

소비자 라이프스타일에 따른 대형 할인점의 PB 상품 인식 및 구매행동 연구: 4·50대 주부를 대상으로

권재우*, 이형재**

최근 대형할인점 PB 상품의 인지도는 높아지고 있으며, 판매비중도 급증하고 있기 때문에 PB 상품의 구매행동에 관한 연구는 대형마트의 마케팅 전략을 위해 필수적이며 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 품목별 PB 상품의 구매행동은 분리되어 판단되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 보다 효과적인 고객세분화의 방법으로 라이프스타일을 사용하여 라이프스타일에 따른 개별 PB상품의 인식과 구매행동의 차이, 라이프스타일에 따른 개별 PB상품의 인식 및 인구통계학적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 개별 PB 품목의 재 구매의도 라는 형성과정을 분석함으로써 대형할인점의 PB 상품 마케팅 전략수립의 기초자료로 제공하고자 하였다.

연구결과 라이프스타일은 개별 PB 상품의 가격과 품질인식 및 구매경험 차이를 잘 나타내는 것으로 나타났다. PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인이 구매경험에 미치는 영향을 분석한 결과 의류와 잡화는 낮은 가격인식이 구매경험에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 소비자의 라이프스타일이 식품구매 경험과 가전 구매경험에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

PB 상품의 재 구매의도 형성과정은 품목에 대한 태도를 매개변수로 하고 각 품목의 가격 및 품질 인식을 선행변수로, 재 구매의도를 종속변수로 하는 매개모형을 사용하여 검증하였다. 분석결과 가격 및 품질인식과 재 구매의도 간 매개효과 모형은 잡화와 식품에서만 유효한 것으로 나타났는데 잡화와 식품태도에 영향을 미치는 영향력은 가격보다 품질요인이 높았으며, 잡화에 대한 태도는 잡화품질인식과 잡화의 재 구매의도 간 부분매개효과를 보였으며, 식품의 경우 품질인식과 재 구매의도 간 완전매개효과가 나타났다. 이러한 결과는 PB 상품 중 식품의 경우 고객에게 저가상품이 아닌 일정한 품질 수준을 확신시키는 대형할인점의 브랜드상품으로 인식되고 있음을 알려주는 결과로서 앞으로 프리미엄 식품, 일반 식품 등 고객의 요구를 수용하는 다양한 프로모션 전략이 구사되어야 함을 보여준다. 잡화는 아직까지 고객의 상품태도를 완전하게 이끌어 내지 못한 수준인 만큼 우수한 품질과 고객의 선호를 높일 수 있는 전략이 구사되어 대형할인점의 브랜드상품으로 인식될 수 있도록 노력해야 한다. 반면 의류와 가전은 상품태도를 형성하지 못하는 단계이기 때문에 현재의 상품 전략은 재고가 필요하다고 할 것이다. 이와 같은 본 연구의 결과는 대형할인점의 상품기획에 중요한 시사점을 제공한다.

키워드 : 소비자 라이프스타일, PB상품, 가격인식, 품질인식, 구매경험

본 연구는 2014년 국민대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었음

* 국민대학교 대학원 경영학과 박사과정, jwk7784@naver.com

** 국민대학교 경영학부 교수, rheeh@kookmin.ac.kr

I. 서론

우리나라의 대형할인점은 1993년 이마트 창동점 개점을 시작으로 지속적인 성장을 보였다. 2010년 기준으로 대형마트의 판매액 지수는 2013년 118.6으로서 1995년의 2.0, 2000년의 31.4, 2005년의 70.4에 비해 엄청난 수준으로 증가하였다. 통계청에 의하면 2014년 2월의 대형할인점 판매액은 3조 2,833억 원 규모로 전체 소매판매액의 12.1%에 해당하는 규모이다. 그러나 2010년 이후 대형마트의 판매액은 정체에 있으며 전형적인 소매시장 성숙기의 위기를 보이고 있는데(권영훈, 박정보 2013), 이에 대한 해결책의 하나로 제시되는 것이 PB 상품이다.

유통업체가 자체브랜드로 개발하거나 판매과정의 일부를 수행하는 PB 상품은 유통과정의 축소 및 소비자와의 직접적인 접촉을 통해 파악할 수 있는 소비자 니즈를 빠르게 상품에 적용할 수 있다는 측면에서 장점을 가진다. 이러한 장점은 최근 높아지고 있는 PB 상품의 매출비중에서도 잘 나타난다. 2011년 말 기준 대형할인점의 전체 매출액에서 PB상품이 차지하는 비중은 이마트 22.7%, 홈플러스 23.1%, 롯데마트 23.5%에 이를 정도로 높다(유통업체연감 2012). 이 때문에 PB 상품에 대한 고객의 인식은 중요하게 다루어질 필요가 있다. 지금까지 선행연구는 PB 상품의 신뢰도가 낮고, 고객에게 낮은 상품의 질과 값싼 상품으로 이해되고 있으며, 유통업체는 PB 상품에 대한 적극적인 마케팅 전략을 구사하지 않고 있다고 보고한다(예종석, 전소연 2010; 유현미등 2008).

그러나 최근 높아지는 PB 상품 비중을 감안하면 PB 상품에 대한 고객의 인식을 연구하고 이에 따른 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

그러나 대형마트의 특성상 다양한 품목의 PB 상품이 고객과의 접점에 있고, 품목에 따라 PB 상품은 고객에게 다르게 인식될 수 있지만 선행연구는 PB 상품을 포괄적으로 연구하거나(임채관 2012; 황성혁 등 2010; 이성희 등 2012), 농산물(최준식 등 2013), 의류(최성식 등 2011; 박진용 등 1999), 화장품(신정희, 유태순 2003) 등 한정된 품목만을 대상으로 하여 구체적인 품목별 PB 상품의 인식 수준은 비교 연구되지 못하였다. 이에 본 연구는 PB 상품의 인식수준을 연구하고자 한바, 구체적으로는 소비자의 특성에 따른 PB 상품 인식과 소비자 특성 및 PB 상품 인식이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 하였다.

한편 지금까지 구매행동 연구에서 주로 사용된 소비자의 특성은 대체로 인구통계학적 변인이 사용되었다(김준환, 김현순 2013; 예종석, 전소연 2010; 유현미등 2008; 박진용 2004; 박진용, 정강옥 2003; 신중국, 공혜경 2003). 가장 기본적인 변인으로서 인구통계학적 변인은 매우 유용하지만 이는 보다 개선될 필요가 있다. 예컨대, 대형마트의 매출이 가장 높은 시간대인 19시 이후는 주로 가족단위, 맞벌이 부부 등 주간시간대에 쇼핑을 하기 어려운 고객으로 구성되는 특성이 있는데 인구통계학적 특성은 이러한 소비자의 특성을 반영하기에는 미흡하다. 특히 사회가 다양해지면서 소비자의 구매행동은 심리적 요인이나 삶의 특성이 반영되어 나타난다. 이러한 측면에서 본 연구는 라이프스타일을 제품별 PB 상품태도를 설

명하는 변인으로 사용하고자 하였다.

라이프스타일은 소비자의 관심과 의견을 중심으로 소비자의 특성을 파악하는 것으로서 주위환경 속에서 중요하게 여기는 것을 분석하기 때문에 쉽게 관찰이 가능하고, 활용성이 높다(이시훈, 김인영 2014). 이 때문에 라이프스타일은 다양한 분야에서 사용되는데, 매체 이용과 광고선호(최연정, 진창현 2013; 심미선, 김은미, 이준웅 2008), 제품 선호(문성철 등 2011; 황상민, 김지연 2004) 등 많은 연구에서 소비자 특성을 잘 설명하는 것으로 나타났다.

하지만 라이프스타일에 따른 대형할인점 이용연구는 대형할인점과 관련한 점포선택연구(하대용, 이강을 2012; 최호규 2010; 허경옥 2006)와, SK 그룹에서는 자사 캐시백 카드가 대형마트에서 사용되는 양상을 파악하기 위해 라이프스타일을 적용한 분석(유수연 2011)등 소수에 불과하다.

이에 본 연구는 라이프스타일에 따른 대형마트 PB 상품 인식 및 구매행동을 연구하고, 라이프스타일을 PB 상품기획의 시장세분화의 기준으로 사용할 수 있는지 확인하고자 한다. 또한 PB 상품의 구매의도는 상품태도를 통해 어떻게 형성되는지 분석함으로써 대형할인점의 PB 상품기획과 마케팅 전략의 기초자료로 제공하고자 한다.

최근 PB상품이 품목별로 확대되고, 향후 지속적인 확대가 요구되는 반면, 대형할인점에 집중된 유통구조가 다양한 유통채널의 발전을 저해한다는 비판도 있는 만큼 PB 상품은 품목별로 구체화되어 소비자에게 어떤 요인으로 인해 선택받는지 분석하여 소비자의 요구가 높고, 선택의 이유가 분명한 품목은 확대해야

하며, 선택의 이유가 불분명한 경우 대안이 제시되어야 할 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 라이프 스타일

라이프스타일의 개념은 사회학과 심리학에서 개인, 집단, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 오다가 1960년대 초반, William Lazer에 의해 미국 마케팅학회에 소개되면서 마케팅과 소비자행동분야에서 응용되기 시작하였다. 라이프스타일은 공동체와 젠더, 지역, 인종 등과 같은 사회구조적 형태에 기초한 것으로 사회질서의 공유된 규범과 의례로 나타나는데(이영자 2010), 미국에서는 라이프스타일 측정방법과 소비자행동연구가 서로 관계를 맺으면서 발전해 왔다. 소비자 행동과 관련하여 Alpert et al.(1969)은 라이프스타일 연구를 통한 소비자의 행동이해가 시장세분화의 틀을 제공하기 때문에 마케팅 분야에서 중요하다고 하였고(최연정 등 2013 재인용). 김정은 등(2003)는 인구통계학적 요인이나 사회학적 요인만으로 다양한 소비행동을 설명할 수 없기 때문에 라이프스타일 연구가 필요하다고 주장하였다.

라이프스타일 연구의 초점은, 개인의 라이프스타일이 그의 소비자로서의 행동과 어떤 관련이 있으며, 인구통계학적 변수를 비롯해서 문화, 사회계층, 준거집단, 가족과 같은 변수가 라이프스타일과 어떤 관계가 있는가를 분석하고 이해하는 데 있다. 따라서 소비자행

동 연구가들은 개인의 라이프스타일을 주로 사회계층별, 생활주기단계별, 또는 특정집단별로 구분하고, 소비자행동과 관련하여 라이프스타일의 유형별 특징을 조사·분석하는데 관심을 보여 왔다. 라이프스타일 연구는 마케팅 주체가, 첫째, 시장을 세분화하고 표적시장을 확인하려는 경우, 둘째, 표적시장에 대한 제품 포지셔닝 전략을 개발하려는 경우, 셋째, 표적시장에 적합한 촉진전략을 개발하려는 경우 등에 특히 유용한 정보를 제공한다. 소비자는 라이프스타일 유형에 따라 그들의 구매행동양식에 차이를 보일 뿐만 아니라 그들이 선호하는 제품이나 광고매체 등도 서로 상이하기 때문이다(손영화 2013).

라이프스타일의 측정은 개인적으로 주어진 시간에 어떠한 활동을 하며 소비하는지(activity), 생활 환경적 요인들 중 가장 중요하고 주변의 사물 중 어떠한 것에 관심을 가지고 있는지(interest), 주위 여건 및 문제들에 대하여 어떠한 의견(opinion)을 갖고 있는가에 대하여 파악하는 AIO 분석법에서 출발하였다. 이를 소비자의 입장에서 본다면 activity는 매체를 보는 것, 쇼핑하는 것, 새로운 서비스에 대해서 이웃들에게 말하는 것처럼 명백한 행동을 말한다. 관심(interest)은 어떠한 제품 및 서비스에 갖는 특별한 흥미를 가리키며, opinion은 소비 상황에서 제기되는 문제에 대한 소비자의 응답이라 할 수 있다. 라이프스타일은 AIO에서 VALS(Value & LifeStyle), LOV(List of Values)등으로 발전되었는데 VALS는 미국문화권을 바탕으로 만들어져서 다른 문화권에는 사용하기 어렵다는 단점이, LOV는 광고 관련 연구에서 많이 이용되고 있다(이시훈 외 2014).

소비자 라이프스타일은 구체적으로 소비자 구매행동과 상품 선호에 영향을 미친다. 소비자는 라이프스타일에 따라 구매행동양식에 차이를 보이며(손영화 2013) 제품 선호에서도 차이를 보였다. 라이프스타일에 따라 스마트폰 선호도(문성철, 이정기, 최민재 2011)의 차이가 있고, 컨셉 제품의 감성이미지(황상민, 김지연 2004)의 차이도 보인다.

2. PB 상품 구매

PB 상품의 사전적 의미는 'Private Brand'의 약자로, 초기에는 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 의미하였다. 그러나 최근 유통업체의 PB상품은 유통업체가 직접 제작한 상품 이외에 다양한 상품을 PB 상품으로 분류하고 있다. 전자를 협의의 PB 상품, 후자를 광의의 PB 상품으로 구분하면 협의의 PB 상품은 유통업체가 모든 위험을 부담하고 유통업체 독자적으로 기획, 생산하여 자체 개발한 상표를 부착하여 매장 내에서만 판매하는 제품(McGoldrick 1984), 유통업체가 독자적으로 상품을 기획, 개발 및 생산 또는 위탁 생산하여 유통업체의 상표를 부착한 후, 유통업체의 특정 점포에서만 판매하는 제품(박진용 등 1999), 자기 매장의 특성과 고객 성향에 맞추어 유통업체가 독자적으로 개발한 브랜드 상품(이영철, 이국연 2009), 생산이 아닌 유통으로 경제적 행위를 영위하고 있는 조직이 소유하고 판매하는 제품에 부여하는 브랜드(정용현 등 2008)로 정의한다.

PB 상품의 발전과정을 보면 초기의 PB 상품은 제조업체 브랜드(National Brand: 이하 NB)

에 비해 저렴한 가격을 무기로 소비자에게 접근하였다¹⁾. 그러나 소비자와 직접 접촉하는 유통업체의 특성상 소비자의 구매패턴 파악이 가장 용이한바 초기의 유통과정 단순화라는 소극적 의미의 PB 상품에서 나아가 소비자의 심리와 트렌드를 가장 잘 파악할 수 있는 유통업체의 특성상 자체적 개발을 가지고 왔고, 합리적 구매를 추구하는 소비자에게 비교를 통한 구매로 이어졌다(최은실 1998). 대형할인점이 우리나라보다 빨리 도입된 외국의 경우 PB 상품은 대형할인판매점의 주력상품이 되었다고 할 수 있는데, Kumar and Steenkamp (2007)은 월마트의 경우 PB 상품 구성비가 40%, 까르푸는 25%, TESCO는 50%에 이를 정도로 규모가 크다고 분석하였다(김미자 2009 재인용).

우리나라에서도 PB 상품은 큰 성장을 이루었다. 한국소비자원(2011)의 조사에 의하면 PB 상품을 잘 모르거나 전혀 모르는 소비자는 10.9%에 불과할 정도로 PB 상품은 소비자에게 폭넓은 선택을 받고 있고 그 종류도 다양한데, 품목별 PB 상품의 발전과정을 보면 고장석 외(2011)는 의류 및 잡화 중심의 1단계, 생활용품 및 가정 필수품의 2단계, 신선식품 위주의 3단계로 발전했다고 분석하였다. 최근에는 유통단계를 줄이는 방법으로 가전제품 등으로도 그 영역을 확장하고 있으며 대형마트의 아이덴티티로 인식될 만큼 PB상품은 그 비중이 확대되었는데 국내 3대 대형마트인 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 경우 각 기업별로 이름은

다르지만 저가제품, NB 상품과 동급의 품질을 가지는 제품, 프리미엄 제품 등 3단계의 브랜드 전략을 구사하고 있으며 취급상품의 수도 이마트 20,000 여개, 홈플러스 9,000개, 롯데마트 5,500여 개에 이를 정도로 다양해 졌다(신세계유통산업연구소 2010).

PB 상품과 관련한 한국소비자원(2011)의 조사결과는 PB 상품의 한계와 시장의 기대를 잘 나타내는데 출시를 원하는 PB 상품으로서 저렴한 가격의 상품(38.7%), 특화된 맞춤형 상품(31.3%), 유기농·친환경 상품(28.2%)이 고르게 분포되었다. 이는 소비자가 가격과 품질을 동시에 요구하는 것으로 볼 수 있다. 이 조사에서 PB 상품의 구매이유는 가격요인이라는 응답이 81.5%로서 2008년의 동일한 조사의 62.1%에 비해 높아졌다. 이는 PB 상품에 대해 저가격을 유지하되 향후 특화된 상품까지 요구하는 것으로서 유통업체의 PB 상품개발의 방향성을 제시해 준다.

다양한 PB상품의 출현에도 불구하고 PB상품에 대한 지각은 가격경쟁력 혹은 가격대비 뛰어난 품질수준이라고 할 수 있다. PB제품 선호를 연구한 김종의 외(2008)의 연구는 PB 상품의 지각적 가치를 가격대비 품질만족, 제조업체 상표(NB) 상품과의 비교 만족, 금전적 이익, 현명한 구매행동으로서의 지각 등 4개 항목으로 측정하였는데 지각적 가치는 PB 제품 선호도를 높게 설명하는 것으로 나타났다. 진창현(2011), 황성혁 외(2008)의 연구에서도 지각된 품질은 제품구매의도에 가장 큰 영향

1) 초기 PB상품의 정의는 PB상품을 유통거래의 단순화로 NB 제품에 비하여 10~30% 정도 저렴한 상품이라고 하였다(이정희 2007)

을 미치는 것으로 나타났고, 이성희 외(2010)는 PB 상품에 대한 소비자의 비용 인식에 지각된 품질이 선행요인으로 작용한다고 보고하였다. 결과적으로 PB 상품은 가격과 품질이라는 두 가지 요인을 만족해야 한다고 할 수 있을 것이다.

이러한 PB 상품의 만족 요인이 구매행동으로 이어질 때 중요하게 취급되어야 하는 것은 마음속에 강하게 형성된 해당제품의 태도라 할 수 있다. 어떤 대상에 대한 일관된 호의적, 비호의적 반응을 의미하는 태도는 제품에 대한 구매의향에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인이다(Fishbein and Ajzen 1975). 만약 상품구매에서 제품에 대한 호의적 태도가 형성이 되어있지 않다면 해당제품의 구매는 단순한 가격요인으로 인한 구매 등과 연관성이 있을 뿐 지속적인 구매행동을 기대하기 어려울 것이다. 즉, 가격인식과 품질인식이라는 기본적인 선행요인은 해당 PB 제품에 대한 태도를 형성한 후 태도가 재구매의도와 같은 구매의도로 이어질 때 해당 PB 제품은 소비자에게 고유한 특성을 가지고 인식된다고 할 수 있을 것이다.

3. 연구가설

소비자는 라이프스타일에 따라 구매행동양식에 차이를 보이며(손영화 2013) 제품 선호에서도 차이를 보였다. 라이프스타일에 따라 스마트폰 선호도(문성철 등 2011)의 차이가 있고, 컨셉 제품의 감성이미지(황상민, 김지연 2004)의 차이도 보인다. 이에 본 연구는 라이프스타일에 따라 가격인식과 품질인식, PB상

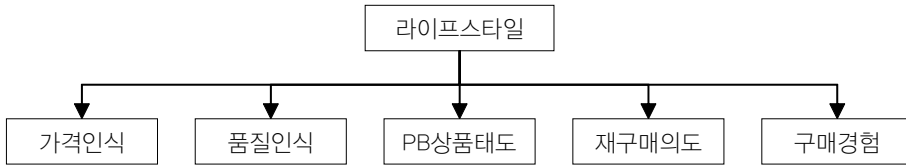
품태도, 재 구매의도, 구매경험에서 차이가 나타난다고 가정하였다.

가설 1. 라이프스타일에 따라 가격인식과 품질인식, PB상품태도, 재 구매의도 구매경험에서 차이가 나타날 것이다.

다양한 PB상품의 시장에서 PB상품에 대한 소비자의 관심은 가격경쟁력 혹은 가격대비 뛰어난 품질수준이라고 할 수 있다. PB제품 선호를 연구한 김종의 외(2008)의 연구는 PB 상품의 지각적 가치를 가격대비 품질만족, 제조업체 상표(NB) 상품과의 비교 만족, 금전적 이익, 현명한 구매행동으로서의 지각 등 4개 항목으로 측정하였는데 지각적 가치는 PB 제품 선호도를 높게 설명하는 것으로 나타났다. 소비자가 출시를 원하는 PB 상품으로서 저렴한 가격의 상품(38.7%), 소비자 니즈에 특화된 맞춤형상품(31.3%)이 선호되었다(한국소비자원 2011). 즉, 소비자가 가격과 품질을 동시에 요구하며, PB상품태도와 재구매의도가 구매경험에 영향을 주게 될 것이다. 또한 소비자의 라이프스타일도 구매경험에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 PB 상품의 구매경험은 가격인식, 품질인식, PB상품태도, 재구매의도, 라이프스타일에 따라 다를 것이다.

가설 2. 가격인식, 품질인식, 라이프스타일, 인구통계학적 요인에 따라 PB상품 구매경험이 다를 것이다.

가설 2-1. 제품유형에 따라 PB상품 구매경험이 다를 것이다.



〈그림 1〉 라이프스타일에 따른 인식차이 연구모형

PB상품에 관한 선행 연구에서 지각된 품질은 제품구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(진창현 2011; 황성혁 외 2008), PB 상품에 대한 소비자의 비용 또는 가격 인식에 지각된 품질이 선행요인으로 작용한다(이성희 외 2010). 이러한 PB 상품의 만족 요인이 구매행동으로 이어질 때 중요하게 취급되어야 하는 것은 마음속에 강하게 형성된 해당제품의 태도라 할 수 있다. 어떤 대상에 대한 일관된 호의적, 비호의적 반응을 의미하는 태도는 제품에 대한 구매의향에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인이다(Fishbein and Ajzen 1975). 이에 라이프스타일에 따라 가격인식과 품질인식이 재구매의도에 미치는 영향에서 PB 상품태도의 매개효과가 다르게

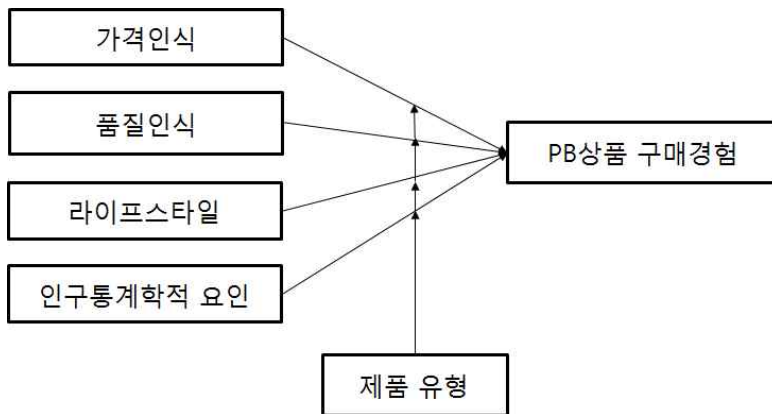
나타난다는 가설을 설정하였다.

가설 3. 가격인식과 품질인식이 재 구매의도에 미치는 영향에서 PB 상품태도의 매개효과는 라이프스타일에 따라 차이가 나타날 것이다.

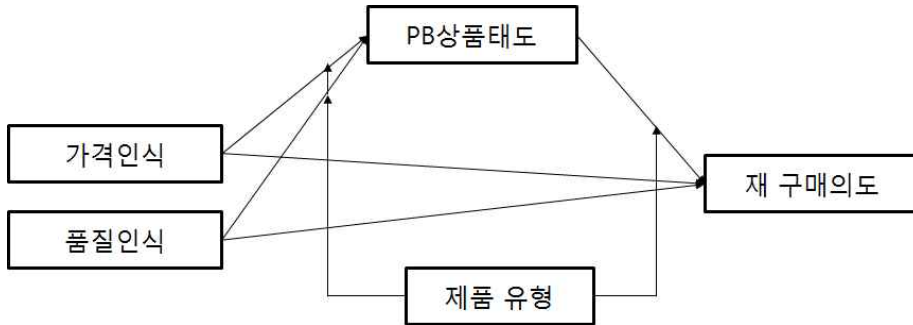
가설 3-1. 제품유형에 따라 가격인식과 품질인식이 재 구매의도에 미치는 영향에서 PB 상품태도의 매개효과는 다를 것이다.

4. 연구모형

언급한바와 같이 가격인식과 품질인식이라



〈그림 2〉 PB상품 구매경험 모형



〈그림 3〉 (제품유형에 따른) PB상품태도 매개모형

는 기본적인 선행요인은 해당 PB 제품에 대한 태도를 형성한 후 태도가 재 구매와 같은 구매 의도로 이어질 때 해당 PB 제품은 소비자에게 고유한 특성을 가지고 인식되는 것이라 할 수 있을 것이다. 또한 실질적인 구매경험 여부 역시 분석될 필요가 있다.

이에 본 연구는 구체적 PB 상품 품목을 고장 석 등(2011)의 분류를 바탕으로 하고 현재 확대되고 있는 가전 관련 PB 상품을 추가하여 의류, 잡화, 식품, 가전의 네 가지로 구분하였다. 이러한 네 가지 품목에 대하여 가격인식과 품질인식, PB상품태도, 재 구매의도 및 구매 경험의 차이를 분석하였다(가설1).

다음으로 라이프스타일이 실질적인 구매 행동에 미치는 영향력이 인구통계학적 요인에 비해 설명력이 높은지를 분석하기 위하여 가격과 품질인식 및 라이프스타일과 인구통계학적 요인이 구매경험에 미치는 영향력을 분석하였다(가설2).

만약 PB 상품에 대한 태도가 형성되지 않아 상품인식과 재 구매의도 사이에서 매개변수의 역할을 하지 못한다면 이는 PB 상품이 소비자에게 인식되지 못한 채 가격 혹은 품질과 같은

단순한 요인에 의해 구매행동이 이루어지는 것이라 할 수 있을 것이다. 이에 의류, 잡화, 식품, 가전의 네 가지 PB 상품에 대해 각각 인식-태도-재 구매의도 간의 관계를 〈그림 3〉과 같이 설정하였다(가설3).

III. 연구방법

1. 조사 대상

대형할인점 이용고객은 연령대가 매우 다양하기 때문에 같은 라이프스타일에서도 쇼핑 특성은 달라질 수 있다. 이에 본 연구는 가장 다양한 PB 상품 접근가능성이 높고, 대형할인점 이용 자체도 높은 집단으로서 주부를 구체적인 연구대상자로 하였다. 연구대상자는 서울의 일개지역 대형할인점에서 제품을 구매한 여성을 대상으로 설문조사를 한 후 40~50대 주부만 선택하여 연구의 대상으로 하였다. 연구대상자는 총 216명으로써 이들의 인구통계학적 특성은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계학적 특성

| 구분 | | 비율 | 빈도 |
|--------|-----------|------|-----|
| 연령대 | 40대 | 59.3 | 128 |
| | 50대 | 40.7 | 88 |
| 학력 | 고졸이하 | 30.6 | 66 |
| | 초대졸 이상 | 69.4 | 150 |
| 월 가구소득 | 300만원 이하 | 36.6 | 79 |
| | 300~400만원 | 44.0 | 95 |
| | 400만원 이상 | 19.4 | 42 |
| 직업유무 | 유 | 56.5 | 122 |
| | 무 | 43.5 | 94 |

2. 측정도구

2.1 라이프스타일

라이프스타일 측정도구는 다양하지만 소비자의 구매행동과 관련된 연구에서는 AIO가 여전히 중요한 위치에 있다고 할 수 있는데 Plummer(1974)는 AIO의 구체적 하위요인을 〈표 2〉와 같이 세분화 하였다.

국내에서 대형할인점 소비자의 라이프스타일 연구로서 이강을(2011)는 의식주, 소비생활, 문화생활, 가치관 등의 일곱 가지를 라이프스타일의 요소를 사용한바 있다. 이를 Plummer(1974)의 분류와 비교하면 의생활 요인과 식생활 요인 주생활요인은 I, 소비생활요인은 A, 가치관 요인은 O, 문화생활요인과 매체이용요인은 A와 O가 혼재된 개념으로서 대형할인점의 상품과 연계하면 의식주 요인은 대형할인

〈표 2〉 AIO의 구성요소

| A | I | O |
|--------|------|--------|
| 일 | 가족 | 자신 |
| 취미 | 가정 | 사회적 쟁점 |
| 사회적 사건 | 직업 | 정치 |
| 여가선용 | 기분전환 | 사업 |
| 오락 | 패션 | 경제 |
| 공동체 | 음식 | 교육 |
| 쇼핑 | 매체 | 제품 |
| 스포츠 | 성취 | 문화 |

Plummer(1974), p.34²⁾

점 상품의 핵심 상품이라 할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 의식주요인과 소비·문화생활 요소로 라이프스타일 구성요소를 분류하고 측정도구는 이강을(2012)의 연구도구를 사용하였다.

2.2 PB 상품 인식과 PB 상품 태도, 재구매 의도 및 구매경험

PB 상품 인식은 각 품목에 대한 가격과 품질 인식으로 측정하였으며 측정방법은 “매우 낮다”, “낮은 편이다”, “보통이다”, “높은 편이다”, “매우 높은 편이다”의 리커트 5점 척도 사용하였다. PB 상품 태도는 각 품목에 대한 호의적 태도로 정의하고 “좋아한다”, “이미지가 좋다”, “추천의향이 있다”의 세 가지 항목을 사용하였고, 재 구매 의도는 단일항목으로 “재 구매할 의향이 있다”를 사용하였다. PB 상품태도와 재 구매 의도는 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그렇다”, “매우 그렇다”의 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구매경험은 실제 각 품목의 구매경험으로 경험유무로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구는 Plummer(1974)의 AIO 구분을 기초로 하여 라이프스타일을 구분한 후 각 연구가설을 분석하였다. 라이프스타일은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 도출된 라이프스타일 요인을 각각 명명하고 군집분석을

통해 대형할인점 고객을 유형별로 분류하였다. 연구가설 1은 구분된 라이프스타일을 구분변수로 하여 가격인식과 품질인식, PB상품 태도, 재구매의도는 ANOVA 분석을, 구매경험은 χ^2 분석을 하였다. 연구가설 2는 각 품목에 대한 구매경험을 종속변수로 하고 라이프스타일과 인구통계학적 요인을 독립변수로 하는 로지스틱 회귀분석과, 각 품목별로 모형 적합도를 검증한 후 적합한 품목에 대하여 연구대상자 전체 및 라이프스타일에 따른 경로분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 20.0을 사용하였으며, 유의수준은 .05로 하였다.

IV. 연구결과

1. 대형할인점 고객의 라이프스타일 유형

라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석에서 요인 값이 작게 나타나거나 척도로서의 신뢰도를 저해하는 항목이 나타나 이를 제거한 후 분석한 결과 <표 3>, <표 4>과 같이 의식주요인과 소비·문화생활 요소의 하위요인은 각각 4개로 구분되었다.

의식주 요소의 네 가지 요인을 보면 요인1은 패션을 중요하게 여기는 성향으로서 ‘패션추구성향’으로 명명하였다. 요인2는 맛있는 음식에 대한 관심도로서 ‘미식가성향’으로 명명하였고, 요인3은 건강한 식생활을 추구하는 성향으로서 ‘건강추구성향’으로 명명하였다. 요인4는 주거환경에 해당하는 항목으로서 ‘주거장

2) Plummer(1974)는 클럽 멤버십 등을 추가로 제시하였으나 문화적 차이로 인해 언급하지 않았다.

〈표 3〉 의식주요소의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

| 항목 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | α |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 몸치장이나 패션에 들이는 돈은 아깝지 않다 | .873 | .158 | .119 | .196 | .911 |
| 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다 | .851 | .258 | .094 | .173 | |
| 옷을 살 때 편안함보다는 패션에 중점을 둔다 | .838 | .108 | -.006 | .150 | |
| 비싸도 디자인이 마음에 들면 구입한다 | .825 | .193 | .068 | .202 | |
| 음식점을 갈 때는 멀더라도 맛있는 집을 찾는 편이다 | .125 | .814 | .235 | .221 | .811 |
| 음식이 맛있는 집을 찾다니며 먹는 편이다 | .251 | .801 | .155 | .055 | |
| 값이 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 한다 | .256 | .736 | .064 | .272 | |
| 자연, 무공해 식품을 선호 한다 | .013 | .247 | .827 | .060 | .768 |
| 비만을 예방하고자 생활(식단, 운동 등)에 신경을 쓴다 | .244 | .071 | .806 | .081 | |
| 건강을 고려한 식생활을 한다 | .043 | .247 | .791 | .097 | |
| 방안의 가구, 장식물의 위치를 편하게 바꾸는 편이다 | .152 | .039 | .043 | .806 | .773 |
| 인테리어에 신경을 많이 쓰는 편이다 | .198 | .297 | .079 | .787 | |
| 가구나 실내장식은 실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다 | .248 | .198 | .140 | .741 | |
| 고유치 | 5,232 | 1,955 | 1,331 | 1,114 | - |
| 누적변량 | 40,244 | 55,284 | 65,526 | 74,092 | |

Cronbach's α : 척도의 신뢰도

식추구성향'으로 명명하였다.

소비·문화생활의 네 가지 요인을 보면 요인1은 새로운 것에 대한 개방적 성향으로서 개성적 삶을 중시하는 것으로 볼 수 있다. 이에 요인 1은 '개성추구성향'으로 명명하였다. 요인2는 새로운 제품에 대한 관심으로서 '신제품 추구성향', 요인3은 문화생활에 관한 것으로서 '여가지향성향', 요인4는 브랜드에 대한 신뢰를 의미하는 것으로서 '브랜드신뢰성향'으로 명명하였다.

이러한 8가지 성향에 대해 계층적 군집분석

을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 3개의 군집으로 분류되었다. 분류된 집단의 특성을 보면 Type3 집단은 모든 하위요인이 Type1과 Type2 집단에 비해 통계적으로 높게 나타났다. 이에 이 집단은 다른 두 집단에 비해 질 높은 의식주 및 소비·문화생활을 추구하는 집단으로 볼 수 있기 때문에 '삶의 질 중시형'으로 명명하였다.

Type2 집단은 모든 특성이 Type3 집단에 비해 낮지만 Type1 집단에 비해 미식가성향, 건강추구성향, 개성추구성향이 유의하게 높았다. 이는 높은 삶의 질을 중시하는 경향은 조

〈표 4〉 소비·문화생활 요소의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

| 항목 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | α |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 평소에 새롭고 남다른 일을 해 보고 싶다 | .889 | .050 | .139 | .091 | .828 |
| 위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶다 | .818 | .207 | .181 | .029 | |
| 특정 분야의 전문가가 되고 싶다 | .774 | .112 | .164 | .168 | |
| 새로운 제품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 편이다 | .049 | .835 | .167 | .084 | .734 |
| 현재 가지고 있어도 신제품을 보면 구입하고 싶은 때가 많다 | .251 | .752 | .148 | .092 | |
| 값비싼 제품이라도 갖고 싶으면 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다 | .033 | .620 | .272 | .206 | |
| 연극이나 뮤지컬 감상하는 것을 좋아한다 | .130 | .202 | .750 | .112 | .754 |
| 영화관에 자주 간다 | .170 | .260 | .738 | .024 | |
| 휴일이면 야외로 놀러가는 경우가 많다 | .148 | .087 | .719 | .206 | |
| 미술관이나 전시회에 자주 가는 편이다 | .286 | .490 | .509 | .075 | .613 |
| 많이 알려진 브랜드에 더 신뢰감이 간다 | .005 | .111 | .253 | .783 | |
| 광고를 보고 상품을 구입하는 때가 많다 | .124 | .218 | .014 | .779 | |
| 잘 모르는 브랜드 보다는 광고된 브랜드를 구매한다 | .188 | .303 | .222 | .589 | - |
| 고유치 | 4,289 | 1,644 | 1,449 | 1,069 | |
| 누적변량 | 35,992 | 48,636 | 60,780 | 69,002 | |

Cronbach's α : 척도의 신뢰도

금 낮지만 개방적이고 식생활을 중시하는 성향으로서 “식생활 중시형”으로 Type1은 패션 추구성향, 미식가성향, 건강추구성향이나 개성추구성향이 낮은 집단으로서 ‘실속 중시형’으로 명명하였다.

2. PB 상품에 대한 인식과 상품태도, 재구매의도 및 구매경험 차이

먼저 가설 1.(라이프스타일에 따라 가격인식과 품질인식, PB상품태도, 재구매의도 및 구

매경험에서 차이가 나타날 것이다)을 분석하였다.

라이프스타일에 따른 대형할인점의 주요 PB 품목에 대한 가격인식과 품질인식, PB상품태도, 재구매의도 차이는 〈표 6〉와 같다. 먼저 네 가지 품목 중 가격이 가장 낮다고 인식되는 것은 의류였으며, 가격이 가장 높다고 인식되는 것은 식품이었다. 품질에 대한 인식과 PB 상품 태도 역시 가격인식과 마찬가지로 식품 품질에 대한 인식 및 태도가 가장 높았고, 의류품질 인식 및 태도가 가장 낮았다. 재 구

〈표 5〉 대형할인점 고객의 라이프스타일

| 구분 | Type 1 ^A | Type 2 ^B | Type 3 ^C | F | Scheffe |
|----------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------|
| | n=47 | n=112 | n=57 | | |
| 패션추구성향 | 2.47 | 2.67 | 3.77 | 110.556 *** | A<C, B<C |
| 미식가성향 | 2.63 | 3.11 | 3.78 | 94.159 *** | A<B, A<C, B<C |
| 건강추구성향 | 3.13 | 3.94 | 4.03 | 377.960 *** | A<B, A<C, B<C |
| 주거장식추구성향 | 2.30 | 2.39 | 3.26 | 88.818 *** | A<C, B<C |
| 개성추구성향 | 2.88 | 3.22 | 3.60 | 29.615 *** | A<B, A<C, B<C |
| 신제품추구성향 | 2.36 | 2.20 | 2.91 | 37.288 *** | A<C, B<C |
| 여가지향성향 | 2.86 | 2.74 | 3.04 | 7.284 ** | A<C, B<C |
| 브랜드신뢰성향 | 3.26 | 3.38 | 3.78 | 34.919 *** | A<C, B<C |

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

매의도는 가전이 가장 낮았고, 식품이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 할인점에서 소비자들 이 식품 PB 상품을 구매하는 이유는 가격이 저렴하다는 이유 뿐 아니라 그 품질수준도 높 게 인식하고 있다는 것을 보여준다.

라이프스타일에 따른 PB 상품 인식수준 차 이를 보면 의류의 경우 가격 및 품질 인식, PB 상품 태도, 재 구매의도 모두 삶의 질 중시형 집단에서 식생활 중시형 집단과 실속 중시형 집단에 비해 통계적으로 유의하게 낮은 것으 로 나타났으며, 품질인식 및 재 구매의도의 경 우 식생활 중시형 집단도 실속 중시형 집단에 비해 인식수준이 낮은 것으로 나타났다. 이는 의류 상품의 경우, 실속 중시형 집단이 다른 집단에 비해 품질을 높게 인식하여 재 구매의 도가 높게 형성되어 있는 것을 보여준다.

잡화의 경우 삶의 질 중시형 집단에 비해 식 생활 중시형 집단의 가격 및 품질 인식, PB 상 품 태도, 재 구매의도가 높은 것으로 나타났 고, 품질인식과 재구매의도는 실속 중시형 집

단도 삶의 질 중시형 집단에 비해 그 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 잡화 상품의 경 우, 실속중 시형 집단이 다른 집단에 비해 품 질을 높게 인식하여 재 구매의도가 높게 형성 되어 있는 것을 보여준다.

식품의 경우 실속 중시형 집단은 식생활 중 시형 집단과 삶의 질 중시형 집단에 비해 식품 가격이 낮다고 인식하는 반면 품질은 삶의 질 중시형 집단에 비해 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 식품에 대한 상품태도와 재 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 는 식품 상품의 경우, 실속 중시형 집단이 다 른 집단에 비해 가격을 낮게 인식하고 품질을 높게 인식하는 것을 보여준다.

가전의 경우 품질인식이 실속중시형 집단의 품질인식이 삶의 질 중시형 집단에 비해 높은 것으로 나타났고, 가격인식이나 PB상품태도 및 재 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났 다. 이는 가전 상품의 경우, 실속 중시형 집단 이 타집단에 비해 품질을 높게 인식하지만 다

〈표 6〉 품목별 PB 상품 인식차이

| 구분 | | 전체 | Type 1 ^A | Type 2 ^B | Type 3 ^C | F | Scheffe |
|-----|----|-------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------|
| | | n=216 | n=47 | n=112 | n=57 | | |
| 가격 | 의류 | 1.88 | 2.28 | 1.91 | 1.49 | 8.722 *** | A)C, B)C |
| | 잡화 | 2.43 | 2.40 | 2.59 | 2.12 | 4.759 * | B)C |
| | 식품 | 2.68 | 2.36 | 2.75 | 2.79 | 5.730 ** | A)B, A)C |
| | 가전 | 2.56 | 2.32 | 2.61 | 2.68 | 2.340 | - |
| 품질 | 의류 | 2.31 | 2.83 | 2.36 | 1.77 | 17.983 *** | A)B, A)C, B)C |
| | 잡화 | 2.73 | 2.83 | 2.95 | 2.23 | 26.606 **** | A)C, B)C |
| | 식품 | 3.01 | 3.13 | 3.00 | 2.93 | 4.062 ** | A)C |
| | 가전 | 2.81 | 2.96 | 2.91 | 2.51 | 11.952 *** | A)C |
| 태도 | 의류 | 2.64 | 2.82 | 2.63 | 2.51 | 6.246 ** | A)B, A)C |
| | 잡화 | 2.76 | 2.92 | 2.78 | 2.58 | 8.818 *** | A)C, B)C |
| | 식품 | 3.01 | 2.96 | 3.03 | 3.01 | .360 | - |
| | 가전 | 2.67 | 2.79 | 2.66 | 2.60 | 1.902 | - |
| 재구매 | 의류 | 2.84 | 3.17 | 2.82 | 2.61 | 15.196 *** | A)B, A)C, B)C |
| | 잡화 | 3.01 | 3.19 | 3.03 | 2.82 | 7.473 ** | A)C, B)C |
| | 식품 | 3.33 | 3.21 | 3.43 | 3.23 | 3.288 * | - |
| | 가전 | 2.80 | 2.96 | 2.80 | 2.65 | 3.822 * | - |

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

A: 실속 중시형, B: 식생활 중시형, C: 삶의질 중시형

른 변수에서는 차이가 없다는 것을 보여준다.

이러한 라이프스타일에 따른 PB상품의 가격 및 품질 인식, 상품태도, 재 구매의도의 차이는 가설1을 지지한다.

다음으로 가설 2.(가설 2. 가격인식, 품질인식, 라이프스타일, 인구통계학적 요인에 따라 PB상품 구매경험이 다를 것이다.)와 가설2-1.(제품유형에 따라 PB상품 구매 경험이 다를 것이다)을 분석하였다. 품목 별 PB 상품의 구매경험 및 라이프스타일에 따른 구매경험차이를 분석한 결과 〈표 7〉에 나타난바와 같이 구매경험이 가장 높은 품목은 식품이었으며, 잡

화의 경우도 높은 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 의류는 식품과 잡화에 비해 조금 낮은 수준이었으며, 가전의 경우 구입경험이 있는 소비자가 구입경험이 없는 소비자보다 적을 정도로 구매경험이 낮게 나타났다. 이는 가전 제품이 고관여 제품이고 구매에 따른 위험이 크므로 PB 상품의 구매경험이 낮은 것으로 보인다. 라이프스타일에 따른 구매경험 차이를 분석한 결과 의류의 경우 차이가 나타나지 않았으나, 잡화와 식품, 가전의 경우 차이가 나타났다. 특히 가전의 경우 실속 중시형 집단에서의 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 식

〈표 7〉 품목 별 PB 상품의 구매경험 차이

| 구분 | 전체 | | 실속 중시형 | | 식생활 중시형 | | 삶의 질 중시형 | | χ ² |
|----|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | 있음 | 없음 | 있음 | 없음 | 있음 | 없음 | 있음 | 없음 | |
| 의류 | 74.5%(161) | 25.5%(55) | 83.0%(39) | 17.0%(8) | 70.5%(79) | 29.5%(33) | 75.4%(43) | 24.6%(14) | 2.734 |
| 잡화 | 82.9%(179) | 17.1%(37) | 76.6%(36) | 23.4%(11) | 89.3%(100) | 10.7%(12) | 75.4%(43) | 24.6%(14) | 6.769* |
| 식품 | 87.5%(189) | 12.5%(27) | 72.3%(34) | 27.7%(13) | 91.1%(102) | 8.9%(10) | 93.0%(53) | 7.0%(4) | 12.748** |
| 가전 | 29.6%(64) | 70.4%(152) | 61.7%(29) | 38.3%(18) | 21.4%(24) | 78.6%(88) | 19.3%(11) | 80.7%(46) | 29.718*** |

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

품은 식생활 중시형 집단과 삶의 질 중시형 집단에서 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

이러한 라이프스타일에 따른 품목별 구매경험의 차이는 가설1을 지지하는 것이다.

3. PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인이 PB상품 구매경험에 미치는 영향

PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계

학적 요인이 PB상품 구매경험에 미치는 영향을 분석하기에 앞서 인구통계학적 요인에 따른 구매경험 차이를 분석한 결과 〈표 8〉에 나타난바와 같이 소득수준과 학력에 따른 잡화와 가전 구매경험의 차이만 통계적으로 유의미하게 나타났다. 차이가 나타난 소득수준과 학력에 따른 차이를 구체적으로 분석한 결과, 〈표 9〉에 나타난 바와 같이 소득수준이 높을수록 잡화구매 경험이 낮아지며 가전의 경우 낮은 학력 소비자에서 가전제품 구매경험이

〈표 8〉 PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인이 PB상품 구매경험에 미치는 영향

| 구분 | 의류 | | 잡화 | | 식품 | | 가전 | |
|----------------------|--------|------------|-----------|--------------|---------|--------------|----------|--------------|
| | EXP(β) | 95% CI | EXP(β) | 95% CI | EXP(β) | 95% CI | EXP(β) | 95% CI |
| 가격 | .318** | .14 ~ .71 | 4.528*** | 1.98 ~ 10.33 | 5.498** | 1.91 ~ 15.85 | .449 | .20 ~ 1.02 |
| 품질 | 1.138 | .47 ~ 2.74 | 15.476*** | 4.49 ~ 53.31 | 9.184 | .74 ~ 113.93 | 11.080* | 1.29 ~ 95.02 |
| 실속 중시형 ^a | 1.896 | .75 ~ 4.80 | .570 | .20 ~ 1.61 | .310* | .11 ~ .87 | 4.841*** | 2.16 ~ 10.84 |
| 삶의질 중시형 ^a | .893 | .39 ~ 2.06 | 2.071 | .56 ~ 7.68 | 1.782 | .43 ~ 7.46 | 1.288 | .54 ~ 3.09 |
| 300만원 ^b | .777 | .34 ~ 1.75 | 4.131* | 1.22 ~ 14.04 | 1.012 | .30 ~ 3.43 | 1.078 | .44 ~ 2.62 |
| < 400만원 ^b | 2.702 | .91 ~ 8.00 | 1.421 | .49 ~ 4.13 | .355 | .10 ~ 1.21 | 1.749 | .69 ~ 4.45 |
| 고졸이하 ^c | 1.054 | .45 ~ 2.49 | .457 | .15 ~ 1.43 | .833 | .27 ~ 2.54 | 2.439* | 1.07 ~ 5.55 |
| 전업주부 ^d | .877 | .41 ~ 1.86 | 1.087 | .44 ~ 2.71 | .337 | .11 ~ 1.02 | 1.205 | .57 ~ 2.57 |
| 40대 ^e | .554 | .26 ~ 1.20 | 1.334 | .50 ~ 3.52 | .716 | .26 ~ 1.99 | 1.023 | .49 ~ 2.13 |

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

reference: a-식생활 중시형, b-300~400만원, c-초대졸이상, d-직업있음, e-50대

〈표 9〉 인구통계학적 요인에 따른 구매경험차이

| | 연령대 | 학력 | 월 가구소득 | 직업유무 |
|----|-------|---------|--------|-------|
| 의류 | 1,963 | .947 | 5,256 | .087 |
| 잡화 | .116 | .074 | 7,167* | 2,016 |
| 식품 | .175 | .611 | 2,073 | 2,422 |
| 가전 | 2,232 | 7,462** | 2,492 | 1,340 |

각 수치는 χ^2 임.
** $p < .01$, * $p < .05$

높은 것으로 나타났다.

PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인을 모두 사용하여 구매경험에 미치는 영향을 분석한 결과 〈표 10〉에 나타난 바와 같이 의류는 낮은 가격인식이, 잡화와 식품은 높은 가격인식이 구매경험에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 잡화와 가전은 높은 품질인식이 구매경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

라이프스타일의 경우³⁾ 식품과 가전구매에서 영향요인으로 나타났는데 식생활 중시형에 비해 실속 중시형의 식품구매확률은 낮고, 가

전 구매확률은 높은 것으로 나타났다.

인구통계학적 요인은 잡화와 가전구매에 있어서 잡화의 경우 가구소득 월 300만원 미만 집단의 구매확률이 월소득 300~400만원 집단에 비해 높으며, 가전의 경우 고졸이하 집단에서 초대졸 이상 집단에 비해 구매확률이 높은 것으로 나타났다.

종합하면 PB상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인은 구매경험에 영향을 미치고, 그러한 영향은 상품유형에 따라 다른 것으로 나타났으므로, 가설2와 가설2-1은 지지되었다.

〈표 10〉 인구통계학적 요인에 따른 구매경험차이

| 구분 | | 있음 | 없음 | χ^2 |
|----|-----------|-----------|------------|----------|
| 잡화 | 300만원 이하 | 91.1%(72) | 8.9%(7) | 7,167* |
| | 300~400만원 | 83.3%(35) | 16.7%(7) | |
| | 400만원 이상 | 75.8%(72) | 24.2%(23) | |
| 가전 | 고졸이하 | 43.8%(28) | 56.2%(36) | 7,462** |
| | 초대졸 이상 | 25.0%(38) | 75.0%(114) | |

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

3) 라이프스타일과 인구통계학적 요인은 조사대상자의 빈도수가 가장 높은 식생활 중시형, 가구 월 소득 300~400만원, 초대졸 이상을 로지스틱 회귀분석의 비교기준으로 사용하였으며, 직업유무는 전업주부의 특성을 보기위해 직업이 있는 주부를 기준으로 사용하였다.

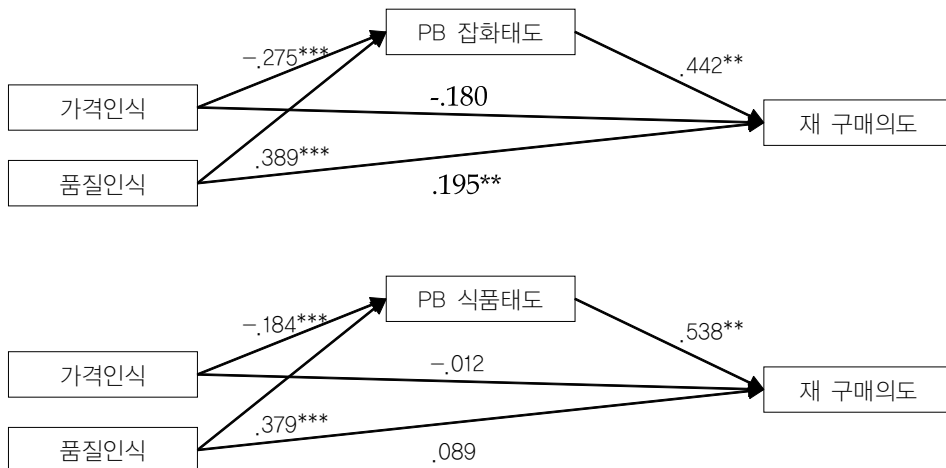
〈표 11〉 품목별 PB 상품의 상품태도 매개모형 적합도

| 구분 | CMIN/DF | p | RMR | GFI | NFI | CFI | RMSEA |
|----|---------|------|------|------|------|------|-------|
| 의류 | 67,233 | .000 | .160 | .882 | .787 | .786 | .555 |
| 잡화 | 2,414 | .120 | .022 | .994 | .990 | .994 | .081 |
| 식품 | .737 | .391 | .006 | .998 | .994 | .999 | .001 |
| 가전 | 12,025 | .001 | .052 | .974 | .969 | .971 | .226 |

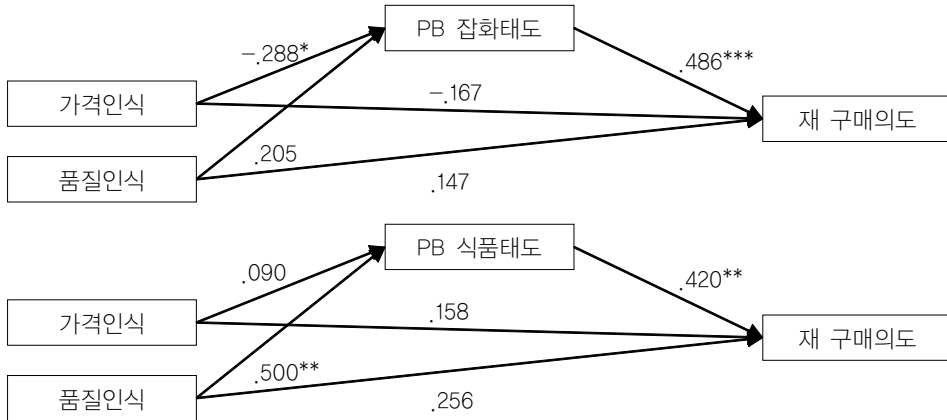
4. PB 상품 인식수준과 상품태도 및 재구매의도의 관계

다음으로 가설 3.(가격인식과 품질인식이 재 구매의도에 미치는 영향에서 PB 상품태도의 매개효과는 라이프스타일에 따라 차이가 나타날 것이다)을 분석하였다. PB 상품 인식 수준과 태도 및 재 구매의도의 관계의 분석을 위해 각 품목별로 연구모형의 적합도를 구하였다. 품목별 상품태도의 매개모형 적합도 분석결과 〈표 11〉에 나타난 바와 같이 의류와 가

전은 CMIN/DF 값이 높고 유의수준이 낮으며, RMR은 .05보다 높으며 RMSEA도 높은 등 적합한 모형이 아닌 것으로 나타났다. 반면 식품의 경우 적합한 모형으로 나타났으며, 잡화의 경우도 수용할만한 모형으로 나타났다⁴⁾. 즉, 잡화와 식품은 고객에게 가격과 품질인식이 상품태도를 형성한 후 이러한 상품태도가 재 구매의도에 영향을 미치지만 의류와 가전은 가격과 품질인식이 일정한 상품태도를 형성한 후 재 구매의도로 이어지는 과정을 거치지 않는다는 것을 의미한다.



4) CMIN/DF는 3.0이하(엄격하게는 2.0 이하), p는 .05 이상, RMR은 .05이하 GFI · NFI · CFI는 .9이상, RMSEA는 .08이하(혹은 .10)이면 바람직한 모형으로 본다(이학식 외, 2011).

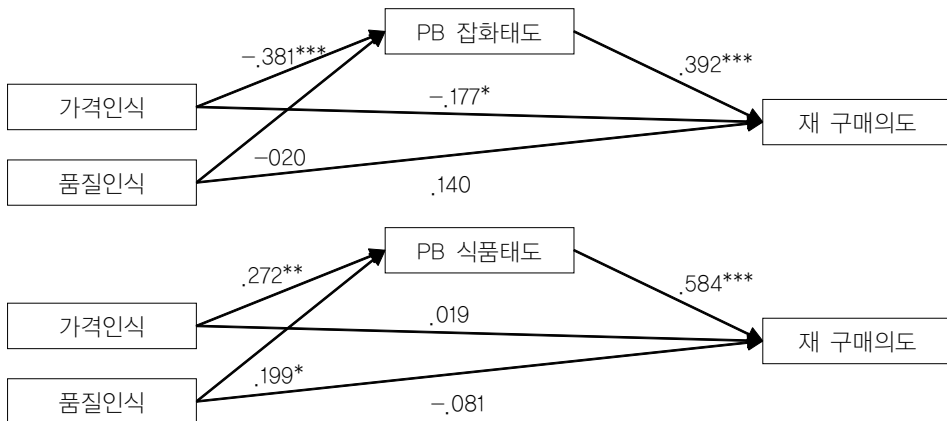


〈그림 5〉 실속 중시형 집단에서 상품태도의 매개효과

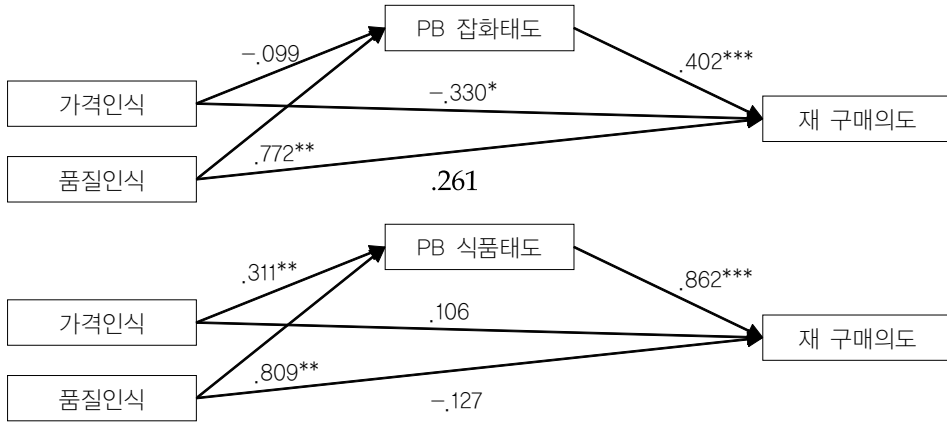
이에 고객에게 일정한 상품태도를 형성하여 영향력을 미치는 품목은 잡화와 식품이다. 전체 연구대상자를 대상으로 하는 상품태도의 매개효과 검증결과 잡화와 식품 모두, 가격인식보다는 품질인식이 각 상품태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 PB 상품이 가격이 저렴하기 때문에 구매한다는 일반적인 통념과 배치되는 것으로서, 품질인식도 PB 상품 구매에 중요한 요인이라는 것을 보여준다. 매개효과에 있어서, 잡화태도의 경우 품

질인식이 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 상품태도가 부분매개효과를 나타내는 반면, 식품의 경우 가격과 품질인식이 직접적으로 재 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 상품태도가 완전매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

라이프스타일에 따른 잡화와 식품 상품태도의 매개효과를 분석한 결과, 〈그림 5〉에 나타난바와 같이 실속중시형 집단에서는 낮은 잡화가격 인식이 상품태도를 형성하고 상품태도



〈그림 6〉 식생활 중시형 집단에서 상품태도의 매개효과



(그림 7) 삶의 질 추구형 집단에서 상품태도의 매개효과

가 재 구매의도에 영향을 미치는 반면, 높은 식품 품질인식이 식품태도를 형성한 후 식품태도가 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 실속중시형 집단은 낮은 잡화가격 인식과 높은 식품 품질인식이 각 상품태도를 형성하고 이러한 상품태도가 재 구매의도를 형성하는 것으로 볼 수 있다.

(그림 6)은 식생활 중시형에서 상품태도의 매개효과를 분석한 것이다. 분석결과 잡화의 경우 실속중시형과 마찬가지로 낮은 가격인식이 상품태도를 형성하고 낮은 가격인식은 재 구매에도 영향을 미치는 것으로 나타나 상품태도는 부분매개효과를 보이고 있었다. 하지만 식품의 경우 가격이 낮고 품질이 높다는 인식이 상품태도를 형성하며 이러한 상품태도가 재구매에 영향을 미치는 완전매개효과가 나타났다.

(그림 7) 삶의 질 추구형에서는 잡화의 가격은 잡화태도 형성에 영향을 미치지 않고 품질만 영향을 미치고 있었는데 재 구매의도에는 낮은 가격인식이 영향을 미치는 부분 매개

효과를 나타내고 있었다. 반면 식품의 경우 낮은 가격인식과 높은 품질인식이 상품태도를 형성하며, 이러한 상품태도가 재 구매의도에 영향을 미치는 완전매개효과를 나타내고 있었다.

정리하면 이러한 상품태도의 매개효과 분석 결과들은 라이프스타일에 따라 차이가 있으므로, 가설3과 가설3-1을 지지하고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 대형할인점의 주요 상품으로 부상하고 있는 PB 상품을 의류, 잡화, 식품, 가전으로 분류하여 대형할인점 고객의 라이프스타일에 따른 각 품목 인식차이와 구매경험에 미치는 PB상품 인식과 라이프스타일 및 인구통계학적 요인의 영향력, 각 품목에 대한 태도의 PB상품 인식과 재 구매의도 간 매개효과를 검증하였다. 조사대상은 대형할인점의 주고객층이 40~50대 주부이므로, 주요 대형할인점에서 쇼핑하고 있는 40~50대 주부들을 대상으로 조

사하였다. 본 연구의 차별성은 기존의 소비자 라이프 스타일 연구가 특정 제품(예: 스마트폰 선호도(문성철등 2011), 컨셉 제품(황상민과 김지연 2004))을 중심으로 실행되었으나, 본 연구에서는 네 가지 상품 유형-의류, 잡화, 식품, 가전-을 모두 고려하였다는 점이다. 즉 상품 유형별 라이프스타일의 영향, 구매경험의 차이, 상품태도 매개모형을 분석하여, 유통산업에서 핵심적인 위상을 가지는 대형할인점의 상품기획(merchandising) 전략에 중요한 시사점을 제공한다.

연구결과 첫째, 대형할인점 고객의 라이프스타일은 8가지 성향의 특성에 따라 세 가지 유형으로 구분되었는데 가장 많은 인원수를 차지하는 유형은 식생활 중시형으로 나타났고 삶의 질 중시형은 라이프스타일의 8가지 성향 모두 식생활 중시형 집단에 비해 통계적으로 유의하게 높았다. 실속 중시형 집단은 라이프스타일의 8가지 성향 중 미식가성향, 건강추구성향, 개성추구성향이 식생활 중시형 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 세 가지 유형의 라이프스타일은 가전가격을 제외한 세 가지 품목 가격의 인식에 차이가 나타났으며, 모든 품목의 품질인식에서 차이를 나타내고 있었다. 라이프스타일에 따른 PB 상품 인식수준 차이를 보면 의류가격의 경우 삶의 질 중시형 집단은 다른 두 집단에 비해 의류가격이 낮다고 인식하고 있었으며, 삶의 질 중시형 집단은 식생활 중시형 집단에 비해 잡화가격이 낮다고 인식하고 있었으며, 실속 중시형 집단은 다른 두 집단에 비해 식품가격이 낮다고 인식하고 있었다. 라이프스타일에 따른 PB 상품 품질수준 차이를 보면 모

든 품목에서 실속 중시형 집단은 삶의 질 중시형 집단에 비해 PB 상품의 품질이 높다고 인식하고 있었고, 잡화품질은 식생활 중시형이 삶의 질 중시형 집단에 비해 PB 상품의 품질이 높다고 인식하고 있었으며, 의류에서 식생활 중시형은 삶의 질 중시형 집단에 비해 PB 상품의 품질이 높다고 인식하고 있었다.

셋째, PB 상품 인식수준, 라이프스타일, 인구통계학적 요인이 구매경험에 미치는 영향을 분석한 결과 의류는 낮은 가격이 잡화는 높은 품질인식이 구매경험에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 라이프스타일의 경우 식생활 중시형에 비해 실속 중시형의 식품구매확률은 낮고, 가전 구매확률은 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적 요인은 잡화의 경우 가구소득 월 300만원 미만 집단의 구매확률이 월소득 300~400만원 집단에 비해 높으며, 가전의 경우 고졸이하 집단에서 초대졸 이상 집단에 비해 구매확률이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 각 품목에 대한 태도의 PB상품 인식과 재 구매의도 간 매개효과 모형은 잡화와 식품에서만 유효한 것으로 나타났는데 잡화와 식품태도에 영향을 미치는 영향력은 가격보다 품질요인이 높았으며, 잡화에 대한 태도는 잡화품질인식과 잡화의 재 구매의도 간 부분매개효과를 보였으며, 식품의 경우 품질인식과 재 구매의도 간 완전매개효과가 나타났다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 각 품목별 가격인식과 품질인식, 그리고 구매여부에서 라이프스타일에 따른 차이가 다양하게 나타나고 있다. 뿐만 아니라 라이프스타일은 구매경험 여부의 차이에도 영향을

미치는 요인으로 나타나, 라이프스타일은 인구통계학적 요인보다 대형할인점 고객의 구매 행동을 더욱 잘 설명할 수 있는 전략적 가능성을 보여주고 있다.

둘째, 지금까지 많은 연구는 PB 상품을 하나의 범주에서 연구하였는데 품목별로 분류한 결과 PB 상품 가격 및 품질 인식의 차이는 크게 나타났다. 이는 PB 상품이 상품 유형별로 보다 구체적으로 분류되어 연구되어야 함을 의미한다.

셋째, PB 상품 중 의류와 가전제품은 대형할인점의 정체성(identity)을 반영하는 품목으로서 역할을 하지 못하는 것을 알 수 있다. 특히 의류는 단지 가격요인에 의해서 특별한 상품 태도를 형성하지 않은 채 고객에게 인식되고 있는 것으로 추측된다. 반면 식품과 잡화의 경우 가격이 저렴한 제품이 아니라 일정한 호의적 상품태도가 구축된 상태로 품질로써 평가 받음으로서 재 구매의도까지 형성하는 것을 알 수 있다. 따라서 지금까지 단순한 저가 상품으로만 인식되던 PB 상품을 넘어서 식품과 잡화는 대형할인점의 정체성을 나타내는 브랜드로서 진화하고 있음을 추측하게 한다. 이에 품질이 상품태도의 중요한 선행변인으로 나타났으며 재 구매의도에 상품태도가 완전 매개역할을 하는 식품류의 경우 보다 고급식품, 일반식품 등으로 세분화 된 상품 전략을 구사하여 다양한 고객요구를 만족시킬 필요가 있다. 상품태도가 부분 매개역할을 하는 잡화의 경우 고객 세분화보다는 현재의 잡화가 가진 PB 상품으로서의 특성을 고객이 인식하도록 하는 프로모션 전략이 필요할 것이다. 반면 의류의 경우 재 구매를 유도하는 상품태도를

형성하지 못하고 있으며, 가전의 경우도 비록 품질수준은 구매경험의 요인으로 작용하지만 상품태도를 형성하지 못하는데, 이 두 가지 품목은 대형할인점에서 많은 공간을 차지하지만 고객의 인식수준 및 재 구매의도도 낮은 바 현재의 PB 상품 전략이 재고되어야 할 것이다.

본 연구는 40~50대 주부만을 대상으로 하였기 때문에 성별에 따른 차이와 영향력 및 다양한 연령대의 구매행동을 반영하지 못하였다는 한계를 가진다. 하지만 라이프스타일의 전략적 이용가능성을 제시하였고, 구체적 품목으로 분류하여 PB 상품 연구가 필요하다는 점을 밝혔다는 의의를 가진다. 이에 후속연구는 연구대상을 확대하고, 보다 다양한 구매 관련 변수와의 관계 및 영향력 검증을 통해 PB 상품의 발전에 함의를 제공해야 할 것이다.

논문접수일: 2014년 6월 18일

1차수정본접수일: 2014년 8월 7일

2차수정본접수일: 2014년 9월 11일

게재확정일: 2014년 9월 18일

참고문헌

- Alpert, Lewis and Ronald Gatty(1969), "Product Positioning by Behavior Lifestyle," *Journal of Marketing*, 33(2), 65-69.
- Choi, Ho Gyu(2010), "A Study on the Relationships of Store Choice Criteria, Customer Satisfaction and Store Loyalty of Large Discount Store in the Lifestyle

- Types," *The Journal of Business Education*, 24(3), 361-385.
- Choi, Hyun-Jeong and Hyun Jin Chang (2013), "The Effect of Consumers' Lifestyles on Advertising Effectiveness and Preference," *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 69-93.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Ha, Dae-Yong, and Gang Eul Lee(2011), "A Study on the Store Choice and Customer Satisfaction by Large Discount Store User Based on Lifestyle Type," *Journal of Business and Economics*, 34(2), 95-130.
- Huh, Kyung Ok(2006), "Consumers' preference for and satisfaction with retailing stores by Life style," *Journal of Korean Living Science Association*, 15(3), 385-395.
- Jeong, Yong Hyun, Sang Eun Jun, and Hong Woo Lee(2008), "A Study on the Perceived Product Quality Affecting the Customer Satisfaction and Repurchase Intention regard to the Customer Action Pattern -Focus on the PB(Private Brand) Product," *Conference of Korean Academic Society of Business Administration*, 1-6.
- Jin, Chang Hyun(2011), "The Relationship between Consumers Awareness, Image, Perceived Quality toward Private Brand and Brand Loyalty," *Korea Journal of Business Administration*, 24(6), 3461-3480.
- Kim, Jeong Eun, and Hee Joung Soon(2003), "A Classification of the Consumer and the Art Consumption Behavior According to Their Lifestyles," *Korean Family Resource Management Association*, 7(1), 1-22.
- Kim, Joon-Hwan, and Hyun Soon Kim (2013), "A Study on difference of shopping behavior between super store and traditional market customer," *Residential Environment*, 11(1), 63-75.
- Kim, Mi Ja(2009), "A Study on the Retailer Strategies of Private Brand," *Bulletin, brand design association of korea*, 7(2), 25-34.
- Ko, Jang-Sung, Jung Hwa Cho, and Seok Won Chung(2011), "The effect of consumers' Purchase Intention at Private Brand Product of Internet shopping mall," *The e-business studies*, 12(3), 49-68.
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press.
- Kwon, Yeong-Hoon, and Kyung Bo Park (2013), "A Comparative Analysis on the Sales Efficiency: Considering the Restricts of Operating Hour," *Korean Management Consulting Review*, 13(1), 115-139.

- Lazer, William(1963), "Life Style Concepts and Marketing" in Toward Scientific Marketing, ed.. SA Greyser, Chicago, IL: *American Marketing Association*, 130-139.
- Lee Yeong-Cheol and Guk Hyun Lee(2009), "Change of Distribution Channel by PB products Enlargement on Hypermarket," *Jang-An Journal*, 29, 257-288.
- Lee, Hak Sik, and Ji Hoon Lim(2011), *AMOS18, 0/19.0*, Jip-Hyun Jae.
- Lee, Si Hoon, and In Yung Kim(2014), "According to the Type of Lifestyle for The Evaluation of New Media Advertising," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(2), 52-73.
- Lee, Young Ja(2010), "Consumer Market and Lifestyle Politics." *Phenomenon and Recognize*, 34(1/2), 101-124.
- Ma, Mi Yeong(2011), *A Study of Price Labeling and Consumer on Hypermarket PB products*, Korea Consumer Agency.
- McGoldrick, Peter. J.(1984), "Grocery Generics-an Extension of the Private Label Concept," *European Journal of Marketing*, 18, 5-24.
- Moon, Sung Chul, Jeong Ki Lee and Min Jae Choi(2011), "A Study on the Effects of Lifestyle, Purchasing Tendency and Polychronic Tendency on Purchasing Motives of Smart Phones," *Media Gender & Culture* 19, 101-143.
- Park, Jin Yong and Gang Ok Jung(2003), "Regional Differentiation of Relationships between Private Brand Purchase Intention and Antecedents I," *Journal of Channel and Retailing*, 8(2), 21-39.
- Park, Jin Yong(2004), "The Effect of Retailer Image on Private Brand Attitude: Halo Effect and Summary," *Journal of Channel and Retailing*, 9(2), 101-122.
- Park, Jin Yong, Soon Gi Kwon and Sejo Oh(1999), "influential Factors on Customers' Purchasing Intentions of Private Brand Apparel," *Journal of Channel and Retailing*, 4(2), 59-74.
- Plummer, Joseph T(1974), "The Concept of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Seon, Jeong Hui, and Tae Sun Yu(2003), "Cosmetics Purchasing Behavior According to Lifestyle Types of Discount Store Consumers," *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(6), 75-86.
- Shim, Mi Seon, Eun Mee Kim, and June Woong Rhee(2008), "Life-Style and Television Viewing Pattern," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(2), 189-214.
- Shin, Jong Kuk and Hye Kyung Kong(2003), "The Effects of Store Image on Private Brand Image and Purchase Intentions," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(2), 49-69.
- Shinsegae Distribution Industry Lab(2010), *Trend of Retail Biz 2011*.

- Son, Yeong Hwa(2013). *Consumer psychology*,
Communication Books.
- Whang, Sang Min, and Jee Yeon Kim(2004),
"The analysis on psychological image
of consumer products in relation with
consumer lifestyles and their psychological
needs." *Korean Journal of Consumer
and Advertising Psychology*, 5(1), 21-
32.
- Ye Jong Suk and So Yon Jun(2010), "The
Effects of Perceived Quality Factors on
the Customer Loyalty: Focused on the
Analysis of Difference between PB and
NB," *Journal of Channel and Retailing*,
15(2), 1-34.
- Yoo, Hyeon Mi, Jong Chul Par, and Jae
Wook Kim(2008), "The Influence of
Manufacturer and Retailer Trust on the
Private Brand Purchase," *Journal of
Channel and Retailing*, 13(2), 97-123.
- Yu Soo Yeon(2011), "Life Style Analysis of
Hypermarket consumer," *Korea Channel
and Retailing conference*, 3-13.

Effects of Consumer Lifestyles on Perceptions of PB Products and Purchase Behavior: Focusing on Housewives in their 40's and 50's

Jae-Woo Kwon*, Hyongjae Rhee**

Abstract

As the awareness of PB products in discount stores stays high and their portion in sales increases quite rapidly, research on consumer behavior of PB products becomes essential in setting up marketing strategies in discount stores. Thus this study uses customer lifestyle for segmenting effectively target markets and also consider any differential effects of PB product categories. The study analyzes price and quality perceptions, and purchase behavior, dependent on lifestyles. The study also analyzes the effects of price and quality perceptions, and demographic factors on purchase behavior. Demographic factors in the study include age, occupation, income level, and education background. Mediating effect of attitude towards PB product and differential effect of product category on the mediating effect are analyzed, as well.

The results of empirical analysis show customer lifestyles have effect on price and quality perceptions, and purchase behavior. Price and quality perceptions, customer lifestyles, and demographic factors are found to have effect on purchase behavior. Specifically, low price perceptions are found to have positive effect on purchase behavior. Customer lifestyles are found to have effect on purchase behavior in food and home appliance categories.

In the effect of price and quality perceptions on repeat purchase intention, mediating role of attitude towards PB products is also analyzed. The mediating role of attitude towards PB products was verified in both food and general consumer categories.

Consumer lifestyle had effect on price perception in product categories, except home appliances. In category of clothing, quality of life type perceived price lower than the other

* Doctoral Student, Department of Business Administration, Kookmin University

** Professor, College of Business Administration, Kookmin University

two types of lifestyle. Quality of life type perceived price of general products lower than food focus type. Economical type price of food products lower than the other two types of lifestyle. On the other hand, quality perception differed in product categories. Economical type perceived higher quality of all the products than quality of life type. Food focus type perceived higher quality of general products than quality of life type. In category of clothing, food focus type perceived higher quality than quality of life type.

PB purchase experience was found to depend on PB perceptions, lifestyles, and demographic factors. Low prices and high quality had effect on PB buying experience.

In consumer lifestyles, food-focus type showed lower probability of purchasing food products than economical type. In demographic factors, the group with less than 3 million won showed higher probability of purchasing general products than the group with between 3 million and 4 million won. The group of high-school graduates showed higher probability of purchasing home appliance products than the group of college graduates.

In both food and general consumer categories, price effects have stronger effect than quality effect. As for the mediating role of PB product attitude, it has partial mediating effect in general consumer categories while it has full mediating effect in food categories. This implies discount stores should implement strategies of boosting quality image of PB products by introducing premium high-quality in food product categories. On the other hand, both clothing and home appliance PB categories were found to fail to form positive customer attitudes. Merchandising in these two categories should be reviewed and due corrections should be made. In sum, the findings of this study provide critical implications for PB product merchandising: PB merchandising should consider consumer lifestyles, consumer price and quality perceptions, and consumer demographics.

Keywords : PB Products, Lifestyle, Price Perception, Quality Perception, Purchase Experience