

# 유통업체 브랜드(PB)의 성공전략

서 용 구

숙명여자대학교 경영학과 교수

우 경 아

이언그룹 컨설턴트

## 요약

본 연구에서는 할인점 자체 브랜드(PB) 구매에 영향을 미치는 소비자 관련 요인에 관한 모델을 제시하고 이를 테스트해 보았다. 그 결과 식품과 가전 모두 PB에 대한 선호도가 높을수록 구매의도가 증가함을 알 수 있었다. 그러나 구매의도의 경우 식품과 비식품이 다른 경로를 보이고 있었다. 식품 PB의 경우 소비자의 “가격의식”과 “혁신성”이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 반면 가전PB의 경우 “가치의식”과 “품질격차”가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과는 식품과 비식품의 유통업체 PB 마케팅이 각각 차별화되어 접근되어야 한다는 시사점을 말해준다.

## 서론

최근 유통업체의 주요 경영 전략으로 유통업체 브랜드(Private Brand : PB)가 점차 중요시되고 있는데, 이는 기업형 소매업태의 성장과 소비자의 합리적 구매성향 그리고 반복적인 경기 불황등 시장 환경의 변화에 대응하여 PB (이하 PB)가 앞으로 더욱 성장할 것이라는 기대에 바탕을 두고 있다. 그런데 유통업체 브랜드가 앞으로 보다 성장하기 위해서는 유통업체 담당자들이 PB의 성공요인이 무엇인지, 한국 소비자의 어떤 특성이 PB 선호 속성 및 구매태도에 영향을 미치는지에 대한 심층적인 정보가 필요하다고 하겠다.

본 연구는 소비자 입장에서 할인점 PB 구매에 영향을 미치는 관련 요인들을 조사하여 PB 선호도 모형을 제시하고자 한다. 이 모형을 통해 유통업체에게 소비자의 PB 선호 속성 정보를 제시함으로써 유통업체 브랜드 개발 프레임워크 및 성장 전략에 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

## 1. 기존 연구와 연구 가설

### (1) PB 선호도

소비자는 만족을 제공한 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 경향이 있고 이런 반복구매를 하는 동안 브랜드 충성도가 형성되어 특정 브랜드에 대한 브랜드 선호 현상이 나타나게 된다. Richardson, Jam and Dick(1996)에 의하면 친숙성이 높을수록, 품질 변동성이 적을수록, 지각된 위험이 낮을수록 PB에 대한 선호도가 높아졌고 이는 구매에 영향을 주는 중요한 요인들이라고 밝혔다. 즉, 브랜드 선호도가 높은 고객은 정기적인 구매를 통해 판매의 안정성을 높여주고 장기적으로 이익의 증대를 기여한다. 기존 연구 결과들을 살펴보면, 소비자의 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 구매에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자들의 유통업체 브랜드 선호도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 소비자들의 유통업체 브랜드(PB) 선호도가 높을수록 PB 구매의도는 증가할 것이다.

### (2) 가격의식

유통업체 브랜드의 가격에 관한 다양한 연구들을 살펴보면, 소비자들이 제품 품질이 변함없다고 생각함에도 불구하고 수입이 감소하면 즉 경기가 불황이면 PB의 시장 점유율은 증가하는 결과를 보였다. 그러므로 제품의 품질의 변화가 없음에도 불구하고 수입의 감소는 PB구입에 호의적인 소비자들의 구매행동을 유발시킨다. 왜냐하면 위같은 상황에서 소비자들의 가격의식이 보다 증가하기 때문이다.

Sinha, Batra(1999)는 미국 소비자의 식품부문 PB에 대한 연구를 통해 소비자의 가격 의식과 유통업체 브랜드 선호도간에 강한 긍정적 관계가 성립하며 향상된 품질과 더불어 가격의식은 유통업체 브랜드의 중요한 요소라고 밝혔다. 따라서 이상 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 2-1. 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 가격의식이 높을수록 유통업체 브랜드 선호도는 증가할 것이다.

가설 2-2. 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 가격의식이 높을수록 유통업체 브랜드 구매의도는 증가할 것이다.

### (3) 가치의식

소비자들은 제품 구입시 지불한 가격 대비 얻은 품질이 어떠한지를 고려한다. 이것이 바로 가치의식(value consciousness)이다. 몇몇 연구들은 가격과 품질의 조화가 유통업체 브랜드에 관한 태도와 밀접한 관계가 있다고 주장했다. 즉, 소비자는 제품의 금전적 가치를 고려해 구매 의사결정을 하는 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때 소비자는 적절한 가치를 지각하지만 저렴한 가격이지만 품질 수준이 높아질수록 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 된다(Shiha and DeSarbo, 1998).

Kirk(1992)이 실시한 유통업체 브랜드 선호 요인 조사 결과, 응답자의 75%가 유통업체 브랜드를 선

호하는 가장 중요한 이유로써 가격보다 품질을 꼽았다. 즉, 소비자들은 같은 가격으로 높은 품질의 제품을 구매할 수 있다는 것이 유통업체 브랜드의 가장 큰 장점으로 보고 있다. 최근 많은 연구들은 유통업체 브랜드 점유율이 증가하는 것이 저렴한 가격과 전반적인 품질의 향상에 그 원인이 있다고 설명하고 있다. 따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3-1. 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 가치의식이 높을수록 유통업체 브랜드 선호도는 증가할 것이다.

가설 3-2. 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 가치의식이 높을수록 유통업체 브랜드 구매의도는 증가할 것이다.

#### (4) NB와의 품질격차

Narasimhan and Wilcox(1998)는 제품군내 브랜드별 지각된 품질 격차가 클수록 지각된 위험이 증가하므로 브랜드 선호도는 낮아진다고 주장했다. Hock and Banerji(1993)은 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드(National Brand)간 품질격차가 클수록 유통업체 브랜드의 시장점유율은 더 낮아진다고 사실을 확인했으며, 특히 가격보다 품질이 유통업체 브랜드 성공에 있어 가장 중요한 요소임을 제시하였다.

이처럼 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간의 품질격차는 유통업체 브랜드 구매에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 가능성이 높다. 예를 들어 제조업체 브랜드와 품질에 있어 차이가 거의 없는 뛰어난 품질의 유통업체 브랜드가 있다면, 소비자들은 유통업체 브랜드에 대해 호감을 가질 것이며 오히려 저렴한 유통업체 브랜드를 구매하고자 하는 의도가 증가하게 될 것이다. 따라서 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간의 품질격차에 관하여 다음 가설을 도출할 수 있다.

가설 4-1. 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 품질격차가 낮을수록 소비자들의 유통업체 브랜드 선호도는 증가할 것이다.

가설 4-2. 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 품질격차가 낮을수록 소비자들의 유통업체 브랜드 구매의도는 증가할 것이다.

#### (5) 소비자 혁신성

일반적으로 혁신적인 소비자는 신제품 구입시 지각된 위험 수준이 낮다. 즉, 이들은 신제품 구매에 따른 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하려고 하는 모험성을 지닌다는 것이다. Rorers(1990)에 의하면 혁신성이 높은 소비자는 일반적으로 사회적 지위나 교육수준이 높고 자산의 가치관에 의해 신제품 구매에 대한 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 또한 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 경향을 보이며 신제품 구매에 따른 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하려고 한다는 것이다.

한편 혁신적 제품이란 고객들에게 기존의 제품과는 다르게 새롭게 인식되는 것을 의미하며, 시장에

서 기존제품과 질적 차별화를 이루며 새로운 침투가능성을 가지는 제품을 의미한다. 우리나라 유통업체가 PB 판매를 강화하기 시작한지는 3~5년에 불과하며 따라서 소비자 눈에 PB는 혁신적인 제품으로 보일 것이다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5-1. 소비자들의 혁신성이 높을수록 유통업체 브랜드 선호도는 증가할 것이다.

가설 5-2. 소비자들의 혁신성이 높을수록 유통업체 브랜드 구매의도는 증가할 것이다.

## 2. 연구 방법

### (1) 연구 모형의 구성

본 연구모형을 형성하고 있는 변수들은 PB 구매의도, 유통업체 브랜드 선호도, 가치의식, 가격의식, 품질격차, 점포충성도, 소비자 혁신성 등 총 7개의 변수가 사용되었고 측정은 5점 척도를 이용하였다. 각 변수들에 대한 조작적 정의는 <표 1>에 정리되어 있다.

<표 1> 주요 변수와 정의

| 변 수           | 정 의                                   |
|---------------|---------------------------------------|
| 유통업체 브랜드 구매의도 | 소비자의 유통업체 브랜드 구매정도                    |
| 유통업체 브랜드 선호도  | 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 우호적 이미지 및 태도, 구전 정도 |
| 가격의식          | 소비자의 유통업체 브랜드의 저가격에 대한 관심 정도          |
| 가치의식          | 유통업체 브랜드 구입시 가격뿐 아니라 지각된 품질에 대한 관심    |
| 품질격차          | 제조업체 브랜드와의 품질에 대한 차이 지각 정도            |
| 소비자 혁신성       | 신제품에 대한 정보수용, 선구매 정도                  |

설문작성은 본 연구에서 알고자 하는 부분 각각의 항목을 담고 있다. 각 변수를 구체적으로 살펴보면 유통업체 브랜드 구매의도는 1개 항목, 유통업체 브랜드 선호도는 3개 항목, 가치의식은 4개 항목, 가격의식은 4개 항목, 품질격차는 4개 항목, 소비자 혁신성은 4개 항목으로 구성되어 있다. 이 밖에 구매횟수, 구매품목, 구매이유, 2차 구매장소 등 유통업체 브랜드에 대한 일반적인 질문 4개 항목, 인구통계학적 특성을 묻는 질문 4개 항목이 있다.

유통업체 브랜드에 대한 일반적인 질문과 인구통계학적 특성을 묻는 질문들을 제외한 나머지 각 변수들의 구체적인 측정문항은 '전혀 그렇지 않다/매우 그렇다'의 2개 문항으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

### (2) 연구설계

유통업체들마다 수백여종 이상의 PB를 판매중이며 일부 유통업체에서는 우유·계란·화장지 등 인기종목은 전체 매출의 절반 이상을 차지할 정도로 인기를 끌고 있다. 이제 유통업체 브랜드는 식품·생활용품에 머무르는 것이 아니라 가전·패션 등 고부가가치 유통업체 브랜드의 도입을 활발히 하고

있다. 즉, 유통업체 브랜드 개발이 점차 초기단계의 저품질·저가격 제품에서 고품질·고가격 제품으로 발전되어 가고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 연구대상 품목으로서 식품과 가전제품을 선정하여 두 유통업체 브랜드의 상품군별 선호도 및 구매에 미치는 영향요인을 소비자 관점에서 조사·비교해보고자 한다. 이에 일반적으로 저품질·저가격의 대표적인 유통업체 브랜드인 '식품'과 고품질·고가격의 대표적인 유통업체 브랜드인 '가전제품'을 각각 선택하였다.

그리고 설문대상은 식품의 경우, 유통업체 브랜드를 구매한 적이 있는 소비자로 한정하였고 가전제품의 경우, 구매경험이 있는 소비자 집단의 수가 적기 때문에 구매를 가정하고 설문조사를 실시하였다. 이에 따라 대형 유통업체인 A업체의 식품 및 가전 매장에서 유통업체 브랜드를 구매하는 또는 구매하고자 하는 소비자를 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)에 의해 설문을 진행하였다. 본 연구의 실험은 2002년 5월.11 ~ 12일, 17일 ~ 18일 등에 걸쳐 소비자와의 1대1 면접을 통해 진행되었다. 총 200부의 설문지 중 식품과 가전부문에서 각각 90부, 85부를 회수하였다. 이 중 설문지에 불성실하게 응답한 조사대상자를 분석대상에서 제외하고 총 168부(식품설문 87부, 가전설문 81부)를 분석을 위한 자료로 사용하였다. 본 연구의 조사대상의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

〈표 2〉 조사 대상자의 인구통계 특성

| 연령  | 식품부문 PB |       | 가전부문 PB |       |
|-----|---------|-------|---------|-------|
|     | 응답자수    | 비율(%) | 응답자수    | 비율(%) |
| 20대 | 24      | 27.6  | 20      | 24.7  |
| 30대 | 27      | 31.0  | 44      | 54.3  |
| 40대 | 26      | 29.9  | 14      | 17.3  |
| 50대 | 10      | 11.5  | 3       | 3.7   |
| 합계  | 87      | 100.0 | 81      | 100.0 |

| 월평균 수입         | 식품부문 PB |       | 가전부문 PB |       |
|----------------|---------|-------|---------|-------|
|                | 응답자수    | 비율(%) | 응답자수    | 비율(%) |
| 150만원 미만       | 14      | 16.1  | 18      | 22.2  |
| 150 ~ 300만원 미만 | 49      | 56.3  | 39      | 48.1  |
| 300 ~ 500만원 미만 | 21      | 24.1  | 19      | 23.5  |
| 500만원 이상       | 3       | 3.4   | 5       | 6.2   |
| 합계             | 87      | 100.0 | 81      | 100.0 |

| 연령    | 식품부문 PB |       | 가전부문 PB |       |
|-------|---------|-------|---------|-------|
|       | 응답자수    | 비율(%) | 응답자수    | 비율(%) |
| 2명 이하 | 7       | 8.0   | 13      | 16.0  |
| 3명    | 18      | 20.7  | 18      | 22.0  |
| 4명    | 45      | 51.7  | 34      | 42.0  |
| 5명    | 13      | 14.9  | 15      | 18.5  |
| 6명 이상 | 4       | 4.6   | 1       | 1.2   |
| 합계    | 87      | 100.0 | 81      | 100.0 |

식품부문과 가전부문 유통업체 브랜드에 관한 설문에서 연령은 모두 30대의 비중이 가장 높은 것으로 나타났고, 가족의 월평균 수입은 두 집단 모두 150만원 ~ 300만원대가 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 가족수는 응답자의 대부분이 4명인 것으로 나타났다.

### (3) 분석방법

본 연구에서 제안된 모델의 모수추정은 구조조정방정식 중 하나인 AMOS의 최우추정법(Maximum Likelihood Method)으로 이뤄졌다. AMOS는 구조방정식 모델을 처리하는 대표적인 프로그램으로써 회귀분석, 요인분석, 중회귀분석, 다변량분석에 이르는 다양한 통계방법을 결합하여 한꺼번에 검증할 수 있는 기법이다. 전체 자료에 대한 제안된 모델의 전반적 부합도를 살펴보기 위해 일반적으로 모델의 전반적인 적합도를 평가하는 지표인  $\chi^2$ , GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual) 등을 사용하여 평가한다. GFI는 이론 모델을 표본자료가 설명해주는 상대적인 분산, 공분산의 크기로서 회귀분석에서의 R2와 유사하다. 따라서 GFI는 0과 1사이에 있으며 0.9 이상이면 좋은 모델로 평가된다. 그리고 AGFI는 자유도에 의해 조정된 GFI 지수로서 대체로 GFI보다 작으며 0.9 이상이면 좋은 모델로 평가된다. 또한 RMR은 표본 자료에 의해 이론변수를 설명할 수 없는 분산, 공분산의 크기로서 작을수록 좋다. 대체로 투입된 자료가 상관관계자료인 경우에 한해서 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가된다.

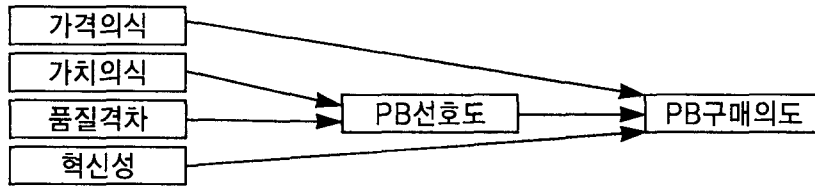
그리고 사회과학 통계 패키지인 Window용 SPSS 10.0 프로그램을 이용하여 인구통계학적 자료 및 유통업체 브랜드에 관한 일반적 질문의 빈도분석과 변수들의 신뢰도분석을 실행하였다

## 3. 연구가설의 검증

### (1) 식품부문 모델의 가설검정 결과에 대한 논의

가치의식과 혁신성이 유통업체 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이라는 H3-1, H5-1이 채택되었다. 그리고 가격의식과 혁신성이 유통업체 브랜드 구매에 영향을 미칠 것이라는 H2-2, H5-2과 PB 선호도가 구매에 영향을 미칠 것이라는 H1이 채택되었다.

〈그림 1〉 식품부문 연구모형의 가설검증 결과(채택가설 참고)



① 유통업체 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 1)

식품부문에 있어 ‘유통업체 브랜드(PB) 선호도가 높을수록 유통업체 브랜드 구매의도가 증가될 것’이라는 가설 1은 경로계수( $\beta_{21}$ )=0.513,  $t=5.541$ 로 채택되었다. 즉, 유통업체 브랜드 선호도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 식품 PB에 대한 선호도가 높은 소비자일수록 식품 PB를 더 많이 구매할 것임을 알 수 있다.

② 가격의식이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 2-1, 2-2)

먼저 ‘가격의식이 높을수록 유통업체 브랜드 선호도가 증가될 것’이라는 가설 2-1은 경로계수( $\gamma_{11}$ )=0.090,  $t=0.891$ 으로 기각되었다. 그러나 ‘가격의식이 높을수록 PB 구매의도가 높을 것’이라는 가설 2-2는 경로계수( $\gamma_{21}$ )=0.140,  $t=1.721$ 로 채택되었다. 즉, 식품 PB에 있어 소비자의 가격의식은 선호도에는 직접적으로 영향을 미치지 못하지만 구매에는 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 식품 PB가 저렴하다고 인지할수록 곧바로 구매한다는 사실을 예측할 수 있고, 유통업체는 소비자에게 자사의 식품 PB가 훨씬 더 저렴하다는 인식을 심어주는 것이 매우 중요하다라는 것을 시사한다.

③ 가치의식이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 3-1, 3-2)

‘가치의식이 높을수록 PB 선호도는 증가할 것’이라는 가설 3-1은 경로계수( $\gamma_{12}$ )=0.288,  $t=2.724$ 로 지지되었으나 ‘가치의식이 높을수록 PB 구매의도는 증가할 것’이라는 가설 3-2는 경로계수( $\gamma_{22}$ )=-0.016,  $t=-0.168$ 로 기각되었다. 즉, 소비자의 가치의식은 식품 PB 선호도에 직접적인 영향을 미치지지만 구매와는 직접적인 관계가 없다는 사실을 알 수 있다. 따라서 소비자의 식품 PB에 대한 가치의식은 선호도에 영향을 미침으로써 이를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 해석하는 것이 타당하겠다. 이러한 결과는 식품부문에 있어 PB 상품의 가격 대비 품질이 뛰어날수록 소비자들의 식품 PB에 대한 선호도는 증가한다. 그러나 가격에 비해 품질이 뛰어나다고 해서 식품 PB 구매가 직접적으로 증가하는 건 아님을 알 수 있다. 다시 말해 식품 PB가 가격에 비해 품질은 우수하다는 사실에 소비자들이 호감을 가져 구매를 하지만 가격 대비 품질을 기준으로 식품 PB를 곧바로 구매하는 건 아니다.

④ 품질격차가 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 4-1, 4-2)

‘품질격차가 낮을수록 PB 선호도는 증가할 것’이라는 가설 4-1은 경로계수( $\gamma_{13}$ )=-0.082,  $t=-0.843$ 로 기각되었고 ‘품질격차가 낮을수록 PB 구매의도는 증가할 것’이라는 가설 4-2 역시 경로계수( $\gamma_{23}$ )=-0.117,  $t=-1.394$ 로 기각되었다. 즉, 식품 PB와 NB간의 품질격차는 선호도와 구매에 아무런 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 따라서 소비자들이 식품 PB를 선호하거나 구매하는 이유는 품질이 우수해서가 아니라 가격이나 그 밖의 요인 때문이라고 할 수 있다.

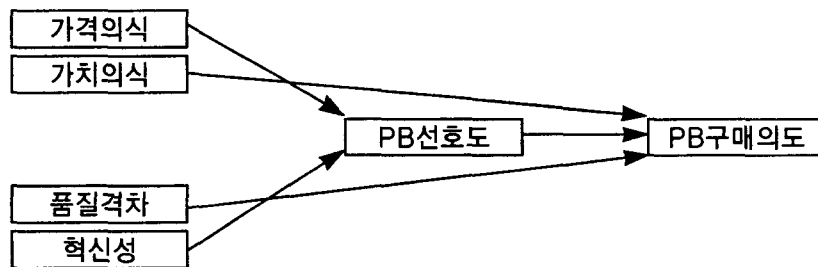
⑤ 혁신성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 5-1, 5-2)

‘혁신성이 높을수록 PB 선호도는 증가될 것’이라는 가설 5-1은 경로계수( $\gamma_{14}$ )=0.389,  $t=4.277$ 으로 채택되었고 ‘혁신성이 높을수록 PB 구매의도가 증가될 것’이라는 가설 5-2 역시 경로계수( $\gamma_{24}$ )=0.211,  $t=2.457$ 으로 채택되었다. 즉, 소비자의 혁신성은 PB 선호도 및 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 나타낸다. 이러한 결과는 혁신성이 높은 소비자는 식품 PB에 대해 호의적인 태도를 보이며, 혁신적인 소비자가 식품 PB를 더 많이 구매한다는 것을 반영하는 것이다.

(2) 가전부문 모델의 가설검정 결과에 대한 논의

〈그림 2〉에서 보는바와 같이 가치의식과 혁신성이 유통업체 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이라는 H3-1, H5-1이 채택되었다. 그리고 품질격차가 유통업체 브랜드 구매에 영향을 미칠 것이라는 H4-2와 PB 선호도가 PB 구매에 영향을 미칠 것이라는 H1이 각각 채택되었다.

〈그림 2〉 가전부문 연구모형의 가설검증 결과(채택가설 참고)



① 유통업체브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 1)

가전부문에 있어 ‘PB 선호도가 높을수록 PB 구매의도가 증가될 것’이라는 가설 1은 경로계수( $\beta_{21}$ )=0.310,  $t=2.908$ 로 채택되었다. 즉, PB 선호도는 PB 구매의도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 소비자의 가전 PB에 대한 선호도가 높을수록 가전 PB를 더 많이 구매한다



는 사실을 알 수 있다.

② 가격의식이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 2-1, 2-2)

먼저 '가격의식이 높을수록 PB 선호도가 증가될 것'이라는 가설 2-1은 경로계수( $\gamma_{11}$ )=0.030,  $t=0.387$ 로 기각되었다. 그리고 '가격의식이 높을수록 PB 구매의도가 높을 것'이라는 가설 2-2 역시 경로계수( $\gamma_{21}$ )=-0.059,  $t=-0.603$ 으로 기각되었다. 즉, 가전 PB에 있어 소비자의 가격의식은 선호도와 구매 모두 직접적인 영향이 없음을 나타낸다. 이러한 결과는 가전부문 PB 상품이 저렴하다 할지라도 소비자의 가전 PB에 대한 선호도나 구매가 증가하는 것은 아님을 알 수 있다. 가전 PB 선호도나 구매에 있어 가격은 중요한 요인이 아님을 시사하고 있다.

③ 가치의식이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 3-1, 3-2)

'가치의식이 높을수록 PB 선호도는 증가할 것'이라는 가설 3-1은 경로계수( $\gamma_{12}$ )=0.277,  $t=2.642$ 로 지지되었고 '가치의식이 높을수록 PB 구매의도는 증가할 것'이라는 가설 3-2 역시 경로계수( $\gamma_{22}$ )=0.243,  $t=2.334$ 로 채택되었다. 즉, 소비자의 가치의식은 가전 PB 선호도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 따라서 가전부문에 있어 PB 상품의 가격 대비 품질이 뛰어나다고 인지할수록 PB에 대한 선호도는 증가하여 간접적으로 구매로 이어진다. 또한 소비자가 가전 PB가 가격에 비해 품질이 뛰어나다고 판단할수록 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것이다. 이는 가전 PB가 가격에 비해 품질은 우수하다는 사실에 소비자들이 호감을 가지므로써 구매를 하거나 혹은 가격 대비 품질을 기준으로 곧바로 가전 PB를 구매함을 의미한다.

④ 품질격차가 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 4-1, 4-2)

'품질격차가 낮을수록 PB 선호도는 증가할 것'이라는 가설 4-1은 경로계수( $\gamma_{13}$ )=-0.079,  $t=-0.783$ 로 기각되었지만 '품질격차가 낮을수록 PB 구매의도는 증가할 것'이라는 가설 4-2는 경로계수( $\gamma_{23}$ )=-0.231,  $t=-2.376$ 으로 채택되었다. 즉, 가전 PB와 NB간의 품질격차는 선호도에는 직접적인 영향을 미치지 못하지만 구매에는 직접적인 영향을 미침을 알 수 있다. 소비자들 이 가전 PB와 NB간의 품질격차가 낮다고 인지할수록 구매가 증가됨을 의미한다. 따라서 가전 PB를 구매할 때 품질격차는 중요한 요인이 됨을 시사하고 있다.

⑤ 혁신성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증(가설 5-1, 5-2)

'혁신성이 높을수록 PB 선호도는 증가될 것'이라는 가설 5-1은 경로계수( $\gamma_{14}$ )=0.327,  $t=3.278$ 로 채택되었으나 '혁신성이 높을수록 PB 구매의도가 증가될 것'이라는 가설 5-2 역시 경로계수( $\gamma_{24}$ )=-0.070,  $t=-0.689$ 로 기각되었다. 즉, 소비자의 혁신성은 가전 PB 선호도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 나타낸다. 이러한 결과는 혁신성이 높은 소비자일수록 가전 PB에 호감을 더 많이 가지므로써 구매를 하지만, 소비자 혁신성이 가전 PB 구매에 중요한 변수로서 영향을 미치는 건 아님을 알 수 있다.

#### 4. 연구결과와 실무 시사점

본 연구는 할인점의 유통업체 브랜드(PB) 구매에 영향을 미치는 소비자 관련 요인에 관한 모델을 제시하고 이를 검증하고자 하였다. 유통업체 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 소비자 변수로서 가격의식, 가치의식, 품질격차, 혁신성을 설정하여 가설을 도출하였고 경로모형을 설정하고 실증연구를 통해 가설을 검증하였다. 실증 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 먼저 식품과 가전 PB 모두 PB에 대한 선호도가 높을수록 구매의도가 증가함을 알 수 있다. 이는 유통업체 브랜드 선호도가 높을수록 구매가 증가한다는 Richardson, Jam and Dick(1996)의 연구결과와 일치한다. PB 선호도에 대한 연구결과, 식품 PB의 경우 가치의식, 혁신성이 PB 선호도에 직접적인 영향을 미치고 있으며 가전 PB 또한 가치의식과 혁신성이 PB 선호도에 직접적인 영향을 미치고 있다. 즉, 식품과 가전 PB의 경우 소비자가 가격 대비 품질이 우수하다고 인식할 때, 남들보다 혁신성이 높은 소비자일수록 식품과 가전 PB에 대한 선호도가 높아 이것이 PB 구매로 이어지는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 유통업체 식품과 가전 PB 마케터는 자사의 PB가 제조업체 브랜드보다 가격을 싸지만 품질이 우수함을 소비자에게 강력하게 홍보해야 할 것이며 혁신성이 강한 소비자에 대한 다양한 마케팅이 필요하겠다. 이러한 마케팅 활동을 통해 PB에 대한 소비자의 선호도를 높임으로써 PB 구매 또한 증가할 것이다. 다음으로 본 연구에서 가장 흥미로운 부분은 구매의도의 경우 두 모델이 완전히 다른 패턴을 보이고 있다는 점이다. PB 선호도의 경우 가치의식과 혁신성이 식품과 가전 두 모델에 동일하게 영향을 미치는 것으로 나타났지만 구매의도에는 확연한 차이를 보였다. 식품 PB의 경우 가격의식과 혁신성이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 반면 가전 PB의 경우 가치의식과 품질격차가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식품 PB는 가격이 저렴하다고 인식할 경우, 남들보다 혁신성이 높다고 생각하는 소비자일수록 PB 구매를 더 많이 한다는 사실을 나타낸다. 그러나 가전 PB는 가격요인이나 혁신성이 구매에 있어 중요한 것이 아니라 가격에 비해 품질이 우수하다고 인지할 때, 제조업체 브랜드와의 품질격차가 적을수록 구매를 더 많이 하고자 한다는 사실을 알 수 있다.

우유나 달걀, 식용유와 같은 식품 PB의 경우 구매하고자 할 때 품질보다는 저렴한 가격이 우선시되고 있다. 따라서 유통업체는 식품 PB의 판매증가를 위해 적극적인 할인공세와 저가격을 강조하는 노력이 필요하겠다. 그리고 혁신성이 높은 소비자일수록 식품 PB를 구매하고자 하였다. 이는 국내 할인점 시장에 PB가 본격적으로 소개되는 것은 최근의 일이며 소비자에게는 신제품으로 인식되는 경우가 많으므로, 새로운 브랜드에 대해 호감을 가지고 구입해보는 혁신적인 소비자가 PB를 구매하고자 하는 경향이 높게 나온 것으로 분석된다. 따라서 유통업체 입장에서는 혁신성이 높은 소비자에게 대한 직접적인 마케팅 활동이 필요하겠다. TV나 김치냉장고와 같은 가전 PB의 경우 가격에 비해 품질이 우수하다고 인지할수록 소비자들의 구매의도가 증가하였다. 전자제품은 가격이 저렴하다고 하여 구입하는 것이 아니라 품질이 상응하여 뛰어나야한다는 것이다. 비슷한 맥락으로 제조업체 브랜드와 비교하여 품질격차가 적을수록 역시 구매의도가 높았다.

그러나 앞선 설문 결과 가전 PB의 경우 구매한 소비자가 미비했고 가전 PB에 관한 인지도 역시 부족함을 발견했다. 또 사용하지 않았음에도 불구하고 이미 품질이 떨어질 것으로 생각하는 소비자도 있었다. 따라서 가전에 있어서는 할인점이 지닌 저렴한 가격의 이미지를 탈피하여 제조업체 브랜드에 비해 품질이 떨어지지 않는다는 사실을 소비자에게 소구하는 것이 필요하겠으며 가전 PB의 품질을 더욱 향상시키는 노력을 통해 경쟁력을 향상시키는 것이 중요하겠다. 그리고 가전 PB를 소비자에게 확실하게 인식시키는 적극적인 촉진 활동 역시 수반되어야 하겠다. PB 시장이 아직은 초보단계이기 때문에 유

통업체도 광고의 개념 도입 등 적극적인 마케팅 노력을 통하여 소비자들이 PB에 좀 더 가까이 다가갈 수 있도록 기회를 제공하여야 할 것이다.

이상과 같은 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있어서 그 해석의 일반화에는 주의를 기울여야 함을 인정하지 않을 수 없다.

우선, 표본조사를 수도권에 있는 할인점 한 곳만을 대상으로 조사를 하였다. 할인점마다, 지역에 따라 유통업체 브랜드에 대한 소비자 특성이 차이가 있다는 것을 감안해 볼 때 일반화에 어려움이 있을 수 있겠다. 따라서 업체별, 지역별 특징에 따른 연구가 확대되어 이루어져야 할 것이다.

둘째, 식품과 가전부문으로 나누어 유통업체 브랜드 구매에 영향을 미치는 소비자 관련 요인들을 연구해보았으나, 향후 두 집단간 Group Test를 통해 비교·분석해 봄으로써 집단간 차이가 무엇인지 더 구체적이고 명확한 추가분석이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 설문조사시 응답자들이 유통업체 브랜드에 대한 인식부족으로 정확한 결과를 얻기 어려웠고 표본의 크기가 작기 때문에 연구의 결과에 한계를 지닌다.

참고문헌

- 김성배(1998), "IMF시대의 유통업자 상표(PB)에 대한 전략적 고찰", 「국제상학 제13권」 3호
- 김성배, 전인수(2002), "유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향", 「유통연구」 제 6권 제2호
- 김용만, 강석정, 변충규(2001), "유통업체 상표의 구매행동에 관한 실증적 연구", 「마케팅과학연구」 제7집
- 민경휘, 정종석, 서용구, 안영호(2000), 「유통 신조류와 물류혁신」, 을유문화사
- 박진용(2001), "유통업자상표 의류 구매의도 및 구매후 만족에 관한 연구", 「마케팅과학연구」 제 7집, 2001.
- Baugh D. F. and David, L. L.(1989), "The Effect of store image on consumers perception of designer and private label clothing", *Clothing and Textile Research Journal*
- Batra Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol.76(2)
- Bloemer, Josee and Ruter, Ko de(1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol 32
- Dunne, David and Narasimhan Chakravarthi (1999), "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*
- Hirschman, Elizabeth C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*
- Hoch, Stephen J.(1996), "How should National Brands think about Private Labels?", *Sloan Management Review*
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji(1993), "When do Private Labels succeed," *Sloan Management Review*, Vol 34, No.4
- Jacoby, J. and Kyner D. B.(1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 1973.
- Marcel Corstjens and Rajiv Lal(2000), "Building Store Loyalty through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol 37
- McGoldrick, P. J.(1984), "Grocery Generics-An Extension of Private Label Concept",

European *Journal of Marketing*. Quelch, John A. and Harding, David(1996), "Brands Versus Private Labels : Fighting to Win", *Harvard Business Review* Raju, J. S., R.

Sethuraman and S. Dhar(1995), "The Introduction and Performance of Store Brands", *Management Science* Sinha, Indrajit and Batra, Rajeev (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 16.