

소매점의 명성이 소매점자산형성과 고객의 이용의도에 미치는 영향

이 성 호*

초 록

최근 유통환경변화 속에서 치열한 경쟁을 겪고 있는 유통업체들은 과거에 비해 고객을 획득하고 유지할 수 있는 차별화된 경쟁우위가 필요하게 되었으며, 전통적인 유통의 기능들 이외에도 고객이 지각하는 소매점 자산의 형성과 관리의 중요성이 날로 커지고 있다. 이와 함께 기업의 경제적 기여이외에도 사회적 기여와 책임 등과 같은 여러 활동을 통해 쌓여진 소매점의 명성이 또한 차별적 경쟁우위를 가져다줄 수 있는 중요한 요인으로 고려되고 있다. 이를 종합해보면, 고객인식을 기반으로 하는 소매점자산형성에 있어서 기업의 명성이 긍정적인 역할을 할 것이며, 이를 통해 소매점의 선택에도 영향을 주는 중요한 요인이 될 수 있을 것이다. 이에 따라, 본 연구는 기업의 명성과 고객기반 소매점자산과의 구조적 인과관계를 조사하여 이를 통해 궁극적으로 고객의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 것을 목적으로 하고 있다. 본 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 소매점자산에 영향을 주는 새로운 선행요인으로 기업의 명성의 긍정적 역할을 고려하고 있다는 것이다. 또한 기업명성이 소매점자산을 통해 이용의도에 영향력 있는 선행요인임을 확인하는데 의미를 두고, 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들과의 좀 더 구체적인 구조적관계를 실증했다는 데 있다. 또한 실무적 관점에서 유통업체의 고객관리와 소매점자산을 높이는 데 소매점의 명성을 적극 활용하는 방안을 생각해볼 수 있다.

본 연구는 소매점의 명성이 소매점자산의 구성요소인 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고, 기업의 명성관리를 통해 긍정적인 영향을 받은 고객들이 지각한 유통업체에 대한 소매점자산 요인들이 소매점의 이용의도에 미치는 영향을 분석하여 소매점의 명성에 대한 관리와 마케팅 측면의 중요성을 제시하고 있다.

연구모델에 대한 분석결과 소매점의 명성은 모든 소매점자산 요인들에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 기업명성이 소매점충성도에 미치는 영향력이 상대적으로 더 크게 나타났다. 또한 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들은 소비자의 소매점 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소매점의 명성을 높여려는 마케팅 노력을 통해 고객들은 해당 소매점의 자산을 높게 평가하게 되고, 해당 소매점에 대한 긍정적 이용의도로 이어지고 있음을 시사한다. 즉, 소비자들에게 소매점의 명성은 소매점을 평가하고 선택하는데 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다.

주제어 : 소매점명성, 소매점자산, 소매점이미지, 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도, 이용의도

< 차 례 >

- | | |
|----------------|--------------------|
| I. 서 론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경 | VI. 연구의 한계점 및 향후연구 |
| III. 연구모형 및 가설 | <참고문헌> |
| IV. 자료수집 및 분석 | <Abstract> |

* 한양대학교 경영대학 경영학부 겸임교수 (33havana@hanyang.ac.kr)

I. 서 론

오늘날 시장에서의 경쟁은 글로벌화와 더불어 그 범위와 강도에 있어서 더욱 광범위해지고 치열해졌다. 이러한 시장 환경 속에서 기업들은 경쟁에서의 차별적 우위를 점하기 위하여 많은 투자와 전략들을 사용하고 있으며 이를 통해 기업의 성과를 높이려 노력하고 있다. 하지만 장기적인 경쟁우위를 달성하기 위해서는 단순히 단기적 재무적 성과에 집중하기 보다는 사회적 자본의 형성과 개발에 관심을 가질 필요가 있다.

최근 들어 존경받는 기업이 기업 경영의 핵심 키워드로 부상하면서 세계적인 유력 경제 전문기관에서 개발한 존경받는 기업에 대한 평가 기준을 제시하고 있다. 구체적으로 얼마나 혁신적이고 활력 있는 조직문화를 가지고 글로벌 경쟁력을 확보했는지를 고려하고 있으며, 경영성과 뿐만 아니라 사회에 대한 정직성과 윤리성 등을 종합적으로 반영하여 평가하고 있다. 이처럼 기업의 사회 공헌에 대한 관심과 요구가 점차 증대되면서 재무적 성과뿐 만 아니라 사회적 성과가 기업의 명성을 측정하는 필수불가결한 평가 기준으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다(서용구 2007).

이처럼 기업의 명성관리는 참으로 중요하다. 이러한 명성을 쌓는 데는 여러 분야에서 다양한 측면의 노력이 필요하다. 더욱이 현대사회 들어서 개인휴대기기의 발전과 소셜 네트워크의 확장을 통해서 조직은 내부의 행동을 더 이상 대중에게 숨길 수 없는 상황이 되어버렸다. 즉, 힘겹게 쌓아올린 명성이 한순간에 사라져 버리기도 한다. 최근 국내에서도 몇몇 대기업들이 임직원의 일탈행동, 협력업체와의 갈등, 돈세탁 의혹 등으로 사회적 지탄을 받으며 평판의 위기에 직면하는 사태가 빈발하고 있다. 또한 기업의 평판이 한 번 실추되면 이를 회복하기 위해 더 많은 시간과 비용을 필요로 한다.

본 연구는 이처럼 중요해진 기업의 명성이라는 사회적 자본이 고객들에게 영향을 주어 요즘 유통시장에서도 중요한 역할을 할 것이라는 데서 출발하였다. 요즘처럼 소비자들에게는 온라인 쇼핑이 생활화되어 가면서 직접제품을 경험하지 못한다는 단점을 이러한 소매점의 명성이 보증해줄 수 있다는 점에서, 또한 e-비즈니스 기업들에게는 지속적인 경쟁력을 가져다 줄 수 있다는 점에서 그 역할은 더욱 커지게 될 것이다. 최종소비자는 물론이고 기업고객들 또한 구매에 있어서 기업의 명성이라는 개념을 고려하여 소매점이나 파트너 유통업체를 선택하기 때문에 이러한 기업의 명성이 소매점의 이름이 창출하는 부가가치인 소매점자산에도 영향을 미치게 될 것이기 때문이다.

유통영역에서도 지속적으로 고객기반브랜드 자산과 맥을 같이 하는 소매점자산에 대한 연구가 진행되고 있다(Yoo and Donthu 2001; Arnett, D. B., D. A. Laverie, and A. Meiers 2003; Hartman and Spiro 2005; Pappu and Quester 2006; 한상린, 이성호 2010; 한상린, 홍성태, 이성호 2011). 이러한 소매점자산은 결과변수로 소매점에 대한 태도 및 쇼핑의도, 재이용의도 등에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 소매점의 일반적인 기능적 속성과 자아이미지일치성과 같은 소비자의 심리변수들이 선행

요인으로 소매점자산의 원인으로 연구되고 있지만 소매점자산에 영향을 주는 다양한 선행요인에 대한 연구는 부족하다. 그러므로 기업의 명성과 같은 사회적 자본과 소매점자산과의 인과관계를 밝히는 연구는 관련 유통 업체들에게 소비자의 소매점 자산에 대한 평가와 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향력을 통하여 소매점자산을 잘 관리하는데 중요한 역할을 할 것으로 보여 진다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 고객들이 지각하는 소매점자산에 대한 평가와 소매점을 선택하는데 있어서 기업명성이 어떠한 역할을 하는지를 실증하고자 한다. 기업의 명성이 소매점의 자산을 구성하는 중요한 하위 차원들 각각에 어떠한 영향을 미치며, 이를 바탕으로 기업의 명성을 관리하는 것이 소매점 자산을 형성하는데 있어서 얼마나 중요한 활동인지를 파악하고자 한다.

둘째, 기업명성이 소비자의 지각된 소매점 자산 평가에 영향을 주어 결국 소매점의 이용의도로 이어지는 구조적 인과관계를 규명하고자 한다. 이를 토대로 기업의 명성관리가 궁극적으로 해당 소매점의 지속적인 이용을 도모하여 유통업체들의 성과에 얼마나 중요한 역할을 하는지 알아보고자 한다.

즉, 본 연구는 이러한 연구목적이 주는 전략적 시사점과 소매점자산관리에 대한 실무적 의미를 설명하여, 학문적 뿐만 아니라 실무적으로도 기업의 명성관리를 통해서 관련 유통업체에 대한 소비자가 지각하는 소매점자산을 높이기 위한 올바른 방향을 제시해 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소매점 명성

소매점의 명성을 설명하기 위해서는 기존에 다양한 영역에서 연구되어온 기업명성에 대한 이해가 필요하다. 기업명성이라는 개념은 경영, 경제학, 사회학, 마케팅 분야에서 학문적 주목을 받고 있다(Brown, Dacin, Pratt and Whetten 2006).

기업명성은 상대적으로 안정적이고, 장기적이고, 기업의 활동과 성과에 대한 외부사람들의 종합적인 판단을 의미한다. 이것은 오랜 기간 동안 형성되어 지속되고, 축적된 평가를 의미한다(Gioia, D.A., M. Schultz, and K. G. Corley 2000). Saxon(1998)은 기업명성을 오랜 기간 동안 조직에 대해 이해관계자들의 눈을 통해서 보고 그들의 생각과 말을 통해 표현된 것을 반영하는 것이라고 정의하였다. 또한 Alessandri(2001)은 기업의 명성은 기업의 이미지의 반복된 감동에 의해 오랜 기간에 걸쳐 형성된 것이라고 주장했다. 이와 같은 관점에서 Keh and Xie (2009)는 기업명성은 기업이 얼마나 지속적으로 좋거나 나쁜지에 대한 종합적인 평가로 정의하였다. 즉, 기업명성은 기

업의 여러 활동들을 통해 오랜 기간 동안에 걸쳐 쌓여온 기업에 대한 총체적인 인식과 평가라 정의할 수 있겠다.

이러한 명성은 마케팅과 고객들 사이의 의사소통에 의해서 그리고 고객들 사이의 입소문에 의해 확산될 수 있다(Caruana, 1997; Yoon, E., H. J. Guffey, and V. Kijewski 1993).

기업명성과 관련된 여러 연구들에서 기업의 성과와 고객들의 인식에 대한 기업명성의 긍정적인 역할을 제시하고 있다. 여러 연구자들은 기업 명성의 중요한 역할로 기업이 지속적인 이익과 지속적인 훌륭한 재무적 성과를 얻는데 긍정적인 영향을 주고 있음을 인식하였다(Balmer 2001; Nguyen and Leblanc 2001; Roberts and Dowling 2002; Yoon et al. 1993).

Roberts and Dacin(1997)은 기업명성은 기업에서 판매하는 제품에 대한 기대로 작용하여 소비자에게 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람에게 그 제품과 서비스를 추천하게 만드는 중요한 역할을 하고 있음을 주장하였다.

그러나 Page and Fearn(2005)는 기업의 나쁜 명성은 브랜드 자산의 형성을 어렵게 하는 반면 좋은 명성이 강력한 브랜드를 보장하지는 못할 수 있음을 주장하였다. 즉, 강력한 기업의 명성이 기업을 오히려 문제 속에 빠지게 만들 수도 있다는 것이다. 특히, 좋은 평판의 기업들은 나쁜 평판의 기업들에 비해 문제가 발생하거나 실수를 저질렀을 때 더 많은 질타와 역효과를 경험하기도 한다. 왜냐하면 좋은 명성이 해당기업에 대한 기대를 높여주기 때문에 기대와 성과의 불일치를 통해 고객이 더 실망하거나 불만족을 느끼기 때문이다(Herr 1989). 그러므로 명성은 긍정적인 역할과 상황에 따라 역효과를 발생시키기도 하는 것처럼 기업경영에 있어서 중요한 역할을 하고 있기 때문에 기업의 명성이 영향을 줄 수 있는 더 많은 변수들을 고려하여 기업명성의 구체적인 역할을 연구해 볼 필요가 있다 하겠다.

소매점 상황에서도 기업명성을 연구한 연구들이 있어왔다. 소매상들은 그들의 명성을 유지하고 개발하는 것을 강조해왔다. 소매점 고객들은 호의적인 평판에 의지하여 소매점의 제품과 서비스를 사용하였고, 호의적인 평판을 가진 소매점들에 더 많은 충성도를 보였다(Balmer and Wilson 1998; Nguyen and Leblanc 2001).

소매점 명성은 다른 조직들처럼 소매점을 묘사할 때 기업명성이라는 개념을 사용하여 연구되어 왔기 때문에 기존문헌들에 명확하게 정의되지 않았다. Ou, W.-M., R. Abratt, and R. Dion (2006)의 연구에서는 오랜 시간 동안 해당 소매점 체인에 대한 고객과 이해관계자들의 인식으로 소매점 명성을 정의하였다. 즉, 기업명성이라는 개념을 소매점 상황에 확장하는 의미에서 소매점 명성이 정의될 수 있다 하겠다. 이러한 소매점 명성은 고객들의 구매의도에 중요한 영향을 미치는 선행요인 중 하나로 연구되어왔다(Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal 1991; Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin 1998).

그러므로 본 연구에서는 소매점 명성의 새로운 결과변수로 소매점자산을 고려해보았다. 즉, 고객들이 인지하는 소매점 자산을 관리하는데 소매점 명성이 어떻게 작용하는지에 초점을 맞추고 있다.

2. 소매점자산

유통영역에서는 소매점을 브랜드로 보고 브랜드자산과 같이 소매점의 브랜드 자산 연구에 대한 학문적 관심이 있어왔다. Aliawadi and Keller (2004)는 소매점 브랜드는 해당 소매업체의 제품과 서비스를 경쟁자들의 제품과 서비스로부터 차별화시키는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 소매업체의 브랜드 자산은 경쟁업체들보다 특정 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객들의 호의적인 반응에서 나타나고 있음을 주장하였다.

이러한 소매점 자산은 Aaker(1991)의 브랜드 자산의 정의를 기본으로, 일반적인 재무적인 자산의 개념보다는 오히려 고객의 인식을 기반으로 한 개념으로 고객의 관점에서 본 소매점의 자산임을 강조하고 있다(Hartman and Spiro 2005). 이처럼 소매점 자산을 정의하고 측정하기 위한 구성요인에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 그 구성요인들에 있어서 다소간의 차이를 보이고는 있지만 브랜드 자산에 대한 연구를 기반으로 하여, 각 소매점이 가지고 있는 고유한 상황에 입각한 소매점 자산모델을 제시하고 있다는 점에서 유사함을 알 수 있다(한상린 등 2012). 또한 Pappu and Quester (2006)는 소비자들이 특정 소매점의 이름을 접할 때, 소비자들에 의해 연상된 가치가 바로 소매점의 자산이라고 정의하였다.

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000)은 이러한 소매점 자산은 소매점 브랜드 이름에 의해 추가된 효용과 가치를 의미하며, 소매점에 비가역적 경쟁력을 기반으로 하는 차별화된 경쟁우위를 가져다줄 수 있다는 점에서 소매점자산의 중요성을 강조하였다.

그러므로 선행연구들의 정의를 종합해보면 소매점자산은 소매점 이름에 의해 소매점에 추가된 효용과 가치를 의미하며 경쟁우위를 가져다주는 중요한 차별화 포인트가 된다는 것으로 이해될 수 있다(한상린 등 2012).

이러한 소매점 자산을 측정하기 위해서 소매점자산 척도를 개발하려는 연구가 있어왔다. 이러한 연구들은 브랜드자산의 측정척도를 기반으로 하여 소매점 인지, 소매점 연상, 소매점 품질, 소매점충성도, 서비스품질 등을 고려하고 있다(Arnett et al. 2003; Pappu and Quester 2006).

기존의 소매점자산의 측정에 관련된 연구들을 통해 구성요소들을 살펴보면, 다음과 같이 네 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 소매점인지는 유사한 소매점 중에서 하나의 특정 소매점을 식별하거나 회상해낼 수 있는 소비자의 능력을 의미한다. 이와 함께 소매점연상은 브랜드자산연구에서 고려되고 있는 브랜드연상과 유사한 개념으로, 해당 소매점에 대해 떠오르는 모든 것을 의미한다. 즉, 하나의 브랜드에는 수많은 연상들이 존재하고 그 연상들은 대상을 차별화시키고 구매의 이유를 생성하며 이를 통해서 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 느낌을 창출하게 되는데(Aaker 1991), 소매점연상을 이러한 브랜드연상과 유사한 개념으로서 소매점에 대한 기억과 연관된 모든 것으로 정의된다(Pappu and Quester 2006).

둘째, 소매점의 지각된 품질은 고객의 전반적인 소매점 품질에 대한 지각을 의미한다. 지각된

품질은 다른 소매점들과 비교하여 특정 소매점의 전반적인 품질이나 우월성에 대한 소비자의 시각으로 표현할 수 있으며 이러한 전반적인 품질에 대한 고객의 믿음은 해당 소매점에 대한 소비자의 태도나 행동에 영향을 미친다.

마지막으로 소매점 충성도는 브랜드 자산을 구성하는 요소 중 브랜드 충성도와 유사하게, 특정 소매점에 대한 소비자의 애착정도로 설명될 수 있다. 특정 소매점에 충성도가 있는 소비자들은 소매점의 입장에서 장기간 수익을 창출하기 때문에 자산으로써 상당한 가치를 지니고 있다고 볼 수 있다(Pappu and Quester 2006).

그러므로 본 연구에서는 소매점자산을 소매점 평판의 중요한 결과변수로 제시하면서, 소매점의 평판이 고객들의 구매의도에 영향을 미치는 과정에 고객들이 인지하는 소매점 자산이 중요한 매개역할을 할 것으로 보고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 소매점명성-소매점자산

일반적으로 기업의 높은 명성은 조직의 이해 관계자들이 그 조직과 더 많은 거래를 하고 싶은 열망을 만들어낸다. 또한 기업의 명성은 긍정적인 명성이 고객에게 영향을 미치는 것으로, 고객의 만족도 및 충성도를 향상시키는 결과를 가져옴으로써 매출을 증대시키기 때문에 사업성과에 긍정적인 영향을 미친다(서용구 2007). 이처럼 소비자들의 기업명성 인식은 단지 기업 활동에 대한 소비자의 인식수준에 머무는 것이 아니라 실질적으로 소비자가 제품을 구매하는데 긍정적 영향을 미치게 된다.

즉, 기업의 명성은 소비자가 구매에 대한 확신을 갖는데 영향을 미치는 요인으로서, 소비자들은 브랜드를 평가할 때 내재적 단서로 작용하는 브랜드명성에 근거하여 구매의사를 결정하는 경향이 있기 때문에 브랜드 명성은 소비자의 상품이나 서비스 선택상황에서 강력한 단서로 작용하게 된다(고성현, 여준상 2009).

그러므로 유통업체를 선택하는 과정에서도 소매점에 대한 명성이 고객기반 소매점자산의 구성 요소들에 실질적인 영향을 미침으로 인해 고객들이 해당 소매점을 이용할지를 결정하는데 유용한 단서로 사용되어 질 것이라는 예상이 가능하다.

(1) 소매점명성과 소매점인지

기업명성은 기업이 이해관계자의 요구와 기대를 얼마나 잘 충족시켜주는지에 대한 이해관계자의 인식의 총합이라고 할 수 있다. 즉, 이러한 인식의 총합은 기업의 다양한 이해관계자들이 오랜 시간에 걸쳐서 특정 기업에 대한 인상, 신념, 느낌, 지식 및 경험 등을 바탕으로 형성된 것이다 (서용구 2007). 그러므로 이러한 인상, 느낌, 경험 등은 소매점을 인식하는데 필요한 핵심적인 활동들이 됨을 알 수 있다.

소매점에 대한 인지가 고객이 해당 소매점을 식별하고 회상해낼 수 있는 정도를 의미하기 때문에 고객들이 해당 소매점에 대한 명성을 듣고 잘 알고 있을 경우, 이러한 명성을 통해 해당 소매점에 대한 인지수준이 높아지게 되는 것이다. 그러므로 명성에 대한 인지도를 바탕으로 해당 소매점에 대한 높은 인지수준을 유지하게 되어 결과적으로 해당 소매점을 쉽게 식별하고 회상해낼 수 있게 되는 것이다.

가설1: 소매점명성은 소매점인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 소매점명성과 소매점연상

소매점명성과 소매점연상을 설명하기 위해서는 먼저 소매점명성과 이미지의 개념적 명확한 구분이 필요하다. 대다수의 학자들이 두 개념간의 상호연관성을 지적해왔으며 그로인해 기업명성과 기업이미지 개념은 혼용되어 사용되어왔다. 하지만 최근 들어 학자들은 기업명성과 기업이미지를 별도의 개념으로 구분하였으며, 이들은 상호영향을 주고받는 역동적 구성체라고 주장하였다(Gotsi and Wilson 2001, Fombrun and Van Riel 1997, 차희원 2005). 그러므로 이러한 최근의 연구들을 바탕으로 소매점명성과 소매점의 긍정적 연상들로 인해 형성된 소매점 이미지와의 두 개념간의 인과관계를 유추해볼 수 있다.

Balmer(1997)는 이미지와 명성의 차이점에 대하여 주장하였다. 이미지는 조직에 대한 대중들의 가장 최근 신념이지만, 명성은 조직이 오랜 시간을 두고 지속해온 여러 활동들을 기반으로 하여 형성된 가치판단체계에 근거한 것이기 때문이다. 즉, 기업의 명성은 이미지보다 더 오랜 숙성기간을 통해 쌓여졌다고 볼 수 있기 때문에 이렇게 오랫동안 쌓여 온 명성은 소매점에 대해 최근에 형성된 이미지에 영향을 미치는 중요한 선행요인인 것이다.

그러므로 소매점명성은 소매점에 대한 고객의 이미지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 소매점의 긍정적인 연상들이 모여 소매점의 이미지가 되는 것이므로 결과적으로 소매점의 명성은 소매점의 연상에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 즉, 소매점의 명성은 소매점에 대해 긍정적인 연상을 갖게 해주며 이는 고객의 구체적인 태도로 나타난다.

가설2: 소매점명성은 소매점연상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 소매점명성과 지각된 품질

고객들은 주도권을 가진 기업을 믿고 미래에도 그럴 것이라 평가하며 그들은 기업의 명성이 제품의 품질을 결정하는 중요한 요인으로 활용된다고 하였다. 즉, 브랜드와 같이 소매점의 명성은 고객들에게 해당 소매점에서 판매하는 제품과 서비스의 품질에 대한 보증으로 작용하여 해당소매점에서 취급하는 제품과 서비스의 품질에 대해 좋을 것이라 믿게 되는 것이다.

Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 유통업체 브랜드가 명성이 높은 브랜드와 제휴하였을 때 지각된 품질과 선호도가 증가한다고 하였다. 예를 들어, 자주 구매하지 않는 브랜드를 구매하는 경우 고객들은 위험부담을 느낄 수 있다. 이처럼 명성은 고객이 익숙하지 않은 브랜드의 제품이나 서비스를 이용할 경우 느낄 수 있는 지각된 위험을 줄여줄 수 있다. 따라서 고객은 명성이 높은 소매점을 이용하는 경우 해당 소매점의 지각된 품질이 좋을 것이라고 생각할 것이다.

브랜드 제휴와 관련된 연구에서도 명성이 있는 기업과 제휴할 경우, 고객들은 해당 브랜드의 품질이 명성 있는 기업과의 제휴로 인해 좋아지는 것으로 지각하였다(박신자, 이동일 2013).

그러므로 소매점에 대한 명성이 높은 경우 해당 소매점에서 취급하는 제품이나 서비스에 대해 품질이 좋을 것이라 지각하는 경향이 높을 것이다.

가설3: 소매점명성은 소매점의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 소매점명성과 소매점충성도

기업의 명성은 해당 기업에 대한 고객의 충성도에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다. Jacoby and Chestnut(1978)는 특히 서비스기업의 경우에는 서비스에 대한 명성이 서비스에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

최철재와 박승환 (2009)은 이동통신서비스에 대한 고객의 만족이 직접적으로 서비스충성도를 형성하는지 혹은 서비스명성이 서비스 충성도를 형성하는 중요한 요인인지를 확인한 결과, 고려된 변수들의 직접적 영향력보다는 서비스명성을 통한 서비스충성도 형성이 매우 높은 것으로 나타났다. 그러므로 서비스에 있어서 고객을 만족시키는 것도 중요하지만 서비스기업에 대한 명성을 높임으로써 보다 강력한 서비스충성도를 구축할 수 있음을 주장하고, 전략적인 제언으로 이동통신사들은 내부적 품질개선뿐만 아니라 기업광고나 PR 등 전통적인 촉진 및 커뮤니케이션 활동을 통해 기업의 명성을 높임으로써 고객의 충성도를 유발하여야 함을 강조하였다.

Nguyen and LeBlanc(2001)의 연구에 따르면, 명성은 경쟁사들과 비교해서 자사의 제품과 서비스의 품질에 대한 소비자들의 지각이라 정의하였다. 이러한 조직의 명성이 높을수록 고객충성도가

높아지며, 기관의 이미지와 명성은 고객들의 구매의도 및 고객과의 충성스런 관계를 발전시키고 유지하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

그러므로 소매점에 대한 명성이 높은 경우 해당 소매점에 대한 고객의 충성도가 높을 것이다.

가설4: 소매점명성은 소매점 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소매점자산과 이용의도

본 연구에서 고려한 소매점자산은 재무적 자산의 개념이 아닌 기존연구들에서 많이 사용되는 브랜드자산과 같이 고객이 인지하는 고객기반의 소매점 자산을 의미한다. 그러므로 고객기반의 소매점자산은 인지적 관점을 의미한다. Bagozzi(1982)는 확장태도모형을 제시하여 전통적인 인지-정서-행동 모델에 있어서 인지가 태도와 같은 정서적 관점을 통하지 않고 행동의도에 직접적인 인과 관계를 가지고 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 Bagozzi(1982)의 확장태도모형을 기반으로 인지적 관점의 소매점자산요인들과 행동관점의 소매점 이용의도의 직접적 관계를 살펴보고자 한다.

(1) 소매점인지와 이용의도

소매점인지는 소비자의 의사결정과정에 있어서 구매를 위한 고려 상표군을 형성하는데 있어서 기본적으로 선행되어야 할 필수적인 역할을 담당하고 있다.

고객들은 새로운 브랜드의 제품보다는 자신들에게 익숙하고 편하기 때문에 기존부터 경험해오던 친숙한 브랜드를 쉽게 구매하기 마련이다. 이러한 구매행동을 보이는 또 다른 이유는 기존 제품 가운데 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 좋을 것이라고 생각하게 된다. 이러한 이유로 소비자들에게 높은 인지도를 가진 유명브랜드가 자주 선택되는 것이다(Aaker 1991).

브랜드인지를 소매점에 대한 인지도로 확장해보면, 고객이 소매점을 선택하는데 있어서도 이처럼 고객들에게 친숙하여 해당 소매점에 대해 잘 떠올리고 또한 여러 비슷한 소매점들 속에서 잘 식별해낼 수 있는 소매점을 선호하게 된다는 것을 쉽게 알 수 있다. 한상린 등(2012)은 소매점 자산의 구성요소인 해당 소매점의 인지도와 구매를 위한 소매점의 선택에 대한 연관성이 있음을 실증하였다. 그들은 소매점인지도가 재이용의도에 있어서 중요한 것은 소매점이 우선 구입의 고려 대상 소매점 혹은 평가 대상 소매점에 포함되어야하기 때문임을 주장하였다. 바꿔 말하자면 고객들이 제품이나 서비스를 구매를 고려할 때, 잘 알려지지 않은 낮은 인지도의 소매점은 방문해보려는 고려대상이 될 기회조차 없게 된다는 것이다. 그러므로 소매점에 대한 인지도가 높은 경우 제품이나 서비스의 구매를 위하여 해당 소매점을 이용하려고 하는 경향이 높을 것이다.

가설5: 소매점인지는 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

(2) 소매점연상과 이용의도

어떤 브랜드와 관련된 연상들에는 해당 제품의 속성과 고객에게 주어지는 혜택을 포함하고 있기 때문에 브랜드연상은 고객들이 그 브랜드를 구매해야 하는 구체적인 이유를 제공하게 된다 (Aaker 1991). 예를 들어, 월마트는 최저가격을 제시하면서 고객들에게 합리적, 실용적, 경제적 가치 등의 연상을 전달하려고 노력한다. 이러한 연상을 통해서 고객들은 월마트에서 구매하게 되면 합리적인 가격과 더불어 좋은 품질의 제품을 살 수 있을 것이라는 구매이유를 제공받게 되고 이러한 구매이유 때문에 월마트를 이용하려하게 된다.

Thang and Tan (2003)의 연구에서 소매점연상을 소매점과 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의하였다. 그들은 소매점의 기능적 이미지와 관련된 머천다이징, 접근성, 평판, 소매점 내 서비스, 소매점 환경 등의 소매점연상들이 해당점포에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미쳐 고객으로 하여금 해당 소매점을 자주 이용하게 됨을 실증하였다.

즉, 어떤 소매점에 대한 긍정적인 연상들로 인해 고객들은 특정 소매점을 선호하게 되고 향후에 필요한 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 다른 소매점들보다 해당 소매점을 이용하려는 의도를 높게 가지게 될 것이다.

가설6: 소매점연상은 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

(3) 지각된 소매점품질과 이용의도

지각된 품질은 구매결정과 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 연구되어왔다. Aaker (1991)는 특히 소비자가 구매에 대한 동기가 확실하지 않은 상황이거나, 해당 제품이나 서비스에 대한 자세한 분석을 할 수 없는 경우, 소비자는 더욱 지각된 품질에 의존하여 구매를 결정하는 경향이 크다고 주장하였다.

품질이 좋을 것으로 지각된 경우, 높은 지각된 품질은 소비자에게 해당 브랜드를 지속적으로 구매하려는 중요한 이유로 작용한다. 한상린 등(2012)은 이미지일치성이 소매점자산을 매개로 재이용의도에 미치는 영향력을 실증한 결과 소매점자산의 구성요인들 중 지각된 소매점 품질이 재이용의도에 미치는 상대적인 영향력이 가장 큰 것을 발견하고 소비자들이 소매점을 찾는 데는 소매점에 대한 지각된 품질이 좋다는 고객의 인식이 가장 중요하게 작용했다고 밝혔다.

그러므로 경쟁 소매점에 비해 취급제품이나 서비스, 소매점 환경 등을 통해 고객에게 소매점의 품질이 우수한 것으로 지각되면 이러한 소매점을 선호하게 되고 원하는 제품과 서비스를 구매하기 위해 해당 소매점에 방문하게 되는 것이다.

가설7: 지각된 소매점품질은 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

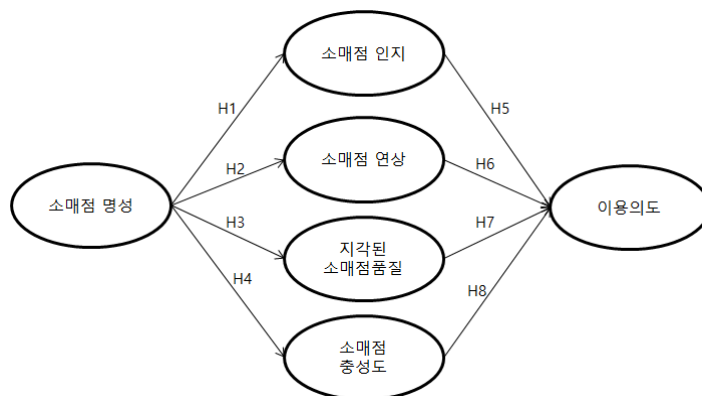
(4) 소매점충성도와 이용의도

소매점자산측정을 위한 요인으로 소매점충성도는 고객의 긍정적인 성향이나 의향을 나타내는 태도적 충성도를 의미한다(Pappu and Quester 2006). 이러한 소매점충성도는 제품이나 서비스를 구매하려는 행동적 의도를 의미하는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 한상린 등(2012)의 연구에서는 소매점 충성도는 소매점의 재이용의도에 직접적인 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 또한 한상린과 이성호(2010)의 연구에서는 소매점자산의 구성요인으로 소매점에 대한 충성도는 소매점에서 판매하고 있는 PB(private brand)에 대한 태도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특정 PB(private brand)를 구매하기 위해서는 해당 소매점을 이용하여야하기 때문에 이처럼 소매점에 대한 충성도는 소매점의 이용의도에도 영향을 미치는 강력한 선행변수라는 것을 알 수 있다.

그러므로 이러한 선행연구들을 토대로 소매점충성도와 이용의도 간의 인과관계를 유추해 볼 수 있다.

가설8: 소매점충성도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

앞서 제시된 연구 가설들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 최종 연구모형은 다음 [그림1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

IV. 자료수집 및 분석

1. 자료수집

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 소매점 (백화점, 할인점, 마트, 편의점 등) 중 응답자 자신이 많이 이용하는 특정 소매점의 구매경험을 떠올리게 한 후 설문에 응답하게 하였다. 조사 방법으로는 설문조사를 이용하며, 1차 예비조사를 실시하고, 이에 따라서 수정, 보완한 설문문항으로 본 조사에 착수했다. 본 조사는 조사원에 의한 직접 면접과 온라인 조사를 병행한 결과 250매의 설문지가 회수되어 불성실한 응답을 제외한 최종 231매가 분석에 사용되었다. 본 연구의 표본은 남성이 43.3%, 여성이 56.7%이었으며, 연령은 20대 35.9%, 30대 23.4%, 40대 22.1%, 50대 12.1%, 60대 이상이 6.5%였다. 학력은 고졸이하 6.1%, 대학재학중 22.5%, 대졸 45.9%, 대학원 이상이 25.5%였다. 직업은 회사원이 37.7%로 가장 많았고 학생 28.1%, 자영업자 19.5%, 전문직종사자 8.6%, 주부가 6.1% 순으로 나타났다.

설문조사 결과는 SPSS 17.0을 통해서 기초통계분석을 실시하고 Amos 18.0을 통해서 구조방정식 모형분석을 시행했다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 다음과 같다. 소매점명성 4개항목, 소매점 인지 4개 항목, 소매점 연상 4개 항목, 지각된 품질 3개 항목, 소매점 충성도 4개 항목, 구매의도 3개 항목 등을 선행 연구의 척도를 이용하여 본 연구의 상황에 맞게 사용하였다. 인구통계적 항목을 제외한 모든 항목은 5점 리커트의 다항목척도로 ‘(1) 전혀 동의하지 않는다’부터 ‘(5)전적으로 동의한다’로 구성되었다.

소매점명성은 오랜시간 동안 고객과 이해관계자들이 지각한 해당 소매점에 대한 종합적인 평판으로 정의된다. 세부 측정항목으로 Ou et al.(2006)의 소매점명성과 Keh and Xie(2009)의 기업명성 측정항목을 기반으로 본 연구내용에 맞도록 수정하여 4개 항목으로 구성하였다.

소매점인지는 소매점 범주에서 하나의 특정 소매점을 회상하거나 식별할 수 있는 능력을 의미한다. 세부적 평가항목은 Pappu와 Quester (2006), Jinfeng and Zhilong(2009), 한상린 등(2012)의 소매점인지를 통해 3개로 구성되었다.

소매점 연상은 특정 소매점과 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의되며, 소매점의 기억과 연관된 것들을 의미한다. 세부적 평가항목은 소매점 연상에 소매점 이미지를 고려한 Pappu와 Quester (2006), Jinfeng and Zhilong(2009), 한상린 등(2012)의 연구에서 사용된 항목들을 기반으로 4

개 항목을 사용하였다.

지각된 소매점품질은 소매점의 객관적인 품질이 아니라 오히려 고객에 의한 소매점의 품질에 대한 지각이라고 정의했다. 이러한 정의를 토대로 Pappu와 Quester (2006), Jinfeng and Zhilong(2009), 한상린 등(2012)의 연구에서 사용된 4개의 세부적 평가항목을 사용했다.

소매점충성도는 특정 소매점에 대해 고객이 가지는 애호도의 정도로 정의했다. 이러한 정의를 토대로 Pappu와 Quester (2006), Jinfeng and Zhilong(2009), 한상린 등(2012)의 연구에서 사용된 4개의 세부적 평가항목을 사용했다.

소매점 이용의도는 특정 소매점을 향후에 이용하려는 고객의 의도로 정의하였다. 이러한 정의를 토대로 Grace and O'Cass(2005)의 연구에서 사용된 3개 항목을 본 연구내용에 맞도록 수정하여 구성하였다.

자료분석방법은 측정항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석, 연구변수들의 보다 엄격한 단일 차원성 확인을 위해 확인요인분석, 변수를 구성하는 측정항목들의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰도분석 등을 실시하였다. 또한 6개의 연구변수 간의 상관관계의 정도와 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 나아가 가설검정을 위해 경로분석을 실시하였다.

3. 분석결과

수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 조사한 후 AMOS를 사용하여 경로분석과 구조방정식 모델의 적합성을 분석하여 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

(1) 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성의 확보를 위해 주성분 요인분석을 실시하였으며 요인회전방법으로는 베리맥스 회전방식을 채택하였다. 요인분석 결과는 <표 1>에 제시된 것처럼, 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량(표준화계수) 값이 모두 최소값 .746 이상으로 적정 수준을 보이고 있으며 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명 분산비율은 81.976%로 나타났다. 또한 복합신뢰도 (composite reliability)가 최소값 .832으로 모두 .7이상이고, 평균분산추출값(AVE)이 최소값 .599로 기준치인 .5 이상을 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 한편 판별타당성에 관한 검증결과, 모든 구성개념 간 상관계수값(.269~.528)에서 최대값이 .528로 평균분산추출값의 제곱근(.773~.869)에서 최소값 .773보다 작게 도출되어 판별타당성도 확보된 것으로 판명되었다(<표 2> 참조). 추가적으로 개념(요인)별로 지시변수들이 각 요인들을 제대로 나타내고 있는지 측정하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 모형 적합도도 Chi-square = 466.742 ($p=0.00$), GFI= .868, NFI= .914, CFI= .944, IFI= .945, TLI=.933, RMSEA= .074 로 Chi-square를 제외하고는 모두 양호하게 나타났다.

이와 더불어 측정변수의 신뢰성 검증은 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 기준으로 평가하였다. 검증결과 소매점인지 .801, 소매점연상 .880, 지각된 소매점품질 .941, 소매점충성도 .910, 소매점 명성 .926, 이용의도 역시 .933으로 측정변수들의 신뢰도는 모두 양호한 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(<표 1> 참조).

〈표 1〉 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	α	AVE	CR
소매점인지	소매점인지1						.788	.801	.624	.832
	소매점인지2						.831			
	소매점인지3						.750			
소매점연상	소매점연상1			.746				.880	.599	.856
	소매점연상2			.746						
	소매점연상3			.827						
	소매점연상4			.774						
지각된 소매점품질	지각된 소매점품질1	.863						.941	.740	.919
	지각된 소매점품질2	.859								
	지각된 소매점품질3	.865								
	지각된 소매점품질4	.854								
소매점충성도	소매점충성도1					.776		.910	.654	.850
	소매점충성도2					.844				
	소매점충성도3					.805				
소매점명성	소매점명성1		.865					.926	.756	.925
	소매점명성2		.883							
	소매점명성3		.852							
	소매점명성4		.879							
이용의도	이용의도1				.857			.933	.732	.891
	이용의도2				.844					
	이용의도3				.867					
아이겐값		8.645	2.535	2.014	1.561	1.367	1.093			
설명비율(%)		41.167	12.070	9.590	7.436	6.507	5.207			
누적설명비율(%)		41.167	53.237	62.827	70.262	76.769	81.976			
$X^2=466.742(P=.000)$ df=174 GFI=.868, CFI=.944, NFI=.914, IFI= .945, TLI=.933, RMSEA=.074										

주) 요인적재량 0.5이하는 표기를 생략함.

〈표 2〉 판별타당성 검증을 위한 상관계수와 평균분산추출값의 제곱근 비교

	소매점인지	소매점연상	지각된 소매점품질	소매점 충성도	소매점 명성	이용의도
소매점인지	.790***					
소매점연상	.502**	.773***				
지각된 소매점품질	.321**	.449**	.808***			
소매점 충성도	.269**	.476**	.528**	.860***		
소매점 명성	.329**	.378**	.289**	.421**	.869***	
이용의도	.356**	.461**	.472**	.502**	.275**	.856***

**) $p < 0.01$

***) 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제곱근

(2) 모델의 분석과 가설검증

소매점명성-소매점자산-이용의도에 관한 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 공분산 구조 분석을 실시하였다.

분석된 최종모형의 전반적인 구조방정식 모형 적합도는 다음의 <표3>에서 보는 바와 같이 chi-square값과 주어진 모델이 자료의 분산/공분산을 얼마나 잘 설명해 주는지를 나타내는 부합도 지수 등 여러 가지 기준면에서 판단해 볼 때 GFI= .827, CFI= .911, NFI= .882, IFI= .912, TLI= .897로 chi-square 값($X^2=675.960(P=.000)$)을 제외하고는 모두 양호하게 나타났으며 따라서 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있다.

최종 구조방정식모형 분석결과는 다음의 <표3>에 나와 있으며 결과에서 보는 바와 같이 처음에 연구자가 세웠던 모든 연구가설은 통계적 유의성과 함께 채택이 되었다. 소매점명성은 소매점자산을 이루는 하위구성요인 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 소매점 명성은 소매점 충성도에 미치는 영향력이 다른 요인들에게 미치는 영향보다 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 인지하는 소매점에 대한 평가는 명성이 높은 소매점을 지속적으로 이용하고 싶어 하고 주변사람들에게 자신이 들은 명성을 구전하려는 경향이 높음을 나타내주는 결과라 할 수 있겠다. 또한 소매점자산의 구성요인들은 소비자의 이용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소매점 자산이 높은 업체일수록 소비자들이 방문할 가능성이 높다는 사실을 다시 한 번 실증하는 결과로 볼 수 있으며, 소매점 충성도, 지각된 소매점품질, 소매점 연상, 소매점 인지의 순으로 이용의도에 미치는 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 그 소매점을 이용하려는 데는 소매점에 대한 태도적 충성도가 가장 중요하게 작용했다는 것을 의미한다.

〈표 3〉 연구모형의 적합도와 가설검증: 최종 모형

가설		경로계수	t-value	결과
1	소매점명성→소매점인지	.421	6.395 (p=.000)	채택
2	소매점명성→소매점연상	.476	7.741 (p=.000)	채택
3	소매점명성→지각된 소매점품질	.352	5.891 (p=.000)	채택
4	소매점명성→소매점충성도	.479	7.848 (p=.000)	채택
5	소매점인지→이용의도	.128	2.197 (p=.028)	채택
6	소매점연상→이용의도	.142	2.480 (p=.013)	채택
7	지각된 소매점품질→이용의도	.266	4.878 (p=.000)	채택
8	소매점충성도→이용의도	.324	5.603 (p=.000)	채택
$X^2=675.960(P=.000)$ df=180, GFI=.827, CFI=.911, NFI=.882, IFI=.912, TLI=.897				

V. 결론 및 시사점

본 연구는 과연 명성이 높은 소매점에 소비자들은 더 끌리게 될 것인가라는 의문에서 출발하였다. 따라서 소비자가 인지하는 소매점자산에 영향을 줄 수 있는 새로운 요인으로 소매점 명성을 고려해 보았으며, 소매점 자산 척도를 사용하여 소매점 명성과 소매점 이용의도 사이의 구조적 관계를 조사하고자 하였다. 본 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 소매점자산에 영향을 주는 소매점명성이라는 선행 요인을 발견하였다는 것이다. 실제로 기업의 명성관리가 사회적 자산을 증대시켜 궁극적으로 경영성과에 긍정적인 영향을 준다는 것과 관련된 주장들이 다수 존재하지만, 본 연구는 유통산업에서의 소매점자산을 형성하는 개별하위요인들과의 관계를 통해 소매점자산의 구성요인들을 관리하는데 영향을 주는 요인으로 소매점명성의 효과를 실증해냈는데 그 시사점이 있다. 또한 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들이 쇼핑의도에 강력한 선행요인임을 확인하여 소매점자산의 영향력을 보다 구체적인 변수간의 구조적관계로 실증하였다. 실무적 기여점으로는 고객이 인지하는 소매점자산의 효과적인 관리를 위하여 소매점의 명성을 높이는 캠페인 및 사회공헌 등의 기업의 사회적 책임(CSR) 활동들을 통해 소매점의 인지, 연상, 품질, 그리고 소매점에 대한 충성도를 높일 수 있으며, 궁극적으로는 고객들이 해당소매점을 이용하고자 하게 만드는 고객획득 및 유지에 필요한 전략적 마케팅 방향을 제시하였다.

연구결과 고객이 해당 소매점의 명성을 높게 지각할수록 고객은 소매점 자산의 구성개념인 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도를 높게 평가하는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 소매점자산에 대한 긍정적 평가는 고객의 이용의도로 연결될 수 있음이 실증되었다. 즉, 소매점명성이 소매점 자산에 대한 고객의 지각과 평가에 있어서 긍정적인 결과를 가져오는 또 하나의 중요한 단서로 여겨질 수 있다는 것이다.

본 연구는 소매점명성이 소매점자산과 이용의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 다음과 같은 몇 가지 특징을 살펴볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과, 소비자들이 지각하는 소매점명성이 높다고 생각할 경우 해당 소매점에 대한 소매점자산을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한 소매점명성이 소매점 자산 구성요인 중 소매점 충성도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소매점의 명성을 높이는 캠페인 및 사회공헌 등의 CSR 활동을 할수록 해당 소매점에 대해서 소비자의 충성도가 더 강력히 형성된다는 것을 알 수 있다. 그러므로 소매점의 명성관리에 초점을 두어 마케팅활동에 반영하는 것이 소매점의 충성도를 높이는 가장 빠르고 강력한 방법일 수 있으며, 또한 이러한 마케팅활동들은 소매업체들의 궁극적인 목적인 고객의 이용증대를 통한 유지율을 높일 수 있다. 결국, 소매점명성관리는 소매점의 매출에도 긍정적인 결과를 가져올 수 있는 소매점 충성도를 가진 고객들을 확보할 수 있는 효과적인 방법이라 할 수 있다.

둘째, 고객이 특정 소매점의 소매점자산을 높게 인식할수록 고객들은 해당소매점을 이용하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 소매점자산의 구성요인들 중에 소매점 충성도가 이용의도에 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치고 지각된 소매점품질, 소매점연상, 소매점 인지의 순으로 영향을 미치고 있다. 이를 통해, 소매점 품질에 대한 인식과 소매점에 대한 인지도를 높이고 긍정적인 연상을 더해주는 마케팅활동을 통해서 고객의 소매점 이용률을 높일 수 있게 되는 것이다. 또한 무엇보다도 멤버십 및 마일리지 등과 같은 애호도 증진프로그램을 통해서 소매점에 대한 충성도를 높인다면 소매점의 큰 이익을 가져올 수 있게 될 것이다.

VI. 연구의 한계점 및 향후 연구

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

첫째, 기업명성은 다차원적인 개념으로 여겨져 기업 정체성 차원, 기업 경영전략 차원, 기업커뮤니케이션 차원 등 다양한 차원으로 연구되고 있다(차희원 2005). 본 연구에서는 기업명성을 한 가지 차원으로 실증연구를 하였으나 여러 분야에서 다차원적으로 연구되어오고 있다. 그러므로 본 연구는 기업명성의 모든 측면을 고려하지 못했다는 한계점을 가지게 된다. 이처럼 소매점의 명성을 다차원적으로 살펴보아 소매점의 명성관리에 있어서 더욱 풍부한 명성차원들이 반영된 소매점 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 연구모형은 여러 소매점의 유형을 통해 실증분석하고 있지만 소매점의 유형에 따라 그들만의 독특한 특성을 고려하지 못했다는 단점이 있을 수 있다. 특히 소매점의

명성은 제품을 직접체험해볼 수 없는 온라인상점 등의 무점포소매점에 있어서 그 영향력이 더 클 것으로 예상된다. 그러므로 향후연구에서는 소매점의 유형에 따라 기업명성이 소매점 자산 평가와 구매의도에 미치는 영향력을 조절효과 분석을 시행해보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고성현, 여준상 (2009), “서비스 경험과 브랜드 명성이 구전의도에 미치는 영향: 미용실서비스를 중심으로”, 『패션비즈니스』, 제13권 제4호, pp.51-59.
- 박신자, 이동일(2013), “프랜차이즈 브랜드 명성의 비대칭성에 따른 제휴효과”, 2013 한국유통학회 동계학술대회 발표 논문집, pp. 227-244.
- 서용구(2007), 보이지 않는 기업 성장엔진: 디자인-브랜드-명성: 삼성경제연구소.
- 차희원(2005), “기업이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제68호, pp.171-199.
- 최철재, 박승환(2009), “이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제9권 제6호, pp.344-356.
- 한상린, 이성호(2010), “소매점 자산이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 『상품학연구』, 제28권 제1호, pp.121-134.
- 한상린, 홍성태, 이성호(2012), “자아이미지 일치성이 소매점자산과 고객의 재이용의도에 미치는 영향”, 『유통연구』, 제17권 제2호, pp.29-62.
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L. and K. L. Keller (2004), “Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” Journal of Retailing, 80(4), pp. 331-342.
- Alessandri, S.W. (2001), “Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. Corporate Communications”, An International Journal 6 (4), pp. 173 - 182.
- Arnett, D. B., D. A. Laverie, and A. Meiers (2003), “Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications,” Journal of Retailing, 79(3), pp. 161-170.
- Bagozzi, R. (1982), “A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior,” Journal of Marketing Research, 19 (November), pp. 562-584.
- Balmer, J. M. T. (1997), Corporate Identity: Past, Present and Future, Working paper series, University of Strathclyde.

- Balmer, J. M. T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 248 - 291.
- Balmer, J. M. T. and A. Wilson (1998), "Corporate identity: there is more to it than meets the eye", *International Studies of Management and Organization*, 28 (3), pp. 12 - 31.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., M. G. Pratt, and D. A. Whetten (2006), "Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 99-106.
- Caruana, A. (1997), "Corporate reputation: concept and measurement", *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), pp. 109 - 118.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307 - 319.
- Fomburn, C. J. and C. M. B. Van Riel, (1997), "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review* 3, pp. 13-17.
- Gioia, D.A., M. Schultz, and K. G. Corley (2000), "Organizational identity, image, and adaptive instability", *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 63 - 81.
- Gotsi, M. and A. Wilson (2001), "Corporate reputation : seeking a definition," *Corporate Communications*, 6(1), pp. 24-30.
- Grace, D. and A. O'Cass (2005), "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(4), pp. 227-243.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331 - 352.
- Hartman, K. B. and R. L. Spiro (2005), "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization," *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1112-1120.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp. 67-75.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Jinfeng, W. and T. Zhilon (2009), "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 476 - 94.
- Keh, H. T. and Y. Xie (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38, pp. 732-742.

- Nguyen, N. and G. Leblanc (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (3), pp. 227 - 236.
- Ou, W.-M., R. Abratt, and R. Dion (2006), "The influence of retailer reputation on store patronage", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 13, pp. 221-230.
- Page, G. and H. Fearn (2005), "Corporate reputation: what do consumers really care about?" *Journal of Advertising Research*, 45(3), pp. 305 - 313.
- Pappu, R. and P. Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 317-329.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling (1997), "The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability", *Corporate Reputation Review*, 1(1), pp. 72-76.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal* 23 (12), pp. 1077 - 1093.
- Saxton, K. (1998), "Where do reputations come from?" *Corporate Reputation Review* 1(4), pp. 393 - 399.
- Thang, D. C. L. and B. L. B. Tan (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), pp. 193-200.
- Vaidyanathan, R. and P. Aggarwal (2000), "Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), pp. 214-228.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Research*, 28 (Spring), pp. 195-211.
- Yoon, E., H. J. Guffey, and V. Kijewski (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research* 27 (3), pp. 215 - 228.

ABSTRACT

The Effect of Retailer Reputation on Retailer Equity and Patronage Intention

Lee, Seong Ho*

As distribution environment is changing rapidly and competition is more intensive in the channel of distribution, the importance of retailer image and retailer equity is increasing as a different competitive advantages. Also, consumers are not functionally oriented and that their behavior is significantly affected by the retailer reputation in the market place.

The concept of retailer reputation has been utilized by researchers as the comprehensive reflection and estimation of an retailer over time as seen through its customers and stakeholders. Numerous researchers have recognized the important role of corporate reputation that allows a firm to achieve persistent profitability, or sustained superior financial performance. Although corporate reputation has been tested across many academic fields, the concept has not been tested extensively in the retailing.

Therefore, this study attempts to investigate the impact of retailer reputation on retailer equity such as retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty. The purpose of this study is to find out whether retailer reputation can be a new antecedent of retailer equity. In addition, this study tries to examine how four-dimensional retailer equity constructs (retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty) affect customers' patronage intention.

For this study, data were gathered by survey and analyzed by structural equation modeling. The sample size in the present study was 231.

As expected, the retailer reputation hypotheses were supported. The greater the degree of retailer reputation, the more favorable were consumers' retailer evaluations. This result means that retailer reputation is important cue for customers to estimate retailer equity. In other words, consumers are often more likely to prefer products and retail stores that have good retailer reputation.

In addition, this study revealed that customers' estimations toward customer based retailer equity affected the patronage intention. The results showed that all four dimensions (retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty) had positive effect on the patronage intention. That is, management and investment to improve retailer reputation make customers' positive evaluation of retailer equity, and then the positive customer based retailer equity can enhance the patronage intention.

And to conclude, retailer's reputation is an important part of successful retailer performance management, and the retailer reputation is an important antecedent of retailer equity. Therefore, it is more important to develop and improve retailer reputation to consumers.

Key Words : retailer reputation, retailer equity, retailer awareness, perceived retailer quality, patronage intention

* Adjunct Professor, School of Business, Hanyang University (33havana@hanyang.ac.kr)