

카테고리 정당성이 유통업체 브랜드 신제품 수용에 미치는 영향: 소비 성향의 조절효과를 중심으로

서용구*, 김지은**, 이유석***

최근 유통업체 브랜드(PB: private brand)는 단순한 저가 대안의 지위를 넘어 유통업체의 전략적 차별화 수단으로 자리매김하고 있으며, 일부 신규 제품 카테고리에서는 제조업체 브랜드(NB: national brand)와 동시에 또는 선도적으로 출시되며 시장 형성에 적극적으로 관여하고 있다. 그러나 기존 연구는 PB와 NB의 경쟁을 주로 가격이나 품질 인식 차원에서 설명해 왔을 뿐, 새로운 제품 카테고리의 초기 수용 과정에서 PB 출시가 소비자의 카테고리 평가에 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 영향을 미치는지에 대해서는 충분히 규명하지 못했다.

본 연구는 이러한 한계를 보완하고자 정당성(legitimacy) 개념을 제품 수준이 아닌 카테고리 수준으로 확장하여 '카테고리 정당성(category legitimacy)'이라는 개념을 제안하고, 신제품의 브랜드 유형(PB vs. NB)이 카테고리 정당성을 통해 소비자의 카테고리 태도, 수용의도, 브랜드 구매의도에 미치는 영향과 그 과정에서 소비 성향의 조절효과를 검증하였다. 이를 위해 고체 치약이라는 신규 제품 카테고리를 대상으로 300명의 소비자를 대상으로 한 온라인 실험을 실시하였다. 분석 결과, PB 조건은 쾌락 소비 성향이 상대적으로 강한 소비자에게서 카테고리 정당성을 유의하게 높였으며, 이러한 정당성 인식은 다시 카테고리 태도, 카테고리 수용의도, 브랜드 구매의도로 이어지는 간접효과를 나타냈다. 반면 NB는 카테고리 태도와 수용의도에서 직접적으로 더 긍정적인 평가를 유도하였으나, 브랜드 구매의도에서는 브랜드 유형의 효과가 유의하지 않았다. 이는 소비자가 개별 브랜드 이전에 제품 카테고리 자체의 수용 가능성을 선행적으로 판단하며, 브랜드 유형의 효과가 소비자 특성과 평가 수준에 따라 상이하게 작동함을 보여준다.

본 연구는 정당성 이론을 소비자 의사결정 맥락으로 확장하고, PB의 역할을 비용 중심 대안이 아닌 카테고리 형성과 시장 확대를 촉진하는 신호로 재해석하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 또한 신규 카테고리에서의 PB 도입이 시장 성장 촉매로 활용될 수 있으며, 소비 성향·브랜드 지식·관여도와 같은 심리적 특성을 고려한 세분화 전략과 정당성 확보 커뮤니케이션의 필요성을 제시함으로써 실무적 시사점도 제공한다.

주제어 : 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드, 카테고리 정당성, 소비 성향, 쾌락적 성향, 실용적 성향, 신제품 수용

I. 서론

소매 유통 시장에서 유통업체 브랜드(PB: private brand)의 위상이 눈에 띄게 달라지고 있다. 한때 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드(NB: national brand)에 비해 가격 부담을 낮춘 선택지

정도로 인식되었지만, 이제는 단순한 하위 호환 제품으로 보기 어렵다. 유통업체들은 자체 브랜드에 차별화된 가치를 부여하고, 생산과 품질 관리 과정에도 직접 관여하면서 브랜드 정체성을 강화해 왔다. 그 결과 유통업체 브랜드는 더 이상 기존 제품을 모방한 저가형 상품이 아니라, 유통사

* 숙명여자대학교 경영학부 교수(ygs9964@sookmyung.ac.kr), 제1저자

** 네모미래연구소 박사(jieunkim071@gmail.com), 공동저자

*** 동국대학교 경영대학 경영학과 부교수(yslee2@dongguk.edu), 교신저자

가 스스로 기획하고 시장에 제안하는 하나의 독립적인 브랜드로 받아들여지고 있다. 실제로 국내 편의점 업체는 기존의 할인 행사나 출점 확대 중심의 경쟁에서 벗어나, 자체 브랜드와 기획상품을 앞세운 상품 중심 경쟁 전략으로 전환하고 있다(서영길, 2026). 과거에는 시장이 어느 정도 성숙한 이후에 유통업체 브랜드가 후발 주자로 진입하는 경우가 많았다면, 최근에는 새로운 제품 카테고리가 등장하는 초기 단계에서부터 PB가 동시에 출시되어 NB와 직접 경쟁하는 모습도 찾아지고 있다(이소정, 2026). 이는 PB가 더 이상 가격 중심 전략에 머무르지 않고, 유통업체의 차별화 전략을 실질적으로 구현하는 수단으로 자리 잡았음을 보여준다.

소비자가 처음 접하는 제품 카테고리는 정보와 경험이 충분하지 않기 때문에 본질적으로 불확실성이 크다(Wu et al., 2021). 이러한 상황에서 소비자는 개별 제품의 기능이나 성능을 세밀하게 따지기 이전에, 그 카테고리 자체가 믿을 만한 선택지인지부터 판단하려는 경향을 보인다. 선행 연구에서는 이러한 판단을 정당성(legitimacy)의 문제로 설명하며, 어떤 대상이 사회적으로 타당하고 수용 가능한 것으로 인식될 때 비로소 지속적인 지지와 채택이 가능하다고 본다(Suchman, 1995). 다시 말해, 새로운 제품 카테고리가 시장에 자리 잡기 위해서는 소비자에게 제공하는 효용만으로는 충분하지 않으며, ‘구매해도 괜찮은 대상’이라는 인식이 선행되어야 한다. 정당성은 특정 대상이 사회적으로 수용 가능한 것으로 인식되는 정도를 의미하며, 이러한 수용 여부는 궁극적으로 이해관계자의 평가에 의해 형성된다. 이때 소비자는 시장 내 대상에 대해 수용 여부를 판단하는 핵심 주체로 기능하므로, 정당성 개념은 조직이나 시장 수준을 넘어 소비자의 인식 수준에서도 논의될 수 있다. 따라서 본 연구는 새로운 제품 카

테고리에 대해서도 소비자가 그 수용 가능성을 판단하는 과정이 존재한다고 보고, 이를 카테고리 정당성으로 개념화하고자 한다.

유통업체가 해당 카테고리에 PB 제품을 출시한다는 사실은 소비자에게 하나의 긍정적인 근거로 작용할 수 있다. 유통업체가 자체 브랜드를 개발한다는 것은 단기적 촉진책이 아니라 장기적인 시장성 판단을 전제로 한 의사결정이기 때문이다. 따라서 소비자는 PB 제품 출시를 그 카테고리에 대한 유통업체의 시장에 대한 기대를 반영한 신호로 해석할 가능성이 있다. 실제로 PB 역시 혁신적인 신제품 출시를 통해 소비자의 수용과 재구매를 유의하게 증가시킬 수 있음이 보고된 바 있다(Abril & Martos-Partal, 2013). 그럼에도 불구하고 유통업체 브랜드가 신제품 카테고리의 초기 수용 과정에서 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 소비자의 평가에 영향을 미치는지에 대해서는 아직 충분한 설명이 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 새로운 카테고리의 신제품 브랜드 유형이 NB가 아닌 PB일 때, 소비자가 해당 카테고리를 어떻게 해석하고 평가하는지를 살펴보고자 한다. 특히 정당성 개념을 카테고리 수준으로 확장하여 ‘카테고리 정당성’이라는 개념을 도입하고, 이러한 인식이 카테고리 태도와 수용 의도, 나아가 브랜드 구매 의도 형성에 어떤 역할을 하는지를 검증한다. 또한 개인적 특성으로서 소비 성향에 주목하였다. 기능적 효용을 우선시하는 소비자와 감정적 즐거움이나 경험적 가치를 중시하는 소비자는 동일한 PB 출시 상황을 서로 다르게 받아들일 수 있다. 최근 PB가 참신함과 차별성을 강조하며 새로운 소비 경험을 제안하는 브랜드로 인식되고 있다는 점을 고려하면, 새롭고 흥미로운 선택을 선호하는 쾌락적 성향의 소비자일수록 PB 기반 신제품에 보다 긍정적으로 반응할 가능성이 있다.

이를 검증하기 위해 본 연구는 300명을 대상으

로 온라인 실험을 실시하였다. 분석 결과는 유통업체 브랜드 연구의 범위를 기존의 가격 경쟁 중심 논의에서 벗어나 신제품 카테고리 맥락으로 확장하며, 신제품 채택 과정에서 카테고리 수준의 정당성 인식이 중요한 선행 요인으로 작동할 수 있음을 보여 준다. 동시에 소비 성향에 따라 PB와 NB를 해석하는 틀이 달라질 수 있음을 확인함으로써, 브랜드 전략 수립과 표적시장 설정에 실질적인 시사점을 제공한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설 설정

1. 카테고리 정당성(Category Legitimacy)

정당성(legitimacy)은 조직이 자신이 속한 환경의 이해관계자들로부터 획득하는 사회적 수용(social acceptance)을 의미한다(Suchman, 1995). 기업이 속한 제도적 환경 내에서 소비자는 기업의 자원, 경쟁우위, 전략에 영향을 미치는 핵심 이해관계자이다(Buysse & Verbeke, 2003). 따라서, 소비자는 기업에 정당성을 부여할 수 있는 주체로 볼 수 있으며, 소비자가 특정 기업을 자신이 속한 환경의 일원으로 수용하는 정도를 소비자 정당성(consumer legitimacy)으로 정의할 수 있다(Randrianasolo & Arnold, 2020). Randrianasolo and Arnold(2020)에서는 기업에 대해 소비자가 인지하는 정당성을 실용적 정당성(pragmatic legitimacy), 도덕적 정당성(moral legitimacy), 인지적 정당성(cognitive legitimacy)으로 구분하였다. 실용적 정당성은 조직의 행동이 가져오는 실질적 결과에 대한 이해관계자의 평가를 의미하며, 이해관계자가 조직에 실용적 정당성을 부여하기 위해서는 해당 조직이 제공하는 구체적이고 실질적인 혜택을 인식해야 한다. 도덕적 정당성은 조직에 대한 규범적 평가

로서, 이해관계자의 가치 기준에 비추어 해당 조직이 도덕적으로 바람직한 존재로 인식되는지와 관련된다. 마지막으로 인지적 정당성은 조직에 대한 적극적인 지지뿐 아니라, 그 조직이 필요하거나 불가피한 존재로 자연스럽게 받아들여지는 상태를 포함하며, 사회 내에서 해당 조직이 지속적으로 존재할 것이라는 인식과 관련된다.

정당성이라는 개념이 조직을 대상으로 정의된 만큼, 지금까지 경영학에서 정당성과 관련한 연구들은 기업 자체를 대상으로 하는 경우가 많았다(Chung et al., 2016; Forstenlechner & Mellahi, 2011; Panwar et al., 2014; Vergne, 2011). 그러나, 마케팅 분야에서는 정당성을 기업이 아닌 브랜드나 제품 수준에 적용하려는 노력도 이어져 왔다. Kates(2004)는 브랜드가 성소수자 커뮤니티 내에서 어떻게 정당성을 획득 및 유지하는가를 질적 데이터를 기반으로 탐구하였다. Fan et al.(2026)에서는 해외 브랜드의 정당성을 해당 브랜드의 활동이 진출 국가(현지 시장)의 규범, 가치, 그리고 제도적 틀과 얼마나 일치하는지를 나타내는 정도로 정의하고, 정당성이 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰 및 재구매 의도 사이의 매개변수임을 실증하였다. 한편, 정당성의 개념을 제품 카테고리 수준에서 논의한 연구들도 찾아볼 수 있다. Bork et al.(2015)은 새로운 제품 카테고리의 정당화 과정을 설명하기 위한 이론적 틀로서 제품 정당화 프레임워크(PLF: product legitimization framework)를 제시하고, 정당성에 영향을 미치는 다섯 가지 요인으로 이해가능성(comprehension), 성과(output), 적합성(compatibility), 신호(signalling), 절차적 공정성(procedural justice)을 제시하였다. Lee et al.(2017)에서는 미국 유기농 식품 카테고리를 대상으로 신생 제품 카테고리에 대한 정당성(legitimacy)이 형성되는 과정과 그 효과를 분석하였다. 저자들은 카테고리 정당성 확보가 시장 수용, 참여

자 확대, 자원 접근성 증가 등 긍정적 결과를 가져와 카테고리의 성장과 확산을 촉진함을 보였다.

본 연구에서는 정당성을 단일한 개념으로 보기보다, 그 하위 유형 중 하나인 실용적 정당성(pragmatic legitimacy)의 관점에서 접근하고자 한다. 이러한 관점은 특히 유통업체 브랜드 맥락에서 더욱 중요하게 작용할 수 있다. PB는 전통적인 제조업체 브랜드에 비해 축적된 브랜드 자산이나 상징적 의미가 상대적으로 약하기 때문에, 해당 제품이 제공할 수 있는 실질적 가치와 효용에 보다 주목하게 된다. 또한 PB는 유통업체가 직접 기획하고 선별하여 제시하는 상품이라는 점에서, 소비자에게 ‘검증된 선택지’ 또는 ‘합리적인 대안’으로 인식될 가능성이 높다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 카테고리 정당성(category legitimacy)을 해당 제품 카테고리가 소비자에게 유의미한 가치와 실용적 타당성을 지닌 선택 대상으로 받아들여지는 정도로 정의하고자 한다.

2. 소비 성향(Consumption Orientation)

소비 성향(consumption orientation)은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 어떤 기준과 가치를 우선적으로 고려하는지를 나타내는 개인 특성이라 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 동일한 제품을 접하더라도 어떤 소비자는 기능적 효용과 실질적 필요 충족을 중시하는 반면, 다른 소비자는 사용 과정에서의 즐거움이나 감정적 만족을 더 중요하게 평가한다. 이러한 차이를 설명하기 위해 선행연구들은 소비 동기를 크게 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원으로 구분해 왔다(Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982). 실용적 소비 성향은 소비를 목표 달성을 위한 수단으로 인식하고, 효율성이나

기능성, 문제 해결 가능성과 같은 도구적 가치를 중심으로 제품을 평가하는 경향을 의미한다. 이와 달리 쾌락적 소비 성향은 재미, 흥미, 즐거움과 같은 정서적 경험을 중시하며, 소비 과정 자체에서 얻는 감각적·감정적 만족을 중요한 판단 기준으로 삼는다(Voss et al., 2003). 실제로 이러한 성향 차이는 소비자의 정보처리 방식과 선택 행동에도 반영되어, 실용적 성향이 강한 소비자는 객관적 속성이나 성능 정보를 중심으로 비교하는 반면, 쾌락적 성향이 강한 소비자는 상징적 의미나 경험적 적합성에 더 민감하게 반응하는 것으로 보고됐다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Okada, 2005).

소비 성향은 유통업체 브랜드에 대한 평가를 설명하는 데에도 유용한 변인으로 활용되어 왔다. 초기 연구들은 유통업체 브랜드가 가격 대비 가치와 합리적 소비를 강조하는 대안으로 인식된다는 점에 주목하며, 실용적 소비 성향이나 가치지향적 소비자가 이러한 브랜드에 더욱 우호적인 태도를 보인다고 보고하였다(Ailawadi et al., 2001; Garretson et al., 2002). 즉, 기능적 효용과 경제성을 중시하는 소비자일수록 유통업체 브랜드를 합리적인 선택으로 받아들이는 경향이 강하다는 것이다. 그러나, 최근에는 유통업체 브랜드의 포지셔닝이 변화하면서 소비 성향의 역할 또한 보다 복합적으로 논의되고 있다. 일부 유통업체들은 차별화된 브랜드 컨셉, 패키지 디자인, 라이프스타일 이미지 등을 강화하며 감성적·경험적 가치를 함께 제공하고 있으며, 이에 따라 유통업체 브랜드 역시 단순한 저가 대안이 아니라 하나의 브랜드 선택지로 인식되기 시작했다(Cunéo et al., 2019; Gielens et al., 2021; Keller et al., 2016). 이러한 변화는 소비자가 유통업체 브랜드를 평가할 때 실용적 판단뿐 아니라 쾌락적 기준 역시 함께 작용할 가능성을 시사하며, 소비 성향이 브랜드 유형에 대한 반응을 체계적으로 구분하는 중요한

요인임을 보여준다.

실용적 소비 성향과 쾌락적 소비 성향은 종종 서로 대비되는 개념으로 논의되지만, 두 성향이 반드시 하나의 연속선상에서 상반되는 위치를 차지한다고 보기는 어렵다. Babin et al.(1994)은 쇼핑 경험이 과업 수행을 위한 도구적 가치(utilitarian value)와 즐거움 및 재미와 같은 쾌락적 가치(hedonic value)를 동시에 산출할 수 있다고 보았으며, 두 가치가 서로 독립적인 차원으로 존재함을 실증적으로 확인하였다. 또한, Voss et al.(2003)은 쾌락적 태도와 실용적 태도를 별도의 하위 척도로 구분하여 측정해야 한다고 주장하며, 두 차원이 경험적으로 구별되는 요인 구조를 형성함을 제시하였다. 그러나 이러한 독립성은 두 성향이 의사결정 과정에서 동일한 영향력을 갖는다는 것을 의미하지는 않는다. 실제 소비 상황에서는 두 가치가 동시에 존재하더라도, 특정 맥락에서 어느 가치가 상대적으로 더 우세하게 작동하는지가 판단과 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 신제품 카테고리과 같이 정보가 제한되고 불확실성이 높은 상황에서는 소비자가 실용적 기준과 쾌락적 기준 중 어느 쪽에 더 의존하는지가 핵심적인 판단 기준으로 작용할 가능성이 크다. 이에 따라 본 연구에서는 소비 성향을 두 차원의 절대적 수준이 아닌, 실용적 소비 성향과 쾌락적 소비 성향 간의 상대적 우세를 반영하는 개념으로 정의하고, 실용 성향 점수에서 쾌락 성향 점수를 차감한 차이 점수를 활용하였다. 이는 소비 성향을 단순한 특성 수준이 아니라, 특정 상황에서 활성화되는 판단 기준의 상대적 가중치로 해석하는 접근이다.

3. 가설의 설정

앞서 설명한 바와 같이, 소비자들은 새로운 제

품 카테고리에 노출되었을 때 해당 카테고리를 수용할만한 것인지 그 정당성을 평가하게 된다(Navis & Glynn, 2010). 새로운 제품 카테고리는 소비자에게 익숙하지 않아 선택 기준이 명확히 형성되어 있지 않기 때문이다. 이때, 브랜드 유형이 카테고리 정당성 판단에 영향을 미칠 수 있다. 제조업체 브랜드(NB)는 일반적으로 자체 생산 능력과 지속적인 연구개발을 기반으로 한 높은 품질 수준으로 인식되어 소비자가 느끼는 불확실성과 위험을 완화할 수 있다(Sethuraman, 2003). 반면, 유통업체 브랜드(PB)는 제조업체 브랜드의 포지셔닝을 모방하는 경우가 일반적이었고, 낮은 가격과 그에 상응하는 품질 수준으로 인식되어 왔다(DelVecchio, 2001). 그러나 유통업체 브랜드 역시 경쟁우위를 창출하기 위해 가격대와 품질수준을 다양화하는 계층형 PB 전략으로 진화해 왔으며(Geyskens et al., 2010), 최근에는 브랜드 이미지, 지속가능성, 소비 윤리 등 다양한 가치를 반영하는 스마트 PB 전략으로 고도화하고 있다(Gielens et al., 2021). 이에 따라, 유통업체 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자들은 유통업체 브랜드를 제조업체 브랜드에 비해 덜 신뢰할 만한 대상으로 보지 않는다는 결과도 확인되고 있다(Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

과거 유통업체 브랜드는 시장성을 검증받은 제품 카테고리에서 제품수명주기상 성장기나 성숙기에 후발주자로 제품을 출시하는 경우가 보편적이었다. 그러나 최근에는 소매 데이터를 기반으로 시장 트렌드를 식별하여 제조업체보다 먼저 새로운 제품 카테고리를 출시하는 유통업체 브랜드도 쉽게 찾아볼 수 있다(Abril & Martos-Partal, 2013). 유통업체가 특정 카테고리에 신제품을 출시한다는 것은, 그 카테고리가 유통업체의 차별화 및 경쟁우위 창출에 의미 있는 영역이라고 판단했음을 시사하는 신호로 해석될 수 있다(Ter Braak et al.,

2014). 다시 말하면, 그 제품 카테고리는 시장잠재력이 크기 때문에 유통업체가 선도 진입자의 지위를 선점한다면 타 유통업체와의 경쟁에서 차별화 우위를 창출할 수 있을 것으로 판단했다고 볼 수 있다. 따라서, 소비자가 새로운 제품 카테고리로 인식하는 제품이 유통업체 브랜드일 때, 해당 신제품이 아닌 제품 카테고리 자체를 수용하기에 정당하다고 인식할 것으로 예상할 수 있다.

이때, 신제품의 브랜드 유형이 모든 소비자에게 동일하게 해석되지는 않는다(Jin & Suh, 2005). 쾌락적 소비 성향이 상대적으로 강한 소비자는 구매 의사결정에서 기능적 효용뿐 아니라 감각적·정서적 만족, 상징적 의미와 같은 경험적 가치를 더 중시하며, 소비 과정에서 ‘새로움’이나 ‘재미’, ‘감정적 보상’을 중요한 기준으로 삼는 경향이 있다(Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982; Voss et al., 2003). 이러한 소비자들은 유통업체가 신제품을 출시한 카테고리가 시장에서 갖는 상징적 의미에 더욱 민감하게 반응할 것이다. 다시 말해, 카테고리 경험이 아직 없는 상태에서 제품 정보를 직접 검증하기 어렵다면, 유통업체의 신제품 출시는 카테고리의 ‘중요성’과 ‘수용 가능성’을 뒷받침하는 신호로 작동하고, 그 효과는 쾌락적 성향이 상대적으로 강한 소비자에게서 더 크게 나타날 가능성이 있다.

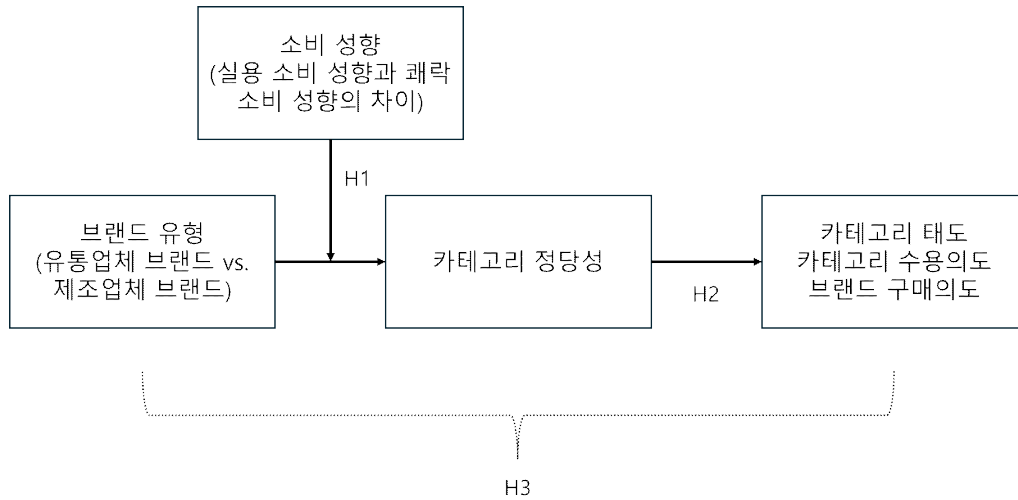
가설 1. 신제품이 유통업체 브랜드(대 제조업체 브랜드)일 때, 해당 제품에 대한 카테고리 정당성 수준은 소비자의 소비 성향(실용 소비 성향과 쾌락 소비 성향의 차이)에 따라 달라질 것이다. 구체적으로 쾌락 소비 성향이 상대적으로 강한 소비자일수록 신제품이 유통업체 브랜드일 때 더 높은 카테고리 정당성을 인지할 것이다.

새로운 제품 카테고리는 소비자에게 익숙하지 않으며, 기존 소비 규범이나 선택 기준이 충분히

형성되어 있지 않기 때문에 높은 불확실성과 지각된 위험을 수반한다(Castaño et al., 2008; Hoeffler, 2003; Laroche et al., 2010). 이러한 상황에서 소비자는 제품의 기능적 속성이나 품질을 평가하기 이전에, 해당 카테고리 자체가 ‘구매해도 되는 대상인가’, ‘사회적으로 적절한 선택인가’와 같은 보다 근본적인 승인 판단을 선행적으로 수행한다(Feurer et al., 2021; Ma et al., 2015). Fan et al.(2026)은 해외 브랜드의 진정성이 해당 브랜드가 현지 시장에서 ‘존재할 자격이 있는 주체’로 인식되는 정당성 판단을 매개로 소비자의 신뢰 및 재구매의도에 영향을 미침을 실증하였다. 이는 소비자가 대상의 적절성과 타당성을 인정할 때 비로소 긍정적 태도와 행동 의도가 형성됨을 의미한다. Lee et al.(2017)은 신생 제품 카테고리가 제도적 정당성을 확보할수록 소비자와 시장 참여자들로부터 더 폭넓은 수용과 지지를 얻으며, 그 결과 카테고리의 성장과 확산이 촉진됨을 보여주었다. 즉, 정당성은 새로운 제품이나 범주가 시장에서 선택 가능한 옵션으로 인정받기 위한 필수 조건이라 할 수 있다.

가설 2. 신제품 브랜드 유형은 카테고리 정당성을 통해 해당 제품 카테고리에 대한 태도와 수용의도, 그리고 브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 구체적으로, 신제품에 대한 카테고리 정당성 수준이 높을수록 해당 제품 카테고리에 대한 태도와 수용의도, 그리고 브랜드 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

앞서 논의한 바와 같이, 신제품이 유통업체 브랜드일 때 카테고리 정당성 인식은 소비자의 소비 성향에 따라 달라지며(가설 1), 카테고리 정당성은 다시 해당 카테고리에 대한 태도와 행동 의도를 증진시키는 핵심 선행요인으로 작용한다(가설 2). 이러한 논리를 종합하면, 유통업체 브랜드가 소비자 반응에 미치는 영향은 직접적으로 나



<그림 1> 연구모형

타나기보다는 카테고리 정당성 인식을 매개로 하여 간접적으로 나타날 것으로 추론할 수 있다. 특히 쾌락 소비 성향이 실용 소비 성향에 비해 상대적으로 강한 소비자일수록 유통업체 브랜드가 보다 정당한 선택으로 인식되므로, 정당성을 통한 긍정적 간접효과가 더욱 강화될 것으로 예상된다.

가설 3. 쾌락 소비 성향이 실용 소비 성향에 비해 상대적으로 강한 소비자의 경우, 신제품이 유통업체 브랜드일 때 해당 제품 카테고리에 대한 태도와 수용의도, 그리고 브랜드 구매의도에 카테고리 정당성을 통한 긍정적인 간접효과가 나타날 것이다.

이상의 선행연구 검토와 가설 설정을 바탕으로 본 연구의 연구모형을 도출하였다. 본 연구에서 제안하는 연구모형은 <그림 1>에 제시하였다.

III. 실험

1. 실험설계 및 표본선정

브랜드 유형이 카테고리 정당성을 통해 소비자

평가 반응에 미치는 영향이 소비 성향에 따라 달라지는지를 실증하기 위해 실험 연구를 수행하였다. 이를 위해, 국내 시장조사 전문업체인 엠브레인의 패널을 대상으로 실험 참가자를 모집하였다. 대한민국에 거주하는 만 19세 이상 성인 남녀 중 고체 치약을 사용해 본 경험이 없는 경우에 한하여 총 300명을 모집하였다. 본 실험에서는 시나리오 기반의 자극물로 가상의 온라인 쇼핑 상황에서 노출된 브랜드의 유형을 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드로 구분하였고, 종속변수로 수용의도를 고려하였기 때문에 자극물로 제시된 고체 치약을 사용해 본 경험이 없는 소비자로 한정하였다. 고체 치약은 자료수집 시점인 2025년 8월 말 기준으로 국내에 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제품이 모두 존재하였지만, 일반적으로 사용되는 페이스트형 치약에 비해 시장침투율이 미미한 상황이었다. 따라서, 본 연구의 목적인 신제품에 대한 수용의도를 측정하기에 적합한 제품 카테고리로 판단하였다. 참가자는 제시된 시나리오에 등장하는 브랜드 유형이 유통업체 브랜드인지 제조업체 브랜드인지 정확하게 상기한 경우에만 최종 참가 자격이 부여되었다. 전체 응답자는

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 각각에 150명씩 할당되었으며, 성별 역시 각 집단에서 50:50으로 할당되었다. 평균 나이는 43.89세($SD=10.783$)로 19세에서 75세까지 분포되었다. 세대별 분포는 20대 8.7%, 30대 28.3%, 40대 30%, 50대 27%, 60대 6%이다. 각 집단 간 연령의 차이는 유의하지 않았다($t=1.719$, $p=.087$).

2. 실험 자극의 조작 및 절차

참가자들은 온라인 상거래 상황을 가정한 시나리오에 무작위로 배정되었다. 모든 참가자는 평소 생활용품을 모바일 앱을 통해 구매하는 상황에서 ‘고체 치약’ 신제품 출시 배너를 클릭하고 제품 상세페이지를 확인하는 동일한 맥락을 읽었다. 이후 브랜드 유형만을 조작하여, 한 집단(집단1)은 해당 제품이 온라인 생활용품 플랫폼이 직접 기획·개발한 유통업체 브랜드(PB) ‘HOMSY’로 제시되었고, 다른 집단(집단2)은 생활용품 제조업체가 기획·출시한 제조업체 브랜드(NB) ‘HOMSY’로 제시되었다. 두 조건 모두 제품 특성(친환경성, 휴대성, 사용 방법), 용량, 가격, 프로모션 정보 등은 동일하게 유지하고 브랜드 유형 및 기획 주체에 대한 설명만 차별화하여 브랜드 유형에 대한 인식만을 조작하였다(<부록 표 1>). 독립변수인 브랜드 유형은 분석을 위해 유통업체 브랜드는 1, 제조업체 브랜드는 0으로 더미 코딩하였다. 시나리오 노출 후 참가자들은 브랜드 유형을 확인하는 조작 점검 문항에 응답하였다.

구매 시나리오를 읽게 한 후, 종속변수인 카테고리 태도, 카테고리 수용의도, 브랜드 구매의도, 매개변수인 카테고리 정당성, 조절변수인 소비 성향, 통제변수인 유통업체 브랜드 지식수준, 구강 위생관리 관여도를 순차적으로 측정하였다.

종속변수인 카테고리 태도(category attitude)는

해당 제품군에 대한 전반적인 평가를 측정하기 위해 두 개의 어의차이(semantic differential) 문항으로 측정하였다. 참가자들은 ‘부정적이다-긍정적이다’와 ‘마음에 들지 않는다-마음에 든다’의 양극 형용사 쌍에 대해 각각 7점 척도(1=부정적이다/마음에 들지 않는다, 7=긍정적이다/마음에 든다, $\alpha=.929$)로 응답하였으며, 두 문항의 평균값을 산출하여 카테고리 태도 지표로 사용하였다(박기정, 류강석, 2018).

카테고리 수용의도(category adoption intention)는 고체 치약 제품군에 대한 수용 의향을 측정하기 위해 세 개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 ‘고체 치약을 한번 사용해보고 싶다’, ‘고체 치약을 시험삼아 써봐도 괜찮을 것 같다’, ‘고체 치약을 사용해보고 싶은 생각이 든다’에 대해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, $\alpha=.961$)로 응답하도록 하였으며, 세 문항의 평균값을 산출하여 수용의도 지표로 활용하였다(서문식 외, 2014).

브랜드 구매의도(brand purchase intention)는 해당 브랜드 제품에 대한 구매 의향을 측정하기 위해 세 개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 ‘내가 만약 고체 치약을 구매한다면 HOMSY 제품을 구매할 것이다’, ‘내가 만약 고체 치약을 구입한다면 HOMSY 제품을 구입하는 것을 고려할 것이다’, ‘만약 누군가 묻는다면 나는 HOMSY에서 출시된 고체 치약을 구매할 것이라고 말할 것이다’에 대해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, $\alpha=.929$)로 응답하도록 하였으며, 세 문항의 평균값을 산출하여 브랜드 구매의도 지표로 활용하였다(Darke et al., 2016).

매개변수인 카테고리 정당성(category legitimacy)은 Randrianasolo and Arnold(2020)의 실용적 정당성 척도를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다. 구체적으로 ‘고체 치약을 구매하는 것

은 나에게 이로울 것이다’, ‘고체 치약을 구매하는 것이 나의 이익을 최우선으로 생각하는 행동 같다’, ‘고체 치약을 구매하는 것이 내가 속한 공동체의 이익을 고려한 행동 같다’, ‘고체 치약을 구매하는 것이 나의 가치관과 일치하는 것 같다’의 네 문항에 대해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, $\alpha=.917$)로 응답하도록 하였으며, 문항들의 평균값을 산출하여 카테고리 정당성 지표로 사용하였다.

조절변수인 소비 성향(consumption orientation)은 Voss et al.(2003)의 실용적·쾌락적 소비 태도 척도를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다. 본 척도는 실용 소비 성향과 쾌락 소비 성향의 두 하위 차원으로 구성되었다. 실용 소비 성향은 필요 충족, 문제 해결, 기능성, 필수성 고려, 목적 지향적 선택을 반영하는 다섯 문항(예: ‘나는 기능적인 제품을 선호한다’, $\alpha=.854$)으로, 쾌락 소비 성향은 즐거움, 흥미, 감정적 만족, 자극 추구, 경험적 가치를 반영하는 다섯 문항(예: ‘나는 재미있는 소비 경험을 즐긴다’, $\alpha=.902$)으로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답하도록 하였으며, 각 차원별 평균값을 산출한 후 실용 소비 성향 점수에서 쾌락 소비 성향 점수를 차감한 차이 점수를 최종 소비 성향 지표로 활용하였다. 최근 연구에서도 쾌락적 가치와 실용적 가치 간의 상대적 중요도를 반영하기 위해 두 차원의 차이 점수를 활용하는 접근이 제시된 바 있다(Kim et al., 2023).

통제변수인 유통업체 브랜드 지식수준(private brand knowledge)은 유통업체 브랜드에 대한 인지된 지식, 상대적 지식 수준, 친숙성, 그리고 구매 의사결정 편안함을 포괄하는 네 개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 유통업체 브랜드에 대해 얼마나 알고 있는지, 평균적인 소비자와 비교한

지식 수준, 브랜드 친숙성, 그리고 해당 브랜드 구매 시 의사결정의 편안함 정도를 평가하도록 하였다. 모든 문항은 7점 척도(1=매우 낮음/부정적, 7=매우 높음/긍정적, $\alpha=.880$)로 응답하도록 하였으며, 네 문항의 평균값을 산출하여 유통업체 브랜드 지식수준 지표로 활용하였다(Blair & Innis, 1996). 본 연구는 실험 집단을 유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드(NB) 조건으로 구분하였으므로, 참가자의 유통업체 브랜드에 대한 사전 지식이나 친숙성이 카테고리 평가 및 브랜드 구매 의도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 이러한 개인차 효과를 통제하기 위해 해당 변수를 분석에 포함하였다.

다른 통제변수인 구강 위생관리 관여도(oral hygiene involvement)는 해당 제품 카테고리에 대한 개인의 중요성 지각과 관심 수준을 측정하기 위해 네 개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 ‘전반적으로 구강 위생 관리는 나에게 중요하다’, ‘전반적으로 구강 위생 관리는 나에게 흥미로운 일이다’, ‘전반적으로 구강 위생 관리는 나에게 큰 의미가 있다’, ‘전반적으로 구강 위생 관리는 즐거운 일이다’에 대해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, $\alpha=.854$)로 응답하도록 하였으며, 네 문항의 평균값을 산출하여 관여도 지표로 활용하였다(Albrecht et al., 2017). 일반적으로 제품 카테고리에 대한 관여도는 태도 형성과 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로, 고체 치약에 대한 평가가 단순한 브랜드 조작 효과가 아니라 개인의 기저 관심 수준에 의해 설명되는 것을 방지하기 위해 본 변수를 통제 변수로 포함하였다.

3. 분석 결과

먼저 본 실험의 주요 변수인 브랜드 유형, 카테

고리 정당성, 카테고리 태도, 카테고리 수용의도, 브랜드 구매의도, 소비성향, 유통업체 브랜드 지식수준, 구강 위생관리 관여도의 기초통계와 상관관계를 확인하였고, 매개변수와 종속변수 상호 간에 유의한 정의 상관관계를 가진 것으로 나타났다(<표 1>). 또한, 측정 차원에서 매개변수가 종속변수들과 구별되는지를 확인하기 위해 추가적인 판별타당도 검증을 수행하였다. 확인적 요인분석 결과, 모형 적합도는 전반적으로 수용 가능한 수준으로 나타났으며(CFI=.941, TLI=.918, RMSEA=.126, SRMR=.056), 모든 문항의 표준화 요인적재치는 .82 이상으로 높게 나타났다. 또한 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)은 .74 이상으로 기준치를 상회하였으며, AVE의 제곱근이 다른 구성개념 간 상관계수보다 크게 나타나 Fornell-Larcker 기준이 충족됨을 확인하였다. 더 나아가, HTMT 기준을 추가적으로 검토한 결과, 모든 구성개념 간 값이 .85 이하로 나타나 구성개념 간 판별타당도가 확보됨을 확인하였다. 그러나, RMSEA 값이 0.126으로 다소 높아 세 가지 종속변수를 동시에 포함하는 다변량 분석법이 아닌 종속변수별로 독립적인 분석을 수행하였다. 더불어, 동일 방법편의의 가능성을 점검하기 위해 단일요인 모

형을 설정하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 분석 결과, 단일요인 모형의 적합도는 매우 낮은 수준으로 나타났다(CFI=.624, TLI=.540, RMSEA=.299, SRMR=.122). 이는 모든 측정 문항이 하나의 요인으로 수렴하지 않음을 의미하며, 본 연구에서 동일방법편의로 인한 심각한 문제가 발생했을 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

가설 1~3을 검증하기 위해 Hayes(2022) PROCESS Macro의 Model 7을 사용하였다. 독립변수는 브랜드 유형, 매개변수는 카테고리 정당성, 조절변수는 소비 성향(실용 성향 평균-쾌락 성향 평균), 종속변수는 카테고리 태도, 카테고리 수용의도, 브랜드 구매의도로 설정하였다. 유통업체 브랜드 지식과 구강 위생관리 관여도는 통제변수로 포함하였으며, 간접효과의 유의성 검증에는 부트스트랩 5,000회를 적용한 95% 신뢰구간을 사용하였다. 본 연구에서는 비표준화 회귀계수(B)를 보고하였다.

가설 1과 관련하여 브랜드 유형에 따른 카테고리 정당성 인식 수준이 소비자의 소비 성향에 따라 달라지는지 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다(<표 2>). 분석 결과, 브랜드 유형과 소비 성향의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($B = -.270$, $SE = .096$, $t = -2.81$, $p = .005$, $CI = [-.459$,

<표 1> 주요 변수의 평균, 표준편차, 상관계수

	평균	표준편차	2	3	4	5	6	7	8
1. 브랜드 유형(PB=1)	.500	.501	.067	-.067	-.081	.012	.005	.171**	-.009
2. 카테고리 정당성	4.050	1.152		.599**	.576**	.634**	-.223**	.309**	.242**
3. 카테고리 태도	4.783	1.290			.698**	.552**	-.119*	.210**	.221**
4. 카테고리 수용의도	5.089	1.341				.615**	-.093	.339**	.331**
5. 브랜드 구매의도	4.549	1.152					-.077	.308**	.358**
6. 소비성향	1.085	1.253						-.087	.084
7. 유통업체 브랜드 지식수준	3.963	1.184							.099
8. 구강 위생관리 관여도	5.442	.962							

** $p < .01$, * $p < .05$.

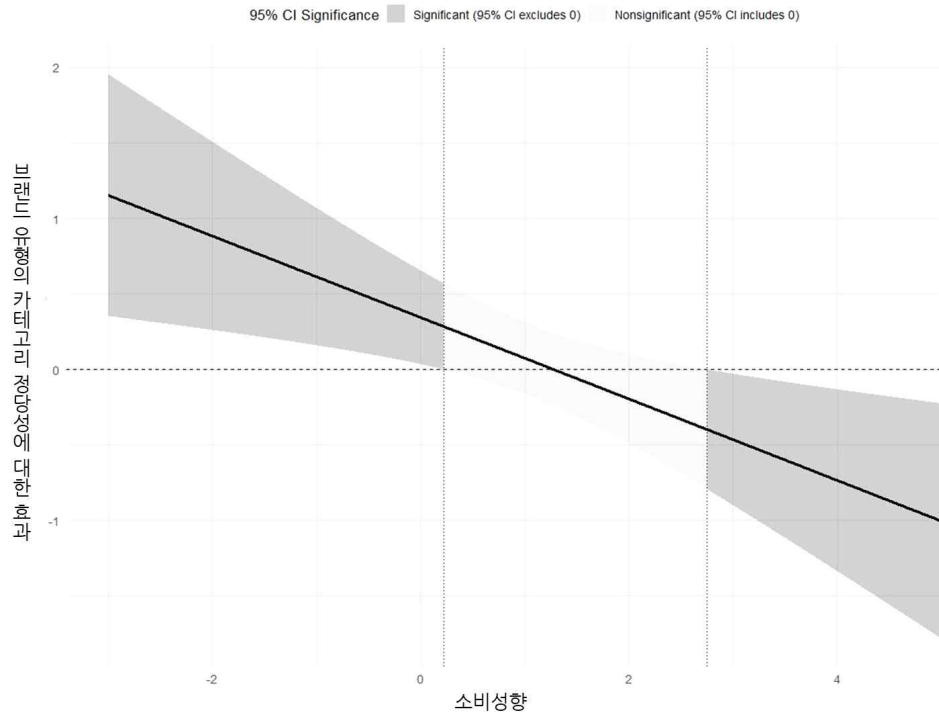
<표 2> 카테고리 정당성(M)을 종속변수로 하는 회귀분석

	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
상수	1.572	.388	4.053	.000	.809	2.336
브랜드 유형	.345	.159	2.176	.030	.033	.657
소비 성향	-.077	.066	-1.166	.245	-.206	.053
브랜드 유형×소비성향	-.270	.096	-2.807	.005	-.459	-.081
유통업체 브랜드 지식수준	.267	.052	5.150	.000	.165	.369
구강 위생관리 관여도	.271	.063	4.321	.000	.148	.395

$R^2=.210$, $F(5, 294)=15.595$, $p<.001$.

-.081]; $\Delta R^2=.021$). 이는 브랜드 유형이 카테고리 정당성에 미치는 영향이 소비자의 소비 성향에 따라 달라짐을 의미한다. Johnson-Neyman 분석을 통해 집단 효과가 유의하게 나타나는 소비 성향 구간을 추가로 확인하였다. 실용 성향 지수에서 쾌락 성향 지수를 뺀 값이 .212 이하인 경우(표본의 약 32%)에서는 양(+의 방향으로, 2.761

이상인 경우(표본의 약 13%)에서는 음(-)의 방향으로 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 이 임계값의 중간 구간에서는 집단 효과가 유의하지 않았다(<그림 2>). 이는 상대적으로 쾌락 성향이 강한 소비자 집단에서 유통업체 브랜드가 더 높은 카테고리 정당성을 유발하는 반면, 상대적으로 실용



<그림 2> 브랜드 유형이 카테고리 정당성에 미치는 조건부 효과의 Johnson-Neyman 그래프

성향이 강한 소비자 집단에서는 이러한 효과가 약화되거나 역전될 수 있음을 시사한다. 따라서 브랜드 유형과 카테고리 정당성 간의 관계는 소비 성향에 의해 조건적으로 결정되며, 가설 1이 지지되었다.

다음으로 카테고리 정당성이 종속변수들에 미치는 영향을 검증하였다(<표 3~5>). 회귀분석 결과, 카테고리 정당성은 세 가지 종속변수 모두에

대해 일관되게 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 구체적으로, 카테고리 정당성은 카테고리 태도를 유의하게 증가시켰으며($B=.643$, $SE=.056$, $t=11.587$, $p<.001$), 카테고리 수용의도 역시 정당성이 높을수록 유의하게 증가하였다($B=.557$, $SE=.056$, $t=9.976$, $p<.001$). 또한 브랜드 구매의도에 대해서도 동일한 패턴이 나타나 정당성이 높을수록 구매의도가 유의하게 높아졌다($B=.547$, $SE=.046$, $t=$

<표 3> 카테고리 태도(DV)를 종속변수로 하는 회귀분석

	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
상수	1.570	.390	4.03	.000	.803	2.337
브랜드 유형	-.290	.120	-2.413	.016	-.526	-.054
카테고리 정당성	.643	.056	11.587	.000	.539	.752
유통업체 브랜드 지식수준	.049	.053	.913	.362	-.056	.154
구강 위생관리 관여도	.103	.064	1.623	.106	-.022	.228

$R^2=.378$, $F(4, 295)=44.786$, $p<.001$.

<표 4> 카테고리 수용의도(DV)를 종속변수로 하는 회귀분석

	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
상수	.665	.392	1.699	.090	-.105	1.436
브랜드 유형	-.388	.121	-3.217	.001	-.626	-.151
카테고리 정당성	.557	.056	9.976	.000	.447	.666
유통업체 브랜드 지식수준	.223	.054	4.156	.000	.117	.328
구강 위생관리 관여도	.272	.064	4.264	.000	.147	.398

$R^2=.419$, $F(4, 295)=53.07$, $p<.001$.

<표 5> 브랜드 구매의도(DV)를 종속변수로 하는 회귀분석

	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
상수	.512	.324	1.582	.115	-.125	1.149
브랜드 유형	-.102	.100	-1.024	.307	-.298	.094
카테고리 정당성	.547	.046	11.868	.000	.456	.638
유통업체 브랜드 지식수준	.122	.044	2.752	.006	.035	.209
구강 위생관리 관여도	.255	.053	4.838	.000	.152	.359

$R^2=.462$, $F(4, 295)=63.195$, $p<.001$.

11.868, $p < .001$). 이는 신제품 카테고리가 소비자에게 더 정당하고 타당한 선택으로 인식될수록 해당 카테고리에 대한 평가와 행동 의도가 긍정적으로 형성됨을 의미하며, 카테고리 정당성이 태도 및 행동 의도의 핵심 선행요인임을 보여준다. 그러나, 조절변수를 고려하지 않은 순수한 매개효과를 검증하기 위한 PROCESS Macro Model 4의 결과에서는 세 가지 종속변수 모두에서 간접효과는 유의하지 않았다(카테고리 태도: $CI = [-.076, .277]$, 카테고리 수용의도: $CI = [-.072, .284]$, 브랜드 구매의도: $CI = [-.069, .255]$). 따라서 가설 2가 기각되었다.

마지막으로 브랜드 유형이 카테고리 정당성을 통해 종속변수들에 미치는 간접효과가 소비 성향

에 따라 달라지는지 검증하였다(<표 6~8>). 부트스트랩 5,000회를 적용한 조건부 간접효과 분석 결과, 세 종속변수 모두에서 동일한 패턴의 조절된 매개효과가 확인되었다. 실용 성향 지수에서 쾌락 성향 지수를 뺀 값이 낮은 수준($-.168$, 평균 $-1SD$)에서는 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드 대비 카테고리 정당성을 높이고, 이는 다시 카테고리 태도(간접효과 $=.251$, $CI = [.057, .465]$), 카테고리 수용의도(간접효과 $=.217$, $CI = [.047, .410]$), 그리고 브랜드 구매의도(간접효과 $=.214$, $CI = [.048, .386]$)를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다. 반면 평균 수준(1.085) 및 높은 수준(2.338 , 평균 $+1SD$)의 소비 성향(상대적으로 실용 성향이 강한 경우)에서는 모든 변수에서 간접효과의 신뢰구간

<표 6> 조절된 매개효과 분석: 카테고리 태도

조건부 간접효과				
소비성향	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
$-.168(-1SD)$	.251	.105	.057	.465
1.085(M)	.034	.079	-.111	.203
2.338(+1SD)	-.183	.128	-.431	.072
조절된 매개효과				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
소비성향	-.173	.069	-.309	-.040

<표 7> 조절된 매개효과 분석: 카테고리 수용의도

조건부 간접효과				
소비성향	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
$-.168(-1SD)$	.217	.092	.047	.410
1.085(M)	.029	.068	-.105	.166
2.338(+1SD)	-.159	.114	-.396	.058
조절된 매개효과				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
소비성향	-.150	.062	-.282	-.037

<표 8> 조절된 매개효과 분석: 브랜드 구매의도

조건부 간접효과				
소비성향	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.168(-1SD)	.214	.086	.048	.386
1.085(M)	.029	.066	-.101	.156
2.338(+1SD)	-.156	.111	-.384	.049
조절된 매개효과				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
소비성향	-.148	.060	-.268	-.036

에 0이 포함되어 유의하지 않았다. 또한 조절된 매개효과의 지수(index of moderated mediation)는 태도(Index=-.173, CI=[-.309, -.040]), 수용의도(Index=-.150, CI=[-.282, -.037]), 구매의도(Index=-.148, CI=[-.268, -.036]) 모두에서 0을 포함하지 않아 유의하였다. 이는 브랜드 유형의 간접효과 크기가 소비 성향 수준에 따라 체계적으로 달라짐을 의미한다. 종합하면, 상대적으로 쾌락 소비 성향이 강한 소비자에게서만 유통업체 브랜드의 긍정적 효과가 카테고리 정당성을 통해 카테고리 태도와 수용의도, 그리고 구매의도로 확장되는 것으로 나타났으며, 이는 가설 3을 지지한다.

4. 논의

본 연구는 신제품이 유통업체 브랜드(PB)로 제시되는지 또는 제조업체 브랜드(NB)로 제시되는지에 따라 소비자의 평가 과정이 어떻게 달라지는지를 살펴보고, 이러한 차이가 카테고리 정당성 인식을 매개로 형성되는지, 그리고 그 효과가 소비 성향에 따라 달라지는지를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 브랜드 유형의 영향은 단순한 평균 차이로 설명되기보다는 소비자 특성과 결합할 때 뚜렷하게 드러났다. 특히 쾌락적 소비 성향이 상

대적으로 강한 집단에서는 유통업체 브랜드가 출시된 신제품 카테고리의 정당성을 더 높게 인식했으며, 이러한 인식은 이후 카테고리 태도와 수용의도, 그리고 브랜드 구매의도로 이어졌다. 이는 유통업체 브랜드가 소비자의 평가에 직접적으로 작용하기보다는, 먼저 해당 제품군 전체에 대한 ‘수용 가능성’을 판단하게 만드는 경로를 통해 영향을 미친다는 점을 시사한다.

특히 본 연구의 결과는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드가 서로 다른 방식으로 소비자 반응을 이끈다는 점을 보여준다. PB는 소비자의 평가에 직접적으로 영향을 미치기보다, 먼저 해당 제품 카테고리의 정당성을 형성하는 과정을 통해 간접적으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 PB 신제품을 접할 때 개별 제품의 속성을 검토하기에 앞서, 그 제품이 속한 카테고리 자체를 수용 가능한 대상으로 받아들이는 것인지부터 판단하는 경향을 보였다. 이는 유통업체가 상품을 선별하고 제시하는 주체라는 점에서, PB 출시가 해당 카테고리의 시장성과 타당성을 뒷받침하는 신호로 작용했기 때문으로 해석할 수 있다.

반면 제조업체 브랜드는 이러한 매개 과정을 거치지 않고, 축적된 친숙성과 신뢰를 기반으로 소비자 평가에 보다 직접적으로 영향을 미치는 양상을 보였다. 새로운 제품군을 접할 때 소비자는

위험을 최소화하려는 경향을 보이는데, 이때 이미 잘 알려진 브랜드는 상대적으로 안정적인 선택지로 인식되기 쉽다. 이러한 맥락에서 PB가 ‘시도해 볼 만한 선택’이라는 판단을 유도한다면, NB는 ‘믿고 선택할 수 있는 대상’이라는 인식을 강화한다고 볼 수 있다.

결국 두 브랜드 유형은 동일한 기준에서 경쟁하기보다 서로 다른 심리적 경로를 통해 소비자 반응을 형성한다고 해석할 수 있다. PB는 카테고리 수준에서의 수용 가능성을 먼저 높이는 역할을 수행하는 반면, NB는 브랜드 자체에 대한 신뢰를 바탕으로 즉각적인 평가를 유도한다. 이는 브랜드 간 단순한 우열 비교를 넘어, 브랜드 유형에 따라 작동하는 판단 메커니즘 자체가 다를 수 있음을 시사한다.

이러한 차이는 총효과에서도 일부 확인된다. 카테고리 태도($B=-.260$, $SE=.145$, $t=-1.800$, $p=.073$)와 수용의도($B=-.363$, $SE=.139$, $t=-2.603$, $p=.010$)에서는 제조업체 브랜드 조건에서 더 높은 평가가 나타났는데, 이는 오랜 기간 형성된 품질 이미지와 친숙성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 특히 새로운 제품군 상황에서 소비자가 불확실성을 회피하려는 경향을 보인다는 점을 고려할 때, 잘 알려진 브랜드가 보다 안전한 선택지로 인식되는 것은 자연스러운 결과이다.

한편, 브랜드 구매의도에서는 또 다른 결과가 나타났다. 카테고리 태도 및 수용의도에서와는 달리, 브랜드 유형의 총효과가 유의하지 않았다($B=-.077$, $SE=.121$, $t=-.636$, $p=.526$). 이는 종속변수의 평가 수준이 서로 다르기 때문으로 볼 수 있다. 앞선 두 변수는 ‘해당 제품군 전반에 대해 어떻게 느끼는가’를 묻는 비교적 일반적인 판단인 반면, 구매의도는 ‘특정 브랜드를 실제로 선택할 것인가’라는 보다 구체적인 결정에 가깝다. 카테고리 차원에서는 브랜드 유형이라는 상위 단서가

충분히 영향을 미칠 수 있지만, 개별 브랜드를 선택하는 단계에서는 개인적 취향, 기존 사용 경험, 품질 기대 등 추가적인 요인이 함께 작동했을 가능성이 있다. 그 결과, 브랜드 수준의 판단에서는 단순한 브랜드 유형의 구분만으로는 설명되지 않는 복합적인 의사결정이 이루어진 것으로 해석할 수 있다.

종합하면, 본 연구의 결과는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 중 어느 쪽이 더 우월한지를 단순히 비교하기보다, 각각이 소비자 인식에 작동하는 방식이 서로 다르다는 점을 보여주고 있다. 유통업체 브랜드는 제품군 자체의 수용 가능성을 먼저 높이는 경로를 통해 간접적으로 영향을 미치는 반면, 제조업체 브랜드는 친숙성과 신뢰를 기반으로 보다 즉각적인 호의적 반응을 유도한다고 볼 수 있다. 또한 이러한 효과는 모든 소비자에게 동일하게 나타나지 않았으며, 소비 성향에 따라 강도와 방향이 달라졌다. 이는 브랜드 전략이 보편적으로 적용되기 어렵고, 표적 소비자의 특성을 고려한 전략적 접근이 필요함을 시사한다.

VI. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 새로운 제품 카테고리의 브랜드 유형이 유통업체 브랜드일 때 제조업체 브랜드일 때와 비교하여 소비자 평가에 어떠한 차이를 만들어 내는지를 규명하고자 하였다. 특히 기존 연구들이 주로 가격 경쟁력이나 품질 인식 차원에서 두 브랜드 유형을 비교해 온 것과 달리, 본 연구는 소비자가 신제품을 수용하는 과정에서 ‘해당 카테고리가 수용 가능한 선택지인가’에 대한 선행 판단이 이루어질 수 있다는 점에 주목하였다. 이

에 정당성 개념을 제품 수준이 아닌 카테고리 수준으로 확장하여 ‘카테고리 정당성’이라는 개념을 도입하고, 이것이 브랜드 유형과 소비자 반응 사이를 매개하는 핵심 심리 기제로 작동하는지를 검증하였다.

300명을 대상으로 실시한 온라인 실험 결과, 유통업체 브랜드 조건은 쾌락 소비 성향이 상대적으로 강한 소비자에게서 카테고리 정당성을 유의하게 높였으며, 이러한 정당성 인식은 다시 카테고리 태도와 수용의도, 그리고 브랜드 구매의도로 이어지는 간접효과를 보였다. 반면 제조업체 브랜드는 카테고리 태도와 수용의도에서 직접적으로 더 긍정적인 평가를 받는 경향이 확인되었다. 그러나 브랜드 구매의도에서는 브랜드 유형의 총효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 소비자 의사결정이 동일한 기준에 따라 일괄적으로 이루어지기보다, 평가 수준과 개인 특성에 따라 서로 다른 판단 체계가 작동함을 보여준다.

2. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 세 가지 측면에서 이론적 기여를 제공한다.

첫째, 정당성 개념을 소비자 수준의 카테고리 판단 맥락으로 확장하였다. 기존 정당성 연구는 주로 기업, 조직, 혹은 특정 브랜드가 사회적으로 수용 가능한 존재로 인식되는 과정을 설명하는데 초점을 두어 왔다. 그러나 소비자 의사결정 상황에서도 정당성은 선행 판단으로 작동할 수 있음에도 불구하고, 이를 제품 카테고리 차원에서 체계적으로 다룬 연구는 제한적이었다. 본 연구는 신제품 수용 이전에 ‘이 카테고리가 구매해도 되는 대상인가’에 대한 판단이 형성된다는 점을 실증함으로써, 정당성을 소비자 평가 과정의 핵심 심리 기제로 제시하였다. 이는 정당성 개념을 조

직 수준에서 제품 카테고리 및 소비자 수준으로 확장한 시도라는 점에서 의의가 있다.

둘째, 유통업체 브랜드 연구의 범위를 성숙 시장 중심 논의에서 신제품 카테고리 맥락으로 확장하였다. 기존 유통업체 브랜드 연구는 주로 가격 대비 가치, 품질 지각, 점유율 경쟁과 같은 효율성 중심 설명에 머물러 있었다. 본 연구는 새로운 제품 카테고리라는 불확실성이 높은 상황에서 유통업체 브랜드가 단순한 저가 대안이 아니라 카테고리 자체의 타당성을 강화하는 신호로 기능할 수 있음을 보여주었다. 이는 유통업체 브랜드가 수행하는 역할을 비용 경쟁 수단에서 시장 형성 및 수요 창출 메커니즘으로 재해석할 수 있는 근거를 제공한다.

셋째, 브랜드 유형과 소비 성향 간 적합성 관계가 제품 수명주기 단계에 따라 달라질 수 있음을 제시하였다. 과거 PB는 주로 가격 대비 효용을 강조하는 포지셔닝을 취해 왔기 때문에 실용주의 소비 성향과의 적합성이 상대적으로 높다고 이해되어 왔다. 그러나 본 연구 결과는 제품 수명주기가 도입기에 위치한 신규 카테고리에서는 오히려 쾌락 소비 성향이 강한 소비자에게서 PB의 효과가 강화될 수 있음을 보여준다. 이는 PB가 혁신성, 새로움, 차별적 콘셉트와 결합될 경우 경험적 가치와도 연결될 수 있음을 의미한다. 다시 말해, PB-소비 성향 간 관계는 고정된 것이 아니라 시장 환경과 카테고리 특성에 따라 재구성될 수 있으며, 이러한 맥락적 조건을 고려한 접근이 필요함을 이론적으로 제안한다.

3. 실무적 시사점

본 연구 결과는 유통업체와 브랜드 관리자에게 다음과 같은 전략적 함의를 제공한다.

첫째, 본 연구의 결과는 유통업체 브랜드(PB)가

신제품 카테고리에 대한 소비자의 초기 수용 판단에 영향을 미칠 수 있는 하나의 단서로 작용할 수 있음을 보여준다. 특히 PB 출시는 해당 카테고리가 유통업체 차원에서 일정 수준의 가치와 가능성을 인정받았다는 신호로 해석될 수 있으며, 이는 소비자가 새로운 제품군을 평가하는 과정에서 카테고리 자체를 수용 가능한 대상으로 인식하도록 만드는 데 기여할 수 있다. 이러한 결과는 PB가 단순히 개별 제품 간 경쟁에서 대체재로 기능하기보다, 소비자의 상위 판단 과정에 영향을 미치는 방식으로 작동할 가능성을 보여준다. 다만 본 연구는 이러한 효과가 실제 시장 수준에서의 카테고리 확산이나 성장으로 직접 이어진다는 점을 입증하는 것은 아니며, PB가 소비자의 카테고리 수용 판단에 영향을 미치는 하나의 경로를 제시하는 것으로 해석하는 것이 보다 적절하다.

둘째, 세분화 전략은 단순한 인구통계 변수보다 심리적·행동적 특성을 중심으로 설계될 필요가 있다. 본 연구에서는 소비 성향뿐 아니라 유통업체 브랜드 지식수준과 구강 위생관리 관여도 역시 카테고리 정당성과 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 해당 영역에 대해 얼마나 익숙하고 관심을 가지고 있는지가 신제품 수용 과정에 중요한 역할을 한다는 점을 의미한다. 따라서 유통업체는 단순한 연령이나 성별이 아니라 브랜드 친숙도, 관여도, 소비 가치 지향과 같은 심리적 기준을 활용해 보다 정교한 표적시장을 설정할 필요가 있다.

셋째, 혁신적 신상품의 경우 브랜드 유형 단서를 어떻게 제시하는지가 중요하다. 본 연구는 카테고리 정당성이 소비자 평가를 매개하는 핵심요인임을 보여주었으며, 이는 유통업체 브랜드 신제품의 경우 해당 제품이 PB임을 명확히 드러내는 커뮤니케이션이 필요함을 시사한다. 특히 PB 출시는 유통업체가 해당 카테고리의 시장 가능성

과 수요를 고려하여 전략적으로 선별한 결과라는 점에서, 단순한 상품 출시를 넘어 하나의 신호로 해석될 수 있다. 따라서 이러한 기획 의도와 선별 기준이 소비자에게 전달될 수 있도록 하는 커뮤니케이션 전략이 병행될 필요가 있다.

4. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제안한다.

첫째, 단일 제품 카테고리를 중심으로 분석이 이루어졌다는 점이다. 제품 유형에 따라 소비자의 위험 지각과 평가 기준이 달라질 수 있으므로, 구강용품 외에도 식품·패션·기술 제품 등 다양한 카테고리에서 본 연구 모형의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다.

둘째, 카테고리 정당성을 단일 차원 척도로 측정하였다는 점이다. 정당성은 인지적, 도덕적, 규범적 차원 등 복합적 구성개념으로 이해될 수 있다. 기존의 정당성 관련 논의는 기업 및 조직을 중심으로 형성되었기 때문에 일부 하위 요인들이 제품 카테고리에 적용하기에 부적절하여 실용적 정당성이라는 하위 요인만을 고려하였다. 향후 연구에서는 정당성의 하위 차원을 구분하여 어떤 측면이 신제품 수용에 보다 핵심적으로 작용하는지 세밀하게 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 실험 통제를 위해 가상의 브랜드를 활용하고 브랜드 유형(PB vs. NB)을 명시적으로 제시한 상황에서 소비자 반응을 측정하였기 때문에 실제 구매 맥락을 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 이러한 설계는 브랜드 유형 효과를 다른 외적 단서로부터 분리하여 검증하는 데에는 유리하였으나, 현실 시장에서 PB와 NB의 차이가 작동하는 복합적인 방식까지 포괄하지는 못한다. 특히 실제 시장에서는 PB와 NB 간 차이가 가격

수준, 품질 기대, 브랜드 자산, 프로모션, 유통업체의 품질 보증 및 반품 정책 등 다양한 단서와 결합되어 소비자 평가에 영향을 미친다. 그러나 본 연구에서는 이러한 요소들을 통제하고 기획주체에 대한 정보만을 조작함으로써, 브랜드 유형 자체가 카테고리 정당성 인식에 미치는 영향을 분리하여 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 다양한 외적 단서가 개입된 실제 시장 상황을 직접적으로 재현하기보다는, 소비자가 신제품 카테고리를 평가하는 초기 단계에서 브랜드 유형이 작용할 수 있는 하나의 메커니즘을 보여주는 것으로 해석할 필요가 있다.

또한 실제 구매 상황에서는 소비자가 항상 브랜드의 소유 구조나 유형을 명확히 인식한 상태에서 의사결정을 내리는 것은 아니다. 특히 유통업체 브랜드의 경우 제조업체 브랜드와 외형적으로 구분되지 않거나 동일한 브랜드 유형으로 인식되는 경우도 많아, 소비자가 이를 별도의 유형으로 고려하지 않고 평가하는 상황이 빈번하게 발생할 수 있다. 나아가 실제 환경에서는 가격, 패키지, 프로모션과 같은 맥락적 요인이 브랜드 유형 단서보다 더 크게 작용할 가능성도 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 유통업체의 품질 보증이나 반품 정책, 가격 및 프로모션 정보와 같은 현실적인 단서를 함께 포함하거나, 실제 존재하는 브랜드를 활용한 실험 또는 행동 데이터를 기반으로 한 분석을 통해, 본 연구에서 제시된 메커니즘이 보다 실제적인 소비 환경에서도 동일하게 나타나는지를 추가적으로 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 횡단적 설계와 자기기입식 설문에 기반하여 수행되었다는 점에서 한계를 가진다. 먼저, 동일 시점에서 수집된 자료를 활용하였기 때문에 변수 간 인과관계를 엄밀하게 추론하는 데에는 제약이 있다. 본 연구에서는 이론적 논리에 기반하여 변수 간 관계를 설정하였으

나, 향후 연구에서는 종단적 설계나 실험적 접근을 통해 인과관계를 보다 명확히 검증할 필요가 있다. 또한 본 연구의 주요 변수들은 응답자의 자기보고 방식으로 측정되었기 때문에 동일방법편의의 영향을 받을 가능성이 있다. 본 연구에서는 이를 점검하기 위해 단일요인 모형을 활용한 확인적 요인분석을 수행하였으며, 그 결과 단일요인 모형의 적합도가 매우 낮게 나타나 동일방법편의로 인한 심각한 문제는 없는 것으로 판단되었다. 그럼에도 불구하고 향후 연구에서는 다양한 자료원이나 행동 데이터를 활용함으로써 이러한 한계를 보완할 필요가 있다.

논문접수일: 2026. 02. 02.

1차 수정본 접수일: 2026. 03. 22.

게재확정일: 2026. 04. 19.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

본 논문은 별도의 감사의 말을 포함하지 않음.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 교신저자에게 합당한 요청 시 제공될 수 있음.

저자 기여 항목

연구개념화: 서용구, 이유석.
 데이터 큐레이션/조사: 김지은, 이유석.
 데이터 분석/검증: 김지은, 이유석.
 방법론: 김지은, 이유석.
 원고 초안 작성: 서용구, 김지은, 이유석.
 원고 검토 및 편집: 서용구, 김지은, 이유석.
 자금 조달/자원 확보: 서용구.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 취약한 연구대상자를 포함하지 않으며, 연구대상자가 불특정하고, 연구로 인해 수집된 정보에 대한민국 개인정보보호법 제23조에 따른 민감정보(e.g., 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강 및 성생활 등에 관한 정보 등)를 포함하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

- 박기경, 류강석 (2018). 고객만족도 조사 참여가 기업 태도에 미치는 효과: 조사목적과 관계 규범의 역할. *마케팅연구*, 33(1), 23-43.
- 서문식, 안진우, 유재문, 오대양 (2014). 멘탈 시뮬레이션이 혁신적 신제품 평가 및 시용, 구매의도에 미치는 영향: 제품유형을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(12), 935-949.
- 서영길 (2026. 1. 12.). 편의점업계, 할인 대신 PB·기획상품 강화... 상품 경쟁력 승부. *인더스트리뉴스*. <https://www.industrynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=76749>
- 이소정 (2026. 1. 19.). ‘두쫘쿠’만 두바이 디저트 인가요... 유통업계 관련 신상품 잇단 출시. *동아일보*. <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20260118/133180168/2>
- Abril, C. & Martos-Partal, M. (2013). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands? *Innovation*, 15(3), 337-349.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Albrecht, C. M., Hattula, S., & Lehmann, D. R. (2017). The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 720-740.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Blair, M. E. & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.

- Bork, S., Schoormans, J. P., Silvester, S., & Joore, P. (2015). How actors can influence the legitimization of new consumer product categories: A theoretical framework. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 16, 38-50.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), 125-140.
- Buyse, K. & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453-470.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing measurement scales of organizational and issue legitimacy: A case of direct-to-consumer advertising in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405-413.
- Cuneo, A., Milberg, S. J., del Carmen Alarcon-del-Amo, M., & Lopez-Belbeze, P. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Fan, C., Jiang, F., Jia, J. Y., & Wei, Y. (2026). Exploring the impact of authenticity of foreign brands on host country consumers' purchase behaviors: The mediating role of brand legitimacy. *International Marketing Review*, 43(1), 200-223.
- Feurer, S., Hoeffler, S., Zhao, M., & Herzstein, M. (2021). Consumers' response to really new products: A cohesive synthesis of current research and future research directions. *International Journal of Innovation Management*, 25(8), 2150092.
- Forstenlechner, I. & Mellahi, K. (2011). Gaining legitimacy through hiring local workforce at a premium: The case of MNEs in the United Arab Emirates. *Journal of World Business*, 46(4), 455-461.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios:

- How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99-115.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Jin, B. & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2016). Let your banner wave? Antecedents and performance implications of retailers' private-label branding strategies. *Journal of Marketing*, 80(4), 1-19.
- Kim, J., Kim, S. S., Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103427.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Lee, B. H., Hiatt, S. R., & Lounsbury, M. (2017). Market mediators and the trade-offs of legitimacy-seeking behaviors in a nascent category. *Organization Science*, 28(3), 447-470.
- Ma, Z., Gill, T., & Jiang, Y. (2015). Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 309-324.
- Navis, C. & Glynn, M. A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 439-471.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and

- national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 251-261.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Panwar, R., Paul, K., Nybakk, E., Hansen, E., & Thompson, D. (2014). The legitimacy of CSR actions of publicly traded companies versus family-owned companies. *Journal of Business Ethics*, 125(3), 481-496.
- Randrianasolo, A. A. & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: Conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 385-397.
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands and exploring its antecedents. *Review of Marketing Science*, 1(1), 1-28.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Vergne, J. P. (2011). Toward a new measure of organizational legitimacy: Method, validation, and illustration. *Organizational Research Methods*, 14(3), 484-502.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209-218.

<부록>

<부록 표 1> 실험 시나리오

조건	시나리오
유통업체 브랜드(PB)	귀하는 평소 온라인 상거래를 통해 생활용품을 구매하는 편입니다. 오늘도 필요한 제품들을 구매하기 위해 항상 방문하던 <i>온라인 생활용품 상거래 플랫폼의 모바일 앱</i>에 접속하였습니다. 귀하께서 주로 이용하는 <i>온라인 생활용품 상거래 플랫폼</i>은 국내 시장점유율 상위 3개 업체 중 하나입니다. 그런데, 모바일 앱 상단의 배너가 눈에 들어왔습니다. 배너에는 고체 치약 신제품이 출시되었다는 문구가 있었고, 어떤 제품인지 궁금하여 해당 배너를 클릭하였습니다. <i>제품 상세페이지에 따르면 이 제품은 온라인 생활용품 상거래 플랫폼 업체가 새롭게 기획한 제품으로 플랫폼 자체브랜드(private brand, PB)인 'HOMSY'의 신제품이었습니다.*</i> <i>유통업체는 향후 시장이 성장하여 많은 사람들이 사용할 것으로 예상되는 제품군을 선별하여 PB를 출시함으로써 수익성은 물론이고 브랜드 충성도 제고를 도모하게 됩니다. 유통업체는 스스로 고품질의 자체 브랜드를 개발할 능력을 가진 경우, 소비자가 제조업체 브랜드(national brand, NB)에 대해 만족하지 못하는 경우, 유통 데이터를 통해 파악한 소비 트렌드에 부합하는 신제품 기획이 가능한 경우에 PB 출시를 고려합니다.</i> 고체 치약은 고형 정제 형태로 되어 있어 일반 튜브형 치약보다 친환경적이고 휴대성이 뛰어난 것이 큰 장점입니다. 플라스틱 용기가 필요 없거나 최소화되어 있어 쓰레기 배출을 줄일 수 있고, 액체가 아니기 때문에 기내 반입이 자유로우며 여행이나 외출 시 간편하게 사용할 수 있습니다. 사용 방법은 간단합니다. 먼저 입에 물을 살짝 머금은 뒤 고체 치약 한 알을 입에 넣고 씹으면 거품이 생기고, 이후 일반 칫솔질을 하면 됩니다. 양치가 끝난 뒤에는 물로 헹궈주면 되고, 일부 제품은 물 없이도 사용할 수 있도록 설계되어 있습니다. HOMSY 고체 치약은 1인 기준 약 2개월 사용 가능한 120정 한 캔을 9,800원에 판매하고 있습니다. 출시 기념 프로모션 이벤트로 두 캔 구매 시 한 캔을 추가 증정하고 있었습니다.

<부록 표 1> 계속

조건	시나리오
제조업체 브랜드(NB)	귀하는 평소 온라인 상거래를 통해 생활용품을 구매하는 편입니다. 오늘도 필요한 제품들을 구매하기 위해 항상 방문하던 <i>생활용품 제조업체의 모바일 앱</i>에 접속하였습니다. 귀하께서 주로 이용하는 <i>생활용품 제조업체</i>는 국내 시장점유율 상위 3개 업체 중 하나입니다. 그런데, 모바일 앱 상단의 배너가 눈에 들어왔습니다. 배너에는 고체 치약 신제품이 출시되었다는 문구가 있었고, 어떤 제품인지 궁금하여 해당 배너를 클릭하였습니다. <i>제품 상세페이지에 따르면 이 제품은 생활용품 제조업체가 새롭게 기획한 제품으로 제조업체 브랜드(national brand, NB) 인 'HOMSY'의 신제품이었습니다.*</i> <i>제조업체는 향후 시장이 성장하여 많은 사람들이 사용할 것으로 예상되는 제품군을 선별하여 신제품을 출시함으로써 수익성은 물론이고 브랜드 충성도 제고를 도모하게 됩니다. 제조업체는 보유 기술이나 연구개발 성과를 현실화하고자 하는 경우, 소비자가 다른 제조업체 브랜드에 대해 만족하지 못하는 경우, 거래 데이터를 통해 파악한 소비 트렌드에 부합하는 신제품 기획이 가능한 경우에 NB 출시를 고려합니다.</i> 고체 치약은 고형 정제 형태로 되어 있어 일반 튜브형 치약보다 친환경적이고 휴대성이 뛰어난 것이 큰 장점입니다. 플라스틱 용기가 필요 없거나 최소화되어 있어 쓰레기 배출을 줄일 수 있고, 액체가 아니기 때문에 기내 반입이 자유로우며 여행이나 외출 시 간편하게 사용할 수 있습니다. 사용 방법은 간단합니다. 먼저 입에 물을 살짝 머금은 뒤 고체 치약 한 알을 입에 넣고 씹으면 거품이 생기고, 이후 일반 칫솔질을 하면 됩니다. 양치가 끝난 뒤에는 물로 헹궈주면 되고, 일부 제품은 물 없이도 사용할 수 있도록 설계되어 있습니다. HOMSY 고체 치약은 1인 기준 약 2개월 사용 가능한 120정 한 캔을 9,800원에 판매하고 있습니다. 출시 기념 프로모션 이벤트로 두 캔 구매 시 한 캔을 추가 증정하고 있었습니다.

[* 브랜드는 크게 제조업체 브랜드(NB)와 유통업체 브랜드(PB)로 구분합니다. 제조업체 브랜드는 제조업체가 기획·생산하고, 여러 유통 채널을 통해 판매되는 브랜드를 말하며, 유통업체 브랜드는 유통업체가 기획·개발하고, 자사 유통 채널을 통해 주로 판매하는 브랜드를 말합니다.]

The Impact of Category Legitimacy on the Adoption of Private Brand New Products: The Moderating Role of Consumption Orientation

YongGu Suh*, Jieun Kim**, Youseok Lee***

ABSTRACT

Purpose: Private brands (PBs) have recently evolved from low-price alternatives to strategic instruments that enable retailers to create differentiation and even lead the introduction of new product categories. Despite this shift, prior research has primarily compared private and national brands (NBs) in terms of price or quality perceptions, offering limited insight into how PB entry influences consumers' acceptance of unfamiliar product categories. This study introduces the concept of category legitimacy and examines whether the effect of brand type (PB vs. NB) on consumers' evaluations operates through perceived legitimacy of the product category. Furthermore, it investigates how this process varies depending on consumers' consumption orientation, specifically hedonic versus utilitarian tendencies.

Research design, data, and methodology: A between-subjects online experiment was conducted with 300 consumers using a newly introduced product category (solid toothpaste). Participants were randomly assigned to either a private-brand or national-brand condition. Category legitimacy was measured as a mediator, and consumption orientation (hedonic–utilitarian gap) was modeled as a moderator. Category attitude, category adoption intention, and brand purchase intention were assessed as outcome variables. The hypotheses were tested using moderated mediation analysis with PROCESS Model 7.

Results: The findings show that private brands significantly increased perceived category legitimacy among consumers with relatively stronger hedonic orientations. This heightened legitimacy, in turn, positively influenced category attitudes, adoption intentions, and brand purchase intentions through indirect effects. In contrast, national brands generated more favorable direct effects on category attitudes and adoption intentions regardless of consumption orientation. No significant direct effect of brand type was

* Professor, Division of Business Administration, Sookmyung Women's University, First Author

** Ph. D., Nemo Futures Institute (NFI), Co-Author

*** Associate Professor, Dongguk Business School, Dongguk University, Corresponding Author

observed on brand purchase intention. These results suggest that consumers evaluate new products not only at the brand level but also at the broader category level, and that brand-type effects depend on individual consumption tendencies.

Conclusions: This study extends legitimacy theory to the consumer decision-making context by conceptualizing legitimacy at the product-category level. It reconceptualizes private brands as signals that facilitate category acceptance rather than merely low-cost substitutes. The findings provide theoretical contributions by explaining how brand type interacts with consumer orientation to shape new product adoption and offer managerial implications for retailers seeking to stimulate category growth through private-label strategies and legitimacy-enhancing communications.

Keywords: Private Brand (PB), National Brand (NB), Category Legitimacy, Consumption Orientation, Hedonic Orientation, Utilitarian Orientation, New Product Adoption