

An Influence of Distributor's Corporate Image on Consumer Behavior Towards PB Products

유통업체의 기업이미지가 PB제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향

Moon-Jung Kim(김문정)*, Young-Ye Oh(오영애)**, Ki-Soo Kim(김기수)***

Abstract

In addition to the globalization of the distribution industry and intensified competition, the importance of Private Brands has been emphasized, and thus, many studies that clarify the various preceding factors that affect PB purchase intent are being conducted. Following this trend, the purpose of this study is the following. First, the effect of distributor's corporate image on consumer behavior was verified. Second, the perceived quality difference on PB products according to consumers' job was verified. Third, satisfaction difference for PB products according to consumers' job was examined. Research results were shown as the following. First, factorial analysis, conducted to verify distributor's corporate image, gave out the result of ethicality, reliability, stability factors. Among those factors, ethicality and stability were shown to have an effect on brand attitude. However, reliability was not shown to influence PB brand attitude. Second, through the analysis to see the effect of distributor's corporate image on PB product attitude, it was verified that stability has an effect on PB product attitude but ethicality and reliability do not. Third, the analysis to verify the effect of distributor's corporate image on PB product purchase intent showed that ethicality has an effect on purchase intent, but reliability and stability do not. Fourth, housewives, the most active users of distributors, were shown the highest in the research on whether there is perceived quality difference according to consumers' job. Following the group were college students, and then office workers. Fifth, research on the level of satisfaction according to consumers' job showed that there was not a significant difference.

The limitations and suggestions of this research were as the following. First, this study could go over each corporate image according to distributor type and characteristics. Due to the vast development of distribution industry, the companies can be classified according to the various types. Therefore, we propose the corporate image of each distributors to be checked, and furthermore, to verify which image of the different types of distributors has positive influence on consumer attitude.

Second, PB products should have various perceived quality. However, in this research, it has not been verified which specific factors among the various perceived quality of PB products has a more meaningful influence on consumer attitude. Therefore, we also would like to propose a need for closer research on the specific factors and on which factor has a more positive influence on consumer attitude.

Keywords: distributor's corporate image, PB products, consumer attitude, perceived quality, satisfaction.

국문초록

유통산업의 세계화와 경쟁격화로 유통업체 상표(Private Brand: PB)의 중요성이 부각되면서 유통업체 상표의 구매의도에 영향을 미치는 다양한 선행요인들을 밝히는 연구가 진행되고 있다. 이러한 흐름에 맞춰 본 연구의 목적은 첫째, 유통업체의 이미지가 PB 제품을 구매하고자 하는 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 둘째, 소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질에 차이는 어떠한지 확인하였다. 셋째, PB제품을 구매하는 소비자의 직업에 따라 만족도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구 결과를 살펴보면, 첫째, 유통업체의 이미지를 확인하고자 요인분석 결과 윤리성, 신뢰성, 안정성 요인으로 확인되었다. 이러한 요인이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과 윤리성과 안정성은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 신뢰성은 PB 브랜드태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 유통업체의 기업 이미지가 PB제품에 대한 제품태도에 미치는 영향을 조사한 결과 안정성은 PB 제품태도에 영향을 미쳤으나 윤리성과 신뢰성은 PB 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 유통업체의 기업이미지가 PB제품에 대한 구매의도에 대한 영향에서는 윤리성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰성과 안정성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자의 직업에 따른 PB제품의 지각된 품질에 차이가 있는지 확인한 결과 유통업체를 가장 활발하게 이용하는 주부가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 대학생 그리고 직장인 순으로 확인되었다. 다섯째, 소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 만족도를 확인한 결과, PB제품에 대한 만족도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

주제어: 유통업체이미지, PB상품, 소비자태도, 지각된 품질, 만족도

* First author, Division of Advertising Marketing, Baekseok Culture University, Korea. Tel:+82-10-2223-4219,

E-mail: hasarang@bscu.ac.kr

** Division of Advertising Marketing, Baekseok Culture University, Korea. Tel:+82-10-3211-0654, E-mail: oya@bscu.ac.kr

*** Corresponding author, Division of Management and Tourism, Korea. Tel:+82-10-4250-2618, E-mail: kisoookim@kimpo.ac.kr

I. 서론

1996년 한국 유통시장의 전면적 개방으로 외국의 다양한 유통업체들이 한국에 진출하면서 유통산업에 급격한 변화를 가져왔고, 기업의 글로벌화는 소득수준의 향상, 소비자 욕구의 다양화, 라이프스타일의 변화를 가져와 소비자의 구매행동의 변화와 더불어 소매유통 시장의 경쟁격화를 초래하였다.

2009년 대형마트는 전국적으로 점포수가 400개에 달해 시장은 포화상태에 이르고 점포별 가격이나 행사패턴, 매장구조까지 닮아가게 되면서, 언제 어디서나 구매할 수 있는 NB(National Brand; 제조업체 상표)상품만으로는 경쟁우위를 확보하기 어렵게 되었다. 이에 유통업체들은 경쟁력의 원천으로서 PB(Private Brand; 유통업체 상표)상품을 개발하는데 총력을 기울여 새로운 수익창출과 기업 간 차별화 및 경쟁우위 확보와 소비자에게 좀 더 효과적인 만족도를 제공하고자 일반제품보다 다소 저렴한 가격과 품질 면에서 뒤쳐지지 않는 상품을 자체 기획하여 판매하게 되었다. 즉, PB제품으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 유통업체의 경쟁력 강화에 노력하고 있다. 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형마트들 간에 자체상표 경쟁이 더욱 치열해지면서 품목 수를 늘리고 진열공간을 확대하는가 하면 경쟁업체와 차별화하기 위해 전력을 기울이면서 PB는 유통업체의 미래생존과 경쟁력을 좌우할 핵심요소가 되고 있다(한국경제, 2010).

미국의 경우 유통업체상표는 전체소비용품 매출 중 20% 이상을 차지하며, 의류매출은 36%를 차지한다(안광호 등, 2008). 한국의 경우 이마트는 2008년 웰빙식품 PL(Private Label)인 '스마트이팅'과 애완용품 'm&m dogs'를 선보이는 등 지속적으로 확대해 2010년 1만 6천여개 품목을 운영하고 있으며 지속적으로 상품 수를 늘려 2017년까지 30%까지 끌어올린다는 계획이며, 'only 이마트' 상품군을 강화하고 품질과 가격경쟁력을 높여 더 많은 소비자들을 유치하려고 한다. 홈플러스는 2010년 전체 매출액의 26% 수준인 PB 상품매출 비중을 2012년 40% 이상으로 늘리고 브랜드확장을 위한 글로벌 소싱을 확대하고 PB 상품의 식품과 비식품 비중을 50대 50으로 유지할 계획이다. 롯데마트는 품질우선주의로 2010년 '프리미엄 PB제품'을 300여개로 확대하고 중전의 PB제품 중 성분, 함량, 중량, 핵심원료 비율 등에서 NB상품의 품질수준을 엄격히 적용하고, 소비자들의 트렌드와 니즈를 파악해 입맛에 맞는 맞춤형 PB상품의 비중을 높인다. 이를 위해 웰빙, 친환경, 독신가구 증가, 저출산, 알뜰구매 등 라이프스타일 변화를 반영한 신제품을 NB보다 앞서 개발해 고객이 원하는 맞춤형 PB를 2010년 말까지 2,400여개로 확대한다는 계획이다(한국경제, 2010)

기업이 치열한 경쟁환경 속에서 생존하기 위해서는 신규고객을 유치하는 것보다 기존고객의 이탈을 방지하고 고객선호도를 높이는 것이 더욱 효과적이며 밝혀짐에 따라, 대부분의 기업들이 고객선호도를 지속적으로 유지하기 위해 다양한 전략 및 마케팅 활동을 수행하고 있다(Fornell, 1992).

PB이용고객의 선호도를 높이려면 고객의 특성을 파악해서 PB 제품을 개발해야 하며, 가격보다 소비자가 지각하는 품질 수준에 맞추는 것이 고객만족을 얻을 수 있으며 고객만족은 고객 신뢰 및 선호도로 이어질 수 있을 것이다. PB제품에 대한 업계 및 학계의 지속적인 관심에도 불구하고 PB제품과 관련된 속성(유통업체 속성, 상품속성, 제조업체속성)의 관계 및 품질지각에 미치는 연구와 품질지각이 고객만족, 고객신뢰, 고객선호도로 이어지는 상관관계에 대한 통합적인 연구는 부진한 실정이다. 고객선호도(태도 및

구매의도)와 선행변수들과의 관계를 체계적으로 밝히는 연구는 관계에 대한 전반적인 이해를 높여 기업 PB제품에 대한 전략 수립 및 실행에 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 유통업체의 이미지가 PB제품을 구매하고자 하는 소비자 태도(브랜드태도, 제품태도, 구매의도)에 영향을 미치는지 살펴본다.

둘째, 소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질에 차이가 있는지 확인한다.

셋째, PB제품을 구매하는 소비자의 직업에 따라 만족도에 차이가 있는지를 확인한다. 이러한 연구목적들을 달성하기 문헌연구를 통해 가설을 설정하고 이를 토대로 실증연구를 실시하였다.

II 이론적 배경

1. 기업이미지

기업이미지는 개인이 특정기업에 대해 가지는 주관적 신념, 생각, 이미지의 총체이며 그 대상에 대한 개인의 태도나 행동을 지배하는 것으로, 대중이 기업 정보에 접착한 결과로서 마음속에 형성되는 기업에 대한 상으로서 특정 기업의 인적, 물적인 모든 요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션에 영향을 받아 형성되어 진다(Dutka & Roshwallb, 1983).

기업이미지는 고객과 소비자들이 특정 기업체 및 특정제품에 대해서 가지고 있는 좋고 나쁜 지각을 말한다. 상표 이미지의 경우 이미지에 포함되는 선호감과 상품 자체에 대한 선호감이 결부되어 소비자들은 특정 제품을 선택하고 구매하게 된다.

기업이미지는 특정기업에 대한 인적, 물적 모든 요소를 포괄하는 총체적 의미를 구축하기에 Winters(1986)는 기업이미지를 형성하는 구성요인을 세 가지로 구분하여 제시하였다. 첫째는 비즈니스 행위 요인이다. 이는 좋은 품질과 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품 생산 등을 통해 형성된다. 두 번째는 사회적 행위 요인이다. 이는 환경오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등을 통하여 형성된다. 셋째는 공헌 요인이다. 이는 문화와 예술 등에 대한 지원 그리고 보건과 교육 및 사회복지에 대한 지원 등을 통한 사회공헌 이미지에 의해 형성된다고 하였다. 또한 Barich와 Kotler(1991)는 기업이미지를 공익활동을 통해 다양한 공중들과 커뮤니케이션함으로써 좋은 시민으로 기업을 인식시키면서 형성되는 것이라고 설명했다. 그러나 이들의 기업이미지 연구는 마케팅이미지로 제한시킴에 따라 기업이미지를 형성하는 다양한 요인들 간의 상호작용에 대해서는 다루지 않았다는 제한점이 있다.

이처럼 기업이미지는 하나의 속성이 아닌 다 차원적 속성을 가지고 있다. 따라서 다수의 마케팅 관리자들 간에 기업이미지 속성에 대하여 다양한 의견이 제시되고 있지만 비교적 공통적인 점은 두 가지 속성 차원으로 제시하고 있다. 하나는 기업이 생산하여 제공하는 제품 및 서비스에 대한 전문성과 둘째는 기업의 중요한 사회적 이슈와 관련된 기업의 중요 특징을 기업 연상의 속성 차원이다(Alpert & Kamins, 2004; Gurhan-Canli & Batra, 2004; Brown & Dacin, 1997). 이들의 연구는 기업이미지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업이미지의 주요 속성차원이 기업

이 생산하여 제공하는 제품 및 서비스의 전문성을 가리키는 기업의 능력과, 중요한 사회적 이슈와 관련된 기업의 중요특징으로 소비자태도에 영향이 미침을 제시하였다.

국내연구에서 유태용(1995)은 날로 심각해지는 기업 간 경쟁에서 기업 밖의 일반인들이 특정 기업에 대하여 지니고 있는 이미지는 일반 소비자들의 제품의 선택이나 잠재적 지원자들의 기업 선호도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 장원택(2002)의 연구에서도 서비스 기업의 이미지가 서비스 품질 평가에 매우 큰 영향을 주고 있음을 밝혔다.

이처럼 기업들은 다양한 기업 이미지 제고 활동을 통해 자신의 입장을 표명하고 실천적 활동을 전개함으로써 소비자들에게 기업에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고, 이러한 긍정적인 명성이 기업의 브랜드에도 전이(윤각, 서상희, 2003)되고, 이는 제품태도와 구매의도에 영향이 미칠 수 있는 후광효과를 창출할 수 있다는 것이다.

대한상공회의소(2010)는 소비자를 대상으로 기업이미지가 제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 그 결과, 응답자의 32.0%는 '매우 큰 영향을 미친다', 52.7%는 '다소 영향을 미친다'고 답했다. 10명 중 8.5명은 호감 가는 기업의 제품에 자연스럽게 손을 뻗는다는 의미다. '별로 영향이 없다'거나 '전혀 영향이 없다'는 응답은 각각 13.7%, 1.6%에 그쳤다. 또한 기업이미지를 결정하는 요인으로는 '해당기업 제품의 품질수준'(69.3%)을 가장 많이 꼽았으며 '기업규모'(12.0%), '소비자중시 경영'(8.7%), '기업비전과 장기적 성장가능성'(5.0%), '윤리경영'(3.3%), '임직원 친절도'(1.7%) 등을 차례로 지적했다.

'윤리경영을 실천하는 기업일 경우 가격이 비슷하거나 조금 비싸더라도 구매하겠는가'를 묻는 물음에 '구매 하겠다'는 응답이 92.0%에 달해 윤리경영 실천이 기업실적 향상에도 기여함이 크다고 설명하였다. 또한 대한상공회의는 기업이미지 결정요인 중 '윤리경영'의 비중이 낮음에도 구매의사에는 큰 영향을 미치는 이유에 대해 "소비자들은 실제 기업의 윤리경영 실천여부를 잘 모르기 때문에 이미지결정에는 큰 비중을 두지 않았지만, 일단 윤리적 기업이라는 정보가 있어 각인된 경우에는 적극 소비에 나설 의향이 있는 것으로 확인되었다. 오늘날 기업이미지가 기업 간의 경쟁이 격화됨에 따라 획기적인 제품차별화와 경쟁에 의해 형성됨을 알 수 있다. 이에 따라 일반 대중들 특히, 소비자들은 여러 가지 선택 대안들을 객관적인 근거에 의해 구별하기가 매우 곤란해졌다. 이는 기업들이 기술을 공유하기 때문이며 이러한 비 차별화 현상에 따라 기업은 자사의 독특함을 개발하기 위한 수단으로 기업이미지에 관심을 가지게 된 것이다. 또한 소비자 역시 기업에 관한 여러 가지 자극과 제품과의 경험을 토대로 기업이미지를 형성할 것이다. 긍정적인 기업이미지는 제품에 대한 배경으로 작용, 소비자의 기업에 대한 신뢰와 그 기업의 제품을 구매하려는 의도를 크게 만든다는 것이다(참다운 삶을 위한 경제와 생활, 2011).

이상의 논점을 정리하면 기업이미지는 소비자들이 기업정보에 접착한 결과, 마음속에 형성되는 기업의 상(像)이며, 특정한 기업에 대해 연상되는 총체적인 개념이라고 말할 수 있다. 따라서 기업이미지의 개념은 일반적으로 추상적인 데가 많으며 객관적인 측정이 매우 어렵다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 기업이미지는 사전판매의 역할을 함으로써 기업의 이미지 형성에 결정적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 상품 구매 시 부정적 또는 긍정적 영향을 미치게 되는 데 기업이미지를 통한 제품차별화가 이뤄지기 때문일 것이다. 따라서 기업의 이미지가 기업에서 생산하는

제품 및 브랜드에 영향이 미친다는 다수의 선행연구는 유통업체의 이미지 또한 유통업체 자체에서 생산 및 판매하는 PB제품에 영향이 미침을 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이상의 논점에서 제시한 기업이미지의 개념적 정의와 선행연구를 토대로 유통업체의 이미지가 PB제품 구매에 영향을 미치는지 소비자 태도를 확인하고자 하였다.

이상의 연구들을 근거로 기업이미지가 PB제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 미치는지를 확인하고자 다음 가설을 설정하였다.

- 가설1. 기업이미지는 PB제품에 대한 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 기업이미지는 PB제품에 대한 제품태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 기업이미지는 PB제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. PB(Private Brand)의 개념

유통업체 상표(PB; Private Brand)에 대한 미국의 연구자들은 다양한 용어로 나타내고 있다. Store Brand, Private Label, Retailer Brand, Distributor Brand 등으로 사용하고 있으나 한국에서는 대체로 유통업체 상표(PB; Private Brand)로 표현되고 있다. 유통업체 상표란 제조업체가 유통업체에 판매한 생산제품에 유통업체가 자체상표명을 붙여 판매하는 것이다(Kotler and Keller, 2008). 또한 노구치 토모오(1997)는 PB개념을 유통업체 상품개발 기여도에 미치는 독창성 발휘 정도에 따라 핵PB, 확대PB, 주변PB로 구분하여 정의하였다. 핵 PB는 유통업체가 개발서 작성 및 제품 컨셉 등 완전히 주도권을 가지고 독창적 상품을 개발하고 제조업체가 제품을 만드는 것이라고 설명하였다(김영한, 김판진, 2008, 재인용). 즉, 도소매업자가 허청을 주어 생산된 제품에 도소매업자의 상표명을 부착하는 전략으로 도소매업자들이 제품에 대한 마케팅전략을 통제하는 것이다(안광호 등, 2011). 이상의 정의를 종합하면, 유통업체가 제품을 독자적 혹은 제조업체와 제휴하여 제품을 개발하여 그 상품에 유통업체 상표를 부착하여 자신의 점포에서만 단독으로 판매하는 상품을 의미하며, 이와 대조되는 개념으로 새로운 제품에 제조업체 상표를 부착하여 판매하는 제조업체 상표는 NB(National Brand)라 하여 구별하고 있다.

3. PB(Private Brand)의 선행연구

PB 제품에 대한 학술적 관심은 60년대부터 미국에서 본격적으로 진행되었다. PB 제품 구매자들의 특징(Frank and Boyd, 1965; Rao, 1969), PB제품 구매자들의 구매행동상의 특징(Bellizzi et al., 1981), PB제품 도입을 통한 성공요인(Batra and Sinha, 2000), PB제품의 포지셔닝 전략(Sayman et al., 2002), PB제품의 가격결정 요인(Garretson et al., 2002), 유통업체 브랜드 이미지, 가격, 품질향상, 점포이미지 향상 등에 관한 연구(Burton. et al., 1998; Batra and Sinha, 2000; Richarson et al., 1996; Collins-Doss and Lindly, 2002; Vahie and Paswan, 2006) 등 광범위하게 이루어졌다.

Ailawadi et al.(2001)의 연구에서는 유통업체 브랜드 구매자들은 가격 민감도가 높으며, 품질 민감도가 높은 소비자들은 유통업체 브랜드를 구매하지 않는 것으로 확인 되었고, Richardson와 그의

동료들(1996)은 PB제품 선호경향은 소비자가 PB제품을 실질적으로 구매하고 싶어하는 정도이며, 이는 PB에 대한 태도가 긍정적이면 구체적인 구매의도로 이어진다는 것이다.

PB제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 품질, 가격, 친숙성, 점포충성도, 소득, 교육수준, 라이프스타일과 같은 사회 경제적 변수들이 연구되어 왔다(Richardson et al., 1996). 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 매우 다양하게 나타난다. 주로 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위험 등으로 연구를 요약해 볼 수 있다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

PB(Private Brand)상품 또는 그 속성이 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 Richardson et al.(1996)의 연구에서는 가격과 품질을 비교함으로써 PB제품을 구매하지 않는 사람들의 이유가 대부분 품질을 낮게 인식하기 때문이라고 밝힘으로써 단순히 저가격의 제품을 제공하는 것보다는 PB제품의 품질지각을 높이는 것이 중요하다고 하였다.

PB제품의 성장시점이 외국시장에 비해 비교적 늦은 한국에서는 1990년대 후반부터 연구가 본격적으로 진행되었는데 유통업자 상표구매 선호도의 영향요인(오세조 등, 1999; 박영근, 김창완, 2002), 점포이미지, 유통업체상표이미지, 구매의도에 관한 연구(신중국, 공해경, 2005), PB상품 속성과 지각된 품질과의 영향 연구(왕일웅, 2010)등 꾸준히 연구가 이루어지고 있다. 본 연구는 소비자의 직업이라는 선행변수가 PB제품에 대한 지각된 품질과 만족도에 영향을 확인하고자 한다.

4. 지각된 품질의 개념 및 선행연구

지각된 품질이란 고객들이 자사브랜드의 전반적인 성능에 대해 갖고 있는 생각(안광호 등, 2011)으로 고객이 인식하는 것이라는 점에서 객관적 품질, 제품 기반 품질과는 다르며, 고객이 브랜드에 가지는 막연하고 총체적인 감정이라는 볼 수 있다. 또한 브랜드에 수반되는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하는 것이 보통이며 여러 가지 방법으로 고객가치를 만들어낸다(정광철, 2008).

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 탁월성이나 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하고, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다는 더욱 추상적인 개념으로 소비자가 내재적 제품속성에 대한 충분한 정보를 가지지 못하는 상황에서 외재적 단서에 대해서 품질 평가를 하게 될 때 품질 지표로 사용된다고 하였다.

지각된 품질에 관한 한국에서의 선행연구를 보면, 박소영(1988)은 소비자가 지각한 품질의 유형화 정도가 높아질수록 고객 애호도는 높아지고 소비자가 지각한 기업일수록 소비자가 지각하는 품질 수준이 높아진다고 하였다. 박인수와 박성규(2006)는 지각된 품질은 고객만족에 유의미한 영향이 미치는 것을 확인하였다. 정용현(2010)의 연구에서 소비자가 제품 품질을 평가할 때 가격, 브랜드명, 포장, 점포이미지, 색상 등과 같은 외재적 단서뿐만 아니라 맛, 재료, 향기 등과 같은 내재적 단서에 의해서도 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

박인수와 박성규(2006)의 연구에서는 지각된 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향을 확인한 결과 지각된 품질은 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 고객만족에 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 양의 관계가 있는 것으로

나타났다.

본 연구에서 PB제품에 대한 지각된 품질이란 제품에 대해 소비자가 인식하고 있는 품질 수준을 의미하며, 지각된 품질을 측정하기 위해 제품의 기능, 디자인, 특성 등 제품의 여러 속성측면에서 소비자가 품질을 어떻게 평가하고 있는지를 검증하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

가설4. 소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질에는 차이가 있을 것이다.

가설5. 소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 만족도에는 차이가 있을 것이다.

III. 연구설계

1. 피험자

본 연구의 목적을 실행하기 위하여 응답자는 서울과 경기도에 거주하고 있는 소비자 중 최근 3개월 이내 PB제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 피험자로 선정하였다. 또한 성별과 직업이 본 연구의 결과에 영향이 미칠 수 있기에 피험자의 비율을 동일하게 하고자 노력하였다. 본 연구를 위하여 참여한 소비자 205명의 설문지 중 불성실한 응답과 무응답을 제외한 198부를 최종분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

1) 기업 이미지

기업이미지는 기업에 대한 공중의 태도의 총합으로서(Dutka and Roshwalb, 1983) 개인이 특정 기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체이다(하봉준, 1999). 따라서 본 연구에서는 PB제품을 개발하여 판매하는 유통업체유통업체의 기업이미지를 측정하기 위한 척도로 Winters(1986)와 차희원(2005)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 부합되도록 재 정리하여 사용하였다. 사용한 항목은 기업의 윤리성, 신뢰성, 안정성과 관련된 문항으로 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 0.925로 확인되었다.

2) 브랜드 태도

브랜드 태도는 해당 브랜드를 좋아하는가 또는 좋게 평가하는가를 나타내는 태도의 감정반응이나 생리적 반응을 단일차원의 관점(김완석, 2002)에서 측정하고자 하였다. 따라서 이를 측정하기 위하여 Atkin과 Block(1983)의 연구에서 사용한 척도 중 본 연구에 적합한 4개 문항을 선정하였다. 사용문항은 'PB제품 브랜드가 좋다', 'PB제품 브랜드에 호감이 간다', 'PB제품 브랜드가 마음에 든다', 'PB제품 브랜드는 만족스럽다', 'PB제품 브랜드는 추천할 만하다'이며, Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 사용한 측정문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 0.896로 확인되었다.

3) 제품태도

제품태도는 유통업체의 PB제품 대하여 피험자들이 어떻게 생각하느냐에 대하여 확인하고자 Lee(1990)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이를 측정하기 위한 항목은 ‘PB제품은 마음에 든다’, ‘PB제품은 호감이 간다’, ‘PB제품은 유용하다’, ‘PB제품은 품질이 높을 것이다’의 4개의 문항으로 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 0.855로 확인되었다.

4) 구매의도

구매의도는 유통업체의 PB제품에 대한 구매의사를 확인하고자 한 것이다. 이를 측정하고자 Yoon(1992)의 연구에서 사용한 척도 ‘구매할 가능성이 있다’, ‘구매할 것 같다’의 2개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목에 대한 신뢰도를 확인한 결과 0.876로 확인되었다.

5) 지각된 품질

PB제품에 대한 지각된 품질이란 제품에 대해 소비자가 인식하고 있는 품질 수준을 의미한다. 지각된 품질을 측정하기 위해 제품의 기능, 디자인, 특성 등 제품의 여러 속성측면에서 소비자가 품질을 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위해 총 3개의 문항 ‘PB제품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다’, ‘PB제품의 기능은 전반적으로 우수하다’, ‘PB제품의 외형은 전반적으로 우수하다’로 구성하여, 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도를 확인한 결과 0.878로 확인되었다.

6) 만족도

만족도는 총 3개의 문항 ‘PB제품의 구입은 현명한 선택이다’, ‘PB제품의 구입을 전반적으로 만족한다’, ‘PB제품의 구입은 잘한 것이다’로 구성되어 있으며, 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정문항의 신뢰도를 확인한 결과 0.878로 확인되었다.

3. 자료 분석방법

본 연구는 유통업체의 이미지가 PB제품에 대한 소비자태도에는 어떠한 영향을 미치는지 그리고 소비자들의 직업에 따른 PB제품에 대한 지각된 품질과 PB제품에 대한 만족도는 어떠한지 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 먼저 유통업체의 이미지에 대한 다문항간의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 배리맥스 방식을 이용하였다. 또한 요인분석을 통하여 선정된 설문항목의 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 척도의 타당성과 신뢰성을 통해 검증된 유통업체의 이미지 하위요인들은 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 또한 소비자의 인구통계학적인 변수 직업의 유형에 따른 PB제품의 지각된 품질과 PB제품의 만족도에 대한 차이를 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 이상의 자료를 분석을 위하여 SPSS Windows 16.0 통계 프로그램을

을 활용 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 결과

본 연구에서는 가설검증에 앞서 유통업체 이미지 변수에 대한 타당성을 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 다수의 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법으로 주성분 분석과 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하였다.

KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 기준치인 0.6(Garson, 2004), 공유치는 0.4(Field, 2000)이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인추출을 위한 주성분분석은 각 변수 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량으로 수용기준은 보통 기준은 0.4이상이며, 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다(채서일, 1997). 따라서 본 연구에서는 0.4를 기준으로 설정하여 이를 상회하는 항목만을 분석(Field, 2000)에 활용하였다.

유통업체의 이미지를 측정하기 위하여 14개 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고유치가 1이상인 요인은 3개로 도출하였다. 그리고 KMO측도는 0.907, Bartlett의 구상검정치 결과 $\chi^2=1674.726$ (d.f.= 105, $p<.001$)으로 유의한 것으로 나타났으며, 요인들의 전체 분산에 대한 설명비율은 63.928%로 나타났다. 유통업체의 이미지 요인을 살펴보면 제1요인은 ‘윤리적인 기업이다’, ‘정성이 있는 기업이다’, ‘소비자를 우선으로 하는 기업이다’, ‘칭찬할 수 있는 기업이다’, ‘정직한 기업이다’, ‘깨끗하고 건전한 기업이다’, ‘존경받는 기업이다’로 확인되었다. 이들 항목은 모두 요인부하량 0.4의 기준을 상회하며, 공통성도 0.4보다 높게 나타났으며, 요인1은 윤리성으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.907$).

제2요인은 ‘진취적인 기업이다’, ‘합리적인 기업이다’, ‘책임감 있는 기업이다’, ‘신뢰할 수 있는 기업이다’가 이에 해당 된다. 이들 항목은 모두 요인부하량과 공통성은 기준치인 0.4보다 높게 나타났으며, 요인2는 신뢰성으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.799$).

제3요인은 ‘안정적인 기업이다’, ‘친근감이 드는 기업이다’, ‘호감이 가는 기업이다’가 이에 해당 된다. 이러한 항목들의 요인부하량은 모두 0.4의 기준보다 높게 나타났으며, 공통성 또한 0.4보다 높게 나타났다. 따라서 요인3은 안전성으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=0.774$). 따라서 유통업체의 이미지 3개 요인을 본 연구의 독립변수로 사용하기에 무리가 없음을 확인하였다.

<표 1> 기업 이미지 요인분석

요인	문항	공통성	고유값	분산
윤리성	윤리적인 기업이다	.816	7.340	32.150
	정성이 있는 기업이다	.781		
	소비자를 우선으로 하는 기업이다	.774		
	칭찬할 수 있는 기업이다	.758		
	정직한 기업이다	.680		
	깨끗하고 건전한 기업이다	.659		

	존경받는 기업이다	.642		
신뢰성	진취적인 기업이다	.833	1.079	18.010
	합리적인 기업이다	.706		
	책임감 있는 기업이다	.668		
	신뢰할 수 있는 기업이다	.562		
안정성	안정적인 기업이다	.872	1.069	13.090
	친근감이 드는 기업이다	.629		
	호감이 가는 기업이다	.584		

가설1. 유통업체의 이미지에 따른 PB제품의 브랜드 태도

유통업체의 이미지가 PB제품에 대한 브랜드 태도에 영향이 미치는지 확인하고자 Enter방식의 회귀분석을 실시한 결과 표 2와 같다. 제1요인의 윤리적인 기업, 정성이 있는 기업, 소비자를 우선으로 하는 기업, 칭찬할 수 있는 기업, 정직한 기업, 깨끗하고 건전한 기업 그리고 존경받는 기업은 PB제품에 대한 브랜드태도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 또한 제3요인의 안정적인 기업, 친근감이 드는 기업, 호감이 가는 기업도 브랜드태도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 제2요인은 PB제품의 브랜드태도에 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었기에 연구가설 1은 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다.

<표 2> 유통업체의 이미지에 따른 브랜드 태도 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
윤리성	.283	.090	.277	3.135**
신뢰성	.015	.098	.012	.150
안정성	.294	.072	.317	4.075***

** : p<.01 , *** : p<.001

가설2. 유통업체의 이미지에 따른 제품태도

유통업체의 기업 이미지가 PB 제품태도에 미치는 영향을 확인하고자 회귀분석을 실시한 결과 표 3과 같다. 요인3(안정성)의 안정적인 기업, 친근감이 드는 기업, 호감이 가는 기업도 제품태도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 요인1(윤리성)과 요인2(신뢰성)은 PB 제품태도에 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3> 유통업체의 이미지에 따른 제품태도 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
윤리성	.019	.095	.020	.200
신뢰성	.053	.103	.047	.512
안정성	.258	.076	.298	3.414*

* : p<.05

가설3. 유통업체의 이미지에 따른 PB제품 구매의도

유통업체의 이미지가 PB제품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 어떠한지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 표4와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 유통업체의 이미지 중 제1요인 윤리성의 윤리적인 기업, 정성이 있는 기업, 소비자를 우선으로 하는 기업, 칭찬할 수 있는 기업, 정직한 기업, 깨끗하고 건전한 기업 그리고 존경받는 기업이라는 하위 항목들은 PB제품에 대한 구매의도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 제2요인 신뢰성과 제3요인 안정성은 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났기에 가설 3은 부분적으로 채택되었음을 확인하였다.

<표 4> 유통업체의 이미지에 따른 구매의도 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t
	β	표준오차		
윤리성	.271	.131	.209	2.068*
신뢰성	.044	.142	.029	.307
안정성	.100	.105	.085	.957

* : p<.05

가설4. 소비자의 직업에 따른 PB제품의 지각된 품질

소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질에는 차이가 있는지 확인하고자 변량분석을 실시하였다. 그 결과 표6과 같다. 소비자의 직업이 직장인, 주부, 학생에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질을 확인한 결과 유의미한 차이가 있는 것을 확인되었다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면 지각된 품질은 주부(M=3.166)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 학생(M=3.062) 그리고 직장인(M=2.814) 순으로 확인되었다. 따라서 가설 4는 채택되었음을 확인하였다.

<표 5> 직업에 따른 지각된 품질 평균과 표준편차

직업유형	평균	표준편차	N
직장인	2.814	.863	59
주부	3.166	.786	64
학생	3.062	.560	75

<표 6> 직업에 따른 지각된 품질 변량분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F
직업유형	3.083	2	1.541	3.045*
오차	98.697	195	.506	
합계	1863.677	198		

* : p<.05

가설5. 직업에 따른 만족도

소비자의 직업에 따라 PB제품에 대한 만족도에는 차이가 있는지 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 그 결과 표 7과 같다. 결과를 살펴보면, 직업이 직장인이나, 주부나, 학생이나에 따라 PB제품에 대한 만족도는 학생(M=3.299)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로는 주부(M=3.167)와 직장인(M=3.113) 순으로 확인되었으나 통계적으로는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5는 기각되었음을 확인하였다.

<표 7> 직업에 따른 만족도 평균과 표준편차

직업유형	평균	표준편차	N
직장인	3.113	.6536	59
주부	3.167	.5030	64
학생	3.299	.7208	75

<표 8> 직업에 따른 만족도 변량분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F
직업유형	1.549	2	.775	1.639
오차	92.182	195	.473	
합계	2155.959	198		

2. 논의

최근 경제의 어려움과 유통업체 개방에 따른 시장의 다변화는 소비자들의 라이프스타일에 변화를 초래하고 있다. 소비자들은 좀 더 합리적이고 똑똑한 소비를 하고자 한다는 것이다. 이에 각 유통업체는 경쟁우위 확보와 소비자에게 좀 더 효과적인 만족도를 제공하고자 일반제품보다 다소 저렴한 가격과 품질 면에서 뒤쳐지지 않는 상품을 자체 기획하고 생산하여 판매하고 있다. 즉, PB제품으로 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 유통업체의 경쟁력 강화에 노력하고 있다.

이에 본 연구는 첫째, 유통업체의 마케팅 전략을 강화시키기 위하여 유통업체의 이미지가 PB제품을 구매하고자 하는 소비자 태도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 둘째, PB제품은 소비자의 합리적인 소비를 충족시키고자 기획한 상품이다. 따라서 소비자들의 소득이나 혹은 집단의 특성에 따라 PB제품에 대한 지각된 품질은 달라질 수 있다는 예측하에 응답자의 직업에 따른 차이는 어떠한지 확인하였다. 셋째, PB제품을 구매하는 소비자들의 직업에 따른 만족도는 어떠한지 확인하였다.

본 연구 목적을 확인하고자 PB제품을 기획 및 생산 판매하는 유통업체의 이미지는 어떠한지 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 그 결과 제1 요인은 윤리적인 기업이다, 정성이 있는 기업이다, 소비자를 우선으로 하는 기업이다, 칭찬할 수 있는 기업이다, 정직한 기업이다, 깨끗하고 건전한 기업이다, 존경받는 기업이다 등으로 확인되었다. 요인명은 윤리성으로 명명하였다.

제2요인은 진취적인 기업이다, 합리적인 기업이다, 책임감 있는 기업이다, 신뢰할 수 있는 기업이다가 확인되었다. 요인명은 신뢰성으로 명명하였다.

제3요인은 안정적인 기업이다, 친근감이 드는 기업이다, 호감이

가는 기업이다가 이에 해당 된다. 이들 항목들의 요인 명을 안정성으로 명명하였다.

이상의 3개 요인을 토대로 유통업체의 이미지에 따른 소비자들의 PB제품에 대한 브랜드 태도를 확인한 결과 윤리성요인의 이미지와 안정성요인의 이미지가 브랜드태도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 신뢰성요인은 PB제품의 브랜드태도에 정의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 유통업체의 이미지가 윤리적이며, 깨끗하고 건전한 기업 그리고 소비자를 먼저 생각하며 존경받는 기업으로써 소비자가 칭찬할 수 있는 유통업체의 이미지를 가진 기업에서 기획 생산하는 PB제품의 브랜드에는 호의적인 영향이 미치는 것으로 확인되었다, 그러나 신뢰성요인의 진취적인 기업과 합리적인 기업 그리고 신뢰할 수 있는 기업의 이미지는 PB 브랜드태도에 정의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 유통업체는 기업의 윤리성이미지와 안정성이미지를 신중히 고려한 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 유통업체의 기업 이미지가 PB에 대한 제품태도에 미치는 영향을 확인한 결과, 제3 요인 안정성은 PB 제품태도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기업의 이미지 중 안정적인 기업, 친근감이 드는 기업, 호감이 가는 기업 이미지가 제품태도에 호의적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 기업의 안정성이미지는 PB제품을 더 호감있게하고 품질이 높을 것이며, 제품이 더 유용하게 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이상의 자료는 PB제품에 대한 높은 품질인식과 유용성을 높이기 위한 유통업체의 이미지 전략에 유용한 자료가 될 것으로 사료된다. 그러나 제 1요인의 윤리성과 제 2요인의 신뢰성은 PB 제품태도에 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다.

셋째, 유통업체의 이미지요인 윤리성, 신뢰성, 안정성은 PB제품에 대한 행동반응 즉, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 그 결과 유통업체의 이미지 중 제1요인 윤리성은 구매행동에 정의 영향이 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유통업체의 이미지가 윤리적인 기업, 정성이 있는 기업, 소비자를 우선으로 하는 기업, 칭찬할 수 있는 기업, 정직한 기업, 깨끗하고 건전한 기업 그리고 존경받는 기업인 경우에는 소비자들의 PB제품에 대한 구매의도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 제2요인 신뢰성과 제3요인 안정성은 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 PB제품에 대한 구매행동을 높이기 위해서는 소비자를 생각하는 정성과 정직으로 기업의 깨끗한 이미지 구축과 더불어 이를 유지해야 함을 염두에 두어야 할 것이다.

넷째, 소비자의 직업에 따른 PB제품의 지각된 품질에는 차이가 있는지 확인하였다. 소비자들은 그들의 소득수준에 따라 소비형태가 나누어진다. 따라서 이들의 소득 수준을 개인의 직업에 따라 나누어 보았다. 즉, 직접 경제활동에 참여하는 직장인과 가사업무와 경제에는 민감하지만 경제활동에는 전무한 소비계층 주부와 경제활동은 하지 않으나 현 사회의 주요 소비계층으로 분류되는 대학생들로 분류하여 이들은 유통업체에서 판매되고 있는 PB에 대한 지각된 품질은 어떠한지 확인하였다. 그 결과 PB제품에 대한 지각된 품질은 경제에 민감하며, 유통업체를 가장 활발하게 이용하는 주부가 가장 높게 나타났다. 다음으로는 대학생 그리고 직장인 순으로 확인되었다. 지각된 품질은 제품 전체적인 품질이나 우수성에 대한 고객의 인식이다. 그러나 이러한 지각된 품질은 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있지만 일반적으로 제품의 성능과 외양 혹은 내구성 등에 의해 형성됨으로 지각된 품질이 높을수록 PB에 대한 제품태도와 구매의도가 긍정적인 소비자태도가 형성

될 수 있다. 따라서 주부들은 유통업체를 자주 이용하며 다수의 제품 구입에 따라 품질대비 가격과 비교하여 PB제품에 대한 지각된 품질이 높은 것으로 유추된다. 따라서 각 유통업체는 PB제품에 대한 지각된 품질 향상을 소비 가능성이 가장 높으며, 적극적인 경제활동에 참여하고 있는 직장인과 경제활동은 전무하지만 주요 소비계층인 대학생들에게도 PB제품에 대한 제품의 성능과 외형 그리고 내구성에 있어 우수성을 구축하여 지각된 품질을 향상시키기 위한 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

다섯째, 소비자의 직업이 직접 경제활동에 참여하는 직장인이냐, 가사업무와 경제에는 민감하지만 경제활동에는 전무한 주요 소비계층의 주부나 혹은 경제활동은 하지 않으나 현 사회의 주요 소비계층으로 분류되는 대학생들이냐에 따라 PB제품에 대한 만족도를 확인하였다. 그 결과 PB제품에 대한 만족도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 PB제품에 대한 만족도는 경제활동과 주요 소비계층이 누구냐에 따라서는 차이가 나지 않음을 확인하였다.

본 연구에 한계점과 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 유통업체의 유형과 특성에 따른 각 기업의 이미지를 확인하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 최근 유통업의 발전으로 다양한 유형과 형태에 따라 업체를 분류 할 수 있다. 따라서 이들 유통업체 각각의 기업이미지를 확인 후 이들 특성과 유형에 따른 유통업체에는 어떠한 이미지가 소비자태도에 긍정적인 영향이 미치는지 확인되어야 함을 제언하는 바이다.

둘째, PB제품은 다양한 지각된 품질을 가지고 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 PB제품의 지각된 품질 속성 중 어떠한 요소가 소비자태도에 더 유의미한 영향을 미치는지는 확인하지 못했다. 따라서 차후 연구에서는 PB제품에 대한 지각된 품질의 구체적인 속성은 어떠한지, 어떠한 속성이 소비자태도에 더 긍정적인 영향을 미치는지 연구가 필요함을 제언하고자 한다.

Received: November 20, 2011.

Revised: December 15, 2011.

Accepted: December 15, 2011.

References

- 김영한, 김판진(2008), “소비자들의 대형마트 PB의류 구매행동에 관한 연구”, *유통과학연구*, 6(1), 117-128.
- 김완석 (2002), *광고심리학*, 서울:학지사.
- 박인수, 박성규(2006), “저 지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 4(2), 65-80.
- 신종국, 공혜경(2005) "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향", *마케팅과학연구*, 15(2), 49-69.
- 안광호, 유창조, 전승우(2008), *코틀러의 마케팅원론*, 제12판, 서울: 시그마프레스.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2011), *마케팅원론*, 제 5판, 서울:학현사.
- 이두희, 권오영(1995), “광고모델과 광고배경의 상호작용이 광고효과에 미치는 영향: 심상정보처리적 접근”, *광고학연구*, 6(1), 137-167.
- 유태용(1995), “기업 이미지 측정을 위한 모델 개발 연구”, *산업 및 조직*, 8(1), 141-159.
- 윤각, 서상희(2003), 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 61, 47-72.
- 장택원(2002), “서비스 기업의 광고, 기업 이미지, 서비스품질과 고객충성도의 구조관계연구”, *한국언론학회지*, 46(3), 353-389.
- 정광철(2008), “성숙기 대형할인점에서의 브랜드 에쿼티가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *경희대 대학원 박사학위논문*.
- 정용현(2010), “지각된 PB 제품품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 제품친숙도의 조절적 역할을 중심으로” *경북대학교 대학원 석사학위논문*.
- 차희원(2005), “기업 이미지와 기업 명성이 조직: 공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향”, *광고연구*, 68, 171-199.
- 하봉준(1999), “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, *경희대학교 대학원 박사논문*.
- 한국경제(2010), 1월 6일자 기사.
- 대한상공회의소(2010), *유통산업통계*, 49.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Arnould, Eric J. Linda L. Price. George M. & Zinkhan. M.(2002), *Consumers*, McGraw-Hill, United States.
- Atkin, C. & Block, M. (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorser”, *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007), “Consumer Characteristics and Demand for Store Brands”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000), “Consumer-Level Factors Moderating The success of private label brands”, *Journal of Retailing*, 72(2), 175-191.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011), Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation”, *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997). “The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cho, Young-Sang (2011), “The Knowledge Transfer of Tesco UK into Korea, in Terms of Retailer Brand Development and Handling Processes”, *Journal of Distribution Science*, 9(2), 13-24.
- Collins-Dodd, C. & Tara, L. (2003), “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), November, 345-352.
- Del Vecchio, D. S. (2001), “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer use of Heuristic”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dutka, S. & Roshwalb, I. (1983), *A Dictionary for Marketing Research*, New York : Audirs & Surveys.

- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Frank, R. E. & Boyd, H. W.(1965), "Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?" *Journal of Marketing Research*, 2(4), 27-35.
- Garretson, J. A., Fisher, D. & Burton, S. (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand promotion Attitude-Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Gurhan-Canli, Z. & Bata. R. (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Jin, Byoung-ho. & Suh, Young-Gu (2005), "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, 22(23), 62-71.
- Kotler, P. & Keller, K. L.(2008), *Principles of Marketing*, 12 Edition. Pearson, Prentice Hall.
- Lee, Doo-hee(1990), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Attitudes Toward Advertisement and Attitude Toward Brand Over Time", Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- Lewison, D. M. (1997), *Retailing*, 6 Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lucas, D.B. & Britt, S. H. (1963), *Measuring Advertising Effectiveness*, New York McGraw-Hill Book Company.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 87-97.
- Mitchell, A. A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. (1996), "How Consumer Evaluate Store Brand", *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Seyman, S, Hoch, S.J. & Raju. J.S.(2002), "Positioning of Store Brands", *Marketing Science*, 21(4), 278-397.
- Soberman, D. A. & Parker, P. M.(2006), "The Economics of Quality-equivalent Store Brands", *International Journal of Research in Marketing*, 23, 125-39.
- Semeijin, J., van Riel, A.C.R. & Ambrosini, A. B.(2003), "Consumer Evaluations of Store Brand: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2000), "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Winters, L. C. (1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*(April/May), 54-59.
- Yoon, K. (1992), "Involvement Level and The Mediating Role of Attitude Toward the Advertising", In L. N. Reid (Ed.), *Processing of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 46-54.
- Zeithmal, Valerie A.(1988),"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.