

# 대형마트 PB상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향\*

## - PB사와 상품을 중심으로 -

김덕현<sup>a</sup> · 하지영<sup>a</sup> · 이승현<sup>b</sup> · 박정운<sup>c,\*\*</sup>

<sup>a</sup>전라남도 농업기술원 (전남 나주)

<sup>b</sup>주지엔비 (광주 관산)

<sup>c</sup>농촌진흥청 (경기도 수원시)

### 국문요약

본 연구는 대형유통업체의 PB사와 상품에 대한 소비자들의 지각수준에서 브랜드신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝혀서 대형유통업체의 PB사와 상품 확대에 대응하는 농업 경영체 및 산지 생산농가의 마케팅 전략의 시사점을 제시 하고자 하였다. 분석결과, PB사와 상품의 품질수준은 브랜드신뢰에 영향을 미치고, 품질수준과 지각가치, 브랜드신뢰가 구매의도에 영향을 주었다. 그러나 브랜드이미지는 브랜드신뢰와 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 이에 따른 전략적 시사점은 첫째, NB 사과의 전통성을 강조하여 품질수준에 대한 인식 형성이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 둘째, 소비자들의 구매의욕을 일으킬 수 있는 감성적 포장디자인과 다양한 구성의 상품개발이 필요하다. 셋째, NB사과에 대한 소비자들의 지각가치 향상을 위해서 NB사과 상품구매의 편리성제공으로 지각가치를 향상 시켜야 한다. 넷째, 생산자 단체와 소비자단체의 지속적인

\* 본 연구는 2013-2014년 농촌진흥청의 연구사업(과제번호: PJ009214)에 의해 이루어진 것임

\*\* 교신저자(박정운) 전화 : 031-299-2320 e-mail: [pjwoon66@korea.kr](mailto:pjwoon66@korea.kr)  
441-853 경기도 수원시 권선구 수인로 150 농촌진흥청

연계활동을 통하여 NB사과 상품에 대한 브랜드 신뢰도를 향상 시켜야 한다.

주요어: 대형마트, PB상품, 브랜드, NB상품

## 1. 서론

브랜드는 개인의 개성을 창조하는 수단으로서의 역할을 하며, 상품과 서비스를 구별하는 수단이 된다. 기업이 전달하는 브랜드의 이미지가 소비자와 밀접한 상호작용을 맺을 때 경쟁적 우위를 확보할 수 있으며, 기업에 대한 브랜드 신뢰를 구축할 수 있다(박상희 · 추윤경, 2013). 이러한 브랜드와 가격에 대하여 소비자들은 민감하게 반응하고 있는데, 일반적으로 소비자들은 저렴한 가격에 좋은 브랜드 상품을 구매하려는 소비행태를 취하고 있다. 대형유통업체는 소비행태를 고려하여 유통단계를 최소화하고, 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 새로운 마케팅 전략을 추진하고 있다. 가장 대표적인 것이 유통업체 브랜드(Private Brand, 이하 PB)인데 2010년 이후 전 세계의 대형유통사들은 PB상품 개발에 주력하고 있다. 월마트는 영국에서 'ASDA chosen by you' 프로젝트 및 상품을 개발하고, 까르푸는 'HALAL', 테스코는 'TESCO Venture Brands', Casino는 건강 관련 PB인 'Bien pour vous' 등 새로운 트렌드의 상품 개발에 노력해 왔다(김덕현, 2013). 대형유통업체가 PB상품 개발에 박차를 가하는 이유에 대하여 예종석 · 전소연(2010)은 PB상품을 통해 호의적인 이미지가 형성됨으로써 소비자의 지각된 품질을 높여줄 수 있고, 고객 선호도를 향상시킬 수 있기 때문이라고 하였다. 하지만 PB상품의 구입만으로 소비자가 PB상품에 대한 지각된 품질이 높아졌다고 볼 수는 없

는데, 조혜정 외(2012)와 황성혁·구자성(2008)의 연구를 살펴보면, 소비자들은 PB상품에 대한 인지수준이 낮은 상태로 구매를 한다는 것을 알 수 있고, PB상품을 선호하는 이유가 저렴한 가격이라는 이유가 가장 많았으며, 그 밖의 품질이나 포장 디자인 등에 대해서는 제조업체 브랜드(National Brand, 이하 NB)상품보다 인식이 낮다는 결과가 나타났다.

한편, 최근 PB상품의 매출증대를 위하여 유통업체간의 경쟁이 심화됨에 따라 중량 및 용량 축소 등의 불량사례들이 발생하고 있으며, 이러한 사례들은 소비자의 판단을 오도하는 부작용을 초래할 우려가 있다(이승신 외, 2012). 대형유통업체의 PB상품 확대로 중소유통업체 및 제조업체의 영업이익 감소와 기존 제조업체 브랜드의 인지도 약화 등이 우려되고 있는데, 농식품 분야에서도 저렴한 가격과 다양한 품질로 PB상품들이 개발되고 있고 구매비율이 증가되고 있어(전소연, 2009) 이를 간과할 수 없다. 대형유통업체의 농식품 PB상품 확대에 대하여 정치경제학자나 비판적 농촌사회학자들은 유통·금융 자본의 농업지배 전략의 하나로 독립적인 소생산자를 대기업 자본의 원료 공급자로 전락시켜 궁극적으로 지속가능한 농업·농촌 발전이 저해되는 과정이라고 비판하고 있다. 또한, NB상품을 가지고 있는 농가가 대형유통업체에 PB상품으로 납품하는 현실에 당면해 있다(조혜정 외, 2012)는 점과 소비자가 대형마트에서 구입한 농식품 PB상품의 전체구입 비율(2010년 기준) 중에서 신선 농식품이 가장 높은 비율을 차지했다는 점에서 볼 때 더욱 그렇다(유통업체연감, 2012).

농식품 PB상품의 구매의도 관련 기존 연구들을 살펴보면, 소비자 또는 유통업체 측면에서의 연구(박영근·김창완, 2002; 이성희 외, 2010; 왕일웅·강창동, 2011; 임채관, 2012)들이 대부분이고, 농식품 PB상품 구매비율 증가에 따른 농업 경영체 및 산지 생산농가의 측면에서 문제의식을 가지고 접근한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 대형마트 PB사과 상품을 구매한 경험이 있는

소비자들을 대상으로 PB사과 상품에 대한 소비자들의 지각요인에서 브랜드신뢰와 구매의도에 미치는 영향관계를 밝히고, 대형유통업체의 농식품 PB사과 상품 확대에 대응하는 농업 경영체 및 산지 생산농가의 마케팅 측면에서 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구와 선행연구의 차별점은 선행연구들은 전체 PB상품에 대한 인식조사를 바탕으로 구매 의도와 의 관계를 살펴보았으나, PB상품이 다양한 상품군에 적용되고 있고 상품군에 따라 특성이 다를 것이라는 점을 감안하여 본 연구에서는 PB사과 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 PB사과 상품에 대한 지각수준과 구매의도의 관계를 살펴보았다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. PB상품의 개념

일반적으로 PB는 영국의 식품 유통업체 Sainsbury가 19세기 말 처음 도입한 것으로 알려져 있으며, 식품부문을 중심으로 지속적 확대되었다(진창현, 2011). PB상품은 유통업체가 독자적으로 기획하고, 제조업체에 생산을 위탁하거나, 직접 생산·판매하거나, 자체 개발한 상표를 부착·판매하는 제품으로 제조업체 브랜드(NB)와 구별되는 개념이다(마미영, 2011). PB의 등장에 따라 국내외 여러 학자들의 개념정의가 이루어졌는데 McGoldrick(1984)는 유통업체가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품(박진용 외, 1999)이라 하였고, Schutte(1996)는 제조업체에게 하청을 주어 생산된 제품에 할인점의 브랜드를 부착하는 것으로 할인점이 자체적으로 기획 또는 개발한 상품을 의미하며, 생산이

아닌 유통으로 경제적 행위를 영위하는 조직이 소유 판매하는 제품에 부여하는 브랜드(한정민·정경원, 2011)로 정의하였다. 노구치 토모오(1997)는 상표유형에 따라 제너릭 브랜드(Generic Brand), 스토어 브랜드(Store Brand), 프리미엄 브랜드(Premium Brand)로 구분하였다. 특히, 프리미엄 브랜드는 기존 자가상표가 주로 가격적 이점을 위해 개발되는 것에 반해 가격경쟁력을 갖추면서도 포장과 품질이 제조업체 브랜드를 상회하는 자가상표를 의미한다(한정민·정경원, 2011). 따라서 본 연구에서는 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등의 대형유통업체에서 개발한 자체 브랜드를 Private Brand(PB)라고 호칭하며, PB브랜드를 붙여 판매되는 상품을 PB상품, 제조업체의 제품을 대형유통업체에서 기획하여 상품화 하는 것을 'PB상품 개발'이라 정의한다. 또한 본 연구의 대상이 되는 PB사과는 산지와 대형유통업체간의 계약하에 대형유통업체 자체브랜드(PB)를 붙여서 판매되는 사과상품을 'PB사과' 라고 정의한다.

## 2.2. PB상품의 개발 및 판매 실태

PB상품은 중간마진을 제거함으로써 동등한 품질의 상품에 비해 가격을 저렴하게 하면서도 적정이윤을 얻을 수 있기 때문에(왕일웅·강창동, 2011) 유통업체에서는 다양한 상품군에 이를 적용하여 상품을 기획·개발하고 있다. 대형유통업체의 PB상품은 품질에 따라 브랜드를 구별하고 그에 따른 가격정책을 수립하여 판매하고 있는데, 농식품 분야에서도 저렴한 가격과 다양한 품질로 PB상품이 개발되어 판매되고 있다. 대형유통업체의 매출액(백만원)과 구성비(%)를 보면, 일일배송 상품 1,746,570(25.3), 의류 및 패션잡화 1,321,948(19.1)등 이고, 그 중에서 농수축산품 매출액은 약 3,202,341(46.3)로 추정된다.

〈표 1〉 대형마트 부분별 매출액 및 구성비 (단위: 백만원, %)

구 분	롯데마트		홈플러스	
농산	742,961	10.7	1,311,000	11.4
축산	445,847	6.4	644,000	5.6
수산	266,963	3.9	379,500	3.3
일배*, 가공식품	1,746,570	25.3	2,461,000	21.4
<b>소계</b>	<b>3,202,341</b>	<b>46.3</b>	<b>4,795,500</b>	<b>41.7</b>
즉석 조리식품	256,557	3.7	1,564,000	13.6
생활잡화(세제, 화장지 등)	54,128	7.8	1,794,000	15.6
의류 및 패션잡화	1,321,948	19.1	1,046,500	9.3
생활문화(완구, 침구, 레저 등)	805,022	11.6	1,380,000	12.0
가전	451,358	6.5	920,000	8.0
기타	334,792	4.8		
계	6,913,236	100	11,500,000	100

자료 : 2012 유통업체연감, 한국제인스토어협회출판부

주 : 일배식품(日配食品)은 일일 배달 식품을 뜻하는 말로 유통기한이 무척 짧고, 냉장 보관을 필요하기 때문에 냉장 유통을 하며, 넓게 보면 여기에 햄, 소시지 등의 축산 가공품까지 포함

대형유통업체의 전체 매출액 중 PB상품의 구성비는 신선 농식품 56.0%, 가공식품 16.6%, 비식품 32.6%로 나타나 신선 농식품의 PB비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 대형유통업체의 PB상품 매출액 구성비 (단위 : %)

구 분	신선 농식품	가공식품	비식품	평균
롯데마트	56.3	9.2	27.7	31.1
이마트	51.7	13.6	15.3	26.9
홈플러스	59.9	27.1	32.6	39.9
평 균	56.0	16.6	%,	32.6

자료 : 2012 유통업체연감, 한국제인스토어협회출판부(2012).

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사 및 분석의 방법

본 연구를 수행하기 위해서 대형마트 PB상품에 대한 선행 연구들(Eagel & Blackwell, 1982; Keller, 1993; Richardson et al., 1996; Doney & Cannon, 1997; 고장석 외, 2011; 천덕희 외, 2011; 임채관, 2012 등)을 살펴보고, 선행연구의 연구결과와 전문가의 의견을 토대로 설문지를 개발하였다. 개발된 설문지는 1차 예비 검토 과정을 거쳐 적절하게 보완하였다. 조사대상은 전국 대형마트 이용자(거래 고객) 중 PB사과 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였고, 표본의 추출방법은 임의추출법을 활용하였다. 주요 조사내용은 PB상품의 브랜드 이미지, 품질수준, PB상품의 가격대비 지각가치, PB상품의 브랜드 신뢰, PB상품의 향후 구매의도 등으로 이루어져 있다. 설문지 구성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 구성

구성요인	측정항목	문항수	참고문헌
브랜드 이미지	PB상품의 소비자 인지도 PB상품의 대중적 인지도 PB상품의 타제품과 차별성 PB상품의 유통업체 대표성	4	Keller(1993), Aaker(1996), 고장석 외(2011), 김성수·김문홍(2011), 임채관(2012), 강병남·문성식(2012), 박상희·추윤경(2013)
품질수준	PB상품의 품질의 우수성 PB상품의 디자인의 우수성 PB상품의 안전성 PB상품의 전통성	4	Zeithaml(1988), 박영근 외(2002), 박현희 외(2007), 왕일웅 외(2011), 고장석 외(2011), 임채관(2012)

지각가치	PB상품의 가격의 저가성 PB상품의 품질대비 가격의 적정성 PB상품의 지불금액 대비 만족도 PB상품의 구매시간의 용이성	4	Zeithaml(1988), Richardson et al.(1996), 변경숙 외(2007), 권순홍 외(2003), 고장석 외(2011), 임채관(2012), 박소영 외(2013)
브랜드 신뢰	PB상품의 신뢰성 PB상품의 확신성 PB상품의 정직성 PB상품의 정보의 신뢰성	4	Doney & Cannon(1997), Chaudhuri & Holbrook(2001), 권순홍 외(2003), 변경숙 외(2007), 천덕희 외(2011), 임채관(2012)
구매의도	PB상품의 추천의향 PB상품의 지속적 구매의향 PB상품의 구매확대 의향	3	Eagel & Blackwell(1982), 권순홍 외(2003) 변경숙 외(2007), 천덕희 외(2011), 김은진 외(2012), 임채관(2012),

조사 방법은 온·오프라인으로 구분하여 설문조사를 실시하였고, 조사 시기는 온라인 2013년 6월 10일부터 6월 14일까지 총 5일간, 오프라인 2013년 6월 17일부터 6월 28일까지 총 12일간 실시하였다. 회수된 설문지 총 800부 중 설문응답에 일관성이 없거나 불성실하게 작성되어 분석에 사용할 수 없는 설문지 32부를 제외하고 총 768부를 분석 자료로 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 문항의 빈도분석, 기술통계, 신뢰도를 확인하였으며, 타당도 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하여 요인의 적합성을 알아보고, AMOS 19.0으로 모형검증을 실시하였다.

### 3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 조작적 정의를 보면, 지각수준이란 PB사와 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 가격의 가치 등에 대하여 소비자들이 지각하는 수준을 말한다.

브랜드 이미지는 제품 및 서비스의 속성과 이에 대한 주관적 연상이나 감정까지 포함된 총체적 의미로 볼 수 있는데(박진영·석미란, 2011), Keller(1993)는 소비자 관점에서 브랜드 이미지를 접근하여 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체(하홍열, 2010)라고 하였고, Aaker(1996)는 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체를 의미한다고 하였다(김신애 외, 2013). 브랜드 이미지는 독특한 특징이나 상징적인 부분에 있어 경쟁적 시장 내에서 타 조직의 제품이나 서비스와 구별되도록 도와주며, 소비자의 인식과 관심을 끌기 위한 목적으로 소비자들에게 정보를 제공(Ghodeswar, 2008)하는 판매수단으로 시장 점유율과 기업의 이미지에 도 영향을 준다(정유경 외, 2011). 따라서 본 연구에서 브랜드 이미지는 PB사와 상품에 대한 인지도, 차별성, 대표성 등에 대한 소비자들의 지각수준을 말한다.

품질수준에 대하여 Zeithaml(1988)은 상품의 품질은 절대적이고 객관적이기 보다는 소비자가 직접 경험하는 전반적인 수준의 주관적 특징이 크고, 제품의 물리적 속성과 관계없는 그래서 실제 품질과는 차이가 있을 수 있는 주관적 품질로서 제품의 우월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 정의 할 수 있다고 하였다(김동태 외, 2010). Hartman (2005)는 품질 수준은 주관적이고 개인적인 것이며, 각각의 특성에 주어지는 무게 또는 중요성이 개인에 따라 다르므로 소비자에 주어지는 제품에 대한 단서는 많은 요인의 영향을 받는다고 하였다(예종석·전소연, 2010). 김중의

외(2006)은 품질수준에 대하여 어떤 제품에 대해 소비자가 주관적·감성적으로 판단하여 인지한 제품의 품질을 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서의 품질수준은 PB사과 상품에 대한 품질, 디자인, 안전성, 전통성 등에 대하여 소비자들이 지각하는 품질 수준을 말한다.

지각가치는 소비자의 투입·산출 비율과 서비스 제공자의 투입·산출 비율을 고려한 공정성 이론에 기반에 두고 있다(Oliver & DeSarbo, 1988; 이환의·김현철, 2012). Zeithaml(1988)은 소비자들이 지불한 것과 받는 것이 무엇인지에 대한 개념을 기초로 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가라고 하였고(구동모·이미정, 2011), Richardson et al.(1996)은 특정 제품의 가치는 절대적 개념으로서 가격을 의미하는 것이 아니라 제품가격과 관련된 상대적 편익의 개념을 고려하는 것이라고 하였다(박진용 외, 1999). 이보배와 서원석(2012)는 전반적으로 비슷한 수준의 브랜드에 비해 서비스에 대한 가치가 높고, 가격대비 높은 가치를 얻을 수 있고 좋은 선택이라고 믿는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서의 지각가치는 PB사과 상품의 가격에 대해 소비자가 지각하는 가치를 의미한다.

브랜드 신뢰란 Doney & Cannon(1997)은 고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업(브랜드)이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음(보양키식, 2012)이며, DelVecchio(2000)는 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력이고, Chaudhuri & Holbrook(2001)는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이라고 정의하였다(김성수·김문홍, 2011). 따라서 본 연구에서의 브랜드 신뢰란 PB사과 상품에 대한 소비자들의 믿음, 확신, 정직, 정보의 신뢰성 등을 의미한다.

구매의도란 Eagel & Blackwell(1982)는 제품에 대한 신념과 태도

가 행동화 될 주관적 가능성을 의미하며, 일반적으로 구매의도가 실제 구매행동으로 전환될 가능성이 높다고 하였다(구동모·이미정, 2011). 오만호 외(2010)은 구매의도는 구매결정과정을 거쳐 최종적인 구매행동을 나타나게 되지만 구매결정이 항상 실제적인 구매행동으로 이어지는 것은 아니며, 구매시기, 구매장소, 구매비용 등 다른 부가적인 결정이 필요하게 되고 기본적으로 구매행동은 동기화나 지각에 의한 선호도형성에 따른 구매의도로부터 시작된다고 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서의 구매의도는 PB사과 상품에 대한 소비자들의 추천의향, 지속적 구매의향, 구매비율 증대의향 등을 의미한다.

### 3.3. 연구가설 및 모형정립

#### [브랜드이미지와 브랜드 신뢰와의 관계]

브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 관한 연구를 보면, 김성수와 김문홍(2011)은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 병원의 상징적 이미지와 경험적 이미지가 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 하면서 소비자가 중요하게 여기는 명성, 지명도, 특별한 품질과 서비스, 이용으로 인한 자부심 등을 촉진하고 상징적인 브랜드 이미지를 구성할 필요가 있다고 여겨진다고 하였다. 임채관(2012)은 PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향관계가 있다고 하면서 PB상품의 브랜드 이미지가 좋을수록 PB상품의 브랜드 신뢰는 높아진다는 것을 규명하였다. 박상희와 추윤경(2013)은 커피 전문점의 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경영자는 서비스 제공자들이 적절한 비언어적 커뮤니케이션을 수행함으로써 기존의 전문점 브랜드가 가지는 이미지를 향상시

김은 물론 그 브랜드에 대한 고객의 신뢰 또한 높일 수 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

**H1 : 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.**

#### [품질수준과 브랜드신뢰와의 관계]

품질수준과 브랜드 신뢰에 관한 연구를 보면, 서자원 외(2011)는 서비스표준화 차원이 지각된 서비스 품질과 고객신뢰에 미치는 영향연구에서 지각된 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치는데 이는 고객들의 핵심서비스에 대한 욕구가 다른 서비스 표준화 요소보다 높다고 설명할 수 있다고 하였다. 임채관(2012)은 PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 품질수준이 브랜드 신뢰에 영향관계가 있다고 하면서 PB상품의 품질수준이 높을수록 PB상품의 브랜드신뢰는 높아진다는 것을 규명하였다. 또한, 김성태(2013)은 물리적 환경 품질이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이는 서비스 차원의 문제에서 관광객이 지각하는 만족에는 물리적인 환경과 제공되는 서비스의 결과적 가치가 중요한 요인으로 분석된 결과라 할 수 있다고 하였다. 전외술과 박성규(2013)는 품질과 신뢰 간에는 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는데 서비스 제공자들은 고객만족과 신뢰를 높이기 위해서는 무엇보다도 서비스 품질을 개선할 필요가 있다고 하였다. 선행 연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다

**H2 : 품질수준은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.**

#### [지각가치와 브랜드신뢰와의 관계]

지각가치와 브랜드 신뢰에 관한 연구를 보면, 손재근과 이정은(2009)은 웰빙 라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰간의 관계 연구에서 지각된 가치는 신뢰에 영향을 미친다고 하였고, 라이프스타일에 따

른 지각된 가치요인을 도출하여 추구하는 가치에 부합하는 품질 등 실무적으로 활용될 수 있도록 하였으며, 지각된 가치들의 결과인 신뢰의 영향에 따라 마케팅 전략 수립 및 실천할 수 있도록 영향관계를 규명하였다. 임채관(2012)은 PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각가치가 브랜드 신뢰에 영향관계가 있다고 하면서 PB상품에 대한 지각가치가 클수록 PB상품의 브랜드신뢰는 높아진다는 것을 규명하였다. 또한, 박소영 외(2013)는 고객의 지각된 가치가 신뢰에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 종업원의 서비스 능력향상을 위해 전문적이고 지속적인 서비스 교육을 프로그램화하여 종업원으로 하여금 고객에게 정확한 서비스 수행을 통해서 서비스 상품과 과정에 대한 신뢰를 갖도록 해야 한다고 하였다. 인성호 과 서광열(2013)은 커피 전문점의 지각된 가치와 재방문의도 간 관계에서 신뢰의 매개효과 연구에서 고객의 지각된 가치는 신뢰에 영향을 미친다고 하면서, 커피 전문점을 이용하는 고객들은 커피 전문점에 대하여 느끼는 지각된 가치에 따라서 고객의 신뢰를 향상시켜 고객이 커피 전문점을 다시 찾게끔 한다고 하였다. 선행연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다.

**H3: 지각가치는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.**

#### [브랜드이미지와 구매의도와의 관계]

브랜드 이미지와 구매의도에 관한 연구를 보면, 진창현(2011)은 유통업체 브랜드에 대한 소비자 인식이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미친다고 하면서, 소비자들은 유통업체 브랜드가 우수하고 고품질이고, 탁월하다고 인식할 때 유통업체 제품을 구매하려는 의도가 높게 나타났다고 하였다. 즉, 소비자들은 유통업체 브랜드에 대한 믿음과 신뢰는 제품을 구매하는데 깊

게 관여하는 것으로 판단된다고 하였다. 또한, 고장석 외(2011)의 인터넷쇼핑몰 PB상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향연구에서 브랜드 명성이 높을수록 구매의도가 높다고 하였다. 그는 홍보 및 행사 이벤트를 통해 PB상품 자체에 대한 브랜드 이미지를 제고시켜야 한다고 하였다. 또한, 정태린 외(2012)은 청소년의 아웃도어 의류 브랜드 구매 시 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 유의한 결과가 나타났다고 하면서, 브랜드의 특정한 이미지는 단순하게 의도한대로 추구한다고 형성되는 것이 아닌 만큼, 아웃도어 의류 브랜드 회사는 최대한 자사 브랜드의 약점은 줄이고 강점은 최대한 부각시키면서, 이와 더불어 마케팅 담당자가 이러한 전략을 극대화할 수 있는 인재 선발과 채용 확보 등의 추가적인 전략을 기업 차원에서 전폭적으로 지원하는 것도 또한 필요하다고 하였다. 유영진(2013)은 스타 광고모델 속성이 브랜드 이미지와 구매의도 관계 연구에서 브랜드 이미지는 구매의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 해당 기업에서 목표시장으로 선정한 소비자들의 정확한 분석을 통하여 그들에게 적합한 스타 광고모델 선정에 심혈을 기울여야 한다고 하였다. 선행연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다

**H4: 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

#### [품질수준과 구매의도와의 관계]

고장석 외(2011)은 인터넷 쇼핑몰 PB상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향연구에서 품질수준이 높을수록 구매의도가 높다고 하였다. PB상품이 가격이 저렴한 이유는 낮은 품질수준이 때문이 아니라 유통비용, 마케팅 비용 등의 절약 때문이라고 홍보해야 한다고 하였다. 주은영과 고성희(2012)는 유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 경험집단에서는 가격, 품종, 환경·건강이,

비 경험집단에서는 환경, 건강이 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤는데 대체로 유기농 와인의 품질지각 요인은 개별적으로 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 최청락과 허철무(2012)는 골프연습장 이용고객의 지각된 서비스품질은 재구매의도에 유의한 정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 지각된 서비스품질은 재구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다

**H5: 품질수준은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

#### [지각가치와 구매의도와의 관계]

지각가치와 구매의도에 관한 연구를 보면, 오만호 외(2010)은 지각된 가치와 구매의도의 영향관계를 검증한 결과, 지각된 가치를 높게 평가할수록 구매하고자 하는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 구동모와 이미정(2011)은 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며 자사 브랜드에 대해 소비자의 지각된 가치와 타겟 고객 그리고 확장 브랜드에 대한 명확한 분석을 통해 브랜드 확장 전략을 세운다면, 성공 가능성이 높아질 것이라고 하였다. 그러므로 웰빙을 추구하는 현대인에게 와인의 소비가 생활패턴의 일부로 자리를 차지 잡고 있으며 와인의 대중화를 이끌어 준다는 측면에서 와인의 품질에 대한 생산자들의 노력이 지속적으로 요구되어진다고 하였다. 또한, 김은진 외(2012)은 포장 김치의 지각된 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지는 것으로 나타내는데, 사회적 가치가 포장 김치에 대한 재구매 의도에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 포장 김치의 지각된 가치는 재구매의도(재구매 의사 및 태도, 긍정적 구전의도)에 영향을 미친다는 점과, 특히 사회적 가치요인(포장 김치의 선물용도, 제조업

체들의 사회적 인정, 주변의 이용)이 소비자들의 재구매의도를 높이는 가장 영향력이 있는 요소라고 하였다. 선행연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다.

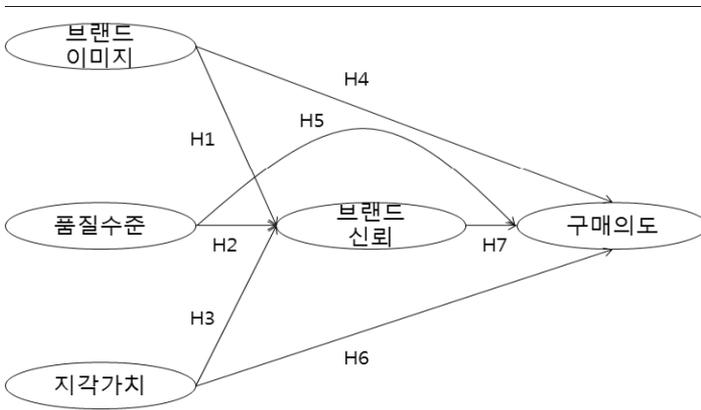
**H6: 지각가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

#### [브랜드신뢰와 구매의도와의 관계]

브랜드 신뢰와 구매의도에 관한 연구를 보면, 홍병숙 외(2010)은 패션 브랜드의 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 하면서, 고객에게 재구매를 유도하고자 한다면 관계마케팅의 실행을 통해 자사제품에 대한 고객의 신뢰를 높이기 위해 노력해야 한다고 하였다. 임채관(2012)은 PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향관계가 있다고 하면서 PB상품의 브랜드 신뢰가 클수록 PB상품의 구매의도는 높아진다는 것을 규명하였다. 최절재(2012)는 점포유형별로 장기적 관계지향고객과 단기적 거래지향고객에 따라 점포에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향에는 차이가 있다는 연구에서 장기관계지향고객은 점포신뢰를 통해 반복구매의도를 형성하지만, 단기거래지향고객은 직접적으로 재구매의도를 나타내므로 고객의 성향에 따라 분류하여 관리할 필요가 있다고 하였다. 관계지향고객에게는 가격정책을 통하여 점포신뢰를 피하여야 할 것이며, 거래지향고객에게는 판촉행사나 저가격 정책 등으로 직접적인 반복구매를 유도해야 한다고 하였다. 황용철 외(2013)은 물류 서비스품질, 신뢰와 만족, 재구매의도의 영향관계에서 신뢰는 재구매의도에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 토대로 가설을 수립한 결과는 아래와 같다.

**H7: 브랜드 신뢰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

선행연구를 바탕으로 연구모형을 수립하면 <그림 1>과 같다. 본 연구는 PB사과 상품에 대한 소비자들의 구매활동에 관한 프로세스에 주안점을 두고 구성하였다. 즉, 구매 전 소비자들의 PB사과 상품에 대한 브랜드이미지, 품질수준, 지각가치가 구매후 브랜드신뢰와 구매의도로 이어지는 시간적 우선순위에 의해서 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.4. 타당도 및 신뢰성 분석

각 항목에 대한 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같은 적합도 검정지표를 이용하였는데  $\chi^2=652.099$ ,  $df=142$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.913$ ,  $AGFI=.883$ ,  $RMR=.035$ ,  $NFI=.935$ 의 결과로 나타나 전반적인 적합도 기준치에 부합하는 것으로 판단되어진다.

〈표 4〉 모형의 적합도

구분	$\chi^2(p)$	df	Q	RMSEA	TLI	GFI	AGFI	CFI	RMR
연구 모형	652.099 (.000)	142	4.592	.068	.935	.913	.883	.948	.035
수용 기준	p<.05	-	4.000	.080 이하	.900 이상	.900 이상	.900 이상	.900 이상	.050 이하
적합 유무	적합	-	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

이를 통해서 수렴 타당성과 구성 타당성이 확보되었음을 알 수 있는데, 그 결과는 다음과 같다. 또한, 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  값을 신뢰도 계수로 사용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였다. 그 결과, 품질수준 .842, 지각가치 .810, 브랜드 이미지 .765, 구매의도 .884, 브랜드 신뢰 .937로 모두 .700 이상의 수치로 나타나 본 연구에서 이용된 설문 내용은 모두 신뢰도가 높다고 하겠다.

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

구분		S.E. (표준 적재치)	C.R.	분산 추출 지수	신뢰 계수	
품질 수준	→	PB상품의 전통성			26.751	.842
		PB상품의 안전성	.042	22.864***		
		PB상품의 디자인의 우수성	.043	17.368***		
		PB상품의 품질의 우수성	.041	22.301***		
지각 가치	→	PB상품의 구매시간의 용이성			46.693	.810
		PB상품의 지불금액 대비 만족도	.072	17.140***		
		PB상품의 품질대비 가격의 적정성	.066	16.763***		
		PB상품의 가격의 저가성	.067	15.096***		

구 분		S.E. (표준 적재치)	C.R.	분산 추출 지수	신뢰 계수	
브랜드 신뢰	→	PB상품의 정보의 신뢰성			45.446	.765
		PB상품의 정직성	.028	36.044***		
		PB상품의 확신성	.029	35.909***		
		PB상품의 신뢰성	.027	35.947***		
구매 의도	→	PB상품의 구매확대 의향	.037	28.943***	83.003	.884
		PB상품의 지속적 구매의향	.033	28.686***		
		PB상품의 추천의향				
브랜드 이미지	→	PB상품의 유통업체 대표성			66.233	.937
		PB상품의 타제품과 차별성	.064	16.140***		
		PB상품의 대중적 인지도	.063	14.975***		
		PB상품의 소비자 인지도	.056	13.530***		

모형적합도 검증에 앞서 각 항목의 구성개념간의 상관관계 검증결과, 브랜드신뢰와 구매의도가  $r = .790$ 으로 가장 높게 나타났고, 브랜드이미지와 지각가치가  $r = .474$ 로 가장 낮은 상관관계를 나타냈다.

〈표 6〉 상관분석

요인	브랜드 이미지	품질수준	지각가치	브랜드 신뢰	구매의도
브랜드이미지	1.000				
품질수준	.562**	1.000			
지각가치	.474**	.518**	1.000		
브랜드신뢰	.543**	.784**	.619**	1.000	
구매의도	.514**	.703**	.579**	.790**	1.000

## 4. 결과 분석

### 4.1. 인구통계적 분석

수집된 자료의 인구통계학적 특성을 확인한 결과는 다음과 같다. 응답자 중 성별은 남성 515명(67.1%), 연령은 40대 249명(32.4%), 결혼 여부는 기혼 683명(88.9%), 학력은 대졸 429명(55.9%), 가족수는 3~4인 가족 499명(65.0%), 월 평균 가계소득은 300만이상~499만이하 314명(40.9%)로 각 항목에서 가장 높게 나타났다.

〈표 7〉 인구통계학적 분석

구분		빈도수(%)		구분		빈도수(%)		
성별	남성	515	(67.1)	가계 소득	100만이하	16	(2.1)	
	여성	253	(32.9)		100만이상~299만이하	212	(27.6)	
연령	20대	28	(3.6)	가계 소득	300만이상~499만이하	314	(40.9)	
	30대	144	(18.8)		500만이상~699만이하	147	(19.1)	
	40대	249	(32.4)		700만이상~899만이하	51	(6.6)	
	50대	211	(27.5)		900만이상	28	(3.6)	
	60대이상	136	(17.7)		직업	전업주부	97	(12.6)
결혼 여부	기혼	683	(88.9)	회사원(정규)		231	(30.1)	
	미혼	85	(11.1)	회사원(비정규)		56	(7.3)	
학력	중졸이하	14	(1.8)	직업	공무원및공공기관(정규)	76	(9.9)	
	고졸	235	(30.6)		공무원및공공기관(비정규)	37	(4.8)	
	대졸	429	(55.9)		자영업	186	(24.2)	
	대학원이상	90	(11.7)		학 생	7	(.9)	
가족수	1~2인	140	(18.2)	계	기 타	78	(10.2)	
	3~4인	499	(65.0)		계		768	(100)
	5~6인	122	(15.9)					
	7인 이상	7	(.9)					

### 4.2. 기술통계분석

PB사과 구매경험자의 구매행태를 분석하기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과, 대형할인마트의 PB사과 구매경험이 있는 소비자들의 PB상품에 대한 인지실태는 농식품 PB상품 이미지에 대하여 3.10(.790), 품질수준 3.24(.730), 지각가치는 3.36(.777), 브랜드 신뢰는 3.33(.762), 구매의도는 3.45(.734)로 나타나 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 PB사과 인지실태

구분		평균	표준 편차	구분		평균	표준 편차
브랜드 이미지	소비자 인지도	3.09	.726	브랜드 신뢰	상품신뢰성	3.40	.746
	대중적 인지도	2.98	.790		확신성	3.29	.783
	타제품 차별성	3.20	.770		정직성	3.30	.756
	유통업체 대표성	3.15	.874		정보의 신뢰성	3.31	.764
평균		3.10	.790	평균		3.33	.762
품질수준	품질의 우수성	3.36	.686	구매의도	추천의향	3.37	.732
	디자인의 우수성	3.16	.706		지속적 구매의향	3.61	.692
	안정성	3.38	.703		구매확대 의향	3.37	.778
	전통성	3.04	.825		평균	3.45	.734
평균		3.24	.730				
지각가치	가격의 저가성	3.39	.771				
	가격의 적정성	3.36	.717				
	금액 대비 만족도	3.37	.772				
	구매시간의 용이성	3.32	.848				
평균		3.36	.777				

### 4.3. 모형의 검증

확인요인분석을 마친 후 연구자가 초기에 설정한 연구모형에 해당하는 이론모형을 분석하였다. 이론모형의 분석은 각 요인 간 상관행렬을 기초로 분석하였다. 연구모형의 각 경로별 분석결과는 다음과 같다. H2, H3, H5, H6, H7은 유의미하게 나타났으나, H1과 H4는 통계적으로 무의미하게 나타났다. 이는 품질수준과 지각가치가 브랜드 신뢰에 영향을 미치고, 품질수준과 지각가치, 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 볼 수 있으나, 브랜드이미지는 브랜드 신뢰와 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 이러한 결과로 PB사과에 대한 브랜드신뢰와 구매의도는 품질수준을 가장 먼저 생각하고 그 다음으로 지각가치를 판단한다는 것을 알 수 있다. 하지만 PB사과에 대한 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰와 구매의도에 중요한 역할을 하지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 PB사과 상품의 브랜드이미지가 다양화되어 있지 않거나 고품질화된 브랜드이미지가 아니기 때문으로 판단되어진다.

〈표 9〉 연구가설 채택 여부

가설	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p
H1: 브랜드이미지 → 브랜드신뢰	-.011	-.009	.047	-.235	.815
H2: 품질수준 → 브랜드신뢰	.837	.754	.054	15.46	.000***
H3: 지각가치 → 브랜드신뢰	.303	.234	.045	6.704	.000***
H4: 브랜드이미지 → 구매의도	.065	.060	.045	1.44	.150
H5: 품질수준 → 구매의도	.205	.201	.080	2.579	.010*
H6: 지각가치 → 구매의도	.132	.111	.047	2.823	.005**
H7: 브랜드신뢰 → 구매의도	.528	.574	.071	7.405	.000***

\* p<.01, \*\* p<.05, \*\*\* p<.001

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 PB사과 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 PB사과 상품에 대한 소비자들의 지각수준에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝혀서 대형유통업체의 PB사과 상품의 확대에 대응하는 농업 경영체 및 산지 생산농가의 소비자 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 분석방법은 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 확인과 확인적 요인분석을 실시하고 모형검증을 실시하였다. 가설검증결과 PB사과 상품의 품질수준과 소비자의 지각가치는 브랜드신뢰에 영향을 미치고, 품질수준과 지각가치, 브랜드신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 이미지는 브랜드신뢰와 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자들의 인식 속에 PB사과 상품의 브랜드이미지가 아직 형성되지 않은 것이라고 볼 수 있다.

이러한 결과를 통하여 농업 경영체 및 산지 생산농가의 소비자 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하면 첫째, NB사과 상품의 전통성을 강조하여 품질수준에 대한 인식형성이 이루어질 수 있도록 해야 한다. NB 상품의 전통성과 품질의 안전성을 전달할 수 있는 HACCP이나 GAP 인증마크를 포장디자인에 부각시키고, 동시에 대중매체를 통하여 우수농산물 인증마크의 정확한 의미와 가치전달이 될 수 있는 정책적 지원이 필요하다. Chryssochoidis(2000)은 건강을 최우선으로 생각하는 소비자들이 시장에서 구매빈도가 낮은 것은 아직 많은 소비자들이 친환경농산물을 친환경적인 농산물로 인지는 하고 있으나 재배기준이나 인증에 관련된 정보가 부족하기 때문인 것으로 보았다(송영은·이수범, 2009). 실제로 GAP, HACCP 등 농산물의 인증마크에 대해 그 가치를 제대로 이해하고 구매하는 소비자는 많지 않다. 이는 우수농산물이라고 할지라도 농산물의 가치를 모른 채 구매하는 것이라고 볼 수 있다.

둘째, 소비자들의 구매의욕을 일으킬 수 있는 감성적 포장디자인과 다양한 구성의 상품개발이 필요하다. 김덕현 외(2013)의 농산물 포장재의 브랜드 평가, 가치, 충성도간의 관계연구를 살펴보면 포장재 디자인가치는 상품의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 PB상품의 획일화된 포장디자인과 한정된 브랜드이미지가 구매시간은 단축시킬 수 있어도 단순한 이미지 때문에 소비자들의 감성적 욕구는 자극시키지 못한다는 점에서 볼 때 포장디자인의 변화가 필요하다.

셋째, NB사과 상품에 대한 소비자들의 지각가치 향상을 위해서 NB사과 상품의 구매에 관한 편리성 제공으로 지각가치를 향상 시켜야 한다. 소비자들이 NB사과 상품을 보다 쉽게 구매할 수 있도록 NB사과 상품의 생산단체 내에서 연합브랜드를 생성하여 안정적인 물량공급과 높은 품질을 보장하여 NB상품으로서 대형마트 거래를 확보해야 한다. 생산단체 연합브랜드는 공동 집하 및 출하로 물류비용을 감소시킬 수 있고, 균일화된 품질과 대량의 물량공급이 가능하여 대형마트 거래시 대형마트 측(MD)을 만족시킬 수 있고, 소비자들도 좋은 품질의 상품을 편리하고, 저렴한 가격으로 구매 할 수 있으므로 NB사과 상품에 대한 지각수준을 향상시킬 수 있다.

넷째, 생산자 단체와 소비자단체의 지속적인 연계활동을 통하여 NB사과 상품에 대한 브랜드 신뢰도를 향상 시켜야 한다. 이를 위해 NB농식품 구매이력이 있는 고객들을 농가로 초청하여 NB사과 상품에 대한 체험활동, 홍보 팜파티 등을 실시함으로써 NB사과 상품에 대한 긍정적인 인식형성과 NB상품 활성화가 자국의 농가들에게 미치는 영향 등에 대한 내용으로 소비자들의 감성을 자극해야 한다. 이러한 내용과 관련하여 선행연구 Makatouni(2002), Zanolli & Naspetti(2002), Fotopoulos et al(2003)의 연구결과를 살펴보면, 친환경농산물 소비자들이 중요하게 여기는 가치로 자국의 농민들을 배려하는 이타주의, 미래의 환경을

중시하는 환경보호, 모든 사람들과 자연을 보호하고 지키려는 공리주의, 자연과 사람과의 조화를 중요하게 생각하는 자세 등이 있고, 이러한 성향이 높을수록 친환경 농산물에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다(송영은·이수범, 2009).

본 연구의 한계점은 PB사과 상품을 구매한 소비자를 대상으로 NB상품 전략을 제시했다는 점이다. 그러나 PB상품에 대한 기존 연구들이 전체 PB상품에 대한 소비자 인식조사를 바탕으로 구매의도와의 관계를 살펴본 반면, 본 연구에서는 PB사과 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인식조사를 실시하여 구매의도와의 관계를 살펴보았다는 점에서 연구의 정확도 측면에서 의의를 가질 수 있다.

향후 연구에서는 NB사과 상품만 고집하는 소비자를 대상으로 인식과 태도연구를 실시하여 NB사과 상품에 대한 경쟁력 강화 전략을 도출하는 연구가 필요하다고 본다.

## ■ 참고 문헌 ■

- 강병남, & 문성식. (2012). 수도권과 수도권외 지역 커피전문점의 브랜드이미지와 브랜드충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개효과에 관한 연구. *한국조리학회지*, 18(1), 182-198.
- 고장석, 조중화, & 정석원. (2011). 인터넷쇼핑몰 PB상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 12(3), 49-68.
- 구동모, & 이미정. (2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향:충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로. *춘계학술 발표대회 발표논문 요약집*, 126-146.
- 권순홍, 김태웅, & 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 20(1), 149-163.
- 김중의, 한동여, & 김소리. (2006). 할인점 PB제품에 대한 소비자의 지각적 가치와 선호도의 선행요인에 관한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표대회*, 35-56.
- 김동태, 이은영, 이원준, & 박성호. (2010). 농산물 품질에 대한 소비자 기대가 지각된 품질에 미치는 영향 : 상품정보와 판매자 신뢰의 조절효과를 중심으로. *대한경영학회지*, 23(1), 157-182.
- 김성수, & 김문홍. (2011). 브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. *한국유통경영학회(구 한국유통정보학회), 유통경영학회지*, 14(4), 151-185.
- 김은진, 최웅, & 금석배. (2012). 포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국호텔리조트학회(구 한국호텔리조트카지노산학학회), 호텔리조트연구*, 11(2), 355-375.
- 김성태. (2013). 항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구. *관광경영연구*, 56, 39-62.
- 김덕현, 박정운, 이승현, & 하지영. (2013). 농산물 포장재의 디자인 품질 및 가치와 충성도와의 구조관계 분석. *식품유통학회지*, 30(4)
- 마미영. (2011). 대형마트 PB상품 가격·표시 실태 및 소비자 인식 조사. *조사보고서*, 1-65. 한국소비자원.
- 박진용, 권순기, & 오세조. (1999). 유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *유통연구*, 14(2), 59-74.

- 박영근, & 김창완. (2002). PB제품의 구매선호도 영향요인. *마케팅과학연구*, 9, 189-201.
- 박현희, 전중욱, & 광원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 박진영, & 석미란. (2011). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 183-199.
- 박소영, 배상욱, & 전재균. (2013). 고객의 지각된 가치가 만족과 신뢰를 매개로 사랑의 차원에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(5), 241-260.
- 박상희, & 추윤경. (2013). 프랜차이즈 커피전문점 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향. *관광연구*, 27(6), 301-317.
- 변경숙, 조영대, & 신민자. (2007). 패스트푸드점의 가치, 고객만족, 신뢰 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 22(2), 37-58.
- 보양키식 온드라크. (2012). 브랜드 감정, 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국산업경제저널* 4(2). 135-158.
- 서자원, 김영택, & 박윤주. (2011). 서비스표준화 차원이 지각된 서비스 품질, 고객 신뢰, 고객만족에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(2), 237-259.
- 손재근, & 이정은. (2009). 웰빙라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰, 고객만족간의 관계. *관광연구*, 24(5), 213-229.
- 송영은, & 이수범. (2009). 컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18(1), 257-274.
- 예종석, & 전소연. (2010). 지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석. *유통연구*, 15(2), 1-34.
- 왕일웅, & 강창동. (2011). 대형마트PB상품 품질지각이 고객선호도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지* 12(5), 2099-2107.
- 오만호, 박현정, 이상환, & 박수용. (2010). 웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. *대한피부미용학회지*, 8(3), 175-190.
- 유영진. (2013). 스타 광고모델 속성이 브랜드 이미지, 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 외식기업의 소비자를 중심으로. *관광학연구*, 37(8), 319-342.
- 이성희, 이홍연, & 안성식. (2010). 대형할인점 PB상품 선택요인이 지각적 품질과 가치에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1-28.
- 이보배, & 서원석. (2012). 호텔브랜드의 지각된 품질 및 브랜드 적합성 여부에 따

- 른 고객의 증거가 브랜드확장에 대한 태도, 지각된 가치 및 구매의도에 관한 연구. *관광·레저연구*, 24(4), 139-158.
- 이환의, & 김현철. (2012). 유기농 식품 소비자의 지각된 가치, 지각된 품질, 환경불입, 구매태도 및 구매의도 간의 구조적 관계. *관광학연구*, 36(3), 295-318.
- 이승신, 마미영, 배윤신, CUI MING, 서미혜, & 나승복. (2012). PB제품 인식 및 NB제품과의 비교에 따른 소비자 불만. 한국소비자학회 학술대회, 384-390.
- 인성호, & 서광열. (2013). 커피전문점의 지각된 가치와 재방문의도 간 관계에서 신뢰의 매개효과. *관광연구저널*, 27(2), 281-296.
- 임채관. (2012). PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰 및 브랜드 자산을 매개로 한 정책적 접근. *유통연구*, 17(5), 85-110.
- 전소연. (2009). 지각된 품질 요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이 분석을 중심으로. 한양대학교 박사학위 논문.
- 정유경, 김민정, & 신서호. (2011). 커피전문점의 원산지국가 이미지, 브랜드 이미지, 제품평가의 영향관계에 대한 연구. *관광·레저연구*, 23(5), 191-210.
- 정태린, 황호영, 임범규, & 이동영. (2012). 청소년의 아웃도어 의류 브랜드 구매 결정 요인이 브랜드 이미지와 구전 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국체육학회지-인문사회과학*, 51(3), 183-192.
- 전외술, & 박성규. (2013). 서비스종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 베이징의 서비스고객을 대상으로. *국제지역연구*, 17(2), 163-181.
- 조혜정, 이승창, & 류성민. (2012). 유통업체 PB상품 활성화를 위한 정책연구. *유통연구*, 17(5), 113-128.
- 주은영, & 고성희. (2012). 유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향. *한국식품영양학회지*, 25(2), 348-356.
- 진창현. (2011). 유통업체 브랜드(PB)에 대한 소비자 인식이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회지*, 24(6), 3461-3480.
- 천덕희, & 이현주. (2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 14(1), 83-100.
- 최청락, & 허철무. (2012). 골프연습장 이용자들에 대한 마케팅믹스 전략이 지각된 품질과 고객만족, 재구매의도에 미치는 효과. *한국사회체육학회지*, 48(1), 217-232.

- 최철재. (2012). 대형유통업체의 농식품 만족요인이 점포신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. *한국국제농업개발학회지*, 24(2), 129-135.
- 토모오, 노. (1997). 저가격 고품질 비밀 PB 전략. 한수협 출판부.
- 한정민, & 정경원. (2011). 대형할인점 자가상표(PB) 구매에 패키지디자인이 미치는 영향. *디자인학연구*, 24(2), 255-266.
- 한국체인스토어협회. (2012). 2012 유통업체연감. 한국체인스토어협회.
- 홍병숙, 이은진, & 윤유진. (2010). 메스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(4), 663-672.
- 황성혁, & 구자성. (2008). 유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드(NB)상품의 속성별 소비자 선호 분석. *유통연구*, 13(4), 47-70.
- 황용철, 전정수, 김경훈, & 김경현. (2013). 물류 서비스품질, 신뢰와 만족, 재구매의도의 영향관계: 온라인 쇼핑몰에서. *생산성논집(구 생산성연구)*, 27(1), 479-507.
- Aaker, D.A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press: New York, NY.
- Chryssochoidis G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 45(5-6), 705-722.
- Chaudhuri, A. and Holbrook. M.B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2). 81-93.
- Doney, P. M. & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust on buyerseller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- 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.
- Eagel, James F., Roger D. Blackwell. & Paul W. Miniard. (1982). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Fotopoulos C., Krystallis A., & Ness M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece : using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand identity in competitive markets: A

- conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hartman, P and Duncan. (1990). Consumer Evaluation of Franchise Extension Products A Categorizational Processing Perspective. *Advances in Consumer Reserch*, 17. 120-132
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- McGoldrick, P. J. (1984). Grocery Generics-AnExtension of the Private Label Concept. *European Journal of Marketiong*, 18(1), 5-24.
- Makatouni A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5/), 345-352.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, & Alan Dick. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 59-185.
- Schutte, Thomas F. (1996). The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, 33(4), 5-11.
- Zeithaml, & Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zanoli R., & Naspetti S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

*Received 10 January 2014; Revised 22 February 2014; Accepted 10 March 2014*

## The Effects of the Levels of Perception about the PB Apples in the Major Supermarkets on the Purchase Intention

Deok-Hyeon Kim<sup>a</sup> · Ji-Young Ha<sup>a</sup> · Seung Hyun Lee<sup>b</sup> · Jeong Woon Park<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Agricultural conversions Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural Research, Naju, Jeonnam 520-715, South Korea's representative

<sup>b</sup> Reporter, owner of Inc. G&B, South Korea.

<sup>c</sup> Reporter, Farm Management Division, Technology Cooperation Bureau, Rural Development Administration, Suwon Kyeonggi 441-707, Rep of Korea

### Abstract

The current study aimed to explore the levels of consumers' perception for the PB apples which mainly sold in the large retailers, and then suggest the efficient marketing strategies for activating sales of the PB apples among the farm produce. The findings of the study revealed that the levels of the consumers' perception of value for the PB apples were influential on the brand credibility. In addition, the levels of the quality, perception of value, and brand credibility significantly affected the purchase intention. The image of the brand, however, did not show the effects on the brand credibility and purchase intention.

Based on the study, in order to activate the brand for the local farm produce, the analysis results could suggest the four alternatives. Firstly, it is needed for the NB apples to be standardized and improved in terms of the qualities. Secondly, the more efficient ways to facilitate the purchases for the NB apples should be reconsidered in the emotional package. Thirdly, the levels of customers' perceptions

for NB apples need to increase by providing them with convenient ways of purchases. Lastly, connecting consumers' groups with producers' groups could eventually enhance the brand credibility.

**key words : Supermarket, PB products, Brand, NB products**



Deok-Hyeon Kim is a researcher of Agricultural sector is the management Division in Agricultural Reserch & Extension Services, South Korea.

His research interests are on Agricultural Marketing, rural tourism, e-commerce.

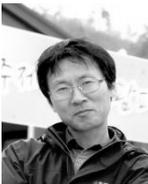
Address : Agricultural Reserch & Extension Services Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural, Naju, Jeonnam 520-715, South Korea's representative e-mail) kimdh5760@korea.kr, phone) 82-61-330-2592



Ji-Young Ha is a researcher of Agricultural sector is the management Division in Agricultural Reserch & Extension Services, South Korea.

Her research interests are on rural tourism, rural resources, and economic value.

Address : Agricultural Reserch & Extension Services Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural, Naju, Jeonnam 520-715, South Korea's representative e-mail) namu1223@hanmail.net phone) 82-61-330-2592



Seung Hyun Lee is a owner of Inc. G&B, South Korea.

His research interests are on MIS, rural tourism.

Address : 102-306 Gwangs-hin APT & Store, song-jung, Gwan san, gwang ju 506-010, South Korea's representative e-mail) shleemis@hanmail.net phone) 82-62-945-7938



Jeong Woon Park is a senior researcher of Farm management Division in Rural Development Administration, South Korea.

His research interests are on consumer's purchase behavior of Agri-food, agricultural organization.

Address :Farm Management Division, Technology Cooperation Bureau, Rural Development Administration, Suwon Kyeonggi 441-707, Rep of Korea e-mail) pjwoon66@korea.kr, phone) 82-31-299-2320