



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

유통업체 브랜드 가치가 브랜드 매력, 브랜드 동일시,
브랜드 충성도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원
경영학과 마케팅관리전공

김 창 범

2015년 2월

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법 및 논문구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 유통업체 브랜드	7
1) 유통업체 브랜드의 개념	7
2) 유통업체 브랜드 현황	12
3) 유통업체 브랜드 관련 선행연구	14
2. 유통업체 브랜드 가치	17
1) 유통업체 브랜드 가치의 개념	17
2) 유통업체 브랜드 가치의 측정	19
3) 유통업체 브랜드 가치 결정요인과 결과	22
3. 유통업체 브랜드 매력	24
1) 유통업체 브랜드 매력의 개념	24
2) 유통업체 브랜드 매력의 영향요인과 결과	25
4. 유통업체 브랜드 동일시	27
1) 유통업체 브랜드 동일시의 개념	27
2) 유통업체 브랜드 동일시의 측정	28
3) 유통업체 브랜드 동일시 영향요인과 결과	29
5. 유통업체 브랜드 충성도	31
1) 유통업체 브랜드 충성도의 개념	31
2) 유통업체 브랜드 충성도 측정	33
3) 유통업체 브랜드 충성도 기능 및 역할	34

Ⅲ. 연구 방법	37
1. 연구 모형	37
2. 가설 설정	38
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	42
4. 조사 설계	45
Ⅳ. 실증 연구	47
1. 표본 특성	47
2. 측정 도구 타당도 및 신뢰도 검증	49
3. 가설 검증	55
1) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력과의 관계	56
2) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시와의 관계	58
3) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계	60
4) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계	62
5) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도와의 관계	64
6) 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계	66
7) 가설 검증 결과 요약	68
Ⅴ. 결 론	69
1. 연구 결과의 요약	68
2. 연구의 시사점	71
2. 연구의 한계 및 향후 연구과제	73
 <부록>	
참고 문헌	75
설 문 지	86

[표 목 차]

<표 II-1> PB 제품과 NB 제품 차이점 비교	11
<표 II-2> 대형 할인점 유통업체 브랜드 제품 매출 현황	13
<표 II-3> 브랜드 가치의 측정 차원	21
<표 III-1> 측정 도구	44
<표 IV-1> 연구 대상의 인구 통계적 분석	48
<표 IV-2> 탐색적 요인분석	50
<표 IV-3> 독립 변수의 다차원 검증	51
<표 IV-4> 신뢰도 분석 결과	53
<표 IV-5> 상관관계 분석 결과	54
<표 IV-6> 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력의 관계	57
<표 IV-7> 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시의 관계	59
<표 IV-8> 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 충성도의 관계	61
<표 IV-9> 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시의 관계	63
<표 IV-10> 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도의 관계	65
<표 IV-11> 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도의 관계	67
<표 IV-12> 가설 검증 결과 요약	68

<그림 목 차>

<그림 I-1> 논문의 구성	6
<그림 III-1> 연구 모형	37
<그림 III-2> 분석 방법	46

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

유통업체 브랜드(private brand; PB)는 유통업체가 제조업체에 위탁하여 제품을 생산하고, 생산된 제품에 유통업체의 자체 상표를 부착하는 것으로(Schutte, 1969), 사적 상표라고도 일컫는다. 최근 유통환경이 생산자 주도시장에서 유통업자 주도시장으로 전환되고 있고, 가치지향 소비자의 증가로 인해, 유통업체 브랜드에 관한 소비자 및 유통업체의 관심은 지속적으로 증가하고 있다. 유통업체 브랜드 제품은 제조업체가 직접 생산 및 유통을 담당하는 전국브랜드(national brand; NB) 제품과 비교하여, 상대적으로 저렴한 가격으로 소비자에게 제품을 직접 공급하고, 가격결정권을 직접 행사할 수 있기 때문에, NB 제품보다 높은 이익의 확보가 가능하다는 점에서 대형유통업체들의 높은 관심을 받고 있다(Halstead and Ward, 1995). 특히, 유통업체 브랜드 제품을, 소비자 관점에서 접근하면, 소비자는 자신의 구매를 원하는 제품을 유통구조에서 증가된 비용이 추가된 NB 제품보다 비교적 더 저렴한 가격으로, 유사한 품질을 보유하고 있는 유통업체 브랜드 제품을 쉽게 구매할 수 있기 때문에, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 이점이 있다.

국내시장에서 유통업체 브랜드 제품은 1997년 e마트를 시작으로 대형 할인점뿐만 아니라, 편의점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 유통업태로 영역이 확장되고 있다. 예를 들면, 국내 3대 주요 대형 할인점인 e마트, 홈플러스, 롯데마트의 2010년도 유통업체 브랜드 제품 매출 현황을 살펴보면, e마트는 전체매출액의 23.1%, 홈플러스는 26.0%, 롯데마트는 19.6%로, 2006년도와 비교하여 급격하게 증가하는 추세로, 유통업체 브랜드 제품에 대한 중요성은 급속하게 증가하고 있다.

하지만 유통업체 브랜드 및 유통업체 브랜드 제품에 대한 시장에서의 이러한 성장에도 불구하고, 유통업체 브랜드 관련 연구는 시장의 상황을 반영하기에는 부족한 실정이다. 지금까지 유통업체 브랜드와 관련된 연구는 다음과 같이 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 소비자 특성이 유통업체 브랜드에 미치는 영향력에 관한 연구이다(Bettman, 1974; Richardson, Jain, and Dick, 1996; Ailawadi Neslin and Gedenk, 2001; Baltas and Argouslidis, 2007; 황성혁·이정희·노은정, 2010; 예종석·전소연, 2010). 이 연구들에서는 주로 소비자의 인구 통계적 특성인 가족 수, 교육수준, 나이, 소득수준 등이 유통업체 브랜드 제품에 대한 선호경향 및 유통업체 브랜드 제품 구매 관계에 미치는 영향에 초점을 두고 있다.

둘째, 유통업체 브랜드 제품 특성이 소비자행동 결과에 미치는 영향을 규명하는 연구들로 요약할 수 있다. 이 연구들은 유통업체 브랜드 제품 특성과 소비자가 지각하는 품질에 대한 만족 혹은 구매행동과의 관계에 연구의 초점이 맞추어지고 있다.

이들 연구들은 유통업체 브랜드 제품의 소비자의 일반적 특성을 규명하거나, 유통업체 브랜드 제품 특성으로 인한 소비자행동 결과에 초점을 두기 때문에, 유통업체의 마케팅담당자가 소비자의 행동변화 혹은 시장환경 변화에 탄력적으로 대응하여, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써, 환경변화에 부합하는 유통업체 브랜드 제품을 개발하고 유통하기 위한 단서를 찾는 데는 한계가 있다. 또한 유통업체 브랜드 제품의 긍정적 특성을 활용하여, 소비자의 유통업체 브랜드 제품 관련 의사결정 혹은 구매행동을 직접적으로 규명하여 유통업체 브랜드 제품의 합리적 운영을 위한 정보를 제공하는 데는 한계가 있다. 따라서 유통업체 브랜드 관련 소비자 행동을 규명하여 유통업체 브랜드 상품의 판매와 시장 점유율을 증진시키는 데 도움이 되고 유통업체 브랜드 발전을 촉진시키기 위해서 소비자의 구매행동 혹은 의사결정에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 여겨지는 심리적 측면에 초점을 둘 필요가 있으며, 이의 요소로 유통업체 브랜드 가치를 제안한다. 브랜드 가치는 브랜드 제품을 사용함으로써 소비자들이 지각하게 되는 제품에 대한 혜택과 구매비용을 의미하는데(Aaker, 1991), 선행연구는 일반적으로 전국브랜드에 한정하여 연구되어 왔다. 선행연구에서 브랜드 가치를 높게 지각하는 구매자는 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 하게 되고, 브랜드 구매로 이어질 가능성이 있다는 점이 확인되었는데, 유통업체 브랜드는 소비자가 이를 구매하고자 할 때, 이를 판매하는 특정 유통업체에서만 구입할 수 있으며, 유통업체의 명성이나 신뢰성이 유통업체 브랜드로 전이될 가능성이 높기 때문에, 유통업체 브랜드 소비자들의 행동을 규명하는데 도움을 줄 것으로 여겨진다. 전국브랜드의 경우, 브랜드 가치는 브랜드관리에 중요한 요인이지만, 이와 관련한 실증연구는 유

통업체 브랜드 연구에 있어 다소 부족한 실정이다.

한편, 브랜드 가치와 관련된 연구는 크게 브랜드 가치 척도 개발(Sheth, Newman, and Gross, 1991; Sweeney and Soutter, 2001; Holbrook, 2006)과 브랜드 가치의 선행 및 결과변수에 대한 연구(Oh et al., 2013; 박종오, 2013)로 구분할 수 있다. 예를 들면, Oh et al.(2013)는 유통업체 브랜드 제품에 대해 지각하는 고객들의 가치(기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치)와 고객만족 혹은 재구매의도의 관계를 확인하고 있다. 박종오(2013)는 유통업체 브랜드 가치를 3 가지 유형으로 접근하여 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였는데, 이들 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 신뢰, 유통업체 브랜드 태도, 유통업체 브랜드 충성도와의 인과관계를 규명하였다.

본 연구는 유통업체 제품 브랜드 가치를 중심으로, 이것의 브랜드 매력, 브랜드 동일시, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하여, 유통업체 브랜드 제품 소비자의 구매행동을 밝히고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도의 영향력 관계를 실증적으로 연구하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 다음과 같이 요약된다.

첫째, 유통업체 브랜드 가치 하위개념인 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 유통업체 브랜드 매력과의 영향 관계를 검증한다. 유통업체 브랜드 가치를 구성하고 있는 하위 개념들이 유통업체 브랜드 매력에 미치는 영향력을 통해, 유통업체 브랜드 가치가 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 지각에 미치는 영향력을 확인하는 것이다.

둘째, 유통업체 브랜드 가치 하위개념인 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 유통업체 브랜드 동일시와의 영향 관계를 검증한다. 유통업체 브랜드 동일시는 소비자들의 유통업체 브랜드에 대한 인식으로 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 동일시가 높을수록 유통업체 브랜드에 대한 구매자의 긍정적 평가가 가능하며, 또한 유통업체 브랜드에 대해 소비자가 동질적으로 인식함을 확인할 수 있다.

셋째, 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인한다. 즉, 소비자가 지각하는 유통업체 브랜드 가치가 소비자의 긍정적 태도를 유지하여 반복구매를 촉진하는 도구로써 활동할 수 있음을 살펴보고, 이를 통해 기존고객이 유지될 수 있음을 탐색한다.

넷째, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계를 확인한다. 유통업체 브랜드 매력은 소비자가 브랜드에 대한 지각으로 유통업체 브랜드에 대해 긍정적으로 지각할수록 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 인식이 어떻게 영향을 미치는지를 확인하는 것이다.

넷째, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도의 영향력 관계를 규명한다. 유통업체 브랜드 매력이 높을수록 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 증가하는지를 확인한다.

다섯째, 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도의 관계를 규명한다. 유통업체 브랜드 동일시가 높은 경우, 소비자들이 유통업체 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 향상되는 원인이 되는지를 실증적으로 확인한다.

3. 연구 방법 및 논문구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

I은 서론으로, 본 연구의 필요성을 설명하는 연구배경, 연구의 주요 내용을 설명하는 연구목적, 연구의 진행과정을 설명하는 연구방법, 논문의 전반적인 흐름인 논문구성에 대해 기술한다.

II는 연구에 포함된 변수들에 관한 이론적 고찰로, 각 변수들에 대한 개념 및 구성개념, 선행연구, 변수의 중요성, 변수들의 관계에 대해서, 연구모형에 포함된 원인변수와 결과변수 순으로 구성하였다. 이론적 고찰에서는 본 연구모형에 적용하는 주요 변수들의 설명에 앞서, 연구의 주요 이슈인 유통업체 브랜드에 대해 설명하고, 이후 연구모형에 포함된 변수인 유통업체 브랜드 가치, 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도에 관한 이론과 선행연구를 고찰하였다. 이를 통해 연구 모형과 가설을 도출하는 근거를 제공한다.

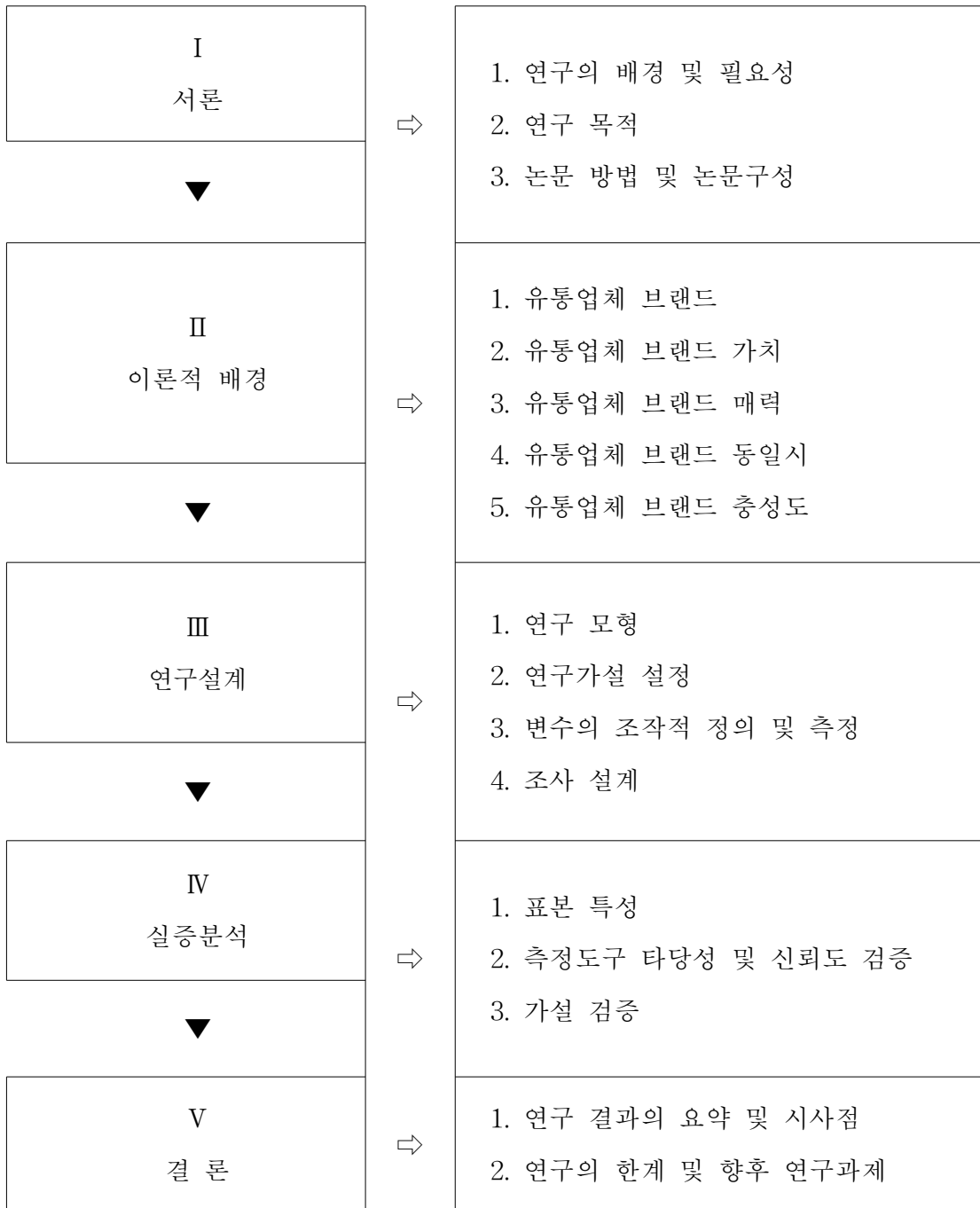
III은 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형에 포함된 변수들의 관계를 도식화하는 연

구모형과 문헌연구에 기반 한 변수와 변수들 간의 잠정적 관계를 설정하는 가설 설정, 연구목적을 과학적으로 달성하기 위한 초기 작업인 측정도구의 설정과 변수의 조작적 정의, 본 연구목적 달성을 위한 표본설계와 분석방법을 제시하였다.

IV는 이론적 고찰로부터 가설 설정을 통해 형성된 변수들 간의 관계를 실증적으로 확인하기 위한 단계로, 설문조사를 통해 획득된 자료를 활용하여 가설을 검증한다. 가설검증에 앞서 연구대상에 대해 기술하는 인구 통계적 특성, 조사도구의 타당성 및 신뢰성을 확인하는 요인분석 및 신뢰성 분석, 변수들 간의 관계를 확인하는 상관관계분석, 가설 검증을 위한 회귀분석을 수행한다.

V는 결론으로, 실증연구 결과에 대한 요약과 연구결과가 제시하는 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고, 연구 수행과정에서 나타나는 한계점과 향후 연구 방안에 대한 제언을 제공한다. 본 연구 구성은 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 유통업체 브랜드

1) 유통업체 브랜드의 개념

유통업체 브랜드(PB)는 Private Brand의 약자로, 1960년대부터 미국, 유럽 등에서 등장하여, 대형유통업체 주도로 유통구조가 전환되고 가치 중시의 소비패턴으로 변화하면서, 전 세계적으로 확대되고 있다. 1960년대 유통시장의 급속한 성장과 대형 할인점 규모 확대 및 점포 경쟁력의 증대로 인해, 소비자들이 대형 할인점에 대한 선호도가 높아지게 되었으며, 이를 기점으로 대형할인점들이 소비자들의 욕구를 만족시키고, 더 많은 이익 창출을 목적으로 브랜드가 명시되지 않은 제품에 자사 점포의 명칭을 브랜드를 활용하여 판매를 시작하면서, 유통업체 브랜드의 개념이 등장하게 되었다(우박영, 2008).

유통업체 브랜드(이하 PB)에 대한 용어는 학자들에 의하여 Distributor-oriented Brand, Private Label, House Brand, Distributor's Brand, Store Brand, Retail Brand 등의 이름으로 다양하게 활용되고 있는데(Stern, EL-Ansary and Brown, 1996), 국내에서는 주로 Private Brand로 통용되고 있다(마미영, 이승신, 2012).

제조업체가 생산한 제품에 자사 브랜드를 명시하여 판매되는 제조업체 브랜드(National Brand, 이하 NB), 또는 제조업체의 브랜드가 명시된 제품을 유통업체가 판매하는 기존방법과는 차별적으로, 유통업체 브랜드는 유통업체가 직접 시장 조사와 제품 설계를 하고 자사 생산이나 위탁 생산하고 유통업체의 고유 브랜드를 부착시켜 자사 매장에서 판매하는 것이다(McGoldrick, 1984). 즉 유통업체 브랜드 제품은 NB 제품과 비교하여, 최종소비자와 밀착된 유통업체가 자사의 판매정보를 직접 상품 개발에 적용할 수 있고, 자체적으로 기획하고, 유통단계를 축소하여 대량생산을 통해서 원가를 낮추고 마진을 더 높게 획득할 수 있는 차이점이 있다. 이와 관련하여, Halstead and Ward(1995)는 NB 제품에 비해 유통업체 제품은 10-40%의

저렴한 가격으로 제품을 제공하고, 5-50% 정도의 보다 높은 이익을 획득할 수 있다고 설명하고 있다. 이를 소비자 관점에서 보면, 소비자는 저렴한 가격으로 품질이 비슷한 제품을 구매할 수 있는 기회를 획득하는 것이고, 유통업체 브랜드 관점에서는 더 높은 판매수익률을 획득할 수 있는 기회 확보가 가능하게 된다. 이러한 이점에도 불구하고, 유통업체 제품의 약점은 특정 유통업체에 한정되므로, 소비자의 유통업체 제품에 대한 낮은 인지도는 전국단위로 유통되는 NP 제품과 비교하여 상대적으로 낮고, 유통업체 자체적으로 기획하여 유통업체 브랜드 제품 개발을 위한 대량 투자가 필요하며, 재고관리 부담이 다소 높은 약점이 있다(전소연, 2009).

(1) 유통업체 브랜드의 정의

Schutte(1969)는 유통업체 브랜드를 유통업체가 제조업체에 위탁하여 제품을 생산하고, 생산된 제품에 유통업체가 자체 상표를 부착하는 것으로 정의하고 있다. 유럽 소매업체 협회에 의하면, “유통업체 브랜드 제품이란 소매상이 이익을 확대하기 위하여, 직접 생산 또는 제조기업에 위탁 생산하여 소매상의 이름이나 상표로 등록하고 자신의 유통 채널을 통하여 판매하는 상품으로 정의하고 있다. 따라서 초기의 유통업체 브랜드 제품에 관한 정의에서는 유통업체의 점포 브랜드를 강조하고 있다. 이후 유통업체 브랜드의 성장과 함께, 유통업체가 가지고 있는 점포 브랜드를 그대로 사용하는 경우와 유통업체의 선택에 따라 새롭게 개발하는 브랜드로 구분되고 있다(우박양, 2008). 예를 들어, Walmart의 “Simple Basic”과 Emart의 “E-Basics” 브랜드는 각각 두 대형할인점 패션의류 브랜드로, 유통업체 브랜드가 아닌 자체 패션 의류 브랜드로 판매되고 있다.

유통업체 브랜드는 소매업자가 자기 점포의 소비자를 위하여 스스로 위험을 직접 부담하면서 제품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 소매업자가 부착한 상표를 자기 점포에 한정하여 판매하는 것으로, 타 점포와 차별화를 위한 도구로 활용할 수 있다(McGoldrick, 1984). Lewison(1997)은 유통업체 브랜드 제품을 모든 유통업체가 판매할 수 있는 제조업체 상표와 상반되는 개념으로, 유통업체가 브랜드에 대한 모든 권한을 소유하고 직접적으로 가격결정권을 가지고 있기 때문에, 자체적으로 시장을 개척하고 판매하는 제품이나 서비스임을 주장한다. Kolter and Keller(2008)는 유통

업체 브랜드 제품을 제조업체가 유통업체에 판매한 생산제품에 유통업체가 자체 상표명을 붙여 판매하는 제품이라고 정의하였다. 국내의 학자들이 주장한 유통업체 브랜드에 대한 정의를 살펴보면, 김영인(2007)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품을 상표의 소유권과 판매 책임이 제조업체에 존재하는 제조업체 브랜드와 대비되는 개념으로, 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문 업체가 개발하고 판매하는 것이라고 정의하였고, 김미자(2010)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품이란 유통업체인 할인점, 백화점 등이 독자적으로 개발한 자체 브랜드 상품으로 정의하고 있다. 이와 같이, 유통업체 브랜드 제품을 대형유통업체 뿐만 아니라 백화점 혹은 편의점이 개발한 제품까지 유통업체 브랜드 제품의 범위가 확대되는 추세를 보이고 있다. 유통업체 브랜드에 대한 정의를 종합하면, 유통업체 브랜드 제품은 유통업체가 제품 개발을 위한 시장조사 단계부터 제품의 기획, 제품의 설계, 직접 생산 또는 위탁 생산을 통해, 유통업체 자체가 가지고 있는 상표를 부착하고 자사 점포에서 판매하는 제품을 의미하며, 유통업체가 제품에 대한 모든 권한을 행사하며 책임과 의무를 직접 부여받게 된다.

(2) 유통업체 브랜드 제품 특징

유통업체 브랜드 제품은 유통업체가 독자적으로 기획하고 생산하기 때문에, 다음과 같은 장점이 있다.

첫째, 유통업체 브랜드 제품은 제조업체가 전국시장을 대상으로 생산하여 판매하는 NB 제품에 비해, 가격경쟁력이 있다. 유통업체가 모든 제품 경로를 직접 관리하게 때문에, 유통과정에서 발생하는 비용을 감소시킬 수 있어, 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 양호한 품질의 제품을 제공할 수 있다(Hoch, 1996).

둘째, 유통업체 브랜드 제품의 유통과정에서 자사에서 직접적인 의사결정을 수행하기 때문에, 독점성을 가지고 있다. 유통업체 브랜드 제품은 특정 유통업체에서만 판매되기 때문에, 유통업체 매장에서 다른 브랜드와 비교하여 독점적 지위를 행사하여 가격경쟁력이 높다. 그러나 유통업체 브랜드 제품은 한정된 점포에서만 판매되기 때문에, 성장에 한계가 있다는 단점을 가지고 있다.

셋째, 최종 소비자와 밀착하여 시장정보를 획득할 수 있기 때문에, 점포에서 소비자의 구매행동을 신속히 파악할 수 있어서 수요예측이나 고객욕구 파악에 있어, NB 제품 보

다 효과적인 고객관리가 가능하다(Frank and Boyd, 1965).

넷째, 소비자는 유통업체 브랜드 제품을 특정 점포에서만 구매할 수 있기 때문에, 해당 소비자들은 유통업체 브랜드 제품에 대한 높은 충성도를 가질 수 있다. 또한 이러한 유통업체 브랜드 제품의 충성도는 점포충성도로 이어지기 때문에 소비자의 점포에 대한 충성도도 높일 수 있다.

다섯째, 유통업체 브랜드 제품의 가격을 융통성 있게 결정할 수 있다. NB 제품과 달리, 유통업체 브랜드 제품은 가격 비교를 통해 가격결정이 이루어지는 것이 아니라, 가격결정권을 유통업체가 가지고 있기 때문에, 경기변동과 같은 유통환경의 변화에 따라 가격을 결정할 수 있다(Charlton, 1973).

유통업체 브랜드 제품의 단점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 유통업체 자체적으로 기획하거나 개발하기 때문에, 제품개발을 위한 초기 투자 부담이 크다. 유통업체는 유통업체 브랜드 제품을 개발하기 위하여 소비자의 욕구 파악부터 제품의 기획, 설계 등을 직접 참여하기 때문에, 초기에는 많은 투자를 고려해야 한다.

둘째, 한정된 시장을 표적으로 하기 때문에, NB 제품보다 소비자들이 유통업체 브랜드 제품에 대한 인지도가 상대적으로 낮아 제품 판매에 어려움이 있다. 이는 단순히 공급업체로부터 공급받아 유통하는 NB제품과 비교하여, 제품 판매에 어려움이 있다. 소비자들의 인지도를 높이기 위하여, 구매시점 광고 등과 같은 마케팅활동이 지속적으로 요구된다.

셋째, 재고 부담이 상대적으로 크다. 유통업체 브랜드 제품은 1회 대량주문이 요구되므로, 적정량의 재고를 보유해야 하고, 반품이 불가능하므로 재고관리 비용의 증가와 수요예측이 잘못될 경우 재고에 따른 손해를 감수해야 한다.

넷째, 유통업체 브랜드 제품은 원가를 낮추기 위해 규모의 경제효과가 유발될 수 있도록 일정량의 생산을 전제로 하기 때문에, 유통업체가 이익을 획득하기 위해서 최소한의 판매량을 유지해야 한다. 따라서 시장 확대를 위해 적정 규모의 점포 수 확보뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑 등 유통 채널의 다양화를 확보해야 한다.

(3) PB 제품과 NB 제품 비교

유통업체 브랜드 제품과 차별적인 개념으로 설명되는 NB 제품과의 차이점을 비교하면, 다음과 같다.

우선, NB 제품은 대규모 제조업체가 일반적으로 전국의 광범위한 소비자를 표적 시장으로 하여, 독자적인 상품명, 로고, 마크, 품질, 포장 등을 설정하고 대규모 생산과 대중매체를 이용하여 촉진활동을 전개하며, 유통채널을 이용하여 판매하는 제품을 의미한다. 반면에 유통업체 브랜드 제품은 유통업체가 자사 점포 방문 소비자를 표적시장으로, 유통업체 자체적으로 제품을 기획, 제조, 판매를 직접 실시하는 제품이다. 따라서 NB 제품에 비해, 유통업체 브랜드 제품은 보다 높은 이윤을 획득할 수 있지만, 소비자들에게 제품의 인지도나 신뢰도에서는 일반 NB 제품보다 약점이 있으며, 재고에 대한 부담을 감수해야 하는 특징이 있다.

그 외 운영주체, 판매대상, 판매상품, 장·단점 측면에서 유통업체 브랜드 제품과 NB 제품 간의 차이점 비교는 <표 II-1>와 같이 요약된다.

<표 II-1> PB 제품과 NB 제품 비교

구분	PB 제품	NB 제품
운영주체	유통업체	제조업체
판매대상	유통업체 방문 소비자	전국 소비자
판매상품	유통업체 직접 생산 또는 위탁생산	제조업체 생산
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 가격이 저렴함, 수익성 높음 - 독점성 - 효과적인 고객관리 - 고객 충성도 향상 - 융통성 있는 가격결정 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 인지도, 충성도 높음 - 품질 관리 용이 - 재고 부담 적음
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 초기 투자 부담 큼 - 인지도 저하 - 재고 부담 큼 - 최소한의 판매량 유지해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 마진을 낮음 - 유통업체의 가격결정권 낮음 - 수동적인 점포 내 상품 배열

출처 : 전소연(2009)의 연구를 바탕으로 재정리 하였음.

2) 유통업체 브랜드 현황

유통산업의 발전과 소비패턴의 변화에 기인하여 국내와 국외는 환경적 특성에 맞춰 다소 유통업체 브랜드 및 제품의 성장과정에 차이점이 있다. 국외의 경우, 백화점의 성장에 힘입어, 백화점에 의해 주도된 고가격 유통업체 브랜드 및 제품이 성공한 후, 대형 할인점이 저가격의 유통업체 브랜드 및 제품을 도입하면서 유통업체 브랜드가 활성화되었다. 반면, 국내의 경우는 초기에는 백화점에서 의류를 중심으로 유통업체 브랜드 및 제품을 도입하였으나, 다수의 백화점이 실패 후, 대형 할인점에서 식품이나 생활용품을 대상으로 중저가 중심의 유통업체 브랜드 제품 및 브랜드를 개발하여 출시하기 시작하였고, 대형할인점이 유통산업 발전을 주도하면서 PB 및 제품이 성공적으로 성장하게 되었다(전소연, 2009). 1997년 e마트가 ‘이플러스 우유’를 처음 선보인 이후, 대형 할인점뿐만 아니라 편의점, 홈쇼핑 등 다른 유통업체로 확대되고 있다. 그러나 유통업체 매출액에서 유통업체 브랜드 제품이 차지하는 비중은 2006년 AC Nielsen의 38개국을 대상으로 조사결과에 의하면, 유통업체 매출액 중 유통업체 브랜드 제품의 비중은 국외의 경우, 평균 17%, 스위스·독일·영국 등은 30% 이상 차지하였다. 반면, 한국의 경우, 1% 정도에 불과한 실정이다(소비자원, 2011). 또한 국내 3대 주요 대형 할인점인 e마트, 홈플러스, 롯데마트의 유통업체 브랜드 제품 매출 현황은 <표 II-2>와 같이 요약된다. 대형 할인점 유통업체 브랜드 제품의 매출은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. e마트 경우에는 2006년 6.4%, 2008년 19.1%, 2010년 23.1%, 2013년 7월까지 23.0%, 홈플러스 경우에는 2006년 15.2%, 2008년 25.0%, 2010년 26.0%, 2013년 7월까지 24.5%, 롯데마트 경우에는 2006년 12.0%, 2008년 15.3%, 2010년 19.6%, 2013년 7월까지 25.3%로 나타나고 있다.

<표 II-2> 대형할인점 유통업체 브랜드 제품 매출 현황

구분		e마트	홈플러스	롯데마트
2006 ¹⁾	연간매출액(A)	73,438억	44,000억	38,000억
	유통업체 브랜드상품 매출액(B)	4,700억	6,700억	4,500억
	유통업체 브랜드상품 비중(B/A)	6.4%	15.2%	12.0%
2008 ²⁾	연간매출액(A)	94,000억	77,000억	45,489억
	유통업체 브랜드상품 매출액(B)	18,000억	19,250억	9,945억
	유통업체 브랜드상품 비중(B/A)	19.1%	25.0%	15.3%
2010 ²⁾	총매출액(A)	108,000억	109,000억	59,335억
	유통업체 브랜드상품 매출액(B)	25,000억	28,340억	11,632억
	유통업체 브랜드상품 비중(B/A)	23.1%	26.0%	19.6%
2013 ³⁾	총매출액(A)	-	-	-
	유통업체 브랜드상품 매출액(B)	-	-	-
	유통업체 브랜드상품 비중(B/A)	23.0%	24.5%	25.3%

출처 : 1) 한국소비자원(2008), 대형할인점 유통업체 브랜드상품 유통 실태조사,
 2) 한국소비자원(2011), 대형마트 유통업체 브랜드상품 가격·표시 실태 및 소비자 인식 조사.
 3) 서울파이낸스(2013), 경기 불황에 저렴한 대형 마트 유통업체 브랜드상품 인기.

대형할인점 유통업체 브랜드 제품 브랜드 현황을 살펴보면, e마트는 유통업체 브랜드 제품의 브랜드 수가 2008년과 2011년 상반기에 변동이 없으나, 제품의 종류가 2008년의 3,993개에서 2011년 상반기의 18,000개로 대폭 늘어났다. 홈플러스의 유통업체 브랜드 제품의 브랜드 수는 2008년의 8개에서 2011년 상반기의 11개로 증가하였고, 품목 수가 2008년의 8,200에서 2011년 상반기의 18,850개로, 두 배 가까이 증가하였다. 롯데마트의 유통업체 브랜드 제품의 브랜드 수는 2008년의 14개와 비교하여, 2011년 상반기에 품목 수가 9개로 줄었지만, 2008년의 7,030개에서 2011년 상반기 12,250개로 늘어났다. 이러한 업체들의 브랜드 개발과 품목 수 확대에 매출이

증가하였고, 소비자 인식이 높아지며, 유통업체 브랜드 제품은 많이 판매되고 있다 (마미영·이승신, 2012).

다양한 유통업체 브랜드 제품 품목 중, 유통업체들은 생산자와 직거래 및 계약재배 확대를 통해서 소비자에게 저렴한 가격으로 품질이 높은 친환경농산물을 적극적으로 제공하고 있다. 농식품유통연구원(2008)의 조사에 의하면, 2004년과 2008년의 친환경농산물 취급비중의 변화는 양곡, 채소, 과일 등 3 가지 품목에서 두드러지게 나타나는데, 친환경 농산물 취급 비중이 전체적으로 증가하였다. 특히, 채소류의 친환경농산물 취급비중이 2004년에 비해 8.5%나 증가한 것으로 나타나고 있어, 대형마트의 친환경농산물 취급 확대는 채소류가 중심이 되고 있다. e마트는 2004년 ‘친환경 자연주의’를 출시하여, 180여종의 친환경농산물을, 롯데마트는 2004년 ‘와이즈 렉 유기농’이란 이름으로 150여종 친환경농산물을, 홈플러스는 ‘웰빙플러스’는 채소, 과일, 잡곡 등 60여 종의 친환경 신선식품을 판매하고 있다(한국경제, 2006).

3) 유통업체 브랜드 관련 선행연구

유통업체 브랜드에 대한 연구는 1960년 이후부터 많은 연구자들의 관심을 가지고 다양한 연구가 진행되고 있다. 유통업체 브랜드 제품에 대한 선행연구는 주로 유통업체 브랜드 구매자의 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 지각 요인과 같은 소비자 특성에 관한 연구와 제품의 내재적 단서와 외재적 단서가 포함된 제품 특성이 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 태도 또는 구매에 미치는 영향에 관한 연구로 구분할 수 있다.

첫째, 소비자 특성은 소비자 개인이 가지고 있는 내재적 특성(인구 통계적 특성, 사회 경제적 특성) 변수와 관련된 연구로, Bettman(1974), Richardson, Jain, and Dick(1996), Ailawadi Neslin and Gedenk(2001), Baltas and Argouslidis(2007), 황성혁·이정희·노은정(2010), 그리고 예종석·전소연(2010) 등의 연구가 있다. 이러한 연구에서 나타나는 특징은 정보처리 접근방식(Information Processing Approach)에서 유통업체 브랜드 제품 구매에 영향을 미치는 선행변수 연구에 주목하고 있다.

Bettman(1974)는 가족의 어린이 수, 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험, 상표에

대한 친숙성, 신뢰성, 확실성 등 관련 변수들과 유통업체 브랜드 제품과 관련된 연구를 수행하였다. 연구결과, 가족의 어린이 수가 많을수록, 지각된 품질이 높을수록, 지각된 품질 차이가 적을수록, 지각된 위험이 낮을수록, 유통업체 브랜드 제품 구매가 증가하는 것으로 확인되고 있다.

식료품, 잡화류를 대상으로 유통업체 브랜드 제품 선호에 영향을 미치는 요인을 연구한 Richardson, Jain, and Dick(1996)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품 선호 성향에 영향을 미치는 요인들을 규명하였는데, 가족 수, 소득수준, 교육수준, 나이 등 인구통계학적 요인들과 친숙성, 지각된 위험, 지각된 가치, 지각된 품질 차이 등 소비자의 지각 관련 변수들이 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 연구결과 가족 수가 많은 경우와 소득수준이 낮은 경우, 유통업체 브랜드 제품에 대한 선호 성향이 더 높게 나타났다. 그러나 교육수준과 나이는 유통업체 브랜드 제품 선호에 영향력을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 유통업체 브랜드 제품에 대한 친숙성이 높을수록, 지각된 가치가 클수록, 지각된 위험과 지각된 품질차이가 적을수록, 유통업체 브랜드 선호가 더욱 높아지는 것으로 나타났다.

유통업체 브랜드 제품과 NB 제품 프로모션에 대한 소비자의 가치 지각을 분석한 Ailawadi, Neslin and Gedenk(2001)의 연구에서는 가격 지각, 품질 지각, 그리고 점포 충성도가 유통업체 브랜드 제품 구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Baltas and Argouslidis(2007)의 연구에서는 쇼핑 빈도, 매회 쇼핑 비용, 매달 쇼핑 비용, 브랜드 민감도, 가격 민감도, 성별, 가족 수, 가족수입, 연령, 교육수준 등이 유통업체 브랜드 제품 구매와의 관계에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 연구결과 쇼핑 빈도가 높을수록 유통업체 브랜드 제품 구매의사가 더욱 높아지고, 브랜드 민감도가 낮아질수록, 가격 민감도가 높을수록, 유통업체 브랜드를 제품을 더욱 많이 구매하는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 연령, 가족 수, 쇼핑비용은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

황성혁·이정희·노은정(2010)은 국가 마다 사회 문화적 특성의 차이로 인하여, 유통업체 브랜드 제품을 구매하는 소비자의 인구 통계적 특성이 다르기 때문에, 외국의 연구결과를 국내에 적용하여 일반화시키는 게 무리가 있다고 보고, 국내 대형마트의 유통업체 브랜드 상품 구매에 관한 소비자의 특성을 검증하였다. 분석 결과, 결혼여부, 소득수준, 거주지역이 유통업체 브랜드 제품 구매에 영향을 미치는 요인으로 나

타났으며, 구매 특성으로는 대형마트 방문 빈도가 영향력이 있는 것으로 나타났다.

마미영·이승신(2012)의 연구에서는 소비자의 연령, 학력, 직업, 월 평균소득, 거주지, 결혼 등의 인구 통계적 특성에 따른 유통업체 브랜드 제품의 가격, 품질, 안전성, 만족도와 유통업체 브랜드 제품의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과, 유통업체 브랜드 제품에 대한 가격 만족도에 있어서 연령, 직업, 학력, 월 소득, 결혼여부가 차이가 있었으며, 안전 만족도 가운데 연령, 월 소득, 결혼여부, 재구매의도가 가격 만족에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

둘째, 유통업체 브랜드 제품 및 브랜드와 관련된 제품 특성에 관련한 선행연구들이 있다. Hoch and Banerji(1993)는 유통업체 브랜드의 성공을 위한 필요조건으로 제품 품질과 품질 일관성을 제시하였고, 가격 할인과 품목의 다양성은 유통업체 브랜드의 시장점유율과 관계가 없는 것을 확인하였다. DelVecchio(2001)는 유통업체 브랜드 제품 범주의 복잡성, 품질 변동성, 범주의 대중성, 범주의 가격 등을 분석하였는데, 유통업체 브랜드 제품의 범주가 복잡할수록, 품질변동성이 클수록, 유통업체 브랜드에 대한 지각된 품질이 낮아지는 반면에, 유통업체 브랜드 제품의 가격이 높을수록, 지각된 품질은 높아지는 것으로 나타났다. 신종국·공혜경(2005)은 제품구색, 쇼핑 편의성, 품질, 가격, 분위기, 포장 등 제품 특성을 활용하여 점포 이미지와 유통업체 상표이미지가 유통업체 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향력이 확인되었다. 김영환·김판진(2008)은 판매가격, 스타일, 품질과 실용성, 진열, 편의시설 용이 등 제품 특성이 구매 행동과 관계가 있는 것으로 확인되었다. 박종오(2013) 등의 연구에서는 유통업체 브랜드의 브랜드 가치는 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

2. 유통업체 브랜드 가치

1) 유통업체 브랜드 가치의 개념

브랜드는 기업의 제품을 경쟁기업의 제품과 식별하고 차별화시키는 수단이며, 소비자들이 차별적 특성이 있는 제품을 인식하고 그것을 통해 자신의 이미지를 표출하는 수단이다(강윤희, 2011). 브랜드는 판매자가 판매하는 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 차별시키기 위하여 사용되는 이름, 상징, 디자인 등의 결합체를 의미한다(Bennett, 1988). 다시 말해서, 브랜드란 판매자가 제품이나 서비스를 소비자에게 인식시키고 경쟁자와 다르게 사용하는 차별화된 이름, 상징물, 등록상표, 포장디자인 등을 의미한다(Aaker, 1991).

한편, 가치는 학자들마다 다양하게 정의되고 있다. 가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 얻고자 하는 이익 또는 혜택을 의미하는 것으로, 소비자들의 구매의사에 중요한 요인으로 작용한다(Perkins and Reynolds, 1988). 특정 제품의 가치는 제품의 가격과 품질을 같이 고려하는 상대적인 편익개념(Richardson et al., 1996)이며, 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때, 실현된다(Gale, 1994). Zeithaml(1988)는 가치를 소비자들이 제공한 모든 것과 받은 모든 것에 기초한 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의한다. Bolton and Drew(1991)는 가치는 매우 추상적인 개념으로, 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상을 의미하는 것으로 주장한다. Randall and Senior(1996)는 가치를 비가격적인 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 설명한다. Payne and Holt(2001)는 가치가 편익과 희생 간의 상쇄관계를 내포하고 있으며, 소비자와 제품 또는 서비스 간의 상호관계를 의미한다고 주장하였다.

가치와 관련하여 많은 연구에서 고객 가치(customer value), 소비자의 지각된 가치(consumer perceived value), 브랜드 가치(brand value) 등 개념들이 사용되고 있는데, 이러한 개념들은 편익과 희생 간의 상쇄관계를 의미하는 것에 의견이 일치하지만, 각자 강조하는 측면은 조금씩 다르다. 고객 가치는 제품이나 서비스를 이용하는 고객의 입장을 중심으로 가치를 말하는 것이고, 소비자의 지각된 가치는 소비자들이 접하게 되는 제품이나 서비스의 가치에 대한 인식이나 반응을 강조하는 것이다. 브랜드 가치

는 소비자의 입장 뿐 아니라, 기업의 입장도 고려하는 개념이다. 브랜드 가치는 기업의 실질적인 재산 가치로서의 개념으로 브랜드와 소비자와의 관계 속에서 형성된 현재 및 미래의 수익 가치의 합으로 기업의 무형자산이다. 즉, 브랜드 가치는 브랜드 네임으로 추가로 발생하는 매출이나 시장 점유율로 평가할 수 있고, 다른 경쟁 브랜드에 비해 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치라고 볼 수 있다(강윤희, 2011). 또한 소비자 측면에서 보면, 브랜드 가치는 소비자가 특정한 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 유의미한 효용의 총량을 의미한다(박재관·김정일, 2007).

Simon and Sullivan(1990)은 브랜드 가치란 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드와 비교하여, 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 정의하였다. Aaker(1991)는 브랜드 가치를 궁극적으로 브랜드 제품을 사용함으로써 소비자들이 인식하게 되는 제품에 대한 가치와 구매비용이라고 정의하였다. 이러한 브랜드 가치는 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로, 경쟁에서 유리한 위치를 선점할 수 있는 중요한 열쇠가 되며 경쟁우위를 이용하여 고객의 최종선택이다(김재휘·김수경, 2005). 소비자와 브랜드 간의 관계를 구축하기 위하여, 기업은 소비자로 하여금 그 브랜드를 이용하는 것이 그들에게 보다 큰 혜택이나 이익을 준다는 인식을 심어줘야 하는데, 이 과정에서 브랜드 가치가 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 기업이 브랜드 가치를 개선하는 이유는 이를 통해서 현재의 매매 차익뿐만 아니라, 미래의 이익을 높이기 위해서이다.

유통업체 브랜드 제품에 관한 기존연구에서 소비자들은 전반적인 품질에 있어 유통업체 브랜드 제품을 NB 제품보다 다소 열등한 것으로 지각할 수 있지만, 유통업체 브랜드 제품의 저렴한 가격으로 인하여 가격 대비 가치는 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(Palmatier, 2008). 유통업체 브랜드와 NB에 대한 소비자의 지각된 가치를 비교한 Ailawad, Neslin, and Gedenk(2001)의 연구에서는 가치는 혜택과 비용 간의 상쇄 개념이라고 주장하였다. 혜택은 제품 품질 등이 내포되는 경제적 혜택과 오락, 탐색, 자기표현 등이 내포되는 쾌락적 혜택이고, 비용은 전환비용, 탐색비용, 판단비용, 재고유지비용이라고 정의하고 있다.

2) 유통업체 브랜드 가치의 측정

유통업체 브랜드 가치는 상대적으로 여러 의미를 내포하고 있고, 또한 브랜드가 제품의 여러 가치를 함축하고 있는 집합체이기 때문에, 다양한 측면에서 유통업체 브랜드 가치를 측정해야 한다(Keller, 1993). 유통업체 브랜드 가치와 관련된 선행연구를 살펴보면, 브랜드 가치를 몇 개의 구성요소로 구분하여, 유통업체 브랜드 가치를 측정하는가에 집중되고 있으며, 이와 관련하여서는 학자들의 다양한 주장이 있다. 그 중 대표적인 연구는 Ahtola(1985), Sheth, Newman, Gross(1991), Sweeney and Soutar(2001), Wang et al.(2004), Holbrook(2006) 등이 있다.

Ahtola(1985)는 가치를 실용적 가치(Utilitarian Value)와 쾌락적 가치(Hedonic Value)고 구분하였다. 여기서 실용적 가치는 제품의 가격이나 품질 등이 제품이 소비자에게 제공하는 기본적인 신체적 욕구를 충족시키는 것과 만족할 만한 구매성과의 안정성을 확보하는 것 등을 포함하는 것이고, 쾌락적 가치는 재미·기쁨·흥분·감동 등을 포함한다고 주장하였다. 그러나 실용적 가치와 쾌락적 가치만으로 모든 가치를 설명하는데 한계가 있다(Hirschman and Holbrook, 1982).

Sheth, Newman, and Gross(1991)는 브랜드 가치 연구를 담배소비자를 대상으로 조사자의 구매결정수준(구매하느냐 구매 안 하느냐), 상품수준(어느 종류의 상품을 구매하느냐), 브랜드수준(어느 브랜드를 구매하느냐)으로 분류하여, 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가치를, 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 지식적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value) 등 5가지로 가치를 제안하였다. 여기서 기능적 가치는 소비자가 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련한 제품의 기능적 특성을 획득하여 지각된 제품의 효용을 의미한다. 사회적 가치는 소비자가 특정한 제품을 통해서 특정한 사회집단과 연결하게 되면서 지각된 효용을 의미한다. 감정적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득하게 되는 지각된 효용을 말한다. 지식적 가치는 소비자의 호기심을 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시킬 수 있는 제품들에 의해 소비자에 의해 획득되는 효용을 의미한다. 상황적 가치는 특정한 상황의 결과, 혹은 일련의 물리적 환경의 구성에 의해 소비자에 의해 획득되는 효용을 말한다.

Sweeney and Soutter(2001)는 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 가격에 의한 기능적 가치, 성과에 의한 기능적 가치 등 4 가지 차원으로 구분하고 있다. 여기서 감정적 가치는 소비자가 어떤 제품을 접할 때 발생하는 느낌이나 감정적 상태에서부터 기인한 유용성이며, 사회적 가치는 사회적 자기 개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성을, 가격에 의한 기능적 가치는 소비자가 제품의 획득 및 사용과정에서 지각된 단기적·장기적 비용을 줄이는 것에 기인한 제품의 유용성을, 성과에 의한 기능적 가치는 소비자가 제품의 사용 및 획득과정에서 지각된 제품의 품질과 기대되는 성과의 차이에 의해 기인한 유용성을 의미한다.

Holbrook(2006)은 가치를 상호작용적, 관계주의적, 선호경험적 측면에서 접근하고, 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 이타적 가치의 4 가지 유형으로 구분하고 있다. 여기서 경제적 가치는 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로, 제품을 소비하는 상황에서 지각된 제품이나 경험의 효율성과 품질의 타월성을 의미한다. 사회적 가치는 소비자 자신의 소비행동이 타인에 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로, 타인에게 호의적인 인상을 주고, 자존심을 환기시켜주는 물질의 획득 등을 의미한다. 쾌락적 가치는 소비 경험 속에서 느끼는 즐거움을 말한다. 이타적 가치는 나의 소비행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심을 의미한다. 이외에도 관광 상품의 구매과정과 관련된 Sanchez et al.(2006)의 연구에서는 지각된 총체적 가치를 시설의 기능적 가치, 전문직업의식의 기능적 가치, 품질의 기능적 가치, 가격의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등 6 가지 차원으로 구분하였다. 유명브랜드에 대한 소비자의 가치와 관련된 박배진·김시월(2006)의 연구에서는 차별적 개성추구 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 인정 가치 등 4 가지 차원으로 가치를 측정하였다. 항공서비스와 관련된 김남수(2009)의 연구에서는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 3 가지 차원에서 가치를 측정하였다.

<표 II-4> 브랜드 가치의 측정 차원

연구자	연구대상	가치의 측정 차원
Ahtola(1985)	-	실용적 가치, 쾌락적 가치
Sheth, Newman, Gross(1991)	담배 구매자	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 상황적 가치
Sweeney and Souter(2001)	소매업 고객	감정적 가치, 사회적 가치, 가격에 의한 기능적 가치, 성과에 의한 기능적 가치
Wang et al.(2004)	모바일 통신 서비스 고객	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치
Holbrook(2006)	-	경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치
Sanchez et al.(2006)	관광상품 이용자	시설의 기능적 가치, 전문직업의식의 기능적 가치, 품질의 기능적 가치, 가격의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
박배진, 김시월(2006)	유명브랜드 소비자	차별적 개성추구 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 인정 가치
김남수(2009)	항공서비스 이용자	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
박종오(2013)	유통업체 브랜드소비자	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
Oh et al.(2013)	유통업체 브랜드소비자	기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 인식적 가치

본 연구에서는 소비자의 지각에 근거한 소비자 평가를 바탕으로, 유통업체 브랜드 가치를 연구하고자 한다. 즉, 유통업체 브랜드 가치는 소비자가 특정한 브랜드에 속하는 제품을 구매·사용하기 위하여 지불한 비용과 구매·사용 과정에서 획득한 성과 간의 차이를 비교해서 발생하는 전반적인 평가를 의미한다. 또한 유통업체 브랜드 가치를 단일차원이 아닌 다차원으로 접근하며, 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하여 측정한다. 여기서 실용적 가치는 친환경 유통업체 브랜드 소비자

가 특정 친환경 유통업체 브랜드에 속하는 제품이나 서비스의 품질, 가격, 기능 등 기능적 특성을 획득하여 지각된 효용을 의미하며, 사회적 가치는 친환경 유통업체 브랜드 소비자가 친환경 유통업체 브랜드를 통해서 특정한 사회집단과 연결하게 되면서 지각된 효용을, 감각적 가치는 친환경 유통업체 브랜드 소비자가 친환경 유통업체 브랜드가 소비자에게 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용을 의미한다.

3) 유통업체 브랜드 가치 결정요인과 결과

유통업체 브랜드 가치와 관련된 선행연구를 살펴보면, 유통업체 브랜드 가치의 선행변수들로는 유통업체 브랜드 제품 선택요인이나 지각된 품질요인과의 관한 연구가 있으며, 브랜드 가치의 결과 변수들로는 유통업체 브랜드에 대한 신뢰, 만족, 태도, 충성도, 구매의도 등이 있다. 초기 선행연구자인 Cox(1967), Bettman(1974), Richardson et al.(1996)은 유통업체 브랜드 제품 가치와 유통업체 브랜드 제품 구매 선호도 간의 유의적인 영향관계를 규명하였다.

한편, 최근에는 국내에서 유통업체 브랜드와 관련된 선행연구들이 진행되고 있는데, 이성희(2008)의 연구에서는 대형할인점 유통업체 브랜드 상품을 대상으로 유통업체 브랜드 상품 선택요인(입점 NB 경쟁력, 유통업체 상표이미지, 점포이미지, 정보탐색, 유통업체 브랜드 제품 경험 후 태도)과 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 유통업체 브랜드 선호도 간의 관계를 입증하였다. 연구결과, 지각된 품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 가치는 유통업체 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한동여, 최성용(2009)은 유통업체 브랜드 제품의 구매 선호도에 영향을 미치는 요인을 모색하기 위해, 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자들의 품질 지각에의 영향 요인들을 알아보고, 유통업체 브랜드 제품의 지각적 품질과 소비자의 금전적 효용 가치가 유통업체 브랜드 제품 구매에 대한 소비자의 지각적 가치에 어떤 영향을 미치는가를 입증하였다. 연구결과, 금전적 효용가치와 지각적 품질이 높아질수록, 유통업체 브랜드 제품의 지각적 가치가 높아지는 것으로 나타났고, 유통업체 브랜드 제품 지각적 가치가 높아질수록, 유통업체 브랜드 제품 선호도가 높아지는 것으로

나타났다.

박종오(2013)의 연구에서는 유통업체 브랜드 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등으로 유형별로 구분하여, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과, 사회적 가치를 제외한 감정적 가치와 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 모두 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh et al.(2013)의 연구에서는 유통업체 브랜드 제품에 대해 지각하는 고객들의 가치(기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 인식적 가치)와 고객만족, 그리고 재구매의도와와의 관계를 확인하였고, 이 변수들과의 영향관계에서, 유통업자의 명성과 고객들의 지각된 위험의 조절효과를 확인하였다. 연구결과, 이차요인 구조로 설정한 지각된 가치는 고객만족과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 이러한 연구와 달리, 박진용, 김지연(2011)의 연구는 유통업체 브랜드에 대한 인식과 태도가 제조업체 브랜드(NB)에 대한 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로 유통업체 브랜드에 대한 지각된 가치, 점포이미지, 제품지식을 고려하고, 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 만족, 후회, 모방성, 혁신성을 요구한다는 측면에서 이들을 변수로 정의하였고, 이러한 변수들이 NB 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 서울, 경기 지역의 전 연령층을 대상으로 e마트와 홈플러스의 유통업체 브랜드를 대상으로 한 연구를 수행하였다. 연구결과, 지각된 가치, 점포이미지가 만족과 후회에 미치는 영향이 모두 유의한 것으로 나타났고, 제품지식이 만족에만 유의한 것으로 나타났다. 또한 만족도와 후회감이 NB 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절변수인 모방성은 만족도에만 유의적인 효과가 있는 것으로 나타났고, 후회감에는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

3. 유통업체 브랜드 매력

1) 유통업체 브랜드 매력의 개념

브랜드 매력은 소비자들이 자아를 표현하는 수단이며, 타인과 구별되는 독특하고 매력적인 요소이다(김정구, 류주연, 성희승, 2002). 브랜드 매력은 일반적으로 유사성(similarity), 친숙성(familiarity), 호감(likability)으로 구성되고, 브랜드를 측정하는 지표로 사용된다. 따라서 소비자들은 브랜드 광고가 소비자와 비슷하게 느껴지거나, 친숙하게 느껴지거나, 브랜드 광고에 호의적인 감정을 갖게 될 때, 브랜드 광고에 대한 매력도가 높아지며, 결과적으로 소비자의 브랜드에 대한 인지도나 선호도가 높아진다(강윤희, 2013). 따라서 브랜드 매력은 소비자들이 그 브랜드를 얼마나 친근하게 느끼며, 자신과 얼마나 비슷하게 느끼며, 또는 얼마나 좋아하느냐에 의해서 결정된다(두연, 2012).

지금까지 브랜드 매력을 결정하는 요인에 대해 다양하게 연구되었는데, 두연(2012)의 연구에서는 브랜드 매력을 결정하는 다양한 요인들 중에 브랜드 친밀감, 유사성과 외형적 매력 등 3 가지 요소가 대표적인 결정 요인이라고 하였다. 구체적으로 친밀성은 소비자들이 모델에 대한 친근감을 느끼는 속성으로, 외형적 증가를 통해 커뮤니케이션 효과를 높여 주며, 유사성은 소비자들이 브랜드를 자신과 비슷하게 지각할 때 브랜드에 매력을 느끼게 되고, 그 매력이 커뮤니케이션에 영향을 준다. 외형적 매력성은 소비자가 브랜드의 스타일을 좋아할수록 소비자의 선택태도가 더 잘 일어나는 것을 의미한다.

Bhattacharya and See(2003)는 소비자들의 지각된 기업 아이덴티티와 이에 의하여 형성된 기업 아이덴티티의 매력 간의 관계를 규명하였다. 이 연구에서는 기업 아이덴티티의 매력은 지각된 기업의 아이덴티티를 토대로 형성되는데, 매력성의 크기는 소비자와 기업 아이덴티티의 유사성(Identity Similarity), 아이덴티티의 구별성(Identity Distinctiveness), 아이덴티티의 명성(Identity Prestige)에 달려 있다고 하였다. 또한 기업에 대한 호감은 기업이 자신의 자아 일치성, 자아 구별성, 자아 형성으로서의 의미를 줄 수 있을 때, 높아진다고 하였다. 구정희(2012)는 Bhattacharya

and See(2003)의 연구를 근거로, 기업의 매력에 관련된 변수들을 서비스 기업 측면에서 접근하여, 기업 매력이 기업의 이미지 속성들과 관련된다고 보고, 브랜드 매력은 브랜드 이미지가 갖는 다양한 속성들의 조합으로 소비자 개인의 선호에 달려 있다고 주장한다.

본 연구는 친환경 유통업체 브랜드 매력에 한정하여, 브랜드 매력을 접근하며, 친환경 유통업체 브랜드 매력은 브랜드가 가지고 있는 독특한 특성으로서 소비자들로 하여금 자아를 표현하고 타인과 구별되는 독특한 요소로 정의한다.

2) 유통업체 브랜드 매력의 영향요인과 결과

브랜드 매력은 브랜드를 정보전달의 신호로서, 소비자가 지각하는 브랜드의 친밀성, 유사성, 외형적 매력을 증가시켜 긍정적 감정을 일으키고, 소비자 선택과정에 긍정적인 영향을 미친다(두연, 2012). 즉, 소비자들은 구매 행동 초기에 구매경험이 없고 제품에 대한 확신이 낮기 때문에, 매력이 높은 브랜드를 선택하는 것이 가장 적합한 선택이라고 생각하고, 제품이나 브랜드 탐색을 시작하는 경향이 있다. 이는 사전에 인식된 브랜드 매력이 높을수록 구매로 이어질 가능성이 더 높다는 것을 의미한다(Meyer, 1982; Bettman and Park, 1980). 즉, 소비자들은 브랜드를 선택할 때, 경쟁하고 있는 여러 가지 브랜드 중에서 매력적인 요소가 많은 브랜드에 주의를 기울이게 된다.

소비자들은 브랜드가 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는지에 따라, 호감을 갖게 되며, 소비자와 브랜드 간 더욱 강력한 결속을 맺게 하는 요인으로 작용한다(이유재, 라선아, 2002). 즉, 소비자들은 브랜드를 통해서 자아를 표현하고 타인과 구별하고자 하는데, 브랜드 매력은 브랜드와 소비자 간의 일체감을 형성하는데 중요한 영향을 미친다(김정구, 류주연, 성희승, 2002). 또한 브랜드 매력은 소비자의 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다. 일반적으로 소비자들은 인지도가 낮은 브랜드의 제품을 구매하지 않은 경향이 있다. 즉, 소비자들이 특정한 브랜드의 매력을 느끼게 될 때, 그 전에 구입하지 않았더라도 제품 구매시 브랜드를 고려하게 되어, 향후 구매할 가능성이 높아지게 된다. 또한 브랜드 매력은 고려 상품군에서도 경쟁사의 브랜드보다 더 친숙하게 인식되고 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(두연,

2012).

소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 통하여, 그들의 자아표현(self expression) 또는 자아강화(self enhancement)의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 자아 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록, 그 브랜드에 대한 매력성이 커진다. 브랜드 매력성이 크게 느껴지면, 한 개인은 그 브랜드에 대해 더 큰 일체감(brand identification)을 형성하고, 이러한 일체감은 그 브랜드에 대해 긍정적 구전 활동을 하게 하는 등, 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 한다(Kim et al., 2001; 김정구, 류주연, 성희승, 2002).

브랜드 매력에 영향을 미치는 변수로 마케팅 커뮤니케이션 활동, 브랜드 품질, 브랜드 특성 등이 있고, 브랜드 매력의 결과변수로 브랜드 태도(brand attitude), 브랜드 동일시(brand identification), 브랜드 애호도(brand loyalty), 구전(worth-of-mouth) 등이 있다.

Oliver(1999)는 소비자가 브랜드를 매력적으로 지각할수록, 매력적인 브랜드와 자신을 동일화하고 싶어 하며, 브랜드 동일시가 브랜드와 고객을 결속시키는 가장 강력한 원천임을 확인하였다.

김정구, 류주연, 성희승(2002)은 이동 전화시장에 초점을 맞추어, 브랜드 개성의 매력성, 독특성, 자기표현, 그리고 브랜드 일체감, 긍정적 구전의도, 브랜드 애호도 간의 관계를 규명하였다. 연구결과, 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록, 브랜드 개성의 매력성이 증가하고, 브랜드 일체감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 브랜드 일체감이 긍정적 구전에 직접적인 영향력이 있으며, 브랜드 일체감이 긍정적 구전을 통해 브랜드 애호도에도 간접적으로 영향을 미친다.

김정구, 박승배, 김규한(2003)은 온라인 게임의 성공에서, 중요한 마케팅 커뮤니케이션, 사회적 상호작용, 플로우가 브랜드 애호도와 구전에 미치는 영향에 있어서 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 효과를 검증하였다. 연구결과, 마케팅 커뮤니케이션 활동과 사회적 상호작용은 플로우에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 상호작용은 브랜드 일체감과 긍정적인 구전에, 플로우는 브랜드 매력성과 애호도에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 매력성은 애호도보다 구전에 미치는 영향이 더 크며, 브랜드 일체감은 구전보다 애호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구정희(2012)의 연구는 은행과 패밀리 레스토랑 이용자를 대상으로 서비스 브랜드 품

질에 의하여 형성된 서비스 브랜드 매력도와 서비스 브랜드 동일시, 관계사로의 확장 제품 서비스 선호도 간의 관계를 규명하였다. 연구결과, 서비스 브랜드 매력도가 서비스 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 브랜드 동일시가 관계사로의 확장 제품 서비스 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 유통업체 브랜드 동일시

1) 유통업체 브랜드 동일시의 개념

동일시(Identification)는 특정 대상에 대해 자신의 가치를 부여하여, 다른 사회적 범주나 분류와 비교해서 자아를 분류하고 범주화하는 과정이다(나광진, 2010). 일반적으로 소비자들은 특정한 대상(조직이나 집단)에 대하여 심리적 유대 관계를 형성하게 되면, 동일시를 느끼게 되고, 그 대상에 대한 태도를 가지게 된다(신중국, 공혜경, 강명주, 2006). 동일시에 대한 연구는 1950년대 후반 Kelman(1958)에 의하여 시작되었으며, 주로 사회심리학과 조직연구에 적용되었다(Albert and Whetten, 1985; Smids, Pruyn and van Riel, 2001). 초기의 연구에서 동일시는 ‘대상’이 주로 집단이나 조직을 의미하였고, 1990년대 중반부터 제품이나 서비스로 확대되면서, 동일시 이론은 마케팅 분야에서 적용되기 시작하였다.

마케팅 분야에서 동일시에 대한 연구는 주로 Turner(1975)와 Taifel(1982)이 제안한 사회정체성이론(Social Identity Theory)을 바탕으로 발전되어 왔다. 사회정체성이론은 지각된 집단 간 지위의 차이, 차이에 대한 지각된 정당성과 안정성, 한 집단이 다른 집단으로 옮겨갈 수 있는 지각된 능력을 근거로 집단 간의 행동을 예측하는 이론이다(Taifel and Turner, 1986). 이 이론은 자아개념을 근거로 하는데, 자아개념(Self concept)은 “자신에 대한 개인의 생각과 느낌”으로서, 개인적 아이덴티티(Personal identity)와 사회적 아이덴티티(Social identity)로 이루어져 있다(Taifel, 1982). 개인적 아이덴티티는 수줍음, 지적임 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라, 자신을 범주화하는 것을 의미한다. 사회적 아이덴티티는 사회계층이나

생활방식 등에 따라, 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 것을 의미한다(이유재, 라선아, 2002).

마케팅 분야연구에서 동일시 연구는 자아의 측면에서 연구들이 진행되고 있다. 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비하는 과정에서 자아-규정의식(Sense of self-definition)을 느끼며, 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션 하게 된다. 따라서 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드 동일시를 느끼고, 그 브랜드를 선호하게 된다. 따라서 이러한 의미에서 유통업체 브랜드 동일시는 소비자가 자아이미지를 반영하는 특정 브랜드에 대해 가지는 일체감 또는 동일시하려는 정도로 설명된다(이유재, 라선아, 2002). 박주영 등(2001)은 브랜드 동일시를 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의하였다. 또한 임성혁 외(2012)는 브랜드 동일시를 소비자의 일관성 욕구와 표현 욕구를 충족시키기 위해 표현하는 자아이미지와 브랜드이미지의 일치로 접근한다.

2) 유통업체 브랜드 동일시의 측정

브랜드 동일시 측정에 관련된 기존연구들은 주로 두 가지 유형으로 진행되어 왔다. 첫 번째 유형은 브랜드 동일시를 다차원의 변수로 측정한 연구들이다. Graeff(1996)는 브랜드 동일시를 실제적 동일시와 이상적 동일시로 구분하였다. 실제적 동일시는 실제 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 일치성, 이상적 동일시는 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 일치성을 강조하였다. Rio et al.(2001)은 자아개념에 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티의 두 가지 구성요소가 있는 것을 감안하여, 브랜드 동일시가 개인적 동일시와 사회적 동일시 두 가지 요소로 구분된다고 주장하였다. 개인적 동일시는 소비자가 특정 브랜드에 대해 유사성의 느낌을 갖는 것을 의미하고, 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로 보고 있다(Long and Shiffman, 2000). 방정혜 외(2010)도 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시 두 가지 차원으로 구분하고, 관계혜택과 브랜드충성도 간 브랜드 동일시의 매개효과를 검증하였다.

두 번째는 브랜드 동일시를 단일차원으로 측정한 연구들이다. 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시를 응답자의 자아개념과 브랜드의 일치정도를 의미하는 것으

로 정의하고, 가치관 부합도와 라이프스타일 부합도 두 개 척도로 구성된 단일차원으로 측정하였다. 최낙환(2005)과 나광진(2010)은 브랜드 동일시를 소비자의 자아개념과 브랜드의 아이덴티티가 일치한다고 느끼는 정도로 정의하였으며, Bergami and Bagozzi(2000)의 연구에서 활용된 인지적 동일시, 즉 브랜드와 소비자 자신의 자아 이미지 간의 일치성 정도로 브랜드 동일시를 측정하였다.

본 연구의 연구 대상이 대형할인점 친환경 농산물 유통업체 브랜드라는 점을 감안하면, 소비자들은 대형할인점 친환경 농산물 유통업체 브랜드를 선택할 때, 이 브랜드와의 유사성을 느낄 수 있고, 이 브랜드를 통해서 어느 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 친환경 유통업체 브랜드 제품에 한정하여 유통업체 브랜드 동일시를 친환경 유통업체 브랜드 소비자의 자아 이미지와 친환경 유통업체 브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의한다.

3) 유통업체 브랜드 동일시 영향요인과 결과

소비자와 브랜드의 관계에 브랜드 동일시가 존재한다는 연구결과(Fournier, 1998; Aaker, 1999)가 보고된 이후부터, 마케팅 분야에서 브랜드 동일시에 관련된 연구들이 활발하게 진행되어 왔다.

Graeff(1996)는 맥주브랜드를 대상으로 브랜드 동일시가 높을수록, 브랜드 태도와 구매의도가 높아진다. Rio et al.(2001)은 브랜드 동일시와 확장 브랜드 상품의 구매의도, 추천의도, 프리미엄 가격 지불의사 등의 고객 반응과의 관계를 검증한 구조모형을 제안하였다. 연구결과, 개인적 동일시는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 동일시는 확장 브랜드 상품의 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 입증되었다. Underwood et al.(2001)은 스포츠팬들을 대상으로 스포츠 시장의 특성 요인들, 사회적 브랜드 동일시, 그리고 브랜드 자산 간의 관계를 조사하였다. 연구결과, 집단체험, 역사나 전통, 편의시설 등 요인이 긍정적으로 지각할수록 사회적 브랜드 동일시를 더욱 높게 느끼게 되고, 이에 의한 브랜드 동일시는 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이유재, 라선아(2002)는 외국에서 활용된 브랜드 동일시라는 개념을 하나로 클럽의 고객을 대상으로 국내에 적용하여 실증분석 하였다. 이 연구는 하나로 클럽의

이용자와 비이용자간 차이를 중심으로 브랜드 퍼스널리티, 브랜드동일시, 브랜드자산 간의 관계를 구조모형으로 검증하였다. 연구결과, 브랜드 퍼스널리티 중의 성실성과 흥미로움이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 동일시는 브랜드 자산에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이유재, 이지영(2004)은 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 차이를 중심으로, 브랜드 동일시와 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 감정의 매개효과를 살펴보았다. 연구결과, 브랜드 동일시가 증가할수록 브랜드 충성도(태도적, 행동적 로열티)가 모두 증가하며, 브랜드 동일시는 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

한편 브랜드 로열티의 형성 과정에서 매개 역할을 하는 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

신중국 외(2006)는 명품을 연구대상으로 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시 두 가지 요인으로 구분하여, 브랜드 감정, 브랜드 충성도 간의 관계를 연구하였다. 연구결과, 브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록, 지각된 쾌락성이 높을수록, 브랜드의 개인적 동일시가 높아지는 것으로 나타났고, 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

나광진(2010)은 은행서비스를 연구대상으로 동일시 이론을 이용하여 브랜드와 서비스 제공자에 대한 소비자의 동일시에 영향을 미치는 변수들을 탐색하고, 브랜드 동일시와 서비스 제공자와의 인적 동일시가 태도적·행동적 애호도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 자아표현성에 의하여 형성된 브랜드 동일시는 태도적 애호도를 향상시킨다는 것으로 확인되었다.

박정혜 외(2010)는 관계혜택-브랜드 동일시-브랜드 충성도 간의 관계에서 관계혜택과 브랜드동일시의 역할을 탐색하였다. 이 연구에서는 관계혜택을 확신적 혜택과 특별대우혜택의 두 가지로 분류하고, 브랜드 동일시를 개인적 동일시, 사회적 동일시 두 가지 구성요소로 구분하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 확신적 혜택과 특별대우혜택은 개인적 동일시, 사회적 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인되었고, 개인적 동일시와 충성도 간에도 긍정적 인과관계가 있는 것이 확인되었다.

이창원(2013)은 명품 브랜드의 소비 가치, 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 그리고 소비자 행복의 관계를 규명하였다. 구체적으로 쾌락적 소비 가치와 품질적 소비 가치가 개인적 브랜드 동일시에 미치는 영향, 과시적 소비 가치와 사회적 소비 가치는

사회적 브랜드 동일시에 미치는 영향, 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 쾌락적 소비 가치와 개인적 브랜드 동일시와의 관계, 과시적 소비 가치, 사회적 소비 가치와 사회적 브랜드 동일시와의 관계, 브랜드 동일시와 브랜드 애착 간의 관계에서 각각 긍정적인 관계가 존재한다는 것을 확인하였다.

5. 유통업체 브랜드 충성도

1) 유통업체 브랜드 충성도의 개념

충성도(loyalty)라는 개념은 원래 사회심리학적인 용어로 사용되어 왔는데, 마케팅에서 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념이 등장하면서 사용되기 시작하였다(Cunningham, 1961; Day, 1969). 마케팅 분야에서 충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의하여 다양하게 진행되어 왔는데, 연구 대상이나 연구 목표에 따라 각기 다른 개념과 측정 방법을 사용하였다. 그러한 예로, 충성도의 개념은 점포 충성도(Store Loyalty), 납품업체 충성도(Vendor Loyalty), 서비스 충성도(Service Loyalty), 고객 충성도(Customer Loyalty) 등의 용어로 확장되고 있다. 충성도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 크게 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 통합적 접근방법 등 3가지 측면으로 나눌 수 있다.

첫째, Lipstein(1959)은 충성도를 특정한 제품에 대한 구매 확률의 함수 또는 특정 브랜드에 대한 평균 시간의 함수로 정의하였다. Kuehn and Day(1964)는 충성도를 제품에 대한 과거 구매 역사의 함수로 정의하고, 확률론적 접근방법으로 고객의 충성도를 측정하였다. Day(1969)는 충성도를 강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복 구매행동으로 정의하였다. Newman and Werbel(1973)은 브랜드 충성도를 한 브랜드만 재구매하며, 그 브랜드만을 고려상품군에 저장하고 다른 브랜드에 대한 정보 탐색을 하지 않은 것이라고 주장하였다. Jacoby and Chestnut(1978)는 초기의 충성도에 관한 53개 정의를 종합하여, 충성도를 일정 기간에 여러 선택 대안 중, 한 가

지 제품이나 서비스를 선택하는 행동이라고 정의하였다.

이와 같이 행동적 접근방법에 의한 선행연구들을 종합해보면, 주로 소비자행동의 결과에만 초점을 두고, 소비자의 구매 환경이나 의사결정 과정을 무시하고, 브랜드 충성도를 일정기간 동안의 특정 브랜드에 대한 구매빈도, 장기적 선택 확률 (Carpenter and Lehmann, 1985; Tellis, 1998), 상표전환 행동(Raju et al., 1990) 등으로 구성되었다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 충성도를 구매 행동만으로 초점을 맞춰서 측정하는 것에 한계가 있다고 주장한다. 행동적 접근방법은 동태적인 소비자 의사결정 상황이나 과정을 볼 수 있지만, 정태적인 소비자 의사결정을 판단할 수 없는 한계가 있다. 또한 과거의 행동을 근거로 충성도를 측정하는 것은 충성도에 의한 결정요인을 충분히 설명할 수 없다는 비판도 제기되고 있다(Dick and Basu, 1994). 따라서 행동적 접근방법으로 충성도를 측정하는 것에 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각한 태도적인 접근방법에 의한 연구들이 활발히 진행되었다(oliver, 1997). Chaudhuri and Holbrook(2001)은 충성도를 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 설명한다. 여기서 태도적 충성도는 인지적(Cognitive), 감정적(Affective), 의도적(Conative) 요소가 포함되어 있다. 인지적 요소는 제품이나 브랜드에 대한 기초 인식이고, 감정적 요소는 특정 제품이나 브랜드에 대한 애착과 느낌이며, 의도적 요소는 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의향을 의미한다(oliver, 1993; 이유재, 안정기, 2001). 또한 태도적 충성도를 측정하는 데 있어, Boulding et al.(1993)은 구전 의도, Anderson and Sullivan(1993), Gerpott et al.(2001)은 재구매의도, Narayandas(1996)는 우월한 경쟁대안에 대한 저항, Zeithaml et al.(1996)은 프리미엄 가격 지불의사, Mittal and Lassar(1998)는 전환의도 등을 사용하였다. 이러한 연구들을 종합해보면, 태도적 접근방법에 의하여 충성도를 측정한 방법은 연구자들에 따라 다소 차이가 있지만, 주로 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 애착, 선호를 중요한 요인으로 설명하고 있다.

태도적인 접근방법은 심리적 형성 과정을 파악할 수 있다고 하더라도, 실제로 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래의 실제행동과 연결되어 있는지 불확실하다는 한계점이 존재한다(권민택, 2007). 따라서 행동적인 접근방법과 태도적인 접근방법을 종합하여, 충성도를 측정하는 통합적인 접근방법이 바람직한 방법이라고 많은

학자들에 의하여 주장되었다. Assel(1984)은 충성도를 제품 사용 후 만족한 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 반복된 구매행동으로 설명한다. Dick and Basu(1994)는 충성도란 특정 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도와 반복 구매 성향이라고 정의하여 충성도를 호의적인 태도와 반복 구매행동으로 측정하였다. Macintosh and Lockshin(1997)은 고객의 태도, 재구매의도 및 구매 비율 등으로 충성도를 측정하였다. 이러한 통합적 접근법은 브랜드 충성도를 소비자의 행동적 태도적 구성 요소를 포괄하는 개념으로 파악하여, 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직하다고 할 수 있다.

브랜드 충성도를 연구한 국내 선행연구들을 살펴보면, 정덕화(2008)는 브랜드 충성도를 제품을 구매할 때, 특정한 브랜드를 선호하여 동일한 브랜드에 대해 구매행동이 반복적으로 이어지는 정도로 정의하였다. 진찬현(2011)은 브랜드 충성도는 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 일관적인 선호성향이라고 주장하였다. 박종오(2013)는 브랜드 충성도는 소비자들이 특정 브랜드를 선호하며, 그것을 지속적으로 구매하려는 경향으로 특정 브랜드를 애용하고 선호하는 심리라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 유통업체 브랜드 충성도를 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하는 통합적 접근방법에 초점을 맞추고, 유통업체 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 소비자들이 이 브랜드를 지속적으로 구매하려는 의도라고 정의하고자 하였다.

2) 브랜드 충성도 측정

브랜드 충성도에 대한 측정은 학자들마다 다양한 접근이 시도되고 있다. 우선 브랜드 충성도는 태도적 측면과 행동적 측면을 고려해야 하는 것으로 설명되고 있다(Dick and Basu, 1994). 행동적 측면에서 충성도는 일정기간 소비자의 반복구매 경향을 의미하며 구매비율, 반복구매 빈도, 구매확률 등을 측정하는 것이다. 이 경우, 충성도 측정에 있어 주관적 평가에 대한 통제가 가능하지만, 소비자 행동의 결과에 초점을 맞추는 경향이 있다. 태도측면에서 접근은 충성도를 특정 제품에 대한 심리적 몰입, 선호도의 정도이며, 구매의도의 측정을 통해 충성도의 태도적 측면을 측정할 수 있다. 이 경우 충성도 형성에 있어 원인과 변화의 과정을 설명하지 못하는

한계가 있다. 반면에 Pritchard 등(1999)은 충성적 태도와 충성적 행동을 모두 고려할 때 브랜드 충성도가 측정되는 것으로 설명하고 있다. Macintosh and Lockshin(1997)은 고객의 태도, 재구매의도 및 구매 비율 등을 통해 충성도 측정을 할 것을 주장하고 있다. 한편 통합적 측면에서 접근은 충성도를 특정 제품이나 서비스에 대한 우호적 접근을 의미하며, 호의적 태도와 반복 구매성향을 모두 측정하는 것이 적합한 것으로 주장하고 있다(Dick and Basu, 1994).

3) 유통업체 브랜드 충성도 기능 및 역할

브랜드 충성도는 소비자행동 분야에서 가장 광범위하게 연구되고 있는 개념 중의 하나로서, 소비자의 태도나 구매 행동 예측에 중요한 것이다. 브랜드에 대하여 충성도가 높은 소비자는 충성도가 낮거나, 없는 소비자에 비해, 브랜드에 대하여 더 호의적인 반응을 보인다(Grover and Srinivasan, 1992). 즉 충성 소비자는 대안 상품을 찾을 필요성을 덜 느끼고, 다른 브랜드로부터 역설득(counter-persuasion)에 대한 저항력이 더 높으며, 다른 소비자에게 대한 긍정적인 구전을 할 의향이 높다(Dick and Basu, 1994).

기업의 입장에서 보면, 브랜드 충성도는 기업들이 가질 수 있는 가장 큰 자산이라고 할 수 있다. 높은 브랜드 충성도는 소비자의 형성된 브랜드 태도의 변화를 막아주므로, 소비자의 브랜드 전환을 방지할 수 있다(Engel, Blackwell and Miniard, 1990). 한편, Suresh(1993)은 세 가지 측면에서 브랜드 충성도에 대한 측정의 전략적 의미를 주장하였다. 첫째, 브랜드 충성고객을 구분하는 것은 시장세분화를 위한 마케팅믹스의 출발점이다. 둘째, 브랜드 충성도는 마케터들이 시장구분을 하는데 기준이 되고 경쟁자들 또한 방어기준이 되기도 한다. 셋째, 심리적, 사회적, 인구통계학적으로 분석하여, 소비자 집단에서의 충성도를 추론할 수 있다(최연균, 2012, 재인용).

또한 Aaker(1996)는 브랜드 충성도의 가치를 마케팅 비용의 감소, 매장 진열 순위, 새로운 고객의 유치, 경쟁자의 위협 등 4 가지 측면에서 브랜드 충성도의 중요성을 강조하였다. 구체적으로 다음과 같이 요약된다. 첫째, 브랜드 충성도를 가진 고객 집단이 존재하면 마케팅 비용을 절감할 수 있다. 이것은 새로운 고객을 발굴하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것은 비용이 적게 들기 때문이다. 둘째, 브랜

드 충성도가 높은 제품은 매장에서 좋은 위치를 차지하기 때문에, 소비자의 구매 의사 결정에 거대한 영향을 미치게 된다. 셋째, 브랜드 충성도가 높은 소비자들의 긍정적인 구전이나 새로운 시장 개척에 효과적인 정보 제공 등에 있어서, 중요한 역할을 할 수 있다. 넷째, 브랜드 충성도는 경쟁자의 시장 진입 장벽으로 되고, 경쟁 환경에서 응전할 수 있는 시간적 여유를 제공할 수 있다.

유통업체 브랜드 제품이 등장되면서, 유통업체 브랜드에 대한 충성도 관련 선행연구들은 활발하게 진행되어 왔다. Goldsmith, et al. (2010)은 오렌지주스, 곡물, 생수 등 세 가지 제품 카테고리를 연구대상으로, 미국 소비자들이 유통업체 브랜드에 대한 태도와 충성도에 대하여 연구하였다. 연구결과, 유통업체 브랜드 제품 구매 경험이 있는 소비자들은 브랜드 자체를 따지지 않고, NB제품을 비해 유통업체 브랜드 제품을 더욱 좋게 보고 있다는 것으로 나타났다. 또한 가격 민감도와 브랜드 관련성이 브랜드에 대한 소비자의 태도와 충성도와 관련되어 있는 것으로 나타났다.

Sadasivan, et al.(2011)은 인도의 가장 큰 대형 슈퍼마켓인 Big Bazaar와 Pantaloons의 남성의류 유통업체 브랜드 제품 소비자를 대상으로, 브랜드 관여도와 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 브랜드 관여도가 의류제품에 대한 구매의사결정과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류 유통업체 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가는 관련성과 유사성의 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 연상은 유통업체 브랜드 확장 제품의 카테고리(비내구성 또는 내구성)에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 것을 입증하였다.

전소연(2009)은 서울과 수도권에 거주하는 20세 이상 대형 할인점 이용 고객 400명을 대상으로 하여 PB와 NB간의 차이를 중심으로, 지각된 품질에 영향 선행요인과 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계를 규명하였다. 연구결과 기업 명성, 브랜드 명성, 제품 경험, 브랜드 친숙도가 높을수록 지각된 품질이 높아진다는 것이 확인되었다. 지각된 품질이 높을수록 고객 만족, 고객 신뢰, 고객 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 고객 만족과 고객 신뢰가 높을수록 고객 충성도가 높아지는 것으로 드러났다. 또한 지각된 품질요인이 지각된 품질에 미치는 영향력에 있어서 PB와 NB간의 조절효과를 보면, 기업 명성이 지각된 품질에 미치는 영향력은 PB가 NB보다 높게 나타난 반면, 브랜드 명성과 브랜드 친숙도가 지각된 품질에 미

치는 영향력은 NB가 PB보다 높다는 것을 검증하였다.

김현정(2011)은 유통업체와 제조업체 제휴형태인 PB, MPB, NPB로 분류하여, 소비자들이 브랜드 제휴 형태와 제품 관여도와 품질지각의 차이에 따른 브랜드 충성도의 차이를 연구하였다. 이 연구에서는 사전조사를 통해 고관여도 제품과 저관여도 제품을 선정한 후, 본 조사에서 선정된 각 제품을 유통업체 브랜드, MPB, NPB로 표기하여 실험물을 제시하고 품질 지각과 브랜드 충성도를 조사하였다. 연구결과, 유통업체 제휴형태인 PB, MPB, NPB의 브랜드 충성도의 차이는 어떻게 나는지에 대한 결과 NPB에 대한 브랜드 충성도는 가장 높게 나타났으며, 다음으로 MPB, PB의 순서로 나타났다. 이러한 브랜드 충성도의 차이가 품질지각에 따라서 어떻게 나타나는지에 대한 연구결과, NPB가 역시 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 MPB, PB의 순서로 나타났다. 제품 관여도에 따른 브랜드 충성도의 차이는 어떻게 나타나는지에 대한 연구결과, 유통업체 브랜드 제휴 형태에 따른 고관여도와 저관여도 제품에 대한 브랜드 충성도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

진창현(2011)은 e마트를 이용하는 성인남녀를 대상으로 유통업체 브랜드에 대한 소비자 지각이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 구체적으로 유통업체 브랜드에 대한 인지, 이미지, 지각된 품질 등이 구매행동에 어떻게 영향을 미치고, 이는 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 인지, 이미지, 지각된 품질이 유통업체 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이렇게 형성된 구매의도는 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구들을 종합해보면, 브랜드 충성도는 다른 변수(소비자 지식, 지각된 품질, 기업 명성, 브랜드 관여도 등)에서 영향을 받는 결과변수뿐만 아니라, 재구매의도 같은 변수에 영향을 주는 영향 변수로 다양한 연구들이 진행되었다.

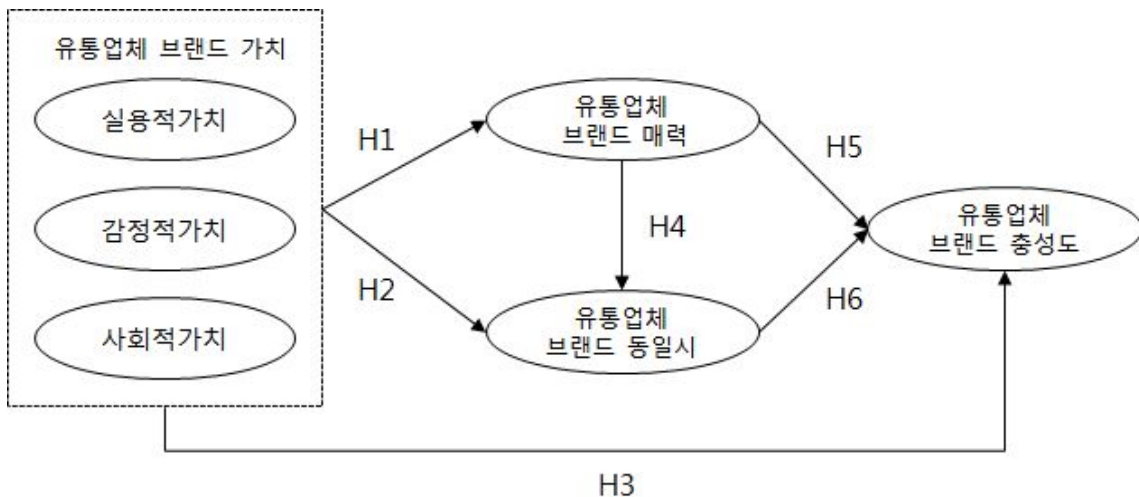
본 연구에서는 친환경 유기농 유통업체 브랜드에 한정하고, 친환경 유기농 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자의 구매 행동을 예측하는 결과변수로 설정하여, 기존 연구에서 진행되지 않았던 친환경 유기농 유통업체 브랜드 제품 충성도에 영향을 미치는 주요 변수들을 규명하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치, 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보고자, 아래 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 제안한다. 독립변수는 유통업체 브랜드 가치로 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성되며, 결과변수로 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도로 설정한다. 가설 검증을 위한 변수들의 관계는 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 매력과의 관계, 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 동일시와의 관계, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도와의 관계, 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계로, 이들 간의 인과관계를 검증하고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 가설 설정

본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치를 실용적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 등 차원으로 구분하여, 결과 변수들과의 관계를 규명한다. 이론적 고찰을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

1) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력과의 관계

가치는 소비자들이 특정한 제품이나 서비스를 통해 얻고자 하는 이익 또는 혜택을 의미하며, 소비자들의 구매의사에 중요한 요인으로 작용한다(Perkins and Reynolds, 1988). 소비자들은 특정한 브랜드를 이용하는 것이 자신에게 보다 큰 혜택이나 이익이 있다는 것을 느끼게 되면, 이 브랜드를 더 선호하게 된다(이승재, 2009). 즉 소비자들은 특정한 브랜드에 속하는 제품을 구매·사용하기 위하여 지불한 비용과 구매·사용 과정에서 획득한 성과 간의 차이를 비교해서 브랜드를 평가하게 되는데, 이 브랜드를 통해서 얻은 혜택이 클수록 이 브랜드의 매력을 더 높게 지각하게 된다. 이를 지지하는 선행연구 근거로는, 박종오(2013)의 연구를 들 수 있는데, 본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰를 증가시키는 것으로 확인되어, 유통업체 브랜드 가치가 브랜드에 대한 구성원의 긍정적 태도를 향상시키는 것을 고려할 수 있다. 이와 같이, 유통업체 브랜드의 경우에도, 소비자가 지각하는 브랜드 가치가 향상되면, 유통업체 브랜드 매력은 향상될 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 유통업체 브랜드 가치는 브랜드 매력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 감성적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시의 관계

일반적으로 소비자들은 특정한 대상에 대하여 심리적 유대 관계를 형성하게 되면, 동일시를 느끼게 되고, 그 대상에 대한 태도를 가지게 된다(신종국, 공혜경, 강명주, 2006). 소비자와 브랜드의 관계에 있어, 소비자들은 특정한 브랜드를 통해서 혜택이나 이익을 획득하게 되며, 그 브랜드와 유대관계 형성을 통해 동일시에 이르는 것을 추론할 수 있다. 즉, 소비자들은 브랜드선택이나 사용을 통하여, 그들의 자아표현(self expression) 또는 자아강화(self enhancement)의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록, 그 브랜드에 대한 매력성이 커진다(Kim et al., 2001). Keller(1993)는 브랜드 자산의 가치가 높은 브랜드일수록, 해당 브랜드와의 동일시가 더욱 느껴지게 된다고 한다. 신종국, 공혜경, 강명주(2006)는 명품 소비자를 대상으로 지각된 소비 가치가 개인적 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이태민(2008)은 기능 및 품질과 같은 실용적 가치가 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서 이와 같이 일반적인 브랜드 가치가 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것과 같이, 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 유통업체 브랜드 가치는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 감정적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 충성도의 관계

브랜드 가치는 기능이 비슷한 제품이 있는 경우, 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드 구입에 더 가치를 느끼는 것을 의미한다. 브랜드 가치는 소비자의 태도 및 행동을 이해하는 수단으로 활용될 수 있으며(Aaker, 1991), 브랜드 가치를 높게 지각하는 소비자는 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 상황에서 개인이

지각하고 있는 브랜드에서 경험한 가치를 통해서 지속적으로 제품을 구매하게 된다. 이와 관련하여 박종오(2013) 연구에서도 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 충성도를 증가시키는 것으로 확인되었다. 이와 같이, 유통업체 브랜드의 경우에도, 소비자가 지각하는 브랜드 가치가 높게 지각하는 소비자는 유통업체 브랜드 충성도가 향상될 것으로 여겨져, 이를 토대로 아래의 가설을 제안한다.

가설 3. 유통업체 브랜드 가치는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 감정적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시의 관계

소비자들은 브랜드가 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는지에 따라, 호감을 갖게 되며, 소비자와 브랜드 간 더욱 강력한 결속을 맺게 된다(이유재, 라선아, 2002). 즉 소비자들은 브랜드를 통해서 자신을 표현하는데, 브랜드 매력은 브랜드와 소비자 간의 일체감을 형성시키는데 긍정적인 영향을 미친다(김정구, 류주연, 성희승, 2002). 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는가에 따라, 브랜드와 고객과의 동일시 정도가 달라진다(Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995). Oliver(1999)는 유통업체 브랜드 동일시가 브랜드와 고객을 결속시키는 가장 강력한 원천으로서, 소비자가 브랜드를 매력적으로 생각할수록, 매력적인 브랜드와 자신을 동일화하려고 한다고 주장한다.

김정구, 류주연, 성희승(2002)은 이동전화 이용 소비자를 대상으로 브랜드 개성의 매력성과 브랜드 일체감과의 관계를 연구하였고, 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력성이 증가하며, 이는 브랜드 일체감에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 구정희(2012)는 은행과 패밀리 레스토랑 이용자들은 서비스 브랜드 품질에 의하여 형성된 서비스 브랜드 매력도를 높게 지각할수록 서비스 브랜드 동일시가 높아진다는 연구결과를 밝혔다. 이러한 선행연구에 근거하여, 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시를 결정하는 중요한 요인으로

여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도의 관계

브랜드 매력은 소비자들이 자아를 표현하는 수단이며 타인과 구별되는 독특한 요소로서, 소비자의 긍정적 감정을 일으키고, 소비자 선택 과정에 긍정적인 영향을 미친다(두연, 2012).

소비자들은 특정 기업의 브랜드에 매력을 느끼면 그 기업의 브랜드에 대해서 호의적인 태도를 형성하고 긍정적인 행동을 하게 된다(구정희, 2012). 구체적으로, 소비자들은 브랜드 선택이나 사용 과정에서 브랜드에 대한 매력성이 느껴지면 그 브랜드에 대해 충성하게 되는 등 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 된다(Kim et al., 2001). 강윤희(2013)는 브랜드 매력성이 소비자 태도와 소비자 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 따라서 소비자들은 유통업체 브랜드 매력을 높게 지각할수록 그 브랜드를 더욱 충성할 것으로 추론할 수 있다. 이에 근거하여, 유통업체 브랜드 매력과 브랜드 충성도의 관계를 검증하기 위하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계

소비자는 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지게 된다(Graeff, 1996). 즉 소비자들은 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가지는 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(이유재, 라선아, 2002). Oliver(1999)는 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드에 대한 태도적 애착과 감정적인 몰입이 증가하게 되고, 지속적인 구매 행동을 취하게 된다고 한다. 최낙환(2005)은 브랜드 동일시가 높

은 브랜드를 경험할 때, 즐거움, 기쁨 등 긍정적 감정을 더 많이 느끼게 된다고 주장하였다.

이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 하였다. 이유재, 이지영(2004)은 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도 두 가지 요인으로 구분하여, 브랜드 동일시와의 관계를 탐색하였는데, 브랜드 동일시가 태도적 충성도와 행동적 충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 박정혜(2010)는 개인적 동일시가 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 따라서 유통업체 브랜드 제품의 경우에도, 소비자들은 브랜드 동일시를 높게 지각할수록, 그 브랜드를 더욱 충성할 것으로 추론할 수 있다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 유통업체 브랜드 가치

브랜드 가치는 소비자가 특정한 브랜드에 속하는 제품을 구매·사용하기 위하여 지불한 비용과 구매·사용 과정에서 획득한 성과 간의 차이를 비교해서 발생하는 전반적인 평가라고 정의하며, 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등 세 가지 차원으로 구분하여 측정한다. 구체적으로 실용적 가치는 특정한 브랜드에 속하는 제품이나 서비스의 품질, 가격, 기능 등 기능적 특성을 획득하여 지각된 효용을 의미하며, 사회적 가치는 특정한 브랜드를 통해서 특정한 사회집단과 연결하게 되면서 지각된 효용을 의미하고, 감각적 가치는 특정한 브랜드가 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용으로 정의한다.

Sweeney and Souter(2001)와 박종오(2013)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 총 20개 문항을 이용하여 측정하였다. 실용적 가치는 “가격이

합리적이다”, “품질이 좋다”, “가격에 비해 품질이 좋다”, “경제적 가치가 있다”, “편하게 사용할 수 있다” 등 5개 문항으로 측정하였다. 감정적 가치는 “구매할 때 즐거움을 느끼다”, “나에게 기쁨을 제공해준다”, “구매할 때 기분이 좋다”, “구매하는 것은 즐거운 일이다”, “즐겁게 구매하다” 등 5개 문항으로 측정하였다. 사회적 가치는 “주위 사람들에게 좋은 인상을 심어준다”, “주위 사람들부터 인정을 받을 수 있다”, “다른 사람들에게 사회적 이미지를 표현해줄 수 있다”, “사회적 위상을 높여준다”, “주위에 적극적으로 이야기한다” 등 5개 문항으로 측정하였다. 모든 문항들은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 유통업체 브랜드 매력

유통업체 브랜드 매력은 특정한 브랜드가 가지고 있는 독특한 특성으로서, 소비자들로 하여금 자아를 표현하고 타인과 구별되는 독특한 요소로 정의하였다. 브랜드 매력 측정은 Kim et al.(2001)의 문항을 번안하여, 측정도구의 타당성과 신뢰성이 확인된 김정구, 박승배, 김규한(2003)의 연구에서 활용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 총 4개 문항을 활용하였다. 즉, “매력적이다”, “멋있다”, “호감을 준다”, “독특하다” 등을 사용하였다. 모든 문항들은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 유통업체 브랜드 동일시

유통업체 브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Sirgy and Joseph(1991)와 이창원(2013)의 연구에서 측정문항의 신뢰성이 입증된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여, 4개 문항을 측정에 활용하였다. 문항의 예는 “나의 이미지와 부합하다”, “나의 기준과 가치관에 잘 맞다”, “나의 라이프스타일에 적합하다”, “나의 성격에 잘 맞다”, “나의 주변 사람들이 인정한다”, “나 자신이 어떤 사람인지 잘 표현해준다”, “다른 사람이 생각하는 이미지와 일치하게 한다”, “다른 사람에게 나의 사회적 이미지와 가치를 표현해준다” 등을 사용하였다. 모든 문항들은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다,

7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 유통업체 브랜드 충성도

유통업체 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 이 브랜드를 지속적으로 구매하려는 의도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위하여, Yoo et al.(2000)과 권민택, 최낙환(2009)의 연구에서 측정도구의 신뢰성이 확보된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 총 5개 문항을 도출하였다. 즉, “다른 사람에게 추천하고 싶다”, “지속적으로 이용할 것이다”, “우선적으로 구매할 것이다”, “이용 횟수를 증가할 것이다”, “계속 구매할 것이다” 등을 사용하였다. 모든 문항들은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-1> 측정 도구

측정 개념	선행 연구	항목수	척도
브랜드 가치	Sweeney and Souter(2001), 박종오(2013)	20	7점 리커트
브랜드 매력	Kim et al.(2001), 김정구, 박승배, 김규한(2003)	4	7점 리커트
브랜드 동일시	Sirgy and Joseph(1991), 이창원(2013)	4	7점 리커트
브랜드 충성도	Yoo et al.(2000), 권민택, 최낙환(2009)	5	7점 리커트

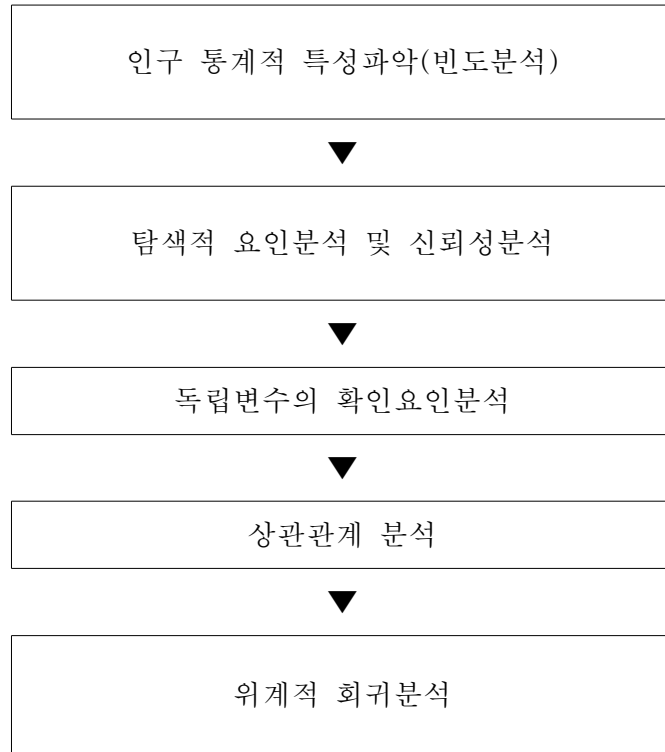
4. 조사 설계

본 연구목적을 달성하기 위한 조사대상 선정은 조사의 편의상 편의표본추출 (convenience sampling) 방법을 활용하였다. 표본의 선정방법은 e마트, 홈플러스, 롯데마트에서 농산물 유통업체 제품 구매경험이 있는 구매자를 대상으로 대형 할인점 별로 각각 100명으로 조사대상을 설정하였다.

조사기간은 연구자가 응답자에게 연구목적을 설명하고 대형할인점에서 직접 자료를 수집하였다. 조사기간은 2014년 9월 15일부터 10월 15일까지 약 한달 정도 소요되었다. 설문지는 총 300부를 배부하였으며, 그 가운데 292부를 수령하여 회수율은 97.3%로 나타났다. 회수된 설문지 가운데 불성실하게 응답한 설문지 및 구매경험이 없는 대상으로부터 획득한 설문지 22부를 제외하여 분석에는 총 274부를 활용하였다.

실증분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 18.0과 Amos 18.0 프로그램을 활용하여 분석을 수행하였다. SPSS 18.0 프로그램을 활용한 이유는 선행연구에서 독립변수인 유통업체 브랜드 가치 하위개념 간에 상관관계 높은 것으로 확인되고 있어, Amos 프로그램을 활용하여 경로분석을 수행하는 경우, 독립변수의 하위개념 간에 높은 상관관계로 인한 다중공선성의 가능성과 독립변수와 결과변수의 높은 상관관계로 인해 억제효과가 발생하여, 연구결과에 편의(bias)가 발생할 가능성이 있기 때문에, 독립변수 간 다중공선성의 가능성을 최소화 하고, 억제효과의 가능성을 사전에 통제하기 위해서이다. SPSS 18.0 프로그램의 활용은 인구 통계적 특성을 나타내는 빈도분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하는 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석, 변수들 간의 관계를 확인하는 상관관계 분석, 가설 검증을 위한 다중회귀분석을 실행하였다. Amos 18.0 프로그램은 독립변수의 다차원과 단일차원 접근을 확인하기 위한 변수의 확인요인분석을 위해 수행되었다. 실증분석 절차는 <그림 III-2>와 같다.

〈그림 Ⅲ-2〉 분석 방법



IV. 실증 연구

본 연구의 실증 분석 절차는 조사대상의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석, 조사도구의 타당도와 신뢰도를 확인하는 요인분석과 신뢰성 분석, 변수간의 관계를 확인하는 상관관계 분석, 마지막으로 가설 검증을 위한 회귀분석을 실시한다. 회귀분석은 성별, 연령, 월평균수입의 인구통계변인을 더미화하여, 이를 통제하고 원인변수의 결과변수에 대한 영향력을 분석하는 위계적 회귀분석을 실시한다.

1. 표본 특성

조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 IV-1> 과 같이 요약된다. 성별은 남성 96명(35.8%), 여성이 174명(63.5%), 무응답 4명(1.5%)이다. 연령별로는 20대 34명(12.4%), 30대 114명(41.6%), 40대 90명(32.8%), 50대 이상 35명(12.8%), 무응답 4명(1.5%)이다. 학력별로는 고졸이하 106명(38.7%), 대학 재학 22명(8.0%), 대졸 141명(51.5%), 무응답 5명(1.8%)이다. 직업별로는 전업주부 64명(23.4%), 판매/서비스직 32명(11.7%), 기술/전문직 26명(9.5%), 사무직 49명(17.9%), 학생 17명(6.2%), 학생 17명(6.2%), 기타 46명(16.8%)이다. 월 평균수입 별로는 100만원 미만 21명(7.7%), 100-300만원 미만 51명(18.6%), 300-500만원 미만 71명(25.9%), 500-700만원 미만 76명(27.7%), 700만원 이상 55명(20.1%)이다. 유통업체 별로는 e마트 94명(34.3%), 롯데마트 94명(34.3%), 홈플러스 86명(31.4%)이다.

〈표 IV-1〉 연구대상의 인구 통계적 특성

	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	96	35.0
	여	174	63.5
	무응답	4	1.5
연령	20대	34	12.4
	30대	114	41.6
	40대	90	32.8
	50대 이상	35	12.7
	무응답	4	1.5
최종학력	고졸	106	38.7
	대학 재학 중	22	8.0
	대졸	141	51.5
	무응답	5	1.8
직업	전업주부	64	23.4
	판매/서비스직	32	11.7
	기술/전문직	26	9.5
	사무직	49	17.9
	자영업	40	14.6
	학생	17	6.2
	기타	46	16.8
월 평균수입	100만원 미만	21	7.7
	100만원-300만원 미만	51	18.6
	300만원-500만원 미만	71	25.9
	500만원-700만원 미만	76	27.7
	700만원 이상	55	20.1
대형 할인점 유형	e마트	94	34.3
	롯데마트	94	34.3
	홈플러스	86	31.4
	총계	274	100.0

2. 측정 도구 타당도 및 신뢰도 검증

1) 타당도 검증

타당도는 측정 도구가 변수를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 정도를 의미한다 (노형진, 2007). 타당도 검증 방법은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분하며, 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하여 측정도구의 타당성을 검증한다. 탐색적 요인분석 방법은 모든 변인을 동시에 투입하여 분석을 실시하고, 이를 통해 변수들의 판별타당성을 확인한다. 게다가 연구모형에 포함된 독립변수인 지각된 유통업체 브랜드 가치는 통합적 접근과 다차원 접근의 필요성을 확인할 필요성이 있어, 확인적 요인분석을 실시하여 독립변수의 접근방법을 확인하였다. 탐색적 요인분석 방법은 주성분분석(principal component analysis)으로 요인을 추출하며, 요인의 회전은 Varimax 직교회전 방식을 활용하였다. 변수와 관찰변수의 타당도 기준은 고유치(eigen value) 1을 기준으로 하였으며, 측정변수의 타당도는 요인적재량(factor loading) 0.5, 공통성(communality) 0.4를 기준으로 설정하였다.

탐색적 요인분석 결과는 아래 <표 IV-2> 와 같다. 분석결과, 요인은 6개로 구분되었고, 유통업체 브랜드의 사회적 가치 1번 요인, 유통업체 브랜드의 매력성 2번 요인, 유통업체 브랜드의 감정적 가치 3번 요인, 유통업체 브랜드의 동일시 4번 요인, 유통업체 브랜드의 충성도 5번 요인, 유통업체 브랜드의 실용적 가치 6번 요인으로 분류되었다. 모든 변수들의 고유치(2.687-4.448)는 모두 1이 넘는 것으로 나타나 변수들의 타당도 기준인 1을 충족시키는 것으로 확인되었다. 관찰변수들의 타당도 기준인 공통성과 요인부하량은 사회적 가치는 5문항이 모두 공통성 0.4(.820-.883)과 요인부하량 0.5(.667-.815) 기준치 이상으로 나타났다. 브랜드 매력은 4문항으로 구성되었으며, 공통성(.853-.917)과 요인부하량(.795-.850)으로 나타났다. 감정적 가치는 5문항 공통성(.807-.878)과 요인부하량(.621-.719)으로 나타났다. 브랜드 동일시는 4문항 공통성(.821-.877)과 요인부하량(.715-.796)으로 나타났다. 브랜드 충성도는 4개 문항 공통성(.851-.889)과 요인부하량(.710-.737)으로 나타났다. 실용적 가치는 3개 문항 공통성(.842-.887)과 요인부하량(.679-.796)으로 나타났다. 분석결과, 유통업체 브랜드 충성도 1문항과 유통업체 브랜드 실용적 가치 2 문항이 요인

부하량 기준을 초과하지 못해, 분석에서 제외하였다. 전체분산은 85.970으로 확인되었다.

〈표 IV-2〉 탐색적 요인분석 결과

	공통성	1	2	3	4	5	6
사회적가치4	.820	.815	.231	.208	.187	.208	.190
사회적가치3	.873	.779	.193	.218	.216	.298	.152
사회적가치2	.854	.764	.202	.255	.204	.302	.237
사회적가치1	.846	.725	.177	.305	.134	.366	.227
사회적가치5	.883	.667	.238	.353	.259	.250	.227
브랜드매력1	.894	.145	.850	.143	.249	.195	.114
브랜드매력2	.917	.215	.844	.169	.266	.116	.130
브랜드매력3	.812	.196	.819	.207	.290	.160	.160
브랜드매력4	.853	.206	.795	.151	.367	.099	.097
감정적가치4	.878	.358	.262	.719	.212	.254	.307
감정적가치2	.850	.293	.222	.708	.296	.295	.267
감정적가치3	.876	.308	.217	.695	.268	.300	.328
감정적가치1	.807	.415	.214	.633	.250	.267	.306
감정적가치5	.817	.335	.211	.621	.265	.393	.211
브랜드동일시3	.865	.173	.283	.213	.796	.220	.104
브랜드동일시2	.848	.219	.317	.227	.789	.104	.181
브랜드동일시1	.821	.226	.356	.183	.763	.149	.037
브랜드동일시4	.877	.162	.413	.167	.715	.191	.219
브랜드충성도1	.889	.288	.211	.321	.168	.737	.201
브랜드충성도3	.887	.403	.168	.219	.216	.725	.275
브랜드충성도2	.851	.397	.169	.291	.216	.717	.201
브랜드충성도4	.872	.348	.173	.262	.175	.710	.344
실용적가치1	.887	.235	.101	.183	.129	.264	.796
실용적가치2	.872	.261	.200	.374	.160	.265	.728
실용적가치3	.842	.279	.224	.425	.171	.235	.679
Eigenvalue		4.448	3.921	3.592	3.470	3.375	2.687
분산		17.792	15.684	14.367	13.882	13.500	10.746
△분산		17.792	33.476	47.842	61.724	75.224	85.970

추가적으로 독립변수의 단일차원과 다차원 접근의 타당성을 확인하기 위해 독립 변수만을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 류주연, 김정구(2013)에 따르면, 변수의 다차원성을 검증하는 과정은 탐색적 요인분석을 통해 단일요인으로 분류되는 문항의 경우, 타당도를 저해하는 문항을 제거한 상태에서 확인요인분석을 실시하는 것으로, 설명하고 있다. 모형의 적합도는 단일요인모형, 2요인모형, 3요인모형의 증분 χ^2 차이 비교를 통해, 적합한 모형을 구분하고 있다. 본 연구에서도 유통업체 브랜드 가치를 단일요인모형, 2요인모형, 3요인모형으로 구분하여, 내포모형에서 증분 χ^2 차이 비교를 통해 적합모형을 도출하였다. 또한 2요인 모형은 독립변인 가운데 상관관계가 더 높은 변수를 하나의 요인으로 통합하여, 분석을 진행하였다. 2요인 모형은 사회적-감정적 가치의 상관관계가 독립변수 간 상관관계 가운데 가장 높은 것으로 나타나, 이를 통합하였다. 분석결과, 1요인 모형과 2요인 모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값 비교는 1개의 자유도 차이를 고려할 때, 증분 χ^2 값 차이가 408.358로 나타나, 유의수준 $p < .001$ 에서 유의하여 2요인 모형을 선택하였다. 2요인 모형과 3요인 모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값 비교는 2개의 자유도 차이를 고려할 때, 증분 χ^2 값 차이가 84.439로 나타나, 유의수준 $p < .001$ 에서 유의하여, 3요인 모형을 선택하였다. 따라서 본 연구에서 독립변수인 유통업체 브랜드 가치는 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치의 다차원으로 접근하는 것이 더 나은 것으로 판명되었다.

<표 IV-3> 독립변인의 다차원 검증

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	TLI	NFI
단일요인 모형	872.668	77	11.333	.199	.735	.617	.735	.718
2요인 모형	464.310	76	6.109	.140	.871	.791	.845	.850
3요인 모형	379.671	74	5.131	.126	.898	.832	.875	.877
단계적 χ^2 검증		$\Delta\chi^2$	Δdf		적합모형			
1요인-2요인 모형		408.358	1	$p < .001$	2요인 모형			
2요인-3요인 모형		84.639	2	$p < .001$	3요인 모형			

2) 신뢰도 검증

신뢰도(reliability)는 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미한다(이근희, 2010). 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 활용하여, 내적일관성을 확인하였다. Cronbach's α 계수 값은 다중문항(multi-items)으로 구성된 경우 기준은 0.6이상으로 보고 있으며, 단일문항으로 내적일관성을 측정한 경우, 0.9를 이상을 기준으로 설정하고 있다(노형진, 2007).

본 연구에서는 타당도 검증에서 타당성을 저해하는 문항을 제외 후, 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석 방법은 문항들의 항목제거 후 신뢰도 변화여부를 확인하고 문항의 추가 제거 여부를 결정하였다. 이 경우, 신뢰성을 저해하는 문항 제거 후, 신뢰도 계수가 증가하는 것을 기준으로 하였으나, 신뢰도를 저해하는 관찰변수가 없는 것으로 확인되었다.

분석 결과, <표 IV-4> 와 같이, 유통업체 브랜드 가치를 구성하고 있는 유통업체 브랜드 감정적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치는 모두 Cronbach's α 값이 0.9이상인 것으로 확인되었다. 또한 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도 역시, 기준이 되는 0.9를 초과하여 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

〈표 IV-4〉 신뢰도 분석 결과

측정변인		문항수	Cronbach's α	척도 제거 시 Cronbach's α	
유통업체 브랜드 가치	감정적 가치	5	.961	감정적1	.955
				감정적2	.950
				감정적3	.948
				감정적4	.946
				감정적5	.960
	실용적 가치	3	.903	실용적1	.902
				실용적2	.809
				실용적3	.833
	사회적 가치	5	.954	사회적1	.942
				사회적2	.938
				사회적3	.942
				사회적4	.942
				사회적5	.949
	유통업체 브랜드 매력		4	.950	매력1
매력2					.931
매력3					.931
매력4					.940
유통업체 브랜드 동일시		4	.930	동일시1	.916
				동일시2	.902
				동일시3	.907
				동일시4	.912
유통업체 브랜드 충성도		4	.951	충성도1	.943
				충성도2	.934
				충성도3	.933
				충성도4	.935

3) 기술적 통계 및 상관관계 분석

연구에 설정된 가설들을 검증하기 위해, 각 변수들의 기술적 통계 특성과 변수들 간의 상호관련성을 파악하기 위한 Pearson 상관관계 분석을 실시했다.

상관관계 분석결과, <표 IV-5> 와 같이, 독립변수들 간의 상관관계는 사회적-감정적 가치 0.796, 사회적-실용적 가치 0.682, 감정적-실용적 가치 0.789로, 변수들 간의 상관관계가 다소 강한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 변수들 간의 상관관계는 사회적-감정적 가치가 가장 높은 0.796으로 확인되었고, 가장 낮은 상관관계는 실용적가치-브랜드 매력성의 관계로 상관계수가 0.495로 확인되었다. 변수들 간의 모든 상관관계는 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1. 유통업체 브랜드 사회적 가치	3.888	1.688	1					
2. 유통업체 브랜드 감정적 가치	4.125	1.782	.796**	1				
3. 유통업체 브랜드 실용적 가치	4.141	1.565	.682**	.789**	1			
4. 유통업체 브랜드 동일시	4.301	1.480	.597**	.666**	.523**	1		
5. 유통업체 브랜드 매력	4.513	1.552	.566**	.599**	.495**	.726**	1	
6. 유통업체 브랜드 충성도	4.185	1.563	.791**	.794**	.722**	.577**	.525**	1

N=274, *p<.05, **p<.01, ***p<.01

3. 가설 검증

본 연구는 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도와의 관계를 검증하기 위해 실행되었다. 요인분석 결과, 독립변수는 유통업체 브랜드 가치로의 단일차원 접근보다는 다차원(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)접근이 더 적합한 것으로 확인되어, 독립변수와 결과변수들의 관계는 다중회귀분석을 실시하고자 한다. 그러나 다중회귀분석을 실시할 때 유의사항으로, 독립변수들 간에 높은 상관관계가 있는 경우 다중공선성의 발생가능성으로 인해 연구결과가 왜곡될 가능성이 있다(노형진, 2007). 상관관계 분석결과, 독립변수인 유통업체 브랜드 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 변수들 간에는 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나, 평균값을 활용하여 분석을 실행하는 경우 다중공선성으로 인한 연구결과의 편의(bias) 발생가능성이 존재하게 된다. 따라서 이를 해결하기 위해, 가설검증을 위한 회귀분석은 요인 값(factor score)을 활용하여 분석을 진행하였다. 요인 값을 활용하는 경우, 독립변수들 간의 상관관계가 “0”인 상태에서 회귀분석을 실행하기 때문에, 다중공선성의 발생가능성이 낮아지는 특징이 있다. 요인 값을 계산하는 방법은 독립변수만을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하고, 그 결과를 회귀분석에 활용하였다. 회귀분석은 다중회귀분석을 실시하였으며, 통제변수 가운데 영향을 미칠 가능성이 있는 연령, 성별, 직업, 월평균수입의 영향력을 통제하였다. 연령, 직업, 월평균수입은 명목척도로 측정되어 분석을 위해 더미변수(dummy variables)화를 실시하였다. 더미변수 처리 과정은 연령은 3개의 변수로 더미처리 하였으며, 직업은 빈도가 10% 미만인 경우 통합하여 기타로 처리하여 5개의 변수로 더미처리 하였으며, 월평균수입은 4개의 변수로 더미처리를 실시하였다. 따라서 위계적 회귀분석은 1단계 인구통제변수인 성별, 연령, 직업, 월평균수입의 결과변수에 대한 영향력을 살펴보고, 2단계에서는 통제변수와 독립변수를 동시에 투입하여 결과변수에 대한 영향력을 확인하였다.

1) 유통업체 브랜드 가치와 브랜드 매력과의 관계

유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력과의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-6> 과 같다. 분석결과, 인구통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서, 월평균 수입이 유통업체브랜드 매력에 미치는 유의한 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 월평균수입이 적을수록 유통업체 브랜드 매력을 높게 지각하는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통계변수의 유통업체 브랜드 매력의 설명력은 (R^2) 0.080으로 확인되었으며, F값은 1.553($p>0.05$)으로 인구통계변수 만이 투입된 모형에서 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제된 모형에서 독립변수인 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치는 유통업체 브랜드 매력을 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.347($p<0.001$)로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 감정적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.428($p<0.001$)로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 매력에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.207($p<0.001$)로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 가치의 유통업체 브랜드 매력의 설명력은 (R^2) 0.364로 <모형 1> 보다 0.284를 더 잘 설명하는 것으로 확인되었고, F값은 8.055($p<0.001$)로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었으며, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화할 때 31.416($p<0.001$) 유의한 것으로 확인되어, 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 매력에 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>이 각각 채택되어 <가설 1>은 지지되었다.

〈표 IV-6〉 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력의 관계

변수		유통업체 브랜드 매력			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.097	-1.283	-.019	-.288
	연령더미1	-.074	-.713	.072	.820
	연령더미2	-.136	-1.163	-.063	-.642
	연령더미3	-.097	-.930	-.018	-.200
	직업더미1	.130	1.344	-.013	-.160
	직업더미2	.107	1.266	.003	.041
	직업더미3	.069	.720	-.048	-.590
	직업더미4	-.113	-1.084	-.043	-.498
	월평균 수입더미1	-.211*	-2.328	-.032	-.406
	월평균 수입더미2	-.289*	-2.549	-.072	-.740
	월평균 수입더미3	-.208	-1.804	.034	.342
	월평균 수입더미4	-.216*	-2.236	-.015	-.180
독립 변수	유통업체 브랜드 사회적 가치			.347***	5.893
	유통업체 브랜드 감정적 가치			.428***	7.342
	유통업체 브랜드 실용적 가치			.207***	3.630
F값		1.553		8.055***	
ΔF값				31.416***	
R ²		.080		.364	
ΔR ²				.284	

*,p<.05, **,p<.01, ***,p<0.001

2) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시와의 관계

유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시와의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-7> 과 같다. 분석결과, 인구 통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서 월평균 수입이 유통업체 브랜드 매력에 미치는 유의한 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 월평균 수입이 적을수록 유통업체 브랜드 동일시를 높게 지각하는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통계변수의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.091로 확인되었으며, F값은 1.788($p>0.05$)로 인구통계변인 만이 투입된 모형에서 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제한 모형에서 독립변수인 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치는 유통업체 브랜드 동일시를 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.383($p<0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 감정적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.533($p<0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 동일시에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.203($p<0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 가치의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.441로 <모형 1> 보다 0.387을 더 잘 설명하는 것으로 확인되었고, F값은 12.896($p<0.001$)으로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었으며, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화 할 때 52.199($p<0.001$)로 유의한 것으로 확인되어 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 동일시에 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>은 채택되어, <가설 2>는 지지되었다.

〈표 IV-7〉 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시와의 관계

변수		유통업체 브랜드 동일시			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.046	-.615	.043	.739
	연령더미1	-.145	-1.413	.019	.239
	연령더미2	-.137	-1.179	-.054	-.605
	연령더미3	-.156	-1.514	-.065	-.821
	직업더미1	-.032	-.330	-.197**	-2.645
	직업더미2	.006	.071	-.122	-1.863
	직업더미3	-.051	-.531	-.194**	-2.619
	직업더미4	-.174	-1.682	-.095	-1.199
	월평균 수입더미1	-.250**	-2.781	-.043	-.605
	월평균 수입더미2	-.251*	-2.225	.003	.036
	월평균 수입더미3	-.138	-1.204	.143	1.571
	월평균 수입더미4	-.178	-1.860	.053	.704
독립 변수	유통업체 브랜드 사회적 가치			.383***	7.184
	유통업체 브랜드 감정적 가치			.533***	10.090
	유통업체 브랜드 실용적 가치			.203***	3.924
F값		1.788		12.896***	
ΔF값				52.199***	
R ²		.091		.441	
ΔR ²				.387	

*,p<.05, **,p<.01, ***,p<0.001

3) 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계

유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-10> 과 같다. 분석결과, 인구 통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서 연령, 직업, 월평균 수입이 유통업체 브랜드 충성도에 유의한 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통계변수의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.141로 확인되었으며, F값은 2.934($p < 0.001$)로 인구통계변수 만이 투입된 모형에서 회귀식은 유의한 것으로 확인되었다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제 한 모형에서, 독립변수인 유통업체 브랜드 가치(사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치)가 유통업체 브랜드 충성도에 대한 영향력을 확인하였으며, 그 결과 유통업체 브랜드 가치인 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치는 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제 한 모형에서 독립변수인 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치는 유통업체 브랜드 충성도를 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 사회적 가치는 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.526($p < 0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 감정적 가치는 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.508($p < 0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 실용적 가치는 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.406($p < 0.001$)으로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 가치의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.719로, <모형 1> 보다 0.578을 더 잘 설명하는 것으로 확인되었고, F값은 36.078($p < 0.001$)로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었으며, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화 할 때 144.964($p < 0.001$)로 유의한 것으로 확인되어, 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 동일시에 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3>은 채택되어 <가설 3>은 지지되었다.

〈표 IV-8〉 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 충성도의 관계

변수		유통업체 브랜드 동일시			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.114	-1.555	.004	.091
	연령더미1	-.252*	-2.528	-.035	-.596
	연령더미2	-.082	-.724	.023	.353
	연령더미3	-.091	-.909	.023	.403
	직업더미1	.208*	2.223	.005	.090
	직업더미2	.135	1.641	.006	.121
	직업더미3	.056	.598	-.092	-1.691
	직업더미4	-.127	-1.269	-.028	-.475
	월평균 수입더미1	-.255**	-2.910	-.003	-.049
	월평균 수입더미2	-.183	-1.671	.114	1.766
	월평균 수입더미3	-.281*	-2.524	.056	.849
	월평균 수입더미4	-.304***	-3.261	-.022	-.392
독립 변수	유통업체 브랜드 사회적 가치			.526***	13.447
	유통업체 브랜드 감정적 가치			.508***	13.115
	유통업체 브랜드 실용적 가치			.406***	10.694
F값		2.934***		36.078***	
ΔF값				33.144***	
R ²		.141		.719	
ΔR ²				.578	

*p<.05, **p<.01, ***p<0.001

4) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계

유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-8> 과 같다. 분석결과, 인구 통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서 월평균 수입이 유통업체 브랜드 매력에 미치는 유의한 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 월평균 수입이 적을수록 유통업체 브랜드 동일시를 높게 지각하는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통계변수의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.091로 확인되었으며, F값은 1.788($p>0.05$)로 인구통계변수 만이 투입된 모형에서 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제한 모형에서 독립변수인 유통업체 브랜드 매력의 유통업체 브랜드 동일시에 대한 영향력을 확인하였으며 그 결과 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시를 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.699($p<0.001$)로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 매력의 유통업체 브랜드 동일시에 대한 설명력은 (R^2) 0.540으로, <모형 1> 보다 0.449를 더 잘 설명하는 것으로 확인되었으며, F값은 19.267($p<0.001$)으로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었고, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화 할 때 208.245($p<0.001$)로 유의한 것으로 확인되어, 유통업체 브랜드 매력이 유통업체 브랜드 동일시를 설명하는 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

〈표 IV-9〉 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 관계

변수		유통업체 브랜드 동일시			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.046	-.615	.022	.402
	연령더미1	-.145	-1.413	-.094	-1.278
	연령더미2	-.137	-1.179	-.042	-.506
	연령더미3	-.156	-1.514	-.089	-1.204
	직업더미1	-.032	-.330	-.122	-1.781
	직업더미2	.006	.071	-.069	-1.146
	직업더미3	-.051	-.531	-.099	-1.454
	직업더미4	-.174	-1.682	-.095	-1.286
	월평균 수입더미1	-.250	-2.781**	-.103	-1.586
	월평균 수입더미2	-.251	-2.225*	-.049	-.599
	월평균 수입더미3	-.138	-1.204	.007	.089
	월평균 수입더미4	-.178	-1.860	-.028	-.400
독립 변수	유통업체 브랜드 매력			.699***	14.431
F값		1.788		19.267***	
ΔF값				208.245***	
R ²		.040		.540	
ΔR ²				.449	

*,p<.05, **,p<.01, ***,p<0.001

5) 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도와의 관계

유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도와의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-9> 와 같다. 분석결과, 인구 통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서 연령과 월평균 수입이 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 유의한 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 연령과 월평균 수입이 적을수록, 유통업체 브랜드 충성도를 높게 지각하는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통계변수의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.141로 확인되었으며, F값은 2.934($p < 0.001$)로 인구통계변수만이 투입된 모형에서, 회귀식은 유의한 것으로 확인되었다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제한 모형에서 독립변수인 유통업체 브랜드 매력이 유통업체 브랜드 충성도에 대한 영향력을 확인하였으며, 그 결과 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시를 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.426($p < 0.001$)로, 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 매력의 유통업체 브랜드 동일시에 대한 설명력은 (R^2) 0.308로, <모형 1> 보다 0.167을 더 잘 설명하는 것으로 확인되었으며, F값은 7.295($p < 0.001$)로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었으며, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화 할 때, 51.339($p < 0.001$)로 유의한 것으로 확인되어, 유통업체 브랜드 매력이 유통업체 브랜드 충성도를 설명하는 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

〈표 IV-10〉 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도의 관계

변수		유통업체 브랜드 충성도			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.114	-1.555	-.072	-1.095
	연령더미1	-.252**	-2.528	-.221*	-2.458
	연령더미2	-.082	-.724	-.024	-.235
	연령더미3	-.091	-.909	-.050	-.553
	직업더미1	.208*	2.223	.152	1.805
	직업더미2	.135	1.641	.089	1.199
	직업더미3	.056	.598	.026	.311
	직업더미4	-.127	-1.269	-.079	-.876
	월평균 수입더미1	-.255**	-2.910	-.165*	-2.069
	월평균 수입더미2	-.183	-1.671	-.060	-.599
	월평균 수입더미3	-.281*	-2.524	-.192	-1.907
	월평균 수입더미4	-.304***	-3.261	-.212*	-2.500
독립 변수	유통업체 브랜드 매력			.426***	7.165
F값		2.934***		7.295***	
ΔF값				51.339***	
R ²		.141		.308	
ΔR ²				.167	

*p<.05, **p<.01, ***p<0.001

6) 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계

유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 관계에 관한 회귀분석 결과는 아래 <표 IV-10> 과 같다. 분석결과, 인구 통계적 변수만이 투입된 <모형 1>에서 연령과 월평균 수입이 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 유의한 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 연령과 월평균 수입이 적을수록 유통업체 브랜드 충성도를 높게 지각하는 것으로 확인되었다. <모형 1>의 인구통제변수의 유통업체 브랜드 동일시의 설명력은 (R^2) 0.141로 확인되었으며, F값은 2.934($p<0.001$)로 인구통제변인 만이 투입된 모형에서 회귀식은 유의한 것으로 확인되었다. <모형 2>에서 인구통계변수를 통제한 모형에서 독립변수인 유통업체 브랜드 동일시가 유통업체 브랜드 충성도에 대한 영향력을 확인하였으며, 그 결과 유통업체 브랜드 동일시는 유통업체 브랜드 충성도를 증가시키는 주요 변수임이 확인되었다. 유통업체 브랜드 동일시는 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 표준화된 회귀계수가 0.488($p<0.001$)로 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. <모형 2>의 독립변수가 투입된 모형에서 유통업체 브랜드 매력의 유통업체 브랜드 동일시에 대한 설명력은 (R^2) 0.358로, <모형 1> 보다 0.217을 더 잘 설명하는 것으로 확인되었으며, F값은 9.133($p<0.001$)으로 회귀식은 유의한 것으로 확인되었으며, <모형 1>과 <모형 2>의 F값의 변화는 자유도의 차이를 표준화 할 때, 71.860($p<0.001$)로 유의한 것으로 확인되어 유통업체 브랜드 동일시가 유통업체 브랜드 충성도를 설명하는 주요한 변수임이 확인되었다. 따라서 <가설 6>은 채택되었다.

〈표 IV-11〉 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도의 관계

변수		유통업체 브랜드 충성도			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t 값	표준화계수	t 값
통제 변수	성별	-.114	-1.555	-.091	-1.436
	연령더미1	-.252**	-2.528	-.181*	-2.088
	연령더미2	-.082	-.724	-.015	-.152
	연령더미3	-.091	-.909	-.015	-.170
	직업더미1	.208*	2.223	.223**	2.755
	직업더미2	.135	1.641	.132	1.852
	직업더미3	.056	.598	.080	.997
	직업더미4	-.127	-1.269	-.043	-.486
	월평균 수입더미1	-.255**	-2.910	-.132	-1.716
	월평균 수입더미2	-.183	-1.671	-.061	-.631
	월평균 수입더미3	-.281*	-2.524	-.214*	-2.207
	월평균 수입더미4	-.304***	-3.261	-.217**	-2.663
독립 변수	유통업체 브랜드 동일시			.488***	8.477
F값		2.934***		9.133***	
ΔF값				71.860***	
R ²		.141		.358	
ΔR ²				.217	

*,p<.05, **,p<.01, ***,p<0.001

4) 가설검증 결과 요약

본 연구에서 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도 간에 내재된 인과관계를 규명하기 위해 실증분석 한 결과는 다음과 같이 요약된다. 가설 검증 결과, <가설 1>의 유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적)는 유통업체 브랜드 매력에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되어 <가설 1>은 채택되었다. <가설 2>의 유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적)는 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되어 <가설 2>는 채택되었다. <가설 3>의 유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적)는 유통업체 브랜드 충성도에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다. <가설 4>의 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시에 긍정적인 영향력이 있어 가설 4는 채택되었다. <가설 5>의 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 충성도에 긍정적인 영향력이 있어 가설 5는 채택되었다. <가설 6>의 유통업체 브랜드 동일시는 유통업체 브랜드 충성도에 정(+)의 영향력이 있어 <가설 6>은 채택되었다. 요약하면, 아래 <표 IV-11>과 같다.

〈표 IV-11〉 가설검증 결과 요약

구분	가설의 주요변수 관계	채택/기각
가설 1	유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적) → 유통업체 브랜드 매력	채택
	1-1) 사회적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	1-2) 감정적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	1-3) 실용적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
가설 2	유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적) → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-1) 사회적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-2) 감정적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-3) 실용적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
가설 3	유통업체 브랜드 가치(사회적, 감정적, 실용적) → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-1) 사회적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-2) 감정적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
	2-3) 실용적 가치 → 유통업체 브랜드 매력	채택
가설 4	유통업체 브랜드 매력 → 유통업체 브랜드 동일시	채택
가설 5	유통업체 브랜드 매력 → 유통업체 브랜드 충성도	채택
가설 6	유통업체 브랜드 동일시 → 유통업체 브랜드 충성도	채택

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 영향 및 이들 변수들간의 내재된 인과관계를 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고 연구모형을 설정하여, 설문조사를 통해 이를 실증적으로 규명하였다. 설문조사는 국내 3대 할인점인 e-마트, 홈플러스, 롯데마트에서 판매되고 있는 유통업체 브랜드 제품 중, 친환경 농산물을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 실증적으로 검증하였다. 연구결과는 다음과 같이, 요약된다.

첫째, 소비자가 유통업체 브랜드 제품이나 서비스의 브랜드와 소비자 자신과의 관계 속에서, 유통업체 브랜드의 제품이나 서비스의 효용에 대해 주관적으로 지각하는 반응으로 정의되며, 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성되는 다차원의 개념임이 확인되었다.

둘째, 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 매력과의 정(+)의 영향 관계가 규명되었다. 기존연구에서 유통업체 브랜드 가치에 관한 연구는 척도개발 연구와 유통업체 브랜드 가치와 결과변수에 관한 연구가 수행되었다. 특히, 유통업체 브랜드 가치의 결과변수들로는 브랜드 신뢰, 유통업체 브랜드 충성도 등이 제한되었는데, 모두 긍정적 영향력 관계가 검증되었으나(박종오, 2013), 본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 매력의 관계가 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되어, 기존 연구결과에서 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도를 증가시킨다는 결과를 지지하고 있다.

셋째, 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 충성도와의 정(+)의 관계가 확인되었다. 이러한 결과는 유통업체 브랜드 가치를 높게 지각하는 소비자는 유통업체 브랜드에 제품을 지속적으로 구매할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 또한 이러한 결과는 유통업체 브랜드 가치가 브랜드 충

성도를 증가시킨다는 기존연구(박종오, 2013) 결과를 재확인하고 있다.

넷째, 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 유통업체 브랜드 동일시와의 정(+)의 관계가 확인되었다. 유통업체 브랜드 가치는 소비자들에게 브랜드에 대한 심리적 유대 관계를 형성하는 중요한 요인임을 확인하였다. 즉, 소비자가 유통업체 브랜드 가치를 높게 지각할수록, 브랜드에 대한 심리적 유대감인 유통업체 브랜드 동일시가 향상되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 지각된 품질 가치가 브랜드 동일시에 영향을 미친다는 기존의 연구결과(신중국, 공혜경, 강명주, 2006)를 지지하는 것이다.

다섯째, 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 유통업체 브랜드 매력은 브랜드에 대한 소비자의 호감으로 정의되는데, 이러한 소비자의 호감이 증가할수록 브랜드에 대한 소비자의 심리적 유대관계가 증가하는가를, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 동일시와의 인과 관계를 통해 규명하였다. 분석 결과, 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 매력이 높아질수록, 유통업체 브랜드 동일시는 향상되는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 브랜드 동일시가 브랜드와 고객을 결속시키는 강력한 원천으로 작용한다는 Oliver(1999)의 주장을 실증적으로 입증하는 것이다.

여섯째, 유통업체 브랜드 매력과 유통업체 브랜드 충성도와의 정(+)의 관계가 확인되었다. 유통업체 브랜드 매력은 브랜드에 대한 소비자의 호감이며, 나아가 소비자 자신이 자아를 표현하는 수단이다. 이러한 연구결과는 유통업체 브랜드 매력이 소비자 태도와 소비자 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존연구 결과(강윤희, 2013)를 뒷받침하는 것이다.

여섯째, 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도와의 정(+)의 관계가 확인되었다. 소비자는 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치될수록 브랜드를 긍정적으로 평가하게 되는데, 분석결과, 유통업체 브랜드 동일시를 높게 지각하는 소비자는 유통업체 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 Oliver(1999)와 박정혜(2010)의 연구결과를 지지하고 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 선행연구를 중심으로 이론을 검토한 결과, 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 유통업체 브랜드 가치(실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)의 중요성이 입증되었다. 유통업체 브랜드에 대한 소비자 관심의 증가에도 불구하고, 소비자의 유통업체 브랜드 제품 구매행동을 규명하기 위한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히, 유통업체 브랜드 가치에 관한 연구는 유통업체 브랜드와 관련된 연구와 비교할 때, 그 중요성에도 불구하고 많은 연구가 수행되지 못한 실정이었다. 이에 본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치를 다차원으로 접근하여, 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 그리고 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명함으로써, 유통업체 브랜드 가치의 중요성을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 향후 유통업체 브랜드 가치 연구와 관련하여 후속연구에 발전에 기여하고, 유통업체 브랜드 가치에 대한 연구자들의 관심을 유도하는 계기를 제공할 것이다.

둘째, 유통업체 브랜드 매력에 대한 연구자들의 관심을 유도하는 계기를 제공한다. 유통업체 브랜드 매력에 대한 선행연구는 이동전화 및 서비스 브랜드를 중심으로 전개됨으로써, 유통업체 브랜드 매력이 유통업체 브랜드 동일시 혹은 유통업체 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명한 연구는 부족한 실정이었다. 그러나 본 연구를 통해, 유통업체 브랜드 매력이 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, 이러한 연구결과는 유통업체 브랜드 매력에 대한 연구범위 확대 및 후속연구와 관련한 유용한 시사점을 제시할 것으로 기대된다.

셋째, 유통업체 브랜드 충성도 향상을 위해 유통업체 브랜드 가치와 유통업체 브랜드 동일시의 중요성이 확인되었다. 유통업체 브랜드 동일시는 소비자와 유통업체 브랜드와의 관계에서, 소비자의 브랜드에 대한 자아이미지 일치여부를 의미하며, 유통업체 브랜드에 대한 자아이미지 일치여부가 증가할수록, 유통업체 브랜드 충성도가 증가하는 것으로 확인되었다. 또한 소비자가 유통업체 브랜드 가치를 높게 지각할수록 유통업체 브랜드 충성도는 향상되는 것으로 나타나, 유통업체 브랜드 가치

는 소비자의 긍정적 행동을 유발하는 중요한 도구임을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 유통업체 브랜드 연구에 있어 유통업체 브랜드 동일시와 유통업체 브랜드 충성도의 관계에 관한 의미 있는 결과를 제공하고 있다.

한편, 본 연구의 실증연구결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다.

첫째, 유통업체 브랜드 가치 향상을 위한 방안이 요구된다. 본 연구결과, 유통업체 브랜드 가치는 브랜드에 대한 호감인 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드에 대한 심리적 유대관계인 유통업체 브랜드 동일시를 향상시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 브랜드 가치를 높게 지각할수록, 브랜드에 대한 호감 및 유대적 관계가 개선되는 것을 의미한다. 또한 본 연구의 대상인 친환경 농산물에 대한 유통업체 브랜드 가치를 높이는 전략을 구사하는 경우, 유통업체 브랜드로 유통되는 친환경 농산물 브랜드에 대한 소비자의 호감 및 유대관계가 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 유통업체 브랜드로 유통되는 친환경 농산물 브랜드에 관한 소비자의 긍정적 태도 형성이 가능해진다. 따라서 유통업체 브랜드 가치를 개선하기 위한 대형유통업체의 전략적 방안이 요구된다. 소비자는 특정 유통업체 브랜드 가치를 평가할 때, 자신이 구매 혹은 사용하기 위하여 지불한 비용과 이 과정에서 획득한 성과 간의 차이를 비교해서 주관적으로 반응하여 인식하기 때문에, 유통업체 브랜드 제품의 품질, 가격, 기능 등은 소비자에게 정확하게 전달되어야 한다. 또한 소비자는 특정 브랜드를 통해서 특정한 사회집단과 연결하려 하기 때문에, 유통업체 브랜드 제품의 사용자를 정확히 확인하고, 그들로부터 긍정적 감정을 유발시킬 수 있도록, 구매과정에서 즐거움을 제공할 수 있는 분위기 연출이 필요하다.

둘째, 유통업체 브랜드 매력을 활용한 전략적 방안이 요구된다. 유통업체 브랜드 매력은 유통업체 브랜드에 대한 유대적 관계와 유통업체 브랜드에 대한 충성도를 향상시키는 원인임이 밝혀졌다. 즉, 유통업체 브랜드 매력이 증대되면, 유통업체 브랜드에 대한 관계 및 브랜드에 대한 충성도 향상으로 인해 친환경 농산물 유통업체 브랜드에 대한 소비자들의 구매행동이 높아지는 것을 고려할 수 있다. 이를 위해 유통업체 브랜드 매력을 증진시키기 위한 브랜드 전략으로 친환경 농산물 브랜드에 대한 일반 농산물과의 차별화 전략을 통해, 유통업체 브랜드로 유통되는 친환경 농산물 브랜드에 대한 소비자들의 우호적인 인식을 유도할 필요성이 있다. 따라서 유통업체 브랜드 제품에 대한 기능, 맛, 품질 등을 중심으로 원산지 혹은 생산자에 대

한 스토리텔링하고 독특한 특성을 파악하여, 이를 소비자에게 알림으로서 소비자들로 하여금 특정 유통업체 브랜드 제품이 호감을 주고 매력이 있다는 것을 지각하게 한다.

셋째, 소비자가 유통업체 브랜드 제품에 대해 매력을 느끼게 되면, 자신이 이미지와 유통업체 브랜드 제품과의 이미지가 일치된 것으로 지각하기 때문에, 유통업체 브랜드 제품 소비자들의 추구하는 이미지, 가치, 라이프 스타일, 성격 등을 지속적으로 파악하고, 이에 부응하여 자사 유통업체 브랜드 제품이 가지고 있는 매력적 요소들을 발견하여 이를 일치시켜야 한다.

넷째, 소비자가 추구하는 이미지와 유통업체 브랜드 제품이 추구하는 이미지가 일치할수록 유통업체 브랜드 제품 브랜드 충성도는 향상된다. 따라서 자사 혹은 자사 유통업체 브랜드 제품의 기존고객을 유지하여, 자사 혹은 자사 유통업체 브랜드 제품에 대해 다른 사람에게 추천하도록 하고, 지속적으로 이용하도록 하며, 구매 횟수 및 구매량의 증가를 촉진하기 위해서는 유통업체 브랜드 제품을 중심으로 고객유지 프로그램 개발할 필요가 있다. 자사 유통업체 브랜드 제품을 중심으로 충성고객에 대한 경제적 혜택, 사회적 혜택, 구조적 혜택 등을 제공하고, 자사 혹은 자사의 유통업체 브랜드 제품에서 추구하는 이미지와 일치되는 소비자를 탐색하거나, 자사의 브랜드 커뮤니티를 활성화하여 이를 유통업체 브랜드 홍보 채널로 활용할 필요가 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 이론적 및 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 본 연구에서는 대형 할인점 친환경 농수산물 유통업체 브랜드 제품을 대상으로 연구를 수행하여, 변수들 간의 인과관계를 규명하였다. 하지만 연구대상이 친환경 농산물에 초점이 맞추어져, 타 제품군으로 확대하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상 확대를 통한 연구의 필요성이 있다.

둘째, 측정 도구의 개발이 요구된다. 본 연구에서 유통업체 브랜드 가치는 실용적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하여 다차원 회귀분석을 실시하였다. 하지만

독립변수인 실용적-감정적-사회적 가치의 변수들 간 상관관계가 0.65 이상으로 높은 것으로 확인되었으며, 사회적-감정적 가치의 상관관계는 0.796으로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사도구에서 변수별 판별타당성이 높지 않은 것을 의미하기 때문에, 향후 연구에서는 유통업체 브랜드 가치의 척도개발 연구를 통해 변수들의 판별타당성을 높일 수 있는 척도의 개발 필요성이 있다.

셋째, 횡단적 연구결과의 한계가 있다. 본 연구는 특정 시점에서 소비자의 유통업체 브랜드 가치에 대한 지각된 부분을 실증적으로 연구하였다. 그 결과, 종단적 연구를 통해 유통업체 브랜드 가치에 대한 소비자의 변화부분을 고려하지 못하는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구를 통해 유통업체 브랜드 가치에 대한 연구결과를 제시할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구에서는 유통업체 브랜드 가치가 유통업체 브랜드 매력, 유통업체 브랜드 동일시, 유통업체 브랜드 충성도에 대한 주효과만을 확인하였다. 이로 인해, 유통업체 브랜드 가치와 결과변수들 간의 관계에서 발생할 수 있는 소비자 개인차원 변수와 환경적 측면 변수들의 영향에 대한 조절효과를 고려하지 못하고 있다. 향후 연구에서는 유통업체 브랜드 가치와 결과 변수들간의 관계를 조절하는 제3의 변수들을 규명할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강민정(2014), 제품 카테고리 간 유사성과 브랜드 개성 적합성이 하이테크 제휴 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 가치의 매개효과와 소비자 특성의 조절효과를 중심으로, 서울대학교 경영학과 박사학위논문.
- 강운호(2012), 브랜드가치형성과정에서 기업의 사회적 책임활동의 역할에 관한 연구, 경남대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 강윤희(2013), 국가브랜드의 인식(perception), 매력성(appeal)과 소비자행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구 : 소비자태도를 매개변인으로, 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 구정희(2012), 서비스 브랜드의 지각된 품질과 매력도가 관계자의 제품과 서비스의 이용에 미치는 영향 : 서비스 유형의 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 권민택(2007), 브랜드 충성도에 대한 자아입증성과 자아향상성의 역할, 전북대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김남수(2009), 항공서비스품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계, 계명대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 김미자(2010), “사례연구를 통한 프라이빗 브랜드(PB)의 유형별 경쟁력 확보 방안”, **브랜드디자인연구**, 8(1), 23-32.
- 김영환, 김관진(2008), “소비자들의 대형마트 PB의류 구매행동에 관한 연구”, **유통과학연구**, 6(1), 117-128.
- 김일철, 유지희(2011), “브랜드가치별 정서적 광고소구에 관한 주관성 연구”, **주관성연구**, 23, 41-55.
- 김정구, 류주연, 성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향 : 사회적 일체감 이론의 적용”, **소비자학연구**, 13(1), 25-43.
- 김정구, 박승배, 김규한(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 게임의 브랜드매력성과

- 브랜드일체감의 매개적 영향”, **마케팅연구**, 18(3), 93-120.
- 김현정(2011), 유통업체 브랜드 제휴형태가 PB제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 품질지각과 제품관여도를 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 브랜드매니지먼트 전공 석사학위논문.
- 나광진(2010), “브랜드 애호도에 대한 인적동일시 경로와 브랜드동일시 경로 연구”, **마케팅연구**, 25(3), 169-191.
- 노형진(2007), SPSS에 의한 다변량 데이터의 통계분석, 효산.
- 두연(2012), 브랜드 매력성이 소비자 선택에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 마미영, 이승진(2012), “PB제품의 가격, 품질, 안전성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향”, **소비문화연구**, 15(4), 1-24.
- 박배진, 김시월(2006), “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구 : 유명브랜드를 중심으로”, **소비자학연구**, 17(4), 113-143.
- 박설(2012), 소비자의 PB 관련 평가에 의한 영향 요인에 대한 연구 : 유통업체인 대형 할인 마트 중심으로, 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 박재관, 김정일(2007), 성공을 향한 브랜드 상상력, 두양사.
- 박종오(2013), “유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, **디지털 정책연구**, 11(8), 159-173.
- 박진용, 김지연(2011), “유통업체 브랜드 구매 후 평가와 제조업체 브랜드 구매의도 : 혁신성 및 모방성 지각의 조절효과”, **상품학연구**, 29(4), 59-71.
- 방정혜, 정지연, 이은형, 강현모(2010), “관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구; 브랜드 동일시의 매개역할을 중심으로”, **한국마케팅저널**, 12(2), 155-175.
- 소용구, 임승희(2006), “소매점 브랜드가치 구성요소의 선호도, 만족도, 재구매의도 간의 관계에 관한 연구”, **한국유통학회**, 11(4), 71-96.
- 신종국, 공혜경(2004), “유통업자상표의 지각된 품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, **소비문화연구**, 7(1), 119-136.
- 신종국, 공혜경(2005), “점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는

- 영향”, **마케팅과학연구**, 15(2), 49-69.
- 신종국, 공혜경, 강명주(2006), “명품브랜드 동일시가 브랜드감정 및 브랜드충성도에 미치는 영향”, **마케팅관리연구**, 11(1), 39-62.
- 예종석, 전소연(2010), “지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석”, **유통연구**, 15(2), 1-34.
- 우박양(2008), 소비자의 대형 할인점 PB상품 구매행동에 영향을 미치는 요소에 관한 탐색적인 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 윤재경(2010), PB 제품이 소비자구매태도에 미치는 영향 : 대형 할인점 중심으로, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이선아(2010), 패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원 의상학과 석사학위논문.
- 이성훈(2013), 하이테크 제품의 가치일치성이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이성희(2008), 대형할인점 PB상품 선택요인이 지각적 품질과 가치에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이승재(2009), 소비자-브랜드관계의 형성 과정에 관한 통합적 연구, 계명대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이연화(2012), 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 박사학위논문.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구”, **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, **소비자학연구**, 12(1), 53-74.
- 이유재, 이지영(2004), “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구”, **광고연구**, 65, 101-125.
- 이창원(2013), 명품브랜드의 소비가치, 브랜드동일시, 브랜드애착, 소비자행복의 관계와 자기감시성의 조절효과, 경북대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이흥연(2010), 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향

- 연구 : 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로, 경희대학교 경영학과 박사학위논문.
- 임성혁, 김재진, 구동모(2012), “문화마케팅활동이 기업이미지, 브랜드 동일시 및 구매의도에 주는 영향: 자기감시도의 조절영향을 중심으로”, **마케팅관리연구**, 17(4), 75-93.
- 전소연(2009), 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석을 중심으로, 한양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 정연길(2009), 유통업체 상표 의류제품의 선택속성이 지각가치와 소비자태도 및 재구매의도에 미치는 영향, 동아대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문.
- 진찬현(2011), “유통업체 브랜드(PB)에 대한 소비자 인식이 브랜드충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, **대한경영학회**, 24(6), 3461-3480.
- 최낙환(2005), “점포 충성도에 대한 취급 브랜드동일시와 인적동일시의 효과에 관한 연구”, **소비문화연구**, 8(4), 93-119.
- 한국소비자원(2011), 대형마트 PB상품 가격·표시 실태 및 소비자 인식 조사.
- 한동여, 최성용(2009), “소비자의 유통업자 상표(PB)에 대한 지각적 가치와 구매선호도의 요인분석”, **기업경영연구**, 29, 183-200.
- 황성혁, 이정희, 노은정(2010), “국내 대형마트의 유통업체 브랜드 상품 구매 소비자의 특성 분석에 관한 연구”, **유통연구**, 15(4), 1-19.
- Oh, Jae-Sin, Jae-Ik, Kim Dae-Up, Chung, Ki-Han(2013), “PB 제품에 대한 지각된 가치, 고객만족, 그리고 재구매의도의 관계 : 유통업자 명성과 지각된 위험의 조절효과 중심으로”, **유통정보학회지**, 16(5), 15-28.
- Aaker, D. A.(1991), *Management Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996), *Management Brand Equity*, New York : The Free Press, 57.
- Aaker, J.(1999), *The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion*, Available at SSRN 945453.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T.(2005), “Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of

- Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-584.
- Ahtola, O. T.(1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer research*, 12(1), 7-10.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., and Gedenk, K.(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion", *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Albert, S., and Whetten, D. A.(1985), *Organizational Identity*, In Cummings, L. L. and Staw, B. M(Eds.), *Research in organizational behavior*, 7, 263-295, Greenwich, CT: JAI Press.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baltas, G., and Argouslidis, P. C.(2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Bennett, P. D.(1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association, 18-19.
- Bergami, M., and Bagozzi, R. P.(2000), "Self Categorization, Affective Commitment and Group Self Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization", *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettman, J. R.(1974), "Relationship of Information Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Bettman, J. R., and Park, C. W.(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A.(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum

- Members", *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A.(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, XXX(February), 7-27.
- Carpenter, G. S., and Lehmann, D. R.(1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition", *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318-329.
- 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.
- Cox, D. F.(1967), "The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process", *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University.
- Cunningham, R.(1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.
- Day, G. S.(1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., and Iglesias, V.(2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Dick, A. S., and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 32.

- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Frank, R. E., and Boyd, H. W.(1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Marketing Research*, 2(4), 27-35.
- Gale, B. T.(1994), *Managing Customer Value*, The Free Press.
- Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A.(2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., and Stacey, E. C.(2010), "Consumer Attitudes and Loyalty towards Private Brands", *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grover, R., and Srinivasan, V.(1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-90.
- Halstead, D., and Word, C. B.(1995), "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 38-48.
- Hirschman, E. C., and Holbrook. M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J.(1996), "How Should National Brands Think about Private Label?", *Sloan Management Review*, 37(Winter), 89-102.
- Hoch, S. J., and Banerji, S.(1993), "When Do Private Labels Success?", *Sloan Management Review*, 34(Summer), 57-67.
- Holbrook, Morris B.(2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

- Howard, John A., and Jagdish N. Sheth(1969), *Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Chichester and New York: Wiley.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. C.(1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kim, C. K., Han, D. C., and Park, S. B.(2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P., and Keller, K. L.(2008), *Principles of Marketing*, 12 Edition, Pearson, Prentice Hall.
- Kuehn, A. A., and Day, R. L.(1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior", *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Lewis, D. M.(1997), *Retailing*, Prentice Hall(International Ed).
- Lipstein, B.(1959), The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching, In Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation, *Advertising Research Foundation*, 101-108.
- Long, M. M., and Schiffman, L. G.(2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. S.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- McGoldrick, P. J.(1984), "Grocery Generics-An Extension of the Private Label Concept", *European Journal of Marketing*, 18, 5-24.

- Meyer, R. J.(1982), "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior", *Marketing Science*, 1(1), 93-121.
- Mittal, B., and Lassar, W. M.(1998), "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Narayandas, N.(1996), *The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Division of Research, Harvard Business School.
- Oliver, R. L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advances in Services Marketing and Management*, 2(4), 65-85.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Palmatier, Robert W.(2008) "Interfirm Relational Drivers of Customer Value", *Journal of Marketing*, 72(4), 76-89.
- Payne, A., and Holt, S.(2001), "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Perkins, W. S., and Reynolds, T. J.(1988), "The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective", *Advances in Consumer Research*, 15(1), 122-126.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., and Lal, R.(1990), "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Randall, L., and Senior, M.(1996), "Training for Service Quality in the Hospitality Industry", *Service Quality in Hospitality Organizations*, 164-182.

- Richardson, P. S., Jain, A. K., and Dick, A. S.(1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Sadasivan, K., Rajakumar, C. S., and Rajinikanth. R.(2011), "Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 519-524.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A.(2006), "Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product", *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schutte, T. F.(1969), "The Semantics of Branding", *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11.
- Sheth, J. N., Newman, B., and Gross, B. L.(1991), "Why We Buy What We Buy, A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Simon, C. J., and Sullivan, M. W.(1990), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A financial Approach", Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Smids, A., Pruyn, A., and Van Riel, C. B. M.(2001), "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organization Identification", *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Stren, L., Al-Ansary, A. I., and Broun, J. T.(1996), *Management in Marketing Channels*, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall, Inc.
- Suresh, D.(1993), "Measuring Brand Loyalty with Structural State Dependence Model: An Investigation of Some Issues", the University of Iowa Press, 2-3.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived Value: the Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tajfel, H.(1982), "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., and Turner, J. C.(1986), *The Social Identity Theory of Intergroup*

- Behavior, In: Worchel, S., and Austin, W. G.(Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago: Nelson-Hall, 7-24.
- Tellis, G. J.(1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Turner, J. C.(1975), "Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34.
- Underwood, R., Bond, E., and Baer, R.(2001), "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., and Yang, Y.(2004), "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China", *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Yoo B, Donthu N, Lee S.(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York McGraw-Hill Book Company.

설문지

안녕하십니까!

본 설문지는 대형할인점(홈플러스)의 PB제품(유통업체 브랜드)에 대한 소비자 태도를 조사하기 위한 것입니다. 본 설문지의 결과는 대형할인점의 PB제품 관리 및 소비자 만족도 향상을 위한 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문지는 맞거나 틀린 답이 없으며, 생각하시는 대로 대답하시면 됩니다. 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 사용하지 않음을 약속드립니다.

본 설문조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

2014.09.

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김정희 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 석사과정 김창범

※ PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점이나 백화점 등 유통업체가 기획, 개발, 판매하는 자체 브랜드를 의미한다.

※ 대형할인점 친환경 농산물 PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점에서 자체적으로 유통하는 제품으로 환경보전과 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 합성 화학물질을 사용하지 않거나, 최소량만 사용하여 생산한 농산물을 의미합니다.

※ 아래에 보여주는 사례는 홈플러스 친환경 농산물 PB 제품입니다.



I-1. 귀하께서 홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 구매 또는 사용하신 적이 있습니까?

(<보기>에 있는 예를 참고하시고 대답해 주시면 됩니다.)

- ① 예 ② 아니요

I-2. 귀하께서 홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 구매 횟수는 ? () 회

II. 다음은 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
- 3) 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
- 4) 귀하의 직업은?
- ① 전업주부 ② 판매·서비스직 ③ 기술·전문직 ④ 사무직
- ⑤ 자영업 ⑥ 학생 ⑦ 기타
- 5) 귀 가정의 월 평균 수입은?
- ① 100만 원 이하 ② 100만 원-300만 원 이하 ③ 300만 원-500만 원 이하
- ④ 500만 원-700만 원 이하 ⑤ 700만 원 이상

III. 다음은 홈플러스의 친환경 농산물 PB 제품 가치와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	홈플러스의 친환경 농산물 PB 제품 가치	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 가격은 합리적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 품질은 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 가격에 비해 품질이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
번호	홈플러스의 친환경 농산물 PB 제품 가치	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
4	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 상당한 경제적 가치가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 편하게 사용할 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	나는 홈플러스의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 즐거움을 느낀다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 나에게 기쁨을 제공해준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 기분이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

9	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
10	나는 홈플러스의 친환경 농산물 PB제품을 즐겁게 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
11	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들에게 좋은 인상을 심어준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
12	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들로부터 인정을 받을 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
13	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 구매는 다른 사람들에게 사회적 이미지를 표현해 줄 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
14	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 구매는 사회적 위상을 높여 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
15	나는 주위에 홈플러스의 친환경 농산물 PB제품 구매에 대해 적극적으로 이야기한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

IV. 다음은 **홈플러스의 친환경 농산물 PB 제품 동일시**와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	홈플러스의 친환경 농산물 PB 제품 동일시	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 나의 이미지와 부합된다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	홈플러스의 친환경 농산물 PB제품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	홈플러스 친환경 농산물 PB제품은 나의 라이프스타일에 적합하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	홈플러스 친환경 농산물 PB제품은 나의 성격에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

V. 다음은 **홈플러스 친환경 농산물 PB 제품의 매력**과 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품의 매력정도	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 매력적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 멋있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 호감을 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 독특하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

VI. 다음은 **홈플러스 친환경 농산물 PB 제품에 대한 충성도와** 관련된 질문입니다. 항목별로 동의 하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품 충성도	전혀 아니다 보통이 다 매우 그렇다
1	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 지속적으로 이용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3	동일 상품군 내에서 홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4	향후에 홈플러스 친환경 농산물 PB 제품 이용 횟수를 증가할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5	홈플러스 친환경 농산물 PB 제품을 계속 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^~

설문지

안녕하십니까!

본 설문지는 대형할인점(롯데마트)의 PB제품(유통업체 브랜드)에 대한 소비자 태도를 조사하기 위한 것입니다. 본 설문지의 결과는 대형할인점의 PB제품 관리 및 소비자 만족도 향상을 위한 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문지는 맞거나 틀린 답이 없으며, 생각하시는 대로 대답하시면 됩니다. 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 사용하지 않음을 약속드립니다.

본 설문조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

2014.09.

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김정희 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 석사과정 김창범

※ PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점이나 백화점 등 유통업체가 기획, 개발, 판매하는 자체 브랜드를 의미한다.

※ 대형할인점 친환경 농산물 PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점에서 자체적으로 유통하는 제품으로 환경보전과 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 합성 화학물질을 사용하지 않거나, 최소량만 사용하여 생산한 농산물을 의미합니다.

※ 아래에 보여주는 사례는 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품입니다.



1-1. 귀하께서 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 구매 또는 사용하신 적이 있습니까?

(<보기>에 있는 예를 참고하시고 대답해 주시면 됩니다.)

- ① 예 ② 아니요

1-2. 귀하께서 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 구매 횟수는 ? () 회

II. 다음은 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
- 3) 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
- 4) 귀하의 직업은?
- ① 전업주부 ② 판매·서비스직 ③ 기술·전문직 ④ 사무직
- ⑤ 자영업 ⑥ 학생 ⑦ 기타
- 5) 귀 가정의 월 평균 수입은?
- ① 100만 원 이하 ② 100만 원-300만 원 이하 ③ 300만 원-500만 원 이하
- ④ 500만 원-700만 원 이하 ⑤ 700만 원 이상

III. 다음은 롯데마트의 친환경 농산물 PB 제품 가치와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	롯데마트의 친환경 농산물 PB 제품 가치	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 가격은 합리적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 품질은 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 가격에 비해 품질이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 상당한 경제적 가치가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 편하게 사용할 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	나는 롯데마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 즐거움을 느낀다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 나에게 기쁨을 제공해준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 기분이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

10	나는 롯데마트의 친환경 농산물 PB제품을 즐겁게 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
11	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들에게 좋은 인상을 심어준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
12	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들로부터 인정을 받을 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
13	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 다른 사람들에게 사회적 이미지를 표현해 줄 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
14	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 사회적 위상을 높여 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
15	나는 주위에 롯데마트의 친환경 농산물 PB제품 구매에 대해 적극적으로 이야기한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

IV. 다음은 롯데마트의 친환경 농산물 PB 제품 동일시와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	롯데마트의 친환경 농산물 PB 제품 동일시	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 나의 이미지와 부합된다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	롯데마트의 친환경 농산물 PB제품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	롯데마트 친환경 농산물 PB제품은 나의 라이프스타일에 적합하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	롯데마트 친환경 농산물 PB제품은 나의 성격에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

V. 다음은 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품의 매력과 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품의 매력정도	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 매력적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 멋있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 호감을 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 독특하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

VI. 다음은 **롯데마트 친환경 농산물 PB 제품에 대한 충성도와** 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품 충성도	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 지속적으로 이용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	동일 상품군 내에서 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	향후에 롯데마트 친환경 농산물 PB 제품 이용 횟수를 증가할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	롯데마트 친환경 농산물 PB 제품을 계속 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^~

설문지

안녕하십니까!

본 설문지는 대형할인점(e마트)의 PB제품(유통업체 브랜드)에 대한 소비자 태도를 조사하기 위한 것입니다. 본 설문지의 결과는 대형할인점의 PB제품 관리 및 소비자 만족도 향상을 위한 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문지는 맞거나 틀린 답이 없으며, 생각하시는 대로 대답하시면 됩니다. 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 사용하지 않음을 약속드립니다.

본 설문조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

2014.09.

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김정희 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 석사과정 김창범

※ PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점이나 백화점 등 유통업체가 기획, 개발, 판매하는 자체 브랜드를 의미한다.

※ 대형할인점 친환경 농산물 PB(Private Brand)제품이란?

- 대형할인점에서 자체적으로 유통하는 제품으로 환경보전과 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 합성 화학물질을 사용하지 않거나, 최소량만 사용하여 생산한 농산물을 의미합니다.

※ 아래에 보여주는 사례는 e마트 친환경 농산물 PB 제품입니다.



I-1. 귀하께서 e마트 친환경 농산물 PB 제품을 구매 또는 사용하신 적이 있습니까?

(<보기>에 있는 예를 참고하시고 대답해 주시면 됩니다.)

- ① 예 ② 아니요

I-2. 귀하께서 e마트 친환경 농산물 PB 제품을 구매 횟수는 ? () 회

II. 다음은 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 **연령**은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
- 3) 귀하의 **최종학력**은? ① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
- 4) 귀하의 **직업**은?
- ① 전업주부 ② 판매·서비스직 ③ 기술·전문직 ④ 사무직
- ⑤ 자영업 ⑥ 학생 ⑦ 기타
- 5) 귀 **가정의 월 평균 수입**은?
- ① 100만 원 이하 ② 100만 원-300만 원 이하 ③ 300만 원-500만 원 이하
- ④ 500만 원-700만 원 이하 ⑤ 700만 원 이상

III 다음은 **e마트의 친환경 농산물 PB 제품 가치**와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	e마트의 친환경 농산물 PB 제품 가치	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	e마트의 친환경 농산물 PB제품 가격은 합리적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	e마트의 친환경 농산물 PB제품 품질은 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 가격에 비해 품질이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 상당한 경제적 가치가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 편하게 사용할 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	나는 e마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 즐거움을 느낀다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 나에게 기쁨을 제공해준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	e마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매할 때 기분이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	e마트의 친환경 농산물 PB제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	나는 e마트의 친환경 농산물 PB제품을 즐겁게 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	e마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들에게 좋은 인상을 심어 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

12	e마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 주위 사람들로부터 인정을 받을 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
13	e마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 다른 사람들에게 사회적 이미지를 표현해 줄 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
14	e마트의 친환경 농산물 PB제품 구매는 사회적 위상을 높여 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
15	나는 주위에 e마트의 친환경 농산물 PB제품 구매에 대해 적극적으로 이야기한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

IV. 다음은 e마트의 친환경 농산물 PB 제품 동일시와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	e마트의 친환경 농산물 PB 제품 동일시	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 나의 이미지와 부합된다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	e마트의 친환경 농산물 PB제품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	e마트 친환경 농산물 PB제품은 나의 라이프스타일에 적합하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	e마트 친환경 농산물 PB제품은 나의 성격에 잘 맞는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

V. 다음은 e마트 친환경 농산물 PB 제품의 매력과 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①:전혀 아니다, ⑦:매우 그렇다).

번호	e마트 친환경 농산물 PB 제품의 매력정도	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	e마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 매력적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	e마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 멋있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	e마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 호감을 준다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	e마트 친환경 농산물 PB 제품은 같은 상품군 내의 다른 제품보다 독특하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

VI. 다음은 e마트 친환경 농산물 PB 제품에 대한 충성도와 관련된 질문입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 V로 표시해 주십시오. (①전혀 아니다, ⑦매우 그렇다).

번호	e마트 친환경 농산물 PB 제품 충성도	전혀 아니다 보통이 다 매우 그렇다
1	e마트 친환경 농산물 PB 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2	e마트 친환경 농산물 PB 제품을 지속적으로 이용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3	동일 상품군 내에서 e마트 친환경 농산물 PB 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4	향후에 e마트 친환경 농산물 PB 제품 이용 횟수를 증가할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5	e마트 친환경 농산물 PB 제품을 계속 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^~

Effects of Values to PB Attractiveness, PB Identification, and PB Royalty

Kim Chang Beom

Department of Marketing Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University
Supervised By Professor Kim, Jung Hee

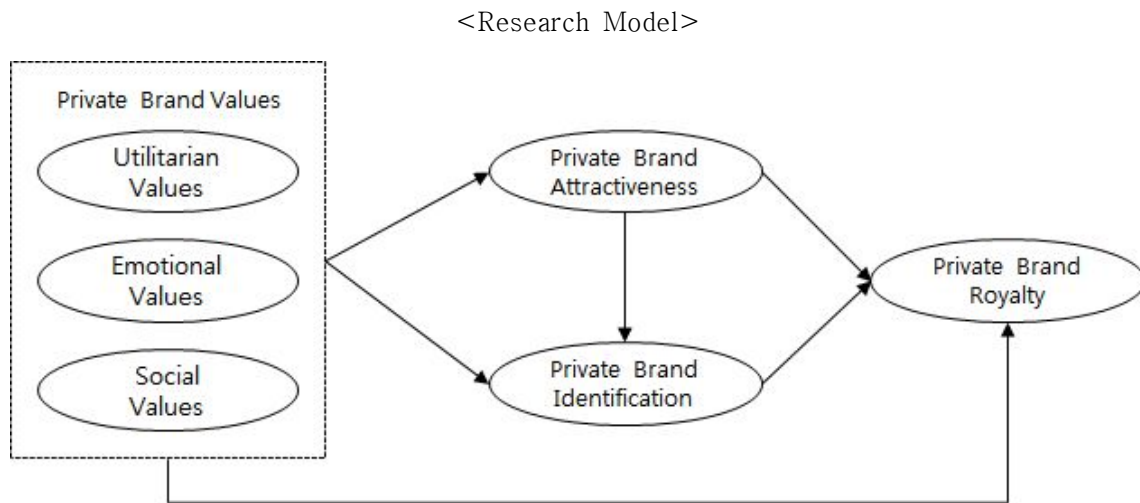
Private brand in marketing area become a main issue not only with the rapid growth of PB's market but also with interests from academic area over the past decade. The current dissertation advances understanding how private brand effects on brand attractiveness, identification, and royalty directly in case of experienced consumers who purchased farm products in discounted stores. The data came from 274 experienced consumers who bought farm products at three discounted stores in Korea: Lotte-Mart, E-Mart, and Homeplus respectively. In this paper, private brand value is composed of three parts: utilitarian value, emotional value, and social value. Research model is on which multi-dimensional private brand value will be associated with brand attractiveness, and brand identification each, on which private brand attractiveness will affect brand identification and brand royalty respectively, on which private brand identification will be associated with brand royalty.

The findings are indicated at three parts.

First, multi-dimensional private brand value (utilitarian value, emotional value, and social value) was positively associated with brand attractiveness, and brand identification significantly.

Second, private brand attractiveness was related with brand identification and brand royalty positively as I expected.

Third, private brand identification was significantly associated with brand royalty positively.



The implications of study are as follows.

At first, this research contribute to expand the research area of PB's value and to facilitate researcher's interest to PB's value.

Second, the importance of brand attractiveness was improved empirically and the result contribute to provide meaningful implications for future research. In practice, practical approach is necessary for discounted stores to enhance PB's value in order to raise up the brand compassion of PB's products. A strategic way is needed to advance brand attractiveness to discounted stores. The result on which brand attractiveness is a important factor to enhance brand royalty and brand identification means that differential strategy which is able to lead to positive compassion is necessary.