

점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향

- 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로 -

신종국* · 공해경**

본 연구에서는 점포이미지, 유통업체상표이미지, 구매의도간의 인과관계를 규명해보는 것으로 부산지역의 전국유통업체와 지역유통업체의 비교를 통해 이루어졌다. 본 연구의 목적은 첫째, 점포이미지가 유통업체이미지에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 둘째, 점포별 점포이미지가 유통업체이미지에 미치는 영향의 차이를 조사하였다. 마지막으로, 점포이미지와 유통업체상표이미지에 있어 점포이미지는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 점포별로 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향은 차이가 남을 알 수 있었다. 또한, 점포이미지와 유통업체상표이미지가 유통업체상표 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 났으며 점포이미지의 영향보다는 유통업체상표이미지의 영향이 구매의도에 더 크게 작용하고 있었다. 연구결과를 토대로 유통업체는 점포이미지의 개선을 통해 유통업체상표에 대한 인식을 형성하는 것이 바람직하다고 할 수 있으며, 특히, 점포속성들중에서 특정요소를 부각시킴으로써 유통업체상표를 관리할 필요성을 제시하였다.

주제어: 점포이미지, 유통업체상표이미지, 구매의도

I. 서 론

최근 유통업체에 붙고 있는 바람중의 하나는 소매업체의 파워를 보여주는 유통업체상표의 등장이라 할 수 있다. 유통업체상표는 제품에 소매업체의 명이나 로고가 부착되어 소매업체에 의해 배타적으로 판매되는 제품으로 소매업체들이 상표에 대한 소유권을 가지고 있다. 또한 광고나 촉진, 브랜딩 관리, 포장 등과 같은 마케팅활동을 최소화하여 제조업체상표보다 10-30%정도 저렴한 가격으로 판매가 되고 있다. 현재 국내에서

는 할인점을 중심으로 식품, 생활용품, 의류 등의 분야에서 저가격을 강조하는 가치추진을 통한 유통업체상표의 판매증가에 주력하고 있다.

그러나 현재 소매업체들이 유통업체상표의 매출증대를 위해 노력해야 할 중요한 문제가 있는데, 이는 유통업체상표의 촉진에 있어 점포명이나 점포와 관련한 호의적인 인식을 부각시킬 필요성이 있다. 국내 다수의 유통업체상표는 점포명이나 점포 로고, 상징 등을 직접적으로 사용한 스토어 브랜드(store brand)를 부착하여 판매되기 때문에 점포와 관련한 연상이나 인지가 유통업체상표의 평가에 중요한 역할을 한다. 특히

* 부산대학교 경영학과 부교수

** 동의대학교 유통관리학과 전임강사

유통업체상표는 점포 외부 마케팅활동을 별로 펼치지 않기 때문에 소비자들은 점포이미지나 점포속성을 통해 '유통업체상표를 평가할 가능성이 높다.

몇몇 학자들은 소비자의 브랜드 평가에 있어 점포이미지의 영향을 강조하고 있다. 동일한 브랜드일지라도 판매되는 점포에 따라 그 브랜드의 평가가 다르다는 것이다 (Jacoby and Mazurky 1984; Pettijohn et al. 1992). 예를 들면, 리바이스청바지가 백화점에서 판매될 때와 할인점에서 판매될 때 리바이스청바지에 대한 소비자 평가에는 차이가 있다.

지금까지 유통업체상표에 관한 선행연구에서도 유통업체상표의 소비자행동에 있어 점포이미지의 영향을 제기한 연구가 있지만, 이들 연구는 유통업체상표의 평가에 영향을 미치는 요인중에서 하나로만 제시하고 있으며, 유통업체상표의 개발이 활발히 진행되고 있는 할인점이 아닌 백화점을 중심으로 점포이미지를 조사하였다는 한계점을 가지고 있다. 또한 선행연구는 총체적인 관점에서 점포이미지의 영향을 규명하고 있는데, 개별 점포마다 상이한 점포이미지를 가지고 있으며 특히 국내처럼 대기업 할인점과 지역할인점이 공존하는 상황에서 개별 점포이미지가 유통업체상표에 미치는 영향은 차이가 있으리라 생각된다. 지역중소 유통업체는 대기업유통업체와 상대적으로 자금력과 마케팅 능력의 부족, 그리고 점포내 인테리어나 레이아웃 등의 물리적 요소의 미흡으로 열위에 있다고 할 수 있다. 만약 점포이미지가 유통업체상표의 평가에 영향을 미친다고 가정하면 상대적으로 점포이미

지가 좋지 못한 유통업체의 경우에는 유통업체상표의 평가 또한 호의적이지 못할 것이라고 추론할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 개별 점포의 수준에서 소매점포의 이미지가 유통업체상표의 평가에 어떤 영향을 미치는가를 규명하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구의 목적을 보다 상세히 제시하자면, 첫째, 개별점포수준에서 점포이미지의 영향을 규명하기 위해서 부산지역의 유통업체상표의 현황과 성과를 고찰한다. 둘째, 총체적인 관점에서 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향을 규명한다. 셋째, 개별점포수준에서 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 마지막으로, 점포이미지와 유통업체상표이미지가 유통업체상표 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 본 연구는 점포이미지와 유통업체상표이미지, 구매의도간의 인과관계를 제시하고 다양한 소매업체를 중심으로 이들 관계를 규명해 봄으로써 유통업체상표에 대한 이론적 토대를 마련하고 소매업체에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 부산지역에서 유통업체상표의 시장 분석

소매점포에 있어 머천다이징 전략은 소비자의 점포선택에 상당한 영향을 미친다. 최근 유통업체상표의 등장은 고수익을 보장해

주는 머천다이징의 한 구성요소로 그 중요성이 증가하고 있다. 국내 할인점의 시초인 이마트를 선두로 해 대형할인점들은 식품이나 생활용품분야에서 유통업체상표의 개발에 총력을 다하고 있으며, 저가격의 유통업체상표를 점포로 유인하는 미끼상품으로 활용하기도 한다.

부산지역내의 할인점은 크게 대기업기반의 대형유통업체(이마트, 홈플러스, LG마트 등), 외국계 유통업체(까르푸, 월마트), 지역중소유통업체(메가마트, 아람마트, 서원유통)등이 있다. 현재 부산지역의 경우 외국계 유통업체의 성과가 국내유통업체보다 미진해 점포의 수가 줄어들고 있는 상황이므로 본 연구에서는 대형유통업체와 중소유통업체를 중심으로 유통업체상표의 현황을 고찰해본다.¹⁾

국내 할인점의 선두주자인 이마트는 유통업체상표를 가장 먼저 도입한 업체로 유통업체상표의 성과 또한 국내기업중에서 가장 높다고 할 수 있다. 이마트는 현재 4개의 유통업체상표를 출시하고 있는데, 식품분야의 이플러스제품, 가정, 생활용품의 그린피아, 생활도자기의 자연주의, 의류제품의 투모로우 등의 제품이 있다. 유통업체상표제품의 매출비중은 전체 매출의 약 10%정도를 차지하고 있다.

할인점의 후발주자인 홈플러스는 이마트와 달리 식품과 생활용품분야에서 홈플러스의 점포명을 그대로 유통업체상표에 부착한 제품을 개발·판매하고 있다. 유통업체상표는 소매매출액에서 약 7%정도를 차지하고 있으며, 향후 가전제품이나 의류제품 등 다

양한 분야의 제품에서 유통업체상표의 출시를 기획하고 있다. 특히 홈플러스는 저가격의 저품질 이미지를 벗어나기 위해서 엄격한 품질관리를 통해 질 좋은 제품을 개발하겠다는 목표하에 고품질 유통업체상표의 개발을 서두르고 있다.

마지막으로 LG마트의 경우는 함박웃음이라는 LG의 기업로고에서 착안한 유통업체상표를 기획하고 판매하고 있다. 식품이나 생활용품분야에서 50여가지의 제품을 판매하고 있으며, 현재 유통업체상표의 판매율은 전체 소매매출액의 8%정도를 차지하고 있다. 특히 LG마트는 정기적으로 유통업체상표에 대한 소비자 만족도의 조사를 통해 함박웃음이란 유통업체상표의 존재를 소비자에게 인식시키고 있다.

부산지방의 대표적인 유통업체인 아람마트, 메가마트, 서원유통을 중심으로 유통업체상표의 현황을 살펴보면, 아람마트는 2002년 유통업체상표 매출이 전체 매출의 2.7%를 차지하고 있다. '아맥스'라는 브랜드로 쌀, 화장지, 유제품, 기저귀, 주방용품 등의 약 20품목 정도에서 판매가 되어 있다. 판매량과 매출면에서 우유와 요구르트가 가장 높다.

메가마트는 초기에는 '메가후레쉬(식품)', '메가세이프(생활용품)', '메가파워(전기용품)' 등 다양한 브랜드로 유통업체상표를 개발하여 판매하다가, 최근에 유통업체상표의 명을 바스키아로 변경하여 모든 제품범주에 동일하게 적용하여 판매하고 있다. 현재 유

1) 자료원: 디스카운트 머천다이저(2002. 6)

통업체상표 품목 수는 50여 종류로 다른 업체에 비해 상대적으로 적은 편이나, 총 매출의 5% 정도를 차지하고 있다.

서원유통은 제조업체상표와 동일한 품질을 유지하면서 20%정도 저렴하게 공급한다는 컨셉으로, 2002년까지 총 21개 품목(식품부문 12개, 비식품부문 9개)을 출시했다. 동년해 유통업체상표의 매출은 총 매출의 3.2%를 차지했다.

요약하자면 유통업체상표제품은 다소의 차이는 있지만 점포명을 그대로 이용하거나 점포등록상표를 제품에 부착하여 기획·판매되고 있으며 대체적으로 식품과 생활용품과 같은 제품분야에서 활발히 진행되고 있으며, 대형유통업체와 지역유통업체간에 유통업체상표의 성과에는 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

2. 유통업체상표의 개념 및 선행연구

유통경로의 통제와 소비자의 충성도에 대한 제조업체와 유통업체간의 경쟁이 치열한 상황하에서 잘 조직된 대규모의 유통업체는 유통업체상표를 경쟁의 전략적 수단으로 활용하고 있다(Patti and Fisk, 1982).

유통업체상표는 도·소매업자가 제조업자에게 하청을 주어 생산된 제품에 도·소매업자의 상표를 부착하는 것으로(Schutte, 1969), 유통업체가 자체적으로 기획 또는 개발한 상표를 의미한다(노구치토모오, 1997). 유통업체상표는 크게 저가격중심의 유통업체상표와 프리미엄 유통업체상표로 구분되는데, 초기 개발단계에서는 저가격중심의

유통업체상표가 주를 이루고 있다. 국내의 경우에도 여기에 해당되는데, 저가격중심의 유통업체상표는 비용우위에 기반하여 포장, 광고, 브랜드 관리 등의 마케팅비용을 최소화하여 제조업체상표보다 20-40%까지 저렴한 가격으로 판매하고 있다.

유통업체상표는 포장에 점포명이나 점포 로고를 부착하여 판매가 되고 있기 때문에 점포와 관련한 인식이 유통업체상표의 평가에 영향을 미친다. 단서효용이론에 의하면, 구매에 따른 경험이 없거나 제품정보가 모호할 경우에 소비자는 제품의 외재적 단서를 통해서 품질을 추론하는 경향이 높다고 하였다(박영근·김창완 2002; 김용만·강석정·변충규 2001). 점포이미지는 품질추론단서중의 하나라 할 수 있다. 소비자가 유통업체상표를 판매하는 점포의 이미지를 부정적으로 평가하게 되면 유통업체상표의 품질을 부정적으로 추론하게 된다고 한다(Richardson et al. 1994; Bushman 1993; Hite, Hite and Minor 1991; Morganosky 1990; Rosen 1984)

다수의 선행연구에서는 유통업체상표에 대한 소비자 지각 및 태도, 비구매자들의 특성 등의 유통업체상표전략의 영향을 규명하는데만 국한되고 있을 뿐 유통업자상표의 아이덴티티의 영향을 규명하지 못하고 있다. 한 예로, 몇몇 실무자들은 점포이미지를 지지하는 유통업체상표품질의 중요성을 언급하였지만(Biernbaum 1996; Harrison 1998; Jenkins 1984), 점포이미지가 유통업체상표관련 요인에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구는 Sprrott(1997)의 연구를 제외하고는 찾아보기 어렵다. Sprrott(1997)는 유

통업체상표의 소유권개념을 규명하였는데, 연구를 통해 소비자가 진단적 단서로써 유통업체상표의 소유권을 사용하는지를 조사하였다. 연구결과에서는 소비자는 유통업체상표제품이 누가 만들었는지에 대한 정확한 판단을 하지 못한다고 하였다. 다만, 유통업체상표제품이 점포명이나 점포로고로 사용되는 제품의 경우에는 유통업체상표를 인식할 때, 점포이미지를 연관시킨다고 하였다. 결론적으로 점포이미지의 측면에서 유통업체상표 범주화는 중요한 이론적 토대가 된다고 할 수 있다.

3. 점포이미지

점포이미지는 소매업체의 포지셔닝 전략의 주요 일환으로 사용되고 있다 (Louviere and Johnson, 1990). 이는 소비자의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 다수의 소매업체들은 표적 고객의 욕구에 부합하는 점포이미지를 형성하고 유지함으로써 점포충성도를 높이고 수익을 증대시키려는 노력을 하고 있다. 한 예로, 백화점은 고급스러운 실내분위기, 고가치 제품판매, 대고객 서비스 등을 통해 고품격 이미지를 강조하고 있다.

좋은 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매 행동에도 영향을 준다. 즉, 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 그 점포에 만족하게 됨으로서 그 점포에 대해 좋은 태도를 갖게 된다(Korgaonkar et al 1985). 이는 점포에 대한 이미지가 특정 제품이나 상표의 품질 지각을 긍정적으로 만들어 소비자의

구매행동을 돕는다(Baugh and Davis 1989; Dolye and Fenwick 1974).

점포이미지에 관한 선행연구는 정의와 차원, 그리고 점포이미지의 구성요소 등에 대한 다양한 연구가 이루어져왔다. 점포이미지의 개념은 Martineau(1958)가 점포개성의 측면에서 언급하면서부터 관심을 갖게 되었다. 그 이후 다수의 학자들이 점포이미지를 정의하였는데, 한 예로, Bloemer와 Ruyter(1998)는 점포이미지를 특정 점포의 뚜렷한 속성들에 대한 복잡한 소비자의 지식이라 정의한다. 그는 점포이미지를 태도의 측면에서 설명하고 있다. 또한 Baker 등(1994) 또한 점포 이미지의 개념이 특정점포에 대해 고객이 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의하고 기능적 이미지를 구성하는 객관적 속성들의 경우 이미지라기보다는 이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장하고 있다.

한편, 다수의 학자들은 점포이미지를 기능적 속성과 심리적 속성의 차원으로 구성된다고 간주하고 있다(Dicher 1985; Oxenfeldt 1974; Lindquist 1974; Doyle and Fenwick 1974; Martineau 1958). 즉 점포이미지는 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다고 하였다. 객관적 속성은 상품구색, 가격, 신용정책 등의 관찰가능한 기능적 특성을 의미하며(Lindquist 1974; Martineau 1958), 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련되어 있다고 할 수 있다(Oxenfeldt 1974).

점포이미지의 구성요소를 연구한 선행연구들은 크게 구체적 점포속성과 추상적 심리차원의 연구로 나누어지는데, 기능적 속

성차원의 연구로 Lindquist(1974)는 상품, 서비스, 고객 층, 편리성, 촉진, 점포 분위기, 구조적 요인, 거래후 만족 등의 8가지를 이미지를 구성하는 차원이라고 하였으며, Engel 등(1990)은 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포내 분위기, 기타 편리성 요소 등의 요인을 제시하였다. 또한, Shim과 Kotsioplous(1992)는 점포이미지를 구성하는 요인으로 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성 등을 주요 속성으로 사용하고 있다. 심리적 속성에 대한 부분은 자아이미지와 관련하여 형용사의 형태로 측정되고 있는데, 예를 들면, 현대적, 성실함, 신뢰할 수 있음, 매력적, 유행에 민감함 등으로 표현되고 있다(Doyle and Fenwick 1974).

유통업체상표의 선행연구에서는 주로 유통업체상표의 가치나 품질을 판단하는 단서로서의 점포이미지변수를 강조하고 있는데, Baugh와 Davis(1989)는 의류제품을 중심으로 디자이너 상표와 유통업체상표에 대한 소비자의 품질지각에 미치는 점포이미지의 효과를 조사한 연구에서 점포의 이미지가 좋을수록 유통업체상표의 지각된 품질이 높다고 제시하였다. 이러한 결과는 신종국과 공혜경(2004)의 연구에서도 뒷받침되고 있다. 권순기 등(1999)의 연구에서는 점포이미지는 유통업체상표의 선호에 영향을 주는 변수라 하였으며, 점포이미지를 점포분위기, 서비스, 상품품질, 판매원 등으로 측정하고 있다.

본 연구에서는 점포이미지를 소비자가 특

정점포의 속성 대해 일정기간 형성해 온 주관적 지각, 인상, 신념의 총체라고 정의하고 (Jain and Edgar, 1977; Doyle and Fenwick, 1974), 기능적 차원의 이미지를 적용하고자 한다.

4. 상표 이미지

상표 이미지는 “소비자가 특정기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념으로 정의되는데(Horowitz and Kaye 1975), 이는 상품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 이루어진다.

오늘날 소비자들은 최종상품 그 자체를 구매하는 것이 아니라 소비자의 마음속에 반영된 제품의 심상, 즉, 그 상품이 지니는 이미지를 구매하는 것이라고 볼 때 소비자가 제품 및 상표에 대해 갖는 이미지는 소비자태도에 중요한 요인이 된다(Kirkpatrick 1964). Kotler(1988)는 이미지나 상표 등과 관련한 이미지를 신념의 집합으로 표현하고 있는데, 이러한 신념의 집합은 상표의 속성에 대한 소비자의 평가의 대상으로 표시될 수 있음을 시사하였다.

Keller(1993)는 상표이미지를 소비자가 기억 속에 가지고 있는 상표에 관련된 연상의 집합이라고 정의하고, 디자인, 포장, 가격, 광고, 구매자의 유형, 판매점, 제조업자의 유형 등을 상표구성요소로 제시하였다. 또한, Krokpatrick(1964)은 상표의 내재적 품질과 관련된 요인으로서 디자인, 포장, 광

고, 가격, 그 상표를 구매하는 소비자의 유형, 판매점포, 제조업자의 유형 등이 상표이미지를 형성하는 요인이라고 하였다.

유통업체상표에 관한 선행연구에서 상표이미지의 영향은 주로 유통업체상표의 품질평가에서 찾아 볼 수 있는데, Sundel(1976)은 제조업체상표와 유통업체상표간의 소비자 태도를 조사한 연구에서 소비자들은 유통업체상표에 대한 태도가 부정적이었으며 그 이유는 유통업체상표품질을 낮게 지각하기 때문이라고 하였다. 또한 낮은 품질지각의 원인으로 부정적인 유통업체상표이미지를 지적하였다. 김용만 등(2001)의 연구에서도 소비자들은 유통업체상표의 이미지를 부정적으로 인식하는데 그 이유를 저가격에 기인하기 때문으로 추론하였다.

지금까지 언급한 연구를 종합해보면, 상표이미지는 소비자가 특정 상표에 대해 가지는 생각이나 평가를 의미하는 것으로 정의하며, Horowitz와 Kaye(1975)의 연구에서 상표이미지의 구성요소로 언급한 가격, 품질, 광고, 포장, 촉진, 디자인, 스타일 등의 기능적속성의 측면에서 유통업체상표이미지를 적용한다.

5. 유통업체상표 구매의도

구매의도는 구매행동의 지표로써 문헌에서 널리 사용되어 왔다. 선행연구에서는 유통업체상표의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 품질차이, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성, 소비자의 지각된 위험(Cox 1967), 확실성(intolerance of ambiguity), 점포충성도

와 같은 요인들과(Richardson et al. 1996, 박진용 2001), 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Bettman 1974). 이들 연구들은 유통업체상표 구매의도가 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 변수라는 것을 강조하고 향후연구에서도 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 기타 변수를 연구하는 것이 큰 의미가 있다고 강조하였다.

Ⅲ. 연구설계

본 연구에서는 점포이미지, 유통업체상표이미지, 유통업체상표 구매의도간의 관계를 규명하고자 하는데 목적이 있다. 선행연구에서는 총체적인 관점에서 점포이미지의 영향을 제시한 것과 달리 개별점포수준에서 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 부산지역대형유통업체뿐 아니라 지역중소유통업체가 공존하는 부산지역을 중심으로 대형할인점과 지역할인점간에 유통업체상표이미지와 점포이미지를 조사하고, 점포이미지, 유통업체상표이미지와 구매의도간의 관계를 규명하고자 한다.

1. 점포이미지와 유통업체상표이미지 간의 영향관계

소매점포내 머천다이징요소는 점포이미지의 구성요소중 하나로 가장 중요한 역할을 한다. 한 예로 패션전문점의 경우는 최신 유행제품을 디스플레이하고 판매함으로써

유행을 선도한다는 이미지를 심어주어야 한다. 따라서 소매점포의 머천다이징 구성은 고객의 필요와 그에 따른 점포이미지를 고려하여야 한다.

선행연구에서는 소비자들의 점포에 대한 이미지가 좋거나 충성심이 높을수록 점포에서 판매되는 제품에 대한 구매확률은 높아진다고 하였다(Grewal et al. 1998; Rao 1969). 또한 점포이미지와 브랜드이미지간의 직접영향을 규명한 연구에서도 점포에서 취급하는 제품의 이미지는 점포이미지에 영향을 미친다고 하였다(Porter and Claycomb 1997; Pettijohn et al. 1992; Jacoby and Mazursky 1984).

Richardson(1997)은 점포내의 분위기가 유통업체상표에 대한 전반적인 이미지에 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 제시하였다. 즉, 소비자가 점포내의 공간 배치나 조명, 제품구색, 인테리어나 깨끗한 환경과 같은 점포분위기가 좋다고 인식할수록, 유통업체상표에 대한 이미지도 긍정적으로 평가한다고 제시하였다.

별다른 마케팅활동이 수반되지 않는 유통업체상표는 자체적인 상표자산이 형성되기 어려울 뿐 아니라 유통업체상표명이 주로 점포명이나 점포 등록상표 하에서 제품에 사용되기 때문에 소비자들은 유통업체상표를 점포와 관련한 연상과 연관시킬 가능성이 높다. 즉, 특정 제품의 유통업체상표는 그 제품이 해당 점포의 이미지에 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 소비자가 점포에 대한 이미지를 좋게 인식할수록 그 점포에서 독자적으로 개발하여 판매하는 유통업체상표를 호의적으로 인식할 가능성이 높다

(Baker et al. 2002).

이를 반영하는 한 연구가 Gordon(1994)의 연구로 그는 각 소매업자들이 소비자의 점포인식에 있어 각기 다른 포지셔닝을 취하기 때문에 소비자들이 각 점포의 유통업체상표에 대해서도 뚜렷한 신념을 취한다라고 밝혔다. 이는 소비자가 점포에 따라 각기 다른 이미지를 인식할 뿐 아니라 유통업체상표에 대한 이미지도 다르게 인식하고 있음을 제시하는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1-1: 점포이미지는 유통업체상표이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 점포에 따라 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2. 점포이미지, 유통업체상표이미지, 구매의도간의 영향관계

구매의도는 구매행동을 예측하는 중요한 요소로 유통업체상표의 선행연구에서도 성과를 측정하는 데 사용되어지고 있다.

다수의 연구에서는 점포이미지는 점포충성도의 주요한 변수라고 주장하고 있다(Nelvin and Houston 1980, Grewal et al. 1998). 보다 구체적으로는 Grewal 등(1998), Buckley(1991)는 제품을 구매할 의도와 점포이미지간에 연관성이 있음을 제시하였다. 즉 점포이미지가 좋을수록, 그 점포에서 판매되는 제품을 구매할 의사가 높다고 하였다. 과거선행연구에서는 상표이미지는 구매

의도에 긍정적으로 관련성을 가진다고 하였다(맹지선 1994; 신초영·이승희 2003).

유통업체상표의 선행연구에서도 점포이미지와 구매행동간의 관계를 제시하고 있다. Rao(1969)에 따르면 소비자들이 점포에 대한 이미지를 좋게 인식하거나 점포에 대한 충성심이 높을수록 그 점포에서 판매되는 제품에 대한 구매확률은 높아진다고 한다.

또한, Bellizzi 등(1982), Richardson등(1996)은 유통업체상표를 구매하지 않는 소비자들은 유통업체상표에 대해 비호의적인 인식이나 이미지를 가지고 있다고 하였으며, 유통업체상표는 제조업체상표보다 포장 이 허술하고, 광고나 일체의 촉진활동의 부족, 브랜드 로고 등의 관리가 소홀하고, 상품의 구색이 다양하지 못하다고 하였다. 이는 유통업체상표의 이미지와 구매의도간에 관련성이 존재함을 제시하는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 점포이미지는 유통업체상표 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 유통업체상표이미지는 유통업체상표 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사방법

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 척도를 본 연구의 목적에 적합하게 적용하여 사용하였다. 대부분의 항

목은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 동의하지 않는다”, 5점 “매우 동의한다”로 측정하였다.

점포이미지는 특정점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상, 또는 신념의 총체적인 평가로 정의하고, Zimmer와 Golden(1988), Baugh와 Davis(1989)의 연구에서 사용된 척도중에서 수정하여 제품구색, 품질, 가격, 점포 분위기, 촉진, 서비스, 전반적 이미지 등의 7개 항목으로 측정하였다.

유통업체상표이미지는 유통업체상표의 속성에 대한 전반적인 인상 또는 느낌으로 정의하고, Horowitz and Kaye(1975)와 신초영과 이승희(2003)에서 적용한 항목 중에서 유통업자상표제품의 속성과 관련한 항목을 적합하게 수정하여 제품구색의 다양성, 저가격판매, 좋은 품질의 제품판매, 포장, 구매의 편의성, 전반적 이미지 등을 수정하여 사용하였다.

유통업체상표 구매의도는 소비자가 유통업체상표를 구매하고자 하는 의사로 정의하고, Dodds, Monroe, 및 Grewal(1991) 등이 사용한 항목을 수정하여 유통업체상표에 대한 구입할 의도가 있음, 동일제품군에서 유통업체상표를 구매하고자 함, 구매할 가능성이 높음의 3개 항목으로 측정하였다.

2. 자료수집과 표본의 특성

본 연구에서는 입지의 편의성을 통제하기 위해 할인점이 밀집해 있는 해운대지역과 서면지역에 위치한 할인점 3곳을 선정하였다. 이 중에서 두개기업은 전국유통업체이며, 한개 기업은 지역유통업체를 선정하였

다. 연구대상에서 부산지역내의 기업성도가 좋지 않은 외국계 유통업체는 제외하였다. 각 점포를 대상으로 80개의 유효표본을 선정하였다. 출구조사(Mall Intercept)를 사용하여 할인점에서 유통업체상표를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 성실한 답변을 유도하기 위해 소정의 상품을 지급하였다. 회수된 설문지수는 전체 240부중에서 응답이 잘못되었거나, 미응답자료인 12부를 제외한 226부가 분석에 사용되었다.

본 설문에서 분석한 조사대상자의 특성을 살펴보면, 연령은 20대, 30대와 40대의 비중이 고르게 분포되었고, 학력은 대졸이상이 대다수를 차지했다. 직업은 주부와 회사원이 가장 많았으며, 소득수준을 100만원 이상과 200만원 이상의 소비자들이 각각 1/4 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적인 표본특성은 <표 1>와 같다.

3. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

가설검증에 앞서 본 연구의 변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 각 변수들의 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다.

먼저 측정변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성방법인 Cronbach의 α 를 이용하였다. 내적 일관성방법에서는 Cronbach의 α 가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 측정항목의 신뢰도 검증에서 서비스 항목을 제외한 모든 항목이 Cronbach의 α 가 0.6이상을 상회함으로써 척도의 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다.

또한 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax의 회전방식을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상이며 각 요인의 적재량이 0.4이상이면 적합한 것으로 판단할 수 있다. 분석 결과, 각 변수의 요인적재량이 0.4이상을 상회하고 있으며, 특히 유통업체상표태도는 0.8이상으로 높은 타당도를 확보하고 있음을 알 수 있다. 각 측정변수의 신뢰성과 타당성의 결과는 <표 2>와 같다.

<표 1> 표본의 특성

		(n226)빈도(%)			(n226)빈도(%)
성별	남	74(18)	결혼여부	미혼	40(18.5)
	여	172(82)		기혼	176(81.4)
연령	20대	76(35.1)	학력	고졸	83(38.4)
	30대	93(47.8)		대졸	122(56.4)
	40대이상	37(17.1)		대학원재학이상	9(3.2)
직업	공무원	15(6.9)	소득 (총 가구 수입)	50만원 미만	12(5.5)
	회사원	63(29.1)		50~100만원 미만	26(12.0)
	자영업	34(15.7)		100~150만원 미만	48(22.2)
	학생	20(9.2)		150~200만원 미만	52(24.0)
	주부	73(33.7)		200~250만원 미만	67(31.0)
	기타	11(5.0)		250만원 이상	11(5.0)

<표 2> 측정변수들의 신뢰도 및 요인분석결과

측정변수 및 신뢰성 (Cronbach의 α)	측정항목	요인1	요인2	요인3
점포이미지 (0.8984)	다양한 상품구비(SI1)	.737		
	쇼핑하기 편리한 공간 배치(SI2)	.773		
	질 좋은 제품판매(SI3)	.808		
	저렴한 가격(SI4)	.753		
	쾌적한 분위기(SI5)	.773		
	전반적 점포이미지(SI6)	.770		
유통업체상표이미지 (0.7821)	유통업체상품구색의 다양성(PI1)		.814	
	찾기 쉬운 유통업체상품진열(PI2)		.870	
	유통업체상품에 대한 품질 지각(PI3)		.837	
	유통업체상품의 저가격지각(PI4)		.754	
	유통업체상품의 포장(PI5)		.794	
	유통업체상표의 전반적 이미지(PI6)		.760	
유통업체상표 구매의도 (0.8023)	유통업체상표에 대한 구입할 의도가 있음(PPI1)			.887
	동일제품군에서 유통업체상표를 구매하고자 함(PPI2)			.814
	구매할 가능성이 높음(PPI3)			.883
고유치		5.030	2.435	2.153
분산율		42.919	24.057	71.753

4. 가설 검증

1) 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 관계(가설1-1)

점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는

영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 측정변수를 다항목으로 측정하였기 때문에 각 측정변수 요인값을 이용하여 회귀분석을 하였다. <표 3>에 그 결과가 제시되어 있다. 전반적으로 모형의 설명력이 60%정도로 높게 나타났다. 또한 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향은

<표 3> 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 회귀분석결과

유통업체상표이 미지	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig
점포이미지	0.567	0.124	0.601	4.574*	0.000

$R^2=0.601$ $Adj R^2= 0.361$ $F= 20.921*$ $Sig F= 0.000$

* P < .001

유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타나 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설1-1이 지지됨을 알 수 있다.

2) 점포에 따른 점포이미지와 유통업체상표 이미지간의 관계(가설1-2)

점포에 따른 점포이미지와 유통업체상표 이미지간의 영향의 차이를 규명하기 위해서 먼저 점포별 점포이미지와 유통업체상표 이미지에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 4>에서 점포별 점포이미지간의 분산분석의 결과가 제시되고 있는데, 점포별로 점포이미지의 속성에 대한 평가가 뚜렷하게 차이를 보이고 있다. 홈플러스의 경우, 분위기, 전반적인 이미지, 품질순으로 높은 평가를 보이고 있으며, 이마트의 경우는 제품구

색과 가격에서 높은 평가를 받았다. 아람마트의 경우는 쇼핑의 편의성을 높게 평가하는 것으로 나타나 있다. 그 외의 다른 요소는 두 점포보다 낮게 평가되고 있다. 상대적으로 지역유통업체가 점포이미지의 평가에서 낮은 점수를 얻고 있는 것을 알 수 있다. 분석결과를 통해 가설 1-2가 지지됨을 알 수 있다.

<표 5>의 점포별 유통업체상표이미지의 결과를 살펴보면, 유통업체상표이미지의 평가 또한 각 점포별로 큰 차이를 보이고 있다. 홈플러스제품(홈플러스)의 경우는 전반적인 이미지, 품질순으로 높게 평가되었고, 이플러스제품(이마트)의 경우는 제품구색이 가장 높게 평가되었으며, 전반적인 이미지는 중간정도로 나타났다. 아멕스제품(아람마트)의 경우는 대부분의 항목에서 두 점포보

<표 4> 점포별 점포이미지간의 분산분석결과

	집단	표본수(N)	평균	F	P	사후검증
제품구색	홈플러스	75	3.077	50.402*	0.000	A
	이마트	76	3.434			B
	아람마트	75	3.047			A
쇼핑편의성	홈플러스	75	3.128	62.585*	0.000	A
	이마트	76	3.065			A
	아람마트	75	3.447			B
품질	홈플러스	75	3.477	64.599*	0.000	A
	이마트	76	3.163			B
	아람마트	75	2.894			B
가격	홈플러스	75	3.000	58.553*	0.000	A
	이마트	76	3.344			B
	아람마트	75	2.918			A
분위기	홈플러스	75	4.512	148.4868	0.000	A
	이마트	76	3.475			B
	아람마트	75	2.812			C
전반적 이미지	홈플러스	75	3.859	77.386*	0.000	A
	이마트	76	3.295			B
	아람마트	75	2.918			C

* P < .001

〈표 5〉 점포별 유통업체상표이미지의 분산분석결과

	집단	표본수(N)	평균	F	P	사후검증
제품구색	홈플러스	75	3.256	35.458*	0.000	A
	이플러스	76	3.819			B
	아멕스	75	2.671			C
구매편의성	홈플러스	75	3.051	34.168	0.853	A
	이플러스	76	3.197			A
	아멕스	75	3.171			A
품질	홈플러스	75	3.667	18.490*	0.000	A
	이플러스	76	3.262			B
	아멕스	75	2.800			C
가격	홈플러스	75	3.560	36.465	0.783	A
	이플러스	76	3.523			A
	아멕스	75	3.477			A
포장	홈플러스	75	3.436	50.740*	0.004	A
	이플러스	76	3.164			B
	아멕스	75	2.941			B
전반적 이미지	홈플러스	75	3.667	16.932*	0.000	A
	이플러스	76	3.344			B
	아멕스	75	2.871			C

* P<.001

다 유통업체상표이미지가 낮게 평가되고 있는데, 특히 품질이 가장 낮게 나타났다. 지역중소업체의 유통업체상표를 상대적으로 낮게 평가하고 있다는 것을 알 수 있다.

다음은 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향에 있어 점포별 차이를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 홈플러스

의 경우는 모형의 설명력이 72%정도로 아주 높게 나타났으며, 점포이미지가 유통업체상표이미지에 대한 영향도 유의하게 나타났다. 또한 이마트와 아람마트의 경우는 모형이 설명력이 30%정도 다소 낮게 나타났으나 변수들간의 영향관계는 유의하게 나타났다. 특히 전국유통업체인 홈플러스의

〈표 6〉 점포별 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 회귀분석결과

독립변수	유통업체상표이미지								
	홈플러스(75)			이플러스(76)			아멕스(75)		
	Beta	t-value	P-value	Beta	t-value	P-value	Beta	t-value	P-value
점포이미지	0.850	10.932*	0.000*	0.541	4.816*	0.000	0.481	4.414*	0.000
R ²	0.722			0.293			0.244		
F	117.505*			23.198*			14.195*		

* P< .001

경우는 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 인과관계가 아주 강하게 나타남을 알 수 있다. 분석결과, 점포에 따른 다소간의 차이는 있지만, 점포이미지가 유통업체상표이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 제시됨에 따라 가설 1-2는 지지됨을 알 수 있다. 점포별 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 회귀분석의 결과는 <표 6>에서 제시된다.

3) 점포이미지, 유통업체상표이미지, 유통업체상표 구매의도간의 관계 (가설2와 가설3)

점포이미지와 유통업체상표이미지가 유통업체상표 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>와 <표 8>에서 제시되고 있다.

점포이미지가 유통업체상표 구매의도에 미치는 영향은 R²값이 0.431로 점포이미지가 유통업체상표 구매의도를 43%설명하는 것으로 나타났다. 또한 유의수준 0.001에서

통계적으로 유의하게 나타나 점포이미지가 유통업체상표 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

또한 유통업체상표이미지가 유통업체상표 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 유의수준 0.001에서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설3이 지지됨을 알 수 있다. 회귀분석의 결과를 통해서 유통업체상표의 이미지가 좋을수록 유통업체상표 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

1. 연구결과 및 시사점

현재 소매환경은 다양한 신입태의 등장과 소비자의 가치지향적 소비에 따른 대응으로 저가격을 무기로 치열한 경쟁양상을 띄고

<표 7> 점포이미지와 유통업체상표 구매의도간의 회귀분석결과

유통업체상표 구매의도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig.
점포이미지	0.656	0.099	0.431	6.656*	0.000

R²= 0.431 Adj R²= 0.181 F= 44.228* Sig F= 0.000

* P< .001

<표 8> 유통업체상표이미지와 유통업체상표 구매의도간의 회귀분석결과

유통업체상표 구매의도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig.
유통업체상표 이미지	1.032	0.089	0.639	11.536*	0.000

R²= 0.639 Adj R²= 0.405 F= 133.966* Sig F= 0.000

* P< .001

있다. 이러한 가격경쟁의 일환으로 유통업체는 저가격의 유통업체상표 개발에 적극적인 자세를 취하고 있다. 유통업체상표는 점포의 수익성, 유리한 선반공간 확보, 제조업자와의 거래에서 유리한 입지를 점할 수 있다는 점에서 선호되고 있다.

그러나 유통업체상표의 성과가 유통업체별로 상이하게 나타나고 있다. 이는 각 점포별 소매믹스전략의 차이에 따른 것일 뿐 아니라 점포이미지의 영향 때문이기도 하다. 유통업체상표명은 점포의 등록상표이거나 점포명과 유사한 이름을 사용함으로써 점포와 관련된 연상이 유통업체상표의 평가에 상당한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 유통업체상표제품이 성공하기 위해서는 제품자체의 우수성과 함께 상품기획, 촉진, 진열 및 배치, 가격, 포장에 이르는 제품믹스전략과 그 점포의 총체적인 이미지와의 지속적으로 연계를 통해 관리해 나가야 한다.

본 연구의 결과를 종합하면, 첫째, 점포이미지가 유통업체상표이미지에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 점포이미지가 좋을수록, 유통업체상표의 이미지도 좋게 나타나고 있다는 것을 지적한다. 저가격의 포지셔닝으로 인해 유통업체상표는 객관적인 품질이 제조업자상표와 유사함에도 불구하고 제품이 품질이 낮다고 소비자들은 평가하고 있는데, 이러한 인식을 변화시키는 전략으로 점포이미지의 부각을 들 수 있다.

둘째, 점포이미지가 유통업체상표이미지에 미치는 영향에 있어 점포의 영향차이를 규명하기 위해 먼저 각 점포별로 점포이미지 지속성의 차이를 분석하였다 그 결과 홈플

러스의 경우는 분위기나 전반적인 이미지를, 이마트의 경우는 다양한 제품구색을 높게 평가하고 있다. 반면 지역유통업체인 아람마트는 모든 속성에서 평가가 낮게 나타났다. 두 번째로 점포에 따른 유통업체상표 이미지 의 차이를 분석하였는데, 그 결과 다양한 제품분야에서 유통업체상표제품을 개발한 이마트의 경우는 제품구색이 다양하다고 소비자들이 인식하고 있으며, 홈플러스의 경우는 제품품질과 포장이 좋은 것으로 평가되고 있다. 부산의 중소유통업체인 아람마트의 경우는 대체로 각 항목에서 낮은 평가를 보임으로서 상대적으로 유통업체상표의 이미지가 덜 호의적임을 알 수 있다.

가설1-1과 1-2의 결과를 통해 점포이미지의 속성과 유통업체상표이미지의 속성이 점포별로 유사하게 대응되고 있는 것을 알 수 있다. 이는 유통업체상표제품을 관리함에 있어 점포이미지의 활용이 적극적으로 제시되어야 함을 지적하는 것이다. 특히 본 연구에서는 점포이미지를 점포에 대한 속성의 구체적인 평가로 제시하였기 때문에 점포의 속성 중에서 차별적 특성을 부각하는 전략을 취하여 이를 유통업체상표에 반영하도록 해야 한다.

셋째, 점포이미지와 유통업체상표이미지가 유통업체상표 구매의도에 정의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌는데, 기존연구에서 점포이미지와 상표이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 맥락과 동일한 결과를 제시하고 있다.

이상의 결과를 통해 본 연구의 시사점을 간단히 서술하자면 다음과 같다. 첫째, 점포 이미지와 유통업체상표이미지간의 인과관계

의 존재이다. 연구결과에서 제시되었듯이 대형유통업체의 경우는 점포이미지의 구성요소가 유통업체상표의 '구성요소와 일치하는 결과를 보이고 있다. 지역유통업체는 점포이미지나 유통업체상표이미지의 각 요소가 전국유통업체에 비해 비호의적으로 평가된다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과로 지역유통업체는 구체적인 점포속성의 부각을 통해 유통업체상표이미지를 긍정적으로 인식하게끔 만들어야 하며, 전국유통업체 또한 기존의 이미지를 일관되게 유지하면서 다른 경쟁업체와 차별화된 전략을 수립해야 할 것이다. 둘째는 점포이미지와 유통업체상표 구매의도간에 긍정적 영향이 존재한다는 것이다. 선행연구에서는 점포이미지가 유통업체상표의 태도나 선호도와 같은 태도요인에 미치는 영향은 제시한바 있지만(권순기 등 1999; 신종국과 공혜경, 2004), 행동의 예측변수인 구매의도에 미치는 영향은 규명되지 못하였다. 이러한 결과는 소비자가 특정 점포에 대해 좋은 인식이나 이미지를 가지고 있다면, 그 점포에서 판매하는 유통업체상표를 구매할 가능성이 높다는 것을 지적하는 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는데, 첫째, 본 연구는 점포이미지와 유통업체상표 이미지의 연관성을 단순히 속성별로 측정하고 각 점포별 차이를 규명함으로써 측정개념간의 관계를 설명하는 이론적 체계가 부족하다는 단점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 체계적이고 정교한 이론적

틀을 제시할 필요성이 있다. 둘째, 부산지역만을 대상으로 측정하여 일반화의 문제를 제기할 수 있다. 특히 서울과 수도권지역내의 할인점의 매장수는 전체의 60%정도를 차지하고 있다. 따라서 이들 지역 내의 각 점포별 소비자의 반응을 조사하는 것이 향후 연구에서 제시될 필요성이 있다. 셋째는 점포이미지와 유통업체상표이미지를 단일차원으로 측정하였다. 선행연구에서는 이미지의 차원이 기능적 속성차원과 심리적 이미지차원으로 구분하여 측정하고 있다. 따라서 향후에는 점포이미지와 유통업체상표이미지를 2차원으로 나누고 이들 차원들간의 인과관계를 규명하는 연구가 필요하리라 생각한다. 넷째, 점포별 점포이미지와 유통업체상표이미지간의 차이를 밝히기 위해서는 모든 점포를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 그 차이를 규명해야 하나 본 연구에서는 각 점포별 방문고객을 대상으로 측정하였기에 보다 정확하게 점포의 영향차이를 규명하지 못하였다. 다섯째, 점포에 대한 소비자의 사전지식이나 친숙성의 효과를 구분해야 한다. 특정점포에 친숙한 소비자와 그렇지 못한 소비자간에 점포나 유통업체상표의 인식이 달라질 수 있다는 것이다. 다수의 선행연구에서도 점포친숙성이나 제품친숙성, 사전지식 등의 소비자 특성은 유통업체상표의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어지고 있기 때문에 미래연구에서 이들 변수의 조절효과를 규명해보는 것도 의미가 있으리라 본다.

(논문접수일 2005. 3. 26)

(게재확정일 2005. 4. 20)

참고문헌

고은주·윤선영(2004), “패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향연구”, 마케팅과학연구, 제14집, 1호, pp.59-80.

김용만·강석정·변충규(2001), “유통업체상표의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 한국마케팅과학논집, 제7집, 1호, pp.353-374.

권순기·권애란·오세조(1999), “의류제품의 유통업자상표 선호에 대한 영향요인,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.24(5), pp.628-639.

노구치토모오(1997), “저가격 고품질 PB전략”, 허동걸 옮김, 한수협 출판부.

박진용(2001), “소매업체의 이미지, 유통업자 상표제품에 대한 태도에 관한 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.377-392.

박진용(2001), “유통업자상표 의류 구매 의도 및 구매 후 만족에 관한 연구” 마케팅과학연구, 제7집, 1호, pp.339-351.

박영근·김창완(2002), “PB제품의 구매선택도에 미치는 요인”, 마케팅과학연구, 제9집, pp.1-14.

맹지선(1994), “브랜드 이미지와 제품국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향” 서울대 경영대학원 석사학위논문.

신중국·공혜경(2004), “유통업자상표의 지각된 품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 소비문화연구, 제7집, 1호, pp.119-136.

신초영·이승희(2003), “패션전단광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제27권, 5호, pp.475-484.

Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman(1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp. 328-339.

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), pp.120-141.

Baugh, D. F, and Davis, L.L (1989), “The effect of store image on consumers’ perception of designer and private label clothing,” *Clothing and Textile Research*, Vol.7, No.3

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*, Vol.57, No.4, pp.56-70.

Biernbaum, David S(1996), “Private Label: A Look to the Future,” *Supermarket Business*, September, pp.143-144

Bloemer, J and Ruyter, K. D(1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol32(5).

Buckley, Patrick G(1991), “An S-O-R

- Model of Purchase of an Item in as Store," *Advances in Consumer Research*, Volume 18.
- Bushman, Brad J(1993), "What's in an Name? The Moderating Role of Public Self Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference," *Journal of Applied Psychology*, Vol.78(5), pp.857-861.
- Dichter, E(1985), "What's in an Image?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.2 (4), pp.75-81.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, August, pp. 307-319
- Doyle, P. and Fenwick. I(1974), "How store image affects shopping habits in grocery chains," *Journal of Retailing*, Vol.50, NO.4, 31-47.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and Miniard(1990), *Consumer*, 6th ed., 587.
- 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*, Vol.74, No.3, pp.331-352.
- Gordon, W(1994), "Retailer brands- the value equation for success in the 90s", *Journal of the Market Researh Society*, Vol36(3), pp.165-181.
- Harrison, Dan(1999), "Private Label Evolution," *Frozen Food Age*, March, pp.4-6
- Hite, Cynthia Fraser, Robert E. Hite, and Tamara Minor(1991), "Quality Uncertainty Brand Reliance, and Dissipative Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(Spring), pp.115-121.
- Horowitz.I. A, and Kaye, R. S(1975), "Perception and Advertising", *Journal of advertising Research*, Vol15(3), pp.5
- Jacoby J, and Mazursky, Davis(1984), "Linking Brand and Retailer Image do the Potential Risks out Weigh the Potential Bend it", *Journal of Retailing*, Vol60(2), pp.105-122.
- Jain, A. K. and Etgar, M(1977). "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", *Journal of Retailing*, Vol.52(4), pp.61-70.
- Jenkins, Nicholas(1984), "Wrapping Up Own-Brands," *Marketing*, Vol18, No.6, August, pp.35-38
- Keller Kevin L(1993), " Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol57(Jan), pp.1-22.
- Krokpatrik, *Advertising: Mass Communication in Marketing*, 2nd ed., Boston, Houghton, Mifflin Co (1964), pp.8-9.
- Korgaonkar, P. K, Daulat Lund, and Babara Price(1985), "A Structural equations approcaoce toward examination of

- store attitude and store patronage behavior," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.2, pp243-256.
- Kotler, P.(1988), "Atmospheres as a marketing tool," *Journal of Retailing*, 49, 483-64.
- Lindquist, Jay D.(1974), "Meaning of Image : A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), Winter, pp.29-38.
- Loken, Barbara, Ivan Ross and Ronald L. Hinkle(1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.5, pp195-211.
- Louviere, J. and Johnson, R. D(1990) "Reliability and Validity of the Brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images", *Journal of Retailing*, Vol66(4), pp. 359-382.
- Martineau , P(1958),"The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol36. pp.47-56.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol.62 (Summer), pp.145-165.
- Morganosky, Michelle A(1990), "Store and Brand Type Influences on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9(Fall), pp.45-49.
- Nevin, J. P. and Michael Houston(1980), "Image as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Area," *Journal of Retailing*, 56, Spring, pp.77-93.
- Oxenfeldt, A. R(1974), "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing*, 50(4), pp.8-14.
- Patti, Charler H., and Raymond P. Fisk(1982), "National Advertising, Brand Channel Control an Historical Perspective with Contemporary option," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.10(Winter), pp.267-286.
- Pettijohn, L., Douglas Mellot, and C. E. Pettijohn(1992), "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image," *Psychology and Marketing*, Vol.9(July), pp.311-328.
- Porter, S. S and Claycomb, C(1997), "The Influence of brand recognition on retail store image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol6(6), pp.373-387.
- Rao, Tanniru R(1969), "Are Some Consumer More Prone to Private Brands?," *Journal of Marketing Research*, Vol.6,(November), pp.447-450.
- Richardson, P, Jain, A. K, and Dick, A(1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol5(1), pp.19-26.
- Richardson, Paul S(1997). "Are Store Brands Perceived to be Just another Brand?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No.6, pp.388-404.

- Schutte, Thomas F(1969), "The Semantics of Branding," *Journal of Marketing*, Vol.33(April), pp.5-11.
- Sethuraman, Raj and Catherine Cole(1997), "Why do Consumer Pay More for National Promotional Price Brands? Cambridge, MA: *Marketing Science Institute, Report*, December, pp.97-126.
- Shim, S. Y and Kotsiopulos, A(1992), "Patronage behavior of apparel shopping: Testing Patronage model of consumer behavior", *Clothing and Textil Research Journal*, Vol10(2), pp.59-64.
- Sundel, H. H(1974), "An experimental analysis of consumer attitude towards grocery products under manufacturer's brands, nationally distributed private brands, and locally distributed private brands," *unpublished doctoral dissertation*, Saint Louis University, St. Louis, Missouri, Richardson 등 (1996)에서 재인용.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, Vol.63, No.3, pp.265-293.

<Abstract>

The Effects of Store Image on Private Brand Image and Purchase Intentions

- Comparison of National Distributors with Local Distributors in Pusan -

Shin, Jong Kuk* · Hye Kyung Kong**

This study is to investigate causal relationship among store image, private brand image and purchase intentions through comparing national distributors with local distributors in Pusan city. More specifically, the objective of this study can be explained as follows;

First, what store image have an effect on private brand image.

Second, individual store image and their private brand image have different effects.

Last, store image and private brand image influence purchase intention of private brands.

The results of this study suggests a positive relationship between consumers' perceptions of individual private brands and their associated store image dimensions and purchase intentions toward private brands. A key implication of this research suggests it is desirable for retailers to build up a positive consumer's perceptions of private brand by improving store image. Especially, it is suggested that through the development of specific features of store images, retailers are to manage private brands.

Key words: store image, private brand image, purchase intentions

* professor, department of business, Pusan National university

** full-time instructor, department of distribution Management, Dong-eui university