

권력거리신념이 PB제품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향*

김용린**, 윤호정***, 최우진****

대형 유통업체를 선두로 한 자체브랜드(private brand)는 최근 우리나라뿐 아니라 세계적으로 큰 폭으로 성장하고 있다. 그러나 국가별 자체브랜드의 시장점유율에는 커다란 편차를 보이고 있음에도 불구하고 이를 이해하려는 노력은 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 Hofstede의 다섯가지 문화요인 중 권력거리신념(power distance belief)과 제품 카테고리가 소비자의 PB제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 연구결과와 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 PB제품에 대한 태도 및 구매의도는 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리(실용재 vs. 쾌락재)에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로, 실용재의 경우 권력거리신념이 높은 소비자일수록 PB제품에 대한 태도가 더 부정적이었고 PB제품에 대한 구매의도 또한 더 낮았다. 그러나 쾌락재의 경우에는 권력거리신념에 따른 차이가 유의미하지 않았다.

둘째, 소비자의 인지된 가격-품질 추론은 권력거리신념 및 제품 카테고리의 상호작용과 소비자의 PB제품에 대한 구매의도와 의 관계를 매개하였다.

따라서 유통업체가 해외시장에서 자체브랜드 상품을 출시할 경우 이러한 문화적 차이를 고려하여 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 즉, 권력거리신념이 상대적으로 높은 시장에서 자체브랜드 상품을 출시할 경우, 실용재보다는 쾌락재를 통해 접근하거나 품질을 강조하는 전략이 필요할 것이다.

주제어 : 자체브랜드, 권력거리신념, 실용재, 쾌락재, 가격-품질 추론

I. 서론

이마트의 피코크와 유어스, 롯데마트의 초이스엘과 온리프라이스, 홈플러스의 올버아웃푸드와 심플러스 등 최근 유통업체 자체브랜드(private brand; 이하 PB제품)는 국내시장에서 양적으로나 질적으로 큰 폭의 성장세를 보이고 있다. 그 결과 국내 PB제품 시장은 2008년 3.6조원 규모였던 것이 2013년에는 9.3조원으로 급성장하였다(KDI 2017). 미국에서도 PB 시장은 빠르게 확대되는 추세로 최근에는

Amazon.com마저도 PB상품을 론칭하여 시장을 확대하고 있다. 이처럼 많은 국가에서는 PB제품이 저가격/저품질의 이미지에서 벗어나 NB제품(national brand; 이하 NB제품)와 대응할 수 있는 브랜드로 도약하고 있지만, 모든 국가에서 자체브랜드가 이처럼 큰 성공을 거둔 것은 아니다.

<표 1>에 제시된 바와 같이, PB제품의 시장점유율은 서유럽이나 미국에서는 상당히 높은 수준이나 동유럽이나 아시아에서는 전 세계 평균 시장점유율(16.5%)보다 낮은 수치를 보이고 있다(Nielson

* 이 논문은 2017년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

** 서울시립대학교 경영학부 대학원 석사과정(jinyonglin0409@hotmail.com), 제1저자

*** 세종대학교 경영학부 마케팅전공 조교수(hjan335@sejong.ac.kr)

**** 서울시립대학교 경영학부 부교수(wjchoi@uos.ac.kr), 교신저자

<표 1> 주요 국가별 PB제품 점유율

국가	PB제품 시장점유율	국가	PB제품 시장점유율
Switzerland	45%	Hong Kong	5%
United Kingdom	41%	India	5%
Germany	34%	South Korea	4%
France	28%	Taiwan	3%
United States	18%	Venezuela	3%
Canada	18%	China	1%

자료: Nielsen Global Private Label Report 2014

Global Private Label Report 2014). 이에 Bronnenberg, Dhar, and Dubé(2007)는 PB제품의 국가별 시장점유율에 큰 분산이 존재한다는 것을 지적하고 이를 설명하기 위한 후속 연구가 필요하다고 제안하기도 하였다.

따라서 본 연구에서는 문화적 요인이 소비자들의 PB제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 탐색해보고자 한다. 구체적으로 본 연구는, 여러 문화요인 중 권력거리신념(power distance belief)에 초점을 맞추어 권력거리신념이 소비자의 PB제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구한다. 권력거리신념은 권력과 부의 불균형에 대해 개인이 기대하고 받아들이는 정도를 일컫는 개념으로 (Winterich and Zhang 2014), 주로 인사조직이나 심리학 분야에서 많이 연구되었으나 최근 마케팅 분야에도 많이 적용되고 있다. 권력거리신념은 불균형(inequality)에 대한 수용정도로(Hofstede 2001), 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람들은 무엇인가를 구조화하고 서열화하려는 경향이 높은 것으로 알려져 있다(Hofstede 2001; Oyserman 2006). 즉, 권력거리신념이 높은 소비자들일수록 어떠한 제품을 평가할 때 제품의 여러 속성들 중 비교적 구조화하기 쉬운 속성인 가격에 의존하여 제품을 서열화하고 이에 따라 품질을 평가하려는 경향이 강하게 나

타난다(Lalwani and Forcum 2016).

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 소비자의 PB제품에 대한 태도 및 구매의도는 권력거리신념에 따라 달라질 것으로 제안한다. 일반적으로 PB제품은 같은 수준의 NB제품에 비하여 가격이 많이 저렴한데, 이 때문에 가격-품질 추론(price-quality inference)에 의존하는 소비자들일수록 PB 제품에 대한 태도는 더욱 부정적이며 구매의도도 더욱 낮아진다(Burton, Lichtenstein, Netemeyer and Garretson 1998). 그러므로 권력거리신념이 높은 사람일수록 가격-품질 추론에 더 많이 의존하여 가격이 상대적으로 낮은 PB제품의 품질을 낮게 인식, 결과적으로 PB제품에 대해 더 부정적인 태도와 더 낮은 구매의도를 보일 것으로 예상된다. 또 이러한 권력거리신념의 PB제품의 태도 및 구매의도에 대한 영향은 효용재(vs. 쾌락재)일수록 더 강하게 나타날 것으로 제안한다.

본 연구는 PB제품에 대한 소비자 태도에 권력거리신념이 영향을 미친다는 점을 조명함으로써 글로벌 유통업체가 해외시장에서 PB제품 전략을 수립함에 있어 표적시장의 문화적 요소를 고려해야 한다는 점을 강조하였다. 특히 최근 동남아시아 시장에서 선전하고 있는 국내 유통업체들이 PB제품을 통해 시장에서 타 유통업체들과 차별화하려는 전략

을 강화하고 있는 점을 감안할 때에 본 연구의 결과는 상당히 큰 시사점이 있다 하겠다. 또한 조직이론 영역에서 많이 연구되고 있는 권력거리 개념을 소비자의 PB제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 도입함으로써 마케팅분야에서 아직까지 많이 다루지 않은 권력거리신념에 관한 연구를 확대하려고 하였다.

II. 이론적 배경

1. 유통업체 자체브랜드(Private Brand)

유통업체의 자체브랜드는 유통업체에서 직접 기획, 생산 혹은 위탁 생산하여 자신의 점포에서 직접 판매하는 제품이나 서비스를 말하는데(McGoldrick 1984; 송호준, 천성용 2016), 이는 일반적인 제조업체에서 생산하여 여러 유통업체에서 판매되는 NB 제품(national brand)과 구분된다. PB제품은 일반적으로 규모의 경제를 통하여 유통업체에 높은 마진율을 달성할 수 있는 장점이 있고, 특별한 광고 없이 자신의 점포에서 직접 홍보를 할 수 있어 광고비용을 절감할 수 있으며 유통구조가 보다 간단하기에 비용 절감 효과도 있다(McGoldrick 1984; 송호준, 천성용 2016).

선행연구들에 의하면 비슷한 수준의 NB제품과 비교하였을 때 PB제품의 경쟁력은 낮은 가격으로, 많은 소비자들이 저렴한 가격으로 비슷한 품질을 가진 제품을 구매할 수 있기 때문에 PB제품을 선택하려고 한다고 하였다(Richardson, Dick, and Jain 1994; Steenkamp, Van Heerde, and Geyskens 2010; Ter Braak, Geyskens, and Dekimpe 2014; Cuneo, Milberg, Benavente, and Palacios-Fenech 2015). 또한 통상적으로 NB제품보다 낮게 책정되는 가격 때문에 일반적으로 소비자들은 PB제품의 품질은 NB

제품에 비해 떨어진다고 인식한다(Richardson, Dick, and Jain 1994; 박경도 등 2007; 송호준, 천성용 2016). 따라서 소비자의 PB제품에 대한 태도 및 구매의도를 연구함에 있어 소비자의 가격 및 품질에 대한 지각된 인식은 아주 중요한 역할을 한다(Hoch and Banerji 1993; Hoch 1996). 즉, 소비자들이 일반적으로 PB제품의 품질이 동등한 수준의 NB제품보다 떨어진다고 생각한다고 인식한다면, 높은 가격의 제품이 높은 수준의 품질의 상품이라고 인지하는 가격-품질 추론(price-quality inference)이 이루어져, 결국 PB상품에 대한 태도나 구매의도가 낮아진다(Lalwani and Forcum 2016).

2. 권력거리신념(Power Distance Belief)

Hofstede(1984)가 제안한 권력거리신념(power distance belief)은 권력의 계급과 불균형에 대해 개인이 기대하고 수용하는 정도를 일컫는 개념이다(Hofstede 1984, 2001). 이제까지 비교문화연구들(cross-cultural studies)은 상당수 개인주의-집단주의(individualism-collectivism)에 연관되어 있는 것이 사실이나, Hofstede(1984)가 문화적 분류체계를 만들 때 가장 먼저 확인된 문화분류체계는 바로 권력거리(power distance)였을만큼, 권력거리신념은 비교문화연구에 있어 상당히 중요한 개념이다(Oyserman 2006). 개인주의-집단주의가 자아에 대한 인식에 대한 것이라면, 권력거리는 이러한 자아의 인식의 차이가 권력(power), 부(wealth), 특권(prestige)의 불평등에 어떻게 연관되는가에 대한 것이다(Oyserman 2006).

권력거리신념의 핵심은 실제로 한 개인이 경험하고 있는 권력의 불평등이나 개인이 소유한 권력에 있는 것이 아니라 사람들이 권력의 불균형에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지에 있다(Gao, Winterich, and Zhang 2016; Hofstede 2001; Oyserman 2006).

즉, 모든 인간관계는 서열(hierarchy)을 내재하고 있고, 따라서 어느 사회에나 권력으로 인한 사회계층의 불균형은 반드시 존재하게 된다(Fiske 1990; Keltner, Gruenfeld, and Anderson 2003). 권력거리신념은 개인이 이러한 계층의 구조화(need for structure/order)를 필수적이라고 느끼는 정도로 (Zhang, Winterich, and Mittal 2010), 권력거리신념이 높은 사람들은 정해진 사회계층을 있는 그대로 수용하려는 경향이 강한 반면 권력거리신념이 낮은 사람들은 이러한 사회계층의 구조화를 상대적으로 덜 중요시하는 경향을 보인다(Carl, Gupta, and Javidan 2004; Hofstede 2001).

권력거리는 인사조직이나 심리학 분야에서는 활발히 연구되어 왔으나(see Daniels and Greguras 2014, for reviews) 마케팅 분야에서는 상대적으로 많이 연구되지 않은 편이었다(Oyserman 2006). 그러나 최근 마케팅 분야 연구자들은 권력거리신념이 명품소비(Gao, Winterich, and Zhang 2016; Kim and Zhang 2014)나 충동구매(Zhang, Winterich, and Mittal 2010) 등 다양한 영역에 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 본 연구와 관련이 깊은 최근 연구는 Lalwani and Forcum(2016)의 연구로, 이들의 연구는 권력거리신념이 가격-품질 추론에 미치는 영향을 연구하였다. 이들의 연구 결과에 따르면, 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람일수록 구조화 욕구(need for structure)를 더 강하게 가지는데, 이 때문에 브랜드를 가격에 따라 줄세우고 차별하려는 성향이 강하게 나타난다. 특히 가격은 브랜드들을 간편하게 순서대로 줄세우거나 나열할 수 있는 가장 간단한 변수이기 때문에(Monroe 2012), 구조화에 대한 욕구를 더 많이 느끼는 소비자들은 가격을 의식적으로 인지하고 브랜드들을 서열화하기 위해 이를 사용하려는 경향이 강하게 나타난다. Lalwani and Forcum(2016) 연구 외에도, Jo and Sarigollu (2007)는 권력거리신념이 비교적 낮은 호주 소비자

들에 비해 권력거리신념이 비교적 높은 일본 소비자들에서 제품의 가격으로 품질을 판단하는 경향이 크다고 하였다.

이러한 선행연구에 의거하여, 본 연구는 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람은 제품의 가격으로 제품의 품질을 판단하는 가격-품질 추론에 대한 인식이 높기 때문에 NB제품에 비해 상대적으로 가격이 낮은 PB제품에 대한 구매의도가 낮을 것으로 예상된다.

3. 제품 카테고리의 조절효과

Holbrook and Hirschman(1982) 등은 가시적이고 객관적인 특성을 가진 제품을 실용재(utilitarian product)로 구분하고 즐거운 반응을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 제품은 쾌락재(hedonic product)로 분류하였는데, 실용재는 소비자가 기능적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이고 쾌락재는 소비자의 상징적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이라고 볼 수 있다.

제품을 평가함에 있어 실용재는 기본적인 욕구충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가되는 반면, 쾌락재는 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구에서 동기가 발생한다고 할 수 있다(Hirschman and Holbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998; Kim 2011). Chandon, Wansink, and Laurent(2000)은 혜택일치효과(benefit congruency effect)라는 개념을 제안하였는데, 이에 따르면 소비자들은 실용재를 구매할 때 실용적인 혜택을 쾌락적인 혜택보다 더 많이 중요시하고 쾌락재를 구매할 때에는 이와 반대로 쾌락적인 혜택을 실용적인 혜택보다 더 많이 중요시 한다고 하였다(Chandon, Wansink, and Laurent 2000). 또한 가격과 관련된 프로모션은 소비자들에게 실용적인 혜

택을 주는 반면 비가격 프로모션은 소비자들에게 쾌락적인 혜택을 많이 준다고 하면서 미국과 프랑스의 소비자를 대상으로 두 가지 방식의 프로모션(금전적 vs. 비금전적) 및 제품 카테고리(실용재 vs. 쾌락재)로 2×2 집단간(between-subjects) 실험을 하였는데, 그 결과 금전적 프로모션을 진행하였을 경우 실용재의 프로모션 효과가 쾌락재보다 12% 더 높게 나타났다(Chandon, Wansink, and Laurent 2000). 이는 소비자가 쾌락재를 구매할 때 실용재에 비하여 제품가격의 변화나 차이에 크게 신경을 쓰지 않음을 간접적으로 보여주고 있다.

또한, 소비자들은 제품 정보를 처리할 때 제품유형을 단서로 사용한다(Thompson and Hamilton 2006). Thompson and Hamilton(2006)의 연구에 따르면 실용재의 경우 주어진 정보의 구체적인 속성에 중점을 두어 분석적 처리과정(analytical processing)을 거치며, 쾌락재의 경우 주어진 정보의 이미지나 느낌에 중점을 두어 이미지적 처리과정(imagery processing)을 거친다. 따라서 실용재의 경우는 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하여 제품의 평가과정이 분석적이고 체계적이며, 소비자들은 주로 제품의 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하게 된다. 그러나 쾌락재의 경우는 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 수행하여 분석적이기 보다는 종합적인 느낌의 평가를 하며, 이에 따라 쾌락재의 소비에 따른 기쁨은 가격의 영향을 받지 않는다(Hirschman and Holbrook 1982; Jaworski and MacInnis 1989; Lascu 1991; Kim 2011).

또한 Lalwani and Forcum(2016)은 권력거리신념이 높은 소비자들일수록 세상(world)을 덜 복잡하고 관리하기 쉬운(manageable) 형태로 만드려고 하는 경향이 강하기 때문에 스키마나 휴리스틱, 고정관념에 더 많이 의존하려고 한다고 하였다. 따라서

권력거리가 높은 소비자들은 품질을 판단하기 위해 상대적으로 비교하기 용이한 가격에 의존하는 정도가 더 크다고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합해보면, 실용재 구매시에는 가격이나 품질이 상당히 중요한 평가기준이 된다. 이때 권력거리신념이 높은 소비자들은 제품 품질을 판단할 때 브랜드들을 순서대로 나열하기 위해 가격-품질 추론에 더 의존하여 품질을 판단하려고 하는 경향이 강하게 나타날 것으로 예상되며, 이는 결국 제품에 대한 낮은 구매의도로 이어질 것으로 예상된다. 반면 쾌락재는 제품 구매에 있어 감정적인 부분이 주도적인 역할을 하여 상대적으로 가격의 역할이 많지 않으므로, 소비자들의 권력거리신념의 영향이 미미할 것으로 예상된다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 PB제품에 대한 태도는 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 실용재(vs. 쾌락재)의 경우 권력거리신념이 높을수록 PB제품을 부정적으로 평가할 것이다.

가설 2: 소비자의 PB제품에 대한 구매의도는 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 실용재(vs. 쾌락재)의 경우 권력거리신념이 높을수록 PB제품에 대한 구매의도가 낮을 것이다.

가설 3: 소비자의 인지된 가격-품질의 추론은 권력거리신념 및 제품 카테고리의 상호작용과 소비자의 PB제품에 대한 구매의도와 관계를 매개할 것이다. 즉, 실용재(vs. 쾌락재)의 경우 권력거리신념이 높을수록 가격-품질 추론이 더 강하게 나타날 것이며, 이는 결국 PB제품에 대한 낮은 구매의도로 이어질 것이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 분석 결과

1. 실험1: PB제품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향

실험1의 주 목적은 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리 PB제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 구체적으로, 실험1에서는 본 연구의 가설 1과 가설 2를 검증하였다.

1.1. 응답자 및 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Amazon Mechanical Turk(이하 Amazon MTurk)에서 일반인을 대상으로 설문을 진행하였고, 미국 본토에 거주하고 있는 총 63명의 응답자가 참여하였다(남: 46명, 여: 17명, 평균연령: 33.6세). 제품 카테고리 별로는 실용재(우유, 샴푸)의 설문에는 30명, 쾌락재(맥주, 향수)의 설문에는 33명이 설문에 응답하였다. 응답자들은 조건에 따라 2가지 제품 카테고리의 PB제품에 대한 일반적인 태도와 구매의도에 대한 질문들에 응답한 후, 권력거리신념 척도에 응답하였다. 기본적인 인구통계적변수(성별, 연령, 소득, 직업, 인종 등)들에 대한 응답 또한 진행되었다.

1.2. 주요 변수의 측정

권력거리신념은 “People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.” “People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.” “People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions.” “People in lower positions should not disagree with

decisions by people in higher positions.” “People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.” 등 5개 문항(Cronbach's $\alpha = .882$)을 7점척도로 측정하였다(Yoo, Donthu, and Lenartowicz 2011; Winterich and Zhang 2014).

실용재/쾌락재의 조작점검을 위해 각 제품의 실용성은 “useful, valuable, beneficial” 등 세 문항(Cronbach's $\alpha = .789$), 쾌락성은 “pleasant, nice, happy” 등 세 문항(Cronbach's $\alpha = .666$)을 7점척도로 측정하였다(Batra and Ahtola 1991).

자체 브랜드 상품에 대한 태도는 “good-bad”, “positive-negative”, “favorable-unfavorable” 등 세 문항(Cronbach's $\alpha = .926$)을 7점척도로 측정하였다(Burton et al. 1998).

자체 브랜드 상품에 대한 구매의도는 “The likelihood of purchasing this product is very high.” “If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown.” “At the price shown, I would consider buying the product.” “The probability that I would consider buying the product is very high.” “My willingness to buy the product is very high.” 등 5개 문항(Cronbach's $\alpha = .966$)을 7점척도로 측정하였다(Dodds, Monroe, and Grewal 1991).

1.3. 결과

1) 실용재/쾌락재 조작점검

우선 실험에서 선정한 실용재와 쾌락재의 조작점검을 위해 제품 별로 지각된 실용성 및 쾌락성의 차이를 t-검정을 통하여 알아보았다. 결과 <표 2>에 제시된 것과 같이 실용재로 선정한 우유 및 샴푸는 실용성(M=4.506)이 쾌락성(M=3.578)보다 높다고 나타났다(t(59)=6.162, $p < .000$), 쾌락재로 선정한 맥주 및 향수는 쾌락성(M=4.369)이 실용성(M=3.354)보

다 높다고 나타났으며 유의적이었다 ($t(65)=6.767, p<.000$). 따라서 실용재와 쾌락재에 대한 조작용은 적절하게 이루어졌다고 볼 수 있다.

2) PB 제품에 대한 태도에 미치는 영향

소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리가 소비자의 자체브랜드 상품에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 소비자의 PB제품에 대한 태도를 종속변수로 하고, 권력거리신념과 제품 카테고리(쾌락재=0, 실용재=1), 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용을 독립변수로 하는 조절회귀분석(moderated regression)을 진행하였다($R^2=.115, =.002$). 분석 결과 <표 3>에 제시된 것과 같이 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용의 계수는 양의 값으로 나타났으며 한계적으로 유의적이었다 ($\beta=0.375, t(122)=1.845, p=.067$).

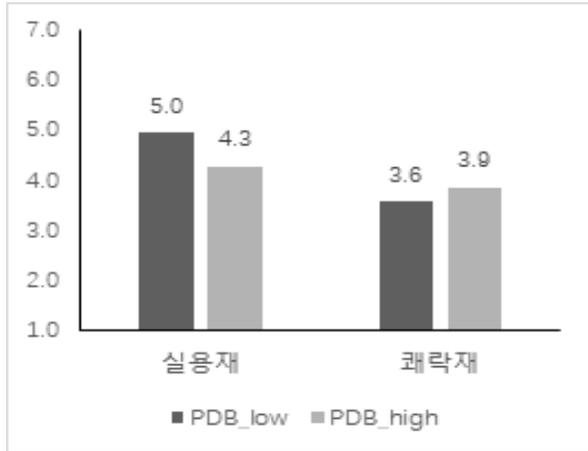
추가적으로 권력거리신념과 제품 카테고리의 상호작용을 좀 더 자세히 이해하기 위해 spotlight 분석을 진행하였다(Spiller et al. 2013). 그 결과 <그림 1>에 제시한 바와 같이 제품 카테고리가 실용재일 경우 권력거리신념이 높을 때(권력거리신념의 평균값보다 1표준편차 클 때) PB제품에 대한 태도($M=5.0$)는 권력거리신념이 낮을 때(권력거리신념의 평균값보다 1표준편차 작을 때) PB제품에 대한 태도($M=4.3$)보다 부정적인 것으로 나타났으며 ($p=.094$) 제품 카테고리가 쾌락재일 경우 권력거리신념의 차이는 PB제품에 대한 태도의 차이를 가져오지 않았다(권력거리신념 낮음 vs. 높음: 3.6 vs. 3.9, $p=.393$). 위 결과들을 종합해보면, 실용재인(vs. 쾌락재인) 경우 권력거리신념이 높을수록 PB제품을 부정적으로 평가한다고 볼 수 있어 가설 1을 지지한다.

<표 2> 실용성과 쾌락성 평균 및 t-검정 결과 (실험 1)

제품	우유	삼푸	실용재	맥주	향수	쾌락재
실용성	4.678	4.333	4.506	3.100	3.565	3.354
쾌락성	3.656	3.500	3.578	4.300	4.426	4.369
실용성-쾌락성	1.0222	.8333	.9278	-1.2000	-.8611	-1.0152
t	4.729	3.933	6.162	-5.301	-4.319	-6.767
유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000

<표 3> 실권력거리신념과 제품 카테고리가 PB제품에 대한 태도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	5.334	.470		11.354	.000
권력거리신념	-.263	.156	-.224	-1.688	.094
제품 카테고리	-1.926	.612	-.641	-3.145	.002
상호작용	.375	.203	.416	1.845	.067



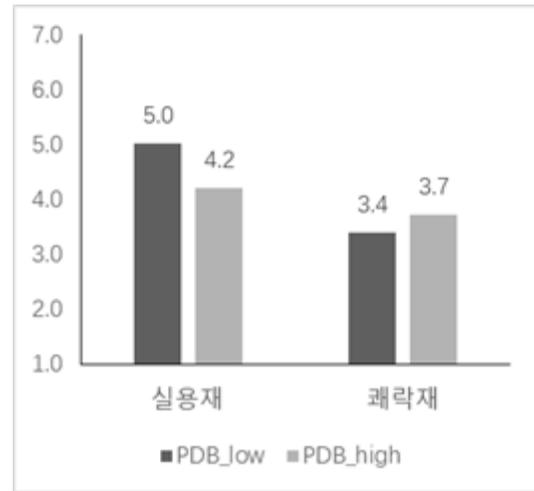
<그림 1> 제품 카테고리의 조절효과 (종속변수=태도)

3) PB 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향

마찬가지로 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리가 소비자의 PB제품에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 소비자의 PB제품에 대한 구매의도를 종속변수로 하고, 권력거리신념과 제품 카테고리(쾌락재=0, 실용재=1), 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용을 독립변수로 하는 조절회귀분석을 진행하였다($R^2=0.120, p=.001$). 분석 결과 <표 4>에 제시된 것과 같이 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용의 계수는 양의 값으로 나타났으며 한계적으로 유의적이었다($\beta=0.442, t(122)=1.910, p=.059$).

추가적으로 권력거리신념과 제품 카테고리의 상호작용을 좀 더 깊게 알기 위하여 spotlight 분석을

진행하였다(Spiller et al. 2013). 결과 <그림 2>에서 제시한바와 같이 제품 카테고리가 실용재일 경우 권력거리신념이 높을 때(권력거리신념의 평균값보다 1표준편차 클 때) PB제품에 대한 구매의도($M=5.0$)는 권력거리신념이 낮을 때(권력거리신념의 평균값보다 1표준편차 작을 때) PB제품에 대한 구매의도($M=4.2$)보다 낮은 것으로 나타났으며($p=.078$) 제품 카테고리가 쾌락재일 경우 권력거리신념의 차이는 PB제품에 대한 구매의도의 차이를 가져오지 않았다(권력거리신념 낮음 vs. 높음: 3.4 vs. 3.7, $p=.396$). 위 결과들을 종합해보면, 실용재인(vs. 쾌락재인) 경우 권력거리신념이 높을수록 PB 제품에 대한 구매의도가 낮다고 볼 수 있어 가설 2를 지지한다.



<그림 2> 제품 카테고리의 조절효과 (종속변수=구매의도)

<표 4> 권력거리신념과 제품 카테고리가 PB제품에 대한 구매의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	5.473	.535		10.236	.000
권력거리신념	-.316	.178	-.236	-1.777	.078
제품 카테고리	-2.253	.697	-.657	-3.232	.002
상호작용	.442	.231	.429	1.910	.059

1.4. 논의

실험1에서는 소비자의 권력거리신념과 PB제품의 카테고리의 상호작용이 소비자의 PB제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증해보았다. 그 결과 제품 카테고리가 실용재일 경우 권력거리신념이 높은 소비자는 PB제품에 대한 태도가 더 부정적이며 PB제품에 대한 구매의도도 낮아지는 반면, 제품 카테고리가 쾌락재일 경우에는 PB제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도는 소비자의 권력거리신념의 차이에 따라 달라지지 않음을 확인하여, 가설 1과 2는 모두 지지되었다.

실험 1의 결과는 PB제품에 대한 소비자 태도에 권력거리신념이 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 그러나 실험 1에서는 이 같은 현상이 왜 일어나는지, 즉 매개변수에 대한 검증이 이루어지지 않았다. 따라서 실험 2는 실험 1의 결과를 다시 확인하고 동시에 가격-품질 판단의 매개작용을 검증하고자 하였다.

2. 실험2: 소비자의 인지된 가격-품질 판단의 매개효과

본 연구는 가설 3에서 소비자가 실용재(vs. 쾌락재)를 구입할 경우 분석적인 정보처리 과정을 거치기 때문에 가격, 품질 등 객관적인 정보에 더 의존하려고 하여, 결국 가격-품질 추론에 상대적으로 더 의존하려고 할 것이라고 제안하였다. 따라서 실험 2에서는 이 매개효과를 검증하는 동시에 실험 1의 결과를 다시 확인하는 것을 그 목적으로 하였다.

2.1. 응답자 및 절차

실험 2에는 실험 1과 마찬가지로 Amazon MTurk을 통하여 총 71명의 응답자가 설문문에 참여하였다 (남: 40명, 여: 31명, 평균연령: 35.0세). 제품 카테고리

리 별로는 실용재의 설문문에 71명, 쾌락재의 설문문에 71명이 설문문에 응답하였다. 실험 1에서 사용된 제품들 중 실용재로는 우유, 쾌락재로는 맥주를 선정하여, 모든 응답자들이 이 두 가지 제품 카테고리 PB제품에 관한 구매의도, 가격-품질 판단에 대한 인식, 제품의 실용성/쾌락성에 대하여 각각 응답하게 하였으며 마지막으로 각 응답자들의 권력거리신념에 대하여 측정하였다.

2.2. 주요 변수의 측정

권력거리신념은 실험 1에서 사용되었던 5개 문항(Cronbach's $\alpha = .890$)들이 동일하게 사용되었다.

소비자의 인지된 가격-품질 추론의 정도는 "Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality." "The old saying "you get what you pay for" is generally true." "The price of a product is a good indicator of its quality." "You always have to pay a bit more for the best." 등 네 문항(Cronbach's $\alpha = .934$)을 7점척도로 측정하였다 (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer 1993).

실용성/쾌락성의 조작점검을 위한 문항들은 실험 1과 동일한 문항들이 사용되었다(Cronbach's $\alpha = 0.881$ (실용재); Cronbach's $\alpha = .904$ (쾌락재)).

자체 브랜드 상품에 대한 구매의도 또한 실험 1과 동일하게 5개 문항(Cronbach's $\alpha = .935$)을 7점척도로 측정하였다.

2.3. 결과

1) 실용재/쾌락재 조작점검

우선 실험에서 선정한 실용재(우유)와 쾌락재(맥주)가 실제로 응답자들에게 실용적(vs. 쾌락적)으로 느껴지는지 보기 위하여 제품 별로 실용성 및 쾌락성의 차이를 t검정을 통하여 알아보았다. 결과 <표

5>에 제시된 것과 같이 실용재로 선정한 우유는 실용성(M=4.678)이 쾌락성(M=3.656)보다 높다고 나타났고(t(70)=4.729, p<.000), 쾌락재로 선정한 맥주는 쾌락성(M=4.300)이 실용성(M=3.100)보다 높다고 나타났으며 유의적이었다(t(70)=5.301, p<.000). 따라서 실용재와 쾌락재에 대한 조작은 적절하게 이루어졌다고 볼 수 있다.

<표 5> 실용성과 쾌락성 조작점검을 위한 t-검정 결과

제품	우유	맥주
실용성	4.678	3.100
쾌락성	3.656	4.300
실용성-쾌락성	1.0222	-1.2000
t	4.729	-5.301
유의확률	.000	.000

2) 가격-품질 추론, PB 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향

다음 소비자의 권력거리신념과 제품 카테고리가 소비자의 인지된 가격-품질 추론, 소비자의 자체 브랜드 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 소비자의 인지된 가격-품질 추론, 소비자의 PB제품에 대한 구매의도를 각각 종속변수로 하고, 권력거리신념과 제품 카테고리(쾌락재=0, 실용재=1), 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용을 독립변수로 하는 조절회귀분석(moderated

regression)을 진행하였다(인지된 가격-품질 추론이 종속변수일 때: R2=0.123,p<.000; 구매의도가 종속변수일 때: R2=0.145,p<.000). 분석 결과 <표 6>과 <표 7>에 제시된 것과 같이 권력거리신념*제품 카테고리의 상호작용의 계수는 소비자의 인지된 가격-품질 추론이 종속변수일 때에만 음의 값으로 나타났으며 유의적이었고($\beta=-0.218$, t(138)=-2.458, p=.015) PB제품에 대한 구매의도가 종속변수일 때에는 양의 값으로 나타났으며 유의적이었다($\beta=0.207$, t(138)=2.052, p=.042).

실험 1과 마찬가지로 권력거리신념과 제품 카테고리의 상호작용을 좀 더 깊게 알기 위하여 spotlight 분석을 진행하였다(Spiller et al. 2013). 그 결과 <그림 3>과 <그림 4>에 제시한바와 같이 제품 카테고리가 실용재일 경우 권력거리신념이 높을수록 소비자의 인지된 가격-품질 추론이 강하게 나타났을 뿐 아니라 (권력거리신념 낮음 vs. 높음: 3.1 vs. 3.6, p=.001), PB제품에 대한 구매의도 또한 낮았다(권력거리신념 낮음 vs. 높음: 5.0 vs. 4.3, p=.005). 반면, 제품 카테고리가 쾌락재일 경우 권력거리신념의 차이는 소비자의 인지된 가격-품질 추론(권력거리신념 낮음 vs. 높음: 5.8 vs. 5.3, p=.867)이나 PB제품의 구매의도(권력거리신념 낮음 vs. 높음: 3.8 vs. 3.9, p=.940)에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

소비자의 인지된 가격-품질 추론의 매개작용을

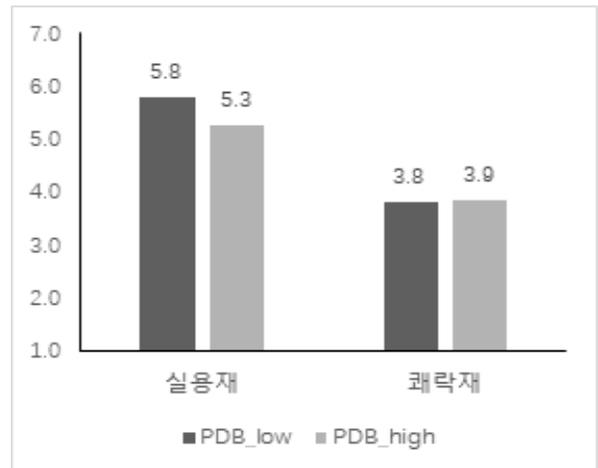
<표 6> 권력거리신념과 제품 카테고리가 인지된 가격-품질 추론에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	5.473	.535		10.236	.000
권력거리신념	-.316	.178	-.236	-1.777	.078
제품 카테고리	-2.253	.697	-.657	-3.232	.002
상호작용	.442	.231	.429	1.910	.059

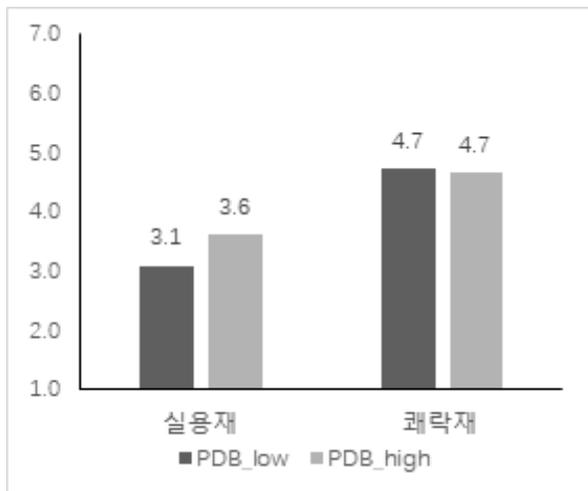
<표 7> 권력거리신념과 제품 카테고리가 PB제품에 대한 구매의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	5.473	.535		10.236	.000
권력거리신념	-.316	.178	-.236	-1.777	.078
제품 카테고리	-2.253	.697	-.657	-3.232	.002
상호작용	.442	.231	.429	1.910	.059

보기 위하여 부트스트랩(bootstrap)을 실시하였다 (Preacher and Hayes 2004). 결과, 90%의 신뢰구간에서 구매의도를 종속변수로 하였을 때는 90%의 신뢰구간에서 CI가 [.0003, .1037]로 0을 포함하지 않아 매개작용이 나타났다. 즉, 실용재에 대해서는 권력거리신념이 높은 소비자일수록 가격-품질 추론을 하려는 경향이 강하게 나타났으며, 이렇게 가격-품질에 대한 높은 의존은 결국 PB제품에 대한 구매의도에 부정적으로 영향을 미쳤다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 인지된 가격-품질 추론이 권력거리신념 및 제품 카테고리의 상호작용과 소비자의 PB제품에 대한 구매의도와 관계에 있어 매개작용을 한다는 가설 3을 지지하였다.



<그림 4> 제품 카테고리의 조절효과 (종속변수= 구매의도)



<그림 3> 제품 카테고리의 조절효과 (종속변수=가격-품질 추론)

2.4. 논의

실험 2의 결과들은 제품 카테고리가 실용재일 경우 권력거리신념이 높은 소비자는 PB제품에 대한 구매의도도 낮아지는 반면, 제품 카테고리가 쾌락재일 경우에는 PB제품에 대한 소비자의 구매의도는 소비자의 권력거리신념의 차이에 따라 달라지지 않음을 보여주어, 실험 1의 결과들과 일치하는 결과들을 확인하였다. 더 중요하게, 실험 2에서는 소비자 권력거리신념이 어떠한 경로를 거쳐 PB제품의 구매의도에 영향을 미치는가를 밝혔는데, 실험 결과 권력거리신념이 높은 소비자일수록 가격이 높을수록 품질이 높은 제품이라고 믿는 가격-품질 추론이 더 강하게 나타나 이것이 결국 더 낮은 구매의도로 이어진다는 것을 보여주었다.

IV. 종합적 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약과 시사점

본 연구는 제품 카테고리(실용재 vs. 쾌락재)에 따라 소비자 권력거리신념이 PB제품에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 주는지, 이러한 영향에는 소비자의 인지된 가격-품질 추론이라는 요소가 매개작용을 하는지를 규명하는데 목적을 두었다. 본 연구결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 실험 1에서는 PB제품의 제품 카테고리와의 소비자의 권력거리신념이 PB제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 상호작용을 알아보고자 하였다. 그 결과, 제품 카테고리가 실용재(vs. 쾌락재)인 경우 권력거리신념이 높은 소비자일수록 PB제품을 부정적으로 평가하였고 구매의도도 낮았다. 이는 실용재의 경우 소비자들이 전체적인 느낌이 아닌 좀 더 객관적인 기준으로 판단을 하기에 가격과 품질에 대한 여러 가지 요소를 고려하게 되어 구조화 및 서열을 더욱 중요시하게 여기는 권력거리신념이 높은 사람들일수록 PB제품에 대한 태도가 더욱 부정적이고 구매의도도 낮음을 의미한다.

둘째, 실험 2에서는 실험 1의 결과를 다시 한번 확인함과 동시에 소비자의 인지된 가격-품질 추론의 매개작용을 알아보고자 하였다. 그 결과, 제품 카테고리가 실용재(vs. 쾌락재)인 경우 권력거리신념이 높은 소비자일수록 가격-품질 추론이 더 강하게 나타났고 이는 결국 PB제품에 대한 더 낮은 구매의도로 이어졌다. 선행 연구에 의하면 권력거리신념이 높을수록 구조화 욕구가 강할 뿐 아니라, 한번 정해진 위치는 잘 바꾸지 않으려고 한다고 하였다. 즉, 권력거리신념이 높은 소비자들은 브랜드들을 서열에 따라 순서대로 나열하려는 성향이 강할 뿐 아니라, 한번 정해진 순서를 유연하게 바꾸려고 하기 보

다는 있는 그대로 받아들여려고 한다. 따라서 ‘PB제품=저가’라는 일반적인 관념 때문에 권력거리신념이 높은 소비자들은 이를 있는 그대로 믿으려는 성향이 강하게 나타나 결국 PB제품에 대해 낮은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 측면의 이론적·실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 PB제품의 시장점유율이 국가별로 왜 그렇게 큰 차이를 보이는지를 설명하기 위해 소비자 권력거리신념이라는 개념에 주목, 이의 영향을 밝혔다는 점에서 이론적으로 크게 공헌하였다. PB제품에 대한 소비자 태도 및 구매의도는 마케팅에서 상당히 중요한 주제이며, 최근 나타나는 PB제품 시장의 확장으로 인해 국가별 소비자들의 PB제품에 대한 태도의 차이를 불러오는 요소를 이해하는 것은 매우 중요하다. 특히 국내 유통업체들은 동남아시아 지역으로 시장을 확대하고 있는데, 이 과정에서 현지인들에게 PB제품을 통해 어필하려고 하는 전략을 펼치고 있다. 그러나 동남아시아 국가들의 소비자 권력거리신념은 상당히 높은 수준이며(예: 타이 64점, 인도네시아 78점, 필리핀 94점, 말레이시아 100점; Hofstede 2001), 본 연구 결과에 따르면 이러한 시장의 소비자들에게 PB제품을 보다 긍정적으로 어필하기 위해서는 품질을 강조하는 전략이 필수적이다. ‘Only Price’, ‘No Brand’ 등 국내 유통업체들은 PB제품을 어필하기 위해 품질적인 요소보다는 가격적인 요소를 강조하는 전략을 펼치고 있음을 감안하면, 본 연구 결과는 적지않은 시사점을 제공한다고 판단된다.

둘째, 본 연구 결과는 권력거리 연구분야의 영역을 확장하였다. 권력거리는 Hofstede(1984)가 문화적 분류체계를 만들 때에 첫 번째로 발견한 문화적 차원임에도 불구하고 이전의 교차문화연구에서는 주로 개인주의-집단주의 차원에 초점을 두었다. 본 연구는 마케팅분야에서 아직은 제한적으로 연구되

어 온 권력거리신념이 소비자의 판단에 미치는 영향을 다시 한번 조명하여 소비자행동분야에서 권력거리 관련 연구에 일조할 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 국외에서는 신뢰성 있는 데이터 모집수단으로 사용되고 있으나 한국 국내 학회지에는 활용사례가 적은 Amazon MTurk을 이용하여 PB제품에 많이 오랜 기간동안 많이 노출된 미국국내 소비자들을 대상으로 2차에 걸친 실험으로 일관성 있는 결론을 얻었는데 이는 다른 연구자들에게 좋은 예시를 제공하였을 것으로 기대된다.

실무적으로도 본 연구는 유통업체에 권력거리신념이 상대적으로 높은 문화권에 있는 시장에 PB제품을 출시함에 있어 의미 있는 시사점을 제공한다. 본 연구 결과를 보면 권력거리신념이 높은 소비자들은 PB제품의 가격이 NB제품보다 낮기 때문에 품질 또한 낮을 것이라는 인식을 가지기 쉬운데, 소비자들의 권력거리신념이 비교적 높은 우리나라 시장에서 이러한 가격-품질 추론을 피하려면 다음과 같은 전략들을 펼칠 수 있다. 먼저, 국내 시장에서 소비자들에게 품질이 높다고 인식되는 NB제품과 제휴하여 만든 자체브랜드(NPB: national private brand)를 출시하는 전략을 취하는 것이다. 이 경우 NB제품에 대한 높은 품질 연상이 PB제품으로 전이되어 긍정적인 효과를 볼 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 최근에는 국내 유통업체들이 PB제품을 공격적으로 마케팅하면서 PB제품만을 판매하는 ‘노브랜드(No Brand)’가 인기를 끄는 등, ‘PB제품=저품질’이라는 연상이 약화되고 있다. 이러한 트렌드를 잘 이용하여, 오히려 고가의 PB제품을 출시하는 전략을 펼친다면 PB제품에 대한 낮은 품질 연상을 약화시킬 수 있을 것이다.

또 해외시장을 공략하는 경우에도 해당 국가의 권력거리신념에 대한 고려가 필요하다고 생각된다. 특히 최근 국내 대형 유통업체들의 동남아시아 진출이 확대되고 있는 가운데 우수한 품질의 다양한

PB제품은 매우 중요한 전략으로 자리잡고 있다. 아시아 소비자들의 권력거리신념은 유럽이나 북미 소비자들에 비해 상대적으로 높은 편이라는 점을 감안한다면, 이러한 시장에서는 PB제품의 저렴한 가격보다는 우수한 품질을 강조하는 전략이 더 효과적일 것으로 예상된다.

또한 유통업체에서 새로운 PB제품을 출시할 때 제품 카테고리별로 소비자의 권력거리신념에 따른 PB제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도가 달라짐을 유의하여 권력거리신념의 영향을 받지 않는 제품군을 선정하여 출시하는 전략을 취하는 것도 바람직할 것으로 보인다.

2. 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구는 위에서 제시한 이론적 및 실무적 시사점들도 있지만 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 실험제품은 비교적 적고 한정되어 있는데 이는 일반화의 한계를 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 여러 제품군에 적용해보는 것이 필요할 것이다. 또한 PB제품에 대한 제한된 요인만으로만 설문을 작성하여 기타 요인의 영향을 배제하였는데 향후 연구에는 PB제품의 기타 속성(유통업체 이미지 등)도 함께 고려하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구는 데이터의 일관성을 위하여 Amazon MTurk으로만 데이터를 수집하였는데 이로 인하여 한국이나 중국 등 국가의 응답자를 선정할 수 없어 미국 소비자들의 데이터로만 연구를 하였다. 따라서 향후 연구에서는 서로 다른 문화권의 국가별 데이터를 수집하여 소비자의 고유한 권력거리신념의 차이도 같은 결과를 가져오는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

최근 연구에 의하면 권력거리신념은 조작가능한 변수이다(Winterich and Zhang 2014; Lalwani and Forcum 2016). 본 연구에서는 권력거리신념을 측정

하여 사용하였다. 그러나 최근 발표된 권력거리신념의 조작을 활용하여 같은 결과를 얻는다면, 실무적 시사점이 더 강화될 수 있을 것으로 생각된다. 즉, 유통업체가 권력거리신념이 높은 국가에 PB제품을 출시할 때 광고 등 방식을 통하여 소비자의 권력거리신념을 일시적으로 약화시키는 방식으로 구매를 촉진시킬 수 있다는 실무적 시사점을 추가로 제시할 수 있을 것으로 예상된다. Yoo, Donthu, and Lenartowicz(2011)의 연구에 의하면, 권력거리는 불확실성 회피성향(Uncertainty Avoidance)와 부(-)의 관계를 가진다($r=-0.12$). 즉, 권력거리가 높은 문화권일수록 불확실성 회피성향은 낮아지는 것이다. 불확실성 회피성향은 가격-품질 추론에 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문에, 후속 연구들은 권력거리신념과 불확실성 회피성향의 상관관계를 동시에 고려하여 가격-품질 추론 관계에 대한 연구를 하는 것도 의미있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

논문접수일: 2018. 11. 30.

1차 수정본 접수일: 2019. 03. 24.

게재확정일: 2019. 03. 27.

참고문헌

- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bronnenberg, Bart J., Sanjay K. Dhar, and Jean-Pierre Dubé (2007), "Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding," *Journal of Marketing Research*, 44(1), 4-13.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, and Judith A. Garretson (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Carl, Dale, Vipin Gupta, and Mansour Javidan (2004), "Power distance," *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62* (2004): 513-563.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cuneo, Andres, Sandra J. Milberg, Jose Miguel Benavente, and Javier Palacios-Fenech (2015), "The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?" *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
- Daniels, Michael A., and Gary J. Greguras (2014), "Exploring the Nature of Power Distance: Implications for Micro-and Macro-Level Theories, Processes, and Outcomes," *Journal of Management*, 40(5), 1202-1229.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Fiske, Alan Page (1990), "Relativity within Moose

- (“Mossi”) Culture: Four Incommensurable Models for Social Relationships,” *Ethos*, 18(2), 180-204.
- Gao, Huachao, Karen Page Winterich, and Yinlong Zhang (2016), “All That Glitters Is Not Gold: How Others’ Status Influences the Effect of Power Distance Belief on Status Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 43(2), 265-281.
- Hoch, Stephen J. (1996), “How Should National Brands Think about Private Labels?” *Sloan Management Review*, 37(2), 89.
- Hoch, Stephen J., and Shumeet Banerji (1993), “When Do Private Labels Succeed?” *Sloan Management Review*, 34(4), 57.
- Hofstede, Geert (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related values* sage.
- Hofstede, Geert (2001), “Culture’s Recent Consequences: Using Dimension Scores in Theory and Research,” *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17.
- 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.
- Jaworski, Bernard J., and Deborah J. MacInnis (1989), “Marketing Jobs and Management Controls: Toward a Framework,” *Journal of Marketing Research*, 406-419.
- Jo, Myung-Soo, and Emine Sarigollu (2007), “Cross-Cultural Differences of Price- Perceived Quality Relationships,” *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.
- Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderso (2003), “Power, Approach, and Inhibition,” *Psychological Review*, 110(2), 265.
- Kim, Joo Ho (2011), “The Influence of Chinese Social Culture on Consumer Choice between Hedonic & Utilitarian Products: The Perspective of Counterfeit Purchase Among Metropolitan Consumers,” *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 19-49.
- Kim, Youngseon, and Yinlong Zhang (2014), “The Impact of Power-Distance Belief on Consumers’ Preference for Status Brands,” *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13-29.
- Lalwani, Ashok K., and Lura Forcum (2016), “Does a Dollar Get You a Dollar’s Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-Quality Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 43(2), 317-333.
- Lascu, Dana-Nicoleta (1991), “Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct,” *ACR North American Advances*.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study,” *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- McGoldrick, Peter J. (1984), “Grocery Generics- An Extension of the Private Label Concept,” *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.

- Monroe, Kent B. (2012), "Price and Customers' Perceptions of Value," *Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer*, Emerald Group Publishing Limited, 129-152.
- Nielsen, A. C. (2014), "The State of Private Label Around the World. Where It's Growing, Where It's not, and What the Future Holds," *New York: Nielsen*. Accessed Jan. 5, 2016.
- Oyserman, Daphna (2006), "High Power, Low Power, and Equality: Culture Beyond Individualism and Collectivism," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352-356.
- 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.
- Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *The Journal of Marketing*, 28-36.
- Song, Hojoon, and Sungyong Chun (2016), "The Effect of the Type of Private Brand on Product Attitudes: The Moderating Role of Regulatory Focus and Retailer's Store Image," *Journal of Korean Marketing Association*, 31(4), 1-18.
- Spiller, Stephen A., Gavan J. Fitzsimons, John G. Lynch Jr, and Gary H. McClelland (2013), "Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM, 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.
- Strahilevitz, Michal, and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Ter Braak, Anne, Inge Geyskens, and Marnik G. Dekimpe (2014), "Taking Private Labels Upmarket: Empirical Generalizations on Category Drivers of Premium Private Label Introductions," *Journal of Retailing*, 90(2), 125-140.
- Thompson, Debora Viana, and Rebecca W. Hamilton (2006), "The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Winterich, Karen Page, and Yinlong Zhang (2014), "Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior," *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Tomasz Lenartowicz (2011), "Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE," *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.

Zhang, Yinlong, Karen Page Winterich, and Vikas Mittal (2010), "Power Distance Belief and Impulsive Buying," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.

The Influence of Consumers' Power Distance Belief on Their Attitudes and Purchase Intentions of Private Label Brand Products

Yong Lin Kim*, Ho Jung Yoon**, Woo Jin Choi***

ABSTRACT

Private label (PL, hereafter) brand products have been in a growing trend worldwide. Thus, an extensive amount of research has been done in the PL brand area (e.g., Burton et al. 1998; Cuneo et al. 2015; Hoch 1993, 1996). However, the market shares of PL products vary across markets, being high in some European countries such as United Kingdom and France, but low in some Asian countries such as China and Korea. Therefore, Bronnenberg, Dhar, and Dubé (2007) suggest that further research will be needed to address the gap in the market shares of PL products across markets. To answer this call, our work investigates why the market shares of PL products vary across markets. Specifically, we draw upon one of the Hofstede (1984)'s cultural typology – power distance. Power distance refers to the degree to which a society accepts unequal power distributions (Hofstede 1984). The concept of power distance has typically been examined in the country level; however, recent studies suggest that power distance can vary in the individual level and thus can be used as an individual level construct (Winterich and Zhang 2014). One's power distance belief can be defined as “consumers' acceptance of power disparity in social interactions (p.266, Gao, Winterich, and Zhang 2016).”

Research shows that one's power distance belief can affect status consumption (Gao, Winterich, and Zhang 2016; Kim and Zhang 2014), impulsive buying (Zhang, Winterich, and Mittal 2010) and also charitable giving (Winterich and Zhang 2014). Important to the current work, Lalwani and Forcum (2016) demonstrate that one's power distance belief influences his/her need for structure, resulting in his/her greater tendency to rank the given product options using the price-quality inference. That is, those with high power distance beliefs are more likely to perceive that high price products will have superior quality compared to those with low power distance beliefs.

Relying in these findings, the current research proposes that consumers' power distance beliefs systematically affect their attitudes towards private label brand products. Specifically, we propose that, for utilitarian products,

* Master student, College of Business Administration, the University of Seoul

** Assistant Professor, School of Business, Sejong University

*** Associate Professor, College of Business Administration, the University of Seoul

consumers with high power distance beliefs will show more positive attitudes towards PL products compared with those with low power distance beliefs. However, for hedonic products, the effect of one's power distance belief will not be significant. Two studies were conducted to test these predictions and the results and implications are as follows.

Study 1 was a one factor design with product type(i.e., hedonic vs. utilitarian products) as a between-subject factor. Sixty three participants were recruited through Amazon Mturk(female 26.9%; Mage=33.6). First, participants were randomly assigned to either utilitarian or hedonic product condition. Then, two utilitarian/hedonic products of PL brands were presented and participants indicated their attitudes towards the products and purchase intentions. Then, as an ostensibly separate study, participants' power distance beliefs were measured using the five-item scale of Yoo, Donthu, and Lenartowicz (2011). A regression with product attitudes as a dependent variable and product type(1=utilitarian; 0=hedonic),d power distance belief scale($\alpha=.882$), and the interaction term as independent variables was run. The results show that, as predicted, the interaction between product type and power distance belief was positive and significant($\beta =0.375$, $t(122)=1.845$, $p=.067$; $R^2=.115$, $p=.002$; see Table 1). These results were supportive of our prediction, such that those with high power distance belief were more likely to show negative attitudes towards PL products and lower purchase intentions of those products.

<Table 1> Effects of Product Type and Power Distance Beliefs on Consumers' Attitudes towards PL products

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p-value
	B	S.D.	beta		
(intercept)	5.334	.470		11.354	.000
power distance belief	-.263	.156	-.224	-1.688	.094
product type	-1.926	.612	-.641	-3.145	.002
power distance belief X product type	.375	.203	.416	1.845	.067

<Table 2> Effects of Product Type and Power Distance Beliefs on Consumers' Purchase Intentions of PL products

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p-value
	B	S.D.	beta		
(intercept)	5.473	.535		10.236	.000
power distance belief	-.316	.178	-.236	-1.777	.078
product type	-2.253	.697	-.657	-3.232	.002
power distance belief X product type	.442	.231	.429	1.910	.059

Another regression with purchase intention as a dependent variable and product type(1=utilitarian; 0=hedonic), power distance belief scale ($\alpha = .882$), and the interaction term as independent variables was run. The results show that, as shown in Table 2, the interaction between product type and power distance belief was positive and significant ($\beta = 0.442$, $t(122) = 1.910$, $p = .059$; $R^2 = 0.120$, $p = .001$). These results were also consistent of our prediction.

In study 2, we further investigate the underlying process of the joint effect of product type and power distance belief. We predict that, for utilitarian products, consumers with high power distance beliefs (vs. those with low power distance beliefs) will be more likely to use the price-quality inference, resulting in more negative attitudes towards PL products and lower purchase intentions of PL products. However, for hedonic products, these patterns will not be observed, since the price-quality inference is not likely to be applied to the hedonic products. To test these predictions, seventy one participants were recruited through Amazon Mturk (43.6% female; $M_{age} = 35$). First, participants were randomly assigned to either utilitarian or hedonic product conditions. Then, as in study 1, two utilitarian or hedonic PL products were presented and participants indicated their attitudes and purchase intentions. Then, their price-quality inference and power distance beliefs were measured. The results of regression analyses were consistent with those of study 1. The interaction between product type and power distance belief was significant both when the dependent variable was product attitude ($\beta = -0.218$, $t(138) = -2.458$, $p = .015$) and purchase intention ($\beta = 0.207$, $t(138) = 2.052$, $p = .042$), indicating that those with high power distance showed more negative attitudes towards the PL products and lower purchase intention of the PL products in the utilitarian product condition, but not in the hedonic product condition. More important, we tested the mediation hypothesis using Preacher and Hayes (2004) bootstrapping method and the 90% confidence interval did not include zero (90% C.I. = [.0003, .1037]), supporting the hypothesis.

Taken together, the results of the two studies show that, for utilitarian products, consumers with high power distance are more likely to infer that PL products have inferior quality and thus tend to have lower product attitudes and purchase intentions of PL products. We believe that our findings will contribute to explain why PL products are not as popular in some Asian countries with high power distance scores as in some European countries with low power distance scores. Therefore, to overcome this limitation of PL products, we would like to advise marketing practitioners of PL products to strengthen the good quality of PL products rather than emphasizing the lower prices, when marketing utilitarian PL products in high power distance cultures in particular.

Keywords: Private Brands, Power Distance Belief, Utilitarian, Hedonic, Price-Quality Inference