

유통업체 브랜드(PB)제품에 대한 소비자인식과 비교정보탐색이 소비자불만에 미치는 영향

The Effects of Consumers' Recognition and Information Searches Comparative to Private Brand(PB) Products on Consumer Dissatisfaction

마미영(Mi-Young Ma), Ming Cui(Ming Cui), 배운신(Yoon-Shin Bae),
서미혜(Mi-Hye Seo), 나승복(Seung-Bok Na), 이승신(Seung-Sin Lee)*
Department of Consumer Information Science, Konkuk University

<Abstract>

Domestic PB products have emerged and been distributed by hypermarkets, department stores, convenience stores, as well as TV home shopping channels and Internet shopping malls. However, the fierce competition among the distributors due to the emergence of the PB products have caused the diversion of consumers' recognition to be reduced weight and volume as well as had the effect of misleading consumers about the prices. The width of the PB product price's up and down is larger than the width of the NB product. Thus, following consumers' purchases of PB products, there has been an increasing number of consumer complaints.

In order to research consumers' recognition of PB products and to examine how consumers' recognition and information search comparative to PB products affect consumers' dissatisfaction, an online survey targeted consumers with experience purchasing PB products. This study was conducted and analyzed using SPSS 19 Statistics. The findings can be summarized as follows.

Even though more consumers who frequently purchased and used the PB products, the more they compared with information search comparative to the NB product and then purchased the PB product.

We investigated the result that the relevant variables of consumer complaints have some relative influence in the purchasing of PB products. There will be a higher probability of the group having high recognition about price and safety not making consumer complaints in comparison with the probability of other consumers making complaints after the purchase of a PB product.

Therefore, based on the results of this study, companies need to build a system so that they can figure out consumers' needs in order to prevent the occurrence of consumer complaints related to the products of distribution companies' brands. By means of the system, it is also necessary for companies to collect consumer complaints and analyze them by category. Then they eventually should develop a consumer-centered management system which may contribute to quality improvement, product development and the reduction of consumer complaints.

▲주제어(Key Words) : 유통업체 브랜드 제품(PB products), 소비자 인식(consumer recognition), 비교정보탐색(information searches comparative), 소비자불만(consumer dissatisfaction)

• 본 논문은 2013년 한국가정관리학회 공동추계학술대회에서 포스터 발표한 논문을 수정 보완한 것임.

* Corresponding Author : Seung-Sin Lee, Professor, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Neung-Ro, Gwangjin-Gu, Seoul 143-701, Korea, Tel: +82-43-450-3778, E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성

국내에서 유통업체 브랜드 제품은 1982년 한화유통이 ‘한양’이라는 브랜드로 두부류 판매를 시작하였으며, 현재는 대부분의 유통업체에서 유통업체 브랜드 제품을 취급하고 있다. 특히 대형마트, 백화점, 편의점뿐만 아니라 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰 등 각 유통업체별로 다양한 유통업체 브랜드 제품이 등장하고 있다.

2009년 대형마트는 전국적으로 점포수가 400개에 달해 시장은 포화상태에 이르고 점포별 가격이나 행사패턴, 매장 구조까지 닮아가게 되면서, 언제 어디서나 구매할 수 있는 NB(National Brand: 제조업체 상표)제품만으로는 경쟁우위를 확보하기 어렵게 되었다. 이에 유통업체들은 경쟁력의 원천으로써 PB(Private Brand: 유통업체 상표)제품을 개발하는데 총력을 기울여 새로운 수익창출과 기업 간 차별화 및 경쟁우위 확보를 하였으며, 소비자에게 좀 더 효과적인 만족도를 제공하고자 일반제품보다 다소 저렴한 가격과 품질 면에서 뒤처지지 않는 제품을 자체 기획하여 판매하게 되었다(M. Kim, Y. Oh, & K. Kim, 2011). 즉 유통업체 브랜드 제품으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 유통업체의 경쟁력 강화에 노력하고 있다.

이러한 유통업체 브랜드 제품의 발전 추세에 따라 특히 대형 할인점들은 적극적으로 유통업체 브랜드 제품 도입을 강화해서 차별화된 상품화를 확립하는 동시에 매출증대와 이윤의 극대화는 물론 소비자불만 감소를 통한 만족도 제고가 이루어져야 할 것이다(J. Ye & S. Jun, 2010).

그러나 유통업체 브랜드 제품의 매출 확대를 위한 유통업체 간의 경쟁 심화는 제품의 중량이나 용량이 축소되는 등 소비자들이 오인할 수 있는 문제가 발생하고 있다. 더불어 가격표시 등으로 소비자들의 판단을 오도하는 부작용을 초래할 우려가 발생하게 됐다. 또한 유통업체 브랜드 제품 가격의 등락폭이 제조업체 브랜드 제품보다 큰 것으로 나타나 유통업체 브랜드 제품을 구입한 소비자로부터 불만이 증가하고 있다(KCA, 2011).

따라서 유통업체 브랜드 제품을 이용하는 소비자의 인식과 유통업체 브랜드 제품을 구입할 때 비교정보탐색을 활용하는 수준에 따른 소비자불만 여부를 연구해보고, 본 연구결과를 통해 유통업체 브랜드 제품의 정보가 소비자들에게 실질적으로 소비자 구매를 결정하는데 도움이 될 수 있는 지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

국내 선행연구를 살펴보면, 유통업체 브랜드 제품 품질 인식에 영향을 미치는 내재·외재적 단서에 대한 연구(Richard-

son et al., 1994), 유통업체 브랜드 상품 품질 인식 및 선호에 관한 연구(J. Ye & S. Jun, 2010). 유통업체 브랜드 상품 평가 및 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Bonfrer & Chintagunta, 2004; H. Yoo, J. Park, & J. Kim, 2008), 유통업체 브랜드 상품 구매자의 특성에 관한 연구(Baltas & Argouslidis, 2007) 등이 있다.

기존 선행연구에서는 유통업체 브랜드 제품의 소비자 인식이나 선호도, 소비자 구매태도, 구매행동 등의 연구를 해왔으며, 유통업체 브랜드 제품 인식 및 제조업체 브랜드 제품과의 비교에 따른 소비자 불만과 선행변수들과의 관계를 체계적으로 밝히는 연구는 미미한 상태이다. 따라서 일반 제품을 구입한 소비자의 불만에 대한 많은 선행연구를 기초로 기업들에게 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 불만이 발생할 경우 이를 해결할 수 있는 방안 전략 수립 및 실행에 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구는 다음과 같은 방향으로 연구를 진행하였다.

첫째, 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)은 어떠한 차이가 있는지를 살펴본다. 둘째, 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색은 어떠한 차이가 있는지 파악한다. 셋째, 유통업체 브랜드 제품을 구입하여 사용한 후 소비자 불만에 대한 계 변수들이 미치는 영향력은 어떠한지를 살펴본다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구문제를 설정하고 이를 토대로 실증연구를 실시하였다. 마지막으로 본 연구결과를 통하여 소비자 측면에는 유통업체 브랜드 제품에 대한 객관적이고 정확한 선택정보를 제공할 것이다. 또한 기업 측면에는 유통업체 브랜드 제품의 소비자 인식, 유통업체 브랜드 제품의 비교정보탐색 정도와 소비자 불만을 파악하여 전략적인 마케팅 활동을 위한 기초자료로 활용할 것이다. 이를 기초로 소비자들의 특성에 맞게 효과적인 정보전달이 가능하도록 할 것이며, 결국 소비자들은 유통업체 브랜드 제품 구입시 효율적인 의사결정을 하는데 도움이 될 것이다.

본 연구결과는 유통업체 브랜드 제품을 이용한 소비자의 인식 및 소비자 불만과 관련하여 소비자학계, 기업의 마케팅 관리자에게 정보전달의 역할을 언급함으로써 소비자, 기업, 국가의 상생효과를 이루는데 이론적 근거를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통업체 브랜드 제품의 개념 및 현황

유통업체 브랜드 제품에 대한 학술적 관심은 60년대부터 미국에서 본격적으로 진행되었다. 일반적으로 유통업체 브랜

Table 1. Comparison Between Private Brand(PB) Products and National Brand(NB) Products

Division	Private Brand(PB) products	National Brand(NB) products
Subject	Distributors	Manufacturers
Object	Specific distributors, visiting customers	national customer
Methods	Attachment to products manufactured by subcontractors based on OEM	Attachment to products produced by manufacturers
Advantage	Low price, high margin	High awareness, medium and higher-level quality
Disadvantage	Low awareness, medium and lower-level quality	Limited lowering of prices, low margin

Source: S. G. Lee and S. H. Bae(1996), New Theory of Distribution Management.

드는 영국의 식품 유통업체 세인즈베리(Sainsbury)가 19세기 말 처음 도입한 것으로 알려져 있으며, 식품부문을 중심으로 지속적으로 확대되었다(W. Choi, 2009). 국내에서는 PB(Private Brand) 또는 PL(Private Label)이라는 용어가 혼용되고 있는데, PB는 홈브랜드(Home Brand), 스토어브랜드(Store brand), PL(Private Label) 등으로도 지칭되며 상대적으로 개념은 제조업체브랜드(NB: National Brand)가 있다. 유통업체 브랜드 제품이란 유통업체인 할인점, 백화점 등이 독자적으로 개발한 자체 브랜드 제품으로 정의하고 있다(M. Kim, 2010). 조금 더 확장된 광의의 개념을 살펴보면, 유통업체 상표(PB: Private Brand)란 모든 유통업체가 판매할 수 있는 제조업체 상표인 NB(National Brand)와 상반되는 개념으로 유통업체가 판매하는 제품이나 서비스이다(Boone & Kurtz, 1995; McGoldrick, 1984).

유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품에 대한 비교를 살펴보면 <Table 1>과 같다.

유통업체 브랜드 제품의 장점으로는 첫째, 품질향상 효과로 판매상품이 고급화되면 그 상품의 내용 및 발주원인 소매업자 자체의 신뢰감은 당연히 높아지며 이런 유통업체 브랜드 제품의 고급 이미지가 파급된다면 제조업체 브랜드 제품과 동등한 신뢰감과 품질을 가지므로 소비자의 인식 속에 정착되어 유통업체 브랜드 제품이 더욱 더 향상될 것이다. 또한 해외 생산 기술이 점차 고급화 되어 제조업체 브랜드 제품과 비교해도 손색이 없는 수준으로 성장했다. 둘째, 기업 신뢰에 의한 효과로 인력, 상품, 자금, 정보 등의 경영자원이 풍부한 저명 유통업체의 경우 그 기업자체의 신뢰성이 높다. 규모가 크고 사회적 책임을 가진 조직이 잘못된 상품을 만들거나 진열, 판매할 이유가 없다고 소비자는 생각하게 될 것이다. 셋째, 정부과급의 효과로 유통업체 브랜드 제품 역시 상품인지도가 높아지면 구전에 의한 정보가 더욱 확산되는 경우도 있고 또 누구나 알고 있는 상품을 산다는 것은 소비자에게 있어 상당한 신뢰감을 주는 것이다. 제조업체 브랜드 제품은 전국

적 판매라는 목적 때문에 매스미디어 광고를 하는 것이 당연한 것이며 유통업체 브랜드 제품 역시 동일하다. 여기서 유통업체 브랜드 제품도 제조업체 브랜드 제품화 되어 간다는 흐름을 알 수 있다. 넷째, 접근제고 효과로, 지금까지 유통업체 브랜드 제품은 발주원인 대형점에서만 상품을 팔았으나 아무리 좋은 상품이 싸게 팔리고 있어도 그것을 구입하기 위해서 그 대형점을 찾아 가야 했다. 그러나 앞으로는 여러 유통경로 및 체인점수의 증가에 의해 소비자가 유통업체 브랜드 제품을 구입할 수 있는 또는 접근할 수 있는 기회는 점점 증가할 것으로 보인다.

유통업체 브랜드 제품의 단점으로는 소비자의 인지도 부족으로 출시 후 제 기능을 발휘하지 못할 수가 있으며 홍보 및 판촉이 제조업체 브랜드 제품만큼 충분하지 못하고, 다품종 소량생산이 어려워 제조업체 브랜드 제품과 같은 상품구색을 갖추기가 쉽지 않다. 또한 유통업체 브랜드 제품은 유통업체가 소유한 매장에서만 판매되기 때문에 어느 정도 시장이 한정되어 있다는 제약이 있다. 그리고 이익률과 마진에 있어 일반 제조업체 브랜드 제품보다 낮게 설정되어 짧은 주기의 상품들은 재고 발생 가능성이 높아 위험 부담이 큰 것을 단점으로 볼 수 있다(S. Lee, H. Lee, & S. Ahn, 2010).

2. 국내 대형마트 유통업체 브랜드 제품의 현황

우리나라의 주요 대형마트 유통업체 브랜드 제품 매출 현황을 살펴보면 <Table 2>, 연간 총 매출액에서 유통업체 브랜드 제품 매출액이 차지하는 비중은 2008년 19.0%, 2009년 21.9%, 2010년 22.4%, 2011년 상반기 기준 22.4%로 점차 확대되고 있다. 대형마트별로는 2011년 상반기 기준으로 홈플러스가 26.0%로 가장 높고, 이마트 23.7%, 롯데마트 20.8%의 순으로 3사 모두 유통업체 브랜드 제품 매출액이 20%대의 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 각 대형마트의 자체 브랜드 제품을 강화하면서 3개 대형할인점의 총 브랜드 수는 35개, 품목 46,100개이며, 2008년도 대비 브랜드

Table 2. Present Condition of Sales of Private Brand(PB) Products

Division		E-mart	Homeplus	Lotte mart	Hanaro mart	Total
2008	Total Sales(A)	9,400 bn	7,700 bn	4,548.9 bn	1,658.9 bn	23,307.8 bn
	sales of PB products(B)	1,800 bn	1,925 bn	694.5 bn	18.7 bn	443.82 bn
	weights of PB products(B/A)	19.1%	25.0%	15.3%	1.13%	19.0%
2009	Total Sales(A)	9,900 bn	9,800 bn	4,837 bn	1,442.2 bn	25,979.2 bn
	sales of PB products(B)	2,300 bn	2,548 bn	816 bn	27.8 bn	569.18 bn
	weights of PB products(B/A)	23.2%	26.0%	16.9%	1.93%	21.9%
2010	Total Sales(A)	10,800 bn	10,900 bn	5,933.5 bn	1,516.5 bn	2,915 bn
	sales of PB products(B)	25,000억	2,834 bn	1,163.2 bn	27.9 bn	2,902.51 bn
	weights of PB products(B/A)	23.1%	26.0%	19.6%	1.84%	22.4%
The first half of 2011	Total Sales(A)	5,900 bn	3,700 bn	3,395.9 bn	770.9 bn	1,376.68 bn
	sales of PB products(B)	1,400 bn	962 bn	706.7 bn	11.7 bn	308.04 bn
	weights of PB products(B/A)	23.7%	26.0%	20.8%	1.52%	22.4%

Source: KCA(2011), A research on the price, display status and consumer awareness of PB products at hypermarkets.

드 수는 2개 줄었고, 품목 수는 26,877개로 139.8% 증가하였다. 브랜드 수는 이마트가 15개로 가장 많으며, 홈플러스 11개, 롯데마트 9개의 순이며, 품목 수는 이마트가 18,000개로 가장 많으며, 홈플러스 15,850개, 롯데마트 12,250개의 순으로 나타났다(KCA, 2011).

각 대형마트의 2011년 상반기 기준 매출액 상위 100개 유통업체 브랜드 제품을 분석한 결과 식품이 상당수를 차지하였다. 신선식품 중에서는 육류의 유통업체 브랜드 제품 종류가 30.6%(37개), 가공식품 중에서는 우유가 23.5%(19개), 위생용품 중에서는 두루마리화장지가 52.2%(12개)로 가장 높은 유통업체 브랜드 제품 비중을 차지하고 있었으며, 가전제품의 경우 선풍기의 유통업체 브랜드 제품이 85.0%(17개)로 가장 많았다(KCA, 2011).

3. 유통업체 브랜드 제품의 안전성, 가격, 인지도, 다양성에 대한 소비자 인식

유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식의 선행연구를 살펴보면 C. Jin(2011)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 인식이 구매의도와 브랜드 충성도 형성에 어떤 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 소비자들의 유통업체 브랜드 제품에 대한 인지도, 이미지, 제품에 대한 지각된 품질이 유통업체 브랜드 제품 구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이렇게 형성된 유통업체 브랜드 제품의 구매 의도는 브랜드 충성도 형성에 깊게 관여하고 있는 것으로 나타났다.

J. Lee, S. Han, S. Choe and S. Hwang(2008)의 연구에 의하면 소비자들이 인식하는 유통업체 브랜드 제품은 가격이 저렴하지만 품질에는 신뢰가 가지 않는 제품으로 인식하고 있다. 유통업체 브랜드 제품이 기존의 제조업체 브랜드 상품과 차별화 되지 않은 상태에서, 가격비교를 통한 저렴한 상품은 품질이 나쁠 것이라는 막연한 고정관념이 소비자들로 하여금 이러한 인식을 하도록 한 것으로 보인다. 그러나 실제로 유통업체 브랜드 제품을 사용한 소비자 조사에서 유통업체 브랜드 제품에 대해 '좋다', '나쁘다'라는 평가에 유보적이고 대부분 중립적인 입장을 보이고 있는 것으로 나타났다.

S. Jun(2009)의 연구에서는 서울과 수도권에 거주하는 대형 할인점 이용 고객을 연구대상으로 설문조사를 실시하여 분석한 결과 기업명칭, 브랜드 명칭, 제품경험, 브랜드 친숙도는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품경험이 많은 소비자는 제품에 대한 정보를 많이 보유했으므로 좀 더 정확히 품질을 지각할 수 있다고 보았다. B. Lee(2009)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품 태도에 영향을 미치는 결정적 요인간의 관계에서 가격민감도가 클수록, 품질의 차이가 적을수록, 지각된 위험이 적을수록, 점포의 이미지가 좋을수록 유통업체 브랜드 제품 태도가 높아진다는 가설이 채택되었다. S. Lee(2010)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품의 선택요인은 좋은 유통업체 상표이미지, 유통업체 브랜드 제품의 경험 후 긍정적 태도가 유통업체 브랜드 제품의 지각적 품질에 미치는 영향의 가설 검증 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 유통업체 브랜드

드 제품에 대한 소비자 인식에 대하여 안전성, 가격, 인지도, 다양성의 변수를 살펴볼 것이다.

4. 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색

정보탐색은 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 행동이며, 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라고 정의될 수 있다(Kiel & Layton, 1981; M. Park & S. Cho, 2012). 구매의사결정과정에서 소비자는 제품을 구매하기 전 제품의 정보를 찾게 되고, 탐색한 정보를 기초로 제품을 비교·평가하여 최종적으로 제품을 선택하게 된다(M. Park & S. Cho, 2012). 즉 정보탐색은 소비자의 입장에서 궁극적으로 소비자 자신의 만족을 극대화시키려는 목적에서 이뤄지며 기업입장에서도 자사제품에 대한 매력적인 정보들을 제공하고 이를 통해 소비자들이 상품을 구매하도록 설득시켜야 하기 때문에 소비자들이 요구하는 정보를 제공하는 것도 중요하다고 볼 수 있다(A. Choi & J. Rha, 2012; M. Ryu, 2013). 또한 정보탐색을 통해 정보의 활용을 많이 한다면 구매의사결정 합리성과 구매결정에 대한 만족도가 더 커지므로 제품속성별 정보를 많이 활용할 수 있도록 제품에 대한 구체적인 정보제공이 요구되며, 아울러 다양한 정보채널 구축을 통한 고품질 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있도록 중립적인 선택비교정보의 제공이 필요하다(M. Ma & S. Lee, 2012). Y. Park and C. Kim(2002)의 연구에서도 정보탐색이나 경험 등이 많은 소비자는 PB제품 품질지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 입장에서 PB상품과 관련하여 소비자들의 정보탐색이 원활히 이루어질 수 있도록 정보가 제공된다면 이는 품질 향상에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Clarke, P. F, 1973).

일반적으로 유통업체 브랜드 상품과 비교할 때, 제조업체 브랜드 상품은 제품 지식을 덜 가지고 있는 소비자들을 목표로 한다. 제조업체 브랜드 상품은 소비자들에게 브랜드명과 같은 드러난 인식을 사용하여 제품을 평가하도록 한다. 반면에 유통업체 브랜드 상품은 제품의 내재적인 것들을 포함한 더 높은 수준의 정보와 신뢰를 가지고, 제품을 판단할 수 있는 기술과 전문성을 가지는 소비자들을 대상으로 한다(Richardson et al., 1996). 단서 활용 이론(cue utilization theory)에 따르면 품질 평가에 있어서 더 광범위한 단서들을 종합할 수 있는 소비자의 능력으로 인한 친숙성이 가격과 브랜드명에 대한 의존성을 감소시킬 것이라고 하였다(Wheatley & Join, 1977). 따라서 Richardson et al.(1996)은 유통업체 브랜드 상품의 친숙성이 지각된 품질 차이, 지각된 위험 그리고 유통업체 브랜드 상품 구매 경향에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

소비자의 유통업체 브랜드 제품 구입 시 제조업체 브랜드 제품과의 비교행동에 따른 매장 진열에 관한 Chan and Coug-

hlan(2006)의 연구에 따르면, 유통업체 브랜드 제품을 구매하는 소비자는 가격과 더불어 제조업체 브랜드 제품과의 품질을 비교한다고 하였다. 따라서 유통업체 브랜드 제품 진열시, 제조업체 브랜드 제품의 품질에 따라 위치가 변해야 하는데, 제조업체 브랜드 제품 간의 품질의 차이가 있을 경우 높은 품질의 유통업체 브랜드 제품은 품질이 높은 제조업체 브랜드 제품과 가까이 진열을 하고, 낮은 품질의 유통업체 브랜드 제품은 품질이 낮은 제조업체 브랜드 제품과 같이 진열해야 한다. 반대로, 제조업체 브랜드 제품 간의 품질의 차이가 없을 경우, 유통업체 브랜드 제품의 기능적인 강점을 최대한 부각시켜 제조업체 브랜드 제품과 같이 진열해야 한다.

J. Ye and S. Jun(2010)의 PB·NB제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것을 살펴본 연구결과에 따르면, 우유의 경우 유통업체 브랜드 제품에서는 유통업체명성이, 제조업체 브랜드 제품에서는 품질이 중요한 것으로 나타났다. 화장지를 살펴보면, 유통업체 브랜드 제품 화장지와 제조업체 브랜드 제품 화장지 모두 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품 모두에서 구매자가 제품의 품질을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었고, 유통업체 브랜드 제품은 제조업체 브랜드 제품에 비해서 상대적으로 유통업체명성을 더 중요시하는 반면에 제조업체 브랜드 제품은 유통업체 브랜드 제품에 비하여 상대적으로 브랜드명성을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났다.

특히, K. C. C & I(2012)의 조사에서도 소비자들은 유통업체 브랜드 상품의 불만족한 이유 중 하나로 성분차이, 원하는 수준의 성분표시의 부족 등을 지적하였으며, 또한 유통업체 브랜드 상품에 대한 성분표시의 강화의 필요성을 요구하였다. 이처럼 실제 주어진 표시관련 정보들의 경우에도 간혹 올바른 정보가 아닌 허위표시 등으로 인하여 소비자들의 불안감을 가중시키기도 한다. 따라서 유통업체 브랜드 제품에 대한 정확한 정보를 홍보활동이나 광고 등을 통해 지속적으로 제공할 수 있도록 하여야 한다. 한편 ‘스마트퀵슈머’ 등과 같은 중립적 원천을 통한 다양하고 객관적인 정보가 제공되어야 한다(M. Ryu, 2013).

결론적으로 소비자는 유통업체 브랜드 제품 구입 시 선택 및 대안 가능한 여러 제조업체 브랜드 제품들의 속성들을 중심으로 정보탐색을 통해 비교하고, 나아가 이러한 비교를 통해 소비자의 유통업체 브랜드 제품에 대한 구매 또는 비구매로 이어지게 된다. 그러나 유통업체 브랜드 제품에 대한 정보가 상당히 부족한 것이 현실이다. 소비자들이 요구하는 품질관련 정보나 비교정보 등이 보완되어 제공되어야 할 것이다(M. Ryu, 2013).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비자들이나 기업 모두 상생하기 위한 방법으로 소비자들이 유통업체 브랜드 제품과 관련하여 요구되는 정보를 기초로 제조업체 브

랜드와의 비교정보탐색을 파악하기 위하여 가격, 표시된 단위 가격, 성분, 용량, 제조처에 대한 비교정보탐색 정도를 살펴볼 것이다. 또한 사회경제적변수에 따른 차이 그리고 유통업체 브랜드 제품을 구입 후 소비자 불만에 대한 영향력에 대하여 연구하고자 한다.

5. 소비자 불만에 관한 연구

소비자 불만에 대한 개념적 정의는 학자마다 다소 차이가 있으나 대체로 소비자 불만은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가, 비교, 선택하는 과정에서의 비호의적 감정의 정도라고 정의 내릴 수 있다(Westbrook & Newman, 1978). 한편 소비자 불만을 보다 다원적이고 포괄적으로 정의하여 제품이나 서비스의 구매과정에서의 불만이외에 제품이나 서비스를 제공하는 기업, 사회, 경제적 시스템, 마케팅 구조, 시장환경 등에 대해 일반적으로 느끼는 불만의 정도로 설명하기도 한다(K. Huh & S. Yoy, 2001). 또한 구매과정에 초점을 두느냐, 개인적 차원의 개념으로 볼 것인가, 사회 전체적 차원으로 볼 것인가에 따라 포괄적으로 정의를 내릴 수 있다(M. Park, 1985; Reneoux, 1973).

Renoux(1973), Czepiel and Rosenberg(1977)의 연구에서는 상품과 서비스를 구입, 사용하는 과정에서 바람직하지 못한 소비자문제를 경험했을 경우의 소비자 자신의 느낌이라고 정의하였다. 즉, 소비자 불만이란 사업자로부터 구입한 상품 또는 서비스를 이용(사용)하는 과정에서 생명·신체·재산·정신상의 손해를 입지는 않았지만 상품 또는 서비스의 효용이나 사업자의 사후조치 및 거래행태와 관련하여 소비자가 가졌던 합리적인 기대에 미치지 못해 발생하는 것이다.

소비자 불만에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자학 분야에서 소비자 불만 실태조사는 제품보다 주로 병원서비스에 대한 연구 조사가 많이 수행되어 왔다(K. Huh & S. You, 2001). Y. Kim and K. Lee(1990)은 가장 심각한 소비자문제는 표시, 광고문제, 가격문제인 것으로 나타났으며 관련변인의 영향력에 대한 조사 결과 소비자문제경험은 소비자기능이 낮은 집단일수록, 소득과 교육수준이 높은 소비자일수록, 사회적 접촉도, 시장참여도가 높은 소비자일수록 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 또한 신용카드구매, 외판구매, 할부구매의 정도가 많은 경우 소비자문제경험을 많이 하는 것으로 나타났다.

K. Huh and H. Lee(1998)은 소비자의 불만경험은 보편적인 것이며, 제품결함에 대한 불만보다는 제품의 표현적 기능, 상징 등 제품 자체의 기능이 아닌 다른 이유로 불만을 느낀 사례가 많은 것으로 나타났다. 이는 불만경험이 더 이상 제품의 기능적인 측면이 아닌 표현적 측면에 의해서도 발생한다고 설명할 수 있는데 이는 제품의 종류에 따라 차이가

있다고 하겠다.

K. Huh and S. You(2001)의 연구결과에서는 제품에 대한 소비자 불만은 서비스보다 낮았으나 불평행동은 서비스 분야에서 보다 제품분야에서 적극적인 것으로 나타났다. 소비자 불만의 결정요인을 조사한 결과에서 의류제품에 대한 불만은 교육수준과 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 시간제약은 의류 및 가전제품에 대한 불만에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 또한 병원서비스에 대한 불만은 소비자의 지식수준에 의해 결정되는 것으로 나타났다. K. Huh(2002)은 소비자 불만 및 대응행동을 전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 비교, 분석한 연구 결과에서는 소비자가 동일한 제품을 전자상거래를 통해 구매한 경우 일반거래로 구입했을 경우보다 가격을 제외한 품질, 제품의 다양성, 불만해결 등에서 소비자 불만이 높은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들은 일반제품이나 서비스분야에서의 소비자 불만에 대한 연구가 대부분이었으며, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자불만 연구는 미미하였다. 그러므로 본 연구에서는 기존 연구와 차별화를 위해 유통업체 브랜드 제품을 이용하는 소비자가 구매 시 고려하는 요인 중 안전성, 가격, 인지도, 다양성, 비교정보탐색이 소비자 불만에 영향을 미치는지에 대하여 분석하는데 초점을 맞추고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 유통업체 브랜드(PB)제품을 이용하는 소비자들의 인식과 비교정보탐색에 따른 소비자 불만을 분석하고 소비자들이 유통업체 브랜드(PB) 제품 구입시 영향을 미치는 변수들에 대해 알아보려고 한다. 이를 위하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)은 어떠한가?

[1-1] 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품의 소비자인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)은 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 2> 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색은 어떠한가?

[2-1] 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색은 어떠한 차이가 있는가?

[2-2] 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)에 따른 비

교정보탐색은 어떠한 차이가 있는가?
 <연구문제 3> 유통업체 브랜드 제품을 구입하여 사용한 후 소비자불만은 어떠한가?
 [3-1] 유통업체 브랜드 제품을 구입하여 사용한 후 소비자불만에 대한 제 변수들이 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자의 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 관한 연구를 살펴보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성은 기존 선행연구(E. Jo, 2010; G. Lee & S. Jun, 2011; S. Lee, 2008; S. Lee, H. Lee, & S. Ahn, 2010; S. Hwang & J. Ku, 2008)와 KCA(2011)의 '대형마트 유통

Table 3. Operational Definition of Variables and Measurement Tools

variable	Questions	measurement	
Socio-demographic Characteristics of Subjects	Gender	Males, Females	Nominal scale
	Age	20s, 30s, 40s, Over 50s	Ordinal Scale
	Average monthly household income	Under KRW 3 million, KRW 3 million - 4.5 million, KRW 4.5 million - 6 million, Over KRW 6 million	Nominal scale
	Education	High school or lower level, Junior college / university, Graduate school or higher level	"
	Occupation	Office / technical jobs, Administrative / professional jobs, Housewives, Students, Others	"
	Residential area	Seoul / Incheon/ Gyeonggi, Busan / Daegu / Gyeongsang-do, Jeonbuk / Gwangju / Jeonnam, Daejeon / Chungcheong-do, Jeju-do / Gangwon-do	"
	Marriage	Unmarried, Married	"
Cognition of the PB products	Product manufacturing dates are well managed		Likert Scale (5-Point)
	Safety information is well indicated		"
	After-sale services are good		"
	Prices are low		"
	Prices vis-a-vis quality are low		"
	Large price discounts are provided		"
	Know that PB products have separate brands		"
	Know PB products		"
	Packaging designs are diverse		"
There are diverse kinds		"	
Information search comparative to purchasing the PB products	Purchase PB products after comparing them with NB products		Likert Scale (5-Point)
	Purchase PB products after comparing the indicated unit price with that of NB products		"
	Purchase PB products after comparing their ingredients with those of NB products		"
	Purchase PB products after comparing their volume with that of NB products		"
	Purchase PB products after comparing their manufacturers with those of NB products		"
Consumer Dissatisfaction of PB products	YES / NO		Nominal Variables

업체 브랜드 제품 가격·표시 실태 및 소비자 인식 조사'를 바탕으로 재구성하였다. 본 조사에 앞서 작성된 설문지로 20세 이상 성인 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 거친 후 설문지의 일부 문항을 수정 및 보완하여 재구성하였다. 본 조사에서 표본추출은 전국 3개 대형마트를 이용한 경험이 있는 20세 이상의 성인 대상으로 각 연령 및 거주 지역별 인구 분포를 고려하여 표본을 할당하였다. 2011년 9월 8일~9월 19일까지 총 1,201부를 온라인 설문조사를 실시하였고, 회수된 설문지에서 대형마트가 아닌 일반 마트를 이용한 설문지 201부는 제외하고 총 1,000부(83.3%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 조사에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 <Table 3>과 같다. 독립변수는 먼저 사회경제적 변수 7 문항(성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼유무, 월평균 가계소득, 직업)으로 구성하였으며, 명목척도로 측정하였다. 다음으로 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색 변수는 유통업체 브랜드 제품 구입시 가격, 표시된 단위 가격, 성분, 용량, 제조처 등에 대해 제조업체 브랜드와 비교한 후 구매시점 탐색한 내용으로 5문항을 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, '유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)을 알아보기 위하여 선행연구(E. Jo, 2010; G. Lee & S. Jun, 2011; S. Lee, 2008)를 중심으로 문항을 수정 보완하였다. 본 연구에서는 '상품의 제조일자 관리가 잘 된다', '가격이 저렴하다', '유통업체 브랜드 상품도 별도 브랜드가 있다는 것을 알고 있다', '포장 디자인이 다양하다' 등의 10문항을 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 5점 리커트 척도로 점수가 클수록 인식이 높은 것으로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 소비자 불만은 '불만이 있다', '불만이 없다' 등 명목척도로 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS Statistics 19를 사용하였다. 먼저 조사대상자의 사회경제적 변수, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식, 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색, 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만 등을 분석하기 위하여 빈도(%), 평균을 살펴보았다. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식의 유형화를 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 다음으로 조사대상자의 일반적 특성과 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식 및 비교정보탐색을 살펴보기 위하여 t-test, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간의 구

체적인 차이를 알아보기 위하여 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후검증을 하였다. 소비자들의 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 로지스틱 회귀분석(Logistic Regression)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 사회경제적 특성

조사대상자의 사회경제적 특성은 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼 유무, 월평균 가계소득, 직업으로 구성하였으며, <Table 4>와 같다. 먼저 성별을 보면, 여성이 56.4%, 남성이 43.6% 순으로 나타났으며, 연령은 50대 이상 31.2%, 40대 24.8%, 30대 24.0%, 20대 20.0% 순으로 나타났다. 거주지는 서울/인천/경기가 61.8%, 부산/대구/경상도가 19.5% 순으로 조사됐다. 학력은 대졸 60.1%, 고졸이하 31.1% 순으로 나타났으며, 조사대상자의 68.9%가 대졸 이상으로 나타났다. 결혼 유무로는 기혼 71.7%, 미혼 28.3%로 나타났으며, 월평균 가계 소득은 300만원 미만 36.6%, 300만원~450만원미만 26.1% 순으로 나타났다. 직업별로는 사무·관리·전문·기술직 53.9%, 주부 24.9% 순으로 나타났다.

2. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)의 차이

2.1. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식(안전성, 가격, 인지도, 다양성)

소비자들의 유통업체 브랜드 제품 인식을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 요인회전은 직각회전(Orthogonal Rotation)으로 배리맥스(Varimax) 방법을 사용 하였다. 그 결과 4개의 요인으로 묶여졌으며, 각각 요인 I 은 '안전성', 요인 II '가격', 요인 III '인지도' 요인 IV '다양성'이라고 명명하였고, 이러한 요인들은 72.3%의 설명력을 나타내고 있다.

유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식은 5점 만점에 평균 3.36점으로 보통 수준으로 나타났다. 각각의 요인별 평균을 살펴보면, 요인 I (안전성)의 평균은 3.59였으며, 요인 II (가격)의 평균은 3.06으로, 요인 III (인지도)의 평균은 3.23 점, 요인 IV (다양성)의 평균은 3.49점으로 나타났다. 4개의 요인 중 요인 I (안전성)의 평균점수가 가장 높았다. 이는 유통업체 브랜드 제품에 대한 인식에서도 기존의 제품과 마찬가지로 안전성을 중요시하고 제품을 구입할 때 주의 깊게 확인하려는 경향을 보이는 것으로 생각된다.

Table 4. Socio-demographic Characteristics of Subjects

N(%) = 1,000(100.0%)

Category		Frequency (people)	Ratio (%)	Category		Frequency (people)	Ratio (%)
Gender	Males	436	43.6	Marriage	Unmarried	283	28.3
	Females	564	56.4		Married	717	71.7
Age	20s	200	20.0	Average monthly household income	Under KRW 3 million	366	36.6
	30s	240	24.0		KRW 3 million - 4.5 million	261	26.1
	40s	248	24.8		KRW 4.5 million - 6 million	226	22.6
	Over 50s	312	31.2		Over KRW 6 million	147	14.7
Residential area	Seoul / Incheon / Gyeonggi	618	61.8	Occupation	Office / technical jobs	390	39.0
	Busan / Daegu / Gyeongsang-do	195	19.5		Administrative / professional jobs	149	14.9
	Jeonbuk / Gwangju / Jeonnam	85	8.5		Housewives	249	24.9
	Daejeon / Chungcheong-do	79	7.9		Students	78	7.8
Education	Jeju-do / Gangwon-do	23	2.3	Others	43	4.3	
	High school or lower level	311	31.1				
	Junior college / university	601	60.1				
	Graduate school or higher level	88	8.8				

Table 5. Factors of Consumer Perception of PB Products

Question	Factor I safety	Factor II price	Factor III awareness	Factor IV diversity	h ²	M (SD)
Product manufacturing dates are well managed	.819				.733	3.59
Safety information is well indicated	.782				.698	(0.66)
After-sale services are good	.748				.631	
Prices are low		.885			.789	3.06
Prices vis-a-vis quality are low		.820			.727	(0.66)
Large price discounts are provided		.791			.715	
Know that PB products have separate brands.			.852		.736	3.23
Know PB products			.844		.741	(0.59)
There are diverse kinds				.878	.625	3.49
Packaging designs are diverse				.614	.841	(0.75)
Eigenvalue	2.24	2.20	1.46	1.32		
Factor loading	22.42	22.05	14.62	13.24		-
Cumulative loading	22.42	44.48	59.11	72.36		
Cronbach's α	.777	.814	.620	.611		-
M(SD)	3.59 (0.66)	3.06 (0.65)	3.23 (0.59)	3.49 (0.75)		-
Total average ¹⁾		3.36(0.45)				-

1) Average (standard deviation).

* Based on the full score of 5 points

또한 각 문항별 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 문항간의 비교적 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다.

2.2. 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품의 안전성, 가격, 인지도, 다양성에 대한 소비자 인식의 차이
 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품의 안전성, 가격, 인지도, 다양성에 대한 소비자 인식의 차이를 살펴본 결과는 <Table 6>과 같다. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소

비자 인식은 요인 I (안전성), 요인 II (가격), 요인 III (인지도), 요인 IV (다양성)으로 나누어 각각의 요인에 차이를 보이는 변수는 어떠한지를 살펴보았다.

요인을 나눠 살펴본 결과 먼저 요인 I (안전성)에 차이를 보이는 변수로는 연령, 학력, 월평균가계소득, 결혼유무로 나타났다으며, 40대(3.28점)와 50대 이상(3.29점)이 20대(3.15점)와 30대(3.16점)보다 유통업체 브랜드 제품의 안전성에 대한 소비자 인식이 높은 것으로 나타났다. 그리고 고졸 이하와 대졸, 450만원 이상, 기혼인 집단이 안전성에 대한 소비자 인식이

Table 6. Consumer Perception (safety, price, recognition, diversity) of PB Brands According to Socio-economic Variables

Variables		Perception I (safety) ¹⁾			Perception II (price) ¹⁾			Perception III (awareness) ¹⁾			Perception IV (diversity) ¹⁾		
		M	SD	D ²⁾	M	SD	D ²⁾	M	SD	D ²⁾	M	SD	D ²⁾
By factor		3.59	0.66		3.06	0.65		3.23	0.59		3.49	0.75	
Total		3.36(0.45)											
Gender	Male	3.22	0.60		3.62	0.64		3.53	0.70		3.04	0.64	
	Female	3.24	0.59		3.56	0.64		3.47	0.78		3.08	0.65	
t value		0.728			1.595			1.238			-0.744		
Age	20s	3.15	0.58	b	3.71	0.68	a3)	3.42	0.81	bc	3.05	0.67	
	30s	3.16	0.58	b	3.56	0.61	b	3.60	0.72	a	3.02	0.64	
	40s	3.28	0.61	a	3.55	0.69	b	3.39	0.78	c	3.08	0.61	
	Over 50s	3.29	0.59	a	3.56	0.64	b	3.54	0.69	ab	3.09	0.66	
F ratio		3.865**			2.893*			4.341**			0.641		
Education	High school and lower level	3.26	0.55	a	3.6	0.68		3.31	0.77	a	3.15	0.62	a
	University	3.24	0.60	a	3.6	0.64		3.59	0.71	b	3.03	0.65	ab
	Graduate school and higher level	3.06	0.65	b	3.46	0.66		3.51	0.81	b	2.94	0.70	b
F ratio		4.828*			1.751			14.057***			5.387**		
Occupation	Administrative/professional/sale, service	3.18	0.58		3.54	0.63		3.54	0.72	ab	3	0.65	
	Student/ others	3.17	0.52		3.66	0.69		3.31	0.84	c	3.05	0.62	
	Housewife	3.28	0.57		3.57	0.64		3.41	0.77	bc	3.08	0.63	
	Office, technical	3.25	0.63		3.6	0.67		3.57	0.71	a	3.09	0.66	
F ratio		1.775			0.905			5.318***			1.183		
Average monthly household income	Under KRW 3 million	3.16	0.58	b	3.51	0.64	b	3.37	0.79	b	3.05	0.52	
	KRW 3 - 4.5 million	3.22	0.59	ab	3.63	0.68	a	3.50	0.72	a	3.05	0.67	
	Over 4.5 million	3.30	0.61	a	3.64	0.65	a	3.61	0.71	a	3.08	0.66	
F ratio		4.950**			4.397*			9.181***			0.150		
Marriage	Not married	3.14	0.58		3.67	0.66		3.43	0.79		3.02	0.67	
	Married	3.26	0.60		3.55	0.65		3.52	0.73		3.08	0.64	
t value		-2.923**			2.670**			-1.562			-1.202		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

1) A full score of 5 points.

2) D: Duncan's Multiple Range Test Results

3) a>b : difference between groups

Table 7. Factor Analysis and Reliability of Comparative Information Search when Purchasing PB Products

Question	Factor	h ²	M(SD)
Purchase PB products after comparing their prices with those of NB products	.770	.593	3.74(0.80)
Purchase PB products after comparing the indicated unit prices with those of NB products	.818	.668	3.65(0.83)
Purchase PB products after comparing their ingredients with those of NB products	.767	.588	3.35(0.90)
Purchase PB products after comparing their volume with that of NB products	.824	.679	3.62(0.83)
Purchase PB products after comparing their manufacturers with those of NB products	.732	.536	3.37(0.90)
Eigenvalue		3.064	
Factor loading		61.277	
Cumulative loading		61.277	
Cronbach's α		.840	
M(SD)		3.55(0.66)	

더 높은 것으로 나타났다. M. Ma & S. Lee(2012)에 따르면 학력이 낮을수록 안전성의 만족도가 높게 나타났으며, 기혼인 집단이 유통업체 브랜드 제품을 이용한 후 안전성에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타나 유통업체 브랜드 제품의 안전성 만족도 연구결과를 보면, 만족도가 높을수록 소비자 인식도 높을 수 있음을 본 연구 결과에서 알 수 있었다. 다음으로 요인Ⅱ(가격)에 차이를 보이는 변수로는 연령($p<.05$), 월평균가계소득($p<.05$), 결혼유무($p<.01$)로 나타났다. 연령은 20대가 30대 이상의 집단 보다 월평균가계소득 300만원 이상이 300만원 미만의 집단 보다 미혼이 기혼의 집단 보다 유통업체 브랜드 제품의 가격에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났다. 요인Ⅲ(인지도)에 차이를 보이는 변수로는 연령($p<.01$), 학력($p<.001$), 직업($p<.001$), 월평균가계소득($p<.001$)것으로 나타났으며, 연령은 40대의 집단 보다 30대의 집단, 학력은 대졸이상이 고졸 이하의 집단 보다 직업은 사무·기술직이 그 외 직업 집단 보다 월평균가계소득은 300만원 이상이 300만원 이하의 집단 보다 유통업체 브랜드 제품의 인지도에 대한 소비자 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 요인Ⅳ(다양성)에 차이를 보이는 변수로는 학력($p<.01$)으로 나타났으며, 학력은 고졸 이하의 집단이 대학원 이상의 집단 보다 유통업체 브랜드 제품의 다양성에 대한 소비자 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

분석결과 유통업체 브랜드 제품의 안전성, 가격, 인지도, 다양성에 대한 소비자 인식은 다음과 같다. 첫째, 안전성 인식은 연령, 학력, 월평균가계소득, 결혼상태의 변수에서 통계적으로 유의하였다. 둘째, 가격인식은 연령, 월평균가계소득, 결혼상태의 변수에서 통계적으로 유의하였다. 셋째, 인지도 인식은 연령, 학력, 직업, 월평균가계소득의 변수에서 통계적으로 유의하였다. 넷째, 다양성인식은 학력 변수에서 통계적으로 유의하였다. 결국 네 가지 부문의 소비자 인식의 차이는 각 요인들과 변수들 간에 유사성과 개별성을 고루 갖는다고 할 수 있다.

3. 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색의 차이

3.1. 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색

유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색의 문항간 관련성을 살펴보기 위하여, 여러 변수들 간의 관계유형을 밝히고 서로 밀접하게 연관되어 있는 변수들의 묶음을 발견하는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인회전은 직각회전(Orthogonal Rotation)으로 배리맥스(Varimax) 방법을 사용 하였다. 그 결과 1개의 요인으로 묶여졌으며, 요인은 61.2%의 설명력을 나타내고 있다.

유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색 정도는 5점 만점에 평균 3.55점으로 보통 수준으로 나타났으며, 세부 문항별로 살펴볼 때 가격이 3.74점으로 가장 높았고, 그 다음으로 표시된 단위가격 3.65점, 용량 3.62점, 제조처 3.37점, 성분 3.35점의 순으로 나타났다. 또한 각 문항별 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α값이 0.8이상으로 문항간의 비교적 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다.

3.2. 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색 차이

사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색의 차이를 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다.

유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색에 차이를 보이는 변수는 연령($p<.05$), 학력($p<.01$)이었으며, 연령에서는 30대의 집단이 20대와 40대의 집단 보다 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 학력에서는 대졸 집단이 고졸 이하 집단보다 유통업체 브랜드 제품 구입시 비교정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 M. Ma & S. Lee(2012)의 연구결과 사회

Table 8. Comparative Information Search Difference According Socio-Economic Variables, When Purchasing PB Products

Variables	Comparative information search difference when purchasing PB products ¹⁾			
	M	SD	D ²⁾	
Gender	Male	3.51	0.65	
	Female	3.57	0.67	
	t value		-1.524	
Age	20s	3.50	0.70	b
	30s	3.64	0.60	a
	40s	3.49	0.72	b
	Over 50s	3.55	0.64	ab
	F ratio		2.712*	
Education	High school and lower level	3.45	0.67	b
	Graduate school and higher level	3.60	0.65	a
		3.51	0.75	ab
	F ratio		5.549**	
Occupation	Administrative/professional/sale, service	3.55	0.61	
	Student / others	3.39	0.66	
	Housewife	3.57	0.70	
	Office, technical	3.58	0.67	
	F ratio		2.564	
Average monthly household income	Under KRW 3 million	3.49	0.68	
	KRW 3 million - KRW 4.5 million	3.57	0.63	
	Over 4.5 million	3.59	0.67	
	F ratio		2.372	
Marriage	Unmarried	3.53	0.69	
	Married	3.55	0.66	
	t value		-0.592	

* $p < .05$, ** $p < .01$

1) A full score of 5 points

2) D: Duncan's Multiple Range Test Results

인구학적 변수에 따른 비교소비자정보의 활용에 대한 차이에서 연령, 직업, 월평균가계소득 등의 변수에서 통계적으로 나타난 연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다.

3.3. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색 차이

유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색 차이를 살펴본 결과는 <Table 9>와 같다.

유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색 차이를 보이는 변수는 요인 I (안전성) ($p < .01$), 요인 II (가격) ($p < .001$), 요인 III (인

지도) ($p < .001$)로 나타났다. 요인 I (안전성)에서는 안전성 인식이 상인 집단이 중인 집단보다 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 요인 II (가격)에 대한 인식에서도 상인 집단이 중, 하인 집단보다 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 요인 III (인지도)에서도 상의 집단, 중의 집단, 하의 집단 보다 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식이 높을수록 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색 정도는 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색에 대한 인식의 차이를 보였으며, 이는 유통업체 브

Table 9. Comparative Information Search Difference According to Consumer Perception of PB Products, when Purchasing PB Products

Variables	Comparative information search difference when purchasing PB products ¹⁾			
	M	SD	D ²⁾	
Factor (safety) ³⁾	High	3.70	0.72	a ⁴⁾
	Middle	3.51	0.64	b
	Low	3.56	0.76	ab
	F ratio	5.585**		
Factor II (price) ³⁾	High	3.78	0.77	a
	Middle	3.51	0.62	b
	Low	3.57	0.77	b
	F ratio	8.738***		
Factor III(awareness) ³⁾	High	3.89	0.65	a
	Middle	3.59	0.63	b
	Low	3.15	0.64	c
	F ratio	51.098***		
Factor IV(diversity) ³⁾	High	3.65	0.72	
	Middle	3.53	0.64	
	Low	3.53	0.75	
	F ratio	2.227		

p < .01, *p < .001

1) Full score of 5 points

2) D: Duncan's Multiple Range Test Results

3) High: M+SD, middle: (M+SD)~(M-SD), low: M-SD

4) a>b : difference between groups

랜드 제품을 구입할 때 비교정보탐색을 활용하여 구매의사 결정을 하는 것으로 사료된다.

4. 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 대한 제 변수들의 상대적 영향력

유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 영향을 미친 요인에 관한 로지스틱 회귀분석의 결과를 제시하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음 <Table 10>과 같다.

유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자불만에 유의한 영향을 미치는 변수로는 요인II(가격)인식(p<.001), 요인 I(안전성)인식(p<.05), 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색(p<.01), 요인III(인지도)에 대한 인식(p<.01)으로 나타났다. 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 가장 큰 영향을 미치는 변수로는 요인II (가격) 인식으로 EXP(B)값이 1.54로 나타났으며, 다른 변수들의 값을 일정하게 놓고 가격의 인식을 1단위 증가시킨다면, 소비자 불만이 없을 확률은 소비자 불만이 있는 확률보다 1.54배 증가하게 된다. 즉 다른 독립변수들의 값이 일정할 때 유통업체 브랜드 제품의

가격인식, 안전성인식의 점수가 1점 높아질수록 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만이 없을 확률이 불만이 있을 확률보다 유통업체 브랜드 제품의 가격인식에서는 1.54배, 안전성인식에서는 1.50배 높아진다고 예측할 수 있다. 결국, 유통업체 브랜드 제품의 가격인식, 안전성인식 순으로 각 인식 수준이 높아질수록, 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자불만이 없을 확률이 불만이 있을 확률보다 유의하게 높아진다고 할 수 있다. 그러므로, 유통업체 브랜드 제품의 가격과 안전성에 대한 사전에 정보를 제공하게 되면 소비자 불만이 낮아질 것이다. 이는 소비자들이 유통업체 브랜드 제품에 대한 용량, 규격, 성분, 가격 등 구체적인 정보를 제공한다면 제조업체 브랜드 제품과 비교정보탐색 하여 제품을 구입할 때 사전에 정보를 검색해 본 후 구입하게 되면 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드에 대하여 오인하지 않게 되고 더불어 소비자 불만도 줄어들 것으로 추측해 볼 수 있다.

반면 요인III(인지도)인식, 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색은 소비자불만에 부정(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유통업체 브랜드 제품의 인지도와 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색을 각각 1단위 증가시

Table 10. Effects of Variables on Consumer Dissatisfaction after Purchasing PB Products

Variables	B	S.E.	wald	df	p	EXP(B)
Constant term	.836	.663	1.591	1	.207	2.306
Factor I (safety) perception	.407	.178	5.211	1	.022*	1.503
Factor II (price) perception	.430	.121	12.639	1	.000***	1.537
Factor III(awareness) perception	-.347	.108	10.206	1	.001**	.707
Factor IV(diversity) perception	-.046	.168	.074	1	.786	.955
Comparative information church when purchasing PB products	-.356	.129	7.616	1	.006**	.700
Gender (0=male, 1=female)	-.281	.173	2.630	1	.105	.755
Residential area (0=outside the Greater Seoul area, 1=Seoul, Incheon, and Gyeonggi)	.045	.149	.089	1	.765	1.046
Age (0=40s, 50s, 60s; 1=20s, 30s)	-.059	.177	.110	1	.740	.943
Occupation (0=others, 1=housewife)	-.097	.208	.217	1	.642	.908
Education (0=high school and lower-level, 1=junior college and higher-level)	.021	.168	.015	1	.902	1.021
Average monthly household income (0=under KRW 4.5 million, 1=over KRW 4.5 million)	.077	.155	.247	1	.619	1.080
Marriage (0=unmarried, spouse dead, others; 1=married)	.003	.203	.000	1	.988	.997

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

* Dependent variable (0= dissatisfied, 1= not dissatisfied), classification accuracy=71.8%

킨다면, 소비자불만이 없을 확률이 불만이 있을 확률보다 인지도 인식에서는 0.71배, 그리고 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색에서 0.70배 낮아지는 것으로 나타났으므로, 유통업체 브랜드 제품 구입 후 인지도 인식과 비교정보탐색에서 소비자 불만이 없을 확률이 소비자 불만이 있을 확률보다 낮아진다고 할 수 있다. 선행연구인 J. Ye and S. Jun(2010)의 연구 결과에서는 유통업체 브랜드 제품은 제조업체 브랜드 제품에 비해서 상대적으로 유통업체의 명성을 더 중요시한다는 연구결과가 도출되어 일부 일치하였으나, 본 연구에서는 유통업체 브랜드 제품 인지도가 높다고 해서 소비자 불만이 낮아지는 것은 아닌 것을 예측할 수 있었다. 제조업체 브랜드 제품과의 구매의사결정 비교 수준이 높을수록 소비자 불만이 없을 확률이 소비자 불만이 있을 확률보다 높아지는 것은 아닌 것을 예측할 수 있었다. 또한 유통업체 브랜드 제품 구입 시 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색을 할 때 유통업체 브랜드 제품의 제조업체를 알고 구입하는 소비자는 32.6%의 수준으로 나타났으며, 이는 유통업

체 브랜드 제품의 인지도와 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색이 낮아지더라도, 소비자 불만이 발생할 확률이 낮다는 것이다. 이는 기존 선행연구인 Y. Kim and K. Lee (1990)의 연구결과에서 시장참여도가 높은 소비자일수록 소비자문제 경험을 많이 하는 것으로 나타난 바와 일치하는 것으로, 소비자가 시장참여를 통한 다양한 정보를 인지하고 있지 않아서 오히려 소비자 불만이 발생하지 않을 수 있다고 추측해 볼 수 있다.

V. 결론

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자 대상으로 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식, 유통업체 브랜드 제품 구입 시 비교정보탐색, 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 대해 분석하였

다. 이를 위해 유통업체 브랜드 제품을 구입해 본 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, SPSS 프로그램 V.19를 이용하여 통계분석 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식의 차이를 살펴본 결과, 요인 I(안전성)에서는 40대와 50대 이상, 고졸 이하와 대졸, 월평균가계소득 450만원 이상, 기혼인 집단이 그 외 집단 보다 안전성 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 요인 II(가격)에서는 연령은 20대, 월평균가계소득 300만원 이상, 미혼 집단이 그 외 집단 보다 가격에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 요인 III(인지도)에 대한 인식에서는 연령은 30대와 50대 이상, 대졸 이상, 월평균가계소득 300만원 이상의 집단이 그 외 집단 보다 인지도에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났으며, 마지막으로 요인 IV(다양성)은 학력에서만 고졸 이하의 집단이 그 외 집단 보다 다양성에 대한 소비자 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 학력이 높은 경우 다양한 정보채널을 통하여 유통업체 브랜드 제품에 대한 정보 수집 및 탐색으로 안전성이나 가격, 인지도에 대한 인식이 높게 나타난 것으로 사료된다. 또한, 20대 젊은 층은 안전성보다 가격에 대한 인식이 높게 나타났으며, 반면 40대~50대 이상인 중년층에서는 가격보다 안전성과 인지도에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색의 차이를 살펴본 결과, 연령, 학력에서만 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 30대이면서 대졸이상의 집단이 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색을 많이 활용하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식에 따른 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 비교정보탐색의 비교수준의 차이를 살펴본 결과, 요인 I(안전성)의 상인 집단, 요인 II(가격)의 상인 집단, 요인 III(인지도)의 상인 집단에서 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 이는 유통업체 브랜드 제품을 자주 구매하고 이용하는 소비자일수록 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색을 많이 하고 구입하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만에 대한 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과, 요인 II(가격)인식, 요인 I(안전성)인식, 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색, 요인 III(인지도)에 대한 인식이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 유통업체 브랜드 제품의 가격, 안전성의 인식이 높은 집단일수록 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만이 발생할 확률보다 소비자 불만이 발생하지 않을 확률이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색, 인지도의 인식이 부정(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색이 낮고, 유통업체 브랜드 제품에 대한 인지도가 낮은 집단일수록 유통업체 브랜드 제품 구입 후 소비자 불만이 발생할 확률이 소비자 불만이 발생하지 않을 확률보다 높은 것으로 나타났다. 다시 말하면 유통업체 브랜드 제품의 가격과 안전성에 대한 인식이 높으면 소비자의 불만이 발생할 확률이 낮다는 것이다.

2. 제언 및 한계점

본 연구결과를 기초로 유통업체 브랜드 제품의 효과적인 정보제공을 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회경제적 변수에 따른 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식의 차이를 살펴보면, 월평균 가계소득에 따라 안전성, 가격, 인지도에 대한 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득이 높을수록 다양한 정보채널을 통한 정보탐색이 가능해져 소비자 소비자 인식이 높아질 것이다. 따라서 정보탐색을 통한 정보 활용을 많이 할수록 구매의사결정과 제품 구매결정에 대한 인식이 더 커지는 것이므로 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하여 소비자 인식을 높여야 할 것이다. 유통업체 브랜드 제품의 소비자 인식을 높여 성공한 기업을 살펴보면, 미국 유통업체인 코스트코(costco)의 경우, 유통업체 브랜드인 '커크랜드 시그니처(kirkland signature)' 전체 매출의 20%나 차지한다. 다른 브랜드보다 더 값이 싸고 품질이 좋은 유통업체 브랜드 제품은 소비자들에게 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유통업체 브랜드 제품으로 성공한 좋은 사례로 꼽을 수 있다(K. E. D, 2011).

둘째, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 인식을 제고시키는 것이 소비자 불만을 낮출 수 있으므로 기업에서는 유통업체 브랜드 제품의 생산 및 유통 과정 등을 소비자가 이해할 수 있도록 객관적인 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다. 예를 들면 유통업체 브랜드 제품이나 제조업체 브랜드 제품이 생산되는 공정과정은 동일하나 유통업체 브랜드 제품 특성에 따라 성분, 용량, 포장 등이 다르게 생산된다는 것을 알려주어 제품에 대한 안전성이나 품질 면에서도 제조업체 브랜드 제품과 차이가 있음을 소비자에게 인식시켜주는 것이 바람직할 것이다. 이런 유통업체 브랜드 제품에 대한 다양한 정보들은 대형마트별 홈페이지 또는 매주 발행되는 제품 전단지 등에 정보를 게재하여 소비자가 오인할 수 있는 소비자 문제를 사전에 예방하고 선택할 수 있는 정보를 제공하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 유통업체 브랜드 제품의 인지도가 낮을수록 소비자 불만이 있을 확률보다 소비자 불만이 없을 확률이 높은 것으로

로 나타났으며, 유통업체 브랜드 제품 구입할 때 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색이 낮을수록 소비자 불만이 있을 확률보다 소비자 불만이 없을 확률이 높은 것으로 나타났다. 이는 유통업체 브랜드 제품을 구입하는 소비자의 경우 유통업체 브랜드 제품의 인지도나 제조업체 브랜드 제품과의 비교를 하고 있으나 유통업체 브랜드 제품에 대한 사전에 비교를 한 후 유통업체 브랜드 제품을 구입하고 있어 소비자 불만이 없는 것을 예측할 수 있었다. 또한 제조업체 브랜드 제품의 기대 수준이 높고, 유통업체 브랜드 제품의 기대 수준이 낮다보니 소비자 불만이 없는 것으로 사료 된다. 따라서 유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품이 동일한 공간에서 경쟁을 하고 있으므로 유통업체 입장에서는 유통업체 브랜드 제품의 제조업체를 부각시켜 유명 제조업체의 이미지를 간접적으로 이용하면서 판매의 양상이 달라 질 수도 있음을 알 수 있다. 기업에서는 본 연구결과를 긍정적으로 받아들여 유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품 간의 안전성, 가격, 인지도, 다양성, 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보 수준 등의 요소 중 차별화시킬 수 있는 효과적인 요인이 무엇인지를 파악해서 유통업체 브랜드 제품을 소비자가 중요하게 인식하는 안전성, 가격 요인 등을 강화해서 마케팅 전략을 수립해야 효율적으로 소비자 만족도를 높일 수 있고 더불어 소비자 불만이 발생하지 않을 것임을 제시한다.

이번 연구 결과는 유통업체 브랜드 제품을 생산하고 있는 기업에게 향후 유통업체 브랜드 제품을 소비자들에게 본격적으로 활성화하고 사업자간 경쟁이 치열해지는 시장 환경에서 소비자 불만이 발생하지 않기 위한 방법을 제시하고 있다고 할 수 있다. 즉, 소비자들에게 유통업체 브랜드 제품 시장에서 소비자 인식의 제고를 통한 제조업체 브랜드 제품과의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 유통업체들이 안전성 향상, 가격 만족, 유통업체 브랜드 제품에 대한 구체적인 정보 제공 방법 등 다양한 채널을 통한 중립적인 정보를 제공할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다.

향후 기업에서는 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자 불만이 발생하지 않도록 소비자 니즈 조사를 통한 소비자 불만을 사전에 예방할 수 있는 시스템 구축 마련이 필요할 것이며, 시스템을 통한 소비자 불만 사항을 수집하고 불만 유형별 분석을 통한 사전 예방책 및 사후 해결책을 갖춘다면, 소비자 불만이 제로(zero)화 되고 기업에서는 수익에 많은 영향을 받게 될 것이다.

본 연구는 유통업체 브랜드 제품 인식 및 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색에 따른 소비자 불만에 영향을 미치는 각 구성요소의 영향력이 유통업체 브랜드 제품의 안전성 인식, 가격 인식, 인지도 인식, 다양성 인식, 제조업체 브랜드 제품과의 비교정보탐색을 변수로 이용하였다.

이러한 특성변수들은 선행연구를 기반으로 구성되었으나

다양한 변수를 추가적으로 사용하면 좀 더 정교한 연구결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다. 또한 유통업체 브랜드 제품을 구입 후 소비자 불만에 대한 발생 유무를 살펴보았으나, 실질적으로 구입한 제품에 대한 품목, 소비자 불만에 대한 유형 및 구체적인 불만 이유를 포함시켰다면 좀 더 구체적인 제언 및 시사적인 연구결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 제조업체 브랜드의 안전성, 가격, 인지도, 다양성에 대한 소비자 인식도 조사를 하지 않아 유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품에 대한 비교할 수 있는 데이터가 없어 좀 더 구체적인 분석이 이루어지지 않았다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 향후 연구에서는 유통업체 브랜드 제품으로 구입하는 품목별 소비자 불만 유형 및 이유를 분석하여 소비자 불만에 영향을 미치는 변수들을 통하여 소비자의 구매태도 및 재구매 의도 등에 대한 실증분석을 해 볼 필요가 있다. 마지막으로 점차 유통업체 브랜드 제품을 많이 이용하는 소비자가 증가함과 더불어 이에 따른 정보탐색을 통한 비교과정이 충분히 이루어지고 구매과정에서 의사결정을 할 수 있는 다양한 변수들을 이용한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- Baltas, G., & Argouslidis, P. C.(2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International journal of retail & distribution management*, 35(5), 328-341.
- Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*, Fort Worth, T.X.: Dryden.
- Chan Choi, S., & Coughlan, A. T.(2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of retailing*, 82(2), 79-93.
- Choi, A. Y., & Rha, J. Y. (2012). How do consumers search for information in multi-channel environment?: Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- Choi, W. S. (2009). *Brand disappears in stores: Spread of PB products implications for the export company*. KOTRA & globalwindow.org.
- Chung, J. H., & Jie, S. H. (2006). The effect of product comparison on the value of a product. *Korea Marketing Review*, 21(4), 111-134.

- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J.(1977). *Auditing corporate consumer affairs to increase consumer satisfaction in ed. H. K. Hunt Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Clarke, P. F. (1973). *New models for mass communication research*. London: Sage.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K.(2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Huh, K. (2002). The comparative analysis of consumer dissatisfaction and complaining behavior in between electronic commerce and traditional commerce. *Journal of Consumption Culture*, 5(1), 85-112.
- Huh, K. & Lee, H. S. (1998). A study on consumer complaining behavior to the defect of clothing product. *Journal of Consumer Policy Studies*, 21(2), 168-196.
- Huh, K. & You, S. Y. (2001). An analysis of influencing factors to consumer dissatisfaction and complaining behavior from consuming goods and services: Applying two-step estimation method. *Journal of Consumption Culture*, 4(2), 57-83.
- Hwang, S. H., & Ku, J. S. (2008). A study on consumer's preference on private brand and national brand by characteristics. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 47-70.
- Lee, G. E., & Jun, S. B. (2011). The customer factor purchasing of private brand goods large scale discount stores -In E-mart private brand goods favorite food of tea, coffee, traditional tea-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 12(2), 319-327.
- Lee, B. Y.(2009). *(A) study on the effects of large-scale discount store PB (Private Brand) products on consumer attitudes*. Unpublished master's thesis. Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H. (2008). *A Study on the effects of choice factors of PB products in large discount retailers on the perceived qualities and values*. Unpublished master's thesis. Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H., Lee, H. Y., & Ahn, S. S. (2010, August). *A study on the effects of choice factors of PB products in large discount retailers on the perceived qualities and values*. Korean Distribution Association Summer, Incheon, Korea.
- Lee, H. W., & (2003). *A Study on Consumer Factors of Private Brand Preference*. Korean Distribution Association Autumn, Korea.
- Lee, J. H., Han, S. R., Choe, S. C., & Hwang, S. H. (2008). *The development plan of food industry with the change of distribution market*. Korea Distribution Association.
- Lee, S. G., & Bae, S. H. (1996). *The New Distribution of Management*. Seoul: muyokpub.co.kr
- Jo, E. S. (2010). *(A) study of choice factors, consumption values, and preferences of PB products : focused on the discount stores*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.
- Jin, C. H. (2011). The relationship between consumers awareness, image, perceived quality toward private brand and brand loyalty. *Daehan Journal of Business*, 24(6), 3461-3480.
- Jun, S. Y. (2009). *The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: Focused on the analysis of difference between PB and NB*. Unpublished doctoral dissertation. Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kiel, G. C., Layton, R. A.(1981). Dimension of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
- Kim, M.-J., Oh, Y.-Y., & Kim, K.-S. (2011). An influence of distributor's corporate image on consumer behavior towards PB products. *Journal of Distribution Science Academy*, 9(4), 83-91.
- Kim, M. J. (2010). A study on the types of private brand by instances and strategies for each categories. *Bulletin, brand design association of Korea*,8(1), 23-32.
- Kim, Y. S., & Lee, K. C. (1990). Theoretical and empirical analysis on consumer issues. *Journal Of Consumer Studies*, 1(1), 41-65.
- Korea Chamber of Commerce and Industry. (2012). PB products consumers use survey. Retrieved February 30, 2013 from <http://www.korcham.net>
- Korea Consumer Agency(2011). *A research on the price, display status and consumer awareness of PB products at hypermarkets*. Korea Consumer Agency.
- Korea Consumer Agency(2012). *2011 Annual report and casebook of consumer damage relief*. Korea Consumer Agency.
- Korea Economic Daily(2011). E-Mart TV, Lotte Mart Quilt successive 'big hit march' ... Bubble subtracted foreign direct purchase, boost Hypermar-

- kets. *The Korea Economic Daily*.
- Ma, M. Y., & Lee, S. S. (2012). Influence of price, quality, safety satisfaction for PB products on repurchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 15(4), 1-24.
- Ma, M. Y., & Lee, S. S. (2012). The effects of the reliability of consumer comparative information on consumer purchasing attitude. *Journal of Consumer Policy Studies*, 2(8), 47-71.
- McGoldrick, P. J.(1984). Grocery generics-an extension of the private label concept. *European Journal of Marketing*, 18, 5-24.
- Park, M. H. (1985). *Consumer product satisfaction - dissatisfaction and related variables*. Unpublished doctoral dissertation. Korea University, Seoul, Korea.
- Park, M. H, & Cho, S. Y .(2012). An effect of consumers' risk perception on information search in international internet shopping mall: Focusing on the comparison with domestic internet shopping mall. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 39-55.
- Park, Y. K., & Kim, C. W. (2002). A study on factors affecting PB(Private Brand) products preference. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9, 189-201.
- Park, J. Y., & Jung, G. O. (2003). Regional differentiation of relationships between private brand purchase intention and antecedents. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 21-39.
- Renoux, Y(1973), *Consumer dissatisfaction and public policy, public policy and marketing*, F.C. Allvine ed. Chicago: American Marketing Association.
- Richardson, P., Dick, A., & Jain, A.(1996). How consumer evaluate store brand. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Richardson, P. A., Jain, K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-26.
- Ryu, M. H. (2013). Undergraduate Consumers' Information Needs according to Purchase Intention toward Convenience Store Private Brand Foods, *Family and Environment Research*, 51(6), 623-635.
- Weatly, J. J., & Chiu, J. Y. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-457.
- Ye, J. S., & Jun, S. Y. (2010). The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: Focused on the analysis of difference between PB and NB. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 1-34.
- Yoo, H. M., Park, J. C., & Kim, J. W. (2008). The influence of manufacturer and retailer trust on the private brand purchase. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 97-123.
- Yoo, H. J., Lee, A., & Kim, S. A. (2010). Consumer's perception and factors to affect purchasing decision making on private brand goods at the convenience store. *Journal of Human Ecology*, 14(1), 113-134.

접수일 : 2014년 01월 07일
 심사일 : 2014년 02월 18일
 게재확정일 : 2014년 03월 28일