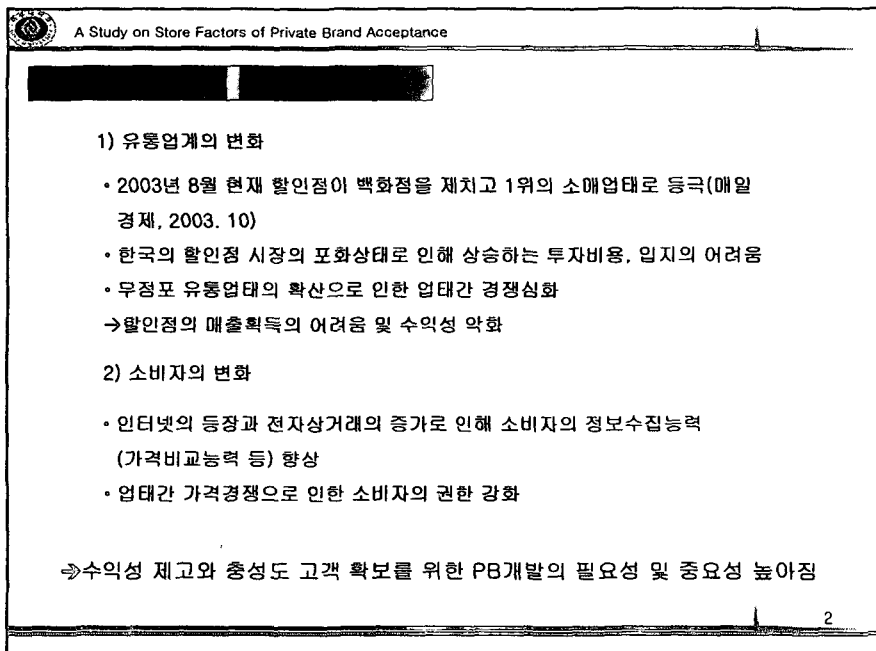
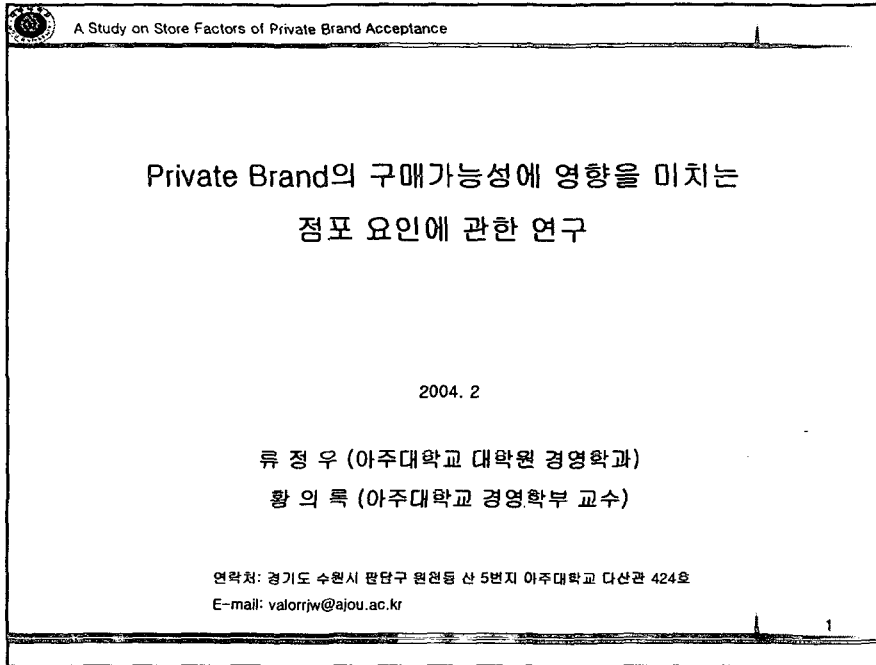



Private Brand의 구매가능성에 영향을 미치는 점포 요인에 관한 연구

류 정 우*
황 의 록**



* 아주대학교 대학원 경영학과

** 아주대학교 경영학부 교수

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 연구의 목적


- 할인점의 경우 PB개발이 생존전략의 필수요소
- 다양한 품목의 PB제품 출시에 따른 소비자의 소비행동 변화
- PB의 성공요인은 소비자들의 수용여부가 중요
- 소비자들의 PB구매가능성에 영향을 미치는 제반요소들을 규명하는 것이 중요

➔ 본 연구는 PB제품의 품목별 구매가능성에 영향을 미치는 점포요인의 도출

2) 연구방법

- 문헌연구를 통해 PB수용도에 영향을 미치는 점포요인인 점포물입, 점포신뢰도, 점포친숙도, 점포규모에 관한 기존연구를 고찰
- 실증연구를 위해 설문지조사, 회귀분석을 통한 가설검증, 미진한 기존 방법론을 보충하기 위해 데이터 마이닝 기법 이용

3

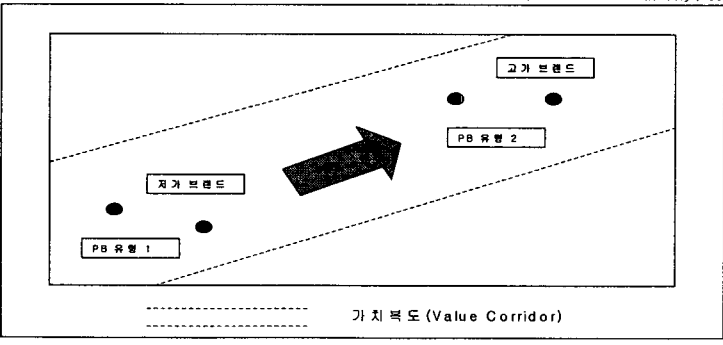
 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) Private Brand의 정의

- 유통업자가 자체 개발한 상표로, 유통업자가 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스(Lewison, 1997)

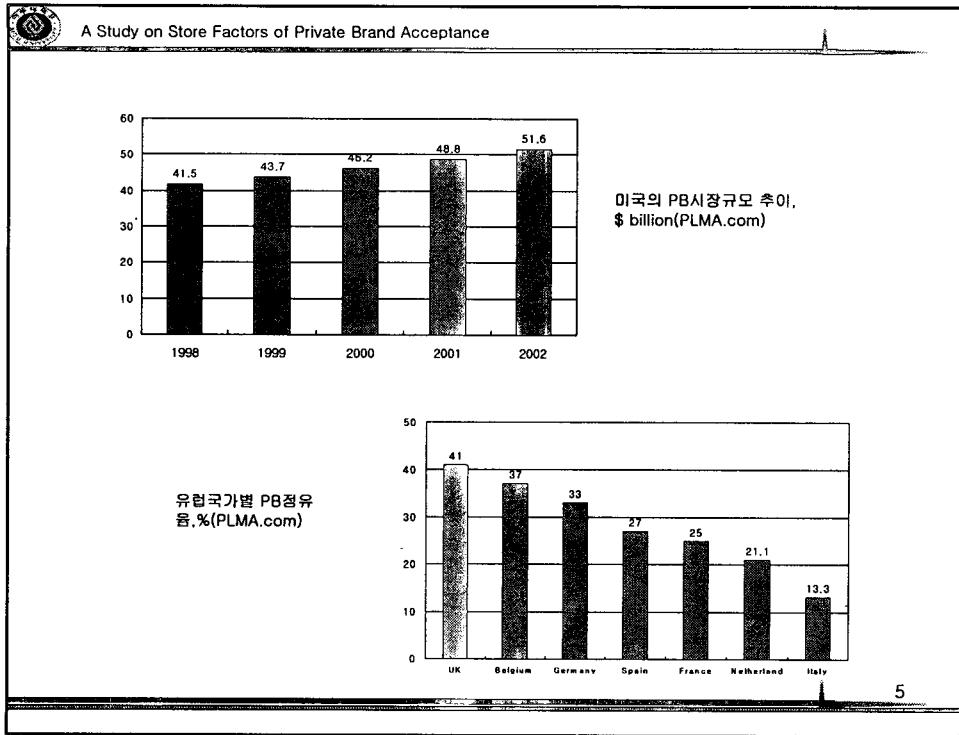
2) Private Brand의 성장

Wileman, Andrew and Michael Jary .1997



가치 락도 (Value Corridor)

4



A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

3) 한국의 Private Brand의 성장

3-1) E-마트

- 2002년 매출 9천억원, 매출 비중 16%
- PB개발을 통해 2005년 총 매출의 30%로 예정
- 2003년 PB 범위를 스포츠, 문구, 완구 등으로 확대

3-2) 삼성테스코(홈플러스)

- PB 품목수 증가(1999년 1백 20개 품목, 2001년 4백 30개 품목)
- 2001년 매출 6백억원, 매출비중 5%
- 2005년 1만 3천여 품목 개발 예정, 매출 비중 30%로 예정

3-3) 한국 까르푸


- 1999년 PB 런칭 시작, 2000년 이후 아이템 수 확대
- 2002년 인지도 낮은 PB 철수, 2003년 PB상품 인지도 상승을 위한 판촉행사

3-4) 롯데마트

- PB 매출 비중 증가(1999년 1.5%, 2000년 2.5%, 2002년 3~3.5%)

출처: 월간 디스카운트 머천다이어 2003. 1.


6

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

4) Private Brand의 성장요인

- 프리미엄 PB제품 개발
- PB제품의 광고를 통한 소비자의 정보획득 용이(민경휘 외, 1999)
- 높은 마진율(디스카운트 머천다이어, 2001)
- 이용 고객을 위한 맞춤형 제품개발(민경휘 외, 1999)
- 유통업자의 제품에 대한 통제력
- 고소득 층의 PB제품 선호(Karolefski, 1991)

7

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 소비자 요인과 PB에 관한 연구흐름

- 소득 - Frank & Boyd(1965), Richardson et al.(1996) : 가계소득이 낮을 수록 PB구매가능성 높음
- Murphy(1978), Coe(1971) : 소득이 낮을 수록 PB구매가능성 높음
- 교육수준 - Burger & Schott(1972), Chunningham et al(1982) : PB구매자들이 NB구매자들 보다 교육수준이 높음

2) 제품 요인과 PB에 관한 연구흐름

- 외부단서 - Richardson et al.(1994) : PB제품과 NB제품을 유사한 포장과 가격을 제시하면 PB 더 선호
- 품질 - Richardson et al.(1994), 김성배&전인수(2002), 박진용&정강욱(2002) : 소비자들은 PB의 품질에 의심을 하여 선호이유는 가격대비 품질인 가치로 보기 때문
- 관여도 - Lastovicka(1979), Kwon(1990) : 관여도가 높으면 PB를 구매하지 않으려 함

3) 점포 요인과 PB에 관한 연구흐름

- 점포이미지 - Richardson et al.(1996), Semijn et al.(2003), Collins-Dodd & Lindely(2003), 권순기 & 오세조 : 긍정적인 점포이미지는 PB에 대한 긍정적인 태도로 나타남
- 점포신뢰도 - Pintel&Diamond(1989) : 제조업자의 상표에 상관없이 점포신뢰도에 중점을 두고 제품 구매, 점포신뢰도는 PB개발의 바탕을 둠.

8

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

4) 제품종목과 PB에 관한 연구흐름

- 의류 - 박성희&홍병숙 : 백화점의 여성 의류PB는 백화점이미지에 의해 영향 받음
- 식료품, 생활필수품 - Semeijn et al.(2003) : 토마토캔, 감자칩, 치약, 와인인 스토어브랜드 제품은 스토어 이미지와 강한 상관관계가 있음

→ 선형연구에서는 PB의 수용을 대부분 소비자요인, 제품요인, 점포이미지의 영향으로 본 연구가 대부분이었으며 연구를 위한 PB제품도 한 품목에 집중되어 포괄적이지 못함

→ 선형연구에서의 PB수용에 영향을 주는 요인 중 미진한 점포요인을 중점으로 점포물입의 구성요인과 점포규모를 도출

→ 전반적인 제품요인의 연구 부족, 제품요인을 통제하기 위해 4가지 제품군을 사용 (일반식품, 의류, 생활잡화, 가전)

9

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance


1) 몰입의 정의


- 가치 있는 관계란 유지하기 위한 지속적인 욕구(Moorman et al., 1992)
- 미래에 관계란 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계란 유지하기 위해 단기간 회생을 감수하려는 의지(Anderson & Weit, 1992)

2) 점포몰입의 이론적 고찰

- Ulrich(1989), Nuchai(1991), : 고객의 점포에 대한 만족과 몰입간의 영향관계
- Macintosh(1997) : 고객의 점포에 대한 신뢰와 몰입이 소비행동에 영향
- Hassay(1990) : 조직관계에서의 만족, 신뢰와 몰입간의 영향관계
- Mowday et al.(1982) : 개인의 작업경험 특성(점포친숙도)와 조직몰입(점포몰입)과의 영향관계
- Bruner 와 Kumar(2000) : 웹에서의 쇼핑 경험은 개인적 활동 증가로 고객유지의 긍정적 유지
- Geyskens and Steenkamp(1995) : 기업거래에서의 파트너(점포)와의 신뢰와 몰입의 영향관계
- 박성연과 이은미(1999) : 점포에 대한 신뢰도, 호감, 참여된 몰입으로 정의하면서 재구매행동에 영향

10

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance




3) 점포신뢰도


- Stephen et al.(1998) : 신뢰는 점포 이용의도에 밀접한 관계
- Zeithaml(1981) : 신뢰는 서비스 상황에서의 불확실성을 낮춤
- Crosby et al.(1990) : 판매원에 대한 신뢰는 재구매의도에 영향
- Schurr & Ozanne(1985) : 신뢰가 협상당사자간의 몰입을 유발
- Whemwill et al.(1994) : 신뢰가 형성되면 투자와 재투자를 가져오며 지속적인 몰입을 증가

4) 점포친숙도

- Bettman(1974) : 구매의욕은 그 제품에 갖은 친숙함에서 비롯
- Hoyer & Brown(1990) : 제품에 대한 품질인식이 어렵다면 소비자는 제품선택에 있어 친숙성을 사용
- 신재현(2001) : 점포의 구매 또는 방문 경험(친숙도)이 증가는 점포에 대한 이용의도 커짐

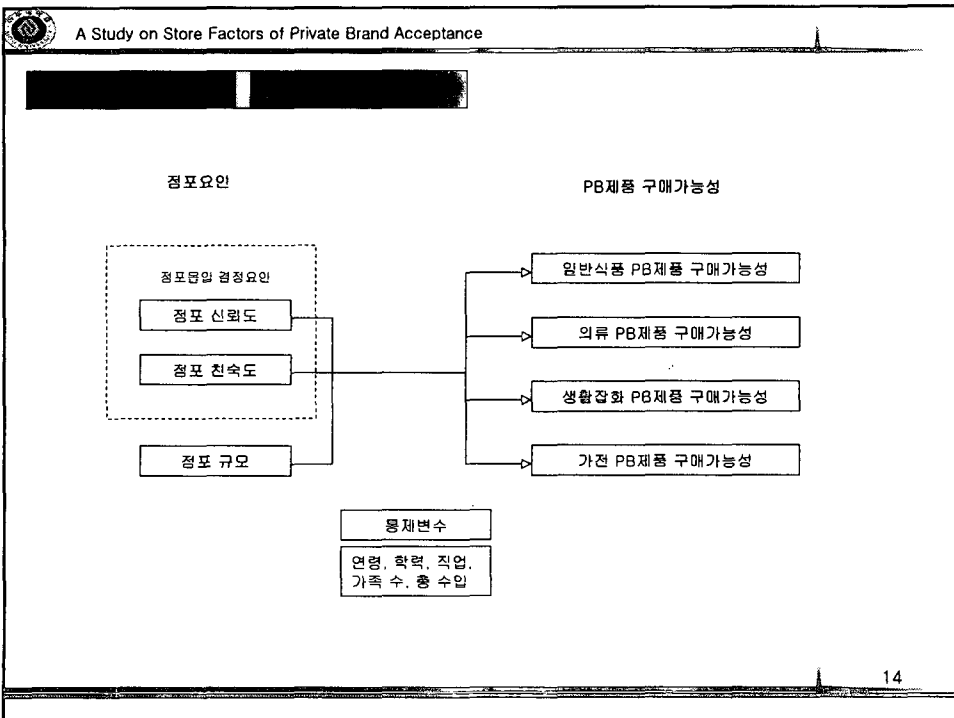
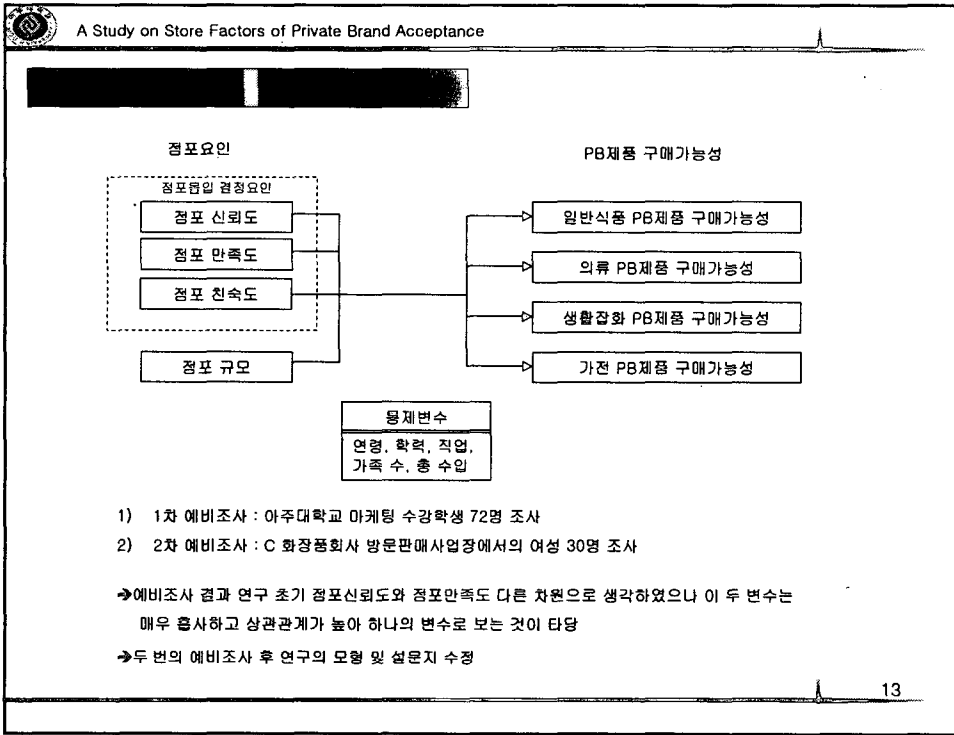
11


 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance



- Huff(1962,1964) : 점포선택모델에서 점포의 규모와 점포까지의 거리를 점포선택의 요인으로 봄
- Stanley & Sewall(1976) : 점포선택은 상품구색, 유행성, 매장넓이에 의해 영향 받지 않음
- Jarvenpaa et al.(2000), Doney & Cannon(1997) : 규모가 크다는 것은 구매자의 위험부담을 감소시킴
- Chow & Holden(1997) : 규모가 크다는 것은 기업(점포)가 충분한 자원이 있다고 인식시킴

12




 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 정포신뢰도와 Private Brand의 구매가능성

- 가설 1 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 1-1 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 1-2 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 의류PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 1-3 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 생활잡화PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 1-4 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.

15

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

2) 정포친숙도와 Private Brand의 구매가능성

- 가설 2 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 2-1 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 2-2 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 의류PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 2-3 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 생활잡화PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
 - 가설 2-4 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.

16

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

3) 점포규모와 Private Brand의 구매가능성

- 가설 3 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수록 그 유통업체가 만든 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
- 가설 3-1 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수록 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
- 가설 3-2 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수록 그 유통업체가 만든 의류 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
- 가설 3-3 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수록 그 유통업체가 만든 생활잡화 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.
- 가설 3-4 : 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수록 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.

17

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance


1) 점포신뢰도


- 판매사원과 같은 개별적인 개인들의 신뢰가 아닌 기업(점포)에 의해 제공되는 서비스/제품의 질과 신뢰성에 대한 소비자의 믿음으로 정의
- Keller & Aaker(1997)의 연구에서 밝힌 호감(Likability), 신용성(Trustworthiness), 전문성(Expertism)등과 만족도를 수정보완하여 7개 항목, 5점 리커트 척도

2) 점포친숙도

- 소비자가 점포와 관련해 쌓아온 경험 또는 지식으로 정의
- Park & Lessing(1981)의 연구에서 밝힌 점포에서의 편안함, 점포서비스 숙지정도 등 4개 항목, 5점 리커트 척도

18

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance




3) 점포규모


- 소비자가 인식하는 점포의 규모로 정의(매장면적의 넓이나 재무규모 비포함)
- 안광호와 채서일(1993), Bucklin(1967)의 연구를 바탕으로 한 상품구색, 직원 수, 지각된 점포규모 등 5개 항목, 5점 리커트 척도

4) PB구매가능성

- PB에 대한 긍정적이고, 구체적인 구매의사를 나타내는 태도로 정의
- 남궁선(2000), 이혜원(2003)의 연구를 바탕으로 선호와 구매의사 등 4개 항목, 5점 리커트 척도
- 4가지 제품군에 따라 집문항(일반식품, 의류, 생활잡화, 가전제품)
→ C 할인점의 PB제품군의 분류기준 및 품목을 수정, 보완하여 사용

19

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance



1) 점포선택 및 설문대상

- 수원 지역의 대형할인점 : 이마트, 홈플러스, 까르프
- 수원 지역에 거주하면서 위의 대형할인점에서 제품을 구입하는 여성

2) 표본 추출방법 및 내용

- 편의표본 추출, 면접조사
- 252부를 배포 252부 회수 (가설검증을 위해 243부 이용)

20

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 측정변수의 내적일관성(Cronbach' α)

변수명		Cronbach' α
독립변수	점포신뢰도	0.816150
	점포친숙도	0.736526
	점포규모	0.800877
종속변수	일반식품PB 구매가능성	0.901268
	의류PB구매가능성	0.890603
	생활잡화PB구매가능성	0.812171
	가전PB구매가능성	0.938456

21

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

2) 독립변수들의 요인분석

변수	요인 1	요인 2	요인 3
점포신뢰4	0.78283*	0.02297	0.05788
점포신뢰5	0.78166*	0.06683	0.05509
점포신뢰6	0.69664*	0.02138	0.26396
점포신뢰1	0.67827*	0.19461	0.13504
점포신뢰3	0.65589*	0.26925	0.19907
점포신뢰7	0.61128*	0.13465	0.13502
점포규모4	0.12576	0.83755*	-0.00843
점포규모3	0.04768	0.80137*	0.08153
점포규모5	0.26292	0.74976*	-0.10946
점포규모2	0.08019	0.65927*	0.06147
점포규모1	0.06598	0.57750*	0.23031
점포친숙2	0.00146	0.07545	0.84321*
점포친숙1	0.20184	0.03720	0.70786*
점포친숙3	0.28485	0.04711	0.70314*
점포친숙4	0.28485	0.12744	0.53218*
Eigen Value	4.76	2.24	1.48

22

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

3) 제품군별 PB구매 가능성에 대한 요인분석

변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
가전제품PB3	0.89368*	0.16656	0.18336	0.18940
가전제품PB2	0.89087*	0.16185	0.13650	0.15623
가전제품PB1	0.85484*	0.14124	0.19815	0.14612
가전제품PB4	0.85328*	0.14156	0.15786	0.21547
일반식품PB3	0.11048	0.84070*	0.25965	0.16515
일반식품PB2	0.21443	0.82253*	0.21481	0.17223
일반식품PB1	0.19579	0.80279*	0.23294	0.11309
일반식품PB4	0.10173	0.78342*	0.24620	0.22587
생활잡화PB1	0.12023	0.14563	0.84001*	0.14208
생활잡화PB2	0.18800	0.26226	0.82064*	0.18431
생활잡화PB3	0.21739	0.33898	0.81503*	0.15591
생활잡화PB4	0.22369	0.33411	0.75214*	0.19000
의류PB2	0.18616	0.16468	0.09539	0.85050*
의류PB1	0.07550	0.27271	0.07830	0.81773*
의류PB4	0.21549	0.10542	0.22644	0.81492*
의류PB3	0.22343	0.10605	0.22961	0.79796*
Eigen Value	7.58	2.09	1.79	1.28

23

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

	점포신뢰	점포전속	점포규모	일반식품PB 구매의도	의류PB구매 의도	생활잡화PB 구매의도	가전제품PB 구매의도	전반적 PB 구매의도
점포신뢰도	1.000							
점포전속도	0.476***	1.000						
점포규모	0.342***	0.239***	1.000					
일반식품PB구매의도	0.440***	0.189***	0.143**	1.000				
의류PB구매의도	0.225***	0.181***	0.103	0.442***	1.000			
생활잡화PB구매의도	0.392***	0.254***	0.179***	0.601***	0.447***	1.000		
가전제품PB구매의도	0.276***	0.159**	-0.011	0.411***	0.432***	0.445***	1.000	
전반적PB구매의도	0.440***	0.248***	0.126*	0.785***	0.750***	0.793***	0.762***	1.000

24

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 일반식품 PB제품 구매가능성에 대한 회귀분석

독립	종속	일반식품 PB제품 구매가능성		
		model 1	model 2	model 3
상수항		1.101***	3.139***	0.934**
연령1			-0.205	-0.269**
연령2			-0.022	-0.048
교육수준1			0.224	0.052
가족구성원수1			-0.051	-0.131
가족구성원수2			0.017	0.004
연평균수입1			0.136	0.260
연평균수입2			0.132	0.156
연평균수입3			0.126	0.205
연평균수입4			0.417**	0.428**
점포신뢰도		0.665***		0.711***
점포친숙도		-0.031		-0.112
점포규모		0.009		0.044
R-square		0.194	0.046	0.252
F-value		18.82***	1.17	6.01***

25

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

2) 의류 PB제품 구매가능성에 대한 회귀분석

독립	종속	의류 PB제품 구매가능성		
		model 1	model 2	model 3
상수항		1.463***	2.947***	1.296***
연령1			-0.274**	-0.312**
연령2			-0.001	-0.028
교육수준1			-0.015	0.007
가족구성원수1			-0.129	-0.148
가족구성원수2			-0.031	-0.065
연평균수입1			0.176	0.274
연평균수입2			-0.161	0.217
연평균수입3			-0.065	0.113
연평균수입4			-0.072	-0.043
점포신뢰도		0.305***		0.359***
점포친숙도		0.089		0.049
점포규모		0.021		0.080
R-square		0.068	0.039	0.123
F-value		5.64***	0.99	2.48***

26

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

3) 생활잡화 PB제품 구매가능성에 대한 회귀분석

독립	종속	생활잡화 PB제품 구매가능성		
		model 1	model 2	model 3
상수항		1.326***	2.921***	0.721*
연령1			-0.066	-0.141
연령2			-0.060	-0.101
교육수준1			-0.118	-0.100
가족구성원수1			0.386*	0.307
가족구성원수2			0.407**	0.322*
연평균수입1			0.206	0.351**
연평균수입2			0.288	0.378**
연평균수입3			0.236	0.317**
연평균수입4			0.411**	0.447***
점포신뢰도		0.474***		0.508***
점포친숙도		0.086		0.044
점포규모		0.057		0.101
R-square		0.164	0.053	0.227
F-value		15.27***	1.38	520***

27

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

4) 가전 PB제품 구매가능성에 대한 회귀분석

독립	종속	가전 PB제품 구매가능성		
		model 1	model 2	model 3
상수항		1.493***	2.425***	1.007**
연령1			-0.102	-0.086
연령2			-0.080	-0.105
교육수준1			0.035	0.087
가족구성원수1			0.229	0.167
가족구성원수2			0.229	0.184
연평균수입1			0.309	0.332
연평균수입2			0.222	0.159
연평균수입3			0.062	0.055
연평균수입4			0.386*	0.346*
점포신뢰도		0.488***		0.566***
점포친숙도		0.062		0.051
점포규모		-0.173*		-0.180*
R-square		0.092	0.034	0.142
F-value		7.83***	0.86	2.93***

28

A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

가	설	채택 여부
가설 1-1	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	○
가설 1-2	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 의류PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	○
가설 1-3	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 생활잡화PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	○
가설 1-4	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	○
가설 2-1	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 2-2	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 의류PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 2-3	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 생활잡화PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 1-3	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 신뢰도가 높을수록 그 유통업체가 만든 생활잡화PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 2-4	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 친숙도가 높을수록 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 3-1	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수 있다 그 유통업체가 만든 일반식품 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 3-2	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수 있다 그 유통업체가 만든 의류 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 3-3	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수 있다 그 유통업체가 만든 생활잡화 PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×
가설 3-4	: 소비자가 자주 이용하는 유통업체에 대해서 점포규모가 크다고 인식할 수 있다 그 유통업체가 만든 가전PB제품의 구매가능성은 높을 것이다.	×

29

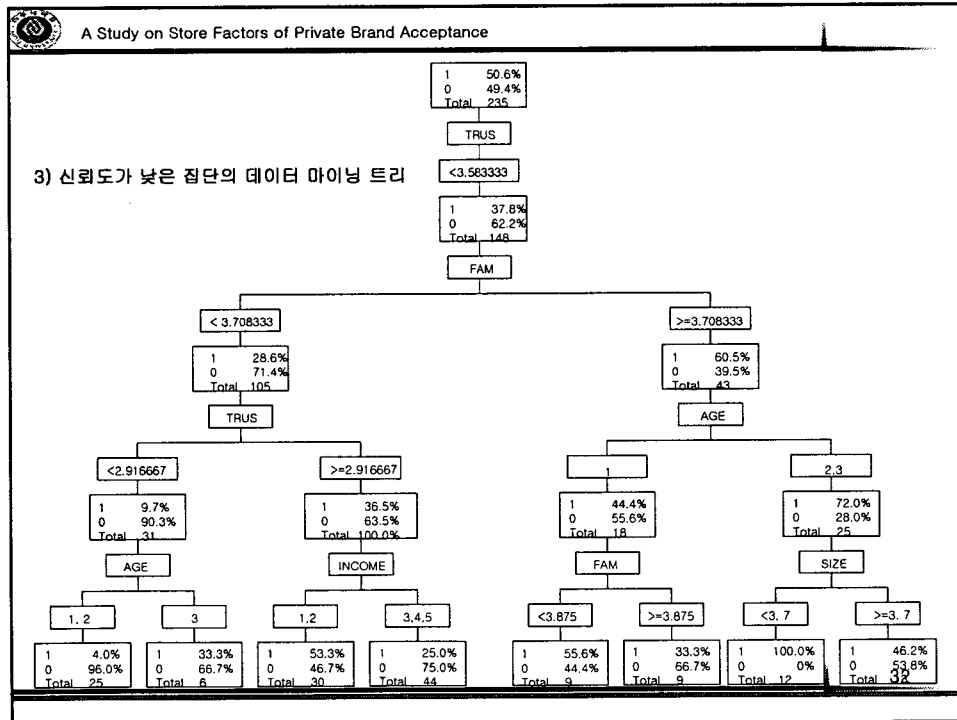
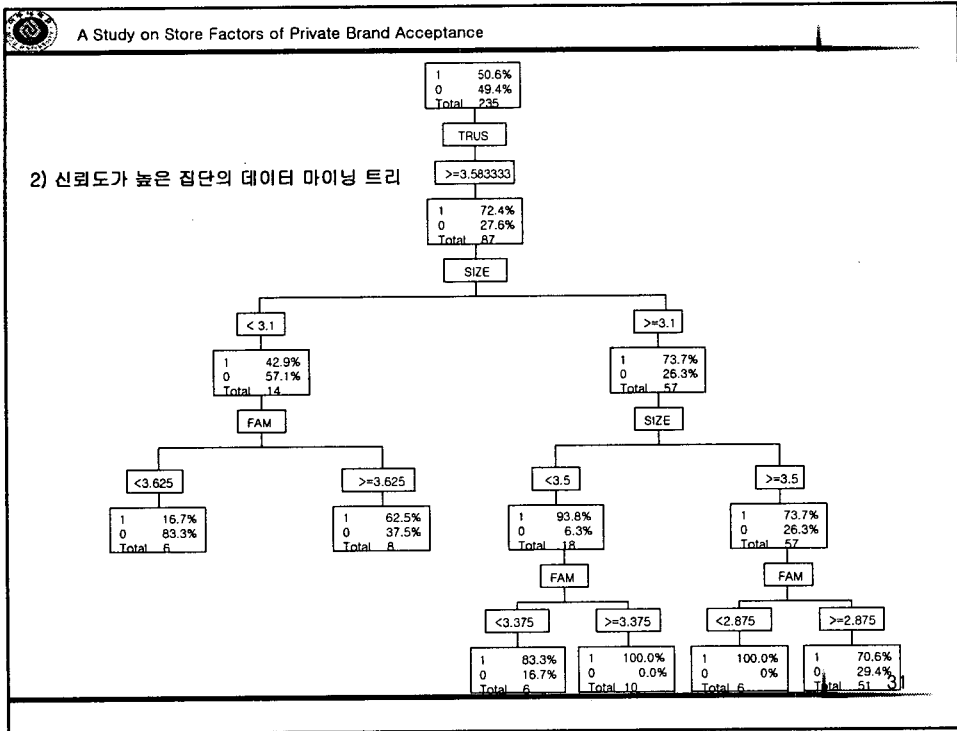
A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance


1) 데이터 마이닝을 위한 PB제품구매가능성의 분석자료

변수	변수의 내용
목적변수	PB구매가능성: 1(구매가능성), 0(비구매가능성)
요인변수	연령(age): 1(10대~20대), 2(30대), 3(40대 이상)
	교육수준(grad): 1(고졸 이하), 2(대재 이상)
	가족구성원 수(family): 1(1~2명) 2(3~5명), 3(6~9명)
	가족구성원 연평균 총 수입(income): 1(2000만원 이하), 2(2001~3000만원), 3(3001~4000만원), 5(5001만원 이상)
	점포신뢰도(trus)
	점포친숙도(fam)
	점포규모(size)

•목적변수 : 4개의 PB제품군의 구매가능성의 평균을 사용하여 평균(3.080969)이상인 집단을 구매가능집단, 평균 미만이 집단을 비구매가능집단으로 분류

30



 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 일반식품, 의류, 생활잡화, 가전제품의 유통업체상표의 구매가능성은 점포신뢰도만이 직접적인 영향을 미침

⇒ 점포신뢰도는 주로 점포가 제공하는 제품에서 형성된다고 볼 수 있으며 이렇게 쌓인 믿음은 유통업체가 직접 만든 PB의 구매에도 강한 영향을 줌

2) 점포친숙도와 점포규모는 유통업체상표제품(4가지 제품군)의 구매가능성에는 직접적으로 영향을 미치지 않음

⇒ 점포에서 이루어지는 여러 가지 판매촉진 전략들과 같이 소비자가 제품을 통한 직접경험이 없는 점포요소는 PB의 직접적인 구매를 이끌어 내지 못함


3) 점포친숙도와 점포규모는 다른 요인과 함께 유통업체상표 구매에 있어 중요한 요인임을 입증

⇒ Data Mining 결과 점포친숙도와 점포규모 단독으로는 PB구매에 영향은 없으나 신뢰감 바탕으로 하였을 경우는 좀더 효과적으로 PB구매를 유도할 수 있음

4) 교육수준이 높고 낮음은 더 이상 유통업체상표의 구매가능성의 기준이 되지않음

⇒ 기업들이 제품에 대한 정보를 소비자들이 쉽게 수용할 수 있도록 만들고 있으며, 소비자들도 제품 정보획득에 적극 나서고 있기 때문

33

 A Study on Store Factors of Private Brand Acceptance

1) 수원지역의 할인점으로 국한하여 표본을 수집

2) 점포신뢰도와 점포친숙도의 문헌 고찰이 미흡

3) 4가지 제품군의 명확한 기준 결여의 가능성

4) 점포신뢰도, 점포친숙도 그리고 점포규모를 이루는 세부적인 점포요소는 다루지 않음

5) 설문지만으로 연구를 구성하여 설문지의 오류발생 가능성

34