

On: 30April2018

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 on the Development of Consumer Value Scale of PB ”_학술논문

So Yoon Park^{a}, Byeong Joon Moon^{b**}

a.Ph.D, Kyung Hee University & Head Researcher, Lemonade&co., First Author

b. Professor of Marketing, Kyung Hee University, Corresponding Author

Online publication date: 30 April 2018

To cite this Article:So Yoon ParkandByeong Joon Moon(2018) ‘A Study on the Development of Consumer Value Scale of PB’, Journal of Channel and Retailing, 23(2): 25-57.To link to this Article:10.17657/jcr.2018.4.30.2

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.

유통업체 브랜드(Private Brand)의 소비가치 척도 개발에 대한 연구*

박소윤**, 문병준***

소비 가치는 특정 소비 상황 및 대상에 대한 소비자의 의사 결정의 기저에 작용하는 마케팅 이해의 핵심 존재로 인식된다. 이는 소비자 행동과 관련된 인지적, 감정적 요인 뿐 아니라, 역동적, 복합적, 함축적 본질을 지니는 가운데, 브랜드 포지셔닝 전략, 시장 세분화, 제품 차별화 등과 같은 마케팅 전략 수립과 불가분의 관계를 지닌다. 이에 본 연구는 현재 소매업을 비롯한 전반적인 유통 환경에 있어 패러다임 전환을 주도하고 있는 유통업체 브랜드에 대한 소비 가치 척도 개발에 목적을 두고 있다. 이를 위해 선행 연구 분석을 통한 구성 개념의 구체화 → 전체 항목 표본 개발 → 델파이 검증을 통한 측정 항목 정화 → 예비 조사 관련 전문가 검증 및 신뢰도와 타당도 검증을 통한 항목 개발 → 500명 대상의 온라인 설문 조사 자료를 토대로 본 연구에 대한 신뢰도 및 내용 타당도, 공인 타당도, 예측 타당도, 수렴 타당도, 판별 타당도 그리고 단일 차원성 및 적합도 검증을 완료하였다. 이에 대한 자료 분석은 SPSS 21.0, AMOS 19.0을 이용하여 신뢰성, 타당성, 요인 구조 및 구조 모형을 통해 검증하였다.

본 연구는 사회적 소비가치(5문항), 이타적 소비가치(5문항), 기능적 소비가치(4문항), 진귀적 소비가치(3문항), 상황적 소비가치(3문항), 감성적 소비가치(3문항)의 총23개 문항으로 구성된 6가지 소비 가치를 개발하였다. 이후, 6가지 소비 가치를 적용하여 PB 구매 의사 결정 프로세스 관련 연구에 대한 분석을 진행하였다.

주제어 : 소비 가치, 유통업체 브랜드, 척도 개발, 델파이 기법

I. 서론

지난 10년간 유통 시장 흐름에서 소매점 파워를 증대시키는 중요한 지표 중의 하나는 PB의 성장이며(Ailawadi and Keller 2004), 이의 급성장으로 인해 ‘Retail : Bye-Bye Brands,’ ‘Big Brands Go Begging,’ ‘Private Label Onslaught’라는 표현도 나타났다(Kumar and Steenkamp 2007). 이와 관련, PB와 NB와의 경쟁 우위 전략, PB 제품 특성, 리테일 업계 이미지 연구, 제품 포지셔닝 전략 등이 소비자 관점 외에도 제조업자와 소매업자 관점에서 활발히 연구되고 있다(Hyman et al. 2010). 이의 연구에는

인간의 삶 속에서 항상 존재해 온 ‘소비’가 중심이 되고 있는 데, 이는 소비가 경제적 효용성 같은 물리적 효용성과 함께 심리적, 문화적, 사회적 현상을 반영하고 있기 때문이라고 판단된다. 특히, 소비가치는 마케팅 이해의 핵심 존재로 모든 연구자들이 관심을 가져야 할 충분한 가치를 지닌 것으로(Kotler 1972), 특정 소비 상황 및 대상에 대한 소비자 태도로 모든 소비 관련 의사 결정의 기저에 작용하고 있기 때문에 소비자들의 다양한 행태를 예측할 수 있다(구명진 외 2015).

하지만 학계의 이러한 관심과 달리 소비가치와 관련된 명확하고 광범위하게 수용되는 정의에 대한

* 본 연구는 제1저자의 박사학위 논문을 정리한 논문임.

** 박소윤, 경희대학교 박사, 레모네이드앤코 대표 리서처(phs0720@hanmail.net), 제 1저자

*** 문병준, 경희대학교 경영학과 교수(bmoon@khu.ac.kr), 교신저자

합의는 이루어지 않고 있다(Lee et al. 2007). 즉, 소비가치가 언론 및 각종 비즈니스/컨퍼런스 상에서의 토론 등에서 강조되는 마케팅의 핵심 개념임에도 불구하고 이에 대한 합의된 정의, 특성, 소비자 행동 프로세스 분석 등에 대한 연구는 부족하다(Day and Crask 2000). 이는 소비 가치가 경제학자 및 철학자 등에 의해 수세기에 동안에 연구된 오래된 개념이지만, 마케팅 분야에서는 비교적 최근의 연구 관심 분야인 측면도 있다(Brennan and Henneberg 2008). 또한 마케팅 연구에서의 소비가치 개념은 동시적(synchronically)임과 동시에 통시적(diachronically)인 특성을 지니고 있음도 간과할 수 없을 것이다. 즉, 통시적 관점(pertaining to changes over time)에서의 소비 가치는 마케팅적 사고와 관련된 다양한 패러다임 변화를 수용하는 반면, 동시적 관점(viewed at a moment in time)에서는 시장에서 제공되는 제품과 서비스의 성격과 관련된 교환 관계의 속성을 지닌 점도 작용하는 것으로 보인다(Gallarza et al. 2011). 또 방법론적 측면에서도 이를 측정하는 도구적 단위의 복잡성 및 다양한 속성이 모두 고려되고 이가 함축하는 모든 뉘앙스를 정확히 포착 할 수 있는 통일된 표준 척도를 개발하는 것은 더욱 어려울 수 있다(Parasuraman 1997).

이처럼 학술적 의의 외에도 소비가치는 기업에게 지속 가능성을 지닌 시장 개발에 대한 가능성을 제시할 만큼 중요함에도 불구하고 소비가치에 대한 연구는 미완성 단계이다(Sparks et al. 2008). 특히, 국내 연구에 있어서도 이에 대한 학계의 합의가 명확하지 않은 편으로 소비가치의 많은 면을 포괄하지 못한 상태에서 연구자의 주관적 관점에서 행해졌다는 비판이 있어 왔다(권미화, 이기춘 2000). 특히 Sheth et al.(1991)이 제시한 연구 방법이 국내 연구에서 가장 많이 인용되고 있는데, 이는 일정한 측정 도구의 형식을 갖춘 것이 아니라 이론적 배경을 제시하는 것이기 때문에 이를 활용할 경우 연구자

의 주관적 성향이 반영되어 통일성을 지니지 못하게 된다. 또한 이를 활용하기 위해서는 심층 면접과 같은 질적 방법론을 포함한 다양한 유형의 사전 조사가 요구될 뿐 아니라, 연구자의 주관적 해석 및 능력에 따라 해석이 달라 질 수 있음에도 불구하고 이를 보완한 연구가 활발하지 않은 상황이다(양운, 이은지 2002). 그러므로 소비 가치의 일반화 확립을 위한 광범위한 유형의 실험 제품군 및 브랜드를 활용할 필요성과 이를 보다 정확하게 측정할 수 있는 구체적인 항목들에 대한 지속적인 연구는 중요하다고 볼 수 있다(이영일 2009).

이에 본 연구는 소비 가치의 중요성 및 이의 한계점에 주목하여 소비가치 척도 개발에 그 목적을 두고 있는 바, 특히 현재 소매업 환경 및 브랜드 경쟁 구도에 있어서 소비자 인식상의 패러다임 변화를 주도하고 있는 PB에 초점을 두었다. 이는 기존의 소비 가치 연구들이 NB와 PB의 구분이 명확하지 않은 상태로 진행된 점을 보완할 수 있을 뿐 아니라, 조사 대상 제품 또는 서비스 유형에 따라 소비가치 차원을 구성하는 요인들이 정교하게 달라진다(Gallarza et al. 2011)는 점을 반영하는 연구가 될 것이다. 특히 PB와 관련된 선행 연구에서 다양한 유형의 변수를 사용하여 좀 더 정교한 결과를 도출할 수 있는 후속 연구의 필요성이 제시되었다. 즉, NB 및 PB와 관련된 소비자 행동의 차이를 설명하는 척도들의 추가적 검증(예종석, 전소연 2010), PB와 NB간의 상대적 차이의 비교 외, PB에 대한 독립적, 개별적 수준에서의 측정을 통한 상대적 차이와 개별적 수준과의 비교 분석(김도일 외 2011), NB 및 PB 구매 현상에 세밀한 설명력 제고 강화를 위한 풍성한 변수 개발의 중요성(박진용, 김지연 2011), PB에 대한 태도, 상품 카테고리 특징 별 다양한 소비자 지각 정도와 같은 소비자 수준의 변수의 모델화(Batra and Sinha 2000), PB 특성을 충분히 고려한 브랜드 개성 차원 창출과 브랜드 자산 구축을 위한

새로운 설문 개발 및 연구의 중요성(정기한, 박귀정 2007)등이다. 이에 본 연구는 이러한 기존 연구의 한계를 보완하고자 한다.

또한 시대 변화에 따라 소비가치의 정의가 다변화(divergent) 되는 가운데 이에 대한 연구도 세분화되고(fragmented)있는 상황이지만(Wang et al 2004), 이에 대한 심층적 이해를 위한 경험적 연구 및 실질적으로 활용이 가능한 척도 개발 연구는 활발하지 않다(Sweeney and Soutar 2001).

이에 본 연구는 이론적 고찰을 통해 소비가치의 구성 요인 파악하고 이를 여러 학자들에 의해 검증된 과학적인 측정 방법을 통해 PB소비가치 척도 개발을 진행하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 유통업체 브랜드 소비가치의 구성 요인 및 측정 항목은 무엇인가?
- 연구문제2. 유통업체 브랜드 소비가치 측정 척도의 신뢰도와 타당도는 어떠한가?
- 연구문제3. 유통업체 소비가치 척도를 적용한 소비가치 구매 행동 모델은 어떠한가?

II. 이론적 고찰

1. 소비가치와 일반적 가치의 개념 비교

일반적 가치는 ‘개인의 삶 전체’에 작용하는 기준이며, 소비가치는 ‘개인의 소비 생활’이라는 국소적 영역에서 그들의 행동에 영향을 주는 기준 혹은 신념으로 두가지 유형의 상대적 차이에 관한 개념 정의는 비교적 명확히 정립되어 있다.

일반적 가치는 “구체적인 여러 가지 상황에 전체에 걸쳐, 즉각적인 목표를 넘어서는 존재의 궁극적인 목표를 넘어서 존재의 궁극적인 목표를 향하여

행동과 판단을 지시하는 개인이 중요시하는 지속적인 신념”으로 정의된다(Rokeach 1973). 이가 정의한 RVS(the Rokeach Value Survey)이는 총 18개의 궁극적(목적적) 가치와 총18개의 도구적(수단적) 가치로 구성되며, 이들은 개별적 구성요소이지만 수단적 가치는 목적적 가치를 달성하기 위한 도구로 작용하기 때문에 기능적으로는 상호 연결된 시스템으로 해석된다. 그리고 Mitchell(1983)의 SRI international에 의해 발전된 Value and Life Style(VALS) 방법론은 Maslow(1954)의 욕구 단계 이론과 사회적 성격 개념(Riesman et al. 1950)에 이론적 기초를 두고 있는데, 약 34개의 질문 항목 관련 통계적, 이론적 방법을 통해 사람들을 9개의 라이프 스타일 그룹 중 하나로 분류하였다. 또 미시건 대학교 조사 연구 센터(Kahle 1983; Veroff, Douvan and Kulka 1981)의 연구원이 개발 한 LOV(List of Value)는 Feather(1975), Maslow(1954), Rokeach (1973)의 이론적 기반에서 출발한 것으로 자기 존중, 안전, 타인과의 따뜻한 관계, 성취감, 자기 충족, 소속감, 존경받는 삶, 재미와 즐거움, 흥분 등 9가지 가치 목록들로 구성된다.

소비가치에 대한 초기 연구는 Vinson et al. (1977)에 의해 시도되었으며, 일반적 가치 중에서도 ‘소비’라는 특정 상황과 관련되어 소비자 행동을 설명하는 기준으로 사용되었다. Vinson et al.(1977)은 이에 대해 전반적인 또는 일반화된 개인 가치(Global Value), 도메인별 특수 가치(Domain-Specific Value) 및 제품 속성의 평가(Evaluation of Product Attributes)의 3가지 가치가 계층적 네트워크상에 배치됨을 주장했다.

한편, 소비가치에 대한 측정은 단일 개념의 접근법인 즉, 경제적 및 실용적 가치 외에도 심리적, 인지-정서적 가치와 같은 다차원적으로 측정법으로 구분되는 데, 특히 감성 및 쾌락적인 측면을 내포하는 다원론적 차원의 소비가치 개념은 Sheth et

al.(1991)과 Holbrook(1999; 2005; 2006)에 의해서 정교화 되었고, Steenkamp and Geyskens (2006)도 기능적 및 감성적 체험의 역할을 강조하여 위의 연구들을 지지하고 있다.

이에 Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999; 2005; 2006)은 소비가치 연구에 있어 중추 역할을 해온 바, Sheth et al.(1991)은 담배와 관련된 소비자 구매 행동을 구매 수준(buy vs no-buy choice), 브랜드 선택 수준(brand choice), 제품 유형 수준(product type)으로 구분하였다. 이에 소비자들의 다양한 구매 선택 수준을 설명하는 데, 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5개 유형의 소비 가치들 중 하나 또는 다수가 차별적으로 즉, 일종의 trading off의 성향을 지닌다고 정의했다.

Holbrook(1999)은 ‘외재적 (vs.) 내재적’, ‘자기 지향적(vs.) 타인 지향적’, ‘능동적(vs.)반응적’의 3가지 차원에 따라 효율성, 탁월함, 지위, 존경, 오락, 심미성, 윤리, 영성의 8가지 유형의 소비가치를 제시하였다. 그는 소비가치의 주요한 특징으로 개인별 취향 및 처한 상황 등에 따라 달라지는 상대적 특징 (relativistic), 제품과 소비자 간의 상호 작용적 특징 (interactive), 단순한 제품 구매나 소유 혹은 브랜드 선택을 넘어서는 소비 경험성(experience)의 특징, 다양한 소비 가치 중 일부가 우선적 선호되는 특징 (preference)을 지니며 이들 가치가 상호 연관된 시스템(interconnected system)적 성향을 지닌다고 주장했다. 또 Holbrook(2005;2006)은 SPI(Subjective Personal Introspection : 주관적 성찰 혹은 autoethnography라고 칭함) 즉, photographic essay를 이용한 방법론을 통한 후속 연구에서 자신이 주장한 소비 가치를 다시 내재적(vs.)외재적, 자기 지향적(vs.)타인 지향적의 두 가지 차원을 축으로 경제적 가치(효율성/우수성), 쾌락적 가치(오락/심미성), 사회적 가치(지위/존경), 이타적 가치(윤리/영성)의

4가지로 유형화하였다.

2. PB 연구 동향

해외의 경우, 이미 1990년대 후반부터 PB에 대한 연구가 활성화되어 이의 혜택 및 성공적 전략 수립, NB와 PB의 전반적인 소매 시장 구조 분석, 소매업자와 제조업자와의 연합 및 상생 등이 연구가 진행되었다. 이러한 PB연구의 핵심에는 소비자 관점의 연구 즉, PB 사용자의 인구통계학적/심리적 특징 파악, 구매 결정 프로세스와 관련된 내/외부적 요인에 관한 소비 행동 연구가 존재한다(Hyman et al. 2010). 특히, 소매업체별 경쟁 우위 확보 차원에서 소매업체를 이용하는 소비자들의 가치 지향적 특성에 대한 이해는 매우 중요한 분야로 간주된다(Sweeney and Soutar 2001). 이에 본 연구에서는 다양한 유형의 연구들 중에서 본 연구의 주제와 상대적으로 관련이 높은 것으로 판단되는 PB 구매와 지각된 품질, 가격, 가치, 라이프 스타일 등의 연구 위주로 고찰하고자 한다. 이의 대표적인 연구들은 다음과 같다. 예를 들어, PB 대비 NB가 프리미엄 가격대를 유지하기 위해 소비 즐거움과 같은 쾌락적인 속성의 중요성을 강조한 연구(Sethuraman and Cole 1997), NB와 PB간의 경쟁우위 확보에 있어서 쾌락적, 감각적 혜택 등과 같은 독특한 구성 요소의 부각을 주장한 연구(Batra and Sinha 2000)가 해당된다. 또 쾌락적/심리사회적 혜택의 주요 구성요소로 오락, 탐험, 자기표현의 3개로 다시 재분류한 후, 이를 쇼핑 즐기기, 혁신, 다양성 추구, 쇼핑 전문가 성향, 충동성 등으로 NB와 PB에 대한 소비자 구매 행동을 설명한 연구도 진행되었다(Ailawadi et al. 2001). PB 구매의도의 선행변수로서 점포 이미지, 가격 민감도, PB상표 친숙성, PB의 상대적 가치를 활용하여, PB의 상대적 가치가 PB 구매 의도에 가장 큰 영

향을 미치고 있음을 규명한 연구(김도일 외 2011), PB상품에 대한 지각 품질, 점포 이미지, 브랜드 이미지, 지각 가치 등의 요인과 PB 관계 지속 의도의 영향관계에 대한 연구(임채관 2012), 소비자 라이프 스타일에 따른 개별 PB 관련 인식 차이 및 인구통계학적 요인과 구매 행동과의 관계 이해 및 PB 재구매 의도 형성과정을 분석한 연구(권재우, 이형재 2014), 소비자들이 지각하는 경제적 어려움 지각의 하위 변수를 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정 그리고 합리적 소비 성향의 제품 지식, 사전구매계획, 그리고 품질평가를 하위 변수로 삼아 PB 구매 의도 간 영향관계를 확인한 연구(박진용 외 2016) 등이 있다. ZMET을 활용하여 편의점 PB의 소비가치 및 공유개념도(consensus map)을 도출한 연구(박소윤, 문병준 2017b)가 있다.

3. 척도 개발 관련 주요 이론

측정과 관련된 마케팅 연구에서 소비자 행동을 이해할 수 있는 변수에 대한 충분한 연구가 없음(Jacoby 1978)과 소비자 행동 연구에 있어 수치 뒤에 있는 데이터를 이해하는 방법론 부재와 함께 소비자 마인드의 구성 개념(constructs)에 대한 중요성은 이미 지적되었다(Churchill 1979). 이에 Churchill (1979)은 척도 개발 패러다임을 제시하고 이후의 DeVellis(2012)의 연구는 Churchill (1979)과 유사한 프로세스를 따르고 있다. 이들의 연구는 이미 유용성이 입증된 것으로 사회과학 및 다양한 분야의 연구에서 널리 적용되고 있다(Blankson and Kalafitis 2004).

Churchill(1979)의 연구 절차는 1) 구성 개념 범위의 구체화(문헌연구) 2) 측정 항목 표본 개발(문헌연구, 관련자 및 전문가 자문) 3) 1차 자료 수집(사전조사) 4) 측정 항목의 정화(항목의 수정 및 제거) 5) 2

차 자료 수집(설문조사) 6) 신뢰도 측정 7) 타당도 검증 8) 표준 척도의 개발의 총 8가지 단계로 구성된다. 이의 연구는 규범적 절차와 실증적 절차의 균형을 도모한 것으로 정량적 및 정성적 과정이 모두 포함하고 있으며, 척도 개발 연구에 있어 일반적인 가이드라인으로 평가된다(Bork and Francis 1985 ; DeVellis 2012, Finn and Kayande 1997).

DeVellis(2012)도 Churchill(1979)의 방법론을 기준으로 1) 문헌 연구를 통해서 연구자가 측정하고자 하는 대상에 대한 측정 개념의 구체화 2) 이론적 개념이 명확히 반영된 전체적인 문항 집합(item pool)이라 할 수 있는 예비 측정 항목 개발, 이에는 문헌연구, 관련자 및 전문가 자문이 수반됨 3) 척도와 관련된 형식의 선정과 관련된 것으로 척도 유형, 응답 범주의 수, 응답 형식과 관련된 영역인 측정 형태 결정 4) 전문가 자문을 통한 각 문항별 적절성 여부를 판단하는 예비 항목의 내용 타당성 검증 5) 항목 정제 및 수정/제거를 통해 검증된 항목의 포함여부 결정 6) 설문조사를 통해 실제 표본에 적용하여 경험적 자료를 수집하는 단계인 개발한 항목의 적용 7) 신뢰도와 타당도 검증을 통한 항목의 평가 8) 항목의 적정성 검토를 통한 척도 최적화이다. 이는 척도 개발 초기 단계에서 전문가의 검토를 반영하고 최종 단계에서 척도 길이의 최적화를 제안하여 선행 연구를 보완한 것으로 평가된다.

한편, 국내 척도 개발 연구의 경우 Churchill (1979) 및 DeVellis(2012)의 연구와 유사한 맥락 내에서 진행되고 있다. 즉, 문헌연구, 질적 연구 방법, 전문가 검토 및 자문 등을 중심으로 연구 주제와 관련된 항목을 개발하고, 이를 통해 도출된 개별 항목들에 대한 설문조사 결과 내용을 중심으로 한 신뢰도 및 타당도 검증의 단계로 연구되었다. 한편, 각 연구 별로 문헌 연구 이후의 항목 정화 및 신뢰도와 타당도 검증에 있어서는 연구자별 차이는 있다. 예를 들어, parallel blind translation을 통해 해외 문헌

연구에 인용된 소비 감정 해석에 대한 명확성을 도모한 연구(이학식, 임지훈 2002), 항목 개발 및 정화 단계에서 델파이 조사를 통한 타당성을 검증한 경우(유현정, 주소현 2012), FGI를 통한 척도 항목 개발(박찬욱 외 2013) 등 연구 주제 및 현황 등을 고려한 방법론을 통해 진행되었다. 또한 실증 분석 단계에서 신뢰도와 타당도를 검증하는 방법론에 있어서도 연구별로 차이가 있는데, 일례로 심리학 분야의 경우 구인 및 준거 타당도 검증을 위해 연구자가 새롭게 개발하는 측정 항목과 선행 연구에서 개발된 측정 항목의 상관 분석을 실시하는 경향이 있다. 이에 반해 사회 과학 분야에서는 탐색적 요인 분석을 통해 정화된 측정 항목을 기준으로 확인적 요인 분석을 통한 판별 및 수렴 타당도를 검증하는 경향을 보인다(임지훈 2002; 김민정, 김기욱 2008; 김병희, 한상필 2008; 손영화 2011; 유현정, 주소현 2012; 박찬욱 외 2013; 구명진 외 2015).

Ⅲ. 측정 항목의 개발

본 연구는 Churchill(1979)과 DeVellis(2012)가 제시한 척도 개발 과정과 절차를 기본 프레임으로 이에 국내의 척도 개발과 선행 연구들을 기준으로 진행하였다. 이의 내용은 측정항목의 개발 부분과 척도의 신뢰성과 타당성 검증의 두 분야로 구성하였다. 우선 측정 항목의 개발 프로세스 및 그 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

1. 구성 개념 범위의 구체화

연구자가 측정하고자 하는 대상이 무엇인지 명확히 정의하는 것으로 이와 관련된 적합한 이론이 불분명할 경우에는 선행 연구에서 구축된 개념적 모델을 통해 측정 대상에 대한 명료화가 필요하다

(DeVellis 2012). 이에 본 연구는 연구에 부합되는 방향으로 문헌 연구를 통해 PB와 소비가치에 대한 조작적 정의를 설정하였다.

1.1. 유통업체 브랜드(PB) 조작적 정의

2017년 3월 온라인 소비자 패널 리서치 전문회사(주)퍼엠아이에서 15세부터 54세 여성 중에서 월 1회 이상 대형마트 이용자 1,000명을 대상으로 진행한 설문을 통해 대형마트 3사의 주요 PB를 고찰한 결과, 이마트의 ‘노브랜드’는 75.9%, ‘피코크’는 56.7%를 롯데마트의 ‘통큰/손큰’은 49.3%, ‘초이스엘’은 48.1%를 보조 인지를 나타냈다. 또한 2017년 5월 홈플러스 PB담당자와의 인터뷰를 통해 홈플러스의 경우는 매출기준으로 ‘홈플러스알뜰상품’과 ‘홈플러스좋은상품’의 순의 판매율을 확인하였다. 본 연구에서의 대형마트 PB란 앞서 진행한 1차 스크리닝 이후, 각 사가 운영하고 있는 온라인 쇼핑몰 홈페이지에서 판매율이 높은 PB를 기준으로 2차 스크리닝을 통해 결정된 대형마트 3사의 PB를 의미한다. 이에 HMR, 잡화류, 어린이 장난감, 스낵류, 김치, 우유 등의 신선식품 등과 같은 다양한 유형의 제품군이 포함된다. 또, 이의 정의에는 ‘기본 품질의 경제적 유통업체 브랜드’, ‘중간 수준의 품질을 제공하는 표준화된 유통업체 브랜드’, ‘최상급 품질의 프리미엄 유통업체 브랜드’의 계층 구조(Kumar and Steepkamp 2007)가 전반적으로 반영된 것이라 할 수 있다.

1.2. 소비가치의 조작적 정의

소비가치와 관련된 연구에 있어 RVS, LOV, VALS 등의 방법들은 소비자의 일상생활과 관련된 다양한 가치와 관련된 항목을 포함하고 있기 때문에 구체적인 소비 행동을 설명하는데 있어 한계가

있고 또한 이러한 가치들이 모든 소비 행동에 발현되는 것은 아니라는 관점이 있다(남수정 2002). 이에 본 연구에서는 이와 같은 일반적 가치는 배제하고, Vinson et al.(1997)가 제안한 3가지 유형의 가치 중에서 소비와 관련된 도메인별 특수가치, Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999;2005;2006), Sweeney and Soutar(2001), 국내에서의 다양한 선행 연구를 바탕으로 한 소비가치 측정 스케일을 중심으로 연구하고자 한다. 이에 본 연구에서의 소비가치는 ‘특정 사용 상황에 있어 고객들이 궁극적으로 추구하는 개인적인 목표와 욕구를 충족시키기 위해 제품 속성과 각 속성들이 제공하는 성취도 또는 사용 결과에 대해 고객이 인지하는 선호도이나 평가’로 정의하고자 한다. 이는 소비자 가치에 대한 여러 연구자들의 다양한 관점을 반영한 김영찬(2004)의 정의를 인용한 것으로 그의 연구에서 주장하듯이 고객들의 기대 가치와 실제 제품 사용으로 얻게 되는 사용가치를 포함할 뿐 아니라 각각의 가치가 소비자 개인별로 학습된 인지, 선호, 평가 등에 근거하고 있음을 내포한다는 점에서 본 연구의 목적에 가장 잘 부합한다고 판단하기 때문이다. 소비가치의 각 범주를 세분화하기 위해 소비 가치의 범주를 Sheth et al.(1991) Holbrook (1999;2005;2006), Sweeney and Soutar(2001)을 것을 기반으로 하여 표 2와 같이 재구성하는 과정을 진행하였다. 전체적인 프레임은 Sheth 외(1991)가 제안한 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5개의 범주를 기본으로 Holbrook(2006)이 제안한 이타적 가치를 추가하였다. 이는 국내의 선행 연구가 Sheth et al.(1991)이 제안한 유형 기준에 의거하여 상황적 가치를 제외하거나 혹은 국내 소비자의 특성을 고려한 가치를 추가하여 반영한 부분 및 일부 연구에서 나타난 Holbrook(1999;2005;2006)의 유형을 기준으로 한 구조를 반영한 것이다. 또한 각 가치 별 세부

분류 및 정의에 있어서 기능적 가치는 품질적 가치와 가격적 가치로 이원화하였다. 왜냐하면, 품질과 가격은 돈에 대해 소비자들이 인식하는 가치에 각각 상이한 영향을 미치게 되기 때문이다. 즉, 낮은 가격 자체에 가치를 인식하는 것과 품질과 가격 간의 균형에 가치를 인식하는 소비자간 인식 차이를 고려한 것이다(Sweeney and Soutar 2001). 정서적 가치의 경우도, Holbrook(1999;2005)이 ‘능동적’인 것과 ‘반응적’인 축을 기준으로 제안한 오락적 가치와 심미적 가치로 다시 재 구분하였다. 결과적으로 본 연구에서의 소비가치 각 범주별 구분은 Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999;2005;2006)이 제시한 공통적 특징을 중심축으로 지정한 후, 기능적 가치의 세부적 구분에 있어 Sweeney and Soutar(2001)의 제안을 반영한 것이다. 이는 선행 연구들이 제시한 세분화된 하위 차원들의 구성 항목을 전반적으로 고려하고, 추가적으로 에스노그래픽 연구를 통해 PB만의 소비가치도 포함하여 종합적으로 재구성한 것이다. 하지만 본 연구에서는 몇몇 선행연구에서 제안한 범주 별 가치의 경우 제외하거나, 본 연구에서 재정의한 범주로 재배치하는 과정을 거쳤다. 예를 들어, Holbrook(1999;2005)의 영성(spirituality)은 제품의 소비에서 우리나라는 경건함, 충실함, 신비와 같은 느낌을 추구하는 것으로 PB 소비가치를 설명하는 데 있어 다소 모호할 수 있는 측면, 그리고 대형마트 PB 소비가치와 관련된 질적 연구 결과에서도 출되지 않은 점을 반영하여 이를 제외하였다(박소윤 문병준 2017a).

<표 1> 소비가치 유형별 선행 연구

선행연구 소비가치 유형		Sheth et al. (1991)	Vinson et al. (1997)	Holbrook (1999; 2005; 2006)	권미화 이기춘 (2000)	Sweeney & Soutar (2001)	서정희 허은경 (2004)	박배진 김시월 (2006)	남수정 (2007)	이영일 (2009)	이재원 허언무 (2009)	손영화 (2011)	박상미 허경옥 (2012)	이숙경 한은경 (2013)	원종현 정재은 (2014)	정수현 구혜경 김재환 김숙연 (2014)	오혜영 (2015)	박소윤 문병준 (2017ab)
기능적 가치	물질적 가치	●	●	●	●	●		●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
	가격적 가치	●	●	●	●	●		●				●			●		●	●
정서적 가치	오락적 가치	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
	심미적 가치	●		●	●					●								●
사회적 가치		●		●		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
진귀적 가치		●		●			●		●		●	●	●	●		●	●	●
상황적 가치		●	●										●	●		●	●	●
이타적 가치			●	●			●			●		●			●		●	●

<표 2> 소비가치 개념의 조작적 정의

범주 별 가치		개념의 조작적 정의	비고
기능적 가치	품질적 가치 (performance)	물질적 성능, 실용성, 효율성 혹은 탁월성 등과 같은 실용적인 기능을 획득하기 수단으로서의 소비 경험을 의미함. 품질적 가치는 지각된 품질과 기대하는 성능과 관련된 효용 (utility)을 의미하고 가격적 가치는 소비자가 인식하는 단기 및 장기적 비용 감소에서 파생된 효용을 의미함.	Sheth et al. (1991) Holbrook(1999;2005) Sweeney and Soutar(2001)
	가격적 가치 (value for money)		
정서적 가치	오락적 가치	실용적인 기능적인 면과 분리된 소비자의 다양한 정서적인 측면과 연관된 소비 경험으로 이는 본질적으로 자기 지향적 성향을 보유함. 놀이와 같은 일상에서의 소비 경험 및 이 자체를 숭배하게 되는 아름다움 추구하고 정서적 가치를 이원화함.	Sheth et al. (1991) Holbrook(1999;2005)
	심미적 가치		
진귀적 가치		호기심 유발, 참신함 제공, 지식 욕구를 충족시키는 대체 능력과 연관된 지각된 유용성으로 즉, 소비를 통해 호기심을 충족시키고자 하는 욕구와 관련된 가치를 의미함.	Sheth et al. (1991)
상황적 가치		소비자가 처한 다양한 혹은 특정 상황에 대한 결과와 관련된 대안에 의해 획득하는 것을 의미함. 이는 기능적 혹은 사회적 가치를 향상시키는 것과 선행된 물리적 혹은 사회적 비상 상황에서 발현되는 성향을 보임.	Sheth et al. (1991)
이타적 가치		나 자신의 소비 행동이 타인에게 어떤 영향을 미치는가에 대한 것임. 이는 궁극적으로 자신의 소비를 정당화함과 동시에 윤리적으로 바람직한 관행에 참여하는 것을 자신이 경험한 소비의 보상으로 연결시키는 것과 연관된 가치임.	Holbrook(2006)

2. 전체 항목 표본 개발

이 단계에서는 풍부한 소스 확보가 기본으로 즉 문항 내용간의 중복은 일종의 자산이 될 수 있을 정도로 많은 문항을 추출하는 것이 중요하다. 이는 내적 일관성과 관련된 신뢰도와 타당성의 기초이기 때문이다(DeVellis 2012). 이를 위해 본 연구에서는 문헌 조사를 통해 소비가치와 관련된 항목을 보다 포괄적으로 수집, 즉 선행 연구에서 나타난 유의한 항목들을 광범위하게 추출하였다(Sheth et al. 1991; Vinson et al. 1997; Holbrook 1999;2005;2006; Sweeney & Soutar 2001;서정희 허은정 2004;박배진 김시월 2006;남수정 2007;이영일 2009;이재원 허언무 2009; 손영화 2011;박상미 허경옥 2012;이숙정 한은경 2013;원종현 정재은 2014;정수현 외 2014;오혜영 2015). 또한 ‘PB 소비가치’ 초기항목 자료 수집을 위해 계량적 접근법으로는 도출하기 어려운 소비 경험 등의 가치 연구에서 유용한 방법론인 해석학적 접근 방법인 에스노그래픽 연구 결과를 참고하였다(박소운, 문병준 2017a). 이러한 방법을 통해 도출한 개별 항목들을 다시 본 연구에서의 조작적 개념 정의의 프레임으로 다시 재구성하였다. 이 단계에서 예를 들어, 이영일(2009)의 연구에서 제안된 영적 가치의 3개 항목, ‘-을 사용할 때 대단한 감동이 솟아오른다’, ‘-을 사용할 때는 매우 뿌듯하다’, ‘-을 사용할 때는 매우 흐뭇하다’의 경우 감동 외의 ‘뿌듯하다’, ‘흐뭇하다’와 같은 항목은 의미상 정서적 가치와 중복되는 것으로 판단하였다. 또, 이숙정, 한은경(2013)의 연구에서의 자아 표현적 가치인 ‘소비하는 나의 이미지를 만드는 수단이라고 생각한다’, ‘소비를 통해 다른 사람과 구별되는 나를 만들 수 있다고 생각한다’, ‘소비하는 내가 어떠한 타입의 사람인지를 나타낸다고 생각한다’, ‘나를 소중한 존재로 만들 수 있는 소비를 중요시한다’, ‘더 좋은 나의 모습을 만들기 위해 소비를 한다고 생

각한다’의 항목들은 소비를 통한 자아 이미지의 표현, 사회적 지위 판단의 근거, 소통의 수단 등의 성향으로 정의된 바, 사회적 가치로 재구성하였다. 한편, 응답자들에게 이중적 해석을 유발하는 문장 및 애매모호한 대명사를 자제하여 문장의 명료성 추구했으며, 사회적 바람직성과 같은 외부적 요인과 및 부정적인 연상을 유발되는 문장을 제거하였다(DeVellis 2012).

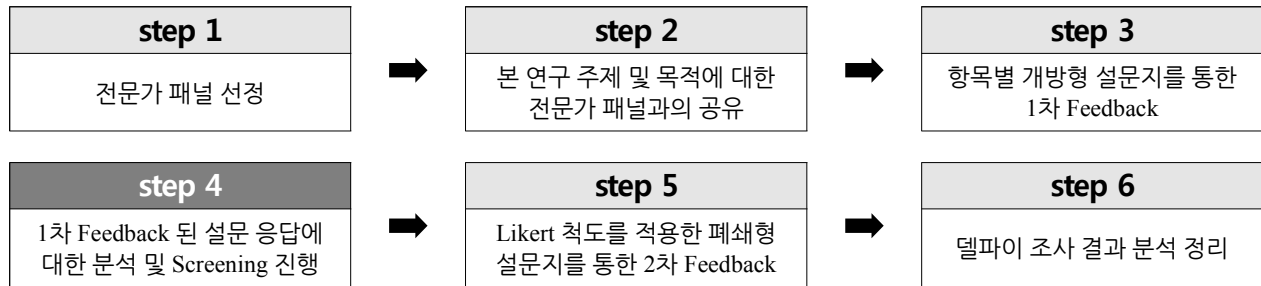
이를 통해 49개 항목의 기능적 가치, 50개 항목의 정서적 가치, 39개 항목의 사회적 가치, 16개 항목의 진귀적 가치, 14개 항목의 상황적 가치, 33개 항목의 이타적 가치로 총 201개 항목의 소비 가치 항목을 개발하였다.

2.1 전문가 검토를 통한 측정 항목의 정화

이전 단계를 통해 선정한 개별 문항들을 전문가의 자문을 통해 각 문항별 적절성 여부를 판단하는 것으로, 이를 통해 각 구성 문항들에 대한 간결한 정리를 진행하거나 혹은 연구자가 미처 포함시키지 못한 현상과 관련된 것들을 추가로 구성하는 단계이다. 즉, 이론적 기초를 마련한 문헌 연구를 통해 형성한 초기 항목에 대해 해당 전문가의 검토와 자문을 바탕으로 이론적 배경과 실증의 확실한 연계성을 확보하는 것을 의미한다(DeVellis 2012). 이에는 전문가 의견을 통해 초기 척도의 내용 타당성과 표면 타당성을 수행해야 한다(Pervan et al. 2009).

2.1.1 델파이 기법을 활용한 내용 타당도

대형 마트 PB 매니저(2인), 대기업 브랜드 매니저(3인), 리서치 회사 연구원(2인), 브랜드 컨설턴트(2인), 광고회사 AP(1인) 등 관련 분야의 경력 10년 이상의 대표적인 전문가 10인을 선정하여 델파이 방법론을 일부 차용하였다. 패널 집단의 규모와 관련,



<그림 1> 본 연구에서의 델파이 기법 프로세스

이의 인원이 10-15명으로도 유용한 결과를 얻을 수 있다는 선행 연구를 참고하였다(이미진 2016 재인용). 전문가가 제안한 의견의 반영 여부는 척도 개발 연구자의 책임이라는 DeVellis(2012)의 권고에 의해 본 연구의 연구자는 델파이 조사의 관리자(facilitator)가 되어 전체적인 커뮤니케이션, 종합 분석 등에 있어 중심 역할을 담당했다. 바이어스 없는 자유로운 의견 개진을 위해 전문 패널 간의 익명성을 보장한 가운데, <그림 1>과 같은 프로세스로 진행하였다.

1차 Feedback을 통해 진행된 개별 항목에 대한 스크리닝과 관련 첫째, 응답자로 하여금 이중 해석을 유발되는 의미의 난이성을 보유한 항목과 대형마트 PB라는 소비 상황과의 적합성이 약한 항목의 경우 해당 항목을 제거하였다. 둘째, 개별 항목들간 의미가 중복되는 경우에는 이를 대표하는 문항으로 대체하는 작업을 진행하였다. 이와 함께 본 연구에서의 PB & 소비가치의 조작적 정의와의 일치성(fit)을 기준으로 잔존시키는 개별 문항에 대한 기준으로 삼았다. 이에 초기 측정 항목 201개 중에서 총 51개 항목에 대해서는 그대로 사용할 것을 그리고 전체 문항 중에서 총 99개 항목에 대해서는 삭제하는 것으로 의견이 수렴되었다. 이에 전문가 패널의 과반수 이상의 찬반의견이 개진된 51개 항목에 대해 폐쇄형 질문지를 통해 2차 설문 Feedback을 진행하였다. 이 과정에서 최종 채택 여부는 CVR값을 참조하여 판단, 전체 패널의 수가 10명이므로 CVR값이

0.62일 경우 타당도 확보가 가능한 기준으로 삼았다(Lawshe 1975). 이러한 1, 2차 Feedback을 통해 초기 측정 항목 총 201개에서 82개 항목으로 정제하였다.

2.2. 항목별 응답 보정 후의 항목 정화

이러한 내용 타당도 검증을 통한 항목 정화 이후, 문헌 연구를 통해 수집한 즉 기존에 사용한 문항들을 그대로 사용하지 않고 보정하는 단계를 진행하였다. 왜냐하면 기존 연구들의 측정 문항들은 개별 가치에 대해 주로 무엇을 측정하였는가 혹은 각 연구 주제에 따라 중점적으로 측정하는 것들이 다르기 때문에 이러한 문항들을 그대로 사용하는 것은 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 또한 특정한 제품별 소비 상황의 차이에 따라서도 응답자들의 각 문항에 대한 응답의 방향이 다르게 발생할 수 있기 때문이다. 그리하여 82개의 PB소비 가치로 보정된 측정 항목들을 기준으로 또다시 척도 개발 연구 경험 및 PB연구 경험이 있는 박사, 교수로 구성된 총 3인의 전문가 자문을 진행하였다. 이를 통해 예비 조사에 활용할 총 54개의 PB소비가치 측정 변수들을 확정하였다. 이의 정화 기준으로는 1) 의미가 중복되는 항목, 2) 다른 측정 항목들을 포괄하는 광범위한 의미를 보유한 항목, 3)대형마트 PB와의 적합도가 부족한 항목, 4)내포하는 의미가 강해서 응답자의 주관적 해석이 강한 항목, 5)특정 제품군(예:식품류 등)에 국한되는 항목이 제시되었다.

3. 신뢰도, 타당도, 전문가 검증(예비조사)

3.1 신뢰도 검증

측정 항목의 정화과정에서 도출된 총 54개의 항목을 바탕으로 일차 자료 수집을 위한 설문을 설계하였다. 일차 설문은 이론적 고찰 및 전문가 자문 등의 단계를 통해 PB 소비가치척도의 하위 측정 항목을 검토 및 수정하기 위하여 진행되었다.

일차 설문은 수도권에 거주하며 PB 구매 경험이 있는 20세 이상의 소비자에게 2017년 7월 13일~18일까지 6일 동안 온라인으로 설문을 배포하여 총 153명의 자료를 수집하였다.

수집된 자료의 PB 소비가치의 측정 항목 54개를 정화하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 직각 회전 방식인 베리맥스(varimax)를 사용하였으며, Hair et al.(1998)의 권고에 따라 요인적재량(λ)과 공통성(Communality)은 .400이상, 고유값(Eigen Value) .000 이상, 신뢰계수(Cronbach's α) .700 이상이면서 구성 개념 내 전체 신뢰도를 낮추지 않는 측정 항목을 요인에 포함시키며 정화하였다. 또한 요인적재량이 .400 미만이거나, 요인적재량이 .400을 초과하더라도 다른 요인에 동시에 적재되는 항목을 제거하는 원칙에 따라 요인분석을 반복하였다.

탐색적 요인 분석에 앞서 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .873으로 적합한 표본임을 판명하였으며, Bartlett의 구형성 검증(Bartlett's test of sphericity) 검증결과 $\chi^2=2115.572(p<.000)$ 로 나타나 수집된 표본이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과, 6개의 요인이 도출되었으며 각 요인에 적재된 항목의 특징과 선행 연구를 고려하여, 요인 1은 기능적 소비가치, 요인 2는 감성적

소비가치, 요인 3은 사회적 소비가치, 요인 4는 진귀적 소비가치, 요인 5는 이타적 소비가치, 요인 6은 상황적 소비가치로 명명하였다.

전체 56개 항목의 내적 일치도를 분석한 결과, 신뢰계수는 .980로 나타나 척도개발 전문가들이 제시한 기준인 .700 이상을 충족하는 수준으로 내적 일치도를 확보하였다. 각 요인의 신뢰계수는 각각 기능적 소비가치 .880, 감성적 소비가치.880, 사회적 소비가치 .880, 진귀적 소비가치 .880, 이타적 소비가치 .880, 상황적 소비가치 .880으로 .700이상의 적합한 신뢰 수준을 나타내었다.

6개 요인의 요인 적재량은 .505~.831($\geq .400$), 공통성은 .414~.770($\geq .400$), 고유값은 2.298~6.494(≥ 1.000)로 모두 기준치를 상회하는 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 68.156%로 도출된 6개의 요인이 PB 소비가치를 총 68.156% 설명하는 것으로 나타났다.

3.2 타당도 검증

일차 자료에서 정화된 45개의 측정 항목의 내용 타당도 지수(CVI : Content Validity Index)를 확인하기 위하여 마케팅 전공 박사, 기업체 PB 및 NB 매니저, 광고 회사 AP, 조사회사 연구원 및 브랜드 컨설턴트 등이 포함된 전문가 25명으로부터 도출된 항목이 PB 소비가치 측정과 관련이 있는지를 4점 척도를 통하여 평가하였다.

검증 결과, CVI = .820으로 나타나 기준치인 .800 이상을 충족하여 내용 타당도를 통계적으로 충족하였다. 또한 마케팅 전공 박사(척도 개발 연구 경험 박사 포함), PB 브랜드 컨셉 개발자, 마케팅 전공 교수의 총 4인의 자문을 통하여 측정 항목의 적합 정도를 검토하는 과정을 진행하였다. 이를 통해 총 7개 항목을 제거하고 2차 조사의 항목으로 최종 38개의 측정 항목을 결정하였다.

III. 척도의 신뢰성과 타당성 검증

1. 표본 추출 방법 및 표본의 특징

본 조사는 (주)피엠아이의 온라인 전문 패널을 중심으로 2017년 10월 13일-17일의 약 5일동안 서울지역에 거주하는 PB 구매 경험자를 대상으로 한 할당 표본추출법을 이용하였다. 또한 본 연구가 PB소비 가치와 관련된 연구임을 감안하여 설문 진행 단계에서 (1) 대형마트 PB 인지도(2) 최소 1회 이상 대형마트에서 구입한 PB (3) 최근 6개월 내 구입한 경험이 있는 대형마트 PB (4) 주로 구입하는 대형마트 PB를 총 19개의 대형마트 PB 보조인지를 통해 파악

하여 이에 해당되지 않을 경우 설문 진행을 중단하였다. 척도 개발 연구에서 요인 당 5~10개의 항목의 피실험자 비율로 300명이 적당하며(Tinsley and Tinsley 1987), 실질적인 척도 개발에서는 이보다 작은 샘플 규모로도 충분히 성공적으로 발전되어 왔다(Nunnally 1978). 이에 본 연구의 대상자 수는 500명으로 선정하였다. 또한 PB 관련 선행 연구에서(황성혁 외 2008;황성혁 외 2010;진창현 2011;권재우, 이형재 2014) 여성만을 대상으로 하거나 여성이 70% 이상의 비율을 나타냈으며, 본 연구의 일차 조사에서도 여성의 비율이 64.0%로 남성의 비율보다 높게 나타났다. 선행 연구 및 조사 결과를 고려하여 성별을 유사한 할당하여 표본을 설정하였다. 본 연구의 인구통계학적 특징은 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특징

변인	구분	n	%	변인	구분	n	%
성별	남	150	30.0	가족 구성 수	1 인	63	12.6
	여	350	70.0		2 인	62	12.4
연령	20 ~ 24세	70	14.0		3 인	143	28.6
	24 ~ 29세	95	19.0		4 인	182	36.4
	30 ~ 34세	95	19.0		5 인	38	7.6
	35 ~ 39세	95	19.0		6 인	8	1.6
	40 ~ 44세	95	19.0		7 인	3	0.6
	45 ~ 49세	50	10.0		8 인	1	0.2
결혼 유무	미혼	280	56.0	최종 학력	고등학교 재학/졸업	39	7.8
	기혼	218	43.6		대학교 재학/졸업	403	80.6
	별거/사별/별거	2	0.4		대학원 재학/졸업	58	11.6
직업	자영업	12	2.4	월 평균 가구 소득	99만원 이하	9	1.8
	판매/영업 서비스직	23	4.6		100 ~ 199만원	24	4.8
	기능/작업직	9	1.8		200 ~ 299만원	66	13.2
	사무/기술직	266	53.2		300 ~ 399만원	67	13.4
	경영/관리직	22	4.4		400 ~ 499만원	92	18.4
	자유/전문직	34	6.8		500 ~ 599만원	67	13.4
	농/임/어/축산업	0	0.0		600 ~ 699만원	60	12.0
	전업주부	49	9.8		700 ~ 799만원	52	10.4
	학생	65	13.0		800 ~ 899만원	23	4.6
	무직	18	3.6		900 ~ 999만원	21	4.2
					1,000만원 이상	19	3.8

2. 구성요인 추출 및 측정항목 정화

이차 자료의 측정 항목의 구성 요인 추출과 정화를 위하여 직각 회전 방식 Varimax 방법을 적용하고 요인적재량(λ)과 공통성(Communality)은 .400 이상, 고유값(Eigen Value) .000 이상, 신뢰계수(Cronbach's α) .700 이상이면서 구성개념 내 전체 신뢰도를 낮추지 않는 측정 항목을 요인에 포함(Hair et al. 1998)시키며 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인적재량이 .400에 이르지 못하거나

특정 요인에 대한 요인적재량이 .400를 초과하더라도 다른 요인에 동시에 적재되는 원칙에 따라 요인 분석을 반복하였다. 이에 세번의 회전을 통하여 정화된 28개의 측정 항목은 더 이상 새로운 요인으로 형성되지 않았으며, 총 6개의 요인 28개 측정 항목이 나타났다. 6개 요인, 28개의 측정 항목을 통하여 요인 형성의 적절성을 살펴본 결과, KMO값이 .958, Bartlett의 구형성 검증($\chi^2=3872.972, p<.000$)이 각각 유의하게 나타났으며, 총 분산 설명력은 64.439%로 나타나 최종적으로 요인분석의 결과로 판단하였다.

<표 4> 탐색적 요인분석을 활용한 이차 자료 항목 정화 결과

요인	변수	λ	C	EV	VE
기능적 소비가치	나는 PB를 소비할 때, 제품의 실용성을 고려한다.	.801	.643	3.117	10.331
	나는 PB를 소비할 때, 합리적인 가격인지를 고려한다.	.791	.667		
	나는 PB를 소비할 때, 경제적으로 부담 없는 구매가 가능한지를 고려한다.	.783	.665		
	나는 PB를 소비할 때, 내가 지불한 가격만큼의 값어치(가치)가 있는지를 고려한다.	.768	.630		
감성적 소비가치	나는 PB 소비를 통해 소소한 즐거움을 느끼곤 한다	.683	.588	2.164	6.011
	나는 PB 제품을 여러 개 구매할 때, 마음이 충만해지는 기분을 느낀다	.625	.553		
	나는 PB 상품을 구매하면, 최고는 아니지만 만족스러운 대안을 선택했다는 감정을 느낀다	.611	.555		
사회적 소비가치	나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내 자신의 가치를 높게 어필할 수 있다고 생각한다	.840	.766	6.840	22.454
	나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내가 트렌디한 감각이 있음을 보여줄 수 있다고 생각한다.	.817	.740		
	나는 PB소비가 내 선택에 대한 자신감을 남들에게 보여줄 수 있다고 생각한다	.817	.739		
	나는 PB소비가 나만의 개성(예:다른 사람의 취향과 차별화되는 독특함)을 어필 할 수 있다고 생각한다	.774	.700		
	나는 나와 유사한 PB 제품을 소비하는 사람들에게 대해서 친밀감을 느끼곤 한다.	.733	.675		
진귀적 소비가치	나는 PB 제품이 독특함을 지녔다고 생각한다	.746	.697	2.852	7.153
	나는 PB 제품이 다른 제품과는 다른 새로운 스타일을 지녔다고 생각한다	.626	.583		
	PB 제품을 구매하는 것은 내 자신이 트렌드에 민감한 사람이 된 기분을 들게 해준다	.622	.579		
이타적 소비가치	나는 PB 제품을 제조, 판매하는 기업이 소비자에게 정직한 이미지를 준다고 생각한다	.728	.663	3.348	11.619
	나는 PB 제품의 가격이 정직하게 책정되었다고 본다	.727	.623		
	나는 PB 제품의 유통과정이 투명하고 공정하다고 생각한다	.705	.571		
	나는 PB 관련 기업이 소비자 불만에 대한 신속한 처리를 한다고 생각한다.	.678	.757		
	나는 PB 기업이 유통과정상에서 책임지고 품질을 관리한다고 본다	.579	.545		
상황적 소비가치	나는 PB 제품을 구매 시, 종종 계획에 없었던 소비를 하는 편이다	.644	.618	2.411	6.871
	나는 매장 내에서PB제품이 해당 제품을 설명해 주는 판촉물 설치 관리를 잘한다고 생각한다	.636	.599		
	나는 PB 제품이 내게 필요한 제품을 쉽게 선택할 수 있게 해준다고 생각한다	.611	.584		

KMO : .958, Bartlett's Test of Sphericity : $\chi^2=3872.972(p<.000)$, Total Variance Explained : 64.439%

3. 구성요인 추출 및 측정항목 정화

신뢰도 검증은 척도 개발 연구의 주요 사항으로 항목간의 일치도 계수를 뜻하며 주로 Cronbach's α 계수나 AVE(Amount of Variance attributed to measurement Error)값으로 평가하는 것이 일반적이다(Fornell and Larcker, 1981). 단기간 동안 기분 혹은 감정을 측정하는 항목들은 내적 일치도가 중요하기 때문에(Nunnally and Bernstein 1994), 본 연구에서는 PB 제품 소비를 통하여 소비자가 느끼는 감정이 순간적으로 변할 수 있다는 점을 고려하여 Cronbach's α 계수를 통하여 하위 측정 항목을 구성하는 항목 간 동질성을 검증하였다. 여러 연구에서 내적 일치도를 확보하는 최소의 기준은 Cronbach's α 계수가 .700 이상을 제시하고 있으며, 본 연구는 이 기준에 따라 평가하였다(Hair et al. 1998; Bearden and Netemeyer, 1999).

최종적으로 추출된 23개 측정 항목의 내적 일치도를 분석한 결과, Cronbach's $\alpha = .937$ 로 나타나 추출된 항목들은 신뢰할 수 있는 내적 일치도를 확보하였으며, Nunnally & Bernstein(1994)의 권고에 따라 각 요인별로 구분하여 검증한 결과, 기능적 소비가치 .820, 감성적 소비가치.774, 사회적 소비가치 .916, 진귀적 소비가치 .823, 이타적 소비가치 .748, 상황적 소비가치 .706으로 모든 항목의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .700이상으로 나타나 적합한 신뢰 수준을 나타냈다.

4. PB 소비가치 측정 항목의 타당도 검증

4.1 내용 타당도 검증

척도의 내용 타당도를 검증하기 위하여 현재 대형 마트 PB 상품 개발 담당자 1인, 척도 개발 연구 경험

이 있는 마케팅 전공 박사, 마케팅 전공 교수 1인으로부터 내용타당도 지수(CVI: Content Validity Index)를 확인하였다. 내용타당도 지수가 .800 이상인 문항은 타당도가 높으며, .600이하인 문항은 타당도가 떨어지는 것으로 판단하였다(Sparks & Lien-Gieschen, 1994). 내용 타당도 지수는 3점 혹은 4점을 선택한 전문가의 수를 평가에 참여한 전문가의 총 인원 수로 나누어 계산하였다.

전문가의 평가 결과, 28개 항목의 총 내용타당도 지수(CVI)가 .897으로 나타났으며, 각 측정 항목의 내용타당도 지수가 .800~1.000으로 기준치인 .800 이상을 충족하여 내용 타당도를 검증하였다.

4.2 예측 타당도 검증

예측 타당도는 항목 또는 척도가 특정한 기준 변수와 연관성이 있다는 것을 검증하는 것을 의미하며, 항목을 통하여 무언가를 예측하는 측면에서 과학적 문제보다는 실용적 문제의 특성을 지닌다. 하지만 이론이 내포된 가설로서 예측하는 것은 변수와의 상관관계가 있으므로 예측 타당도는 유용한 과학적 함의를 제공한다(DeVellis 2012).

이에 본 연구는 DeVellis(2012)의 논거에 따라 최종 선정된 23개 측정 항목이 PB 소비가치의 주요 종속변수인 PB 제품 태도(Marks and Olson 1981), PB 구매 의도(Richardson et al. 1996), PB 제품 만족도(Mugge et al. 2010; Fang et al 2011), PB 재구매 의도(Fang et al 2011; 김덕현 외 2014), PB 구전의도(김완민, 배미현 2011)를 어느 정도 예측하는지를 검증하였다(김병희, 한상필 2008). 예측 타당도 검증 결과, 모든 기준 척도와 .700 이상의 상관관계를 나타냄으로써 예측 타당도를 확보하였다.

<표 5> PB 소비가치 항목의 예측 타당도 검증

	PB소비가치 23개 항목	PB제품 태도	PB 구매의도	PB제품 만족도	PB 재구매의도	PB 구전의도
PB소비가치 23개항목	1					
PB제품 태도	.718	1				
PB 구매의도	.716	.767	1			
PB제품 만족도	.756	.826	.766	1		
PB 재구매의도	.767	.823	.778	.853	1	
PB 구전의도	.790	.744	.728	.789	.834	1

<표 6> 개념 신뢰도(CR) 및 평균분산추출값(AVE)을 이용한 수렴 타당도 검증

측정 항목	λ	CR	AVE
기능적 소비가치			
나는 PB를 소비할 때, 제품의 실용성을 고려한다.	.705	.891	.671
나는 PB를 소비할 때, 합리적인 가격인지를 고려한다.	.755		
나는 PB를 소비할 때, 내가 지불한 가격만큼의 값어치(가치)가 있는지를 고려한다.	.728		
나는 PB를 소비할 때, 경제적으로 부담없는 구매가 가능한지를 고려한다.	.734		
감성적 소비가치			
나는 PB 소비를 통해 소소한 즐거움을 느끼곤 한다.	.778	.834	.627
나는 PB 제품을 여러 개 구매할 때, 마음이 충만해지는 기분을 느낀다.	.771		
나는 PB 상품을 구매하면, 최고는 아니지만 만족스러운 대안을 선택했다는 감정을 느낀다.	.657		
사회적 소비가치			
나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내 자신의 가치를 높게 여필 할 수 있다고 생각한다.	.822	.919	.693
나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내가 트렌디한 감각이 있음을 보여줄 수 있다고 생각한다.	.833		
나는 PB를 소비하는 것이 내 주변 지인들이 나를 따라서 사용해 보고 싶어 한다고 생각한다.	.807		
나는 PB소비가 나만의 개성(예:다른 사람의 취향과 차별화되는 독특함)을 여필 할 수 있다고 생각한다.	.845		
나는 나와 유사한 PB제품을 소비하는 사람들에 대해서 친밀감을 느끼곤 한다.	.836		
진귀적 소비가치			
나는 PB 제품이 독특함을 지녔다고 생각한다.	.756	.858	.668
나는 PB 제품이 다른 제품과는 다른 새로운 스타일을 지녔다고 생각한다.	.757		
나는 PB제품을 구매하는 것은 내 자신이 트렌드에 민감한 사람이 된 기분을 들게 해준다.	.813		
이타적 소비가치			
나는 PB 제품을 제조, 판매하는 기업이 소비자에게 정직한 이미지를 준다고 생각한다.	.768	.886	.610
나는 PB 제품의 가격이 정직하게 책정되었다고 본다.	.707		
나는 PB 제품의 유통과정이 투명하고 공정하다고 생각한다.	.732		
나는 PB 관련 기업이 소비자 불만에 대한 신속한 서비스 처리를 한다고 생각한다.	.706		
나는 PB 기업이 유통과정에서 책임지고 품질을 관리한다고 본다.	.808		
상황적 소비가치			
나는 PB 제품을 구매 시, 종종 계획에 없었던 소비를 하는 편이다.	.612	.857	.667
나는 매장 내에서 PB 제품이 해당 제품을 설명해 주는 판촉물 설치 관리를 잘한다고 생각한다.	.675		
나는 PB 제품이 내게 필요한 제품을 쉽게 선택할 수 있게 해준다고 생각한다.	.734		

4.3 수렴 타당도 검증

탐색적 요인분석에서 추출된 6가지 요인과 23개 측정 항목이 PB 소비가치를 측정하는 타당도가 높은 척도가 되기 위해서는 수렴 타당도를 검증해야 한다. 탐색적 요인분석은 항목의 정확에 유용하지만 잠재 변인 간의 구조 관계를 파악하는데 한계가 있으며, 측정 항목의 모형 적합도를 판단할 수 없다. 따라서 요인과 측정 항목과의 인과관계를 통하여 PB 소비가치의 수렴 타당도를 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)를 실시하였다.

PB 소비가치의 23개 측정항목에 대한 모형 적합도는 χ^2 유의확률은 498.066(df=215, $p < .000$)로 모형이 적합하다는 귀무 가설을 기각 시켰지만, 다른 여러 적합 지수가 적합하게 도출됨에 따라 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(배병렬 2011). 모형 적합도를 판단하는 GFI=.914($\geq .900$), NFI=.929($\geq .900$), CFI=.958($\geq .900$)로 나타났으며, RMR=.033($\leq .050$)나타나 측정 항목의 단일 차원성을 수렴하고 있다고 판단할 수 있었다. 하지만 RMSEA=.051로 나타났지만 Steiger(1990)에 의하면 RMSEA는 .050~.080이면 수용할 수 있는 수준이므로 근사적합(close fit)은 검증되었다.

확인적 요인분석의 요인 적재량(λ)의 값은 모든 항목이 .500 이상을 상회하여 측정 모형의 항목들은 집중타당성을 만족하였으며, 6개의 요인의 개념 신뢰도(CR)값은 각각 기능적 소비가치 .891, 감성적 소비가치 .834, 사회적 소비가치 .919, 진귀적 소비가치 .858, 이타적 소비가치 .886, 상황적 소비가치 .857로 모든 요인이 .700 이상으로 나타나 합성신뢰도가 검증되어 내적일관성이 높다는 것을 확인하였다.

또한 6개 요인의 평균분산추출값(AVE)은 각각 기능적 소비가치 .671, 감성적 소비가치 .627, 사회적 소비가치 .693, 진귀적 소비가치 .668, 이타적 소비가치 .610, 상황적 소비가치 .667로 모든 요인의 평균분산추출값이 .500 이상으로 나타나 수렴 타당도가 확보되었다.

4.4 판별 타당도 검증

개발된 측정 항목은 단일 요인간 상관관계가 있고, 개별 요인은 이질적 관계를 가져야 한다. 이를 판별하기 위해 요인의 평균분산추출값(AVE)값과 측정 항목의 상관계수 자승값(ϕ^2)을 비교하여 판별 타당도를 검증하며, 평균분산추출값이 상관계수 자승값보다 크면 판별 타당도를 확보할 수 있다(Fornell and Larcker 1981). 판별 타당도 검증 결과

<표 7> PB 소비가치의 판별 타당도

	AVE	기능적 소비가치	감성적 소비가치	사회적 소비가치	진귀적 소비가치	이타적 소비가치	상황적 소비가치
기능적 소비가치	.671	1					
감성적 소비가치	.627	.193	1				
사회적 소비가치	.693	.015	.602	1			
진귀적 소비가치	.668	.053	.574	.546	1		
이타적 소비가치	.610	.172	.537	.555	.537	1	
상황적 소비가치	.667	.260	.516	.550	.546	.568	1

각 요인의 평균분산추출값이 .610~.693으로 측정항목의 상관계수 자승값 .053~.602보다 크게 나타나 판별 타당도를 확보하였다.

5. 표준 척도의 개발

본 연구는 최종적으로 사회적 소비가치(5문항), 기능적 소비가치(4문항), 이타적 소비가치(5문항), 진귀적 소비가치(3문항), 상황적 소비가치(3문항), 감성적 소비가치(3문항)의 총 6가지 가치 23개 문항으로 구성된 PB소비가치 척도 개발을 완성하였다.

IV. PB소비가치 측정의 구매행동 예측

소비자가 지각된 정보 및 태도를 토대로 상품과 서비스의 가치를 선택하는 구매 행동 단계에서 이들은 구매 의사 결정을 합리적으로 수행하기 위해서 이미 평가된 정보 내용에서 선택 대안의 순위에 따라서 구매 의도를 형성한다. 예를 들어, 구매 조건 변화, 점포 내 자극, 브랜드 이미지 변화 등과 같은 여러 가지 요인에 의해 구매 선택이 연기되거나 좌절된다(Engel and Blackwell, 1982). 그러므로 정보 평가 후 구매 행동까지에 있어, 소비자가 지각하는 소비 가치 관련 구매 의사결정행동이 태도 및 만족도에 이르는 소비자의 구매 행동에 대한 분석이 필요하다. 이에 본 연구에서 개발된 PB 소비가치를 기준으로 소비자의 PB 제품에 대한 태도에 영향관계를 확인하고, 소비자들 인식상에 형성된 PB 제품에 대한 태도가 만족도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 고찰하였다.

PB 제품 구매행동에 대한 예측력을 구조방정식을 활용하여 개발된 PB 소비 가치 척도의 재검증하고, 확인적 요인분석을 실시하여 6개 요인의 PB 소비 가치와 PB 제품 구매행동 요인간 구조적 관계의

구성개념을 살펴보았다.

확인적 요인분석 결과, χ^2 유의확률은 1110.750 (df=491, $p<.000$)로 나타났으며, GFI=.916($\geq .900$), NFI=.903($\geq .900$), CFI=.943($\geq .900$)로 나타났으며, RMR=.050($\leq .050$), RMSEA=.050($\leq .050$)로 나타나 측정항목의 단일 차원성을 수렴하고 있다고 판단된다.

모든 측정 항목의 요인적재량은 .500 이상을 상회하면서 집중타당성을 나타냈으며, 6개 PB 소비가치 요인 및 PB 제품 구매 행동의 CR 값은 각각 기능적 소비가치 .890, 감성적 소비가치 .834, 사회적 소비가치 .918, 진귀적 소비가치 .858, 이타적 소비가치 .886, 상황적 소비가치 .822, PB 제품 태도 .917, PB 제품 만족도 .919, PB 제품 구매의도 .869로 모든 요인이 .700이상으로 나타나 합성신뢰도가 검증되어 내적일관성이 높다는 것을 확인하였다.

또한 6개 PB 소비가치 요인 및 PB 제품 구매 행동의 평균분산추출값(AVE)는 기능적 소비가치 .670, 감성적 소비가치 .627, 진귀적 소비가치 .668, 사회적 소비가치 .692, 이타적 소비가치 .610, 상황적 소비가치 .608, PB 제품 태도 .733, PB 제품 만족도 .740, PB 제품 구매의도 .689로 모든 요인의 평균분산추출값이 .500 이상으로 나타나 수렴타당도가 검증되었다.

측정 항목의 판별 타당도를 검증 결과, 7개 요인의 평균분산추출값이 각 측정 항목의 상관계수 자승값 (.055~.699)보다 크게 나타나 판별타당도가 확보되었다.

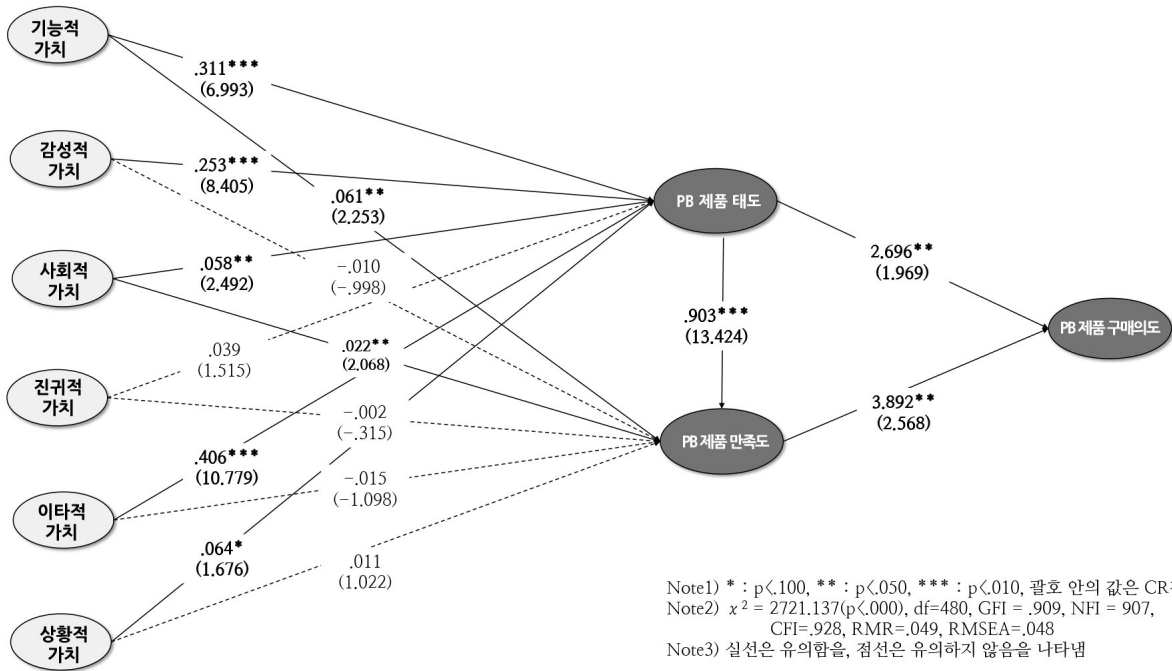
PB 소비 가치가 PB 제품 구매행동을 예측하는 모형 적합도는 χ^2 유의확률이 2721.137(df=504, $p<.000$)로 나타났으며, GFI=.909($\geq .900$), NFI=.907($\geq .900$), CFI=.928($\geq .900$)로 나타났으며, RMR=.049($\leq .050$), RMSEA=.048($\leq .050$)로 나타나 모형의 적합성은

<표 8> PB 소비가치 구매행동 모델에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

측정 항목	λ	C.R	S.E	CR	AVE
기능적 소비가치					
나는 PB를 소비할 때, 제품의 실용성을 고려한다.	.717				
나는 PB를 소비할 때, 합리적인 가격인지를 고려한다.	.745	14.736	.077	.890	6.70
나는 PB를 소비할 때, 내가 지불한 가격만큼의 값어치(가치)가 있는지를 고려한다.	.718	14.277	.075		
나는 PB를 소비할 때, 경제적으로 부담없는 구매가 가능한지를 고려한다.	.742	14.692	.078		
감성적 소비가치					
나는 PB 소비를 통해 소소한 즐거움을 느끼곤 한다.	.780				
나는 PB 제품을 여러 개 구매할 때, 마음이 충만해지는 기분을 느낀다.	.771	17.917	.062	.834	.627
나는 PB 상품을 구매하면, 최고는 아니지만 만족스러운 대안을 선택했다는 감정을 느낀다.	.655	14.828	.050		
사회적 소비가치					
나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내 자신의 가치를 높게 어필 할 수 있다고 생각한다.	.822				
나는 PB를 소비하는 것이 남들에게 내가 트렌디한 감각이 있음을 보여줄 수 있다고 생각한다.	.734	22.237	.046		
나는 PB를 소비하는 것이 내 주변 지인들이 나를 따라서 사용해 보고 싶어 한다고 생각한다.	.807	21.204	.046	.918	.692
나는 PB 소비가 나만의 개성(예: 다른 사람의 취향과 차별화되는 독특함)을 어필 할 수 있다고 생각한다.	.845	22.683	.044		
나는 나와 유사한 PB제품을 소비하는 사람들에게 대해서 친밀감을 느끼곤 한다.	.836	22.337	.046		
진귀적 소비가치					
나는 PB 제품이 독특함을 지녔다고 생각한다.	.755				
나는 PB 제품이 다른 제품과는 다른 새로운 스타일을 지녔다고 생각한다.	.756	17.368	.058	.858	.668
나는 제품을 구매하는 것은 내 자신이 트렌드에 민감한 사람이 된 기분을 들게 해준다.	.815	18.925	.062		
이타적 소비가치					
나는 PB 제품을 제조, 판매하는 기업이 소비자에게 정직한 이미지를 준다고 생각한다.	.760				
나는 PB 제품의 가격이 정직하게 책정되었다고 본다.	.705	15.910	.058	.886	.610
나는 PB 제품의 유통과정이 투명하고 공정하다고 생각한다.	.736	16.692	.058		
나는 PB 관련 기업이 소비자 불만에 대한 신속한 서비스 처리를 한다고 생각한다.	.711	16.043	.058		
나는 PB 기업이 유통과정에서 책임지고 품질을 관리한다고 본다.	.809	18.567	.056		
상황적 소비가치					
나는 PB 제품을 구매 시, 종종 계획에 없었던 소비를 하는 편이다.	.612				
나는 매장 내에서 PB 제품이 해당 제품을 설명해주는 판촉물 설치 관리를 잘한다고 생각한다.	.673	12.188	.077	.822	.608
나는 PB 제품이 내게 필요한 제품을 쉽게 선택할 수 있게 해준다고 생각한다.	.735	12.984	.076		
PB 제품 태도					
PB를 좋아한다	.818				
PB에 호감이 간다	.791	20.317	.049	.917	.733
PB는 마음에 든다	.822	21.451	.046		
PB를 긍정적으로 생각한다	.785	20.083	.046		
PB 제품 만족도					
PB 제품의 구매 경험은 즐겁다	.764				
PB 제품의 구매는 현명한 생각이다	.757	17.824	.059	.919	.740
PB 제품은 원하는 것을 충족시켜준다	.771	18.229	.057		
전반적으로 PB 제품의 경험은 만족스럽다	.803	19.122	.057		
PB 제품 구매의도					
나는 PB 상품을 구매할 것이다	.771			.869	.689
나는 지속적으로 PB 상품을 구매할 의사가 있다	.813	18.920	.059		

<표 9> PB 소비가치 구매행동 모델에 대한 판별타당도

	AVE	기능적 소비가치	감성적 소비가치	사회적 소비가치	이타적 소비가치	상황적 소비가치	PB 태도	PB 만족도	PB 구매의도
기능적 소비가치	.670	1							
감성적 소비가치	.627	.195	1						
사회적 소비가치	.692	.602	.602	1					
진귀적 소비가치	.668	.055	.573	.623	1				
이타적 소비가치	.610	.174	.537	.555	.570	1			
상황적 소비가치	.608	.263	.516	.551	.570	.570	1		
PB 태도	.733	.272	.626	.335	.621	.545	.545	1	
PB 만족도	.740	.397	.699	.365	.654	.618	.561	.561	1
PB 구매의도	.689	.424	.469	.206	.493	.493	.679	.637	.637



<그림 2> PB 소비가치의 PB 제품 구매행동 예측 모델의 영향 관계 검증

비교적 우수한 것으로 나타났다. 구성개념 간 영향 관계를 살펴보면, 기능적 소비가치($\beta = .311$, $p < .000$), 감성적 소비가치($\beta = .253$, $p < .000$), 사회적

소비가치($\beta = .058$, $p < .050$), 이타적 소비가치($\beta = .406$, $p < .000$), 상황적 소비가치($\beta = .064$, $p < .100$)가 PB 제품 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 또한 기능적 소비가치($\beta = .061, p < .050$), 사회적 소비가치($\beta = .022, p < .050$)가 PB 제품 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

PB 제품 태도($\beta = .903, p < .010$)는 PB 제품 만족도에 유의한 영향을 미치고, PB 제품 구매의도($\beta = 2.696, p < .000$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. PB 제품 만족도($\beta = 3.892, p < .010$)는 PB 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약 및 이론적 시사점

소비자 행동 등의 과학은 인간행동에 대한 현상을 설명하는 법칙 및 이론을 발견해야 할 목적을 지니며, 이는 연구 단위간의 인과 관계를 설명해야 한다는 당위성에서 본 연구가 시작되었다. 신뢰도와 타당도가 검증된 척도는 좋은 연구의 충분조건은 아니더라도 필요조건이 되는 면에서(김병희, 한상필 2008), 본 연구에서 개발된 척도는 PB 소비 행동에 대한 정교한 이해에 기여할 것으로 본다. 특히, PB 소비와 관련된 선행 연구에서 여러 차례 한계점으로 지적된 즉, 소비 행동 분석 관련, 다양한 유형의 변수를 사용한 구체적이며 세밀한 연구의 초석을 마련한 점에 기본적 의의가 있다.

본 연구에서는 사회적 소비가치(5문항), 기능적 소비가치(4문항), 이타적 소비가치(5문항), 진귀적 소비가치(3문항), 상황적 소비가치(3문항), 감성적 소비가치(3문항)의 총 6가지 가치 23개 문항으로 구성된 PB 소비가치 척도 개발을 완성하였다. 이의 결과는 Sheth et al.(1991)의 연구에서의 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 상황적 소비가치, 사회적 소

비가치와 동일한 선상의 의미를 내포하여 기존의 이론을 지지하고 있다. 한편, Sheth et al.(1991)과 달리 Holbrook(2006)은 이타적 가치(Altruistic Value)를 제안했다. 이는 소비 행동에 대한 정당화 및 자신의 소비가 타인에게 영향을 주는 것에 대한 내용이 포함된다. 예를 들어, 자선 단체 기부 등과 같은 윤리적으로 바람직한 소비에 대한 실천 및 우주와의 연결과 같은 신비감과 같은 영적 느낌의 차원을 의미한다. 본 연구에서의 이타적 소비가치는 영성적 측면(Holbrook 2005)은 제외하고, 기업의 사회적 책임, 기업의 진정성, CS를 포함하고 있는 측면에서는 Holbrook(2006)의 이타적 가치를 지지하고 있다.

한편, 상황적 가치는 심지어 Sheth et al.(1991)의 연구를 기반으로 한 Sweeney and Soutar(2001)연구 및 대부분의 국내 연구에서 특정 상황에서만 발현된다는 측면에서 다소 무조건적으로 배제한 기존 연구(박배진, 김시월 2006; 이숙정, 한은경 2013; 원종현, 정재은 2015)와 차이를 보이고 있다. 본 연구에서의 상황적 가치는 소매업체들이 매장 내 프로모션 강화를 통해 PB 구매 욕구를 자극하는 것으로, 이러한 매장 내 상황이 소비자들로 하여금 일종의 충동 구매를 자극함을 확인했다. 이러한 상황적 가치는 소득 계층별 분류에 의거 소비 가치, 소비 행동, 소비 만족도를 연구한 결과(박상미, 허경옥 2012)와 사회적 기업에서 제작된 제품과 관련된 연구(정수현 외 2014)에서 발견되었다. 이처럼 ‘소득 계층이라는 소비자 특성’별 그리고 사회적 기업 혹은 영리 기업이라는 ‘상품의 제조 주체’별 연구와 함께 ‘PB-특정 브랜드 유형’에서도 상황적 가치가 발견되고 있음을 도출했다. 이는 에스노그래픽 방법론을 통한 대형마트 PB 소비가치(박소윤, 문병준 2017a)와 Zaltman(2003)의 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)를 통한 편의점 PB 소비 가치 연구(박소윤, 문병준 2017b)의 연구와 동일한 맥을 보이고 있음을 확인했다. 한편, 대형마트와 편의점

이라는 소매업체 유형별로 상황적 가치의 발현에는 다소간의 차이를 보인다. 편의점에서의 PB 상황적 가치는 소비자 개인이 처한 특수한 상황과 연결되는 개별적 소비와 관련된다는 Sheth et al.(1991)의 연구와 보다 밀접한 반면, 대형마트 PB 상황적 가치는 소매업체가 주도하는 매장 내의 상황적 환경이 주는 영향력과 더 연관성을 나타낸다. 이러한 결과는 이후 연구에서는 상황적 가치에 대한 보다 명확한 개념 정의 및 세분화된 분류를 통한 접근이 필요함을 시사한다.

Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999;2005;2006)의 소비가치 유형을 반영한 국내 선행 연구에서 가격적 가치와 품질적 가치로 구성된 기능적 가치 관련, 가격적 가치 대비 품질적 가치의 비중이 상대적으로 높게 나타났다(남수정 2007;박상미, 허경옥 2012;이숙정, 한은경 2013;이영일 2009). 하지만 이번 연구에서는 가격적 가치의 비중이 좀 더 높게 나타난 바, 이번 연구에서는 역의 현상이 발견되었다. 이의 원인으로 PB의 태생적 특성 즉, 가격적 혜택을 강조한 Economy PLs의 선점 효과인지 혹은 브랜드 별 품질 평준화라는 소비자 인식이 작용한 것인지는 향후 규명이 필요해 보인다. 또 본 연구에서의 감성적 가치의 경우, 감성적 가치의 두 축을 구성하는 심미적 가치보다는 오락적 가치에 대한 중요도가 상대적으로 높게 나타나 선행 연구를 지지하고 있다. 심미적 가치는 담배와 관련된 연구(Sheth et al. 1991), 자동차와 텔레비전 대상의 연구(이영일 2009) 그리고 청소년 소비 행동 연구(권미화, 이기춘 2000)에서 상대적으로 강하게 나타났다. 이러한 차이가 PB, 담배 혹은 자동차, TV라는 제품 유형 차이 혹은 청소년 및 성인과 같은 소비 주체의 특성에서 비롯된 것인지는 지속적인 연구를 통해 규명해야 할 것이다.

또한, PB 소비 가치가 PB 제품 구매행동을 예측하는 모형에 대한 분석 결과, 기능적 가치와 사회적

가치는 태도와 만족도에 모두 유의적인 관계를 보이지만, 감성적, 이타적, 상황적 가치는 태도와는 유의적인 관계를 보여주는 반면 만족도와는 유의적이지 않은 결과를 나타내었다. 이와 같이 6가지의 소비가치가 태도와 만족도에 미치는 영향이 상이하게 나온 분석 결과는 태도와 만족도 개념의 본질적 차이에 기인한 것으로 해석될 수 있을 것이다. 태도는 특정 대상에 대한 일관된 호의적 혹은 비호의적 경향성을 의미하고, 만족도는 사전적 기대에 대비한 성과와 관련된 기대불일치 이론, 혹은 특정 결과에 대한 원인 및 책임에 대한 해석을 의미하는 귀인 이론, 혹은 구매자와 판매자 간의 형평성 달성의 정도와 관련된 형평 이론으로 정의된다. 이러한 점에서 태도가 보다 포괄적인 개념으로 6가지의 소비가치 모두와 유의미한 관계를 나타낸 반면, 만족도는 가령 기대불일치 이론에 따를 경우, 6가지 소비가치들 중에서 PB의 기능적, 사회적 가치가 소비자의 PB에 대한 사전적 기대에 대비한 성과 판단에 주도적인 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

2. 실무적 시사점

본 연구에서의 PB 소비 가치를 국내 주요 3개 대형 마트에 대한 충성 정도를 기준으로 평균 차이 검증 실시하였다. 그 결과 전반적으로 기능적 가치를 높게 지각하고 사회적 가치를 가장 낮게 지각함을 발견하였다. 사회적 가치는 구성 개념의 개념 신뢰도(CR)를 기준으로 분석 시, 6가지 PB 소비가치 중에서 선호 수준이 상대적으로 가장 높은 가치이다. 이는 타인에게 트렌디/개성있는 감각의 과시 및 이를 통해 타인에게 본인이 소비한 제품에 대한 관심 유발과 같은 상호작용적 성향을 지니는 Other-Oriented 특성을 지닌다. 이에 소매업체 PB담당자는 NPD상에서 개성있는 컨셉 발굴은 물론이며, 이러한 특징을 지닌 PB가 SNS 등의 마케팅에 의

해 회자되도록 유도해야 할 것이다. 그러므로 대형마트 3사는 소비자 인식상에 자사의 PB에 대한 사회적 가치에 상대적 선점 전략을 통해 차별화된 소매업체 포지셔닝 전략도 수립할 수 있을 것이다.

한편, 독특함, 새로운 스타일, 트렌디함과 같은 속성을 지니는 하는 진귀적 가치는 다른 5가지 가치와 달리 구매 행동 프로세스에 유의한 영향을 미치지 않았다. PB가 NB의 대체재 혹은 기존에 히트한 NB의 Me-too 제품으로 포지셔닝되어 있음을 유추 해석할 수 있다(박소윤, 문병준 2017b; 박진용, 김지연 2011; 황성혁, 구자성 2008). 이에 대형마트 PB담당자는 자사 PB에 대해 긍정적 기준(anchor)으로 작용할 수 있는 전략적 장치를 마련하여, NB와의 경쟁 구도에서 우위를 점해야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방법

첫째, 전국 대상의 대표성이 강한 표본이 아닌 서울에 한정하여 진행한 결과로 국내 소비자들을 대표할 수 있는 표본을 구성하지 못했다. 또한 최근 유행태별로 다양화되는 PB를 모두 포함하지 못하는 대형마트 PB를 중심으로 한 연구라는 한계점을 지닌다.

둘째, 소비 가치는 논쟁의 여지가 있는 개념으로 학자들간의 명확한 공감대가 형성되지 않은 편이다(Brennan and Henneberg 2008). 게다가 인식된 가치의 측정하고 이를 양적화하는 것은 힘든 연구이다(Petrick 2002). 그러므로 다른 차원의 조작적 개념 정의 및 정화 과정에 있어서 다른 기준을 적용한 연구 결과와 본 연구를 비교 시, 이 부분이 일치한다면 논리 경험주의에 입각하여, 이와 유사한 형태의 연구에 대한 논쟁 완화와 함께 일반화된 연구 결과가 확보될 수 있을 것이다.

셋째, PB 소비가치 척도를 통해 구매 의사 결정 프로세스에 대한 결과 변수 예측을 검증 및 소비가치

별 및 대형마트 별 평균 차이를 분석했으나, 다양한 표본에의 적용을 통한 검증은 부족하다. 그러므로 이의 본 연구에서 개발된 PB 소비가치 척도를 다른 세분화된 다양한 표본에 적용하여 선/후행 요인을 파악함이 필요하다. 특히, 서비스 품질, 지각된 가치 만족, 이미지 등이 고객 행동에 미치는 영향에 대한 정확한 관계는 여전히 중요한 문제이므로 (Hu et al. 2009), 이와 관련된 반복 연구 등을 통해 상충 부분을 확증할 필요가 있다.

넷째, 향후 연구에서는 표본의 대표성을 확인하기 위해 PB 관련 소비자 유형화, PB 구매 상황 가정, 내구재 혹은 비내구재 구매 등의 구분을 통한 표본의 단계적 정교화 작업이 필요하다. PB 소비 관련, 소비자 유형화는 본 연구의 목적이 소비자가 PB를 소비하는 동기, PB를 통해 추구하는 소비가치를 분석하는데 있기에 유형화를 구분하지 않았다. 향후 이를 반영한 보다 세분화된 세그멘테이션을 통한 연구가 진행되어야 할 것이다.

척도 개발의 성패는 연구자가 신뢰하고 타당한 자료를 수집하는 몇 가지 원칙에 주목하는 가에 달려 있다(Bork and Francis 1985). 또한 이러한 연구가 예상하지 못한 변화 등으로 인해 논란의 여지가 재발될 수 밖에 없기에 구성 개념의 타당화는 끊임없는 여정이라고 할 수 있다(Flynn et al. 2001). 본 연구가 이와 관련된 이론적 연구를 촉발시키고 치열한 경쟁하의 대형마트 PB 마케팅 전략 수립에 기여 하길 바란다.

논문접수일: 2018.01.09.

1차수정본접수일: 2018.02.26.

2차수정본접수일: 2018.03.19.

게재확정일: 2018.03.25.

참고문헌

- Ailawadi, K. L., and Keller, K. L. (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., and Gedenk, K. (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Andaleeb, Saad (1995), "Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels," *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 157-72.
- Bae, Byung-Ryeol(2011), *Structural Equation Modeling with AMOS 19*, ChungRam Book Company.
- Batra, R., and Sinha, I. (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bearden, W. O., and Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* : Sage.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York : McGraw-Hill.
- Blankson, C., and Kalafatis, S. P. (2004), "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer / Customer-derived Generic Typology of Positioning Strategies," *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43.
- Bork, Christopher E., and J. Bruce Francis (1985), "Developing Effective Questionnaires," *Physical Therapy*, 65(6), 907-911.
- Brennan, R., and Henneberg, S. C. (2008), "Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?," *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 559-572.
- Chung, Ki-Han and Gwi Jong Bak (2007), "Antecedents and Consequences of Brand Personality and Brand Equity on Private Brand," *Journal of Distribution and Management Research*, 10(1), 97-120.
- Churchill Jr, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1),64-73.
- Day, E., and Crask, M. R. (2000), "Value Assessment: the Antecedent of Customer Satisfaction," *Journal of consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- DeVellis, R. F. (2012), *Scale development: Theory and Applications*, 3rd ed., Sage Publications.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, Chicago, IL.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, and Eric TG Wang. (2011), "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice," *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Feather, N. T. (1975), *Values in Education and Society*, Free Press.

- Finn, A., and Kayande, U. (1997), "Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement," *Journal of Marketing Research*, 262-275.
- Flynn, Leisa Reinecke, and Dawn Percy. (2001), "Four Subtle Sins in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm," *International Journal of Market Research*, 43(4), 409-423.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., and Holbrook, M. B. (2011), "The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value," *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, Psychology Press.
- Holbrook, M. B. (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, H. H., Kandampully, J., and Juwaheer, T. D. (2009), "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: an Empirical Study," *The Service Industries journal*, 29(2), 111-125.
- Hwang, Seong-Hyuk and Ja Seong Ku (2008), "A Study on Consumer's Preference on Private Brand and National Brand by Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 47-70.
- Hwang, Seong-Hyuk, Jung Hee Lee, and Eun Jung Roh (2010), "The Study of Characteristics of Consumer Purchasing Private Brand Products at Large-Scale Mart," *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 1-19.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., and Lee, D. (2010), "Review of Literature – Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research," *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
- Jacoby, J. (1978), "Consumer Research: A State of the Art Review," *The Journal of Marketing*, 42(2), 87-96.
- Jin, Chang-Hyun (2011), "The Relationship between Consumers Awareness, Image, Perceived Quality toward Private Brand and Brand Loyalty," *Korean Journal of Business Administration*, 24(6), 3461-3480.
- Jung, Su-Hyun, Hye Kyoung Goo, Jae Hwan Kim, and Suk Yeon Kim (2014), "The Effect of Attitude and Loyalty on Consumption Values by the Firm Types," *Journal of Korea Service Management*

- Society*, 15(5), 255-276.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., and Homer, P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Keller, K. L. (1987), "Memory factors in advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kim, Deok-Hyeon, Ji Young Ha, Seung Hyun Lee, and Jeong Woon Park (2014), "The Effects of the Levels of Perception about the PB Apples in the Major Supermarkets on the Purchase Intention," *Journal of Agriculture Extension & Community Development*, 21(1), 83-115.
- Kim, Wan-Min and Mi Hyun Bae (2011), "A Study on the Effects of Brand Name, Perceived Price, Perceived Quality in PB on Intention of Loyalty -Mediating Roles of Satisfaction with PB-," *Journal of North-east Asian Cultures*, 26, 715-736.
- Kim, Young-Chan(2004), "Customer Value and Market Segmentation: New Approaches in Developing Marketing Strategy Analysis", *Korea Management Review*, 33(6), 1757-1779.
- Kim, Byoung-Hee and Sang pil Han(2008), "The Scale Development and Validation of Television Commercials' Creativity," *The Korean Journal of Advertising*, 19(2), 7-42.
- Kim, Do-Yle, Hwa Young Yeo and Seung Hee Lee (2011), "A Study on Factors Affecting Purchase Intention of Store Brands: Focusing on Relative Difference," *Journal of Marketing Management Research*, 16(2), 113-135.
- Kim, Min-Joung and Kee Ok Kim (2008), "A Development of a Measuring for a Consumption Want," *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 1-23.
- Koo, Myoung-jin, Ran do Kim, So Yun Kim, Jong Youn Rha, Jung Sung Yeo and Hyun, and Cha Choe (2015), "Measuring and Mapping Consumption Values," *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing," *The Journal of Marketing*, (36), 46-54.
- Kumar, Nirmala and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), "Private label strategy": *How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston: Harvard Business School Press.
- Kwon, Jae-Woo and Hyong Jae Rhee (2014), "Effects of Consumer Lifestyles on Perceptions of PB Products and Purchase Behavior : Focusing on Housewives in their 40's and 50's," *Journal of Channel and Retailing*, 19(4), 193-218.
- Kwon, Mi-Wha and Kee Chun Rhee (2000), "A Study on Differences of Consumer Values Among Adolescent Consumers Groups," *Korean Journal of Youth Studies*, 7(1), 169-193.
- Lai, A. W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: a Consumption Behavior Approach," *Advances in Consumer Research*, (22), 381-388.

- Lawshe, C. H. (1975), "A quantitative Approach to Content Validity," *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee Hak-Sik and Ji Hoon Lim (2002), "Measuring the Consumption - Related Emotion Construct", *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 55-91.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., and Lee, S. K. (2007), "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ," *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Jea-Hoon and Won Moo Hur (2009), "Study on Relation- ship Among Consumption Values, Trust, Affect, and Loyalty in the of Wi-bro Service," *Journal of Social Science*, 35(3), 165-186.
- Lee, Sook-Jung and Eun Kyung Han (2013), "Media Use and Consumption Value; Cultivation Theory and Socialization Theory," *Korean Journal of Advertising*, 24(8), 257-275.
- Lee, Yeong-Il (2009), "The Effect on Perception of Consumer Value of Product Characteristics and Market Position," *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(4), 135-145.
- Lim, Chae-Kwan (2012), "The Effect of Consumer's Perceptual Characteristics for PB Products on Relational Continuance Intention : Mediated by Brand Trust and Brand Equity," *Journal of Channel and Retailing*, 17(5), 85-111.
- Marks, L. J., and Olson, J. C. (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *ACR North American Advances*, 8, 145-150.
- Maslow, A. H. (1954), *Personality and Motivation*, Harlow, England: Longman.
- Mitchell, A. (1983), *The Nine American lifestyles: Who We are and Where We're Going*, Scribner Book Company.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N., and Schoormans, J. P. (2010), "Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-purchase Behavior," *Journal of consumer Marketing*, 27(3), 271-282.
- Nam, Su-Jung(2007), "The Effects of Individualism/Collectivism and Consumption Values on the Consumption Self-Regulation," *Journal of Consumption Culture*,(10), 59-86.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*, New York : MacGraw-Hill.
- Oh, Hye-Young (2015), "The Effect of Intergenerational Difference Based on the Chronological Age versus Subjective Age into Consumption Values and Perceived Consumer Alienation," *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 173-200.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Park, Jin Yong, Ji Youn Kim (2011), "The Effects of Private Brand Evaluation on National Brand Purchasing Intention: Moderating Effect of Innovative and

- Imitative PB Perception,” *Journal of Product Research*, 29(4), 59-71.
- Park, Jin Yong, Dan bi Chae and Mei Xiang (2016), “The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention,” *Journal of Channel and Retailing Research*, 21(4), 111-140.
- Park, Sam-Mi and Kyoung Ok Huh (2012), “A Structural Relationship between Consumption Value, Consumption Behavior and Consumption Satisfaction by Income Class,” *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 139-157.
- Park, So-Yoon and Byeong Joon Moon(2017a), “An Ethnographic Approach to Consumption Values Regarding Private Brand,” *Journal of Korean Marketing Association*, 32(1), 29-66.
- Park, So-Yoon and Byeong Joon Moon (2017b), “ZMET-based Qualitative Analysis on the Convenience Store’s PB,” *Journal of Consumer Studies*, 28(1), 77-115.
- Park, Bae Jin and Si Wuel Kim (2006), “A Study on the Consumption Value, Brand Identification, Consumer-Brand Relationship of Korean-Japanese University Consumers : Focused on the Famous Brand,” *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, Jin Yong (2004), “The Effect of Retailer Image on Private Brand Attitude : Halo Effect and Summary Construct,” *Journal of Channel and Retailing*, 9(2), 101-122.
- Pervan, S. J., Bove, L. L., and Johnson, L. W. (2009), “Reciprocity as a Key Stabilizing Norm of Interpersonal Marketing Relationships: Scale Development and Validation,” *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70.
- Petrick, J. F. (2002), “Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service,” *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., and Dick, A. (1996), “Household Store Brand Proneness: a Framework,” *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York : Free.
- Seo, Jeong-hee and Eun Jeong Heh (2004), “Cross-Cultural Comparison of Materialism and Hedonic & Utilitarian Shopping value : Using Korean, American, and Japanese College Students,” *Korean Journal of Human Ecology*, 13(5), 765-776.
- Sethuraman, R., and Cole, C. (1997), *Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?*, Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slater, Stanley F. (1997), “Developing a Customer Value-based Theory of the Firm,” *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Son, Young-Hwa (2011), “A Study on the Development of Customer Value Scale,”

- The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(2), 455-475.
- Sparks, B., Butcher, K., and Bradley, G. (2008), "Dimensions and Correlates of Consumer value: An Application to the Timeshare Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tinsley, H. E. and Tinsley, D. J. (1987), "Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research," *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Veroff, J., Douvan, E. A. M., and Kulka, R. A. (1981), *The Inner American: A Self-portrait from 1957 to 1976*, New York: Basic Books.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M. (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Wang, Y., Lo, H. P., and Yang, Y. (2004), "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Won, Jong-Hyeon and Jae Eun Chung (2015), "The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values," *Journal of Consumer Studies*, 26 (1), 73-99.
- 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.
- Yi, Mi-Jin (2016), "Delpi Survey for Developing in-Service Teachers Programs of STEAM for Young Children," *The Journal of Korea Open Association for Early Childhood Education*, 21(5), 539-570.
- Yoo, Hyun-Jung and So Hyun Joo (2012), "Development of Consumers' Perceived Food Safety and Food Safety Competency Measurement," *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 79-104.
- Yang, Yoon and Eun Ji Lee(2002), "The Comparison of Male and Female College Students' Value System and Recognition of Importance in Product Attributes," *Korean Journal of Psychology*, 3(1), 63-87.

A Study on the Development of Consumer Value Scale of PB

So Yoon Park*, Byeong Joon Moon**

ABSTRACT

Consumption value has been recognized as an essential being for marketing understanding, which is running on the fundamental of all kinds of consumer decisions on specific consumption states and consumption objects. Along with the dynamic, complex, and implicative nature of consumer behaviors in addition to the cognitive and emotional factors, consumption value has been contributing to market segmentation strategy, product differentiation, and brand positioning, and so on. As importance of consumption value is widely perceived, it is also evaluated as one of the leading concepts of definition diversification and research segmentation in academia. Therefore, this study aims to develop the scales of the consumption values for private brands of the distribution industry, which are broadly leading the paradigm shifts in the distribution environment including the retail industry.

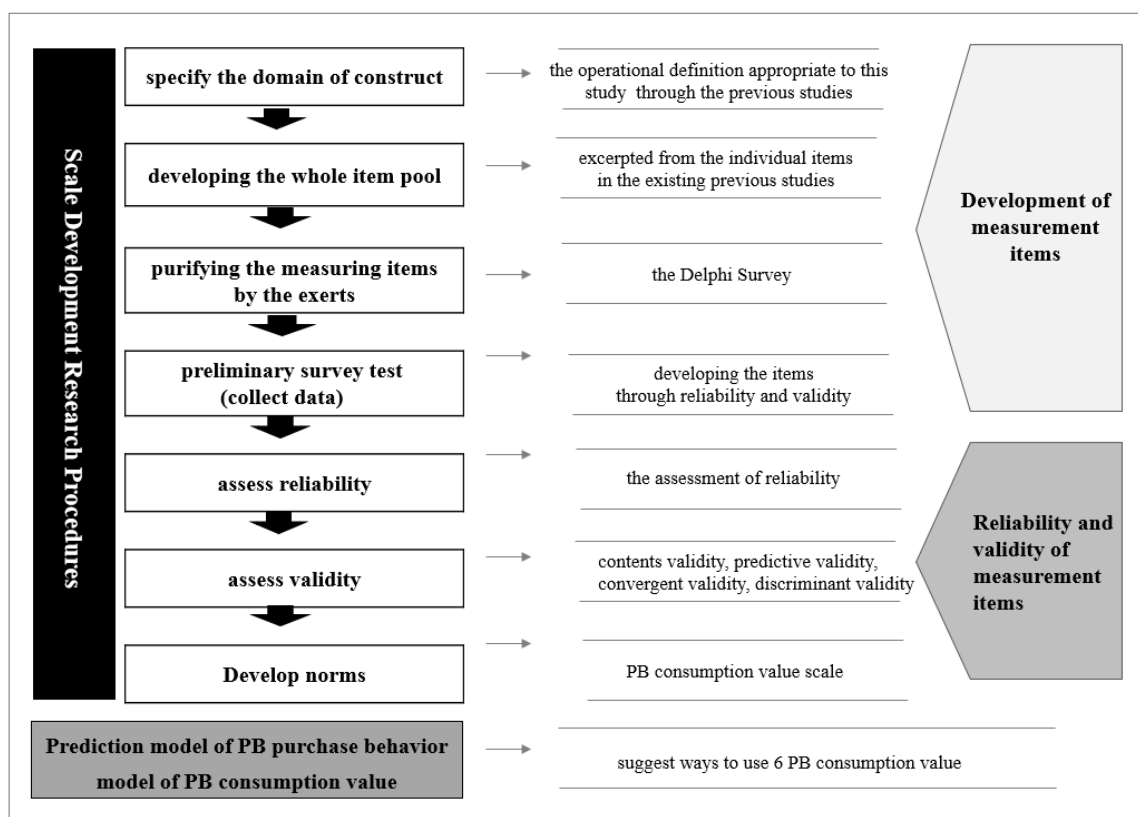
It consists of specifying domain of construct → developing the whole item pool → purifying the measuring items by the Delphi Survey → developing the items through the preliminary survey test by the experts and the assessment of reliability and validity → the reliability, contents validity, predictive validity, convergent validity, and discriminant validity, based on the online survey to the 500 respondents from 20s to 40s who had the experiences of purchasing private brands → After completion of these steps, consumption value scales for the distribution industry consisting of 6 dimensions of values were developed<Figure 1>.

First, to specify the domain of construct, the operational definition appropriate to this study is made through the previous studies. Then, to develop the sample items, 201 items in total are excerpted from the individual items in the existing previous studies and the ones derived from qualitative method, based on the operational definition of consumption value re-organized at this paper. The Delphi Survey to a panel of experts was carried out, which includes a PB concept developer, a NB manager, a brand consultant, a researcher working for a marketing research company, and an AP of an ad company. Content validity tests for the step of items purification were done two times. The criteria to purify items is to hold up the items with high degrees of fit to the operational definitions of consumption value and PB portfolios. The ambiguous items and the ones not fit to the PBs of large

* Ph.D, Kyung Hee University & Head Researcher, Lemonade&co., First Author

** Professor of Marketing, Kyung Hee University, Corresponding Author

scale marts were removed. Similar meaning items are replaced to single typical sentences. For the items with over 50% of either pros or cons from the first feedback stage as the above the second feedback stage was proceeded. The 82 items were selected which obtained validity according to CVR values. After adjusting the selected items according to PB consumption value syntaxes, content validity was done one more time by 3 experts, and 54 items were obtained. According to these items the preliminary survey and exploratory factor analysis were carried out, producing the 45 purified items. Again, a panel of expert assessed the content validity two times, then 38 items were selected.



<Figure 1> Scale Development Research Process

Based on the second survey resource, reliability and validity were tested to the men and women consumers, 500 in total, who had the experiences of purchasing PB products in large scale marts. The process is as follows:

In this paper, the construct factors were extracted from the measuring items that were used in the second survey and the items were purified through the exploratory factor analysis. Through the exploratory factor analysis 6 factors and 28 measuring items were obtained. In the reliability test of the items purified by the exploratory factor analysis, the internal consistency of the measuring items

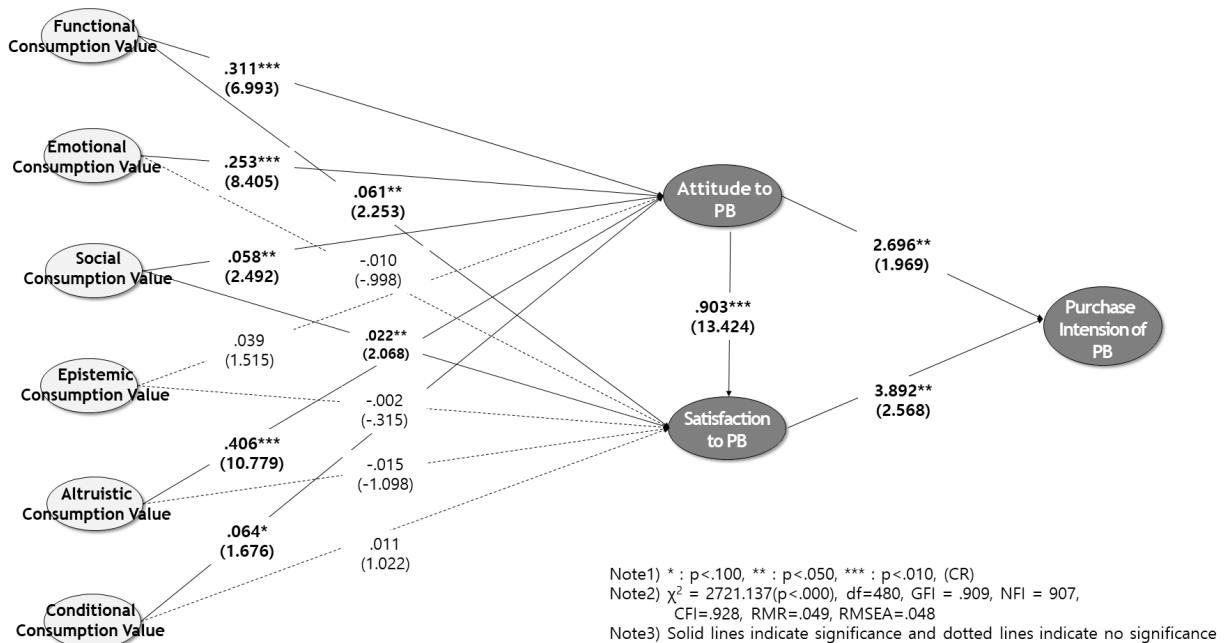
was figured out by finding out the Cronbach's α through the reliability analysis. The coefficients α of 6 factors are all over .700, confirming their goodness of fit. To prove the validity of the measuring items, contents validity, predictive validity, discriminant validity, and convergent validity were tested. Finally, a model about PB products purchase behaviors is presented and the empirical analysis was carried out.

<Table 1> Analysis Methods and Reference Variables of Each Tests

Test		Analysis Method	Major Test Statistics	Reference Variables	Previous Studies
Extracting construct factors and purifying the measuring items	Organization of construct factors	Exploratory factor analysis	Factor loading Collectively Eigen value Variance Explanation value		Hair et al. (1998)
Reliability test of extracted measuring items	Reliability test	Reliability analysis	Cronbach's α		Fornell & Larcker (1981)
Validity test of extracted measuring items	Contents validity	CVI Index analysis	CVI Index		Sparks & Lien-Giesche n (1994)
	Predictive validity	Descriptive statistics analysis Correlation analysis	Correlation coefficient	Attitude to PB Product	Marks & Olson(1981)
				Purchase Intention of PB Product	Richardson et al.(1996)
				Satisfaction to PB products	Mugge et al.(2010), Fang et al. (2011)
				Re-purchase intention of PB product	Fang et al (2011), Kim Duk-hyun et al. (2014)
				Word-of-mouth intention for PB products	Kim Wan-min et al. (2011)
Discriminant Validity	Confirmatory factor analysis		AVE Squared Value of correlation coefficient		Fornell & Larcker (1981)
Convergent validity			Factor loading Concept reliability AVE		Fornell & Larcker (1981)

As a result, through CVI which reflects the opinions of the expert panel all the items were proved with over .800. The test of predictive validity through the correlation with the major variables that is predictable by the scale of PB consumption values proved the correlations over .700 with major reference variables. Based on the results of the confirmatory factor analysis, fit of structure model, convergent validity, and discriminant validity were tested. In this paper, the convergent validity is tested by figuring out factor heterogeneity through AVE(Average Variance Extracted). Discriminant validity is tested by comparing the squared value of correlation coefficient of each factor with AVE. The AVE value of the 6 factors that are developed in this paper is less than the squared value of individual factor coefficients, which proved the discriminant validity. By CR value, each measuring item has a high degree of correlation. Convergent validity is tested by finding out the factor heterogeneity through AVE. Discriminant validity is tested by comparing the squared value of correlation coefficient of each factor with AVE. The AVE of the 6 factors that are developed in this paper is less than the squared value of individual correlation coefficients, which proved the discriminant validity.

According to the above, 6 dimensions of consumption values scales were developed: the social consumption value(5 items), the altruistic consumption value(5 items), the functional consumption value(4 items), the epistemic consumption value(3 items), the conditional consumption value(3 items), and the emotional consumption value(3 items), 23 items in total.



<Figure 2> Prediction model of PB purchase behavior model of PB consumption value

Finally, using the 6 dimensions of consumption values developed in this study, goodness of fit of the model and discriminant validity are tested by testing the predictive validity of the developed scales as well as constructing the model regarding the PB products purchase behaviors. Figuring out the influential relationship is an empirical analysis by which the degree of scale application can be determined. Among the PB consumption values perceived by consumers, the functional value and the social value have positive influence on both attitude to PB and satisfaction to PB products. On the other hand, the emotional value, the altruistic consumption value, and the conditional consumption value does not have positive influence on satisfaction to PB products(Figure 2). And then a framework for a subdivided research trend for the future about consumption values scales and private brands is provided.

Keywords: Consumption Value, Private Brand, Scale Development, Delphi Survey.