

## 의류제품의 유통업자상표 선호에 대한 영향요인

권 순 기 · 고 예 란 · 오 세 조\*

연세대학교 의류환경학과, \*연세대학교 경영학과

### Influential Factors on Customers' Proneness Model of Private Brand Apparel

Soongi Kwon · Aeran Koh · Sejo Oh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University  
Dept. of Business Administration, Yonsei University  
· (1999. 12. 22 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to propose a model of private brands proneness formation considering the six private brands proneness-related variables simultaneously. Since the theoretical framework is based on previous research in various areas, it serves as an integrative one.

Data were collected via intercept surveys conducted at nine regional branches of two major department stores situated in Seoul. Participants(n=1,120), who had previously purchased women's private brand apparel, were asked to complete a questionnaire during two weeks from March 15, 1999 to March 28, 1999. LISREL and SPSS PC+ were used to test the model and analyze its variables.

The fitness of the model show the reasonable fit between all indices(RMSR=.036, GFI=.99, AGFI=.92, and NFI=.95). The proposed model supports all the hypothesized relationships. Private brands proneness increases as perceived money value of products, familiarity, positive store image of private brands, and satisfaction of individuals' differentiated needs increase. Furthermore, perceived money value of products increase as perceived risk of private brand purchase and perceived quality variation between private brand products and manufacturer's products decrease.

**Key words:** private brands proneness, perceived money value of products, familiarity, differentiated needs, store image of private brands; 유통업자상표 선호, 지각된 제품의 금전적 가치, 친숙성, 차별적인 욕구, 유통업자상표 매장이미지

#### I. 서 론

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소와 더불어 최근의 소비자는 의류제품에 있어서 합리적인 쇼핑 행동을 보여주고 있을 뿐만 아니라 가치지향적 구매를 추구하고 있다. 이와 같은 소비행동 변

화는 유통업체로 하여 고객의 소비 욕구에 부응할 수 있는 유통업자상표(private brand)제품 개발을 서두르게 하고 있으며, 유통업자상표 개발은 고객의 점포 충성도를 높일 수 있고, 타점포와 차별화될 수 있는 전략적 요인 때문에 유통업체는 이를 중요한 성장수단으로 활용하고 있다.

그리고 사회 경제적 성장과 유통업자상표 선호는

매우 밀접한 상관성이 있다. 즉 소비자 개개인의 가치분 소득이 감소하면 유통업자상표의 시장점유율이 높아지는 것으로 나타났다(Hoch, 1996). 한편 국내에서도 유통업자상표와 관련하여 의류판매는 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다. 소비자보호원에서 25개의 유통업체와 소비자를 대상으로 유통업체상표 선호 조사결과 응답자의 31.3%가 개발 회망제품으로 의류를 선호하였으며, 유통업자상표 제품의 품질은 우수하면서 가격은 상대적으로 저렴하다고 평가하는 것으로 나타났다(1998. 8).

유통업자상표 의류제품 시장은 기업차원의 경우 수입 및 라이센스 브랜드 중심으로 운영하고 있으며, 고객의 욕구에 대한 탐색노력도 부족할 뿐만 아니라 구매자 특성 파악이 체계적으로 되어 있지 않은 상태이다. 고객차원의 경우 유명브랜드에 대한 선호가 강하고, 상대적으로 유통업자상표에 대한 인지도가 낮기 때문에 유통업자상표 성장의 큰 걸림돌이 되고 있다.

한편 유통업자상표 관련 초기의 연구들은 유통업자상표 구매자의 인적특성을 파악하거나 구매자와 상관성 있는 사회경제적 변수를 조사하는 것이었고 (Coe, 1971; Bettman, 1974; Murphy, 1978; Cunningham, Hardy & Imperia, 1982), 다른 하나는 유통업자상표 제품의 선호에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이었다(Bettman, 1974; Belizzi, Krueckeberg, Hamiltion & Martin, 1981). 그리고 최근에는 유통업자상표와 제조업자상표간의 소비자의 지각된 품질, 반응차이에 관한 연구(Baugh & Davis, 1989; Forsythe, 1991; 이승희, 1996, 신수연과 권영아, 1998)와 식료품을 대상으로 유통업자상표 선호에 관한 연구(Richardson, Jain & Dick, 1996)가 진행되어져왔다.

그러나 기존의 연구들은 유통업자상표 선호에 영향을 미칠 것으로 생각되는 지각변수, 사회경제적 변수, 인구통계학적 변수 등이 통합되어 연구되지 못하고 독립적으로 각각 진행되었기 때문에 유통업자상표 고객에 대한 종합적인 태도와 행동을 예측할 수 없었다. 그리고 주로 식료품을 대상으로 연구되어져 왔으나, 의류를 중심으로 한 유통업자상표 선호 영향요인에 대한 체계적인 연구나 설명모델

제시가 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 기존 연구들의 한계점과 유통업자상표 의류시장이 갖고 있는 기업과 고객차원에서의 문제점을 인식하여 의류제품을 대상으로 한 유통업자상표 선호 결정모델을 제시한 뒤, 유통업자상표 구매자를 대상으로 실증적인 검토를 함으로써 유통업자상표 선호에 미치는 영향요인을 규명하고자 한다. 이를 토대로 유통업자상표 의류의 기획과 매출 신장을 위한 전략적인 대안을 수립하는데 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

유통업자상표 선호에 미치는 영향 요인들에 대한 선행연구들을 고찰해 보고자 한다.

### 1. 지각된 제품의 금전적 가치

금전적 가치라는 것은 특정브랜드의 제품가격과 관련된 상대적인 품질의 개념을 의미하는 것 (Richardson 등, 1996)으로, 최고의 지각된 금전적 가치란 상대적으로 가장싼 가격에 최고의 품질을 제공받을 때 생겨난다(Gale, 1994). 즉 어떤 제품에 좋은 요소가 포함되어서 같은 가격대에 그러한 요소가 포함되지 않은 다른 브랜드제품에 대한 돈의 가치보다 높다고 생각될 수 있다는 것이다(Davis, Gilligan & Sutton, 1986; McGoldrick, 1984; Patti & Fisk, 1982; Simmons & Meredith, 1984).

유통업자상표는 유통업자가 보유한 점포에서 판매하고자 기획 개발된 상표(Hoch, 1996)이기 때문에 제반 유통관리비용이 절약될 수 있고 이로 인해 제조업자상표 제품에 비해 상대적으로 유통업자상표 제품가격이 저렴하다. 소비자들은 부분적인 품질면에서는 유통업자상표 품질이 제조업자상표 제품의 품질보다 높은 것으로 평가하고 있는 것으로 나타났다(Swan, 1974; 이승희, 1996; 신수연 등, 1998). 그리고 Richardson 등(1996)연구에서도 지각된 제품의 금전적 가치가 클수록 유통업자상표 선호가 커지는 것으로 밝혀졌다. 따라서 금전적 가치를 많이 고려하는 소비자일 수록 유통업자상표 선호 경향은 높아진다고 가정할 수 있다.

## 2. 친숙성

소비자는 제품을 살 때 믿음을 갖고 사고 싶어하며 믿음은 소비자가 그 제품에 대해 갖는 친숙함에서 비롯된다고 하였다(Raju, 1977; Bettman, 1974). 한편 소비자가 제품의 품질지각을 함에 있어 제품의 친숙성이 매우 중요하면서도 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(Jacoby, Olson & Haddock, 1971). 그리고 Bettman(1974)은 제품에 대한 친숙성과 유통업자상표 선호경향간의 상관성을 연구한 결과 유통업자상표에 대한 친숙성이 높을 때 유통업자상표 선택에 따른 유통업자상표에 대한 품질차이지각과 위험지각을 감소시킴으로써 유통업자상표 선호경향을 높여주는 것으로 밝혀졌다. 또한 Richardson 등(1996) 연구에서도 유통업자상표에 대한 친숙성이 높을수록 유통업자상표 선호가 커지는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 소비자 친숙성은 제품평가에 있어 가격과 상표에 대한 의존도를 줄이는 역할을 한다(Raju, 1977). 따라서 이상의 선행 연구결과들을 종합하여 볼 때 유통업자상표 제품에 대한 친숙성이 높을 때 유통업자상표에 대한 선호가 높아지리라 가정할 수 있다.

## 3. 유통업자상표 매장이미지

점포이미지는 소비자가 점포의 구매자로서 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로(Jain & Etgar, 1977), 소비자의 쇼핑행동에 매우 중요한 영향을 주는 것으로서 점포 이미지가 좋을수록 그 점포에서 구매하기를 좋아하게 된다(Doyle & Fenwick, 1974).

한편 Baugh 등(1989)은 디자이너 상표와 유통업자상표 의류에 대한 소비자의 품질지각에 미치는 매장이미지 효과를 연구한 결과 좋은 매장이미지가 좋은 품질 지각을 낳게 한다고 하였다. 그리고 본 연구에서는 점포이미지는 유통업자상표 의류를 판매하는 매장의 이미지에 한정하여서 측정하고자 한다. 왜냐하면 유통업자상표 의류의 경우 국내에서는 주로 백화점을 중심으로 판매되고 있는데, 백화점의 경우 품목 군들이 다양하게 판매되고 있기 때문에 품목 군에 따라 서로 다른 소비행동을 불러 일으킬 수 있다는 것이다.

따라서 유통업자상표 의류를 소비자가 선호하는데 있어서 매장의 이미지가 중요한 영향을 미칠 수 있고 이에 따라 유통업자상표 선호는 매장의 이미지가 좋을 때 높아질 것이라 예측할 수 있다.

## 4. 제품에 대한 차별적 욕구

유통업자상표는 경기가 불황일 때 소비수요를 활성화시키기 위해서 생겨나(Hoch, 1996), 제조업자상표가 소비자에 충족시킬 수 없었던 틈새 부분을 충족시키면서 시장에서 자리를 잡은 상표이다. 실제로 제조업자상표 제품의 경우 제조업자는 대량생산을 통해 원가 절감을 추구하면서 상표인지 효과를 이용하여 고부가가치를 추구하는 것이 보통의 경우이다. 그러나 규모의 생산효과 뒤에는 고객의 차별적인 욕구를 충족시켜 주지 못하는 단점이 나타나게 된다. 그러나 유통업자는 생산규모 및 비용 지출규모의 차이로 인해 제조업자 브랜드에 비해 상대적으로 적은 비용을 부담하면서도 자점 소비자의 차별적 욕구에 대응할 수가 있다. 따라서 백화점이 주도하는 유통업자상표 의류 판매의 경우 소비자의 차별적 욕구가 충족된다면, 유통업자상표 선호는 더욱 더 커지리라고 예상할 수 있을 것이다.

## 5. 지각된 위험

점포상표 제품사용과 관련한 소비자의 지각된 위험은 점포상표 제품을 우호적으로 평가하고 구매하는 소비자 성향 결정에 매우 중요한 요인이다(Bettman, 1974; Livesey & Lennon, 1978). Richardson 등(1996)은 유통업자상표 제품에 대한 위험지각을 작게 느낄 수록 소비자의 유통업자상표 선호 경향은 높았으며, 제품에 대한 돈의 가치지각도 증가하는 것으로 나타났다. 아울러 구매에 따른 위험이 존재함에도 불구하고 유통업자상표 제품이 돈의 절약 효과가 있다고 해서 무조건 구매하지는 않는다. 왜냐하면 유통업자상표 구매자도 구매위험이 클 경우에는 구매를 주저하게 되지만, 구매위험이 적으면서 금전적 가치를 느낄 수 있을 때 소비를 하고 싶어하기 때문이다. 따라서 유통업자상표 제품에 대해 지각된 위험이 작을수록 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치 지각은 증가할 것이라고 예측할 수 있다.

## 6. 지각된 품질차이

지각된 품질차이란 어떤 제품에 대해 소비자가 내리는 감정적인 총체적 판단을 의미하며(Zeithaml, 1988), 구매 의사 결정에 있어서 중요한 요소 중 하나이다(Richardson 등, 1996).

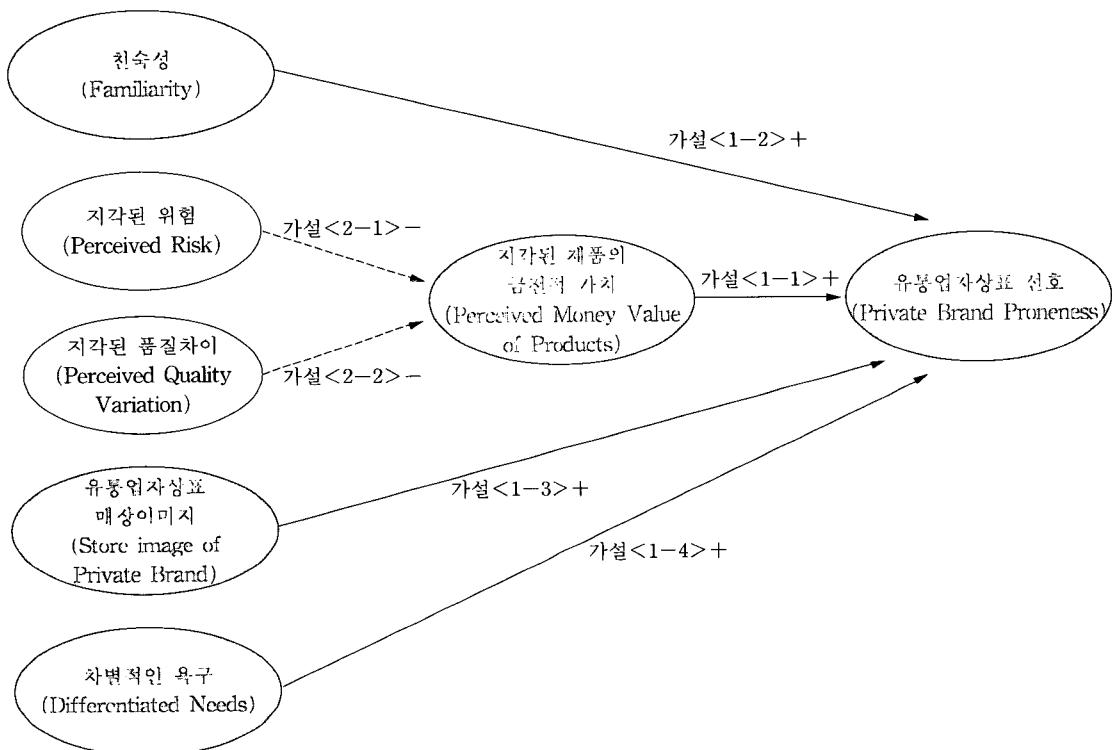
Forsythe(1991)는 의류의 품질 및 가격에 대한 소비자의 지각에 미치는 상표명(private brand, national brand, designer brand)과 소비자의 의사결정 유형의 효과를 연구한 결과, 상표명은 소비자의 가격지각에 영향을 미치지만 품질지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Baugh 등(1989)과 Norum & Clark(1989)에 의하면 디자이너브랜드와 자체브랜드 의복의 품질평가에 있어서 지각된 품질의 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비자는 구매만족을 가장 크게 느낄 때는 같은 돈을 주고도 최고의 품질을 얻었다는 확신을 가질 때이다.

따라서 유통업자상표와 제조업자상표간 품질 차이가 작다고 지각할 수록 유통업자상표 의류를 구입함에 있어 소비자는 금전적 가치를 더 크게 지각할 것이라고 예측할 수 있다.

## III. 연구모형의 제시 및 연구가설 설정

### 1. 연구모형의 제시

유통업자상표 선호에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 지각된 제품의 금전적 가치, 유통업자상표 선호를 내생변수로, 친숙성, 지각된 위험, 지각된 품질차이, 유통업자상표 매장이미지, 차별적인 욕구는 외생변수로 설정하였다. 그리고 모형의 설정은 지각된 제품의 금전적 가치, 친숙성, 유통업자상표 매장이미지, 차별적인 욕구는 각각 유통업자상표 선호에 직접적으로 영향을 미치며, 지각된 품질차이, 지각된 위험은 지각된 제품의 금전적 가치이라는



[그림 1] 연구모형

변인을 통하여 유통업자상표 선호에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 설정하였다. 이를 그림으로 제시하면 [그림 1]과 같다.

## 2. 연구가설의 설정

본 연구에서 설정한 연구가설은 다음과 같다.

- <가설: 1-1> 유통업자상표 제품의 금전적 가치지각을 크게 느낄수록, 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.
- <가설: 1-2> 유통업자상표 제품에 대한 친숙성이 클수록, 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.
- <가설: 1-3> 유통업자상표 매장이미지가 좋을수록, 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.
- <가설: 1-4> 유통업자상표 제품에 대한 차별적인 욕구충족이 커질 수록 유통업자상표 선호는 증가할 것이다.
- <가설: 2-1> 유통업자상표 제품에 대한 지각된 위협이 작을수록, 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치지각은 증가할 것이다.
- <가설: 2-2> 유통업자상표, 제조업자 상표에 대한 지각된 품질 차이가 작을수록, 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치지각은 증가할 것이다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 1) 측정도구

측정도구 개발을 위해 표적집단의 인터뷰와 설문지법을 사용하였다. 먼저 선행연구를 통하여 유통업자상표 선호 관련 변인을 탐색한 후 유통업자상표 관련 학계 및 백화점에 재직하는 유통업자상표 의류전문가들과 8차례에 걸친 회의(1998년 12월 5일~25일)를 통해 연구모형의 타당성과 연구모형에 설정된 변인들의 현실적 가치를 확인하였다. 그리고 두 백화점의 유통업자상표 의류매장에서 유통업자상표 구매자 30명과 판매원 10명을 대상으로 1998년 12월 25일~31일까지 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰시 소요되는 시간은 30분 정도였으며, 유통업자상표 구매

자에게는 유통업자상표 제품을 선호하는 이유 등에 대하여 질문을 하였으며, 판매원에게는 고객들이 유통업자상표 제품을 구매시 중요하게 여기는 것이 무엇인지 등에 대하여 질문을 하였다. 최종 설문작성은 관련업계 및 학계전문가(의류, 유통관련교수)의 내용타당도에 대한 적절성을 확인한 결과와 유통업자상표 구매자, 판매원의 인터뷰 결과, 그리고 문헌연구를 토대로 하였다.

**1-1. 유통업자상표 선호:** 유통업자상표의 선호(private brand proneness)는 ‘유통업자상표에 대한 우호적인 태도, 구매에 대한 적극성’으로 측정방법은 Richardson 등(1996)의 방법을 수정 보완하여 유통업자상표 제품 구매시 선호하는 정도를 5점 Likert형 1문항으로 측정하였다. 응답 점수가 높을수록 선호경향이 높은 것으로 해석하였다.

**1-2. 지각된 제품의 금전적 가치:** 지각된 제품의 금전적 가치(Perceived money value of products)는 ‘유통업자상표 의류를 구입할 때 얻게 되는 편익에 대비한 상대적인 금전적 가치지각’이라고 하였다. Richardson 등(1996)이 사용한 2문항과 Lichtenstein, Netemeyer & Burton(1990)이 사용한 1문항을 수정 보완하여 측정하고, 1문항을 개발하여 총4문항으로 측정하였다.

**1-3. 친숙성:** 친숙성(Familiarity)은 ‘유통업자상표 의류 또는 상표에 대해 알고 있는 지식이나 이해’의 정도로 Richardson 등(1996)과 Raju(1977)연구를 토대로 구매가능한 여러 종류의 유통업자상표 제품, 유통업자상표의 존재성, 다양한 유통업자상표의 수 등에 대해 알고있는 정도 등 4문항을 개발하여 측정하였다.

**1-4. 유통업자상표 매장이미지:** 유통업자상표 매장이미지(store image of private brand)는 ‘유통업자상표 매장에 대해 형성해 온 전반적 인상 또는 느낌’으로 측정방법은 Jain 등(1977), Hawkins, Albaum & Best 등(1976)의 선행연구로부터 총4문항을 선택, 수정하여 사용하였다.

**1-5. 차별적 욕구:** 차별적인 욕구(Differentiated needs)란 ‘의류구매를 고려하는 개별 소비자의 독특한 욕구의 정도’로 본 연구에서 새로운 차원으로 개발한 설명변수를 측정하는데 있어서 내용타당도

(content validity)와 개념타당도(construct validity) 및 신뢰도(reliability)를 높이기 위해서 진행된 측정 도구 개발 과정은 다음과 같다.

1차적으로 문헌고찰을 실시한 후 현장조사를 통해 개념정의를 보다 명확하게 한후, 2차적으로 본 조사에 필요한 측정도구 개발 및 그 방법을 선택하기 위해 소비자의 실제 행동을 관찰, 유통업체의 전문가나 고객 또는 판매원 등의 인터뷰를 실시하였다. 그리고 소비자의 마음속에 숨겨진 잠재된 욕구를 찾기 위해서 3차적으로 A, B백화점의 9개점에 소재한 유통업자상표 의류 매장에서 구매고객을 대상으로 어떤 욕구에 대해서 유통업자상표 의류를 구매하고 있으며, 그 제품에 대하여 기대하는 가치는 무엇인가에 대한 질문을 1999년 1월 6~10일까지 총 105명에게 하였다. 그 결과 15가지 유형의 욕구가 확인되었으나 유사성이 높은 항목을 재정리하여 8개 문항으로 조정하였다. 그 후 4차적으로 1999년 1월 12~15일까지 4일 동안 유통업자상표 의류전문가 15명과 측정도구의 개발을 위한 회의 결과 7개 문항으로 최종 선택하였으며, 측정 내용은 품질에 비해 적정한 가격 지불 욕구, 다양한 사이즈 선택 욕구, 다른 제조업체브랜드보다 적게 생산되어 희귀성 있는 옷의 구매 욕구, 단품 구매 욕구 등으로 측정하였다.

**1-6. 지각된 위험:** 지각된 위험(Perceived risk)을 '의류를 구매, 사용 및 관리를 할 때 발생할 수 있는 염려 또는 불안의 정도'로서 김찬주(1991)의 선행연구로부터 6문항을 선택, 수정하여 사용하였다.

**1-7. 지각된 품질 차이:** 지각된 품질 차이(Perceived quality variation)는 '동종의 제조업자상표 의류에 대비한 유통업자상표 의류의 물리적, 성과적 품질에 대한 지각된 차이'라고 정의하였다. 측정방법은 Forsythe(1991), 오현정·이은영(1998)과 이승희(1997)의 연구를 토대로 성과적 의복 품질의 5차원과 물리적 속성의 의복 품질의 4차원을 선택, 수정하여 사용하였다. 각 문항들은 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다.

**1-8. 기타:** 유통업자상표를 선호하는 고객의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 월평균 의복지출비, 월평균 쇼핑지출

비, 총 가계 소득 등 총 7개 문항으로 측정하였다.

## 2) 연구대상 및 자료수집

서울 및 수도권 지역에 거주하는 만18세 이상 여성 대상으로 A, B백화점에서 판매하고 있는 유통업체상표 여성의류를 구매한 경험자들로 한정하였다. 그리고 국내의 유통업체상표 개발의 여건을 고려하여 독자개발형과 기획개발형 유통업체상표로 한정하였다.

본 연구의 예비조사는 1999년 1월 6~10일까지 A 백화점의 5개 점포와 B백화점의 4개 점포의 유통업체상표 의류 매장 15곳에서 구매고객 150명을 대상으로 실시하였다. 이 중 125부를 회수하였으며, 무성의하게 응답한 20부를 제외하고 105부를 연구분석에 사용하였다. 예비조사를 통해 조사대상의 응답의 편이성, 문항의 신뢰성, 유통업체상표 선호와 각 변인 간의 상관관계 검증을 통해 연구모형 설정의 타당성 등이 검토되었다.

본 조사는 예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 이용하여 1999년 3월 15~28일까지 2주간에 걸쳐 실시되었다. 조사대상 백화점은 현재 유통업체상표 의류개발을 활발히 전개하고 있는 A백화점의 5개 점포와 B백화점의 4개 점포를 대상으로 각 점포당 200부씩 총 1,800명을 연구대상으로 할당하였다. 조사대상 선정에 있어 추출 방법은 외적타당성을 높이기 위해, 유통업체상표 의류 매장에서 구매경험자를 150명과 백화점 출입 정문에서 유통업체상표 의류고객을 50여명을 선정하는 방식으로 이는 모든 점포에서 동일한 방식으로 자료 수집하였다. 그 결과 총 1,800부 중 1,210부가 회수되었으며(67.2%), 이 중 누락이 많은 설문지는 제거하고 최종적으로 1,120부를 분석을 위한 자료로 사용하였다.

조사대상의 특성은 연령에 있어서 만30~39세(40.2%), 만18~29세(31.0%), 만40~49세(22.8%), 만50세 이상(6.0%)으로 만30~39세가 가장 많은 것으로 나타났다. 대학의 학력이 53.4%, 고졸이 41.0%였으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼이 69.7%로 결혼한 여성의 훨씬 많았다. 직업은 전업주부가 42.1%, 사무직이 20.0%의 분포를 이루었으며, 나머지는 직업에 따라 다양한 분포를 이루는 것으로 나타났다. 월평균 의복지출비에서는 10~20만원 미만이 45.9%로 가

장 많았고, 그 다음이 20~30만원 미만이 22.1%였다. 의복지출비를 제외하고 월평균 쇼핑지출비는 10~20만원 미만이 29.4%로 가장 많았으며, 그 다음이 20~30만원 미만으로서 22.3%를 차지하였다. 마지막으로 가족구성원의 월평균 총수입은 200~300만원 미만이 32.0%로 가장 많았고, 그 다음이 100~200만원 미만이 25.8%였다.

### 3) 자료 분석

자료분석은 신뢰도 검증은 SPSS PC+ 8.0을 이용하였으며, 변수들과 모형의 타당성 검증은 LISREL 8.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 통해 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검정

각 변수들의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였으며, 우선 각 변수에 해당하는 항목들을 모두 포함하여 측정한 후 신뢰도가 낮은 변수에서는 우선적으로 신뢰도 개선을 시도하였다. 신뢰도를 저해하는 항목으로 1개 항목이 초기에 신뢰도 값이 낮게 나와 제거되었으며, 제거된 항목은 '자체브랜드 의복을 구매하는 것은 돈 낭비이다'였다. 그리고 각 변수의 타당도 분석을 통하여 제거된 항목을 제거한 후 최종적인 Cronbach's  $\alpha$ 를 구한 결과 <표 1>과 같으며 신뢰도는 .70이상으로 높게 나타났다. 그리고 변수의 타당도 검정을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 모형의 적합도는 카이자승치, 기초부합치(GFI: Goodness of Fit Index), 조정부합치(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)와 평방평

균제곱오차(RMSR: Root Mean Square Residual), 표준부합치(NFI: Normed Fix Index)를 통해서 살펴보았다.

<표 1>과 같이 변수의 타당도를 살펴보면  $\chi^2$ 값이 크고,  $p < .05$ 이하더라도 간명한 모델에 큰 자료(large sample)에 적용시켰으므로  $\chi^2$ 의 확률은 예외 없이 작기 때문에(이순묵, 1990; Jöreskog와 Sörbom, 1993), 카이자승치를 제외하고 적합도를 살펴본 결과 모든 변수들의 전반적인 적합도가 받아들일 수 있는 것으로 높게 나타났다. 즉 RMSR이 .05, GFI가 .93이상이며, AGFI는 지각된 위험과 유통업자상표 매장이미지에 있어서 .88, .89로 약간 낮지만 나머지 변수는 .97이상으로 지수가 높았으며, NFI도 .92이상으로 지수가 전반적으로 높게 나타났다. 다만 신뢰도가 확보되었음에도 불구하고 각 변수들의 타당도를 확보하기 위해 항목을 제거하였는데 항목을 제거하는 기준은 각 확증적 요인분석의 전반적 적합도 지수가 향상될 때까지 실시하였다. 제거된 항목들을 살펴보면 차별적인 욕구, 지각된 품질차이 변수에서 각각 3개의 항목이 제거되었다.

<표 2>에 유통업자상표 선호 영향변수에 대한 최종적인 확증적 요인분석의 결과를 제시하였다.

### 2. 모형의 적합도 검정

모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 신뢰도와 타당도에 의해 통과된 항목들을 평균하여 각각의 변수의 측정치로 구성하였다. 본 연구에서의 모형의 적합도 분석은 모형내의 경로의 관계를 확인하기 위한 것으로 공변량 구조 분석에서의 측정모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 각 이론 변수에 대하여 단일변량으로 변

<표 1> 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검정 결과

변수	Alpha	$\chi^2$	p	D. F.	RMSR	GFI	AGFI	NFI
지각된 제품의 금전적 가치	.7315	—	—	—	—	—	—	—
친숙성	.8344	14.17	.001	2	.016	.99	.97	.99
지각된 위험	.8658	271.16	.00	20	.049	.93	.88	.92
지각된 품질차이	.7634	43.63	1.7E6	9	.029	.99	.97	.97
유통업자상표 매장이미지	.7109	46.43	.00	2	.044	.98	.89	.94
차별적인 욕구	.7349	7.45	.024	2	.029	.99	.97	.97

〈표 2〉 유통업자상표 선호 영향변수에 대한 확증적 요인분석 결과

변 수	항 목	추정치	SE	t값
친숙성	· 특정백화점의 특정점포에는 구매 가능한 여러 종류의 유통업자상표 제품이 있는지 잘 알고 있다.	.75	.03	27.87
	· 특정백화점의 특정점포에는 어떤 유통업자상표 가 있는지 안다.	.84	.03	32.17
	· 특정백화점의 특정점포에는 얼마나 많은 유통업자상표가 있는지 알고 있다.	.83	.03	31.79
	· 나는 주변 친구 또는 친지를 통해서 유통업자상표 제품에 대해서 이미 알고 있었다.	.59	.03	20.33
지각된 위험	· 나의 다른 옷과 잘 어울리지 않을까 걱정된다.	.48	.03	15.82
	· 주변 사람들이 내가 입은 옷을 보고 이상하게 생각할지 몰라 걱정된다.	.65	.03	22.91
	· 품질이 나빠서 자주 입지 못할까봐 걱정된다.	.70	.03	25.28
	· 다른곳에 더 저렴한 옷이 있지 않을까 걱정된다.	.62	.03	21.34
	· 구입 후 A/S가 잘 안 될까봐 걱정된다.	.74	.03	26.90
	· 유행에 뒤쳐진 스타일 일까봐 걱정된다.	.76	.03	27.86
	· 요즈음 유행이 반영되지 않고 너무 무난한 스타일이 아닐까 걱정된다.	.70	.03	25.04
	· 손질이나 세탁할 때 변형될까봐 걱정된다.	.65	.03	22.78
지각된 품질차이	· 유행에서 뒤지지 않는다.	.51	.03	15.65
	· 세탁이 용이하며 손질이 간편하다.	.53	.03	16.55
	· 다른옷과 잘 어울리며 다양한 연출이 가능하다.	.69	.03	22.34
	· 가격이 싸고 품질이 좋다.	.58	.03	18.34
	· 때와 장소에 구애받지 않고 다양하게 입을수 있다.	.64	.03	20.37
	· 무난하게 입을 수 있는 기본적인 스타일이다.	.55	.03	17.18
유통업자 상표매장 이미지	· 유통업자상표는 매장의 위치가 편리한 곳에 있어서 좋다.	.50	.03	15.22
	· 유통업자상표는 제품구색이 많이 갖추어져 있다.	.57	.03	17.52
	· 유통업자상표의 판매원들은 상품지식을 많이 가지고 있다.	.69	.03	21.18
	· 유통업자상표는 제품구입후 서비스가 더 좋다.	.69	.03	21.16
차별적인 욕구	· 유통업자상표는 갖고 있는 옷과 조화가 가능하여 다양한 스타일의 연출이 가능하다.	.58	.05	11.31
	· 유통업자상표는 제조업체상표보다 수량이 적게 생산 되어 나만 살 수 있는 옷인 것 같아서 좋아한다.	.86	.05	14.20
	· 다양하게 코디할 수 있는 단품이 많아서 좋다.	.49	.06	9.98
	· 색상이 다양해서 좋다.	.10	.05	-2.02

수를 구성하였다. 〈표 3〉과 같이 연구모형의 전반적인 적합도 지수는 먼저  $\chi^2$ 값이 51.15(자유도 5,  $p=.00$ )으로 유의도를 고려할 때 통계적으로 받아들일 수 있는 만큼 양호하지 않은 것으로 나타났지만, 본 연구는 간명한 모델을 큰 차료에 적용시켰으므로 카이자승치의 확률이 낮게 나타난 것으로 생각된다. 그러나 RMSR이 .036이고, GFI, AGFI, NFI가

.92이상으로 나와 무리 없이 이 모형을 통해 가설 검증을 수행하는 것은 합당한 것이라고 판단할 수 있다.

### 3. 연구모형의 검정

위에서 파악한 모형의 적합도를 통해 가설 검정을 실시하였으며, 그리고 유통업자상표 선호 모델

〈표 3〉 모형의 전반적인 적합도

전반적인 적합도 지수	$\chi^2$	p값	D. F.	RMSR	GFI	AGFI	NFI
	51.15	.00	5	.036	.99	.92	.95

검증 결과는 [그림 2]에 제시하였다.

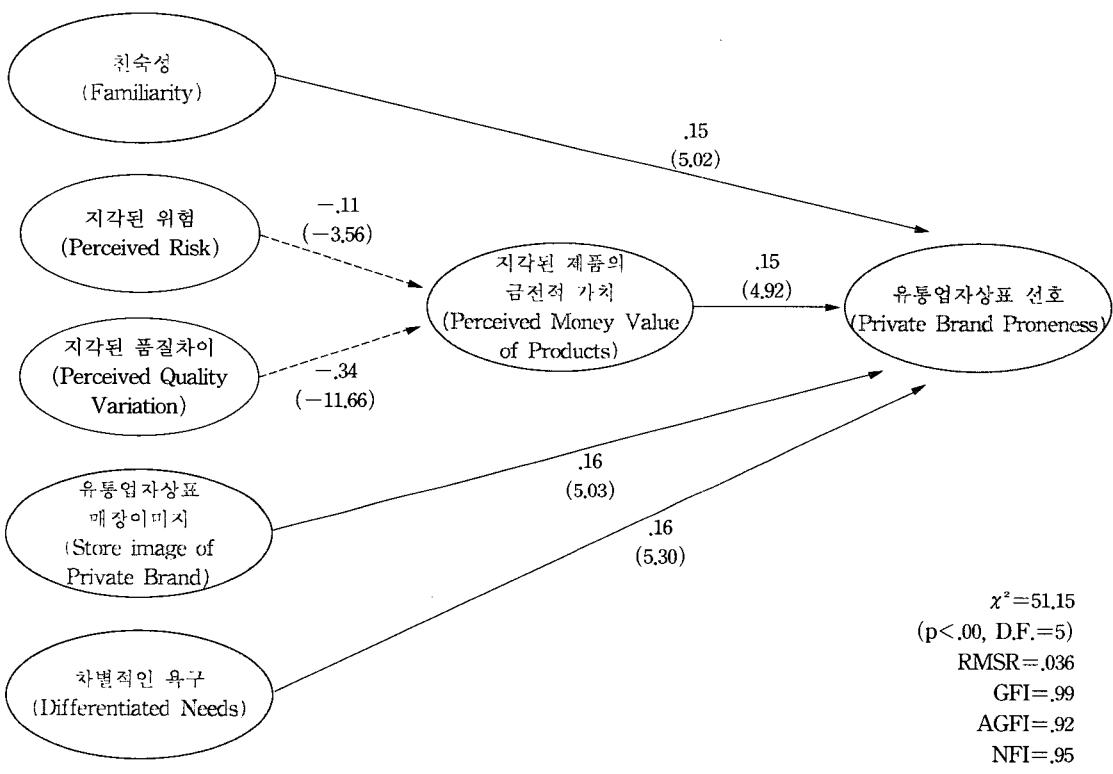
<가설 1-1>은 [그림 2]와 같이 추정치=.15, t=4.92로 채택됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 Richardson 등(1996)의 연구결과와 일치하였으며, 오늘날 소비자들은 과거와는 달리 단순히 상표 중심의 구매에서 벗어나 지불한 돈에 비해 상대적으로 좋은 품질의 옷을 살 수 있다면, 소비자가 지각하는 금전적 가치를 고려하여 제품을 구매하고자 한다. 이는 소비 대안이 풍부한 오늘날의 현실에서 가치구매 패턴으로 소비행동변화가 일어나고 있음을 확인할 수 있는 것이다.

<가설 1-2>는 [그림 2]와 같이 추정치=.15, t=5.02로 채택됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 유통업자상표에 대한 친숙성이 높으면 유통업자상표 선호 경향을 높여 준다는 Battman(1974)과 Richardson 등(1996)의 연구결과와 일치하고 있다. 이러한 의미

는 저관여 제품이든, 의류와 같은 고관여 제품이든 유통업자상표에 대해 알고 있는 정도가 많을 때 유통업자상표 제품을 더 선호하는 것으로 풀이된다.

<가설 1-3>은 [그림 2]와 같이 추정치=.16, t=5.03으로 채택됨을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 고관여 의류의 경우에는 유통업자상표 매장의 위치, 판매원의 상품지식, 제품 구입후 서비스, 제품의 구색 등의 매장내의 이미지가 점포전체의 이미지보다 유통업자상표 선호에 영향을 미치는 것으로 생각된다.

<가설 1-4>는 [그림 2]와 같이 추정치=.16, t=5.03으로 채택되는 것으로 나타났다. 유통업자상표는 사이즈가 다양하거나, 다른 옷과 조화시킬 수 있는 단품이 많거나, 수량을 적게 생산함으로써 희귀성을 느끼게 한다거나, 동종의 제조업자상표보다 품질에 비해 가격을 저렴하게 함으로써 제조업자



[그림 2] 유통업자상표 선호 모델

상표가 충족시킬 수 없는 잠재된 고객의 차별적 욕구를 충족시켜줄 수 있을 때 유통업자상표 선호는 증가한다고 볼 수 있다.

<가설 2-1>은 [그림 2]에서 보는 바와 같이 추정치 $=-11$ ,  $t=-3.56$ 으로 채택되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Richardson 등(1996)의 연구와 일치하는 것으로 이는 고객들이 제품을 구매할 때 우려하게 되는 점이 작을 때는 상대적으로 유통업자상표 제품이 제공하는 가치가 더 크게 느껴지는 것으로 풀이 될 수 있다.

<가설 2-2>는 [그림 2]에서 보는 바와 같이 추정치 $=34$ ,  $t=-11.66$ 으로 채택되었다. 이러한 결과는 유통업자상표 품질의 변화가 심하거나, 제조업자상표에 비해 품질 차이가 크면 소비자의 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치 지각에 부정적인 영향을 미친다는 Richardson 등(1996)의 연구결과를 지지하였다. 즉, 소비자들은 유통업자상표 의류가 동종의 제조업자상표 의류에 비해 품질의 차이가 없으면서 상대적으로 가격이 저렴할 때 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치를 높게 지각할 수 있게 됨을 시사하고 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과의 요약

실증분석 결과를 토대로 본 연구에서 확인한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 변수들의 신뢰도와 타당도를 검정한 후 연구모형의 적합도를 분석한 결과, RMSR이 .036, GFI가 .99, AGFI가 .92, NFI가 .95 등 전반적으로 적합도 지수가 높게 나타났으므로 이 모형을 통하여 가설검증을 수행하는 것이 합당한 것으로 나타났다.

2) 유통업자상표 선호 모델을 검증한 결과 지각된 제품의 금전적 가치, 친숙성, 차별적인 욕구, 유통업자상표 매장이미지는 유통업자상표 선호에 직접적으로 영향을 미쳤지만, 지각된 위험, 지각된 품질차이의 변수는 지각된 제품의 금전적 가치라는 변수를 통하여 유통업자상표 선호에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 본 연구에서 설정한 가설들이 모두 채택됨이

확인되었으며, 그 결과 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치를 크게 느낄수록, 친숙성이 클수록, 유통업자상표 매장이미지가 좋을수록, 유통업자 상표 제품에 대한 고객의 차별적인 욕구충족이 커질수록 유통업자 상표 선호는 증가하였다. 또한, 유통업자상표 제품에 대한 지각된 위협이 작을수록, 유통업자상표 제품과 동종의 제조업자상표 제품에 대비한 지각된 품질 차이가 적게 느낄수록, 유통업자상표 제품에 대한 금전적 가치 지각은 증가하였다.

### 2. 연구결과의 학문적 시사점

본 연구를 진행하면서 확인할 수 있었던 학문적인 측면에서의 의미는 다음과 같다.

첫째, 유통업자상표 선호에 관한 연구를 종합적으로 수행할 수 있는 토대를 제공할 수 있는 연구 모형을 제시하고 이를 검정함으로써 유통업자상표 연구에 대한 일반화된 연구의 틀을 제시하였다는 점에서 의의를 들 수 있다.

둘째, 표본 추출시 유통업자상표 제품의 구매경험 소비자를 토대로 조사하였으므로, 유통업자상표 제품 선호에 대한 본 연구의 결과는 모집단을 대표하여 반영하고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 본 연구 결과의 신뢰성 및 객관적 타당성이 높다고 볼 수 있다.

셋째, 변수 선정에 있어서 차별적인 욕구, 유통업자상표 점포이미지측면을 기준의 연구에서는 관심을 가지지 못하여 왔으나, 본 연구에서는 적용함으로써 유사한 연구시 새로운 차원으로 분류할 수 있음을 제시하였다.

### 3. 관련업계에 대한 경영 전략적인 시사점

본 연구의 결과를 토대로 경영 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

1) 고객들에게 유통업자상표 제품에 대한 구매를 촉진시키기 위해서는 지불하고자 하는 금전의 지각된 가치를 느끼도록 해 줄 수 있어야 할 것이다. 여기서 의미하는 금전의 가치는 상대적인 개념으로서 고객의 잠재된 욕구가 충족이 될 수 있는 좋은 품질의 제품을 동종의 제조업자상표 제품에 비해 저렴하게 함으로써 지불한 금전에 대한 가치를 느끼게

끔 해 준다는 것이다.

2) 유통업자상표 제품에 대해 고객의 인지도를 높이기 위해서는 백화점 전단, 신문지면 속의 할인쿠폰 게재 난에 유통업자상표 제품 할인쿠폰 발행 등과 같은 방법을 이용한 촉진전략을 적극적으로 실시하여야 할 것이다.

3) 유통업자상표 제품의 판매 매장이미지를 계속적으로 좋은 느낌을 갖도록 해주어야 할 것이다. 특히, 매장의 이미지는 고객이 제품에 대한 구매 위험지각을 줄이는데 영향을 미칠 수 있는 것이기도 하고 제품의 평가에 활용되는 외적 단서이기도 하다.

4) 제조업자상표 제품에서 충족할 수 없는 고객의 잠재된 차별적 욕구를 충족시켜주어야 할 것이다. 가령, 다양한 사이즈, 제품 수량을 적게 생산함으로써 희귀성을 느끼게 한다거나, 단품을 많이 갖추어 놓음으로써 크로스 코디네이션할 수 있도록 한다거나, 다양한 색상의 제품을 제공해 주어야 할 것이다. 이는 제조업자상표의 특성을 단순히 모방하거나 추종해서는 성공할 수 없다는 시사점을 제공하는 것이다.

5) 유통업자상표의 제품을 구매시 걱정스러운 점을 가급적 줄여줌으로써 확신을 갖고서 제품을 구매할 수 있도록 제품에 대한 정보를 많이 제공해 주어야 할 것이다. 즉 보다 적은 비용의 매체를 통한 광고 활동을 강화시키거나, 매장 내 소규모 패션쇼 등을 통해 제품에 대한 충분한 정보를 고객에게 제공할 수 있어야 할 것이다.

6) 유통업자상표를 선호하는 집단은 품질은 좋고, 상대적으로 가격이 저렴할 때 제품을 구매하므로 품질관리에 있어서 성과적 측면의 품질뿐만 아니라 물리적 속성 측면의 품질 경쟁력을 높이는데 주력하여야 할 것이다.

#### 4. 연구의 제한점 및 향후 연구 과제

##### 1) 연구의 제한점

연구모형의 도출 및 자료분석에 있어서 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 표본조사를 서울 수도권에 있는 백화점만을 대상으로 조사를 하였으므로 지역에 따라 유통업자상표 소비자의 특성 차이가 있다는 것을 감안해 볼

때 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 국내 유통업계에 있어서 남성의류 유통업자상표의 개발이 미미하여 본 연구에서는 연구대상을 여성으로 제한하였으므로, 본 연구의 결과를 유통업자상표 관련업계에서는 경영전략에 활용할 때 이러한 점을 고려하여서 적용하여야 할 것이다.

##### 2) 향후 연구 과제

연구의 한계에서 제시한 사항을 토대로 후속연구에서는 다음과 같은 측면을 고려하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 우리나라 유통산업 특성상 백화점에 대해서만 연구가 되었으나 할인점, 전문점 등의 점포의 유형에 따라 추후 연구의 대상에 포함될 수 있을 것으로 판단되며, 국내의 점포 유형과 외국의 점포 유형과의 비교 연구도 이루어져야 할 부분이다.

둘째, 현재 서울 및 수도권에서 활발히 유통업자상표 의류를 전개하고 있는 두 개의 백화점만을 대상으로 표본조사를 실시하였으나 향후에는 지방 소재 백화점에까지 확대 적용한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 구매경험자만 대상으로 연구가 이루어졌으나, 비구매자를 대상으로 한 연구도 필요할 것으로 판단된다.

#### 참 고 문 헌

- 김찬주(1991). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(I), *한국의류학회지*, 5(4), 405~416.
- 대우경제연구소(1998). '98~'99' 소매업계 전망—소매업계 전체, 백화점과 할인점을 중심으로-, 유통저널, 9월호, 43~51
- 오세조·박충환(1999). 고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅, 서울: 박영사, 152~175.
- 신수연·권영아(1998). 소비자 의사결정유형에 따른 전국 상표와 자체상표의 제품 차이에 관한 연구, *한국의류학회지*, 22(7), 851~861.
- 오현정·이은영(1998). 의복품질의 개념정의와 차원분류, *한국의류학회지*, 22(3), 374~383.
- 이순복(1990). 공변량 구조분석, 성원사.
- 이승희(1997). 백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구 —제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로—,

- 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- 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*, (3).
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S.(1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands, *Journal of Retailing*, 57(Winter), 56–70.
- Bettman, J. R.(1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79–83.
- Coe, B. D.(1971). Private versus national preference among lower and middle income consumers, *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61–72.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A.P., & Imperia, G.(1982). Generic brands versus national brands and store brands, *Journal of Advertising Research*, 2(October/November), 25–32.
- Davis, K., Gilligan, C. T., & Sutton, C. J.(1986). The development of own label product strategies in grocery and DIY retailing in the United Kingdom, *International Journal of Retailing*, 1(1), 6–19.
- Doyle, P. & Fenwick, I.(1974). How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50(4).
- 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).
- Gale, B. T.(1994). *Managing customer value*, New York: The Free Press.
- Hawkins, D. I., Albaum, G., & Best, R.(1975–1976). Reliability of retail store image as measured by the staple scale, *Journal of Retailing*, 52(4).
- Hoch, S. J.(1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, Winter, 89–102.
- Jain, A. K., Etgar, M.(1976–1977). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52(4).
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A.(1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, 570–579.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D.(1993). *LISREL 8*, Scientific Software International, Inc., Chicago, Illinois.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S.(1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition–transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), 54–67.
- Livesey, P., & Lennon, P.(1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own brands, *European Journal of Marketing*, 12(2), 158–170.
- McGoldrick, P. J.(1984). Grocery generics—An extension of the private label concept, *European Journal of Marketing*, 18(1), 5–24.
- Murphy, P. E.(1978). The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products, *Journal of Retailing*, 54(Summer), 33–42.
- 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.
- Patti, C. H., & Fisk, R. P.(1982). National advertising, brands and channel control: An historical perspective with contemporary options, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 90–108.
- Raju, P. S.(1977). Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation, in *Advances in Consumer Research*, 4, 64–71.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A.(1996). Household store brand proneness: A framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Simmons, M., & Meredith, B.(1984). Own labels profile and purpose, *Journal of the Marketing Research Society*, 26(January), 3–27.
- Swan, J. E.(1974). Price–product performance competition between retailer and manufacturer brands, *Journal of Marketing*, 38(July), 52–59.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.