

# 소매점 자산이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향\*

한 상 린(Han, Sang-Lin)\*\*

이 성 호(Lee, Seong Ho)\*\*\*

본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 소매점 자산의 영향력에 대해서 설명하고자 하였다. 즉, 소매점 자산의 구성요소인 소매점 인지, 소매점 연상, 지각된 소매점 품질, 소매점 충성도가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향과 이러한 태도가 유통업체 브랜드 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 소매점자산의 관리와 유통업체 브랜드 활성화에 대한 마케팅 측면의 중요성을 제시하고 있다. 실증분석을 위해 유통업체 브랜드를 실제로 구매하는 구매자를 대상으로 설문을 통해 데이터를 수집하였으며 소매점 자산 → 유통업체브랜드에 대한 태도 → 유통업체 브랜드 구매의도에 대한 인과적 구성모델에 대해 구조방정식 모델분석으로 검증하였다.

구성모델에 대한 분석결과 소매점 자산을 구성하는 요소 중 소매점 인지를 제외한 나머지 소매점 연상, 지각된 소매점 품질, 소매점 충성도는 모두 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 소매점 충성도가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석 결과 나타났다. 또한 추가적으로 매개효과검증을 실시하여 3가지 차원으로 구성된 소매점 자산이 유통업체 브랜드에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 주고 있음이 입증되었고, 소매점 자산이 유통업체 브랜드에 대한 태도를 매개로 구매의도 영향을 주는 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 높은 소매점 자산을 가지기 위한 관리와 투자가 소비자로 하여금 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 영향을 미치고 이렇게 형성된 긍정적인 태도가 유통업체 브랜드에 대한 구매의도를 높일 수 있음을 시사한다.

[주제어] 소매점 자산, 소매점 인지, 소매점 연상, 지각된 소매점 품질, 소매점 충성도, 유통업체 브랜드 태도, 유통업체 브랜드 구매의도

## I. 서론

유통시장의 급격한 변화와 경쟁환경은 유통업계에서 흔히 Private Brand 혹은 Private Label이라고 불리는 유통업체 브랜드의 중요성을 날로 증대시키고 있다. Ailawadi and Keller (2004)는 지난 10년간 유통에서의 중요한 흐름을 살펴보면, 소매점 파워를 증대시키는 지표로서 촉진과 유통업체 브랜드의 성장을 꼽았다. 또한, 최근 미국의 슈퍼마켓, 드럭스토어(drug store)와 대형 할인점에서 매일 팔리는 5가지 제품 당 하나 꼴로 유통업체 브랜드이고, 서유럽에서 유통업체 브랜

드의 시장 점유율은 계속 증대되고 있다(Kumar and Steenkamp 2007). AC Nielsen의 발표에 따르면, 2000년 이래로 의류에서 세제, 농산물에 이르기까지 유통업체 브랜드의 매출은 16%나 증가되었고, 제조업체 상표의 두배에 달하는 성장을 달성하고 있다고 한다.

최근 국내 유통시장에서도 유통업체 브랜드에 대한 관심이 고조되고 있다. 국내 유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 고객의 합리적, 가치 지향적 구매 행동을 증대시켰으며, 이러한 소비행동의 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 제품기획 특히 유통업자 자

\* 이 논문은 2009년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음

\*\* 한양대학교 경영학과 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자, 교신저자

\*\*\* 한양대학교 경영학과 박사과정(E-mail: 33havana@hanyang.ac.kr), 공동저자

체상표 제품개발을 서두르게 하고 있다(박진용, 권순기, 오세조 1999). 또한, 국내 유통산업의 성장 과정에서 대형 할인점의 등장 및 성장과 함께 유통시장의 환경의 변화는 유통 경로상의 파워가 제조업체에서 유통업체로 전환되는 것을 의미하며, 유통업체는 경쟁사와의 차별화를 가지면서 수익성을 확보하는 차원에서 유통업체 자체의 브랜드 개발을 적극적으로 모색하고 있다(박진용 2004; 이승희, 최은희 2006).

AC Nielsen이 발표한 2005 자사상표 파워에 따르면, 한국은 유통업체 브랜드 성장률 Top 5위(17%)로 랭크되어 향후 국내 유통업체 브랜드의 시장 잠재력이 높은 것으로 보고되었다. 현재 국내 유통업체 브랜드는 대형 할인점뿐만 아니라 편의점, 홈쇼핑 등 다 유통형태로 확산되고 있고, 제품유형도 초기 생필품에서 벗어나 의류, 주방용품, 가전제품 등으로 확대되었고, 전체 할인점 매출에서 차지하는 유통업체 브랜드의 비중도 증가되는 추세이다. 또한 근래에는 기존 유통업체 브랜드의 품질을 한 단계 높은 프리미엄급 유통업체 브랜드와 제조업체와 유통업체가 합작하는 형태의 새로운 제품도 선보이고 있다. 이러한 유통업체의 흐름에 맞추어, 유통업체 브랜드는 학문적으로도 많은 관심을 받아왔다.

학문적으로 유통업자상표와 관련된 초기의 연구는 크게 두 가지 방향에서 이루어져 왔다. 그 중 하나는 유통업자 상표 구매자의 인적 특성을 파악하거나 구매자와 상관성 있는 사회경제적 변수를 조사하는 것이고, 다른 하나는 유통업자 상표 제품의 구매 가능성과 관련된 선호나 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이었다(박진용 등 1999).

내용을 살펴보면, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간의 속성의 차이(Swan 1974), 유통업체 브랜드 구매자의 특징(Coe 1971; Frank and Boyd 1965), 유통업체 브랜드 구매자의 구매 행동상의 특징(Bellizzi, Joseph, Harry, John, Hamilton, and Warren 1981; Cunningham, Hardy, and Imperia 1982)과 같은 초기의 연구 분야에서부터 최근에는 유통업체 브랜드의 시장 성공에 미치는 여러 요인(Batra and Sinha 2000; Corstjens and Lal 2000; Dhar and Hoch 1997; Raju, Sethuraman, and Dhar 1995; Richardson, Dick, and Jain 1994), 유통업체 브랜드의 시장 포지셔닝 전략(Ailawadi, Neslin, and Gedenk 2001; Sayman, Hoch, and Raju 2002), 가격 관련 요인이 유통업체 브랜드 태도에 미치는 영향(Burton, Lichtenstein, Netemeyer, and Garretson 1998), 유통업체 브랜드로 인한 채널 갈등 문제(Ailawadi, Borin, and Farris 1995; Narashimhan and Wilcox 1998), 유통업체 브랜드 도입이 소매업체의 가격 결정에 미치는 영향(Chintagunta, Bonfrer, and Song 2002) 등으로 분야가 점차 확대되고 있다(이동대 2003).

최근에는 유통영역에 대한 학문적 큰 흐름으로, 점포이미지의 측정에 대한 연구를 들 수 있다. 많은 연구자가 소매점포 이미지의 개념을 정의하고 연구해왔다. 그 결과 소매점 자산의 개념을 제시하여, 실무자와 마케팅 연구자에게 브랜드와 유사하게 소매점도 브랜드로써의 자산을 가지고 있다고 설명하고 있다(Pappu and Quester 2006). 이러한 소매점포 이미지에 대한 관심 속에서, 유통업체 브랜드에 대한 연구도 이미 지 일치성(이동대 2003)이나 점포이미지(이승희, 최은희 2006; Vahie and Paswan 2006), 유통업체 브랜드 이미지(Vahie and Paswan 2006)에 관한 연구로 범위를 넓이고 있다.

그러나 Pappu and Quester (2006)는 점포 이미지에 대한 연구는 많으나 아직도 소매점 자산에 대한 개념연구와 소매점 자산의 선행요인과 결정요인에 대한 연구가 매우 부족하며, 그것을 측정하는 척도도 최근까지 연구가 드물다고 주장하였다. 유통업체 브랜드에 대한 연구영역에서도 소매점자산은 유통업체에 특화된 브랜드 자산을 말하며, 유통업체 브랜드는 다른 일반제품과 달리 소매점과 밀접한 관계가 있으므로 소매점 자산의 영향이 더욱 크게 나타날 수 있다.

특히 유통업체 브랜드는 점포 외부 마케팅 활동을 별로 펼치지 않기 때문에 고객은 점포 이미지나 점포 속성을 통해 유통업체 브랜드를 평가할 가능성이 높다(신종국, 공혜경 2005). 그러므로 유통업체 브랜드 상품개발이나 품질개선도 중요하지만 소매점의 자산을 증대시키는 것 역시 고객의 유통업체 브랜드에 대한 태도 개선에 중요한 역할을 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 유통업체 브랜드와 점포에 대한 태도 형성과 관련하여 기존 연구와 차별화된 선행 변수로 소매점 자산을 통해 소매점 자산과 유통업체 브랜드와의 관계를 규명하고자 한다.

둘째, 유통업체 브랜드에 대한 태도가 유통업체 브랜드의 실제적인 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

마지막으로, 소매점 자산을 구성하는 요인과 유통업체 브랜드에 대한 태도의 관계에서 각 요인의 중요성을 파악하여 이러한 연구결과가 주는 마케팅 전략적 의미와 유통업체 브랜드 도입 및 관리에 대한 실무적 의미를 설명하고자 한다. 이를 통해 학문적 목적 이외의 실무적 측면에서 유통업체 브랜드 선정과 관련한 올바른 방향을 제시해 줄 것이다.

## II. 이론적 배경과 연구가설

### 2.1 소매점 자산

브랜드 자산의 개념과 측정척도의 개발에 대한 연구가 마케팅 연구에서 큰 부분을 차지하면서 유통영역에서도 브랜드 자산 연구에 대한 관심이 있어왔다. 미국마케팅학회(American Marketing Association: AMA)의 브랜드 정의에 따르면, 소매점 브랜드는 소매업체의 제품과 서비스를 말하며 경쟁자의 제품과 서비스로부터 차별화시키는 것을 말한다(Keller 2003). 즉, 소매업체의 브랜드 자산은 경쟁업체보다 특정 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객의 호의적인 반응에서 나타난다. 그러므로 고객 마음속에 소매업체 이미지는 소매업체의 브랜드 자산의 중심이 된다(Aliawai and Keller 2004).

Hartman and Spiro (2005)는 소매점 자산을 좀 더 구체화하는 입장에서, 소매점 자산은 재무 기반의 개념이라기보다는 오히려 고객기반의 개념이고 또한 유통채널의 채널에서 개념화되었다는 것을 밝히는 것이 중요하다고 주장했다.

그러나 기존의 브랜드와 브랜드 관리 이론이 소매점 브랜드에 적용될 수 있음에도 불구하고, 아직까지 소매점 자산을 측정하는 시도는 거의 드물다. 더욱이 치열한 경쟁 환경 속에서, 브랜드는 고객의 지각에 영향을 주고 점포 선택과 충성도를 유도하기 위해서 유통 산업에 있어서 특히 중요할 수 있다(Aliawai and Keller 2004).

유통 영역에서의 브랜드 자산 연구는 학문적 연구가 드물다. 대부분의 연구가 소매점 활동과 브랜드와 직접 관련된 소매점 이미지의 고객 지각에 대해 연구되고 있다(Aliawai and Keller 2004). 또한, 대부분의 브랜드 자산에 대한 연구는 제조업체 브랜드의 브랜드 자산과 연관되어 있지만, 유통업체 브랜드 또한 브랜드 자산으로 연구될 수 있다(Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier, and Van Ossel 2005).

Wulf et al. (2005)는 광고가 강력한 브랜드 자산을 나타내는 제조업체 브랜드를 만들기 위한 중요한 요소가 될 것이지만, 소매점 이미지는 유통업체 브랜드를 위한 브랜드 자산의 중요한 요소가 될 것이라고 제안했다. 또한 Collins-Dodd and Lindley (2003)는 만약 유통업체 브랜드가 점포 이미지와 관련되어 있다면 점포 차별화를 위한 중요한 기회를 제공할 수 있다고 밝혔다. 이처럼 브랜드로서의 소매점에 대한 연구는 소매점 이미지에 관련된 연구가 상대적으로 활발한 반면, 소매점 자산에 대한 연구는 매우 드물게 연구되어 왔다.

소매점 자산과 관련된 연구는 고객 혹은 마케팅 견해에 기반하여 소매점 자산을 정의했고, 소매점 자산은 Arker (1991)의 브랜드 자산의 정의와 유사하다고 주장했다. Keller (1998) 역시 소매업체 자산은 브랜드 자산의 하나의 유형이기 때문에 소매업체 자산의 구조는 기존 브랜드 자산의 구조와 유사하다고 주장했다. 또한, Keller에 의해서 연구된 브랜드 자산

의 정의와 같이, Hartman and Spiro (2005)는 소매점 자산이라는 개념을 제시하면서 소매점 자산은 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객 반응에서 소매점 지식의 차별화된 효과라고 정의했다. 이처럼 소매점 자산을 정의하고 측정하기 위한 구성요인에 대한 기존의 연구를 살펴보면, 그 구성요인에 있어서 다소간의 차이를 보이고 있지만 브랜드 자산에 대한 연구를 기반으로 하여, 각 소매점이 가지고 있는 고유한 특성을 설명할 수 있는 상황에 입각하여 소매점 자산을 측정하고 있다.

소매점 자산의 개념을 정립하는 노력과 함께 최근에는 소매점 자산을 측정하기 위한 척도개발 연구가 있었다.

Yoo and Donthu (2001)는 Aaker 와 Keller 에 의해 주장된 브랜드 자산에 대하여 측정의 구조적 타당성에 대한 의문을 가지고 출발하여 미국과 한국의 데이터를 통해 브랜드 자산을 측정할 수 있는 3가지 차원의 척도를 개발했다. 또한 브랜드 자산이 기업 혹은 조직 자산이나 소매점 자산, 그리고 유통체인 자산에 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 방향으로 확장되어야 한다고 제안하였다.

Arnett, Laverie, and Meiers (2003)의 연구에서는 소매점 충성도, 소매점명 인지, 서비스 품질, 소매점 연상의 4가지 차원으로 소매점 자산을 위한 내용영역을 특화 시켜 소매점 자산의 지표를 개발하였다. 또한 여기서 만들어진 척도가 외적 타당성이 있는지를 평가하기 위해 소매점 자산이 쇼핑의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 병행하였고, 둘 사이의 긍정적인 관계를 증명하였다.

두 가지 접근의 유사점은 4가지 공통 차원(e.g., 인지, 연상, 품질, 충성도)을 제안했다는 데 있지만 공통차원에 있어서 정의와 측정하는 방법에서 차이를 보였다. 결과적으로 기존의 연구는 인지와 연상이 소매점 자산의 독특한 차원인지 아닌지를 분명히 밝히지 못했다(Pappu and Quester 2006). Pappu and Quester (2006)는 위의 두 연구의 비교를 통해서 소매점 자산과 브랜드 자산의 구조적 유사성을 지지할 실증적 단서를 제공하려고 하였다. 앞선 두 연구와 브랜드 자산의 개념을 토대로 소매점 인지, 소매점 연상, 소매점 품질, 소매점 충성도 4가지 차원으로 소매점 자산 측정 척도를 개발하였다.

이러한 측정척도의 개발연구에도 불구하고 개발된 척도가 유통업체 브랜드나 여러 고객 지각특성, 태도, 구매의도 등의 개념과의 관계를 규명하는 연구가 거의 드물다.

최근 고객의 제품구매에 있어서, 제조업체 브랜드에서 유통업체 브랜드로의 이동과 할인점에서의 장기적 이동은 구매의도가 제품과 점포에 관련된 정보에 의해서 어떻게 형성되는지를 알 수 있는 중요한 사례(Grewal, Krishnan, Baker, and Borin 1998)임을 생각해 볼 때 소매점자산과 유통업체 브랜드

에 대한 연구는 필요하다. 또한, Pappu and Quester (2006)도 역시 소매점 자산 측정을 위한 척도를 개발하면서 유통업체 브랜드에 대한 지각과 소매업체 이미지 사이의 긍정적인 관계를 밝힌 Collins-Dodd and Lindley (2003)의 연구를 언급하며, 향후 유통업체 브랜드와 소매점 자산 사이의 연관성에 대한 가능성을 실험할 필요가 있음을 제안했다.

이러한 선행연구를 종합해볼 때, 긍정적인 소매점자산을 보유한 소매점에 대한 고객의 인식은 고객이 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 할 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 지금까지의 소매점 자산 측정 척도를 비교 분석하여 개발한 Pappu and Quester (2006)의 소매점 자산 척도를 선택하여 소매점 자산을 측정하고, 소매점 자산과 유통업체 브랜드에 대한 고객의 태도, 구매의도 사이의 관계를 밝히고자 한다.

### 2.1.1. 소매점 인지

Yoo and Donthu (2001)는 브랜드 자산의 측정을 위한 구성요인으로 브랜드 인지를 사용했고, Arnett et al. (2003)은 Pappu, Quester, and Cooksey의 2005년 연구와 유사하게, 소매점 자산의 독특한 차원으로 인지를 고려했다. Arnett et al. (2003)은 Yoo, Donthu, and Lee (2000)연구로부터 인지 척도를 인용해서 소매점 자산을 측정하는 지표를 만들었다 (Pappu and Quester 2006). Pappu and Quester (2006)의 연구에서 소매점 인지는 Yoo and Donthu (2001)의 브랜드 인지와 Arnett et al. (2003)의 점포명 인지 차원을 고려하였으며 소매점 인지 없이, 고객은 품질을 지각하기 어렵고, 소매점 연상 혹은 소매업체에 대한 충성도도 가질 수 없다고 하였다.

유통업체 브랜드에 대한 평가에 활용되는 외적 단서로서 소매점명을 포함하여 소매점 인지가 사용될 수 있다. 단서활용이론에 의하면, 외적 단서가 유통업체 브랜드의 구매결정에 영향을 준다는 연구가 있었다. 영향을 주는 단서에는 외적 단서와 내적 단서가 있으며, 외적단서에는 가격, 브랜드명, 포장, 점포명(Collins-Dodd and Lindley 2003; Olson 1972; Olson and Jacoby 1973; Richardson et al. 1994) 등이 있고, 내적 단서로는 제품의 질감, 스타일, 등의 제품의 내부적 핵심요소가 해당된다(Olson 1972; Olson and Jacoby 1973; Richardson et al. 1994) 또한, 최근에는 Vahie and Paswan (2006)이 고객의 지각을 바탕으로 한 단서는 유통업체 브랜드 구매 결정에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다.

특히 유통업체 브랜드는 소매업체가 자체적으로 제품개발을 통해 소유한 차별화된 브랜드이기 때문에 다른 일반 제조

업체 브랜드와는 다르다. 그러므로 소매점에 의해서 제공되는 외부적인 단서가 제조업체 브랜드의 경우보다 유통업체 브랜드에 더 연관성이 많다. 점포의 이름은 유통업체 브랜드를 위한 매우 연관성 높은 단서를 제공하기 때문에, 브랜드 확장에 있어서 점포 이름은 원래 브랜드 명처럼 사용된다 (Collins-Dodd and Lindley 2003).

Arnett et al. (2003)은 소매점명을 통해 고객과의 의사소통을 하는 것은 많은 소매점 사이에서 경쟁우위의 원천이 될 수 있으며, 소매점명에 대한 인지는 고객 의사결정에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 또한, 소매점명, 브랜드명, 가격할인 등은 고객의 평가와 구매의도에도 영향을 미친다(Grewal, Krishnan, Baker, and Borin 1998). 이처럼 외적 단서로서 소매점명을 포함한 소매점에 대한 고객의 인지는 유통업체 브랜드에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 소매점에 대한 인지는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정의 영향을 줄 것이다.

### 2.1.2. 소매점 연상

특정한 소매업체의 이름과 특별한 연상은 종종 소매업체에 의해 행해지는 마케팅 전략으로 사용된다. 예를 들어, 볼보의 자동차 안전성과 오랫동안 연관되어 있었다. 그것은 볼보가 경쟁자보다 우위에 있을 수 있는 새로운 자동차 안전 장치를 개발한 결과였다(Arnett et al. 2003).

브랜드 자산 연구에서, Aaker (1991)는 브랜드 연상은 특정 브랜드와 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의하였다. 앞서 언급한 것처럼, 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 고객의 반응에 있어서 브랜드 지식의 차별화된 효과로 정의할 수 있으며, 여기서 브랜드 지식은 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성된다(Wulf et al. 2005). 즉, 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 집합인 것이다(Keller 1993).

이러한 선행연구를 통해 Pappu and Quester (2006)는 소매점 이미지는 소매점 연상의 차원을 측정하기 위해 사용하였으며, 현재까지의 측정 방법은 소매점 연상의 개념을 위한 지표를 제시하지 못했다고 지적하고 소매점 연상 개념을 측정하는 데에는 소매점 이미지를 측정하는 방법이 포함되어야 한다고 주장하였다. 또한 이러한 소매점 이미지는 제조업체 브랜드보다 유통업체 브랜드에서 더 중요한 의미를 가지게 된다. Richardson, Jain, and Dick (1996)의 연구에서 제조업체 브랜드는 소매점 이미지에 의해 영향을 받지 않았지만, 소

매점 이미지가 호의적이었을 때 유통업체 브랜드의 고객평가는 높았다(Aliawai and Keller 2004).

유통업체 브랜드와 관련된 이전 연구는 보편적인 유통업체 브랜드 태도의 선행과 결과 변수를 찾아왔다. 유통업체 브랜드 태도나 이용경향에 영향을 주는 요인을 살펴보면, 가격-품질 지각, 거래 경향, 쇼핑 태도, 충동성, 브랜드 충성도, 유통업체 브랜드와의 친숙성, 내부적 단서에 대한 신뢰, 모호성에 대한 인내, 유통업체 브랜드 가치의 지각, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 사이의 지각된 차이점 등이 있었다(Burton et al. 1998; Richardson et al. 1996).

근래에는 거기에 추가적으로 소매점 이미지(Collins-Dodd and Lindley 2003)를 유통업체 브랜드 태도의 선행요인으로 고려하는 연구도 있었다. Collins-Dodd and Lindley (2003)은 유통업체 이미지의 고객 지각과 유통업체 브랜드 이미지에 대한 긍정적인 연관성이 있음을 실증했다. 사실 고객은 제품의 품질을 판단하거나 어떤 제품에 대해 구매하고자 하는 의도를 갖게 될 때, 점포 이미지와 같은 정보 단서를 중요하게 고려한다(박진용 1999; Monroe 1976; Wheatley and Chiu 1977). 이처럼 유통업체 브랜드는 일반 제조업체 브랜드와 다르므로 스토어 이미지에 더욱 영향을 받게 된다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 소매점에 대한 연상은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정의 영향을 줄 것이다.

### 2.1.3. 지각된 소매점 품질

Aaker (1992)는 지각된 품질을 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각이라 정의하였고, Zeithaml (1988)은 지각된 품질을 브랜드의 핵심 요소로 보고, 지각된 품질은 제품의 전반적인 우수성에 대한 고객의 주관적 판단이라 정의했다.

소매점 자산을 측정하는 척도개발 연구에서 소매점 자산의 차원으로 서비스 품질을 사용한 Arnett et al. (2003)과는 달리 Yoo and Donthu (2001)는 다차원 브랜드 자산 구조의 일부로 지각된 품질을 사용하였다. 다른 브랜드 자산 연구자와 같이(e.g., Aaker 1991), Pappu and Quester (2006)는 소매점의 지각된 품질은 소매점의 객관적 품질이 아닌 주관적 관점에서 소매점 품질에 대한 고객의 지각이라고 정의했다.

Keller (2008)는 지각된 품질은 대체재와 비교하여 특정 제품이나 서비스의 전반적인 품질이나 우월성에 대한 고객의 지각이라고 정의하였다. 그러므로 이러한 전반적인 품질에

대한 고객의 믿음은 특정 브랜드에 대한 태도나 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 지각된 소매점 품질은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정의 영향을 줄 것이다.

### 2.1.4. 소매점 충성도

브랜드 충성도의 개념은 쉽게 소매점 충성도로 확장되어 왔다(Cunningham 1961; Koo 2003; Pappu and Quester 2006). 전통적으로 상황적 영향과 전환행동을 유발시키는 잠재력을 가진 마케팅 노력에도 불구하고, 소매점 충성도는 미래의 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 단골이 되기 위해 깊게 몰입하는 것으로 정의된다(Oliver, 1997). 또한 Yoo and Donthu (2001)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 충성하는 경향으로 정의했으며, Arnett et al. (2003)은 소매점 충성도를 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골로 특정 소매점에 깊게 몰입하는 것으로 정의하였다. 이러한 정의는 마케팅 문헌에서 말하는 브랜드 충성도의 정의와 유사하다(Pappu and Quester 2006). 최근 Pappu and Quester (2006)는 Yoo and Donthu (2001)의 브랜드 충성도와 Arnett et al. (2003)의 소매점 충성도를 혼합하여 소매점 충성도를 특정 소매점에 대한 애호도를 가지려는 고객의 의도로 정의했다.

앞선 정의에서 알 수 있듯이, 소매점 충성도는 소매점 자산의 중요한 구성요소이다. 예를 들어, 고객의 충성기반은 경쟁 소매점의 활동에 대한 소매점의 취약점을 줄일 수 있다(Aaker 1991; Arnett et al. 2003). 이처럼 소매점 자산의 중요한 요소인 소매점 충성도는 유통업체 브랜드 관련 연구에서 유통업체 브랜드와 소매점 충성도사이의 관계는 분명히 있다고 밝히고 있으나, 인과관계의 방향을 결정하는데 있어서 명확한 연구결과가 드물다.

Corstjens and Lal (2000)은 유통업체 브랜드 사용과 소매점 충성도사이의 긍정적인 상관관계를 스캐너 데이터를 통해서 실증연구를 시도했다. 또한 Ailawadi et al. (2001)는 설문 조사를 통해서 두 개념에 대한 긍정적인 관련성을 시사했다. 그러나 어떠한 연구도 두 개념의 관계에 대하여 인과적인 방향을 찾아내지는 못하기 때문에 유통업체 브랜드가 소매점 충성도를 개선하는지에 대해서는 불분명하다(Aliawai and Keller 2004). 그래서 Aliawai and Keller (2004)는 소매점 충성도와 유통업체 브랜드사용에 대한 명확한 관계에 대한 연

구의 필요성을 제안했다. 또한 Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp (2008)는 소매점 충성도와 유통업체 브랜드 구매의 관계의 중요성에도 불구하고, 상관관계 패턴과 측정에 대한 실증연구가 부족함을 지적했다.

Wulf et al. (2005)는 유통업체 브랜드가 소매점 충성도를 창출할 수 있다고 보편적으로 받아들여져 왔던 것(Dick, Jain, and Richardson 1996)과 달리 소매점 충성고객은 유통업체 브랜드의 식료품 품목을 더 많이 구매하는 경향이 있었기 때문에 기존 인과방향과는 반대되는 연구결과를 제시했다. 이와 유사하게 Cunningham (1961)의 연구에서는 특히 애호하는 점포의 점포 충성도는 동종 상표충성도보다 큰 효과를 나타내며 높은 점포 충성도를 가진 집단이 낮은 점포 충성도 집단보다 유통업체 브랜드의 구매빈도가 높은 것으로 나타났다(박진용, 정강욱 2002). 그러므로 본 연구에서는 소매점 충성도와 유통업체 브랜드에 대한 태도의 관련성을 기반으로 두 개념의 인과관계를 실증하기 위한 가설을 제시한다.

가설 4 소매점에 대한 충성도는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정의 영향을 줄 것이다.

## 2.2. 유통업체 브랜드에 대한 태도와 유통업체 브랜드 구매의도

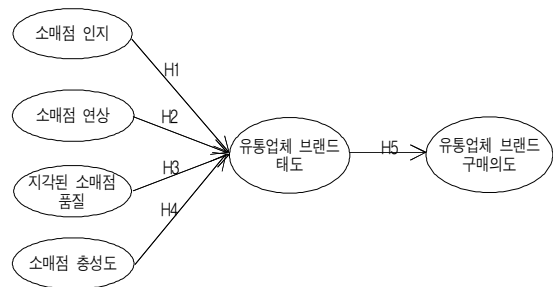
유통업체 브랜드에 대한 성과변수로는 유통업체 브랜드에 대한 구매의도, 선호도, 긍정적인 구전, 재구매 의도 등이 거론된다. 이들 성과변수는 유통업자 측면에서 매출을 짐작케 하는 변수이며, 고객 차원으로부터 도출되는 정보라고 할 수 있다. 그러므로 고객의 유통업자상표에 대한 구매의도의 확인과 이에 영향을 주는 요소의 파악은 유통업자 상표 전반의 성과로 간주할 수 있다(박진용, 권순기, 오세조 1999).

Burton et al. (1998)은 유통업체 브랜드의 태도가 식료품 쇼핑에 있어서 유통업체 브랜드의 실제 구매 비율과 긍정적인 관련이 있다고 밝혔다. 또한 유통업체 브랜드에 대한 태도는 다른 가격 지각, 거래 지각, 그리고 여러 마케팅 관련 개념과 연관하여 유통업체 브랜드 구매를 유도하는 강력한 선행요인으로 평가하였다. 그러나 지금까지의 연구에서는 개인적인 지각 요인이 유통업체 브랜드 선호도, 유통업체 브랜드에 대한 태도, 유통업체 브랜드 구매경향을 증가 시키는지에 대해 불분명했다(Jin and Suh 2005).

최근에 Jin and Suh (2005)의 연구에서는 식료품 쇼핑 환경에 추가적인 가전제품 범주로 확장시켜 유통업체 브랜드 태도와 구매의도의 사이의 긍정적인 관계가 있음을 설명하였

다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 태도가 유통업체 브랜드 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하고자 한다. 그래서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 5: 유통업체 브랜드 태도는 유통업체 브랜드 구매의도에 정의 영향을 줄 것이다.



[그림 1] 연구모형

## III. 자료수집 및 분석

### 3.1. 자료수집

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 대형 할인점 중 응답자 자신이 많이 이용하는 특정 할인점을 선택하여 설문에 응답하게 하였으며, 유통업체 브랜드는 식료품, 생필품, 의류 등을 포함시켰다. 조사 방법으로는 설문조사를 이용하며, 1차 예비조사를 실시하고, 이에 따라서 수정, 보완한 설문문항으로 본 조사에 착수했다.

본 조사는 조사원에 의한 직접 면접과 우편조사, 온라인 조사를 병행한 결과 350매의 설문지가 회수되어 불성실한 응답을 제외한 최종 325매가 분석에 사용되었다. 대상은 유통업체 브랜드에 대한 관심이 크며 구매경험이 있는 주부와 젊은 여성을 주 대상으로 했으며, 학생과 남자 응답자는 자취를 하면서 생필품을 직접 구매하는 대상이 본 연구에 포함되었다. 남자가 30.5%, 여자가 69.5%이었으며, 연령은 20대 36.6%, 30대 27.4%, 40대 14.2%, 50대 이상이 21.8%였다. 직업은 주부가 37.3%로 가장 많았고 사무직 21.5%, 학생 24.9%, 전문직 13.8%, 서비스 판매직 2.5% 순으로 나타났다.

설문조사 결과는 SPSS 17.0를 통해서 기초통계분석을 실시하고 Amos 5.0을 통해서 구조방정식 모형분석을 시행했다.

### 3.2. 변수의 측정

#### 3.2.1. 소매점 인지

소매점 범주에서 하나의 특정 소매점을 회상하거나 식별할 수 있는 능력을 의미한다(Pappu and Quester, 2006). 세부적 평가항목은 Yoo and Donthu (2001)의 브랜드 인지와 Arnett et al. (2003)의 점포명 인지 차원을 고려한 Pappu and Quester (2006)의 척도를 통해 3개로 구성되었다.

#### 3.2.2. 소매점 연상

소매점 연상은 특정 브랜드와 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의되며, 소매점의 기억과 연관된 것을 의미한다. 세부적 평가항목은 소매점 연상에 소매점 이미지를 고려한 Pappu and Quester (2006)의 연구에서 4개 문항을 사용했다.

#### 3.2.3. 지각된 품질

Pappu and Quester (2006)는 소매점의 지각된 품질은 소매점의 객관적인 품질이 아니라 고객의 소매점의 품질에 대한 주관적 지각이라고 정의했다. 세부적 평가항목은 Pappu and Quester (2006)의 연구에서 사용된 4개 문항이 사용되었다.

#### 3.2.4. 소매점 충성도

Pappu and Quester (2006)는 Yoo and Donthu (2001)의 브랜드 충성도와 Arnett et al. (2003)의 소매점 충성도를 혼합하여 소매점 충성도를 특정 소매점에 대한 애호도를 가지려는 고객의 의도로 정의했다. 이를 토대로 Pappu and Quester (2006)의 연구에서 사용된 4개의 평가항목이 사용되었다.

#### 3.2.5. 태도

유통업체 브랜드에 대한 태도는 Burton et al. (1998)의 연구에서 제품평가, 구매평가 혹은 유통업체 브랜드와 관련된 자기 평가로 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향으로 정의되었다. 이를 토대로 세부측정 항목은 이동대(2003)의 유통업체 브랜드 태도에 사용된 3개 문항이 사용되었다.

#### 3.2.6. 구매의도

구매의도는 특정 유통업체 브랜드에 대한 구매의도를 측정하는 것이 아니라 특정할인점의 유통업체 브랜드에 대한

전반적인 태도 및 구매의도를 측정하였다. Grewal, Krishnan, and Norm (1998)의 연구와 Jin and Suh (2005)의 연구에서 3 문항이 사용되었다. 본 연구에 사용된 모든 항목은 질문의 동의 정도를 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

### 3.3. 분석결과

수집된 자료는 측정치의 신뢰성과 타당성을 조사한 후 AMOS를 통해 구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

#### 3.3.1. 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석

각 개념(요인)별로 지시변수가 각 요인을 제대로 나타내고 있는지 측정하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각 요인 별로 지시변수의 요인적재량(표준화계수)의 값이 .53 이상으로 유의하게 나왔으며, 확인적 요인분석의 모형 적합도는  $X^2=293.12(p=.00)$ ,  $GFI=.92$ ,  $AGFI=.89$ ,  $NFI=.95$ ,  $CFI=.97$ ,  $RMSEA=.04$  로 양호하였다. 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's alpha 역시 .78 이상으로 양호한 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수의 타당성 및 신뢰성은 확보되었다(<표 1> 참조).

<표 1> 측정변수의 신뢰성 계수 및 확인적 요인분석

측정요인	측정항목	요인적재량	Cronbach's alpha
소매점 인지(3)	· 할인점 알고 있는 정도	.82	.87
	· 할인점 특징 회상	.87	
	· 할인점 식별	.82	
소매점 연상(4)	· 할인점 신뢰	.79	.78
	· 편리한 위치	.53	
	· 금전적 가치	.69	
	· 고객 서비스	.70	
지각된 소매점 품질(4)	· 좋은 품질 제공	.88	.94
	· 품질의 항상성(유지)	.85	
	· 품질에 대한 믿음	.93	
	· 품질의 우수성	.91	
소매점 충성도(4)	· 할인점 선호	.83	.90
	· 충성고객이라고 인식하는 정도	.81	
	· 같은 제품이라도 특정 할인점 선택	.90	
	· 구매고려시 첫번째로 특정 할인점 선택	.91	
유통업체 브랜드에 대한 태도(3)	· 유통업체 브랜드의 평가	.90	.94
	· 유통업체 브랜드를 좋아하는 정도	.95	
	· 유통업체 브랜드에 대한 호감	.92	
유통업체 브랜드 구매의도(3)	· 구매할 의사	.93	.93
	· 구매 가능성	.88	
	· 지속적인 구매	.92	

모형 적합도: 확인적 요인분석  
 $X^2=293.12(p=.00)$ ,  $GFI=.92$ ,  $AGFI=.89$ ,  $NFI=.95$ ,  $CFI=.97$ ,  $RMSEA=.04$

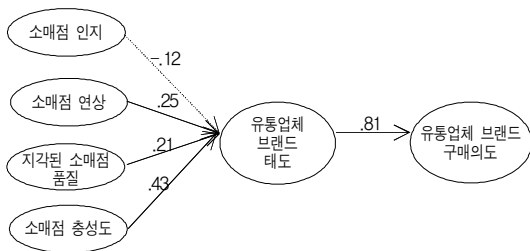
#### 3.3.2. 모델의 분석과 가설검증

연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 공분산 구조분석을

실시하였다.

분석된 최종모형의 전반적 구조방정식 모형 적합도는 <표 3>에서 보는 바와 같이  $\chi^2$ 값과 주어진 모델이 자료의 분산/공분산을 얼마나 잘 설명해 주는지를 나타내는 부합도 지수(GFI, Adjusted GEL, CFI, NNFI, RMSEA) 등 여러 가지 기준에서 판단해 볼 때  $\chi^2$ 값을 제외하고는 모두 양호하게 나타났다. 따라서 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있다.

최종 구조방정식모형 분석결과는 다음의 <표 3>와 [그림 2]에 나와 있으며 결과에서 보는 바와 같이 처음에 연구자가 세웠던 연구가설 한 가지(소매점인지가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향)는 그 결과가 통계적으로 유의하지 못하여 지지되지 않았다. 그러나 나머지 모든 연구가설은 통계적 유의성과 함께 채택이 되었으며 특히 소매점 충성도가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 소매점 충성도 요인의 중요성을 나타내주는 결과라 할 수 있겠다. 또한 유통업체 브랜드에 대한 태도는 역시 유통업체 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.



[그림 2] 소매점 자산과 유통업체 브랜드에 대한 태도와 구매의도의 관계 분석

<표 3>은 연구가설의 종합적 검증결과를 보여주고 있다.

<표 3> 연구모형의 적합도와 가설검증: 최종 모형

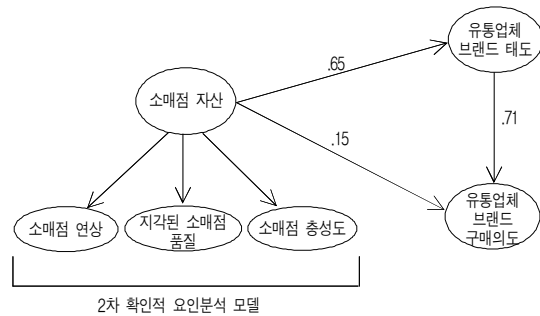
가설	t-value	방향	가설 검정
· 소매점 연상 → 유통업체 브랜드에 대한 태도	-1.81(.06)	+	기각
· 지각된 소매점 품질 → 유통업체 브랜드에 대한 태도	2.25(.02)	+	채택
· 소매점 충성도 → 유통업체 브랜드에 대한 태도	2.53(.01)	+	채택
· 유통업체 브랜드에 대한 태도 → 유통업체 브랜드 구매의도	6.36(.00)	+	채택
	18.44(.00)	+	채택

모형 적합도: 최종모형  
 $\chi^2 = 284.33$  ( $p < .00$ ), GFI = .92, AGFI = .89, NFI = .95, CFI = .96, RMSEA = .04

### 3.3.3. 추가분석

소매점자산을 측정하는 요인 중 하나였던 소매점 인지가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 주는 영향이 기각되었으므로, 실제로 전반적인 소매점 자산이 유통업체 브랜드에 대한

태도에 영향을 주는지, 또한 소매점 자산과 유통업체 브랜드 구매의도와와의 관계에서 유통업체 브랜드에 대한 태도가 매개효과를 가지는가를 알아보기 위하여 추가분석을 실시하였다. 2차 확인적 요인분석 모델(second-order CFA model)을 이용하여 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점 충성도 세 가지 요인의 고차원 요인으로 소매점 자산을 측정하여, 유통업체 브랜드에 대한 태도와 구매의도와와의 관계를 확인하였다.



[그림 3] 고차요인을 이용한 추가분석 모형

분석결과 고차요인인 소매점 자산을 이용한 전반적인 모형의 적합도는  $\chi^2=227.75$ ( $p = .00$ ), GFI = .92, AGFI = .90, NFI = .95, CFI = .98, RMSEA = .04 로 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 또한 소매점 자산은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그러므로 긍정적인 소매점 자산은 고객으로 하여금 그 소매점의 유통업체 브랜드에 긍정적인 태도를 가지게 한다고 판단된다.

연구모형의 구조경로를 보면, 소매점 자산이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 직접효과( $\beta = .64$ ,  $p < .05$ )와 소매점 자산이 유통업체 브랜드 구매의도에 미치는 직접효과( $\beta = .15$ ,  $p < .05$ )는 유의미했다. 또한, 유통업체 브랜드에 대한 태도는 유통업체 브랜드 구매의도에 강력한 예측변인( $\beta = .70$ ,  $p < .05$ )이었다. 그러므로 본 연구에서는 추가분석의 연구모형은 부분매개 모형으로 나타났다.

다음으로 매개효과의 유의성 검증을 위해 부츠트랩(Bootstrap) 분석을 실시하였으며, 매개 경로 검증 결과는 <표 4>에 제시하였다. 부츠트랩(Bootstrap) 분석을 통해 확인한 결과, 소매점 자산 → 유통업체 브랜드에 대한 태도 → 유통업체 브랜드 구매의도 경로의 유통업체 브랜드에 대한 태도의 매개효과( $.45$ ,  $p = .00$ )는 95% 신뢰구간에 BC(Bias-corrected percentile method) (.37, .54)가 0을 포함하지 않아 유의도 수준 .05에서 유의미하였다. 따라서 추가분석 연구모형에 있어서 유통업체 브랜드에 대한 태도가 소매점 자산과 유통업체 브랜드 구매의도를 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 소매



점 자산이 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 매개로 하여 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 말할 수 있다.

<표 4> 추가분석 모형의 총효과, 직접효과, 간접효과 분석결과

경로	총효과	직접효과	간접효과
소매점 자산 → 유통업체 브랜드 구매의도	.61	.15 (p< .05)	.45 (p= .00)

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구는 고객이 유통업체 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 있어서 중요하게 생각할 수 있는 새로운 요인이 어떤 것인가라는 의문점에서 출발하였으며, 브랜드 자산척도를 활용한 소매점 자산 척도를 사용하여 소매점 자산과 유통업체 브랜드 사이의 구조적 관계를 조사하고자 하였다. 이 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 유통업체 브랜드 태도에 영향을 주는 새로운 요인을 찾았다는 것이다. 또한 유통업체 브랜드에 대한 태도가 유통업체 브랜드 구매의도에 강력한 선행요인임을 확인할 수 있었다. 실무적으로도 유통업체 브랜드의 성공적인 도입과 개발에 있어서 소매점 자산 구성요인인 소매점의 긍정적인 연상, 품질, 그리고 소매점에 대한 충성도를 높이는 활동의 관리가 필요함을 제시할 수 있겠다.

연구결과 소매점 자산의 구성개념인 소매점 연상, 지각된 소매점 품질, 소매점 충성도는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 긍정적인 태도는 유통업체 브랜드 구매의도로 연결되었다. 이러한 연구결과로 인해, 소매점 자산이 유통업체 브랜드에 대한 태도를 결정하고 평가하는데 있어서 강력한 외적 단서로 여겨질 수 있고, 또한 유통업체 브랜드는 그 제품을 취급하는 유통업체의 후광효과를 가지는 것을 알 수 있다.

연구결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 특징을 살펴볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과, 고객의 소매점에 대한 충성도와 유통업체 브랜드의 관계에서 소매점에 대한 높은 충성도를 가질 경우, 그 소매점의 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 또한 소매점 자산 구성 요인 중 소매점 충성도는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 가장 큰 영향을 주는 강력한 요인이었다. 이 결과는 유통업체 브랜드가 소매점 충성도를 창출할 수 있다고 보편적으로 받아들여져 왔던 것과 달리 소매점 충성고객은 유통업체 브랜드를 더 많이 구매하는 경향이 있었기 때문에 기존 인과방향과는 반대

되는 연구결과를 제시한 Wulf et al. (2005)의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 이를 통해, 소매점에 대한 충성도를 높일 경우, 유통업체 브랜드의 매출과 고객의 인식이 긍정적으로 높아질 것이라는 예측이 가능하다. 그러므로 실무적으로도 로열티 프로그램이나 적립금 등을 이용하여 할인점에 대한 충성도를 높이면, 그로 인해 유통업체 브랜드의 매출이 증가하여 결국 할인점의 총매출에 긍정적 결과를 가져올 수 있게 될 것이다.

둘째, 소매점 인지가 유통업체 브랜드에 미치는 영향이 유의하지 않게 나온 이유를 생각해 본다면 한 가지 가능성은 단순히 소매점을 알고 있는 것으로는 유통업체 브랜드에 대한 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 주기 힘들다는 점이다. 이전의 문헌연구를 통해 소매점 인지는 소매점 자산을 구성하는 중요한 요인임은 알 수 있으나, 본 연구결과를 통해서 소매점에 대해 알고 있고 잘 식별할 수 있다고 해서 곧 그 소매점에서 판매하는 유통업체 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖거나 구매를 고려하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 특정 할인점에 대하여 단순히 잘 알고 있는 사람이라고 해서 그 할인점에 대하여 반드시 좋은 감정을 가지고 있는 것은 아니다. 또한 시설노후나 직원의 불친절 등의 부정적인 사건으로 특정할인점이 고객에게 쉽게 회상되고 식별된다면, 고객은 해당 할인점에 대해 부정적인 감정과 태도를 가지게 될 것이다. 이러한 경우에는 특정할인점에 대한 높은 회상과 식별이 그 할인점에 대한 고객의 좋은 감정이나 태도로 연결되지 않음을 알 수 있다. 게다가 고객이 할인점의 부정적인 이미지 때문에 특정할인점을 좋아하지 않을 경우, 그 할인점에서 파는 유통업체 브랜드를 좋아할지는 더욱 미지수인 것이다. 이러한 본 연구의 가설검증 결과를 지지하는 연구를 찾아보면 Hartman and Spiro (2005)의 연구를 들 수 있으며, 그들의 연구에서도 좋은 소매점 자산을 가진 소매점은 고객이 회상하고 식별하기 쉬워야 하기 때문에 소매점 자산을 측정하는데 중요한 고려사항 중 하나가 되긴 하지만, 간혹 고객이 특정 소매점에 대하여 강력한 부정적인 연상을 가진다면 좋지 못한 소매점 자산을 가진 소매점 또한 쉽게 회상과 식별이 가능하다는 것이다. 그러므로 고객 기반의 소매점 자산을 측정하는데 있어서 소매점 연상과 함께 소매점 이미지를 같이 고려하는 것이 중요하다고 언급하고 있다.

즉, 높은 소매점 인지만으로는 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 그로 인한 소매점의 이익을 가져다 줄 수는 없기 때문에 긍정적인 이미지 창출과 소매점에 대한 고객의 충성도를 높여가는 노력을 동반하여 소매점의 인지도를 늘려가는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 지각된 소매점 품질은 유통업체 브랜드 태도에 긍정

적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소매점에서 판매하는 제품과 서비스의 품질이 좋을 경우, 그곳에서 판매하는 유통업체 브랜드도 좋아하게 된다는 것이다. 보편적으로 고객은 유통업체 브랜드 제품의 품질은 가격이 싼 만큼 품질이 비교적 낮다고 생각한다. 이전의 문헌에서도, 유통업체 브랜드는 보통 맛, 질감, 향, 내용성분의 신뢰성, 영양학적 가치, 그리고 전반적인 품질과 같은 다양한 내부적 속성에 있어서 제조업체 브랜드에 비해 열등하다고 평가된다(Bellizzi et al. 1981; Cunningham et al. 1982; Richardson et al. 1996). 하지만, 본 연구의 결과 이처럼 유통업체 브랜드 제품의 품질에 대한 믿음이 적은 경우, 우수한 소매점 품질은 유통업체 브랜드 제품의 품질보증으로 작용할 수 있다는 것이다.

연구결과를 좀 더 확대해보면, 일반적으로 소매점에서 판매하는 제품의 품질은 일반 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드 모두가 포함된다. 그러므로 소매점 품질이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 준다는 것은 제조업체 브랜드의 품질 또한 유통업체 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 준다는 것을 의미한다. 전통적으로 일반 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 관계를 보면, 제조업체 브랜드를 선호할 경우, 유통업체 브랜드를 덜 구매할 가능성이 있어 둘 사이에는 경쟁적인 관계로 여겨졌다. 하지만 본 연구의 결과를 보면, 지각된 소매점의 품질은 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드를 포함하므로 일반 제조업체 브랜드의 높은 품질도 전반적인 소매점 품질을 높게 인식시키는데 도움을 주고, 그로 인해 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 한다고 볼 수 있다. 즉, 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드를 긍정적인 소매점 자산을 창출하는 보완적인 관계로 보아야 할 것이다. 이와 같은 입장에서 Aliwari and Keller (2004)도 소매점에 의해 제공되는 제조업체 브랜드 또한 중요한 외적 단서의 하나로 작용될 수 있다고 주장하면서, 높은 품질의 제조업체 브랜드를 판매할 경우, 고객의 소매점에 대한 전반적인 이미지를 개선함으로써 소매점의 유통업체 브랜드의 가치를 개선할 수 있다고 주장하였다. 또한 Corstjens and Lal (2000)은 저관여 제품에서 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드는 보완적 역할을 한다고 밝혔다.

마지막으로, 긍정적인 소매점 연상이 유통업체 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 소매점에 대한 이미지의 집합인 연상을 통해 그 소매점의 유통업체 브랜드를 좋아하게 만들 수 있다는 것이다. 박진용 (2004)의 연구에서도 유통업체 브랜드는 그 제품을 취급하는 유통업체의 후광효과를 가진다는 연구결과를 제시했다. 그러므로 유통업체 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 구매를 늘리

려면 고객에게 소매점의 긍정적인 이미지를 통한 연상을 만들어 주어야 한다. 이처럼 고객에게 긍정적인 이미지를 심어 주기 위하여 판매하는 제품과 더불어 매장 직원의 서비스, 매장의 인테리어, 편의시설 등에 적극적인 투자가 필요할 것이다. 즉, 이러한 투자가 소매점에 대한 좋은 이미지를 만들고 그 이미지 집합인 긍정적인 연상이 유통업체 브랜드의 매출 신장에 도움을 주게 된다는 것이다.

## V. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로, 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 구매경험이 있는 사람들로 대상을 제한하였다. 하지만, 유통업체 브랜드에 대한 구매 경험이 없는 사람들도 연구에 포함시켜, 소매점 자산 구성요소 구매경험이 전무한 사람들에게도 유통업체 브랜드를 구매하고 싶도록 만드는 매력적인 요인으로 작용하는지를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 소매점 자산과 유통업체 브랜드와의 관계를 연구하기 위해서, 본 연구는 유통업체 브랜드를 많이 취급하는 대형할인점을 선택하였으나, 사실 유통업체 브랜드는 대형할인점 이외에 그 유통업체를 모브랜드로 하는 작은 규모의 마켓이나 온라인 매장, 그리고 편의점에서도 취급하고 있기 때문에 여러 경로를 이용하여 구매가 가능하다. 다양한 형태의 업체로 연구의 범위를 확대했을 경우, 소매점 자산의 구성요인이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 다르게 작용할 수도 있을 것이다. 그러므로 연구의 일반화를 위하여 대형할인점 이외의 다양한 형태의 업체로 확대가 필요하다.

셋째, 사실, 유통업체는 고객에게 제품뿐만 아니라 함께 서비스도 제공한다. 서비스가 제공되는 접점에서 서비스의 수행이나 소통을 촉진하는 유형적인 형태로서 물리적 환경은 중요한 요소가 될 것이다. 그러나 본 연구에서 사용된 소매점 자산 척도에는 물리적 환경이 독립적인 구성요소로서 고려되고 있지 않다. 그러므로 소매점 자산을 측정하는데 있어서 물리적 환경을 하나의 독립된 요소로 포함시켜 생각해 볼 필요가 있으며, 또한 소매점의 물리적 환경이 유통업체 브랜드에 미치는 영향도 살펴볼 필요가 있을 것이다.

- 논문접수일: 2009. 11. 01.

- 게재확정일: 2010. 11. 30.

## 참고문헌

- 박진용, 권순기, 오세조 (1999), "유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 유통연구, 4(2), 59-74.
- \_\_\_\_\_, 정강욱 (2002), "유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로," 유통연구, 8(2), 21-39.
- \_\_\_\_\_, (2004), "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구," 유통연구, 9(3), 49-68.
- 신종국, 공혜경 (2005), "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향," 마케팅과학연구, 15(2), 22-39.
- 이동태 (2003), "이미지 일치성 관점에서 본 유통업체 브랜드에 대한 태도형성의 선행변수들," 유통연구, 8(1), 21-46.
- 이승희, 최은희 (2006), "대형할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구," 복식문화연구, 14(4), 647-656.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_, (1992), "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Ailawadi, Kusum L., Norm Borin, and Paul W. Farris (1995), "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71(3), 211-248.
- \_\_\_\_\_, Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- \_\_\_\_\_, Koen Pauwels, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2008), "Private-Label Use and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Arnett, Dennis B., Debra A. Laverie, and Amanda Meiers (2003), "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications," *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bellizzi, Joseph A., Harry F. Kmckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin (1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, and Judith A. Garretson (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Chintagunta, Pradeep K., Andre Bonfrer, and Inseong Song (2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior," *Management Science*, 48(10), 1242-1267.
- Coe, Barbara D. (1971), "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers," *Journal of Retailing*, 47(3), 61-72.
- Collins-Dodd, Colleen and Tara Lindley (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-353.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cunningham, Ross M. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand," *Harvard Business Review*, 39(6), 127-139.
- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dick, Alan, Arun K. Jain, and Paul S. Richardson (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations," *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15-22.

- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Frank, Ronald E. and Harper W. Boyd (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?" *Journal of Advertising Research*, 5(4), 27-35.
- Garretson, Judith A., Dan Fishe, and Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences," *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Baker Julie, and Borin Norm (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hartman, Katherine B. and Rosann L. Spiro (2005), "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization," *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Jin, Byounggho and Young Gu Suh (2005), "Intergrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context," *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- \_\_\_\_\_ (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koo, Dong-Mo (2003), "Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lee, Dongdae (2004), "Image Congruence and Attitudes toward Private Brands," *Advances in Consumer Research*, 31, 435-441.
- Monroe, Kent B. (1976), "The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42-48.
- Narasimhan, Chakravarthi and Ronald T. Wilcox (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Olson, Jerry C. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: a Cognitive Model and an Empirical Test," Doctoral Dissertation, Purdue University.
- \_\_\_\_\_ and Jacob Jacoby (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings 3rd Annual Conference*, Venkatesan, M. (Ed.), Chicago: Association for Consumer Research.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence," *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- \_\_\_\_\_ (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands," *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(4), 28-37.
- \_\_\_\_\_, Arun K. Jain, and Alan Dick (1996), "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 9-28.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Household Store Brand Proneness: a Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch, and Jagmohan S. Raju (2002), "Positioning of Store Brands," *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Swan, John E. (1974), "Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands," *Journal of Marketing*, 38(3), 52-59.

- Vahie, Archana and Paswan, Audhesh (2006), "Private Label Brand Image: its Relationship with Store Image and National Brand," *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Wheatley, John J., John S. Y. Chiu, and Arieh Goldman (1981), "Physical Quality, Price and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, 57(2), 100-116.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schröder, Frank Goedertier, and Van Ossel Gino (2005), "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- \_\_\_\_\_ (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# The Effect of Retailer Equity on the Private Brand Attitude and Purchase Intention

Han, Sang-Lin\*

Lee, Seong Ho\*\*

## Abstract

As distribution environment is changing rapidly and competition is intense in the channel of distribution, the importance of private brands and retailer equity is increasing. Consumers also tend to estimate the private brands by retailer's image or attribute because these private brands are more related to retailers themselves than national brands and retailers do not rely on advertisement too much. Therefore, this study attempts to investigate the impact of retailer equity on private brand. The purpose of this study is to examine how four-dimensional retailer equity constructs affect consumers' private brand attitude and purchase intention. In addition, this study tries to find out whether retailer equity can be a new antecedent of private brand. For this study, data were gathered from respondents who often buy private brands and analyzed by structural equation modeling. Among the four dimensional retailer equity constructs, three constructs(retailer associations, retailer perceived quality, retailer loyalty) affected consumers' positive attitude and purchase intention toward private brands. This result means that retailer equity is important extrinsic cue to estimate private brand.

Conventional assumption certainly is that loyalty may improve as consumers become familiar with private brands. However several previous researches contended that consumers who have loyalty to retailer tend to purchase more private brands. That is, empirical evidence of the relationship between private brand use and retailer loyalty is not clear. In this study, retailer loyalty has the strongest construct to influence attitude and purchase intention to private brands. The result reveals that retailer loyalty affects consumer's positive attitude to private brands. In addition, this study using bootstrap methods reveals that consumers' attitude toward private brands has mediating role between the retailer equity and purchase intention.

And to conclude, retailer equity management is an important part of successful private brand management, and retailer equity is an antecedent of private brand evaluation. Therefore, it has more important to improve private brand attitude that retailers enhance retailer equity although private brands' product development or quality improvement are important.

**Key words:** Retailer equity, Retailer awareness, Retailer associations, Retailer perceived quality, Retailer loyalty, Private brand attitude, Purchase intention

---

\* Professor, Department of Business Administration, Hanyang University, corresponding author

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