

소비자들의 대형마트 PB의류 구매행동에 관한 연구

An study on purchasing activity of Private Brand clothing in large discount store

김영환(Kim, Young-Hwan)* · 김판진(Kim, Pan-Jin)**

<차례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석
- IV. 결론

【국문초록】

본 연구는 소비자의 대형마트 PB(Private Brand, 자사등록상품)의류 선택시 어떠한 요소들이 소비자들의 구매행동에 얼마만큼의 영향을 미치는가에 대한 상관관계를 규명하여 대형마트가 실시하는 가격설정, 판매, 진열, 판촉활동 시 고객의 요구를 정확히 파악하여, 효율적이고 효과적인 마케팅 활동이 이루어지기 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 본 논문에서는 소비자들이 PB의류를 구매를 고려할 때 NB와 합리적으로 비교하여서 가격, 품질, 가치에 대한 지각을 한다는 측면에서 지각된 가격차이, 지각된 품질 및 실용성차이, 다른 목적으로 대형마트 방문시 지각된 충동구매 차이, 매장내 진열상품을 통한 지각된 구매차이 변수들에 대한 가설과 검증을 통해 실증적인 통계학적인 방법으로 연구 하였다. 본 연구 결과에 의하면 대형마트 소비자의 PB의류 구매시 주요 결정 요인으로 밝혀진 판매가격, 스타일에 대한 기존 NB브랜드의 트렌드 접목, 품질과 실용성이 있는 상품 개발과 마케팅 전략이 가장 우선적으로 효과적이라는 판단이다.

주제어 : PB, 소비자구매행동

* 명지대학교 유통학 석사
** 초당대학교 기업경영학과 교수

I. 서론

최근 대형마트는 무한 경쟁 속에서 경쟁력 확보를 위해 고객세분화를 통한 핵심역량 강화에 의한 차별화 확보가 무엇보다도 중요시 되어지고 있다. 현재 대형마트의 의류는 수요보다 공급이 초과되는 공급과잉 시장이 형성되어 있으며, 최근에는 아울렛 형태의 의류시장 형성 과 온라인쇼핑몰의 확대로 인해 대형마트의 PB의류는 단품위주의 공급에서 탈피 브랜드 매장 형태의 자체 브랜드를 소비자에게 판매하는 동시에 경쟁업체인 타 유통업체에 브랜드 매장을 개설하는 새로운 차별화 전략을 보이고 있다.

이러한 시장에서 대형마트의 PB의류에 대한 핵심 경쟁력 확보는 더욱 중요성이 커지고 있고, 핵심 경쟁력을 확보하기 위한 고객세분화와 차별화는 더욱 증가 하고 있다.

따라서 소비자가 PB의류를 선택함에 있어서 어떠한 요소에 더욱 중요성을 부여하고, 영향을 미치는 요소들에 대한 민감도를 분석하여 고객의 욕구(Needs)를 정확히 파악한 후 마케팅 및 판촉, 판매 효율적으로 이뤄지도록 소비자 선택에 영향을 미치는 요소들에 대한 정확한 분석 및 연구 필요성이 더욱 요구되어 지는 시점이며, 특히 고객세분화를 위하여 사회적인 트렌드 변화나 소비자 욕구, 소비패턴 에 변화를 주시해야 할 것이다.

대형마트를 방문하는 소비자들이 PB의류를 선택함에 있어 어떠한 요소(factor)들에 의하여 대형마트를 선택하는지에 대하여 소비자를 논리적 사고자와 감성적 개체로 인식하여 시장환경과 사회, 문화적 상호작용에

대한 소비자의 선택행동에 대하여 문헌 조사하고, 성별, 연령별, 소득별, 학력별 등에 의한 인구 통계적조사와 소비자가 PB의류 선택시 어떠한 요소에 더 중요한 가치를 부여하는지에 대하여 실증조사 분석하여, 대형마트의 마케팅 및 차별화를 통한 영업전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 구매행동

소비자 구매행동(consumer purchasing behavior)은 교환과정에 참여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 모든 활동을 총칭하는 것으로, 소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가 처리 함에 있어 보여주는 행동이다. 소비자들은 제품이나 서비스 또는 상표에 신념과 가치, 태도, 습관, 기호 등 자신들의 구매와 소비에 영향을 미치는 것들과 구매 및 소매 방법을 학습을 통해 습득하며 이러한 의미에서 소비자 행동은 학습된 행동이라 할 수 있다.

따라서 소비자 행동은 어떠한 제품이나 서비스의 선택과정, 일련의 의사결정과정에 포함되는 모든 요소들을 포괄하여 파악 하여야 한다. 결과적으로 대형마트에 방문하는 고객세분화를 통하여 소비자의 욕구(needs)를 만족 시키도록 소비자의 소비형태 및 의식 변화에 마케팅 4요소인 상품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion) 등의 다양한 마케팅 수단을 활용하여 차별

화해야 한다.

2. PB의 이론적 배경

PB(Private Brand, 자사등록 브랜드)란 “모든 대형유통 업체가 판매 할 수 있는 제조업체 상표인 NB(National Brand)와 상반되는 개념으로 유통업체가 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스”이다(Boone and Kurtz 1995; Kotler and Armstrong 1996; Lewison 1997).

최초의 PB상품은 1880년 영국의 세인트 베리사에서 최초로 발매 후 1920년대 미국 체인점들이 대규모화 되면서 소매업자의 자사상품을 차별해 시장성을 바탕으로 한 비교우위를 점하기 위한 마케팅 수단으로 발전해왔다.

일본의 노구치 토모오(1997)는 PB개념을 유통업체 상품개발 기여도 및 독창성 발휘 정도에 따라 핵PB, 확대PB, 주변PB로 구분하여 정의하고 있다.

1) 핵 PB 이론(Core Private Brand Theory)

가장 협의의 의미로 본 것으로 유통업체가 개발서 작성 및 제품컨셉 등 완전히 주도권을 가지고 독창적 상품을 개발하고 제조업체가 제품을 만드는 것을 핵PB 라고 한다

2) 확대PB 이론(Extended Private Brand Theory)

핵PB 보다 한단계 넓은 개념이 확대 PB이며 제네릭 브랜드(Generic Brand)와 스토어 브랜드(Store Brand)로 나누어 정의하고 있다.

* 제네릭 브랜드(Generic Brand)는 상표 등록에 보호되어 있지 않고 로고사용이 안 되었으며 상품명이나 제조일자, 내용물 등 상품에 대한 최소한의 표시는 되어있는 상태로 간소한 시스템을 통해 비용이 적게 들고 저가격 판매가 가능하며 소비빈도가 높은 생활 필수품 등에서 사용된다.

* 스토어 브랜드(Store Brand)는 브랜드명, 상표표시, 포장 등의 고유의 것을 설정하는 것에 대하여는 핵PB와 매우 유사하다고 할 수 있으나 유통업체가 독자적 제품개발서를 작성하여 상품품질을 결정하는 방식이 아닌 NB(National Brand)제품의 패키지만을 변경하여 독점적으로 자사 브랜드를 붙여 판매하는 경우가 해당된다.

따라서 스토어 브랜드는 제네릭 브랜드보다 품질면에서 한 단계 높으며 스토어 브랜드는 상품품질 면에서 독창성이 없기에 핵PB와 구분된다.

3) 주변 PB 이론(Edge Private Theory)

주변 PB는 더블칩(double chop)과 라이선스 브랜드(licence brand)가 있다.

* 더블칩(double chop)은 NB(national brand)의 형식을 취하면서 동일상품에 NB(national brand)뿐만 아니라 유통업체 이름을 함께 명기하는 경우로 NB업체가 만든것 이므로 품질면은 좋으나 유통업체의 독자적 제품개발서에 의한 발주가 아니므로 그 상품의 독자성은 떨어진다. 구매하는 소비자가 이 상품을 NB(natioanal brand)로 생각 하고 있으며 대량생산을 하므로 제조업체 입장에서 생산성이 높아 유통업체와의 전략적 제휴를 하기도 한다.

* 라이선스 브랜드(licence brand)는 해외

제조업체가 개발하고 있는 상품이나 해외 유통업체의 독자 브랜드에 대하여 국내에서 독점 판매권을 갖고 판매되는 브랜드이다. 판매에 있어서만 독점 판매권에 있어 독창성을 발휘할 수 있으나 PB범주에 차지하는 비중은 상당히 적은편이다.

위와 같은 이론들을 종합하여 PB(private brand)의 발전 단계를 보면 PB개발 초기단계에서는 다소 낮은 품질기능성 제품을 NB(national brand)대비 30~50%저렴한 가격으로 제공하는 PB유형1로 판매되고 품질은 저가 브랜드와 비슷하나 그보다 훨씬 저렴한 것이 특징이다. 그러나 PB시장성이 커지면서 가격에만 의존하는 제품보다 품질이 좋으면서 가격은 고가 브랜드보다 저렴한 PB유형2의 제품이 생산되고 판매 되는 추세에 있다. Wileman & Jary(1997)은 PB제품이 가치복도(value corridor)를 따라 PB유형1에서 PB유형2로 점차 발전 되어 가고 있다고 아래와 같이 나타냈다.

3. 대형마트 PB의류 전개 형태

국내대형 마트에서는 1980년 초부터 PB의류상품 개발을 시작해 도입기를 거쳐 1995년 이후 대형마트 대부분이 본격적으로 참여하여 생산, 기획, 판매, 판촉, 마케팅을 통한 점진적인 대형마트 브랜드로서 자리매김하게 된다.

2000년대 이후 소비의 침체로 접어들면서 국내 대형마트에서는 극복을 위한 생존전략으로 상품개발을 위한 상품력 경쟁력 확보 및 차별화를 위한 PB의류를 개발하고 2005년 이후 PB 브랜드 런칭을 위한 디자인팀 및 글로벌 소싱팀의 운영을 통한 장기적인 수익 모델로서 전략적인 상품도입을 갖추게

되었다.

그러나 최근 대형마트에서는 PB의류 개발을 늘 강조 하지만 실제 현업에서는 잘 이행되지 않는 경우가 많으며 특히 공정 거래법과 관련 PB의 경우는 재고에 대한 책임이 엄격하기 때문이기도 하지만 우선 현업에서 현재의 업무에 대한 정보부족, 시제품의 제작, 연구 등에 따른 비용처리 문제 등 기업 문화와도 직결된다.

일부업체가 PB개발을 대형마트에 대한 거래개설을 목적으로 하는 경우도 있어 회사가 리스크(risk)에 대한 일정부분의 이해와 포용력이 필요 하다.

1) 국내 개발형 PB(Domestic Private Brand)

* 생산 개발형 PB는 유통업체가 기획에서부터 생산, 판매에 이르기까지 전 과정에 참여하여 고객이 원하는 상품을 공급하고 새로운 상품을 제안하는 것으로 유통업체의 자체 디자인 기획력과 차별화된 상품 개발이 필요하다.

* 기획개발형 PB는 자사가 상품 기획을 하고 협력업체를 통해 생산하는 브랜드로서 업체의 원활한 커뮤니케이션과 공조체제가 이뤄져야 가능하다.

2) 해외 도입형 PB(Imported Private Brand)

* 독점 도입형 PB는 해외 브랜드와 독점 계약을 체결하고 완제품을 직매입해 자사 유통망을 통해 집중 전개함으로써 차별화측면을 강조 하는 한정된 개념의 PB형태로 국내 백화점에서 많이 사용되고 있으나 대형마트에도 도입하려는 추세를 보이고 있다.

* 라이선스형 PB는 세계 유명메이커와

기술 제휴하여 국내에서 생산 공급하는 제품으로 해외 디자이너 브랜드가 직접 시장에 참여를 하는 형태로서 타사와의 차별화가 거의 불가능한것이 특징이다.

대형 마트가 자체적으로 상품을 개발 및 생산 판매하는 전략적 브랜드로서 PB의 의미중 기획, 개발, 생산에 유통 업체가 얼마나 관여 하는지 프로모션 및 제조업체에 부담을 어느 정도 하는지 따라 PB 개발 유형을 구체화 하고 있다.

3) 개발형태에 따른 PB(Private Brand)분류

*완전 자체 생산 형태(Private Brand)

대형 마트가 자체 생산 라인을 가져가면서 제품기획, 생산, 판매, 재고 부담까지 전적으로 책임지고 상품을 도입하는 형태를 말한다.

* 기획 생산 형태(Private Concept Brand)

대형마트가 제품의 기획 및 판매를 책임지고 전개 하지만 생산은 아웃소싱을 통해 원가절감을 위하여 제조업체에 위탁 하는 형태이다.

* 단순 상품 부착 형태(Private Concept Brand)

대형마트가 특정 제조업체와 협력관계를 맺어 제조업체는 기획, 생산, 재고까지 제조업체가 부담하고 유통업체는 자체 상표를 부착하여 판매만 하는 형태 이다.

* 해외상표 도입 형태(Store Brand)

개별 유통업체가 해외 브랜드와 독점계약을 체결, 완제품을 직수입하여 자사의 유통형태로 독점적판매가 이뤄지며 제조업체에서는 제품기획을 하고 재고는 유통업체가 부담하는 형태이다.

<표 1> 의류 유통업자 상표의 분류와 차이점

분류	제조업체	유통업체
PB (Private Brand)	임가공 하청	제품기획, 생산, 판매, 재고 부담
PNB (Private National Brand)	기획, 생산, 재고까지 부담	판매 담당
PCB (Private Concept Brand)	생산과 재고 부담	제품의 기획, 판매에 관여
SB (Store Brand)	제품기획	독점적 판매, 재고부담

자료원: 삼성패션 연구소(2001)

최근 대형마트의 PB(private brand)는 국내상품 개발보다는 해외소싱 협력 거래선을 통한 수입상품을 다양하게 전개하고 있다.

① OEM(Original Equipment Manufacturer)

대형마트 바이어를 통해 상품의 사양을

구체적으로 지정하여 의뢰하는 형식으로 공급자는 상품오더 내용에 따라 생산, 제조 후 납품하는 형태로서 전형적인 방법이다.

② ODM(Original Design Manufacturer)

대부분 의류잡화, 공산품에 적용되며 공

급자가 샘플과 디자인을 대형마트 기획 담당 바이어에게 제시하여 오더를 획득하고 관련 제시한 상품을 바이어측과 동일하게 또는 일부를 수정하여 상품개발 하는 형태이다.

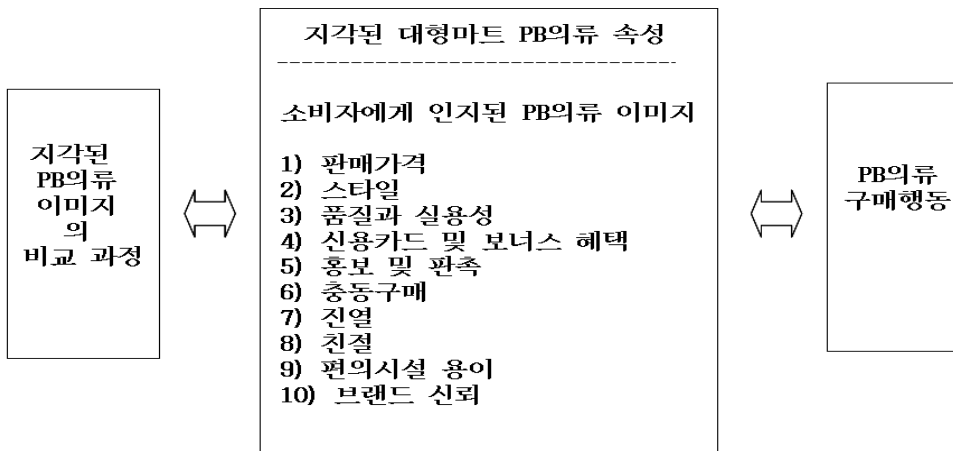
최근 국내 대형마트는 초기에는 OEM방식을 선호하였으나 수입품목이 확대됨에 따라 품목의 다양성과 구색확대로 ODM방식

을 좀 더 선호하는 추세이다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구모형 및 가설

1) 연구모형



2) 가설

가설 1 : PB의류 구매 시 판매가격은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

가설 2 : PB의류 구매 시 스타일은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

가설 3 : PB의류 구매 시 품질과 실용성은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

가설 4 : PB의류 구매 시 다른 목적으로 방문, 충동구매를 할 것이다.

가설 5 : PB의류 구매 시 진열은 중요한 고려요인이 될 것이다.

가설 6 : 신뢰하는 대형마트의 PB의류 브랜드에 대한 선호가 높게 나타날 것이다.

2. 가설검증

<표 2> PB의류 선택 시 고려사항

항 목	평균	표준편차
판매가격	3.90	.906
스타일	3.55	1.006
품질과 실용성	3.53	.921
신용카드 할인 및 보너스 혜택	3.22	1.106
홍보나 광고 판촉	2.92	1.034
다른 목적 방문 시 충동구매	2.91	1.218
진열	2.68	1.185
직원의 친절도	2.89	1.121
편의시설 이용의 편리성	3.16	1.084
브랜드에 대한 신뢰	3.22	1.079

PB의류 선택 시 고려사항에 대해 전반적으로 살펴보면 <표 2>과 같다.

전반적으로 PB의류를 구매할 때 고려하는 사항에 대해 '판매가격'이 평균 3.90으로 가장 높게 나타나 판매가격을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 또한 '진열'은 평균 2.68을 보여 여러 가지 고려사항 중 가장 고려하지 않는 항목인 것으로 나타났다. '판매가격' 평균 3.90, '스타일' 평균 3.55, '품질과 실용성' 평균 3.53, '신용카드 할인 및 보너스 혜택' 평균 3.22, '편의시설 이용의 편리성' 평균 3.16, '브랜드에 대한 신뢰' 평균 3.22로

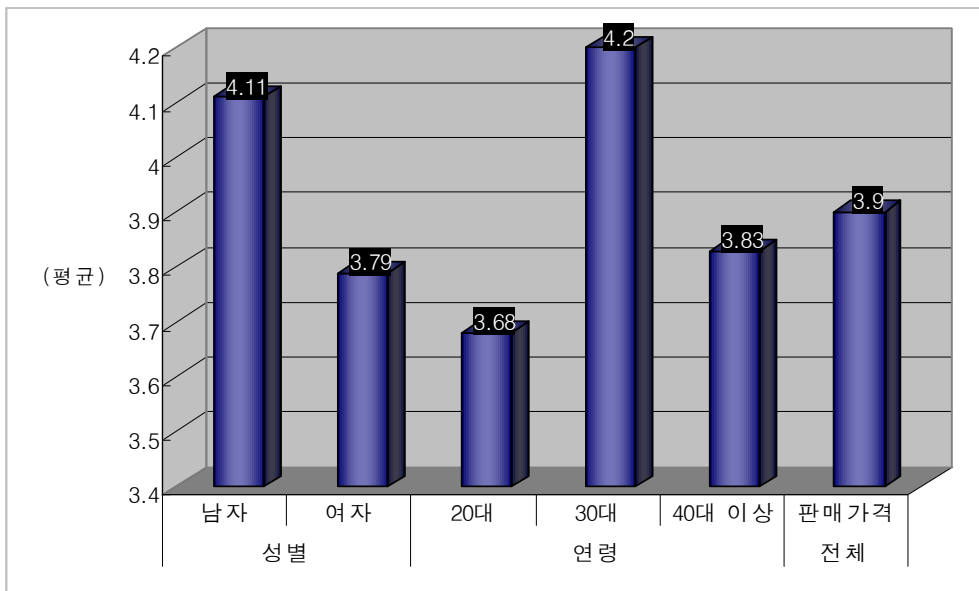
나타나 위의 7가지 항목에 대해서는 보통 이상의 중요도를 가지고 있었으며, '홍보나 광고관측' 평균 2.92, '다른 목적 방문 시 충동구매' 평균 2.91, '진열' 평균 2.68, '직원의 친절도' 평균 2.89로 이 4가지 항목에 대해서는 보통 이하의 중요성으로 고려하는 것으로 나타났다.

1) 가설 1의 검증

가설 1 - PB의류 구매 시 판매가격은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

판매가격의 고려정도를 살펴보면 판매가

<그림 1> PB의류 판매가격 고려정도



격에 대한 고려가 평균 3.90으로 매우 높게 나타나 PB의류 구매 시 중요한 고려요인이 되는 것으로 나타났다. 또한 성별과 연령에 따라서도 판매가격에 대한 고려는 높은 것을 알 수 있다.

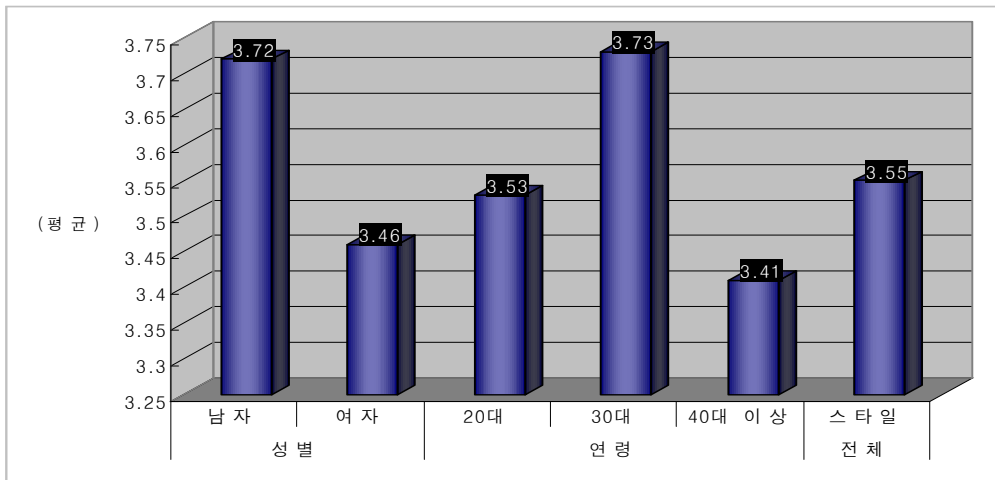
따라서 가설 1 PB의류 구매 시 판매가격

은 중요한 고려 요인이 될 것이라는 가설은 채택되는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증

가설 2 - PB의류 구매 시 스타일은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

<그림 2> 스타일에 대한 고려정도



스타일에 대한 고려정도를 살펴보면 전체적으로 평균 3.55로 나타나 스타일에 대한 고려는 PB의류 구매 시 중요한 고려요인이 되는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라 서로 역시 스타일에 대한 고려는 중요한 요인이었으며 성별에서는 남자가, 연령에서는 30대가 스타일에 대한 고려가 가장 높게 나타났다.

따라서 가설 2 PB의류 구매 시 스타일은

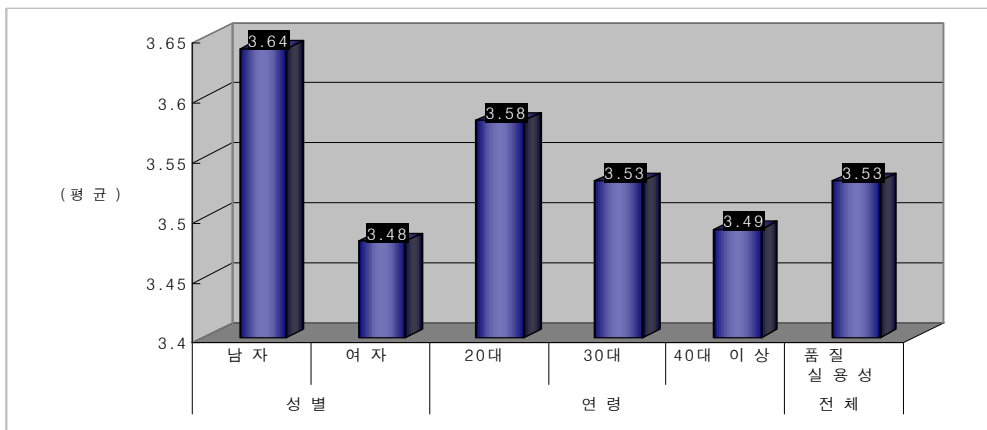
중요한 고려요인이 될 것이라는 가설은 채택되는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증

가설 3 - PB의류 구매 시 품질과 실용성은 중요한 고려 요인이 될 것이다.

품질과 실용성에 대한 고려정도를 살펴보면 전체적으로 평균 3.53으로 나타나 품질과 실용성에 대한 고려는 PB의류 구매 시 중요한

<그림 3> 품질, 실용성에 대한 고려정도



고려요인이 되는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라서도 역시 스타일에 대한 고려는 중요한 요인이었으며 성별에서는 남자가, 연령에서는 20대가 품질과 실용성에 대한 고려가 가장 높게 나타났다.

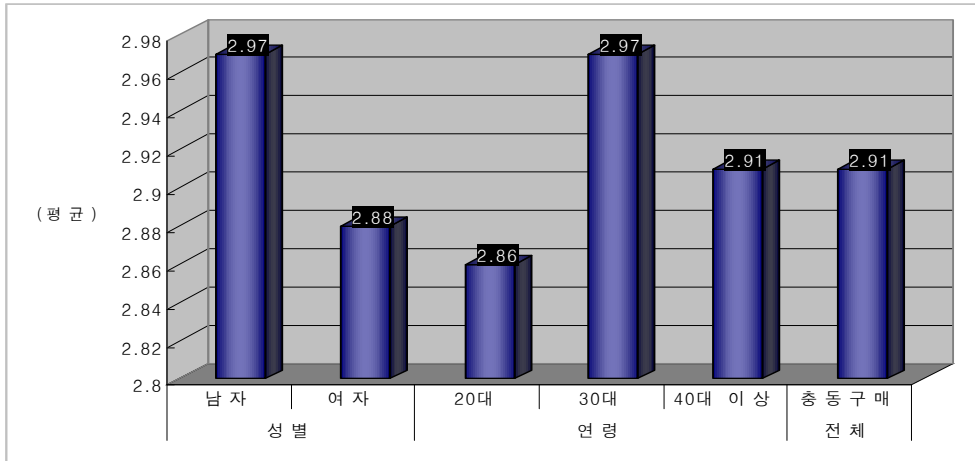
따라서 가설 3 PB의류 구매 시 품질과 실

용성은 중요한 고려요인이 될 것이라는 가설은 채택되는 것으로 나타났다.

4) 가설 4의 검증

가설 4 - PB의류 구매 시 다른 목적으로 방문, 충동구매를 할 것이다.

<그림 4> 다른 목적 방문 시 충동구매 정도



다른 목적으로 마트를 방문 시 충동적으로 PB의류를 구매할 것에 대해서 살펴보면 전체적으로 평균 2.91을 나타내 다른 목적으로 방문해 충동 구매하는 경우가 많지 않은 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라서도 모두 평균 3.0 미만으로 나타나 다른 목적으로 마트를 방문해 충동적으로 PB의류를 구매하는 경우가 많지 않음을 나타내었다. 따라서 가설 4 PB의류 구매 시 다른 목적으로 방문, 충동구매를 할 것이다. 의 가설은 기각되었다.

5) 가설 5의 검증

가설 5 - PB의류 구매 시 진열은 중요한 고려요인이 될 것이다.

진열에 대한 고려정도를 살펴보면 전체적으로 평균 2.68로 나타나 진열에 대한 고려는 PB의류 구매 시 중요한 고려요인이 되지 않는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라서도 역시 진열에 대한 고려는 평균 3.0 미만으로 주요 고려요인으로 나타나지 않았다.

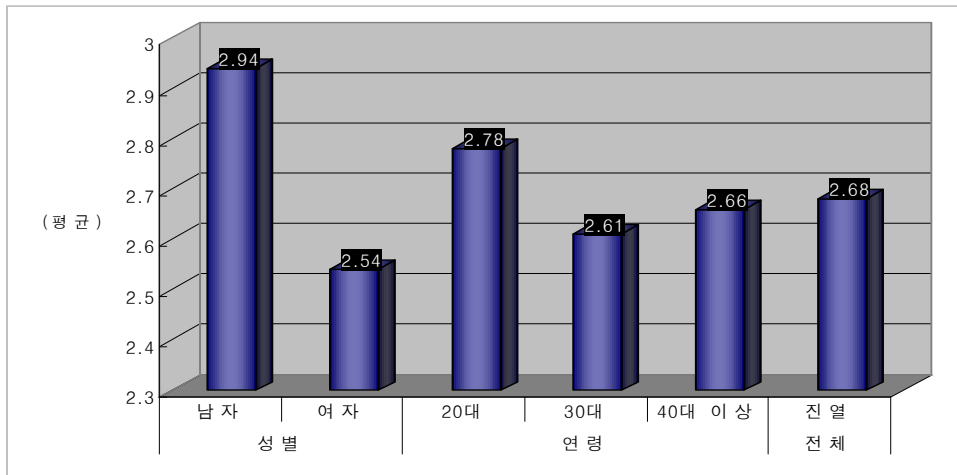
따라서 가설 5 PB의류 구매 시 진열은 중요한 고려요인이 될 것이라는 가설은 기각되는 것으로 나타났다.

6) 가설 6의 검증

가설 6- 신뢰하는 대형마트의 PB의류 브랜드에 대한 선호가 높게 나타날 것이다.

신뢰하는 대형할인마트에 따라 선호하는 PB의류 브랜드를 살펴보면 <표 3>와 같다.

<그림 5> 진열에 대한 고려정도



<표 3> 신뢰하는 대형할인마트에 따른 선호하는 PB브랜드

구분	신뢰하는 대형할인마트					전체	X ² (p)
	이마트	홈플러스	롯데마트	2001, 뉴코아 아울렛	기타		
선호하는 PB의류	이마트	45 80.4%	8 14.3%	1 1.8%	2 3.6%	0 .0%	56 100.0%
	홈플러스	1 5.3%	13 68.4%	3 15.8%	2 10.5%	0 .0%	19 100.0%
	롯데마트	3 12.0%	1 4.0%	20 80.0%	1 4.0%	0 .0%	25 100.0%
	2001, 뉴코아 아울렛	14 23.3%	4 6.7%	2 3.3%	40 66.7%	0 .0%	60 100.0%
	없음	79 56.4%	22 15.7%	13 9.3%	6 4.3%	20 14.3%	140 100.0%
	전체	142 47.3%	48 16.0%	39 13.0%	51 17.0%	20 6.7%	300 100.0%

유의수준 *** : p<.001

‘이마트’를 가장 신뢰하는 경우에는 PB의류 브랜드에 있어서 ‘이마트’를 가장 선호한다는 응답이 80.4%로 나타났다. 또한 ‘홈플러스’를 선호하는 경우에도 역시 PB의류 브랜드에 있어서 ‘홈플러스’를 가장 선호한다

는 응답이 68.4%로 가장 높게 나타났다. ‘롯데마트’의 경우에는 PB의류 브랜드에 있어서 ‘롯데마트’를 가장 선호한다는 응답이 80.0%였으며, ‘2001, 뉴코아 아울렛’을 신뢰하는 경우에는 PB의류 브랜드에 있어서

'2001, 뉴코아아울렛'를 가장 선호한다는 응답이 66.7%로 나타났다. 기타의 대형할인마트를 선호하는 경우는 모두 선호하는 PB의류 브랜드가 없는 것으로 나타났다.

따라서 신뢰하는 대형할인마트에 따라 선호하는 PB의류 브랜드는 통계적으로 유의미한 응답의 차이를 나타내었다($\chi^2=204.391$, $p<.001$). 위의 사실을 바탕으로 정리했을 때, 신뢰하는 대형할인마트의 PB의류 브랜드에 대한 선호가 높게 나타난 것을 알 수 있다.

따라서 가설 6 신뢰하는 대형마트의 PB의류에 대한 선호가 높게 나타날 것이다 의 가설은 채택되는 것으로 나타났다.

IV. 결론

연구의 결과를 종합하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 PB 의류를 선택할 때 무엇보다도 판매가격, 품질 및 실용성, 스타일을 고려하여 결정하고 있다는 연구 결과와 또한 PB의류 구매시 단순히 대형마트를 다른 목적으로 방문하여 충동구매 할 것이라는 가설이 기각됨으로써 실제로 대형마트를 이용하는 소비자들은 PB 의류를 목적구매한다는 것이다. 따라서 고객 세분화를 통한 합리적인 가격제시, 품질개발, 트렌드분석을 통한 우수한 PB상품 개발 및 차별화가 중요하게 나타났다.

둘째, 소비자가 PB의류를 선택시 선호하는 브랜드는 소비자들이 신뢰정도가 높은 대형마트에서 전개하는 PB의류 브랜드를 선호한다는 가설이 채택되었다.

따라서 소비자는 신뢰를 바탕으로 하는 소비자 행동 결정을 분석함으로 가격정책, 품질 및 실용성, 스타일 등 상호 밀접한 상

관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 통해 대형마트는 소비자 트렌드 조사를 바탕으로 하는 상품기획, 합리적인 가격정책, 품질과 실용성을 바탕으로 신뢰를 중요시하는 소비자 행동 연구와 상품개발 능력이 매우 중요한 요소라는 것을 알게 되었다.

참고문헌

권순기 (1999) "의류 제품의 유통업자 상표 선호에 대한 영향 요인" 연세대학교 박사학위 논문

여화영 (2005) "PB 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 울산대학교 석사학위 논문

조현진 (2000) "유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 연구" 연세대학교 석사학위 논문

박승환, 최절재 (2006) "소비자 행동의 이해" 대경 출판사

한국유통과학회(2006), "동계학술대회논문" 서울신문(2006), "대형 마트의 주요 PB상품"

Andre Gabor and C.W.J Granger (1996) "Price as an Indicator of Quality" Report on an Enquiry Economic.

Brian T. Ratchford (1987) "New Insight about the FCB Grid" Journal of advertising research.

Donald H. Granbois(1963) "The role Communication in the family Decision Making Process" American Marketing Association.

James P. Womack and Daiel T. Jones (2005), "Lean Solutions" London, D. L. & Albert, J. D. (1998) "Consumer Behavior" concepts and application. 3rd, New york.

Abstract

An study on purchasing activity of Private Brand clothing in large discount store

Kim, Young-Hwan* · Kim, Pan-Jin**

The purpose of the research is to furnish basic data for efficient and effective marketing by examining the correlation how a certain element effects on customer's selection behavior, when they choose private label branded clothes at the store of giant discount store like E-.mart, Home-plus, Lotte-mart and 2001 outlet.

We come to the following conclusions through such procedures;

What we found on this study is that main factors of decision related purchasing garment of private brand in giant discount store is based on the sales price, quality of products and needs of customer's using.

Further to this, in terms of choice activity in private brand clothes, we realized the price value is depend on the resonable price with the items because nowadays most customers can be compare to other discount store around their shopping place including trend of garment and quality of products.

The order of the general inclination in selection behavior of private branded garment in giant discount store is as follows;

Sales price > style & trend > quality of product and substantial convenience > display and prompt buying.

Judging from the conclusion of the research we noted that customer's satisfaction comes from their target price to supply substantial needs and in terms of styling of clothes should be considered current trendy compared to national brand as well.

Keywords : PB, Purchasing Activity

* Master of Distribution in Myongji University

** Professor, Dept. of Business Administration in Chodang University