

유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성

최미영[†] · 이은영^{*}

한국컬러앤드패션트렌드센터, *서울대학교 의류학과

Consumer Attitude Formation on Private Apparel Brand

Mi-Young Choi[†] · Eun-Young Rhee^{*}

Korea Color & Fashion Trend Center

*Dept. of Clothing & Textile, Seoul National University

(2006. 2. 23 접수)

Abstract

The strength of the PB(Private Brand) is that it can eliminate intermediary in the distribution channel and thoroughly control the quality under its own name. This study has developed traditional studies on private brand proneness in approaching data processing and empirical point of view of a consumer's attitude buildup process on PB through 'recognition-attitude-action(behavioral attitude)'.

The subjects of this study are consumers in their 20s~40s who are main customer groups of PBs. A screening process has taken place to select consumers with purchasing experiences of retailer PBs. The data is analyzed by 'Structural Equation Modeling' of Amos 5.0 to verify consumer attitude formation model on private apparel brand.

The results generated from this study are as follows:

First, the proposed consumer attitude model on private apparel brand consists of store evaluation, experiential product evaluation, cognitive product evaluation, hedonic attitude, utilitarian attitude and purchase intention.

Second, not only positively influence on utilitarian attitude but hedonic attitude can arouse positive emotional reaction of a consumer.

Third, the store evaluation is ahead of the product evaluation because PB is more related to the image of a store. The influence of the store on PB is relatively stronger when compared with NB.

Key words: Private apparel brand, Hedonic attitude, Utilitarian attitude, Store evaluation, Product evaluation; 유통업체 의류 상표, 쾌락적 태도, 효용적 태도, 점포 평가, 상품 평가

I. 서 론

유통업체 상표(PB: Private Brand)는 상표의 관리와 판매책임을 유통업체에서 갖게 됨에 따라 중간 유통단계를 줄일 수 있고, 유통업체가 자사의 이름을 걸고 철저히 관리한다는 것이 강점이다. 비교적 저렴

한 가격에 좋은 품질을 유지할 수 있는 것도 이런 이유에서다.

이러한 유통업체 상표는 과거 수 십 년 동안 괄목할 만한 성장을 하였으며, 개발 목적과 유통업체 내 핵심 역할도 시대에 따라 변하고 있다. 성숙기 유통업체 상표 제품은 이윤창출 뿐 아니라 상품기획 능력의 향상에 따른 탄력적인 소비자 변화에 대응 및 시장기회의 확대, 제조업체 전국 상표(NB: National Brand) 제품에

[†]Corresponding author

E-mail: choimy7@dreamwiz.com

대한 견제, 공급업체에 대한 영향력의 증대, 차별적 고객 욕구의 충족, 점포충성도의 확보 등 여러 가지 이점을 제공한다.

기업형 유통의 비중이 작고 그 역사가 짧은 국내 상황에선 유통업체 상표의 전개는 제한적일 수밖에 없었다. 그러나 현재 국내 유통업체 상표 시장은 생활용품에서 식품, 고급의류까지 품목이 다양화 되어 가고 있으며, 백화점, 할인점, TV 홈쇼핑까지 유통되는 경로도 다각화 되어가고 있다. 이렇게 각 유통업체들은 유통업체 상표를 무기로 치열한 유통경쟁 환경 속에서 시장을 주도하기 위해 노력하고 있다.

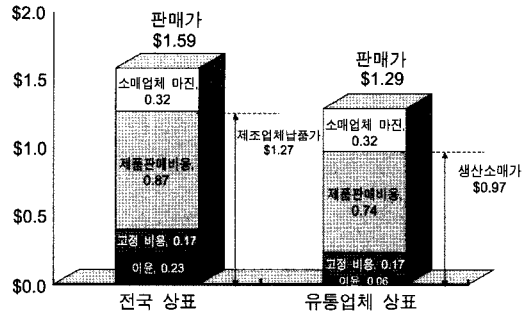
특히, 유통업체 의류 상표는 유통업체간 경쟁이 치열해짐에 따라 이윤창출 뿐 아니라 점포 이미지 구축을 위한 기회와 경쟁점포와의 차별화를 위한 수단으로 새롭게 주목받기 시작하였다. 더 나아가 유통업체 의류 상표의 개발은 프리미엄 유통업체 상표로의 분화에 힘입어 소비자의 애고를 끌어낼 수 있는 유통업체의 주요 전략으로 부상하였다. 그럼에도 불구하고 국내 유통업체 의류 상표에 대한 연구는 실무에서의 열기에 부응할 수 있을 만큼 양적으로 충분하지 않았다.

본 연구에서는 유통업체 상표 선호도에 구매의도에 관한 선행연구에서 다양한 요인들이 각각 이에 영향을 미친다는 사실을 밝혀왔으나, 포괄적이지 못하고 이러한 영향요인들의 관계를 밝히는 데는 미진하였기에 이를 보완하고자 한다. 특히, 최근 들어 사회학, 심리학, 경제학과 같은 다양한 학문 분야에서 다시 주목하고 있는 태도의 다차원적 관점과 맥을 같이하여 효용적 태도(utilitarian attitude)와 쾌락적 태도(hedonic attitude)에 대한 개념화와 함께 구매의도(purchase intention)를 행동적 태도(behavior attitude)변수로 채택하여 변화한 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 행동에 대한 설명력을 높이고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통업체 상표(PB: Private Brand) 시장의 변화

유통업체 상표의 매력은 저가격 납입시스템과 저가격 판매시스템을 바탕으로 하여 중간 마진폭을 제거함으로써 동일한 품질의 전국 상표에 비해 10~40% 저렴한 가격으로 전국 상표와 비견할만한 품질을 갖추었다는 것이다. 이로 인해 유통업체 상표가 소비자에게 갖는 중요한 특성은 저가격 소구이며, 이러한



<그림 1> 전국 상표와 유통업체 상표의 이익구조 비교 (자료출처: Quelch, J. A. & Harding, D. (1996).)

낮은 소매가에도 불구하고 유통업체들은 유통업체 상표를 통해 전국 상표의 마진보다 약 5~50% 이상의 높은 마진을 취할 수 있다(Quelch & Harding, 1996).

이는 유통업체 상표 개발 시 유통업체는 제조업체의 잉여시설을 이용하거나 저개발국의 싼 임금을 이용하여 생산된 유통업체 상표 제품을 통하여 많은 이익을 올릴 수 있기 때문이다(Mason et al., 1994). 또한 두 상표가 동일한 소매업체 마진을 취한다고 볼 때 유통업체 상표가 전국 상표에 비해 물류비용 절감과 광고비 삭감 등 판매비용 절감 효과를 가지기 때문이다. 제조업체 전국 상표와 유통업체 상표의 이익구조를 비교한 <그림 1>을 통해 이러한 사실을 확인할 수 있다.

낮은 공급원가와 마케팅 비용의 이점에도 불구하고 유통업체들이 유통업체 상표를 개발하여 판매하는 데는 여러 가지 잠재적 위험이 따른다(Quelch & Harding, 1996). 더구나 유통업체 상표를 관리하는 마케팅들은 저가격, 품질보증, 상품 광고 등에도 불구하고 소비자들이 유통업체 상표보다 제조업체 전국 상표를 더 선호한다는 문제에 직면해 있다(Shapiro, 1993). 실제 Bellizzi et al.(1981)의 연구에서는 유통업체 상표가 소비자들에게 품질, 모양, 매력도 측면에서 제조업체 상표보다 더 낮게 평가되고 있다고 보고 된 바 있다. 이는 소비자들과의 의사전달 오류 및 잘못된 포지셔닝 전략으로 인해 매력적인 상표 이미지를 창출하지 못했기 때문에 형성되었다고 할 수 있다(Richardson et al., 1994).

그러나 유통업체 상표의 시장성이 높아지면서 최근에는 가격에만 의존하는 제품보다는 품질 소구형 제품이 개발되고 있어 유통업체에게 높은 마진 이외에 다양한 이점을 제공하는 것으로 알려져 있다. 이

제 유통업체 상표의 개발은 경쟁점포와 차별화 할 수 있는 전략적 요소로서 유통업체의 상품기획 관련 경쟁력을 향상시킬 수 있는 것으로 평가되고 있다(박진용, 정강욱, 2003). 또한 제조업체와의 관계에서 전국 상표에 대한 견제력을 확보하고 공급선을 다양화 한다는 장점이 있다(Levy & Weitz, 2001). 무엇보다 유통업체 상표는 유통업체 점포 이미지를 소비자들에게 밀착시키는 역할을 담당하고 유통업체 자신의 점포망에서만 판매되기 때문에 판매 이후 증가되는 소비자의 상표 충성도(brand loyalty)가 독특하게 유통업체 자신에게로 반영되어 소비자들의 점포 충성도(store loyalty)를 높일 수 있다는 데 주목할 필요가 있다(Hoch & Banerji, 1993; Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1996b).

2. 유통업체 상표에 대한 소비자 태도

유통업체 상표와 관련된 많은 연구들은 소비자가 유통업체 상표를 구매하는 데 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들이었다(김성배, 전인수 2002; 박진용, 정강욱, 2003; Burton et al., 1998; Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1996a).

Ray(1978)와 Richardson et al.(1996a)의 연구에서 밝힌 유통업체 상표의 선호도 또는 유통업체 상표 선호경향(private brand proneness)이란 ‘소비자가 유통업체 상표 제품을 실제적으로 구매하고 싶어 하는 정도’를 말한다. 소비자가 유통업체 상표에 대한 우호적인 태도가 태도로서 그치는 것이 아니라 긍정적이고도 구체적인 구매행위로 이어지는 것이 ‘선호’라고 규정되었다. 즉 유통업체 상표 선호도 또는 유통업체 상표 선호경향(private brand proneness)은 유통업체 상표에 대한 태도가 긍정적이고 이러한 긍정적인 태도가 구체적인 구매의도로 이어질 수 있음을 말한다.

물론 선행연구에서 결과변수로 측정된 유통업체 상표 선호도와 구매의도 즉, 소비자들의 유통업체 상표에 대한 태도는 유통업체 상표의 성공에 매우 중요한 역할을 한다. 하지만 기존 연구들의 가장 큰 제한점은 단일 차원의 태도 개념을 선택하고 있으며, 유통업체 상표 태도에 영향을 미칠 것으로 생각되는 변수들이 부분적으로 도입되어 유통업체 상표 선호를 설명하고 있다는 것이다. 더구나 연구대상이 주로 식료, 잡화류를 중심으로 연구되어져 왔기 때문에 유통업체 의류 상표에 적용시켜 일반화하기는 어렵다.

특히 태도와 관련된 선행연구들을 고찰해보면 소비자들이 가지는 상징적/표현적 이미지가 강한 감성적인 측면이 강한 의류제품에 대한 상표태도는 소비자의 인지적 관여(cognitive involvement)에 의한 효용적 차원(utilitarian dimension)과 감성적 관여(affective involvement)에 의한 쾌락적 차원(hedonic dimension)이 존재하며 상품이 가지는 기능적, 감성적 특성과 소비자 특성에 따라 구매의도에 영향을 주는 차원이 달라질 것으로 기대할 수 있다.

유통업체 상표 시장의 성장에 따라 역할변화와 전개목적이 차별화되고 있는 유통업체 의류 상표도 경험적 제품으로 기능적, 경험적, 상징적 역할을 동시에 한다. 따라서 유통업체 의류 상표 태도 역시 다차원으로 구성되어있다고 볼 수 있다. 최근 유통업체 상표를 대상으로 하는 태도를 측정하는 척도로는 대부분의 연구에서 Burton et al.(1998)의 유통업체 상표에 대한 태도 측정항목을 사용하고 있다. 비록 그들이 개발한 척도에서는 태도의 차원을 구별하고 있지 않지만, 초기 유통업체 상표 선호도를 측정하던 문항과는 달리 심리적인 태도와 행동적 태도항목으로 구성되어 있으며 Voss et al.(2003)의 척도를 참고하면 각 문항들을 쾌락적/효용적 태도문항으로 분리 할 수 있다.

Burton et al.(1998)의 유통업체 상표 태도 측정항목

<표 1> Burton et al.(1998)의 유통업체 상표 태도 측정항목

유통업체 상표 태도	태도의 차원*
1. 유통업체 상표 구매는 기분을 좋게 한다.- Psychological	쾌락적 차원
2. 내가 구매하려고 하는 아이템이 유통업체 상표에서 취급하고 있을 때 나는 행복하다.- Psychological	쾌락적 차원
3. 대부분의 아이템의 경우 유통업체 상표를 구매하는 것이 가장 잘 구매하는 것이다.- Behavior	효용적 차원
4. 일반적으로 유통업체 상표는 품질이 좋지 못하다.(R)- Behavior	효용적 차원
5. 금전적 가치를 고려했을 때 나는 전국 상표보다 유통업체 상표를 구매하는 것을 더 좋아한다.- Behavior	효용적 차원
6. 유통업체 상표를 구매할 때 나는 항상 내가 좋은 거래를 했다고 생각한다.- Behavior	효용적 차원

자료출처: Burton, S, Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garrestson J. A. (1998).

*: 태도의 차원은 연구자가 구분한 결과

은 다음 <표 1>에 제시하였다.

3. 유통업체 의류 상표에 대한 태도 형성 모형

선행연구들을 통해 유통업체 상표에 대한 소비자의 쾌락적/효용적 태도에 영향을 미치는 요인은 일반적으로 상표 및 제품에 관련된 요소뿐 아니라, 상징적 점포 이미지와 점포 시설, 상품 구색을 포함하는 점포의 물리적 속성 및 점포 서비스 활동 등과 관련된 점포의 기능적 요소들인 것으로 밝혀졌다.

이에 따라 본 연구에서는 상표 태도의 형성의 주 경로에 유통업체 상표에 대한 인지적 상품 평가차원 뿐 아니라 상표 경험에서 평가되는 경험적 상품 평가 차원을 포함시켰으며, 유통업체 상표에 대한 상표 태도 형성 시 주요한 영향 요인으로 점포 평가가 상품에 대한 평가에 선행될 수 있음을 제시하였다. 즉 유통업체 상표는 특정 점포에 종속되어 점포를 구성하는 하나의 요소로서 점포에 대한 전반적 평가에 의해 영향을 받을 수밖에 없다(Dodds & Grewal, 1991)는 선행연구결과를 상표 태도 형성의 개념적 틀에 나타내었다.

또한 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 상표 태도는 행동적 태도인 구매의도에 모두 영향을 미치며, 유통업체 상표 특성과 소비자 특성에 따라 소비자 행동에 미치는 상대적인 영향력이 다를 수 있을 것으로 기대되므로 상표 태도의 차원을 구분하도록 하였다.

다음 <그림 2>는 선행연구에서 제시하는 유통업체 상표에 대한 소비자 태도 형성 모형들을 통합하고 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 태도와 영향 요인과의 관계를 토대로 제시하는 유통업체 의류 상표에 대한 소비자의 태도 형성에 대한 개념적 틀이다.

개념적 연구 틀에서 알 수 있는 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 태도와 이에 대한 영향요인

과의 관계를 살펴보면 다음과 같은 특징이 있다.

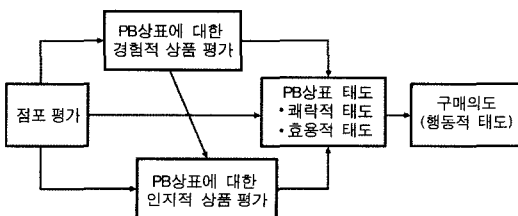
첫째, 개념적 모형에서 보이는 바와 같이 유통업체 의류 상표에 대한 태도는 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구성되며, 이는 다시 행동적 태도인 구매의도에 영향을 준다. 특히, 심미적 가치가 큰 의류제품의 경우는 태도의 구성차원 중 쾌락적 차원의 영향이 더 클 것으로 기대할 수 있으며, 감정적인 반응에 의해 형성된 태도는 인지적 상품 평가에 의해 형성된 태도에 비해 상표 태도가 장기적으로 지속된다. 호의적인 태도의 지속은 소비자의 반복적 구매를 유도하고 유통업체 의류 상표에 대한 충성에 연결되고 더 나아가 점포 충성에 의한 특정 유통업체에 대한 애고를 형성할 수 있게 한다. 이러한 부분이 실무에서의 유통업체 의류 상표 개발열기를 설명할 수 있는 근거가 될 수 있을 것으로 본다.

둘째, 유통업체에 대한 점포 평가는 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 점포 평가가 유통업체 상표에 대한 인지적 상품 평가 및 경험적 상품 평가를 매개로 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있다. 점포 평가 개념 안에는 소비자의 인지적인 지각과 함께 심리적, 감정적 차원이 포함되어 있기 때문에 쾌락적 상표 태도와 효용적 상표 태도에 모두 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다.

셋째, 유통업체 상표 제품에 대한 경험적 상품 평가는 제품의 정보단서에 의한 인지적 상품 평가와 분리시켰다. 제품의 경험적 상품 평가요인은 제품사용 경험을 통해 나올 수 있는 감정적 만족을 유도하여 상표 태도차원 중 쾌락적 태도를 형성하고 유통업체 상표에 대한 인지적 상품 평가에 영향을 주어 효용적 상표 태도를 형성할 수 있다. 또한 특정 제품에 대한 경험은 제품에 대한 품질평가와 소비자 태도 형성 및 구매의사 표현에 영향을 줄 것으로 보이기 때문에 경험적 상품 평가에서 인지적 상품 평가로의 경로가 존재할 것으로 기대한다.

넷째, 유통업체 상표 선호도 및 구매의도와 관련된 선행연구의 중심경로인 유통업체 상표에 대한 인지적 상품 평가는 이에 대한 제품 정보단서에 대한 평가인 지각된 품질, 지각된 위험과 지각된 가치로 대표되며 상표태도 차원 중 효용적 태도에 대한 설명력이 높을 것으로 보인다.

이상과 같은 연구모형의 경로는 유통업체 상표 선호도 및 구매의도에 관한 선행연구들을 통해 밝혀진



<그림 2> 유통업체 의류 상표에 대한 상표 태도 형성의 개념적 틀

경로들이며, 쾌락적/효용적 태도가 행동적 태도인 구매의도로 가는 경로를 포함함으로써 유통업체 의류 상표에 대한 소비자의 쾌락적/효용적 태도가 이후의 소비자 행동에 어떤 경로로 영향을 미치는지 보여주고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 이론적 연구결과 제시된 상표 태도 형성에 대한 가설적 경로모형을 토대로 유통업체 상표 태도 형성에 영향을 주는 요인들과 상표 태도 구성차원과의 관계를 밝히고자 한다. 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 유통업체 의류 상표의 상표 태도 차원과 구매의도와의 관계를 밝힌다.

연구문제 2. 유통업체 의류 상표의 상표 태도 형성 영향요인간의 관계를 밝힌다.

연구문제 3. 유통업체 의류 상표 태도 형성에 영향을 주는 요인들과 상표 태도 구성차원간의 관계를 밝힌다.

먼저 선행연구에서 ‘상표 선호도(brand preference)’라 명명되어 측정되어온 상표 태도 문항을 보완하기 위해 유통업체 상표에 대한 소비자 태도의 두 차원을 측정하기 위한 척도의 구성이 선행되었고, 쾌락적 측면과 효용적 측면으로 구성되는 상표 태도에 영향을 주는 요인들과 상표 태도, 구매의도의 관계 검증을 위한 질문지를 개발하였다. 질문지의 구성은 다음의 <표 2>와 같다.

2. 자료의 수집

유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성에 관한 경로모형을 검증하기위한 본 연구의 실증적 조사는 전문 리서치 기관의 전문 패널을 대상으로 전국에 거주하는 유통업체 의류 상표의 주 고객 연령층인 20대~40대 소비연령층을 대상으로 이루어졌다. 본 설문에 들어가기 전 유통업체 상표에 대한 사전지식과 구매경험 유무에 대한 측정을 통해 유통업체 의류 상표 제품을 쇼핑하거나 구매한 경험이 있는 소비자만을 추출하는 과정을 거쳤다.

실증적 조사의 자료수집을 의뢰한 리서치기관이 보유한 패널은 통계청 고시 추계인구의 남녀 성비, 연령별 분포를 오차범위 5% 안에서 따르고 있었고, 지역별 분포의 경우 서울 및 수도권 지역과 지방 주요도시를 중심으로 분포하고 있는 것으로 파악되어 이 패널을 모집단으로 잡는 데에 무리가 없는 것으로 판단되었다.

본 조사는 추가조사를 포함하여 2004년 4월 20일부터 4월 29일까지 10일간 실시되었다. 총 2459부가 회수되었으며 최종 유효표본 795명의 자료를 실증적 연구를 위한 분석에 사용하였다. 전체 패널대상 회수율은 30.7%였으며 회수된 표본 중 자극물에 대한 경험이 있는 54.5%의 응답자가 선문을 통해 추출되었으며, 이 중 불성실한 22.2%의 응답자의 설문은 분석에서 제외되었다.

3. 자료분석방법

탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 분산

<표 2> 질문지 구성

문항구분	측정내용	측정변수	번호	측정방법
I	유통업체 상표 구매행동	유통업체 상표에 대한 지식	선문	선다형
		유통업체 의류 상표 구매비중/구매상품	1, 2	선다형
		유통업체 의류 상표 구매동기	3	선다형
II/III	상표 태도 영향요인	유통업체 접포 평가	4	7점 리커드 척도
		유통업체 의류 상표에 대한 경험적 상품 평가	5	7점 리커드 척도
		유통업체 의류 상표에 대한 인지적 상품 평가	6	7점 리커드 척도
IV	상표 태도	쾌락적 태도/효용적 태도	7	7점 리커드 어의차별 척도
	구매의도	유통업체 상표 구매의도	8	7점 리커드 척도
V	인구통계적 특성	소비자 인구통계적 특성	10	선다형

분석, 회귀분석, 기타 기술통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 10.0을 이용하였고, 유통업체 의류 상표의 상표 태도 형성 모델을 확인하기 위한 공분산구조모델의 적합도 및 측정도구의 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석과 모델을 검증하기 위한 공분산구조방정식의 분석에는 AMOS 5.0을 사용하였다.

각 변수의 해당 항목들을 모두 포함하여 측정된 후 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거하고 또 타당성 향상을 위해 변수를 제거해 나감으로써 신뢰도 개선을 시도하였다. 이러한 과정을 통하여 도출된 각 변수들의 최종 Alpha 값은 Nunnally(1978)이 제시하고 있는 허용기준($\alpha=0.7$)을 모두 넘어서는 값으로 각 구성개념을 측정하고 있는 항목들이 높은 신뢰성을 확보하도록 하였다. 신뢰도 및 타당도 향상을 위해 6문항이 제거된 40문항으로 이론적 연구를 통해 제안된 유통업체 의류 상표에 대한 소비자의 태도 형성 모델을 확인하고 영향요인간의 관계를 규명하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 유통업체 의류 상표의 상표태도 차원과 구매 의도와의 관계

이론적 연구에서 제시했던 유통업체 의류 상표의 상표태도 차원을 실증적으로 검증하기 위하여 두 가지 요인분석을 사용하였다. 먼저 탐색적 요인분석을 실시하여 상표 태도 개념이 서로 다른 두 요인으로 구성되어 있음을 확인하였고, 다음으로 확인적 요인분석을 통해 상표 태도 개념구성의 타당성을 확인하였다.

탐색적 요인분석결과 유통업체 의류 상표에 대해 효용적 태도와 쾌락적 태도의 두 차원이 요인화되었고 두 요인에 의한 누적 분산은 68.86%로 나타났다. 확인적 요인분석결과에서도 χ^2 는 459.7($df=34$, $p=.000$)였으며, 다른 적합도 지수는 $GFI=0.888$, $AGFI=0.828$, $CFI=0.921$, $NFI=0.914$, $RMR=0.047$ 로 양호한 편으로 나타나 유통업체 상표 태도는 쾌락적 태도와 효용적 태도의 두 차원으로 구성될 수 있음을 검증하였다. 확인적 요인분석결과는 <표 3>과 같다.

확인적 요인분석결과 쾌락적 태도는 '기분이 좋은' 문항에 의해 가장 잘 설명되었으며, 이는 최선형(1993)이 의류제품에 대한 감정적 반응으로 제시한 '전반적 쾌' 중 '내부지향 쾌'에 해당하는 요인이다. 효용적 태도는 유통업체 상표의 실용성과 경제성에

<표 3> 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도의 확인적 요인분석

요인	하위구성 문항	표준화된 계수	t값	적합도 지수
쾌락적 태도	즐거움	0.825	27.799	$\chi^2 = 459.7$ $df=34(p=.000)$ $CFI=0.921$ $GFI=0.888$ $AGFI=0.828$ $NFI=0.914$ $RMR=0.047$
	기분이 좋은	0.863	-. ^a	
	만족하는	0.799	26.533	
	기대되는	0.681	21.210	
효용적 태도	현명한	0.815	22.580	
	분별있는	0.826	22.581	
	합리적인	0.777	24.416	
	유용한	0.733	26.497	
	실용적인	0.733	-. ^a	
	편리한	0.735	22.691	

^a 표준화되어 있지 않은 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음.

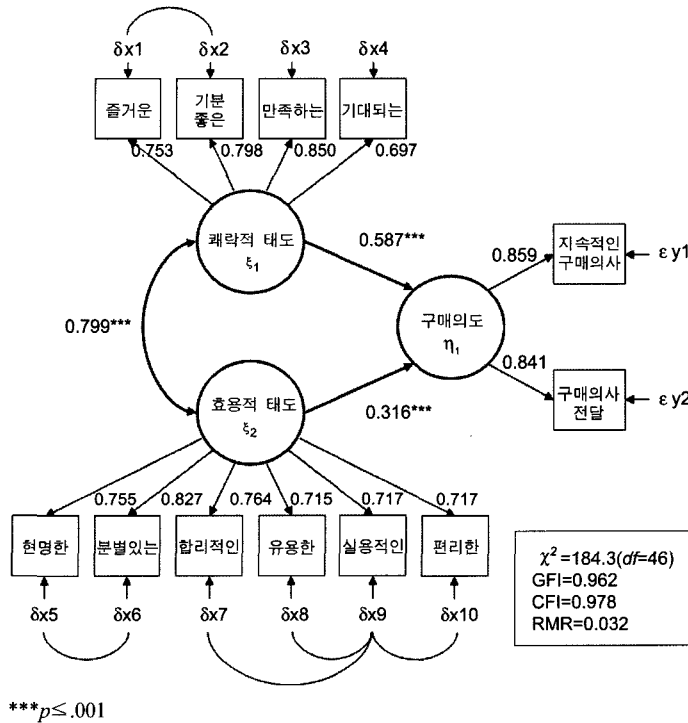
대한 유용성에 대한 인지적 반응 형용사들로 인자 부하량 0.73~0.826의 비교적 고른 분포를 나타냈다.

이상으로 보아 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도는 실용적 동기에 의한 효용적 태도뿐 아니라 가치 표현적 동기에 의한 쾌락적 태도요소를 포함하는 다차원적 구조로 구성될 수 있음이 확인되었다.

유통업체 의류 상표의 두 가지 차원과 구매의도의 관계를 알아보기 위한 공분산구조모델은 '쾌락적 태도/효용적 태도→구매의도'의 영향을 받을 것으로 가정하였다. AMOS 5.0에서 제시하는 수정지수를 통해 모델의 오차항간의 공분산을 허용하여 모델을 제명시한 결과 모형의 적합도는 유의한 수준에서 기초 적합도 GFI가 0.962, 비교적합도 지수 CFI값이 0.978, RMR값이 0.032로 크게 개선됨에 따라 수정모델을 통해 '쾌락적 태도/효용적 태도→구매의도'의 관계를 살펴보도록 하였다. 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 태도와 구매의도간의 공분산구조분석결과는 <그림 3>과 같다.

'쾌락적 태도/효용적 태도→구매의도'의 관계는 유의수준 $p \leq .001$ 에서 두 경로 모두 유의한 것으로 밝혀졌다. '쾌락적 태도→구매의도'의 경로계수가 0.587로 '효용적 태도→구매의도'의 경로계수가 0.316보다 영향력이 큰 것으로 분석되어 유통업체 의류 상표를 구매하는 소비자들의 구매의사 결정에서 쾌락적 태도의 중요성을 확인할 수 있었다. 외생변수인 쾌락적 태도와 효용적 태도의 상관계수는 0.799로 높은 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 기존 선행연구들을 통해서 유통업체 상표에 대한 소비자들의 선호는 기본적으로 저렴



<그림 3> 유통업체 의류 상표에 대한 쾌락적/효용적 태도와 구매의도간의 공분산구조분석결과

한 가격으로 기본적인 기능을 갖춘 제품을 구매할 수 있다는 효용적 동기에서 출발하는 것으로 밝혀졌던 것(박진용, 정강욱, 2003; Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1996a)에서 발전된 것으로 유통업체 의류 상표의 경우에는 효용적 태도 뿐 아니라 쾌락적 태도가 구매의도 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 밝히는 것이다. 또한 지금까지 의류제품의 소비에 있어서 쾌락적 측면을 중시하는 경험주의적 관점이 유통업체 의류 상표에 대해서도 적용될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 이에 본 실증적 연구의 분석에서는 ‘쾌락적 태도/효용적 태도→구매의도’의 관계를 명확히 하기 위해 이후의 공분산구조방정식 모델에 이 경로를 포함시켰다.

2. 유통업체 의류 상표의 상표태도 형성 영향요인 간의 인과적 관계

선행연구들을 통해 유통업체 상표의 선행요인으로 규명되어온 유통업체에 대한 점포 평가와 유통업체 상표 의류제품에 대한 상품 평가의 두 차원은 2차 인적 요인분석결과 적합한 적합도 지수를 나타내었

다. 분석에 사용된 하위구성문항과 표준화된 계수 및 t값은 <표 4>에 제시하였다.

인지적 상품 평가와 경험적 상품 평가 및 점포 평가에 대한 각각의 확인적 요인분석결과에서 알 수 있듯이 유통업체 의류 상표에 대한 태도에 영향을 주는 변수들의 하위차원들은 중간 차원에 0.67 이상의 요인 부하량을 보이는 것으로 나타났다.

각 하위차원별로 좀 더 자세히 살펴보면 인지적 상품 평가의 가치지각은 경제적인 효율성(.863)의 요인 부하량이 가장 높았으며, 품질지각은 전반적인 품질 지각(.835), 위험지각은 기능적 위험(.903)의 요인 부하량이 사회적 위험(.713), 성능적 위험(.683)과 비교하여 차이가 많이 나는 것으로 나타났다. 이는 유통업체 의류 상표 역시 다른 유통업체 상표 제품들과 마찬가지로 경제적 가치에 대한 인지적 상품 평가가 가치 지각의 주를 이루고 있는 것을 보여주는 결과이다.

유통업체에 대한 점포 평가와 유통업체 상표 의류 제품에 대한 인지적 상품 평가, 경험적 상품 평가 차원의 인과적 관계를 규명하기 위해 경험적 상품 평가와 인지적 상품 평가는 점포 평가의 영향을 받음으로 가정하였다. 이러한 가정은 점포 평가와 상품

<표 4> 유통업체 의류 상표에 대한 상표 태도 영향요인의 확인적 요인분석

요 인	하위차원	하위구성 문항	표준화된 계수	t값	적합도 지수
인지적 상품 평가	가치 지각	금전적인 절약	.789	26.847	$\chi^2 = 1428.8$ $df = 339(p = .000)$ $CFI = 0.923$ $GFI = 0.880$ $AGFI = 0.856$ $NFI = 0.902$ $RMR = 0.067$
		경제적인 효율성	.863	^a	
		경제적 가치	.835	29.412	
		경쟁상표에의 우위	.781	26.425	
	품질 지각	경쟁브랜드와의 품질 차이	.727	22.902	
		전반적인 품질 평가	.835	^a	
		물리적 품질	.815	26.882	
		도구적 성과 품질	.758	24.257	
	위험 지각	표현적 성과 품질	.758	24.273	
		사회적 위험	.713	^a	
		기능적 위험	.903	18.226	
		성능적 위험	.683	17.559	
경험적 상품 평가	친숙성	유통업체 상표 인지	.683	^a	
		유통업체 상표 전개 유통업체 인지	.667	16.643	
		유통업체 상표의 효용 인지	.776	18.937	
		유통업체 상표 친숙도	.814	19.628	
	상표 이미지와 점포 이미지의 일치성	이미지 조화	.832	29.963	
		이미지 대표성	.879	^a	
		이미지 적합성	.740	24.809	
		이미지 유사성	.825	29.520	
점포 평가	물리적 속성	점포시설	.804	21.709	
		상품 구색의 다양성	.813	-	
	서비스	판매원 수준	.754	23.577	
		서비스 정책	.847	^a	
		점포이용 편리성	.727	22.460	
	전반적 이미지	점포 분위기	.720	23.230	
		점포 명성 및 신뢰	.866	30.512	
		전반적인 점포 이미지	.871	^a	

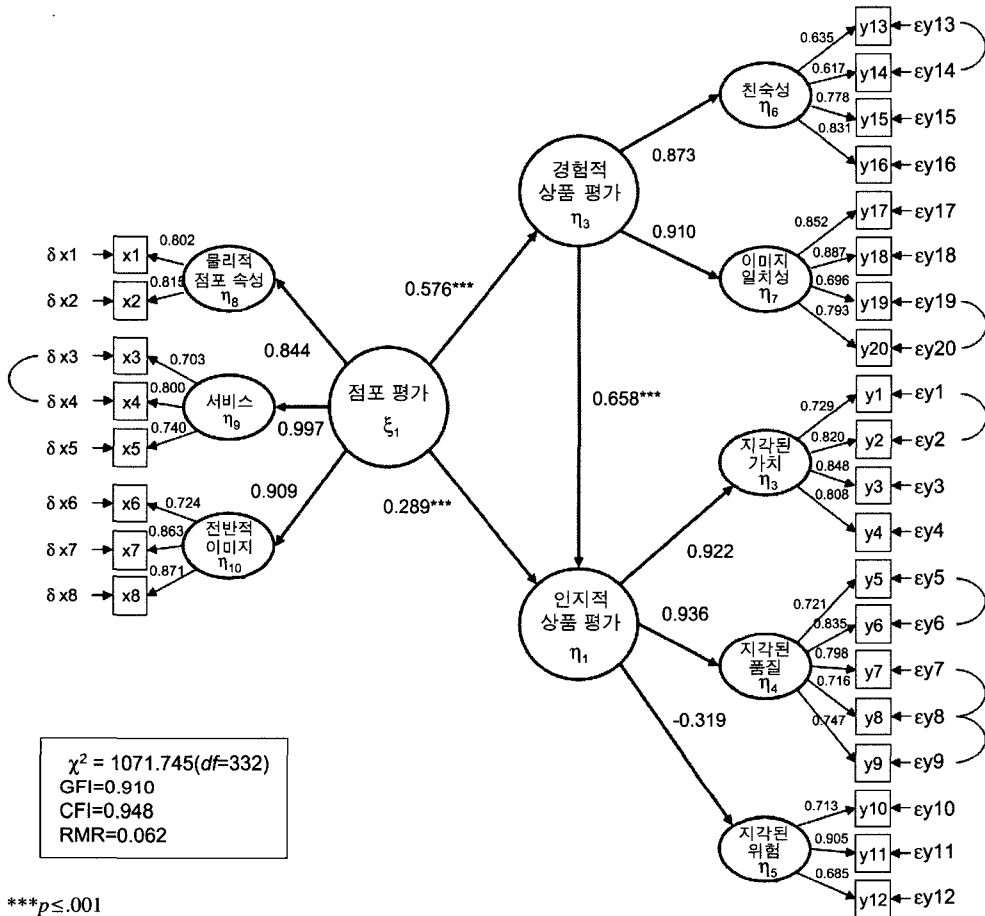
^a 표준화되어 있지 않은 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음.

평가의 관계는 유통업체 상표 의류제품의 경우 전체적으로 함의 개념(summary construct)보다는 후광효과(halo effect) 모형의 설명력이 높은 것으로 나타난 박진용(2004)의 실증적 연구결과와도 일치하는 가정이다. 후광효과는 소매업체 이미지가 고객의 유통업체 상표 제품의 특성 평가에 영향을 미치고 다시 소비자의 유통업체 상표 태도에 영향을 준다는 모형이며, 함의 개념은 유통업체 상표 제품의 속성 평가가 소매업체 이미지로 대표되어 유통업체 상표 태도에 바로 영향을 미친다는 모형이다(박진용, 2004).

AMOS 5.0에서 제시하는 수정지수를 통해 모델의 오차항간의 공분산을 허용하여 모델을 제명시한 결

과 ‘점포 평가→경험적 상품 평가/인지적 상품 평가’의 수정 모델의 적합도가 유의한 수준에서 기초 적합도 GFI가 0.910, 비교적합도 지수 CFI값이 0.948, RMR값이 0.062로 이 경로는 적합한 것으로 규명되었다. 유통업체에 대한 점포 평가와 유통업체 의류 상표에 대한 상품 평가의 관계 분석결과 산출된 경로 계수들이 기입된 공분산구조모델은 <그림 4>에 제시하였다.

모델을 통해서도 알 수 있듯이 유통업체 의류 상표를 구매하는 소비자들은 점포 평가 후 제품에 대한 평가를 한다는 관계 가정은 유의수준 $p \leq .001$ 에서 모두 유의한 것으로 수용되었다. 각 경로별로 비교해볼 때



<그림 4> 유통업체 의류 상표에 대한 상표 태도 영향요인 간의 공분산구조분석결과

‘점포 평가→경험적 상품 평가’의 경로계수는 0.576으로 ‘점포 평가→인지적 상품 평가’의 경로계수 0.289보다 영향력이 큰 것으로 밝혀졌다. 하지만 ‘경험적 상품 평가→인지적 상품 평가’의 인과관계를 포함하여 점포 평가가 경험적 상품 평가를 거쳐 인지적 상품 평가에 이르는 간접경로의 영향력 0.379를 포함한 점포 평가의 인지적 상품 평가에의 총효과는 0.667로 경험적 상품 평가의 총 효과보다 큰 것으로 분석되었다.

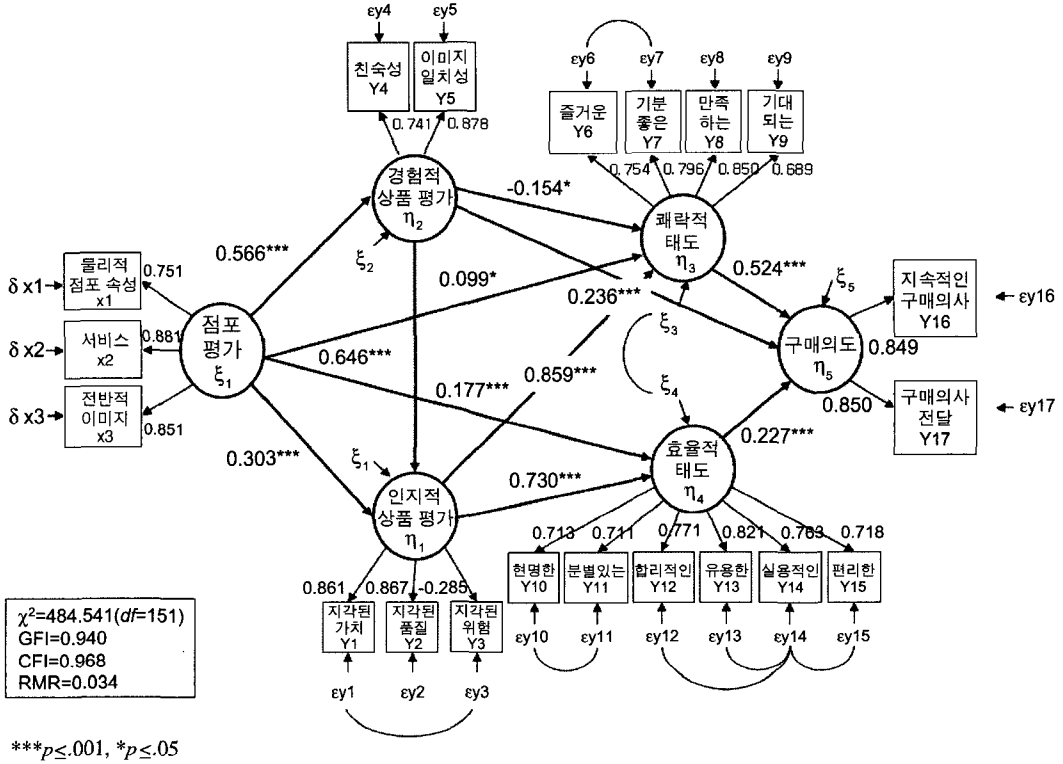
이는 유통업체 의류 상표 구매자들이 유통업체에 대한 점포 평가와 유통업체 의류 상표에 대한 경험에 의한 상품 지식을 거쳐 상품의 기능적 물리적 속성 및 성능에 대한 인지적 상품 평가에 이르는 것을 의미하는 것으로 유통업체 상표 소비자 집단이 합리적 구매를 한다는 선행연구결과들과 일관된 것이다. 특히, 유통업체 의류 상표 소비자들의 상품 평가는 경

험적 상품 평가와 인지적 상품 평가의 두 차원이 존재함을 보여주는 결과이며, 유통업체에 대한 점포 평가에서 유통업체 의류 상표의 상품 평가로의 인과적 관계를 밝히는 것이다.

3. 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성 모형 구성

1) 공분산 구조분석을 통한 소비자 태도 형성 모형 규명
 앞에서 살펴본 유통업체 상표 태도와 구매의도간의 관계와 유통업체 상표 태도에 영향을 주는 영향요인으로 인지적 상품 평가와 경험적 상품 평가 및 점포 평가의 인과적 관계에 기초하여 유통업체 의류 상표의 태도 형성 모형을 완성하였다.

본 연구의 이론적 구조모델은 계층적 구조를 띠고



<그림 5> 유통업체 의류 상표의 상표 태도 형성에 대한 공분산구조모델 분석결과

있지만, 고차요인분석에 따른 너무 많은 측정변수의 투입은 공분산구조분석모델의 적합도를 떨어뜨릴 수 있다. 이에 따라 실증적 분석을 위한 모형에는 인지적 상품 평가의 지각된 가치, 지각된 품질, 지각된 위험, 경험적 상품 평가의 친숙성, 이미지 일치성 차원, 그리고 물리적 속성, 서비스, 전반적 이미지에 대한 3가지 점포 평가차원에 대한 각 구성개념의 하위 차원을 구성하는 문항들의 측정값을 합산, 평균하여 측정방정식의 측정변수로 투입하였다. 이는 각 요인을 지수화하여 측정변수로 투입하는 것이 모델의 간명성도 높아져 전체 구조의 파악이 보다 용이해질 것이라고 한 Bollen(1989)의 제안을 따른 것이다.

경로조정과 쾌락적 태도와 효용적 태도간의 구조변수의 자유도를 허용하고 오차분산의 제한을 통해 연구모형을 수정하였으며, 최종 모델의 적합도는 χ^2 값 =484.541($df=151$, $p=.000$), GFI=0.940, AGFI= 0.916, NFI=0.954, CFI=0.968, RMR=0.034로 모델 재명시 전 적합도와 비교하여 간명도는 떨어지지만 적합도의 차이에서는 훨씬 우수한 모형임이 검증되었다. 최

종적으로 분석결과 산출된 경로계수들이 기입된 공분산구조모델은 <그림 5>와 같다.

연구모델과 비교하여 수정모델을 통한 공분산 분석결과 통계적으로 유의하게 인정된 경로를 보면, 우선 연구모델에서 추가된 ‘경험적 상품 평가→구매의도’의 경로는 유의수준 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 검증되었다. ‘경험적 상품 평가→효용적 태도’의 경로는 경로계수 -0.079($p=.261$)로 유의하지 않은 것으로 나타나 최종 모델에서는 제외되었다. 또한 선행연구를 토대로 유추했던 기대와는 다르게 ‘경험적 상품 평가→쾌락적 태도’의 경로는 미미하기는 하지만 유의수준 $p < .05$ 에서 -0.154로 부적인 것으로 나타나 아직까지 유통업체 의류 상표에 대한 경험은 쾌락적 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 하지만 ‘경험적 상품 평가→구매의도’의 경로가 유의한 것으로 밝혀짐에 따라 유통업체 의류 상표의 경험이 기대에 비해 좋지 않아 부정적인 상표 태도를 형성하게 되어도 일단 긍정적인 경험에 의한 상품 평가가 이루어지면 상표 태도 차원 중 행동적 차원으로 연결될

수 있는 가능성을 나타내는 것으로 규명되었다.

2) 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성 경로 특성

최종 모델에서 통계적으로 유의하게 인정된 경로의 경로계수를 살펴보면 유통업체 의류 상표에 대한 상표 태도는 상표 평가에 선행되는 점포 평가와 유통업체 상표에 대한 친숙성 및 유통업체 이미지와 유통업체 상표 이미지의 일치성에 대한 경험적 상품 평가, 유통업체 상표 의류제품에 대한 지각된 가치, 지각된 품질, 지각된 위험에 의한 인지적 상품 평가요인에 의해 형성된다는 것이 밝혀졌다. 실증적 분석을 통해 밝혀진 유통업체 상표 태도 형성 과정을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 점포 평가에 의해 바로 소비자들의 상표 태도를 형성하는 직접효과뿐 아니라 상표평가를 거치게 되는 간접효과를 볼 때 점포 평가는 유통업체 의류 상표에 대한 상표 태도 형성과 구매의도에 중요한 영향요인으로 나타났다. 둘째, 유통업체 의류 상표 제품에 대한 인지적 상품 평가에 의한 가치 지각은 이에 대한 효용적 태도 뿐 아니라 소비자의 긍정적인 감정적 반응을 불러일으켜 쾌락적 태도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 유통업체 의류 상표에 대한 친숙성이나 이미지 일치성에 대한 경험적 상품 평가는 미미하지만 쾌락적 태도와 부적인 관계를 보이고($t=0.154, p<.05$), 제품에 대한 인지적 상품 평가의 단계를 거치는 간접경로를 통해서 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 것이 밝혀졌다. 넷째, 이로 인해 유통업체 의류 상표에 대한 구매의도에 강한 영향력을 미치는 쾌락적 태도는 유통업체 의류 상표에 대한 경험에서 오는 경험적 상품 평가의 직접효과보다는 유통업체 의류 상표에 대한 인지적 상품 평가에서 얻게 되는 가치구매에 대한 즐거움에 의한 직/간접 효과에 의해 이루어진다고 해석할 수 있다. 다섯째, 하지만 유통업체 의류 상표에 대한 구매의도가 효용적 상표 태도와 쾌락적 상표 태도 뿐 아니라 상표 태도 형성 없이 유통업체 상표에 대한 경험적 상품 평가 후에 바로 이루어지는 경로($t=0.236, p<.001$)가 존재하는 것으로 밝혀짐으로써 유통업체 의류 상표에 대한 경험적 평가가 제품에 대한 인지적 상품 평가와 별개로 관리되어야 하는 요소임이 확인되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 구체적으로 유통업체 의류 상표와 밀접한 관계를 가지는 점포에 대한 평가와 유통업체 의류 상표에 대한 인지적 상품 평가 및 소비 경험에서 비롯될 수 있는 경험적 상품 평가 요인들이 어떤 경로를 거쳐 태도를 형성하게 되며, 태도의 각 차원(쾌락적/효용적)과 어떤 관계를 가지는지 밝히는 연구 모형을 제안하였다. 특히 단순한 외재적 단서로서보다 한 단계 더 나아가 유통업체 상표 태도 형성에 중요한 영향요인들의 관계와 점포와 관련된 요인에 대한 평가가 상표 태도 형성에 영향을 주는 인과적 경로를 밝혔다. 또한 의류제품에서 중요시되는 쾌락적 소비 및 경험주의적 관점을 도입하여 상품 평가를 인지적 상품 평가와 경험적 상품 평가 변수로 나누어 살펴보고 상표 태도의 차원도 상표 선호도가 아닌 쾌락적/효용적 태도의 다차원적 태도로 봄으로써 선행연구에서 제안하고 있는 모형을 발전시켰다.

유통업체 상표와 관련한 기존 선행연구는 본 연구에서 채택한 변수들 간의 관련성을 부분적으로 고찰하고 검증하는 연구가 대부분이었으나, 본 연구에서는 이를 통합적으로 연구하여 보다 체계화하였다는 점에서 기존 연구를 보완하고 있다. 그리고 유통업체 의류 상표에 대한 태도 형성에서 점포 평가의 영향력 관계를 심도 있게 고찰하였다. 이러한 점에서 본 연구에서 제시한 상표 태도 형성 모형은 상표 선호도를 중심으로 연구해오던 기존의 연구흐름을 확장하였으며, 상표 태도 영향요인간의 관계를 체계화하고, 특히 상표 태도를 쾌락적 태도와 효용적 태도 및 행동적 태도로 구분하여 기존의 상표 선호도에 대한 연구를 심화하였다는 점에서 이론적인 기여를 하고 있다.

하지만 소비자 상표 태도 형성에 영향을 주는 영향요인들 중 상품 평가 관련 요인을 추출하는 과정에서 경험적 상품 평가요인의 대표성에 대한 문제점이 제기되었다. 소비자들의 경험에서 오는 감정은 상표 태도차원 중 쾌락적 태도로 측정되었고 이에 영향을 주는 영향요인들을 인지적 측면뿐 아니라 경험적 측면을 포함하고자 하는 의도였으나, 유통업체 상표 선호도에 관련된 선행연구에서 다루어진 변수들을 토대로 변수들이 추출되었기 때문이다.

후속연구로는 실무적으로 점차 확산되고 있는 업체별 다양한 유통업체 의류 상표를 세분화하고 전략적으로 관리하는 데에 대한 유용한 지침을 제공할 수 있

도록 상표 유형별로 본 연구에서 제안한 소비자 태도 형성 모형을 비교 검증할 것을 제안한다. 유통업체 의류 상표에 있어서 점포에 대한 평가는 상품 평가에 선행되는 영향요인으로 상표 태도 형성에 후광효과를 가진다. 이는 의류 제품의 특성과 현재 패션마켓 내 유통업체 의류 상표의 위상에서 기인한 것으로 유통업체 의류 상표의 특성과 마켓 내 포시셔닝에 따라 상표 태도 형성 경로와 영향력 정도는 달라 질 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향. *유통연구*, 6(2), 19-40.
- 박진용, 정강욱. (2003). 유통업체 브랜드 구매의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구-할인점 출점 지역의 차이를 중심으로-. *유통연구*, 8(2), 21-39.
- 박진용. (2004). 유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 함의 개념에 관한 연구. *유통연구*, 9(2), 101-122.
- 최선행. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향* 서울대학교 의류학과 박사학위 논문.
- 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.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equation modeling with latent variables*. New York: Wiley.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garrestson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label product and an examination of its psychological and behavior correlates. *Journal of Academy of Marketing science*, 26(4), 293-306.
- Dodds, W. B. & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(Summer), 57-67.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Mason, J. B., Myer, M. L., & Wilkinson, J. B. (1994). *Modern retailing: Theory and practice*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Quelch, J. A. & Harding, D. (1996). Brand versus private labels: fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Ray, M. L. (1978). *Attitude on consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996a). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996b). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Shapiro, E. (1993). Price lure of private label products fails to hook buyers of baby food, beer. *Wall Street Journal*, 13(May), B1.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.