

PB 유형이 제품 태도에 미치는 영향: 조절초점과 유통업체 점포 이미지의 조절효과를 중심으로

The Effect of the Type of Private Brand on Product Attitudes:
The Moderating Role of Regulatory Focus and Retailer's Store Image

송호준 • Song, Hojoon, 천성용 • Chun, Sungyong

최근 경기 침체로 인한 소비자들의 경제성 추구 성향과 유통업체들 간의 차별화 경쟁으로 인해 다양한 PB (Private Brand) 제품들이 시장에 등장하고 있다. 일반적으로 PB 제품은 가격이 싼 대신 제품의 품질이 떨어지는 것으로 인식되는데, 최근에는 유통업체들이 PB 제품의 낮은 품질 지각을 높이기 위해 기존의 제조업체 브랜드와 제휴하여 두 브랜드를 공동으로 표기하는 NPB(National Private Brand) 제품까지 시장에 내놓게 되었다.

본 연구는 다양한 PB 제품 유형이 존재하는 상황에서 소비자의 심리적인 요인(조절초점)과 유통업체의 점포 이미지가 소비자들의 PB, NPB 제품 선택에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 분석 결과, 위험을 회피하고 기존의 선택을 계속 유지하고자 하는 예방초점 소비자들은 PB 제품보다 기존 제조업체와의 공동 브랜드 제품인 NPB 제품에 더욱 긍정적인 태도를 보였으며, 자신의 목표 달성에 더 집중하는 향상초점 소비자들은 PB 제품의 경제적 혜택 등을 높이 평가해 NPB와 PB 제품 태도 간에 특별히 유의미한 태도 차이를 보이지 않았다.

한편, 본 연구는 유통업체의 유형에 따라 PB 제품이 오히려 더욱 선호될 수 있는 상황도 설명하였다. 대형할인마트와 같이 할인 이미지의 유통업체에서 구매하는 소비자들은 유통업체의 낮은 이미지를 보완해줄 수 있는 기존 유명 제조업체와의 제휴 제품인 NPB 제품을 더욱 선호하였으며, 백화점과 같이 이미 충분히 고급스러운 점포 이미지를 보유하고 있는 유통업체에서 구매하는 소비자들은 오히려 해당 점포의 고급스러운 이미지가 그대로 활용되는 PB 제품에 더욱 긍정적인 태도를 보였다.

본 연구는 개인의 심리적 변수와 유통업체의 점포 이미지를 함께 고려하여 기존의 PB 제품 연구를 더욱 확장하였다는 점에서 의미가 있다. 유통업체 마케터들은 본 연구 결과를 활용하여 자사 목표 고객들의 심리적인 성향과 자사의 점포 이미지를 적극적으로 고려한 PB 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이다.

핵심주제어: PB(Private Brand), NPB(National Private Brand), 조절초점, 유통업체 이미지

송 호 준 | 단국대학교 경영학부 박사과정(shj2009@dankook.ac.kr), 제1저자
천 성 용 | 단국대학교 경영학부 부교수(sychun@dankook.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

Recent economic slowdown leading the consumers to pursue cheaper product, and competition among retailers have introduced various PB(Private Brand) products in the market. In general, PB products are known as low price with low quality, but recently retailers introduced NPB(National Private Brand) products to raise the perceptions of the quality by making partnerships with existing manufactures' brand and putting both brands on the product.

This study has analyzed the effect of consumers' psychological factor(regulatory focus) and retailers' store image on consumers' choice of PB and NPB products. As a result, prevention-focused consumers who try to avoid risks have shown more positive attitude on NPB products rather than PB products whereas promotion-focused consumers who focus on their goal achievement haven't shown significant difference between the PB and NPB product as they regard highly on the economic benefit of the PB products.

Meanwhile, this study also explained about the situation when the consumers showed preference for PB products depending on retailers' type. Consumers buying products at a store with discount image such as discount stores preferred NPB products which complement the image of the stores. However, consumers buying at a luxury image retailers such as department stores showed more positive attitude on PB products which the luxurious image of the store was reflected on.

This study is meaningful that it has considered both personal psychological factor and retailers' store image and extend the existing researches on PB products. Marketing managers would be able to propose effective PB marketing strategies considering their target customers' psychological propensity and store images by utilizing the results of this research.

Keywords: PB(Private Brand), NPB(National Private Brand), Regulatory Focus, Store Image

Song, Hojoon | Doctoral Student, Department of Business Administration, Dankook University, First Author

Chun, Sungyong | Associate Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

I. 서론

“롯데마트 통큰치킨, 이마트 진심을담은우유, GS25 오모리 김치찌개라면, CU 파르페 아이스크림, 홈플러스 100일의 약속 비타민C, 롯데백화점 쌀눈이 살아있는 고시히카리쌀...”

요즘 유통 업체들은 기존의 제조업체 상품, 즉 NB (National Brand) 제품만을 판매해서는 다른 경쟁 유통업체와 차별화하기 쉽지 않다. 대형마트, 백화점, 편의점, 아울렛 등 다양한 유통업체의 등장으로 소비자들의 선택권은 더욱 넓어졌고, 소비자들은 어떤 점포에서도 원하는 상품들을 쉽게 찾을 수 있다. 이러한 이유 때문에 최근 국내외 유통업체들은 가격 경쟁력 있는 독자적이고 차별적인 PB(Private Brand) 제품을 선보임으로써 새로운 고객들을 유인하고 경쟁 유통업체와 차별화하기 위해 노력한다.

위에 제시된 몇 가지 상품들도 국내 대형마트, 백화점, 편의점 등에서 자체적으로 내놓은 PB 제품들의 예이다. 최근 계속되는 경기 침체로 인해 값싼 가격대의 경제적인 상품을 찾는 소비자들이 증가하고, 치열한 경쟁 속에 유통업체들이 서로 차별화된 PB 제품들을 앞다투어 내놓으면서 PB 제품의 종류와 수는 계속 늘어나고 있다. 과거에는 다소 품질이 떨어지는 저가형 PB 제품들이 주를 이루었지만, 최근에는 다양한 제품군의 프리미엄 PB 제품까지 등장하면서 PB 제품의 다양성과 영향력은 점차 커지고 있다.

2013년 기준 이마트와 롯데마트의 전체 판매액 중 각 22%, 25%가 PB 제품 매출이었으며(아주경제 2013), 미국에서도 전체 슈퍼마켓 판매액의 29%, 특히 월마트의 경우에는 판매액의 약 40%가 PB 상품 관련 매출인 것으로 알려져 있다(Kotler and Armstrong 2014). 이에 따라 PB 제품은 향후 유통업체의 미래를 결정하는 핵

심적인 경쟁 요인 중 하나로 인식되고 있다(Vaidyanathan and Aggarwal 2000; 박종철, 홍성준, 박명진 2008).

한편, PB 제품과 관련하여 최근 흥미로운 현상은 시장에 NPB(National Private Brand)라는 새로운 유형의 PB 제품도 등장하고 있다는 점이다. NPB 제품은 PB 제품의 낮은 품질 지각을 높이기 위해 제조업체와 유통업체가 공동 개발하는 제품이다(박경도, 박진용, 전성은 2007; 중앙일보 2008). NPB는 일반적으로 제조업체와 유통업체가 공동 개발한 후 해당 유통업체에서 단독으로 판매된다. PB 제품과는 달리 유명 제조업체 브랜드가 동시에 표시되기 때문에 판매의 위험성이 적다고 알려져 있다(한국일보 2004). 예를 들어, 최근 서울우유와 GS25가 공동으로 “믹스&매치 25”라는 음료수를 개발하여 상품 패키지에 두 회사의 브랜드를 모두 표시하였다(그림 1c 참조).

이에 따라 최근 학계에는 PB와 NB 제품 간의 비교뿐만 아니라 NPB 제품의 효과성을 포함하는 다양한 연구들이 시도되고 있으며, 이러한 태도 차이가 여러 변수들(제품의 사용경험, 소비자의 지식수준 등)로 인하여 조절될 수 있음을 보여주는 연구들도 소개되고 있다(박경도 외 2007; 박종철 외 2008; Vaidyanathan and Aggarwal 2000). 하지만, 특별히 NPB 제품에 집중하여 개인의 심리적 변수 등을 적용한 마케팅 효과 차이 연구는 여전히 부족한 편이다.

본 논문은 두 가지 실험을 통해 PB와 NPB 제품의 비교 상황 하에서 어떠한 성향의 소비자에게 어떤 유형의 PB 제품이 효과적인지, 또한 유통업체 이미지로 인해 PB 제품 유형에 대한 소비자 태도가 달라질 수 있는지 등에 대한 마케팅 시사점을 찾고자 한다. 구체적으로 본 연구는 소비자 개인의 심리적 성향(향상초점 Vs. 예방초점)에 따라 PB 제품 유형(PB Vs. NPB)에 대한 태도 차이가 있는지를 분석할 것이다(실험1). 그리고, 유통업체

〈그림 1〉 NB, PB, NPB 제품의 사례



의 점포 이미지(할인 이미지의 대형할인마트 Vs. 고급 이미지의 백화점)가 PB 제품 유형(PB Vs. NPB)에 대한 태도에 미치는 영향도 살펴 볼 것이다(실험2).

즉, 본 논문은 다음의 두 가지 질문에 답하고자 한다. 첫째, 소비자들의 조절초점 성향에 따라 PB 제품 유형(PB Vs. NPB)에 대한 소비자 태도가 다를 것인가? 둘째, 유통업체의 점포 이미지에 따라 PB 제품 유형에 대한 소비자 태도가 다를 것인가? 본 논문은 이를 검증하기 위해 우선 PB와 NPB 제품에 관련된 이론적 배경을 살펴본 후, 개인차 변수인 조절초점 성향(향상초점 Vs. 예방초점)에 따른 PB 제품 유형별 태도차이 가설과 유통업체 점포 이미지에 따른 PB 제품 유형별 태도 차이 가설을 도출한다. 이후 실험을 통해 연구 가설을 검증하고 마케팅적 시사점과 한계점을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. PB(Private Brand) 제품과 NPB(National Private Brand) 제품의 등장

PB란 유통업체 브랜드로 기획, 생산 혹은 위탁 생산하

여 자신의 유통업체에서 단독으로 판매하는 제품이나 서비스를 의미하며(McGoldrick 1984), 대형유통업체의 자본력, 기술력, 인력을 바탕으로 생산, 판매하기 때문에 일반적으로 제조업체에서 생산하여 다양한 유통업체에서 판매되는 NB(National Brand)와 구별된다(김용만 외 2001). PB는 일반적으로 규모의 경제를 통해 높은 마진을 달성할 수 있다는 장점이 있고, 특별한 광고 없이 점포 내에서 직접 홍보가 가능하기 때문의 광고 비용의 절감과 유통 단계 축소로 인한 비용 절감 효과도 기대할 수 있다(McGoldrick 1984).

또한, PB 제품은 유통업체 점포 자체에서 제조업체 브랜드보다 유리한 방향으로 진열이 가능하고, 해당 점포의 특성과 점포를 찾는 고객의 특성을 적용하여 제품을 생산, 판매할 수 있으며, 유통 단계의 비용절감을 통한 높은 마진을 통해 일반 제조업체 브랜드 대비 경쟁력 있는 가격으로 판매가 가능한 장점을 갖고 있다(박종철 외 2008). 하지만 일반적으로 PB 제품은 저가격 정책으로 인하여 소비자들에게 NB와 비교하여 품질이 떨어진다는 인식도 주고 있다(박경도 외 2007).

따라서 PB 연구들은 이런 낮은 품질 인식을 어떻게 하면 높일 수 있는지 연구를 진행해왔는데, 직접적으로 NB 제품과 비교하여 품질이 떨어지지 않는다고 알려거나,

광고비 자체를 늘려서 브랜드에 대한 인지도를 높여야 한다는 연구들이 많았다(Sayman et al. 2002; Kirmani et al. 1990). 또한, PB를 구매하기 위해서는 해당 점포에서만 구매해야 하기 때문에 해당 유통업체의 명성과 신뢰도가 매우 중요하며, 유통업체의 명성이 높았을 때 PB 제품에 대해 더욱 높은 품질 추론이 이어지며 위험도 인식에 있어서 지각된 위험도를 낮게 갖고 있는 소비자의 경우에는 PB를 많이 구매하는 것으로 나타났다(Richardson et al. 1994). 정환(2011)은 PB 제품의 품질 수준을 결정하는 데 있어서 고급 NB 제품과 비고급 NB 제품을 판매하는 유통업체는 판매하는 PB 제품의 품질수준을 두 NB 제품 사이에 위치시켜야 하며, 가격에 민감한 소비자들이라 할지라도 PB 제품을 카테고리 내 가장 낮은 품질로 위치시키기보다 비고급 NB보다 높은 품질로 제품을 출시해야 한다고 주장하였다. 이를 위해 제품단위 품질에 대한 지불용의액을 효용함수로 계산하였다.

한편, 최근에는 PB의 낮은 품질인식을 높여주는 방법의 일환으로 NB와의 제휴를 통해 공동으로 브랜드를 개발하여 판매하는 NPB(National Private Brand) 제품도 생겨나게 되었다(중앙일보 2008). 이러한 PB와 NB의 브랜드 제휴는 PB 제품의 품질에 대한 소비자의 낮은 품질인식을 높여주며, 브랜드 신뢰도를 높여줄 수 있다. 이는 제휴 시에 NB에서 오는 높은 품질 이미지와 인지도를 통해 소비자에게 PB에 대한 낮은 품질인식을 높여주기 때문인데(박경도 외 2007), 이러한 NPB의 장점으로 인해 많은 유통업체들이 최근 NPB의 판매 비중을 높이고 있으며, Vaidyanathan and Aggarwal (2000)은 PB가 품질인식을 높이기 위해 NB를 요소(ingredient) 브랜드로 제시할 경우 NPB의 품질인식과 제품태도를 높여준다는 것을 증명한 바 있다.

이와 비슷한 사례로 높은 기술력을 가지고 있지만 인

지도가 약한 중소기업과의 협업을 통한 MPB(Manufacturing Private Brand) 제품도 생겨나게 되었는데, 이는 유명 제조업체와의 제휴가 아닌 중소기업과의 제휴라는 점에서 NPB와 구별된다. 박종철 외(2008)는 PB, MPB, NPB의 품질지각 정도를 측정하였는데, PB < MPB < NPB로 품질을 인식하는 것으로 나타났으며, 이렇게 인식된 품질의 차이는 제품의 시용 경험을 주었을 때, 그리고 소비자가 PB에 대한 지식수준에 높을 때에는 줄어드는 것으로 나타났다.

본 연구는 유통업체 입장에서 단독 브랜드 출시가 효과적인지, 아니면 제조업체 브랜드와의 제휴가 효과적인지를 비교하는데 목적이 있기 때문에 중소기업과 대기업을 특별히 구분하지 않고 모두 NPB 제품으로 함께 분류하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 유통업체 독자 브랜드인 PB와 제조업체, 유통업체의 공동 브랜드인 NPB 제품 선택 상황에서 소비자의 심리적 변수가 어떤 영향을 미치는지에 집중하고자 한다. 본 논문은 이를 위해 여러 가지 소비자 심리 변수 중 소비자의 PB 제품 품질 지각 인식과 관련이 높을 것으로 예상되는 조절초점을 주요 변수로 도입하기로 한다.

2. 조절초점(Regulatory Focus) 이론과 가설 설정

NB 제품에 익숙한 소비자들은 PB 제품의 품질에 대해 의구심을 갖고 있으며 PB 제품 선택에 있어서 더 많은 위험을 느끼게 된다(Richardson et al., 1994). PB 제품은 소비자에게 낮은 가격에서 오는 가격 경쟁력과 낮은 품질인식에서 오는 불안감을 동시에 느끼게 하며, 이러한 가격 경쟁력과 위험 인식은 소비자 개인특성에 따라 더 크게, 혹은 더 작게 느껴지기 때문에 소비자의 개인차 변수인 심리적 변수를 고려한 연구가 필요하다고

할 수 있다.

본 연구는 이를 위해 조절초점(Regulatory focus) 이론을 도입하여 PB와 NPB 제품 선택에 대해 연구하고자 한다. 조절초점 이론에 따르면 사람들은 자신의 목표달성을 위해 스스로를 조절하는데, 이러한 조절초점 성향은 목표를 달성하는데 있어서 쾌락을 추구하며 성취 지향적 성향을 보이는 향상초점(Promotion Focus)과 고통과 위험을 회피하는데 더욱 집중하는 예방초점(Prevention Focus)으로 나누어진다(Higgins 1997; Liberman et al. 1999). 향상초점 성향의 사람들은 긍정적 결과를 이루기 위해 목표를 추구하고 이득이 예상되는 새로운 변화에 적극적, 도전적인 태도를 갖는다. 반대로 예방초점 성향의 사람들은 책임, 의무 등의 당위성을 추구하고, 나쁜 결과가 나타나는 것을 막는데 주력하기 때문에 새로운 변화에 보수적이고 안전을 추구한다(Pham and Avnet 2004; 천성용, 윤효식 2014; 천성용 외 2013).

본 연구는 이러한 조절초점 성향이 PB 제품 유형(PB Vs. NPB)의 제품태도에 영향을 미칠 것이라고 예상하는데, 예방초점의 안전 제일주의, 위험회피 성향과 향상초점의 긍정적인 결과를 위해 위험을 감수하려는 성향이 PB 제품에 대한 태도와 관련이 높을 것이라고 판단하였기 때문이다. 왜냐하면 앞에서 설명한 것 같이 일반적인 소비자들은 PB 제품의 품질에 대해 의구심을 갖고 있으며, PB 제품 선택에 있어서 상대적으로 더 많은 위험을 느끼게 된다. 소비자들은 PB 제품의 낮은 가격으로 인한 낮은 품질 추론에서 오는 불안감을 가지고 있으며, 이러한 위험지각은 소비자 조절초점에 따라 더 강하게, 혹은 더 약하게 나타날 것으로 예상된다.

구체적으로 본 연구는 예방초점 소비자의 경우 PB 제품보다 NB와 제휴한 NPB 제품을 선호하지만 향상초점 집단에서는 PB와 NPB 제품 태도에 특별한 차이가 없

을 것이라고 예상한다. 본 논문은 이를 기존의 조절초점 이론과 PB 제품의 위험지각에 관한 연구 관점에서 설명하고자 한다.

먼저, 조절초점에 따른 전환 구매 성향 차이에 관한 기존 연구를 보면 예방초점의 소비자들은 안전성을 추구하고 기존 제품을 유지하려는 보수적인 성향이 강한 것으로 나타났으며, 향상초점은 예방초점보다 그들이 소유한 제품을 더 많이 교체하려는 성향을 보였다(Liberman et al., 1999). 예방초점의 소비자들은 손실을 최소화하려고 하기 때문에 새로운 제품보다는 기존의 제품을 선택함으로써 안전을 추구하는 것을 알 수 있으며, 향상초점의 소비자들은 자신이 추구하는 열망에 대한 수단으로 새로운 제품에 집중하며 전환하려는 성향을 보이는 것을 알 수 있다. Love et al.(2010)의 연구에서도 역시 신규 브랜드에 대한 선호도에 있어서 향상초점 집단이 예방초점 집단보다 높은 선호도를 보였으며, 이는 도전적이고 위험감수 성향이 있는 향상초점의 특성이 반영된 결과라 할 수 있다.

또한 과제 수행이라는 목표가 주어졌을 때 예방초점은 경계심을 갖고 문제 해결을 쉽게 포기하려 하였으며, 다른 대안을 탐색하기보다 이전에 경험해본 대안들과 성공 가능성이 있어 보이는 대안만을 이용하려는 모습을 보였다. 반대로 향상초점의 경우 자신의 이상과 열망 등의 목표 달성을 위해 위험을 감수하고 많은 대안을 탐색하였으며, 실패할 수 있는 상황에서도 문제를 해결하려는 성향을 보였다(Crow and Higgins 1997). 이렇게 같은 이익과 손실이 발생하더라도 조절초점 성향에 따라 민감도가 다르게 나타나는 이유는 예방초점은 손실회피 경향이 강하며 이득보다는 손실을 최소화하려는 현상유지적인 모습을 보이고, 향상초점은 긍정적인 결과에 최대한 초점을 맞추고 손실보다 이득에 가중치를 부여하기 때문이다(Chernev 2004; Kahneman and Tversky 1979).

또한, 기존 PB의 위험지각에 관한 연구를 살펴보면 위험도 인식에 있어서 지각된 위험도를 낮게 갖고 있는 소비자의 경우 PB를 많이 구매하고, 지각된 위험 대비 가치를 크게 느낄수록 PB 제품을 선호하며, 지각된 품질 차이가 적을수록 PB 제품을 선호한다고 알려져 있다 (Richardson et al. 1994). 제품의 가치는 절대적인 개념이 아니라 가격과 편익을 함께 고려하게 되는데(Gale 1994), PB의 경우에는 유통과정 상의 비용절감과 홍보 비용 감소로 인해 상대적으로 일반 NB 제품에 비교해서 가격이 저렴하다(Hoch 1996). 즉, 금전적인 효용 가치가 높다고 지각되면 PB를 더 선호하게 될 것이다 (Richardson et al. 1996). Ailawadi et al.(2001)은 PB와 NB에 대한 소비자 가치를 분석하였는데 PB 제품을 선호하는 소비자는 주로 경제적 혜택 측면을 고려하고, NB를 선호하는 소비자는 감성적 혜택을 추구하는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면, 일반적으로 소비자들은 PB의 낮은 품질인식을 높여주는 NB를 요소브랜드로 제시하는 NPB를 더욱 선호하는데(Vaidyanathan and Aggarwal 2000), 예방초점 소비자들은 그들의 안전 제일주의, 그리고 부정적 결과를 회피하기 위해 기존에 익숙한 브랜드의 제품을 구매하려는 성향, 이득과 손실이 발생했을 때 이득보다 손실을 크게 생각하는 성향으로 인해 PB의 낮은 품질 인식에 상대적으로 더 큰 위험을 느낄 것임을 추론할 수 있다. 즉, 일반적인 PB 제품에 대한 (-) 선호 요인에 예방초점으로 인한 낮은 품질 손실 인식에서 기인한 (-) 요인이 더해져 결과적으로 PB 제품에 상대적으로 더욱 낮은 태도를 보일 것이다. 다시 말해, 예방초점 소비자들은 PB 제품보다 상대적으로 익숙한 제조업체 브랜드가 공동 브랜드로 들어간 NPB 제품에 더욱 긍정적인 호감을 느낄 것이며, 조절초점으로 인해 PB 제품의 이득(가격적 혜택)보다는 손실(낮은 품질위험)을

더욱 민감하게 반응하기 때문에 PB 제품에 대해 상대적으로 더욱 낮은 제품 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다.

반면에 항상초점 소비자들은 앞서 살펴본 바와 같이 기본적으로 높은 전환구매 성향을 보이고, 생소한 PB 제품에 대한 거부감이 상대적으로 적으며, 기본적으로 위험추구 성향이 높기 때문에 이익과 손실이 함께 발생하더라도 긍정적인 결과를 최대화하기 위해 이득에 보다 초점을 맞출 것이다. 따라서, 항상초점 소비자들은 일반적인 PB 제품에 대한 기본적인 (-) 선호 요인에 항상초점으로 인한 PB 제품의 높은 가격 경쟁력 혜택 인식에서 기인한 (+) 요인이 더해져 결과적으로 (-)와 (+) 요인이 서로 상쇄되어 NPB 제품과 PB 제품 태도에 큰 차이를 보이지 않을 것으로 예상된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H1: 소비자의 조절초점 성향에 따라 PB 제품 유형에 대한 태도는 다르게 나타날 것이다.

H1-1: 예방초점 소비자들의 경우, PB 제품보다 NPB 제품에 더 호의적인 태도를 보일 것이다.

H1-2: 항상초점 소비자들의 경우, PB 제품과 NPB 제품 태도 간에 차이가 없을 것이다.

가설1과 관련하여 유통업체와 제조업체 간의 브랜드 제휴를 조절초점과 연결하여 분석한 최근 논문으로 박효현, 이종호(2009)의 연구가 있다. 그들은 높은 인지도를 가진 제조업체 브랜드가 요소브랜드로 활용된 유통업체 브랜드에 예방초점 소비자들이 더 높은 구매의도를 보임을 밝혔다. 박효현, 이종호(2009)의 연구가 조절초점의 개념을 유통업체 브랜드에 적용했다는 점에서는 본 연구와 유사하지만, 다음의 두 가지 측면에서 차이점이 있다. 첫째, 박효현, 이종호(2009)의 연구가 유통업체

의 제휴 브랜드를 요소 브랜드 개념으로 넓게 접근했음에 반해, 본 연구는 이를 단독 PB와 NPB 제품으로 세부적인 구분을 시도하였다. 둘째, 박효현, 이종호(2009)의 연구는 예방초점 소비자의 유통업체 제휴 브랜드 구매의도가 향상초점 소비자들에 비해 더 높다는 것을 보인데 반해, 본 연구는 예방초점의 경우 NPB 제품을 더욱 선호하고, 향상초점의 경우 PB와 NPB 제품에 대한 제품태도 차이가 없을 제안해 보다 구체적인 가설을 제안하였다는 점에서 차이가 있다. 즉, 단순히 예방초점 소비자와 향상초점 소비자 간의 비교가 아니라, 각 소비자 그룹 내에서 어떤 유형의 PB 제품을 더욱 선호하는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 이를 통해 기존의 PB 제품과 조절초점 연구를 더욱 확장하고자 한다.

3. 유통업체 점포 이미지와 가설설정

지금까지 개인의 심리적 성향인 조절초점에 따른 PB, NPB 제품 태도 차이에 대해 살펴보았다. 그런데, 모든 고객들이 유통업체 이미지에 상관없이 PB 제품에 대해 항상 일관적인 태도를 보일까? 과거에는 주로 저가형 유통업체에서 PB 제품을 출시하였지만, 최근에는 백화점과 같은 고급이미지의 유통업체에서도 화장품, 식품, 의류 분야 등에서 다양한 PB 제품을 내놓고 있다. 최근에는 국내에 있는 해외 직구족들이 해외 백화점 PB 제품까지 적극적으로 구매하기도 한다(이투데이 2010; 한국경제 2015a; 헤럴드뉴스 2008, 2010). 그렇다면, 백화점과 같은 고급 이미지의 유통업체의 경우에는 소비자들이 NPB 제품보다 백화점 단독 PB 제품을 오히려 더욱 선호하지는 않을까?

기존 PB 관련 연구들은 대부분 대형마트와 같은 유통업체에 한정되어서 분석해왔기 때문에, PB 제품을 출시하는 유통업체를 분류한 연구는 매우 부족한 편이다. 따

라서, 본 연구는 PB 제품 연구 확장을 위해 유통업체를 고급이미지의 백화점과 할인이미지의 대형할인마트로 분류하여 유통업체 이미지에 따른 PB 제품 태도 차이를 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구는 비슷한 유형의 PB 제품이라 하더라도 이를 출시하는 유통업체의 점포 이미지에 따라 소비자 태도가 달라질 것임을 예상한다. 우선, 유통업체의 점포 이미지란 일반적으로 쇼핑 구매자들이 해당 점포에서 마음 속으로 느끼는 기능적 품질과 심리적 분위기로 정의된다(Martineau 1958). 혹은, 소비자가 해당 업체 점포에 대해 일정 기간 이상 전반적으로 쌓아온 느낌이라고 할 수 있다(Baugh and Davis 1989).

소비자의 유통업체 점포에 대한 이미지는 해당 유통업체 제품이나 브랜드의 품질 지각과 관련하여 긍정적인 효과를 미치며(Baugh and Davis 1989), 유통업체 이미지는 특정 제품을 판단하는데 본질적인 요소는 아니지만 제품에 대해 평가할 때 외재적 단서로 제공되어 구매의도에 영향을 주기 때문에 유통업체 점포 이미지를 긍정적으로 형성하는 것은 상당히 중요하다(Zeithaml 1988). 최병용(2000)은 똑같은 제품이라 할지라도 고급 백화점에서 구입하였을 때에는 품질 인식이 높으며, 반면에 저가의 상점에서 구입하였을 때에는 낮은 품질로 인식된다고 하였는데, 이는 소비자가 어떠한 제품을 구매할 때 유통업체 점포의 이미지가 제품의 품질인식에 영향을 주며 어떤 점포에서 구입하였는지 따라서 제품의 평가가 달라질 수 있음을 보여준다.

점포 이미지는 매장에서 물건을 구매할 때 품질을 추론할 수 있는 외재적 단서로 인지되며, 매장에서 판매되는 제품의 긍정적인 인식은 매장 이미지에 긍정적인 영향을 미친다(Parasuraman et al. 1994; Dhar and Stephen 1997). 또한 점포 이미지가 좋으면 판매되는 제품에 구매 확률이 올라가며, 점포 이미지와 품질지각이

올라갈수록 구매의도가 올라간다(Grewal et al. 1998).

점포의 이미지가 점포에서 판매되는 NB 제품과 PB 제품의 품질 인식과 제품 태도에 영향을 미친다는 일련의 연구들도 유통업체 점포의 이미지가 좋을수록 PB의 이미지에도 긍정적인 영향을 미치며 또한 품질지각도 높은 일관된 결과들을 보여주었다(Baugh and Davis 1989; Zeithaml 1988; Grewal et al. 1998).

이를 종합해보면 점포 이미지와 점포에서 판매되는 제품은 모두 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 유통업체 이미지가 제품의 평가에 영향을 미친다고 할 수 있기 때문에(Arnould et al. 2002), 본 연구도 기존 PB 제품의 낮은 품질추론과 같은 부정적 인식의 결과들이 유통업체 이미지에 따라서 조절될 수 있을 것이라 예상한다. 유통업체 브랜드(PB)의 경우 소비자는 오랜 기간 제품을 만들어온 제조업체 브랜드(NB)와 비교해 상대적으로 덜 익숙하게 느낄 수 있으며, 특히 국내에서 PB의 역사가 아직은 길지 않기 때문에 PB 제품에 대한 평가와 구매의도에 유통업체에 대한 신뢰와 이미지가 미치는 영향은 더욱 클 것이라고 예상할 수 있다.

따라서, 본 논문은 PB, NPB 제품 태도에 이를 판매하는 유통업체가 상대적으로 고급스럽고 높은 품질 이미지의 유통업체인지, 아니면 상대적으로 할인을 많이 하는 낮은 품질 이미지의 유통업체인지에 따라 어떻게 달라지는지 살펴볼 것이다. 구체적으로 본 논문은 대형할인마트와 같이 상대적으로 할인 이미지를 가지고 있는 유통업체에서는 소비자들이 PB보다 NPB 제품을 선호하는 반면, 백화점 같은 고급이미지의 유통업체의 경우 NPB 보다 오히려 PB 제품에 더 호의적인 태도를 보일 것이라 예상한다. 본 연구는 이를 (1)브랜드 제휴에 관련된 속성의 상호보완성(Complementarity) 성립 여부와 (2)이미지 전이로 인한 후광효과 관점에서 접근하고자 한다.

첫째, 브랜드 제휴의 복합 브랜드(Composite Brand) 연구를 보면, 전략적 브랜드 제휴 시 서로간의 부족한 속성 연상을 보완함으로써 제휴로 인한 긍정적인 효과를 기대할 수 있게 된다(Park et al. 1996). 즉, 두 브랜드가 상호보완적인 속성을 갖고 있느냐, 없느냐가 복합 브랜드의 성공적인 제휴의 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 할인 이미지의 대형할인마트의 NPB 제품 경우, 저렴한 가격 이미지라는 PB의 속성과 좋은 품질 이미지라는 NB의 속성이 서로 상호 보완되기 때문에 해당 NPB 브랜드에 대한 선호도가 높을 것이다. 반면에 고급스러운 이미지를 가진 백화점의 경우, 저렴한 이미지도 아니며 굳이 제휴를 하지 않더라도 이미 높은 품질 이미지를 갖고 있다. 기존 유통업체 연구를 보면 점포에서 판매하는 제품에 대한 이미지는 해당 매장의 이미지에 영향을 미치는데(Porter and Claycomb 1997; Jacoby and Mazursky 1984), 백화점의 경우 일반적으로 브랜드 이미지를 고급화하기 위해 명품브랜드를 유치하는 등의 많은 노력을 기울이기 때문에 상당히 고급스러운 이미지로 인식되고 있다. 따라서 백화점은 이미 시장지위가 높고, 유통업체로서의 인지도와 품질 인식도 높기 때문에 NPB 제품과 같이 제조업체 브랜드를 백화점 브랜드와 공동으로 표기한다 하더라도 서로의 속성이 상호보완적인 관계라 할 수 없다. 따라서 백화점의 NPB 제품은 소비자들이 제휴 전보다 해당 제품의 품질이 높다고 인식하기 힘들 것이며, 이로 인해 자사 브랜드의 강점과 제휴 파트너와의 강점간의 시너지 효과가 창출되기 힘들 것이다. 이러한 낮은 수준의 제휴 적합성은 해당 제품에 대한 부정적인 생각도 유발시킬 수 있어(Siminin and Ruth 1998) 오히려 혼란만 가중시킬 수도 있다.

둘째로, 브랜드 제휴 연구들을 보면 상대방 브랜드를 요소 브랜드를 사용하는 요소 브랜드링 시 요소 브랜드링으로 사용되는 브랜드의 바람직한 이미지는 상대 브랜드에

게 전이되며, 이러한 후광효과(Halo effect)로 인해서 브랜드 태도를 높여준다고 알려져 있다(Hillyer and Tikoo 1995). 즉, 할인 이미지의 대형할인마트와 같은 유통업체의 경우 유명제조업체와의 제휴 시 유명 제조업체의 높은 품질이라는 바람직한 이미지가 전이되어 기존 PB의 낮은 품질 인식을 방어해 해당 NPB 제품의 제품 태도를 상대적으로 더욱 높여줄 것으로 예상된다. 이는 선행 연구들에서 제안된 결과를 통해서도 유추해볼 수 있다(박종철 외 2008). 반면 시장 지위가 높은 브랜드의 경우 이미 품질과 인지도가 높아 제휴로 인해 기존의 품질을 넘어선다고 생각되지 않아 제휴로 인한 효과가 적다(McCarthy and Norris 1999). 전성률 외(2013)의 연구에서는 요소브랜딩 상황에서 주된 브랜드와 요소 브랜드의 제휴가 종료되었을 때, 주된 브랜드의 위상이 요소 브랜드의 위상보다 낮았을 때는 부정적인 영향을 미쳤지만, 주된 브랜드의 위상이 더 클 때에는 제휴가 종료되도 부정적인 영향이 없었다. 또한, 브랜드 제휴는 자칫 단독으로 브랜드를 출시하는 것보다 더욱 부정적으로 평가될 수 있는데, 제휴 상대방의 부정적 정보는 해당 제휴 브랜드 평가에 부정적인 전이효과(spillover effect)가 발생하여 해당 제휴에 대해 부정적 영향을 미칠 수도 있다(Votolato and Unnava 2006). 이에 따라 최근에는 브랜드 제휴에 있어서 제휴 상대방의 부정적 정보가 미치는 영향에 대한 연구들도 진행되고 있다(나준희 2007; 성영신, 임성호 2005; Votolato and Unnava, 2006).

예를 들어, 윤태섭, 여준상(2009)의 연구에서는 저자산 제품의 광고에서는 홈쇼핑 로고가 동시 노출 되었을 때 제품 평가에 긍정적이었지만, 반대로 고자산 제품의 광고에서는 홈쇼핑 로고가 동시 노출되면 오히려 부정적으로 제품을 평가하여 제휴의 역효과를 보여주었다. 즉, 품질과 인지도에 있어서 낮은 이미지를 가진 브랜드는

협업을 통해 상대방의 긍정적 이미지가 전이되어 좋은 평가를 받을 수 있지만, 이미 높은 인지도와 품질인식을 가지고 있는 브랜드의 경우 애매한 브랜드와의 제휴 시 오히려 부정적 이미지의 전이로 역효과를 가져올 수 있다.

이를 종합해보면, 할인 이미지의 대형할인마트와 같은 유통업체의 경우 NPB 제품 출시 시 기존 제조업체의 높은 품질인식이 상호보완성을 가짐에 따라 해당 NPB 제품에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 이는 제조업체의 높은 품질이라는 긍정적인 이미지가 NPB 제품에 전이되었기 때문일 수 있다. 즉, 대형할인마트와 같은 유통업체의 경우, PB 제품보다는 NPB 제품이 소비자 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면에 이미 충분히 고급스러운 이미지를 갖고 있는 백화점과 같은 유통업체의 경우, 기존 제조업체들과의 제휴로 인한 효과가 적으며 오히려 고급스러운 백화점의 이미지가 자칫 제조업체의 부정적 후광효과로 인해 상쇄되는 역효과가 일어날 수도 있다. 즉, 상대적으로 고급스러운 이미지를 보유하고 있는 유통업체의 경우, NPB 제품보다 기존의 고급스러운 이미지를 그대로 활용할 수 있는 PB 제품이 소비자 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H2: 유통업체의 점포 이미지에 따라 소비자의 PB 제품 유형에 대한 태도는 다르게 나타날 것이다.

H2-1: 고급 이미지의 유통업체의 경우, 소비자들은 NPB 제품보다 PB 제품에 더 호의적인 태도를 보일 것이다

H2-2: 할인 이미지의 유통업체의 경우, 소비자들은 PB 제품보다 NPB 제품에 더 호의적인 태도를 보일 것이다.

III. 연구 방법 및 분석 결과

본 연구는 앞서 제안된 가설을 검증하기 위해 두 개의 실험을 계획하였다. 첫 번째 실험은 조절초점과 PB 제품 유형간의 소비자 태도를 비교하는 2(조절초점: 항상 Vs. 예방) x 2(PB 제품유형: PB Vs. NPB) 집단 간 설계이고, 두 번째 실험은 유통업체 점포 이미지와 PB 제품 유형 간의 소비자 태도를 비교하는 2(유통업체이미지: 할인이미지 Vs. 고급이미지) x 2(PB 제품유형: PB Vs. NPB) 집단 간 설계이다.

그리고 본 연구에서 사용된 실험 자극물로는 김(실험 1)과 우유(실험2)가 선정이 되었는데 그 이유는 다음과 같다. 우선, 본 연구의 관심 대상인 PB 제품이 가장 많이 판매되고 있는 마트에서 농수축산물(25.8%), 가공식품(25.2%)과 같은 식료품 분야가 가장 많은 판매 비중을 차지한다(매일경제, 2013). 또한, 최근에는 PB 제품 종류가 식료품 위주에서 벗어나 다양한 카테고리로 확대되고 있지만 여전히 가장 대표적인 PB 제품은 대부분 식료품 관련 제품이다(한국경제, 2015b). 또한, 본 연구의 피험자들이 주로 대학생 위주로 구성되어 있기 때문에 이들이 평소 자주 구매하는 제품을 실험 자극물을 선정하였다.

1. 실험 1: 조절초점과 PB 제품의 유형

실험1은 2(조절초점: 항상 Vs. 예방) x 2(PB 제품유형: PB Vs. NPB) 집단 간 설계로 구성되었으며, 346 명의 대학생, 대학원생이 해당 조건에 무작위로 배정되었다. 조절초점은 예열방식을 통하여 조작하였는데(Pham and Avnet 2004; 천성용, 윤희식 2014; 전성률 외 2013), 항상초점의 경우 달성하고자 하는 좋은 결과, 희망, 열정, 꿈에 대해 3가지 이상을 쓰게 하였고, 예방

초점의 경우 책임져야 할 일, 일어나지 않았으면 하는 나쁜 결과, 의무, 책임을 3가지 이상 쓰게 하였다. 그리고 조절초점에 대한 조작 점검을 위해 항상초점 피험자에게는 설문 응답 과정에서 달성하고자 하는 좋은 결과, 희망, 열정에 대해서 얼마나 생각하였는지 물었고, 예방초점은 설문 응답과정에서 책임져야 할 일이나 일어나지 않았으면 하는 나쁜 결과, 의무, 책임에 대해 얼마나 생각하였는지 물었다(1: 전혀 아니다/7: 매우 그렇다).

독립변수인 조절초점 조작이 잘 이루어지는지 확인하기 위해 57명의 피험자를 대상으로 사전 조사를 실시하였으며 참가자들은 항상초점과 예방초점 조건에 무작위로 배정되었다. 조작점검은 검정 값을 4로 하여 일표본 t검정을 진행하였는데, 항상초점(M=5.58)의 경우 평균값이 4보다 통계적으로 유의하게 크게 나타났고($t=9.97, p<.001$), 예방초점(M=5.68)의 경우 역시 평균값이 4보다 통계적으로 유의하게 크게 나타나($t=12.34, p<.001$) 조절초점 조작은 성공적으로 이루어졌다. 사전조사와 마찬가지로 본 실험에서도 조작 점검을 실시하였는데, 항상초점의 경우(M=5.64) 기준 값인 4보다 높았으며($t=15.01, p<.001$), 예방초점의 경우(M=5.56)도 기준 값인 4보다 높게 나와 사전 조사처럼 조작이 성공적으로 진행되었음을 확인하였다($t=13.01, p<.001$).

실험 제품으로는 실험 대상인 대학생들이 즐겨 먹고 현재 다양한 유통업체 브랜드가 출시되고 있는 '김'을 선택하였으며, 유통업체로는 대부분의 피험자들이 속한 대학과 가장 근접한 곳에 위치한 대형할인마트인 이마트를 선정하여 실험을 진행하였다. 실험에서는 조절초점 조작을 한 후, "어머니의 심부름으로 김을 사러가는 상황입니다"라는 시나리오 제시와 함께 각 제품(PB, NPB)을 노출시켰다.

종속변수 측정에 있어서 제품 태도는 Holbrook and Batra(1987)가 사용한 제품태도 척도를 이용하여 매우

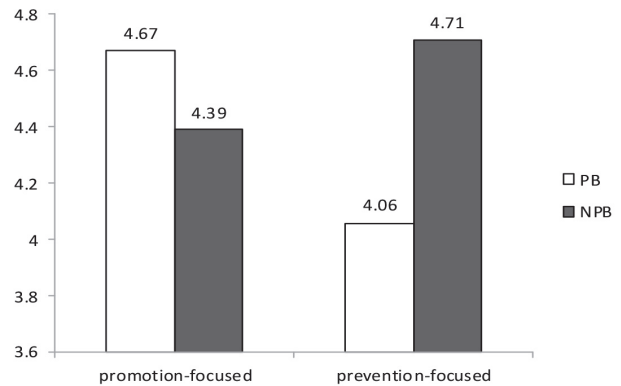
싫음/ 매우 좋은, 매우 비호의적인/ 매우 호의적인 등의 2가지 항목을 7점 척도로 측정하였다. 요인분석 결과 두 변수는 하나로 잘 묶이는 것으로 나타났고, 문항의 신뢰성 정도를 알아보는 Chronbach 알파 값은 0.92로 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다(Nunnally 1978).

가설 1을 검증하기 위해 제품태도를 종속변수로 하고 조절초점 성향과 PB 제품 유형을 요인으로 2(조절초점: 향상 Vs. 예방) X 2(PB 제품유형: PB Vs. NPB) 집단 간 분석을 실시한 결과 가설 1에서 제안한 바와 같은 유의미한 상호작용 효과가 관찰되었다($F=15.60, p < .001$, 표 2 참고).

조절초점과 PB 제품유형(가설1)의 구체적인 상호작용을 알아보기 위해 조절초점 성향을 향상초점과 예방초점으로 구분하여 PB와 NPB에 대한 제품 태도를 살펴본 결과(그림 2), 먼저 예방초점의 참가자들은 PB 제품($M=4.06$)보다 NPB 제품($M=4.71$)에서 더 호의적인 태도를 나타냈다(planned contrast $t = -4.027, p < .001$). 반면 향상초점의 참가자들은 PB 제품($M=4.67$)

과 NPB 제품($M=4.39$)의 선호도 측면에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(planned contrast $t = 1.622, p = .107$). 이 결과는 예방초점의 경우 NPB 제품에 더 높은 제품태도를 보일 것이라는 가설 1-1과 향상초점의 경우 PB와 NPB 제품의 유의미한 태도 차이가 없을 것이라 예상한 가설 1-2를 지지한다. 그러므로 본 연구의 가설 1은 모두 지지되었다.

〈그림 2〉 조절초점과 PB 제품 유형의 상호작용효과



〈표 1〉 조절초점과 PB 제품 유형에 따른 제품태도 값

조절초점	PB 제품 유형	평균	표준편차	N값
향상초점	PB	4.67	1.185	86
	NPB	4.39	1.051	90
	합계	4.53	1.123	176
예방초점	PB	4.06	1.049	83
	NPB	4.71	1.044	87
	합계	4.39	1.093	170

〈표 2〉 조절초점과 PB 제품 유형의 상호작용효과

source	d.f.	MS	F	p-value
조절초점	1	1.892	1.611	.205
PB 제품 유형	1	2.998	2.554	.111
조절초점 X PB 제품유형	1	18.321	15.604	< .001
오차	342	1.174		
합계	346			

2. 실험 2: 유통업체 이미지와 PB 제품 유형

실험1의 결과에 따르면 소비자들이 조절초점에 따라 NPB 제품을 더욱 선호하거나(예방초점), 혹은 NPB와 PB 제품에 특별한 차이를 보이지 않았다(향상초점). 즉, 소비자들은 일반적으로 PB 제품을 더 선호하지는 않았다고 할 수 있다. 그렇다면, 반대로 PB 제품이 더욱 선호되는 경우는 없을까? 과거에는 PB 제품이 주로 저가 유통업체에서 제공되었지만, 최근에는 백화점과 같은 고급 이미지의 유통업체에서도 PB 제품을 제공하기 때문에, 유통업체의 이미지에 따라 PB 제품 선호도가 다를지 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 실험2는 이러한 목적에서 계획되었으며, 2(유통업체 점포 이미지: 고급 이미지 Vs. 할인 이미지) x 2(PB 제품유형: PB Vs. NPB) 집단 간 설계로 구성하여 243명의 대학생과 대학원생을 해당 조건에 무작위 할당하였다.

이를 위해 우선 유통업체를 고급 이미지와 할인 이미지의 유통업체 두 가지로 나누어야 하는데, 본 연구는 백화점과 대형할인마트를 두 유통업체의 대표적인 점포로 선정하였다. 이를 점검하기 위해 두 가지 유통업체에

대한 일반적인 이미지를 사전 조사하였다. 브랜드 효과를 최소화하기 위해 같은 계열사 내의 두 유통업체를 서로 비교하게 하였는데, 세 가지 변수(쌌은-좋은, 저가의-고가의, 저급스러운-고급스러운)에 대해 7점 척도를 사용하여 질문하였다. 세 개의 변수가 요인분석 결과가 모두 하나로 묶였으며, 이들 세 개 변수의 평균값을 사용하여 t 테스트를 실시하였다. <표 3>의 분석 결과에서 알 수 있듯이 소비자들은 일반적으로 백화점을 대형할인마트보다 더 고급스러운 이미지로 인지하고 있음을 확인하였다. 따라서, 본 연구는 고급 이미지를 가진 유통업체로 백화점을, 할인 점포 이미지를 가진 유통업체로 대형할인마트를 선정하였다.

이후 실험에 사용할 구체적인 유통업체(대형할인마트, 백화점)를 선정하기 위해 추가 조사를 실시하였다. 30명의 대학생을 대상으로 국내에 있는 대표적인 대형할인마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스)와 백화점(신세계, 현대, 롯데)에 대한 유통업체 이미지를 7점 척도로 물었다. 이들 3개 변수의 평균값을 사용하여 비교한 결과 평균값이 각각 중간 순위인 롯데마트, 현대백화점을 각각의 대표 유통업체로 선정하였다. 한편, 실험 제품으로는

<표 3> 백화점-대형할인마트 점포 이미지 차이

	(a)평균	(b)평균	t	d.f.	p-value
이마트평균(a) - 신세계백화점평균(b)	4.03	5.97	-6.794	9	<.001
롯데마트평균(a) - 롯데백화점평균(b)	3.43	5.40	-4.497	9	001

<표 4> 유통업체이미지와 PB 제품 유형에 따른 제품태도 값

조절초점	PB 제품 유형	평균	표준편차	N값
대형할인마트	PB	3.76	1.154	59
	NPB	4.75	1.067	62
	합계	4.27	1.211	121
백화점	PB	4.88	1.037	60
	NPB	4.42	1.063	62
	합계	4.65	1.071	122

〈표 5〉 유통업체이미지와 PB 제품 유형의 상호작용효과

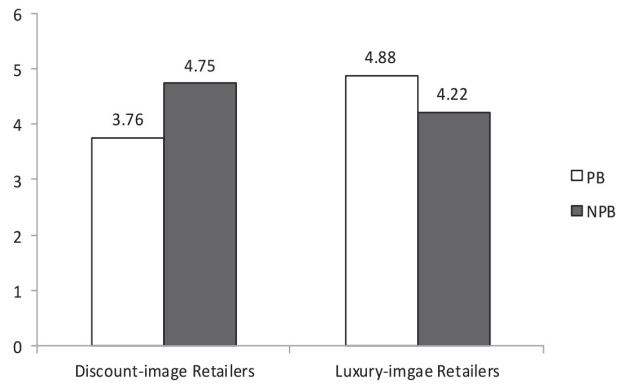
source	d.f.	MS	F	p-value
유통업체 이미지	1	9.510	8.137	.005
PB 제품 유형	1	4.140	3.543	.061
유통업체 이미지 X PB 유형	1	31.897	27.294	< .001
오차	239	1.169		
합계	243			

실험 대상인 대학생들이 즐겨먹고 현재 다양한 유통업체 브랜드가 출시되고 있는 ‘우유’ 제품을 선택하였다.

본 실험에서는 우선 각 집단마다 해당 제품(PB, 혹은 NPB)을 노출시켰다. 이후 제품 평가에 있어서 제품 태도(매우 싫음 Vs. 매우 좋은, 매우 비호의적인 Vs. 매우 호의적인)를 7점 척도로 측정하였다. 실험1과 마찬가지로 종속변수인 제품 태도의 Chronbach 알파 값은 0.895로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally 1978).

구체적으로 가설 2를 검증하기 위해 제품태도를 종속 변수로 하고, 유통업체 점포 이미지와 PB 제품 유형을 요인으로 2x2 집단 간 분석을 실시한 결과 유의미한 상호작용 효과가 관찰되었다($F=27.29$, $p < .001$, 표 5 참고). 유통업체 점포 이미지와 PB 제품유형(가설2)의 상호작용 효과를 알아보기 위해 유통업체이미지를 대형할인마트와 백화점으로 구분하고 PB 제품유형 중 PB와 NPB로 나누어 제품태도를 측정한 결과를 살펴보면(그림 3), 먼저 대형할인마트의 경우 PB 제품($M=3.76$)보다 NPB 제품($M=4.75$)에서 더 호의적인 태도를 나타냈다(planned contrast $t = -5.014$, $p < .001$). 반면 백화점의 경우 NPB 제품($M=4.42$)보다 오히려 PB 제품($M=4.88$)을 더욱 선호하는 것으로 나타났다(planned contrast $t = 2.368$, $p = .019$). 이 결과는 대형할인마트의 경우 NPB 제품에 더 높은 제품태도를 보일 것이라는 가설 2-2와 백화점의 경우 오히려 PB 제품에 더 호의적인 태도를 보일 것이라는 가설 2-1을 지지한다.

〈그림 3〉 유통업체이미지와 PB 제품 유형의 상호작용효과



IV. 결론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 최근 많은 유통업체와 소비자들의 관심을 받고 있는 PB 제품에 대해 분석하였다. 구체적으로 PB 제품의 유형을 유통업체의 단독 PB와 제조업체와의 공동 브랜드인 NPB로 나누고, 소비자의 심리적 요인(조절초점)과 유통업체의 점포 이미지에 따라 어떤 유형의 PB 제품이 더욱 효과적인지 분석하였다.

우선 실험 1을 통해 소비자의 조절초점과 PB 제품 유형에 따른 소비자 태도 차이를 검증하였는데, 예방초점 소비자들은 위험을 회피하며 부정적인 결과를 최소화하려고 하고, 이득보다는 손실에 초점을 맞추는 성향, 그리

고 문제해결에 있어서 새로운 대안보다는 사전에 경험해 본 적이 있는 대안에 더 집중하는 성향으로 인해서 상대적으로 생소하고 품질에 대한 위험성이 있을 것으로 예상되는 PB 제품 보다 친숙한 제조업체 브랜드가 요소브랜드로 공동 표기된 NPB 제품에 더 높은 제품태도를 보이는 것으로 나타났다. 반대로, 향상초점 소비자들은 성취, 이상, 열망 등의 욕구가 강하고 도전적이며, 목표달성을 위해 새로운 제품을 전환 구매하려고 하며, 부정적인 손실보다는 이득에 포커스를 맞추고 긍정적인 결과를 최대화하려는 위험 추구 성향으로 인해 PB 제품의 낮은 품질 지각을 상쇄하여 PB와 NPB 제품에 대한 유의미한 태도 차이가 발견되지 않았다.

그리고 실험 2에서는 PB 제품을 출시하는 주체인 유통업체의 점포 이미지에 따라 PB 제품 유형에 대한 소비자태도가 다를 것이라는 가설을 설정하고, 고급 점포 이미지의 백화점과 할인 이미지의 대형할인마트를 선정하여 각각의 경우 PB 제품에 대한 소비자 태도가 어떻게 다른지 살펴보았다. 결과적으로 할인 이미지를 가지고 있는 대형할인마트의 경우, 기존의 제조업체 브랜드와의 상호보완성과 기존 제조업체의 후광효과로 인해 소비자들이 NPB 제품에 더욱 상대적으로 긍정적인 태도를 보였으며, 이미 높은 인지도와 고품질 이미지를 가지고 있는 백화점의 경우, 기존의 고급스러운 백화점 이미지를 그대로 활용할 수 있는 PB 제품을 소비자들이 더욱 선호하는 것을 확인하였다.

본 연구 결과를 통해 유통업체 마케터들은 자사 목표고객의 심리적인 성향과 자사의 점포 이미지를 고려한 PB 제품 마케팅을 계획할 수 있다. 예를 들어, 자사의 고객들이 위험을 회피하고 안정성을 추구하는 예방초점 소비자들이라면 PB 제품보다는 NPB 제품을 적극 활용하는 마케팅이 보다 효과적일 것이다. 혹은, 세부 고객군 별로 각 그룹의 조절초점 성향에 적합한 PB 제품 출

시도 가능하다. 기존의 조절초점 연구들은 일반적으로 나이가 적은 사람들, 그리고 동양보다는 서양 소비자들이 보다 향상초점 성향을 보인다고 하였다. 이를 활용하면 젊은 고객을 타겟으로 하는 제품의 경우 NPB 제품보다는 가격 혜택을 더욱 강조하는 PB 제품이 더욱 효과적일 수 있으며, 같은 제품이라도 출시 지역에 따라 동양보다는 서양 소비자들에게는 PB 제품이 더욱 효과적일 수 있음을 예상하게 한다.

또한, 제품별 속성을 분석하여 애초에 각 상품 특성에 맞는 PB 제품 출시 전략도 가능하다. 예를 들어 방범 도구와 같은 안전지향적인 상품의 경우 소비자들에게 자연스럽게 예방초점을 유도하기 때문에 NPB 제품 출시가 보다 적절할 수 있다.

그리고, PB 제품 마케터는 프로모션 메시지를 조절초점에 적절한 프레이밍으로 조작하여 소비자들에게 자사 제품을 효과적으로 어필할 수도 있다. 예를 들어, PB 제품 패키지에는 활력 증진, 간기능 향상 등과 같이 소비자들이 얻을 수 있는 혜택을 강조하는 긍정적 문구를 적극 사용함으로써 향상초점을 유도할 수 있다. 반대로 NPB 제품의 경우에는 안전함, 반품 보장과 같이 손실을 최소화해줄 수 있음을 강조하는 메시지를 적극 사용함으로써 소비자들에게 예방초점을 유도하는 것이 효과적일 것이다.

또한, 본 연구 결과는 백화점과 같은 고급이미지의 유통업체는 NPB 제품보다 독자적인 고급 PB 제품을 만들어 판매하는 것이 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다. 최근 다양한 백화점 PB 제품들이 성공적으로 판매되고 있고, 국내의 해외 직구족들까지 해외 백화점 PB 제품을 적극 구매하는 점을 고려한다면(한국경제 2015), PB 제품 중에서 상징적인 가치(Symbolic Value)가 중요한 제품에는 백화점의 고급 이미지를 적극 활용하는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 보인다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구 결과는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 실험 자극물을 식품(김, 우유)으로만 한정지어서 진행하였기 때문에 향후에는 다양한 제품군과 서비스 등으로 확장하여 연구를 진행할 필요가 있다. 예를 들어, 고관여 제품의 경우 NPB 제품에 대한 선호가 더욱 높거나, 혹은 유통업체 이미지의 역할이 더욱 중요할 수 있다. 실제로 이재진, 돈기훈(2015)의 연구에서는 저관여 제품보다 고관여 제품의 경우에 PB와 NB의 제휴가 더욱 효과적임을 밝힌 바 있다. 그들은 고관여 제품의 경우 일반적으로 소비자의 불안감이 높기 때문에 NPB 제품이 소비자의 지각된 위험을 상대적으로 더 낮추어줄 수 있다고 설명하였다. 그러나, 저관여 제품의 경우 NPB 제휴 적합성이 더 크게 인식된다는 점에는 주의할 필요가 있다고 지적하였다. NPB 관련 향후 연구에서는 이처럼 관여도뿐만이 아니라 더욱 다양한 제품군, 소비자 지식 수준, 제품가격 수준, 유통업체의 신뢰, 명성, 이미지 등을 고려한 확장 연구가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 유통업체의 이미지를 절대적으로 측정하였다. 즉, 본 연구는 조절변수인 유통업체 이미지를 고급이미지/할인이미지 수준으로 나누었기 때문에 애초부터 홈쇼핑, 체인점과 같은 중간수준의 유통업체를 배제하고 백화점, 대형할인마트와 같이 이미지의 수준 차이가 큰 유통업체를 선정하였다. 그러나, 경우에 따라서 고급 유통업체 이미지보다 더 좋은 이미지를 가진 NB 제품의 경우에는 또 다른 결과가 발견될 가능성도 있다. 따라서, 향후 연구에서는 단순히 유통업체의 절대적인 이미지가 아닌, NB 제품 대비 상대적인 유통업체의 이미지로 확장하여 연구를 진행한다면 더욱 흥미로울 것이다.

셋째, 본 연구는 실험 대상을 대학생, 대학원생으로 한정하였기 때문에 유통업체의 다양한 고객군을 고려하지 못

하였다는 한계점이 있으며, 향후에는 주부 등 다양한 고객군을 포함하는 연구로 확장할 필요가 있다. 또한, 유통업체의 점포 이미지 외에도 유통 기업의 신뢰도, 명성 등도 PB 제품 선택에 영향을 줄 수 있기 때문에 향후에는 유통업체에 대한 다양한 변수를 포함한 연구로 확장할 필요가 있다. 그리고 본 연구의 실험1과 실험2를 연계하여 PB제품 유형, 조절초점, 유통업체 이미지의 삼원상호작용까지 확장하여 살펴보는 연구도 가능할 것으로 생각된다.

본 연구는 기존의 PB 제품과 NPB 제품이 소비자의 심리적 변수와 유통업체 점포 이미지 등 다양한 상황에 따라 다르게 선호될 수 있다는 것을 보였다는 점에서 기존의 PB 연구를 확장했다는 의미가 있다. 본 연구를 토대로 유통업체 PB 제품에 대한 다양한 연구 시도가 계속되기를 기대한다.

〈최초투고일: 2016년 2월 1일〉

〈수정일: 1차: 2016년 4월 11일, 2차: 2016년 8월 16일〉

〈게재확정일: 2016년 8월 18일〉

참고문헌

- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- AJU Business Daily(2013), <http://www.ajunews.com/view/20140302133818188>
- Arnould, Eric J., Linda Price, and George Martin Zinkhan (2002), *Consumers*. McGraw-Hill.
- Baugh, Dawna F., and Leslie L. Davis(1989), "The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 15-21.
- Chernev, Alexander(2004), "Goal Orientation and Consumer

- Preference for the Status Quo,” *Journal of Consumer Research*, 31(12), 557-565.
- Choi, Byeong-yong(2000), *Understanding and Applying Consumer Behavior Theory*, Seoul: PAKYOUNGSA.
- Chun, Sungyong, Yu Hong Shen and Hyunmo Kang(2013), “Effects of Country-of-Origin and Regulatory Focus on Chinese Consumers' Purchase Intention,” *Journal of Marketing Studies*, 21(3), 79-94.
- Chun, Sungyong and Hyo Sik Youn(2014), “The Effects of Construal Level and Regulatory Focus on the Attitude toward Financial Products,” *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 39(1), 69-81.
- Chung, Hwan(2011), “Retailer’s Optimal Quality Decision for a Store Brand,” *Journal of Korean Marketing Association*, 26(2), 45-65.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins(1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dhar, Sanjay K., and Stephen J. Hoch(1997), “Why Store Brand Penetration Varies by Retailer,” *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Etoday News(2010), <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0102&idxno=290882>
- Gale, Bradley T.(1994). “Managing Customer Value,” NY: the Free Press.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie, Baker, and Norm, Borin (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hankook-Ilbo(2004), <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=038&aid=0000237360>
- Herald News(2008), <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=112&aid=0001966779>
- Herald News(2010), <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=016&aid=0000337475>
- Higgins E. Tory.(1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hillyer, Clayton, and Surinder, Tikoo(1995), “Effect of Co-branding on Consumer Product Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 123-127.
- Hoch, Stephen. J.(1996), “How Should National Brands Think about Private Labels?” *Sloan Management Review*, 37(2), 89-102.
- Holbrook, Morris B., and Rajeev Batra(1987), “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Jacoby, Jacob, and David, Mazursky(1984), “Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?,” *Journal of Retailing*. 60(2), 105-122.
- Joong-Ang Daily(2008), <http://news.joins.com/article/3066120>
- Jun, Sung Youl, Tae Wook Ju and Yeun Chu Chin(2013), “The Effect of Termination of Ingredient Co-branding on Consumers' Attitude toward Host Brand,” *Korean Journal of Advertising*, Vol.24, No.3(2013), 33-53.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky(1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kim, Yong Man, Seok Jeong Kang and Choong Kyu Byeon (2001), “A Study on the Effects of Quality Evaluation Cues on Private Brands Purchasing Behavior,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 7(1), 353-374.
- Kirmani, Amna(1990), “The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions,” *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 160-171.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong(2014), *Principles of Marketing*. 15th edition, Pearson
- Lee, Jaejin and Kihoon Don(2015), “A Study On Communication Effects that The Affiliation of Private Brand and National Brand Make,” *Journal of Product Research*, 33(4), 57-69.
- Liberman, Nira, Lorraine C. Idson, Christopher J. Camacho and E. Tory Higgins(1999), “Promotion and Prevention Choices between Stability and Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Love, Edwin, Mark, Staton, Christopher N. Chapman, and Erica M. Okada(2010), “Regulatory Focus as a Determinant

- of Brand Value,” *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 512-517.
- Martineau, Pierre(1958), “The Personality of the Retail Store,” *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McCarthy, Michael S., and Donald G. Norris(1999), “Improving Competitive Position Using Branded Ingredients,” *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 267-285.
- McGoldrick, Peter J.(1984), “Grocery Generics- an Extension of the Private Label Concept,” *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
- Na, June-Hee(2007), “The Effect of Negative Information of Alliance Partner on Brand Alliance,” *Journal of Product Research*, 25(1), 101-110.
- Nunnally, Jum, C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ED., NY; McGraw-Hill.
- Parasuraman, Arun, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), “Alternative Scales for Measuring Service quality: a Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker(1996), “Composite Branding Alliances: an Investigation of Extension and Feedback Effects,” *Journal of Marketing Research*, 33(4) 453-466.
- Park, Hyo-Hyun and Jong-Ho Lee(2009), “Research on Buying Intention to the Alliance between Private Brands and National Brands : Focused on Product Involvement and Ingredient Brand,” *Journal of Marketing Management Research*, 14(2), 17-36.
- Park, Jong-Chul, Sung-Jun Hong and Myung-Jin Park(2008), “The Effects of the Type of Private Brand's Name on Perceived Quality: The Moderating Role of PBs' Knowledge and Trial,” *Journal of Korean Marketing Association*, 23 (4), 51-70.
- Park, Kyung Do, Jin Yong Park and Seung Eun Jeon(2007), “Successful Alliance Between Private and National Brands : The Moderating Effect of Price and Quality Sensitivity,” *Journal of Distribution Research*, 12(4), 109-125.
- Pham, Michel, T., and Tamar, Avnet(2004), “Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Porter, Stephen S., and Cindy, Claycomb(1997), “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image,” *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain(1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick(1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework,” *Journal of Retailing*, 72(Summer), 159-185.
- Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch, and Jagmohan S. Raju(2002), “Positioning of Store Brands,” *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Simonin, Bernard L., and Julie A. Ruth(1998), “Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliances on Consumer Brand Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sung, Young-Shin and Sung-Ho Lim(2005), “A Study on Brand Dilution Effect in the Co-marketing,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 1-25.
- The Korea Economic Daily(2015a), <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015030625541>
- The Korea Economic Daily(2015b), <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201512146458g>
- Vaidyanathan, Rajiv. and Praveen, Aggarwal(2000), “Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands,” *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Votolato, Nicole L. and H. Rao, Unnava(2006), “Spillover of Negative Information on Brand Alliances,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
- Yoon, Taisub and Junsang Yeo(2009), “Effect of Retailer Brand on Product Brand Evaluation,” *Korean Journal of Advertising*, 20(4), 219-229.
- Zeithaml, Valarie. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.