

On: 31October 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors  
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “A Study of Affecting Factors on Generic Brand Buying Intentions and the Moderating Effects of Private Brand Satisfaction”\_학술논문

\*Seong-joon Park<sup>a\*</sup>, Soo-dong Lee<sup>b\*\*</sup>

a.Ph.D. Professor, Expert Consulting

b.Ph.D. Professor, College of Business Administration, Kookmin University

Online publication date: 31October2017

To cite this Article:Seong-joon Parkand Soo-dong Lee(2017) ‘A Study of Affecting Factors on Generic Brand Buying Intentions and the Moderating Effects of Private Brand Satisfaction,’ Journal of Channel and Retailing, 22(4): 101-123.To link to this Article:10.17657/jcr.2017.10.31.5

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## Generic Brand 구매의도에 영향을 미치는 요인들과 Private Brand 만족도의 조절효과\*

박성준\*\*, 이수동\*\*\*

본 연구는 기존 소비자들의 Private Brand상품 만족도를 기초로 하여, 아직 국내에 미출시 된 Generic Brand상품의 구매 의도와 관련된 변수들을 파악하고 확인할 목적으로 연구되었다. 연구모델에 있어, 독립변수로는 지각된 매장만족도와 지각된 가격을 종속변수로는 Generic Brand상품의 구매의도로 하였다. 매개변수로는 지각품질과 지각위험으로 설정하고, Private Brand만족도를 조절변수로 활용하여 이들 변수들 간의 관계를 검증하였다. 본 연구의 주요결과들은 다음과 같다.

첫째, ‘지각된 매장만족도는 GB상품의 지각된 품질을 높일 것이다, 지각된 매장만족도는 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다, 지각된 매장만족도는 GB상품의 구매의도를 높일 것이다’의 지각된 매장만족도와 관련된 세 가지 가설들이 모두 기각되었다. 둘째, ‘지각된 가격은 GB상품의 지각된 품질을 높일 것이다, 지각된 가격은 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다, 지각된 가격은 GB상품의 구매의도를 높일 것이다’의 지각된 가격과 관련된 가설들은 모두 유의미한 결과가 나왔다. 셋째, ‘지각된 품질은 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다, 그리고 지각된 품질은 GB상품의 구매의도를 높일 것이다’라는 가정은 각각 유의미한 결과가 나왔다. 넷째, ‘지각된 위험은 GB상품의 구매의도를 낮출 것이다’의 가정은 기각되었다. 다섯째, PB상품 만족도에 따라 지각된 품질과 지각된 위험의 GB상품의 구매의도에 대한 영향력은 달라지는 것으로 나타났다.

국내에서 최초로 시도된 본 연구는 Generic Brand상품의 구매의도를 주요 변수별로 파악하여 그 방향성을 제시하였고, GB상품 도입을 염두에 두고 있는 국내유통업체들에게 기본방침 및 마케팅 전략수립에 있어 새로운 시각을 제공하였기에 학문적, 실무적 의의가 크다 하겠다. 그럼에도 불구하고, 연구조사에 있어서 Focus Group Interview 등 심층조사 방식이 아닌 가상의 Generic Brand상품을 제시한 설문조사 방식을 활용했다는 점과 해외 GB상품은 이미 40년 전에 출시된 반면, 국내에 아직 소개되지 않아 소비자들의 태도와 인식 및 경험측면에서 차이가 있을 수 있다고 판단한다. 따라서 향후에는 이러한 단점들이 보완된 좀 더 발전된 연구가 필요하리라 본다.

주제어 : 지각된 매장만족도, 지각된 가격, 지각된 위험, 지각된 품질, Private Brand 만족도, Generic Brand 구매의도, Generic Brand

### I. 서론

2016년은 대한민국 정부가 대외적으로 유통 시장을 완전히 개방한 1996년을 기점으로 20년을 맞이하는 매우 뜻 깊은 해였다. 전면적 개방

을 위하여 정부는 1986년에 ‘시장법’을 ‘도소매 진흥법’으로 개정하였고, 3년 후인 1989년에는 ‘1차 유통시장개방에 관한 계획’을 추가적으로 발표하였다. 그 후 1991년과 1993년에는 각각 ‘2단계 유통시장개방계획’과 ‘3단계 유통시장개

\* 본 논문은 국민대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

\*\* Expert Consulting 교수, 경영학 박사(asabiol@hanmail.net)

\*\*\* 국민대학교 경영학과 교수, 경영학 박사(kulsd@kookmin.ac.kr), 교신저자

방계획'을 발표하고 이를 시행하였다. 개방된 유통시장정책의 주요 골자로는, 3000㎡이상 크기의 대형매장의 설립과 20개 미만의 점포수에 관한 제한규정을 없앤 것을 꼽을 수 있다. 이로 인하여 1996년부터 대형매장의 설립과 대형점포 내 다수의 점포 개설이 가능하게 되어 글로벌 유통업체들의 국내진출과 함께 국내 대형매장의 증가가 가속화되었고, 편의점과 무점포판매 등의 새로운 유통채널들이 빠르게 성장하는 계기가 되었다(산업연구원 2006).

초반기의 대형마트들은 대부분 제조업체가 만든 NB(National Brand)제품과 브랜드를 붙일 수 없는 곡물, 과일, 채소, 육류, 생선 등의 무(無)브랜드(Non-brand)상품들을 판매하였는데, 1997년 이마트가 국내 최초로 E-Plus우유를 유통업자브랜드인 PB(Private Brand)상품으로 출시하면서 PB상품들을 취급하기 시작하였고(권재우, 이형재 2014), 그 후 타 유통업체들도 PB상품들을 판매하기 시작하였다. 그러나 갈수록 가성비(가격 대비 성능 비율)를 따지는 소비자들의 합리적인 구매태도와 극도로 다양해진 상품으로 인하여 PB상품간 치열한 자체경쟁으로 인해 유발되는 잠식현상(Cannibalization)이 발생하게 되었고(Harvey 외 2인 1998), 경기불황의 구조적 상황으로 인한 저가 및 균일가 상품들의 판매가 증가한 데 영향을 받아, PB상품 중에서도 가장 저렴한 '초저가형 PB상품'까지 등장하게 되었다(Batra and Sinha 2000).

이러한 대형매장의 취급상품 흐름을 살펴보면, 초기에 제조업자상품(NB)에서 시작하여 자체 개발한 유통업자 상표(PB) 그리고 초저가형 PB상품으로 이어지고 있는데, 그 다음 단계는 해외 유통시장의 흐름으로 볼 때 아직 국내에는 도입되지 않은 'Generic Brand상품'일 것으로 예측된다. 'GB상품'이란 포장용기에 내용물의 명칭(예: 생수, 우유, 휴지 등)만을 표기한 상품으로 뒷면에는 생산자 이

름과 재료성분 그리고 제조일자 등의 최소 법적 요건만을 충족시켜 출시한 상품을 말한다. GB상품은 브랜드가 없는 것이 가장 큰 특징으로 1976년과 1977년에 프랑스와 미국에서 최초로 출시되었다(Joseph 외 3인 1981). John J. Wheatley (1981)의 연구에 의하면 NB상품과 PB상품이 각각 50:50 비율로 판매되는 상황에서, GB상품이 새롭게 출시되면 판매구성비가 각각 NB(45%), PB(40%), GB(15%)로 변화되는 것으로 조사되어 상대적으로 NB상품과 PB상품들의 매출이 축소되는 것으로 알려져 있다. 국내의 경우 1997년 이후 국내대형마트에 PB상품이 도입되어 20년간 소비자들의 유통업자상표에 대한 인식이 바뀌었고, 가성비가 뛰어난 GB상품이 도입된다면 국내유통시장에 큰 파장이 일 것으로 확신하여, 고려해 볼 시점이 되었다고 판단된다. 이에 GB상품이 경기침체와 소비자들의 가격민감도에 따른 영향으로 조만간 국내의 대형 유통업체들을 중심으로 검토될 것으로 조심스럽게 추정하게 되었다.

본 연구의 목적은 소비자들의 매장만족도와 지각된 가격이 GB상품 구매의도에 미치는 영향을 알아 보고, 실증분석을 통해 기존의 PB제품에 만족한 소비자들이 GB상품 선택에 있어서 어떠한 영향을 미치는가를 검증하여, 국내 유통업체들의 발전과 신 유통전략 수립에 도움을 주고자 함이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 브랜드 연상 네트워크

브랜드란 판매업자가 자신의 제품이나 서비스를 구별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해 사용하는 단어, 표식, 상징, 디자인 혹은 이 모든 것의 결합을 말한다(미국마케팅협회 American

Marketing Association). 소비자들은 브랜드에 대하여 다양한 생각들을 가지고 있고, 이러한 생각들을 브랜드 연상이라고 하는데(Boivin 1986), 브랜드에 대한 연상은 특정 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 평가, 느낌, 경험, 만족도 등을 대변한다(Krishnan 1996). 브랜드 연상은 해당 브랜드에 직접 혹은 간접적으로 연결되는 네트워크 형태를 갖게 되고(Aaker 1996), 긍정적 네트워크는 소비자들의 구매의도와 태도에 중요한 영향력을 발휘한다(Low and Lamb Jr. 2000).

소비자들은 매장 이름을 생각하는 순간 생생한 매장 이미지가 떠오르는 경우가 많기 때문에, 소비자에게 있어서 매장 이미지와 만족도는 매우 중요한 검색 및 구매 정보이다. 즉 소비자들은 매장의 이름이 곧 그 업계의 대명사처럼 생각하는 경향이 크다고 한다(Zimmer and Golden 1998).

브랜드 연상 네트워크 효과에 따라, 소비자들이 인식한 매장 만족도는 그 매장에서 판매되는 상품에 대한 태도와 구매의도를 결정하게 되기에, Generic Brand상품에도 이러한 브랜드 연상 네트워크의 영향력이 미치게 된다.

## 2. Generic Brand

Generic Brand(무상표 브랜드)는 상표가 있는 제조업자 브랜드(National Brand) 및 유통업자 브랜드(Private Brand)와 달리 상품을 표시하는 라벨(Label)에 브랜드 이름이 붙어있지 않고, 상품의 내용만을 표시한 것을 말한다. 예를 들어 ‘코카콜라’ 대신에 ‘콜라’, ‘삼다수’ 대신에 ‘생수’, ‘서울 우유’ 대신에 ‘우유’로만 붙여 놓는다. Generic Brand는 유통업자가 제조업체에게 제품생산을 의뢰하고 포장 라벨(Label)에 상품명만을 붙여 유통시키기 때문에, 큰 맥락에서는 유통업자 브랜드(Private Brand)의 범주에 포함된다고 볼 수 있다(Hawes

1984).

GB상품의 기원은 프랑스의 Carrefour(1976), 미국에서는 Jewel Food Stores가 무상표의 잡화(Unbranded grocery products)를 1977년에 출시하며 Generic Brand의 시대를 열었다(Cunningham 외 3인 1982; Hawes and McEnally 1984). GB상품 출현 당시, 학계와 경영계에서는 Generic Brand가 절대로 성공하지 못할 것이라고 예측하였다. 왜냐하면 전통적인 마케팅관점에서 볼 때 대내외적으로 잘 알려진 브랜드 제품들의 지명도와 소비자의 인식 면에서 전혀 경쟁의 대상이 될 수 없다고 판단하였기 때문이다. 그럼에도 불구하고 5년 후에는 80% 이상의 미국 슈퍼마켓들이 GB상품을 취급하게 되었으며(Mentzer and Wills 1982), 미국 전체 슈퍼마켓 매출의 약 2%를 점유하게 되었고(Private Label 1983), 품목들도 300가지 이상으로 급격히 증가하게 되었다. 일본은 1980년에 대형슈퍼마켓 체인 ‘세이유’가 “무인양품”이라는 이름으로 GB상품을 도입하였다. ‘무인양품’은 ‘브랜드가 없지만, 품질 좋은 제품’이라는 의미로 일본 내에서는 ‘브랜드가 없는 브랜드’라고 홍보하여 큰 성공을 거두었다(Holloway and Hones 2007).

GB상품의 판매가격은 NB상품에 비하여 평균적으로 30~40% 저렴하고, PB상품에 비해서는 약 20% 낮은 것으로 조사되어(Kiser and Hawes 1982), 자체적으로 가격경쟁력을 충분히 갖추고 있었기에 가능한 일이었다.

Generic Brand상품을 일반적으로 “Generics”라고 부르기도 하는데, 식료 및 잡화 쪽보다는 제약업계에서 특히 보호기간이 끝난 의약품을 동일한 성분으로 제조하여 보다 저렴한 가격으로 판매하는 복제의약품을 통칭하는 용어로 널리 쓰이고 있어, 유통업계보다는 제약업계에서 더 일반화된 용어이다. 기존문헌들을 볼 때, GB상품 전반에 대하여 완전하고도 명확한 연구조사에 의한 소비자의 구매

특성들은 아직 도출되지 않았지만, 부분적으로 연구된 몇 가지 특성들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 측면에서 연구된 결과에 따르면, GB상품을 구매한 소비자들은 가구의 세대원 수와 밀접한 관계가 있는 것으로 드러났다(Boone, Cagley and Neidell 1980; Dietrich 1978; Granzin 1981; McEnally 1982; Murphy and Laczniak 1979; Sullivan 1979; Sundel and Nevils 1979; Zbytniewski and Helder 1979). 또한 GB상품 구매자의 학력과 관련된 연구(McEnally 1982; Murphy and Laczniak 1979; Strang, Harris and Hernandez 1979; Sullivan 1979)에서는 고학력자들이 GB상품 구매에 있어서 지각된 위험을 더 높게 인지한 것으로 나타났지만, 젊은 고학력의 소비자들이 GB상품을 더 선호한다는 연구결과도 있었다(Cunningham, Hardy and Imperia 1982).

GB상품의 연령과 관련해서는 중장년층이 GB상품 구매에 관심이 많은 것으로 나타났다(Dietrich 1978; McEnally 1982; Sullivan 1979; Sundel & Nevils 1979; Zbytniewski & Heller 1979).

둘째, GB상품 구매자들의 심리적 특성에 관한 연구에 의하면, GB상품 구매자들은 브랜드 충성도 (Brand Loyalty)가 낮은 것으로 조사되었다(Anvik and Ashton 1979; Bellizzi et al. 1981; Cagley, Neidell and Boone 1980; Granzin 1981; Hawes and Kiser 1980). 더불어 GB상품 구매자들은 가격 민감도가 높아 여러 선택 안이 있을 경우 대체로 낮은 가격의 상품들을 선호했는데(Ashton and Anvik 1979, Granzin 1981), 이들은 PB상품의 구매에도 관심이 큰 것으로 나타났다(Cagley, Neidell and Boone 1980, Granzin 1981).

셋째, GB상품의 광고와 관련된 연구에서는 GB상품 구매자들은 광고에 관하여 대체로 부정적인 태도를 나타냈는데(Bezzizzi 외 1981, Kiser & Hawes 1980), 브랜드나 원산지 증명이 GB상품의

광고 보다는 GB상품 선택에 더 큰 영향을 미친 것으로 파악되었다(Kinnucan and Myriand 2008).

이와 같이 해외에서는 GB상품에 대한 나름대로의 연구가 진행되었지만, GB상품 구매자들의 구매 의도에 영향을 미치는 변수들에 관한 정확한 연구는 지금까지 거의 실시되지 않았던 것으로 파악되었다. 특히 GB상품이 국내에는 아직 도입되지 않았고 GB상품에 대한 국내 연구가 일부 제약분야를 제외하고는 전무한 상태이기에, PB상품에 대한 구매 의도 및 요인들에 관한 기존연구들에서 변수들을 분석하고 추출하여 이를 바탕으로 연구모형과 가설 그리고 변수들을 설정하여 GB상품에 대한 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악해 보았다.

### III. 연구모델 및 가설설정

#### 1. 지각된 매장 만족도(Perceived Store Satisfaction)

Keaveney and Hunt(1992)의 연구에서 고객들이 연상하는 매장 이름은 이미 고객의 마음속에 동일 업종의 대명사 또는 업종의 형태, 이미지의 추상화 등 모든 것이 포함된 것으로 드러났다. 즉 매장의 이름은 브랜드 자산과도 관련성이 높고, 이로 인하여 매장 이미지와 매장 이름과의 관계에서도 높은 연관성을 나타내고 있다.

즉 좋은 매장이미지는 매장만족도에 영향을 미치고 지각된 품질에도 긍정적인 영향을 주기 때문에 매장만족도에 대하여 긍정적인 소비자들은 매장에서 판매하는 GB상품의 품질에도 긍정적인 것이라고 추론할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 지각된 매장 만족도는 GB상품의 지각된 품질을

높일 것이다.

지각된 위험을 간단하게 “소비자가 주관적으로 기대되는 손실”(Dursun 외 3인 2111)이라고 정의해 볼 때, 소비자들은 이러한 손실(Loss)과 불확실성(Uncertainty)을 회피하기 위해 특정 브랜드나 매장 또는 거래 상대방을 검증하고 이러한 관계를 지속적으로 유지하려고 노력하게 된다. Hishrich 외 2인(1972)의 연구에서 소비자들은 상표애호도(Brand Loyalty)나 브랜드에 대한 정보가 부족할 경우, 매장에 대한 정보를 활용하여 위험을 감소시키려 노력한다고 하였다.

이에 GB상품의 선택에 있어서 매장의 만족도는 GB상품의 지각된 위험을 상쇄시키는 요인으로 작용할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 지각된 매장 만족도는 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다.

Ailawadi et al. (2001)와 박진용, 권순기, 오세조(1999)의 연구에서 매장 이미지가 유통업자상표 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 발표하였다. 특히 Buckley(1991)의 연구에서는 매장이미지와 구매의도는 직접적인 연관성이 있는 것으로 연구되었고, Nevin and Houston(1980)의 연구에서도 매장의 이미지와 구매의도와 관계는 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다. 고객이 가지고 있는 매장에 대한 긍정적인 이미지는 브랜드를 선택하거나 매장에서 제품을 구입하는데 큰 영향력을 발휘하고(Monore and Gultinan 1975), 더불어 매장의 긍정적인 이미지는 특정 제품이나 브랜드의 지각된 품질과의 관계에서 긍정적인 영향을 미쳐 구매행동에도 도움을 주는 것으로 나타났기에(Baugh and Davis, 1989; Dolye and Fenwick, 1974) 다음과 같은 구매의도와 관련된 가설을 도출

하였다.

H3. 지각된 매장 만족도는 GB상품의 구매의도를 높일 것이다.

지각된 매장만족도를 측정하기 위한 문항으로 다음과 같이 5가지를 사용하였다. ①매장 분위기는 좋은 편이며, 쇼핑할 때 편안한 마음으로 물건을 고를 수 있다, ②전체적으로 제품구색이 잘 갖추어져 있고, 품질은 믿을 만하다, ③종업원들은 제품과 서비스에 대한 관련 지식이 뛰어나며, 친절한 도움을 받을 수 있다, ④마트의 평균가격은 타매장보다 전체적으로 저렴한 것 같다, ⑤교환 및 환불처리를 하는데 있어서 다른 매장보다 편리한 것 같다.

## 2. 지각된 가격(Perceived Price)

가격이란 소비자의 관점에서 보면 특정 상품을 얻기 위해 희생하거나 포기한 대가로 정의할 수 있는데, 가격과 관련된 다른 학자들의 정의에서도 '희생'이라는 용어가 빈번히 등장하고 있다(Chapman 1986; Mazumdar 1986; Monroe and Krishnan 1985). '희생'이라는 의미 속에는 경제적인 측면뿐만 아니라, 시간적, 정신적, 물리적인 측면까지를 모두 포함한 포괄적인 개념이라고 볼 수 있는데, 특히 소비자들은 다른 기준보다도 숫자로 표현된 '가격'이 정확하고도 객관적인 교환의 기준이 되기 때문에 매우 민감한 요소임은 너무도 잘 알려진 사실이다.

가격과 관련된 소비자행동의 관점에서 연구한 내용(Monroe and Krishnan 1985)에 따르면 가격은 곧 품질을 의미하여, 품질과 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 알려져 있다. Cunningham 외 2인(1982)의 연구에서는 GB상품 사용자들은 대부분 가격 민감도가 높았지만, NB상품 사용자들은 PB와 GB사용자들과는 달리 품질을 매우 중요한 요소로 여기는 것으로 나타났다. 이처럼 대부분의 연구에서 지각

된 가격과 지각된 품질은 정(+)의 관계가 있음이 빈번히 증명되었기에 GB상품과의 관계에서도 이를 증명해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 지각된 가격은 GB상품의 지각된 품질을 높일 것이다.

GB상품의 가격을 연구한 Bellizzi 외 3인 (1981)의 연구에 의하면 평균적으로 GB상품은 NB상품에 비하여 30~40% 가격이 저렴했으며, 슈퍼마켓의 PB상품에 비해서는 평균 20%가 낮은 것으로 조사되어 가격경쟁력에 주목하였고, Szymanski and Busch(1987) 역시 GB상품의 주된 경쟁력은 ‘가격’에서 기인한다고 발표하였다. 그러나 Shapiro (1968) 연구에서는 소비자들은 열등한 제품을 선택하는 위험을 회피하기 위하여 오히려 높은 가격의 제품을 선택하는 것으로 나타났다. Sorce and Widrick(1991)의 연구에서도 소비자가 인식하는 지각가격 이하의 제품의 경우 위험성이 증가하는 관계로 오히려 구입을 꺼려하는 것으로 드러났다. 즉 낮은 가격은 소비자의 위험을 높일 수 있고, 반대로 어느 정도 합리적 가격은 소비자의 위험을 줄여주는 것으로 볼 수 있어, 지각된 가격에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 지각된 가격은 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다.

높은 가격과 구매의도와는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 알려져 있다. 즉 가격이 높으면 구매의도가 낮아지고 반대로 가격이 낮으면 구매의도가 높아진다는 것이다. Cunningham외 2인의 연구(1982)에서 80%의 소비자들이 GB상품을 구매하는 이유가 가격 때문인 것으로 나타났는데, 특히 소비자의 소득이 줄어든 불황기에는 GB상품의 가격 매력도가 더욱 큰 강점으로 부각되었기 때문이다. 그러나 현실적으로 소비자들은 무조건 가격이 싸

다고 해서 제품을 구입하지는 않을 것이다. 내면의 판단기준(준거가격)과 비교하여 상대적으로 저렴하다고 지각할 때 구매의도는 높아지고, 그 이하의 가격에서는 오히려 구매의도가 떨어질 가능성이 더 크다고 판단하여 지각가격과 GB상품의 구매의도와 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 지각된 가격은 GB상품의 구매의도를 높일 것이다.

지각된 가격은 제조업자 브랜드, PB상품, 그리고 가상의 GB 상품에 대한 제품정보와 가격을 제공하고 다음과 같이 4가지 측정문항을 정하였다. ①무상표품의 경우 돈을 절약할 수 있을 것 같다, ②무상표품을 구입하는 것이 합리적이다, ③무상표품은 가격에 비해 실속이 있을 것 같다, ④브랜드 있는 제품은 상대적으로 가격만 비싸다.

### 3. 지각된 품질(Perceived Quality)

지각된 품질은 ‘소비자가 특정 브랜드에서 느끼는 전반적인 품질수준’으로 정의할 수 있다. Olshavsky(1985)는 지각된 품질과 관련하여 소비자 입장에서는 실질적인 품질보다 지각된 품질이 더 중요하다고 주장하였다. 지각된 품질과 관련된 소비자들의 일반적인 인식은 PB 및 GB상품을 포함한 Store Brand들이 NB상품에 비하여 낮은 품질 이미지로 받아들여지고 있다. 이러한 인식을 갖게 된 본질적인 이유는 낮은 광고비 지출로 인하여 고객과의 커뮤니케이션(Communication)이 부족했고, 더 불어 포지셔닝(Positioning)전략에서도 NB상품에 비하여 뒤쳐진 결과이기 때문이다. Sweeney외 3인(1999)의 지각된 품질과 지각된 위험간의 연구에서도 지각된 품질과 지각된 위험은 부(-)의 상관관계임이 나타났다. 이에 GB상품의 구매의도에 있어서도 지각품질과 지각위험과의 관계를 확인해 보고자

다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 지각된 품질은 GB상품의 지각된 위험을 낮출 것이다.

일반적으로 소비자들은 가격이 낮으면 품질도 낮을 것이라고 믿는 경향이 우세하지만, Kleppner (1979)의 연구에서는 어떤 소비자 집단들은 유통업자상표의 가격이 낮은 이유를 낮은 품질 때문이 아니라 광고비를 절감하였기 때문이라고 인식하고 있음을 발견하였다. 지각된 품질과 구매의도와의 관계를 연구한 연구자들은 지각된 품질은 Store Brand구입에 있어서 중요한 요인인 것으로 나타났고(Dick외 2인 1995, Bao외 1인 2011), Taylor and Baker(1994) 역시 지각된 품질이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이에 지각된 품질과 GB상품의 구매의도와의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8. 지각된 품질은 GB상품의 구매의도를 높일 것이다.

지각된 품질과 관련된 측정문항은 총 4가지로 다음과 같다. ①품질은 비슷할 것이다, ②품질은 믿을 만 할 것이다, ③디자인과 포장면에서 큰 차이가 나지 않을 것 같다, ④신뢰할 만 할 것이다.

#### 4. 지각된 위험(Perceived Risk)

지각된 위험의 가장 일반적인 정의는 “소비자의 주관적으로 기대되는 손실(Dursun 외 3인, 2011)”이다. 많은 연구에서 지각된 위험은 소비자들의 제품 및 구매선택에 있어서 중요한 요소인 것으로 조사되었다(Kaplan, Szybillo 1974; Keller(2008).

일반적으로 소비자들은 지각위험이 낮아지면, 구매의도가 증가하는 것으로 연구되었고 (Engel 외 2인 1995), 더불어 소비자들은 구매의사결정에 있

어서 최대효용(Maximum Utility) 추구성향보다는 손실회피경향(Loss Aversion)이 더 크기 때문에 지각된 위험은 구매의도에 있어서 매우 중요한 영향력을 발휘하게 된다(Mitchell 1999). 이러한 위험으로 인하여 소비자들은 유통업체 브랜드 제품보다 제조업자 브랜드 제품을 선택함으로써 위험을 줄이려고 노력하게 된다. 이에 소비자들이 GB상품을 구입하는데 있어서 지각된 위험에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 지각된 위험은 GB상품의 구매의도를 낮출 것이다.

지각된 위험과 관련된 측정문항은 5가지로 다음과 같다. ①안전성이 떨어지지 않을까하는 생각이 든다, ②제 기능을 하지 못할 수도 있다는 생각이 든다, ③구입 후, 후회할 수도 있다는 생각이 든다, ④가족과 지인들이 싫어 할 수도 있다는 생각이 든다, ⑤나의 기호(스타일)과 맞지 않을 것 같다는 생각이 든다.

#### 5. PB만족도(Private Brand Satisfaction)

PB만족도란 소비자의 PB상품에 대한 사전 기대감과 실제 사용 후의 느낌간의 차이이고, 그 차이가 긍정적이라면 PB상품에 대한 만족을, 그 차이가 부정적이라면 PB상품에 대한 불만족이라고 정의할 수 있다. Rao and Sieben(1992)은 제품가격은 제품에 대한 정보가 많은 소비자에 비해 정보가 적은 소비자들에게 큰 영향력을 발휘하고, 더불어 제품의 지식이 소비자의 지각된 품질과 지각된 가격 사이에서 조절효과를 발휘하는 것으로 발표하였다. 또한 Grewal 외 3인(1998)의 연구에서도 제품에 관한 지식이 소비자의 준거가격, 제품평가 그리고 구매의도와 관련하여 제품가격과 브랜드 이름 또는 매장 이름과 같은 다른 요소들 사이의 관계를 조절하



는 것으로 나타났다. 더불어 한동여, 최성용(2009)의 연구에서는 직접 사용한 결과로 경험한 만족 느낌과 불만족 느낌은, 그 대상물에 대한 태도에 가장 확실한 영향변수로 작용한다고 하였다. 또한 Bettman(1974)은 유통업자 브랜드의 친숙성이 지각된 위험과 지각된 품질 차이를 축소시킴으로써 유통업자 브랜드의 구매경향을 증가시킨다고 주장하였다.

이에 PB만족도가 GB상품의 구매의도와와의 관계에서 지각된 품질과 지각된 위험이 그 사이의 영향력을 조절한다고 판단하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

- H10. PB상품 만족도에 따라 지각된 품질이 GB상품의 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것이다. 즉, PB만족도가 높은(낮은) 소비자는 GB상품을 긍정적(부정적)으로 판단하여 GB상품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H11. PB상품 만족도에 따라 지각된 위험이 GB상품의 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것이다. 즉, PB만족도가 높은(낮은) 소비자는 GB상품을 긍정적(부정적)으로 판단하여 GB상품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

PB만족도에 대한 측정문항은 총 5가지로서 다음과 같다. ①내가 구입했던 PB제품들은 신뢰할 만 했다, ②나는 자주 PB제품을 구입하는 편이다, ③나는 PB제품을 다른 사람에게 이야기 했다, ④나는 PB제품을 주변 사람들에게 구입을 추천하곤 했다, ⑤나는 구입한 PB제품들을 대체적으로 만족했다.

### 6. GB상품의 구매의도(Generic Brand Purchase Intention)

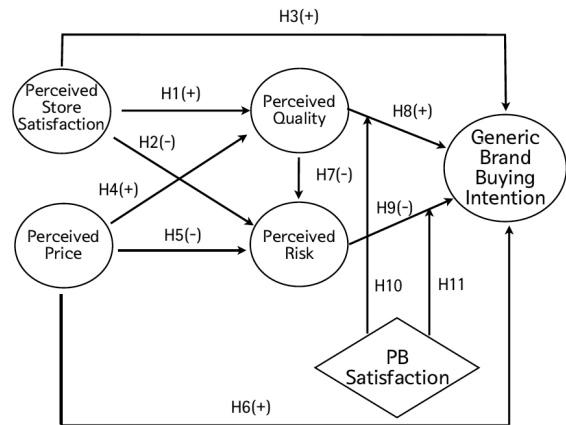
소비자의 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로, 소비자

의 신념과 태도가 구매행동으로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel 외 3인 1993).

Cox(1967)와 Bettman(1974) 그리고 Richardson(1996) 등은 지각된 가치, 지각된 위험, 지각된 품질 등을 PB상품 구매선호도에 영향을 끼치는 유의미한 변수임을 밝혀냈고, Bettman(1974)은 PB상품 선호도와 관련된 변수로서 지각품질, 지각위험을 언급하였고, 더불어 PB상품 구매에 대한 변수에서 제품에 대한 경험과 정보탐색이 더 타당하다고 주장하였다.

구매의도를 측정하기 위한 문항으로는 총 3가지를 사용하였다. ①앞으로 무상표품을 매장에서 찾아보고, 구입해 볼 것 같다, ②무상표품을 지인들에게 추천할 것 같다, ③나는 무상표품이 국내에 빨리 출시되기를 기대한다.

이와 같이 GB상품에 대한 구매의도(종속변수)를 알아보기 위한 본 연구에서는 지각된 매장 만족도와 지각된 가격을 독립변수로 설정하고, GB상품에 대한 구매의도를 종속변수로 결정하였다. 종속변수와 독립변수 사이에서 지각된 품질과 지각된 위험이 매개역할(매개변수)을 하는 것으로 가정하였고, 마지막으로 매개변수와 종속변수 사이에서 PB만족도가 그 영향력을 조절(조절변수)할 것으로 설정하여 다음과 같은 연구모형을 설계하였다(도형 1).



<그림 1> 연구모형

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 조사대상

본 연구를 위한 설문지는 250부를 배포하고 회수하였으며, 결측치 및 무성의한 설문 19부를 제외한 총 231부를 표본(Sampling)으로 선정하여 분석하였다. 설문대상은 서울, 수도권에 거주하는 20대~60대의 남녀를 중심으로 실시하였는데 소득이 있고, 평소 대형매장에서 제품 구입경험이 있는 직장인을 대상으로 GB 가상상품인 ‘콜라’, ‘휴지’, ‘세탁제제’ 3가지를 제시하였으며, 연구목적상 대학생 및 대학원생들은 제외하였다. 설문자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

### 2. 연구결과

#### 2.1 신뢰도와 연관성 분석

통계 Software로는 SPSS 18.0을 활용하여 요인 분석을 실시하였는데, 각 개별 측정변수들에 대한 신뢰도 값을 나타내는 Cronbach  $\alpha$  값이 일반적 기준인 0.7을 모두 초과하여 내적일관성 및 신뢰성을 확보하였다. 더불어 KMO와 Barelett의 구형성 검증 결과를 보면 KMO값은 높을수록 좋지만, 일반적으로는 0.5이상이면 적절하다고 볼 수 있기에, 본 연구에서는 KMO값이 0.837로 나타나 이 기준을 충족하였다(표 2).

<표 1> 인구통계학적 표본의 특성

특성		빈도	비율	특성		빈도	비율
매장명	이마트	113	48.9	자녀 (명)	1명	21	9.1
	홈플러스	42	18.2		2명	87	37.7
	롯데마트	37	16.0		3명	20	8.7
	하나로마트	14	6.1		없음	103	44.6
	코스트코	12	5.2		합계	231	100.0
	김스클럽	3	1.3		소득 (만원)	100~199	6
	기타	10	4.3	200~299		40	17.3
합계	231	100.0	300~399	45		19.5	
성별	남자	165	71.4	400~499		27	11.7
	여자	66	28.6	500~599		25	10.8
	합계	231	100.0	600~699		24	10.4
결혼	미혼	91	39.4	700~799		23	10.0
	기혼	140	60.6	800 이상	41	17.7	
	합계	231	100.0	합계	231	100.0	
연령	20~29세	53	22.9	학력	중졸	2	0.9
	30~39세	58	25.1		고졸	79	34.2
	40~49세	29	12.6		전문대졸	22	9.5
	50~59세	56	24.2		대졸	106	45.9
	60세 이상	35	15.2		대학원졸	22	9.5
	합계	231	100.0		합계	231	100.0

<표 2> KMO와 Bartlett검정

표준형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도	.837
Bartlett의구형성검정 근사카이제곱	2159.845
자유도	153
유의확률	.000

다음으로 요인추출을 위한 요인회전 방식을 본 연구에서는 일반적으로 사용하는 ‘직각회전방식’이 아닌 ‘사각회전방식’을 사용하였다. 본 연구자는 설문문을 통해 수집한 요인들이 완전히 독립되지 않고

상호 연결성이 높다고 판단하여, 직각회전방식이 아닌 사각회전방식의 Oblimin을 사용하여 요인회전을 실시하였다. 누적분산 ‘75.143’에 해당하는 지점에서 6개의 요인을 추출하였고, 각각의 요인이름을 ‘① PB만족도, ②지각품질, ③지각위험, ④매장만족, ⑤지각가격, ⑥GB구매의도’로 명칭을 부여하였다. 추출된 요인들을 기준으로 신뢰도 분석을 실시하여 얻은 결과 값들은 표 3과 같다. 다음으로 피어슨(Pearson) 상관분석을 실시하였는데, ‘매장만족 ↔ 지각품질’(p=.390), ‘매장만족 ↔ 지각가격’(p=.272),

<표 3> 요인분석과 신뢰도 분석 결과값

설문번호	성분						Cronbach Alpha
	요인1 (PB만족)	요인2 (지각품질)	요인3 (지각위험)	요인4 (매장만족)	요인5 (지각가격)	요인6 (구매의도)	
PB10	.979	.167	-.155	.131	-.213	-.405	.827
PB9	.800	.178	-.069	.153	-.206	-.372	
PB11	.595	.164	-.190	.304	-.232	-.315	
품질18	.232	.933	-.472	.013	-.441	-.570	.792
품질20	.187	.762	-.511	.078	-.450	-.527	
품질17	.122	.598	-.353	.068	-.433	-.350	
위험21	-.129	-.427	.878	.071	.253	.251	.854
위험22	-.092	-.421	.842	-.045	.309	.305	
위험23	-.128	-.471	.736	.045	.336	.371	
매장만족3	.259	-.018	-.010	.891	-.055	-.076	.679
매장만족2	.161	-.005	.022	.553	-.094	-.058	
매장만족4	.047	.073	.013	.500	-.091	-.060	
가격14	.221	.526	-.373	.006	-.867	-.630	.822
가격15	.307	.488	-.375	.060	-.744	-.577	
가격13	.152	.323	-.208	.172	-.724	-.448	
의도26	.284	.518	-.349	.076	-.639	-.896	.878
의도27	.505	.434	-.352	.115	-.496	-.825	
의도28	.323	.538	-.275	.089	-.570	-.815	
Egine value	6.220	2.374	1.629	1.544	.965	.793	.759(전체)
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.837
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett's Test of Sphericity)					Chi-Square	2159.845	
					Df(p-value)	153(.000)	

&lt;표 4&gt; 경로분석결과(Regression Weights)

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H1	매장만족도 → 지각품질	.020	.065	.316	.752	X
H4	지각가격 → 지각품질	.466	.048	9.745	***	O
H2	매장만족도 → 지각위험	.086	.072	1.192	.233	X
H7	지각품질 → 지각위험	-.505	.074	-6.853	***	O
H5	지각가격 → 지각위험	-.127	.064	-2.005	***	O
H3	매장만족도 → GB구매의도	.066	.069	.958	.338	X
H8	지각품질 → GB구매의도	.368	.077	4.763	***	O
H9	지각위험 → GB구매의도	-.042	.063	-.670	.503	X
H6	지각가격 → GB구매의도	.520	.061	8.506	***	O

‘매장만족 ↔ 지각위험’(p=.639), ‘매장만족 ↔ 구매의도’(p=.149) 사이의 4쌍의 관계가 유의수준을 벗어나는 것으로 나타났고, 나머지는 모두 유의수준 내의 값을 갖고 있었다. 이는 차후 실시할 구조방정식(AMOS)에 의한 경로분석에서도 이 4가지 조합의 관계가 유의하지 않을 것임을 알 수 있다.

## 2.2 집중타당성과 판별타당성 검증

집중타당성과 판별타당성을 검증해 보고자 구조방정식을 활용하였는데, 집중타당성을 검증하기 위해서는 표준화  $\lambda$  값, 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도(CR), 이 세 가지를 반드시 확인해야 한다. 표준화  $\lambda$  값은 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향을 숫자로 표현한 값인데, 반드시 0.5를 넘어야 하고, 0.7 이상이면 바람직하다. 모두 0.7을 넘지는 않았지만 반드시 넘어야 할 0.5이상이기 때문에, 표준화  $\lambda$  값은 충족되었다.

평균분산추출(AVE)값은 잠재변수의 표준적재량(표준회귀계수)과 측정오차의 분산에 해당하는 표준적재량(오차분산)을 활용하여 산출하는데, 반드시 0.5이상을 넘어야 한다. 구조방정식에서는 이 값이 자동으로 산출되지 않기 때문에 Excel을 활용하

여 산출한 값이 모두 0.5이상을 나타내었으므로 평균분산추출(AVE)값도 이 허용기준을 충족시켰다.

개념신뢰도(CR)값 역시 반드시 0.7 이상이어야 충족하는데, 구조방정식을 통해서 알 수 없기 때문에 Excel을 활용하여 값을 구한 결과값이 모두 0.7 이상이 되었으므로 개념신뢰도 역시 기준을 충족하였다.

다음으로 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증해 보았다. 판별타당성은 잠재변수간에 상관관계가 낮다는 것을 검증하는 것인데, 다음 두 가지 기준을 충족해야 한다. 첫째 평균분산추출(AVE)값이 상관관계수의 제곱 값보다 반드시 커야 하고, 두 번째 ‘상관계수  $\pm 2 \times$  표준오차’ 구간 안에 ‘1’이 포함되지 않아야 한다. 먼저 첫 번째 기준인 평균분산추출(AVE)값이  $\rho^2$ 값보다 모두 큰 것으로 나타나 기준을 충족하였다. 두 번째 기준인 ‘상관계수  $\pm 2 \times$  표준오차’ 구간 안에 ‘1’이 포함되지 않아야 한다는 조건을 확인하기 위하여 표준오차 추정구간을 검증하였는데, 총 15개의 상관관계를 나타내는 조합 중 ‘매장만족 ↔ 지각품질’, ‘매장만족 ↔ 지각가격’ 그리고 ‘매장만족 ↔ 지각위험’의 관계를 제외하고는 모두 구간 안에 ‘1’이 포함되지 않은 것으로 나타났다.

### 2.3 경로분석을 통한 가설검증 및 매개회귀분석 결과

표 4와 같이 조절효과에 대한 가설 10과 가설 11을 제외한, 총 9가지 가설을 경로분석을 통하여 검증한 결과 5가지의 가설(H4, H5, H6, H7, H8)이 채택되었다. 채택된 가설들은 모두 유의수준( $P < .05$ ) 범위 내에 있었으며, t값인 C.R값도 모두 1.96보다 큰 값으로 나타났다.

소비자들은 일반적으로 가격이 높으면 품질도 높다고 생각(가설4)하고, 품질이 높으면 그에 따르는 위험도 낮다고 생각(가설7)하는 것으로 나타났다. 더불어 품질이 좋다고 판단되면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다(가설 8). 그러나 나머지 두 개의 가설(가설5, 가설6)의 경우 다른 해석이 필요하다.

일반적으로는 가격이 높으면 당연히 지각된 위험도 높다고 생각할 수 있지만, 가설 5를 통하여 지각된 가격과 지각된 위험은 부(-)의 상관관계가 있음이 나타났다. 이는 GB상품의 최대 강점이 ‘저렴한 가격’이지만, 너무 가격이 낮으면 소비자들은 위험스럽게 생각한다는 것이다. 즉, GB상품 가격결정에 있어서 너무 낮은 가격은 오히려 소비자들의 의심을 유발하여 위험을 더 느낄 수 있기에 소비자들이 위험을 느끼지 않을 정도의 적당히 낮게 책정해야 함을 의미한다.

또한 가설 6과 관련하여, 일반적으로 소비자들은 가격이 낮을 경우 구매의도가 높아지고, 가격이 높으면 구매의도가 낮아지지만, 가설 6에서는 GB상품 구매의도와 관련하여 GB상품의 가격이 너무 낮으면 구매의도가 오히려 낮아지고, 적당한 가격일 경우 GB상품의 구매의도가 높아짐을 나타내고 있어, 가설5와 함께 GB상품의 가격의사결정이 매우 중요한 요소임이 다시 검증된 것이다. 다음으로 지각된 가설들을 살펴보면 지각된 매장만족도와 관련된 가

설 세 가지(H1, H2, H3)의 의미는 소비자들이 평소 다니는 매장에 대하여 만족함에도 불구하고, GB상품의 구매의도에는 매장만족도가 영향을 끼치지 못했다는 것을 입증한 것이다. 즉, 소비자들은 GB상품의 구매의도에 있어서 기존에 자신이 친숙한 대형매장의 영향력을 전혀 받지 않고, 별개의 요인에 의해 GB상품을 구매하겠다는 것을 의미한다. 더불어 가설 9에서 지각된 위험은 GB상품 구매의도에 있어서 (-)의 영향을 줄 것이라고 기대했지만, 소비자들은 GB상품에 대하여 현실적으로 어느 정도의 위험이 내재한 것으로 판단하여 지각된 위험이 GB상품의 구매에는 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

다음으로 지각된 품질(H4)과 지각된 위험(H5)이 지각된 가격과 GB상품 구매의도에 있어서 ‘매개변수’로서의 역할을 하는 것으로 나타났는데, ‘완전매개’ 하는지 아니면 ‘부분매개’ 하는지에 대한 검증이 필요하다고 판단하여 매개회귀분석을 실시하였다.

분석결과 유의확률은  $P = .000$ 으로 .05를 넘지 않았고, t값 역시 1.96보다 크게 나타나 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 다음으로  $\beta$  값을 살펴보면, 지각가격과 지각품질의 GB상품 구매의도와와의 관계에서는 표준화계수( $\beta$ )가 ‘.716 > .546’으로 나타나 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 지각가격과 지각위험의 GB상품의 구매의도와와의 관계에서도 표준화계수( $\beta$ )가 ‘.716 > .665’로 나타나 역시 부분 매개효과가 있음이 증명되었다. 다음으로 지각품질과 지각위험의 매개효과에 관한 유의성을 검증하기 위하여  $\beta$ 와 표준오차 값을 이용하여 Sobel Test를 실시해 보았는데, 결과값은 각각 ‘-5.47692963’과 ‘2.60326476’으로 산출되었다. 일반적으로 Sobel Test의 결과값이 1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 유의하다고 판단하기에, 이 기준에도 모두 충족되었다. 결론적으로 지각가격이 지각품질과 지각위험의 변수(매개변수)를 거쳐 GB상품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

## 2.4 조절효과 검증

본 연구의 조절효과를 검증한다는 것은 지각품질과 지각위험 두 모델의 경로가 같다고 간주하는 ‘계약모델’과 모델의 경로에 차이가 있다는 주장하는 ‘자유모델’을 동시에 분석해서 GB상품의 구매의도에 소비자의 지각품질과 지각위험이 인과관계에 어떤 영향을 주는지를 파악해야 한다.

이를 검증하여 위하여 도형 2와 같이 조절효과 검증을 위한 구조방정식 모형을 완성하였고, 추가적인 분석을 실시하였다. 분석결과 유의확률( $p=.106$ )이 유의수준( $p<.05$ )의 범위 내에 들지 못하는 것으로 나타났다(표 5). 이는 PB만족도에 따른 GB상품 구매의도의 차이를 반영된 효과를 확인하기에 적절한 모델이고, 지각품질과 지각위험에 의해 별도의 다른 영향을 받을 수 있다는 즉, 조절효과가 있음이 검증되었다.

마지막으로 다중공선성(Multicollinearity)문제를 검토하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였는데, 지각품질에 대한 수정된  $R^2$ 값이 ‘.368 → .478 → .496’으로 증가하였고, 유의확률 F변화량도 ‘.000 → .003’으로 증가하여 조절효과가 있음이 증명되었다. 지각위험에 대한 수정된  $R^2$ 값도 ‘.149 → .291 → .311’으로 증가하였고, 유의확률 F변화량도 ‘.000 → .007’로 증가하여, 지각위험 역시 조절효과가 있음이 확인되었다.

자기상관 값을 나타내는 Durbin-Watson값이 ‘2’에 가까울수록 무상관관계로 독립적이라고 판단하는데, Durbin-Watson값이 각각 ‘1.893(지각품질)’, ‘1.771(지각위험)’로 나타나 무상관관계임을 알 수 있었다. 지각품질에 있어 분산팽창계수인 VIF값이 ‘10’미만으로, 상태지수 값이 모두 ‘15’미만으로 나왔고, 지각위험 역시 VIF값이 ‘10’미만 그리고 상태지수 값도 ‘15’미만으로 나와, 모두 다중공선성에는

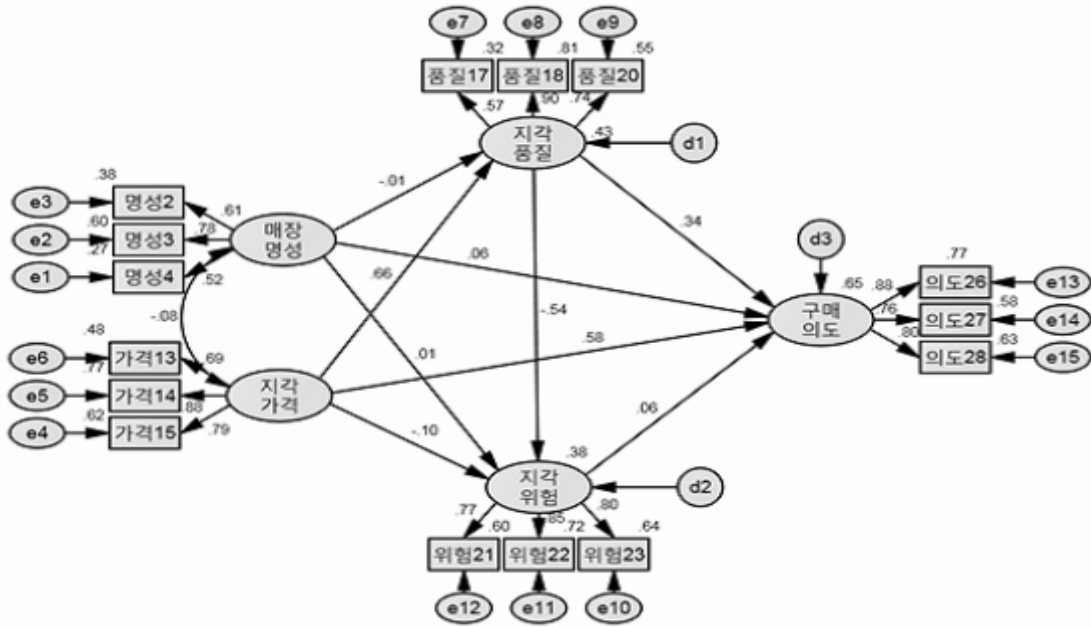
문제가 없는 것으로 나타났다. 이에 지각품질과 지각위험이 GB상품 구매의도에 주는 영향을 조절한 것으로 최종 검증되었다(표 6).

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

GB상품에 관한 본 연구는 아직 국내에 출시되지 않은 GB상품의 구매요인들을 파악해 보고, 소비자들의 PB상품 만족도를 기초로 하여 GB상품의 구매의도와 관련된 변수들을 확인할 목적으로 구상되었다. 독립변수로는 ‘지각된 매장만족도’와 ‘지각된 가격’을 설정하였고, 종속변수로는 ‘GB상품의 구매의도’로 정하였다. 독립변수와 종속변수 사이의 매개변수로는 ‘지각품질’과 ‘지각위험’을 두었고, ‘PB만족도’를 조절변수로 간주하고 이들 간의 관계를 검증하였다.

지각된 매장 만족도와 관련된 가설1, 가설2, 가설3은 모두 유의수준을 벗어나, 전부 기각되었다. 이러한 결과는 ‘제품이나 브랜드의 영향력이 약할 때는



<그림 2> 조절효과 검증을 위한 구조방정식 모형

<표 5> 모델비교표(Assuming model 자유모델 to be correct)

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
제약모델	2	4.488	.106	.002	.003	.001	.001

<표 6> 다중공선성 진단결과표

모형	베타 입력	t	유의 확률	편상관계수	공선성 통계량			상태 지수
					공차	VIF	최소공차 한계	
지각품질의 PB만족도(종속변수)에 따른 조절효과 회귀분석								
1PB만족	-.339	-7.012	.000	-.421	.968	1.033	.968	1.000 ~ 1.292
지각품질조절	.118	2.252	.025	.147	.979	1.021	.979	
2 지각품질조절	.142	2.989	.003	.195	.974	1.026	.952	
지각위험의 PB만족도(종속변수)에 따른 조절효과 회귀분석								
1PB만족	-.385	-6.844	.000	-.413	.975	1.026	.975	1.000 ~ 1.501
지각위험조절	-.413	-2.232	.027	-.146	.884	1.131	.884	
2 지각위험조절	-.159	-2.738	.007	-.179	.883	1.132	.868	

매장 이미지나 매장 만족도에서 영향을 받는다'는 Bellenger et al. (1978)의 이론과, '매장 이미지와 지각된 품질 사이의 정(+)'의 관계'를 주장한 Dodds and Monroe(1985), '브랜드 정보가 부족할 경우 매장 정보를 활용하여 위험을 감소시킨다'는 Hishrich 외 2인(1972)의 주장 및 '매장 이미지와 구매의도와 높은 상관관계'를 주장한 Nevin and Houston (1980)의 이론들과 대치되었다.

다만 품질과 관련된 Dawar and Parket(1994)의 연구에서 '매장의 이름이나 매장 이미지는 지각된 품질에 미치는 영향 정도가 상대적으로 약하다'는 주장과는 부분 일치하고 있다. 본 연구자는 이러한 결과가 상기 이론들과 실험들이 전반적으로 NB와 PB 상품을 중심으로 연구되어 본 연구자의 결론과 다르게 도출된 것으로 결론 내었다. 소비자들이 평소 애용하는 매장에 대해서는 전반적으로 만족함에도 불구하고, GB상품의 선택에 있어서는 영향력을 전혀 미치지 못한 것으로 드러나 의미하는 바가 매우 크다 하겠다.

이러한 의미는, 기존의 국내 대형매장들이 그간에 축적한 고객만족도와 매장명성을 근거로 GB상품을 도입할 경우 GB상품의 성공을 확실하게 보장할 수 없음을 시사하고 있다. 즉, 소비자들은 매장만족도와는 별개로 GB상품을 인식한다는 것이고, 유통업체들은 자신들의 명성과 이미지가 GB상품에 대하여 별로 영향력을 발휘할 수 없다는 사실을 받아들여, GB상품과 관련된 새로운 시장조사와 별도의 유통전략을 구축해야 할 필요성을 받아들여야 할 것이다.

위와는 반대로 매장 이미지나 만족도가 떨어진 유통매장들에게는 GB상품을 통하여 새로운 성장과 이익실현의 기회를 가질 수 있는 계기가 될 수 있다. 비록 소비자들이 지각한 매장만족도가 타 매장에 비하여 열등하더라도, 이와는 별개로 GB상품을 도입하여 성공할 수 있다는 가능성이 엿보이기에, 충분히 검토한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 더

불어 On-line매장의 입장에서도 비록 인터넷상에서의 명성도는 떨어지지만, GB상품을 통해서 얼마든지 신규사업 영역으로 진출할 수 있음을 암시하고 있다.

지각된 매장 만족도에 대한 결론은 소비자들은 GB상품을 기존 매장들의 명성과 이미지와는 무관하게 받아들이고 있으며, 합리적인 가격과 어느 정도의 보증된 품질이 확보된다면 어떠한 매장에서도 구입할 수 있다는 것을 의미하기에, 다양한 유통채널에서 GB상품의 도입을 희망적으로 검토해 볼 수 있을 것이다.

다음으로는 두 번째 독립변수인 지각된 가격과 연관된 모든 가설들이(가설 4, 가설5, 가설6) 유의미한 결과가 나와 모두 채택되었다. 이는 Monroe and Krishnan(1985)의 '가격은 곧 품질을 의미하여 품질과 정(+)'의 관계에 있다'는 주장과 함께 '제품의 외향적 특성보다는 가격에 의하여 제품을 평가한다'고 입증한 Newman & Becknell(1970)의 이론과도 부합되고 있다. 더불어 '열등한 제품을 선택할 수 있는 위험을 회피하기 위해 소비자들은 오히려 높은 가격의 제품을 선택한다'는 Loson (1977)의 이론(가설 5 관련) 및 GB상품의 구매이유로 '가격'임을 입증한 Cunningham외 2인(1982)의 주장과도 일치한다.

다만 가설 6과 관련해서, 일반적인 이론은 가격이 높아지면 구매의도가 낮아지고, 가격이 낮으면 구매의도가 높아진다는 것이 통설이지만, GB상품과 관련해서는 가격이 너무 낮으면 오히려 구매의도도 함께 낮아지고, 준거가격과 비교하여 적당한 수용할 수 있는 가격일 경우에만 GB상품의 구매의도가 높아진다는 것이 검증되었다. 이는 GB상품의 가장 큰 경쟁력이 '가격'에 있지만, PB상품과 비교하여 상대적으로 너무 낮은 가격정책으로 시장에 진입해서는 안 된다는 것을 직접적으로 증명해 주고 있다.

매개변수인 지각된 품질과 연관된 가설 7과 가설 8은 검증결과 모두 유의미한 것으로 나타났다. 이러



한 결과는 ‘지각된 품질은 지각된 위험과 부(-)의 영향력’을 검증한 Sweeney와 3인(1999)의 연구와 ‘지각된 품질이 구매의도에 긍정적 영향을 미친다’는 Taylor and Baker(1994)의 주장과도 일치하고 있다. 이는 NB제품은 물론이고, 유통업체상표의 상품에서도 ‘품질’이 보장되면 당연히 위험적 요소가 줄어들 것이고, 더불어 구매의도도 높아진다는 소비자들의 태도와도 현실적으로 부합하고 있다.

다음으로 지각된 위험과 GB상품의 구매의도들(-)의 관계로 설정한 ‘가설 9’는 기각되었다. 이론적으로나 논리적으로 지각된 위험과 구매의도와는 (-) 관계가 옳지만, 소비자들 입장에서는 비록 지각된 위험을 높게 인식하더라도 GB상품의 품질과 가격이 합리적이라면, 이를 수용하여 GB상품을 구입할 수 있다는 것을 암시하고 있다. 그러므로 유통업체들은 소비자들 앞에서 직접 GB상품들의 품질을 비교시연을 통하여 입증해주고, 가격 대비 성능의 우수함을 촉진활동을 통하여 설득한다면 충분히 시장성이 있다는 것을 의미하는 것이다.

마지막으로 조절효과를 검증할 위하여 가설 10(PB만족도에 따라 지각된 품질의 GB상품 구매의도에 대한 영향력이 달라진다)과 가설 11(PB만족도에 따라 지각된 위험의 GB상품 구매의도에 대한 영향력이 달라진다)을 설정하였는데, 이러한 조절효과를 검증하고자 한 이유는 국내 소비자들의 74.6%(한국소비자원 2011)가 대형매장에서 PB상품을 구매해 본 경험을 근거로 해서, 지각된 품질과 지각된 위험의 영향력이 GB상품의 구매의도에 전달될 때 PB만족도가 이를 변화시킬 수 있다고 판단하였기 때문이었다.

분석결과 두 개의 가설 모두 조절효과가 있음이 검증되었다. 이는 ‘제품지식이 구매의도와 다른 요소들 사이를 조절한다’는 Grewal 외 3인(1998)의 연구의 결과도 재 입증할 수 있었다.

마지막으로 비록 가설은 설정하지 않았지만, 지

각품질과 지각위험에 대하여 매개효과를 검증해 보았는데, 지각품질은 지각가격과 GB상품 구매의도와 의 사이에서 부분매개하고 있었고, 지각위험 역시 지각가격과 GB상품 구매의도와 의 사이에서 부분매개하는 것으로 나타났다.

## 2. 한계점 및 향후 연구 방향

GB상품이 국내에 아직 도입되지 않아 소비자들에게 낯선 관계로, 부득이 연구 대상물을 GB의 가상상품인 ‘콜라’, ‘휴지’, ‘세탁세제’ 3가지로 한정하여 설문지에 제시하였다. 다른 대상물도 검토하였으나 워낙 가격대 폭이 다양하였고, On-line과 Off-line간의 가격차도 너무 커, 이로 인한 피설문자의 준거가격이 다양할 것으로 판단되었고, 설문결과도 왜곡될 소지가 많아 가격차가 적은 위 3가지 제품으로 한정하였다. 더 다양한 대상물을 제공하였다면 연구결과가 조금 달라질 수도 있었으리라 판단된다. 또한 피설문자의 근무지역(서울 및 수도권)을 광범위하게 선정하지 못한 한계도 있었기에 후속 연구에서는 보다 지역별 범위를 확대해볼 필요가 있으리라 생각된다.

연구조사방법 측면에서도 설문지만을 활용하지 않고, Focus Group Interview 등 심층조사 방식을 채택하여 직접 해외의 GB상품들을 보여주고 피설문자들이 오감을 통하여 체감한 후, 그 결과값을 분석하였다면 다른 연구결과를 기대할 수도 있었을 것이다.

더불어 국내 PB상품은 20년 전에 출시된 반면, GB상품은 해외에서 이미 40년 전에 출시되었기에 이를 사용해본 해외 소비자와 국내 소비자간에는 학습효과 및 인식과 태도 측면에서도 큰 간극이 있을 것으로 판단된다. 이러한 차이로 인하여 해외문헌들을 기반으로 설정한 가설들은 국내 소비자들에게 부분적으로 적합하지 않았을 수도 있었기에 차후 국내시장에 합당한 변수들을 선정할 필요가 있으리라 판단된다.

추후 연구과제로는 인구통계학적 특성을 감안하여 성별, 나이별, 소득 및 지역별로 GB상품에 대한 구매의도를 좀 더 파악할 필요가 있겠고, 초저가형 PB상품과 GB상품에 대한 소비자의 반응을 좀 더 체계적으로 세밀히 분석할 필요가 있다고 생각한다. 또한 GB상품이 도입된 후의 NB와 PB제품의 변화 폭과 그 이유에 대해서도 구체적인 연구가 필요할 것이다. 더불어 일본에서 성공한 무인양품(MUJI)의 운용방식과 마케팅전략 등을 다양한 관점에서 분석하여 GB상품에 도입할 수 있도록 추가적인 연구도 요구된다.

위에서 나열한 한계점과 향후 연구과제의 부담에도 불구하고, 본 연구는 GB상품의 구매의도를 주요 변수별로 검증하여 방향성을 제시한 것에 대해 큰 의미를 가지고 있다고 생각한다. 비록 아직까지 국내에는 생소하지만 이러한 결과들을 바탕으로 국내 시장에 도입할 경우 기본적인 소비자들의 판단과 반응을 예측할 수 있기에, 본 연구결과가 국내 유통업체들의 GB상품 도입계획에 도움이 되고, 향후 마케팅 전략수립에 응용되어 바람직한 새로운 변화가 유통시장에서 일어날 수 있을 것으로 기대해 본다.

논문접수일: 2017. 04. 2.

1차 수정본 접수일: 2017. 08. 21.

게재확정일: 2017. 09. 28.

## 참고문헌

- Aaker, D. (1996), "Building Strong Brands," *The Free Press, New York, NY*.
- Ailawadi K. L., Neslin, S.A., and Gedenk, K. (2001), "Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing (January)*, 71-89.
- Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2011), "Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness and Quality Variation," *Journal of Business Research, Vol. 64: 220-226*.
- Boivin, Y. (1986), "A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions," *International Journal of Research in Marketing, 3, 11-17*.
- Cunningham, I. C. N., Hardy A. P., and Imperia, G. (1982), "Generic Brands versus National Brands and Stores Brand," *Journal of Advertising Research, Vol. 22, 25-32*.
- Dhruv Grewal, R. Krishhan, Julie Baker and Norm Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions," *Journal of Retailing, Vol. 74(3), 331-352*.
- Dick, A.: Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations," *The Journal of Product and Brand Management, 4(4): 8-15*.
- Grewal, D., Baker, J., Krishnam, R. and Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing, Vol. 23, 331-352*.
- Han, Dong-Yeo and Choi, Sung-Yong (2009), "A Study on the Determinants of the Perceived Value and Purchasing Preference toward the Private Brand of the Discount Store," *Korean*

- Corporation Management Association. Vol. 16(1), 183-200.*
- John J. Wheatley (1981), "The Effect of Generic Products on Consumer Perceptions and Brand Choice," *Advanced in Consumer Research, Vol. 8.*
- Joseph A. Bellizzi, Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton and Warren S. Martin (1981), "Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands," *Journal of Retailing, Vol. 57, No. 4(Winter).*
- Julian Holloway and Sheila Hones (2007), "Muji, Materiality, and Mundane Geographies," *Sage Journals, Vol. 39(3), 555-569.*
- Lee, Sung-Hee, Lee, Hong-Yun and Ahn, Seong-Sik (2010), "A Study on the Effects of Choice Factors of PB Products in Large Discount Retailers on the Perceived Qualities and Values," *Journal of Distribution Research, Vol. 8. 157-184.*
- Low, G. S. and Lamb, C. W. Jr. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350-368.*
- Keller, K. L. (2008), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity," *Journal of Marketing Research, 57. 1-22.*
- Korea Institute for Industrial Economics and Trade (2006), *Ten Years of Distribution Market Opening in Korea, KIET Report.*
- Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing, 13, 389-405.*
- Kwon, Jae-Woo and Rhee, Hyong-Jae (2014), "Effects of Consumer Lifestyle on Perceptions of PB Products and Purchase Behavior: Focusing on Housewives in their 40's and 50's," *Journal of Channel and Retailing, Vol. 19(4), 193-217.*
- Ma, M. Y., and Lee, S. S. (2012), "Influence of Price, Quality, Safety Satisfaction for PB Products on Repurchase Intention," *Journal of Consumption Culture, 15(4), 1-24.*
- Michael Harvey, James T. Rothe and Laurie A. Lucas (1998), "The Trade Dress Controversary: A Case of Strategic Cross-Brand Cannibalization," *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6, 1-15.*
- Mieres, C. G., Martin, A.M.D. and Gutierrez, J. A. T. (2006), "Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands," *European Journal of Marketing, 40, 61-82.*
- Niraj Dawar and Philip Parker (1994), "Marketing Universals; Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing Vol. 58(April), 81-95.*
- Oxford University Press (2017), "Oxford English Dictionary"
- Park, Jin-Young, Kwan, Sun-Ki and Oh, Se-jo (1999), "Influential Factors on Customers' Purchasing Intentions of Private Brand Apparel," *Journal of Channel and Retailing, (4), 59-74.*
- Rajeev Batra and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing, Vol. 76(2), 175-191.*
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on

- Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel (2004), “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value,” *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Wills, Rober L. and Rosanna L. Mentzer (1982), “The Effect of Generics on the Food Market Structure,” *National Food Review(Spring)*, 7-10.
- Yu-ping lee, Shish-I Cheng, Ching-Yaw Chen(2008), “Use of the 4Ps Model to Examine Differences between Generic and Brand Marketing Strategies,” *The Journal of Human Resources and Adult Learning*, Vol. 4, 4, No. 2(December).
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 53, No.3, 2-22.

# A Study of Affecting Factors on Generic Brand Buying Intentions and the Moderating Effects of Private Brand Satisfaction

Seong-joon Park\*, Soo-dong Lee\*\*

## ABSTRACT

Generic brand grocery products have been one of the epochal ones in the retail market since nineteen seventies. The first generic brand grocery products were introduced in France nineteen seventy six by Carrefour and the second ones launched in United States of America nineteen seventy nine by Jewel Food Store which is the first supermarket of United States. At the time of introducing generic brand grocery products, the related people of professors, marketers and experts who work in distribution channel were not expected that generic brand grocery products would not be in success. But their expectations were incorrect unfortunately. Generic brand grocery products have quickly compete with and threaten to traditional national products and private brand ones.

Generic brand products are distinguished by no brand name. Generally they are made by less well-known manufactured companies on the identical production line as a named brand. The basic merit of generic brand products is price. These no brand, no-frill products and only simple label are priced about thirty to forty percent lower than the national brands and twenty percent lower than the private brands. This price policy and economic recession make consumers become more price sensitive than before.

Since introduction of generic brand product in the late seventies, a large number of articles discussed generic brand products, but only a few thesis handled generic brand products. These are about demographic profiles of the consumers such as number of family members, ages, education and family income and about consumers' psychological characteristics about brand loyalty, price sensitivity and advertisement. But there is no investigation about specific and precise variables which influences consumers' buying intention for generic brand products.

The aim of this study is to investigate and identify customers' buying intention for generic brand products those are not launched in Korea and related variables based on customers' satisfaction for private brand products. The research model(figure 1) set perceived store satisfaction and perceived price as independent variables and generic brand buying intention as a dependent one. The research also set perceived quality and

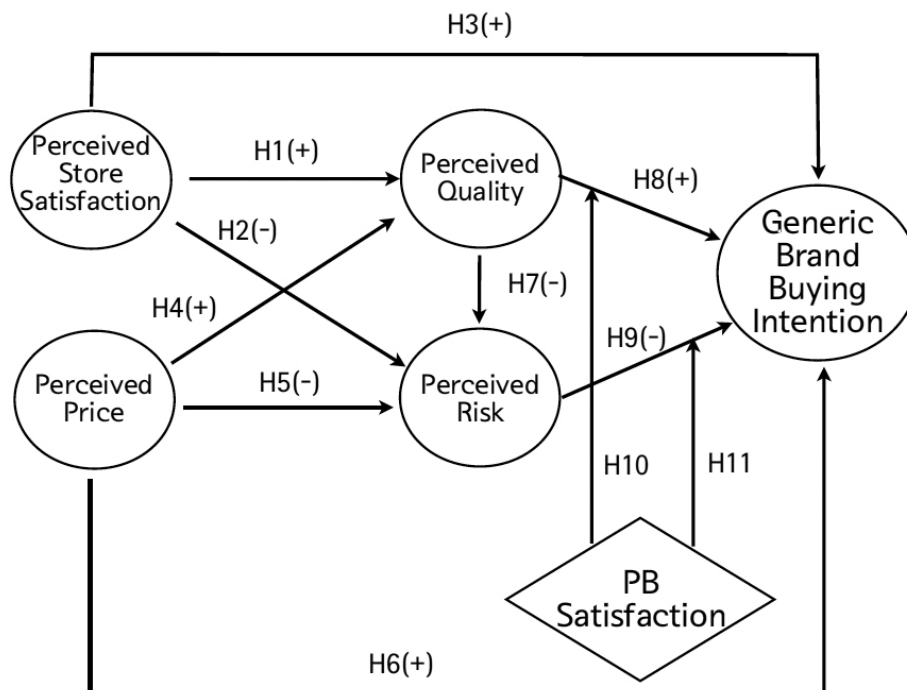
---

\* Ph.D. Professor, Expert Consulting

\*\* Ph.D. Professor, College of Business Administration, Kookmin University

perceived risk as mediating variables between the independent variable and the dependent variable, and used private brand satisfaction as a moderating variable for trying to verify correlations between these variables. The research model and hypotheses are as follows;

- H1. Perceived store satisfaction will increase perceived quality of generic brand product
- H2. Perceived store satisfaction will decrease perceived risk of generic brand product
- H3. Perceived store satisfaction will increase generic brand buying intention
- H4. Perceived price will increase perceived quality of generic brand product
- H5. Perceived price will decrease perceived risk of generic brand product
- H6. Perceived price will increase generic brand buying intention
- H7. Perceived price will decrease perceived risk of generic brand product
- H8. Perceived quality will increase generic brand buying intention
- H9. Perceived risk will decrease generic brand buying intention
- H10. Effects of perceived quality on generic brand buying intention will be changed by private brand satisfaction
- H11. Effects of perceived risk on generic brand buying intention will be changed by private brand satisfaction



<Figure 1> Research Model

Two hundred and fifty paper surveys are issued to the working people aged of twenties to sixties who lived in Seoul and national capital region of Korea. Thirty five questions are assigned to the participants in the survey. It is showed three cyber generic brand grocery products on the survey; cola, tissue and laundry detergent because these products are the most frequently buying products in customers.

Summary of major outcomes in this research is as follows; first, the three hypotheses relating to perceived store satisfaction were aborted respectively. Those are the positive relations between perceived store satisfaction and perceive quality of generic brand product, the negative relationship between perceived store satisfaction and perceived risk of generic brand product and positive relations between perceived store satisfaction and buying intention of generic brand products. Perceived store satisfaction does not affect the buying intentions of generic brand product to the consumers who even though satisfied with the store frequently visited. It means that perceived store satisfaction is not the influence factor of generic brand product buying intention for customers.

Second, all three hypotheses those relating to the positive relations between perceived price and perceived quality of generic brand product, the negative relations between perceived price and perceived risk of generic brand product, and positive relations between perceived price and generic brand product buying intentions are supported meaningful outcomes. Customers believe that high price means high quality and high quality less product risks. Generally customers recognize that low price increases buying intentions and high price decreases buying ones. But looking at the another aspect of generic brand buying intentions, it also means that low price less than their perceived price makes customers hesitate to buy generic brand products. So it mentions although low price is the key competitive factor of generic brand product, but the less price of generic brand product that customer perceived is much more risky to generic brand product buying customers.

Third, the two respective hypotheses supported relevant outcomes; the negative relations between perceived quality and perceived risk of generic brand product and the positive relations between perceived quality and generic brand buying intentions. It proves that customers think high quality less perceived risk of generic brand risk, and perceived quality increases generic brand buying intention.

Fourth, the negative relation between perceived risk and buying intention for generic brand was aborted. And fifth, the effects of perceived quality and perceived risk on buying intention of generic brand product are influenced by customers' private brand satisfaction. It means that satisfaction of private brand affect generic brand buying intention as a moderating variable.

This research gives significant implication both in the light of academic aspect and practical one for establishing fundamental guidelines and marketing strategies of Korean distributors who considering introduction of generic brand product by suggesting several key factors of buying intention for generic brand product.

Nonetheless, this research leaves several regrets as it could not fully reflect focus group interview of in-depth interview but use the survey method by virtual experimental objects which could not take into account for local

customers' attitude and perception as well as learning effects given the fact the overseas generic brand products have been introduced forty years ago while domestic private brands have been introduced only twenty years ago. So, I wish more developed supplementary research should be studied in the near future.

Keywords : Perceived Store Satisfaction, Perceived Price, Perceived Risk, Perceived Quality, Private Brand Satisfaction, Generic Brand Buying Intention, Generic Brand.