

대형마트 PB상품 품질지각이 고객선호도에 미치는 영향

왕일웅¹, 강창동^{2*}

¹사조산업(주) 경영기획실, ²한국경제신문 편집국

The Influential Analysis for Customer Preference in the Perceived Quality of Hypermarket PB

Il-Woung Wang¹ and Chang-Dong Kang^{2*}

¹Sajo Industries Co., Ltd, Business Planning Division

²The Korea Economic Daily

요 약 본 유통업체의 변화에 따라 전략적 우위요소로 도입된 PB의 확산에 불구하고, 소비자의 PB 품질 지각 연구는 부족한 편이다. 이에 본 연구는 PB에 대한 지각된 품질의 영향 요인을 총체적으로 분석하여 유통업체 속성, 제품 속성으로 도출하였다. 또한 지각된 품질에 미치는 영향 속성을 찾고 지각된 품질을 통한 고객만족 및 선호도로 이어지는 영향력을 분석하였다. 본 연구 검증 결과 각 속성은 지각된 품질을 통해서만 고객만족으로 이어지는 것을 알 수 있었다. 연구를 통해 PB의 전략적 판매 우위는 소비자에게 총체적인 지각된 품질을 제공을 통하여 제시되어야 하며, PB에 대한 소비자의 선호도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

Abstract Despite the PB diffusion introduced as a strategic competitive factor from the change of a retailing business, the study of PB perceived quality in a customer aspect is poor. Therefore, this study led the influential factors to retailer attribute and product attribute through overall analysis. Also, the study found the influential attributes affecting the perceived quality and analysed the influential power linking to customer satisfaction and preference through the perceived quality. The examined results of the study have known that each attribute links to customer satisfaction via the only perceived quality. The strategic PB sales advantage should be achieved as giving customers the overall perceived quality, and has shown that it can increase the customer preference for PB.

Key Words : Private Brand, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Preference, Influential Attribute

1. 서론

글로벌화 물결과 인구의 성장 및 구조변화, 소득수준의 향상, 소비자의 라이프스타일과 구매행위가 합리적이고 실용적인 방향으로 변화하는 등 경제 전반에 걸친 환경의 변화는 유통산업에도 큰 변혁을 초래하고 있다. 이러한 변화에 힘입어 대형마트는 2003년을 기점으로 백화점을 제치고 국내 최고 업체로 자리매김하게 되었다. 그러나 대형마트 업계의 급속한 외형적인 성장에도 불구하고 동종업체간의 경쟁뿐만 아니라 업체간의 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 대형마트는 치열한 경쟁에서 살아남

고, 수익성을 향상시키기 위한 차별화전략을 수립하고 있으며, 대표적인 전략적 요인이 유통업체 브랜드(private brand; 이하 PB)이다. PB는 현재 수많은 상품 카테고리에서 중요한 역할을 하고 있고 세계적으로 아주 빠른 속도로 성장하고 있다. 기업이 치열한 경쟁 환경 속에서 생존하기 위해서는 신규고객을 유치하는 것 보다 기존 고객의 이탈을 방지하고 고객선호도를 높이는 것이 더욱 효과적임이 밝혀짐에 따라, 많은 기업들이 고객 선호도를 지속적으로 유지하거나 제고시키기 위해 다양한 전략 및 마케팅 활동을 수행하고 있다.

PB 이용 고객의 선호도를 높이려면 고객집단의 특성

*교신저자 : 강창동(cdkang@hankyung.com)

접수일 11년 03월 11일

수정일 11년 05월 11일

게재확정일 11년 05월 12일

을 파악해서 PB를 개발해야하는데, 단순 가격보다도 소비자가 지각하는 품질 수준을 맞춰 주는 것이 가장 중요하다고 제시되고 있다(Bellizzi, 1981). 그러나 기존 연구는 가격, 디자인, 브랜드, 점포명, 상품등 다양한 변수를 지각된 품질요인으로 사용하여 소비자가 가지는 품질지각의 주요 요인에 대하여 초점이 맞추어져 있다. 또한 지각된 품질이 고객만족 및 선호도에 얼마나 상대적으로 영향을 미치는지에 대한 실질적인 영향 분석은 부족하다. 이에 본 연구는 PB에 대한 소비자의 지각된 품질을 구성하는 요인을 제시하고, 제시된 항목이 지각된 품질을 통하여 고객만족에 영향을 미치는지, 아니면 고객만족으로 바로 이어져 고객이 PB를 구매하기 위한 주요 요소인지 차이를 분석하여, 지각된 품질과 고객 선호도와와의 관계를 분명하게 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 PB의 개념

유통업체 브랜드(Distributor-oriented Brands)는 Private Brand, Private label, Store Brand 등으로 다양하게 사용되고 있으며(예종석, 전소연, 2010). 본 연구에서는 Private Brand(이하 PB)라고 호칭한다. 정용현, 천상은, 이흥우(2008)는 생산이 아닌 유통으로 경제적 행위를 영위하고 있는 조직이 소유하고 판매하는 제품에 부여하는 브랜드로 정의하였다. PB는 유통업체가 직접 상품을 기획하고, 생산 및 판매에 이르기까지 전 공정에 참여하는 자체 브랜드 상품이다. PB는 중간마진을 제거함으로써, 동등한 품질의 상품에 비해 가격을 저렴하게 하면서도 적정이익을 얻을 수 있기 때문에 유통업체에서는 유통업체 상표 개발에 관심이 높아지고 있다.

국내 시장에서 PB는 외국과는 상이하게 발전해왔다. 외국은 백화점의 고가격의 PB가 먼저 성공 한 후 대형마트가 저가격의 PB를 도입해서 활성화가 된 반면, 한국은 백화점에서 의류 위주로 먼저 PB를 도입해서 거의 다 실패한 후 대형마트가 식품과 생필품 위주로 PB를 개발해서 성공적으로 운영하고 있다. 현재 본격적인 PB상품의 개발은 대형마트를 중심으로 이루어지고 있다. 국내 대형마트는 1993년 신세계 이마트가 개점한 이후 급속도로 확산되어 2009년 기준 대형마트 수가 전국적으로 400여 개를 넘어설 정도로 급성장하면서 이미 2003년 백화점을 제치고 국내 최고 업체로 자리 잡았다. 그러나 소비침체와 지가 상승, 각종 인허가 문제 및 2005년을 기점으로 대형마트 시장은 포화 상태가 되면서 성장의 한계에 직

면하게 되었고, 새로운 수익창출과 기업 간 차별화를 충족시킬 수 있는 방법으로 PB개발에 적극 나서게 되었다. 홈플러스는 2008년 PB상품 매출 비중이 24%에 달한 것으로 알려졌고 롯데마트도 2008년 PB상품 매출 비중이 약 17%에 이르렀다. 이마트는 2008년 현재 19% 대인 PB상품 비중을 지속적으로 증대시켜 10년 후에는 30%의 비중으로 늘려간다는 계획을 발표와 함께 PB상품의 품목수를 1만 9천여 개로 확대함으로써 유통업체에 큰 변화를 초래하게 되었다. 이렇게 유통업체가 PB개발에 박차를 가하는 이유는, PB를 통해 호의적인 이미지를 형성함으로써 소비자의 지각된 품질을 높여줄 수 있고, 고객선호도를 향상시킬 수 있기 때문이다(예종석, 전소연, 2010).

2.2 PB의 속성 및 영향 요인

어떤 하나의 제품에 관한 속성(attributes)이란 그 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 독특한 특성으로 특정 제품을 떠올릴 때 연상되어 가질 수 있는 모든 것을 의미한다(나윤규, 2005). PB의 속성이란 PB를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것이다. 소비자의 상품구매과정에서 소비자는 제품의 여러 가지 속성을 판단하고 그것에 대한 태도를 형성하게 된다(김태은, 2007). PB 상품 속성을 결정하는 연구는 소비자의 PB상품에 대한 지각된 품질을 구성하는 속성에 대한 파악을 중심으로 진행되었다(Olshavsky, 1985; Richardson et. al. 1997; 예종석, 전소연, 2010).

2.2.1 지각된 품질

지각된 품질은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하고(Olshavsky, 1985), 고객의 마음속에 형성된 제품의 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 품질이 실제적인 품질보다 더 중요하기 때문에 소비자에게 어떤 단서가 지각되는 것을 이해하는 것이 매우 중요하다(예종석, 전소연, 2010). Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등을 통해 이루어진 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자들 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다.

Richardson et. al.(1994)은 품질을 나타낼 수 있는 타단서들은 품질에 대한 추론을 이끌어 내는데 있어서 중요한 역할을 하게 되며 이미지, 광고, 브랜드들의 영향력을 실제품질 자체보다 지각된 품질이 더욱 중요하다고 하였다. 그는 PB에 대한 품질의 지각을 결정하는데 있어서 외재적 단서(extrinsic cue)와 내재적 단서(intrinsic

cue)의 상대적 중요성을 구매자 표본을 이용하여 조사하였으며, 그 결과 소비자의 PB 식료품의 평가는 내재적 특성보다는 외재적 단서에 의해 결정된다는 것과 PB는 가격보다 품질의 향상이 소비자의 평가에 있어 더욱 중요한 요인임을 제시하였다.

2.2.2 지각된 품질의 결정요인

2.2.2.1 유통업체 속성

업체속성은 소비자의 점포선택과 만족, 점포충성 등에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 점포 관리자들이 점포 이미지를 구축하고 마케팅 전략을 수립하는데 기초를 제공한다(이동욱, 배상욱, 2000). 김태은(2007)은 의류매장의 PB상품 속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 점포속성을 도입하였으며, 점포속성요인으로 상품 진열, 입지, 서비스, 점포분위기로 보았다. 연구 결과 점포속성은 패션상품 구매자의 쇼핑과정에서 실용적, 쾌락적 가치를 지각하는데 유의한 영향을 미치고 있었다. 신수연, 홍정민(2009)는 점포충성도가 의류 PB 선호도에 미치는 영향을 연구하였으며 소비자들에게 친숙한 이미지를 제공하여 점포충성도를 높이는 것이 중요하다고 하였다.

① 유통업체 이미지

Jain and Etgar(1977)는 유통업체 이미지는 소비자가 유통업체의 구매자로서 일정기간 형성해 온 유통업체에 대한 인상이거나, 유통업체에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상이라 하였다. 소비자의 유통업체에 대한 이미지는 그 유통업체에서 상품을 구매하거나 상표를 선택하는데 상당한 영향을 미친다. 김종의(2005)는 고급 백화점에서 판매되고 있는 제품은 비록 시장제품과 품질 면에서 거의 차이가 없는 경우에도 더 좋은 제품으로 지각된다고 하였다. Dodds et al.(1991)은 점포에 대한 이미지를 점포의 개성이며, 소비자가 가지는 인상이라고 보고 점포이미지와 품질에 대한 지각이 정의 관계에 있음을 확인하였다.

② 유통업체 신뢰

사람들이 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단이다(유현미, 박종철, 김재욱, 2008). Richardson et. al.(1994)의 연구에서는 유통업상표구매자들이 유통업자 상표 비구매자보다 유통업자상표에 대한 품질을 보다 호의적으로 인식하며, 특히, 유통업자의 명성이 높거나

신뢰가 강할 때 유통업자상표의 품질이 좋다고 인식하게 되어 유통업자 상표를 선호하게 된다고 밝혔다.

③ 분위기

Yoo et al.(1998)에 의하면 유통업체 내에 존재하는 분위기를 유통업체의 주요 특성의 하나로 지적하였다. 이 분위기는 설계상태, 조명, 공기, 내부장식, 음악 등에 의해 형성되며 형성된 분위기는 긍정적 또는 부정적 정서(positive or negative emotions)에 영향을 미치게 된다. 결과적으로 이것은 고객으로 하여금 유통업체에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kotler(1988)는 분위기란 구매확률을 증가시키기 위해 판매자가 구체적인 감성적 효과를 내기 위한 구매환경을 만들려는 노력이라고 정의하였다.

이정희(2007)는 고객이 PB의 품질을 판단할 때 매장 분위기가 미학적으로 즐거움을 주면 고객은 높은 점수를 매기고, 이는 그 점포가 생산한 상품인 PB도 믿을 수 있게 된다고 하였다.

④ 유통업체 상표 이미지

상표이미지는 “소비자가 특정기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념”을 의미하는데, 이는 상품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 이루어진다고 하였다(Horowitz and Kaye, 1975). 상품품질평가에 있어 상표이미지의 영향은 유통업자상표의 연구에서도 지적되고 있는데, Sundel(1976)은 제조업자상표와 유통업자 상표간의 소비자 태도를 조사한 연구에서 소비자들은 유통업자상표에 대한 태도가 부정적이었으며 그 이유는 유통업자 상표품질을 낮게 지각하기 때문이다라고 하였다. 또한 낮은 품질지각의 원인으로 부정적인 유통업자상표이미지를 지적하였다.

2.2.2.2 제품 속성

제품이란 잠재 고객들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단을 의미하며, 제품속성이란 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소를 말한다(김태은, 2007). 예종석과 전소연(2010)은 제품에 대한 경험이 소비자에게 자신감을 주고 대안을 제거하는데 도움을 주며, PB와 NB 모두에서 구매자가 제품의 품질을 중요하게 생각하고 있다는 것을 증명하였다.

① 지각된 가격

가격은 외재적 단서 중 지각된 품질과 관련해서 가장

많이 논의되어 왔다(전소연, 2009). PB에 있어 소비자는 가격을 중요하게 생각하는 집단으로 연구되어 왔으며, 소비자가 제품구매 의사결정을 할 때 금전적인 가치를 고려한다고 하였다(Lichtenstein 등, 1990). 이승희(1997)는 소비자들은 제조업자 상표의 제품보다 유통업자 상표의 제품가격이 더욱 저렴하다고 인식한다고 하였다. 이는 유통업체 상표는 모든 경로과정을 유통업체가 관리함으로써 중간 마진을 제거하여 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 양호한 품질의 제품을 제공할 수 있기 때문이다(한동여, 최성용, 2009).

② 상품 효용

상품 효용은 특정한 개인이 일정량의 재화를 소비함으로써 얻는 재화 및 서비스의 전반적인 것에 대한 주관적 만족의 정도를 의미한다(왕일웅, 2010). 또한 소비자는 제품의 금전적 효용가치를 고려해 구매의사결정을 하게 된다고 하였으며(한동여, 최성용, 2009), 결국 금전적으로 효용가치가 많다고 지각될 경우 PB제품을 더욱 선호하게 된다(Rechardson et al., 1996).

2.2.3 고객만족도

미국마케팅협회(AMA: american marketing association)는 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생된 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 하였으며, 정용현, 천상은, 이홍우(2008)은 고객만족을 고객의 기대에 부응하여 그 결과로서 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라 정의한다. 지각된 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구를 보면, Parasuraman (1985)은 지각된 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 주장을 하였다. 설봉식(2009)은 기업의 전략성과를 높이려면 고객의 기대수준을 명확히 하고 기대수준에 맞는 서비스품질을 설정하고 정확히 전달해야 한다고 하였다.

2.2.4 고객선호도

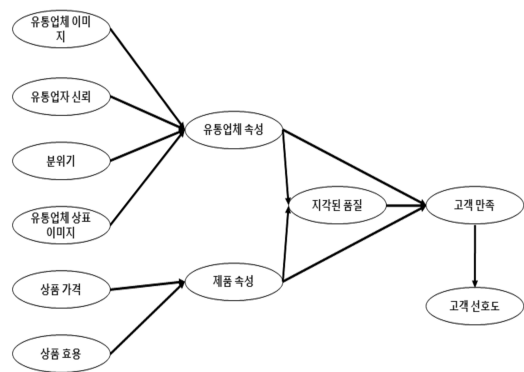
Bellizzi 등(1981)의 연구에서 소비자들은 명성, 신뢰성, 품질, 매력적인 포장, 맛, 향기, 색상, 호소력을 통하여 구매선호도를 평가했다. Zeithaml,(1988)은 점포선호도를 측정하기 위해 긍정적 구전의도, 재구매의도, 이용증가 의도를 측정에 사용했다. 한동여, 최성용(2009)는 할인점에 입점되어 있는 NB제품의 선호도와 PB제품의 선호도는 소비자의 선호도에 따라 차이가 있다고 하였다. 즉, PB제품의 품질을 좋다고 지각하는 소비자는 PB 제품의 지각적 가치를 크게 느껴서 PB제품을 선호하게 되고,

재구매의도 및 타인 추천의 의향도 가진다는 것이다.

3. 연구모형 및 연구가설

연구의 모형은 선행연구에서 제시한 지각된 품질에 영향을 미치는 각 선행변수들을 포함하는 통합적 속성(유통업체 속성, 제품 속성)들의 영향력이 지각된 품질과 고객만족에 미치는 영향의 정도를 분석한 후, 고객선호도에 영향을 미치는 변수의 관계를 설정했다.

3.1 연구모형



[그림 1] 연구모형

3.2 가설 설정

연구 문제 1. 유통업체 속성은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 지각된 품질을 통해서 고객만족에 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 유통업체 속성은 소비자의 지각된 품질에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 유통업체 속성은 고객만족에 정의 영향을 미치지 않을 것이다.

연구 문제 2. 제품속성은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 지각된 품질을 통해서 고객만족에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 제품속성은 소비자의 지각된 품질에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 제품속성은 고객만족에 정의 영향을 미치지 않을 것이다.

연구 문제 3. 지각된 품질은 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 고객선호도에 영향을 줄 것이다.

가설 3-1. 지각된 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 고객만족은 고객선호도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 제시하는 변수의 조작적 정의는 표 1과 같다.

4. 자료 수집 및 분석

4.1 자료 수집 설문 방법

PB 상품 판매에 있어서 유통업체 속성, 상품 속성, 제조업체 속성이 소비자의 지각된 품질 및 신뢰와 선호도에 미치는 요인에 관한 연구를 파악하기 위한 조사는 2010년 3월 22일~4월 9일 동안 2주일간 실시하였다. 총 250부의 설문을 PB상품을 판매하고 있는 서울 및 경기지역의 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 배포하여 불성실한 응답 11부를 제외한 239부가 본 분석에 사용되었다. 설문지는 독립변수의 경우, 선행연구의 지각된 품질에 영향을 미치는 속성인 유통업체 이미지, 유통업자 신뢰, 분위기, 유통업체 상표이미지, 상품가격, 상품 효용에 대한 조작적 정의의 기존 선행연구를 통하여 설문문항을 도출하였으며 매개변수와 종속변수인 지각된 품질, 고객만족, 고객선호도 또한 조작적 정의의 기존 선행연구를

통하여 설문문항을 도출하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 표본의 일반통계학적 분석과 신뢰성 분석은 SPSS 18.0을 가설검정은 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식을 통해 검정을 실시하였다.

4.2 표본의 구성

표본의 특성을 보면 표 2와 같다. 성별, 연령, 결혼여부, 학력수준에 따른 표본을 분석하였다.

[표 2] 일반통계학적 분석

항목		빈도	백분율	항목		빈도	백분율
성별	여성	91	38.1%	결혼 여부	미혼	95	39.7%
	남성	148	61.9%		기혼	144	60.3%
	합계	239	100%		합계	239	100%
연령	20대	73	30.5%	학력	고졸이하	59	25.9%
	30대	68	28.5%		대학재학 및 졸업	161	70.6%
	40대	79	33.1%		대학원 재학/ 졸업	8	3.5%
	50대 이상	19	7.9%		합계	228	100%
	합계	239	100%				

4.3 측정 모형 분석

확인적 요인분석 결과 개별 요인에 대한 신뢰도 값을

[표 1] 변수의 조작적 정의

변수	개념		변수설명	선행연구
독립 변수군	유통업체 속성	유통업체 이미지	소비자가 유통업체의 구매자로서 일정기간 형성해 온 유통업체에 대한 인상이거나, 유통업체에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상	Jain and Etgar(1977) 권순기, 고애란, 오세조(1999)
		유통업체 신뢰	유통업자에 대한 신용성, 호의성에 대한 고객의 믿음	Richardson et. al.(1996)
		분위기	유통업체의 설계상태, 조명, 공기, 내부장식, 음악 등 유통업체 내에 존재하는 분위기	Yoo et al.(1998) 이정희(2007)
		유통업자상표 이미지	소비자가 특정기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념	Keller(1992)
	상품 속성	가격	제공되는 상품 및 서비스에 대한 대가로 요구되는 금액을 표현하는 금전적 가치	Zeithaml(1988)
		효용	상품에 대한 최소한의 필요성에 만족함	양은영(2003) 김정애(2009)
매개 / 종속 변수군	지각된 품질		간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자가 느끼는 주관적인 품질	Richardson et. al.(1994)
	고객만족		고객의 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태	Oliver(1980); 예종석, 전소연(2009)
	고객 선호도		소비자가 유통업자 상표 제품을 실제로 구매하고 싶어 하는 정도이며 이러한 태도가 긍정적이고 구체적인 구매의도로 이어지는 것	Richardson et. al.(1996); 한동여, 최성용(2009)

표현하는 Cronbach α 값이 0.9를 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 일반적 기준 0.7 이상으로서 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다[그림 2].

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cronbach
유통업체 이미지_2	.814	.203	.124	.151	.104	.095	.057	.107	.034	0.858
유통업체 이미지_3	.798	.088	.098	.191	-.061	.125	.086	.046	.015	
유통업체 이미지_1	.769	.155	.069	.186	.090	.043	.157	.169	.057	
유통업체 이미지_4	.726	.132	.133	.072	.007	.102	.169	-.052	.218	
업체 이미지_3	.082	.768	.152	.138	.082	.024	.021	.074	.126	0.822
업체 이미지_2	.111	.702	.095	.169	.006	.175	.141	.128	.068	
업체 이미지_1	.237	.675	.045	.238	.127	.071	.238	.066	.143	
업체 이미지_4	.324	.651	.155	.241	.111	.005	.219	.054	.107	
고객선택도_2	.118	.130	.777	.056	-.034	.153	.120	.103	.007	0.776
고객선택도_1	.165	.130	.709	.225	.055	.216	.099	.175	-.015	
고객선택도_3	.091	.268	.708	-.074	.126	.022	.172	.132	.142	
고객선택도_4	.071	-.080	.585	.143	.266	-.174	.244	.195	.028	
상표이미지_3	.185	.207	.136	.811	-.015	.080	.098	.058	.147	0.856
상표이미지_2	.217	.232	.109	.777	-.007	.031	.050	.082	.161	
상표이미지_1	.197	.235	.034	.741	.065	.069	.133	.052	.023	
상표이미지_4	.046	.096	.091	.087	.776	.066	.099	.133	.050	
가격_3	-.022	.022	-.051	.049	.691	.163	.155	.212	-.107	0.705
가격_2	.135	.246	.088	.000	.678	.147	-.090	-.070	.063	
가격_1	-.055	-.102	.123	-.119	.623	.260	-.049	-.118	.133	
효용_2	.133	.007	.002	.012	.158	.831	.074	.087	.060	
효용_3	.091	.114	.135	.112	.206	.771	.132	.091	.133	0.828
효용_1	.128	.177	.129	.093	.346	.688	.065	.089	.023	
지각된품질_2	.103	.106	.215	.012	.123	.061	.722	.143	.082	
지각된품질_1	.152	.236	.037	.120	-.028	.099	.673	-.042	.016	
지각된품질_4	.118	.134	.227	.090	.076	-.006	.655	.215	.161	0.719
지각된품질_3	.114	-.039	.297	.216	-.016	.275	.438	.088	-.142	
고객만족_3	.168	.216	.162	-.033	.123	-.027	.057	.752	.024	
고객만족_4	.009	.012	.196	.209	.120	.050	.058	.709	-.023	
고객만족_2	-.016	.019	.181	.051	-.038	.184	.272	.689	.097	0.703
고객만족_1	.258	.126	-.066	-.086	-.065	.186	.358	.474	.176	
분위기_1	.094	.145	.044	.058	-.005	.037	.032	.090	.790	
분위기_3	.206	.088	.037	.277	.112	-.110	.173	.004	.726	
분위기_2	.002	.096	.022	.148	-.068	.255	.011	.036	.701	

[그림 2] 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구단위와 연구모형의 전반적인 적합도를 판단하기 위하여 구조 모형이 제공하는 적합도 지표인 X^2 (카이제곱 통계량), GFI (Goodness-of-Fit Index: 기호적합지수), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index: 조정적합지수), RNR(Root Mean Square Residual: 원소간 평균제곱잔차), NFI (Normal-Fit Index: 표준적합지수), NNFI (Non-Normed Index: 비표준적합지수), CFI (Comparative Fit Index: 비교적합지수) 등을 중심으로 하여 연구단위의 적합도를 평가하였다.

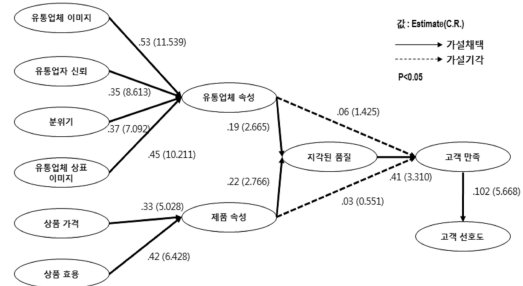
[표 3] 타당성 검정 결과

	P	X2/df	CFI	AGFI	PNFI
Analysis Result	0.000	1.323	0.949	0.842	0.750
Valid Value	P<0.05	X2/df<5	CFI>0.9	AGFI>0.8	PNFI>0.6
	PGFI	RMR	NFI	RMSEA	
Analysis Result	0.742	0.035	0.821	0.037	
Valid Value	PCFI>0.6	낮을수록 좋음	NFI>0.9	RMSEA<0.10	

본 연구에서 획득한 값들은 만족할 수준은 아니지만, 구조방정식의 적합도를 측정하는데 무리가 없는 것으로 나타났다[표 3].

4.4 가설검정

가설검정은 가설의 상대적 영향력을 총체적으로 살펴기 위하여 AMOS 18.0을 사용하였다.



[그림 3] 연구 결과

실제 이론 모형변수는 11개로 외생변수 6개(유통업체 이미지, 유통업체 신뢰, 분위기, 유통업체 상표이미지, 상품가격, 상품효용)이며, 내생변수는 3개(지각된 품질, 고객만족, 고객선택도)이다. 잠재변수는 2개로 유통업체 속성, 제품속성으로 이루어진다. 외생변수가 잠재변수로 구성이 되는지를 파악하기 위하여 2차 확인적 요인분석을 사용하여 분석하였으며, 결과는 그림 3에서 제시한다.

유통업체 속성에 영향을 미치는 외생변수는 유통업체 이미지, 유통업체 신뢰, 분위기, 유통업체 상표이미지로 나타났으며, 제품속성에 영향을 미치는 외생변수는 가격, 효용으로 나타났다.

[표 4] 가설 검정 결과

구분		Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
유통업체 이미지	→ 유통업체 속성	.525	.046	11.539	***	채택
유통업체 신뢰		.345	.040	8.613	***	채택
분위기		.366	.052	7.092	***	채택
유통업체 상표 이미지		.451	.044	10.211	***	채택
가격	→ 제품 속성	.334	.066	5.028	***	채택
효용		.422	.066	6.428	***	채택
유통업체 속성	→ 지각된 품질	.188	.071	2.665	.008	채택
제품속성	→ 지각된 품질	.219	.079	2.766	.006	채택
유통업체 속성	→ 고객만족	.063	.044	1.425	.154	기각
제품속성	→ 고객만족	.033	.059	.551	.581	기각
지각된 품질	→ 고객만족	.411	.124	3.310	***	채택
고객만족	→ 고객선택도	1.019	.180	5.668	***	채택

[표 4]에서 제시한 연구 가설 결과는 분석한 결과, 유통업체 속성은 지각된 품질을 통해서 고객만족에 영향을 줄 것이라는 연구문제 1의 가설 1-1은 추정치 $0.188(p=0.008)$ 로 채택되어 유통업체 속성은 지각된 품질에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 또한, 가설 1-2는 추정치 $0.063(p=0.154)$ 로 기각되어 유통업체 속성은 고객만족에 정의 영향을 미치지 않을 것이라는 가설은 채택되었다. 즉, 유통업체 속성이 지각된 품질에 영향을 미친다는 기존 연구(Zeithaml, 1988; Richardson et. al., 1994; 김성배, 2003; 이정희, 2007)와 일치한다.

또한, 제품 속성은 지각된 품질을 통해서 고객만족에 영향을 줄 것이라는 연구문제 2의 가설 2-1은 추정치 $0.219(p=0.006)$ 로 채택되어 제품 속성은 지각된 품질에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 또한, 가설 2-2는 추정치 $0.033(p=0.581)$ 로 기각되어 제품 속성은 고객만족에 정의 영향을 미치지 않을 것이라는 가설은 채택되었다. 즉, 제품 속성이 지각된 품질에 영향을 미친다는 기존 연구(유현미, 박종철, 김재옥, 2008)와 일치한다.

마지막으로, 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 고객선호도에 영향을 미칠 것이라는 연구문제 3의 가설 3-1은 추정치 $0.41(p=0.000)$ 로 채택되어 지각된 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 또한, 가설 3-2는 추정치 $0.102(p=0.000)$ 로 채택되어 고객만족은 고객선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 즉, 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미친다는 Beerli et. al.(2004)의 연구와 일치하고, 만족과 고객선호도의 유의한 관계를 밝힌 Anderson et. al(1994) 연구 결과와 일치한다. 이와 같은 연구 결과를 중심으로 볼 때, 유통업체의 PB를 통한 경쟁우위 전략을 위해서는 소비자의 PB에 대한 지각된 품질 수준을 만족시켜주는 것이 필요하다. 즉, 고객 집단의 특성을 파악해 각 특성에 따른 PB의 성공전략을 구체화할 필요가 있다. 고객에게 지각된 품질이 받아들여져야 고객만족과 신뢰를 얻을 수 있으며, 결과적으로 고객 선호도를 높일 수 있다. 그리고 고객선호도를 경영성과로 연결시키기 위해서는 고객이 원하는 수준의 품질을 제공하여 고객만족을 형성함으로써 고객선호도를 높이고 이에 따른 철저한 고객관리활동이 수행되어야 한다. 롯데마트의 ‘와이클렉 프라임’, 이마트의 ‘베스트 셀렉트’, 홈플러스의 ‘Best’ PB 상품들은 최근 불황속에서도 품질을 향상시키고 고객 효용을 강조함으로써 고객 선호도를 높여려는 기업의 노력으로 볼 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구의 의의

유통업체에서 PB는 고객선호도를 증대시켜 매출증대 및 수익성제고에 기여하고 있다. 또한 많은 연구가 PB 구매 및 선호도를 향상시키기 위하여 연관된 지각된 품질을 구성하는 요인에 대한 분석을 시도하고 있으나 실질적으로 지각된 품질이 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하다.

이에 본 연구는 첫째, 지각된 품질에 영향을 주는 외생변수를 문헌 고찰을 통해 분석하여 통합적인 변수인 유통업체 속성, 제품 속성으로 제시하였다. 2차 확인적 요인분석을 통해 유통업체 속성으로 유통업체 이미지, 분위기, 유통업체 신뢰, 유통업체 상표 이미지로 제시되었으며, 제품속성으로 가격 및 효용이 제시되었다. 따라서 기존 연구의 결과를 그룹핑하여 총체적인 모형을 제시하였으며, 관측변수와 잠재변수간의 관계를 가장 강하게 설명해주는 구조방정식 모형을 통하여 결과를 도출하여 실무에서도 쉽게 응용할 수 있게 했다.

둘째, 유통업체 속성, 제품 속성이 고객만족으로 직접적으로 이어지는지, 지각된 품질을 통하여 고객만족으로 이어지는지에 대한 분석을 실시하였으며, 지각된 품질을 통해서만 고객만족으로 이어지는 것을 도출하였다. 기존 연구는 지각된 품질의 중요성에 대한 실증적 분석으로 선호도, 신뢰, 충성도 등 구조방정식의 직접적인 연결을 통하여 실시하였으나, 본 연구는 두 가지의 차이를 분석함으로써 지각된 품질의 중요성을 제시하였다. 즉, 유통업체 속성, 제품 속성은 고객 만족으로 직접 반응하는 것이 아니라, 소비자의 품질 지각을 통해서 고객 만족으로 이어지는 것을 의미한다.

셋째, 지각된 품질이 고객만족으로, 고객만족이 고객선호도로 이어지는 분석을 실시하였다. 특히 기존의 고객선호도에 대한 평가를 수익성 측면을 강하게 다루어 왔는데, 긍정적 구전효과 및 타인 추천과 같은 정서적 측면의 효과를 문항에 포함시켰기 때문에, 소비자의 인지적 정서적 만족을 함께 주는 것이 중요함을 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구는 지각된 품질에 영향을 미치는 각 속성을 구조방정식을 통하여 제시하였다. 문헌 고찰을 통해 6개의 외생변수를 도출하였으나, 다양한 변수를 추가적으로 사용하면 더 정교한 연구결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구의 표본은 서울과 수도권에 거주하는 대

형마트 및 SSM을 이용하는 고객을 대상으로 했다는 지역적인 한계를 가지고 있으므로, 표본의 지역을 확대시키면 대표성이 T는 연구결과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 PB 사용 소비자를 전체 PB를 사용했는가에 초점을 맞추어 설문을 실시하였다. 따라서 추후 다양한 특성의 제품을 포함시켜 연구하면 연구결과를 일반화시키기가 용이할 것이다.

참고문헌

- [1] 권순기, 고애란, 오세조, 의류제품의 유통업자 상표 선호에 대한 영향요인, 한국의류학회지, 24(5), 2000.
- [2] 김성배, "유통업체 상표선호의 선행요인 및 그 성과에 관한 연구," 「상품학연구」, 제28호, pp.45-68, 2003.
- [3] 김태은, 대형할인점 의류매장의 PB상품 속성이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, 2007.
- [4] 설봉식, 「유통학코드」, 중앙대학교 출판부, 2009.
- [5] 신수연, 홍정민, 대형할인점 의류PB 선호도에 미치는 영향 요인 연구, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33(3), pp. 343-354, 2009.
- [6] 양은영, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 특성요인이 구매빈도에 미치는 영향," 석사학위논문, 이화여자대학교, 2003.
- [7] 예종석, 전소연, 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석, 유통연구, 15(2), 2010.
- [8] 이정희, 서용구, 「100일만에 배우는 유통관리」, 서울경제경영, pp. 233-264, 2007.
- [9] 유현미, 박종철, 김재욱, 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 유통연구, 13(2), 2008.
- [10] 왕일웅, PB상품 지각된 품질이 선호도에 미치는 영향, 중앙대학교 박사학위 논문, 2010.
- [11] 전소연, "지각된 품질 요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석을 중심으로", 한양대학교, 박사학위 논문, 2009.
- [12] 정용현, 천상은, 이홍우, "고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 - PB(Private Brand)제품을 중심으로," 한국산업경영학회 통합학술대회, 2008.
- [13] 한동여, 최성용, 소비자의 유통업자 상표에 대한 지각적 차이와 구매선호도의 요인분석, 한국기업경영학회, 16(1), pp.183-200, 2009.
- [14] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", Journal of Marketing, 58(3), pp.53-66, 1994
- [15] Bellizzi, Joseph A., H. F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin, "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," Journal of Retailing, Vol.57(4), pp.56-70, 1998.
- [16] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, "The Effect of Price, Brand name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality", Journal of Marketing Research, 28, 307-319, 1991.
- [17] Horowitz, I. A. and Kaye, R. S., "Perception and Advertising," Journal of advertising Research, Vol.15(3), pp.5-14, 1975.
- [18] Garvin, David A., "Managing Quality: The strategic and Competitive Edge", Free Press, p.3, 1987.
- [19] Jain, A. K and M. Etgar, "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data", Journal of Retailing, 52(4), 61-70, 1976.
- [20] Kotler, P., "Atmospheres as a marketing tool," Journal of Retailing, Vol.49, pp.483-64, 1988.
- [21] Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing, 49(Fall), pp.41-50, 1985.
- [22] Richardson, P. S., "Are Store Brands Perceived to be Just another Brand?," Journal of Product & Brand Management, Vol.6(6), pp.388-404, 1997.
- [23] Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," Journal of Marketing, 58(October), pp.28-36, 1994.
- [24] Richard W. Olshavsky, "TOWARDS A MORE COMPREHENSIVE THEORY OF CHOICE", in Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 465-470, 1985.
- [25] Sundel, H., "An experimental analysis of consumer attitude towards grocery products under manufacturer's brands, nationally distributed private brands, and locally distributed private brands," unpublished doctoral dissertation, 1974.
- [26] Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," Journal of Business Research, 42(3), pp.253-263, 1998.
- [27] Zeithaml, A., "Consumer Response to In-Store Price Information Environments", Journal of Consumer Research, 8(March), pp. 357-369, 1988.

왕 일 웅(Il-Woung Wang)

[정회원]



- 1993년 5월 : 호주 울롱공대학교 경영대학원(기술경영석사)
- 2010년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 산업경제학과(경제학박사)
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사조산업(주) 경영기획실장 이사

<관심분야>

유통경제, 프랜차이즈산업

강 창 동(Chang-Dong Kang)

[정회원]



- 2003년 2월 : 중앙대학교 산업경영대학원(경영학 석사)
- 2010년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 산업경제학과(경제학 박사)
- 1988년 12월 ~ 현재 : 한국경제신문 전문기자

<관심분야>

유통경제, 프랜차이즈산업