

유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및선호에 미치는 영향¹⁾

김 성 배*
전 인 수*

기존자료에 의하면 우리나라 유통업체 상표가 제조업체 상표에 비해 평균 23.3% 저렴하여 가격경쟁력을 갖는다고 한다. 하지만 유통업체 상표가 소매점 매출에서 차지하는 비율은 미국의 경우 25-30%에 육박하는 것으로 추산되는데 비해 우리나라는 아직 4% 정도로 미미한 수준이다. 그 이유를 본 연구에서는 유통업체 상표가 갖는 정보의 단서효과에서 찾고 있다. 유통업체 상표가 갖는 정보단서가 이의 선호로 연결되는 과정을 지각가치의 수단-목표모델로 설명하여 10개의 가설을 설정하였다. 가설은 E-마트 서부산점에서 포장소비재를 구입한 소비자를 대상으로 검증하였는데, 그 결과 중 흥미로운 것은 다음과 같다. 먼저, 외제단서 중 상표태도가 유통업체 상표의 정보단서로서 가장 중요하며, 지금까지 연구되지 않았던 내제단서가 정보단서로 중요함이 새로 밝혀졌다. 다음으로, 제조업체 상표를 준거가격으로 사용하는 지각가격도 유통업체 상표의 정보단서로 중요하였다.

끝으로, 정보단서와 선호를 연결하는 지각가치를 구성하는 두 요소인 지각품질과 지각희생 중 지각품질만이 유통업체상표 선호와 정(+)의 관계를 보여, 혁신층에 가까운 4%는 위협추구적 성향이 강함을 시사하고 있다.

〈중요 단어〉

유통업체 상표, 정보단서, 지각품질, 지각희생, 선호

I. 문제제기

유통업체 상표(private brand or distributor's brand)는 유통업체가 소유하고 관리하는 상표로 제조업체에 하청을 주어 생산하며 스토아 브랜드 또는 딜러 브랜드라고도 한다(Schutte

1969). 미국 슈퍼마켓에서 유통업체 상표의 시장점유율은 1994년 14.8%수준이며, 이러한 수치는 2000년에 25~30%까지 높아질 것으로 전망하고 있다(Quelch and Harding 1996). 한편, 국내의 경우 유통업체 상표가 매출에서 차지하는 비중은 4%수준으로 미미하지만, 대기업 계

1) 꼼꼼한 지적으로 연구의 질을 높일 수 있도록 도와주신 두 분의 심사위원들께 진심으로 감사 드립니다.
* 서울보건대학 유통학과와 조교수
** 홍익대학교 경영대학 교수

열의 할인점, 백화점과 슈퍼마켓 등에서 개발이 활발히 진행되고 있는 것으로 알려져 있다. 예컨대, 할인점인 E-마트는 E-PLUS 등 유통업체 상표 품목을 300여개(98년)에서 500여개(99년)로 늘렸으며, 삼성홈플러스는 현재 120여개에서 1,200여개까지(2005년) 확대시킬 예정이라고 한다(대한상공회의소 1998).

유통업체 상표의 점유율이 미국에서는 이미 상당한 수준까지 늘어나 있고 국내에서도 그 비중이 급격히 늘어날 것으로 예상되고 있지만, 아직은 4%정도로 미미한 수준이라 우리나라 소비자들이 유통업체 상표를 외면하는 이유가 매우 흥미롭다. 한국백화점협회(1998)의 자료에 따르면 제조업체 상표에 비해 유통업체 상표가 평균 23.3% 저렴하다. 이렇게 가격경쟁력이 높지만 미국 소비자에 비해 소득수준이 낮은 우리나라 소비자가 이를 외면하는 이유가 나름대로 있을 것으로 생각한다. 그 이유를 두 단계로 추론할 수 있다. 먼저, 소비자가 몰라서 아예 고려집합(consideration set)에 유통업체 상표를 포함시키지 않기 때문일 수 있다. 소비자가 구매시에 비교하는 대안들을 고려집합이라고 하는데, 이는 자기가 알고 있고 구매시점에 떠오른 환기집단(evoked set)과 매장에서 새로 알게 된 상표로 구성된다(Kardes 1999, p.126). 이 추론에 따르면 유통업체 상표를 소비자는 아예 모르고 있거나 구매접점에서 권유받지 못했기 때문에 비록 가격이 싸더라도 구입하지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 타성(inertia)이나 상표애호도 때문에 습관적으로 구매의사결정을 하는 제품이나 소비자에서 잘 나타날 수 있다.

다음으로, 설혹 고려집합에 포함되었다고 하더라도 대안 평가시 단서효과(cuing effect)나

절충효과(compromise effect)로 인해 저가격이 호의적 속성으로 작용하지 않기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 단서효과(cuing effect)란 소비자가 고려집합에 속한 대안을 평가하기 어려운 경우 대리지표를 이용하여 판단하는 것을 말하는데, 가격이나 상표 및 판매점 등이 이러한 효과가 크다(Rundus 1973). 요컨대, 유통업체 상표의 저가격이 단서효과로 인해 저품질을 나타내는 것으로 지각하여 선호하지 않는 것으로 볼 수 있다. 미국의 경우지만 유통업체 상표의 가격을 고가대로 책정했을 때 저가대로 했을 때보다 오히려 매출이 증가했다고 하며(Lewisson 1994, p.402), McMaster(1987) 또한 특정 상품범주에서 제조업체 상표와 유통업체 상표간의 가격 차이가 클수록 후자의 시장점유율은 오히려 떨어진다고 한다. Hoch and Banerji(1993)는 제조업체 상표에 비해 유통업체 상표가 갖는 상대적인 가격경쟁력이 유통업체 상표의 성과에 큰 영향을 주지 않는다고 한다. 한편, 소비자는 저가대, 중간대, 고가대로 고려집합이 구성될 때 가운데 것을 골라 후회를 최소화한다는 것이 절충효과(Simonson and Tversky 1992)인데, 유통업체 상표가 저가대를 형성하여 오히려 중간대의 제조업체 상표를 선호하게 하는 역할을 하는 것으로 볼 수도 있다.

이상의 추론 중 본 연구에서는 유통업체 상표의 단서효과에 초점을 맞추어 연구하려 한다. 4%란 미미한 수준이지만 유통업체 상표를 선호하는 소비자를 대상으로 단서효과를 검증하는 것이 본 연구의 목표다. 이론적 기반은 Jacoby, Olson, and Haddock(1971)과 Richardson, Dick, and Jain(1994) 등이 제시한 정보단서이론(information cue theory)이다. 그 내용은 상표, 가격, 점포 등과 같은 외재적 속

성과 특징, 디자인 같은 내재적 속성을 단서로 이용하여 소비자는 대안 평가의 어려움을 줄이려 한다는 것이다. 하지만 이 이론은 정보단서가 특정 대안의 선택으로 어떻게 연결되는지를 제대로 설명하지 못하기 때문에 본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 지각가치에 대한 수단-목표 모델(means-end model)로 그 과정을 설명하려 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보단서이론

Cox(1963)는 제품을 일련의 정보단서들의 배열로 정의하고, 제품평가란 소비자들이 이러한 일련의 정보단서들을 판단과 선택의 기초로 이용하는 것이라 한다(Jacoby, Olson, and Haddock 1971). 정보단서는 크게 내재단서(intrinsic cues)와 외재단서(extrinsic cues)로 나누어진다(Olson 1977; Olson and Jacoby 1972). 내재단서는 제품의 물리적 구성요소인데, 이것이 변하면 제품자체가 변하는 것으로 제품의 특징, 성분표시, 디자인 등이 여기에 속한다. 반면, 외재단서는 제품과 관련되어 있으나 그 자체를 구성하지는 않는 것으로, 외재단서가 변해도 제품자체의 물리적 특성은 변하지 않는다(Jacoby, Olson, and Haddock 1971). 이러한 외재단서에는 가격, 상표, 판매점 등이 있으며, 그 외에 광고수준과 품질보증 등이 있다. 다만, 제품포장은 내재단서 혹은 외재단서로 명확히 구분하기 어렵다. 포장을 제품의 물리적인 구성요소로 보느냐 아니면 제품의 보호나 촉진

수단으로 보느냐에 따라 그 분류가 달라질 수 있는데, 대체로 1차포장은 내재단서로 2차나 3차포장은 외재단서로 분류된다. 하지만 연구자에 따라 달라 Zeithaml(1988)은 포장을 내재단서로 간주하고 다만 포장에 나타난 상표명, 가격, 로고 등과 같은 정보는 외재단서로 분류한다.

이러한 단서들이 모두 제품을 평가하고 선택할 때 사용되는 것은 아니고 단서효용이론(cue utilization theory)에 의하면, 예측가치와 신뢰가치가 높은 단서가 주로 사용된다고 한다(Richardson, Dick, and Jain 1994). 예측가치(predictive value)는 어떤 단서가 제품의 품질과 연관되어 있을 가능성 혹은 그 단서로 문제를 해결할 수 있는 가능성이며, Feldman and Lynch(1988)는 진단성(diagnosticity)이라고 한다. 한편, 신뢰가치(confidence value)란 소비자가 단서를 정확히 판단하고 사용하는 능력으로(Olson 1977), Feldman and Lynch(1988)는 접근성(accessibility)이라고 한다. 예측가치와 신뢰가치가 높은 단서가 소비자의 의사결정에 사용되는데, 이들은 제품, 소비자, 구매상황에 따라 달라질 수 있다. 예컨대, 가격차이가 대안간에 별로 없다면 가격단서는 예측가치가 낮고, 제품의 품질에 대해 잘 아는 사람인 경우 상표나 점포이미지 등은 신뢰가치가 낮다. 또한 판매점에서 판매원이 특정 단서의 예측가치나 신뢰가치를 높이거나 낮출 수도 있다.

2. 정보단서가 소비자 선택에 영향을 미치는 과정: 지각가치의 수단-목표모델

Zeithaml(1988)은 소비자의 선택이 지각가치(perceived value)에 의해 이루어지는 것으로

보고 지각가치를 수단-목표모델로 설명하고 있다. 이 모델에서 수단이란 정보단서인 제품의 속성을 말하고 목표란 지각가치를 말하며, 양자는 지각품질과 지각희생에 의해 연결된다. 전체 모델은 지각가치를 지각품질과 지각희생의 관계로 정의하고, 어떤 제품물에서 느끼는 비용과 위험인 지각희생은 다시 지각된 금전희생과 지각된 비금전 희생으로 나누고 있다. 또한 어떤 제품물의 소비자육구 충족 정도의 우수성에 대한 판단인 지각품질은 상표, 광고, 판매점, 가격과 같은 외재단서와 제품의 내재적 속성인 내재단서에 의해 영향을 받는 것으로 보고 있다. 지각품질은 실제 품질과 다르며, 제품의 구체적 속성보다 한 차원 높은 추상적 개념이며, 태도보다 더 포괄적인 전체적 개념이고, 환기집합 안에서 판단된다는 점이 특징이다(Zeithaml 1988).

외재단서 중 특히 가격이 지각품질과 지각희생 모두에 연결되기 때문에 많이 논의되고 있다(Dodds and Monroe 1985). 즉, 가격이 낮으면 희생이 작아 지각가치를 높이는 측면도 있지만, 품질이 낮다고 생각케 하여 지각가치를 낮추기도 한다는 것이다. 이 경우 가격이란 객관적 가격이 아니라 지각된 가격을 말한다(Dodds and Grewall 1991; Rao and Monroe 1988). 준거가격을 무엇으로 하느냐에 따라 같은 가격이라도 어떤 경우에는 싸다고 생각할 수 있기 때문에 지각된 가격은 객관적 가격과 다르다. 가격 외에도 외재단서에는 상표나 점포 이미지가 있는데, 가격은 지각희생과 지각품질 모두에 영향을 미치지만 상표나 점포이미지는 지각품질에만 영향을 미친다고 한다(Dodds and Grewall 1991). 이들 중 점포이미지는 지각된 가격이나 상표에 비해 지각품을 높이는

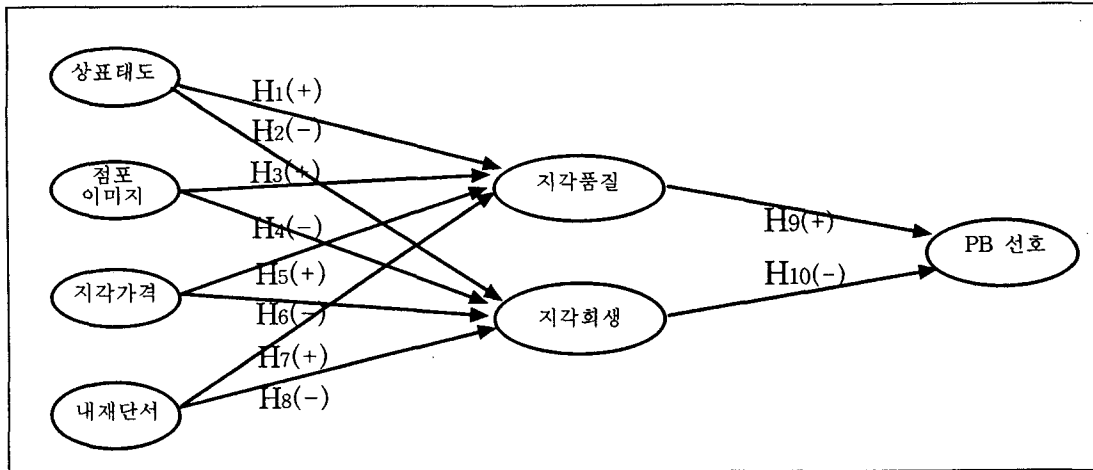
효과가 작다고 한다(Rao and Monroe 1988). 한편, 제품의 특징, 성분표시, 디자인, 포장 등과 같은 내재단서가 외재단서에 비해 품질지각에 더 큰 영향을 미친다는 주장도 있다(Olson 1977). 이러한 차이는 제품에 대한 친숙성에 따라 다른데, 친숙성이 높을수록 내재속성에 더 의존한다고 한다(Rao and Monroe 1988). Zeithaml(1988) 또한 제품품질이 기성복과 같은 탐색품질 속성이 강할 때 내재단서에 보다 많이 의존하게 된다고 하여 내재단서의 효과는 제품이나 소비자의 지식수준에 따라 다름을 시사하고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 정보단서이론으로 유통업체 상표를 구입하는 이유를 밝히는 데 그 의의가 있으며, 정보단서가 유통업체 상표 선호로 연결되는 과정을 수단-목표모델로 설명하려 한다. <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 Zeithaml(1988)의 “지각가치 수단-목표모델”에 따르면 품질은 높게, 희생은 낮게 지각할수록 지각가치가 높아 PB를 선호하는 것으로 추론할 수 있다. 또한 정보단서이론(Jacoby, Olson, and Haddock 1971, Richardson, Dick, and Jain 1994)이나 접근성-진단성모델(Feldman and Lynch 1988)에 따르면 제품의 외재속성이나 내재속성 중 예측 가치와 신뢰가치가 큰 속성을 단서로 사용하여 선택한다고 한다. Richardson, Dick, and Jain(1994)은 포장소비재의 유통업체 상표는 내

〈그림 3-1〉 연구모형



재단서보다 외재단서에 의해 평가되며, 특히 점포이미지가 중요하다고 하여 이러한 주장을 뒷받침하고 있다. 본 연구에서는 예측가치와 신뢰가치가 높은 정보단서는 소비자가 지각하기에 달렸다고 보고 상표태도, 점포이미지, 지각가격 등을 외재단서로 한정하였다. 한편, 기존연구(Dodds and Grewall 1991; Rao and Monroe 1988; Olson 1977)는 이들 정보단서가 지각 품질에만 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 하지만 본 연구에서는 평균 23.3%나 저렴한데도 불구하고 유통업체 상표가 선호되지 않는 이유는 저가격이 곧 저품질이란 심리적 희생이 따르기 때문인 것으로 추론하여 지각희생을 연구모형에 포함시킨 점이 기존연구와 다르다. 다만, 본 연구에서는 지각희생을 비금전희생으로 한정하였다. 그 이유는 객관적으로 23.3% 싼 것이 금전희생을 낮추고 있는 것은 명확하기 때문이다.

2. 가설설정

2.1 상표태도와 관련된 가설

상표가 정보단서로서 예측가치와 신뢰가치가 큰 이미 상표친숙성과 상표이미지로 정의되는 상표자산에서 많이 지적되는 바이다. 예컨대, 제조업체 상표와 유통업체 상표를 비교한 연구에서 전자가 더 품질이 높게 지각되고 있다(Richardson, Dick, and Jain 1994; Cunningham, Hardy, and Imperia 1982). 또한 Dodds and Grewall(1991)는 상표이미지를 덜 호의적인 상표와 더 호의적인 상표로 구분하여 상표에 대한 지각이 호의적일 때, 구매자의 품질지각이 높다고 한다. 이러한 연구결과에 근거하여 유통업체 상표에 대해 호의적으로 생각할수록 단서효과가 큰 것으로 추론하여 가설1을 설정한다.

가설 1 : 유통업체 상표가 호의적일수록 지각품질은 높을 것이다.

한편, 지각희생 중 비금전희생을 줄이는 담보로 상표를 생각하여 추가적인 정보탐색 없이 특정 상표를 반복적으로 구매한다고 한다(Sheth and Venkatesan 1968). 비금전희생은 지각된 위험인데, 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 제조업체 상표를 유통업체 상표보다 더 선호한다고 한다(Cunningham, Hardy, and Imperia 1982). 또한 Huber, Holbrook, and Khan(1986)은 소비자는 구입한 상품에 결함이 있을 경우 그 상품을 구입한 자신이 어리석게 여겨질 수 있는 심리적 부담을 덜기 위해 품질 평가시 가격 이외에 상표라는 유용한 단서를 활용한다고 한다. 이러한 기존연구에 근거하여 가설2를 설정한다.

가설 2 : 유통업체 상표가 호의적일수록 지각희생은 낮을 것이다.

2.2 점포이미지와 관련된 가설

Dodds and Grewall(1991)은 지각품질에 영향을 미치는 외재단서로 상표와 함께, 점포이미지를 연구모델에 도입하여 실증적으로 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다. 이러한 점포이미지는 점포의 개성이며, 특정 점포에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상이라고 한다. Zeithaml(1988)은 상표와 함께 점포이미지도 지각품질에 영향을 미칠 수 있는 외재단서로 보고, 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때, 제품에 대한 구체적인 판단이 어렵거나, 상대적

으로 제품에 부착된 상표의 영향력이 약한 상황에서 점포이미지의 영향이 크다고 한다. Richardson, Dick, and Jain(1994)은 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 된다고 한다. 따라서 점포이미지가 유통업체 상표의 지각품질에 호의적인 영향을 미칠 것으로 추론하여 가설3을 설정한다.

가설 3 : 점포이미지가 좋을수록 유통업체 상표의 지각품질은 높을 것이다.

한편, 점포선택과 지각희생에 대한 연구에서 개인별 지각희생의 정도에 따라 구입하고자 하는 점포가 달라진다고 한다(Dash, Schiffman, and Berenson 1976). 그리고 내구재 구매에서 소비자는 상표애호도나 어느 정도의 상표에 대한 이해가 없으면, 점포에 대한 정보를 이용하여 위험을 감소시키려 한다(Hisrich, Dornoff, and Kernam 1972). 따라서 점포이미지가 지각희생을 낮출 것으로 추론하여 가설4를 설정한다.

가설 4 : 점포이미지가 좋을수록 유통업체 상표의 지각희생은 낮을 것이다.

2.3 지각가격과 관련된 가설

소비자는 제품이나 서비스의 실제가격을 항상 알고 있거나 기억하고 있는 것이 아니라, 의미있는 기준, 즉 준거가격으로 가격을 지각한다

(Jacobson and Obermiller 1990). 유통업체 상표는 모든 경로과정을 유통업체가 관리함으로써 중간 마진을 제거하여 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 양호한 품질의 제품을 제공하고 있어 제조업체 상표에 비해 가격경쟁력이 있는데도 불구하고, 유통업체 상표의 매출성과가 높지 않다고 하여 지각가격의 존재를 시사하고 있다 (Hoch and Banerji 1993). 준거가격과 실제가격을 비교하여 어느 정도 차이범위 내에서는 품질을 비슷하게 보지만 자신의 믿음 수준을 넘어서면 오히려 가격차이 이상으로 품질을 낮게 보는 동화-대조효과(assimilation-contrast effect)가 나타난다. 동화효과가 나타나는 범위 내에서 소비자는 실제가격이 준거가격보다 높을 때 손실로 인식하고, 실제가격이 준거가격보다 낮을 때 이득으로 보기 때문에, 할인된 가격만 제시하였을 때보다도 정규가격과 할인가격을 모두 제시하였을 때, 형성효과(framing effect)로 인해 더 긍정적인 구매의도를 보인다고 한다(Mayhew and Winer 1992). 하지만 세일을 하지 않는 할인점에서는 유통업체 상표의 준거가격이 없어 제조업체 상표나 백화점의 세일가격을 준거가격으로 생각할 가능성이 높다. 유통업체 상표의 가격이 제조업체 상표에 비해 평균 23.3% 저렴하여 백화점 세일율인 20-30% 사이에 있기 때문에 동화효과가 나타날 것으로 추론하여 다음과 같이 가설5, 6을 설정한다.

가설 5 : 제조업체 상표와 가격을 비교할수록 유통업체 상표의 지각품질은 높을 것이다.

가설 6 : 제조업체 상표와 가격을 비교할수록 유통업체 상표에 대한 지각희생은 낮을 것이다.

2.4 내재단서와 관련된 가설

내재단서가 외재단서에 비해 예측가치가 높아 품질지각에 더 강한 영향을 준다는 연구 (Olson 1977)가 있고, 더 구체적으로 제품에 관한 친숙성이 중간수준인 소비자나 높은 소비자가 친숙성이 낮은 소비자 보다 제품 품질을 평가하기 위해 내재단서에 더 의존한다고 한다 (Rao and Monroe 1988). 일반적으로 재료의 함량, 맛, 색상 등과 같은 탐색속성(search attributes)이 강한 제품인 경우 내재단서의 예측가치가 높아 품질평가에 더 의존한다 (Zeithaml 1988). 이러한 기존연구에 근거하여 상품을 구입할 때 내재속성을 꼼꼼히 따져 보는 소비자는 내재단서에 대한 신뢰가치가 높아 품질은 높게 희생은 낮게 지각할 것으로 보아 다음과 같이 가설7, 8을 설정한다.

가설 7 : 내재단서 의존성이 높을수록 유통업체 상표의 지각품질은 높을 것이다.

가설 8 : 내재단서 의존성이 높을수록 유통업체 상표에 대한 지각희생은 낮을 것이다.

2.5 지각가치와 유통업체 상표의 선호

지금까지 없었던 유통업체 상표를 남 보다 앞서 구입하는 사람을 혁신층이라고 할 수 있다. 혁신층은 새로운 대안으로 인해 얻게 되는 이득을 크게, 손실은 작게 느끼는 위험추구적인 특성을 갖는다 (Hogarth 1984, p.84).

Zeithaml(1988)의 지각가치에 대한 수단-목표 모델에 의하면 유통업체 상표를 수용함으로써 얻게 되는 이득은 지각품질이며 손실은 지각희생이다. 즉, 지각품질은 높게 지각희생은 낮게 지각할수록 유통업체 상표를 수용하는 것으로 볼 수 있어 다음과 같이 가설9, 10을 설정한다.*

가설 9 : 지각품질이 높을수록 유통업체 상표의 선호는 높을 것이다

가설 10 : 지각희생이 낮을수록 유통업체 상표의 선호는 높을 것이다.4)

IV. 연구방법

1. 연구개념의 작업정의

상표태도는 소비자가 유통업체 상표에 대해 가지고 있는 상표친숙성과 상표이미지로 정의하고 기존의 여러 연구(Richardson, Dick, and Jain 1994; Dodds and Grewall 1991)에서 사용한 측정항목을 근거로 “나는 E-Plus상표를 좋아한다.”와 같은 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다. 점포이미지는 소비자가 특정 점포에 대해 가지고 있는 저렴성, 친근감, 편리성, 제품의 질, 다양한 제품구색 등의 정형화된 전반적인 인상으로 정의하였으며, 측정항목은 Mazursky and Jacoby(1986)의 연구에서 사용된 척도 중 표적집단면접(FGI) 결과를 반영하여 수정한 측정항목을 근거로 “나는 E-마트에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.”와 같은 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다. 지각가격은 준거가격과 비교

하여 소비자가 지각하는 가격으로 객관적 가격과는 다를 수 있는데, 본 연구에서는 제조업체 상표의 가격을 준거가격으로 비교하는 정도로 정의한다. Grewal, Baker, and Borin(1998)의 연구에서 사용한 측정항목을 근거로 “나는 물건을 살 때, 기억나는 다른 점포가격과 실제가격을 비교하여 구입하는 편이다.”와 같은 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다. 내재단서는 소비자가 구매시점이나 소비시점에서 제품의 물리적 특성인 포장상태, 디자인, 품질보증 등을 탐색하는 정도로 정의한다. Richardson, Dick, and Jain(1994)의 연구, Zeithaml(1988)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 “나는 물건을 살 때, 포장을 보고 품질을 판단한다.”와 같은 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다.

지각품질은 소비자가 어떤 상표나 제품에서 느끼는 욕구충족 정도를 말하며 제품의 신뢰성, 성능을 발휘할 수 있는 가능성, 제품에서 느낄 수 있는 전반적인 이미지 등으로 정의되며, 간단히 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성으로 정의되기도 한다. 품질은 알기가 어려워 단서(cue)를 통해 짐작하기 때문에 단서효용이론의 설명력이 높다. 본 연구에서는 Richardson, Dick, and Jain (1994)의 연구, Dodds and Grewall(1991)의 연구, Zeithaml(1988)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 “나는 PB상품을 믿을만하다고 생각한다.”와 같은 항목으로 7점 리커트 척도로 측정한다. 지각희생은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 데 따르는 금전희생과 비금전희생으로 나누어지는데, 본 연구에서는 비금전희생으로 제한한다. 비금전희생은 구매에 따른 걱정인 지각된 위험과 탐색비용을 말하며 심리적 거래비용이라고도 한다. Dodds and Grewall(1991)의 연구, Bearden and

Shimp(1982)의 연구, Peter and Ryan(1976)의 연구, Zeithaml(1988)의 연구에서 사용된 측정 항목에 기초하여 “나는 PB상품을 살 때, 잘못 사지 않을까 하는 걱정을 한다.”와 같은 항목으로 7점 리커트 척도로 측정한다.

유통업체 상표선호는 소비자가 유통업체 상표에 대해 가지고 있는 긍정적인 행동의지로 긍정적 구전의향, 타인에게 추천하려는 의향, 애호도의 유지, 보다 많이 지출할 의향 등으로 정의한다. Zeithaml(1988)의 연구, Richardson, Dick, and Jain(1994)의 연구에서 사용한 측정 항목에 기초하여 “나는 앞으로도 계속해서 PB 상품을 구입할 것이다.”와 같은 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다.

2. 표본선정 및 자료수집

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 현재 국내에서 유통업체 상표를 가장 많이 판매하고 있는 업체와 점포를 조사대상으로 정했다. 1999년 8월 현재 영업중인 전국의 102개 할인점 중 E-마트의 '99년 상반기 매출은 6,952 억원, 점포수는 15개로 국내 할인점 중 1위를 차지하고 있다. 그리고 유통업체 상표의 매출비중이 6%로 가장 높으며, 유통업체 상표를 500 여개로 가장 많이 취급하고 있어 E-마트를 표본으로 일단 선정한다. 또한 유통업체 상표의 매출비율이 가장 높은 점포를 찾아보았는데, 부산·경남지역이 다른 지역보다 할인점을 많이 이용하고 있으며(식품 24.8%, 생활 31.3%), 이 지역 서부산점의 99년 상반기 매출이 792억원으로 가장 높아(한국수퍼체인협회 1999), 이 점포의 구매접점에서 대인면접으로 자료를 수집

하였다. E-마트 서부산점의 판촉행사, 경쟁점인 삼성홈플러스 서부산점의 판촉행사와 같이 조사에 영향을 줄 수 있는 행사들을 피하여 1999년 10월 27일부터 11월 2일까지 7일간에 걸쳐 조사를 실시하였다.

V. 실증분석 및 가설검증

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서는 총 250부의 설문지를 배부하여 246부를 회수하였으며, 그들 중 부분 무응답 설문지와 응답이 불성실한 25부를 제외한 총 221부를 최종분석에 사용하였다. 우선 설문지 응답자의 인구통계적 특성을 보면 여성의 비율이 83.7%를 차지하였으며, 교육수준별로는 고졸 또는 대졸이 48.4%, 45.2%로서 가장 많았다. 또한 응답자의 연령별 분포는 30대 초반 34.4%, 20대 후반 22.2%, 30대 후반 21.3% 순으로 나타났다. 그리고 월평균 소득은 100-200만원 미만이 54.7%, 직업은 주부가 70.1%로 가장 많았다. 이러한 표본의 인구통계적 특성은 한국수퍼체인협회(1999)가 조사한 기존의 할인점 이용객과 유사한 분포를 보이고 있다.

2. 척도의 정제, 신뢰성 분석

2.1 분석절차

구조모형 분석을 통한 가설검증에 앞서 Singh and Rhoads(1991)가 제시한 절차에 따라

두 단계에 걸쳐 사전분석을 실시하였다. 첫째, 상표태도, 점포이미지, 지각가격, 내재단서, 지각품질, 지각희생, 상표선호 등의 연구개념을 구성하는 각 항목들간의 내적일관성을 확인하였다.

이어서 각 연구개념에 대한 측정항목의 개념 타당성과 단일차원성을 저해하는 항목들을 정제(scale refinement)하였다. 둘째, 구조모형에 투입될 전체 연구개념들에 대한 상위확인요인 분석을 실시하여 최종 항목을 결정한 다음, 전체 측정모형을 확정하였다.

2.2 확인요인분석

각 연구개념들의 측정항목에 대한 내적일관성은 Cronbach's α 값으로 검정하였으며, 신뢰성을 낮추는 항목들은 제거하였다. <표 5-1>에서와 같이 각 연구단위별 α 계수 값은 상표태도

.8130(I-4, I-5항목 제거후), 점포이미지 .8520(II-2항목 제거후), 지각가격 .8347, 지각품질 .8500(V-3항목 제거후), 지각희생 .8638(VI-4항목 제거후)로 나타났다. 이는 국내 마케팅분야 연구의 α 계수 평균값 .7685(이학식, 김영 1997)를 상회하는 것이어서 각 연구개념의 내적일관성이 확인되었다고 할 수 있다. 한편, 내재단서 3문항과 상표선호 5문항은 서로 다른 속성을 측정하였기 때문에 내적일관성을 따지는 것이 무의미하다고 판단(Hair, et al. 1995)하여 신뢰성 분석은 하지 않고 평균값으로 자료를 분석하였다. 포장, 디자인, 제조원 등을 내재단서로 보고 이들 변수의 평균값으로 내재단서를 측정하였기 때문에 신뢰성 분석이 필요 없다. <표 5-1>에 포함시킨 이유는 전체 연구개념을 다 나열해놓는 것이 이해하기에 편할 것으로 생각했기 때문이다.

다음으로, 공분산행렬을 이용하여 각 연구개

<표 5-1> 연구개념의 척도정제결과

연구 단위	최초 항목수	신뢰성분석		연구단위별 확인요인분석(1st CFA)						
		분석후 항목수	α 계수	분석후 항목수	χ^2 (p값)	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
상 표 태 도	5	3	.8130	3	indicators 3개 → perfect					
점 포 이 미 지	4	3	.8520	3	indicators 3개 → perfect					
지 각 가 격	4	4	.8347	4	0.144 (p=0.931)	0.0105	0.999	0.997	0.999	1.000
내 재 단 서	1	1		1	perfect					
지 각 품 질	5	4	.8500	3	indicators 3개 → perfect					
지 각 희 생	5	4	.8638	4	2.994 (p=0.244)	0.0590	0.986	0.930	0.983	0.994
P B 선 호	1	1		1	perfect					

념별로 확인요인분석(1st CFA)을 실시하였다. 이 분석과정에서 Hair, et al.(1995)의 견해에 따라 수정지수(modification indices) 3.84를 기준으로 각 연구개념의 단일차원성을 저해하는 항목을 제거시켰는데, <표 5-1>에서 보는 바와 같이 지각품질에서 1개 항목(V-4)이 제거되었다. 각 연구개념의 적합도를 GFI, AGFI, RMR, NNFI, CFI, χ^2 및 p값 등을 이용하여 평가하였는데, <표 5-1>에서 보는 바와 같이 모든 연구개념들이 통상적인 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

2.3 상위확인요인분석

연구개념의 집중타당성(convergent validity)

과 판별타당성(discriminant validity)을 조사하기 위해 확인요인분석 후 남아있는 항목을 통합하여 전체 연구개념에 대한 상위확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 이 분석에는 공분산행렬을 사용하였으며, 측정항목이 너무 많이 탈락하는 것을 방지하기 위해 적합도(GFI와 AGFI) 증가율이 추가적인 항목제거에 따라 큰 폭으로 변하지 않는 수준까지만 척도를 정제하였다. 이러한 절차에 따라 전체 측정모형을 확정하였으며, 측정모형의 적합도 지수는 χ^2 (작을수록 바람직)=73.356(df=56, p=0.0989)(p값 $\geq .05$ 바람직), GFI=.916($\geq .90$ 바람직), AGFI=.850($\geq .90$ 바람직), NFI=0.881($\geq .90$ 바람직), CFI=.973($\geq .90$ 바람직), RMR=0.0992($\leq .05$ 가 바람직)으로 나타나 전반

<표 5-2> 전체 연구개념에 대한 확인요인분석 결과

연구단위	측정항목수		요인 부하량	t 값	표준 부하량	측정 오차
	최종항목수	최종항목				
상 표 태 도 (ξ ₁)	2	I - 3 I - 2	1.000 0.491	0.595 1.662	I - 3 I - 2	I - 3 I - 2
점 포 이 미 지 (ξ ₂)	1	II - 1	-	-	-	-
지 각 가 격 (ξ ₃)	3	III - 2 III - 1 III - 4	1.000 0.916 0.764	8.691 7.899	0.475 0.867 0.866	0.134 0.167 0.143
지 각 품 질 (η ₁)	2	V - 1 V - 2	1.000 0.768	7.109	0.215 0.407	0.107 0.104
지 각 희 생 (η ₂)	4	VI - 3 VI - 1 VI - 2 VI - 5	1.000 0.782 0.676 0.821	7.785 7.033 8.691	0.275 1.128 1.162 1.198	0.132 0.174 0.172 0.193
* 전체 연구개념에 대한 확인요인분석 결과에 따른 최종 항목들의 적합도 $\chi^2=73.356(df=56, p=0.0989)$ GFI=0.916, AGFI=0.850, NFI=0.881, CFI=0.973, RMR=0.0992						

적으로 만족할 만한 수준이었다. 또한 <표 5-2>에서 보는 바와 같이 대체적으로 요인부하량이 유의적이어서($t > 5.030$) 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 <표 5-3>의 상관관계표에서 보는 바와 같이 상관관계가 .95를 초과하지 않고 있어 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다 (Gerbing and Anderson 1988).

3. 가설의 검증

3.1 구조모형의 검증

본 연구의 전체구조모형(overall structural model)은 공분산행렬을 이용하여 분석하였는데, 이에 대한 검증결과 적합도가 X^2 (작을수록 바람직) = 124.559 (d.f. = 64, $p = .00$) ($p < .05$ 바람직), GFI = .926 ($\geq .90$ 바람직),

AGFI = .878 ($\geq .90$ 바람직), NFI = .912 ($\geq .90$ 바람직), NNFI = .935 ($\geq .90$ 바람직), CFI = .954 ($\geq .90$ 바람직), IFI = .955 ($\geq .90$ 바람직), RMR = .0992 ($\leq .05$ 가 바람직)로 나타나 큰 무리없는 모형임이 확인되었다. 이러한 적합도는 연구자들(Sujan, Weitz and Kumar 1994; Silvia 1988)의 견해에 따라 전술한 일반적인 평가기준들과 비교할 때, χ^2 에 대한 p값과, AGFI, RMR 값이 기준에 충족시키지 못하고 있으나 GFI, NFI, NNFI, CFI, IFI가 .9이상으로 나타났기 때문에 연구단위들 간의 인과관계를 설명하기에 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

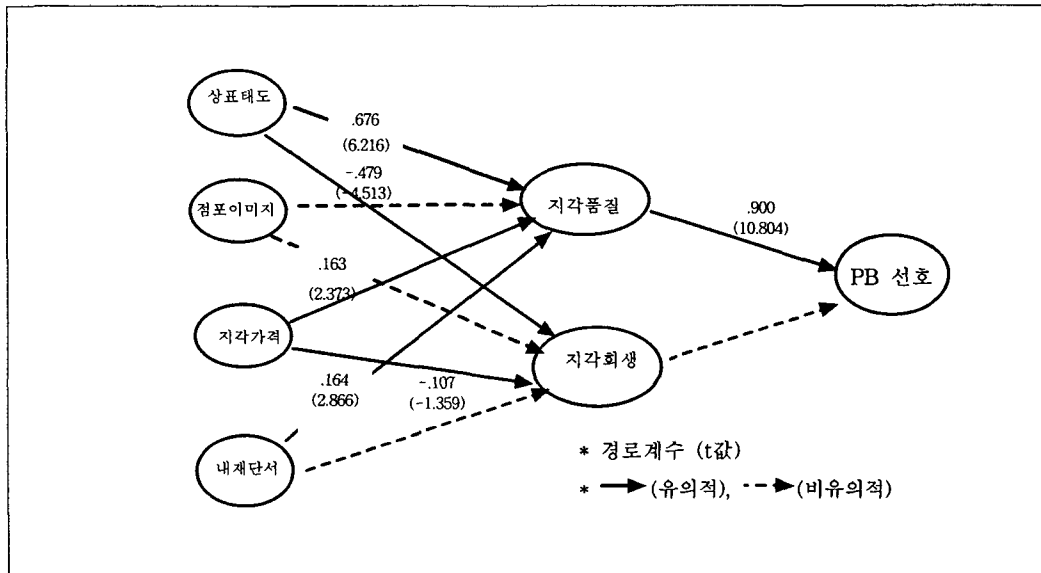
3.2 가설검증

적합도가 검증된 구조모형의 경로계수와 t값(t-value)은 <그림 5-1>에 표시된 바와 같다.

<표 5-3> 연구개념간의 상관계수

연구단위	상표태도	점포이미지	지각가격	내재단서	지각품질	지각희생	PB번호
상표태도							
점포이미지	.426**						
지각가격	.203**	.443**					
내재단서	.091	.206**	.216**				
지각품질	.454**	.261**	.266**	.257**			
지각희생	-.241**	-.099	-.137*	-.039	-.405**		
P B 번호	.493**	.278**	.336**	.238**	.620**	-.252**	

<그림 5-1> 구조모형의 경로계수와 t값



상표태도(ξ1)와 지각품질(1) 간의 관계를 나타내는 11 값이 .676(t=6.216)로, 99.9% 신뢰수준에서 유의적이라 가설1은 지지되었다. 또한 상표태도(ξ1)와 지각희생(2) 간의 관계를 나타내는 21 값이 -.479(t=-4.513)로, 99.9% 신뢰수준에서 유의적이라 가설2는 지지되었다. 점포 이미지(ξ2)가 지각품질(1)에 미치는 영향을 나타내는 12 값이 -.158(t=-2.597), 점포이미지(ξ2)가 지각희생(2)에 미치는 영향을 나타내는 22 값이 .175(t=2.615)로 나타나 95% 신뢰수준에서 유의적이지만 방향이 틀려 가설3, 4는 지지되지 않았다.

또한, 지각가격(ξ3)이 지각품질(1)에 미치는 영향을 나타내는 13 값이 .163(t=2.373)로, 95% 신뢰수준에서 유의적이라 가설5는 지지되었다. 또한 지각가격(ξ3)이 지각희생(2)에 미치는 영향을 나타내는 23 값이 -.107(t=-1.359)로,

90% 신뢰수준에서 유의적이라 가설6은 제한적으로 지지되었다. 한편, 내재단서(ξ4)가 지각품질(1)에 미치는 영향을 나타내는 14 값이 .164(t=2.866)로, 99% 신뢰수준에서 유의적이라 가설7은 지지되었다. 내재단서(ξ4)가 지각희생(2)에 미치는 영향을 나타내는 24 값이 .003(t=.047)로, 90%의 신뢰수준에서도 유의적이지 못해 가설8은 지지되지 않았다.

끝으로, 지각품질(1)이 PB선호(3)에 미치는 영향을 나타내는 31 값이 .900(t=10.804)로, 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이라 가설9는 지지되었다. 지각희생(2)이 PB선호(3)에 미치는 영향을 나타내는 32 값이 .026(t=-0.15)로, 90%의 신뢰수준에서도 유의적이지 못하여 가설10은 지지되지 않았다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 5-4>와 같다.

〈표 5-4〉 가설검증 결과

가설	내 용	경로명	경로계수	t값	지지여부
1	상표태도 → 지각품질	γ_{11}	.676	6.216	○
2	상표태도 → 지각희생	γ_{21}	-.479	-4.513	○
3	점포이미지 → 지각품질	γ_{12}	-.158	-2.597	×
4	점포이미지 → 지각희생	γ_{22}	.175	2.615	×
5	지각가격 → 지각품질	γ_{13}	.163	2.373	○
6	지각가격 → 지각희생	γ_{23}	-.107	-1.359	○
7	내재단서 → 지각품질	γ_{14}	.164	2.866	○
8	내재단서 → 지각희생	γ_{24}	.003	.047	×
9	지각품질 → PB선호	γ_{31}	.900	10.804	○
10	지각희생 → PB선호	γ_{32}	.026	.367	×

* 구조모형의 적합도
 $\chi^2=124.559(df=64, p=0.00000889)$ RMR=0.0992
 GFI=.926, AGFI=.878, NFI=.912, NNFI=.935, IFI=0.955, CFI=.954

유통업체 상표의 선호(proneness)를 알아보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 유통업체 상표의 선호를 설명하는 데 지각품질은 의미가 있으나, 지각희생은 별 다른 의미를 찾기 어렵다는 가설9, 10의 검증결과를 다음과 같이 해석할 수 있다. 유통업체 상표를 남들보다 먼저 구입하는 소비자는 위험추구적 성향이 강하기 때문에 손실보다는 이득을 중시하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 이미 구입한 사람들은 인지부조화(cognitive dissonance)를 줄여 만족을 높이려 하기 때문에 긍정적인 측면인 지각품질을 중시하여, 지각품질이 지각희생보다 PB선호와 유의적인 관계를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 지각희생을 비금전희생으로 한정하였기 때문에 본 연구결과만으로 지각희생이 PB선호에 유의적인 영향을 미치지

Ⅵ. 연구결과, 토의 및 연구한계

1. 연구결과 및 토의

유통업체 상표(PB) 선호와 관련된 과거연구는 소비자 특성에 집중되어 왔으나, 최근에는 품질을 나타내는 정보단서(Richardson, Dick, and Jain 1994), 품질을 나타내는 정보단서와 인구통계변수(Richardson, Jain, and Dick 1996) 등을 선행변수로 PB선호를 연구하고 있다. 본 연구는 정보단서가 품질뿐만 아니라 희생을 나타낸다고 보고, Zeithaml(1988)의 지각가치에 대한 수단-목표모델을 이용하여 10개 가설로

못한다고 속단하기는 어렵다.

둘째, 외제단서 중 상표태도와 지각가격이 지각품질을 높이고, 지각희생을 낮추는 데 큰 의미가 있는 것으로 나타났으며 점포이미지는 그렇지 못하였다. 제조업체 상표(NB)를 대상으로 한 기존연구(Rao and Monroe 1988)에서 지각가격과 상표태도는 유의미한 영향을 보이지만 점포이미지는 별 다른 효과를 미치지 못한다는 연구결과와 일치하지만, 점포이미지가 PB선호에 영향을 미친다는 유통업체 상표를 대상으로 한 연구결과(Richardson, Dick, and Jain

1994)와는 일치하지 않는다. 본 연구결과를 그대로 받아들인다면 NB상품에서와 마찬가지로 PB상품에서도 상표태도와 지각가격이 Feldman and Lynch(1988)가 말하는 접근성 및 진단성이 높다고 할 수 있다. 그 이유는 NB상품과 PB상품이 같은 고려집단에 속하기 때문에 소비자가 선택을 하기 위해 이용하는 정보단서도 동일하기 때문이다.

셋째, 내제단서가 지각품질을 높이고 지각희생을 낮추는 데 의미가 있다는 연구결과는 기

존연구가 대부분 외제단서 위주로 행해져 온 점을 고려하면 새로운 발견이다. 요컨대, 상품의 향, 스타일, 성분, 포장 등을 어떻게 하느냐가 유통업체 상표 선호에 큰 영향을 미친다. 포장을 내제단서로 볼 수 있는지에 대해 논란이 있을 수 있지만, 내제단서로서 포장의 중요성을

확인한 점은 매우 시사하는 바가 크다. 흔히 포장을 '가장 비싼 광고', '5초 광고', '하드마케팅' 등에 비유하는 데서 짐작하듯이 포장은 여러 가지 역할을 한다(Shimp 2000). 요컨대, 상표에 주의를 끌며, 구매시점에서 경쟁혼잡을 돌파할 수 있으며, 소비자에게 가격 대비 가치를 정당화시켜주며, 궁극적으로 소비자의 상표

선택을 촉진한다.

끝으로, 준거가격과 비교한 지각가격이 품질은 높게 희생은 낮게 지각케 하는 것으로 나타난 것은 이론적으로 시사하는 바가 매우 크다. 같이 진열된 제조업체 상표와 유통업체 상표의 가격을 소비자가 비교할 때 다음과 같이 추론하는 것으로 생각할 수 있다. 제조업체 상표에 비해 23.3% 싼 가격은 백화점 바겐세일폭인 20-30%안에 해당하여 품질은 낮지 않으면서 심리적 비용인 비금전희생 또한 낮추고 있어 동화효과(assimilation effect)가 작용하는 것으로 짐작할 수 있다. 이러한 연구결과에 근거하여 실무적 의미를 제시하면 다음과 같다.

첫째, NB상품에서와 마찬가지로 PB상품에서도 상표태도와 지각가격이 정보단서로서의 효용이 크다는 사실이 실무자들에게 시사하는 바가 크다. 소비자는 두 브랜드를 따로 고려하는 것이 아니라 같이 고려집합에 넣고 같은 정보단서로 비교하기 때문에 상표태도인 브랜드가치와 가격책정에 신중을 기해야 함을 시사한다. 특히, 이중 상표태도인 브랜드가치를 높이는 문제가 쟁점이 될 수 있다. 만약 자금사정이 여유가 있고 다점포화되어 있다면 NB와 같은 방식으로 브랜드가치를 제고할 수 있을 것이다. 하지만 할인점의 경우 이렇게 하면 비용우위란 이점이 사라지기 때문에 점포이미지를 통한 간접적인 방안을 고려해 볼 수 있다. 조사대상이 된 E마트의 PB가 E-Plus로 점포이미지를 브랜드가치로 잘 활용하고 있어 간접적 접근법도 유효함을 입증하고 있다. 하지만 국내의 여러 유통업체 상표는 대부분 스토아 브랜드가 아닌 점이 매우 이채롭다.

둘째, 내제단서 중에서 포장이 유통업체 상표의 선호에 영향을 많이 미친다는 점을 고려하

여 포장구조(packaging structure) 결정에 신중을 기할 필요가 있다. 포장구조는 포장칼라, 포장디자인 및 모양, 포장크기, 포장의 물적재료, 포장에 부착된 제품정보 등으로 구성된다(Shimp 2000).

셋째, 준거가격과 유통업체 상표의 가격차이에 따라 품질은 높게 희생을 낮게 지각하도록 할 수 있다는 점을 감안하여 제조업체 상표와 가격차이를 신중히 고려할 필요가 있다. 웨버의 법칙에 따르면 소비자가 싸다고 지각하는 수준은 금전액수가 아니라 할인율이라고 한다. EDLP점인 할인점은 동화효과가 나타날 수 있는 정도로 가격을 책정하는 것이 필요하다. 지나치게 낮으면 품질을 의심하게 하는 대조효과(contrast effect)가 나타날 수 있기 때문이다. 현재 우리나라 할인점에서 판매하고 있는 공산품의 가격차이는 유통업체 상표가 제조업체 상표보다 평균 23.3% 저렴한 것으로 나타나, 동화효과를 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 화장지가 18.6%, 후라이팬은 33.9%, 타올이 17.2%가 더 저렴하다(한국백화점협회 1998). 또한 점포내에 진열할 때도 제조업체 상표와 비교되도록 하는 것이 필요한데, 할인점은 판매원의 도움을 받기 어려운 셀프채널(self-channel)이기 때문에 진열방식에 따라 준거가격이 달라지는 형성효과(framing effect)가 나타날 수 있기 때문이다.

넷째, 아직 PB상품이 매출에서 차지하는 비율이 4%에 불과하다는 사실은 혁신층(innovators)내지 초기수용층이 이를 선호하는 것으로 볼 수 있다. 이들은 얻는 것을 중시하는데 반해 이후로 갈수록 손실인 희생을 중시할 수 있기 때문에 4%수준을 넘어서 유통업체 상표가 수용되려면 할인점에서 PB상품을 구입하

는 고객의 희생을 줄이는 방안을 모색해야 할 것이다. 요컨대, 제조원을 밝히는 방안이 있을 수 있고, 사용할 수 있는 기회를 줄 수도 있으며, 보증 및 사후서비스를 철저히 할 수도 있다.

2. 연구한계

본 연구의 한계와 미래 연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 내적타당성을 높이기 위해 E-마트 서부산점, 포장소비재 부문으로 제한하여 연구하였다. 그 결과 외적타당성에 큰 문제가 있을 수 있다. 서부산점이 아닌 다른 점포의 경우에 달라질 수 있을 것이며, 또한 식품과 같은 탐색품질속성이 강한 포장소비재가 아닌 경험품질내지는 신뢰품질속성이 강한 제품을 대상으로 한다면 다른 결과가 나올 수도 있을 것이다.

둘째, 연구의 주된 관심사가 유통업체 상표의 선호(proneness)이기 때문에 조사응답자를 구매 경험자로 한정하여 정보단서, 지각품질, 지각희생, 선호간의 인과관계가 왜곡될 수 있다. 자기 지각이론(self-perception theory)에 의하면 구매 경험이 있는 사람들은 자기의 행동을 정당화하려 제품의 좋은 점을 크게 부각하여 말한다고 한다(Kardes 1999, p.198). 또한 인지부조화이론(cognitive dissonance theory)(Festinger 1957)에 의하면 행동과 태도가 일치하지 않을 때 태도를 행동에다 맞추어 인지부조화로 인한 스트레스를 줄이려 한다고 한다. 이들 두 이론에 의하면 구입했기 때문에 지각품질을 높게, 점포이미지보다 상표태도를 더 정보효용이 더 높은 것으로 지각할 수 있다.

셋째, <부록: 척도 항목>에서 보는 바와 같이 점포이미지 척도가 할인점 일반의 특성을 측정하고 있고 또한 상표태도와 구분이 애매한 것도 있다. 그 결과 점포이미지가 지각품질과 부정적인 지각희생과는 긍정적인 관계를 보이는 것으로 추측할 수 있다. 그렇기 때문에 이후 연구에서 점포이미지 척도를 보다 정교화하거나 상표태도로 묶어버리는 방안도 생각할 수 있다.

넷째, 지각품질과 지각희생이 유통업체 상표의 선호에 영향을 미치는 것으로 연구모형은 만들었으나 두 변수간에 높은 상관관계가 있어 양자를 구분할 필요가 없다는 생각이 든다. 지각희생을 비금전희생으로 한정했기 때문이다. 이후 연구에서는 정보단서, 지각품질, 상표선호의 관계를 모델로 제시하는 것이 타당하리라 본다.

끝으로 본 연구는 유통업체 상표의 선호를 대상으로 하였으나, 유통업체 상표가 아닌 일반 상표의 선호를 설명하는 데도 Zeithaml(1988)의 가치지각에 대한 수단-목표모델은 매우 설명력이 높을 것으로 짐작된다. 즉, 상표태도, 기업의 이미지, 지각가격, 포장 등이 특정 상표의 지각품질 및 지각희생에 영향을 미쳐 선호로 연결될 것으로 예상된다.

<논문접수일: 2001. 02. 26>

<게재확정일: 2001. 10. 26>

참 고 문 헌

- 대한상공회의소(1998), “글로벌 마케팅시대의 PB성공전략과 전망,” 17-33.
- 이학식, 김영(1997), “연구디자인 Cronbach’s α 계수에 미치는 영향,” 『마케팅 연구』, 한국 마케팅학회, 12권 1호, 209-221.
- 한국백화점협회(1998), “PB상품 판매실태 및 소비자 인식조사 결과,” 『유통저널』, 8월호, 33-35.
- 한국수퍼체인협회(1999), “할인점 이용고객 특성분석,” 『디스카운트 머천다이즈』, 8월호, 66-69.
- Bearden, William O. and Terence A. Shimp(1982), “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” *Journal of Marketing Research*, 18(May), 229-239.
- Churchill, Gilbert A., Jr.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Cox, Donald F.(1963), “The Measurement of Information Value : A Study in Consumer Decision Making,” in *Emerging Concepts In Marketing*, Chicago : AMA.
- Cunningham, Isabella 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.
- Dash, Joseph F., Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson(1976), “Risk and

- Personality-Related Dimension of Store Choice," *Journal of Marketing*, 40(January), 32-39.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- _____ and Dhruv Grewal(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Feldman, J.M. and J.G. Lynch(1988), Self-Generated Validity and Other Effects of Mearsement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row and Peterson.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 186-192.
- Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing* 74(Fall), 331-352.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tathem, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., New Jersey Prentice-Hall.
- Hisrich, Robert D., Ronald J. Dornoff, and Jerome B. Kernam(1972), "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*(September), 435-439.
- Hoch, Stephen J., and Shumeet Banerji(1993), "When Do Private Labels Succeed ?," *Sloan Management Review*, 34 (Summer), 57-67.
- Hogarth, Robin M.(1984), *Judgement and Choice: The Psychology of Decision*, New York: Wiley. Huber Joel, Morris B.
- Holbrook, and Barbara Kahn(1986), "Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, 23(August), 250-260.
- Jacobson, Robert and Carl Obermiller(1990), "The Formation of Expected Future Price :A Reference Price for Forward-Lookin Consumers," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 420-432.
- Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock(1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55(December), 570-579.
- John, George(1984), " An Empirical Investigation of Some Antecedent of Opportunism in A Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-289.

- Kardes, Frank R.(1999), *Consumer Behavior: Managerial Decision Making*, New York : Addison Wesley.
- Lewison, Dale A.(1994), *Retailing*, 5th ed., New York: Macmillan.
- Mayhew and Glenn E. and Russell S. Winer(1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 62-70.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, 62(Summer), 145-165.
- McMaster, D.(1987), "Own Brand and the Cookware Market," *European Journal of Marketing*, 21(1), 83-94.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C.(1977), "Price as an Informational Cue : Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds. New York : North Holland Publishing Company, 267-286.
- _____ and Jacob Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City : Association for Consumer Research, 167-179.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-188.
- Quelch, John A. and David Harding(1996), "Brand Versus Private Labels : Fighting to Win," *Harvard Business Review*, 74(January-February), 99-109.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- 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(Summer), 159-185.
- Rundus, D.(1973), "Negative Effects of using List Items as Recall Cues," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 43-50.
- Schutte, Thomas F.(1969), "The Semantics of Branding," *Journal of Marketing*, 33(April), 5-11.
- Sheth, J. N. and M. Venkatesan(1968), "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 5(August), 307-310.
- Shimp, Terence A.(2000), *Advertising Promotion : Supplemental Aspects of*

Integrated Marketing Communications, 5th ed. New York, The Dryden Press.

Simonson, I. and A. Tversky(1992), Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion, *Journal of Marketing Research*, 29, 281-295.

Twedt Dik Warren(1968), "How Much Value

Can Be Added through Packaging," *Journal of Marketing*, 32(January), 61-65

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

<부록>척도의항목

변 수	실 문 항 목
상 표 태 도	① BRDN 1 : E-플러스 상표는 나에게 친밀하다고 생각한다. ② BRDN 2 : 나는 E-플러스 상표를 잘 알고 있다. ③ BRDN 3 : 나는 E-플러스 상표를 좋아한다. ④ BRDN 4 : 나는 E-플러스 상표를 싸구려라고 생각한다(reverse). ⑤ BRDN 5 : 나는 다른 상표와 비교할 때, E-플러스 상표의 인기가 있다고 생각한다.
점 포 이미지	① SIMG 1 : 나는 E-마트를 좋아하는 편이다. ② SIMG 2 : 나는 E-마트에 싼 물건이 많다고 생각한다. ③ SIMG 3 : 나는 E-마트가 쇼핑하기 편리한 곳이라고 생각한다. ④ SIMG 4 : 전반적으로 볼 때, 나는 E-마트에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.
지 각 가 격	① REFP 1 : 나는 물건을 살 때, 가격표에 제시된 같은 종류의 물건 가격을 비교하여 구입한다. ② REFP 2 : 나는 물건을 살 때, 매장에 진열된 같은 종류의 물건 가격을 비교하여 구입하는 편이다. ③ REFP 3 : 나는 물건을 살 때, 기억나는 다른 점포가격과 실제가격을 비교하여 구입하는 편이다. ④ REFP 4 : 나는 물건을 살 때, 가격표에 제시된 할인가격이 기억나는 가격보다 매우 경제적이면 구입하는 편이다.
내 재 단 서	① ICUE 1 : 나는 물건을 살 때, 포장을 보고 품질을 판단한다. ② ICUE 2 : 나는 물건을 살 때, 디자인을 보고 품질을 판단한다. ③ ICUE 3 : 나는 물건을 살 때, 제조회사를 보고 품질이 좋은 지를 판단한다
지 각 품 질	① PQUL 1 : 나는 PB상품(E-플러스)의 품질이 좋다고 생각한다. ② PQUL 2 : 나는 PB상품(E-플러스)의 품질은 믿을만하다고 생각한다. ③ PQUL 3 : 나는 PB상품(E-플러스)의 품질이 나쁘다고 생각한다.(Reverse) ④ PQUL 4 : 다른 상표와 비교할 때, 나는 PB상품(E-플러스)의 품질이 양호하다고 생각한다. ⑤ PQUL 5 : 기대한 것 보다, 나는 PB상품(E-플러스)의 품질이 좋다고 생각한다.
지 각 회 생	① PSAC 1 : 나는 PB상품(E-플러스)을 살 때, 바가지를 쓰지 않았나 하는 걱정을 하며 구입한다. ② PSAC 2 : 나는 PB상품(E-플러스)을 살 때, 남들이 잘 못했다고 하면 어쩌나 하는 걱정을 하며 구입한다. ③ PSAC 3 : 나는 PB상품(E-플러스)을 살 때, 잘 못사지 않을까 하는 걱정을 한다. ④ PSAC 4 : 나는 PB상품(E-플러스)을 살 때, 교환 또는 환불이 안되면 어쩌나 하는 걱정을 하며 구입한다. ⑤ PSAC 5 : 나는 PB상품(E-플러스)을 살 때, 제품의 품질에 문제가 있지 않나 하는 걱정을 많이 한다.
유통업체 상표선호	① PBP 1 : 나는 PB상품(E-플러스)의 좋은 면을 다른 사람들에게 이야기 한다. ② PBP 2 : 나는 다른 사람들에게 PB상품(E-플러스)이 좋은 물건이라고 추천한다. ③ PBP 3 : 나는 앞으로도 계속해서 PB상품(E-플러스)을 구입할 것이다. ④ PBP 4 : 나는 다른 물건을 살 때, PB상품(E-플러스)을 구입하고 싶다. ⑤ PBP 5 : 다른 상표도 많지만, 나는 주로 PB상품(E-플러스)을 구입하는 편이다.

An Influence of Private Brand's Perceived Cues on It's Proneness

Kim, Sung-Bae

Jeon, In-Soo

Abstract

According to the secondary data, private brand(PB)'s share of retail sales is 25-30% in the USA, but about 45 in Korea. In Korea PB's average price is 23.3% less than manufacturer brand. It is very interest that PB's price advantage doesn't have a good effect on it's share of retail sales. This research's objective is to study why Korean consumers don't purchase private brand cheaper than manufacturer brand. A theoretical reasoning depends on information cue theory and means-ends model of perceived value. A unit of analysis is consumers who purchase private brand at E-mart in Pusan city, one of largest discount store in Korea. Hypothesis tested by *Lisrel's structural equation model* and interesting results as follows:

First, favorable brand image among extrinsic cues is most positively correlated with perceived quality/sacrifice and intrinsic cues is also statistically significant. This fact imply that intrinsic cues: package, logo, country of origin are very important in the adoption of private brand in Korea.

Second, compared with manufacturer's brand, PB's perceived price is positively correlated with perceived quality/sacrifice. This fact imply a assimilation effect between manufacturer's brand and private brand.

Finally, a correlation between perceived sacrifice and PB proneness is satistically insignificant, but perceived quality has a significant effect on its proneness. this fact imply that innovators(about 4% of potential consumer) are risk-taker.

<key words>

private brand, information cue, perceived quality, perceived sacrifice, preference