟁적 우위를 달성하기가 용이하다.

이러한 많은 잇점을 가지고 있는 자체 상표는 전국 상표 생산자의 제품 가격 인상, 기술 발전에 의한 품질의 상향 평준화로 전국 상표 제품과 일반 제품의 품질 격차 감소, Wal-Mart와 같은 소매 업자의 영향력의 증가와 같은 유통 시장 상황의 변화요인 때문에 더욱 성장했는데 미국의 경우 이미 1985년에 전체 유통 업체의 60% 이상이 자체 상표 제품을 판매하고 있었고 일본은전체 유통 업체 매출액의 20% 이상을 자체 상표 제품이 차지하고 있다(소비자 보호원, 1990). 미국 소비자의 인구 통계적인 특성과 자체 상표와의 관계를 보면, 35~44세와 45~54세의 교육을 많이 받고 가치분 소득이 많은 연령층들이 가장 자체 상표에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다(Karolefski, 1990).

국내에서도 80년대 중반이후 백화점 개념이 연속되어 지면서 백화점은 대중화되었고 이것이 점포의 차별화를 요구하는 원인을 제공하게 되었다. 더구나 1996년에 유통 시장이 개방됨으로써 축적된 노하우와 자급력을 보유한 선진 유통 업체들의 국내 진출이 가속되고 있는 상황속에서 머천다이징 기술(merchandising power)의 배양을 위한 유통 업체들의 관심이 자체 상표 개발에 쏠리고 있다. 현재 국내 대형백화점의 자체 상표는 3가지 유형을 가지고 개발되고 있는데 첫째는 완전 자

체 생산 형태로 백화점이 기획, 생산 및 판매의 전과정을 담당하는 형태이고 둘째는 기획 생산 형태로 상품의 기획 및 디자인은 백화점이 담당하고 생산은 기존 제조업체에서 담당하는 형태로서 이것은 다시 원, 부자재를 백화점에서 직접 확보, 협력 업체에 공급하는 임가공 형태와 협력 업체에서 원, 부자재를 확보하여 제조, 가공하는 형태로 구분된다. 셋째 유형은 단순 상표 부착 형태이다. 이것은 협력 업체에서 생산한 제품에 자체 상표만을 부착하는 것으로서 동일제품의 일반 시장 공급을 금지하고 전량 백화점에 납품하는 독점적인 계약 형태이다.

위와 같은 국내의 유통 업체들의 실정을 보면 이제는 경쟁이 같은 제조업체 사이나 유통 업체들 사이의 수평적인 관계 뿐만 아니라 제조업과 유통업 사이의 수직적인 갈등으로까지 확대되고 있음을 알 수 있다. 또한 유통업자들은 전국 상표의 소비자 인지도와 선호도를 전혀 무시하고 있는 것은 아니며 중요한 것은 둘 사이의 균형을 유지하는 것이라는 인식을 하고 있다. 즉, 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 제공하며 성공하고 있는 전국 상표를 적극 유치하고 그렇지 못한 상표를 경쟁력 있는 자체 상표로 대체하여 상징 차별화와 함께 이익의 극대화를 추구하는 것이다.

이러한 상황에서 볼 때 소매업자들에게는 소비자가 전국 상표와 비교하여 자체 상표를 어떻게 인식하고 있는지 확실히 이해하는 것은 매우 중요한 일이다.

2. 소비자 유형과 제품 지각

상표명이 제품 지각과 구매 결정에 어떤 영향을 미치는가 하는 의문은 품질과 가격의 두 관점에서 많은 연구가 있었으나 전국 상표나 자체 상표와 같은 상표 유형이 제품 지각과 구매 결정에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않다(Forsythe, 1991). Holstius & Paltschik(1983)은 의류 제품에 대한 소비자 지각에 있어서 패션에 관심이 있는 소비자(fashion-minded) 사이에서는 상표명에 의해 영향을 받지만 일반적인 소비자들은 영향을 받지 않는다는 것을 밝혔다(Forsythe, 1991, 재인용). Baugh & Davis(1989)의 연구에서는 소비자들이 디자이너 상표의 셔츠를 자체 상표의 셔츠보다 높은 신분의 상징으로 지각하였으나 품질 평가의 지각에 있어서는 차이가 없음을 밝혔다. Norum & Clark(1989)는 미국 소비자가 전국 상표 제품의 가격

이 자체 상표 제품의 가격보다 비쌀 것으로 기대한다는 연구 결과를 보여주었다. 따라서 지금까지의 연구 결과로 볼 때 소비자가 의류 제품을 평가할 때 자체 상표와 전국 상표 사이에 차이를 두는지는 명백하지가 않다.

소비자의 제품 평가와 의사 결정은 소비자 유형에 의해 영향을 받게 된다(Sproles & Kendall, 1986). 여기서 소비자 의사 결정 유형이란 '선택에 대한 소비자의 접근을 특성화(characterizing)하는 정신적 방향'으로 정의된다. Sproles & Kendall(1986)은 그들의 선행 연구를 통해서 8가지 소비자 의사 결정 유형을 제안하고 Consumer Style Inventory(CSI)와 개인 특성 측정 을 위한 Profile of Consumer Style(PCS)의 측정 도구를 이용하여 8가지 소비자 의사 결정 유형을 측정 한 후 요인 분석을 통하여 검증하였다. 검증된 소비자 의사 결정 유형은 다음과 같다.

(1) 고품질 지각 유형(high quality-conscious consumer) : 제품에서 최상의 품질을 추구하며 주의 깊고 조직적으로 비교하며 쇼핑하는 유형이다.

(2) 상표 지각 유형(brand-conscious consumer) : 좀더 비싸고, 잘 알려진 전국 상표를 구매하려는 경향이 있다. 백화점과 전문점을 좋아하고 가장 많이 팔리고 광고가 많이 되는 상표를 선호한다.

(3) 새로운 패션 추구 유형(novelty-fashion conscious consumer) : 새로운 것을 찾아내는 데에서 기쁨을 느끼며 "스타일이 있는것"이 매우 중요하다. 다양성 추구도 중요한 측면중 하나이다.

(4) 쾌락적 쇼핑 유형(recreational, hedonistic shopping consumer) : 쇼핑을 여가와 오락으로 생각하며 재미를 느끼기 위해 쇼핑한다.

(5) 가격 지향적 쇼핑 유형(price-conscious consumer) : 금전에 대한 최대한의 가치를 추구한다. 쇼핑할 때 제품 비교의 성향이 높다.

(6) 충동적 유형(impulsive consumer) : 쇼핑에 대한 계획이 없고 얼마만큼 소비했는지 "좋은 구매"가 어떤 것인지에 대한 관심이 없다.

(7) 혼동 유형(confused consumer) : 많은 상표와 상점을 알고 있으나 의사 결정에 어려움을 느낀다. 정보의 과부하(information overload)를 경험한 소비자들이다.

(8) 습관적, 상표 충성 유형(habitual, brand-conscious consumer) : 좋아하는 상표와 상징이 있어서 습

관적으로 구매하는 경향이 있다.

본 연구에서는 위의 8가지 유형중 품질 지향적인 소비자와 상표 지향적 소비자, 가격 지향적 소비자 유형의 3가지 소비자 유형을 선택하였다.

제품 평가에 있어서 내적 또는 외적 단서중 결정적 요인(salient factor)은 소비자 의사결정 유형에 따라 다른 것으로 나타날 것으로 기대되는데 상표지향적 소비자는 제품의 품질과 가격을 평가하는데 상표명을 집중적으로 이용하며 반면에 품질지향적 소비자는 의복의 특성을 사용할 것이다. 또한 당연하지만 가격 지향적 소비자는 평가에서 가격이 매우 큰 비중을 차지할 것이다.

의류 소비자는 제품의 품질의 척도로서 상표명을 사용하는가? 만약 그렇다면 그들은 더 나은 품질을 지각하기 때문에 고가의 상표를 선택하는가? 상표명의 효과는 모든 소비자에게 똑같은 것인가? 혹은 소비자의 의사결정 유형에 따라 조정될 것인가? 이러한 질문에 답하기 위해 상표가 의류의 가격과 품질 지각에 미치는 효과를 검증하는 것은 중요한 일이다.

III. 연구방법 및 절차

의류제품 평가시에 소비자의 의사결정유형을 살펴보고, 소비자의 의사결정유형에 따라 전국상표(NB: national brand)와 자체상표(PB: private brand)에 대한 품질(quality), 가격(price) 및 브랜드 인지도(brand recognition)에 대한 지각차이를 알아보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

연구문제 1: 의류제품 평가시 소비자의 의사결정유형에 따라 제품(NB vs. PB)의 품질에 대한 평가가 다를 것이다.

연구문제 2: 의류제품 평가시 소비자의 의사결정유형에 따라 제품(NB vs. PB)의 가격에 대한 평가가 다를 것이다.

연구문제 3: 의류제품 평가시 소비자의 의사결정유형에 따라 제품(NB vs. PB)의 브랜드 인지도가 다를 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 구성하여 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 설문지의 각부분은 소비자 의사결정유형을 측정하는 문항과 전국상표와 자체상표에 대한 품질, 가격, 인지도의 측정에 관한 문항 및 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 이루어졌다.

1) 소비자 의사결정유형(decision-making style)

소비자 의사결정유형은 Sproles & Kendall(1986)의 소비자 의사결정유형을 참고로하여 전체응답자를 품질 지향적(quality-conscious), 상표지향적(brand-conscious), 가격지향적(price-conscious)의 3가지 유형의 소비자 집단으로 구분하였다.

2) 품질(quality)

Forsythe(1991)의 품질에 대한 평가 속성을 참고로 하여 소재의 촉감, 소재의 색상, 소재의 짜임새, 부자재의 모양, 부자재의 품질, 봉제상태, 단처리, 패턴, 전반적인 디자인의 9가지 속성을 5점 척도로 측정하였다.

3) 가격(price)

전국상표인 키이스(Keith)의 블라우스의 가격(₩86,000)과 자체상표인 아이비하우스(Ivy house)의 블라우스의 가격(₩69,000)을 응답자에게 제시하여 '아주 싸다'부터 '아주 비싸다'까지의 5점 척도로 측정하였다.

4) 브랜드 인지도(brand recognition)

전국상표인 키이스(Kieth)와 자체상표인 아이비하우스(Ivy house)에 대하여 '안다', '모른다'의 명목척도로 측정하였다.

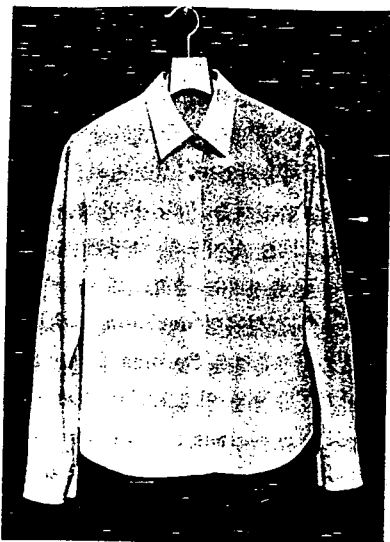
5) 인구통계적 변수(demographic variable)

연령, 월평균가계수입, 학력, 결혼여부, 직업에 대한 문항으로 구성하였다.

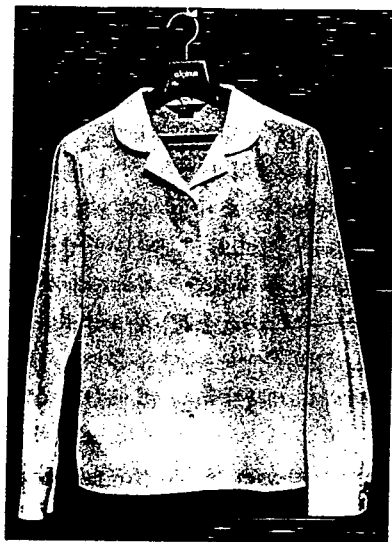
3. 연구대상 및 자료수집

명동의 신세계 백화점앞에서 여성 출입객을 편의표본 추출하여 총 230명의 여성소비자를 그 대상으로 하였다. 1998년 1월 20일부터 23일까지 예비조사를 실시하여 설문지를 일부 수정, 보완한 후 1월 25일부터 2월 15일까지 본 조사를 실시하였다. 총 230부의 설문지가 배포되어 그 중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 206부가 최종 결과분석에 사용되었다.

품질, 가격 및 브랜드 인지도의 지각차이를 평가하기



<사진 1> 키이스(Keith)



<사진 2> 아이비하우스(Ivy house)

위해서 전국상표로는 소비자들에게 인지도가 높고 반응이 좋은 (주)쌍방울 룩의 키이스(Keith)를 또 자체상표로는 신세계 백화점의 자체상표인 아이비 하우스(Ivy house)를 선택하여, 이 두 브랜드에서 가장 유사한 재질, 색상(흰색), 디자인의 브라우스를 1개씩 구매하여 실물 상품을 응답자들에게 제시한 후 설문지를 이용하여 평가하는 방식을 취하였다.

조사대상자의 인구통계적 특징은 다음과 같다. 조사대상자의 연령은 25세이하, 26세~30세, 31~40세의 연령대가 각각 26.9%, 28.0%, 27.7%로 고른 분포를 나타냈고 40세 이상이 전체의 17.7%를 차지하였다. 월 평균 가계수입은 300~400만원이 33%로 가장 많았고, 200~300만원(22%), 200만원이하(22.5%), 400만원이상(22.5%)로 나타났다.

결혼여부는 기혼이 36.4% 미혼이 63.6%로 나타났고 학력은 전문대/대졸이 전체의 61.2%로 1위를 차지했다. 직업은 학생(30.6%), 사무직(25.7%), 전문직(18%), 전업주부(16.5%)의 순으로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구 자료분석은 SPSS/PC* 통계 패키지를 이용하여, 빈도, 백분율, 요인분석(factor analysis), 일원변량분석(one-way ANOVA), Duncan의 사후검정, 이원변량분석(two-way ANOVA), χ^2 검정을 사용하

였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 소비자 의사결정 유형 측정

소비자 의사결정유형을 파악하기 위해서 Sproles & Kendall(1986)의 연구를 참고로 한 17개의 문항을 예비조사를 통해 부적절하다고 판단된 5개의 문항을 제거한 후 12개의 문항으로 요인분석하여 세가지의 소비자 의사결정유형으로 나누었다. 문항이 제대로 나누어졌는지를 확인하기 위해서 소비자 의사결정유형별 측정문항에 대해 신뢰도 분석(reliability test)을 실시했다. 그 결과, 품질지향적 소비자유형은 Cronbach α 값이 0.65, 상표지향적 소비자유형은 Cronbach α 값이 0.71, 가격지향적 소비자유형은 Cronbach α 값이 0.67로 12개의 문항이 적절하다고 판단되어, 각 응답자별로 품질지향적 소비자유형 측정문항에 대한 요인점수, 상표지향적 소비자유형 측정문항에 대한 요인점수, 가격지향적 소비자유형 측정문항에 대한 요인점수를 내어 이 중 가장 높은 점수를 나타낸 유형을 그 소비자가 속한 소비자 유형으로 구분하였다.

<표 2>의 결과를 살펴보면, 전체 응답자 중 가격지향적 소비자유형이 39.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 상표지향적 소비자유형(34.5%), 품질지향적 소비

<표 1> 소비자 의사결정유형에 따른 요인분석 결과

문항	요인 부하값	고유값 (누적백분율 : %)
품질지향적(quality-conscious) 소비자 :		
- 쇼핑시 나는 가장 좋고 완벽한 제품을 사려고 노력한다.	0.7764	2.77 (23.0%)
- 좋은 품질의 옷을 사는 것은 나에게 매우 중요하다.	0.7483	
- 나는 최고 품질의 옷을 사려고 특별히 노력한다.	0.6347	
- 일반적으로 나는 품질이 가장 좋은 옷을 선택한다.	0.5923	
- 나의 의류 제품 수준이나 기대는 매우 높다.	0.4925	
상표지향적(brand-conscious) 소비자 :		
- 일반적으로 광고를 가장 많이 하는 브랜드 제품을 사는 것이 가장 좋은 선택이다.	0.7274	1.77 (37.8%)
- 나는 가장 잘 팔리는 브랜드 제품을 사려고 한다.	0.7092	
- 일반적으로 비싼 브랜드가 나의 선택의 기준이 된다.	0.6274	
- 잘 알려진 브랜드가 가장 좋다.	0.5877	
가격지향적(price-conscious) 소비자 :		
- 나는 보통 가격이 싼 제품을 선택한다.	0.7750	1.37 (51.2%)
- 나는 가격에 비해 가치가 높은 제품을 선택한다.	0.4939	
- 나는 가능한한 세일 가격으로 구매한다.	0.3106	

<표 2> 소비자 의사결정 유형에 따른 소비자 구분(%)

품질지향적(quality-conscious) 소비자	54(26.2%)
상표지향적(brand-conscious) 소비자	71(34.5%)
가격지향적(price-conscious) 소비자	81(39.3%)
합 계	206(100%)

자유형(26.2%)의 순으로 나타났다.

2. 소비자 의사결정유형에 따른 제품의 품질(quality)에 대한 평가

소비자 의사결정유형에 따른 제품의 품질에 대한 평가의 차이를 알아보기 위해서 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

<표 3>의 결과에서 보면, 소비자 의사결정유형에 따른 소재색상, 소재의 짜임새 및 부자재에 대한 평가는 품질지향적, 상표지향적, 가격지향적 소비자 유형 모두

<표 3> 브랜드 유형(전국상표 vs. 자체상표)과 소비자 의사결정유형에 따른 제품 품질(quality)과 가격(price) 지각에 대한 이원변량분석(two-way ANOVA) 결과

변수		F 값	P 값	
품	소재 촉감	주효과	7.838	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	12.057	0.001**
		소비자 유형 상호작용	5.728	0.004**
	소재 색상	주효과	8.337	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	17.957	0.000***
		소비자 유형 상호작용	3.526	0.030*
	소재의 짜임새	주효과	9.592	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	17.628	0.000***
		소비자 유형 상호작용	5.574	0.004**
	부자재의 모양	주효과	17.406	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	18.641	0.000***
		소비자 유형 상호작용	16.788	0.000***
부자재 품질	주효과	21.984	0.000***	
	브랜드(NB vs. PB)	7.365	0.007**	
	소비자 유형 상호작용	29.294	0.000***	
봉제 상태	주효과	4.560	0.04*	
	브랜드(NB vs. PB)	2.951	0.087	
	소비자 유형 상호작용	5.364	0.005**	
질	단처리	주효과	8.665	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	1.078	0.300
		소비자 유형 상호작용	12.458	0.000***
	패턴	주효과	10.307	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	17.884	0.000***
		소비자 유형 상호작용	6.518	0.002**
	전반적인 디자인	주효과	30.908	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	47.538	0.000***
		소비자 유형 상호작용	22.593	0.000***
	가 격	주효과	18.274	0.000***
		브랜드(NB vs. PB)	35.195	0.000***
		소비자 유형 상호작용	9.813	0.000***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

전국상표를 더 높게 평가했으며, 특히 상표지향적 소비자 유형은 전국상표에 대한 평가를 가장 높게 한 것으로 나타났다.

봉제상태와 단처리에 대한 평가는 품질지향적 소비자 및 상표지향적 소비자유형이 전국상표에 대한 평가를 높게했으나 가격지향적 소비자는 자체상표를 높게 평가한 것으로 나타났다.

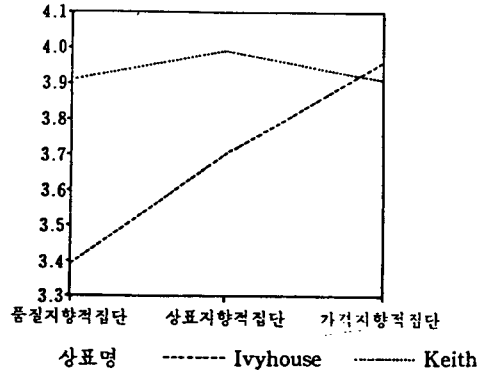
패턴 및 전반적인 디자인에 대한 평가는 세 유형의 소비자 집단 모두 전국상표를 높게 평가했으며 특히 상표지향적 소비자유형이 전국상표에 대한 평가를 가장 높게 한 것으로 나타났다.

이러한 결과로 비추어 볼때 국내 소비자들은 의사결정유형에 상관없이 아직까지는 잘 알려진 상표가 더 좋은 품질을 가진 것으로 인식함을 알 수 있다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 제품 품질에 대한 변수 중 소재측감은 상호작용(two-way interaction)이 발생했기 때문에(그림 1 제시) 일원변량분석(one-way

<표 4> 소비자 의사결정유형에 따른 제품 품질(quality) 평가의 평균값(mean)

변 수	소비자유형 브랜드구분	품질 지향적 소비자	상표 지향적 소비자	가격 지향적 소비자
소재의 색상	Ivy house	3.50	3.62	3.78
	Keith	3.79	4.01	3.94
소재의 짜임새	Ivy house	3.49	3.73	3.74
	Keith	3.78	4.01	3.91
부자재의 모양	Ivy house	3.00	3.51	3.62
	Keith	3.47	3.86	3.73
부자재의 품질	Ivy house	3.15	3.74	3.69
	Keith	3.65	3.86	3.71
봉제상태	Ivy house	3.65	3.91	3.94
	Keith	3.83	4.11	3.83
단처리	Ivy house	3.39	3.89	3.94
	Keith	3.65	3.97	3.88
패턴	Ivy house	3.20	3.54	3.54
	Keith	3.59	3.77	3.74
전반적인 디자인	Ivy house	3.04	3.57	3.56
	Keith	3.52	4.08	3.86



[그림 1] 소재측감의 상호작용

ANOVA)의 형태로 바꾸어 분석하여 그 뒤에 사후분석인 Duncan test를 실시하여 소비자 의사결정유형에 따른 소재측감에 대한 평가의 차이를 알아보았다.

그 결과, <표 5>에서 제시한 바와 같이 소재측감에 대한 평가는 품질지향적 소비자유형이 다른 소비자 유형에 비해 자체상표에 대해 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다

<표 5> 소비자 의사결정유형에 따른 '소재측감'의 일원 변량분석(one-way ANOVA)과 사후검정 결과(Duncan test)

변 수	소비자유형 브랜드구분	품질 지향적 소비자	상표 지향적 소비자	가격 지향적 소비자	P 값
소재측감	Ivy house	3.39A	3.69B	3.93B	0.000***
	Keith	3.91B	3.99B	3.92B	

p<0.001 수준에서 유의한 차이가 나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시함

3. 소비자 의사결정유형에 따른 제품의 가격(price)에 대한 평가

소비자의사결정유형에 따른 제품의 가격에 대한 평가의 차이를 알아보기 위해서 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

<표 6>의 결과를 살펴보면, 소비자 의사결정유형에 따른 제품의 가격에 대한 평가는 가격지향적 소비자유형이 전국상표의 가격을 가장 비싸게 인지하는 것으로 나타났다. 이것은 미국 소비자를 대상으로 전국상표와 자체상표의 가격 차이를 조사한 Norum & Clark (1989)의 연구결과와 일치하고 있다.

<표 6> 소비자 의사결정유형에 따른 제품가격 평균값 (mean)

변수	소비자유형 브랜드구분	품질지향적 소비자	상표지향적 소비자	가격지향적 소비자
가격	Ivy house	2.31	2.06	1.89
	Keith	1.69	1.85	1.55

참고: 아주 비싸다(1) ~ 아주 싸다(5)의 5점 척도로 평가 함

4. 소비자 의사결정유형에 따른 브랜드 인지도 (brand recognition)에 대한 평가

소비자 의사결정유형에 따른 브랜드 인지도에 대한 평가를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시하였다.

<표 7-1>과 <표 7-2>의 결과를 살펴보면, 브랜드 인지도에 대한 평가는 상표지향적 집단이 전국상표와 자

체상표에 대한 브랜드 인지도가 가장 높게 나타났으며 가격지향적 소비자집단이 전국상표와 자체상표에 대한 인지도가 가장 낮게 나타났다. 또한 세가지 소비자유형을 모두 포함한 전체 응답자의 자체상표인지도는 51.9%로 비교적 높은 인지도를 보이고 있음을 알 수 있다.

5. 소비자 의사결정유형과 인구통계적 변수와의 관계

소비자 의사결정유형과 인구통계적 변수와의 관계를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시하였다. 인구통계적 변수로는 나이, 학력, 월평균가계소득, 결혼여부, 직업을 측정하였다.

<표 8>에서 보듯이 소비자 의사결정유형과 인구통계적인 변수와의 관계 중 월평균가계 소득만이 소비자유

<표7-1> 소비자 의사결정 유형에 따른 전국상표(Keith) 인지도(brand recognition)의 χ^2 분석결과 : 빈도(%)

	수행(%), 알(%), 합계(%)	품질지향적 소비자	상표지향적 소비자	가격지향적 소비자	합계(%)	χ^2 값	P 값
브랜드 인지도	안 다	37	55	36	128(62.1)	25.26	0.0000***
		28.9	43.0	28.1			
		68.5	77.5	44.4			
모른다	17	16	16	45	78(37.9)		
		21.8	20.5	57.7			
		31.5	22.5	55.6			
합계(%)	8.3	7.8	7.8	21.8	206(100)		
		54(26.2)	71(34.5)	81(39.3)			

***p<0.001

<표7-2> 소비자 의사결정유형에 따른 자체상표(Ivy House) 인지도(brand recognition)의 χ^2 분석결과 : 빈도(%)

	수행(%), 알(%), 합계(%)	품질지향적 소비자	상표지향적 소비자	가격지향적 소비자	합계(%)	χ^2 값	P 값
브랜드 인지도	안 다	31	43	33	107(51.9)	22.89	0.0000***
		29.0	40.2	30.8			
		57.4	60.6	40.7			
모른다	23	28	28	48	99(48.1)		
		23.2	28.3	48.5			
		42.6	39.4	59.3			
합계(%)	11.2	13.6	13.6	23.3	206(100)		
		54(26.2)	71(34.5)	81(39.3)			

***p<0.001

<표 8> 소비자 의사결정유형과 월평균 가계수입과의 χ^2 분석결과 : 빈도(%)

	수행률(%) 합계(%)	품질지향적 소비자	상표지향적 소비자	가격지향적 소비자	합계(%)	χ^2 값	P 값
월평균 가계 수입	200만원 미만	17	10	18	45(22.5)	19.57	0.0033**
		37.8	22.2	40			
		32.7	14.3	23.0			
		8.5	5.0	9			
	200~300만원 미만	9	10	25	44(22)		
20.5		22.7	56.8				
17.3		14.3	32.1				
300~400만원 미만	4.5	5.0	12.5	65(33)			
	13	32	20				
	20	49.2	30.8				
400만원 이상	26.9	45.7	25.6	45(22.5)			
	7.0	16.0	10				
	12	18	15				
합 계	26.7	40	33.3	200(100)			
	23.1	25.7	19.3				
	6.0	9.0	7.5				

**p<0.01

형별 차이를 나타내었다. 즉, 월소득 300만원 이상의 고소득 소비자가 상표지향적 소비자 유형의 71.4%를 차지하고 있어 소득이 높을수록 상표지향적 성향이 큰 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 소비자 의사결정유형에 따라 전국상표와 자체상표의 품질의 지각차이를 조사한 결과, 세가지 소비자 유형 모두 전반적으로 전국상표의 품질을 자체상표의 품질보다 높게 평가했으며 특히 상표지향적 소비자 유형이 전국상표의 품질속성을 가장 높게 평가했다. 그러나 가격지향적 소비자유형은 부분적으로 소재의 촉감이 나뉠수상태 및 단처리 등의 품질속성에 대해서는 전국상표보다 자체상표를 높게 평가한 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 의사결정유형에 따라 전국상표와 자체상표의 가격의 지각차이를 조사한 결과, 세가지 소비자

유형 모두 전국상표의 가격을 자체상표의 가격보다 비싸다고 인식하였으며 특히 가격지향적 소비자가 전국상표의 가격을 가장 높게 평가하였다.

셋째, 소비자의 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 브랜드 인지도를 평가한 결과, 상표지향적 소비자유형이 전국상표와 자체상표에 대한 인지도가 가장 높았으며 가격지향적 소비자유형이 전국상표와 자체상표에 대한 인지도가 가장 낮게 나타났다. 또한 세가지 소비자유형을 모두 포함한 전체 응답자의 자체상표 인지도는 51.9%로 비교적 높은 인지도를 보이고 있음을 알 수 있다.

넷째, 소비자 의사결정유형과 인구통계적 변수와의 관계는 월평균 가계수입만이 소비자 의사결정유형별 차이를 나타내었다. 즉, 월평균 300만원이상의 고소득 소비자가 상표지향적 소비자유형의 71.4%를 차지하고 있어, 소득이 높을수록 상표지향적 성향이 큰 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통하여 마케팅적 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 상표지향적 소비자유형이 고소득층이면서 자체상표 인지도도 가장 높게 나타난 것으로 볼 때 자체상표의 개발전략은 저가의 제품개발에만 치중할 것이 아니라 상표지향적이며 고소득층의 소비자를 유인할 수 있는, 전국상표보다는 가격이 저렴하면서 평균적인 자체상표의 가격보다는 높게 포지셔닝(positioning)한 고가, 고품질의 자체상표 개발도 시도할 수 있을 것이다.

둘째, 국내 여성소비자들은 전반적으로 자체상표의 품질을 전국상표의 품질보다 낮게 지각하고 있었으나 자체상표의 인지도는 51.9%로 상당히 높게 나타났고 가격면에 있어서도 전국상표보다 싸게 인지하고 있으므로 유통마진을 줄여서 가격이 적절하고 품질이 전국상표 못지 않은 상품개발만 이루어진다면 자체상표에 대한 소비자의 구매수요는 늘어날 것으로 보여진다. 특히 제품개발과 함께 소비자의 자체상표 품질에 대한 불신감을 없애기 위해서 브랜드 판촉전략시 고품질의 이미지를 심어 줄 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 보여진다.

2. 연구의 제한점 및 의의

전국상표와 자체상표 중 각각 한 개씩만 선택하여 비교, 분석한 결과를 모든 상표에 적용시켜 일반화 하는 것은 무리가 있을 수 있으며, 선정 아이템도 연구의 타당성을 유지하기 위해 디자인과 소재의 품질, 봉제상태, 색상등에서 거의 유사한 특징을 가지는 면블라우스 하나로 제한하여 비교하였으므로 모든 아이টে에 대하여 일반화 시키는 것에는 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 실험 대상자가 자체상표와 전국상표를 인지하지 못하는 소비자와 두 상표를 인지하는 소비자들의 평가를 섞어서 분석한 것도 본 연구의 제한점이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 현재까지 국내의 자체상표에 대한 소비자의 인식 조사가 거의 없는 실정을 고려해 볼때 탐색적 연구(exploratory research)로서의 의미를 부여할 수 있으며, 또한 제품을 소비자가 직접 평가하게 하는 실험적 연구방법을 채택하여 소비자의 구체적이고 실질적인 평가결과를 끌어낼 수 있었던 것에 그 의의가 있다 하겠다. 앞으로 후속 연구에서는 좀 더 다양한 상표들과 여러 아이템을 비교하여 자체상표에 대한 소비자들의 지각차이를 여러측면에서 규명하는 것이 필요하다고 보여진다.

참 고 문 헌

- Baugh, D.F. & Davis, L.L. (1989), The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing, *Clothing & Textile Research Journal*, 7, #3.
- Davis, L.L. (1987), Consumer use of label information in ratings of clothing quality and fashionability, *Clothing & Textile Research Journal*, 6, 8-14.
- Forsythe, S.M.(1991), Effect of Private, Designer, and National Brand Name on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, *Clothing & Textile Research Journal*, 9, #2.
- Jacoby, J. & Mazursky, D (1984), Linking brand and retailer images -do the potential risks outweigh the potential benefits?, *Journal of Retailing*, 60, 105-222.
- Karolefski, J (1990), Recession is an Growth Opportunity, *Supermarket News*, Oct. 22, 28-44.
- Nadan, S. & Dickinson. R. (1994), Private Brands: Major Brand Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 11, #4.
- Norum, P.S., & Clark, L.A.(1989), A comparison of quality and retail price of domestically produced and imported blazers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 1-9.
- Retail Futures (1996/4), *Electronic Journal* -<http://www.el.com/RF/42.htm>
- Schary, P.B. & Christopher, M. (1979), The Anatomy of a Stock-out, *Journal of Marketing*, 55, Summer, 59-70.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, #2.
- 섬유 저널 (1995/7), 리스크 MD, PB도입 패션 전생활 백화점으로, pp. 276-284.
- 패션 리더 (1996/1), 개방 맞아 PB 개발 중요성 부각, pp. 178-181.
- 패션 마케팅 (1995/2), 백화점 차별화의 첨병: 성장하는 PB, pp. 56-81.
- 한국 소비자 보호원 조사 보고서 90-22 (1990/12)
-백화점 자체 상표 판매에 대한 실태조사