

이미지 일치성 관점에서 본 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성의 선행 변수들*

이동대**

유통업체 브랜드의 중요성에도 불구하고 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 그다지 많이 진행되어 있지 않다. 본 연구에서는 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성을 이미지 일치성 관점에서 파악하고 있다. 즉, 유통업체 브랜드와 소비자 간의 이미지 일치성, 점포와 유통업체 브랜드로 사용되는 제품군 간의 이미지 일치성, 점포와 소비자 간의 이미지 일치성 등 세 가지 종류의 이미지 일치성을 중심으로 이들이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향이 어떠한지 상호 간의 관계는 어떠한지를 알아보려 하는 것이 본 연구의 목적이다. 연구 결과에 의하면 소비자 자신과 유통업체 브랜드 간의 이미지 일치성은 세 가지 이미지 일치성 중에서 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 점포와 제품군 간의 이미지 일치성도 매우 중요한 것으로 나타나고 있다. 점포와 소비자 간의 이미지 일치성이 유통업체 브랜드 태도에 미치는 효과는 가설과는 반대로 나타났으며 이에 대한 해석도 제공되고 있다.

Key Words: 유통업체 브랜드, 이미지 일치성, 자아 이미지, 점포 이미지, 브랜드 이미지

I. 서론

유통업체에서 흔히 PB(Private Brand)라고도 불리우는 유통업체 상표의 중요성은 날

로 증대하고 있다. 미국과 캐나다의 경우 소매업체 매출액의 20%를 PB가 차지하고 있으며 유럽에서는 그보다 더 높은 24%의 수준에 이르고 있다(A.C. Nielsen 1999). 역사가 상대적으로 짧은 한국 유통업체에서도

* 본 논문의 초고를 읽고 유익한 조언을 해 주신 익명의 심사위원께 감사 드립니다.

** 동명정보대학교 유통경영학과 부교수

할인점과 백화점에서 PB가 차지하는 매출 비중은 이미 10% 수준에 달하고 있다(채수환, 장박원 2000). 나라마다 정도의 차이는 있지만 전세계적으로 이러한 PB의 매출 비중은 앞으로 계속 늘어날 것으로 전망되고 있다(Zimmerman 1998).

유통업체 상표는 19세기 말과 20세기 초반 경에 미국의 A&P사를 중심으로 한 일부 혁신적인 소매업체들에 의해 탄생하였다고 한다(Hoch and Banerji 1993). 점포 수익성 제고, 제조업체로부터의 독립, 알뜰 고객층의 확보 등 여러 가지 현실적 이유를 배경으로 시작된 PB는 아직도 많은 소매점들에게 주로 저가격 저품질의 제품으로서 저소득층이나 경제적 구매 경향을 보이는 소비자들을 주요 표적으로 판매되며 점포 머천다이즈 구성의 일부분을 차지하고 있을 뿐이다. 그러나 최근에는 고가격 고품질로서 제조업체 브랜드와 직접적으로 경쟁하거나 오히려 제조업체 브랜드를 능가하는 수준의 PB가 등장하고 있을 뿐 아니라 일부 소매점의 경우 일반 제조업체 브랜드는 전혀 취급하지 않는 그야말로 머천다이즈 전체를 PB로 대체하는 수준으로까지 변화 발전되고 있다. 이러한 경우는 구찌, 샤넬, 프라다 등과 같은 패션 명품 취급점들과 The Limited, Gap, Guess, Victoria's Secrete 등 다수의 구미지역 소매점포에서 발견되고 있다. 이러한 PB의 성장과 더불어 일부 제조업체들은 아웃소싱을 통한 생산 방식으로 더 이상 직접 제품 생산을 하지 않고 디자인과 유통에만 전념하면서 제조업체에서 유통업체로의 변신을 하는 현상도 나타나고 있다. 리바이스와 나이키 등은 이러한 변화의 와중에 있는 대표적인 기업들이다(Levy and Weitz

2001). 물론 아직까지 이들 기업들은 자사 제품을 직영 소매점 이외에도 판매하고 있으므로 이들 제품을 PB와 동일시 할 수는 없다.

PB에 대한 학문적 관심은 60년대부터 본격적으로 진행되어 왔다. 그 내용을 살펴 보면 PB와 제조업체 브랜드 간의 속성의 차이(Swan 1974), PB 구매자들의 특징(Coe 1971; Frank and Boyd 1965; Rao 1969), PB 구매자들의 구매 행동상의 특징(Bellizzi et al. 1981; Cunningham et al. 1982) 등과 같은 초기의 연구 분야에서부터 최근에는 PB의 시장 성공에 미치는 여러 요인(Batra and Sinha 2000; Corstjens and Lal 2000; Dhar and Hoch 1997; Hoch and Banerji 1993; Raju, Sethuraman, and Dhar 1995; Richardson, Dick, and Jain 1994), PB의 시장 포지셔닝 전략(Ailawadi, Neslin, and Gedenk 2001; Sayman, Hoch, and Raju 2002), 가격 관련 요인들이 PB 태도에 미치는 영향(Burton et al. 1998), PB로 인한 채널 갈등 문제(Ailawadi, Borin, and Farris 1995; Narashimhan and Wilcox 1998), PB 도입이 소매업체의 가격 결정에 미치는 영향(Chintagunta, Bonfrer, and Song 2002) 등으로 그 분야가 점차 확대되어 가고 있다.

브랜드에 대한 태도 형성에는 여러 가지 이미지가 관련되어 있다. 소비자들이 특정 브랜드를 구입할 때는 그 브랜드가 가진 이미지를 먼저 의식하게 된다(Solomon 1983). 즉, 브랜드가 지닌 개성과 상징성을 감안하여 구매를 결정하게 된다(Belk, Bahn, and Mayer 1982; Hirshman and Holbrook 1982). 소비자들의 자아 이미지 역시 브랜드 평가에 매우 중요한 영향을 미친다. 브랜드를 하나의 상징물로 간주하며 소비자들은

자신이 보유하고 있는 자아 이미지를 기준으로 브랜드를 지각하기 때문이다(Dolich 1969; Dobni and Zinkhan 1990). 점포 이미지 역시 소비자의 브랜드 평가에 중요한 역할을 한다. 동일한 브랜드일지라도 판매되는 장소에 따라 소비자들의 평가는 달라지게 된다. 예를 들면 백화점에서 판매되는 브랜드와 할인점이나 재래시장에서 판매되는 브랜드를 소비자들은 결코 동일하게 평가하지 않는다. 한때 패션 명품으로 간주되던 빼에르 까르덴은 백화점에서 다른 브랜드와 함께 취급된 이래 일반 백화점 브랜드로 하향 평가되고 있으며 고급 디자이너 브랜드로 시작한 조다쉬는 할인점에 진출하면서부터 할인점 브랜드로 간주되고 있다. 제조업체 브랜드(NB: National Brand)도 점포 이미지의 영향을 받지만 점포에서 자체 개발하여 판매하고 있는 PB의 경우 점포 이미지의 영향은 거의 불가분의 관계에 있다고 할 수 있다.

소비자들의 PB에 대한 태도는 PB의 성공에 매우 중요한 역할을 하며 PB에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하다. 품질, 가격, 디자인 등 일반적으로 브랜드와 관련된 요소들 뿐 아니라 점포 이미지, 점포 태도, 점포 애호도, 점내 촉진 활동 등과 같이 점포와 관련된 요소들도 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러나 현재까지 PB에 대한 태도와 관련된 연구는 별로 많지 않다. PB에 대한 태도 형성과 관련된 연구는 가격 관련 변수들의 영향에 대한 연구(Burton et al. 1998), 점포와 제품간의 이미지 일치성의 영향에 대한 연구(Lee 2001), 점포 이미지의 영향에 대한 연구(박진용 2001) 등 이외에는 현재까지 별다른 것이 없다. 본 연구는 PB에 대한 소비자의 태도 형

성과 관련된 여러 가지 이미지들 간의 일치성에 초점을 두고 있다. PB에 대한 태도 형성과 관련하여 중요한 이미지로서는 제품 이미지, PB 이미지, 점포 이미지, 소비자의 자아 이미지 등을 들 수 있다. 본 연구의 목적은 이들 여러 이미지들 간의 상호 일치성이 PB에 대한 태도에 어떤 역할을 하는지를 파악하기 위한 것이다. 보다 세부적으로 본 연구에서는 PB와 소비자 간의 이미지 일치성, 점포와 PB로 사용되는 제품군 간의 이미지 일치성, 점포와 소비자 간의 이미지 일치성의 세 가지 이미지 일치성이 PB에 대한 태도 형성에 미치는 상대적 중요성과 상호 관계 등을 알아보려고 한다. 또한 본 연구에서는 PB에 대한 태도와 밀접한 관련이 있는 점포 태도의 역할도 함께 고려하고자 한다. 이미지 일치성에 관한 연구는 소비자들의 소매점 선택 등과 관련하여 산발적으로 진행되어 왔으나(Dodds et al. 1991; Grubb and Hupp 1968; Dolich 1969; Martineau 1958; Bellenger et al. 1976) 이들을 동시에 고려하는 시도는 아직까지 없었다. 그러므로 본 연구는 PB에 대한 태도 형성과 관련된 선행 변수를 본격적으로 취급하는 연구인 동시에 이미지 일치성에 대한 기존 연구 결과들을 종합적으로 정리하는 연구도 될 수 있다.

II. 문헌 연구

1. 소매 점포와 제품군간의 이미지 일치성

소매 점포의 이미지는 소비자들의 점포

선택에 매우 중요한 영향을 미친다(Jain and Etgar 1976; Zimmer and Golden 1988). 많은 소매 점포들은 표적 고객들이 선호하는 이미지를 일관성있게 유지하기 위하여 최선의 노력을 다하고 있다. 표적 고객층의 필요와 욕구에 어울리는 점포 이미지를 유지할 경우 고객들의 점포 충성도는 높아지며 점포의 매출과 이익도 올라가기 때문이다(James, Durand, and Dreves 1976; Corstjens and Lal 2000; Zimmer and Golden 1988). 점포 이미지 구성 요소는 여러 가지가 있지만 머천다이즈 구성은 가장 중요한 것 중의 하나이다. 첨단 기술 이미지를 구축하려는 점포는 첨단 기술 제품을 반드시 구비해야 하고 유행을 선도하는 패션 전문점의 이미지를 심어주려면 최신 유행 의류를 전시하지 않고서는 불가능하다. 따라서 소매 점포 머천다이즈 구성은 고객의 필요와 그에 따른 점포 이미지를 고려하여야만 한다. 점포 이미지를 고려하지 않은 상품의 도입 혹은 판매는 점포 이미지 일관성을 해칠 수 있다.

제조업체 브랜드(NB: National Brand)와는 달리 별다른 마케팅 활동이 수반되지 않는 PB는 저절로 점포의 이미지와 동일하게 되거나 가만히 두어도 원하는 이미지가 구축되는 것은 아니다. 비록 점포 고유의 브랜드이지만 PB 대상 제품이 점포의 이미지와 적합치 않을 경우 PB의 이미지는 점포의 이미지와 달라질 수 있다. 예를 들면 할인점에서 값비싼 고급 제품을 PB로 구성할 경우 경제성을 강조하는 할인점의 이미지와 상충될 것이고 고급 백화점에서 값싼 저품질의 상품을 PB로 판매한다면 고급스러움을 추구하는 백화점의 이미지와는 다르게 된다. 점

포별로 소비자들이 점포와 잘 어울리며 자연스럽다고 여기는 제품이 있는 반면에 점포의 이미지와는 잘 어울리지 않아 무엇인가 부적절하게 느끼는 제품이 있는 법이다. 결국 특정 제품의 PB에의 적합성 여부는 그 제품이 해당 점포의 이미지와 얼마나 비슷한가에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 점포 이미지와 유사한 제품들이 PB로서 제시될 경우 그렇지 않은 제품들이 PB로서 제시될 때보다 소비자들은 PB에 대하여 더 긍정적으로 평가를 하게 되며 점포와 PB간의 이미지가 일치할수록 PB의 시장 성공 가능성 또한 높아지게 된다(Lee 2001). 따라서 소매업체들은 특정 제품을 자사의 PB로 편입시키려 할 경우 그 제품의 PB화로 인하여 점포 이미지의 일관성에 부정적인 영향을 미치지 않는지를 먼저 면밀히 검토할 필요가 있다. 이상의 설명을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 점포와 제품군 간의 이미지가 일치할수록 소비자들의 PB에 대한 태도는 더 긍정적이 된다.

2. 소비자의 자아와 PB간의 이미지 일치성

소비자들은 특정 브랜드를 구입할 때 단순히 그 브랜드가 지닌 기능만을 보고 구입하는 것은 아니고 그 브랜드가 상징하는 이미지와 의미를 보고 구입한다(Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982; Solomon 1983). 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호한다는 것은 결

국 소비자들이 자신의 이미지와 브랜드의 개성을 비교하여 자신의 이미지와 더 일치하는 브랜드를 찾기 때문에 발생한다. 소비자들은 자신과 잘 어울리는 브랜드를 선호할 뿐 아니라 자신이 소유하는 브랜드와 자신을 동일시하는 경향도 보이고 있다 (Grubb and Hupp 1968; Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982). 제조업체 브랜드(NB)와 마찬가지로 PB에 대한 소비자들의 태도는 소비자들의 자아 이미지와 관련되어 있다고 보아야 할 것이다. 물론 독자적인 마케팅 활동을 펼치면서 강력한 이미지를 형성하고 있는 NB의 경우보다는 그러한 노력이 드문 PB에서는 소비자들의 자아 이미지와의 관련성은 약할 가능성은 있다. 그렇다 하더라도 만약 PB의 이미지가 자신의 이미지와 비슷하다면 소비자들은 그 PB를 더 높게 평가하게 될 것이고, 반대로 PB가 자신의 이미지와 일치하지 않으면 소비자들은 그 PB를 더 낮게 평가하게 될 것이라는 점은 부인하기 어렵다.

표적 고객이 추구하는 이미지와 브랜드의 이미지가 일치하여야 함은 PB의 경우에도 예외가 아닐 것이다. 점포를 방문하는 소비자의 이미지와 PB가 소비자들에게 전달하는 이미지가 일치하면 PB에 대한 소비자들의 태도는 긍정적으로 될 것이며 소비자들의 PB 구입 가능성도 증대될 것이다. 소비자들의 자아와 PB 간의 이미지 일치성이 소비자들의 PB에 대한 태도에 긍정적인 역할을 하는 것은 범주론(Categorization Theory)적인 관점에서 설명이 가능하다. 범주론에 의하면 기존 범주와 새로운 범주 간의 유사성은 새로운 범주의 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Fiske 1982; Rosch 1973). 즉 범주가

서로 유사할수록 소비자들은 새로운 범주에 대하여 기존 범주와 유사한 태도를 가지게 된다. 따라서 PB라는 새로운 범주가 소비자의 자아라는 기존 범주와 유사하다고 느끼게 되면 그 PB는 소비자 자신과 연계되어 생각되므로 자연적으로 호감이 형성되는 것이다. 이상의 설명을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 소비자의 자아와 PB 간의 이미지가 일치할수록 소비자들의 PB에 대한 태도는 더 긍정적이 된다.

3. 점포 태도가 PB 태도에 미치는 영향

PB는 점포를 구성하는 하나의 요소로서 점포에 대한 전반적 평가에 의해 영향을 받을 수밖에 없다(Dodds, Monroe, and Grewal 1991). 점포 외부 마케팅 활동을 그다지 펼치지 않는 PB를 소비자들이 평가할 때 주로 이용하게 되는 것은 점포의 이미지와 점포에 대한 태도 동일 것이다. 다시 말해서 점포 이미지가 좋거나 점포를 좋아할 경우 소비자들이 그 점포에서 독자적으로 개발하여 판매하는 브랜드를 호의적으로 볼 가능성은 상당히 있어 보인다(Baker et al 2002). Grewal et al.(1998)과 Rao(1969)에 의하면 소비자들의 점포에 대한 이미지가 좋거나 충성심이 높을수록 점포에서 판매되는 제품에 대한 구매 확률은 높아진다고 한다. 이를 좀 확장하여 해석하면 점포에 대한 태도가 좋을수록 소비자들은 점포에서 판매되는 PB를 좋아하거나 구입할 가능성은 커진다고도

할 수 있다. 실제로 점포에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것은 흔히 관찰되는 현상이다. 예를 들어 소비자들은 동일한 브랜드일지라도 백화점에서 판매되는 경우 할인점에서 판매될 때보다 소비자들은 더 나은 것으로 생각한다(Arnould, Price, and Zinkhan 2002). 점포 이미지 혹은 점포에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 미치는 이러한 영향은 독자적인 이미지가 상대적으로 강한 NB보다는 점포 이미지와의 연계성이 강한 PB에서 더 강하게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 소비자들은 이미지가 좋은 혹은 호의적인 태도를 보이는 점포에서 팔리는 PB를 이미지가 나쁘거나 비호의적으로 생각하는 점포에서 판매되는 PB보다 더 나은 것으로 평가할 것이다. 이상의 설명을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 점포에 대한 태도가 좋을수록 PB에 대한 태도는 더 긍정적이 된다.

4. 소매 점포와 소비자 자아간의 이미지 일치성

4.1 점포 태도에 미치는 영향

소비자들의 자아 이미지와 점포 이미지 간의 일치성은 소비자들의 점포 재방문과 점포 충성도에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(Doyle and Fenwick 1974; Grewal et al. 1998; Jain and Etgar 1977; Lessig 1973; Zimmer and Golden 1988). 점포와 소비자간의 이미지 일치성의 중요성은 표적 고객들이 필요로 하고 원하

는 이미지를 구축하여 고객들을 유인하고자 하는 소매 점포 포지셔닝 전략에서도 잘 드러나고 있다. 일반적으로 소비자들은 자신의 이미지와 이용하는 점포 이미지가 일치할수록 그 점포를 더 선호하게 된다(Baker et al. 2002; Martineau 1958). 소매 점포와 소비자간의 이미지 일치성이 점포 태도에 미치는 영향은 PB와 소비자 자아 간의 이미지 일치성의 경우와 마찬가지로 범주론적인 관점에서 설명이 가능하다. 즉, 점포가 자신과 잘 어울릴수록 소비자들은 점포를 자신과 비슷한 범주로 생각하고 더 긍정적으로 평가하게 되는 반면에 점포가 자신과 잘 어울리지 않으면 소비자들은 점포를 자신과 다른 범주로 간주하고 덜 긍정적으로 평가하게 될 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 4: 소비자의 자아와 점포 간의 이미지가 일치할수록 소비자들의 점포에 대한 태도는 더 긍정적이 된다.

4.2 PB 태도에 미치는 영향

소비자들의 자아 이미지와 점포 이미지 간의 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향은 점포에 대한 태도의 경우와 유사할 것으로 예상된다. 즉, 앞에서 이미 언급하였듯이 점포 이미지와 PB 이미지는 상호 연계되어 있으므로, 소비자와 점포 간의 이미지가 일치할 경우 점포에 대한 태도가 긍정적으로 영향을 받듯이 점포의 구성 요소가 되는 PB에 대한 태도 역시 긍정적으로 영향을 받을 것으로 예상된다. 예를 들어 할인점 이마트의 경제적이고 실용적인 이미지를 자신의

이미지와 비슷하게 생각하는 소비자라면 이마트에서 판매하는 자연주의, 이베이직 등의 PB를 좋아하는 것이 당연할 것이고 현대 백화점의 화려하고 세련된 분위기를 자신과 비슷하게 생각하는 소비자라면 현대 백화점에 서 판매하는 밀라노 스토리, 페레스튜디오 등의 PB를 호의적으로 보는 것이 당연할 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 5: 소비자의 자아와 점포 간의 이미지가 일치할수록 소비자들의 PB에 대한 태도는 더 긍정적이 된다.

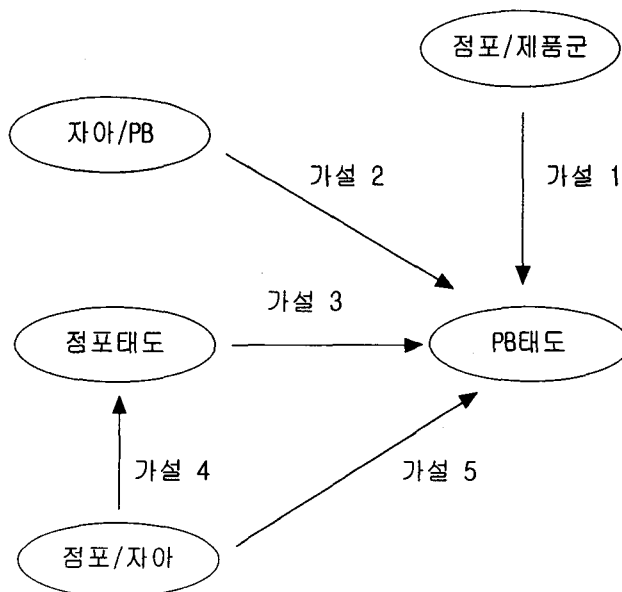
위에서 설명된 모든 가설 관계는 <그림 1>에 요약되어 있다.

III. 방법론

1. 실험 설계

본 연구에는 실용적 이미지와 쾌락적 이미지의 두 가지 이미지가 사용되었다 (Babin, Darden, and Griffin 1994; Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982). 먼저 점포 이미지의 조작에는 할인점과 백화점이 사용되었다. 할인점은 기능적 이미지를 주는 점포로 사용되었고 백화점은 쾌락적 이미지를 주는 점포로 사용되었다. 본 연구에서 사용된 할인점과 백화점은 메가마트와 롯데백화점이었다.

제품 이미지의 조작에는 향수와 세제의 2가지 제품이 사용되었다. 향수는 쾌락적 제품이었고 세제는 기능적인 제품이었다. 이 제품들은 귀고리, 세제, 크리스탈 접시, 향수,



<그림 1> 가설 관계도

쿠빙호일, 치약, 샴푸, 정장 등 총 8가지 제품을 대상으로 사전 조사를 실시한 뒤에 선정되었다. 본 연구에는 점포별로 실제 사용되는 PB를 이용하였다. 이들은 '샤롯데'(롯데 백화점)와 '바스키아'(메가마트)로서 위에서 언급한 2가지 제품을 PB로 한다는 가정과 더불어 사용되었다. 제품과 점포에 대한 이미지와는 달리 소비자들의 자아 이미지는 조작되지 않고 단순히 측정되었다. 결국 본 연구에서는 점포 2가지와 제품 2가지를 바탕으로 롯데 백화점의 샤롯데 향수, 롯데 백화점의 샤롯데 세제, 메가마트의 바스키아 향수, 메가마트의 바스키아 세제 등 총 4개의 실험 조건이 만들어져 조사에 이용되었다.

2. 자료 수집

총 283명의 소비자들이 본 조사에 참여하였다. 조사에 참여한 사람들은 각 점포 인근에 거주하는 사람들로서 편의 표본 추출 방식으로 선정되었다. 점포를 잘 알고 자주 이용하는 소비자들만 설문지 작성에 참여하였으며 이들은 무작위로 4가지 실험 조건에 배치되었다. 총 8명의 보조원들이 설문지 수집에 동원되었으며 이들은 설문지 1부당 1,000원씩의 수고비를 받았다. 설문 항목들은 다음과 같은 순서로 제시되었다. 먼저 제품-점포 이미지 일치성 측정 항목 4가지, 점포-자아간의 이미지 일치성 측정 항목 4가지, 점포 태도 측정 항목 3가지, 제품 이미지 측정 항목 3가지, PB-자아간의 이미지 일치성 측정 항목 4가지, 점포 이미지 측정 항목 3가지, PB 태도 측정 항목 3가지, 그리

고 인구통계학적 정보를 묻는 항목들의 순이었다. 이들 측정 항목들 중에서 제품 이미지 측정 항목 3가지와 점포 이미지 측정 항목 3가지는 조사에 사용된 점포와 제품에 대한 이미지 조작 확인용이었다. 설문지는 다음과 같은 문장으로부터 시작하였다. "최근에 국내의 많은 대형 유통업체들은 자체적인 점포 상표(유통업체 상표)를 개발하여 판매하고 있습니다. (롯데 백화점)도 (샤롯데)라는 자체 점포 상표(PB)를 개발하여 사용하고 있습니다. (샤롯데) 향수와 관련하여 다음의 항목들에 대한 귀하의 의견을 적당한 번호에 표시해 주십시오." 설문 작성에는 대략 5-10분 정도의 시간이 소요되었다. 총 283매의 수집된 설문지 중에서 10매의 설문지가 불성실한 답변 등의 이유로 제거되었고 나머지 273매의 설문지가 분석에 이용되었다.

3. 척도

3.1 이미지 일치성

이미지 일치성 측정은 차이 점수를 이용하는 간접법(Hughes and Naert 1970; Maheshwari 1974; Sirgy 1982; Sirgy and Danes 1981; Sirgy et al. 1991)과 직접적으로 측정하는 방법(Sirgy et al. 1997)의 두가지가 있다. 간접법의 예로서는 단순 차이법(simple difference model), 가중 단순 차이법(weighted simple difference model), 기하학적 거리 측정법(Euclidian distance model), 절대차 측정법(absolute difference model), 제곱값 차이법(squared difference model) 등을 들 수 있다.

본 연구에서는 간접법 대신에 Sirgy et al.(1997)이 개발한 직접법을 응용하여 이미지 일치성을 측정하였다. 먼저 Sirgy et al.(1997)의 자아 이미지 일치성 척도를 바탕으로 각각의 이미지 일치성에 대한 소비자들의 전반적인 지각 상태(즉, 느낌과 의견)를 묻는 항목들을 4개씩 개발한 뒤, “정말 그렇다”를 1점으로 하고 “중간”을 3점으로 하고 “전혀 그렇지 않다”를 5점으로 하는 5점 라이커트 타입 척도를 구성하였다. 구체적인 측정 항목들은 <표 1>에 요약되어 있다.

3.2 태도

태도의 측정에는 “좋은-나쁜”, “좋아하는-싫어하는”, “마음에 드는-마음에 들지않는”의 3가지 항목으로 구성된 5점 어의차이 척도가 사용되었다. 동일한 척도를 이용하여 PB에 대한 태도와 점포에 대한 태도가 측정되었다.

3.3 이미지

“기능적인-쾌락적인”, “이성적인-감정적인”, “문제 해결과 관련된-그 자체로 즐거운”의 3가지 항목으로 구성된 동일한 5점 어의차이 척도가 점포와 제품에 대한 쾌락적/기능적

<표 1> 이미지 일치성 측정 항목(롯데백화점 향수의 경우)

이미지 일치성	측 정 항 목	
점포-제품	SP1	롯데 백화점과 향수는 서로 간에 매우 잘 어울린다.
	SP2*	향수는 롯데백화점에서 팔려야 제격이다.
	SP3	향수와 롯데백화점은 서로 통하는 점이 많다.
	SP4	향수의 이미지와 롯데백화점의 이미지는 매우 비슷하다.
점포-자아	SS1*	롯데백화점 이용객들을 보면 마치 나 자신을 보는 것 같다.
	SS2	롯데백화점의 이미지와 나 자신의 이미지는 매우 비슷하다.
	SS3	롯데백화점 이용자들은 나와 매우 닮았다.
	SS4	나 같은 사람들이 바로 롯데백화점을 이용하는 사람들이다.
PB-자아	PS1	샤롯데 향수는 나를 잘 표현해 줄 것이다.
	PS2*	나와 비슷한 사람들이 평소에 샤롯데 향수를 쓸 것이다.
	PS3	샤롯데 브랜드와 나는 아주 잘 어울릴 것이다.
	PS4	샤롯데 향수의 이미지는 나의 이미지와 비슷할 것이다.

* 최종 분석에서 제외된 항목들임.

이미지의 측정에 사용되었다. 이들 항목들은 기존 연구들(Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982)을 바탕으로 개발되었으며 점포와 제품이 계획대로 조작되었는지를 확인하기 위한 것이었다.

IV. 결과

1. 사전 자료 분석

제안된 모델을 검정하기 이전에 먼저 $x(\xi$: 3가지 이미지 일치성 변수들)와 $y(\eta$: 2가지

태도 변수들)변수들에 대하여 각각 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 측정 모델(measurement model)의 적합도를 검정하였다(Anderson and Gerbing 1988). 확인적 요인분석 결과 y 변수에 대한 모델 적합도는 적합하게($\chi^2=13.27$ (d.f.=6, $p=.039$), NFI=.99, CFI=1.0, RMR=.041, GFI=.98, AGFI=.94) 나왔으나 x 변수에 대한 모델에서는 각 요인별로 측정 항목들을 하나씩 제거한 경우의 모델 적합도가 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=110.48$ (d.f.=47, $p=.00$), NFI=.96, CFI=.98, RMR=.037, GFI=.94, AGFI=.91). 최종적으로 선택된 항목들에 대한 신뢰도와 타당성은 직교회전(varimax rotation)을 이용한 주성분 요인분석(principle

〈표 2〉 최종적으로 분석에 사용된 항목에 대한 신뢰도와 타당도 분석 결과

요인	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
점포태도	좋은 - 나쁜	.873	-	-	-	-
	좋아하는 - 싫어하는	.906	-	-	-	-
	마음에 드는 - 마음에 들지 않는	.864	-	-	-	-
PB 태도	좋은 - 나쁜	-	.866	-	.257	-
	좋아하는 - 싫어하는	-	.866	-	.236	-
	마음에 드는 - 마음에 들지 않는	-	.872	-	.257	-
점포/제품 일치성	롯데백화점과 향수는 서로간에 매우 잘 어울림	-	-	.860	-	-
	향수와 롯데백화점은 서로 통하는 점이 많음	-	-	.923	-	-
	향수이미지와 롯데백화점 이미지는 비슷함	-	-	.892	-	-
점포/자아 일치성	롯데백화점 이미지와 나의 이미지는 비슷함	-	-	-	.849	-
	롯데백화점 이용자들은 나와 매우 닮았음	-	-	-	.855	-
	나같은 사람들이 롯데백화점을 사용하는 사람임	-	-	-	.856	-
PB/자아 일치성	샤롯데 향수는 나를 잘 표현해 줄 것임	-	.329	-	-	.792
	샤롯데 브랜드와 나는 아주 잘 어울릴 것임	-	.294	-	-	.868
	샤롯데 향수 이미지는 나의 이미지와 비슷할 것임	-	-	-	-	.889
설명된 분산 비율		16.7	16.5	17.1	15.4	16.4
Cronbach alpha		.889	.909	.895	.840	.897

- 표시된 항목의 적재량은 모두 .200 이하임.

component analysis) 결과와 요인별 측정 항목들에 대한 Cronbach alpha 계수를 통하여 확인하였다. 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 <표 2>에 요약되어 있다. 설명된 총 분산값은 82.14%이었으며 측정 항목들의 적재량은 해당 요인에서는 높게 나왔으며 (>.792) 나머지 요인에서는 모두 작게 나왔다(<.329). Cronbach alpha값은 요인별로 .840에서 .909까지 높게 나왔다.

제품과 점포에 대한 이미지의 조작 성공 여부를 알아보기 위하여 이들 변수들에 대한 기술적 통계치를 살펴 보았다. 점포별로 측정된 제품 이미지의 평균값, 제품별로 측정된 점포 이미지의 평균값, 그리고 각각의 t-test 결과는 <표 3>에 요약되어 있다. 향수는 점포에 상관없이 쾌락적(롯데 2.57; 메가마트 2.43)으로 나타났으며 세제 역시 점포에 상관없이 기능적(롯데 3.88; 메가마트 3.58)으로 나타났다. 롯데 백화점은 두 가지 제품에서 모두 쾌락적(향수는 2.98; 세제는 2.71)으로 나타났으며 메가마트는 두 가지

제품에서 모두 기능적(향수는 3.75; 세제는 3.33)으로 나타났다. 실험 셀별 이미지 평균값에 대한 t-test 결과는 예상과는 달리 향수에 대한 이미지에서만 차이가 없는 것으로 나타났고 나머지 세 가지 경우(세제 이미지, 백화점 이미지, 할인점 이미지)에서는 평균값 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 평균값들은 모두 예상대로 기능적인 경우에는 기능적으로(즉 평균값이 3 이상), 쾌락적인 경우에는 쾌락적으로(즉, 평균값이 3 이하) 나타났으므로 자료를 통합하여 제품 및 점포별로 이미지의 조작의 성공 여부를 t-test를 통하여 확인하였다. 테스트 결과 이미지 조작은 성공적임이 밝혀졌다. <표 4>에 제품과 점포 이미지에 대한 전체적인 t-test 결과가 요약되어 있다.

마지막으로 각 변수들의 상관 계수와 기초 통계치를 실험 조건별 및 전체적으로 살펴 보았다. 이는 상관 분석을 통하여 본 연구에서 설정된 변수들 간의 가설 관계를 일

<표 3> 실험 셀별 제품과 점포 이미지에 대한 평균값과 t-test 결과

	세부 분류	평균 (n)	표준편차	t	p
향수 이미지	롯데 백화점	2.5662 (73)	.6910	1.111	.268
	메가마트	2.4262 (79)	.8472		
세제 이미지	롯데 백화점	3.8757 (59)	.7189	2.086	.039
	메가마트	3.5806 (62)	.8296		
백화점 이미지	향수	2.9817 (73)	.5955	2.451	.016
	세제	2.7119 (59)	.6680		
할인점 이미지	향수	3.7468 (79)	.8063	3.269	.001
	세제	3.3280 (62)	.6842		

(1: 쾌락적인, 감정적인, 그 자체로 즐거운 5: 기능적인, 이성적인, 문제 해결과 관련된)

〈표 4〉 제품과 점포 이미지에 대한 전체적인 평균값과 t-test 결과

이미지 유형	세부 분류	평균(n)	표준편차	t	p
제품 이미지	향수	2.4934(152)	.7768	-12.923	.000
	세제	3.7245(121)	.7884		
점포 이미지	롯데백화점	2.8611(132)	.6408	-8.136	.000
	메가마트	3.5626(141)	.7809		

차적으로 파악하기 위한 것이었다. 그러나 이러한 상관 분석은 변수와 변수간의 일대일 관계만 나타낼 뿐 다른 변수의 영향을 감안한 관계는 알려 주지는 않는다. 상관계수와 기초 통계치는 <표 5>에 요약되어 있다.

2. 가설 검정

가설 검정은 Lisrel 8.30을 이용한 구조방정식 모형 분석으로 이루어졌다. 가설 검정에 사용된 구조 방정식 모형은 <그림 2>에 나타나 있다. 측정은 잠재 변수(latent variable)별로 측정하는 관측 변수들 중 한 개씩을 참조 변수(reference variable)로 삼고 이들의 적재값(λ 값)을 1로 고정한 뒤 최적 우도 방식(Maximum Likelihood Method)을 사용하여 실시하였다.

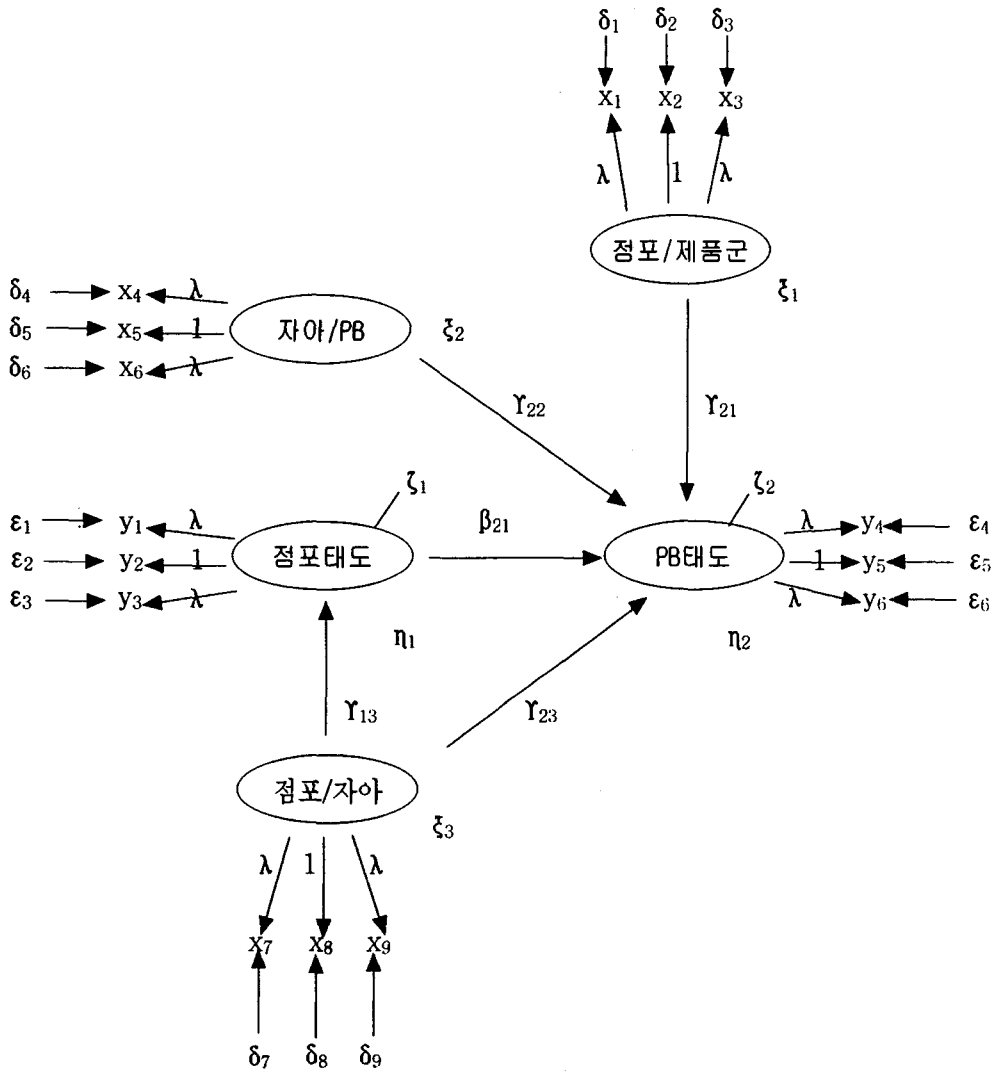
전체 자료에 대한 분석을 실시하기 이전에 제품군별로 분석 결과에 차이가 날 가능성을 감안하여 자료를 세제 자료와 향수 자료로 분리하여 각각에 대한 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시하였다(<표 6> 참조). 분석 결과 모형의 적합도는 표본수의 부족으로 만족수준에 미달하는 편이었지만 참조

할 만한 결과는 도출되었다. 먼저 점포와 제품군 간의 이미지 일치성과 PB와 소비자 자아 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향은 제품군 간에 별다른 차이가 없었다. 또한 점포와 소비자 자아 간의 이미지 일치성이 점포 태도에 미치는 영향도 큰 차이는 없었다. 다만 점포와 소비자 자아 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향과 점포에 대한 태도가 PB에 대한 태도에 미치는 영향은 제품군 간에 차이가 있었다. 이에 따라 가설 검정은 기본적으로 통합 자료를 바탕으로 하되 제품군별 결과를 필요한 곳에 덧붙여 설명을 하였다. 통합 자료를 이용하여 분석한 모형의 적합도는 <표 6>에서와 같이 양호하게 나타났다($\chi^2=257.14$ (d.f.=77, p=.00), NFI=.94, CFI=.95, RMR=.068, GFI=.90, AGFI=.84).

〈표 5〉 실험 변수들간의 상관 계수와 기초 통계치

자료(n)	변수	평균 값	표준 편차	상관 계수					
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
샤롯데 향수 (73)	(1) 점포태도	3.37	.6839	1.000					
	(2) PB태도	2.90	.5765	.197	1.000				
	(3) 점포-제품 일치성	2.63	.9030	-.330**	-.092	1.000			
	(4) 점포-자아 일치성	3.65	.7338	-.377**	-.160	.330**	1.000		
	(5) PB-자아 일치성	3.86	.8441	-.398**	-.485**	.241*	.331**	1.000	
샤롯데 세계 (59)	(1) 점포태도	3.34	.7656	1.000					
	(2) PB태도	2.85	.6531	.241	1.000				
	(3) 점포-제품 일치성	3.95	.5822	.126	-.139	1.000			
	(4) 점포-자아 일치성	3.70	.8251	-.298*	.056	-.021	1.000		
	(5) PB-자아 일치성	4.01	.8430	-.249	-.555**	.293*	.074	1.000	
바스키아 향수 (79)	(1) 점포태도	3.54	.6503	1.000					
	(2) PB태도	2.60	.7846	.215	1.000				
	(3) 점포-제품 일치성	3.80	.9018	-.131	-.393**	1.000			
	(4) 점포-자아 일치성	3.42	.7674	-.365**	-.218	.296**	1.000		
	(5) PB-자아 일치성	3.97	.7938	-.079	-.726**	.403**	.257*	1.000	
바스키아 세계 (62)	(1) 점포태도	3.37	.5966	1.000					
	(2) PB태도	2.90	.6871	.404**	1.000				
	(3) 점포-제품 일치성	2.85	1.0255	-.346**	-.480**	1.000			
	(4) 점포-자아 일치성	3.66	.8683	-.260*	.047	.186	1.000		
	(5) PB-자아 일치성	4.02	.7487	-.397**	-.474**	.393**	.174	1.000	
통합 (273)	(1) 점포태도	3.41	.6755	1.000					
	(2) PB태도	2.80	.6913	.225**	1.000				
	(3) 점포-제품 일치성	3.31	1.0426	-.129*	-.318**	1.000			
	(4) 점포-자아 일치성	3.60	.7991	-.337**	-.052	.150*	1.000		
	(5) PB-자아 일치성	3.96	.8065	-.269**	-.562**	.296**	.210**	1.000	

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



<그림 2> 측정된 구조방정식 모델

〈표 6〉 구조 방정식 모델 측정 결과

가설	모수	자료	측정값	t	가설 검정 결과
가설 1	γ_{21}	통합	-.12	-2.24**	지지됨
		향수	-.16	-2.33**	지지됨
		세제	-.15	-1.58***	약하게 지지됨
가설 2	γ_{22}	통합	-.73	-11.25*	지지됨
		향수	-.65	-8.16*	지지됨
		세제	-.66	-5.84*	지지됨
가설 3	β_{21}	통합	.10	1.91**	지지됨
		향수	.04	.58	지지되지 않음
		세제	.25	2.93*	지지됨
가설 4	γ_{13}	통합	-.44	-5.75*	지지됨
		향수	-.45	-5.19*	지지됨
		세제	-.32	-2.46*	지지됨
가설 5	γ_{23}	통합	.19	2.78**	지지되지 않음#
		향수	.09	1.10	지지되지 않음
		세제	.32	2.66**	지지되지 않음#

* p<.00, ** p<.05, *** p<.10, # 유의하지만 가설과는 반대 방향.

〈표 7〉 모델 적합도

적합도 지표	통합 자료	향수 자료	세제 자료
$\chi^2(d.f., p)$	257.14(77, .00)	444.86(77, .00)	147.74(77, .00)
NFI	.94	.85	.88
CFI	.95	.87	.94
RMR	.068	.053	.11
GFI	.90	.80	.88
AGFI	.84	.69	.81

가설 1은 점포와 제품 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 긍정적(+인 영향을 미치는지 여부에 대한 것이다. 점포와 PB

간의 이미지 일치성과 PB에 대한 태도 간의 감마 계수는 음수값으로 유의하게 나타났다 ($\gamma_{21}=-.12, t=-2.24, p<.05$). 이미지 일치성 값

은 작을수록 일치성이 높은 것으로 측정되었으므로 점포와 PB 간의 이미지 일치성은 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 점포와 PB 간의 이미지가 일치할수록 소비자들은 PB에 대하여 더 긍정적(+)인 태도를 보이게 된다. 제품군별 영향력의 차이는 크지는 않았지만 세계의 경우 유의성은 좀 떨어지는 편($\gamma_{21}=-.15$, $t=-1.58$, $p<.10$)이었다(<표 6> 참조). 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 소비자의 자아와 PB 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 것이다. PB와 자아 간의 이미지 일치성과 PB 태도 간의 감마 계수는 음수 값으로 유의하게($\gamma_{22}=-.73$, $t=-11.25$, $p<.000$) 나타났다. 따라서 소비자들이 PB의 이미지를 자신과 비슷하게 여길수록 소비자들의 PB에 대한 태도는 긍정적(+)으로 나타남을 알 수 있다. 즉, 소비자의 자아와 PB 간의 이미지 일치성은 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치고 있다. 이러한 소비자의 자아와 PB 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향은 제품군별로 별다른 차이가 없었다(<표 6> 참조). 가설 2는 매우 강하게 지지되었다.

가설 3은 점포에 대한 태도가 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 분석 결과 점포 태도와 PB 태도 간의 베타 계수는 양수 값으로 유의하게($\beta_{21}=.10$, $t=1.91$, $p<.05$) 나타났다. 이미지 일치성과는 달리 태도 점수는 클수록 좋은 것을 나타내므로 분석 결과는 가설과 일치함을 알 수 있다. 다시 말하여 점포에 대한 태도가 좋을수록 소비자들은 그 점포의 PB를 더 좋게 보고 있는 것이다.

그러나 점포 태도가 PB 태도에 미치는 영향은 제품군별로 동일하지 아니 하였다. 제품군별 자료 분석 결과에 의하면 세계의 경우에는 베타 계수가 양수값으로 유의하게($\beta_{21}=.25$, $t=2.93$, $p<.005$) 나타난 반면에 향수의 경우에는 베타 계수는 양수값이었지만 유의하지는 않았다($\beta_{21}=.04$, $t=.58$, $p>.10$). 결국 가설 3은 부분적인 지지만 확인되었다.

가설 4는 점포와 소비자의 자아간의 이미지 일치성이 점포에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 점포와 소비자의 자아 간의 이미지 일치성과 점포 태도를 연결하는 감마 계수는 음수 값으로 유의하게($\gamma_{13}=-.44$, $t=-5.75$, $p<.000$) 나타났다. 즉, 소비자들은 자신과 점포가 비슷하다고 느낄수록 점포에 대하여 더 호의적인 태도를 보이고 있었다. 제품군별 분석에서도 이러한 관계는 양자간에 별다른 차이 없이 확인되었다(<표 6> 참조). 가설 4는 강하게 지지되었다.

가설 5는 점포와 소비자의 자아 간의 이미지 일치성이 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 가를 확인하기 위한 것이다. 점포와 소비자의 자아 간의 이미지 일치성과 PB 태도간의 감마 계수는 양수 값으로 유의하게($\gamma_{23}=.19$, $t=2.78$, $p<.05$) 나타났다. 양수 값은 부정적(-)인 관계를 의미하므로 가설과는 반대임을 알 수 있다. 즉, 소비자들은 점포에 대하여 소비자들이 자신과 비슷하게 느낄 경우 PB에 대하여 더 좋지 않게 보고 있었다. 가설 5는 지지되지 않았다.

그러나 점포와 소비자 간의 이미지 일치성이 PB 태도에 미치는 영향은 제품군별로 상이함을 나타내고 있었다. 제품군별 분석 결과에 의하면 세계의 경우에는 점포와 소

비자 간의 이미지 일치성은 PB에 대한 태도에 부정적(-)인 영향을 유의하게($T_{23}=.32$, $t=2.66$, $p<.05$) 미치는 반면에 향수의 경우에는 영향은 역시 부정적(-)이지만 그 효과는 유의하지 않았다($T_{23}=.09$, $t=1.10$, $p>.10$). 결국 가설 5는 지지되지는 않았지만 제품군별 차이는 발견되었다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 PB에 대한 소비자들의 태도 형성을 여러 가지 관련 이미지들 간의 일치성 개념을 중심으로 파악을 하기 위한 것이다. 연구 결과를 간단히 요약하면 먼저 점포 이미지와 제품 이미지 간의 일치성과 PB 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성은 실험 대상 제품군에 상관없이 PB 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치고 있었다. 점포 이미지와 소비자 자아 이미지 간의 이미지 일치성은 가설과는 반대로 PB에 대한 태도에 부정적인(-) 영향을 미치고 있었으나 제품군별로 유의성에는 차이가 있었다. 즉, 세제의 경우는 부정적인 영향이 유의한($p<.05$) 반면에 향수의 경우에는 유의성이 부족하였다($p>.10$). 점포에 대한 태도 역시 PB에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품군별로는 세제만이 유의한($p<.00$) 결과를 보여 주었다. 점포에 대한 태도에 점포 이미지와 소비자 자아 이미지 간의 이미지 일치성이 미치는 영향은 제품군에 상관없이 모두 긍정적(+)으로 유의한 것으로 나타났다.

보다 구체적으로 살펴 보면: 첫째, 점포와

제품 간의 이미지 일치성은 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 점포와 제품 서로 간의 이미지가 일치하면 PB에 대한 태도는 더 좋아지지만 이미지가 불일치하는 경우에는 PB에 대한 태도는 더 나빠진다. 따라서 소매업체들은 PB 대상 제품을 선정할 경우 먼저 점포 이미지를 잘 파악하고 점포 이미지와 잘 어울리는 제품을 PB로 만들 필요가 있다. PB와 점포 간의 이미지 불일치는 고객들에게 점포 이미지에 대하여 혼동을 불러 일으키게 된다. 고객들에 의한 이러한 혼동은 점포 이미지 강화 전략에도 도움이 되지 않을뿐더러 점포 선호에도 좋지 않은 영향을 미칠 가능성도 있다. 사실 점포에 어울리지 않는 제품이 PB로 판매될 경우 소비자들은 가격이나 품질에 대하여 의구심을 품을 가능성도 다분히 있다. 점포 구성 요소의 일원인 PB를 점포 이미지와 비슷하게 가져 가는 것이 PB의 성공 가능성을 높일 수 있는 길일 것이다. 이러한 점포와 제품 간의 이미지 일치성 여부는 PB를 신규로 개발하는 경우 뿐 아니라 기존에 보유하고 있는 경우에도 마찬가지로 신중히 고려해야 할 사항이다. 점포 이미지와 PB 이미지가 상호 연관되어 서로 영향을 미치고 있는 상황에서 새로이 PB에 편입된 제품이 점포 이미지에도 맞지 않고 PB 이미지에도 맞지 않는다면 그 부정적인 영향의 폐해는 매우 커질 수도 있다. 예를 들어 이마트의 PB인 이플러스는 이마트의 점포 이미지와 유사하게 품질은 좋고 값은 저렴한 실속 상품이라는 이미지를 형성하고 있는데 만약 품질은 좋지만 값은 매우 비싼 제품을 이플러스에 편입할 경우 이플러스의 이미지 뿐 아니라 이마트라는 점포 이미지도

타격을 받을 수밖에 없게 될 것이다.

둘째, 소비자의 자아와 PB 간의 이미지는 일치할수록 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구 결과에 의하면 소비자의 자아와 PB 간의 이미지 일치성은 다른 이미지 일치성에 비해 그 영향이 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 특정 점포에서만 판매되는 PB는 NB와는 달리 독자적인 이미지가 약할 것이라는 일반적인 예상과는 달리 소비자들은 PB에 대한 태도 형성시 제조업체 브랜드(NB)와 마찬가지로 PB가 자신의 이미지와 잘 어울리는지 여부를 따지고 있다는 점을 나타내고 있다. 따라서 소매업체들은 PB에 대한 이미지를 구축할 경우 표적 고객들이 원하고 필요로 하는 이미지를 파악하고 이를 전달할 필요가 있다 할 것이다. 표적 고객층이 여타 소매 점포에 비해 넓은 편인 백화점과 할인점의 경우 NB처럼 동일한 제품군에 대하여 상이한 PB를 몇 가지(예를 들면 프리미엄 PB, 일반 PB, 저가 PB) 동시에 개발하여 상이한 고객층에게 소구하는 방식도 생각해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 점포에 대한 태도는 예상과는 달리 세계의 경우에만 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향수의 경우에는 점포에 대한 태도는 PB에 대한 태도와는 무관한 것으로 나타나고 있다. 이 결과는 제품의 종류에 따라 소비자들의 점포에 대한 태도가 PB 태도에 미치는 영향은 있을 수도 있고 없을 수도 있음을 의미한다. 즉, 일반적으로 PB에 대한 태도를 호의적으로 만들기 위한 전제 조건으로 소매업체들은 점포에 대한 이미지를 좋게 만들어야 할 것으로 생각되지만 소비자들의 점포에 대한

호의적인 태도가 반드시 제품 종류에 상관없이 모든 PB에 대해서 호의적인 태도로 연결되지는 않는다는 점을 시사해 주고 있다. 한 가지 주의할 점은 점포에 대한 태도가 부정적(-)인 경우이다. 제품에 따라 (본 연구에서는 향수의 경우) 점포에 대한 태도가 반드시 PB에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 점포에 대한 태도가 호의적이지 않은 경우에만 그 부정적인 영향이 없으리라고 기대하여서는 안 될 것이다(Babin and Darden 1996). 따라서 일단은 제품 종류에 상관없이 소비자들의 점포에 대한 태도 혹은 이미지는 긍정적으로 유지하는 편이 유리할 것으로 보인다.

넷째, 점포와 소비자 간의 이미지 일치성은 예측한대로 제품 종류에 상관없이 점포에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 자신과 이미지가 비슷한 점포를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 점포에 대한 태도를 향상시키기 위해서는 표적 고객들이 가지고 있는 자아 이미지에 점포 이미지를 일치시키려는 노력이 필요하다. 가설 3에 대한 검증 결과에서 부분적이거나 점포에 대한 태도는 PB에 대한 태도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나왔으므로 점포와 소비자 간의 이미지 일치성은 점포 태도를 경유하여 PB에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치게 되므로 점포 이미지를 표적 고객의 이미지에 맞추고 구축된 점포 이미지를 지속적으로 유지 관리하는 노력은 반드시 필요한 것으로 보인다.

다섯째, 점포와 소비자 자아 간의 이미지 일치성은 가설과는 반대의 결과를 나타내었다. 즉, 세계의 경우 점포와 소비자 자아 간

의 이미지 일치성은 PB에 대한 태도에 부정적(-)으로 유의한 영향을 나타냈으며, 향수의 경우에는 유의하지는 않았지만 그 효과는 역시 부정적이었다. 이 결과는 소비자들이 점포와 자신이 비슷하다고 느끼면 느낄수록 PB에 대해서는 덜 호의적으로 느끼게 된다는 것을 의미하고 있다. 사실 이 결과는 예기치 못한 것이기는 하지만 PB에 대한 일반 소비자들의 부정적인 인식을 감안하면 어느 정도 이해가 되는 측면도 있다. 만약 소비자들이 PB를 부정적으로 인식하고 있다면 PB는 점포 이미지 구성 요소들을 긍정적인 차원과 부정적인 차원으로 분류할 경우 부정적인 차원에 속할 가능성이 다분히 있다. 이 경우 소비자들은 비록 점포에 대하여 호감을 가지고 있다 하더라도 점포에서 취급되는 여러 브랜드 중에서 하위에 속하는 PB에 대하여는(PB가 점포와 동격이거나 고급스러운 이미지를 보유하여 PB에 대하여 호의적인 경우가 아니라면) 그다지 호감을 느끼지 못할 것이고, 점포와 자신을 가깝게 느낄수록 점포의 부정적인 면을 반영하는 PB에 대해서는 더 싫어하는 현상이 일어날 수도 있다. 실제로 특정 대상이 보유하고 있는 부정적인 요소는 그 대상이 중요하게 되거나 의미가 많아질수록 전체적인 비중 증대와 더불어 더 부정적으로 보이게 마련이다. 따라서 소비자들은 점포와 자신이 가깝게 느끼면 느낄수록 전에는 부정적인 대상이었지만 별로 신경쓰지 않던 PB를 중요하게 생각하게 되어 더욱 PB를 싫어하게 된다고 볼 수 있다. 만약 이러한 설명이 타당하다면 PB에 대하여 일반적으로 실행하고 있는 가치 전략(평균 혹은 그 이하의 품질과 가격을 유지하는 전략)은 제고할 필요가 있

게 될 것이다.

결론적으로 본 연구의 결과는 PB도 NB처럼 전략적인 관리가 필요함을 강조하고 있다(Park, Jaworski, and MacInnis 1986). 이미지 일치성 관점에서 살펴 볼 때 점포에서 취급하는 모든 제품군이 PB로 적합한 것은 아니라는 점이 밝혀졌고, PB도 NB 못지않게 소비자의 자아 이미지와 일치시키는 노력이 필요하다는 점 또한 드러났다. 또한 PB에 대한 태도를 호의적으로 만들기 위해서는 먼저 소비자들의 점포 태도를 호의적으로 가져가야 하며, 점포에 대한 태도를 호의적으로 만들기 위해서는 소비자의 자아 이미지와 점포 이미지를 일치시키는 노력이 필요하다는 점을 알 수 있다. 그리고 가설과는 반대의 결과를 가져온 점포 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성 문제 또한 PB에 대한 일반적인 이미지와 관련하여 과연 기존의 가치(혹은 저가) 위주의 전략이 타당한지 여부에 대한 의문을 던지고 있다.

VI. 토론

앞에서 제시된 결론에도 불구하고 본 연구 결과는 다음의 두 가지 점에 대한 추가적인 검토와 토론을 요구하고 있다. 첫째, 점포 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성은 왜 가설과는 달리 PB에 대한 태도에 부정적인(-) 영향을 가지며 이는 어떻게 해석해야 할 것인가 하는 점이다. 먼저 본 논문에서는 부정적(-)인 영향의 원인을 대부분의 소비자들이 PB를 부정적으로 보고 있기 때문이라는 점에서 찾고 있다. 즉, 일반

적으로 PB는 점포 속성 중에서 부정적인 면을 반영하고 있으므로 소비자들이 자신의 이미지를 점포 이미지와 유사하게 느낄수록 부정적인 측면인 PB를 싫어하게 된다고 설명하였다. 실제로 대부분의 소비자들은 PB를 가격은 싸지만 품질은 좀 떨어지는 제품으로 인식하고 있다(Dunne and Narasimhan 1999; Richardson, Dick, and Jain 1994). 본 연구에서도 소비자들의 PB에 대한 일반적인 인식은 <표 6>에서와 같이 부정적으로 나타나고 있다.

이와 같이 점포 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 부정적(-)인 영향이 소비자들의 PB에 대한 전반적인 부정적 인식에서 기인한 것이라면 이 결과에 대한 해석은 단순히 PB에 대한 태도를 향상시키기 위해서 점포 이미지와 소비자 이미지를 상이하게 가져가야 한다고 하기 보다는 오히려 소비자들의 PB에 대한 부정적인 인식을 긍정적으로 전환하기 위하여 기존의 가격(혹은 가치) 강조 전략에서 탈피하여 품질을 강조하는 전략으로 방향을 바꾸어야 하는 것으로 가져가는 것이 나올 것으로 생각된다. 실제로 소비자들의 PB에 대한 부정적인 인식은 PB의 시장 성장 및 성공에 도움이 되기보다는 장애요인으로 등장하고 있다. 최근의 여러 연구들은 PB가 NB와의 경쟁에서 살아 남고 궁극적으로 시장에서 성공하기 위해서는 품질을 강화하고 품질 이미지를 심어야 한다는 점을 강조하고 있다(Corstjens and Lal 2000; Dhar and Hock 1997; Hoch and Banerji 1993; Richardson, Dick, and Jain 1994; Sayman, Hoch, and Raju 2002). 사실 아무리 가난한 소비자라 할지라도 이미지

측면에서 자신이 열등한 제품과 연계되거나 값싸고 형편없는 사람으로 간주되기를 바라지는 않을 것이다. 따라서 싼 가격을 강조하는 가치 전략으로 PB에 대한 소비자들의 마음을 얻으려 하는 것은 한계가 있다. 만약 PB가 NB와 동등하거나 그 이상의 품질을 가진 것으로 인정을 받게 되면 점포 이미지와 자아 이미지 간의 일치가 PB에 대한 태도와 부정적(-)인 관계로 정립되지 않는 것으로 보인다.

그러나 점포 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 부정적(-)인 영향은 이미 언급한 PB에 대한 전반적인 부정적인 인식 이외에 다른 원인이 있을 수도 있다. 예를 들면, <표 6>에서 나타난 바와 같이 점포 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치성과 PB에 대한 태도 간의 상관 관계는 특별히 부정적(-)으로 나타나고 있지는 않다. 이것은 부정적인 영향이 모델에 포함된 다른 변수와의 상호 관계에 의하여 생겼을 수도 있음을 의미한다. 이외에도 모델에 어떤 중요한 다른 변수가 포함되지 않음으로 인하여 오류가 발생하였을 수도 있으며, 실물이나 실제 PB 사용자를 이용하지 않은 가상적인 실험 상의 오류 등이 원인이 되었을 수도 있다. 만약 이러한 것들이 원인이라면 결과에 대한 해석은 보다 정교한 실험이 이루어 질 때까지 보류되어야만 할 것이다.

둘째, 제품군별로 변수 간의 관계는 달라질 수밖에 없는가 하는 문제이다. 본 연구에서는 세제의 경우 점포 태도가 PB에 대한 태도에 유의한 긍정적(+) 영향을 미친 반면에 향수의 경우에는 점포 태도는 PB에 대한 태도에 별다른 영향을 미치지 못한 것으로

나타났다. 또한 세계의 경우 점포 이미지와 자아 이미지 간의 일치성은 PB에 대한 태도에 유의한 부정적(-) 효과를 나타낸 반면에 향수의 경우 점포 이미지와 자아 이미지 간의 일치성은 PB에 대한 태도에 유의한 효과를 나타내지 못하였다. 이러한 관계상의 차이의 발생 원인은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 실험적 불완전성도 주요 원인 중의 하나일 것으로 생각된다. 실제로 PB 향수나 PB 세제는 국내의 백화점이나 할인점에서 판매되는 경우가 없으며 국내의 할인점은 서구의 경우와는 달리 상당히 고급스럽다는 면에서 쾌락적인 특성이 강화된 측면이 많기 때문이다. 게다가 향수의 경우 비록 유의하지는 않았지만 그 관계 및 효과의 방향성에서 전체적으로 세계의 경우와 동일하게 나타난 점은 본 연구에 사용된 모델의 일반화(generalization) 가능성이 미약하나마 존재하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 물론 이를 확인하기 위해서는 보다 철저하고 정교한 실험이 따라야만 할 것이다.

Ⅶ. 문제점과 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 문제점과 향후 연구 과제를 안고 있다. 첫째, 본 연구에 사용된 이론적인 틀은 대부분 기존의 일반 브랜드(NB: National Brand)와 관련된 개념에서 차용하였다. 그 결과 본 연구에서 사용된 이론적인 틀은 PB에만 적용될 수 있는 고유성이 결여되어 있다. 그러므로 향후에는 단순히 PB만을 대상으로 연구할 것이 아니라 NB를 동시에 고려하여 상호 결과를 비교하

면 보다 나은 연구 결과가 도출될 것으로 생각된다.

둘째, 연구 결과에 의하면 가설과는 달리 점포 이미지와 자아 이미지 간의 이미지 일치성은 세계의 경우에 한정되지만 PB에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 대한 원인과 해석은 토론에서 충분히 다루어졌지만 언급한바와 같이 모호한 점이 없지 않다. 정확한 원인과 해석을 위해서 보다 정밀하고 다양한 점포와 제품군을 이용한 실험이 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 세 가지의 이미지 일치성만 고려하고 있지만 이외에도 여러 가지 이미지 일치성이 고려될 수 있다. 예를 들면, PB 이미지와 점포 이미지 간의 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향도 생각할 수 있으며, 소비자 자아 이미지를 이상적인 자아 이미지와 현실적인 자아 이미지로 나눈 뒤 이 두 가지 자아 이미지와 점포 이미지, PB 이미지, 제품 이미지들과의 일치성이 PB에 대한 태도에 미치는 영향도 고려할 수도 있다.

넷째, PB에 대한 태도에 영향을 미치는 변수는 본 연구에서 사용된 변수 이외에도 매우 다양할 것으로 생각된다. 예를 들면, 가격, 가치, 품질, 원산지, 판촉/광고 활동 등도 PB에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수들이다. 이러한 변수들의 영향을 함께 감안한 종합적인 모델을 개발하여 검토할 경우 PB 태도에 대한 이미지 일치성의 상대적 중요성이나 영향력 등은 보다 분명해 질 것이다.

다섯째, 본 연구는 유통업체 브랜드의 상표 확장이라는 가상적인 상황을 바탕으로 실시한 실험 연구이다. 그 결과 비록 실제

점포명과 실제 PB명을 사용하고 있지만 제품 자체는 실제로 존재하지 않을 뿐 아니라 실험 대상자들도 PB에 대한 실제 구매 혹은 사용 여부와 관련없이 실험에 참여하였다. 따라서 본 실험의 결과는 외적 타당성 면에서 상당한 약점이 있는 연구라 할 수 있다. 실험의 정밀성은 떨어지더라도 여러 점포에서 실제로 판매되는 다양한 PB를 대상으로 조사를 하면 실험 결과의 일반화(generalization) 가능성을 높일 수 있을 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2003. 5. 30

논문게재일 : 2003. 7. 14

참고문헌

- 박진용(2001), "소매업체의 이미지, 유통업자 상표제품에 대한 태도에 관한 연구," 2001 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 377-392.
- 채수환, 장박원 (2000), "할인점에서 만든 TV," 매일경제신문, 2000년 7월 26일.
- A. C. Nielsen (1999), "Private Label Continues to Gain Share, A. C. Nielsen Study Shows," www.acnielsen.com (August 1999).
- Ailawadi, Kusum, Norm Borin, and Paul W. Farris (1995), "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71 (3), 211-48.
- _____, Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65 (January), 71-89.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Arnould, Eric, Linda Price, and George Zinkhan (2002), *Consumers*, Boston, MA: McGraw Hill
- Babin, Barry and William R. Darden (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, 35 (3), 201-206.
- _____, _____, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), 644-656.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April), 120-141.
- Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), 175-191.

- Belk, Russel W., Kenneth D. Bahn, and Robert N. Mayer (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June), 4-17.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52 (1), 17-32.
- Bellizzi, Joseph A., Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin (1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, 57 (4), 56-70.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garrestson (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (4), 293-306.
- Chintagunta, Pradeep K., Andre Bonfrer, and Inseong Song (2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior," *Management Science*, Vol. 48, No.10 (October), 1242-1267.
- Coe, Barbara D. (1971), "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4 (Fall), 61-72.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (August), 281-291.
- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22 (5), 25-32.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, 16 (3), 208-27.
- Dobni, Dawn and George M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 110-119.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), 307-19.
- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80-84.
- Doyle, Peter and Ian Fenwick (1975), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 39-51.
- Dunne, David and Dhakravarthi Narasimhan (1999), "The New Appeal of Private Labels," *Harvard Business Review*, (May-June), 41-52.
- Fiske, Susan T. (1982), "Schema-triggered

- Affect: Applications to Social Perception," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 55-78.
- Frank, R. E. and H. W. Boyd (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?" *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No. 4, 27-35.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Grubb, Edward L. and Gregg Hupp (1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 58-63
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 (Summer), 92-101.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), "When Do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, (Summer), 57-67.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirshman (1982), "The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (September), 132-140.
- Hughes, G. David and Phillippe A. Naert (1970), "A Computer Controlled Experiment in Consumer Behavior," *Journal of Business*, 43 (July), 354-372.
- Jain, Arun K. and Michael Etgar (1977), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52 (4), 61-70.
- James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves (1976), "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52 (2), 23-32.
- Lee, Dongdae (2001), "Effects of Image Congruence Between Store and Product on Consumer Evaluation of Private Label Products," *2001 American Marketing Association Summer Educators' Conference*, Washington D. C.
- Lessig, V. Parker (1973), "Consumer Store Images and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 37 (October), 72-74.
- Levy, Michael and Barton Weitz (2001), *Retailing Management*, 4th ed., Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Maheshwari, Arun K. (1974), *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, Ann Arbor, MI: University of Microfilms International.
- Martineau, Pierre (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, vol. 36 (1), 47-55.
- Narashimhan, Chakravarthi and Ronald T.

- Wilcox (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, 71 (4), 573-600.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands," *Management Science*, 41 (6), 957-78.
- Rao, Tanniru R. (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (November), 447-50.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58 (October), 28-36.
- Rosch, Eleanor H. (1973), "On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categorization," in *Cognitive Development and the Acquisition of Language*, Timothy E. Moore ed., New York, NY: Academic Press.
- Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch, and Jagmohan S. Raju (2002), "Positioning of Store Brands," *Marketing Science*, Vol.21, No.4, 378-397.
- Sirgy, M. Joseph and Jeffery Danes (1981), "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Mathematical Models," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Andrew Mitchell ed., 556-61.
- ____ (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- ____, J. S. Johar, A. C. Samli, C. B. Claiborne (1991), "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 19 (4), 363-375.
- ____, et al. (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (3), 229-241.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-29.
- Swan, John E. (1974), "Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands," *Journal of Marketing*, 38 (July), 52-59.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64 (3), 265-293.
- Zimmerman, Suan (1998), "A Rosy Future," *Progressive Grocer*, 77 (11), 45-52.

Antecedents of Attitudes Toward Private Brands from the Perspective of Image Congruence

Dongdae Lee

Abstract

Despite importance of private brands in the retail industry, not many studies have been performed on factors affecting consumers' attitude formation toward private brands. This study tries to understand attitude formation toward private brands from the perspective of image congruence. Focusing on three types of image congruence - image congruence between a private brand and a consumer's self, image congruence between a store and a product category used for a private brand, and image congruence between a store and a consumer's self - this study explores relationships and effects of these three types of image congruence on attitudes toward private brands. According to results, image congruence between a private brand and a consumer's self has the strongest effect among three types of image congruence. Image congruence between a store and a product category also has a significant positive effect on attitudes toward private brands. Effects of image congruence between a store and a consumer's self on attitudes toward private brands were opposite to the hypothesized direction, and explanations about the unexpected result are provided.

Key Words: Private brands, image congruence, self image, store image, brand image