

대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구

이 승 희* · 최 은 희
성신여자대학교 의류학과

The Effects of Image of Discount Stores on Fashion Brand Equity

Seung-Hee Lee* and Eun-Hee Choi

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 6. 10. 접수 : 2006. 8. 7. 채택)

Abstract

A purpose of this research was to analyze an effect of discount stores image on brand equity of fashion brand. One hundred ninety-four women living in Seoul and its suburb were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, multiple regression, and ANOVA were used for this study. As the results, first, discount stores image was classified into five factors such as convenience, service, store atmosphere, familiarity, and easy use. Second, brand equity was divided into three factors such as brand loyalty, perceived quality and brand recognition. Generally, discount stores images were correlated with brand equity factor. Third, results revealed that service, easy use, convenience, and familiarity were 32% of the explained variance in brand loyalty. Also, store atmosphere convenience, service, and easy use were 26% of the explained variance in perceived quality. Results revealed Store Atmosphere and easy use, and familiarity were 21% of the explained variance in brand recognition. Based on these results, discount stores in private brand marketing strategies would be suggested.

Key words: brand equity(브랜드 자산), discount stores(대형 할인점), private brand(유통업체 브랜드), store image(점포 이미지).

I. 서 론

최근 국내 유통 산업의 성장 과정에서 대형 할인점의 등장 및 성장과 함께 유통 시장의 환경이 크게 변화하고 있다. 이러한 유통 환경의 변화 중 가장 현저한 특징 중의 한 가지가 지금까지 유통 산업을 주도해 오던 백화점의 성장은 감소한 반면 저가격을 표방하는 할인 유통업체들이 중심적 위치를 차지하고

있다는 것이다¹⁾.

이러한 변화는 유통 경로상의 파워가 제조업체에서 유통업체로 전환되는 것을 의미하며, 유통업체는 경쟁사와의 차별화를 가지면서 수익성을 확보하는 차원에서 유통업체 자체의 브랜드 개발(private brand)을 적극적으로 모색하고 있는 것이다. 이는 기업형 소매업태의 성장과 소비자의 합리적 구매 경향 그리고 반복적인 경기 불황 등 시장 환경의 변화에 대응하여 유통업체 브랜드가 앞으로 더욱 성장할 것이라

* 교신저자 E-mail : lee792@hanmail.net

1) 박진용, "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구," 유통연구 8권 5호 (2004), pp. 263-272.

는 기대에 바탕을 두고 있다.

최근 기사²⁾에 의하면 국내 대형 할인점의 2005년 PB상품의 매출액은 신세계 이마트가 전년도보다 17% 늘어난 1조원에 달하였는데 이는 전체 이마트 매출액의 12%를 상회하는 수치이다. 삼성 테스코 홈플러스 또한 2005년 한 해 전체 PB 상품 매출액이 전년 대비 25.4% 신장한 7,000억 원에 달하였고, 롯데마트 역시 올해 PB 매출액이 지난 해 대비 84% 신장한 3,500억 원에 달할 전망이다.

유통업체 브랜드는 소비 행동 변화와 소비자의 소득 변화에 탄력적으로 대응하여 제품을 개발하고 시장 판매를 확대할 수 있으며³⁾, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있고, 경쟁 점포와 차별화할 수 있는 것으로 평가되고 있다⁴⁾. 특히, 유통업체 브랜드는 점포 외부 마케팅 활동을 별로 펼치지 않기 때문에 소비자들은 점포 이미지나 점포 속성을 통해 유통업체 브랜드를 평가할 가능성이 높다⁵⁾.

선행 연구들에 의하면^{6,7)} 소비자의 브랜드 평가에서 점포 이미지의 영향이 중요하다고 하고 있다. 동일한 브랜드일지라도 판매되는 점포에 따라 그 브랜드의 평가가 다르다는 것이다. Baugh와 Davis⁷⁾ 또한 의류 제품을 중심으로 디자이너 브랜드와 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 품질 지각에 미치는 점포 이미지의 효과 조사에서 점포의 이미지가 좋을수록 유통업체 브랜드의 지각된 품질이 높다고 하였다. 예를 들면, 리바이스 청바지가 백화점에서 판매될 때와 할인점에서 판매될 때 리바이스 청바지에 대한 소비자 평가에는 차이가 있는 것이다.

국내 대형 할인점의 의류 시장의 경우, 할인점의

폭발적인 성장에 비해서 낮은 성장세를 보이고 있지만⁸⁾, 할인 업체 내 혹은 업체간의 경쟁이 치열해지면서 저 마진의 생필품과 식료품에 비해 좋은 이익률과 점포별 차별화를 할 수 있기 때문에 의류 시장에 점차 관심이 집중되고 있다. 이렇게 대형 할인점의 점포의 차별화를 위한 의류 시장의 중요성과 더불어 그 규모가 점차 증가하고 있음에도 불구하고, 대형 할인점의 패션 PB 브랜드에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 대형 할인점의 점포 이미지 요인을 도출한 후 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지에 조사하는 것이다. 본 연구의 결과는 패션 PB 브랜드 자산과 할인점 선택에 있어서 단골 고객을 확보할 수 있는 가장 기본적인 대형 할인점의 우위 전략적 요소와 대형 할인점 패션 PB 브랜드 활성화 전략에 기본적인 자료를 제공함으로써 소매 업체에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 이미지

점포 이미지는 소매 업체의 포지셔닝 전략의 주요 일환으로 사용되고 있다⁹⁾. 이는 소비자의 점포 선택 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며 다수의 소매 업체들은 표적 고객의 욕구에 부합하는 점포 이미지를 형성하고 유지함으로써 점포 충성도를 높이고 수익을 증대시키려는 노력을 하고 있다. 좋은 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매 행동에도 영향을 준다. 즉, 소비자가 이상적이라고 생각

2) "할인점 PB 상품 급성장 ... 올 이마트 매출1兆," 동아일보, 2005년 11월 20일, 5면.

3) 김용만, 강석경, 변충규, "유통업체상표의 구매행동에 관한 실증적 연구," *마케팅과학연구* 14집 (2001), pp. 59-80.

4) 박진용, 정강옥, "유통업체 브랜드 구매의도 및 선행 변수와 관계에 관한 연구: 할인점 출몰 지역의 차이를 중심으로," *유통연구* 8권 2호 (2002), pp. 21-39.

5) 신종국, 공해경, "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매 의도에 미치는 영향," *마케팅과학연구* 15집 (2005), pp. 22-39.

6) J. Jacoby and D. Mazursky, "Linking Brand and Retailer Image do the Potential Risks out Weigh the Potential Bend it," *Journal of Retailing* Vol. 60 No. 2 (1984), pp. 102-115.

7) D. F. Baugh and L. L. Davis, "The Effect of Store Image on Consumers Perception of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textile Research* Vol. 7 (1989), pp. 24-45.

8) "할인점 PB 상품 급성장...올 이마트 매출1兆," 동아일보, 2005년 11월 20일, 5면.

9) J. Jacoby and D. Mazursky, "Linking Brand and Retailer Image do the Potential Risks out Weigh the Potential Bend it," *Journal of Retailing* Vol. 60 No. 2 (1984), pp. 155-167.

하는 점포 이미지를 경험했을 때 그 점포에 만족하게 됨으로서 그 점포에 대한 좋은 태도를 갖게 된다¹⁰⁾.

Martineau¹¹⁾는 점포 이미지란 소비자에 의해 인식된 물리적 특성인 상품 구색, 가격 범위, 신용 정책, 점포 배치 등 관찰 가능한 객관적 속성들인 기능적 특성과 주관적인 속성인 소속감, 친숙감, 쾌적한 매장 분위기 등에 대해서 어떤 느낌을 갖게 되는 소비자의 심리와 관련된 것이라고 하였다. 또한, Kunkell과 Leonard¹²⁾에 따르면 점포 이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포 속성에 의해 구매가 결정되는데 점포 속성으로 제품 구색, 서비스, 제품 품질, 점포 위치 등을 들었다. 이러한 다양한 점포 이미지 속성들은 궁극적으로 소비자의 점포 선택 행동에 영향을 끼치게 되어 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애용하며 이 점포를 택할 확률이 상대적으로 높아지게 된다.

점포 이미지는 속성과 주관적인 속성의 상호작용으로 형성한다¹³⁾. 객관적 속성으로는 상품의 구색, 가격과 신용 정책 등 관찰 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 감정이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다.

심종국 등¹⁴⁾은 점포 이미지를 구성하는 요인으로 대인 판매, 고객 서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질, 다양성 등을 주요 속성으로 사용하고 있다. 심리적 속성에 대한 부분은 자아 이미지와 관련하여 형용사의 형태로 측정되고 있는데, 예를 들면, 현대적, 신선함, 신뢰할 수 있음, 매력적, 유행에 민감함 등으로 표

현되고 있다¹⁵⁾.

권순기 등¹⁶⁾의 연구에서는 점포 이미지는 유통업체 상표(PB)의 선호에 영향을 주는 변수라 하였으며, 점포 이미지를 점포 분위기, 서비스, 상품 품질, 판매원 등으로 측정하고 있다.

최근에 대형 할인점이 증가하면서 대형 할인점 이미지에 관한 연구^{17,18)}들이 증가하고 있는데 대형 할인점 이미지는 스토어를 구성하는 구성요소들 간의 상호작용뿐만이 아니라 대형 할인점 이미지와 관련 없는 감정적인 요소, 실제 요소와 감정 요소의 조합 등 외적 요소까지 포함하고 있다. 구체적으로 대형 할인점 이미지 구성 요소를 분석해 보면, 일반적으로 제품(가격, 품질, 스타일, 수량, 패션, 브랜드), 상품기획(제품 구색, 상품 재고, 브랜드의 수), 점포의 위치(위치의 편리성), 점포의 분위기(청결성, 점포의 외부의 장식, 배치, 인테리어), 판매원(공손함, 신뢰감, 친절함, 신속함, 판매원의 의상), 정책 및 서비스(가격 정책, 수납 정책, 반품 정책, 문화 공간, 구매의 편리성, 구매의 즐거움, 주차시설), 광고 활동 등으로 크게 구분할 수 있다.

이렇게 선행 연구들을 토대로 살펴보면 점포 이미지는 유통업체 브랜드 제품 선호에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

2. 유통업체 브랜드

유통업체 브랜드(PB 브랜드)란 유통업체가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품을 의미한다고 정의되어진다¹⁹⁾. 유통 경

10) E. Dicher, "What's in an Image," *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 2 (1985), pp. 56-79.

11) P. Martineau, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Jan-Fed (1958), pp. 45-55.

12) J. H. Kunkell and B. Leonard, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing* Vol. 32 (1968), pp. 21-39.

13) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근* (서울: 범무사, 1998), p. 102.

14) 심종국, 공해경, *Op. cit.*, p. 22.

15) Ernest Dicher, *Op. cit.*, p. 50.

16) 권순기, 권예란, 오세조, "의류제품의 유통업자 상표 선호에 대한 영향 요인," *한국의류학회지* 24권 5호 (1999), pp. 628-639.

17) A. R. Oxenfelt, "Developing a Favorable Price Quality Image," *Journal of Retailing* Vol. 50, No. 4 (1974), pp. 105-118.

18) C. H. Patti and P. F. Raymond, "National Advertising, Brand Channel Control an Historical Perspective with Contemporary Option," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 10 (1982), pp. 47-60.

19) 박영근, 김창완, "PB 제품의 구매선호도에 미치는 요인," *마케팅과학연구* 9집 (2002), pp. 1-14.

로의 통제와 소비자의 충성도에 대한 제조업체와 유통업체간의 경쟁이 치열한 상황 하에서 잘 조직된 대규모의 유통업체는 유통업체 브랜드를 경쟁의 전략적 수단으로 활용하고 있다²⁰⁾. 브랜드의 사용이 일반화되고 그 중요성이 강조되면서 브랜드의 종류도 다양해지고 있다. 브랜드 사용 주체가 누구인지에 따라 제조업체 브랜드(Manufacture's Brand)와 유통업체 브랜드(Private Brand)로 나누어진다.

소비자들에게 일반적으로 잘 알려진 브랜드는 거의 모두 제조업체 브랜드이며, 대부분 제조업체 브랜드를 내셔널 브랜드(NB, National Brand)라고 통용되고 있다²¹⁾. 유통업체 브랜드의 장점은 이윤의 증대와 경쟁업체와 차별화 효과, 유통 경로의 통제력 증대, 고객 만족 효과의 증대, 소비자의 점포 충성도 제고, 가격 정책의 융통성을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있다. 단점은 최소한의 판매량 확보가 필요하며 제품 품질에 대한 책임 의무, 재고 관리비의 증가, 제품의 공급원 확보의 어려움, 소비자 수용의 지속적 창출이라는 단점이 있다²²⁾.

유통업체 브랜드는 포장에 점포명이나 점포 로고를 부착하여 판매가 되고 있기 때문에 점포와 관련한 인식이 유통업체 브랜드의 평가에 영향을 미친다. 단서 효용이론에 의하면, 구매에 따른 경험이 없거나 제품 정보가 모호할 경우에 소비자는 제품의 외계적 단서를 통해서 품질을 추론하는 경향이 높다고 하였다²³⁾.

Patti와 Raymoood²⁴⁾는 PB 제품 선호도에 유의적인 영향을 미치는 변수로, 가치 지각, 지각된 위험, 그리고 품질 지각 등을 밝혔고, PB 제품의 선호 경향과 관련해서 단순한 인구통계적 변수의 개인적 특성에 의한 접근보다는 품질 지각과 위험도, 제품에 대한 정보 탐색, 경험 관련 변수들이 PB 제품의 구매를 설명하는데 더 적합하다고 하였다.

국내 연구로 박영근, 김창완²⁵⁾은 가격 의식성, 정보 탐색, 경험, 품질 지각 등이 PB 제품 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 주부를 대상으로 조사하였다. 첫째, 가격 의식성은 PB 제품 선택 시 고려하게 되는 경제성은 품질에 대한 신뢰성에 직접적인 영향을 주었다. 둘째, 정보 탐색, 경험은 품질 지각에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, PB 제품 구매시 그 제품에 대한 정확한 정보를 필요로 하거나 직, 간접적으로 사용해 본 경우에 품질에 대한 신뢰성이 형성된다. 이렇게 함으로써 PB 제품에 대한 지식이 부족한 대형도·소매업체들에게 보다 효율적인 PB 제품의 활용 방안을 제시하고자 하였다.

신종국, 공혜경, 박민숙²⁶⁾은 국내 유통 환경에서 이루어지고 있는 PB 개발 현황 및 시사점을 살펴보고 있다. 국내 할인점으로써 PB 개발을 하고 있는 아람 마트를 대상으로 살펴본 결과, 경쟁력 및 수익을 확보하기 위해 전략적 수단으로 PB 브랜드를 개발한 아람 마트는 내부 직원을 중심으로 브랜드 공모를 실시하여 직원들의 적극적인 참여와 홍보를 실시함과 동시에 기업의 이미지를 반영한 브랜드를 선정하고 기획 개발형과 해외 도입형의 형태로 PB를 개발하고 있다. 장기적인 관점에서의 PB 개발이 이루어지기 위해서는 전략 부서나 연구팀을 개설과 과감한 투자가 필요하며, 체계적인 개발이 필수적임을 알 수 있다. 소비자는 유통업체 브랜드를 판매하는 점포의 이미지를 부정적으로 평가하게 되면 유통업체 브랜드의 품질을 부정적으로 평가하게 된다고 한다. 또한 대형 할인점에 대해 소비자들이 긍정적으로 평가하고 있는 상점 속성들(예: 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품 가격 및 다양성)을 특히 강조함으로써 할인점에 대한 호의적인 태도를 기대할 수 있다²⁷⁾. 그리고 호의적인 태도는 의류 구매를 위한 대형 할인점의 선택

20) 박진용, *Op. cit.*, p. 60.

21) J. L. Petti, M. Douglas and C. E. Pettijohn, "The Relationship between Retailer Image and Brand Image," *Psychology and Marketing* Vol. 9 (1992), pp. 110-124.

22) 유필화, *현대마케팅원론*, (서울: 박영사, 1989), p. 105.

23) 박진용, *Op. cit.*, p. 65.

24) Charler H. Patti and Raymoood P. Fisk, *Op. cit.*, p. 57.

25) 박영근, 김창완, *Op. cit.*, p. 13.

26) 신종국, 공혜경, 박민숙, "유통업체 브랜드(private brand) 개발 사례 연구," *마케팅관리연구* 10권 2호 (2005), pp. 173-192.

27) 홍희숙, "할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이," *한국의류학회지* 23권 3호 (1999), pp. 373-384.

행동에 영향을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 긍정적인 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산의 어떠한 요인들에 영향을 미치는지 알아봄으로써 대형 할인점의 패션 PB 브랜드 수익성 증가에 크게 기여할 수 있을 것으로 본다.

3. 브랜드 자산

브랜드 자산에 관한 연구는 최근 마케팅 리서치의 핵심적인 연구대상으로 부각되고 있다. 장기적인 관점에서 브랜드가 가지는 가치에 대한 종합적이고 체계적인 연구가 브랜드 자산이라는 개념으로 재정립되어가고 있다²⁸⁾. 브랜드 자산(Brand equity)은 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 부가적인 가치(added value)의 개념으로 볼 수 있는데²⁹⁾, 브랜드 자산에 대한 관점은 기업/재무적 관점과 고객/마케팅 관점으로 분류할 수 있다.

브랜드 자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다뤄지기 시작한 것은 1980년대 말 혹은 1990년대 초반으로, 특히 Aaker³⁰⁾가 “브랜드 자산 관리(Managing Brand Equity)”란 저서를 발표하면서부터 라고 할 수 있다. Aaker는 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체”라고 정의하고 이것은 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하였다. 또한 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름이나 심벌과 연관된 것이어야 하며 단일 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀌면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 하였다. 브랜드 자산을 구성하는 요소로는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 관련 연상(이미지), 특허, 등록 상표, 유통 관계와 같은 기타의 독점적 자산 등 다섯 가지를 제시하고 있다.

Bovee와 Arens³¹⁾는 브랜드 자산을 “어떤 브랜드에

대해 일정기간 동안 경쟁 브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하고 있다. Farquar³²⁾에 의하면, “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서, 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation), 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude), 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image) 등의 세 요소에 의해서 강력한 브랜드가 구축될 수 있다”고 하였다.

패션과 관련하여 김혜정, 임숙자³³⁾는 패션 브랜드 자산을 고객-브랜드 공명, 고객 감정, 고객 판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인식의 여섯 가지 차원으로 나뉘었으며 상표와 관련된 신념과 감정, 행동 의도가 연합되어 이루어진 다차원의 태도이며 이는 선호도와 만족도와 같은 단일 차원의 행동 예측력이 높을 수 있다고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 1) 대형 할인점 점포 이미지의 어떤 요인들이 있는지에 대해 알아본다.
- 2) 대형 할인점 패션 PB 브랜드 자산의 어떤 요인들이 있는지에 대해 알아본다.
- 3) 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아본다.

2. 조사 대상자와 시기

본 연구에 필요한 자료들은 설문지를 통해 수집되었다. 설문지 배포와 회수는 2005년 11월 20일부터 12월 10일까지 서울에 거주하는 E사의 대형 할인점의

28) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), p. 155.

29) P. H. Farquhar, "Managing Brand Equity," *Journal of Marketing Research* Vol. 1 (September) (1989), pp. 24-33.

30) D. A. Aaker, *Op. cit.*, p. 154.

31) C. L. Bovee and W. F. Arens, *Contemporary Advertising*, 4th ed. (1992), p. 102.

32) P. H. Farquhar, *Op. cit.*, p. 32.

33) 김혜정, 임숙자, “패션브랜드 자산의 형성 과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로,” *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 252-261.

구매 고객을 대상으로, 특히, 패션 PB를 구매한 경험이 있는 소비자 220명을 대상으로 설문하여 불성실한 응답자 16부를 제외하고 총 194부를 분석하였다.

그 결과, 인구통계학적 특성을 보면 다음과 같다. 연령 분포는 30세 이상~40세 미만(42.8%)이 가장 많았으며, 40세 이상~50대 미만(32%), 20세 이상~30세 미만(18%), 50세 이상~60세 미만(7.2%)의 순으로 나타났다. 선호하는 할인점으로는 이마트(85.1%), 홈플러스(14.9%)등으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼(82%)이 미혼(17.5%) 보다 월등히 많았다. 학력은 대졸 이상(69.5%), 중졸 이상(30.5%) 순으로 나타났고, 직업은 주부(62.4%)가 많았고, 학생(16.5%), 회사원(1.5%), 기타(19.6%)로 나타났다. 월 소득은 200~300만원 미만(42.8%)이 가장 많았고, 300~400만원 미만(29.4%), 100~200만원 미만(21.6%), 100원 미만(6.2%) 순으로 종류층이 더 많았다.

패션 PB 브랜드 구입에 있어서 구입한 브랜드를 알게 된 동기로는 매장 쇼윈도 디스플레이가 56.2%로 가장 많았고, 다음이 대형 할인점의 광고 전단이 28.4%의 순으로 나타났다.

3. 측정 도구

본 연구에 사용된 점포 이미지의 측정 도구는 Baugh와 Davis(1989)의 연구³⁴⁾에서 사용된 척도 중에서 수정하여 23개 문항을 사용하였다.

브랜드 자산은 Aaker(1991)의 측정 도구³⁵⁾를 사용하였다. 총 20문항으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(7점)”까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 이용한 요인 분석, 신뢰도 검정, 기술통계, Pearson의 상관관계, 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 요인 분석

1) 대형 할인점의 점포 이미지 요인 분석

점포 이미지에 대한 요인 분석을 실시하였는데 요

인 추출방법은 Varimax 직각 회전과 주성분 요인 분석을 사용하였다. 요인 분석 결과는 <표 1>과 같으며 총 23개 항목이 5개의 요인으로 추출되었다. 전체 설명 변량은 90.01%로 나타났다. 요인 1은 “편의성”으로 명명하였으며, Cronbach's α 은 0.96으로 신뢰도가 높게 나타났다. 요인 2는 “서비스”로 명명하였고, Cronbach's α 은 0.93로 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인 3은 “점포 분위기”라고 명명하였으며, Cronbach's α 은 0.89로 나타났다. 요인 4는 “용이성”이라고 명명하였고, Cronbach's α 은 0.86의 신뢰도를 나타냈다. 요인 5는 “친근성”이라고 명명하였고 Cronbach's α 은 0.86로 나타났다.

2) 패션 PB 제품의 브랜드 자산 요인 분석

총 20개의 브랜드 자산 척도 항목으로 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 Varimax 직각 회전과 주성분 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석 결과 <표 2>와 같다. 총 20개 항목 중 신뢰도가 낮은 요인의 항목은 제거하고 18개의 항목이 3개의 요인으로 추출되었는데 전체 설명 변량은 81.77%로 나타났다. 요인 1은 “브랜드 충성도”로 명명하였으며, Cronbach's α 은 0.97으로 신뢰도가 높게 나타났다. 요인 2는 “지각된 품질”로 명명하였고, Cronbach's α 은 0.93의 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인 3은 “브랜드 인지도”라고 명명하였으며, Cronbach's α 가 0.92로 나타났다.

2. 상관관계

점포 이미지 요인들과 브랜드 자산 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같으며 전반적으로 요인간의 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 서비스, 점포의 용이성, 친근성이 높을수록 패션 PB 브랜드 충성도가 높게 나타났고, 서비스, 점포 분위기, 용이성, 친근성이 높을수록 패션 PB 제품 브랜드의 지각된 품질이 높게 나타났다. 즉, 편의성, 서비스, 점포 분위기, 용이성이 높을수록 패션 PB 제품 브랜드의 브랜드 인지도가 높게 나타났다.

34) D. F. Baugh and L. L. Davis, *Op. cit.*, p. 44.

35) D. A. Aaker, *Op. cit.*, p. 152.

〈표 1〉 대형 할인점의 점포 이미지 요인 분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산	Cronbach's α
편의성	다른 사람들의 평판이 좋다.	.912	7.10	30.88	0.96
	유익한 문화 행사가 많다.	.895			
	대형 할인점의 전단지들 집으로 직접 우송해준다.	.890			
	상품의 품질이 우수하다.	.796			
	휴식공간과 편이시설이 잘 되어 있다.	.789			
	대형 할인점의 광고가 구매 계획을 세우는데 도움이 된다.	.784			
	제품이 다양하다.	.704			
	판매원이 상품의 대한 지식을 많이 갖고 있다.	.686			
교통이 편리하다.	.679				
서비스	유행에 앞서 나간다.	.943	5.47	23.82	0.93
	반품, AS가 잘 되어 있다.	.859			
	판매원이 친절하다.	.858			
	젊은 감각의 대형 할인점이다.	.825			
	상품 선택의 폭이 다양하다.	.712			
	소비자 불만 처리 시스템이 잘 되어 있다.	.697			
주차 공간이 편리하다.	.544				
점포 분위기	살내가 청결하다.	.744	3.12	13.59	0.89
	매장 분위기가 아늑하다.	.713			
	상품의 진열을 잘 해 놓았다.	.688			
용이성	대형 할인점이 여러 사람에게 알려져 있다.	.969	2.59	11.39	0.86
	카드 사용이 편리하다.	.840			
친근성	친근한 느낌의 대형 할인점이다.	.932	2.39	10.41	0.86
	세일 횟수가 많다.	.828			

3. 영향 요인

점포 이미지 요인이 브랜드 자산의 각 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 4). 본 연구의 회귀분석에서 이용된 종속 변인은 브랜드 충성도이며, 독립 변인으로는 서비스, 용이성, 편의성, 친근성, 점포 분위기 요인이었다. 그 결과, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 점포 이미지의 요인은 서비스, 용이성, 편의성, 친근성의 순이었으며, 그 설명력은 32%로 나타났다. 이 4개의 요인 중에서도 점포 이미지의 서비스 요인이 가장 영향력 있는 변인이었다. 즉 대형 할인점의 반품, AS가 잘 되고 판매원이 친절하고 서비스가 좋고, 이용하기 편리하며 편의시설이 잘 되어 있을수록 대형 할인점 패션 PB 브랜드의 브랜드 충성도는 높아짐을 알 수 있었다.

브랜드 자산의 두 번째 요인인 지각된 품질에 영향을 미치는 점포 이미지 요인의 다중회귀분석은 〈표 5〉와 같다. 본 연구의 회귀분석에서 이용된 종속 변인은 지각된 품질 요인이며, 독립 변인으로는 점포 분위기, 편의성, 서비스, 용이성, 친근성 요인이었다. 그 결과, 점포 분위기가 가장 영향력이 있고, 다음이 편의성, 서비스, 용이성 순으로 나타났으며, 그 설명력은 26%로 나타났다. 즉 대형 할인점의 매장 분위기와 상품 진열이 좋고, 이용하기 편리하고, 서비스가 좋을수록 그 대형 할인점 패션 PB 브랜드의 제품에 대해서도 품질을 높게 지각하고 있었다.

점포 이미지 요인이 브랜드 자산의 각 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 6). 본 연구의 회귀분석에서 이용된 종속 변인은

〈표 2〉 패션 PB 제품의 브랜드 자산 요인 분석

요인	문항	요인 부하량	고유 값	설명 분산	Cronbach's α
브랜드 충성도	패션 PB 제품을 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	.917	6.65	33.28	0.97
	패션 PB 제품을 좋아 한다.	.911			
	패션 PB 제품의 가격 변동이 있어도 구매할 것이다.	.897			
	패션 PB 제품의 품질에 만족한다.	.878			
	패션 PB 제품은 말을 만하다.	.874			
	다른 사람에게 패션 PB 제품을 추천할 것이다.	.709			
	패션 PB 제품을 다른 사람에게도 권할만하다.	.703			
지각된 품질	패션 PB 제품을 스타일이나 디자인을 다른 브랜드와 구별할 수 있다.	.974	5.06	25.34	0.93
	패션 PB 제품을 구입하면 편안할 것이라는 생각이 떠오른다.	.874			
	패션 PB 제품은 디자인, 스타일이 좋다.	.805			
	패션 PB 제품은 품질이 우수하다는 생각이 든다.	.784			
	패션 PB 제품의 브랜드 이미지가 좋다고 생각을 한다.	.733			
브랜드 인지도	패션 PB 제품은 판매하는 점포가 많아 쉽게 살 수 있다.	.935	4.74	23.13	0.92
	패션 PB 제품은 각종 이벤트 행사를 많이 한다.	.909			
	특정 패션 PB 제품에 관한 광고를 본 적이 있다.	.861			
	패션 PB 제품에 대해 잘 알고 있다.	.769			
	패션 PB 제품을 반복적으로 구입한 적이 있다.	.701			
	패션 PB 제품은 다른 브랜드 보다 대규모 세일 행사를 자주 한다.	.601			

〈표 3〉 점포 이미지 요인과 브랜드 자산 요인간의 상관 분석

	편의성	서비스	점포 분위기	용이성	친근성
브랜드 충성도	.020	.167*	.040	.483**	.261**
지각된 품질	.134	.355**	.347**	.238**	.292**
브랜드 인지도	.658**	.363**	.685**	.692**	.134

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 수준에서 유의.

〈표 4〉 브랜드 충성도에 영향을 미치는 점포 이미지 요인

브랜드 자산 (종속변인)	점포 이미지 (독립변인)	β	t	R^2	F
브랜드 충성도	서비스	.53	8.12	.32	36.93***
	용이성	.48	6.70		
	편의성	.45	6.47		
	친근성	.42	6.16		

*** $p < 0.001$ 수준에서 유의.

브랜드 인지도이며, 독립변인으로는 점포 분위기, 용이성, 서비스, 친근성, 편의성 요인이었다. 그 결과,

〈표 5〉 지각된 품질에 영향을 미치는 점포 이미지 요인

브랜드 자산 (종속변인)	점포 이미지 (독립변수)	β	t	R^2	F
지각된 품질	점포 분위기	.54	5.26	.26	28.25***
	편의성	.51	5.10		
	서비스	.33	4.34		
	용이성	.20	3.08		

*** $p < 0.001$ 수준에서 유의.

〈표 6〉 브랜드 인지도에 영향을 미치는 점포 이미지 요인

브랜드 자산 (종속변인)	점포 이미지 (독립변수)	β	t	R^2	F
브랜드 인지도	점포 분위기	.63	16.84	.21	24.02***
	용이성	.48	13.30		
	친근성	.25	6.90		

*** $p < 0.001$ 수준에서 유의.

브랜드 인지도에 영향을 미치는 점포 이미지의 요인은 점포 분위기가 가장 큰 영향력을 주었고 그 다음이 용이성, 친근성 순으로 나타났다. 그 설명력은 21%로 나타났다. 즉 대형 할인점의 분위기가 좋고, 이용하기 편리하고 점포 이미지가 친근할수록 대형 할인점 패션 PB 브랜드의 인지도도 높아짐을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 점포 이미지 요인의 분석 결과 편의성, 서비스, 분위기, 용이성, 친근성의 다섯 가지 요인으로도 출되었고, 패션 PB 브랜드 자산 요인의 분석 결과, 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 인지도의 세 가지 요인으로도 출되었다.

둘째, 점포 이미지와 브랜드 자산 요인간의 상관관계를 알아본 결과, 전반적으로 점포 이미지 요인과 브랜드 자산 요인간의 정적인 상관관계가 나타났다.

마지막으로, 패션 PB 브랜드 자산에 영향을 주는

점포 이미지 요인을 알아본 결과, 브랜드 충성도에 영향을 주는 점포 이미지 요인으로 서비스, 용이성, 편의성, 친근성 순으로 나타났다. 지각된 품질 요인에 영향을 주는 요인으로 분위기, 편의성, 서비스, 용이성 순으로 나타났고, 브랜드 인지도 요인에 영향을 주는 점포 이미지 요인으로 분위기, 용이성, 친근성 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 특정 점포에 대해 좋은 인식이나 이미지를 가지고 있다면, 그 점포에서 판매하는 유통업체 브랜드를 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있는 것이다.

본 연구 결과에서 나타났듯이 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 매우 중요한 요인으로 확인되었다. 즉, 대형 할인점의 유통업체 브랜드는 대형 할인점의 점포 이미지에 의해 영향을 많이 받는다는 것이다. 현재 대형 할인점 업체들이 유통업체 상표의 매출 증대를 위해서는 대형 할인점 패션 PB 브랜드 개발이 중요한데, 패션 PB 브랜드 자산에 영향을 미치는 친근한 점포 분위기와 차별화된 서비스를 통해 소비자들에게 긍정적인 점포 이미지를 주어 패션 PB 브랜드에 호의적인 인식을 부각시킬 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 바와 같이, 대형 할인점 유통업체 마케팅 전략으로 패션 PB 브

랜드에서의 입지를 굳건히 만들 수 있으며, 이를 통해 대형 할인점에서의 패션 PB 브랜드의 단골 고객을 확보할 수 있다. 이는 또한 전반적인 대형 할인점의 활성화 방안이 되기도 하는 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는데, 첫째, 본 연구는 수도권에 거주하는 대형 할인점 이용 고객을 대상으로 한정된 타겟으로 조사한 것이므로 결과를 일반화 시킬 수 없는 한계점이 있다. 둘째, 점포 이미지를 단일 차원으로 측정하고 있다. 따라서 향후에는 점포 이미지를 기능적 속성 차원과 심리적 이미지 차원으로 구분하여 이들 차원들 간의 인과 관계를 규명하는 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구는 유통업체 브랜드와 제휴 업체 브랜드의 전략적 연계의 한 대안으로서 브랜드 제휴에 대한 중요성이 강조되고 있기 때문에 브랜드 제휴에 관한 다양한 후속 연구가 필요할 것으로 본다. 넷째, 기존의 브랜드 자산 측정 항목만으로는 패션 PB 브랜드를 표현하기에는 부족한 면이 있으므로 향후 심층적 연구를 통해 패션 PB 브랜드의 브랜드 자산 요인을 새롭게 재검정할 필요가 있다. 마지막으로 다양한 점포 이미지 개념을 추가하여 연구 모형을 제안하고 그에 따른 검증과 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- 권순기, 권애란, 오세조 (1999). "의류제품의 유통업자 상표선호에 대한 영향 요인." *한국의류학회지* 28권 6호.
- 김용만, 강석정, 변충규 (2001). "유통업체상표의 구매행동에 관한 실증적 연구." *마케팅과학연구* 14집 1호.
- 김혜정, 임숙자 (2004). "패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로." *한국의류학회지* 28권 2호.
- 박영근, 김창환 (2002). "PB 제품의 구매선호도에 미치는 요인." *마케팅과학연구* 9집 45호.
- 박진용 (2004). "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간 전략적 연계에 관한 연구." *유통연구* 9권 3호.
- 박진용, 정강욱 (2002). "유통업체 브랜드 구매의도 및 선행 변수와 관계에 관한 연구: 할인점 출범 지역의 차이를 중심으로." *유통연구* 8권 2호.
- 신종국, 공혜경, 박민숙 (2005). "유통업체 브랜드 (private brand) 개발 사례 연구." *마케팅관리연구* 10권 2호.
- 신종국, 공혜경 (2005). "점포 이미지가 유통업체상표 이미지 및 구매의도에 미치는 영향." *마케팅과학연구* 15집.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Fee Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Fee Press.
- Anker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* Vol. 34 August.
- Baugh, D. F. and L. L. Davis (1989). "The effect of store image on consumers perception of designer and private label clothing." *Clothing and Textile Research* Vol. 7.
- Bovee, C. L. and W. F. Arens (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed.
- Farquhar, P. H (1989). "Managing Brand Equity." *Journal of Marketing Research* 1(September), Vol. 7.
- Jacoby J. and Mazursky, Davis (1984). "Linking Brand and Retailer Image do the Potential Risks out Weigh the Potential Bend it." *Journal of Retailing* Vol. 60 No. 2.
- Keller, L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based equity." *Journal of Marketing* Vol. 57.
- Martineau, P. (1958 Jan-Fed). "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*.
- Oxenfelt, Alfred R. (1974). "Developing a Favorable Price-Quality Image." *Journal of Retailing* Vol. 50, No. 4.
- Patti, C. H. and P. F. Raymood (1982). "National Advertising, Brand Channel Control an Historical Perspective with Contemporary option." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 10.
- Petti J. L. M. Douglas and C. E. Petti (1992). "The Relationship Between Retail Image and Brand Image." *Psychology and Marketing* Vol. 9.