

## 11

## 가격할인과 소비자 조절초점이 PB 제품의 구매의도에 미치는 영향

- 남아영  
숙명여자대학교 경영학부 강사
- 김소영  
숙명여자대학교 경영학 석사
- 서찬주\*  
숙명여자대학교 경영학부 교수

**본** 연구는 가격 할인과 소비자 조절초점이 PB 제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로 소비자 조절초점에 의해 상대적으로 PB 제품과 NB 제품의 구매의도가 다를 것이며, 가격 할인율에 따라 PB 제품의 구매의도가 소비자 조절초점에 따라 다를 것이라는 것을 실증적으로 밝혀내고자 하였다. 이를 검증하기 위해 2(PB/NB: PB vs. NB)×2(조절초점: 항상초점 vs. 방어초점)×3(가격 할인율: 10% vs. 30% vs. 50%) 요인설계방안을 적용하여 실험을 실시하고 이에 따른 구매의도를 살펴보았다. 연구결과 제품 사양이 모두 동일한 경우 NB제품의 구매의도가 PB제품보다 높은 것으로 나타났다. 또한 항상초점의 소비자가 방어초점의 소비자보다 PB제품의 구매의도가 상대적으로 높고 반면에 방어초점의 소비자는 NB제품의 구매의도가 더 높았다. 또한 PB 제품의 경우, 가격 할인율이 올라갈수록 항상초점 소비자들의 구매의도가 방어초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높은 것이 부분적으로 밝혀졌다. 마지막으로 밝혀진 결과를 토대로 학문적인 그리고 실무적인 시사점을 논의하였다.

▶투 고 일 : 2014년 3월 21일  
 ▶심 사 일 : 2014년 3월 28일  
 ▶게재확정일 : 2014년 6월 20일

주제어 : 가격할인, 조절초점, PB, NB

\*교신저자(cjsuh@sookmyung.ac.kr)

## 1. 서론

PB(Private Brand)는 유통업체가 소유한 브랜드로서, 우리에게 잘 알려진 제조업체의 NB(National Brand)와 반대되는 개념이다(Frank & Boyd, 1965). 1996년 이마트의 '이플러스 우유' 출시 이후, 현재 대형할인마트 3사뿐 아니라 편의점 유통업체까지 PB 제품을 판매하는 유통망도 넓어졌으며, 저가 브랜드부터 고급 브랜드까지 PB범위와 제품 품목도 다양화되었다(서울경제 2014.02.24.). 지속되고 있는 불경기와 알뜰 소비 행태가 늘어나면서 PB상품 전체 매출에 대한 매출비중은 이마트가 23%, 홈플러스는 24.5%, 롯데마트도 25.3%로 점차 늘어나고 있다(아주경제 2013.10.21.). 또한 NB 제품과의 품질차이를 줄이고 브랜드를 강화시키기 위해 유통업체가 비교적 고가격 고품질의 PL(Private Label)도 선보이면서 PB제품과 NB제품의 경쟁양상이 더욱 치열해지고 있다.

이러한 가운데 마케팅 정책의 일환으로 판매 촉진전략(sales promotion)을 실시하는데 이 가운데서도 가장 보편적인 판매촉진 전략은 가격프로모션 혹은 가격할인제도이다. 최근 가격프로모션을 통해 구매하고 있는 소비자는 2012년 대비 49.4%가 늘었고 PB제품 구매 역시 46.8%가 증가했다(머니투데이, 2013.04.08.). 따라서 이는 소비자들이 유통업체에서 제품을 구입할 시에 가격과 더불어 가격할인이 구매의 사결정시에 중요한 단서가 된다는 것을 보여주고 있다. 이전 연구들에 의하면 PB제품은 NB에 비해 20~30%가 저렴하다는 장점을 가지며(Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001), 경기불황일 때 더 잘 팔린다(Lamey, Deleersnyder,

Dekimpeet & Steenkamp, 2007)고 한다.

그렇지만 PB 16년 이상의 역사를 가지는 한국에서의 PB제품에 관한 연구들은 상대적으로 매우 빈약하게 진행되어왔었고 특히 가격할인을 고려하여 NB와 비교하여 PB제품에 관한 구매의도를 연구한 문헌은 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 따라서 본 연구는 가격할인을 단계적으로 적용한 PB와 NB간의 구매의도를 비교하고자 하며 나아가 소비자 행동 측면에서 소비자의 조절초점을 고려함으로써 소비자의 조절초점 성향에 따라서도 PB제품 구매의도가 달라지며 가격할인과의 미묘한 상호작용관계도 규명해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 가설 설정

### 1) PB와 NB 제품에 관한 구매의도

유통업체가 자사소유의 브랜드인 PB(private Brand) 제품을 제작하는 이유는 경쟁사 또는 제조업체 제품과 차별화를 이루기 위해서이다(Frank, et al., 1965). 이러한 PB제품의 가격은 NB(national brand) 제품에 비해 보통 20~30% 저렴한 편인데(Ailawadi, et al., 2001), 이러한 점이 소비자들의 구매를 이끄는 주요한 요소이기도 하며, NB 제품과 비교할 때 상당한 이점이 되기도 한다(Rao, 1969). 그러나 PB제품의 이러한 이점에도 불구하고 일반적으로 PB 제품은 NB 제품에 비해 소비자에게 있어 그 평가가 좋지 못하다. 그 이유는 소비자들이 제품을 지각하는 데 있어 내재적 단서뿐만이 아니라 외재적 단서(브랜드, 점포, 포

장, 가격)의 영향을 받기 때문이라 여겨진다. Richardson, Jain & Dick(1994, 1996)의 내외제적 단서와 스토어 브랜드에 대한 실험에서 스토어 브랜드의 제품을 제조업체의 제품으로 재포장하여 제조업체의 가격으로 제시하였을 경우 소비자들의 반응은 호의적이었으나, 제조업체의 제품을 스토어 브랜드 제품으로 포장하여 제조업체 가격을 그대로 제시했을 경우에는 소비자들의 평가가 상당히 낮았다. 이러한 결과로 소비자들은 PB라는 외제적 단서만을 보고도 NB에 비해 부정적으로 평가하는 것을 살펴볼 수 있다.

소비자들은 구매 행동을 할 때에 브랜드 네임, 포장 디자인, 크기 등에 의해 영향을 받기도 하지만 가격 역시 구매를 결정하는 한 요소가 된다(Monroe, 1973). 가격은 구매하기 위해서 소비자들이 일으켜야 하는 금전적 지출을 나타낸다(Ailawadi & Keller, 2004). 가격은 제품에 대한 정보단서가 되고, 가격과 지각된 품질은 긍정적인 상관관계를 가진다고 소비자들이 여기기 때문에(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993), 소비자들이 제품 품질을 판단하는데 있어서 외제적 단서인 가격에 의존하게 된다(Richardson et al., 1996). 더 나아가, 낮은 가격의 제품보다 높은 가격의 제품을 선택하는 것은 제품 품질을 높게 지각하는 것과 관련되어 있다. 이것은 가격 수준에 의한 지각된 불확실성, 혹은 지각된 위험이 제품 선택에 영향을 준다는 것이다(Lambert, 1972). 따라서 PB제품이 NB제품보다 일반적으로 저렴하다는 것을 감안할 때, 소비자들은 가격에 의해서 PB제품의 품질이 우수하지 못하다는 지각을 할 것이라는 추론을 할 수 있다. Myers(1967)은 위와 같은 소

비자의 지각을 전제로 PB의 가격-품질 수준에 따른 PB 제품 사용여부를 NB 제품과 비교하여 소비자의 구매행동을 연구하였다. PB를 정기적으로 사용한다고 대답한 응답자들은 PB가 가격이 비록 낮지만, NB와 동일한 품질로 생각하고 있으며 반면 결코 사용하지 않는다고 답한 응답자들은 PB제품을 낮은 가격이고 낮은 품질이라 믿고 있었다.

Garretson, Fisher & Burton(2002)은 가치의식(value-consciousness)을 지닌 price savings을 추구하는 소비자들이 PB(PL)의 가격이 평균적으로 낮으면 제품을 덜 매력적으로 느끼며 그 낮은 가격은 이러한 소비자들에게 열등한 품질이라는 신호가 된다고 하였다. 반면 NB의 가격 프로모션은 오히려 품질하락이 없이도 돈을 절약할 수 있는 방법이 될 수 있다 하였다. 다시 말해, 소비자들에게 있어서 NB제품은 그 품질에 대한 신뢰가 높다고 할 수 있으며 PB제품은 저렴하면서도 품질이 좋은 제품일 때 그 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. Hoch & Banerji(1993)의 연구에서도 가격보다는 지각된 품질이 PB시장점유율에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 최근 연구에서는 PB제품의 품질이 NB제품에 뒤처지지 않으며 NPB의 수도 늘어나면서 소비자들도 이전에 비해 PB제품을 구매하려는 경향이 높아지고 있는 것으로 보인다. PB와 NB간의 제품 사양은 동일하며(Bellizzi, Kruckeberg, Hamilton, & Martin, 1981), 소비자들은 이미 NB를 생산하는 제조업체가 PB를 생산하고 있다고 믿기 때문에, NB와 PB간의 품질지각 차이는 오히려 줄어들든 모습(Steenkamp, Heerde & Geyskens, 2010)을 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 대부분의 연구에서 볼 수 있듯이 소비자들은 가격-품질에 의해 낮은 가격의 PB제품을 열등한 품질로 인식하고 있다. 따라서 제품 비관련 속성의 하나인 가격이 구매 행동에 영향을 준다는 것을 고려하였을 때, 오랫동안 가격-품질 스키마를 바탕으로 저평가되어 온 PB제품은 NB제품과 동일한 제품사양과 가격 조건을 가진다 할지라도 소비자들은 NB를 상대적으로 많이 선택하고 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 이와 같은 논리를 근거로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1 : 다른 조건이 동일하다고 할 경우, 소비자들의 NB 제품의 구매의도가 PB 제품의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.

## 2) 소비자 조절초점과 NB/PB 제품의 구매의도

Higgins(1997)의 조절초점(regulatory focus theory)은 목표를 추구하는 동기적인 상태(motivational state)를 의미한다. 조절초점은 목표에 대하여 이상(ideals)과 의무(oughts)를 기준으로 각각 향상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)으로 나눌 수 있다. 여기에서 이상(ideal)은 열망, 희망, 소망을 수반하고, 의무(ought)는 책무, 책임감 등을 수반한다. 목표를 달성하기 위한 전략적 수단(strategic means)의 관점에서 볼 때, 향상초점은 접근지향적(approach-oriented) 경향을 띠며, 방어초점은 회피지향적(avoidance-oriented)이다(Pham & Higgins, 2004; Pham & Chang, 2010).

향상초점은 진보, 성장, 성취와 관련된 상태를 의미하며(Crowe & Higgins, 1997), 목표를 달성하기 위해 열정적으로 접근하려 하며 새로운 목표에 대해서도 이와 같이 행동한다(Higgins, Friedman, Harlow, Ayduk & Taylor, 2001). 또한 이익, 기회를 얻으려 하며 긍정적인 결과에 상당히 민감하다(Aaker & Lee, 2001). 반면 방어초점은 보호, 안전, 책임감과 관련된다. 안전하고 손해가 없음을 보장하는 상태를 추구하고 부정적인 결과에 민감하다(Aaker & Lee, 2001). 때문에 목표 추구에 있어서 경계(vigilance)를 가지고 접근하려 한다(Higgins, et al., 2001). 향상초점은 바라는 것을 획득하는데 실패하는 것에 두려움을 가지며 errors of omission(예, 기회, 대안을 놓치는 것 등)을 최소화 하고자 한다. 방어초점은 바라지 않는 것을 피하지 못하는 실패에 두려움을 가지고 있으며 errors of commission(예, 잘못된 대안 선택)을 최소화 하려하고 실수를 바로잡고자 한다(Crowe, et al., 1997).

이러한 서로 다른 두 가지 양상의 조절초점은 일반적 소비자 의사결정과정에도 있어서도 다르게 나타난다. 소비자 의사결정 과정에서 향상초점의 경우, 획득과 비획득에 관한 정보나, hedonic 혜택 관련 정보에 상당한 주의를 기울이며 의사결정시 새로운 대안을 선호하고 위험한 대안도 선택하고자 한다. 그러나 방어초점은 손실과 무손실에 관한 정보, 유용하다고 생각되는 안전보호 혜택 관련 정보에 주의를 기울인다. 또 이러한 성향을 가진 사람들은 많은 수의 대안을 고려할 때, 선택에 있어서 기존에 있는 대안들을 선호한다(Pham et al., 2004).

그러므로 자기 조절초점 관점에서 향상초점

과 방어초점의 소비자들은 PB제품에 대하여 서로 다른 태도를 가질 것으로 예상할 수 있다. PB제품은 가격-품질 스키마에 의해서 오랫동안 열등한 품질로 인식되어 왔고, PB제품의 가격은 저렴하면서도 품질이 우수해야 한다는 소비자들의 기대를 고려해 볼 때, 향상초점과 방어초점의 목표를 대하는 성향과 접근전략에 따라 PB제품 구매선택행동에서 차이를 보일 것이라 예상할 수 있다. 자기조절초점관점에서 향상초점 소비자들은 바라는 상황(desired state)에 더 주목을 하지만, 방어초점 소비자들은 문제가 인식되는 현실상황(actual state)에 더 주의를 기울이고 이를 해결하고자 한다. 향상초점을 가진 소비자는 바라는 것을 획득하기 위해 열망적인 접근 전략을 사용하게 될 것이며, 반면에 방어초점을 가진 소비자는 바라는 것을 획득하기 위해 회피 전략을 사용하게 될 것이다. 따라서 소비자들의 조절 초점에 따라 제품을 구매하여 사용하는 것에 대해 PB제품과 NB제품 사이에서 그 기대 혹은 바람이 다르게 나타날 것이다.

PB제품이 유통업체 브랜드라는 점을 고려할 때, 브랜드 차원에서 조절초점을 보자면 Love, Champan, & Okada(2010)은 향상초점의 소비자는 방어초점의 소비자보다 신규브랜드를 더 선호하며 브랜드 품질이 향상초점 소비자가 기꺼이 지불하려고 하는(willingness to pay)정도에 큰 영향을 준다고 하였다. 하지만 서용한(2011)은 조절초점 성향에 따른 브랜드태도에 대해 방어초점 소비자는 품질가치와 경제적 가치를 고려하며 향상초점 소비자는 심리적 가치를 중요시 여기는 것으로 보았다. Yeo, & Park(2006)의 연구에서는 브랜드가 비유사확장일

때보다 유사확장일 때, 방어초점이 브랜드에 대한 우호적 평가를 내리는 이유가 방어초점이 위험을 더 지각하고 향상초점은 hedonic 가치에 더 중점을 두기 때문이라 하였다. 가격절약 측면에선 이득이 되지만, 저렴한 가격으로 인해 품질이 상대적으로 낮다고 지각되고 있는 PB제품은 지각된 위험이 높을 뿐 아니라 향상초점과 달리 방어초점은 비교적 잘 알려진 브랜드를 선택하고(Ramanathan & Dhar, 2010) 보수적이며 안정성을 추구하는 경향을 가진다. 따라서 품질 측면에서 비교적 신뢰할 수 있고 친숙한 NB제품을 더 구매하려는 경향이 강할 것으로 보인다. 이와 같은 논리를 근거로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 2-1: PB제품의 경우, 향상초점 소비자들의 구매의도가 방어초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.

가설 2-2: NB제품의 경우, 방어초점 소비자들의 구매의도가 향상초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.

### 3) PB 제품에서 소비자 조절초점과 가격 할인효과

#### (1) 가격과 가격할인

소비자가 제품구매를 결정하는 요소 중 한 가지는 가격(price)이다. 소비자가 가격을 지각한다는 것은 실제 가격(actual price), 준거 가격(reference point), 적응 수준의 가격(adaptation level price)과 관련되어 일어난다(Della Bitta, & Monroe, 1974). 특히 준거가격(reference point)은 다른 가격과 관련되어 일어나는 가격으로서(Biswas & Blair, 1991) 가격을 비교하는

데 기준점이 되는 가격이다(Monroe, 1990). 소비자는 실제가격이 아닌 이러한 주관적인 가격을 기억하게 되며, 준거가격은 소비자들이 가격 광고 등을 통해 알게 되는 외부 준거가격과 소비자 기억에 저장되는 내부 준거가격, 즉, 열망 가격, 적응수준의 가격 등으로 나누어 볼 수 있다. 내부 준거가격은 가격 할인, 브랜드 네임, 지각된 품질에 의해 영향을 받으며 가격할인, 내부준거가격, 지각된 품질은 또한 지각된 가치에 영향을 준다(Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998).

가격은 대형마트에서 정가(normal price) 또는 정가에서 할인된 가격(discount price)으로 제품 판매가 이루어진다. 특히 가격할인은 Sales promotion의 일부이다. 가격과 SP는 소비자의 구매행동에 상당한 영향을 주며(Kinberg, Rao, & Shakun 1974; Gupta, 1988), 단기간 동안 소비자들에게 제품을 많이 판매할 수 있다는 이점을 가진다. 가격할인은 점포의 정기 세일 광고, 점포 내에서의 POP(Point of Purchase)광고 또는 제품의 가격표에서 흔히 볼 수 있다. 광고나 가격표에 명기된 가격할인율은 '10%, 20%' 등의 객관적 할인가격과 '최소 30%, 최대 50%'로 나타내는 팽창할인가격으로 나뉜다. 이러한 가격할인율은 역치점(threshold point)이 존재하며, 소비자의 구매행동에 영향을 미치기도 한다(Gupta, & Cooper 1992).

Gupta, et al.(1992)는 할인광고에서 제시되는 가격할인에 따라 구매의도가 변화함을 밝혀내었다. 10~70%에 이르는 가격할인 수준에 따라 구매의도의 측면에서 할인의 할인(discounting of discounts)과 변화가 나타나는 것이다. 다시

말해서, 소비자들은 실제 광고된 가격보다 더 낮게 할인가를 지각하며 가격할인은 그 수준에 따라 구매의도가 달라진다(Gupta, et al., 1992). 다만, 가격프로모션의 기간이 길어질수록 소비자들의 태도와 구매행동에 부정적 영향을 줄 수 있으며 가격민감도를 더 높일 수 있다(Mela, Gupta, & Lehmann, 1997). Della Bitta, et al.(1981)은 소매가격 광고로부터 소비자들이 price savings를 지각할 수 있는 가격할인율을 실험하였다. 그 결과 10%와 30%~50%사이, 20%와 50%사이에서 상당한 차이를 보였다. 또한 가격할인율은 최소한 15%가 될 때, 유통업체가 소비자들의 구매행동을 이끌 수 있다고 하였다.

## (2) PB 제품에서 소비자 조절초점과 가격할인

최근의 가격할인에 대해 주로 준거가격, 팽창할인가격, 메시지 프레임 등의 연구가 이루어져 왔다(김경미, 류강석 2008; 유창조, 현소는 2011; Ramanathan, et al.). 가격할인과 조절초점과 관련하여 김경미, 류강석(2008)과 유창조, 현소는(2011)이 조절초점과 팽창할인가격에 대해 연구하였으며, 연구 결과 모험적인 향상초점의 소비자들은 최대가격할인에 긍정적인 반응을 보이고, 반면에 방어초점의 소비자들은 최대가격할인에 대해서는 지각된 위험이 크다고 보고, 최소할인 가격에 더 긍정적인 반응을 보였다. Ramanathan, et al.(2010)의 연구에서는 Savings 메시지 프레임과 조절초점간의 상호효과가 있음을 밝혀내었다. 이 연구에서 향상초점은 "획득(get)"에 민감하고, 방어초점은 "무손실(Save)"과의 연관성이 있다는 결과를 보였다. 왜냐하면 향상초점의 소비자가 긍정적 결과에 주목하여 목표에 있어서



의 측정 문항을 토대로 응답자에게 직접 응답하도록 하여 향상초점 집단과 방어초점 집단을 나누었다. 구체적인 조절초점의 측정문항과 소비자 조절초점 집단 구분 방법은 다음과 같다.

향상초점의 측정 문항은 9문항으로 “나는 자주 미래에 나의 희망과 열망을 어떻게 성취할지를 상상한다.”, “나는 종종 미래에 이상적으로 되고 싶은 사람에 대해서 생각한다.”, “나는 보통 미래에 성취하기를 바라는 성공에 초점을 맞추는 편이다.”, “나는 종종 학문적 성공을 어떻게 달성할 것인가에 대해 생각한다.”, “지금 당장 학교에서 나의 주요한 목표는 학문적 포부를 달성하는 것이다.”, “나는 나의 “이상적 자신(나의 희망, 소망, 열망을 이행하는 것)”을 달성하는데 주로 노력 하는 사람으로서 내 자신을 바라본다.”, “일반적으로, 나는 내 인생에서 긍정적인 결과를 달성하는데 초점을 맞춘다.”, “나는 종종 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들에 대해 상상한다.”, “전반적으로 나는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것에 더 방향을 맞춘다.”가 사용되었다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

방어초점 측정문항 또한 9문항으로 “일반적으로, 나는 내 인생에서 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞추려 한다.”, “나는 내 책임과 의무에 미치지 못할 것을 염려한다.”, “나는 종종 미래에 될 수도 있는, 내가 두려워하는 사람에 대해서 생각한다.”, “나는 종종 학문적 목표를 달성하는데 실패할 것을 걱정한다.”, “나는 종종 내게 일어날 수도 있는, 내가 두려워하는 나쁜 일들에 대해 상상한다.”, “나는 자주 내 인생에서의 실패를 어떻게 예방할 수 있을까에 대해 생각한다.”, “나는 이득을 얻는 것보다 손실

을 예방하는 쪽을 더 중요하게 생각한다.”, “지금 당장 학교에서 나의 주요한 목표는 학문적 실패를 피하는 것이다.”, “나는 내가 “해야 하는 자신(나의 임무, 책임감, 의무를 이행하는 것)”이 되는데 주로 노력 하는 사람으로서 내 자신을 바라본다.”가 사용되었다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

이 후 소비자 조절초점에 대한 18개 항목들에 대한 응답자들의 측정 결과로 탐색적 요인분석(분석: 주성분 분석, 회전: varimax)을 실시하였다. 그 결과 향상초점과 조절초점 두 가지 차원으로 요약 되었다. 이후 방어초점의 측정문항 9문항을 역코딩 처리한 후 향상초점 측정문항 9문항과 함께 조절초점 측정문항의 평균값을 도출하였다. 그리고 조절초점 평균값의 중위수 4.361을 기준으로 평균값이 높은 집단을 향상초점 집단으로, 낮은 집단을 방어초점 집단으로 집단을 나누었다(Lockwood et, al. 2002).

또한 NB와 PB, 가격 할인율은 실험 자극물을 제작하여 집단 간 설계(Between Factorial Design)로 구성하였다. 이에 앞서 실험 자극물 제작을 위해 제품군 선정과 브랜드 선정, 가격 할인율 선정을 위한 사전조사가 이루어졌으며, 사전조사 결과 선정된 제품군, 브랜드와 가격할인율을 이용하여 실험이 실시되었다.

## 2) 사전조사, 실험 자극물 제작

본 연구의 실험 제품군은 응답자가 제품군의 가격 정보 등을 소비자가 평가하기 쉬워야 하며, 응답자에게 친숙하고, 정기적으로 구매하여야 하며, 구매 빈도가 높은 제품군이어야 하며



(김경미 외 2008; 예종석, 전소연 2010; Della Bitta et al., 1981), 주로 PB 제품을 구매하는 대형 마트에서 PB 제품과 NB 제품이 동시에 존재해야 한다. 이에 따라 1차 사전 조사로 서울시내 대학의 재학 중인 여대생 중 대형마트에서 PB 제품을 구매해 본 경험이 있는 5인을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 사전 조사 응답자들은 대형마트에서 주로 구매하는 제품군으로 스낵류, 소스류, 휴지, 여성위생용품(생리대) 등을 구매한다고 답변 하였다. 이 중 여대생들이 가장 친숙하고, 구매빈도가 높으며 가격 정보를 잘 판단할 수 있다고 생각 되는 제품군으로 여성위생용품인 생리대라는 응답이 많았으며 이에 따라 실험 제품군으로 생리대를 선정하였다. 생리대 브랜드 선정에 있어서 소비자에게 잘 알려져 있는 유통업체와 제조업체를 기준으로 선정 하였다. 이에 따라 생리대의 NB는 생리대 브랜드 1위인 '화이트'로 선정하였으며, 생리대 PB는 대형마트 브랜드 순위 1위인 '이마트 센스라인'으로 선정하였다. 참고로 2013년 대형마트 8월 브랜드 순위는(대형마트 BMSI) 이마트가 1위, 3위가 홈플러스, 4위가 롯데마트였다.

마지막으로 가격과 가격할인율을 선정하기 위해 2차 사전조사 대상자 여대생 20명에게 '적정 수준의 가격할인폭', '가격할인폭이 크다고 생각하는 수준'을 설문 하였다(김동태, 김문섭, 2010). 그 결과 2차 사전조사 응답자들이 생각하는 적정 수준의 가격할인율은 20%~30%이었으며, 최소 50% 이상일 때 가격할인 폭이 크다고 응답하였다. 제품의 가격할인율은 최소 15% 수준 이상일 때 소비자가 할인을 지각할 수 있다는 Della Bitta & Monroe(1981)의 연구 결과와 2차 사전

조사 응답의 결과, 그리고 대형마트의 현실적인 가격할인율을 함께 고려하여 가격의 최소 할인 수준은 10%, 최고 수준 50%, 중간 수준인 30%를 할인 수준으로 선정하였다. 이 후 이마트 3개 지점을 방문하여 현장에서 '화이트'와 '이마트 센스라인'의 가격을 조사하였으며, NB 제품인 '화이트 시크릿 울트라 32P'의 가격인 8,200원에서 10% 할인가격인 7,380원과 30% 할인 가격인 5,740원, 50% 할인가격인 4,100원을 실험 자극물에 제시하기로 결정하였다.

2차례의 사전 조사 결과로 6개의 실험 자극물이 제작되었다. 실험 자극물은 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 매장 안에서의 디스플레이가 외생 변수로 작용 할 수 있다고 여겼기 때문에 실제 이마트 진열대에서 찍은 사진으로 동일한 진열 환경에서 판매되고 있는 모습으로 조작하였다. 또한 자극물의 품질(quality)이 외생변수로 작용할 수 있음을 고려하여 자극물의 품질 측면에서 차별성이 없게끔 제작되도록 동일 그래픽 디자인 전문가에게 자극물 제작을 의뢰하여 제작하였다.

### 3) 표본 선정 및 실험절차, 종속변수 측정방향

본 연구의 실험은 실험 전에 서울 소재 대학교 경영학 과목 담당 교수를 만나, 실험의 목적을 알리어 실험의 동의를 얻은 후, 담당 교수가 담당하는 수업을 수강하는 학생들을 대상으로 실행하였다. 적정 수의 수강생이 수강하는 총 6개의 반에서 실험을 시행하였으며, 각각의 반(class)에서 6개의 실험 자극물을 제시하면서 실험을 실시하였다. 실험 절차는 다음과 같다.

실험 전, 피 실험자들에게 간략한 인사와 함께 실험의 목적, 설문지 작성에 대한 주의 사항을 설명하였다. 그리고 가장 먼저 응답자의 조절초점을 측정하기 위한 측정 문항을 응답자에게 측정하였다. 그 후 각각의 브랜드 제품의 품질에 대한 응답자의 지각 수준을 통제하기 위해 응답자에게 짤막한 기사 형식의 지문을 읽도록 하였으며, 기사 하단에 제작된 자극물을 컬러로 제시하였다. 응답자는 제시된 자극물을 본 후 본 실험의 종속변수인 구매의도에 대해 응답하였다. 마지막으로 실험의 참여도를 높이기 위해 응답자에게 소정의 답례품을 제공하였다. 실험은 약 15분에 걸쳐 진행되었으며, 본 연구의 실험 기간은 2013년 11월 1일부터 12월 5일까지 약 4주간 걸쳐 진행 되었다. 그 결과 총 300부를 배포하고 불성실 및 무응답을 제외한 284부를 최종 분석에 사용 하였다.

본 연구의 종속 변수는 구매의도이다. 구매의도의 측정 문항은 총 3문항으로 ‘제품을 살 것 같다.’ ‘제품의 구매를 고려할 것이다.’ ‘제품을 사려고 하는 마음이 있다.’이다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)(Richardson et al, 1996).

본 연구의 종속 변수 문항의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였으며 그 결과  $\alpha = 0.92$ 로 매우 만족스러운 수준이라고 할 수가 있다.

## 4. 연구결과

### 1) 조작점검

독립변수로 사용 될 소비자 조절초점의 집단의 조작 점검을 위해 독립표본 t-test를 실시 한 결과 향상초점 집단의 조절초점 평균( $M=4.78$ ), 방어초점 집단의 조절초점 평균( $M=4.01$ )보다 높은 것이 통계적으로 유의하게 나타나( $t(282)=-20.580, p<.001$ ) 조절초점의 조작이 실험의 의도대로 잘 조작되었음을 나타내준다.

### 2) 가설검증

본 연구에서는 가설1과 가설2의 검증을 위해 삼원 분산분석 (3-way ANOVA)을 실시하여 주

〈표 1〉 요인설계 분산분석 결과

	구매의도		
	F	p	$\eta^2$
PB/NB	23.504***	.000	.080
소비자 조절초점	.114	.736	.000
가격할인	2.256	.107	.016
PB/NB × 소비자 조절초점	5.931**	.016	.021
PB/NB × 가격할인	.526	.591	.004
소비자 조절초점 × 가격할인	.045	.956	.000
PB/NB × 소비자 조절초점 × 가격할인	1.296	.275	.009

\*\*\* $p<.01$ , \*\* $p<.05$ , \* $p<.10$  ° ° °  $\eta^2$  .139 큰효과, ° ° . $\eta^2$  .059 중간효과, °  $\eta^2$  .01 작은효과

효과와 상호작용효과를 살펴보고, 가설 3의 검증에 대해 one-tailed t-test의 결과를 살펴보았다.

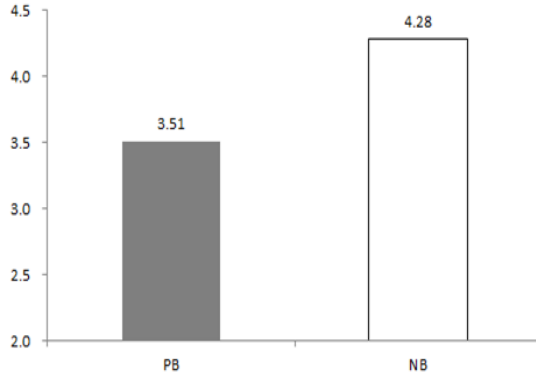
본 연구에서 설정된 가설1은 “다른 조건이 동일하다고 할 경우, 소비자들의 NB 제품의 구매의도가 PB 제품의 구매의도보다 상대적으로

높을 것이다.”이다. 이를 검증하기 위해 분산분석 결과 <표 1>에서 NB/PB에 대한 구매의도의 주효과가 통계적으로 유의한지를 살펴보았다. 그 결과 NB/PB에 대한 구매의도의 주효과는  $F=23.504, p<.01, \eta^2=.080$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다(가설 1 지지).

<표 2> 실험집단 별 평균

독립변수	종속변수		구매의도	
PB/NB (A effect)	NB		4.28(n=155)	
	PB		3.51(n=129)	
소비자 조절초점 (B effect)	방어초점		3.97(n=142)	
	향상초점		3.89(n=142)	
가격할인 (C effect)	10% 할인		3.76(n=97)	
	30% 할인		3.95(n=111)	
	50% 할인		4.11(n=76)	
PB/NB (A) X 소비자 조절초점(B)	NB	방어초점	4.50(n=76)	
		향상초점	4.06(n=79)	
	PB	방어초점	3.35(n=66)	
		향상초점	3.68(n=63)	
PB/NB (A) X 가격할인 (C)	NB	10% 할인	4.18(n=55)	
		30% 할인	4.25(n=60)	
		50% 할인	4.46(n=40)	
	PB	10% 할인	3.22(n=42)	
		30% 할인	3.60(n=51)	
		50% 할인	3.72(n=36)	
소비자 조절초점 (B) X 가격할인 (C)	방어초점	10% 할인	3.86(n=47)	
		30% 할인	3.96(n=60)	
		50% 할인	4.14(n=35)	
	향상초점	10% 할인	3.67(n=50)	
		30% 할인	3.95(n=51)	
		50% 할인	4.08(n=41)	
NB/PB(A) X 소비자 조절초점(B) X 가격할인(C)	NB	방어초점	10% 할인	4.33(n=29)
			30% 할인	4.61(n=30)
			50% 할인	4.61(n=17)
		향상초점	10% 할인	4.00(n=26)
			30% 할인	3.89(n=30)
			50% 할인	4.35(n=23)
	PB	방어초점	10% 할인	3.09(n=18)
			30% 할인	3.30(n=30)
			50% 할인	3.70(n=18)
		향상초점	10% 할인	3.32(n=24)
			30% 할인	4.03(n=21)
			50% 할인	3.74(n=18)

〈그림 1〉 NB 제품과 PB제품의 구매의도  
(종속변수:구매의도, 7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.)



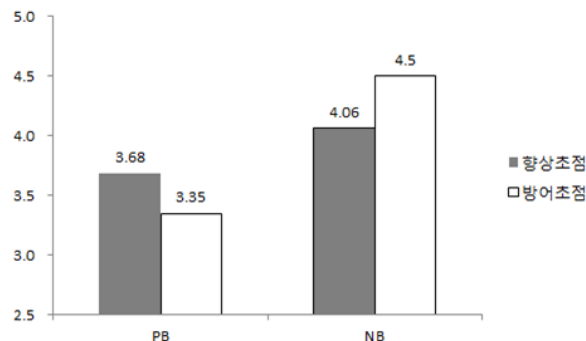
가설 1을 구체적으로 살펴보자면 제품에 대한 속성과 가격이 동일한 경우 소비자들의 NB 제품 ( $M=4.28$ )이 PB 제품( $M=3.51$ )보다 상대적으로 구매의도의 평균이 더 높게 나타났다(7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.). 〈그림 1〉은 NB제품과 PB제품의 응답자의 구매의도의 평균을 보여주어 가설1이 지지되었음을 보여준다.

가설2-1은 “PB 제품의 경우, 향상초점 소비자들의 구매의도가 방어초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.”이고 가설 2-2는 “NB제품의 경우, 방어초점 소비자들의

구매의도가 향상초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.”이다. 이를 검증하기 위해 분산분석 결과 〈표 1〉에서 NB/PB와 소비자 조절초점에 대한 구매의도의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한지를 살펴보았다. 그 결과 구매의도의 상호작용 효과는  $F=5.931$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2= .021$ 로 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (가설 2-1, 2-2 지지).

가설 2-1을 구체적으로 살펴보자면 PB 제품의 경우, 향상초점 소비자들의 구매의도의 평균이( $M=3.68$ ) 방어초점 소비자들의 구매의도 평

〈그림 2〉 NB/ PB X 소비자 조절초점에 대한 상호작용 효과  
(종속변수:구매의도, 7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.)



균보다( $M=3.35$ ) 더 높게 나타났다(7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.). 가설2-2 또한 구체적으로 살펴보면, NB 제품의 경우, 방어초점 소비자들의 구매의도의 평균이( $M=4.50$ ) 향상초점 소비자들의 구매의도 평균보다( $M=4.06$ ) 더 높게 나타났다(7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.). <그림 2>는 NB/PB와 소비자 조절초점에 대한 응답자의 구매의도의 평균을 보여주어 가설2-1과 2-2가 지지되었음을 보여준다.

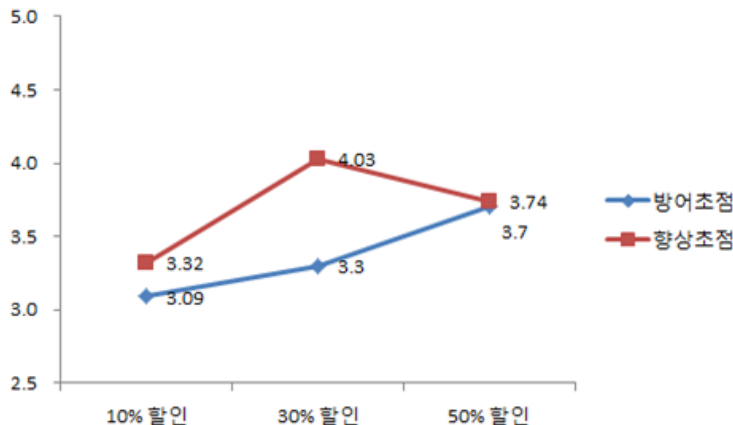
가설3은 “PB 제품의 경우, 가격 할인율이 올라갈수록 향상초점 소비자들의 구매의도가 방어초점 소비자들의 구매의도보다 상대적으로 높을 것이다.”이다. 이를 검증하기 위하여 각각의 할인율에 해당하는 구매의도를 방어초점의 소비자들과 향상초점의 소비자들을 대상으로 두 집단 간 one-tailed t 테스트를 하였다. <그림 3>에서 제시된 결과와 같이 PB제품의 가격이 10%할인 되었을 경우, 향상초점의 소비자들의 PB 제품의 구매의도와 방어초점의 소비자들의 PB제품의 구

매의도에 있어 통계적으로 유의한 차이는 없었다( $M_{\text{향상초점}}=3.32$  vs.  $M_{\text{방어초점}}=3.09$ ,  $t(40)=-.582$ ,  $p=.564$ ). 반면 PB제품의 가격이 30%할인 되었을 경우, 향상초점의 소비자들의 PB 제품의 구매의도 평균이 방어초점의 소비자들의 PB제품 구매의도 평균보다 더 높은 것을 살펴볼 수 있다( $M_{\text{향상초점}}=4.03$  vs.  $M_{\text{방어초점}}=3.30$ ,  $t(49)=-2.315$ ,  $p<.05$ ). 그리고, PB제품의 가격이 50%할인 되었을 경우, 향상초점의 소비자들의 PB 제품의 구매의도와 방어초점의 소비자들의 PB제품의 구매의도에 있어 통계적으로 유의한 차이는 없었다( $M_{\text{향상초점}}=3.74$  vs.  $M_{\text{방어초점}}=3.70$ ,  $t(32)=-.096$ ,  $p=.924$ ). 따라서 가설3은 부분지지 되었다고 할 수 있다.

### 5. 결론 및 논의

본 연구에서는 PB와 NB 제품의 구매의도가 소비자 조절초점에 따라 달라짐을 밝히고자 하

<그림 3> PB 제품의 경우, 소비자조절초점과 가격할인율에 따른 구매의도 평균  
(종속변수:구매의도, 7=나는 제시된 제품을 매우 구매하고 싶다.)



였으며, 가격할인율과 소비자 조절초점이 PB 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품의 가격과 품질이 소비자에게 동일하게 지각이 되면 소비자의 PB 제품의 구매의도보다 NB 제품의 구매의도가 높았다. 이는 Myers(1967), Richardson et al.(1994)와 Garretson et al.(2002)의 연구에서 살펴볼 수 있듯이 PB라는 외재적 단서가 상대적으로 NB라는 외재적 단서보다 부정적인 평가를 받고 있다는 것을 알 수 있다. 둘째, 쾌락적 가치를 중시 여기는 향상초점 소비자들은 안전 지향적인 방어초점 소비자들보다 상대적으로 PB제품을 더 구매하고자 하였으며 반대로 안전, 품질가치를 중시하는 방어초점 소비자들은 NB제품의 구매의도가 향상초점 소비자들보다 상대적으로 높았다. 마지막으로 PB 제품의 경우, 가격할인율이 높아질수록 상대적으로 향상초점의 소비자들이 방어초점의 소비자들 보다 구매의도가 높다는 것을 가정하였으나 본 연구에서는 이를 완전히 증명하여 보여주지는 못하였다.

본 연구에서 가설3에 관한 결과는 여러 가지 시사점을 던져준다고 할 수 있다. 우선 10%라는 가격할인 수준에서는 가설의 방향성은 밝혀졌으나 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 50%의 할인수준에서는 이에 방향성도 잘 나오지 않았고 통계적으로도 전혀 의미가 없는 결과가 나왔다는 것은 눈여겨 볼만하다 여겨진다. 이는 이론적으로도 현실 가능한 상당한 수준의 할인가래에서는(30%) 향상초점의 사람들이 더욱 구매의도가 높았으나 할인정도가 어느 수준이상이 되면(50%) 그 효과가 나타나지 않는 거꾸로 선 U 모양의(inverted U shape) 관계가 존재할 것이라

는 것을 암시하기도 한다. 하지만 이를 완전히 이론화하기도 어려울뿐더러 현실적으로 본 연구의 범위에서는 그 이유를 충분히 알 수가 없다고 본다. 본 연구의 이론적 시사점으로는 PB제품에 관한 연구를 NB제품과 연관하여 가격할인을 고려하여 연구하였다는 의의가 있다. 또한 소비자의 조절초점과 연결하여 상호작용효과에 관한 방향성을 제시하였다는 측면에서도 다른 연구로의 확장 가능성이 있다고 본다.

실무적 시사점은 이전 연구의 가격-품질 스키마에서 기인한 PB제품에 대한 기존의 저평가 현실이 다시 확인이 된 만큼 같은 조건하에서는 PB제품에 관하여는 가격할인이라든지 소비자의 군집화 등에 관하여 보다 더욱 깊은 배려가 있어야 함이 암시된다. 즉, PB를 소유한 유통업체는 전반적으로 향상초점의 소비자들에게 상대적으로 더 많은 어필이 되고 있음을 알아야하고 일정수준의 가격할인 상황에서는 향상초점의 소비자가 더욱 구매의도가 높다는 사실을 주지할 필요가 있다고 여겨진다.

하지만 본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 가격 할인율의 범위는 사전 조사와 이전 문헌들의 검토로 결정되었으나, 소비자마다 받아들일 수 있는 가격(acceptable price)의 범위는 다르며 범위보다 가격이 높을 경우 비싸다고 느끼고 범위보다 가격이 낮으면 열등한 품질이라 거부된다(Kinberg et al, 1974). 따라서 사전조사를 통해 가격할인율을 정하였을지라도 각각의 응답자들이 지각하는 가격 범위의 차이를 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 Gupta & Cooper(1992), Della Bitta

& Monroe(1981) 등의 여러 학자들과 같이 다양한 가격할인율을 적용하여 연구를 확장할 수 있을 것이다. 둘째, 향후에는 보다 더 다양한 다변량 테스트도 필요하다고 보이며 가격할인이 높아질 경우에 일어나는 다양한 상호작용 효과에 관해서도 보다 더 깊은 이론적인 고려가 필요하다고 하겠다. 셋째, 본 연구에서는 실험 편의상의 목적으로 대학생들만을 응답자로 추출하였기 때문에 이 경우 응답자의 개념적 편견에 의한 오류를 내포할 가능성이 높다. 따라서 본 연구 결과의 해석과 적용에 있어서 일반화 가능성을 높이기 위해서는 향후 다양한 피험자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 보완되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 실험 제품을 한 가지 제품군인 여성 생리대로 한정하여 연구 결과의 일반화 가능성에 무리가 있다. 이를 보완하기 위해서는 다양한 제품군으로 확대한 추가 연구가 보완되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경미, 류강석. (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과. *마케팅연구*, 23(4), 197-217.
- 김동태, 김문섭. (2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도에 관한 연구: 기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로. *소비자학연구*, 21(3), 1-27.
- 서용한. (2011). 소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과. *경영정보연구*, 30(4), 73-91.
- 유창조, 현소은. (2011). 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석. *소비자학연구*, 22(2), 253-275.
- 예종석, 전소연. (2010). 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB 간 차이분석. *유통연구*, 15(2), 1-34.
- 정언용, 윤태섭, 여준상. (2013). 소비자와 브랜드 간 조절초점의 일치성이 신제품 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 111-127.
- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R. & Martin, W. S. (1981). Consumer Perceptions of National, Private and Generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Biswas, A. & Blair, E. A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 6(2), 117-132.
- Della Bitta, A. J. & Monroe, K. B. (1974). The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 359-369.
- Della Bitta, A. J. & Monroe, K. B. (1981). A Multivariate Analysis of The Perception of Value from Retail Price Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 161-165.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Frank, R. E. & Harper, W. B., JR. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different. *Advertising Research*, 27-35.
- Garretson, J. A., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Grewal, D., Krishnan R., Baker J. & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-345.
- Gupta, S. & Cooper L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Higgins, E. T., (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. T., Friedman, R., Harlow, R. E., Idson,



- L. C., Ayduk, O. N. & Taylor, A. (2001). Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology, 31*, 3-23.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed?. *Sloan Management Review, 34*(4), 57-67.
- Kinberg, Y., Rao, A. G. & Shakun, M. F. (1974). A Mathematical Model for Price Promotions. *Management Science, 20*(6), 948-955.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 35-40.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing, 71*(1), 1-15.
- Lichtenstien, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234-245.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who will Best Inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(4), 854-864.
- Love, E., Staton, M., Champan, C. N., & Okada, E. M. (2010). Regulatory Focus as a Determinant of Brand Value. *Journal of Product and Brand Management, 19*(7), 512-517.
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research, 34*(2), 248-261.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 70-80.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing - Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research, 4*(1), 73-81.
- Pham, M. T. & Chang, H. H. (2010). Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 626-640.
- Pham, M. T. & Higgins, E. T. (2004). Promotion and Prevention in Consumer Decision-making: The State of the Art and Theoretical Propositions. *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. S. Ratneshwar & David Glen Mick (eds.), London, UK: Routledge, 8-39.
- Rao, T. R. (1969). Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands. *Journal of Marketing Research, 6*(4), 447-450.
- Ramanathan, S. & Dhar, S. K. (2010). The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. *Journal of Marketing Research, 47*(3), 542-552.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing, 58*(4), 28-30.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1996). Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Retailing, 72*(2), 159-185.
- Steenkamp E. M., Heerde, H. J. V. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Label?. *Journal of Marketing, 47*(6), 1011-1024.
- Yeo, J. and Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 272-282.
- 머니투데이 2013.04.08. 소비자 95% 장바구니 물가 올랐다.
- 서울경제 2014.02.24. [유통업계 PB 전성시대] 대형마트 유통 부문.
- 아주경제 2013.10.21. 유통업계 PB상품 '불티'.



## Effects of Price Promotion and Regulatory Focus on Consumers' Purchase Intention of Private Brand

### •Nam Ah Young

Lecturer, Dept. of Business Administration, Sookmyung Women's University

### •Kim So Young

MS., Dept. of Business Administration, Sookmyung Women's University

### •Suh Chan Joo

Professor, Dept. of Business Administration, Sookmyung Women's University

**This** study investigated the effects of price promotion and consumers' regulatory focus on the consumers' purchase intention of Private Brand(PB) products. Specifically, based on the previous literature and logical deduction, this study hypothesized that consumer regulatory focus(i.e. promotion vs prevention focus) and different levels of price promotion will affect differently to the purchase intention of PB. In order to give empirical evidences, this study designed a 2(PB/NB: PB vs. NB)×2(Regulatory focus: promotion focus vs. prevention focus) × 3(price promotion rate : 10% vs. 30% vs. 50%) Factorial ANOVA design and checked purchase intention of consumers toward PB(vs National Brand(NB)). The results showed that 1)other conditions remain equal, the purchase intention of NB products was relatively higher than that of PB, 2)consumers with promotion focus turned out to have a higher level of purchase intention of PB brand. In addition, this study partially proved that consumers with promotion focus showed a higher level of purchase intention of PB as the level of discount rate goes up. Academic as well as managerial implications are discussed accordingly.

Key words : price promotion, private brand, PB, national brand, NB, regulatory focus, promotion focus, prevention focus