

On: 31 October 2016

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

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

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

### “The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention”\_학술논문

Jin Yong Park<sup>a\*</sup>, Dan Bi Chae<sup>b\*\*</sup>, Mei Xiang<sup>c\*\*\*</sup>

a. Professor of Marketing, Konkuk University

b. KU Academic Research Professor, Konkuk University

c. Researcher, Cheil PengTai, Beijing

Online publication date: 31 October 2016

To cite this Article: Jin Yong Park and Dan bi Chae and Mei Xiang(2016) ‘The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention’, Journal of Channel and Retailing, 21(4): 111-140.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.10.31.6

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

## 소비자의 경제적 어려움 지각과 합리적 소비 성향이 유통업체 브랜드 구매의도에 미치는 영향

박진용\*, 채단비\*\*, 상매이\*\*\*

최근 증가하는 유통업체 브랜드 제품구매율과 시장점유율 확대는 소매업체 입장에서 유통업체 브랜드 제품 품질관리와 판매촉진 등과 같은 전반적인 마케팅의 차별화 방안의 마련을 요구하고 있다. 특히 가장 중시되는 유통업체 브랜드 제품의 경쟁력은 제조업체 브랜드와 비교하여 저가격으로 제공하는 것이다. 유통업체 브랜드 제품 도입기에는 소비자가 유통업체 브랜드 제품을 낮은 품질과 저가격 등의 부정적인 이미지로 보았으나, 최근에는 제조업체 브랜드보다 저가격이지만 고품질의 다양한 제품군을 출시하며 유통업체 브랜드 제품시장은 꾸준히 성장하고 있다. 이러한 배경 하에 최근 국내외 경기침체 등의 사회적 현상은 유통업체 브랜드 제품의 이용률 제고를 더욱 견인하고 있다. 본 연구는 기존 연구를 토대로 소비자들이 지각하는 경제적 어려움 지각의 하위변수를 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정으로 설계하였다. 또한 합리적 소비 성향의 제품지식, 사전구매계획, 그리고 품질평가를 하위변수로 설계하여 이들과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 영향관계를 확인한다. 또한 점포 이미지와 지각된 위험에 관한 조절효과를 검토함으로써 전반적인 유통업체 브랜드 제품의 마케팅 전략 상 투자 및 관리의 우선순위와 시의적 적합성을 확인하고자 한다.

주제어 : 유통업체 브랜드, 경제적 어려움, 합리적 소비, 지각된 위험, 점포 이미지, 구매의도

### I. 서론

최근 제조업체 브랜드(NB, National Brand)보다 20-60% 저렴한 유통업체 자체상표 제품(PB, Private Brand: 이하 유통업체 브랜드)에 대한 소비자들의 수요가 약 20% 정도 증가했으며, 이는 향후 2020년까지 지속될 것으로 전망된다(Planet Retail 2005). 이처럼 국내의 유통업체 브랜드 제품의 수요가 지속적으로 증가할 것이라는 전망은 미국, 유럽, 그리고 일본 등 주요 선진국의 최근 유통업체 내 유통업체 브랜드가 평균 25%를 점유하고 있다는 점,

그리고 경제적 불황이 지속될 때 더욱 고조된다는 점을 반영한 것이다. 하나의 예로 스페인의 경우 유럽 내에서 가장 실업률이 높으며 장기간 불황을 겪고 있는데, 최근 유통업체 브랜드의 구매율은 몇 년 사이에 50%를 상회한 것으로 확인되었다. 미국 역시 경제 불황기였던 2006년에서 2009년 사이에 유통업체 브랜드 구입이 30% 이상 증가한 것으로 확인된 바 있다(하나금융그룹 2015). 소비자들이 유통업체 브랜드를 구입하는 이유 중의 하나가 ‘저가격’인만큼 경기불황 국면에서는 유통업체 브랜드 구입에 대한 동기가 더욱 커지는 것이다.

\* 건국대학교 경영대학 (jypark65@konkuk.ac.kr)

\*\* 건국대학교 경제경영연구소 학술연구교수 (chae.danbi@gmail.com)

\*\*\* 제일 팅타이 북경 연구원 (xm.hye@163.com)

이처럼 증가하는 소비자의 유통업체 브랜드 제품 구매율 및 시장점유율 확대는 기업 입장에서 유통업체 브랜드에 대한 품질관리 및 판매촉진 등과 같은 전반적인 마케팅의 차별화 방안이 필요함을 시사한다(Hoch et al. 2002). 이에 기존 연구는 유통업에서 유통업체 브랜드만을 위한 집중화된 전략 제시(Hoch and Banerji 1993), 유통업체 브랜드의 품질 제고 방안(Steenkamp and Dekimpe 1997) 등 실무적 차원에서 유통업체 브랜드의 경쟁력 제고를 위한 다양한 방안을 제시한 바 있다.

무엇보다 전통적 관점에서 가장 중시되는 유통업체 브랜드의 경쟁력은 제조업체 제품과 비교하여 보다 낮은 가격의 제품을 제공하는 것이라고 할 수 있다(Richardson et al. 1994; 박진용 외 2012). 특히 유통업체 브랜드 도입초기에는 소비자가 유통업체 브랜드에 대해 낮은 품질과 저가격 등의 부정적인 이미지를 가졌으나, 이후 제조업체 브랜드 대비 가격이 저렴하지만 상대적으로 우수한 품질의 다양한 제품군을 출시하며 현재 유통업체 브랜드의 시장은 꾸준히 성장하고 있다.

이와 더불어 최근 국내외 경기침체와 저성장 국면의 지속과 같은 현상은 소매 기업 차원에서 유통업체 브랜드의 이용률 제고를 예측하게 하는 중요한 조건임을 의미한다. 유통업체 브랜드 제품이 경기 변동에 따른 영향과 경기체감에 더욱 민감한 이유는 유통업체 브랜드가 지닌 기본적인 특성인 저가격과 가격에 비해 높은 품질 유지, 그리고 유통업체 브랜드의 주 품목들이 편의품과 선매품에 많이 적용되기 때문이다(Steenkamp and Dekimpe 1997). 즉 이는 소비자들이 주로 사용하는 제품의 경우 경제적 불황일 때 상대적으로 낮은 가격으로 제시되는 경향을 포함한다. 이에 본 연구는 소비자의 경제적 어려움에 관한 지각 정도와 유통업체 브랜드 구매 의도 간 영향관계를 실증적으로 확인하고자 한다.

기존의 많은 연구들은 유통업체 브랜드에 대한 소

비자 구매 비중과 경제적 동향이 밀접한 연관이 있음을 제시하고 있다. 예를 들어, Quelch and Harding(1996)에 의하면, 경기가 악화되고 그 기간이 길어질수록 유통업체 브랜드의 시장점유율이 증가하는 것을 확인한 바 있다. 이러한 현상은 Nandan and Dickinson(1994)의 연구에서도 확인되는데, 경기침체 기간 동안 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 구매비중 증가는 물론, 다양한 유통업체 브랜드 제품의 출시는 트렌드를 반영하는 의류와 같은 유통업체 브랜드 제품으로 확대되는 것으로 나타났다.

기존 연구에서와 같이 실제로 유통업체 브랜드 제품의 구매율과 전반적인 경기 변화가 밀접한 관련이 있다면, 기업 측면에서는 이를 하나의 전략적 기회로 활용하여 유통업체 브랜드 개발 및 출시에 이를 반영한 마케팅 전략을 제시해야 할 것이다. 그러나 이를 위해서는 경기변화에 대한 정확하고 체계적인 예측이 선행되어야 한다. 특히 마케팅 활동의 결과적 성과에 대한 대표적 측정이 포함되어야 할 것이다. 즉 마케팅적 관점에서 고려했을 때 기업의 성과 측정은 소비자 관점에서 기업의 평가에 대한 평가가 반영된다. 따라서 소비자의 평가에 의한 경기 변동이 체계적으로 예측 가능하다면, 이는 기업 차원에서 유통업체 브랜드 신제품의 출시 확대 등에 이를 반영한 마케팅 전략 활용에 있어 큰 역할을 할 것으로 보인다.

경제적 불황에 대한 지각과 동시에 소비자의 소비 행위는 더욱 합리적으로 바뀔 가능성이 크다. 특히 유통업체 브랜드와 관련된 기존 연구에서 지속적으로 제시한 바 있는 소비자의 합리적 추구 현상은 기업 차원에서 유통업체 브랜드 이용률 제고를 위한 또 다른 방안으로써 의미가 있다. 소비자의 구매패턴 중 하나인 합리적 소비 성향은 소비자가 개인의 이익을 충족시키기 위해 제품의 구입 전, 구매계획에 따라 구입할 제품에 대해 다양한 정보를 수집하

며 가격과 품질을 타제품과 비교한 후 구매의사결정을 하는 행위로 정의된다(권미화, 이기춘, 2000). 따라서 본 연구는 경제적 어려움과 함께 소비자가 기존에 지니고 있던 합리적 소비 성향이 강할수록 상대적으로 저가격이면서 가격 대비 우수한 품질을 지닌 유통업체 브랜드를 선호할 것이라고 제안한다. 즉 이는 기업 차원에서 소비자의 소비특성 파악과 이에 적합한 유통업체 브랜드에 대한 출시 및 확대에 있어 큰 역할을 할 것이라 기대할 수 있다.

그러나 경제적 어려움과 합리적 소비만으로 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 구매의도를 향상시키는 것에는 분명히 한계가 있다. 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 구입은 기본적으로 제조업체 브랜드 제품과의 비교과정을 거치게 된다. 이는 유통업체 브랜드 제품이 가지고 있는 기본적인 속성보다 전반적인 유통업체 브랜드의 긍정적 이미지, 그리고 그에 대한 위협지각이 낮을 때 더 높은 구매율을 기대할 수 있다. 따라서 기업 차원에서는 경제적 어려움이나 합리적 소비 추구하고 같은 소비자들의 지각 정도에 따라 유통업체 브랜드 제품의 높은 이용률을 기대할 수 있으나, 유통업체 브랜드가 본질적으로 가지고 있는 점포의 전반적 이미지, 제품에 대한 위협을 제거하는 방안 또한 함께 고려해야 할 것이다.

본 연구는 이러한 문제점에 착안하여 기존의 다양한 연구를 기초로 하여 소비자의 경제적 어려움 지각의 측정변인인 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정과 합리적 소비 성향의 제품지식, 사전 구매계획, 그리고 품질평가를 설명변인으로 설계하고 이들과 유통업체 브랜드 구매의도 간 영향 관계를 확인한다. 이와 더불어 점포 이미지와 지각된 위협에 관한 조절효과를 검토함으로써 전반적인 유통업체 브랜드 제품 마케팅 전략상의 투자 및 관리의 우선순위와 시의적 적합성을 확인하고자 한다. 이를 위해 개념적 고찰을 통한 연구

모형과 가설을 도출하고 실증을 위한 측정을 제시하고 기대되는 시사점을 확인하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 경제적 어려움

#### 1.1 경제적 어려움의 개념

경제적 어려움은 소비자가 경기불황을 체감한다는 의미로 수요의 부족으로 인한 생산, 고용 등 사회 전반의 경제활동에서 침체가 발생하는 상황에 놓여 있음을 포함하는 개념이다(임현숙 2011). 기본적 개념은 경제학적 관점에서 정의되지만 일반적으로 쓰이는 경제적 어려움의 개념은 주로 소비자가 지각하는 소득의 감소, 최저수요, 경제적 조정, 소비의 감소 등과 같은 사회현상학적인 부분들을 반영한다.

이러한 이유로 경제적 어려움은 경제적 스트레스, 불안정성, 압박 등의 용어로 혼용되어 사용되기도 하고, 경제생활의 변화에 의해 야기되는 고통과 불안감 혹은 위협에 대한 가족구성원이 지각하는 어려움의 증가, 자금절약을 위한 중저가 제품 구입 증가, 전반적인 지출의 감소 등 심리를 포함한다.

이러한 사회적 현상을 이론으로 정립하며 체계적으로 정리한 Voydanoff and Donnelly(1988)의 연구를 살펴보면 이들은 소득과 고용의 차원에서 경제적 어려움에 대해 종합적으로 제시하였다. 소득 측면에서는 경제적으로 부족한 상황에 처해진 저소득 자이거나, 자금 부족 등으로 정의하였다. 이와는 달리 고용 측면에서는 직장의 불안정성으로 정의하였으며, 이는 직급의 강등, 해고 혹은 타 지역으로의 이동 등으로 정의하였다.

Xiaoja et al.(1992)은 경제적 어려움에 따른 가족

구성원의 스트레스에 관한 연구를 통해 경제적 어려움의 선행요인으로서 소득, 부채-자산 비율, 불안정한 직장, 소득감소 등을 제시한 바 있다. 추가적으로 경제적 어려움의 정의는 최저수요, 물질적 수요, 그리고 경제적 조정(경제적 대처행동) 등 세 가지 구성요인을 제시한 바 있다. 이와 더불어 Elder et al.(1995)은 Xiaoja et al.(1992)의 연구를 토대로 경제적 어려움을 가계소득, 불안정한 직장, 경제적 조정, 그리고 경제적 부담(felt constraint)으로 정의하였으며, 경제적 어려움이 부모의 정서적 스트레스 및 양육행동에 영향을 어떻게 미치는지를 연구한 바 있다. 이후 다양한 연구들은 Elder et al.(1995)의 연구를 토대로 진행되었다.

예를 들어 박민선과 박성연(1999)은 가족 구성원의 수입 변화, 직업의 변화, 그리고 생활수준의 변화 등을 토대로 경제적 어려움을 측정하였다. 한편 정혜경(1999)은 Voydanoff and Donnelly(1988)의 연구를 기초로 하여 소득불안과 고용불안 등 두 가지 차원으로 경제적 어려움에 대해 측정하였고 소비자는 경제적 어려움으로 인한 경제적 불안에 따라 저가의 제품을 상대적으로 선호한다는 점을 제시한 바 있다.

## 1.2 경제적 어려움: 소비자 관점에서의 평가

선행연구에서 측정된 경기불황 및 체감은 업계 또는 경제 및 사회계의 전문가에 의한 평가로 이루어진 GDP, 경기동행지수, 금융변수 등을 활용한 경기 지표 분석이 대다수였다(이근영 2013; 김명직 외 1996). 그러나 이들의 측정 및 측정 항목들은 과연 이질적인 소비자들의 경기체감에 대한 다차원성을 잘 반영하고 있는지, 또한 기업이 이를 효과적으로 활용할 수 있는지에 대한 의문 등이 제기되어 왔다(Xiaoja et al. 1992; Schaubroeck et al. 1994). 무엇보다 경영학 연구에서 소비자들의 기업에 대한 만

족 및 재구매의도는 기업 차원에서의 실수익률을 대변하여 사용하고 있다는 점에서 기존의 경기체감에 대한 측정은 소비자들의 이와 같은 주관적인 평가를 반영하지 못하고 있다.

그나마 소비자 입장에서 경제적 어려움 지각에 관한 포괄적인 평가항목을 통해 측정한 연구는 심리학 연구에서 주로 다루어진 Lempers et al.(1989)과 Xiaoja et al.(1992)의 연구를 들 수 있다. 이는 소비자의 자기기입식 평가를 통해 측정되었으며, 경제적 어려움과 이에 따른 경제적 스트레스에 관해 구체적으로 설명하고 있다. 경제적 어려움에 관한 측정은 아홉 가지의 측정변인으로 제시하고 있는데, 문화생활을 위한 소비의 감축, 의복 구매 비중의 감소, 생활용품 및 외식비용의 감소, 의복 구입의 연기, 사교모임 참석 연기, 대중교통 이용률 증가 등을 포함하였다.

이와 더불어 경제적 어려움에 따른 가족 구성원의 스트레스에 관한 연구를 진행한 Xiaoja et al.(1992)은 가족 구성원의 경제적 압박과 이들의 관계 악화 등을 토대로 경제적 어려움에 관한 선행요인을 제시하였다. 경제적 어려움에 영향을 미치는 선행요인으로서 소득, 부채-자산 비율, 불안정한 직장, 소득감소의 차원을 제시함과 동시에 경제적 어려움의 구성요인으로 최저수요, 물질적 수요, 그리고 경제적 조정(경제적 대처행동) 등 세 가지의 변수를 활용하여 측정하였다.

Xiaoja et al.(1992)의 연구가 다소 현실적인 요인만으로 경제적 어려움에 대해 측정한다는 한계는 있지만, 경제적 어려움에 관한 선행 연구 고찰 및 개인 인터뷰와 설문조사를 병행하는 방법을 통해 제시되었다는 점, 그리고 다양한 측정항목을 반영한 변수라는 점에서 의미가 있다.

### 1.3 경제적 어려움의 구성요인

본 연구는 상기에서 언급한 경제적 어려움에 관한 소비자 관점에서의 평가를 위해 Xiaoja et al.(1992)이 제시한 경제적 어려움의 측정변인을 사용하고자 한다. Xiaoja et al.(1992)은 경제적 어려움으로 설명되는 경제적 압력(economic pressures) 변수의 측정을 최저 수요(the ends meet), 물질적 수요(material needs), 경제적 조정(economic adjustments) 등 세 개의 구성요소로 구분하여 제시하였다. 이들 변수들은 경제적 어려움에 관한 소비자 입장에서의 평가로 경제적 어려움으로 인해 일반적으로 발생하는 심리, 소비와 생활양식의 변화에 관한 내용을 반영하고 있다(Xiaoja et al. 1992; Lempers et al. 1989). 또한 기존 연구에서 검토된 경기체감으로 인한 가족구성원들의 어려움에 관한 측정, 이로 인한 경제적 스트레스 등과 같이 경제적 어려움에 관한 연구들을 토대로 작성되었으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 최저 수요(the ends meet)는 인간의 삶 영위를 위해 최소한으로 필요한 최저 수준의 기본적 욕구로 정의되며 이들에 대한 충족이 되지 않는다면 심적으로 불안 혹은 부담이 가중된다. 즉 이에는 소비 시의 부담, 비용청구의 부담, 금전적인 여유가 부족한 경우에 대한 걱정과 염려 등의 상황이 포함된다(Pearlin et al. 1981). 둘째, 물질적 수요(material needs)는 거주지, 승용차, 가구, 의복, 여가활동 등과 같은 물질적 생활에 대한 욕구를 의미한다(Elder et al. 1984). 마지막으로 경제적 조정(economic adjustments)은 경제적 어려움으로 인한 경제적 스트레스를 감소시키거나 스트레스 상황을 제거하기 위해 소비와 생활양식을 변화시키는 행동이라고 정의한다. 즉 소비자가 지각하는 경제적 어려움을 해결하기 위한 전반적인 지출비용의 절약 등과 같은 전반적인 생활의 소비비용을 줄이는 행위 등이 포

함된다(Xiaoja et al. 1992; Lempers et al. 1989).

## 2. 합리적 소비

### 2.1 합리적 소비의 개념

합리적 소비(rational consumption)는 사회학, 심리학, 경제학, 소비자학 등 인문·사회과학 분야 등 기존 학계에서 매우 다양하게 다루어졌다. 합리적 소비와 관련된 기존의 연구들은 합리적 소비에 대한 일치된 견해를 찾지 못하고 있지만, 비교적 다양한 시도를 하고 있다. 합리적 소비에 대해 비교적 구체적으로 제시한 Jacoby(2000)의 연구에 의하면 합리적 소비는 경제적 인간(economic man)의 개념을 이루는 중요한 축으로 소비자가 개인의 일관된 선호체계에 따라 경제이익의 상극대화를 추구하는 행동으로 정의된다고 제시하였다.

즉 전통적인 경제학 관점에서 합리적 소비는 개인이 의사결정을 내릴 때, 이득과 손실을 평가하고 위험 혹은 불확실성을 낮추어 기대효용을 최대화할 수 있는 대안을 선택하는 과정을 의미한다. 그러나 이는 경제학에서 일반적으로 정의하고 있는 극대화의 의미가 아닌 의사결정을 내리는 행동적 방법의 차원에서 합리성을 강조한 것이다(Simon 1986). 즉 소비자 개개인의 성향에 따라 상이하게 제시되는 소비패턴에 대한 지불비용 대비 가치를 극대화할 수 있는 선택이 합리성의 개념을 가장 잘 반영하고 있다.

이러한 의미를 학문적으로 비교적 잘 정의하고 있는 소비자학 연구에 따르면, 합리성에 근거하는 의사결정 행위는 소비자 구매의사결정 상에서 개개인의 선호 일관성을 토대로 제시된다는 점이다(Swagler 1979). 즉 소비자 관점에서 합리성은 소비자의 모든 구매의사결정 상의 구매동기에 의해서 나타나며, 소비자 효용극대화의 원리로 정의되는

동기적 합리성과 정보의 적절한 처리를 통해 실현되는 인식적 합리성 등 두 가지 개념을 모두 포함하는 개념으로 정의된다.

이처럼 합리적 소비는 제품정보를 수집 활용하여 개인과 사회의 이익을 모두 추구할 수 있는 개념이며(권미화, 이기춘 2000), 제품 구매 시, 해당 제품에 대한 정보의 지식수준을 높이고, 이를 활용하여 제품의 품질을 꼼꼼히 평가하는 계획적 구매로 정의된다(김난도 2003; 황인석 외 2007).

## 2.2 합리적 소비의 구성요인

이상에서 논의한 바와 같이 본 연구는 기존의 합리적 소비 연구(Moschis 1985, 황인석 외 2007)를 바탕으로 제품지식(정보탐색), 사전 구매계획, 그리고 품질평가를 합리적 소비 측정 척도로 사용하고 자 한다. 합리적 소비의 세 가지 구성요인들을 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 제품지식은 소비자가 합리적인 의사결정을 내리기 위해 제품에 관한 다양한 정보를 얻기 원하고, 이를 위해 구매 전 구매할 제품에 대한 정보를 적극적으로 수집하는 행위를 의미한다. 즉 구매의사 결정 과정에서 소비자는 제품과 관련된 다양한 정보를 찾게 되며 이 정보를 활용하여 제품을 평가하고 최종적으로 제품을 선택한다(Beatty and Smith 1987). 즉 결과적으로 특정 제품에 대한 지식이 풍부할수록 해당 제품의 구매의도를 증가시킨다(Erdem and Swait 1998).

둘째, 사전구매계획은 합리적인 구매의 형태로서 사전 계획 정도에 따라 완전 계획구매와 부분 계획구매로 구분된다. 완전 계획구매는 상품 종류 및 브랜드 선택에 있어서 미리 준비한 계획에 의해 매장에서 해당 제품을 구매하는 경우를 말하며, 이와는 달리 부분 계획구매는 상품의 종류만 미리 계획하고 브랜드는 실제 매장에서 결정하는 것을 의미한다.

다. 즉 사전 구매계획 행동은 합리적 필요에 의해 구매하고자 하는 상품 혹은 브랜드를 미리 계획하고, 이에 따라 구매의도와 행동을 일치시키는 행위이다(선정희, 박은주 1994). 따라서 소비자는 합리적인 필요에 의해 구매하고자 하는 상품, 구매량, 구매할 상점 등을 쇼핑 전에 미리 계획하는 행동을 하게 된다(황인석 2010).

마지막으로 품질평가는 제품을 다양한 각도에서 전반적으로 평가하는 절차에서 적합한 제품특성평가를 태도형성의 관점에서 개개인의 기준을 활용하는 것으로 개념화할 수 있다. 품질평가에 관련된 초기 연구는 제품자체를 구성하고 있는 물리적이고 본질적인 품질특성을 객관적으로 판단 및 평가하는 기준에 초점을 맞춰 진행했다. 이들에 의하면 제품의 우수성 정도, 제품을 구성한 속성의 구비 정보(Abbott 1995), 또는 제품고장 가능성이 어느 정도 인지(Curkovic et al. 2000) 등의 차원에서 품질평가를 정의하였다(성영신 외 2011).

이와는 달리 주관적 품질평가는 소비자가 제품 품질을 어떻게 인식하고 있는지를 의미한다. 제품 및 브랜드의 경쟁이 강화되면서 제품의 품질 간 차이가 점차 감소하였으며 궁극적으로 제품을 평가하고 구매하는 소비자의 입장이 더욱 중요하게 고려되었다(박효현, 정강옥 2014). 즉 이러한 소비자의 제품에 관한 주관적인 인식과 평가는 중요한 역할을 하므로 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자 개개인의 주관적인 평가로 품질평가는 개념화되고 있다(Creusen and Schoormans 2005). 품질평가는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 결정요인 중의 하나로 중요한 역할을 한다(Miyazaki et al. 2005).

### 3. 경제적 어려움과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 조절효과

#### 3.1 점포 이미지

점포 이미지는 소비자가 구매자로서 일정기간 형성해 온 점포 및 점포 특성에 대한 전반적인 감정과 인상으로 정의된다(Baker et al. 1994). 점포 이미지의 주된 역할은 소비자들에게 서비스 혹은 제품에 대한 외재적 정보단서를 제공해 준다는 점이다. 즉 소비자가 점포에 대한 여러 가지 속성들의 평가 기준과 지각된 점포 이미지가 높을수록 점포를 선택할 확률이 높으므로 점포 이미지 관리는 점포운영에서 매우 중요한 요소이다.

소비자의 점포에 대한 긍정적인 이미지 형성은 특정 제품 혹은 상표의 품질 지각에도 긍정적인 영향을 미치며, 이는 제품에 대한 소비자의 구매가 촉진되는 요인으로 작용한다. 따라서 점포에 대한 긍정적인 이미지를 형성한 소비자일수록 점포에 대한 충성도는 높아질 것이다. 점포 이미지의 역할에 관한 기존 연구는 점포 이미지가 긍정적으로 형성된 소비자일수록 유통업체 브랜드에 대한 태도 및 만족도가 높음을 실증한 바 있다(유현미, 박종철, 김재욱 2008; Sheinin and Wagner 2003).

#### 3.2 지각된 위험

소비자가 지각하는 제품의 위험 수준은 그 정도에 따라 구매행동에 차별적 영향을 미친다. 지각된 위험을 크게 느낄수록 소비자들은 보다 복잡한 인지 과정을 거치거나, 포괄적인 행동적 반응을 나타낸다(Pieters and Zeelenberg 2007). 즉 소비자가 제품을 구매할 때 지각하는 위험 정도가 높을수록 구매할 제품을 부정적으로 평가하는 경향이 높아진다고 할 수 있다(Dowling and Staelin 1994).

지각된 위험이 구매행동에 미치는 영향에 관한 기존 연구는 소비자들이 제품 구입에 대한 위험을 높게 느낄수록 대안의 상품들을 비교하는 경향이 높아지거나 가족 혹은 동료의 제품정보에 의존하는 경향이 강하다는 것을 제시한 바 있다(Stone and Gronhaug 1993). 특히 소비자는 구매에 있어 편익을 최대한 높이기보다는 실수를 가급적 줄이려는 경향이 강하므로 지각된 위험이 높다는 것은 구매의도를 증가시키는 동인의 효능이 저하됨을 의미한다(Mitchell 1999). 따라서 유통업체 브랜드 제품의 구입에 대한 위험 수준의 차이는 소비자들의 구입의사결정에 다양성을 제공할 것이다. 즉 제품구입에 따른 위험수준이 높고 낮음에 따라 제품을 구입하는 소비자들의 성과에 대한 선행요인에 영향을 줄 것이다.

## III. 연구모델 및 가설설정

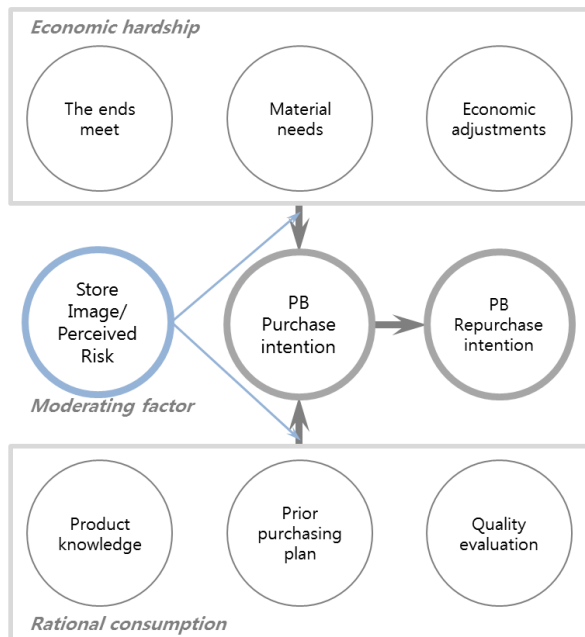
### 1. 연구모형

본 연구에서는 유통업체 브랜드 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로써 경제적 어려움과 합리적 소비를 포함하여 연구모형을 제시한다. 구체적으로 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정 등 세 개의 요인은 경제적 어려움의 하위 변수로 설정하였고, 지식수준, 사전 구매 계획, 그리고 품질 평가는 합리적 구매의 하위 변수로 설계하였다. 이와 더불어 점포 이미지와 지각된 위험의 조절효과를 통해 전반적인 유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하고자 한다. 이를 도식으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

경제적 어려움의 세 개의 하위 변수인 최저 수요, 물질적 수요, 그리고 경제적 조정과 유통업체 브랜드 제품의 구매의도 간 관계(가설 1)를 확인한다. 그



다음으로 소비자의 합리적 소비의 하위 변수인 제품지식, 사전구매계획, 그리고 품질평가와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계(가설 2), 이와 더불어 유통업체 브랜드 제품 구매의도와 유통업체 브랜드 제품의 재구매의도 간의 관계를 검토하고(가설 3), 마지막으로 가설 1과 가설 2에서 도출된 인과 관계에 대해서 점포 이미지(가설 3)와 지각된 위험(가설 4)의 조절효과를 검토하는 것으로 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 가설설정

### 2.1 경제적 어려움과 유통업체 브랜드 구매의도

아시아 시장의 유통업체 브랜드를 중심으로 연구한 Ang et al.(2000)의 연구에 의하면, 소비자의 유통업체 브랜드 제품 구매는 경기부진을 체감하는 때일수록 더 증가하는 것으로 확인되었다. 또한 Hoch and Banerji(1993)는 미국시장의 경우, 유통업체 브랜드 제품의 시장점유율은 경제 주기와

관련이 있으며 실제로 1971년부터 1993년의 기간 중에 유통업체 브랜드 제품의 구매율은 경기불황으로 인하여 GDP 수준이 대체적으로 낮은 시기에 가장 많은 유통업체 브랜드 제품의 구매가 이루어진 것으로 확인한 바 있다.

이러한 유통업체 브랜드와 경제적 현상에 관한 연관성을 제시한 기존 연구들은 이후 다수 진행된 바 있는데, Lamey et al.(2007)은 경기변동에 따른 유통업체 브랜드 제품 구매의 민감성 측정을 위해 경기침체 현상을 주기적인 동조화 상태(Cyclical co-movement), 회복이 힘든 불균형 상태(Deepness asymmetry), 급격한 불균형 상태(Steepness asymmetry), 비대칭 성장 상태(Asymmetric growth) 등 네 가지로 제시하고 각 특성에 따른 유통업체 브랜드 제품 구매율의 변화에 대해 연구한 바 있다.

이들의 연구는 유통업체 브랜드 제품 구매와 경기 체감 간 영향 관계가 기존 연구 결과와 같이 나타났으며, 유통업체 브랜드 제품 구매 및 사용은 전반적으로 경기가 불황일 경우에 더 높은 것을 제시하였다.

이처럼 유통업체 브랜드의 시장점유율과 경기불황 간 관계에 관한 기존 연구들은 경기에 대한 소비자의 민감한 정도와 유통업체 브랜드 제품의 구매율은 밀접한 관련이 있음을 제시한다(Lamey et al. 2007). 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자가 지각하는 경제적 어려움은 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1 : -1: 최저수요는 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1 : -2: 물질적 수요는 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1 : -3: 경제적 조정은 유통업체 브랜드 제품 구

매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 소비자의 합리적 소비와 유통업체 브랜드 제품 구매의도

일반적으로 유통업체 브랜드에 대한 사전 지식을 다양하게 가지고 있는 소비자가 상대적으로 유통업체 브랜드를 잘 알지 못하는 소비자보다 유통업체 브랜드 구매 확률이 높다(Bettman 1974). 즉 유통업체 브랜드의 특성 상 제조업체 브랜드와의 경쟁이 강하고, 기존에 유통업체 브랜드의 긍정적 인식의 형성이 용이하지 않으므로 소비자의 유통업체 브랜드 선택 시에는 유통업체 브랜드에 대한 사전 지식의 영향이 강하다(박진용, 채단비 2013; 황성혁, 구자성 2008; Ilayda et al. 2016).

즉 제품지식은 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드를 구입하는 소비자의 구매행태에도 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다. Bettman(1974)은 유통업체 브랜드의 정보탐색량과 유통업체 브랜드의 구매의도 간에 긍정적 관계가 있음을 제시하였다. 연구결과 유통업체 브랜드에 관한 정보탐색 양과 제품 지식수준이 높은 소비자는 그렇지 못한 소비자보다 유통업체 브랜드를 구매할 가능성이 높음을 실증적으로 확인하였다. 그 원인으로 제품에 대한 탐색과정과 탐색된 지식을 통해 지각된 위험이 감소되고 지각된 품질 수준을 높일 수 있는 것을 강조하였다.

이와 더불어 제품에 대한 지식수준이 높으면 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 차이를 쉽게 파악할 수 있으므로 제조업체 브랜드 대비 유통업체 브랜드의 품질 수준이 낮지 않다고 인식할 가능성이 크며, 소비자는 유통업체 브랜드를 구매할 확률이 월등히 증가한다고 제시하였다(Miquel et al. 2002).

이와 더불어 사전 구매계획에 관한 기존 연구에 의하면 사전 구매계획 성향이 강한 소비자들은 구

매할 제품 품목을 사전에 작성하고, 다시 한번 구매여부에 대해 고려한 후 구매의도가 명확해졌을 때 구매를 행하는 특성을 가지고 있다고 제시한 바 있다. 즉 이러한 성향이 강한 소비자는 구매의사결정에 있어서 효율적인 구매를 지향하는 특징이 있다(박송춘 2011).

박영근과 김창완(2002)의 연구에 의하면, 소비자의 실용적이고 합리적인 구매성향이 강할수록 제품의 가치를 고려하므로 상대적으로 가격이 저렴한 유통업체 브랜드의 계획구매가 증가한다고 제시한 바 있다. 이는 제조업체 브랜드에 비해 저가의 경쟁우위만을 지니고 있던 과거의 전통적인 개념과 달리 유통업체 브랜드의 가격 대비 우수한 품질이 하나의 가치로서 자리매김하였으므로 사전 구매계획에 의한 제품 구매를 선호하는 소비자들에게 유통업체 브랜드의 선호가 증가하는 경향이 강하게 나타남을 의미한다(박진용, 채단비 2013).

마지막으로 품질평가는 유통업체 브랜드를 평가하는 데에도 외재적 혹은 내재적 단서로서 상당한 중요성을 갖는다고 제시된 바 있는데, 김용만 외(2002)의 연구는 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성으로 설명된 품질평가 요소들은 유통업체 브랜드의 구매행동에 직접적인 영향을 미침을 도출한 바 있다. 이들 연구에 의하면 소비자는 유통업체 브랜드의 내재적 단서인 제품의 크기, 색깔, 맛과 같은 제품의 물리적 특성뿐 아니라, 가격, 상품명, 보증 등과 같은 외재적 단서들이 유통업체 브랜드의 품질을 평가하는 선행요인으로서 큰 의미가 있음을 제시한 바 있다.

가설 2 : 소비자의 합리적 소비성향은 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 제품지식수준은 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 사전구매계획은 유통업체 브랜드 제품 구

매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 품질평가는 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 유통업체 브랜드 구매의도와 재구매의도

구매의도는 소비자가 특정 제품에 대해 구입하려는 태도이며, 더 나아가 이러한 태도를 행동으로 전환시키는 의도를 의미한다. 또한 재구매의도란 소비자가 제품을 구입한 후, 해당 제품을 평가하고 인지하게 되면 향후에도 지속적으로 구매할 가능성이 있다고 정의할 수 있다. 구매의도와 재구매의도 간 관계에 관한 기존 연구에 의하면 특정 제품에 대한 과거의 구매의도는 후속적인 의미로서 미래의 반복구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(LaBarbera and Mazursky 1983). 따라서 본 연구는 구매의도의 결과변인으로 재구매의도를 포함하여 성과의 연장성을 확인하고자 한다. 이에 시장성과 간 관계를 가설화하면 다음과 같다.

가설 3 : 유통업체 브랜드 제품에 대한 구매의도는 유통업체 브랜드 제품의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 주 효과에 대한 점포이미지와 지각된 위험의 조절효과

유통업체 브랜드와 관련된 기존 연구들은 점포 이미지가 소비자의 구매행위에 영향을 준다고 강조하고 있다(박진용, 채단비 2013). 소비자 자신이 이상적으로 생각하는 점포 이미지를 경험하였을 때 그 점포에 만족하게 되며 해당 점포를 지속적으로 이용함에 있어 영향을 미친다고 제시되어져왔다. 즉 점포 이미지는 소비자의 구매행동에 매우 중요한 영향을 주는 것으로서 점포 이미지가 좋을수록 해당 점포에서의 구매를 선호한다는 기존 연구가 꾸준히

제시되었다(Collins-Dodd and Lindley 2003; Doyle and Fenwick 1974; Troiville and Gerard 2016).

점포 이미지와 관련된 기존 연구에 의하면 점포 이미지가 긍정적일수록 해당 점포 내 상품에 대한 구매가 독려된다는 점에 일치된 견해를 보이고 있다. 그러나 유통업체 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 점포 이미지의 역할에 대해서는 상이한 결과를 도출하고 있다(Chikhalkar and Chaudhuri 2016). 유통업체 브랜드 제품에 유통업체의 점포 이미지가 해당 결과 변수에 직접적으로 영향을 미친다는 연구(Chimhundu 2016)와 유통업체 제품은 저가격-고품질의 전략으로 제시되므로 점포 이미지의 역할은 비교적 상황에 따라 다르게 적용된다고 제시하는 연구(박진용, 채단비 류이 2012) 등이 있다.

본 연구에서는 점포 이미지를 상황적 요인으로 취급하여 경제적 어려움 지각에 따른 유통업체 브랜드 제품 구매의도의 관계에서 조절효과 유무를 확인하는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4 : 소비자의 경제적 어려움 지각 및 합리적 소비 성향과 유통업체 브랜드 제품 구매의도간의 관계는 점포 이미지에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1 : 최저수요와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

가설 4-2 : 물질적 수요와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

가설 4-3 : 경제적 조정과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

가설 4-4 : 제품지식수준과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

가설 4-5 : 사전구매계획과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

가설 4-6 : 품질평가와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 점포이미지의 역할

지각된 위험 역시 소비자의 상표 또는 제품 구매 행동에 있어 매우 중요한 영향요인으로 취급되어 왔다. Gonzalez et al.(2006)은 소비자가 상품을 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 상품을 긍정적 또는 부정적으로 평가를 하는데 매우 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험과 점포의 선택간의 관계를, 그리고 Richardson et al.(1996)은 지각된 위험과 유통업체 브랜드 제품 선호경향을 실증한 바 있다. 또한 Bettman(1974)은 유통업체 브랜드 제품 구매시 전반적 품질에 대한 우려 즉, 위험 지각이 유통업체 브랜드 제품과 제조업체 브랜드 제품의 선택을 구분하는 요인이라고 주장하였다.

즉 지각된 위험은 경험이나 제품품질에 대한 인식의 부재로부터 비롯된다(Yeung and Morris 2006). 그러므로 제조업체 브랜드에 비해 상대적으로 정보가 부족한 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 의사결정 과정에서 상대적으로 빈번히 발생할 수 있다. 그러나 지각된 위험 역시 기존연구에서는 직접·간접적 영향 모두가 있을 수 있다고 제시하고 있다(Wu 2016). 간접적인 영향을 주장하는 논지는 구매상의 위험 지각이 고객의 특성(trait)을 의미하므로 이는 변경가능하기 보다는 세분화하여 선택하여야 함을 의미한다. 이러한 차원에서 고객 특성은 유통업체 브랜드 제품 관리자의 입장에서 보면 점포 이미지와 함께 역시 이미 주어지는 상황적 요소로 취급할 수 있다(박진용, 채단비, 류이 2012). 본 연구는 상기의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 소비자의 경제적 어려움 지각 및 합리적 소비 성향과 유통업체 브랜드 제품 구매의도간의 관계는 지각된 위험에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-1 : 최저수요와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 지각된 위험의 역할

가설 5-2 : 물질적 수요와 유통업체 브랜드 제품 구매

의도 간 지각된 위험의 역할

가설 5-3 : 경제적 조정과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 지각된 위험의 역할

가설 5-4 : 제품지식수준과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 지각된 위험의 역할

가설 5-5 : 사전구매계획과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 지각된 위험의 역할

가설 5-6 : 품질평가와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 지각된 위험의 역할

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

#### 1.1 경제적 어려움의 구성요소

본 연구는 경제적 어려움을 소비자 관점에서의 평가하기 위해 Xiaojia et al.(1992)의 연구를 토대로 하위 변인을 제시하였다. 경제적 어려움의 구성요인으로 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정 등 총 세 개의 변수를 사용하였다. 경제적 어려움의 구성요인을 측정하는 설문은 Xiaojia et al.(1992), Elder et al.(1995), 박민선 외(1999)의 설문 문항을 토대로 작성되었다. 이 가운데 최저수요 불충족은 소비 시의 부담, 비용 청구 상의 부담, 금전적인 부분의 부족함 혹은 이로 인한 걱정 등 총 네 개의 문항으로 제시되었다. 물질적 수요는 거주지, 가구, 의복, 승용차, 여가활동 등과 같은 물질적 생활의 욕구로 정의하였으며, 측정을 위해 총 네 개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로 경제적 조정은 경제적 어려움으로 인한 경제적 스트레스를 감소시키거나 혹은 제거하기 위해 소비와 생활양식을 변화시키는 행동으로 정의하였으며, 총 다섯 개의 문항으로 제시되었다.

## 1.2 합리적 소비

합리적 소비는 제품지식, 사전 구매계획, 품질평가 등 총 세 개의 요인으로 구성하였으며, 측정을 위해 Moschis(1985)과 황인석 외(2007)의 연구를 기초로 개발하였다. 합리적 소비의 이러한 구성요인을 측정하는 질문들은 Moschis(1985), 권미화, 이기춘(2000), 허경옥(2004), 황인석 외(2007), 황인석(2010), 그리고 박진용 외(2013)의 설문문항을 토대로 작성되었으며, 총 15문항으로 구성하여 측정하였다. 제품지식은 제품에 관한 특정 지식을 탐색하는 행위로부터 수집된 정보와 이를 위한 소비자의 의도적인 행동으로 정의하고, 측정을 위해 총 다섯 개의 문항으로 제시하였다. 사전 구매계획은 이성적 필요에 의해 구매하고자 하는 상품, 구매예산 및 구매할 상점을 구매 전에 미리 계획하는 행동으로 정의하고 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로 품질평가는 소비자가 개인 또는 환경의 욕구에 따라 제품의 물리적 품질을 개인의 가치로 판단 혹은 평가하는 과정으로 정의하고 다섯 개의 문항으로 측정하였다.

## 1.3 조절변수

점포 이미지의 조절효과 측정을 위해 Baker et al.(1994), 박진용 외(2013)의 연구를 토대로 매장 규모, 상호명 또는 상표, 고품질 제품의 제공 등과 같이 전반적으로 유통업체 브랜드를 제공하는 점포의 전반적인 느낌 혹은 인상으로 정의하고, 이를 위해 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다. 다음으로 지각된 위험의 측정을 위해 Richardson, Jain, and Dick(1996), 박진용 외(2013)의 연구를 토대로 소비자가 유통업체 브랜드 구매 시 예상하지 못했던 걱정, 염려, 불안의 정도로 정의하였으며, 측

정을 위해 총 다섯 개의 문항을 제시하였다.

## 1.4 성과변수

성과 측정을 위해 구매의도와 재구매의도를 제시하였다. 구매의도는 소비자가 어떤 제품 혹은 상표를 고려하며 구매할 가능성을 의미한다. 이를 본 연구는 유통업체 브랜드의 구매의도를 소비자가 유통업체 브랜드를 구매하고자 하는 의사로 정의하고, Dodds et al.(1991)과 Ailawadi et al.(2001)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다. 다음으로 재구매의도는 소비자가 향후 유통업체 브랜드 제품을 지속적으로 구입 및 사용할 가능성으로 정의하고, 측정을 위해 Lee et al.(2000)의 설문문항을 토대로 총 다섯 개의 문항을 제시하였다.

## 2. 자료 수집 및 기초 분석

본 연구는 국내 대형할인점이 제공하는 유통업체 브랜드를 이용 및 구매한 경험이 있는 일반 소비자들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 서울 지역 내 대형할인점 3개 업체를 방문한 소비자를 중심으로 선정하여 해당 대형할인점 입구에서 물인터셉트 방식으로 설문조사가 진행되었다. 응답 설문이 250개가 될 때 까지 설문지 작성이 진행되었다. 이 가운데 유통업체 브랜드를 이용한 적이 없는 경우나 응답 내용이 불성실 혹은 무응답인 설문지를 제외하고 약 235부가 최종적인 연구 분석에 이용되었다.

본 연구의 응답 대상자들의 대형할인점 이용현황을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 대형할인점 이용자들의 평균 이용빈도는 월 2-3회가 84명(35.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 월 1-2회가 81명(34.5%)을 차지하는 것으로 확인되었다. 이어서

주 1-2회 38명(16.2%), 연 4-5회 23명(9.8%), 연 3회 미만이 9명(3.8%) 순으로 나타났다. 또한 대형할인점 이용자들의 1회 지출비용은 3-10만원 미만의 응답자가 123명(52.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 10-20만원 미만이 57명(24.3%), 3만원 미만 32명(13.6%), 그리고 20만원 이상 23명(9.8%) 순으로 확인되었다.

응답자의 성별을 살펴보면 여성이 전체에서 136명(57.9%)로 남성은 99명(42.1%)으로 나타났다. 연령의 경우 30-39세가 89명(37.9%)으로 높게 나타났으며, 20-29세가 81명(34.5%), 그리고 40-49세 44명(18.7%) 순으로 확인되었다.

전체 응답자 가운데 기혼(123명) 응답자가 미혼(112명) 응답자보다 많이 포함되었다. 최종학력은 전체의 약 60%인 141명은 대학 졸업자, 그리고, 66명(28.1%)은 대학원 재학 및 졸업자로 나타났다. 직업은 일반 회사원이 전체의 48.5%인 114명으로 확인되었으며 학생이 17.9%인 42명, 그리고 전문직이

33명(14.1%)으로 나타났다. 마지막으로 월평균 가계소득은 200-400만원 미만이 전체의 28.2%(66명)를 차지하며 가장 높게 나타났으며, 이어서 400-600만원 미만 60명(25.5%), 100-200만원 미만 45명(19.1%), 600-800만원 미만 43명(18.3%) 순으로 확인되었다.

### 3. 측정의 정제

본 연구는 사전조사 이후, 조사에서 확보된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 신뢰도 분석은 SPSS 19.0을 이용하여 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다. 총 49개의 항목 중 세 개의 항목을 제거한 46개의 항목을 이용하여 Alpha 계수 값을 도출하였다. 최종 항목들의 신뢰성은 0.7이상으로 나타났다.

<표 1> 신뢰성 분석결과

변수명		측정문항			Cronbach's alpha
		최초	제거	최종	
경제적 어려움	최저수요	4	1	3	0.700
	물질적 수요	4	1	3	0.732
	경제적 조정	5	0	5	0.779
합리적 소비	제품지식	5	1	4	0.732
	사전구매계획	5	0	5	0.709
	품질평가	5	0	5	0.739
구매의도		5	0	5	0.730
재구매의도		5	0	5	0.766
지각된 위험		5	0	5	0.703
점포 이미지		5	0	5	0.701
합계		49	3	46	-

&lt;표 2&gt; 타당성 분석 결과 I

변수명	요인					
	1	2	3	4	5	6
경제적 조정3	.743	.093	.105	.072	.059	.126
경제적 조정5	.737	.069	.078	.044	.057	.150
경제적 조정1	.658	.113	-.064	.243	.123	.180
경제적 조정2	.641	.002	-.053	.304	.029	.120
경제적 조정4	.605	.329	-.020	-.006	-.011	.150
품질평가3	.049	.734	.110	.038	.076	.039
품질평가5	.210	.693	.186	.056	.017	.082
품질평가4	.047	.642	.117	-.061	.343	.161
품질평가2	.186	.598	.083	.097	.311	-.050
제품지식1	-.031	.144	.731	.048	.089	.061
제품지식3	-.019	.216	.696	.134	.234	-.048
제품지식4	-.078	.243	.683	.124	.024	-.117
제품지식2	.233	-.125	.642	-.140	.145	.049
최저수요3	.255	.023	.073	.815	.000	.196
최저수요2	.012	-.059	.018	.709	.138	.356
최저수요1	.355	.197	.127	.700	-.046	-.075
사전구매계획4	.060	.155	.034	.028	.762	.006
사전구매계획2	.065	.126	.144	-.060	.731	.047
사전구매계획5	.054	.171	.321	.154	.682	-.061
물질적 수요3	.214	.139	.019	.028	.066	.809
물질적 수요4	.148	.133	-.025	.231	-.089	.752
물질적 수요2	.312	-.062	-.042	.144	.026	.570
고유값	4.984	2.952	1.528	1.237	1.176	1.117
분산비	22.652	13.419	6.944	5.623	5.347	5.077
KMO	.798					

&lt;표 3&gt; 타당성 분석 결과 II

변수명	요인			
	1	2	3	4
점포 이미지2	.796	.139	.016	.052
점포 이미지3	.787	.088	-.056	.070
점포 이미지1	.771	-.062	.040	.056
구매의도2	.035	.795	-.147	-.060
구매의도5	.008	.769	.048	.066
구매의도3	.124	.721	-.061	.197
지각된 위험5	.049	-.158	.794	-.030
지각된 위험4	.032	.079	.763	-.038
지각된 위험2	-.070	-.072	.653	-.122
재구매의도3	.008	.083	-.093	.898
재구매의도1	.168	.090	-.104	.872
고유값	2.531	1.787	1.472	1.265
분산비	23.014	16.248	13.384	11.502
KMO	0.701			

본 연구는 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법 중 주성분 분석을 이용하였고 Varimax 회전법을 사용하였다. 경제적 어려움 지각 요인인 최저수요, 물질적 수요, 그리고 경제적 조정 변수와 합리적 소비 요인인 사전구매계획, 제품 지식과 품질평가 변수의 요인분석 결과는 다음과 같다(<표 2> 참조).

최저수요와 물질적 수요는 각각 세 개 문항, 경제적 조정은 네 개 문항으로 구성되었으며, 사전구매계획 역시 세 개 문항, 제품지식은 네 개 문항, 마지막으로 품질평가 요소 네 개 문항으로 구성되었다. 이들의 KMO값은 0.798로 나타나 분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 확인된다.

다음으로 조절변수인 점포이미지와 지각된 위험, 그리고 성과변수인 구매의도와 재구매의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음과 같다(<표 3> 참조). 점포이미지와 지각된 위험은 각각 세 개 문항, 그리고 성과변수인 구매의도 역시 세 개 문항, 재구매의도는 두 개 문항으로 이루어졌다. KMO값은 0.701로 나타났다.

## 4. 가설 검정

### 4.1 경제적 어려움 지각과 PB 제품 구매의도

가설1을 검증하기 위해 경제적 어려움 지각의 세 개 독립변수가 종속변수인 유통업체 브랜드 제품의 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석하였다. 다중회귀분석 결과, R<sup>2</sup>는 .327으로 모형의 설명력은 32.7%이며 유의확률은 .000으로 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson값은 1.804로 잔차에 대한 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 경제적 어려움 지각 변인들과 PB제품 구매의도 간 회귀분석 결과를 살펴보면, 경제적 어려움 지각의 세 개 구성요인 중 유의확률 .05 이하의 요인은 최저수요( $\beta=.192, t=2.636$ )와 경제적 조정( $\beta=.216, t=2.880$ )으로 확인되어 이들과 유통업체 브랜드 제품의 구매의도는 정의 영향관계에 있는 것으로 나타나 가설1-1과 가설1-3은 채택되었고 가설1-2는 기각되었다(<표 4> 참조).

<표 4> 가설분석 결과 I

연구모형	계수		표준화계수 베타	t값	p값
	B	표준오차			
상수	2.413	.241		9.993	.000
<b>최저수요</b>	<b>.205</b>	<b>.078</b>	<b>.192</b>	<b>2.636</b>	<b>.009</b>
물질적 수요	-.043	.051	-.060	-.844	.399
<b>경제적 조정</b>	<b>.162</b>	<b>.056</b>	<b>.216</b>	<b>2.880</b>	<b>.004</b>

F=9.210 R<sup>2</sup>=.327 Significance=.000 Durbin-Watson:1.804

<표 5> 가설분석 결과 II

연구모형	계수		표준화계수 베타	t값	p값
	B	표준오차			
상수	2.172	.282		7.708	.000
제품지식	.012	.076	.011	.156	.876
사전구매계획	.086	.070	.094	1.228	.221
<b>품질평가</b>	<b>.253</b>	<b>.070</b>	<b>.268</b>	<b>3.605</b>	<b>.000</b>

F=9.507 R<sup>2</sup>=.332 Significance=.000 Durbin-Watson:1.795



<표 6> 가설분석 결과 III

연구모형	계수		표준화계수 베타	t값	p값
	B	표준오차			
상수	1.903	.224		8.504	.000
<b>구매의도</b>	<b>.396</b>	<b>.064</b>	<b>.378</b>	<b>6.225</b>	<b>.000</b>

F=38.746 R<sup>2</sup>=.378 Significance=.000

4.2 합리적 소비 성향과 PB제품 구매의도

가설2 검증을 위해 합리적 소비성향 하위 세 개 독립변수가 종속변수인 PB제품의 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석하였다. R<sup>2</sup>는 .332로 모형의 설명력은 33.2%이며 유의확률은 .000으로 회귀모형이 유의한 것으로 볼 수 있다 (<표 5>참조). 또한 Durbin-Watson값은 1.795로 2에

가까우므로 잔차에 대한 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 합리적 소비성향의 세 개 구성요인 중 유의확률 .05이하 기준, 품질평가( $\beta=.268, t=3.605$ ) 요인만이 PB제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 합리적 소비의 구성요인이 PB제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3만 채택, 가설2-1과 가설2-2는 기각되었다.

<표 7> 가설분석 결과 IV

구분	독립변수	경제적 어려움			합리적 소비		
		모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
경제적 어려움	최저수요	.27 (4.34)	.22 (3.56)	.22 (3.61)			
	물질적 수요	.11 (1.68)	.12 (1.16)	.06 (0.91)			
	경제적 조정	.28 (4.49)	.25 (4.07)	.22 (3.52)			
합리적 소비	제품지식				.17 (2.66)	.09 (1.29)	.09 (1.29)
	사전구매계획				.24 (2.98)	.19 (2.98)	.19 (3.09)
	품질평가				.32 (5.13)	.24 (3.63)	.24 (3.48)
조절변수	점포 이미지(SI)		.28 (4.42)	.22 (4.18)		.25 (4.03)	.27 (4.25)
상호작용항	<b>최저수요×SI</b>			<b>.20 (3.29)</b>			
	물질적 수요×SI			-10 (-1.54)			
	<b>경제적 조정×SI</b>			<b>.16 (2.26)</b>			
	제품지식×SI						.06 (1.07)
	<b>사전구매계획×SI</b>						<b>.12 (2.00)</b>
	품질평가×SI						-.02 (-.34)
		R <sup>2</sup>	.273	.362	.412	.269	.292
	ΔR <sup>2</sup>		.089	.050		.023	.049

<표 8> 가설분석 결과 V

구분	독립변수	경제적 어려움			합리적 소비		
		모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
경제적 어려움	최저수요	.28 (4.34)	.26 (4.12)	.24 (3.75)			
	물질적 수요	.11 (1.68)	.11 (1.65)	.10 (1.43)			
	경제적 조정	.28 (4.49)	-.17 (4.39)	-.19 (3.31)			
합리적 소비	제품지식				.08 (1.43)	.07 (1.22)	.12 (2.01)
	사전구매계획				.24 (3.69)	.23 (3.63)	.23 (3.63)
	품질평가				.32 (5.16)	.30 (4.91)	.30 (4.74)
조절변수	지각된 위험(PR)		.28 (4.42)	.22 (4.18)		.22 (3.47)	.19 (3.25)
상호작용항	<b>최저수요×PR</b>			<b>-.14 (-2.22)</b>			
	물질적 수요×PR			-.12 (1.15)			
	<b>경제적 조정×PR</b>			<b>-.16 (-2.46)</b>			
	제품지식×PR						-.06 (1.07)
	<b>사전구매계획×PR</b>						<b>-.16 (-2.59)</b>
	품질평가×PR						.04 (.57)
	R <sup>2</sup>		.282	.331	.364	.235	.299
ΔR <sup>2</sup>			.049	.033		.064	.040

### 4.3 PB제품 구매의도와 재구매의도 간 관계

가설3인 PB제품 구매의도와 재구매의도 간 영향 관계 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 모형 설명력 37.8%, 유의확률 .000으로 회귀모형이 유의한 것으로 나타났으며, β값 .378, t값 6.225로 구매의도는 재구매의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다.

### 4.4 점포이미지와 지각된 위험의 조절효과

본 연구는 가설 4인 소비자의 경제적 어려움 지각 및 합리적 소비와 PB제품 구매의도간의 관계에서의 점포이미지와 지각된 위험의 조절효과 검

증을 위해 상기의 평균중양화 조절회귀분석 방법을 사용하였다. 점포이미지와 지각된 위험의 조절 효과는 경제적 어려움의 세 가지 구성요인과 합리적 소비의 세 가지 구성요인에서 각각 상이하게 나타났다. 우선 경제적 어려움의 구성요인들 가운데 점포이미지의 조절효과는 최저수요와 PB구매의도 간 관계, 경제적 조정과 PB구매의도 간 관계에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이와 더불어 합리적 소비의 세 가지 구성요인 가운데 사전구매계획과 PB구매의도 간 관계에서만 점포이미지의 조절효과가 있는 것으로 검증되었다(가설 4 부분채택).

다음으로 지각된 위험의 조절효과를 검증한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 경제적 어려움의 구

성요인들 가운데 지각된 위험의 조절효과는 최저 수요 및 경제적 조정과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 합리적 소비의 세 가지 구성요인 가운데 사전구매계획과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서만 지각된 위험의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다(가설 5 부분채택).

## IV. 결론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 소비자의 경제적 어려움 지각과 합리적 소비 성향은 유통업체 브랜드 구매의도에 영향이 있음을 검토하기 위해 진행되었다. 이를 위해 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정의 세 개의 요인을 경제적 어려움의 하위 요인으로 포함시켰으며, 합리적 소비는 제품지식, 사전 구매계획, 품질 평가 등 총 세 개의 하위 요인으로 구분하여 모형에 포함하였다. 이와 더불어 총 여섯 개의 독립변수와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서 점포이미지와 지각된 위험의 조절효과에 대해 확인하였다. 마지막으로 유통업체 브랜드 제품 구매의도와 유통업체 브랜드 제품의 재구매의도 간 영향관계를 검증하였다. 실증분석 결과, 경제적 어려움의 세 개 변인과 구매의도 간 관계를 가설화한 가설 1 가운데 최저 수요와 경제적 조정은 PB 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 부분 채택되었다. 이어서 합리적 소비의 세 개 변인 가운데 품질평가와 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계만이 유의한 것으로 확인되어 가설 2 또한 부분 채택되었다. 그리고 유통업체 브랜드 제품 구매의도와 유통업체 브랜드 제품 재구매의도 간 관계인 가설 3은 그 값이

유의한 것으로 나타나 채택되었다. 다음으로, 조절효과를 위해 살펴본 주 가설에 대한 점포이미지의 역할을 가설화한 가설 4 중 최저수요와 경제적 조정, 그리고 사전구매계획과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 4는 부분 채택되었다. 이와 더불어 지각된 위험이 주 가설에 미치는 조절적 효과 역시 최저수요, 경제적 조정 및 사전구매계획과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에 영향이 있음이 도출되어 가설 5는 부분 채택되었다.

### 2. 시사점

이상의 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 확인할 수 있다. 학문적 시사점의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서 잘 다루어지지 않던 소비자가 지각하는 경제적 어려움을 세 개의 하위 변인으로 구분하여 측정하였다는 점이다. 경제적 어려움에 관한 기존의 연구들은 주로 GDP, 경기 동행지수, 금융변수 등을 활용한 경기지표 분석을 다루었는데(이근영, 2013), 이들은 다소 거시적이라는 한계가 있다. 이에 본 연구의 경제적 어려움에 관한 소비자 자기기입식 문항의 활용은 보다 현실적인 변수로써 소비자가 체감하는 경제적 어려움을 측정하였다는 점에 의의가 있다. 특히 본 연구가 제시하고 있는 경제적 어려움에 관한 측정은 저성장 시대에 접어든 경제상황을 반영한 변수인 동시에, 경영학적 관점에서 경기 체감에 관한 사회 현상을 실제 기업의 성과 측면과 연결하여 이들 관계를 확인할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 이와 동일한 맥락에서 기존 연구에서 제시된 경제적 어려움과 유통업체 브랜드의 구매율에 관한 논의를 재검토했다는 점이다. 특히 본 연구는 Lamey et al.(2007)의 연구에 착안하여 경제적 어려움에 따른 유통업체 브랜드의 소비자 구매의도를 살펴본

다. 이러한 논의를 토대로 소비자의 경제적 어려움 지각에 관한 선행연구를 통해 최저수요, 물질적 수요, 경제적 조정 요인을 회귀분석을 통해 검증하였다. 연구결과, 세 개의 변인 가운데 최저수요와 경제적 조정 등의 변인은 소비자들의 유통업체 브랜드 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 도출하였다. 따라서 본 연구는 향후 소비자의 경제적 어려움 지각과 제품의 구매의도 간의 관계를 규명하는 연구에 활용될 수 있다.

셋째, 지금까지 유통업체 브랜드에 관한 다양한 선행연구는 소비자의 합리적 소비성향이 유통업체 브랜드의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으나 구체적으로 실증적 결과에 대한 제시는 제한적이었다. 특히 합리적 소비 성향에 대한 중요성을 언급했음에도 불구하고 합리적 소비에 대한 구체적인 측정은 주로 경제학과 소비자학 분야의 연구에서만 주로 다루어져왔다. 이에 본 연구가 제시한 합리적 소비에 관한 측정시도는 향후 합리적 소비에 대한 실증연구를 촉진할 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구는 유통업체 브랜드와 관련된 기존 연구를 기초로 하여 경제적 어려움 지각 및 합리적 소비 성향의 여섯 가지 측정변인과 유통업체 브랜드 제품 브랜드 구매의도의 인과에 대한 조절효과로 점포이미지와 지각된 위험의 변수를 도입하였다. 연구결과, 점포이미지와 지각된 위험 모두 경제적 어려움 측정변인인 최저수요, 경제적 조정에서, 그리고 합리적 소비 성향 가운데 사전구매계획 변인과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서 조절효과를 가지는 것으로 확인되었다. 즉 소비자가 경제적 어려움을 지각하고, 합리적 소비 성향이 강할수록 유통업체 브랜드 제품 브랜드를 구입할 가능성이 크지만, 특히나 유통업체 브랜드 제품을 많이 구입하는 대형할인점 자체의 점포이미지가 긍정적일수록 유통업체 브랜드 제품을 구입할 의향이 보다 강화된다는 점이 확인되었다. 이는 기존 연구에서 제시되어

온 유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 점포 이미지의 영향력을 재입증한 의미를 갖는다.

이에 반해 동일한 독립변인들과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계에서 지각된 위험이 높을수록 추가설의 효과는 음의 영향이 있는 것으로 확인되었는데, 이는 유통업체 브랜드 제품 구매에 대한 소비자의 우려가 강화될수록 해당 제품의 구매의도는 감소할 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 즉 대형할인점의 긍정적인 이미지는 경제적 어려움과 합리적 소비 성향이 있는 소비자들의 유통업체 브랜드 제품 구매의도를 강화시키지만, 유통업체 브랜드 제품에 대한 지각된 위험은 해당 제품에 대한 구매의도를 감소시킬 수도 있음을 시사한다. 기존의 유통업체 브랜드 제품과 관련된 다양한 연구에서 제시된 제품 본연의 품질에 대한 제고가 반드시 함께 이루어져야 함을 다시금 시사하고 있다.

본 연구는 유통업체 브랜드 제품 관리자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 소비자가 최저수요가 충족되지 않는 상태이거나, 경제적 어려움을 통해 경제적 조정 등의 행위를 할 경우 유통업체 브랜드를 구매할 의도는 보다 강화되는 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 기업 측면에서 소비자가 경제적으로 어려움을 인지하고 있는 기간에 유통업체 브랜드 제품을 제안하면 상대적으로 구매율이 상승할 수 있음을 반증하는 결과로 확인된다. 즉 이는 유통업체 브랜드 제품의 주 고객 층을 재확인하는 계기가 되는 동시에, 이를 통해 유통업체 브랜드 제품의 저가격·고품질의 기본적 특성을 더욱 부각시킬 수 있는 마케팅 접근이 지속적으로 고려되어야 함을 시사한다.

둘째, 동일한 맥락에서 본 연구가 제시한 경제적 어려움과 유통업체 브랜드 제품 구매의도 간 관계 확인을 통해 저가격 대비 고품질로 특화되어있는 유통업체 브랜드 제품 간 연관성을 도출함으로써 이를 관리하는 기업 차원에서 경기불황이라는 사회 현상

을 중요한 기회로 인식하여야 함을 시사한다. 즉 소비자의 경기불황에 따른 경제적 어려움 지각이 유통업체 브랜드의 구매의도를 높이는 것으로 확인되었으며, 이는 기업 차원에서는 유의미한 기회로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 합리적 소비 성향의 소비자가 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 영향이 있을 것이라는 가설검정을 통해 해당 경로 간 영향관계를 확인하였다. 그러나 유통업체 브랜드 제품의 우수성을 사전에 인식한 소비자만이 구매의도가 향상됨을 확인하였다. 대형할인점 차원에서 점포 내 프로모션 진행 시 고품질을 인식할 수 있는 방안의 모색이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 경제적 어려움 및 합리적 소비와 유통업체 브랜드 구매의도의 인과에 대한 조절효과로서 점포 이미지와 지각된 위험의 변수를 설계하였다. 검증 결과, 대형할인점 등 유통업체 브랜드 제품을 취급하는 쇼핑몰 등의 긍정적인 점포 이미지는 해당 가설경로에서의 효과를 강화시키지만, 제품에 대한 위험 지각이 높을 경우, 해당 가설경로에서의 효과가 감소될 수도 있는 것으로 확인되었다. 최근 유통업체 브랜드는 식품, 가공품 등과 같은 편의품 뿐만 아니라, 의류, 화장품과 같은 선매품 등으로 확장하는 추세이다. 기존의 저가격과 제조업체 브랜드 대비 나쁘지 않은 품질 등과 같이 효율적 소비자를 표적으로 하는 마케팅적 접근만으로는 유통업체 브랜드의 성장을 더 이상 기대하기 어렵다. 본 연구 결과 경제적 어려움 지각 및 합리적 소비와 유통업체 브랜드 구매의도 간 관계에서 점포이미지의 조절효과가 있는 것으로 도출되었으므로 유통업체 브랜드의 관리자 차원에서 점포이미지 개선을 위한 노력이 제고되어야 하며, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 위험 지각이 낮아질 수 있는 다양한 품질 개선의 시도가 필요한 시점이다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 표본으로 대형할인점만을 구매경험 상황만을 포함하였다. 이는 최근 유통업체 브랜드 제품이 다양한 소매업태에서 취급되지만 이를 모두 반영하지 못했다는 점에서 한계점이 있다. 대형할인점이 비교적 다양한 제품군에서 유통업체 브랜드 제품을 제공한다는 점에서 대표성이 있을 것이라 판단되었지만 최근 유통업체 브랜드 제품을 취급하는 소매업체의 다양성을 고려해보았을 때 다른 소매업태를 포함하는 추가적인 연구가 진행되기를 기대한다.

둘째, 동일한 맥락에서 본 연구는 대형할인점이 제공하는 유통업체 브랜드 제품을 이용한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이는 보다 실증적이고 체계적으로 유통업체 브랜드 제품 브랜드의 특성을 파악하기 위한 선택이었지만 향후 연구에서는 유통업체 브랜드 제품 비이용자들의 성향과 상황을 함께 고려한 연구가 포함되길 기대한다.

마지막으로, 본 연구는 유통업체 브랜드 제품의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인으로서 소비자의 경제적 어려움 지각과 합리적 소비 성향만을 살펴보았다. 사회·경제적인 측면에서 보다 실증적인 유통업체 브랜드의 연구가 진행하기 위한 선택이었지만 다양한 선행변수의 고려가 충분치 못했다는 한계점이 있다. 또한 상기의 두 요인을 대표할 수 있을만한 각각 세 개의 하위 요인만을 포함하였다. 이러한 하위 요인을 확장함과 동시에 향후 연구에서는 경제적 어려움과 합리적 소비 이외의 추가적인 선행요인의 고려하여 다양한 설명변인으로 구매의도와 같은 성과변수를 설명하기를 기대한다.

논문접수일: 2016. 10. 7

1차수정본접수일: 2016. 10. 24

게재확정일: 2016. 10. 26

### 참고문헌

- Ailawadi, Kusum, L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong, and Philip Kotler(2000), "The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business," *Long Range Planning*, 33(February), 97-119.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Beatty, Sharon. E. and Smith, Scott M.(1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bettman, James R.(1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Chikhalkar, Rekha D., and Ranjan Chaudhuri(2016), "Understanding the Role of Consumer Factors and Store Factors in Private Label Purchase," *International Journal of Business and Management*, 11(7), 223-236.
- Chimhundu, Ranga(2016), "Marketing Store Brands and Manufacturer Brands: Role of Referent and Expert Power in Merchandising Decisions," *Journal of Brand Management*, 23(5), 24-40.
- Collins-Dodd, C. and Lindley, Tara(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 Service*, 10(6), 345-352.
- Creusen, M. E. H. and Schoormans, J. P. L.(2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Curkovic, Sime, Shawnee Vickery, and Droge, Cornelia(2000), "Quality-related Action Programs: Their Impact on Quality Performance and Firm Performance," *Decision Sciences*, 31(4), 885-902.
- Dodds, William B., Monroe, Kant. B., and Grewal Dhruv(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of*

- Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dowling, Grahame R. and Staelin Richard(1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134.
- Doyle, Peter and Ian Fenwick(1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Elder, Jr, Glen H., Eccles, J. S., Ardel, M., and Lord, S.(1995), "Inner-City Parents under Economic Pressures: Perspectives on Strategies of Parenting," *Journal of Marriage and the Family*, 57, 771-784.
- Elder, Glen H., Liker, Jeffrey K., and Cross Catherine(1984), "Parent-Child Behavior in the Great Depression: Life-Course and Intergenerational Influences," *Life-Span Development and Behavior*, 6, 109-158.
- Erdem, Tulin and Swait Joffre(1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Hana Finace Group(2015), *National Brand, Private Brand, OEM – Their Zero-Sum Game*.
- Hoch, Stephen J., Alan L. Montgomery, and Young-Hoon Park(2002), "Why Private Labels Show Long-Term Market Share Evolution," *Working Paper No. 2000-E18, Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University*.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji(1993), "When Do Private Labels Succeed?," *Sloan Management Review*, 34(Summer), 57-67.
- Huh, Kyng Ok(2004), "Irrationality in Consumption of Consumers Themselves and Other Consumers and Its Satisfacion for the Consumption Life," *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 7(3), 85-101.
- Hwang, In Suk(2010), "Investigation of Negative Consequences of Shopping Fun from a Consumer Perspective: Focusing on the Unnecessary Purchase," *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 175-192.
- Hwang, In Suk, Eu Gene, Won, and Hwa Kyung, Kim(2007), "An Exploratory Study on Comparisons of Rationality in Purchase and Post-Purchase Behaviors between Korean and Chinese Consumers: Focused on the Case of College Students in Seoul and Beijing," *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 10(1), 49-65.
- 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 Association*, 13(4), 47-70.
- Ilayda Ipek, Nilay Askin, and Burcu Ilter(2016), "Private Label Usage and Store Loyalty:

- The Moderating Impact of Shopping Value,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31(July), 72-79.
- Jacoby, Jacob(2000), “Is It Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational Choice Theory,” *Roger Williams University Law Review*, 9, 7-33.
- Jung, Hye Kyung(1999), “Economic Distress of Households and Consumption Behavior,” *Journal of Korean Academy of Family Medicine*, 37(8), 1-13.
- Kim, Nan Do(2003), “A Study on the Concept of Rationality in Consumer Studies,” *Journal of Consumer Studies*, 14(3), 85-105.
- Kim, Myung Jig, Chuk Kyo, Kim, and Ji Sung Yoo(1996), “A Study on the Predictive Ability of the Korean Business Cycle Indicators : Toward New Composite Index of Coincident Indicator and Recession Indicator,” *Journal of Korean Economic*, 43(4), 4033-4055.
- Kim, Yong Man, Suk Jung, Kang, and Choong Kyu, Buen(2002), “A Study on the Effects of Quality Evaluation Cues on Private Brands Purchasing Behavior,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 7(1), pp.353-374.
- Kwon, Mi Wha and Kee Chun Rhee(2000), “Variables Affecting on the Rationality of Consumption Behavior of Adolescent Consumers,” *Journal of Korean Home Management Association*, 18(2), 175-190.
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lamey, Lien, Deleersnyder B., Dekimpe, M. G., and Jan-Benedict, 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.
- Lee, Hak Sik, Yong Ki Lee, and Dong Keun Yoo(2000), “The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction,” *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, Keun Yeong(2013), “Comparing the Predictive Power of Financial Variables on Recessions,” *Journal of Money & Finance*, 27(1), 29-69.
- Lempers, Jacques D., Dania Clark-Lempers, and Ronald L. Simons(1989), “Economic Hardship, Parenting, and Distress in Adolescence,” *Child Development*, 60, 25-39.
- Lim, Hyun Suk(2009), “A Study on the Fashion Trend under Depression,” *The Korean Society of Fashion Design*, 9(4), 61-75.
- Mieres, Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin, and Juan Antonio Trespacios Gutierrez



- (2006) "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands," *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Miquel, Salvador, Eva M. Caplliure, and Joaquin Aldas-Manzano(2002), "The Effect of Personal Involvement of the Decision to Buy Store Brands," *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Mitchell, Vincent-Wayne(1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Miyazaki, Anthony D., Dhruv Grewal, and Ronald C. Goodstein(2005), "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- Moschis, George. P.(1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of consumer research*, 11(March), 898-910.
- Nandan, Shiva and Roger Dicknson(1994), "Private Brands: Major Brand Perspective," *Journal of Consumer Marketing*, 11(December), 18-28.
- Park, Hyo Hyun and Gang Ok Jung(2014), "The Influence of Private Brand Name Suggestiveness on Product Evaluation in Product Type: The Moderating Effects Of Need for Cognition and Product Knowledge," *Journal of Distribution Association*, 19(1), 65-99.
- Park, Jin Yong and Dan Bi, Chae(2013), "The Role of Private Label Brand Innovativeness and Product Knowledge Level on the Market Performance" *Journal of Product Research*, 31(2), pp.29-46.
- Park, Jin Yong, Dan Bi, Chae, and Lu Yi(2012), "The Factors Affecting the Chinese Customers' Satisfaction of Private Brand," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(4), 145-170.
- Park, Min Sun and Seong Yeon Park(1999), "Economic Hardship, Child Rearing Attitudes and Adjustment Behaviors of Adolescents," *Korean Association of Chid Studies*, 20(2), 57-72.
- Park, Song Chun(2011), "An Analysis of the Relationship between Elementary School Students' Rational Spending Habits and Their Understanding of Economics," *Journal of Business Education*, 25(4), 25-46.
- Park, Yeung Kurn and Chang Wan Kim(2002), "A Study on Factors Affecting PB(Private Brand) Products Preference," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9(1), 189-201.
- Pearlin, Leonard I., Menaghan, E. G., Lieberman, M. A., and Mullan, J. T.(1981), "The Stress Process," *Journal of Health and Social Behavior*, 22(December),

- 337-356.
- Pieters, Rik and Marcel Zeelenberg(2007). "A Theory of Regret Regulation 1.1," *Journal of Consumer Psychology*, 17, 29-35.
- Planet Retail(2005), *The UK Discount Sector-Trends&Implications*.
- Quelch, John A. and David Harding(1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win," *Harvard Business Review*, 37(Winter), 99-109.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain(1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-33.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick(1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(Summer), 19-28.
- Schaubroeck, John, May, Douglas R., and F. William Brown(1994), "Procedural Justice Explanations and Employee Reactions to Economic Hardship: A Field Experiment," *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 455-460.
- Sheinin, Daniel A. and Janet Wagner(2003), "Pricing Store Brands across Categories and Retailers," *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 201-219.
- Simon, Herbert A.(1986), "Rationality in Psychology and Economics," *Journal of Business*, 59(4), 209-S224.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Marnik G. Dekimpe(1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share," *Long Range Planning*, 30(December), 917-930.
- Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug(1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Sung Yung Shin, Sun Joo Jung, and Sung Ha, Kang, and Jung, Soo Jung(2011), "The Effects of Incongruence between Product Quality and Brand Value on Product Evaluation in Symbolic Product and Utilitarian Product," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 101-125.
- Swagler, Roger M.(1979), *Consumers and the Market: An Introductory Analysis*, Consumer Protection, D. C. Heath.
- Troiville, Julien, and Gérard Cliquet(2016), "Retailer Brand Equity: an Approach Based on Store Image," *Thriving in a New World Economy*, Springer International Publishing, 308-310.
- Voydanoff, Patricia and Brenda W. Donnelly(1988), *Economic Distress, Family Coping, and Quality of Family Life*, Families and Economic Distress, Newbury park, CA: Sage.
- Wu, Paul C. S. (2016), "Determinants of Consumer Evaluations for Private Label Brands," *In Advances in*

*National Brand and Private Label Marketing, Springer International Publishing, 3-13.*

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 Association*, 13(2), 97-123.

Xiaojia Ge, Rand D. Conger, and Frederick O. Lorenz, Glen H. Elder, Jr., Ruth B. Montague, and Ronald L. Simons (1992), “Linking Family Economic Hardship to Adolescent Distress,” *Journal of Research on Adolescence*, 2(4), 351-378.

## The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention

Jin Yong Park\*, Dan Bi Chae\*\*, Mei Xiang\*\*\*

### ABSTRACT

The importance of private brand (PB) is increasing in discount stores in Korea. Their sales share of private brands have recently increased by about 20% in total sales, and it is growing until 2020. Because the discount stores cannot ignore the size and growth rate of the PB market, they strive to gain a competitive advantage by offering lower price and better quality PB products to customers than national brand (NB) and/or other retailers' PB. In the introduction phase of PB, Korean consumers tend to negatively associate private brands with 'low quality and cheap price.' Passing the growth phase in PB, discount stores began to offer the private brands with various high quality product lines at reasonable price. The improved PB has been expected to lead continued growths of the PB market size in Korea.

In addition, the recent business environment changes such as economic slump in global economy (unexceptional in Korea) are requiring the merchandisers in discount store new differentiated attempts to cope with economic depression. They are in the dilemma whether keeping high quality PB strategy or returning to provide low-end quality PB strategy. They should make clear first that the economic hardness of consumer could increase the PB sales more and what kind of PB strategy would be in effect at depression stage. The evidences in prior researches that are suggesting generous relationships between the economic hardness and the sale amount of cheap products are not enough to figure out the complex responses of consumers who are getting the propensity of rationality when they shop their stuffs.

This study, therefore, focused on the unfulfilling the end needs, just material meet, and economic adjustments as sub-dimension variables of perceived economic hardship of consumers. This research model also adopted consumers' knowledge of products, prior planned purchasing, and concerning of quality evaluation as sub-dimension variables of rational consumption in order to confirm their positive effects on purchase intention of private brand products. For examining moderating effects of situational variables, this study was also trying to identify the role of the store image and perceived risks. As given conditions, the private brand merchandisers should consider better image of the store where consumers purchase PB products and the consumers' perception

---

\* Professor of Marketing, Konkuk University

\*\* KU Academic Research Professor, Konkuk University

\*\*\* Researcher, Cheil PengTai, Beijing

of risk that PB products might be lower in quality than well-known manufacturers' brand. Based on the arguments of Lamey et al. (2007), this study examines that consumers' perceived economic hardship and propensity of rational consumption affect purchase intention of PB products. Following with the insisting of Park et al. (2012), this study includes store image and perceived risk as moderating variables.

The data were collected by the mall-intercept survey from customers of three major discount stores in Seoul. Before applying 250 questionnaires to analysis, 15 questionnaires were excluded since they omitted the answers seriously. The respondents were well representing the general characteristics of discount store customers by the reviewing the demographic attributes and shopping behaviors.

As results, this study confirmed that the end needs and economic adjustment positively affected purchase intention of PB products in the relationship between the three variables of economic hardship and purchase intention, thus the hypothesis 1 was partially accepted. In three sub-dimension variables of rational consumption, only quality evaluation significantly affected purchase intention of PB products, thus hypothesis 2 was partially accepted. The hypothesis 3 was accepted since the relationship between purchase intention and repurchase intention of PB is significantly meaningful.

<Table 1> The hypothesis test I

Model	Coefficients		SC Beta	t-value	p-value
	B	Standard error			
Constant	2.413	.241		9.993	.000
<b>The end needs</b>	<b>.205</b>	<b>.078</b>	<b>.192</b>	<b>2.636</b>	<b>.009</b>
Material meet	-.043	.051	-.060	-.844	.399
<b>Economic adjustments</b>	<b>.162</b>	<b>.056</b>	<b>.216</b>	<b>2.880</b>	<b>.004</b>

F=9.210 R<sup>2</sup>=.327 Significance=.000 Durbin-Watson:1.804

<Table 2> The hypothesis test II

Model	Coefficients		SC Beta	t-value	p-value
	B	Standard error			
Constant	2.172	.282		7.708	.000
Product knowledge	.012	.076	.011	.156	.876
Prior purchasing plan	.086	.070	.094	1.228	.221
<b>Quality evaluation</b>	<b>.253</b>	<b>.070</b>	<b>.268</b>	<b>3.605</b>	<b>.000</b>

F=9.507 R<sup>2</sup>=.332 Significance=.000 Durbin-Watson:1.795

<Table 3> The hypothesis test III

Model	Coefficients		SC Beta	t-value	p-value
	B	Standard error			
Constant	1.903	.224		8.504	.000
<b>PB purchase intention</b>	<b>.396</b>	<b>.064</b>	<b>.378</b>	<b>6.225</b>	<b>.000</b>

F=38.746 R<sup>2</sup>=.378 Significance=.000

<Table 4> The hypothesis test IV

Type of independent variable	Independent variable	Economic hardship			Rational consumption		
		Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
Economic hardship	The end needs	.27(4.34)	.22(3.56)	.22(3.61)			
	Material meet	.11(1.68)	.12(1.16)	.06(0.91)			
	Economic adjustments	.28(4.49)	.25(4.07)	.22(3.52)			
Rational consumption	Product knowledge				.17(2.66)	.09(1.29)	.09(1.29)
	Prior purchasing plan				.24(2.98)	.19(2.98)	.19(3.09)
	Quality evaluation				.32(5.13)	.24(3.63)	.24(3.48)
Moderating variable	Store image(SI)		.28(4.42)	.22(4.18)		.25(4.03)	.27(4.25)
Interaction term	<b>The end needs×SI</b>			<b>.20(3.29)</b>			
	Material meet×SI			-.10(-1.54)			
	<b>Economic adjustments×SI</b>			<b>.16(2.26)</b>			
	Product knowledge×SI						.06(1.07)
	<b>Prior purchasing plan×SI</b>						<b>.12(2.00)</b>
	Quality evaluation×SI						-.02(-.34)
	R <sup>2</sup>	.273	.362	.412	.269	.292	.341
	ΔR <sup>2</sup>		.089	.050		.023	.049

In the testing of hypothesis 4, the role of the store image had moderating effect on the relationships between economic hardship (the end needs and economic adjustment) and purchase intention of PB and the relationships between rational consumption (prior purchasing plan) and purchase intention of PB. Thus the hypothesis 4 was partially accepted. In the testing of hypothesis 5, the role of the perceived risk had same moderating effect with store image on the relationships between economic hardship (the end needs and economic adjustment) and purchase intention of PB products and the relationships between rational consumption (prior purchasing plan) and purchase intention of PB products. Thus the hypothesis 5 was partially accepted.

<Table 5> The hypothesis test V

Type of independent variable	Independent variable	Economic hardship			Rational consumption		
		Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
Economic hardship	The end needs	.28(4.34)	.26(4.12)	.24(3.75)			
	Material meet	.11(1.68)	.11(1.65)	.10(1.43)			
	Economic adjustments	.28(4.49)	-.17(4.39)	-.19(3.31)			
Rational consumption	Product knowledge				.08(1.43)	.07(1.22)	.12(2.01)
	Prior purchasing plan				.24(3.69)	.23(3.63)	.23(3.63)
	Quality evaluation				.32(5.16)	.30(4.91)	.30(4.74)
Moderating variable	Perceived risk(PR)		.28(4.42)	.22(4.18)		.22(3.47)	.19(3.25)
Interaction term	<b>The end needs×PR</b>			<b>-.14(-2.22)</b>			
	Material meet×PR			-.12(1.15)			
	<b>Economic adjustments×PR</b>			<b>-.16(-2.46)</b>			
	Product knowledge×PR						-.06(1.07)
	<b>Prior purchasing plan×PR</b>						<b>-.16(-2.59)</b>
	Quality evaluation×PR						.04(.57)
	R <sup>2</sup>	.282	.331	.364	.235	.299	.339
	ΔR <sup>2</sup>		.049	.033		.064	.040

In conclusion, this research provides following implications. First of all, the managers in discount store could expect consumers' perception of economic hardness could increase sales of PB itself. But this opportunity occurring with economic depression dose not appear in monotone. The merchandiser could consider keeping the strategy offering qualified PB with lower price since consumers' rationality propensity (especially 'quality evaluation') will work stronger when they compare PB with NB and/or with other retailers' PB. They should pay more attentions to identify their store image evaluation in the market when 'high quality-reasonable price' PB strategy implement. They also should identify who their customers are. If they were afraid of purchase PB (high perception of risk), merchandiser and store manger should develop the ways that mitigate difficulties of consumers.

Keywords : Private Brand, Economic Hardship, Rational Consumption, Store Image, Perceived Risk, Purchase Intention