

대형할인점 PB제품 속성이 소비자의 태도와 구매행동에 미치는 영향

한동여
삼육대학교 경영학과 강사

An Effect of the PB Products attribute of the Large-sized Discount Stores on the Consumer Attitude and the Purchase Behavior

Dong-Yeo Han

Instructor, Dept. of Business Administration, SahnYook University

요 약 최근 대형할인점을 중심으로 PB제품의 매출액이 꾸준하게 증가하고 있는 추세이다. 가격이 저렴하다는 이유로 소비자들이 선호하는 것으로 인식되었으나 요즈음은 고가의 프리미엄 PB제품이 등장하면서 유통업체의 매출액이 급성장하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 PB제품의 어떤 속성이 PB제품의 구매행동에 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 첫째, PB제품의 속성요인으로 점포이미지, 지식 및 정보, 품질지각, 경제적 가치 등이 PB제품 경험 후의 소비자태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 둘째, PB제품의 경험 후 태도가 구매행동에는 어떠한 영향을 주는가를 분석하였다. 본 연구의 결과, 소비자는 PB제품의 다양한 속성 중에서 점포이미지, 정보 및 지식, 경제적 가치 등이 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 PB제품 경험 후의 태도는 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

주제어 : PB제품, 점포이미지, 품질지각, 구매행동, 태도, 경제적 가치

Abstract : Recently the sales of PB products attribute shows a steady growth day by day. The consumers buy them due to low prices, however, lately they buy the high premium PB products. And thus the large distributors made a rapid growth of sales. The aim of this study is to analyze what the PB products attributes may affect the consumers' purchase behavior. First, the attribute factors of the PB products: store image, knowledge and information, quality perception, economic value etc. have effects on the consumer attitude after usage experience with PB products. Second, the consumer attitude after usage experience with PB products can have an effect on the purchase behavior. As a result of this study, the various attributes of PB products such as store image, knowledge and information, quality perception, economic value appeared to be positive effect. At the same time the attitude after buying the PB products showed positive effects on the purchase behavior.

Key Words : PB products, store image, quality perception, purchase behavior, attitude, economic value

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012-S1A5B5A-07035830)
Received 15 November 2014, Revised 17 December 2014
Accepted 20 February 2015
Corresponding Author : Dong-Yeo Han(SahnYook University)
Email: dyhan1166@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 유통시장의 빠른 변화와 무한경쟁의 환경은 유통업계에서 Private Brand 혹은 Private Label이라고 불리는 유통업체 상표의 중요성을 증대시키고 있다. 특히 대형할인점들이 경쟁적으로 내놓고 있는 PB제품은 일반 제품에 비해 가격이 낮으나 품질에는 크게 차이가 없다는 인식이 대두되면서 지속적으로 소비자의 선택을 받고 있다. 세계적으로 고 물가와 경기불황이 지속되면서 유럽이나 미국은 물론이고 한국에서도 가격이 상품을 선택하는 주요한 요인이 되면서 PB제품에 대한 선호도는 앞으로 계속 증가할 것으로 예상하고 있다.

국내 유통업체 상표 도입은 유통업체의 상품기획력에 의한 품질보증과 낮은 가격 제시로 고객에게 가치를 제공한다는 점이다. 동시에 유통업체 상표를 강화하여 경쟁관계에 있는 제조업체 상표(National Brand)에 비해 상대적인 가치를 추구한다는 점이 강조되고 있다(Cheung, Chen, Lin, and Wang 2007)[1].

현재 국내 유통업체 상표는 대형할인점 뿐만 아니라 편의점, 홈쇼핑 등 타 유통업체로 많이 확산되고 있다. 또한 제품의 유형도 초기의 생활필수품에서 의류, 주방용품, 가전제품 등으로 확대되었고, 전체 대형할인점 매출에서 차지하는 유통업체 상표의 비중도 증가되고 있는 추세이다. 최근에는 기존 유통업체 상표의 품질을 한 단계 높은 프리미엄급 유통업체 상표와 제조업체와 유통업체가 합작하는 형태의 새로운 유통업체 제품도 등장하고 있는 실정이다.

많은 국내 유통업체에서는 유통업체 상표를 개발하고 판매하여 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 전략적인 수단으로 사용하고 있다. 유통업체들은 자체 상표를 쓰게 되면, 제조업체 상표의 제품과는 다르게 물류비, 인건비 등 제반 중간 비용을 최소화하여 가격을 낮추는 것이 가능하고, 잠재성이 있는 중소기업에 하청을 주어 제품을 생산하기 때문에 산업 측면에서도 기여하는 부분이 크다고 할 수 있다(Ailawadi and Harlam 2004)[2].

또한 유통업체는 자체 상표인 차별화된 PB제품을 통하여 고객에게 만족을 제공함으로써 점포의 이미지가 강화되며, 추가적인 판매 기회를 제공하는 장점이 있어 PB제품에 대한 지속적인 확대가 예상되고 있다. 그러나 제조업체 상표에 비해서 가격만 저렴하다는 이유만으로는

시장에서의 경쟁우위를 차지할 수 없다. 최근에는 소비자들의 경제적 측면 외에도 유통업체의 점포이미지, PB제품의 품질에 대한 지각, PB제품에 대한 다양한 정보제공 등 여러 가지 면에서 PB제품에의 관심이 높아지고 있음을 간과해서는 안 된다.

따라서 본 논문에서는 기존의 PB제품과 관련한 선행연구와의 차별성으로 PB제품의 속성요인을 다양화하였다

본 연구에서는 PB제품 속성에 대한 선행연구를 토대로 하여 첫째, PB제품의 경험 후 태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 파악하고, 둘째로 소비자들의 최종 PB제품 구매행동에 영향을 주는 요인들의 상관관계를 파악하고자 하는 데에 연구의 목표가 있다. 또한 유통업체의 PB제품에 대한 마케팅 측면의 활성화 전략을 제시함으로써 학계 및 실무계에 조금이라도 기여하고자 하는데 본 논문의 목적을 두고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

대형할인점의 PB제품은 제조업체 브랜드 제품에 비해 20-30% 저렴한 편이다. PB제품은 중간 유통단계를 거치지 않으며, 별도의 광고나 촉진활동이 거의 없어 마케팅 비용도 절감할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

2006년 신선식품과 일상 생활용품 등에서 PB제품을 처음 선보였던 이마트는 당시 매출 비중이 7% 수준에 불과했지만 2011년에는 25%까지 치솟았다. 매출 규모도 6년에 7배 증가한 3조 1,000억 원을 기록했고, 현재 판매 품목수만 1만 8,000여개에 달한다. 이마트는 향후에도 PB제품의 상품군을 지속적으로 늘려 다양한 라인을 구축해 매출 비중을 25-30% 수준으로 확대한다는 계획이다. 현재 기준으로는 이마트에서 판매하는 상품 4개 중 1개가 PB제품인 셈이다. 비중이 늘면서 PB제품이 진열대를 차지하는 영역도 넓어졌으며, 화장지, 고무장갑, 선풍기를 비롯해 신선식품, 가공식품, 생활용품, 가전제품까지 전 부문에 걸쳐 점유율이 지속적으로 높은 추이를 보이고 있다.

롯데마트도 2013년 현재 1만 2,000여 개의 PB제품을 판매하고 있으며, 품목수도 2008년(7,600여 개) 대비 58%나 늘었고 매출 비중도 같은 기간 17%에서 지난해 25%

까지 성장했다. 홈플러스 역시 2013년 PB제품 비중만 25%에 달하며, 1만 3,000여개의 상품을 판매하고 있다. 이러한 PB제품이 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 기존의 선행연구를 통하여 살펴보고자 한다.

2.1 PB제품의 속성 요인

제품을 차별화하는 속성요인에는 여러 가지가 있지만 특히 PB제품의 속성요인으로서 점포이미지, 정보 및 지식, 품질지각, 경제적 가치 등에서 그 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

2.1.1 점포이미지

점포이미지는 소비자가 점포에 대해 느끼는 전반적인 인상이다. 이러한 점포이미지 구성요인에는 구색, 가격, 신용정책 등 관찰 가능한 객관적 속성과 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 즐거움, 편안함과 같은 주관적 속성으로 분류된다. Blackwell, Miniard, and Engel (2006)은 점포이미지를 구성하고 있는 요인으로 가격, 품질, 구색, 디자인, 판매원의 친절도, 매장 위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 편리성 등으로 설명하였다[3]. 또한 Thang and Tan(2003)은 점포분위기, 점포 내 서비스, 점포접근성, 점포의 명성 등을 점포이미지 구성요소로 보았다[4].

Pappu and Quester(2005)는 점포이미지는 제조업체 상표보다 유통업체 상표에서 더 중요한 의미를 부여한다고 설명하였으며[5], Aliawai and Keller(2004)의 연구에서도 제조업체 상표는 점포이미지에 의해 영향을 받지 않았지만, 좋은 점포이미지는 유통업체 상표의 소비자평가에 높게 반영된다는 연구결과를 설명하였다[2]. Collins-Dodd and Lindley(2003)은 유통업체 이미지에 대한 호의적인 소비자 지각과 유통업체 상표 이미지에 긍정적인 연관성이 있음을 설명했다[6].

따라서 점포이미지는 소비자의 제품에 대한 지각 및 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 소비자는 제품의 품질을 판단하거나 어떤 제품에 대해 구매하고자 하는 의도를 갖게 될 때, 점포이미지와 같은 정보 단서를 중요하게 생각한다. 또한 점포이미지는 반복구매를 유발하며, 소비자들로부터 좋은 점포이미지를 획득한다는 것은 안정적인 수요를 확보하는 것이기 때문에 점포이미지가 높을수록 유통업체 상표의 지각된 품질에 호의적인

영향을 미칠 것으로 판단되었고, 좋은 점포이미지는 PB제품의 태도에 영향을 줄 것이라고 추론하여 다음과 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 호의적인 점포이미지는 PB제품 사용경험 후의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.2 PB제품의 정보 및 지식

소비자는 합리적이고 만족스러운 구매결정을 하기 위해 충분한 양의 신뢰할 수 있는 정보탐색을 필요로 한다. 그러나 모든 소비자가 어느 경우에도 항상 많은 양의 정보를 적극적으로 탐색하는 것은 아니다. 정보탐색과 제품에 대한 지식을 통해 잘 인지된 제품유형이 그렇지 않은 다른 제품유형에 비해 더 높은 구매가능성을 가지고 있으며, 그 결과 특정제품에 대한 풍부한 지식은 그 제품의 구매행동을 증가시킬 수 있다고 하였다(Erdem and Swait, 1998)[7].

Miquel, Capliure, and Aldas-Manzano(2002) 연구에서 소비자의 제품에 대한 지식 정도는 제조업체 상표와 유통업체 상표의 차이점을 인식하고 유통업체 상표의 구매여부를 결정하는 요소라고 볼 수 있다고 하였다[8]. 즉 제품에 대한 정보가 많으면 여러 가지 대안들의 차이점을 쉽게 파악할 수 있고, 소비자가 유통업체 상표와 제조업체 상표의 차이점에 대한 정보에 기초하여 구매를 진행하기 때문에 긍정적인 구매 후의 평가를 기대할 수 있다. 그러므로 유통업체의 관리자들은 제품에 대한 객관적인 정보를 포장 라벨에 많이 부착함으로써 소비자들이 느끼게 될 품질에 대한 불확성을 감소시킬 수 있을 것으로 볼 수 있다.

따라서 PB제품에 대한 풍부한 지식과 다양한 정보제공은 PB제품의 사용경험 후 태도에 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2: PB제품에 대한 다양한 정보와 지식은 PB제품 경험 후의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.3 PB제품의 품질 지각

품질 지각은 어떤 제품에 대해 소비자가 주관적·경험적으로 판단하는 인지적 제품의 품질을 의미하며, 제

품에 대해 소비자가 갖는 품질민감도는 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. 제품의 품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질로 구성된다. Sinha and Batra(2000)는 품질과 가격의 관계가 정(+)의 관계일 때 소비자는 적절한 가치를 지각한다고 하였으며, 낮은 가격에 품질수준은 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고, 가격은 높고 품질은 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다고 하였다[9]. 그래서 적정가격에 보다 좋은 품질을 제공 받을 때 소비자는 보다 좋은 가치를 지각할 수 있다고 하였다.

Keller(2008)는 지각된 품질은 다른 제품과 비교하였을 때 특정 제품이나 서비스의 전반적인 품질이나 우월성에 대한 소비자의 지각이라고 정의하였다[10]. 그러므로 전반적인 품질에 대한 고객의 믿음은 특정 브랜드에 대한 태도나 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자들은 가격과 관련하여 품질의 수준을 생각한다. 따라서 PB제품의 가치를 가격과 대비하여 품질지각에 영향을 줄 수 있다.”

따라서 PB제품에 대한 소비자의 지각된 품질은 PB제품의 사용경험 후 태도에 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3: PB제품의 지각된 품질은 PB제품 사용경험 후의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.1.4 PB제품의 경제적 가치

소비자는 특정 제품에 대하여 그 정도면 지급해도 좋다고 생각하는 허용가격범위(zone of acceptable price)가 있는데, 이것이 실제 가격을 평가하는 있어서 기준가격의 역할을 수행한다. 이 허용가격범위는 과거의 구매경험, 제품원가에 대한 지각, 그리고 대체상품의 가격 등에 영향을 받아 결정된다. 특히 구매결정시 경제적 합리성을 추구하는 소비자들에게 가격은 가장 중요한 평가기준이 된다.

Zeithaml(1988)은 제품의 가격을 소비자가 인지하는 추정가격으로 소비자가 제품을 획득하기 위해 지불한 단순한 금전적인 부분뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등과 같은 소비자의 가치지각과 관련된 가치

적 또는 비가시적 요소를 포함하는 것이라고 설명했다[11]. Hoch(1996)는 유통업체 상표의 경우 유통업자가 기 확하고 개발한 제품이므로 유통과정상의 제반 비용이 절감될 수 있고, 고객에게 제시할 수 있는 가격이 제조업체 상표에 비해 상대적으로 저렴하기 때문에 결국 금전적 효용 가치가 많다고 지각하는 경우 유통업체 상표를 더욱 선호할 것이라고 분석하였다[12].

따라서 PB제품에 대한 경제적 가치는 PB제품 사용경험 후의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4: PB상표에 대한 경제적 가치는 PB제품 사용경험 후의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2 PB제품 경험 후 태도와 PB제품 구매행동

소비자는 속성에 대한 신념-태도-구매의도의 단계를 거쳐 구매결정을 하게 된다. 이 과정에서 소비자는 일반적으로 다양한 속성들 중에서 3-9개 정도의 속성에 대한 신념들을 형성하고 이는 태도를 형성하는 데에 주요 요인이 된다. 태도에 대한 연구를 보면, 특정 제품 및 서비스, 상표, 그리고 광고 등에 대한 연구들이 대부분을 차지하고 있으며, 유통업체 상표에 대한 태도 연구는 아직까지는 미미한 실정이다. 기존의 선행연구는 유통업체 상표 태도에 대한 직접적 측정보다는 유통업체 상표 선호도 및 구매의도를 측정하여 간접적으로 제시한 정도에 그치고 있다.

Richardson, Dick, and Jain(1994)은 친숙성, 지각된 품질, 지각된 위험, 지각된 가치, 경제적 가격 등이 유통업체 상표 선호도의 영향요인이라고 설명하였다[13]. Garretson, Fisher, and Burton(2002)은 유통업체 상표 선호도의 영향요인으로 가격지향성, 가치지향성, 촉진지향성, 브랜드 충성, 충동성 등이라고 분석하였다[14].

소비자는 특정 제품이나 상표에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 구매행동으로 이어지게 된다. 유통업체 상표에 대한 구매행동에 대한 기존의 선행연구들을 살펴보면(Sinha and Batra, 2000; Richardson, Dick, and Jain, 1994), 지각된 품질차이, 가격, 유통업체 상표 친숙성, 소비자의 지각된 위험, 점포이미지, 그리고 소득, 교육, 라이프스타일 등과 같은 인구통계 변수들이 구매행동에 영향을 미치는 변수라고 설명하였다[9,13].

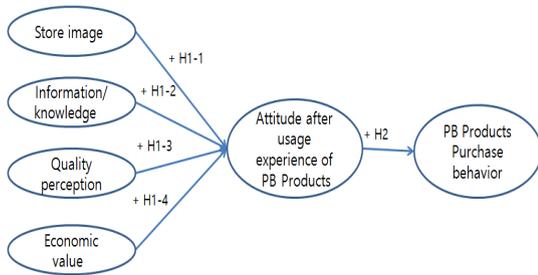
따라서 PB제품에 대한 사용경험 후의 호의적인 태도는 PB제품의 구매행동에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: PB제품 사용경험 후의 태도는 PB제품의 구매행동에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서 제시된 연구가설에 포함된 변수들 간의 관계를 연구모형으로 제시하면 다음의 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Hypothesized Model

3.2 표본의 설정 및 자료수집

본 연구에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였으며, 응답자 표본추출은 편의표본추출법을 사용하였다. 조사기간은 2014년 9월 1일부터 9월 30일까지 서울 지역의 할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 총 300부를 배부하여 290부를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 총 280부를 최종 통계분석에 이용하였으며, 인구통계 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

본 연구는 표본의 인구통계 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 척도에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 연구 모형의 적합성을 검토하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였고, 가설검증에 대해서는 구조방정식 분석을 이용하였다. 이를 위해 통계 패키지 프로그램 SPSS 20.0과 AMOS 18.0을 사용하였다.

<Table 1> sample

categories	N	percent age
sex	male	43.2
	female	56.8
income	under 200 million Won	10.0
	under 300 million Won	17.5
	under 400 million Won	23.9
	under 500 million Won	20.7
	over 500 million Won	27.9
occupation	household	11.8
	salaryman	29.3
	self-employed	14.6
	student	38.6
age	others	5.7
	20's	43.9
	30's	13.6
	40's	18.9
educational background	over 50's	23.6
	high school diploma	10.7
	college student	42.9
	university degree	40.0
discount store	master's degree	6.4
	E-mart	51.8
	Home plus	22.8
	Lotte mart	20.0
Total	others	5.4
		280
		100

4. 분석결과 및 해석

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 PB제품의 속성을 점포이미지, 정보 및 지식, 품질지각, 경제적 가치 등으로 구분하여 모든 항목은 5점 리커트형 척도로 측정하였으며 본 연구의 취지에 맞추어 4개 항목으로 조정하였다.

첫째, 점포이미지를 측정(점포분위기, 점포이미지, 사회적 공헌활동, 양심적 경영활동 등)하기 위해서 Grewal and Parasuraman (1994)의 연구를 바탕으로 하였으며 [15], 둘째, PB제품의 정보 및 지식을 측정(광고, 신제품 출시, 구전, 가격 등)하기 위해서는 Park, Nothersbaugh, and Feick(1994)의 연구를 참조하였고[16], 셋째, PB제품의 품질지각을 측정(진열위치, 다양한 종류, 저가격, 다양한 포장 등)하기 위해서는 Pappu and Quester (2005)의 연구를 바탕으로 [5], 넷째, PB제품의 경제적 가치(우수한 품질, 품질유지 등)는 Sinha and DeSarbo (1998)의 연구

를 바탕으로 구성하였다[17]. 또한 PB제품의 사용경험 후 태도(긍정적 생각, 계속구매의사, 추천의향, 지속적 관심 등)는 Shamdasani, Stanaland, and Tan(2001)의 연구를 참고하였고[18], PB제품의 구매행동은 James and Thorson(2001) 연구를 참고하여 측정하였다[19].

4.2 구성개념의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

PB제품 속성 측정에 사용된 척도의 타당성과 신뢰성을 검사하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 시행한 결과는 <Table 2>와 같다. 각 변수들이 가진 의미를 최대한 보존하면서 더욱 적은 수의 개념으로 요인화하는 R-type 요인분석을 적용하였다.

요인적재량의 단순화를 위해 주성분분석(principal components) 및 Varimax 직각회전 방법을 사용하였으며, 요인 추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 높은 항목들만을 요인화하였다. 요인 범주 내에서의 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위해 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 검토하였고, 요인적재값이 0.4 이상인 변수들만을 추출하였으며, 분석 결과 eigen값이 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다.

Barlett's 구형성 검정은 2682.108 ($p < 0.001$), 전체 분산에 대한 설명력은 73.10%, KMO 계수는 0.878의 수치를 보임으로써 요인분석에 있어 변수의 선정은 적절했다고 판단할 수 있다(채서일, 2003)[20].

모든 요인의 신뢰도 계수는 경제적 가치=0.932; PB제품 정보/지식=0.901; 점포이미지=0.822; PB제품 품질지각=0.813으로 나타남에 따라 요인들의 내적 일치성은 높은 수준이라고 볼 수 있다.

PB제품 사용경험 후 태도의 경우에는 4개의 항목이 하나의 개념으로 묶였으며, KMO값은 0.825, 총 분산은 77.83%, 신뢰도 계수는 0.904를 나타내고 있다. 또한 최종 종속변수인 PB제품 구매행동의 KMO값은 0.853, 총 분산은 81.95%, 신뢰도 계수는 0.926이었으며, 총 4개 항목이 하나의 개념으로 요인화되었다. 전반적으로 두 요인 모두 타당성과 신뢰성을 적절히 확보한 것으로 판단할 수 있다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

factors (eigen-value, variance)	variables	fact or loading	Cronbach α
PB Products economic value (3.486, 21.79)	good quality	.839	0.932
	quality satisfaction	.830	
	good quality maintaining	.820	
	excellent quality	.802	
PB Products information/knowledge (3.142, 19.64)	advertising attention	.868	0.901
	focus on PB Products	.837	
	speaking with others	.837	
	price concentration	.784	
store image (2.609, 16.30)	social contribution	.826	0.822
	ethical management activities	.819	
	good store image	.789	
	good image of store	.750	
PB Products quality perception (2.460, 15.37)	good display	.780	0.813
	diversities of products	.728	
	low prices	.634	
	good package	.585	
Barlett's Test of Sphericity=2682.108($p < 0.001$), $df=120$, KMO=0.878, total var.=73.101%			
attitude after usage experience of PB Products (3.311, 77.83)	overall satisfied	.918	0.904
	performance satisfied	.896	
	package satisfied	.863	
	price satisfied	.851	
Barlett's Test of Sphericity=715.512($p < 0.001$), $df=6$, KMO=0.825, total var.=77.829%			
PB Products purchase behavior (3.278, 81.95)	positive think	.930	0.926
	continual purchase intent	.909	
	recommending others	.905	
	continual concern	.876	
Barlett's Test of Sphericity=857.981($p < 0.001$), $df=6$, KMO=0.853, total var.=81.947%			
Principal Component Analysis, Varimax.			

4.3 연구모형에 대한 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로부터 도출된 요인들을 중심으로 연구모형에 대한 적합성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 모수 추정 방식은 최우법(Maximum Likelihood)이 사용되었다. 모든 요인의 항목들은 동시에 투입되었으며, 2.5 이상의 표준오차, 헤이우드 케이스, 다중상관계수값을 검열하였다. 그 결과 다중상관계수값이 0.4 이하로 나타난 항목인 "이 할인점은 점포 내의 분위기가 좋다."를 제거하였으며, 재분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Factors		Variables	Std. Est.	Est.	S.E	C.R.	AVE	CCR
PB Products attribute	economic value	good quality	0.690	1.000				
		quality satisfaction	0.685	1.065	0.105	10.11 ***	0.511	0.806
		good quality maintaining	0.726	1.111	0.104	10.65 ***		
		excellent quality	0.774	1.044	0.093	11.23 ***		
	information/knowledge	advertising attention	0.870	1.000				
		focus on PB Products	0.834	0.994	0.057	17.38 ***	0.713	0.908
		price concentration	0.834	1.043	0.060	17.37 ***		
	store image	social contribution	0.877	1.000				
		ethical management activities	0.894	0.993	0.046	21.57 ***	0.806	0.943
		good store image	0.868	0.927	0.046	20.31 ***		
	quality perception	good display	0.802	1.000				
		diversities of products	0.904	1.081	0.091	11.82 ***	0.619	0.826
low prices		0.596	0.665	0.068	9.84 ***			
attitude after usage experience of PB Products	overall satisfied	0.923	1.000					
	performance satisfied	0.893	0.948	0.039	24.55 ***	0.713	0.908	
	price satisfied	0.752	0.851	0.051	16.74 ***			
PB Products purchase behavior	positive think	0.912	1.000					
	continual purchase intent	0.886	0.997	0.044	22.91 ***	0.725	0.913	
	recommending others	0.867	0.954	0.044	21.76 ***			
	continual concern	0.821	0.925	0.048	19.29 ***			
Model Fitting	$\chi^2=601.382(df=219, p=.000)$, Normed- $\chi^2=2.746$, GFI=0.846, AGFI=0.806, NFI=0.892, NNFI=0.917, IFI=0.928, CFI=0.928, RMSEA=0.079, ***: $p<.001$							

모든 항목의 표준화 요인적재량이 0.685 이상을 보이고 있어 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있으며, 0.5 이상의 AVE(평균분산추출지수)값과 0.7 이상의 CCR(개념 신뢰도)값을 나타내 집중타당성 역시 충족되었음을 확인하였다. 모형 적합성 평가에 대해서는 χ^2 값이 601.382 (df=219, p=.000)로 나타났으나, 절대적합지수 통계량은 표본크기와 측정변인 수에 민감하기 때문에 측정모형이 부적합하다고 단정 지을 수 없으며, 모형의 유의성에 대한 절대적합지수 외에 증분 및 간명 적합지수를 전반적으로 검토해야 한다. 최종적으로 NFI=0.892, NNFI=0.917, IFI=0.928, CFI=0.928, RMSEA=0.079 수치를 보임으로써 연구 모형의 적합도를 수용 가능한 수준이라 판단한다(오희균·정규엽, 2013)[21].

4.4 가설 검증을 위한 구조방정식 분석 결과

‘PB제품 속성이 PB제품 사용경험 후 태도에 정(+의 영향을 미칠 것’이라는 가설 1은 4개의 하위 가설로 구성되었으며, 검증 결과 1-3을 제외한 모든 하위 가설이 채

택되었다. 경제적 가치는 PB제품 경험 후 태도에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 주었다($\Gamma=0.290$; C.R.=3.76). PB제품에 대한 정보/지식은 PB제품 사용경험 후 태도에 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미친다($\Gamma=0.080$; C.R.=2.51). 점포이미지는 PB제품 사용경험 후 태도에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미쳤으며, 4개의 구성 개념 중 가장 강력한 영향력의 크기를 보이고 있다($\Gamma=0.784$; C.R.= 11.81). PB제품 품질지각은 PB제품 사용경험 후 태도에 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 부(-의 영향을 미침에 따라($\Gamma=-0.068$; C.R.=-2.07) 통계적으로 유의한 결과가 도출되었지만 본 연구에서 설정한 영향력의 방향력의 방향이 예측과 다름에 따라 기각 판정되었다.

PB제품 사용경험 후 태도는 PB제품 구매행동에 유의수준 0.1% 내에서 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다($\beta=0.989$; C.R.=20.36). 이상의 내용을 요약해 보면, 다음의 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Hypothesis Test Result

exogenous variable		endogenous variable	Estimate	S.E.	C.R.	alternative hypothesis
PB Products attributes	economic value	attitude after usage experience of PB Products	0.290	0.077	3.76 ***	accept(H1-4)
	information		0.080	0.032	2.51 *	accept(H1-2)
	store image		0.784	0.066	11.81 ***	accept(H1-1)
	quality perception		-0.068	0.033	-2.07 *	reject(H1-3)
attitude after usage experience of PB Products		PB Products purchase behavior	0.989	0.049	20.36 ***	accept(H2)

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

5. 결론 및 향후 연구방향

5.1 연구결과

본 연구는 PB제품 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하여 소비자들의 PB제품 구매행동에 대한 모델을 제시하려는 데 연구 목적이 있다. 그래서 PB제품 구매행동의 선행요인으로 추정되는 유통업체의 점포이미지, PB제품의 정보 및 지식, PB제품의 지각적 품질, PB제품의 경제적 가치 등과 PB제품의 구매행동과의 관계를 가설로 설정하여 실증분석을 실시하였고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 PB제품의 사용경험 후에 태도를 형성하는 데에는 점포이미지, PB제품의 정보 및 지식, 경제적 가치 등은 채택되었다. 그러나 PB제품의 품질 지각은 본 연구에서 설정한 영향력의 방향과는 상반되게 나타났으므로 기각되었다.

둘째, PB제품 구매행동에 있어서 PB제품 사용경험 후 태도는 영향을 주는 요인으로 채택되었다. 따라서 PB제품의 구매행동에 PB제품에 대한 경험 후에 갖게 되는 소비자의 태도는 매우 의미가 있는 중요한 부분이라는 것을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구를 통하여 얻을 수 있는 학문적·실무적인 시사점을 정리해 보면 다음과 같이 몇 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 대형할인점을 이용하는 소비자들에게 PB제품이 지니고 있는 다양한 속성 요인들에 대한 마케팅전략이 필요하다고 볼 수 있다. PB제품에 대한 다양한 정보제공과 품질지각에 대한 호의적인 인식을 심어줄 필요가 있다. 또한 유통업체의 좋은 점포이미지를 갖게 하는 것도 매

우 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자들에게 PB제품은 NB제품에 비해 저렴한 가격이지만 그 가격 이상으로 품질에 대하여 인식을 높여준다면 PB제품에 대한 지각적 가치를 높여줄 것이라고 생각된다. 또한 최근 프리미엄급의 PB제품 출시를 계기로 PB제품에 대한 더 많은 가치를 제공하기 위한 마케팅전략이 수립되어야 한다고 본다.

셋째, PB제품에 대한 구매행동을 확대시키기 위해서는 적극적인 마케팅전략이 수립되어야 한다. 점포 내에서의 구매시점(POP)광고를 활용하여 소비자들이 상점에 들어오면 쇼핑을 하면서 수많은 정보에 접할 수 있도록 포스터, 가격, 제품전시, 경품판매 등 다양한 정보들을 제시하면서 PB제품의 존재를 알리는 것도 중요한 부분이라고 생각한다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구를 수행하는 데 있어서 몇 가지의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 수행하는 데 있어서 서울지역의 소비자들을 대상으로 진행되었기 때문에 연구결과의 일반화에 다소 문제가 있다고 생각한다. 대형할인점의 다점포화가 진행되면서 전국적으로 많은 할인점이 탄생되었다. 따라서 수도권을 비롯한 전국의 대형할인점 이용 소비자들을 대상으로 했다면 좀 더 좋은 연구결과가 되었을 것이라고 판단된다.

둘째, 소비자들의 PB제품 구매행동에 영향을 주는 요인을 연구하면서 좀 더 다양한 변수들을 첨가하여 연구모형을 확대할 필요가 있었다. 즉 저관여제품과 고관여제품으로 분류하고 제품의 관여도 상황 하에서의 PB제품의 구매행동에는 어떤 영향을 주는가를 살펴보는 것도 의미있는 연구라고 볼 수 있다.

셋째, 우리나라에서의 현재 대형할인점은 단순히 쇼핑 공간이 아니라 가족들과의 나들이라는 개념으로 이해되고 있다. 따라서 대형할인점을 이용하는 대상을 좀 더 다양하게 세분화하여 그들의 제품구매시에 PB제품이 NB 제품에 비해서 어느 정도의 경쟁력이 있는지에 관한 분석이 진행되었다면 더욱 가치있는 연구가 되었을 것이라고 생각된다.

본 논문의 연구결과는 유통업계의 실무진들에게 유용한 정보를 제공함과 아울러 소비자행동을 이해하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grand funded by the Korean Government. (NRF-2012-S1A5B5A-07035830)

REFERENCES

- [1] Cheng, Julian Ming-Sung, Lily Shui-lien Chen, Julia Ying-Chal Lin, Deward Shih-Tse Wang, Do Consumers Perceive Differences among National Brands, International Private Labels and Local Private Label? The Case of Taiwan, *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), pp.368-376, 2007.
- [2] Ailawadi, Kevin Lane Keller, Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), pp.331-342, 2004.
- [3] Blackwell, Roger D., Paul W. Niniard, and Jame F. Engel, *Consumer Behavior*, 10th ed. New York: The Dryden Press, 2006.
- [4] Thang, Doreen Chze Lin and Benjamin Lin Boon Tan, Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(4), pp.193-200, 2003.
- [5] Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey, Consumer-Based Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), pp.143-154, 2005.
- [6] Collins-Dodd, Colleen and Tara Lindley, Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), pp.345-353, 2003.
- [7] Erdem, Tulin and Joffre Swait, Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157, 1998.
- [8] Miquel, Salvador, Eva M. Caplliure, and Joaquin Aldas-Manzano, The Effect of Personal Involvement of the Decision to Buy Store Brand, *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), pp.6-18, 2002.
- [9] Sinha, I. and R. Bata, Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76(2), pp.175-181, 2000.
- [10] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 2008.
- [11] Zeithaml, Valarie A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22, 1998.
- [12] Hoch, Stephen J., How Should National Brands Think about Private Labels?, *Sloan Management Review*, 37(Winter), pp.89-102, 1996.
- [13] Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain, Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58(October), pp.28-36, 1994.
- [14] Garretson, Judith A., Dan Fisher, and Scot Burton, Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78(2), pp.91-99, 2002.
- [15] Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman, The Influence of Store Environment on Quality

- Inferences and Store Image, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), pp.328-339, 1994.
- [16] Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick, Consumer Knowledge Assessment, Journal of Consumer Research, 21(June), pp.71-82, 1994.
- [17] Sinha, Indrajit and Wayne S. DeSarbo, An Integrated Approach Toward Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research 35(May), pp.236-249, 1998.
- [18] Shamdasani, Prem N., Andrea J. S. Stanaland, and Juliana Tan, Location, Location, Location: Insights of Advertising Placement on the Web, Journal of Advertising Research, 41(4), pp.7-21, 2001.
- [19] James R. Coyle and Esther Thorson, The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, Journal of Advertising, 30(3), pp.65-77, 2001.
- [20] Seo-II Chae, Social Research Method and Analysis, BMM Books, 2003.
- [21] Hee-Kyun Oh, Kyoo-Yup Chung, The Effect of Boutique Hotel Employees' Person-Environment Fit on Organizational Behavior, Korea Academic Society of Hotel Administration, 22(3), pp.75-97, 2013.

한 동 여(Han, Dong Yeo)



- 1986년 2월 : 서울여자대학교 경영학과(경영학사)
- 1988년 2월 : 서울여자대학교 경영학과(경영학석사)
- 1999년 2월 : 숙명여자대학교 경영학과(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 경영학과 강사

- 관심분야 : 마케팅, 광고, 소비자행동, 서비스마케팅
- E-Mail : dyhan1166@hanmail.net