

석사학위논문

대형마트의 재구매의도에 미치는
PB상품 선택요인에 관한 연구

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 영 빈

석사학위논문
지도교수 최창호

대형마트의 재구매의도에 미치는 PB상품 선택요인에 관한 연구

A Study on the Selection Factors of PB Products Influencing
the repurchase intentions of the Discount Store

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 영 빈

석사학위논문
지도교수 최창호

대형마트의 재구매의도에 미치는 PB상품 선택요인에 관한 연구

A Study on the Selection Factors of PB Products Influencing
the repurchase intentions of the Discount Store

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 영 빈

임영빈의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

대형마트의 재구매의도에 미치는 PB상품 선택요인에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
임영빈

현대의 시대적 변화에 따라 소비자의 라이프스타일 또한 변화하고 있다. 그 변화는 소비자가 구매할 상품을 선택할 때에도 영향을 미치고 있으며 상품 구매 시 가성비 중심에서 가심비 중심으로 옮겨가고 있다. 이것은 소비자의 마음을 움직이는 PB 상품 선택요인들은 더 다양해지고 구체화되고 있다는 것을 보여주고 있다. PB 상품의 진화과정은 초창기 저가상품을 제공하는 Generics과 Quasi Brands 부터 품질을 핵심요소로 한 Umbrella Brand를 거쳐 차별화된 Niche Brand까지 발전하고 있다.(양지혜, 2014) 상당수의 소비자는 PB 상품에 대해 잘 알고 있다고 생각하고 있으며 PB 상품의 확대에 찬성하는 긍정적인 응답자 또한 많은 것으로 조사되었다. 그러나 Generics과 Quasi Brands 단계의 PB 상품에 대하여는 전반적인 품질저하를 우려하는 부정적인 의견도 있다.

최근 소비 경향을 보면 경제적, 문화적, 사회적 요인과 1인가구의 증가로 새로운 소비트렌드가 형성되면서 PB 상품에 대한 편의성 추구하고 간편식에 대한 소비를 선호하고 있다. 이러한 시대적 변화로 많은 대형마트들은 타 유통업체와의 차별화를 위하여 품질과 다양성 면에서 독자적인 PB 브랜드전략

으로 다양한 상품을 출시하여 판매하고 있으나 소비자들은 동일 종류의 다양한 상품을 어떠한 선택요인으로 구매하고 있는지, 이 다양한 상품에 대하여 소비자는 어떤 정보를 수집하여 구매하는지에 대하여 연구가 필요하다.

대형마트는 소비자의 마음을 움직여 독자적인 자사의 PB 상품에 대하여 긍정적인 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 차별화된 가치가 무엇인지? 소비자에게 구매를 유도하기 위한 프리미엄 전략은 어떤 것이 필요한지? 고민하게 되었다. 본 연구에서는 과거 연구에서 지각된 가격, 지각된 품질, 점포 이미지, 지각된 위험 등 다양한 PB 상품의 선택요인들이 소비자의 PB 상품 재구매의도에 미치는 영향관계를 패키지디자인의 시각요소가 조절하는지에 대하여 연구대상으로 삼았다.

본 연구결과 대형마트 PB 식품 구매 시 PB 상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 지각된 품질과 점포 이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 PB 상품 선택요인과 재구매의도와의 영향관계에서 패키지디자인 시각요소가 그 영향을 조절하는지에 대하여 패키지디자인 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션은 PB 상품 선택요인 중 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지와 재구매의도와의 관계에서 유의미한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

또한 본 연구를 통해 확인된 PB 상품 선택요인인 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지와 새로운 조절요인으로 확인된 패키지디자인의 시각요소는 재구매의도에 미치는 영향정도를 강하게 조절하는 것으로 확인하였다. 패키지는 상품을 포장하는 물리적, 실용적 기능을 포함하는 일차원적인 역할을 넘어 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 다양한 선택요인들을 밝히는 연구가 필요하며 기업의 가치와 상품의 본질을 통해 보여주고자 하는 의도를 소비자에게 잘 전달할 수 있도록 컨설팅하고 패키지를 디자인하여 그 방법을 도출하는 추가적인 연구가 필요하다. 소비자와의 진열된 상품과의 접점에서 패키지 디자인의 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션과 패키지의

모양, 소재, 연상이미지, 냄새, 질감 등 더 다양하고 세부적인 요인들에 대하여 연구하고 검증하는 것이 요구되며 상품을 구매하고자 하는 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 도구로서의 패키지디자인 컨설팅에 대한 연구가 필요하다.

【주요어】 PB상품 선택요인, 지각된 가격, 점포 이미지, 지각된 품질, 지각된 위험, 패키지디자인 시각요소, 재구매의도, 패키지디자인 컨설팅, 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적과 배경	1
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 PB 상품	3
1) PB 상품의 정의	3
2) 식생활의 소비스타일 변화	5
3) 대형마트 PB 상품 시장 주요 동향	5
제 2 절 PB 상품의 선택요인	6
1) 지각된 가격	7
2) 지각된 품질	7
3) 점포 이미지	8
4) 지각된 위험	9
제 3 절 패키지디자인	14
1) 패키지디자인의 개념	14
2) 패키지디자인의 기능과 역할	15
3) 가심비로서의 패키지디자인	15
4) 패키지디자인 시각요소와 기능	16
제 4 절 재구매의도	17
1) 구매의도의 정의	17
2) 재구매의도의 정의	18

제 3 장	연구 설계 및 조사방법	20
제 1 절	연구모형	20
제 2 절	연구가설의 설정	21
제 4 장	실증분석	27
제 1 절	표본의 특성 및 분석	27
제 2 절	PB 상품 선택요인의 타당성 분석과 신뢰성 분석	30
제 3 절	패키지디자인과 재구매의도의 신뢰성 분석	47
제 4 절	기술통계와 상관분석	48
제 5 절	PB 상품 선택요인과 재구매의도의 다중회귀분석	50
제 6 절	패키지디자인 시각요소의 조절효과 분석	52
제 5 장	결 론	62
제 1 절	연구 결과 요약	62
제 2 절	연구의 시사점과 한계점	63
제 3 절	패키지디자인 컨설팅 방향성과 연구과제	64
참 고 문 헌		66
부 록		74
ABSTRACT		79

표 목 차

[표 2-1] 설문항목 및 선행연구	25
[표 4-1] 인구통계학적 특성	27
[표 4-2] 대형마트 구매특성	28
[표 4-3] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수, 최초)	32
[표 4-4] 공통성 (독립변수, 최초)	32
[표 4-5] 설명된 총 분산 (독립변수, 최초)	33
[표 4-6] 회전성분행렬a (독립변수, 최초)	34
[표 4-7] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후) ·	35
[표 4-8] 공통성(독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)	36
[표 4-9] 설명된 총 분산 (독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)	36
[표 4-10] 회전성분행렬a (독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)	37
[표 4-11] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수, 위험4 제거 후)	38
[표 4-12] 공통성 (독립변수, 위험4 제거 후)	38
[표 4-13] 설명된 총 분산 (독립변수, 위험4 제거 후)	39
[표 4-14] 회전성분행렬a (독립변수, 위험4 제거 후)	40
[표 4-15] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 가격)	41
[표 4-16] 항목 총계 통계 (독립변수, 지각된 가격)	41
[표 4-17] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 품질)	41
[표 4-18] 항목 총계 통계 (독립변수, 지각된 품질)	42
[표 4-19] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 위험)	42
[표 4-20] 항목 총계 통계 (독립변수, 지각된 위험)	42
[표 4-21] 신뢰도 통계 (독립변수, 점포 이미지)	43
[표 4-22] 항목 총계 통계 (독립변수, 점포 이미지)	43
[표 4-23] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수최종, 점포1 제거 후)	43
[표 4-24] 공통성 (독립변수최종, 점포1 제거 후)	44
[표 4-25] 설명된 총 분산 (독립변수, 점포1 제거 후)	44
[표 4-26] 회전성분행렬a (독립변수, 점포1 제거 후)	45

[표 4-27]	신뢰도 통계 (독립변수 종합)	46
[표 4-28]	신뢰도 통계 (조절변수, 패키지디자인)	47
[표 4-29]	항목 총계 통계 (조절변수, 패키지디자인)	47
[표 4-30]	신뢰도 통계 (종속변수, 재구매의도)	48
[표 4-31]	항목 총계 통계 (종속변수, 재구매의도)	48
[표 4-32]	기술통계	49
[표 4-33]	상관관계	49
[표 4-34]	가설 (PB 상품 선택요인 ▶ 재구매의도)	50
[표 4-35]	모형요약b	51
[표 4-36]	분산분석a	52
[표 4-37]	계수a	52
[표 4-38]	가설 (패키지디자인 시각요소의 조절효과)	53
[표 4-39]	모형요약c (지각된 가격)	53
[표 4-40]	분산분석a (지각된 가격)	54
[표 4-41]	계수a (지각된 가격)	54
[표 4-42]	모형요약c (지각된 품질)	55
[표 4-43]	분산분석a (지각된 품질)	55
[표 4-44]	계수a (지각된 품질)	56
[표 4-45]	모형요약c (지각된 위험)	56
[표 4-46]	분산분석a (지각된 위험)	57
[표 4-47]	계수a (지각된 위험)	57
[표 4-48]	모형요약c (점포 이미지)	58
[표 4-49]	분산분석a (점포 이미지)	58
[표 4-50]	계수a (점포 이미지)	59
[표 4-51]	연구가설 분석결과 (PB상품선택요인▶재구매의도)	60
[표 4-52]	연구가설 분석결과 (패키지디자인시각요소조절효과)	61

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	20
[그림 4-1] 대형마트 이용 및 PB 식품 구매	29

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적과 배경

본 연구는 소비자의 소비스타일 변화에 따른 대형마트의 재구매의도에 영향을 미치는 PB 상품의 선택요인에 관한 연구로써 PB 상품의 선택요인이 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 패키지디자인 시각요소의 중요성과 필요성을 고찰하고 대형마트 PB 상품의 새로운 프리미엄 전략으로 패키지디자인 시각요소의 조절효과가 유의미한지 또 PB 상품 선택요인 중 어떤 요인에 가장 높은 영향을 미치는지에 대하여 검증하여 패키지디자인 컨설팅의 방향성을 제시하는 것에 목적이 있다.

소비자의 소비스타일은 도서 트렌드 코리아 2018 (김난도 外)에서 “가성비에 가심비를 더하다 : 플라시보 소비”로 설명할 수 있다. 그의 책에서 “가심비의 열풍 속에서 단순히 제품의 ‘성능’이 아니라, 가격 대비 ‘마음의 만족, 즉 가심비(價心比)를 추구하는 경향이 늘어나고 있다. 성능에 객관적인 표준이 존재하는 것이 아니라, 소비자의 심리적 만족에 달려 있다는 것이다. 달리 표현하면 가심비는 가성비에 주관적, 심리적 특성을 반영한 개념이다.”¹⁾ 라고 하였다. 이처럼 가심비의 초점은 구매한 상품으로부터 무엇을 얻었는가? 라는 주관적 판단에서 소비자가 주는 위약효과는 안전함에 대한 심리적인 불안을 감소시켜줄 때 소비자 마음속의 사랑하는 대상에 대하여 기꺼이 비용을 지불하게 된다.

이러한 시대적 변화에 따른 연구배경을 바탕으로 불신, 불안, 불황의 상황에서 가심비를 따질 때 소비자의 가장 중요한 구매의도에 미치는 영향은 다름 아닌 심리적 안정이며 상품의 선택요인 중 지각된 가격, 지각된 품질, 점포 이미지, 지각된 위험에 대하여 어떠한 정보가 재구매의도에 영향을 미치며 상품의 포장이미지인 패키지디자인 시각요소가 PB 상품의 선택요인과 재구매의도와의 영향관계를 조절하는지 확인하고자한다.

1) 김난도 외 <트렌드 코리아 2018> 미래의 창 2018, p.269

또한 기업은 상품이 소비자에게 잘 표현될 수 있도록 패키지디자인에 기업의 가치와 상품의 본질을 상품기획의도와 목적에 맞게 디자인하여야 한다. 이를 위하여 패키지디자인 컨설팅은 이러한 기업의 목적을 달성하기 위하여 패키지디자인에 대한 전문화된 컨설팅을 제안하고 차별화된 디자인 전략과 구체적인 실행방안을 도출하여 경쟁구도에서 지속성장할 수 있는 프리미엄 패키지디자인 컨설팅 분야를 새로이 연구하고 핵심요인들을 개발하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 소비자와 상품의 선택상황에서 패키지디자인의 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션이 소비자와 상품간의 커뮤니케이션을 통해 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인인지를 확인하고 패키지디자인 컨설팅의 핵심도구로 활용될 수 있는지 확인하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 PB 상품

1) PB 상품의 정의

PB 상품(Private Brand products)의 사전적 정의는 시사상식사전에서 유통업체가 제조업체에게 제품의 생산을 위탁의뢰하면 제품이 생산된 후에 유통업체의 브랜드로 내놓는 것을 이르는 것으로, PL 상품(Private label)이라고도 한다.²⁾ NEW 경제용어사전에서는 백화점·슈퍼마켓 등의 대형할인점이 자기의 매장 특성과 소비자의 성향에 맞춰 독자적으로 개발 생산한 브랜드 상품으로 의류 상품에서부터 식품, 음료, 리빙, 잡화에 이르기까지 그 종류와 상품이 다양하다. 해당 유통점포에서만 판매된다는 점에서는 전국 어디에서나 쉽게 상품에 대하여 살 수 있는 것으로 제조업체 브랜드(NB ; National Brand)와는 구별된다. 이는 기존의 생산업체와 기존의 유통경로는 값이 저렴하고 품질이 우수한 상품을 기대하는 소비자들의 성향을 따라가기 어렵기 때문에 유통업체인 대형할인점이 상품기획, 상품개발, 생산의뢰 및 판매과정을 전부 또는 일부분을 주도적으로 진행하여 만들어낸 상품이라고 하였다.³⁾

PB 상품에 대한 학술적인 연구는 Thomas F. Schutte(1969)의 "The semantics of Brand" The Journal of Marketing 통해 많은 시대적 관심을 받으며 시작되었다. Schutte(1969)는 PB 상품을 유통업체가 제조업체에 상품을 제조할 것을 위탁하여 제조업체가 생산한 상품에 대하여 유통업체의 독자적인 브랜드를 부착한 것이라고 정의하였다.⁴⁾ Morris, David(1979)는 유통업체의 브랜드 상표를 표기하여 그 유통업체의 매장에서 판매 유통하는 브랜드라고 정의하였다.⁵⁾ McGoldrick(1984)는 유통업체 스스로의 위험을 모두 감

2) PB 상품 (시사상식사전, 박문각)

3) PB 상품 [private brand goods] (NEW 경제용어사전, 2006. 4. 7, (미래와 경영))

4) Thomas F. Schutte(1969) "The semantics of branding" The Journal of Marketing

수하고 상품에 대한 소비자의 필요에 따라 독자적으로 기획하고 생산 의뢰하여 유통업체가 자체 브랜드 상표를 표시하여 해당매장에서 판매하는 상품이라고 정의하였다.⁶⁾ Shapiro(1993)은 유통업체 브랜드를 표시하고 자사 점포에서만 판매하고 유통하는 브랜드라고 하였다. Lewison(1997)은 유통업체가 독자적으로 개발한 브랜드로 NB(제조업체 브랜드 : National Brand)와 반대되는 개념으로 유통업체에 권한과 책임이 있으며 직접 시장을 개척하여 판매 유통하는 상품과 서비스라고 정의하였다.

국내에서의 연구는 PB 상품에 대하여 이은영(2006)은 상품에 대한 제조설비를 갖지 못한 유통업체가 독자적으로 개발한 브랜드 상표라고 정의하였으며, 같은 해 권순기(2001)는 유통업체가 주도적으로 상품기획, 상품개발 및 제조 생산하여 유통업체의 브랜드 상표를 표시하여 유통업체의 해당 점포에서만 판매 유통하는 상품이라고 정의하였다. 유현미(2006)은 제조설비를 갖고 있지 않은 유통업체가 스스로 개발한 브랜드 상표로 유통업체 주도형 상표라고 할 수 있으며, 유통업체가 상표의 판매책임과 상표의 소유권을 함께 갖게 되었다고 하였다. 이정희 외(2007)은 유통업체가 제조업체와 전략적 제휴를 통해 독자적으로 기획 개발한 자체브랜드 상품으로 NB 상품에 비해 가격이 평균적으로 10%에서 부터 30%이상 저렴한 합리적인 상품이라고 정의하였다. 정용현 외(2008)은 대형유통업체가 자기의 이윤과 경쟁력을 지속적으로 유지하기 위하여 소유권을 갖고 유통 판매하는 상품에 부여하는 브랜드라고 PB 상품을 정의하였다. 이영철, 이국연(2009)은 매장 특성과 고객의 취향 및 성향에 맞춰 유통업체가 개발한 브랜드 상품이라고 정의하였다. 왕일웅(2010)은 유통업체가 직접적으로 상품을 기획하고, 생산에서 판매에 이르기까지 전 프로세스에 참여하는 독자적인 브랜드 상품이라고 정의하였으며, 김지예(2015)는 PB 상품은 유통을 주로 하는 업체가 상품에 대하여 직접 제조하거나, 제조업체와 협업하여 함께 유통업체가 제조와 상품기획에 적극적으로 관여하여 상품을 생산 판매유통하는 브랜드라고 정의하였다. 김효일(2016)는 제조업체의 상품에 대하여 유통업체가 자사의 브랜드를 사용함으로써 유통업체는 제

5) Morris, David. (1979), "The Strategy of Own Brand", European Journal of Marketing

6) McGoldrick, P. J. (1984), "Grocery Generics-An Extension of the Private Label Concept," European Journal of Marketing

조업체에게 보다 저렴하게 상품을 공급받고 제조업체는 유통판매에 대한 부담과 재고의 부담을 낮추는 상생의 브랜드라고 하였다. 이해은(2018)은 PB 상품은 유통 업체가 독자적으로 개발한 상표로써 유통업체 스스로 독자적인 상품기획, 상품개발하여 제조업체에 위탁하여 제조 생산된 제품에 자체의 독자적인 상표를 부착하여 판매하는 제품이라고 정의하였다.

선행연구들을 종합하여 정리하면 PB 상품은 제조사의 강점인 상품을 만드는 기술과 유통사의 강점인 판매와 마케팅이 결합되어 소비자가 원하는 상품을 유통사의 상품기획으로 제조사가 생산하고 유통사의 독자적인 브랜드로 소비자 접근성이 높은 유통채널에서 판매하는 상품이다.

2) 식생활의 소비스타일 변화

식생활의 소비스타일의 변화는 1인 가구가 증가하면서 그 변화를 구체화하고 있다. 바쁘게 돌아가는 생활 속에서 1인 가구에게는 식생활 HMR(가정 간편식, Home Meal Replacement)로 해결하거나 「배달의 민족」과 같은 배달어플을 통해 간편하게 주문하여 식사하려는 경향을 보인다.

이런 소비스타일의 변화는 간편식의 고급화와 다양화의 특징을 보인다. 호텔 출신의 유명 요리사와 협업을 통해 고급 간편식 상품을 개발하거나 소포장 식품을 강화하여 HMR로 간단하게 식사를 해결하는 변화를 가져왔다. 또한 식생활 소비스타일은 PB 상품을 간편식 시장에도 빠르게 진입하여 성장하고 있으며 직접 요리를 해먹던 과거와 달리 현재의 식생활 소비스타일은 집에서 간단하게 먹을 수 있는 소포장 식품, 간편 조리식품 등으로 확대되고 있다.(박미선, 2015)

3) 대형마트 PB 상품 시장 주요 동향

HMR(가정 간편식)은 1인 가구 중심으로 소비스타일의 변화에 맞추어 소비자의 다양한 요구를 충족시키고 있으며 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등의

대형마트들은 이러한 소비스타일에 맞추어 PB 상품의 가격, 품질 그리고 위험 등의 선택요인과 연결된 구매를 돕는 차별화된 이미지로 상품의 정보전달력을 높이기 위해 패키지디자인에 대한 관심과 노력을 강화하고 있다.

또한 대형마트들은 자체 브랜드를 강화하여 PB 상품의 수를 늘리고 있다. 한국 소비자원의 설문조사(2008)에 따르면 과거의 저가형 상품의 경우 저렴한 가격 위주의 PB 상품은 소비자가 원하는 품질과 기대를 충족하지 못하는 것으로 나타나 PB 상품 구매 시 선택요인으로 가격보다 안전성과 품질이 더 중요한 것으로 나타났다. 그렇다면 가격보다 중요성이 높아진 품질과 안전성은 어떻게 소비자에게 전달할 것인가? 에 대하여 대형마트들은 패키지 디자인의 설명정보와 이미지정보를 부각시켜 강조하고 있다.(박현주, 장수태, 2008)

제 2 절 PB 상품의 선택요인

Patti and Fisk(1982)는 지각된 품질, 지각된 가격, 지각된 가치가 PB 상품 선택에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. Zeithaml(1988)은 PB 상품의 경우 상표에 대한 정보가 부족하므로 점포 이미지가 위험을 감소시켜 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.

국내 연구에서는 권영상(2003)은 지각된 가치, 지각된 위험, 지각된 품질과 점포의 명성이 PB 상품 구매선택에 영향을 미친다고 하였다. 임채관(2012)은 지각품질, 지각가치, 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 보였다.

이처럼 PB 상품의 선택요인으로 지각된 품질, 지각된 가치, 지각된 품질, 점포 이미지, 지각된 위험, 브랜드이미지 등이 기존 선행연구의 연구결과로써 본 연구에도 적합하다고 판단되어 소비자의 PB 상품의 선택요인으로 지각된 가격, 점포 이미지, 지각된 품질, 지각된 위험을 독립변수로 선정하였다. 그리고 그 독립변수들이 재구매의도의 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 패키지디자인 시각요소가 그 관계에 조절효과를 보이는지에 대하여 연구하고자 한다.

1) 지각된 가격

Shapiro(1968)은 소비자가 상품을 선택하는 과정에서 가격은 소비자에게 영향력 있는 정보라고 하였다. 가격은 구체적이고 측정가능하기 때문에 상품 구매에 미치는 영향력 중에서 가격을 더 신뢰한다고 하였다. Zeithaml(1988)은 소비자가 인지하는 추정된 가격을 지각된 가격이라 하였고, 상품을 갖기 위해 지불되는 금전적 희생뿐만 아니라 소비자의 지각된 가치와 관련된 가시적 또는 비가시적 희생요소를 포함한 가격이라고 하였다. Jacoby and Olson(1997)은 상품의 객관적 가격에 대하여 소비자에게 지각된 표현 또는 주관적인 지각이 바로 지각된 가격이라고 정의하였다. 권영상(2003)은 소비자가 상품 및 서비스에 대하여 기억속의 인지하고 가지고 있는 가격으로 실제가격과 할인이 적용된 가격 그리고 같은 종류를 판매하는 경쟁사의 상품이나 점포 및 같은 종류 상품의 가격을 비교하고자 하는 소비성향을 가진 정도를 지각된 가격이라고 정의하였다.

2) 지각된 품질

Bettman and Park(1980)는 눈에 보이지 않는 상품브랜드에 대한 전반적인 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대하여 인지하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적 품질을 지각된 품질이라고 하였다. Lutz(1986)은 품질에 대하여 정서적 품질과 인지적 품질로 구분하였으며 상품 구매시점에서 평가할 수 있는 상품속성의 수가 많고 탐색적인 속성의 비율이 높을수록 인지적 판단을 해야 할 가능성이 커지며 경험적 속성의 비율이 높을수록 정서적 평가에 치우칠 가능성이 커진다고 하였다. Garvin(1987)는 브랜드, 광고, 상품이미지 등에 대한 간접적인 평가측면에서의 품질로 각각의 소비자가 느끼는 주관적인 품질을 지각된 품질이라고 정의하였다. Zeithaml(1988)은 상품이나 서비스가 원래 의도에 따라 소비자의 마음속에 형성된 상품의 전체적인 탁월함이나 뛰어난에 대하여 갖는 소비자의 판단을 지각된 품질이라고 정의하였다. 지각된 품질을 Zeithaml(1988)은 특성에 따라 네 가지로 정의하였다. 첫째 지각된 품질은 객관적인 품질 또는 실제적 품질과는 구별되는 주관적인 개념이

라고 정의하였다. 둘째는 상품의 구체적인 속성이기보다는 높은 수준의 추상적이고 다차원적인 개념이라고 정의하였다. 셋째는 특정 상품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 상품에 대한 태도와 유사한 개념이라고 정의하였다. 넷째로 소비자가 인식하는 환기된 집합간의 상대적 우월성에 대한 판단이라고 정의하였다. Aaker(1991)은 브랜드의 지각된 품질에 대하여 반드시 해당 브랜드에 대한 상세한 지식을 토대로 형성되어진 것은 아니며 지각된 품질에 대한 태도와 인식은 상품 군에 따라 조금씩 다른 형태를 보인다고 하였다. 또한 지각된 품질은 상품의 구매와 브랜드충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다.

3) 점포 이미지

Martineau(1985)은 점포 이미지에 대하여 기능적인 품질과 심리적인 요소의 영향을 받아서 소비자의 마음에 위치한다고 하였다. Mazurasky and Jacoby(1986)은 소비자가 특정한 점포를 방문하는 시간에 노출되는 여러 가지 다양한 마케팅 자극을 직접적으로 경험함으로써 방문한 점포에 대한 전반적인 인상을 받는 것을 점포 이미지라고 정의하였다. 점포 이미지는 관찰 가능한 객관적 속성을 갖으며, 소비자 심리와 연관된 주관적인 속성의 상호작용으로 형성한다고 하였다. 객관적 속성은 상품구색과 신용, 가격 등 기능적인 특성을 말하며 주관적인 속성은 쾌적한 분위기와 점포에서 느끼게 되는 심리적인 것을 의미한다. Baugh and Davis(1989)은 상품이나 브랜드의 품질지각과 관련하여 긍정적인 효과를 준다고 하였다.

점포 이미지는 특정 상품을 구매하기 위하여 판단하는데 본질적인 요소는 아니지만 상품을 평가할 때 외적인 단서로 제공되어 구매의도에 영향을 주기 때문에 유통업체의 점포 이미지를 긍정적으로 형성하는 것은 상당히 중요하다. 동일한 상품이라도 백화점에서 구입한 상품의 경우에는 품질 인식이 높아지며 저가의 상품을 구입하였을 때는 품질이 낮게 인식되었다.(최병용, 2000)

4) 지각된 위험

가) 지각된 위험의 정의

지각된 위험 이론(Perceived risk theory)은 Bauer(1960)가 1960년대에 소비자행동 연구를 설명하면서 사용되었다. 지각된 위험(Perceived risk)은 객관적 위험과는 구별되는 주관적 위험이라고 정의하였다. 이것은 소비자의 구매행동을 위험을 지각한 뒤, 굳이 행동하는 위험감행으로 보았다. 또한 예측하지 못한 결과 중 바람직하지 못한 것이 있다는 불확실성과 객관적인 위험과도 구별되는 것으로 소비자의 상표, 점포, 구매방식 등의 선택등과 같은 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 설명하였다. 즉 주관적 위험은 특정 구매목적에 위하여 브랜드, 점포, 구매방법의 선택 등의 특정상황에서 소비자가 지각하는 선택과 기회비용, 불확실성 및 불안 등과 같다고 하였다. 지각된 위험은 소비자의 상품 구매결정에 대한 결과를 측정 할 수 없을 때 느껴지는 불확실성이라 할 수 있으며, 위험이 존재한다 하더라도 자신이 주관적으로 위험을 지각할 때에만 문제가 된다고 Bauer(1960)는 설명하였다.

Cox, D and Rich, S (1964)은 지각된 위험(Perceived risk)을 특정한 구매의사결정에 있어 소비자가 주관적으로 지각한 불확실성의 양과 본질로 정의 하였고, Cunningham(1967)은 지각된 위험에 대해 신체적, 재무적, 시각적, 사회적 손실과 불편함으로 구분하였다. 그의 연구에 따르면 상품에 대한 지각된 위험의 수준은 소비자에 따라 다르며 위험을 높게 또는 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이것은 지각된 위험이 현실적으로 존재 한다는 것을 실증적으로 주장하는 연구이다. 또한 Cox(1967)는 지각된 위험을 소비자 자신이 구매목적에 달성할 수 없음을 인지할 때, 지각된 위험을 느낀다고 하였다. 또한 불확실성이 발생하는 구체적인 상황을 세 가지로 주장하고 있는데 구매 선택의 결과가 구매목적에 만족시키지 못하여 실패하게 되면 어떠한 결과가 나타날 것인지에 대하여 확실하게 알지 못하는 경우, 구매목적 그 자체에 대하여 확실하게 알지 못하는 경우, 마지막으로 소비자 자신의 상품선택이 구매 목적과 일치되어 만족할 것인지에 대해 잘 알지 못하는 경우라고 주장하였다.

Cox(1967)는 이 세 가지 불확실한 상황 중에서 하나라도 자신의 심리적 상태에 부합할 경우를 지각된 위험(Perceived risk)이라고 보았다.

나) 지각된 위험의 구분

소비자의 지각된 위험은 여러 가지 다양한 차원으로 위험이 구성되어 있다고 많은 다수의 학자들은 이야기 한다. Bauer(1960)은 소비자 구매행동을 위험감행(Risk-taking)의 행동으로 구분하였으며 Cox(1967)은 불확실성과 손실의 두 가지 요소로 구분하였다. Cunningham(1967)은 구매상황에서의 불확실성과 중요도가 지각된 위험의 두 가지 요인으로 구성되어 있다고 분류하였고 중요도는 성과 중요도와 사회적, 심리적 중요도로 구분하였다.

Sheth and Venkatesan(1968)은 지각된 위험이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 비교하였고 Roselius(1971)은 시각적 손실, 위해 손실, 재무 손실, 자아 손실로 구분하였으며 지각된 위험 문제의 중요성과 문제의 불확실성이 정보원의 선택과 상품의 선택에 영향을 미치고 이러한 위험은 상품에 따라 다르다고 주장하였다. 또한 Jacoby and Kaplan(1972)은 지각된 위험을 성능적, 재무적, 신체적, 심리적, 사회적, 시간적 위험의 여섯 가지 위험으로 구분하였으며, Taylor(1974)는 성능적, 경제적 손실과 심리적, 사회적 손실의 두 가지 차원으로 개념화하였다. Kaplan et al(1974)은 지각된 위험을 개인정보보안 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 시간손실 위험으로 구분하였다. Peter and Ryan(1976)는 지각된 위험에 대하여 경제적, 성능적, 신체적, 사회적, 심리적, 시각적 위험으로 구분하였으며 Engel and Black(1983)은 심리적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 의사결정의 횡수에 따른 위험으로 구분하였다.

2000년대 Forsythe and Shi(2003)은 지각된 위험을 성능적 위험, 시간편의 위험, 심리적 위험, 재무적 위험으로 구분하였고, Corbitt et al(2003)은 성능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 시간적 위험으로 구분하였다. Hassan et al(2006)은 지각된 위험을 재무적 위험, 신체적 위험, 정보원천 위험, 성능적 위험, 시간손실위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분

하였고 Crespo et al(2009)는 재무적 위험, 개인정보보안 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 시간위험, 심리적 위험으로 구분하였으며 Luo et al(2010)은 성과적 위험, 경제적 위험, 개인정보보안 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 전반적 위험으로 구분하였다.

다) 지각된 위험의 종류

지각된 위험은 소비자가 지각하는 내용이나 성질에 따라 학자들은 여러 가지로 분류하였다. Jacoby and Kaplan(1972)은 지각된 위험을 재무적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 여섯 가지 위험으로 구분하였다.

(1) 재무적 위험

Jacoby and Kaplan(1972)은 상품이나 서비스를 구매할 때나 친숙하지 않은 브랜드의 상품이나 서비스를 구매할 때 금전적 손실을 입게 될 가능성이 많다고 주장하였다. Roehl and Fesenmaier(1992)은 상품에 대하여 필요보다 더 많은 비용을 지불하거나 지불한 양의 가치를 돌려받지 못하는 것과 재무적 위험이 관련되어 있다고 주장하였다. 또한 Wells & Prenskey(1996)은 재무적 위험을 상품이나 서비스가 기대하는 소비자의 가치에 일치되지 않을 가능성에 대하여 인식하는 것이라 정의하였다. Zielke and Dobbelsstein(2007)은 상품의 가격 수준에 따라 달라지는 것이라고 재무적 위험을 정의했다. 또한 Crespo et al(2009)는 처음 구매하는 상품은 가격 뿐 만아니라 구매 후에 유지에 필요한 비용과 그것에 관계되는 잠재적, 금전적 손실을 재무적 위험이라고 정의하였다. 따라서 재무적 위험은 상품 및 서비스를 구매할 때 지각되는 잠재적인 재무적, 금전적 손실이라고 말할 수 있다. 또한 유지에 필요한 추가 비용 발생 및 불량으로 인한 금전적 손실을 의미한다. 따라서 재무적 위험은 소비자의 구매결정과정에서 중요한 요인이라 할 수 있다.

(2) 성능적 위험

Jacoby and Kaplan(1972)은 성능적 위험을 상품이나 서비스가 잘못되거나 정상적인 상태로 작동되지 못할 가능성이라고 정의하였고 Mitchell(1998)은 상품이나 서비스가 보증하는 범주에 도달하지 못하는 수준의 성능을 보이는 것에 대한 걱정이 성능적 위험이라고 정의했다. Zielke and Dobbstein(2007)은 상품이나 서비스의 기능이 중요하게 강조되는 경우에 성능적 위험이 발생한다고 하였다. 따라서 성능적 위험은 상품이나 서비스가 소비자가 예측되고 예상되었던 성과에 미치지 못할 때 발행한다.

(3) 신체적 위험

Sonmez & Graefe(1998)은 신체적 위험은 여행 중 물리적 상해를 입거나 질병, 범죄 또는 테러를 당할 수 있다는 불안감을 의미한다. Assael(2005)은 자동차 관련 부품이나 약품과 같은 상품들은 소비자로 하여금 그 상품을 사용함으로써 그것으로 인한 부작용이 발생하여 건강 및 신체에 해를 끼칠까봐 염려하는 것을 의미한다. 따라서 신체적 위험은 상품이나 서비스를 사용하거나 소지함으로써 인해 건강이나 신체에 위험을 가할 수 있는 것을 말한다. 즉, 본인의 건강 및 안전에 구매하려는 상품이나 서비스가 유해한 영향을 미칠 가능성에 대한 위험을 의미한다.

(4) 심리적 위험

Mitchell(1998)은 심리적 위험을 소비자가 상품이나 서비스에 대하여 선택하고 구매할 때 좋은 결과가 예상되지 못하여 발생하는 실망감과 관련된 심리적인 행동이며, 이러한 심리적으로 기인된 행동은 주변의 가족이나 친구들이 실망과 연결되어 결국 사회적 위험과도 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. Kotler and Keller(2010)은 심리적 위험에 대하여 구매한 상품 및 서비

스가 자신의 자아와 얼마나 일치하는지에 대하여 걱정하는 위험을 의미한다. 또 상품이나 서비스를 구매할 때 구매한 자신에 대해 부정적으로 생각할 수 있는 것에 대한 지각된 위험을 의미한다. 따라서 자신이 구매한 상품에 대해 문제가 발생하여 스스로 구매한 사실에 비관적이거나 다른 사람이 그 사실을 부정적으로 비판하는 것에 대한 지각된 위험을 말한다.

(5) 사회적 위험

Featherman and Pavlou(2003)은 상품이나 서비스를 이용한 후 자신이 속해 있는 사회집단 안에서 지위나 관계의 잠재적 손실을 사회적 위험이라고 하였다. 즉, 구매한 상품이나 서비스는 자신이 속한 집단 안에서 인정받지 못할 수 있다는 가능성에 대한 염려이며 걱정이다. Assael(2005)는 다른 사람에게 보여지는 상품이나 사회적 매력을 높이기 위한 상품들의 경우는 사회적 위험을 느끼기 쉽다고 하였다.

(6) 시간적 위험

Beneke et al(2012)은 구매한 상품이나 서비스를 사용하면서 문제가 발생하면 환불이나 수리 및 교환의 행동을 할 때 발생하는 시간적인 손실에 대하여 느끼는 지각된 걱정을 시간적 위험이라 하였다. 그의 연구에서 시간적 위험은 상품이나 서비스를 구매하기 위해 소비되는 시간, 구매의 실패로 인해 발생한 시간과 상품을 회수하기 위해 소요된 시간이라고 정의하였다.

제 3 절 패키지디자인

1) 패키지디자인의 개념

패키지디자인은 기업의 경영활동 중 상품과 관련된 활동으로 상품을 담은 포장용기 또는 상품을 싸는 구조나 포장의 시각적인 디자인을 비롯하여 이를 실행하기 위한 주변의 관련된 분야 등을 아우르는 일련의 디자인 전략이며 기술적인 경영활동이라고 정의할 수 있다.⁷⁾

패키지디자인은 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 최종 결과물이며 소비자의 지각이나 경쟁자로부터 차별화 되어야 하는 요소이다. 차별화는 소비자로 하여금 상품을 선택하고 구매하게 함으로써 소비자의 욕구를 충족하고 상품의 부가가치를 높이는 역할을 한다.⁸⁾ 현대사회는 생산 중심의 사회에서 소비자 중심의 사회로 전환되었고 산업화에 의한 대량생산과 대량소비가 상품들 상호간의 경쟁구도를 가져왔으며 시장유통에서 상품판매시 진열판매하는 형식을 취하게 되면서 패키지디자인 자체가 프로모션의 역할을 하게 된 것이다. 이는 상품특성을 디자인을 통해 가시화된 형태이기 때문에 상품의 브랜드마다 그 차별화된 개성을 표현하고 소비자에게 동일한 상품군 내에서 경쟁상품과 비교할 수 있게 하는 중요한 요소가 되었다.

현대사회에서 안전, 위생, 기술 등의 수준이 상향평준화되고 경쟁우위가 사라지면서 패키지디자인을 통한 감성이미지는 상품차별화의 주요요소가 되었다. 또한 과거 패키지의 기본 기능인 보호, 보존과 더불어 소비자에게 구매를 유도하는 심리적, 감성적인 태도가 필요하게 된 것이다. 구매접점에서 패키지디자인은 소비자와의 감성적인 유대감을 형성하여 구매욕구로 이어지는 주요 수단이며 상품의 기능적인 면은 물론 소비자의 감성적 요구에 맞추어야 한다. 따라서 패키지디자인은 상품을 아름답게 표현하고 포장하며 상품을 보호하는 일차원 적인 기능뿐만 아니라 소비자의 다양한 욕구를 반영한 이성적이고 감성적 요구를 만족시키는 행위이다.⁹⁾

7) 최동신,〈패키지디자인〉안그래픽스 2006, p.11

8) 김청 〈포장개론〉 도서출판(주) 포장산업 2006, p.151

2) 패키지디자인의 기능과 역할

패키지디자인의 보편적인 기능은 상품의 내용물을 보호 유지하고 운반하는 이동과정에서의 시각적 효과라고 정의할 수 있다. 패키지디자인의 기능으로는 외부자격에 대한 충격이나 온도, 습도와 같은 환경변화에 대비한 보호, 보존기능이 있으며 이동 또는 판매단위의 표시나 상품이동이나 운반의 편의성을 위한 기능, 광고효과를 가진 의미적인 기능이 있다.¹⁰⁾

패키지의 고전적 개념은 ‘상품을 담는 것’, ‘상품을 싸는 것’을 의미하였다. 그러나 현대에 와서는 패키지는 그 기능이 확장되어 제조사와 소비자를 연결해주는 고리역할을 하여야하며 제조생산에서 판매소비까지 전유통과정에서 상품을 보호하는 기능을 가져야 한다. 또한 패키지는 소비자로 하여금 구매를 유도할 수 있는 심미적인 특성을 가져야 한다. 그리고 상품의 특성을 알려주는 전달적 성질 또한 가져야 한다.¹¹⁾

패키지디자인은 새로운 경영전략으로 중요하게 인식되고 있다. 전략적 패키지디자인을 실천하기 위해 요구되는 것은 상품을 판매하고 브랜드를 부각시키는 디자인이다. 즉 상업적 수단으로서의 판매로 인해 성공적 결과가 측정되는 도구인 것이다. 패키지디자인은 소비자들에게 브랜드를 각인시키고, 경쟁상품과의 차별화를 나타내는 중요한 역할을 한다.¹²⁾

3) 가심비로서의 패키지디자인

패키지는 ‘심리적 가치의 캡슐’로 그 상품이 갖고 있는 품질과 성능 이상으로 해당 브랜드의 패키지가 주는 심리적인 만족감과 욕구충족에 의해 상품이 팔리고 있는 것이라고 할 수 있다.¹³⁾ 또한 마케팅 컨설팅전략의 하나로

9) 최동신 외 <패키지디자인> 경기 : 안그라픽스 2006, p.14

10) 김광현<미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구>, 한국패키지디자인 학회 논문집 2003, p.13

11) 김광현 <포장디자인> 조형사 1994, p.18

12) 빌스뉴어트 <패키지디자인전략> 시공사 1997, p.142

13) 문수근 <마케팅도구로서의 포장디자인> 한국디자인포럼 논문집 6호 2001, p.46

소비자의 필요와 욕구를 충족시켜 패키지디자인은 구매의사를 결정지어 주는 효율적이고 효과적인 브랜드 전략의 하나로 인식되고 있다.

수많은 브랜드 중에서 차별화된 상품의 경쟁력과 소비자의 마음을 움직이는 가심비의 접근 전략으로 패키지디자인의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 또한 상품의 내용물을 보호할 뿐만 아니라 소비자가 한눈에 상품의 특성을 파악하고 소비자의 필요와 욕구에 부응하는 패키지디자인이 필요하다. 소비자와 커뮤니케이션을 통해 이성적이고 감성적이며 가격대비 소비자의 마음을 충족하는 가심비적 접근법으로 소비자의 구매의도를 높이는 패키지디자인이 필요하다.

4) 패키지디자인 시각요소와 기능

시각요소에 대하여 구진순 외(2003)은 시각 구성요소를 컬러, 로고타입, 일러스트레이션, 레이아웃 네 가지로 제시하였다.

컬러(color)는 소비자에게 시각적인 자극과 느낌을 가장 빠르게 전달하는 시각요소로 다른 브랜드와의 차별성을 강조하고 상품의 이미지를 제고시키는 중요한 역할을 한다. 로고타입(Logo Type)은 상품 판매시 구매로의 성공적 결과가 측정되는 상업적 도구이며 소비자가 상품명을 보고 쉽게 이해할 수 있도록 가독성이 좋아야 하며, 상품의 특성을 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보전달력이 있어야 한다. 소비자의 마음에 깊이 인식되도록 돕는 강력한 연상 작용을 하는 역할을 한다. 일러스트레이션(Illustration)은 패키지디자인에서 표현하는 일러스트, 이미지, 사진 등의 다양한 시각적인 요소들은 소비자의 관심과 주목을 끌어 상품에 대한 긍정적 구매 욕구를 자극하는 중요한 도구이다. 사진, 그림 등 일러스트레이션은 상품 컨셉과 맞게 적용되어야 한다. 레이아웃(Lay out)은 시각적인 요소들을 인쇄면에 구성에 맞게 배치하는 것을 말한다. 그 구성배치를 통하여 전체적인 조화를 주며 패키지디자인을 의도에 맞게 구성하여 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 역할을 한다.¹⁴⁾

문병용(2001)은 브랜드에 대한 고유의 아이덴티티는 패키지디자인에서

14) 구진순 외(2003) 브랜드와 패키지디자인, 한양대학교출판부 pp. 150~178

로고타입, 컬러, 레이아웃 및 일러스트레이션 등의 시각적 구성요소를 통해 시각적인 명료성을 나타내며 소비자의 눈에 잘 띄도록 시각화하여 커뮤니케이션을 수행하고 구매의도를 유발하는 자극제 역할을 한다고 하였다.¹⁵⁾

이에 본 연구에서는 대형마트 PB 상품의 경우 패키지디자인의 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션을 설문항목으로 변수를 구성하여 PB 상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지 연구하고자 한다.

제 4 절 재구매의도

1) 구매의도의 정의

구매의도에 대하여 Fishbein and Ajzen(1975)은 소비자 자신과 소비자 행동 간의 관계를 연결하는 주관적인 차원의 상태로 개인행동과 태도의 중간 변수를 의미한다고 정의하였다. Fishbein and Ajzen(1975)는 상품에 대한 구매태도가 형성된 후 구매의도가 형성될 수 있다고 주장하였으며, 구매행동이나 구매행위로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 여기에서 태도는 특정한 대상에 대해 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하게 하는 학습된 경향을 말한다고 주장하였다. Davidson Jaccard(1979)은 구매의도란 소비자의 대상물에 대한 구매태도와 상품을 비교하였을 때 보다 더 정확한 예측을 가능하게 하는 요인이라고 정의하였다. Eagel and Blackwell(1982)는 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의도로서 특정 상품 또는 서비스에 대한 구매의지라고 구매의도를 정의하면서 의도는 소비자 개인의 행동과 태도 사이의 변수라고 하였다. 또한 구매의도는 상품 또는 서비스에 대한 태도와 신념이 행동으로 나타낼 수 있는 주관적인 가능성이며 구매의도가 실제로의 상품구매로 이어지는 관계로 일반적으로 높게 나타난다고 주장하였다.

Aaker et al(1992)는 구매의도에 대하여 상품의 구매와 관련하여 소비

15) 문병용 (2000) 음료포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 pp.37~69

자가 특정행동을 하려고 하는 의도를 내부에서 외부로 표출된 성향이라고 정의하면서 구매의도가 소비자의 구매행동을 예측하는 주요요인이며 특정한 행동을 취하려는 것으로 보는 의향으로 판단하고 이를 측정하였다. 구매의도는 소비자의 구매행동을 결정하는 요인으로서 구매행동을 수행하려는 소비자의 의지를 말한다고 Engel et al(1993)이 주장하였고 소비자가 예상되고 계획하는 미래에 대해 행동과 행위를 의미하는 것이며 태도와 신념이 행동과 행위로 옮겨질 가능성으로 정의하였다. Richardson et al(1996)는 구매의도란 소비자가 개인적인 욕구와 니즈 그리고 환경적인 요인 등의 동기에 의해 필요로 하는 상품을 인식하게 되며 정보탐색과정을 거쳐 상품을 평가 및 선택하는 구매행동을 통해 소비자들이 구매하는 상품에 대해 중요성 및 필요성을 인지하고 구매할 의도나 의향이 있는지를 측정한다고 주장하였다.

2) 재구매의도의 정의

재구매의도에 대한 정의는 학자마다 다양하게 정의하고 있다. Czepiel & Gilmore(1987)은 재구매의도에 대하여 현재 사용하는 브랜드 상품 또는 서비스를 다시 구매하고자하는 의도로 정의하였고 소비자의 신념과 태도가 실제 구매행동으로 연결된다고 하였다. Sirohi, McLaughlin & Wittink(1988)는 재구매의도를 현재 소비자들이 미래 시점에서 해당 상품 또는 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라고 정의하였다. Mackenzie & Lutz(1989)는 특정 상품의 과거 구매경험에 대해 피드백을 바탕으로 반복 구매하려는 자신의 내면의향으로 소비자의 미래에도 상품을 반복하여 구매할 가능성을 재구매의도라고 정의하였다. Reichheil and Sasser(1990)는 소비자의 재구매의도는 기업이 소비자를 지속적으로 유지하는 것과 연관이 있으며 고객유지는 기업의 이익을 연속하여 지속적으로 창출하는데 아주 중요한 바탕이 된다고 주장하였다. 이처럼 상품에 대한 재구매의도는 미래의 구매와도 직접적인 연관을 갖고 있으며 판매자는 소비자의 만족도를 높임으로 재구매의도를 높여야한다고 주장하였다.

Assael(1992)는 귀인 과정을 통해 상품 또는 서비스의 반복 구매를 결

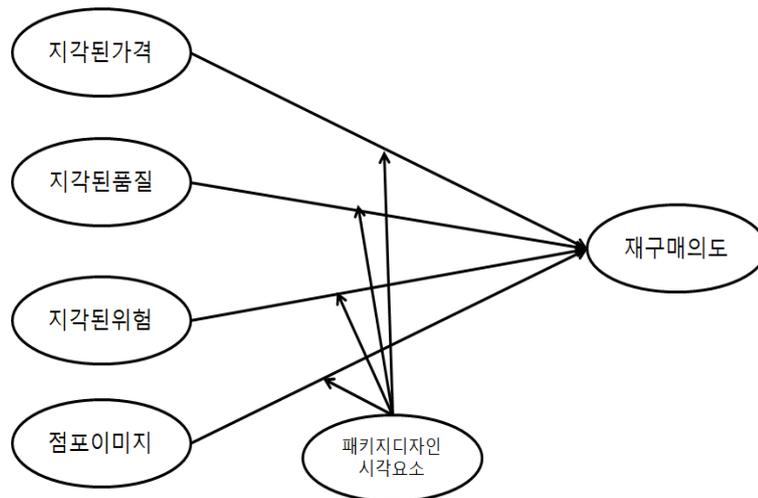
정하게 된다고 주장하였는데 이는 구매한 상품 또는 서비스에 대하여 구매하기 이전에 소비자가 가졌던 기대와 실제 구매후 사용하며 지각한 상품과의 성과를 비교하고 만족도를 평가하여 재구매에 영향을 미친다고 하였다. Biong(1993)은 미래에도 지속적으로 소비자가 현재의 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 재구매의도를 정의하였다. Oliver(1996)은 재구매의도를 일반적으로 만족경험의 결과로 인식되고 있다고 정의하였다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 주로 소비자가 향후에도 지속적으로 현재 사용하고 있는 서비스의 공급자를 반복하여 다시 이용할 가능성과 반복 구매행동을 재구매의도라고 주장하였다. 2000년대 들어와서는 Chang & Liu(2009)는 재구매의도란 특정 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 행동 계획이고 지속적으로 상품 또는 서비스를 이용하고자 하는 의향이라고 정의하였다.

국내의 학자들도 재구매의도를 다양하게 정의하고 있는데 정인근, 박창준(2004)은 소비자가 과거의 경험과 향후 기대를 바탕으로 하여 현재 상품과 서비스를 제공하는 기업의 상품을 이후에도 계속 사용하고자 하는 의도라고 재구매의도를 정의하였으며 장형유 외(2005)는 재구매의도에 대하여 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였다. 심병철(2006)은 재구매의도란 소비자가 상품 또는 서비스 및 점포에 대하여 재구매 및 재방문하는 가능성이 있거나 주변 사람들에게 긍정적으로 상품을 권유하고 추천할 가능성이 있는 것으로 주장하였으며 서지원(2008)은 재구매의도에 대하여 상품 또는 서비스를 제공받았을 때 다시 그 상품이나 서비스를 구매할 때 만족도에 기초한 긍정적인 구매 후 태도형성을 통해 강화된 패턴이라고 정의하였다. 서명화, 최원식, 이수범(2011)은 HMR제품에 대하여 소비자들이 재방문을 통해 지속적으로 구매의사의 적극적인 행동표현을 재구매의도라고 정의하였고 이미영(2013)은 기업이 지속적인 상품의 수요와 가치 창출을 통해 기업운영에 상당한 도움을 줄 수 있는 요인이라고 재구매의도를 정의하였다.

제 3 장 연구 설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형

앞서 연구된 선행연구의 결과를 바탕으로 재구매의도에 영향을 미치는 많은 변수들이 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 이론 연구를 바탕으로 대형마트 PB 상품 구매 시 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지가 재구매의도에 영향을 미치는 지와 패키지디자인의 시각적 요소 중 컬러, 로고타입, 일러스트레이션, 레이아웃이 PB 상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향관계를 조절하는지에 대하여 연구가설을 세웠다. 따라서 본 연구에서의 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1) 지각된 가격과 재구매의도

Blattberg and Neslin(1990)는 낮은 가격으로 구매하고자하는 소비자는 특정 상품에 대한 애호적인 태도가 낮다고 주장하며 가격요인은 여러 요인 중에서 가장 중요한 고려요인이라고 하였다. Burger and Scott(1972)는 그의 연구에서 PB 상품 구매자들의 가격에 대한 민감도가 높다는 결과가 나왔으며 가격 민감도가 높은 소비자는 가격요인에 대하여 민감하게 반응하기 때문에 PB 상품에 대한 구매의도가 높을 것이라고 주장하였다. Baltas(1997)의 연구에 의하면 소비자가 PB 상품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격요인이며 PB 상품이 NB 상품보다 더 저렴하다는 이유 때문에 구매한다고 하였다.

반대의 의견으로는 Winer(1986)는 잦은 노출과 할인 경험은 소비자의 준거가격 수준에 영향을 미치며 상대적으로 저가인 할인가격에 자주 노출된 소비자는 할인가격이 일종의 적응수준으로 소비자의 준거가격수준을 낮추어 오하려 정상가격임을 주장하는 외적준거가격에 대하여 대조적인 현상이 나타나게 되어 결국 소비자로서 하여금 불신, 불쾌한 감정 그리고 손실을 지각하게 함으로써 소비자의 지각된 가치, 가격공정성과 구매의도를 하락시킬 수 있다고 하였다.

본 연구자는 지각된 가격에 대하여 구매의도에 정(+의 영향과 부(-)의 영향의 선행연구 중 PB 상품의 지각된 가격요인이 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 Baltas(1997)와 다수의 연구자를 지지하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 : H1. 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 품질과 재구매의도

Yasin, Noor & Mohamad(2007)의 연구에 따르면 지각된 품질의 정도는 소비자들이 기업의 입장에서 현재에서 미래에 걸쳐 성공을 위한 주요한 요인이 되며 지각된 품질은 소비자들의 의사결정과정에서 중요한 요인이라고 주장하였다. Pappu, Quester & Cooksey(2005)는 지각된 품질이 높으면 높을수록 소비자에게 더 높은 가치를 제공하게 되며 다른 경쟁사에 비해 차별성을 보여 줄 수 있게 됨으로서 소비자들을 구매에 이르게 한다고 하였다. 이에 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 : H2. 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 위험과 재구매의도

Richardson et al(1996)은 지각된 위험과 유통업체 상표를 선호하는 경향 간에 연구를 통해 지각된 위험과 유통업체 PB 상품 구매와의 관계를 확인하였다. 소비자의 지각된 위험은 소비자가 상품을 구매 시 예상하지 못한 걱정과 염려 등의 심리적 불안과 불확실성이라 할 수 있으며 상품을 구매하지 않더라도 발생하지 않을 손실이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 소비자들은 PB 상품을 신뢰하지 않기 때문에 PB 상품 구매는 위험하다고 생각한다. 이에 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 : H3. 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)
의 영향을 미칠 것이다.

4) 점포 이미지와 재구매의도

Korgaonkar(1985)는 점포 이미지가 소비자의 유통업체 선택행동에 영향을 미치며 소비자가 이성적이라고 생각하는 점포 이미지를 경험했을 때 그 점포에 만족하게 되며 좋은 태도를 형성하게 된다고 주장하였다. Baugh and Davis(1989)는 소비자에게 점포에 대한 이미지는 그 점포에서 상품을 구매하거나 상표를 선택할 때 상당한 영향을 미치며 유통업체에 대한 이미지가 특정 상품이나 상표의 지각된 품질과 긍정적인 관계를 갖도록 하여 소비자의 구매행동을 돕는다고 하였다. 이에 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 : H4. 대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지는 재구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

5) 패키지디자인 시각요소의 조절효과

문병용(2000)은 음료포장디자인의 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면 브랜드에 대한 아이덴티티는 패키지디자인 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션 등을 통해 시각적인 명료성을 나타내고 소비자의 눈에 뜨도록 시각화하여 소비자와의 커뮤니케이션 수행은 물론 구매충동을 유발하는 자극제 역할을 한다고 주장하였다. 이에 PB 상품의 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향관계를 패키지디자인의 시각요소가 조절하는지에 대하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 : H5. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 : H6. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 : H7. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 : H8. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

6) 설문항목 및 선행연구

설문항목은 독립변수인 PB 상품 선택요인 중 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지에 대하여 각각 4문항을 선정하였으며 조절변수로 패키지디자인 시각요소에 대하여 4문항, 종속변수로 재구매의도에 대하여 4문항을 선정하였다.

PB 상품 선택요인 중 첫 번째 독립변수로 지각된 가격은 4항목으로 가격1 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품을 선택할 때 가격을 중요하게 생각한다.), 가격2 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 가격은 적당하다고 생각한다.), 가격3 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품을 구입할 때 다른 브랜드의 제품 가격과 비교한다.), 가격4 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 구매는 가격 면에서 실속 있는 구매이다.) 에 대하여 선행연구 Zeithaml(1998)의 설문항목을 바탕으로 재구성하였다.

두 번째 독립변수로 지각된 품질은 품질1 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다.), 품질2 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 맛은 전반적으로 우수하다.), 품질3 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 상품포장은 전반적으로 우수하다.), 품질4 (설문항목 : 대형할인점의 PB식품의 원재료는 전반적으로 믿을 수 있다.)에 대하여 선행연구 Garvin(1987)와 양효봉(2018)의 설문항목을 바탕으로 재구성하였다.

세 번째 독립변수인 지각된 위험은 위험1 (설문항목 : 구입한 PB식품은 기대를 충족 하지 못할까봐 걱정된다.), 위험2 (설문항목 : 구입한 PB식품의 맛이 나의 입맛과 맞지 않을까봐 걱정된다.), 위험3 (설문항목 : 구입한 PB식품의 품질이 홍보내용과 차이가 있을까봐 걱정된다.), 위험4 (설문항목 :

구입한 PB식품이 유통과정중에 변질되었을까봐 걱정된다.)에 대하여 선행연구 Gronhaug(1993)와 Laroch et al(2004)의 설문항목을 바탕으로 재구성하였다.

네 번째 독립변수로 점포 이미지는 점포1 (설문항목 : 나는 내가 자주 이용하는 대형할인점을 좋아한다.), 점포2 (설문항목 : 내가 자주 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 좋은 곳이라 생각한다.), 점포3 (설문항목 : 전반적으로 내가 이용하는 대형할인점에 대해 좋은 인상을 갖고 있다.), 점포4 (설문항목 : 내가 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 편리하다.)에 대하여 선행연구 Martineau(1958)와 이규배(2014)의 설문항목을 바탕으로 재구성하였다.

패키지디자인 시각요소는 조절변수로 패디1 (설문항목 : PB 패키지디자인의 로고타입(로고 제품명)이 중요하다고 생각한다.), 패디2 (설문항목 : PB 패키지디자인의 시즐(돈까스사진)이 중요하다고 생각한다.), 패디3 (설문항목 : PB 패키지디자인의 레이아웃(요소의 배치)이 중요하다고 생각한다.), 패디4 (설문항목 : PB 패키지디자인의 컬러가 중요하다고 생각한다.)에 대하여 선행연구 전아름(2017)의 설문항목을 바탕으로 재구성하였다.

재구매의도는 종속변수로 구매1 (설문항목 : 나는 몇 개월 이내에 이 PB식품을 다시 구매 할 것이다.), 구매2 (설문항목 : 나는 다른 사람에게 이 PB식품을 추천할 의향이 있다.), 구매3 (설문항목 : 계속 이 PB식품을 사고 싶은 마음이 있다.), 구매4 (설문항목 : 동일한 식품을 구매한다면 우선적으로 이 PB식품을 선택할 것이다.)에 대하여 선행연구 Macintosh and Lockshin(1997)를 바탕으로 재구성하였다.

[표 2-1] 설문항목 및 선행연구

변수	설문항목	선행연구	
지각된 가격	가격1	대형할인점의 PB식품을 선택할 때 가격을 중요하게 생각한다.	Zeithaml (1998)
	가격2	대형할인점의 PB식품의 가격은 적당하다고 생각한다.	
	가격3	대형할인점의 PB식품을 구입할 때 다른 브랜드의 제품 가격과 비교한다.	
	가격4	대형할인점의 PB식품의 구매는 가격 면에서 실속 있는 구매이다.	
지각된 품질	품질1	대형할인점의 PB식품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다.	Garvin (1987); 양효봉 (2018)
	품질2	대형할인점의 PB식품의 맛은 전반적으로 우수하다.	

	품질3	대형할인점의 PB식품의 상품포장은 전반적으로 우수하다.	
	품질4	대형할인점의 PB식품의 원재료는 전반적으로 믿을 수 있다.	
지각된 위험	위험1	구입한 PB식품은 기대를 충족 하지 못할까봐 걱정된다.	Gronhaug (1993); Laroch et al(2004)
	위험2	구입한 PB식품의 맛이 나의 입맛과 맞지 않을까봐 걱정된다.	
	위험3	구입한 PB식품의 품질이 홍보내용과 차이가 있을까봐 걱정된다.	
	위험4	구입한 PB식품이 유통과정중에 변질되었을까봐 걱정된다.	
점포 이미지	점포1	나는 내가 자주 이용하는 대형할인점을 좋아한다.	Martineau (1958); 이규배 (2014)
	점포2	내가 자주 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 좋은 곳이라 생각한다.	
	점포3	전반적으로 내가 이용하는 대형할인점에 대해 좋은 인상을 갖고 있다.	
	점포4	내가 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 편리하다.	
패키지 디자인 시각요소	패디1	PB 패키지디자인의 로고타입(로고 제품명)이 중요하다고 생각한다.	전아름 (2017)
	패디2	PB 패키지디자인의 시즐(돈까스사진)이 중요하다고 생각한다.	
	패디3	PB 패키지디자인의 레이아웃(요소의 배치)이 중요하다고 생각한다.	
	패디4	PB 패키지디자인의 컬러가 중요하다고 생각한다.	
재구매 의도	구매1	나는 몇 개월 이내에 이 PB식품을 다시 구매 할 것이다.	Macintosh and Lockshin (1997)
	구매2	나는 다른 사람에게 이 PB식품을 추천할 의향이 있다.	
	구매3	계속 이 PB식품을 사고 싶은 마음이 있다.	
	구매4	동일한 식품을 구매한다면 우선적으로 이 PB식품을 선택할 것이다.	

[표 2-1]과 같이 본 연구에서는 PB 상품 선택요인의 설문항목을 각각 지각된 가격의 항목은 가격1~4, 지각된 품질의 항목은 품질1~4, 지각된 위험의 항목은 위험1~4, 점포 이미지의 항목은 점포1~4의 약어로 표시한다. 또한 조절변수인 패키지디자인 시각요소의 항목은 패디1~4로 종속변수인 재구매의도의 항목은 구매1~4의 약어로 표시한다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성 및 분석

1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본은 총 203명이 설문에 응하여 188명의 유효한 설문을 회수하여 표본으로 삼았으며 그 설문내용을 근거로 인구통계학적 특성을 아래와 같이 확인하였다.

[표 4-1]에서 확인할 수 있듯이 설문에 응답한 유효한 총 인원은 188명이며 남자 응답자는 90명으로 전체 47.9%, 여자 응답자는 98명으로 전체 52.1%로 확인되었고 연령은 많은 순서대로 40대 80명(42.6%), 30대 67명(35.6%), 50대 이상 30명(16%), 20대 11명(5.9%)으로 주로 30대에서 40대가 147명으로 전체 78.2%를 차지하였다.

결혼여부는 기혼 142명, 미혼 46명으로 각각 75.5%, 24.5%로 나타났으며 직업은 회사원 105명(55.9%), 전문직·자영업 49명(26.1%), 주부 30명(16%), 학생 2명(1.1%), 기타 2명(1.1%)으로 표본의 인구통계학적 특성을 확인하였다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

설문분석내용		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	90	47.9
	여자	98	52.1
연령	20대	11	5.9
	30대	67	35.6
	40대	80	42.6

	50대 이상	30	16.0
결혼여부	미혼	46	24.5
	기혼	142	75.5
직업	학생	2	1.1
	회사원	105	55.9
	전문직·자영업	49	26.1
	주부	30	16.0
	기타	2	1.1

2) 표본의 대형마트 구매특성

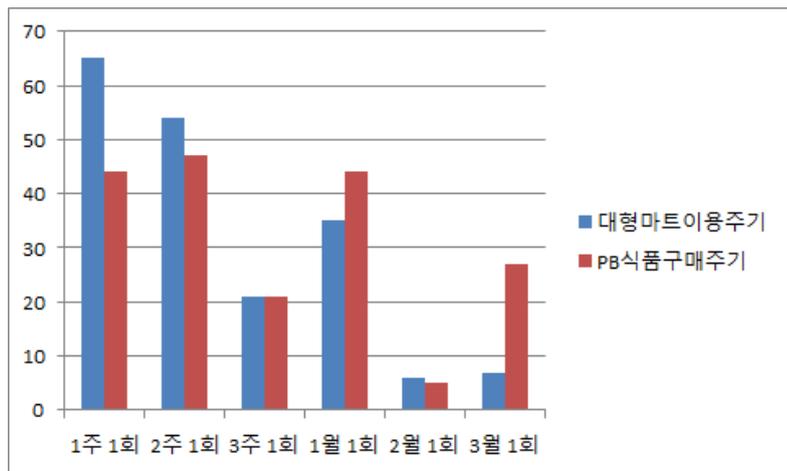
표본에 따른 대형마트 구매특성을 조사한 결과 [표4-2]에서 보듯이 대형마트 선호도는 이마트가 전체 110명(58.5%)로 가장 높았고 홈플러스 42명(22.3%), 롯데마트 21명(11.2%), 기타 15명(8%)으로 나타났다.

또한 대형마트 PB 식품 구매경험은 응답자 188명 중 170명(90.4%)이 구매경험이 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-2] 대형마트 구매특성

설문분석내용		빈도(명)	퍼센트(%)
자주가는 대형마트	이마트	110	58.5
	홈플러스	42	22.3
	롯데마트	21	11.2
	기타	15	8.0
대형마트 이용주기	1주 1회 정도	65	34.6
	2주 1회 정도	54	28.7
	3주 1회 정도	21	11.2
	월 1회 정도	35	18.6

	2개월 1회 정도	6	3.2
	3개월 1회 정도	7	3.7
대형마트 PB식품 구입경험	있다	170	90.4
	없다	18	9.6
대형마트 PB식품 구매주기	1주 1회 정도	44	23.4
	2주 1회 정도	47	25.0
	3주 1회 정도	21	11.2
	월 1회 정도	44	23.4
	2개월 1회 정도	5	2.7
	3개월 1회 정도	27	14.4



[그림 4-1] 대형마트 이용 및 PB 식품 구매 주기

[그림 4-1] 대형마트의 이용주기는 1주 1회 정도가 65명(34.6%)로 가장 많았으며 2주 1회 정도가 54명(28.7%), 월 1회 정도 35명(18.6%), 3주 1회 정도 21명(11.2%), 3개월 1회 정도 7명(3.7%), 2개월 1회 정도 6명(3.2%)로 나타나 월 1회 이상 이용하는 사람은 총 175명으로 전체 93.1%를 차지하였다.

또한 대형마트 PB 식품의 구매주기는 2주 1회 정도 47명(25%), 1주 1회 정도와 월 1회 정도는 모두 동일하게 44명(23.4%), 3개월 1회 정도 27명(14.4%), 3주 1회 정도 21명(11.2%), 2개월 1회 정도 5명(2.7%)로 나타났으며 월 1회 정도 PB 식품을 구매하는 사람은 총 156명으로 전체 83%를 차지하였다.

제 2 절 PB상품 선택요인의 타당성 분석과 신뢰성 분석

1) 타당성 분석

타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 정확하게 측정하였는지에 대하여 설명하는 것으로 내용, 구성개념, 기준, 표면적, 증가적, 수렴적 판별, 종합적 타당성 등이 있다. 일반적으로는 내용타당성과 구성개념 타당성, 기준타당성으로 구분해 볼 수 있다.(노형진, 2001) 타당성의 종류별로 확인해보면 내용타당성은 측정도구 그 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 제대로 측정할 수 있도록 구성되어 있는지에 대하여 주관적인 의견과 판단에 의해 평가하는 것으로 측정하려는 속성이나 개념을 조작적 정의를 통해 측정하게 된다. 본 연구에서 내용타당성은 기존에 연구된 다양한 선행연구를 바탕으로 공통된 내용을 중심으로 재구성하였으므로 내용타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 구성개념 타당성은 속성과 개념의 조직화에 사용되어진 측정도구가 연구의 이론적 개념의 틀에서 제시되어진 이론적 개념을 얼마나 정확하게 설명하고 있는지를 평가하고 판단하는 과정을 말한다. 주로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확인해 볼 수 있다.

마지막으로 개념타당성은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 하나는 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 설명된다.(Campbell & Fiske, 1959) 첫째로 집중타당성은 동일한 개념에 대하여 두 가지로 측정할 때 두 측정치의 상관관계의 정도를 평가하는 것으로 동일한 구성개념을 측정하도록 개발된 상이한 측정지표사이의 상관관계가 집중타당성의 증거를 제시할 수 있다는 것

을 제안하였다. 다른 주장으로는 추출된 분산 값이 집중타당성 검증과 내적 안정성에 있어 더 엄격한 검증방법이라고 주장하였다.(Fornell & Larker, 1981)

타당도분석은 측정도구나 방법에 대한 내용으로 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 검증하는 것으로 일반적으로 개념타당도인 탐색적 요인분석을 활용한다. 타당도는 개념타당도, 내용타당도, 기준타당도로 구분할 수 있다. 개념타당도는 추상적인 개념이나 속성을 측정도구가 얼마나 적절하게 측정하였는가?에 대한 내용으로 집중타당도, 판별타당도, 이해타당도가 있다. 집중타당도는 개념적 정의를 구성하는 조작적 정의들 간의 상관성이 높아야 한다. 판별타당도는 하나의 개념적 정의를 구성하는 조작적 정의들 간의 다른 개념적 정의를 구성하는 조작적 정의들과 상관성이 낮아야 한다. 이해타당도는 측정도구의 포괄성을 의미한다. 내용타당도는 측정하려는 항목 또는 도구의 내용이 측정하고자 하는 개념을 얼마나 적절히 나타내는지에 대하여 설명하며 이론적 배경 및 선행연구에 충실한 설문문항 구성이 내용타당도를 높인다. 기준타당도는 특정한 평가기준에 의한 측정의 효과성을 제시하는 방법이다. 일반적으로 통계패키지(SPSS statistics)에서는 개념타당도를 활용하고 있다.¹⁶⁾ (최창호, 2018) 탐색적 요인분석으로 하나의 구성개념을 구성하고 있는 측정변수 사이에는 집중타당도(상관관계가 높음, 요인적재값 $>.5$)와 서로 다른 구성개념을 구성하고 있는 측정변수 사이의 판별타당도(상관관계가 낮음, 교차 요인적재값 $<.4$)로 분석한다.

적합한 탐색적 요인분석은 먼저 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 일반적으로 KMO $>.8$ 우수, KMO $>.7$ 적당, KMO $>.6$ 평범수준으로 최소 KMO $>.5$ 이상이어야 한다. 또한 Bartlett의 단위행렬 검증 [$\chi^2 (p)<.05$]를 충족해야 한다. 본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하여 연속형 데이터인 등간척도를 사용하고 통계프로그램은 IBM SPSS Statistics 22의 KMO 및 Bartlett의 검증을 사용하였다.

16) 최창호, (2018) SPSS.AMOS 한번에 끝내기 p.68

가) PB 상품 선택요인에 대한 탐색적 요인분석

본 연구는 PB 상품 선택요인(요인 4가지 ; 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지) 관련 16개 설문항목들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

[표 4-3]에서 KMO는 .786(적당한 편 : >.7), Bartlett의 단위행렬 검증에서도 χ^2 (p)가 .000으로 일반적인 기준 [χ^2 (p)<.05]으로 확인되었다. 그러므로 측정변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 확인되었다.

[표 4-3] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수, 최초)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		0.786
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	1,532.079
	df	120
	유의수준	0.000

[표 4-4]에서 PB 상품 선택요인의 공통성 추출값은 각각의 요인들에 의하여 측정변수가 얼마나 설명되는지를 보여주는 값으로 일반적으로 추출값 >.5 이상이어야 한다. 공통성의 추출값을 확인한 결과 가격2, 가격3과 위험4는 각각 .401, .451, .480으로 .5미만 이었으며 나머지 요인들의 측정변수들은 .5이 상으로 설명하는 설명력이 양호한 것으로 나타났다.

[표 4-4] 공통성 (독립변수, 최초)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
가격1	1.000	.694	점포1	1.000	.611
<u>가격2</u>	<u>1.000</u>	<u>.401</u>	점포2	1.000	.759
가격3	1.000	.634	점포3	1.000	.791

가격4	<u>1.000</u>	<u>.452</u>	점포4	1.000	.715
품질1	1.000	.673	위험1	1.000	.763
품질2	1.000	.819	위험2	1.000	.830
품질3	1.000	.700	위험3	1.000	.823
품질4	1.000	.717	<u>위험4</u>	<u>1.000</u>	<u>.480</u>

추출방법 : 프리시펠 구성요소 분석

[표 4-5]에서 설명된 총 분산의 초기 고유값은 한 요인이 몇 개의 변수들이 갖고 있는 양만큼 분산을 설명하고 있는지를 나타내는 값으로 요인의 설명력을 나타낸다. 본 연구에서 요인의 고유값은 1이상인 요인만을 선정하였다. 결과를 분석하여 나온 수치는 설명된 총 분산에서 회전제공합적재값의 % 누적이 67.887로 나타나 일반적인 수준 60%를 상회하므로 추출된 전체요인의 설명력은 양호한 것으로 확인되었다.

[표 4-5] 설명된 총 분산 (독립변수, 최초)

구성요소	초기 고유값			추출 제공합 로딩			회전 제공합 로딩		
	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)
1	4.584	28.650	28.650	4.584	28.650	28.650	3.168	19.797	19.797
2	3.075	19.221	47.871	3.075	19.221	47.871	3.051	19.068	38.865
3	1.755	10.970	58.841	1.755	10.970	58.841	2.824	17.650	56.515
4	1.447	9.046	67.887	1.447	9.046	67.887	1.819	11.371	67.887
5	.908	5.678	73.564						
6	.806	5.037	78.601						
7	.588	3.677	82.278						
8	.552	3.448	85.725						
9	.481	3.004	88.730						
10	.403	2.516	91.246						
11	.342	2.139	93.385						

12	.266	1.660	95.045						
13	.252	1.575	96.620						
14	.218	1.361	97.981						
15	.186	1.165	99.146						
16	.137	.854	100.000						

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

회전성분행렬은 선행연구와 상이하게 적재된 변수를 정제하고 집중타당도를 저해하는 변수를 정제하며 판별타당도를 저해하는 변수 또한 정제하는 등의 기준을 제공한다.

[표 4-6] 회전성분행렬^a(독립변수, 최초)

항목	구성요소			
	1	2	3	4
점포2	.867	.034	.031	.068
점포3	.863	.216	.010	.001
점포4	.825	.169	.018	-.076
점포1	.758	.182	-.010	.050
<u>가격2</u>	<u>.499</u>	.057	.062	.382
품질2	.164	.876	-.144	-.065
품질3	.048	.808	-.068	.198
품질4	.224	.793	-.185	-.049
품질1	.207	.756	-.213	.112
위험3	-.012	-.178	.888	.056
위험2	.100	-.246	.871	.037
위험1	.064	-.263	.830	.004
위험4	-.036	.047	.685	-.083
가격1	.016	-.022	-.009	.833

가격3	-.019	.026	.025	.795
가격4	.171	.388	-.085	.515

추출방법: 프린시펄구성요소분석
회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스^a

a. 5 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

첫째로 [표 4-6]의 회전성분행렬에서 가격2는 다른 구성개념인 점포이미지에 잘못 적재되었고 [표 4-4]에서 가격2의 공통성 추출값은 .401로 일반적인 기준인 .5보다 작아 제거하였다. 가격4의 공통성 추출값 또한 .451로 일반적인 기준인 .5보다 작아 함께 제거하였다. 여기서 위험4의 경우 또한 공통성 추출값이 .480으로 일반적인 기준인 .5보다 작았으나 우선 가격2와 가격4를 제거하고 탐색적 요인분석을 재 실시하여 결과의 변화를 재분석하였다.

[표 4-7] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		0.782
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	1,409.841
	df(자유도)	91
	유의수준	0.000

그 결과 [표 4-7]에서 KMO는 .782(적당한 편 : >.7), Bartlett의 단위행렬 검증에서도 χ^2 (p)가 .000으로 일반적인 기준 [χ^2 (p)<.05]으로 확인되었다. 그러므로 측정변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 확인되었다.

[표 4-8]에서 요인들의 측정변수들의 공통성 추출값은 위험4를 제외하고 .5이 상으로 설명하는 설명력이 양호한 것으로 나타났다. 위험4의 경우는 공통성 추출값은 .480에서 .486으로 변화하였으나 .5미만으로 측정되어 설명력이 낮은 것으로 확인되었다.

[표 4-8] 공통성(독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
가격1	1.000	.724	점포1	1.000	.612
가격2			점포2	1.000	.784
가격3	1.000	.751	점포3	1.000	.807
가격4			점포4	1.000	.730
품질1	1.000	.693	위험1	1.000	.764
품질2	1.000	.814	위험2	1.000	.833
품질3	1.000	.716	위험3	1.000	.825
품질4	1.000	.728	위험4	1.000	.486

추출방법 : 프리시펠 구성요소 분석

[표 4-9] 설명된 총 분산에서 회전제공합적재값의 % 누적이 가격2와 가격4를 제거 전 [표 4-5]에서의 설명된 총분산의 설명력인 67.887 보다 높은 73.320로 나타나 종전보다 추출된 전체요인의 설명력은 더 양호한 것으로 확인되었다.

[표 4-10]의 회전성분행렬에서 각 요인적재값은 .5를 상회하여 집중타당도가 확보되었고 교차요인적재값 또한 .4를 하회하고 있어 판별타당도 또한 확보되었으나 [표 4-8]에서 위험4의 추출값이 .486으로 확인되어 여전히 .5 미만으로 위험4 또한 제거가 필요하여 재분석하였다.

[표 4-9] 설명된 총 분산(독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)

구성요소	초기 고유값			추출 제공합 로딩			회전 제공합 로딩		
	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)
1	4.320	30.860	30.860	4.320	30.860	30.860	2.953	21.094	21.094
2	2.930	20.928	51.788	2.930	20.928	51.788	2.918	20.843	41.937
3	1.601	11.435	63.223	1.601	11.435	63.223	2.822	20.158	62.095
4	1.414	10.096	73.320	1.414	10.096	73.320	1.572	11.225	73.320

5	.775	5.538	78,858						
6	.607	4.335	83,192						
7	.490	3.498	86,690						
8	.405	2.893	89,583						
9	.346	2.468	92,051						
10	.302	2.159	94,210						
11	.264	1.884	96,095						
12	.218	1.557	97,652						
13	.190	1.358	99,010						
14	.139	.990	100,000						

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

[표 4-10]회전성분행렬^a(독립변수, 가격1 & 가격2 제거 후)

항목	구성요소			
	1	2	3	4
점포2	.881	.028	.036	.075
점포3	.872	.216	.016	.009
점포4	.836	.163	.023	-.057
점포1	.761	.179	-.005	.026
품질2	.171	.867	-.147	-.109
품질3	.056	.820	-.072	.186
품질4	.232	.798	-.187	-.051
품질1	.196	.775	-.212	.089
위험3	-.021	-.163	.889	.086

위험2	.093	-.231	.874	.081
위험1	.054	-.255	.834	.029
위험4	-.035	.021	.680	-.147
가격3	.005	.070	.020	.864
가격1	.032	.014	-.014	.850

추출방법: 프린시펄구성요소분석

회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리멕스^a

a. 5 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

[표 4-11] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 위험4 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.782
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	1334.249
	df	78
	유의수준	0.000

그 결과 [표 4-11]에서 KMO는 .782(적당한 편 : >.7), Bartlett의 단위행렬 검증에서도 유의수준 χ^2 (p)가 .000으로 확인되었다. 측정변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 측정되었다.

[표 4-12] 공통성 (독립변수, 위험4 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
가격1	1.000	.737	점포1	1.000	.608
가격2			점포2	1.000	.783
가격3	1.000	.760	점포3	1.000	.810
가격4			점포4	1.000	.733
품질1	1.000	.712	위험1	1.000	.841
품질2	1.000	.801	위험2	1.000	.896
품질3	1.000	.718	위험3	1.000	.811
품질4	1.000	.724	위험4		

[표 4-12]에서 요인들의 측정변수들의 공통성 추출값은 모두 .5이 상으로 설명하는 설명력이 양호한 것으로 나타났다.

[표 4-13] 설명된 총 분산 (독립변수, 위험4 제거 후)

구성 요소	초기 고유값			추출 제곱합 로딩			회전 제곱합 로딩		
	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)
1	4.237	32.594	32.594	4.237	32.594	32.594	2.949	22.687	22.687
2	2.788	21.444	54.038	2.788	21.444	54.038	2.875	22.117	44.804
3	1.600	12.311	66.349	1.600	12.311	66.349	2.558	19.675	64.479
4	1.308	10.063	76.412	1.308	10.063	76.412	1.551	11.933	76.412
5	.611	4.703	81.115						
6	.491	3.777	84.892						
7	.437	3.365	88.256						
8	.351	2.699	90.955						
9	.345	2.656	93.612						
10	.273	2.099	95.711						
11	.227	1.744	97.455						
12	.191	1.467	98.923						
13	.140	1.077	100.000						

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

[표 4-13] 설명된 총 분산에서 회전제곱합적재값의 % 누적이 위험4를 제거 전 [표 4-9]에서의 설명된 총분산의 설명력인 73.320 보다 높은 76.412로 나타나 전체요인의 설명력은 더 양호한 것으로 확인되었다.

[표 4-14] 회전성분행렬^a (독립변수, 위험4 제거 후)

항목	구성요소			
	1	2	3	4
점포2	.880	.031	.047	.074
점포3	.875	.208	.002	.017
점포4	.841	.155	.008	-.050
점포1	.756	.192	.016	.018
품질2	.176	.851	-.190	-.098
품질3	.054	.823	-.076	.181
품질1	.183	.803	-.172	.066
품질4	.235	.788	-.214	-.044
위험2	.075	-.187	.924	.027
위험1	.034	-.205	.893	-.029
위험3	-.025	-.148	.886	.056
가격3	.006	.069	.040	.868
가격1	.035	.011	.004	.858

추출방법: 프린시펄구성요소분석

회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스^a

a. 5 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

[표 4-14]에서 회전성분행렬에서 각 요인적재값은 .5를 상회하여 집중 타당도가 확보되었으며 교차요인적재값 또한 .4를 하회하고 있어 판별타당도도 확보되었다.

2) 신뢰성 분석

탐색적 요인분석으로 변수를 정제한 후 남은 변수를 대상으로 각 구성 개념별로 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 지각된 가격의 가격1과 가격2에 대하여 분석을 실시한 결과 전체 크론바흐알파값이 .669로 일반적인 수준 .6 이상으로 더 이상의 변수정제는 필요가 없다.

[표 4-15] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 가격)

Cronbach의 알파	항목의 N
.669	2

한편 측정변수가 2개인 지각된 가격의 경우는 항목 제거시 크론바흐알파값은 제시되지 않는다.

[표 4-16] 항목 총계 통계(독립변수, 지각된 가격)

항목	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
가격1	3.872	1.085	.507	
가격3	3.920	.833	.507	

지각된 품질의 품질1, 품질2, 품질3, 품질4에 대하여 분석을 실시한 결과 크론바흐알파값이 .871로 일반적인 수준 .6이상으로 더 이상의 변수정제는 필요가 없다.

[표 4-17] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 품질)

Cronbach의 알파	항목의 N
.871	4

또한 전체 크론바흐알파값이 .871 항목 제거시 크론바흐알파값(품질1 .837, 품질2 .812, 품질3 .855, 품질4 .833)을 모두 상회하여 변수를 정제할 필요가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-18] 항목 총계 통계 (독립변수, 지각된 품질)

항목	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
품질1	10.170	4.003	.718	.837
품질2	10.245	3.651	.779	.812
품질3	10.090	3.954	.674	.855
품질4	10.330	3.837	.727	.833

지각된 위험의 경우 타당성 분석에서 위험4를 제거하고 남은 변수 위험1, 위험2, 위험3에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

[표 4-19] 신뢰도 통계 (독립변수, 지각된 위험)

Cronbach의 알파	항목의 N
.908	3

[표 4-19]에서 지각된 위험의 전체 크론바흐알파값이 .908 항목 제거시 크론바흐알파값(위험1 .873, 위험2 .824, 위험3 .904)을 모두 상회하여 변수를 정제할 필요가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-20] 항목 총계 통계 (독립변수, 지각된 위험)

항목	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
위험1	6.723	3.805	.813	.873
위험2	6.622	3.402	.866	.824
위험3	6.420	3.528	.776	.904

점포 이미지 신뢰성분석을 실시한 결과 [표 4-21]에서 보듯이 전체 크론바흐알파값이 .871 항목 제거시 크론바흐알파값이 점포1 .875, 점포2 .824, 점포3 .805, 점포4 .838로 점포2, 점포3, 점포4는 전체 크론바흐알파값이 항

문제거시 크론바흐알파값을 상회하였으나 점포1의 경우는 하회하여 변수 정제가 필요하다.

[표 4-21] 신뢰도 통계 (독립변수, 점포이미지)

Cronbach의 알파	항목의 N
.871	4

[표 4-22] 항목 총계 통계 (독립변수, 점포이미지)

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
점포1	11.798	3.510	.634	.875
점포2	11.681	3.459	.755	.824
점포3	11.798	3.413	.804	.805
점포4	11.670	3.506	.720	.838

3) 변수정제 후 타당성 분석

독립변수인 PB 상품의 선택요인에 대하여 타당성분석과 신뢰성분석을 실시하고 정제된 측정변수를 대상으로 타당성분석과 신뢰성분석을 각각 실시하였다. 독립변수는 지각된 가격(가격1, 가격3), 지각된 품질(품질1, 품질2, 품질3, 품질4), 지각된 위험(위험1, 위험2, 위험3), 점포 이미지(점포2, 점포3, 점포4)로 변수가 정제되었다.

[표 4-23] KMO 및 Bartlett의 검정 (독립변수최종, 점포1 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.766
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	1216.996
	df	66
	유의수준	.000

변수정제과정을 통하여 최종적으로 정제된 독립변수는 지각된 가격(2항목), 지각된 품질(4항목), 지각된 위험(3항목), 점포 이미지(3항목)에 대하여 [표 4-23]에서 KMO는 .766으로 일반적인 기준인 .7을 상회하고 있어 적당한 편이며 Bartlett의 단위행렬 검정 또한 $\chi^2(p) < .05$ 이므로 본 데이터는 요인분석하기에 적합하다.

[표 4-24] 공통성(독립변수, 점포1 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
가격1	1.000	.736	점포1		
가격2			점포2	1.000	.805
가격3	1.000	.760	점포3	1.000	.802
가격4			점포4	1.000	.814
품질1	1.000	.712	위험1	1.000	.841
품질2	1.000	.802	위험2	1.000	.896
품질3	1.000	.716	위험3	1.000	.812
품질4	1.000	.726	위험4		

한편, [표 4-24] 공통성의 추출값이 모두 .5이상으로 4개의 요인들이 측정변수들을 설명하는 설명력도 양호하다.

[표 4-25] 설명된 총 분산(독립변수, 점포1 제거 후)

구성 요소	초기 고유값			추출 제곱합 로딩			회전 제곱합 로딩		
	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)
1	4.015	33.455	33.455	4.015	33.455	33.455	2.886	24.050	24.050
2	2.534	21.116	54.571	2.534	21.116	54.571	2.556	21.302	45.353
3	1.585	13.207	67.778	1.585	13.207	67.778	2.429	20.238	65.590
4	1.289	10.741	78.519	1.289	10.741	78.519	1.551	12.929	78.519
5	.561	4.679	83.198						
6	.437	3.646	86.844						

7	.351	2.924	89.768						
8	.346	2.882	92.649						
9	.298	2.482	95.131						
10	.251	2.088	97.219						
11	.193	1.608	98.827						
12	.141	1.173	100.000						

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

[표 4-25]에서 보듯이 요인 4개의 설명력은 일반적인 기준인 60%를 초과하고 있으며 78.519%로 확인되었다.

[표4-26]회전성분행렬^a (독립변수, 점포1 제거 후)

항목	구성요소			
	1	2	3	4
품질2	.856	-.188	.155	-.098
품질3	.822	-.076	.034	.182
품질1	.809	-.169	.155	.067
품질4	.794	-.212	.220	-.043
위험2	-.185	.925	.078	.027
위험1	-.206	.892	.041	-.029
위험3	-.148	.886	-.036	.056
점포2	.055	.053	.891	.076
점포4	.173	.012	.884	-.047
점포3	.235	.009	.864	.018
가격3	.065	.039	.018	.868
가격1	.014	.005	.020	.858

추출방법: 프린시펄구성요소분석

회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스^a

a. 5 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

회전된 성분행렬은 탐색적 요인분석에서 선행연구와 상이하게 정제된 변수와 집중타당도를 저해하는 변수를 정제하고 판별타당도를 저해하는 변수를 모두 정제하여 [표 4-26]에서 회전성분행렬에서 각 요인적재값은 .5를 상회하여 집중타당도가 확보되었다.

4) 변수정제 후 신뢰성 분석

[표 4-27]에서 전체 표준화된 항목에 기반한 크롬바흐알파값이 일반적인 수준인 .6이상으로 더 이상 변수정제를 할 필요 없다.(한편 지각된 가격 측정변수가 2개로 항목 제거시 크롬바흐알파값은 제시되지 않음) 또한 전체 표준화된 항목에 기반한 크롬바흐알파값이 항목제거시 크롬바흐알파값을 모두 상회하여 변수정제할 필요 없다.

[표 4-27] 신뢰도 통계 (독립변수 종합)

Cronbach의 알파	항목의 N	항목 총계 통계	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
.669	2	가격1	3.872	1.085	.507	
		가격3	3.920	.833	.507	
.871	4	품질1	10.170	4.003	.718	.837
		품질2	10.245	3.651	.779	.812
		품질3	10.090	3.954	.674	.855
		품질4	10.330	3.837	.727	.833
.908	3	위험1	6.723	3.805	.813	.873
		위험2	6.622	3.402	.866	.824
		위험3	6.420	3.528	.776	.904
.875	3	점포2	7.830	1.671	.744	.837
		점포3	7.947	1.687	.760	.823
		점포4	7.819	1.614	.774	.810

제 3 절 패키지디자인과 재구매의도의 신뢰성 분석

1) 패키지디자인 신뢰성 분석

조절변수인 패키지디자인의 신뢰도 분석을 실시하였다. [표 4-28]에서 전체 크론바흐알파값은 .847이며 [표 4-29]에서 항목 삭제시 크론바흐알파값은 패디1 .819, 패디2 .809, 패디3 .792, 패디4 .805로 전체 표준화된 항목에 기반한 크론바흐알파값이 항목제거시 크론바흐알파값을 모두 상회하여 조절변수의 패키지디자인은 변수정제 할 필요가 없다.

[표 4-28] 신뢰도 통계 (조절변수, 패키지디자인)

Cronbach의 알파	항목의 N
.847	4

[표 4-29] 항목 총계 통계 (조절변수, 패키지디자인)

항목	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
패디1	11.271	5.258	.656	.819
패디2	11.314	5.211	.678	.809
패디3	11.207	5.470	.724	.792
패디4	11.239	5.306	.686	.805

2) 재구매의도 신뢰성 분석

종속변수인 재구매의도의 신뢰도 분석을 실시하였다. [표 4-30]에서 전체 크론바흐알파값은 .907이며 [표 4-31]에서 항목 삭제시 크론바흐알파값

은 구매1 .866, 구매2 .884, 구매3 .850, 구매4 .917로 전체 표준화된 항목에 기반한 크론바흐알파값이 항목제거시 크론바흐알파값을 구매1, 구매2, 구매3 보다 상회하였으나 구매4 보다는 하회하였다. 그러나 전체 크론바흐알파값이 .907로 높아 구매4를 정제하지 않고 본 연구에서 사용하기로 결정하였다.

[표 4-30] 신뢰도 통계 (종속변수, 재구매의도)

Cronbach의 알파	항목의 N
.907	4

[표 4-31] 항목 총계 통계 (종속변수, 재구매의도)

항목	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
구매1	10.548	5.778	.831	.866
구매2	10.787	5.719	.781	.884
구매3	10.548	5.661	.876	.850
구매4	10.739	6.172	.683	.917

제 4 절 기술통계와 상관분석

전체데이터의 수는 188개에 대하여 기술통계를 실시하였다. 각각 구성 개념의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차는 [표 4-32]과 같이 나타났으며 독립 변수 PB 상품 선택요인 구성개념인 지각된 가격의 평균은 3.8963, 표준편차는 .84880, 지각된 품질의 평균은 3.4029, 표준편차는 .64134, 지각된 위험의 평균은 3.2943, 표준편차는 .92481, 점포 이미지의 평균은 3.9327, 표준편차는 .62448로 나타났다.

조절변수인 패키지도자 디자인 시각요소의 평균은 3.7527이며 표준편차는 .74933으로 측정되었으며 종속변수인 재구매의도의 평균은 3.5798, 표준편차는 .82814로 나타났다.

[표 4-32] 기술통계

변수	N	최소값	최대값	평균	표준편차
지각된 가격	188	1.00	5.00	3.8963	.84880
지각된 품질	188	1.50	5.00	3.4029	.64134
지각된 위험	188	1.00	5.00	3.2943	.92481
점포 이미지	188	2.67	5.00	3.9326	.62448
패키지디자인	188	1.00	5.00	3.7527	.74933
재구매의도	188	1.00	5.00	3.5798	.82814
유효한 N(목록별)	188				

[표 4-33]에서 상관관계는 대각선을 중심으로 하여 하삼각행렬을 보이고 있다. 상관관계를 통하여 구성개념들 간의 인과관계 분석이 가능할 것으로 보인다.

[표 4-33] 상관관계

구분		지각된 가격	지각된 품질	지각된 위험	점포 이미지	패키지 디자인	재구매 의도
지각된 가격	Pearson 상관계수	1	.075	.040	.046	.021	-.057
	유의수준(양쪽)		.308	.584	.534	.770	.435
	N	188	188	188	188	188	188
지각된 품질	Pearson 상관계수	.075	1	-.369**	.324**	.328**	.550**
	유의수준(양쪽)	.308		.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188
지각된 위험	Pearson 상관계수	.040	-.369**	1	.021	-.103	-.122
	유의수준(양쪽)	.584	.000		.773	.161	.096
	N	188	188	188	188	188	188
점포 이미지	Pearson 상관계수	.046	.324**	.021	1	.184*	.291**
	유의수준(양쪽)	.534	.000	.773		.011	.000
	N	188	188	188	188	188	188
패키지	Pearson 상관계수	.021	.328**	-.103	.184*	1	.388**

디자인	유의수준(양쪽)	.770	.000	.161	.011		.000
	N	188	188	188	188	188	188
재구매의도	Pearson 상관계수	-.057	.550 **	-.122	.291 **	.388 **	1
	유의수준(양쪽)	.435	.000	.096	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

제 5 절 PB 상품 선택요인과 재구매의도의 다중회귀분석

PB 상품 선택요인에 대하여 4개의 가설을 세우고 다중회귀분석을 실시하였다. [표 4-34]에서 첫 번째 가설은 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 두 번째 가설은 대형할인점 PB식품 구매시 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 세 번째 가설은 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 네 번째 가설은 대형할인점 PB식품 구매시 점포 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-34] 가설 (PB 상품 선택요인 ► 재구매의도)

H1	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H4	대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가격, 지각된 품질, 점포 이미지, 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. [표 4-37]에서 보듯이 먼저 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 공차한계는 >.1

(즉, $VIP < 10$)으로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며 [표 4-35]에서 Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.034으로 전차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)도 확보되었는바, 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-35] 모형 요약^b

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.318	.68406	2.034

a. 예측변수: (상수), 점포 이미지, 지각된 위험, 지각된 가격, 지각된 품질

b. 종속 변수: 재구매의도

다음으로 [표 4-36] 분산분석표에는 F값은 22.767, $p = .000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그렇다면 독립변수 중 어느 변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 [표 4-37] 계수표를 확인한 결과 지각된 품질 [$t(p) = .000$]은 99% 신뢰수준에서, 지각된 가격 [$t(p) = .080$] 및 점포 이미지 [$t(p) = .076$]는 각각 90% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지각된 위험 [$t(p) = .208$]은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

비표준화계수 B값의 경우 지각된 품질과 점포 이미지는 양수로 이 두 요인이 높을수록 재구매의도는 높은 것으로 나타나 가설 H2, H4 채택, H1 지각된 가격의 표준화계수 B값은 음수로 기각되었다. 가설 H3 지각된 위험은 유의미하지 못하여 기각되었다.

그리고 재구매의도에 미치는 영향 정도는 표준화계수 베타의 절대값으로 파악되는바 지각된 품질(.557)이 가장 높았다. 결국 본 연구는 재구매의도를 높이기 위해서는 지각된 품질이 가장 높여야 한다는 시사점을 보여주고 있다. 한편 [표 4-35]에서 R²값은 .332으로 독립변수가 종속변수 재구매의도를 33.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	42.614	4	10.654	22.767	.000 ^b
	잔차	85.633	183	.468		
	총계	128.248	187			

a. 종속 변수: 재구매의도

b. 예측변수: (상수), 점포이미지, 지각된위험, 지각된가격, 지각된품질

[표 4-37] 계수^a

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계		
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF	
1	(상수)	.719	.485		1.483	.140		
	지각된 가격	-.104	.059	-.107	-1.762	.080	.989	1.011
	지각된 품질	.711	.090	.551	7.889	.000	.748	1.336
	지각된 위험	.075	.059	.083	1.262	.208	.838	1.193
	점포 이미지	.153	.086	.115	1.784	.076	.872	1.147

a. 종속 변수: 재구매의도

제 6 절 패키지디자인 시각요소의 조절효과 분석

패키지디자인 시각요소의 조절효과를 검증하기 위하여 [표 4-38]과 같이 4개의 가설을 세웠다. 첫 번째 가설은 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 두 번째 가설은 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 세 번째 가설은 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 네 번째 가설은 패키지디자인

시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매시 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 이렇게 4개의 가설을 세우고 PB 상품 선택요인의 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지의 독립변수별로 투입하여 패키지디자인시각요소가 대형할인점 PB식품 구매 시 독립변수별로 재구매의도에 미치는 영향을 조절하는 효과가 있는지를 검증하였다.

[표 4-38] 가설 (패키지디자인 시각요소의 조절효과)

H5	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
H6	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
H7	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
H8	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 : H5. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

먼저 [표 4-39]에서 독립변수가 지각된 가격요인인 경우, 모형요약에서 독립변수와 조절변수에 추가된 독립변수와 조절변수 상호작용항 조절가격패디의 회귀식 설명력 증가분은 .001 [->유의확률 F변화량(p=.625)]로 통계적으로 유의미하지 않았다.

[표 4-39] 모형요약 (지각된 가격)

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	통계 변경					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량	
1	.394 ^a	.155	.146	.76537	.155	16.964	2	185	.000	
2	.395 ^b	.156	.142	.76695	.001	.240	1	184	.625	2.107

- a. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된가격
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된가격, 조절가격패디
- c. 종속 변수: 재구매의도

[표 4-40] 분산분석^a (지각된 가격)

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	19.875	2	9.938	16.964	.000 ^b
	잔차	108.372	185	.586		
	총계	128.248	187			
2	회귀분석	20.017	3	6.672	11.343	.000 ^c
	잔차	108.231	184	.588		
	총계	128.248	187			

a. 종속 변수: 재구매의도

b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된가격

c. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된가격, 조절가격패디

한편 [표 4-41] 계수표에서도 상호작용항 조절품질패디의 p=.625로

지각된 가격요인이 재구매에 미치는 영향관계를 5% 유의수준에서 패키지디자인 시각요소가 조절하고 있지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-41] 계수^a (지각된 가격)

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.214	.380		5.820	.000		
	지각된 가격	-.064	.066	-.066	-.971	.333	1.000	1.000
	패키지 디자인	.431	.075	.390	5.763	.000	1.000	1.000
2	(상수)	2.207	.381		5.789	.000		
	지각된 가격	-.068	.066	-.069	-1.016	.311	.988	1.012
	패키지 디자인	.436	.076	.394	5.761	.000	.978	1.022
	조절가격 패디	-.023	.048	-.034	-.490	.625	.969	1.032

a. 종속 변수: 재구매의도

가설 : H6. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

다음으로 [표 4-42]에서 독립변수가 지각된 품질인 경우 모형요약에서 독립변수와 조절변수에 추가된 독립변수의 상호작용항 조절품질패디의 회귀식 설명력 증가분은 .022 [->유의확률 F변화량(p=.011)]으로 통계적으로 유의미하였다.

[표 4-42] 모형요약^c (지각된 품질)

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	통계 변경					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량	
1	.592 ^a	.350	.343	.67105	.350	49.900	2	185	.000	
2	.610 ^b	.373	.362	.66126	.022	6.519	1	184	.011	2.036

- a. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된품질
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된품질, 조절품질패디
- c. 종속 변수: 재구매의도

[표 4-43] 분산분석^a (지각된 품질)

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	44.941	2	22.470	49.900	.000 ^b
	잔차	83.307	185	.450		
	총계	128.248	187			
2	회귀분석	47.791	3	15.930	36.432	.000 ^c
	잔차	80.456	184	.437		
	총계	128.248	187			

- a. 종속 변수: 재구매의도
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된품질
- c. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된품질, 조절품질패디

[표 4-44] 계수표에서도 상호작용항 조절품질패디의 p=.011로 지각적 품질요인이 재구매의도에 미치는 영향관계를 5% 유의수준에서 패키지디자인

시각요소가 조절하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-44] 계수^a (지각된 품질)

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	.535	.315		1.700	.091		
	지각된 품질	.611	.081	.473	7.543	.000	.892	1.121
	패키지 디자인	.257	.069	.233	3.713	.000	.892	1.121
2	(상수)	.751	.321		2.336	.021		
	지각된 품질	.577	.081	.447	7.125	.000	.868	1.152
	패키지 디자인	.238	.069	.216	3.466	.001	.882	1.134
	조절품질 패디	-.084	.033	-.153	-2.553	.011	.944	1.059

a. 종속 변수: 재구매의도

가설 : H7. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-45]에서 독립변수가 지각된 위험인 경우 모형요약에서 독립변수와 조절변수에 추가된 독립변수의 상호작용항 조절위험패디의 회귀식 설명력 증가분은 .058 [->유의확률 F변화량(p=.000)]으로 통계적으로 유의미하였다.

[표 4-45] 모형요약^c (지각된 위험)

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	통계 변경					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량	
1	.397 ^a	.157	.148	.76427	.157	17.282	2	185	.000	
2	.464 ^b	.215	.202	.73959	.058	13.550	1	184	.000	2.064

a. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된위험

b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된위험, 조절위험패디

c. 종속 변수: 재구매의도

[표 4-46] 분산분석^a (지각된 위험)

모형		제공합	df	평균 제공	F	유의수준
1	회귀분석	20.189	2	10.094	17.282	.000 ^b
	잔차	108.059	185	.584		
	총계	128.248	187			
2	회귀분석	27.600	3	9.200	16.819	.000 ^c
	잔차	100.647	184	.547		
	총계	128.248	187			

- a. 종속 변수: 재구매의도
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된위험
- c. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 지각된위험, 조절위험패디

[표 4-47] 계수^a (지각된 위험)

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.249	.366		6.145	.000		
	지각된 위험	-.074	.061	-.083	-1.217	.225	.989	1.011
	패키지 디자인	.420	.075	.380	5.596	.000	.989	1.011
2	(상수)	2.623	.368		7.119	.000		
	지각된 위험	-.093	.059	-.104	-1.572	.118	.982	1.018
	패키지 디자인	.341	.076	.309	4.508	.000	.911	1.098
	조절위험 패디	.169	.046	.251	3.681	.000	.918	1.090

- a. 종속 변수: 재구매의도

한편 [표 4-47] 계수표에서도 상호작용항 조절품질패디의 $p=.000$ 로 지각된 위험요인이 재구매의도에 미치는 영향관계를 5% 유의수준에서 패키지 디자인 시각요소가 조절하고 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 위험이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미쳤으나 패키지디자인 시각요소의 조절을 통해 비

표준계수 B값은 지각된 위험(-.093)과 상호작용항 조절위험패티(.169)로 합이 (.076)으로 정(+의 영향으로 바뀌어 그 조절효과가 강한 것으로 나타났다.

가설 : H8. 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-48]에서 독립변수가 점포 이미지 경우 모형요약에서 독립변수와 조절변수에 추가된 독립변수의 상호작용항 조절점포패티의 회귀식 설명력 증가분은 .028 [->유의확률 F변화량(p=.010)]으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

[표 4-48] 모형요약^c (점포 이미지)

모형	R	R 제공	조정된 R 제공	표준 추정값 오류	통계 변경					Durbi n-Wa tson
					R 제공 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수 준 F 변화량	
1	.448 ^a	.200	.192	.74449	.200	23.190	2	185	.000	
2	.478 ^b	.229	.216	.73322	.028	6.731	1	184	.010	2.064

- a. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 점포이미지
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 점포이미지, 조절점포패티
- c. 종속 변수: 재구매의도

[표 4-49] 분산분석^a (점포 이미지)

모형		제공합	df	평균 제공	F	유의수준
1	회귀분석	25.707	2	12.854	23.190	.000 ^b
	잔차	102.540	185	.554		
	총계	128.248	187			
2	회귀분석	29.326	3	9.775	18.183	.000 ^c
	잔차	98.922	184	.538		
	총계	128.248	187			

- a. 종속 변수: 재구매의도
- b. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 점포이미지
- c. 예측변수: (상수), 패키지디자인, 점포이미지, 조절점포패티

한편 [표 4-50] 계수표에서도 상호작용항 조절점포패디의 $p=.010$ 로 점포 이미지요인이 재구매의도에 미치는 영향관계를 5% 유의수준에서 패키지 디자인 시각요소가 조절하고 있는 것으로 나타났다. 또한 비표준화계수는 점포 이미지(.315)와 상호작용항 조절점포패디(.127)로 그 합이(.442)로 그 조절효과가 강한 것으로 나타났다.

[표 4-50] 계수^a (점포 이미지)

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계		
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF	
1	(상수)	.959	.407		2.355	.020		
	점포 이미지	.301	.089	.227	3.394	.001	.966	1.035
	패키지 디자인	.383	.074	.346	5.178	.000	.966	1.035
2	(상수)	1.153	.408		2.826	.005		
	점포 이미지	.315	.088	.238	3.601	.000	.962	1.039
	패키지 디자인	.310	.078	.281	3.977	.000	.842	1.188
	조절점포패디	.127	.049	.180	2.594	.010	.871	1.148

a. 종속 변수: 재구매의도

대형할인점 PB식품 구매시 PB 상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 실시한 결과 [표 4-51]과 같이 신뢰수준 90%에서 지각된 품질과 점포 이미지가 재구매의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 가설 H2와 H4는 채택되었으며 지각된 위험은 통계적으로 유의미하지 못하여 가설 H3는 기각되었고 지각된 가격은 정(+)의 영향이 아닌 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1 또한 기각되었다.

지각된 가격이 기각된 이유는 PB 상품에 대하여는 가격대비 전반적인 품질저하를 우려하는 구매에 대한 부정적인 의견으로 보여 진다. 이는 앞서 본 논문 「제2절 1) 지각된 가격과 재구매의도」에서 지각된 가격에 대한 선행연구 중 Winer(1986)의 주장과 같이 일반적인 가격에 대한 준거가격수준을 낮추어 오히려 정상가격임을 주장하는 외적준거가격에 대하여 대조적인 현상이 나타내게 되어 낮은 가격은 소비자로서 하여금 불신, 불쾌한 감정 그리고 손

실과 같은 부정적인 의견을 지각하게 함으로써 소비자의 구매의도를 하락시킨다는 주장과 일치된다.

[표 4-51] 연구가설 분석결과(PB상품선택요인▶재구매의도)

가설		베타 B	유의수준 p	채택
H1	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-.107	.080	기각
H2	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.551	.000	채택
H3	대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	.083	.208	기각
H4	대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.115	.076	채택

p<0.1 유의수준 (90%신뢰수준)

[표 4-52]에서 패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 PB상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설에 대하여 신뢰수준 95%에서 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 패키지디자인 시각요소가 조절효과를 보이는 것으로 나타났으며 각각 R 제곱변화량인 설명력 증가분은 .011, .058, .028로 나타났다. 또한 지각된 위험이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미쳤으나 패키지디자인 시각요소의 조절효과를 통해 정(+)의 영향으로 그 조절효과가 더 강하게 조절되는 것을 확인하였다. 점포 이미지와 재구매의도의 관계 또한 정(+)의 영향이 패키지디자인 시각요소를 통해 더 강하게 조절되는 것을 확인하였다.

[표 4-52] 연구가설 분석결과(패키지디자인시각요소조절효과)

가설		R 제곱 변화량	유의수준 p	채택
H5	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.001	.625	기각
H6	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.022	.011	채택
H7	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.058	.000	채택
H8	패키지디자인 시각요소에 따라 대형할인점 PB식품 구매 시 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.028	.010	채택

p<0.05 유의수준 (95%신뢰수준)

분석결과 패키지디자인 시각요소인 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션 등은 PB상품 선택요인 중 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 조절하는 중요한 요인인 것이 확인되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구에서는 대형마트 PB 상품 중 PB 식품에 대하여 선행연구를 통해 상품선택요인으로 확인된 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지와 재구매의도의 관계에서 로고타입, 컬러, 레이아웃, 일러스트레이션의 항목으로 구성된 패키지디자인 시각요소가 조절효과가 있는지에 관한 연구로써 패키지디자인 시각요소의 중요성과 필요성을 확인하고 대형마트의 PB 상품 프리미엄 전략으로 패키지디자인 시각요소의 중요한 조절역할에 대하여 검증하고자 하였다.

실증분석을 통해 신뢰수준 90%에서 지각된 품질과 점포 이미지가 재구매의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 반면 지각된 가격은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 지각된 위험은 기각되었다.

대형할인점 PB식품 구매 시 지각된 가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1이 기각된 이유는 낮은 상품가격에 대하여 소비자는 품질저하를 우려하는 부정적인 의견을 반영한 것으로 최병용(2008)는 동일한 상품이라도 백화점에서 구입한 상품의 경우에는 품질 인식이 높아지며 저가의 상품을 구입하였을 때는 품질이 낮게 인식된다는 것과 같이 낮은 가격이 소비자로서 하여금 가격에 대한 부정적인 인상과 불신으로 소비자의 구매의도를 하락시키는 것이라는 주장과 동일한 결과를 보였다.

패키지디자인 시각요소의 조절효과는 신뢰수준 95%에서 지각된 품질, 지각된 위험, 점포 이미지가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향관계를 조절변수인 패키지디자인의 시각요소를 통해 더 강하게 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 대형할인점에서 프리미엄 전략으로 패키지디자인 시각요소의 조절역할이 검증되었으며 그 중요도 또한 높다고 할 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점과 한계점

PB 상품의 “프리미엄 전략”은 가격이 높은 것만을 의미하지 않는다. 프리미엄 상품의 품질에 걸맞은 합리적인 가격과 서비스, 차별화된 패키지디자인의 시각요소가 필요하다는 것을 의미한다. 그리고 PB 상품은 여러 상품카테고리와 다양한 상품으로 확대되는 것이 좋다고 할 수만은 없다. 소비자의 관점에서 소비자의 필요와 욕구를 충분히 반영하여 소비자가 상품에 대하여 만족하고 그 만족을 통해 재구매의도를 갖게 할 만한 가치가 있는가에 대하여 연구가 필요하다.

한국 라이프스타일은 워라벨(일과 삶의 균형)과 1인가구, 간편식 문화로의 변화에 따라 PB 상품의 프리미엄 전략은 시대적 변화에 요구되어지는 전략이다. 워라벨은 일과 삶의 밸런스를 추가하고 소확행(소소하지만 확실한 행복)과 같은 작은 일상의 행복을 삶에서 실현하고자 하는 소비자의 욕구가 있으며 사회생활단위인 세대구조의 변화로 인하여 이마트 프리미엄 HMR PB 브랜드인 피코크와 같은 다양한 세분화된 상품들이 등장하여 소비자의 필요와 욕구에 부응하고 있다. 이런 상품의 다양화는 PB 상품 선택요인인 가격과 품질 등에서 다양한 상품의 차별화를 시도하고 소비자의 구매의도를 높이기 위하여 고급화된 패키지디자인의 시각요소에 대한 보다 더 다양한 연구가 필요하다.

또한 PB 상품은 소비자에 대한 세분화한 프리미엄 전략이 필요하다. 세분화 프리미엄 전략으로 소비자의 필요나 연령별로 공략하는 전략을 전개하고 구매목적에 맞게 소비자 필요를 세분화하여 다이어트에 관심이 많은 소비자나 건강에 관심이 많은 소비자의 요구를 인지하고 건강을 주제로 저열량 식품, 건강식 식품을 개발하는 등 이런 소비자 중심의 상품들이 인기를 끌고 있다. 기존의 맛집 소개만 하는 차원을 넘어 백종원의 골목식당 프로그램을 통하여 맛있는 식당과 레시피를 소개하고 그것과 연계한 PB 상품으로의 연계와 다이어트, 건강식 등의 특화된 PB 상품의 개발이 필요하다.

간편식의 경우 또한 소비자에게 정확한 정보를 제공하고 비교하여 올바른 상품을 선택할 수 있는 상품일수록 영양정보와 한글표시사항, 제조사 정보

등을 쉽게 제공할 수 있도록 신뢰있는 정보전달이 필요하며 소비자의 기대 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 지속적인 연구가 필요하다. 즉, 소비자의 라이프 스타일을 이해하고 상품에 대한 소통과 이해를 위하여 패키지디자인의 프리미엄 전략이 필요하다. 패키지디자인의 시각요소는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소이기 때문에 시각적 차별화를 통해 소비자의 구매의도와 재구매의도를 도울 수 있는 가치를 갖는 요인이다.

소비자가 PB 상품에 대하여 마음을 움직여 재구매의도를 갖을 수 있도록 다각적인 소비자중심의 PB 프리미엄 전략이 필요하며 또한 PB 상품의 구매의도를 높일 수 있는 다양한 선택요인과 조절요인의 연구를 기대한다.

제 3 절 패키지디자인 컨설팅 방향성과 연구과제

본 연구를 통하여 패키지디자인의 시각요소가 기존의 PB 상품 선택요인의 새로운 요인인 것을 확인하였고 PB 상품 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향정도를 패키지디자인의 시각요소가 그 영향을 조절하여 더 강하게 하는 것을 확인하였다. 또한 패키지의 형태, 소재, 연상이미지, 컬러, 일러스트레이션, 레이아웃, 로고타입 등을 기획 설계하여 구매하고자 하는 소비자들과 패키지디자인으로 커뮤니케이션할 수 있는 도구로서의 연구가 요구된다.

다양한 상품들 사이에서 기능성은 비슷하지만 소비자의 눈에 잘 보이게 하고 구매의도를 유발할 수 있는 차별적 시각요소에 대한 컨설팅의 통찰력이 필요하다. 또한 어떠한 콘텐츠를 패키지에 담을 것인지, 다른 상품과 차별화하여 구매의도를 자극할 수 있는지, 구매에 대한 긍정적 연상을 줄 수 있는 시각적 요소는 어떤 것이 있는지, 소비자와 상품간의 커뮤니케이션의 고리를 밝히고 기업으로 하여금 패키지디자인의 중요성을 인식하여 컨설팅에 적용하여 연구한다면 선행연구에서 밝혀진 PB 상품의 선택요인보다 더 효율적으로 시간과 비용을 투여하여 기업의 수익성과 차별성을 높이고 실질적인 소비자의 구매의도와 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

패키지디자인의 소재측면에서도 환경문제를 개선하고 착한 기업 이미지를 부각하는 착한 소비로의 연결이 실현될 것이다. 현재 플라스틱 소재의 용

기는 잘 썬 친환경소재로 대체하고 폐기물을 줄이는 노력을 실천한다면 소비자의 착한 소비와 함께 환경문제를 개선하고 기업이미지 또한 그 캠페인에 참여하게 되어 궁극적으로 패키지디자인이 하나의 메시지를 담고 있는 PB 상품의 선택요인이 된다.

그러나 제대로 지식을 갖추지 않고 단순히 높은 패키지의 품질로만 디자인한다면 패키지디자인의 고급화는 기능적인 면에 한정되어 다른 기존의 전략과 별반 차이가 없을 것이다. 소비자의 긍정적 또는 부정적 피드백을 통하여 소비자의 욕구를 반영하여 패키지디자인에 적용한다면 기업의 가치는 극대화되고 패키지디자인 컨설팅을 통해 소비자와 상품간의 커뮤니케이션이 가능한 한 차원 높은 패키지디자인이 될 것이다.

패키지디자인은 상품의 표면화된 형태인 동시에 기업의 얼굴이며 내면을 담은 이미지이다. 상품 본연의 가치를 넘어 소비자가 상품을 선택하고 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로서 패키지디자인의 시각요소들은 그 기능과 중요성을 간과할 수 없는 것이다.

이처럼 컨설팅 영역에서도 소비자의 상품에 대한 욕구와 필요에 맞춘 패키지디자인의 전략과 기업의 가치와 연결되는 이미지 전략을 컨설팅을 통해 계획하고 수립하는 것이 필요하며, 많은 연구를 통해 패키지디자인의 핵심적 시각요소를 발견하여 소비자와 커뮤니케이션 도구로서의 역할을 잘 수행할 수 있도록 한다면 상품의 긍정적 이미지뿐 아니라 기업의 이미지 또한 높일 수 있을 것이다. 앞으로 PB 상품 선택요인에 영향을 미치는 패키지디자인 시각요소의 세분화된 연구와 패키지디자인 컨설팅 방법에 대한 다양한 연구가 필요하다. 이 연구를 통해 소비자의 구매의도와 재구매의도에 영향을 미치는 많은 요인들에 대한 연구가 되길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 구진순. (2003). 「브랜드와 패키지디자인」. 한양대학교출판부, 150-178.
- 권순기. (2001). 유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구. 「한국마케팅과학회」, 475-490.
- 김광현. (2003). 미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구.
「한국패키지디자인 학회 논문집」
- 김난도. (2018). 「트렌드 코리아 2018」. 미래의 창, 269.
- 김정인, 이재학, 한규백. (2007). 경기지역의 대형할인점 유통업체브랜드(PB) 선호특성에 대한 실증연구. 「한국유통과학회」, 101-117.
- 김지예. (2015). 유통업체 브랜드 (PB) 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 패션 상품 중심으로. 석사논문, 연세대학교 생활환경대학원, 15-35.
- 김청. (2006). 「포장개론」. 도서출판(주) 포장산업, 151.
- 김효일. (2016). 이마트 ‘노브랜드’ PB상품 리테일 마케팅 사례연구.
「한국브랜드디자인학회」, 49-58.
- 노형진. (2001). 「한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지」, 형설출판사
- 문병용. (2000). 음료포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구.
한양대학교, 37-69.
- 문수근. (2001). 「마케팅도구로서의 포장디자인」. 한국디자인포럼 논문집 6호, 46.
- 박미선. (2015). 라이프스타일 변화에 따른 자체 개발(PB) 상품의 프리미엄 전략 연구. 편의점을 중심으로. 홍익대학교. 국제디자인전문대학원, 51-59.
- 박현주, 장수태 (2008). 대형할인점 PB상품 유통 실태조사, 한국소비자원
- 서명화, 최원식, 이수범. (2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 東아시아食生活學會誌(The East Asian Society of Dietary Life). 동아시아식생활학회, 934-947.
- 서모아. (2018). PB제품이 선택요인에 따라 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향 석사논문, 홍익대학교, 15-26.
- 서지원. (2008). 소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품만족도 및 재구매 의도에

- 미치는 영향 : 인터넷 쇼핑물 의류/패션 제품을 중심으로. 석사논문, 건국대학교, 20-40.
- 심병철. (2006). 의류소매점에서 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향. 석사논문, 건국대학교, 15-35.
- 양지혜. (2014). 편의점유통, KB투자증권.
- 양효봉. (2010). PB상품의 속성이 지각된품질에 미치는 영향 분석. 박사논문, 중앙대학교, 15-20.
- 유현미, 박종철, 김재욱. (2008). 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국유통학회, 97-123.
- 윤차영, 권영상. (2004). Private Brand 제품 구매에 미치는 영향 연구. 대한산업경영학회, 159-186.
- 이규배. (2014). PB제품의 선택요인이 소비자의 브랜드 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 점포규모를 중심으로. 석사논문, 경기대학교, 4-34.
- 이미영. (2013). 서비스 공정성이 고객 신뢰, 고객 만족, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점 브랜드를 중심으로. 석사논문, 경희대학교, 10-34.
- 이영철, 이국연. (2009). 대형마트의 독과점 현상 및 불공정거래 개선방안. 한국유통학회, 41-71.
- 이정희, 황성혁, 노은정. (2010). 국내 대형마트의 유통업체 브랜드 상품 구매 소비자의 특성 분석에 관한 연구. 한국유통학회, 1-19.
- 이진국. (2017). PB상품 전성시대, 성장의 과실은 누구에게로 갔나, 한국개발연구원.
- 이해은. (2018). PB상품의 가치제안요소가 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 이마트의 노브랜드를 중심으로. 석사논문, 홍익대학교, 7-50.
- 임채관. (2012). PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향, 한국유통학회, 77-88.
- 장형유. (2006). 서비스산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 마케팅 과학연구. 마케팅과학학회, 61-86.
- 전아름. (2017). 패키지디자인의 시각요소가 소비자의 감성과 구매의도에 미치는 영향 : 국내 편의점 3사의 PB 스낵류를 중심으로. 석사논문, 홍익대학교, 5-37.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영정보학회, 285-209.

- 최동신. (2006). 「패키지디자인」. 안그래픽스, 11-14.
- 최미영, 이은영. (2006). 상표유형이 유통업체 의류상표에 대한 소비자태도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 1400-1412.
- 최병용. (2000). 「소비자행동론의 이해와 적용」. 박영사.
- 최창호. (2018). 「SPSS.AMOS 한번에 끝내기」 67-100. 181-210.
- 한국소비자원. (2008). 대형할인점 PB상품 유통 실태조사.
- 한국소비자원. (2014). PB제품 비교조사.
- 허영수. (2016) 서비스 구매단서, 지각된 위험 및 구매의도의 관계연구 : 서비스속성을 중심으로. 박사논문, 단국대학교, 29-40.
- Stewart, Bill (1997). <패키지디자인전략> 시공사 .142.

2. 국외문헌

- Aaker & Equity. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Aaker & Kellerl. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions," Journal of marketing research, 35-50.
- Assael. (2005). Consumer Behavior A Strategic Approach Indian. Dream tech Press.
- Baltas. (1997). "Determinants of store brand choice : a behavior alanalysis", Journal of Product & Brand Management, Vol. 6Issue:5. 315-324,
- Bauer. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Baugh and Davis. (1989). *The Effect of Store Image on Consumers 'Perceptions of Designer and Private Label Clothing*. First Published March 1, 1989
- Beneke and Mallett. (2012). "The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa." Journal of Product & Brand Management 21.1, 4-14.
- Bettman and Park. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, Journal of Consumer Research, Volume7, Issue3, 1 December 1980, 234-248.
- Biong. (1993) "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", European Journal of Marketing , Vol. 27 Issue: 7, 21-38,
- Blattberg and Neslin. (1990). Sales promotion: concepts, methods, and strategies. Front Cover. Robert C. Blattberg, Scott A. Neslin. Prentice Hall, 1990 - Business & Economics - 513.
- Burger and Barbara Scott. (1972). "Can Private Brand Buyers be Identified?", Journal of Marketing Research, 9(2), 219-222.
- Campbell & Fiske. (1959). Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multi trait-Multi method Matrix. Psychological Bulletin, 56, 81-105.

- Chang & Liu. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the services industries.
- Corbitt, and Thanasankit. (2003). Trust and eommerce : a study of consumer perceptions, *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203–215.
- Cox, D and Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32–39.
- Cox, W.E. (1967). Product Life Cycles as Marketing Models. *Journal of Business*, 40, 375–384.
- Crespo, and Salmones. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
- Cunningham. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82–108.
- Czepiel & Gilmore. (1987). Czepiel and Gilmore, 1987. John A. Czepiel, Robert Gilmore Exploring the Concept of Loyalty in services.
- Davidson Jaccard. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364–1376.
- Engel and Black well. (1983). *Consumer behavior New York* :Holt, Rinehart ,and Winston,-Holt, Rinehart and Winston marketing series 652.
- Engel, Jakob. (1993). "Small heat shock proteins are molecular chaperones," *Journal of Biological Chemistry*, 268(3), 1517–1520.
- Engel,J.F.,Blackwell. (1995). *Consumer behavior 8th(ed.)*. Orlando, IL : Dryden Press.
- Featherman and Pavlou. (2003). Predicting-services adoption:a perceived risk facets perspective, *International journal of human-computer studies*, 59(4). 451–474.
- Fishbine and Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. Reading , MA:Addison-Wesley.
- Fornell and Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 39–50.

- Forsythe and Shi. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Garvin. (1987). "Competing on the eight dimensions of quality," *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Hassan. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147.
- Jacoby and Kaplan. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382–383.
- Jacoby and Olson. (1971). Price, brandname, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579.
- Javenpaa and Todd. (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2: 59–88.
- Kaplan et al. (1974). L.B. Kaplan, G.J. Szybillo, J. Jacoby Components of perceived risk in product purchase: a cross validation. *Journal of Applied Psychology*
- Korgaonkar. (1985). "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior," *Journal of Retailing*.
- Kotler and Keller. (2010). *Marketing Management* (trans. From Eng.) St. Petersburg: Piter (in Rus.)
- Laroche et al. (2004). Cultural perspectives on services marketing.
- Lewis. (1997). "Government funding of research and development," *Science*, 278(5339), 878–880.
- Luo. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2). 222–234.
- Lutz, Richard. (1986). "Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments," Presentation to the Marketing Science Institutes, Meeting, Cambridge, MA.
- Macintosh and Lockshin. (1997). Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997) Retail Relationships and Store Loyalty :A Multi-Level Perspective. *International*

- Journal of Research in Marketing,14, 487–497.
- Mackenzie and Lutz. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context.
- Martineau. (1958). The personality of the retail store.
- Mazursky and Jacoby. (1986). *Exploring the development of store images*, Journal of Retailing, Vol. 62, No. 2, 1986, 145–165.
- McGoldrick. (1984). "Grocery Generics–An Extension of the Private Label Concept," European Journal of Marketing.
- Mitchel. (1998). "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing." British Food Journal 100.4, 171–183.
- Morris, David. (1979). "The Strategy of Own Brand", European Journal of Marketing.
- Oliver R L. (1980).A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision. Journal of Marketing Research. 17(sep), 460–469.
- Pappu, Quester & Cooksey. (2005). "*Consumer-based brand equity : improving the measurement–empirical evidence*", Journal of Product & Brand Management,Vol.14 Issue:3. 143–154.
- Patti and Fiske. (1982). National advertising, brands, and channel control : An historical perspective with contemporary options Journal of the Academy of Marketing Science December 1982,Volume10,Issue1–2, 90–108.
- Peter and Ryan. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. Journal of marketing research, pp. 184–188.
- Reichheld, Frederick. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." Harvard business review 68.5, 105–111.
- Richardson & Gordon. (1996). "Beyond polycentricity: the dispersed metropolis, Los Angeles, 1970–1990. Journal of the American Planning Association, 62(3), 289–295.
- Richardson et al. (1996). "*The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands*,"Journal of Product & Brand Management,Vol.5(1),.19–26.
- Roehl and Daniel. (1992)."Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis." Journal of Travel Research 30.4, 17–26.

- Roselius. (1971) Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*,35(1971), 56-61.
- Shapiro. (1993). "Embedded image coding using zerotrees of wavelet coefficients," *IEEE Transactions on signal processing*, 41(12), 3445-3462.
- Shapiro. (1968). "Computer classification of all-night sleep EEG (sleep prints)," *The Abnormalities of Sleep in Man*. Bologna: Aulo Gaggi, 45-53.
- Sheth,& Venkatesan. (1968). "Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior." *Journal of Marketing Research* . 307-310.
- Sirohi, McLaughlin & Wittink (1988). "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer." *Journal*
- Sonmez & Graefe. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stone and Gronhaug. (1993). Perceived Risk Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Thomas F. Schutte. (1969). "The semantics of Brand" *The Journal of Marketing*.
- Wells and David. (1996). "An introduction to consumer behavior." *Consumer Behavior*. 1-33.
- Winer. (1986). Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchase Products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Yasin, Noor & Mohamad. (2007). "*Does image of country-of-origin matter to brand equity?*" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16Issue : 1, 38-48.
- Zeithaml. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zielke and Thomas (2007). "Customers" willingness to purchase new store brands." *Journal of Product & Brand Management* 16.2, 112-121.

부 록

본 설문지는
대형마트의 재구매의도에 미치는
PB상품 선택요인에 관한 연구
를 하기위해 작성되었습니다.

귀하께서 작성해 주시는 설문자료는 학문적인 목적을 위해 통계적으로
처리되어 사용 될 것입니다.

조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

한성대학교 지식서비스컨설팅학과

지도교수 : 최창호 교수님

연구자 : 임영빈

E-mail :
youngiyb@naver.com

※본 설문지는 대형할인점에서 PB(Private Brand)식품과 관련된 것으로
설문지 내에서의 상품은 대형할인점에서 PB 식품을 의미합니다.

PB 상품 [private brand goods] 이란? (자료제공 : 두산백과)

백화점·슈퍼마켓 등 대형소매상이 자기매장의 특성과
고객의 성향에 맞추어 독자적으로 개발한
브랜드 상품으로, 패션 상품에서부터 식품·음료·잡화에
이르기까지 다양하다.

해당점포에서만 판매된다는 점에서 전국 어디에서나 살 수 있는
제조업체 브랜드(national brand:NB)와 구별된다.

이마트의 '피코크', '노브랜드', 롯데마트의 '온리프라이스', 홈플러스의
'심플러스' 등이 대표적인 예이다.

- ※ 다음은 대형할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트 등) 구매경험에 관한
질문입니다. 해당하는 곳에 체크(V)해 주세요.
- ※ PB 식품의 대표적인 상품은 이마트의 '피코크', '노브랜드', 롯데마트의
'온리프라이스', 홈플러스의 '심플러스'입니다.

1. 다음은 지각된 가격에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 대형할인점의 PB 식품을 선택할 때 가격을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 대형할인점의 PB 식품의 가격은 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 대형할인점의 PB 식품을 구입할 때 다른 브랜드의 제품 가격과 비교한다.	①	②	③	④	⑤
4. 대형할인점의 PB 식품의 구매는 가격 면에서 실속 있는 구매이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 지각된 품질에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 대형할인점의 PB 식품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 대형할인점의 PB 식품의 맛은 전반적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3. 대형할인점의 PB 식품의 상품포장은 전반적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4. 대형할인점의 PB 식품의 원재료는 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 대형할인점 이미지에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내가 자주 이용하는 대형할인점을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 자주 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 좋은 곳이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 전반적으로 내가 이용하는 대형할인점에 대해 좋은 인상을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용하는 대형할인점은 쇼핑하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤

			
로고타입 (로고 제품명)	시줄 (돈까스사진 조리에)	패키지 레이아웃 (요소의 배치)	패키지 컬러

4. 다음은 PB 상품 패키지 디자인의 시각적 요소에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. PB 패키지디자인의 로고타입(로고 제품명)이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. PB 패키지디자인의 시줄(돈까스사진)이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. PB 패키지디자인의 레이아웃(요소의 배치)이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. PB 패키지디자인의 컬러가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 구매의도에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 몇 개월 이내에 이 PB 식품을 다시 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 사람에게 이 PB 식품을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 계속 이 PB 식품을 사고 싶은 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 동일한 식품을 구매한다면 우선적으로 이 PB 식품을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 지각적위험에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 같거나 유사한 곳에 체크(V)해주세요.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 구입한 PB 식품은 기대를 충족 하지 못할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
2. 구입한 PB 식품의 맛이 나의 입맛과 맞지않을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
3. 구입한 PB 식품의 품질이 홍보내용과 차이가 있을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
4. 구입한 PB 식품이 유통과정중에 변질되었을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on the Selection Factors of PB Products Influencing the repurchase intentions of the Discount Store

Im, Young-bin

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

Consumers' lifestyles are also changing with modern times. The change is also affecting consumers' choice of products to purchase and is shifting from the cost of plastic to the cost of plastic to the core when purchasing products. This shows that the factors that drive consumers' minds are becoming more diverse and specific. The evolution of PB products has evolved from the early generation of low-value products and the Quasi Brand to the differentiated Niche Brand through the Umbrella Brand as a key component of quality.(Yang Ji-hye, 2014) Many consumers believe they are familiar with PB products, and many respondents were also positive about expanding PB products. However, there are also negative comments about overall quality degradation on PB products in the Generics and Quasi Brands levels.

Recent consumption trends show that economic, cultural and social factors and an increase in the number of households creating a new consumption trend, favoring consumption for convenience and convenience for PB products. As a result of this change, many large retailers release and sell a variety of products in their own PB brand strategies to differentiate themselves from other distributors, but consumers need to study what information they collect and purchase on these diverse products.

What differentiated value can a large mart move the consumer's mind and influence the positive purchasing intent of its own PB product? What premium strategies do you need to induce consumers to buy? I got into trouble. In this study, the study was conducted to determine whether the visual element of package design controls the relationship of the factors of choice for various PB products, such as perceived price, perceived quality, store image, and perceived risk, that affect consumers' intention to repurchase PB products.

This study found that perceived quality and store image have a positive effect on the repurchase intent of PB product selection factors when purchasing PB food at large discount stores. In addition, the logo type, color, layout, and illustration, which are the factors that control the effects of the visual elements of the package design in relation to the factors of PB product selection and the implications of resale, showed significant adjustment in relation to perceived quality, perceived risk, store image, and relationship to repurchase.

In addition, the visual elements of package design identified by prior research as many PB product selection factors and new control factors were found to be strongly adjusted to the extent that the PB product selection factors had an impact on the repurchase intent. Beyond the one-dimensional role of packaging physical and practical functions, packages need to be studied to identify a variety of options that affect consumers' purchasing intentions, and further research is needed to guide, design, and derive methods to better communicate to consumers the intent to demonstrate to consumers through the value of the company and the nature of the product. It is required to research and verify more diverse and detailed factors such as logo type, color, layout, illustration and package shape, material, material, ageing, smell, and texture, which are visual elements of package design in the interface with consumers on display, and to study package design as a tool to communicate with consumers who want to purchase the product.

【Keywords】 PB product selection factors, perceived price, store image, perceived quality, perceived risk, package design visual element, repurchase intent, package design consulting, purchase intent