

소매점 브랜드 가치 구성요소와 선호도, 만족도, 재구매의도 간의 관계에 관한 연구*

서용구**

임승희***

체계적 브랜드 관리는 브랜드 가치의 측정에서 시작된다. 따라서 많은 선행 연구들은 브랜드 가치 측정 방안을 제안하고 있지만, 이들 연구의 대부분은 유형 제품을 측정 대상으로 한 것이다. 또한 대부분의 경우 브랜드 가치 측정이 일회 측정에 끝나거나, 반복 측정의 경우에는 측정 방법의 변화로 비교 가능성이 낮고 지식이 축적되지 않는 한계를 갖고 있다. 따라서 본 연구는 우리나라 소매점의 대표적인 형태라 할 수 있는 할인점과 백화점을 중심으로 이들의 소매점 브랜드 가치 지수의 변화를 2002년에서 2004년에 걸쳐 동태적으로 관찰하였다. 그 결과, 할인점의 경우 조사 대상에 포함된 모든 할인점의 브랜드 가치가 처음 측정 시점인 2002년부터 2004년까지 지속적으로 증진되고 있는 것으로 나타났다. 특히 국내 할인점 브랜드가 1위의 자리를 고수하고 있는 가운데 외자계 업체들의 두드러진 성장 추세도 확인할 수 있었다. 그러나 이와 달리 백화점의 경우 시장 내 확고한 1위 자리를 차지한 소매점 브랜드가 발견되지 않고, 서로 비슷한 역학 관계 속에서 선두 다툼을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 2003년을 지나서는 백화점 브랜드 가치의 성장이 전반적으로 둔화 또는 감소되는 현상을 확인할 수 있다. 또한 본 연구는 소매점 브랜드 가치지수의 동태적 측정과 더불어 소매점 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간의 관계를 분석하여, 할인점과 백화점 각각에서 시장성과와 유의미한 관계에서 있는 브랜드 가치 구성요소를 규명하였다.

Keywords: 소매점 브랜드, 브랜드 가치, 할인점, 백화점

* 본 논문은 산업정책연구원(IPS)의 2005년 연구지원 사업임을 밝혀둡니다.

** 숙명여자대학교 경영학과 부교수(ygs9964@sookmyung.ac.kr)

*** 전주대학교 경영학부 조교수(shee@jj.ac.kr)

I. 서론

유통 시장의 급성장과 글로벌화 및 IT의 확산 등과 같은 시장 환경 변화는 유통산업의 중요성을 더욱 부각시키고 있으며, 이로 인해 유통 시장의 경쟁은 더욱 가속화되고 있다. 이러한 유통 시장의 환경변화로 인해 우리나라 유통 산업 역시 급속한 성장 속도를 보이고 있으나, 국내 유통산업의 국제적 경쟁력은 아직 미약한 수준이다. 또한 1996년 국내 유통시장의 개방 이후 국내 유통시장에 진출한 외국 글로벌 유통업체와 국내 유통시장을 지켜나가려는 국내 유통업체 간 경쟁은 더욱 격화되고 있다. 따라서 세계적으로 성장가도 속에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 유통 시장 속에서 국내 유통산업의 경쟁력 강화 방안 모색의 필요성이 대두되는데, 이러한 경쟁력 강화를 위한 핵심적 해결책의 중심에 있는 것이 바로 소매점 브랜드이다.

일반적으로 소매기업의 브랜드는 기업의 브랜드 운영형태에 따라, 소매업을 운영하는 지주 회사인 기업 브랜드(company brand), 그 소매 매장의 이름인 소매점 브랜드(retail Brand), 그리고 소매점에서 판매되는 유통업체 브랜드인 PB(private Brand)의 세 가지 형태로 구분될 수 있다. 물론 현실적으로는 소매업을 운영하고 있는 기업 브랜드 자체가 소매점의 브랜드가 되는 경우와, PB를 생산하지 않는 소매 기업들도 다수 존재하고 있는 것이 사실이나, 본 연구는 소매점 브랜드를 상위의 기업 브랜드와 하위의 PB 사이에 존재하는 브랜드로 개념적 위치를 설정하고자 한다.

그렇다면, 이와 같은 소매점 브랜드가 소매점의 경쟁력 강화를 위한 핵심적 위치에 존재할 수 있는 이유는 무엇인가? 이에 대한 첫 번째 해답은 소비자들이 소매점 브랜드를 소매점 선택과 제품 품질 평가를 위한 중요한 외재적 단서로 이용한다는 사실에서 기인한다(Dodds 1991; Grewal, Baker, and Borin 1998). 즉 소비자들은 더 큰 브랜드 가치를 지각하는 소매점을 이용하게 되며, 그러한 소매점에서 판매하는 제품 품질을 보다 호의적으로 판단하는 것이다.

이와 더불어 소매점 브랜드의 중요성은 소매점 브랜드와 기업 브랜드 그리고 PB간의 관계적 특성을 통해서도 확인할 수 있다. 즉, 소매점 브랜드는 기업 브랜드의 하위 개념으로 소매점 브랜드가 제공하는 공간은 매장을 찾는 고객들에게 실질적 경제 행위 공간을 제공하며, 소매점 브랜드의 긍정적 가치는 기업 브랜드 가치에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 또한 소매점 브랜드의 발전은 그 브랜드를 소유하고 있는 모회사의 기업 브랜드에 재정적, 마케팅적 상승효과를 가져올 수 있다. 소매점 브랜드의 가치가 증가하게 되면 그 브랜드를 소유하고 있는 상위 조직의 자산 또한 증가하게 되고, 운영능력이 좋은 회사라는 긍정적인 이미지도 구축할 수 있기 때문이다. 한편 소매점 브랜드는 PB의 상위 브랜드로서 소비자와 직면하는 일차적인 접점 브랜드이며 PB 소비를 유발시키는 공간적 의미도 제공하므로, 소매점 브랜드의 가치는 PB의 가치에 긍정적 영향을 미치게 된다. 이와 관련해 최근 몇몇의 연구 결과들은 소매점 로열티와 PB 브랜드 구매 가능성간의 긍정적 관계를 실증적으로 규명하였다(박진용 2004;

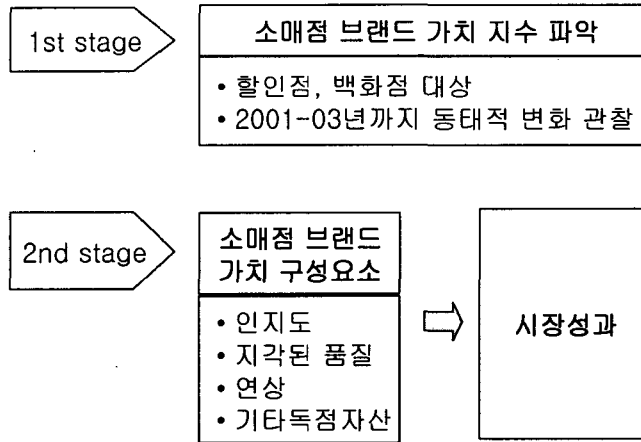
Bonfrer and Chintagunta 2003; Corstjens and Lal 2000; Hoch 1996). 결국 소매점 브랜드의 성장은 기업의 브랜드의 계층 구조상, 하위 쌍방향으로 긍정적인 영향을 미치는 중추적 역할을 하게 되는 것이다.

따라서 지금까지 논의한 소매점 브랜드의 중요성을 고려할 때, 소매업의 경쟁력 강화를 위해서는 소매점 브랜드의 전략적 관리의 필요성이 강조되어야 한다. 그러나 “측정가능 해야 관리가능하다”는 말이 시사하듯이, 관리의 출발은 체계적인 측정에서 시작된다.

브랜드 가치 측정과 관련하여서는, 이러한 이슈의 중요성에 공감하며 이론과 실무 영역에서 다양한 브랜드 가치 측정 방법이 제안되었다(박찬수 2003; Mahajan, Rao, and Srivastava 1994; Park and Srinivasan 1994; Simon and Sullivan 1993; Srinivasan, Park, and Chang 2005). 그러나 이와 같은 브랜드 가치 측정 방법을 토대로 소매점 브랜드 가치를 측정하기 위해서는 먼저 다음과 같은 점을 생각해볼 필요가 있을 것이다. 첫째, 선행 연구들이 제시하고 있는 측정 방법의 대부분은 유형적 제품을 대상으로 한 측정방법이라는 점이다. 그러나 소매업과 같은 서비스 중심의 산업은 유형적 제품과 이질적 특성이 있기 때문에(Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985), 서비스의 가치 측정 시에는 유형 제품과 차별적인 서비스적 요소의 특성이 반영되어야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 서비스적 요소의 특성을 고려하여 소매점 브랜드 가치를 평가한 연구는 전무한 실정이다. 둘째, 브랜드 가치를 측정하는 연구들은 대부분 일회 측정에 끝나거나, 반복 측정의 경우 측정 방

법의 변화로 비교 가능성이 낮아지고 지식이 축적되지 않는 한계를 갖고 있다. 마지막으로 브랜드 가치 평가와 관련한 선행 연구들은 브랜드 가치와 시장성과간 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다(박찬수 2003; Aaker 1991; Baldauf, Cravens, and Binder 2003; Park and Srinivasan 1994; Srivastava and Shocker 1991). 그러나 이들 연구는 주로 브랜드 가치의 총체적 크기와 시장성과의 양적 관계를 규명하거나, 또는 브랜드 가치 구성 요소가 브랜드 가치 그 자체에 기여하는 바를 설명하는데 연구의 주된 관심을 두었기 때문에, 브랜드 가치의 구성요소와 시장성과간 관계를 규명하려는 시도는 제한적이라 하겠다. 그러나 만일 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간 의미 있는 관계를 발견할 수 있다면, 이를 통해 브랜드 가치 평가를 통해 보다 유용한 관리적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 소매점 브랜드 가치 평가의 중요성과 관련 선행 연구들이 갖는 제한점에 주목하여, 우리나라 소매점의 대표적인 형태라 할 수 있는 할인점과 백화점을 중심으로 이들의 브랜드 가치를 평가하고자 한다. 특히 이들의 가치 변화를 국내 최초로 동태적으로 관찰함으로써 우리나라 유통시장의 변화 흐름을 함께 파악하고자 하였다. 또한 이와 함께 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간 의미 있는 관계의 발견은 브랜드 가치 평가를 통해 관리적 시사점을 얻는데 유용한 정보를 줄 수 있을 것으로 판단하여, 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간의 관계를 규명하였다. 이와 같은 본 연구의 개요는 다음의 <그림 1>에 개괄적으로 제시되었다.



〈그림 1〉 연구개요

II. 이론적 배경

1. 브랜드 가치의 개념과 구성요소

1980년대 이후 브랜드에 대한 의미가 단순히 상표권의 개념에서 무형 자산의 의미를 내포하는 브랜드 자산의 개념으로 확장되었다. 이로 인해 많은 선행 연구들은 브랜드 자산 및 브랜드 가치를 개념적으로 정의하고자 하였다. 예를 들면 Farquhar(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 제품의 가치가 증진된 부분을 브랜드 자산으로 정의하였다. 또한 Keller(1998)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의하였다. 이처럼, 브랜드 가치는 브랜드가 제공하는 '추가적 가치'로 정의되는 것이 일반적 견해이나, 브랜드 가치의 정의와 구체적 접근 방법은 브랜드 가치의 도입 목적과 시각에 따라 매우 다양하게 존재할 수

있음을 지적하였다(Keller 1998)

그렇다면, 브랜드 가치를 구성하는 요소와 그 개념적 구조는 어떠할까? 이에 대한 견해에 있어서도 학자들마다 다소 차이를 보이고 있으나, 브랜드에 대한 소비자 지식 구조에 기반해 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty), 그리고 기타 독점적 자산으로 브랜드 가치의 구성요소를 설명하는 Aaker(1991)의 견해가 가장 일반적으로 수용되고 있다. 그러나 소비자 평가에 근거한 브랜드 가치는 소비자의 지각과 행동에 근거한 두 차원으로 구분가능하나, 소비자 행동 관련 차원은 브랜드 가치의 구성요소이기 보다는 결과적 측면으로 이해되는 것이 타당하다고 하겠다(Lassar, Mittal, and Shama 1995). 따라서 본 연구에서는 소비자의 지각 관련 차원만을 브랜드 가치의 구성요소로 고려할 것이며, 각각의 주요 내용은 다음과 같이 요약될 수 있다.

1.1 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가를 의미하는 것이다. 브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지도부터 어떤 제품의 카테고리에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다.

이와 같은 브랜드 인지도가 전략적 중요성을 갖는 것은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여하기 때문이다(Nedungad 1990). 즉, 소비자들은 자신이 인지하는 브랜드를 고려상표군 내 포함시킬 가능성이 크며, 다른 브랜드 연상이 없이도 고려군에 있어 브랜드 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 이미지 형성에도 영향을 주어 소비자 의사결정에 영향을 미치게 되는 것이다.

1.2 브랜드 연상

브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억 속에 있는 것들을 의미한다. 브랜드 연상과 유사한 개념으로는 브랜드 이미지가 있는데, 이는 브랜드 연상의 결함을 의미하는 것으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상 또는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각으로 정의된다. 다시 말해, 브랜드 이미지는 브랜드 연상들의 조합으로 형성된 보다 포괄적인 개념이라고 할 수 있다(Aaker 1991; Keller 1998).

이러한 브랜드 이미지는 소비자의 마음

속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 브랜드 가치에 기여할 수 있다. 즉, 브랜드와 관련해 소비자의 마음속에 부정적인 연상보다는 호의적인 연상들이 형성되어 있을수록 브랜드 이미지 형성에 유리하게 작용하게 될 것이다. 또한 소비자의 마음속에 강력한 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 강력한 브랜드 연상이 형성된다는 것은 고객이 어떤 브랜드에 접했을 때 그 브랜드와 관련된 연상들이 즉각적으로 떠오른다는 것을 의미한다. 마지막으로 소비자의 마음속에 독특하고 차별적인 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 아무리 소비자의 마음속에 호의적이고 강력한 연상들이 형성되어 있다고 하더라도 이러한 브랜드 연상들이 경쟁브랜드와 차별화되지 않는다면 바람직한 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되지 않을 것이다.

이와 같은 브랜드 연상 역시 브랜드 가치를 형성하는 중요한 구성요소이다. 만일 소비자들 이 브랜드에 대한 연상을 갖고 있지 않다면, 특정 제품에 대한 정보를 처리하고 접근하는데 어려움이 있고, 기업이 고객들에게 소구하려는 사실을 전달하는데 상당한 비용이 들 수 있다. 또한 브랜드명에 대한 연상은 브랜드를 차별화시키는데 결정적인 역할을 수행할 수 있다. 그리고 브랜드에 대해 떠오르는 많은 연상들은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이나 소비자들 이 얻게 되는 혜택을 포함하게 된다. 따라서 이러한 이유들로 브랜드 연상은 브랜드 가치를 형성하는 구성요소로 구매자가 구매하려는 시점에 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 중요 요인이 될 수 있다(Yoo, Donthu,

and Lee 2000).

1.3 지각된 품질

지각된 품질은 일반적으로 제품의 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 총체적인 평가로 정의된다(Zeithaml 1988). 따라서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 실제 제품 품질과는 다른 개념의 성격을 갖고 있다.

이와 같은 지각된 품질이 브랜드 가치의 중요 구성요소가 될 수 있는 것은 소비자가 지각하는 품질이 높다는 것은 소비자가 해당 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하고 있음을 의미하기 때문이다. 따라서 특정 브랜드에 대해 소비자의 지각된 품질이 우수할수록 이는 모든 구매 결정 과정과 연계가 되어 마케팅 프로그램의 모든 요소에 대해 보다 긍정적 효과를 창출할 수 있게 된다.

2. 브랜드 가치 측정

브랜드 가치의 측정방법은 크게 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 구분 가능하다.

먼저 재무적 접근법에 의한 브랜드 가치 측정 방법은 브랜드의 자산적 가치를 재무적 정보를 기반으로 추정하는 방법으로 원가접근법, 수입접근법, 추가접근법 등의 측정방법이 있으며, 그 중에서도 주가를 이용해 브랜드 가치를 추정하는 Simon and Sullivan(1993)의 접근법이 대표적이라 하겠다. 그들은 시장이 효율적으로 움직이고 있다면 상장 기업의 주가는 기업의 가치를 정확하게 반영하고 있다는 효율적인 시장 가

설을 근거로 하여 다음과 같은 절차에 따라 브랜드자산을 측정하였다. 첫째, 기업자산의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채로 보았다. 즉, 대차대조표의 대변은 부채와 자본으로 구성되었는데 부채의 경우는 단기부채와 장기부채로, 자본은 보통주와 우선주의 시가로 형성되었다. 따라서 기업의 총 가치는 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채의 시가의 합으로 구해진다. 둘째, 무형자산은 기업자산의 총 가치에서 유형 자산을 공제하여 구하였다. 셋째, 기업의 무형자산은 브랜드 자산, 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻을 수 있는 독점적인 수익으로 구성된다고 보았으며, 기업 전체의 무형자산에서 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된 부분을 공제하여 브랜드 자산을 추정하였다.

그러나 이와 같은 재무적 접근법에 의한 브랜드 가치 측정 방법은 일반적으로 기업 수준에서 기업 브랜드를 측정하는 것으로 제품 및 점포의 개별 브랜드 수준에서는 브랜드 가치를 측정할 수 없다는 문제점이 있어 마케팅적으로 활용하는데 한계점을 지닌다. 또한 마케팅이란 소비자의 인식에 근거한 활동이라 할 수 있는데, 브랜드에 대한 소비자의 인식 수준을 반영할 수 없다는 한계 역시 내포하고 있다.

따라서 재무적 접근법에 의한 브랜드 가치 측정 방법이 지닌 이러한 한계점으로 인해 브랜드 가치 측정에 있어 개별 브랜드 수준에서 소비자의 평가를 반영할 수 있는 대안적 방법으로 마케팅적 접근법이 점차 발전되었다. 즉, 마케팅적 접근법은 소비자의 인식에 근거한 소비자 평가를 기반으로

브랜드 가치를 측정하는 것이다. 이러한 접근방법으로 브랜드 가치를 추정하고자 했던 Mahajan et al.(1994)은 브랜드 충성도와 브랜드 재인을 통해 측정한 브랜드 자산은 구매의사결정에 따른 분산의 상당부분을 설명함을 규명하였다. 또한 Kamakura and Russell(1993)은 스캐너 데이터에 근거한 브랜드 자산 측정모형에 따라, 브랜드 자산의 측정을 위해 슈퍼마켓의 스캐너 데이터로부터 소비자의 구매 관련 자료를 사용하였다. 한편, Park and Srinivasan(1994)은 다속성 태도모형에 근거하여 브랜드 자산을 측정하는 포괄적 방법을 제안하였고, 이를 발전시켜 후에 EQUITYMAPⅡ를 제안하였다. EQUITYMAPⅡ는 브랜드 자산을 각 개별 고객 수준에서 증가된 선택 확률, 즉 어떤 고객이 어떤 브랜드를 선택할 확률과 해당 브랜드가 브랜드 구축 활동을 하지 않았을 경우 그 고객이 그 브랜드를 선택할 확률과의 차이로 측정한다. 이렇게 개인 수준에서 추정된 선택 확률을 전체 고객 또는 어떤 세분 시장에 속한 고객들에 걸쳐서 평균하고, 여기에 단위당 공헌 마진을 곱함으로써 브랜드 자산 측정치를 화폐 단위로 표시할 수 있다(박찬수 2003).

또한 Srinivasan et al.(2005)은 EQUITYMAPⅡ의 측정방법에 기반하여 브랜드 자산을 측정하고, 나아가 브랜드 자산의 원천을 브랜드 인지도(brand awareness), 속성 지각(attribute perceptions) 및 비속성 선호(non-attribute preference)로 구분하여 이들이 브랜드 선택 확률에 미치는 직접 효과가 있음과 함께 브랜드의 구득가능성(brand availability)을 통한 간접 효과도 있음을 규명하였다.

3. 서비스 산업에서 브랜드 가치

브랜드에 관련된 선행 연구들의 대부분은 유형 제품을 연구 대상으로 한 것이며, 서비스 브랜드에 관한 이슈를 다룬 연구는 상당히 미미한 실정이다.

그러나 서비스에서 브랜드 가치를 다룬 일부 연구들은 유형의 제품보다 서비스 산업에서 브랜드 가치의 역할이 더욱 중요함을 제시하고 있다(Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy 1993; Onkvisit and Shaw 1989). 이와 같이 서비스 산업에 있어 브랜드 가치가 보다 강조되는 것은 다음과 같은 이유에서 찾아볼 수 있다.

첫째, 서비스가 갖는 무형성의 특성으로 유형 제품에 비해 서비스 산업의 브랜드 가치는 더욱 중요하게 강조된다. 즉 서비스는 소비자에게 무형의 형태로 전달되는 제공물이기 때문에, 소비자가 서비스에 대한 품질을 평가하는 것은 용이하지 않다. 따라서 소비자들은 서비스에 대한 품질 평가시 브랜드를 중요한 외재적 단서로 활용하게 된다(Berry 2000).

둘째, 서비스는 탐색적 속성보다 경험적 또는 신뢰적 속성이 강한 특성이 있다. 이때 속성의 구분은 소비 시점에 따른 품질 평가의 가능성에 따른 것으로, 품질 평가가 소비 전에 가능한 것은 탐색적 속성, 소비 후에 가능한 것은 경험적 속성, 소비 후에도 가능하지 않은 것을 신뢰적 속성으로 구분한다(Darby and Karni 1973; Nelson 1970). 이와 같은 속성 구분과 관련해 소비자들은 탐색적 속성보다 경험적 속성과 신뢰적 속성이 지배적일 때 구매시 더 높은

수준의 위험을 지각하게 된다. 따라서 경험적, 신뢰적 속성의 강한 서비스의 특성상 유형적 제품에 비해 구매시 지각된 위험이 높을 것임은 자명한 사실이다(Gausseman 1981; Murray and Schlacter 1990). 소비자들은 이와 같이 구매에 대한 지각된 위험이 높을 때에 위험 감소 전략(risk reduction techniques)을 사용하게 되는데, 소비자가 높은 가치가 있다고 지각하는 브랜드를 선택하는 것은 대표적인 위험 감소 전략의 예이다(Bharadwaj et al. 1993).

마지막으로, 서비스에 있어 브랜드 가치의 중요성은 소비자들이 인지적 구두쇠(cognitive miser)라는 특성과 관련된다. 인지적 구두쇠란 가능한 단순화된 인지적 과정을 통해 인지적 노력을 최소화하려는 성향을 의미하는 것으로, 인지적 노력을 최소화하려는 소비자들의 인지 과정은 때로 친숙한 브랜드를 기억 속에 저장되어 있는 기억 구조와 연결시킴으로 달성되곤 한다(Myers-Levy and Tybout 1989). 이러한 맥락에서 Levitt(1981)와 Berry(1986)는 서비스의 '무형성'을 '유형화' 하는 것이 소비자의 인지적 노력을 최소화함으로써 서비스 산업에서 성공할 수 있는 주요 요인으로 지적하였다. 따라서 소비자의 인지적 정보 처리 능력을 최적화함으로써 서비스를 유형화하는 최선의 방법은 바로 브랜드의 가치를 증진시키는 것이라 하겠다.

결국 이러한 유형적 제품에 비해 서비스가 지닌 특징들로 인해 서비스 제공자들이 서비스를 소비자에게 차별화된 제공물로 인지시키기 어렵게 하는데, 바로 브랜드의 가치가 차별화의 수단으로 활용될 수 있는 것이다.

4. 브랜드 가치와 시장성과간 관계

브랜드 가치가 이론과 실무 영역 모두에서 지대한 관심을 받고 있는 것은 브랜드 가치가 시장성과에 미치는 긍정적 영향으로 인한 전략적 중요성 때문이라 하겠다. 이러한 측면에서 브랜드 가치가 시장성과에 미치는 긍정적 영향은 마케팅 성과 측면과 재무적 성과 측면으로 구분되어 설명될 수 있다.

먼저 마케팅 성과 측면의 효과는 브랜드 가치가 소비자의 긍정적인 행동을 유도하게 되어 창출될 수 있는 효과이다. 즉, 소비자들은 구매 행동시 브랜드를 하나의 정보로 이용하며 이를 통해 정보처리와 구매의사결정에 소요되는 인지적 노력과 비용을 절감시킬 수 있다. 따라서 소비자들은 브랜드에 대한 가치를 크게 지각할수록 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하게 될 것이므로, 브랜드 만족도 및 충성도는 높아지게 될 것이다(Aaker 1991; Aaker and Joachimsthaler 2000).

또한 재무적 성과 측면에서도 브랜드 가치의 긍정적 효과는 설명될 수 있다. 이러한 맥락에 있는 선행 연구들은 시장점유율과 프리미엄 가격 설정, 미래 이익과 장기적 자금 흐름, 매출 및 수익성 등의 기업의 재무적 성과와 브랜드 가치간의 관계를 규명하였고, 그 결과를 통해 이 둘 간의 정(+)의 관계를 확인할 수 있었다(Aaker 1996; Baldauf et al. 2003; Barwise et al. 1989; Kim, Kim, and An 2003; Srivastava and Shocker 1991).

Ⅲ. 연구방법

1. 소매점 브랜드 가치 구성요소 측정

본 연구에서 소매점 브랜드 가치 측정은 마케팅적 접근법에 근간하여 소비자의 평가를 통해 이루어졌다. 이는 브랜드 가치 평가에 있어 브랜드에 대한 소비자들의 전반적 인식과 평가가 가장 중요한 역할을 하기 때문에, 결국 소비자의 평가가 브랜드 가치 결정에 중요 지표가 된다고 볼 수 있기 때문이다. 이와 같은 브랜드 가치 측정은 개념적 정의에 충실해야 하는데, 브랜드 가치의 정의와 구체적 접근 방법은 브랜드 가치의 도입 목적과 시각에 따라 매우 다양하게 존재할 수 있으므로, 적절한 브랜드 가치에 대한 접근 방법의 선택은 측정의 목적과 연계되어 선택되어야 한다.

우선, 본 연구의 목적은 크게 소매점 브랜드 가치 구성요소와 시장성과의 관계 규명과 소매점 브랜드 가치 변화를 동태적으로 파악하는 두 가지로 구분될 수 있다. 이 중 전자의 연구 목적을 달성하기 위해서는 브랜드 가치의 구성요소에 대한 소비자의 지각 수준을 파악해야 하므로, 소비자의 브랜드 지식 구조 그 자체를 파악하는 측정 방법이 적절한 방법으로 요구된다.

이를 위해 소매점 브랜드 가치의 구성요소를 선행 연구들이 제안한 구성요소들을 근간으로 하여 소매점 브랜드의 하위차원으로 의미 있다고 판단되는 요소들로 결정하였다(Aaker 1991; Aaker 1996; Aaker and Joachimsthaler 2000; Keller 1998). 그 결과 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질,

그리고 기타 독점적 자산이 소매점 브랜드의 하위차원으로 구성되었다. 그런데 이 중 브랜드 연상과 지각된 품질의 차원에 대해 Keller(1998)는 브랜드 연상을 제품의 속성 관련 이미지와 제품의 속성과 관련되지 않은 이미지로 구분하며, 지각된 품질을 브랜드 연상에 포함시키고 있다. 그러나 Aaker(1991, 1996)는 연상은 제품뿐만 아니라 조직과 관련된 요소를 포함하는 포괄적 개념이며, 주로 지각된 품질에 의해 영향을 받게 되기 때문에 이 둘을 독립된 개념으로 설명하고 있다. 이러한 Aaker(1991, 1996)의 견해는 이후 많은 학자들에 의해 수용되었다(Aaker and Joachimsthaler 2000; Kim et al. 2003; Low and Lamb 2000; Motameni and Shahorkhi 1998). 특히, 본 연구의 관심 대상인 소매점 브랜드와 같은 서비스 시장에서 브랜드는 일반적으로 유형 제품 브랜드와 달리 개별 제품별 연상보다는 기업 또는 점포 수준에서의 연상이 소비자 선택에 보다 중요한 영향을 미친다는 특성이 있다(Low and Lamb 2000). 따라서 본 연구에서는 제품과 관련된 연상 이외 점포 수준에서의 연상을 파악할 필요가 있다고 판단되었기 때문에, 브랜드 가치 구성요소를 지각된 품질과 연상으로 구분하고 지각된 품질에는 주로 소매점 '서비스'의 품질에 대한 지각을, 그리고 연상에서는 기업(점포) 수준에서의 연상을 고려하였다. 이와 관련해 브랜드에 대한 연상이 브랜드 관련 이미지와 기업 관련 이미지로 구분된다는 안주아(2003)의 연구 결과는 본 연구의 이러한 차원 구분이 타당할 수 있음을 보여주는 결과라고 생각된다. 한편, 독점적 자산의 구성요소로는 접근/이용 편리성과 확장 가능성이

포함되었는데, 이는 이 두 요소가 유통업체의 특성을 고려하여 소매점 브랜드의 가치 증진과 관련된 중요한 의미가 있는 독점적 자산의 성격을 지니고 있다고 판단되었기 때문이다.

한편, 소매점 브랜드 가치 변화를 파악하려는 두 번째 연구목적은 수행하기 위해서는 브랜드로 인한 가치의 총체적 크기를 파악해야 한다. 본 연구의 이론적 배경에서도 제시한 것처럼, 일반적으로 브랜드 가치는 브랜드로 인한 추가적 가치로 정의되고, 이에 따라 베이스라인이 되는 브랜드(일반적으로 유형의 제품의 경우에는 unbranded 또는 store brand) 가치를 추정하여 측정 관심 브랜드 가치와의 차이를 파악한다. 그렇지만 소매점 브랜드의 경우, 베이스라인 브랜드를 설정하고 그 가치를 측정하는 것은 현실적으로 측정 상에 어려움이 많으며, 오히려 측정상 오차가 크게 나타날 것으로 판단된다. 이는 기존 브랜드 가치 측정을 했던 선행 연구와 본 연구의 측정 대상의 차이에서 기인하는 것이다. 즉, 선행 연구들은 유형 제품을 측정 대상으로 삼았고, 이들 제품의 속성 수준은 비교적 객관적인 특성이 있기 때문에, 브랜드만 다른(또는 없는) 제품인 베이스 라인의 가치를 비교적 객관적으로 추정할 수 있다. 그러나 본 연구의 측정 대상인 소매점은 서비스의 특성을 지니는 것이기 때문에 브랜드만 다른(또는 없는) 소매점의 베이스 라인의 객관적 가치를 측정하기 어려우며, 이 과정에서 오히려 측정 오류가 발생할 가능성이 더 크다고 판단한 것이다. 만일 소비자가 측정하고자 하는 브랜드를 지닌 제품과 베이스 라인이 되는 브랜드 간 브랜드 이외 요소를 동

질적으로 인식하지 않는다면 측정 결과는 상당히 왜곡될 수 있다(Keller 1998). 그래서, 본 연구에서는 소매점 브랜드 가치 구성요소에 대한 소비자의 지식 구조와 관련해 4가지 브랜드 가치 구성요소에 대한 각각 수준을 측정하여 소매점 브랜드 지식 구조를 확인하고 이를 통합하여 브랜드 가치를 평가하였다.

그러나 이러한 결과는 베이스라인의 소매점 브랜드 가치를 차감한 결과가 아니기 때문에 브랜드 가치라는 용어의 사용은 적합하지 않다고 판단되었다. 이에 소비자의 브랜드 지식 구조를 측정하고, 이를 본 연구처럼 통합한 뒤 이를 '브랜드 가치 지수', 또는 '소비자 중심 지수(consumer-centric index)로 칭한 선행 연구를 바탕으로(안주아 2003; Cobb-Walgreen et al. 1995; Prasad and Dev 2000), 소매점 가치 평가 결과를 '소매점 브랜드 가치 지수'로 명명하여 이러한 혼동의 줄이고자 하였다. 특히 안주아(2003)는 본 연구와 같은 방법론에 의해 측정된 브랜드 가치 지수는 브랜드 가치에 대한 소비자의 전반적인 평가와 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 브랜드의 가치를 보여주는 타당한 값이 될 수 있음을 제시하고 있다.

보다 구체적으로 브랜드 가치 각 구성요소의 측정항목들을 살펴보면, 먼저 브랜드 인지도는 응답자들에게 아무런 보조 도구 없이 생각나는 기업을 기술하도록 하는 비보조 인지를 통해 브랜드 회상 여부를 측정하였다.

또한 브랜드 연상은 총 6개 문항을 이용해 소매점 브랜드가 연상시키는 경제적 역량과 윤리성, 그리고 신뢰성을 평가하도록

구성하였다. 보다 구체적으로, 경제적 역량과 관련해서는 기업의 '성장가능성'과 '재정적 안정성'에 대해, 그리고 윤리성에 대해서는 '도덕적 기업윤리의 확보'와 '교육·사회복지'를 위한 적극적 투자'에 대한 동의여부를 측정하였다. 또한 기업의 신뢰성의 측정은 '입사 선호도'와 '기업 전반에 대한 신뢰성'에 대한 동의여부로 이루어졌다.

한편 조사대상인 소매점 브랜드의 경우 제조업이 아닌 서비스 업체의 성격을 지닌 것으로 소비자에게 유통 관련 서비스를 제공하는 것이므로 지각된 품질은 소매점 브랜드의 서비스와 관련된 것으로 측정하는 것이 타당할 것으로 판단된다. 따라서 서비스에 대한 지각된 품질의 대표적인 모델이라 할 수 있는 SERVQUAL의 5가지 구성 차원을 중심으로 구성된 6개의 항목을 이용해 측정하였다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). 서비스 품질의 세부 차원별 측정 항목을 살펴보면, 먼저 유형성(tangibles)의 차원은 매장 시설과 종업원에 대한 두 항목으로 구분될 수 있기 때문에, '매장이 첨단 시설을 갖추고 있는지', 그리고 '종업원은 적절한 차림을 하고 있는지'에 대한 동의여부를 측정하였다. 신뢰성(reliability)은 '서비스가 정확하고 믿을 만하게 제공되는 가'에 응답하도록 하였다. 대응성(responsiveness)은 '서비스를 받고자 할 때, 즉시 해당 서비스를 받을 수 있는지', 확신성(assurance)은 '서비스를 이용할 때 확신을 가질 수 있는지', 그리고 공감성(empathy)은 '고객의 입장에서 생각하고 서비스를 제공하는지'에 대한 동의여부를 측정하였다.

마지막으로, 접근/이용 편리성과 확장 용

이성을 기타 독점적 자산으로 고려하였다. 이 중 접근/이용 편리성은 매장 이용의 편리성과 접근 용이성의 두 항목에 대한 동의 여부를 측정하였다. 이는 유통업체가 지닌 입지적 특성에 대한 소비자의 지각을 측정하고자 한 것으로, 본 연구는 브랜드 구성 요소에 대한 소비자의 지각 수준에 관심을 두고 있기 때문에 소매점의 '객관적인 입지'의 특성이 아닌 '입지에 대한 소비자의 지각' 수준을 평가한 것이다. 끝으로, 확장 용이성은 소매점 브랜드 확장에 대한 소비자들의 전반적인 인식과 관련해 확장에 대한 태도와 확장 브랜드에 대한 구매의도의 두 항목에 대한 동의여부를 측정하였다. 한편 회상 여부를 제외한 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산의 측정은 모두 5점의 리커트 척도가 이용되었다.

이 같은 방법으로 측정된 각 구성요소에 대한 소비자 평가가 브랜드 가치지수로 환산될 때에는 각 차원별 가중치가 적용되었다. 차원별 가중치 부여는 산업의 특성에 따라 소비자들의 브랜드 평가시 각 요소의 영향력이 상이함을 고려하기 위해서이다. 이에 본 연구는 IPS의 방식에 따라 도출된 차원별 가중치를 이용하였다. 이 때 IPS의 방식이란 브랜드 가치 측정을 위해 산업정책연구원(the Institute for Industrial Policy Studies)에서 자체 개발한 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)에 근거함을 의미한 것이다. IPS 방식에 따르면, 브랜드 가치 구성 요소별 가중치를 브랜드 평가 변수를 종속변수로 하고 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하여 도출된 β 값을 절대 1의 값으로 환원하여

각 구성요소의 상대적 영향력을 계산한다. 이러한 방식에 의해 할인점의 경우는 브랜드 인지도 0.132, 브랜드 연상 0.215, 지각된 품질 0.351, 기타자산 0.302, 그리고 백화점의 경우는 브랜드 인지도 0.151, 브랜드 연상 0.257, 지각된 품질 0.386, 기타자산 0.206의 가중치가 적용되었다.

2. 시장성과 측정

소매점 브랜드 가치가 시장성과에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 우선 소매점 브랜드의 시장성과를 규정해야 할 것이다. 실제 유형 제품을 대상으로 한 관련 선행 연구에 따르면, 구축된 브랜드 가치는 해당 브랜드를 이용한 부가적 활동에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 규명하고 있으나(예: Park and Shrinivasan 1994), 브랜드 가치와 시장성과간의 관계를 규명함에 있어서는 '해당 브랜드의 직접적 판매 활동'과 관련된 시장 성과로 한정하고 있다. 따라서 소매점 브랜드 역시 창출된 브랜드 가치는 시장에서 다양한 측면의 긍정적 성과를 가져올 것을 예측해볼 수 있다. 그러나 본 연구는 모든 측면의 시장성과를 모두 포괄할 수 없다는 연구 범위의 한계와 유형·제품을 대상으로 브랜드 가치를 측정했던 선행 연구들이 '해당 브랜드의 직접적 판매 활동'과 관련된 재무적 성과만을 주로 시장성과로 고려했다는 점을 감안하여, 소매점 브랜드의 시장성과를 소매점 브랜드가 '제품 판매와 관련된 서비스(소매 서비스)를 수행하여 시장에서 얻는 성과'로 정의하고, 소매점 브랜드 가치 창출과 관련한 마케팅 성과적 측

면에서 시장성과를 접근하고자 한다.

이를 위해, 각 소매점 브랜드에 대한 선호도, 만족도, 그리고 재구매 의도를 마케팅 성과로 규정하고, 각 소매점 브랜드에 대해 '선호한다', '만족한다', 그리고 '다시 구매할 의사가 있다'라는 항목을 이용해 각 항목별 동의여부를 5점의 리커르트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 방법

3.1 평가대상 브랜드 선정

본 연구의 평가대상이 되는 할인점과 백화점은 우리나라의 소매점을 대표할만한 것이어야 하므로, 그 선정기준에 있어서 객관성이 확보될 수 있어야 하며 이해타당성(nomological validity) 또한 충분하여야 할 것이다. 따라서 평가대상 소매점 브랜드의 선정 시에는 소매점 브랜드가 5년 이상 지속된 것을 포함시켰다. 이는 브랜드 관련 전문가들과의 논의를 통해 소매점 브랜드 구성요소에 대한 소비자의 지각 수준이 자리 잡고, 이것이 시장성과로 나타나기까지는 최소 5년 이상은 지속성을 유지해야 한다고 판단했기 때문이다. 이에 2002년부터 2004년까지 매해 실시된 조사에는 이러한 선정 기준을 충족하는 소매점 브랜드만이 평가 대상에 포함되었다.

3.2 자료수집 방법

브랜드 가치 평가 및 마케팅 성과 측정을 위한 자료는 소비자를 대상으로 한 설문 조사를 통해 획득되었다. 이 때 설문조사는

정확성과 신뢰성 확보를 위해 조사원과 응답자간 일대일 조사 방식을 통해 진행되었다. 설문조사의 표본은 통계청에서 발표된 연령계층별 경제활동 인구비율을 고려한 표본할당추출법(quota sampling)을 이용하여, 성별, 연령별로 대표성 있는 표본을 추출할 수 있도록 하였다.

한편, 본 연구에 이용된 설문조사는 2002년부터 2004년까지 매년 진행되었기에 본 연구의 소매점 브랜드 가치 지수 도출을 위해서는 매 년도 수집된 자료가 이용되었으며, 소매점 브랜드 가치와 시장성과간 인과관계 분석에는 2004년도에 수집된 자료가 이용되었다.

4. 분석결과

4.1 응답자 특성 분석

아래 제시된 <표 1>에는 2002년도 조사 결과를 중심으로 표본의 연령별, 성별 표본의 특성 분석 결과를 제시되어 있다. 2002년 조사 이후의 표본 선정은 본 연구는 그 성격상 소비자의 지각에 근거해 브랜드 가치를 측정하기 때문에 소비자의 특성에 따라 브랜드에 대한 지각 수준이 달라질 수 있음을 고려하여, 표본에 의해 브랜드 가치

가 차이날 것을 배제하기 위해 비슷한 프로파일로 구성비를 일정하게 유지하였다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

소매점 브랜드 가치의 주요 구성요인에 대해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 사용하여 타당성과 신뢰성 확보 여부를 검증 하였다.

먼저 타당성 검증을 위한 요인분석 시에는 소매점 브랜드 가치 측정을 위해 이용된 항목이 모두 분석에 이용되었으나, 인지도의 차원은 명목 척도를 이용하여 측정했기 때문에 요인분석에는 포함시키지 않았다. 요인분석은 주성분분석(PCA; principal components analysis)을 이용하였으며 요인의 회전은 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 또한 요인의 해석은 .4의 요인적재량(factor loadings)을 기준으로 이루어졌으며, 어느 한 항목도 두 차원이상에 동시에 적재(cross-loading)되지 않도록 하였다. 이와 같은 과정에서 연상 관련 항목 중 '교육·사회 복지를 위한 적극적 투자'와 '입사 선호도'의 항목이 교차 적재되는 항목으로 나타나, 이러한 2개의 항목을 삭제함으로써 교차 적재되는 항목이 없는 안정적인 독립적인 요인 구조를 발견할 수 있었다.

<표 1> 연령별·성별 표본의 특성 분석

성별 \ 연령	20대	30대	40대	50대	합계
남성	112 (11.2%)	195 (19.5%)	181(18.1%)	104(10.4%)	592(59.2%)
여성	108 (10.8%)	110 (11%)	124(12.4%)	66(6.6%)	408(40.8%)
전체	220 (22%)	305 (30.5%)	305(30.5%)	170(17%)	1,000

이러한 요인분석결과 아이겐벨류(eigenvalue)가 1보다 큰 4개의 요인을 추출하였으며, 추출된 4개의 요인은 총 변량의 76.90%를 설명하였다. 한편 기타 독점적 자산과 관련된 문항은 차원의 구성상 접근/이용 편리성과 확장용이성의 두 하위차원으로 구성되어 있었기 때문에, 요인 분석 결과에서도 두 차원으로 구분된 요인 구조가 발견되었다. 이러한 요인 분석 결과는 다음의 <표 2>에

상 $\alpha=.83$, 접근/이용 편리성 $\alpha=.87$, 확장용이성 $\alpha=.86$).

4.3 소매점 브랜드 가치 지수

백화점과 할인점 소매점 브랜드 가치 지수의 동태적 평가 결과는 다음의 <표 3>과 <표 4>, 그리고 <그림 2>에 제시되어 있다. 이는 각 유통업체 별로 브랜드 가치 구

<표 2> 소매점 브랜드 가치 구성요소들의 요인분석 결과

	지각된 품질	연상	접근/이용 편리성	확장용이성
지각된 품질 1	.768	.271	.107	.132
지각된 품질 2	.861	.178	.114	.115
지각된 품질 3	.837	.125	.240	9.434E-02
지각된 품질 4	.821	.220	.231	7.478E-02
지각된 품질 5	.841	.254	9.607E-02	.145
지각된 품질 6	.606	.310	.351	9.603E-02
연상 1	.196	.859	4.742E-02	.159
연상 2	.286	.825	7.838E-02	.185
연상 3	.255	.655	.304	5.370E-02
연상 4	.371	.512	.387	7.088E-02
접근/이용 편리성 1	.219	.135	.899	.116
접근/이용 편리성 2	.235	.164	.852	.148
확장용이성 1	.126	.103	.149	.915
확장용이성 2	.170	.208	9.839E-02	.889

제시되었다. 또한 소매점 브랜드 가치 구성요소들의 각 차원별 신뢰성을 크론바크 알파(α)를 통해 검증한 결과 모든 차원에서 0.6이상의 값을 보여 신뢰성이 확보되었음을 확인할 수 있었다(지각된 품질 $\alpha=.92$, 연

성요소에 대한 소비자 지각을 평가한 뒤, 각 구성요소별 가중치를 적용하여 이를 100점 만점의 지수로 변환한 결과이다.

먼저 할인점의 결과를 살펴보면 조사 대상에 포함된 모든 할인점이 처음 측정 시점

〈표 3〉 할인점 브랜드 가치 지수와 순위

	2002년	2003년**	2004년**
이마트	59.07 (1)*	64.33 (1)	71.34 (1)
까르푸	44.07 (3)	57.01 (2)	60.14 (3)
하나로클럽	51.42 (2)	59.49 (3)	-
홈플러스	39.65 (4)	-	59.08 (2)

* 괄호 안은 당해 연도 순위

** 2003년 이후 상위 3위 업체까지만 결과를 발표하기로 한 IPS의 정책에 따라 2003년 이후에는 상위 3개의 소매점 브랜드만이 분석 대상에 포함됨

인 2002년부터 2004년까지 지속적으로 브랜드 가치가 증진되고 있음을 알 수 있었다. 특히 이마트의 브랜드 가치는 우리나라 할인점 시장에서 확고하게 1위의 자리를 고수하고 있음을 확인할 수 있었다. 이마트가 이처럼 할인점 분야에서 부동의 1위를 차지할 수 있었던 이유는 할인점을 시작할 때부터 시스템 제도 운영 서비스 PB 상품개발 등 영업 전반에 대해 철저히 준비하고 노력을 기울여 온 결과라고 할 수 있다. 그러나 주목할 만한 사실은 까르푸, 홈플러스 등 외자계 업체들의 두드러진 성장 추세가 관찰되고 있다는 것이다. 따라서 우리는 이러한 결과에 관심을 기울이며, 우리 고유 브랜드를 통해 시장을 지키려는 노력으로 국

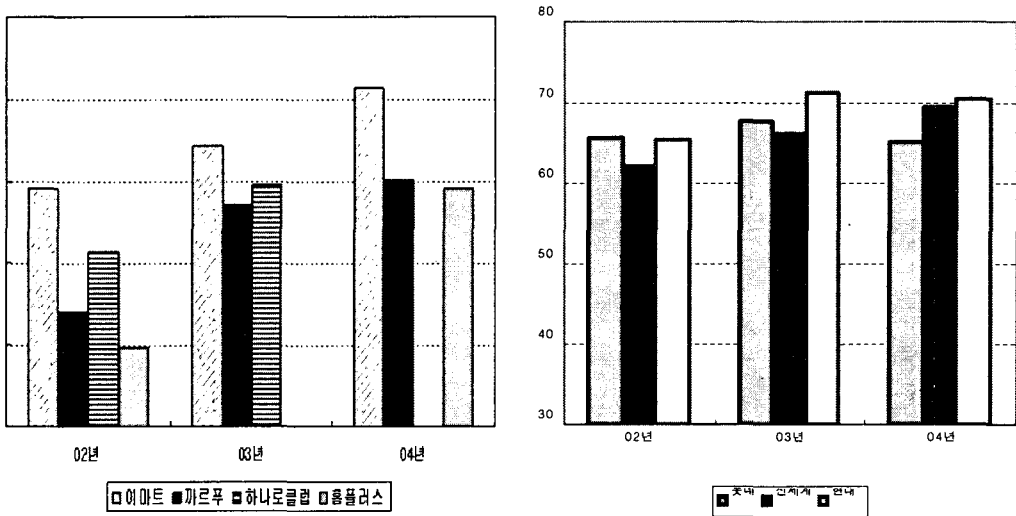
내 할인점 고유 브랜드의 지위를 유지하고, 글로벌 브랜드와 경쟁하기 위해서는 브랜드력을 강화하려는 노력들이 필요할 것으로 보인다.

한편, 백화점의 경우는 할인점과 달리 시장 내 확고한 1위 자리를 차지한 소매점 브랜드가 있는 것이 아니라 서로 비슷한 역학관계 속에서 선두 다툼을 하고 있음을 알 수 있었다. 특히 2003년을 지나서는 백화점 브랜드 가치의 성장이 전반적으로 둔화 또는 감소되는 현상을 확인할 수 있다. 이러한 성장의 둔화는 2002년을 기점으로 2003년 이후까지 소매점 브랜드 가치가 급속하게 성장하고 있는 할인점과 비교되는 결과로, 1993년 처음 출발하여 1996년 유통시장

〈표 4〉 백화점 브랜드 가치 지수와 순위

	2002년	2003년	2004년
롯데	65.55 (1)*	67.77 (2)	65.24 (3)
신세계	61.99 (3)	66.06 (3)	69.61 (2)
현대	65.35 (2)	71.36 (1)	70.45 (1)

* 괄호 안은 당해 연도 순위



〈그림 2〉 소매점 브랜드 가치 지수

개방 이후 외국계 할인점의 진출과 함께 점포수와 매출 면에서 기록적인 고성장세를 지속하며 백화점을 누르고 할인점이 국내 최대의 소매업태로 성장할 것을 전망했던 연구들의 결과들의 예측과 일치하는 것이라 하겠다(서용구, 배상근 2002; 정연승 2001).

4.4 소매점 브랜드 가치 구성요소가 시장성과에 미치는 영향

소매점 브랜드 가치 구성요소가 시장성과에 미치는 영향을 각 소매점의 형태에 따라 다중회귀분석을 이용해 분석하였다. 한편, 회귀분석 시에 브랜드 가치 구성요소 중 등간척도로 측정된 다른 변수들과 달리 브랜드 인지도는 브랜드의 인지 여부를 명목 척도로 측정하였기 때문에, 이를 더미변수화 하여 분석에 이용하였다. 이러한 분석

을 통해 각 소매점 형태별로 브랜드 가치 구성요소와 각 시장성과간 유의미한 관계의 검증과 더불어 상대적 중요도를 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 소매점 브랜드 가치 구성요소가 소매점 형태에 따라 미치는 중요도가 상이할 수 있으므로 이에 대한 추가분석을 실시하였다. 추가분석은 할인점과 백화점에 대해 시행된 각각의 회귀분석 결과에서 회귀계수의 크기 비교를 통해 이루어졌다. 그러나 단순히 회귀계수의 절대적 크기만으로는 이러한 차이가 통계적 유의성이 있는가를 결론내릴 수 없다. 따라서 Pedhazur (1982)가 제안한 차이분석 방법을 이용하여, 각각의 회귀분석 결과에서 나타난 비표준화 회귀계수 값들이 서로 유의미하다고 판단할 수 있을 정도로 차이가 있는 것인지를 확인하였다¹⁾. Pedhazur(1982)가 제안한 회귀계수의 차이분석 방법은 각 회귀식의 독립변

1) $T = \frac{B_1 - B_2}{\sqrt{S_1^2 + S_2^2}}$

〈표 5〉 소매점 브랜드 가치 구성요소가 선호도에 미치는 영향

	할인점				백화점				회귀계수 비교
	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	
인지도	.218	.216	1.009	.314	.374	.052	.951	.343	
연상	.200	.092	2.172	.031	.289	.209	2.812	.006	t=0.64, p>.1
지각된 품질	.411	.096	4.303	.000	.574	.423	5.778	.000	t=1.19, p>.1
접근/이용 편리성	.371	.066	5.586	.000	.305	.270	4.474	.000	t=1.64, p<.05
확장용이성	.104	.068	1.537	.126	9.690E-02	.088	1.568	.119	
	F=43.446*** R ² =.552, Adjusted R ² =.540				F=43.091*** R ² =.611, Adjusted R ² =.597				

***p<.0001

수의 차이를 T통계량을 이용해 통계적 유의성을 파악하는 방법이다.

먼저 마케팅 성과의 측면에서 소매점 브랜드 가치 구성요소가 브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴보면 할인점과 백화점 모두에서 연상($\beta_{\text{할}}=.20$, $t=2.17$, $p=.031$; $\beta_{\text{백}}=.29$, $t=2.81$, $p=.006$), 지각된 품질($\beta_{\text{할}}=.41$, $t=4.30$, $p=.000$; $\beta_{\text{백}}=.57$, $t=5.78$, $p=.000$), 접근/이용 편리성($\beta_{\text{할}}=.37$, $t=5.59$, $p=.000$; $\beta_{\text{백}}=.305$, $t=4.47$, $p=.000$)이 유의한 요인으로 나타났다(표 5). 그러나 이들의 상대적 중요도는 할인점의 경우 지각된 품질, 연상, 접근/이용 편리성의 순으로, 백화점의 경우는 지각된 품질, 접근/이용 용이성, 연상의 순으로 나타났다. 유통형태별 이러한 상대적 중요도의 차이는 유통형태에 따른 소비자의 이용 동기 및 이용행동과 관련되어 있는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 소비자들은 할인점은 주로 저가의 경제적 제품을 구매하고

자 하는 실용적 동기에서 자신이 거주하고 있는 곳에서 가까운 곳에 있어 접근이 용이한 소매점 브랜드를 주로 이용하게 되므로 접근/이용 용이성이 상대적으로 가장 중요한 요인이 될 수 있다. 그러나 백화점의 경우는 비록 고가이더라도 고품질의 제품과 우수한 서비스를 제공받고자 하는 동기에서 이용하게 되므로 입지적 특성보다는 제공되는 품질 및 서비스의 우수성에 대한 지각이 다른 요소들에 비해 상대적으로 중요한 요인이 될 수 있다는 것이다.

한편, 유의한 독립변수의 차이분석을 실시한 결과에서는 접근/이용 용이성만이 유의하게 검증되어 할인점보다 백화점에 소비자가 지각하는 입지적 특성이 브랜드 선호도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 확인되었다($t=1.64$, $p<.05$).

다음으로 소매점 브랜드 가치 구성요소가 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀

분석 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 분석 결과를 살펴보면 할인점의 경우 지각된

and Grewal 1991; Parasuraman et al 1988).

<표 6> 소매점 브랜드 가치 구성요소가 만족도에 미치는 영향

	할인점				백화점				회귀계수 비교
	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	
인지도	.292	.080	1.524	.129	1.159	.171	2.862	.005	
연상	.278	.235	3.410	.001	2.543E-02	.020	.240	.810	
지각된 품질	.428	.355	5.068	.000	.607	.478	5.942	.000	t=1.35, p<.1
접근/이용 편리성	.151	.166	2.579	.011	.205	.194	2.925	.004	t=0.59, p>.1
확장용이성	.132	.132	2.197	.029	.235	.227	3.694	.000	t=1.17, p>.1
	F=42.285*** R ² =.546, Adjusted R ² =.533				F=31.013*** R ² =.531, Adjusted R ² =.514				

***p<.0001

품질($\beta_{\text{할}}=.43$, $t=5.07$, $p=.000$), 연상($\beta_{\text{할}}=.28$, $t=3.41$, $p=.001$), 접근/이용 편리성($\beta_{\text{할}}=.151$, $t=2.58$, $p=.011$), 확장용이성($\beta_{\text{할}}=.13$, $t=2.20$, $p=.029$)이, 백화점은 지각된 품질($\beta_{\text{백}}=.61$, $t=5.94$, $p=.000$), 확장용이성($\beta_{\text{백}}=.24$, $t=3.69$, $p=.000$), 접근/이용 편리성($\beta_{\text{백}}=.21$, $t=2.93$, $p=.004$), 그리고 인지도($\beta_{\text{백}}=1.16$, $t=2.86$, $p=.005$)가 유의한 요인으로 확인되었다(상대적 중요도 순으로 기술). 이 같은 결과를 통해 할인점과 백화점 모두에서 지각된 품질이 만족도에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로 나타난 것을 알 수 있었다. 이는 서비스의 만족도는 지각된 품질에 의해 결정됨을 규명한 선행 연구들의 결과와 일치하는 것으로 해석될 수 있다(Dodds, Monroe,

한편, 유통형태별 독립변수의 영향력의 차이 분석 결과에서는 지각된 품질만이 한계적으로(marginally) 유의한 차이를 보여 소비자가 지각하는 품질이 만족도에 미치는 영향은 할인점보다 백화점에서 더 큰 것으로 나타났다($t=1.35$, $p<.1$). 이는 서비스의 지각된 품질이 유통업체 만족도에 유의한 영향을 미치나, 고품질의 서비스 제공이 백화점에서 보다 강조되어야 함을 시사하는 것이다. 이는 소비자의 유통업체 이용 동기의 차이와 관련된 것으로, 할인점 이용의 동기는 주로 저가 구매에 있으므로 고품질의 서비스에 대한 기대가 크지 않으나, 백화점은 편리하고 질 높은 서비스에 대한 기대가 주된 이용 동기라 하기 때문이라 하겠다.

마케팅 성과와 관련된 마지막 요인인 재구매 의도에 소매점 브랜드 가치의 구성요소가 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 7>에 제시되어 있다. 분석 결과, 할인점의 경우는 지각된 품질($\beta_{\text{할}}=.464$, $t=4.88$, $p=.000$),

VI. 결론

본 연구는 소매점 브랜드 가치 평가의 중요성과 관련 선행 연구들이 갖는 제한점

<표 7> 소매점 브랜드 가치 구성요소가 재구매 의도에 미치는 영향

	할인점				백화점				회귀계수 비교
	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	
인지도	-.154	-.043	-.713	.477	1.222	.174	2.917	.004	
연상	2.521E-02	.022	.275	.784	-1.936E-03	-.001	-.018	.986	
지각된 품질	.464	.390	4.881	.000	.586	.443	5.538	.000	$t=0.86$, $p>.1$
접근/이용 편리성	.194	.216	2.940	.004	.245	.222	3.369	.001	$t=0.28$, $p>.1$
확장용이성	.154	.157	2.284	.024	.303	.281	4.609	.000	$t=1.57$, $p<.1$
	F=24.351*** R ² =.409, Adjusted R ² =.392				F=31.594*** R ² =.536, Adjusted R ² =.519				

*** $p<.0001$

접근/이용 편리성($\beta_{\text{할}}=.194$, $t=2.94$, $p=.004$), 확장용이성($\beta_{\text{할}}=.154$, $t=2.28$, $p=.024$)이, 백화점의 경우는 지각된 품질($\beta_{\text{백}}=.59$, $t=5.54$, $p=.000$), 확장용이성($\beta_{\text{백}}=.303$, $t=4.61$, $p=.000$), 접근/이용 편리성($\beta_{\text{백}}=.25$, $t=3.37$, $p=.001$), 인지도($\beta_{\text{백}}=1.22$, $t=2.92$, $p=.004$)가 재구매 의도와 유의한 관계가 있는 변수로 나타났다(상대적 중요도 순으로 기술). 또한 회귀계수의 차이 분석 결과를 통해서도 확장용이성이 재구매 의도에 미치는 영향은 할인점보다 백화점에서 큰 것으로 분석되었다($t=1.57$, $p<.1$).

에 주목하여, 우리나라 소매점의 대표적인 형태라 할 수 있는 할인점과 백화점을 중심으로 소비자의 평가에 근거한 방법으로 소매점 브랜드 가치 지수의 변화를 2002년에서 2004년에 걸쳐 동태적으로 관찰하였다. 그 결과, 할인점의 경우 조사 대상에 포함된 할인점 모두가 처음 측정 시점인 2002년부터 2004년까지 지속적으로 브랜드 가치가 증진되고 있음을 알 수 있었다. 특히 이마트의 소매점 브랜드 가치가 우리나라 할인점 시장에서 1위의 자리를 고수하고 있는 가운데, 까르푸, 홈플러스 등 외자계 업체들의 두드러진 성장 추세도 나타나고 있었다.

그러나 이와 달리 백화점의 경우 시장 내 확고한 1위 자리를 차지한 소매점 브랜드가 발견되지 않고, 서로 비슷한 역학 관계 속에서 선두 다툼을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 2003년을 지나서는 백화점 브랜드 가치의 성장이 전반적으로 둔화 또는 감소되는 현상을 확인할 수 있다. 또한 본 연구는 소매점 브랜드 가치지수의 변화를 동태적으로 관찰한 것과 더불어 소매점 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간의 관계를 분석하여, 할인점과 백화점 각각에서 시장성과와 유의미한 관계에서 있는 브랜드 가치 구성요소를 규명할 수 있었다.

이와 같은 본 연구 결과는 다음과 같은 측면에서 연구의 의의를 생각해 볼 수 있다. 첫째, 브랜드 가치 측정과 관련한 대부분의 선행 연구들은 유형 제품을 대상으로 한 것임에 반해, 본 연구는 서비스 산업에 있는 소매점 브랜드를 대상으로 그 가치를 평가하였다. 특히 소비자 관점에서 소매점 브랜드를 평가함에 있어, 서비스의 특성을 반영하고자 서비스에 대한 지각된 품질 요소를 고려하여 소매점 브랜드의 서비스적 측면을 반영한 측정방법을 사용하였다. 더욱이 소매점 브랜드를 3년 동안 매년 반복 측정한 결과를 통해 우리나라 할인점과 백화점 브랜드의 가치 변화를 우리나라 최초로 제안했다는 점은 본 연구의 중요한 기여점이라고 판단된다.

둘째, 본 연구는 소매점 브랜드 가치의 구성요소와 시장성과간의 관계를 규명하여 소매점 브랜드 가치의 중요성을 실증적으로 제시하였다. 이러한 결과는 각 유통업체별로 소매점 브랜드 가치 구성요소와 시장 성과라는 이론 단위간 새로운 관계 규명을 하

였다는 점에서 이론적으로 기여하고 있다고 사료된다.

마지막으로 본 연구 결과를 토대로 소매점 브랜드의 체계적 측정에 근거한 전략적 관리를 통해 PB의 활성화 및 기업 명성 구축에도 기여할 수 있도록 한다는 점에서 실무적 의미도 찾아볼 수 있다.

한편, 본 연구 결과와 관련해 다음과 같은 측면의 향후 연구가 이루어진다면 소매점 브랜드에 대한 이론적 깊이와 실무적 유용성을 풍부하게 하는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 첫째, 본 연구에서는 소매점 브랜드 가치 구성요소에 대한 소비자의 지각 수준을 파악하고 이에 대한 총합을 지각·화한 브랜드 가치 지수를 통해 소매점 브랜드 가치의 변화를 동태적으로 파악하였다. 그러나 향후에는 특별한 소매점 브랜드 구축 노력을 하지 않은 적절한 베이스라인을 설정하고 이를 근거로 소매점 브랜드가 창출한 추가적 가치를 추정하는 방법론이 모색된다면 보다 정교한 방법으로 소매점 브랜드 가치를 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 2002년 이후 3개년에 걸쳐 소매점 브랜드 가치를 동태적으로 측정하였다. 따라서 이와 같은 소매점 브랜드 가치 측정이 향후에도 지속적으로 이루어진다면, 소매점 브랜드 가치 변화에 대한 이해와 함께 우리나라 유통 시장 전반에 대한 이해를 돕는 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 가치의 각 구성요소가 마케팅적 시장성과에 미치는 영향을 규명하였다. 소매점 브랜드 성과는 본 연구에서 주목하였던 브랜드 구성요소 이외에도 점포수, 인구수, 소득수준, 접근성 등과 같

은 소매점의 입지적 요소와 관련된 거시적 특성과 점포 크기, 상품의 구색, 가격 등과 같은 마케팅 차원의 전략과 관련한 미시적 특성에 의해서도 영향을 받게 된다 (Beardon 1977; Hoston and Stanton 1984; Malhorta 1983; Siroshi, McLaughlin, and Wittink 1998; Weisbrod, Parcels, and Kern 1984). 따라서 이와 같은 외생 요인들의 영향력을 고려하지 못한다면 누락된 변수(omitted variable)로 인한 통계적 오류가 발생할 위험이 크다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 그러므로 향후 연구에서는 이와 같이 외생요인들의 영향력을 통제할 수 있다면 브랜드 구성요소가 소매점 성과에 미치는 영향을 보다 정교하게 규명할 수 있을 것이다.

넷째, 향후 연구에서는 다양한 시장성과의 측면과 소매점 브랜드 가치간 관계가 규명된다면 보다 풍부한 결과를 제공해줄 수 있을 것이다. 이를테면, 본 연구에서는 소매점 브랜드 가치 구성요소와 시장성과간 관계를 규명함에 있어 마케팅 성과 측면만을 고려하였다. 그러나, 브랜드 가치 측정과 관련한 선행 연구들은 브랜드 가치의 구축이 재무적 성과에 긍정적 영향을 미침을 규명하고 있다(Aaker 1996; Baldauf et al. 2003; Barwise et al. 1989; Kim et al. 2003; Srivastava and Shocker 1991). 따라서 소매점 브랜드 가치 구성요소와 재무적 성과간 관계를 규명해보는 것도 의미 있는 연구주제가 될 것이다. 뿐만 아니라, 본 연구는 소매점 브랜드의 가치 창출을 통한 시장성과를 '소매 서비스'를 통한 성과에만 한정하였다. 그러나 가치가 구축된 소매점 브랜드는 브랜드 가치를 이용해 PB 브랜드

판매와 같은 브랜드 확장, 또는 소매점 내 매장의 임대 서비스 등과 같은 소매 서비스 이외의 활동에서도 긍정적 성과를 얻을 것임을 예측해 볼 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 할인점과 백화점의 브랜드 가치를 측정함에 있어 주로 소매점의 오프라인 활동에 근거해 소비자들이 지각하는 가치를 측정하였다. 그러나 최근에는 소매점 브랜드들의 활동 영역이 단순히 오프라인에만 머무르는 것이 아니라, 온라인으로 확장되고 있으며 나아가 오프라인과 온라인의 활동 영역이 서로 통합적으로 이루어지고 있는 것이 사실이다. 이와 같이 소매점들의 활동 영역이 오프라인과 온라인으로 다양해지고 있는 환경적 변화에 주목하여, 전종근과 이태민(2004)은 온라인과 오프라인간 소비자들의 점포 충성도 결정요인이 상이함을 제시하고 있다. 이러한 연구 결과는 온라인과 오프라인간 소비자들이 브랜드 가치 지각의 영향요인 역시 상이할 수 있음을 시사하는 연구 결과로 해석될 수 있다. 따라서 온라인에서 소매점 브랜드 가치의 측정과 함께 온라인과 오프라인을 통합할 수 있는 통합적 측정도구를 개발하고, 이를 통해 소매점 브랜드의 가치를 측정해 나가는 것은 중요한 향후 연구 과제가 될 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 소매점 브랜드 구성요소와 시장성과간의 관계를 규명했으나, 이 때 고려된 구성요소는 동일 차원의 변수로 고려되었다. 그러나 소매점 브랜드 구성요소들 간의 복합적인 상호관계를 전제로 한다면, 이들 간의 선, 후행 관계가 존재할 수 있다. 이를테면, 브랜드 구성요소에 관한 선행 연구들이 브랜드의 인지도가 브랜드 가치 구축을 위해 기본적인 전제 조건임을

밝히고 있다는 점은(여운승, 오명열 2004; Jacoby, Szybillo, and Busato-Schauch 1997), 브랜드 구성요소간 선, 후행 관계가 존재할 가능성을 시사하는 것이다. 따라서 소매점 브랜드 구성요소간의 선, 후행 관계를 밝히는 향후 연구가 이루어진다면 브랜드 가치 구축을 위해 실무적 실행 프로세스의 결정에도 크게 기여할 수 있을 것으로 여겨진다. 마지막으로, 본 연구에서는 소매점 브랜드의 중요성을 언급하며, 소매점 브랜드는 상위의 기업 브랜드, 그리고 하위의 PB 모두에 쌍방향으로 긍정적 효과를 미침으로써, 브랜드의 계층 구조상 중추적 역할을 한다고 하였다. 그러나 지금까지 소매점 브랜드와 기업 브랜드, 그리고 PB간 관계를 대상으로 종합적인 계층 구조와 영향력을 규명한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 향후에는 이러한 브랜드들 간의 계층 구조 및 영향력을 실증적으로 분석해보는 것도 중요한 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 06. 29

논문게재일 : 2006. 10. 16

참고문헌

- 박진용(2004), “유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 합의 개념에 관한 연구,” 유통연구, 9(2), 101-122.
- 박찬수(2003), “EQUITYMAP II를 이용한 체계적인 브랜드 자산 측정,” 광고학연구, 14(5), 75-88.
- 서용구, 배상근(2002), “우리나라 유통업태별 성장 예측 모형 연구,” 유통연구, 6(2), 41-64.
- 안주아(2003), “소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증,” 광고학연구, 14(2), 253-278.
- 여운승, 오명열(2004), “브랜드 자산과 그 구성요소들간의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 제19권 제4호, 155-184.
- 전종근, 이태민(2004), “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포 이미지 변수들을 중심으로,” 유통연구, 9(3), 1-20.
- 정연승(2001), 국내 할인점 시장현황과 성장전략, 삼성경제연구소.
- Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name*, The Free Press, New York.
- _____(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- _____, and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
- Baldauf, Artur, Karen S. Cravens, and Gudrun Binder(2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence form Organizations in the Value Chain,” *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Barwise, P., C. Higson, A. Likierman, and P. Marsh(1989), *Accounting for Brands*, London Business School and the Institute of Chartered Accountants

- in England and Wales, London.
- Beardon, William O.(1977), "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers," *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.
- Berry, L. L (1986), "Big Ideas in Services Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 3(Spring), 47-51.
- _____(2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 128-137.
- Bharadwaj, S. G., R. P. Varadarajan, and J. Fahy(1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 57(October), 83-99.
- Bonfrer, André and Pradeep K. Chintagunta (2003), "Store Brands: Who Buys Them And What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?," Working Paper.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (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.
- Cobb-Walgren, D. J., Ruble, C. A. and Donthu N.(1995), "brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal(2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(August), 281-291.
- Darby, M. R. and E. Karni(1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-88.
- Dodds, William B.(1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions," *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.
- _____, K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.)
- Farquahr, Peter H.(1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1(Sep.), 22-34.
- Gausseman, D. S. (1981), Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 200-204.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, and Norm Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-353.
- Hoch, Stephen J.(1996), "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.

- Hoston, Franklin S. and John Stanton(1984), "Evaluating Retail Trade Areas for Convenience Store," *Journal of Retailing*, 60(1), 124-136.
- Jacoby, Jacob, George J. Szybillo, and Jacqueline Busato-Schach(1997), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, 13, 209-216.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 9-22.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, and Jeong A. An(2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance," *Journal of Service Marketing*, 20(5), 335-531.
- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma(1995), "Measuring Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 57(January), 1-22.
- Levitt, T.(1981), "Making Intangible Products and Product Intangibles," *Harvard Business Review*, 59(May-June), 94-102.
- Low, G. S. and C. W. Lamb(2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Mahajan, Vijay, Vithala Rao, and Raj Srivastava(1994), "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions," *The Journal of Product Innovation Management*, 11(3).
- Malhorta, Neresh K.(1983), "A Threshold Model of Store Choice," *Journal of Retailing*, 59(2), 3-21.
- Motameni, R. and M. Shahorkhi(1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective," *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Murray, K. B. and J. L. Schlacter(1990), "The Impact of Services versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (Winter), 51-65.
- Myers-Levy, J. and A. M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Nedungad, P.(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17(3).
- Nelson, P.(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(October), 311-329.
- Onkvisit, S. and J. J. Shaw(1989), "Service Marketing: Image, Branding, and Competition," *Business Horizons*, 32 (Jan.-Feb.), 13-18.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49, 31-50.
- _____, _____, and _____ (1988), “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(Spring).
- Park, C. and V. Srinivasan(1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility,” *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Pedhazur, E. J.(1982), *Multiple Regression in Behavioral Research*, N.Y. : CBS College Publishing.
- Prasad, K. and C. S. Dev(2000), “Managing Hotel Brand Equity: a Customer-Centric Framework for Assessing Performance,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 22-31.
- Simon, Carol. J. and Mary W. Sullivan (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Siroshi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink(1998), “A Model of Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer,” *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Srinivasan, V. Chan Su Park, and Dae Ryun Chang(2005), “An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Band Equity and Its Sources,” *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, R. K. and A. D. Shocker(1991), *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute Report No. 92-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee(2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Weisbrod Glen E., Robert J. Parcells and Clifford Kern(1984), “A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction,” *Journal of Retailing*, 60(1), 65-83.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- _____, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry(1985), “Problems and Strategies in Services Marketing,” *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Retail Brand Value Measurements and the Relationship with the Market Performance

YongGu Suh*
Seunghee Im**

Abstract

A systematic brand value management starts from its measurement. Accordingly, a number of studies have proposed to measure the value of the brands. However, most of them deal with the brand value of the tangible products. Also, in many cases, such an effort did not bring long-lasting effects because either it ended up with an one-time measurement or it employed a different measurement method each time, thus hampering the comparability of the results and the accumulation of knowledge over time.

So, this study has measured retail brand value index of the discount stores and the department stores of Korea every year between 2002 and 2004. And then it provides what they have found over that period. In addition this study examines the significant relationship between retail brand value components and the market performance.

Keywords: retail brand, brand value index, discount store, department store

* Associate Professor, Department of Business of Administration, Sookmyung Women's University

** Assistant Professor, Division of Business of Administration, Jeonju University