

유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구

권순기*

〈요 약〉

본 연구의 목적은 유통업자상표 의류제품 구매고객의 구매빈도에 따라 분류된 집단간 인구통계학적 특성, 구매동기, 불만족의 차이를 규명하고자 한다.

연구대상은 만 18세 이상의 여성으로 2개 백화점 9개 점포에서 판매하고 있는 유통업자상표 여성의류를 구매한 경험이 있는 고객 1,120명이었다. 자료수집은 설문지법을 사용하였으며, 자료분석은 SPSS PC⁺ 프로그램을 이용하여 빈도분석, 분산분석, 던컨 검증, χ^2 검증을 이용하였다.

연구결과 유통업자상표 의류제품의 구매빈도가 높은 집단의 특성은 만 18-39세에 주로 분포되어있고, 대학 학력이 많았으며, 직업은 전업주부 및 사무직에 종사하는 것으로 나타났다. 그리고 월평균 의복지출비 및 월평균 쇼핑지출비로 10-30만원미만 정도를 지출하는 것으로 나타났으며, 월평균 총수입규모는 100-300만원미만에 해당되는 것으로 나타났다.

그리고 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 구매동기를 파악해 본 결과 1-2번 구매집단은 디자인이 마음에 들어서, 3번이상 구매집단에서는 가격에 비해서 품질이 좋아서가 우선시되는 구매동기로 나타났다. 한편 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 제품구매시 불만족을 파악한 결과 부분적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

I. 서 론

저 성장시대를 맞이하면서 경제활동 인구나 가처분 소득이 감소하고, 부의 고소득층 집중으로 인해 소비의 양극화 현상 대두로 백화점과 할인점의 경쟁심화 현상이 커지고 있다. 업계간 경쟁이 치열해지면서 각 백화점은 자점의 identity 확립이 무엇보다 중요하게 인식되고 또한 경영성과 향상의 일환으로 유통업자상표 제품 개발에 많은 관심을 보여 왔다. 그러나 유통업자상표 제품의 중요성 인식에 반하여 실제에 있어서는 각 백화점은 점포수의 열세와 유통채널의 차이점을 간과한 유통업자상표 제품 개발은 오히려 차별화 기능 수행은 물론 수익성 향상에 기여를 하지 못하고 있는 것이 점이 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 특히 유통업자상표 의류제품 시장의 경우 아직까지는 기업차원과 소비자차원에서 몇 가지 문제점을 지니고 있다. 기업차원에서

* 연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 강사

보면 유통업자상표 사업이 수입 및 라이선스 브랜드 중심으로 운영하고 있으며, 구매자 특성 파악을 체계적으로 파악하고 있지 않은 상태이다. 소비자차원에서 보면 내셔널 브랜드 또는 디자이너 브랜드 등 유명브랜드에 대한 선호가 강하고, 상대적으로 유통업자상표에 대한 인지도가 낮기 때문에 유통업자상표 성장의 큰 걸림돌이 되고 있다. 그 동안 유통업자상표 관련 연구들은 주로 식료품을 대상으로 유통업자상표 구매자의 인적특성을 파악하거나 구매자와 관련 있는 사회경제적 변수를 조사하는 연구(Coe 1971; Bettman 1974; Murphy 1978)들이 대부분 이루어져 왔으며, 의류를 대상으로 한 연구로는 유통업자상표 의류의 제품지각차이에 관한 연구(Forsythe 1991; 신수연 등, 1998), 유통업자상표 여성복에 대한 소비자 반응을 조사한 연구(이승희 1997)가 있어져 왔으며, 구매고객을 대상으로 한 인적특성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 의류제품 구매고객 특성을 밝히는 차원에서 구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족의 차이를 밝히고자한다. 이를 토대로 유통업자상표 의류제품의 머천다이징과 매출 신장을 위한 전략적인 대안을 수립하는데 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통업자상표의 정의

유통업자상표(private brand)제품이란 소매업자가 자점(自店)의 소비자를 위하여 스스로의 위험(risk)을 부담하면서 제품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 소매업자가 부착한 상표를 자점에서 판매하는 제품으로 타 점포와는 차별화된 컨셉(concept)을 가지고 있는 것을 의미한다(McGoldrick 1984; 店舗システム協會 1996). 이 외에 유통업자가 외부에서 판매되던 상품을 조달하여 자체 상표만을 부착하여 판매하는 점포상표(store brand)제품과 해외에서 기획되고 생산, 판매되는 상품의 국내 독점판매권을 받아 판매만 독점적으로 전담하는 라이선스 브랜드(license brand)도 유통업자상표 제품군에 포함시키기도 한다(조철휘, 1996).

따라서, 유통업자상표는 유통업자가 독자적으로 상품을 기획, 개발 및 생산 또는 위탁 생산하여서 유통업자의 상표를 부착하여, 유통업자의 특정점포에서만 판매하는 제품을 의미한다(권순기, 1999).

2. 유통업자상표 구매자의 인구통계학적 특성에 관한 연구

유통업자상표 의류 소비자의 소비행동을 예측하기 위해서는 소비자의 인적 특성을 파악하는 것이 중요하다. 그러나 브랜드 중심의 소비행동에 적극 대응하지 못하고 있고 유통업자상표에 갖는 낮은 인지도나 부정적 이미지 개선을 적극적으로 하고 있지 못하는 실정이다.

따라서, 유통업자상표 소비자 인적 특성간의 관계를 조사한 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다.

우선 Frank and Boyd(1965)는 유통업자상표 구매자의 인적 특성을 조사한 바 있는데 그 결과에 따르면 유통업자상표 구매자는 제조업자상표 구매자에 비해 교육수준이 높고 연령대도 더 높지만 소득수준은 제조업자상표 구매자에 비해 더 낮은 것으로 나타났다.

Burger 등(1972)과 Cunningham 등(1982)은 그들의 연구에서 유통업자상표 구매자의 교육수준이 제조업자상표 구매자에 비해 더 높다는 것을 밝힌 바 있다. 그리고 Hoch(1996)는 소비자의 인구 통계학적 요인과 가격에 대한 민감도 그리고 유통업자상표의 시장점유율(market share)간의 상관성을 조사한 바 있는데 그 결과에 따르면 높은 연령과 많은 가족 수 그리고 직업여성일 수록 가격에 민감한 것으로 나타났으며 높은 교육수준과 높은 소득을 가진 소비자는 가격에 민감하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 연령, 교육수준이 높을 수록, 가족수가 많을 수록, 직업여성일수록, 유통업자상표 구매 비중이 많았으며 소득수준과 유통업자 구매는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

이와 반대로 Frank 등(1971)과 Murphy(1978)는 유통업자상표 구매자의 소득수준이 저소득 계층에 비해서는 상대적으로 높은 부류에 속한다는 조사 결과를 밝힌 바 있다. 그리고, 최근에 실시된 Richardson 등(1996)의 연구에서는 가계 소득 규모가 크면 클 수록 유통업자상표 선호 경향은 떨어지지만 가족 수가 많을 경우는 유통업자상표 선호 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 사회경제적 변수로는 유통업자상표 선호집단과 제조업자상표 선호 소비자집단을 구별할 수 없다는 것을 밝힌 연구들도 있다(Myers, 1966; Bettman, 1974; Fugate, 1979).

한편 백화점 여성복 자체브랜드 제품을 대상으로 한 이승희(1997)의 연구에서는 구매집단의 인적특성변인에 따른 구매빈도의 차이를 검증한 결과 연령, 결혼여부, 월 평균 소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 연령에 있어서는 20대 집단은 다른 연령 집단에 비해 구매빈도가 낮은 반면, 40대 이상 집단은 구매빈도가 높은 것으로 나타났고, 미혼집단이 기혼집단보다 구매빈도가 낮은 것으로 나타났으며, 저소득 집단이 고소득집단보다 구매빈도가 높은 것으로 나타났다.

이처럼 유통업자상표 선호 경향에 미치는 사회경제적 변수 효과가 서로 상이한 결과도 도출된 것은 선정된 제품, 표본 수, 조사대상 등이 연구자마다 서로 상이하았기 때문일 수가 있다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구문제

연구문제1: 구매빈도에 따른 집단별 특성을 확인하기 위하여 인구통계학적 특성 변인의 차이를 규명한다.

연구문제2: 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품의 구매동기의 차이를 파악한다.

연구문제3: 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품의 불만족의 차이를 파악한다.

2. 측정도구

본 연구에서는 유통업자상표를 선호하는 고객의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 가계 소득 등 5개 항목을 이용하였으며, 이외에도 고객의 소비 지출규모를 정확하게 파악하기 위해 소득중 월평균 의복 지출비를 파악하는 1문항과 의복지출비를 제외한 월평균 쇼핑 지출비 1문항을 추가하여 총 7개 문항으로 측정하였다.

구매동기를 파악하기 위하여 9가지의 동기를 제시하고 가장 중요시한 동기를 선택하도록 하였으며, 제품구매시 불만족요인을 파악하기 위해서는 13항목을 제시하고 5점 리커트척도로 전혀 그렇지 않다(1점), 매우그렇다(5점)로 측정하였다.

유통업자상표 구매고객의 빈도측정은 백화점 유통업자상표 의류브랜드를 나열한 후 알고 있는 브랜드를 모두 표시하게 한후, 평소 가장 마음에 드는 브랜드는 무엇인지 응답하게 하였다. 그리고 응답한 유통업자상표 여성복을 최근 1년동안 몇 번 정도 구입하였는지 응답하게 하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

1) 연구대상

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권 지역에 거주하는 만18세 이상의 여성으로 신

세계, 현대백화점에서 판매하고 있는 유통업자상표 여성의류를 구매한 경험자들로 한정하였으며, 연구대상 품목으로는 유통업자상표 여성의류 제품으로 선정하였다. 그리고 본 연구에서는 국내의 유통업자상표 개발의 여건을 감안하여 독자개발형과 기획개발형 유통업자상표로 한정하였으며, 개발형태가 다른 독점도입형은 포함시키지 않았다.

2) 예비조사

예비조사는 1999년 1월 6일부터 1월 10일까지 신세계백화점의 5개 점포와 현대백화점의 4개 점포의 유통업자상표 의류 매장 15곳에서 유통업자상표 의류 구매 고객 150명을 대상으로 실시하였다. 이 중 125부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 무성의하게 응답한 20부를 제외하고 105부를 연구의 분석에 사용하였다. 예비조사를 통해 조사대상의 응답 거부 가능성, 응답의 편이성, 문항의 신뢰성 등이 검토되었다.

3) 본 조사

본 조사는 예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 이용하여 1999년 3월 15일에서 28일까지 2주간에 걸쳐 실시되었다. 설문조사를 3월 중순에 실시한 이유는 1, 2월은 할인판매, 세일, 재고정리 등으로 인하여 구매고객의 소비심리를 정확히 파악하기 어려우므로, 신제품의 출하 등으로 인하여 제품구매가 새롭게 일어나는 3월 중순으로 조사기간을 설정하여 백화점 의류 구매고객들의 특성을 올바르게 파악하기 위해서였다.

본 연구의 피험자 표본 수는 신세계백화점의 5개 점포 31개 유통업자상표 매장과 현대백화점의 4개 점포 10개 유통업자상표 매장에서 각 점포 당 200부씩 총 1,800명을 연구대상으로 할당하였다. 특히 유통업자상표 의류 매장에서 자료수집을 할 때는 점포별, 매장별 브랜드가 각기 상이한 점을 동일하게 고려하였다.

그 결과 총 1,800부 중 1,210부가 회수되었으며(67.2%), 이 중 불성실한 응답을 하였거나 누락이 많은 설문지는 제거하고 최종적으로 1,120부를 분석을 위한 자료로 사용하였다.

4) 자료 분석

본 연구에서는 수집된 자료를 통계 처리하기 위해서 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 빈도분석, χ^2 검증, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

〈표 1〉 조사대상의 인구통계학적 특성

n=1,120

인구통계적 변인	구 분	빈 도	백분율
연령	만18-29세	347	31.0
	만30-39세	450	40.2
	만40-49세	255	22.8
	만50세 이상	68	6.0
학력	고졸	460	41.0
	대재 및 대졸	598	53.4
	대학원재학 및 이상	50	4.5
	기타	12	1.1
결혼여부	미혼	340	30.3
	기혼	780	69.7
직업	전업주부	471	42.1
	아르바이트주부	59	5.3
	사무직	226	20.0
	행정관리직	13	1.2
	전문직종사자	54	4.8
	교사	44	4.0
	학생	76	6.8
	자영업	91	8.1
	서비스직	79	7.1
	기타	7	.6
월평균 의복지출비	10만원 미만	162	14.5
	10-20만원 미만	514	45.9
	20-30만원 미만	247	22.1
	30-40만원 미만	86	7.6
	40-50만원 미만	53	4.7
	50만원 이상	58	5.2
월평균 쇼핑지출비	10만원 미만	119	10.6
	10-20만원 미만	329	29.4
	20-30만원 미만	250	22.3
	30-40만원 미만	142	12.7
	40-50만원 미만	84	7.5
	50-60만원 미만	72	6.4
	60-70만원 미만	44	4.0
	70만원 이상	80	7.1
월평균 총수입	100만원 미만	33	2.9
	100-200만원 미만	289	25.8
	200-300만원 미만	358	32.0
	300-400만원 미만	198	17.7
	400-500만원 미만	135	12.0
	500만원 이상	107	9.6

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 <표 1>과 같다.

연령에 있어서 만30-39(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 여성이 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 가장 많았고, 그 다음이 20-30만원 미만이 22.1%이었다. 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%를 차지하였다.

2. 구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이

유통업자상표를 구매한 고객들의 특성을 비교해 본 결과, 의류는 고관여 제품이므로 지난 1년동안 1-2번(449명), 3-4번(344명), 5번 이상(327명)으로 그룹화하는 것이 의미가 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 유통업자상표 의류제품을 5번 이상 구입한 고객의 경우에는 품질의 차이를 구분할 수 있는 판단이 있을 수 있으며, 실제로 차이를 분석한 결과 5번 이상을 구매한 고객들 사이에서는 고객들간의 특성의 차이가 없는 것으로 나타났기 때문이다. 따라서 1-2번 구매한 고객들은 시험적으로 유통업자상표를 구매해 본 고객으로 볼 수 있고, 3-4번 구매해 본 고객들은 이미 지난 구매경험을 통해 만족한 고객이기때문에 구매회수를 확대해 본 고객으로 볼 수 있다. 그리고, 5번 이상 구매해 본 고객들은 다른 고객들에 비해 상대적으로 제품에 대한 확신을 가지고 친숙한 구매활동을 하는 집단이라고 할 수 있다.

즉 연령에 있어서는 20대 집단은 다른 연령 집단에 비해 구매빈도가 낮은 반면, 40대 이상 집단은 구매빈도가 높은 것으로 나타났고, 미혼집단이 기혼집단보다 구매빈도가 낮은 것으로 나타났으며, 저소득집단이 고소득집단보다 구매빈도가 높은 것으로 나타났다.

따라서 구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과 <표 2>와 같이 학력, 직업, 월평균 의복지출비, 월평균 쇼핑

지출비, 월평균 총수입에 있어서 통계적으로 유의적인 차이가 있었으나, 연령, 결혼 여부에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

첫째, 유통업자상표 제품의 구매 집단간 학력 분포 차이를 검증한 결과, 유의도 $p < .05$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 모든 구매집단에 있어서 고졸의 학력 보다 대학의 학력이 더 많았다. 이러한 결과는 Frank and Boyd(1965), Burger and Schott(1972)와 Cunningham 등(1982)의 연구를 지지하는 것으로 이는, 이들 구매집단이 유통업자상표 의류제품에 대한 정보를 더 많이 갖고 있거나 제품의 품질을 판단할 수 있는 단서들을 더 갖고 있을 수 있기 때문인 것으로 풀이된다.

둘째, 유통업자상표 제품의 구매빈도에 따른 집단간 직업 차이를 검증한 결과, 유의도 $p < .05$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 유통업자상표 구매자는 전업주부와 사무직에 종사하는 고객이 상대적으로 유통업자상표 의류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이들 두 집단 중 구매빈도가 3-4번까지는 전업주부가 상대적으로 더 많았으나 5번 이상의 구매 집단의 경우는 사무직이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유통업자상표 의류는 주부, 사무직 종사자가 구매를 선도하고 있다고 볼 수 있고, 5번 이상 구매를 하는 집단이 사무직이 가장 많았다는 점을 고려할 때 이들 직종 종사자가 상대적으로 유통업자상표 의류에 대한 충성심이 높은 집단이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Hoch(1996)의 연구에서 직업여성일수록 유통업자상표를 더 선호한다는 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 그러한 이유는 합리적 구매 태도와 이미 선택한 유통업자상표 제품을 전환하기 위해 탐색할 시간적인 여유가 많지 않기 때문으로 풀이된다.

셋째, 유통업자상표 제품의 구매 집단간 월평균 의복 지출비 규모 차이를 검증한 결과, 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 유통업자상표 구매자 중 10만원대의 지출규모를 가진 계층이 가장 많았고 그 다음이 20만원대, 10만원 미만대 순인 것으로 나타났으며, 1-2번 구매빈도를 갖고 있는 구매집단중 가장 많은 빈도를 차지하고 있는 지출 규모는 10-20만원 미만대인 것으로 나타났고 이러한 추이는 3-4번 구매집단, 5번 이상 구매집단에서도 유사하게 나타나고 있었다. 그러나 5번 이상 구매집단은 30만원 이상의 지출규모를 갖는 사람들이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

넷째, 유통업자상표 구매 집단간 월평균 쇼핑지출비(의복지출비 제외) 규모 차이를 검증한 결과, 유의도 $p < .001$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 1-2번 구매 집단 중 가장 많은 빈도를 차지하고 있는 지출 규모는 10-20만원 미만대인 것으로 나타났고 3-4번 구매 집단의 경우는 20만원대 지출 규모를 갖고 있는 빈도 수가 가장 많았다. 그러나 5번 이상의 구매 집단의 대부분은 10만원대에서 40만원대의 쇼핑지출비 규모를 갖고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 구매빈도에 따른 집단간 인구통계학적 특성의 차이

인구통계학적특성		구매빈도	1-2번구매집단 (n=449)	3-4번구매집단 (n=344)	5번이상구매집단 (n=327)	χ^2 값
연령	만18-29세		160	95	97	11.07
	만30-39세		175	136	138	
	만40-49세		95	85	72	
	만50세 이상		19	28	20	
학력	고졸		179	140	136	17.05*
	대재 및 대졸		251	183	163	
	대학원재학 및 이상		10	14	26	
결혼여부	미혼		151	95	29	7.81
	기혼		294	249	233	
직업	전업주부		130	119	98	34.02*
	아르바이트주부		22	10	7	
	사무직		125	113	109	
	행정관리직		11	14	8	
	전문직종사자		25	13	15	
	교사		17	13	14	
	학생		43	13	20	
	자영업		28	28	34	
	서비스직		6	20	18	
기타		7	2	2		
월평균 의복지출비	10만원 미만		94	43	25	46.86***
	10-20만원 미만		210	165	139	
	20-30만원 미만		82	83	81	
	30-40만원 미만		29	22	36	
	40-50만원 미만		15	15	23	
	50만원 이상		17	17	24	
월평균 쇼핑지출비 (의복지출비 제외)	10만원 미만		61	36	23	46.06***
	10-20만원 미만		148	89	92	
	20-30만원 미만		91	90	67	
	30-40만원 미만		56	50	36	
	40-50만원 미만		27	17	40	
	50-60만원 미만		30	27	16	
	60-70만원 미만		13	12	20	
70만원 이상		22	24	34		
월평균 총수입	100만원 미만		13	12	8	19.06*
	100-200만원 미만		115	97	74	
	200-300만원 미만		149	114	93	
	300-400만원 미만		81	63	54	
	400-500만원 미만		52	34	48	
	500만원 이상		32	24	44	

*p<.05, ***p<.001

다섯째, 유통업자상표 구매 집단간 월평균 총수입 규모 차이를 검증한 결과 유의도 $p<.05$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 유통업자상표 구매자의 상당수가 300만원 이하의 수입을 가진 계층이었다. 그리고, 구매빈도에 따른 집단간 총수입 규모를 파

약해 본 결과 1-2번 구매집단의 상당수는 100만원-300만원대의 수입을 가진 계층에서 두드러지게 찾아볼 수 있고, 5번 이상 구매집단들은 상대적으로 300만원대 이상의 수입을 갖는 사람들이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Frank 등(1971)과 Murphy(1978)의 연구에서 유통업자상표 구매자의 소득수준은 높은 부류에 속한다는 결과를 지지하였으나, 이승희(1997), Richardson 등(1996)의 연구에서 가계 소득 규모가 크면 클 수록 유통업자상표 선호 경향은 떨어진다는 결과와는 일치하지 않은 것으로 나타났다.

3. 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 구매동기의 차이

구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품에 대한 구입동기를 파악하기 위하여 9가지의 동기를 제시하고 가장 중요시한 동기를 선택하도록 하였으며 이에 대해 빈도분포분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 구매 동기

구매동기 \ 구매집단	1-2번구매집단 (n=449)	3-4번구매집단 (n=344)	5번이상구매집단 (n=327)
가격에 비해 품질이 좋을 것 같아서	132(29.3%)	131(38.1%)	128(39.1%)
가격이 저렴해서	93(20.6%)	75(21.8%)	84(25.7%)
디자인이 마음에 들어서	169(37.5%)	107(31.1%)	74(22.6%)
판매하는 유통업체에 명성을 믿고	31(6.8%)	17(4.9%)	21(6.5%)
다른 제조업체의 제품이 없어서	4(.9%)	1(.2%)	2(.6%)
구입했던 주변 친지(친구)의 권유로	6(1.3%)	2(.5%)	7(2.2%)
바느질이 깔끔해서	7(1.6%)	3(.8%)	4(1.2%)
옷감이 독특해서	5(1.1%)	4(1.1%)	3(.9%)
세탁이 용이하고 관리가 쉬워서	2(.4%)	5(1.5%)	4(1.2%)
합 계	449(100%)	344(100%)	327(100%)

1-2번 구매집단은 디자인이 마음에 들어서(37.5 %), 가격에 비해 품질이 좋아서(29.3%), 가격이 저렴해서(20.6%)의 순위로 유통업자상표 의류제품을 구입하는 것으로 나타났다. 3-4번 구매집단은 가격에 비해 품질이 좋을 것 같아서(37.6%), 디자인이 마음에 들어서(30.7%), 가격이 저렴해서(21.6%)의 순위로 유통업자상표 의류제품을 구입하는 것으로 나타났다. 그리고 5번 이상 구매집단의 경우에는 가격에 비해 품질이 좋아서(39.1%), 가격이 저렴해서(25.7%), 디자인이 마음에 들어서(22.6%)의 순위로 유통업자상표 의류제품을 구입하는 것으로 나타났다.

이는 1-2번 구매집단은 유통업자상표 제품이라는 것을 알고 구매하기 보다는 주로 디자인이 마음에 들 때 구매하는 것이라고 볼 수 있으며, 3-4번 구매집단은 가격에

비해 품질이 좋아서 구매하는 이유가 가장 큰 것으로 나타난 것으로 보아 몇 번의 구매경험을 통해 유통업자상표 제품의 속성을 어느 정도 파악한 집단으로 추론해 볼 수 있으며, 그러나 여전히 디자인이 마음에 들 때 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 반면에 5번 이상 구매집단의 경우에는 가격에 비해 품질이 좋아서, 가격이 저렴해서 구매하는 이유가 더 큰 것으로 보아 합리적인 구매집단으로 가치구매를 추구하는 것으로 다른 구매집단에 비해 유통업자상표 의류제품에 대하여 확신을 갖고서 구매하는 것으로 판단할 수 있다.

이상의 결과를 통하여 볼 때 유통업자상표 구매고객들은 의류제품 구매시 가격에 비해 좋은 품질의 제품인가를 가장 많이 고려하며, 그 다음으로 디자인, 저렴한 가격을 고려하는 것을 알 수 있었다. 그리고 유통업자상표 의류제품 구매동기를 3순위까지를 보면 모든 구매집단에서 세 가지 동기가 다른 동기들에 비해 두드러짐을 파악할 수 있었다

4. 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 불만족의 차이

구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품에 대한 불만족을 파악하기 위하여 13가지의 제품구매시 또는 구매후에 느꼈던 전반적인 불만족요인에 대해 ANOVA를 실시하였고, 사후검증방법으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시한 결과 집단별 부분적으로 유의적인 차이가 나타났다.

1-2번 구매집단은 3-4번과 5번 이상 구매집단보다 사이즈 다양하지 않음, A/S가 불만족스럽고, 품질에 비해 가격이 부담스러우며, 판매원의 제품지식이 부족한 측면에서 더 불만스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 3-4번 구매집단은 5번 이상 구매집단에 비해 품질에 비해 가격이 부담스럽게 여기고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 1-2번 구매하는 집단은 3-4번, 5번 이상 구매집단에 비해 유통업자상표 제품에 대한 제품정보를 덜 갖고 있었기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 왜냐하면 실제로 연구 조사시 백화점은 자점 고객의 욕구를 파악하여 내셔널브랜드에 비해 더 크거나 작은 사이즈를 갖춰있었다. 그리고 품질에 비해 가격에 대한 지각에 있어서 구매빈도가 많을수록 품질에 비해 가격이 저렴하다고 여기는 것으로 나타났으므로 이는 단골고객들은 유통업자상표의 특성을 잘 인지하고 확신을 갖고 제품을 구매하는 것으로 풀이될 수 있다. 또한 판매원의 제품지식 측면에서도 구매빈도가 적은 집단일수록 불만스럽게 여기는 것은 판매원들이 단골고객위주로 제품을 더 판매하는 면도 많았다고 해석될 수 있다. 실제 유통업자상표 판매원들은 제품에 대한 교육뿐만 아니라 경력이 많은 판매원을 고용하고 있기 때문에, 제품지식이 부족하기보다는 실제 제품구매에 있어서 유통업자상표 제품에 대한 정보를 많이 갖고 있지 않은 고객을 상대

로 판매할 때 보다 제품정보를 알고 있는 고객을 상대로 할 때의 성과가 더 많았기 때문에 시험적 구매집단에게 고객서비스가 부족하였던 것으로 풀이될 수 있다.

〈표 4〉 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 불만족요인

불만족요인	구매집단 1-2번 구매집단 (n=449)	3-4번 구매집단 (n=344)	5번이상구매집단 (n=344)	F 값
제품의 종류가 다양하지 않다	3.02	2.89	2.96	2.75
스타일이 다양하지 않다	3.01	2.95	2.96	0.48
옷이 너무 무난하고 개성이 없다	2.81	2.72	2.72	1.31
부속품이 고급스럽지 않다	2.95	3.04	2.89	2.73.
사이즈가 다양하지 않다	2.88 A	2.79 B	2.71 B	3.53*
A/S가 불만족스럽다	2.53 A	2.38 B	2.36 B	4.56**
가격대가 다양하지 않다	2.85	2.80	2.76	0.95
옷감의 품질이 고급스럽지 않다	2.80	2.76	2.68	1.92
색상이 다양하지 않다	2.80	2.79	2.74	0.48
바느질이 깔끔하지 않다	2.71	2.75	2.68	0.49
원하는 치수와 옷감이 제품이 다 팔리고 나면 추가주문이 안된다	2.91	2.84	2.84	0.87
품질에 비해 가격이 부담스럽다	2.77 A	2.59 B	2.43 C	4.27***
판매원이 제품지식이 부족하다	2.53 A	2.37 B	2.30 C	7.18***

* p<.05, ** p<.05, ***<.001

5점척도로 점수가 높을수록 불만족도가 큰 것을 의미함

던컨데스트결과 유의적인 차이가 나타나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시함(A>B>C)

V. 결론 및 논의

본 연구에서 확인한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유통업자상표 의류제품의 구매빈도가 높은 집단의 특성은 만18-39세에 집중적 분포되어 있고, 대학의 학력이 많았으며, 직업은 전업주부 및 사무직에 주로 종사하였다. 그리고 월평균 의복지출비와 월평균 쇼핑지출비는 10-30만원 미만이고, 월평

균 총수입규모는 100-300만원 미만에 해당되는 것으로 나타났다. 따라서 이들 집단을 표적고객으로 삼아서 유통업자상표 제품의 인지확산을 위한 홍보전략을 전개해 나가야 할 것이다.

둘째, 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 구매동기를 비교해 본 결과 1-2번 구매집단은 디자인이 마음에 들어서 주로 구매하는 것으로 나타났으며, 3-4번과 5번 이상 구매집단에서는 가격에 비해 품질이 좋아서가 가장 우선시되는 구매동기로 나타났다. 따라서 구매빈도에 따른 집단간 구매동기가 다르게 나타났으므로 집단별 고객을 위한 관리나 제품에 대한 홍보를 차별화 하는 것이 필요하리라 본다. 즉, 1-2번 구매집단의 경우에는 유통업자상표 제품이라는 것을 모르고 디자인이 마음에 들어서 구매하는 경우가 많으므로, 유통업자상표 제품의 속성을 알려 줌으로서 재구매로 연결되도록 하는 것이 필요하리라 생각되며, 3-4번을 구매한 집단의 경우에는 가격에 비해 품질이 좋아서, 디자인이 마음에 들어서 제품을 구매하는 것으로 보아 유통업자상표 제품의 속성을 어느 정도는 파악하고 있지만 완전한 확신을 가지지 못하므로 이들 집단을 위해서는 확신을 갖고 구매할 수 있도록 제품에 대한 정보를 더 많이 제공해 주어서 단골고객이 되도록 해야 할 것이다. 그리고 5번 이상을 구매한 고객의 경우에는 가격에 비해 품질이 좋을 것 같아서, 가격이 저렴해서 구입하는 경우가 많은 것으로 보아 동종의 제조업자상표 제품에 비해 확실히 차별적인 우위요인이 있다고 판단하는 것으로 추론할 수 있으므로 이들 집단을 위해서는 제품의 품질을 일관성있게 계속적으로 제공하면서 이들 집단이 원하는 욕구를 지속적으로 파악하여 제품에 반영하여야 할 것이다.

셋째, 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표 의류제품 제품구매시 또는 구매후에 느꼈던 불만족을 파악한 결과 1-2번 구매집단은 3-4번과 5번이상 구매집단보다 사이즈 다양하지 않음, A/S가 불만족스럽고, 품질에 비해 가격이 부담스러우며, 판매원의 제품지식이 부족한 측면에서 더 불만스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 3-4번 구매집단은 5번 이상 구매집단에 비해 품질에 비해 가격이 부담스럽게 여기고 있는 것으로 나타났다. 따라서 구매빈도 많은 집단에 비해 적은 집단은 유통업자상표의 특성을 잘 인지하고 있지 못하므로 이들 집단에게 판매원, 유통업자가 제품에 대한 홍보전략을 적극적으로 제공함으로써 확신을 갖고 구매할 수 있도록 하여야 할 것이다.

이러한 결과는 1-2번 구매하는 집단은 3-4번, 5번이상 구매집단에 비해 유통업자상표 제품에 대한 제품정보를 덜 갖고 있었기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 왜냐하면 실제로 연구 조사시 백화점은 자점 고객의 욕구를 파악하여 내셔널브랜드에 비해 더 크거나 작은 사이즈를 갖춰있었다. 그리고 품질에 비해 가격에 대한 지각에 있어서 구매빈도가 많을수록 품질에 비해 가격이 저렴하다고 여기는 것으로 나타났으므로 이

는 단골고객들은 유통업자상표의 특성을 잘 인지하고 확신을 갖고 제품을 구매하는 것으로 풀이될 수 있다. 또한 판매원의 제품지식 측면에서도 구매빈도가 적은 집단일 수록 불만스럽게 여기는 것은 판매원들이 단골고객위주로 제품을 더 판매하는 면도 많았다고 해석될 수 있다. 실제 유통업자상표 판매원들은 제품에 대한 교육뿐만 아니라 경력이 많은 판매원을 고용하고 있기 때문에, 제품지식이 부족하기보다는 실제 제품구매에 있어서 유통업자상표 제품에 대한 정보를 많이 갖고 있지 않은 고객을 상대로 판매할 때 보다 제품정보를 알고 있는 고객을 상대로 할 때의 성과가 더 많았기 때문에 시험적 구매집단에게 고객서비스가 부족하였던 것으로 풀이될 수 있다. 따라서 유통업자상표 판매원들은 특히 시험적으로 구매하는 집단에게도 적극적으로 제품을 홍보하는 것이 필요하리라고 본다.

본 연구의 결과는 관련 유통업체가 유통업자상표 제품 기획 또는 개발시 활용할 수 있는 기초자료로써 선호고객의 특성을 확인한다는 측면에서 의미를 가질 수 있다.

또한 표본 추출시 유통업자상표 제품의 구매 고객 경험자를 토대로 조사를 하였으므로, 유통업자상표 제품 선호에 대한 본 연구의 결과는 실제 구매집단의 특성을 파악할 수 있는 실제 자료를 얻었다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 본 연구결과는 현실을 반영한 신뢰성 및 객관적 타당성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 표본조사를 서울 수도권에 있는 백화점만을 대상으로 조사하였으므로 지역에 따라 소비자의 특성의 차이가 있음을 감안해 볼 때 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

우리 나라 유통산업 특성상 백화점만에 대해서만 연구가 되었으나 할인점 등의 점포유형에 따라 추후 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권순기(1999), 의류제품의 유통업자상표 선호에 대한 영향요인, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승희(1997), 백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구- 제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신수연·권영아(1998), “소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구”, 한국의류학회지, 22(4)851-861.
- 조철휘(1996), “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게”, 유통저널, 5월호, 87-88.

Bettman, J. R.(1974), “Relationship of Information-Processing Attitude Structures

- To Private Brand Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Buger, P. C., & Schott, B.(1972), “Can private brand buyers be identified?”, *Journal of Marketing Research*, 9(May), 219-222.
- 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*, 22(October/November), 25-32.
- Forsthe, S. M.1991), “Effect of private, designer, and national brand name on shopper’s perception of apparel quality and price”, *Clothing & Textile Research Journal*, 9(2).
- Frank, R. E., & Boyd, H. W.(1965), “Are private-brand prone grocery customers really different?”, *Journal of marketing Research*, 2(4), 27-35.
- Fugate, D. L.(1979), An exploratory investigation of the effects of manufacturer disclosure on consumer perception of private brand grocery product attributes, unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Hoch, S.J.(1996), “How should national brands think about private labels?” *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.
- 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.
- Myers, J.G.(1966), Determinants of brand imagery and attitude with special reference to private brands, Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University.
- Richardson, P.S., Jain, A.k., & Dick, A.(1996), “Household store brand proneness :A framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), 159-185.
- 店舗シフト協會(1996), いま PB 小賣業が 確實に 伸びている, かんき出版, 25-27.

〈Abstract〉

Study on Demographic Characteristics, Motivation and Dissatisfaction to
Purchase of Customers with Private Brand Apparel

Kwon, Soon Gi*

The purpose of this study were to identify the difference of demographic variables, motivation and dissatisfaction to purchase of groups who classified by frequency of purchase.

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.

The results of this study were as follows;

The subjects were classified into 3 groups by frequency of purchase and their demographic variables were analyzed. The customer groups of high frequency who were 18 to 39 years old had some college education, housewives and white collar workers. Their monthly household income is one to three million won and their monthly expenditure is 100,000 to 300,000 won on apparel shopping. The most important purchase motivation of lower frequency groups was design, whereas that of middle and high frequency groups was good quality over price.

* Instructor, Yonsei University, Seoul, Korea, 120-749