

PB제품의 구매선호도 영향요인

박영근* · 김창완**

(요 약)

최근 유통시장의 개방과 외국의 대형 유통업체의 국내 진출과 대형 도·소매점의 등장 등으로 인해 국내외 유통환경의 급격한 변화가 일어나고 있다. 또한 IMF체제 이후 제품에 대한 소비자의 실용적이고, 합리적이며 가치 지향적인 구매 행동이 증대되고 있고, 제품의 가치를 고려해서 보다 저렴한 제품을 구매하려는 계획구매가 증가하고 있다. NB제품에 비하여 가격이 저렴하다는 경쟁우위만을 지니고 있던 과거의 전통적인 PB제품개념과는 달리 품질면에서 NB와 유사하거나 혹은 그보다 더 월등하면서도 가격면에서는 다소 저렴한 PB에 대한 관심이 증대되고 있다. 그러나 현실적으로 PB제품은 수입 및 라이센스 브랜드 중심으로 전개되고 있으며, 고객의 욕구에 대한 탐색 및 개발전략도 부족하다.

따라서 본 연구에서는 이론적으로는 PB제품과 관련된 선행연구를 토대로 선택한 변수들, 즉 가격의식성, 정보탐색·경험, 품질지각 등이 PB제품 구매선호도에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 가설들을 설정하였다. 가설검증을 위하여 PB제품의 실제 구매경험이 있는 주부를 대상으로 하였다. 대상으로 설문조사를 실시하였고, 이러한 자료들을 토대로 연구가설들을 실증분석하였다. 이렇게 함으로써 PB제품에 대한 지식이 부족한 대형 도·소매업체들에게 보다 효율적인 PB제품의 활용방안을 제시하고자 하였다.

I. 서 론

PB제품은 기존의 NB제품에 비해 가격이 70% 수준에 머물러 소비자의 소득 변화와 소비행동변화에 탄력적으로 대응하여 제품을 개발하고 시장에 판매를 확대하여 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 하나의 틈새시장으로 자리잡아가고 있다. 또한 유통업자의 자체상표 개발은 타점포와 차별화할 수 있는 전략적 요인으로서 유통업자의 제품기획 및 판매 경쟁력을 높일 수 있는 하나의 전략으로 평가되고 있다.

한편, NB제품에 비하여 가격이 저렴하다는 경쟁우위만을 지니고 있던 과거의 전통적인 PB제품 개념과는 달리, 최근에는 품질면에서 NB제품과 유사하거나 혹은 그보다 더 월등하면서도 가격면에서는 다소 저렴한 프리미엄급 PB제품들이 선보이고 있어 NB제품과 경쟁하고 있다. 이러한 시대 흐름에 따라 PB제품에 대한 관심이 증대되고

* 국립창원대학교 경영학과 부교수

** 가야대학교 경영학부 겸임교수

있다(Dunn et al, 1999).

그러나 현실적으로 PB제품은 수입 및 라이선스 브랜드 중심으로 전개되고 있으며, 고객의 욕구에 대한 탐색 및 개발전략도 부족한 현실이다. PB제품과 관련하여 기존의 선행연구들은 PB제품을 이용하는 구매자의 인구통계학적 속성을 조사하는 것이 대부분이었다. 또한 PB제품의 선호도에 영향을 미치는 변수들이 통합적으로 연구되지 못하였고, 일부 변수들을 중심으로 연구가 진행되었기 때문에 PB제품에 대한 소비자의 종합적인 태도나 행동을 예측할 수 없었다.

따라서 본 연구에서는 이론적으로는 PB제품과 관련된 선행연구를 토대로 선택한 변수들, 즉 가격의식성, 정보탐색·경험, 품질지각, 그리고 PB제품 구매선호도간의 관계들을 실증분석하고자 하였다. 또한 실무적으로는 PB제품에 대한 활성화 방안을 도출하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경과 가설

Richardson 등(1996)은 식료, 잡화류를 대상으로 실시한 연구에서 소비자의 PB제품 선호경향에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로는 가격, NB제품과 PB제품에 대한 지각된 품질차이, 정보 탐색·경험, 유통업자상표 구매와 관련한 소비자의 지각된 위험, 확실성, 소득, 교육과 같은 사회경제적 변수 등이 있다고 하였다.

본 연구에서는 PB제품에 대한 가격의식성, 정보 탐색·경험, 품질지각 등이 PB제품 선호도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 연구하였다.

1. 가격의식성

Lichtenstein 등(1990)의 연구에서 소비자는 제품의 금전적 가치를 고려해 구매의사 결정을 한다고 하였다. Mulhern과 Williams(1994)는 PB제품의 구매에 있어 히스패닉(Hispanic) 주거지역과 비히스패닉 주거지역간의 소비자 차이를 조사했는데, 가격변화에 민감한 히스패닉 주거지역에서 PB제품의 구매가 훨씬 빈번한 것으로 조사되었다. PB제품과 관련하여 Raju, Sethuraman과 Dhar(1995)은 PB제품의 도입이 용이한 상품군에 대한 연구에서 NB제품간에는 가격차이가 적고, NB제품과 PB제품간에는 가격차이가 클 때 PB제품을 도입하면 유통업자의 이익은 증가된다는 사실을 발견하였고, 이러한 조건에서 PB제품의 시장점유율도 커진다고 하였다. 또한 상품군이 NB제품으로 많이 구성되어 있어 비록 PB제품의 시장점유율은 낮아도 전체적인 상품군의 이익은 증가되므로 PB제품을 도입해야 한다고 주장하였다. 그러나 Morris(1979)는 PB제

품의 가격차별화에 따른 시장점유율확대와 PB제품의 활성화가 되기 위해서는 제품의 품질향상을 강조하였다.

제품에 대해 소비자가 갖는 품질 지각은 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. Sinha와 Batra(2000)의 연구에서는 가격은 제품에 대한 정보탐색과 품질지각을 통해 소비자는 제품에 대한 적절한 가치를 지각한다고 주장하였다.

H₁ : 가격의식성은 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ : 가격의식성은 정보탐색·경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 정보탐색·경험

Sinha와 Batra(2000)는 탐색은 제품구매를 위한 직접적인 조사와 제품의 성분적인 분석조사, 즉 제품의 색깔, 재료 등에 관한 조사를 통한 구매이전의 행동으로 정의하였으며, 경험속성은 제품을 직·간접적으로 이용함으로써 온다고 하였다. 또한 소비자들은 제품포장에 있는 설명서 또는 다른 커뮤니케이션을 통해 사용된 성분, 품질기준 또는 자세하게 설명되고 있는 제품의 기능적 속성을 쉽게 비교할 수 있다고 하였다. 또한 Hoch 등(1996)은 소비자가 상표간 객관적인 품질비교를 할 수 있는 인식능력을 떨어뜨리는 모호한 속성에 직면했을 때 상표 이름과 같은 외부적 정보를 이용하는 경향이 있다고 하였다. Richardson 등(1994)의 연구에서는 PB제품에 대한 소비자의 부정적 지각은 나쁜 품질에서 오는 것이기에 가격보다 품질향상이 더욱 중요한 요인임을 제시하였다.

유통업자들은 제품 요소에 대한 많은 객관적인 정보를 가능한 많이 포장 라벨에 부착하고, 그리고 소비자들이 소비 경험을 통해 느끼게 될 품질에 대한 불확실성을 감소시킬 필요가 있다(Sinha and Batra, 2000). Erdem과 Swait(1998)는 탐색과 경험을 통해 잘 인지된 제품군(청바지 등)이 그렇지 못한 다른 제품군에 비해 더 높은 구매가능성을 가지고 있는데, 그 이유는 정보 탐색 및 경험을 통하여 위험인식을 감소시키는 동시에 품질에 대한 지각을 높여 주기 때문이라고 하였고, 이런 지각을 통하여 제품의 구매선호도는 증가되었다고 하였다.

H₃ : 정보탐색·경험은 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. PB제품의 품질 지각

Bellizzi 등(1981)은 제조업자 상표, PB제품, 무상표(generic brand)의 지각을 Likert 척도를 이용해 측정하였으며, 그들의 연구에서는 PB제품이 품질, 외형, 구매선호도와

관련된 속성에서 NB제품보다 낮게 지각되고 있는 것으로 나타났다. 또한 Hoch와 Banerji(1993)는 회귀분석을 통해 PB제품의 성공을 위한 필요조건으로 제품품질, 품질 일관성, 해당 소매점의 매출 및 총마진, 제조업체의 수와 제조업체당 광고비의 지출 등을 제시하였으며, 특히 그의 연구에서는 가격보다 품질이 더 중요한 성공 요인임을 제시하였다.

제품에 대해 소비자가 갖는 품질 지각은 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. Sinha(2000)의 연구에서 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때 소비자는 적절한 가치를 지각하지만, 저렴한 가격이지만 품질수준은 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고, 가격은 높고 품질은 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다고 하였다. 이는 적절한 가격에 보다 나은 품질을 제공받을 때 소비자는 보다 나은 가치를 지각할 수 있음을 의미한다.

그러나, 유통업자상표 품질이 일정하지 않고 변화가 크거나 제조업자상표에 비해 품질 차이가 크면 소비자의 가치 지각에 부정적인 영향을 미친다(Richardson et al, 1996).

H₄ : 품질 지각이 높을수록 PB제품의 구매는 증가할 것이다.

4. PB제품 구매선호도

PB제품에 대한 구매선호도는 소비자가 PB제품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다(Ray, 1978; Richardson et al, 1996). 상표 선호도는 하나의 상품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교시 좋아하는 상표가 좀 더 돋보이게 되는 감정적인 태도로 상표 선호도에 대하여 Tucker(1964)는 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 경우 상표에 의존하는 경향이 강하다고 하였다.

PB제품 구매선호도 또는 PB제품 선호도는 소비자가 PB제품을 실제로 구매하고 싶어하는 정도이며, 이는 PB제품에 대한 우호적인 상표선호도가 구매의도로 연결된다(Ray, 1978; Richardson et al, 1996). Bellizi 등(1981)의 연구에서 소비자들의 명성, 신뢰성, 품질, 매력적인 포장, 맛, 향기, 색깔, 호소력, 유희, 순수성, 신선함, 동일성, 친근성, 제품사용에 대한 자신감등에 대해 PB와 NB의 구매선호도를 평가했다. 또한 Cunningham 등(1982)은 소비자들은 맛, 외형, 선택의 폭 등에 있어서도 PB제품을 평가하였다.

Richardson 등(1996)과 Bettman(1974), Cox 등(1967)은 PB제품 선호도에 유의적인 영향을 미치는 변수로, 가치지각, 지각된 위험, 그리고 품질지각 등을 밝힌 바 있고, Bettman(1974)은 PB제품의 선호경향과 관련해서 단순한 인구통계변수의 개인적 특성에 의한 접근보다는 품질지각과 위험도, 그리고 제품에 대한 정보탐색과 경험관련 변

수들이 PB제품의 구매를 설명하는데 더 적합하다고 하였다.

권순기(1999)는 비교적 관여도가 높은 백화점 의류를 대상으로 실시한 연구에서 차별적 욕구충족 변수와 PB제품 선호경향간의 고찰을 통하여 소비자들이 PB제품의 의류를 구입하는 이유로 가격보다는 품질이 좋다는 점이며, 다음으로 세련된 디자인, 저렴한 가격으로 나타났고, 또한 소비자가 의류 매장에서 PB제품을 구매하는 횟수가 늘어날수록 품질에 대한 신뢰도가 높아진 것으로 나타났으며, 특정 상표의 선호경향을 인식하는데 소비자의 욕구 파악이 중요한 결정요인임을 주장하였다.

H₅ : 소비자들의 가격의식성이 높을수록 PB제품의 구매는 증가할 것이다.

H₆ : 정보탐색·경험이 높을수록 PB제품의 구매는 증가할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 대상이 되는 모집단은 경남의 마산·창원·진해 지역에 거주하고 있는 PB 제품의 실제 구매경험이 있는 주부를 대상으로 하였다. 기초자료는 연구자와 사전에 설문조사 방법에 대하여 소정의 교육을 받은 연구보조자에 의해 표본지역내의 PB제품의 실제 구매자를 대상으로 취지와 목적을 설명하고, 설문응답을 의뢰한 다음 설문지를 회수하는 방법으로 이용하였다. 설문지는 2001년 9월 24일부터 9월 28일까지 총 350부를 배포하여 250부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 등 31부를 제외한 총 219부를 최종 유효표본으로 선정하였다. 연령별로는 30세 미만이 22.2%, 30세~39세가 42%, 40세~49세가 28%, 50세 이상이 7.8%로 나타났고, 학력은 고졸이 30.4% 대졸이 59.6%, 대학원졸업 이상이 10%로 나타났다. 그리고 월평균 소득은 150만원 미만이 5.6%, 150~199만원이 25.4%, 200~299만원이 38.2%, 300~399만원이 19.4%, 400만원 이상이 11.3%로 나타났다.

2. 변수의 측정

본 연구의 변수측정을 위해서 Likert의 5점 척도를 사용하였고, 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach의 α 계수를 사용하였다. 본 연구에서 선정된 변수들, 즉 가격의식성, 정보탐색·경험, 품질지각, PB제품 구매선호도에 대한 신뢰성 검증결과는 다음과 같다.

가격의식성(3개 항목)의 Cronbach α 가 .8613으로 나타났고, 정보탐색·경험(6개 항목)

Cronbach α 가 .7058로 나타났다. 또한 품질지각(3개 항목)의 Cronbach α 는 .6837, PB제품의 구매선호도(4개 항목)에 대한 Cronbach α 는 .8083으로 나타났다. Cronbach α 값이 대부분 높은 것으로 나타났다. 이론적 배경을 근거로 제시된 연구가설을 검증하기 위해서는 LISREL(Jöreskog and Sörbom, 1993)을 이용하여 최적모형을 탐색하였다.

표본의 크기에 대해서 학자들에 따라 다소 견해차이는 있으나, 표본이 미지수를 계산해 낼 수 있도록 충분히 커야한다. Bentler와 Chou(1987)도 표본크기는 최소권장 수준이 추정해야 할 미지수의 5배 이상이어야 한다고 주장하고 있다(임종원, 1997). 김재일(1989)과 조선배(1999)도 모형이 복잡하거나 표본이 비정규분포의 특징을 보일 때에는 표본의 크기가 추정될 미지수에 비하여 상대적으로 클수록 바람직하다고 하였고, LISREL의 확인적 요인분석에서는 200개 이상의 표본을 확보할 것을 추천하고 있다. 본 연구에서는 이용된 표본은 219개로 Bentler와 Chou(1987), 그리고 조선배, 김재일이 제시한 LISREL분석을 위한 전제조건에 부합된다고 할 수 있다.

실증분석은 LISREL을 이용한 공변량분석을 사용하였다. LISREL 8.0에 사용된 자료는 PRELIS를 이용하여 자료행렬을 구성하였다. LISREL분석에 사용된 상관행렬은 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념간 상관관계

구 분	mean	Standard Deviation	PB 제품 구매선호도	품질 지각	정보탐색 · 경험	가격의식성
PB제품 구매선호도	3.02	0.50	1.00			
품질 지각	2.91	0.57	0.34	1.00		
정보탐색 · 경험	2.86	0.32	0.52	0.47	1.00	
가격의식성	3.07	0.48	-0.01	0.67	0.38	1.00

IV. 연구결과

본 연구에서는 제안모형을 통해 얻어진 각 변수들의 경로계수와 t값을 분석하여 관계경로를 탐색하였다. 즉 제안모형에서는 가격의식성은 품질지각과 정보탐색·경험, 그리고 PB제품 구매선호도에 영향을 미치고, 정보탐색·경험은 품질지각과 PB제품 구매선호도에 영향을 미치고, 품질지각은 다시 PB제품 구매선호도에 영향을 미치는 것으로 경로를 구성하였다. 기본모형에서 정의된 이론변수들의 에러분산의 음의 값을

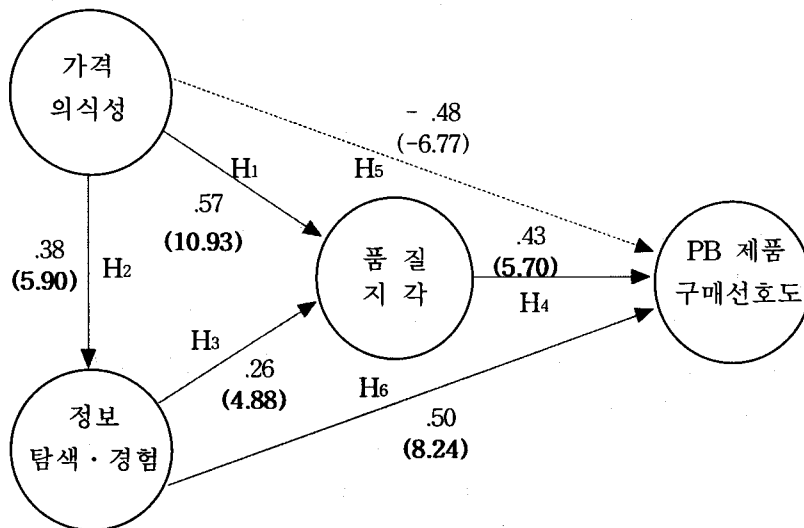
해결하기 위해 에러분산을 영으로 고정하여 처리하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 그리고 기본 LISREL모형을 측정모형에 사용할 측정변수들을 선정한 후, 측정모형의 모수 추정식과 구조방정식을 통하여 최적모형의 경로계수를 추정하였다.

제안모형에서 설정한 경로를 토대로 LISREL분석을 실시한 결과 t값을 2.0을 기준으로 했을 때 6개의 경로 중 5개의 경로에서 통계적 유의성을 보이고 있다. 제안모형의 전반적인 부합도 지수를 살펴보면, χ^2 값은 12.18(자유도는 3)이며, P값은 0.05, GFI는 0.98, NNFI는 0.90으로 나타났다. 분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는 가를 보여주는 RMR은 0.042로 나타났다. 일반적으로 분석자료가 상관자료일 경우 0.05이하의 RMR을 보일 때 부합도가 높은 모형으로 간주되는데, 본 연구의 제안모형은 적합하다고 보여진다(<표 2>참조).

<표 2> 제안모형의 전반적 부합도 지수

Chi-square with 3 degrees of freedom	12.18(P=0.05)
Root Mean Square Residual (RMR)	0.042
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.89
Normed Fit Index (NFI)	0.96
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.90
Comparative Fit Index (CFI)	0.97
Incremental Fit Index (IFI)	0.97

<그림 1> 제안모형



본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 주요 경로별 결과를 토대로 이론 변수간의 관계를 다루는 제안모형의 결과를 요약하여 제시하면 <표 3>과 같다. 그리고 이론적 배경을 토대로 제시한 가설은 유의수준 0.05이하에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 3> 제안모형의 경로계수 및 t값

경로	계수 값(t값)
가격의식성 → 품질지각	.57(10.93)*
가격의식성 → 정보탐색·경험	.38(5.90)*
정보탐색·경험 → 품질지각	.26(4.88)*
품질지각 → PB제품 구매선호도	.43(5.70)*
가격의식성 → PB제품 구매선호도	-.48(-6.77)
정보탐색·경험 → PB제품 구매선호도	.50(8.24)*

* p<0.05

결과분석에서 나타난 주요내용들을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가격의식성은 품질지각과 정보탐색·경험에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색·경험은 품질지각과 PB제품 구매선호도에 직접 또는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 품질지각은 PB제품 구매선호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 가격의식성은 PB제품 구매선호도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1996년 유통시장의 완전한 개방과 외국의 대형 유통업체의 국내 진출, 신 업태의 등장 등으로 국내의 유통환경의 급격한 변화와 IMF체제 이후 실질소득의 감소는 제품에 대한 소비자의 실용적이고, 합리적이며 가치지향적인 구매 행동을 증대시키고 있다. 이러한 현상은 소비자로서 하여금 제품의 가격에 관심을 갖게 하고 있을 뿐만 아니라 제품의 가치를 고려해서 보다 저렴한 제품을 구매하려는 계획구매를 증가시키고 있다. 또한 대기업의 유통업 진출이 본격화되면서 백화점 업계를 비롯한 유통업계에서는 다자간 경쟁시대의 생존전략의 하나로 PB제품 개발이 증가하고 있다. 따라서 PB의 중요성이 날로 확대되어 가고 있다.

본 연구에서는 이와 같은 추세를 바탕으로 PB제품 구매선호에 영향을 미치는 구매자의 인식요인 중 가격의식성과 정보탐색·경험, 품질지각 등의 변수들을 사용하여 각각의 요인들과 PB제품 구매선호도간의 관계를 검증하기 위하여 PB제품구매 경험이 있는 고객을 대상으로 LISREL분석을 실시하였다.

제안모형은 전체적으로 만족스러운 적합도를 보여 주었으며, 제시한 6개의 가설들 중에서 5개가 유의한 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 고찰과 LISREL분석을 통한 연구의 결과 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가격의식성은 품질지각에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격의식성, 즉 PB제품 선택시 고려하게 되는 경제성은 품질에 대한 신뢰성에 직접적인 영향을 미친다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 가격의식성은 정보탐색·경험에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격의식성, 즉 PB제품 선택 시 고려하게 되는 경제성은 PB제품의 정보탐색·경험에 직접적인 영향을 미친다는 점을 시사하고 있다.

셋째, 정보탐색·경험은 품질지각에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색·경험, 즉 PB제품 구매 시 그 제품에 대한 정확한 정보를 필요로 하거나 직·간접적으로 사용해 본 경우에 품질에 대한 신뢰성이 형성된다는 점을 시사하고 있다.

넷째, 품질지각은 PB제품 구매선호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격의식성과 정보탐색·경험 등을 토대로 형성된 PB제품에 대한 품질지각은 구매선호도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 시사하고 있다.

다섯째, 정보탐색·경험은 PB제품 구매선호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. PB제품에 대한 정확한 정보와 사용경험은 구매선호도에 직접적인 영향을 미치게 된다는 점을 시사하고 있다. PB제품의 판매전략으로 PB제품을 선호하는 고객집단을 표적화하여 고객들이 직접 경험할 수 있도록 다양한 샘플의 제공 및 시음, 시식, 착용의 기회 등을 제공하여야 한다는 점을 시사하고 있다.

여섯째, 가격의식성은 PB제품 구매선호도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PB제품의 구매시 고려하게 되는 가격의식성은 PB제품의 구매선호도에 직접적인 영향을 미치기보다는 품질지각 후 PB제품을 구매하게 된다는 점을 시사하고 있다.

본 연구를 수행하는 과정에서 연구방법상의 요인으로 인하여 나타난 한계점을 지적하고 보다 나은 연구방향을 제시하여 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 표본선정 및 자료 수집상의 문제로서 본 연구는 현재 마산·창원·진해에 거주하는 PB제품 실제 구매자를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 지역에 따른 PB제품 구매자의 특성 차이와 잠재적인 구매자 및 PB제품 비구매자에 따른 선호도 차이를 분석하

지 못하였고, 대부분의 대형할인점과 백화점 등이 수도권이나 대도시에 편중되어 있어 연구결과에 대한 일반화의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역성 및 PB제품 구매자와 비구매자의 특성을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 전자상거래의 발달로 인해 인터넷 쇼핑몰 업체들의 PB제품 개발이 증가하고 있으며, 이러한 PB제품은 인터넷 쇼핑몰의 인지도 확산과 유통경로의 단순화로 더욱 확산될 것으로 보인다. 따라서 이러한 인터넷 쇼핑몰을 통한 PB제품 구매자의 연구도 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 권순기(1999), “의류제품의 유통업자상표 선호에 대한 영향 요인”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 대한상공회의소(1998), 글로벌 마케팅시대의 PB(Private Brand) 성공전략과 전망.
- 신세계백화점 유통산업연구소(1997), “PB의 전략적 의미와 필요성”, RIDI 1월호, pp. 46-47.
- 오세조(1999), 시장지향적 유통관리, 박영사.
- 옥선종, 김웅진(1997), 유통론, 형설출판사.
- 조철휘(1996), “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게”, 유통저널 5월호, 한국백화점협회.
- 김재일(1989), “마케팅에 있어서 선형구조 관계모형(LISREL)의 사용상 문제점에 관한 방법론적 연구,” 경영논집, 23(4), 서울대학교 경영대학 경영연구소.
- 조선배(1999), LISREL 구조방정식 모델, 영지문화사.
- 임종원(1997), 마케팅조사 이렇게, 법문사.
- Bellizzi, J. A., H. F. Krueckeberg, J. R. Hamilton, and W. S. Martin. (1981), “Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands”, *Journal of Retailing*, 57(Winter), pp. 56-70.
- Bentler, P. M., and C. Chou. (1987), “Practical Issues in Structural Modeling”, *Sociological Methods and Research*, 16(Aug), pp. 78-117.
- Bettman, J. R. (1974), “Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 59(February), pp. 79-83.
- Cox, D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior*, Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Cunningham, I. C. M., A. P. Hardy, and G. Imperia. (1982), “Generic Brands

- Versus National Brands and Store Brands”, *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), pp. 25-32.
- Dennis L. Rosen. (1984), “Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products : A Comparison Across Product Categories”, *Journal of Retailing*, 60(Winter), pp. 64-80.
- Dunn, David and Narassimhan. (1999), “The New Appeal of Private Labels”, *Harvard Business Review*, May-June.
- Hoch, S. J. (1996), “How Should National Brands Think About Private Labels?”, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 89-102.
- Jöreskog, Karl G., and Dag Sörbom. (1993), *LISREL 8.0: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Uppsala University.
- 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), pp. 54-67.
- McGoldrick, P. J. (1984), “Grocery Generics-An Extension of the Private Label Concept”, *European Journal of Marketing*, 18(1), pp. 5-24.
- McMaster, D. (1987), “Own Brand and the Cookware Market” , *European Journal of Marketing*, 21(1), pp. 83-94.
- Monroe, K. B. (1976), “The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preferences”, *Journal of Consumer Research*, 3(June), pp. 42-48.
- 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.
- Myers, J. G. (1967), “Determinants of Brand Attitude”, *Journal of Marketing*, Vol. 4(February), pp. 73-81.
- Quelch, John A. and David Harding. (1996), “Brand Versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, 74(January-February), pp. 99-109.
- Ray, M. L. (1978), *Attitudes in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, N. J., pp. 150-154.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick. (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, 58(October), pp. 28-36.

- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick. (1996), "Household Store Brand Proneness : A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), pp. 159-185.
- Schutte, Thomas F. (1969), "The Semantics of Branding", *Journal of Marketing*, 33(April), pp. 5-11.
- Sinha, I., Batra, R. (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp. 175-191.
- Tucker W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32-35.

〈Abstract〉

A Study on Factors Affecting PB(Private Brand) Products Preference

Park, Yeung Kurn* · Kim, Chang Wan**

Objectives of this study were:

First, the purpose of this study is to develop the factors affecting private brand based on past researches and to review effects of the consumer perception factors affecting private brand preference.

Second, to set up research model specifying relationships among price perception, information search and experience, quality perception and private brand preference.

Third, to test hypotheses derived from the research model of this study and to attempts to explain how to have the effect the private brand preference.

Marketing implications of this study were:

As a result LISREL analysis, price perception, informations search and experience, quality perception increase and enhance private brand preference.

Limitations of this study were:

Data collection methods used in this study were questionable for the lack of general analysis in the difference of preference between characteristics of purchaser and characteristics of non-purchaser exactly because our sample was only limited to Changwon, Masan and Jinhae. So future study has to include samples in other regions.

Keyword; PB제품, PB상품, 가격의식성, 품질지각, PB제품 구매선호도
PB(Private Brand), price perception, quality perception,
Private Brand Preference.

* Associate Professor, Changwon National University, Changwon, Korea, 641-773

** Fulltime Lecturer, Kaya University, Kyungbuk, Korea, 641-773