

Private Brand의 선호도에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구

이 해 원*
황 의 록**

목 차
I. 서론
II. 이론적 배경
III. 연구모형 및 가설설정
IV. 실증분석의 결과
V. 결론

I. 서론

유통업체 상표(Private Brand)란 유통업체가 자체적으로 기획, 생산하거나 외국 유명브랜드의 완제품 또는 상표를 도입하여 독점 판매하는 상품이다(박병수, LG 주간경제 439호, 1997.11.05).

유럽이나 미국에서는 1900년대 초부터 유통업체 상표(Private Brand)를 개발하였으며 점차로 시장점유율이 증가하고 있다. 우리나라는 신세계 백화점에서 1969년에 처음으로 Private Brand가 개발되어 위의 나라들보다 유통업체 상표(Private Brand)의 도입이 늦어졌다고 볼 수 있다. 그러나 90년대로 접어들면서 유통업체 상표(Private Brand)의 상품화가 활발해졌고, 최근에는 많은 중소기업들이 대형 할인점에 유통업체 상표(Private Brand)를 납품하여 성공한 사례가 늘어나고 있다. 다용도 세정제 '주부사랑' 외에 18개의 주방용품을 납품하고 있는 (주)샤인업은 롯데마트에 납품하여 3억원에 그치던 매출이 2002년에는 27억원으로 증가하였다. 우일씨엔택(주)도 롯데마트 유통업체 상표(Private Brand)인 '마그넷 베이비 물티

* 아주대학교 대학원 경영학과

** 아주대학교 경영학과 교수

슈'로 입점하여, 유한킴벌리, 존슨앤드존슨, 피죤 등 대기업과 경쟁해 당당히 매출 1위를 기록했다. 이 제품은 2001년 롯데마트의 물티슈 매출 총액 37억4,000만원 중 13억8,000만원을 차지, 가장 높은 점유율(36.9%)을 기록했다. 또한 복잡한 유통구조로 인해 제조업체의 성장이 저하되고 있는 문제점을 극복하기 위하여 (주)리빙탑스는 이마트에 생활 도자기 PB상품 '자연주의'를 납품하였다. '자연주의'는 생활 도자기, 홈 패션(쿠션, 방석 등), 인테리어, 잡화, 주방용품 등을 총망라한 토털 브랜드로서 자연주의 컨셉을 도입하여, 단일 상품 중심으로 '박리다매' 효과를 주로 겨냥해온 기존 PB상품의 틀을 깬 사례로 주목 받고 있다. '자연주의'는 연간 600억 원 이상의 매출을 올리며 매년 40% 이상의 신장률을 기록하고 있다. 유통업체인 LG 홈쇼핑이나 CJ39 역시 각각 이소페이스, NY21 등 유통업체 상표(Private Brand) 의류제품을 출시하여 높은 매출 성과를 올리고 있으며, 삼성 홈플러스의 경우는 영국의 TESCO와의 합작사인 점을 이용하여 PB의 수출을 계획하고 있다.

이와 같이, 가격 파괴를 주도하는 유통업체 상표(Private Brand), 무상표 제품(Generics) 등의 등장은 기존의 유명 브랜드(NB)의 지위를 위협하고 있다(김상욱, LG 주간경제 457호, 1998.03.11). 그러나 해외와는 달리 국내에서는 아직 유통업체 상표(Private Brand)에 대한 연구가 별로 진행되지 않은 상태이다. 우리나라의 유통업체 상표(Private Brand)의 도입이 늦어지기도 하였고, 유통업체 상표(Private Brand)에 대한 관심이 생기기 시작한 것도 얼마 되지 않았기 때문이다. 따라서 유통업체 상표(Private Brand)를 구매하는 소비자들의 특성을 알아내는 것은 마케팅 활동을 하는데 있어 큰 의미를 지닐 수 있을 것이다. 그러나 선행연구들이 주로 유통업체 상표(Private Brand) 구매자들의 수입, 가족규모, 연령, 교육수준과 같은 인구통계학적 변수를 조사한 것이었으며, 정서적 변수 중 가격민감도, 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티의 변수들이 통합되어 연구되지 못하였고 일부 변수들을 중심으로 독립적으로 각각 진행되었기 때문에 유통업체 상표(Private Brand)에 대한 소비자의 종합적인 태도나 행동을 예측할 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 언급한 4가지 요인들이 유통업체 상표(Private Brand) 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Private Brand의 정의

유통업체 상표(Private Brand: 이하 PB)란 “모든 유통업체가 판매할 수 있는 제조업체 상표인 NB(National Brand: 이하 NB)와 상반되는 개념으로서, 유통업체가 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스”이다(Lewis, 1997).

PB 상품은 NB 상품과는 달리 판매정보를 직접 상품개발에 적용할 수 있으며, 대량생산을 통해 규모의 경제효과로 저가격의 실현과 함께 높은 마진을 획득함으로써 판매수익률을 제고할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 NB와 비교해 10~40% 저렴한 가격으로 소비자에게 제품을 제공할 수 있고, NB 상품을 판매할 때보다 5~50% 더 높은 마진을 얻을 수 있다(Diane Halstead and Cheryl B. Ward, 1995). 또한 자사점포에 한정하여 판매하기 때문에 낮은 제조 원가와 간단한 포장, 광고비용의 제거, 유통단계의 축소를 통해 비용절감효과를 얻을 수 있다(Dennis, 1984). 그러나 PB상품의 개발은 자사가 직접 기획에서 판매까지를 전담하기 때문에 상품 개발시 초기 투자 규모가 크고, 재고부담을 전적으로 유통기업이 떠 안는다는 점에서 위험성을 내포하고 있다.

2. 유통업체 상표(Private Brand) 제품 구매 선호도에 영향을 미치는 변수에 관한 선행연구

1) 유통업체 상표(Private Brand) 선호도

PB 제품 선호도 또는 유통업체 상표 선호 경향(private brand proneness)은 소비자가 유통업체 상표 제품을 실제로 구매하고 싶어하는 정도이며, 이는 유통업체 상표에 대한 태도가 긍정적이고 구체적인 구매의도로 이어지는 것이다(Ray, 1978; Richardson et al. 1996 재인용).

유통업체 상표에 대한 선호도에 영향을 미치는 변수로 Richardson et al.(1996)은 식품, 잡화류를 대상으로 한 연구에서 품질 차이, 지각된 위험, 지불한 돈의 가치(value for money)와 소득, 가족의 크기, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수 등을 제시하였다. Bettman(1974)은 PB 선호도와 관련한 연구에서 선호도에 영향을 미치는 요소로 PB 구매시 지각된 위험의 정도, PB에 대한 정보탐색과 경험을 제시하였으며, Szymansky와 Busch(1978)의 연구에서도 제품의 품질과 가격에 대한 변수, 소비자의 인구 통계적 변수, 정서적 변수에 대한 연구로 유사한 결론을 도출하였다. Baltas(1997)는 낮은 가격, 제품과의 친숙성, 구매빈도가 PB선호에 영향을 미친다고 주장하였다. Myers(1966)는 라이프스타일과 개성(Personality)에 따른 구매경향을 연구하였다. 이 연구에 따르면 PB 애용자는 감수성이 강하고, 순종형의 성격을 가진 사람이 많으며, 직업여성은 가정주부가 PB이용률이 높다는 것을 밝혀냈다. 또한 직업여성이 NB를 구매하는 이유로 쇼핑시간과 정보의 부족과, 높은 가치분 소득을 제시하였다.

2) 유통업체 상표(Private Brand)와 사회경제적 변수

(1) 소득

소득변수는 마케팅에서 소비자를 구별할 수 있는 중요한 변수이며, Myers와 Stanton,

Haug의 연구에서도 소득이 사회계층보다 더 뛰어난 예측력을 가진다는 연구결과를 제시하였다(김세범, 전영중, 허남일, 1997).

소득과 PB 선호도와와의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 서로 상반된 결과가 나왔음을 알 수 있다. Frank & Boyd(1965)의 연구에 따르면 PB 구매자가 NB 구매자보다 소득이 낮고, 높은 학력을 갖고 있으며, 중장년층이라는 것을 밝혀냈다. Richardson et al.(1996) 역시 가계소득이 낮을수록 PB를 구매할 가능성이 높아진다고 주장하였다.

그러나 Murphy(1978)와 Coe(1971)의 연구는 오히려 소득이 높을수록 PB를 선호한다는 결과를 제시하였다.

소득은 가격민감도와도 관련이 있으며, 가격민감도는 PB선호도에 영향을 미친다. Ailawadi, Neslin, Gedenk(2001)의 연구를 보면 소득이 높을수록 가격민감도가 낮아지며, 김병도(1999)의 연구에서도 직업을 가진 사람보다는 퇴직자가 소득이 적어 퇴직자의 가격민감도가 높았다.

(2) 교육수준

Burger & Schott(1972)와 Cunningham, Hardy & Imperica(1982)는 PB구매자들이 NB구매자들보다 교육수준이 높다는 결과를 내놓았다. 위에서 언급한 Coe(1971)의 연구에서도 교육수준이 낮은 저소득층이 NB를 선호하며 브랜드 로열티가 높는데 반해, 저소득층보다 교육수준이 높은 중간소득층은 PB를 선호하는 것으로 나타났다.

Ailawadi, Neslin, Gedenk(2001)의 연구에서도 교육수준이 높은 소비자일수록 더욱 혁신적이고, 재정적으로 풍요로우며, 품질민감도(Quality consciousness)가 높고, 쇼핑을 즐기지 않는다고 하였다. 또한 Karolefski(1990)의 연구에서도 고소득자이면서 교육수준이 높은 35~44세와 45~55세의 두 집단은 대부분 PB 충성도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

(3) 유통업체 상표(Private Brand)와 가격민감도(Price Consciousness)

Mulhern과 Williams(1994)는 히스패닉(Hispanic) 주거지역과 비히스패닉 주거지역간의 PB 구매를 조사하였는데, 가격변화에 민감한 히스패닉 주거지역에서 PB의 구매가 더 자주 일어났음을 발견했다.

Burger & Schott(1972)의 연구와 Ailawadi, Neslin & Gedenk(2001)의 연구에서도 PB구매자들은 가격민감도가 높다는 결과가 나왔다. Kwon(1990)의 연구 역시 제품 구매시 가격을 가장 중요하게 여기는 소비자가 PB를 구매한다고 주장하였다.

Coe(1971)의 연구에서도 저소득층과 중간 소득층의 PB 선호도에 대한 차이를 조사하였는데 중간 소득층이 저소득층보다 가격을 더욱 중요하게 생각하였고 그 결과 중간 소득층의 PB 선호도가 높게 나타났다.

Raju, Sethuraman & Dhar(1995)은 PB상표의 도입이 용이한 상품군에 대한 연구를 한 결과, NB끼리는 가격차이가 작으면서, PB와 NB사이의 가격차이는 클 때, PB의 도입이 많은

이익을 남길 수 있다는 것을 발견하였다. 이는 소비자들이 가격의 차이에 민감하게 반응했다는 것을 의미한다.

반대로 Morris(1979)는 PB상품의 시장점유율을 높이는 데 있어 중요한 요인이 가격차별화가 아니라 제품의 품질향상이라고 주장하였다.

(4) 유통업체 상표(Private Brand)와 품질민감도(Quality Consciousness)

품질민감도가 높은 소비자는 PB를 구매하지 않는다.(Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001) 왜냐하면 소비자들은 PB가 열등한 품질을 갖고 있다고 인식하기 때문이다(Cunningham, Hardy, Imperia, 1982; Richardson, Dick, and Jain, 1994). 실제로 Richardson 등(1994)은 PB 제품을 NB 제품처럼 포장하고 NB의 가격으로 소비자에게 제시하자 좋은 평가를 얻었지만, 반대로 NB를 PB처럼 포장하여 제시했을 때, 품질에 대한 소비자의 평가는 부정적이었다. Cunningham 등(1982)도 역시 맛, 외형, 레이블(label), 선택의 폭(range of choice) 등의 소비자 평가에 있어 PB보다 NB가 더 우위에 있다는 결과를 얻었다.

반대로 Baugh & Davis(1989)의 연구와 이승희(1997)의 연구에서는 PB 의류와 NB 의류의 품질을 비교·평가한 결과 품질지각에 차이가 없는 것으로 나타났다.

(5) 유통업체 상표(Private Brand)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)

PB 구매자의 성향을 조사해 본 결과 그들은 제품 카테고리 전반에 대한 관심이 적고, 현재 사용하고 있는 브랜드에 만족하지 못하며, 브랜드 로열티보다는 스토어 로열티가 높은 것으로 나타났다(Burger & Schott, 1972).

Murphy(1978)의 연구에서는 소득차이와 PB 구매와의 관계를 조사해 본 결과, 소득수준이 낮은 사람이 소득수준이 높은 사람보다 브랜드 로열티가 높아 PB보다는 NB를 선택하는 것으로 나타났다.

PB제품의 경우, 브랜드 로열티보다 스토어 로열티가 높은 소비자들이 PB를 구매하며, 스토어 로열티가 낮은 경우보다 높은 경우에 PB 구매율이 높아진다. 그러나 스토어 로열티가 높다고 모두 PB를 구매하는 것은 아니기 때문에 PB 선호도와 스토어 로열티 사이의 정확한 인과관계는 알 수 없다.(Cunningham, 1961)

(6) 유통업체 상표(Private Brand)와 정보탐색의 양

이전 연구들을 살펴보면 제품에 대한 지식의 정도와 NB제품과 PB제품의 차이점을 인식하는 것이 유통업체상표의 구매여부의 결정요소라고 하였다(Miquel, Capliure, Aldas-Manzano, 2002). 즉, 제품에 대한 정보가 많으면 여러 가지 대안들의 차이점을 쉽게 파악할 수 있게 되므로, 소비자가 PB와 NB의 차이점에 대해 가치를 두지 않거나 그 차이점이 너무 작아서 인식하지 못할 경우 PB 제품을 확대하기가 쉽다고 하였다. 또한 제품에 대한 지식이 많을수록 PB를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 PB와 NB의 품질 간에 차이가 없다는 지각

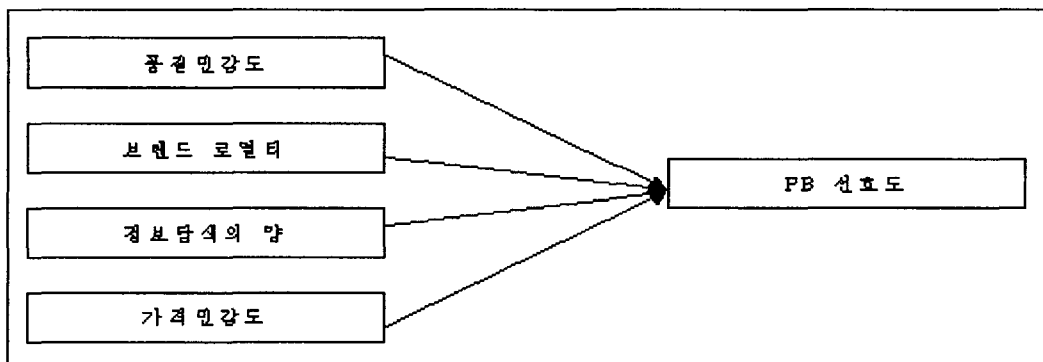
이 있을 때 나올 수 있는 결론일 것이며, 실제로 소비자들이 PB와 NB의 품질차이가 없다고 지각한다는 연구들이 있다(Baugh & Davis, 1989; 이승희, 1997).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설계

본 장에서는 지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 소비자 요인들이 PB 선호도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시할 것이다. 독립변수인 교육수준과 소득, 연령과 매개변수인 품질민감도, 브랜드 로열티, 정보탐색의 양, 가격민감도, 마지막으로 종속변수인 PB 선호도와 의 관계를 연구하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1>



2. 가설의 설정

선행연구의 결과들과 앞에서 설정된 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

1) 가격민감도(Price Consciousness)

가격민감도는 소비자의 제품 구매태도 중 가격 혹은 가격 차이에 가장 민감하게 반응하는 것을 뜻한다. PB는 NB보다 40~50% 정도 가격이 저렴하므로 가격민감성이 높은 소비자는 이러한 가격 차이에 민감하게 반응할 것이므로 PB 선호도가 높을 것이다. 가격변화에 민감한 히스패닉 거주지역에서 PB 선호도가 높았다는 Mulhern과 Williams(1994)의 연구와 Burger & Schott(1972)의 연구, Ailawadi, Neslin & Gedenk(2001)의 연구에서도 PB구매자

들은 가격민감도가 높다는 결과가 나왔다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H1: 가격민감도가 높은 소비자는 가격민감도가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 높을 것이다.

2) 정보탐색의 양

유명상표에 대한 소비자의 선호도가 높은 이유는 널리 알려져 있기 때문에 구매시 위험을 줄일 수 있고 정보탐색을 위해 시간이나 자본을 투자하지 않아도 되기 때문이다. 요즘은 도입 초기보다 유통업자 상표의 품질이 향상되었고 많은 성공사례들이 나오고 있으므로 소비자들이 PB에 대해서도 많은 정보를 알게 된다면 NB와 비교해 품질이 크게 떨어지지 않으면서 가격은 10~40% 더 싼 PB를 선호할 것이다. Richardson(1996)과 Bettman(1974)도 PB 선호도에 영향을 미치는 요소로 정보탐색과 경험을 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H2: 정보탐색의 양이 많은 소비자는 정보탐색의 양이 적은 소비자보다 PB 선호도가 높을 것이다.

3) 품질민감도(Quality Consciousness)

PB는 가격이 싼 대신에 품질은 NB보다 약간 떨어진다는 인식이 퍼져있다. 이는 Richardson(1994)이나 Cunningham(1982)의 연구에서도 입증된 바 있다. 또한 소비자는 가격으로 제품의 품질을 평가하기도 하므로 PB의 저가격이 오히려 '품질이 좋지 않을 것이다'라는 인식을 만들어 낼 수도 있다. Richardson(1996)의 연구에서도 품질평가의 단서가 되는 가격이 유통업자 상표의 선호경향에 영향을 미친다고 하였다. 더욱이 Ailawadi, Neslin & Gedenk(2001)의 연구에서는 품질민감도가 높은 소비자는 PB를 선호하지 않는다는 것을 밝힌바 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H3: 품질민감도가 높은 소비자는 품질민감도가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 낮을 것이다.

4) 브랜드 로열티

PB의 가격이 싼 이유는 브랜드 관리를 위한 비용이나 유통비용을 절감할 수 있기 때문이다. 즉 유통업자는 브랜드 로열티를 높이기 위한 노력을 하지 않기 때문에 브랜드 로열티가 형성되기 어려울 것이다. 이전 연구에서도 PB 구매자들의 성향을 조사해본 결과, 그들은 제품 카테고리 전반에 대한 관심이 적고, 현재 사용하고 있는 브랜드에 만족하지 못하며, 브랜드 로열티보다는 스토어 로열티가 높은 것으로 나타났다.(Burger & Schott, 1972) 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H4: 브랜드 로열티가 높은 소비자는 브랜드 로열티가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 낮을 것이다.

3. 표본추출 및 자료수집

설문을 위한 제품선정으로 대형마트의 식료품을 선정하였다. 그 이유로는 우선 소비자들이 자주 구매하고, 이전 연구에서 많이 사용되었으며, 제품층마다 다양한 가격과 브랜드가 존재하기 때문이다(Murphy, 1978).

본 연구의 설문대상으로는 수원지역의 홈플러스와 이마트에서 식료품을 주로 구매하는 소비자들로 여성들이 적합하다고 판단하였고, 이들을 대상으로 설문응답을 의뢰한 다음 설문지를 회수하는 방식으로 자료의 수집이 이루어졌다. 설문지는 총 230부를 배포하여 2003년 6월10일부터 6월 13까지 총 230부를 회수하였는데, 이 중 응답이 불성실한 설문지 21부를 제외한 209부를 가설검정을 위한 분석에 사용하였다. 설문지를 통하여 얻어진 자료의 코딩은 Text 파일로 처리하였으며, 자료의 분석은 SAS(statistical analysis system) release 8.0 을 이용하였다.

4. 변수의 조작적 정의

각 변수는 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 척도로 응답하게 하여 측정하였다.

가격민감도는 소비자들이 제품 구매시 가격, 또는 같은 제품군의 가격 차이에 민감하게 반응하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자들이 제품을 구매할 때의 가격 고려 정도와 경제성을 중심으로 응답자의 생각에 일치하는 정도를 측정하였다.

정보탐색은 구매의사결정을 용이하게 하기 위해 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이다. 즉, 직접 혹은 간접조사를 통해 여러 가지 접근 가능한 정보를 수집하는 구매 이전의 행동으로 볼 수 있다. 여기에서는 소비자들이 어느 정도로 정보탐색활동을 하는지를 중심으로 측정하였다.

품질민감도는 구매결정시 소비자가 제품의 품질에 관심을 갖는 정도를 말한다. 즉 구매결정을 위한 여러 가지 기준들 중에서 품질을 가장 중요하게 여긴다면 품질민감도가 높다고 말할 수 있을 것이다. 이러한 품질민감도를 측정하기 위해 소비자들이 품질을 중요하게 여기는 정도를 측정하였다.

브랜드 로열티는 특정 상표를 애용하고 선호하는 소비자의 심리를 말한다. 즉, 고객이 사용 목적에 따라 특정 상표를 선호하고 이를 반복하여 구매하게 되는 소비자 선호라 할 수 있다. 이러한 브랜드 로열티를 측정하기 위해 반복구매 정도와 타인에게 추천 등의 내용을 측정하였다.

PB 선호도는 유통업자 상표에 대한 태도가 긍정적이고, 구체적이며 지속적으로 구매의도에 이어지는 것으로 소비자들이 실제로 PB를 구입하고 싶어하는 정도를 말한다. 따라서 소비자들의 PB에 대한 태도와 구매의도를 중심으로 측정하였다.

IV. 실증분석의 결과

1. 변수의 구성 타당성

독립변수인 가격민감도, 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티와 종속변수인 PB 선호도의 구성 타당성(construct validity) 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 변수들을 묶기 위해 요인적재량(factor loading)이 0.4 이상인 것을 기준으로 하여, 각 변수간 독립성을 유지하기 위해 회전방법 중에서 직각회전(orthogonal) 방법인 varimax 방식을 사용하였다. 또한 변수의 타당성을 높이기 위해 전체 분산에 대한 설명력이 60% 이하 일 경우, 설명력을 높이기 위해 추가적인 삭제 작업을 통해 변수를 확정하였다.

<표 1> 각각의 변수들에 대한 요인분석

Factor	척도	요인값
정보탐색의 양	나는 식료품의 가격에 대해 관심 있게 알아본다.	0.77989
	평소 식료품에 관한 기사나 광고를 관심 있게 보는 편이다.	0.75975
	식료품에 관해 여러 사람과 이야기 하는 편이다.	0.68724
	나는 식료품을 사기 전에 상표에 따라 혹은 구매 장소에 따라 가격이나 품질에 차이가 있는지 항상 비교하고 구매한다.	0.68406
브랜드 로열티	상표의 명성이나 제조회사의 평판에 대해 관심 있게 알아본다.	0.64922
	비슷한 종류의 제품구매도 가능하면 내가 선호하는 특정 상표 제품을 구매할 것이다.	0.83218
	나는 현재 내가 좋아하는 상표를 지속적으로 이용할 것이다.	0.81273
	비슷한 종류의 제품은 많지만, 나는 주로 특정 상표의 제품을 구입하는 편이다.	0.67793
	최근 2개월 동안 같은 상표의 제품을 연속해서 3번 이상 이용한 적이 있다.	0.59379
나는 다른 사람들에게 내가 좋아하는 상표를 추천하고 싶다.	0.47622	
PB 선호도	나는 유통업체 상표(PB)의 식료품을 구매하도록 다른 사람에게 권유하는 편이다.	0.86800
	나는 기회 있을 때마다 유통업체 상표(PB) 식료품의 좋은 점을 주위 사람들에게 이야기한다.	0.86598
	나는 계속해서 유통업체 상표(PB)의 식료품을 구입할 것이다.	0.67717
	나는 유통업체 상표(PB)의 식료품 구매를 꺼리는 편이다.	0.43763

Factor	척 도	요인값
가격민감도	유통업체 상표(PB)의 식료품을 구매하는 것이 경제적이다.	0.86422
	할인점 식료품의 경우, 유통업체 상표(PB)를 구매하면 제조업자 상표에 비해 돈을 절약할 수 있다.	0.82971
	유통업체 상표(PB) 식료품은 가격에 비해 실속이 있다.	0.70552
	나는 식료품을 선택할 때 가격을 중요하게 생각한다.	0.51879
품질민감도	나는 가격이 좀 비싸더라도 품질이 좋다고 생각하는 제품을 구매한다.	0.74488
	나는 제품 평가시 품질을 먼저 본다.	0.73598
	나는 제품 구매시 성분을 항상 확인한다.	0.68291
	나는 제품 구매시 모양(포장)보다 내용물을 보고 구매한다.	0.62422
	나는 쿠폰이나 할인행사가 있어도 품질에 확신이 없으면 그 제품을 구매하지 않는다.	0.50927

2. 변수측정의 신뢰도 검토

본 연구에서 설정한 변수들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해서 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 Cronbach's α 값을 계산하였다. 일반적으로 Cronbach's α 의 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다(채서일, 1997).

<표 2>를 보면 각 변수의 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 설문조사의 측정항목들이 충분한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 2> 측정변수의 내적 일관성(Cronbach's α)

변 수 명		Cronbach' α
독립 변수	가격민감도	0.743307
	정보탐색의 양	0.788354
	품질민감도	0.701745
	브랜드 로열티	0.740440
종속 변수	PB 선호도	0.765549

3. 변수간의 상관관계

연구 변수들 간에 상관관계(Correlation)는 다음 <표 3>에 나타내었다. 결과를 살펴보면 PB 선호도와 가격민감도만이 유의수준 0.01에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 외의 변수인 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티는 PB 선호도와 상관관계가 없는 것으로 나타났으며 정보탐색의 양과 품질민감도(유의수준 0.001), 정보탐색의 양과 브랜드 로열티(유의수준 0.001), 정보탐색의 양과 가격민감도(유의수준 0.05), 품질민감도와 브랜드 로열티(유의수준 0.01)의 사이에 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 변수간의 상관관계(Pearson 상관계수)

	가격 민감도	정보탐색의 양	품질 민감도	브랜드 로열티	PB 선호도
가격민감도	1.000				
정보탐색의 양	0.166*	1.000			
품질민감도	-0.095	0.330***	1.000		
브랜드 로열티	-0.061	0.295***	0.229**	1.000	
PB 선호도	0.202**	0.115	0.009	0.089	1.000

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $P < 0.001$

4. 연구가설의 검정

앞의 <표 3>의 변수간 상관관계를 보면 독립변수와 종속변수의 관계 중 가격민감도만이 PB 선호도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 제시한 4가지 가설 중 가격민감도만이 PB 선호도에 설명력을 부여해준다는 것으로 볼 수 있다.

여기서는 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 통해 가격민감도, 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티와 PB 선호도의 가설검증을 실시하였다. 또한 통제변수와 독립변수의 영향을 구분하기 위해 계층적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 통제변수는 모두 더미(Dummy)변수 처리하였다.

회귀분석의 Model 1은 통제변수인 연령, 교육수준, 가족 수, 소득, 결혼여부, 직업만을 독립변수에 포함시킨 것이고, Model 2는 통제변수와 연구변수인 가격민감도, 정보탐색의 양,

품질민감도, 브랜드 로열티를 함께 독립변수로 포함시킨 것이다.

1) 소비자 요인과 PB 선호도

가격민감도와 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티와 PB 선호도의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)을 실시한 결과는 다음의 <표 4>과 같다.

회귀모델의 F값은 2.40이고 0.001수준에서 유의했다. Durbin-Watson D값은 1.817로 2에 가까우므로 잔차에 대한 상관관계가 없어 모형이 적합하다는 것을 알 수 있으며, 분산팽창계수를 살펴본 결과, 10을 넘지 않았으므로 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 또한 정규확률지그림을 살펴본 결과 관측치들이 직선형태를 나타내고 있어 오차항의 정규성을 만족하고 있는 것으로 볼 수 있다.

본격적으로 가설검정을 위해 연구변수들의 관계를 살펴보면, 4가지 소비자의 정서적 변수들 중 오직 가격민감도만이 PB의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1 '가격민감도가 높은 소비자가 가격민감도가 낮은 소비자보다 PB를 선호할 것이다'는 채택되었으며, 나머지 가설들은 기각되었다.

<표 4> 독립변수와 종속변수의 회귀식 계수

	Model 1	Model 2
(Constant)	2.50973***	1.40516**
가격민감도		0.21071**
정보탐색의 양		0.05547
품질민감도		-0.04545
브랜드 로열티		0.12068
R ²	0.1902	0.2587
Adj. R ²	0.0934	0.1511
p	**	***

주) +: p<0.1, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: P<0.001

5. 가설 검정결과의 요약

본 연구는 소비자의 정서적 변수인 가격민감도, 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티가 PB 선호도에 영향을 미치는지에 대한 것이다. 따라서 설정된 가설은 4가지이며 가설검정의 결과를 다음의 <표 5>에 정리하였다.

<표 5> 가설 검정의 결과

가 설	채택여부
H1: 가격민감도가 높은 소비자는 가격민감도가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 높을 것이다.	채택
H2: 정보탐색의 양이 많은 소비자는 정보탐색의 양이 적은 소비자보다 PB 선호도가 높을 것이다.	기각
H3: 품질민감도가 높은 소비자는 품질민감도가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 낮을 것이다.	기각
H4: 브랜드 로열티가 높은 소비자는 브랜드 로열티가 낮은 소비자보다 PB 선호도가 낮을 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 PB 선호도에 영향을 미치는 요인으로 가격민감도, 정보탐색의 양, 품질민감도, 브랜드 로열티 등의 변수를 사용하여 PB의 구매 선호도간의 관계를 검증하기 위하여 실증분석을 하였다. 선행연구로부터 연구모형과 가설을 설정하고, 수원지역의 홈플러스와 이마트를 방문한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

변수의 구성타당성과 신뢰성을 측정하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 사용하였다. 변수들 중 신뢰도를 저해하는 변수 3개를 제거한 후 연구변수들은 5개의 요인으로 묶였으며, Cronbach's α 값도 최저 0.702에서 최고 0.788로 비교적 만족스러운 것으로 나타났다.

실증분석에서는 독립변수와 종속변수의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 여기에서 도출된 결과를 보충하기 위해 ANOVA와 T-Test도 함께 적용하였으나 별다른 결과를 제시하지 못하였다. 회귀분석의 결과, F값이 2.4이고, 0.001수준에서 유의한 것으로 밝혀졌으며, 독립변수 중 가격민감도만이 PB 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나온 이유로는 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

첫째, IMF 이후로 계속되는 경제 불황이 소비자들로 하여금 이전보다 더욱 가격에 민감해지도록 만들었기 때문이다. 경제 불황기 또는 저성장기에 가격이 가장 강력한 경쟁 무기가 될 수 있는 것도 이러한 이유 때문이다. 따라서 NB보다 30~40% 더 싼 PB제품의 가격 차이에 민감하게 반응한 것으로 보인다.

둘째, 설문조사의 대상이 가계 경제를 담당하는 주부이기 때문에 더욱 가격에만 민감한 결과가 나왔다고 볼 수도 있다. 이는 경제 불황과 맞물려 서로 간에 상승효과를 낳았을 수도 있다.

셋째, 설문을 위한 제품 선정으로 저관여에 해당하는 식료품을 선택했기 때문에 품질민감도나 정보탐색, 브랜드 로열티가 구매결정이나 선호도 형성에 그다지 큰 역할을 하지 못하고 쉽게 제품을 판단할 수 있는 가격만을 고려했다고 볼 수도 있다.

넷째, 국내에는 PB가 도입된지 얼마 되지 않았기 때문에 가격 외에는 별다른 매력을 찾아볼 수 없었기 때문일 수도 있다(김기현, LG 경제연구소 주간경제 670호, 2002.4.10).

연구의 결과를 바탕으로 도출된 시사점은 다음과 같다. 먼저 가격민감도만이 PB 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 때, 아직까지는 PB의 가장 큰 장점은 NB와의 가격차이를 알 수 있다. 또한 우리나라는 PB의 도입이 유럽이나 미국에 비해 늦어졌기 때문에 아직까지는 PB의 매력이 가격 외에는 없음을 암시하기도 한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 자료의 수집을 위해 주로 설문지 조사법에 의존함으로써 객관적인 연구를 할 수 없었다. 익명처리가 된다고 해도 설문지를 작성한다는 것은 자신을 드러내는 일이므로 이를 의식해서 실제 상황이 아닌 자신이 바라는 방향으로 응답을 했을 가능성이 있다. 따라서 앞으로는 응답자에 대한 개별 면담과 설문지를 병행하여 연구해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 수원지역에서만 표본을 추출하였으므로 지역에 따른 차이를 고려하지 못했으므로 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 앞으로는 지역성을 고려한 연구나 한 지역에 국한되지 않은 연구가 행해져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 대형마트의 식료품으로 조사대상을 한정하였기 때문에 다양한 제품과 제품군별에 따른 연구와 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등 유통업체별 특징에 따른 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 앞으로는 PB의 도입시 품목별 혹은 업체에 따른 이익의 차이가 있는지와 같은 좀 더 폭 넓은 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서 사용한 변수이외에 PB 선호도에 영향을 미치는 요인을 찾아내어 분석함으로써 PB에 대한 연구가 좀 더 정밀하게 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 전자상거래의 발달로 인터넷 쇼핑몰 업체들의 PB 개발이 증가하고 있다. 그러나 전자상거래와 PB에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 앞으로는 on-line과 off-line에서의 PB의 구매에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 곽영수 (1988), “백화점의 상품정책 방향과 PB 개발”, 백화점협회보.
- 권남근 (2001.12.10), 내외경제.
- 고애란·권순기·오세조 (2000), “의류제품의 유통업자 상표 선호에 대한 영향요인”, 한국의류학회지, Vol. 24, No. 5, pp.628-639.
- 김기현 (2002.04.10), “할인점 경영의 성공 포인트 7”, 경영정보, LG주간경제 670호, pp. 25-31.
- 김상욱 (1998.03.11), “브랜드력 강화 전략”, 경영정보, LG 주간경제 457호.
- 김세범·전영중·허남일 (1997), “소비자행동론”, 형설출판사.
- 김정은 (1999), “백화점 의류상품의 Private Brand의 현황 및 전망”, 건국대학교 석사학위 논문.
- 남궁선 (2000), “소비자의 Private Brand 구매가능성에 대한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 노구치 토모오 지음, 허동걸 옮김 (1997), “저가격·고품질의 비밀 PB 전략”, 한수협 출판부.
- 다카야 카즈오 지음, 산업능률연구원 옮김 (1995), “NO마진 시대의 유통혁명”, 삶과 꿈.
- 노병수 (1997.11.05), “프라이빗 브랜드(Private Brand)”, 경영정보, LG 주간경제 439호.
- 박성희·홍병숙 (2000), “백화점 이미지가 여성 의류 자체브랜드자산에 미치는 영향요인”, 유통비즈니스 리뷰, Vol. 1, No. 0, pp.107-114.
- 서기만 (2000.12.13), “가격경쟁 언제, 어떻게 하나”, 경영정보, LG 주간경제 601호, pp.41-47.
- 이승희 (1997), “백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구-제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조철휘 (1996), “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게”, 유통저널 5월호, 한국백화점협회.
- 조태희 (2001), “Private Brand 제품의 구매선호도에 영향을 미치는 소비자 인식 요인에 관한 연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현진 (2000), “유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일 (1997), “연구조사방법론”, 학현사.
- 채서일 (1998), “마케팅”, 학현사.
- Akshay, R., Rao, 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*, Vol. 26, pp.351-357.

- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp.411-454.
- Aliwadi, K., Borin, N. and Farris, P. (1994), "Channel Power and Profitability: A Cross-Industry Analysis", *presented at a conference of Recent Advances in Retailing and Services Science*, Lake Louise, Canada, May.
- Baltas, G. (1997), "Determinant of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No.5, pp.315-324.
- Battman, J. R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59(February), pp.79-83.
- Baugh, D. F. and L. L. Davis (1989), "The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing", *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3).
- Bird, L. (1994), "Coupon-Clipping Craze Seems to Be Waning", *Wall Street Journal*, February 4, pp.B1.
- Burger, P. C. and Schott, B. (1972), "Can private brand buyers be identified", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 2, pp.219-22.
- Carsky, M. L. (1994), "Conversations with one of the authors on the Marketing Faculty", *The University of Hartford*.
- Coe, B. D. (1971), "Private versus national preference among lower and middle-income consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 4, Fall, pp.61-72.
- Cunningham, R. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, 39 (November-December), pp.127-37.
- Curhan, R. C. and Dickinson, R. (1986), "Optimization: The Supermarket Industry", *Agribusiness*, Vol. 2, No. 1, pp.55-63.
- Duncan, C. P. and Olshavsky, R. W. (1982), "External search: the role of consumer beliefs" *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, February, pp.32-3.
- Ferguson, C. R (1974), *Measuring Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- "Few Rings of the Cash Registers", (1991), *Business Week*, January 14, p.85.
- Frank, R. E. and H. W. Boyd (1965), "Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Marketing Research*, vol. 2(4), pp.27-35.
- Granger, C. W. J. and Billson, A. (1972), "Consumers' attitudes toward package size and price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August, pp.239-48.

- Halstead, D. and Ward, C. B. (1995), "Assessing the vulnerability of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4, No.3, pp.38-48.
- Hugstad, p., Taylor, J. W., Bruce, G. D. (1982), "The effects of social class and perceived risk on consumer information search", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, Spring, pp.41-46.
- J. Walter Thompson (1970), "Private Label Reviewed".
- Karolefski, J. (1991), "Recession and Store Brands: Perfect Together", *Supermarket News*, October 28, pp.23-25.
- Kim Byung-do, Kannan Srinivasan, Ronald T. Wilcox(1999), "Identifying Price Sensitive Consumer: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.2.
- Kusum, L., Ailawadi, Scott A. Neslin, & Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp.71-89.
- Kwon, Y. H. (1990), "Brand name awareness and image perspective of women's daytime apparel", *Perceptual and Motor Skills*, No. 71, pp.743-52.
- Landler, M. (1991), "Advertising: What Happened?", *Business Week*, September 23, pp. 66-72.
- Lewison, Dale M. (1997), "Retailing", Prentice Hall (International Edition), pp.72-73.
- Miquel, S., Capliure, E. M., Joaquin Aldas-Manzano, (2002), "The effect of personal involvement of the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No.1, pp.6-18.
- Morris, David (1979), "The Strategy of Own Brand", *European Journal of Marketing*, 13(2), pp.59-78.
- 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(fall), pp.231-251.
- Murphy, P. E. (1978), "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, October/November, pp.25-32.
- Myers, J. G. (1966), "Determinants of brand imagery and attitude with special reference to private brands", *Unpublished Doctoral Dissertation*, Northwestern University.
- Nandan, S. and Dickinson, R. (1994), "Private Brand", *Journal of Consumer Marketing*,

Vol. 11 No.4, pp.18-28.

Own Branding (1975), *Economist Intelligence Unit*.

Peterson, T., Kelly, K. and Weber, J. (1991), "Top Products for Less Than Top Dollar", *Business Week: The Quality Imperative*, October 23, pp.66-8.

Pintel & Diamond (1989), *Newspaper Advertising Bureau*.

Raju, P.S., Jagmohan, S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), "The introduction and Performance of Store Brands", *Management Science*, 41(June), pp.957-978.

Richardson, P., Dick, A., Jain, A. (1996), "How consumer evaluate store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp.19-28.

Richardson, Paul S., Arun K. Jain, & Alan Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), pp.159-185.

Richardson, P., Jain, A. K., Dick, A. (1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, No. 1, pp.19-28.

Rockart, J. F. (1982), "The Changing Role of the Information Systems Executive: A Critical Success Factors Perspective", *Sloan Management Review*, Vol. 24, Fall, pp.3-13.

Rosen, D. L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Product: A Comparison Across Product Categories", *Journal of Retailing*, Vol. 60(Winter), pp.64-80.

Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2000), "Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 4, pp.214-228.