

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.11.201411.67>

PB Product Attributes' Effects on Consumption Emotion, Brand Attitude, and Brand Loyalty in General Supermarkets

종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

Tae-Yoo Chun(전태유)*, Sang-Beom Choi(최상범)**, No-Hyun Park(박노현)***

Received: September 18, 2014. Revised: October 22, 2014. Accepted: November 17, 2014.

Abstract

Purpose – PB (Private Brand) refers to the product for which the distribution company plans the production independently, consigns the production to the manufacturer, or attaches the self-developed trademark and sells it. To reinforce competitiveness in such a market environment, diverse products development, systematic management activities, and marketing efforts to analyze and understand the consumers' behavior regarding PB products are emphasized.

Therefore, this study aims to investigate the relationships among PB product attributes, consumption emotion, brand attitude, and brand loyalty in general supermarkets. First, PB product attributes were defined using the five categories of perceived price, store image, familiarity, perceived service, and perceived quality, based on preceding studies. This study examined the influence of PB product attributes on consumption. Further, this study examined the relation among consumption emotion, brand attitude, and brand loyalty. This study provides more detailed and concentrated strategic implications.

Research design, data, and methodology – In this study, the research model was designed to examine the relation among PB product attributes, consumption emotion, brand attitude, and brand loyalty. For the data collection method, the questionnaire survey comprised multiple items for each component and the direct interview method was employed. To collect data, the questionnaire survey was conducted for customers who personally

visited the general supermarket after verifying the PB product purchase experience. The questionnaire survey was performed for one month, May 2014. A total of 300 questionnaires were distributed and 240 questionnaires were used for the analysis, excluding the unanswered and insincere questionnaires. The data were analyzed using SPSS ver. 20.0.

Results – First, PB product attributes had a significantly positive effect on consumption emotion. The PB product attributes perceived by the customer at the point of service contact are important to form the positive consumption emotion. Second, consumption emotion had a significantly positive effect on brand attitude. Third, the consumption emotion had a significantly positive effect on brand loyalty. Such consumption emotion is an important factor in causing the positive evaluation on the brand attitude perceived by the customer. Fourth, brand attitude had a significantly positive effect on brand loyalty. The consumption emotion was positively represented to invoke the relational continuance behavior. The relational continuance behavior accompanies the repetition of purchase, word of mouth, and recommendation activities, and influences trust regarding the brand, for which the customer maintains the transaction continuously.

Conclusions – The PB product attributes perceived by the customer at the point of service contact are important factors to form the positive consumption emotion. Based on this result, the discount store service provider would prepare the measures that can make the customer recognize the positive value, and make more detailed efforts. Consumption emotion is an important factor to cause the positive evaluation on the brand attitude perceived by the customer. Based on this result, the general supermarket must make efforts to provide fun or convenience in the purchase process for consumers.

Keywords: General Supermarket, PB Product Attributes, Consumption Emotion, Brand Attitude, Brand Loyalty.

JEL Classifications: C12, C82, D30, M31.

* First Author, Professor, The Graduate School of Industry, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-3770-9059. E-mail: chun109@sejong.ac.kr

** Branch Manager, Geomdan Branch, Emart Company LTD, Korea. Tel: +82-10-6512-5603. E-mail: billchio@emart.com

*** Corresponding Author, Visiting Professor, The Graduate School of Industry, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-6360-9755. E-mail: parknhn@sejong.ac.kr

1. 서론

국내의 유통시장은 1996년 전면 개방 이후 프랑스의 종합슈퍼마켓 유통브랜드인 까르푸가 국내시장에 진출하면서 경쟁 환경의 변혁을 지속해 왔다. 종합슈퍼마켓의 진출로 전체 시장규모의 가속적인 성장과 더불어 동종업체 뿐만 아니라 업체 간의 극심한 경쟁을 초래하게 되었다. 특히 제조업체 상품의 가격결정력에 한계를 보이고, 극심한 경쟁에서 비용구조가 높아지는 상황에서 상품 원가를 낮출 수 있는 유통업체의 자체상표 브랜드를 개발하기에 이르렀다.

이러한 유통업체 브랜드의 진출로 인해 제조업체 브랜드에 영향을 미치기 시작했으며, 제조업체 브랜드는 유통업체와의 경쟁에 직면하게 되었다. 유통업체는 이러한 환경에서 소비자들의 브랜드 충성도 제고 및 신뢰를 구축하기 위해 개발한 것이 유통업체 브랜드(PB: Private Brand)이다. 유통업체 브랜드인 PB는 제조업체 브랜드인 NB(National Brand)와는 상반되는 개념으로 유통업체가 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 상품이나 서비스를 의미한다(Lewison, 1997).

국내 최대 종합슈퍼마켓인 이마트가 2007년 10월에 신선 및 가공식품과 일상, 주방용품 등을 중심으로 5개 브랜드 3,000여 상품을 출시한 이후 업체간 PB상품 개발의 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 그 이후 홈플러스, 롯데마트 등이 경쟁대열에 합류하여 브랜드 리뉴얼 등을 통한 업체 간 새로운 경쟁전략을 모색하고 있다. 이와 같이 대형 유통업체들의 PB상품 개발과 관련하여 유통시장에서의 새로운 기회를 창출하고 있다.

이와 같이 종합슈퍼마켓의 PB상품의 전략적 출시에도 불구하고 소비자들의 PB상품에 대한 신뢰도가 높지 않으며, 품질이 낮고 가격이 저렴한 상품으로만 인식하는 것이 현재의 실정이다(Kim et al., 2013; Kim, 2012). 가격에 대한 민감한 소비자들에게 PB상품을 저렴하다는 인식으로 구매를 유도함으로써 성공한 것처럼 보였으나 NB상품에 비해 품질이 낮다는 인식을 가지고 있다. 이러한 유통시장환경에서 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품개발 및 체계적인 경영활동과 고객의 PB상품에 대한 소비행동을 분석하고 이해하려는 마케팅노력이 강조되고 있다.

이와 관련하여 종합슈퍼마켓들은 판매중심의 거래적 관점을 탈피하고 관계적 관점에서 고객과의 장기적 관계를 고려하여 충성고객의 확보에 초점을 두어야 하고 시장에서의 차별적 우위를 확보해야 할 것이다. 특히 지역상권을 중심으로 운영되는 할인점은 고객의 소비감정을 전제로 하여 관계지향적 마케팅을 수행해야 한다. PB상품의 구매와 관련한 선택속성에 대해 소비자들의 감정적 반응을 연구함으로써 관계지향적 마케팅을 수행할 수 있을 것이다.

고객들은 상품구매과정을 통해 좋고 나쁨의 감정이 형성되며, 브랜드에 대한 태도가 형성된다. 또한 고객들은 전반적인 서비스 품질을 평가함으로써 점포에 대한 충성도를 갖게 된다. 즉 할인점에서의 PB상품 선택속성의 평가단서들을 토대로 소비감정이 형성되고, 이렇게 형성된 소비감정은 브랜드에 대한 신뢰와 만족에 영향을 미치며, 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 된다. 결국 소비자들은 만족스러운 구매경험을 통해 그 점포 또는 상품/서비스에 대해 지속적인 관심을 갖게 되며 긍정적인 재구매로의 순환적인 관계를 형성하게 된다(Oliver, 1993).

따라서 본 연구에서는 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성을 정의하여 소비자들의 소비감정을 측정하였으며, 그 결과요인으로서 브랜드태도와 브랜드 충성도를 평가하고자 하였다. 즉 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정 및 브랜드태도, 브랜드 충성도에 대해 어떠한 행동패턴을 형성하는지를 알아보하고자 한다. 이러한

연구결과를 토대로 본 연구는 PB상품에 대한 소비자행동을 파악함으로써 마케팅적 활용 측면에서 중요한 의의를 갖는다고 하겠다.

2. 이론적 배경

2.1. PB상품의 선택속성

2.1.1. PB상품의 정의

PB(Private Brand)는 유통업체가 독자적으로 상품생산을 기획하고 제조업체에 생산을 위탁하거나 자체 개발한 상표를 부착하여 판매하는 상품을 의미한다(Ma & Lee, 2012). PB는 제조업체 브랜드(NB, National Brand)와는 반대의 개념으로 Private Label, Store Brand, Retailer Brand, Distributor's Brand 등으로 다양하게 명명된다(Stern et al., 1996). 제조업체의 브랜드명을 부착해서 판매하는 NB와는 달리 PB는 유통업체의 고유상표를 부착하고 스스로 위험을 부담하면서 상품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 자사점포에서 판매하는 상품을 의미한다(Lewison, 1997).

PB상품은 소비자의 구매행동변화에 탄력적으로 대응하여 상품을 개발하고 시장판매를 확대할 수 있으며, 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있고 가격결정권 강화에 따라 가격경쟁력 확보로 고수익을 올릴 수 있는 장점을 가지고 있다. 반면 이러한 장점과는 달리 상품의 지명도와 신뢰도에서는 일반 제조업체 브랜드보다 떨어진다. 또한 소비자 입장에서는 제조업체 브랜드와 품질이 유사한 상품을 저가에 구입할 수 있는 장점이 있으나, 일반 소비자들이 인식하는 유통업체 브랜드는 가격이 저렴하지만 품질에 대한 소비자들의 신뢰가 떨어진다는 연구결과가 제시되기도 한다(Choi et al., 2011; Kim et al., 2011). PB상품은 자사 점포 내에서 판매하기 때문에 제조원가, 포장, 광고비의 최소화와 유통단계의 축소를 통해 비용절감효과를 기대할 수 있다. 또한 PB상품은 효율적인 마케팅과 대량생산을 통한 규모의 경제를 이룰 수 있기 때문에 유통업체의 이익과 소비자 가치를 증대시킬 수 있다.

소비자들은 점포가 가지고 있는 고유한 속성이 지각체계 내에 인지되거나 신념을 형성하게 되어 점포를 선택하게 된다. PB상품의 확대가 이루어지고 있는 현 시점에서 PB상품을 구성하는 여러 속성들이 소비자의 종합슈퍼마켓에 대한 감정, 브랜드태도 등에 어떠한 영향을 미치는 지 파악할 필요가 있을 것이다.

2.1.2. PB상품 선택속성

2.1.2.1. 친숙성

Keller (1993)의 브랜드이미지 측정이론에 의하면 브랜드이미지는 해당 브랜드 연상을 통해 형성하고 유지된다. 브랜드 연상은 소비자가 브랜드와 장기적으로 접촉하면서 형성되는데 소비자의 브랜드에 대한 인지, 태도, 감정 등으로 나타난다.

친숙성은 이러한 브랜드 이미지에 기초하는데 제품 및 브랜드에 대한 지각된 위험을 감소시키며 선호경향을 높여준다(Bettman, 1974). 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 제품이나 브랜드에 대한 지각된 위험을 감소시킴으로써 유통업체 브랜드 상품 선호경향을 높여준다. 또한 친숙성이 높을 때 유통업체 브랜드 상품선택에 대한 지각된 위험은 감소하고 소비자가 지각하는 허용 가능한 품질 수준을 높여 준다.

Richardson et al. (1996)의 연구에서는 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 유통업체 브랜드 상품의 선호도를 높이는데 가장 중

요한 요인임을 지적하고 있다. 소비자가 특정제품에 대해 품질을 지각하기 힘들 경우 휴리스틱한 방법으로 제품의 품질지각과 제품 선택에 브랜드 친숙도를 사용하는데, 이는 보통 경험을 통해 습득된다.

따라서 본 연구에서는 친숙성이 유통업체 브랜드 상품 선택에 영향을 미치는 요소이며, 해당 상품에 대한 이해도나 지식, 인지도 등을 의미하는 척도라고 정의하고자 한다.

2.1.2.2. 지각된 가격

지각된 가격은 제품의 객관적 가격에 대한 소비자의 지각적 표현 또는 주관적인 지각으로 정의할 수 있다. Zeithmal (1988)은 지각된 가격을 소비자가 인지하는 추정가격으로 소비자가 제품을 획득하기 위하여 지불한 금전적 희생뿐만 아니라 시간비용, 탐색 비용, 심리적 비용과 같은 소비자의 가치지각과 관련된 희생의 가치적 또는 비가시적 요소를 포함하는 가격이라 정의하였다. 또한 지각된 가격은 실제 제품의 가격과는 구별되는 개념으로 소비자가 제품이나 서비스구매에 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격을 말한다.

유통업체 브랜드 상품을 구매하는 주요 요인은 대체로 낮은 가격이라는 데 이의를 제기하지 않는 상황이며, 이를 중심으로 구매 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행되어 오고 있다. PB상품과 NB상품을 구별하지 않더라도 고객이 지각하게 되는 가격이 중요한 이유는 고객이 제시된 가격에 대해 납득할 수 있는 지에 따라 공정성 지각에 영향을 미치게 되기 때문이다(Kim & Bae, 2009). 최근 경제불황으로 인하여 소비자들의 가격민감도가 높아지면서, 가격 대비 실속을 비교하여 가치 중시형, 실속형 소비가 늘어나고 있다(Lee, 2009).

따라서 본 연구에서 지각된 가격은 소비자가 지불한 객관적 가격에 대해 주관적으로 인지하는 지각의 정도라고 정의할 수 있다.

2.1.2.3. 지각된 품질

제품품질은 객관적 품질과 주관적 품질로 구성된다. 객관적 품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련되며 주관적 품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된다. 소비자는 제품의 객관적인 품질을 정확하게 평가할 능력이 없는 경우가 많기 때문에 주관적으로 지각하는 대로 제품을 평가하고 태도를 형성하므로 주관적으로 지각하는 품질이 보다 중요하게 다루어지고 있다(Kotler & Keller, 2012).

Bettman (1974)은 유통업체 브랜드 상품 구매를 설명하는데 있어서 단순한 소비자의 개인적 특성에 의한 접근보다 지각된 위험, 정보 변수 및 지각된 품질과 관련된 변수들이 더 적합하다고 하였다. PB상품의 품질에 대한 지각은 점포이미지와 결합할 때 향상되며, 상품의 품질변화가 크면 고객이 지각하는 품질이 낮아진다.

Hoch and Banerji (1993)는 회귀분석을 통해 유통업체 브랜드 상품의 성공을 위한 필요조건으로 제품품질, 품질의 일관성, 해당 소매점의 매출 및 총 마진, 제조업체의 수와 제조업체당 광고비의 지출 등을 제시하였으며, 특히 그의 연구에서는 가격보다 품질이 더 중요한 성공요인임을 제시하였다. 또한 지각된 품질은 고객만족에 정의 영향을 미치며(Park & Park, 2006), PB상품에 대한 지식과 정보가 풍부하고 사용 후 만족한 경험이 있는 소비자가 PB 상품 품질에 대해 보다 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 지각된 품질은 PB상품 선택에 영향을 끼치는 기본요소라고 할 수 있으며, 소비자가 인지하는 PB상품 속성이나 기능의 우수한 정도라고 정의할 수 있다.

2.1.2.4. 지각된 서비스

유통업은 직원들의 서비스마인드와 서비스품질이 매우 중요한 요소로 평가된다. 특히 소비자들의 구매의사결정과정에서 서비스에 대한 가치는 매우 중요한 역할을 한다(Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988). 서비스가치는 고객이 구매과정에서 획득한 상품 및 서비스와 그것을 위해 희생한 것 간의 비율로 정의할 수 있다(Kotler & Keller, 2012). 결국 지각된 서비스 가치는 고객이 서비스에 대해 지불하는 비용 대비 효익에 대한 전반적인 평가이다(Kim & Jung, 2012). 이러한 서비스 가치는 효익과 비용이라는 측면에서 상대적 가치로 평가되는데 이러한 가치를 향상시키기 위해서는 동일한 비용으로 고객에게 서비스의 유용성을 증가시켜 주거나 동일한 유용성을 낮은 비용으로 제공해 줄 수 있다(Kim & Joo, 2007).

소비자의 지각된 서비스는 상품구매과정에서 지각하는 진실의 순간(truth of moment)의 총합으로 평가된다. 즉 생산되는 서비스 그 자체가 아니라 소비자의 지각된 서비스 가치가 모여 전체 서비스가치로 형성된다. 이러한 점에서 지각된 서비스는 서비스 구매자의 반응을 설명하거나 예측하는 데 유용한 개념이라고 할 수 있다(Lee & Song, 2006).

유통분야에서도 서비스가치는 중요하게 다루어져 왔다. 대형 할인점의 경우에도 이용객들은 입지, 교통, 설비, 부대시설, 주차장 등 유행적인 요소들이 할인점 선택의 기준이 되고 있는데, 이러한 물리적 요소들은 기술적 품질에 해당한다(Gronroos, 1984). 그러나 서비스는 무형적 특성을 갖기 때문에 경험적 품질 특성을 더욱 중요하게 고려할 수 있다. 할인점 내에서 서비스 제공자들과의 상호작용수준에 따라 고객이 지각하는 서비스가치는 달라지며, 그에 따른 고객만족 및 재방문도 등이 달라질 것이다.

따라서 본 연구에서 지각된 서비스는 브랜드에 대한 전반적인 고객의 신뢰를 확보함으로써 유통업체 브랜드 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있는 요소라 할 수 있다.

2.1.2.5. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 특정점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅에 대하여 자극을 경험함으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상 또는 느낌으로 정의할 수 있다(Mazursky & Jacoby, 1986). 고객의 점포선택은 고객이 지각하는 점포이미지에 의해 결정되며, 이러한 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동과 구매성향에 영향을 미친다. 좋은 이미지를 가지고 있는 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 준다. 즉 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 그 점포에 대해 만족도를 느끼게 됨으로써 그 점포에 대해 좋은 태도를 갖게 된다.

점포이미지는 매장분위기, 서비스, 상품구색, 판매촉진, 점포의 명성 등의 요인으로 구성되는데, 이러한 지각된 점포이미지는 브랜드 인지도, 브랜드 및 점포 충성도, 쇼핑행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Jo, 2001).

점포이미지는 소비자가 점포 선택 시 고려하는 속성들을 종합적으로 고려하여 도출된 평가로서 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 해당 점포에서 구매할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 점포이미지는 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 점포이미지가 좋을수록 점포충성도가 높게 나타난다(Hirschman, 1981).

따라서 본 연구에서 점포이미지는 유통업체 브랜드 상품의 품질에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소라 할 수 있다.

2.2. PB상품 선택속성과 소비감정과의 관계

소비자는 제품을 사용하거나 소비하는 과정 중에 복잡하고 다양한 감정상태를 가지게 되는데, 이를 소비감정(consumption emotions)이라고 한다. 소비감정은 '소비자가 상품을 탐색하고 소비하는 동안 유발되는 정서적 반응의 집합' 또는 '상품에 대한 좋은 기억 혹은 나쁜 기억에 의해 발생하는 기본적인 감정의 결합'으로 정의된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chun & Park, 2010). 결국 소비감정은 상품에 대한 쾌락적 혹은 감정적 가치에 관한 지식을 의미하는 것이다.

소비감정은 서비스가치와 같이 주관적인 감정을 의미하는데 소비자가 소비경험에서 느끼는 감정은 일상생활에서의 감정과 다르게 나타난다. 소비자들은 소비과정에서 경험하는 감정은 긍정적 혹은 부정적일 수 있는데 이러한 느낌들은 제품 소비 후 평가에 영향을 미친다(Blackwell et al., 2001). 긍정적 감정은 주로 흥분, 즐거움, 안도, 감성적 상태이며, 부정적 감정은 화남, 지루함, 죄의식, 후회스러움 등의 감정으로 나타난다. 제품구매과정에서 나타나는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나타날 수 있는데 동시에 나타나기도 한다. 여기에서 긍정적 감정은 관심과 기쁨이라는 두 가지 하위차원으로 구분되며, 부정적 감정은 귀인의 원천에 따라 외부, 내부, 상황이라는 세 가지 하위차원으로 구분된다(Oliver, 1993).

소비자들은 제품 구매과정에서 긍정적 소비감정을 가질 때 만족하며 보다 긍정적인 상품태도를 유도한다(Blackwell et al., 2001; Oliver, 1993). 소비자는 구매경험을 통해 자신의 감정과 일치하는 정보인출을 촉진하거나 자신과 일치하는 정보에 대해 보다 호의적인 평가를 하게 된다(Huh & Choi, 2007).

소비자들은 점포속성(상품, 서비스, 광고, 점포 분위기 등)의 평가에 따라 소비자의 인식을 반영하며, 점포속성은 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 영향요인으로 작용하게 된다. 소비자가 인식하는 상품의 품질수준은 점포평가의 중요한 요소로 작용하며, 다양한 상품구색은 쇼핑 시 지각된 비용을 최소화시킴으로서 구매를 자극한다(Grewal et al., 2003; Pan & Zinkhan, 2006). 가격이 저렴하고 품질이 좋은 제품가치는 소비자들의 쇼핑을 보다 즐겁게 해주며, 점포 내 분위기와 시설 등은 기본적인 요소가 강하므로 쇼핑활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미친다(Donovan & Rossiter, 1982). 또한 쇼핑의 효율성과 관련하여 구매과정에서의 신속한 계산절차 등의 점포 내 서비스는 쇼핑의 보조적인 역할을 하게 되므로 구매 후 긍정적인 감정을 갖게 된다(Yoo et al., 1998). 시각, 청각 등의 감각요소들은 점포 내 분위기를 결정짓는 요소로서 긍정적인 소비감정을 갖도록 한다. 이러한 결정요소는 점포 내 소음, 온도, 공기, 조명 등으로서 매장의 쾌적함을 결정짓는 요소로서 심리적 상태와 행동에 영향을 준다(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

이러한 선행연구들을 토대로 하여 본 연구에서는 종합슈퍼마켓의 PB상품 선택속성 역시 소비감정에 유의적인 영향관계를 갖을 것이라는 전제하에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설1: PB상품 선택속성은 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 친숙성은 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 지각된 가격은 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 지각된 품질은 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

가설1-4. 지각된 서비스는 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 점포이미지는 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 소비감정과 브랜드태도 및 브랜드충성도의 관계

소비자는 구매과정에서의 좋고 나쁨의 경험적 감정은 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하고, 재방문, 구전 등의 충성도가 나타난다(Zimmer & Golden, 1988). 브랜드태도와 브랜드 충성도는 특정 점포에서의 상품구매나 점포방문 등 구매 후 행동의도로 정의할 수 있는데, 미래의 구매가능성에 대한 성향을 띠어 점포이윤에 영향을 미친다. 점포속성 외에도 점포에서의 구매경험에 따라 소비자는 점포에 대한 신뢰감과 충성도를 갖는다.

브랜드태도란 어떤 브랜드에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 소비자의 일관적인 경향으로서 브랜드에 대해 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 소비자들의 감정반응으로 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 또한 충성도는 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의된다. 브랜드 충성도는 고객의 능동적인 심리과정에 기인하는 태도로서 긍정적 태도, 몰입, 이해, 일치감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향이며, 브랜드에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

일반적으로 소비자행동 연구에서 점포에서의 구매경험이 많을수록 브랜드에 대한 긍정적인 소비자 평가를 하고 있으며 신뢰 및 만족도가 높게 나타나고 있다. 이러한 점포에서의 긍정적 소비감정은 소비자로서 하여금 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 높여주며 제품의 재구매를 유도한다(Lacher & Mizerski, 1994; Mizerski et al., 1988). Oliver (1993)의 연구에서도 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였는데, 긍정적 소비감정이 클수록 만족이 높아지며 점포를 재방문하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다. Dawson et al. (1990)의 연구에서도 점포 내에서 경험하는 일시적인 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족감과 반복 쇼핑하고자 하는 의사에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 점포 내 소비감정이 매장 충성도에 미치는 영향에 관한 연구결과들을 살펴보면, Golden and Zimmer (1988)는 정서와 충성도의 관계를 연구한 결과 점포 내에서 경험하는 좋고 싫어함 같은 정서는 소비자들에게서 점포충성도를 일으킴으로써 정서와 충성도의 관계가 매우 높게 나타났음을 밝히고 있다. 또한 브랜드에 대한 만족과 신뢰도가 높은 소비자들은 브랜드에 대한 재구매의사, 추천, 구전 등의 긍정적 행동경향을 보이는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자들의 소비과정에서 발생하는 소비감정이 긍정적일수록 만족과 신뢰가 형성됨으로써 브랜드에 대한 재방문의사와 추천의사 등 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 전제하여 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설2: 소비감정은 브랜드태도에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 소비감정은 만족에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 소비감정은 신뢰에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 소비감정은 브랜드충성도에 대해 유의적인 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

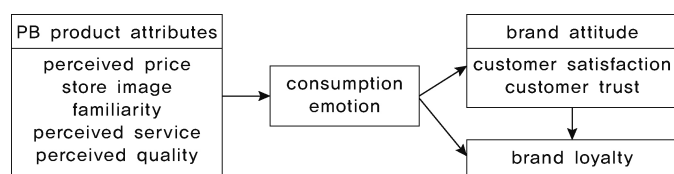
가설4: 브랜드태도는 브랜드충성도에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구의 설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 관계를 알아보기 위해 연구모형을 설계하였다.

먼저 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성을 기존 선행연구를 토대로 하여 친숙성, 지각된 가격, 지각된 품질, 점포 이미지, 지각된 서비스 등 5개의 요인으로 분류하였다. 이러한 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정 및 브랜드태도와 브랜드충성도에 대해 어떠한 영향관계를 갖는지 알아보기 위해 인과적 연구모형을 구성하였는데, <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Study Model

3.2. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성에 따른 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 대한 관계를 알아보기 위해 연구모형을 설계하였다. 자료수집 방법은 각 구성요인들에 대해 다항목으로 구성된 설문지법과 면접원을 통한 직접 면접법을 적용하였다. 자료수집은 종합슈퍼마켓 내 공간에서 직접 방문한 고객들을 대상으로 PB상품의 인지여부를 확인 후 설문조사를 실시하였다.

설문조사 시기는 2014년 5월 한달 동안 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 무응답 자료 및 불성실한 응답자료를 제외한 240부를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS 15.0을 이용하여 분석하였다. 구성항목들의 내적 타당성 및 신뢰성을 분석하였으며 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하여 분석하였다.

3.3. 변수의 측정

본 연구를 수행하기 위해 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성, 소비감정, 브랜드태도, 브랜드 충성도 등 총 4개의 다항목 측정개념을 설정하여 사용하였다.

먼저 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성을 파악하기 위해 Lee (2009), Park and Park (2006), Kim and Joo (2007) 등의 연구에서 도출된 개념을 기초로 하여 친숙성, 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 서비스, 점포 이미지 등의 5가지 요인을 바탕으로 총 25개 항목으로 구성하였으며, '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

소비감정은 Chun and Park (2014), Lee and Lim (2002),

Richins (1997)의 연구를 토대로 하여 3문항을 사용하여 측정하였다. 또한 브랜드태도는 Oliver (1993)의 연구를 토대로 하여 고객 만족과 신뢰도에 관한 8문항으로 구성하였으며, 브랜드충성도는 Reichheld (1996)의 연구에서 사용한 3문항으로 측정하였다. 척도는 '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 분석결과 및 논의

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 할인점 고객들을 대상으로 실증조사를 실시하였다. 분석에 적용된 응답자료 240명에 대한 일반적 특성을 요약하면 다음과 같다.

응답자의 연령은 30세 이하가 34명(14.2%), 31-40세가 119명(49.6%), 41세 이상이 86명(35.8%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 34명(14.2%), 대졸이하가 174명(72.5%), 대학원재학 이상이 26명(10.8%)으로 나타났다. 대부분 여성응답자로 구성되었는데 그 중에 주부가 141명(58.8%), 비주부가 99명(41.2%)으로 나타났다. 응답자의 가구당 월평균 소득수준은 350만원 미만이 84명(35.0%), 350-500만원이 69명(28.8%), 501만원 이상이 58명(24.2%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 31명(12.9%), 기혼이 208명(86.7%)으로 나타났다.

4.2. 측정도구의 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 연구모형 상의 각 평가속성들에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis) 및 신뢰도 검증(chronbach α)을 실시하였다.

먼저 종합슈퍼마켓 PB상품에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증한 결과는 <Table 1>과 같다.

요인분석한 결과, 전체 25개 문항에 대해 아이겐값(eigen value)이 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었는데, 이들 요인화된 5개의 속성범주들에 대해 각각 지각된 가격, 점포이미지, 친숙성, 지각된 서비스, 지각된 품질 등으로 개념을 정의하였다. 이들 5개 요인의 누적분산비율은 70.9%로 나타났다. 각각의 요인에 대한 검증타당성을 알아본 결과, 신뢰계수(α)가 각각 .917, .838, .916, .882, .853으로 도출되어 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 이들 요인들에 대한 속성결합패턴을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

요인1에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 중 가격과 관련된 항목들로 구성되었다. 종합슈퍼마켓 PB상품 가격의 저렴함, 정직성 및 이에 따른 비용절감성에 관한 내용들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 "지각된 가격"이라고 명명하였다. 이 요인의 분산비율은 40.8%의 설명력을 나타내고 있다.

요인2에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 중 점포이미지에 관한 항목들로 구성되었다. 종합슈퍼마켓 PB상품이 점포의 이미지 및 선호도, 점포에 대한 신뢰도와 트렌드 반영에 관한 내용들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 "점포이미지"라고 명명하였다. 이 요인의 분산비율은 11.2%의 설명력을 나타내고 있다.

<Table 1> The result of the factor and reliability analysis of PB product attributes

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance	cronbach's α
Perceived price	PP1	.862	10.192	40.8	.917
	PP2	.837			
	PP3	.828			
	PP4	.763			
	PP5	.758			
Store image	SI1	.828	2.806	11.2	.838
	SI2	.811			
	SI3	.798			
	SI4	.796			
	SI5	.718			
Familiarity	FA1	.817	2.221	8.9	.916
	FA2	.763			
	FA3	.715			
	FA4	.677			
	FA5	.630			
Perceived service	PS1	.797	1.360	5.4	.882
	PS2	.763			
	PS3	.756			
	PS4	.708			
	PS5	.569			
Perceived quality	PQ1	.804	1.146	4.6	.853
	PQ2	.726			
	PQ3	.652			
	PQ4	.578			
	PQ5	.566			

요인3에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 중 친숙성과 관련된 항목들로 구성되었다. 종합슈퍼마켓 PB상품에 대한 친숙도, 인지도, 호감, 안정감 등의 항목으로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “친숙성”이라고 명명하였다. 이 요인의 분산비율은 8.9%의 설명력을 나타내고 있다.

요인4에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 중 서비스와 관련된 항목들로 구성되었다. 직원들의 고객지향성, 친절도, 제품지식, 응대태도, A/S 등의 항목으로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “지각된 서비스”라고 명명하였다. 이 요인의 분산비율은 5.4%의 설명력을 나타내고 있다.

요인5에서는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 중 품질에 관련된 항목들로 구성되었다. 포장디자인, 품질의 우수성, 다양성, 편리성 등의 항목으로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “지각된 품질”이라고 명명하였다. 이 요인의 분산비율은 4.6%의 설명력을 나타내고 있다.

다음으로 소비감정에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증한 결과는 <Table 2>와 같다.

요인분석한 결과, 아이겐값(eigen value)이 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었는데, 이들 요인화된 속성범주에 대해 “소비감정”으로 정의하였으며, 분산비율은 82.5%로 나타났다. 또한 검증타당성을 분석한 결과, 신뢰계수(α)가 .929로 매우 높게 나타났다.

<Table 2> The result of the factor and reliability analysis of consumption emotion

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance	cronbach's α
Consumption emotion	CE1	.928	3.300	82.5	.929
	CE2	.909			
	CE3	.908			
	CE4	.887			

다음으로는 브랜드태도와 브랜드충성도에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. 본 연구모형의 결과변수로서 브랜드태도와 브랜드 충성도를 구성하였는데, 브랜드태도에는 고객만족과 고객신뢰도로 정의하였다.

요인분석한 결과, 전체 11개 문항에 대해 아이겐값(eigen value)이 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었는데, 이들 요인화된 속성범주들에 대해 각각 고객만족, 고객신뢰도, 브랜드 충성도 등으로 개념을 정의하였다. 이들 3개 요인의 누적분산비율은 75.7%로 나타났다. 각각의 요인에 대한 검증타당성을 알아본 결과, 신뢰계수(α)가 각각 .906, .916, .873으로 도출되어 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 이들 요인들에 대한 속성결합패턴을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

요인1에서는 종합슈퍼마켓 PB상품 구매 후 서비스, 상품, 시설, 고객응대 등에 대한 고객만족에 관련한 항목들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “고객 만족”이라고 명명하였다. 이 속성들의 전체 분산비율은 48.0%의 설명력을 나타내고 있다.

요인2에서는 종합슈퍼마켓 PB상품 구매 후 서비스, 고객응대, 안전관리, 고객정보 관리 등에 대한 신뢰도에 관련한 항목들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “고객신뢰도”라고 명명하였다. 이 속성들의 전체 분산비율은 18.0%의 설명력을 나타내고 있다.

요인3에서는 종합슈퍼마켓 PB상품 구매 후 타인에의 추천 및 구전과 재구매의도 등에 대한 충성도에 관련한 항목들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 “브랜드 충성도”라고 명명하였다. 이 속성들의 전체 분산비율은 9.7%의 설명력을 나타내고 있다.

<Table 3> The result of the factor and reliability analysis of consequence

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance	cronbach's α
Customer satisfaction	CS1	.801	3.122	48.0	.906
	CS2	.785			
	CS3	.775			
	CS4	.773			
Customer trust	CT1	.813	1.398	18.0	.916
	CT2	.798			
	CT3	.798			
	CT4	.768			
Brand loyalty	BL1	.821	1.192	9.7	.873
	BL2	.797			
	BL3	.761			

고가격 프리미엄 상품군의 PB개발을 통해 PB상품 전반적인 품질 수준을 향상시키는 활동이 필요하다.

<Table 4> Effect of PB Product Attributes on Consumption Emotion

Variable	coefficient	beta	t-value	p-value	
perceived price	.211	.285	7,415	.000***	R ² = .657 F-ratio=88,984 p-value=.000***
store image	.235	.317	8,238	.000***	
familiarity	.280	.377	9,809	.000***	
perceived service	.219	.295	7,685	.000***	
perceived quality	.368	.496	12,915	.000***	
(constant)	3.104		109,066	.000	

*** p<.01

4.3. 조사자료의 가설 검증

본 절에서는 연구모형을 토대로 도출된 가설을 검증하고자 한다. 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성과 소비감정, 브랜드태도, 브랜드충성도 등의 관계를 알아보려고 했다. 이러한 요인들과의 관계를 알아보기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시했다.

4.3.1. 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성이 소비감정에 미치는 영향

종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <Table 4>와 같다.

분석결과, 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성 모든 요인에서 긍정적 감정에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가격, 점포 이미지, 친숙성, 지각된 서비스, 지각된 품질 등 5개 요인 모두 소비감정에 대해 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 소비감정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 지각된 품질($\beta=.496$)로서 PB상품 자체의 품질에 대한 주관적 인식과 관련된 것이다. 다음으로 큰 영향을 미치는 요인은 친숙성($\beta=.377$)으로서 PB상품에 대한 인지도 및 호감에 관한 것이다. 다음으로 점포 이미지($\beta=.317$)로서 PB상품과 직접적 관련은 없지만 해당 점포에 대한 이미지, 호감도와 관련된 것이다. 다음으로 지각된 서비스($\beta=.295$)로서 직원의 친절도, 사후서비스 등과 관련된 것이다. 마지막으로 지각된 가격($\beta=.285$) 등의 순으로 긍정적 감정에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 즉 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정에 대해 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 모든 항목에서 채택되었음을 확인할 수 있다.

이를 통해 PB상품 구매 후 만족도나 감정의 정도가 가격에 좌우될 것이라고 보았던 기존의 관념에서 벗어나 품질이 가장 영향이 많이 끼치는 요소인 것으로 판명되어, 고품질 프리미엄 PB상품의 개발이 향후 PB상품의 기여도 증대에 중요한 역할을 담당할 것이라고 추론할 수 있다. 또한 아직도 PB상품의 부문별 브랜드에 대한 정보가 고객에 인지되어 있지 않은 만큼 브랜드 네이밍 및 디자인 통일, 각종 홍보활동을 통해 친숙도를 높이는 것이 관건임이 밝혀졌다. 품질과 친숙도 혹은 인지도가 증대되면 PB상품은 더욱 더 고객의 지지를 많이 받을 것이다.

반면 가격의 경우 소비감정을 끌어낼 수 있는 요소로서의 역할이 미미해진 것으로 보이므로 소비자가 저가라고 느끼는 가격수준을 유지하면서 품질의 향상을 추구해야 한다. 종합슈퍼마켓에서는

4.3.2. 소비감정이 브랜드태도(고객만족)에 미치는 영향

소비감정이 브랜드태도(고객만족)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

분석결과, 소비감정은 고객만족에 대해 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비감정이 높을수록 고객만족이라는 브랜드태도($\beta=.498$)에 대해 영향을 미치므로 소비감정의 측정이 고객의 PB상품에 대한 만족도를 높일 수 있는 요소임을 알 수 있다.

<Table 5> Effect of Consumption Emotion on Customer Satisfaction

Variable	coefficient	beta	t-value	p-value	
consumption emotion	.671	.498	8,859	.000***	R ² = .248 F-ratio=78,474 p-value=.000***
(constant)	-2,088		-8,618	.000	

*** p<.01

4.3.3. 소비감정이 고객신뢰도에 미치는 영향

소비감정이 브랜드태도(고객신뢰도)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <Table 6>과 같다.

분석결과, 소비감정은 고객신뢰도에 대해 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비감정이 높을수록 고객신뢰도라는 브랜드태도($\beta=.480$)에 대해 영향을 미치므로 소비감정의 측정이 고객의 PB상품에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 요소임을 알 수 있다.

<Table 6> Effect of Consumption Emotion on Customer Trust

Variable	coefficient	beta	t-value	p-value	
consumption emotion	.647	.480	8,436	.000***	R ² = .230 F-ratio=71,165 p-value=.000***
(constant)	-2,012		-8,207	.000	

*** p<.01

4.3.4. 소비감정이 브랜드충성도에 미치는 영향

소비감정이 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보

기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <Table 7>과 같다.

분석결과, 소비감정은 브랜드충성도에 대해 유의수준 1% 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비감정이 높을수록 브랜드충성도($\beta=.464$)에 대해 영향을 미치므로 소비감정의 측정이 고객의 PB상품에 대한 브랜드충성도를 높일 수 있는 요소임을 알 수 있다.

<Table 7> Effect of Consumption Emotion on Brand Loyalty

Variable	coefficient	beta	t-value	p-value	
consumption emotion	.625	.464	8,077	.000***	R ² = .215 F-ratio=65,230 p-value=.000***
(constant)	-1,945		-7,857	.000	

*** p<.01

4.3.5. 브랜드태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

고객만족, 고객신뢰도와 같은 브랜드태도가 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <Table 8>과 같다.

분석결과, 고객의 브랜드에 대한 태도는 브랜드 충성도에 대해 유의수준 1% 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 구매 후 브랜드에 대한 고객만족($\beta=.469$)과 고객신뢰도($\beta=.295$)가 높게 형성될수록 해당 브랜드에 대한 충성도는 높아짐을 알 수 있으며, 특히 고객만족도가 브랜드 충성도에 높은 영향을 미침을 알 수 있다.

<Table 8> Effect of Brand Attitude on Brand Loyalty

Variable	coefficient	beta	t-value	p-value	
customer satisfaction	.469	.469	6,431	.000***	R ² = .525 F-ratio=130,745 p-value=.000***
customer trust	.295	.295	4,040	.000***	
(constant)	.00		.000	1.000	

*** p<.01

5. 결론 및 시사점

본 연구는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 대해 유의적인 정(+의 영향을 미칠 것이라는 전제하에 연구모형과 가설을 수립하고 이에 대한 검증을 실시하였다. 즉 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성이 소비감정에 대해 유의적인 정(+의 인과관계가 있으며, 소비감정이 브랜드태도, 브랜드 충성도에 대해 유의적인 정(+의 인과관계가 있고, 브랜드태도가 브랜드 충성도에 대해 유의적인 정(+의 인과관계가 있을 것이라는 전제하에 이들 간의 관계를 밝히고자 하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 종합슈퍼마켓 PB상품 선택속성으로 지정한 5가지 속성들은 모두 소비감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 품질, 신속성, 점포 이미지, 지각된 서비스, 지각된 가격의 순으로 영향력을 보였으며 PB상품의 확대정책은 품질개선, 브랜드에 대한 리뷰 및 홍보 등을 수반해야 함을 알 수 있다. 기존에 중요시하던 저가격은 더 이상 고객의 즐거움을 유발할 수 있는

선택속성의 우선순위에 설 수 없음을 보여준다.

둘째, 소비감정은 브랜드태도에 대해 긍정적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 소비자 만족, 신뢰는 상품의 구매 및 사용과정에서 평가되어진 결과적 요인으로서 제시되는데, 종합슈퍼마켓 PB상품의 경우에도 소비상황 및 상품사용과정에서 발생한 소비감정이 소비자의 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다.

셋째, 브랜드태도는 브랜드 충성도에 대해 긍정적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 소비자의 브랜드태도는 브랜드충성도와의 관계에서 충분한 인과적 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 마케터들은 PB상품 구매/사용에 따른 만족과 신뢰도를 기반으로 한 재구매 및 추천으로 이어질 수 있도록 적절한 프로모션 및 고객관리가 필요하다.

본 연구를 통하여 얻을 수 있는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 저가형 PB상품 양산에서 벗어나 이제는 고품격 프리미엄 PB상품을 개발하고 PB상품이 단순히 가격만 저렴한 것이 아니라 협력회사와의 연계를 통해 원가를 낮추고 유통단계를 줄여 가격 대비 품질도 우수하다는 점을 홍보해야 한다. 또한 품질유지를 위해 상시 모니터링 제도를 수립하고 체계적인 관리시스템 운영을 계획해야 할 것이다.

둘째, PB상품이 소비자의 기억에 쉽게 회상될 수 있도록 지속적인 홍보활동이 지속되어야 하며, 브랜드네임이 부문별로 다르므로 브랜드이미지를 PB이 연상될 수 있도록 단순화하는 작업이 수반되어야 할 것이다.

셋째, PB상품은 해당 유통업체의 대표상품이므로 점포 이미지가 매우 중요하다. 상시 고객만족 활동 및 윤리경영 활동 등을 통해 점포에 대한 좋은 이미지의 유지가 필수적이다.

넷째, 충성도가 높은 멤버십 고객은 재구매 확률이 높다. 품질이 보장된 PB상품에 대한 멤버십 고객의 구매를 유도하는 마케팅 전략을 수립하여 PB상품 개발이 브랜드 충성도의 형성에까지 도달할 수 있도록 실행해야 할 것이다.

또한 다음과 같은 한계점 및 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 종합슈퍼마켓 PB상품의 선택속성과 소비감정 및 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 향후 종합슈퍼마켓 간 PB상품의 소비자 비교가 필요하다.

둘째, 설문조사의 장소적 한계로 인해 주로 여성고객들에 대한 조사가 이루어졌다. 향후 PB상품의 확대가 더 진행된 이후에는 성별의 고른 분포를 근거로 한 설문조사를 진행하여 분석이 이루어질 필요가 있다.

셋째, PB상품에 대한 소비자들의 인식변화를 측정함으로써 기업전략의 변화를 모색할 수 있는데, 이 때 일회성이 아닌 종단적인 연구를 통해 그 결과를 반영하는 것이 올바를 것이다.

References

- Bettman, J. R.(1974). Relationship of Information Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001). *Consumer Behavior*, Fortworth: Hartcourt College Publishers.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 375-384.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Sung-Sik, Kim, Pan-Jin, & Lee, Sang-Youn(2011). A Research on Private apparel Brand's Product Strategy in Discounted Stores. *Journal of Distribution Science*, 2(2), 25-38.
- Chun, Tae-Yoo, & Park, No-Hyun(2014). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Positive Emotion, Reciprocity and Store loyalty of Coffee Shop. *Korea Logistics Review*, 24(1), 113-136.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M.(1990). Shopping Emotional States and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites After Waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grewal, D., J. Levy, B. M., & Voss, G.(2003). The Effect of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Store. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hirschman, E. C. (1981). Retail Research and Theory. *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Hoch, S. J., & Banerji, S.(1993). When Do Private Labels Succeed?. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Huh, Jin-Young, & Choi, Hun-hyuk(2007). A Study on Relationship between Consumption-related Emotion Type, Brand-image and Brand Reliability, and Spending Behavior Pattern. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 30, 395-406.
- Kim, Eun-Hee (2012). Research on Practical Shopping Value and Consumer Attitudes on PB Products According to Perceived Quality. *Journal of Distribution Science*, 10(10), 35-43.
- Kim, Jang-Hyun, & Bae, Il-Hyun(2009). An Impact of Customer Service and Loyalty Program of Large Discount Store on Perceived Price and Satisfaction - Focused on Moderating Role of Monitoring and Communication. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 12(1), 5-27.
- Kim, Jong-Jin, Shim, Kyu-Yeol, Kim, Mi-Song, & Youn, Myoung-Kil(2013). Analyzing Factors Influencing Purchasing Behavior of PB Eggs: Focusing on Eggs from Large Distribution Companies. *Journal of Distribution Science*, 11(10), 107-116.
- Kim, Moon-Jung, Oh, Young-Ye, & Kim, Ki-Soo(2011). An Influence of Distributor's Corporate Image on Consumer Behavior Towards PB Products. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 83-91.
- Kim, Seong-Su, & Jung, Chul-Ho(2012). The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Revisit Intention in Healthcare Services. *Business Education*, 26(3), 111-134.
- Kim, Sung-Reup, & Joo, Hye-Young(2007). The Effects of Service Quality, Image, Service Value on Customer's Satisfaction and Customer's Intention to Revisit - Focus on Yoga Center Service Quality. *Journal of Commodity Science & Technology*, 25(1), 111-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R.(1994). An Exploratory Study of the Land Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase Rock Music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Lee, Bo-Young(2009). *A Study on the Effects of Large-scale Discount Store PB(Private Brand) Products on Consumer Attitudes*, An MA Thesis for Hongik University.
- Lee, Hak-Sik, & Lim, Ji-Hoon(2002). Measuring the Consumption-Related Emotion Construct. *Korea Marketing Review*, 17(3), 55-91.
- Lee, Seung-Hee, & Jo, Se-Na(2007). The Effects of Multi-Shop's Store Image on the Store Loyalty and Brand Switching Behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Lee, Seung-Youp, & Song, Yun-Jae(2006). A Study on Perceived Value, Firm features, Market features, Customer features, and Service Loyalty. *International Area Studies Review(IASR)*, 10(1), 476-498.
- Lewisson, D. M.(1997). Retailing, 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Ma, Mi-Young, & Lee, Seung-Sin (2012). Influence of Price, Quality, Safety Satisfaction for PB Products on Repurchase Intention. *Consumption Culture Study*, 15(4), 1-24.
- Mazursky, D., & Jacoby, J.(1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mizerski, R., Pucely, M. J., Perrewew, P., & Baldwin, L.(1988). An Experimental Evaluation of Music Involvement Measure and Their Relationships with Consumer Purchasing Behavior. *Popular Music and Society*, 12(3), 79-96.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M.(2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, In-soo, & Park, Sung-kyu(2006). A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 65-80.
- Reichheld, F. F.(1996). *The Loyalty Effect*, Boston. MA.: Harvard Business School Press.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A.(1996). The Influence of

- Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotion in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Shim, Soyeon, & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Stren, L. W., El-Ansary, W. A., & Brown, J. R.(1996). *Management in Marketing Channels*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Yoo, Changio, Park, Jonghee, & MacInnis, D. J. (1998). Effect of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L.(1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.