

지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석

예종석*
전소연**

소비자의 구매 행위가 합리적이고 실용적인 방향으로 변화하는데 힘입어 할인점업체는 급속한 외형적인 성장과 함께 경쟁도 치열하다. 따라서 업체는 그 해결책으로 차별화와 수익성을 동시에 실현 시킬 수 있는 유통업체 브랜드(PB: Private Brand) 개발에 사활을 걸고 있다. 또한 치열한 경쟁 환경 하에서 생존하기 위해서는 고객만족을 넘어서 고객충성도를 높이는 것이 효과적인 방법임이 밝혀짐에 따라 PB가 고객충성도를 제고시키기 위한 전략적인 도구로 사용되고 있다. PB 이용 고객의 충성도를 높이려면 우선 고객집단의 특성을 파악해서 소비자가 지각하는 품질수준을 우선적으로 맞춰줘야 고객만족과 고객신뢰를 얻을 수 있고 결과적으로 고객충성도로 유도할 수 있다. 이에 본 연구는 지각된 품질에 영향을 미치는 선행요인과 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계에 대한 체계적인 분석결과를 제시하기 위해 선행연구에서 검증된 인과관계를 기반으로 연구모형과 연구가설을 설정했고, 주요 연구결과는 다음과 같다. 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도가 높을수록 지각된 품질이 높아지고, 지각된 품질이 높을수록 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도가 높아지며, 고객만족과 고객신뢰가 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 조사되었다. 또한 기업명성이 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB가 NB보다 높게 나타난 반면 브랜드명성과 브랜드친숙도가 지각된 품질에 미치는 영향력은 NB가 PB보다 높게 나타났다. 이러한 실증분석 결과는 지각된 품질에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인에 대한 보다 명확한 이해를 바탕으로 실무자가 마케팅 활동을 하는데 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

Key Words: 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드, 지각된 품질, 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도

* 한양대학교 경영대학 교수 (yejs@hanyang.ac.kr)

** 한양대학교 경영학박사 (jsy100@lycos.co.kr)

I. 서론

경기침체로 인해 소비자의 구매행위가 실용적인 방향으로 변화하는데 힘입어 할인점업체가 최대의 전성기를 누리면서 이미 2003년 백화점을 제치고 국내 최고 업체로 자리매김 하고 있다. 그러나 대형 할인점업체의 급속한 외형적인 성장에도 불구하고 동종업체간의 경쟁뿐만 아니라 업체간의 경쟁이 심화되면서 이를 극복하기 위한 다양한 길을 모색하고 있다. 그 일환으로 유통업체는 충성고객을 확보해서 수익성을 향상시키기 위해 유통업체의 차별화와 고수익을 동시에 실현시킬 수 있는 유통업체 브랜드(Private Brand: 이하 PB) 개발에 사활을 걸고 있다.

지난 20년 동안의 소매 유통환경에서 가장 중요한 변화는 PB의 출현과 성장이며(Soberman과 Parker, 2006), PB가 시장에 출현 한 이후 혹독한 진화를 견뎌냈기 때문에 PB의 지속적인 성장이 가능했다(Mieres et al, 2006). PB 제품이 제조업체 상표(National Brand: 이하 NB)를 완전히 대체할 수는 없지만 수많은 카테고리에서 중요한 역할을 하고 있고 아주 빠른 속도로 성장하고 있다. 또한 유통업체들이 대형화 다기능화 되면서 제조업체에서 유통업체로의 힘의 이전에 따라 제조업체는 가격에 합당한 품질의 PB 제품을 대형 유통업체에 공급함으로써 PB의 성장을 돕고 있다(Soberman과 Parker, 2006). 제조업체 입장에서는 대형 유통업체라는 거대한 판매망을 통해 안정적인 매출을 확보 할 수 있다는 장점이 있고, 유통업체 입장에서는 중간 유통 단계를 줄여 높은

수익을 실현 할 수 있으며 소비자 입장에서는 품질 좋은 제품을 저렴하게 구입할 수 있다는 이점이 있어 PB 제품이 급증하고 있다.

이러한 PB의 발전 추세에 따라 특히 대형 할인점들은 적극적으로 PB도입을 강화해서 차별화된 머천다이징(merchandising)을 확립 하는 동시에 매출증대와 이윤의 극대화는 물론 소비자 충성도를 높이기 하고 있고, 이에 따라 PB와 NB간의 진열 공간 확보와 시장점유율을 높이기 위한 상표전쟁이 치열해 지고 있다(Baltas, 2003). 유통업자는 진열공간을 직접 통제함으로써 NB보다 좋은 위치를 선점 할 수 있을 뿐만 아니라 저렴한 가격으로 판매 할 수 있기 때문에 상표전쟁에서 NB보다 경쟁우위를 가질 수 있다(Burt, 2000). PB의 개발은 탄력적인 소비자 변화에 차별적으로 대응할 수 있는 기회의 확대와 제조업체에 대한 영향력 강화, NB에 대한 견제와 점포충성도의 확보, 유통업체의 상품기획 능력 향상 등 여러 가지 이점을 제공하므로(Richardson, Jain과 Dick, 1996), 급변하는 유통환경에 대응하기 위한 수단으로 더욱 주목받고 있다(Hoch와 Banerji, 1993). 이제 유통업자에게 PB는 단순히 낮은 매입 가격에 의한 높은 수익성 보장차원에서 나아가 점포 이미지 구축을 위한 전략이며(Quelch와 Harding, 1996), 경쟁 점포와의 직접적인 가격 경쟁을 피하고 점포 차별화를 위한 수단의 의미를 가진다(Davies, 1990). 기업이 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위해서는 신규고객을 유치하는 것보다 기존고객의 이탈을 방지하고 고객충성도를 높이는 것이 더욱 효과적임이 밝혀짐에 따라(Fornell, 1992; Jones와 Sasser,

1990), 많은 기업들이 고객충성도를 제고시키기 위해 다양한 마케팅 활동을 하고 있다. 따라서 PB의 지속적인 발전을 위해서 유통업자는 소비자의 PB에 대한 충성도를 강화하고 PB의 성공요인을 구체화한 프레임워크를 개발해야 한다(Ferguson, 1974; Rock, 1982).

PB 이용 고객의 충성도를 높이려면 먼저 고객집단의 특성을 파악해서 PB를 개발해야 하는데, 가격보다도 소비자가 지각하는 품질수준을 맞춰주는 것이 가장 중요하다는 증거는 여러 곳에서 찾아 볼 수 있다. 일단 지각된 품질수준이 고객에게 받아들여져야 고객만족과 고객신뢰를 얻을 수 있고 결과적으로 고객충성도로 유도할 수 있다.

또한 고객충성도를 경영성과로 연결시키기 위해서는 고객이 원하는 수준의 품질을 제공해서 만족과 신뢰를 형성함으로써 이를 통해 고객충성도를 제고하고 관리하는 활동이 전략적으로 수행되어야 한다. PB를 고객충성도를 제고시켜 수익성을 향상시키기 위한 수단으로 인식하고 있고, PB에 대한 지속적인 학술적, 실무적 관심에도 불구하고 이들 간의 관계에 관한 통합적인 연구는 부진하다.

이에 본 연구는 지각된 품질에 영향을 미치는 선행변수인 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도의 영향력이 PB와 NB 구매집단 간에 차이가 있는지를 분석한 후 고객충성도에 영향을 미치는 선행요인인 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰와 고객충성도 간의 관계를 실증분석을 통해 체계적으로 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통업체 브랜드

(PB: Private Brand)에 관한 연구

1.1 PB와 NB의 개념

유통업체 중심 브랜드(distributor-oriented brands)는 Private Brand, Private Label, Store Brand, House Brand, Distributor's Brand 등의 이름으로 다양하게 명명하고 있는데(Soberman과 Parker, 2006; Schutte, 1969; Stern, El-Ansary와 Brown, 1996), 본 연구에서는 Private Brand(이하 PB)라고 호칭한다. 제조업체 중심 브랜드(Manufacturer-oriented brand)는 National Brand, Manufacturer's Brand 등 다양하게 부르지만 본 연구에서는 National Brand(이하 NB)라 한다. 브랜드의 주체가 누구냐에 따라 PB와 NB로 구분되는데(Stern, El-Ansary와 Brown, 1996), PB란 모든 유통업체가 판매할 수 있는 NB와 상반되는 개념으로 유통업체가 권한을 소유하고 스스로 시장을 개척해서 판매하는 제품이나 서비스이다(Lewis, 1997). PB는 유통업자의 고유상표를 부착하고 스스로 위험을 부담하면서 제품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 자사점포에서 판매하는 제품으로 타 점포와는 차별화된 컨셉을 가지는 것을 의미한다(McGoldrick, 1984). NB는 제조업체의 브랜드명을 부착해서 판매하는 제품으로 기업의 자금력과 관리능력이 있는 경우 많이 사용하며 전국적 브랜드라 부르기도 한다(Mason, Myer와 Wilkinson, 1994). 일반적으로 NB

는 소비자가 기대하는 독특한 특성이 브랜드 선택에 영향을 미치지만, PB는 무난한 품질이라는 유통업체의 신뢰가 브랜드 선택에 중요한 요인이 된다(Levy와 Wertz, 1992). PB는 NB와 동등한 품질의 제품을 저렴한 가격에 제공할 수 있고, 구매빈도가 높고 상품회전율이 높은 제품에 주로 이용하며(Quelch와 Harding, 1996), 자사 점포에 한정해서 판매하므로 제조원가와 간단한 포장, 광고비의 최소화와 유통단계 축소를 통해 비용절감효과를 기대할 수 있다(Dennis, 1984). 또한 PB는 효율적인 마케팅과 대량 생산을 통한 규모의 경제효과로 유통업체의 이익과 소비자 가치를 증대시킬 수 있고(Fitzell, 1999), 소비자와 점포의 관계를 더욱 긴밀하게 유지시켜 PB의 인지도와 충성도를 향상시킬 수 있지만(Hoch와 Benerji, 1993), 제조업체는 출혈경쟁이 불가피하다

1.2 국내 대형 할인점의 PB 현황 및 중요성

한국은 외국과는 다른 양상으로 PB가 발전해 왔다. 외국은 백화점의 고가격의 PB가 먼저 성공한 후 할인점이 저가격의 PB를 도입해서 활성화가 된 반면, 한국은 백화점에서 의류 위주로 먼저 PB를 도입해서 거의 다 실패한 후 할인점이 식품과 생필품 위주로 PB를 개발해서 성공적으로 운영하고 있다. 그러나 2005년을 기점으로 할인점 업계가 포화 상태가 되면서 국내 시장규모로 볼 때 이미 성숙기로 접어들었다. 또한 대형 할인점의 과점화로 시장점유율이 높고 매장이 다점포화 대형화되면서 대형 할인점 간의 가격 비가격 경쟁이 더욱 더 치열해졌다. 이로 인해 대형 할인점들이 성장의

한계에 직면하자 새로운 수익창출과 차별화를 충족시킬 수 있는 방법으로 PB개발에 적극 나서게 되었다. 대형 할인점의 PB 확대로 유통업체의 구매력 강화가 증가되고 중간유통 마진을 축소하기 위해 산지 직거래 비중이 확대되어 제조업체의 전략변화가 불가피한 실정이다. 대형 할인점들의 원가 절감을 통한 수익성 개선과 타 유통업체와의 차별화를 도모하기 위한 적극적인 PB 확대는 제조업체에 위협적인 요인이 된다. 제조업체는 매출감소 및 시장축소 우려뿐만 아니라 PB 제품을 생산하는 협력업체로 전략함으로써 매장에서 제조업체의 NB와 동일 제조업체에서 생산한 유통업체의 PB가 경쟁을 해야 하는 상황이다. 유통업체가 PB개발에 박차를 가하는 이유는, PB를 통해 호의적인 이미지를 형성함으로써 소비자의 지각된 품질을 높여줄 수 있고(Baugh et al 1989; Mazursky, 1990), 브랜드충성도를 향상시킬 수 있기 때문이다. (Richardson, Dick과 Jain, 1994).

2. 지각된 품질에 관한 연구

2.1 지각된 품질의 개념

지각된 품질은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하므로 소비자에게 제품품질에 대한 확신을 주기 위해서는 제품에 대한 보다 객관적이고 독립적인 평가를 제공해야 한다(Olshavsky, 1985). 지각된 품질은 고객의 마음속에 형성된 제품의 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가이므로(Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; Keller, 1998), 지각된 품질이 실제적인 품질보다 더 중요

하다(Olshavsky, 1985). Holbrook과 Corfman (1985)은 지각된 품질을 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동태적으로 변화하는 누적적 구성개념이라 했다.

2.2 지각된 품질의 결정요인

Kirmani와 Zeithaml(1993)의 지각된 품질 모델을 보면, 지각된 품질의 선행조건은 내재적 단서 또는 외재적 단서이며 소비자는 단서를 이용해서 품질을 지각하므로 소비자에게 어떤 단서가 지각되는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 지각된 품질이란 주관적이고 개인적인 것이며 각각의 특성에 주어지는 무게 또는 중요성은 개인에 따라 다르므로, 소비자에게 주어지는 제품에 대한 단서의 상대적 중요성도 많은 요인의 영향을 받는다(Hartmann, 2005).

2.2.1 지각된 가격

지각된 가격이란 소비자가 인지하는 추정가격으로 제품을 획득하기 위해 지불하는 금전적인 희생뿐만 아니라 소비자의 가치지각과 관련된 희생의 가시적 또는 비가시적 요소를 포함하는 가격이다(Zeithaml, 1988). 실제 가격과 소비자가 지각하는 가격 간에는 차이가 있고 그 차이로 인해 구매행동이 달라 질 수도 있으므로 주관적으로 해석된 지각된 가격만이 의미를 가진다(Monroe와 Krishnan, 1985). 가격에 대한 지각은 소비자에 따라 다르고 같은 소비자라 할지라도 제품과 구매상황 및 시간에 따라 다르게 나타난다(Dodds et al, 1991).

2.2.2 기업명성

기업명성이란 기업과 관련된 정보에 대한 소비자의 지각으로, 제조업체일 경우는 제조업체 명성 또는 제조업체명을 의미하고, 유통업체일 경우는 유통업체 명성 또는 점포명으로 명성을 나타낸다(Dawar와 Parkr, 1994; Brucks와Zeithaml, 1991; Rao와 Monroe, 1989). 기업명성은 기업에 대해 전문성, 신용도 및 호감을 가지고 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공 해 줄 수 있다고 믿는 정도로 정의 할 수 있다(Keller와 Aaker, 1992). 따라서 호의적인 명성을 가진 기업은 기업의 신뢰도 및 전반적인 매력도가 증가하므로 기업이 좋은 명성을 가지는 것은 중요한 투자이고 가치 있는 자산이 된다(Doney와 Cannon, 1997). 기업명성은 소비자가 제품의 품질을 평가하기 위해 사용하기도 하고(Dawar와 Parker, 1994; Hoyer와 Brown, 1990), 제품의 품질을 추론하기 위한 신호나 더 나은 선택을 하기 위한 외재적 정보로도 사용한다(Cretu와 Brodie, 2007; Richardson, Dick과 Jain, 1994; Teas와 Agarwal, 2000).

2.2.3 브랜드 명성

브랜드명성이란 브랜드와 관련된 정보에 대한 소비자의 지각으로, 제조업체일 경우 제조업체 브랜드명으로 유통업체일 경우는 유통업체 브랜드명으로 표시할 수 있다. 브랜드명성은 소비자가 축적해온 브랜드와 관련된 직접적, 간접적인 경험의 수로 정의하거나(Biswas와 Blair, 1991), 또는 브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각으로 정의할 수 있다(Aaker와 Keller, 1990). 브랜드명성은 소비자의 브랜드 평가 시 내재적

단서로 작용하고(Naguyen과 Leblanc, 2001), 다른 정보 단서보다 품질지각에 더 큰 영향을 미친다(Jacoby와 Mazursky, 1985). 브랜드명성은 소비자가 제품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이고 제품의 품질을 나타내는 중요한 지표이다(Rao와 Monroe, 1989).

2.2.4 제품경험

소비자가 보유한 제품경험과 사전지식은 소비자 의사결정과정이나 행동을 이해하는데 중요한 개념이지만 많은 연구에서 제품경험과 사전지식의 정의 및 측정이 통일되지 못하고 다양한데, Bettman과 Park(1980)은 제품경험과 사전지식을 하나의 개념으로 사용했다. 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식은 항상 일치하지는 않고, 객관적 지식은 속성을 처리하는 능력을 향상시켜 주는 반면 주관적 지식은 소비자에게 자신감을 주고 대안을 제거하는데 도움을 준다(Brucks, 1985). 또한 제품경험에는 직접적인 경험과 간접적인 경험이 있는데, 간접 경험보다 직접 경험을 통해 형성된 소비자의 자신감이 제품에 대한 확신을 더 강하게 하므로 제품의 사용경험 여부가 미래의 행동예측에 중요한 영향을 미친다(Doll과 Ajzen, 1992; Fazio et al, 1989). 제품 사용경험이 많을수록 외재적 단서에 대한 의존성이 줄어들고(Rao와 Monroe, 1988) 제품속성을 근거로 제품을 평가하게 되는 반면(Maheswaran, 1994), 사용경험이 적은 소비자는 속성의 중요성을 평가하기 보다는 편의성과 사용 상황에 기초해서 제품속성을 제거해 나갈 가능성이 높다(Russo와 Doshier, 1983). Curran(1998)과 Raval과 Gronroos(1996)는 오랜 기간에 걸쳐 형성된 제품경험을 통해 브랜드

신뢰가 생기고, 소비자에게 보다 직접적인 소비경험은 강력한 고객신뢰의 원천이 될 수 있다고 했다(Krishinan, 1996).

2.2.5 브랜드친숙도

브랜드친숙도는 제품친숙도와 같은 이론적 개념에서 나왔으므로 함께 논의해야 된다(Kent와 Allen, 1994), 브랜드친숙도란 소비자가 특정 브랜드에 대해 친숙함을 느끼는 정도로(Tellis, 1988), 경험을 통해 습득될 수 있다(Alba와 Hutchinson, 1987). Keller(2002)는 소비자가 호의적인 브랜드친숙도를 가지면 강하고 독특한 상표 연상을 하게 되어 상표 자산이 증가한다고 했고, Hoyer와 Brown(1990)은 소비자가 특정 제품에 대해 품질을 지각하기 힘들 경우 휴리스틱한 방법으로 제품의 품질지각과 제품선택에 브랜드 친숙도를 사용한다고 했다.

3. 고객만족에 관한 연구

고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 만족을 제공해서 총체적인 삶의 질을 향상시켜 주게 되므로 매우 중요하다(Oliver, 1997). 고객만족이란 특정 기간 동안의 시장기대와 성과지각, 과거만족에 의해 영향을 받는 누적된 구성개념으로(Johnson, Anderson과 Fornell, 1995), 과거경험의 잔량으로 볼 수 있다(Moliner, Sanchez와 Rodriguez, 2007). 고객만족은 보는 시각에 따라 두 가지 관점에서 정의할 수 있는데 소비경험으로부터 얻은 결과에 초점을 두고 정의하거나 과정에 중점을 두고 정의할 수도 있다(Yi, 1990).

4. 고객신뢰에 관한 연구

과거의 거래마케팅에서 관계마케팅으로의 패러다임의 전환에 따라 신뢰가 관계마케팅의 핵심으로 부각되었다(Morgan과 Hunt, 1994). 서비스에서 연구된 신뢰는 주로 B2B 영역에서 크게 벗어나지 못했기 때문에, 소비자가 특정 기업이나 브랜드에 대해 가지는 신뢰는 일반적으로 사용되는 신뢰라는 개념보다는 '브랜드신뢰' 또는 '고객신뢰'라는 개념으로 한정해서 사용할 필요가 있다(Chaudhuri와 Holbrook, 2001). Sirdeshmukh, Singh와 Sabol(2002)은 고객신뢰를 서비스 제공자를 의지 할 수 있고 약속한 서비스가 전달될 것이라 믿는 고객의 기대로 정의했는데, Hiscock(2001)은 마케팅의 궁극적인 목적이 소비자와 브랜드 간에 강한 관계를 형성하는 것이므로 이러한 관계에서 중요한 요소가 신뢰라고 했다.

또한 브랜드 신뢰도는 특정 브랜드의 제시된 기능을 수행할 수 있는 능력에 대해 소비자가 기꺼이 신뢰하려는 정도이므로(Chaudhuri와 Holbrook, 2001), 지속적인 거래 경험을 통해 축적된다(Morgan과 Hunt, 1994).

5. 고객충성도에 관한 연구

고객충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 브랜드 경쟁에서 기업이 생존 할 수 있는 핵심적인 성공 요소 중 하나다(Garbarino와 Johnson, 1999).

고객충성도는 충성 대상(브랜드/납품업체/점포/서비스)에 대한 상대적 태도와 재구

매 행위간의 관계이며 충성도는 대상과의 관계의 강도에 의해 결정된다(Dick과 Basu, 1994; Caruana와 Malta, 2002).

고객만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 효용이 높다고 기대하는 고객반응이라면, 고객충성도는 특정 제품이나 브랜드에 대한 고객의 일관된 선호성향이라 할 수 있다. 고객충성도란 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 재구매하거나 단골고객이 되려는 몰입상태로(Oliver, 1999), 충성 고객은 상대방과의 거래에서 호의적이고 지속적이며 관계지향적인 경향이 있다(Sirdeshmukh et al, 2002).

고객충성도는 크게 행동론적, 태도론적, 통합론적 개념으로 정리될 수 있는데 Flavian et al(2001)은 행동론적 관점에서 고객충성도를 일정기간 동안의 반복구매 성향으로 정의했고, Czepiel과 Gilmore (1987)는 태도론적 관점에서 고객충성도를 과거 경험에 기반을 두고 거래관계를 지속시키려는 특정한 태도로 정의했다.

Dick과 Basu(1994)는 통합론적 개념에서 고객충성도를 특정 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도와 반복 구매성향이라 정의했다.

Reichheld (1996)는 고객충성도가 기업에 가져다주는 경제적 효과로 마케팅비용의 절감과 고객 당 구매단가 증가, 운영비용의 감소와 충성고객의 추천을 통한 신규 고객 증가, 충성고객이 경쟁사의 가격전술에 휘말릴 위험성이 상대적으로 적음으로 인해 발생하는 가격프리미엄 효과 등을 제시했다.

Ⅲ. 연구의 모형과 조사설계

1. 연구모형

연구의 모형은 지각된 품질에 영향을 미치는 각 선행변수의 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있는지를 분석한 후 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계를 <그림 3-1>과 같이 설정했다.

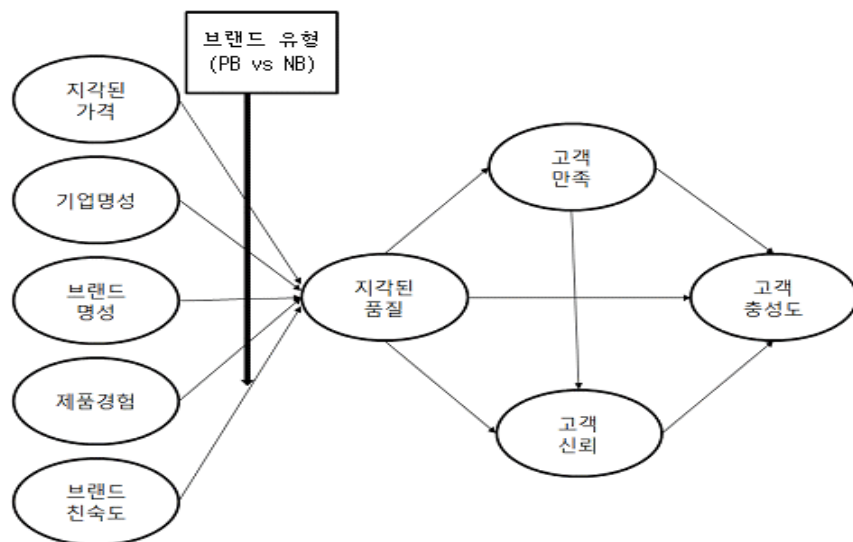
2. 가설설정

2.1 지각된 가격과 지각된 품질과의 관계

Wheatley, Walton과 Chu(1977)는 소비자에게 지각된 가격이 높을수록 지각된 품질은 증가한다고 했는데, 그 이유는 소비자가 불협화를 피하기 위해서라고 했다. Dodds,

Monroe와 Grewal(1991)은 Dodds와 Monroe (1985)의 수단-결과 모델을 이용해서 가격 지각과 지각된 품질간의 관계를 연구했는데, 객관적 가격은 소비자의 가격지각에 영향을 미치고 지각된 가격은 지각된 품질에 영향을 미친다고 했다. Bojanic(1996)은 지각된 가격, 가치와 만족에 관한 연구에서 지각된 가격과 지각된 품질 간에는 정(+)의 상관관계가 있다고 했고, 또한 많은 연구에서 지각된 가격과 지각된 품질간의 관계는 일반적으로 정(+)의 관계가 있는 것으로 밝혀졌다(Rao와 Monroe, 1989, Akshay, 1992).

- **가설 1-1** : 지각된 가격은 소비자의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 1-2** : 지각된 가격이 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다.



<그림 3-1> 연구의 이론적 모형

2.2 기업명성과 지각된 품질과의 관계

기업명성과 브랜드 이미지는 지각된 품질과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 (Cretu와 Brodie, 2007), 호의적인 기업명성은 소비자에게 신뢰할 수 있고 믿을 수 있는 기업으로 인식되므로(Chen과 Dubinsky, 2003), 제품에 대한 지식이나 경험이 적은 소비자는 품질을 평가하기 위해 가격 보다는 기업명성과 브랜드명성에 의존한다(Monroe와 Rao, 1987). 소비자가 기업이 제공하는 서비스에 대해 잘 알지 못하는 경우 서비스 기업의 명성이 높으면 서비스품질도 높을 것으로 예상한다(Kirmani와 Rao, 2000; Rubin, 1993).

- **가설 2-1** : 기업명성은 소비자의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 2-2** : 기업명성이 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다.

2.3 브랜드명성과 지각된 품질과의 관계

브랜드명성이 소비자에게 얼마나 선호적이나에 따라 제품의 지각된 품질에 영향을 미치며 제품의 품질을 평가하는데 가장 중요한 요소이다(Dodds, Monroe, Grewal, 1991). 전반적인 품질을 평가하는데 브랜드명이 가격보다 더 많은 제품정보를 제공하므로 가격보다 훨씬 더 강력한 단서로 작용한다(Brucks, Zeithaml과 Naylor, 2000). Dodds et al(1991)는 브랜드명에 대한 지각이 호의적일 때 지각된 품질이 높아진다고 했다. 브랜드명은 제품정보를 종합적으로

나타내므로 일상적으로 품질지각을 판단하는데 외적 단서로 사용되고 있다(Richardson, Dick과 Jain, 1994). 기업은 브랜드명성의 관리를 통해 소비자의 지각된 품질을 높일 수 있고(Maheswaren, Mackie와 Chaiken, 1992), 호의적인 브랜드명성은 소비자의 지각된 위험을 낮출 수도 있다(Claudio, 2006).

- **가설 3-1** : 브랜드명성은 소비자의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 3-2** : 브랜드명성이 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다.

2.4 제품경험과 지각된 품질과의 관계

제품경험은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치며(Rao와 Monroe, 1988), 제품경험이 많은 경우 품질 판단에 필요한 지각된 가격의 역할은 감소하게 된다(Park와 Lassig, 1981). 소비자가 제품경험이 많을수록 가격정보와 같은 외재적 단서의 의존성이 낮아지므로 제품경험은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다(Rao와 Monroe, 1988).

- **가설 4-1** : 제품경험은 소비자의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 4-2** : 제품경험이 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다.

2.5 브랜드친숙도와 지각된 품질과의 관계

브랜드친숙도가 높을수록 가격정보와 같

은 외재적 단서에 대한 의존성이 낮아지고, 브랜드친숙도는 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다(Rao와 Monroe, 1988). Hoyer와 Brown(1990)은 소비자가 특정제품에 대해 품질을 지각하기 힘든 경우, 휴리스틱한 방법으로 제품의 품질지각에 브랜드친숙도를 사용한다고 했다. 소비자는 일반적으로 상표의 친숙한 정도에 따라 단서를 사용하는 양이 결정되므로 브랜드친숙도는 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다(Alba와 Hutchinson, 1987). 브랜드친숙도와 지각된 품질간의 관계는 PB에도 적용될 수 있는데, Bettman(1974)은 PB에 대한 친숙도가 높으면 소비자의 지각된 품질이 높아지므로 결국은 PB선호도를 높여 준다고 했다. 다른 연구에서도 브랜드친숙도가 높을수록 PB의 지각된 품질이 더 높게 나타났다(Richardson, Dick과 Jain, 1994; Cunningham, Hardy와 Imperia, 1982).

- **가설 5-1** : 브랜드친숙도는 소비자의 지각된 품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- **가설 5-2** : 브랜드친숙도가 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다.

2.6 지각된 품질과 고객만족과의 관계

Beerli, Martin과 Quintana(2004)는 지각된 품질과 고객만족도, 고객충성도의 관계를 분석한 연구에서 지각된 품질이 증가할수록 고객만족도가 증가한다고 했으며, Stafford와 Wella(1998)도 지각된 서비스 품질요인이 고객만족의 중요한 결정요인이라 했다. 또한 지각된 제품 품질 및 서비스 품질과

고객만족은 긍정적인 관계에 있고(Kennedy, Ferrel과 LeClair, 2001), 지각된 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라 했다(Cronin과 Taylor, 1992). Taylor와 Baker(1994)는 높은 서비스품질이 고객만족도를 높인다는 것을 입증했고, Spreng, Mackenzie와 Olshavsky(1996)는 기대와 실제 성과간의 차이가 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고, 지각된 서비스 품질은 다시 고객만족에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다.

- **가설 6** : 지각된 품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.7 지각된 품질과 고객신뢰와의 관계

Thurau와 Klee(1997)는 전반적인 품질지각이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 했고, Harris와Goode(2004)는 서비스 품질과 만족, 고객신뢰, 고객충성도 간의 관계를 분석한 연구에서 서비스 품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 했다. 지각된 서비스 품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치며(Sultan과 Mooraj, 2001), 또한 신뢰와 몰입에도 영향을 미친다(Sharma와 Patterson, 1999).

- **가설 7** : 지각된 품질은 고객신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.8 지각된 품질과 고객충성도와의 관계

Martensen과 Gronholdt(2003)는 지각된 품질과 만족, 충성도에 관한 연구에서 지각된 품질이 충성도에 긍정적인 영향을 준다

고 했다. Dick과 Basu(1994)는 고객충성도의 핵심 요소를 서비스품질로 보고 지각된 서비스품질의 중요성을 강조했다며, Ostrowski et al(1993)는 서비스품질과 고객충성도간의 연구에서 가격적인 측면보다 고객에게 지각된 서비스품질 수준이 고객충성도에 더 강한 영향을 준다고 했다. Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 서비스품질이 우수하다고 판단한 고객은 기업에 우호적인 행동을 하므로 서비스 품질은 고객충성도에 강한 영향을 미친다고 했다.

- **가설 8** : 지각된 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.9 고객만족과 고객신뢰와의 관계

만족과 신뢰는 관계마케팅에서 중요한 두 개념이며 많은 연구에서 만족과 신뢰는 정(+)의 관계가 있다고 했다(Selnes, 1998; Ravald와 Gronroos, 1996). 과거의 거래 결과에 대한 만족은 신뢰를 증대시키며 상대방과의 장기지향성에도 긍정적인 영향을 미친다(Ganesan, 1994). Selnes(1998)도 만족과 신뢰의 선행요인과 결과요인을 다룬 연구에서 만족은 신뢰에 직접적인 영향을 준다고 했고, Moliner, Sanchez와 Rodriguez(2007)는 고객만족은 고객신뢰에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치며, 전반적인 만족은 신뢰를 형성한다고 했다.

- **가설 9** : 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.10 고객만족과 고객충성도와의 관계

Bitner(1990)는 서비스산업에서 만족이 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했고, Fornell(1992)은 고객만족이 고객충성도를 높이며 이를 통해 재구매 또는 매출증대로 이어진다고 했다. Anderson, Fornell과 Lehmann(1994)은 고객만족이 높아지면 시장점유율과 고객충성도도 높아지므로 기업의 수익성과 직접적인 관계가 있다고 했다. 고객충성도는 고객이 구매한 제품과 서비스에 대해 만족을 표현하는 하나의 방법이며(Blomer와 Kasper, 1995), 고객만족의 결과는 재구매 의도와 사용빈도의 증가로 충성도를 높여 장기적으로 기업의 이익을 증가시킨다(Bolton, 1998). Heskett et al(1994)은 충성도를 반복적 구매라고 정의하면서 고객만족의 직접적인 결과가 고객충성도라 했다. 또한 만족한 고객은 충성고객이 되어 재구매의도가 강하게 나타나므로 고객만족은 고객충성도의 선행요인이며(Patterson, 1995; Bitner, 1990), 고객만족도가 증가할수록 고객충성도도 증가한다(Beerli, Martin, Quintana, 2004; Harris와 Goode, 2004).

- **가설 10** : 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.11 고객신뢰와 고객충성도와의 관계

고객충성도의 핵심적인 결정요인이 고객신뢰이므로(Chow와 Holden, 1997; Fournier, 1998), 고객충성도를 얻으려면 먼저 고객신뢰를 획득해야 한다(Reichheld와 Scheffer,

2000). 고객신뢰가 형성되면 지속적인 관계를 유지하는 것이 가능하고, 따라서 고객충성도가 형성된다(Gwinner et al, 1998; Sirdeshmukh et al, 2002). 신뢰는 매우 가치 있는 교환관계를 생성하므로 충성도 또는 몰입으로 이끌며(Doney와 Cannon, 1997), 고객신뢰는 고객충성도를 확립하고 유지시키는 데 가장 강력한 영향력을 행사한다(Reichheld et al, 2000; Reichheld와 Scheffer, 2000). Harris와 Goode(2004)도 고객신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

- **가설 11** : 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

3.1 설문지의 구성

설문지는 할인점 이용 고객을 대상으로 사전조사를 실시한 결과를 반영해서 실험대상 제품 2가지(우유와 화장지)와 브랜드 유형 2가지(PB와 NB)를 구분해서 4가지 타입(PB 우유, PB 화장지, NB 우유, NB 화장지)의 설문지를 작성했다. 본 연구에서는 리커트 척도를 이용한 설문지를 사용해서 변수를 측정했는데, 지각된 가격은 각각 7점 척도의 2개 항목으로 구성되었고, 기업명성은 각각 7점 척도의 3개 항목, 브랜드명성은 각각 7점 척도의 3개 항목으로 구성되었다. 제품경험은 7점 척도의 4개 항목, 브랜드친숙도는 7점 척도의 4개 항목으로 구성되었다. 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도는 각각 7점 척도의 4개 항

목으로 구성되었다. 그리고 성별, 연령, 학력, 가족 수, 가정의 월평균 지출을 질문하는 인구 통계적 변수 5개, 구매한 PB 제품에 대한 일반적인 문항 6개와 구매한 NB 제품에 대한 문항 5개로 구성되어 있다. 따라서 PB 우유와 PB 화장지에 대한 질문은 총 43개의 항목으로 구성되었고, NB 우유와 NB 화장지에 대한 질문은 총 42개의 항목으로 구성되었다.

3.2 표본 및 자료 수집

본 연구의 표본은 서울과 수도권에 거주하는 대형 할인점 이용 고객을 연구대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집했다. 대형 할인점을 선택한 이유는 현재 가장 활발하게 PB를 보유하고 있고 인지도가 높으므로 소비자가 상대적으로 PB에 대해 많은 정보와 경험을 가지고 있을 것이라 예상했기 때문이다. 설문 항목에는 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도에 관한 문항을 비롯해서 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도, PB와 NB에 대한 일반적인 질문, 구매자의 개인적 성향에 관한 항목이 포함되었다. 4가지 타입의 설문지는 각 100부씩 총 400부의 자료가 수집되었으며 최종적으로 375부가 분석에 사용되었다. 본 연구에서는 PB와 NB간의 차이를 분석하는 것이 주 연구 과제이므로 실험대상 제품이 브랜드에 따라 편차가 크지 않고 다른 측면에서는 거의 차이가 없으면서 PB와 NB에서만 차이가 발생하는 제품을 고려해서 선정했다. 또한 모델의 일반화를 위해 제품 선정 시 정기적으로 구매하는 제품, 소비자가 평가하기 쉬운 제품, 관여도의 정

도가 다른 제품, 시장점유율이 높은 제품을 고려해서 화장지와 우유를 선정했다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 지각된 품질의 선행변수

본 연구에서는 5가지의 지각된 품질의 선행변수를 제시했다. 지각된 가격은 Zeithaml(1988)의 연구에서 사용한 측정항목(expensive/cheap)과 그의 지각된 가격에 대한 정의를 근거로 리커트 7점 척도(1: 매우 싸다, 7: 매우 비싸다)로 측정했다. 기업명성은 Hansen, Samuelsen과 Silseth(2008)이 사용한 문항을 인용해서 3개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했고, 브랜드명성은 Hansen, Samuelsen과 Silseth(2008)가 기업명성에 사용한 문항을 인용해서 3개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다. 제품경험은 Beatty와 Smith(1987), Flynn과 Goldsmith(1999)의 주관적 경험을 측정하기 위한 항목과, Park, Mothersbaugh와 Feick(1994)가 주관적 지식을 측정하기 위해 사용한 항목을 적절히 조합해서 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다. 브랜드친숙도는 Fletcher et al(2000), Dawar(1996)가 사용한 항목을 적절히 조합해서 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

3.3.2 지각된 품질

지각된 품질은 Petroshtus와 Monroe(1987), Garvin(1987), Dodds, Monroe와 Grewal(1991)의 연구에서 사용한 항목을 적절히 조합해서 4개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그

렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

3.3.3 지각된 품질의 결과변수

고객만족은 Oliver(1980), Oliver와 Swan(1989), Cronin, Brady와 Hunt(2000)가 사용한 측정항목을 근거로 4개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다. 고객신뢰는 Shanker Ganesan(1994), Chaudhuri와 Hoolbrook(2001)이 사용한 측정항목을 근거로 4개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다. 고객충성도는 Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)과 Chaudhuri와 Hoolbrook(2001)이 사용한 측정항목을 근거로 4개 항목을 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

3.4 자료 분석 방법

지각된 품질의 선행변수가 브랜드 유형(PB vs NB)에 따라 상대적 영향력에 차이가 있는지를 파악하기 위해, 우선 개념들의 신뢰성과 타당성, 제시된 가설을 검증하기 위해서 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 분석 방법론으로 채택했다. 구조방정식모형의 추정을 위해 AMOS(Analysis of Moment Structures) 7.0 프로그램을 사용해서 확인적 요인분석 및 전반적인 이론적 모형의 적합도 검증을 실시했다. 또한 측정변수에 대한 기본적인 통계분석과 표본의 특성을 파악하기 위한 분석에는 SPSS 15.0을 이용했다.

IV. 실증분석

분석에 사용된 구성개념들의 상관행렬 및 요약통계량은 <표 4-2>와 같다.

1. 표본의 구성

표본의 특성을 보면 <표 4-1>과 같다. 남성과 여성이 각각 27.2%, 72.8%이며, 연령별로는 30대가 49.3%, 40대가 21.9%, 20대가 21.6%, 50대 이상이 7.2%이다. 교육수준은 대학재학 이상이 65.8, 고졸 이하가 18.7%, 대학원 이상이 15.5%이며, 가족 수는 3명이 41.9%, 4명이 25.3%, 2명 이하가 21.9%, 5명 이상이 10.9%이다. 월평균 가계 지출액은 100만원-200만원이 43.2%, 200만원-300만원이 22.6%, 100만원 미만인 21.6%, 300만원-400만원이 6.7%, 400만원 이상이 6.6%로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

2.1 신뢰성 검증

변수의 신뢰성 검정을 위해서 SPSS 15.0을 이용해서 측정항목간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 분석했다. 각 변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <표 4-3>과 같다. 가설 검증에 사용될 변수의 수는 총 9개이며, 측정 항목수는 지각된 가격 2개, 기업명칭 3개, 브랜드명칭 3개, 제품경험 4개, 브랜드친숙도 4개, 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도는 각각 4개이다. Cronbach's α 계수가 가장 낮게 나온 값

<표 4-1> 표본의 특성

분류		빈도(N=375)	비율(%)
성별	남성	102	27.2
	여성	273	72.8
나이	20대	81	21.6
	30대	185	49.3
	40대	82	21.9
	50대 이상	27	7.2
	고졸이하	70	18.7
학력	대학재학 이상	247	65.8
	대학원 이상	58	15.5
	2명 이하	82	21.9
가족 수	3명	157	41.9
	4명	95	25.3
	5명 이상	41	10.9
	100만원 미만	81	21.6
월평균 가계 지출액	100만원-200만원	162	43.2
	200만원-300만원	85	22.6
	300만원-400만원	25	6.7
	400만원 이상	22	5.9

〈표 4-2〉 구성개념 상관행렬 및 요약통계량

구성개념	상관행렬								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 지각된가격	1.00								
2. 기업명성	-0.47	1.00							
3. 브랜드명성	-0.39	0.75	1.00						
4. 제품경험	-0.52	0.76	0.68	1.00					
5. 브랜드친숙도	-0.45	0.68	0.81	0.79	1.00				
6. 지각된품질	-0.48	0.81	0.78	0.77	0.77	1.00			
7. 고객만족	-0.41	0.75	0.72	0.70	0.70	0.87	1.00		
8. 고객신뢰	-0.48	0.74	0.71	0.74	0.76	0.85	0.81	1.00	
9. 고객충성도	-0.48	0.78	0.76	0.75	0.75	0.88	0.84	0.87	1.00
요약통계량									
항목수	2	3	3	4	4	4	4	4	4
평균	3.65	4.91	4.85	4.69	4.76	5.14	5.28	5.15	5.25
표준편차	1.68	1.30	1.15	1.32	1.19	1.23	1.18	1.21	1.24

이 0.896이고 그 외는 전부 0.9이상으로 나왔다. 따라서 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 0.7을 상회하는 것으로 나타났기 때문에 측정 변수의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 조사되었다(Bagozzi와 Yi, 1988).

〈표 4-3〉 각 변수에 대한 신뢰성 검정결과

변수	항목수	Cronbach's α
지각된 가격	2	0.954
기업명성	3	0.945
브랜드명성	3	0.925
제품경험	4	0.896
브랜드친숙도	4	0.919
지각된 품질	4	0.939
고객만족	4	0.928
고객신뢰	4	0.938
고객충성도	4	0.940

2.2 타당성 검정

본 연구에 사용된 변수들을 측정하는 개별 항목들과 이론변수들 간의 인과관계 설

정은 선행연구를 토대로 했고, 이들 선행연구에서는 각 변수를 측정하기 위해 유용성이 입증된 항목들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 이를 기반으로 측정항목을 구성했으므로 내용타당성은 확보했다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 전체 모형을 구성하고 있는 각 개념 및 선행연구에서 측정도구의 다차원성이 제시된 구성개념을 대상으로 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시했다. 탐색적 요인분석에서는 연구자가 각 변수들의 요인적재치를 바탕으로 요인들을 해석하는 작업에 치중하는데 Anderson과 Gerbing's (1988)의 2단계 접근법을 활용했다. 측정모형을 먼저 검정하고 그 다음으로 구조모형을 사용한 가설 검정을 실시했는데, 이때 Hair et al(1998)의 제안을 참고해서 최우도추정법(MLE: Maximum Likelihood Method)을 사용했다. 본 연구에서는 모두 32개의 측정

항목들이 분석에 사용되었고, 이러한 측정 항목들은 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도, 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 지표를 구성하게 된다. 분석결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 확인적 요인분석 결과

측정치표	지각된 가격	기업 명성	브랜드 명성	제품 경험	브랜드 친숙도	지각된 품질	고객 만족	고객 신뢰	고객 충성도
가격1	1.000								
가격2	1.025 (25.075)								
기업명성1		1.000							
기업명성2		1.018 (31.489)							
기업명성3		1.096 (31.728)							
브랜드명성1			1.000						
브랜드명성2			1.025 (25.115)						
브랜드명성3			1.123 (25.993)						
제품경험1				1.000					
제품경험2				1.155 (22.427)					
제품경험3				1.153 (18.127)					
제품경험4				1.205 (17.142)					
브랜드친숙도1					1.000				
브랜드친숙도2					1.009 (26.053)				
브랜드친숙도3					0.972 (27.735)				
브랜드친숙도4					0.924 (19.379)				
품질1						1.000			
품질2						1.086 (26.289)			

측정지표	지각된 가격	기업 명성	브랜드 명성	제품 경험	브랜드 친숙도	지각된 품질	고객 만족	고객 신뢰	고객 충성도
품질3						1.021 (23.561)			
품질4						1.117 (26.723)			
만족1							1.000		
만족2							1.047 (26.129)		
만족3							0.992 (27.230)		
만족4							0.971 (23.019)		
신뢰1								1.000	
신뢰2								1.021 (27.471)	
신뢰3								1.052 (28.246)	
신뢰4								1.044 (24.896)	
충성도1									1.000
충성도2									0.924 (27.049)
충성도3									0.986 (26.922)
충성도4									1.028 (26.999)

[각주] 적합도 통계량: 카이자승통계량 1091.386 (428) $p < .005$, NFI = 0.926;

RFI = 0.914; IFI = 0.954; TLI = 0.946; CFI = 0.953; RMSEA = 0.064.

* 괄호안은 t-value이며, 요인적재치는 통계적으로 모두 유의함 ($p < 0.001$).

AMOS와 같은 프로그램을 사용하면, 연구자는 다양한 모형적합도 지수를 사용해서 연구모형을 평가할 필요가 있다. 구조방정식모형에서는 사실 χ^2 검정을 제외하면 어떠한 적합도 기준으로도 관련된 통계적 유의성을 검정할 방법이 없다(Hoyle, 1995). 대부분의 적합도 기준은 그 값의 범위가 0(무

적합도)에서 1(완벽한 적합도)로 구성되어 있으며 어느 정도가 수용할 수 있는 적합도 수준인지는 주관적으로 평가해야 한다. 본 연구에서는 여러 가지 단점을 지닌 GFI와 AGFI를 적합도 평가지수로 사용하지 않았고(Steiger, 1989; Sharma et al, 2005), 대신에 다른 적합도 지수에 비중을 두고 모형의

〈표 4-5〉 구성개념간 신뢰구간의 추정

모수	추정치	신뢰구간 (99%)
지각된가격 ↔ 기업명성	-0.492	-0.600 < ρ < -0.384
지각된가격 ↔ 브랜드명성	-0.406	-0.525 < ρ < -0.287
지각된가격 ↔ 제품경험	-0.565	-0.666 < ρ < -0.464
지각된가격 ↔ 브랜드친숙도	-0.475	-0.586 < ρ < -0.364
지각된가격 ↔ 지각된품질	-0.504	-0.609 < ρ < -0.398
지각된가격 ↔ 고객만족	-0.438	-0.554 < ρ < -0.322
지각된가격 ↔ 고객신뢰	-0.505	-0.611 < ρ < -0.399
지각된가격 ↔ 고객충성도	-0.508	-0.614 < ρ < -0.402
기업명성 ↔ 브랜드명성	0.795	0.736 < ρ < 0.854
기업명성 ↔ 제품경험	0.868	0.824 < ρ < 0.912
기업명성 ↔ 브랜드친숙도	0.739	0.669 < ρ < 0.809
기업명성 ↔ 지각된품질	0.855	0.811 < ρ < 0.898
기업명성 ↔ 고객만족	0.801	0.744 < ρ < 0.858
기업명성 ↔ 고객신뢰	0.784	0.725 < ρ < 0.843
기업명성 ↔ 고객충성도	0.825	0.773 < ρ < 0.877
브랜드명성 ↔ 제품경험	0.770	0.703 < ρ < 0.837
브랜드명성 ↔ 브랜드친숙도	0.873	0.829 < ρ < 0.917
브랜드명성 ↔ 지각된품질	0.837	0.788 < ρ < 0.886
브랜드명성 ↔ 고객만족	0.776	0.712 < ρ < 0.841
브랜드명성 ↔ 고객신뢰	0.752	0.685 < ρ < 0.820
브랜드명성 ↔ 고객충성도	0.801	0.744 < ρ < 0.858
제품경험 ↔ 브랜드친숙도	0.869	0.823 < ρ < 0.915
제품경험 ↔ 지각된품질	0.871	0.827 < ρ < 0.915
제품경험 ↔ 고객만족	0.810	0.751 < ρ < 0.870
제품경험 ↔ 고객신뢰	0.831	0.777 < ρ < 0.885
제품경험 ↔ 고객충성도	0.850	0.801 < ρ < 0.899
브랜드친숙도 ↔ 지각된품질	0.840	0.791 < ρ < 0.889
브랜드친숙도 ↔ 고객만족	0.771	0.706 < ρ < 0.836
브랜드친숙도 ↔ 고객신뢰	0.831	0.779 < ρ < 0.883
브랜드친숙도 ↔ 고객충성도	0.933	0.905 < ρ < 0.961
지각된 품질 ↔ 고객만족	0.935	0.907 < ρ < 0.963
지각된 품질 ↔ 고객신뢰	0.908	0.874 < ρ < 0.941
지각된 품질 ↔ 고객충성도	0.933	0.905 < ρ < 0.961
고객만족 ↔ 고객신뢰	0.864	0.820 < ρ < 0.908
고객만족 ↔ 고객충성도	0.899	0.863 < ρ < 0.935
고객신뢰 ↔ 고객충성도	0.928	0.899 < ρ < 0.956

주1) 99% 신뢰구간은 $\phi \pm 2.58SE$ 에 의해 계산되었음.

주2) 어떠한 신뢰구간도 완벽한 상관인 1(혹은 -1)을 포함하고 있지 않음.

적합도를 평가 했다. 본 연구의 확인적 요인분석의 적합도 지수는 NFI = 0.926; RFI = 0.914; IFI = 0.954; TLI = 0.946; CFI = 0.953; RMSEA = 0.064로 모두 양호하게 나타났다. 따라서 설정된 이론변수와 측정 변수간의 관계가 실제자료와 부합된다는 것을 알 수 있다.

Anderson과 Gerbing(1988)은 수렴타당성을 각 구성개념과 지표간의 경로계수인 요인적재치가 통계적으로 유의적인가를 확인함으로써 검정할 수 있다고 제시했는데, 확인적 요인분석 결과 각 구성개념과 지표 간 경로계수인 요인적재치가 모두 통계적으로 유의적인 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에 사용된 구성개념들은 모두 수렴타당성의 요건을 갖추고 있다고 볼 수 있다(Bagozzi와 Yi, 1988; Hair et al, 2006).

판별타당성을 검정하기 위해서 구성개념 간의 상관관계를 나타내는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2.58SE$)이 1.0(혹은 -1.0)을 포함하는지 여부를 조사했는데, 분석한 결과 <표 4-5>와 같이 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0(혹은 -1.0)이 포함되어 있지 않으므로 구성개념들이 서로 동일하다고 볼 수 없다. 따라서 구성개념 간의 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

또한 본 연구에서는 1차 방법 요인(a first-order method bias)을 추가한 Harman's (1967) 일요인(one factor) 검정을 확인적 요인분석을 적용하여 공통방법분산(common method variance)에 의한 편차가 발생할 가능성의 존재를 검정했다(Podsakoff et al, 2003). 분석 결과 <표 4-6>과 같이 CFA 모형보다 공통방법모형의 적합도가 현저하게 저조하므로 공통방법 분산은 심각한 문

제가 될 수 없음을 확인할 수 있다. 또한 Harman's(1967) 일요인 검정의 가능한 한 계점을 고려하기 위해서 편상관관계(partial correlation) 절차를 수행했다. 즉, 표시 변수(marker variable)를 모형 내에 첨가한 모형을 분석했다. Griffith와 Lusch(2007)는 공통방법분산은 표시 변수를 식별함으로써 측정될 수 있다고 했는데 검정의 목적을 위해서 본 연구에서는 응답자의 나이를 표시 변수로 활용했는데, 분석 결과 표시변수는 본 연구모형내의 어느 변수와도 통계적으로 유의하게 관련되지 않았다. 그러므로 이러한 결과는 공통방법 분산이 심각한 문제가 될 수 없음을 지지하는 증거이다.

<표 4-6> 확인적 요인분석 모형 적합도 통계량 비교

모형	χ^2	df	p
M1: CFA 모형	1091.386	428	.000
M2: 공통방법모형	1461.100	455	.000
모형 비교	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
M1-M2	369.714	27	.000

3. 구조방정식 모형의 검정

3.1 모형의 명시 및 추정

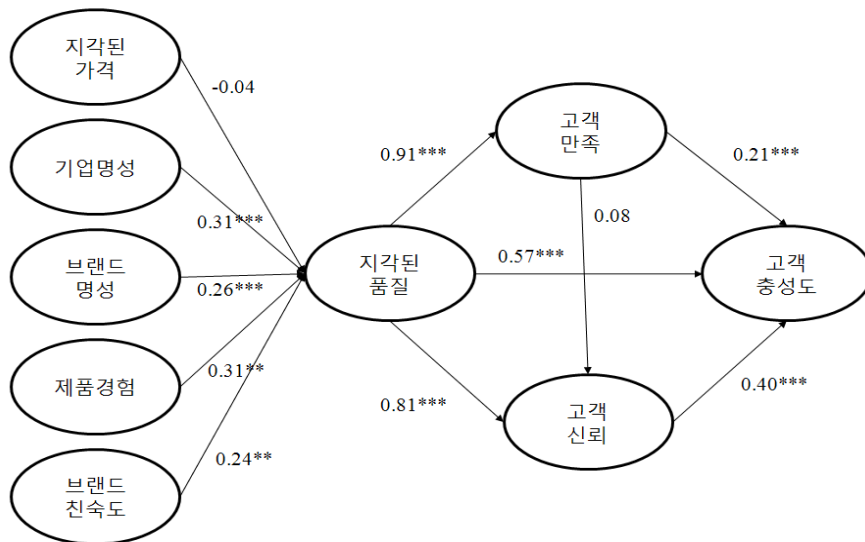
모형을 구성하고 있는 이론변수는 총 9개이며, 외생변수 5개, 내생변수 4개로 구성되어 있다. 외생변수는 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도이며, 내생변수에는 지각된 품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도가 포함된다. 가설화된 지각된 품질의 선행변수는 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙

도로 설정되었다. 그리고 지각된 품질은 고객만족과 고객신뢰 및 고객충성도에 영향을 미치고 또한 고객만족은 고객신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 제안되었다. 우선 주효과 가설이 검증되었는데 AMOS 7.0이 제시된 모형을 추정하도록 사용되었고(Arbuckle, 2006), 다음으로 지각된 품질의 선행변수간의 관계가 브랜드 유형에 따라서 조절된다는 가설이 검증되었다. 조절효과를 평가하는 실증 기법에는 조절회귀분석과 다중집단 구조방정식모형 분석기법이 있는데, 잠재 구성개념을 고려하는 다중집단 구조방정식모형 분석이 본 연구에 더 적합한 것으로 판단된다. 조절효과 분석은 브랜드유형에 따라 구별된 표본을 사용해서 두 개의 하위 표본 분석 결과를 비교하는 방식으로 진행했다. 즉, 상이한 표본에서 서

로 다른 결정계수가 산출될 경우 이 경로계수 값을 비교하고 이러한 차이가 통계적으로 유의한지를 카이자승 차이검정을 활용해서 분석했다. 두 개 모형에서 경로계수의 크기 차이를 분석하고자 하는 경로만을 대상으로, 한 모형에서는 원래 그대로의 자유로운 모수 상태로, 다른 한 모형은 서로 같다고 제약식을 부여한 모형으로 설정했다. 이 경우 두 개 모형이 내포되는 관계에 있기 때문에 카이자승 차이검정 기법을 사용해서 직접적인 통계적인 유의성 여부를 검증할 수 있게 된다(Hair et al, 2006; Homburg와 Giering, 2001).

3.2 모형의 적합도 평가

<그림 4-1>은 구조모형 분석결과를 표시



<그림 4-1> 구조모형 분석결과

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

적합도 통계량: χ^2 (d.f.) = 1537.20 (445); IFI = 0.92; TLI = 0.91; CFI = 0.92; RMSEA = 0.08

각주: 표준화 결정계수를 표시함.

한다. 적합도 통계량은 χ^2 (d.f.) = 1537.20 (445)이며, IFI = 0.92; TLI = 0.91; CFI = 0.92; RMSEA = 0.08이다. 이들 수치는 모두 0.9를 상회하는 결과로서 추천되는 바람직하고 양호한 적합도 지수라고 할 수 있다 (Bagozzi와 Yi, 1988).

연구모형의 주효과 분석결과는 <표 4-7>과 같다. 이어서 브랜드 유형에 따른 조절효과 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

4. 연구 가설의 검증

가설 1-1은 표준화 경로 결정계수(SPC: Standardized Path Coefficient)가 -0.04로

조사되었으나 t 값 = -1.04로서 $p > .05$ 이므로 지각된 가격이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 주효과는 기각되었다. 또한 가설 1-2는 지각된 가격이 지각된 품질에 미치는 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다라는 조절효과 역시 기각되었다($\Delta\chi^2 = 1.10$, $df = 1$, $p > 0.05$). 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 주효과와 조절효과 모두 기각되어, 지각된 가격이 지각된 품질에 영향을 미치는 유의한 결정변수가 아닌 것으로 나타났고, 지각된 가격이 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설 2-1은 기업명성이 지각된 품질에

<표 4-7> 주효과 분석결과

경로	추정치	표준오차	t-value	가설검정
지각된 가격→지각된 품질	-0.04	0.02	-1.04	기각
기업명성→지각된 품질	0.31	0.07	3.74	지지
브랜드명성→지각된 품질	0.26	0.04	5.30	지지
제품경험→지각된 품질	0.31	0.11	2.65	지지
브랜드친숙도→지각된 품질	0.24	0.06	3.00	지지
지각된 품질→고객만족	0.91	0.05	19.06	지지
지각된 품질→고객신뢰	0.81	0.12	7.44	지지
지각된 품질→고객충성도	0.57	0.08	7.87	지지
고객만족→고객신뢰	0.08	0.11	0.76	기각
고객만족→고객충성도	0.21	0.05	4.34	지지
고객신뢰→고객충성도	0.40	0.08	5.68	지지

<표 4-8> 조절효과 분석결과

조절효과	PB	NB	χ^2 차이($\Delta DF = 1$)
지각된 가격 → 지각된 품질	-0.00	-0.07	1.10
기업명성 → 지각된 품질	0.47	0.09	3.93*
브랜드명성 → 지각된 품질	0.00	0.66	16.81*
제품경험 → 지각된 품질	0.46	0.13	1.26
브랜드친숙도 → 지각된 품질	0.03	0.57	5.10*

* $p < 0.05$.

정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 주효과는 분석결과 지지되었고(SPC = 0.31, $t_{값} = 3.74$, $p < .001$), 또한 가설 2-2는 기업명성이 지각된 품질에 미치는 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다라는 조절효과 역시 지지되었다($\Delta\chi^2 = 3.93$, $df = 1$, $p < 0.05$). 그러므로 가설 2-1과 가설 2-2는 주효과와 조절효과 모두 지지되어, 기업명성은 지각된 품질에 영향을 미치는 유의한 결정변수임이 입증되었다. 기업명성 → 지각된 품질의 경로계수는 PB(0.47)가 NB(0.09)보다 높아 기업명성이 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB가 NB보다 상대적으로 더 강하다고 이해할 수 있다.

가설 3-1은 브랜드명성이 지각된 품질에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 주효과는 분석결과 지지되었고(SPC = 0.26, $t_{값} = 5.30$, $p < .001$), 또한 가설 3-2는 브랜드명성이 지각된 품질에 미치는 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다라는 조절효과 역시 지지되었다($\Delta\chi^2 = 16.81$, $df = 1$, $p < 0.01$). 따라서 가설 3-1과 가설 3-2는 주효과와 조절효과 모두 지지되어, 브랜드명성은 지각된 품질에 영향을 미치는 유의한 결정변수임이 입증되었다. 브랜드명성 → 지각된 품질의 경로계수는 PB(0.00)보다는 NB(0.66)가 높게 나와 브랜드명성이 지각된 품질에 미치는 영향력은 NB가 PB보다 상대적으로 더 강한 것으로 조사되었다.

가설 4-1은 제품경험이 지각된 품질에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 주효과는 분석결과 지지되었으나(SPC = 0.31, $t_{값} = 2.65$, $p < .05$), 가설 4-2는 제품경험이 지각된 품질에 미치는 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다라는 조절효과는 기

각되었다($\Delta\chi^2 = 1.26$, $df = 1$, $p > 0.05$). 그러므로 가설 4-1 주효과는 지지되었고 가설 4-2 조절효과는 기각되어, 제품경험이 지각된 품질에 영향을 미치는 유의한 결정변수임은 입증되었으나, 제품경험이 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB와 NB간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설 5-1은 브랜드친숙도가 지각된 품질에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 주효과는 분석결과 지지되었다(SPC = 0.24, $t_{값} = 3.00$, $p < .05$). 또한 가설 5-2는 브랜드친숙도가 지각된 품질에 미치는 영향력이 PB와 NB간에 차이가 있을 것이다라는 조절효과 역시 지지되었다($\Delta\chi^2 = 5.10$, $df = 1$, $p < 0.05$). 따라서 가설 5-1과 가설 5-2는 주효과와 조절효과 모두 지지되어, 브랜드친숙도가 지각된 품질에 영향을 미치는 유의한 결정변수임이 입증되었다. 브랜드친숙도 → 지각된 품질의 경로계수는 PB(0.03)보다는 NB(0.57)가 높아 브랜드친숙도가 지각된 품질에 미치는 영향력은 NB가 PB보다 상대적으로 더 강하게 나타났다.

가설 6은 분석결과 지지되어(SPC = 0.91, $t_{값} = 19.06$, $p < .001$), 소비자의 지각된 품질이 증가할수록 고객만족은 높아진다고 설명할 수 있다.

가설 7은 분석결과 지지되었다(SPC = 0.81, $t_{값} = 7.44$, $p < .001$). 따라서 소비자의 지각된 품질이 증가할수록 고객신뢰는 높아진다는 것이 입증되었다.

가설 8은 분석결과 지지되었으므로(SPC = 0.57, $t_{값} = 7.87$, $p < .001$), 소비자의 지각된 품질이 증가할수록 고객충성도는 높아진다는 것이 증명되었다.

가설 9는 분석결과 기각되었다(SPC =

0.08, $t_{값} = 0.76$, $p > .05$). 따라서 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향은 통계적으로 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

가설 10은 분석결과 지지되어(SPC = 0.21, $t_{값} = 4.34$, $p < .001$), 고객만족이 증가할수록 고객충성도는 높아진다는 것이 입증되었다.

가설 11은 분석결과 지지되었다(SPC = 0.40, $t_{값} = 5.68$, $p < .001$). 따라서 고객신뢰가 증가할수록 고객충성도가 높아진다는 것이 증명되었다.

5. 연구결과

본 연구에서는 총 16개의 연구가설이 설정되었는데, 주효과에 대한 분석결과를 보면 총 11개의 가설 중 9개가 지지되고 2개가 기각되었으며, 조절효과에 대한 분석결과를 보면 총 5개의 가설 중 3개가 지지되고 2개가 기각되었다.

또한 연구가설의 분석결과와 비교도 하고, 설문지 응답자들이 좀 더 편안하게 응답할 수 있는 문항을 일반적인 질문 형태로 만들어 설문조사를 했다. 할인점에서 구매한 PB/NB에 대한 일반적인 질문 결과를 보면, 브랜드명을 기억하고 제품을 구입하는 비율은 PB 우유에서 29.8%, PB 화장지 53.8%, NB 우유 83.2%, NB 화장지 76.3%로 나타났다. 반면 브랜드명을 기억하지 못하고 제품을 구입하는 비율은 PB 우유에서 70.2%, PB 화장지 46.2%, NB 우유 16.8%, NB 화장지 23.7%로 나타났다. PB의 브랜드명 보다는 NB의 브랜드명을 기억하고 제품을 구매하는 비율이 상대적으로 더 높다

는 것을 알 수 있으므로 연구가설의 검증결과와 일치한다고 볼 수 있다. PB/NB 제품 구매시 가장 중요하게 생각하는 것에 대한 응답 결과를 보면, PB 우유는 유통업체명성이 31.9%, 품질이 27.7%, 가격 21.3%, 제품경험 12.8%, 브랜드명성이 6.4%로 나타났다. PB 화장지는 품질이 38.8%, 가격 24.7%, 유통업체명성 23.7%, 제품경험 11.8%, 브랜드명성이 1.1%로 나왔다. NB 우유는 품질이 35.8%, 브랜드명성이 26.3%, 제품경험이 24.2%, 가격 8.4%, 유통업체명성이 5.3%로 나타났다. NB 화장지는 품질이 29.0%, 브랜드명성과 가격이 동일하게 21.5%, 유통업체명성과 제품경험 역시 14.0%로 동일하게 나타났다. 따라서 PB와 NB 모두에서 구매자가 제품의 품질을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었고, PB는 NB에 비해서 상대적으로 유통업체명성을 더 중요시하는 반면, NB는 PB에 비해서 상대적으로 브랜드명성을 더욱 중요시 한다는 결과가 도출되어 연구가설의 분석결과를 지지한다고 볼 수 있다. PB 제품의 제조업체를 확인하고 구입하는 비율은, PB 우유가 57.4%, PB 화장지 43.0%로 나타났는데, 최근 식품의 안전성에 대한 문제가 대두되면서 소비자가 비식품 보다는 식품의 제품표기에 더 신경을 쓰는 것으로 해석된다. PB 구입 시 점포와 PB 중 무엇을 우선적으로 고려하는가를 조사한 결과, PB 우유인 경우는 점포를 우선적으로 고려한다는 응답이 69.1%, PB를 먼저 고려한다는 응답은 30.9%로 낮게 나왔다. PB 화장지 역시 점포를 먼저 고려한다는 비율이 66.7%로 높았으며, PB는 33.3%로 낮게 나타났다. 따라서 PB 제품 구입 시 소비자는 PB보다는 점포를 먼저

선택한다는 것을 알 수 있는데, 이는 연구 가설의 검정결과와 일치한다고 볼 수 있다. NB 구매자에게 PB 제품을 유명 제조업체에서 생산하는 것을 알고 있는가라는 질문을 했는데, NB 우유 구매자의 67.3%가 모르고 있고 32.6%만이 알고 있다고 응답했다. NB 화장지 구매자의 경우도 역시 63.4%가 모르고 있고 36.6%는 알고 있다고 응답했다. 따라서 PB와 NB가 동일한 공간에서 경쟁을 하고 있으므로 유통업체 입장에서는 PB의 제조업체를 부각시켜 유명 제조업체의 이미지를 간접적으로 이용하면 판매의 양상이 달라 질 수도 있음을 예측할 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 의의

첫째, 기존 연구에서는 지각된 품질의 선행요인으로 주로 성능, 가격, 브랜드, 디자인, 서비스, 점포명, 상표명 등을 사용한 데 반해, 본 연구에서는 PB와 NB 구매집단간의 차이를 분석하고자 사전조사를 통해 기존 연구와는 다른 선행변수를 사용함으로써 실무에서도 실증적 연구의 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 관측변수와 잠재변수간의 관계를 가장 강하게 설명해 주는 구조방정식모형을 사용함으로써 실무에서도 쉽게 응용할 수 있게 했다.

둘째, 본 연구에서는 PB의 고객충성도를 높으려면 우선 소비자의 지각된 품질 수준을 충족시켜줘야 고객만족, 고객신뢰, 고객

충성도로 유도할 수 있다는 전략적 시사점을 새롭게 제시했다. 따라서 지각된 품질의 향상을 통해 결과적으로 고객충성도를 높이기 위해서는 지각된 품질 요소 중 차별화시킬 수 있는 효과적인 요인이 무엇인가를 파악해서 PB와 NB에 응용할 수 있게 했다. 소비자가 중요하게 인식하는 지각된 품질 요인이 PB와 NB간에 서로 상이하므로 어떤 요인을 강화해서 마케팅전략을 수립해야 효율적으로 고객충성도를 향상시킬 수 있는지를 제시했다.

셋째, 기업이 고객충성도에 대한 평가를 주로 수익성 측면에서만 다루어 왔는데, 본 연구에서는 긍정적인 구전효과와 타인에게 추천함과 같은 정서적측면의 효과를 문항에 포함시켜 소비자에게 인지적 정서적 만족을 함께 주어야 충성도 형성에 도움이 된다는 점을 제시했다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 지각된 품질에 영향을 미치는 각 구성요소의 영향력이 PB와 NB 구매집단 간에 차이가 있는지를 보기 위해 지각된 가격, 기업명성, 브랜드명성, 제품경험, 브랜드친숙도를 변수로 이용했다. 이러한 특성변수들은 선행연구를 기반으로 구성되었으나 다양한 변수를 추가적으로 사용하면 좀 더 정교한 연구결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 사전조사를 통해 실험대상 제품을 할인점의 대표적인 제품인면서 소비자가 평가하기 쉬운 저가격, 비내구재 중심의 실용적 제품을 선택했다. 따라서

추후 다양한 특성의 제품을 포함시켜 연구하면 연구결과를 일반화시키기가 용이할 것이다.

셋째, 본 연구의 표본은 서울과 수도권에 거주하는 대형할인점 이용고객만을 대상으로 했다는 지역적 한계를 가지고 있으므로 표본의 지역을 확대시키면 좀 더 대표성 있는 연구결과를 기대할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 연구목적에 맞춰 대형할인점 이용 고객을 대상으로 분석을 한 연구이므로 업태의 특성에 따른 차이가 발생할 수도 있다. 따라서 본 연구 결과를 타 업태에 적용시키기에는 한계가 있으므로 향후 연구에서는 업태에 따라 변수를 조절해서 실증분석을 해 볼 필요가 있다.

논문접수일 : 2009. 12. 10

게재확정일 : 2010. 4. 23

참고문헌

- Akshay R. Rao and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
- Akshay R. Rao and Wanda A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 256-270.
- Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Arbuckle, J. L. (2006), "Amos 7.0 User's Guide [Computer Manual]", Chicago: SPSS.
- Bettman, Jame R. and Park, C. W.(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 12, 234-248.
- David M. Hardesty, Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, 31(2), Summer), 1-15.
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh & Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), (January), 15-37.
- DelVecchio, D. (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 239-249.
- Elena Delgado-Ballester and Jose Luis Munuera-Aleman (2001), "Brand Trust

- in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Eric J. Johnson and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Gary Davies, Eliane Brito (2004), "Price and Quality Competition between Brands and Own Brands", *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 30-55.
- Haim Mano, Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, (December), 451-466.
- Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Marnik G. Dekimpe (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Judith A. Garretson, Dan Fisher, Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Luk Warlop, S. Ratneshwar, Stijn M. J. van Osselaer (2005), "Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 27-44.
- Magnus Soderlund (2002), "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, 19(10), (October), 861-879.
- Marcel Corstjens and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37(3), (August), 281-291.
- Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml, Gillian Naylor (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Michel Laroche, Chankon Kim, Lianxi Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, 37, 115-120
- Niraj Dawer and Philip Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58(2), (April), 81-95.
- Paul S. Richardson, Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58(4), (October), 28-36.
- Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand

- Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sharma, Subhash. Soumen Mukherjee, Ajith Kumar, and William R. Dillon (2005), "A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models", *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Stephen J. Hoch (2002), "Product Experience is Seductive", *Journal of Consumer Research*, 29, (December), 448-454.
- Svein Ottar Olsen (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- _____ (2007), "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Youjae Yi (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.

The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB

Ye, Jong-Suk**

Jun, So-Yon**

Abstract

Introduction

As consumers' purchase behavior change into a rational and practical direction, the discount store industry came to have keen competition along with rapid external growth. Therefore as a solution, distribution businesses are concentrating on developing PB(Private Brand) which can realize differentiation and profitability at the same time. And as improvement in customer loyalty beyond customer satisfaction is effective in surviving in an environment with keen competition, PB is being used as a strategic tool to improve customer loyalty. To improve loyalty among PB users, it is necessary to develop PB by examining properties of a customer group, first of all, quality level perceived by consumers should be met to obtain customer satisfaction and customer trust and consequently induce customer loyalty.

To provide results of systematic analysis on relations between antecedents influenced perceived quality and variables affecting customer loyalty, this study proposed a research model based on causal relations verified in prior researches and set 16 hypotheses about relations among 9 theoretical variables. Data was collected from 400 adult customers residing in Seoul and the Metropolitan area and using large scale discount stores, among them, 375 copies were analyzed using SPSS 15.0 and Amos 7.0.

The findings of the present study followed as; We ascertained that the higher company reputation, brand reputation, product experience and brand familiarity, the higher perceived quality. The study also examined the higher perceived quality, the higher customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. The findings showed

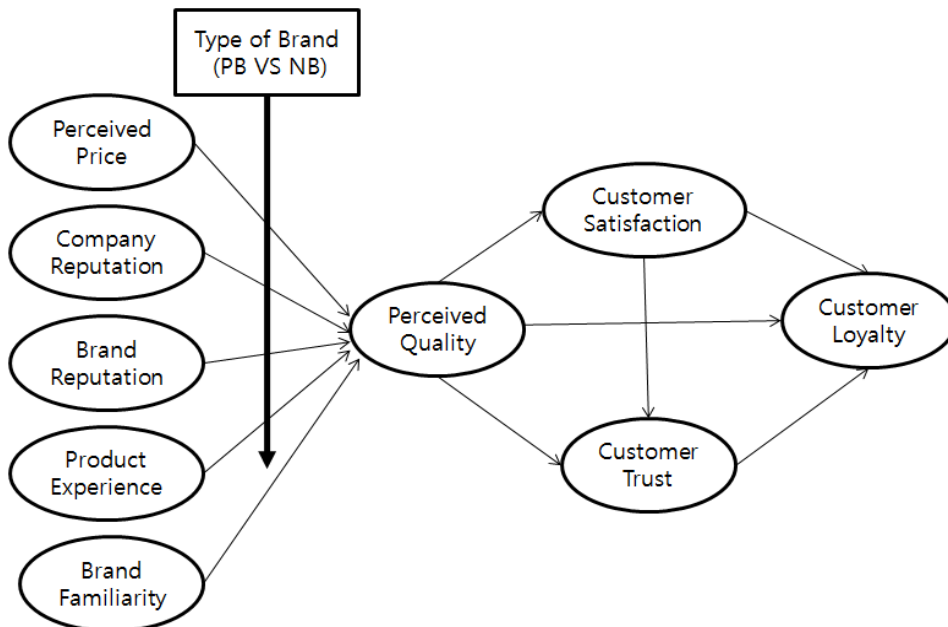
* Professor, School of Business, Hanyang University

** Ph.D. Department of Business Administration, Hanyang University

that the higher customer satisfaction and customer trust, the higher customer loyalty. As for moderating effects between PB and NB in terms of influences of perceived quality factors on perceived quality, we can ascertain that PB was higher than NB in the influences of company reputation on perceived quality while NB was higher than PB in the influences of brand reputation and brand familiarity on perceived quality. These results of empirical analysis will be useful for those concerned to do marketing activities based on a clearer understanding of antecedents and consecutive factors influenced perceived quality. At last, discussions about academical and managerial implications in these results, we suggested the limitations of this study and the future research directions.

Research Model and Hypotheses Test

After analyzing if antecedent variables having influence on perceived quality shows any difference between PB and NB in terms of their influences on them, the relation between variables that have influence on customer loyalty was determined as Figure 1.



(Figure 1) Research Model

We established 16 hypotheses to test and hypotheses are as follows;

H1-1: Perceived price has a positive effect on perceived quality.

H1-2: It is expected that PB and NB would have different influence in terms of perceived price on perceived quality.

H2-1: Company reputation has a positive effect on perceived quality.

H2-2: It is expected that PB and NB would have different influence in terms of company reputation on perceived quality.

H3-1: Brand reputation has a positive effect on perceived quality.

H3-2: It is expected that PB and NB would have different influence in terms of brand reputation on perceived quality.

H4-1: Product experience has a positive effect on perceived quality.

H4-2: It is expected that PB and NB would have different influence in terms of product experience on perceived quality.

H5-1: Brand familiarity has a positive effect on perceived quality.

H5-2: It is expected that PB and NB would have different influence in terms of brand familiarity on perceived quality.

H6: Perceived quality has a positive effect on customer satisfaction.

H7: Perceived quality has a positive effect on customer trust.

H8: Perceived quality has a positive effect on customer loyalty.

H9: Customer satisfaction has a positive effect on customer trust.

H10: Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

H11: Customer trust has a positive effect on customer loyalty.

Results from analyzing main effects of research model is shown as <Table 1>, and moderating effects is shown as <Table 2>.

〈Table 1〉 Results from analyzing main effects

Path	estimate	S.E	t-value	result
perceived price→perceived quality	-0.04	0.02	-1.04	Rejected
company reputation→perceived quality	0.31	0.07	3.74	Supported
brand reputation→perceived quality	0.26	0.04	5.30	Supported
product experience→perceived quality	0.31	0.11	2.65	Supported
brand familiarity→perceived quality	0.24	0.06	3.00	Supported
perceived quality→customer satisfaction	0.91	0.05	19.06	Supported
perceived quality→customer trust	0.81	0.12	7.44	Supported
perceived quality→customer loyalty	0.57	0.08	7.87	Supported
customer satisfaction→customer trust	0.08	0.11	0.76	Rejected
customer satisfaction→customer loyalty	0.21	0.05	4.34	Supported
customer trust→customer loyalty	0.40	0.08	5.68	Supported

〈Table 2〉 Results from analyzing moderate effects

moderate effect	PB	NB	$\Delta\chi^2(\Delta df=1)$
perceived price→perceived quality	-0.00	-0.07	1.10
company reputation→perceived quality	0.47	0.09	3.93*
brand reputation→perceived quality	0.00	0.66	16.81*
product experience→perceived quality	0.46	0.13	1.26
brand familiarity→perceived quality	0.03	0.57	5.10*

Results

This study is designed with 16 research hypotheses, Results from analyzing their main effects show that 9 of 11 hypotheses were supported and other 2 hypotheses were rejected. On the other hand, results from analyzing their moderating effects show that 3 of 5 hypotheses were supported and other 2 hypotheses were rejected.

H1-1: (SPC: Standardized Path Coefficient)=-0.04, t-value=-1.04, $p > .05$).

H1-2: ($\Delta\chi^2=1.10$, $df=1$, $p > 0.05$).

H1-1 and H1-2 are rejected, so it is prove that perceived price is not a significant decision variable having influence on perceived quality and there is no significant variable between PB and NB in terms of influence of perceived price on perceived quality.

H2-1: (SPC=0.31, t-value=3.74, $p < .001$).

H2-2: ($\Delta\chi^2=3.93$, $df=1$, $p < 0.05$).

H2-1 and H2-2 are supported, so it is proved that company reputation is a significant decision variable having influence on perceived quality and, in terms of influence of company reputation on perceived quality, PB has relatively stronger influence than NB.

H3-1: (SPC=0.26, t-value=5.30, $p < .001$).

H3-2: ($\Delta\chi^2=16.81$, $df=1$, $p < 0.01$).

H3-1 and H3-2 are supported, so it is proved that brand reputation is a significant decision variable having influence on perceived quality and, in terms of influence of brand reputation on perceived quality, NB has relatively stronger influence than PB.

H4-1: (SPC=0.31, t-value=2.65, $p < .05$).

H4-2: ($\Delta\chi^2=1.26$, $df=1$, $p > 0.05$).

H4-1 is supported, but H4-2 is rejected, Therefore, it is proved that product experience is a significant decision variable having influence on perceived quality and, on the other hand, there is no significant different between PB and NB in terms of influence of product experience on product quality.

H5-1: (SPC=0.24, t-value=3.00, $p < .05$).

H5-2: ($\Delta\chi^2=5.10$, $df=1$, $p < 0.05$).

H5-1 and H5-2 are supported, so it is proved that brand familiarity is a significant decision variable having influence on perceived quality and, in terms of influence of brand familiarity on perceived quality, NB has relatively stronger influence than PB.

H6: (SPC=0.91, t-value=19.06, $p < .001$). H6 is supported, so a fact that customer satisfaction increases as perceived quality increases is proved.

H7: (SPC=0.81, t-value=7.44, $p < .001$). H7 is supported, so a fact that customer trust increases as perceived quality increases is proved.

H8: (SPC=0.57, t-value=7.87, $p < .001$). H8 is supported, so a fact that customer loyalty increases as perceived quality increases is proved.

H9: (SPC=0.08, t-value=0.76, $p > .05$). H9 is rejected, so it is proved influence of customer satisfaction on customer trust is not significant.

H10: (SPC=0.21, t-value=4.34, $p < .001$). H10 is supported, so a fact that customer loyalty increases as customer satisfaction increases is proved.

H11: (SPC=0.40, t-value=5.68, $p < .001$). H11 is supported, so a fact that customer loyalty increases as customer trust increases is proved.

Implications

Although most of existing studies have used function, price, brand, design, service, brand name, store name as antecedent variables for perceived quality, this study used different antecedent variables in order to analyze and distinguish purchase group PB and NB through preliminary research. Therefore, this study may be used as preliminary data for a empirical study that is designed to be helpful for practical jobs. Also, this study is made to be easily applied to any practical job because SEM(Structural Equation Modeling), most strongly explaining the relation between observed variable and latent variable, is used for this study.

This study suggests a new strategic point that, in order to increase customer loyalty, customer's perceived quality level should satisfied for inducing customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. Therefore, after finding an effective differentiating factors in perceived quality in order to increase customer loyalty through increasing perceived quality, this factor was made to be applied to PB and NB. Because perceived quality factors which is recognized as being important by consumers is different between PB and NB, this study suggests how to efficiently establish marketing strategy by enhancing a factor.

Companies have mostly focused on profitability in terms of analyzing customer loyalty, but this study included positive WOM(word of mouth). Hence, this study

suggests that it would be helpful for establishing customer loyalty when consumers have cognitive satisfaction and emotional satisfaction together.

Limitations

This study used variables perceived price, company reputation, brand reputation, product experience, brand familiarity in order to determine whether each constituent factor has different influence on perceived quality between purchase group PB and NB. These characteristic variables are made up on the basis of the preliminary research, but it is expected that more precise research result would be obtained if additional various variables are included in study.

This study selected a practical product that is non-durable, low-priced and bestselling product in a discount store through the preliminary research because it can be easily estimated by consumers. Therefore, generalization of study would be more easily obtained if more various product characteristics is included. Regarding a sample used in this study, it was only based on consumers who purchase products in a large-scale discount store located in Seoul and in the capital area. Accordingly, this sample has some geographical limitation, If a study is expanded by including more areas, more representative research results may be produced.

Because this study is only designed to analyze consumers who purchase a product in a large-scale discount store, some difference may be found according to characteristics of each business type. In other words, there is certainly some application limitation, so research result from this study may not be applied to other business types. Future research may have fruitful results if it adjusts a variable to each business type.

Key words: Private Brand, National Brand, Perceived Quality, Perceived Price, Company Reputation, Brand Reputation, Product Experience, Brand Familiarity, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty