

할인점 PB제품에 대한 소비자의 지각적 가치와 선호도의 선행요인에 관한 연구

김종의*

한동여**

김소리***

+++++

PB제품은 NB제품에 비해 가격이 저렴하다는 이유 때문에 주로 경제성 추구성향이 강한 소비자들이 선호하는 것으로 인식되어 왔다. 그러나 최근에는 고가의 프리미엄급 PB제품도 인기리에 판매되고 있으며, 전반적으로 PB제품의 매출이 급성장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 PB제품의 선호도에 영향을 미치는 요인이 과연 무엇인가를 알아보기 위해 첫째, PB제품에 대한 소비자들의 품질지각에 영향을 미치는 요인들을 알아보고, 둘째, PB제품의 지각적 품질과 소비자의 금전효용가치가 PB제품 구매에 대한 소비자의 지각적 가치에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고자 하며, 마지막으로 PB제품에 대한 소비자들의 선호도에 영향을 주는 요인들을 확인한 후 PB에 대한 마케팅 전략적 시사점을 제시하려는데 연구의 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약해보면, PB에 대한 지식과 정보가 풍부하고, PB제품을 사용해 본 후 만족한 경험이 있는 소비자는 PB제품의 품질을 긍정적으로 지각하는 것으로 밝혀졌다. 그러나 유통업체의 점포이미지는 PB제품의 품질지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

한편 PB제품의 지각적 품질과 소비자의 금전효용가치는 모두 PB제품구매의 지각적 가치에 유의한 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있었다. 그러나 PB제품의 지각적 품질이 금전효용가치보다 PB제품구매의 지각적 가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

PB제품 선호도에는 동일 점포에 입점되어 있는 NB제품의 경쟁력(부의 영향), PB제품 경험 후 태도, PB제품의 지각적 품질, 그리고 PB제품구매의 지각적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 소비자의 금전효용가치는 PB제품의 선호도와는 직접적인 관계가 없는 것으로 나타났으며, PB제품구매의 지각적 가치가 PB제품 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 경제성을 추구하는 소비자라 하더라도 PB제품의 지각적 품질수준 여하에 따라 PB제품의 구매가치가 크다고 지각될 때에만 PB제품을 선호하는 것으로 풀이할 수 있다.

본 연구는 최근에 큰 관심의 대상이 되고 있는 PB의 연구자와 유통업체 실무자들에게 유익한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

Key Words : PB제품 지각적 품질, PB제품구매의 지각적 가치, 금전효용가치, NB제품 경쟁력, PB 경험 후 태도, PB선호도

+++++

* 숙명여자대학교 경영학부 교수,
** 한양사이버대학교 경영학과 겸임교수
*** 숙명여자대학교 경영학 박사과정, 경영학부 강사

A Study on the Determinants of the Perceived Value and Preference toward the Private Brand of the Discount Store

Kim Chong Eui, Han Dong Yeo, Kim Soree

Abstract

The objective of this research is to identify the factors affecting the quality perception of consumer about the private brand and to investigate how the monetary utility of the private brand affects the consumer's preference.

The main finding can be summarized in three points. The consumer's usage experience with PB have a positive but store image has no significant effect on the quality perception of PB. The perceived quality and monetary utility of PB has a significant effect on the quality perception while the perceived quality has stronger effect.

The competitiveness of the national brand in the same store, post-usage attitude, the perceived quality, and perceived value have significant effect on the preference toward PB but monetary utility does not. The perceived effect has the strongest effect. This result suggests that even the value-seeking consumers prefer PB only when the perceived quality exceeds a certain limits. This study provides the strategic implications for retail managers and theoretical implication for the researcher studying PB.

Key Words : perceived quality of PB, perceived value of PB, monetary utility, competitiveness of NB, usage experience with PB, PB preference

목 차

I. 서론

II. 문헌연구 및 연구방법

- 2.1 PB제품의 품질지각(quality perception)에 영향을 미치는 요인
- 2.2 PB제품 구매의 지각적 가치(perceived value)에 영향을 미치는 요인
- 2.3 PB제품의 선호도에 영향을 미치는 요인

III. 연구모형 및 연구방법

- 3.1 연구모형
- 3.3 자료수집 및 분석방법

IV. 연구결과

- 4.1 표본특성
- 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
- 4.3 연구모형의 적합도 분석

V. 결론

- 5.1 연구결과의 요약 및 논의
- 5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

참고문헌

I. 서론

우리나라는 유통시장이 전면 개방된 이후 유통업 전 분야에 걸쳐 지각변동이 일어나고 있다. 외국의 다양한 유통 신 업체들이 빠른 속도로 국내에 진출함에 따라 유통업체 간의 경쟁뿐만 아니라 업체간의 경쟁이 가속화되기 시작하였다. 국내 대기업들의 가격파괴를 내세운 유통업 진출은 국내 소매업체의 경쟁을 더욱 가속화시키고 있다. 특히 할인점의 경우에는 대규모화와 전국적인 다점포화를 내세워 경쟁력을 갖기에 이르렀다. 이러한 유통환경의 급격한 변화와 IMF 이후 실질적인 소득의 감소는 소비자들의 경제적이고 합리적이며, 제품의 실질 가치를 추구하는 구매행동으로 나타나기 시작하였다.

이러한 변화 속에서 유통업체 브랜드(PB : Private Brand)에 대한 관심이 증대되었다. 유통업체 브랜드란 유통업자가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 직접 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품으로 정의된다 (McGoldrick, 1984). 현재 PB 제품의 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 처음에는 PB제품이 낮은 품질의 제품을 싼 가격에 제공한다는 부정적인 이미지 때문에 소비자들에게 외면당하기도 했으나, 이후 우수한 품질을 바탕으로 저렴하게 판매하는 저가제품으로부터 고가의 프리미엄업급까지 다양한 제품을 시장에 내놓으면서 이 시장이 급성장하기 시작하였다.

할인점의 PB제품은 NB(National Brand : 제조업체 브랜드)제품에 비해 제품 가격이 다소 저렴한 요인으로 인해 소비자들의 행동 변화에 탄력적으로 대응할 수 있는 제품을 개발하여 소비자들의 욕구를 충족시킴으로써 시장에서의 점유율을 확대하여 그 위치를 확고히 하고 있다. 또한, 유통업체가 자체 개발한 PB제품은 다자간 경쟁시대의 생존전략의 하나로 이러한 제품의 개발을 증대시키고 있다.

그러나 이제는 NB제품에 비해서 가격이 저렴하다는 것만으로는 더 이상 경쟁에서 우위를 차지할 수 없게 되었다. 최근에 유통업체들은 소비자들의 금전효용가치 측면인 가격요인 외에도 PB제품의 품질에 대한 소비자의 지각이나 가치, 점포의 이미지, PB제품에 대한 다양한 정보의 제공방안 등 여러 측면에서 PB제품의 경쟁요인들에 관해 높은 관심을 보이고 있다.

그러나 최근 할인점업체의 PB제품 매출이 저가제품 뿐만 아니라 고가의 프리미엄급 까지 급성장 하고 있으며, 효자상품으로 떠오르고 있음에도 불구하고, 사실 PB에 관한 국내연구는 많지 않은 편이다. 따라서 본 연구에서는 PB제품에 대한 소비자들의 높은 선호도의 선행요인이 과연 무엇인가를 알아보기 위해 소비자의 금전효용가치와 선호도의 관계뿐만 아니라 PB제품구매에 대한 소비자의 지각적 가치에 대한 연구를 중심으로 다음과 같이 연구를 하고자 한다. PB제품에 대한 선행연구를 토대로 첫째, PB제품에 대한 소비자들의 품질 지각(quality perception)에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 파악하고, 둘째로 PB제품의 지각적 품질과 소비자의 금전효용가치가 PB제품 구매에 대한 소비자의 지각적 가치(perceived value)에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 그리고 마지막으로 PB제품에 대한 소비자들의 선호도에 영향을 주는 요인들을 알아본 후 유통업체의 PB에 대한 마케팅

팅 전략적 시사점을 제시함으로써 학계 및 실무계에 조금이라도 기여하고자 하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 문헌연구 및 연구방법

PB제품은 백화점, 할인점 등 대형 유통업체가 제조업체와 제휴해 독자적으로 개발한 상품을 말한다. 반면에 NB제품은 제조업체 자신의 브랜드명을 부착한 제품으로서 제조업체 브랜드는 자금력이 있고 관리능력이 있는 제조업체의 경우에 사용되며 전국적 브랜드(NB, National Brand)라고 부른다. 이러한 구분은 경로 구성원 중 누구의 책임 하에 제품을 판매할 것인가에 따라 구분되는 개념이다(Stern, Al-Ansary와 Brown 1996).

이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 국내 대형 할인점에 PB제품을 납품하는 업체는 의외로 유명 대기업이 많다. 각 품목의 시장점유율 2, 3위 업체가 할인점 PB제품의 개발 및 제휴에 적극적이다. 가격경쟁력을 최우선하는 할인점은 물건을 싸게 공급받아 좋고, 제조업체들은 판매 확대를 통해 이윤을 창출할 수 있다는 점에서 서로 이해가 맞아떨어지고 있다.

할인점 PB제품은 대기업 브랜드 제품에 비해 평균 20~30% 싼 편이다. 대체로 NB제품은 여러 유통단계를 거치면서 단계별로 마진이 붙어 판매가격이 높게 형성된다. 이에 비해 PB제품은 중간 유통단계를 거치지 않아 사실상 생산자와 소비자 간 직거래라고 할 수 있으며, 브랜드에 대한 로열티도 없다. 또 NB제품과는 달리 별도의 광고나 판촉활동이 거의 없어 마케팅 비용도 절약할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

이러한 PB제품에 대한 소비자들의 구매선호도에 영향을 주는 요인으로는 제품의 지각적 품질, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성(Bettman, 1974), 소비자의 지각된 위험(Cox, 1967), 점포이미지 등과 같은 소비자의 인지적 요인과 함께 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 소비자의 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Richardson et al., 1996).

2.1 PB제품의 품질지각(quality perception)에 영향을 미치는 요인

품질은 객관적 품질과 지각적 품질로 구분할 수 있다(Zeithaml 1988). 지각적 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 주관적·감성적으로 판단하여 인지한 제품의 품질을 의미한다.

PB제품에 대한 연구는 동일 유통기관에 입점되어 판매되고 있는 NB제품과 함께 고려되어야 한다는 연구가 많다. PB제품의 도입이 용이한 상품군에 대한 한 연구에 의하면, 입점된 NB제품 간의 가격 차이는 적고, NB제품과 PB제품 간의 가격차이가 클 때 PB제품을 도입하면 유통업자의 이익이 증가되고, 이러한 조건에서 PB 제품의 시장점유율이 증가된다고 한다. 그리고 상품군내에 NB제품이 많이 구성되어 있을 때, PB제품의 시장점유율이 낮다 하더라도, 전체적인 상품군의 이익이 증가되므로 PB제품을 도입하는 것이 기업의 측면에서 이익이 된다는 것이다(Raju, Sethuraman과 Dhar1995).

또한 제조업체 상표(NB)와 유통업체 상표(PB)를 비교한 한 연구에서, 소비자들은 제조업체 상표가 품질이 더 좋다고 지각하고 있는 것으로 나타났다(Richardson, Dick, and Jain 1994). 즉 상표에 대한 지각이 더 호의적일 때 그 상표제품의 품질에 대한 지각이 더 높다는 것이다. 따라서 소비자가 점포 내에 있는 NB제품의 상표에 대해 호의적인 성향을 보일 때, PB제품에 대한 품질의 지각이나 구매선호도는 상대적으로 비호의적일 것으로 추론하여 <가설 1-1>과 <가설 3-1>을 설정하였다.

점포 이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 전반적인 인상을 말한다(Jain과 Etgar 1977). 소비자들은 제품이 판매되고 있는 상점의 명성에 의해서도 그 제품의 품질을 지각함에 있어서 영향을 받는다. 즉 할인점이나 시장에서 판매되고 있는 제품은 품질수준이 당연히 낮을 것으로 지각하는 경향이 있다. 그러나 고급 백화점에서 판매되고 있는 제품은 비록 시장제품과 품질 면에서 거의 차이가 없는 경우에도 더 좋은 제품으로 지각될 수 있다. 점포에 대한 이미지는 점포의 개성이며, 특정 점포에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상이라고 보고 점포이미지를 연구모델에 도입하여 실증분석을 한 연구에서 점포이미지와 품질에 대한 지각은 정(+)의 관계가 있음이 확인되었다(Dodds and Grewall, 1991). 소비자는 이상적이라 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 점포에 만족하며(Bellenger et al 1976), 그 점포에 좋은 태도를 갖게 되며(Korgaonkar et al 1985), 이는 그 점포에서 판매하는 제품이나 상표의 품질에 대한 지각과 긍정적인 관계를 갖는다(Baugh와 Davis 1989).

Zeithaml(1988)은 소비자가 특정 시점에서 점포를 선택할 때, 제품에 대한 구체적인 판단이 어렵거나, 상대적으로 제품에 부착된 상표의 영향력이 약한 상황에서 점포 이미지의 영향이 크다고 하였다. 유통업체 상표를 구입하고자 하는 소비자는 이를 판매하는 유통업체 점포에서만 구입할 수 있기 때문에 유통업체 명성이나 점포에 대한 신뢰성이 높은 경우 양호한 품질을 가졌을 것이라 기대하여 유통업체 상표를 선호하게 된다(Richardson, Dick, and Jain, 1994). 따라서 좋은 점포 이미지는 PB제품의 품질지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 추론하여 <가설 1-2>를 설정하였다.

제품에 대한 지식이나 정보탐색은 제품, 서비스, 점포 또는 구매에 관하여 어떤 지식을 얻으려는 소비자의 의도적인 행동을 말한다. 소비자는 합리적이고 만족스러운 구매결정을 하기 위해 충분한 양의 신뢰할 수 있는 정보탐색이 필요하다. 그러나 모든 소비자가 어느 경우에도나 항상 많은 양의 정보를 적극적으로 탐색하는 것은 아니다. 소비자들의 정보탐색행동은 여러 요인의 영향을 받아 다양한 형태로 나타나며, 상황에 따라서 적극적일 수도 있고, 소극적일 수도 있으며, 전혀 외부 정보탐색을 하지 않을 수도 있다.

정보탐색과 제품에 대한 지식을 통해 잘 인지된 제품유형이 그렇지 못한 다른 제품유형에 비해 더 높은 구매가능성을 가진다. 그 이유는 정보탐색 및 지식을 통하여 지각적 위험을 감소시키는 동시에 품질에 대한 지각을 높여 줄 수 있기 때문이다. 그 결과 특정제품에 대한 풍부한 지식은 그 제품의 구매선호도를 증가시킬 수 있다(Erdem and Swait, 1998). 그

리고 유통업체의 관리자들은 제품에 대한 가능한 한 많은 객관적인 정보를 포장 라벨에 부착함으로써 소비자들이 느끼게 될 품질에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있을 것으로 기대된다(Sinha and Batra, 2000). 따라서 PB제품에 대한 풍부한 지식과 정보는 PB제품의 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 추론하여 <가설 1-3>을 설정하였다.

소비자의 태도에는 구매경험, 환경요인, 그리고 개인적 특성 등 여러 가지 요인들이 영향을 준다. 소비자의 제품에 대한 친숙도가 증가할수록 가격 정보 등의 외재적 속성에 대한 의존도는 떨어지고, 반면 내재적 속성에 대한 의존도가 높아진다(Rao와 Monroe 1988). 특히 직접 사용한 결과 경험한 만족 또는 불만족한 느낌은 그 대상물에 대한 태도개발에 가장 확실한 영향변수로 작용한다. 자신의 경험 이상으로 분명하게 대상물에 대한 확신을 갖게 해주는 것은 없기 때문이다. 사용해 본 후 만족을 느낀 소비자는 제품에 대해 호의적 또는 긍정적인 태도를 가지게 되고, 불만족한 경우에는 비호의적이거나 부정적인 태도를 가지게 될 것이다. 따라서 PB제품 사용 경험 후의 긍정적 태도(만족)는 PB제품의 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음의 <가설 1-4>를 설정하였다.

가설 1. 입점 NB 경쟁력, 점포이미지, PB제품에 대한 지식과 정보, PB제품에 대한 경험적 태도는 PB제품의 품질지각에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 입점 NB제품의 높은 경쟁력은 PB제품의 품질지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 좋은 점포이미지는 PB제품의 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. PB제품에 대한 풍부한 지식과 정보는 PB제품의 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. PB제품 사용 경험 후의 긍정적 태도(만족)는 PB제품의 품질지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 PB제품 구매의 지각적 가치(perceived value)에 영향을 미치는 요인

물질을 획득하는 수단이 되는 화폐에 대해 모든 개인이 동일한 의미를 부여하거나 태도를 갖게 되는 것은 아니다. 한 연구에서는 화폐에 대한 사람들의 스타일을 크게 광신자, 지출자, 미관여자, 회의론자로 나누고, 각각을 정도에 따라 몇가지 유형으로 세분화하여 그들의 화폐에 대한 의미와 특성을 서술하고, 그에 따른 금전관리 스타일을 알아보기도 하였다(Hallowell과 Grace 1991).

소비자는 특정 제품에 대하여 그 정도면 지급해도 좋다고 생각하는 허용가격범위(zone of acceptable price)가 있는데, 이것이 실제가격을 평가하는 데 있어서 기준(참고)가격의 역할을 수행한다. 이 허용가격의 범위는 과거의 구매경험, 제품원가에 대한 지각, 그리고 대체상품의 가격 등에 영향을 받아 결정된다. 특히 구매결정시 경제적 합리성을 추구하는 소비자들에게 가격은 가장 중요한 평가기준이 된다.

PB 제품의 소비자는 상대적인 가격을 중요하게 생각하는 집단으로 연구되어 왔으며 (Cunningham et al 1982, Buger와 Scott 1972), Lichtenstein 등(1990)은 소비자가 제품 구매 의사 결정을 할 때 제품의 금전적 가치를 고려한다고 하였다. 또한 Mulhern과 Williams(1994)는 가격변화에 민감한 히스패닉(Hispanic) 주거지역에서 비히스패닉의 주거지역보다 PB제품의 구매가 훨씬 빈번한 차이가 있는 것을 밝혀냈다.

기존 연구에서 소비자들은 제조업자 상표의 제품보다 유통업자상표의 제품 가격이 더욱 저렴하다고 인식하는 것으로 나타났다(이승희 1996, 신수연 등 1998). 이는 유통업체 상표는 모든 경로과정을 유통업체가 관리함으로써 중간 마진을 제거하여 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 양호한 품질의 제품을 제공할 수 있기 때문이며(Hoch 1996), 이러한 이유로 PB제품은 제조업체 상표에 비해 가격경쟁력이 있다고 볼 수 있다.

특정 제품의 가치(value)는 절대적인 개념으로의 품질이 아닌, 제품가격과 관련된 상대적인 편의 개념을 고려한 것으로(Richardson et al 1996), 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현된다고 할 수 있다(Gale 1994). 또한 소비자는 제품의 금전적 효용가치를 고려해 구매의사 결정을 하게 되며, 가격은 제품에 대한 정보탐색과 품질지각을 통해 제품에 대한 적정한 가치를 지각하는 지표가 된다(Sinha and Batra, 2000). 결국 금전적으로 효용 가치가 많다고 지각될 경우 PB제품을 더욱 선호하게 될 것이다(Richardson et al 1996). 따라서 소비자가 금전에 부여하는 높은 효용가치는 PB제품의 가치지각에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음의 <가설 2-1>을 설정하였다.

제품에 대해 소비자가 갖는 품질 지각은 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. Shiha(2000)의 연구에 의하면 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때 소비자는 적정한 가치를 지각하게 되고, 가격은 저렴한데 품질수준이 높을 때는 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되며, 반면 가격은 높고 품질이 낮을 때에는 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다고 하였다. 그리고 PB제품의 품질이 일정하지 않고 변화가 크거나, 제조업자 상표에 비해 품질 차이가 크면 소비자가 지각하는 PB제품의 가치는 낮아지게 된다.

따라서 PB제품의 지각적 품질은 PB제품의 지각적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음의 <가설 2-2>를 설정하였다.

가설 2. 소비자의 금전효용가치와 PB제품의 지각적 품질은 PB제품 구매의 지각적 가치에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 소비자의 금전효용가치는 PB제품 구매의 지각적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-2. PB제품의 지각적 품질은 PB제품 구매의 지각적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 PB제품의 선호도에 영향을 미치는 요인

구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel 1995). PB제품에 대한 선호도는 소비자가 PB제품을 좋아하는 정도를 의미하며, 이것은 PB제품에 대한 우호적인 태도로서 구매의도로 연결될 가능성이 높다(Ray, 1978, Richardson et al., 1996).

Richardson(1996), Bettman(1974), Cox(1967)은 PB제품 선호도에 유의적인 영향을 미치는 변수로 가치지각, 지각된 위험, 그리고 품질지각 등을 밝힌 바 있고, Bettman(1974)은 PB제품의 선호경향과 관련해서 품질지각과 위험도, 그리고 제품에 대한 정보탐색과 경험관련 변수들이 PB제품의 구매를 설명하는 데 더 적합하다고 하였다.

할인점 점포 내에 입점되어 있는 NB제품의 선호도가 높으면 PB제품의 선호도는 당연히 낮아질 것이다. 그러나 경제성을 추구하는 성향이 강한 소비자는 고가의 NB제품 보다는 PB제품을 더 선호할 것으로 기대해 볼 수 있다. 또한 PB제품의 품질을 높게 지각하는 소비자는 PB제품의 지각적 가치를 크게 느껴서 PB제품을 선호하게 되고, PB제품을 사용해 본 후 만족한 경험을 가진 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높아지고 재구매 의도가 있을 것으로 기대할 수 있다.

지각적 가치는 이용 상황에 따른 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품과 서비스 및 그 속성에 대한 평가와 이러한 것들에 대한 고객의 지각된 선호도로 표현되고 있다(Woodruff 1997). 또한 제품이나 서비스를 제공받을 때 기대되는 이익이나 서비스에 우선하는 것으로 특정 제품에 대한 효용을 평가하는 것으로 개념화되고 있으며(Zeithaml 1988), 구매의지에 직접적인 영향을 미친다(Bolton과 Drew 1991).

따라서 PB제품의 구매선호도에 영향을 미치는 요인들에 관해 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다.

가설 3. 입점 NB경쟁력, PB제품에 대한 경험적 태도, 소비자의 금전효용가치, PB제품의 지각적 품질, PB제품 구매의 지각적 가치는 PB제품의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

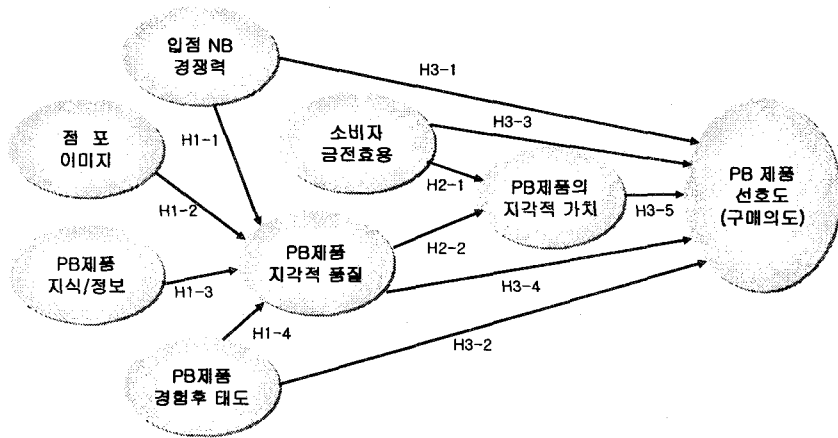
- 3-1. 입점 NB제품의 높은 경쟁력은 PB제품의 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. PB제품 사용 경험 후의 긍정적 태도(만족)는 PB제품 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 소비자의 금전효용가치는 PB제품 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. PB제품의 지각적 품질은 PB제품 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5. PB제품 구매의 지각적 가치는 PB제품 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서 검증하고자 하는 변수들 간의 관계를 나타내는 연구모형을 제시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

품질은 객관적 품질(objective quality)과 지각적 품질(perceived quality)로 구분할 수 있다(Zeithaml, 1988). 이 연구에서 PB제품의 지각적 품질이란 소비자가 인식하고 있는 PB제품의 품질 수준을 의미하며, 이를 측정하기 위해 PB제품의 성능, 디자인, 포장 등 제품의 여러 속성측면에서 소비자가 PB제품의 품질을 어떻게 평가하고 있는가를 알아보기 위한 4개의 설문문항을 구성하여 6점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서 PB제품의 지각적 품질에 영향을 미치는 선행요인으로 선정된 점포내의 입점 NB의 경쟁력, 점포의 이미지, PB제품에 대한 지식 및 정보, 그리고 PB제품을 경험한 후의 태도 등에 대해서는 다음과 같이 측정하였다.

할인점에 입점한 NB의 경쟁력을 측정하기 위해서 점포 내의 NB 제품종류의 다양성, NB제품의 판촉정도, NB의 명성, 소비자의 NB 선호도 등에 대해 4개문항을 설문으로 구성하여 6점척도로 조사하였다. 할인점의 점포 이미지는 점포내의 분위기와 서비스, 그리고 점포의 주변 환경 등에 관한 설문 문항(3문항)을 6점척도로 측정하였으며, PB제품에 대해 어느 정도 알고 있는가를 알아보기 위해서는 할인점의 PB제품에 대한 지식정도, PB제품의 사용을 권유받은 경험의 여부, 광고 전단지 등을 통한 PB제품에 대한 정보획득여부 등을 4개 문항 6점척도로 측정하였다. 마지막으로 PB제품을 사용하고 난 후의 태도(4문항)에 관해서

는 PB제품을 사용하고 난 후 제품의 가격, 성능, A/S 등에 대하여 어느 정도 만족하고 있는지를 질문하여 측정하였다.

특정 제품의 가치(value)는 절대적 개념으로서 가격을 의미하는 것이 아니라 제품 가격과 관련된 상대적인 편익의 개념을 고려하는 것으로 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현 가능하다(Richardson et.al, 1996). 본 연구에서는 PB제품의 지각적 가치를 측정하기 위해 PB제품이 가격에 비해 품질이 좋다고 느끼는지 여부와 NB제품과 비교하여 PB제품을 구매하는 것에 대해 만족하는 정도, PB제품을 구매함으로써 경제적으로 도움이 된다고 생각하는지의 여부와, PB 제품을 선택하는 것을 현명하게 느끼는지의 여부를 4개문항, 6점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자의 금전 효용가치(3문항)는 소비자 개인이 평소 금전적인 부문에서 느끼는 효용가치로써, 세일가격 제품의 선호정도, 쿠폰 등의 판촉 수단 이용여부 등에 대해 6점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

PB제품에 대한 선호도는 소비자가 그 제품을 좋아하고 구매하고자 하는 정도를 의미한다. 문항측정은 6점 리커트 척도로 구성되었고, 특정 유통업체 PB제품에 대해 어느 정도 좋아 하는지, 또한 구매의사가 있는지, 다른 사람에게 권유할 의사가 있는지 등 4문항으로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

연구모형과 가설들을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하고자 하였다. 본 연구의 응답자 표본추출은 편의표본추출법을 사용하였으며, 할인점의 PB제품을 구매한 경험자를 조사대상으로 하였다. 가능하다면 인구통계학적인 특성 면에서 다양한 표본을 확보하고자 노력하였다.

조사기간은 2006년 3월 2일부터 15일까지 총 500부를 배부하여 481부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 76부를 제외한 총 405부를 최종 통계분석에 이용하였다. 자료를 분석하고 검증하기 위하여 SPSS 12.0 및 AMOS 5 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본특성

최종분석에 사용된 응답자들의 특성을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

이용하고 있는 할인점			월평균 할인점 이용횟수		
점포명	빈도	퍼센트	횟수	빈도	퍼센트
이마트	125	30.9	1-3	245	60.5
홈플러스	85	21.0			
까르프	73	18.0	4-6	116	28.6
롯데마트	44	10.9	7이상	44	10.9
하나로마트	30	7.4			
기타	48	11.8			
합계	405	100.0	합계	405	100.0

연령			직업		
연령	빈도	퍼센트	직업	빈도	퍼센트
20-29	214	52.8	전업주부	27	6.7
30-39	105	25.9	회사원	268	66.2
40-49	50	12.4	학생	31	7.7
50이상	36	8.9	기타	79	19.4
합계	405	100.0	합계	405	100.0

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 한 변수에 대해 여러 문항으로 측정하는 경우에 일반적으로 사용되고 있는 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는 방법을 사용하였다. 신뢰성 계수의 기준은 연구조사의 목적에 따라 달라지나 일반적으로 Nunnally(1978)가 추천하고 있는 계수는 0.6-0.7 수준이다. <표 2>에서와 같이 측정항목의 신뢰성 검증결과를 보면, 각 변수들이 0.7-0.9까지의 수치를 보여 내적일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 측정변수의 신뢰성 분석

측정변수 (문항수)	신뢰성 계수(Cronbach α)
입점 NB 경쟁력 (4)	.854
점포 이미지 (3)	.790
PB제품 지식/정보 (4)	.824
PB제품 경험후 태도 (4)	.865
소비자 금전효용가치 (3)	.760
PB제품 지각적 품질 (4)	.915
PB제품 지각적 가치 (4)	.854
PB제품 선호도(구매의도) (4)	.924

또한 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 반영하고 있는지 측정변수들의 타당성을 검증하기 위해 먼저 확증적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 3>에서와 같다. 그리고 전체 설문지를 대상으로 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 측정 변수간 상관관계도 알아보았다. 변수간의 상관관계를 통해 변수간의 관계가 어느 정도 밀접한가를 보기 위해 Pearson 상관계수를 이용하였다. <표 3>과 <표 4>를 통해 개념 타당성이 있음을 확인할 수 있다.

<표 3> 측정변수의 요인분석결과

측정 항목	요인	요인 적재값							
		PB제품 품질지각	PB제품 선호도	입점NB 경쟁력	PB제품 경험후태도	PB제품 지식/정보	PB제품 지각적가치	점포 이미지	금전 효용가치
PB 포장		.820	.168	.000	.164	.243	.143	.034	.007
PB 품질		.789	.222	.061	.254	.095	.235	.123	.103
PB 디자인		.788	.251	.014	.014	.306	.092	.038	.019
PB 성능		.767	.265	.079	.287	.086	.223	.099	.105
타인에게 권유		.230	.782	.038	.257	.150	.234	.016	.090
재구매 의도		.289	.734	.060	.233	.137	.288	.052	.112
PB제품 좋아함		.253	.726	.026	.232	.188	.365	.065	.117
자주 구매		.199	.671	-.002	.269	.269	.390	.042	.082
NB제품 명성(지명도)		.041	-.024	.839	.199	.002	.072	.221	.060
NB제품 선호도		.053	.047	.829	.149	.087	.138	.094	.115
NB제품 다양성		.023	.036	.810	.172	.035	-.025	.231	.033
NB제품 만족		.006	.055	.681	.020	.099	.090	.241	.038
전반족 만족		.209	.276	.162	.741	.169	.241	.143	.094
가격 만족		-.025	.253	.130	.718	.116	.221	.188	-.008
A/S 만족		.211	.086	.231	.702	.136	.178	.142	.089
성능 만족		.300	.303	.167	.699	.052	.154	.136	.063
광고 통한 정보		.143	.097	.081	.075	.819	.085	.078	.017
전반적 지식		.226	.221	.084	.062	.788	.056	.155	-.013
권유받은 경험		.102	.169	-.016	.098	.723	.098	-.004	-.028
지식		.084	.022	.120	.179	.700	.208	.194	.093
경제적 이익		-.032	.263	.112	.205	.204	.712	.071	.188
현명한 선택		.146	.394	.041	.204	.143	.705	.078	.139
NB대비 구매 만족		.409	.262	.079	.202	.064	.651	.081	.067
가격대비 좋은 품질		.415	.228	.156	.247	.073	.621	.095	.071
서비스		.023	.090	.174	.071	.069	-.003	.851	.105
분위기		.092	.072	.241	.047	.049	.053	.819	.054
주변환경		.015	-.101	.155	.207	.130	.097	.720	.083
저렴한 제품 선호		.061	.024	-.041	.042	.020	.118	.035	.862
쿠폰 사용		.058	.156	.035	.037	-.137	-.155	.131	.808
세일 제품 선호		-.046	-.020	.182	.004	.118	.265	.054	.761
고유치		3.398	3.068	2.873	2.849	2.832	2.752	2.331	2.172
분산율(%)		11.327	10.225	9.577	9.496	9.440	9.173	7.769	7.239
누적분산율(%)		11.327	21.552	31.129	40.625	50.065	59.239	67.008	74.247

<표 4> 측정변수의 상관관계 분석

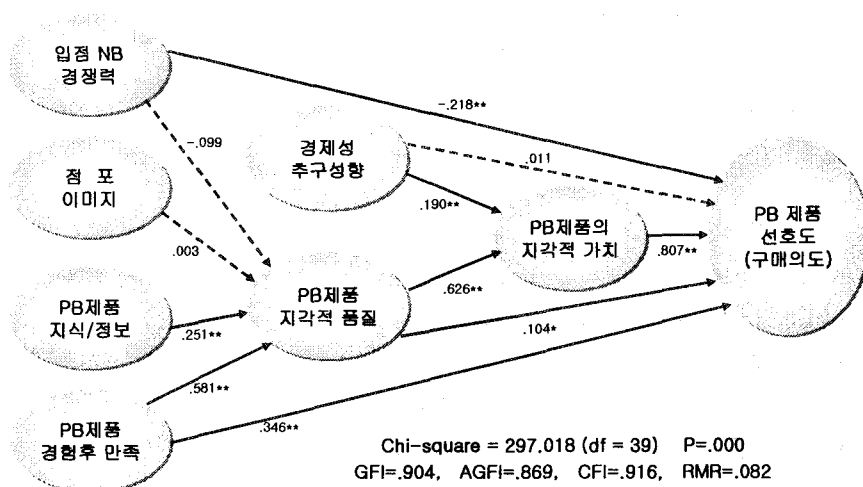
	입점NB 경쟁력	점포 이미지	PB제품 경험후 만족	PB제품 지식/정보	금전 효용가치	PB제품 품질지각	PB제품 지각적 가치	PB제품 선호도 (구매의도)
입점NB 경쟁력	1							
점포 이미지	.476(**)	1						
PB제품 경험후 만족	.425(**)	.377(**)	1					
PB제품 지식/정보	.214(**)	.266(**)	.387(**)	1				
금전 효용가치	.171(**)	.206(**)	.175(**)	.062(*)	1			
PB제품 품질지각	.169(**)	.200(**)	.524(**)	.442(**)	.140(**)	1		
PB제품 지각적 가치	.284(**)	.244(**)	.631(**)	.416(**)	.262(**)	.584(**)	1	
PB제품 선호도 (구매의도)	.176(**)	.179(**)	.637(**)	.457(**)	.214(**)	.616(**)	.750(**)	1

* P < .05 ** P < .01

4.3 연구모형의 적합도 분석

본 연구모형은 다수의 독립변수와 종속변수들 간의 관계를 알아보기 위한 것이므로 AMOS의 구조방정식 모델을 이용하여 모형의 경로분석을 실시하였다. <그림 2>는 연구모형에 대한 AMOS 분석결과를 보여주고 있다.

<그림 2> 연구모형의 검증결과



연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, 카이자승치가 297.018 (df=39, p=0.000)이며, GFI=0.904, AGFI=0.869, RMR=0.82로 나타나 상당히 양호한 적합도를 보여주고 있다. PB제품의 품질지각에는 PB제품에 대한 지식과 정보, PB제품 사용경험후의 태도 등이 유의한 영향을 미치며, 소비자가 금전에 부여하는 효용가치와 PB제품의 지각적 품질이 PB제품구매에 대한 지각적 가치에 유의한 영향을 미치고, 입점NB의 경쟁력, PB제품의 지각적 품질, PB제품 구매의 지각적 가치, 그리고 PB제품 경험 후의 만족도가 PB 제품의 선호도에 유의한 영향을 미치는 변수간의 관계를 보여주고 있는 구조모형이라 할 수 있겠다.

연구모형에 따른 계수 추정치는 <표 5>에서와 같다. 이 표에서 각각의 가설 경로에 대하여 ML법에 의한 경로계수 추정치와 t값을 보여주고 있다.

<표 5> 연구모형의 경로분석 결과

[PB제품의 품질지각에 대한 영향요인 분석 결과]

가설	경로	경로계수	t값	검증결과
1-1	입점 NB 경쟁력 → PB 지각적 품질	-.099	-1.649	기각
1-2	점포 이미지 → PB 지각적 품질	.003	.054	기각
1-3	PB 지식/정보 → PB 지각적 품질	.251**	6.510	채택
1-4	PB 경험후 태도 → PB 지각적 품질	.581**	12.368	채택

[PB제품 구매의 지각적 가치에 대한 영향요인 분석 결과]

가설	경로	경로계수	t값	검증결과
2-1	금전효용가치 → PB 지각적 가치	.190**	4.030	채택
2-2	PB 지각적 품질 → PB 지각적 가치	.626**	13.291	채택

[PB제품 선호도에 대한 영향요인 분석 결과]

가설	경로	경로계수	t값	검증결과
3-1	입점 NB 경쟁력 → PB 제품 선호도	-.218**	-3.864	채택
3-2	PB 경험후 태도 → PB 제품 선호도	.346**	6.705	채택
3-3	금전효용가치 → PB 제품 선호도	.011	.236	기각
3-4	PB 지각적 품질 → PB 제품 선호도	.104*	2.287	채택
3-5	PB 지각적 가치 → PB 제품 선호도	.807**	9.622	채택

* P < .05 ** P < .01

PB제품의 지각적 품질에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석결과에 의하면, 동일한 점포에 입점되어 있는 NB제품의 경쟁력은 PB제품의 품질지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1-1>은 기각되었다. 또한 유통업체의 점포이미지도 소비자가 PB제품의 품질을 지각하는데 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1-2>도 기각되었다. 그러나 PB에 대한 지식과 정보가 풍부하고, PB제품을 사용해 본 후 만족한 경험이 있는 소비자는 PB제품의 품질에 대해 긍정적으로 지각하는 것으로 나타나 <가설 1-3>과 <가설 1-4>는 지지되었다.

PB제품 구매에 대한 지각적 가치(perceived value)에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석 결과를 보면, 소비자가 금전에 부여하는 효용가치는 PB제품의 지각적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 <가설 2-1>은 지지되었다. 또한 PB제품의 지각적 품질도 PB제품 구매에 대한 지각적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2-2>도 지지되었다.

PB제품 선호도에 대한 영향요인의 분석 결과에 의하면, 동일 점포에 입점되어 있는 NB제품의 경쟁력은 PB제품의 선호도에 유의한 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타나 <가설 3-1>은 지지되었다. PB제품 사용 경험 후 태도와 PB제품의 지각적 품질은 각각 PB제품의 선호도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 <가설 3-2>와 <가설 3-4>도 지지되었다. 그러나 소비자의 금전효용가치는 PB제품의 선호도와 유의한 관계가 없는 것으로 나타나 <가설 3-3>은 기각되었다. 한편 PB제품의 선호도에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로는 PB제품의 지각적 가치인 것으로 나타나 <가설 3-5>도 지지되었다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 PB제품 구매선호도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 소비자들의 PB제품 구매의도에 대한 모델을 제시하려는 데 목적이 있었다. 그래서 문헌연구를 통해 PB제품 선호도의 선행요인으로 추정되는 소비자들의 금전효용가치, PB제품의 지각적 품질, PB제품구매의 지각적 가치 등과 PB제품 선호도와의 관계를 가설로 설정하여 실증분석을 실시하였고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 PB제품의 품질을 지각하는 데에는 PB제품에 대한 정보와 지식, 그리고 PB제품 사용 후의 경험적 태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, PB제품에 대한 지식과 정보가 풍부하고, PB제품을 사용해본 후 만족한 경험이 있는 소비자들은 PB제품의 품질을 높게 평가하는 것으로 판명되었다.

그러나 동일 점포 내에 입점되어 있는 NB제품의 경쟁력(NB명성, NB선호도 등)은 PB제품의 품질지각에 부의(-) 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 명성 있는 NB제품을 선호하는 소비자들은 PB제품의 품질을 부정적으로 지각할 것으로 기대하였는데 연구결과는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과와 소비자들은 NB제품의 품질을 더 좋다고 지각하는 것으로 나타난 Richardson, Dick, and Jain(1994)의 연구결과를 종합해서 해석해 보면, NB를 선호하는 소비자들은 NB제품이 PB제품보다 품질면에서 더 우수하다고 지각하긴 하지만 반드시 PB제품을 부정적으로 보는 것은 아니라는 의미로 풀이할 수 있다.

또한 점포이미지도 소비자들이 PB제품의 품질을 지각하는 데에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석 결과 나타났다. 이는 점포이미지와 품질의 지각은 정(+)의 관계가 성립한다

는 Dodds and Grewall(1991)의 연구결과나 유통업체 명성이나 점포에 대한 신뢰성이 품질 지각에 영향을 미쳐 유통업체 상표를 선호하게 된다는 Richardson, Dick, and Jain(1994)의 연구결과와 상반된 결과이다. 이와 같은 결과는 현재 국내에서 PB가 성공적으로 도입된 유통업체들은 거의 전부가 지명도 높은 대형업체들이긴 하지만, 할인점의 이미지를 동일하게 가지고 있기 때문에 그렇게 나타난 것으로 풀이할 수 있다.

둘째, PB제품 구매에 대한 소비자의 지각적 가치에는 PB제품의 지각적 품질과 소비자의 금전효용가치가 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타났다. 그러나 PB의 지각적 품질이 금전가치보다 PB구매의 지각적 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 금전적 가치를 중시하고 경제성 추구성향이 강한 소비자와 PB의 품질을 높게 지각하는 소비자는 PB제품구매를 가치 있게 지각하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과는 금전적 효용가치가 많다고 지각될 때, 그리고 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 제품가치가 실현된다는 Gale(1994), Richardson et al.(1996), Shinha and Batra(2000) 등의 연구결과와 일치한다.

셋째, PB제품 선호도에는 입점 NB제품의 경쟁력, PB제품 사용경험 후 만족도, PB의 지각적 품질 그리고 PB 구매의 지각적 가치 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 입점 NB제품의 경쟁력(NB명성, NB 판촉, NB 선호도 등)은 PB의 품질지각에는 유의한 영향을 미치지 않지만 PB의 선호도에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 NB에 대한 선호도가 높은 소비자는 반드시 PB제품의 품질이 나쁠 것으로 지각해서가 아니라 지명도 있는 NB제품을 더 좋아하기 때문에 상대적으로 PB에 대한 선호도가 낮다는 것을 의미하는 것으로 풀이할 수 있다.

또한 PB제품 사용경험 후 만족도는 PB의 품질지각에 뿐만 아니라 PB의 선호도에도 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 그리고 PB의 선호도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 PB구매에 대한 소비자의 지각적 가치인 것으로 확인되었다. 그러나 소비자의 금전효용가치는 PB선호도에는 직접적인 영향은 주지 않으며, PB구매의 지각적 가치에 영향을 미쳐 PB 선호도에 간접적인 영향을 주는 것으로 풀이할 수 있다.

결론적으로 PB제품의 구매 선호도에 가격이 갖는 의미보다는 품질이나 가치에 대한 소비자들의 지각이 더 중요함을 알 수 있다. 즉 경제성을 추구하는 소비자라 하더라도 PB제품의 지각적 품질 수준 여하에 따라 PB제품의 구매가치가 크다고 지각될 때에만 PB제품을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 통하여 얻을 수 있는 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 할인점을 이용하는 소비자들에게 PB제품에 대한 다양한 정보와 지식을 제공함으로써 PB제품에 대한 지각적 위험을 감소시키는 동시에 품질에 대한 지각을 높일 수 있는 전략이 강화되어야 할 것으로 보인다. 그렇게 하기 위해서는 PB제품에 대한 정보를 지속적으로 제공할 수 있는 방안이 필요하다.

둘째, 소비자들에게 NB제품에 비해 PB제품의 가격이 저렴한 이유가 낮은 품질수준 때

문이 아니라 유통비용, 마케팅 비용 등의 절약 때문임을 알리고, 가격에 대비해 품질이 우수함을 인식시켜 PB제품에 대한 지각적 가치를 높여줄 필요가 있다고 생각된다. 그렇게 하기 위해서는 PB제품에 대한 더 많은 가치를 제공하기 위한 마케팅측면의 전략이 수립되어야 할 것이다. 예를 들어, 품질수준을 향상시키고 원가를 절감하여 가격뿐만 아니라 품질 측면에서의 경쟁력을 상승시키는 것이 매우 중요할 것으로 생각된다. 또한 통합적인 마케팅 커뮤니케이션을 통해 PB자체에 대한 브랜드 이미지를 제고시키는 것도 필요할 것이다.

셋째, 최소한 PB제품을 한 번 사용해 볼 수 있는 계기를 마련하는 판매촉진의 활동도 다양하게 펼쳐져야 할 것으로 보인다. 특히 사용 경험 후의 만족은 PB의 지각적 품질 뿐만 아니라 PB의 선호도에도 직접 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타난 점을 감안할 때 PB사용 후 만족도를 경험할 수 있는 기회를 가능한 한 많이 부여하는 것이 충성고객을 확보할 수 있는 최선의 방안이며, 더 나아가서는 평생고객으로의 가치를 창출하는 의미 있는 일일 것이다.

넷째, 소비자들의 PB제품에 대한 구매를 증가시키기 위해서는 좀 더 적극적인 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 예를 들어, 점포 내에서의 구매시점광고(Point of Purchase Promotion)를 통한 전략도 좋은 방안이라고 생각한다. 소비자들은 일단 상점에 들어오면 쇼핑을 하면서 수많은 정보에 접할 수 있다. 이때 포스터, 가격, 제품전시, 경품판매 등 다양한 정보들을 제시하면서 PB제품의 존재를 알리고 구매를 설득하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구를 수행하는 데 있어서 몇 가지의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 수행하는 데 있어서 서울지역의 소비자들을 대상으로 진행되었기 때문에 연구결과의 일반화에 다소 문제가 있다고 생각한다. 할인점의 다점포화가 진행되면서 전국적으로 많은 할인점이 탄생되었다. 따라서 수도권을 비롯한 전국의 할인점 이용 소비자들을 대상으로 했다면 좀 더 좋은 연구결과를 얻을 수 있었을 것이다.

둘째, 소비자들의 PB제품 구매선호도에 영향을 주는 요인들에 좀 더 다양한 변수들을 고려하여 연구모형을 확대할 필요가 있을 것 같다. 예를 들어, 일상생활용품, 의류제품, 가전제품 등 제품을 분류하여 제품유형별로는 PB제품의 구매 선호도의 영향요인에 어떤 차이가 있는가를 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 할인점을 이용하는 좀 더 다양한 표본층을 상대로 여성, 남성, 청소년 등으로 세분화하여 그들의 PB제품 선호도에 관한 조사가 이루어진다면 또한 의미 있는 연구가 되리라고 생각한다.

참고문헌

- 곽동성, 김규동 (197), "소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 - 고관
여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로-," 마케팅 연구, 12(1), 188-206.
- 김주영, 민병필 (2005), "판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교," 경영학연구, 34(2), 445-469.
- 박영근, 김창완 (2002), "PB제품의 구매선호도 영향요인," 마케팅과학연구, 9, 1-13.
- 박진용 (2004), "유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 합의 개념에
관한 연구," 유통연구, 9(2), 101-122.
- _____, 권순기, 오세조 (1999), "유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연
구," 유통연구, 4(2), 59-74.
- 박찬욱, 문병준 (2000), "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식
측정방법의 조정적 역할을 중심으로," 소비자학연구, 11(1), 75-98.
- 이학식, 임지훈 (2001), "소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계," 경영학연
구, 30(4), 1115-1142.
- 신수연, 권영아 (1998), "소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각차이
에 관한 연구," 한국의류학회지, 22(7), 851-861.
- 신종국, 공혜경, 박민숙 (2005), "유통업체브랜드 개발 사례 연구," 마케팅관리연구, 10(2),
173-192
- 전성률, 허종호, 강석준 (2003), "인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드 가
격의 상대적 중요성," 소비자학연구, 14(2), 19-43.
- Bettman, James R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to
Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments
of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Burger, Philip C. and Barbra Schott (1972), "Can Private Brand Buyers be Identified?"
Journal of Marketing Research, 9(May), 219-222.
- Cox, Donald F. (1967), "The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation
Process," in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F.
Cox, ed. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration,
Harvard University.
- Cunningham, Isabela C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), "Generic
Brands Versus National Brands and Store Brand," *Journal of Advertising Research*,
22(October/November), 25-32.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effect of Price,

- Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 6th Ed., The Dryden Press, Orlando, Florida.
- Erdem, Tulin and Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: the Free Press.
- Hallowell, E. M. and W. J. Grace (1991), *Money and Mind; Money Style*, New York: Plenum Press.
- Hoch, Stephen J. (1996), "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, 37(Winter), 89-102.
- Jain, Arun K., Michael Etgar (1977), "Overlap in Retail Outlet and Product Innovator Characteristics," *Journal of Retailing*, 53(2), 63.
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, Barbara Price (1985), "A Structural-Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61(2), 39-61
- Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Mulhern, Francis J, and Jerome D. Williams (1994), "A comparative analysis of shopping behavior in Hispanic and non-Hispanic market areas," *Journal of Retailing*, 70(3), 231-252
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.
- Ray. M. L. (1978), *Attitudes in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, N. J., 150-154
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- _____, Arun K. Jain, and Alan Dick (1996), "Household store brand proneness: A framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Stren, Louis W. Adel I Al-Ansary, and James T. Brown(1996), *Management in Marketing Channels*, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall, Inc.
- Sinha, I., and Rajeev Batra (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-171
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge",

Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.