

Research on Practical Shopping Value and Consumer Attitudes on PB Products According to Perceived Quality

실용적 쇼핑가치와 지각된 품질에 따른 PB제품에 대한 소비자태도에 관한 연구

Eun-Hee Kim(김은희)*

Abstract

Purpose - The current analysis has been done in order to verify the difference between consumer attitudes on the distributor's PB products in terms of practical shopping value and attitudes about the product according to its perceived quality.

Research design, data, and methodology - The target respondents of this study were those who have bought PB products at large-scale discount stores within the past six months. We asked homemakers, office workers, and students who live in Seoul or Daejeon to respond to a questionnaire by filling out self-evaluations, and collected the completed questionnaires. To test the hypothesis, a t-test was carried out by group for 25 percent of the high and low rankings, including a quarter of the total respondents, to verify attitudes toward products and brands, purchase satisfaction, and re-purchase intention according to the practical shopping value and recognized quality of PB products. A variance analysis was conducted to see if there were differences among groups in terms of practical shopping value and perceived quality. Scheffé's back testing was used to identify differences between groups.

Results - The result of the investigation of consumer attitudes according to practical shopping value is as follows. First, it was verified that consumer attitudes about PB products increase as practical shopping value increases. Second, there was no significant. Third, it was verified that repurchase intentions for PB products get higher as the practical shopping value of the consumer increases. The following is the result of the investigation of consumer attitudes according to the perceived quality of PB products. First, it was verified that the product attitude improves as the perceived quality of PB products increases. Second, the research confirmed that the brand attitude improves as the perceived quality of PB products increases. Third, consumer satisfaction is higher when the perceived quality of PB products is high. Fourth, this study verified that repurchase intentions for PB products are higher as the perceived quality of the product increases. Finally, the results of identifying differences between groups for perceived quality and shopping value are as follows. It was identified that there were differences in shopping value according to the

characteristics of the groups. However, perceived quality does not change according to the characteristics of groups.

Conclusions - These results have practical implications for the marketing strategy of PB products in order to satisfy consumer demands and provide a differentiated service by the distributor. In addition, it is suggested that a communication strategy may be necessary to increase brand loyalty and ensure the continual growth and value creation of PB products as symbolic products for distributors.

Keywords : PB Product, Practical Shopping Values, Perceived Quality, Consumer Attitude.

JEL Classifications : C12, C83, D30, M11, M31.

1. 서론

유통환경은 시장의 완전개방에 따른 무한경쟁체제 그리고 해외 유통업체의 국내 진출과 산업태의 등장으로 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 또한 계속되는 경기악화 속에 소비자들은 합리적이고 가치 지향적인 소비 즉, 똑똑한 소비를 추구하고 있는 것이다. 이처럼 변화하는 시장경제에 유통업체들은 생존경쟁을 위한 새로운 전략을 모색하고 있다. 전략방안으로 유통업체들은 새로운 수익성 확보와 합리적이고 다양해진 소비자 욕구를 충족하기 위해 독자적으로 기획하고 자사의 고유상표를 부착하여 생산 및 판매하는 (Mcgoldrick, 1984) 유통업체 브랜드(Private Brand: 이하 PB)를 등장시켰다. 이러한 PB제품은 대중미디어를 통한 광고 속에 등장하는 제조업체 브랜드(National Brand: NB)와는 차별적인 제품이다.

고물가 시대의 소비자들은 가격과 양질의 쇼핑문화를 추구하고 있다. 이와 관련하여 PB제품의 등장은 소비자의 다양한 욕구에 차별적으로 대응할 수 있는 유통업체의 기회 확대와 경쟁력추구에 괄목할 만한 구동력을 제공하였다. 즉, PB제품의 가장 큰 장점인 물류비용 절감과 낮은 공급원가에 따른 저렴한 가격으로 2011년 이마트와 롯데마트는 전체 판매 품목 중 PB제품의 비중이 각각 25%씩 그리고 홈플러스는 27%를 기록하였다. 대형마트에 온 소비자들의 장바구니에 담긴 물건 네 개 중에 한 개가 PB제품인 것이다(Financial News, 2012).

PB제품의 성장세는 식료품과 생활용품의 의류, 가전제품 등 다양한 영역으로 확대되고 있다. 또한 시장에서 차지하는 비중도 점점 증가 추세이다(Levy & Weitz, 2006). 이러한 맥락에서 유통업체는 점포 내 주요자리를 PB제품에 대량 할당하여 고객의 인지 그리고 구매시점의 고려 상품군에 PB제품이 진입하도록 노력하고

* Department of Advertising & Public Relations & Journalism, Mokwon University, Korea.
Tel.+82-10-2593-1370. E-mail: eunhee0103@mokwon.ac.kr

있다(Rubio & Yagüe, 2008).

대형 유통업체는 1만개 이상의 제품을 중소기업 등 위탁업체를 통해 생산·판매하고 있다. NB제품은 영업 및 마케팅 비용 등 간접비용이 포함되어 있지만 PB제품은 이러한 요인 등이 내포되어 있지 않아 자동적으로 가격 거품이 제거되어 경쟁력 있는 저렴한 가격의 우위점을 가지고 있다. 그러나 PB제품은 최근 다수의 미디어에서 안전 및 위생 관리에 대하여 지적을 받고 있다(Medical Today, 2012). 이러한 문제는 가격이 저렴해서 품질이 저하된다는 소비자 인식에도 부정적 영향이 미침으로써, PB제품의 저가전략은 더 이상 유통업체의 차별화된 경쟁력이 될 수가 없음을 알 수 있다.

따라서 최근 유통업체들은 이러한 소비자들의 부정적 인식을 소멸 시키고자 품질관리시스템 구축 및 운영을 통해 품질 강화와 소비자 만족도를 높이기 위한 투자비용 등의 다양한 마케팅 활동을 수행하고 있다.

이상의 논점을 정리하면 PB제품은 저렴한 가격전략에 대한 소비자의 높은 호감도와 품질에 민감한 소비자의 부정적 인식이라는 양면성을 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 유통업체는 PB제품을 통한 전략적 경쟁력 강화를 위하여 소비자들의 다양한 소비패턴과 고급화 되어가는 소비욕구를 충족시키고자 양질의 제품을 개발 생산하고자 노력하고 있다. 따라서 본 연구에서는 고물가시대의 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 PB 제품의 선택권 확대와 차별화된 상품기획 그리고 품질개선을 통한 PB제품의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략을 구축하고자 실무적 관점에서 다음과 같은 실증분석을 하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 정보탐색에서 있어 능동적이고, 합리적이며, 실용적인 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 제품태도, 브랜드 태도, 구매만족 및 재구매의도에는 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 한다. 둘째, PB제품에 대하여 소비자가 지각하는 주관적 품질과 제품 전반의 우월성에 대한 지각된 품질에 따라 제품태도, 브랜드 태도, 구매만족 및 재구매의도에는 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이상의 실증적 연구 결과는 PB제품에 대한 쇼핑 실태 파악과 더불어 PB제품에 소비자 태도를 확인함으로써 유통업체 실무자들의 마케팅 전략과 소비자 관점에서 시너지 효과를 얻을 수 있는 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. PB(Private Brand)

유통은 재화와 서비스를 생산자로 부터 소비자까지 이전하는 경제적 활동으로, 국민 경제적 그리고, 개별 경제적 process로서 경제적 가치의 이동현상을 의미한다(Youn et al., 2004). 이러한 업무를 담당하는 유통업자들은 신 유통업체의 등장과 다점포 전략 등으로 급변하는 환경에 지속적인 성장을 이루고자 새로운 마케팅 전략을 구축하고 있다. 그 예로 PB제품의 등장이다.

PB는 유통업자의 고유상표를 부착하고 자사점포 소비자를 위하여 스스로의 위험을 부담하고 제품을 기획, 생산하여 판매하는 제품이다(Mcgoldrick, 1984). 이와 관련하여 Lewison(1997)은 PB를 유통업체가 자체 개발한 상표로 모든 유통업자가 판매할 수 있는 제조업체상표와 상반되는 개념으로 유통업체가 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스라고 정의하였다. 또한 PB에 대하여 Noguchitomo(1997)는 그의 저서에서 도

소매업자가 제조업자에게 하청을 주어 생산된 제품에 소매업자의 상표를 부착하는 것으로 유통업체가 자체적으로 기획, 개발한 상품으로써 제조업체 브랜드와는 차별화된 독자적인 개념을 가지고 있다고 설명하였다. 국내에서도 실무계와 학계에서도 PB에 대하여 많은 관심을 가져왔는데 Ahn et al.(2011)은 도소매업자가 하청을 주어 생산된 제품에 도소매업자의 상표명을 부착하는 전략으로 도소매업자들이 제품에 대한 마케팅전략을 통제하는 것이라고 개념을 정의하였다.

이처럼 PB에 대한 관심은 많은 학자들에 의해 다수의 개념으로 정의되고 있으며, 또한 다양한 명칭으로도 명명되고 있다. 즉, 유통업체 브랜드(Private Brand: PB)는 스토어 브랜드(Store Brands: SB) 또는 Private Label(PL)이라고도 하지만 대형마트 자체의 자본력, 기술력, 인력을 바탕으로 하기 때문에 제조업체 브랜드(National Brand: NB)와는 구별된다(Kim, et al., 2001).

유통업체와 소비자들에게 많은 관심을 받아온 PB제품에 대한 연구들은 실무자 중심의 연구와 소비자 중심의 연구로 나누어 볼 수 있다. 먼저 실무적 관점에서는 PB제품의 혜택과 성공을 확인하기 위한 포지셔닝 전략(Sayman et al., 2002) 그리고 유통업체의 브랜드 이미지, 품질향상, 점포이미지 향상(Burton et al., 1998; Batra & Sinha, 2000; Collins-Doss & Lindly, 2003; Vahie & Paswan 2006) 연구들이다. 또한 소비자 중심 연구는 PB제품 구매자의 특성과 형태 확인(Bellizzi et al., 1981; Mulhern & Williams, 1994) 그리고 PB 제품이 소비자들의 구매선택에 영향을 주는 요인으로 지각된 품질, 품질평가에 단서가 되는 가격, PB에 대한 친숙성, 소비자의 지각된 위험, 확실성, 점포이미지와 같은 고객 특성과 함께 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수(Richardson et al., 1994) 등을 검증하는 다수의 연구들을 살펴볼 수 있다.

PB제품의 성장시점이 외국시장에 비해 비교적 늦은 국내에서는 1990년대 후반부터 본격적인 연구가 진행되어 왔으며(Kim et al., 2011), 이러한 연구들은 유통업자 상표구매 선호도의 영향요인(Park & Kim, 2002; Lee & Hwang, 2003), PB브랜드의 브랜드자산 구축을 위한 연구(Kim, 2005), 할인점 PB제품에 대한 소비자의 지각적 가치와 선호도(Kim et al., 2006), PB제품의 확장 유형에 따른 브랜드 태도에 관한 연구(Lim et al., 2011)등 으로 이루어져 왔다. 이 중 몇몇 연구들을 살펴보면 먼저, Yoo et al.(2008)은 PB제품에 대한 지식수준은 PB제품에 대한 소비자의 구매의도에 영향이 미침을 확인하였다. 또한 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰도가 높고 PB제품에 대한 지식수준이 높은 소비자일수록 PB제품을 구매하게 된다는 연구결과를 확인하였다. Kim et al.(2007)은 지역 대형 할인점의 유통업체브랜드에 대한 지속적인 이용에 관한 소비자 의식을 확인하였다. 연구결과, PB제품을 구입하기 전에 상품에 대한 정보를 탐색한다면 구입 후 만족도는 더 욱 커질 수 있으며, 정보탐색에서 가격에 대한 정보를 많이 탐색할수록 지속적인 이용도 가능하게 될 것이라고 제시하였다.

최근 소비자의 구매행동은 제품을 개발 및 생산하는 업체의 이미지에 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 맥락에서 Kim et al.(2011)은 PB제품을 기획 및 판매를 담당하는 유통업체의 어떠한 이미지 요인이 소비자태도에 영향을 미치는지 확인하였다. 연구결과 유통업체의 이미지 중 윤리성, 신뢰성, 안정성 중 PB 브랜드태도에는 윤리성과 안정성이, PB 제품태도에는 안전성이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 구매의도에는 윤리성이 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상의 PB제품과 관련된 선행연구들은 앞서 언급한 바와 같이 PB제품에 대한 소비자태도, 구매 요인 그리고 PB제품의 브랜드

자산과 제품 확장에 따른 브랜드태도와 구매가능성 등의 소비자관점에서 연구가 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 PB제품의 특성과 관련하여 소비자의 실용적 쇼핑가치와 지각된 품질이라는 선행변수가 소비자태도에 미치는 영향을 확인함으로써 PB제품의 마케팅 전략을 수립하기위한 시사점을 도출하고자 한다.

2.2. 쇼핑가치

가치이론은 개인의 신념이나 인간의 행동을 지배하는 요소로서 소비자의 선택행동과 관련성이 있는 변수이다(Lee et al., 1997). 따라서 쇼핑추구가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하며, 자아 정체성을 유지하고 향상시키기 위한 도구로써(Feather, 1975) 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가이다(Ahn & Lee, 2011).

가치의 개념적 정의가 맥락에 따라 달라질 수 있지만 Bloch와 Richins(1983)는 쇼핑가치를 소비자가 추구하는 제품·서비스의 기능적 편익인 시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등을 상대적으로 중요시 여기는 실용적 가치와 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적·경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치를 포함한다고 설명하였다. Babin et al.(1994)도 쇼핑가치는 인간의 실용적 측면도 있지만 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적 측면도 있음을 주장하였다.

쇼핑가치에 대한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 소비자 연구 분야에서도 같은 맥락으로 설명하고 있다. 이들은 쇼핑추구가치를 소비자가 어떤 제품 또는 사건과 관련을 맺고 있을 때 그 소비자의 경험을 특성 짓는 상대적인 선호성향으로 정의하고 있다. 또한 쇼핑추구가치는 계획적 목표를 의식적으로 쇼핑하는 실용적 쇼핑추구가치와 쇼핑자체를 즐기는 쾌락적 쇼핑추구가치를 모두 포함하고 있다(Sherry, 1990). 이처럼 쇼핑가치는 실용적 쇼핑과 쾌락적 쇼핑으로 소비자 특성을 나누어 설명할 수 있다.

먼저, 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들을 살펴보면 이들은 합리적이고 실용적이며(Batra & Ahtola, 1991), 구매의사결정을 위해 쾌락지향적 소비자들에 비해 상대적으로 더 많은 정보탐색을 한다(Bloch & Richins, 1983). 또한 이들은 정보탐색에서 있어 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사결정을 추구한다는 것이다(Batra & Ahtola, 1991; Engel et al., 1995). 또한 Engel et al.(1995)은 쇼핑의 실용적 가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하며, 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다고 하였다.

실용적 쇼핑에서 몇몇 연구자들은 가치 차원을 제시하였는데 그 중 Holbrook(1994)은 경제적 가치, 쇼핑의 효율성 그리고 서비스의 우수성 3가지 차원을 제시하였다. 그의 설명에 의하면 첫째, 경제적 가치차원으로 적정 가격대에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것이다. 둘째, 쇼핑의 효율성으로 시간과 노력을 덜 들이고 쇼핑활동을 수행할 수 있는지를 말한다는 것이다. 셋째, 서비스 우수성이다. 서비스 우수성은 판매원의 전문성과 업무관련 수행능력에 대한 소비자 평가이다. 이상의 3가지 차원은 Mathwick et al.(2001)의 연구에서도 동일하게 확인되었다. 이상의 연구들은 쇼핑가치에서 실용적 가치를 추구하는 소비자들의 행동은 이성적이고 의무적인 행동으로 설명됨을 알 수 있다(Batra & Ahtola, 1991).

초장기 쇼핑가치 차원의 연구는 실용적 쇼핑차원에서 이루어졌으나 몇몇 연구자들은 쾌락적 쇼핑에도 관심을 가지기 시작했다. 쾌락적 쇼핑차원의 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원한다. 또

한 이들은 쇼핑목적의 성취보다는 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는 데 더 높은 가치를 부여한다는 것이다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이와 관련하여 Holbrook(1994)은 쾌락적 쇼핑가치의 2가지 주요차원으로 심미성과 유희성을 제시하였다. 먼저, 심미성은 시각적인 점포환경요소와 점포서비스의 오락적 측면을 포함한다(Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993). 둘째, 유희성은 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 본질적 즐거움과 일상의 속박으로부터 벗어날 수 있는 일탈감으로(Unger & Kernan, 1983), 판매원과의 교환과정 자체에서 즐거움을 얻는 것으로 설명된다(Babin et al., 1994).

선행연구에서 제시한 쾌락적 쇼핑이 추구하는 가치는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여, 새로운 정보수집에 따른 인지욕구추구, 현실에서 탈피(Babin et al., 1994), 그리고 과업완수의 결과라기보다 주관적이고 개인적인 쇼핑의 즐거움, 재미, 오락성 등이 포함된다(Bloch et al., 1983; Lim & Pyun, 2000). 즉, 쾌락적 쇼핑가치는 소비자들이 쇼핑과정에서 느끼는 유쾌하고 즐거운 주관적인 긍정적 감정들의 집합임을 알 수 있다.

이상의 선행연구에서 살펴보면 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다는 다양한 가치차원의 실용적 가치, 합리적 가치, 사회적 가치 혹은 즐거움이나 오락적 가치를 추구하기 위해 쇼핑에 참여하고 있음을 알 수 있다(Babin et al., 1994; Bloch et al., 1983). 그러나 PB제품의 특성은 품질대비 가격 만족에 의해 쇼핑한다는 측면에서 소비자들의 쇼핑가치는 쾌락적 측면보다는 실용적 가치 측면이 더 강한 쇼핑이라고 볼 수 있다. 또한 실용적 쇼핑가치는 쇼핑 시 마음속의 어떠한 의무감과 관계가 있기 때문에 쇼핑을 어떠한 것을 획득하기 위한 일로 간주하기에(Kim, 2001), 실용적 가치에 따라 소비자의 PB제품에 대한 태도는 달리 나타날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 가격과 품질측면에서 실용적 특성을 지니고 있는 PB제품이 실용적 쇼핑가치에 따라 소비자태도에 어떠한 차이가 있는지 이를 확인하고자 하였다. 또한 응답자 집단의 특성에 따라 실용적 쇼핑가치는 어떠한 차이가 있는지 확인함으로써 PB제품에 대한 마케팅 전략의 시사점을 도출하고자 하였다. 이를 검증 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 실용적 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 소비자태도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-1. 실용적 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 제품태도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-2. 실용적 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 브랜드태도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-3. 실용적 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 구매만족도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-4. 실용적 쇼핑가치에 따라 PB제품에 대한 재구매의도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 2. 실용적 쇼핑가치는 소비자 집단에 따라 차이가 있을 것이다.

2.3. 지각된 품질

지각된 품질은 소비자가 주관적으로 지각하는 주관적 품질로써 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적인 감정이다(Bettman & Park, 1980). 이러한 맥락에서 Garvin(1984)은 지각된 품질을 소비자 개개인이 인식하는 주관적 평가를 강조한 것으로 상표, 제품 이미지 그리고 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면의 품질이며,

소비자 각자가 느끼는 주관적 품질을 의미한다고 설명하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성에 대한 소비자의 판단으로 4가지 차원에서 제시하였다. 그의 설명을 보면 첫째, 지각된 품질은 객관적 품질과는 구별되는 주관적 개념이다. 둘째, 제품의 구체적 속성보다 높은 수준의 추상적이며 복잡한 개념이다. 셋째, 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 제품에 대한 태도와 유사한 개념이다. 넷째, 소비자의 대안제품들에서의 판단, 즉 대안제품으로 인식하고 있는 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이다. Bruck et al.(2000)은 지각된 품질에 대하여 사용편의성, 다기능성, 내구성, 서비스 제공성, 성능, 권위의 여섯가지 차원을 설명하였다. 이처럼 지각된 품질은 제품속성보다 더 높은 추상적 개념(Zeithaml, 1988)으로 단일차원이 아닌 다 차원으로 설명되고 있으며, 객관적 품질과는 구별되는 주관적인 개념이라고 많은 연구자들은 설명하였다(Garvin, 1983; Dodds & Kent, 1985; Zeithaml, 1988).

지각된 품질은 소비자들이 과학적이며, 정확하게 품질을 객관적으로 평가할 능력이 없기 때문에 소비자 개인이 주관적으로 지각하는 대로 제품을 평가하기에 마케팅 측면에서 주요변인으로 연구자들에 의해 설명되고 있다. 먼저, Hawkins and Coney(1983)는 지각된 품질이 소비자의 구매결정에 있어서 특정 상품에 대한 선호도나 행동에 영향을 미칠 수 있는 태도와 비슷한 종합적인 개념으로 보았다. 이와는 달리 Aaker(1991)는 지각된 품질이 브랜드 자산 측정의 중요한 변인으로 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향이 미치며, 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정에 결정적인 요인으로 작용한다는 것이다. 소비자가 지각하는 제품의 질은 그 브랜드의 지식에 바탕을 둔 것이 아니기에 소비자가 인식하는 제품의 질이 높아질 때 브랜드 인식도 높아진다고 설명하였다(Aaker, 1997).

Hellof and Jacobson(1999)은 시장 점유율과 지각된 품질에 관한 연구결과에서 소비자는 시장점유율이 높으면 품질이 우수할 것으로 생각하고 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 측면과 반대로 시장점유율의 증가로 품질수준이 감소할 것이라는 추측으로 품질지각에 부정적인 영향이 미칠 수도 있다고 주장하였다.

제품의 품질과 품질의 일관성, 해당소매점 매출 및 총 마진, 제조업체 수와 제조업체당 광고지출비 등의 관계성을 연구한 Hoch and Banerji(1993)는 PB제품이 성공을 하려면 가격보다는 품질이 더 중요한 성공 요인임을 제시하였다. 또한 Taylo and Baker(1994)는 소비자의 서비스 품질과 고객만족의 관계를 평가하는 연구에서 소비자의 구매의도에 지각된 품질과 고객만족은 모두 영향을 미치며, 특히 지각된 품질과 고객만족의 상호작용효과가 더 큰 영향이 미친다고 하였다. 그러나 이러한 연구와는 달리 Llusar et al.(2001)은 구매 의도에 대하여 지각된 품질과 만족 사이에는 상호효과가 없다고 주장하였다. 이처럼 지각된 품질과 구매의도 등의 소비자 태도에 대한 연구는 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

PB제품의 가장 두드러진 특성은 제품의 품질대비 저가라는 특성을 갖고 있다. 이러한 맥락에서 살펴보면, 유통업체 PB제품의 가격특성이 소비자의 지각된 품질 형성에 있어 일반 제품과는 다르게 나타날 수 있다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 품질의 선행연구를 토대로 유통업체의 PB제품에 대한 지각된 품질이 소비자태도에는 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 응답자의 특성에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질은 어떠한 차이가 있는지 확인함으로써 PB제품의 상품차별화와 고객만족을 위한 마케팅 시사점을 도출하고자 하였다. 이를 검증 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. PB제품의 지각된 품질에 따라 소비자태도에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-1. PB제품의 지각된 품질에 따라 제품태도에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-2. PB제품의 지각된 품질에 따라 브랜드태도에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-3. PB제품의 지각된 품질에 따라 구매만족에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-4. PB제품의 지각된 품질에 따라 재구매의도에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 4. PB제품의 지각된 품질은 소비자 집단에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 조사 대상자

본 연구를 위한 응답자는 실용적 쇼핑가치와 PB제품의 지각된 품질에 따른 소비자태도와 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 최근 6개월 이내에 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)에서 PB제품을 구매한 경험자를 대상으로 실시하였다. 또한 응답자들은 서울과 대전의 거주자로서 주부, 직장인, 학생들에게 자기평가 기입으로 설문내용에 응답하도록 지시하고 완성된 설문지를 즉시 회수하는 방법을 사용하였다. 자료수집 결과, 설문에 응답한 209명 중 무응답과 일관성이 없다고 판단되는 불성실한 설문지를 제외한 203명의 설문을 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면 주부68명(33.5%), 직장인54명(26.6%) 그리고 학생81명(39.9%)이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

3.2.1. 실용적 쇼핑가치

실용적 쇼핑가치란 소비자가 원하는 제품을 구매하기 위하여 스스로 제품정보를 비교 분석하고 노력을 감수하는 것으로 능동적이며, 업무적이고 합리적인 쇼핑가치다(Babin et al., 1994). 따라서 본 연구에서는 실용적 쇼핑가치를 측정하기 위하여 Babin et al. (1994) 그리고 Kim(2001)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 적합하게 재정리하여 사용 하였다. 이들 항목은 ‘나는 사전에 계획을 세워서 쇼핑을 한다’, ‘나는 대체로 나에게 필요한 물건만 구입한다’, ‘나는 꼭 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑한다’, ‘나에게 쇼핑은 물건을 구매하기 위한 수단이지 그 이상의 의미는 없다’로 ‘전혀 그렇지 않다 1점’에서 ‘매우 그렇다 5점’의 Likert형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도를 확인한 결과 0.761로 확인되었다. 또한 실용적 쇼핑가치 척도를 측정하기 위한 항목들 간의 수렴타당성을 확인한 결과 상관관계 계수는 모두 0.6이상으로 확인되었다. 일반적으로 상관관계 계수가 0.4이상이면 상관관계가 있다고 하며, 0.7이상인 경우 상관관계가 높은 것(Ahn & Lim, 2004)임을 의미하기에 실용적 쇼핑가치 변인을 측정하기위한 항목으로 무리가 없음을 확인하였다.

3.2.2. 지각된 품질

지각된 품질이란 고객의 마음속에 형성된 제품의 우월성 또는

우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가이다(Keller, 1998). 지각된 품질을 측정하기 위하여 Ye and Jun(2010)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 정리하여 사용한다. 이들 항목은 'PB제품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다', 'PB제품의 기능은 전반적으로 우수하다', 'PB제품의 외형은 전반적으로 우수하다', 'PB제품의 품질은 전반적으로 좋다'이다. 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점'의 Likert형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도를 확인한 결과 0.878로 확인되었다. 지각된 품질을 측정하기 위한 항목들 간의 수렴타당성을 확인한 결과 상관관계 계수는 모두 0.6 이상으로 확인되었다.

3.2.3. 제품태도

제품태도는 PB제품에 대한 전반적인 태도를 측정하기 위하여 Lee(1990)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 이들 문항은 'PB제품은 호감이 간다', 'PB제품은 유용하다', 'PB제품은 품질이 좋다', 'PB제품은 만족스럽다' 4개 항목이다. 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' Likert형 척도로 측정하였으며, 측정문항에 대한 신뢰도는 0.851로 확인되었다. 측정항목들 간의 수렴타당성을 확인하기 위하여 상관관계 계수를 확인한 결과 모두 0.6 이상으로 확인되었다.

3.2.4. 브랜드태도

브랜드태도란 한 브랜드에 대하여 소비자의 감정반응과 생리적 반응을 포함한 전반적인 평가이다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여 Lee and Jeong(1997)의 연구에서 사용한 척도 중 본 연구에 맞는 5개의 문항을 사용하였다. 이들 문항은 'PB제품 브랜드가 좋다', 'PB제품 브랜드에 호감이 간다', 'PB제품 브랜드가 마음에 든다', 'PB제품 브랜드는 추천할 만하다', 'PB제품 브랜드는 긍정적이다'이며, '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' Likert형 척도로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도는 0.903로 확인되었다. 브랜드태도를 측정하기 위한 하위 항목들 간의 수렴타당성을 확인한 결과 상관관계수가 0.7 이상으로 확인되었기에 이들 항목간의 상관관계는 높은 것으로 확인되었다.

3.2.5. 만족도

만족도는 PB제품을 구매한 후 소비자가 느끼는 전체적인 만족도를 측정하고자 하였다. 이를 측정하기 위하여 Westbrook and Reilly(1983)의 연구에서 제시한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 사용한 3개의 문항은 'PB제품의 구입은 현명한 선택이다', 'PB제품의 구입을 전반적으로 만족한다', 'PB제품의 구입은 잘한 것이다'이며, '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' Likert형 척도로 측정하였다. 측정항목의 신뢰도는 0.875로 확인되었다. 하위 항목들 간의 수렴타당성을 확인한 결과 상관관계수가 0.7 이상으로 확인되었기에 이들 항목간의 상관관계는 높은 것으로 확인되었다.

3.2.6. 재구매의도

재구매의도는 제품이나 서비스에 대한 구매 경험의 평가를 근거로 재구매하려는 자신의 신념으로 향후에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다(Kim et al., 2008). 이를 측정하기 위하여 Engel and Blackwell(1995)의 연구에서 사용한 척도를 재정리하여 사용하였다. 사용한 항목은 'PB제품을 재구매할 의도가 있다', 'PB제품을 재구매할 가능성이 높다', 'PB제품을 지속적으로 사용할

의도가 있다'의 3개 문항으로 측정하였다. 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다 1점'에서 '매우 그렇다 5점' Likert형 척도로 측정하였다. 측정항목에 대한 신뢰도는 0.872로 확인되었다. 재구매의도를 측정하기 위한 항목들의 상관관계수는 모두 0.7 이상으로 확인되었기에 이들 항목 간에 수렴 타당성은 높은 것으로 확인되었다.

3.3. 자료 분석방법

본 연구는 소비자의 실용적 쇼핑가치에 따른 PB제품에 대한 소비자태도와 PB제품의 지각된 품질에 따른 소비자태도는 어떠한 차이가 있는지 그리고 집단 간 실용적 쇼핑가치와 PB제품에 대한 지각된 품질은 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 실증적 연구 분석을 실시하였다. 실증적 연구 분석은 통계적 분석기법과 경험적 분석기법으로 나누어진다(Youn & Kim, 2007). 그러나 본 연구에서는 연구자의 가설검증을 위하여 SPSS Windows 18.0 통계 프로그램을 활용한 통계분석기법을 활용하였다. 각 변인의 동일항목들 간 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰도를 확인하였다. 또한 측정항목들 간의 수렴 타당성을 확인하고자 상관관계 계수를 확인하였다. 실용적 쇼핑가치와 PB제품의 지각된 품질에 따른 제품태도, 브랜드태도, 구매만족, 재구매의도는 어떠한지 확인하기 위하여 전체 응답자의 4분위 편차에 의한 상·하위 25%에 대한 집단별 t-검증을 실시하였다. 집단에 따른 실용적 쇼핑가치와 지각된 품질은 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 분산분석을 실시하였다. 또한 이들 집단 간의 차이를 확인하고자 Scheffe의 사후검증을 실시하였다.

4. 결과

4.1. 실용적 쇼핑가치에 따른 소비자 태도

본 연구는 소비자가 원하는 제품을 구매하기 위하여 쇼핑 시 능동적이고 합리적인 실용적 쇼핑가치에 따른 PB제품에 대한 제품태도, 브랜드태도, 구매 만족도 그리고 재구매의도를 확인하고자 하였다. 이를 위하여 t-검증을 실시한 결과 <표 1>과 같다. 먼저, 쇼핑에 대한 실용적 쇼핑가치가 높고 낮음에 따라 소비자의 PB 제품태도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 검증하였다. 그 결과 실용적 쇼핑가치에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 실용적 쇼핑가치가 높을수록 제품태도는 높은 것으로 확인되었다($t=1.999, p<.05$). 따라서 가설 1-1은 지지되었음을 확인하였다. 둘째, 소비자의 쇼핑에 대한 가치척도가 높고 낮음에 따라 PB제품의 브랜드태도에는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 PB제품의 브랜드태도에는 실용적 쇼핑가치가 높을수록 PB제품에 대한 브랜드태도가 더 높은 것으로 확인되었으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-2는 기각되었음을 확인하였다. 셋째, 소비자의 실용적 쇼핑가치에 따른 PB제품에 대한 구매 만족도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 검증결과, 실용적 쇼핑가치가 높고 낮음에 따라 PB제품에 대한 구매 만족도는 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-3은 기각되었음을 확인하였다. 넷째, 소비자의 쇼핑 가치척도에 따른 PB제품에 대한 재구매의도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 쇼핑 가치척도에 따른 PB제품에 대한 구매의도는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 실용적 쇼핑가치가 높을수록 PB제품에 대한 재구매의도는 높은 것

으로 확인되었다($t=2.009$, $p<.05$). 따라서 가설 1-4는 지지되었음을 확인하였다.

<표 1> 실용적 쇼핑가치에 따른 PB제품에 대한 소비자태도 차이검증

종속변수	실용적 쇼핑가치	사례 수	평균	표준편차	t
제품태도	고	74	2.95	.63	1.999*
	저	57	2.72	.66	
브랜드태도	고	74	2.88	.62	1.135
	저	57	2.75	.67	
만족도	고	74	3.25	.78	.364
	저	57	3.20	.58	
재구매의도	고	74	2.83	.78	2.009*
	저	57	2.52	1.00	

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

4.2. 소비자 특성에 따른 실용적 쇼핑가치

소비자 집단에 따른 실용적 쇼핑가치에 대한 차이를 확인하고자 분산분석과 집단 간의 구체적인 차이를 확인하고자 사후검증을 실시하였다. 그 결과 <표 3>과 같다. 또한 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. 응답자의 집단 간 차이를 확인한 결과, 학생, 직장인, 주부에 따른 실용적 쇼핑가치는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F=17.298$, $p<.001$). 이러한 결과를 구체적으로 살펴보기 위하여 사후검증결과 집단 간 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 실용적 쇼핑가치는 주부가 가장 높은 것으로 확인되었으며 다음으로는 직장인, 학생 순으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 지지되었음을 확인하였다.

<표 2> 소비자 특성에 따른 실용적 쇼핑가치 평균과 표준편차

소스	학생	직장인	주부
평균	2.05	2.96	4.06
표준편차	1.69	1.80	1.31

<표 3> 소비자 특성에 따른 실용적 쇼핑가치 분산분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F
집단-간	79.326	2	39.663	17.298***
집단-내	458.578	200	2.293	
합계	537.904	202		

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

4.3. PB제품의 지각된 품질에 따른 소비자태도

PB제품에 대한 지각된 품질이 높고 낮음에 따라 소비자의 PB 제품에 대한 제품태도, 브랜드태도, 구매 만족도와 재구매의도는 어떠한 차이가 있는지 t-검증을 실시한 결과 <표 4>와 같다. 첫째, PB제품에 대한 제품태도는 지각된 품질에 따라 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 지각된 품질이 높고 낮음에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며, PB제품에 대한 지각된 품질이 높을수록 제품태도가 더 높은 것으로 확인되었다($t=4.109$, $p<.001$). 둘째, PB제품의 지각된 품질이 높고 낮음에 따른 브랜드태도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과, PB제품의 지각된 품질에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 지각된 품질이 낮다고 인식하는 응답자보다 지각된 품질이 높다고 인식하는 응답자들에게 브랜드태도가 더 높은 것으

로 확인되었다($t=2.972$, $p<.01$). 셋째, PB제품에 지각된 품질에 따라 구매 만족도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 연구 결과, 지각된 품질이 낮을 때보다 높을수록 구매만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 지각된 품질에 따른 구매 만족도는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=7.415$, $p<.001$). 넷째, 지각된 품질에 따른 소비자의 PB제품에 대한 재구매의도는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하였다. 그 결과 PB제품에 대한 지각된 품질이 높을수록 재구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=2.391$, $p<.05$). 이상의 결과에서 알 수 있듯이 PB제품에 대한 소비자의 지각된 품질이 높고 낮음에 따른 제품태도, 브랜드태도, 구매만족, 재구매의도 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 모두 지지되었음을 확인하였다.

<표 4> PB제품의 지각된 품질에 따른 소비자태도 차이검증

종속변수	지각품질	사례 수	평균	표준편차	t
제품태도	고	74	3.00	.69	4.109***
	저	64	2.54	.63	
브랜드태도	고	74	2.99	.75	2.972**
	저	64	2.64	.64	
만족도	고	74	3.59	.55	7.415***
	저	64	2.76	.76	
재구매의도	고	74	2.88	.95	2.391*
	저	64	2.50	.89	

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

4.4. 소비자 특성에 따른 지각된 품질

소비자 집단에 따른 PB제품의 지각된 품질은 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 분산분석을 실시하였다. 또한 집단 간의 구체적인 차이를 확인하고자 사후검증을 실시하였다. 그 결과 <표 6>와 같다. 또한 평균과 표준편차는 <표 5>와 같다. 응답자의 집단 간 차이를 확인한 결과 학생, 직장인, 주부에 따른 PB제품에 대한 지각된 품질은 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 또한 집단 간의 구체적인 차이를 확인하고자 사후검증 결과에도 집단 모두 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 이러한 결과는 학생과 직장인 그리고 주부 모두에게 PB제품에 대한 품질과 제품이미지 그리고 제품인식 등에는 차이가 없음을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 기각되었음을 확인하였다.

<표 5> 소비자 특성에 따른 지각된 품질 평균과 표준편차

소스	학생	직장인	주부
평균	3.06	2.98	3.13
표준편차	.59	.64	.48

<표 6> 소비자 특성에 따른 지각된 품질 분산분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F
집단-간	.355	2	.178	.492
집단-내	72.235	200	.361	
합계	72.590	202		

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

5. 논의

유통업체는 급속한 성장에도 불구하고 업체들 간의 치열한 경쟁 구조 속에 시장 지배력을 구축하기 위한 전략을 모색하고 있다. 이러한 맥락에서 PB제품은 유통업체의 경쟁력 강화와 소비자 욕구충족을 위한 저가정책과 품질만족의 상품기획 및 판매를 통해 생산업체, 유통업체, 소비자 모두에게 긍정적이며, 미래지향적인 유망상품으로 주목되고 있다. 이는 PB제품이 원가절감과 유통경로 축소에 의한 가격인하 그리고 소비자의 다양한 욕구를 충족을 실행하기에 충분한 잠재적 상품임을 의미한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 유통업체의 PB제품 기획 및 마케팅 활성화 전략을 구축하고자 PB제품의 본질적 특성에 맞추어 소비자의 실용적 쇼핑가치와 지각된 품질에 따른 소비자 태도를 확인하였다. 먼저, 소비자의 주관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑가치 중 합리적이고 효율적인 실용적 쇼핑가치에 따른 PB제품에 대한 소비자 태도를 확인하였다. 그 결과, 소비자의 실용적 쇼핑가치가 높을수록 유통업체의 PB 제품에 대한 호감도와 유용성 그리고 품질과 만족도는 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 PB제품의 합리적 가격 특성과 가치지향성이 실용적 소비자의 쇼핑가치에 영향이 미친다는 것이다. 따라서 유통업체는 실용적 쇼핑가치의 특성에 맞는 PB제품 개발 및 기획이 필요함을 사료 드리는 바이다.

둘째, 능동적이고 업무적인 특성을 갖춘 실용적 쇼핑가치가 높은 소비자들의 PB제품에 대한 브랜드태도에는 통계적으로 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 이상의 결과는 유통업체의 상징적 제품으로서 PB제품의 지속적 성장과 가치 창출을 위한 브랜드 충성도를 높일 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

셋째, 사전에 계획을 세우며, 꼭 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑한다는 실용적 쇼핑가치에 따른 소비자의 PB제품에 대한 만족도는 통계적 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이상의 결과는 유통업체 PB제품의 가장 큰 장점으로 부각되고 있는 효율성과 저렴한 가격 특성에 대한 소비자의 전반적인 만족도가 높지 않다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구자는 가격과 품질 면에서 소비자의 구매 만족도를 충족시키지 못하는 구체적인 문제점을 확인하기 위하여 추후 연구에서는 소비자들의 정성적 연구도 함께 이루어져야 실무적 관점에서 유용한 마케팅전략을 수립하기 위한 시사점을 획득할 수 있을 것이라고 유추하는 바이다.

넷째, 쇼핑은 물건을 구매하기 위한 수단이며, 꼭 필요한 물건이 있을 때 쇼핑한다는 실용적 쇼핑가치가 높은 소비자일수록 유통업체의 PB제품에 대한 재구매의도가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 경제 악화로 인한 고물가 시대적 특성이 실용적이고 합리적인 쇼핑가치를 추구하는 소비자들에게 유통업체 PB제품에 대한 재구매의도 가능성이 높은 것이다. 그러나 이러한 결과가 경기침체에 의한 일시적 현상이 아닌 PB제품의 품질과 브랜드 만족에 의한 재구매가 이루어져야 할 것이다. 따라서 유통업체는 PB제품에 대한 소비자태도의 전체적인 만족도를 높이기 위한 제품 기획에서 생산 및 판매에 이르기까지 마케팅 측면의 철저한 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

다섯째, PB제품을 구매하는 학생, 직장인, 주부에 따라 실용적 쇼핑가치는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그 결과 실용적 가치에 따른 쇼핑은 주부가 가장 높은 것으로 확인되었으며, 다음으로 직장인과 학생 순으로 나타났다. 이러한 결과는 PB제품의 구매에 있어 주부는 쇼핑의 실용적 가치와 합리성 그리고 효율성에 가치를 추구하는 집단임을 알 수 있다. 따라서 실용적 쇼핑가치에

더 많은 관여도가 형성되어 있는 주부의 특성에 맞는 PB제품 개발에 따른 기획과 이들 집단과의 마케팅커뮤니케이션 전략 수립이 필요함을 사료 드리는 바이다. 또한 실용적 쇼핑가치가 낮은 학생 집단은 이들의 특성에 맞는 PB제품 개발과 PB제품의 인식 변화 그리고 긍정적인 태도형성을 위한 마케팅커뮤니케이션 전략도 함께 수립되어야 할 것이다.

기업의 무한경쟁에 따른 경쟁력 강화 그리고 소비자 욕구의 다양화 시대에 유통업체 PB제품의 지각된 품질이 소비자태도에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과 첫째, 소비자 마음속에 형성된 제품의 우수성인 지각된 품질이 높을수록 PB 제품에 대한 호감도와 유용성 그리고 제품 품질에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과는 유통업체의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략으로써 소비자의 PB제품에 대한 지각된 품질을 높일 수 있는 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

둘째, 소비자가 주관적으로 지각하는 지각된 품질이 높을수록 PB제품의 브랜드태도에는 긍정적인 영향이 미침을 확인하였다. 즉, PB제품의 지각된 품질이 높을수록 브랜드 호감도와 PB제품의 브랜드를 좋아하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과는 PB제품의 지각된 품질이 브랜드 선호도와 브랜드 충성도에 영향이 미친다는 Aaker(1997)의 연구결과와도 동일함을 확인하였다. 또한 지각된 품질의 향상은 Aaker(1991)의 연구에서 주장한 바와 같이 브랜드 자산 측정의 중요한 변인으로써 PB제품의 동기부여가 낮은 소비자에게도 구매결정에 긍정적 영향이 미치는 요인으로 작용할 것이다.

셋째, PB제품에 대한 지각된 품질이 높을수록 소비자들의 제품 구입은 현명한 선택이며, 제품 구입에 대하여 전반적으로 만족하는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 Taylo and Baker(1994)의 연구에서 제시한 결과와 같이 지각된 품질이 구매의도에 영향을 미친다는 결과와 동일함을 확인하였으며, 또한 국내연구의 Park and Park(2006)의 연구결과와도 같음을 확인하였다. 따라서 PB제품에 대한 지각된 품질 향상은 소비자의 저렴한 가격이 제품구매에 동기부여가 되었다는 부정적 인식 소멸에 기여할 것으로 기대하는 바이다.

넷째, 소비자의 주관적 평가인 PB제품에 대한 기능과 외형의 우수성 그리고 전반적인 품질에 대한 믿음이 높을수록 재구매의도는 높은 것으로 나타났다. 이는 PB제품에 대한 지각된 품질이 높을수록 재구매 가능성과 지속적인 사용 의도가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 유통업체는 소비자의 지속적인 구매의도와 사용의도를 확대하기 위하여 PB제품에 대한 품질의 우수성을 믿을 수 있는 프리미엄 제품 개발 및 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립과 활용방안이 필요함을 제언하는 바이다.

다섯째, PB제품을 구매하는 학생과 직장인 그리고 주부에 따라 PB제품의 인식과 이미지 그리고 품질에 대한 지각된 품질은 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 PB제품의 인식과 평가가 집단 모두에게 동일하게 지각되어 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자 모두에게 PB제품에 대한 긍정적 인식과 지식을 제공하기 커뮤니케이션 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

본 연구의 한계점과 추후연구를 위한 제언사항은 다음과 같다. 먼저, 소비자의 쇼핑가치 중 합리적이고 실리를 추구하는 실용적 가치 측면에서 본 연구는 진행되었다. 그러나 소비자의 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 느끼는 본질적 즐거움 재미라는 특성을 갖춘 쾌락적 쇼핑가치는 PB제품에 어떠한 영향을 미치는지 확인하지 못했다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치가 PB제품의 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 추후 연구에서 이루어져야 함을 제언하는 바이다. 둘째, 본 연구의 응답자는 대형할인점에서 PB제

품의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시하였다. 따라서 본 연구의 주요 변수인 지각된 품질은 대형할인점의 PB제품에 대한 지각된 품질에 따른 소비자태도를 확인한 것이다. 그러나 PB제품은 다양한 유통업체에서 출시되고 있는 상품이며, 백화점에서 출시되고 있는 PB제품에 대한 지각된 품질은 본 연구에서 밝힌 연구결과와는 차이가 있을 것으로 유추된다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 유통업체의 PB제품에 대한 지각된 품질과 이들 유통업체의 환경적 특성에 의한 쇼핑가치를 고려한 연구가 함께 이루어지길 제언하고자 한다.

Received: July 13, 2012.

Revised: September 25, 2012.

Accepted: September 28, 2012.

References

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, (4rd ed.), New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimension of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahn, Kwang-Ho & Lee, Ha-Neol (2001), "The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty", *Journal of marketing*, 12(4), 137-164.
- Ahn, Kwang-Ho & Lim, Byung-Hoon (2004), *marketing Research*, Seoul: Hakhyunsa.
- Ahn, Kwang-Ho, Ha, Yeong-Won & Park, Heung-Soo (2011), *Principles of Marketing*, Seoul: Hakhyunsa.
- Babin, B. J., Darden, W. A. & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun-Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 72(2), 175-191.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letter*, 2, 159-170.
- Bellizzi, J. A., Hamilton, J. R., Krueckeberg, H. F. & Martin, W. S. (1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Bettman, J. R. & Park, W. (1980). "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process", *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Garretson, J. A. (1998), "Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Collins-Dodd, C. & Tara, L. (2003), "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), November, 345-352.
- Deighton, J. & Grayso, K. (1995), "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus", *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Dodds, W. B. & Kent B. M. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, 86-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), *Consumer behavior*, (8th ed.), Chicago: the Dryden Press.
- Feather, N. T. (1975), *Values in Education and Society*, New York: Free Press.
- Financial News (2012), "Special Need to Sell A Lot More. Competing PB Products Large Mart", 29 May, Article.
- Garvin, D. A. (1983), "Quality on the line." *Harvard Business Review*, 61(5). 65-73.
- Garvin, D. A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, 26(1), 25-28.
- Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1983), *Consumer Behavior: Implication of Marketing Strategics*, Texas: Business Publication, Inc.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993), "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Summer, 57-67.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value", pp. 21-71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, (Eds.), Sage.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Keller, S. G. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measurement, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall: New Jersey.
- Kim, Chong-Eui, Han, Dong-Yeo & Kim, So-Ree (2006), "A Study on the Determinants of the Perceived Value and Preference toward the Private Brand of the Discount Store", *Korean Distribution on Association Proceedings*, 2, 1-15.
- Kim, Jeong-in, Lee, Jae-hak & Han, Kyu-baek (2007), "A Empirical Study on Preference Property for the Private Brand(PB) of Large Discount Stores in Gyeonggi-Do", *Journal of Distribution Science*, 5(2), 101-117.
- Kim, Ji-Young (2001), "A Study on the Post-Purchase Satisfaction of Clothing related to Shopping Value, Consumer Involvement, and Consumption Emotion", Ph. D. Dissertation, Hanyang University.
- Kim, Jin-Young (2005), "A Study on the Brand Elements of Private Brand for Developing a Brand Equity Based on Korean Supermarkets", *Journal of Brand Design*, 3(1), 55-80.
- Kim, Moon-Jung, Oh, Young-Ye & Kim, Ki-Soo (2011), "An Influence of Distributor's Corporate Image on Consumer

- Behavior Towards PB Products”, *Journal of Distribution Science*, 9(4), 83-91.
- Kim, Seog-Ji, Kim, Seok-Hwan & Kim, Eui-Keun (2008), “A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention”, *Journal of Foodservice Management*, 11(2), 221-241.
- Kim, Yong-Man, Kang, Seok-Jeong & Byun, Chung-Gyu (2001), “An Empirical Study on Private Brands Purchasing Behavior”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 7, 353-374.
- Lee, Hak-Sik., Ahn, Kwang-Ho. & Ha, Yeong-Won (1997), *Consumer Behavior*, Seoul: Bobmunsa
- Lee, Ho-Bae & Jeong, Lee-Gyu (1997), “The Impact of this Advertising Attitude and Brands Attitude toward Celebrities Advertising Model Properties”, *The Korea Journal of advertising*, 8(2), 167-181.
- Lee, Hye-won & Hwang, Eui-Rok (2003), “A Study on Consumer Factor of Private Brand Preference”, Korea Distribution on Association, Conference Publishers, 277-294.
- Lim, Young-Jin, Choe, Seon-Gyeong & Lee, Jae-Eun (2001), “A Study on Consumers’ Brand Attitude on Private Brand(PB): The Role of Product Features in Brand Expansion”, *Journal of Distributors and Information Science*, 14(4), 83-102.
- Lim, Chae-Yun & Pyun, Hae-Soo (2000), “Effects of Retailer Service Types on Consumers’ Perceived Shopping Value and Shopping Satisfaction”, *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 169-192.
- Lee, Doo-hee (1990). “An Empirical Investigation of the Relationship Between Attitudes Toward Advertisement and Attitude Toward Brand Over Time”, Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- Levy, M. & Weitz, B. (2006), *Retailing Management Newsletter for Instructors*. 6th Edition, Irwin: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. (1997), *Retailing, 6 Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Llusar, J. C. B., Zornoza, C. C. & Tena, A. B. E. (2001), “Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions”, *Total Quality Management*, 12, 719-734.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001), “Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mcgoldrick, P. J. (1984), “Grocery Generics An Extension of the Private Label Concept”, *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
- Medical Today (2012), “Large Mart PB Products, Get What You Pay for? Consumer Distrust Spread”, 16 May, Article.
- Mulhern, F. J. & Williams, J. D. (1994), “A Comparative Analysis of Shopping Behavior in Hispanic and Non-Hispanic Market Areas”, *Journal of Retailing*, 70(3), 231-252.
- Noguchitomo (1997), *Low-Cost High-Quality PB Strategy*, He, dong-geol Translation, Seoul: Hansoohyop Press.
- Park, Yeung-Kurn & Kim, Chang-Wan (2002), “A study on the Effects of PB Products on Purchasing Preference”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9, 1-13.
- Park, In-soo & Park, Sung-kyu (2006), “A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction”, *Journal of Distribution Science*. 4(2), 65-80.
- Rubio, N. & Yague, M. J. (2008), “Store Brand Management Channel Dependence: A Model for the Manufacturer’s Perspective.” *The Journal of Brand Management*, 15(4), 272-290.
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. K. (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing* 58 (4), 28-36.
- Sayman, S., Hoch, S. J. & Raju, J. S. (2002), “Positioning of Store Brands”, *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Sherry, J. F. (1990), “Dealers and Dealing in a Periodic Market : Informal Retailing in Ethnographic Perspective”, *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Taylor, S. A. & Baker, L. T. (1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-78.
- Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983), “On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience”, *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006), “Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983), “Value-percept Disparity: an Alternative to The Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Ye, Jong-Suk & Jun, So-Yon (2010), “The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB” *Journal of Distribution Academy*, 15(2), 1-34.
- Yoo, Hyeon-Mi, Park, Jong-Chul & Kim, Jae-Wook (2008), “The Influence of Manufacturer and Retailer Trust on the Private Brand Purchase”, *Journal of Distribution Research*, 13(2), 97-123.
- Youn, Myoung-kil, Kim, Yoo-oh & Nam, Kung-sok (2004), “A Study on the Conception Academic of Distribution Theory” *Journal of Distribution Science*, 2(1), 1-17.
- Youn, Myoung-kil & Kim, Yoo-oh (2007), “A Study on the Methodology of Distribution Study in Korea - basis on empirical analysis”, *Journal of Distribution Science*, 5(1), 75-88.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.