

유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 함의 개념에 관한 연구*

박진용**

본 연구는 소매업체 이미지와 유통업자 상표 태도에 대하여 두 가지 대안적 모형의 적합성을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 하고 있다. 하나는 후광 효과 모형으로 소매업체 이미지가 유통업자 상표 태도에 후광 효과를 가진다는 모형이며, 또 다른 하나는 함의 개념 모형으로 유통업자 상표 속성에 대한 평가가 소매업체 이미지에 함축되어 유통업 상표 태도에 영향을 준다는 모형이다. 실증결과는, 두 가지 모형 중 적합한 모형의 결정에는 유통업자 상표에 대한 친숙성과 상품 유형의 조절효과가 있다는 것을 보여주었다. 즉, 친숙성이 높은 경우에는 함의 개념 모형, 친숙성이 낮은 경우에는 후광 효과 모형의 설명력이 높았으며, 유통업자 상표 식품의 경우 함의 개념 모형, 유통업자 의류의 경우 후광 효과 모형의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

Key Words: 유통업자 상표, 후광 효과, 함의 개념, 친숙성, 상품유형, 지각된 위험

* 건설적 제언을 주신 두 분의 심사위원들에게 감사드립니다.

본 연구는 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 이루어졌습니다(KRF-2001-041-C00357).

** 동의대학교 유통관리학과 조교수

I. 배경

최근 유통환경의 변화는 소매를 중심으로 급격하게 전개되고 있다. 소매의 경쟁 환경은 하루가 다르게 치열해 지고 있으며, 이러한 양상은 업태간 업태내를 불문하고 총체적인 현상으로 나타나고 있다. 치열한 경쟁 환경 하에서 소매업체들은 과거의 소매경영 방식에서부터 여러 가지 개선된 활동을 통하여 효과성과 효율성 증대를 추구하고 있다. 대표적인 것으로서 다점포 전략 및 체인 운영(chain operation)의 도입, 표준화 점포의 개념 정립 및 강화, 상품기획에 있어서 다양성의 확대, 적극적인 기업 광고를 통한 이미지 제고 등을 들 수 있다(Levy and Weitz 2001).

이상의 개선된 활동은 소매업체가 취급하는 전반적인 상품의 성과를 향상시키는 것은 물론 유통업자 상표 제품 개발에 있어 그 효력이 강조되고 있다(박진용, 정강옥 2003; 서용구, 우경아 2003). 유통업자 상표 제품의 개발은 소매업체로 하여금 소비자의 변화에 탄력적인 대응을 통한 시장 기회의 확대, 공급업체에 대한 영향력의 증대, 전국적 상표 제품에 대한 견제, 점포 충성도의 확보, 상품기획 능력의 향상, 차별적 고객 욕구의 충족 등 여러 가지 이점을 제공한다(Richardson, Jain, and Dick 1996).

유통업자 상표 제품의 보다 나은 성과를 확보하기 위하여 유통업자 상표 제품의 통합적 관리가 중요해지고 있다. 유통업자 상표 각각의 품목에 대한 개별적 관리는 통합된 관리에 비해 효과성과 효율성을 확보하기 어렵다. 본 연구에서는 유통업자 상표 제품의 통합적 관리를 위하여 소매업

체 이미지의 중요성을 강조하고자 한다. 유통업자 상표 제품의 성공은 제품 자체의 우수성과 함께 상품기획, 촉진, 진열 및 배치, 가격에 이르기까지 소매업체 전체 마케팅 믹스와 연계되어 있다(Baugh and Davis 1989). 이러한 전체적인 관점과의 지속적인 연계가 소매업체 이미지를 중심으로 전개될 수 있을 것이다.

한편, 실체를 이해하는 직접적 형상이라는 점에서 이미지 관리에 대한 중요성이 강조되고 있다(Gray 1986). 기업 입장에서 이미지의 활용은 개별적인 브랜드, 개별적인 점포 이미지로부터 기업 이미지, 소매업체 이미지로 상위의 통합된 개념으로 전환되고 있다(이동대 2003). 소매와 관련된 기존의 연구에서, 점포 이미지에 대한 연구는 활발하게 진행된 반면, 소매업체 이미지에 대한 연구는 거의 진행되지 않았으며(Pettijohn et al 1992), 소매업체의 이미지가 유통업자 상표 제품의 성과에 어떻게 영향을 주고 있는지 규명되지 않고 있다.

그래서, 본 연구는 소매업체 이미지 개념을 기업 이미지 차원에서 조명하고, 소매업체 이미지가 유통업체 상표 제품의 성과에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 구체적으로 소매업체 이미지에 대한 두 가지 대안적 관점, 즉 후광(halo) 효과 및 함의 개념(summary construct)을 평가하는 것을 본 연구의 목적으로 한다. 소매업체 이미지가 고객의 유통업자 상표의 태도에 미치는 영향 관계에서 소매업체 이미지가 유통업자 상표 제품의 특성평가에 영향을 미치고 다시 고객의 유통업자 상표 태도에 영향을 주는 것인지(후광 효과) 아니면 유통업자 상표 제품의 속성 평가가 소매업체

이미지로 대표되어 유통업체 태도에 바로 영향을 미치는 것인지(함의 개념)를 검토하는 것이다. 후광 효과와 함의 개념의 모형은 국제마케팅 분야에서 제시된 국가 이미지와 수입품간의 관계에서 도출된 모형(Han 1989)을 적용하였다.

Han(1989)의 모형은 국내 기업이미지와 구매행동과의 연구에서도 활용된 바 있다(황명택 1991).

이하에서 이미지 및 기업 이미지 그리고 점포 이미지 및 소매업체 이미지에 대해 살펴보고, 후광 효과와 함의 개념에 대한 기존 연구를 검토한 뒤, 연구모형을 제시하였다. 연구모형의 정교화를 위하여 친숙도에 따른 차이를 모형에 포함하여 유통업자 상표 식품과 의류 각각에 대해 실증을 진행하고 시사점과 한계점을 확인하였다.

II. 이미지, 점포 이미지, 소매업체 이미지

이미지는 주관적 영상이며, 진위 여부와 무관한, 개인의 가치 문제라는 점에서 특정 대상에 대한 선택 기준으로서의 기능을 수행한다. Kotler(1999)에 의하면, 이미지란 사람들이 특정의 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 및 인상 등이 합해진 것으로 감각적인 경험이 개인의 지각에 각인된 표상 또는 연상을 통하여 인지된 감각적 인상이라 할 수 있다. 그리고 대상의 성격과 개성에 대해 형성하고 있는 지각상의 그림이라고 정의되어진다(Lindquist 1974).

이미지는 신념 및 태도와 분리된 개념으로, 개인에 따른 차이가 있을 수 있으며,

명확성 및 복잡성에 있어서도 차이가 있다(Kotler 1999). 특정 대상에 대한 이미지가 행동 및 의사결정에 영향을 미치는 것은 대상에 대한 태도에 영향을 미치기 때문이다(Gray 1986).

일반적인 수준에서 취급되던 이미지에 대한 중요성은 기업 이미지에 대한 연구에 접목되기 시작하였는데, 이는 기업 동일시(corporate identity)의 효과, PR(public relation)의 중요성과 함께 기업 이미지 형성을 통한 기업의 성과 향상에 대한 관심이 증대하였기 때문이다(Ind 1992).

기업 이미지를 이미지에 대한 정의로부터 확대하면, 기업에 대해 대중이 가지는 이미지라고 정의할 수 있다. 이는 대중이 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 인상이다. Hirschman et al (1978)은 이미지를 기대되는 행동 방향을 강화하는 차별적 자극이라고 정의하였다. 이러한 관점에서 기업 이미지는 소비자들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적인 개념 또는 강화된 기대 방향이라고 정의할 수 있으며, 기업 이미지와 기업 실체는 구분된 개념이라 할 수 있다.

마케팅 관리자에게 기업 이미지가 중요한 이유는 브랜드 이미지에 의존할 때보다 기업 이미지에 의존할 때 그 효과의 지속성이 강화되기 때문이다(Gray 1986). 기업 이미지와 제품 이미지에는 매우 밀접한 관계가 있다. 제품 라인 확장시 기존에 성공한 기업 이미지를 연장하는 전략이 대표적인 예가 될 것이다(Herbig and Milewicz 1993). 마찬가지로 개별 점포 이미지를 통합하고, 표준화하는 작업은 다 점포 전략을 수행하는 소매업체에 있어 필수적인 경쟁원천이 되고 있다(Doyle and

Fenwick 1974).

이미지에 대한 논의를 소매 차원에서는 점포 이미지에서 확인할 수 있다. 점포 이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다(Jain and Etgar 1976; Doyle and Fenwick 1974). 점포 이미지는 구매 행위에 영향을 주며(Mazursky and Jacoby 1986), 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포 이미지를 경험했을 때 점포에 만족하게 되며(Bellenger et al 1976), 그 점포에 좋은 태도를 갖게 된다(Korgaonkar et al 1985). 이는 점포에 대한 이미지가 특정 제품이나 상표의 품질 지각과 긍정적인 관계를 갖도록 하여(Baugh and Davis 1989) 소비자의 구매행동을 원활하게 해주는 역할을 수행하고 있음을 의미한다(Doyle and Fenwick 1974).

점포 이미지는 Zeithaml(1988)이 지적한 바와 같이 외적 단서(extrinsic cue)로서 제품 자체의 특성이나 본질적인 요소는 아니지만 제품에 대한 전반적인 평가와 품질 지각, 나아가 제품의 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있다. 그러므로 소비자는 제품의 품질을 판단하거나 어떤 제품에 대해 구매하고자 하는 의도를 갖게 될 때, 점포 이미지와 같은 정보 단서를 중요하게 고려한다(Monroe 1976; Wheatley and Chiu 1977).

점포 이미지와 브랜드 이미지는 상호 영향 관계에 있어, 점포에서 취급하는 상품에 대한 이미지는 점포 이미지에 영향을 미치며, 점포 이미지에 의해 취급하는 상품 이미지가 영향을 받기도 한다(Pettijohn et al 1992).

그러나 기존의 점포 이미지에 대한 연구

는 이미지가 가지고 있는 포괄적인 측면보다 소비자 개개인이 지각하는 점포 구성요소에 대한 평가라고 볼 수 있다

(Doyle and Fenwick 1974). 즉, 점포 이미지란 소비자에 의해 중요하다고 여겨지는 점포 속성들의 평가에 기초하는 태도의 체계라고 볼 수 있다(James, Durand, and Dreves 1976). 이러한 점포 이미지는 취급하는 상품군의 차이에 따라 다르게 적용될 수 있으며(Cardozo 1974), 이는 부문, 매장 및 점포에 대한 평가에 영향을 미치지만 전체적인 소매업체 이미지와는 별개의 개념이다.

그러므로 소매업체는 개별 점포 이미지와 소매업체 이미지를 분류하여 접근할 필요가 있다(Pettijohn et al 1992). 소매업체들은 개별 점포 수준의 경영에서 이들 점포를 하나로 묶는 체인 운영(chain operation)을 전개함과 동시에 적극적인 광고를 통하여 점포의 상위 개념으로서의 소매업체를 소비자에게 알리고 있다. 보고에 의하면 미국 광고 시장에서 소매업체가 광고주로서 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난다(Levy and Weitz 2001). 이러한 현상은 유통경로 구성원으로서 소매의 대형화 경향을 반영한다. Stern et al (1996)이 주장한 바와 같이 강력한 기업형태의 소매업체(power retailer)의 등장은 소매업체 전체 경영성과에 대한 학문적 실무적 고찰을 강조하고 있다.

이러한 맥락에서 과거 관심의 초점이 되었던 점포 이미지 개념은 소매업체 이미지로 확대될 필요가 있다. 과거 점포 이미지에 대한 관점은 이미지적인 측면보다는 점포 관련 요소를 평가하는 경향을 나타내고 있으므로 이를 초월하는 상위 개념인 소매

업체 이미지에 대한 체계적 검토가 필요하다. 소매업체 이미지는 일반 기업 이미지와 동일한 맥락에서 해석되어야 한다 (Louviere and Johnson 1990).

III. 소매업체 이미지의 후광 효과 및 함의 개념

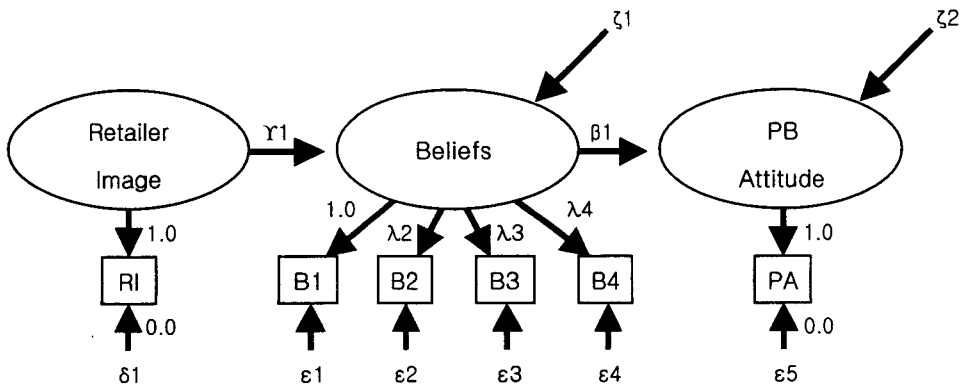
소비자들이 서비스를 직접 구매하여 사용하기 이전에는 평가하기 어려운 것과 마찬가지로, 소비자들은 제품을 사용하기 전에 진정한 가치를 판단하기 어려울 경우 기업 이미지를 제품의 평가에 활용한다 (Shapiro 1982). 이는 소매업체에서 취급하는 상품에 대한 경우(Wu and Petroschius 1987), 그리고 수입품에 대한 국가 이미지(Han 1989)에서도 동일하게 적용된다.

제품이나 서비스에 대한 진정한 가치를 판단하기 어렵기 때문에 소비자들은 제품이나 서비스를 취급하는 기업 이미지로부터

해당 제품이나 서비스의 품질을 유추하게 된다(Huber and McCann 1982). 이러한 관계는 품질과 가격과의 관계(Jacoby, Olsen, and Haddock 1971)에서 그 의미를 확인할 수 있다. 가격으로 제품의 품질을 유추하는 것은 제품에 대한 정보가 적을 때, 친숙한 제품이 아닐 때, 구매와 관련된 정보가 적을 때 나타날 수 있다. 이러한 상황 하에서 가격은 품질에 대한 후광(halo) 효과를 갖는다고 할 수 있다. 그러므로 제품에 대한 후광 효과는 제품에 대한 정보와 지식이 부족할 때 발생할 수 있는 것으로, 소매업체 이미지의 유통업자 상표 제품에 대한 후광 효과는 소비자가 해당 유통업자 상표 제품에 대한 정보와 지식이 부족할 때 설명력을 갖는다.

소매업체 이미지의 유통업자 상표 제품에 대한 후광 효과를 모형화하기 위하여, 소매업체 이미지는 유통업자 상표 제품을 구성하고 있는 속성에 대한 평가에 직접적인 영향을 미치고 유통업자 상표 제품의 전반적인 평가에는 간접적인 영향을 미친다는 가설적 모형을 구성할 수 있다(<그림 1> 참고).

<그림 1> 소매업자 이미지의 후광(halo) 효과 모형



함의 개념(summary construct)은 개별적인 정보의 요소들을 상위의 개념이나 단위(unit)에 전환하고 추상화한 것을 의미한다. 소비자의 정보처리과정에서의 함의 개념에 따른 장점은 장기 기억(long-term memory)에 저장하고 상기하는데 용이하다는 것이다(Keller 1993; Loftus and Loftus 1980; Simon 1974). 의사결정 상황에서 대안 제품에 대해 매번 각각의 속성을 평가하는 것이 아니라 이전에 형성한 전반적인 평가를 기억으로부터 회상하기만 하면 되는 것이다(Wright 1975).

가장 빈번하게 활용되는 함의 개념으로 브랜드 이미지를 들 수 있다. 브랜드 이미지는 제품을 평가할 수 있는 속성을 전반적으로 담고 있다(Jacoby, Olsen, and Haddock 1971). 이는 제품 품질에 영향을 주는 가격 정보의 역할과는 다른 브랜드 정보의 의미를 갖는다.

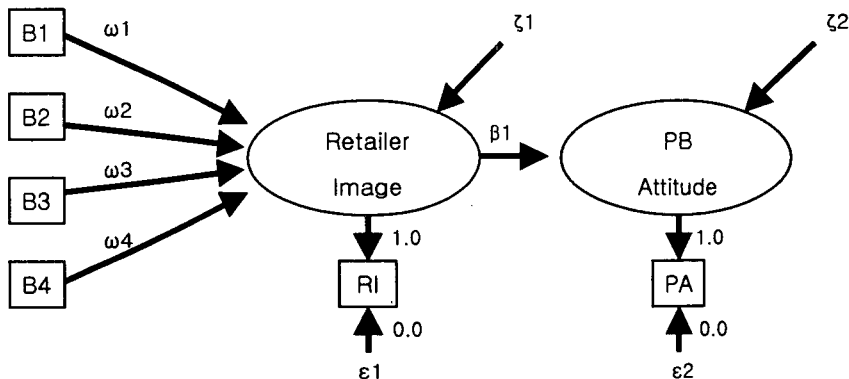
브랜드 이미지가 제품 평가에 함의 개념의 역할을 하는 것은 수입품에 대한 국가 이미지와 해당 국가의 수입 제품에 대한 관계에도 적용될 수 있다. 각 국가의 제품에 대한 평가는 국가 이미지에 의해 추상화 되는 것이라 할 수 있다. 즉 국가 이미

지가 수입품의 평가에 함의 개념의 역할을 하는 것이다(Han 1989). 이러한 경우 수입품을 보는 소비자의 시각은 동일한 제품 범주에서 해당 국가의 경쟁사 제품은 유사하게 평가될 것이다.

동일한 맥락에서, 유통업자 상표 상품 평가에 있어서 소매업체 이미지는 함의 개념의 역할을 한다. 소비자의 의사결정단계에서 특정 소매업체가 취급하는 유통업자 상표 제품은 해당 소매업체의 이미지에 추상화 되어 있는 것이다. 특정 소매업체 이미지가 유통업체 상표 제품의 속성 평가를 담고 있어, 유통업체 상표 제품은 소매업체의 이미지를 통해서 대안 제품과 경쟁하게 되는 것이다.

소매업체 이미지의 유통업자 상표 제품에 대한 함의 개념의 역할을 모형화하기 위하여, 소매업체 이미지는 유통업자 상표 제품의 전반적인 평가에는 직접적인 영향을 미치고, 유통업자 상표 제품을 구성하고 있는 속성들은 소매업체의 이미지에 부하되어(weight) 유통업자 상표 제품의 전반적인 평가에 간접적인 영향을 미친다는 가설적 모형을 구성할 수 있다(<그림 2> 참고).

<그림 2> 소매업자 이미지의 함의 개념(summary construct) 모형



함의 개념 모형에서 유통업자 상표 제품에 대한 평가와 소매업체 이미지와의 관계는 정준상관 모형에서의 설명요인의 부하값으로 제시된 것이다. 그러므로 소매업체 이미지가 유통업자 상표 평가로만 설명된다는 것을 모형화한 것이 아니라 소매업체 이미지라는 그릇에 유통업자 상표 제품에 대한 평가가 어떻게 담기는가에 초점을 맞춘 것이다. 이는 수입 제품평가와 국가 이미지와의 관계와 동일한 맥락에서 이해될 수 있다(Han 1989). 이를 보다 명시적으로 제시하면, 수입품에 해당하는 것이 유통업자 상표 상품이며, 제조국 이미지에 해당하는 것이 소매업체 이미지라 할 수 있다.

한편, 상기의 대안적 모형의 결정에 대해 상황적 요소를 고려하여야 한다. 본 연구에서는 친숙성과 상품 유형을 고려하였다. 본 연구의 기본적인 목적은 소매업체 이미지가 유통업자 상표의 평가에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 즉 영향을 주는 것은 주지의 사실이나 어떻게(후광 효과인지 함의 개념인지) 영향을 주는가의 규명에 초점을 맞추고 있다.

기존의 연구에서 이러한 영향관계의 차이를 설명하기에 가장 유용한 변수로서 친숙성을 선택하였다. 친숙성이 높을 경우 유통업자 상표에 대한 구매의도, 선호도 등 성과변수의 중요한 설명변수로 언급되었기 때문이다(Richardson et al 1996).

기존 연구에서 친숙성은 소비자가 기억으로 저장하고 있는 과거 경험의 인지적 표현(Marks and Olson 1981), 경험의 측정과정(Alba and Hutchinson 1987), 제품에 대한 사전적 지식이라고 정의되고 있다(Johnson and Russo 1984). 그러므

로 유통업자 상표에 대한 친숙성 차이가 소매업체에 대해 기존에 형성한 이미지와 유통업자 상표 상품 평가와의 관계에 영향을 미치는 것을 의미하다(Maheswaran 1994).

친숙성이 낮은 수준에서는 상품에 대한 객관적 품질을 평가하기에 정보가 부족한 상황이라고 전제할 수 있다. 이러한 경우에 소비자는 상품 실재를 추론할 수 있는 대리 변수(proxy variable)를 활용하게 된다. 대리 변수는 소비자가 객관적 제품 품질과 관계가 있다고 믿는 제품과 관련된 변수로서 친숙성이 낮을 때, 즉 소비자가 제품에 대하여 불완전한 정보를 가지고 있을 때 또는 잘 모르는 경우에 중요한 역할을 한다(Catlin, Jolibet and Lohnes 1982).

소비자들이 활용하는 대표적인 대리 변수로서 제품의 외적 단서를 고려할 수 있다. 외적 단서는 제품의 물리적 특성과는 관련이 없지만 그렇다고 제품과 분리시킬 수 있는 것도 아닌 속성들로 구성된다. 예를 들면, 가격, 상표, 원산지 등이 이에 포함된다. 기존의 연구에서 제품에 대해 친숙성이 적을수록 원산지 정보와 같은 외적 단서에 의존하는 경향을 많아짐을 실증하고 있다(Maheswaran 1994).

그러므로 친숙성은 유통업자 상표에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과와 함의 개념 역할 결정에 있어 중요한 조절 효과를 갖는다. 즉 친숙성이 높은 상황과 낮은 상황에서 두 모형 중에서 적합한 모형에 차이가 있다. 일반적으로 친숙성이 높은 대상을 평가함에 있어 후광 효과의 역할은 축소된다. 반대의 경우 즉 대상에 대한 친숙성이 낮다면 평가에 있어 객관적인 속성

평가에 의존하기보다 후광 효과에 의존할 가능성이 높아 진다(Wu and Petrosius 1987). 친숙성과 관련된 가설을 제시하면 다음과 같다.

<가설 1> 후광 효과 및 합의 개념 모형에 대한 친숙성의 조절

1-1 유통업자 상표에 대한 친숙성이 낮은 경우 소매업체 이미지는 유통업자 상표 태도에 대해 합의 개념으로서 작용하기보다 후광 효과를 가질 것이다.

1-2 유통업자 상표에 대한 친숙성이 높은 경우 소매업체 이미지는 유통업자 상표 태도에 대해 후광 효과를 가지기보다 합의 개념으로서 작용할 것이다.

친숙성과 함께 상품 유형에 대한 차이 역시 유통업자 상표에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과와 합의 개념 역할 결정에 있어 중요한 조절 효과를 갖는다. 상품 유형의 차이는 구매 빈도, 구매량, 의사결정의 중요성, 관여도 등의 차이에 기초가 되므로 상품 유형에 따라 적합한 모형에 차이가 나타난다. 비교적 구매 빈도가 낮고, 의사결정의 중요성이 높고, 관여도가 높은 경우에는 후광 효과가 작용할 여지가 많아 진다(Johansson, MacIcllan, and Yalch 1976).

상품 유형은 조절변수로서 실무적으로나 학문적으로 꾸준한 관심을 받아왔다. 상품 유형의 구분은 실무적으로 마케팅 전략의 수립, 그리고 상품이 갖는 특성으로서 관여도 및 제품지식과의 밀접한 관계가 있기 때문이다(Zaichkowsky 1985). 기존의 연구에서는 실용적 제품과 감각적 제품으로 상품을 유형화함으로써, 소비자의

정보처리과정에 상이한 결과를 미친다는 것을 보이고 있다(Mittal 1989; Zaichkowsky 1985).

상품 유형에 따른 상이한 정보처리과정은 사실적 정보에 기초할 것인가 아니면 주관적 판단에 기초할 것인가에 영향을 주게 된다. 사실적 정보에 기초한다는 것은 객관적인 정보나 내적 정보에 기초하여 의사결정하는 것이 무리가 없음을 의미한다. 주관적 판단에 기초한다는 것은 주관적 판단에 근거하기 위한 여러 가지 추론 기제들이 역할을 하며 여기서 외적 단서는 중요한 역할을 하게 된다(Hirschman 1980; Vaughn 1986). 이는 상품평가에 있어 개별 속성 정보에 의존하는 정도보다 전체적인 이미지에 영향을 받는 것을 포함한다(Holbrook and Hirschman 1982; Mittal 1989; Zajonc and Marcus 1982).

구매의사결정시 고객이 느끼게 되는 위험의 관점에서 본다면 위험 수준이 낮은 경우 제품과 구매 관련 정보는 비교적 단순하고 이해에 있어 객관적 가능성이 높다. 반면 위험 수준이 높은 경우 제품과 구매 관련 정보는 복잡하며, 제품 평가를 위시 객관적 정보에 대한 주관적 해석의 의존도가 높아질 것이다. 그러므로 지각된 위험이 낮은 경우 제품 평가에 있어 외적 단서에 대한 의존성이 떨어지는 반면에, 지각된 위험이 높은 경우에는 외적 단서에 대한 의존성이 높아진다(최인혁, 박주영, 이철선 2002).

지각된 위험은 소비자가 구매시 예상하지 못했던 걱정, 염려, 심리적 불안과 같은 불확실성으로 정의할 수 있으며(Bettman 1974; Cox 1967; Dowling et al 1994),

상품을 구매하지 않았더라면 발생하지 않았을 손실이라고 할 수 있다(Peter and Ryan 1976).

소비자가 상품을 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 상품을 긍정적이거나 부정적으로 평가를 하는데 중요한 영향을 미친다(Dowling et al 1994; Cox 1967). 유통업자 상표의 맥락에서는 지각된 위험이 유통업자 상표의 평가에 부정적인 역할을 한다는 것에 초점이 맞추어져 왔다. 예를 들어 관습에 기초한 지각된 위험이 점포상표 제품(store brand)의 구매에 부정적 역할을 하며(Livesey and Lennon 1978), 점포상표 제품 구매에 대한 위험 지각 정도가 점포상표 제품 선호집단을 구별하는데 중요한 역할을 한다는 주장 등이다(Bettman 1974). 또한 Hisrich et al(1972)은 지각된 위험과 점포의 선택 관계를, Richardson et al(1996)은 지각된 위험과 유통업자 상표 선호 경향간의 연구를 통해서 위험 지각과 유통업체 브랜드 구매와의 관계를 확인하였다.

상품 구입에 있어 소비자들은 사회적, 심리적, 경제적 위험을 지각하게 된다. 그리고 다양한 유통업자 상표 상품의 유형에 따라 지각되는 위험 수준은 상이하다. 지각된 위험을 극복할 만한 소비자의 주관적 해석을 요구하는 상황에서의 의사결정 과정은 소매업체 이미지와 같은 외적단서에 의존할 가능성이 높아진다. 위험지각과 관련된 가설을 제시하면 다음과 같다.

<가설 2> 후광 효과 및 합의 개념 모형에 대한 상품유형의 조절

2-1 지각된 위험 수준이 낮은 유통업자 상표 상품의 경우 소매업체 이미지는 유통

업자 상표 태도에 대해 후광 효과를 가지기보다 합의 개념으로서 작용할 것이다.

2-2 지각된 위험 수준이 높은 유통업자 상표 상품의 경우 소매업체 이미지는 유통업자 상표 태도에 대해 합의 개념으로서 작용하기보다 후광 효과를 가질 것이다.

IV. 연구방법

1 자료 수집과 조작 점검

실증은 두 번으로 나누어 실시하였다. 첫 번째는 할인점을 중심으로, 두 번째는 백화점을 중심으로 실시하였다. 할인점 이용고객을 중심으로 유통업자 상표 식품에 대한 설문을 백화점 이용고객을 중심으로 유통업자 상표 의류에 대한 설문을 실시하였다. 자신들이 개발한 유통업자 상표가 무엇이라는 것을 명시하고 있는 곳을 중심으로 할인점 2개 회사에서 각각 5개의 점포, 총 10개 점포에서 고객에게 설문지를 작성하게 하였다. 백화점의 경우도 2개 회사에서 4개 점포와 5개 점포, 총 9개 점포에서 고객에게 설문지를 작성하게 하였다. 설문 응답시 해당 할인점과 백화점의 유통업자 상표(할인점 및 백화점의 유통업자 상표라 것이 드러난 하위 브랜드 형태)를 직접 제시하였으며, 점포당 약 45명 내외의 응답을 받아, 할인점 백화점 각각 400명의 유효 표본을 확보하였다.

유통업자 상표 식품과 의류의 지각된 위험 수준에서 차이가 있었는지를 검정하였다. 위험 지각에 대해서 Assael(1984), Peter and Ryan(1976), 그리고

Richardson et al(1996) 등의 연구를 토대로 개발된 5점 척도 네 개의 문항에 응답하도록 하였다. 측정항목의 alpha 값은 .7942로 신뢰성을 확보하였다. 네 개의 문항에 대한 평균을 구하고 할인점 식품과 백화점 의류에 대한 평균치 차이분석을 실시하였다. 할인점 식품의 경우 평균이 2.5499였으며 백화점 의류의 경우 3.4559였다. 평균치 차이(t=23.295, df=798, p<.001)는 유의한 것으로 나타나 변수에 대한 조작은 적절한 것으로 나타났다.

2 연구 1: 할인점 유통업자 상표 식품

2.1 측정

소매업체 이미지, 유통업자 상표 식품에 대한 평가 및 태도 유통업자 상표 식품에 대한 친숙성을 측정하였다. 소매업체의 이미지와 유통업자 상표 식품에 대한 태도는 전반적인 평가를 중심으로 단일 문항으로 구성하였다(Han 1989). 유통업자 상표 식품에 대한 주관적인 평가(belief)는 신선도, 영양성분, 포장상태, 원료 등으로 제시하였다. 평가 항목의 선정은 유통업자 상표에 대한 기존의 품질 측정(Zaithaml 1988) 중에서 보다 객관적인 측정이 가능한 부분만을 발췌하여 맛과 같은 취향 및 스타일 관련 문항은 포함하지 않았다.¹⁾ 품질에 대한 측정은 실제 할인점에서 판매되고 있는 상품을 고객에게 제시하고 평가하도록 하였다. 친숙성은 일반적인 유통업자 상표 식품에 대해 알고 있는 정도를 측정하였다(Richardson et al 1996).

<표 1> 할인점 유통업자 상표 식품 측정의 요약

	유통업자 상표 식품	Semantic differential scales	
		Anchor	척도
소매업체 이미지	제시된 소매업체에 대한 이미지 평가	좋음/나쁨	5점
유통업자 상표 식품에 대한 평가	신선도	좋음/나쁨	5점
	영양	좋음/나쁨	5점
	포장	좋음/나쁨	5점
	원료	좋음/나쁨	5점
유통업자 상표 식품에 대한 태도	제시된 유통업자 상표 제품에 대한 태도 평가 (각 유통업체별 실제 취급 식품을 제시)	좋음/나쁨	5점
친숙성	유통업자 상표 식품에 대해 알고 있는 정도	likert type 5점 척도	

1) 유통업자 상표 상품의 평가는 품질평가에 기초한다. 식품 품질 평가 기준은 다양할 수 있으나 본 연구에서는 네 가지를 선정하였다. 이는 품질에 대한 포괄적인 측정보다 후광효과 또는 함의개념 모형의 설명력 우열을 가리는 것이 연구 목적이 있기 때문이다.

2.2 사전 분석

다항목으로 측정된 유통업자 상표 식품의 평가에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 결과는 0.7349로 나타났다. 변수간의 판별타당성을 검토하기 위하여 변수간의 상관관계가 낮은 값을 나타내는지 검토하였다(Bagozzi 1982). 소매업체 이미지와 유통업자 상표 식품 평가는 상관계수가 0.154로 나타났으며, 소매업체 이미지와 유통업자 상표 식품에 대한 태도는 상관계수가 0.169로 나타났다.

친숙성 변수를 통하여 각각의 표본에 대해 집단을 구분하였다. 친숙성 척도가 1, 2점인 경우 친숙성이 낮은 집단, 3점인 경우 친숙성이 보통인 집단, 4, 5점인 경우 친숙성이 높은 집단으로 세 개의 집단으로 구분하였다. 친숙도가 높은 집단은 147명(36.8%), 중간인 집단은 154명(36.8%), 낮은 집단은 99명(24.8%)이었다.

2.3 모형의 채택, 기각 및 경로 계

수의 유의도

친숙도가 높은 집단과 중간인 집단은 합의 개념 모형에서 Chi²의 유의도가 0.1 이상으로 나와 채택되었다. 친숙도가 낮은 집단은 후광 효과 모형에서 Chi²의 유의도는 양호하지 않았지만(0.1 이상 기준 적용시), 기타의 적합도가 양호한 것으로 나타나 채택하였다(<표 2> 참고). 그러므로 친숙도가 높거나 중간 정도일 때는 유통업자 상표 식품에 대한 소매업체 이미지는 후광 효과를 가지기 보다는 합의 개념으로서 역할 한다고 할 수 있다. 반면, 친숙도가 낮은 경우에는 합의 개념의 역할보다는 후광 효과가 있는 것으로 나타났다. 채택된 모형에 대해서 경로 계수의 유의도를 살펴보면, 모두 t값이 2를 넘는 것으로 나타났다. 합의 개념 모형에서는 유의한 부하 계수(OMEGA)들의 수가 친숙도에 관계없이 모두 동일하게 나타나, 합의(summarizing) 정도는 친숙도에 따라 차이가 없는 것으로 볼 수 있다(<표 3> 참고).

<표 2> 모형의 적합도^a

모형	적합도	친숙도		
		고	중	저
후광 효과	Chi ² (P-value) df = 9	16.15(0.064)	17.06(0.048)	23.03(0.0061)
	GFI	0.94	0.84	0.97
	AGFI	0.85	0.62	0.92
	RMR	0.086	0.14	0.048
합의 개념	Chi ² (P-value) df = 4	6.86(0.14)	5.48(0.24)	27.76(0.000014)
	GFI	0.97	0.94	0.96
	AGFI	0.87	0.68	0.78
	RMR	0.061	0.065	0.093

 Chi²의 유의도 0.1 기준에서 모형 채택  기타의 적합도를 고려한 기준에서 모형 채택^b

a. 친숙도의 변화에 따른 특정 모형 내에서의 경로 및 경로 계수간의 차이를 확인하는 것이 연구목적이 아니므로 그룹간 차이검정 분석은 실시하지 않았음.

b. 후광 효과 모형과 합의 개념 모형의 우열을 정하기 위한 기타의 적합도에서 특히 RMR 값이 크고 작음을 기준으로 삼았음(후광 효과 모형에서 친숙도 낮은 경우).

<표 3> 유통업자 상표 식품에서의 계수 및 유의도

계수		고 친속도	중 친속도	저 친속도
후광 효과 모형	GAMMA1	0.17(1.80)*	0.15(1.48)*	0.13(2.97)**
	BETA1	0.43(2.23)**	0.19(0.59)	0.71(3.88)**
	LAMBDA2	0.52(2.63)**	2.24(2.77)**	1.15(5.36)**
	LAMBDA3	1.06(3.43)**	0.78(2.09)**	1.44(5.89)**
	LAMBDA4	0.27(1.45)*	1.42(2.96)**	1.44(5.89)**
함의 개념 모형	OMEGA1	0.27(2.14)**	0.16(0.62)	0.03(0.32)
	OMEGA2	0.09(0.81)	0.69(1.75)*	0.05(0.68)
	OMEGA3	0.00(0.03)	0.04(0.16)	0.14(1.56)*
	OMEGA4	0.03(0.23)	0.34(1.06)	0.06(0.71)
	BETA1	0.26(2.47)**	0.44(2.43)**	0.15(2.18)

괄호 안은 t-value, ** P<0.01, * P<0.1

3 연구 2: 백화점 유통업자 상표 의류

3.1 측정

소매업체 이미지, 유통업자 상표 의류에 대한 평가 및 태도 유통업자 상표 의류에 대한 친숙성을 측정하였다. 소매업체의 이미지와 유통업자 상표 의류에 대한 태도는 전반적인 평가를 중심으로 단일 문항으로 구성하였다(Han 1989). 유통업자 상표 의류에 대한 주관적인 평가(belief)는 옷

의 재단 및 재봉 상태, 소재의 품질, 단추와 같은 부속품의 품질 등으로 제시하였다. 평가 항목의 선정은 유통업자 상표 의류에 대한 기존의 품질 측정(Forsythe 1991) 중에서 보다 객관적인 측정이 가능한 부분만을 발췌하여 유행성과 같은 취향 및 스타일 관련 문항은 포함하지 않았다²⁾. 품질에 대한 측정은 실제 백화점에서 판매되고 있는 상품을 고객에게 제시하고 평가하도록 하였다. 친숙성은 일반적인 유통업자 상표 의류에 대해 알고 있는 정도를 측정하였다(Richardson et al 1996).

2) 의류 품질 평가 기준은 다양할 수 있으나 본 연구에서는 네 가지를 선정하였다. 식품 품질 평가 기준의 선정 기준과 동일하며, 두 상품간의 문항수를 맞춰서 모형간의 비교가 가능하도록 하였다.

<표 4> 할인점 유통업자 상표 의류 측정의 요약

	유통업자 상표 의류	Semantic differential scales	
		Anchor	척도
소매업체 이미지	제시된 소매업체에 대한 이미지 평가	좋음/나쁨	5점
유통업자 상표 의류에 대한 평가	재단	좋음/나쁨	5점
	재봉	좋음/나쁨	5점
	소재	좋음/나쁨	5점
	부속품	좋음/나쁨	5점
유통업자 상표 의류에 대한 태도	제시된 유통업자 상표 제품에 대한 태도 평가 (각 유통업체별 실제 취급 의류를 제시)	좋음/나쁨	5점
친숙성	유통업자 상표 의류에 대해 알고 있는 정도	likert type 5점 척도	

3.2 사전 분석

다항목으로 측정된 유통업자 상표 의류의 평가에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 결과는 0.7474로 나타났다. 변수간의 판별타당성을 검토하기 위하여 변수간의 상관관계가 낮은 값을 나타내는지 검토하였다(Bagozzi 1982). 소매업체 이미지와 유통업자 상표 의류 평가는 상관계수가 0.122로 나타났으며, 소매업체 이미지와 유통업자 상표 의류에 대한 태도는 상관계수가 0.162로 나타났다.

친숙성 변수를 통하여 각각의 표본에 대해 집단을 구분하였다. 친숙성 척도가 1, 2 점인 경우 친숙성이 낮은 집단, 3점인 경우 친숙성이 보통인 집단, 4, 5점인 경우 친숙성이 높은 집단으로 세 개의 집단으로 구분하였다. 친숙도가 높은 집단은 122명 (30.5%), 중간인 집단은 187명(46.8%), 낮은 집단은 91명 (22.8%)이었다.

3.3 모형의 채택, 기각 및 경로 계수의 유의도

친숙도가 낮은 집단은 후광 효과 모형에서 Chi^2 의 유의도가 0.1이상으로 나와 채택되었다. 친숙도가 중간인 집단은 후광 효과 모형에서, 친숙도가 높은 집단은 후광 효과 모형과 함의 개념 모형에서 모두, Chi^2 의 유의도는 양호하지 않았지만(0.1 이상 기준 적용시), 기타의 적합도가 양호한 것으로 나타나 채택하였다(<표 5> 참고).

그러므로 유통업자 상표 의류의 경우 친숙도의 차이에 관계없이 유통업자 상표 제품에 대한 소매업체 이미지는 전반적으로 후광 효과를 가지는 것으로 나타났다. 다만 친숙도가 높아짐에 따라 함의 개념 모형의 설명력이 강화되어 친숙도가 높은 수준에서는 함의 개념이 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 채택된 모형을 중심으로 경로 계수의 유의도를 살펴보면, 모두 t값이 2를 넘는 것으로 나타났다(<표 6> 참고).

함의 개념 모형에서는 유의한 부하 계수(OMEGA)들의 수가 친숙도가 높은 집단과 중간인 집단의 경우 친숙도가 낮은 집단에 비해서 한 개 더 많은 것으로 나타나, 함의(summarizing) 정도는 친숙도가 높아짐에 따라 다소 향상되는 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 모형의 적합도^a

모형	적합도	친속도		
		고	중	저
후광 효과	Chi ² (P-value) df = 9	37.68(0.00020)	20.21(0.017)	12.28(0.20)
	GFI	0.96	0.95	0.96
	AGFI	0.91	0.87	0.90
	RMR	0.053	0.069	0.49
합의 개념	Chi ² (P-value) df = 4	13.87(0.0077)	17.67(0.0014)	20.49(0.00040)
	GFI	0.99	0.96	0.93
	AGFI	0.93	0.79	0.65
	RMR	0.060	0.10	0.15

 Chi²의 유의도 0.1 기준에서 모형 채택 기타의 적합도를 고려한 기준에서 모형 채택^b

- a. 친속도의 변화에 따른 특정 모형 내에서의 경로 및 경로 계수간의 차이를 확인하는 것이 연구목적이 아니므로 그룹간 차이검정 분석은 실시하지 않았음.
- b. 후광 효과 모형과 합의 개념 모형의 우열을 정하기 위한 기타의 적합도에서 특히 RMR 값이 크고 작음을 기준으로 삼았음(합의 개념모형에서 친속도 중간 경우). 친속도가 높은 경우 후광 효과 및 합의 개념에서 유사한 적합도 수준을 나타내어 두 모형을 모두 채택함.

<표 6> 유통업자 상표 의류에서의 계수 및 유의도

계수		고 친속도	중 친속도	저 친속도
후광 효과 모형	GAMMA1	0.14(4.39)**	0.10(2.39)**	0.18(2.05)**
	BETA1	0.51(3.90)**	1.05(2.93)**	0.70(4.28)**
	LAMBDA2	1.21(7.27)**	1.22(3.16)**	0.94(5.60)**
	LAMBDA3	1.52(7.99)**	2.13(3.75)**	1.02(5.90)**
	LAMBDA4	1.57(8.03)**	2.15(3.75)**	0.60(3.17)**
합의 개념 모형	OMEGA1	0.09(1.55)*	0.14(1.49)*	0.15(1.13)
	OMEGA2	0.07(1.15)	0.08(0.81)	0.05(0.37)
	OMEGA3	0.03(0.41)	0.02(0.16)	0.41(3.13)*
	OMEGA4	0.14(2.09)**	0.18(1.62)*	0.06(0.49)
	BETA1	0.20(3.81)**	0.18(2.14)**	0.10(0.90)

괄호 안은 t-value, ** P<0.01, * P<0.1

4 가설 검정

본 연구에서 제시된 가설은 유통업자 상표에 대한 친속도의 차이, 상품의 유형(식품, 의류) 차이에 따른, 소매업체 이미지가 유통업체 상표에 대하여 후광 효과가 있는 것인지 아니면 합의 개념으로서 역할 하는

것인지를 확인하는 것이다.

이를 위해서 두 차례 설문조사를 진행하였다. 할인점 유통업자 상표 식품을 대상으로 진행된 연구와 백화점 유통업자 상표 의류를 중심으로 진행된 연구의 결과를 중심으로 검정된 가설을 정리하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설 검정의 요약

	상황	적합한 모형	채택여부
가설 1-1	친숙도 (저)	후광 효과 > 합의 개념	지지
가설 1-2	친숙도 (고)	후광 효과 < 합의 개념	부분지지
가설 2-1	상품유형 (식품)	후광 효과 < 합의 개념	부분지지
가설 2-2	상품유형 (의류)	후광 효과 > 합의 개념	부분지지

유통업자 상표에 대한 친숙도가 낮은 경우, 소매업체의 이미지는 유통업자 상표 태도에 후광 효과로 작용하는 모형의 전체적인 적합도가 높게 나와 <가설 1-1>은 지지 되었다. 유통업자 상표에 대한 친숙도가 높은 경우, 식품의 경우는 합의 개념 모형의 적합도가 높고 후광 효과 모형의 적합도는 낮게 나왔으나 의류의 경우 두 모형이 모두 적합도가 높은 것으로 나타나 <가설 1-2>는 부분 지지 되었다.

유통업자 상표 식품의 경우 전체적으로 후광 효과보다는 합의 개념 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 그러나 친숙성이 낮은 경우 후광 효과 모형의 적합도가 높게 나타나 <가설 2-1>은 부분 지지 되었다. 유통업자 상표 의류의 경우 전체적으로 합의 개념보다는 후광 효과 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 그러나 친숙성이 높은 경우 합의 개념 모형의 적합도 역시 높게 나타나 <가설 2-2>는 부분 지지 되었다.

V. 토 의

이상의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유통업자 상표 제품에 대한 친숙도가 낮은 경우, 소매업체 이미지는 유통업자 상표 평가에 대한 후광 효과를 나타

낸다는 점을 확인할 수 있다. 그리고 지각된 위험이 큰 상품 유형의 경우 지각된 위험이 작은 상품 유형보다 후광 효과가 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

둘째, 높은 친숙도 수준을 나타내는 집단의 경우 소매업체 이미지가 합의 개념으로서 역할 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 지각된 위험이 큰 상품보다 지각된 위험이 작은 경우에 강하게 나타났으며, 지각된 위험이 작은 상품의 경우에는 친숙도가 중간인 집단에서도 합의 개념이 보다 나은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 친숙도가 중간정도인 집단을 고려함으로써 친숙성이 두 모형간의 설명력 우열을 조절함에 있어서 선형적 관계 이상의 의미가 있음을 보여주고 있다.

결국, 지각된 위험이 큰 유통업자 상표 제품에 있어 소매업체 이미지는 친숙도의 차이와 함께 상품 유형의 특성에 따라 의미하는 바가 달라짐을 확인할 수 있다. 본 연구에서 채택한 식품과 의류의 비교에서 식품은 소매업체 이미지의 합의 개념으로서의 역할이 강조되는 반면, 의류의 경우는 후광 효과가 강조됨을 확인하였다. 이는 제품에 따른 위험 지각의 정도가 소비자의 의사결정과정에 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다.

가설이 의미하는 전반적인 경향은 확인되었지만 지각된 위험과 친숙성이 교차되면서, 친숙성이 높은 경우 두 모형이 모두

적합도가 높거나(가설 1-2, 2-2), 친숙성이 낮아 지각된 위험의 정도에 영향을 받지 않는(가설 2-1) 경우가 나타나 세 개의 가설이 부분지지 되었다.

친숙성이 낮다면 유통업자 상표 평가에 있어서 소매업체 이미지는 지각된 위험에 관계없이 후광 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. 친숙성이 낮다는 것은 유통업자 상표 제품에 대한 소매업체의 마케팅 활동이 본격화되지 않았음을 의미한다. 이러한 상황에서는 상품 유형에 관계없이 후광 효과에 의한 소매업체 이미지에 의존하는 것이 바람직하다.

친숙성의 향상은 유통업자 상표 평가에 있어서 소매업체 이미지가 후광 효과에서 함의 개념으로 작용하는 과정을 설명하고 있지만, 지각된 위험에 의한 상품 유형별로 다른 해석이 가능하다. 연구 결과에서 의류의 경우 높은 친숙성 상황에서 후광 효과와 함의 개념에 대한 설명에서 차이를 발견하지 못했다.

친숙성을 시간을 고려하지 않고 고정하면 두 대안 모형이 모두 설명력을 갖는 것을 의미한다. 그러나 소매업체의 마케팅 활동에 의해 유통업자 상표의 친숙성이 향상되어지는 과정을 고려한다면, 소매업체 이미지가 후광 효과에서 함의 개념으로 전화되는 것이라고 해석할 수 있다. 또한 유통업자 상표에 대한 전반적인 위험 수준이 떨어진다면(소매업체의 촉진, 고객 인지도 및 태도의 향상), 높은 친숙성이 유통업자 상표 평가에 함의 개념으로 작용하는데 무리가 없음을 시사한다. 그리고 유통업자 상표 상품의 지각된 위험 수준을 낮추기 위해서 친숙성을 제고하는 것은 물론 그 밖의 요소들도 도입되어야 함을 의미한다.

상기의 내용을 중심으로 경영적 시사점을 확인하면 다음과 같다. 첫째, 소매업체 이미지는 유통업자 상표 제품의 성과에 영향을 준다는 점이다. 이는 기업 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 주는 것과 동일한 맥락에서 이해될 수 있다. 그러므로 유통업자 상표 제품을 관리함에 있어서 소매업체 이미지의 활용이 적극적으로 제시되어야 한다. 예를 들어 소매업체 기업명의 확장 전략, 하위 브랜드명의 개발 및 소매업체 기업명과의 연계 노력, 유사 상품군에 대한 동일 상표의 부여 등이 섬세하게 개발되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들이 유통업자 상표 제품에 대해 친숙성이 높아짐에 따라, 식품 등의 편의품이 가지는 속성에 대해 강조하는 촉진 전략이 진행되어야 할 것이다. 친숙성이 적은 상황에서 제품의 품질을 가격이 설명하였던 것(후광 효과)과는 달리 제품 속성에 대한 구체적인 평가가 진행되기 때문에 제품의 속성 중에서 차별적 특징을 부각하는 전략이 요구된다. 이는 매장에서 전국적 상표와 경쟁하게 되는 유통업자 상표의 촉진 전략에 있어 초기에는 소매업체의 이미지 강조에서 구체적인 경쟁 요소의 강조로 전환되어야 함을 의미한다.

셋째, 소매업체 이미지를 유통업자 상표 제품에 강조하기 위해서 유통업자 상표 제품들을 한 곳에 집중 진열하는 방법을 고려할 수 있다. 유통업자 상표를 한 곳에 집중하여 진열한다면 유통업자 상표 제품의 인지도를 향상시켜주고 이는 다시 친숙성을 강화하여 소매업체 이미지를 상품의 특성에 효율적으로 전달할 수 있을 것이다.

넷째, 친숙성이 낮은 수준에서 가격이 품질에 후광 효과로 작용하듯이 소매업체

이미지의 후광 효과를 강조하기 위해서 업체 개념에 맞는 가격대 결정이 중요할 것이다. 할인점에서는 업체의 개념상 낮은 가격을 제시하는 것이 바람직하겠지만 백화점에서는 유통업자 상표 의류가 전국적 상표에 비하여 반드시 저렴해야 한다는 주장은 설득력이 적다. 즉 소매업체 이미지가 고품격을 지향한다면, 품질의 개선을 기반으로 한 프리미엄 유통업자 상표 제품(의류)의 개발이 가능함을 확인할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 한계점과 이를 보완한 향후 연구를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 상품 유형을 선정함에 있어서 지각된 위험 수준만을 고려하였다. 실용적 제품, 감각적 제품 등의 상품 유형 분류가 다양한 해석을 가능하게 하는지 검토할 수 있을 것이다. 지각된 위험 수준과 실용적 감각적 제품 분류를 동시에 고려한 연구 설계가 가능할 것이다.

둘째, 친숙성의 측정과 처리 방법을 풍부하게 할 필요가 있다. 현재의 연구 설계에서는 정도를 고, 중, 저의 세 단위로 구분하였는데 고, 저의 두 단위로 구분하여 접근하는 것이 가능할 것이다. 구분 방법의 차이에 의해서 대안모형의 선정이 보다 명확하게 구분될 수 있을 것이다. 또한 친숙한 제품과 친숙하지 못한 제품을 직접 제시함으로써 실무적 시사점을 명확하게 할 수 있을 것이다.

셋째, 제품과 취급하는 소매업체와의 관계를 분리하지 못하였다는 점이다. 현실적으로 유통업자 상표 식품을 주로 취급하는 할인점과 의류를 주로 취급하는 백화점에는 업체 특성에 따른 차이가 반영될 수 있다. 보다 정교한 연구 설계를 위하여 할인점으로 제한하여 유통업자 상표 식품과의

류를 비교하는 연구가 가능할 것이다.

넷째, 소매업체 이미지와 유통업자 상표 제품에 대한 평가 중에서 어떠한 변수가 유통업자 상표 태도에 더 많은 영향을 주는가에 대한 논의를 전개할 수 있을 것으로 기대 된다. 현재의 두 대안모형은 Han(1989)이 제시한 모형을 방법론적으로 차용하였기 때문에 새로운 연구모형의 개발이 선행되어야 한다. 후광 효과 및 함의 개념으로 분리된 접근 방식이 아니라 하나의 모형에 세 개의 변수가 모두 포함되는 형태를 취하여야 할 것이다.

논문접수일 : 2004. 2. 3

논문게재일 : 2004. 4. 19

참고문헌

박진용, 정강욱 (2003), “유통업체 브랜드 구매 의도 및 선행변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로,” 유통연구, 8 (2), 21-39.

서용구, 우경아 (2003), “유통업체 브랜드의 성공전략,” 유통비즈니스리뷰, 3, 55-67.

이동대 (2003), “이미지 일치성 관점에서 본 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성의 선행변수들,” 유통연구, 8 (1), 21-46.

최인혁, 박주영, 이철선 (2002), “온라인 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성,” 유통연구, 6 (2), 109-133.

황명택(1991), “기업이미지와 구매행동: 후광효과와 종합구조 모델을 중심으로

로," 마케팅연구, 6 (1), 146-162.

Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.

Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd eds., Kent Publishing Co.

Bagozzi, Richard P. (1982), "A Field Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 562-584.

Baugh, D. F. and L. L. Davis (1989), "The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textile Research Journal*, 7 (3), 15-21.

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image-As it Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.

Bettman, J. R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59 (February), 79-83.

Cardozo, Richard N. (1974), "How Images Vary by Product Class," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 85-97.

Catlin, Philippe J., Alain Jolibert, and Colleen Lohnes (1982), "A Cross-Cultural Study of "Made-in" Concepts," *Journal of International Business Studies*, 13 (4), 131-141.

Cox, D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Dowling, G. R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-133.

Doyle, P. and I. Fenwick (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 39-51.

Forsythe, S. M. (1991), "Effect of Private, Designer, and National Brand Name on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price," *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (2), 1-6.

Gray, James G. Jr. (1986), *Managing the Corporate Image*, Quorum Books.

Han, C. Min (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-229.

Herbig, Paul and John Milewicz (1993), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24.

Hirschman, Elizabeth C. and B. Greenberg, and D. H. Robertson (1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 54 (1), 3-12.

Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.

Hisrich, R. D., R. J. Dornoff, and J. B. Kernan (1972), "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 434-439.

Holbrook, Moris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

Huber, Joel and John McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 324-33.

Ind, N. (1992), *The Corporate Image: Strategic for Effective Identity Programs*, Kogan Page.

Jacoby, Jacob, J. J. Olsen, and R. A. Haddock (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 56 (6), 570-579.

Jain, Arun K. and M. Etgar (1976),

"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 Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52 (2), 23-32.

Johansson, Johny K., Douglas L. MacLachlan, and Richard F. Yalch (1976), "Halo Effects in Multiattribute Attitude Models: Some Unsolved Issues," *Journal of Marketing Research*, 13 (November), 414-417.

Johnson, Eric J. and Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Korgaonkar, P. K., Daulat Lund, and Babara Price (1985), "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61 (2), 39-60.

Kotler, Philip (1999), *Marketing Management*, Millennium eds. Prentice-Hall.

Levy, Michael, and Barton A. Weitz

(2001), *Retailing Management*, 4th eds. McGraw-Hill.

Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.

Livesey, P. and P. Lennon (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands," *European Journal of Marketing*, 12 (2), 158-170.

Loftus, Elizabeth F. and Gregory R. Loftus (1980), "On the Permanence of Stored Information in the Human Brain," *American Psychologist*, 35(May), 409-420.

Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson (1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 359-382.

Maheswaran, D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-369.

Marks, L. and J. C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.

Mazursky, David and Jacob Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*,

62 (2), 145-165.

Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.

Monroe, K. B. (1976), "The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, 3 (June), 42-48.

Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 16 (May), 184-188.

Pettijohn, Linda, Douglas Mellot, and Charles E. Pettijohn (1992), "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image," *Psychology and Marketing*, 9 (July/August), 311-328.

Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick (1996), "Household Store Brand Proneness," *Journal of Retailing*, 72 (2), 159-185.

Shapiro, Carl (1982), "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation," *Bell Journal of Economics*, 13 (Spring), 20-35.

Simon, Herbert A. (1974), "How Big is a Chunk?" *Science*, 183 (February), 1-23.

Stern, Louis W., Adel El-Ansary, and Anne T. Coughlan (1996), *Marketing Channels*, 5th eds. Prentice-Hall.

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.

Wheatley, J. J. and J. S. Y. Chiu (1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 181-186.

Wright, Peter L. (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 11 (February), 60-67.

Wu, Bob T.W. and Susan M. Petroschius (1987), "The Halo Effect

in Store Image Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 44-51.

Zaichkowsky, Judith (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.

Zajonc, R. B. and H. Marcus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 123-131.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

The Effect of Retailer Image on Private Brand Attitude: Halo Effect and Summary Construct

Jin Yong Park*

Abstract

In this study, two alternative models are developed and tested in order to investigate the relationship between retailer image and its private brand attitude. The halo effect model hypothesizes that retailer image is related as a halo in private brand evaluation and the summary construct model hypothesizes that retailer image functions as a summary construct of private brand evaluation. The results indicate there are moderating effects of 1) familiarity with a private brand and 2) the characteristics of a product category. High familiarity is related with the summary construct model and low familiarity the halo effect model. In private brand food, the summary construct model fits better and explains more adequately that private brand evaluation influences retailer image as a summary construct. In private brand clothes, however, the halo effect model performs better in explaining the relationship between retailer image and private brand attitude.

Key words: Private Brand, Halo Effect, Summary Construct, Familiarity, Product Category, and Perceived Risk

* Assistant Professor, Department of Distribution Management, Dong-Eui University