

경기지역의 대형할인점 유통업체브랜드(PB) 선호특성에 대한 실증연구

A Empirical Study on Preference Property for the Private Brand(PB) of Large Discount Stores in Gyeonggi-Do

김 정 인(Kim, Jeong-in)* · 이 재 학(Lee, Jae-hak)**
· 한 규 백(Han, Kyu-baek)***

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석
- IV. 결론

【국문초록】

최근 유통산업의 성장과정에서 신유통업체의 등장과 대형할인점의 다점포화 전략으로 유통환경이 급변하고 있다. 경쟁이 격화됨에 따라 대형할인점들은 저가격 전략 및 상품차별화 등을 위해 유통업체브랜드(Private Brand: PB) 개발을 확대하고 있다.

그러나 장기적 경기불황으로 인해 실용적이고 합리적 사고를 가지고 있는 신세대 주부 및 직장인이 주요 고객층으로 자리 잡으면서 과거 지향해 오던 저가전략은 더 이상 새로운 것이 될 수 없게 되었다.

한편, 최근 대형할인점들은 신규고객 확보를 위해 지방 출점을 강화하고 있다. 그러나 지역 간 소비자 태도, 소득 및 소비패턴 등의 격차로 인하여 지방출점의 어려움을 겪고 있다. 이에 대형할인점들은 출점지역의 고객 특성에 대한 체계적인 이해와 유통업체브랜드(PB)의 소비자 선호의 지역간 특성 차이를 확인하는 것이 필수적인 과제가 되었다.

즉, 이러한 유통업체의 경쟁적 지방 점포확장과 소비자의 가치관의 변화는 지역간 출점을 앞두고 있는 대형할인점에 대한 PB상품 선호와 구매행동에 대한 연구를 요구하고 있다.

이에 본 연구는 소비자의 관점에서 선행연구를 토대로 PB상품 선호도와 선택된 변수들을 중심으로 유통업체 브랜드 제품의 구매의도와 관련하여 경기지역 도시의 지역간 차이가 존재하는지를 분석하는데 그 목적을 두고 있다.

주제어 : 유통업체브랜드(PB), 대형할인점, 마케팅전략, 소비자행동

* 중앙대학교 산업경제학과 교수
** 중앙대학교 산업창업경영대학원 겸임교수
*** 빌리브테크 대표이사

I. 서론

최근, 지속적인 신유통업체의 등장과 대형할인점의 다점포화 전략으로 유통환경이 급변하고 있다. 이러한 유통환경의 변화로 인하여 지금까지 유통산업을 주도해 오던 백화점의 성장이 감소하고 저가격을 표방하는 대형할인점들이 유통산업의 선도적 위치를 차지하게 되었다. 최근 대형할인점들은 신규고객 확보를 위해 지방 출점을 강화하면서 치열한 지방점포 확장 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 경쟁이 격화됨에 따라 대형할인점의 저가판매 전략은 일회성 행사에 그치는 것이 아니라 상시적으로 계속되어져야 하는 것으로 기존의 제조업체 브랜드(NB)만으로는 실현하기 어렵게 되었다.

따라서 대형할인점은 자체상표, 즉 유통업체브랜드(Private Brand: PB)를 저가판매전략의 주요 수단으로 활용하고 있는 추세다. 그러나 장기적 경기불황으로 인해 실용적이고 합리적 사고를 가지고 있는 신세대 주부 및 직장인이 주요 고객층으로 자리잡으면서 과거 지향해 오던 저가전략은 더 이상 새로운 것이 될 수 없게 되었다. 이제는 가격, 뿐만 아니라 가치를 제공하는 전략의 전환이 필요해 지고 있다.

한편, 소비자의 다양한 욕구와 Needs를 충족시킬 수 있는 것은 시장에서 서비스 혹은 상품을 구매하여 사용하는 것이다. 그러나 소비자들은 자신이 원하는 서비스나 상품의 정보에 대하여 충분한 자원을 갖지 못하고 있다. 따라서 소비자가 시장에서 상품이나, 서비스를 선택해야 할 때 일어나는 의사결정은 가치를 고려하면서 소비자 자신의 가치관이나 경험·구매력·태도 등에 따라

이루어진다.

또한, 대형할인점은 대도시뿐만 아니라 중소도시까지 진출하면서 지역간 소비자 태도·소득 및 소비패턴 등의 격차로 인하여 점포가 출점해 있는 지역의 고객 특성에 대한 체계적인 이해와 유통업체브랜드(PB)의 소비자 선호의 지역간 특성 차이를 확인하는 것이 필수적인 과제가 되었다.

즉, 이러한 유통업체의 경쟁적 지방 점포 확장과 소비자의 가치관의 변화는 지역간 출점을 앞두고 있는 대형할인점에 대한 PB 상품 선호와 구매행동에 대한 연구를 요구하고 있다. 그러나 지금까지의 선행연구에서는 PB상품선호도에 영향을 미치는 일부 변수들을 중심으로 한 연구이며, 특히 지역간 소비자의 PB상품선호와 정보탐색 및 경험·평가에 대한 연구는 미약하였다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 소비자의 관점에서 선행 연구를 토대로 PB상품 선호도와 선택된 변수들을 중심으로 유통업체 브랜드 제품의 구매의도와 관련하여 경기지역 도시의 지역간 차이가 존재하는지를 분석하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 유통업체브랜드(Private Brand) 선호도에 관한 선행연구

Ray(1978), Richardson et al(1996) 등의 연구에 의하면 유통업체 브랜드의 선호도 또는 브랜드 선호경향이란 “소비자가 유통업체 브랜드 제품을 실제적으로 구매하고

싶어 하는 정도”를 말한다. 이것은 소비자가 유통업체 브랜드에 대하여 우호적인 태도뿐만 아니라 구체적인 구매행위의 선호라는 것이다.

Richardson, Jam and Dick(1996)은 식료, 잡화류를 대상으로 실시한 연구에서 유통업체 브랜드가 소비자들에게 구매하는데 영향을 주는 요인으로 브랜드에 대한 친숙성, 포장이나 가격 같은 외적 단서에 대한 의존정도, 모호함에 대한 회피, 지각된 품질 변동성, 지각된 위험, 지각된 가치, 소득과 가족 구성원의 크기 등으로 밝혔다.

Sproles(1980) 등은 브랜드가 정보탐색과 구매의사결정 있어 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리 지표로 인식됨을 밝혔다. 이것은 특별한 선택을 위한 구매의도와 선호를 마지막으로 결정하는 정보로 이용된다는 것이다

권순기(1999)는 비교적 관여도가 높은 백화점 의류를 대상으로 실시한 연구에서 차별적 욕구 충족 변수와 유통업체 브랜드 선호 경향간의 고찰을 통하여 특정 상표의 선호 경향을 인식하는데 소비자의 욕구 파악이 중요한 결정요인임을 주장하였다.

Keller(1993)는 소비자가 상표에 대하여 친숙하고 마음에 호의적이고 강한 브랜드 연상을 가지고 있을 때 비로소 브랜드 자산으로써 가치를 지닌다.

Huver, Holbrook, and Khan(1986)에 의하면 브랜드명은 제품품질에 대한 소비자의 품질등급의 평가에 있어서 영향을 미치며 품질에 대한 가격 민감성을 낮추는데 역할을 한다고 했다. 또한 브랜드는 제품품질에 대한 정보와 상호 작용을 일으켜 제품에 대한 가격의 민감성을 더욱 낮출 수 있다고 한다.

Assael(1984)에 의하면 소비자들은 시간과

노력의 절감을 위해 유명브랜드와 제품을 선호 한다고 보았고 Gander(1970), Woodside(1974), Olson(1977)도 제품의 품질지각은 제품가격의 향상과 상점이미지, 브랜드명에 의해 품질지각이 향상됨을 밝혔다.¹⁾

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대 품질을 말하며, 품질은 모든 비가격속성을 포함하고 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서, 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다. 지각된 가치란 주는 것과 받는 것에 대한 인식을 기초로 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 말한다.

한편, 유통업체 브랜드 가치 지각에 영향을 주는 또 다른 변수로서 품질차이 지각을 꼽을 수 있다. 품질은 객관적 품질(Objective Quality)과 지각된 품질(Perceived Quality)로 구분할 수 있다(Zeithaml, 1988). 객관적인 품질은 규격요건과 같이 제품의 승인에 필요한 사전 기준을 통과하였을 때 인증하는 품질을 말하며, 지각된 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 감성적으로 내리는 총체적 판단을 의미한다.

이상의 선행연구를 종합할 때 선호도, 지각된 가치, 친숙성, 품질차이지각, 지각된 위험, 점포 충성도 등의 요인이 유통업체브랜드 선호의 중요요인으로 분석된다.

2. 소비자 브랜드 선택 의사결정과 영향요인에 관한 선행연구

소비자는 자신의 욕구를 충족하기 위하여 제품이나 서비스를 구매하고 사용 및 소비한다. 그러나 소비자의 특정 욕구를 충족시

1) 유태순·편심덕(1996), “브랜드 이미지가 의류제품 품질과 가격지각에 미치는 영향”, 효성여대 논문집, 제48집, p.3.

킬 수 있는 대안은 여러 가지 있을 수 있는데, 보통 자신의 지불능력에 맞추어 가장 큰 만족을 주는 대안을 구매한다. 따라서 소비자가 시장에서 어떠한 반응을 보이고, 어떠한 과정을 통하여 구매하고 있는지를 이해하여야 한다.

Schiffman & Kanuk(1978)은 소비자 행동을 '소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜주리'라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어서 보여 주는 행동'이라고 정의하였다.

Engel & Blackwell(1982)은 '경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 개인의 행동 및 그러한 행동에 앞서서 그것을 결정해 주는 제반 결정 과정'이 곧 소비자 행동이라는 것이다.

즉, 소비자행동이란 제품이나 서비스를 구매하는 물리적 행동 및 의사결정과정도 포함되었다 할 수 있다. 그러므로 마케팅 관리자가 효율적인 전략을 수립·실행하기 위해서는 소비자들의 어떻게 반응하고 있는지를 알아야한다.

소비자의 구매의사 결정에 있어 자신의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 유용한 가치를 가지고 있는 정보를 소비자 정보라 정의하고, 구매에 관련된 자신의 기억이나, 제품정보를 내·외부의 정보를 얻기 위해 일어나는 일련의 행동을 정보탐색이라 한다.

즉, 구매 전 소비자는 자신의 의사결정을 내리기 전에 바람직한 결정을 위하여 필요한 여러 가지 정보를 찾고자하는 행동이며, 이를 통하여 구매 후 만족을 증대시킬 수 있다. 소비자 행동은 대부분은 합리적 의사결정에 기초하여 대안을 비교·평가함으로써 선택되어 진다.

소비자는 원하는 정보를 어디서 얻느냐에 따라 유용성과 신뢰성이 좌우되기 때문에 매우 중요하다. 정보탐색은 소비자에게 상품과 서비스에 대한 정보를 제공하여 불확실성을 해소 시켜 주는 역할을 한다.

Ⅲ. 실증분석

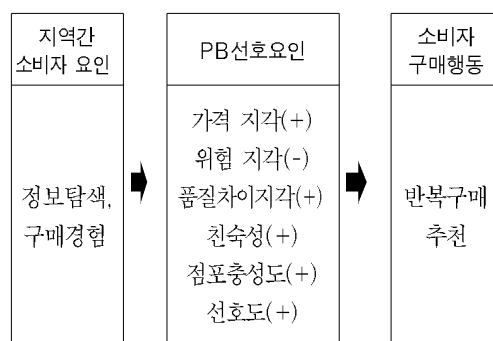
1. 연구모형 및 표본의 설정

1) 연구모형의 설정

소비자들이 유통업체 브랜드의 제품을 구매함에 있어 기존의 선행연구를 통하여 나타난 요인들 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 선호도, 지각된 가치, 친숙성, 품질차이지각, 지각된 위험, 점포 충성도 등의 요인과 이러한 요인들을 기준으로 소비자가 제품을 구매하기 위해 소비자의 정보탐색 및 구매 경험에 있어 기존의 연구를 바탕으로 연구의 모형을 설정하였다.

즉, 소비자의 PB 상품구매전 관련 PB상품관련 정보를 탐색하였는지와 PB 상품 구매후를 PB 선호요인별로 차이가 있는지, 그리고 반복구매와 추천이 발생하는지를 실증 분석하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 표본설계 및 조사방법

본 연구의 실증을 위하여 유통업체 브랜드를 취급하는 대형할인점 이용 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상지역은 인구 106만 명인 소비성향이 강한 수원시와 64만 명의 공업도시인 안산시 및 경기도 남단에 위치한 36만 명의 농촌형 도시인 평택시를 중심으로 유통업체 브랜드(PB) 이용 고객의 지역간 특성 차이를 확인하기 위해 실시하였다. 대상지역에서 총 450

명에 대하여 설문조사를 실시하였으며, 이중 불성실 응답자 31명을 제외한 수원지역 178명과 안산지역 120명, 평택지역 122명 등 전체 420명이 응답한 설문내용을 대상으로 하여 분석하였다. 본 연구에서는 SPSS(10.0) 통계 프로그램을 이용하였고, 분석측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시한 후 교차분석, 분산분석과 상관분석을 통해 분석 결과를 제시하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

구 분	문 항 수	척도(Scale)
일 반 사 항	7	명목척도
PB상품에 대한 일반사항	4	
PB상품의 유형	1	유형5개 중 택일
구입전 행동	6	리커트 5점 척도(서열척도)
구입후 행동	6	
지속적 이용	3	
PB 상품 개선 및 의견	6	명목척도
인구통계적 특성	10	
합 계	42	

2. 분석 결과

1) 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에서는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 측정하였으며, 일반적으로 Cronbach's Alpha(α)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성

이 높다고 할 수 있다. PB상품과 관련 있는 사람들을 대상으로 설문 분석한 본 논문에서 PB상품 구입 전 정보탐색 6문항, PB제품 경험 후 만족도 6문항, PB상품 지속사용 3문항으로부터 신뢰성을 검증한 결과는 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 측정도구의 신뢰도 분석 결과(변수 삭제 전)

구 분	변수	평균값	표준편차	Alpha if Item Deleted	Cronbach의 α 계수
PB 상품 구입 전 정보탐색	가격	3.6476	0.9621	0.751668	0.7562
	품질	3.5524	0.9546	0.696285	
	부작용	3.4619	0.8987	0.733067	
	이미지	3.2952	0.8078	0.703282	
	친숙도	3.1643	0.8343	0.720429	
	선호도	3.1286	0.9205	0.719021	
전 체		3.3750	0.6030		

PB 상품 경험 후 만족태도	가격	3.3571	0.8496	0.730122	0.7152
	품질	3.1167	0.7135	0.678496	
	부작용	3.2190	0.7244	0.679509	
	이미지	3.1190	0.7247	0.647374	
	친숙도	3.0619	0.7944	0.649439	
	선호도	2.9881	0.8447	0.669339	
전 체		3.1437	0.4993		
PB 상품 지속사용	PB상품 계속구매	3.2190	0.7753	-.101953	0.2669
	친구/친지 권유	2.8857	0.7885	-.495607	
	개선사항 유무	3.4690	0.7795	0.597241	
전 체		3.0524	0.6552		

신뢰도 검정 결과 PB상품 구입 전 정보탐색, PB상품 경험 후 만족태도는 각각 신뢰도 계수가 0.7562, 0.7152로 만족스럽게 나타

났다. 하지만 PB 상품 지속사용을 측정하기 위해 사용된 하위변수 3개 항목에 대한 신뢰도 계수는 0.2669로 낮게 나타났다.

〈표 3〉 측정도구의 신뢰도 분석 결과

구 분	측정항목 수	Cronbach's α	제외항목 수	제거 후 Cronbach's α
PB 상품 구입 전 정보탐색	6	0.7562	-	0.7562
PB 상품 경험 후 만족태도	6	0.7152	-	0.7152
PB 상품 지속사용	3	0.2669	1(d33)	0.5755

이에 개선사항 유무 변수를 삭제하여 PB 상품 지속사용에 대한 전체 신뢰도를 올리도록 하였다. 그 결과 PB상품 지속사용 항목의 측정 항목 수는 2개가 되었고 신뢰도 계수는 0.5755로 나타났다.

2) 인구통계적 분석

〈표 4〉에서와 같이 전체 응답자 420명의 인구통계적 요인에 대한 빈도를 분석하였다. 그 결과 여성이 70%로 나타났으며, 연령대는 30대 34.3%, 20대 32.2%, 40대 25.2%순으로, 그리고 기혼자가 65.9%인 것으로 조사되었다. 학력은 고졸 48.3%, 대졸 35.1%순으로, 직업은 회사원이 43.6%, 전업주부가

30.0%로 조사되었다. 가족구성원의 수는 가구당 4인 가족이 52.4%로 가장 높게 나타났으며, 가구 월 소득은 150~250만 원 이하가 34.3%, 250~350만 원 이하가 31.4%로 나타났다. 거주지역은 전체응답자의 54.8%가 아파트에 거주하고 있으며, 단독주택지는 28.3%, 다가구주택은 12.9%로 나타났다.

따라서 본 연구는 20~40대 기혼여성으로써, 회사원 및 전업주부로 고졸학력이상 대졸이하의 아파트에 거주하는 4인 가족으로써 소득수준은 150~350만 원 이하의 비교적 안정된 생활수준의 중산층을 대상으로 하고 있다고 할 수 있다.

〈표 4〉 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석

인구통계적 요인	전체지역			수원지역		안산지역		평택지역	
	구 분	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)
성별	남	126	30	69	38.3	27	22.5	30	24.6
	여	294	70	109	61.2	93	77.5	92	75.4
연령	20대	135	32.2	57	32.0	39	32.5	39	32.0
	30대	144	34.3	55	30.9	30	25.0	59	48.4
	40대	106	25.2	47	26.4	40	33.3	19	15.6
	50대	35	8.3	19	10.7	11	9.2	5	4.1
결혼여부	기혼	276	65.9	122	68.5	75	62.5	80	65.6
	미혼	143	34.1	56	31.5	45	37.5	42	34.4
학력	고졸이하	40	9.5	13	7.3	17	14.2	10	8.2
	고졸	203	48.3	87	48.9	62	51.7	54	44.3
	대졸	147	35.1	56	31.5	38	31.7	53	43.4
	대학원졸	30	7.1	22	12.4	3	2.5	5	4.1
직업	학생	46	11.0	12	6.7	19	15.8	15	12.3
	회사원	183	43.6	85	47.8	52	43.3	46	37.7
	전업주부	126	30.0	52	29.2	38	31.7	36	29.5
	자영업	23	5.4	6	3.4	6	5.0	11	9.0
	전문직	42	10.0	23	12.9	5	4.2	14	11.5
가족 구성원수	2명	29	6.9	12	6.7	5	4.2	12	9.8
	3명	97	23.1	41	23.0	20	16.7	36	29.5
	4명	220	52.4	100	56.2	67	55.8	53	43.4
	5명이상	74	17.6	25	14.0	28	23.3	21	17.2
가구당 월소득	150만원이하	23	5.5	3	1.7	9	7.5	11	9.0
	150~250만원이하	144	34.3	40	22.5	29	24.2	75	61.5
	250~350만원이하	132	31.4	65	36.5	34	28.3	33	27.0
	350~450만원이하	112	26.7	62	34.8	47	39.2	3	2.5
	450만원이상	9	2.1	8	4.5	1	0.8	-	-
거 주 지 지역	아파트지역	230	54.8	107	60.1	67	55.8	56	45.9
	단독주택지	119	28.3	56	31.5	29	24.2	34	27.9
	농촌주택지	17	4.0	6	3.4	1	0.8	10	8.2
	다가구주택	54	12.9	9	5.1	23	19.2	22	18.0

3) 할인점 이용에 관한 지역별 특성

인구통계적 특성에 기초하여 설문조사에 응답한 소비자를 대상으로 할인점 이용현황을 교차분석 한 결과 〈표 5〉와 같이 분석되었다.

이를 살펴보면, 할인점 이용에 관한 일반 사항들이 지역별로 차이가 나타나는가를 검증하기 위하여 수원, 안산, 평택의 전체지역

빈도수를 살펴보고, 각 지역과 교차분석을 실시하였다. 분석 결과 검정통계량 값(χ^2 값)이 유의한 차이를 보이는 변수는 할인점 이용횟수(***), 매장 방문거리(***), 매장방문 소요시간(***), 주로 이용하는 점포(***)로 이들 항목에서 수원, 안산, 평택지역에 유의한 차이가 있다고 분석되었다.

할인점 이용횟수(월)의 경우 2~4회 가 47.6%로 가장 많았다. 하지만 지역별로 살

퍼본다면 수원, 평택지역에 비하여 안산지역에서는 5~9회가 41.7%로 나타났다. 또, 매장 방문거리에서는 전체 평균이 1~3km, 3~5km가 약 23%씩을 나타내고 있다. 이를 지역별로 살펴보면 수원 1~3km가 33.1%, 안산 3~5km가 30.0%, 평택 5~7km 30.3%로 매장 방문거리에 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다.

즉, 할인점 이용횟수는 안산, 수원, 평택 순으로 나타나고, 매장 방문거리는 수원은 비교적 가까운 거리에 위치한 점포를 이용하는 반면, 평택은 타 지역에 비하여 방문거리가 먼 곳으로 나타났다. 방문 소요시간은 거리와 연관되어 있다고 판단되며, 이용하는 점포는 지역에 위치한 점포의 수와 관계에 따라 영향을 받는 것으로 보여진다.

〈표 5〉 할인점 이용에 관한 사항에 대한 지역간 교차분석 결과

구분	전체지역			수원지역		안산지역		평택지역		X ² 값 p-value
	구 분	빈도 (명)	(%)	빈도 (명)	(%)	빈도 (명)	(%)	빈도 (명)	(%)	
할인점 이용횟수(월)	1회	86	20.5	34	19.1	20	16.7	32	26.2	27.8597 0.0005***
	2~4회	200	47.6	97	54.5	43	35.8	60	49.2	
	5~9회	107	25.5	36	20.2	50	41.7	21	17.2	
	10~14회	16	3.8	8	1.9	4	3.3	4	3.3	
	15회 이상	11	2.6	3	1.7	3	2.5	5	4.1	
주로 구입하는 유형	식품류	262	62.4	99	55.6	83	69.2	80	65.6	13.6243 0.0921
	의류	37	8.8	20	11.2	9	7.5	8	6.6	
	생활용품	86	20.5	43	24.2	21	17.5	22	18.0	
	잡화	28	6.7	10	5.6	7	7.8	11	9.0	
	기타	7	1.7	6	3.4	-	-	1	0.8	
일회 구입금액	1만원이하	11	2.6	3	1.7	6	5.0	2	1.6	14.0499 0.0805
	1~3만원이하	85	20.2	35	19.7	31	25.8	19	15.6	
	3~5만원이하	132	32.1	59	33.1	30	25.0	46	37.7	
	5~10만원이하	131	31.2	59	33.1	31	25.8	41	33.6	
	10만원이상	58	13.8	22	12.4	22	18.3	14	11.5	
매장 방문거리	1km이내	83	19.8	50	28.1	23	19.2	10	8.2	61.7076 <.0001***
	1~3km이내	100	23.8	59	33.1	26	21.7	15	12.3	
	3~5km이내	99	23.6	33	18.5	36	30.0	30	24.6	
	5~7km이내	77	18.3	24	13.5	16	13.3	37	30.3	
	7km이상	61	14.5	12	6.7	19	15.8	30	24.6	
매장방문 소요시간	5분이내	54	12.9	28	15.7	14	11.7	12	9.8	31.4482 0.0001***
	6~10분이내	89	21.2	52	29.2	22	18.3	15	12.3	
	11~15분이내	99	23.6	29	16.3	40	33.3	30	24.6	
	16~20분이내	73	17.4	21	11.8	22	18.3	30	24.6	
	20분이상	105	25.0	48	27.0	22	18.2	35	28.7	
주로 이용 하는 점포	이마트	215	51.2	73	41.0	53	44.2	89	73.0	63.3981 <.0001***
	홈플러스	123	29.3	80	44.9	31	25.8	12	9.8	
	롯데마트	21	5.0	6	3.4	6	5.0	9	7.4	
	농협하나로	48	11.4	14	7.9	23	19.2	11	9.0	
	까르푸	13	3.1	5	2.8	7	5.8	1	0.8	

주 : * p<.05, **p<.01, ***p<.001

4) PB 상품에 대한 소비자 인식의 지역별 특성

소비자의 PB상품에 대한 인식을 지역간 교차분석을 이용하여 차이가 나타나는가를 검정하기 위하여 전체지역의 빈도수를 살펴 보고, 각 지역과 교차분석을 실시하였다.

〈표 6〉과 같이 분석 결과 검정통계량 값

(χ^2 값)이 유의한 차이를 보이는 변수는 많이 이용하는 PB유형(***) , PB상품 경험 후 불만처리(***) , 확산 시켜야 할 PB유형(**) , PB상품의 개선사항(*)으로 이들 항목에서 수원, 안산, 평택지역에 유의한 차이가 있다고 분석되었다.

〈표 6〉 소비자 인식 현황에 관한 지역간 교차분석 결과

소비자 요 인	전체지역			수원지역		안산지역		평택지역		χ^2 값 p-value
	구 분	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)	빈도(명)	(%)	
정보탐색 경 로	전단지	138	32.9	60	33.7	44	36.7	34	27.9	8.4604 0.3898
	매장진열대	154	36.7	60	33.7	44	36.7	50	41.0	
	인터넷홈페이지	61	14.5	30	16.9	11	9.2	20	16.4	
	친구/친지	56	13.3	25	14.0	18	15.0	13	10.7	
	관측사원	11	2.6	3	1.7	3	2.5	5	4.1	
정보탐색 후 태도	브랜드명 기억	82	19.5	31	17.4	31	25.8	20	16.4	10.6014 0.2253
	가격 기억	177	42.1	81	45.5	51	42.5	45	36.9	
	친구/친지 상의	6	1.4	1	0.6	2	1.7	3	2.5	
	제품이미지연상	38	9.0	18	10.1	8	6.7	12	9.8	
	매장 방문	117	27.9	47	26.4	28	23.3	42	34.4	
많이 이용하는 PB 유형	신선식품	82	19.5	36	20.2	25	20.8	21	17.2	32.5081 <.0001***
	가공식품	154	36.7	44	24.7	49	40.8	61	50.0	
	의 류	94	22.4	55	30.9	17	14.2	22	18.0	
	가정용품	58	13.8	26	14.6	23	19.2	9	7.4	
	잡 화	32	7.6	17	9.6	6	5.0	9	7.4	
PB제품의 개선사항	가 격	81	19.3	34	19.1	26	21.7	21	17.2	18.0898 0.0206 *
	품 질	152	36.2	77	43.3	44	36.7	31	25.4	
	이 미 지	54	12.9	23	12.9	16	13.3	15	12.3	
	디 자 인	62	14.8	20	11.2	14	11.7	28	23.0	
	홍보/광고	71	16.9	24	13.5	20	16.7	27	22.1	
PB제품 확산 시켜야 할 유형	가전제품	99	23.6	50	28.1	32	26.7	17	13.9	22.9553 0.0034 **
	자동차용품	47	11.2	18	10.1	14	11.7	15	12.3	
	문구용품	58	13.8	16	9.0	26	21.7	16	13.1	
	유아용품	68	16.2	25	14.0	19	15.8	24	19.7	
	주방용품	148	35.2	69	38.8	29	24.2	50	41.0	
추가해야할 PB제품	애완용품 외	57	13.6	18	10.1	17	14.2	22	18.0	12.7218 0.1218
	스포츠용품	132	31.4	53	29.8	40	33.3	39	32.0	
	가 구	110	26.2	50	28.1	33	27.5	27	22.1	
	건강보조식품	83	19.8	34	19.1	20	16.7	29	23.8	
	기 타	38	9.0	23	12.9	10	8.3	5	4.1	

주 : * p<.05, **p<.01, ***p<.001

많이 이용하는 PB유형으로 가공식품이 36.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 의류(22.4%)로 조사되었다. 그러나 지역별로 살펴본다면 수원지역은 30.9%로 의류를 선호한 반면, 안산·평택지역은 가공식품으로 40.8%와 50.0% 나타났다. 즉, 선호하는 PB유형에 있어서는 지역간 생활수준 및 주변 환경과 연관지어 생각할 수 있을 것이다.

PB상품을 확산시켜야 할 유형에 대한 질문에 전체지역으로는 주방용품이 35.2%로 조사되었고 각 지역별로 살펴보면, 모두 지역이 주방용품을 선택하였고, 이에 대한 빈도를 보면 평택지역 41.0%, 수원지역 38.8%인 반면 안산지역 상대적으로 적은 24.2%로 분석 되었다.

소비자 인식현황에 관한 지역간 일원분산

분석 결과에서 PB상품 유형에 따른 태도변화($F=3.5238$ ***)와, PB상품 가격 적절성($F=3.0786$ **)에서 안산, 수원, 평택 간에 유의한 차이가 있다고 분석되었다. 하지만, PB상품의 인지도에 대한 지역간 일원분산 분석에서는 $F=2.90$, $p=0.0562$ 로 각 지역에 차이가 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

PB상품 유형에 따른 태도변화에서는 평택이 3.9098로 PB유형에 따른 구매태도의 변화 정도가 높았으며, 수원, 안산이 평택보다 적게 나타났다. 또 PB상품 가격 적절성에서는 안산이 평균 3.25로 전체 평균(3.07)을 비롯하여 수원(3.05), 평택(2.93) 보다 PB상품의 가격이 더 적정하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 소비자 인식현황에 관한 지역간 일원분산분석(One-Way Anova) 결과

소비자 요인	Duncan Grouping		평 균	거주지	전체평균	F	p
PB상품 인지도		A	2.8820	수원	2.7952	2.90	0.0562
	B	A	2.8083	안산			
	B		2.6557	평택			
PB상품 유형에 따른 태도변화		A	3.9098	평택	3.5238	20.50	<.0001***
	B		3.4269	수원			
	B		3.2750	안산			
PB상품 가격 적절성		A	3.2541	안산	3.0786	5.94	0.0029**
	B		3.0561	수원			
	B		2.9333	평택			

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

5) PB 상품 구입 전 정보탐색의 지역별 특성

선행연구에서 제시된 PB상품의 선호요인인 가격, 품질, 부작용 등 위험, 브랜드 이미지, 친숙성, 선호하는 상품 등과 소비자 요인인 정보탐색에 대해 구입 전·후의 만족 현황을 지역간 차이를 일원분산분석(One-Way

Anova)을 이용하여 분석하였다.

PB제품 구입 전 정보탐색에 관한 지역간 일원분산분석결과 가격($F=4.70$ **), 부작용($F=6.43$ **), 선호도($F=3.52$ *), 정보탐색 전체($F=4.25$ *) 항목에서 유의한 차이가 볼 수 있다. 하지만 품질, 이미지, 친숙성에서는 지역(수원, 안산, 평택)에 따라 정보탐색에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

PB상품 구입 전 정보탐색에 가격에 대해서는 평택이 3.8197로 가장 높았으며 수원 3.4888로 가장 낮게 나타났다. 또, 부작용 항목에서는 안산과 평택이 각각 3.60, 3.59로 높게 나타났으며, 수원이 3.2809로 안산과 평택에 비하여 낮게 나타났다. 선호도에 있어서는 안산이 3.30으로 가장 높게 나타났으며 평택이 2.99로 낮게 나타났다. 수원은 전체 평균과 비슷한 3.1067을 나타내고 있다.

정보탐색 전체를 놓고 본다면 정보를 가장 많이 탐색한다고 볼 수 있는 지역은 안산이 평균 3.4847으로 가장 높게 나타났다. 수원은 3.2827로 전체 평균치 3.3750 보다는 낮게 나타나 정보 탐색부분에 있어서는 안산이 가장 많고, 다음으로 평택, 수원 순으로 PB상품 구입 전 정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 PB제품 구입 전 정보탐색에 관한 지역간 일원분산분석 결과

소비자 요인	Duncan Grouping		평 균	거주지	전체평균	F	p
가격		A	3.8197	평택	3.6476	4.70	0.0096**
	B	A	3.7083	안산			
	B		3.4888	수원			
품질		A	3.6250	안산	3.5524	1.61	0.2011
		A	3.6230	평택			
		A	3.4551	수원			
부작용		A	3.6000	안산	3.4619	6.43	0.0018**
		A	3.5902	평택			
	B		3.2809	수원			
이미지		A	3.4166	안산	3.2952	2.42	0.0902
	B	A	3.3032	평택			
	B		3.2078	수원			
친숙성		A	3.2583	안산	3.1643	1.36	0.2566
		A	3.1573	수원			
		A	3.0820	평택			
선호도		A	3.3000	안산	3.1286	3.52	0.0305 *
	B	A	3.1067	수원			
	B		2.9918	평택			
정보탐색 전 체		A	3.4847	안산	3.3750	4.25	0.0148 *
	B	A	3.4016	평택			
	B		3.2827	수원			

주 : * p<.05, **p<.01, ***p<.001

6) PB상품 구입 후 만족수준의 지역별 특성

PB상품 구입 후 만족에 관한 지역간 일원 분산분석결과 이미지(F=3.50 *), 선호도(F=3.73 *), 항목에서 유의한 차이가 볼 수 있다. 하지만 가격, 품질, 부작용, 친숙성에서는 지역(수원, 안산, 평택)에 따라 경험 후

만족도에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

PB상품 구입 후 만족도에 이미지에 대해서는 평택이 3.2623로 가장 높았으며 안산 3.0833, 수원 3.0449로 평택보다 낮게 나타났다. 또, 선호도 항목에서는 수원지역이 3.1124인 반면, 안산과 평택이 각각 2.9417과 2.8525로 수원에 비해 낮게 나타났다.

〈표 9〉 PB상품 경험 후 만족 현황에 관한 지역간 일원분산분석 결과

소비자 요인	Duncan Grouping		평 균	거주지	전체평균	F	p
가격		A	3.4836	평택	3.3571	1.98	0.1391
		A	3.3202	수원			
		A	3.2833	안산			
품질		A	3.1967	평택	3.1167	1.21	0.2985
		A	3.1011	수원			
		A	3.0583	안산			
부작용		A	3.2868	평택	3.2190	0.87	0.4199
		A	3.2078	수원			
		A	3.1666	안산			
이미지		A	3.2623	평택	3.1190	3.50	0.0311 *
	B		3.0833	안산			
	B		3.0449	수원			
친숙도		A	3.1348	수원	3.0619	2.15	0.1178
		A	3.0737	평택			
		A	2.9416	안산			
선호도		A	3.1124	수원	2.9881	3.73	0.0248 *
	B	A	2.9417	안산			
	B		2.8525	평택			
만 족 도 전 체		A	3.1926	평택	3.1437	1.63	0.1976
		A	3.1535	수원			
		A	3.0791	안산			

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

7) 지속적인 PB상품의 이용에 관한 지역별 특성

향후 PB상품의 지속적인 이용에 관한 소비자 의식 조사에서는 다음 〈표 10〉과 같이 나타났다.

PB상품의 향후 구입 및 개선사항에 관한 지역간 일원분산분석 결과 PB상품 계속구매($F=9.13$ ***), 지속적 이용 total($F=5.49$ **), 개선사항 유무($F=4.78$ **)가 유의한 차이가 있다고 밝혀졌다. 하지만, 친구/친지 권유 항목에서는 $F=1.20$ 으로 지역간에 유의한 차이가 없다고 볼 수 있다.

PB상품 계속 구매의 경우 평택, 수원, 안

산이 Duncan Grouping 결과 각각 A, B, C 그룹으로 분류되어 각각의 거주지 별로 PB상품 계속 구매의사가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 구매의사는 평택(3.42), 수원(3.22), 안산(3.01) 순으로 많다고 볼 수 있다. 또 PB상품의 지속적 이용 total이라는 항목에서는 평택(3.17)과 수원(3.07)로 나타난데 반하여 안산은 평균 2.90로 비교적 적게 나타나 지속적 이용의 약간 문제가 있다고 볼 수 있다. 개선사항 유무에서는 수원, 안산이 평균 약 3.54인데 평택은 평균 3.28로 개선사항이 가장 적다고 볼 수 있으며 수원, 안산에 개선사항이 많이 있음을 알 수 있다.

〈표 10〉 PB상품의 향후 구입 및 개선사항에 관한 지역간 일원분산분석 결과

소비자 요인	Duncan Grouping		평 균	거주지	전체평균	F	p
PB제품 계속구매		A	3.42623	평택	3.2190	9.13	0.0001 ***
		B	3.21910	수원			
		C	3.00833	안산			
친구/친지 권유		A	2.92697	수원	2.8857	1.20	0.3020
		A	2.91803	평택			
		A	2.79167	안산			
지속적 이용 total		A	3.17213	평택	3.0524	5.49	0.0044 **
		A	3.07303	수원			
	B		2.90000	안산			
개선사항 유무		A	3.54494	수원	3.4690	4.78	0.0089 **
		A	3.54167	안산			
	B		3.28689	평택			

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

8) PB상품의 구입 전 정보탐색과 경험 후 만족도에 대한 상품 재 구매에 대한 지역별 특성

다음으로 지역간 PB상품의 구입 전 정보탐색과 경험 후 만족도 및 상품 구매에 대한 상관관계분석을 요약하면 〈표 11〉과 같다.

수원지역은 구입 전 정보탐색에 있어 가격을 제외한 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 나타냈으며, 경험 후 만족도에서는 친숙성을 제외한 모든 부분에서 양(+)의 상관관계로 분석되었다. 또한 친구, 친지에 구매 권유는 구입 전에는 선호도를 제외하고 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 보였고, 만족도 측면에서는 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 보였다. 지속적인 이용에서는 만족도 측면에서 모든 부분이 양(+)의 상관관계를 보였다.

안산지역은 구입 전의 정보탐색에서 가격과 위험지각을 제외하고 음(-)의 상관관계를 보였으며, 만족도 측면에서는 가격과 위험지각 부분만이 양(+)의 상관관계를 나타냈다.

또한 친구, 친지에 대한 구매 권유에서는 구입 전·후 모두 무의한 것으로 분석되었다.

지속적 이용에 대한 위험 지각만이 양(+)의 상관관계를 보였으나, 다른 모든 부분에서는 무의한 것으로 분석되었다.

평택지역에서는 구입 전의 정보탐색에서 가격과 품질부분에 양(+)의 상관관계를 나타냈고, 만족도에서는 가격, 위험, 이미지에서 양(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 친구, 친지에 대한 구매 권유는 구입 전에는 가격이 만족도에서는 가격, 위험, 이미지에서 양(+)의 상관관계를 보이고 있다. 지속적인 이용에 대해 구입 전에는 가격과 품질을, 만족도에서는 가격, 위험, 이미지의 양(+)의 상관관계를 보이고 있다.

전체적으로는 구입 전의 정보탐색에서 가격과 품질에서 양(+)의 상관관계를 보이고 있으나, 선호도에서는 음(-)의 상관관계로 나타났다.

경험 후 만족도에 차후 구매여부의 분석으로 친숙도와 선호도를 제외한 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 보였고, 구입 전

의 정보탐색에서 친구, 친지에 대한 구매 권유도 역시 가격과 품질에서 양(+)의 상관관계를, 경험 후 만족도에서는 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

지속적 이용에 대한 전체의 분석에서 경험 후 만족도에 대한 평가는 PB상품 선호요인의 모든 부분에서 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

〈표 11〉 PB상품 구입 전 정보탐색, 경험 후 만족도 · 상품구매 상관분석

지역	구 분	PB상품 구입 전 정보탐색							PB상품 경험 후 만족도						
		가 격	품 질	위험 지각	이 미 지	친 속 도	선 호 도	total	가 격	품 질	위험 지각	이 미 지	친 속 도	선 호 도	Total
수 원	차후 구매여부		+++	+	++	+	+	+++	++	+++	+++	+++		++	+++
	친구/친지 구매권유	+	+	++	+	+++		+++	++	++	++	++	++	+++	+++
	지속적 이용 total	+	+++	+++	++	+++		+++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++
안 산	차후 구매여부		-		---	---	---	---	++		+				
	친구/친지 구매권유														
	지속적 이용 total				-	--	--	-			+				
평 택	차후 구매여부	+++	++					++	+++		+	+			+
	친구/친지 구매권유	+++							+++		+++	++	+		+++
	지속적 이용 total	+++	+					++	+++		+++	++			+++
전 체	차후 구매여부	+++	++				-		+++	+++	+++	+++			+++
	친구/친지 구매권유	+++	+					++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++
	지속적 이용 total	+++	++					++	+++	+++	+++	+++	+	++	+++

주 : 1) + : 양의 상관관계, - : 음의 상관관계

2) +(-)의 개수 = 1개: $p < .05$, 2개: $p < .01$, 3개: $p < .001$

이상을 종합할 때 PB상품구입 전에 정보를 탐색한다면 PB상품구입 후 만족도는 더욱 커질 수 있음을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 또한, 가격은 PB상품 구입 전 정보탐색, 경험 후 만족도 모두 차후 구매여부, 친구/친지 권유, 지속적 이용 전체에서 모두 높은 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 가격과 비슷한 경우로 품질도 각 변수별로 양의 상관관계를 나타내고 있다. 하지만 정보탐색의 경우에는 가격은 가격의 경우보다 상관관계가 더 약하다. 즉, 정보탐색에서 가격에 대한 정보를 많이 탐색할수록 지속적인 이용도 가능하게 될 것이라고 볼 수 있다.

PB상품 구입 전 정보탐색과 경험 후 만족도를 비교해 보면 만족도의 경우가 더 높은

양의 상관관계를 나타내고 있어 정보탐색의 경우보다, PB상품 경험 후 만족도가 나중에 물건을 다시 제 구매, 혹은 남에게 추천하게 될 때 더 많은 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

따라서 대형할인점의 지방출점 및 PB상품 개발시 지역의 특성을 반영한 차별화된 전략의 수립과 실행이 필요하다고 할 수 있을 것이다.

IV. 결론

본 연구가 시사하는 바는 유통환경의 변화 따른 대형할인점의 다점포화 및 대형화에 따라 지방 점포의 확충으로 인한 과열 경

쟁의 시점에서 대형할인점이 지방 밀착형으로서의 전략을 수립하고 이를 이행함에 있어 각 지방의 소비자의 인구통계적 특성을 파악하고 이에 대한 대안을 제시하는 것이다. 그러나 기존의 연구에서는 PB상품선호도에 대한 일부 변수만을 가지고 연구 되어 왔으며, 이에 따라 소비자의 구매행동에 대한 종합적인 연구가 부족하여 소비자의 태도나 행동을 예측하기 어려운 것이 사실이었다.

특히, 신세대 주부층과 직장인이 주요 고객층으로 등장하면서 상품 정보에 대한 제공이 그 어느 때보다 주요한 변수로 작용하게 되었다. 최근 소비자들은 다양한 욕구와 Needs를 충족시키기 위해서 소비자가 필요로 하는 것을 시장에서 서비스 혹은 상품을 구매 하여 사용함으로써 이루어진다. 그러나 소비자는 상품 정보에 대한 자원이 부족하다. 이에 따라 소비자는 자신의 경험과 가치관 및 타인의 구전을 통하여 선택의 의사 결정을 취하게 된다.

따라서 소비자의 정보탐색과 경험 등은 향후 PB상품의 구매력에 영향을 미친다는 결과에 따라 PB 상품에 대한 가격, 품질, 정책 및 여러 제 요인들에 대한 검토와 준비가 철저히 이루어 져야 할 것이다. 특히, 각 지방의 특성에 맞는 PB상품의 유형, 진열, 광고 및 홍보 등에 철저한 준비가 요구된다.

본 연구는 앞서 언급한 것과 같이 종합적인 측면에서 소비자의 태도, 정보탐색, 경험 및 평가에 있어 지역 간 소비자의 차이를 파악하고 통합적인 연구를 실시하였다는 데 그 의의를 두고 있으며, NB상품과 PB상품의 인지도 차이를 극복하고 신뢰할 수 있는 PB상품의 개발과 관리로서 소비자로 하여

금 지속적인 구매를 할 수 있도록 홍보 및 정보를 제공하여 할인점의 저가격 정책과 동시에 매출이익 상승이라는 두 명제를 달성할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 일부 지역, 특히 수도권에 위치하고 있는 도시를 대상으로 하였기에 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 전국적으로 표본을 설정하여 연구할 필요성이 있다고 판단된다. 둘째, PB상품선호요인과 소비자의 정보탐색, 경험, 평가만을 변수로 이용하였기 때문에 점포충성도나 점포이미지, 근접성, 서비스 등 소비자가 경험하는 내·외적인 부분을 총합적으로 다루지 못하였다. 셋째, PB상품의 유형별로 소비자가 이용하는 유형에 따른 분석이 부족하였다. 즉, 본 연구는 단순히 소비자의 PB상품에 대한 인식과 구입 전의 행동 및 구입 후의 행동만을 다루었기 때문에 그 한계가 있다고 할 수 있을 것이다. 따라서 PB상품에 대한 유형별, 즉 식품류, 의류, 가정용품, 잡화 등으로 나누어 실 소비자들이 선호하는 요인을 찾아 PB상품개발 및 관리에 시사점을 제공해야 할 것이다.

참고문헌

- 김미경(2000), “브랜드이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 대한상공회의소(1988), 글로벌 마케팅 시대의 PB(Private Brand) 성공전략과 전망.
- 설봉식(2001), 유통채널, 영진Biz.com.
- 조태희(2001), “Private Brand 제품의 구매 선호도에 영향을 미치는 소비자 인식요인에

- 대한 연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현진(2000), “유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유태순 · 편심덕(1996), “브랜드 이미지가 의류 제품 품질과 가격지각에 미치는 영향”, 효성여대 논문집 제48집.
- 원미경(2000), “할인점 PB 현황과 전망”, 한수협, pp.32-35.
- Assael, H.(1984), “Consumer Behavior and Marketing Action”, 2nd, Kent Publishing Co. pp.166-199.
- James F, Engel and Roger D. Blackwell.(1982), “Consumer Behavior”, 4th ed., New York: the Dryden Press, p.9.
- L.G. Schiggman & L. L. Kanuk.(1978), “Consumer Behavior”, Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hell, Inc. p.4.
- Ray, M. L.(1978), “Attitudes in Consumer Behavior”, Prentice-Hall, N. J., pp.150-154.
- Richardson, Paul S, Dick, Alan S. and jam, Arun K.(1994), “Extrinsic and mtrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, Journal of Marketing, Vol 58, No4(October).
- Richardson, P. S., A. K. Jain, and A. Dick, (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, Journal of Retailing, Vol. 72(2), pp.59-185.
- Tucker,W T.(1964), “The Development of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Research, Vol, 1(August), pp.32-35.

Abstract

A Empirical Study on Preference Property for the Private Brand(PB) of Large Discount Stores in Gyeonggi-Do

Kim, Jeong-in* · Lee, Jae-hak** · Han, Kyu-baek***

Recently, in the process of distribution industry's growth, distribution environment is changing rapidly by appearance of new business condition and strategy of multiple store. According to the intensification of competition, recently large discount stores are developing private brand(PB) products for the purpose of product differentiation and profitability. But after the economic crisis in 1997, young housewives and salaried man's that have rational and practical buying pattern become the core consumer's in the large discount stores. Hence low price strategy is not new things for the consumer's anymore.

In addition to, acquiring new consumer, many discount stores are establishing new stores at the rural area. But they undergo hardships of establishing new stores at the rural area because of disparity consumer's behavior, income level and consumption's pattern among regions. So, when they try to establish new stores, they need to know consumer's behavior at the region.

Therefore the purpose of this study is to analyze preference property for the private brand(PB) of large discount stores in Gyeonggi-Do.

Keywords : private brand(PB), large discount stores, marketing strategy, consumer behavior

* Professor, Department of Industrial Economics, Chung-Ang University

** Adjunct Professor, Graduate School of Industrial & Entrepreneurial Management, Chung-Ang University

*** CEO, Belivetech