중간상표가 소비자의 행동에 미치는 영향

김세환* · 김대식**

A Syudy on the Infuenoe of Consumer Behavior on the Private Brand.

Se-Hwan Kim · Dae-Sig Kim

ABSTRACT

The Preference on private brand product is an growth trend more than any other distribution item, has increase, on this point of time a research on what is he is the influence factors on that is needed and on the basis of it, the positioning strategy of pricate brand product is necessary.

keyword 중간상상표, 제조업자상표, 소비자행동

Ⅰ. 서 론

최근에 할인점 등과 같은 소매상에는 제조업자브랜드와 중간상브랜드들이 다양하게 판매되고 있다. 그러한 브랜드제품들은 가격적인 측면에서 다른 브랜드들 보다 저렴하고 현재와 같은 고물가 시대에는 낮은 가격의 제품이 소비자의 구매에 많은 영향을 미칠 것이라고 생각된다. 본 연구에서는 중간상상표가 실제 소비자에게 어떻게 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 중간상상표(Private Brand) 제품을 중심으로 PB제품 구매 시 소비자들의 구매요인이 무엇인지를 살펴보고, 그러한 요인들이 구매 시 미치는 영향에 대하여 실증분석을 하고자 한다. 그리고 기업이 PB제품을 판매할 경우의 마케팅 전략에 대하여 살펴보고자 한다.

* 안산공과대학 산업경영과 부교수.
** 안산공과대학 산업경영과.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. PB의 정의

PB는 "판매업자가 소유하고 관리하는 상표로서 백화점, 슈퍼마켓 등의 소매상이 독자적으로 제작하여 판매하는 상품에 붙이는 상표" 이다. 모든 유통 업체가 판매할 수 있는 제조업체 상표인 NB(National Brand)와 상반되는 개념으로써, 중간상인 도.소매업자가 제조업자에게 생산된 제품에 자신들의 브랜드를 부착하여 판매하는 것으로 유통업체가 자체적으로 기획 또는 개발한 상품을 의미한다.

PB상품은 판매정보를 직접 상품개발에 적용할 수 있으며, 대량생산을 통해 규모의 경제효과로 저가격의 실현과 함께 높은 마진을 획득함으로써 판매수익률을 제고할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 자사가 직접 기획에서 판매까지를 모든 것을 관리해야하므로 상품 개발 시 초기 투자 규모가 크고, 재고를 전적으로 유통업체 갖게 되는 부담감도 지니고 있다.

2. NB의 정의

NB는 대형 제조업체에 의해 개발된 상품으로 브랜드명, 마크, 품질 등으로 전체 소비자를 대상으로 판매되는 상품이다. 대량 생산체제를 갖추고 대중 미디어를 활용하여 대량 광고를 함으로써 소비자의 지명도와 인지도 및 신뢰도가 매우 높다.

그러나 PB는 유통업체의 독자적인 상품 품질, 브랜드 네임, 마크, 로고, 포장 등을 자체 개발하여 자사 매장 또는 판매망을 통해 유통된다. PB는 유통업체 스스로 상품을 기획, 제조하여 판매하기 때문에 상당한 이윤을 추구할 수 있지만, 소비자에 의한 상품의 인지도나 신뢰도 측면에서는 일반적으로 NB보다 부족하다.

〈표 2-1〉 PB와 NB의 구분

	PB	NB
개발주체	유통업체	제조업체
대상	특정 유통기간, 방문고객	전국의 고객
개발방법	하청업체가 OEM 방식으로 생산한 제품에 부착	제조업체가 생산한 제품에 부착
장점	싼 가격, 높은 마진율	높은 지명도 중간이상의 품질
단점	낮은 지명도, 중간 이하의 품질	가격 인하에 한계, 낮은 마진율

<표 2-1>에서는 PB와 NB와의 차이를 구분해 보았다.

3. PB의 장점과 단점

유통업체가 사용하는 PB제품의 장점을 살펴보면 다음과 같다.
첫째, 마케팅 비용과 개발비용이 많지 않으므로 원가가 낮다.
둘째, 유통단계를 줄임으로써 보다 큰 이윤을 얻을 수 있다.
셋째, 보다 다양한 서비스를 기대하는 고객에게 NB상품에 더하여 차별적인 상품제공 및 머천다이징 전략이 가능하다.
넷째, 제조업체와의 관계에서 협상력을 강화시킬 수 있다.
다섯째, 경쟁업체와의 차별화와 점포 충성도 제고에 효과적이다.
여섯째, 중·소 제조업체의 생산 촉진이 가능하여 관련 산업안정에 효과적이다.
한편, 잠재적인 위험도 존재하는 데, 이것은 다음과 같다.
첫째, 대량발주로 인한 재고 부담이 증가한다.
둘째, 매출에 대한 관리책임이 유통업체에 있어 판매량 저하 시 대책 마련의 문제가 나타날 수 있다.
셋째, 유통업체 브랜드이므로 품질에 대한 책임관리가 필요하다.
넷째, 판매촉진·수요자극 등에 필요한 초기 투자비용이 크다.
다섯째, 원가절감 문제로 인한 제조업체와의 마찰의 우려가 있고, 안정되며 일관적인 품질관리와 공급이 어렵다.

4. PB제품 선호에 영향을 주는 변수에 관한 선행 연구들

점포이미지와 PB의 선호도와 상관관계를 고찰한 연구에서는 가치지각, 친숙성, 점포이미지, 위험지각, 품질차이가 PB 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며 백화점의 이미지가 여성의류 자체 브랜드자산에 영향을 미치기도 하는데, 특히 브랜드자산의 구성요소 중 PB의 지각된 품질과 PB 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 이와 같은 결과는 소비자의 58%가 구매결정에 있어 제조업자 상표보다 점포의 신뢰도에 중점을 둔다는 것을 알 수가 있으며 또한 점포의 신뢰도는 PB 개발의 근거를 두고 있으며 점포 충성도를 높여준다.

또한 가격민감도는 소비자들이 제품 선택의 상황에서 사용하는 단서들 중 지금까지는 가격에 가장 많은 관심이 집중되어 왔다. 반면 PB 도입에 있어 특정 상품 군에서 NB와

PB간의 가격 차이가 크면 클수록 PB의 시장점유율이 떨어지는데, 이것은 유통업체가 제품의 가격차별화와 같은 가격인하에만 초점을 맞추기보다는 제품의 품질향상에 더 중점을 두어야 한다고 주장하기도 한다.

그리고 품질민감도가 높은 소비자는 PB제품을 구매하지 않는다. 소비자들은 전반적인 품질, 맛, 향, 신뢰성과 같은 속성 등에서 PB제품이 NB보다 다소 열등한 것으로 지각하고 있기 때문이다. 그러나 PB 제품의 저렴한 가격으로 인하여 가격대비 가치는 높다고 인식하고 있으므로 가치민감도가 높은 고객은 PB제품을 구매한다고 볼 수도 있다.

PB의 문제점은 고품질의 이지미가 부족하다는 것이므로 NB와의 통합을 통해 이러한 문제점을 해결하자는 주장도 있다. 또한 소비자는 품질을 브랜드 네임과 가격을 이용하여 평가하므로 강력한 점포이지미의 구축이 필요하며, 오히려 PB의 저가격이 품질을 의심하게 만들 수 있다고 하였다.

반대로 Baugh & Davis의 연구에서는 PB와 NB의 품질을 비교, 평가한 결과 품질지각에 차이가 없는 것으로 나타났다.

한국디자인진흥원의 조사에 의하면 "디자인개발 상품이 매출에 기여하는 정도"를 묻는 질문에 대하여 78.3%가 만족한 것으로 나타났고, "디자인 개선 후 매출 신장율"에 대한 질문에는 299개의 업체 중 87개사가 디자인을 개선 한 결과 평균 39.8%의 매출 신장률이 이루어진 것으로 나타났다. 특히 디자인개발 제품의 국내시장점유율의 경우 디자인개발 후 평균 6.9%가 증가된 것으로 조사되었으며 해외 시장점유율 또한 평균 8.92% 증가세를 보인 것으로 나타났다.

일본의 음료회사인 산토리 회사의 경우, 우롱차병 디자인을 직사각형에서 수정이 새겨진 모양으로 바꾸고, 스포츠음료 '다카라'의 병을 물약병처럼 보이도록 디자인을 바꾸었다. 그러자 이 두 음료는 내용물에는 전혀 변화가 없었음에도 불구하고 매출이 약 20%씩 증가했다.

이러한 결과들을 토대로 살펴볼 때 디자인에 대한 호감도는 디자인의 개선여부에 따라서 고객의 선호다가 높아진다고 추정할 수 있겠다.

브랜드 로열티측면에서 PB구매자의 성향을 조사해 본 결과 그들은 제품 카테고리 전반에 대한 관심이 적고, 현재 사용하고 있는 브랜드에 만족하지 못하며, 브랜드 로열티보다는 스토어 로열티가 높은 것으로 나타났다. Murphy의 연구에서는 소득차이와 PB구매자의 관계를 조사해 본 결과, 소득수준이 낮은 사람이 소득수준이 높은 사람보다 브랜드 로열티가 높아 PB보다는 NB를 선택하는 것으로 나타났다.

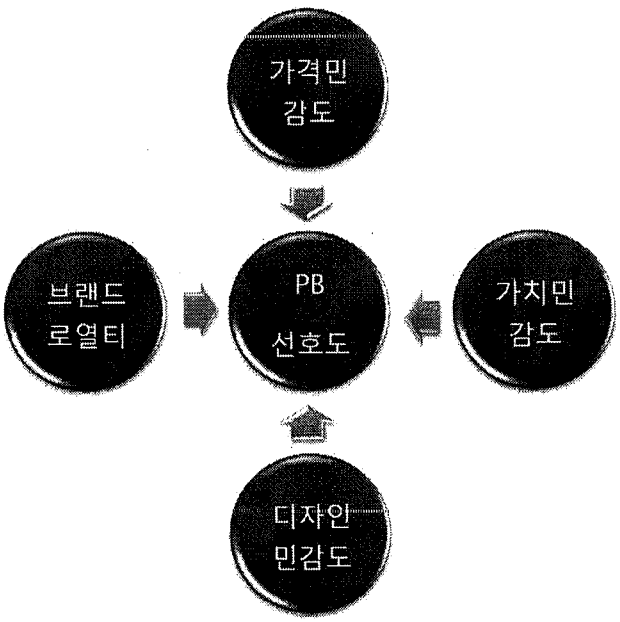
PB제품의 경우 브랜드 로열티보다 스토어 로열티가 높은 소비자들이 PB를 구매하며, 스토어 로열티가 높다고 모두 PB를 구매하는 것은 아니기 때문에

PB 선호도와 스토어 로열티 사이의 정확한 인과 관계를 알 수는 없다.

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

1. 연구모형

본 연구에서는 독립변수인 가격민감도, 가치(가격대비 품질)민감도, 디자인 민감도, 브랜드로열티의 제품요소들이 종속변수인 PB상품 선호도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위한 본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 가설의 설정

선행연구 결과와 앞에서 제시한 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

(1) 가격민감도

가격민감도는 소비자의 제품 구매태도 중 가격 혹은 가격 차이에 가장 민감하게 반응

하는 것으로서 PB는 NB보다 가격이 저렴하므로 가격민감성이 높은 소비자는 가격 차이에 민감하게 반응할 것이므로 PB선호도가 높을 것이다. 그러므로 가격민감도에 대한 가설을 다음과 같이 도출 하였다.

가설 1 : 가격 민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

(2) 가치민감도

소비자들은 전반적인 속성에서 PB제품이 NB제품보다 다소 열등하다고 지각하고 있기 때문에 품질민감도가 높은 소비자는 PB를 구매하지 않는다. 그러나 PB제품의 저렴한 가격으로 인하여 가격 대비 가치는 높다고 인식하고 있으므로 가치민감도가 높은 고객은 PB제품을 구매한다고 볼 수도 있다.

또 PB와 NB의 품질을 비교, 평가한 연구에서는 품질지각에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가치 민감도에 대한 가설은 다음과 같이 도출하였다.

가설 2 : 가치민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

(3) 디자인 민감도

디자인 민감도는 대형마트 PB제품의 색상, 스타일 등에 대해 민감하게 반응하는 것을 의미한다. 디자인 민감도는 일반 브랜드와의 비교, 디자인의 만족도 등을 질문하는 것으로 이에 대한 가설은 다음과 같이 도출하였다.

가설 3 : 디자인 민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 낮을 것이다.

(4) 브랜드 로열티

PB의 가격이 저렴한 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. PB 구매자들의 성향을 조사한 성행연구들에서 그들은 제품 카테고리 전반에 대한 관심이 적고, 브랜드 로열티보다는 스토어 로열티가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 브랜드 로열티에 대한 가설은 다음과 같이 도출 하였다.

가설4 : 브랜드 로열티가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 낮을 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 경기도 안산시의 주민을 대상으로 한 설문조사를 토대로 이루어졌으며, 가설을 검증하기 위해 총 120부의 설문지를 배부하여 총112 부를 회수하였으나, 이중 응답이 불량하여 표본으로 부적당하다고 판단되는 설문지 12부를 제외하고 100부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 대상을 변인별로 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구 대상

변인		N(명)
성별	남	60
	여	40
결혼여부	미혼	82
	기혼	18
월평균수입	100 만원 미만	0
	100~150 만원	15
	150~200 만원	26
	200~250 만원	35
	250~300 만원	13
	300~350 만원	10
	350 만원이상	1

본 연구의 실증분석을 위한 설문지의 구성은 종속변수인 PB상품의 선호도와 이에 영향을 미치는 가격민감도, 가치민감도, 디자인민감도, 브랜드로열티의 독립변수, 성별, 결혼여부, 가족 수, 가족 수입의 통제변인으로 나누어 볼 수 있다. 이를 정리하면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2>변수의 구성

종속변수	독립 변수	통제 변수
PB제품 선호도	가격민감도 가치민감도 디자인민감도 브랜드 로열티	성별, 결혼여부, 가족구성원, 가구당 평균수입,

종속 변수인 PB 선호도와 독립 변수인 가격민감도, 가치민감도, 디자인 민감도, 브랜드 로열티의 구체적인 내용은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 설문 구성 내용

변수 명	문 항 내 용
PB제품 선호도	PB 제품구매를 꺼리는 편이다.
	주변사람들에게 PB 제품의 장점을 알리는 편이다.
	주변사람들에게 PB 제품구매를 권유하는 편이다.
	PB 제품을 지속적으로 구매할 것이다.
가격 민감도	PB 제품을 구매할 때 가격을 중요하게 생각한다.
	PB 제품이 NB 제품에 비해 저렴하다고 생각한다.
	PB 제품은 가격에 비해 실속이 있다.
가치 민감도	PB 제품의 가격은 적당하다.
	PB 제품은 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.
	PB 제품의 구매가 NB 제품의 구매에 비해 비용이 절약된다.
	PB 제품의 구매가 낭비이다.
디자인 민감도	PB 제품의 디자인은 트렌드에 맞는 적절한 디자인이다.
	PB 제품의 디자인은 NB 제품에 비해 우수하지 않다.
	브랜드보다는 디자인을 보고 제품을 구매한다.
브랜드 로열티	주로 특정 상표의 제품을 구매하는 편이다.
	주변인에게 내가 선호하는 상표의 제품을 추천하고 싶다.
	내가 선호하는 상표의 장점을 주변인에게 얘기한 적이 있다.
	유사한 제품 구매시, 내가 선호하는 상표의 제품을 구매한다.
	향후에도 현재 사용하는 상표를 계속 구매할 것이다.
	최근 2개월간 동일상표의 제품을 3번이상 구매한 경험이 있다.

4. 분석 방법

독립변수인 가격민감도, 가치(가격대비 품질)민감도, 디자인민감도, 브랜드 로열티의 제품요소들이 종족변수인 PB제품 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 10.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 통제변수에 따른 차이를 살펴보기 위해 각 변인별 평균과 표준편차를 산출하고,

집단 간 차이 검증을 위해 t검증과 F검증을 실시하였다. F검증결과 의미 있는 차이가 있는 경우 Turkey HSD 사후검증을 실시하였다.

둘째, 가격민감도, 가치(가격대비 품질)민감도, 디자인민감도, 브랜드로열티, PB 선호도의 관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증 분석의 결과

1. 표본의 특성

할인점에서의 PB제품 구매 경험, 구매 횟수를 살펴보면 할인점에서의 PB제품 구매 경험이 있는가는 질문에 대해 구매경험이 있다가 100%(100명), 구매경험이 없다 0%(0명)의 비중을 차지했다.

PB제품 구매 횟수에 대한 질문에 대해 전혀 구매하지 않는다. 0%(0명), 거의 구매하지 않는다 20%(20명), 때때로 구매한다 25%(25명), 자주 구매한다 55%(55명)로 나타났다.

구입한 PB제품에 어느 정도 만족하는가에 대해 전체 평균이 2.92로 할인점에서 구입한 PB제품에 대한 만족 정도는 보통수준(M=3.00)보다 낮게 나타났다.

이를 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 할인점 PB제품에 대한 만족 정도

변인		N(명)	M	SD
성별	남	60	3.12	.567
	여	40	2.76	.645
결혼 여부	미혼	82	2.56	.763
	기혼	18	2.46	.675
월평균 수입	100만원 미만	2	2.54	.235
	100~150만원	13	2.76	.880
	150~200만원	26	3.45	.576
	200~250만원	35	3.88	.788
	250~300만원	12	2.54	.464
	300~350만원	9	3.67	.439
	350만원 이상	3	2.86	.201

2. 기술 통계치

본 연구는 가격민감도, 가치 민감도, 디자인 민감도, 브랜드 로열티의 제품 요소가 할인점 PB 제품 선호도에 미치는 영향을 조사하기 위한 것으로 각 변수의 평균값은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 변수에 대한 기술 통계량

변수명		문항수	척도	M	SD
독립변수	가격민감도	4	1-5	3.14	.54
	가치민감도	4	1-5	2.65	.46
	디자인 민감도	3	1-5	3.24	.53
	브랜드 로열티	6	1-5	3.44	.63
종속변수	의류 PB제품 선호도	4	1-5	2.54	.52

연구 변수들 간의 상관관계를 살펴보면 PB제품 선호도와 가격민감도와 가치민감도가 p<.001수준에서 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가격민감도와 가치 민감도가 p<.001수준에서 정적인 상관관계가, 가격민감도와 브랜드 로열티가 p<.05수준에서 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 로열티와 디자인 민감도가 p.<05수준에서 정적인 상관관계가 있는 것으로 나다났다. 이를 정리하면 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 변수간의 상관관계 (pearson상관계수)

	선호도	가격민감도	가치민감도	브랜드로열티	디자인민감도
선호도	1.000				
가격민감도	0.387***	1.000			
가치민감도	0.358***	0.639***	1.000		
브랜드로얼티	-0.021	-0.198*	-0.031	1.000	
디자인민감도	.0012	0.038	0.105	0.170*	1.000

*p<.05, ***p<.001

<표4-3>의 변수 간 상관관계를 보면 독립변수와 종속변수의 관계 중 가격민감도와 가치민감도가 PB제품 선호도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 제시한 4가지 가설 중 가격민감도와 가치민감도의 2가지가 PB제품 선호도에 설명력을 부여해 준다는

것으로 볼 수 있다. 여기서는 가격민감도, 가치민감도, 디자인민감도, 브랜드 로열티와 PB제품 선호도의 가설검증을 실시하였다.

가설검증을 위해 연구변수들 간의 관계를 살펴보면, 가격민감도, 가치민감도, 디자인민감도, 브랜드 로열티의 독립변수 중 가격민감도와 가치민감도가 PB제품 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1 '가격 민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높을 것 이다.' 와 가설 2 '가치 민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높을 것이다' 는 채택되었고, 나머지 가설들은 기각되었다.

위의 분석의 결과를 좀 더 자세히 알아보기 위해 PB제품 선호도와 통제변수를 여러 집단으로 분류하여 연구변수들에 대한 차이가 있는지를 살펴보았다.

가) PB제품 선호도에 따른 분류

PB제품 선호도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 가격민감도, 가치민감도, 디자인민감도, 브랜드 로열티에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-4>와 같이 PB제품 선호도가 높은 집단과 낮은 집단사이에 가격민감도, 가치민감도, 디자인 민감도, 브랜드 로열티는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 선호도의 집단 분류에 따른 독립변수들의 차이

		가격민감도	가치민감도	디자인 민감도	브랜드 로열티
PB선호도	높은 집단	3.36	2.89	3.15	3.24
	낮은 집단	2.87	2.67	3.32	3.27
	t	-4.117	-3.534	0.165	0.738

나) 통제변수를 분류한 집단 간 PB제품 선호도의 차이

통제변수인 성별, 결혼여부, 가족 수, 평균 수입 변인에 따른 PB제품 선호도의 결과를 정리하면 <표4-5>와 같이 전체 평균은 2.51로 보통수준(M=3.00)보다 낮게 나타났다.

각 변인별로 살펴보면, 여자(M=2.52)가 남자(M=2.48)보다 PB제품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 결혼 여부 변인에서는 기혼자(M=2.54)가 미혼자(M=2.44)보다 PB제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 월평균 수입 변인에서는 100~150만원(M=2.68), 200~250만원(M=2.59), 250~300만원(M=2.55), 150~200만원(M=2.54), 350만원이상(M=2.46),300~350만원(M=2.41), 100만원 미만 (M=2.25)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는

연령 변인에서만 p<.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 통제변수에 따른 PB제품 선호도

변인		N(명)	M	SD
성별	남	60	2.48	0.46
	여	40	2.52	0.51
연령	24세 미만	12	2.41	0.423
	25~29세(a)	15	2.43	0.51
	30~34세(b)	27	2.39	0.55
	35~39세(c)	21	2.63	0.45
	40~44세(d)	19	2.38	0.55
	45세 이상(f)	6	2.84	0.44
결혼 여부	미혼	33	2.44	0.46
	기혼	67	2.54	0.52
학력	고졸이상	22	2.54	0.51
	대재이상	78	2.47	0.51
월평균 수입	100만원 미만(a)	2	2.25	0.87
	100~150(b)	13	2.68	0.50
	150~200(c)	26	2.54	0.44
	200~250(d)	35	2.59	0.65
	250~300(f)	12	2.55	0.45
	300~350(g)	9	2.41	0.54
	350만원 이상	3	2.46	0.44
전체			2.51	0.52

*p<.05

3. 결과

본 연구는 PB제품 구매에 영향을 주는 선호도 요인에 대한 연구로 소비자의 PB제품 구매 선호의 모델을 제시하고 검증하였다. 즉 PB제품 선호도에 영향을 주는 변수로써

가격 민감도, 가치민감도, 디자인 민감도, 브랜드 로열티의 가설을 설정하고 설문조사를 통하여 검증하였는데, 이를 요약하면 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 가설검증 결과

변수	가설	가설검증결과
가격 민감도	가격민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 높을 것이다.	채택
가치 민감도	가치민감도가 높은 소비자는 B제품에 대한 선호도가 높을 것이다.	채택
디자인 민감도	디자인민감도가 높은 소비자는 PB제품에 대한 선호도가 낮을 것이다.	기각
브랜드 로열티	브랜드로열티가 높은 소비자는 PB에 대한 선호도가 낮을 것이다.	기각

V. 결 론

본 연구는 PB제품 구매에 영향을 주는 선호도 요인에 대한 연구로 소비자의 PB제품 구매 선호 모델을 제시하고 검증하였다. 즉 PB제품 선호도에 영향을 주는 변수로써 가격 민감도, 가치 민감도, 디자인 민감도, 브랜드 로열티의 가설을 설정하고 설문조사를 통하여 검증하고자 한 것이다. 그리고 선행연구로부터 연구모형 및 가설을 도출하고, 경기도 안산시의 주민들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 PB제품에 대한 가격민감도와 선호도 사이에는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 가격민감도가 높을수록 PB제품에 대한 선호도는 더 높다고 확인되었다.

둘째, 소비자들의 PB제품에 대한 가치민감도와 선호도 사이에도 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 가치 민감도가 높을수록 PB제품에 대한 선호도는 더 높다고 확인되었다.

셋째, 디자인 민감도와 PB제품의 선호도 사이에는 정적인 상관관계가 있을 것으로 예상되었지만 디자인 민감도는 PB제품 선호도에 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났으

며 그러므로 디자인 민감도가 높은 고객은 PB제품에 대한 선호도가 낮을 것이라는 가설은 기각되었다.

넷째, 브랜드 로열티와 PB제품의 선호도 사이에는 정적인 상관관계가 있을 것으로 예상되었으나 브랜드 로열티는 PB제품 선호도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 로열티가 높은 고객은 PB제품 대한 선호도가 낮을 것이라는 가설도 기각되었다.

본 연구를 통해서 얻을 수 있는 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구 중에는 가격이 PB제품 선호도에 미치는 영향이 크지 않다는 주장도 있으나, 아직까지는 가격이 PB제품 선호도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수중 하나라고 볼 수 있겠다.

둘째, 가치 민감도에 대한 고객의 인식이 PB제품 선호도에 영향을 준다는 점은 주목할 만한 결과이다. PB제품은 가격은 저렴하지만 품질은 떨어진다는 게 일반적인 인식이었지만, 본 연구에서 나타난 바와 같이 가격대비 품질이 제품 선호에 영향을 준다는 점에서 고객의 인식이 바뀌고 있다고 볼 수 있다. 이것은 PB제품의 확대가 이루어지고 있고 이에 따른 고객들의 PB에 대한 지식 증가로 PB제품에 대한 소비자의 불신이 줄어들고 있다고 해석할 수 있을 것이다. 따라서 PB제품과 NB제품 간 품질지각 차이가 없는 것으로 나타난 기존 연구의 결과에서와 같이 PB제품의 가격대비 품질은 고객들의 선호도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

셋째, 디자인에 민감한 고객이 PB제품의 선호도가 낮을 것이라는 가설이 기각된 것은 PB제품을 선택할 경우에는 디자인을 크게 중요하게 생각하지 않기 때문으로 해석 할 수 있다. 고객은 PB제품을 구매할 때 디자인보다는 가격, 품질 등의 실용성에 중점을 두고 디자인에 대해서는 크게 중요하지 않게 생각을 한다는 것이다. 즉, 디자인을 중요시 한다면 디자인이 우수한 NB제품을 구매하지 PB 제품과 동일선상에서 비교해서 구매하지는 않는 다는 것이며, PB제품은 그 나름대로의 구매 이유 즉 가격, 품질 등의 실용성이 뛰어나기 때문에 디자인 민감도를 배제하더라도 PB제품을 구매할 이유가 있다고 보는 것이다.

넷째, 브랜드 로열티가 높은 소비자는 PB제품의 선호도가 낮을 것으로 예상하고 가설을 수립하였으나 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 것 또한 소비자는 PB제품이 브랜드가 아니라 대형마트 내에서 판매하는 실용적인 제품으로 인식하여 가볍게 구매하기 때문에 역시 PB제품과 브랜드로열티가 있는NB를 동일선상에서 비교하지 않는 것으로 볼 수 있겠다.

따라서 각 유통업체는 이와 같은 결과를 참고하여 품질을 개선하고 적절한 가격을 책정하는 마케팅정책을 실시하면 소비자들의 PB제품구매는 증가할 것이고 또한 PB제품을 용도별로 다양화하고 하나의 브랜드라는 인식을 소비자들에게 재인시킨다면 더욱 PB제품을 통한 매출증대 효과가 높아질 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

1) 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리 - 이론과 응용, 서울:학현사.
2) 이성남, "의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구" 전북대학교 석사학위논문.
3) 이원준, "기업아이덴티티 전략수행이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문.
4) 이진용, "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점", 소비자학연구, 14(2), pp.215-242
5) 이학식 · 최재익 · 임지훈, "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드관계에서의 역할," 「소비자학연구」, 15(2),pp.85-109.
6) 임숙자 · 조영주 · 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구 :위험지각을 중심으로", 한국의류학회지, 25(7), ppp.1247-1257
7) 장순규, "성공한 중소기업 브랜드의 마케팅 전략사례 연구" 전남대학교 석사학위논문.
8) 전선규 · 현용진, "상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 브랜드태도의 형성에 대한 연구." 마케팅 연구,12(1)
9) 조선배, "서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향", 경영학연구, 43, pp51-73
10) 조정보, "여행사이미지와 기업아이덴티티에 관한 영향 연구", 관광경영학연구, 9, pp.232-253
11) 허광일, "기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향", 한양대학교 석사학위논문.

[2] 외국문헌

1) Aaker, David A, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." California Management Review 38(spring), pp.102-120,
2) Aaker, David A., Managing Brand Equity. New york: Free Press
3) Aaker, J., "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34(3), pp.347-357

4) Ajzen, I., & Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Begavior. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
5) Berry Leonard L. "Cultivating Service Brand Equity" Journal of Academy of Marketing Science 28(Winter): 128-137
6) Booms, Bernard H. and Mary J. Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Sevice Firm,"