The Journal of Digital Policy & Management 2013 Aug; 11(8): 159-173

유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박종오*
숭의여자대학교 경영과*

The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty

Jong-Oh Park*
Dept. of Business Administration, Soongeui Women's College*

요 약 본 연구의 목적은 이론적 실증적 연구를 통해 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 파악하는데 있다. 특히 외생변수인 브랜드 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등으로 유형별로 구분하여 내생변수인 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 유의적인 영향관계가 있는지를 검증하였다, 그 결과, 사회적 가치를 제외하고 감정적 가치와 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 태도에는 세 가지 유형의 브랜드 가치가 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰는 브랜드태도와 브랜드 충성도에 직접적으로 정(+)의 영향관계가 있을 뿐만 아니라, 브랜드 태도를 거쳐 간접적으로도 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 연구 결과를 토대로 브랜드 가치와 관련해서 마케팅 담당자들은 실무적으로 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다.

주제어 : 유통업체 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도

Abstract The purpose of this study examines the relationship among private brand value, brand trust, brand attitude and brand loyalty. Theoretical studies and the current study indicate that private brand loyalty is influenced by brand value, brand trust, and brand attitude. Through the empirical survey undertaken for this study, it was found that emotional value, social value, functional value, and brand trust including brand attitude influence brand loyalty. The results of empirical analysis can be summarized by the following: First, private brand value had a significant direct effect on brand trust and brand attitude. Second, emotional value and functional value had a positive effect on brand trust and brand attitude. Further, social value had a significant direct effect on brand attitude. And social value had a significant indirect effect on brand attitude through brand trust. Third, brand trust had a significant direct effect on brand attitude. And brand trust had a significant indirect effect on brand loyalty through brand attitude. Fourth, brand attitude had a positive effect on brand loyalty. Therefore, These finding will spawn both academic and practitioner interest in the private brand value and serve as a foundation for further research in this important area.

Key Words : private brand value, brand trust, brand attitude, brand loyalty.

* 본 논문은 2011년 숭의여자대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음
Received 16 July 2013, Revised 20 August 2013
Accepted 20 August 2013
Corresponding Author: Jong-Oh Park(Soongeui Women's College)
Email: dauphine@sewc.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 급변하는 유통환경의 변화와 경기침체로 인한 소비자들의 실질소득의 감소는 소비자들로 하여금 가치 지향적이고 합리적인 구매행동 변화로 많이 나타나고 있다.

유통업체 브랜드(PB)는 같은 품질과 등급의 제조업체 브랜드보다 보통 20~30% 정도 가격이 저렴해 소비자에게 동일 품질의 상품을 합리적인 가격에 구매할 수 있는 기회를 제공한다. 더욱이 최근에 장기화되는 경기침체의 영향으로 가격에 관심을 많이 두는 소비자들이 늘어남에 따라 PB상품에 대한 유통업체들의 관심과 비중은 더욱 더 가속화되고 있다. 지난해 말에 이마트의 경우는 PB상품 매출 비중이 2006년 7%에서 2012년에 28%로 증가하여, 매출액으로는 4천 500억원에서 4조 600억원으로 6년 만에 9배 가량 증가했다. 홈플러스는 2001년 PB상품을 런칭한 이후 현재 약 1만 3천여 개에 달하는 아이템을 취급하고 있으며, 전체 매출액 중 PB상품 매출비중은 현재 약 26%를 차지하고 있다. 롯데마트 역시 전체 매출의 24.6%를 PB상품 판매로 올리는 등 PB상품이 전체 매출에서 차지하는 비중이 점차 늘어나고 있다.

이와 같이 유통업체 브랜드는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, GS리테일 등 대형할인점뿐만 아니라 편의점, 홈쇼핑 등 다양한 유통업태로 점차 확산 되고 있으며, 식료품, 생필품 부문이 대부분을 차지하였던 예전과 달리 의류, 가전제품 등 다양한 영역으로 확대되고 있다. 이러한 유통업체에서의 PB상품이 차지하는 비중이 증가하고 있는 것은 다른 유통업체와 차별화시킬 수 있는 전략적 요인으로서 유통업체의 제품기획 및 판매경쟁력을 높일 수 있는 하나의 전략으로 평가되고 있다. 반면에 유통업체 브랜드는 가격대비 높은 품질의 상품으로서 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고, 아직도 많은 소비자들은 유통업체 브랜드를 제조업체 브랜드에 비해 품질수준에서 낮다고 인식하는 경우가 많아서 여전히 신뢰하지 못하고 있다.

따라서 유통업체는 많은 소비자들이 가격대비 기능성, 디자인, 성분이나 함량 등의 품질이 낮다고 생각하는 이런 인식을 불식시키고 유통업체 브랜드의 품질에 대한 지각된 가치를 높이는 것이 더욱 중요한 전략적인 문제로 대두되었다. 이러한 문제로 인해 최근에 대형유통업체에서는 유통업체 브랜드의 가치를 높이고, 등급으로 구분하여 차별화시키는 전략을 전개하고 있다. 예를 들면, 이마트의 경우에는 PB상품의 등급에 따라 이마트·베스트·세이브 등으로, 롯데마트의 경우에는 프라임 엘·초이스 엘·세이브 엘 등으로, 홈 플러스의 경우에는 알뜰상품·좋은상품·프리미엄 등으로, GS리테일의 함박웃음·SnF 등으로 대형 유통업체들은 유통업체 브랜드를 차별화 시키면서 브랜드 가치를 높이는 전략을 수행하고 있다. 또한 이와 관련된 선행연구에서 제시하고 있는 대표적인 방법으로 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간의 전략적 제휴를 들 수 있다[52][36].

브랜드와 관련해서 많은 선행연구들이 주로 브랜드 자산, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 개성 등이 지각된 품질, 고객만족, 재 구매의도, 구전의사, 브랜드 충성도 등 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다. 이러한 연구들은 대부분 어떤 요인들이 소비자의 구매의사결정에 보다 많은 영향을 미치는 지에 관한 연구들이다. 그리고 유통업체 브랜드의 경우 제조업체브랜드와 달리 마케팅 전략측면에서 볼 때, 브랜드 가치 향상을 통한 브랜드 마케팅을 전개하기 보다는 주로 저 가격전략으로 경쟁적 우위확보에 초점을 두고 있다고 할 수 있다. 이런 점에서 볼 때, 유통업체 브랜드의 가치를 높이고, 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 어떠한 영향관계가 있는지에 대한 연구가 필요한데도 불구하고 관련 연구에는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 유통업체 브랜드의 가치와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 대한 이론적 고찰을 하고, 이를 토대로 어떤 영향관계가 있는지를 파악하려고 한다. 둘째, 유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에는 어떤 영향관계가 있는지를 실증분석을 통해 파악하고, 브랜드 가치와 브랜드 신뢰를 강화하는 방안을 모색하려고 한다. 셋째, 이런 이론적·실증적 연구를 통해 실무적으로 도움을 줄 마케팅 시사점을 제공하려고 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 유통업체 브랜드의 개념과 선행연구

유통업체 브랜드(PB : private brand)는 대형할인점,

백화점 등이 독자적으로 개발하여 제품을 기획, 생산하여 자체브랜드를 부착하여 자사점포에서 판매하는 제품을 말한다. 반면에, 제조업체가 제품을 개발하고 자체의 브랜드 명을 부착하여 모든 유통업체에 유통시켜 판매할 수 있는 제조업체 브랜드(NB : national brand)와는 다른 개념이다. 유통업체 브랜드는 유통업체가 소유권을 가지고 독자적으로 시장을 개척하고 제품이나 서비스를 판매하는 것으로, 초기에는 일반소비자들이 NB제품 보다 가격이 매우 저렴하여 가격대비 품질에 대한 신뢰가 형성되지 않아서 구매율이 저조한 상태이기도 했다. 그러나 최근에 경기불황과 금융위기 등 시장의 변화와 뉴미디어 등 다양한 매체의 등장으로 인해 유통환경에도 많은 변화가 있었으며, 또한 소비자들의 실질소득의 변화로 욕구와 구매패턴도 다양하게 달라지고 있다.

PB와 관련된 선행연구들로는 PB브랜드에 대한 소비자들의 반응이나 구매의도에 영향을 미치는 요인들로 지각된 가치, 가격의식성, 브랜드가치와 태도, 브랜드충성도 등과 관련된 것이 많이 제시되었다. 이러한 변수들에 관해서는 제조업체와의 전략적인 브랜드 제휴[52][36], 유통업체와 제조업체의 신뢰와 구매의도[56][25], 점포이미지와 구매의도[2][46], 지각된 품질과 고객충성도[55], 브랜드 태도와 구매의도[28][8], PB브랜드의 소비자인식과 브랜드충성도[21] 등이 주로 이루어졌다. 특히 PB브랜드 선호도와 관련해서 지각된 품질, 지각된 가치, 가치지향성 등의 요인들이 브랜드태도, 브랜드 충성도 및 구매의도 등과 의 영향관계를 보는 연구들에서 Garretson et al.(2002)은 PB선호도의 영향요인으로 가격지향성, 가치지향성, 촉진지향성, 브랜드 충성도 등을 제시하였다. 그리고 소비자는 특정 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성되면, 브랜드충성도나 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 관련된 주된 연구에서 지각된 품질 차이, 가격, 유통업체 브랜드의 친숙성, 소비자의 지각된 위험, 매장이미지 등이 PB에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인들이라고 했다[41][46].

2.2 브랜드 가치의 개념과 측정

유통업체가 효과적으로 브랜드 가치(brand value)를 창출하기 위해서는 소비자가 인식하는 가치가 무엇인지를 정확하게 파악해야 한다고 볼 수 있다. 즉, 유통업체 제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매행동에 대한 중요한 결정요소를 파악해야 한다.

가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 이는 소비자들이 구매를 결정하는데 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다[37][57].

가치에 대한 개념 정의와 측정에 관한 연구는 그동안 광범위하게 진행되어 왔지만, 일반적으로 제품이나 서비스의 품질과 그 제품이나 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(비용과 시간)간의 상쇄효과로써 정의하고 있다[3][19]. 가치에 대한 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있는데, Bolton and Drew(1991)는 지각된 가치가 매우 추상적인 것으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하였으며, Randall and Senior(1996)는 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 정의하였다.

브랜드 가치 측정과 관련해서 Keller(1993)는 브랜드가 제품의 여러 가지를 함축하고 있는 집합체이기 때문에 이를 통해 브랜드 가치가 평가되어야 한다고 주장하였다.

브랜드 가치를 전략적으로 활용하기 위해서는 브랜드를 효과적으로 측정하는 것이 무엇보다 중요한데, 흔히 재무정보를 바탕으로 주가를 이용해서 추정하는 재무적 측정방법과 소비자의 인식을 근거로 한 소비자평가를 기반으로 브랜드 가치를 측정하는 마케팅적 측정방법이 있다. 특히 마케팅적 측정방법은 브랜드 가치 측정에 있어 소비자의 평가를 반영할 수 있는 대안적 방법으로 많이 이용되고 있다.

브랜드 가치의 구성요소에 관한 연구에서 Sweeney and Soutar(2001)는 소비자의 지각된 가치측정을 위해 기존의 연구를 바탕으로 한 가지 요인(가격 또는 품질), 세 가지 요인(가격과 품질을 한 요인으로 간주하고 기능적, 감정적, 사회적 가치측면의 요인을 추가), 네 가지 요인(가격, 품질, 감정적, 사회적 가치)으로 가치를 측정한 결과, 네 가지 요인일 때 가장 적합성이 높은 것으로 제시하였다. Wang et al.(2004)은 고객가치와 고객관계에 관한 연구에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 등의 3가지 차원으로 구분하였으며, Holbrook(2006)은 가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 개념정의를 하고, 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치 등으로 제시하였다. 그리고 Sànchez et al.(2006)는

관광상품의 구매과정에 관한 연구에서 지각된 총합적 가치를 시설의 기능적 가치, 전문직업의식의 기능적 가치, 품질의 기능적 가치, 가격의 기능적 가치와 감정적 가치, 사회적 가치 등으로 구분하였다. 김남수(2009)는 항공서비스 품질과 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 영향관계 연구에서 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 3가지 요인으로 구분하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등으로 구분 할 수 있다.

2.3 브랜드 신뢰의 개념과 측정

신뢰에 대한 연구에서 Garbarino & Jonhson(1999)은 회사에 대한 신뢰는 조직에서 제공되는 서비스의 품질이나 신뢰에 대한 고객의 확신이라고 했으며, Crosby et al.(1990)은 신뢰는 판매회사가 고객의 장기적인 관심사항이 이행되도록 행동할 것이라고 믿거나 느끼는 것이라고 했다. 이와 같이 신뢰는 미래의 구매의도 및 고객충성도에 영향을 미치며, 판매자와 구매자 간의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

이와 같이 신뢰가 어떤 대상에 대한 강한 믿음과 의존하려는 것이라고 한다면, 브랜드 신뢰(brand trust)는 일정한 기능을 수행하기 위해 소비자가 의사결정 하는데 있어서 브랜드의 능력에 의존하는 것으로 정의할 수 있을 것이다[6]. 브랜드 신뢰는 불확실한 상황과 관련되며, 소비자들은 그들이 신뢰하는 브랜드에 의존하기 때문에 위험한 상황 하에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 브랜드 신뢰는 소비자들이 브랜드에 대해 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며, 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할로 작용하게 될 것이다. 그리고 브랜드 신뢰는 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 후에 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로서, 브랜드 신뢰는 구매충성도와 태도충성도에 관계가 있다고 주장하였다. 이는 브랜드 신뢰가 곧 브랜드 충성도를 결정하는 중요한 결정요인이라고 정의하고 있는 것이다.

신뢰 측정과 관련된 연구에서 Dony and Cannon(1997)는 신뢰정도, 의지정도, 정직정도, 안전정도 등으로 측정하였으며, Morgan and Hunt(1994)은 믿음, 고객관리노력, 고객입장에서의 고려, 고객불평 신속처리, 고객의 욕구충족, 최선의 서비스 제공 등으로 측정하였다. 그리고 Chaudhuri & Holbrook(2001)은 신뢰, 믿음, 공정함, 안심 등의 항목으로 측정하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 브랜드 신뢰에 관한 연구들에서는 Dony and Cannon(1997), Morgan and Hunt(1994), Chaudhuri & Holbrook(2001) 등의 연구에서 사용된 측정항목들을 주로 활용하고 있다.

2.4 브랜드 태도의 개념과 측정

브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의되는 브랜드 태도(brand attitude)는 브랜드선택과 같은 소비자행동에 기초가 되는 개념이다[23]. 태도의 단일차원의 측면에서는 Fishbein and Ajzen(1980), Assael(1995) 등이 브랜드 태도를 특정대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 경향이라고 했으며, 다차원적인 측면에서는 Chaudhuri and Holbrook(2001)이 브랜드 태도에 대한 감정적 요소 이외에 인지적, 행동의도 등이 결합된 것으로 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등으로 브랜드 태도를 정의하였다.

브랜드 태도의 개념이 단일차원인 경우는 어떤 대상에 대해 일반적으로 지속적인 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이라고 보기 때문에 브랜드 태도에 대한 측정은 그 대상에 대해서 연속성을 가지고 '좋아함-싫어함' 혹은 '호의적임-비호의적임' 등과 같은 평가를 하는 것으로 할 수 있다[58]. 그래서 전반적인 소비자 평가로 보는 관점에서 브랜드 태도에 대한 측정은 상대적 선호를 유도해 냄으로써 독특함을 평가하는 비교방식을 통해 주로 브랜드 선호도로 측정되고 있다.

다차원 태도 측정은 Barta and Ahtola(1990)가 개발한 것이었는데, 이 척도는 Holbrook and Hirschman (1982)이 제안한 관여를 수용하지 못한다는 점에서 이론적인 개념을 설명하기에 부적절하다는 비판을 받았다[6][11]. 이러한 점들 때문에 Voss et al.(2003)은 제품범주별로 그리고 한 제품군내 다른 브랜드에 대한 쾌락적/효용적 차원을 포함하는 소비자 태도를 측정하는 척도를 개발하였다. 이들이 개발한 척도(HED/UT scale)로 브랜드 태도가 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구별되는 다차원적 측정으로 척도의 타당성과 신뢰성을 확보했다.

최근 유통업체 브랜드를 대상으로 하는 태도를 측정하는 척도로는 대부분의 연구에서 Bruton et al.(1998)의 유통업체 브랜드에 대한 태도측정 항목을 사용하고 있다. 비록 그들이 개발한 척도에서는 태도의 차원을 구별하고 있지 않지만, 초기 유통업체 브랜드의 선호도를 측정하던 문항과는 달리 심리적인 태도와 행동적 태도항목으로 구성되어 있으며, Voss et al.(2003)의 척도를 참고하면 각 문항들을 쾌락적/효용적 태도 항목으로 분리할 수 있다. 그리고 Chaudhuri(1999)는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고 브랜드 충성도를 몰입과 추천의도로 측정하여 두 개념은 구별되는 별개의 개념이며, 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수라고 하였다. 따라서 브랜드 태도는 여러 커뮤니케이션 경로를 통해 고객에게 형성되며, 호의적인 브랜드 태도는 브랜드 충성도를 유도하게 될 것이다.

2.5 브랜드 충성도의 개념과 측정

충성도는 일반적으로 매우 포괄적인 개념이기 때문에 그 정의도 학자들에 따라 매우 다양하게 정의를 내리고 있다. 충성도에 대한 선행연구자들의 관점을 살펴보면, 크게 행동적 및 태도적 접근방법, 통합적 접근방법으로 나누어 볼 수 있다[12]. 행동적 접근방법은 소비자행동의 결과에만 초점을 두고 소비자 의사결정상황이나 과정은 무시하고, 브랜드 충성도를 일정기간 동안의 특정 브랜드에 대한 반복구매 성향으로 정의하고 있다. 이러한 행동적 접근법에 심리학적 개념을 가미한 태도적 접근방법은 브랜드 충성도가 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다. 그리고 통합적 접근법은 브랜드 충성도를 소비자의 태도적・행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 받아들이고 있다[12][31][39][44].

이런 관점에서 브랜드 충성도의 측정방법을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 행동적 접근방법에 의한 측정방법은 브랜드 충성도를 재 구매빈도, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 상표전환행동 등으로 측정하려는 방법이다. 행동적 접근방법에 의한 측정항목으로는 재 구매빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중[51], 특정 브랜드의 장기적 선택확률[4], 및 상표전환행동[40] 등이 이용되었다.

둘째, 태도적 접근방법에 의한 측정방법은 브랜드 충성도를 측정하는 연구자들 사이에서도 구체적인 측정변수에 있어서는 다소 차이가 있는데, 주로 소비자의 브랜드에 대한 애착, 선호를 중요한 요인으로 설명하고 있다. Gerpott et al.(2001)은 재 구매의도와 추천, Mittal and Lassar(1998)는 전환의도, Lee and Cunningham(2001)은 재 구매의도를 충성도로 보고 있다.

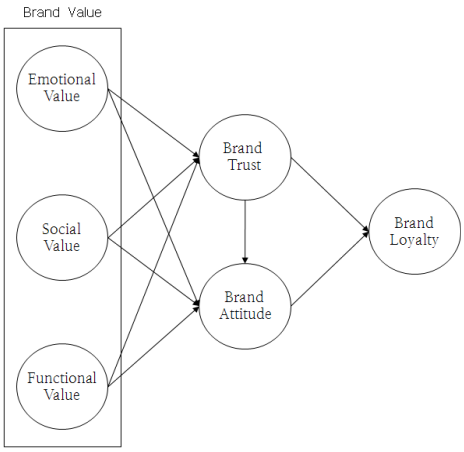
셋째, 통합적 접근방법에 의한 측정방법은 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 종합한 것으로, Dick and Basu(1994)는 충성도를 설명하면서 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여야 한다고 주장하면서 충성도를 호의적인 태도와 반복구매행동으로 측정하였으며, Macintosh and Lockshin(1997)은 고객의 태도, 재 구매의도 및 구매비율 등으로 측정하였다. 이러한 통합적 접근법은 브랜드 충성도를 소비자의 행동적・태도적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직하다고 할 수 있다.

3. 연구의 방법

3.1 연구의 모형 및 가설설정

3.1.1 연구의 모형

본 연구는 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 중심으로 연구모형을 설계하였다. 앞서 이론적 고찰에서 살펴 본 선행연구들을 바탕으로 하여 유통업체 브랜드의 가치와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등과의 영향관계를 파악하기 위해 <Fig.1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] The Conceptual Model of the study

3.1.2 가설설정

1) 브랜드 가치와 브랜드 신뢰

브랜드 가치에 대한 연구에서 Keller(1993)는 브랜드가 제품의 여러 가지를 함축하고 있는 집합체이기 때문에 이를 통해 브랜드 가치가 평가되어야 한다고 주장하였다. 그리고 브랜드 가치의 구성요소에 관한 연구에서 Sweeney and Soutar(2001)는 소비자의 지각된 가치 측정을 위해 기능적(가격, 품질), 감정적, 사회적 가치 등 다차원적인 가치요인들을 제시하였다. 그리고 앞서 이론적 고찰에서 Wang et al.(2004), Sànchez et al. (2006), 김남수(2009) 등의 선행연구를 바탕으로 브랜드 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등으로 구분 할 수 있으며, 또한 브랜드 가치가 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 볼 수 있기 때문에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 유통업체 브랜드의 감정적가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 유통업체 브랜드의 사회적가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 유통업체 브랜드의 기능적가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2) 브랜드 가치와 브랜드 태도

가치는 다차원적이고 포괄적인 개념으로 가치가 고객의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 살펴본다면, 의견, 신념, 태도, 흥미 등을 모두 포괄하는 광범위한 개념으로 볼 수 있다[38]. 브랜드가치가 개인의 지각수준에 따라 다르게 인지되는 주관적인 개념이기 때문에 인지과정과 관련이 있다는 것을 의미하며, 이는 브랜드에 대한 고객의 부정적 혹은 긍정적인 태도에 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것이다. 장병주 등(2011), 송정선(2010) 등의 선행 연구에서 브랜드 가치가 브랜드 태도에 유의적인 영향을 미치는 연구결과를 발표했다.

따라서 이러한 연구결과를 토대로 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 태도에 영향관계가 있을 것이라고 기대하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 태도에 (+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 유통업체 브랜드의 감정적가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 유통업체 브랜드의 사회적가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 유통업체 브랜드의 기능적가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3) 브랜드 신뢰와 브랜드 태도

브랜드 신뢰는 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 후에 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것이라고 한다. 앞서 선행연구에서 살펴본 Moorman et al.(1993), Morgan and Hunt(1994) 등의 정의는 신뢰의 개념에 있어서 확신과 신뢰의 중요성을 나타내고 있다. 브랜드 신뢰와 브랜드 태도와의 관계에 관한 연구에서 이애리(2009)는 호텔기업의 브랜드 개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드 태도 간의 구조적관계에 관한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 따라서 유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 볼 수 있기 때문에 본 논문에서도 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

4) 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도

구매자와 판매자 간의 신뢰는 매우 중요하다고 많이 인식하고 있으며, 일반적으로 신뢰에 대한 연구도 주로 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분이다. 선행연구에서 살펴 본 Chow and Holden (1997), Romàn(2003), Chen and Mau(2009) 등의 고객신뢰에 관한 연구들을 토대로 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 관한 연구에서, Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 구매충성도와 태도충성도에 관계가 있다고 하면서, 브랜드신뢰가 브랜드 충성도를 결정하는 중요한 결정요인이라고 하였다. 또한 Morgan and Hunt (1994)는 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도를 위한 기본으로 기업과 고객 간의 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도를 이끄는 데 매우

핵심적인 요소가 될 수 있다고 보고, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적인 영향관계가 있다고 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4 : 유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

5) 브랜드 태도와 브랜드 충성도

태도에 관한 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 일반적으로 태도는 감정적 요소로만 보는 단일 차원적 개념과 인지, 감정, 행동의향 등의 세 가지로 구성되었다고 보는 다차원적 개념으로 보는 두 가지 견해가 있다. Chaudhuri and Holbrook(2001)는 긍정적인 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 연결되어서 재 구매의도나 구전, 추천 등에 영향을 미치게 된다고 하였으며, Morgan and Hunt(1994), Doney and Cannon(1997)들은 고객의 브랜드 태도가 만족하지 못하면 브랜드 능력에 대한 확신과 호의적인 태도는 줄게 된다고 했다.

따라서 이러한 연구들을 토대로 유통업체 브랜드의 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 볼 수 있기 때문에 본 논문에서도 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5 : 유통업체 브랜드의 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 브랜드 가치

가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하는 것이기 때문에 유통업체 브랜드의 가치는 소비자가 개인적으로 유통업체 브랜드에 부여하는 이익이나 혜택이라고 할 수 있다. 브랜드 가치는 Sweeny and Soutar(2001), Wang et al.(2004), Sànchez et al.(2006), 김남수(2009), 송정선(2010) 등의 선행연구를 토대로 가치 구성요소를 감정적, 사회적, 기능적 가치 등으로 구분하였으며, 브랜드 가치를 측정하기 위한 설문문항은 본 연구에 맞게 수정·보완하여 12개 문항으로 구성하였다.

3.2.2 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 소비자들의 브랜드에 대해 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며, 브랜드 신뢰를 측정하기 위해 Morgan and Hunt(1994), Dony and Cannon(1997), Chaudhari & Holbrook(2001), Johnson and Grayson(2005), Kennedy et al.(2001), Sirdeshmukh et al.(2002), Romàn(2003), Romàn & Ruiz(2005) 등의 연구를 바탕으로 측정문항을 6개 문항으로 구성하였다.

3.2.3 브랜드 태도

브랜드 태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대하여 개인이 계속적으로 갖고 있는 호의적 혹은 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌 및 행동경향이라고 하였다. 앞서 살펴 본 선행연구들을 토대로 소비자가 일관성 있게 유통업체 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 가지는 긍정 혹은 부정적 평가의 총합이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 태도를 측정하기 위해 Kotler(1996), Chaudhury and Holbrook(2001), Grace and O'Cass(2005), 송정선(2010) 등의 선행연구를 바탕으로 측정문항을 5개 문항으로 구성하였다.

3.2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드를 선호하며, 그것을 지속적으로 구매하려는 경향으로 특정브랜드를 애용하고 선호하는 심리라고 할 수 있다. 브랜드 충성도는 Dick and Basu(1994), Macintosh and Locksin(1997), Sirdeshmukh et al.(2002) 등의 연구를 바탕으로 6개의 항목으로 구성하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 정말 그렇다)로 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 유통업체 브랜드의 소비자들을 대상으로 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등과의 관련성을 검토하고자 한다.

4. 실증적 분석과 결과

4.1 조사설계와 응답자 특성

실증분석은 유통업체 브랜드의 가치와 브랜드 신뢰,

브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위해서, 실증적 연구에 필요한 자료는 설문조사 방법을 통해 수집하였다.

표본조사 대상은 서울시와 여타 수도권을 중심으로 이마트의 이마트·베스트·세이브, 롯데마트의 프라임 엘·초이스 엘·세이브 엘, 홈 플러스의 알뜰상품·좋은상품·프리미엄, GS리테일의 함박웃음·SnF 등 대형 유통업체 브랜드를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 편의판단표본추출방법을 이용하여 총 300명에게 설문조사방법으로 자료를 수집하였다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS 통계프로그램과 공변량 구조방정식모델 분석프로그램인 AMOS 18.0을 이용하여 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다. 자료분석에는 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 18명을 제외하고 282명의 자료만을 이용하였다. 자료수집된 응답자들의 특성을 살펴보면, <Table 1>과 같다.

〈Table 1〉 Demographics of respondents

Class		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	108	38.3
	Female	174	61.7
Age	20-29	65	23.1
	30-39	116	41.1
	40-49	70	24.8
	50+	31	11.0
Occupation	business person	58	20.6
	tech. specialist	22	7.8
	housewife	106	37.6
	student	75	26.6
	others	21	7.4
Average monthly Income	under 1 million	16	5.7
	1-2 million	73	25.9
	2-3 million	82	29.0
	3-4 million	55	19.5
	4-5 million	29	10.3
	5 million won +	27	9.6
Total		282	100

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형의 구성개념에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 측정치에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석, 그리고 공분산 구조방정식모델을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 연구구성개념들의 개념타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 첫 번째 단계로서 측정변수들을 축약하는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 축약된 요인들의 평균값을 연구구성개념의 측정변수로 사용하여 각각의 측정변수들이 이론변수들을 잘 설명하고 있는지에 대한 집중타당성과 판별타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

4.2.1 변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

측정변수에 대한 탐색적인 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 직각회전방식을 이용하였다. 변수인 유통업체의 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 대한 요인분석과 신뢰성 분석결과는 <Table 2>와 <Table 3>에서 나타난 바와 같이, 각 요인은 적재량이 .4이상, 아이겐 값은 1이상 되는 측정변수들로만 구성되었다. 외생변수인 브랜드 가치는 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 등 3개 요인으로 구분되었으며, 내생변수는 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등 3개 요인으로 구분되었다.

〈Table 2〉 Reliability and Exploratory Factor Analysis(1)

Factor	items	Factor Load.	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Social Value	SV3	.824	6.235	31.202	.854
	SV1	.765			
	SV2	.731			
	SV4	.689			
Emotional Value	EV4	.852	2.325	56.326	.836
	EV3	.822			
	EV1	.768			
	EV2	.715			
Functional Value	FV1	.825	1.167	75.222	.876
	FV2	.776			
	FV4	.756			
	FV3	.673			

각 요인들의 측정문항 중에서 브랜드 신뢰 1문항, 브랜드 태도 1문항이 각각 제거되었다. 분석결과, 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 70%이상으로 높게 나타났고, 신뢰성 측정을 위한 신뢰계수(Cronbach's α)에서 각 요인들 모두에서 0.8이상으로 나타났다. 따라서 변수에 대한 개념타당성과 신뢰성에 있어서 큰 문제가 없는

것으로 확인되었다. 그래서 이와 같이 축약된 요인들의 평균값은 변수를 설명하기 위한 측정변수로 사용되었다.

〈Table 3〉 Reliability and Exploratory Factor Analysis(2)

Factor	items	Factor Load.	Eigen value	Cumulative%	Cronbach's α
Brand Attitude	BA2 BA3 BA4 BA1	.874 .778 .682 .539	7.252	47.391	.861
Brand Trust	BT1 BT3 BT4 BT2 BT5	.813 .808 .763 .726 .545	3.722	53.567	.813
Brand Loyalty	BL1 BL2 BT4 BT3	.856 .783 .644 .523	1.209	72.035	.889

4.2.2 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 거친 측정항목들에 대해서는 단일차원성을 검증하기 위하여 각 개념별 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 각 요인들의 항목에서 단일차원성을 저해하는 항목들로 사회적 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등에서 각 1문항씩 제거되었다. 각 개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 최종 확인적 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 최종분석에서는 적합도 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

4.2.3 타당성 분석

확인적 요인분석을 한 후에, 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성과 집중타당성을 검증하기 위해 본 연구에 포함된 연구단위 전체의 측정모형을 분석하였다. 판별타당성 검증은 각각 다른 연구단위 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나는지를 보는 것으로, 이를 위해 상관관계를 분석한 결과 <Table 5>와 같이 각 개념들 간의 상관관계가 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 그리고 상관계수 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간(Φ± 2SE)으로 계산하여 그 값이 1.0이 포함되지 않아서 구성개념들 간에 판별타당성이 있다고 본다. 또한 연

〈Table 4〉 The Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct		before CFA items N	fter CFA items N	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	P
Brand Value	Emotional Value	4	4	.974	.943	.028	.972	8.053	.015
	Social Value	4	3	1	-	-	1	-	-
	Functional Value	4	4	.943	.904	.022	.913	4.233	.016
Brand Trust	Trust/Honesty/Belief	5	4	.932	.932	.030	.953	9.603	.006
Brand Attitude	Goodwill/Affinity	4	4	.952	.945	.019	.947	1.435	.483
Brand Loyalty	Recommendation/ Repurchase	4	3	1	-	-	1	-	-

〈Table 5〉 Summary Statistics and Correlation Matrix

	Correlation Matrix					
	1	2	3	4	5	6
1. emotional value	1.000					
2. social value	.285*	1.000				
3. fuctional value	.247*	.297*	1.000			
4. brand trust	.423**	.343**	.473**	1.000		
5. brand attitude	.455**	.584**	.386**	.588**	1.000	
6. brand loyalty	.328**	.495**	.396**	.476**	.657**	1.000
Composite Reliability	.853	.866	.813	.759	.839	.727
Cronbach's α	.836	.896	.876	.854	.861	.932
Average Variance Extracted (AVE)	.576	.654	.522	.623	.577	.534

χ^2=154.629(d.f=87, p=.032), GFI=.943, AGFI=.884, NFI=.869, CFI=.904, RMR=.025,
* : p<.05, **: p<.01,

구단위 전체의 측정모델을 분석한 결과, 모델적합도(χ^2=154.629, df=87, p-value=.032, 그리고 기타 부합치에서도 GFI=.943, AGFI=.884, NFI=.869, CFI=.904, RMR=0.025)가 수용할 만한 수준으로 나타나 실제자료가 분석모형에 잘 부합하는 것으로 판단되었다. 그리고 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하는 구성개념 신뢰도는 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, Cronbach's α에서도 모든 연구단위에서 .836이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 그리고 각 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위한 평균분산추출값(AVE)은 추천기준치인 .50보다 높게 나타났다. 그래서 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 전반적으로 각 연구단위는 집중타당성과 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

4.3 연구가설의 검증결과와 논의

4.3.1 브랜드 가치와 브랜드 신뢰에 관한 가설검증

측정모형 분석에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구단위들 간의 공분산구조모형을 검증한 결과, <Fig. 2>와 <Table 6>에 나타난 바와 같이, χ^2=163. 354, df=89, p-value=.068, GFI=.926, AGFI=.915, NFI= .887, CFI=.912, RMR=.032 등의 지수를 갖는 구조모형이 도출되었다. 그리고 연구모델의 구성개념간의 경로관계에서는 "유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설1을 검증하기 위해 우선 외생변수인 "감정적 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설1-1을 분석한 결과, 브랜드의 감정적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다(γ_{11}=.357, C.R=3.673, p<.05). 따라서 가설1-1은 채택이 되었다. 그리고 "사회적 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설1-2를 분석한 결과, 두 변수 간의 경로계수 값이 통계적으로 유의미하지 않은

것으로 나타났다(γ_{12}=.098. C.R=1.293, p<.05). 따라서 가설1-2는 기각되었다. 마지막으로 "기능적 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설1-3을 분석 한 결과, 브랜드의 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다(γ_{13}=.586, C.R=2.574, p<.05). 따라서 가설1-3은 채택이 되었다. 이러한 분석결과를 토대로 볼 때, 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

4.3.2 브랜드 가치와 브랜드 태도에 관한 가설검증

유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설2를 검증하기 위해 우선 외생변수인 "감정적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설2-1을 분석한 결과, 브랜드의 감정적 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다(γ_{21}=.551, C.R=4.268, p<.05). 그리고 감정적 가치가 브랜드 신뢰를 매개변수로 하여 브랜드 태도에 미치는 간접경로에서도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(γ_{11}=.357, C.R=3.673; β_{21}=.342, C.R=2.939, p<.05; $\gamma_{11}\beta_{21}$=.122). 따라서 가설2-1은 채택이 되었다(전체효과 :$\gamma_{21} + \gamma_{11}\beta_{21}$=.673).

"사회적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설2-2를 분석한 결과, 두 변수 간의 경로계수 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(γ_{22}=.232, C.R=2.632, p<.05). 그러나 사회적 가치가 브랜드 신뢰를 매개변수로 하여 브랜드 태도에 미치는 간접경로에서는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(γ_{12}=.098, C.R=1.293; β_{21}=.342, C.R=2.939; $\gamma_{12}\beta_{21}$=.034). 따라서 가설2-2는 채택이 되었다(전체효과 :$\gamma_{21} + \gamma_{11}\beta_{21}$=.266).

마지막으로 "기능적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것"이라는 가설2-3을 분석한 결과, 브랜드의 기능적 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다(γ_{23}=.425, C.R=4.592, p<.05). 그리고 기능적 가치가 브랜드 신뢰를 매개변수로 하여 브랜드 태도에 미치는 간접경로에서도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(γ_{13}=.586, C.R=2.574; β_{21}=.342, C.R=2.939, p<.05; $\gamma_{13}\beta_{21}$=.200). 따라서 가설2-3은 채택이 되었다(전체효과 :$\gamma_{23} + \gamma_{13}\beta_{21}$=.625).

이러한 분석결과를 토대로 볼 때, 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었다고 할 수 있다.

4.3.3 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 관한 가설검증

"유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것"이라는 가설 3에 대한 가설검증을 살펴보기 위해 분석결과, 브랜드 신뢰가 브랜드 태도에 직접

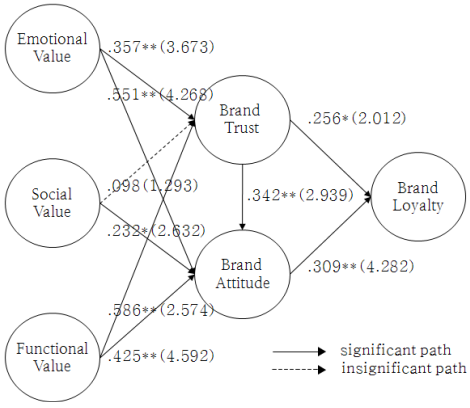
적인 경로를 통해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β_{21}=.342, C.R=2.939, p<.05). 따라서 가설3은 채택이 되었다.

4.3.4 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 관한 가설검증

"유통업체 브랜드의 신뢰가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것"이라는 가설4에 대한 가설검증을 살펴보기 위해 분석한 결과, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적인 경로를 통해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β_{31}=.256, C.R=2.012, p<.05). 그리고 브랜드 신뢰가 브랜드 태도를 매개변수로 하여 브랜드 충성도에 미치는 간접경로에서도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β_{21}=.342, C.R=2.939; β_{32}=.309, C.R=4.282, p<.05; $\beta_{21}\beta_{32}$=.106). 따라서 가설 4는 채택되었으며(전체효과 :β_{31} + $\beta_{21}\beta_{32}$=.362), 이러한 결과로 볼 때, 유통업체의 경우 브랜드 신뢰형성이 무엇보다 중요하며, 이러한 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 태도뿐만 아니라 브랜드 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.5 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 관한 가설검증

"유통업체 브랜드의 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것"이라는 가설5에 대한 가설검증을 분석한 결과, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 직접적인 경로를 통해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β_{32}=.309, C.R=4.282, p<.05). 따라서 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이라는 가설5가 채택이 되었다.



Estimate(C.R-values greater than ±1.96 are significant)
** p<.01, * p<.05

[Fig. 2] The Structual Equation Model Results

5. 결론

최근 유통환경의 변화와 더불어 소비자들은 제품구매시에 보다 저렴한 제품을 찾는 가치지향적인 구매현상이 점차 증가됨에 따라, 유통업체들도 제품을 기획하고 직접 혹은 위탁생산하여 유통업체 브랜드를 부착하여 좀 더 저렴한 가격으로 자사점포에서 직접 판매하는 것에 대한 관심과 그 비중을 증가시키고 있다.

이와 같이 유통업체가 PB상품의 비중을 증가시키고 있는 것은 다른 유통업체와 차별화시킬 수 있는 전략적 요인으로서, 유통업체의 제품기획 및 판매경쟁력을 높일 수 있는 하나의 전략으로 평가되고 있다. 반면에 유통업체 브랜드는 가격대비 높은 품질의 상품으로서 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고, 아직도 많은 소비자들은 유통업체 브랜드를 제조업체 브랜드에 비해 품질수준에서 낮다고 인식하는 경우가 많아서 여전히 신뢰하지 못하고 있다. 그래서 유통업체는 많은 소비자들이 가격대비 기능성, 디자인, 성분이나 함량 등의 품질이 낮다고 생각하는 이런 인식을 불식시키고 유통업체 브랜드의 품질에 대한 지각된 가치를 높이는 것이 더욱 중요한 전략적인 문제로 대두되었다. 그리고 유통업체 브랜드의 경우 제조업체브랜드와 달리 마케팅 전략측면에서 볼 때, 브랜드 가치 향상을 통한 브랜드 마케팅을 전개하기 보다는 주로 저 가격전략으로 경쟁적 우위확보에 초점을 두고 있다고 할 수 있다. 이런 점에서 볼 때, 유통업체 브랜드의 가치를 높이고, 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 어떠한 영향관계가 있는지에 대한 연구가 필요한데도 불구하고 관련 연구에는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 미치는 영향관계를 연구하는데 있어서 브랜드 가치의 유형에 따라 영향관계가 어떻게 다른지를 파악하려고 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이러한 연구결과를 통해 다음과 같은 마케팅 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 유통업체 브랜드의 가치가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로 채택이 되었다. 브랜드 가치 유형 중에서 감정적 가치와 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치는 브랜드 신뢰에 유의적인 영향관계를 나타내지 않았다.

이는 소비자들이 유통업체 브랜드가 호감이나 매력적인 감정 등의 감정적 가치 혹은 가격적인 면에서 적절성 등의 기능적 가치 등에 대해서는 비교적 높게 지각을 하고 있어 브랜드 신뢰에도 강한 영향을 미치지만, 유통업체 브랜드를 통한 자존감이나 사회적인 위상 등의 사회적 가치를 낮게 지각하고 있기 때문이다. 따라서 최근에 대형유통업체에서 전개하고 있는 등급별 차별화를 통해 유통업체 브랜드의 사회적 가치를 높이는 브랜드 이미지를 꾸준히 개선한다면 브랜드 신뢰를 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 유통업체 브랜드의 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이라는 가설2는 채택이 되었다. 브랜드 가치 유형 중에서 감정적 가치와 기능적 가치가 사회적 가치보다도 더 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중에서 감정적 가치의 영향이 더 강하게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유통업체의 지속적인 이용과 긍정적인 태도를 유도하기 위해서는 소비자의 느낌과 감성에 호소하여 마음을 움직이는 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 신뢰가 브랜드 태도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이라는 가설3은 채택이 되었다. 이는 브랜드 신뢰는 지속적인 관계를 형성하는 주요 요인으로 작용하기 때문에 유통업체 브랜드의 신뢰 형성을 통해 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 차별적인 마케팅 방안을 계속적으로 강구해야 할 것이다. 유통업체 브랜드는 주로 가격적인 측면에서 경쟁우위를 확보하고 주요 마케팅 수단으로 삼아 왔는데, 앞으로는 제조업체 브랜드와 마찬가지로 브랜드 신뢰를 향상시킬 수 있는 다양한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

넷째, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이라는 가설4는 채택되었다. 이는 브랜드 신뢰가 높은 소비자들은 호의적인 태도를 형성하여 브랜드 충성도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 브랜드 충성도에 직접적으로도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 신뢰를 형성하고 유지할 수 있도록 지속적인 서비스 향상과 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 적극적인 마케팅 방안을 모색해야 하며, 이를 통해 브랜드 충성도를 향상 시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이라는 가설5는 채택되었다. 이는 호의적인 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 유통업체 브랜드 관리자들은 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 형성시키고 유통업체 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있도록 브랜드 이미지 강화에 대한 방안을 마련해야 해야 할 것이다. 이러한 마케팅 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 유통업체 브랜드 가치에 초점을 두고 브랜드신뢰, 브랜드태도, 브랜드충성도 등에 미치는 영향관계를 파악하는데 주안점을 두었기 때문에 브랜드이미지, 서비스품질, 고객만족, 조직몰입 등 다른 영향요인들을 충분히 고려하지 못했다.

둘째, 브랜드 가치의 유형별 분석에서 선행연구를 토대로 주관적인 관점에서 세 가지로 분류하였는데, 향후 연구에서는 객관적인 유형화 작업을 통한 분석은 더 유용한 연구가 될 수 있을 것이다.

〈Table 6〉 Summary of Results: Hypothesis Testing of Main Effect

Hypothesis	Structure Paths	Estimate	S.E	C.R	Results
H1	Brand Value → Brand Trust				partly supporting
H1-1	Emotional Value → Brand Trust	.357	.097	3.673	supporting
H1-2	Social Value → Brand Trust	.098	.075	1.293	not supporting
H1-3	Functional Value → Brand Trust	.586	.225	2.574	supporting
H2	Brand Value → Brand Attitude				supporting
H2-1	Emotional Value → Brand Attitude	.551	.129	4.268	supporting
H2-1	Social Value → Brand Attitude	.232	.088	2.632	supporting
H2-1	Functional Value → Brand Attitude	.425	.092	4.592	supporting
H3	Brand Trust → Brand Attitude	.342	.116	2.939	supporting
H4	Brand Trust → Brand Loyalty	.256	.126	2.012	supporting
H5	Brand Attitude → Brand Loyalty	.309	.072	4.282	supporting

* CR-values greater than 1.96 are significant

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the Soongeui Women's College Research Grants 2011

REFERENCES

[1] Batra, R. and O. T. Ahtola, Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, Marketing Letters, 2(2), pp.159-170, 1990.

[2] Baugh, D. F, and Davis, L. L., The Effect of store image on consumers' perception of designer and private label clothing, Clothing and Textile Research, Vol.7, No.3, pp.15-21, 1989.

[3] Bolton, R. N. and J. H. Drew, A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Consumer Research, Vol.17 (March), pp.375-384, 1991.

[4] Carpenter, G.S. and Lehmann, D.R., A model of market- ting mix, brand switching, and competition, Journal of Marketing Research, 22(Augest), pp.318-329, 1985.

[5] Chaudhuri, A.(1999), Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, pp.136-146.

[6] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, 65(2), pp.81-93, 2001.

[7] Chen M. F. and L. H. Mau, The impact of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry, The Service Industries Journal, Vol.29, No.1-2, Jan.-Feb., pp.59-74, 2009.

[8] Choi, J. Y., Y. S. Choi, Analysis of competitive effects of attitudes toward private brand and national brand on purchase intention, Journal of Commodity Science, 27(4), pp.69-80, 2009.

[9] Chow, S. and R. Holden, Toward an understanding of loyalty the moderating role of trust, Journal of Managerial Issues 4, No.3(Fall), pp.275-298, 1997.

[10] Crosby L. A., K. R. Evans and D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54, pp.68-81, 1990.

[11] Crowley, A. E., E. R. Spangenberg, and K. R. Hughes, Measuring the hedonic and utilitarian dimension of attitudes toward product categories, Marketing Letters, 3(July), pp.239-249, 1992.

[12] Dick, A.S. and K. Basu, Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, Winter, pp.99-113, 1994.

[13] Doney, P.M. and J.P. Cannon, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 61, pp.35-51, 1997.

[14] Fishbein, M. and I. Ajzen, Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

[15] Garbarino E. and M.S. Johnson, The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63 (April), pp.70-87, 1999.

[16] Garretson, J. A., D. Fisher, and S. Burton, Antecedents f private label attitude: similarities and differences, Journal of Retailing, 78(2), pp.91-99, 2002.

[17] Gerpott, T.J., Rams, and A. Schindler, Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market, tele-communications Policy, Vol.25, pp.249-269, 2001.

[18] Holbrook, M. B., Consumption experience, customer value, and subjective personal intros-pection: an illustrative photographic essay, Journal of Business Research, 59(6), pp.714-725, 2006.

[19] Holbrook, M. B. and K. P. Corfman, Quality and value in the consumption experience, pp.31-57, 1985.

[20] Jang, B. J., T. G. Yoon, and S. H. Song, The effect of brand value of boutique hotel on brand image,

brand attitude, and brand loyalty, Daehan Journal of business, 24(2), pp.817-835. 2011.

[21] Jin, C. H.,, The relationship between consumers awareness, image, perceived quality toward private brand and brand loyalty, Daehan Journal of Business, 24(6), pp.3461-3480, 2011.

[22] Johnson, D. and K. Grayson, Cognitive and affective trust in service relationships, Journal of Business Research, 58, pp.500-507, 2005.

[23] Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57(1), pp.1-22, 1993.

[24] Kennedy, M. S., L. K. Ferrell and D. T. Leclair, Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, Journal of Business Research, 51(1), pp.73-86, 2001.

[25] Kim, H. M., J. W. Kim and J. H. Lee, Transference of trust from retailers to private label products and their Manufacturers, Journal of Channel and Retailing, 14(2), pp.67-95, 2009.

[26] Kim, Nam-Soo, Relations among airline servicequality, value perception and behavioral intentions, Ph.D. dissertation, Keimyung University, 2009.

[27] Kim, S. J., S. J. Lee, and B. J. Choi, Effects of the online brand community's characteristics and perceptionon the brand community, The Journal of Digital Policy and Management, v.10, no.9, pp.165-174, 2012.

[28] Laroche, M., M. Kalamas, and Q. Huang, Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China, Journal of Business Research, 58(5), pp.674-686, 2005.

[29] Lee, A. R.,, Hotel brand peculiarities, self-image conformity, customer's trust and attitude toward hotel brand, Ph.D. dissertation, Kyung Hee Univ., 2009.

[30] Lee, M., and L. F. Cunningham, A cost/benefit approach to understanding service loyalty, The Journal of Service Marketing, Vol.15, No.2, pp.113-130, 2001.

[31] Macintosh, G., and L. S. Lockshin, Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective, International Journal of Research inMarketing, Vol.14, pp.487-497, 1997.

[32] Mittal, B., and W.M. Lassar, Why do customers switch?, The Journal of Service Marketing, Vol.12, No.3, pp.177-194, 1998.

[33] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, Factors affecting trust in market research relationships, Journal of Marketing, 58(January), pp.81-101, 1993.

[34] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58(July), pp.20-30, 1994.

[35] Park, J. O., O. Y. Kwon and H. S. Pan, Marketing, Booknet. 2012.

[36] Park, K. D., J. Y. Park, and S. E. Jeon, Successful alliance between private and national brands: the moderating effect of price and quality sensitivity, Journal of Channel and Retailing, 12(4), pp.109- 125, 2007.

[37] Perkins, W. S. and T. J. Reynolds, The explanat-ory power of values in preference judgement: validation of the means-end perspective, Advances Consumer Research, Vol.15, pp.122-126, 1988.

[38] Pizam, Abraham and Roger J. Calantone, Beyond psychographics-values as determinants of tourist behavior, International Journal of Hospitality Management, 6(3), 177-181, 1987.

[39] Pritchard, M.P., M.E. Havitz, and D.R. Howard, Analyzing the commitment-loyalty link in service context, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, No.3, pp.333-348, 1999.

[40] Raju, J. S., Srinivasan, V., and Rajiv, L., The effect of brand loyalty on competitive price promotional strategies, Management Science, 36 (3), pp.276-304, 1990.

[41] Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick, Household store brand proneness: a framework, Journal of Retailing, 72 (2), pp.159-185, 1996.

[42] Romàn, S., The impact of ethical sales behaviour

on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry, Journal of Marketing management, 19(9/10), pp.915-939, 2003.

[43] Romàn, S., and S. Ruiz, Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: the customer's perspective, Journal of Business Research, 58(4), pp.439-445, 2005.

[44] Ruyter, K.D., M. Wetzels, and J. Bloemer, Onthe relationship between perceived service loyalty and switching costs, International Journal of Service ndustrial Management, Vol.9, pp.436-453, 1999.

[45] Sànchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A., Perceived value of the purchase of a tourism product, Tourism Management, 27(3): pp.394-409, 2006.

[46] Shin, J. K., and H. K. Kong, The effects of store image on private brand image and purchase intentions, Journal of Korean Academy of Marketing Science, 15(2), pp.49-69. 2005.

[47] Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol, Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, Journal of Marketing, 66,(Jan.), pp.15-37, 2002.

[48] Song, J. S., A study on the effects of marketing comm- unication in food service industry on brand loyalty, Ph.D. dissertation, Catholic Univ. of Daegu, 2010

[49] Song, K. Y., and Y. Y. You, The effects of the perceived quality on brand image and customer loyalty, The Journal of Digital Policy and Management, v.11, n.3, pp.263-272, 2013.

[50] Sweeney, J.C. and G. N. Soutar, Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77: pp.203-220, 2001.

[51] Tellis, G.J., Advertising Exposure, Loyalty and brand purchase: a two stage model choice, Journal of Marketing Research, 25, pp.134-144, 1988.

[52] Vaidyanathan, R. and P. Aggarwal, Who is the fairest of them all? an attributional approach to price fairness perceptions, Journal of Business Research 56 (June), p. 453-463, 2003.

[53] Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and Bianca G., Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, Journal of Marketing Research, 40(3), pp.310-320, 2003.

[54] Wang, Y., Lo H. P. and Yang, Y., An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China, Managing Service Quality, 14(2/3): pp.169-182, 2004.

[55] Yoen, J. S., The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: focused on the analysis of difference between PB and NB, Ph.D. dissertation, Hanyang University. 2009.

[56] Yoo, H. M., J. C. Park, and J.W. Kim, The influence of manufacturer and retailer trust on the private brand purchase, Journal of Channel and Retailing, 13(2), pp.97-123, 2009.

[57] Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner, Services marketing, New York McGraw-Hill Book Company, 1996.

[58] Zimbardo, Philip G. and Leippe, Michael R., The psychology of attitude change and social influence, McGraw-Hill, New York, 1996.

박 종 오(Park, Jong Oh)

- 1986년 2월 : 중앙대학교 경영대학 경영학과(경영학사)
- 1989년 2월 : 중앙대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1997년 2월 : 중앙대학교 대학원경영학과(경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 숭의여자대학교 경영과 교수
- 관심분야 : 마케팅, 소비자행동
- E-Mail : dauphine@sewc.ac.kr