

유통업체 브랜드 소비가치에 관한 에스노그래픽 연구

An Ethnographic Approach to Consumption Values Regarding Private Brand

박소윤 · Park, So Yoon, 문병준 · Moon, Byeong-Joon

소비가치는 소비자의 다양한 인지적, 감정적 요인을 내포하는 역동적, 복합적, 함축적인 본질을 지니고 있기 때문에 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔다. 더욱이, 기존의 다수의 국내 연구들이 해외에서 연구된 소비가치 차원에 대한 검증에 중심으로 이루어져온 경향이 있어, 동·서양의 사고 및 문화 차이를 반영하는 국내 소비자 주도적 관점에서의 소비가치에 관한 연구가 필요하다. 또한 최근 다각화된 브랜드 포트폴리오 전략으로 성장 중인 유통업체 브랜드에 초점을 둔 소비가치 도출은 실무적으로도 유용한 전략적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 소비 경험과 관련된 가치 연구에 있어서 유용한 방법론으로 활용되어 온, 해석학적 접근 방법의 일종인 에스노그래픽 연구를 통해 계량적 접근 방법만으로 도출하기 어려운 소비자들의 소비가치와 구매 심리를 심층적으로 분석하고자 하였다. 이에 따라 영역분석(domain analysis)과 분류분석(taxonomy analysis)을 활용하여 총 7가지 가치를 도출, 이를 소비자 행동 이론 관점에서 분석하였으며 각각의 가치는 다음과 같다. 심미적(aesthetics value)가치(①아름다운 디자인의 소유, ②소소한 미적 즐거움), 상황적(conditional) 가치(①유통업체의 매대 장악력, ②익숙함이 주는 친근함), 기능적(functional) 가치(①제조업체 브랜드 품질 경쟁력 상실, ②제조업체 브랜드 가격에 대한 반발 심리, ③경제적 가격, ④유통업체 브랜드의 품질력, ⑤유통업체 브랜드의 진화, ⑥빠르고 편한 구매), 사회적(social) 가치(①타인에게 과시, ②타인과의 연결성), 탐험적(epistemic) 가치(①맛의 탐험, ②지적인 호기심, ③세련된 트렌드 세터), 감정적(emotional) 가치(①진정성 추구, ②자신의 구매 합리화, ③행복), 신뢰적 가치(①유통업체 대기업 브랜드에 대한 신뢰감, ②유통업체의 혁신 노력 ③정확한 정보에 대한 믿음)이다.

핵심주제어: 소비가치, 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드, 에스노그래피

박 소 윤 | 경희대학교 대학원 경영학과 박사수료, 레모네이드앤코 대표 리서처(phs0720@hanmail.net), 제1저자
문 병 준 | 경희대학교 경영학과 교수(bmoon@khu.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

Consumption value has been researched intensively because it has dynamic and complex implications of the cognitive and emotional attributes of consumers. Although previous Consumption value literature in Korea focused on simply verifying Consumption value research performed overseas, research from a Korean consumer-centered perspective that reflects cultural differences is necessary. Also, deducing a consumption value focused on private brands that grow with diverse brand portfolios will provide managerially strategic insights.

The ethnographic method has been confirmed to be a valuable research tool for identifying values related to the consumption experience. This study aims to analyze consumption value and consumer purchase psychology, which is difficult to determine quantitatively. Seven consumption values in total were identified using domain analysis and taxonomy analysis and these values were analyzed from the perspective of consumer behavior theory. The consumption values are as follows: Aesthetic value (① to obtain beautifully designed products and ② to enjoy beauty in daily life); Conditional value (① retailer's dominance on placement and ② positive perception due to frequent exposure); Functional value (① the loss of competitiveness of national brand, ② resistance toward a national brand, ③ economic pricing, ④ good quality of a private brand, ⑤ the evolvement of a private brand, and ⑥ fast and convenient purchase); Social value (① showing off and ② connecting with others); Epistemic value (① exploring new tastes, ② intellectual curiosity, and ③ setting trends); Emotional value (① pursuit of sincerity, ② rationalization of purchase and ③ happiness); and Trust value (① confidence in the parent company of the retailer, ② company's efforts for innovation, and ③ credibility of information.)

Keywords: Consumption Value, Private Brand, National Brand, Ethnography

Park, So Yoon | Doctoral Candidate, Kyung Hee University & Head Researcher, Lemonade&co., First Author
Moon, Byeong-Joon | Professor, Kyung Hee University, Corresponding Author

1. 서론

2007년 미국마케팅학회는 마케팅을 고객, 클라이언트, 파트너 및 사회에 '가치'있는 제공물을 창조, 소통, 제공, 교환하는 활동 및 과정으로 정의한 바 있다. Philip Kotler도 마켓 3.0을 리드하는 기업은 단순히 고객 만족과 이익 실현을 넘어서 좀 더 큰 미션과 비전, 그리고 '가치'를 통해 세상에 기여하고자 한다는 점을 언급했다 (Kotler 2010). 이와 같이 '가치'는 마케팅 전반에 걸쳐 중요한 역할과 의미를 지니고 있음과 동시에 마케팅의 구성요소와 유기적으로 연결되어 시대에 따라서 이의 개념적 정의 및 구성 요소가 변화하기도 한다.

소비가치는 소비자와 기업 간의 단순히 얻는 것과 주는 것과 관련된 즉, 제품 및 서비스에 대한 품질과 가격 간의 교환이라는 단일 차원으로 정의된 이후(Bolton and Drew 1991; Zeithaml 1988), 소비과정과 관련된 상징적(symbolic), 쾌락적(hedonic), 심미적(aesthetic) 측면을 포함하는 경험적 관점을 내포하는 것으로 발전하였다(Babin, Darden, and Griffin 1994; Batra and Ahtola 1991; Holbrook and Hirschman 1982; Sheth, Newman, and Gross 1991). 한편, 소비자가 지각하는 가치는 동서양의 사회문화적 차이에 의해서 다르게 나타날 수 있음에도 불구하고(Kropp, Lavack, and Silvera 2005), 미국에서 개발된 소비자 행동 연구와 이론들을 전혀 다른 문화적 배경을 지닌 국내 소비자들의 행동을 설명하는데 있어 그대로 사용하는 것에 대한 비판(이철, 장대련 1994)이 있다. 하지만 다수의 국내 연구는 해외에서 연구된 소비 가치 차원을 국내 소비자의 소비 심리를 검증하는 수준에서 머물고 있다.

Tversky와 공동으로 연구한 타협효과(compromise effect)와 같은 소비자 선택이론 분야에 기여해 온 Simonson(2015)은 완벽한 정보 사회에서는 소비자

들은 브랜드가 약속하는 환상보다는 나에게 그 제품이 얼마나 가치가 있는가와 관련된 절대가치가 소비 판단 기준의 중요한 역할을 함을 지적했다. 또한 이러한 절대가치의 부각은 소비에 있어서 브랜드에 대한 의존도가 과거 대비 상대적으로 약화되고 있음을 암시한다고 주장했다. 이와 같이 브랜드에 관한 새로운 관점이 제시되는 가운데, 유통업체 브랜드의 성장은 전 세계적으로 기존의 브랜드 경쟁 환경에 또 다른 변화를 가져 오고 있다. 예를 들어, 영국에서 전체 소비재 시장의 75%를 점하고 있는 빅 4 유통업체의 자체 브랜드 비중은 테스코 48%, 아스다 46%, 세인즈베리 51%, 모리슨은 45%로 매출의 절반 정도이며, 리틀과 알디의 경우 82%를 차지한다. 미국과 캐나다는 전체 소비재 시장에서 유통업체 브랜드 매출이 20%를 차지, 2007년 16%를 차지했던 것과 비교 시, 꾸준한 성장세를 보이고 있다(칸타월드패널 2014). 국내의 경우에도, 유통 3사 총 매출액에서 유통업체 브랜드가 차지하는 비율이 2014년 기준으로 홈플러스 25.6%, 롯데마트 25.9%, 이마트 19.6%로 비교적 높은 매출 기여도를 보이고 있다(유통업체 연감 2015 단, 이마트는 2013 기준). 이에 국내 3사 유통업체 브랜드들도 해외의 경우와 유사하게 "A Good · Better · Best" 등급으로 세분화되어, 과거 가격적 혜택만을 강조한 제조업체 브랜드의 모방제품이라는 인식에서 탈피, 고가의 프리미엄급으로 진화하고 있는 중이다. 이러한 유통업체 브랜드의 성장은 기존 제조사들 중심의 제조업체 브랜드와의 경쟁 환경에도 큰 변화를 가져오기 때문에 이에 대한 연구의 필요성이 커지고 있다. 이러한 시대적 변화를 반영, 유통업체 브랜드에 관한 해외연구들의 경우 유통업체 브랜드 포트폴리오 활성화 전략, 저가 유통업체 브랜드와 프리미엄 유통업체 브랜드간의 포트폴리오 내 자기잠식(cannibalization), 프리미엄 제조업체 브랜드와의 경쟁관계에서의 브랜드 선택, 점포 이

미지의 영향력 등과 같이 그 주제가 다각화되는 것이 연구의 특징이라고 할 수 있다(Choi and Coughlan 2006; Collins-Dodd and Lindley 2003; Corstjens and Lal 2000; Geyskens, Gielens, and Gijbrecchts 2010; Steenkamp, Van Heerde, and Geyskens 2010; Vahie and Paswan 2006; Vaidyanathan and Aggarwal 2000). 반면 국내 연구의 경우, 유통업체 브랜드의 가격과 지각된 품질과의 연관성(김도일, 여화영, 이승희 2011; 김향미, 김재욱, 이종호 2009; 박경도, 박진용, 전승은 2007), 유통업체 및 제조업체 브랜드의 신뢰도의 관계(예종석, 전소연 2010; 유현미, 박종철, 김재욱 2008) 등의 주제 위주로 최근의 다각화된 유통업체 브랜드 포트폴리오와 관련된 소비 상황이 반영된 연구는 활발하지 않은 편이다. 또한 이미 선행 연구에서 문제점으로 지적된 바, 동양적 사고와 서양적 사고의 문화 차이에 따른 지각된 인식 및 총체적 경험의 차이점과 국내 소비문화 및 트렌드가 반영된 소비가치 연구에 대한 분석이 필요한 시점이라고 본다.

이에 따라, 특정 제품 카테고리 군에서 소비자 충성도를 보유한 제조사 브랜드와 최근 들어 꾸준한 성장세를 보이는 다양한 유형의 유통업체 브랜드 사이에서 소비자 들은 어떤 선택을 할 것이며, 그러한 선택에 있어서 그들이 추구하는 소비가치는 무엇인가를 고찰하는 것은 의미있는 연구가 될 것이다. 또한, 본 연구는 기존의 실증주의 사고에 입각한 양적 접근 방법만으로는 역동적·합축적·경험적·감성적 특징을 지닌 소비가치에 대한 심층적인 접근에는 한계가 있다고 판단, 소비자가 주도하는 소비 현상을 이해하는 데 적합한 해석학적 접근 방법의 일종인 에스노그래픽 연구 방법을 활용하여(Belk, Sherry, and Wallendorf 1988; Belk, Wallendorf, and Sherry 1989; Holbrook 1999; Thompson and Hirschman 1995; Wallendorf and Arnould

1991) 유통업체 브랜드의 소비 가치를 도출하고 이를 소비자 행동 이론 관점에서 해석하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비 가치(Customer Value)

Holbrook(1999)은 Philip Kotler(1991)의 마케팅 정의를 인용, 소비가치는 마케팅 이해의 핵심 존재라고 주장했다. 즉, 소비가치 컨셉은 어떤 특정 가치와 더 중요한 가치간의 상호 거래라는 측면에서 마케팅 활동의 핵심이기 때문에 모든 소비자 연구자들은 이에 관심을 가져야만 한다는 것이다. 또한, 소매업 관점에서 소매업자가 소비자 인식 상에 장기적으로 강하게 포지셔닝될 수 있는 가치를 전달해야만 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 소매업체를 이용하는 소비자들의 가치 지향적 특성에 대한 이해는 해당 소매업체만의 경쟁우위 확보의 초석이라고 주장했다(Sweeney and Soutar 2001 재인용).

이와 같이 유통업을 비롯한 전반적인 마케팅 영역에서 중요한 의미를 지닌 소비가치는 본질적으로 역동적이며 다양한 특성을 지니는 바, 이는 소비자들이 가치를 의식적으로 때로는 무의식적으로 심지어는 의식 전에도 지각하기 때문이다(Gorth and Dye 1999).

이렇듯 소비가치 연구가 복잡하고 다양할 수 밖에 없는 원인에 대해 개념적 장애(conceptual obstacle), 방법론적 문제(methodological problems), 불충분한 측정 방법(measurement shortcomings)의 3가지 이유가 제시되었다(Gallarza, Gil-Saura, and Holbrook 2011). 첫째, 개념적 장애란 '가치'와 '가치와 관련된 다른 개념'간의 한계가 모호하고, '가치'라는 용어 자체가

마케팅 분야에서 복합적 의미를 지니고 있기 때문이라는 것이다. 둘째, 방법론적 문제점으로 '가치'의 본질적 특성이 복합적·보편적 성향을 지니기 때문에, 이를 이해하는 방법론에 있어 많은 학자들 간의 의견 일치가 어려운 점이 지적되었다. 즉, 학자들은 다차원적인 소비가치 이해를 위한 다양한 방법을 제안할 뿐, 어느 누구도 이에 대한 의견 합의를 보지 않는다는 것이다. 셋째, 불충분한 측정방법으로 이는 원칙적으로 소비 행동이 개인적이며 상대적이고 독특한 특질을 지니기 때문에 일반화 자체가 어렵다는 것을 의미한다. 그러므로 가치와 관련된 경험을 측정하고 모델링화 하는 실험적 시도와 실제 현실 사이에는 상당한 차이가 존재할 수 밖에 없다는 것이다. 또한, 경쟁이 심한 현대 시장 경제하에서는 소비자들이 문화적, 환경적, 사회 상황에 따른 변화에 다양하게 적응할 수 밖에 없고, 이는 미래의 소비가치 예측이 쉽지 않음을 의미한다(Paananen and Seppnen 2013 재인용).

한편, 초기의 소비가치 연구는 경제적 효용성과 관련된 단일차원 접근이 주를 이루었다. 예를 들어, Zeithaml (1998)은 품질 및 가격의 2가지 요소가 소비자들의 가격 대비 가치에 대한 지각에 각각 다른 영향을 준다고 했다. 즉, 어떤 소비자들은 단순히 낮은 가격에 가치를 두는 반면, 또 다른 소비자들은 품질과 가격간의 균형감 유지에 더 높은 가치를 부여한다는 것이다. 이와 유사한 선상에서 Bolton and Drew(1991)도 소비 가치를 품질과 가격의 상쇄(trade off)개념의 단순한 구조로서 정의했다. 소비가치는 이러한 단일론적 관점에서 다각적인 관점으로 진화되었던 바, Batra and Ahtola(1991)은 제품을 쾌락재와 실용재로 구분하여 이성과 감정 차원간의 차이점을 주장했고, Butz and Goodstein(1996)는 소비 후 발생하는 소비자와 생산자 간의 감성적 유대감이 소비가치라고 정의하였다. 이와 같이 감성 및 쾌락적

인 면을 포함하는 다원론적 차원에서의 소비가치 컨셉은 Sheth et al.(1991) and Holbrook(1999; 2005; 2006)에 의해서 더욱 정교화되었으며, Steenkamp and Geyskens(2006)도 기능적 및 감성적 체험의 역할을 강조, 이러한 연구들과 이론적 맥락을 같이 하고 있다.

Sheth et al.(1991)은 합리적 판단을 하는 경제적 인간으로서의 기능적 가치, 제품을 소비하는 사회 집단 간의 소속의식 및 사회 계층과 관련된 사회적 가치, 소비와 관련된 인간의 다양한 감정을 포함하는 감정적 가치, 제품 소비를 통한 새로운 경험을 포괄하는 진귀적 가치, 선택 행위 당시 직면하는 특수 상황 및 구매 환경에 따른 상황적 가치를 제시했다. 또한 소비자 선택 행동은 이와 같은 5개 유형의 소비 가치들 중 하나 또는 다수의 영향을 받을 수 있는데 즉, 개별 소비자가 처한 특수한 구매 상황에서 각각의 가치들이 차별적 기여를 한다는 것이다. 이를 소비자들이 보다 더 중요하게 인식하는 가치를 획득하기 위해 다른 가치들을 덜 중요한 것으로 여기는 상쇄의 관계로 묘사하기도 했다. 이들은 담배와 관련된 소비자 구매 행동을 구매 수준, 브랜드 선택 수준, 제품 유형 수준으로 구분, 각기 다른 구매 선택수준에 있어 5개의 가치가 어떤 차별적 기여를 하는가에 대해 명확히 규명하여 광의적인 이론적 프레임을 확립했다.

Sheth et al.(1991)의 연구는 경영학 뿐 아니라 경제학, 사회학, 임상 심리학과 같은 다양한 분야에서 그 연구 가치를 인정받고 있지만 실질적인 문항을 제공하지 못한 한계점이 지적되기도 했다(박배진, 김시월 2006). Sweeney and Soutar(2001)은 이러한 한계점을 인지된 소비가치 척도(PERVAL: Perceived Value Scale) 개발을 통해 보완하였으며, 최종적으로 감성적 가치, 사회적 가치, 성능과 가격으로 이원화되는 기능 가치를 도출하였다. 국내의 소비 가치 연구는 Sheth et al.(1991)

의 소비가치를 큰 변형없이 사용하는 가운데, 연구 목적에 따라 몇몇 요인을 조정하여 활용하고 있는 상황이다. 권미화, 이기춘(1998)은 청소년 소비자들이 캐주얼 의류 구매 시 중요하게 생각하는 소비 가치 연구를 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치에 준하여 진행했고, 박철, 박봉두(1998)는 외제 및 국산 손목시계 소비선택 요인에 대한 연구에서 기능가치, 감정가치, 인식가치, 상황가치, 사회가치 순으로 판별력이 작용함을 발견하였다. 박배진, 김시월(2006)은 한국과 일본 대학생들을 대상으로 소비가치를 연구하되, Sheth et al.(1991)의 소비가치가 미국인을 대상으로 도출된 척도라는 한계점을 지적, 그들의 연구에서는 사회적 가치, 진귀적 가치 대신에 차별적 개성 가치를 사용함을 제안하였다. 이재훈, 허원무(2009)는 와이브로 서비스에 대한 소비가치를 서비스 감정과 신뢰를 매개로 서비스 충성도에 미치는 영향을 분석하여 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치는 서비스 감정과 신뢰에 대칭적으로 영향을 미치며 또한 소비가치에 의해 형성된 서비스 감정과 신뢰는 서비스 충성도에 정의 영향을 미치고 있음을 규명했다. 고은주, 도현지, 김선숙(2010)은 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비 가치 외 유행 가치와 모호 가치를 추가하여 연구한 결과, 여성 잡지 광고에서 나타난 소비가치 중, 기능적 가치의 구성비는 1990년 이후로 감소하는 반면 정서적, 진귀적, 상황적 가치는 증가함을 발견하였다. 이숙정, 한은경(2013)은 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회에 관한 연구에 있어서, 제품 소비시의 자아 표현적 가치를 추가하는 대신 Sheth et al.(1991)의 상황적 가치가 소비자의 일관된 소비 행동을 이해하는 데 부적절하다는 이유로 제외하였다. 원종현과 정재은(2015)도 특정 상황과 관련하여 발견된다는 이유로 Sheth et al.(1991)의 상황적 가치를 제외한 소비가치를 1인 가구 대상에 적용, 양면적 사회적 소비 추구형, 적극적 소

비 추구형, 양면적 자기중심적 소비 추구형, 양면적 윤리적 소비 추구형, 소극적 실속소비 추구형의 5가지 유형의 가치를 도출하였다.

Sheth et al.(1991)과 함께 소비가치 연구의 대표적 학자인 Holbrook(1999)은 소비가치 연구를 스스로 자가 진화시킨 학자로 소비가치를 3개 차원 즉, '외재적(vs.)내재적', '자기 지향적(vs.)타인 지향적', '능동적(vs.)반응적'으로 구분 후, '효율성'(투입대비 산출물/편리성)·'탁월함'(품질)·'지위'(성공/영향력/경영)·'존경'(명망/물질주의/소유)·'오락'(즐거움)·'심미성'(아름다움)·'윤리'(선/정의/도덕성)·'영성'(믿음/희생/무아/마법)의 8가지 유형으로 제시하였다. 그는 소비가치가 본질적으로 4개 특징 즉, 제품과 소비자와의 상호 작용성(interactive), 개인별 취향 및 처한 상황 등과 관련된 상대성(relativistic), 다양한 소비 가치에 대한 우선적 선호성(preference), 단순한 제품 구매나 소유 혹은 브랜드 선택을 넘어서는 소비 경험적(experience) 성격을 지니며, 이러한 특징을 독립적, 상호 배타적이 아닌 상호 연관된 시스템(interconnected system)으로 표현했다.

또 photographic essay를 이용한 SPI 방법론(Subjective Personal Introspection : 주관적 성찰 혹은 autoethnography)을 통해 내재적 대 외재적, 자기 지향적 대 타인 지향적의 두 가지 차원을 축으로 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치의 4가지 유형으로 구분하면서 또다시 소비 체험의 중요성을 강조했다(2006).

한편 Holbrook(1999)의 소비 가치 유형은 Gallarza and Saura(2006)에 의하여 대학생들의 여행 행동을 설명하는데 활용되었다. 이영일(2009)은 Holbrook(1999)의 소비 가치가 국내 소비자들에게도 유사하게 지각되는지의 여부를 자동차 브랜드가 의미하는 시장 지위에 따

른 차이를 통해 확인하였다. 황미진(2014)은 Holbrook (2006)이 사용한 SPI(Subjective Personal Introspection: 주관적 성찰)에 기반한 IPE(Illustrative Photographic Essay: 예증적 사진 에세이로 사진을 통해 개인의 소비 경험 분석 및 묘사)의 방법론을 소비자들의 휴대폰 사용 행태에 적용하여 국내 실정에 적합한 소비가치를 도출하였다. 한편, 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015)는 기존의 소비가치 연구가 상품 구매와 관련이 높은 마케팅 분야 위주로 진행되었음을 지적하고, 국내의 선행연구에서 도출된 소비가치 차원별 측정 문항을 중심으로 '상품'을 포함하는 '소비자'와 '소비자 공동체'에 근거한 소비가치 척도를 개발하였다. 유창조(2007)는 2002년과 2006년 월드컵 붉은 악마의 길거리 응원에 내재된 소비 행위 가치에 대한 분석을 통해 커뮤니티 발전과정 및 각국의 문화적 가치가 소비 행위에 반영되는 형식 등을 규명하였다.

2. 유통업체 브랜드(Private Brand)

유통업체 브랜드는 점포 명을 사용하거나 점포에 의해 소유된 상표로 유통업체에 의해 기획, 판매되는 제품을 의미하며, 이를 유통업체에서는 PB(Private Brand), PL(Private Label), 점포 상표(Store Brand)등으로 칭한다(정기한, 박귀정 2007). 상표가 유통 경로 구성원 중에서 누구의 책임 하에 판매될 것인가에 따라 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드(National Brand)로 구분되기도 하며(Stern, El-Ansary, and Brown 1996), 통상적으로 유통업체 브랜드와 반대되는 개념으로 제조업체 브랜드가 불려진다(황성혁, 구자성 2008).

유통업체 브랜드 프로그램은 "A Good · Better · Best" 접근 하에 3개 계층으로 구성되어 발전하였다(Ailawadi and Keller 2004). 즉, 기본 품질의 경제적 유통업체

브랜드(low-quality tier: economy PLs), 중간수준의 품질을 제공하는 표준화된 유통업체 브랜드(mid-quality tier: standard PLs), 최상급 품질의 프리미엄 유통업체 브랜드(top quality tier: premium PLs)의 수준으로 유통업체 브랜드 포트폴리오가 활성화되었다. 특히, 프리미엄급 유통업체 브랜드는 소매업계의 가장 주목할 만한 트렌드로 간주되기 시작했다(Kumar and Steenkamp 2007).

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드에 대한 연구와 관련, 해외는 1990년 후반부터 그리고 국내는 2000년 초반부터 활성화되어 고객 중심, 소매업자 중심, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 전반의 시장 구조 중심, 제조업자 중심, 소매업자와 제조업자 연합 등에 중심을 두고 진행되어 왔다.

본 연구에서는 2000년 이후, 유통업체 브랜드와 관련 국내의 문헌들을 다음과 같은 특징으로 분류하여 제시하고자 한다. 첫 번째 유형은 유통업체 브랜드 구매와 관련된 연구들로 이들의 특징은 지각된 위험, 가격, 품질 등의 속성과 구매와의 연관성에 집중하였다. 즉, 지각된 위험의 결정요인과 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드 구매와의 관계를 규명하면서 경험 속성의 중요성을 강조한 연구(Batra and Sinha 2000), 소비자 학습, 지각된 위험, 품질, 가격 태도와 제조업체 브랜드 및 유통업체 브랜드 선택과의 관계(Erdem, Zhao, and Valenzuela 2004), 스토어 이미지 및 제품 속성 등의 지각된 위험과 제조업체 브랜드 평가와의 연관성(Semeijna, Allard, Van Rielb, and Ambrosini 2004)등이다. 그 외, 가격 및 비가격적인 요인과 유통업체 브랜드와 제조업체 촉진 태도 간의 영향관계(Garretson, Fisher, and Burton 2002), 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 지각된 가격 차이 및 품질 차이의 상대적 가치차이와 유통업체 브랜드 구매의도와의 관계(김도일, 여화영, 이

승희 2011)연구, 유통업체 브랜드보다 제조업체 브랜드에 프리미엄 가격을 지불하게 하는 마케팅과 제조사 요인에 관한 연구(Steenkamp, Van Heerde, and Geyskens 2010)등이 있다.

두 번째 유형은 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 연합, 공생 및 상생 방안을 중심으로 한 연구들이다. 이에는 유통업체 브랜드 품질은 스토어 차별화, 로열티, 수익률 극대화와의 도구이며, 스토어 브랜드 품질 정책은 제조업체 브랜드 구입자가 있을 때 더 효과적이라는 두 브랜드간의 상호보완적 역할을 강조한 연구가 있다(Corstjens and Lal 2000). 또 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 연합 시 특히, 제조업체 브랜드 네이밍을 활용한 유통업체 브랜드에 긍정적으로 반응함을 확인한 연구(Vaidyanathan and Aggarwal 2000), 최적의 유통업체 브랜드 포지셔닝은 제조업체 브랜드와의 경쟁관계와 품질에 의해 결정되는 예를 들어, 제조업체 브랜드가 차별화된 경우, 고급 품질의 유통업체 브랜드는 보다 강한 제조업체 브랜드와 유사한 방향으로 포지셔닝할 것과 동시에 저품질의 제조업체 브랜드는 그 반대의 전략이 유용함을 주장한 연구(Choi and Coughlan 2006). 그 외 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드를 요소 브랜드로 사용했을 때, 제휴 평가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(박경도, 박진용, 전승은 2007) 등이 있다.

세 번째 유형으로는 브랜드 전략 및 브랜드 이미지와 관련된 연구이다. 개성있는 유통업체 점포 이미지를 통한 유통업체 브랜드의 차별화의 중요성에 대한 연구(Collins-Dodd and Lindley 2003), 스토어 선택과 충성도 형성에 소매점 브랜딩이 기여하는 역할 및 유통업체 브랜드 분류가 스토어 브랜드 이미지 창출에 미치는 영향력에 대한 것이다(Ailawadi and Keller 2004). 또 스토어 품질, 스토어 편의성, 스토어 가격 및 가치,

제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 조화가 유통업체 브랜드 이미지에 미치는 실증적 연구가 있다(Vahie and Paswan 2006).

네 번째는 유통업체 브랜드의 계층적 프로그램 특징 및 이의 역할 차이와 관련된 유형의 연구들이다. 이러한 연구들에는 경제적 유통업체 브랜드와 프리미엄 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드와 프리미엄 제조업체 브랜드 선택에 미치는 영향과 이러한 브랜드 계층 구조가 유통업체 브랜드가 지닌 다양한 타입의 상품 선택에 미치는 영향에 관한 것이 있다(Geyskens, Gielens, and Gijssbrechts 2010). 그리고 유통업체 브랜드의 제품 유형(실용적/쾌락적)에 대한 소비자의 브랜드 태도와 유통업체 브랜드가 브랜드 확장 시, 확장 유형(경제적/프리미엄)에 따른 소비자의 태도에 대한 연구가 있다(임영진, 최선경, 이재은 2011).

다섯 번째 유형은 기업 명성, 신뢰도 및 상표 친숙성과 관련된 분야로 주로 국내 연구에서 활발한 편이다. 유통업자 브랜드 친숙성 및 합의개념 모형과 후광효과 모형의 설명력 그리고 제품유형(식품/의류)에 따른 2개 모형의 설명력에 대한 연구(박진용, 2004), 유통업체에 대한 신뢰와 유통업체 브랜드의 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 소비자의 지식수준과 연관시킨 연구(유현미, 박종철, 김재욱 2008), 유통업체 브랜드 구매와 신뢰의 전이 현상을 매개효과를 통해 확인한 연구(김향미, 김재욱, 이종호 2009), 기업 명성이 지각된 품질에 미치는 영향력과 관련된 연구(예종석, 전소연 2010) 등이 있다. 그 외, 유통업체 브랜드 상품 인식 및 구매 행동의 차이를 라이프 스타일을 기준으로 분석한 연구이다(권재우, 이형재 2014).

III. 연구방법

1. 소비가치와 에스노그래픽 연구

마케팅 학자인 Belk and Wallendorf, 문화인류학자인 Sherry(Belk, Sherry, and Wallendorf 1988; Belk, Wallendorf and Sherry 1989)로 구성된 오디세이 팀(Odyssey team)의 인류학적 접근을 통한 소비유행, 소비과정 등의 소비의미에 관한 연구가 "Journal of Consumer Research"에 발표되기 전까지는 질적 접근 방법이 마케팅 분야에서 과학적인 방법론으로 인정을 받지 못했다. 즉 이전까지의 소비자 행동 연구는 설문조사나 실험 등의 실증주의적 사고로 기반으로 연구자의 가치가 배제된 상태에서의 검증을 통한 이론 및 진리의 일반화를 특징으로 하기 때문에, 에스노그래피가 지닌 철학적 토대 및 자연주의적 탐구 방법이 이에 반하는 패러다임으로 간주되었기 때문이다(유창조 2010). 하지만 실증주의적 연구 방법론의 한계점 및 문제점이 지적되면서 이와 다소 상이한 견해를 지니는 해석학적 연구가, 해외는 1980년대 오디세이 프로젝트를 필두로 국내는 1990년 이후, 지난 20년 동안 주요 학술지를 통해 중요하게 다뤄지기 시작했다. 실증주의 대 해석주의의 이분화된 논증 대신 마케팅 현상을 해석하는 다양한 방법론에 대한 수용 증가로 인해 질적 연구방법을 더 이상 숙고적(speculative) 혹은 가벼운(soft) 분야로 취급하지 않고 이에 대한 학문적 가치와 의의가 인정받고 있다(Goulding 2005).

특히, 소비가치 연구와 관련하여, 소비자의 감정적 요인을 비롯한 총체적 관점에서의 소비자 경험에 대한 이해의 중요성은 여러 학자들에 의해 지지되었다. 소비가치에 있어서 지속적인 공헌을 해온 Holbrook(2005; 2006)은 자신도 양적 연구 방법론에 관여했었고 이러한

연구가 다른 학자들에 의해 Scale development가 되었음을 인정하지만, 소비 경험과 관련된 가치 연구에 있어서, 질적 연구 방법이 주는 학문적 가치를 간과해서는 안 된다고 강조했다. Holbrook은 1986년에 이미 그 개념을 형성하여 발전시킨 SPI 혹은 autoethnography를 통해 소비가치를 입증하였으며, 문화인류학자들이 칭하는 autoethnography는 한 개인의 일상생활을 참여관찰의 형태로 해석할 수 있다는 점에서 감정과 관련된 소비 경험 분석에 매우 유용하다고 주장했다(2005 ; 2006).

또한 Mariampolski(2006)는 에스노그래픽 연구가 실험실 연구나 양적 접근 방법으로는 불가능한 즉, 가정·상점·직장 등과 같은 현장에서의 자연스럽고 깊은 통찰이 필요할 때 특히 유용하다고 주장했다. 즉, 문화 이해를 위한 탐구의 하나로써 특정한 범주와 브랜드의 관계 확인 혹은 소비자 의식·라이프스타일·희망·욕구 등을 포함하는 총체적 관점에서의 소비자 이해에 유용하다고 주장했다.

2. 연구 대상 및 피연구자 선정 방법

유통업체 브랜드의 소비가치에 대한 에스노그래픽 연구를 위해서 진행한 체계적인 절차는 다음과 같다. 첫째, 연구 참여자 모집을 위해 이들을 선별하는 선정질문지(screening questionnaire)를 이용하였다. 선정질문지 구성은 첫째, 인구 통계학적 분류(연령·성별·직업·가족 구성 등), 둘째, 제품 사용에 따른 분류(유통업체 브랜드 인지 현황·과거 구매경험·구매수준·선호수준·향후 구매의향·주 이용 대형마트·대형마트 이용 횟수 등), 셋째, 태도 및 심리적 특성에 따른 분류(브랜드 관련 다양한 의식 및 무의식적 감성에 대한 활발한 표현 여부)를 기준으로 총 30명의 후보들 중에서 최종적으로 14명의 면접 대상자를 선정하였다. 이와 관련, 최종

informant 선정의 가장 중요한 기준들은 첫째, 유통업체 브랜드 용어 정인지 여부 둘째, 최근 6개월 이내 유통업체 브랜드 구입 경험 여부로 식품, 생활용품 등의 전반적인 제품 유형에 대한 구매 패턴을 종합적으로 고려하고자 했기 때문이다. 칸타월드패널에 따르면 구매주기가 식품 대비 상대적으로 긴 생활용품 중의 하나인 세제의 2015년 중 1년 동안 한 가구당 구매빈도가 약 3회(평균 2.58회)임을 참고하여 재구매 시기까지 반영하였다.

셋째, 향후 유통업체 브랜드의 긍정적인 구입 의향 여부 넷째, 2개 이상의 대형 마트를 1주일에 1회 이상 이용 여부로 이는 특정 대형마트에 편중되지 않은 상태에서 유통업체 브랜드에 대한 관여도가 높은 소비자 중심으로 소비 경험을 도출하기 위함이다. 일반적으로 관여도가 높을수록 제품 지식에 대한 전문성이 높아지고, 제품에 대한 정교하고 복잡한 사고 체계를 지니기 때문이다(Christensen and Olson 2002). 또 대형마트의 방문 빈도가 유통업체 브랜드 구매에 유의한 영향을 미치고, 자주 방문하는 소비자일수록 쇼핑에 대한 지식이 증가되며(Baltas, Paraskevas, and Argouslidis 2007), 대형마트 방문 빈도가 월 2회 증가할 경우, PB상품의 구매확률이 5.3% 증가한다(황성혁, 이정희, 노은정 2010)는 기존 선행 연구를 참고하여 주 1회라는 기준을 선정하였다. 다섯째, 인구 통계학적 특성 면에서도 최근 1인 가구의 증가 추세를 반영, 결혼유무 및 성별에 상관없이 상기 조건에 적합한 경우 최종 informant로 선정, 연구를 진행하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 이번 에스노그래픽 인터뷰에 참여한 14명의 informant의 profile은 <표 1>과 같다. 둘째, 이번 연구에 사용한 구체적인 에스노그래픽 연구의 방법론은 다음과 같다. 보다 깊고 풍부한 결과 도출을 위해 단일 조사 기법에서 탈피, 다양한 방법을 동원하는 삼각기법(triangulation) 혹은 브리콜라주(bricolage)기법을 활용했다. 즉, 쇼핑

따라가기(shop-along) 혹은 함께 쇼핑하기(accompanied shops)기법을 통해서 에스노그래픽 연구 방법이 중시하는 참여관찰(participant observation)을 통해 여과되지 않은 소비자의 자연스러운 모습을 파악했다. 이러한 참여관찰을 통하여 심층 인터뷰가 지닌 단점 즉, 눈으로 직접 확인할 수 없는 부분은 절대로 파악할 수 없다는 한계점을 극복하고자 하였다(이용숙, 이응철 2013). 즉, 특정 브랜드나 제품군을 구매하는 소비자를 관찰하고 쇼핑 환경에서 소비자가 겪는 내적 경험을 더 깊게 이해하여 연구 주제와 관련된 전략적 정보를 보다 깊게 획득하고자 하였다. 이를 위해 개별 informant가 주로 이용하는 대형마트에서 연구 조사자가 그들과 직접 대면하여 쇼핑 모습을 관찰하고, 1:1 심층 인터뷰를 과정을 진행했다. 일반적으로 질적 접근 방법에서는 관심의 대상이 되는 현상을 접한 연구자가 필요한 자료를 탐색하고 분석에 적합한 범주를 개발하면서 자료수집이 충분히 이루어졌다고 판단될 때까지 연구가 진행된다(유창조 2010). 이에 이번 연구에서도 대형마트에서 informant 1인당 1시간에서 1시간 30분 정도 진행 후, 인터뷰 내용을 분석하는 과정에서 필요한 경우 개별 informant 당 2-3차례의 무선 전화, 이메일, SNS 등을 통해 추가적인 인터뷰를 진행하였다. 이와 관련된 자료는 전체 인터뷰 내용을 모두 녹취하거나 녹음이 여의치 않은 경우는 메모 등을 통해 기록을 남기고, 이러한 데이터를 중심으로 소비가치를 도출하였다.

3. 분석방법

일반적으로 자연주의적 탐구에서는 귀납적인 분석 방법이 사용되는 바, 이번 에스노그래피를 통해 도출한 자료의 체계적, 심층적 분석을 위해 Spradley(1979)가 제시한 영역분석(domain analysis)과 분류 분석(taxonomy

〈표 1〉 Informant Profile

ID	연령	성별	직업	생애주기	주요 이용 마트	쇼핑의 의미
1	39	여	회사원	기혼 미취학자녀	코스트코, 이마트, 홈플러스	나를 위한 쇼핑은 스트레스 해소와 삶의 에너지인 반면, 가족을 위한 것은 숙제로 부담감이 많은 편. 그래서 가족을 위한 쇼핑은 핵심에만 집중해서 빨리 편하게 끝내고 싶어 함.
2	44	남	개인 사업	기혼 초등생 자녀	이마트 SSG	딸을 위한 요리를 즐기며, 식료품만 쇼핑함. 성공한 남자로 어필하고 싶어서 티파니, 혹은 몽블랑 만년필 등의 소지 등을 중요시함.
3	42	여	개인 사업	미혼	이마트, 홈플러스, 롯데마트	스트레스 해소와 나를 남에게 좀 더 멋진 사람으로 어필하기 위한 의 미도 있음. 저가와 고가 제품을 균형있게 쇼핑하며, 저가 제품 발견을 위해 발품 파는 것도 즐거워하는 유형
4	29	남	회사원	미혼 자취생활 10년 이상	이마트, 홈플러스, 롯데마트	글루밍 족을 추구, 타인에게 자신의 소유물 및 취미 수집품을 자랑하 고 싶어 하는 성향 보유.
5	35	남	개인 사업	미혼 자취생활 10년 이상	홈플러스, 롯데마트	평소 비싸더라도 독특한 패션 아이템에 관심이 많지만, 실생활 용품은 경제적 측면을 중시함.
6	34	남	회사원	미혼 자취생활 3년	이마트, 롯데마트	누나 많은 집의 막내로 여성처럼 섬세한 쇼핑 스타일이 있다고 함. 취 미 생활과 관련된 부분에 가장 많은 투자를 하는 편임.
7	49	여	박사 과정	기혼 대학생 자녀	이마트, 홈플러스, 코스트코	쇼핑은 자신에게 사치이며, 특별한 의미는 없고 자녀를 위한 쇼핑에서 대리만족을 느낌.
8	44	여	전업 주부	기혼 중학생 자녀	김스클럽, 이마트	가정주부지만 여자로서의 삶을 지탱하게 해주는 것이 쇼핑임. 유행에 뒤처지지 않는 세련된 엄마로 어필되기를 희망함.
9	42	여	전업 주부	기혼 고등학생 자녀	이마트, 롯데마트	트렌드를 추구하기 보다는 경제적인 면을 중요하게 생각함.
10	38	여	전업 주부	기혼 자녀 없음	이마트	쇼핑 자체를 즐기지 않으며, 주부로서의 알뜰한 살림살이에 관심 많음.
11	37	여	전업 주부	기혼 미취학자녀	이마트, 롯데마트, 홈플러스, 코스트코	나를 위한 쇼핑을 못하는 대신 식구들을 위한 쇼핑은 하나의 즐거움 (특히, 주방 관련 용품 구입). 쇼핑을 통한 정보 습득이 중요하고, 평 소 식구들과 서울 시내 마트는 다 쇼핑하는 취미 보유.
12	43	여	직장인	기혼 초등학생 자녀	이마트, 롯데마트	명품에는 관심이 없지만 유기농, 건강식 및 홈메이드 고관여자로 평소 힐링, 명상이 가장 중요한 가치로 이러한 성향이 쇼핑에 반영됨.
13	36	남	개인 사업	미혼 자취생활 10년	홈플러스, 롯데마트	디자인을 매우 중요하게 여기고 남들에게 어필하는 목적이 아닌 자기 만족을 위해 독특한 패션 및 인테리어 품목 쇼핑을 즐김.
14	26	여	대학 원생	평소 엄마랑 마트 쇼핑	이마트, 홈플러스, 코스트코	학생이기 때문에 쇼핑을 마음대로 즐길 수는 없지만 한번 구입할 때 는 좋은 브랜드를 선택하는 편임.

analysis)을 활용하였다. Spradley(1979)는 응답 내용 분석방법의 하나로 응답 내용에 있는 상징적 요소들의 관계를 밝히는 영역 분석(domain analysis)제안했으며, 이러한 분석의 구성요소로 막대한 수의 총괄용어(cover term)와 이보다 더 많은 수의 포함용어(included term) 그리고 총괄용어와 포함용어간의 의미론적 관계(semantic relation)를 제안했다. 그는 영역분석을 여러 종류의 영역을 발견할 수 있게 해주는 체계적인 절차

로 명명한 가운데, 영역은 다른 범주들을 포함하는 어떤 상징적인 범주(symbolic category)로 사람들에게 존재하는 유사성을 확인할 수 있게 해준다고 언급했다. 또 여기서 총괄용어(cover term)는 영역 구조의 첫째 요소로 문화적 지식의 한 범주로 칭해지는 데 예를 들어, '나무'는 참나무·소나무·주목과 같은 형태를 모두 포함하는 보다 큰 지식의 범주를 의미한다고 한다. 또 포함용어는 총괄용어의 의해 명명된 지식의 범주에 속하는

것으로 예를 들어, '우리는 지난 여름 마당에 느릅나무 한 그루, 참나무 한 그루, 세 그루의 소나무를 심었다'와 같은 문장에서 느릅나무·참나무·소나무가 포함용어가 된다고 설명했다. 즉, 예시에서와 같이 총괄용어는 나무가 되고, 포함용어는 참나무, 소나무, 가문비나무, 느릅나무 등이 되고, 이 두 용어를 연결하는 기능을 지닌 것이 의미론적 관계(semantic relation)라고 했다.

그는 이러한 영역분석 이후, 연구자가 분석하는 영역의 하위집단을 포함하는 보다 크고 포괄적인 영역을 찾기 위한 분류분석(taxonomy analysis)이 필요하며, 이는 영역과 영역을 연결시켜 보다 큰 구도를 찾아내는 방법이라는 것이다. 또한 숙련된 문화기술학자들은 종종 영역분석과 분류 분석을 하나의 과정으로 결합한다고 덧붙였다. 이후의 <표 2>는 이번 연구에서 도출한 유통업체 브랜드와 관련된 7가지 소비 가치에 대하여 Spradley (1979)가 제시한 영역분석과 분류분석을 적용, 분석한 내용을 정리한 것이다.

IV. 분석결과 및 해석

이번 연구에서 도출한 가치는 심미적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 탐험적 가치, 신뢰적 가치의 7가지로 구분할 수 있으며, 이에 대한 전체적인 영역분석 및 분류 분석을 정리한 내용은 표 2와 같다. 또한 이와 같은 7가지 소비가치가 속한 분류 안에서 유통업체 브랜드와 관련된 소비가치에 대한 해석 및 소비자 행동 이론 관점에서의 분석은 다음과 같다.

1. 심미적 가치(aesthetic value)

심미적 가치는 첫째, 아름다운 제품 포장, 둘째, 소소한

미적 즐거움의 2개로 분류 가능하다. 이번 에스노그래피에 참여한 모든 informant 들은 성별, 결혼 유무, 연령, 직업에 상관없이 시각적으로 아름다운 제품을 구입하는 것에 작은 즐거움을 경험하고 있었고, 제조업체 브랜드 대비 유통업체 브랜드가 이러한 욕구를 더 충족시켜 준다고 반응했다.

아름다운 제품 포장

"혼자 사는 남자지만 포장이 예쁜 제품들을 구입해서 냉장고에 넣을 때, 소소한 즐거움을 느껴요. 풀무원, 동원, CJ 제품들은 브랜드마다 다 비슷비슷 보이지 않나요? 브랜드별 개성이 없어요. 요즘 새로 나오는 유통업체 브랜드들은 기성 브랜드보다 종이 재질, 이미지 사진, 컷, 서체, 이런 것들에서 더 몸에 좋을 것 같아 보이는 마치 오가닉스럽다고나 할까요. 고급감이 더 살아 있어요. 요즘 제품들은 품질 수준이 비슷해서 제품 포장의 카피 문구, 성분 같은 것으로는 제품의 좋고 나쁨을 구분하기 힘들어요. 그래서 더 디자인에 의존하는 것 같아요."

개인적 취향 차이는 존재했으나, 대부분의 informant 들은 제조업체 브랜드 대비 유통업체 브랜드의 제품 포장이 더 고급스럽고 새롭고 독특해 보이며, 이와 같은 속성 등이 구매를 자극한다고 했다. 이들은 용량, 제품 컨셉, 가격 등의 조건이 유사하다면 디자인이 더 우수한 제품을 구입하고 있었을 뿐 아니라, 다른 속성들보다도 제품 포장 디자인이 가장 큰 구매 동인으로 작용한다고 반응했다. 이는 이왕이면 더 우수해 보이는 디자인을 지닌 제품 구입을 통해 자신의 평범한 일상을 보다 더 아름다운 방향으로 상황 조정시키고자 하는 잠재 심리로도 해석할 수 있다. 일반적으로 디자인 평가는 개인의 주관적 취향에 의한 편차가 크고 이에 대한 절대적인 기준을 정하기는 어렵기 때문에, 이를 다른 관점에서 보자면 제조업체 브랜드에 대한 소비자들의 둔감화(habituation)

과정으로도 해석 가능하다. 즉, 소비자들은 한 자극에 익숙해지면 느슨해지는 주의 포착 능력으로 인해 기존 브랜드의 광고, 상품 패키지, 기타 마케팅 자극 등에 대해 쉽게 둔감해 지는 경향이 있다. 최근 경쟁적인 유통업체 브랜드의 출시가 제조업체 브랜드 대비 더 강한 자극으로 소비자들에게 인식되어 나타난 결과로도 볼 수 있다.

소소한 미적 즐거움

“세제, 치약, 고무장갑, 삼푸, 만두, 라면 등과 같이 매일 매일 사용하는 제품에서 디자인이 중요할까 싶다가도 가끔은 고무장갑 하나를 구입하더라도 부엌과 거실의 인테리어와 어울리는 것을 고르고 싶을 때가 있어요. 일상에서 생필품의 업그레이드라고 할까요. 요즘 제조업체 브랜드는 묽음으로 있어서 오히려 투박해 보이는 반면, 유통업체 브랜드는 성의있게 개별 포장되어 있어서 더 가치가 있어 보여요.”

최근 장기적인 저성장과 관련, 일종의 불황형 소비 형태인 작은 사치(small indulgence)가 새로운 트렌드로 대두되고 있다. 즉, 사치스러운 느낌과 합리적 가격을 동시에 제공하는 제품 구입을 통해 소비자들이 그들의 만족감을 극대화하는 것으로 예를 들어, 현실적인 경제적 제약으로 인해 과거처럼 집 구매와 같은 큰 소비에서의 만족감 추구가 어려워지므로 일상에서의 작은 사치를 통해 만족을 얻는 소비 행위를 추구한다는 것이다. 예전부터 소수의 카테고리에서 나타난 작은 사치의 현상이 다양한 카테고리 즉, 디저트, 김밥, 향수, 스타킹, 레깅스, 편의점 유통업체 브랜드 등의 분야로 확대되는 가운데, 이번 에스노그래피에 참여한 informant들도 일종의 생필품의 사치화를 통한 대리 만족형 소비를 지향하고 있었다. 또한 이러한 아름다움을 추구하는 소비 행태를 통해 일상에서 자기만의 소소한 즐거움을 얻고 있음을 도출했다.

2. 상황적 가치(conditional value)

상황적 가치는 첫째, 유통사의 매대 장악력 둘째, 익숙함이 주는 친근함의 두 가지로 분류했다. 다른 소비 가치와는 달리 유통업체 브랜드의 내재적 특징보다는 유통사의 자사 우위 정책 등의 특정 상황으로 인해 창출된 면에서, 외재적 요인과 관련된 영향력이 상대적으로 크게 작용한 가치라고 볼 수 있다.

유통사의 매대 장악력

“대형마트가 상품들을 모아서 대형 섹션을 만들어 놓고 제품 유형별로 구분도 잘 해놔서 눈이 더 가기 마련이죠. 제품의 종류도 다양하니까 여기서 모든 구매를 결정할 때도 많아요. 진열이 특별해 보이게 있으니까 여기 공간에서 머무는 시간이 늘고, 자꾸 보다 보면 사게 되잖아요. 요즘은 제조업체 브랜드들이 매장에서 밀려난 느낌이 든다니깐요.”

마케팅 활동이 영향력을 발휘하는데 중요한 역할을 하는 노출(exposure)은 소비자가 마케팅 자극과 적극적으로 접촉하게 되는 과정 중의 하나로, 점포 내에서는 제품 배열 및 선반 배열이 이의 핵심 요소이다. 이미 여러 연구를 통해서 특정 제품의 위치나 그 제품에 할당된 선반 공간의 크기가 제품에 대한 소비자들의 노출을 증대시키고, 매장 내 노출이 커질수록 매출액이 증가함이 증명되었다. 즉, 점포 내에서 소비자들이 많이 왕래하고 머무는 시간이 긴 곳에 진열된 상품일수록 노출이 증대되고, 이러한 노출과 매출액의 정의 상관관계는 이미 증명되었다(Hoyer 1984). 또한 매력적인 소매점 레이아웃과 환경은 소비자들로 하여금 유통업체 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유도한다는 유통업체 브랜드와 관련된 많은 주장들이 이번 연구에서 도출된 해석을 거 강하게 지지해 줄 수 있을 것이다(Collins-Dodd and Lindley

2003; Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp, and Koll 2007; Sudhir and Talukdar 2004). 이처럼 유통업체가 자사 브랜드 활성화를 위해 매장 내의 판매 환경을 변화시키고 있으며, 이와 관련된 변화에 적응하는 것에서 창출된 소비 가치가 형성되고 있음을 확인하였다.

익숙함이 주는 친근성

“유통업체 브랜드를 몇 년 전부터 접하기는 했는데, 그때는 조금 생소하고 의심도 가고 해서 관심이 별로 없었어요. 그런데 요즘은 대형마트 뿐 아니라 동네 슈퍼(SSM)를 가도 자주 보게 되더라고요. 이렇게 오랫동안 팔린다는 것은 제품력이 있다는 것을 반증하는 것이고 그러다 보니 과거보다 의심도 덜 들고, 시도 별 탈 없겠네 하는 믿음이 점차 생기는 것 같아요.”

유통업체 브랜드의 품질력, 가격 등의 물리적 속성에 대한 평가와 상관없이 단순한 브랜드 접촉 빈도 횟수만으로도 이에 대한 신뢰가 높아졌다는 한 informant와의 인터뷰에서 빈도 휴리스틱스(frequency heuristics)이 작용하고 있음을 유추할 수 있었다. 즉, 소비자들은 쉽게 적용할 수 있고 생각할 필요가 없는 경험 법칙의 일종인 휴리스틱스를 통해 판단을 하고 또한, 정보처리가 의식적 인지 이하의 수준인 짧은 관찰을 통해서도 정확한 느낌을 형성한다는 연구가 이를 뒷받침 해준다(Bolton, Cohen, and Bloom 2006). 이러한 식으로 소비자들은 매장 내에서 짧은 순간의 관찰 혹은 판매원과 의 짧은 대화를 통해서도 평가를 내리고 이러한 단편적 판단(thin-slice judgement)만으로도 구매를 결정하는데, 이번 연구를 통해서도 대형마트 매장 내에서의 유통업체 브랜드의 강한 노출이 informant들의 단편적 판단을 자극하고 구매로 연결시키고 있음을 규명하였다. 또한, 유통업체 브랜드가 점점 유명해지고 해당 제품군내에서

현저하게 노출될수록 이에 대한 소비자의 신뢰감이 증가한다는 기존 연구도 이번에 도출된 내용을 지지해 줄 수 있다(Sethuraman and Cole 1999).

대형마트는 자사의 리테일 파워를 활용, 이와 같은 식의 노출 극대화와 관련된 매장 내 상황을 지속적으로 창출할 것이고, 이러한 변화에 의식적 혹은 무의식으로 적응하는 소비자가 증가될 것이다. 그렇다면 현재는 매대 크기 및 진열 현황 등으로 야기된 ‘익숙함에 대한 적응’과 같은 상황 가치가 발견되었지만 향후에는 다른 마케팅 활동에 의한 또 다른 유형의 상황 가치도 발견될 수 있을 것으로 본다.

3. 기능적 가치(functional value)

기능적 가치는 이번 연구를 통해 가장 다양하게 분류되었는데 첫째, 제조업체 브랜드 품질 경쟁력 상실 둘째, 제조업체 브랜드 가격에 대한 반발 심리 셋째, 유통업체 브랜드의 경제적 가격 넷째, 유통업체 브랜드의 품질력 다섯째, 유통업체 브랜드의 진화 여섯째, 빠르고 편한 구매(시간 절약)의 총 6가지이다.

제조업체 브랜드 품질 경쟁력 상실

“요즘 제조업체 브랜드에서 새로운 라면이 나왔다고 해서 먹어보면 베이스는 똑 같은데 양념만 약간 변형시킨 것 같아요. 하지만 유통업체 브랜드는 ‘홍대 마초 짬뽕’ 이런 식으로 완전히 새로운 것을 만들어 내요. 제조업체 브랜드들을 보면 제품명만 다를 뿐이지, 다 거기서 거기에요. 그리고 CJ(혹은 풀무원)에서 이러한 제품 나오면 금방 풀무원(혹은 CJ)에서 Me too 제품이 나와요. 게다가 브랜드별 프로모션도 거의 똑같으니까, 이런 상황에서는 유통업체 브랜드가 더 좋아 보이는 게 당연한 것이지요.”

Informant들은 제품력, 제품유형, 포장 형식, 가격대,

프로모션 형태 등에 있어서 모든 제조업체 브랜드들이 유사하여 브랜드별 변별력을 상실하고 있는 반면, 유통업체 브랜드들은 브랜드 네이밍, 포장 형식, 제품 유형, 진열 방식 등에서 상대적으로 명확한 정체성을 강화하고 있다고 평가했다. 새롭게 출시되는 유통업체 브랜드 대비 제조업체 브랜드의 품질 수준은 과거와 유사한 수준에 머물러 있다고 판단했으며, 이에 대한 일종의 실망감이 존재하고 있었다.

인간의 감각은 많은 자극에 노출되기에 특정한 자극만을 지각하기란 힘이 들고 그렇기 때문에 충분한 자극만을 지각하고 이에 반응하게 된다. 위의 결과는 제조업체 브랜드의 신제품이 소비자의 절대적 식역(absolute threshold)을 충분히 자극할 정도의 수준에 미치지 못하고 있거나 혹은 Informant들이 과거와 달리, 현재 제조업체 브랜드의 변화를 차등적 식역(differential threshold) 이하로 인식하고 있음을 유추하게 해준다.

제조업체 브랜드에 대한 가격 반발 심리

“이전에는 제조업체 브랜드는 브랜드가 달라도 제품군별로 가격대가 비슷하니까, 이것이 비싼 것인지 싼 것인지를 알 수가 없었어요. 하지만 유통업체 브랜드가 나오면서 우리가 기존의 제조업체 브랜드를 얼마나 비싸게 구입했었는지 그 실체를 알게 되었어요. 대부분 대기업인 제조업체 브랜드들이 우리를 통해서 얼마나 많은 이윤을 남겼을까 하면 배신감도 들어요.”

Informant들은 시장에 출시된 많은 상품들이 품질 측면에서 유사하고 그들의 경험으로도 정보를 얻기 힘들었기 때문에 시장원리 주도하에 정해진 제품의 적절한 준거 가격을 알 수 없었다. 하지만 유통업체 브랜드 출시로 인해 제품 간 가격비교가 가능해지자, 기존 제조업체 브랜드가 많은 이윤을 축적한 것이 아닌가 하는 일종의

반발 심리를 표출했다.

일반적으로 가설을 확인하거나 틀림을 증명할 수 있는 정보가 충분하지 않을 때 발생하는 정보의 애매성(ambiguity of information)이 무너지면, 소비자들은 광고, 구전 및 브랜드의 허구적 이미지에 의존하지 않고 본질적 기능인 품질 가치를 더 중요시 한다고 한다. 기존에 우세한 시장 점유율을 보유한 시장선도자가 소비자로 하여금 새로운 정보를 얻지 않도록 하는 증거에의 노출방지(blocking exposure to evidence)가 어려워지는 시대인 만큼, 유통업체들이 자사 브랜드로의 전환을 유도하는 새로운 정보를 지속적으로 제공하고 이를 통해 소비자들의 새로운 학습 경험이 증가된다면 이와 관련된 소비가치는 점점 강화될 수도 있을 것이다.

경제적인 가격

“포장 디자인 간단하죠, 광고 안 하죠, 유통사가 직접 판매 하니까 중간 마진 없죠. 포장 디자인에서도 군더더기가 없으니깐 쓸데없는 데 비용을 쓰지 않겠다는 의지가 보여요.”
“아이가 칭얼거리면 통큰 팝콘을 같이 사서 식구들이 함께 먹어요. 특별히 맛이 있지는 않지만 그렇다고 또 맛이 없는 것은 아니거든요. 솔직히 양이 많아서 먹다가 버리는 경우가 많은데, 싸게 산 것이라서 아까운 마음도 별로 없어요.”

전국 거주 소비자 1,000명을 대상의 조사 결과, 유통업체 브랜드 주 구매이유로 기존 제품 대비 저렴한 가격(85.9%), 할인 행사가 많아서(52.0%), 기존 제품보다 양이 많아서(39.4%)의 순으로 '가격적 혜택'과 관련된 가치가 현저했다(조사기관 마크로밀엠브레인 2015). 이번 에스노그래피에서는 수건, 옷걸이, 문구제품, 휴지류 등과 같은 소모품 구입에 있어서 해당 가치가 더욱 중요하게 발견되었다. 이는 1세대 유통업체 브랜드인 경제적 유통업체 브랜드의 소비 행동에서 도드라진 가치로 품질

에 충분히 만족하지 않더라도 저렴한 가격이 이를 상쇄하는 것으로 판단된다. 한편, 소비자들은 마케팅 믹스의 특정 요소를 토대로 하여, 그들 임의로 제품에 대해 정확한 혹은 부정확한 결론을 내리곤 한다. 이번 에스노그라피에 참여한 Informant들도 심플한 제품 포장에서 가격적 거품이 없을 것이라고 추론하거나 혹은 유통업체 브랜드의 가격이 저렴하기 때문에 맛이 좋은 편은 아니라고 판단하는 심리가 내재되어 있음을 발견했다. 소비자들이 비싼 제품은 품질이 좋은 것으로 판단하거나 혹은 그들이 품질을 추론하는 지름길로 가격을 이용 시, 가격과 품질을 과대평가한다고 분석한 기존 연구들이 이러한 해석을 지지해 줄 수 있을 것이다(Cronley, Posavac, Meyer, Kardes, and Kellaris 2005).

유통업체 브랜드의 절대적 품질력

“볶음밥을 제조업체 브랜드와 비교해도 카테일 새우가 2-3마리 더 들어있고요. 야채도 훨씬 큼지막하게 들어있어요. 마치 집에서 만들어 먹는 볶음밥 같아요.” “대기업 유제품 회사에서 나오는 제품과 함량을 비교하는 데, 유산균 함량이 가장 높아요. 조금 비싸도 이 부분은 고집하게 되더라고요.” “이렇게 유통업체 브랜드 제품에 프리미엄 혹은 유기농이나 에코 같은 인증 마크가 붙여져 있으면 이런 표시가 없는 평범한 제조업체 브랜드보다 더 관심이 가요.” “엄마의 선택, 제품명에서부터 워킹 맘으로서 아이에 대한 미안함을 달래주는 것 같아서 끌렸어요. 또 당연히 건강에 좋은 원료를 사용한 것도 끌리죠.”

이번 연구에 참여한 informant들은 식품류 프리미엄 유통업체 브랜드의 절대적 품질에 높은 만족도를 보였는데 이는 유통업체 브랜드들이 최근 트렌드인 웰에이징 및 건강 지향적 요소를 반영한 제품을 적극적으로 출시한 것에서 기인한 것으로 보인다. 즉, Informant들은 무첨가, 특정 성분의 높은 함량, 원산지 효과, 유기농,

프리미엄, 에코 인증 등과 같은 건강 관련 혹은 풍부한 재료로 인한 좋은 맛과 같은 속성에 높은 가치를 부여하면서, 유통업체 브랜드의 우수한 품질을 인정하고 있었다. 다시 말해서, Informant들은 유통업체 브랜드 제품 포장에 있는 문구 및 표현에 근거하여 ‘고급 제품 혹은 제조업체 브랜드보다 상위 개념의 제품’과 같은 그들만의 신념을 형성해 가고 있었던 것이다. 일반적으로 소비자들의 정보처리 노력이 적을 때, 간소한 연합에 근거한 단순 추론(simple inference)을 형성하는 된다. 즉, 제품의 브랜드 명, 원산지, 가격, 색상, 제품 포장 등에 대한 피상적인 분석을 통해 단순한 신념을 얻는 것과 유사한 원리라고 할 수 있다. 또한 소비자들은 사고와 감정에 의해 의사결정을 내리는 것과 동일하게 만족과 불만족을 판단하는데, 이에는 기대(expectations)와 성과(performance)간 불일치 패러다임이 대표적이다. 이와 유사한 맥락으로 이번 연구를 통해 informant들의 피상적인 분석에서 시작된 단순 추론한 기대가 긍정적 불일치(positive disconfirmation) 혹은 단순 일치(simple confirmation)를 발생시켰고 이는 유통업체 브랜드와 관련된 만족 상태를 유도하고 있음을 확인했다.

유통업체 브랜드의 진화

“사람들에게 유명한 맛 집과 콜라보를 해서 다시 자기네들만의 브랜드로 만드는 것 같아요. 가격이 올라간 것은 맞지만 재료나 품질 면에서는 더 좋아졌으니까 더 좋아요.” “제품 구매할 때, 유통업체 브랜드인지 제조업체 브랜드인지 구분하지 않아요. 그런 구분이 왜 중요한가요? 매장에 유통업체 브랜드 제품이 이렇게 많은데 제가 특별히 고집하는 제조업체 브랜드 빼고는 여기서만 콜라도 충분해요.”

이번 연구를 통해서 informant들은 유통업체 브랜드를 특정 유통업체가 창출하여 특정 소매점에서만 판매하는

것이 아닌, 기존 일반 제조업체 브랜드와 유사선상의 브랜드로 간주하고 있음을 발견했다. 이를 통해 경제적 혹은 표준화된 유통업체 브랜드가 가격적 혜택을 강조한 반면, 프리미엄 유통업체 브랜드가 개성있는 브랜드 정체성을 통해 소비자 인식 상에 포지셔닝되고 있음을 추측할 수 있다. 이러한 현상을 고려대상군 측면에서 예를 들어 설명하자면, informant들의 인식 상에는 유통업체 브랜드(vs.) 제조업체 브랜드가 아닌 비비고 만두(vs.) 피코크 납작 만두(vs.) 동원 개성만두 등으로 형성되어 2가지 유형의 브랜드의 범주 구분의 의미가 약해지고 있음을 확인했다. 일반적으로 소비자들의 의사결정은 자극에의 노출 혹은 지각 외에 자신들의 이전 지식을 고려하여 그들이 지각한 대상을 해석하거나 의미를 부여하게 된다. 이 과정의 첫 단계가 범주화로 이는 소비자들의 추론, 제품에 대한 기대 수준 및 평가, 비교 대상, 제품 선택 및 만족도 등에 영향을 주기 때문에 마케터 입장에서 중요한 통찰력을 얻을 수 있는 개념이다. 이러한 소비자 인식상의 유통업체 및 제조업체 브랜드간의 모호해진 범주화는 향후 브랜드 전략 수립에 변화가 필요함을 암시한다.

빠르고 편한 구매(시간절약)

“대학교 자취생활에서부터 오늘도 또 라면으로 때우는구나 하는 고민을 매일 했어요. 하지만 유통업체 브랜드의 종류가 다양하고 선택의 폭도 넓어져서 모든 컵라면 종류와 편의점 도시락에 지쳐 가던 자취생에게 하늘에서 내린 단비였어요.” “특별히 가족 건강을 생각하지 않아도 되는 식품류를 제외하고는 소모품이나 공산품 같은 제품은 써서 이득이니까 고민하지 않고 쉽게 선택하게 되요. 우리 사는 세상이 너무 많은 생각을 하고 살아가야 되잖아요. 어떤 브랜드를 선택할지 고민을 안 해도 되니까 쇼핑 시간도 줄일 수 있고, 내 생활이 한결 가벼워지는 느낌이 들어요.” “제품 포장에서 긴 말을 하지 않잖아요. 과장되지 않고 심플해서 그냥 쉽게 집

는 거죠.” “혼자 사니까 간단하게 먹고 치울 수 있는 제품에 관심이 많아요. 대용량 묶음보다 쉽게 시도할 수 있고 만약 맛이 없어도 용량이 작으니까 버려도 본전 생각도 덜 나지요.”

이는 미혼 남녀 직장인 및 취업 주부들과 같은 informant들에게 현저하게 나타난 현상으로, 구매 선택과 관련된 노력을 최소화하여 시간을 절약하기 위한 것으로 판단된다. 한편, 시간은 소비자들의 정보처리, 의사결정, 행동 실행에 영향을 줄 수 있고, 시간 압박 상태에서 의사결정을 해야 하는 소비자들은 제한적으로 정보처리를 할 수 밖에 없다. 이처럼 시간 압박이 매우 높거나 낮을 경우, 소비자들은 체계적으로 세부 사항을 처리하지 않은 확률이 높아진다는 연구가 있다(Suri and Monroe 2003). 이와 유사한 맥락으로 유통업체 브랜드의 다양한 제품 유형, 1인 가구에 적합한 소포장, 저렴한 가격, 핵심 내용만 강조하는 제품 포장의 간결한 문구 등의 속성과 함께 소매점 브랜드의 보증이 informant로 하여금 체계적인 정보처리가 필요없는 즉각적인 구매를 유도한 것으로 보인다. 현대인이 겪는 수많은 선택 상황 및 이에 따른 고민이 동반된 스트레스 탈출을 통한 심플한 삶 지향 및 한정된 시간의 효율적 관리와 관련된 니즈가 반영된 것으로 해석할 수 있다.

4. 사회적 가치(social value)

사회적 가치는 첫째, 타인에게 과시 둘째, 타인과의 연결성 2개 영역으로 분류했다. 인간은 사회적 동물로 개인의 성장과 더불어 확대된 사회관계 속에서 성장하고, 사회 집단의 영향을 받고 살아가는 존재이다. 사회와의 관계망 내에서 존재할 수 밖에 없는 인간의 본질적 성향이 반영된 유통업체 브랜드의 소비 가치를 다음과 같이 해석하였다.

타인에게 과시

“마트에 가서 남들은 무엇을 사나 하면서 다른 사람의 카트를 엿볼 때가 있어요. 제가 너무 싼 제품만 구입해서 카트에 넣을 때는 저 집은 달랑 딸 하나 키우면서 저렇게 저가 제품만 사나라고 생각할까봐 눈치가 보일 때도 있어요. 하지만 좀 좋은 유통업체 브랜드나 비싼 것들로 채웠을 때, 내 카트(cart)를 당당히 끌고 다니는 거죠.” “아무래도 과시욕이 있는 강남 주부 취향저격이라고나 할까요.” “이런 고급 유통업체 브랜드는 나, 이런 것도 사는 사람이야 라고 어필할 수 있죠.” “제가 자주 구입하는 해외 유통업체 브랜드를 고르고 있었거든요. 그때 세련되어 보이는 여자들이 와서 제가 자주 구입하는 그 제품을 여러 개 구입하면서 좋다고 이야기하는 것을 들었는데, 그 때 은근히 느끼게 되는 여자들의 그런 감정이 있어요.”

자신의 지위를 나타내기 위해 제품과 서비스를 취득하는 과시적 소비(conspicuous consumption)는 대부분의 사회계층에서 관찰될 수 있다. 이러한 지위상징물(status symbols)은 특정 제품이나 서비스의 향유가 사회적 계층 및 위치를 표현해 줄 수 있음을 의미하고, 반드시 고가의 제품에서만 나타나는 현상은 아니다(Gardyn 2002). 이와 같은 과시적 성향의 소비는 프리미엄급 유통업체 브랜드와 글로벌 유통업체에서 출시된 최상급 유통업체 브랜드 구매에서 더 강하게 발견되었다. 또한, 한 informant의 응답에서 대형마트라는 공간에서의 ‘카트’는 단순히 물건을 담는 1차적 기능을 넘어서, 타인에게 나의 경제적, 사회적 지위 및 라이프스타일적 개성을 어필하는 역할도 수행하고 있음을 파악할 수 있었다.

한편, 위와 같은 유형의 가치는 자신이 누구인지를 나타내는 정신적 견해인 자아개념과도 연결이 가능하다. 즉, 프리미엄 유통업체 브랜드 소비가 타인에게 자존 가치가 높은 사람으로 어필할 수 있는 매개물로서의 기능까지 담당한 것이다. 예를 들어, 직장으로 가져오는 가

족사진 혹은 머그잔 같은 것으로도 자신이 어떤 사람인지를 투영한다는 연구와 유사한 맥락이다(Tian and Belk 2005). 또한 이번 연구를 통해서 특히, 식품류 프리미엄 유통업체 브랜드가 독특한 개성, 높은 가격대, 좋은 식재료 사용, 세련된 제품 포장 등에서 ‘강남주부와 어울리는’과 같은 상징적 기능(emblematic function)을 보유하고 있음을 발견했다. 일반적으로 소비자는 자신이 어떤 사회 집단의 소속임을 어필하기 위해 특정 제품을 사용하는 바, 본 연구에서는 프리미엄 유통업체 브랜드가 ‘중산층 이상이라는 사회계층’ 및 ‘강남’이라는 준거집단을 상징하고 있음을 밝혔다.

타인과의 연결성

“유통업체 브랜드는 트위터에서 먹어봐야 할 제품 리스트에 올라와서 구매했어요. 저도 먹어봐야 리트윗할 수 있고 그러면서 사람들하고 이야기도 더 많이 하고 그래요” “지난 연말부터 주변 지인들이 좋다고 하도 그러니까, 안 사면 안 될 것 같은 거예요. 그래서 연말에 아예 작정하고 구매했던 것 같아요.”

이러한 유형의 가치는 SNS 활동이 적극적인 20대 미혼 직장인 및 대학원생 informant에게 상대적으로 강한 편으로, ‘입소문 난 유통업체 브랜드 소비 자체’가 그들이 속한 사회적 소속 집단 내 지인들과의 관계 형성에 도움을 주고 있음을 보여준다. 일반적으로 소비 활동은 집단 내 소속감 외에도 소비자 인생에서 중요한 사람, 이벤트, 경험 등의 개인적 관계를 상징하는 유대감 기능(connectedness function)의 역할을 수행하는 것과 유사한 맥락으로 해석할 수 있다. 최근 SNS를 통한 기업-소비자 그리고 소비자-소비자와의 기존 관계 강화 및 새로운 관계의 형성이 용이해지고 있으며, 이는 인간관계 연대(tie)에 많은 영향을 미치고 있다. 이와 같이, 준

거 집단 내 사람들과의 유사한 제품 소비를 통한 공유 그리고 이를 매개로 한 타인과의 연결 및 교감 심리를 유통업체 브랜드 소비 가치에서 발견하였다.

5. 탐험적/진귀적 가치(Epistemic value)

탐험적 가치(진귀적 가치)는 첫째, 맛의 탐험 둘째, 지적인 호기심 셋째, 세련된 트렌드 세터로 분류했다. 단조로운 일상에서 탈출하는 것과 관련된 소비 가치로 유통업체 브랜드가 informant들에게 제공하는 새로운 경험, 독특함, 호기심, 세련미, 최신 트렌드 맛보기와 같은 속성이 연관되어 있다.

맛의 탐험

“요즘 백화점 식품관에 유명한 맛 집들이 들어오는 것처럼 여기는 마치 음식 백화점 같아요. 가끔은 식당에 가서 먹는 듯 한 기분도 나고요. 맛도 중간은 하나씩 먹을 만해요.”

“특히, 수입 PB를 보고 있자면 외국 여행 나온 것 같아요. 가끔은 신랑이랑 보고 있는 것 자체가 신나서 둘이 흥분해서 매장을 떠날 줄을 모르다니까요.” “TV에 방영된 수요 미식회 등에 소개된 맛 집을 잘 선택해서 제품화 하는 것 같아요.”

최근 백화점 식품관이 국내외 유명한 맛 집 브랜드 유치를 통해 분수효과를 도모하는 것이 일종의 트렌드인 가운데, 대다수의 informant들은 유명한 맛 집과 콜라보레이션한 유통업체 브랜드에 대해서 백화점 식품관이 제공하는 것과 유사한 가치를 주는 것으로 평가했다. 또한 쿡방(cook+방송)과 같은 신조어가 탄생할 정도로 요리 배우기, 셰프들 간의 요리 대결, 맛 집 소개와 관련된 프로그램 등이 경쟁적으로 제작되고 있는 최근 분위기를 감안할 때, 독특한 개성을 보유한 프리미엄 유통업체 브랜드에 대한 이러한 소비가치는 당분간 지속될 것으로

보인다. 단순한 한 끼 해결의 개념을 탈피한 독특하고 참신한 제품을 통한 간접적인 맛 집 투어가 일종의 유희 개념으로 자리 잡아 가고 있음을 확인했다.

지적인 호기심

“요즘은 유통업체 브랜드에서 신제품들이 더 많이 빨리 나오는 것 같아요. 새로운 것을 보면 정보도 검색해 보고, 나름대로 이렇게 저렇게 요리해 볼까 생각도 하는 것이죠” “우리 가족 주말 취미는 서울 방방곡곡에 있는 마트 쇼핑하는 것입니다. 새롭고 신기한 것 보고, 특히 신랑은 새로운 정보를 검색해서 저한테 알려주는 희열을 즐기는 듯해요.” “어 이게 모지? 하면서 샀어요. 정말 그 맛을 재현했을까 하는 기대감을 가지게 되죠.”

소비자들은 자신들의 직접 경험을 바탕으로 능동적 학습을 할 수 있는 능력이 있고, 목적 계층설에 의하면 구매 행동의 대부분은 어떤 목적을 염두에 두고 있다고 한다 (Bettman 1979). 즉, 소비자 지식은 제품과 브랜드, 그리고 그 브랜드들의 속성에 관한 정보로 이루어져 있고, 이러한 것들은 소비자가 추구하는 추상적 효익인 구매 목적을 중심으로 연결된다는 의미를 지닌다. 예를 들어, 멋진 옷을 사는 목적은 남들에게 자신을 잘 표현하기 위함이고 음료수를 사는 이유는 갈증 해소라는 목적 지향(goal-oriented learning)적 효익이 존재한다는 것이다. 이번 informant들의 소비 행동에서 신제품 유통업체 브랜드에 대한 희열, 신기함, 새로움, 검색하는 재미 등의 아직 구체화되지 않은 목적으로도 구매를 시도하고 있었는데 이러한 감성 자체가 소비자들에게는 일종의 구매 목적으로 작용한 것으로 판단된다. 이와 같은 형태의 구매를 통한 직접 경험이 누적되면 소비자들은 해당 제품에 대한 많은 사실적 증거를 얻게 될 것이고 이런 식의 피드백이 계속되면, 아직까지 구매 목적이 명

확하게 정립되지 않은 유통업체 브랜드의 속성 및 구매 목적간의 상관관계를 배워나갈 것으로 판단된다(Huffman and Huston 1993).

세련된 트렌드 세터 소비

*“제품 라인도 다양하고 포장도 화려해서 다른 유통업체 브랜드보다는 트렌디하고 세련되고 패셔너블해요. 더불어 제가 좀 앞서나가고 젊어 보이고 은근히 멋져 보인다고 할까”
“나 이렇게 신상 먹는 여자야.”*

상징적 제품이 해당 제품을 사용하는 소비자들이 얼마나 독특한 지를 잠재적으로 말해주는 표현적 기능(expressiveness function)을 보유하고 있음은 이미 입증된 내용이다(Tian, Bearden, and Hunter 2001). 소비자들은 자신의 독특한 개성을 옷과 집안 장식, 예술품, 여가활동, 식품 소비 등을 통해서 표현한다고 했듯이(Berger and Heath 2007), 이번 연구에 참여한 informant들도 제조업체 브랜드 혹은 다른 유통업체 브랜드보다 더 강하고 독특하며 호의적인 정체성을 지닌 유통업체 브랜드의 소비 자체가 자신이 타인에게 좀 더 앞서가고 세련된 이미지를 지닌 사람으로 어필할 수 있는 수단이 될 수 있다고 했다.

6. 감성적 가치(emotional value)

감성적 가치는 첫째, 진정성 추구 둘째, 나 자신의 구매 합리화 셋째, 행복의 총 3개로 분류했다. 쇼핑은 죄책감에서부터 환희에 이르는 다양한 감정들이 내포된 과정으로 사람들은 누군가 자신의 개성과 꿈, 욕망 같은 것들을 자극할 때 반응하듯이 소비에 있어서 ‘감성’은 중요한 역할을 담당한다고 주장된 것과 유사한 맥락의 가치들이

다(Roberts 2006). 유통업체 브랜드 소비에 나타난 감성적 가치는 다음과 같다.

진정성 추구

“한때 착한 가격, 착한 햄버거, 착한 메뉴 등 착한 시리즈가 유행했잖아요. 유통업체 브랜드는 정직하고 속이지 않는 것 같아요. 대나무 같은 느낌이 들어요.”

몇 년 전부터 국내외에서 ‘가식적, 인위적, 허위, 부정적’에 대응하는 논리인 ‘진짜, 진지함, 진실’을 강조하는 진정성 마케팅 붐이 일고 있다. 이러한 진정성 마케팅 사례로 일본의 무지(MUJI, 無印洋品)가 대표적인 사례로 언급되는데 그 이유는 다음과 같다. 즉 무지가 추구하는 가치인 ‘무인양품은 브랜드가 아닙니다. 무인양품은 개성과 유행을 상품화하지 않고 상표의 인기를 가격에 반영시키지 않습니다’라는 주장과 일맥상통하는 생산 과정 및 포장의 간소화 등이 소비자를 위한 진심의 표현이라는 것이다(김상훈 2012). Informant들은 특히, 경제적 유통업체 브랜드가 포장에 들어가는 색상, 포장 재질, 인쇄 횟수 등의 디자인 관련 요소의 비용 절감 등을 통해 상품의 최우선 목표를 품질과 가격에 집중하고 있다고 판단했고, 이에 대해 기업의 진정성과 관련된 가치를 부여했다.

나 자신의 구매 합리화

“꿈꿈이 생각하면 가격이나 브랜드의 차이는 있는 것 같아요. 저도 돈만 많다면 비싼 제품, 유명한 브랜드로만 구입하고 싶은데, 주부로서 현실은 그렇지 않잖아요.” “저는 결혼 전에 최고급만 고집했던 사람이고 신랑은 싼 제품만 구입했던 사람인 둘이 만나서 살림하다 보니, 절충을 해야 하잖아요. 같이 장보러 가서 제가 고민하고 있으면, 신랑이 옆에서

자기가 다 알아봤다고 저렴한 것도 좋은 것이라고 이야기해요. 그러면 유명 브랜드만 구입하고 싶지만 한편으로는 중국산만 아니면 되지 하면서 저가 유통업체 브랜드를 집어요. "나름 이 가격에 이 정도면 먹을 만하니까, 완전 싸구려는 아니니까요."

이번 연구에 참여한 일부 informant 들은 유통업체 브랜드 소비와 관련, 최선의 선택은 아니지만 내 상황에 맞는 적절한 선택이라는 즉, 자신의 소비를 합리화하고 있었다. '합리적인 것'과 '합리화 하는 것'은 다른 뉘앙스를 지니고 있는데, 합리적이란 지금 현재의 상황이 이치나 도리에 부합됨을 의미하는 반면, 합리화란 현재의 상황이 이치나 도리에 부합되지 않으나, 정당화하려는 여우와 신포도 우화에 해당한다. 한편, Linked in 창업자 Reid Hoffman의 저서에서 언급된 플랜Z의 개념을 소비 합리화와 연결시킨 주장이 있다. 즉, 플랜A는 최선의 대안, 플랜B는 차선의 대안, 플랜Z를 아무것도 되지 않을 경우를 대비한 최후의 방안으로 정의 후, 소비자들은 불확실한 경제상황에서 지출 잔고가 부족해도 우아함을 지닌 플랜Z를 선택하면서 자신의 소비를 합리화한다는 것이다. 그래서 플랜Z 소비의 핵심은 생존만을 위한 초절약 소비 활동과는 다른 삶의 여유를 누리는 신소비 전략으로, 최소한의 지출로 추구하는 최대한의 만족형 소비라고 하였다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜 2015). 이처럼 이번 연구에 참여한 informant 들은 위와 같은 현재 소비 트렌드와 부합되는 방향으로 자신들의 소비를 정의하는 경향을 보였다.

또한 소비자 행동 이론 측면에서 볼 때도 이번 연구와 유사한 맥락의 해석이 가능하다. 즉, 소비자들의 목표는 많은 노력을 기울여서 최선의 브랜드를 찾는 최적화만을 추구하지 않고 그들의 니즈를 만족시키기에 충분할 정도로 좋은 브랜드를 발견하면, 최고 브랜드를 기꺼이 희생한다고 한다. 이러한 희생은 소비자들이 최고 브랜드를

발견하는데 요구되는 노력이 그만큼 가치가 없을 수도 있기 때문이라는 것이다(Baker and Lutz 2000).

행복

"미제 막대기 알사탕, 계란과자, 초코렛 이런 것 다 우리가 어렸을 때 즐겨 먹었던 것들이잖아요. 어린 시절이 생각나니까요, 친근하지요. 노랑 계란과자는 가격도 저렴하고 추억도 생각나니까 보자마자 그냥 사게 되요." "원기소가 유통업체 브랜드에서 나왔다는 기사를 경제신문에서 보고 친정엄마한테 엄마, 이거 우리 어렸을 때 엄마가 사주신 건데, 한번 드셔보실래요 그렇게 말했다니까요." "새롭고 신기한 유통업체 브랜드들을 보면서 남편이랑 이걸 이렇게 해먹으면 어떨까 이러면서 대화를 많이 하게 되죠. 부부끼리 친밀감이 더 상승하죠." "이 코너에 있으면 마치 해외여행 온 것 같아요"

최근 소비자들의 향수를 자극하는 제품이나 서비스를 활용하는 복고 마케팅, 향수 마케팅, 리메이크 마케팅이 회자되고 있으며, 추억과 향수는 인간의 보편적 정서에 근간을 두기에 설득력과 파급효과가 큰 것으로 알려져 있다. 대중문화에서도 90년대 음악, 패션, 드라마를 통해 복고 열풍이나 아날로그적 감성을 자극하고 있는데, 이러한 현상과 맞물려 informant들은 어린 시절 즐겨 먹었던 제품 등을 재해석한 유통업체 브랜드가 유년기 추억 및 친정 엄마와의 교감을 불러일으킨다고 했다.

한편, 대부분의 선진국 소비재 시장이 포화되면서, 브랜드와 소비자의 감성적 애착(emotional attachment) 분야의 연구가 활성화되는 가운데, 소비자 감성 자극을 위해서는 과거에 대한 향수·미래에 대한 희망과 재미·현재의 사랑을 부각시켜야 한다고 한다(서용구, 구인경 2012). Informant들은 유통업체 브랜드 소비에서 친근함, 향수, 즐거움, 신기함 등과 같은 감정을 복합적으로 느끼고 있으며, 궁극적으로 행복한 감성과 관련된 소

비가치를 추구하고 있음을 확인하였다.

7. 신뢰적 가치(trust value)

본 연구에서의 신뢰적 가치는 기업의 윤리적 책임과는 다소 다른 개념으로 유통업체 브랜드의 주체라고 할 수 있는 '대형마트' 그 자체에 대한 신뢰감과 informant들이 수집한 정보에 대한 확신과 관련된 가치이다. 이에 신뢰적 가치를 첫째, 유통업체 대기업 브랜드에 대한 신뢰감 둘째, 혁신을 위한 기업의 노력 셋째, 정확한 정보에 대한 믿음의 3가지로 분류했다.

유통업체 대기업 브랜드에 대한 신뢰감

“위생에 의심이 가는 동네 표 정체 모르는 순대를 먹는 것 보다는 대형 마트에서 브랜드를 걸고 나오는 것이니까, 믿고 먹게 되는 것이죠.”

“재벌 오너가 직접 맛 테스트를 했다면서 SNS 등에 올리는 것을 보면 재벌도 먹는 것인데 하면서 더 궁금해지고 관심이 가죠. 또 여기에 있는 소품 브랜드는 재벌가 둘째 따님이 하는 것이라면서요.” “대형마트 3사에 대해서 다 호감이 가지는 않아요. 개인 정보 유출 스캔들이 있거나 사회적으로 물의를 일으킨 유통 회사 브랜드는 신뢰하지 않지만, 여기는 마트 뿐 아니라 강남의 유명 백화점까지 운영하는 거대 기업 이니까 다른 대형마트보다 관리를 더 잘할 것이라고 믿어요.”

지각된 위험(perceived risk)은 제품에 대한 정보가 거의 없는 경우, 신제품인 경우, 제품의 가격이 비싼 경우, 기술적으로 복잡한 제품의 경우, 브랜드 간 품질이 매우 다른 경우, 제품 평가에 경험이 없거나 확신이 없는 경우, 다른 사람들의 의견이 중요한 경우에 더 강하게 작용한다(Bettman 1973). 유통업체 브랜드가 활성화되지 않았던 시기에서의 informant들의 지각된 위험 및 구매 불안감이 유통업체 기업 브랜드에 대한 신뢰감을

통해 해소된 것으로 보인다. 또한 특정 마트의 경우, 재벌 2세의 후광효과를 활용한 SNS 커뮤니케이션은 유통업체 브랜드에 대한 보증(endorsement)과 함께 간접적으로는 재벌과의 자아 동일시 효과까지 유도한 것으로 보인다. 한편, informant별로 유통 기업에 대한 신뢰감 차이가 존재하고 이러한 차이는 유통업체 브랜드에 대한 믿음에 직접적인 영향을 주고 있었다. 예를 들어, 부정적인 사건에 빈번하게 회자된 기업 혹은 평소 선호하지 않은 유통기업에서 만든 유통업체 브랜드에 대해서는 부정적 태도를 지닌 반면, 평소 선호하거나 혹은 대형 백화점 등을 보유한 대기업 유통 기업의 유통업체 브랜드에 대한 신뢰감은 증폭되는 경향이 발견되었다. 소비자 행동론적 관점에서 해석 시, 소비자는 자신의 신념을 부정하기 보다는 강화 혹은 확인하여 자신의 내린 판단이나 의사결정을 더 긍정적으로 만들려고 하는 확증 편향(confirming bias)을 지니고 있다. 이러한 소비자의 선택적 인식(selective perception) 즉, 보고 싶은 것만 보거나 자신의 견해에 대해서 일관성을 유지하고자 하는 성향이 유통업체 브랜드에 대한 전반적인 신뢰성 평가에도 작용하고 있음을 확인했다.

기업의 혁신성에 대한 인정

“자본주의 사회에서 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 경쟁을 통해서 좋은 제품이 나온다면 우리들에게는 더 좋은 것이죠.” “유통업체 브랜드의 독점 혹은 반감 같은 것은 없고 후발 주자로서의 그들의 노력을 인정해요”

여러 학자들은 2000년 이후의 무경계성, 상시 급변성, 그리고 불확실성 등으로 인해 세계 경제가 처한 초경쟁 뉴노멀 환경의 특징으로서 기존 모든 경계의 소멸 및 상시화된 위기를 언급했다. 이러한 상황에서는 환경 변화에 대한 민첩한 대응 및 신사업을 통한 새로운 수입 창

출을 도모하는 기업만이 생존 가능성을 고려 시, 유통기업들의 유통업체 브랜드 강화는 이러한 시대적 요구에 대한 적극적 대응이라고 판단된다. Informant들은 이러한 유통 기업들의 행보 및 제조업체 브랜드와의 경쟁이 자신들에게 혜택을 줄 것이라는 신념이 있었고, 특정업체의 독점적 경쟁 우위 확보와 관련된 부작용에 대해서는 크게 고려하지 않는다고 언급했다.

한편, 혁신이란 세분 시장 소비자들이 새로운 것으로 지각하고 기존 소비 패턴에 영향을 미치는 제품, 서비스, 속성, 포장 및 아이디어이며, 실질적으로 새로운 것인지의 여부에 상관없이 소비자들이 새로운 것으로 지각하는 것이라고 주장이 있다(Gatignon and Robertson 1991). 이번 연구에 참여한 informant들은 유통 브랜드 독립매장 분위기, 제품의 다양성 및 독특성, 세련된 제품 포장, 원가 절감을 위한 노력 등이 혁신을 창출하고자 하는 기업의 진일보된 활동으로 간주하여 호감과 신뢰감을 표명했다.

정확한 정보에 대한 믿음

“가격이 저렴하니까 의심이 들어서 제품 뒷면의 제조원을 꼭 확인해요. 하지만, OEM 회사가 대기업이거나 많이 들어본 중소기업인 경우, 망설임 없이 믿고 구입해요.” “비닐장갑, 랩 등이 1/3 가격도 되지 않아요. 싸니까 불안해서, 대형마트에 근무하는 제 친구 신랑에게 알아봤는데 환경호르몬 검사한 것이라도 해서 그 뒤로는 그냥 믿고 사요” “잘 모르는 OEM 회사라서 인터넷에 검색을 했는데 대기업 두부 하청 회사더군요” “TV 뉴스에서 가격이 저렴한 유통업체 브랜드의 세척력이 제조업체 브랜드보다 더 좋다는 결과를 봤어요. 또 대기업 브랜드들이 거짓으로 유기농을 사용한 기사를 볼 때는 제조업체 브랜드 유기농 제품을 무조건 좋아했던 친구들이 괜히 안쓰럽게 생각될 때도 있었어요. 거봐, 너희들이 맹신했던 게 다 엉터리였잖아 하면서 속으로 그냥 웃는 거죠 모.”

Informant들은 마케팅 정보원천 및 비상업적 정보원천을 통해 자신의 구매 행동에 확신을 부여해주는 근거를 수집하고 이를 중심으로 제품을 평가하고 있었다. 이들은 자신이 수집한 정보에 대해서는 강한 확신과 믿음을 지니고 있었으며, 이러한 강한 신뢰는 유통업체 브랜드 구매를 보다 용이하게 해주었다. 이번 연구를 통해 정보의 애매성을 적극적으로 탈피한 명확한 정보 지향적 판단이 유통업체 브랜드 소비 가치의 한 축을 형성하고 있음을 확인했다. 이는 제한된 정보 네트워크를 지녔던 과거의 소비자들과 달리, 뉴미디어 시대의 소비자들은 확대된 네트워크를 통해 탐색한 정보를 효율적으로 활용하고 있음을 보여준 연구와 유사한 결과이다(유창조, 이상준 2010).

또한, informant들은 정보가 없거나 불확실한 경우에 외적 탐색(external search)의 일종인 구매 전 탐색(pre-purchase search)을 하거나, 이미 다양한 경로를 통해 수집·축적한 정보들을 내적탐색(internal search)의 단계를 거쳐 최종적으로 구매 의사를 결정하고 있었다. 소비자 의사 결정 과정에서 기억으로부터의 정보 탐색이라고 칭해지는 내적 탐색이 반드시 정확한 것만은 아니라는 많은 연구 결과가 있다. 즉, 내적 탐색은 보고 싶은 것만 보는 선택적 인식(selective perception)과 연관된 확증편향(confirmation bias), 정보 처리 역량의 제한성과 연관된 억제(inhibition), 마케터들에 의해 창출된 소비자 인식 상에 접근이 용이한 속성을 부각하는 분위기(mood)등에 의해 처리 편향(processing bias)이 발생한다는 것이다. 이러한 내적 탐색의 특성을 변화시키는 처리 편향이 암시하는 바는, 앞서 기술한 informant들이 확신하고 있는 정보가 현재, 유통업체 브랜드 비우호층 혹은 제조업체 브랜드 충성 집단에게는 역으로도 작용하고 있음을 추측하게 해준다.

〈표 2〉 유통업체 브랜드 소비가치

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Consumption Value
NB는 벌크처럼 묶인 것들이 많은 대 비해서 하나씩 성의 있게 개별 포장되어 있어요. 고급스러워 보여서 가격이 비싸도 구입할 것 같아요. NB는 그들의 브랜드 정책이 있어서 그런지 몰라도 패키지 디자인이 너무 옛스러운 느낌이 들어요. NB는 너무 획일적이고 통일된 느낌이 지루해 보여요. 디자인도 웬만한 NB보다도 훨씬 예뻐요.	NB 포장의 확실성	성의 있고 고급스러운 제품 포장	(1) 아름다운 디자인의 소유	심미적 가치
인테리어에 신경을 쓸 경우에는 매일 쓰는 고무장갑이라도 예쁜 색깔, 무늬가 있는 것 등의 작은 사치를! 냉장고에 넣었을 때, 예쁜 패키지가 놓여 있는 게 좋아요. 디자인이 예쁜 것들을 보는 것은 일상의 소소한 즐거움을 선사해요.	집안 내 인테리어 조화 냉장고 진열시의 아름다움	생활품의 업그레이드	(2) 소소한 미적 즐거움	
시각적으로도 눈에 잘 들어와요. 눈에 띄는 디자인과 디스플레이로 아이캐칭 되죠. 아마 온라인에서 주문하기 더 편해서 그런 것 같아요. 홈페이지 구성이 너무 잘 되어있어요. 마트가 자기를 물건을 잘 보이게 진열해 두었어요. 그러면 오래 머무르면 구매 확률이 높아질 수는 있는 거죠. 자기네 제품 라인을 책임지고 관리한다는 느낌을 줘요.	eye catching hooking 인터넷UI편리성 매장에 머무르는 시간 증대	유통업체의 관리	(1) 유통사의 매대 장악력	상황적 가치
처음 살 경우에는 시식한 제품으로 바꾸게 되어요. 요즘은 동네 마트 가도 PB가 많으니까 자주 보게 되고 익숙해 지는 것 같아요. 익숙해지니까 더 믿음도 생기게 되고. 자꾸 보게 되니, 오래 팔아도 문제가 안 생기나 보다 하고요.	맛보기 최근 들어 자주 접함 생소하지 않음.	지각된 위험의 감소	(2) 익숙함이 주는 친근함	
분류에 따라서 제품이 다양한 것 같지만 베이스는 동일하고 약간의 양념만 변경한 것 같아요. 라면 스프 맛만 약간씩 변형되고 결국 네이밍만 다르게 해요. 다 다른 종류라고 하지만 결국은 고향 만두 맛이던데요. 제품의 종류에 따라서 스펙이 대동소이한 삼성 핸드폰 같아요. 퀄리티가 돈 값을 못해요. NB는 장미처럼 화려하지만 가시라는 흠이 있는 것처럼 100% 내 마음에 들지 않는 것이 있어요. 세제는 세탁이 잘되는 것이 중요하지 어느 브랜드인가는 중요한 요소가 아니죠.	NB 맛에 대한 불만 NB 획기적인 신제품 없음. 신제품이라고 해도 과거 제품에 대한 단순한 모방	대동소이한 느낌. 실증남. 경쟁력 없음. 표준화에 대한 지루함	(1) NB 브랜드 품질 경쟁력 상실	기능적 가치
NB들은 브랜드 간 변별력이 사라지고 있어요. 브랜드 개성이 사라지고 있어요. 성분, 가격, 디자인, 프로모션 같은 것들이 다 유사해요. 유통 비용을 줄이기 위한 기업 간의 이야기들을 들으면 브랜드만 다를 뿐이지 다 비슷해 보여요. NB는 이미 평준화되어 있어서 개성이 없어요.	NB 간의 변별력 없음 유사한 브랜드 정책			
우리가 NB를 얼마나 비싸게 구입했는지 실체를 알았어요. NB에 대한 반발 심리로 PB를 구입하게 되는 것도 있어요. 과자류는 기업들이 치사하게 용량을 줄여서 마치 싼 것처럼 표기를 해요. NB 브랜드별로 유사한 가격대가 형성되어 있으니 이게 비싼 것인지 싼 것인지를 알 수 없었어요. PB는 일반보다 20-50% 싸다 보니까 일반 브랜드가 얼마나 비싼지 알게 되었어요. 아니, 이 정도에 이 용량 가격이 가능해? 일반 브랜드들은 얼마나 마진을 많이 남기는 것인가요? 교묘하게 용량 줄이고 가격을 다운시키는 방법을 써서 대기업의 응징함을 반영해요.	기존에 알 수 없었던 NB 가격의 실체를 깨닫게 되는 계기 실체의 수면 위 부각	불편한 진실	(2) NB 가격에 대한 반발 심리	
감자 칩, 초코렛, 세제 등이 굳더더기 없고 속이 알차요. 심플하고 본질에 충실한 느낌을 줘요. 제품 품질에 투자를 많이 하는 것 같아요. 광고와 패키지에 돈을 들이지 않는 만큼 품질 지향을 의미하는 것 같아요.	광고에 투자하지 않고 제품 투자에 집중	거품 빠진 소비 지향	(3) 경제적 가격	
기본적으로 품질이 보장된다고 생각되니까 계속 사먹게 되죠. 제품 본연에 충실해요. 헛된 것 쫓지 않아요. 실하다 그 자체죠. 겉모습에 치중하지 않고 화려하지 않지만 내실은 튼튼하고 남을 속이지 않는 강직한 대나무 같아요.	본질에 대한 회귀 내실 추구	체면의식 보다는 실속 추구		

〈표 2〉 유통업체 브랜드 소비가치 (계속)

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Consumption Value
<p>중간 마진 생략되었죠. 홍보 광고 불필요한 제품 포장을 생략, 가격 경쟁력이 있어요. 그냥 간식 등으로 남은 것 먹고 버려도 되는 팝콘은 그냥 알뜰하게 잘 샀네 하는 뿌듯함이 있어요. 속옷, 수건 옷걸이 등등은 무조건 격 저렴하고 질이 좋은 PB로 구입을 해요. 중간 마진이 없으니까 더욱 싸게 들어오는 것이고 소비자 입장에서 매우 좋은 일이지. 우리는 쓸데없는 비용을 들이지 않겠다 라는 의지가 보여요. 보다 좋은 가격에 좋은 제품을 골랐다는 것 좋아요. 질과 가격이 좋으면 무조건 조건이 맞으면 구입하게 됨. 물티슈는 깨끗하고 저렴하면 되는 본질이 중요하죠. 가격대비 싸고 맛있어요.</p>	<p>유통에 의한 중간 마진 생략</p> <p>부담없는 가격</p>	<p>절대적 가격 경쟁력</p> <p>가격 대비 성능 인정</p>	(3) 경제적 가격	기능적 가치
<p>성분에 신경을 쓰고 무첨가를 강조하는 것들이 많아요. 엄마의 순수한 마음이 느껴지는 착한 느낌, 내가 평소에 해주지 못한 것들을 쉽게 해 줄 수 있는 그런 마음이 들어서 더 끌려요. 5가지 색깔의 채소를 먹는 식생활 PJ를 표방, 더욱 건강 지향적이죠. 아직 혼자 살다 보니까 간단하게 건강을 챙길 수 있다는 점에서 매력 있었어요. 무 항생제 이런 것들을 강조해요. 패키지된 것의 성분 함량을 많이 보는데 더 좋아요. 자연을 담은 건강한 식재료를 만들었다니까요. 더 건강한 느낌이 들어요. 원료 함유량이 제일 높아요. 다른 것들은 뭐가 섞여 있었어요.</p>	<p>무첨가</p> <p>좋은 식습관 형성에 도움</p> <p>좋은 성분 표기</p> <p>건강한 재료 사용</p>	<p>우월한 맛</p>	(4) PB의 품질력	
<p>NB대비 카테일 새우도 2-3개 더 들어있고 야채도 큼직해서 집에서 만든 볶음 밥 같아요. 자장은 특히 유명해서 맛이 절대 뒤쳐지지 않아요. 피코크 광천 김은 맛에서 확실한 차이가 나요.</p>	<p>더 맛있는 집에서 만든 것 같은</p>			
<p>프리미엄이라는 단어가 붙으면 그냥 단순한 NB보다 더 관심이 가요. 프리미엄이란 것 자체가 나의 품격을 높여주는 것 같아요. 특히 공산품에 예코 등의 이런 마크가 있으면 덜 고민하고 게다가 싸면 그냥 싸요. 같은 PB라도 인증 마크 같은 게 있어요. 마음이 완전히 가죠. 예를 들어 프리미엄 우유, 1등급 국내산 우유 인증 등 이런 보증 마크가 있으면 더 신뢰가 가요.</p>	<p>인증마크 프리미엄 tag</p>	보증		
<p>가격은 올라갔지만 재료 등의 품질 면에서 더 믿을 수 있게 된 것 같아요. 사람들에게 유명해진 브랜드와 제휴해서 자기 브랜드화 해서 단순히 가격이 저렴함을 내세우지 않아요 가격 경쟁력 때문에 사지 않아요.</p>	<p>가격 프리미엄</p>	<p>NB와 PB는 동일선상의 브랜드 가치 보유</p>	(5) PB의 진화	
<p>PB 제품을 새로운 NB 같아요. 풀무원과 C.J와 대등한 혹은 우월한 하나의 상품군이예요. 더 이상 PB NB 분류 개념의 아니라 하나의 일반 브랜드로 자리 잡는 것 같아요. 이렇게 증가되면 PB 내에서만 제품을 선택할 것 같아요. NB에는 없는 제품이 많아요.</p>	<p>NB와 PB 경계 모호함</p>			
<p>핵가족 시대에 맞게 만들어져 있었어요. 휴지도 기존 제품이 32롤 64롤이 아닌 8개롤, 계란도 딱 4개만 들어 있었어요. NB 제품들은 양이 많아서 싱글이 구입하기에 부담이 되어요. 싱글 용이라는 분위기가 나서 간편하게 한번 구입하는 거죠. 간단하게 먹고 치울 수 있는 제품들에 관심이 많아요. 본전 생각으로 그냥 실패해도 어때 하면서 쉽게 시도해요. 한두 번 테스트해 보고 만족도도 높고 긴급 상황 대비용이요.</p>	<p>싱글용</p> <p>1회용 용량 작은 사이즈</p>	<p>가벼운 시도가 가능</p>	(6) 빠르고 편한 구매	

〈표 2〉 유통업체 브랜드 소비가치 (계속)

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Consumption Value
<p>대학교 자취생활부터 오늘은 무엇을 먹어야 하는가 하는 고민이 참으로 힘들고 부담스러웠어요.</p> <p>모든 커피라면 종류와 편의점 도시락에 질린 자취생에게 하늘에서 내리는 단비였죠.</p> <p>오늘도 라면인가라는 고민에서 벗어나게 해주었어요.</p> <p>종류가 다양해서 오늘은 이것으로 내일은 저것으로 즉각적으로 고민하지 않고 Quick한 쇼핑을 하게 해주요.</p> <p>내일 머 먹어야 하는 고민과 스트레스에 벗어나게 해주요.</p> <p>우리가 고민을 너무 많이 하고 사는 세상이잖아요. 내 생활을 좀 더 심플하게 해 주는 것 같아요.</p> <p>특별히 가족의 건강을 챙겨야 하는 부분이 아니면 PB는 가격도 저렴하니까 쉽게 선택해요.</p> <p>쇼핑에서 하나하나 선택해야 하는 번거로움이 줄어들어요.</p> <p>오히려 쇼핑이 더 간편해 지는 것이죠.</p> <p>특히, 공산품은 고민 안하고 집어요. 이득이라는 생각이요.</p> <p>어떤 브랜드를 선택할 지 고민하지 않아도 되니까요.</p>	<p>메뉴 선택 고민 탈출</p> <p>제품 선택 시, 고민할 필요가 없음</p> <p>빠르고 편한 선택</p>	<p>상품 선택 과정에서의 복잡함 탈피</p> <p>Stress Free</p>	<p>(6) 빠르고 편한 구매</p>	<p>기능적 가치</p>
<p>깔끔하다.</p> <p>간단한 어필, 심플한 표현, 과장된 느낌이 없어요.</p> <p>포장지에서 무엇인가를 과대하게 말하려고 노력하는 것 대비해서요.</p>	<p>과장되지 않음</p> <p>핵심만 어필함.</p>			
<p>확실히 고급 느낌이 나요.</p> <p>저도 저 물건을 사고 그러한 상류층에 소속될 것 같은 느낌.</p> <p>좀 더 자신을 꾸밀 줄 아는 강남주부의 느낌이 있는.</p> <p>자신에게 투자를 하는 강남 주부 중에서도 좀 과사육이 있고 자신을 꾸미고 하는 느낌이죠.</p> <p>실제로 마트가서 다른 사람들의 카트를 쳐다 볼 때가 많아요.</p> <p>저 집은 달랑 아이가 하나인데, 저가 PB로만 채우나 은근히 눈치 보일 때도 있어요.</p> <p>PB도 처음에 다른 사람들의 쇼핑 카트를 보고 사게 되었어요.</p>	<p>강남주부</p> <p>타인의 카트 슬쩍 엿보기</p> <p>눈치 보임</p>	<p>동경심리</p>	<p>(1) 타인에게 과시</p>	<p>사회적 가치</p>
<p>제가 흥미를 느낀 해외 PB에 다른 사람들이 여러 개 사면서 만족스럽다고 하는 것을 보면 은근히 으쓱해지죠.</p> <p>남들에게 나 이런 것도 사먹어 이런 느낌이죠.</p> <p>다른 사람들에게 내가 더 좋게 보일 수 있어요.</p> <p>더 좋은 것을 즐기고 저 자신을 아끼는 사람으로 어필 될 듯해요.</p> <p>남이 내 카트를 봐도 된다는 자신감 같은 것이 있어요.</p>	<p>남에게 어필</p>	<p>나만의 자부심</p>		
<p>트위터에서 사람들이 한 번 먹어볼 만한 음식이라고 해서 사봤어요.</p> <p>좋다는 이야기는 하도 많아서 연말에 작정하고 구매했어요.</p>	<p>트위터 지인들의 권유</p> <p>소속집단 소속감</p>	<p>공유 교감</p>	<p>(2) 타인과의 연결성</p>	
<p>다양한 맛 집과 제휴를 해서 편집 식품관을 표방하는 듯.</p> <p>한 자리에서 선보이는 음식 백화점 같아요.</p> <p>외식하는 것보다는 가격이 저렴해서 먹게 되는 것 같아요.</p> <p>그냥 납작 만두가 아니라 대구 할머니네 납작만두 - 그 집에서 가져온 노하우나 기술을 재현해요.</p> <p>유명한 집과의 맛이 다소 다르기는 해도 맛이 어느 정도 괜찮기 때문에 사게 돼요.</p> <p>(순희네 빈대떡) 잘 사요. 거기까지 가지 않아도 되니까요.</p> <p>(피코크)는 상품 구성 자체가 유명한 음식점 등과 제휴한 상품들로 구성이 되었어요.</p> <p>식당에서 식사하는 것 같은 느낌을 줘요.</p> <p>수요 미식회 등 매스 미디어에 소개된 맛집을 잘 선택해서 제품화 하는 것 같아요.</p>	<p>유명 맛 집과의 콜라보</p> <p>내 집에서 외식 분위기</p> <p>웬만한 식당에서 식사하는 것보다 우수한</p>	<p>새로운 것에 대한 즐거움 탐미</p> <p>신기함</p>	<p>(1) 맛의 탐험</p>	<p>진귀적(탐험적) 가치</p>
<p>마치 내가 여행을 온 것 같은 느낌을 줘요.</p> <p>수입 PB는 외국에 온 듯한 느낌을 줘요.</p> <p>신랑과 같이 즐거운 상상을 하게 해주요.</p> <p>코너 자체를 구경하는 것이 신랑하고 같이 흥분해서 거기서 떠날 줄을 몰라요.</p>	<p>해외여행</p> <p>즐거운 상상</p> <p>흥분</p> <p>이국적</p>			

〈표 2〉 유통업체 브랜드 소비가치 (계속)

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Consumption Value
저는 정보는 얻어서 다시 할 수 있는 요리를 찾아봐요. 신랑이 새로운 제품 정보를 저한테 알려주는 것을 좋아하는데 설명하면서 신랑은 희열을 느끼는 듯. 친구가 동아비즈니스리뷰에서 피코크 라인을 오려서 편지로 보내줬거든요. 새로운 것에 대한 호기심을 자극해 줘요.	모르는 정보 매장에서 확인 새로운 정보 정보교류 재미			진귀적(탐험적) 가치
허브나 피클 같은 것들이 다양해요. 쌀국수 같은 것도 해외에서 나온 식재료가 더 맛있고 다양해요.	희소성	궁금증 신기함	(2) 지적인 호기심	
(피코크)는 PB가 아니라 그냥 새로운 브랜드예요. PB가 더 신기하고 새로워요. 한옥집 김치찌개처럼 유명한 곳의 제품을 모방해서 맛을 그대로 재현했을까 하는 기대감을 줍니다. 어 뭐지 라는 생각이 들어서 사게 되었어요. 한국에 없는 제품들이 많이 있어요.	기대감			
종류와 사이즈가 풍부해요. 기존의 천편일률적인 제품 대비 다양해요. 부대찌개 미역국 김치찌개 순대국 등, 반찬류도 메추리알 감자조림 장조림 등 단조롭지 않아요. 다양해 지는 것이죠. 샤오미같아요. 단일품종에서 변화를 주는 게 아니라 다양한 품종을 만들어 내요. 백화점 식품관을 구경하는 듯한 즐거움을 주는 것 같아요. 포장도 그냥 싸서 인스턴트를 먹는 것이 아니라 새로운 것을 맛있게 해주는 것 같아요.	단조롭지 않은 제품 구성 다양함 풍부함	다채로운 변화		
세련되고 젊은 느낌이 있어요. 여기 PB는 특히, 다양한 라인과 패키지의 화려함으로 인해서 좀 더 화려한 느낌이 많이 들어요.	세련미 화려함	앞서가는 진취적인	(3) 세련된 트렌드 세터	
투자를 할 줄 알고 새로운 것과 트렌드에 민감한 느낌. 제 자신이 앞서가거나 트렌드를 따라간다는 느낌이 들어요. 피코크는 트렌드와 패션성을 갖춘 백화점의 느낌을 선사해요.	트렌드 추구 감각적			감성적 가치
TV에서 착한 시리즈가 유행했던 것처럼 착한 물품이죠. 착해요. 정직하죠. 속이지 않아요.	착함 정직	진실함을 추구	(1) 진정성 추구	
솔직히 브랜드의 차이가 있을 것이라고는 인정해요. 저도 가끔 브랜드 것으로만 사고는 싫어요. 저도 결혼 전엔 비싼 브랜드만 고집했던 사람인데 막상 주부가 되고 나니까 그게 쉽지 않아요. 결혼 전에 비싼 것만 고집했고 저희 신랑은 싼 것만 사는 사람이었는데, 결혼을 해서 절충해 나가잖아요. 저는 돈에 구애 받지 않고 다 브랜드 것으로만 채우고 싶어요.	경제적 여건 미/기혼 차이 살림살이	내 상황에 맞는 선택 대안의 선택	(2) 나 자신의 구매 합리화	
신랑이 싼 PB도 좋은 거야 내가 알아 봤어 라고 해요. 막상 가격과 신랑 말 등을 들으면, 수입산만 아니면 되지 하면서 저도 아이가 어렸을 때 브랜드만 고집했지만 아이가 크고 나니까 별 차이가 없을 것 같아서요. 나름 이 가격에 이 정도면 먹을 만 하고 그래도 완전히 싸구려 느낌은 아니니까. 그래도 브랜드에서 나오는 것인데요.	타협 절충 자기 위로	때론 최선이 아님		
미제제품들은 어린 시절의 추억이 담긴 제품들이 많았어요. 계란과자, 우리가 어렸을 때 먹었던 것이네요. 추억의 제품이죠. 원기소리는 게 아주 옛날에도 있었어요. 학창시절 혹은 아이들 파티용으로 적은 예산으로 커플랜드 제품이 유용했어요. 우리의 삶을 더 풍족하게 해 주는 것 같아요. 다양한 제품을 보면서 신랑과 대화거리가 많이 생겨요. 이 제품은 여기에 넣을까 하면서 부부간의 친밀감도 상승해요.	어린 시절의 추억 향수 학창 시절 회귀	친밀함이 상승되는 소비 대화의 도구가 되는 제품	(3) 행복	

〈표 2〉 유통업체 브랜드 소비가치 (계속)

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Consumption Value
기업 부회장이 SNS 비밀연구소를 통해 마케팅해요. 기업 부회장이 신경을 쓴다는 것은 소비자 입장에서 좋은 것 같아요. 재벌가 둘째 따님의 주력 상품이라면서요.	재벌오너 직접 관여	이미지 전이 동일시	(1) 유통업체 母기업 브랜드에 대한 신뢰감	신뢰가치
동네 순대 집은 신뢰가 가지 않는데 피코크 순대는 왠지 신뢰가 가요. 정체 모를 순대 가게에서 먹는 것 보다는 대형마트가 보증을 하니깐요. 마트 자체에 대한 긍정적 인식은 PB로도 전이가 되어요. 대기업이 관리하기 때문에 유통과정 품질을 잘 관리하겠죠. SSG에 가면 떡볶이와 순대를 파는 코너가 있는데, 같은 유통업체거나 비슷한 데서 가져오지 않을까 하는	마트 이미지 기업 이미지 Quality Control			
자본주의 경쟁 사회 하에서 PB의 약진은 경쟁이 치열할 수록 좋은 제품이 나온다는 의미죠. NB들과도 함께 경쟁하겠죠. 마트가 독점하기 보다는 경쟁이 치열하면 더 좋은 제품이 나오지요. 유통업체가 PB를 활성화시키는 데 반감은 없어요. 최고의 맛을 내기 위한 기술적&디자인에 대한 노력을 인정! 우리 입장에서 경쟁을 통해 좋은 물건을 좋은 가격에 구입할 수 있잖아요.	경쟁사회 경쟁의 긍정적 역할 소비자 혜택	인정 노력 당연한 결과	(2) 혁신을 위한 기업의 노력	
PB OEM이 중소기업이라도 내가 아는 회사면 믿고 골라요. 마트 근무하는 지인에게 물어봤더니 환경 호르몬 등을 다 확인하고 들어오는 것이라고 해서요.	내가 서칭한 정보 신뢰 지인에게 확인	정확한 Fact에 대한 개인적 확인 내가 입수한 정보 & 내 선택에 대한 확인	(3) 정확한 정보에 대한 믿음	
신랑이 엄청 꼼꼼해서 어디서 만들었는지 원산지 등을 인터넷 등에서 다 확인해요. 찾아봤더니 홈플러스 두부랑 콩나물은 국산 100%이고 대기업에 납품하는 회사래요.	원산지 확인 제조원 확인			
기존 브랜드 유기농이라는 것 뉴스에서 영터리라고 나왔어요. 뉴스 미디어에서 NB와 PB 비교한 정확한 데이터를 보고 신뢰하게 되었어요. 뉴스에서 식품 대기업 네거티브 기사 나올 때, 것 봐 비싼 것 필요없어 하는 거죠. 대기업 식품회사들이 먹거리로 장난을 많이 쳐요.	뉴스 기사 다양한 사건사고 불신			

V. 결론

1. 요약 및 논의

장기적인 저성장으로 인한 소비 침체라는 경제적, 사회적 상황과 함께 정보력의 향상, 다양한 취향을 지닌 소비자들이 추구하는 절대 가치의 부상 등으로 인해 소비자와 마케터의 브랜드 대한 관점 및 태도가 변화하고 있다. 이에 브랜드가 없는 브랜드의 표방 혹은 대형마트 및 편의점에서 출시하는 유통업체 브랜드의 경쟁력 강화 등으로 인해 기존의 브랜드 시장도 일종의 격변기를 겪고 있다. 이러한 시대적 배경 하에 마케팅 및 소비자행

동 분야에서 이론적 중요성이 높은 소비가치를 세계적인 추세인 유통업체 브랜드에 초점을 두고, 이에 대한 주도적이며 독자적인 연구는 매우 시의 적절하다고 본다.

본 연구는 유통업체 브랜드 소비가치를 조사 현장(site)에서 그들의 자연스러운 구매 행동을 직접 관찰하고 인터뷰를 동시에 진행하는 에스노그래피를 통해 접근함으로써 양적 방법만으로는 도출하기 어려운 소비자들의 구매 심리를 심층적으로 이해하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 Spradley(1979)의 영역분석과 분류분석을 활용하여 심미적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 감성적 가치, 신뢰적 가치의 총 7가지 소비가치를 도출하고 각 가치들을 두 가

지 이상으로 분류한 뒤, 이에 대한 해석과 함께 이를 소비자 행동 이론 관점에서 분석하였다.

첫째, 심미적 가치는 아름다운 디자인의 소유와 소소한 미적 즐거움의 2가지로 분류했다. 식료품 혹은 소모품과 같은 일상 용품이라도 이왕이면 멋지고 세련된 디자인의 제품을 구입하는 소소한 즐거움에 가치를 두고 있었으며, 이는 일종의 불황형 소비인 작은 사치라는 트렌드가 반영된 것으로 보인다. 한편, informant들은 브랜드 간 품질 변별력을 파악하기 어렵기 때문에 제품 포장 디자인이 품질 고저 판단에 중요한 기준이라고 했으며, 제조업체 브랜드보다 최근 새롭게 출시된 유통업체 브랜드의 디자인이 구매를 더 자극시킨다고 반응했다.

둘째, 상황적 가치는 유통사의 매대 장악력과 익숙함이 주는 친근함 2가지로 분류했다. 유통업체 브랜드가 점점 보편화 되고 제품 카테고리 내에서 눈에 띄게 보여질 수록 소비자의 신뢰감은 점차 강해진다는 기존 연구(Sethuraman and Cole 1999)와 유사하게, informant들은 유통업체 브랜드의 매장 내 노출이 강해질수록 이에 대한 신뢰감과 구매 의도가 상승한다고 했다. 이번 연구에서 도출한 다른 소비 가치들은 유통업체 브랜드 자체가 informant들에게 부여하는 가치인 반면, 상황적 가치는 소매점 내 환경 변화가 informant들을 자극했다는 측면에서 차이가 있다고 할 수 있다. 모든 대형마트들은 유통업체 브랜드 등급에 상관없이 다양한 형태의 zoning 구성(예 : 프리미엄급 혹은 저가 급 PL을 gold zone 배치)을 매장 내 활성화시키고 있는 소매업체의 전략에서 비롯된 것이라는 것이다.

셋째, 기능적 가치는 제조업체 브랜드 경쟁력 상실, 제조업체 브랜드에 대한 반발 심리, 경제적 가격, 유통업체 브랜드의 우수한 품질력, 유통업체 브랜드의 진화, 빠르고 편한 구매의 여섯 가지로 분류했다. 이번 연구에서 도출된 소비가치 중 가장 다양한 taxonomy를 내포

하고 있는데, 이는 브랜드가 어필하는 막연한 허상보다는 비용 대비 혜택과 같은 합리적 소비를 중시하는 현재의 트렌드가 적극 반영된 결과로 본다. 또한 유통업체 브랜드의 태생적 출발이 경제적 효익이라는 점도 이와 연결된 소비자 인식과 감성을 더 활성화시켰을 것으로 본다. 이외에도 제조업체 브랜드에 대한 상대적 평가 절하를 비롯하여, 정보 애매성을 활용한 제조업체 브랜드의 불공정한 이윤 추구에 대한 소비자들의 반발 심리가 내재되어 있음을 발견했다. 또, 제한적인 정보 처리와 연관성이 높은 빠르고 신속한 구매에 대한 선호가 도출되었는데, 이는 바쁜 현대인들의 일상적인 삶의 모습이 반영된 것으로 일종의 시간적 가치라고 명명할 수 있을 것이다.

넷째, 사회적 가치는 타인에게 과시와 타인과의 연결성의 2가지로 분류했다. 프리미엄급 유통업체 브랜드는 일종의 과시적 소비와 상징적 기능의 역할을 수행하고 있었다. 또 Best등급이 아니더라도 즉, 유통업체 브랜드 포트폴리오와는 상관없이 차별적 개성을 지닌 제품에 대한 공유를 통해 소속집단 내 사람들과의 유대감을 더욱 강화해 나가고 있었다. 이러한 타인과의 공감대 형성 및 지속적 관계 유지의 본능은 SNS 등을 통해서 더욱 강화되고 있었다.

다섯째, 탐험적 가치는 맛의 탐험, 지적인 호기심, 세련된 트렌드 세터의 3가지로 분류했다. 새로움과 다양한 개성으로 무장한 유통업체 브랜드는 최근 매스 미디어 등을 통해서 부각되는 먹방 혹은 쿡방 등의 키워드와도 맞물려 더욱 부각되는 경향이 있었으며, 이러한 유형의 소비가치는 남들에게 자신을 어필하는 표현적 기능까지 담당하고 있음을 도출했다.

여섯째, 감성적 가치는 진정성 추구, 자신의 구매 합리화, 행복의 총 3가지로 분류했다. 소비가 인간의 다양한 감정을 내포한다는 것은 이미 여러 학자들에 의해 규명

된 것과 일맥상통하게 유통업체 브랜드의 가격 정직성, 향수를 자극하는 제품 스타일, 다양성, 독특성 등에 친밀한 감성적 유대감을 형성해 나가고 있음을 발견했다. 이와 같은 감성적 가치와 관련 informant들은 경제적 유통업체 브랜드(Good), 표준화된 유통업체 브랜드(better), 프리미엄 유통업체 브랜드(best)와 같은 브랜드 계층 유형과 상관없이 독특한 개성을 담긴 유통업체 브랜드의 아이덴티티에 적극적으로 반응하고 있었다. 한편, 유통업체 브랜드 소비가 항상 최선의 선택이 아닌 플랜 Z의 성격을 지닌 합리화의 일종으로도 인식하고 있음도 함께 확인하였다.

일곱째, 신뢰적 가치는 유통업체 모기업 브랜드에 대한 신뢰감, 혁신을 위한 기업의 노력, 정확한 정보에 대한 믿음의 3가지로 분류했다. 유통업체 브랜드의 생소함 및 저가격으로 인한 품질 의심 등의 지각된 위험을 유통업체 모기업 브랜드에 대한 신뢰감으로 해결하고 있었으며, 또한 이러한 기업들의 소비자 혜택 및 만족 극대화를 위한 지속적인 혁신에 대해서도 강한 믿음을 보였다. 그리고 다양한 매체 및 개인적 지인 연결망을 통해 수집한 정보에 대한 신뢰수준이 높았고 이를 기준으로 구매 여부를 판단하고 있음을 밝혀냈다.

본 탐색적 연구를 통해 도출된 소비가치를 대표적인 선행 연구와 2가지 관점에서 비교 분석하고자 한다. 첫째, 소비가치 속성의 구성요소 관점에서 비교 분석한 결과이다. 이번 연구의 7가지 소비가치 중 상황적, 기능적, 사회적, 탐험적, 감성적 가치는 Sheth et al.(1991)의 소비가치와 유사 선상으로 해석이 가능한 가운데 상황적 가치가 내포하는 의미에 있어서는 다소간의 차이가 있는 편이다. 즉, Sheth et al.(1991)의 상황적 가치는 예를 들어, 성탄절 카드와 같은 계절적 요인, 앰블런스 서비스와 같은 위급 상황, 결혼 드레스 등의 일생의 중요한 사건, 영화관에서 팝콘 구입과 같은 소비자 개인별로

처한 상황에 초점을 둔 반면, 이번 연구에서의 상황적 가치는 유통업체 브랜드가 창출해 낸 외부적 상황과 관련된 소비 가치라는 면에서 그 차이점을 지닌다. Holbrook(1999)의 소비가치와 비교 시, 본 연구의 심미적 가치는 그의 심미성, 기능적 가치는 효율성과 탁월함, 감성적 가치는 오락과 사회적 가치는 지위 및 존경 가치와 그 의미적 맥락을 같이 하고 있다. 그는 '존경'과 '지위' 가치가 상호 연관된 회색 지대(grey area)라고 언급한 바, 이번 연구에서의 사회적 가치를 그의 2개 가치와 유사선상으로 해석함은 타당하다고 할 수 있다. 또한 그가 제안한 '윤리'는 이번 연구의 신뢰적 가치의 분류 중에서 혁신을 위한 노력 인정 및 모기업 브랜드에 대한 신뢰감과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 하지만 Holbrook(1999)의 윤리가치의 본질이 선, 정의, 도덕성에 집중된 것과 달리, 이번 연구에서 도출된 신뢰적 가치는 소비자가 얻을 수 있는 효익을 증대시켜 준 기업에 대한 고마운 심리 그리고 식품 스캔들 등의 불신으로 인해 더욱 강해지는 특정 기업에 대한 믿음 등과 보다 강하게 연결된 측면에서 미묘한 차이가 존재한다. 또한 국내 소비 가치 연구에서 자주 언급된 기업의 사회적 및 윤리적 책임, 친환경 등과 직접적 연관성이 높은 소비가치는 거의 도출되지 않았지만, 기업의 진정성 있는 행보에 대한 공감 의식을 이와 유사한 의미로 해석할 수 있을 것이다. 한편, Holbrook(1999)의 영성과 관련된 소비가치는 이번 연구에서 도출되지 않았다.

이외에도 기능적 가치 중에서 특별한 고민없이 빠른 구매를 통해 시간을 절약하고자 하는 속성은 기존 소비 가치 연구에서 부각되지 않은 것으로 이는 한국인 특유의 '빨리 빨리' 문화가 반영된 것으로 판단된다.

둘째, 소비가치가 지닌 본질적 특성 측면 분석 시, 본 연구에서 도출된 소비가치 구성들의 특성이 Sheth et al.(1991) 또는 Holbrook(1999)의 선행 연구에서 입

증된 것과 일맥상통한 성향을 지니고 있음을 발견했다. 즉, Sheth et al.(1991)은 소비가치가 소비자 선택에 있어서 복합적인 기능과 함께 차별적 기여를 하고 있음을, Holbrook(1999) 또한 상호 작용성, 상대성, 우선적 선호성, 소비 경험(experience)적 특성이 상호 관련된다고 주장한 부분과 유사한 맥락을 보이고 있다. 즉, 본 연구에서 informant들은 기능적 가치와 감성적 가치(구체적 예: 구매합리화 taxonomy)를 동시에 추구하거나 혹은 기능적 가치(구체적 예: 경제적 가격 taxonomy)를 신뢰가치를 통해 더욱 상승(구체적 예: 유통업체 모기업 브랜드 신뢰 taxonomy/정확한 정보에 대한 믿음 taxonomy)시키거나, 심미적 가치(아름다운 디자인 소유 taxonomy/소소한 미적 즐거움 taxonomy)와 탐험적 가치(지적인 호기심 taxonomy/세련된 트렌드 세트 taxonomy)를 동시에 추구하고 있었다. 또 Holbrook(1999)이 주장한 소비가치의 상대론적 특성 중에서 특수한 맥락과 관련된 상황적(situational) 특성의 경우와 비교 분석 시에도 다음과 같은 기존 선행 연구와 유사점을 도출하였다. 즉 SNS를 통한 사회적 문화적인 상황이 투영된 사회적 가치(구체적 예: 타인에게 과시 taxonomy/타인과의 연결성 taxonomy)와 진귀적 가치(구체적 예: 맛의 탐험 taxonomy/지적인 호기심 taxonomy/트렌드 세트 taxonomy)가 서로 밀접하게 연결되어 2개의 가치를 더욱 활성화 시키고 있다고 볼 수 있다. 이번 연구에서 도출한 위와 같은 구매와 관련된 소비자 행동은 기존의 이론을 더욱 탄탄하게 지지할 수 있다고 본다.

2 연구의 경영적 시사점

본 연구에서 도출된 결과를 통해 다음과 같은 실무적 제언이 가능하다.

첫째, 품질 측정이 어렵고 기존 제품의 준거 가격과 관련된 정보가 없었던 시대의 소비자들은 브랜드 이미지 혹은 과거의 구매 경험에 의존을 많이 한 반면, 지금은 정확한 사실 및 정보에 기반을 둔 구매가 활성화되고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 정보 지향적 구매와 관련, 각 브랜드 담당자는 소비자의 탐색 편향을 활용하여, 전략적으로 대응할 필요가 있다. 즉, 유통업체 담당자의 경우, '가격 대비 우수한 품질'과 같은 속성은 확증 편향을 활용하여 타겟 층의 신념을 더욱 강화시키는 반면, '저가격으로 인한 품질 의심'과 같은 속성의 상기가 억제될 수 있는 강력한 소구점을 발굴해야 할 것이다. 역으로 제조업체 브랜드 담당자들은 '품질 대비 비싼 가격' 혹은 '유통업체 브랜드 대비 저하된 가치'와 같은 속성을 억제시킬 수 있는 혁신성을 창출해야 한다.

둘째, 유통업체 브랜드가 매대 장악력 및 구매 접점에서의 고객 정보력 강화 등과 같은 유리한 우위 조건을 지닌 바, 제조업체 브랜드는 명확한 정체성으로 무장한 독특한 가치를 지닌 제품을 출시하지 않는 한, 소매점 내 경쟁력을 점점 상실할 것으로 예상된다. Keller(2003)는 이렇게 소매상들이 그들의 힘을 증가시킨 상황에서 제조업자들이 자신의 영향력을 회복할 수 있는 방법으로 소비자 요구하는 혁신적이고 독특한 제품 판매를 통해 강력한 브랜드력을 창출해야 한다고 주장했다. 이에 제조업체 브랜드 담당자들은 혁신적인 상품 개발을 기본으로 하되, 이외에도 유통업체 브랜드와의 전략적 제휴 등의 더욱 다각화된 관점에서 브랜드력 창출 방안을 모색해야 할 것이다. 이미 유통업체 및 제조업체 브랜드와 관련된 많은 연구에서 이 두 브랜드간의 공생이 장기적 측면에서 윈-윈을 유도한다는 것을 증명하였다.

셋째, 이미 많은 학자들이 내재적 관점에서의 소비자 경험, 감정, 쾌락 차원, 감성적 유대감 등을 강조했듯이, 이번 연구에서도 감성 및 경험과 관련된 소비 가치의 중

요성을 다시 확인했다. 제품 기능 및 품질의 상향 평준화로 인해 이성적인 차별화보다 감성적 어필이 보다 중요해 지는 현대 사회에서 각 브랜드 담당자는 콜라보레이션, 최신 트렌드의 반영, 제품 포장 디자인 및 용량의 다양화, 과거 향수의 자극 및 유희, 심미적, 진귀적 등과 같은 가치 발굴에 더욱 신경을 기울여야 할 것이다. 또한 소위 불황형 소비라고 불리는 작은 사치는 저성장 시대에서 지속될 것으로 여겨지는 바, 소비자의 자아개념과 연결된 표현적 기능의 역할을 수행하는 상품 기획 및 브랜드 전략도 함께 고려해야 할 것이다.

넷째, 이번 연구에서 소매점 이미지 및 모기업 이미지가 유통업체 브랜드 구매 태도에 직접적인 영향을 주고 있음을 발견했고, 이는 체계적인 브랜드 계층구조(brand architecture)관리가 유통업체 브랜드 활성화에 중요한 역할을 수행할 수 있음을 시사한다. 해외의 경우, 소매점 이미지와 유통업체 브랜드간의 이미지 적합성 뿐 아니라, 소매점 이미지와 유통업체 브랜드의 아이템과의 일치성에 관한 영역까지 진화한 상태이다. 그러므로 유통업체 브랜드 담당자들은 다양한 상품 카테고리 즉, 식품, 패션, 가전, 생활용품 등 중 자사 소매점 이미지 및 모기업의 후광효과를 차용할 수 있는 자사만의 특화 아이템 발굴 등의 장기적 관점을 키워나가야 할 것이다. 즉, 브랜드 계층구조 상에서 개별 브랜드 뿐 아니라 모 브랜드 정체성과 관련된 체계적인 전략만이 제조업체 브랜드간의 경쟁 뿐 아니라 유통업체 브랜드 간 경쟁구도에서도 우위를 점할 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자들은 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드를 구별하지 않는다는 기존 연구 결과(Batra and Sinha 2000)와 동일하게 소비자 인식 상에 제조업체 브랜드 對 유통업체 브랜드라는 식의 범주화가 모호해지고 있다. 이러한 사실은 유통업체 브랜드가 자사의 소매점만이 아닌 다양한 유통 채널로 확장하여 보다 큰 수익

을 올릴 수 있는 기회가 창출할 수 있음을 시사한다. 예를 들어, 홈플러스가 새롭게 출시한 패션브랜드 에프투에프(F2F)는 제조업체 브랜드화를 추구하여 대형마트의 유통업체 브랜드가 아닌 SPA 브랜드로의 포지셔닝을 시도하고자 하는 것 그리고 이마트의 피코크(Peacock)가 정책상 이마트라는 표기를 없애고 별도의 브랜드화를 추구하여 신세계백화점, 편의점 위드미, 슈퍼마켓 이마트에브리데이에서도 판매하고자 하는 정책 및 그리고 최근 올리브 영으로의 진출 등이 탄력을 받을 수 있을 것으로 보인다.

여섯째, 가격 민감도가 약한 집단에서 독특한 가치를 제공한 프리미엄급 유통업체 브랜드에 대한 만족도가 우수하다는 사실은 향후, 이러한 고부가가치를 지닌 상품을 강화시키는 것이 안정적인 수익 창출 차원에서 효과적인 수 있음을 시사한다. 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드에 충성도가 높은 가격 민감도가 약한 타겟을 유인하기 위해서는 저가격 정책보다는 품질 우위 정책을 추구하는 것이 소매점 이미지, 소매점 충성도, 소매점 전환 비용(store-switching cost), 시장 확대측면에서 유리하다는 많은 연구들이 이러한 전략적 제안을 강하게 뒷받침 해줄 수 있다(Ailawadi and Harlam 2004; Collins-Dodd and Lindley 2003; Sethuraman and Cole 1999).

3. 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언

첫째, 연구 대상자의 샘플링 및 방법론과 관련된 부분이다. 본 연구는 14명의 제한된 informant를 대상으로 진행한 것이며, 연구자 편이에 의한 샘플링에 의존했다는 한계를 지닌다. 또한 주 1회 대형마트를 이용하는, 쇼핑 빈도가 높고 유통업체 브랜드에 대한 관여도가 상대적으로 높은 소비자 중심의 연구라는 점에서 연구결과

를 일반화하기에는 한계가 있다.

따라서 앞으로는 타겟 집단의 다양한 속성을 고려한 샘플을 대상으로 소비 경험 및 가치를 연구할 필요가 있다. 예를 들어, 인구 통계학적 혹은 구매 행동 변수에 기준한 샘플링 외에도 유통업체 브랜드의 관여도 수준 및 특정 유통업체 브랜드에 대한 충성도 등의 변수를 활용하여, 각각의 변수에 의한 세그멘테이션 별로 소비가치 경험에 있어서 차이 비교와 같은 유형의 연구도 필요할 것이다.

둘째, 연구 방법론적 측면이다. 에스노그래피라는 질적 접근 방법 이후, 이를 보강할 수 있는 양적 접근 방법을 실시하여 유통업체 브랜드 소비가치 측정을 위한 척도 개발과 같은 후속 연구는 매우 중요할 것이다. 한편, 발견의 맥락이 중요해지는 현 시대에서 보다 중요한 것은 질적 연구 방법 혹은 양적 연구 방법이라는 이원화된 방법론적 논쟁이 아닌, 연구 주제를 가장 명확하고 깊게 고찰할 수 있는 triangulation 방법론 활용에 대한 고민이 발전적인 연구를 위한 초석이 되리라 본다. 이에 소비가치 연구는 소비자 내면에 깊이 잠재된 심리에 대한 심층적 이해를 위해 SPI(혹은 autoethnography), 이미지를 활용한 심층 은유기법인 ZMET 등을 활용하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 소비가치 대상인 '상품'의 다양성과 관련된 부분이다. 이번 연구는 유통업체 브랜드 중에서 '대형마트'에 중점을 두었는데, 유통업체 타입 별로 세분화하거나 혹은 유통업체 브랜드 중에서 아이템을 세분화한 예를 들어, 식품, 패션, 전자, 생활용품 등으로 구분하는 것도 필요할 것이다. 특히, 현재 급성장 중인 편의점 유통업체 브랜드의 소비가치 연구 또한 의미가 클 것이며, 이를 통해서 편의점 유통업체 소비가치와 대형마트 유통업체 브랜드간의 소비 가치 패턴의 유사점과 차이점 비교 분석 또한 마케팅적 의미가 있을 것이다. 특히, 이러한

연구는 신상품 컨셉 개발에 유용한 전략적 방향성을 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 소비자 행동론적 측면에서 다중 브랜드 로열티(multi-brand loyalty)의 관점에서의 연구이다. 이는 소비자들이 반복해서 구매하는 2개 이상의 브랜드에 몰입됨에 따라 발생하는 것으로 만약, Coke와 sprite를 선호해서 구매한다면 이는 소프트 드링크에 대한 다중 브랜드 로열티를 보여주는 것이라 할 수 있다(Jacoby 1971). 이번에 도출된 유통업체 소비 가치가 제조업체 브랜드와 비교 관점이라는 면에서 역으로, 제조업체 브랜드의 소비가치 속성을 도출한 후, 다중 브랜드 구매 상황에서 각각의 소비가치 속성들이 어떤 식으로 trade off 되는가 혹은 어떠한 상대적 선호도를 보이는가와 같은 소비가치의 본질적 특성에 대한 연구는 학문적 실무적 통찰력을 줄 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2016년 5월 12일〉

〈수정일: 1차: 2016년 10월 26일〉

〈게재확정일: 2016년 11월 8일〉

참고문헌

- Ailawadi, Kusum L. and Bari Harlam (2004), "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share," *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, Kusum L. and Kevin Lane Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Babin Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Baker, William E. and Richard J. Lutz (2000), "An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 29(1), 1-13.
- Baltas, George, and Paraskevas C. Argouslidis (2007). "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (5), 328-341.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), pp 159-170.
- Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Belk, Russell W., John F. Sherry, and Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Berger, Jonah and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Anderson-Wesley Publishing.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton Lisa E., Joel B. Cohen, and Paul N. Bloom (2006), "Does Marketing Products as Remedies Create 'Get Out of Jail Free Card?'," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 71-81.
- Butz Jr., Howard E. and Leonard D. Goodstein (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chi Liu, Tsung and Chung-Yu Wang (2008), "Factors Affecting Attitudes Toward Private Labels and Promoted Brands," *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.
- Choi S. Chan and Anne T. Coughlan (2006), "Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentiation from the National Brand," *Journal of Retailing*, 82(2), 79-93.
- Christensen, Glenn L., and Jerry C. Olson (2002), "Mapping Consumers' Mental Models with ZMET," *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- 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.
- Collins-Dodd Colleen and Tara Lindley (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cronley, Maria L., Steven S. Posavac, Tracy Meyer, Frank R. Kardes, and James J. Kellaris (2005), "Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference and Inference-Based Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Deleersnyder, Barbara, Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Oliver Koll (2007), "Win-win Strategies at Discount Stores," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 309-318.
- Erdem, Tulin, Ying Zhao, and Ana Valenzuela (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk," *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.

- Gallarzaa, Martina G. and Irene Gil Saura (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' travel Behaviour," *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, Martina G. Irene Gil-Saura, and Morris B. Holbrook (2011), "The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value," *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gardyn, Rebecca (2002), "Oh, the Good Life," *American Demographics*, 30-35.
- Garretson, Judith A., Dan Fisherb, and Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences," *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1991), "Innovative Decision Processes," in eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior* (New York: Prentice-Hall, 1991), 316-317.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Els Gijsbrechts (2010), "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Gorth, John C. and Richard T. Dye (1999), "Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses," *Managing Service Quality*, 9(4), 174-285.
- Goulding, Christina (2005), "Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research," *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, Morris B. and John O'Shaughnessy (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398-402.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Psychology Press.
- Holbrook, Morris B. (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," *Journal of Business Research*, 58(1), 46-61.
- Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hwang Seong Huyk, Jung Hee Lee and Roh Eun Jung (2010), "The Study of Characteristics of Consumer Purchasing Private Brand Products at Large-Scale Mart," *Journal of Distribution Research*, 15(4), 1-19
- Huffman, Cynthia C. and Michael J. Houston (1993), "Goal-oriented Experience and the Development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Hwang, Hye Jeong(2014), "The Way out of Restrained Consumption, It is Increasingly Less Luxury," *LG Business Insight*, 30-34.
- Hwang, Seong Hyuk and Ja Seong Ku (2008), "A Study on Consumer's Preference on Private Brand and National Brand by Characteristics," *Journal of Distribution Research*, 13 (4), 47-70.
- Hyman, Michael R., Dennis A. Kopf, and Dongdae Lee (2010), "Review of Literature - Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research," *Brand Management*, 17(5), 368-389.
- Irmak, Caglar, Lauren G. Block, and Gavan J. Fitzsimons (2005), "The Placebo Effect in Marketing : Sometimes You Just Have to Want It to Work," *Journal of Marketing Research*, 42(4), 406-409.
- Jacoby, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.

- Roberts, Kevin (2006), *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, Power House Books.
- Kantaworldpanel(2014 ; 2015), <http://www.kantarworldpanel.com/kr>.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition, New Jersey; Prentice Hall.
- 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, Hyang Mi, Jae Wook Kim and Jong Ho Lee (2009), "Study on Developing Trust is Transferred to the Trust for Private Label Products for Distributors and Manufacturers," *Journal of Distribution Research*, 14(2), 67-90.
- Kim, Nan Do, Mi Young Jeon, Hyang Eun Lee, Jun Young Lee, Seo Yeong Kim and Jj Hye Choe (2015), "*Trend Korea 2016 - 2016 Forecast Consumption Trends by Seoul National Analysis Center*," First Edition, Seoul, Miraebok, 291-297.
- Kim, Sang Hyun (2012), "New Marketing Paradigm- Authentic Marketing," Seoul Business Letter.
- Ko, Eun Ju, Hyun Ji Do and Seon Sook Kim (2010), "A Study of Changes in Consumption Values Shown in Women's Magazines-Focus on Advertisement Content in Women's Magazines from 1955 to 2008," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 226-241.
- Koo, Myoung jin, Ran do Kim, So yun Kim, Jong Youn Rha, Jung Sung Yeo and Hyun Cha Choe (2015), "Measuring and Mapping Consumption Values," *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.,
- Kropp, Fredric, Anne M. Lavack, Lavack, A. M., and David H. Silvera (2005), "Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students," *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- 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 Distribution Research*, 19(4), 193-218.
- Kwon, Mi Wha and Kee Chun Rhee (1998), "Consumption Values of Adolescent Consumers and Related Variables," *Family and Environment Research*, 36(8), 141-158.
- 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.
- Lee, Chul and Dae Ryeon Jang (1994), "South Korea - Comparative Studies on the Arab Cultural Consumer Purchasing Decisions: Focusing on Fishbein Behavioral Intention Model," *Journal of Consumer Studies*, 5(1), 115-133.
- Lee, Jea Hoon and Won Moo Hur (2009), "Study on Relationship 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, Yong sook and Eung Chel Lee (2013), "How Different is Consumers' Behavior and Perception of their Own Behavior? - A Comparative Study of Result of in-depth Interview and Participant Observation at Accompanied Shopping," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(1), 181-210.
- Lim, Young Jin, Seon Gyeong Choe and Jae Eun Lee (2011), "A Study on Consumers' Brand Attitude on Private Brand (PB): The Role of Product Features in Brand Expansion," *Journal of Distribution and Management Research*, 14(4), 83-102.

- Macromill group company, www.embrain.com.
- Mariampolski, Hy (2006), *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Monroe, Kent B. and Joseph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Paananen, Aija and Marko Seppänen (2013), "Reviewing Customer Value Literature : Comparing and Contrasting Consumer Values Perspectives," *Omnia Science*, 9(3), 708-729.
- 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, Cheol and Bong Doo Park (1998), "The Influences of Consumption Values on the Choice between Foreign and Domestic Products and International Marketing Strategies for Korean Goods," *International Business Review*, 2(1), 123-140.
- 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.
- 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.
- Roberts, Kevin (2006), *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, PowerHouse Books.
- Semeijna, Janjaap, Allard C. R. van Rielb, and A. Beatriz Ambrosinib (2004), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sethuraman, Raj and Catherine Cole (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simonson, Itamar and Emanuel Rosen (2014), *Absolute Value : What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*, First Edition, New York, HaperCollins Publishers.
- Spradly, James P. (1979), *The Ethnographic Interview*, Fort Worth Harcourt Brace: Jovannovich College Publishers.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Inge Geyskens (2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites," *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Harald J. Van Heerde, and Inge Geyskens (2010), "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?," *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and James R. Brown (1996), *Management in Marketing channels*, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudhir, K. and Debabrata Talukdar (2004), "Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?," *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160.
- Suh, Yong Gu and In Kyung Ku (2012), *Brand Marketing*, First Edition, Kyunggi, Hakhyunsa Publishers, 110-133.
- Suri, Rajneesh and Kent B. Monroe (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The year of Retail Industry (2015;2013), www.retailing.co.kr.
- Thompson, Craig J. and Elizabeth C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Post Structuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-care Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 139-153.

- Tian, Kelly and Russell W. Belk (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, and Gary L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Vahie, Archana and Audhesh Paswan (2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- 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.
- Wallendorf, Melanie and E. J. Arnould. (1991), "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 13-31.
- Whang, Mee Jin (2014), "Developing a Model on the Effects of Perceived Value on Post Consumption Outcomes: A New Insight into Altruistic Value," *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(1), 1-23.
- 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 Distribution Research*, 15(2), 1-34.
- Yoo, Chang Jo (2007), "Cross-cultural Studies on Fan's Consumption Value at World Cup Soccer Matches: Cross-country Comparisons of Sports Fan's Consumption Behavior and Consumption Culture," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(4), 115-140.
- Yoo, Chang Jo (2010), "Marketing Research and Ethnography: Suggestions for Interdisciplinary Research," *Asia Marketing Journal*, 11(4), 121-128.
- Yoo, Chang Jo and Sang Jun Lee (2010), "In-Depth Study on Change of Consumers' Role Perception under New Media Environment : Teen Consumers as Originators of New Consumption Value in Mobile Phone Usage," *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 245-272.
- Yoo, Hyeon Mi, Jong Chul Park and Jae Wook Kim (2008), "The Influence of Manufacturer and Retailer Trust on the Private Brand Purchase," *Journal of Distribution Research*, 13(2), 97-123.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.